

طراحی و اعتباریابی مدل بازدارندگی جابجایی مشتریان صنعت لوازم خانگی

میترا مهاجری*، احمد روستا**، محمدرضا حمیدی زاده***، محمود

حسینی***

چکیده

در دنیای رقابتی امروز 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، خیلی زود از سوی رقبای تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردد. در نتیجه، سرمایه‌گذاری بر روی کسب رضایت مشتری، یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌ها خواهد بود. در همین راستا یکی از عناصر مهم در دستیابی به مزیت رقابتی، توجه به عوامل بازدارنده جابجایی می‌باشد. در این تحقیق تلاش می‌شود عوامل بازدارنده جابجایی مشتری در صنعت لوازم خانگی مورد شناخت و ارزیابی قرار گیرد و سپس بررسی شود آیا این عوامل بازدارنده می‌تواند منتهی به افزایش رضایت یا ارزش درک شده مشتریان گردد یا خیر. بنابراین، ۳۳۰ پرسشنامه بین مشتریان محصولات لوازم خانگی ال‌جی و شرکت مشتریان گل‌دیران توزیع گردید و فرضیه‌های تحقیق براساس آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

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

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۱۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۵/۱۵

* دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

Email: Mitra_m1361@yahoo.com

** استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

*** استاد، دانشگاه شهید بهشتی.

**** استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

۱. مقدمه

در دنیای امروز، مشتریان برای تصمیم‌گیری در فرایند خرید، با سوالات بسیاری روبه‌رو هستند. تنوع کالاها و محصولات مختلف منجر گردیده است که مشتریان با حق انتخاب‌های فراوان مواجه باشند. در همین راستا برخی مطالعات به‌طور مشخص بر روی اثرات عوامل بازدارنده جابجایی مشتری تمرکز کرده‌اند [۶، ۱۶ و ۲۰].

به‌طور کلی عوامل بازدارنده جابجایی به‌عنوان عواملی که برای مشتریان جابجایی به فراهم‌کننده خدمت و یا محصولات دیگر را مشکل و متحمل هزینه نماید، تعریف شده است [۱۷]. این هزینه‌ها صرف مخارجی شده است که مشتریان در تأمین محصولات، خدمات و یا ایجاد روابط با کارکنان عرضه‌کننده سرمایه‌گذاری نموده‌اند. از جمله این هزینه‌ها می‌توان به هزینه‌های مرتبط به یادگیری نحوه استفاده از برند جدید، نیاز به تطبیق‌پذیری با شرایط جدید، هزینه‌های غلبه بر عدم اطمینان درباره کیفیت برندهای ناآشنا، هزینه‌های جابجایی روانی در ارتباط با وفاداری برند و مسلماً به‌طور بسیار مشخص‌تر، هزینه‌های معاملاتی واقعی که گاهی اوقات برای تغییر خدمات و محصولات ایجاد می‌شود اشاره نمود. از سوی دیگر، تولیدکنندگان از راهبردهای تولید محور و قیمت‌محور به‌سوی راهبردهای برندمحور روی آورده‌اند. از جمله مزایای برند برای شرکت‌ها می‌توان به مواردی چون افزایش وفاداری مشتری، افزایش سودآوری، جلوگیری از ورود رقبای جدید، کاهش آسیب‌پذیری در مقابل رقبا و کاهش هزینه‌های تبلیغات اشاره کرد [۳]. در تحقیقات انجام شده در زمینه وفاداری به برند، ساختارهای متفاوتی ارائه شده است که شامل اعتماد، رضایت مشتری و ارزش درک شده می‌شوند [۴].

هدف اصلی این تحقیق طراحی و اعتباریابی عوامل بازدارنده جابجایی مشتری در بین مشتریان محصولات ال‌جی در ایران و خدمات شرکت گلدیران از طریق تحلیل رابطه هر متغیر در مدل تحلیلی است و شامل اهداف به‌شرح زیر است:

۱. شناخت متغیرهای عوامل بازدارنده جابجایی مشتری؛
۲. شناخت و ارزیابی شاخص‌های هزینه‌های جابجایی مشتری؛
۳. تأثیر عوامل بازدارنده جابجایی بر ارزش مشتری و رضایت.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

