

تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد

زهره دهدشتی شاهرخ^۱، خدیجه عقیلی^{۲*}

۱- استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

۲- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

emba.aghili@gmail.com

چکیده

راحتی استفاده از خدمات معرف ارزش درونی زمان و انرژی صرف شده مشتری در طول و پس از دریافت خدمات است. سطح بالای راحتی، فرایند تصمیم خرید مشتری را تسهیل نموده و به وی کمک می کند از طریق صرفه جویی در زمان و انرژی صرف شده شواهد ملموس خدمات را راحت تر درک نماید. این مقاله به بررسی تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد مشتریان شرکت ایرانسل می پردازد. به منظور جمع آوری اطلاعات تعداد ۱۹۶ نفر به صورت تصادفی انتخاب شد. با توجه به نتایج تحلیل داده ها با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری رابطه بین راحتی استفاده از خدمات با رضایت، قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان تأیید شد. ارزش درک شده به عنوان عامل تعدیل گر رابطه راحتی استفاده از خدمات و رضایت مشتری را در جهت مثبت تعدیل کرد و رابطه اعتماد بر تبلیغات دهان به دهان مورد تأیید واقع نشد.

واژه های کلیدی: ارزش خدمات درک شده، تبلیغات دهان به دهان، راحتی استفاده از خدمات، رضایت مشتری، قصد خرید مجدد.

مقدمه

در محیط پویا و رقابتی خدمات، رایجه ارزش رضایت بخش برای مشتری ضروری است و شکست در انجام این کار، موجب از دست دادن مشتری و کاهش جریان درآمد در آینده که هزینه جایگزینی بالایی دارد، می‌شود. سازمان‌ها باید ارزش به مشتریان را از طریق کاهش قیمت کالا یا خدمات، افزایش کیفیت کالا یا خدمات و یا کاهش هزینه‌های غیر پولی مانند زمان و انرژی مورد نیاز برای دست‌یابی یا مصرف کالا یا خدمات افزایش دهند. مشتریانی که از نظر زمانی در محدودیت قرار دارند به دنبال رایجه دهندگان خدماتی هستند که برای آنان امکان جستجوی راحت، دسترسی آسان و در نهایت خرید را فراهم کند که بیانگر نقش مهم راحتی خدمات است. مشتریان به دنبال دریافت خدمت مورد نظرشان نیستند، بلکه آنچه برای آنان اهمیت دارد، داشتن خدماتی است که در هر زمان و هر مکانی که نیازمند استفاده آن هستند، در دسترس باشد (وایت و یو^۱، ۲۰۰۵). در واقع آنچه برای مشتری اهمیت دارد استفاده از محصولات و خدماتی است که سبب صرفه‌جویی در زمان شده و رفاه آنان را افزایش دهد. در نتیجه تمایل به استفاده از خدمات شرکت‌هایی که به راحتی مشتری توجه می‌کنند ناشی از تمایل مشتری به سبک زندگی راحت است و راحتی استفاده از خدمات یک معیار اساسی برای آنان تلقی می‌شود. درک مشتری از راحتی استفاده از خدمات بر ارزیابی کلی مشتری از خدمات، همچنین رضایت وی، ارزش خدمات درک شده، اعتماد و وفاداری وی تأثیر می‌گذارد. اهمیت هر بعد از راحتی استفاده از خدمات در انواع خدمات بر حسب نوع و سلیقه مشتری متفاوت است، مشتریانی که به صرفه‌جویی در زمان اهمیت

می‌دهند ارزش بیشتری برای راحتی استفاده از خدمات قائل هستند. هدف رایجه دهندگان خدمات نیز افزایش ستاده مثبتی است که نصیب مشتری می‌شود. یکی از این نتایج مثبت رضایت است. می‌توان گفت که ارتباط مثبتی نیز بین رضایت مشتری و نیت رفتاری وی (قصد خرید مجدد) وجود دارد (زنگک^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین رضایت بر ترجیحات مشتریان و توصیه مثبت آنان به دیگران تأثیرگذار است. در نتیجه ایجاد راحتی در فرایند رایجه و ارسال خدمات نه تنها بر سطح رضایت مشتری تأثیرگذار است بلکه احتمال اینکه مشتریان در آینده نیز رفتار مثبتی داشته باشند، افزایش می‌یابد (تبدیل نیت به خرید مجدد و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت) (اولسن و جانسون^۳، ۲۰۰۹). توجه به راحتی استفاده از خدمات به طور اخص در تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات از اهمیت بیشتری برخوردار است.

هدف پژوهش

این پژوهش در نظر دارد تأثیر راحتی استفاده از خدمات شرکت ایرانسل را بر رفتار خرید مشتری از طریق تشریح عوامل تأثیرگذار بر راحتی استفاده از خدمات و تأثیر آن بر رضایت، اعتماد، تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد مشتری مورد بررسی قرار دهد. نوآوری این پژوهش به دلیل در نظر گرفتن نقش مهم "راحتی استفاده از خدمات" به عنوان اصلی‌ترین عامل تأثیرگذار بر شرکت‌های رایجه دهنده خدمات در صنایع تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات است. سوالی که در این پژوهش مطرح می‌گردد این است که راحتی استفاده از خدمات چه تأثیری بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد مشتریان دارد؟

مبانی نظری

راحتی استفاده از خدمات^۱ و ابعاد آن

مفهوم راحتی برای اولین بار توسط کاپلند (۱۹۲۳) ارائه شد. وی محصولات مصرفی را به کالاهای راحت، کالاهای خریدنی و کالاهای تخصصی طبقه بندی نمود. کالاهای راحت، کالاهایی هستند که موجب صرفه جویی در زمان و انرژی که مشتری صرف خرید محصولات می کند، می شوند. راحتی به معنای توانایی کاهش هزینه های غیر پولی مصرف کننده در هنگام خرید یا استفاده از یک خدمت است، یکی از مهمترین عوامل مربوط به رفتار مشتریان از جمله وفاداری و قصد خرید مجدد است. بنابراین ایجاد راحتی در روند ارائه خدمات، نه تنها به افزایش سطح رضایت مشتریان منجر می شود، بلکه احتمال دید مثبت مشتری در آینده را افزایش خواهد داد؛ تا جایی که به حالت هایی از قصد خرید و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت منجر می شود. به گفته بری و همکارانش (۲۰۰۲) راحتی استفاده از خدمت به معنای درک مشتری از زمان و تلاش مورد نیاز برای خرید یا استفاده از یک خدمت و همچنین توانایی انجام وظیفه در کوتاهترین زمان و با حداقل هزینه انرژی انسانی است. به عبارتی صرفه جویی در زمان و انرژی مزیت راحتی استفاده از خدمات و دلیلی برای لذت بردن مشتری از خدمات است. بنابراین راحتی استفاده از خدمات به معنای ارزش اضافه شده به مشتری از طریق کاهش مقدار زمان و انرژی است که باید برای یک خدمت صرف کند. به دلیل اینکه راحتی استفاده از خدمات بر تصمیم گیری مشتری در مورد اینکه آیا به استفاده از خدمات یک عرضه کننده ادامه دهد یا خیر، تأثیر زیادی دارد، این عامل نقش مهمی را در سودآوری و سهم بازار

شرکت ها ایفا می کند. کول ویل و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند که راحتی استفاده از خدمات بخش حیاتی و مهم ارزش غیر پولی خدمت به مشتری است. شرکت های ارائه دهنده خدمت، با درک نوع راحتی که می توانند ارائه کنند، از طریق تدوین و فرموله کردن استراتژی های راحتی استفاده از خدمات می توانند به حفظ رابطه پایدار با مشتری و افزایش سطح مزیت رقابتی خود کمک کنند. ارائه دهندگان خدمات برای حفظ مزیت رقابتی خود می توانند راحتی بیشتری را برای مشتریان فراهم نمایند به طور خلاصه راحتی استفاده از خدمات می تواند از طریق عوامل مرتبط با شرکت مانند محیط فیزیکی، نام تجاری شرکت و سیستم طراحی خدمات، تحت تأثیر قرار بگیرد. پنج بعد راحتی استفاده از خدمات از نظر بری و همکاران:

۱- راحتی تصمیم^۲: مشتریانی که نیاز خود به کالا و خدمات را تشخیص دادند، بلافاصله با تصمیم درباره اینکه چه عرضه کننده یا پیشنهادی را انتخاب کنند، مواجه می شوند و برای اتخاذ تصمیم باید زمان و انرژی صرف کنند. راحتی تصمیم به معنای درک مشتری از زمان و انرژی صرف شده در تصمیم برای خرید یا استفاده از خدمات است.

۲- راحتی دسترسی^۳: این مفهوم را می رساند که برقراری تماس یا رسیدن به محل عرضه کننده خدمات چقدر آسان و راحت است.

۳- راحتی معامله^۴: بیانگر زمان و انرژی است که مشتری برای اتمام معامله صرف می کند.

