

تأثیر عوامل خرید مشتری بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش درک شده و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: شرکتهای استارت آپ IT در شهر تبریز)

الهام جعفری

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - مدیریت استراتژیک، موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
jafarielham9292@gmail.com

دکتر یحیی چاقویی

مدرس گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند، تهران، ایران.
chaghoeue@ut.ac.ir

دکتر زهراسادات مهماندوست قمصری

مدرس گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند، تهران، ایران.
zmehmandost@gmail.com

چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره سوم)
شماره ۳۲ / پاییز ۱۳۹۹ (جلد چهارم) / صص ۱۲۵-۱۴۶

چکیده

هدف از انجام این پژوهش تعیین تأثیر عوامل خرید مشتری بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش درک شده و رضایت مشتریان است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت انجام کار از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان شرکتهای استارت آپ فعال در حوزه ی IT در شهر تبریز می باشد، روش نمونه گیری تصادفی و با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران در جامعه نامحدود ۳۸۵ نفر انتخاب گردید. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی و پایایی آن نیز مورد تصدیق قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS حاکی از آن است که عوامل خرید مشتری (موانع تغییر، اعتماد، تعهد، کیفیت درک شده، همدلی با مشتری، تصویر ذهنی) بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش درک شده و رضایت مشتریان تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: خرید مشتری، وفاداری مشتریان، ارزش درک شده، رضایت مشتریان.

مقدمه

در دهه گذشته، شرکتهای نوظهور از پرچمداران در همه کشورها بهویژه در اقتصادهای درحال توسعه که توجه ویژه ای به فاکتور رشد اقتصادی و منبع اشتغال پایدار دارند، به شمار می روند. برخی از کارشناسان بر این باورند که اقتصادهای بازار نوظهور و درحال توسعه می توانند از بحرانهای اقتصادی جهانی به سرعت در مقایسه با شرکتهای بزرگ و اقتصادهای بازار پیشرفته مشتق گردند (کاس، اوتروک و پارساد^۱، ۲۰۱۲) کسب و کارهای کوچک و نوپا موتور محرک اقتصاد جامعه به شمار

¹ Kose, Otrok & Prasad

می‌روند و نقش دولت‌ها در توسعه کسب و کار نوپا از جمله وظایف آشکار و پنهان آن‌هاست و جزء مأموریت‌ها و فلسفه وجودی‌شان می‌باشد که تأثیر بسزایی در رشد جامعه دارد و بررسی این نقش حمایتی در ایجاد انگیزش در میان کارآفرینان و شناسایی برخی از شاخص‌های ارزیابی از اهمیت فوق‌العاده‌ای در سنجش اقتصاد ملی برخوردار است و با مقایسه این شاخص‌ها در ایران با سایر کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته، چشم‌انداز وضعیت موجود را ترسیم و مسیر راه را برای رشد کشور می‌نمایند و با توجه به اینکه امروزه سطح رقابت میان شرکت‌ها از بازارهایی محلی/بومی به سمت بازارهای جهانی حرکت کرده است (نیوگا، وانگ و ماگیتو^۱، ۲۰۱۵). به عبارت دیگر، پیرامون کسب‌وکار در حال آموختن و تجربه دادن رقابت شدید بوده، به‌مجرد اینکه مشتریان نسبت به مقایسه محصولات و خدمات شرکت‌ها آگاهی پیدا کرده و مرتباً به دنبال گزینه‌های جدیدی هستند؛ بنابراین، به راحتی می‌توان ادعا کرد که هیچ سازمانی به‌جز انحصارگران این عرصه نمی‌توانند در این محیط رقابتی تجاری بدون داشتن مشتریان وفادار به حیات خود ادامه دهند (افسار^۲، ۲۰۱۰؛ ریاضی^۳، ۲۰۱۵). از این‌رو شرکت‌های نوپا برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هرزمانی بایستی در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آن‌ها را برآورده کنند، بنابراین توجه به مسئله حیاتی وفاداری مشتریان و فرایند وفادار ساختن آن‌ها در چرخه عمر یک شرکت استراتژی ضروری و حیاتی می‌باشد از این‌رو باید به دنبال عوامل مؤثر در وفاداری مشتریان باشیم.

بیان مسئله

در دهه گذشته، شرکت‌های استارت آپ از پرچم‌داران در همه کشورها به‌ویژه در اقتصادهای در حال توسعه که توجه ویژه‌ای به فاکتور رشد اقتصادی و منبع اشتغال پایدار دارند، به شمار می‌روند. برخی از کارشناسان بر این باورند که اقتصادهای بازار نوظهور و در حال توسعه می‌توانند از بحران‌های اقتصادی جهانی به‌سرعت در مقایسه با شرکت‌های بزرگ و اقتصادهای بازار پیشرفته مشتق گردند (کاس، اوتروک و پارساد، ۲۰۱۲)؛ و از جهتی دیگر سازمان‌ها در عصر اقتصاد رقابتی فعالیت می‌کنند که، مشتری حاکم واقعی بازار است. در این دوران بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری و توجه به رضایتمندی و وفاداری وی (رحیمی، قربانی، ۱۳۹۵). کسب‌وکار در دنیای امروز به سمت شکستن انحصارها و افزایش رقابت است. در شرایط رقابتی تمام دغدغه شرکت‌ها آن است که نه تنها مشتریان جدید را جذب کند بلکه مشتریان قدیمی خود را نیز نگه‌دارند (جوانمرد، سلطان‌زاده، ۱۳۸۸). شاید به جرات بتوان ادعا کرد نگهداری مشتریان قدیمی برای شرکت‌ها و مؤسسات بیش از جذب مشتریان جدید اهمیت دارد. دلیل این نکته نیز خیلی ساده است. هزینه فروختن به مشتری قدیمی کمتر از هزینه تلاش برای جذب مشتری جدید است (حسن اس.ام.اف^۴، ۲۰۱۳). در جهان پر تحول شرکت‌ها و مؤسساتی موفق خواهند بود که به تحولات سریع جهانی، تحولات سریع بازار، وضعیت رقبا، نظام‌های توزیع، رسانه‌های گروهی، فن‌آوری‌های جدید و خلاصه بازاریابی و مدیریت بازار توجه کنند (هانگ^۵، ۲۰۱۵). از آنجا که وفاداری مشتریان بستگی به مدیریت خوب شرکتها در مورد روابط مشتریان دارد به همین دلیل شرکتها به دلیل رقابت شدید بین شرکتها و آگاه تر شدن مشتریان بهای سنگینی در ارتباط با مشتریان پرداختند (رحیمی و قربانی، ۱۳۹۵). در استراتژی مشتریان، وفاداری برای هر سازمان اهمیت بسیاری دارد. پیامدهای

¹ Nyaoga, Wang & Magutu

² Afsar

³ Riassi

⁵ Hasan S.M.F

⁵ Huang

حاصل از وفاداری مشتری برای کسب‌وکارهای مدرن قابل پیش بینی نیست و وفاداری مشتری^۱ به‌عنوان یک دارایی بلندمدت و یک نتیجه کلیدی کسب‌وکار در نظر گرفته می‌شود (علی و همکاران، ۲۰۱۶) (کیم و همکاران^۲، ۲۰۱۶). داشتن مشتریان وفادار، یک گزینه موردنیاز برای شرکت‌های مختلف بر اساس نقش مهم آن در ایجاد مزایای رقابتی پایدار است (سیف‌الدین^۳، ۲۰۱۸). بسیاری از سازمان‌های خدماتی برنامه‌های وفاداری مشتریان^۴ را به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های توسعه روابط گسترش داده‌اند. با در نظر داشتن مفهوم پیچیده وفاداری مشتریان، شرکتها باید در جهت موفقیت شرکت و حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید و همچنین با تمرکز بر عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان نسبت به سایر سازمان‌ها کوشا باشند (موداهرانوا^۵، ۲۰۱۹). وفاداری مشتریان بستگی دارد به اینکه که آیا شرکتها می‌توانند روابط مشتری را به‌خوبی مدیریت کنند یا خیر. رقابت‌پذیری^۶ بسیاری از صنایع و خدمات به توانایی سازمان در ایجاد مشتریان وفادار برمی‌گردد (پونت، مک‌کولین^۷، ۲۰۰۵). بر اساس قانون پارتو نیز ۸۰ درصد درآمد و سود یک شرکت به‌وسیله ۲۰ درصد مشتریان آن تأمین می‌شود. لذا این مشتریان برای شرکت از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و برای خدمت‌رسانی به این مشتریان باید سازمان‌دهی شرکت به نحوی باشد که بتواند تمام منابع خود را برای کسب رضایت آن‌ها بسیج کند و از طرف دیگر این امر مستلزم مدیریت اطلاعات مشتریان و شناخت مطلوب آن‌هاست (طاهرپور کلاتتری، طیبی طلوع، ۱۳۸۹). همچنین در دنیای امروز رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکتها نباید تنها به رضایتمندی مشتریان دل‌خوش شوند. آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. در ده سال گذشته به‌طور فزاینده‌ای، توجه به وفاداری مشتریان افزایش یافته است و امروزه وفاداری مشتریان به‌عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است؛ اما این شاید قدم اول در تکامل مشتری مداری محسوب می‌شود (سالاری، ۱۳۸۴). بنابراین شرکتهای نوظهور به عنوان شرکتهای دارای رشد اقتصادی بالا معرفی می‌شوند و از جهتی دیگر برای شرکتهای استارت آپ وفاداری مشتری، از مسائل پیچیده و دارای اهمیت مشخص شده‌اند (انصاری و ریاضی، ۲۰۱۶). استارت‌آپ‌ها به‌عنوان کسب‌وکارهای نوپا که سهم زیادی در توسعه اقتصادی کشورها دارند باعث افزایش اشتغال، بهره‌وری و بهبود استانداردهای زندگی شهروندان می‌شوند. همچنین کسب‌وکار استارت آپ‌های در حوزه فناوری IT به دلیل وابستگی زیاد به سطح بالایی از نوآوری‌های در حال تغییر و بازار رقابتی شدید نیاز به رضایتمندی مشتریان و استمرار همراه بودن آن‌ها، با چالش‌های بیشتری روبه‌رو هستند. میزان وفاداری مشتری تأثیر مستقیمی بر ادامه حیات و میزان سودآوری یک استارت‌آپ دارد. از این‌رو، اهمیت پرداختن به وفاداری مشتریان استارت آپ‌های فعال در حوزه IT ضروری به نظر می‌رسد. لذا با توجه اهمیت موضوع و بررسی مطالعات انجام‌گرفته در زمینه وفاداری مشتریان (بهرام زاده و شوکتی مقرب^۸، ۲۰۰۹)، (انصاری و ریاضی، ۲۰۱۶)، رضایتمندی، اعتماد، تعهد و ارزش درک شده از فاکتورهای مهم به شمار می‌آیند که بر روی وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارند. لذا در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر عوامل خرید مشتری بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی ارزش درک شده و رضایت مشتریان پرداخته شده است.

