

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۱۸ - تابستان ۱۳۹۳

صص ۳۱ - ۴۷

الگوی عوامل بازدارنده جابجایی مشتری جهت افزایش وفاداری

میترا مهاجری*، احمد روستا**، محمود حسینی***،

محمد رضا حمیدی زاده****

چکیده

هم‌چنان‌که محیط رقابتی متلاطم‌تر و پیچیده‌تر می‌شود، مهم‌ترین موضوعی که سازمان‌ها با آن مواجه‌اند، تنها فراهم نمودن محصولات و خدمات با کیفیت و قیمت مناسب نیست، بلکه حفظ مشتریانی است که در سود بلندمدت آنها سهیم خواهند بود. در همین راستا یکی از عناصر مهم در دستیابی به مزیت رقابتی توجه به عوامل بازدارنده جابجایی مشتری می‌باشد. در این پژوهش تلاش می‌شود عوامل بازدارنده جابجایی مشتری در صنعت لوازم خانگی مورد شناخت و ارزیابی قرار گیرد. در این راستا شش فرضیه برای الگوی پژوهش تدوین شد. الگو بر اساس ۳۳۴ نمونه از مشتریان محصولات لوازم خانگی ال جی و شرکت خدمات مشتریان گلدیران با روش تحلیل مسیر آزمون شد. بر اساس نتایج پژوهش، عوامل بازدارنده جابجایی به افزایش وفاداری برای مشتری منجر می‌شود و بر رضایت و ارزش مشتری نیز تأثیر دارد. در نهایت نیز مشخص شد که ارزش مشتری لزوماً به رضایت وی منتهی نمی‌شود.

کلیدواژه‌ها: عوامل بازدارنده جابجایی مشتری؛ ارزش مشتری؛ رضایت مشتری؛ وفاداری.

تاریخ ارسال مقاله: ۹۳/۳/۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۰۶/۱۵

* دکتری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: Mitra_m1361@yahoo.com

** استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

*** استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

**** استاد، دانشگاه شهید بهشتی.

۱. مقدمه

در دنیای رقابتی امروز که کالاها و خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های رقیب روزبه‌روز شباهت بیشتری به یکدیگر پیدا می‌کند و به سختی می‌توان مشتری را با ارائه خدماتی بدیع در بلندمدت شگفت‌زده کرد؛ زیرا نوآورانه‌ترین خدمات از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می‌شود، در نتیجه سرمایه‌گذاری بر روی وفاداری مشتری سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌ها خواهد بود. در همین راستا در دو دهه گذشته، بخش مهمی از پژوهش‌ها برای بررسی متغیرهای اثرگذار بر ایجاد وفاداری مشتری اختصاص یافته است (بلومر و همکاران، ۱۹۹۵). برای یک شرکت وفاداری مشتری می‌تواند در سه مورد توضیح داده شود؛ اول، وفاداری مشتری نشان‌دهنده رفتار مشتریان در فرایند تکرار خرید است. دوم، نشان‌دهنده نوع نگرش مشتریان نسبت به شرکت است که شامل ترجیح، تعهد به برند و میزان پیشنهاد آن به سایر افراد است. سوم، وفاداری ترکیب رفتار و نگرش خریداران است. به عبارت دیگر، در کنار تکرار خرید فعالانه، مشتریان ارزیابی مثبتی نسبت به برند داشته و این ارزش مثبت را با دیگران نیز تقسیم می‌کنند. به دلایل ذکر شده، برای یک شرکت وفاداری مشتریان بایستی بهبود داده شود (سگارو، ۲۰۱۳). مشتریان وفادار، درآمد را افزایش خواهند داد و در عملیات شرکت بازدهی بهتری ایجاد می‌نمایند (ریچهلد، ۲۰۰۱). به طور کلی، در پژوهش‌های گذشته در مورد وفاداری، بیشتر بر تلاش برای بررسی فاکتورهای که بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد تاکید شده است (بولتن و باراملت، ۲۰۰۰؛ فارنل و ورنرفلت، ۲۰۰۲). این پژوهشگران بیان می‌کنند که سطح بالاتر رضایت منجر به دستیابی به سطح بالاتری از وفاداری مشتری می‌شود. اگر چه، برخی پژوهشگران دیگر نیز بیان می‌کنند که رضایت مشتریان همیشه به وفاداری آنها مرتبط نمی‌باشد. به عبارت دیگر، سطح بالاتر رضایت همیشه تضمینی برای اینکه مشتریان وفادار بمانند، نیست. این حقیقت نشان می‌دهد که ۶۵٪ تا ۸۵٪ از مشتریان حتی اگر در سطح بالایی از رضایت باشند، جابجا خواهند شد (ریچهلد، ۲۰۰۱). همچنین عدم رضایت همیشه منجر نمی‌شود که مشتریان غیروفادار شوند و با وجود تجربه نارضایتی، به ادامه فعالیت خود می‌پردازند (هینگ و همکاران، ۲۰۰۲). در این زمینه برخی مطالعات به طور مشخص بر روی اثرات عوامل بازدارنده جابجایی^۱ تمرکز کرده‌اند (جونز و همکاران، ۲۰۰۰؛ بل و همکاران، ۲۰۰۵ و لام و همکاران، ۲۰۰۴). به طور کلی عوامل بازدارنده جابجایی به عنوان هر عاملی که برای مشتریان جابجایی به فراهم کننده خدمت و برند دیگر را مشکل و متحمل هزینه نماید، تعریف شده است (جونز و همکاران، ۲۰۰۰). ارزیابی مشتری از منابع و فرصت‌ها مورد نیاز، محدودیت‌های را برای جابجایی آنان ایجاد می‌کند که از آنها تحت عنوان عوامل بازدارنده

جابجایی نام برده می‌شود (بانسل و تیلور، ۱۹۹۹). این هزینه‌ها صرف مخارجی شده است که مشتریان در تأمین محصولات، خدمات و یا بهبود روابط خود با کارکنان عرضه‌کننده سرمایه‌گذاری نموده‌اند. از جمله این هزینه‌ها می‌توان به هزینه‌های مرتبط به یادگیری نحوه استفاده از برند جدید، نیاز برای تطبیق پذیری با شرایط جدید، هزینه‌های غلبه بر عدم اطمینان درباره کیفیت برندهای ناآشنا، هزینه‌های جابجایی روانی در ارتباط با وفاداری برند و مسلماً بسیار مشخص‌تر، هزینه‌های معاملاتی واقعی که گاهی اوقات برای تغییر خدمات و محصولات ایجاد می‌شود، اشاره نمود.