براساس مطالعات، عوامل بازدارنده جابجایی مشتری در سه طبقه کلی که شامل هزینه‌های جابجایی^۱، روابط بین فردی و جذابیت گزینه‌ها^۲ تقسیم‌بندی شده‌اند [۱۷، ۱۱]. مشتریان با در نظر گرفتن نسبت هزینه-منفعت، جذابیت رقابتی (گزینه‌ها) را در زمان جابجایی احتمالی بررسی می‌کنند [۲۵ و ۱۸]. تحقیقات نشان داده است که کیفیت جذابیت درک شده، به مقدار قابل توجهی بر میزان وفاداری مشتریان تأثیر دارد. بنابراین مشتریان باتوجه به درکی که از جذابیت گزینه‌ها، نسبت 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. عوامل بازدارنده جابجایی به‌عنوان جنبه‌های عدم وجود گزینه‌های جذاب، سرمایه‌گذاری رابطه‌ای بالا و هزینه‌های مرتبط بالا برای جابجایی به گزینه جذاب دیگر برای مشتریان تعریف شده است [۲۳]. جونز و همکاران (۲۰۰۲) این عوامل بازدارنده جابجایی را به دو دسته کلی تقسیم نموده‌اند که عبارت‌اند از روابط بین فردی و جذابیت گزینه‌ها. برخی محققان نیز یک متغیر دیگر به این دو اضافه نموده‌اند. "بی‌حالی مشتری"^۳ که به‌عنوان نوعی از وفاداری مصنوعی^۴ نام برده می‌شود [۲۴، ۱۰ و ۲۸]. مفهوم بی‌حالی مشتری بدین معنی است که مشتریان ممکن است به ادامه فعالیت خود با شرکت بپردازند. حتی اگر آنها دلایل فراوانی برای نارضایتی داشته باشند [۲۸]. محققان از مفهوم بی‌حالی مشتریان مجموعاً با دو نوع متفاوت از معانی استفاده کرده‌اند. برخی از این مفهوم برای نشان دادن اینکه مشتریان به دلیل فقدان گزینه‌های جذاب دیگر، هزینه‌های جابجایی و یا دیگر عوامل بازدارنده دیگر جابجا نمی‌شوند [۱۰] و برخی دیگر نیز بیان نموده‌اند که مشتریان نارضی به‌خاطر تنبلی یا به دلیل اینکه مشتریانی غیرفعال هستند، جابجا نمی‌شوند [۱۲ و ۲۹]. بر طبق تحقیق جونز و بتی (۲۰۰۲) جابجایی جنبه‌های روانی و رفتاری مختلفی باتوجه به عوامل زمان، تلاش و پول در زمان تغییر و بالاخص هزینه‌های یادگیری و ارزیابی شامل می‌شود. از سوی دیگر مشتریان روابط بین فردی با فراهم‌کننده خدمت و یا کالا برقرار می‌کنند. پیوندهای این‌چنینی بین مشتریان و شرکت، منجر به ایجاد روابط بین فردی می‌گردد [۱۷]. همین تعاملات می‌تواند منجر شود تا روابط شخصی محکمی بین مشتریان و شرکت ایجاد شود [۱۴] و آنها تبدیل به مشتریان متعهد گردند. همچنان که این تعاملات در طول زمان تکرار می‌شود، انگیزه را برای بهبود جنبه اجتماعی به ضرورت رابطه

1. Switching Costs

2. Attractiveness of Alternatives

3. Customer Inertia

4. Spurious Loyalty

می‌افزاید. با طولانی‌شدن 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.

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی. برای بررسی روابط موجود بین سازه‌های اصلی تحقیق، جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل یافته‌های تحقیق از فرضیات زیر استفاده می‌شود. این فرضیات بر پایه مدل مفهومی تحقیق تنظیم شده‌اند.

فرضیه ۱: هزینه‌های جابجایی تأثیر معناداری بر رضایت دارد.

فرضیه ۲: روابط بین فردی تأثیر معناداری بر رضایت دارد.

فرضیه ۳: جذابیت رقابتی تأثیر معناداری بر رضایت دارد.

فرضیه ۴: ادراکات برند تأثیر معناداری بر رضایت دارد.

فرضیه ۵: هزینه‌های جابجایی تأثیر معناداری بر ارزش دارد.

فرضیه ۶: روابط بین فردی تأثیر معناداری بر ارزش دارد.

فرضیه ۷: جذابیت رقابتی تأثیر معناداری بر ارزش دارد.

