

بررسی عوامل موثر بر حفظ مشتری در خدمات تلفن همراه

دکتر منصور زراءنژاد*، عبدالحسین نیسی**، محمدعلی منتیان***، عباس مهرحسینی اردکانی****،

* استاد و عضو هیأت علمی، دانشگاه شهید چمران، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، گروه اقتصاد، اهواز، ایران،
پست الکترونیکی: zarram@gmail.com

** مربی و عضو هیأت علمی، دانشگاه شهید چمران، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، گروه مدیریت، اهواز، ایران،
پست الکترونیکی: aneysi@scu.ac.ir

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی، دانشگاه شهید چمران اهواز، ایران،
پست الکترونیکی: m.menatyan@gmail.com

**** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه شهید چمران اهواز، ایران،
پست الکترونیکی: a-mehrhosseini@scu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۷/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۳/۱۱

چکیده

هدف این مطالعه بررسی اثرات هزینه تغییر، کیفیت خدمات، ارزش مشتری و رضایت مشتری بر حفظ مشتری و همچنین ارزیابی نقش میانجی رضایت مشتری است. داده‌های مطالعه از یک نمونه ۳۸۴ نفری از دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه ساختارمند بود که پایایی آن با استفاده از معیار آلفای کرونباخ ($\alpha=0.81$) تایید گردید. داده‌ها به روش تحلیل معادلات ساختاری به کمک نرم-افزار AMOS مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد برازش مدل پیشنهادی مناسب است و نقش میانجی رضایت مشتری مورد تایید قرار گرفت. همچنین تاثیر معنادار رضایت و ارزش مشتری بر روی حفظ مشتری تایید گردید، اما بین کیفیت خدمات و هزینه تغییر بر روی حفظ مشتری تاثیر معناداری یافت نشد.

واژه‌های کلیدی: تلفن همراه، مدل معادلات ساختاری، هزینه تغییر، حفظ مشتری، رضایت مشتری.

مقدمه

در عصر اطلاعات، طبیعی است که صنایع مخابراتی و فناوری‌های ارتباطات دارای یکی از بالاترین شاخص‌های رشد را در بین صنایع است. در میان صنایع مختلف مخابراتی و ارتباطی نیز یکی از سریع‌ترین نرخ‌های رشد متعلق به صنعت خدمات تلفن همراه است که سهم آن در ارتباطات روزمره‌ی افراد به طور خارق‌العاده‌ای در حال افزایش و در شرف پیشی‌گرفتن از تلفن ثابت است. این رشد سریع تنها مدیون نوآوری در تکنولوژی ارتباطات سیار نیست، بلکه عمده‌ی آن مدیون رقابت شدید اپراتورها، در فضای مقررات حداقلی حاکم بر بازار این صنعت است. بازار خدمات همراه نیز در کنار صنعت آن رشد قابل توجهی داشته است، این رشد ناشی از افزایش تعداد مشترکین، تنوع روزافزون خدمات و عرصه‌های جدید رقابت است. رشد سریع و توأمان صنعت و بازار تلفن همراه باعث شده است که علی‌رغم نوپا بودن این صنعت، اپراتورها در کنار تلاش برای به دست آوردن مشتریان جدید به تدریج تلاش بازاریابی خود را متوجه اغوا و جذب مشتریان سایر اپراتورها کنند (کیم و یون، ۲۰۰۴، ۷۵۲). در چنین شرایطی حفظ مشتریان موجود بسیار حائز اهمیت است، زیرا به دست آوردن مشتریان جدید بسیار سخت‌تر و گران‌تر از نگهداری مشتریان موجود است، به طوری که مطابق مطالعات صورت گرفته، هزینه‌ی جذب مشتریان جدید ۳۰۰ دلار و هزینه حفظ یک مشتری ۲۰ دلار در سال ۱۹۹۵ بوده است و این هزینه‌ها در سال ۲۰۰۴ به ترتیب برابر با ۳۰۰ دلار و ۲۵ دلار بوده است (برون، ۲۰۰۴: ۸). هزینه‌های بالای جذب مشتری در مقایسه با هزینه‌های پایین‌تر ارائه خدمات به مشتریان موجود و در نتیجه افزایش سودآوری، دلیل مهمی برای افزایش توجه به حفظ مشتری در بین ارائه‌دهندگان خدمات تلفن همراه است.

برای حفظ مشتری درک عواملی که برای حفظ مشتری مهم هستند و به عبارتی عوامل تاثیرگذار بر حفظ مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است. در مطالعات گذشته عوامل متعددی شناسایی شده که بر حفظ مشتری تاثیر دارند، از مهم‌ترین عوامل موثر بر حفظ مشتری، می‌توان به کیفیت خدمات ادراک شده، ارزش ادراک شده و

رضایت مشتری اشاره کرد (بلومر، ۱۹۹۹: ۵۰۰؛ سیردشماک، سینگ و سابول، ۲۰۰۲: ۱۵) همچنین تاثیر هزینه‌های تغییر بر حفظ مشتری نیز اثبات شده است (بانسل و تیلور، ۱۹۹۹: ۲۰۰؛ هید و ویس، ۱۹۹۵: ۳۰). اما آنچه در رابطه با متغیر هزینه تغییر جلب توجه می‌کند، این نکته است که در بسیاری از مطالعات تاثیر مستقیم هزینه تغییر بر حفظ مشتری توجه فراوانی را به خود جلب کرده است (ایدین و اوذر، ۲۰۰۵: ۹۱۰)، در حالی که هزینه تغییر می‌تواند بر حفظ مشتری هم به صورت مستقیم و هم به صورت تاثیرگذاری بر مقدمات حفظ مشتری مانند کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، و رضایت مشتری تاثیر بگذارد. تمرکز این مطالعه بر تاثیر هزینه تغییر در ارتباط با رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات و تاثیر آنها بر حفظ مشتری است.

هزینه تغییر با توجه به تاثیرگذاری در استراتژی خرید افراد (دویر و همکاران، ۱۹۸۷: ۲۳) وفاداری منفعلی را برای مشتریان ایجاد می‌کند و در نتیجه این وفاداری منفعل مشتریان ناراضی نیز از خود واکنشی نشان نمی‌دهند (برنهام و همکاران، ۲۰۰۳، ۹۱). از این رو هزینه تغییر معمولاً مستقل از سطح رضایت مشتری عمل می‌کند (بانسل و تیلور، ۱۹۹۹، ۲۰۰؛ جونز و همکاران، ۲۰۰۰، ۲۵۹) و به ماندگاری مشتری حتی زمانی که سطح رضایت کاهش می‌یابد، کمک می‌کند. شواهد حاکی از آن است که رضایت مشتری به تنهایی فقط بخش کوچکی از دلایل مورد نیاز برای حفظ مشتری را توضیح می‌دهد و دیگر گزینه‌ها برای افزایش سطح ماندگاری مشتری مجزا از رضایت مشتری هستند (اسزیمتسکی و هنارد، ۲۰۰۱: ۱۶). هزینه تغییر به عنوان یکی دیگر از گزینه‌ها است. هزینه تغییر ممکن است با عملکرد رضایت‌بخش‌تر سرویس‌دهنده فعلی و افزایش لذت ادراک‌شده در جریان تغییر افزایش یابد و می‌تواند پیامد آن موانعی برای تغییر در آینده باشد. همچنین هزینه تغییر بر روی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری به عنوان مقدمه حفظ مشتری تاثیر خود را کامل می‌کند.

فرضیه ۹: ارزش مشتری بر روی حفظ مشتری اثر معنادار و مثبت دارد.

فرضیه ۱۰: رضایت مشتری بر روی حفظ مشتری اثر معنادار و مثبت دارد.

فرضیه ۱۱: رضایت مشتری به صورت کلی یا جزئی رابطه بین ارزش ادراک شده و حفظ مشتری را بدین صورت تحت تاثیر قرار می‌دهد که افزایش ارزش ادراک شده منجر به افزایش رضایت مشتری و در نهایت افزایش حفظ مشتری می‌شود.

فرضیه ۱۲: رضایت مشتری به صورت کلی یا جزئی رابطه بین کیفیت خدمات و حفظ مشتری را بدین صورت تحت تاثیر قرار می‌دهد که افزایش کیفیت خدمات منجر به افزایش رضایت مشتری و در نهایت افزایش حفظ مشتری می‌شود.

مدل مفهومی آزمون شده در این مطالعه در شکل ۱ نشان داده شده است. این مدل نشان می‌دهد که روابط بین متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت مشتری، ارزش مشتری، هزینه تغییر و حفظ مشتریان چگونه فرض شده است. این مدل مفهومی بر پایه مطالعه ادوارد و ساهادو^۱ (۲۰۱۱) توسعه یافته است. مدل مفهومی بر اساس اصول تئوری مبادله اجتماعی ایجاد شده است. طبق کارهای بلو^۲ (۱۹۶۴) مبادله اجتماعی در برگیرنده اعمال اختیاری افراد است که به وسیله بازگشت بازخوردهای مورد انتظارشان از دیگران برانگیخته می‌شوند. بنابراین سطح تمایل افراد، برای ماندن در یک رابطه تعاملی، متناسب با رضایتی است که افراد از وجود ارتباطات، به آن دست می‌یابند. یانگ و پیترسون^۳ (۲۰۰۴)، استفاده از تئوری مبادله اجتماعی را به عنوان اساس توضیح مفهوم هزینه‌های تغییر در مواجهه با خدمت معرفی کرده‌اند. از این رو در مدل زیر هزینه تغییر، محرک حفظ مشتری است، همچنین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده باعث افزایش رضایت مشتری می‌شوند.

