



## **The Effect of Switching Cost on Customers Loyalty and Likelihood of Churn**

**Omid Mahdiah\***

\*Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management and Accounting, University of Zanjan, Zanjan, Iran. Email: mahdiah@znu.ac.ir

**Reza Pirayesh**

Associate Professor, Department of Management and Accounting, University of Zanjan, Zanjan, Iran. Email: r-pirayesh@znu.ac.ir

**Minoo Baboli**

Master of Business Administration, Department of Management and Accounting, University of Zanjan, Zanjan, Iran. Email: minobaboli@znu.ac.ir

### **Abstract**

Increasing competition in the industry and services and increasing the level of knowledge and awareness of customers has led to more customer care. Given that it is more costly to acquire a new customer than to establish a wider and deeper relationship with current customers, the issue of customer churn and the identification of the factors affecting it is of particular importance. The purpose of this research is to investigate the effect of switching cost and brand satisfaction on customer churn by considering the mediating role of customers' loyalty. The present study is applied in terms of purpose and descriptive (survey) in terms of data collection. The research population consists of home appliances buyers (domestic refrigerator) in Zanjan. The convenient method was used for sampling and the sample size was determined using Cochran's formula 384 people. Data were collected through a questionnaire taken from Kaur, Sharma & Mahajan (2012), Shin & Kim (2008) and Wang & Wu (2012), whose reliability was calculated 0.725 for customer turnover, 0.848 for brand satisfaction, 0.777 for transfer cost and 0.888 for loyalty for each variable, respectively. The content validity of the questionnaire was also confirmed by the experts. Factor analysis was used to confirm the measurement model and structural equation modeling was used to test the hypotheses by using SPSS and Amos software. The results confirm the impact of switching cost and brand satisfaction on customer churn. Increasing the switching cost reduces the likelihood of customer churn, but increasing satisfaction has a negative effect on customer churn. Positive and significant effect of brand satisfaction on behavioral loyalty through attitudinal loyalty and the effect of brand satisfaction on behavioral loyalty through customer churn and also the switching cost on customer's churn due to brand satisfaction was confirmed. In other words, although increasing satisfaction leads to customer loyalty, but with increasing likelihood of customer churn, customer loyalty decreases.

**Keywords:** Switching cost, Customer churn, Brand satisfaction, Customer loyalty.

**Citation:** Mahdiah, O., Pirayesh, R., & Baboli, M. (2022). The Effect of Switching Cost on Customers Loyalty and Likelihood of Churn, *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (4), 46-61. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2022, Vol. 8, No.4, pp. 46-61.

**Received:** February 1, 2020; **Accepted:** September 24, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## تأثیر هزینه جابجایی بر وفاداری و احتمال رویگردانی مشتریان

امید مهدیه\*

\*نویسنده مسئول، استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.  
رایانامه: mahdieh@znu.ac.ir

رضا پیرایش

دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.  
رایانامه: r-pirayesh@znu.ac.ir

مینو بابلی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران. رایانامه: minobaboli@znu.ac.ir

### چکیده

افزایش رقابت در بخش صنعت و خدمات و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان شده است. با توجه به اینکه کسب مشتری جدید بسیار پرهزینه‌تر از برقراری یک رابطه گسترده‌تر و عمیق‌تر با مشتریان فعلی است، موضوع رویگردانی مشتری و شناسایی عوامل مؤثر بر آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این پژوهش باهدف بررسی تأثیر هزینه جابجایی و رضایت برند بر رویگردانی مشتری با نقش میانجی متغیر وفاداری انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی (پیمایشی) می‌باشد. جامعه آماری شامل خریداران لوازم خانگی (یخچال تولید داخل) در شهر زنجان می‌باشد. برای نمونه‌گیری از روش دردسترس استفاده شد و تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه برگرفته از (Shin, Kaur, Sharma & Mahajan (2012), Wang & Wu (2012) و Kim (2008) جمع‌آوری شد که پایایی آن به تفکیک هر متغیر به ترتیب رویگردانی مشتری ۰/۷۲۵، رضایت برند ۰/۸۴۸، هزینه جابجایی ۰/۷۷۷، وفاداری ۰/۸۸۸ محاسبه شد. روایی محتوایی پرسشنامه نیز توسط اساتید خبره مورد تأیید قرار گرفت. برای تأیید مدل اندازه‌گیری از تحلیل عاملی و برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS و Amos استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش تأثیر هزینه جابجایی و رضایت برند بر رویگردانی مشتری را مورد تأیید قرار می‌دهد. با افزایش هزینه جابجایی احتمال رویگردانی مشتری کمتر می‌شود ولی افزایش رضایت تأثیر منفی بر رویگردانی مشتری دارد. همچنین نتایج حاصل از این پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت رضایت برند بر وفاداری رفتاری از طریق وفاداری نگرشی و تأثیر رضایت برند بر وفاداری رفتاری از طریق رویگردانی مشتری و همچنین هزینه جابجایی بر رویگردانی مشتری به‌واسطه رضایت برند می‌باشد. به‌عبارت‌دیگر هرچند افزایش رضایت منجر به وفاداری مشتری می‌شود ولی با افزایش احتمال رویگردانی مشتری، وفاداری مشتریان کاهش پیدا می‌کند.