صنعت لوازم خانگی در ایران از سابقه نسبتاً طولانی برخوردار است و از صنایع مهم با حجم سرمایه‌گذاری بالا به شمار می‌آید. صنعتی متنوع با کاربردهای گوناگون که به‌صورت گسترده علاوه بر استفاده وسیع خانگی و تأمین‌کننده نیاز ضروری و غیرقابل‌اجتناب خانواده‌ها، در بخش‌های اداری و تجاری نیز کاربرد دارد و سهم بسیار وسیعی از بازار را به خود اختصاص داده است. هم‌اکنون، شرکت‌های فعال در زمینه لوازم خانگی در اثر تغییر و تحول شرایط و عوامل اثرگذار که روزبه‌روز شتاب بیشتری نیز می‌گیرد، در مرحله پیچیده‌ای قرار گرفته‌اند. از جمله بزرگترین شرکت‌های سازنده لوازم خانگی در دنیا از نظر میزان فروش ویرپول آمریکا با فروش معادل ۱۸/۷ میلیارد دلار است و شرکت ال‌جی از کره جنوبی رتبه ششم را به خود اختصاص داده است. از نظر حجم دارایی نیز رده نخست به شرکت ویرپول تعلق دارد و از نظر ارزش بازار نیز رده اول متعلق به ال‌جی می‌باشد (طحان، ۱۳۹۱). در حال حاضر در بازار ایران در بخش محصولات خانگی برندهای خارجی همچون ال‌جی، سامسونگ، بوش و توشیبا به نسبت سایر برندها سهم بازار بیشتری را در اختیار دارند که از میان ال‌جی در سال ۱۳۹۳ در ماشین لباسشویی، ماشین ظرفشویی و ماکروویو رهبر بازار محسوب می‌شود، اما در سایدبای‌ساید و یخچال دنباله‌رو سامسونگ می‌باشد. هدف این پژوهش طراحی و تبیین الگوی برای شناخت و ارزیابی عوامل بازدارنده جابجایی مشتری جهت افزایش وفاداری در بین مشتریان محصولات ال‌جی و خدمات شرکت گل‌دیران است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در دنیای حاضر با توجه به شرایط رقابتی، مشتریان ممکن است سودی را در تغییر برند و یا خدمت خود درک می‌کنند (الیور، ۱۹۹۷). بر اساس مطالعات، عوامل بازدارنده جابجایی مشتری در سه طبقه کلی که شامل هزینه‌های جابجایی^۱، روابط بین فردی و جذابیت گزینه‌ها^۲

1. Switching Costs

2. Attractiveness of Alternatives

تقسیم‌بندی شده‌اند (کارونا، ۲۰۰۳ و جونز و همکاران، ۲۰۰۰). مشتریان با در نظر گرفتن نسبت هزینه- منفعت، جذابیت رقابتی را در زمان جابجایی احتمالی بررسی می‌کنند (سیوکومار و راج، ۱۹۹۷؛ کالینارام و لیتل، ۱۹۹۴). پژوهش‌ها نشان داده است که کیفیت جذابیت درک شده به میزان قابل توجهی بر میزان وفاداری مشتریان تأثیر دارد. بنابراین مشتریان با توجه به درکی که از جذابیت سایر گزینه‌ها با توجه به شرایط رقابتی دارند به خرید مجدد از یک برند و یا خدمت اقدام می‌نمایند. در بسیاری از موارد، مشتریان به یک برند و یا خدمت وفادارند به این دلیل که جابجایی به برند و یا خدمت دیگر مشکل است. پینگ (۱۹۹۳) عوامل بازدارنده جابجایی را به عنوان جنبه‌های عدم وجود گزینه‌های جذاب، سرمایه‌گذاری رابطه‌ای پرهزینه و هزینه‌های مرتبط بالا برای جابجایی به گزینه جذاب دیگر برای مشتریان بیان کرده است. جونز و همکاران (۲۰۰۲) این عوامل بازدارنده جابجایی را به دو دسته کلی تقسیم نموده‌اند که عبارتند از روابط بین فردی و جذابیت گزینه‌ها. برخی پژوهشگران نیز یک متغیر دیگر به این دو اضافه نمودند، تحت نام بی‌حالی مشتری^۱ که به عنوان نوعی از وفاداری مصنوعی^۲ طبقه‌بندی می‌شود (بوزو، ۲۰۰۲؛ رانورا و نلی، ۲۰۰۳؛ وایت و یاناماندرام، ۲۰۰۴). مفهوم بی‌حالی مشتری بدین معنی است که مشتریان ممکن است که به ادامه فعالیت خود با شرکت بپردازند، حتی اگر آنها دلایل فراوانی برای نارضایتی داشته باشند (وایت، ۲۰۰۴). برای مثال کالگیت (۱۹۹۹) بیان کرد که درصد بسیار اندکی از مشتریان موسسات مالی در میان کسب‌وکارهایی جابجا می‌شوند که ممکن است دلالتی از بی‌حالی مشتریان یا عوامل بازدارنده جابجایی باشد. از مفهوم بی‌حالی مشتریان مجموعاً با دو نوع متفاوت از معانی استفاده می‌شود. برخی از این مفهوم برای نشان دادن اینکه مشتریان به دلیل فقدان گزینه‌های جذاب دیگر، هزینه‌های جابجایی و یا دیگر عوامل بازدارنده جابجا نمی‌شوند استفاده کرده‌اند (بوزو، ۲۰۰۲). برخی پژوهشگران نیز بیان نموده‌اند که مشتریان ناراضی بخاطر تنبلی یا بدلیل اینکه آنها غیرفعال و منفعل هستند، به سمت سایر برندها جابجا نمی‌شوند (گان و همکاران، ۲۰۰۶؛ زلنبرگ و پیترز، ۲۰۰۴). بر طبق پژوهش جونز و همکاران (۲۰۰۲) جابجایی جنبه‌های روانی و رفتاری مختلفی را با توجه به عوامل زمان، تلاش و پول در زمان تغییر و بالاخص هزینه‌های یادگیری و ارزیابی را شامل می‌شود. از سوی دیگر مشتریان روابط بین فردی با فراهم‌کننده خدمت و یا کالا برقرار می‌کنند. پیوندهای این چینی بین مشتریان و شرکت منجر به ایجاد روابط بین فردی می‌شود (بری و پراسورمن، ۱۹۹۱). همین تعاملات می‌تواند منجر می‌شود تا روابط شخصی محکمی بین مشتریان و شرکت ایجاد شود (گرونوس، ۱۹۹۰؛ پراسورمن و همکاران، ۱۹۸۵) و تبدیل به مشتریان متعهد گردند. همچنانکه این تعاملات در طول زمان

