

**UNIVERSITATEA “BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA  
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA  
AFACERILOR**

**DOMENIUL DE DOCTORAT: MARKETING**

**STUDIU PRIVIND SATISFAȚIA CONSUMATORILOR  
DE SERVICII RELIGIOASE OFERITE DE BISERICA  
ORTODOXĂ ROMÂNĂ**

**-REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT-**

**COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:**

**PROF. UNIV. DR. IOAN PLĂIAȘ**

**DOCTORAND:**

**DOBOCAN FLORIN CONSTANTIN**

**CLUJ-NAPOCA**

**2017**

## CUPRINS

CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT .....	4
CUVINTE CHEIE .....	5
INTRODUCERE .....	6
CAPITOLUL I. - MARKETINGUL SERVICIILOR RELIGIOASE .....	8
1.1. Contextul actual – provocări .....	8
1.2. Particularitățile marketingului în cadrul serviciilor religioase .....	9
1.3. Dimensiunea etică a marketingului serviciilor religioase .....	9
1.4. Mixul de marketing și comportamentul consumatorului de servicii religioase .....	10
1.5. Importanța satisfacției consumatorilor de servicii religioase .....	11
CAPITOLUL II. - SATISFAȚIA CONSUMATORILOR DE SERVICII RELIGIOASE.....	12
2.1. Definiția satisfacției consumatorilor de servicii religioase .....	12
2.2. Determinanții satisfacției consumatorilor de servicii religioase .....	13
2.3. Impactul și consecințele satisfacției asupra comportamentului consumatorilor de servicii religioase .....	13
CAPITOLUL III. - MODELE DE MĂSURARE A SATISFAȚIEI .....	15
3.1. Modelului „The American Customer Satisfaction Index ”(ACSI) .....	15
CAPITOLUL IV. – STUDIU PRIVIND SATISFAȚIA CONSUMATORILOR DE SERVICII RELIGIOASE OFERITE DE BISERICA ORTODOXĂ ROMÂNĂ .....	18
4.1. Argumentarea alegerii modelului conceptual propus.....	18
4.2. Prezentarea modelului conceptual propus .....	19
4.3. Metodologia de cercetare .....	20
4.3.1. Populația țintă, eșantionarea și colectarea de date.....	20
4.3.2. Instrumentul de culegere a datelor.....	21
4.3.3. Validarea datelor culese în urma cercetării .....	21
CAPITOLUL V - REZULTATELE CERCETĂRII.....	22
CONCLUZII.....	23
Contribuții la cunoaștere .....	23
Limite și direcții viitoare de cercetare.....	26
BIBLIOGRAFIE.....	28

## CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

Lista figurilor .....	4
Lista tabelor.....	5
INTRODUCERE .....	6
CAPITOLUL I. - MARKETINGUL SERVICIILOR RELIGIOASE.....	11
1.1. Contextul actual – provocări.....	16
1.2. Particularitățile marketingului în cadrul serviciilor religioase.....	18
1.3. Dimensiunea etică a marketingului serviciilor religioase.....	25
1.4. Mixul de marketing și comportamentul consumatorului de servicii religioase.....	26
1.5. Importanța satisfacției consumatorilor de servicii religioase.....	49
CAPITOLUL II. - SATISFAȚIA CONSUMATORILOR DE SERVICII RELIGIOASE.....	55
2.1. Definierea satisfacției consumatorilor de servicii religioase.....	55
2.2. Determinanții satisfacției consumatorilor de servicii religioase.....	60
2.2.1. Așteptările.....	64
2.2.2. Valoarea percepută.....	70
2.2.3. Calitatea percepută.....	74
2.3. Impactul și consecințele satisfacției asupra comportamentului consumatorilor de servicii religioase.....	80
2.3.1. Loialitatea enoriașului ortodox.....	87
2.3.2. Rolul satisfacției în aplanarea nemulțumirilor consumatorilor de servicii religioase.....	97
CAPITOLUL III. - MODELE DE MĂSURARE A SATISFAȚIEI .....	103
3.1. Modele generale de măsurare a satisfacției consumatorului.....	103
3.2. Modele specifice de măsurare a satisfacției consumatorului.....	106
3.3. Modele și teorii ale satisfacției consumatorului.....	107
3.4. Modele explicative ale indicilor măsurării satisfacției consumatorilor.....	110

3.5. Adaptarea Indexului ACSI pentru satisfacția consumatorilor de servicii religioase .....	115
3.5.1. Modelului ACSI.....	119
3.5.2. Eficiența, avantajele și dezavantajele utilizării modelului ACSI.....	123
CAPITOLUL IV. - STUDIU PRIVIND SATISFAȚIA CONSUMATORILOR DE SERVICII RELIGIOASE OFERITE DE BISERICA ORTODOXĂ ROMÂNĂ.....	
4.1. Argumentarea alegerii modelului conceptual propus .....	129
4.2. Prezentarea modelul conceptual propus.....	133
4.3. Aplicabilitatea modelului conceptual propus.....	135
4.4. Obiectivele și ipotezele de cercetare.....	136
4.5. Metodologia de cercetare .....	138
4.5.1. Populația țintă, eșantionarea și colectarea de date .....	138
4.6. Instrumentul de culegere a datelor .....	143
4.7. Validarea datelor culese în urma cercetării.....	145
CAPITOLUL V - REZULTATELE CERCETĂRII.....	
5.1. Evaluarea Calității variabilelor de măsurare.....	147
5.2. Evaluarea bonității modelului structural.....	151
5.3. Testarea ipotezelor propuse .....	152
CONCLUZII.....	
CONTRIBUȚII GENERALE.....	
LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE.....	
BIBLIOGRAFIE.....	
ANEXE.....	

## **CUVINTE CHEIE**

Marketing, serviciu religios, Biserica Ortodoxă Română, aşteptări, calitate percepută, valoare percepută, satisfacţie, loialitate, ACSI, ecuaţii structurale, model de măsurare, model structural.

## INTRODUCERE

Deși marketingul s-a implementat astăzi în majoritatea domeniilor de activitate, în România, domeniul serviciilor religioase ortodoxe nu a fost încă abordat dintr-o perspectivă de marketing și implicit nu au fost dezvoltate cercetări pe această temă. Cu toate că este un subiect controversat, implementarea marketingului în activitatea Bisericii Ortodoxe Române (BOR), în conjunctura actuală din România am considerat că este oportună o astfel de cercetare.

Astfel, în contextul actual observăm, se scot tot mai mult în spațiul public, prin mijloacele media, în evidență minusurile pe care le consideră că le are în general Biserica Ortodoxă Română (BOR). Fondată sau nefondată aceste informații ajung să își pună amprenta pe comportamentul credincioșilor (actuali și potențiali) care participă la serviciile religioase oferite de BOR prin diferite atitudini pozitive sau negative față de acestea.

Într-un mod relativ contraintuitiv, deși ponderea numărului de persoane este mare totuși în biserici participarea efectivă constantă este una relativ scăzută (I.R.E.S. –*Percepția privind religia și morală*) raportat la numărul de persoane arondat unei parohii.

Pornind de la această constatare, **motivația** alegerii acestui subiect de cercetare este legată de *numărul tot mai mic de oameni care participă sau apelează la serviciile religioase oferite de către Biserica Ortodoxă Română.*

Pe de altă parte **scopul** acestei lucrări este *identificarea cadrului conceptual adecvat pentru studiul satisfacției consumatorilor de servicii religioase oferite de către Biserica Ortodoxă Română.*

Odată implementate motivația și scopul acestui studiu, trasăm și **obiectivele** tezei de față astfel:

**1. Impactul așteptărilor, calității percepute și valorii percepute asupra satisfacției consumatorilor de servicii religioase oferite de către Biserica Ortodoxă Română și testarea acestora într-un cadru conceptual adecvat.**

**2. Determinarea consecințelor pe care satisfacția le are asupra comportamentului consumatorului de servicii religioase oferite de către Biserica Ortodoxă Română.**

În ceea ce privește prezentarea *structurii tezei de doctorat* aceasta este structurată în cinci capitole: *Marketingul în cadrul serviciilor religioase, Satisfacția consumatorilor de servicii religioase, Modele de măsurare a satisfacției, Studiul privind satisfacția consumatorilor de servicii religioase oferite de Biserica Ortodoxă Română și Rezultatele cercetării* încadrate între o introducere care să ne inițieze în subiectul temei de cercetare și un set de concluzii și direcții viitoare de cercetare.

În capitolul I am prezentat o viziune asupra conceptului de serviciu religios în contextul actual, urmând un set de particularități ale acestora.

