

بررسی تأثیر وفاداری بر خرید مجدد مشتریان فراورده‌های لبنی

جواد رفعتی*؛ دکتر رضا آقاموسی؛ دکتر عبدالله نعیمی^۳

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر وفاداری بر خرید مجدد مشتریان فراورده‌های لبنی بود. برای گردآوری اطلاعات در حوزه مورد بررسی پژوهش، از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و روش میدانی با کمک ابزار فیش‌برداری و پرسش‌نامه برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان محصولات شرکت فراورده‌های لبنی کاله بودند که از فروشگاه‌های رفاه شهر تهران خرید می‌کردند. برای تعیین پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی استفاده شد. از مجموع ۴۵۰ پرسش‌نامه توزیع شده، ۳۸۶ پاسخ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها قابل استفاده بود. داده‌های به دست آمده با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری^۴ تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که اعتماد مشتریان، درگیری ذهنی، تعهد و تبلیغات شفاهی بر رفتار خرید مجدد آنان تأثیر مستقیم ندارد ولی رضایت مشتری بر خرید مجدد مشتریان تأثیر مستقیم دارد. همچنین درگیری ذهنی مشتریان مستقیماً بر رضایتمندی آنها و از طرف دیگر رضایت مشتریان بر تبلیغات شفاهی، اعتماد و تعهد تأثیر مستقیم دارد که از این میان، رضایت بیشترین تأثیر را بر انجام تبلیغات شفاهی مشتریان فراورده‌های لبنی دارد.

کلیدواژه‌ها: اعتماد مشتری، رضایت مشتری، تبلیغات شفاهی، تعهد مشتری، درگیری ذهنی، فراورده‌های لبنی.

Investigation of the Effect of Loyalty

on Customer Repurchase of Dairy Products

Javad Rafati; Reza Aghamoosa, Ph.D; Abdollah Naami, Ph.D

Abstract

The main objective of this research is to investigate the effect of loyalty on the repurchase of the customers of the dairy products. In order to gather the information in the field of investigation, two methods of library studies and field studies using the index cards and questionnaires tools for measuring the research variables was used. The research population was the customers of the products of the Kaleh dairy company, which used to purchase from Refah chain supermarkets of Tehran city. The random cluster sampling method for determining the respondents to the questionnaires was used. A total of 450 Questionnaires was distributed that 386 responses of them were usable for data analysis. Data were analyzed using the structural equation modeling (SEM) techniques. The research findings indicate that the customer trust, involvement, commitment and word of mouth does not have any direct effect on their repurchase. But the customer satisfaction has direct effect on repurchase. Also

۱. کارشناس ارشد حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران جنوب

۲. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران جنوب

۳. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی - تهران جنوب

* پست الکترونیکی نویسنده مسئول: javad_rafati@yahoo.com

the customer involvement has direct effect on their satisfaction. On the other hand, the customer satisfaction has direct effect on their trust, commitment and word of mouth which among them the customer's satisfaction has the most effect on the word of mouth of the dairy products.

Keywords: Customer Trust, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Customer Commitment, Involvement, Dairy Products

مقدمه

۱. مبانی نظری

۱-۱. وفاداری مشتریان، رضایت و خرید مجدد

وفاداری مشتری، مفهوم جدیدی است که در همه شرکتها در پی آن هستند. براساس برآورد شرکت فاروم^{۱۱}، هزینه جذب یک مشتری جدید، پنج برابر تأمین رضایتمندی مشتریان فعلی است و هزینه کسب سود از یک مشتری جدید، شانزده برابر تعداد مشتری ازدسترفته است. به همین دلیل می توان گفت حفظ مشتریان فعلی به مراتب از جذب مشتریان جدید اهمیت بیشتری دارد (کاتلر، ۱۳۸۵: ۶۰). در سال ۱۹۷۸، یاکوبی و چسناک در خصوص مفهوم وفاداری و سایر مفاهیم مرتبط با آن مطالعات زیادی انجام دادند. آنها در طی تلاش های خود، بیش از ۵۰ روش متنوع را در درک وفاداری شناسایی و به دنبال آن چنین نتیجه گیری کردند:

تمایل شدیدی در درک و شناخت موضوع وفاداری وجود دارد. اما پس از مطالعه این مجموعه به این نتیجه رسیدیم که هنوز هیچ توافقی در زمینه این موضوع وجود ندارد که منظور از وفاداری چیست (عبدالوند و عبدلی، ۱۳۸۷: ۶-۷).

چن^{۱۲} و هی^{۱۳} دو نوع وفاداری تعریف کرده اند:

— وفاداری رفتاری،

— وفاداری نگرشی.

وفاداری رفتاری، به خریدهای تکراری مشتری برمی گردد که بیان کننده تمایل او به یک نام و نشان تجاری یا یک خدمت در طول زمان است. وفاداری نگرشی، به قصد مشتری برای خرید مجدد یا پیشنهاد آن محصول یا خدمت به دیگران برمی گردد. (چن و هی، ۲۰۰۹: ۳) تاکنون تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه شده است. گروهی از صاحب نظران رضایت مشتری را دیدگاهی فردی برای مشتری تعریف می کنند که از انجام مقایسه های دائمی مابین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می شود (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷: ۳۰). هانت^{۱۴} (۱۹۷۷) در تعریف خود از رضایت مشتری بیان می کند که رضایت مشتری، ارزیابی این مسئله است که تجربه

امروزه با پیشرفت تکنولوژی و نوآوری در صنایع، رقابت بین شرکتها روزبه روز شدت گرفته و برخلاف روش های سنتی و قدیمی رایج، در بررسی موقعیت و موفقیت شرکتها، سخن از سهم مشتری به جای سهم بازار در میان است. اغلب شرکتها دریافته اند که بقا و حیات آنها در گرو داشتن مشتریان وفادار است نه صرفاً مشتریان راضی یا خشنود. رضایت، خرید مجدد و وفاداری، مفاهیمی هستند که در ادبیات بازاریابی به عنوان متغیرهای مهم بررسی می شوند (هیتمن^۱ و دیگران، ۲۰۰۷). وفاداری، ساختاری چندبعدی دارد که محققان مشاهده و بررسی می کنند. در حالی که برخی محققان وفاداری را بحشی کاملاً رفتاری می دانند (سیر^۲ و دیگران، ۲۰۰۷)، محققان دیگر این مفهوم را پیچیده و دارای عناصر نگرشی زیادی می دانند (ونک^۳ و فیس^۴، ۲۰۰۴). تحقیقات نشان می دهد که نرخ خرید مجدد بالا لزوماً نشانگر وفاداری نیست و در عین حال نرخ خرید مجدد پایین هم نمایانگر عدم وفاداری نیست (راولی^۵ و داوس^۶، ۲۰۰۰). تحقیقات السن^۷ (۲۰۰۷) نشان داد که رابطه بین رضایت و وفاداری در صنایع مختلف، متفاوت است و این رابطه تحت تأثیر عوامل متعددی همچون تعهد، اعتماد و یا میزان درگیری ذهنی مشتری قرار دارد. همچنین یافته ها در خصوص رابطه خرید مجدد، قصد خرید مجدد و رضایت، نتایج یکسانی نداشته است. در حالی که برخی پژوهشگران رضایت را شاخصی از خرید مجدد می دانند (رائویرون^۸ و میلر^۹، ۲۰۰۷)، پژوهشگران دیگر بر این نظرند که بین این دو مقوله رابطه ای ضعیف وجود دارد و یا هیچ رابطه ای بین آنها وجود ندارد (هلیر^{۱۰} و دیگران، ۲۰۰۳). این مسائل ایجاب می کند پژوهشی برای دستیابی به اهداف زیر انجام شود:

— بررسی رابطه وجوه وفاداری (تعهد، اعتماد، درگیری ذهنی و تبلیغات شفاهی) با خرید مجدد؛

— بررسی رابطه رضایت با وجوه وفاداری (تعهد، اعتماد و تبلیغات شفاهی)؛

— بررسی رابطه رضایت با خرید مجدد.