¹ customer loyalty

² Kim and et al

³ Saifalddin

⁴ Customer loyalty

⁵ Mudaheranwa

⁶ Competitiveness

⁷ Pont, M. and McQuilken

⁸ Bahramzade & Shokati mogharab

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق وفاداری مشتری

تعریف مفهومی: وفاداری مشتری به عنوان تعهد عمیق برای خرید مجدد و یا مشتری شدن برای خرید محصولات و خدمات پسندیده مشتری به طوری که در آینده به طور مستمر تکرار شود، تعریف می شود و در طی آن این تعهد باعث می گردد که از مجموعه برندهای مشابه و یکسان علیرغم تأثیر شرایط و تلاش های بازاریابی که صورت می گیرد تا باعث تغییر در رفتار خرید او شوند، خریداری نکند (انصاری و ریاضی، ۲۰۱۶).

تعریف عملیاتی: از پرسشنامه عوامل مؤثر بر حفظ مشتریان (رضایت، تعهد و وفاداری مشتریان) برگرفته شده از پایان نامه تائید شده کارشناسی ارشد جهت اندازه گیری استفاده شده است.

رضایتمندی

تعریف مفهومی: از دیدگاه اولیور^۱ (۱۹۹۹)، رضایتمندی یکی از گام های اولیه برای ایجاد وفاداری در مشتریان می باشد. رضایتمندی عبارت است از درجه ای از ادراک مشتری که در آن میزان نیازهای او ارضا می شود (بهرام زاده وشوکتی مقرب ۲۰۰۹).

تعریف عملیاتی: بر اساس مؤلفه های پرسشنامه حمیدی و همکاران (۱۳۹۰) جهت اندازه گیری استفاده شده است.

ارزش درک شده

تعریف مفهومی: ارزش درک شده مشتری، ارزیابی جامع مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت مبتنی بر این ادراک که چه چیزی دریافت و چه چیزی از دست داده است تعریف شده است (ورا و تروخیلو^۲، ۲۰۱۳).

تعریف عملیاتی ارزش درک شده: به منظور اندازه گیری «ارزش درک شده» از مؤلفه های پرسشنامه (اگر و اولگا^۳، ۲۰۰۰) استفاده شده است.

موانع تغییر

تعریف مفهومی: به هزینه ها یا مشکلاتی اشاره دارد که مشتری در هنگام ارائه محصول و یا خدمت با آن روبرو می شود این مشکلات و مشقت هایی است که مشتریان با آن روبرو هستند که از ارائه دهنده خدمت/ محصول فعلی رضایت ندارند و یا با فشارهای مالی، اجتماعی و یا روان شناختی همراه بود که مشتریان وقتی درصدد آن هستند تا ارائه کننده محصول/خدمت موردنظر را تغییر دهند، ارتباط دارد (انصاری و ریاضی، ۲۰۱۶).

تعریف عملیاتی: از پرسشنامه محقق ساخته جهت اندازه گیری «موانع تغییر» پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات پارسورامان و همکاران (۱۹۸۵) استفاده شده است.

اعتماد

باور مشتری به اینکه آنچه فروشنده می گوید یا قول می دهد که انجام دهد و در عمل می توان به آن گفته یا قول اطمینان کرد به طوریکه اگر فروشنده در عمل به تعهداتش نتواند عمل کند مسائلی را برای مشتری به وجود خواهد آورد.

¹ Oliver Richard

² Vera & Trujillo

³ Andread Eggert, Wolfgang Ulaga

تعریف عملیاتی: از پرسشنامه عوامل مؤثر بر حفظ مشتریان (رضایت، تعهد و اعتماد مشتریان) برگرفته شده از پایان نامه تأیید شده کارشناسی ارشد جهت اندازه‌گیری «اعتماد» بهره گرفته شد.

تعهد

تعریف مفهومی: به‌عنوان یک خواسته و تمایل شدید برای برقراری ارتباط معرفی می‌کند. یک مشتری که از جنبه روان‌شناختی با محصول و یا خدمتی که به ارائه شده است تعهد کامل دارد بهترین تعریفی از گرایش‌ها و تمایلات او (زن-مرد) داشته و این می‌تواند تنها دلیلی باشد که مشتری در برابر تغییر پافشاری می‌کند (انصاری و ریاضی، ۲۰۱۶).

تعریف عملیاتی: از پرسشنامه عوامل مؤثر بر حفظ مشتریان (رضایت، تعهد و اعتماد مشتریان) برگرفته شده از پایان نامه تأیید شده کارشناسی ارشد جهت اندازه‌گیری «تعهد» بهره گرفته شد.

کیفیت درک شده

تعریف مفهومی: ارزیابی مشتری و یا قضاوت او از شیوه‌ای است که خدمت به او از سوی ارائه‌کننده خدمت / محصول به او ارائه شده است (گلان، جارویز و بیتنر^۱، ۲۰۱۳)، و یا به روشی که محصول به مشتری از طریق عرضه‌کننده عرضه می‌شود و این فرایند در ذهن خریدار در خلال تجربه او از محصول و یا خدمت شکل می‌گیرد.

تعریف عملیاتی: بر اساس مولفه‌های پرسشنامه حمیدی و همکاران (۱۳۹۰) جهت اندازه‌گیری استفاده شده است.

تصویر ذهنی

تعریف مفهومی: به بینش و فراست مشتری در مورد شرکت اشاره دارد و این نوع هویت ذهنی و خیالی فرض شده‌ای که یکی از جنبه‌های مهم ارتباطات شرکت‌ها و روابط مشتری و عرضه‌کننده باشد (انصاری و ریاضی، ۲۰۱۶).

تعریف عملیاتی: شاخص‌های مرتبط برای ارزیابی «تصویر ذهنی»، بر اساس پرسشنامه برهانی و همکاران (۱۳۹۳) طراحی شده است.

همدردی و همدلی

تعریف مفهومی: قدرتی است برای به اشتراک گذاری احساسات و فهم وضعیت احساسی افراد دیگر که در این روابط به‌نوعی درگیر شده‌اند. به‌عبارت‌دیگر، همدلی عبارت است از درک نیازها هدف‌های احزاب دیگر و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و ضروری‌ترین فاکتورهایی است که روابط بین مشتری و ارائه‌کننده خدمت و یا محصول را قوی‌تر می‌کند (انصاری و ریاضی، ۲۰۱۶).

تعریف عملیاتی: از پرسشنامه محقق ساخته جهت سنجش «همدلی» از سؤالات مربوط به گویه همدلی از پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات پارسورامان و همکاران (۱۹۸۵) استفاده شده است.