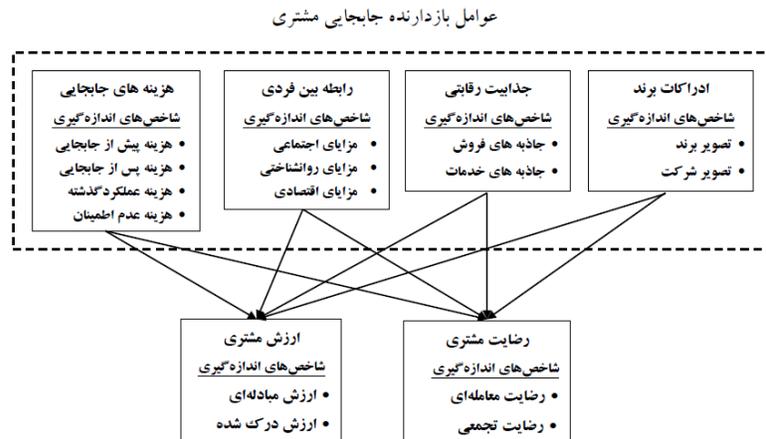
فرضیه ۸: ادراکات برند تأثیر معناداری بر ارزش دارد.

در این تحقیق عمده‌ترین منابع استخراج فرضیه‌های تحقیق به شرح جدول ۱ ذکر گردیده است:

جدول ۱. پیشینه فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	رابطه متغیرها	محققین (سال)
۳ و ۱	هزینه‌های جابجایی، روابط بین فردی و جذابیت رقابتی با رضایت	بن‌آمور (۲۰۰۲) / 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) / آیدین و ازار (۲۰۰۴)
۴	ادراکات برند و رضایت	پینگ (۱۹۹۳) / گان و همکاران (۲۰۰۶) / پرودی و همکاران (۲۰۰۸) / کیم و همکاران (۲۰۰۸)
۵ و ۶	هزینه‌های جابجایی، روابط بین فردی و ارزش	بودت (۲۰۰۸) / لام و همکاران (۲۰۰۴) / زلنبرگ و بیتر، (۲۰۰۴) / جین و جانگ (۲۰۰۳) / یانگ و پیترسون (۲۰۰۴) / آزاهاوی دونگ و همکارانش (۲۰۱۰) / وانگ و وو (۲۰۱۱)
۷	جذابیت رقابتی و ارزش	لیو و همکاران (۲۰۱۱) / وانرزوتلا (۲۰۱۲) / شانکر و همکاران (۲۰۰۶)
۸	ادراکات برند و ارزش	پرودی و همکاران (۲۰۰۸) / گان و همکاران (۲۰۰۶) / کایامنوآرسلو (۲۰۰۷)

برای انجام این تحقیق، محقق سعی دارد تا به طراحی و اعتباریابی عوامل بازدارنده جابجایی مشتری برای محصولات ال جی و خدمات شرکت گلدیران در کشور ایران برآید. در حال حاضر مدل زیر به عنوان مدل مفهومی تحقیق شکل ۱ ارائه می‌گردد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۳. روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نگاه هدف تحقیق، کاربردی است؛ تحقیق از این نظر کاربردی است که این نوع تحقیقات به سمت کاربرد عملی دانش و نتایج حاصله در جهت حل مشکل هدایت می‌شود [۱]. تحقیق از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و از شاخه تحلیلی و به‌طور مشخصی معادلات ساختاری است. تحقیق توصیفی شامل جمع‌آوری داده‌ها برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سؤالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مورد مطالعه می‌شود. داده‌های توصیفی معمولاً از طریق پرسشنامه، مصاحبه یا مشاهده جمع‌آوری می‌شوند و قابل دست‌کاری نیستند و از این نظر، از نوع تحقیق‌های منفعل (مطالعه آنچه هست) می‌باشد [۲]. تحقیق حاضر از نظر نوع ماهیت داده‌ها از نوع تحقیق‌های کمی است، زیرا داده‌ها به شکل اعداد و ارقام و از طریق پرسشنامه تلخیص و تجزیه و تحلیل می‌شوند. از نظر رویکرد و ماهیت مسئله و هدف مطالعه از نوع تبیینی است؛ چون به دنبال تبیین شناخت و ارزیابی عوامل بازدارنده جابجایی مشتری است.