1. Heitmann
2. Cyr, D
3. Wanke, M.
4. Fiese, M.
5. Rowley, J

6. Dawes, D.
7. Olsen
8. Rauyruen, P
9. Miller, K. E
10. Hellier, P. K

11. Farum
12. Chen, P.T
13. Hu, H.H
14. Hunt.

۳-۱. اعتماد مشتری

تلاش‌های اولیه^۷ هس^۸ برای ایجاد شاخص اعتماد برند، نشان داد که مصرف‌کنندگان تا جایی که یک برند اعتماد می‌کنند که برند به صورت برندی نوع دوست^۹، قابل اطمینان^{۱۰} و درستکار و صادق^{۱۱} ادراک شود. در همین زمینه، اعتماد برند در اینجا تمایل مصرف‌کننده به اطمینان به برندی تعریف می‌شود که وی به دلیل قابلیت اطمینان، راستگویی و نوع دوستی برند به آن اطمینان می‌کند. قابلیت اطمینان، میزان اطمینان‌پذیری ادراک شده به کارآیی عملکرد برند است. درستکاری و صداقت، به ادراک مصرف‌کننده از میزان صداقت سازمان برند در مورد ارائه اطلاعات مربوط به برند دلالت دارد. نوع دوستی، میزانی است که مصرف‌کننده از عدم خودخواهی سازمان برند در مورد مشتریان و به همان اندازه در مورد جامعه به صورت کلی ادراک می‌کند. اعتمادسازی نیازمند این است که شرکت‌ها تعاملات خود را با مشتریان فراتر از روابط کسب و کار مبتنی بر معامله و تبادل گسترش دهند. قابل اعتمادترین شرکت‌ها تلاش‌های خود را بر برقراری و بنانهادن یک رابطه هواداری با مشتریان متمرکز می‌کنند، جایی که هر دو طرف احساس می‌کنند که برای موفقیت دیگری تلاش کرده‌اند. محققان بیان می‌کنند که فهم محرک‌های زیر ممکن است با ایجاد فنون اثربخشی، درگسترش روابط مشتری و ساخت اعتماد تسهیل ایجاد کند.

۱. تعاملات چندسطحی: اعتماد، تعاملات درونی و بیرونی بین همکاران، مدیران، عرضه‌کنندگان، شعب، شرکا و مشتریان را گسترش می‌دهد؛
۲. فرهنگ کسب و کار: اعتماد، ارتباط پیوند بین هنجارها، ارزش‌ها و باورهای فرهنگ‌سازی را حفظ می‌کند؛
۳. ارتباط محور: اعتماد، نتیجه کیفیت ارتباطات است، همانند انتشار درست و صحیح اطلاعات، ارائه تفاسیری برای تصمیمات و پرورش یک گفت‌وگوی صادقانه و قابل فهم. در تحقیقی که لوی^{۱۱} به عمل آورد، نشان داد که تجربه مثبت مشتری و توصیه‌های قوی از مشاوران قابل اعتماد، بیشترین تأثیر را در ایجاد اعتماد مشتری دارند (لوی، ۲۰۰۴).

۴-۱. درگیری ذهنی

درک دل‌بستگی مصرف‌کنندگان به محصولات، ایده‌ها یا موقعیت‌های مختلف، از موضوعات مورد توجه محققان حوزه رفتار مصرف‌کننده است؛ موضوعی که به‌ویژه برای سازندگان

مصرف حداقل به خوبی آنچه فرض شده است، باشد (ریو^۱ و دیگران، ۲۰۱۰: ۴۲۰). ژوران^۲ رضایت مشتری را این‌گونه تعریف می‌کند: رضایت مشتری، حالتی است که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های فراورده، منطبق بر انتظارات او است. ژوران، نارضایتی یا نخرسندی مشتری را مفهومی جداگانه در نظر می‌گیرد و آن را چنین تعریف می‌کند: نارضایتی مشتری، حالتی است که در آن نواقص و معایب فراورده موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. به عقیده این پژوهشگر، رضایت مشتری و نارضایتی مشتری متضاد نیستند. در واقع رضایتمندی مشتری ناشی از ویژگی‌های محصول یا خدمت عرضه شده است که مشتری را برای خرید و استفاده از آن ترغیب می‌کند. از سوی دیگر، نارضایتی مشتری از نقایص و کمبودهای موجود در محصول یا خدمت سرچشمه می‌گیرد که موجب دلخوری و شکایت مشتریان خواهد شد. با وجود این، باید به این نکته توجه داشت که بسیاری از محصولات با اینکه هرگز سبب نخرسندی مشتریان نمی‌شوند، فروش بسیار کمی دارند. دلیل این امر آن است که سایر رقبا محصول مورد نظر را به گونه‌ای عرضه می‌کنند که ویژگی‌های آن، رضایت مشتریان را در سطحی بالاتر برآورده می‌سازد (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴: ۲۵).

۲-۱. تعهد مشتری

طبق اصول اولیه تئوری بازاریابی رابطه مند، شرکت‌ها باید برای محافظت خود در مقابل رقبا و تغییرات ناگهانی بازار، روابط خود را با مشتریان و شرکای عرضه‌کننده استراتژیک، گسترش دهند. روابط برند با مشتری، اساس مدیریت عملیات بازاریابی رابطه‌مند است؛ و شرکت‌ها، منابع ارزشمندی را به توسعه و حمایت روابطشان با مشتریان اختصاص می‌دهند (لانزا^۳، ۲۰۰۸). محققان در تحقیقات خود به این نتیجه دست یافتند که اعتماد همراه با تعهد، یکی از ویژگی‌های مهم دستیابی به موفقیت در بازاریابی رابطه‌مند است (بالستر^۴، ۲۰۰۴).

تعهد مشتری به برند، مفهوم جدیدی است؛ و استدلال می‌شود که در نتیجه پیامدهای مورد انتظار مشتری از عرضه‌های شرکت به بازار مانند پیامدهای حاصل از خرید یک محصول، احساس هویت با برند و غیره تحت تأثیر قرار می‌گیرد (اگبا^۵، ۲۰۰۹). به گفته مورمان و همکاران^۶ (۱۹۹۲)، تعهد مشتری عبارت است از نوعی نگرش یا تمایل پایدار به یک شرکت یا برند خاص. اندازه‌ای که مشتریان به‌عنوان اعضای یک سازمان از لحاظ روانی به یک سازمان، برند یا محصولات آن وابسته می‌شوند، از طریق تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه شان با سازمان مستحکم می‌شود.