استارت آپ‌ها

تعریف مفهومی: آدورا چئونگ^۲، مؤسس و مدیر عامل کمپانی هوم جوی^۳ که یکی از استارت آپ‌های مطرح ایالات متحده در سال ۲۰۱۳ بوده، در تعریف استارت آپ این مفهوم را با عنوان پنجره می‌ذهن رو به آینده خوانده است. وی در این خصوص چنین اظهارنظر کرده است: تأسیس یا پیوستن به یک استارت آپ به معنای یک تصمیم جدی برای جدا شدن از شرایط ایده

¹ Gallan Jarvis & Bitner

² Adora cheong

³ Homejoy

آل و پایدار به منظور دستیابی به رشد برق آسا و تلاش برای ایجاد موجی از تغییرات در مدت زمان کوتاه است (دی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

تعریف عملیاتی: در پژوهش حاضر منظور از استارت آپ، شرکت های کوچک و متوسطی است که در پارک علم و فناوری تبریز مستقر هستند.

پیشینه تحقیق

فرزین و همکارانش در سال (۱۳۹۹) در مقاله ای با به کارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان که هدفشان بررسی تاثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنایع چوب و کاغذ استان مازندران می باشد. روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق، توصیفی و از نوع همبستگی- مدل معادلات ساختاری بوده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مصرف کنندگان صنایع چوب استان مازندران می باشد که تعداد جوامع آنها نامحدود است. با توجه به فرمول کوکران ۳۸۴ نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۰,۸۹ بدست آمده است که نشانگر تائید پایایی پرسشنامه مورد نظر می باشد. نهایتاً مجموعه داده ها به کمک نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرارگرفت. نتایج پژوهش نشان دادند که بین ابعاد ارزش ویژه برند با رضایت مصرف کننده (بجز، رفتار کارکنان و آگاهی از برند) و وفاداری به برند (بجز خودپنداره ایده آل و هویت برند) تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد و همچنین بین رضایت مصرف کننده و وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

عسکرنژاد و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقاتشان با عنوان تاثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مطالعه موردی: شهر اردبیل بیان داشتند که زمینه و هدف ارزش درک شده، به عنوان عنصری اساسی در استراتژی رقابتی است و تحقیقات نشان داده است که بین کیفیت، ارزش، رضایت و تمایلات رفتاری از جمله وفاداری مشتری، قیمت، قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت روابط معنادار وجود دارد. هدف از تحقیق حاضر تاثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مطالعه موردی شهر اردبیل) بود. روش کار این تحقیق از لحاظ هدف از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی بود. برای نمونه گیری از روش نمونه گیری در دسترس و برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد ارزش درک شده وانگ (۲۰۱۲)، پرسشنامه استاندارد تصویر ذهنی از مقصد وانگ (۲۰۱۲)، پرسشنامه استاندارد رضایت گردشگران الهی و حیدری (۱۳۸۷) و پرسشنامه محقق ساخته قاسمی (۱۳۹۴)، استفاده شد. یافته ها نتایج نشان داد کیفیت خدمات ادراک شده، کیفیت ادراک شده، لذت ادراک شده پزشکی، هزینه ادراک شده پزشکی و ریسک ادراک شده پزشکی بر ارزش درک شده گردشگران پزشکی تاثیرگذار است. همچنین تاثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی مقصد گردشگران پزشکی تایید شد. تصویر ذهنی از مقصد بر رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی تاثیر داشته و در نهایت تاثیر رضایت بر وفاداری گردشگران پزشکی نیز مورد تایید قرار گرفت. نتیجه گیری با توجه به یافته ها، سرمایه گذاری در راستای بهبود کیفیت خدمات گردشگری و نیز کاهش مخاطرات احتمالی ناشی از فعالیت های گردشگری و علاوه بر آن تلاش جهت کاهش هزینه های مستقیم و غیرمستقیم برای گردشگران پزشکی، می تواند به بهبود ارزش ادراک شده آنها از گردشگری منجر گردد. همچنین می توان با ارائه خدمات استاندارد و ایجاد زیرساخت های مناسب برای

¹ Dee

گردشگران پزشکی نسبت به ایجاد تصویر ذهنی مثبت در آنها اقدام نمود که این امر موجب رضایت و در نهایت وفاداری این گردشگران برای مراجعات بعدی و تبلیغات دهان به دهان مثبت توسط آنها خواهد شد.

شهبازی (۱۳۹۷) در پایان نامه خود با عنوان بررسی تاثیر برند لوکس و میراث برند بر وفاداری مشتریان پوشاک و لوازم ورزشی با متغیر میانجی ارزش درک شده مشتری بیان داشته است که وفاداری مشتریان یک مزیت رقابتی ارزشمند ایجاد می کند زیرا اغلب مشتریان وفادار مایل به پرداخت مبلغ بیشتری برای محصول و مارک مورد علاقه خود هستند و حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند؛ بنابراین، مدیران و بازاریابان پیوسته به دنبال این موضوع هستند که چه عواملی منجر به وفاداری بیشتر مشتریان می شود. در این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری با نقش میانجی ارزش درک شده مشتری در بین مشتریان پوشاک و لوازم ورزشی پرداخته شده است. برای گردآوری اطلاعات، پرسشنامه ای به صورت آنلاین در اختیار مشتریان لوازم ورزشی قرار گرفت و از روش نمونه گیری غیراحتمالی گلوله برفی نمونه ای به حجم ۴۲۲ نفر مورد مطالعه قرار گرفت. این تحقیق بر حسب هدف از نوع کاربردی و بر حسب روش جمع آوری اطلاعات از نوع میدانی به حساب می آید. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری و از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده گردید. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که برند لوکس و میراث برند تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده مشتری، و برند لوکس و ارزش درک شده مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند؛ در نهایت تاثیر و معناداری میراث برند بر وفاداری مشتریان رد شده است.

کرال جویج و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی نقش برنامه های ایجاد وفاداری و تاثیر آن بر رضایت مشتری در صنعت خرده فروشی پرداختند. نتایج نشان داد که برنامه وفاداری از قبیل تغییر در نحوه ارائه محصول، قیمت های کنترل شده و پائین، موقعیت مکانی فروشگاه و نحوه ارتباط با مشتریان، با رضایت مصرف کننده تاثیر معنی داری داشته است.

گانو (۲۰۱۷) در مطالعه ای با عنوان رضایت مشتری و وفاداری: به مطالعه روابط متقابل مشتری- شرکت و اثرات آن در صنعت هواپیمایی داخلی نیجریه پرداختند. نتایج حمایتگر وجود ارتباط و تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری بود. این مطالعه همچنین دریافت مسافرانی که به دفعات بیشتر از این شرکت هواپیمایی برای مسافرت استفاده کرده بودند، گرایش وفاداری بیشتری نسبت به مسافرانی دارند که کمتر از خدمات شرکت استفاده کرده اند.

ارنست و آگوستین (۲۰۱۶) به بررسی رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری خرد (همانند صنعت بانکداری در مؤسسات مالی و اعتباری کوچک ایران) در غنا پرداختند. نتایج تاثیر اطمینان (دانش و حسن نیت کارکنان و توانایی آنها برای الهام دادن اعتماد و اطمینان) بر وفاداری مشتری را نشان می دهد. همچنین این مطالعه بین گروه های سنی و وفاداری مشتری تفاوت معنی داری را نشان داد.

سیرواستاوا (۲۰۱۵) به بررسی رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری در قالب یک مدل مفهومی پرداختند. نتایج نشان دهنده وجود رابطه مثبت بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری می باشد. علاوه بر این، عوامل مختلف مانند وضعیت زندگی مشتری یا فرایندهای شناختی آن به عنوان عوامل تاثیرگذار بر رابطه بین رضایت مشتری- وفاداری مشتری شناخته شده است.

فرضیه های تحقیق

۱. موانع تغییر بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تاثیر دارد؛
۲. اعتماد بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تاثیر دارد؛

۳. تعهد بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛
۴. کیفیت درک شده بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛
۵. تصویر ذهنی بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛
۶. همدلی با مشتری بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛
۷. موانع تغییر بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛
۸. اعتماد بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛
۹. تعهد بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛
۱۰. کیفیت درک شده بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛
۱۱. تصویر ذهنی بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛
۱۲. همدلی با مشتری بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛
۱۳. ارزش درک شده نقش میانجی در ارتباط با عوامل خرید مشتری و وفاداری مشتری دارد؛
۱۴. رضایت مشتری نقش میانجی در ارتباط با عوامل خرید مشتری و وفاداری مشتری دارد؛

روش انجام پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت موضوع مورد بررسی و اهداف تعیین شده از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین این تحقیق بر اساس ماهیت انجام کار از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد.

جامعه آماری و نمونه گیری

جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان شرکت‌های استارت آپ فعال در حوزه IT در شهر تبریز می‌باشند که حداقل دو بار از خدمات این شرکت‌ها استفاده کرده‌اند. که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی و با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران با فرض نمونه گیری از جامعه نامحدود تعدادی از مشتریان این شرکت‌ها بعنوان نمونه جهت تحقیق انتخاب خواهند شد.