۴- راحتی کسب منافع^۵: منافع درک شده مشتریان به دلیل زمان و انرژی سرمایه گذاری شده در خدمات

2 Decision convenience

3 Access convenience

4 Transaction convenience

5 Benefit convenience

1 Service Convenience

در غیر این صورت احساس ناراضی می‌کند. رضایت معیار برجسته‌ای برای ارزیابی چگونگی توانایی کالا یا خدمات در رفع نیاز مشتری و ارزیابی کلی وی از ارایه دهنده یک خدمت خاص بر اساس تجربه‌ای که در طی زمان به دست آمده، است. مشتریان درک خود از رویارویی با خدمات را بر اساس اجزای مالی و غیرمالی خدمات بهبود می‌بخشند. نتایج رویارویی با خدمات شامل افزایش در کیفیت درک شده، قابل اعتماد بودن، انصاف و به طور کلی رضایت است (اولسن و جانسون، ۲۰۰۳). ادبیات رضایت شامل پاسخ‌هایی مانند قابلیت اعتماد و انصاف برای ارزیابی رضایت است. دو طبقه بندی از رضایت وجود دارد:

۱- رضایت معامله‌ای خاص: تلاش برای فهم ارزیابی رضایت مشتری از رویارویی با یک خدمت یا محصول

۲- رضایت تجمعی: ارزیابی رضایت کلی از یک محصول یا خدمت

تعریف کلی از رضایت به معنای ارزیابی تجمعی تجربه مصرف کننده در استفاده از یک کالا یا خدمت است. رضایت ممکن است نسبت به یک یا چند جنبه از راحتی استفاده از خدمات اتفاق بیفتد و شامل رضایت در همه ابعاد راحتی نباشد. راحتی استفاده، وسیله‌ای برای کاهش هزینه‌های زمان و انرژی صرف شده برای تصاحب یا استفاده از خدمات است و به نوبه خود موجب افزایش ارزیابی از رضایت می‌شود. از یک طرف عدم راحتی بر رفتار شکل گرفته مشتری تأثیر گذاشته و از طرف دیگر مشتریان هنگامی احساس رضایت دارند که خدمات ارایه شده بالاتر از انتظارات آنان بوده باشد (سهامی، ۱۳۹۰). راحتی استفاده از خدمات تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری دارد. با درک شکل راحتی که ارایه دهندگان خدمات می‌توانند برای

۵- راحتی پس از کسب منافع^۱: درک مشتری از زمان و انرژی مصرف شده هنگامی که آنها تلاش می‌کنند پس از دریافت خدمت اصلی، تماس خود با عرضه کننده خدمات را حفظ کنند (بری^۲ و همکاران، ۲۰۰۲).

در مجموع راحتی استفاده از خدمات معرف ارزش درونی زمان و انرژی صرف شده مشتری در طول و پس از مصرف خدمات است. سطح بالای راحتی، فرایند تصمیم خرید مشتری را تسهیل نموده و به آنها کمک می‌کند شواهد ملموس پیامدهای خدمات را از طریق کاهش زمان و انرژی صرف شده محقق سازند.

رابطه بین راحتی استفاده از خدمات و رضایت

مشتری

رضایت مشتری برای موفقیت کسب و کار بسیار مهم بوده و به عنوان محرک اصلی در قصد خرید مجدد است. رضایت معانی مختلفی دارد: (۱) پاسخ احساسی یا شناختی مشتری. (۲) پاسخی که در یک زمان خاص در طول مصرف به عنوان یک فرایند یا پس از مصرف بر اساس تجربه اتفاق می‌افتد. (۳) پاسخ مربوط به استفاده خاص از یک تجربه که شامل انتظارات، عملکرد و تجربه است (وایت و یو، ۲۰۰۵). رضایت به معنای ارزیابی تجربه خرید یا مصرف یک کالا یا خدمت توسط مشتری است (جانسون^۳ و همکاران، ۱۹۹۵). به نظر کاتلر رضایت مشتری به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف شده، اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند و برای او ارزش آفرینی کند مشتری احساس رضایت و

1 Post- benefit convenience

2 Berry

3 Johnson

گیری خریدار است که در آن مصرف کننده بر اساس رضایت یا نارضایتی خود، اقدام به خرید مجدد می کند (کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۲۰۰۴). درگیری ذهنی بالا نسبت به کانال خرید و خدمات و محصولات منجر به تمایل خرید مجدد می شود و این تمایل بازگشت مجدد مشتری در میان مدت یا بلند مدت برای خرید را به دنبال دارد. این موضوع نشان دهنده سطح انگیزشی است که یک شخص می بایست برای یک رفتار خرید آن را داشته باشد. در صورتیکه وجود سطح بالاتری از این میزان انگیزش سبب می شود که شخص با احتمال بسیار بالایی عمل خرید را انجام دهد. در واقع یکی از شاخص های پاسخی که می تواند اینگونه تعریف شود: انگیزه و احساس یک شخص برای تلاش بیشتر در انجام دادن و یا هدایت کردن یک رفتار و رابط بین نگرش ها و رفتار و به عنوان مفیدترین شاخص تأثیر گذاری فعالیت های حامی گری بر فروش های آینده است (زننگ و همکاران، ۲۰۰۹).

رابطه بین راحتی استفاده از خدمات و قصد

خرید مجدد

مشتریان دائماً در حال تغییر نگرش خود نسبت به خرید بر اساس تجربه خدمات گذشته خود هستند. آنها همچنین در یک فرایند تصمیم گیری شناختی درباره ماندن یا ترک استفاده از خدمات یک شرکت قرار می گیرند که این امر به معنای علاقه یا عدم تمایل آنها به استفاده از یک خدمت بر اساس تجربیات گذشته آنان است (شکر ریز، ۱۳۹۰). مشتریان همچنین می توانند نگرش خود نسبت به یک خدمت را بدون تجربه قبلی و بر مبنای اطلاعات گذشته خود، تغییر دهند. بنابراین آنها دائماً سوء گیری خود نسبت به یک

مشتریان فراهم کنند، استراتژی های راحتی را به گونه ای تنظیم کنند که رابطه با مشتریان اصلی حفظ و مزیت رقابتی به سطح جدید ارتقا پیدا کند. رضایت مشتری وقتی حاصل می شود که درک مشتری از خدمت دریافتی، پاسخگوی انتظاراتش باشد. پنج بعد راحتی خدمات، منعکس کننده فعالیت هایی است که مشتری در طول خرید یا مصرف خدمات درگیر آن است. راحتی استفاده از خدمات به تغییر رفتار مشتری منجر خواهد شد، بنابراین رایبه دهندگان خدمات نیاز دارند که آگاهانه مفهوم مثبت راحتی را در ارزش و وفاداری مشتری باقی نگه دارند. اگر مشتریان درجه بالایی از راحتی خدمات را تجربه کنند، نسبت به رایبه دهنده خدمت احساس رضایت خواهند داشت و در نتیجه منجر به تأثیر گذاری بر سهم بازار شرکت خواهند شد (سیت^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

فرضیه ۱) راحتی استفاده از خدمات تأثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد.

قصد خرید مجدد

قصد خرید مجدد به معنای قضاوت فردی درباره خرید مجدد یک خدمت تعیین شده با در نظر گرفتن شرایط فعلی و وضعیت های مشابه از همان شرکت است. همچنین بیان کننده احتمال استفاده مجدد از رایبه دهنده خدمت در آینده است. رفتار پس از خرید به معنای تمایل مشتری به خرید کالا و خدمت از فروشگاه مشابه و انتقال تجربه خرید خود به دوستان و خویشاوندان است. تأیید احتمال درگیر شدن در یک رفتار خاص و به طور جزئی، احتمال بازگشت به رایبه دهنده خدمت و معرفی آن به خانواده، دوستان و دیگران در آینده معرف مرحله ای از فرایند تصمیم

عرضه کننده خدمت را بر اساس تصویری که از خود در بازار به جا گذاشته است، افزایش می دهند که این خود، به معنای قصد مشتری به تشویق مجدد استفاده از کالا یا خدمت و درگیر شدن در رفتارهای تبلیغات دهان به دهان است. بنابراین رضایت مشتری در رفتار پس از خرید نشان دهنده علاقه یا بی علاقه‌گی مشتری از تجربه دریافتی نسبت به خدمت ارائه شده است (لی، ۲۰۰۴). به همین دلیل مدیران علاقه شدیدی به جلب رضایت مشتری دارند زیرا رضایت پیش بینی کننده قوی برای وفاداری مشتری است و می تواند برای شرکت سودآوری به دنبال داشته باشد. وفاداری تعهد به خرید مجدد یا تشویق مجدد نسبت به کالا یا خدمت ترجیح داده شده مشتری را به دنبال دارد. در واقع قصاد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سازماندهی مشارکت و موفقیت آنها تأثیر می گذارد (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲). لذا رضایت و وفاداری مشتری زیرساخت های مهمی برای رفتار پس از خرید هستند (ایگرت و اولاکا، ۲۰۰۲). فرضیه ۲) راحتی استفاده از خدمات تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد مشتری دارد.