1. Ryu, K
2. Juran
3. Lanza, K. M.
4. Ballester, E. D.
5. Ogba, I. E.
6. Moorman, et al

7. Hess
8. altruistic
9. reliable
10. honest
11. Levy

این نوع درگیری به موقعیت و شرایط خرید وابسته نیست و نکته مهم در این زمینه، میزان اهمیت و معنادار بودن طبقه محصول برای خریدار و لذتی است که از مصرف محصول به دست می‌آورد (شولی^{۱۲}، ۲۰۰۷).

۱-۵. تبلیغات شفاهی

از حدود سال ۱۹۶۰ به بعد، تحقیقات درباره اهمیت و نقش ترغیب‌کننده تبلیغات شفاهی بر روی رفتار مصرف‌کننده شروع شده است. مشتریان به تبلیغات شفاهی توجه بیشتری می‌کنند چراکه موثق و مناسب است و کسی آنها را تولید می‌کند که در این کار نفع شخصی ندارد و به همین جهت شرکت‌ها به دنبال تشویق رفتارهای تبلیغات شفاهی هستند (ویرتر^{۱۳} و چو^{۱۴}، ۲۰۰۲: ۱۴۱).

آرند^{۱۵} در سال ۱۹۶۷ یکی از اولین محققانی بود که تأثیر تبلیغات شفاهی بر روی رفتار مصرف‌کنندگان را بررسی و تبلیغات شفاهی را چنین تعریف کرد: ارتباط شفاهی و رودررو میان یک شخص گیرنده پیام و یک شخص پیام‌دهنده، که شخص پیام‌گیرنده، اطلاعاتی را در مورد محصول، برند و یا خدمت از مجاری غیرتجاری (شخص پیام‌دهنده) دریافت می‌کند.

در تعریف دیگری نیز آمده که تبلیغات شفاهی عبارت است از یک شیوه غیررسمی ارتباط میان طرف‌های غیرتجاری در خصوص ارزیابی کالاها و خدمات. تبلیغات شفاهی، روشی کم‌هزینه و قابل اعتماد برای انتقال اطلاعات در مورد محصولات و خدمات است (لیم و چونگ^{۱۶}، ۲۰۰۹: ۱). تبلیغات شفاهی نقش بسیار مهمی در توزیع اطلاعات در بازارهای مصرفی و شکل‌گیری نگرش‌های مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند، زیرا مصرف‌کنندگان برای اینکه بتوانند تصمیمات درستی اتخاذ کنند، اطلاعات را از منابعی همچون دوستان، آشنایان و وابستگان جمع‌آوری می‌کنند (همان). مطالعات انجام‌شده بیانگر آن هستند که تبلیغات شفاهی می‌تواند تأثیر چشمگیری بر رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان و رضایت آنها از محصولات و خدمات شرکت داشته باشد. به علاوه، مصرف‌کنندگان تمایل دارند به اطلاعاتی که از منابع شخصی به دست می‌آورند، بیشتر اعتماد کنند (بوش و دیگران^{۱۷}، ۲۰۰۵).

۲. مروری بر برخی از مطالعات انجام‌شده

۱. فوجن^{۱۸} و شیان چن^{۱۹} (۲۰۱۰)، در تحقیقی، نقش نیت

محصولات ارزش زیادی دارد. موون و مینور^۱ (۱۹۹۸)، درگیری را اهمیت شخصی متصور^۲ و میزان علاقه مصرف‌کننده به اکتساب، مصرف و کنارگذاری یک کالا، خدمت یا ایده می‌دانند. از نظر گوردن و دیگران^۳ (۱۹۸۴)، درگیری محصول دربرگیرنده یک تعهد پایدار و مداوم در مصرف‌کننده است که از تفکر، احساسات و پاسخ‌های رفتاری وی در برابر یک طبقه محصول نشأت می‌گیرد (کوئستر^۴ و لیم^۵، ۲۰۰۳: ۲۴). در بسیاری از تعاریف ارائه‌شده، درگیری به میزان تلاش صرف‌شده در فرایند تصمیم‌گیری و یا انگیزه فرد مرتبط می‌شود. به عقیده پتی و کاسیوپو^۶ (۱۹۸۱):

آنچه سبب می‌شود فرد انگیزه پیدا کند و تلاش شناختی لازم جهت پردازش اطلاعات و مقایسه میزان گزینه‌های مختلف را انجام دهد، سطح درگیری بالاتر او است. بنابراین در تشریح رابطه میان انگیزش و درگیری می‌توان گفت که میزان درگیری، عاملی تعیین‌کننده بر میزان انگیزش فرد است. هرچه سطح درگیری بالاتر و خرید نیز مهم‌تر باشد، مصرف‌کننده هنگام خرید انگیزه بیشتری خواهد داشت.

بررسی کتب و مقالات مرتبط نشان می‌دهد که به‌طور کلی، دو نوع متفاوت درگیری وجود دارد که مصرف‌کنندگان با آنها روبه‌رو هستند:

— درگیری موقعیتی (SI)^۷ ،

— درگیری پایدار (ED)^۸ .

آسائل (۲۰۰۴)، «درگیری موقعیتی» را درگیری موقت با یک محصول در یک دوره زمانی کوتاه و تحت شرایط و موقعیت‌های خاص می‌داند، مانند نیاز به تعویض یک محصول خراب (مثلاً یک اتومبیل).

یک موقعیت خاص ممکن است بر خرید محصولات خاصی که مصرف‌کننده قبلاً تمایلی به خرید آنها نداشته است، تأثیرگذار باشد. محصولاتی که تحت تأثیر موقعیتی خاص خریداری می‌شوند، ریسک بیشتری دارند. در چنین مواقعی، شناخت یک برند و وفاداری به آن می‌تواند به فرایند تصمیم‌گیری کمک کند.

برخلاف درگیری موقعیتی، «درگیری پایدار»^۹ بیانگر درگیری مداوم و باثبات‌تر و مستلزم از تعهدی طولانی‌تر به محصول است. ریچنز^{۱۰} و بلاچ^{۱۱} (۱۹۸۶) اعتقاد دارند که درگیری پایدار عموماً به سطح بالایی از درگیری محصول اشاره دارد، زیرا نشان‌دهنده میزان انگیزش یا علاقه مصرف‌کننده به یک محصول مفروض است که همواره ذهن او را مشغول می‌کند.

1. Mowen & Minor

2. Perceived Personal Importance

3. Gordon, et al

4. Quester, P.

5. . Lim, A.

6. Petty & Cacioppo

7. Situational Involvement

8. Situational Involvement

9. Enduring Involvement

10. . Richins, M. L.

11. Bloch, P. H.

12. Shouli, R.

13. Wirtz, J.

14. Chew, . P

15. Arend

16. Chung, C. M. Y.

17. Bush, et al.

18. Fuchen, C.

19. Shian Chen, F.

خدمات هواپیمایی بود. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که کیفیت خدمات درک‌شده تأثیر مثبتی بر روی رضایت مسافران می‌گذارد؛ همچنین، برنامه پرواز، مهم‌ترین عامل کیفیت خدمات مؤثر بر روی رضایت مسافران بود و کارمندان محوطه، عاملی با کمترین اهمیت بودند. علاوه بر این، نتایج تحقیق نشان داد که رضایت تأثیر مثبتی بر تبلیغات شفاهی می‌گذارد و بیشتر بودن سطح رضایت، احتمال مسافرت مجدد مشتریان با آن شرکت هوایی را افزایش می‌دهد.