1. Customer Inertia

2. Spurious Loyalty

تکرار می‌شود، انگیزه را برای بهبود جنبه اجتماعی به ضرورت رابطه می‌افزاید. با طولانی شدن این روابط اجتماعی اعتماد مشتریان افزایش می‌یابد و در نتیجه مشتریان دیگر به دنبال جایگزینی برای دریافت خدمت و یا کالای خود نیستند، حتی اگر کیفیت دچار تغییر شود. بنابراین مشتریان با تعهدات اجتماعی بالاتر بیشتر بر تجربیات گذشته خود تکیه می‌کنند.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

تاکنون الگوهای مختلفی برای بررسی عوامل بازدارنده جابجایی مشتری و با استفاده از ابعاد مختلفی ارائه شده است که مبنایی را برای مطالعه حاضر فراهم می‌آورد. به عنوان نمونه تأثیر مستقیم و غیرمستقیم هزینه‌های جابجایی، روابط بین فردی و جذابیت رقابتی بر رضایت و وفاداری توسط کیم و پارک (۲۰۰۴)، یانگ و پیترسون (۲۰۰۴)، جونز و همکاران (۲۰۰۲)، پاترسون و اسمیت (۲۰۰۳)، کولگیت و لانگ (۲۰۰۱)، گان و همکاران (۲۰۰۶)، یانگ و پیترسون (۲۰۰۴) و آیدین و ازار (۲۰۰۴) بررسی شده است. در مرحله بعدی از این پژوهش، با انجام مصاحبه با مدیران و خبرگان صنعت لوازم خانگی، متغیر ادراکات برند نیز به عنوان یکی دیگر از عوامل بازدارندگی جابجایی مشتری مطرح شد. تأثیر ادراکات برند بر رضایت نیز در پژوهش‌های پینگ (۱۹۹۳)، گان و همکاران (۲۰۰۶)، برودی و همکاران (۲۰۰۸) و کیم و همکاران (۲۰۰۸) مورد بررسی قرار گرفته است. لذا بر اساس این پژوهش‌ها و مصاحبه انجام شده، فرضیه اول و دوم این پژوهش شکل می‌گیرد:

H1: عوامل بازدارنده جابجایی مشتری تأثیر معناداری بر افزایش وفاداری دارد.

H2: عوامل بازدارنده جابجایی مشتری تأثیر معناداری بر رضایت دارد.

در پژوهش‌های بودت (۲۰۰۸)، لام و همکاران (۲۰۰۴)، زلنبرگ و پیتر (۲۰۰۴)، جین و جانگ (۲۰۰۳)، یانگ و پیترسون (۲۰۰۴)، ژاژهاوی دونگ و همکاران (۲۰۱۰)، وانگ و وو (۲۰۱۱) تأثیر برخی از ابعاد عوامل بازدارنده جابجایی مشتری بر ارزش مورد بررسی قرار گرفته‌اند که نشان می‌دهند ابعاد مختلف تأثیرات مثبتی بر ایجاد ارزش برای مشتری دارند. از سوی با توجه به تأیید شاخص‌های این متغیر که از طریق مصاحبه صورت پذیرفت، فرضیه سوم این پژوهش به صورت زیر است:

H3: عوامل بازدارنده جابجایی مشتری تأثیر معناداری بر ارزش دارد.

دو پژوهشگر بنام‌های زیتال و بیتنر (۲۰۰۰) بیان نموده‌اند که یک مشتری همیشه انتظاری از کیفیت (ارزش درک شده)، قابلیت اتکا و اعتماد و یا عملکرد محصول یا خدمتی که کسب نموده، دارد و همیشه شکاف و فاصله‌های بین آن چیزی که مشتری از یک محصول یا خدمت انتظار دارد و چیزی که واقعاً دریافت نموده است، وجود دارد. اگر این شکاف مثبت باشد

یا بالاتر از حد انتظار وی باشد، مشتری راضی خواهد شد و تلاش فراهم‌کننده محصول یا خدمت، گامی در راستای مشتری محوری بوده است. بنابراین این پژوهش اساس فرضیه چهارم را شکل می‌دهد:

H4: ارزش مشتری تأثیر معناداری بر رضایت دارد.

پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند که بین وفاداری مشتریان و رضایت مشتری یک رابطه مثبت و قوی برقرار است و به عبارتی رضایت مشتری پیش‌نیازی برای وفاداری شمرده شده است (بولتن و باراملت، ۲۰۰۰؛ فارنل و ورنرفلت، ۲۰۰۲). این پژوهشگران بیان می‌کنند که سطح بالاتر رضایت منجر به دستیابی به سطح بالاتری از وفاداری مشتری می‌شود؛ اما باید متذکر شد که تعدادی از مشتریان که بر رضایت خود تأکید دارند، هنوز تمایل به استفاده از خدمات رقبا داشته و مشتریان ناراضی هم بعضاً به استفاده از خدمات ادامه می‌دهند. به عبارت دیگر، سطح بالاتر رضایت همیشه تضمینی برای اینکه مشتریان وفادار بمانند، نیست. این حقیقت نشان می‌دهد که مشتریان حتی اگر در سطح بالایی از رضایت باشند، جابجا خواهند شد (ریچهلد، ۲۰۰۱). همچنین عدم رضایت همیشه منجر نمی‌شود که مشتریان غیر وفادار شوند و با وجود تجربه ناراضی، به ادامه فعالیت خود می‌پردازند (هینگ و همکاران، ۲۰۰۲). بر این اساس فرضیه پنجم این پژوهش این‌گونه شکل می‌گیرد:

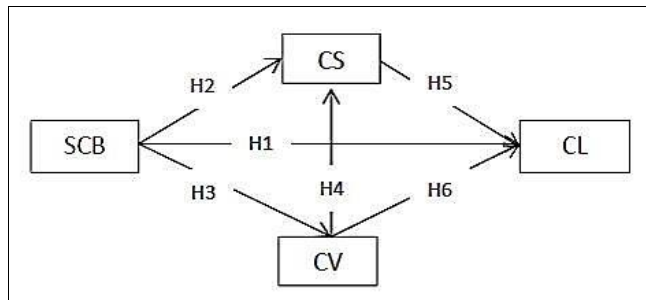
H5: رضایت مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری دارد.

ژاژهاوی دونگ و همکاران (۲۰۱۰) الگوی را ارائه می‌دهند که در آن عواملی مانند اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش درک شده و هزینه‌های جابجایی را به عنوان عوامل اثرگذار در وفاداری مشتری معرفی می‌کنند. در پژوهشی دیگر وانگ و همکاران (۲۰۰۶) الگوی اقتضایی در راستای وفاداری مشتریان و متغیرهای پیشین آن ارائه می‌دهند. نتایج نشان می‌دهد که وفاداری مشتری هم در روابط جدیدتر و هم قدیمی‌تر دارای تأثیر است، درحالی‌که در روابط جدیدتر تصویر شرکت اثر اساسی‌تری بر هزینه‌های جابجایی دارد و در روابط بیشتر ایجاد شده، هزینه‌های جابجایی به واسطه ارزش درک شده تأثیر عمده‌ای دارد. از نتایج این پژوهش نشان دادن این موضوع است که ارزش درک شده مشتری، تصویر شرکت و هزینه‌های جابجایی متغیرهای مهمی از وفاداری هستند. بنابراین فرضیه آخر این پژوهش شکل می‌گیرد:

H6: ارزش مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری دارد.

برای انجام این پژوهش محقق سعی دارد تا به طراحی و تبیین الگوی برای شناخت و ارزیابی عوامل بازدارنده جابجایی مشتری جهت افزایش وفاداری در بین مشتریان محصولات ال‌جی و خدمات شرکت گلدیران برآید. شکل یک به عنوان الگوی مفهومی پژوهش ارائه می‌شود که شامل عوامل بازدارنده جابجایی مشتری (SCB)، رضایت مشتری (CS)، ارزش

مشتری (CV) و وفاداری مشتری (CL) می‌باشد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نگاه هدف، کاربردی است؛ پژوهش از این نظر کاربردی است که این نوع پژوهش‌ها به سمت کاربرد عملی دانش و نتایج حاصله در جهت حل مشکل هدایت می‌شود (بازرگان و همکاران، ۱۳۸۴). پژوهش از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و از شاخه تحلیلی و بطور مشخصی معادلات ساختاری است. داده‌های توصیفی معمولاً از طریق پرسشنامه، مصاحبه یا مشاهده جمع‌آوری می‌شوند و قابل دست‌کاری نیستند (خاکی، ۱۳۷۸). پژوهش حاضر از نظر نوع ماهیت داده‌ها از نوع پژوهش‌های کمی است و از نظر رویکرد، ماهیت مسئله و هدف مطالعه از نوع تبیینی است؛ چون به دنبال تبیین شناخت و ارزیابی عوامل بازدارنده جابجایی مشتری است.

برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش از مصاحبه (نمونه ۱۵ نفری از مدیران ارشد شرکت‌های ال‌جی و گل‌دیران) برای تأیید و نیز استخراج متغیرهای پژوهش و پرسشنامه (۶۹ سوال) استفاده شده است. در این پژوهش، اعتبار (روایی) پرسشنامه با استفاده از دو شیوه اعتبار محتوا و اعتبار عاملی به دست آمد. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور و نیز خبرگان صنعت لوازم خانگی مورد بررسی قرار گرفته است و اصلاحات لازم در پرسشنامه اعمال شد. همچنین برای تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	منبع	شاخص	تعداد سوال‌ها	آلفای کرونباخ
هزینه‌های جابجایی	یانگ و پینرسون (۲۰۰۴)	هزینه پیش از جابجایی	۳	۰/۸۰۵
	کیم و پارک (۲۰۰۴)	هزینه پس از جابجایی	۳	
	کولگیت و همکاران (۲۰۰۱)	هزینه عملکرد گذشته	۳	
روابط بین فردی	جونز و همکاران (۲۰۰۲)	هزینه عدم اطمینان	۳	۰/۸۷۱
	بری (۱۹۹۵)	مزایای اجتماعی	۳	
	بری و پاراسورمن (۱۹۹۵)	مزایای اقتصادی	۳	
جذابیت رقابتی	لام و همکاران (۲۰۰۴)	جاذبه‌های فروش	۴	۰/۷۵۴
	بودت (۲۰۰۸)	جاذبه‌های خدمات	۴	
ادراکات برند	برودی و همکاران (۲۰۰۸)	تصویر برند	۴	۰/۹۰۰
	گان و همکاران (۲۰۰۶)	تصویر شرکت	۴	
رضایت مشتری	شانکر و همکاران (۲۰۰۳)	رضایت معامله‌ای	۶	۰/۸۲۳
		رضایت تجمعی	۴	
ارزش مشتری	زیتمال و بیتر (۲۰۰۰)	ارزش درک شده	۵	۰/۸۲۱
		ارزش مبادله‌ای	۵	
وفاداری مشتری	وانگ و همکاران (۲۰۰۶)	وفاداری نگرشی	۵	۰/۸۹۰
		وفاداری رفتاری	۵	

