



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکز

دانشکده مدیریت گروه بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: بازاریابی بین الملل

عنوان:

بررسی ارتباطات و اعتماد در وفاداری مشتری با استفاده از مدل ECSI

مطالعه موردی بانک پاسارگاد

استاد راهنما:

دکتر عباس صالح اردستانی

استاد مشاور:

محمدرضا دادخواه

پژوهشگر :

سمیرا صفری کیش

سال تحصیلی ۹۱-۹۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکز

دانشکده مدیریت گروه بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: بازاریابی بین الملل

عنوان:

بررسی ارتباطات و اعتماد در وفاداری مشتری با استفاده از مدل ECSI

مطالعه موردی بانک پاسارگاد

استاد راهنما:

دکتر عباس صالح اردستانی

استاد مشاور:

محمد رضا دادخواه

پژوهشگر:

سمیرا صفری کیش

سال تحصیلی ۹۱-۹۰

تقدیم به :

"پدر و مادر عزیزم"

برخود لازم می‌دانم، از تمام بزرگوارانی که در این پایان نامه مرا یاری کرده‌اند، سپاس بگذارم.

با سپاس و تشکر از زحمات و رهنمودهای جناب آقای دکتر صالح اردستانی که راهنمایی پایان نامه را بر عهده داشتند و از جناب آقای دادخواه که از مشاوره ایشان بهره‌مند بودم، بسیار سپاسگذار و ممنونم.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول) کلیات تحقیق
۲.....	مقدمه.....
۳.....	۱-۱) بیان مسئله تحقیق.....
۵.....	۲-۱) اهداف تحقیق.....
۶.....	۳-۱) اهمیت و ضرورت تحقیق.....
۶.....	۴-۱) چارچوب نظری تحقیق.....
۱۰.....	۵-۱) مدل مفهومی تحقیق.....
۱۱.....	۶-۱) فرضیه های تحقیق.....
۱۲.....	۷-۱) روش تحقیق.....
۱۲.....	۸-۱) قلمرو تحقیق.....
۱۳.....	۱-۸-۱) قلمرو مکانی تحقیق.....
۱۳.....	۲-۸-۱) قلمرو زمانی تحقیق.....
۱۳.....	۳-۸-۱) قلمرو موضوعی تحقیق.....
۱۳.....	۹-۱) جامعه آماری و حجم نمونه.....
۱۳.....	۱-۹-۱) جامعه آماری.....
۱۳.....	۲-۹-۱) نمونه گیری.....
۱۴.....	۱-۱۰) شرح واژه ها و اصطلاحات به کار رفته.....
	فصل دوم) ادبیات و پیشینه تحقیق
۲۰.....	مقدمه.....
۲۰.....	۱-۲) رفتار مصرف کننده.....
۲۳.....	۱-۱-۲) تاریخچه رفتار مصرف کننده.....
۲۴.....	۲-۱-۲) تعریف رفتار مصرف کننده.....

۲۶.....	۲-۲ وفاداری.....
۲۸.....	۲-۲-۱ عوامل موثر بر وفاداری.....
۲۹.....	۲-۲-۲ رویکردهای مختلف نسبت به وفاداری.....
۳۱.....	۲-۲-۳ سطوح وفاداری از دیدگاه آکر.....
۳۲.....	۲-۲-۴ رابطه وفاداری و رضایت مشتری.....
۳۴.....	۲-۲-۵ رابطه اعتماد و وفاداری مشتری.....
۳۵.....	۲-۲-۶ وفاداری در صنعت بانکداری.....
۳۷.....	۳-۲ مفهوم رضایتمندی.....
۳۹.....	۳-۲-۱ ابعاد رضایتمندی.....
۴۰.....	۳-۲-۲ مهمترین اثرات رضایت مشتری بر فرآیند سازمان.....
۴۱.....	۳-۲-۳ بازاریابی رابطه مند در بانک و رضایت مشتریان.....
۴۴.....	۳-۲-۴ مدل های اندازه گیری رضایت مشتری.....
۴۴.....	۳-۲-۴-۱ مدل کانو.....
۴۶.....	۳-۲-۴-۲ مدل فورنل.....
۴۸.....	۳-۲-۴-۳ مدل اسکمپر.....
۴۹.....	۳-۲-۴-۴ مدل سروکوآل.....
۵۰.....	۳-۲-۵ شاخص رضایت مشتری.....
۵۲.....	۳-۲-۵-۱ شاخص رضایت مشتری آمریکا.....
۵۵.....	۳-۲-۵-۲ معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (ECSI).....
۵۸.....	۳-۲-۵-۳ معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس (SWICS).....
۵۹.....	۳-۲-۵-۴ معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری مالزی.....
۶۱.....	۴-۲ تصویر ذهنی.....
۶۲.....	۴-۲-۱ ایجاد تصویر ذهنی در مشتریان توسط بانکها.....

