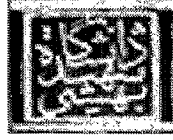


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۲۹۷۵

کابل، قبل از است

۱۳۸۸/۶/۱۵



دانشگاه شهید بهشتی

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه جهت اخذ درجه دکتری در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

عنوان:

طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری برای صنعت بانکداری
(نسخه اصلاح شده)

استاد راهنما:

دکتر محمد رضا حمیدیزاده

اساتید مشاور:

دکتر عباسعلی حاج کریمی - دکتر محمدعلی بابایی

اساتید داور:

دکتر ابراهیمی - دکتر خداداد حسینی

دکتر جزنی - دکتر حسینی

اطلاعات درج شده در این سند
تمت در کابل

نگارش:

۱۳۸۸/۱۰/۲۲

سید محمد طباطبایی نسب

۱۲۹۴۷۵

نام خانوادگی: طباطبایی نسب

نام: سیده محمد

دانشکده: مدیریت و حسابداری

رشته تحصیلی و گرایش: مدیریت بازرگانی-بازاریابی

نام استاد راهنما: دکتر محمدرضا حمیدی زاده

تاریخ فراغت از تحصیل: ۱۳۸۸/۵/۳۱

عنوان پایان نامه: طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری برای صنعت بانکداری

چکیده

در محیط رقابتی و پرچالش امروزی سازمان ها بیش از هرچیز به ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تاکید می کنند. بازاریابی سنتی در تئوری و عمل، همواره بر جذب مشتریان جدید و فروش تاکید می کرده است. اما امروزه واقعیت های جدیدی پیش روی بازاریابان شرکتها گشوده شده است. تغییرات بارز در ترکیب جمعیتی، کندی رشد و توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته، پیچیده شدن رفتار شرکت های رقیب، ظرفیت مازاد صنایع جذب مشتریان جدید را با دشواری همراه ساخته است. در چنین فضایی، بازاریابی نوین شرکتها را علاوه بر تلاش برای کسب مشتریان جدید، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و ایجاد رابطه دائمی با آن ها رهنمون می سازد. افزایش رقابت به خصوص در بخش خدمات، توجه بیشتر به حفظ و نگهداشت مشتریان فعلی و تلاش برای جذب مشتریان جدید را سبب شده است. در این میان موضوع وفاداری مشتری و تشخیص عوامل تاثیرگذار بر آن از اهمیت دوچندانی برخوردار است. در مطالعه حاضر که در صنعت بانکداری و در بین مشتریان بانک های خصوصی ایران انجام شده است، ابتدا عوامل تاثیرگذار بر وفاداری شناسایی شده و سپس چگونگی تعاملات بین متغیرهای وابسته و مستقل در قالب مدل آزمون شده است. چارچوبی که در این تحقیق پیشنهاد می شود بر رضایت مشتری تاکید داشته و مشتریان با توجه به تجربه رضایتبخش از خدمت مورد بررسی قرار می گیرند. پس از تجربه رضایت، یک مشتری به برخی تقویت ها نیاز دارد تا وفادار گردد. اینگونه تقویت ها می تواند از فرآیند شناختی یا فرآیند عاطفی حاصل گردد. مدل وفاداری ارائه شده در سطح اول متغیرهای اعتماد و تعهد، رضایت مشتری، انتظارات مشتری و تصویر بانک را دربر می گیرد که تاثیر آنها در مدل وفاداری به خدمت در محیط B2C بررسی و تایید گردید. همچنین مدل وفاداری ارائه شده در لایه دوم، انواع متغیرهای مربوط به فرآیندهای شناختی و عاطفی را که در شکل گیری سطوح مختلف اعتماد و تعهد تاثیرگذارند، مورد بررسی و آزمون قرار داده شد و از بین آنها متغیرهای مؤثر شناسایی گردید و رابطه آنها را در قالب مدل نهایی وفاداری آشکار گردید. در نهایت به اتکای نتایج بدست آمده، پیشنهادات عملی جهت ارتقای وفاداری مشتریان برای استفاده مدیران اجرایی و بازاریابی ارائه شد و همچنین پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی بیان گردید.

تقدیم به:

پدرم

مادرم

و خواهران و برادرانم و خانواده های محترم ایشان

تقدیر و تشکر:

در سرآغاز سخن بر خود فرض می‌دانم تا مراتب شکرگزاری خود را از یزدان پاک بخشنده بخشایشگر ابراز دارم که مرا علیرغم کاستی‌ها، کمبودها و تقصیرها توفیق داد تا این مسیر دشوار را تا به آخر بپیمایم. همچنین از پدر و مادر ارجمندم و نیز خواهران و برادران گرامیم و خانواده‌های محترم ایشان به خاطر صبوری‌ها و حمایت‌هایشان صمیمانه سپاسگزاری می‌نمایم.

از استاد محترم راهنما جناب آقای دکتر حمیدی زاده و اساتید محترم مشاور جناب آقایان دکتر حاج کریمی و دکتر بابایی به خاطر کلیه زحماتی که در نگارش این رساله متحمل گردیدند بی‌نهایت سپاسگزاری می‌کنم.

همچنین تشکر ویژه قلبی خود را از دوست و برادر ارجمندم جناب آقای دکتر رضا مظفرزاده که در دوران تحصیل همواره یاور من بوده‌اند، ابراز می‌دارم.

در پایان لازم می‌دانم از آقایان دکتر حبیب زارع و دکتر سید محمود زنجیرچی به واسطه کمک‌های شایان توجهی که در نگارش این رساله به اینجانب نموده‌اند قلباً سپاسگزاری می‌نمایم

ومن الله التوفیق

فهرست مطالب

۱	فصل اول: کلیات تحقیق.....
۱-۱	۱-۱- مقدمه.....
۱-۲	۱-۲- تعریف موضوع.....
۱-۳	۱-۳- بیان مسأله.....
۱-۴	۱-۴- ضرورت تحقیق.....
۱-۵	۱-۵- هدف مطالعه.....
۱-۶	۱-۶- سوالات تحقیق.....
۱-۷	۱-۷- فرضیات تحقیق.....
۱-۱۰	۱-۱۰- جامعه آماری.....
۱-۱۱	۱-۱۱- نمونه گیری.....
۱-۱۲	۱-۱۲- ابزار جمع‌آوری داده‌ها.....
۸	فصل دوم: مبانی نظری پژوهش.....
۲-۱	۲-۱- بخش اول: پیش درآمد.....
۲-۱-۱	۲-۱-۱- مقدمه.....
۲-۱-۲	۲-۱-۲- وفاداری مشتری در حوزه خدمات.....
۲-۱-۳	۲-۱-۳- رضایت و تاثیر آن بر وفاداری.....
۲-۱-۴	۲-۱-۴- سایر عوامل اثرگذار بر وفاداری به خدمت.....
۲-۱-۵	۲-۱-۵- عوامل تعدیل کننده وفاداری.....
۲-۱-۶	۲-۱-۶- مزایای وفاداری برای مشتریان.....
۲-۱-۷	۲-۱-۷- پیامدهای وفاداری مشتری.....
۲-۱-۷-۱	۲-۱-۷-۱- رابطه عمومی بین وفاداری و نتایج مالی.....
۲-۱-۷-۲	۲-۱-۷-۲- حفظ مشتری به عنوان یک نتیجه رفتاری مثبت.....
۲-۱-۷-۳	۲-۱-۷-۳- تاثیرات مالی وفاداری مشتریان.....
۲-۱-۸	۲-۱-۸- کاربردهای عملی اجرای برنامه های سنجش وفاداری.....
۲-۱-۹	۲-۱-۹- پیشینه تحقیق در ایران.....
۲-۲	۲-۲- بخش دوم: رویکردهای مختلف به وفاداری.....
۲-۲-۱	۲-۲-۱- مقدمه.....
۲-۲-۲	۲-۲-۲- وفاداری مشتری.....
۲-۲-۳	۲-۲-۳- وفاداری به فروشگاه یا تامین کننده.....
۲-۲-۴	۲-۲-۴- وفاداری به برند.....
۲-۲-۵	۲-۲-۵- سازه های وفاداری به برند.....
۲-۳	۲-۳- بخش سوم: وفاداری به خدمت.....