**واژگان کلیدی:** هزینه جابجایی، رویگردانی مشتری، رضایت برند، وفاداری مشتری.

**استناد:** مهدیه، امید؛ پیرایش، رضا و بابلی، مینو (۱۴۰۰). تأثیر هزینه جابجایی بر وفاداری و احتمال رویگردانی مشتریان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۴)، ۴۶-۶۱.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۴، صص ۴۶-۶۱.

دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۲ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۲

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

در ابتدا اعتقاد بسیاری از شرکت‌ها بر این بود که می‌توانند با تمرکز بر فرایندهای درونی و بیرونی خود به مزایایی چون کاهش هزینه‌ها و بهبود فرایندها دست پیدا کنند، اما دیری نپایید که شرکت‌های پیشرو به این باور رسیدند که برای موفق بودن لازم است تا مشتری محور بوده و بتوانند مشتریان کنونی را حفظ و در صورت امکان، مشتریان جدیدی جذب کنند (Kohli & Jaworski, 1990). موفقیت هر کسب‌وکار، به عملکرد حفظ مشتریان در بلندمدت بستگی دارد (Tazari & Bolourian Tehrani, 2012). شرکت‌ها می‌دانند هزینه جذب مشتریان جدید، چند برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است (Hosseini, Shirkhodaei & Namvar, 2018). شرکت‌ها دریافته‌اند که ازدست‌دادن مشتری به معنی ازدست‌دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری در طول زندگی خود انجام می‌دهد (Mohammad Shafiee, Seify & Mohammadi, 2019). از طرف دیگر، هزینه‌های جابجایی، نقش مهمی در افزایش وفاداری مشتریان ایفا می‌کند. این هزینه‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بر نوسانات اجتناب‌ناپذیر کیفیت خدمات غلبه کنند (Nesset & Helgesen, 2014). تنوع محصولات، باعث شده تا مشتریان با حق انتخاب‌های زیادی روبه‌رو باشند. شرکت‌ها باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، کالا و خدمات باارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی، در آنان وفاداری ایجاد کرده و از این طریق از تغییر جهت آن‌ها به سوی شرکت‌های دیگر جلوگیری نمایند (Pedram & Ghaempanah, 2016). در شرایطی که منافع، دیدگاه‌ها و یا اولویت‌های مشتری به هر نحو توسط سازمان‌ها و تولیدکنندگان مورد بی‌توجهی قرار گیرد، نتیجه آن منجر به رویگردانی مشتری از آن سیستم و تحویل و مراجعه ایشان به سیستم دیگری خواهد شد که به ایده‌آل‌های ایشان نزدیک‌تر است (Emami, Pourashraf & Toulabi, 2015).

برای مشخص شدن اهمیت موضوع رویگردانی مشتریان، ابتدا باید به جایگاه آن در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته اشاره شود. مدیریت ارتباط با مشتری، از چهار بخش شناسایی، جذب، نگهداری و توسعه مشتری تشکیل شده است که مهم‌ترین بخش آن نگهداری مشتری است (Jinbo, Xiu & Wenhuan, 2007; Moludi, 2014). عوامل بازدارنده جابجایی، به افزایش وفاداری مشتری منجر می‌شود و بر رضایت و ارزش مشتری نیز تأثیر دارد (Mohajeri, Roosta, Hosseini & Hamidizadeh, 2013). در صورتی که سازمانی بتواند نرخ حفظ مشتری خود را ۵ درصد افزایش دهد، سود سازمان بین ۲۵ تا ۸۵ درصد افزایش خواهد یافت یا اینکه مشتریان قدیمی، خرید بیشتری را در زمان کمتری انجام می‌دهند، به نوسانات قیمت کمتر حساسیت نشان می‌دهند و می‌توانند به‌عنوان تبلیغی برای جذب مشتریان جدید باشند (Ganesh, Arnold & Reynolds, 2000). تمامی موارد مذکور، نشان‌دهنده اهمیت جلوگیری از رویگردانی مشتریان برای سازمان‌ها است.