در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌های ثانویه از روش مطالعه کتابخانه‌ای شامل بررسی مجلات مدیریتی خارجی، سایت‌های اینترنتی علمی مدیریتی، پایگاه‌های پایان‌نامه، اسناد و گزارش‌های شرکت ال جی و گل‌دیران استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه نیز از روش مصاحبه (نمونه ۱۵ تایی از مدیران ارشد شرکت‌های ال جی و گل‌دیران) و پرسشنامه (۶۹ سوال) استفاده شده است. از مصاحبه برای تأیید و نیز استخراج متغیرهای تحقیق استفاده شده است. در این تحقیق، اعتبار (روایی) پرسشنامه با استفاده از دو شیوه اعتبار محتوا و اعتبار عاملی بدست 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.

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ
هزینه‌های جابجایی	۰/۸۰۵
روابط بین فردی	۰/۸۷۱
جذابیت رقابتی	۰/۷۵۴
ادراکات برند	۰/۹۰۰
رضایت مشتری	۰/۸۲۳
ارزش مشتری	۰/۸۲۱

جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت ال جی و خدمات شرکت گل‌دیران می‌باشند. به دلیل اینکه محقق، اطلاعات دقیقی از تعداد جامعه آماری در دسترس محقق قرار ندارد، جامعه آماری به صورت نامحدود در نظر گرفته شده است و از فرمول جامعه نامحدود استفاده شده است. همچنین روش نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی ساده می‌باشد. بدین ترتیب که به صورت تصادفی ساده پرسشنامه‌ها میان مشتریان شرکت ال جی توزیع شده است. جامعه این تحقیق، از نظر تعداد افراد، جزء جامعه‌های نامحدود به حساب می‌آید. همان‌طور که پیش‌تر قابل مشاهده است، نسبت حجم نمونه به حجم جامعه کمتر از ۵ درصد است. همچنین صرف نظر از توزیع جامعه، براساس قضیه حد مرکزی، توزیع میانگین و مجموع نمونه، از توزیع نرمال برخوردار خواهد بود. از آنجا که داده‌های این تحقیق جنبه کمی و نیز کیفی دارد برای تعیین حجم جامعه با توجه به نامحدود بودن مشتریان محصولات لوازم خانگی، با در نظر گرفتن انحراف معیار ۰/۶۶۷ برای جامعه و خطای اندازه‌گیری

مشتریان برابر با ۰/۰۷۲ از تحقیقات مشابه و نیز سطح اطمینان ۹۵ درصد حجم نمونه ۳۳۰ به دست آمد. در این تحقیق تعداد ۳۸۰ پرسشنامه بین مشتریان شرکت ال جی توزیع گردید که از این میان تعداد حدود ۳۳۴ پرسشنامه برگشت داده شد.

۴. تحلیل یافته‌ها

از کل ۳۳۴ نفری که به این پرسشنامه پاسخ داده تعداد ۱۳۷ نفر (حدود ۴۱٪) مرد و تعداد ۱۹۷ نفر (حدود ۵۹٪) زن بوده‌اند. از این بین، تعداد ۱۸ نفر دارای درآمدی کمتر از ۱ میلیون (حدود ۵٪)، تعداد ۱۱۱ نفر دارای درآمدی بین ۱ تا ۲ میلیون (حدود ۳۳٪)، تعداد ۱۵۴ نفر دارای درآمدی بین ۲ تا ۳ میلیون (حدود ۴۶٪) و تعداد ۵۱ نفر دارای درآمدی بیشتر از ۳ میلیون (حدود ۱۵٪) هستند. از نظر میزان تحصیلات، تعداد ۵ نفر زیر دیپلم (حدود ۱٫۵٪)، تعداد ۳۰ نفر دارای مدرک تحصیلی دیپلم (حدود ۹٪)، تعداد ۸۹ نفر دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم (حدود ۲۷٪)، تعداد ۱۷۲ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی (حدود ۵۱٪)، تعداد ۳۸ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر (حدود ۱۱٪) هستند. از کل افراد نمونه تعداد ۱۰۴ نفر بین ۲۰ تا ۳۰ سال (حدود ۳۱٪)، تعداد ۱۱۸ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال (حدود ۳۵٪)، تعداد ۶۸ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال (حدود ۲۰٪)، تعداد ۳۶ نفر بین ۵۱ تا ۶۰ سال (حدود ۱۱٪) و تعداد ۸ نفر بیشتر از ۶۱ سال (حدود ۲٪) سن دارند. در مجموع تعداد ۲۵۸ نفر (حدود ۷۷٪) متأهل و تعداد ۷۶ نفر (حدود ۲۳٪) زن بوده‌اند. در آخر تعداد ۳۴ نفر فقط ۱ بار (حدود ۱۰٪)، تعداد ۱۵۶ نفر ۲ بار (حدود ۴۷٪)، تعداد ۱۰۵ نفر ۳ بار (حدود ۳۱٪) و تعداد ۳۹ نفر نیز بیشتر از ۳ بار (حدود ۱۲٪) از محصولات ال جی خریداری کرده‌اند. آزمون روابط بین متغیرهای مکنون و قابل مشاهده با استفاده از نرم‌افزار LISREL8.53 صورت گرفته است که این نتایج در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	شاخص‌ها	بارهای عاملی	ضرایب معناداری (t-value)
هزینه‌های جابجایی	هزینه پیش جابجایی	۰/۷۴	۶/۶۸
	هزینه پس جابجایی	۰/۴۸	۶/۳۹
	هزینه عملکرد گذشته	۰/۸۵	۷/۸۸
روابط بین فردی	هزینه عدم اطمینان	۰/۶۴	۸/۱۲
	مزایای اجتماعی	۰/۶۲	۷/۰۷
	مزایای روانشناسی	۰/۷۴	۶/۸۷
جذابیت رقابتی	مزایای اقتصادی	۰/۵۰	۶/۶۱
	جاذبه‌های فروش	۰/۴۶	۴/۲۱
	جاذبه‌های 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