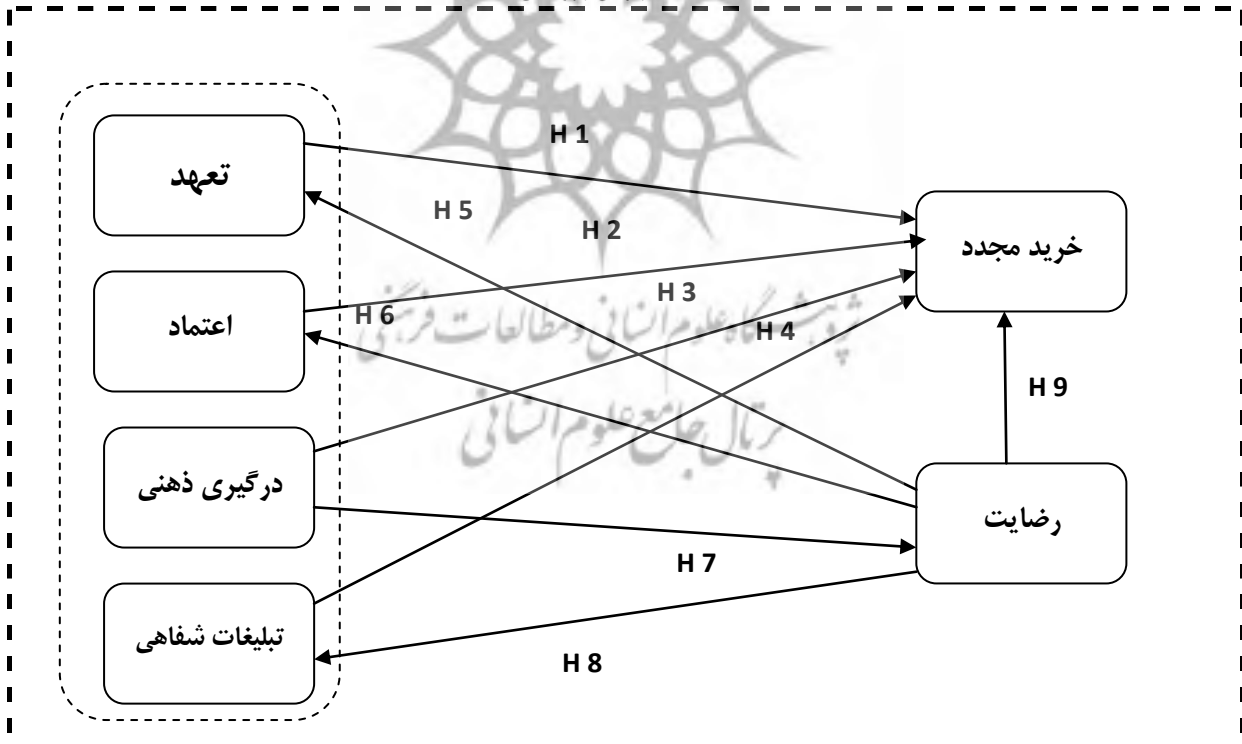
۳. کاسیک^۳ و واربلن^۴ در سال ۲۰۰۹ تحقیقی با این موضوع انجام دادند که چگونه می‌توان از جداسدن مشتریان جلوگیری کرد. بررسی‌های آنها این نتایج را دربر داشت که داشتن رفتار یکسان با همه مشتریان جهت افزایش وفاداری آنان کار صحیحی نیست؛ همچنین، ۴ عامل مؤثر بر وفاداری (رضایت، قابلیت اعتماد، تصویر، و اهمیت ارتباط)، نقش‌های متفاوتی در سطوح مختلف وفاداری مشتری بازی می‌کنند ولی رضایت و اهمیت ارتباط، از رکن‌های اصلی وفاداری به حساب می‌آیند.

بررسی تأثیر وفاداری بر خرید مجدد مشتریان فرآورده‌های لبنی

رفتاری در حمل و نقل عمومی مسافران را بررسی کردند. نتایج تحقیقات آنها نشان داد که استفاده مردم از سیستم حمل و نقل عمومی، به میزان رضایت آنها و میزان رضایت به کیفیت خدمات ارائه‌شده بستگی دارد؛ همچنین، کیفیت خدمات بر درگیری ذهنی و تمایلات رفتاری آتی مسافران تأثیرگذار است. اما افزایش بیش از اندازه کیفیت خدمات باعث افزایش هزینه‌ها می‌شود و از آنجاکه مزاد هزینه را مسافران باید پرداخت کنند، لزوماً سبب افزایش مسافران نمی‌شود. در این مورد می‌توان از روش‌های دیگری همچون تبلیغات استفاده کرد. علاوه بر این، ارزش درک‌شده و رضایت، تأثیر مثبتی بر درگیری ذهنی مسافران دارد و درگیری ذهنی نیز بر تمایلات رفتاری آتی مسافران اثرگذار است.

۲. سوها^۱ و تینجی^۲ (۲۰۰۹) تحقیقی با عنوان «کیفیت خدمات، رضایت و تمایلات رفتاری» انجام دادند. هدف این مطالعه، بررسی ارتباط میان ساختارهای کیفیت خدمات، رضایت و تمایلات رفتاری در میان مسافران سه شرکت ارائه‌کننده

۳. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

1. Soha, G. C.
2. Thingi, K.
3. Kuusik, A.
4. Varblane, U.

و جمع‌آوری شده است؛ و از سوی دیگر، از آنجا که روابط میان متغیرها نیز اندازه‌گیری شده است، از نوع همبستگی هم محسوب می‌شود.

جامعه آماری این پژوهش، مشتریان محصولات شرکت فراورده‌های لبنی کاله است که از فروشگاه‌های رفاه شهر تهران خرید می‌کنند. حجم مشتریان محصولات لبنی کاله شهر تهران در زمان اجرای پژوهش بیش از هفت میلیون نفر بود که با توجه به جدول کرجسی و مورگان^۱، حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۶ نفر محاسبه شد.

روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، خوشه‌ای تصادفی بود. فروشگاه‌های رفاه شهر تهران به چهار منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم شدند؛ سپس از هر منطقه یک فروشگاه به صورت تصادفی انتخاب شد. برای گردآوری اطلاعات از جامعه آماری پژوهش، از پرسشنامه‌ای که قبلاً کورتیس (۲۰۰۹) به کار برده بود، استفاده شد. پرسشنامه مورد نظر، پس از بومی‌سازی، از نظر روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات نیز بررسی شد. این ابزار براساس اصلاحات استادان راهنما و مشاور و نیز استفاده صاحب‌نظران بین‌المللی در پژوهش‌های متفاوت، روایی محتوا^۲ و براساس نظرهای پاسخ‌دهندگان به‌هنگام پیش‌آزمون از آنها و اعمال اصلاحات، روایی صوری^۳ (ظاهری) لازم را داشت. برای سنجش پایایی آن نیز از آزمون آلفای کرونباخ برای تک‌تک متغیرها و به صورت کلی استفاده شد.