با توجه به آنچه گفته شد هدف این مطالعه بررسی عوامل موثر بر حفظ مشتری است، بنابراین در این مطالعه تاثیر چند متغیر مهم شامل کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری بر حفظ مشتری که قبلا در زمینه‌های دیگر در صنعت خدمات تلفن همراه ایران بررسی شده‌اند، آزمون می‌شوند. چگونگی ارتباط کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری با همدیگر و اثر آنها بر همدیگر و اثر آنها بر حفظ مشتری نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. اهمیت این موضوع در این است که کوچک‌ترین تغییر در نگرش مشتری نسبت به ارائه‌دهندگان خدمات تلفن همراه می‌تواند، با توجه به رقابت شدید، امکان جابه‌جایی و سوق مشتری به اپراتور دیگر را افزایش دهد و توانایی حفظ مشتریان و سود ارائه دهنده خدمات تلفن همراه (اپراتور) را با چالش روبرو سازد. توجه به نقش میانجی رضایت مشتری از نوآوری‌های این مطالعه است. لذا با توجه به آنچه گفته شد، هدف این مطالعه بررسی عوامل موثر بر حفظ مشتری در خدمات تلفن همراه با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیر رضایت مشتری است. بر مبنای آنچه در ادامه می‌آید، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱: رضایت مشتری بر روی هزینه تغییر اثر معنادار و مثبت دارد.

فرضیه ۲: ارزش مشتری بر روی هزینه تغییر اثر معنادار و مثبت دارد.

فرضیه ۳: کیفیت خدمات بر روی هزینه تغییر اثر معنادار و مثبت دارد.

فرضیه ۴: هزینه تغییر بر روی حفظ مشتری اثر معنادار و مثبت دارد.

فرضیه ۵: کیفیت خدمات روی ارزش ادراک شده مشتری اثر معنادار و مثبت دارد.

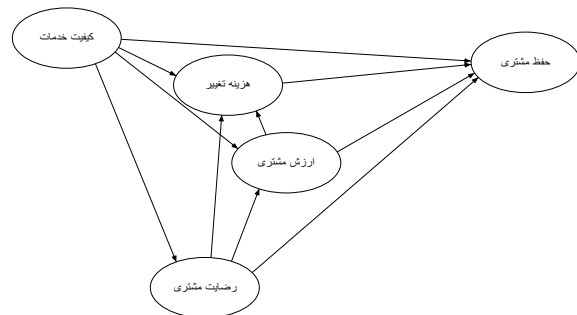
فرضیه ۶: کیفیت خدمات روی رضایت مشتریان اثر معنادار و مثبت دارد.

فرضیه ۷: کیفیت خدمات روی حفظ مشتری اثر معنادار و مثبت دارد.

فرضیه ۸: ارزش مشتری بر روی رضایت مشتریان اثر معنادار و مثبت دارد.

1. Edward & Sahadev
2. Blau
3. Yang & Peterson

ارزش مشتری: در محیط رقابتی امروزه، ایجاد ارزش مشتری بالاتر برای حفاظت از سهم بازار شرکتها لازم است (دی، ۱۹۶۹: ۲۹). بسیاری از استراتژیستهای بازاریابی و مدیریت معتقدند که ایجاد ارزش مشتری بالاتر یکی از عناصر کلیدی برای موفقیت شرکتها است (وودراف، ۱۹۹۷: ۱۳۹). از این رو، توجه به ارزش ادراک شده مشتری در بسیاری از رشتهها از جمله بازاریابی اهمیت بالایی یافته است. بنابراین مفهوم واحدی برای تعریف ارزش بیان نشده و تعاریف متعدد و متنوعی از آن با توجه به رشتهها و زمینههای مختلف مطالعهی ارزش مشتری انجام گرفته است. مفهوم ارزش تنها در میان رشتهها و زمینههای مختلف مانند امور بانکی، اقتصاد، مدیریت و سیستمهای اطلاعاتی متفاوت نیست بلکه در ادبیات بازاریابی، از جمله بازاریابی رابطه‌ای، رفتار مصرف‌کننده، قیمت‌گذاری و استراتژی نیز متفاوت است. یکی از تعاریف متداول و پذیرفته شده ارزش ادراک شده در ادبیات نظری، تعریف زیتامل^۱ (۱۹۸۸) است که ارزش ادراک شده را به عنوان ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت محصول براساس ادراک از چیزی که دریافت می‌کند و چیزی که از دست می‌دهد تعریف می‌کند. بولتون و درو^۲ (۱۹۹۱) معتقدند که ادراک مشتری از ارزش، ناشی از تفاوت در هزینه‌های پولی، هزینه‌های غیر پولی، سلیقه مشتریان و ویژگی‌های مشتریان است. علاوه بر این، اکثریت قریب به اتفاق مطالعات قبلی معنای ارزش را به عنوان آنچه مصرف‌کنندگان از دست می‌دهند در مقابل، آنچه آنها دریافت می‌کنند، تعریف نموده‌اند (بوجانیک، ۱۹۹۶: ۵؛ کاروانا، مانی و برثون، ۲۰۰۰: ۱۷۶۲؛ تام، ۲۰۰۰: ۳۱). در این مطالعه نیز ارزش مشتری به عنوان ارزش ادراک شده-ی مشتریان از خدمات تلفن همراه در برابر تمام هزینه‌های متحمل شده بابت دست‌یافتن به این خدمات در نظر گرفته شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از مطالعه ادوارد و ساهادو، ۲۰۱۱)

ادبیات و پیشینه تحقیق

حفظ مشتری: رفتار حفظ مشتری در ادبیات بازاریابی یکی از مفاهیم اصلی مربوط به بازارهای مصرف است. محققان اتفاق نظر دارند که حفظ مشتری برای رهبران کسب و کارهایی که می‌خواهند ثبات داشته باشند، بسیار حیاتی است (آنگ، باتل، ۲۰۰۶). مفهوم حفظ مشتری، به عنوان یک هدف سازمانی، پیوندهای قوی با اصول بازاریابی، نظریه‌ها و چارچوب تمایلات بازاریابی دارد. در حالی که مفهوم دقیق و روش اندازه‌گیری حفظ مشتری می‌تواند در میان صنایع و شرکت‌های مختلف متفاوت باشد اما به نظر می‌رسد که یک اجماع عمومی وجود دارد که با تمرکز به حفظ مشتری می‌توان منافع اقتصادی زیادی به دست آورد. حفظ مشتری دلالت بر یک تعهد بلندمدت در بین بخشی از مشتریان و شرکت در راستای حفظ رابطه است و توسعه تعهد متقابل، ناشی از ایجاد روابط بلندمدت بین خریدار و فروشنده است (ویلسون، ۱۹۹۵: ۳۳۵). به عبارت دیگر، حفظ یعنی تعهد به ادامه‌ی یک کسب و کار یا مبادله با یک شریک خاص به صورت مداوم است (زینل‌دین، ۲۰۰۰). حفظ مشتریان مزیت‌های فراوانی را برای شرکتها به همراه دارد، از جمله حفظ مشتریان قدیمی هزینه کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد (داویدو و یوتال، ۱۹۸۹)، مشتریان قدیمی توجه کمتری به نام‌های تجاری رقبا و تبلیغات می‌کنند، حساسیت قیمتی کمتری نسبت به قیمت دارند و تبلیغات دهان به دهان (کلامی) مثبت انجام می‌دهند که این موارد بیانگر ضرورت توجه به این مقوله حفظ مشتری است (دیسای و ماهاجان، ۱۹۹۸: ۳۰۹).

1. Zeithaml
2. Drew & Bolton

افزایش دهد (جونز، مادرزباخ، بیٹی، ۲۰۰۰: ۲۵۹). روابط برای مشتریان مزایایی مانند مزایای اجتماعی و روان‌شناسی دارد و باعث افزایش وابستگی مشتریان به خدمات دهنده فعلی می‌شود. جونز در سال ۱۹۹۸ مفاهیم و مقیاس‌هایی برای شش نوع مختلف از هزینه‌های مرتبط با تغییر ارائه‌دهندگان خدمت ایجاد کرد که عبارت‌اند از:

- ۱- هزینه‌های پیوستگی که به شکل هزینه‌های فرصت و ریسک ادراک‌شده، متعاقب انتقال از یک ارائه‌دهنده خدمت به یک سرویس‌دهنده ناشناخته است.
 - ۲- هزینه‌های مربوط به قرارداد، هزینه‌هایی که به دلیل تلاش‌های خاص شرکت یا بر اثر قرارداد، مشتری را مجبور به پرداخت مجازات در صورت تغییر سرویس‌دهنده می‌کند (گویلتینان، ۱۹۸۹: ۲۱۶).
 - ۳- هزینه‌های یادگیری به نوع استفاده از خدمت بر می‌گردد، که شامل دانش کارکنان، قالب‌بندی فیزیکی، سند خدمت و ریشه‌های تمایل به پرهیز از یادگیری روال‌های جدید است.
 - ۴- هزینه پوشش، هزینه‌های لازم برای شناخت سرویس‌دهندگان جدید و مناسب است.
 - ۵- هزینه‌های به کارگیری، هزینه‌های (مالی و غیرمالی) مربوط به خرید یک خدمت برای اولین بار است، مثلاً همه فرم‌هایی که باید برای بانک جدید پر شود.
 - ۶- هزینه‌های ورشکستگی یا فنا: هزینه‌های (اقتصادی و غیراقتصادی) مربوط به سازه‌های روابط میان فردی با سرویس‌دهندگان قبلی و ایجاد مجدد آن با توجه به زمان، پول، تلاش و درگیرهای عاطفی است. هزینه‌های فنا، هزینه‌های مربوط به گذشته‌اند که به صورت اقتصادی آشکار نیستند، و فقط به شکل روان‌شناختی آشکار می‌شوند (جونز، ۱۹۹۸).
- هزینه تغییر خاص مصرف‌کنندگان و ماهیت آن وابسته به ساختار صنعت و خصوصیات محصول است (شی، ۲۰۰۲: ۷۱؛ گامسون، ۱۹۹۵: ۲۴۴). در زمینه‌های خدمات مخابراتی (تلفن همراه)، هزینه‌های تغییر عمدتاً از هزینه‌های ارزیابی و جستجو سرچشمه می‌گیرد و ریسک اقتصادی و عملکردی در ارتباط با تلاش برای به