عنوان	صفحه
۵-۲) کیفیت خدمات	۶۴
۱-۵-۲) سرکوال	۶۵
۶-۲) ارزش ادراکی	۶۸
۱-۶-۲) تعاریف موجود پیرامون ارزش ادراک مشتری	۷۰
۲-۶-۲) منافع و هزینه های مربوط به ارزش ادراک شده	۷۲
۷-۲) انتظارات مشتری	۷۳
۸-۲) ارتباطات	۷۶
۱-۸-۲) مهارت های ارتباطی	۷۷
۲-۸-۲) ارتباط روابط عمومی با وفاداری مشتری	۷۸
۹-۲) اعتماد	۷۹
۱-۹-۲) اعتماد در بانکها	۸۰
۱۰-۲) مدیریت شکایات مشتریان	۸۲
۱۱-۲) بازاریابی رابطه مند در بانکها	۸۳
۱-۱۱-۲) ارزش طول زندگی	۸۴
۲-۱۱-۲) مدل سطل سوراخ دار	۸۴
۱۲-۲) بانک پاسارگاد	۸۵
۱-۱۲-۲) راهبردها و اهداف بانک پاسارگاد	۸۶
۲-۱۲-۲) گروه مالی پاسارگاد	۸۶
۱۳-۲) پیشینه تحقیق	۸۷
فصل سوم) روش شناسی تحقیق	
مقدمه	۱۰۱
۱-۳) روش تحقیق	۱۰۲
۲-۳) جامعه آماری	۱۰۳

۳-۳) روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه.....	۱۰۴
۳-۴) شیوه گردآوری داده ها.....	۱۰۶
۳-۵) تعیین ابزار سنجش تحقیق.....	۱۰۷
۳-۵-۱) مراحل طراحی پرسشنامه.....	۱۰۸
۳-۶) سنجش روایی و پایانی تحقیق.....	۱۱۱
۳-۶-۱) روایی (اعتبار) :	۱۱۲
۳-۶-۲) پایایی (اعتماد) :	۱۱۳
۳-۷) روش تجزیه و تحلیل داده ها.....	۱۱۵
۳-۷-۱) مدل معادلات ساختاری برای طراحی تحقیق.....	۱۱۶
فصل چهارم) تجزیه و تحلیل داده ها	
مقدمه.....	۱۱۹
۴-۱) تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها.....	۱۱۹
۴-۱-۱) داده های جمعیت شناختی.....	۱۲۰
۴-۲) توصیف و تحلیل پاسخ سوال های پرسشنامه.....	۱۳۲
۴-۳) آمار استنباطی.....	۱۳۹
۴-۳-۱) آزمون فرضیه های تحقیق.....	۱۴۳
فصل پنجم) نتیجه گیری و پیشنهادات تحقیق	
مقدمه.....	۱۷۱
۵-۱) نتیجه گیری و تحلیل یافته ها.....	۱۷۱
۵-۱-۱) نتیجه گیری از آزمون فرضیه اول.....	۱۷۱
۵-۱-۲) نتیجه گیری از آزمون فرضیه دوم.....	۱۷۳
۵-۱-۳) نتیجه گیری از آزمون فرضیه سوم.....	۱۷۵
۵-۱-۴) نتیجه گیری از آزمون فرضیه چهارم.....	۱۷۶
۵-۱-۵) نتیجه گیری از آزمون فرضیه پنجم.....	۱۷۷
۵-۱-۶) نتیجه گیری از آزمون فرضیه ششم.....	۱۷۷

صفحه	عنوان
۱۷۷.....	۷-۱-۵) نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه هفتم.....
۱۷۸.....	۸-۱-۵) نتیجه‌گیری از آزمون فرضیه هشتم.....
۱۷۹.....	۲-۵) پیشنهادات مدیریتی برگرفته از نتایج تحقیق.....
۱۸۰.....	۱-۲-۵) پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی.....
۱۸۰.....	۳-۵) محدودیت‌های تحقیق.....
۱۸۱.....	منابع و ماخذ.....

