



تأثیر رضایت و بی‌تفاوتی (اینرسی) بر وفاداری مشتری
(مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه)

* فاطمه خواجهویی
* شهناز نایب‌زاده

پذیرش: ۹۲/۰۱/۲۴

دریافت: ۹۱/۹/۱۸

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین پنج عامل رضایت، بی‌تفاوتی، موانع تغییر، اعتماد و تعهد به عنوان متغیرهای مستقل با وفاداری به عنوان متغیر وابسته است. این تحقیق تلفن همراه را مورد مطالعه قرار داده است. روش تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و بر حسب روش تحقیقی توصیفی از نوع همبستگی است که با به کارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشد و از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم استفاده و تعداد ۳۷۹ نمونه قابل قبول جمع‌آوری گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS، برای بررسی تحلیل عاملی و از نرم‌افزار LISREL، برای بررسی تحلیل مسیر استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای رضایت و بی‌تفاوتی تأثیر قابل توجهی روی وفاداری می‌گذارد؛ در حالی که، متغیرهای موانع تغییر، اعتماد و تعهد تأثیری روی وفاداری نداشته است. این پژوهش می‌تواند در

(fa_khajouei@yahoo.com)

* دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت، تهران، ایران
* دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، گروه مدیریت، یزد، ایران
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: فاطمه خواجهویی

راستای نتایج حاصل از آن، به دلیل ارائه‌ی اطلاعات مفید در حوزه‌ی بازاریابی رابطه‌ای و خدمات، برای محققان و بازاریابان ارزشمند باشد. به علاوه، پیشنهاداتی را جهت بهبود و اثربخشی بیشتر نتایج حاصل از آن ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی:

وفاداری، رضایت، بی‌تفاوتی، موانع تغییر، اعتماد، تعهد، تلفن همراه

Archive of SID

مقدمه

وفاداری مشتری به دلیل اثر مثبت آن بر فروش، کسب سهمی از بودجه و حفظ مشتری مهم است

(Dagger et al., 2010)

برای مثال، لینگ و ونگ^۱ (۲۰۰۷)، در تحقیقات خود نشان دادند که مشتریان راضی شده در بلند مدت نسبت به مشتریان کوتاه مدت، احتمال بیشتری دارد که خدمات اضافه‌تری خریداری نمایند و ارتباطات کلامی را توسعه دهند. مفهوم وفاداری در مصرف‌کننده و ایجاد مصرف‌کنندگان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت "ایجاد تعهد در مصرف‌کننده برای خرید کالاها و خدمات به طور مکرر" توصیف می‌شود (Larson & Susanna, 2004)؛ عوامل دیگر خارج از کنترل شرکت شما هستند (مثلاً تنها یک تغییر در آدرس می‌تواند موجب از دست رفتن ۲۰٪ از مشتریان شما گردد). وفاداری به یک سازمان به معنای میزان تعهدی است که مشتری به آن سازمان داشته و می‌کوشد تا با خرید مداوم از آن سازمان وفاداری خود را نشان دهد؛ یک مشتری وفادار به عنوان کسی تعریف می‌گردد که نگرش مثبتی نسبت به ارائه‌دهنده خدمات دارد، او را به مصرف‌کنندگان دیگر معرفی و توصیه کرده و خرید مجدد انجام می‌دهد (Dimitriadis, 2006)؛ به عبارت دیگر، وفاداری مشتریان به یک سازمان بیانگر نگرش مطلوب و خرید مداوم از آن سازمان می‌باشد و تنها عاملی است که از گزند اقدامات رقبا مصون است و در صورت مدیریت صحیح دارایی دائمی شرکت خواهد بود زیرا مشتری وفادار همیشه بوده، هست و خواهد بود. جانز و ساسر (۱۹۹۵)، بیان کردند که وفاداری مشتری عبارت است از: ارتباطات احساسی یا عاطفی به افراد شرکت، محصولات یا خدمات (Ruyter et al., 1998)؛ وفاداری خدمت به عنوان تمایل مشتری به تکرار خرید از ارائه‌دهنده خدمات (شرکت) فعلی‌شان مبنی بر تجارب گذشته و انتظارات آتی نیز تعریف شده است (Lee et al., 2001).

مولفه‌های وفاداری خدمت عبارتند از: رضایت، هزینه‌های تغییر و وابستگی‌های بین فردی (Kim, et al., 2004)؛ Gremler, 1996)؛ بی و همکارانش (۲۰۰۱)، هشت معیار

برای وفاداری برحسب ویژگی‌های رفتاری، نگرشی و شناختی بیان کردند که عبارتند از: رفتار تکرار خرید، ارتباطات کلامی، مدت استفاده، تحمل قیمت، تمایل به تکرار خرید، اولویت، رفتار کاهش انتخاب، اولین در ذهن (Yee et al., 2001). در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتری به گونه‌ای ترسیم می‌شود که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد (Osman et al., 2010). آلیور (۱۹۹۹)، وفاداری مشتری را به عنوان "یک تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت در خرید یک محصول یا خدمت ثابت ارجح داده شده در آینده است، در نتیجه موجب خرید تکراری از یک برند مشابه یا برندگرایی می‌شود، با وجود این که تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی به طور بالقوه موجب تغییر رفتار شده است"، تعریف کرده است (Wu et al., 2011). رابطه مشتری - شرکت پایدارتر می‌شود، زمانی که مشتریان و شرکت تعهد بیشتری به همدیگر داشته باشند، و لذا منجر به رابطه بلند مدت می‌شود. با افزایش روز افزون محیط رقابتی کسب و کار، ایجاد و حفظ مشتری، مهم است. وفاداری مهم است زیرا به طور مثبتی روی فروش، سهم خرید مشتری، و حفظ مشتری اثر می‌گذارد. وفاداری افزایش یافته به سود بالاتر منجر می‌شود زیرا حفظ مشتریان ارزان‌تر از جذب مشتریان جدید است (Fullerton, 2011). چالش‌هایی از قبیل تشدید رقابت جهانی، افزایش مستمر انتظارات مشتریان و متعاقباً تقاضای آن‌ها به منظور افزایش بهبود کیفیت محصولات و خدمات، باعث شده است که شرکت‌ها دیگر نتوانند به طور موثر نیازها و خواسته‌های آن‌ها را برآورده کنند و خطر از دست دادن مشتریان ناراضی به سمت رقبا و همچنین کاهش نهایی سود، ورشکستگی شرکت را به دنبال خواهد داشت. برای ایجاد وفاداری مشتری این بسیار مهم و کلیدی است که محیطی فراهم شود که وفاداری را ترغیب و تشویق کند (Duffy, 2005). ارتقای سطح

مشتری، دو نوع ارزیابی مختلف را نسبت به این مفهوم داشته‌اند: "رضایت مختص تعامل"^۱ و "رضایت تجمعی"^۲ (Wu, 2011)؛ جانز و ساسر^۳ (۱۹۹۵)، کشف کردند که قدرت رابطه بین رضایت و وفاداری بستگی به ساختار رقابتی صنعت دارد (Wu, 2011). رضایت احساس وسیعی است که از کیفیت خدمت، محصول، قیمت و عوامل فردی تاثیر می‌پذیرد (Liu et al., 2011). رضایت احساس وسیعی است که توسط کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت و فاکتورهای شخصی و زمینه‌ای تغییر می‌کند (Lee, 2010).