هزینه تغییر: مفهوم هزینه تغییر^۱ به صورت نظری به نظریه‌های مبادله اجتماعی در روانشناسی اجتماعی (بلو، ۱۹۶۴) و نظریه‌ی اقتصاد نهادی (ویلیامسون، ۱۹۷۵) بر می‌گردد. هزینه تغییر عبارت از هزینه‌ی تغییر از یک ارائه‌دهنده محصول یا خدمت به ارائه‌دهنده دیگر است. به عبارت دیگر، هزینه تغییر ادراک شده به عنوان هزینه‌های اقتصادی و روانی مرتبط با فرآیند تغییر از یک ارائه‌دهنده به ارائه‌دهنده دیگر تعریف شده است (جونز، رینولدز، مادرزباخ، بیٹی، ۲۰۰۷: ۳۳۵). برخی از مطالعات حاکی از آن است که هزینه تغییر، نتیجه‌ی ادراک مشتری از زمان، پول و تلاش مرتبط با تغییر ارائه‌دهندگان خدمت است که بر روی حفظ مشتری به وسیله‌ی ارباب مصرف‌کنندگان از تغییر خدمات‌دهندگان تاثیر می‌گذارد. سه دسته هزینه تغییر متفاوت به شرح زیر قابل تعریف است:

- ۱- هزینه‌های مالی: عبارت است از منافع از دست‌رفته و هزینه پولی ناشی از عدم قطعیت مربوط به توان بالقوه برای کسب نتیجه، زمانی که مشتریان به یک ارائه‌دهنده جدید خدمات روی می‌آورند، که اطلاعات کافی از آن ندارند.
- ۲- هزینه‌های زمان و تلاش: عبارت است از زمان و انرژی‌ای که هنگام تعویض ارائه‌دهنده با رقیب آن از دست می‌رود. هزینه زمان و تلاش شامل سه دسته است: هزینه مرتبط با جستجو و تحلیل قبل از تصمیم‌گیری در مورد تغییر؛ هزینه یادگیری مهارت‌های جدید به منظور استفاده از یک محصول یا خدمت جدید به طور مؤثر و هزینه‌های شروع یک رابطه با ارائه‌دهنده خدمات جدید و یا به کارگیری محصول جدید برای استفاده‌های اولیه است (گویلتینان، ۱۹۸۹: ۲۱۶).

۳- هزینه‌های رابطه‌ای: عبارت است از هزینه‌های که در صورت نبود رابطه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمات تحمیل می‌شود. هزینه‌های رابطه‌ای شامل از دست‌دادن روابط شخصی و روابط مربوط به نام تجاری است. افزایش تعامل بین مشتریان و بنگاه‌ها می‌تواند روابط شخصی ارتباط‌دهنده دو بخش را

1. Switching cost

ارائه‌کننده خدمت، ممکن است هزینه تغییر ادراک شده افزایش یابد و در نتیجه می‌تواند به عنوان مانعی برای تغییر بیش‌تر باشد. حتی برخی از مطالعات نشان داده‌اند که ایجاد هزینه‌های تغییر به عنوان استراتژی حفظ مشتری می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. هزینه‌های تغییر به سازمان‌ها برای غلبه بر نوسانات در کیفیت خدمات کمک می‌کند (جونز، مادرزیاخ، بیٹی، ۲۰۰۰: ۲۵۹). بنابراین سازمان‌ها ممکن است قادر باشند با استفاده از خدمات در هر زمان هزینه تغییر را برای مشتریانی که می‌خواهند خدمات‌دهنده خود را تعویض کنند، افزایش دهند.

تحقیقات رابطه‌ای مستقیم بین کیفیت خدمات و هزینه‌های تغییر را گزارش می‌کنند. به هر حال، نشان داده شده است که کیفیت خدمات بر تمایل مشتریان به ادامه همکاری با ارائه‌دهنده خدمات فعلی در مقایسه با ارائه‌کنندگان دیگر تأثیر مثبت دارد (پاراسورامان، زیتامل و بری، ۱۹۹۴: ۱۱۱). به همین صورت جونز و همکاران (۲۰۰۷) ارتباط معنادار مثبت بین کیفیت خدمات و هزینه‌های تغییر را به دست آوردند، این رابطه به وسیله تحقیقات دیگری نیز حمایت شده است. به عنوان مثال چن و هیت^۱ (۲۰۰۲) از رابطه بین کیفیت و هزینه تغییر در زمینه واسطه‌گری اینترنتی حمایت تجربی داشتند و چانگ و چن^۲ (۲۰۰۸) شواهد تجربی برای ارتباط بین کیفیت خدمات با هزینه تغییر در زمینه استفاده‌های اینترنت به دست آوردند.

سطوح بالاتر رضایت کلی مشتری از خدمات در شرایط ثابت‌بودن سایر عوامل، هزینه منفعت و رضایت بالاتر قبلی مشتری می‌تواند انتظار از تغییر ارائه‌دهنده خدمت را بالا ببرد (هلییر، گورسن، کر و ریکارد، ۲۰۰۲: ۱۷۶۲). همچنین بحث در باره تأثیر مستقیم رضایت مشتری بر روی هزینه‌های تغییر می‌تواند بر اساس سطوح بالاتر استفاده، که از رضایت بیش‌تر نتیجه می‌شود، انجام پذیرد. بولتون و لمون^۳ (۱۹۹۹) نشان دادند که رضایت بالاتر، منجر به استفاده بیش‌تر از خدمات می‌شود. سطوح بالاتر

دست‌آوردن ارائه‌دهنده‌ی جدید ایجاد می‌شود (بلومر، رویتر، وتزل، ۱۹۹۹: ۵) در اصل، هزینه‌ها بیشتر ماهیت روانی دارند.

تحقیقات نشان می‌دهد که هزینه تغییر می‌تواند به صورت مثبت و منفی از طرف مشتریان ادراک شود. جونز و همکاران (۲۰۰۷) نشان داده‌اند که وابسته‌بودن به منابع محدود، در نهایت هزینه تغییر ایجاد می‌کند که تأثیر آن ممکن است توسط مشتریان، به صورت متفاوت دیده شود. از نظر آنها برخی از هزینه‌های تغییر اگر محدودیت‌های مثبت به وجود بیاورند، ممکن است از سوی مشتریان به صورت مثبت دیده شود. بسیاری از هزینه‌های تغییر مربوط به رویه‌ها در طبقه‌بندی برنهام و همکاران (۲۰۰۳) شامل ریسک ادراک شده اقتصادی (ناشی از عدم اطمینان حاصل از تلاش جدید) ماهیتی روان‌شناختی دارند و می‌توانند از طریق فراهم‌کردن مزایا و تجربه‌های بسیار رضایت‌بخش برای مشتریان، تحت تأثیر قرار گیرد.

با سطوح بالای کیفیت خدمات و تجربه رضایت، ادراک از ناهمگونی فراهم‌کنندگان، به وسیله مشتریان افزایش می‌یابد (پاراسورامان، زیتامل و بری، ۱۹۸۸: ۱۹). این کار به نوبه خود عدم‌اطمینان از یک سرویس‌دهنده ناشناخته و آزمون‌نشده را افزایش می‌دهد (گولیتینان، ۱۹۸۹: ۲۱۶). با توجه به ناهمسانی شناختی خریدهای گذشته، مشتری که اطلاعاتی را به منظور کاهش اضطراب خود در مورد تصمیم‌گیری غلط برای خرید جمع‌آوری کرده است، از تجربیات خرید گذشته استفاده خواهد کرد (ایتزل و همکاران، ۱۹۹۷). منبع اصلی اطلاعات برای ارزیابی جایگزین‌ها، تجربیات خود شخص یا تجربه دیگران است. در این فرآیند، اگر مشتری ارائه‌دهنده‌ی خدمتی را تغییر دهد، آن را با خدمات دهنده گذشته مقایسه می‌کند. بنابراین عملکرد بهتر ارائه‌دهنده‌ی خدمت تغییر یافته، برحسب کیفیت و ارزش ادراک‌شده، عدم‌اطمینان یک جایگزین را بالا می‌برد. بنابراین مشتریانی که می‌خواهند ناهمسانی شناختی را کاهش دهند، ترجیح می‌دهند خدمتی را که تجربه‌ی استفاده از آن دارند، انتخاب نمایند (کلمپر، ۱۹۹۵: ۳۷۵). پس با عملکرد رضایت‌بخش و بهتر

1. Chen & Hitt

2. Chang & Chen

3. Bolton & Lemon

مفهوم کیفیت خدمات: در دهه‌ی ۱۹۸۰ توجه زیادی به کیفیت خدمات به عنوان یک عامل استراتژیک کلیدی برای تمایز محصول یا خدمت، افزایش سهم بازار و افزایش سود شد (فیلیپس، چانگ و بوزل، ۱۹۸۳: ۲۶). محققان فراوانی مفهوم کیفیت خدمات را بررسی نموده‌اند (پاراسورامان، زیتامل و بری، ۱۹۸۸: ۱۲؛ پاراسورامان، زیتامل و بری، ۱۹۹۴: ۱۱۱). شماری از آنها (پاراسورامان، زیتامل و بری، ۱۹۹۴: ۱۱۱، بولتون و درو، ۱۹۹۱: ۳۷۵؛ کارمان، ۱۹۹۰: ۳۵) بر این عقیده‌اند که مفهوم کیفیت خدمات یک مفهوم مبهم است و با آنکه مباحث فراوانی در مورد آن در ادبیات وجود دارد، ولی دستیابی به یک تعریف جامع از کیفیت خدمات دشوار است. به هر حال، آنها اذعان می‌کنند که کیفیت خدمات یک مفهوم چندبعدی و پویا و ترکیبی از جنبه‌های گذشته و حال تجربه‌ی خرید است. با این حال، به نظر می‌رسد که بین آنها یک اجماع گسترده وجود دارد که کیفیت خدمات یک نگرش از قضاوت کلی در مورد برتری خدمات است. لوییس و بومز (۱۹۸۳) کیفیت خدمات را میزان سازگاری سطوح مختلف خدمات با انتظارات مشتری تعریف نموده‌اند، همچنین پاراسورامان^۶ و همکاران (۱۹۸۸) پیشنهاد کرده‌اند که کیفیت خدمات تابعی از تفاوت بین انتظارات و عملکرد متعلق به ابعاد کیفیت خدمات در نظر گرفته شود، گرونروس^۷ (۲۰۰۰) کیفیت خدمات را اندازه و جهت مغایرت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات او تعریف نموده است. پس می‌توان گفت به طور کلی، کیفیت خدمات به عنوان پیامد اندازه‌گیری اثربخش ارائه خدمات تعریف شده است و زمانی رخ می‌دهد که مشتریان به خدماتی فراتر از انتظاراتشان دست می‌یابند (پاراسورامان، زیتامل و بری، ۱۹۸۸، ۲۲).

رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در تحقیقات گذشته به طور قابل ملاحظه‌ای مورد بررسی قرار گرفته است (اسپرنگ و ماکوی، ۱۹۹۶: ۲۰۱، اندرسون و سالیوان، ۱۹۹۳: ۱۲۵) سرشچاندر^۸ و همکاران (۲۰۰۲) استدلال نمودند که کیفیت خدمات و رضایت مشتری

استفاده می‌تواند منجر به چندین نتیجه اولیه از هزینه تغییر نظیر رابطه احساسی با ارائه‌دهنده خدمت و اعتماد بیشتر به ارائه‌دهنده خدمت گردد. برخلاف این دیدگاه، هاوزر^۱ و همکاران (۱۹۹۴) اشاره کرده‌اند که هزینه تغییر امکان دارد منجر به نارضایتی مشتری شود. به هر حال، بر اساس تاثیر متقاطع افزایش نرخ استفاده بر رضایت مشتری رابطه مستقیم بین رضایت مشتری و هزینه تغییر پیشنهاد می‌شود.

جنبه‌های مالی هزینه تغییر به وسیله برنهام و همکاران^۲ (۲۰۰۳) شرح داده شده است، از نظر آنها ارزش ادراک شده غالباً به عنوان خروجی فرآیند هزینه - منفعت، تعریف می‌شود. هنگامی که ارزش ادراک شده مشتریان یا رضایت آنها بالا است، شانس مشتریان در به دست آوردن خدمات، از دیگر ارائه‌دهندگان خدمت احتمالاً زیاد نیست. به عنوان مثال یانگ و پترسون^۳ (۲۰۰۴) معتقدند که موانع تغییر می‌تواند موثر باشد اگر مدیران بر افزایش سطح ارزش ادراک شده و رضایت مشتری تمرکز کنند. چن و هیت (۲۰۰۲) در مطالعاتشان بر روی معاملات آنلاین نشان داده‌اند که ویژگی‌های ارزش ادراک شده، خدمات بیش‌تر و امکان شخصی‌سازی، هزینه تغییر را در معاملات اینترنتی افزایش می‌دهد.

تاکنون مطالعات زیادی در مورد ارتباط مستقیم هزینه تغییر بر حفظ مشتری انجام نشده است. مطالعه‌ی نقاط بحرانی کیونی^۴ (۱۹۹۵) به عنوان یکی از اولین تلاش‌ها برای آزمون این که هزینه تغییر می‌تواند رفتار در حال تغییر مشتریان را تعیین کند، شناخته می‌شود. برخی محققان مانند بانسال و تیلور^۵ (۱۹۹۹) تأثیر مثبت هزینه تغییر بر روی حفظ مشتری را آزمون و تایید نموده‌اند. فرضیه‌های ۱ تا ۴ بر اساس این مطالعات پایه‌گذاری شده‌اند.

1. Hauser
2. Burnha
3. Yang & Peterson
4. Keaveney
5. Bansal & Taylor

6. Parasuraman.
7. Gronroos
8. Sureshchander

همچنین، در مجموعه‌های خرده‌فروشی، بیکر^۴ و همکاران (۲۰۰۲) نشان داده‌اند که درک ارزش کالا ارتباط مثبت و بالایی با درک کیفیت کالا از طرف مصرف‌کنندگان دارد. سوئینی^۵ و همکاران (۱۹۹۹) نیز بررسی کرده‌اند که بین کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده خدمات همبستگی وجود دارد. به طور مشابه کرونین و همکاران (۱۹۹۷) به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت خدمات به‌طور مثبتی بر ارزش ادراک‌شده مشتریان از خدمات صنایع مورد مطالعه تأثیر دارد. با توجه به مطالب ذکر شده در بالا، فرضیه‌های ۵ تا ۷ ارائه شده‌اند.

مفهوم رضایت مشتری: در طول چهار دهه گذشته، رضایت به عنوان یکی از مهم‌ترین موضوع‌های نظری و کاربردی، برای اکثر بازاریابان و محققان در حوزه مشتری در نظر گرفته شده است (جمال، ۲۰۰۴: ۳۵۷). مفهوم رضایت مشتری یک جایگاه مرکزی در تفکر و کارکرد بازاریابی دارد (چرچیل و سورپرانت، ۱۹۸۲: ۲۴۴). هرچند مطالعات فراوانی در زمینه رضایت مشتری انجام شده است اما تعریف واحد و جامعی در ادبیات نظری برای آن وجود ندارد. ولی به طور کلی دو ادراک متفاوت از رضایت مشتری وجود دارد: رضایت مخصوص مبادله و رضایت تجمعی (اولسن و جانسون، ۲۰۰۳: ۱۸۴)؛ رضایت مخصوص مبادله به این معنی است که رضایت مشتری حاصل ارزیابی بر مبنای تجربیات اخیر است (اولیور، ۱۹۹۷) و رضایت تجمعی یعنی این‌که رضایت مشتری نباید تنها بر مبنای بعضی از تجربیات خرید خاص او باشد، بلکه باید بر اساس ارزیابی مشتری از همه تجربیات خریدش باشد (جانسون و فورنل، ۱۹۹۱: ۲۶۷). اکثر مطالعات رضایت مشتری امروزه از مطالعات تجمعی استفاده می‌کنند (گوپتا و زیتل، ۲۰۰۷). رضایت تجمعی در ارزیابی عملکرد و خدمات شرکت‌ها توانایی بیشتری دارد و در پیش‌بینی‌های رفتار خرید مجدد مشتریان ضروری است (پاراسورامان، زیتل و بری، ۱۹۸۸: ۱۹). با توجه به این دو ادراک تعاریف متعددی برای رضایت مشتری بیان شده است. در ادبیات آکادمیک، رضایت

ارتباط نزدیکی دارند و افزایش در یکی به احتمال زیاد به افزایش در دیگری منجر می‌شود. علاوه بر این، بیتنر و هابرت^۱ (۱۹۹۴) نشان دادند که کیفیت خدمات، هنگامی که به عنوان یک تابع از تجربه‌های متعدد با شرکت اندازه‌گیری می‌شوند، ممکن است پیش‌بینی‌کننده خوبی از رضایت کلی مشتری باشند. به طور مشابه، راناویرا و نیولی (۲۰۰۳) نیز نشان داده‌اند که کیفیت خدمات معمولاً به عنوان مقدمه‌ی رضایت مشتری است. این ارتباط در بین صنایع مختلف نیز بررسی و تایید شده است، به عنوان مثال، کرونین و تیلور (۱۹۹۲) بیان نمودند که کیفیت خدمات در چهار صنعت خدماتی (بانکداری، خشک‌شویی، کنترل آفات و رستوران‌های غذای آماده) بر روی رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. اکثر محققان (اسپرنگ و ماکوی، ۱۹۹۶: ۲۰۱؛ کرونین، بردی و هات، ۲۰۰۰: ۱۹۳) ارتباط معناداری بین کیفیت خدمات و رضایت کلی مشتری را شناسایی نموده‌اند. تعدادی از محققان نیز نشان داده‌اند که کیفیت خدمات تأثیر مستقیمی روی حفظ مشتری دارد (بلومر، رویتر و وتزل، ۱۹۹۹: ۴۹۹؛ جونز، رینولدز، مادرزباخ، بیٹی، ۲۰۰۷: ۳۳۵).

کیفیت خدمات پیش‌بین ارزش ادراک شده مشتری است و تأثیر قابل توجهی بر روی ارزش ادراک‌شده مشتری دارد (اوه، ۱۹۹۹: ۶۷؛ بولتون و درو، ۱۹۹۱: ۳۷۵؛ سوینی، سوتار و جانسون، ۱۹۹۹: ۷۷). مطالعات تجربی بسیاری نشان داده است که کیفیت خدمات منجر به ارزش ادراک شده مشتریان می‌شود. در این ارتباط، (هارتلاین و جونز (۱۹۹۶: ۲۰۷)؛ بولتون و درو (۱۹۹۱: ۳۷۵)؛ زیتل (۱۹۸۸: ۲)؛ هریس و گوود (۲۰۰۴: ۱۳۹)؛ بیکر، پاراسورامان، گرووال و ووس (۲۰۰۲: ۱۲۰)؛ کرونین، بردی، برند، هایتور و شم ول (۱۹۹۷: ۳۷۵)؛ کرونین، بردی و هات، (۲۰۰۰: ۱۹۳) و بولتون و درو (۱۹۹۱) گزارش داده‌اند که کیفیت خدمات مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده ارزش ادراک‌شده مشتری است. در زمینه خدمات بهداشتی، هارتلاین^۲ و جونز (۱۹۹۶) نشان داده‌اند که کیفیت خدمات ادراک شده اثر مثبت بر ارزش ادراک شده خدمات دارد.

4. Baker
5. Sweeney

1. Bitner & Hubert
2. Ranaweera & Neely
3. Hartline & Jones

۱۹۸۹: ۳۳۶؛ موریسون، ۱۹۷۹: ۶۵؛ مورویتز، جانسون و اسپمیتلین، ۱۹۹۳: ۴۶). بر اساس این مطالعات رضایت یک گام لازم برای دستیابی به هدف حفظ مشتری است و نتیجه‌ی حفظ مشتری، متناسب با میزان رضایت افزایش می‌یابد. تحقیقات متعددی نشان داده است که رضایت مشتری بر روی حفظ مشتری تاثیر دارد (اندرسون و سالیوان، ۱۹۹۳: ۱۲۵؛ پرکینز-مام، آکسوی، لینینگ هام و استرینگ، ۲۰۰۵: ۲۴۵؛ میتال و کاماکورا، ۲۰۰۱: ۱۳۱). با توجه به مطالب مطرح شده، فرضیه‌های ۸ تا ۱۰ تحقیق ارائه شده‌اند.