۲۸	۲-۳-۱- مقدمه
۲۸	۲-۳-۲- وفاداری مشتری به خدمت
۳۰	۲-۳-۳- تحقیقات انجام شده در موضوع وفاداری به خدمت
۳۱	۲-۳-۴- ابعاد وفاداری به خدمت
۳۱	۲-۳-۵- وفاداری رفتاری
۳۳	۲-۳-۶- وفاداری نگرشی
۳۳	۲-۳-۷- وفاداری شناختی
۳۵	۲-۳-۸- تعاریف مختلف از وفاداری به خدمت
۳۶	۲-۳-۹- عوامل اثرگذار بر وفاداری به خدمت
۳۸	۲-۴- بخش چهارم: عوامل تاثیر گذار بر وفاداری
۳۹	۲-۴-۱- مقدمه
۳۹	۲-۴-۲- مفهوم رضایت مشتری
۴۰	۲-۴-۳- رضایت مشتری و ارتباط آن با وفاداری
۴۳	۲-۴-۴- سایر عوامل موثر بر وفاداری
۴۴	۲-۴-۵- تعهد رابطه ای
۴۵	۲-۴-۶- اعتماد مشتری
۴۵	۲-۴-۷- پیش نیاز های تعهد رابطه ای و اعتماد مشتری
۴۶	۲-۴-۸- انتخاب محصول
۴۷	۲-۴-۹- آشنایی با محصول
۴۸	۲-۴-۱۰- ریسک ادراک شده
۴۸	۲-۴-۱۱- هزینه های جایجایی
۵۰	۲-۴-۱۲- هزینه های دفن شده (sunk cost)
۵۱	۲-۴-۱۳- ارتباطات
۵۱	۲-۴-۱۴- درگیری مشتری
۵۲	۲-۴-۱۵- هنجارها و ارزش های مشترک
۵۲	۲-۴-۱۶- رفتار فرصت طلبانه
۵۳	۲-۴-۱۷- انتظارات و وفاداری مشتری
۵۵	۲-۵- بخش پنجم: مروری بر مدل های وفاداری
۵۶	۲-۵-۱- مقدمه
۵۶	۲-۵-۲- مدل های وفاداری
۶۳	۲-۵-۳- مدل تحقیق و ابعاد و متغیرهای آن
۶۵	۲-۵-۴- جمع بندی
۶۷	فصل سوم: روش شناسی پژوهش
۶۸	۳-۱- مقدمه

۶۸	۳-۲- نوع و روش تحقیق.....
۶۹	۳-۲-۱- فاز اول: مروری بر ادبیات موضوع.....
۶۹	۳-۲-۲- ابزار تحقیق.....
۷۰	۳-۲-۲-۱- طراحی ابزار تحقیق.....
۷۳	۳-۲-۳- تبیین جامعه تحقیق.....
۷۴	۳-۲-۴- جمع‌آوری داده‌ها.....
۷۴	۳-۲-۴-۱- حجم نمونه.....
۷۵	۳-۲-۵- مدل یابی.....
۷۶	۳-۳- صنعت بانکداری.....
۷۷	۳-۳-۱- بانکداری در ایران.....
۷۸	۳-۴- مفاهیم آماری مورد استفاده در تحقیق.....
۷۸	۳-۴-۱- روایی.....
۷۹	۳-۴-۲- پایایی.....
۸۰	۳-۴-۳- تحلیل عاملی.....
۸۳	۳-۵- تعاریف عملیاتی متغیرها.....
۸۵	فصل چهارم: تحلیل داده‌ها، برازش مدل و آزمون فرضیات.....
۸۶	۴-۱- مقدمه.....
۸۶	۴-۲- چارچوب نظری وفاداری مشتری در سازمان‌های خدماتی.....
۸۸	۴-۳- تحلیل توصیفی از متغیرهای پژوهش.....
۹۰	۴-۳- استاندارد سازی ابزار اندازه‌گیری مفاهیم تحقیق.....
۹۱	۴-۳-۱- تحلیل عاملی اکتشافی.....
۹۱	۴-۳-۲- تحلیل عاملی اکتشافی متغیر وفاداری.....
۹۵	۴-۳-۳- تحلیل عاملی تاییدی.....
۹۵	۴-۳-۴- تحلیل عاملی تاییدی متغیر وفاداری.....
۹۸	۴-۳-۵- اصلاحات پیشنهادی در مدل اندازه‌گیری وفاداری.....
۱۰۰	۴-۳-۶- تحلیل عاملی اکتشافی رضایت.....
۱۰۵	۴-۳-۷- تحلیل عاملی تاییدی متغیر رضایت.....
۱۰۶	۴-۳-۸- اصلاحات پیشنهادی در مدل اندازه‌گیری رضایت.....
۱۰۸	۴-۳-۸- تحلیل عاملی اکتشافی تعهد.....
۱۱۲	۴-۳-۹- تحلیل عاملی تاییدی متغیر تعهد.....
۱۱۴	۴-۳-۱۰- اصلاحات پیشنهادی در مدل اندازه‌گیری تعهد.....
۱۱۶	۴-۳-۱۱- تحلیل عاملی اکتشافی اعتماد.....
۱۲۰	۴-۳-۱۲- تحلیل عاملی تاییدی متغیر اعتماد.....
۱۲۲	۴-۳-۱۳- برازندگی مدل اندازه‌گیری اعتماد.....