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، به دلیل تجاوز تمامی آلفاها از مقدار مجاز ۷۰ درصد، پایایی پرسش‌نامه نیز تأیید شد.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه به تفکیک سازه‌ها

| تعداد گویه‌ها | آلفای کرونباخ برای پیش‌آزمون | سازه‌های مورد سنجش |
|---------------|------------------------------|--------------------|
| ۵۴ | ۰/۷۵۱ | کلبه متغیرها |
| ۱۴ | ۰/۷۹ | تعهد |
| ۴ | ۰/۸۱ | اعتماد |
| ۹ | ۰/۷۲ | درگیری ذهنی |
| ۳ | ۰/۷۱ | تبلیغات شفاهی |
| ۳ | ۰/۷۸ | رضایت مشتری |
| ۲۱ | ۰/۸۷ | خرید مجدد |

۴. فرضیه‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، براساس چهارچوب نظری ارائه شده و مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های زیر مطرح شده است:

فرضیه ۱: تعهد مشتری با خرید مجدد رابطه مستقیم دارد.

فرضیه ۲: اعتماد مشتری با خرید مجدد رابطه مستقیم دارد.

فرضیه ۳: درگیری ذهنی مشتری با خرید مجدد رابطه مستقیم دارد.

فرضیه ۴: تبلیغات شفاهی با خرید مجدد رابطه مستقیم دارد.

فرضیه ۵: رضایت مشتری با تعهد مشتری رابطه مستقیم دارد.

فرضیه ۶: رضایت مشتری با اعتماد مشتری رابطه مستقیم دارد.

فرضیه ۷: درگیری ذهنی مشتری با رضایت مشتری رابطه مستقیم دارد.

فرضیه ۸: رضایت مشتری با تبلیغات شفاهی رابطه مستقیم دارد.

فرضیه ۹: رضایت مشتری با خرید مجدد رابطه مستقیم دارد.

۵. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نتایج آن در تصمیم‌گیری‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و نیز برنامه‌ریزی‌ها استفاده می‌شود. این پژوهش از نظر روش توصیفی است؛ زیرا پدیده‌هایی در آن بررسی می‌شود که به‌طور طبیعی رخ می‌دهند و در آنها هیچ دستکاری آزمایشی صورت نمی‌گیرد. از طرف دیگر، تحقیق حاضر از نظر انواع پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی است، چراکه ابزار گردآوری داده‌ها (پرسش‌نامه) در جامعه آماری توزیع

1. Krejcie & Morgan

2. Content Validity

3. Face Validity

۶. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آمار استنباطی بهره گرفته شده است. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از فرایند دومرحله‌ای پیشنهادی «آندرسون و گرینگ»^۱ (۱۹۸۸) تحلیل شده است. ابتدا از تحلیل عاملی تأییدی^۲ برای پاسخ به این سؤال که آیا متغیرهای اندازه‌گیری به‌طور قابل اطمینانی متغیرهای مکنون^۳ فرض شده را تبیین می‌کنند یا نه، استفاده می‌شود. سپس از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۴ با استفاده از نرم‌افزار لیزرل^۵ برای تعیین شایستگی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود.

یافته‌های به‌دست‌آمده از آمار توصیفی بر روی نمونه مورد بررسی حاکی از آن است که ۵۲/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان و ۴۷/۴ درصد را مردان تشکیل داده بودند. همچنین مشخص شد که اکثریت (۳۱/۶ درصد) پاسخ‌دهندگان در رده سنی بین ۳۵-۴۴ قرار داشتند، حدود ۶۵ درصد از آنها مجرد بودند و ۳۴ درصد مشارکت‌کنندگان در پژوهش، تحصیلات کارشناسی داشتند. از طرف دیگر، درآمد ماهیانه بیشتر پاسخ‌دهندگان (۳۴ درصد) ۶۰۰-۵۹۹ هزار تومان بود.

در پژوهش حاضر، ابتدا جهت بررسی اینکه هر یک از سازه‌های این پژوهش تا چه حد با نشانگرهای انتخاب‌شده برای سنجش آنها همسویی داشته‌اند، از مدل اندازه‌گیری یا همان تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است؛ سپس از مدل ساختاری برای آزمون فرضیات و برازندگی مدل ساختاری پژوهش بهره گرفته شد.

اینکه مقدار t برای تمامی ضرایب مسیر بیشتر از ۱/۹۶ برآورد شده است، نشان می‌دهد که همگی آنها در سطح یک درصد معنی‌دار هستند و همه سازه‌ها به‌درستی با نشانگرهای مربوط سنجیده شده‌اند؛ به عبارت دیگر، نشانگرهای انتخابی محقق برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر — که در مدل معادلات ساختاری، تحت عنوان صفت مکنون نامگذاری می‌شوند — دقت کافی داشته‌اند.

شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری پژوهش در جدول ۲ نشان داده شده است. همان‌طور که شاخص‌های برازندگی جدول نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنایی نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و این، بیانگر همسوبودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

جدول ۲. شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری پژوهش

| شاخص | حد مطلوب | مقدار گزارش شده |
|--|--------------|-----------------|
| میانگین مجذور پس‌ماندها (RMR) | نزدیک به صفر | ۰/۰۶ |
| میانگین مجذور پس‌ماندهای استانداردشده (SRMR) | ناچیز | ۰/۰۶ |
| شاخص برازندگی (GFI) | بالای ۰/۹ | ۰/۹۰ |
| شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI) | بالای ۰/۹ | ۰/۹۶ |
| شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI) | بالای ۰/۹ | ۰/۹۴ |
| شاخص برازندگی فراینده (IFI) | بالای ۰/۹ | ۰/۹۷ |
| شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) | بالای ۰/۹ | ۰/۹۲ |
| ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) | زیر ۰/۱ | ۰/۰۴ |

استفاده از مدل تحلیل، مسیر فرضیات پژوهش آزمون می‌شوند. در این مرحله لازم است ابتدا ضرایب همبستگی بین سازه‌های مورد مطالعه بیان شود، که نتایج آنها در جدول ۳ ارائه شده است.

در مدل ساختاری، روابط بین صفت‌های مکنون درخور توجه است. درواقع مدل ساختاری روابط موجود بین صفت‌های مکنون که براساس نظریه استخراج شده اند، با توجه به داده‌های گردآوری شده از نمونه تبیین می‌شوند. در مدل ساختاری، با

1. Anderson and Gerbing
2. Confirmatory Factor Analysis
3. Latent Variables
4. Structural Equation Modeling
5. LISREL

جدول ۳. ماتریس همبستگی بین سازه‌های مورد مطالعه

| رضایت مشتری | خرید مجدد | تبلیغات شفاهی | درگیری ذهنی | اعتماد مشتری | تعهد مشتری |
|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|
| | | | | | ۱ |
| | | | | ۱ | ۰/۶۲ (۵/۲۶) |
| | | | ۱ | ۰/۲۷ (۳/۲۳) | ۰/۲۸ (۲/۲۴) |
| | | ۱ | ۰/۲۲ (۲/۵۲) | ۰/۷۱ (۴/۷۳) | ۰/۵۸ (۳/۹۴) |
| | ۱ | ۰/۶۲ (۴/۴۳) | ۰/۲۹ (۴/۲۲) | ۰/۶۴ (۱۰/۹۷) | ۰/۵۳ (۵/۹۳) |
| ۱ | ۰/۶۷ (۱۱/۹۹) | ۰/۶۶ (۴/۸۴) | ۰/۱۸ (۳/۰۲) | ۰/۶۶ (۹/۶۳) | ۰/۵۶ (۶/۶۸) |

فرضیات پژوهش را آزمود. حال می‌توان فرضیه‌های پژوهش در مورد اثر سازه‌های بیرونی پژوهش بر سازه‌های درونی و نیز اثر سازه‌های درونی بر همدیگر را آزمود. در جدول ۴، ضرایب مسیر و معنی‌داری تأثیر متغیرهای مدل بر یکدیگر نشان داده شده است.