بررسی نقش میانجی رضایت مشتری: بسیاری از مطالعات تجربی نقش میانجی رضایت مشتری در تاثیر ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات بر قصد رفتاری را اثبات می‌کنند (کرونین، بردی و هات، ۲۰۰۰: ۱۹۳؛ چانگ و ویلدت، ۱۹۹۴: ۱۶؛ سیردشماک، سینگ و سابول، ۲۰۰۲: ۱۵). چارچوب نظری سلسله مراتب ارتباط شناخت، تاثیر، تمایل و رفتار، نیز از نقش میانجی رضایت مشتری حمایت می‌کنند (اولیور، ۱۹۹۷). از این رو با توجه به مطالب مطرح شده، فرضیه‌های ۱۱ و ۱۲ تحقیق ارائه شده‌اند.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق مطالعه‌ای کاربردی است که به صورت مقطعی و به شیوه پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری کلیه کاربران خدمات تلفن همراه بود که نمونه‌ای آن‌ها در بین دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز به روش نمونه‌گیری در دسترس، انتخاب گردید. نمونه مورد مطالعه از بین دانش‌جویان انتخاب گردید زیرا صنعت خدمات تلفن همراه صنعتی نوپا در ایران است و اکثر کاربران آن‌ها را افراد جوان تشکیل می‌دهند. دانشجویان می‌توانند نمایندگان مناسبی برای جامعه کاربران خدمات تلفن همراه باشند، زیرا آن‌ها از نظر نگرش و تمایل با سایر مشتریان یکسان هستند (برون و استایمن^۲، ۱۹۹۲؛ کالدر و همکاران^۳، ۱۹۸۱). به طوری که وانگ و همکاران^۴ (۲۰۰۳) بیان نموده‌اند که

مشتری تابعی از اختلاف انتظارات پیشین مشتریان و ادراک آن‌ها بر اساس خرید تعریف شده است (چرچیل و سورپرنانت، ۱۹۸۲: ۲۴۴). جمال و ناصر (۲۰۰۳) رضایت مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. رضایت مشتری می‌تواند به عنوان ارزیابی یک محصول یا خدمت بر اساس نیازها و انتظارات او تعریف شود (اولیور، ۱۹۸۰: ۴۶۰). پس به طور کلی می‌توان گفت که رضایت مشتری ادراک مشتری از مقدار برآورده شدن انتظاراتش پس از مصرف محصول است که رفتارهای بعدی او را تحت تاثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این همان‌طور که گفته شد، ممکن است بر رفتار خرید دیگران نیز تاثیر بگذارد (آدامسون و همکاران، ۲۰۰۳: ۲۷۹).

چندین مطالعه نشان داده است که ارزش ادراک شده می‌تواند تاثیر معناداری بر روی رضایت مشتری داشته باشد (سیردشماک، سینگ و سابول، ۲۰۰۲: ۱۵؛ چانگ و ویلدت، ۱۹۹۴: ۱۶). کرونین و همکاران (۲۰۰۰) نشان داده‌اند که ارزش ادراک شده تعیین‌کننده و پیش‌بین مهم برای رضایت است. همچنین ممکن است مشتریان با ارزیابی ویژگی‌های محصول، مزایا و اهداف در سلسله مراتب ارزش‌های مختلف احساس بیش‌تر یا کم‌تری از رضای نداشته باشند (وودروف، دیوید و گاردیل، ۱۹۹۳: ۳۳). به عبارت دیگر، تا زمانی که عملکرد ویژگی‌های محصول و مزایای محصول در سلسله مراتب ارزش در حال تغییر است، رضایت مشتری تغییر خواهد کرد. علاوه بر این، بسیاری از محققان نشان داده‌اند که رضایت مشتری به ارزش ادراک شده بستگی دارد و آن‌ها دریافته‌اند که درک ارزش مشتری مقدمه رضایت مشتری است (بردی و کرونین، ۲۰۰۱: ۳۴؛ راولد و گرونروس، ۱۹۹۶: ۱۹؛ ساژیو و کالگیت، ۲۰۰۱: ۲۳۲).

بیش‌تر تحقیقات در رابطه با رضایت مشتری و رفتارهای واقعی مشتریان، بر روی ارتباط بین رضایت و حفظ مشتری تاکید و تمرکز نموده‌اند (بماور، ۱۹۹۵: ۹۱؛ کندون، مورویتز و رینالترز، ۲۰۰۵: ۱؛ جمیسون و بس،

2. Brown and Stayman
3. Calder and et al.
4. Wang and colleagues

1. Jamal & nasser

مک دوگال^۹ (۲۰۰۰) اندازه‌گیری شده است. آیت‌های اندازه‌گیری متغیر حفظ مشتری از مطالعه مورگان و هانت^{۱۰} (۱۹۹۴) اقتباس شده است. تمامی سوالات با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) سنجیده شده است. از تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع شده بین اعضای نمونه ۳۷۴ عدد برگشت داده شده و مورد استفاده قرار گرفته است.

برای اطمینان از روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات، روایی محتوی (صوری و منطقی) توسط افراد متخصص مرتبط با موضوع پژوهش تایید و روایی سازه نیز به کمک تحلیل عاملی تأییدی بررسی گردید که نتایج آن در ادامه می‌آید. پایایی به روش آلفای کرونباخ که در بین روش‌های تعیین پایایی بیش‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرد (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۷: ۸۲) با ضرایب ۰/۷۵ (برای کیفیت خدمات، ۰/۷۰ برای ارزش ادراک شده مشتری، ۰/۶۵ برای هزینه تغییر، ۰/۸۵ برای رضایت مشتری، ۰/۸۱ برای حفظ مشتری و ۰/۸۱ برای مجموع متغیرها مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

از کل ۴۰۰ پرسش‌نامه‌ی توزیع شده، ۳۷۴ پرسش‌نامه بازگشت داده شد که بیان‌گر نرخ پاسخ‌گویی ۹۴ درصد است. نتایج تحلیل توصیفی نشان می‌دهد اکثریت پاسخ‌دهندگان (۵۵ درصد) مونث بوده و میانگین سن آنها ۲۱ سال می‌باشد. همچنین اکثریت پاسخ‌دهندگان (۵۴ درصد) از خدمات ارائه شده توسط شرکت همراه اول استفاده می‌کنند. تجربه استفاده بیش‌تر آن‌ها (۵۷ درصد) از تلفن همراه بین ۳ تا ۶ سال بوده است.

مدل و فرضیه‌های تحقیق با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری و با بهره‌گیری از رویکرد دومرحله‌ای ارائه شده توسط اندرسون و گرینگ^{۱۱} (۱۹۸۸) بررسی شده است. در این رویکرد، در مرحله اول از روش تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری

دانشجویان و فارغ‌التحصیلان از نظر ادراک تکنولوژی و بر حسب فرآیندهای روانی با سایر مشتریان تفاوتی ندارند. همچنین اگراهال و کاراهانا^۱ (۲۰۰۰) و گیفن و همکاران^۲ (۲۰۰۳) عنوان نمودند که دانشجویان اغلب کاربران بدعت‌گذار در استفاده از تکنولوژی هستند. این موارد و همچنین میزان همکاری دانشجویان با محققین دلایل انتخاب نمونه مورد مطالعه از بین دانشجویان است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول محاسبه اندازه نمونه به صورت $n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$ استفاده گردیده است. در این رابطه Z توزیع استاندارد است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۱/۹۶ است. P و q از روش احتیاطی (که حداکثر تعداد نمونه را سبب می‌شود) برابر با ۵۰ درصد و سطح خطا (d) برابر با ۵ درصد در نظر گرفته شده است. در نتیجه محاسبه فوق، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. که برای اطمینان بیش‌تر ۴۰۰ پرسش‌نامه بین اعضای نمونه توزیع گردید.

برای جمع‌آوری اطلاعات به منظور فرضیه‌های تحقیق پرسش‌نامه‌ها به صورت میدانی توزیع گردید. پرسش‌نامه تحقیق بر پایه بازبینی ادبیات موجود و منطبق بر آیت‌ها و مدل ارائه‌شده توسط ادوارد و ساهدو (۲۰۱۱) توسعه داده شده است. در پرسش‌نامه مورد استفاده، کیفیت خدمات با ۴ آیت‌م، بر اساس آیت‌های پیشنهادی ادوارد و ساهدو (۲۰۱۱) سنجیده شده است. در بخش‌های بعدی آیت‌های اندازه‌گیری هزینه تغییر (۳ آیت‌م) بر اساس مطالعات پینگ^۳ (۱۹۹۳) و جونز^۴ و همکاران (۲۰۰۰) اندازه‌گیری شده است. رضایت کلی و تجمعی به جای رضایت خاص معامله با سه آیت‌م برگرفته از مقیاس‌های رضایت مشتری مطرح شده به وسیله اولیور^۵ و سوان^۶ (۱۹۸۹) و وست بروک^۷ و اولیور (۱۹۹۱) سنجیده شده است. مقیاس اندازه‌گیری ارزش ادراک شده (سه آیت‌م) بر اساس کارهای لوسکیو^۸ و

1. Agrahal and Karahana
2. Gefen
3. Ping
4. Jones
5. oliver
6. Swan
7. Westbrook
8. Levesque

9. McDougall

10. Morgan hunt

11. Anderson and Gerbing

تاییدی (CFA) در جدول ۱ خلاصه شده است. شاخص های برازش کلی مربع کای دو نشان می‌دهد که برازش مدل اندازه‌گیری مناسب و قابل قبول است و سایر شاخص‌های برازش همگی در دامنه قابل قبول قرار دارند. در نتیجه مدل اندازه‌گیری پیشنهاد شده از یک برازش مناسب برخوردار است. از آنجا که از نظر آماری پیشنهاد می‌شود که عامل‌های دارای مقدار وزن رگرسیونی (بار عاملی) بیش از ۰/۴ معنادار و قابل قبول تلقی شوند (کلمپر، ۱۹۹۵: ۳۷۵)، بنابراین همه وزن‌های رگرسیونی در مدل مورد بررسی به جز بار عاملی آیتیم SC3، مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۴ دارند و همه نسبت‌های بحرانی (t-value) در سطح $P < 0/001$ معنادار می‌باشند. بنابراین تمامی عوامل در نظر گرفته شده به جز SC3، مورد تایید قرار گرفته است و برازش کلی حاکی از برازش خوب مدل اندازه‌گیری مورد مطالعه با داده‌های مشاهده شده است.