- ۱۲۳-۴-۳-۱۴- تحلیل عاملی اکتشافی تصویر بانک.....
- ۱۲۵-۴-۳-۱۵- تحلیل عاملی تاییدی متغیر تصویر بانک.....
- ۱۲۶-۴-۳-۱۶- برازندگی مدل اندازه‌گیری تصویر بانک.....
- ۱۲۷-۴-۳-۱۷- تحلیل عاملی اکتشافی آشنایی با خدمت.....
- ۱۲۹-۴-۳-۱۸- تحلیل عاملی تاییدی متغیر آشنایی با خدمت.....
- ۱۳۱-۴-۳-۱۹- برازندگی مدل اندازه‌گیری آشنایی با خدمت.....
- ۱۳۱-۴-۳-۲۰- تحلیل عاملی اکتشافی انتخاب خدمت.....
- ۱۳۳-۴-۳-۲۱- تحلیل عاملی تاییدی متغیر انتخاب خدمت.....
- ۱۳۴-۴-۳-۲۲- برازندگی مدل اندازه‌گیری انتخاب خدمت.....
- ۱۳۶-۴-۳-۲۳- تحلیل عاملی اکتشافی ریسک ادراک شده.....
- ۱۳۸-۴-۳-۲۴- تحلیل عاملی تاییدی متغیر ریسک ادراک شده.....
- ۱۴۰-۴-۳-۲۵- برازندگی مدل اندازه‌گیری ریسک ادراک شده.....
- ۱۴۰-۴-۳-۲۶- تحلیل عاملی اکتشافی درگیری مشتری.....
- ۱۴۳-۴-۳-۲۷- تحلیل عاملی تاییدی متغیر درگیری مشتری.....
- ۱۴۴-۴-۳-۲۸- برازندگی مدل اندازه‌گیری درگیری مشتری.....
- ۱۴۴-۴-۳-۲۹- تحلیل عاملی اکتشافی رفتار فرصت طلبانه.....
- ۱۴۷-۴-۳-۳۰- تحلیل عاملی تاییدی متغیر رفتار فرصت طلبانه.....
- ۱۴۹-۴-۳-۳۱- برازندگی مدل اندازه‌گیری رفتار فرصت طلبانه.....
- ۱۴۹-۴-۳-۳۲- تحلیل عاملی اکتشافی ارتباطات.....
- ۱۵۲-۴-۳-۳۳- تحلیل عاملی تاییدی متغیر ارتباطات.....
- ۱۵۳-۴-۳-۳۴- برازندگی مدل اندازه‌گیری ارتباطات.....
- ۱۵۴-۴-۳-۳۵- تحلیل عاملی اکتشافی هنجارها و ارزش های مشترک.....
- ۱۵۶-۴-۳-۳۶- تحلیل عاملی تاییدی متغیر هنجارها و ارزش های مشترک.....
- ۱۵۷-۴-۳-۳۷- برازندگی مدل اندازه‌گیری هنجارها و ارزش های مشترک.....
- ۱۵۹-۴-۳-۳۸- تحلیل عاملی اکتشافی انتظارات مشتری.....
- ۱۶۶-۴-۳-۳۹- تحلیل عاملی تاییدی متغیر انتظارات مشتری.....
- ۱۶۹-۴-۴- وفاداری مشتری و عوامل موثر بر آن.....
- ۱۷۳-۴-۵- تعهد رابطه ای و عوامل موثر بر آن.....
- ۱۷۴-۴-۶- اعتماد و عوامل موثر بر آن.....
- ۱۷۵-۴-۷- رضایت مشتری و عوامل موثر بر آن.....
- ۱۷۶-۴-۸- تبیین مدل ساختاری براساس چارچوب نظری پژوهش و نتایج رگرسیون.....
- ۱۷۶-۴-۸-۱- تبیین مدل ساختاری جامع وفاداری.....
- ۱۷۹-۴-۸-۲- تبیین مدل ساختاری در بانک های دولتی با عملکرد برتر.....
- ۱۸۱-۴-۸-۳- تبیین مدل ساختاری در بانک های دولتی با عملکرد پایین.....

۱۸۴	۴-۸-۴- تبیین مدل ساختاری در بانک های خصوصی با عملکرد برتر
۱۸۷	۴-۸-۵- تبیین مدل ساختاری در بانک های خصوصی با عملکرد پایین
۱۹۰	۴-۹- بررسی تایید یا عدم تایید فرضیه ها در مدل جامع وفاداری
۱۹۱	۴-۱۰- بررسی تایید یا عدم تایید فرضیه ها در مدل های اختصاصی وفاداری
۱۹۳	۴-۱۱- جمع بندی
۱۹۵	فصل پنجم: تحلیل یافته ها
۱۹۶	۵-۱- مقدمه
۱۹۶	۵-۲- بررسی استاندارد بودن سازه های تحقیق
۱۹۸	۵-۳- خلاصه تحقیق
۱۹۹	۵-۴- ارائه مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر وفاداری
۲۰۰	۵-۵- ارائه مدل نهایی تحقیق
۲۰۵	۵-۶- مشارکت علمی تحقیق
۲۰۶	۵-۷- پیشنهادها
۲۰۶	۵-۷-۱- پیشنهادهای اجرایی
۲۰۸	۵-۷-۲- پیشنهادهای پژوهشی
۲۱۰	منابع
۲۲۴	پیوست ها