هنسمارک و البینسون^۴ (۲۰۰۴) بیان کردند که "نگرش رضایت کلی مشتری نسبت به ارائه دهنده خدمت، یا یک واکنش احساسی به تفاوت بین آن چه که مشتریان انتظار دارند و آن چه که آن‌ها دریافت می‌کنند با توجه به تکمیل برخی نیازها، اهداف یا خواسته‌هاست" (Nasrin Danesh et al., 2012).

در ادبیات بازاریابی رابطه‌ای، رضایت مشتری همچنین یک شاخص کلیدی عملکرد برای ارزیابی کیفیت یک رابطه بین ارائه دهنده خدمت و مشتریان در نظر گرفته شده است (Zhang et al, 2009; Seok Lee, 2010; Akhter, W. et al, 2011). مصرف‌کنندگان راضی و خشنود احتمالاً مشتریان وفادارتری می‌باشند (Tourez morago et al., 2008).

با توجه به مطالعات انجام شده قبلی، فرضیه زیر در نظر گرفته شده است:

فرضیه ۱: بین رضایت و وفاداری مشتری رابطه مستقیم وجود دارد.

بی‌تفاوتی (اینرسی)

بی‌تفاوتی حالتی را توصیف می‌کند که رفتارهای خرید مجدد بر اساس نشانه‌های موقعیتی صورت می‌گیرد و نشان دهنده یک فرایند غیرآگاهانه است (Huang, et al, 1999). بی‌تفاوتی همچنین به عنوان یک دلبستگی همیشگی که

رضایتمندی مشتری، باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم شرکت‌ها در بازار رقابت خواهد شد. البته این کافی نبوده و شرکت‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند (Wu, 2011). رضایت مشتریان در اموری همچون خرید مجدد، حفظ مشتریان، وفاداری، عملکرد خرده فروشی و سودآوری تاثیرات مثبتی دارد (Finn, 2011)؛ از طرف دیگر، رضایت لازمه وفاداری است اما رضایت همیشه به وفاداری منجر نمی‌شود (Souitaris et al., 2007).

از آن جایی که رضایت و وفاداری مشتری از طریق ارائه محصولات با کیفیت بالا تضمین می‌شود، با توجه به متنوع بودن صنعت گوشی تلفن همراه و افزایش روز افزون استفاده کنندگان از امکانات و نوآوری‌هایی که در این صنعت به وجود می‌آید، روز به روز بر اهمیت کیفیت رابطه ارائه دهندگان خدمات به مشتری نیز افزوده می‌شود. به همین دلیل، جهت به دست آوردن وفاداری مشتری بازاریابان نه تنها به تاثیر رضایت، اعتماد و تعهد میزان وفاداری توجه داشته باشند، بلکه باید به اینرسی یا بی‌تفاوت بودن به خرید و موانع تغییر که بار روانی و اقتصادی به همراه خود دارد، توجه داشته باشند؛ بر این اساس بازاریابان می‌توانند سهم بیشتری از بازار را از آن خود کنند و در نتیجه بررسی این عوامل حائز اهمیت می‌باشد.

چارچوب نظری

رضایت

رضایت به عنوان یک حالت احساسی ناشی از تعاملات مشتری با ارائه دهنده خدمات در طول زمان تعریف شده است (Wu, 2011)؛ آلیور (۱۹۹۷)، رضایت را به عنوان یک تابع از مقایسه شناختی انتظارات قبلی مصرف با تجربه واقعی تعریف کرده است (Aubert, 2007; Wu, 2011)؛ وقتی که عملکرد واقعی بیش از انتظارات باشد، عدم تایید مثبت رخ می‌دهد و منجر به رضایت می‌شود هنگامی که عملکرد واقعی زیر انتظارات باشد منجر به عدم تایید منفی و ناراضی می‌شود. تحقیقات انجام شده در زمینه رضایت

1- Transaction – Specific Satisfaction
2- cumulative satisfaction
3- Jones and Sasser
4- Hansemark and Albinsson

موانع تغییر

موقعی که مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها را تغییر می‌دهند، آن‌ها تعدادی از هزینه‌ها را متحمل می‌شوند. این هزینه‌ها می‌تواند شامل هزینه‌های روانشناسی، احساسی و تلاش جستجو (زمان و اقتصادی) برای مصرف‌کننده باشد (Babette, 2011). موانع تغییر فاکتورهایی هستند که تغییر ارائه‌دهندگان خدمات را برای مشتریان مشکل می‌سازد (Jones et al., 2000)؛ حتی اگر مشتریان از ارائه‌دهندگان جاری خدمات ناراضی باشند، مشتریان ممکن است هنوز با ارائه‌دهندگان خدمات به دلیل ضررهای مالی و اجتماعی یا بار روانی باقی‌مانده؛ موانع تغییر به "ارزیابی مصرف‌کننده از منابع و فرصت‌های مورد نیاز برای انجام اقدام تغییر، یا به طور مشابه، محدودیتی که از عمل تغییر جلوگیری می‌کند" ارائه می‌شود (Liu et al., 2011). به طور کلی، محدودیت‌هایی که مانع عمل تغییر می‌شود (Nasrin Danesh et al, 2012).

موانع تغییر در پژوهش‌های اخیر بازاریابی به علت اهمیت در جذب مشتری و منافع ارائه‌دهندگان خدمت مورد توجه قرار گرفته است (Cheong, et al., 2004). در حالی که نوع/ماهیت موانع تغییر در صنایع مختلف متفاوت است؛ یک توافق عمومی بین محققان وجود دارد که موانع تغییر شامل هزینه‌های تغییر^۴ (شامل هزینه‌های پولی و غیرپولی)، سرمایه‌گذاری رابطه‌ای^۵ (استحکام روابط شخصی ممکن بین کارکنان یک عرضه‌کننده و مشتری)، و جایگزین‌های غیرجذاب^۶ می‌شود (Han, et al., 2011; Julander, 2003; Tung, et al., 2011; Han, 2007).