تأثیر میانجی گری ارزش خدمات در رک شده بر رابطه بین راحتی خدمات و رضایت مشتری

همراه با تأثیر مستقیم راحتی خدمات بر رضایت مشتری، نقش میانجی گری ارزش خدمات در رک شده به عنوان عامل اصلی در سطح بالای رضایت، در رابطه بین راحتی خدمات و رضایت مشتری نیز مطرح می شود. ارزش خدمات در رک شده به معنای درک کلی مشتری از ارزش خالص خدمت، بر اساس ارزیابی وی از آنچه که دریافت کرده (مزایای حاصل از

دریافت خدمت) و آنچه که از دست می دهد (هزینه ناشی از خرید یا استفاده از خدمت) است (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۴). ارزش خدمات در رک شده به معنای ارزیابی کلی مصرف کننده در استفاده از یک محصول بر اساس برداشت وی از آنچه که دریافت کرده و آنچه که داده، است. به عبارتی مشتریان مزایای خدمات دریافتی را با فدا کردن ضروریات مورد نیاز برای به دست آوردن خدمات مقایسه می کنند. در واقع مفهوم ارزش خدمات، مبتنی بر کیفیت به عنوان مزیت و قیمت، به عنوان قربانی است. قیمت عنصر مهمی در رضایت مشتری است، زیرا مشتریان ارزش به دست آمده کالا یا خدمات را با توجه به قیمت پرداختی آن ارزیابی می کنند. طبق گفته مک دوگال و لوسکو (۲۰۰۰) مشتریانی که احساس می کنند در برابر مبلغ پرداختی ارزش به دست آورده اند نسبت به مشتریانی که چنین ادراکی را ندارند، از رضایت بیشتری برخوردار هستند. اگر مشتریان احساس کنند که بهترین ارزش پولی را برای سطح راحتی خدمت ارائه شده توسط یک کسب و کار دریافت کرده اند، برداشت مثبت آنها از ارزش خدمات، رفتارهای مثبت مختلفی از جمله رضایت مشتری و وفاداری را به دنبال خواهد داشت. این رفتارهای مثبت در توسعه روابط بلند مدت مشتری و افزایش قصد خرید مجدد وی بسیار مهم هستند. بنابراین ارزش خدمات در رک شده یک عامل تعدیل کننده لازم در رابطه بین راحتی خدمات و رضایت مشتری است که به قصد خرید مجدد منجر می شود. فرضیه ۳) ارزش خدمات در رک شده مشتری، رابطه بین راحتی خدمات و رضایت مشتری را تعدیل می کنند.

خدمات با توجه به تفاوت نگرشی و رفتاری موجود بین مردان و زنان امکان پذیر نیست (ولین^۱، ۲۰۰۳).
فرضیه ۴) مشتریان با جنسیت‌های مختلف، درک متفاوتی از راحتی استفاده از خدمات دارند.

رابطه بین رضایت و اعتماد

لازمه کار در دنیای امروز، ایجاد اعتماد است که به عنوان عامل کلیدی فرایند ایجاد و حفظ روابط، از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است (سمجین^۲ و همکاران، ۲۰۰۵). در واقع محدودیت منابع، زمان، قانونمندی، گرایش به مصرف و تخصصی شدن در جامعه رقابتی و مدرن، اعتماد را به عنوان یک الزام در برقراری و حفظ روابط به ویژه در کسب و کارهای خدماتی و ارتباطی مطرح می‌کند. نیاز به اعتماد در سراسر زنجیره عرضه، به دلیل اینکه در هر مرحله از تعامل، رابطه مردم با مردم وجود دارد، موجب گسترش کسب و کار و تعاملات بازار می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهد مانند همه قراردادهای اجتماعی، اعتماد نیز پدیده‌ای پیچیده و چند وجهی و عنصر اساسی در ارتباطی است که بین شرکت و مشتری به وجود می‌آید. از آنجا که مشتریان در زمینه منابع شناختی و اطلاعاتی در محدودیت هستند، به دنبال کاهش عدم اطمینان و پیچیدگی مبادلات از طریق بکارگیری میانبر ذهنی بوده که این میانبر ذهنی اثربخش، اعتماد است که به عنوان یک مکانیزم کاهش پیچیدگی رفتار انسان در شرایطی که مردم مجبور به مقابله با عدم اطمینان هستند، است. روابط مبتنی بر اعتماد زیاد منجر به سودآوری بیشتر، رضایت مشتری و انعطاف پذیری می‌شود. آلیستر (۱۹۹۴) دو طبقه بندی از اعتماد ارائه داده است:

نقش میانجی گری جنسیت در رابطه بین راحتی خدمات و رضایت مشتری

جنسیت متغیر بسیار مهم در صنایع است و اغلب به عنوان بخشی از فرهنگ و جامعه‌ای است که با توسعه استراتژی بازاریابی در ارتباط است. به دلیل تضاد و دوگانگی مردان^۰ زنان، جنسیت اساسی ترین دوگانگی در جامعه است. بر اساس تئوری جامعه شناسی جنسیت، دختران و پسران انتظار دارند که نه تنها مهارت‌های مرتبط با نوع جنسیت خود را یاد بگیرند، بلکه به دنبال نگرش‌های شخصیتی و مفهوم خود هستند که به آنها امکان می‌دهد احساس مردانگی یا زنانگی داشته باشند. بنابراین مردان و زنان مجموعه‌ای از ارزشها را توسعه می‌دهند که آنها را در ترجیحات اخلاقی و ارزشی از هم متمایز می‌کند. زنان تمایل به وابستگی متقابل نسبت به دیگران دارند و به دنبال ایجاد و نگهداری روابط با دنیای اطراف خود هستند و در مقابل مردان به دنبال وابستگی و تحقق اهداف فردی خود هستند. علاوه بر این مردان کمتر نگران تعلق یا وابستگی خود هستند بنابراین برای آنان نگرانی در مورد خانواده، جامعه و افراد دیگر در درجه دوم قرار دارد. همچنین سایر جریان‌های پژوهشی نشان می‌دهد که تفاوت‌های بیولوژیک در مغز نیز وجود دارد به طوری که مردان و زنان از استراتژی پردازش اطلاعات متفاوتی برخوردارند. به طوری که زنان در پردازش اطلاعات به سمت چپ نیمکره متکی بوده، جزیی نگر و به دنبال منافع عاطفی هستند. در مقابل مردان به نیمکره راست متکی بوده که حاکی از کلی نگر بودن، نظم و مقررات ذهنی در پردازش اطلاعات است. در صنایع خدماتی جنسیت به طور قابل توجهی با متغیرهای رفتاری و نگرشی در تعامل است. بنابراین درک یکسان از

۱- شناختی (بر اساس منطق) ۲- عاطفی (بر اساس زیربنای احساسی). سه عامل اساسی اعتماد عبارتند از: صداقت، خیر خواهی و اعتبار. از ادبیات اعتماد برای بیان نظری پژوهش‌های استفاده‌های زیادی شده است. گرملر و براون (۱۹۹۶) اعتماد را به عنوان پیش زمینه مفهومی برای وفاداری مشتری مطرح می‌کنند. گووینر و همکاران (۱۹۹۸) مطرح می‌کنند که اعتماد یک سود مطمئن و سطح بالا از طرف مشتری برای شرکت‌های خدماتی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رضایت به تنهایی نمی‌تواند به اندازه کافی نسبت به تعهد بلندمدت مشتری با یک ارائه دهنده خدمت اطمینان ایجاد کند، در عوض ممکن است لازم باشد فراتر از رضایت به متغیرهای دیگری مانند اعتماد که حفظ رابطه را تقویت می‌کنند توجه کنیم. اعتماد در فرایند ایجاد و حفظ روابط اهمیت قابل ملاحظه‌ای دارد. اعتماد به عنوان محرک تعهد ارتباط با مشتری است (کسیم و عبدالله، ۲۰۰۶)^۱. آنها همچنین معتقدند که اعتماد تأثیر مثبت و قوی بر تعهد رابطه دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد جایی که مشتریان روابط قراردادی بلند مدت با عرضه کنندگان خدمت را حفظ می‌کنند، اعتماد به عنوان محرک قوی در تعهد رابطه یا وفاداری مشتری است (کسیم و عبدالله، ۲۰۱۰).

فرضیه ۵) رضایت مشتری تأثیر معناداری بر اعتماد دارد.

رابطه رضایت مشتری و قصد خرید مجدد

پژوهش‌های زیادی که در دو دهه اخیر در مورد وفاداری انجام شده نشان می‌دهد آنچه که با رضایت مشتری و رفتار پس از خرید وی در ارتباط است، وفاداری به محصول یا خدمت دریافتی است. وفاداری

می‌تواند به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نام تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به نام تجاری مذکور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف شود. وفاداری به نام تجاری مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از آن نام تجاری است و دارای ساخت چند بعدی است که متشکل از قصد خرید، توصیه‌ها، نوسان قیمت، تبلیغات دهان به دهان، رفتار مدعیانه (شکایتی) و تمایل به ترک است (بلومبر^۲ و همکاران، ۲۰۰۳). اگر مشتری معتقد باشد که یک نام تجاری دارای ویژگی‌های مطلوب است، می‌تواند نگرش مطلوب تری نسبت به آن داشته باشد. این نگرش ممکن است توسط افراد مورد ارزیابی قرار بگیرد و در جستجوی پاسخ به این سؤال باشند که چقدر به نام تجاری علاقه، تعهد، احساس و اعتقادات مثبت دارند و آن را به دیگران توصیه می‌کنند. تقسیم بندی‌های مختلفی از وفاداری توسط نویسندگان صورت گرفته است. وفاداری دارای دو بعد نگرشی و رفتاری است. بعد نگرشی وفاداری اشاره به تمایل مشتری به شناسایی نوع خدمات مورد نظر به منظور ایجاد روابط با عرضه کنندگان خدمات، دارد و وفاداری رفتاری بیانگر تکرار رفتار خرید مشتریان و شدت تمایل به یک نام تجاری خاص است. مفهوم وفاداری رفتاری به معنای تکرار خرید یک محصول یا خدمات خاص است که از طریق توالی خرید ارزیابی می‌شود و همچنین به عنوان نسبت خرید^۳، توصیه خرید و یا ترکیبی از این معیارها است (همبرگ و گینگ^۴، ۲۰۰۹). دو بعد وفاداری نشان می‌دهند که میزان رضایت مشتری از محصولات و خدمات دریافتی به منظور تصمیم به ماندن و برقراری رابطه با کسب و کار حیاتی است. یافته‌ها نشان می‌دهد

2 Bloemer & Odekerken

3 Proportion of purchase

4 Hamburg & Giering

1 Kassim & Abdullah

محدودیت‌های پردازش اطلاعات مشتری، انحصار عرضه کننده و جبر مشتری). رابطه مثبت بین رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه محصول و خدمت بارها به اثبات رسیده است (اندرسون^۴ و همکاران، ۱۹۹۳). این مطالعات نشان می‌دهد رضایت کامل مشتری انگیزه ای است که سبب می‌شود وی دوباره برای خرید به همان عرضه کننده مراجعه کند. پژوهشگران دیگر نشان داده‌اند که مشتریان راضی تمایل بیشتری به تکرار رفتار و خرید دیگر کالاها و خدمات ارایه شده توسط عرضه کنندگان را دارند (ریچلد و ساسر^۵، ۱۹۹۰).