جامعه آماری این پژوهش مشتریان شرکت ال جی و خدمات شرکت گلدیران می‌باشند. به دلیل اینکه پژوهشگر اطلاعات دقیقی از تعداد جامعه آماری در دسترس ندارد، جامعه آماری به صورت نامحدود در نظر گرفته شده است و از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامحدود استفاده شده است که از این میان تعداد ۳۳۴ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

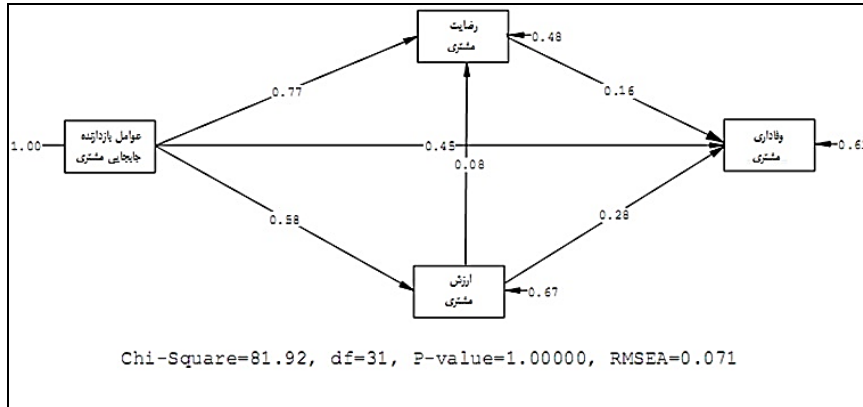
در این پژوهش از کل ۳۳۴ نفری که به این پرسشنامه پاسخ داده و اطلاعات آنها در دسترس می‌باشد حدود ۴۱ درصد مرد و تعداد ۵۹ درصد زن بوده‌اند. از این بین ۵ درصد دارای درآمدی کمتر از ۱ میلیون، ۳۳ درصد دارای درآمدی بین ۱ تا ۲ میلیون، ۴۶ درصد دارای درآمدی بین ۲ تا ۳ میلیون و ۱۵ درصد دارای درآمدی بیشتر از ۳ میلیون هستند. از نظر میزان تحصیلات تعداد ۵ نفر زیر دیپلم، تعداد ۳۰ نفر دارای مدرک تحصیلی دیپلم، تعداد ۸۹ نفر دارای مدرک فوق دیپلم، تعداد ۱۷۲ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، تعداد ۳۸ نفر دارای کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. از کل افراد نمونه ۳۱ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۵ درصد

بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۰ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۱ درصد بین ۵۱ تا ۶۰ سال و ۲ درصد بیشتر از ۶۱ سال سن دارند و در مجموع ۷۷ درصد متاهل و ۲۳ درصد زن بوده‌اند. در این پژوهش ابتدا آزمون کولموگروف-اسمرینوف جهت بررسی نرمال بودن متغیرها این آزمون مورد استفاده قرار گرفته است و به دلیل اینکه عدد معناداری متغیرهای پژوهش بزرگتر از ۰/۰۵ بوده است، ادعای نرمال بودن توزیع داده‌ها پذیرفته می‌شود. سپس تحلیل عامل تأییدی برای متغیرهای پژوهش انجام پذیرفته است که نتایج آن به شرح جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

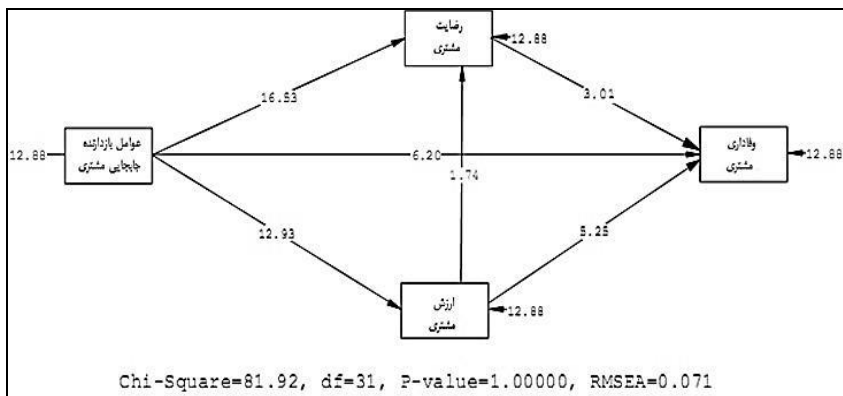
متغیرها	شاخص‌ها	بار عاملی	ضرایب معناداری
هزینه‌های جابجایی	هزینه پیش جابجایی	۰/۷۴	۶/۶۸
	هزینه پس جابجایی	۰/۴۸	۶/۳۹
	هزینه عملکرد گذشته	۰/۸۵	۷/۸۸
	هزینه عدم اطمینان	۰/۶۴	۸/۱۲
روابط بین فردی	مزایا اجتماعی	۰/۶۲	۷/۰۷
	مزایا روانشناسی	۰/۷۴	۶/۸۷
	مزایا اقتصادی	۰/۵۰	۶/۶۱
جذابیت رقابتی	جذابه‌های فروش	۰/۴۶	۴/۲۱
	جذابه‌های خدمات	۰/۶۱	۵/۲۵
ادراکات برند	تصویر برند	۰/۷۵	۶/۶۸
	تصویر شرکت	۰/۷۹	۷/۷۷
رضایت مشتری	رضایت معامله‌ای	۰/۹۰	۸/۲۰
	رضایت تجمعی	۰/۵۸	۷/۹۷
ارزش مشتری	ارزش مبادله‌ای	۰/۷۸	۶/۸۴
	ارزش درک شده	۰/۷۰	۵/۲۴
وفاداری مشتری	وفاداری نگرشی	۰/۶۶	۱۲/۳۵
	وفاداری رفتاری	۰/۷۹	۱۶/۶۲

در این پژوهش به منظور بررسی اثرات متغیرهای مستقل (عوامل بازدارنده جابجایی مشتری) بر متغیرهای میانجی و وابسته (رضایت، ارزش و وفاداری) از الگوی‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵۴ استفاده شده است. نتایج رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش در شکل ۲ در حالت ضرایب استاندارد نشان داده شده است.