دیگر محققان متغیر دیگری تحت عنوان "بی‌تفاوتی مشتری" اضافه کردند که در نتیجه وفاداری جعلی است، طبقه‌بندی شده است (Valenzuela, 2012). جالندر و سودرلاند^۷ (۲۰۰۳) و هریسکمن (۱۹۷۰) بیان کردند که موانع تغییر می‌تواند به صورت مثبت "تمایل به داشتن رابطه" یا منفی "مجبور به داشتن رابطه" دیده شود (Valenzuela, 2012). مطالعات تجربی نشان می‌دهند که

در محدوده وسیعی غیراحساسی و آسوده‌گرا است، تعریف شده است (Lee et al., 2001). مشتریان ثابت از تصمیمات خرید جدید (Yanamandram et al., 2004)، و آگاهی از خدمات و اقدامات جاری جدید و مقایسه قیمت‌ها اجتناب می‌کنند (Pitta et al., 2006)؛ تکرار خرید از یک برند ناشی از بی‌تفاوتی، به عنوان یک رفتار عادی توصیف شده است که دو نوع کار را کاهش می‌دهد: ذهنی و فیزیکی؛ به عبارت دیگر، مشتریان ثابت وضع موجود را ترجیح می‌دهند (Ye, 2005). راناویرا و نلی^۱ (۲۰۰۳)، پیشنهاد کردند که اثر بی‌تفاوتی روی حفظ مشتری می‌تواند توسط ساختار رقابتی صنعت تعیین شود (Wu, 2011). اغلب مشتریان ساکن باقی می‌مانند، زمانی که شکست خدمات^۲ رخ می‌دهد (Kim et al., 2010). زیربنای اصلی بی‌تفاوتی مرتبط با فرایند عدم آگاهی می‌باشد؛ مشتریان ثابت، به عنوان مشتریان تنبل، غیرفعال یا منفعل مشخص شده‌اند؛ بنابراین بی‌تفاوتی، به عنوان رفتارهای فاقد هدف‌گذاری شده، توصیف شده است (Wu, 2011). اینرسی، تکرار خرید از یک نام تجاری مشابه به طور منفعلانه و بدون تفکر زیاد است (Yanamandram et al., 2004). با اینرسی، مشتریان رفتارهای مکرر خرید را با وجود برداشته‌های منفی درباره ارائه‌دهندگان خدمات موجود ارائه می‌دهند؛ تکرار خرید منتج از بی‌تفاوتی، ناپایدار، نشان‌دهنده تعهد کم یا هیچ به نام تجاری و فقط قابل پذیرش بودن را ارائه می‌دهد و این فرایند تحت عنوان وفاداری جعلی بیان شده است (Lai et al., 2011). سیبولد^۳ (۱۹۹۸)، بیان کرد زمانی که بی‌تفاوتی رابطه شکل می‌گیرد، مشتری به تکرار خرید عادت می‌کند و رفتار خرید را ادامه خواهد داد و موقعیت وفاداری مشتری را نشان می‌دهد (Cheng et al., 2010). بنابراین فرضیه زیر در نظر گرفته شده است:

فرضیه ۲: بین بی‌تفاوتی و وفاداری مشتری رابطه مستقیم وجود دارد.

4- switching costs

5- relational investment

6- unattractive alternatives

7- Julander and Soderlund

1- Ranaweera and Neely

2- service failures

3- Seybold

متغیر رابطه‌ای اعتماد، به عنوان مکانیزم تسهیل همکاری و ایجاد تعهد بین شرکت کنندگان در یک رابطه (یعنی توزیع کنندگان^۴ و فروشندهگان^۵) به کار می‌رود، با توجه به این که اعتماد مولفه‌های ریسک و دودلی را نیز شامل می‌شود؛ علاوه بر، به دست آوردن اعتماد و نظر خوب مشتریان، همچنین شرکت‌ها با ایجاد تصاویر خوب می‌توانند تمایل خرید مشتریان را برای محصولات یا خدمات افزایش می‌دهند (Wright et al., 2011). مایر، دیویس و اسکورمن^۶ (۱۹۹۵) سه عامل را به عنوان عواملی که به طور مستقیم بر اعتماد اثر می‌گذارند معرفی کرد که عبارتند از: بی‌عیبی و درستی^۷ (ادراک از میزان صداقت و سازگاری رفتار و گفتار اعتماد شونده)، توانایی یا شایستگی^۸ شایستگی^۹ (ادراک از قابلیت‌ها و توانایی‌های اعتماد شونده) و خیرخواهی^۹ (ادراک از میزان خیرخواهی اعتماد شونده) (Mayer et al., 2007). سطح اعتماد به طور قابل توجهی میان افراد با توجه به عادات تصمیم‌گیری و خصوصیات شخصی‌شان متفاوت است؛ اعتماد یا عدم اعتماد اغلب با یک ایجاد رابطه اتفاق می‌افتد که یک نتیجه مهم از ایجاد یک رابطه بلند مدت موفق بین همه شرکای درگیر در نظر گرفته شده است (Zhang, et al., 2009)؛ به طور کلی، مصرف کنندگان به سازمان‌هایی اعتماد می‌کنند که قابل اطمینان و مفید به نظر برسند؛ (Fullerton, 2011). مطالعات اخیر رابطه مثبتی را بین وفاداری و اعتماد پیشنهاد کرده است که شامل عناصری چون صداقت، صلاحیت، خیرخواهی، قابلیت اعتبار و مشتری‌گرایی

می‌باشد (Omar, et al., 2009; Sarwar, et al., 2012; Choon Ling, et al., 2011; Anuwichanont, 2010; Ndubisi, et al., 2005; Liu et al., 2011; Sanchez-Franco et al., 2009; Yee, 2008; Jumaev, et al., 2011). بنابراین:

موانع تغییر بالاتر، بیشتر یک مشتری را مجبور می‌کند که با ارائه دهنده موجود باقی بماند (Farn et al., 2009)؛ حتی موقعی که فاکتورهای دیگر (به عنوان مثال بی‌اعتمادی، و کیفیت دریافت شده پایین) تصمیمات تغییر را تقویت کند (Han, 2007). این موانع موجب وفاداری مشتری می‌شود. در بسیاری از تحقیقات این موانع باعث افزایش وفاداری شده است (Kim et al., 2004; Liu et al., 2011).

فرضیه ۳: بین موانع تغییر و وفاداری مشتری رابطه مستقیم وجود دارد.

اعتماد

مفهوم اعتماد نوعی باور، احساس یا انتظار خریدار (فروشنده) می‌باشد که ناشی از تخصص، قابلیت اتکا و اهداف یا نیت فروشنده (خریدار) می‌باشد (Ganesan, 1994). دونی و کنون^۱ (۱۹۹۷)، اعتماد مشتری را به عنوان شناخت مشتریان از میزان اعتبار^۲ (میزان باور خریدار به تخصص و توان فروشنده در جهت عملکردی کارا و اثربخش) و خیرخواهی یا حسن نیت^۳ یک شرکت (میزان باور خریدار به نیت و انگیزه‌های فروشنده در جهت انتفاع بیشتر خریدار) تعریف کرده‌اند (Liu, et al., 2011; Ganesan, 1994).

اعتماد به طور گسترده‌ای در ادبیات مطالعه شده است. اعتماد به این صورت تعریف شده که "یک شخص باور دارد که شخص دیگر نیازهای او را برآورده خواهد کرد" (Liu et al., 2011)؛ همچنین، اعتماد مشتری به عنوان اطمینان مشتری به سازمانی که در طول مبادلات محصولاتی سالم و مناسب را به آن‌ها ارائه می‌دهند نیز تعریف شده است (Lin, 2011).

میزان اعتماد بین دو طرف، معیار مهمی برای شناخت دوام روابط بازاریابی و اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده تعهد رابطه می‌باشد، اعتماد به برند منجر به وفاداری به برند خواهد شد می‌باشد

(Moorman et al., 1993; Morgan et al., 1994).

4- Franchisees
5- Franchisors
6- May, Davis, and Schoorman
7- Integrity
8- Ability
9- benevolence

1- Doney and Cannon
2- Credibility
3- Benevolence

فرضیه ۴: بین اعتماد و وفاداری مشتری رابطه مستقیم وجود دارد.