فرضیه ۶) رضایت مشتری تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد دارد.

رابطه رضایت و تبلیغات دهان به دهان

تبلیغات دهان به دهان فرایندی است که طی آن مشتریانی که از کالا یا خدمت خاصی استفاده کرده‌اند، تجربیات خود را از طریق تبلیغات دهان به دهان به مشتریان برنامه ریزی شده برای خرید انتقال می‌دهند (علیمردانی، ۱۳۹۱). مشتریانی که تجربه خرید نداشته یا درک کاملی از ویژگی‌های خاص محصول یا خدمت نداشته‌اند، به طور معمول برای کسب اطلاعات به تبلیغات دهان به دهان وابسته هستند. بنابراین در مقایسه با استراتژی‌های بازاریابی خارجی، تبلیغات دهان به دهان در نگرش و رفتار مشتری تأثیر با اهمیت و قابل ملاحظه‌ای دارد. حمایت و توصیه نیز یکی از ابعاد وفاداری بوده که به معنای تبلیغات دهان به دهان مثبت و توصیه دیگران به دریافت خدمت از عرضه کننده مورد نظر است (چنگک^۶، ۲۰۱۰). پژوهش‌ها ارتباط

نگرش مشتریان وفادار در مقابل مشتریان عادی کمتر تحت تأثیر اطلاعات منفی در مورد نام تجاری قرار می‌گیرد. این وفاداری نگرشی نشان دهنده قصد مشتری است. تمایل مشتری به خرید از یک نام تجاری خاص، باید نگرش نسبت به آن نام تجاری را قوی‌تر کند. همچنین قدرت این نگرش به عنوان پیش بینی کننده اصلی خرید و حمایت از تکرار خرید یک نام تجاری است. بنابراین تمایل به خرید و خرید مجدد مؤلفه رفتاری وفاداری را تصرف می‌کند. برای ارزیابی رفتار پس از خرید، پژوهش‌های بسیاری رابطه مثبت و قوی بین رضایت مشتری و قصد خرید مجدد را تأکید کرده‌اند. مشتریان با سطح رضایت بالاتر، تمایل بیشتری به خرید مجدد و توصیه خرید به دیگران را دارند. به عبارتی وقتی رضایت افزایش می‌یابد خرید می‌تواند تکرار شود و امکان خرید توسط مشتریان جدید که از طریق تبلیغات دهان به دهان به عرضه کننده خدمت مراجعه می‌کنند، افزایش می‌یابد. پژوهشگران در یک پژوهش تجربی به این نتیجه رسید که رضایت مشتریان با وفاداری آنها مرتبط است (هالول^۱، ۱۹۹۶). در پژوهش دیگر تأثیر رضایت مشتریان بر وفاداری به فروشگاه بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتریان بر نگرش، خرید دوباره و توجیه به دیگران تأثیر دارد (سیواداس و بیکر^۲، ۲۰۰۶). پژوهش‌های دیگری بیان می‌کند که مجموعه ای از برخوردهای بسیار مثبت، رضایت مشتری اعتماد، تعهد به رابطه و دوام آن را افزایش می‌دهد (بولتون^۳، ۱۹۹۸). آنچه که مطرح می‌شود این است که مشتری تحت تأثیر مجموعه‌ای از پیوندهای مثبت و منفی قرار دارد. (پیوندهای منفی مانند: ترویج نام تجاری،

4 Anderson
5 Richeld & Sasser
6 Change

1 Hollowel
2 Sivadas & Baker
3 Bolton

رابطه اعتماد و تبلیغات دهان به دهان

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بین رضایت و اعتماد مشتری و احتمال یا تمایل وی به توصیه از یک سازمان برای دوستان و سایرین ارتباط مستقیمی وجود دارد. مطالعات نشان می‌دهد که ۷۸ درصد مشتریان به توصیه‌های مستقیم دیگران در مورد ارائه دهنده یک محصول یا خدمت که از طریق تبلیغات دهان به دهان صورت می‌گیرد، اعتماد کرده و ۶۱ درصد آنها به دیدگاهها و نظرات دیگران در مورد محصول یا خدمت متکی هستند (پی فتر^۲، ۲۰۰۷). بنابراین به نظر می‌رسد مردم هنوز به دوستان خود اعتماد دارند. قصد توصیه یک نتیجه علی ناشی از نگرش مطلوب است و الزاماً حاصل ارزیابی مستقیم نیست. بنابراین تمایل به توصیه نیت رفتاری است و رضایت محسوب نمی‌شود. در واقع رضایت شاخص اصلی وفاداری نگرشی نیست زیرا ممکن است برخی از مشتریان راضی دارای کمبودهایی باشند و رضایت به تنهایی شاخصی نیست که به طور قطع تعیین کننده وفاداری واقعی باشد، در عوض ممکن است فراتر از رضایت، به متغیرهایی که منجر به تقویت و ماندگاری می‌شوند، مانند اعتماد توجه کنیم. پژوهش که در حوزه کانال‌های بازاریابی صورت گرفته نشان می‌دهد که شرکت‌ها فراتر از رضایت، به توسعه اعتماد به منظور اطمینان از ثبات اقتصادی و ایجاد روابط بلند مدت، توجه دارند (مورگان وهانت^۳، ۱۹۹۴).

فرضیه ۸) اعتماد تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان دارد.

مستقیم بین راحتی خدمات و تمایل یا احتمال توصیه مثبت به دیگران را ثابت کرده است. پژوهش‌های صورت گرفته توسط کرونین و تیلور نشان می‌دهد که رضایت مشتریان تأثیر مثبت و قوی بر تصمیم به خرید مجدد طبقه خاصی از محصولات توسط آنان دارد. همچنین بین رضایت مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت به افرادی که در آینده قصد خرید دارند، ارتباط مثبتی وجود دارد. این نوع از وفاداری به عنوان یک رفتار عاطفی شناخته شده است (راناورا و پرابهو^۱، ۲۰۰۳). رضایت مشتریان یک الزام اساسی در کسب و کار است که بر تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان تأثیر گذاشته و خود نیز از راحتی خدمات تأثیر می‌پذیرد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد بخش زیادی از مشتریان به توصیه‌های مستقیم مشتریان دیگر از طریق تبلیغات دهان به دهان اعتماد دارند. فورتل و همکاران (۱۹۹۹) در پژوهشی با عنوان رابطه بین کیفیت خدمت، رضایت و قصد خرید مشتری به این نتیجه رسیدند که بین رضایت و قصد خرید مشتری همبستگی وجود دارد. آنها تشریح کردند که پس از خرید یک محصول یا خدمت توسط مشتری، نگرشی شکل می‌گیرد که به آن رضایت گفته می‌شود و اگر رضایت در سطح بالایی باشد، احتمال خرید و تکرار حمایت افزایش می‌یابد و در این شرایط وفاداری نگرشی نیز رخ داده و مشتری محصول یا خدمت مورد نظر را از طریق تبلیغات دهان به دهان به دیگران توصیه می‌کند.

فرضیه ۷) رضایت مشتری تأثیر معناداری بر تبلیغات دهان به دهان دارد.