În cadrul capitolului al II – lea am realizat delimitări conceptuale între satisfacție și determinații ei, după cum urmează: așteptările, valoarea percepută și calitatea percepută pe de o parte, dar și consecințele satisfacției (loialitatea și nemulțumirile) asupra comportamentului consumatorilor de servicii religioase oferite de BOR pe de altă parte.

Al treilea capitol descrie câteva modele de măsurare ale satisfacției existente în studii din literatura de specialitate, unde expunem punctele forte și punctele slabe ale fiecărui model studiat.

În cel de – al patrulea capitol am abordat aspecte cu privire la argumentarea alegerii modelului conceptual propus, cu o prezentare detaliată a acestuia și metodologia de cercetare utilizată în această lucrare.

Capitolul cinci indică rezultatele empirice rezultate în urma analizării datelor de cercetare.

## **CAPITOLUL I. - MARKETINGUL SERVICIILOR RELIGIOASE**

În prezent, organizațiile non-profit au un impact tot mai puternic în societate, fiind agenții schimbării umane care urmăresc ameliorarea confortului psihic sau fizic. Obiectivul principal al acestora este realizarea binelui social (Gombos, 2009). Pentru susținerea acestui obiectiv, organizațiile din serviciul public au adaptat abordările de marketing existente la activitățile specifice sectorului non-profit, au descentralizat managementul și au acordat o atenție deosebită îmbunătățirii calității serviciilor oferite (Jamali, 2007).

### **1.1.Contextul actual – provocări**

Identificarea nevoilor și dorințelor oamenilor pentru a le satisface cât mai bine și mai eficient este realizabilă prin intermediul activității de marketing care presupune studiul pieței și a comportamentului consumatorilor. Dar, aplicarea marketingului în practica religioasă este un subiect controversat, deoarece unii teologii s-au opus și se opun în continuare acestei idei (Dobocan, 2015). Oamenii de marketing închid ochii în fața multor argumente ale protestatarilor clericali și publică cărți și articole pe această temă; încă nu s-a ajuns la un numitor comun (Wrenn, 2011). Discuțiile dintre oamenii de afaceri, economiști și politicieni, pe de o parte, clerici și teologi pe de altă parte, despre semnificațiile justițiare și morale ale practicilor de business și economice pot fi iritante. Fiecare parte își susține punctul de vedere în contradictoriu, având impresia că ceea ce afirmă este evident, dar, de fapt îi este străin celeilalte părți (Nixon, 2006).

În literatura de specialitate există și opinii favorabile folosirii marketingului în domeniul religios. Mai mult, încă din anul 1970 în cadrul unor bisericii americane au fost adoptate strategii de marketing organizațiilor non-profit (Webb et al., 1998). Aplicarea marketingului este oportună pentru că biserica este o organizație non – profit.



## **1.2. Particularitățile marketingului în cadrul serviciilor religioase**

Există o concepție greșită printre cei care nu au studiat temeinic domeniul economic, cum că marketingul înseamnă numai vânzarea și promovarea bunurilor și serviciilor. Mai mult ca sigur, printre clerici și laici există o oarecare rețineră privind aplicarea marketingului serviciilor religioase, din teama de a nu transforma domeniul teologic dintr-unul deosebit, care militează pentru adevăruri indisolubile care aparțin sufletului și vieții spirituale, într-unul care să urmărească atingerea unui profit financiar. Acest fapt este evident, mai ales dacă încadrăm acest subiect în contextul societății actuale, unde puțini mai găsesc Biserica lipsită de viciu și puțini își mai pun încrederea în preoții misionari ai bisericii; cel puțin acesta este mesajul transmis de media. Publicitatea negativă are un impact major, deoarece media este, de cele mai multe ori, considerată o sursă credibilă, fiind mult mai influentă decât alte căi de comunicare în marketing (Ahluwalia, 2003). Cu toate acestea, comparativ cu alte națiuni, un număr mare de români, deși majoritatea nepracticanți mai păstrează tradițiile bisericii, transmise din generație în generație (Dobocan, 2013).

Trăim astăzi vremuri în care omul acestui început de mileniu s-a îndepărtat de credință, dar misiunea Bisericii Ortodoxe este aceea de a nu-l lăsa pe omul acestei societăți să rămână acolo unde se află, ci îi dă puterea și curajul de a înainta spre desăvârșire (Pop, 2011). Marketingul religios este un proces de luare a deciziilor despre ce ar trebui să se facă și ce nu ar trebui să se facă pentru ca Biserica să-și îndeplinească misiunea (Shawchuck et al., 1992). Scopul Bisericilor este de a îmbogăți viața spirituală a membrilor săi și de a întâmpina nevoile oamenilor. Scopul marketingului este de a ajuta instituțiile religioase să supraviețuiască și să servească piața (Johnson et al. (1995) defineau conceptul ca fiind totalitatea indivizilor care achiziționează sau consumă un anumit tip de produse sau servicii oferite), cât mai eficient (Shawchuck et al., 1992).

Marketingul religios se referă la un „schimb de valori” între preot și enoriași.

## **1.3. Dimensiunea etică a marketingului serviciilor religioase**

Toate organizațiile și toți cetățenii desfășoară activități pentru a-și îndeplini misiunea și a-și atinge scopurile propuse, într-o măsură cât mai responsabilă și mai etică cu putință. Dar organizațiile non-profit au un status special, diferit, deoarece au obligații speciale, cu standarde

ridicate de îndeplinit, se desfășoară activități în scop propriu, ci răspund nevoilor societății utilizând resursele și bunăvoința acesteia (Andreasen & Kotler, 2008).

Marketingul religios ajută creștinul ortodox în atingerea scopului propus: „apropierea de Dumnezeu și dobândirea perfecțiunii umane, adică a sfințeniei vieții”, dar numai în cazul ca el, creștinul contemporan să se îndrepte „axiologic” spre Dumnezeu, în așa măsură ca toate valorile de marketing să se armonizeze „într-o viziune unitară” supusă valorii religioase (Teleanu, 2005). Reprezentanții cultelor religioase și-au exprimat dorința de a-și promova ideile, valorile, credințele, programele, oamenii etc.

Prin urmare, organizațiile religioase din România, deși mai au unele îndoieli și rețineri, sunt interesate să afle mai multe despre cum pot utiliza marketingul în activitatea lor. Aceasta este o nevoie căreia doar marketingul poate să îi răspundă (Strâmbu-Dima & Vegheș, 2008). Marketingul joacă un rol important în supraviețuirea și succesul Bisericii, dar instrumentele de comunicare trebuie bine înțelese de către clerici și puse temeinic în practică, chiar dacă de cele mai multe ori bugetele sunt mai restrânse din cauza lipsurilor financiare.

#### **1.4. Mixul de marketing și comportamentul consumatorului de servicii religioase**

În general, cea mai mare preocupare a unei organizații este legată de felul cum performanța sa este interpretată și percepută de către consumatori (Yelkur, 2000). În ceea ce privește Biserica Ortodoxă, s-a constatat că teologia și doctrina bisericii sunt încă importante pentru credincioșii români; totuși, importanța conținutului acestei doctrine a scăzut în timp (Barna, 2002). Problema este că serviciile nu pot fi înaintea prestării și consumului numărate, măsurate, inventariate, testate sau verificate pentru a se putea asigura calitatea acestora de către prestator (Yelkur, 2000).

Mix-ul de marketing este un instrument de business sinonim cu cei 4P: preț, produs, promovare și plasare (Islam et al., 2013), dar, pentru a facilita angajarea resurselor de marketing potrivite, Webb et al. (1998) susțin utilizarea celor 7P ai mix-ului de marketing în domeniul serviciilor, adică produs, preț, plasare, promovare, personalul, procesul, proba fizică. Este absolut indicată acordarea unei atenții cuvenite satisfacției consumatorului, folosind măsuri reprezentative și eficiente de determinare a satisfacției.

### **1.5. Importanța satisfacției consumatorilor de servicii religioase**

Organizațiile non – profit au fost create deoarece indivizii, corporațiile și uneori guvernul au considerat că sunt necesare anumite schimbări sociale; mai ales în zonele cu probleme, unde prezența unei parohii, prin preot, se poate schimba comportamentul oamenilor (Dobocan, 2013). Organizațiile non-profit încearcă să-i elibereze de dependenții de droguri, să prevină bătăile în familie, să le ofere o educație copiilor săraci, să le furnizeze cadre propice de studiu acestora și să-i îndrume pe oameni spre Dumnezeu (Andreasen & Kotler, 2008). Andreasen și Kotler (2008) constatau că sectorul organizațiilor non-profit este în creștere și se dezvoltă mult mai rapid decât sectorul privat.