متغیرهای و بررسی روایی سازی آنها استفاده می‌شود. در تحلیل عاملی تأییدی، قابلیت اطمینان و اعتبار مدل اندازه‌گیری تحت اصول مدل معادلات ساختاری بررسی می‌شود. در مرحله دوم با استفاده از SEM، اعتبار و برازش مناسب مدل با توجه به ساختار داده‌ها ارزیابی می‌شود. در این مطالعه با استفاده از رویکرد دومرحله‌ای ابتدا صحت مدل اندازه‌گیری بررسی و سپس در مرحله دوم با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری مدل پیشنهاد شده ارزیابی و فرضیه‌های پیشنهاد شده آزمون شده‌اند. نتایج این بررسی‌ها در ادامه بیان گردیده است. برای اطمینان از کفایت عوامل تشکیل دهنده آن و به عبارت دیگر تایید روایی سازی‌ها و نیز اطمینان از صحت برازش مدل اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در این زمینه یک مدل پنج عاملی شامل کیفیت خدمات، هزینه تغییر، ارزش ادراک‌شده، رضایت مشتری و حفظ مشتری مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی

جدول (۱): نتایج تحلیل عاملی تأییدی				
سازه‌ها	سوالات پرسشنامه	ضریب رگرسیونی استاندارد	نسبت بحرانی (C.F)	p
کیفیت خدمات	۱. کیفیت (وضوح) صدای دریافتی از طریق شبکه تلفن همراه خیلی خوب است (SQ1).	۰/۶۰		
	۲. عملکرد خدمات شبکه تلفن همراه (سهولت در برقراری تماس) بسیار خوب است (SQ2).	۰/۷۸	۱۰/۲۷	***
	۳. من می‌توانم به این شبکه تلفن همراه برای گرفتن سرویس خوب تکیه کنم (SQ3).	۰/۶۳	۹/۱۹	***
	۴. پوشش شبکه (آنتن‌دهی) شبکه تلفن همراه خیلی خوب است (SQ4).	۰/۶۰	۸/۸۷	***
ارزش ادراک شده	۵. در مقایسه با آن چیزی که پرداخت می‌کنم اپراتور خدمات مناسبی به من ارائه می‌کند (PV1).	۰/۷۲		
	۶. خدمات اپراتور ارزش بیشتری برای پول من ایجاد می‌کند (PV2).	۰/۶۸	۹/۷۱	***
	۷. قیمت (شارژ) دریافتی شبکه تلفن همراه از من، برای دریافت خدمات (GPRS, MMS و ...) معقول و منطقی است (PV3).	۰/۵۶	۸/۵۴	***
هزینه تغییر	۸. به نظر من به طور کلی جایگزین کردن یک اپراتور با اپراتور دیگر، زمان و تلاش زیادی از من می‌طلبد (SC1).	۰/۵۷	۳/۸۰	***
	۹. برای من تغییر از یک شبکه تلفن همراه به شبکه تلفن همراه دیگر هزینه بر می‌باشد (SC2).	۰/۸۰		
رضایت مشتری	۱۰. به طور کلی جایگزینی یک شبکه تلفن همراه جدید بدون هیچ زحمتی امکان پذیر است (SC3).	۰/۳۹	۳/۷۳	***
	۱۱. به طور کلی من با استفاده از اپراتور فعلی‌ام احساس خوبی دارم (CS1).	۰/۷۷		
	۱۲. به نظر من انتخاب این اپراتور، انتخاب درستی است (CS2).	۰/۸۲	۱۵/۵۲	***
	۱۳. به طور کلی من از اپراتورم راضی هستم (CS3).	۰/۸۲	۱۵/۶۱	***
حفظ مشتری	۱۴. شانس اینکه شما طی ۶ ماه آینده از همین شبکه تلفن همراه استفاده کنید زیاد است (CR1).	۰/۷۰		
	۱۵. شانس اینکه شما طی یک سال آینده از همین شبکه تلفن همراه استفاده کنید زیاد است (CR2).	۰/۹۲	۱۳/۳۸	***
	۱۶. شانس اینکه شما طی سه سال آینده از همین شبکه تلفن همراه استفاده کنید زیاد است (CR3).	۰/۷۲	۱۲/۷۶	***
جزئیات مقیاس‌های برازش مدل: $\chi^2 = 112/38$, $df = 92$, $p = 0/073$, $\chi^2 / df = 1/22$ $RMR = 0/050$, $GFI = 0/096$, $NFI = 0/942$, $TLI = 0/986$, $CFI = 0/989$, $RMSEA = 0/024$				

با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول، می‌توان اطمینان حاصل کرد که تمام شاخص‌های برازندگی در دامنه قابل قبول قرار گرفته و برازش مناسب مدل پیشنهاد شده مورد تایید است.

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. فرضیه‌های تحقیق به دو دسته تقسیم شده است، دسته اول فرضیه‌هایی که برای بررسی تاثیرات متغیرها (فرضیه‌های ۱ تا ۱۰) در نظر گرفته شده‌اند. دسته دوم، شامل فرضیه‌هایی (فرضیه‌های ۱۱ و ۱۲) است که مربوط به بررسی رضایت مشتری به عنوان متغیری میانجی است. نتایج آزمون هر کدام از این دو دسته در ادامه بررسی می‌شود. نتایج بررسی دسته اول فرضیه‌های تحقیق در جدول ۳ نشان داده شده است. همان‌طور که گفته شد، این مدل از برازش مناسبی برای داده‌ها برخوردار بود.

پس از اطمینان یافتن از صحت مدل اندازه‌گیری (با استفاده از تحلیل عامل تاییدی) به سراغ مدل ساختاری می‌رویم. برازش مدل پیشنهاد شده نشان داد که مدل از برازش قابل قبولی برخوردار است و شاخص‌های برازش نیز برازندگی مدل را تایید می‌کند. مقدار مربع کای برابر با ۹۹/۲۴ و در سطح درجه آزادی برابر با ۷۹ غیر معنادار است (مقدار $P=0.062 > 0.05$) که نشان‌گر برازش مناسب و رضایت‌بخش مدل تحقیق است. سایر شاخص‌های برازش و دامنه‌ی قابل قبول آنها در جدول ۲ آورده شده است.

جدول (۲): شاخص‌های برازندگی

شاخص	مقدار	حد قابل قبول	نتیجه
مربع کای نسبی (χ^2/DF)	۱/۲۶	بین ۱ تا ۵	قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	۰/۹۵	نزدیک به یک	قابل قبول
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۷	> 0.90	قابل قبول
شاخص توکر - لوییس (TLI)	۰/۹۸	> 0.90	قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۹	> 0.90	قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)	۰/۷۴	> 0.60	قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI)	۰/۷۱	> 0.60	قابل قبول
ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۳	< 0.05	قابل قبول

ماخذ: نتایج تحقیق

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	شرح	جهت	ضریب رگرسیونی غیر استاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	P	نتیجه
۱	تاثیر رضایت مشتری بر روی هزینه تغییر	مستقیم	۰/۱۳	۰/۱۳	۱/۰۳	۰/۳۰	رد
۲	تاثیر ارزش ادراک شده بر روی هزینه تغییر	مستقیم	۰/۰۷	۰/۱۰	۰/۷۰	۰/۴۹	رد
۳	تاثیر کیفیت خدمات بر روی هزینه تغییر	مستقیم	-۰/۰۱	۰/۱۴	-۰/۰۸	۰/۹۴	رد
۴	تاثیر هزینه تغییر بر روی حفظ مشتری	مستقیم	-۰/۰۰۵	۰/۰۳	-۰/۱۷	۰/۸۷	رد
۵	تاثیر کیفیت خدمات بر روی ارزش مشتری	مستقیم	۰/۲۳	۰/۱۳	۱/۸۰	۰/۰۷	رد
۶	تاثیر کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتری	مستقیم	۰/۸۳	۰/۱۰	۸/۶۰	***	تایید
۷	تاثیر کیفیت خدمات بر روی حفظ مشتری	مستقیم	۰/۰۱	۰/۱۰	۰/۱۳	۰/۹۰	رد
۸	تاثیر رضایت مشتری بر روی ارزش مشتری	مستقیم	۰/۵۷	۰/۱۱	۵/۲۹	***	تایید
۹	تاثیر ارزش مشتری بر روی حفظ مشتری	مستقیم	۰/۱۸	۰/۰۸	۰/۲۲	۰/۰۳	تایید
۱۰	تاثیر رضایت مشتری بر روی حفظ مشتری	مستقیم	۰/۵۱	۰/۱۱	۴/۷۶	***	تایید

ماخذ: یافته‌های تحقیق

- تأثیر معنادار و قابل توجه دارد (در مدل ۱).
- کیفیت خدمات در غیاب متغیر رضایت مشتری (در مدل ۲) تأثیر معنادار و مثبتی بر روی حفظ مشتری داشت.
 - تأثیر معنادار و قابل توجه کیفیت خدمات بر روی حفظ مشتری رد شد (در مدل ۱).
 - رضایت مشتری بر روی حفظ مشتری (در مدل ۱) یک تأثیر معنادار و قابل توجه داشت.