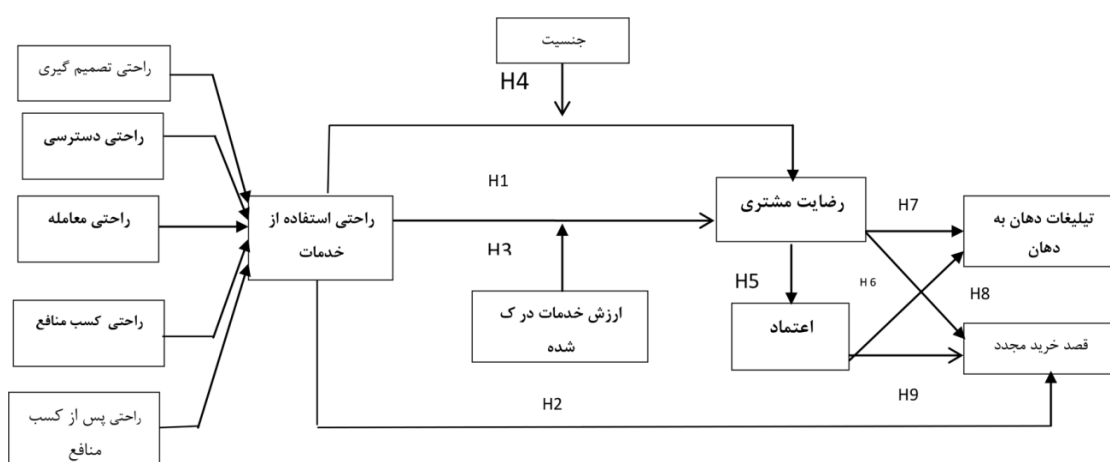
رابطه اعتماد و قصد خرید مجدد

تمایل به توصیه و رضایت، بخش نگرشی وفاداری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. لیکن رضایت به تنهایی برای سنجش وفاداری نگرشی کافی نیست زیرا برخی از مشتریان راضی، هنوز هم دچار کمبود هستند (اولیور^۱، ۱۹۹۹). بنابراین رضایت به تنهایی برای اطمینان از وفاداری کامل، کافی نیست. به همین دلیل باید به سایر متغیرهایی که تأثیر قوی دارند، مانند اعتماد توجه کنیم. این دیدگاه از آنجا ناشی می‌شود که شرکت‌ها فراتر از رضایت، به دنبال توسعه اعتماد به منظور حصول اطمینان از بهره اقتصادی و روابط بلند مدت با دوام هستند. در حالی که نارضایتی به تغییر رفتار منجر می‌شود، پیامد رضایت تعهد و وفاداری مشتری نیست. رضایت گرچه مهمترین عامل برای قصد خرید مجدد مشتری است، ولی تنها ترین عامل نیست و عوامل دیگری از جمله اعتماد نیز از اهمیت زیادی برخوردار هستند (شارما و پترسون^۲، ۲۰۰۰). اهمیت اعتماد در روابط بین کسب و کار و مشتری در پژوهش‌های مختلف نشان داده شده است. پژوهش دیگری که توسط هارت و جانسون نیز صورت گرفته نشان می‌دهد که رضایت مشتری به تنهایی برای ایجاد تعهد بلند مدت با عرضه کننده خدمت کافی نیست (هارت و جانسون^۳، ۱۹۹۰). ارایه دهندگان خدمت باید به عوامل تأثیر گذار بر رضایت مشتری نظیر اعتماد و بازگشت مشتری نیز توجه کنند. هدف سازمان‌ها توسعه اعتماد مشتری و رای رضایت وی به منظور حفظ آنان و برقراری روابط بلندمدت است. اعتماد مشتری محرک قوی برای حفظ مشتری و بازگشت مجدد است.

فرضیه ۹) اعتماد تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد مشتری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

برای انجام پژوهش‌های علمی و نظامند، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود. با توجه به اینکه مدل ارایه شده دربر گیرنده تمامی متغیرهای مورد بررسی این پژوهش است، لذا مدل مذکور که در انجام این پژوهش استفاده شده در نمودار (۱) آمده است.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است و جامعه آماری آن شامل همه مشتریان اپراتور ایرانسل در تهران هستند. همچنین برای سنجش روایی مدل و پاسخ به فرضیات از تحلیل عاملی تأییدی و مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SMART PLS استفاده شده است. دلیل انتخاب این جامعه این است که شرکت ایرانسل اولین اپراتور شبکه اینترنت، تکنولوژی‌های اینترنت همراه و سیستم پیام چند رسانه ای و دومین اپراتور تلفن همراه در ایران است. در این روش، مهمترین متغیر پژوهش راحتی استفاده از

خدمات ایرانسل تعیین گردید و نسبت پراکنندگی به دست آمده در پژوهش مقدماتی برابر ۸۵ درصد بود. این مقدار را مبنا قرار داده، با توجه به اینکه سطح خطای نمونه گیری ۵ درصد در نظر گرفته شده است، حداقل حجم نمونه لازم برای این پژوهش ۱۹۶ نفر است. اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع آوری گردید. برای اندازه گیری متغیرها از منابع متعددی استفاده گردید. جدول ۱، تعداد گویه‌های مورد استفاده به همراه منابعی است که سنججه‌ها از آنها اقتباس شده است.

جدول (۱) متغیرها، گویه‌ها و منابع

متغیر	تعداد گویه	اقتباس شده از پژوهش‌ها
راحتی استفاده از خدمات	۱۴	بری و همکاران (۲۰۰۲)
ارزش خدمات درک شده	۴	لی و همکاران (۲۰۰۴)
رضایت مشتری	۵	اولورونیو و همکاران (۲۰۰۶)
اعتماد	۳	راناورا و پربهو (۲۰۰۳)
قصد خرید مجدد	۳	ریچ و همکاران (۲۰۰۶)
تبلیغات دهان به دهان	۲	ریچ و همکاران (۲۰۰۶)

آن معمولاً بین صفر تا یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی صفر معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک معرف پایایی کامل است. نتایج ضریب آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرهای مورد استفاده در جدول ۲ ارایه شده است و از آنجا که از نظر چرچیل و پیتر (۱۹۹۸) مقادیر بالاتر از مقدار ۰/۶۰ تأیید کننده پایایی هستند، مقادیر حاصل شده در جدول ۲ نشان از پایایی مناسب ابزار جمع‌آوری دارد.

همه سؤالات پرسشنامه بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از ۱ کاملاً مخالف تا ۵ کاملاً موافق مورد ارزیابی قرار گرفت. پایایی و روایی پرسشنامه مورد استفاده از مقدار ضریب آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفته است. مقصود از پایایی آن است که ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصله نزدیک به هم باشد. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌شود و اندازه

جدول (۲) ضریب پایایی سؤالات پرسشنامه

متغیرها	راحتی دسترسی	راحتی تصمیم‌گیری	راحتی کسب منافع	ارزش درک شده	رضایت	تبلیغات دهان به دهان	قصد خرید مجدد	اعتماد	کل
آلفای کرونباخ	۰/۸۸۲	۰/۸۹۶	۰/۹۱۶	۰/۹۰۵	۰/۸۹۱	۰/۷۹۵	۰/۸۷۵	۰/۹۱۶	۰/۹۰۴

تجزیه و تحلیل داده‌ها

نتایج توصیفی نشان می‌دهد که زنان سطح مشارکت بیشتری داشتند به طوری که ۵۲/۶ درصد مشارکت مربوط به زنان بوده‌اند. از نظر سنی بیشترین درصد مشارکت (۳۵/۹ درصد) را رده سنی بین ۲۵ تا ۳۰ سال داشته است. به لحاظ تحصیلات ۵۵ درصد افراد لیسانس و فوق دیپلم بوده‌اند. جدول ۳ به بررسی رابطه خطی بین متغیرها می‌پردازد. هر چه قدر مطلق ضریب همبستگی بزرگتر باشد، شدت رابطه بیشتر بوده و علامت آن نیز برای رابطه را نشان می‌دهد. همه ضرایب همبستگی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند (مقدار سطح معناداری کمتر از ۱ درصد است). همچنین شاخص‌های روایی و پایایی را نشان می‌دهد. علاوه بر

روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی^۱ نیز در پژوهش حاضر مورد نظر است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسب به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌های به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، بالاتر از ۰/۵ هستند ضریب پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ،

لیکرت از نوع ۵ تایی است، در صورتی که مقدار میانگین از عدد ۳ بزرگتر باشد می‌توان گفت وضعیت متغیر مورد مطالعه در جامعه مورد مطالعه مطلوب است، و در صورتی که پایین‌تر از مقیاس (مقدار ۳) گردد، نشان از نامطلوب بودن وضعیت شاخص است.

پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. تمامی این ضرایب از مقدار ۰/۷ بالاتر هستند و نشان از پایایی و اعتبار بالای ابزار اندازه‌گیری است. یک ستون از جدول ۴ مقدار میانگین برای متغیرهای پژوهش را به تفکیک نشان می‌دهد. با توجه به اینکه طیف بررسی شده