O mare parte a oamenilor se declară creștini, fără a fi însă practicanți; din anumite motive, aceștia rămân creștini doar cu numele. La fel ca Peyrot & Sweeney, (2000), ne punem întrebarea dacă satisfacția enoriașilor se datorează religiozității acestora sau experimentării unor condiții favorabile în cadrul parohiei, sau ambelor variante. În urma cercetărilor, Peyrot & Sweeney, (2000) au ajuns la concluzia că, indiferent de relația enoriașilor cu preotul care îi păstorește sau cât de implicați sunt aceștia în activitățile comunității, satisfacția enoriașilor este determinată de răspunsul prompt și eficient al bisericii la nevoile spirituale și morale ale acestora. Prin urmare, rolul bisericii este unul deosebit, activitatea ei fiind mereu îndreptată spre satisfacerea enoriașilor. Enoriașii ortodocși sunt singurul motiv pentru care se construiesc biserici, se pregătesc preoți, se organizează activități religioase, preoții își asumă obligațiile. Prin definiție preotul este obligat să-și dedice munca celorlalți. Fără enoriașii ortodocși, nu ar exista Biserica Ortodoxă.

## **CAPITOLUL II. - SATISFACTIA CONSUMATORILOR DE SERVICII RELIGIOASE**

Pentru ca o biserică să-și poată îndeplini misiunea, este de dorit ca acesta să fie frecventată de un număr cât mai mare de participanți (Hougland & Wood, 1982). Numărul mic de enoriași participanți se interpretează în general ca fiind o incompetență a bisericii respective de a-și atrage și a-și menține membrii. Totuși acești membri care nu frecventează biserica nu sunt indiferenți față de aceasta, doar că nu se implică în activitățile acesteia din diferite motive. Cel mai însemnat factor care determină participarea/neparticiparea credincioșilor este satisfacția/insatisfacția resimțită de aceștia; un grad mare de participare este asociat satisfacției membrilor bisericii și atașamentului acestora față de serviciile bisericii (Hougland & Wood, 1982). Participarea membrilor bisericii determină pe de o parte creșterea generală a asumării angajamentelor pentru buna desfășurare a serviciilor religioase, iar pe de altă parte creșterea capacității bisericii de a fi cât mai eficientă în activitățile întreprinse (Hougland & Wood, 1982).

### **2.1. Definirea satisfacției consumatorilor de servicii religioase**

Satisfacția este un concept oarecum vag (Cassel, 2006) și indică dacă strategia de marketing utilizată a fost sau nu eficientă (Dudzevičiūtė & Peleckienė, 2010). Satisfacția poate fi explicată doar prin aproximarea unor înțelesuri care fac referire, pe de o parte, la noțiunea de ideal (gradul de confirmare al așteptărilor) sau, pe de altă parte, de înșelare a așteptărilor (gradul de infirmare al așteptărilor) (Johnson et al., 1995).

În literatura de marketing există deosebiri în ceea ce privește definirea conceptului de satisfacție, dar majoritatea definițiilor sunt constituite din trei elemente comune (Souca, 2013):

1. Satisfacția consumatorului este un „răspuns” (cognitiv sau afectiv);
2. Răspunsul este variabil în funcție de așteptări, produs, experiența de consum, etc.
3. Răspunsul este condiționat de apariția unui „fenomen declanșator”, pentru „o perioadă de timp diferită”.

## **2.2. Determinanții satisfacției consumatorilor de servicii religioase**

Deși percepțiile consumatorului despre preț, calitate sau valoare sunt considerate determinanții fundamentali ai comportamentului consumatorului (Zeithaml, 1988), totuși literatura de specialitate de la sfârșitul sec. XX nu a acordat suficientă atenție acestora. Începând cu anul 1994 apar o serie de articole și cercetări privind conceptualizarea satisfacției și încadrarea acesteia într-un model specific. Scopul acestor cercetări a fost dezvoltarea și testarea abordării acestui model conceptual, care, în timp, stabilește o legătură între așteptările pieței, performanța sau valoarea percepută și satisfacția consumatorului (Johnson et al., 1995).

Satisfacția consumatorului este constituită din elemente cognitive și componente afective. Componentele cognitive implică estimarea dimensiunilor calitative ale serviciului (care se bazează pe informații obiective și subiective), în vreme ce componentele afective sunt legate de emoții, competențe și percepția echității; prin urmare satisfacția consumatorului este determinată în primul rând de o comparare cognitivă între așteptări și percepții privind dimensiunea calitativă a serviciilor. Această estimare este ulterior interpretată subiectiv de consumator prin implicarea proceselor afective, incluzând emoții și competențe (Jamali, 2007).

În contextul satisfacției credinciosului ortodox, apariția sentimentului de satisfacție se face în contextul existenței unui raport așteptări-infirmări; mai întâi se formează așteptările legate misiunea preotului și a bisericii; apoi, în urma participării la un serviciu religios este perceput un anumit nivel de calitate care este influențat de așteptări. Calitatea percepută se poate să crească sau să descrească. În al treilea rând, calitatea percepută va confirma sau infirma așteptările ante-participare. În al patrulea rând, satisfacția este pozitiv influențată de așteptări și de nivelul de infirmare perceput.

## **2.3. Impactul și consecințele satisfacției asupra comportamentului consumatorilor de servicii religioase**

Studiile de marketing privind satisfacția/insatisfacția consumatorilor s-au dezvoltat aproximativ paralel cu filosofia marketingului axată pe comportamentul consumatorului (Korkofingas, 2010). Zeithaml et al. (2006) susțineau că analiza legăturii existente între satisfacție și comportament

este necesară pentru a înțelege legătura dintre satisfacție și rezultatele obținute de o organizație. Pe de altă parte, însă, Fornell et al. (2010) susțineau că satisfacția consumatorului influențează alegerile și comportamentul acestuia.

Având în vedere complexitatea și instabilitatea comportamentului consumatorului este dificilă determinarea acelor factori exacti care îl pot influența pozitiv. Totuși, am observat că, în general, competența personalului influențează comportamentul consumatorului. Această reacție poate fi explicată prin accesul limitat al enoriașului la doctrina religioasă.

O satisfacție intensă determină rezultate mai bune și un risc mai mic (Kotler & Keller, 2012). Totuși, scopul bisericii nu ar trebui să fie doar determinarea unei satisfacții cât mai mari a enoriașilor, ci determinarea unei satisfacții care să survină în urma înțelegerii și acceptării adevărilor indisolubile pe care Biserica Ortodoxă le susține. Acest fapt se explică prin dorința de a evita unele nemulțumiri ale enoriașilor privind interpretarea unor adevăruri ale Bisericii Ortodoxe, adevăruri care există conform unei Tradiții vechi și care nu pot și nici nu trebuie să fie schimbate numai pentru a fi pe placul acestor enoriași.

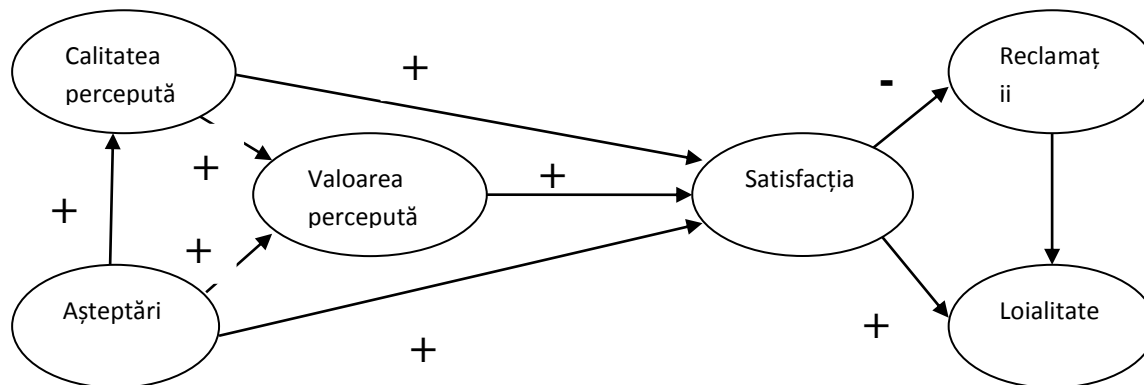
## **CAPITOLUL III. - MODELE DE MĂSURARE A SATISFACTIEI**

Timp de mulți ani, preocuparea principală a literaturii de marketing a fost legată de aspectele referitoare la satisfacția consumatorilor, iar activitățile și eforturile cercetătorilor de marketing au fost orientate spre găsirea soluției magice la problemele cu care se confruntă orice instituție. În prezent se poate măsura ceea ce nici măcar nu este observabil și încorporabil în sisteme de ecuație, existând o serie de instrumente și tehnici de măsurare a satisfacției consumatorului. Aceste conglomerate au rolul de a reduce apariția erorilor în măsurarea variabilelor importante în determinarea satisfacției și de a determina unele conexiuni clare cu alte variabile, cum ar fi intenția de achiziționare sau loialitatea (Anderson, 1996).