فهرست جداول

۲۰	جدول ۱-۲- برخی از مطالعات انجام شده در زمینه وفاداری در ایران.....
۲۲	جدول ۲-۲: تعاریف مختلف از وفاداری مشتری.....
۲۳	جدول ۳-۲: تعاریف مختلف از وفاداری به فروشگاه یا تامین کننده.....
۲۴	جدول ۴-۲: تعاریف مختلف از وفاداری به برند.....
۲۵	جدول ۵-۲: سازه های مرتبط با وفاداری.....
۲۸	جدول ۶-۲: تعاریف مختلف از وفاداری به خدمت.....
۴۰	جدول ۷-۲: سیری بر مطالعات در زمینه رابطه وفاداری و رضایت.....
۶۸	جدول ۱-۳- مقایسه روش تحقیق کیفی و کمی.....
۷۱	جدول ۲-۳- بررسی نقاط ضعف و قوت استفاده از پرسشنامه موجود یا جدید.....
۷۱	جدول ۳-۳- سنجه های مختلف اندازه گیری متغیرهای تحقیق در تحقیقات مشابه.....
۷۵	جدول ۴-۳- نمونه های اخذ شده از هریک از گروه های بانکی.....
۸۸	جدول ۱-۴: مشخصات جمعیت شناختی نمونه در تحقیق حاضر.....
۸۹	جدول ۲-۴: نتایج آزمون تحلیل واریانس (ANOVA)*.....
۸۹	جدول ۳-۴: مقایسه اختلافات بین گروه های مختلف در میانگین متغیرهای پژوهش.....
۹۲	جدول ۴-۴: نتایج KMO-Bartlett.....
۹۲	جدول ۵-۴- کل واریانس تبیین شده توسط عوامل مکنون وفاداری.....
۹۳	جدول ۷-۴: ماتریس بارهای عاملی پس از چرخش عامل های سازه وفاداری.....
۹۴	جدول ۶-۴: ماتریس همبستگی باز تولید شده بر مبنای بارهای عاملی.....
۱۰۰	جدول ۸-۴: شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری وفاداری.....
۱۰۰	جدول ۹-۴: نتایج آزمون KMO-Bartlett.....
۱۰۱	جدول ۱۰-۴: کل واریانس تبیین شده توسط عوامل مکنون رضایت.....
۱۰۲	جدول ۱۱-۴: ماتریس بارهای عاملی پس از چرخش عامل های متغیر رضایت.....
۱۰۳	جدول ۱۲-۴: ماتریس همبستگی باز تولید شده بر مبنای بارهای عاملی متغیر رضایت.....
۱۰۶	جدول ۱۳-۴: شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری رضایت.....
۱۰۸	جدول ۱۴-۴: نتایج آزمون KMO-Bartlett.....
۱۰۸	جدول ۱۵-۴: کل واریانس تبیین شده توسط عوامل مکنون متغیر تعهد.....
۱۰۹	جدول ۱۶-۴: ماتریس بارهای عاملی پس از چرخش عامل های متغیر تعهد.....
۱۱۱	جدول ۱۷-۴: ماتریس همبستگی باز تولید شده بر مبنای بارهای عاملی متغیر تعهد.....
۱۱۶	جدول ۱۸-۴: شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری تعهد.....
۱۱۶	جدول ۱۹-۴: نتایج آزمون KMO-Bartlett.....
۱۱۷	جدول ۲۰-۴: کل واریانس تبیین شده توسط عوامل مکنون متغیر اعتماد.....
۱۱۸	جدول ۲۱-۴: ماتریس بارهای عاملی پس از چرخش عامل های متغیر اعتماد.....
۱۱۹	جدول ۲۲-۴: ماتریس همبستگی باز تولید شده بر مبنای بارهای عاملی متغیر اعتماد.....
۱۲۲	جدول ۲۳-۴: شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری اعتماد.....
۱۲۳	جدول ۲۴-۴: نتایج آزمون KMO-Bartlett.....
۱۲۳	جدول ۲۵-۴: کل واریانس تبیین شده توسط عامل متغیر تصویر بانک.....

- جدول ۲۶-۴: ماتریس بارهای عاملی ۱۲۴
- جدول ۲۷-۴: ماتریس همبستگی باز تولید شده بر مبنای بارهای عاملی ۱۲۴
- جدول ۲۸-۴: شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری تصویر بانک ۱۲۷
- جدول ۲۹-۴: نتایج آزمون KMO-Bartlett ۱۲۷
- جدول ۳۰-۴: کل واریانس تبیین شده توسط عوامل مکنون آشنایی با خدمت ۱۲۷
- جدول ۳۱-۴: ماتریس بارهای عاملی پس از چرخش عامل‌ها ۱۲۸
- جدول ۳۲-۴: ماتریس همبستگی باز تولید شده بر مبنای بارهای عاملی ۱۲۹
- جدول ۳۳-۴: شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری آشنایی با خدمت ۱۳۱
- جدول ۳۴-۴: نتایج آزمون KMO-Bartlett ۱۳۱
- جدول ۳۵-۴: کل واریانس تبیین شده توسط عامل انتخاب خدمت ۱۳۲
- جدول ۳۶-۴: ماتریس بارهای عاملی متغیر انتخاب خدمت ۱۳۲
- جدول ۳۷-۴: ماتریس همبستگی باز تولید شده بر مبنای بارهای عاملی ۱۳۳
- جدول ۳۸-۴: شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری انتخاب خدمت ۱۳۶
- جدول ۳۹-۴: نتایج آزمون KMO-Bartlett ۱۳۶
- جدول ۴۰-۴: کل واریانس تبیین شده توسط عوامل مکنون متغیر ریسک ادراک شده ۱۳۶
- جدول ۴۱-۴: ماتریس بارهای عاملی پس از چرخش عامل‌های متغیر ریسک ۱۳۷
- جدول ۴۲-۴: ماتریس همبستگی باز تولید شده بر مبنای بارهای عاملی متغیر ریسک ۱۳۸
- جدول ۴۳-۴: شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری ریسک ۱۴۰
- جدول ۴۴-۴: نتایج آزمون KMO-Bartlett ۱۴۱
- جدول ۴۵-۴: کل واریانس تبیین شده توسط عامل درگیری مشتری ۱۴۱
- جدول ۴۶-۴: ماتریس بارهای عاملی متغیر درگیری مشتری ۱۴۲
- جدول ۴۷-۴: ماتریس همبستگی باز تولید شده بر مبنای بارهای عاملی متغیر درگیری مشتری ۱۴۲
- جدول ۴۸-۴: شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری ۱۴۴
- جدول ۴۹-۴: نتایج آزمون KMO-Bartlett ۱۴۵
- جدول ۵۰-۴: کل واریانس تبیین شده توسط عامل رفتار فرصت طلبانه ۱۴۵
- جدول ۵۱-۴: ماتریس بارهای عاملی متغیر رفتار فرصت طلبانه ۱۴۶
- جدول ۵۲-۴: ماتریس همبستگی باز تولید شده بر مبنای بارهای عاملی ۱۴۶
- جدول ۵۳-۴: شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری رفتار فرصت طلبانه ۱۴۹
- جدول ۵۴-۴: نتایج آزمون KMO-Bartlett ۱۴۹
- جدول ۵۵-۴: کل واریانس تبیین شده توسط عوامل مکنون متغیر ارتباطات ۱۵۰
- جدول ۵۶-۴: ماتریس بارهای عاملی پس از چرخش عامل‌های متغیر ارتباطات ۱۵۱
- جدول ۵۷-۴: ماتریس همبستگی باز تولید شده بر مبنای بارهای عاملی متغیر ارتباطات ۱۵۱
- جدول ۵۸-۴: شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری ارتباطات ۱۵۴
- جدول ۵۹-۴: نتایج آزمون KMO-Bartlett ۱۵۴
- جدول ۶۰-۴: کل واریانس تبیین شده توسط عامل هنجارها و ارزش‌های مشترک ۱۵۴
- جدول ۶۱-۴: ماتریس بارهای عاملی ۱۵۵
- جدول ۶۲-۴: ماتریس همبستگی باز تولید شده بر مبنای بارهای عاملی ۱۵۶