تعهد

تعهد به عنوان نیاز به حفظ یک رابطه مستمر تعریف شده است و یک رابطه بر پایه اعتماد و تعهد دو طرفه ایجاد می‌شود (Wright, 2011). مورمن (۱۹۹۲) نیز، تعهد را تمایل در جهت حفظ یک رابطه ارزشمند تعریف کرده است (Ndubisi, 2007). تحقیقات اخیر روی وفاداری مشتری نتیجه تلاش‌هایی برای کامل کردن مفهوم تعهد نگرشی در تلاش جهت تمایز بین وفاداری جعلی و درست است (Dimitriades, 2006); زینس (۲۰۰۱)، دو نوع مفهوم تعهد مشتری را معرفی کرد: عاطفی، (مبتنی بر وفاداری و یک احساس تعلق) و حسابگرانه یا محاسبه‌ای، (مبتنی بر ارزیابی منطقی) یا تعهد مستمر که پیشنهادها، محتوا، و نتایج متفاوتی دارند (Dimitriades, 2006; Wu, 2011).

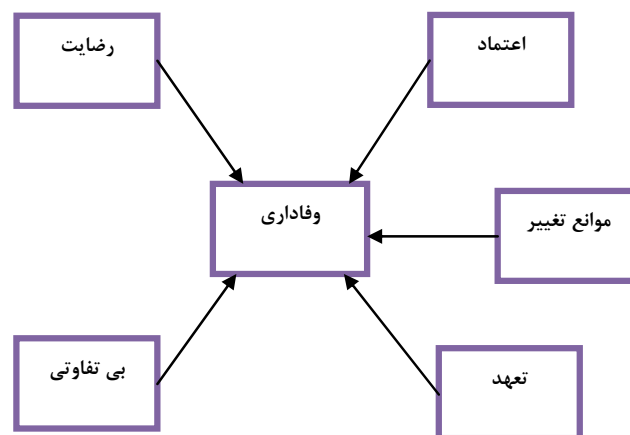
آلن و مایر (۱۹۹۰)، سه مولفه مختلف در مدل تعهد توسعه دادند که عبارتند از: تعهد عاطفی^۱، تعهد مستمر^۲، تعهد هنجاری^۳ (Allen et al., 1990). گاندلاچ، آکرول و منتزر

(۱۹۹۵)، نیز بیان کردند که مولفه‌های تعهد عبارتند از: بعد ابزاری، بعد نگرشی و بعد زمانی (Gundlach et al., 1995). تعهد به عنوان یک جزء سازنده اصلی برای روابط بلند مدت موفقیت‌آمیز مشخص می‌شود. تعهد به عنوان "یک میل پایدار به حفظ یک رابطه با ارزش" نیز تعریف شده است (Fullerton, 2011; Farn et al., 2009). به منظور تقویت یک رابطه بلند مدت با مشتریان، ارائه دهنده خدمات بایستی مشتری را متقاعد کند که رابطه بعدی خواهد بود (Dagger et al., 2011). به عبارتی، تعهد قصد و نیت یک طرف رابطه برای ادامه دادن یا حفظ رابطه با طرف دیگر است (Rashid, 2003). تعهد بالاترین سطح وفاداری است. تعهد یک اثر مثبت روی ابعاد مختلف وفاداری شامل تمایل تکرار خرید، حفظ مشتری، ارتباطات کلامی، سهم از خرید مشتری، و توسعه افزایش رابطه می‌گذارد (Sanchez-Franco et al., 2009; Wu, 2011; Huang et al., 2008; Yee, 2008). بنابراین:

فرضیه ۵: بین تعهد و وفاداری مشتری رابطه مستقیم وجود دارد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل پیشنهادی تحقیق حاضر مبتنی بر رابطه بین رضایت، بی‌تفاوتی، اعتماد، تعهد و موانع تغییر با وفاداری مشتری می‌باشد.



- 1- Affective commitment
- 2- Continuance commitment
- 3- Normative commitment

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی و از نظر هدف، کاربردی است و از نظر مسیر، روش همبستگی استفاده شده است. که با به کارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشد و از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم استفاده و تعداد ۳۷۹ نمونه قابل قبول جمع‌آوری گردیده است. در این پژوهش پنج عامل رضایت، بی‌تفاوتی، موانع تغییر، اعتماد و تعهد به عنوان عوامل اثرگذار بر وفاداری بررسی شده است.

ابزار سنجش

در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است که مشتمل بر سه قسمت می‌باشد: بخش اول شامل ۷ سوال مرتبط با مشخصات فردی پاسخ دهندگان و جمعیت-شناختی می‌باشد؛ بخش دوم شامل انتخاب نوع گوشی تلفن همراه مورد استفاده می‌باشد (جدول ۱). بخش سوم شامل ۲۲ سوال بوده که بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است. در جدول (۲)، متغیرهای توصیفی از جمله میانگین، میانه و واریانس نیز محاسبه شده است.

جدول ۱: شرح ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه

فرآوانی	درصد		
۱۸۲	۴۵/۸	زن	جنیست
۲۱۵	۵۴/۲	مرد	
۳۲۶	۸۲/۱	مجرد	وضعیت تأهل
۷۱	۱۷/۹	متاهل	
۱۲۹	۳۲/۵	شاغل	وضعیت اشتغال
۲۴۸	۶۷/۵	غیر شاغل	
۲۲۲	۵۵/۵	زیر ۲۵ سال	سن
۱۵۴	۳۸/۸	۲۵-۳۵	
۱۶	۴	۳۵-۴۵	
۵	۱/۳	۴۵-۵۵	
۱۴۶	۳۶/۸	علوم انسانی	دانشکده تحصیلی
۶۲	۱۵/۶	علوم پایه	
۹۱	۲۲/۹	فنی و مهندسی	
۴	۱	هنر	
۹۴	۲۳/۷	سایر	
۱۵۵	۳۹	کارشناسی	مقطع تحصیلی
۱۹۹	۵۰/۱	کارشناسی ارشد	
۴۳	۱۰/۸	دکتری	
۶	۱/۵	موتورولا	برند گوشی تلفن همراه
۵۹	۱۴/۹	سامسونگ	
۱۷۷	۴۴/۶	نوکیا	
۱۸	۴/۵	آپل	
۹۷	۲۴/۴	سونی اریکسون	
۴۰	۱۰/۱	سایر برندها	

جدول ۲: متغیرهای توصیفی تحقیق

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	میانه	واریانس	انحراف معیار
وفاداری	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۳۷۴۸	۳/۴۰۰۰	۰/۹۲۸۸۶	۰/۹۶۳۷۷
رضایت	۱/۴۰	۵/۰۰	۳/۵۶۱۲	۳/۶۰۰۰	۰/۴۶۴۰۵	۰/۶۸۱۲۱
بی‌تفاوتی	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۱۲۷۶	۳/۳۳۳۳	۰/۷۸۳۹۰	۰/۸۸۵۳۸
ناحیه تحمل	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۳۹۲۹	۳/۴۰۰۰	۰/۵۱۲۶۸	۰/۷۱۶۰۱
جذابیت جایگزین	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۸۳۳۸	۴/۰۰۰۰	۰/۷۱۶۹۶	۰/۸۴۶۷۴
موانع تغییر	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۷۴۱۸	۲/۵۰۰۰	۰/۷۲۲۹۴	۰/۸۵۰۲۶
اعتماد	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۴۱۶۹	۳/۵۰۰۰	۰/۵۸۱۱۴	۰/۸۶۲۳۳
تعهد	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۱۳۲۷	۳/۰۰۰۰	۰/۹۸۳۴۸	۰/۹۹۱۷۰