Prin urmare, în timp conceptul a devenit operațional, astfel încât el a putut fi măsurat (Hom, 2000). Deși satisfacția consumatorilor nu se poate observa în mod direct, totuși se pot utiliza indici reprezentativi (imperfecti) care au la bază experiența consumatorilor (Anderson & Fornell, 2000), fapt care a determinat apariția unor modele generale și modele specifice (Hom, 2000). Diferitele modele existente încearcă să explice impactul asupra satisfacției a unor variabile importante precum așteptările consumatorilor, atitudinile, emoțiile acestora și intențiile viitoare de achiziționare (Korkofingas, 2010), a nevoilor, experiențelor și percepțiilor.

### **3.1. Modelului „The American Customer Satisfaction Index”(ACSI)**

Modelul ACSI servește în vederea evaluării cumpărăturilor totale și a experienței de consum totale ale unei piețe (Johnson & Fornell, 1991; Fornell, 1992; Anderson et al., 2004), fiind axat în jurul satisfacției consumatorilor, oferind informații relevante de mare valoare (Fornell et al, 2009). Acest model a fost conceput pentru a fi reprezentativ pentru întreaga economie a unei țări (Fornell et al., 2010). În general, acest indicator a fost creat pentru a măsura relația dintre antecedentele satisfacției și consecințele satisfacției (Fornell, 1992; Denga, Yehb, & Sungc, 2013), pentru a scoate în evidență relația dintre cauză și efect (Fornell et al., 1996).



**Figura 1. The American Customer Satisfaction Index - ACSI**

*Sursa: Fornell et all, 1996*

Modelul ACSI evidențiază următoarele aspecte:

- ✓ Primul determinant al satisfacției consumatorului este calitatea percepută sau performanța; calitatea percepută reprezintă „raționamentul consumatorului privind superioritatea sau desăvârșirea totală a unui produs” (Zeithaml, 1988) și este de dorit ca aceasta să aibă un impact direct și pozitiv asupra satisfacției consumatorului. În 1996, modelul ACSI a fost extins, evidențiind două tipuri de calitate percepută, și anume: calitatea serviciilor și calitatea produselor (Bruhn & Grund, 2000). În ceea ce privește calitatea serviciilor, este univoc recunoscut faptul că acesta este un instrument strategic de a obține eficiență și performanță, având în vedere faptul că beneficiile resimțite de consumatori se reîntorc la furnizorii de servicii (Angelova & Zekiri, 2011). Mai mult decât atât, calitatea este un termen abstract, (Zeithaml, 1988), interpretarea calității serviciilor fiind diferită pentru fiecare dintre consumatori; tocmai de aceea este dificilă măsurarea calității. Dar, calitatea are o importanță semnificativă deoarece „definește standardul de viață și competitivitatea stabilite la nivel național” (Anderson & Fornell, 2000).
- ✓ Al doilea determinant este valoarea percepută sau nivelul perceput de calitate corespunzător prețului plătit. Acesta încorporează în model informații despre prețul serviciului și determină creșterea comparabilității rezultatelor între firme, instituții,



sectoare: „Ce primesc în schimb pentru ceea ce ofer!” (Zeithaml, 1988). Este importantă adăugarea valorii percepute în calculul indicelui CSI, deoarece crește posibilitatea comparării rezultatelor între companii, industrii și sectoare; în plus, modelul cuprinde și informații despre preț (Awwad, 2012).

- ✓ Al treilea determinant constă în așteptările pieței care reprezintă atât experiența anterioară de consum a pieței servite de instituția prestatoare – incluzând informații disponibile din surse diferite, cum ar fi publicitatea sau transmiterea prin „viu grai” – și estimarea capacității prestatorului de servicii de a furniza calitate și în viitor.

## **CAPITOLUL IV. – STUDIU PRIVIND SATISFAȚIA CONSUMATORILOR DE SERVICII RELIGIOASE OFERITE DE BISERICA ORTODOXĂ ROMÂNĂ**

### **4.1. Argumentarea alegerii modelului conceptual propus**

În modelul propus, satisfacția este interpretată atât din postura de determinat al calității percepute, al așteptărilor și a valorilor percepute, cât și de antecedent al conceptelor de loialitate și nemulțumire. Mai mult decât atât, rezultatele indică faptul că există relații între aceste componente, iar îmbunătățirea uneia dintre ele va determina automat creșterea valorii celeilalte (Mohajerani, 2013). Prin urmare, între calitatea percepută de consumatori, satisfacția consumatorilor și loialitatea consumatorilor există o relație directă și riguroasă (Yang, 2003).

În cele ce urmează vor fi prezentate argumentele care au determinat conceptualizarea modelului propus.

Astfel că, în primul rând, conceptul de satisfacție este tratat în acest context dintr-o perspectivă multidimensională (a se vedea în capitolul 2). Mai mult decât atât, conform lui Anderson & Kotler (1994) satisfacția practicanților este un indicator fundamental în ceea ce privește performanța din trecut, prezent și viitor a unei instituții, având rolul cheie în modelul relațional (Yang, 2003). Autorul acestei lucrări este de părere că în general comportamentul consumatorilor este determinat de mai multe variabile, având mai multe stări de manifestare. Acesta poate fi măsurat în vederea stabilirii satisfacție existente la nivelul consumatorilor de servicii religioase și, implicit, îmbunătățirii serviciilor prestate de Biserica Ortodoxă și creșterea loialității credincioșilor ortodocși.

În al doilea rând, având în vedere caracterul multidimensional al satisfacției, este necesară precizarea acelor componente care condiționează apariția și menținerea acestui concept, precum și relațiile care se stabilesc între aceste fenomene.

În al treilea rând, datorită adoptării unei perspective de ansamblu a conceptului de satisfacție, autorul studiului de față propune identificarea și studierea consecințelor determinate de experimentarea sentimentului de satisfacție.

În al patrulea rând, autorul propune identificarea și măsurarea intensității influenței asupra relațiilor care se stabilesc între aceste șase concepte, în cadrul Bisericii Ortodoxe. Prin urmare, fiecare componentă va fi explicată atât separat, cât și per ansamblu ca rezultat al combinației celorlalte componente. S-a ales această abordare din necesitatea de a stabili și explica mai bine atât cauzele, cât și efectele satisfacției.

#### **4.2. Prezentarea modelul conceptual propus**

Orice instituție ar trebui să determine în mod sistematic măsura în care ea reușește să-și satisfacă consumatorii, identificând acei factori care condiționează satisfacția, schimbând tactica de abordare dacă este necesar (Kotler & Keller, 2012). În țara noastră, în general, nu au existat preocupări pentru măsurarea satisfacției consumatorilor; după cum am arătat în capitolele anterioare. Acești barometrii pentru măsurarea satisfacției, deși au determinat o mulțime de păreri controversate, totuși au o aplicabilitate extinsă în multe domenii de activitate. Eficiența lui a fost demonstrată până în prezent de mulți cercetători, totuși acest indice (ACSI) nu a fost preluat în nici un domeniu al pieței românești. În ceea ce privește satisfacția consumatorului Bisericii Ortodoxe nu s-au găsit studii relevante pentru acest subiect, deoarece nu a existat nici o preocupare pentru aceasta. Așadar, prin intermediul acestui indice se va face evaluarea ofertei instituției bisericești.

În consecință, vom aplica modelul ACSI în contextul serviciilor și activităților religioase experimentate de diferite tipuri de ortodocși, practicanți sau mai puțin practicanți care le-au consumat frecvent sau mai puțin frecvent, cuantificând calitatea serviciilor și a activităților religioase. Deși nu se referă neapărat la evaluarea unei participări specifice unei anumite persoane, totuși măsurarea satisfacției specifice unei participări a unui practicant poate oferi informații suficiente pentru diagnosticarea unui serviciu sau a unei activități religioase la un moment dat. Acest indice reprezintă evaluarea cumulată a tuturor participărilor și implicărilor actuale și anticipate ale practicanților, așadar are și valoare predictivă.

