

بسم الله الرحمن الرحيم

عنوان مقاله :

بررسی تاثیر قیمت و کیفیت بر رضایت مشتری

نام نویسنده :

شاهین وکیلی پور تکلو

(دانشجوی مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد قشم

استاد مربوطه:

جناب آقای دکتر برآهویی

سال انتشار :

اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۲ هجری شمسی

تأثیر رضایت مشتری از قیمت و کیفیت روش بازاریابی عصبی (وابسته به عصب شناسی)

TMBA چکیده:

هدف از این مقاله تحلیل ادبیات مبنی بر دسترس به شواهد تجربی در رابطه با تأثیر قیمت و کیفیت کالا بر رضایت مشتری از طریق روش نوین بازاریابی عصب شناسی می باشد. رضایت مشتری از خرید خود عاملی بسیار مهم است که منجر به یک تجارت موفق می شود.

اخیراً مسئله رضایت مشتری جایگاه ویژه ای را به خود اختصاص داده و همین امر باعث شده تا بازاریابی معامله ای به بازاریابی رابطه ای تغییر یابد و حتی متخصصان در علم ادبیات نیز تأثیر با لای قیمت و کیفیت در میزان رضایت مشتری موافق هستند اگر چه هنوز شواهد تجربی چندانی در رابطه با این مسئله بدست نیامده است. در واقع می توان گفت که تقریباً هیچ شناختی از چگونگی مکانیزم عصبی انسان در رابطه با این مسئله که افراد در هنگام تصمیم گیری برای خرید از چه چیز در عصب تأثیر می گیرند به دست نیامده است. بنابراین در این مقاله به بررسی دو مورد مطالعاتی در رابطه با بازاریابی عصب شناسی می پردازیم که در نهایت اطلاعات کیفی و مت فلوئی در اختیار شما قرار می دهد تا مقایسه ای داشته باشید با نتایج روشهای سنتی بازاریابی که بر این عقیده است که ظاهر بهتر از کیفیت می باشد. در کل مقاله بیانگر این مسئله است که قیمت و کیفیت عامل مهمی در میزان رضایت مشتری است و اشراف بر این موضوع باعث شده که مدیران بازار یاب تصمیمات پیچیده ای را اتخاذ کنند و امروزه بازارها نیز شکل پیچیده و پیچیده تری را به خود گرفته اند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازار یابی عصب شناسی، رضایت مشتری، کیفیت، قیمت

مقدمه:

رضایت مشتری ها از خریدشان عامل مهمی است که منجر به یک تجارت موفق می شود و به تازگی رضایت مشتری جایگاه ویژه ای در تبدیل بازار یابی معامله ای به بازار یابی رابطه ای داشته است. رضایت مشتری از خرید یک محصول باعث می شود تا دوباره میل به خرید آن محصول داشته باشد و اغلب نیز خرید آن محصول را به دیگران هم پیشنهاد می کند. معمولاً رضایت مشتری مربوط به دو عامل اصولی می باشد که شامل: ۱. قضاوت مشتری در رابطه با کیفیت محصول می باشد. ۲. ارزیابی اش از یک تجربه متقابل است که بین خود و تولید کننده آن محصول به وجود آورده است که آقای کاتلر بطور خلاصه در یک جمله بیان داشته اند که ((کلید اصلی برای حفظ مشتری رضایت مشتری می باشد))

وقتی متخصصان در علم ادبیات (در رابطه با بررسی واژه بازاریابی عصب شناسی) بر رابطه با تأثیر بالای قیمت و کیفیت در میزان رضایت مشتری متفق القول هستند اگر چه هنوز شواهد تجربی چندانی در رابطه با این مسئله به دست نیامده است و تقریباً هیچ شناختی از چگونگی مکانیزم عصبی انسان در رابطه با این مسئله که افراد در هنگام تصمیم گیری برای خرید از چه چیز در عصب تأثیر می گیرند به دست نیامده است.

هدف اصلی مقاله :

تجزیه و تحلیل ادبیاتی واژه بازاریابی عصب شناسی و به دست آوردن شواهد تجربی در رابطه با تأثیر قیمت و کیفیت بر رضایت مشتری از طریق این شیوه نوین می باشد .