- جدول ۴-۶۳: شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری هنجارها و ارزش‌های مشترک ۱۵۹
- جدول ۴-۶۴: نتایج آزمون KMO-Bartlett ۱۵۹
- جدول ۴-۶۵: کل واریانس تبیین شده توسط عوامل مکنون متغیر انتظارات مشتری ۱۵۹
- جدول ۴-۶۶: ماتریس بارهای عاملی پس از چرخش عامل‌های متغیر انتظارات مشتری ۱۶۰
- جدول ۴-۶۷: نتایج آزمون KMO-Bartlett ۱۶۱
- جدول ۴-۶۸: کل واریانس تبیین شده ۱۶۱
- جدول ۴-۶۹: ماتریس چرخش یافته عوامل مکنون انتظارات مشتری ۱۶۲
- جدول ۴-۷۰: ماتریس همبستگی باز تولید شده بر مبنای بارهای عاملی ۱۶۴
- جدول ۴-۷۱: شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری انتظارات مشتری ۱۶۹
- جدول ۴-۷۲: جدول معنی‌داری ضرایب مدل رگرسیون سلسله‌مراتبی وفاداری مشتری ۱۷۰
- جدول ۴-۷۳: جدول آزمون نرمال بودن ۱۷۱
- جدول ۴-۷۴: جدول معنی‌داری ضرایب مدل رگرسیون سلسله‌مراتبی تعهد ۱۷۴
- جدول ۴-۷۵: جدول معنی‌داری ضرایب مدل رگرسیون سلسله‌مراتبی اعتماد ۱۷۵
- جدول ۴-۷۶: جدول معنی‌داری ضرایب مدل رگرسیون سلسله‌مراتبی رضایت مشتری ۱۷۵
- جدول ۴-۷۷: شاخص‌های برازندگی مدل جامع وفاداری ۱۷۷
- جدول ۴-۷۸: شاخص‌های برازندگی مدل وفاداری ۱۸۰
- جدول ۴-۷۹: شاخص‌های برازندگی مدل وفاداری ۱۸۳
- جدول ۴-۸۰: شاخص‌های برازندگی مدل وفاداری ۱۸۶
- جدول ۴-۸۱: شاخص‌های برازندگی مدل وفاداری ۱۸۸
- جدول ۴-۸۲: نتایج آزمون فرضیات در مدل جامع وفاداری ۱۹۰
- جدول ۴-۸۳: نتایج آزمون فرضیات در مدل‌های اختصاصی وفاداری ۱۹۲
- جدول ۵-۱: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی سازه‌های تحقیق ۱۹۷
- جدول ۵-۲: ضرایب آلفای کرونباخ سازه‌های تحقیق ۱۹۷
- جدول ۵-۳: متغیرهای تاثیرگذار بر اعتماد ۱۹۹
- جدول ۵-۴: متغیرهای تاثیرگذار بر تعهد ۲۰۰

فهرست اشکال و نمودارها

- نمودار ۱- الگوی مستقیم رضایت - وفاداری (Oliver, 1997) ۵۶
- نمودار ۲- رابطه بین رضایت مشتری و ابعاد مختلف نیت رفتاری ۵۶
- نمودار ۳- مدل وفاداری به بانک (Veloutsou; Daskou; Daskou, 2004, p.115) ۵۷
- نمودار ۴- مدل وفاداری مشتری در بانک (Nelson Oly Ndubisi, 2006, p.101) ۵۷
- نمودار ۵- مدل وفاداری مشتری (Harris & Goode, 2004, p.148) ۵۸
- نمودار ۶- مدل وفاداری مشتری در بازارهای انرژی (Hartmann & Ibanez, 2007, p.2665) ۵۹
- نمودار ۷- مدل وفاداری مشتری (Luarn & Lin, 2003, p.162) ۵۹
- نمودار ۸- مدل وفاداری مشتری (Caceres & Paparoidamis, 2005, p.853) ۶۰
- نمودار ۹- مدل وفاداری مشتری (Garbarino & Janson, 1999) ۶۱
- نمودار ۱۰- مدل وفاداری مشتری (Pritchard , Havitz & Howard, 1999) ۶۱
- نمودار ۱۱- مدل وفاداری مشتری (Yang & Peterson, 2004, p.801) ۶۲
- نمودار ۱۲- مدل هیدرولیکی سهم بازار (Rust et al; 1996) ۶۳
- نمودار ۱۳- مدل تحقیق ۶۵
- شکل ۱-۳: مراحل تحقیق ۷۰
- شکل ۳-۳- گروه بندی جامعه تحقیق ۷۴
- شکل ۱-۴: چارچوب نظری تحقیق ۸۷
- شکل ۲-۴: نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون سازه وفاداری ۹۲
- شکل ۳-۴: دسته‌بندی سنجه های وفاداری بر حسب عوامل مکنون ۹۵
- شکل ۴-۴: مدل اندازه گیری وفاداری ۹۷
- شکل ۴-۵: آماره t استیونوت و معنی داری روابط ۹۸
- شکل ۴-۶: ضرایب استاندارد مسیر مدل اصلاح شده ۹۹
- شکل ۴-۷: مقادیر t برای مدل اصلاح شده ۹۹
- شکل ۴-۸: نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون ۱۰۱
- شکل ۴-۹: دسته‌بندی سنجه های رضایت بر حسب عوامل مکنون ۱۰۴
- شکل ۴-۱۰: مدل اندازه گیری رضایت ۱۰۵
- شکل ۴-۱۱: مقادیر t و معنی داری روابط در مدل اولیه ۱۰۶
- شکل ۴-۱۲: ضرایب استاندارد مسیر در مدل اصلاح شده ۱۰۷
- شکل ۴-۱۳: مقادیر t و معنی داری روابط در مدل اصلاح شده رضایت ۱۰۷
- شکل ۴-۱۴: نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون تعهد ۱۰۹
- شکل ۴-۱۵: دسته‌بندی سنجه های تعهد بر حسب عوامل مکنون ۱۱۲
- شکل ۴-۱۶: مدل اندازه گیری تعهد ۱۱۳
- شکل ۴-۱۷: مقادیر t و معنی داری روابط در مدل اولیه تعهد ۱۱۴
- شکل ۴-۱۸: ضرایب استاندارد مسیر در مدل اصلاح شده ۱۱۵
- شکل ۴-۱۹: مقادیر t و معنی داری روابط در مدل اصلاح شده ۱۱۵
- شکل ۴-۲۰: نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون ۱۱۷
- شکل ۴-۲۱: دسته‌بندی سنجه های اعتماد بر حسب عوامل مکنون ۱۲۰
- شکل ۴-۲۲: مدل اندازه گیری اعتماد (ضرایب استاندارد) ۱۲۱
- شکل ۴-۲۳: مقادیر t و معنی داری روابط در مدل اولیه ۱۲۲
- شکل ۴-۲۴: نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون ۱۲۳
- شکل ۴-۲۵: دسته‌بندی سنجه های تصویر بانک بر حسب عوامل مکنون ۱۲۵
- شکل ۴-۲۶: مدل اندازه گیری تصویر بانک (ضرایب استاندارد) ۱۲۶