جدول (۴): بررسی نتایج آزمون فرضیه‌های مدل ۲

ضرایب رگرسیونی استاندارد		شرح
مدل ۱ (مدل مفهومی تحقیق)	مدل ۲	
-	۰/۱۳	تأثیر رضایت مشتری بر روی هزینه تغییر
۰/۱۲	۰/۰۷	تأثیر ارزش ادراک شده بر روی هزینه تغییر
۰/۰۹	-۰/۰۱	تأثیر کیفیت خدمات بر روی هزینه تغییر
-۰/۰۱	-۰/۰۰۵	تأثیر هزینه تغییر بر روی حفظ مشتری
۰/۷۲*	۰/۲۳	تأثیر کیفیت خدمات بر روی ارزش مشتری
-	۰/۸۳	تأثیر کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتری
۰/۲۸*	۰/۰۱	تأثیر کیفیت خدمات بر روی حفظ مشتری
-	۰/۵۷*	تأثیر رضایت مشتری بر روی ارزش مشتری
۰/۰۰	-۰/۱۸*	تأثیر ارزش مشتری بر روی حفظ مشتری
-	۰/۵۱*	تأثیر رضایت مشتری بر روی حفظ مشتری
شاخصهای برازش:		
۱/۰۸	۱/۲۶	کای اسکور نسبی (X^2/DF)
۰/۹۸	۰/۹۷	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰/۹۹	۰/۹۸	شاخص توکر لوییس (TLI)
۰/۹۹	۰/۹۹	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۲	۰/۰۳	ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)

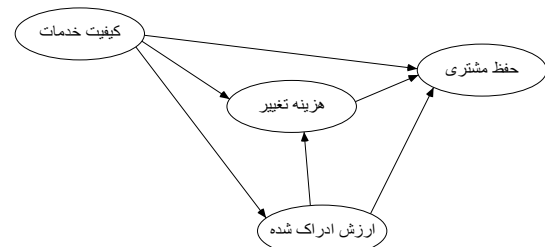
ماخذ: نتایج تحقیق (علامت * نشان دهنده‌ی معنادار بودن در سطح ۹۵ درصد است)

با توجه به نتایج می‌توان عنوان کرد که اثر ارزش مشتری بر حفظ مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد در مدل ۱ که شامل رضایت است معنادار است در حالی که همان برآورد در غیاب متغیر رضایت مشتری (مدل ۲) معنادار نیست. پس می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتری میانجی کامل رابطه ارزش مشتری و حفظ مشتری است و این از تایید فرضیه ۱۱ حمایت می‌نماید.

علاوه بر این، همان‌طور که در مدل ۱ مشخص است، اثر کیفیت خدمات بر حفظ مشتری در سطح اطمینان ۹۵

نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر دارد. یعنی فرضیه ۶ تحقیق تایید می‌شود و تأثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری بر روی ارزش ادراک شده مشتری یعنی فرضیه ۸ تحقیق نیز تایید می‌شود و تأثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری بر روی حفظ مشتری یعنی فرضیه ۱۰ تحقیق نیز تایید می‌شود، همچنین مشخص گردید که ارزش ادراک شده مشتری بر حفظ مشتری (فرضیه ۹) تأثیر معنادار و قابل توجهی دارد.

برای بررسی نقش میانجی رضایت مشتری یک مدل متفاوت و جدید به صورت مدل ۲ بدون حضور رضایت مشتری را با مدل اصلی تحقیق (مدل ۱) که مشتمل بر رضایت مشتری است، مقایسه شده است. برای این‌که یک متغیر نقش میانجی داشته باشد، از نظر بارون و کنی^۱ (۱۹۸۶) باید سه شرط برقرار باشد: اولاً: متغیر مستقل باید در گام نخست بر روی متغیر میانجی تأثیر بگذارد؛ ثانیاً متغیر مستقل باید در گام دوم بر روی متغیر وابسته تأثیر بگذارد، و ثالثاً متغیر میانجی باید در گام سوم بر روی متغیر وابسته تأثیر داشته باشد.



شکل (۲): نمودار مدل ۲

- برای آزمون نقش میانجی رضایت مشتری با متغیر کیفیت خدمات و متغیر ارزش ادراک شده، مدل ۲، که شامل رضایت مشتری نیست با مدل اصلی تحقیق مقایسه شده است. نتایج بررسی نشان می‌دهد که سه شرط بارون و کنی (۱۹۸۶) برای این‌که رضایت مشتری متغیر میانجی میان متغیرهای ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات و متغیر حفظ مشتری باشد، برقرار است. نتایج تحقیق و بررسی دو مدل نشان می‌دهد که:

- ارزش ادراک شده مشتری بر روی حفظ مشتری یک

1. Baron & Kenny

ادراک شده مشتری نیز افزایش می‌یابد که در نتیجه آن هزینه تغییر (که بیشتر جنبه‌ی روان‌شناختی دارد) نیز بیش‌تر می‌شود و ماندگاری مشتری بیش‌تر و حفظ آن راحت‌تر می‌گردد، تایید نشده است و نتایج عدم تایید تاثیر معنادار ارزش ادراک شده مشتری و کیفیت خدمات و اثر معنادار هزینه تغییر بر حفظ مشتری با مطالعه‌ی (ادوارد و ساهادو، ۲۰۱۱: ۳۲۷) مطابقت دارد. اما با نتایج مطالعات جونز و همکاران (۲۰۰۷) که ارتباط معنادار مثبت بین کیفیت خدمات و هزینه‌های تغییر را به دست آوردند در تناقض است.

نتایج فرضیه‌های مربوط به کیفیت خدمات نشان داد که اثر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری معنادار است و نشان دهنده‌ی تایید فرضیه ۶ می‌باشد. این نتیجه در مطالعات دیگری مانند (اندرسون و سالیوان، ۱۹۹۳: ۱۳۵؛ اسپرنگ و ماکوی، ۱۹۹۶: ۲۰۱) مورد تایید قرار گرفته است. ولی تاثیر کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده مشتری و حفظ مشتری تایید نشده است یعنی فرضیات ۵ و ۷ مورد تایید قرار نگرفت. رد فرضیه اثر کیفیت خدمات بر حفظ مشتری با نتیجه مطالعه (ادوارد و ساهادو، ۲۰۱۱: ۳۲۷) منطبق بود ولی در تناقض با نتایج حاصل از مطالعه-ی بلومر و همکاران (۱۹۹۹) که بیان نموده‌اند کیفیت خدمات تاثیر مستقیمی بر روی حفظ مشتری دارد، است. نتایج حاصل از عدم تایید تاثیر کیفیت خدمات بر ارزش مشتری با مطالعات پیشین مانند هرلاین و جونز (۱۹۹۶) که معتقدند کیفیت خدمات ادراک شده اثر مثبتی بر ارزش ادراک شده خدمات دارد، در تناقض است.

تاثیر ارزش مشتری بر رضایت و حفظ مشتریان نیز تایید شد (تایید فرضیات ۸ و ۹) که این ارتباط در مطالعات دیگر (بردلی و کرونین، ۲۰۰۱: ۳۴؛ راوالد و گرونروس، ۱۹۹۶: ۱۹؛ ساژیو و کالگیت، ۲۰۰۱: ۲۳۲) نیز تایید شده بود. همچنین مشخص شد که رضایت مشتری روی حفظ مشتری اثر معنادار و مثبتی دارد (تایید فرضیه ۱۰) که در مطالعات دیگری مانند (ادوارد و ساهادو، ۲۰۱۱: ۳۲۷) نیز این نتیجه تایید گردیده است. فرضیات ۱۱ و ۱۲ نقش رضایت مشتری را به عنوان میانجی در ارتباطات بین

درصد معنادار نیست در حالی که همان برآورد در مدل ۲ که رضایت مشتری در آن وجود ندارد معنادار است. پس می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتری میانجی کامل رابطه کیفیت خدمات و حفظ مشتری است و این یعنی فرضیه ۱۲ تایید می‌گردد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این مطالعه تاثیر هزینه تغییر، کیفیت خدمات، ارزش مشتری و رضایت مشتری را بر روی حفظ مشتری و اثرات متقابل بین این متغیرها و همچنین ارزیابی نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه بین ارزش ادراک شده و حفظ مشتری و در رابطه بین کیفیت خدمات و حفظ مشتری بررسی گردید. بدین منظور با استفاده از رویکرد دو مرحله‌ای مدل معادلات ساختاری ابتدا با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی، روابط عامل‌ها و برازش مناسب مدل پنج عاملی پیشنهاد شده برای اندازه‌گیری این متغیرها را بررسی و تایید شده است. پس از تایید مدل اندازه‌گیری، در مرحله دوم برازش مدل پیشنهادی تحقیق بررسی و برازش مناسب آن تایید گردید. علاوه بر این برای بررسی نقش میانجی رضایت مشتری، مدل جدیدی (مدل ۲) را بدون حضور متغیر رضایت مشتری توسعه و سپس با مقایسه این نتایج به دست آمده برای این دو مدل، که برازش آنها تایید شده بود نقش رضایت مشتری را به عنوان میانجی در روابط بین ارزش مشتری و کیفیت خدمات بر حفظ مشتری مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج مطالعه نشان داد که بین رضایت مشتری، ارزش مشتری و کیفیت خدمات بر روی هزینه تغییر اثر معناداری یافت نشد (فرضیات ۱ تا ۳ رد شدند)، همچنین فرضیه چهارم که در آن فرض شده بود هزینه تغییر بر روی حفظ مشتری اثر معنادار و مثبتی دارد، نیز مورد تایید قرار نگرفت و مطابق نتایج به دست آمده در مطالعه هیچ تاثیر معناداری بین هزینه تغییر و حفظ مشتری مشاهده نگردید. این نتایج بیان می‌کند که فرضیه تحقیق، در مورد این‌که هر چه رضایت مشتری افزایش یابد، ارزش

منابع :