به طور یقین محیط بازار برای مشتریان بسیار پیچیده و باعث نمایان شدن مشکلات برای آنها در خرید می شود که مانیس در سال ۱۹۸۵ بیان کرد : همین مسئله که در اکثر بازارها پراکندگی فراوانی از نظر قیمتی حتی در زمانهایی که کیفیت یک محصول پایدار بوده است وجود دارد باعث منقوش شدن بازار می شود .

مانیس سه عامل کلیدی در رابطه با محیط فروش روزانه محصول پیشنهاد می کند :

فراوانی برندها در بازار منجر به اشراف اطلاعاتی مشتریان در رابطه با آن محصول در بازار می شود .

پیچیدگی فنی بسیاری از محصولات باعث شده تا ارزیابی کیفی این محصولات بر ای مشتریان طبقه عملاً نیز غیر ممکن باشد .

شهرنشینی جوامع ما محیطی را با فروشگاه های بسیار فراوانی را فراهم کرده که همگی محصولات مشابه ای را ارائه می کنند.

و حتی می توان گفت از زمانی که فناوریهای اطلاعات وارد بازار شده اند این امر ارزش بیشتری یافته است ،بازارها گسترده شده اند و در حال حاضر محصولات قابل دسترس بسیار فراوان ، فروشگاههای بسیار زیاد و زمان بسیار اندک است .

به مدت حداقل چهار دهه می باشد که بازار یابان سعی کردند تا از آیتم رضایت مشتری در امر بازار یابی بهره ببرند البته با این تصور که مفهوم بازار یابی بطور دقیق توسط یک عامل مصرف کننده درک شود .

متأسفانه مسئله رضایت پدیده بسیار کوچکی در امر بازار یابی است .بررسی ها نشان می دهد که مشتریان رضایتمند نیز گاهی تولید کنندگانی را که حتی بر یک پایه منظم نیز کار می کنند را کنار می گذارند .در رابطه با توضیح این مسئله شاید بتوان به یک دروغ در درون مغز اشاره کرد .(کوی در سال ۲۰۱۲) خطوط موجود در مغز به یک محرک وگرایش های جدید نیاز دارند تا بتوانند سریعاً نسبت به یک مسئله غیر منتظره عکس العمل نشان دهند . در واقع این امر ارائه دهنده یک توضیح کامل بر پایه سیستم عصبی می باشد که چرا ما را تشویق می کند تا به جای اینکه به سادگی مشتریان خود را راضی کنیم ترجیح می دهیم کاری کنیم که باعث شادی آنها بشویم .

در این سال های اخیر شناخت رفتار مشتریان تبدیل به امر ضروری شده است که بازار یابی عصب شناسی قدم بزرگی را برای نزدیک شدن به این مسئله برداشته است .

همانطور که آقای مارتین لندستورم در کتاب (buy -logy) خاطر نشان کرده است که تصمیمات حاصله برای خرید آنقدری که مردم فکر می کنند منطقی نیستند و هرگز هم نبوده .اکثراً هنگام قدم برداشتن در سوپر مارکت مشتری ها محصولات مورد نظر خود را از طریق افکار و احساساتشان که کدام یک بیشتر ناشناخته و جدید هستند از قفسه ها بر می دارند . و در یک لحظه به طرف برند خاص شامپو یا مثلاً خمیر دندان کشیده می شوند و خودشان هم نمی دانند که چرا چنین چیزی اتفاق می افتد .

بازاریابی عصبی به عنوان شاخه ای از علم بازار یابی :

در این بخش می خواهیم به مرور بازاریابی عصب شناسی و اهداف آن و اینکه نقش کمکی آن در امر بازاریابی چیست بپردازیم .

اصطلاح بازار یابی عصب شناسی به عنوان شاخه ای جدید از تحقیقات شناخته شده است که توسط دو گروه از شرکت های خود برچسب زنی و علمی و فرهنگی پستی بلنی می شوند که با استفاده از پیشرفتهای حاصله در علم عصب شناسی اجازه می دهد تا بصیرت های قدرمندی در رابطه با پانچ های درون مغزی یک انسان نسبت به یک

محرک بازار یابی شکل بگیرد . و تجهیزات مناسب برای مطالعات عصب شناسی در این مورد تنها حدود چند دهنه که در دسترس است . و برای رسیدن به اطلاعات لازم در مغز برای تحقیقات بازار یابی عصب شناسی می توان از این سه روش بهره برد .