بر اساس ماتریس همبستگی می‌توان مشاهده کرد که تمامی ضرایب همبستگی بین سازه‌ها به لحاظ آماری رابطه معنی‌داری در سطح یک درصد دارند. از آنجا که بین سازه‌های پژوهش روابط همبستگی معنی‌دار است، در مرحله بعد می‌توان به طراحی مدل ساختاری جهت بررسی روابط علی و ارتباطی بین سازه‌های پژوهش اقدام کرد. به کمک مدل ساختاری می‌توان

جدول ۴. ضرایب مسیر و معنی‌داری سازه‌های مدل

| از سازه | به سازه | ضریب مسیر | مقدار t | سطح معنی‌داری |
|---------------|---------------|-----------|---------|---------------|
| تعهد مشتری | خرید مجدد | ۰/۱۷ | ۱/۴۳ | بی‌معنی |
| اعتماد مشتری | خرید مجدد | -۰/۰۶ | -۰/۲۹ | بی‌معنی |
| درگیری ذهنی | خرید مجدد | -۰/۰۹ | -۱/۳۶ | بی‌معنی |
| تبلیغات شفاهی | خرید مجدد | ۰/۱۹ | ۱/۲۳ | بی‌معنی |
| رضایت مشتری | تعهد مشتری | ۰/۸۷ | ۱۴/۰۶ | یک‌درصد |
| رضایت مشتری | اعتماد مشتری | ۰/۹۳ | ۱۳/۵۸ | یک‌درصد |
| درگیری ذهنی | رضایت مشتری | ۰/۶۰ | ۳/۲۹ | یک‌درصد |
| رضایت مشتری | تبلیغات شفاهی | ۰/۹۰ | ۱۵/۴۱ | یک‌درصد |
| رضایت مشتری | خرید مجدد | ۰/۷۳ | ۱/۹۷ | یک‌درصد |

بر اساس جدول ۴، اثر درگیری ذهنی مشتری بر خرید مجدد نیز بی‌معنی است، چراکه مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۰۹) کمتر از ۲ محاسبه شده است، لذا فرض صفر پذیرفته می‌شود؛ پس با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرضیه سوم پژوهش هم مورد قبول نیست.

بر اساس جدول ۴، اثر تبلیغات شفاهی بر خرید مجدد نیز بی‌معنی است، چراکه مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۱۹) کمتر از ۲ محاسبه شده است، لذا فرض صفر پذیرفته می‌شود؛

بر اساس جدول ۴، اثر تعهد مشتری بر خرید مجدد بی‌معنی است، زیرا مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۱۷) کمتر از ۲ محاسبه شده است، لذا فرض صفر پذیرفته می‌شود؛ پس با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرضیه اول پژوهش مورد قبول نیست.

بر اساس جدول ۴، اثر اعتماد مشتری بر خرید مجدد نیز بی‌معنی است، چراکه مقدار t برای ضریب مسیر آن (-۰/۰۶) کمتر از ۲ محاسبه شده است، لذا فرض صفر پذیرفته می‌شود؛ پس با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرضیه دوم پژوهش هم مورد قبول نیست.

براساس جدول ۴، اثر رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی معنی‌دار است، چراکه مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۹۰) بیشتر از ۲ محاسبه شده است، لذا فرض صفر رد می‌شود؛ پس با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرضیه هشتم پژوهش پذیرفته می‌شود.

در نهایت، براساس جدول ۴، اثر رضایت مشتری بر خرید مجدد مشتری معنی‌دار است، چراکه مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۷۳) بیشتر از مقدار بحرانی محاسبه شده است، لذا فرض صفر رد می‌شود؛ پس با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرضیه نهم پژوهش پذیرفته می‌شود.

حال جهت بررسی برازش و تطبیق‌پذیری مدل، مانند مدل اندازه‌گیری پژوهش، از شاخص‌های برازش استفاده شده که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است. تمامی شاخص‌های برازش، از برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش حکایت دارد.

بررسی تأثیر وفاداری بر خرید مجدد مشتریان فرآورده‌های لبنی

پس با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرضیه چهارم پژوهش هم مورد قبول نیست.

براساس جدول ۴، اثر رضایت مشتری بر تعهد مشتری معنی‌دار است، چراکه مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۸۷) بیشتر از ۲ محاسبه شده است، لذا فرض صفر رد می‌شود؛ پس با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرضیه پنجم پژوهش پذیرفته می‌شود.

براساس جدول ۴، اثر رضایت مشتری بر اعتماد مشتری معنی‌دار است، چراکه مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۹۳) بیشتر از ۲ محاسبه شده است، لذا فرض صفر رد می‌شود؛ پس با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرضیه ششم پژوهش پذیرفته می‌شود.

براساس جدول ۴، اثر درگیری ذهنی بر رضایت مشتری معنی‌دار است، چراکه مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۶۰) بیشتر از ۲ محاسبه شده است، لذا فرض صفر رد می‌شود؛ پس با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرضیه هفتم پژوهش پذیرفته می‌شود.

جدول ۵. شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری پژوهش

| شاخص | حد مطلوب | مقدار گزارش شده |
|---|-----------------------------|-------------------------------------|
| مجذور کای‌دو به درجه آزادی | کمتر از ۳ | مقدار ۶۰۰/۳۷ تقسیم بر ۴۲۵ حدود ۱/۴۱ |
| میانگین مجذور پس‌ماندها (RMR) | نزدیک به صفر | ۰/۰۶۱ |
| میانگین مجذور پس‌ماندهای استاندارد شده (SRMR) | کمتر از ۰/۰۵ بسیار عالی است | ۰/۰۵ |
| شاخص برازندگی (GFI) | نزدیک به یک | ۰/۹۱ |
| شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI) | | ۰/۹۷ |
| شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI) | | ۰/۹۸ |
| شاخص برازندگی فزاینده (IFI) | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۹۸ |
| شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) | | ۰/۹۸ |
| ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) | زیر ۰/۱ | ۰/۰۳ |

۷. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه اول حاکی از آن است که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، تعهد مشتری بر خرید مجدد تأثیر مستقیمی ندارد؛ و به عبارت دیگر، افزایش در ایجاد تعهد در مشتری تأثیری بر میزان خرید مجدد مشتریان ندارد. این نتیجه با نتایجی که سایر محققان به‌دست آورده‌اند، در تضاد است؛ در نتیجه می‌توان خاطرنشان کرد که تعهد به نام و نشان تجاری به‌طور معمول در کالاهای مصرفی بادوام گران‌قیمت صورت می‌پذیرد و محصولات لبنی در این تعریف نمی‌گنجد. یافته‌های حاصل

از آزمون فرضی دوم حاکی از آن است که در جامعه آماری مورد بررسی، اعتماد مشتری بر خرید مجدد تأثیر مستقیمی ندارد و جنبه‌های اعتماد مشتری تأثیری در تکرار خرید آنها ندارد. هرچند توجه به جنبه‌های ایجاد اعتماد مشتریان — همچون صادق بودن به آنها و اطمینان از سلامتی محصول — یکی از عوامل تأثیرگذار بر خرید مجدد است، تنوع‌طلبی مصرف‌کنندگان و یا حساسیت قیمتی باعث می‌شود که مشتریان علی‌رغم اعتماد به یک محصول، به استفاده از محصولات رقبا تمایل داشته باشند.