چنانچه عدد معناداری آزمون (ضرایب T) در آزمون رگرسیون بیشتر از ۱,۹۶ شده است فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود و برعکس.

در جدول ۴ نتایج آزمون فرضیات تحقیق ارائه شده است و همان‌طور که مشاهده می‌شود از میان فرضیات تحقیق، تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفته‌اند و تنها دو فرضیه که شامل هزینه‌های جابجایی تأثیر معناداری بر رضایت دارد و ادراکات برند تأثیر معناداری بر رضایت دارد رد گردیده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات تحقیق

فرضیات	میزان تاثیر (تخمین استاندارد)	معناداری	تائید یا رد
هزینه‌های جابجایی تأثیر معناداری بر رضایت دارد	۰/۰۷	۱/۱۹	رد
روابط بین فردی تأثیر معناداری بر رضایت دارد.	۰/۶۶	۱۵/۴۲	تائید
جذابیت رقابتی تأثیر معناداری بر رضایت دارد.	۰/۱۴	۳/۲۱	تائید
ادراکات برند تأثیر معناداری بر رضایت دارد.	۰/۰۳	۰/۷۳	رد
هزینه‌های جابجایی تأثیر معناداری بر ارزش دارد.	۰/۲۰	۳/۴۵	تائید
روابط بین فردی تأثیر معناداری بر ارزش دارد.	۰/۲۴	۴/۱۴	تائید
جذابیت رقابتی تأثیر معناداری بر ارزش دارد.	۰/۱۹	۳/۰۹	تائید
ادراکات برند تأثیر معناداری بر ارزش دارد.	۰/۴۱	۹/۸۵	تائید

به‌منظور بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق از آزمون، فرض آماری میانگین یک جامعه یا به- عبارتی از آزمون T یک نمونه‌ای استفاده گردیده است که در واقع تفاوت بین میانگین نمونه مورد بررسی را با یک مقدار مفروض مورد آزمون قرار می‌دهد. بایستی ذکر شود از آنجا که حدس خاصی در ارتباط با وضعیت متغیرهای تحقیق نمی‌توان زد از سوال و متعاقباً آزمون میانگین دو طرفه استفاده شده است. برای مثال می‌توان بیان نمود وضعیت رضایت مشتری چگونه است. فرضیه صفر در کلیه متغیرهای تحقیق باتوجه به طیف ۵ تایی لیکرت به این صورت است: آزمون فرض:

$$H_0: \mu = 3 \text{ (فرضیه صفر)}$$

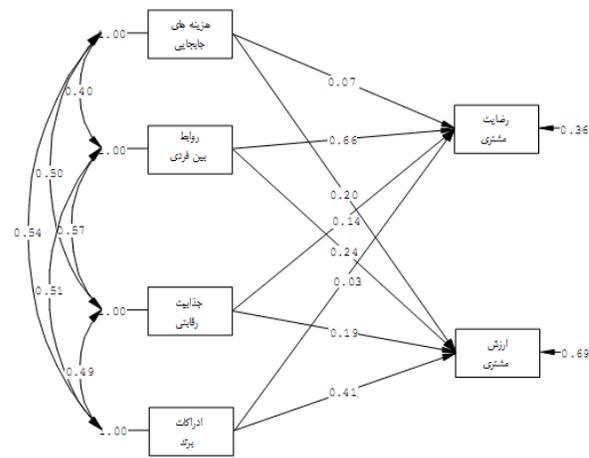
$$H_1: \mu \neq 3 \text{ (فرضیه مقابل)}$$