صنعت محصولات لوازم خانگی، یکی از صنایع بزرگ در اقتصاد کشور و همچنین از پرجاذبه‌ترین بخش‌ها در تجارت محسوب می‌شود. با این وجود، سهم بازار داخلی برخی شرکت‌ها روند نزولی داشته است به گونه‌ای که تعدادی از شرکت‌ها مجبور به تعطیلی خطوط تولید و برخی پایین‌تر از نقطه سر به سر فعالیت می‌کنند و گروهی هم به دنبال حفظ سهم بازار فعلی هستند (Ebrahimi, 2011). از آنجایی که یخچال از جمله کالاهای مصرفی بادوام است و می‌توان گفت هزینه جابجایی برای خریداران این کالا با توجه به بالابودن قیمت آن تا حدودی بالا است و اینکه رضایت و وفاداری مشتریان در بلندمدت می‌تواند برای تولیدکنندگان مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند، شناخت

دلایل رویگردانی مشتریان از یک برند بسیار حائز اهمیت است. با توجه به این مطالب، در این پژوهش سعی بر آن است تا تأثیر رضایت برند و هزینه جابجایی بر رویگردانی مشتریان بررسی شود.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱. رویگردانی مشتری

مطالعات مربوط به قصد رویگردانی مشتریان و دلایل ترک شرکت‌ها از ابتدای دهه ۱۹۹۰ آغاز گردید ولی در حال حاضر مطالعات گسترده‌ای در این زمینه انجام گرفته است و روزه‌روز نیز در حال افزایش می‌باشد (Mortazavi, Nazemi & Ayatigazar, 2011). رویگردانی، به‌عنوان انصراف مشتری از ادامه فعالیت تجاری با یک شرکت، چالش اساسی بسیاری از شرکت‌ها در سرتاسر جهان به‌شمار می‌رود. رویگردانی با توجه به عوامل بوجودآورنده آن به رویگردانی ارادی (اختیاری) و غیرارادی (اجباری) تقسیم می‌گردد. رویگردانی اختیاری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری شروع به خاتمه قرارداد با شرکت کند. رویگردانی غیرارادی زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت‌ها تصمیم به حذف مشتری از لیست مشتریان‌شان می‌گیرند (Bahrami, 2016).

به عقیده Kim & Yoon (2004) دلایل مبتنی بر تکنولوژی (زمانی که یک مشتری دریابد که یک رقیب محصولات جدیدی را پیشنهاد می‌کند که تأمین‌کننده کنونی توان فراهم‌کردن آن را ندارد)، دلایل اقتصادی (شامل یافتن محصولات با قیمتی بهتر از یک شرکت رقیب) و کیفیت (از قبیل پوشش ضعیف شبکه یا تجربه بدی که از مراکز تماس داشته‌اند) می‌تواند در رویگردانی مشتریان مؤثر باشد.

از عوامل مؤثر بر رویگردانی مشتریان می‌توان به هزینه (Mortazavi et al., 2011)، تأثیر منفی قیمت‌های بالاتر بر احتمال خرید مشتریان (Anuwichanont & Rajabhat (2011)، هزینه تغییر (Ahn, Han & Lee (2006) و عدم رضایت مشتری و کیفیت (Kim & Yoon (2004); Ahn et al., (2006) اشاره کرد.