مصرف‌کنندگان در موقعیت درگیری ذهنی پایین قرار دارند، میل ندارند در تلاش اطلاعات‌پردازانه گسترده‌ای درگیر شوند؛ بنابراین، به‌جای گرفتن تصمیم‌های کامل و بی‌عیب، تصمیم‌های رضایت‌بخش می‌گیرند.

در جامعه آماری مورد بررسی، یافته‌ها درخصوص فرضیه هشتم نشان می‌دهند که رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی تأثیر مستقیمی دارد؛ یعنی افزایش در جنبه‌های رضایت مشتری — مانند تولید محصولات لینی باکیفیت، نوآوری در عرضه محصولات جدید، مدیریت ارتباط با مشتریان و پیگیری شکایات و انتقادات، ... — موجب بالارفتن رضایت مشتریان و در نتیجه تبلیغات شفاهی مثبت آنها می‌شود. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه، با نتایجی که سایر محققان به‌دست آورده‌اند، همسو است؛ برای نمونه، راثوپروئن و میلر (۲۰۰۷)، لادهاری^۲ (۲۰۰۷)، سوها و تینجی (۲۰۰۹)، کیم و همکاران^۳ (۲۰۰۹)، و کورتیس (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که یکی از عوامل تأثیرگذار بر ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان، رضایت آنها است.

یافته‌های پژوهش درخصوص فرضیه نهم حاکی از آن است که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، رضایت مشتریان تأثیر مستقیمی بر خرید مجدد آنها دارد؛ یعنی رضایت مشتریان به‌طور مستقیم بر رفتار آتی آنها درخصوص خرید مجدد محصول لینی اثر می‌گذارد. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه، با نتایجی که سایر محققان به‌دست آورده‌اند، همسو است؛ برای نمونه، راثوپروئن و میلر (۲۰۰۷)، سوها و تینجی (۲۰۰۹)، کیم و همکاران (۲۰۰۹)، و کورتیس (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که یکی از عوامل تأثیرگذار بر خرید مجدد مشتریان، رضایت آنها است.

۸. پیشنهادهای مدیریتی

براساس نتایج بالا، پیشنهادهای مدیریتی زیر ارائه شده است:

• با توجه به تأثیر مستقیم و قدرتمند رضایت مشتری بر ایجاد تبلیغات شفاهی، پیشنهاد می‌شود به ارتقا و سنجش مداوم رضایت مشتریان اهمیت بیشتری داده شود؛ چراکه تبلیغات شفاهی مانند شمشیری دولبه است که طرف منفی آن از طرف مثبت آن برنده‌تر است، همچنین فهرست‌هایی که درباره بهترین‌ها انتشار می‌یابند، می‌توانند ابزار بالقوه‌ای برای سرزبان‌انداختن محسوب شوند.

• از آنجا که رضایت مشتریان تأثیر زیادی بر تعهد آنان دارد، شناساندن شرکت در یکی از جایگاه‌های «بهترین کیفیت»،

درخصوص فرضیه سوم، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، درگیری ذهنی مشتری تأثیر مستقیمی بر خرید مجدد مشتریان ندارد؛ و از آنجا که کالاهای با درگیری ذهنی بالا که خودانگاره، ارزش‌ها و نیازهای مصرف‌کننده را نمادپردازی می‌کنند، معمولاً کالاهای مصرفی بادوام گران‌قیمتی هستند که مخاطره درک‌شده بالاتری دارند درحالی‌که محصولات لینی در دسته محصولات با درگیری ذهنی پایین قرار دارند، چنین به‌نظر می‌رسد که نحوه چیدمان و به‌نمایش‌گذاشتن محصولات می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری مشتریان تأثیرگذار باشد. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه با نتایجی که سایر محققان به‌دست آورده‌اند، همسو است؛ برای مثال، «السن» (۲۰۰۷) و «کورتیس»^۱ (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که بین درگیری ذهنی در درون طبقه محصول و خرید مجدد مشتریان، رابطه مثبتی وجود دارد.

یافته‌های پژوهش درخصوص فرضیه چهارم حاکی از آن است که در جامعه آماری مورد بررسی، تبلیغات شفاهی بر خرید مجدد تأثیر مستقیمی ندارد؛ همچنین، افزایش در جنبه‌های تبلیغات شفاهی تأثیری در رفتار خرید مشتریان ندارد. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه، کمی با نتایجی که سایر محققان به‌دست آورده‌اند، در تضاد است. رضایت از محصولات لینی و در نتیجه تبلیغات شفاهی درخصوص آن بر ذائقه مشتریان متکی است و با توجه به تفاوت در ذائقه‌ها، تبلیغات شفاهی مشتریان دیگر تأثیری بر خرید مجدد ندارد، چراکه فرد ترجیح می‌دهد به‌جای اتکا به تجربیات دیگران، با توجه به هزینه‌های پایین در صورت بروز اشتباه، خود به کسب تجربه اقدام کند.

درخصوص فرضیه‌های پنجم و ششم، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، رضایت مشتری تأثیر مستقیمی بر تعهد و اعتماد وی دارد؛ یعنی افزایش در جنبه‌های رضایت مشتریان، به افزایش تعهد و تعامل و ارتباط با عرضه‌های شرکت به بازار منجر می‌شود و توجه به ذائقه مشتریان، ارائه محصول باکیفیت در تمامی گروه‌های لینی منطبق بر استانداردها، طراحی و تولید و توزیع محصولات به‌صورت کاملاً بهداشتی و به موقع می‌تواند در بالابردن اعتماد مشتریان مفید باشد. راثوپروئن و میلر (۲۰۰۷)، سوها و تینجی (۲۰۰۹)، کورتیس (۲۰۰۹)، لای و فوجن (۲۰۱۱) نیز در پژوهش‌های خود به این نتایج رسیدند.

درخصوص فرضیه هفتم، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، درگیری ذهنی مشتری تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتریان دارد. وقتی

کاتلر، فیلیپ. ۱۳۸۵. مدیریت بازاریابی؛ تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل. ترجمه بهمن فروزنده. نشر آموخته.

کاوسی، سیدمحمدرضا و سقایی، عباس. ۱۳۸۴. روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری. چاپ دوم. انتشارات سیزان.

موون، جان و مینور، میشل. ۱۳۸۸. رفتار مصرف‌کننده. چاپ اول. انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی - واحد قزوین.