- شکل ۲۷-۴: مقادیر t و معنی داری روابط در مدل اولیه ۱۲۶
- شکل ۲۸-۴: نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون ۱۲۸
- شکل ۲۹-۴: دسته‌بندی سنجه‌های آشنایی با خدمت بر حسب عوامل مکنون ۱۲۹
- شکل ۳۰-۴: مدل اندازه‌گیری آشنایی با خدمت (ضرایب استاندارد) ۱۳۰
- شکل ۳۱-۴: مقادیر t و معنی داری روابط در مدل آشنایی با خدمت ۱۳۰
- شکل ۳۲-۴: نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون ۱۳۲
- شکل ۳۳-۴: دسته‌بندی سنجه‌های انتخاب خدمت بر حسب عوامل مکنون ۱۳۳
- شکل ۳۴-۴: مدل اندازه‌گیری انتخاب خدمت (اولیه) ۱۳۴
- شکل ۳۵-۴: اصلاحات پیشنهادی مدل اندازه‌گیری انتخاب خدمت ۱۳۴
- شکل ۳۶-۴: ضرایب استاندارد مدل اصلاح شده انتخاب خدمت ۱۳۵
- شکل ۳۷-۴: مقادیر آماره t در مدل اصلاح شده انتخاب خدمت ۱۳۵
- شکل ۳۸-۴: نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون ۱۳۷
- شکل ۳۹-۴: دسته‌بندی سنجه‌های ریسک بر حسب عوامل مکنون ۱۳۸
- شکل ۴۰-۴: مدل اندازه‌گیری ریسک (ضرایب استاندارد) ۱۳۹
- شکل ۴۱-۴: مقادیر t و معنی داری روابط در مدل ۱۴۰
- شکل ۴۲-۴: نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون ۱۴۱
- شکل ۴۳-۴: دسته‌بندی سنجه‌های درگیری مشتری بر حسب عوامل مکنون ۱۴۲
- شکل ۴۴-۴: مدل اندازه‌گیری درگیری مشتری (ضرایب استاندارد) ۱۴۳
- شکل ۴۵-۴: مقادیر t و معنی داری روابط در مدل درگیری مشتری ۱۴۴
- شکل ۴۶-۴: نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون ۱۴۵
- شکل ۴۷-۴: دسته‌بندی سنجه‌های رفتار فرصت طلبانه بر حسب عوامل مکنون ۱۴۷
- شکل ۴۸-۴: مدل اندازه‌گیری رفتار فرصت طلبانه (ضرایب استاندارد) ۱۴۸
- شکل ۴۹-۴: مقادیر t و معنی داری روابط در مدل اندازه‌گیری رفتار فرصت طلبانه ۱۴۸
- شکل ۵۰-۴: نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون ۱۵۰
- شکل ۵۱-۴: دسته‌بندی سنجه‌های ارتباطات بر حسب عوامل مکنون ۱۵۲
- شکل ۵۲-۴: مدل اندازه‌گیری ارتباطات (ضرایب استاندارد) ۱۵۳
- شکل ۵۳-۴: مقادیر t و معنی داری روابط در مدل اندازه‌گیری ارتباطات ۱۵۳
- شکل ۵۴-۴: نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون ۱۵۵
- شکل ۵۵-۴: دسته‌بندی سنجه‌های هنجارهای مشترک بر حسب عوامل مکنون ۱۵۶
- شکل ۵۶-۴: مدل اندازه‌گیری هنجارها و ارزش‌های مشترک (اولیه) ۱۵۷
- شکل ۵۷-۴: اصلاحات پیشنهادی ۱۵۷
- شکل ۵۸-۴: ضرایب استاندارد مدل اصلاح شده هنجارها و ارزش‌های مشترک ۱۵۸
- شکل ۵۹-۴: مقادیر آماره t در مدل اصلاح شده هنجارها و ارزش‌های مشترک ۱۵۸
- شکل ۶۰-۴: نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون ۱۶۰
- شکل ۶۱-۴: نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مکنون ۱۶۲
- شکل ۶۲-۴: دسته‌بندی سنجه‌های انتظارات مشتری بر حسب عوامل مکنون ۱۶۵
- شکل ۶۳-۴: مدل اندازه‌گیری انتظارات مشتری ۱۶۶
- شکل ۶۴-۴: مقادیر t و معنی داری روابط در مدل اولیه ۱۶۷
- شکل ۶۵-۴: اصلاحات پیشنهادی ۱۶۸
- شکل ۶۶-۴: ضرایب استاندارد مسیر در مدل اصلاح شده ۱۶۸
- شکل ۶۷-۴: مقادیر t و معنی داری روابط در مدل اصلاح شده ۱۶۹
- شکل ۶۸-۴: نمودار پراکنش مقادیر پیش‌بینی شده وفاداری و باقیمانده‌های استاندارد ۱۷۱
- شکل ۶۹-۴: نمودار آزمون نرمال بودن توزیع خطاهای باقیمانده استاندارد شده ۱۷۲

- شکل ۷۰-۴: نمودار آزمون نرمال بودن توزیع مقادیر پیش‌بینی شده متغیر وابسته ۱۷۳
- شکل ۷۱-۴: مدل ساختاری اولیه بر اساس چارچوب نظری ۱۷۶
- شکل ۷۲-۴: آماره t و معنی داری روابط در مدل ساختاری اولیه ۱۷۷
- شکل ۷۳-۴: مدل ساختاری جامع وفاداری اصلاح شده ۱۷۸
- شکل ۷۴-۴: آماره t و معنی داری روابط در مدل ساختاری جامع وفاداری اصلاح شده ۱۷۸
- شکل ۷۵-۴: مدل ساختاری وفاداری اولیه بر اساس چارچوب نظری در بانک های دولتی با عملکرد برتر ۱۷۹
- شکل ۷۶-۴: آماره t و معنی داری روابط در مدل ساختاری اولیه ۱۷۹
- شکل ۷۷-۴: مدل ساختاری وفاداری اصلاح شده در بانک های دولتی با عملکرد برتر ۱۸۰
- شکل ۷۸-۴: آماره t و معنی داری روابط در مدل ساختاری اصلاح شده ۱۸۱
- شکل ۷۹-۴: مدل ساختاری وفاداری بر اساس چارچوب نظری در بانک های دولتی با عملکرد پایین (اولیه) ۱۸۲
- شکل ۸۰-۴: آماره t و معنی داری روابط در مدل ساختاری اولیه ۱۸۲
- شکل ۸۱-۴: مدل ساختاری وفاداری اصلاح شده در بانک های دولتی با عملکرد پایین ۱۸۳
- شکل ۸۲-۴: آماره t و معنی داری روابط در مدل وفاداری اصلاح شده در بانک های دولتی با عملکرد پایین ۱۸۴
- شکل ۸۳-۴: مدل ساختاری وفاداری بر اساس چارچوب نظری در بانک های خصوصی با عملکرد برتر (اولیه) ۱۸۵
- شکل ۸۴-۴: آماره t و معنی داری روابط در مدل ساختاری اولیه ۱۸۵
- شکل ۸۵-۴: مدل ساختاری اصلاح شده وفاداری در بانک های خصوصی با عملکرد برتر ۱۸۶
- شکل ۸۶-۴: آماره t و معنی داری روابط در مدل ساختاری اصلاح شده وفاداری ۱۸۷
- شکل ۸۷-۴: مدل ساختاری وفاداری در بانک های خصوصی با عملکرد پایین (اولیه) ۱۸۷
- شکل ۸۸-۴: آماره t و معنی داری روابط در مدل ساختاری اولیه ۱۸۸
- شکل ۸۹-۴: مدل ساختاری اصلاح شده وفاداری در بانک های خصوصی با عملکرد پایین ۱۸۹
- شکل ۹۰-۴: آماره t و معنی داری روابط در مدل ساختاری اصلاح شده ۱۸۹
- شکل ۱-۵: مدل جامع وفاداری ۲۰۱
- شکل ۲-۵: مدل اختصاصی وفاداری در بانک های دولتی با عملکرد برتر ۲۰۲
- شکل ۳-۵: مدل اختصاصی وفاداری در بانک های دولتی با عملکرد پایین ۲۰۳
- شکل ۴-۵: مدل اختصاصی وفاداری در بانک های خصوصی با عملکرد برتر ۲۰۴
- شکل ۵-۵: مدل اختصاصی وفاداری در بانک های خصوصی با عملکرد پایین ۲۰۵