شکل ۲. الگوی پژوهش در حالت ضرایب تخمین استاندارد

در شکل ۳ نتایج فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب استاندارد نشان داده شده است.



شکل ۳. الگوی پژوهش حالت ضرایب معناداری

با توجه به جدول ۳ که نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد، از میان فرضیه‌های پژوهش پنج فرضیه دارای عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ بوده اند که در نتیجه مورد تأیید واقع شده است و یک فرضیه دارای عدد معناداری کمتر از ۱/۹۶ است که رد شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	میزان تأثیر (تخمین استاندارد)	معناداری	تأیید یا رد
عوامل بازدارنده جابجایی مشتری تأثیر معناداری بر افزایش وفاداری دارد	۰/۴۵	۶/۲۰	تأیید
عوامل بازدارنده جابجایی مشتری تأثیر معناداری بر رضایت دارد.	۰/۷۷	۱۶/۵۳	تأیید
عوامل بازدارنده جابجایی مشتری تأثیر معناداری بر ارزش دارد.	۰/۵۸	۱۲/۹۳	تأیید
ارزش مشتری تأثیر معناداری بر رضایت دارد.	۰/۰۸	۱/۷۴	رد
رضایت مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری دارد.	۰/۱۶	۳/۰۱	تأیید
ارزش مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری دارد.	۰/۲۸	۵/۲۵	تأیید

در آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از الگوی معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن الگوی ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه‌های هستند. نسبت χ^2 به df کمتر از ۳ می‌باشد. میزان $RMSEA = ۰/۰۷۱$ نیز نشان‌دهنده مناسب بودن برازش الگوی ساختاری است. به عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر الگوی مفهومی پژوهش است. مقدار GFI، AGFI و NFI بترتیب برابر با ۰/۸۹، ۰/۹۲ و ۰/۹۴ می‌باشد که نشان‌دهنده برازش نسبتاً مناسب الگو می‌باشد. جدول ۴ خلاصه نتایج شاخص‌های برازش الگو را نشان می‌دهد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش الگو پژوهش

شاخص	مقدار استاندارد	مقدار به دست آمده
χ^2 / df	کمتر از ۳	۲/۶۴
RMSEA	کمتر از ۰/۱	۰/۰۷۱
AGFI	بیشتر از ۰/۸	۰/۸۹
GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲
NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش تأثیر عوامل بازدارنده جابجایی مشتری جهت افزایش وفاداری برای مشتریان محصولات ال‌جی و خدمات گلدیران مورد بررسی قرار گرفت و در همین راستا به طراحی و تبیین الگو پرداخته شد. در سال‌های اخیر در علم جدید وفاداری، پژوهشگران این حوزه به این نتیجه رسیده‌اند که با توجه به انقلاب انتخاب بین مشتریان و افزایش رقابت بین تولیدکنندگان محصولات و ارائه‌دهندگان خدمات نمی‌توان مانند گذشته مشتریان را به خود

وفادار دانست. این عوامل در پژوهش‌های پیشین شامل مواردی مانند ایجاد هزینه‌های جابجایی برای مشتری، لحاظ نمودن روابط بین فردی مناسب با مشتری و ایجاد جذابیت‌های رقابتی بیشتر می‌باشد. این پژوهش با توجه به ادراکات برند چه در زمینه تولیدکننده محصولات که در اینجا شرکت ال جی می‌باشد و چه در زمینه ارائه‌دهنده خدمات که شرکت گلدیران است سعی بر این دارد تا بررسی کند که آیا این متغیر را نیز می‌توان به عنوان عوامل بازدارنده جابجایی برای مشتریان ایرانی لحاظ نمود یا خیر. تجزیه و تحلیل داده‌های آماری حاکی از این است که تمامی فرضیه‌های اصلی به جز یک فرضیه مورد تأیید است. بنابراین از نتایج این پژوهش به طور کلی چنین بر می‌آید که عوامل بازدارنده جابجایی به افزایش وفاداری برای مشتری منجر می‌شود. این نتیجه با پژوهش‌های گان و همکاران (۲۰۰۶) هم‌خوانی دارد. این افراد به‌طور تجربی، سازه‌های بالقوه در حفظ مشتری را به واسطه بررسی زنجیره اثرات رضایت مشتری، ارزش مشتری، تصویر شرکت، عوامل بازدارنده جابجایی و مزیت رقابتی را بررسی کرده‌اند و به طور کلی تمامی فرضیه‌ها در این پژوهش به‌جز اینکه سطوح بالاتر رضایت مشتری منجر به وفاداری نمی‌شود، مورد تأیید قرار گرفته‌اند. علاوه بر این پژوهش، نتیجه این فرضیه توسط روبرتو وانرزوتلا (۲۰۱۲) نیز تأیید شده است. در پژوهش جین و جانگ لوو (۲۰۰۳)، اثرات مستقیم عوامل بازدارنده جابجایی که شامل گزینه‌های جذابیت، روابط بین فردی و هزینه‌های جابجایی است بر روی مقاصد رفتاری مشتریان در صنعت حمل‌ونقل مورد بررسی قرار گرفته است. از میان عوامل بازدارنده جابجایی مشتری در الگو پژوهشی آنها، هزینه‌های جابجایی درک شده و روابط بین فردی رابطه مستقیمی با مقاصد رفتاری خرید داشته، در حالی که گزینه‌های جذابیت دارای رابطه منفی هستند. در پژوهش انجام شده نیز توسط لیو و همکاران (۲۰۱۱)، رابطه سه متغیر اصلی کیفیت رابطه، عوامل بازدارنده جابجایی مشتری و وفاداری مشتری با هم مورد بررسی قرار گرفته است. کیفیت رابطه توسط دو متغیر اعتماد و رضایت لحاظ و عوامل بازدارنده جابجایی دارای رابطه مستقیم با وفاداری مشتری هستند که با نتایج این پژوهش هم‌راستا می‌باشد. در پژوهش حاضر با توجه به نقش مهم خدمات پس از فروش برای محصولات می‌توان به این نکته اشاره داشت که از جمله این عوامل اصلی در این صنعت ارائه خدمات مناسب و برقراری روابط بین فردی مناسب بین شرکت گلدیران و مشتریان است. ایجاد مزایای اقتصادی برای مشتریانی که دارای رابطه طولانی‌تری با این شرکت هستند، در نظر گرفتن مزایای اجتماعی از جمله ایجاد لیست مشتریان VVIP و ایجاد باشگاه مشتریان وفادار، در نظر گرفتن جذابیت‌های رقابتی به نسبت سایر برندها در بازار از جمله ارائه تخفیف‌های مناسب بر اساس نیازها و خواسته‌های مشتریان، ایجاد تصویر مثبت از شرکت خدمات گلدیران و ارائه محصولات با تکنولوژی روز نیز از جمله