روش نمونه گیری بکار برده شده در این پژوهش از نوع تصادفی ساده می‌باشد. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه مشتریان شرکت‌های استارت آپ فعال در حوزه IT در شهر تبریز با فرض نمونه گیری از جامعه نامحدود، از فرمول کوکران استفاده شده است.

$$n = \frac{Z^2 \frac{\alpha}{2} \wedge 2 * p(1-p)}{\epsilon^2} = \frac{(1/96)^2 (\frac{1}{2})(\frac{1}{2})}{(0/05)^2} = 384/16$$

در این پژوهش با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری مشتریان شرکت‌های استارت آپ فعال در حوزه IT در شهر تبریز و با استناد به فرمول ذکر شده حجم نمونه برای شرکت‌های استارت آپ فعال در حوزه IT در شهر تبریز ۳۸۵ نفر محاسبه شد. در پژوهش حاضر روش نمونه‌گیری به شیوه تصادفی ساده می‌باشد. تا شانس انتخاب برای همه اعضا یکسان باشد. پس از

انتخاب تعداد نمونه و انتخاب مکان‌های هدف و مراجعه به آن‌ها، افراد در دسترس موردنظر را انتخاب و اطلاعات موردنظر از آن‌ها دریافت شده است. از روش‌های مرسوم در حل تکنیک‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است.

روایی و پایایی ابزار سنجش روایی ابزار سنجش

برای اینکه پرسشنامه مربوطه از روایی لازم برخوردار باشد، محقق ابتدا با انجام مطالعات اکتشافی، شاخص‌هایی را از میان معیارهای موجود در متون نظری تحقیق برگزید و منطبق بر نظر خبرگان شاخص‌هایی که بیشترین تناسب را با شرایط تحقیق داشتند انتخاب شدند و در ادامه بمنظور کسب اطمینان از روایی محتوایی سؤالات موجود در پرسشنامه، اقدام به کسب نظر متخصصین آکادمیک شد و نکات مبهم و نارسای پرسشنامه، برطرف و برخی از گزینه‌ها که ارتباطی با سؤالات و اهداف تحقیق نداشتند، حذف و چند شاخص دیگر که به نظر می‌رسید ارتباط تنگاتنگی با موضوع پژوهش داشته باشند، به شاخصهای قبلی اضافه شد و در نهایت پس از اعمال نظرات اصلاحی، پرسشنامه تدوین و اعتبار آن توسط افراد مذکور، مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش برای تحلیل روایی و اعتبار پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شده است. بعد از طراحی پرسشنامه و انجام اصلاحات لازم پرسشنامه بصورت آزمایشی بین ۲۰ نفر از جامعه اماری توزیع شد و بعد از جمع‌آوری و اخذ نظرات از مشتریان، ویرایشهای لازم در آن اعمال شد تا هر گونه ابهام احتمالی از پرسشنامه برطرف شود.

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه عوامل خرید

جدول (۱): روایی صوری و محتوایی پرسشنامه محقق ساخته عوامل خرید

مقدار CVR	مقدار CVI	گویه	مقدار CVR	مقدار CVI	گویه	مقدار CVR	مقدار CVI	گویه	مقدار CVR	مقدار CVI	گویه
۱	۱	25	۱	۱	17	۱	۱	9	۱	۱	1
۰/۸۳	۰/۸۳	26	۱	۱	18	۰/۸۳	۰/۸۳	10	۱	۱	2
۱	۱	27	۱	۱	19	۰/۸۳	۰/۹۱	11	۰/۸۳	۰/۹۱	3
۱	۱	28	۱	۱	20	۱	۱	12	۱	۱	4
۰/۸۳	۰/۹۱	29	۰/۸۳	۰/۹۱	21	۱	۱	13	۰/۸۳	۰/۸۳	5
۱	۱	30	۱	۱	22	۱	۱	14	۱	۱	6
			۰/۸۳	۰/۸۳	23	۰/۸۳	۰/۸۳	15	۰/۸۳	۰/۹۱	7
			۰/۸۳	۰/۸۳	24	۰/۸۳	۰/۹۱	16	۱	۱	8

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه وفاداری مشتری راندل تیل

جدول (۲): روایی صوری و محتوایی پرسشنامه وفاداری مشتری راندل تیل

مقدار CVR	مقدار CVI	گویه	مقدار CVR	مقدار CVI	گویه	مقدار CVR	مقدار CVI	گویه	مقدار CVR	مقدار CVI	گویه
۰/۸۳	۰/۸۳	4	۱	۱	3	۰/۶۶	۰/۸۳	2	۰/۸۳	۰/۹۱	1
						۱	۱	6	۰/۸۳	۰/۷۵	5

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه رضایت مشتریان سودرلند

جدول (۳): روایی صوری و محتوایی پرسشنامه رضایت مشتریان سودرلند

مقدار CVR	مقدار CVI	گویه	مقدار CVR	مقدار CVI	گویه	مقدار CVR	مقدار CVI	گویه	مقدار CVR	مقدار CVI	گویه
			۱	۱	3	۰/۸۳	۰/۷۵	2	۰/۸۳	۰/۹۱	1

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ارزش ادراک شده

جدول (۴): روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ارزش ادراک شده

مقدار CVR	مقدار CVI	گویه	مقدار CVR	مقدار CVI	گویه	مقدار CVR	مقدار CVI	گویه	مقدار CVR	مقدار CVI	گویه
۱	۱	4	۱	۱	3	۰/۹۱	۰/۸۳	2	۰/۸۳	۰/۸۳	1

پایایی پرسشنامه ها

یکی از روشهای محاسبه ضریب پایایی، استفاده از آلفای کرونباخ است که بسیار مورد استفاده قرار می گیرد و با استفاده از نرم افزار (SPSS) نیز قابل محاسبه است. فرمول آن به شرح زیر می باشد:

$$r_i = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

j = تعداد سؤالات پرسشنامه یا آزمون، s_i^2 = واریانس سؤال i ام،

s^2 = واریانس کل آزمون

قابل ذکر است که ضریب آلفای کمتر از ۶۰ درصد معمولاً ضعیف، دامنه ۷۰ درصد قابل قبول و دامنه بیش از ۸۰ درصد خوب تلقی می گردد و هر چه ضریب به عدد یک نزدیکتر باشد بهتر است (حافظ نیا، ۱۳۸۸، ۱۶۹).

همانطور که قبلاً نیز اشاره شد، پرسشنامه های تحقیق حاضر از محقق ساخته می باشد که بر این اساس محقق می بایستی قبل از توزیع پرسشنامه ها از میزان پایایی آن، کسب اطمینان می کرد که به همین منظور پرسشنامه ها بصورت آزمایشی در بین ۲۰ نفر از نمونه آماری توزیع گردید و از طریق آزمون آلفای کرونباخ اقدام به تعیین ضریب پایایی پرسشنامه کرد. که مقدار پایایی پرسشنامه های تحقیق بالاتر از ۰/۷ بدست آمد. به این ترتیب پرسشنامه های تحقیق حاضر از ضریب پایایی مناسب و بالایی برخوردار می باشد.

جدول (۵): ضریب پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	پایایی (آلفای کرونباخ)
موانع تغییر	۰/۸۷۷
ارزش درک شده	۰/۹۱۲
اعتماد	۰/۸۹۹
تعهد	۰/۹۳۲
کیفیت درک شده	۰/۸۵۶
تصویر ذهنی	۰/۷۸۳

همدلی با مشتری	۰/۸۹۹
رضایت مشتری	۰/۹۳۲

آمار توصیفی و بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

با توجه به اینکه در تحلیل عاملی و مدل سازی معادلات ساختاری ضروری است توزیع متغیرها از توزیع نرمال تبعیت کنند، لذا لازم است قبل از به کارگیری متغیرها در تحلیل ها، نرمال بودن توزیع آنها مورد آزمون قرار گیرد.

جدول (۶): نتایج نرمال بودن توزیع داده ها و آمار توصیفی

گویه ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	کولموگروف Z اسمیرنوف	سطح معنی داری
موانع تغییر	۳۸۵	۱/۰۴۹	۰/۹۳۷	-۰/۱۸۹	-۰/۹۲۲	۱/۱۱۶	۰/۰۷۱
ارزش درک شده	۳۸۵	۳/۲۷۳	۰/۹۰۸	-۰/۱۳۴	-۰/۷۳۰	۱/۰۵۰	۰/۰۵۸
اعتماد	۳۸۵	۳/۱۲۱	۰/۹۰۰	-۰/۰۱۷	-۰/۷۳۴	۱/۴۷۹	۰/۰۹۵
تعهد	۳۸۵	۲/۹۵۸	۰/۹۴۸	-۰/۲۲۵	-۰/۶۸۱	۱/۰۱۵	۰/۰۸۳
کیفیت درک شده	۳۸۵	۳/۲۱۹	۰/۸۸۸	-۰/۱۳۶	-۰/۷۹۲	۱/۳۴۷	۰/۰۷۴
تصویر ذهنی	۳۸۵	۳/۵۱۹	۰/۷۸۹	-۰/۳۰۱	-۰/۲۸۰	۱/۵۳۳	۰/۰۸۸
همدلی با مشتری	۳۸۵	۲/۹۱۱	۰/۹۵۲	-۰/۱۸۰	-۰/۶۱۱	۱/۵۲۲	۰/۰۸۹
رضایت مشتری	۳۸۵	۲/۹۱۱	۰/۹۵۲	-۰/۱۸۰	-۰/۶۱۱	۱/۵۲۲	۰/۰۸۹

اگر قدر مطلق چولگی و کشیدگی کمتر از ۲ و یا قدر مطلق Z کولموگروف اسمیرنوف از ۱/۹۶ کمتر باشد، می توان نرمال بودن توزیع متغیر انتخابی را تشخیص داد؛ به نحوی که اگر «سطح معنی داری» بیشتر از ۰/۰۵ باشد ادعای نرمال بودن متغیر انتخابی تأیید می گردد. خروجی نرم افزار Spss نشان می دهند که متغیرها در داخل سطح مورد پذیرش قرار دارد و داده ها از توزیع نرمال برخوردار می باشند. نتایج شاخص کشیدگی و چولگی و آزمون کولموگروف اسمیرنوف همه متغیرها در جدول ۶ ارائه شده است.