۱. تصویر عملکرد ایجاد طنین مغناطیس یا همان MRI

۲. مغز نگاری الکترونیکی یا همان EEC

۳. مغز نگاری مغناطیسی یا MEG

این ابزاری بودند که هنوز هم به صورت ابتدایی به عنوان ابزاری تشخیصی پزشکی از آن استفاده می شود در واقع این ابزار قادر به فراهم کردن تصاویر وفیلمهای رنگی از زمان فعالیت واقعی مغز بر اساس تغیراتی در قطب های یونی ، دما و محرکات الکترونیکی می باشد . در واقع می توان از این آمار و ارقام در شاخه ای از بازار یابی برای به دست آوردن اطلاعات دقیقی مبنی بر چگونگی رفتار مشتری استفاده کرد.

اهداف مطالعات بازار یابی عصب شناسی به دست آوردن اطلاعات عینی در مورد طرز کار از مغز مصرف کنندگان بدون متوسل شدن به اطلاعات ذهنی ای است که مدت های طولانی نقطه اتکاء مطالعات بازاریابی بوده است می باشد.

بنابر این می توان گفت در مقایسه با نتایج روشهای سنتی کالا بهتر یا مهمتر از کیفیت آن است ، شیوه بازاریابی عصب شناسی اطلاعات کیفی متفاوتی ارائه می کند .

در واقع شناخت در بخشهایی از مغز مصرف کننده قرار گرفته که به محض دیدن یک محصول خاص شروع به فعالیت میکند که تبدیل به شاخص صداقت در بخشی ادراکی مغز آن ها میشود در حالیکه اندازه گیری سنتی مانند تمرکز بر محصول می تواند باعث شود تا پلسخ های مغزی مصرف کننده تحت تأثیر قرار گیرد .

طبق گفته یک مدیر اجرایی صنعتی ((وقت آن رسیده که به تحقیقات بی پایان و گران گروههای خونی خداحافظی بگیریم در جائیکه مصرف کنندگان با دیدن یک محصول خاص حتی به خود دروغ می گویند و این چیزی است که آنها فکر می کنند ما می خواهیم بشنویم))

بازاریابی عصب شناسی شاخه ای جدید از علم بازار یابی است که به مطالعه سنسورهای مغزی مصرف کنندگان ، قوه تشخیص و پاسخ مؤثر آنها به محرکات بازاریابی می پردازد .

محققان از فناوریهای مانند تصویر عملکرد ایجاد طنین مغناطیسی ، استفاده می کنند تا بتوانند تغییرات در بخش های مختلف مغز را اندازه گیری می کنند . و از فناوری مغزنگاری الکترونیکی برای اندازه گیری فعالیت در نواحی خاص پاسخ های مغزی بهره می گیرند واز سنسورهایی نیز برای اندازه گیری تغییرات در حالات روحی و روانی استفاده می کنند .(این سنسورها شامل اندازه گیری ضربان قلب ، تنفس ، و پاسخ در مقابل جریان مستقیم برق بر روی پوست می باشد .) در واقع تمامی این مراحل به منظور فهمیدن این مسئله صورت می گیرد که چرا مصرف کنندگان تصمیم می گیرند و کدام بخش از مغز است که به آنها دستور می دهند تا این کار را انجام دهند .

شواهدی تجربی از تأثیر قیمت و کیفیت محصول بر میزان رضایت مشتری :

در این بخش می خواهیم به مرور نتایج حاصل از دو تح قیق در مورد بازاریابی عصب شناسی بپردازیم که بیانگر تأثیر قیمت و کیفیت کالا بر رضایت مشتری از طریق فعالیت مغزی آنها در بخش های از مغز می باشد که مسئول به وجود آمدن چنین تجربه ای برای آنها است.

اولین تحقیق به بررسی رابطه بین کیفیت و رضایت مشتری می پردازد این تحقیق که در سال ۲۰۰۴ توسط محققان دانشگاه پزشکی بایلور انجام گرفته به اثبات نقش ناخود آگاه ذهن در امر تصمیم گیری مصرف کنندگان می پردازد .

در این تحقیق محققان به ۶۷ نفر از مصرف کنندگان محصولات پپسی pepsi و کولا coke حق یک انتخاب دادند آنها باید با چشم بسته این دو محصول را می چشیدند و نهایتاً همه آنها پپسی را انتخاب کردند . اما قبل از اینکه چیزی بنوشند وچشمان آنها را ببندند هنگامی لوگو logo این شرکت ها را به آنها نشان دادند ۷۵ درصد ترجیح دارند که از نوشابه های کولا بنوشند .