در جدول ۵ نیز اندازه‌های آماری شاخص سنجش متغیرهای تحقیق بیان گردیده است.

جدول ۵. اندازه‌های آماری شاخص سنجش متغیرهای تحقیق

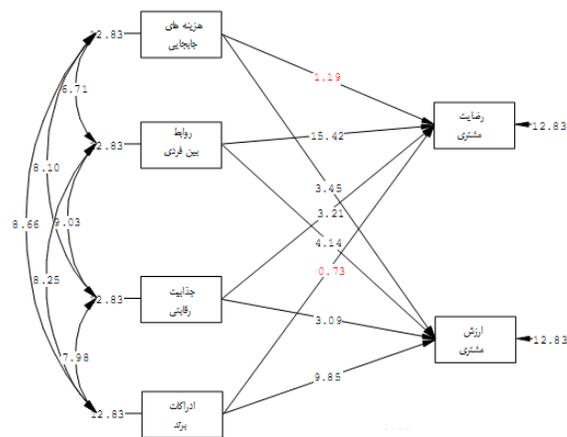
متغیرهای تحقیق	ضریب معناداری (SIG)	آماره T	میانگین
هزینه‌های جابجایی	۰/۴۳۵	۰/۷۸۲	۲/۹۷۳۶
روابط بین فردی	۰/۳۷۲	۰/۸۹۴	۳/۰۳۳۲
جذابیت رقابتی	۰/۰۰۰	-۴/۴۷۶	۲/۸۲۴۱
ادراکات برند	۰/۰۰۰	-۵/۹۷۸	۲/۷۶۵۹
رضایت معامله‌ای	۰/۵۵۶	۰/۵۸۹	۲/۰۲۵۰
رضایت تجمعی	۰/۰۰۰	۴/۸۵۲	۳/۲۲۱۰
ارزش مبادله‌ای	۰/۰۰۳	-۳/۰۲۶	۲/۸۵۳۳
ارزش درک شده	۰/۰۰۳	-۲/۹۶۲	۲/۸۷۶۶۵

شکل ۴. میزان تأثیر متغیرهای مکنون برونزا (ابعاد عوامل بازدارنده جابجایی مشتری) را بر متغیرهای رضایت و ارزش مشتری نشان می‌دهد.



Chi-Square=218.28, df=107, P-value=0.13125, RMSEA=0.062

شکل ۴. مدل تحقیق در حالت ضرایب تخمین استاندارد



Chi-Square=218.28, df=107, P-value=0.13125, RMSEA=0.062

شکل ۵. مدل تحقیق در حالت ضرایب معناداری

در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند. نسبت χ^2 به df کمتر از ۳ می باشد. میزان $RMSEA = 0/062$ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. به عبارت دیگر، داده های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار GFI، AGFI و NFI به ترتیب برابر با 0/90، 0/92 و 0/95 می باشد که نشان دهنده برازش نسبتاً مناسب مدل می باشد. جدول ۶ خلاصه نتایج شاخص های برازش مدل را نشان می دهد.

جدول ۶ شاخص های برازش مدل تحقیق

شاخص	مقدار استاندارد	مقدار بدست آمده
χ^2 / df	کمتر از ۳	۲/۰۴
RMSEA	کمتر از 0/1	0/062
AGFI	بیشتر از 0/8	0/90
GFI	بیشتر از 0/9	0/92
NFI	بیشتر از 0/9	0/95