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

این فصل به ارائه کلیاتی راجع به موضوع تحقیق و ضرورت و اهمیت آن اختصاص داده شده است. در ابتدای فصل به تعریف موضوع پرداخته شده و در ادامه ضرورت رو به افزون آن در فعالیت های بازار یابی و در بین شرکتها و خصوصاً شرکتهای خدماتی تشریح گردیده است. از سوی دیگر با توجه به اینکه توسعه مدل در بستر صنعت بانکداری صورت می پذیرد، ضرورت آن از دیدگاه بانک های ایرانی با توجه به تحولات رخ داده در صنعت مربوطه گوشزد شده است.

۱-۲- تعریف موضوع

در محیط رقابتی و پرچالش امروزی سازمان ها بیش از هر چیز به ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تاکید می کنند. بازاریابی سنتی در تئوری و عمل، همواره بر جذب مشتریان جدید و فروش تاکید می کرده است. اما امروزه این دیدگاه تغییر یافته است. امروزه واقعیت های جدیدی پیش روی بازاریابان شرکتها گشوده شده است. ترکیب جمعیتی جوامع در ابعاد مختلف دچار تغییرات بارزی گردیده است. از سوی دیگر رشد و توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته با کندی پیش می رود. رفتار شرکت های رقیب بسیار پیچیده گشته و تعداد زیادی از صنایع با ظرفیت مازاد روبرو هستند. بنابراین دیگر شرکت ها نمی توانند به جذب مشتریان جدید همانند گذشته بپردازند.

در چنین فضایی، بازاریابی نوین شرکتها را علاوه بر تلاش برای کسب مشتریان جدید، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و ایجاد رابطه دائمی با آن ها رهنمون می سازد. این مطلب در کشور ما بعد مضاعف به خود می گیرد. زیرا درجه بی وفایی مشتریان ایرانی به فرآورده های ملی بالاست و تاکنون شرکتهای ایرانی نتوانسته اند سطح رضایت و ارزش بالایی برای مشتریان ایرانی به وجود آورند. از سوی دیگر هر چند مفهوم وفاداری از مدتها پیش در مباحث نظری بازاریابی مطرح شده است اما در بین صاحب نظران اجماع بر آنچه وفاداری مشتری نامیده می شود، وجود ندارد و پس از سالها تحقیق صرفاً بر این موضوع اتفاق نظر حاصل شده است که وفاداری مشتری صرفاً رفتار خرید تکراری نیست. هر چند هر دو جزء می توانند با یکدیگر ارتباط بالایی داشته باشند (Jacobson & Chestnut, 1978; Jacobson & Kyner, 1973). برخی از محققین رفتار وفادارانه را به نحوی تشریح می کنند که بر یک نگرش مثبت یا حتی یک ضمیمه عاطفی مبتنی است. لذا وفاداری رفتاری که مبتنی بر وفاداری نگرشی یا عاطفی است، آن چیزی است که وفاداری واقعی مشتری را تشکیل می دهد. وفاداری واقعی به یک رابطه بالغانه روانشناختی نسبت به یک نشان تجاری، محصول یا شرکت احتیاج دارد (Craft, 1999; Day, 1969) یا چنانچه جکوبی (Jacobson, 1971) بیان داشته است: وفاداری واقعی تکرار خرید مبتنی بر عوامل سرشتی، شناختی، عاطفی و ارزیابی کننده را تداعی می سازد که این عوامل همان اجزای کلاسیک نگرش می باشند.

با توجه به موارد فوق در این تحقیق از یک سو به پژوهش درباره سازه های موثر بر وفاداری می پردازیم و از سوی دیگر تاثیر فرآیند های شناختی و عاطفی بر این سازه ها در جهت نیل به وفاداری مورد بررسی و توجه قرار می گیرد تا به چارچوب تبیین کننده بین آنها در قالب یک مدل دست یافته شود.

چارچوبی که در این تحقیق پیشنهاد می شود بر رضایت مشتری تاکید داشته و مشتریان با توجه به تجربه رضایتبخش از خدمت مورد بررسی قرار می گیرند. پس از تجربه رضایت، یک مشتری به برخی تقویت ها نیاز دارد تا وفادار گردد. اینگونه تقویت ها می تواند از فرآیند شناختی یا فرآیند عاطفی حاصل گردد. نتیجه

این فرآیندها شکل گیری اعتماد مشتری و تعهد رابطه ای وی می باشد که در نهایت به وفاداری مشتری منجر می گردد.

وفاداری مشتری به عنوان پاسخ های شناختی (تشخیص منافع) پاسخ های عاطفی (یعنی نگرش مطلوب) و پاسخ های رفتاری (یعنی خرید) شناخته می شود که توسط برخی از مشتریان در طول زمان نسبت به یک تامین کننده از بین مجموعه ای از تامین کنندگان مشابه بروز داده می شود.

بر اساس مدل پیشنهادی تحقیق، یک فرایند دریافت خدمت همراه با اعتماد و تعهد است که قادر است به وفاداری مشتری منجر گردد و این امر متضمن دریافت خدمت مکرر در یک رابطه طولانی مدت بین سازمان و مشتریانش می باشد. وفاداری مشتری در نهایت به عملکرد برتر بازاریابی بانک منتهی می گردد. این عملکرد برتر شامل سهم بازار بیشتر، سودآوری و کسب مزیت رقابتی می باشد.