مواردی است که برای مشتریان رضایت را به دنبال داشته است.

از سوی دیگر این نتیجه حاصل شد که عوامل بازدارنده جابجایی مشتری دارای تأثیر معناداری بر ارزش مشتری است. ارزش مشتری در این پژوهش از بعد مبادله‌ای و ارزش درک شده مورد بررسی قرار گرفته است و نشان دهنده این است که شرکت ال جی و گلدریان توانسته‌اند با تدوین راهبردهای مناسب از طریق عوامل بازدارنده جابجایی برای مشتری ارزش ایجاد نمایند.

در این پژوهش بیان شد که یک مشتری ممکن است به رابطه خود با یک برند ادامه دهد، درحالی که رضایت کاملی در این خصوص نداشته باشد و یا بالعکس، یک مشتری می‌تواند سطح رضایت بالایی از محصولات خریداری شده و یا خدمات دریافتی داشته باشد، ولی منجر به وفاداری وی نگردد. در این پژوهش با توجه به میانگین آماره متغیر رضایت بین مشتریان این نتیجه حاصل می‌آید که با وجود اینکه مشتریان از محصولات ال جی و همچنین خدمات دریافتی از شرکت گلدریان رضایت دارند، ولی این موارد چندان به صورت قوی بر وفاداری آنها دارای تأثیر معنادار نیست. با توجه با تأیید فرضیه ارزش مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری دارد این نتیجه به دست می‌آید که میزان ارزش دریافتی از محصولات ال جی و خدمات گلدریان به اندازه‌ای بوده که به افزایش وفاداری مشتریان تأثیر داشته است. البته بایستی به این مورد توجه داشت که این ارزش از طریق تأثیر مستقیم خود مورد تأیید قرار داشت و از طریق تأثیر غیرمستقیم خود به واسطه رضایت مشتری رد شده است. نتیجه این پژوهش با الگو کیم و پارک (۲۰۰۴) که برای تحلیل روابط میان رضایت مشتری، حفظ آنها و عوامل بازدارنده جابجایی، الگوی را در صنعت شبکه موبایل داخلی کشور کره جنوبی ایجاد کرده‌اند تطبیق دارد. این الگو بر تحلیل اثرات دوطرفه اجزای عوامل بازدارنده جابجایی از قبیل هزینه جابجایی، روابط میان فردی و بهبود خدمت و گزینه‌های جذابیت در میان روابط رضایت مشتریان و ارزش درک شده آنها تمرکز دارد و بیان می‌کند که گزینه‌های جذابیت رابطه مثبت با ارزش مشتری و رضایت وی دارد.

این پژوهش پیشنهاد می‌دهد که شرکت ال جی و گلدریان باید راهبردهای بازدارندگی جابجایی مشتری را به صورت جامع‌تری مورد بررسی قرار دهند. با توجه به شرایط کنونی بازار ایران و با توجه به افت و خیزهای قیمت در داخل کشور و افزایش تورم، نیازها و خواسته‌های مشتریان بیشتر مورد توجه قرار گیرد. به توجه به پاسخ‌های مشتریان، تنوع کالاهای موجود ال جی در بازار کنونی نسبت به رقبا در محصولات خانگی از وضعیت رقابتی برخوردار نیست. بنابراین پیشنهاد می‌شود تنوع کالاهای وارداتی مورد بررسی مجدد قرار گیرد تا ادراکات مشتری از برند ال جی بهبود یابد. کمبود کالا در بازار، حتی در بازارهای اصلی فروش مانند

امین حضور، جمهوری و شریعتی و عدم تامین نیاز مشتریان از دیگر عواملی است که در حال حاضر مشکلات بسیاری را برای مشتریان ایجاد نموده است. در این راستا شرکت گلدیران می‌تواند با انجام سرمایه‌گذاری بلندمدت در زمینه تولید محصولات در داخل ایران تقاضای بازار را تأمین نماید.

با توجه به اینکه پژوهش در صنعت لوازم خانگی و ارائه خدمات در این صنعت انجام شده است، پیشنهاد می‌شود در صنایع دیگر نیز عوامل بازدارنده جابجایی مشتری مورد شناسایی و ارزیابی قرار گیرد. همچنین در این پژوهش برخی از ابعاد متغیر بازدارنده جابجایی مشتری مورد بررسی قرار گرفته است که پیشنهاد می‌شود ابعاد بیشتری در راستای غنا و جامعیت هر چه بیشتر الگو مورد بررسی واقع شود.