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۴۸.....	جدول ۱-۲ - جدول نوآوری ها در مدل اسکمپر.....
۵۱.....	جدول ۲-۲ - عناوین شاخص‌های ملی رضایت مشتری در کشورها.....
۵۴.....	جدول ۳-۲ - شاخص‌های مدل آمریکایی.....
۵۷.....	جدول ۴-۲ - شاخص و عوامل مدل اروپایی.....
۶۰.....	جدول ۵-۲ - مقایسه مدل‌های مختلف رضایتمندی مشتریان.....
۱۱۳.....	جدول ۱-۳ - آلفای کرونباخ.....
۱۱۴.....	جدول ۲-۳ - ضرایب پایداری متغیرهای تحقیق.....
۱۲۰.....	جدول ۱-۴ - توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان.....
۱۲۲.....	جدول ۲-۴ - توزیع فراوانی وضعیت تاهل پاسخ دهندگان.....
۱۲۴.....	جدول ۳-۴ - توزیع فراوانی وضعیت سنی پاسخ دهندگان.....
۱۲۶.....	جدول ۴-۴ - توزیع فراوانی تحصیلات پاسخ دهندگان.....
۱۲۸.....	جدول ۵-۴ - توزیع فراوانی شغل پاسخ دهندگان.....
۱۳۰.....	جدول ۶-۴ - توزیع فراوانی درآمد ماهیانه پاسخ دهندگان.....
۱۳۲.....	جدول ۷-۴ - شاخص‌های مرکزی و پراکندگی نشانگرهای بعد ارتباطات.....
۱۳۳.....	جدول ۸-۴ - شاخص‌های مرکزی و پراکندگی نشانگرهای بعد ارزش ادراک شده.....
۱۳۴.....	جدول ۹-۴ - شاخص‌های مرکزی و پراکندگی نشانگرهای بعد اعتماد.....
۱۳۵.....	جدول ۱۰-۴ - شاخص‌های مرکزی و پراکندگی نشانگرهای بعد وفاداری.....
۱۳۵.....	جدول ۱۱-۴ - شاخص‌های مرکزی و پراکندگی نشانگرهای بعد کیفیت ادراک شده.....
۱۳۶.....	جدول ۱۲-۴ - شاخص‌های مرکزی و پراکندگی نشانگرهای بعد رضایتمندی.....

- جدول ۴-۱۳- شاخص‌های مرکزی و پراکندگی نشانگرهای بعد انتظارات..... ۱۳۷
- جدول ۴-۱۴- شاخص‌های مرکزی و پراکندگی نشانگرهای بعد شکایت مشتری..... ۱۳۸
- جدول ۴-۱۵- شاخص‌های مرکزی و پراکندگی نشانگرهای بعد تصویرذهنی..... ۱۳۸
- جدول ۴-۱۶- ضرایب و شاخص‌های مدل اندازه‌گیری..... ۱۴۰
- جدول ۴-۱۷- شاخص‌های روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در مدل ساختاری..... ۱۴۱
- جدول ۴-۱۸- شاخص‌های برازندگی آزمون معادله‌یابی ساختاری..... ۱۴۲
- جدول ۴-۱۹- شاخص‌های روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در مدل ساختاری فرضیه اول..... ۱۵۰
- جدول ۴-۲۰- شاخص‌های روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در مدل ساختاری فرضیه دوم..... ۱۵۵
- جدول ۴-۲۱- شاخص‌های روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در مدل ساختاری فرضیه سوم..... ۱۵۹
- جدول ۴-۲۲- شاخص‌های روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در مدل ساختاری فرضیه چهارم..... ۱۶۴

فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۳.....	شکل ۱-۱- مدل رضایت مشتری اروپایی.....
۱۰.....	شکل ۱-۲- مدل مفهومی تحقیق.....
۳۲.....	شکل ۱-۲- رابطه بین وفاداری مشتری.....
۳۳.....	شکل ۲-۲- رابطه بین وفاداری و اعتماد.....
۴۴.....	شکل ۲-۳- مدل کانو در مورد رضایت مشتریان.....
۴۶.....	شکل ۲-۴- مدل شاخص رضایتمندی مشتریان در کشور سوئد.....
۵۲.....	شکل ۲-۵- مدل کلی رضایت مشتری آمریکایی.....
۵۴.....	شکل ۲-۶- مدل شاخص رضایت مشتری اروپایی.....
۵۷.....	شکل ۲-۷- مدل شاخص رضایت مشتری سوئیس.....
۵۸.....	شکل ۲-۸- مدل شاخص رضایت مشتری مالزی.....
۷۸.....	شکل ۲-۹- رابطه بین وفاداری و روابط عمومی.....
۱۴۳.....	شکل ۴-۱- مدل ساختاری فرضیه ۱-۱.....
۱۴۴.....	شکل ۴-۲- مدل اندازه‌گیری فرضیه ۱-۱.....
۱۴۵.....	شکل ۴-۳- مدل ساختاری فرضیه ۲-۱.....
۱۴۵.....	شکل ۴-۴- مدل اندازه‌گیری فرضیه ۲-۱.....
۱۴۶.....	شکل ۴-۵- مدل ساختاری فرضیه ۳-۱.....
۱۴۹.....	شکل ۴-۶- مدل اندازه‌گیری فرضیه ۳-۱.....
۱۵۰.....	شکل ۴-۷- مدل ساختاری فرضیه ۴-۱.....
۱۵۱.....	شکل ۴-۸- مدل اندازه‌گیری فرضیه ۴-۱.....
۱۵۲.....	شکل ۴-۹- مدل ساختاری فرضیه ۵-۱.....
۱۵۲.....	شکل ۴-۱۰- مدل اندازه‌گیری فرضیه ۵-۱.....
۱۵۳.....	شکل ۴-۱۱- شاخص‌های روابط بین متغیرهای فرضیه اول.....

شکل ۴-۱۲- مدل ساختاری فرضیه ۲-۱.....	۱۵۴
شکل ۴-۱۳- مدل اندازه‌گیری فرضیه ۲-۱.....	۱۵۵
شکل ۴-۱۴- مدل ساختاری فرضیه ۲-۲.....	۱۵۶
شکل ۴-۱۵- مدل اندازه‌گیری فرضیه ۲-۲.....	۱۵۶
شکل ۴-۱۶- مدل ساختاری فرضیه ۲-۳.....	۱۵۷
شکل ۴-۱۷- مدل اندازه‌گیری فرضیه ۲-۳.....	۱۵۷
شکل ۴-۱۸- شاخص‌های روابط بین متغیرهای فرضیه دوم.....	۱۵۸
شکل ۴-۱۹- مدل ساختاری فرضیه ۳-۱.....	۱۵۹
شکل ۴-۲۰- مدل اندازه‌گیری فرضیه ۳-۱.....	۱۶۰
شکل ۴-۲۱- مدل ساختاری فرضیه ۳-۲.....	۱۶۱
شکل ۴-۲۲- مدل اندازه‌گیری فرضیه ۳-۲.....	۱۶۱
شکل ۴-۲۳- شاخص‌های روابط بین متغیرهای فرضیه سوم.....	۱۶۱
شکل ۴-۲۴- مدل ساختاری فرضیه ۴-۱.....	۱۶۳
شکل ۴-۲۵- مدل اندازه‌گیری فرضیه ۴-۱.....	۱۶۳
شکل ۴-۲۶- مدل ساختاری فرضیه ۴-۲.....	۱۶۴
شکل ۴-۲۷- مدل اندازه‌گیری فرضیه ۴-۲.....	۱۶۴
شکل ۴-۲۸- مدل ساختاری فرضیه ۴-۳.....	۱۶۵
شکل ۴-۲۹- مدل اندازه‌گیری فرضیه ۴-۳.....	۱۶۶
شکل ۴-۳۰- شاخص‌های روابط بین متغیرهای فرضیه چهارم.....	۱۶۶

عنوان	صفحه
شکل ۴-۳۱- مدل ساختاری فرضیه ۵.....	۱۶۸.....
شکل ۴-۳۲- مدل اندازه‌گیری فرضیه ۵.....	۱۶۸.....
شکل ۴-۳۳- مدل ساختاری فرضیه ۶.....	۱۶۹.....
شکل ۴-۳۴- مدل اندازه‌گیری فرضیه ۶.....	۱۶۹.....
شکل ۴-۳۵- مدل ساختاری فرضیه ۷.....	۱۷۰.....
شکل ۴-۳۶- مدل اندازه‌گیری فرضیه ۷.....	۱۷۱.....
شکل ۴-۳۷- مدل ساختاری فرضیه ۸.....	۱۷۲.....
شکل ۴-۳۸- مدل اندازه‌گیری فرضیه ۸.....	۱۷۲.....