مشخصات نمونه آماری

توزیع فراوانی نمونه آماری تحقیق بر حسب جنسیت

بر اساس نتایج بدست آمده از نمونه آماری تحقیق، تعداد پاسخگویان مرد بیشتر از زن می باشد. ۵۸ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۴۲ درصد پاسخ دهندگان زن بودند.

جدول (۷): توزیع فراوانی نمونه آماری تحقیق بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۱۵۵	۴۲/۳۳
مرد	۲۱۲	۵۷/۷۷
مجموع	۳۸۵	۱۰۰

توزیع فراوانی نمونه آماری تحقیق بر حسب تحصیلات

در خصوص تحصیلات، ۴۴ درصد مشتریان شرکت های استارت‌آپی حوزه ی IT دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۳۳ درصد دارای تحصیلات لیسانس، ۱۲ درصد فوق لیسانس و بالاتر و ۱۱ درصد دارای تحصیلات دیپلم و زیردیپلم می‌باشند.

جدول (۸): توزیع فراوانی نمونه آماری تحقیق بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم و زیردیپلم	۴۲	۱۱/۴۴
فوق دیپلم	۱۶۰	۴۳/۶۰
لیسانس	۱۲۱	۳۲/۹۷
فوق لیسانس بالاتر	۴۴	۱۱/۹۹
مجموع	۳۸۵	۱۰۰

تجزیه و تحلیل و نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری

مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های ناشی از مدل نظری تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای انجام تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری از رویکرد دو مرحله‌ای استفاده شد. در مرحله اول (مدل اندازه‌گیری) تحلیل‌ها براساس تعیین روابط علی بین متغیرها (گویه‌ها) و سازه‌های نظری انجام می‌گیرد. بدین منظور، با استفاده از نرم‌افزار آموس^۱ تحلیل عامل تأییدی انجام شد. بعد از این مرحله، مسیرها یا روابط علی بین سازه‌های بیرونی و درونی در مدل ساختاری مشخص شدند.

مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری «بخشی از مدل است که مشخص می‌کند چگونه متغیرهای مشاهده شده به متغیرهای پنهان یا متغیرهای مکنون وابسته هستند». هدف مدل اندازه‌گیری مشخص کردن این موضوع است که کدام گویه با کدام یک از متغیرها همخوانی دارد. بر این اساس، مدل اندازه‌گیری در این پایان نامه، مشخص می‌کند که چگونه هر یک از شاخص‌ها به یک متغیر خاص (متغیرهای مکنون یا پنهان) مرتبط می‌گردد.

^۱ AMOS 20

گویه‌های از قبل تدوین شده، متغیرهای مشاهده شده هستند و به شکل مستطیل نشان داده شده‌اند. در خصوص تعداد گویه‌های مورد نیاز هر یک از عامل‌ها (متغیرهای پنهان) برای انجام تحلیل عاملی تأییدی، برای مدل‌های اندازه‌گیری با دو عامل یا بیشتر، حداقل وجود دو گویه یا شاخص برای هر یک از عامل‌ها کافی است. در تأیید هر مدل اندازه‌گیری، ممکن است برخی شاخص‌ها بعنوان شاخص زائد مطرح گردد در این صورت، ضروری است با حذف شاخص مذکور مدل باز تعریف گردد. با این روش، سازه‌های تک بعدی مناسب حاصل می‌گردد. برای ارزیابی تک بعدی بودن سازه‌ها بایستی اول اینکه، بار عاملی شاخص‌ها بیشتر از ۰/۵ باشد تا در مدل اندازه‌گیری، آنها حفظ گردند. ثانیاً ضریب همبستگی بین عامل‌ها نباید بیش از ۰/۸۵ باشد. چرا که ضریب همبستگی بیش از ۰/۸۵ نشان دهنده همپوشی عامل‌هاست و بنابراین بطور تجربی عامل‌ها از یکدیگر متمایز نمی‌گردند. در این پایان نامه، از دو ملاحظه فوق بعنوان شاخص برازش کلی مدل، برای پذیرش تک بعدی بودن سازه‌ها استفاده می‌گردد.

همچنین می‌توان ارزیابی جزئی‌تر برازش مدل را از طریق بررسی شاخص‌های اصلاح^۱ و باقی مانده نرمال شده^۲ یا باقی مانده استاندارد شده^۳ بدست آورد. باقی مانده استاندارد شده به تفاوت میان واریانس/ کواریانس مشاهده شده و ماتریس واریانس/ کواریانس برآورد شده اشاره می‌کند. همچنین شاخص‌های اصلاح به محاسبه هر یک از روابط برآورد شده، اشاره می‌کند. باقی مانده‌های بیش از $\pm 2/58$ نشان دهنده خطای ویژه در مدل هستند. همچنین مقدار بیش از ۳/۸۴ در شاخص اصلاح نشان می‌دهد که وقتی پارامتر همبسته‌گر (ثابت) برآورد گردد، کای اسکور مدل به طور معنی‌داری کاهش می‌یابد.

تحلیل عاملی

در تحلیل عاملی تأییدی^۴ پژوهشگر به دنبال تهیه مدلی است که فرض می‌شود داده‌های تجربی را بر پایه چند پارامتر نسبتاً اندک، توصیف تبیین یا توجیه می‌کند. این مدل مبتنی بر اطلاعات پیش تجربی درباره ساختار داده‌ها است که می‌تواند به شکل یک تئوری یا فرضیه، یک طرح طبقه بندی کننده معین برای گویه‌ها در انطباق با ویژگی‌های عینی شکل و محتوا، شرایط معلوم تجربی و یا دانش حاصل از مطالعات قبلی درباره داده‌های وسیع باشد. روش‌های تأییدی آزمون فرضیه تعیین می‌کنند که داده‌ها با یک ساختار عاملی معین که در فرضیه آمده هماهنگ هستند یا نه. در تحلیل‌های عاملی تأییدی، که هدف پژوهشگر تأیید ساختار عاملی ویژه‌ای می‌باشد، درباره تعداد عامل‌ها به طور آشکار فرضیه‌های بیان می‌شود و برازش ساختار عاملی مورد نظر در فرضیه با ساختار کواریانس متغیرهای اندازه‌گیری شده مورد آزمون قرار می‌گیرد.

جهت اطمینان از اینکه گویه‌های مدنظر، به درستی، متغیر مورد نظر را تبیین می‌نمایند از تحلیل عاملی تأییدی جهت احصاء روایی سازه استفاده گردید، بدین منظور ابتدا با استفاده از آزمون‌های KMO هم مناسب بودن متغیرها برای تحلیل عاملی مورد آزمون قرار می‌گیرد و هم میزان تبیین کلی گویه‌ها در مورد متغیر مربوطه حاصل می‌گردد. نتایج آزمون بار تلت در جدول آورده شده است:

¹ Modification indices

² Normalized residual

³ Standardized residual

⁴ Analysis factor Confirmatory

جدول (۹): نتایج آزمون بارتلت

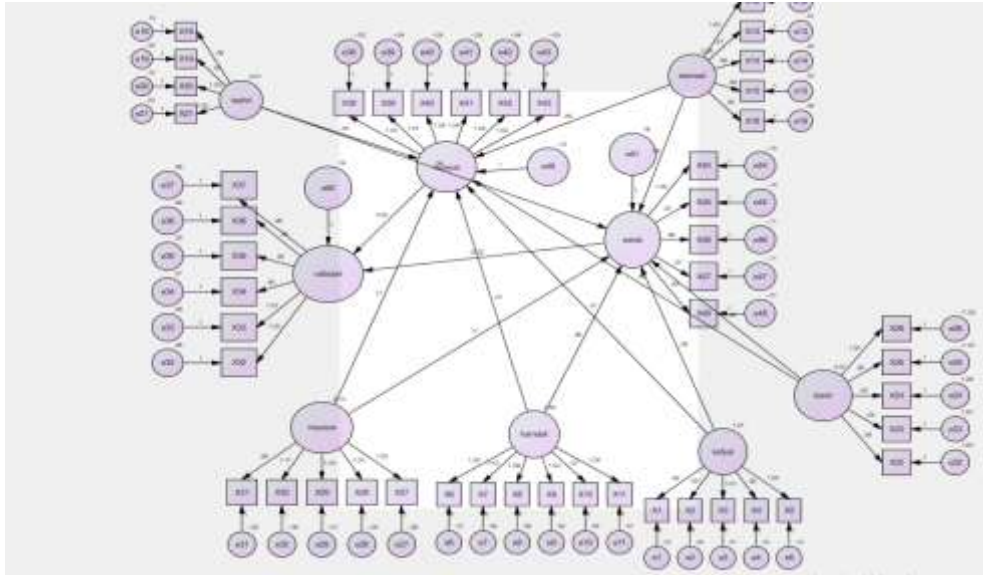
مقدار آماره آزمون بارتلت	۰,۹۵۳
کای اسکور	۶۶۰,۷۴,۷۳۴
درجه آزادی	۱۱۲۸
سطح معنی داری	۰,۰۰۰