محققان در طول تست کردن این محصولات از مغز شرکت کنندگان اسکن گرفتند و دریافتند که برچسب کولا coke باعث به وجود آمدن یک فعالیت گسترده در بخشی از مغز شده است که مربوط به خاطرات و خویشتن داری آنها می باشد این در حالیست که پپسی pepci اگر چه در هنگام چشیدن اکثراً طعم آن را ترجیح می د ارند اما با دیدن بر چسب آن این احساس خوب در بخش مرکزی کمتر اتفاق افتاد .

هنگامی که افراد با چشم بسته شروع به تست کردن مغزشان در هنگام نوشیدن نوشابه pepci پاسخخی بسیار قوی تر از زمانیکه نوشابه کولا cola را نوشیدن ترجیح دادند $\frac{3}{4}$ آنها گفتند که نوشابه کولا بهتر است (در واقع به مغز خود دروغ می گویند) فعالیت مغزی آنها نیز تغییر کرد بر اساس مدرکی که آقای Read Montague ، مدیر آزمایشگاه عصب شناسی اسان از مؤسسه بران از آن صحبت می کند ، بر چسب Coke تأثیر بسیاری زیادی بر روی فعالیت مغزی در رابطه با کنترل اعمال می گذارد که باعث تحریک هر چه بیشتر خاطرات افراد وحس خویشتن داری آنها می شود .

اگر چه یک طعم بسیار خوب می تواند بیانگر یک کیفیت برتر باشد اما این مدرک قاطع نشان دهنده این است که چطور مردم میتوانند توسط یک استراتژی منتخب در امر بازار یابی همراه شوند .

تحقیق دوم به بررسی رابطه بین قیمت ورضایت می پردازد . طبق تحقیقات صورت گرفته در مدرسه بازرگانی Stanford ومؤسسه فناوری کالیفرنیا ، اگر به شخصی که در حال نوشیدن فقط یک نوع شراب است گفته شود که در حال نوشیدن دونوع شراب هست که یکی از آنها ۵ دلار ودیگری ۴۵ دلار است بخشی از مغز که به تجربه لذت می پردازد شروع به فعالیت می کند و بطور پیوسته فعال وفعالتر می شود تا جائیکه شخص فکر می کند در حال لذت بردن از یک شراب انگور بسیار گران قیمت است .

طبق گفته پرفسور بازار یاب آقای Baba shiv (آن چیزی که اسناد بدست آمده نشان می دهد این است قیمت نه تنها باعث به وجود آمدن استنباطی نسبت به کیفیت یک محصول می شود بلکه تأثیر بسیار زیادی بر روی کیفیت واقعی محصول می گذارد) ایشان همچنین در تألیفی در یک صفحه به طور برجسته اظهار داشت ((که امور بازاریابی باعث منطقی شدن نمایندگان عصبی مغز با بخش لذات جنسی شود)) که این تألیف در ماه ژانویه به صورت آنلاین انتشار یافت .

بنا براین به طور ذاتی ، قیمت باعث تغییر تجارب افراد نسبت به یک محصول یکسان وهمچنین تغییر پیامدهای آنها نسبت به مصرف همان محصول یکسان می شود .

این تحقیق شامل یازده نفر مرد فارغ التحصیل و تازه استخدام بود که گفتند دوست دارند گاهاً شراب قرمز بنوشند .به این افراد گفته شد قرار است پنج نوع شراب متفاوت از نظر قیمت را از یک مارک معروف شراب بنوشند تا تأثیر آن را از نظر طعم در نمونه های زمانی بررسی کنند .در حقیقت تنها از سه نوع شراب استفاده شد . اولین بطری که قیمت واقعی آن ۵ دلار بود با بر چسب جعلی ۴۵ دلار پوشانده شد و بطری دوم که قیمت واقعی آن ۹۰ دلار بود با برچسب واقعی ۱۰ دلار پوشانده وسومین بطری شراب که برای پرت کردن حواس شرکت کنندگان استفاده شد با همان قیمت واقعی ۳۵ دلار نشان داده شد . شراب ها در یک ترتیب شخصی به دانشجویان داده شد ودر هر بار آنها اجازه خواستند تا بر روی طعم نمونه ها و چگونگی لذت بردن از آنها تمرکز کنند .