جدول (۳) ضرایب همبستگی پیرسون و ضرایب توصیفی، پایایی و روایی برای متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)	(۱۰)
(۱) ارزش درک شده	۱									
(۲) اعتماد	۰,۳۹	۱								
(۳) تبلیغات دهان به دهان	۰,۲۵۲	۰,۱۴۱	۱							
(۴) راحتی استفاده از خدمات	۰,۵۱۷	۰,۴۶۷	۰,۳۷۳	۱						
(۵) راحتی تصمیم‌گیری	۰,۳۵۵	۰,۳۵۴	۰,۳۲۴	۰,۷۶۱	۱					
(۶) راحتی دسترسی	۰,۲۸۹	۰,۳۵۷	۰,۲۸	۰,۶۸۲	۰,۳۷۲	۱				
(۷) راحتی پس از کسب منافع	۰,۳۷۹	۰,۲۶۴	۰,۲۰۴	۰,۶۳۲	۰,۳۳۹	۰,۲۷۹	۱			
(۸) راحتی کسب منافع	۰,۴۲۶	۰,۳۵۳	۰,۲۵۷	۰,۷۵۸	۰,۴۶۴	۰,۳۶۷	۰,۲۱	۱		
(۹) رضایت مشتری	۰,۵	۰,۳۰۱	۰,۲۴۳	۰,۵۳	۰,۴	۰,۳۵۲	۰,۳۷۷	۰,۳۷۴	۱	
(۱۰) قصد خرید مجدد	۰,۳۰۷	۰,۲۶۱	۰,۲۱۴	۰,۳۶۱	۰,۲۳۹	۰,۲۲۴	۰,۲۸۷	۰,۲۶۸	۰,۳۵۸	۱
میانگین	۳,۶۲۷	۳,۴۱۱	۳,۱۴۲	۳,۲۳۶	۳,۲۴۶	۳,۱۳۴	۳,۰۷۵	۳,۴۱۷	۳,۳۴۴	۳,۰۶۵
AVE	۰,۷۵۳	۰,۷۹۷	۰,۸۳	۰,۴۰۲	۰,۸۰۹	۰,۸۲۸	۰,۷۷۸	۰,۷۹۹	۰,۷۵	۰,۷۹۹
CR	۰,۹۲۴	۰,۹۴	۰,۹۰۷	۰,۹۰۳	۰,۹۲۷	۰,۹۳۵	۰,۹۳۳	۰,۹۴۱	۰,۹۳۷	۰,۹۲۳
آلفای کرونباخ	۰,۸۹۱	۰,۹۱۶	۰,۷۹۵	۰,۸۸۵	۰,۸۸۲	۰,۸۹۶	۰,۹۰۵	۰,۹۱۶	۰,۹۱۶	۰,۸۷۵

** همه ضرایب در سطح خطای کمتر از ۱٪ معنادار هستند.

تحلیل فرضیه‌های پژوهش:

پس از بیان مدل برگرفته از ادبیات پژوهش و جمع‌آوری داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، مرحله تحلیل مدل و فرضیات پژوهش است.

فرضیه (۱) راحتی استفاده از خدمات تأثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد.

نتایج حاصله از ضرایب مسیر، آماره T و سطح معناداری (جدول ۵) نشان می‌دهد که در سطح خطای کمتر از ۱٪ (مقدار سطح معناداری کمتر از ۱٪ شده

است) راحتی استفاده از خدمات تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

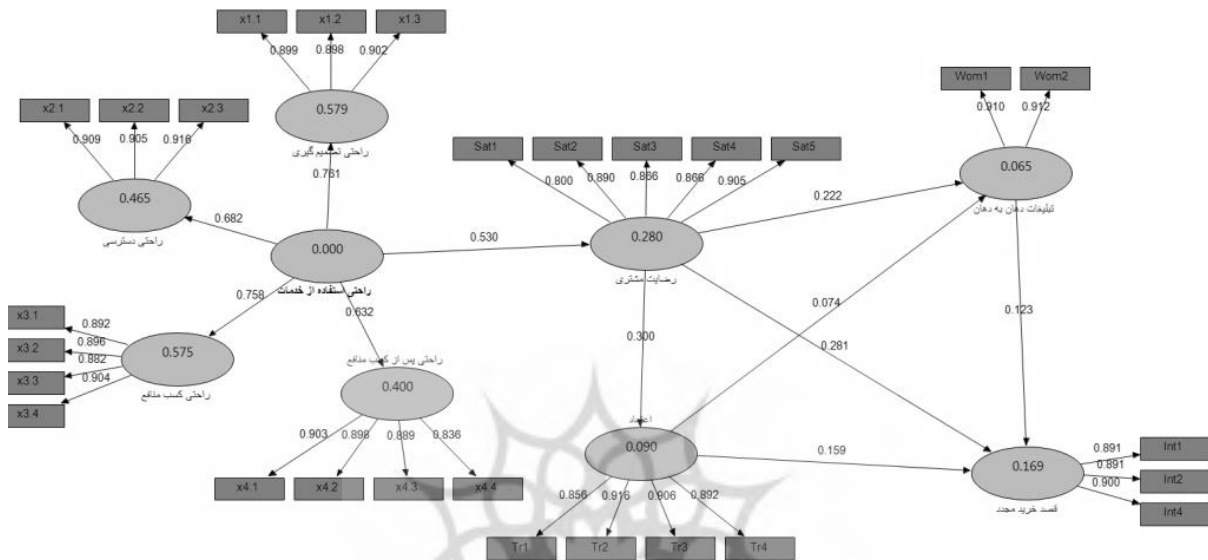
فرضیه (۲) راحتی استفاده از خدمات تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد مشتری دارد.

مثبت بودن ضریب مسیر بیان می‌کند که افزایش راحتی استفاده از خدمات به افزایش قصد خرید مجدد در مشتریان نیز منجر می‌شود (تأیید فرضیه ۲).

فرضیه (۳) ارزش خدمات درک شده، رابطه بین راحتی خدمات و رضایت مشتری را تعدیل می‌کنند.

استفاده از خدمات و رضایت مشتری را در جهت مثبت تعدیل کند. شکل زیر رابطه بین متغیرهای پژوهش را بدون در نظر گرفتن متغیر تعدیل گر ارزش خدمات درک شده در حالت ضرایب استاندارد نشان می دهد:

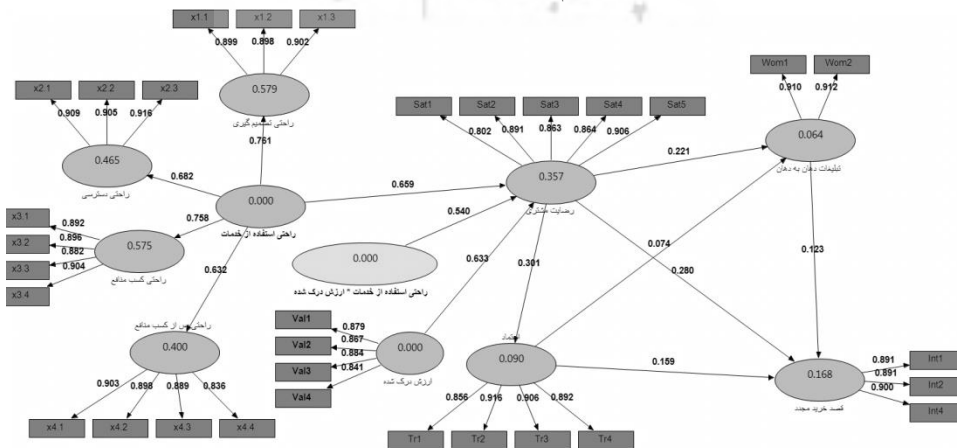
متغیر ارزش درک شده در سطح اطمینان ۹۵٪ توانسته است بر رابطه دو متغیر راحتی استفاده از خدمات و رضایت مشتریان تأثیر گذار باشد. (شکل ۱ و ۲) اگر سطح اطمینان را تا ۹۰٪ کاهش دهیم می توان گفت که ارزش درک شده توانسته است رابطه راحتی



شکل (۱) مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد بدون متغیر تعدیلگر (ارزش درک شده)

کمتر از ۱۵٪ شده است (برای این رابطه مقدار ۱۲٪) می توان گفت متغیر ارزش درک شده توانسته است بر رابطه دو متغیر راحتی استفاده از خدمات و رضایت مشتری تأثیر ضعیفی داشته باشد (تأیید فرضیه ۳ در سطح اطمینان ۹۰٪ و رد آن در سطح اطمینان ۹۵٪).

همچنین شکل ۲ نیز تأثیر متغیر تعدیل گر ارزش خدمات درک شده را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می دهد. ضریب تعیین (R^2) برای اثر راحتی استفاده از خدمات و رضایت مشتری ۲۸٪ بوده است و با ورود متغیر تعدیلگر این ضریب به ۳۵/۷٪ افزایش یافته است. با توجه به این که مقدار توان دوم f



شکل (۲) مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد با متغیر تعدیلگر (ارزش درک شده)

$$f^2 = \frac{R^2_{With\ Moderator} - R^2_{Without\ Moderator}}{1 - R^2_{With\ Moderator}} = \frac{0.357 - 0.280}{1 - 0.357} = 0.12$$

استفاده از خدمات و رضایت مشتری تحت تأثیر جنسیت افراد قرار گرفته است. تأثیر این رابطه در هر دو گروه مردان و زنان معنادار بوده است اما شدت این رابطه در گروه زنان قوی تر از مردان بوده است. به بیان ساده تر راحتی استفاده از خدمات، رضایت مندی در زنان را بیشتر از مردان افزایش می‌دهد (تأیید فرضیه ۴).

فرضیه ۴) مشتریان با جنسیت‌های مختلف، درک متفاوتی از راحتی استفاده از خدمات دارند. جدول ۴ رابطه دو متغیر راحتی استفاده از خدمات و رضایت مشتری را به تفکیک دو گروه مورد مطالعه بررسی می‌کند و این رابطه را بین دو گروه نیز مقایسه می‌کند. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که رابطه دو متغیر راحتی

جدول (۴) نتایج فرضیه ۴

t-statistics	df	Difference	زنان (n = 102)		مردان (n = 94)		Path
			t-statistics	Path	t-statistics	Path	
-۳,۱۶۳	۱۹۴	-۰,۴۹۶	۴,۲۲۱	۰,۷۸۵	۲,۱۳	۰,۲۸۹	راحتی استفاده از خدمات - رضایت مشتری

نتایج آزمون فرضیه نشان می‌دهد که افزایش رضایت مشتری می‌تواند به افزایش تبلیغات دهان به دهان منجر شود. بنابراین افزایش رضایت مشتری علاوه بر افزایش اعتماد، به افزایش قصد خرید مجدد مشتریان منجر می‌گردد (تأیید فرضیه‌های ۵ و ۶ و ۷).