În urma cercetărilor autorului acestei lucrări, s-a constatat o preocupare minoră sau chiar inexistentă, cel puțin la nivel teoretic, pentru acest segment al consumatorilor Bisericii Ortodoxe Române. Suntem de părere că Biserica Ortodoxă a fost mereu preocupată de credincioșii ei, acesta fiind scopul existenței ei. Dar pentru a putea să reziste pe piața „competițională”, pentru a

nu-și pierde încrederea și devotamentul credincioșilor, pentru a ieși din nou în evidență și pentru a-și putea susține ideologia și doctrinele religioase, Biserica Ortodoxă trebuie să acorde mai multă atenție consumatorului ei. Această cercetare vine, astfel, în ajutorul Bisericii Ortodoxe Române prin utilizarea unui barometru deja experimentat la nivelul altor națiuni ca fiind eficient în măsurarea satisfacției consumatorilor, pentru a descoperi și a evidenția care sunt minusurile și plusurile misionarismului Bisericii Ortodoxe în concepția enoriașilor ei.

### **4.3. Metodologia de cercetare**

Acest subcapitol va prezenta și va argumenta abordarea metodologică propusă de către autorul cercetării de față. În capitolele precedente am evidențiat ideile esențiale dezbătute de literatura de specialitate care au determinat apariția acestui model. Având astfel fundamentul teoretic, în continuare vom stabili populația țintă, eșantionul, metoda de eșantionare, caracteristicile eșantionului, instrumentul de cercetare, validarea datelor culese în urma cercetării.

#### **4.3.1. Populația țintă, eșantionarea și colectarea de date**

##### ***Populația țintă - identificarea consumatorilor***

Populația țintă spre care s-a orientat studiul nostru este reprezentată de mulțimea creștin-ortodocșilor din județele Cluj și Bistrița Năsăud în anul 2016. Scopul propus este de a cerceta conceptul de satisfacție, precum și relațiile care se stabilesc între aceasta și celelalte concepte implicate în model.

##### ***Reprezentativitatea populației țintă și motivarea alegerii ei***

Populația țintă aleasă este populația din Arhiepiscopia Vadului, Feleacului și Clujului, cuprinzând județele Cluj, Bistrița-Năsăud.

Ne-am orientat spre acest segment, deoarece populația celor două județe cuprinde 977.331 locuitori (conform Recensământului din anul 2011), fiind Arhiepiscopia cu cel mai mare număr de locuitori din regiunea de NV a României (conform aceluiași Recensământ) dintre care 699.762 ortodocși, aproximativ 71,60 % din populația celor două județe.

### **4.3.2. Instrumentul de culegere a datelor**

Datele de cercetare au fost culese cu ajutorul unui chestionar. În acest chestionar am utilizat scalele de măsurare de tip scale de satisfacție în zece puncte, extremele acestora fiind reprezentate de 1 respectiv 10.

În ceea ce privește variabilele modelului cercetat, acestea sunt de variabile latente de tip reflexiv. Cu ajutorul acestui tip de variabile se poate realiza o analiză complexă și mult mai facilă de realizat, mai ales că instrumentele statistice, în mare parte, generează rezultate eficiente.

### **4.3.3. Validarea datelor culese în urma cercetării**

Referitor la pregătirea datelor pentru analiză, s-a realizat verificarea chestionarelor pentru a nu exista erori în completare sau să fie incomplete. Deasemenea după verificarea acestora s-au validat spre analiză un număr de 319 de chestionare din totalul de 480 completate. Astfel cu răspunsurile din chestionarele valide s-a format o bază de date în programul statistic SPSS, iar baza de date formată a fost prelucrată în programul Smart PIs pentru analiza statistică.

## CAPITOLUL V - REZULTATELE CERCETĂRII

Analiza datelor se va realiza cu ajutorul tehnicii: modelare cu ajutorul ecuațiilor structurale. Tehnica respectivă, a fost aleasă luând în considerare indicațiile oferite de Hair et. al (2010), în ceea ce privește alegerea tehnicii de analiză a ipotezelor statistice propuse în cadrul subcapitolului 4.4..

Dintre modalitățile de realizare a modelării cu ajutorul ecuațiilor structurale în cadrul lucrării de față este aleasă modelarea bazată pe varianta dintre constructele considerate în cadrul modelului propus spre testare. Această variantă (bazată pe varianță) este aleasă deoarece după cum s-a afirmat în cadrul subcapitolului 4.4. se dorește de fapt testarea modelului propus de Fornell et.al (1996) în contextul serviciilor religioase oferite de Biserica Ortodoxă Română.

Programul de analiză a datelor folosit pentru prelucrarea statistică a acestora este Smart PLS versiunea 3.0.. Acest program permite o prezentare relativ ușoară a rezultatelor obținute, spre deosebire de alte softuri statistice cum ar fi Graph PLS sau R.

În ceea ce privește modelul conceptual propus în urma prelucrării datelor, se poate afirma că din punct de vedere al calității modelului de măsurare avem de a face cu un model care îndeplinește toate pragurile de exigență considerate – grad de încredere, validitate (atât convergentă cât și discriminantă) respectiv corelația dintre variabilele de măsurare și constructul dorit a fi măsurat.

În urma analizării datelor de cercetare culese, rezultatele obținute în cadrul acestei lucrări confirmă șapte ipoteze de cercetare din cele propuse. Acestea fiind acceptate în totalitate.

În ceea ce privește ipotezele H8 și H9 au fost și ele testate în cadrul unor modele alternative însă ținând cont de calitatea datelor aferente întrebării Q14 (grad de nemulțumire) aceste ipoteze nu sunt confirmate din punct de vedere statistic chiar dacă ele au o susținere teoretică.

În concluzie, rezultatele obținute pentru ipotezele H1, H2, H3, H4, H5, H6 și H7 confirmă valabilitatea modelul propus și testat de Fornell et al., (1996), chiar dacă a fost necesară o adaptare a lui la cazul serviciilor religioase.

## **CONCLUZII**

Luând în considerare rezultatele obținute, prezenta cercetare a fost focalizată pe studiul satisfacției credincioșilor ca o variabilă cheie în influențarea loialității acestora. Reiese din studiu că satisfacția generată de serviciile religioase este influențat de așteptările consumatorilor, de valoarea percepută și de calitatea percepută a acestora. Consecința imediată a acestei situații impune conducerii BOR la nivel macro și micro o atenție mărită la aceste aspecte importante (așteptările destinatarilor de servicii religioase, valoarea percepută și calitatea percepută), dacă vor să obțină pe termen mediu și lung o loialitate consistentă din partea beneficiarilor de servicii religioase.

### **Contribuții la cunoaștere**

Cercetarea de față este focalizată pe un subiect destul de delicat pentru publicul larg, ea încearcă să sondeze aspecte subtile legate de gradul de satisfacție al consumatorului de servicii religioase. Având în vedere situația de pionerat în studiul acestui fenomen în România și, în general, în domeniul serviciilor religioase ortodoxe, dezvoltarea subiectului a presupus o inventariere și o sintetizare a unei bogate literaturi universale specifice, chiar dacă lucrările respective nu se refereau direct la serviciile religioase ortodoxe, ci la serviciile religioase ale altor confesiuni.

După cunoștințele noastre, în țările ortodoxe ale lumii nu s-au mai realizat astfel de studii, iar cercetarea de față este relevantă pentru confesiunea ortodoxă nu numai la nivelul României ci și la nivelul confesiunii ortodoxe din Europa Centrală și de Est, care are o populație predominant ortodoxă. Informațiile sintetizate din literatura studiată au fost utile pentru cercetarea prezentă, dar ele pot fi utile și în alte posibile cercetări viitoare, și, totodată, pot constitui un punct de plecare pentru respectivele cercetări.

Studiul de față îmbină, într-o abordare comună, cunoștințe specifice serviciilor religioase cu cele din domeniul marketingului și reprezintă o aplicație concretă a marketingului la acest tip de servicii. După cunoștințele noastre, cercetarea prezentă este prima care abordează serviciile religioase ortodoxe dintr-o perspectivă de marketing. Folosirea marketingului ca instrument de

cercetare a acestui tip de servicii deschide căi noi de înțelegere a fenomenului. Se știe acum că loialitatea beneficiarilor de servicii, inclusiv cele religioase, este dependentă de gradul de satisfacție generat de serviciile consumate. Demonstrația făcută privind valabilitatea acestei afirmații și în cazul serviciilor religioase ortodoxe, atrage atenția furnizorilor ( în cazul cercetării de față BOR) asupra importanței calității acestui tip de servicii, scoțând, totodată, în evidență și antecedentele unei bune calități.

Introducerea marketingului, ca instrument de abordare a serviciilor religioase, are un mare potențial de a descoperi căi noi de a crește calitatea acestui tip de servicii, ceea ce va conduce în mod implicit și la o mai bună satisfacție a beneficiarilor, respectiv la o mai bună loializare a lor.