### ۲-۲. هزینه جابجایی

در ادبیات بازاریابی، مدیریت و اقتصاد، عقیده عموم بر این است که هزینه‌های جابجایی در طیف گسترده‌ای از زمینه‌های صنعتی و مصرف‌کننده وجود دارد (Fornell, 1992; Burnham, Frels & Mahajan, 2003). هزینه‌های جابجایی مربوط به تغییر مشتری از یک ارائه‌دهنده خدمات، برند یا محصول به دیگری است. (Burnham et al., 2003) در مطالعه خود میان الف) هزینه‌های رویه‌ای (از دست رفتن زمان و انرژی)، ب) هزینه‌های مالی و ج) هزینه‌های تغییر رابطه مستقیمی با قصد مشتریان برای حفظ رابطه با شرکت دارد. بنابراین طبق تحقیقات پیشین، هزینه‌های جابجایی یکی از عوامل تعیین‌کننده در رفتار تغییر مشتریان است (Moshtaq Khorasani, 2013).

هزینه‌های جابجایی به‌عنوان عامل مؤثر حفظ روابط سازمان و مشتری شناسایی شده‌اند. هزینه‌های جابجایی، هزینه‌های متحمل‌شده بر مشتری به علت هزینه رجوع به ارائه‌دهنده خدمت دیگری می‌باشد که اگر مشتری نسبت به ارائه‌دهنده فعلی وفادار می‌ماند آن را تجربه نمی‌کرد (Lee & Marlowe, 2003). افزایش هزینه‌های جابجایی به‌عنوان یک راهبرد جهت کاهش تغییر گرایش به سوی شرکت‌های رقیب توصیه می‌شود. چنانچه این هزینه‌ها برای مشتری زیاد باشد، می‌تواند به‌عنوان مانعی برای جابجایی وی تلقی شده و احتمالاً باعث افزایش وفاداری شود (Tavakoli, Kafashpoor & Nikoo, 2017). شناسایی و درک متغیرهای هزینه‌های جابجایی به دو دلیل از

اهمیت برخوردار است. نخست اینکه می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند راهبردهایی را تعریف و پیاده‌سازی کنند که مانع از گرایش مشتریان به تغییر فروشندگی شوند. دلیل دوم این است که آگاهی نسبت به این اجزا و متغیرها می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند که تاکتیک‌های مناسب برای ترغیب و تشویق مشتریان به تغییر از رقبا به سوی سازمان موردنظر را تعریف کنند (Pick & Eisend, 2014).

### ۳-۲. رضایت برند

رضایت، یکی از هسته‌های مرکزی نظریه‌های بازاریابی است. بررسی تحقیقات موجود در زمینه رضایت، یک ایده اصلی را برای رضایت به‌اشتراک می‌گذارد و آن هم این است که رضایت، یک مفهوم روان‌شناختی در مورد ارزیابی احساسی و عاطفی مصرف‌کننده یا میزان لذت‌بخش بودن تجربه مربوط به کالاها یا خدمات خاص است (Nejat, Shirkhodaei & Bahmani Tabrizi, 2018). به عقیده Kohli & Jaworski (1990) امروزه رضایت مشتری به‌عنوان اساس موفقیت در فضای به‌شدت رقابتی کسب‌وکار فعلی به‌کار می‌رود. بر این اساس، اهمیت رضایت و حفظ مشتری در توسعه راهبردهای بازارگرا و مشتری‌محور را به‌هیچ‌عنوان نمی‌توان نادیده گرفت (Aghajari, 2016). وجود یک احساس مثبت است که به‌واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری ایجاد می‌شود (Dadkhah, 2008). رضایت مشتری، کیفیت خدمات و ارزش؛ سه عنصری هستند که مدیران هر سازمانی در ارائه خدمات موردنظر به مشتریان باید موردتوجه جدی قرار دهند (Ershadi & Moghadam, 2019). نتایج برخی تحقیقات (Samizadeh, Namdar Zangeneh & Vatankhah, 2016) حاکی از آن است که رضایت از برند، عاملی است که بر رویگردانی مشتریان تأثیرگذار بوده و می‌تواند آن را کاهش دهد. همچنین افزایش کیفیت خدمات که به‌طور مستقیم بر رضایت از برند تأثیر دارد می‌تواند منجر به حفظ مشتریان گردد (Aulet, 2013).

### ۴-۲. وفاداری

Oliver (1999) وفاداری را به این صورت توصیف می‌کند: «حفظ تعهد عمیق به خرید دوباره و تشویق به رجوع دوباره به یک کالا یا خدمت ترجیح داده‌شده به‌طور مداوم، با وجود تأثیرات موقعیتی و اقدامات بازاریابی رقبا که باعث رفتار جایجایی مشتری می‌شود».