مدل ساختاری (آزمون فرضیه ها)

وقتی همه سازه‌ها در مدل اندازه‌گیری (مرحله اول) از روایی لازم برخوردار گردیدند و به برازش رضایت بخش رسیدند، آنگاه مدل ساختاری می‌تواند مورد آزمون قرار گیرد و بعنوان مرحله دوم و اصلی تجزیه و تحلیل ارائه گردد. مدل ساختاری «آن بخشی از مدل است که نحوه ارتباط هر یک از متغیرهای پنهان را با یکدیگر مشخص می‌کند». هدف مدل ساختاری تعیین این موضوع است که کدام یک از سازه‌های پنهان مستقیم یا غیرمستقیم بر مقادیر سایر سازه‌های پنهان در مدل تاثیر می‌گذارد. بنابراین هدف مدل ساختاری در این مقاله، آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌باشد. برای ارزیابی مدل ساختاری، شاخص‌های نیکویی برازش در جهت پاسخگویی به این سوال که آیا مدل ساختاری فرض شده با داده‌ها برازش دارد؟، مورد آزمون قرار می‌گیرد. در صورت عدم وجود برازش، لازم است مدل باز تعریف شده تا اینکه به یک مدلی دست یابیم که هم از لحاظ آماری، برازش در سطح مورد پذیرش قرار گیرد و هم از لحاظ نظری بطور معناداری معرف داده‌های مشاهده شده باشد. ارزیابی بخش ساختاری مدل همان معناداری آماری پارامترهای برآورد شده به صورت مجزا برای مسیرهای علی مدل است که مقادیر بحرانی بوده و بر اساس تقسیم برآورد پارامترها بر خطاهای معیار مربوطه به دست می‌آیند. این‌ها همان مقادیر t هستند که با مقدار t جدول (۱/۹۶ در سطح ۰/۰۵ معناداری) مقایسه می‌شوند. بدین منظور با استفاده از نسبت‌های بحرانی (t) و مقایسه آن با مقادیر t جدول (۱/۹۶ در سطح ۰/۰۵) تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های پژوهش مشخص می‌گردد و بر اساس ضرایب استاندارد هر یک از مسیرهای علی می‌توان بیان کرد که کدام متغیر بیشترین تاثیر را بر متغیرهای دیگر دارد. با استفاده از روش حداکثر درست نمایی، مدل‌سازی معادلات ساختاری اجرا شد و نتایج برازش مدل در جداول ۱۰، ۱۱ و شکل ۱ ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهند شاخص‌های برازش در محدوده سطح مورد پذیرش قرار دارند و مدل فرض شده نیاز به اصلاح ندارد.

جدول (۱۰): شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

χ^2/df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	AGFI	GFI	p	df	χ^2
۳/۱۱۷	۰/۰۷۶	۰/۹۹۷	۰/۹۹۷	۰/۹۵۷	۰/۹۳۵	۰/۹۹۸	۰/۰۰۲	۱	۳/۱۱۷



شکل ۱: نتیجه اولیه بدست آمده برای مدل ساختاری تحقیق

جدول (۱۱): آزمون فرضیه ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده

وابسته	مسیر فرضیه	مستقل	ضرایب	نسبت بحرانی (t-value)	ارزش احتمال	نتیجه
ادراک	<---	موانع	-۰,۷۷۴	-۵/۱۸۴	۰/۰۰۰	تائید
ادراک	<---	اعتماد	۰,۰۶۵	۴/۱۱۲	۰/۰۰۰	تائید
ادراک	<---	تصور ذهنی	۰,۴۶۲	۳/۷۳۸	۰/۰۰۰	تائید
ادراک	<---	کیفیت	۰,۰۶۵	۲/۸۳۶	۰/۰۰۵	تائید
ادراک	<---	همدلی	۰,۰۵۶	۲/۷۸۵	۰/۰۳۳	تائید
ادراک	<---	تعهد	۰,۰۴۸	۳/۷۳۸	۰/۰۰۰	تائید
رضایت	<---	موانع	۰,۷۶۳	۳/۳۲۶	۰/۰۰۰	تائید
رضایت	<---	همدلی	۰,۰۶۵	۱۱/۰۹۲	۰/۰۰۰	تائید
رضایت	<---	اعتماد	۰,۰۷۳	۸/۷۸۵	۰/۰۰۰	تائید
رضایت	<---	کیفیت	۰,۰۷۴	۳/۳۲۶	۰/۰۰۰	تائید
رضایت	<---	تصور ذهنی	۰,۴۶۶	۱۱/۰۹۲	۰/۰۰۰	تائید
رضایت	<---	تعهد	۰,۰۴۸	۳/۷۳۸	۰/۰۰۰	تائید
وفاداری	<---	ادراک	۰,۶۸۲	۲/۷۸۵	۰/۰۳۳	تائید
وفاداری	<---	رضایت	۰,۸۳۳	۳/۷۳۸	۰/۰۰۰	تائید

براساس نتایج به دست آمده در جدول ۱۱ می توان نتایج فرضیات تحقیق را به صورت ذیل توضیح داد:

(۱) موانع تغییر بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛

در رابطه با فرضیه اول با توجه به اینکه ضریب p کمتر از 0.05 ($p=0/000$) می باشد، می توان ادعا نمود موانع تغییر با ضریب 0.77 - بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد و فرضیه اول تحقیق مورد تأیید می باشد.

۲) اعتماد بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛

در رابطه با فرضیه دوم با توجه به اینکه ضریب p کمتر از 0.05 ($p=0/000$) می باشد، می توان ادعا نمود. اعتماد با ضریب 0.06 بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد و فرضیه دوم تحقیق مورد تأیید می باشد.

۳) تعهد بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛

در رابطه با فرضیه سوم با توجه به اینکه ضریب p کمتر از 0.05 ($p=0/000$) می باشد، می توان ادعا نمود. تعهد با ضریب 0.48 بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد و فرضیه سوم تحقیق مورد تأیید می باشد.

۴) کیفیت درک شده بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛

در رابطه با فرضیه چهارم با توجه به اینکه ضریب p کمتر از 0.05 ($p=0/000$) می باشد، می توان ادعا نمود. کیفیت درک شده با ضریب 0.65 بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد و فرضیه چهارم تحقیق مورد تأیید می باشد.

۵) تصویر ذهنی بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛

در رابطه با فرضیه پنجم با توجه به اینکه ضریب p کمتر از 0.05 ($p=0/000$) می باشد، می توان ادعا نمود. تصویر ذهنی با ضریب 0.46 بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد و فرضیه پنجم تحقیق مورد تأیید می باشد.

۶) همدلی با مشتری بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛

در رابطه با فرضیه ششم با توجه به اینکه ضریب p کمتر از 0.05 ($p=0/000$) می باشد، می توان ادعا نمود. همدلی با مشتری با ضریب 0.56 بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد و فرضیه ششم تحقیق مورد تأیید می باشد.

۷) موانع تغییر بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛

در رابطه با فرضیه هفتم با توجه به اینکه ضریب p کمتر از 0.05 ($p=0/000$) می باشد، می توان ادعا نمود. موانع تغییر با ضریب 0.38 بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد و فرضیه هفتم تحقیق مورد تأیید می باشد.

۸) اعتماد بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛

در رابطه با فرضیه هشتم با توجه به اینکه ضریب p کمتر از 0.05 ($p=0/000$) می باشد، می توان ادعا نمود اعتماد با ضریب 0.73 بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد و فرضیه هشتم تحقیق مورد تأیید می باشد.

۹) تعهد بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛

در رابطه با فرضیه نهم با توجه به اینکه ضریب p کمتر از 0.05 ($p=0/000$) می باشد، می توان ادعا نمود. تعهد بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد و فرضیه نهم تحقیق مورد تأیید می باشد.

۱۰) کیفیت درک شده بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛

در رابطه با فرضیه دهم با توجه به اینکه ضریب p کمتر از 0.05 ($p=0/000$) می باشد، می توان ادعا نمود. کیفیت درک شده با ضریب 0.74 بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد و فرضیه دهم تحقیق مورد تأیید می باشد.