Un alt aspect important ce caracterizează prezenta cercetare este cel legat de adaptarea și testarea modelului lui Fornell et al. (1996) pentru prima dată în domeniul serviciilor religioase.

Gradul de originalitate al studiului de față este asigurat și de faptul că este singura abordare de marketing de la noi din țară cu referire la confesiunea ortodoxă și primul studiu la nivel de ortodoxie în care se folosește un model de măsurare a satisfacției consumatorilor de servicii religioase oferite de Biserica Ortodoxă, la modul general.

Analiza impactului așteptărilor, valorii percepute și calității percepute asupra satisfacției consumatorilor constituie o nouă perspectivă de abordare a serviciilor religioase oferite de Biserica Ortodoxă Română. Aplicații similare au mai fost făcute doar în rândul altor confesiuni decât cea Ortodoxă, iar majoritatea studiilor aparțin spațiului de cercetare american.

De asemenea, utilizarea unui eșantion care a cuprins toate categoriile de vârstă mai mari de 15 ani a condus la un grad de acuratețe mai pronunțat al concluziilor obținute decât cele din studiile existente în literatura de specialitate și care au cuprins în cercetare doar eșantioane de studenți, evident pentru ușurința cercetării. Astfel, rezultatele obținute în cercetarea prezentă sunt mai concludente pentru întreaga populație studiată în ceea ce privește variabilele așteptări, calitate percepută și valoare percepută, ca factori determinați ai satisfacției consumatorilor de servicii religioase oferite de Biserica Ortodoxă Română.



## **Contribuții de natură managerială**

Relația descoperită de prezenta cercetare dintre așteptările consumatorului de servicii religioase și calitatea percepută, respectiv valoarea percepută și satisfacția beneficiarilor, subliniază importanța pe care reprezentanții BOR ar trebui să o acorde preocupărilor privind așteptările potențialilor beneficiari ai serviciilor oferite. Ideea care se desprinde este aceea că odată cu creșterea așteptărilor potențialilor beneficiari este necesară și o sporire a calității serviciilor oferite pentru a obține satisfacția consumatorilor. Între calitatea serviciilor oferite și așteptări va exista o permanentă relație directă. Creșterea așteptărilor impune creșterea calității, iar creșterea calității ofertei va conduce la o creștere a așteptărilor pentru perioada următoare. O astfel de relație presupune că satisfacția beneficiarilor de servicii religioase se poate obține și menține pe termen lung numai în condițiile unei permanente îmbunătățiri a calității serviciilor oferite.

În același timp, de calitatea serviciilor oferite depinde și valoarea percepută de beneficiari, valoare, care la rândul ei are o relație directă și pozitivă cu satisfacția resimțită.

De asemenea, importantă pentru furnizorii de servicii religioase ortodoxe este și relația directă și pozitivă descoperită de cercetare între satisfacția resimțită de beneficiarii serviciilor religioase ortodoxe și gradul lor de loializare față de furnizorii lor. Aceasta înseamnă că orice parohie, protopopiat, episcopie, mitropolie sau patriarhie ce își dorește consumatori loiali, va trebui să înțeleagă că aceasta se poate obține numai printr-o bună calitate a serviciilor prestate, prin valoarea crescută a acestora. Cu alte cuvinte, prin cunoașterea și satisfacerea așteptărilor beneficiarilor de astfel de servicii.

Modelul conceptual testat în contextul serviciilor religioase, în general, poate reprezenta un bun instrument, la îndemâna furnizorilor, pentru a analiza relația dintre așteptări, calitate, valoare percepută, satisfacție și loialitatea beneficiarilor și în cazul unor servicii religioase specifice, situație în care abordarea poate fi una mult mai analitică. Oferta BOR cuprinzând o paletă largă de servicii, începând de la cele spirituale specifice până la cele filantropice.

Devine important de reținut faptul că relația dintre credincioși și Biserică este cel mai relevant aspect privind păstrarea acestora în cadrul BOR. Această relație poate fi îmbunătățită printr-o

atență deschidere și disponibilitate a reprezentanților BOR spre credincioși menită să mențină și să crească numărul de participanți la serviciile religioase.

Printre învățămintele desprinse din cercetarea prezentă pentru reprezentanții BOR este și aceea că un punct de start pentru o ofertă bună ar trebui să înceapă de la analiza percepției credincioșilor despre serviciile religioase oferite, atât cele pozitive cât și cele negative și, pe baza lor, să regândească strategii articulate capabile să conducă la îmbunătățirea ofertei.

În cea ce privește evaluarea valorii percepute am urmărit raportul dintre beneficii și sacrificii. Pentru a menține un grad de valoare ridicat asociat, pe lângă beneficiile obținute printre care starea de bine, starea sufletească; împlinirea unei dorințe, apartenența la un grup moral, trebuie să fim atenți și la partea de sacrificii și anume:

- confortul pe care îl are credinciosul în Biserică,
- durata serviciului religios,
- locația și distanța până la Biserică.

Din punct de vedere al așteptărilor, credinciosul așteaptă să primească serviciul religios așa cum l-a perceput el în experiența vieții sale în raport cu Biserica și mai ales să existe un dialog și o transparență continuă între Biserica și credincios. Atât timp cât Biserica lasă să se înțeleagă că dacă „vi la noi” primești ceea ce îți dorești asta înseamnă că așteptările sunt confirmate, satisfăcute de BOR.

### **Limite și direcții viitoare de cercetare**

Cercetarea a avut ca obiectiv determinarea relației specifice ce se crează între antecedentele satisfacției beneficiarilor de servicii religioase ortodoxe și loialitatea acestora față de furnizori. Cu toate că obiectivele cercetării au fost realizate, nu este lipsit de importanță să menționăm faptul că, în final, au fost observate și anumite limite ce pot constitui, la rândul lor, tot atâtea direcții în care o eventuală replică la această cercetare ar putea fi îmbunătățită.

În primul rând, în cercetarea de față am folosit o metodă nealeatoare, neprobabilistică de eșantionare, adică metoda cotelor procentuale. Apreciem că folosirea unei tehnici probabilistice de eșantionare poate conduce la o mai bună reprezentativitate a rezultatelor.

În al doilea rând, în acest studiu am cercetat doar așteptările, calitatea percepută și valoarea percepută, însă gradul de satisfacție nu este influențat strict doar de acestea, după cum s-a văzut satisfacția este influențată de acești trei factori doar în proporție 81,5%, deci există și alți factori de influență. O cercetare viitoare ar putea pune în evidență și care sunt factorii care asigură diferența de influență.

În al treilea rând, cercetarea de față constă într-o abordare globală și nu una pe segmente de populație (ex. segmentul de vârstă 15-24 de ani). Abordarea pe segmente ar putea conduce la rezultate interesante și utile sub aspect managerial.

În al patrulea rând, pe viitor folosirea unor metode alternative de culegere a datelor și o atenție mai sporită privind alegerea operatorilor de anchetă ar putea să genereze o rată de răspuns mai mare.

## BIBLIOGRAFIE

- 1) Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, 11(7), 869–882. doi:10.1080/09544120050135425
- 2) Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 68(October), 172–185.
- 3) Anderson, W. E., & Sullivan, W. M. (1998). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 13(2), 125–145.
- 4) Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (Seventh., pp. 1–485). New Jersey: Pearson Education.
- 5) Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 27. doi:10.6007/ijarbss.v1i2.35
- 6) Angheluță, A. V., Dima-Strâmbu, A., & Zaharia, R. (2009). Church Marketing – Concept and Utility. *Journal for the Study of Religions & Ideologies*, 22(Spring), 171–197.
- 7) Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687–707. doi:10.1108/03090560110388169
- 8) Awwad, M. S. (2012). An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector. *The TQM Journal*, 24(6), 529–541. doi:10.1108/17542731211270098
- 9) Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. doi:10.1016/S0160-7383(99)00108-5
- 10) Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972–997. doi:10.1108/03090560310477627
- 11) Barna, G. (2002). *Grow your church from outside* (pp. 1–140). California: Regal.
- 12) Berné, C., Múgica, J. M., & Jesús Yagüe, M. (2001). The effect of variety-seeking on customer retention in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 335–345. doi:10.1016/S0969-6989(01)00002-9