۳-۱- بیان مسأله

هر چند تاکیدات فراوانی بر اهمیت توجه به حفظ مشتریان فعلی در مباحث جدید بازاریابی می شود لیکن مسیر دست یابی به چنین هدفی برای شرکت های ایرانی به ویژه صنعت بانکداری که به سرعت در حال توسعه ساختار بازار خود است و بانک های بخش خصوصی سهم درخور توجهی از سهم بازار بانک های دولتی را تصاحب کرده اند، به روشنی تبیین نشده است. همچنین محققان بازاریابی در کشور مطالعات عمیقی بر شناسایی پیش نیازهای حفظ و نگهداشت مشتری نداشته اند. این در حالی است که بعضی از نویسندگان متون بازاریابی، ماندگاری مشتری را به رضایت مشتری گره زده اند. (Kotler, 97; Kurtz & Clow, 98; Rust, Zahorik & Keiningham, 96; Zeithaml & Bitner, 96) در حقیقت به زعم این محققان مشتریان راضی مایل به خرید مجدد هستند و مشتریان ناراضی رابطه خود را با ارایه دهنده کالا یا خدمات قطع می کنند. همچنین تعدادی دیگر از محققان بر ارتباط مستقیم بین رضایت مشتری و وفاداری وی تاکید کرده اند. (Hollowell, 96; Heskett et al. 94; Heskett, Sasser & Schlesinger, 97) هرچند یکی از پیش نیازهای بسیار معمول وفاداری، رضایت مشتری می باشد و اغلب این تصور وجود داشته که مشتریان راضی به طور خودکار به مشتریان وفادار تبدیل می گردند. (Biong 1993, p. 34) اما گروه دیگری از مطالعات نشان داده اند که مشتریان راضی الزاماً به مشتریان وفادار تبدیل نمی شوند. (Biong 1993, p. 35) همچنین برخی مطالعات نشان داده اند همبستگی بین رضایت و وفاداری کامل نمی باشد. (Biong 1993) این نویسندگان و نیز صاحب نظرانی از قبیل نیومن و وربل (Newman & Werbel, 1973) استوم و تیری (Stum & Thiry 1991) و زمک (Zemek 1992) با نظر ریچهد (reichheld, 1993) مبنی بر اینکه رضایت مشتری جانشینی برای وفاداری مشتری نمی باشد، موافقت می نماید. از سوی دیگر برخی از صاحب نظران بازاریابی صراحتاً تاثیر رضایت بر وفاداری را بیان کرده اند. به نظر سلنس (Selnes, 1993) رابطه بین رضایت و وفاداری تحت تاثیر ویژگی های کالا یا خدمت می باشد و اثر رضایت مشتری بر وفاداری اقتضایی است. همچنین مطالعه فورنل (Fornell, 1992) در بین صنایع مختلف سوئد نشان داد که اهمیت رضایت مشتریان در وفادار شدن آنها در بین همه صنایع یکسان نمی باشد. با مروری بر تحقیقات گذشته، می توان دریافت که تفسیری یکسان از رابطه بین رضایت و وفاداری ارائه نشده است. برای روشن تر نمودن اینگونه اختلاف نظرها خلاصه ای به برخی از یافته های محققین در این زمینه پرداخته می شود. به عنوان نمونه، مطالعه انجام شده توسط نیومن و وربل (۱۹۷۳) که به بررسی تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری به برند در صنعت

لوازم خانگی پرداخته است، به این نتیجه رسید که تمامی مشتریان راضی به مشتریان وفادار به برند مبدل نمی شوند. در یک مطالعه طولی توسط مازورسکی، لابربرا و ائیلو (۱۹۷۸) که بر روی ۸۷ عضو پانل و در یک دوره پنج ماهه صورت گرفت، رضایت مشتری، رفتار جابجایی و نیت خرید مجدد اندازه گیری شدند. آنها مشاهده کردند که بخش زیادی از مشتریان علیرغم سطوح بالای رضایت به برندهای دیگر گرایش پیدا کردند. در یک مطالعه جالب دیگر که کاسپر (۱۹۹۸) بر روی محصولات مصرفی بادوام انجام داد، دریافت که ۱۷٪ از مشتریان راضی قصد انتقال به دیگر برند ها در خرید های آتی را دارند در حالیکه ۴۶٪ از مشتریان ناراضی نیتی برای انتقال به دیگر برندها ندارند. استوم و تیری (۱۹۹۱) ابراز داشته اند که شرکتها اغلب فرض می کنند که سطوح بالای رضایت مشتری منجر به حجم بیشتر خرید های تکراری می گردد و اندازه گیری رضایت مشتری می تواند رفتارهای آتی وی را پیش بینی کند. این در حالی است که موسسه فروم (Forum Corporation) در تحقیق خود دریافت که بیش از ۴۰٪ مشتریان راضی به دیگر عرضه کنندگان مراجعه نموده اند. الیوا، الیور و مک میلان (۱۹۹۲) نیز ابراز داشته اند که رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری می تواند خطی نباشد و افزایش رضایت مشتری نمی تواند به افزایش وفاداری وی ترجمه شود. تحقیقات انجام شده در حوزه خدمات نیز بر عدم همبستگی کامل بین رضایت و وفاداری صحنه گذاشته است. به عنوان مثال می توان به مطالعه کلی، هافمن و دیویس (۱۹۹۳) اشاره کرد. آنها در بررسی خود دریافتند که یک مشتری ممکن است حتی با وجود دریافت خدمات ناراضیتبخش باز هم به همراهی با خدمت دهنده ادامه دهد. لی و کانینگهام (۱۹۹۴) در مطالعه خود ابراز می دارند که همه مشتریان منحصرأً به خاطر دریافت خدمات رضایتبخش وفادار نمی گردند بلکه گروهی از آنها به این دلیل وفادار می شوند که نمی خواهند زحمت انتقال به تامین کننده دیگر را به خود بدهند. در مطالعه دیگر کیاونی (Keaveney, 1995) دریافت که برخی از مشتریان علیرغم رضایت داشتن از تامین کننده قبلی به یک تامین کننده دیگر مراجعه کرده اند. هرچند مبانی نظری رضایت مشتری با مفاهیم مرتبط با وفاداری مشتری عجین شده است اما مدلی جامع که نشانگر ساز و کارها و سایر عوامل تاثیرگذار بر وفاداری و نیز رابطه رضایت مشتری و وفاداری وی باشد، تبیین نشده است. به هر حال به زعم تعدادی از صاحب نظران (Neal, 99 ; Thomas, 98) تلاش ها برای استفاده از رضایت مشتری به عنوان پیش بینی کننده وفاداری در گذشته به خوبی عمل نکرده است. محققانی نظیر لیو و شولز (liu, 98; Schulz, 98) تصریح کرده اند که رضایت مشتری لازم است اما شرط کافی نمی باشد. حال آنچه سؤال اساسی تحقیق این است که اگر رابطه روشنی بین رضایت مشتری و وفاداری نتوان یافت در این میان چه عواملی تاثیر گذار هستند و رابطه میان این عوامل با یکدیگر و با وفاداری در قالب یک مدل چگونه است.

از این رو مسائلی که تحقیق حاضر در صدد پاسخگویی و حل آنهاست، بدین شرح می باشند:

- شناسایی چارچوب وفاداری مشتریان
- شناسایی نحوه توسعه و تقویت وفاداری مشتریان
- دستیابی به مدل وفاداری از دیدگاه مشتریان
- تبیین روابط بین سازه های مختلف تاثیرگذار بر وفاداری
- تبیین رابطه بین متغیرهای شناختی تاثیر گذار بر اعتماد و تعهد
- تبیین رابطه بین متغیرهای عاطفی تاثیر گذار بر اعتماد و تعهد