۵. نتیجه گیری و پیشنهاد

بر مبنای مدل تحقیق عوامل بازدارنده جابجایی مشتری برای مشتریان محصولات ال جی و خدمات شرکت گلدیران بررسی شد و در این راستا به طراحی و اعتباریابی مدل نیز پرداخته شد. در تحقیق جین و جانگ لوو (۲۰۰۳)، اثرات مستقیم عوامل بازدارنده جابجایی که شامل گزینه های جذابیت، روابط بین فردی و هزینه های جابجایی است بر روی مقاصد رفتاری مشتریان در صنعت حمل و نقل مورد بررسی قرار گرفت. از میان عوامل بازدارنده جابجایی مشتری در مدل تحقیقی آنها، هزینه های جابجایی درک شده و روابط بین فردی رابطه مستقیمی با مقاصد رفتاری خرید داشته، درحالی که جذابیت رقابتی دارای رابطه منفی است. در این تحقیق باتوجه به نقش مهم خدمات پس از فروش برای محصولات، می توان 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 طولانی تری با این شرکت هستند، در نظر گرفتن مزایای اجتماعی از جمله ایجاد فهرست مشتریان VVIP و ایجاد باشگاه مشتریان، در نظر گرفتن جذابیت های رقابتی به نسبت سایر برندها در بازار از جمله ارائه تخفیف های مناسب براساس

نیازها و خواسته‌های مشتریان، ایجاد تصویر مثبت از شرکت مشتریان گلدیران و ارائه محصولات با تکنولوژی روز نیز از جمله مواردی است که برای مشتریان رضایت را بدنبال داشته است.

نتایج فرضیه "هزینه‌های جابجایی تأثیر معناداری بر ارزش دارد"، از سویی با مدلی که توسط کیم و پارک (۲۰۰۴) ارائه شده است هم‌خوانی دارد. در این مدل با تمرکز بر اثر مهم و تطبیقی عوامل بازدارنده جابجایی بر حفظ مشتری لحاظ گردیده است. این مدل بر تحلیل اثرات دوطرفه اجزای عوامل بازدارنده جابجایی از قبیل هزینه جابجایی، روابط میان فردی، بهبود خدمت و جذابیت رقابتی در میان ارزش مشتری و حفظ آنها تمرکز دارد. نتایج تحقیق برودی و همکاران (۲۰۰۸) با نتایج تحقیق ما همسو نبوده و بیان می‌دارد که اثر مستقیمی از تمامی جنبه‌های برند بر روی ادراکات مشتری از ارزش وجود دارد. از سوی دیگر این فرضیه با مدل کیم و پارک (۲۰۰۴) که بر تحلیل اثرات دوطرفه اجزای عوامل بازدارنده جابجایی از قبیل هزینه جابجایی، روابط میان فردی، بهبود خدمت و گزینه‌های جذابیت تمرکز دارد، هم‌خوانی دارد. نتیجه فرضیه "جذابیت رقابتی تأثیر معناداری بر ارزش دارد"؛ با مدل کیم و پارک (۲۰۰۴) که برای تحلیل روابط میان رضایت مشتری، حفظ آنها و عوامل بازدارنده جابجایی، صنعت شبکه موبایل داخلی کشور کره جنوبی انجام داده‌اند، منطبق است. مدل آنها با تمرکز بر اثر مهم و تطبیقی عوامل بازدارنده جابجایی بر حفظ مشتری لحاظ گردیده است و 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 درک‌شده آنها تمرکز دارد و بیان می‌دارد که جذابیت رقابتی دارای رابطه مثبت با ارزش مشتری و رضایت وی می‌باشد.

پیشنهادهای این تحقیق باتوجه به یافته‌ها این است که باتوجه به شرایط کنونی بازار ایران و باتوجه به تحریم‌هایی که از سوی کشورهای خارجی علیه ایران صورت گرفته است، نیازها و خواسته‌های مشتریان نسبت به دو یا سه سال اخیر بیشتر مورد توجه قرار گیرد که باتوجه به پاسخ‌های مشتریان، تنوع کالاهای موجود ال‌جی در بازار در محصولات خانگی به نسبت سایر رقبا از وضعیت مناسبی برخوردار نیست و همین موضوع منجر گردیده در برخی محصولات، سهم بازار از دست برود. بنابراین پیشنهاد می‌گردد تنوع کالاهای وارداتی مورد بررسی مجدد قرار گیرد تا ادراکات مشتری از برند ال‌جی بهبود یابد.