روایی و پایایی پژوهش

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری بتواند خصیصه و ویژگی‌های مورد نظر را اندازه بگیرد. پرسشنامه پژوهش فوق بر اساس استانداردهای ملی و بین‌المللی که در مقالات پژوهش‌های علمی استفاده شده است، به دست آمده است. همچنین روایی محتوا و روایی همگرا بر روی پرسشنامه فوق مورد بررسی قرار گرفت، که نتایج مطلوبی به دست آمد. در مطالعه حاضر، به منظور دستیابی به پایایی پرسشنامه، از آلفای کرونباخ همسانی درونی استفاده شده است که آلفای کرونباخ کل ۰/۹۴۱۴ به دست آمده است که نشان می‌دهد پرسشنامه استفاده شده از پایایی بالایی برخوردار است. آلفای کرونباخ محاسبه شده در جدول (۳) آورده شده است.

تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، ابتدا عوامل شناسایی شده، به عنوان متغیرهای مسئله، از طریق روش تحلیل عاملی اکتشافی

محاسبه شده و سپس خروجی این قسمت با استفاده از روش تحلیل مسیر، به منظور اثبات عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتری، تجزیه و تحلیل می‌شوند. از این رو، تحلیل قسمت اول با استفاده از نرم افزار SPSS و تحلیل قسمت دوم با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام شده است. در ادامه خروجی‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل مسیر ارائه خواهد شد. پس از بررسی مناسب بودن عامل‌های شناخته شده توسط تحلیل عاملی اکتشافی به بررسی معیارهای مناسب بودن برازش مدل پرداخته شده است که پس از چند مرحله تصحیح مدل با توجه به خروجی لیزرل مقدار کای دو به درجه آزادی کوچک‌تر از عدد ۳ می‌باشد. همچنین مقدار RMSEA برابر ۰/۰۵۴ و کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۸ می‌باشد و شاخص‌های (GFI - CFI - IFI - NNFI - NFI - AGFI) همگی بزرگ‌تر یا نزدیک به مقدار ۰/۹۰ می‌باشد پس مدل برازش خوبی را نشان داده و مورد تایید می‌باشد (جدول ۴)

جدول ۳: پایایی و آلفای کرونباخ آیتها

متغیر	آیتها	ضریب	آمار تی	ضریب تعیین	خطا	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ
وفاداری	۱	۰/۸۵	-	۰/۷۲	-	۰/۸۸۴	۰/۸۸۵۲
	۲	۰/۸۵	۲۱/۷۱	۰/۷۳	۰/۰۴۵	۰/۸۷۹	
	۳	۰/۸۷	۲۲/۶۵	۰/۷۶	۰/۰۴۲	۰/۸۹۵	
	۴	۰/۷۸	۱۸/۸۰	۰/۶۱	۰/۰۵۰	۰/۸۲۴	
	۵	۰/۷۲	۱۶/۸۱	۰/۵۳	۰/۰۴۸	۰/۷۸۷	
رضایت	۱	۰/۷۶	۱۷/۱۹	۰/۵۸	۰/۰۴۰	۰/۷۵۶	۰/۸۳۶۵
	۲	۰/۴۷	۹/۳۰	۰/۲۲	۰/۰۴۵	۰/۶۲۱	
	۳	۰/۶۶	۱۴/۰۸	۰/۴۳	۰/۰۴۶	۰/۸۱۰	
	۴	۰/۷۸	۱۷/۷۲	۰/۶۱	۰/۰۳۹	۰/۷۸۹	
	۵	۰/۷۱	۱۵/۴۳	۰/۵۰	۰/۰۳۹	۰/۷۹۹	
بی تفاوتی	۱	۰/۷۸	۱۸/۱۶	۰/۶۱	۰/۰۴۳	۰/۸۸۱	۰/۸۸۶۳
	۲	۰/۸۶	۲۰/۷۷	۰/۷۴	۰/۰۴۴	۰/۸۹۱	
	۳	۰/۷۶	۱۷/۴۷	۰/۵۸	۰/۰۴۳	۰/۸۴۴	
موانع تغییر	۱	۰/۳۱	۵/۰۲	۰/۰۹۷	۰/۰۶۶	۰/۷۹۰	۰/۸۳۷۵
	۲	۰/۸۰	۷/۵۲	۰/۶۴	۰/۱۲	۰/۷۹۰	
اعتماد	۱	۰/۷۳	۱۶/۳۷	۰/۵۳	۰/۰۳۹	۰/۷۹۹	۰/۶۹۱۵
	۲	۰/۸۵	۲۰/۱۹	۰/۷۲	۰/۰۳۸	۰/۸۸۶	
	۳	۰/۷۹	۱۸/۳۳	۰/۶۳	۰/۰۴۳	۰/۸۴۸	
	۴	۰/۷۸	۱۷/۸۱	۰/۶۱	۰/۰۳۷	۰/۸۳۹	
تعهد	۱	۰/۷۹	۱۸/۳۰	۰/۶۳	۰/۰۴۷	۰/۸۷۷	۰/۸۴۷۴
	۲	۰/۸۷	۲۱/۱۳	۰/۷۶	۰/۰۴۶	۰/۹۰۳	
	۳	۰/۸۲	۱۹/۱۹	۰/۶۷	۰/۰۴۹	۰/۸۸۶	

جدول ۴: محاسبه شاخص‌های برازندگی (مدل اندازه‌گیری)

شاخصها	مقدار گزارش شده
مجذور کای	۳۹۳/۵۰
درجه آزادی	۱۸۴
مجذور کای به درجه آزادی	۲/۱۴
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۵۴
شاخص برازندگی (GFI)	۰/۹۲
نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	۰/۸۹
شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)	۰/۹۳
شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)	۰/۹۵
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۶
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹۶

استفاده از تحلیل مسیر به منظور اثبات عوامل شناسایی شده

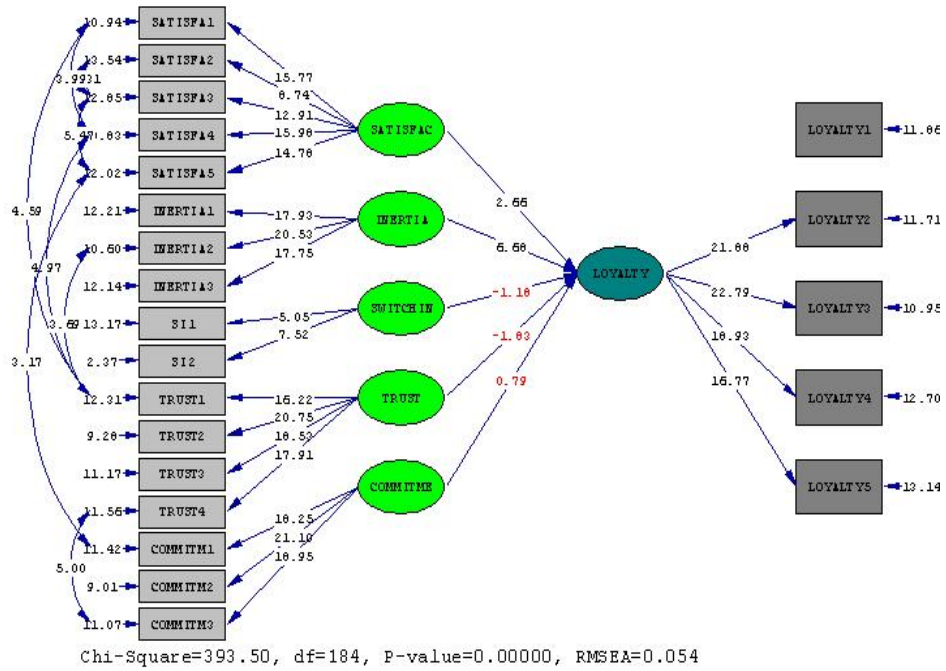
روش تحلیل مسیر، تعمیمی از رگرسیون معمولی بوده که قادر به بیان آثار مستقیم، آثار غیرمستقیم و اثر کل هر یک از متغیرهای مستقل برای متغیرهای وابسته است یا به بیان منطقی، می‌تواند روابط و همبستگی مشاهده شده میان آن‌ها را تفسیر کند. هدف تحلیل مسیر، به دست آوردن برآوردهای کمی برای روابط علی در میان مجموعه‌ای از متغیرها است. جدول (۵) انواع متغیرها و فرضیه‌های تحلیل مسیر را نشان می‌دهد. با توجه به داده‌ها و تحلیل مسیر انجام شده در مدل، نتایج مطابق با نمودار (۱) است. در مدل اعداد معناداری تحلیل مسیر (نمودار ۱)، با توجه به این که میزان عدد به دست آمده برای روابط بین عوامل رضایت و بی‌تفاوتی به عنوان متغیرهای مستقل با وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت که این رابطه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند؛ یعنی فرضیه‌های در نظر گرفته شده مبنی بر اثرگذاری عوامل ذکر شده بر وفاداری مشتری در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد قبول واقع می‌شوند. اما رابطه بین عوامل موانع تغییر، اعتماد و تعهد با وفاداری مشتری معنادار نبوده و مورد قبول واقع نمی‌شوند، زیرا میزان به

دست آمده برای این روابط در سطوح اطمینان قابل قبول قرار نگرفتند.

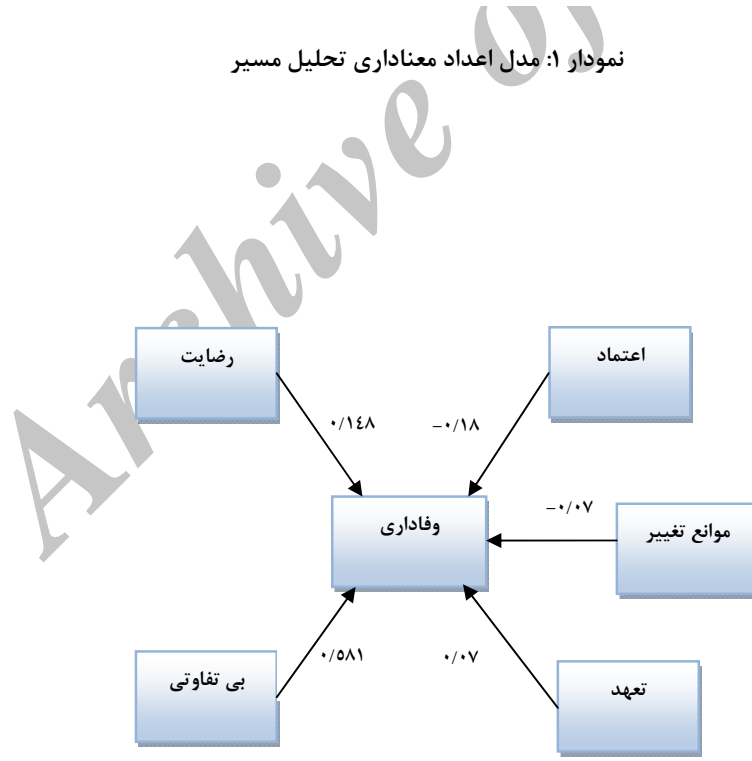
مدل تخمین استاندارد تحلیل مسیر، مرحله دیگری از تحلیل مسیر بوده که نتایج آن برگرفته از خروجی تحلیل عاملی اکتشافی و به منظور تعیین میزان تاثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، با کمک نرم افزار لیزرل است. در این مرحله پس از مشخص شدن وجود رابطه معنا دار بین متغیرهای وابسته و مستقل، میزان تاثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته نشان داده می‌شود به نحوی که متغیرهای مستقل به ترتیب بیشترین اثرگذاری بر متغیر پذیرش خدمات همراه از طرف کاربران مرتب شده و این ترتیب با عددی که از محاسبات لیزرل به دست می‌آید، مشخص می‌شود. نتایج حاصل بر اساس خروجی‌هایی است که پس از انجام محاسبات در مراحل قبلی توسط SPSS، در این مرحله با کمک لیزرل به دست آمده است. در واقع، در مدل تخمین استاندارد تحلیل مسیر، میزان ضریب مسیر بین آیتم‌ها تعیین می‌شود. این به معنای میزان تغییر متغیر وابسته به ازای ۱ واحد تغییر متغیر مستقل است. بدین ترتیب میزان تاثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر وفاداری مشتری به ترتیب اهمیت عبارتند از: ۱- بی‌تفاوتی (۰/۷۵)، ۲- رضایت (۰/۳۲)، ۳- تعهد (۰/۱۲).

جدول ۵: تعیین نوع متغیر و فرضیه‌ها برای تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات همراه

عوامل	نوع متغیر	فرضیات تحلیل مسیر
وفاداری مشتری	متغیر وابسته	
رضایت	متغیر مستقل	وفاداری → رضایت
بی‌تفاوتی	متغیر مستقل	وفاداری → بی‌تفاوتی
موانع تغییر	متغیر مستقل	وفاداری → موانع تغییر
اعتماد	متغیر مستقل	وفاداری → اعتماد
تعهد	متغیر مستقل	وفاداری → تعهد