۱۱) تصویر ذهنی بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛

در رابطه با فرضیه یازدهم با توجه به اینکه ضریب p کمتر از 0.05 ($p=0/000$) می باشد، می توان ادعا نمود. تصویر ذهنی با ضریب 0.46 بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد و فرضیه یازدهم تحقیق مورد تأیید می باشد.

۱۲) همدلی با مشتری بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛

در رابطه با فرضیه دوازدهم با توجه به اینکه ضریب p کمتر از 0.05 ($p=0/000$) می باشد، می توان ادعا نمود. همدلی با مشتری با ضریب 0.65 بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد و فرضیه دوازدهم تحقیق مورد تأیید می باشد.

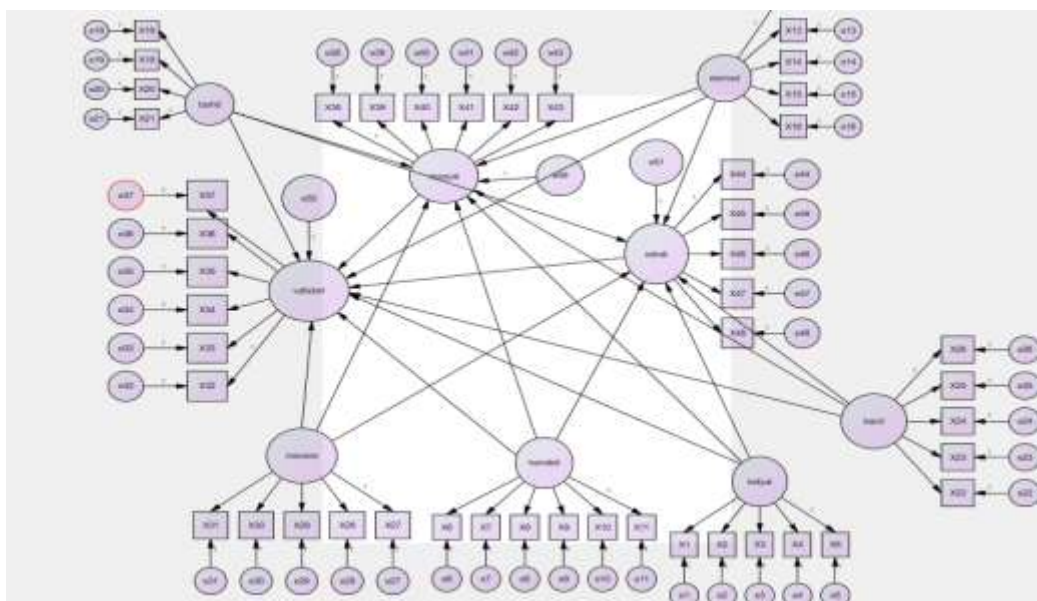
۱۳) ارزش درک شده نقش میانجی در ارتباط با عوامل خرید مشتری و وفاداری مشتری دارد؛

۱۴) رضایت مشتری نقش میانجی در ارتباط با عوامل خرید مشتری و وفاداری مشتری دارد؛

برای آزمون فرضیات سیزده و چهارده از مدل دیگری استفاده می شود تا متغیرهای ارزش درک شده و رضایت نقش میانجی را داشته باشد. با استفاده از روش حداکثر درست نمایی، مدل سازی معادلات ساختاری اجرا شد و نتایج برازش مدل در جداول ۱۲، ۱۳ و شکل ۲ ارائه شده است. نتایج نشان می دهند شاخص های برازش در محدوده سطح مورد پذیرش قرار دارند و مدل فرض شده نیاز به اصلاح ندارد.

جدول (۱۲): شاخص های برازش مدل ساختاری تحقیق

x /df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	AGFI	GFI	p	df	X2
۳/۱۰۳	۰/۰۷۳	۰/۹۰۳	۰/۹۱۲	۰/۹۶۷	۰/۸۳۵	۰/۹۲۸	۰/۰۰۲	۱	۳/۲۱۷



شکل (۲): نتیجه اولیه بدست آمده برای مدل ساختاری تحقیق

جدول (۱۳): آزمون فرضیه ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده

وابسته	مسیر فرضیه	مستقل	ضرایب قبل از متغیر میانجی	ضریب بعد از متغیر میانجی	ارزش احتمال	ارزش احتمال
وفاداری	<---	موانع	-۰/۰۵۲	-۰/۰۳۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
وفاداری	<---	اعتماد	۰/۰۵۰	۰/۰۲۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
وفاداری	<---	تصور ذهنی	۰/۰۴۲	۰/۰۱۲	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰
وفاداری	<---	کیفیت	۰/۰۴۶	۰/۰۳۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵
وفاداری	<---	همدلی	۰/۰۴۷	۰/۰۱۷	۰/۰۰۰	۰/۰۳۳
وفاداری	<---	تعهد	۰/۰۴۲	۰/۰۱۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
وفاداری	<---	ادراک	۰/۶۸۲			۰/۰۳۳
وفاداری	<---	رضایت	۰/۸۸۳			۰/۰۰۰

بر اساس نتایج به دست آمده در جدول ۱۳ می توان نتایج فرضیات تحقیق را با ترکیب نتایج جدول ۱۱ می توان توضیح داد: بر اساس جدول ارزش ادراک شده و رضایت مشتری با ضرایب با ضریب تاثیر ۰,۶۸ و ۰,۸۸ بر وفاداری مشتری در سطح احتمال یک درصد کمتر از ۵ صدم تاثیر معنی دار دارند، از طرفی نیز در بررسی تاثیرگذاری عوامل خرید مثل موانع تغییر، ارزش درک شده، اعتماد، تعهد، کیفیت درک شده، تصویر ذهنی و همدلی با مشتری با ارزش ادراک و رضایت مشتری مورد بررسی قرار گرفت و نشان داد همگی تاثیر مثبت و معناداری دارند. در این قسمت نیز تاثیر متغیرهای عوامل خرید مثل موانع تغییر، ارزش درک شده، اعتماد، تعهد، کیفیت درک شده، تصویر ذهنی و همدلی با مشتری بر وفاداری مشتری مورد بررسی قرار گرفت و طبق جدول فوق تمام عوامل نیز تاثیر معنادار دارند و نیز متغیرهای مکنون ارزش ادراک شده و رضایت مشتری با ضرایب تاثیر ۰,۶۸ و ۰,۸۸ بر وفاداری مشتری در سطح احتمال یک درصد کمتر از ۵ صدم تاثیر معنی دار دارند.

اما طبق جدول ۱۳ میزان تاثیرگذاری عوامل خرید قبل از اعمال متغیر میانجی با بعد از متغیر میانجی در اندازه ضریب تفاوت دارد که میزان ضریب بعد از اعمال میانجی کمتر از قبل از اعمال می باشد. برای مثال در موانع تغییر، ضریب تاثیر قبل از اعمال ۰,۵۲، که بعد از اعمال متغیر میانجی ۰,۳۲ واحد شده است. بنابراین متغیرهای متغیرهای مکنون ارزش ادراک شده و رضایت مشتری به عنوان متغیر میانجی شناخته می شوند، بقیه متغیرها نیز تاثیرات مشابهی دارند. بنابراین هر دو فرضیه ۱۳ و ۱۴ تایید می شود.

نتایج بررسی آزمونها به صورت خلاصه در جدول ۱۴ آورده شده است:

جدول (۱۴): آزمون فرضیه ها

نتیجه	فرضیه	ردیف
تائید	موانع تغییر بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تاثیر دارد؛	H1
تائید	اعتماد بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تاثیر دارد؛	H2
تائید	تعهد بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تاثیر دارد؛	H3
تائید	کیفیت درک شده بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تاثیر دارد؛	H4

H5	تصویر ذهنی بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛	تائید
H6	همدلی با مشتری بر ارزش درک شده در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛	تائید
H7	موانع تغییر بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛	تائید
H8	اعتماد بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛	تائید
H9	تعهد بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛	تائید
H10	کیفیت درک شده بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛	تائید
H11	تصویر ذهنی بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛	تائید
H12	همدلی با مشتری بر رضایت مشتری در فرآیند وفاداری مشتریان تأثیر دارد؛	تائید
H13	ارزش درک شده نقش میانجی در ارتباط با عوامل خرید مشتری و وفاداری مشتری دارد؛	تائید
H14	رضایت مشتری نقش میانجی در ارتباط با عوامل خرید مشتری و وفاداری مشتری دارد.	تائید