تشویق شرکت‌های صنف لوازم خانگی به همکاری مشترک با یکدیگر و صنایع دیگر، عامل اساسی در پوشاندن نقاط ضعف این صنعت است. کشورهایی که تجربه خوبی در گسترش واحدهای صنعت مذکور داشته‌اند، برنامه‌ریزی منسجمی را در به هم پیوستن این زیرگروه‌ها و ایجاد شبکه‌های

داخلی و خارجی (رویکرد رابطه‌ای) انجام داده‌اند. بر این اساس، ایجاد شرایطی برای ارتباط داخلی و خارجی زیرگروه‌های تخصصی با همدیگر و صنایع مرتبط دیگر می‌تواند مؤثر باشد. باتوجه به اینکه تحقیق در صنعت لوازم خانگی و ارائه خدمات در این صنعت انجام شده است، پیشنهاد می‌گردد در صنایع دیگر نیز عوامل بازدارنده جابجایی مشتری مورد شناسایی و ارزیابی قرار گیرد. همچنین در این تحقیق، برخی از عوامل بازدارنده جابجایی مشتری مورد بررسی قرار گرفته است که پیشنهاد می‌گردد متغیرهای بیشتری در راستای غنا و جامعیت هرچه بیشتر مدل تحقیق، مورد بررسی واقع شود.

این تحقیق در مسیر خود با محدودیت‌های چندی روبه‌رو بود، که برخی از این محدودیت‌ها شامل گسترده‌بودن متغیرهای هزینه‌های جابجایی مشتری و عدم توانایی بررسی و لحاظ تمامی این متغیرها، یافته‌های تحقیق محدود به دوره زمانی جمع‌آوری اطلاعات است و با تغییر شرایط در زمان نتایج تغییر می‌یابند و باتوجه به وسعت جغرافیایی تحقیق، یعنی شهر تهران و طیف وسیع مشتریان ال‌جی و خدمات گلدیران، به نمونه‌گیری از تعدادی مشتریان اکتفا شده است.

منابع

۱. بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره؛ و حجازی، الهه (۱۳۸۴). روش تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: نشر آگاه.
۲. خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، مرکز تحقیقات علمی کشور، تهران: کانون فرهنگی انتشارات درایت.
۳. عزیزی، شهریار؛ درویشی، زهرا و نامامیان، فرشید (۱۳۹۰). بررسی عوامل تعیین‌کننده ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۶ (۳۹)، ۳۲-۹.
۴. مومنی، علیرضا، مرادی، هادی و همتی، امین (۱۳۸۹). تأثیر شخصیت و نام تجاری بر وفاداری مشتریان، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۴ (۳۷)، ۸۹-۱۰۵.
5. Aydin, S., Ozer, G., & Aasil, O. (2005). *Customer loyalty and the effected of switching cost as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. marketing intelligence & planning*, 23(1), 89-113
6. Simon, B., SeigyougAuh, J. & Smalley, k. (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
7. Berry, L & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*, Free Press, New York.
8. Bloemer, J. & Kasper, P. (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. Bozzo, C. (2002). *Understanding inertia in an industrial context. Journal of Customer Behavior*, 1(3), 335-355.
11. 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
12. 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.
13. 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
14. Gronroos, Ch. (1990). *Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Behavior Interface. Journal Business Research*, 20(1), 3-11
15. 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
16. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2000). *Switching Barriers and repurchase intentions in services. journal of retailing*, 76(2), 259-274

17. Jones, M.A., D. L. Mothersbaugh, & 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
18. Kalyanaram, G. & John, D.C. (1994). *An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods*. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 408-19
19. Kim M. Park M. & Jeong, D. (2004). *The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services*. *Journal of Telecommunications Policy*, 28, 145-159
20. Lam, Y., Venkatesh Sh., Krishna, E. & Bvsan M. (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
21. Liu, Chang-Tzer, Guo, M. Y. & Lee, Ch. (2011). *The Effects of Relationship Quality and switching Barriers on Customer Loyalty*. *International Journal of Information Management*, 31, 71-79
22. Patterson, P. & Smith, T. (2003). *A cross cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers*. *Journal of Retailing*, 79, 107-120.
23. 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.
24. 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.
25. Sivakumar, K. & Raj, S.P. (1997). *Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice*. *Journal of Marketing*, 61(3), 71-85
26. Sharma, N. & Patterson, P. (2000). *Switching costs in key account relationships*. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
27. Valenzuela F. R. (2012). *The Effect of Switching Barriers Type on customer Loyalty*. *International Review of Business Research papers*, 8(1), 1-19
28. White, L. & Yanamandram, V. (2004). *Why customers stay: Reasons and Consequences of Inertia in Financial Services*. *Managing Service Quality*, 4(2/3), 183-194.
29. 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.