بعد از نوشیدن شرکت کنندگان گفتند که توانستند طعم هر پنج نوع شراب را احساس کنند در حالی که فقط س ه نوع شراب به آنها داده شده بود آنها همچنین گفتند که متوجه شدند شرابی که برچسب قیمت آن از همه بیشتر بوده طعم بهتری داشته است .

و محققان متوجه شدند که یک افزایش در قیمت در یافتی به شرکت کنندگان باعث افزایش فعالیت مغزی آنها می شود زیرا که این افزایش به طعم قابل انتظار آنها از یک شراب خوب پاسخ می دهد .

بنابراین می توان گفت که این تحقیق شواهدی آشکار را از رابطه بین قیمت و میزان رضایت مشتری را بیان می کند و احتمال چنین برداشتی که رضایت بالاتر مشتری نه تنها براساس یک کیفیت واقعی نیست بلکه برداشت او از قیمت کالا نه به عنوان یک شاخص بر کیفیت محصول در میزان رضایتش بی تأثیر نمی باشد .

از یک طرف این حقیقت وجود دارد که وقتی افراد متوجه می شوند که قیمت یک محصول افزایش پیدا کرده دیگر میلی به خریدن آن ندارند و از افراد دیگر هم امروزه وجود چنین تحقیقاتی به ما نشان می دهد که افراد زمانی از یک محصول لذت بیشتری می برند که پول بیشتری برای آن پرداخت کنند و به همین دلیل است که تصمیمات بازار یابان هر روزه پیچیده تر می شود و این نیاز به وجود می آید که تحقیقات بازار یابی گامی بزرگتر را به سوی بازار یابی عصب شناسی بردارد و کشفیات حاصل از این تحقیقات باعث می شود تا فرصتی برای دسترسی به پیشرفته ها و اصلاح تصمیمات مدیریت بازرگانی به وجود آید .

نقش بازار یابی عصب شناسی در خدمات :

همچنین بازار یابی عصب شناسی می تواند به خدمات محققان کمک کند ، حتی اگر آن خدمات نامحسوس و برای برآورد پیش خرید و حتی در بعضی زمانها پس خرید مشکلتر باشند .

این امر به این خاطر است که خدمات کالاهای پیچیده مزایای خود را ارائه نمی کند (به عنوان مثال سیستم ایمنی خانه ، سیاست های بیمه ای ، یا داروهای پیشگیری) از جمله خدماتی هستند که هیچ درگیری احساسی - هیجانی را برای مشتری بوجود نمی آورند بنابراین ممکن است به نسبت از برتری کمتری برخوردار باشند مگر آنکه برای این خدمات مزایایی تعبیه شود که باعث ایجاد احساس و هیجان در مشتری شود .

یکی از مشخصات بارز خدمات تولید و مصرف همزمان محصول است . در حالیکه این مسئله باعث ایجاد اعتیاد مشتریان به ارائه خدمات میشود و باید سطوح ظرفیت ارائه خدمات با سطوح تقاضا هماهنگ شود ، از طرفی نیز باعث افزایش این احتمال می شود که به مرور خدمات دریافتی توسط یک مشتری در مقایسه با دیگری نا عادلانه بنظر برسد .

زمانیکه مشتریان فکر کنند با آن با بی عدالتی رفتار شده ، بخش کوچکی از مغز به نام اینسولا insula داخلی شروع به فعالیت می کند و این بدان معنیست که معامله بین یک ارائه دهنده خدمات و مصرف کننده خدمات بر پایه اعتماد نهادینه شده است.

زمانیکه سطح اطمینان بالا باشد هرمونی به نام اوکسیتاسین شروع به پر کردن بخشهای متفاوتی از مغز می شود، به عنوان یک نتیجه می توان گفت : بازار یابان خدماتی می توانند با یک آزمایش تئوریک به همراه سطوح متفاوتی از اطمینان متوجه شوند که چطور این مسئله می تواند در هنگام دادن پارامترهای خدمات تولیدی باعث تولید ه ورمون اکسیتاسین در بدن شود همچنین این بازار یابان میتوانند دریابند که چقدر سریع این سطوح ه ورمونی در بدن نهادینه می شود به این معنی که سطح اطمینان نیاز دارد که افزایش یابد تا باعث بقای بیشتر حس خوشایندی در مشتری شود .