بحث و نتیجه گیری

این فرض بر اساس پژوهش‌های پیشین بوده که این روابط را کشف کرده بودند (تام^۱، ۲۰۰۴؛ گالان و همکاران، ۲۰۱۳؛ ریاضی و شاپیرو^۲، ۲۰۱۶)؛ برای مثال تام (۲۰۰۴) دریافتند که درک مشتری از کیفیت خدمت می‌تواند نتیجه رضایتمندی بالای مشتری و ارزش درک شده را به همراه داشته باشد. علاوه بر این، ریاضی و شاپیرو (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان رابطه مشتری و ارائه دهند سرویس در صنعت خدمات مالی دریافتند که کیفیت خدمات درک شده یکی از پیامدهای مستقیم رضایتمندی مشتری است. با توجه به با این ادبیات، مدل مفهومی پژوهش حاضر به گونه‌ای طراحی شده است که کیفیت خدمت ارتقا دهنده رضایتمندی است. بر اساس یافته‌های گالارضا و سورا^۳ (۲۰۰۶)، کیومر و دالا پوزا و گاندش^۴ (۲۰۱۳)، ارزش درک شده و رضایتمندی به‌عنوان پیامدهای وفاداری مشتری در مدل مفهومی این پژوهش بکار گرفته شدند. حجت و همکاران^۵ (۲۰۱۰) و کیم و همکاران (۲۰۰۴) دریافتند که درجه بالایی از همدردی از سطح بالایی از رضایتمندی مشتری و ارزش درک شده ناشی می‌شود. بنابراین همدردی یکی از پیامدهای رضایت مشتری و ارزش درک شده در مدل پیشنهادی پژوهش حاضر می‌باشد. بالامر و دی رویتز دریافتند که تصویر ذهنی به‌طور مستقیم با رضایتمندی و ارزش درک شده در ارتباط بوده و بر روی آن تأثیر می‌گذارد. آن‌ها همچنین دریافتند تصویر ذهنی و حسی رابطه مشابهی در به‌کارگیری داده از شرکت‌های بازرسی از خود نشان داد و پیشنهاد می‌کنند که تصویر ذهنی یکی از پیامدهای رضایتمندی مشتری و ارزش درک شده می‌باشد. بالابانیس، رینولدز و سیمینتارس^۶ (۲۰۰۶) رابطه بین موانع درک شده و رضایت را بررسی می‌کنند و همچنین پیشنهاد می‌کنند که موانع تغییر از پیامدهای رضایت مشتری و ارزش درک شده است. آن‌ها همچنین دریافتند که اثر موانع تغییر بر روی وفاداری مشتری با توجه به سطوح رضایتمندی مشتری و ارزش درک شده تفاوت دارد. مک لین و اندرو^۷ (۱۹۹۹)

¹ Tam

² Riasi, & Shapiro

³ Gallarza, & Saura,

⁴ Kumar, Dalla Pozza & Ganesh

⁵ Hojatand et al

⁶ Balabanis., Reynolds, & Simintiras

⁷ McLean

دریافتند که تعهد یکی از پیامدهای رضایتمندی و ارزش درک شده دارد. جانسون، سیوادمس و کاربارینو^۱ (۲۰۰۸)، همچنین دریافتند تعهد اثر مثبتی بر روی رضایتمندی مشتری داشته و به عنوان یک نتیجه، می توان آن را به عنوان یکی از پیامدهای مؤثر و مقدم در نظر گرفته است. جانسون، گریسون^۲ (۲۰۰۵) دریافتند که اعتماد نتیجه فروش مؤثر بوده و آن ها فروش مؤثر به عنوان یک ساختار سازنده متشکل از ارزش درک شده عملیات سازی کردند. چيو و دراگ^۳ (۲۰۰۶) همچنین دریافتند که اعتماد یک نتیجه برای رضایتمندی مشتری می باشد. آن ها از سوی دیگر دریافتند که اعتماد بر روی وفاداری مشتری از طریق رضایتمندی اثر می گذارد.

منابع

- ✓ رحیمی ترلان، قربانی، حسن، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر تاکتیک های سرمایه گذاری های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی قدردانی مشتری (مطالعه موردی: مشتریان سیتی سنتر اصفهان)، دومین کنفرانس بین المللی ایده های نوین در علم مدیریت، بهمن ماه ۱۳۹۵.
- ✓ جوانمرد، حبیب اله، سلطان زاده، علی اکبر، (۱۳۸۸)، بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید، محصولات فرهنگی از طریق اینترنت) فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، صص ۲۲۵-۲۵۶.
- ✓ سالاری، غلامرضا، (۱۳۸۳)، منافع و هزینه های وفاداری مشتری، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۵۰.
- ✓ شهبازی، نادیه، (۱۳۹۷)، پایان نامه بررسی تاثیر برند لوکس و میراث برند بر وفاداری مشتریان پوشاک و لوازم ورزشی با متغیر میانجی ارزش درک شده مشتری، کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارومیه، دانشکده اقتصاد و مدیریت.
- ✓ طاهرپور کلانتری، حبیب الله، طیبی طلوع، احمد، (۱۳۸۹)، رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، صص ۱۰۹-۱۲۲.
- ✓ عسگرنژاد نوری، باقر، نعمتی، ولی، قلی زاده ناطق، عباس، (۱۳۹۸)، تاثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مطالعه موردی: شهر اردبیل)، نشریه سلامت و بهداشت اردبیل، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۳۴-۴۹.
- ✓ فرزین، میلاد، فانی، مجید، صادقی، مرضیه، (۱۳۹۹)، بکارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان، فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره ۱۲، شماره ۴۵، صص ۲۲۶-۲۴۵.
- ✓ Afsar, B. (2010). Determinants of customer loyalty and proposing a customer loyalty model for the banking sector of Pakistan. *Management Marketing Journal*, 8(1), 73-90.
- ✓ Ali, F., W.G. Kim, J. Li and H.M. Jeon, (2016). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-11.

¹ Johnson, Sivadas & Garbarino

² Johnson, Grayson

³ Chiou & Droge

- ✓ Ansaria ,Azarnoush, Arash,Riasib,(2016) Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies a Department of Management, University of Isfahan, Isfahan ,Iran bInstitute for Financial Services Analytics
- ✓ Bahramzadeh, M. M., & Shokati Moghareb, S. (2009). Identifying and ranking the factors affecting customer loyalty of private banks in Khouzestan province. In: Paper presented at the second international conference of financial services marketing, Tehran, Iran. Retrieved January 20, 2016,
- ✓ Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214–224
- ✓ Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627
- ✓ Day, G. Van Den Bulte, C. (2002). Superiority in customer relationship management consequences: For competitive advantage and performance *Marketing Science Institute*
- ✓ Gallan, A. S., Jarvis, C. B., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (2013). Customer positivity and participation in services: An empirical test in a healthcare context *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 338-356,
- ✓ Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452, h
- ✓ Hasan, S.M. F. (2013). The role of customer gratitude in strengthening seller-buyer relationships. Dissertation of Ph.D., Queensland University of Technology (QUT).
- ✓ Hojat, M., Louis, D. Z., Maxwell, K., Markhan, F., Wender, R., & Gonnella, J. S. (2010). Patient perceptions of physician empathy, satisfaction with physician, interpersonal trust, and compliance. *International Journal of Medical Education*, 1, 83-87
- ✓ Huang .Min-Hsin (2015) The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing, *Journal of Business Research*, 25(3), 455–469.
- ✓ Johnson, D. & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships, *Journal of Business Research* 58: 500– 507.
- ✓ Johnson, M. S., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: An investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 353-362
- ✓ Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobiletelecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159,
- ✓ Kim, M.K., S.F. Wong, Y. Chang and J.H. Park, (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4): 936-949.
- ✓ Kose,M.A.,Otrok,C.,&Prasad,E.(2012).Globalbusinesscycles:Convergenceordecoupling?. *InternationalEconomicReview*, 53(2), 511–538,
- ✓ Mudaheeranwa Benjamin Mutambuka eo Habimana Theogene Habinshuti Patrice (2019) "Television Advertising Strategy and Customer Loyalty in Insurance Sector in Rwanda" Published in *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd)*,ISSN:2456-6470,Volume-3Issue-4,June2019,pp.98-102,

- ✓ Nyaoga, R. B., Wang, M., & Magutu, P. O. (2015). Testing the relationship between constraints management and capacity utilization of tea processing firms: Evidence from Kenya. *Future Business Journal*, 1(1), 35–50, [http:// dx. doi. Org /10. 1016/ j.fbj.2015.10.001](http://dx.doi.org/10.1016/j.fbj.2015.10.001).
- ✓ Oliver, Richard L, (1999), “Whence Consumer Loyalty? And Loyalty Judgments”, *Journal of Academy of Marketing Science*, No1, p.150-167,
- ✓ Pont, M. and McQuilken, L. (2005), an empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 344-359.
- ✓ Riasi, A., & Shapiro, S. (2016). Customers' emotions impact communicativeness with their service provider. Working paper.
- ✓ Riasi, A., & Pourmiri, S. (2015). Effects of online marketing on Iranian ecotourism industry: Economic, sociological, and cultural aspects. *Management Science Letters*, 5(10), 915–926, <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2015.8.005>.
- ✓ Saifalddin Ahmad Abu-Alhaija, et al. (2018) Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7): 106-111
- ✓ Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.
- ✓ Vera, J., & Trujillo, A. (2013). "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services* 20: 579–586.