- 13) Boonlertvanich, K. (2011). Effect of customer perceived value on satisfaction and customer loyalty in banking service: The moderating effect of main-bank status. *International Journal of Business Research*, 11(6), 40–55.
- 14) Boonlertvanich, K. (2013). The role of perceived competitive advantage, corporate image, switching barriers and main-bank status in the relationship between customer perceived value, satisfaction and customers' loyalty in retail banking industry. *International Journal of Business Research*, 13(4), 19–43.
- 15) Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, Valerie A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality- From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7–27.
- 16) Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? *Journal of Consumer Research*, 20(June), 111–123.
- 17) Bruhn, M., & Grund, M. a. (2000). Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). *Total Quality Management*, 11(7), 1017–1028. doi:10.1080/09544120050135542
- 18) Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305. doi:10.2307/3151641
- 19) Cambra-Fierro, J. J., & Polo-Redondo, Y. (2008). Creating satisfaction in the demand-supply chain: the buyers' perspective. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(3), 211–224. doi:10.1108/13598540810871253
- 20) Cassel, C. (2006). *Measuring Customer Satisfaction, a methodological guidance* (pp. 1–16).
- 21) Cassel, C., & Eklöf, J. a. (2001). Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study. *Total Quality Management*, 12(7-8), 834–841. doi:10.1080/09544120100000004
- 22) Chan, L. K., Hui, Y. V., Lo, H. P., Tse, S. K., Tso, G. K. F., & Wu, M. L. (2003). Consumer satisfaction index: new practice and findings. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 872–909. doi:10.1108/03090560310465189
- 23) Chang, C., & Dibb, S. (2012). Reviewing and conceptualising customer - perceived value. *The Marketing Review*, 12(3), 253–274.

- 24) Clements, B. (2013). Religion and the Sources of Public Opposition to Abortion in Britain: The Role of “Belonging”, “Behaving” and “Believing.” *Sociology*, 1–18. doi:10.1177/0038038513490354
- 25) Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider : The moderating role of length of relationship. *The Journal of Services Marketing*, 16(1), 35–50.
- 26) Davis, M. M., & Heineke, J. (1998). How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 64–73.
- 27) Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133–140. doi:10.1016/j.ijhm.2013.05.010
- 28) Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Klein, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities, 21, 241–263. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.12.004
- 29) Dijkstra, E. M., & Goedhart, M. J. (2012). Development and validation of the ACSI: measuring students’ science attitudes, pro-environmental behaviour, climate change attitudes and knowledge. *Environmental Education Research*, 18(6), 733–749. doi:10.1080/13504622.2012.662213
- 30) Dobocan, F. C. (2013). A new approach of Religious Marketing : The Theory of Planned Behavior. In *International Conference “ Marketing - from information to decision”*, 6, 81–92.
- 31) Dobocan, F. C. (2014) Antecedents of the Loyalty of Religious Service Consumers. *Marketing From Information to Decision*, 7, 81–90.
- 32) Dobocan, F. C. (2015). Religious Marketing – a Means of Satisfying Parishioners’ Needs and Determining Their Loyalty. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 14(40), 112–130.
- 33) Dudzevičiūtė, G., & Peleckienė, V. (2010). Marketing Strategy Process: Quantitative Analysis of the Customers’ Satisfaction. *Business: Theory and Practice*, 11(4), 345–352. doi:10.3846/btp.2010.37

- 34) Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118. doi:10.1108/08858620210419754
- 35) Erevelles, S., & Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction / dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 104–114.
- 36) Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Expe. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- 37) Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7–18.
- 38) Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.
- 39) Fornell, C., Mithas, S., & Krishnan, M. S. (2006). Customer Satisfaction and Stock Prices : High Returns , Low Risk. *Journal of Marketing*, 70(January), 3–14.
- 40) Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F., Sullivan, D. O., Hutchinson, M. C., & Connell, V. O. (2009). The statistical significance of portfolio returns. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 164–165. doi:10.1016/j.ijresmar.2009.03.003
- 41) Fornell, C., Rust, R. T., & Dekimpe, M. G. (2010). The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth. *Journal of Marketing Research*, XLVII(February), 28–35.
- 42) Frey, R.-V., Bayon, T., & Totzek, D. (2013). How Customer Satisfaction Affects Employee Satisfaction and Retention in a Professional Services Context. *Journal of Service Research*, 16(4), 503–517. doi:10.1177/1094670513490236
- 43) Gallagher, S. K., & Newton, C. (2009). Defining Spiritual Growth: Congregations, Community, and Connectedness. *Sociology of Religion*, 70(3), 232–261. doi:10.1093/socrel/srp039
- 44) Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437–452.

- 45) Gandhi, S., & Kang, L. S. (2011). Customer satisfaction, its antecedents and linkage between employee satisfaction and customer satisfaction: a study. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(1), 129–137.
- 46) Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1–27.
- 47) Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509–514. doi:10.1080/09544120050007823
- 48) Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–15.
- 49) Han, H., & Back, K. (2007). Assessing Customers ' Emotional Experiences Influencing Their Satisfaction in the Lodging Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 37–41. doi:10.1300/J073v23n01
- 50) Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality*, 14(1), 40–57. doi:10.1108/09604520410513668
- 51) Holbrook, M. B. (1993). The Intellectual Structure of Consumer Research : A Bibliometric Study of Author Cocitations in the First 15 Years of the, 19(March), 505–518.
- 52) Hom, W. (2000). An Overview of Customer Satisfaction Models. In *RP Group Proceedings* (pp. 100–108). California.
- 53) Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty — An Empirical Analysis. *Psychology and Marketing*, 18(January 2001), 43–66.
- 54) Houglund, J., & Wood, J. (1982). Participation in Local Churches An Exploration of its Impact on Satisfaction.pdf. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 21(4), 338–353.
- 55) Houston, J. D., & Todd, N. R. (2013). Religious congregations and social justice participation: a multilevel examination of social processes and leadership. *American Journal of Community Psychology*, 52(3-4), 273–87. doi:10.1007/s10464-013-9593-3
- 56) Hsu, S. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033–3042. doi:10.1016/j.eswa.2007.06.036



- 57) Hsu, S.-H., Tsai, M.-H., & Wang, Y.-C. (2013). Developing a decomposed customer satisfaction index: An example of the boutique motel industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9-10), 1124–1140. doi:10.1080/14783363.2011.637806
- 58) Islam, M., Yang, Y., Hu, Y., & Hsu, C. (2013). Marketing mix , service quality and loyalty — in perspective of customer-centric view of balanced scorecard approach. *Accounting, Accountability & Performance*, 18(1), 1–18.
- 59) Jamali, D. (2007). A study of customer satisfaction in the context of a public private partnership. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(4), 370–385. doi:10.1108/02656710710740545
- 60) Johnson, J. T., Griffeth, R. W., & Griffin, M. (2000). Factors discriminating functional and dysfunctional salesforce turnover. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6), 399–415. doi:10.1108/08858620010349493
- 61) Joo, B.-K. (Brian), & Ready, K. J. (2012). Career satisfaction: The influences of proactive personality, performance goal orientation, organizational learning culture, and leader-member exchange quality. *Career Development International*, 17(3), 276–295. doi:10.1108/13620431211241090
- 62) Kang, C. (2013). Disconfirmation and Customer Satisfaction of Impulse Buying Behavior. *The Journal of American Business Review, Cambridge*, 1(2), 269–275.
- 63) Kanning, U. P., & Bergmann, N. (2009). Predictors of customer satisfaction: testing the classical paradigms. *Managing Service Quality*, 19(4), 377–390. doi:10.1108/09604520910971511
- 64) Kemery, E. R. (2006). Clergy Role Stress and Satisfaction: Role Ambiguity Isn't Always Bad. *Pastoral Psychology*, 54(6), 561–570. doi:10.1007/s11089-006-0024-3
- 65) Kim, D.J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Inf Syst E-Bus Manage*, 10: 219. doi:10.1007/s10257-010-0136-2
- 66) Knight Johnson, L. M. (2011). Models of Clergy Spouse Involvement in Protestant Christian Congregations. *Review of Religious Research*, 54(1), 19–44. doi:10.1007/s13644-011-0038-x
- 67) Korkofingas, C. (2010). The impact of satisfaction on future choices. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 23, 31–51.