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۲۹.....	نمودار ۱-۲-چهار حالت وفاداری
۳۱.....	نمودار ۲-۲-رابطه بین وفاداری و رضایت مشتری
۱۲۰.....	نمودار ۱-۴-نمودار میله‌ای توزیع فراوانی جنسیت.....
۱۲۱.....	نمودار ۲-۴-نمودار دایره‌ای توزیع فراوانی جنسیت.....
۱۲۵.....	نمودار ۳-۴-نمودار میله‌ای توزیع فراوانی وضعیت تاهل
۱۲۵.....	نمودار ۴-۴-نمودار دایره‌ای توزیع فراوانی وضعیت تاهل.....
۱۲۷.....	نمودار ۵-۴-نمودار میله‌ای توزیع فراوانی وضعیت سنی.....
۱۲۷.....	نمودار ۶-۴-نمودار دایره‌ای توزیع فراوانی وضعیت سنی
۱۲۹.....	نمودار ۷-۴-نمودار میله‌ای توزیع فراوانی تحصیلات
۱۲۹.....	نمودار ۸-۴-نمودار دایره‌ای توزیع فراوانی تحصیلات
۱۳۱.....	نمودار ۹-۴-نمودار میله‌ای توزیع فراوانی شغل.....
۱۳۲.....	نمودار ۱۰-۴-نمودار دایره‌ای توزیع فراوانی شغل.....
۱۳۴.....	نمودار ۱۱-۴-نمودار میله‌ای توزیع فراوانی درآمد ماهیانه.....
۱۳۴.....	نمودار ۱۲-۴-نمودار دایره‌ای توزیع فراوانی درآمد ماهیانه.....

چکیده

وفاداری در دهه‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین متغیرهای مطرح شده در بازاریابی بدل گردیده است. این متغیریکی از مهم‌ترین ساخت‌های مطرح شده در مدیریت ارتباط با مشتری است. این تحقیق نشان می‌دهد که وفاداری به میزان زیادی توسط رضایتمندی مشتری، پاسخگویی به شکایات مشتری و ارتباطات توصیف می‌گردد. در ضمن در این پژوهش روابط مستقیم و غیر مستقیم بین این متغیرها و روابط موجود در مدل رضایت مشتری اروپایی را مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است.

جامعه تحقیق حاضر مشتریان بانک پاسارگاد در شعب تهران می‌باشد. نمونه تحقیق ۲۶۷ می‌باشد. در تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش‌های آماری توصیفی و آمار استنباطی بهره گرفته شده است. برای تعیین درجه اهمیت هر یک از متغیرها در هر فرضیه، روش رگرسیون گام به گام و برای تست مدل از روش آنالیز مسیر برای معادلات ساختاری به کار رفته است. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته کلیه متغیرها تأثیری مثبت بر رضایت مشتری داشته و افزایش آنها باعث افزایش این متغیر و کاهش آنها باعث کاهش این متغیر می‌شود. در انتها، با توجه به نتایج و محدودیت‌های تحقیق، پیشنهادات کاربردی برای مدیران ارائه شده و سپس مواردی برای تحقیقات آتی مطرح می‌گردد.

واژگان کلیدی: وفاداری، رضایتمندی، ارتباطات، اعتماد، پاسخگویی به شکایات، انتظارات، ارزش درک شده، تصویر ذهنی، مدل شاخص رضایت مشتری اروپایی.

فصل اول :
کلیات تحقیق

مقدمه

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای است که بازاریابان تنها در اندیشه مشتریان جدید نیستند، امروزه هدف بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمانها است.

امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکتها نباید به رضایتمندی مشتریان دلخوش کنند. آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان وفادار هم هستند. در این پژوهش هدف برخورداری روابط بلند مدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه مشتری به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست دهند و بدین ترتیب منافع در بلند مدت حاصل می‌شود که در نتیجه سهم بازار و سود آوری شرکتها افزایش می‌یابد.

در دهه ۱۹۹۰ رضایت و وفاداری مشتری تأثیر بسیار زیادی بر تفکرات مدیریتی داشته، در واقع درک برآورده ساختن و پیش بینی نیازهای مشتری مهم ترین منبع مزیت رقابتی پایدار برای سازمانها بوده است.