رویکرد نگرشی، وفاداری را به‌عنوان وضعیتی روان‌شناختی (عاطفی و شناختی) به‌تصویر می‌کشد. رویکرد نگرشی، مدافع این عقیده است که اساس وفاداری حقیقی، یک نگرش مثبت نسبت به سازمان می‌باشد. نگرش مثبت نسبت به ارائه‌دهنده، دقیقاً چیزی است که رفتار خرید مجدد را در آینده تضمین می‌کند. از این منظر، مشتریان وفادار هستند زیرا آن‌ها واقعاً می‌خواهند که رابطه را حفظ کنند (Chuah, Marimuthu & Ramayah, 2014).

از دیدگاه رفتاری، وفاداری مشتری به‌عنوان حمایت مستمر تعریف شده است که نسبت تعداد خرید خریدار از یک کالا یا خدمت در یک طبقه خاص در مقایسه با تعداد خریدهای انجام‌شده توسط وی در همان طبقه می‌باشد. دیدگاه رفتاری معتقد است که مشتریان سطوح مختلفی از وفاداری را در رابطه با رفتار توالی خرید در طول زمان نشان می‌دهند (Buttle & Burton, 2002). نتایج پژوهش Beigmoradi, Roustia & Doshmanziyari (2020) نشان داد که وفاداری مشتریان توسط عوامل متعددی از قبیل آمیخته بازاریابی، نگرش مشتریان، مدیریت برند، ویژگی‌های کارکردی برند، تثبیت جایگاه برند، شخصیت برند (۵ مؤلفه)، وفاداری به برند، عوامل محیطی و تجربه خرید (۴ مؤلفه)، تبیین می‌شود.

### ۳. پیشینه پژوهش

تحقیقات داخلی و خارجی مختلفی در ارتباط با موضوع انجام شده است که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود. Asgari, Taghva & Taghavifard (2018) در بررسی احتمال رویگردانی مشتریان بانک، به این نتیجه رسیدند که احتمال بازگرداندن مشتریان ازدست‌رفته، بسیار پایین است. همچنین وضعیت مشتریان فعالی که با هزینه‌های بالا جذب می‌شوند، بسیار ناپایدار است.

نتایج مطالعه Tavakoli et al., (2017) نشان داد که رضایت مشتری بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان دارد. همچنین هزینه جابجایی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رویگردانی مشتری) بر رضایت برند تأثیر دارد. یافته‌های پژوهش Samizadeh et al., (2016) حاکی از آن است که رضایت مشتریان، موانع رویگردانی و اعتماد، تأثیر منفی بر رفتار رویگردانی مشتریان دارند. به عبارت دیگر، افزایش رضایت و اعتماد منجر به کاهش رویگردانی مشتریان می‌گردد.

نتایج مطالعه Rahimnia & Bagheri (2016) نشان داد که تصویر ذهنی شرکت و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد و هزینه جابجایی نقش تعدیل‌گر را در این رابطه ایفا می‌کند. یافته‌های مطالعه Abdolvand & Heidari (2015) حاکی از آن است که وفاداری، قیمت مناسب و کیفیت خدمات، بر تمایل به رویگردانی مشتریان شرکت‌های بیمه تأثیر مثبتی دارند.

نتایج پژوهش Moshtaq Khorasani (2013) نشان داد که هزینه‌های جابجایی مشتریان به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق تعهد) بر وفاداری آن‌ها تأثیرگذار است.

Tajnesa & Mahdieh (2015) در پژوهش خود نشان دادند که رابطه مثبتی بین کیفیت ارتباط، و هزینه‌های جابجایی با وفاداری مشتریان وجود دارد. به عبارت دیگر، افزایش هزینه‌های جابجایی و کیفیت ارتباط منجر به افزایش وفاداری مشتریان می‌شود.

Mosavi Sangari & Keramati (2018) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که تأثیر وفاداری و رضایت مشتریان بر قصد جابجایی معنی‌دار است و موانع جابجایی این رابطه را تقویت می‌کند.

یافته‌های Rodan, Faris, Alsakran & Al-Kadi (2014) نشان داد که سابقه خرید، نحوه آشنایی با سازمان و تمایل به خرید مهم‌ترین مشخصه‌های پیش‌بینی‌کننده رویگردانی مشتری هستند.

Wong, Tong and Wong (2014) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که هزینه جابجایی بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است ولی تصویر ذهنی شرکت تأثیر بیشتری بر هزینه جابجایی مشتریان جدید دارد.