فرضیه ۸) اعتماد تأثیر معناداری بر تبلیغات دهان به دهان دارد.

متغیر اعتماد مشتریان اثر معناداری بر تبلیغات دهان به دهان نداشته است (سطح خطا بیشتر از ۵٪ شده است). بنابراین افزایش یا کاهش اعتماد مشتریان، در تبلیغات دهان به دهان مشتریان اثر معناداری به لحاظ آماری نداشته است و این فرضیه رد می‌شود (رد فرضیه ۸).

فرضیه ۹) اعتماد مشتریان تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد آنان دارد.

فرضیه ۵) رضایت مشتری تأثیر معناداری بر اعتماد دارد.

رضایت مشتری، در سطح خطای کمتر از یک درصد تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری داشته است و در نتیجه افزایش رضایت می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان منجر گردد (تأیید فرضیه ۵).

فرضیه ۶) رضایت مشتری تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد دارد

رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد دارد همچنین رضایت مشتری، در سطح خطای کمتر از یک درصد تأثیر مثبت و معنادار بر قصد خرید مجدد دارد و فرضیه فوق با ضریب مسیر ۰.۱۲۳ و آماره ۲.۲۲۵۹ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه ۷) رضایت مشتری تأثیر معناداری بر تبلیغات دهان به دهان دارد.

بر ارزش خدمات درک شده مشتری تأثیر می‌گذارد. در واقع ارزش پولی عامل اصلی است که به مشتری کمک می‌کند کیفیت اطلاعات ارایه شده توسط شرکت را ارزیابی کند. از دیدگاه مدیریتی نیز یک شرکت باید تمرکز بیشتری بر ارایه ی کیفیت درست از خدمات در قبال دریافت قیمت درست داشته باشد و به جای تمرکز بر قیمت رقبا با مشتریان عادلانه برخورد کند. به طور خاص، مدیران شرکت ایرانسل باید به این موضوع توجه ویژه داشته باشند چرا که هویت نام تجاری شرکت به ارزشی که مشتریان برای خدمات دریافتی قائل هستند وابسته است.

۴- با توجه به اهمیت سهولت استفاده از خدمات دریافتی برای زنان، اهمیت این عامل در رضایت زنان بیشتر از مردان بوده است. در واقع آنچه که نکته ایجاد کننده تمایز در رضایت زنان بوده، توجه و اهمیت بیشتر شرکت ارایه دهنده خدمت به چگونگی در دسترس قرار دادن خدمت مورد نظر و منافی است که در استفاده از خدمات نصیب زنان می‌شود تا در پی این منافع رضایت بیشتری داشته باشد.

۵- یافته‌ها نشان می‌دهد که مشتریانی که از سطح رضایت بالاتری برخوردارند اعتماد بیشتری به ارایه دهندگان خدمات نسبت به مشتریان ناراضی دارند.

۶- رضایت مشتری عامل تأثیر گذار بر قصد خرید مجدد است در واقع راحتی استفاده از خدمات به تنهایی تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مجدد ندارد بلکه رضایتی که از دریافت خدمت برای مشتری حاصل می‌شود بر قصد خرید مجدد وی تأثیر گذار خواهد بود. بنابراین اگر شرکت تمایل به بازگشت مجدد مشتری برای خرید و استفاده از خدمات دارد، باید توجه به ارزش درک شده حاصل از خدمت دریافتی و رضایت مشتری را در اولویت قرار دهد. زیرا مشتریان جهت خرید

دارند. در حالیکه راحتی معامله و راحتی پس از کسب منافع تأثیر چندانی بر رضایت مشتریان نداشته اند. در واقع برای افزایش رضایت مشتریان توجه به سه عامل از اهمیت بیشتری برخوردار است:

الف- در نظر گرفتن ویژگی‌ها و خدمات متنوع به منظور تصمیم‌گیری راحتتر و انتخاب بهتر مشتریان از بین خدمات قابل ارایه

ب- توجه به مزایای حاصل از دریافت خدمات به طوری که مزایای دریافتی برای مشتری قابل درک و ملموس بوده و در برگیرنده مزیت رقابتی برای شرکت باشد.

ت- توجه به طرق مختلف دریافت خدمت مورد نظر برای مشتری به منظور ارزش قائل شدن برای مهمترین عنصر قابل توجه مشتریان؛ زمان و هزینه بنابراین راحتی استفاده از خدمات بخش مهمی از ارزش غیر پولی شرکت ارایه دهنده خدمات محسوب می‌شود.

۲- یافته‌ها نشان می‌دهد راحتی استفاده از خدمات بر رفتار پس از خرید مشتریان و همچنین رضایت آنان تأثیر دارد. بنابراین ترکیب سازه‌های مرتبط با سهولت استفاده از خدمات اطلاعات با ارزشی را در اختیار مدیران شرکت در خصوص اداره و بهبود کیفیت خدمات مربوطه قرار می‌دهد.

۳- با توجه به نقش ارزش خدمات درک شده، نتایج تجربی نشان می‌دهد که ارزش خدمات درک شده متغیر میانجی در رابطه بین راحتی استفاده از خدمات و رضایت مشتری است و این رابطه از طریق ارزش خدمات درک شده که بیانگر ارزشی است که شرکت در رابطه با قیمت پیشنهادی خود و کیفیت دریافتی مشتری ارایه می‌دهد، قوی تر می‌شود. قیمت یکی از عواملی است که تصویر شرکت را ارتقا داده و

مشتری اعم از زمان و انرژی صرف شده نیز توجه نماید. بنابراین هرچه مشتری در فرایند دریافت خدمات انرژی و زمان کمتری را صرف نماید راحتی بیشتری را درک کرده و ارزش بیشتری برای خدمات دریافتی قائل است. آنچه که از نتایج این پژوهش حاصل می‌شود، ارایه رهنمودهایی به مدیران شرکت ایرانسل خواهد بود و آنچه مهم است ایجاد نوعی سیستم مدیریتی است که به راحتی با مشتریان تعامل داشته، و به اندازه کافی جذاب و جالب باشد تا مشتری را به تکرار بازدید یا قصد خرید مجدد تشویق کند. همچنین مدیران می‌توانند از طریق توجه به عوامل دخیل در راحتی استفاده از خدمات تمایل به خرید مجدد در مشتری را افزایش دهند.

از یافته‌های پژوهش می‌توان برای مدیران شرکت ایرانسل پیشنهادهای ذیل را ارایه نمود:

۱- از آنجایی که سطح رضایت مشتریان به طور کلی تحت تأثیر راحتی استفاده از خدمات قرار دارد، در نظر گرفتن بهبود رضایت مشتری از طریق افزایش راحتی استفاده از خدمات برای مدیران از اهمیت قابل توجهی برخوردار خواهد بود. در بازار همگن که در آن خدمات قابل ارایه یکسان هستند و مزیت رقابتی کلیدی و محسوسی وجود ندارد، ارایه راحتی بیشتر یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. این نکته برای شرکت‌های ارایه دهنده خدمات ارتباطی که مشتریان آن اغلب خارج از محدوده فیزیکی شرکت ارایه دهنده خدمت (منزل، محل کار و...)، از خدمات ارایه شده استفاده می‌کنند، ملموس تر است.

۲- نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که سطح رضایت کلی مشتریان هنگامی افزوده می‌شود که ارایه دهنده خدمت امکان تصمیم مناسب و مطمئن را برای مشتری فراهم کند به طوری که وی بتواند به راحتی از مزایای مورد انتظار حاصل از خدمت دریافتی استفاده

مجدد خود نه تنها به خدمت ارایه شده بلکه به ارزش افزوده‌ی آن خدمت که رضایت آنان را به دنبال دارد، نیز توجه می‌کند.

۷- نتیجه مهم دیگر پژوهش این است که رضایت و اعتماد مشتریان بر تمایل به خرید مجدد آنان تأثیر مثبتی می‌گذارد. همچنین رضایت بر توصیه مشتری به دیگران جهت استفاده از آن خدمت تأثیر مثبتی دارد. در واقع آنچه که مهم است توجه به جنبه‌های رفتاری (قصد خرید مجدد) و نگرشی (تبلیغات دهان به دهان) به عنوان مفهوم درست وفاداری است. رضایت مشتری در صورتی تضمین کننده خرید مجدد و توصیه وی است که از لحاظ نگرشی و رفتاری به خدمات شرکت اعتماد کند.

۸- بر خلاف تأثیر مثبتی که رضایت بر تبلیغات دهان به دهان دارد، اعتماد تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان ندارد. بنابراین اعتماد مشتری به تنهایی برای توصیه به دیگران کافی نیست و نمی‌تواند تأثیر مستقیمی بر تبلیغات دهان به دهان داشته باشد، بلکه مشتریانی که از سطح رضایت و اعتماد بیشتری برخوردارند هم تمایل به خرید مجدد از شرکت دارند و هم می‌توانند به دیگران توصیه کنند که تعامل با شرکت را تجربه کنند.