Assael, H. 2004. *Consumer Behavior, A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin Company. (11- 25)

Ballester, E. D. 2004. "Applicability of a Brand Trust Scale across Product Categories", *European Journal of Marketing* 38(5/6), 573-592.

Bush, V. D.; Bush, A. J.; Clark, P.; and Bush, R. P. 2005. "Girl Power and Word-of-Mouth Behavior in the Flourishing Sports Market", *Journal of Consumer Marketing* 22(5), 57-64.

Chen, P. T. & Hu, H. H. 2009. "The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: An Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry", *International Journal of Hospitality Management* 29(3), 405-412.

Curtis, T. 2009. "Customer Satisfaction, Loyalty, and repurchase", Paper Presented at the Conference World Business, Marketing & Management Development.

Cyr, D.; Hassanein, K.; Head, M.; and Ivanov, A. 2007. "The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments", *Interacting with Computers* 19(1), 43-56.

Fuchen, C. & Shian Chen, F. 2010. "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", *Tourism Management* 31, 29-35.

Heitmann, M.; Lehmann, D. R.; and Herrmann, A. 2007. "Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction", *Journal of Marketing Research* 44(2), 234-250.

Hellier, P. K.; Geursen, G. M.; Carr, R. A.; and Rickard, J. A. 2003. "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing* 37(11/12), 1762-1800.

Hunt, K. 1977. "Overview and Future Research Direction", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Kim, T.; kim, W. G.; and Kim, H. B. 2009. "The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-

«کمترین قیمت»، «بالاترین فایده»، «مطمئن‌ترین» و یا «استفاده از تکنولوژی پیشرفته» و پابندی به آن به‌نحوی که این نقطه قوت در اذهان باقی بماند، مفید خواهد بود.

• با توجه درگیری ذهنی پایین مشتریان فراورده‌های لبنی و فرایند تصمیم‌گیری محدودی که درخصوص این نوع محصولات وجود دارد، پیشنهاد می‌شود به نحوه چیدمان محصولات در فروشگاه‌ها به‌منظور در معرض دید بودن و دسترسی آسان مشتریان توجه بیشتری شود.

• با توجه به تأثیر رضایت مشتریان بر اعتماد آنان، پیشنهاد می‌شود به بالابردن کیفیت انطباق محصولات اهمیت بیشتری داده شود؛ که در این راستا، کنترل مداوم کیفیت محصولات اهمیت زیادی دارد.

۹. محدودیت‌های پژوهش

در این پژوهش، از سه بعد زمانی، مکانی و موضوعی، محدودیت‌هایی وجود داشت:

۱. محدودیت زمانی: در این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات از افراد در تابستان ۹۰ انجام شده است. بنابراین، با توجه به شرایط ویژه‌ای که بر فرهنگ مصرف لبنیات حاکم است، رفتار مشتریان تحت تأثیر این فرهنگ قرار دارد. از این رو، بسته به شرایط علمی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، رفتارهای متفاوتی از جانب مشتریان صورت می‌پذیرد.

۲. محدودیت مکانی: پژوهش حاضر از نظر مکانی صرفاً به فروشگاه‌های رفاه شهر تهران محدود است.

۳. محدودیت موضوعی: از آنجا که این تحقیق در حوزه علوم انسانی و به‌ویژه رفتار مصرف‌کننده تمرکز دارد، یافته‌های آن را صرفاً می‌توان در حوزه علوم انسانی تعمیم داد و احتمال نمی‌رود در مورد مقایسه نتایج به‌دست‌آمده، از منطق معادلات ساختاری در سایر علوم نیز استنباط شود.

کتابنامه

شاهین، آرش و تیموری، هادی. ۱۳۸۷. وفاداری مشتری (مفاهیم و الگوها). چاپ اول انتشارات جهاد دانشگاهی - واحد اصفهان.

عبدالوند، محمدعلی و عبدلی، کیوان. ۱۳۸۷. «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت»، مجله مدیریت بازاریابی، ش ۵، ص ۱-۲۰. کاتلر، فیلیپ؛ حیدرزاده، کامبیز؛ و رادفر، رضا. ۱۳۸۶. فیلیپ کاتلر به سؤالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می‌دهد. چاپ اول. انتشارات کساکوش.

- Link?", *Journal of Product and Brand Management* 12(1), 22-38.
- Rauyruen, P. & Miller, K. E. 2007. Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty", *Journal of Business Research* 60(1), 21-31.
- Richins, M. L. & Bloch, P. H. 1986. After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement", *Journal of Consumer Research* 3(September), 280-285.
- Rowley, J. & Dawes, D. 2000. "Disloyalty: A Closer Look at Non-Loyals", *Journal of Consumer Marketing* 17(6), 538-547.
- Ryu, K.; Han, H.; and Jang, S. 2010. "Relationships among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Casual Restaurant Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(3), 416-432.
- Shouli, R. 2007. *Exploring the Decision-Making Process of Men's Branded Underwear Consumers*. M. A., North Carolina State University.
- Soha, G. C. & Theingi, K. 2009. "Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions: A Study of Low-cost Airline Carriers in Thailand", *Managing Service Quality* 19 (3), 350-372.
- Wallin, A. & Lindstad, B. 1998. "Customer Loyalty and Complex Services; The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", *Journal of Service Industry Management* 9, 1-7.
- Wanke, M. & Fiese, M. 2004. "The Role of Experience in Consumer Decisions: The Case of Brand Loyalty", In: T. Betsch & Haberstroh, S. (eds.), *The Routines of Decision Making* (1), 289-308. NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, Inc.
- Wirtz, J. & Chew, P. 2002. "The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior", *International Journal of Service Industry Management* 13 (2), 141-61.
- mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels", *Journal of Tourism Management* 30, 51-62.
- Kuusik, A. & Varblane, U. 2009. "How to Avoid Customers Leaving: The Case of [the Estonian Telecommunication Industry](#)", *Baltic Journal of Management* 4(1), 66- 79.
- Ladhari, L. 2007. "The Effect of Consumption Emotion on Satisfaction and Word-of-mouth Communication", *Psychology & Marketing* 24 (12), 1085-1108.
- Lanza, K. M. 2008. *The Antecedents of Automotive Brand Loyalty and Repurchase Intentions (A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Business Administration)*, University of Phoenix.
- Levy, F. 2004. *The New Division of Labor: How Computers are Creating the Next Job Market*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Lim, B. C. and Chung, C. M. Y. 2009. "The Impact of Word-of-Mouth Communication on Attribute Evaluation", *Journal of Business Research*, 1-6.
- Moorman, C.; Zaltman, G.; and Deshpande, R. 1992. "Relationships between Providers and Users of Market Research: Dynamics of Trust within and between Organizations", *Journal of Marketing research* 29, 314-28.
- Mowen, J. C. and Minor, M. 1998. *Consumer Behavior*. 5th ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River, N. J.
- Ogba, I. E. & Tan, Z. 2009. "Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China", *Journal of Technology Management in China* 4(2), 132-144.
- Olsen, S. O. 2007. "Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction", *Psychology and Marketing* 24(4), 315-341.
- Peety, R. E. & Cacioppo, J. T. 1981. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Quester, P. & Lim, A. L. 2003. *Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a*