این پژوهش در مسیر راه با محدودیت‌های چندی روبرو بود، از جمله اینکه تنها برخی از محصولات ال‌جی در زمینه کالاهای خانگی همچون سایدبای‌ساید، یخچال، ماشین لباسشویی و ظرفشویی مبنای بررسی در این پژوهش بوده‌اند و مسلماً محصولات دیگر این برند همچون موبایل، محصولات صوتی و تصویری و ... نیز تأثیر بر تصویر برند ال‌جی در ذهن مشتری داشته‌اند که این تأثیر قابل کنترل نبوده است. این موضوع در مورد متغیر رضایت مشتری نیز مصداق دارد، زیرا در این پژوهش منظور از رضایت، رضایت مشتری در ارتباط با محصولات خانگی بوده است که گلدیران نماینده ارائه خدمات برای آنها است، در صورتیکه برای سایر محصولات ال‌جی مانند موبایل و مانیتورهای کامپیوتر ارائه خدمات به ترتیب با شرکت‌های مدیا پردازش و مادیران می‌باشد که نحوه عملکرد آنها با شرکت گلدیران ارتباطی ندارد، ولی ممکن است تأثیر خود را بر رضایت تجمیعی از خدمات برند ال‌جی داشته باشند.

منابع

۱. بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره؛ و حجازی، الهه (۱۳۸۴). روش پژوهش در علوم اجتماعی. تهران: نشر آگاه.
۲. خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸). روش پژوهش با رویکردی به پایان‌نامه نویسی. مرکز پژوهش‌های علمی کشور، تهران: کانون فرهنگی انتشارات درایت.
۳. طحان، مریم (۱۳۹۱)، بررسی صنعت لوازم خانگی، دفتر توسعه صادرات کالا، سازمان توسعه تجارت ایران.
4. Bansel, H.S & Taylor, S.F. (1999). The Service provider Switching Model (SPSM): A Model of customer Switching barriers in the Service Industry. *Journal of Service research*, 2 (2), 200-18.
5. Bell. S. J., Seigyoung A. & Karen S. (2005). Customer Relationship Dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 196-83.
6. Berry, L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
7. Berry, L & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press, New York.
8. Bloemer. J. & Hans D. P. Kasper (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economics Psychology*, 16(2), 311-29.
9. Bodet, G. (2008). Customer Satisfaction and loyalty in service, two concepts, four constructs several relationships. *Journal of Retailing and Consumer service*, 15, 156-162.
10. Bolton, R. & Bramlett, N. (2000). Implication of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 95-108.
11. Bozzo, C. (2002). Understanding inertia in an industrial context. *Journal of Customer Behaviour*, 1(3), 335-355.
12. Caruana, A. (2003). The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study among Corporate Customers of Mobile Telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256-68.
13. Colgate, M. (1999). *Inertia in Services*. Paper presented at the Australian Services Marketing Workshop, Monash University, Melbourne.
14. Colgate, M & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(4/5), 332-347.
15. Fornell, J. E. & Wernerfelt, E. (2002). *Customer relations and rapport: professional development series*. Australia; South Western Thomson learning.
16. Gan Ch., Cohen D., Cems M. & Chong E. (2006). A survey of Customer Retention in the New Zealand Banking Industry. *Banks and Bank Systems*, 1(4),

83-99.

17. Gronroos, Ch. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Behavior Interface. *Journal Business Research*, 20(1), 3-11.
18. Henning, T. Thorsten, M. & Klee, A. (2002). *The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development*. Psychology & Marketing, John Wiley & sons, Inc.
19. Jen W., Tang- Jung L. (2003). *Effects of Service Quality, customer Satisfaction and Switching Barriers on Passenger Behavioral Intentions in Scheduled Coach Service*. *International Journal of Service Industry Management*, 11 (5), 470-490.
20. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and repurchase intentions in services. *Journal of retailing*, 76(2), 259-274.
21. Jones, M.A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty S. E. (2002). Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-50.
22. Kalyanaram, G. & John D.C. Little (1994). An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods, *Journal of Consumer Research*, 21(3), 408-19.
23. Lam, S. Y., Shankar V., Erramilli K. & Murthy B. (2004). Customer Value, satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration from a Business to Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
24. Liu, Ch.T. Guo, M. Y., & Lee, Chia- Hui (2011). The Effects of Relationship Quality and switching Barriers on Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, 71-79.
25. Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York, NY: McGraw-Hill.
26. Parasurman, A., Zeithaml V. & Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
27. Ping, R. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
28. Ranaweera, C. & Neely, A. (2003). Some moderating effects on the service quality-customer retention link. *International Journal of Operations and Production Management*, 23(2), 230-248.
29. Richheld, F., (2003). *loyalty rules- how today leaders build lasting relationships*. USA: Harvard business School. Service marketing: integrating customer focus across the firm (2nd ed).
30. Segoro, W. (2013). The influence of perceived quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. *Social and behavioral sciences*, (81), 306-310.
31. Sivakumar, K. & S.P. Raj (1997). Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice. *Journal of Marketing*,

61(3), 71-85.

32. Shanker, V., Smith, A.K & Rangaswamy, A.(2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environment. *Journal of marketing*, (20), 153-173.

33. Sharma, N., &Patterson, P. (2000). Switching costs in key account relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.

34. Valenzuela F. R. (2012). The Effect of Switching Barriers Type on customer Loyalty. *International Revise of Business Research papers*, 8(1), 1-19.

35. Wang, W., Liang, C. & Wu, Y.(2006). Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty-behavioral sequence in Taiwan's information service industry. *Journal of Service Research*, 6(1), 31-57.

36. White, L. & Yanamandram, V. (2004). Why customers stay: Reasons and consequences of inertia in financial services. *Managing Service Quality*, 4(2/3), 183-194.

37. Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.

38. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. 2nd ed., Irwin/ McGraw-Hill, Boston, M.A.