پژوهش حاضر به دنبال بررسی سابقه و نقش راحتی استفاده از خدمات بر جنبه‌های مختلف رفتار مشتری است که تا کنون در این حوزه مطالعات تجربی کمی صورت گرفته است. این پژوهش درک ما در مورد اهمیت فزاینده راحتی استفاده از خدمات به عنوان جزئی جدائی‌ناپذیر صنایع خدماتی (صنایعی که فرایند خدمات نیاز به مشارکت فعال مشتریان دارد) افزایش داده و نشان می‌دهد که شرکت علاوه بر توجه به کیفیت و هزینه خدمات باید به سایر منابع مورد نظر

خدمات و قصد خرید مشتریان نیز مورد بررسی قرار گیرد و همچنین به دلیل اهمیت و رابطه ملموس خدمات در صنایع خدماتی از جمله، هوایی، بیمه ای، درمانی و غذایی، موضوع مذکور در این صنایع نیز مورد مطالعه قرار گیرد. بررسی و تعمیم راحتی استفاده از خدمات در دو صنعت مختلف به صورت مقایسه‌ای نیز انجام پذیرد.

منابع

- ۱- آقازاده، هاشم؛ قلی‌پور، رحمت ا...؛ بخشی‌زاده، الهه. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان)، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره چهارم.
- ۲- داوسون، کاترین. (۱۳۸۸). راهنمای عملی روش تحقیق، ترجمه: زهره دهدشتی شاهرخ و مهدیه امید، تهران: انتشارات ترمه.
- ۳- سهامی، الهام. (۱۳۹۰). بررسی نقش و جایگاه عوامل موثر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مندی مشتریان کلیدی بانک صادرات اصفهان، رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور کرج.
- ۴- شکرریز، حسن. (۱۳۹۰). نگاهی به منحصر به فرد بودن مصرف کنندگان و تأثیر آن بر درک برند و قصد خرید، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.
- ۵- علیمردانی، الهام. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان در شرکت‌های بیمه استان البرز، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور البرز.

6- Anderson, E. W. and Mittal, V. (2000), Strengthening the satisfaction-profit

کند. در واقع پشتیبانی حضوری و غیر حضوری روشن و قابل فهم بخش مهمی از تصمیم‌گیری آسانتر برای مشتریان است. علاوه بر این، هنگامی که ویژگی‌های خاص یک خدمت ارائه شده یا جدید را ارتقا می‌دهیم، باید به این نکته توجه کنیم که یک مشتری چگونه می‌تواند به سهولت از این ویژگی استفاده کند. به طور خلاصه وقتی مشتری می‌تواند به راحتی در مورد خرید یک خدمت تصمیم بگیرد و به راحتی مزایای حاصل از آن خدمت را تجربه کند، راضی خواهد بود.

۳- نتایج پژوهش نشان می‌دهد که پشتیبانی از خدمت ارائه شده و حمایت از مشتری برای ارتقای سطح رضایت مشتری حیاتی است. ایجاد ارتباط با مشتری پس از دریافت خدمت از طریق روشهای حل مسئله راهکار افزایش قصد خرید مجدد وی است و شکایات رسیدگی نشده یا حل نشده عامل اصلی کاهش قصد خرید مجدد مشتریان محسوب می‌شود. بنابراین مدیران باید مطمئن باشند که واحدهای پشتیبانی مشتریان پس از خرید آنان، جهت تماس با ارائه دهنده خدمت در دسترس بوده و پشتیبانی لازم را به عمل خواهند آورد. پژوهش حاضر نیز با محدودیت‌هایی در مسیر پژوهش مواجه بود که مهمترین آن تفاوت در نگرش عرضه کنندگان خدمات و تفاوت ترجیحات مشتریان در فرایند تصمیم‌گیری و همچنین اندازه‌گیری ارزش خدمات درک شده در یک دوره زمانی یک ساله است.

با توجه به متغیرهای کاربردی موجود در پژوهش حاضر، بررسی جامع و کاربردی در زمینه‌های ذیل برای پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد با توجه به اهمیت راحتی استفاده از خدمات و تأثیر گذاری و همچنین تأثیر پذیری متغیر مذکور عواملی از جمله؛ محیط فیزیکی، نام تجاری، سیستم طراحی خدمات بر راحتی استفاده از

- 18- Homburg, C., Giering, A., 2001. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis. *Psychology and Marketing* 18 (1), 43° 66.
- 19- Huang, Y., Huang, F., Hsu, M. K. and Chang, F. (2009), Determinants and outcomes of relationship quality: an empirical investigation on the Chinese travel industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*,. 14. (1), pp. 59-75.
- 20- Johnson, M. D., Anderson, E. W. and Fornell, C. (1995), Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*,. 21, (March),. 128-40.
- 21- Kassim, N. M. (2009), Consumers behavior and their perceptions of quality of life: does culture matters? , *Proceedings of the Pan-Pacific Conference XXVI, Shenzhen, June 1-3*,. 260-2.
- 22- Kassim, N. M. and Abdullah, M. A. A. (2006), The influence of attraction on internet banking: an extension to the trust-relationship commitment model. *International Journal of BankMarketing*,. 24. (6),. 424-42.
- 23- Keaveney, S. (1995), Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*,. 59. (2),. 71-82.
- 24- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57. (1),. 1-22.
- 25- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- 26- Lee, Y. K., Lee, Y., Lee, K. A., Park, D. H. and Moon, H. (2004), Exploring the role of service value in the relationship between service quality and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*,. 5. (1), pp. 67-86
- 27- Liang, C. J. and Wang, W. H. (2006), The behavioral sequence of the financial services industry in Taiwan: service quality, relationship quality and behavioral loyalty. *The Service Industries Journal*,. 26. (2),. 119-45.
- 28- McAllister, D. J. (1995), Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Journal of Service Research*, 3. (2),. 107-120.
- 7- Anderson, E. W., Sullivan, M. W., 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12 (2), 125° 143.
- 8- Berry, L. L., Seiders, K. and Grewal, D. (2002), Understanding service convenience. *Journal of Marketing*,. 66, July, 1-17
- 9- Bloemer, J., Odekerken-Schroder, G., Kestens, L., 2003. The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioral intentions: an empirical study in a hairdresser's context. *Journal of Retailing & Consumer Services* 10 (4), 231° 240.
- 10- Bolton, R., 1998. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science* 17 (1), 45° 65
- 11- Chang, K. C., Chen, M. C., Hsu, C. L., Kuo, N. T., 2010. The effect of service convenience on post-purchasing behaviours. *Industrial Management & Data Systems* 110 (9), 1420° 1443.
- 12- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V. and Holden, A. L. (2008), Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of ServiceMarketing*,. 22. (2), pp. 160-9.
- 13- Cronin, J. J., Taylor, S. A., 1992. Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing* 56 (3), 55° 68.
- 14- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107° 118\
- 15- Farquhar, J. D. and Rowley, J. (2009), Convenience: a services perspective. *Marketing Theory*, 9, 425-38.
- 16- Hollowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, fulfillment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality*,. 15. (2), pp. 182-95.
- 17- Hart, C. W. and Johnson, M. D. (1999), Growing the trust relationship. *Marketing Management*, 8 (Spring), 8-19.

- 37- Semejin, J., Van Riel, A. C. R., Van Birgelen, M. J. H. and Streukens, S. (2005), Services and offline fulfillment: how e-loyalty is created , *Managing Service Quality*,. 15. (2),. 182-95.
- 38- Sit, W. Y., Ooi, K. B., Lin, B. and Chong, A. Y. L. (2009), TQM and customer satisfaction in Malaysia s service sector , *Industrial Management & Data Systems*,. 109. (7),. 957-75.
- 39- Wang, X., Zhang, J., Gu, C. and Zhen, F. (2009), Examining antecedents and consequences of Tourist satisfaction: a structural modeling approach , *Tsinghua Science and Technology*,. 14. (3),. 397-406.
- 40- Weiss, R., Feinstein, A. H. and Dalbor, M. (2005), Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent , *Journal of Foodservice Business Research*,. 7. (1),. 23-41.
- 41- White, C., Yu, Y. -T., 2005. Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing* 19 (6), 411° 420.
- 42- Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising, an oversight synthesis of research: 1970° 2002. *Journal of Advertising Research*, 43 (1), 111° 129
- 43- Zand, D. E. (1972), Trust and managerial problem solving , *Administrative Science Quarterly*,. 17., 229-239
- Academy of Management Journal,.38., (1),. 59-24.
- 29- McDougall, G. H. G. and Levesque, T. (2000), Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation , *Journal of Services Marketing*,. 14. (5), pp. 392-410.
- 30- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing ,. 3., 184-95.
- 31- Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty? , *Journal of Marketing*,. 63., 33-4.
- 32- Pallant, J. (2001), *SPSS Survival Manual*, Allen and Unwin, Crow s Nest.
- 33- Olsen, L. L. and Johnson, M. D. (2003), Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations , *Journal of Service Research*,. 5. (3),. 184-95
- 34- Pfanner, E. (2007), Consumers word is best advertisement, survey shows , available at: www.ihf.com/articles/2007/09/30/business/ad01.php (accessed February 20, 2008)
- 35- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003), The influence of satisfaction, trust and switching barrier on customer retention in a continuous purchasing setting , *International Journal of Service Industry Management*,. 14. (4),. 374-95.
- 36- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990), Zero defections: quality comes to services , *Harvard Business Review*,. 68. (5),. 105-11.