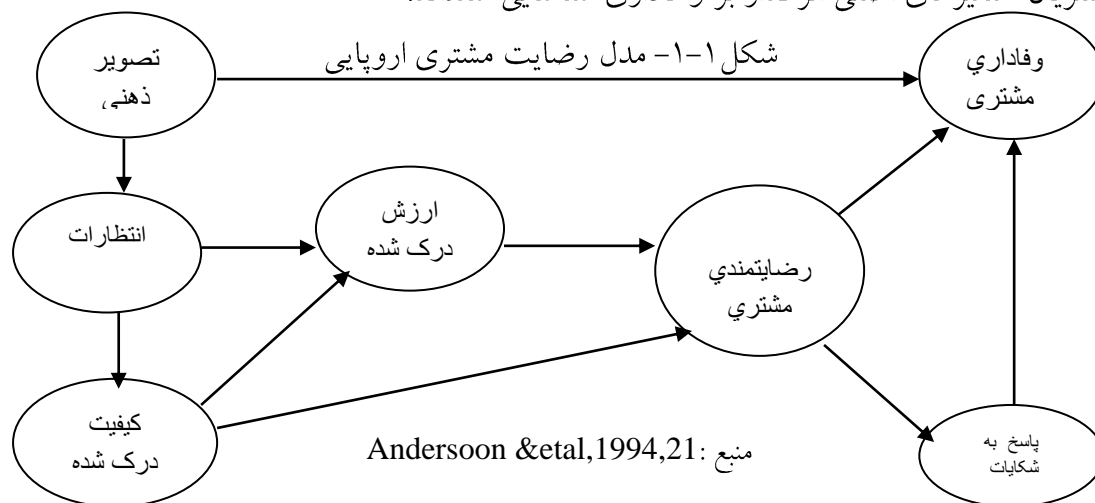
اکنون سازمانها میدانند برای حفظ مزیت رقابتی بر چیزی بیش از رضایتمندی مشتریان نیازمندند، مشتریان پایدار به پایه اصلی مزیت رقابتی سازمانها بدل شده، وفاداری مانع از جذب مشتری توسط سازمانهای رقیب گردیده و سازمانها را از تکرار خرید بهره مند می‌سازد و در اقتصاد پر تلاطم امروز که هیچ ضمانتی برای بقای سازمان در محیط کسب و کار وجود ندارد، مشتریان وفادار می‌توانند به حفظ و رشد سازمان خود کمک کنند. سازمانها باید بدین وفاداری تمرکز نموده و از وفاداری مشتریان خود بعنوان یک استراتژی اصلی برای آینده استفاده کنند.

۱-۱- بیان مسئله

در دهه ۱۹۹۰ بسیاری از شرکتها به اهمیت اساسی "همسو بودن بامشتری و حرکت کردن برای او" در تمام فعالیتهای خود پی برده‌اند. توجه به خدمات و استفاده از تکنولوژی‌های جدید کافی به نظر نمی‌رسد. بنابراین مشتری تنها چیزی است که اهمیت دارد و شرکتها باید او را در کانون فعالیت‌های خود قرار داده و راه‌کارها و استراتژی‌هایی را برای بازگرداندن مشتریان از دست رفته و حفظ مشتریان فعلی خود به کارگیرند. (Kotler&Armestrun, 2008,12).

در عصر جدید توجه به رشد و توسعه وفاداری در مشتریان به عنوان عامل مهم در استراتژی بازاریابی شرکتها که منجر به حفظ مشتریان فعلی می‌شود، افزایش یافته است (Mc Mullan, 2005, 23). این واقعیت که باید وفاداری به مشتریان چه در عمل و چه در تئوری، به عنوان هسته اصلی بازاریابی توجه شود روز به روز واضح‌تر می‌شود به طوری که امروزه مفهوم وفاداری به عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است (Ndubisi, 2007, 43). شناخت وفاداری و متغیرهای اثرگذار بر آن در سالهای اخیر بسیار مورد توجه محققان و مدیران قرار گرفته است. در واقع امروزه وفاداری به عنوان دستورالعملی برای کسب درآمد و سود مطرح است. رسیدن به وفاداری مشتری در بازار کسب و کار موجود بسیار مشکل است و مستلزم شناخت نیازها و خواسته‌های مشتری و تلاش مستمر برای برآورده ساختن آنهاست.

مدل‌های زیادی به تبیین رفتار مصرف کننده و متغیرهای مرتبط با آن پرداخته‌اند. بیشتر این مدل‌ها بر رضایتمندی و وفاداری تمرکز نموده‌اند. یکی از این مدل‌ها، مدل رضایتمندی اروپا^۱ است همانطور که در شکل ۱-۱ مشاهده می‌کنید در این مدل رضایتمندی، تصویر شرکت و پاسخگویی به شکایات مشتریان متغیرهای اصلی اثرگذار بر وفاداری شناسایی شده‌اند.



^۱. European Customer Satisfaction Index (ECSI)