- 68) Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). *Marketing Management* (14th ed., pp. 123–140). new jersey: Prentice Hall. doi:10.4135/9781452229669.n2040
- 69) Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). *Marketing Management*. (N. J. P. Hall, Ed.) (14th ed., pp. 123–142). new jersey: new jersey.
- 70) Krindatch, A. D. (2008). The Orthodox Church Today A National Study of Parishioners and the Realities of Orthodox Parish Life in the USA. <http://www.orthodoxinstitute.org/files/OrthChurchFullReport.pdf>.
- 71) Krindatch, A. D., & Hoge, D. R. (2006). Satisfaction and Morale Among Parish Clergy : What American Catholic and Orthodox Priests Can Learn from Each Other. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 49(1), 179–187.
- 72) Kristensen, K., & Eskildsen, J. (2012). The Relationship Between SERVQUAL , National Customer Satisfaction Indices , and Consumer Sentiment. *The Quality Management Journal*, 19(2), 47–61.
- 73) Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1007–1015. doi:10.1080/09544120050135533
- 74) Kumar, P. (2002). The Impact of Performance, Cost, and Competitive Considerations on the Relationship between Satisfaction and Repurchase Intent in Business Markets. *Journal of Service Research*, 5(1), 55–68. doi:10.1177/1094670502005001006
- 75) Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer Value , Satisfaction , Loyalty , and Switching Costs : An Illustration From a Busuness-to-Business Service Context. *Academy of Marketing Science Journal*, 32(3), 293–311.
- 76) Lee, J., & Lee, H. (2013). Does Satisfaction Affect Brand Loyalty ? *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 133–148.
- 77) Li-hua, Y. (2012). Customer satisfaction antecedents within service recovery context: Evidences from “Big 4” banks in China. *Nankai Business Review International*, 3(3), 284–301. doi:10.1108/20408741211264585
- 78) Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Services Marketing* (7th ed., pp. 1–620). PH Professional. doi:10.1037/e567912011-001

- 79) Manaf, N. H. A. (2012). Inpatient satisfaction: an analysis of Malaysian public hospitals. *International Journal of Public Sector Management*, 25(1), 6–16. doi:10.1108/09513551211200258
- 80) Manolitzas, P., & Yannacopoulos, D. (2013). Citizen Satisfaction: A Multicriteria Satisfaction Analysis. *International Journal of Public Administration*, 36(9), 614–621. doi:10.1080/01900692.2013.774416
- 81) McColl-Kennedy, J., & Schneider, U. (2000). Measuring customer satisfaction: Why, what and how. *Total Quality Management*, 11(7), 883–896. doi:10.1080/09544120050135434
- 82) McMullen, M. (2008). Attracting and keeping congregational members. *Faith Communities Today*.
- 83) Mohajerani, P. (2013). Customer Satisfaction : A Structural Equation Modeling Analysis. *Australian Journal of Business and Management Research*, 3(03), 1–11.
- 84) Mohr, J., & Nevin, J. R. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36–51. doi:10.2307/1251758
- 85) Mueller, C. W., & McDuff, E. (2004). Clergy-Congregation Mismatches and Clergy Job Satisfaction. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 43(2), 261–273. doi:10.1111/j.1468-5906.2004.00231.x
- 86) Mulyanegara, R. C. (2011). The Role of Brand Orientation in Church Participation: An Empirical Examination. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 226–247. doi:10.1080/10495142.2011.590724
- 87) Nixon, M. G. (2006). Satisfaction for Whom? Freedom for What? Theology and the Economic Theory of the Consumer. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 39–60. doi:10.1007/s10551-006-9078-5
- 88) O’Loughlin, C., & Coenders, G. (2004). Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood versus Partial Least Squares. Application to Postal Services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(9-10), 1231–1255. doi:10.1080/1478336042000255604
- 89) Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82. doi:10.1016/S0278-4319(98)00047-4

- 90) Oliva, T. A., Oliver, R. L., & Macmillan, C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56(July), 83–95.
- 91) Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- 92) Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. doi:10.2307/1252099
- 93) Olson, D. V. A. (2008). Why do small religious groups have more committed members? *Review of Religious Research*, 49(4), 353–379.
- 94) Osarenkhoe, A., & Komunda, M. B. (2013). Redress for Customer Dissatisfaction and Its Impact on Customer Satisfaction and Customer Loyalty University of Gävle. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2), 102–115.
- 95) Owen, R. S. (2004). Consumer Warranties and Satisfaction Guarantees. *Services Marketing Quarterly*, 26(2), 37–41. doi:10.1300/J396v26n02
- 96) Pantouvakis, A., & Bouranta, N. (2013). The interrelationship between service features, job satisfaction and customer satisfaction: Evidence from the transport sector. *The TQM Journal*, 25(2), 186–201. doi:10.1108/17542731311299618
- 97) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- 98) Peyrot, M., & Sweeney, F. M. (2000). Determinants of Parishioner Satisfaction among Practicing Catholics. *Sociology of Religion*, 61(2), 209–221. doi:10.2307/3712286
- 99) Prabhakar, G. V, & Ram, P. (2013). SERVQUAL and Customer Satisfaction : The Mediating influence of Communication in the Privatized Telecom Sector. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(3), 135–151.
- 100) Rai, A. K., & Srivastava, M. (2013). Investigating The Mediating Effect Of Customer Satisfaction In The Service Quality - Customer Loyalty Relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, 95–109.
- 101) Ramseook-munhurrun, P., Lukea-bhiwajee, S. D., & Naidoo, P. (2010). Service quality in the public service. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 37–50.

- 102) Sampson, S. E., & Froehle, C. M. (2006). Foundations and Implications of a Proposed Unified Services Theory. *Production and Operations Management*, 15(2), 329–343. doi:10.1111/j.1937-5956.2006.tb00248.x
- 103) Shawchuck, N., Kotler, P., Wrenn, B., & Rath, G. (1992). *Marketing for Congregations* (pp. 1–419). Nashville: Press Abingdon.
- 104) Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. I. (1991). Why we buy what we buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- 105) Shukla, P. (2010). Effects of Perceived Sacrifice, Quality, Value, and Satisfaction on Behavioral Intentions in the Service Environment. *Services Marketing Quarterly*, 31(4), 466–484. doi:10.1080/15332969.2010.510730
- 106) Sparks, R. E., & Legault, R. D. (1993). A definition of quality for total customer satisfaction: The bridge between manufacturer and customer. *Advanced Management Journal*, 58(1), 16–27.
- 107) Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market - Based Assets Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62(January), 2–19.
- 108) Terblanche, N. S. (2006). The relationship between customer satisfaction and loyalty: An application of the American Customer Satisfaction Index in the South African fast food industry. *Management Dynamic*, 15(2), 31–42.
- 109) The American Customer Satisfaction Index Home. <http://www.theacsi.org/the-american-customer-satisfaction-index>. accesat la 23/9/2014.
- 110) Van Oostenbrugge, J. S. (2013). Customer Satisfaction and Corporate Reputation: A Correlation Study. Capella University.
- 111) Van Ryzin, G. G., Muzzio, D., Immerwahr, S., Gulick, L., & Martinez, E. (2004). Drivers and Consequences of Citizen Satisfaction: An Application of the American Customer Satisfaction Index Model to New York City. *Public Administration Review*, 64(3), 331–341.
- 112) Vorzsak, A., Paina, N., Pop, M. C., & Pop, M. D. (2004). *Services marketing* (II- a., pp. 1–425). Cluj-Napoca: Presa Universitara Clujana.
- 113) Wang, C.-Y., & Wu, L.-W. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality*, 22(1), 58–74. doi:10.1108/09604521211198119

- 114) Webb, M. S., Joseph, W. B., Dba, K. S., & Moberg, C. (1998). Church Marketing : Strategies for Retaining and Attracting Members. *Journal of Professional Services Marketing, 17*(2), 1–16.
- 115) Wielhouwer, P. W. (2004). The Impact of Church Activities and Socialization on African-American Religious Commitment. *Social Science Quarterly, 85*(3), 767–792. doi:10.1111/j.0038-4941.2004.00244.x
- 116) Wollschleger, J. (2012). Interaction Ritual Chains and Religious Participation. *Sociological Forum, 27*(4), 896–912. doi:10.1111/j.1573-7861.2012.01361.x
- 117) Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1986). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research, 20*(3), 296–304.
- 118) Wrenn, B. (2011). Religious Marketing is Different. *Services Marketing Quarterly, 32*(1), 44–59. doi:10.1080/15332969.2011.533095
- 119) Wu, L.-W. (2011). Beyond satisfaction The relative importance of locational convenience, interpersonal relationships, and commitment across service types. *Managing Service Quality, 21*(3), 240–263.
- 120) Yang, C.-C. (2003). Improvement actions based on the customers' satisfaction survey. *Total Quality Management & Business Excellence, 14*(8), 919–930. doi:10.1080/1478336032000090842
- 121) Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing, 21*(10), 799–822. doi:10.1002/mar.20030
- 122) Yelkur, R. (2000). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing, (April 2014)*, 37–41. doi:10.1300/J090v21n01
- 123) Zeithaml, A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31–46.
- 124) Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*(July), 2–22.
- 125) Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science, 21*(1), 1–12. doi:10.1177/0092070393211001