- ۱- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۸۷). «روش تحقیق در علوم رفتاری»، چاپ شانزدهم، انتشارات آگاه، زنجان، ص ۱۸۷-۸۲.
2. Adamson, I., Chan, K., & Handford, D. (2003). Relationship Marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector, *International Journal of Bank marketing*, 21(6/7), 374-58.
 3. Agarwal, R. and Karahanna, E. (2000), "Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage", *MIS Quarterly*, Vol. 24 No. 4, pp. 665-94
 4. Anderson, E.W., & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12, 125-43.
 5. Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-23.
 6. Ang, L., & Buttle F. (2006). ROI on CRM: A Customer Journey Approach, Australia: Marquerie School of Management.
 7. Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910-25.
 8. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G.B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66 (2), 120-41.
 9. Bansal, H.S., & Taylor, S.F. (1999). The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behaviour in the service industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200-18.
 10. Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-82.
 11. Bemmaor, A.C. (1995). Predicting behavior from intention-to-buy measures: the parametric case. *Journal of Marketing Research*, 32, 91-176.
 12. Bitner, M.J., & Hubbert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall
- ارزش ادراک‌شده و حفظ مشتری و بین کیفیت خدمات و حفظ مشتری را بررسی نمودند که معنادار بودند یعنی رضایت مشتری رابطه بین ارزش ادراک‌شده و حفظ مشتری را بدین صورت تحت تاثیر قرار داد که افزایش ارزش ادراک‌شده منجر به افزایش رضایت مشتری و در نهایت افزایش حفظ مشتری می‌شود و همچنین رضایت مشتری رابطه بین کیفیت خدمات و حفظ مشتری را بدین صورت تحت تاثیر قرار می‌دهد که افزایش کیفیت خدمات منجر به افزایش رضایت مشتری و در نهایت افزایش حفظ مشتری می‌شود. این نتایج با نتایج مطالعه‌ی (ادوارد و ساهادو، ۲۰۱۱: ۳۲۷) مطابقت دارد.
- به طور کلی نتایج بررسی فرضیه‌های نشان می‌دهد که ارائه‌دهندگان خدمات تلفن همراه باید توجه نمایند که مهم‌ترین عوامل برای حفظ کاربران خود ایجاد رضایت-مندی در آن‌ها و بهبود ارزش ادراک شده‌ی آن‌ها است. راه‌های انجام این کار به شکلی که در این مطالعه به دست آمده، می‌تواند از طریق بهبود کیفیت خدمات دریافتی کاربران که منجر به رضایت بالاتر و در نتیجه ماندگاری بیش‌تر آنها می‌گردد، باشد. اما نکته دیگری که در این مطالعه به دست آمد این بود که تاثیرات هزینه تغییر غیر معنادار شد. این نشان می‌دهد هزینه تغییر متغیری حساس برای مشتریان نیست دلیل آن نیز پایین بودن هزینه تغییر در بین اپراتورهای تلفن همراه در ایران باشد، زیرا تفاوت فاحشی در خدمات و هزینه استفاده از این خدمات در ایران (تعرفه‌های تلفن همراه تقریباً توسط دولت تعیین می‌شود) وجود ندارد. پس به طور کلی پیشنهاد می‌گردد که تحقیقات آتی به دلیل اهمیت رضایت و نقش تعیین‌کننده به بررسی عوامل موثر بر آن در بین کاربران تلفن همراه و عوامل موثر برای بهبود کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده‌ی کاربران تلفن همراه را مورد مطالعه قرار دهند و شرکت‌های ارائه دهنده‌ی خدمات تلفن همراه نیز برای حفظ مشتریان و افزایش سهم بازار خود استراتژی‌های شرکت را با توجه به معیار رضایت مشتری طراحی نمایند.

- moderating role of internet experience. *Computers in Human Behavior*, 24, 2927-44.
27. Chang, T.Z., & Wildt, A.R. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
 28. Chen, P.Y., & Hitt, L.M. (2002). Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet enabled business: a case of on-line brokerages. *Information Systems Journal*, 13(3), 255-74.
 29. Churchill, G.A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-9.
 30. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55-68.
 31. Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
 32. Cronin, J.J., Brady, M.K., Brand, R.R., Hightower, R., & Shemwell, D.J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-91.
 33. Davidow, W.H., & Uttal, B. (1989). *Total Customer Service: The Ultimate weapon*, harper and Row. New York, NY.
 34. Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29-35.
 35. Desai, K.K., & Mahajan, V. (1998). Strategic role of affect-based attitudes in the acquisition, development and retention of customers. *Journal of Business research*, 42, 309-24
 36. Dwyer, R.F., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987), Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-25.
 37. Edward, M., & Sahadev, S.(2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345
 38. Etzel, M.J., Stanton, W.J., & Walker, B.J. (1997). *Marketing*, McGraw-Hill. New York, NY.
 39. Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003), "Trust and TAM in online shopping: an integrated model", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 1, pp. 51-90.
 40. Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Wiley, New York, NY.
 - satisfaction versus quality: the customer's voice. in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 72-94.
 13. Blau, P. M. (1964). *Exchange in power of social life*. NY: John Wiley & Sons Inc.
 14. Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service. Loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 32, 499-513.
 15. Bojanic, D. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4, 5-22.
 16. Bolton, R.N. and Lemon, K.N. (1999), "A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 May, pp. 171-86
 17. Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-84.
 18. Brady, M.K., & Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
 19. Brown, K. (2004). Holding on to customers. *Wireless Week*, 15, 6-13.
 20. Brown, S.P. and D.M. Stayman, 1992. Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis, *The J. Consumer Res.*, 19(1): 34-52.
 21. Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
 22. Calder, B.J., Philips, L.W. Tybout, & A.M. (1981). *Designing Research for Application*. *The J. Consumer Res.*, 8(2): 197-207.
 23. Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 35-55.
 24. Caruana, A., Money, A., & Berthon, P. (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-800 .
 25. Chandon, P., Morwitz, V.G., & Reinartz, W.J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14.
 26. Chang, H.H., & Chen, S.W. (2008). The impact of customer interface quality customer satisfaction and switching costs on e-loyalty: the

54. Jones, M.A. (1998). Satisfaction and repurchase intentions in the service industry: the moderating influence of switching barriers. Unpublished dissertation, University of Alabama.
55. Jones, M.A., Reynolds, K.E., Mothersbaugh, D.L., & Beatty, S.E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-55.
56. Keaveney.S.M. (1995). Customer switching behavior in services industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
57. Kim, H., & Yoon, C. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28, 751-765.
58. Klemperer, P. (1995). Markets with consumer switching costs. *The Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375-94.
59. Levesque, T.J., & McDougall, G.H.G. (2000). Service problems and recovery strategies: an experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 20-37.
60. Lewis, R., & Booms, B. (1983). The marketing aspects of service quality. In L. Berry, G. Shostack & G. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.
61. Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-42.
62. Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
63. Morrison, D.G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, 43, 65-74.
64. Morwitz, V.G., Johnson, E., & Schmittlein, D. (1993). Does measuring intent change behavior?. *Journal of Consumer Research*, 20, 46-61.
65. Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
66. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York, NY: Irwin/McGraw-Hill
67. Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 7, 460-9.
68. Oliver, R.L., & Swan J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and
41. Guiltinan, J.P. (1989). A classification of switching costs with implications for marketing. in Childers, T relationship. L., Bagozzi, R.P. and Peter, P.J. (Eds), *AMA Educator's Conference On Marketing Theory and Practice*, American Marketing Association, Chicago, IL, 216-20.
42. Gummesson, E. (1995). Relationship marketing: its role in the service economy. in Glynn, W. and Barnes, J.G. (Eds), *Understanding Services Management*, Wiley, Chichester, 244-68.
43. Gupta, S., & Zeithaml, V.A. (2007). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science* (forthcoming.)
44. Harris, L.C., & Goode, M.M.H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-58.
45. Hartline, M.D., & Jones, K.C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.
46. Hauser, J.R., Simester, D.I. and Wernerfelt, B. (1994). "Customer satisfaction incentives", *Marketing Science*, Vol. 13 No. 4, Fall, pp. 327-50.
47. Heide, J., & Weiss, A. (1995). Vendor considerations and switching behaviour for buyers in high technology markets. *Journal of Marketing*, 59, 30-43.
48. Hellier, P.K., Guersen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2002). Customer repurchase intention a genral structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-800.
49. Jamal, A. (2004). Retail banking and customer behavior: a study of self-concept, satisfaction and technology usage. *International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research*, 14(3), 357-79.
50. Jamal, A., & Nasser, K. (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. *International Journal of Commerce and management*, 13(2), 29-53.
51. Jamieson, L.F., & Bass, F.M. (1989). Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products: a comparison of models and methods. *Journal of Marketing Research*, 26, 336-45.
52. Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286.
53. Jones, M., Mothersbaugh, D., & Beatty, S. (2000). Switching barriers and repurchases intention in services, *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.

- Between Service Quality and Customer Satisfaction – a Factor Specific Approach. *Journal of Services Marketing*, 16, (4), 363-379.
82. Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
 83. Szymanski, D.M., & Henard, D.H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
 84. Tam, J. L. M. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(A), 31-43.
 85. Wang, Y., Lin, H., & Tang, T. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.
 86. Westbrook, R.A., & Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-85.
 87. Williamson, O. E. (1975). *Markets and hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. NY: Free press.
 88. Wilson, D.T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 335-45.
 89. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
 90. Woodruff, R., David, W. S., & Gardial, S. F. (1993). *Survey of Business*, Summer/Fall, 33-40.
 91. Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
 92. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
 93. Zineldin, M. (2000). *TRM Total Relationship Management*, Studentlitteratur, Lund..
 - satisfaction in transactions: a field survey approach. *J Mark*, 53(2), 21-35.
 69. Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5, 184-195.
 70. 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), 12-37.
 71. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
 72. Perkins-Munn, T., Aksoy, L., Keiningham, T.L., & Estrin, D. (2005). Actual purchase as a proxy for share of wallet. *Journal of Service Research*, 7(3), 245-56.
 73. Phillips, L.D., Chang, D.R., & Buzzell, R.D. (1983). Product quality, cost position and business performance: test of some key hypotheses. *Journal of Marketing*, 47, 26-43.
 74. Ping, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
 75. Ranaweera, C., & Neely, A. (2003). Some moderating effects on the service quality-customer retention link. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(2), 230-48.
 76. Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
 77. Sajeev, V., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
 78. Shy, O. (2002). A quick-and-easy method for estimating switching costs. *International Journal of Industrial Organization*, 20, 71-87.
 79. Sirdeshmuk, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust value and loyalty relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
 80. Spreng, R.A., & Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201-14.
 81. Sureshchander, G.S., Rajendran, C. & Anantharaman, R.N. (2002). The Relationship