این اطلاعات باعث میشود که بازار یابان خدمات تولیدی متوجه شوند که بیشترین انتقاد و خسارات از کجا وارد آمده و همچنین برنامه بهتری برای تأثیر پذیری بیشتر و بهبود افراد داشته و تلاش بیشتری برای رفع ورشکستگی خدمات و بهبود ضرر کاهش مشتری داشته باشد .

نفوذ بازار یابی عصب شناسی و آینده پیش روی آن :

امروزه به صورت گسترده ای بازار یابی عصب شناسی در بسیاری از کشورها به خصوص در کشورهای نوآوری شده در جریان است و در حال حاضر بیش از صد مرکز مشاوره بازار یابی عصب شناسی در آمریکا و همچنین ابر شرکت هایی همچون Motorola ، coca، cola ، Gm، Procter و خیلی بیشتر از این آمار در اروپا در حال فعالیت هستند . مشتریان آژانس شامل بیش از ۵۰۰ تولید کننده و کارخانه های خدماتی برجسته مانند McDonald و استودیوم های فیلم سازی ، چندین بانک بزرگ و حداقل چندین پایگاه انتخاباتی سیاسی می باشد . حتی گروه هایی وجود دارند که بر این عقیده اند که بازار یابی عصب شناسی منجر به آخری ن استیلا از پوشیدگی و اختلال در انتخاب خرید مشتریان شود و امروزه در شرکت های تحقیقاتی بازار یابی بیشتری مورد بررسی قرار گرفته تا بتواند باعث به وجود آمدن استراتژی های بهتری در امر بازاریابی در ستادهای انتخاباتی و سازمان های ب ر جسته می شود .

استنباط ها و نتایج :

۱. پیچیدگی بازار باعث می شود که مشتریان پول بیشتری برای محصولات پرداخت کنند و تصمیمات خرید آنقدر که باید بر اساس یک درک واقعی از کیفیت یک محصول باشد منطقی نیستند و اکثراً بر پایه یکسری اطلاعات نامعتبر می باشد .
۲. رضایت بیشتر مشتری نتیجه یک کیفیت برتر نیست بلکه ممکن است تحت تأثیر یکسری اطلاعات اغراق آمیز باشد .
۳. قیمت به عنوان یک شاخص در کیفیت محصول به کار می رود که نتیجه یک انتظار بهتر از محصول است و به عنوان رضایت بیشتر تشخیص داده می شود .
۴. هر دو آیتم کیفیت و رضایتمندی از آیتم قیمت تبعیت می کند بنابر این هر دو مورد کیفیت و رضایت به هم مربوط هستند .
۵. تصمیمات بازار یابی بیشتر بر پایه قیمت متمرکز است تا کیفیت، و به همان اندازه می تواند عینی تر و از طریق دیگر مؤسسات بازار یابی قابل عرضه باشد.
۶. بازار یابی عصب شناسی امروزه به طور گسترده ای در حال فعالیت است و اهداف زیادی را در آینده در رابطه با شرکت های تحقیقاتی بازاریابی جهت اتخاذ استراتژی های یک بازاریابی بهتر ، پایگاههای تبلیغاتی و ساختن برندهای چشمگیر در نظر دارد

منابع :

1. Coy, P. 2005. Why Logic Often Takes a Backseat. Business Week, 28 March.
2. Crosby, L. A.; Evans, K. R.; & Cowles, D. 1990. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing* 54(3): 68-81.
3. Grönroos, C. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*.
4. Kotler, P. 1994. *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
5. Lindstrom, M. 2008. *Buy-ology: Truth and Lies About Why We Buy*. New York.
5. Maynes, E. S. 1985. Quality as a normative concept: A consumer economist's views, in Jacoby J & Olson J (eds.) *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington, MA: D.C. Heath, 193-206.
6. Oliver, R. L. and Swan, J. E. 1989. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a field survey approach, *Journal of Marketing* 53 (April): 21-35.
7. Ostrom, A.; & Iacobucci, D. 1995. Consumer trade-offs and the evaluation of services, *Journal of Marketing* 59(1): 17-28.
8. Reichheld, F. 1996. *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
9. Renvoise, P.; Morin, C. 2007. *Neuromarketing: Understanding the "Buy Button" in Your Customer's Brain*. T. Nelson: Nashville, TN.
10. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (Eds.). 1994. *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*. Atlanta: Emory University.
11. Walton, C. 2004. The Brave New World of Neuromarketing is Here. *B&T (Australia)*, 19 November.