نمودار ۱: مدل اعداد معناداری تحلیل مسیر



شکل ۱: ضرایب رگرسیون مدل

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

موضوع وفاداری به مارک، فروشگاه یا شرکت از اهمیت ویژه‌ای برای تولید کنندگان برخوردار است. چرا که تولید کنندگان می‌توانند با داشتن مشتریان وفادار به راحتی و بدون انجام هزینه‌های زیادی همچون هزینه تبلیغات محصولات خود را به فروش برسانند؛ از سوی دیگر می‌توان مشتری وفادار را با تبلیغات شفاهی که انجام می‌دهد یکی از موثرترین ابزارهای تبلیغاتی برای شرکت بدون صرف هزینه‌های گزاف محسوب نمود. تحقیق حاضر می‌تواند مورد توجه و کاربرد تولید کنندگان گوشی تلفن همراه قرار بگیرد. این شرکت‌ها با شناخت مصرف کنندگان وفادار می‌توانند نیازها و خواسته‌های آنان را بیشتر و بهتر برآورد ساخته و میزان حفظ و نگهداری مشتری را بهبود بخشند و در نتیجه به شکلی موفقیت آمیزتر به اهداف شرکت نایل شوند، چرا که طبق مفهوم بازاریابی یک فعالیت تجاری با شناخت مشتریان شروع و با ارضای نیازها و خواسته‌های وی بیشتر و بهتر از رقبا می‌تواند تداوم یابد. با توجه به یافته‌های این تحقیق به شرکت‌های تولید کننده گوشی تلفن همراه پیشنهاد می‌گردد که با توجه به وجود رابطه مثبت بین رضایت مشتری و وفاداری به منظور حفظ قابلیت رقابت و دستیابی به اهداف والای شرکت به بررسی دوره‌ای و نظام‌مند سطح رضایت مشتریان اقدام نمایند؛ چرا که در دنیای فوق رقابتی امروز خواسته‌ها و انتظارات مشتریان، در خصوص محصولات و خدمات، هر لحظه در حال تغییر و تحول است به همین دلیل باید نگرش مشتری به صورت مداوم مورد اندازه‌گیری قرار گرفته و نقاط ضعف و قوت شرکت و نام تجاری آشکار گردد. شرکت‌های تولیدکننده و فروشندگان گوشی تلفن همراه در فواصل زمانی منظم با سنجش رضایت مشتری و تلاش‌هایی همچون ارتقا تصویر ذهنی نام تجاری در راستای حفظ جایگاه خویش در اذهان مشتریان و شناخت سطح انتظار مشتریان نسبت به محصول یا خدمت ارائه شده، در جهت افزایش رضایت و وفاداری مشتری گام بردارند. در همین راستا، بهتر است بازاریابان این صنعت خاص، آن چه را که باعث به وجود آوردن ارزش و

خشنودی برای مشتریان می‌شود را درک کنند. زیرا مشتریان خوشنود وفادارتر می‌شوند. در ضمن، با توجه به رابطه مثبت قوی بین بی‌تفاوتی و وفاداری برآمده از نتایج تحقیق حاضر، توصیه می‌شود که در این حالت شرکت‌های تولید کننده بیشتر تمرکزشان را بر کیفیت محصول و نام تجاری خود و نمادهای پرستیژی قرار دهند و با استفاده از ابزارهای ارتقا کیفیت در راستای سودآوری و کسب منافع بیشتر برای شرکت گام بردارند. با عنایت به نتایج تحقیق مشخص شد که متغیرهای اصلی، اعتماد و تعهد توسط مشتریان تاثیری بر روی وفاداری آن‌ها ندارد و تنها تاثیر مورد تایید در این پژوهش تاثیر رضایت و اینرسی بر وفاداری می‌باشد این موضوع به تولید کنندگان و فروشندگان در این صنعت این پیام را می‌دهد برای ارتقای وفاداری مشتریان تمرکز خود را بیشتر بر روی راه‌های جلب رضایت مشتری قرار دهند؛ همچنین پیشنهاد می‌شود با انجام پیمایش‌های جامع و گسترده و کسب شناخت از رقبا و مشتری برای مشتریان متفاوت اقدام به ارائه پیشنهادهای متفاوت هم در خصوص محصول و خدمات همراه آن و هم برنامه‌های جامع تبلیغاتی نمایند چه بسا انجام اقداماتی در راستای بهبود سطح متغیرهای اعتماد و تعهد نیز در آینده بتواند دیدگاه مشتریان در مورد نام تجاری را تحت تاثیر قرار داده و در کنار رضایت صرف از محصول به وفاداری مشتری کمک کند؛ از طرف دیگر، تاثیر موانع تغییر روی وفاداری نیز مورد تایید قرار نگرفته است این نشان‌دهنده اینست که هزینه‌های روانی و اقتصادی در نمونه مورد بررسی تاثیری روی حفظ مشتری ندارد و سازمان‌ها نمی‌توانند با استفاده از استراتژی قفل کردن و ایجاد مانع برای جلوگیری از تعویض نام تجاری به خواسته‌های خود که همان حفظ مشتری و سودآوری است، دست یابند؛ بلکه لازم است روش‌هایی را برای پشتیبانی از رضایت مشتری (استراتژی رضایت) به کار گیرند و به جای ایجاد مانع بایستی عواملی را که باعث می‌شود تا مشتریان از آن‌ها روی بگردانند را مورد شناسایی قرار دهند. به ویژه، در مراحل اولیه توسعه رابطه، زمانی که مشتری نسبتاً به عنوان استفاده‌کننده از خدمات

بی‌تجربه است، بازاریابان باید بر روی رضایت مشتری به منظور ماکزیمم کردن وفاداری وی تمرکز کنند؛ لذا به تولید کنندگان و فروشندگان گوشی تلفن همراه پیشنهاد می‌شود مرتباً از نظرهای مشتریان خود در مورد نحوه کارکرد محصولات خود آگاه شوند.

Archive of SID

منابع و مأخذ

- Akhter, W., Abbasi, A., Ali, A. & Afzal, H, (2011). "Factors affecting customer loyalty in Pakistan", *African Journal of Business Management*, 5 (4), pp. 1167-1174.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). "The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1), pp. 1-18.
- Anuwichanont, J. (2010). "Examining the relationship between commitment and airline loyalty and the moderating effect of uncertainty avoidance", *Journal of Business and Economics Research*, 8 (9), pp. 1542-4448.
- Aubert, B. (2007). "Customer education: Definition, measures and effects on customer satisfaction", Ph.D Thesis. University of Newcastle.
- Babette, M. F., (2011). "Which factors influence the intention to stay in a region after studies, how is this mediated by customer-company identification?", Ph.D Thesis. University of Maastricht.
- Cheng, Ch., Chiu, Sh., Hu, H. & Chang Y. (2010). "A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator", *Journal of Business Management*, 5 (13), pp. 5118-5126.
- Cheong, J. H., Park, M.-C. & Hwang, J. H. (2004). "Mobile payment adoption in Korea: Switching from credit card", in paper presented at the 15th Biennial Conference, pp. 1-22.
- Choon Ling, K., Wai Mun, Y & Mee Ling, H. (2011). "Exploring factors that influence customer loyalty among Generation Y for the fast food industry in Malaysia", *African Journal of Business Management*, 5 (12), pp. 4813-4823.
- Dagger, T. & O'Brien, T. (2010). "Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users", *Journal of Marketing*, 44 (9), pp. 1528-1552.
- Dagger, T., David, M. & Ng, S. (2011). "Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?", *Journal of Services Marketing*, 25 (4), pp. 273-281.
- Dimitriades Z. (2006). "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations some evidence from Greece", *Journal of Management Research*, 29 (12), pp.782-800.
- Duffy, D. (2005). "The evolution of customer loyalty strategy", *Journal of Consumer Marketing*, 22 (5), pp. 284 - 286.
- Farn, C. & Huang, L. (2009). "Exploring determinants of industrial customers loyalty on service providers in the E-business environment - the perspective of relationship management", 7th WSEAS International Conference on E-ACTIVITIES, Cairo. pp. 60-67.
- Finn, A. (2011). "Investigating the non-linear effects of e-service quality dimensions on customer satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), pp. 27-37.

- Fullerton, G. (2011). "Creating advocates: The role of satisfaction, trust and commitment", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), pp. 92-100.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58 (2), pp. 1-19.
- Gremler, D. & Brown, S. W. (1996). "Service loyalty; its nature, importance and implications", in Edvardsson B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E. (Eds), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY, pp. 171-81.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S. & Mentzer, J. T. (1995). "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing*, 59 (1), pp.78-92.
- Han, H. (2007). "Restaurant customers' emotional experiences and perceived switching barriers: A full-service restaurant setting", Ph.D Thesis. Department of Hotel, Restaurant, Institution Management and Dietetics College of Human Ecology.
- Han, H., Kim, W. & Hyun, S. (2011). "Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), pp. 619-629.
- Huang, M. & Yu, S. (1999). "Are customers inherently or situationally brand-loyal? A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and non-conscious inertia", *Psychology and Marketing*, 16 (6), pp. 523-544.
- Huang, L., Leu, J. & Farn, C. (2008). "Factors affecting customer loyalty to application service providers in different levels of relationships", *ECIS*, Galway, pp. 37-48.
- Jones, M., Mothersbaugh, D. & Beatty, S. (2000). "Switching barriers and repurchase intentions in services", *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 259-274.
- Julander, C. (2003). "Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty", SSE/EFI working paper series in business administration, Stockholm School of Economics, pp. 1-22.
- Jumaev, M., Dileep Kumar, M. & Hanaysha, J. (2011). "Impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector", *Journal Far East Journal of Psychology and Business*, 6 (3), pp. 36-55.
- Kim, H. & Yoon, C. (2004). "Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market", *Telecommunications Policy*, 28 (9), pp. 751-765.
- Kim, M., Wang, Ch. & Mattila, A. (2010). "The relationship between consumer complaining behavior and service recovery", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 7 (22), pp. 975-991.
- Lai, L., Liu, Ch. & Lin, J. (2011). "The moderating effects of switching costs and inertia on the customer satisfaction-retention link: Auto liability insurance service in Taiwan", *Insurance Markets and Companies: Analyses and Actuarial Computations*, 2 (1), pp. 69-78.

- Larson, S. & Susanna, H. (2004). "Managing customer loyalty in the automobile industry", Department of Business Administration and Social Sciences.
- Lee, M. & Cunningham, L. (2001). "A cost/benefit approach to understanding service loyalty", *Journal of Service Marketing*, 15 (2), pp. 113-130.
- Lee, H. (2010). "Factors influencing customer loyalty of mobile phone service: Empirical evidence from Koreans", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15 (2), pp. 1-15.
- Lin, L. (2011). "The influence of service quality, cause-related marketing, corporate image on purchase intention: The moderating effects of customer trust", *International Journal of Research in management*, 3 (1), pp. 1-38.
- Liu, Ch., Guo, Y. & Lee, Ch. (2011). "The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty", *International Journal of Information Management*, 5 (4), pp. 71-79.
- Lu Ting Pong, J. & Tang Pui Yee, E. (2001). "An integrated model of service loyalty", *Academy of Business and Administrative Sciences 2001 International Conferences*, Brussels, Belgium, pp. 23 – 25.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (2007). "An integrative model of organizational trust". *Academy of Management Review*, 32 (2), pp. 344-354.
- Moorman, Ch., Deshpande, R. & Zaltman G. (1993). "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 81-101.
- Morgan, R. & Hunt, Sh. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, pp. 16 (7), 20-38.
- Nasrin Danesh, S., Ahmadi Nasab, S. & Ling, K. (2012). "The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermarkets industry management", *International Journal of Business and Management*, 7 (7), pp. 141-150.
- Ndubisi, N. & Kok Wah, Ch. (2005). "Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 23 (7), pp. 542-557.
- Ndubisi, N. (2007). "Relationship marketing and customer loyalty", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 25 (1), pp. 98-106.
- Omar, N., Nazri, M., Abu, N. & Omar, Z. (2009). "Parents' perceived service quality, satisfaction and trust of a childcare centre: Implication on loyalty", 5 (5), *International Review of Business Research Papers*, pp. 299-314.
- Osman, M., Kheng, L. & Mosahab, R. (2010). "The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia", 2 (2), *International Journal of Marketing Studies*, pp. 57-66.
- Pitta, D., Franzak, F. & Fowler, D. (2006). "A strategic approach to building online customer loyalty: Integrating customer profitability tiers", *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), pp. 421-429.
- Rashid, T. (2003). "Relationship marketing: Case studies of personal experience of eating out, British

Food Journal”, 105 (10), pp.742-750.

Ruyter, K., Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998). “On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs international”, *Journal of Service Industry Management*, 9 (5), pp. 436-453.

Sanchez-Franco, M., Francisco Villarejo Ramos, A. & Martin Velicia, F. (2009). “The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers”, *Jouanal of Information and Management*, 46 (3), pp. 196-202.

Sarwar, M., Abbasi, K. & Pervaiz, S. (2012). “The effect of customer trust on customer loyalty and customer retention: A moderating role of cause related marketing”, *Global Journal of Management and Business Research*, 12 (6), pp. 2249-4588.

Seok Lee, H. (2010). “Factors influencing customer loyalty of mobile phone service: Empirical evidence from Koreans”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15 (2), pp. 1-14.

Souitaris, V. & Balabanis, G. (2007). “Tailoring online retail strategies to increase customer satisfaction and loyalty”, *Long Range Planning*, 40 (2), pp. 244-261.

Tourez -Moraga, E., Vasquez-Parraga, A. Z. & Zamora-Gonza'lez, J. (2008). “Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand”, *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), pp. 302-313.

Tung, G., Kuo, Ch. & Kuo, Y. (2011). “Promotion, switching barriers, and loyalty”, *Australian Journal of Business and Management Research*, 1 (2), pp. 30-44.

Valenzuela, F. (2012). “The effect of switching barriers types on customer loyalty”, *International Review of Business Research Papers*, 8 (1), pp. 1-19.

Wu, L. & Wang, Ch. (2011). “Satisfaction and zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty programs”, *Journal of Managing Service Quality*, 22 (10), pp. 38-57.

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.

Wu, L. (2011). “Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty?”, *Journal of Asia Pacific Management Review*, 16 (1), pp. 31-50.

Wright, O. & Grace, A. (2011). “Trust and commitment within franchise systems: An Australian and New Zealand perspective”, *Journal of Marketing and Logistics*, 23 (4), pp. 486-500.

Yanamandram, V. K. & White, L. (2004). “Why customers stay: reasons and consequences of inertia in financial services”, *Journal of Managing Service Quality*, 14 (2), pp. 183-94.

Ye, G. (2005). “The locus effect on inertia equity”, *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3), pp. 206-210.

Zhang, X. & Feng, Y. (2009). “The impact of customer relationship marketing tactics on customer loyalty-within Swedish mobile telecommunication industry”, Master Thesis, Halmstad University.