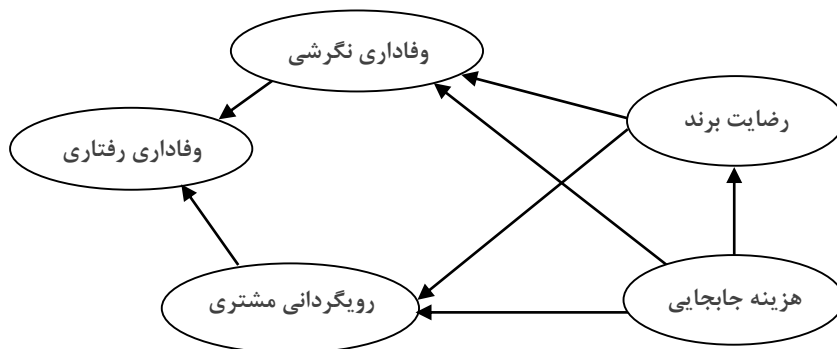
یافته‌های پژوهش Edward & Sahadev (2011) بر روی مشتریان تلفن همراه در هند نشان داد هزینه‌های جابجایی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است.

### ۴. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

تحقیقات متعددی در زمینه رضایت و وفاداری مشتری انجام شده است ولی تحقیقات کمتری در زمینه هزینه جابجایی و رویگردانی مشتریان انجام شده است. در پژوهش حاضر به‌منظور سنجش رضایت و رویگردانی مشتری، از مطالعه Kaur et al., (2012)، برای سنجش هزینه جابجایی از پژوهش Shin & Kim, (2008) و برای سنجش وفاداری از مطالعه Kaur et al., (2012) و Wang & Wu (2012) استفاده شد. با بررسی مبانی نظری موجود، چارچوب مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است. با توجه به مدل پژوهش، فرضیه اصلی پژوهش

عبارت است از این‌که رضایت برند و هزینه جابجایی بر رویگردانی مشتری با نقش میانجی وفاداری (نگرشی و رفتاری) تأثیر معناداری دارد. فرضیه‌های فرعی پژوهش عبارتند از:

۱. رضایت برند بر رویگردانی مشتری تأثیر معناداری دارد.
۲. رضایت برند بر وفاداری نگرشی تأثیر معناداری دارد.
۳. هزینه جابجایی بر رضایت برند تأثیر معناداری دارد.
۴. هزینه جابجایی بر رویگردانی مشتری تأثیر معناداری دارد.
۵. هزینه جابجایی بر وفاداری نگرشی تأثیر معناداری دارد.
۶. وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری تأثیر معناداری دارد.
۷. رویگردانی مشتری بر وفاداری رفتاری تأثیر معناداری دارد.
۸. رضایت برند با میانجی‌گری وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری تأثیر معناداری دارد.
۹. رضایت برند با میانجی‌گری رویگردانی مشتری بر وفاداری رفتاری تأثیر معناداری دارد.
۱۰. هزینه جابجایی با میانجی‌گری رضایت برند بر رویگردانی مشتری تأثیر معناداری دارد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

منبع: اقتباس از (Shin & Kim, 2008; Liu et al, 2011)

## ۵. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از نظر روش، توصیفی (پیمایشی) می‌باشد. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. برای سنجش رضایت و رویگردانی مشتری، از پرسشنامه Kaur et al. (2012) برای سنجش هزینه جابجایی، از پرسشنامه Shin & Kim (2008) و برای سنجش وفاداری، از پرسشنامه Kaur et al., (2012) و Wang & Wu (2012) استفاده شد. پرسشنامه براساس طیف پنج‌قسمتی لیکرت تنظیم شد. برای تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که پایایی آن به تفکیک هر متغیر به ترتیب رویگردانی مشتری ۰/۷۲۵، رضایت برند ۰/۸۴۸، هزینه جابجایی ۰/۷۷۷، وفاداری ۰/۸۸۸ محاسبه شد. خریداران لوازم خانگی (یخچال تولید داخل) در شهر زنجان به‌عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شد که تعداد آن‌ها نامحدود در نظر گرفته شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین گردید. ۴۰۰ پرسشنامه به‌روش نمونه‌گیری

در دسترس در بین مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی و زنجیره‌ای شهر زنجان توزیع شد. در نهایت ۳۶۴ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

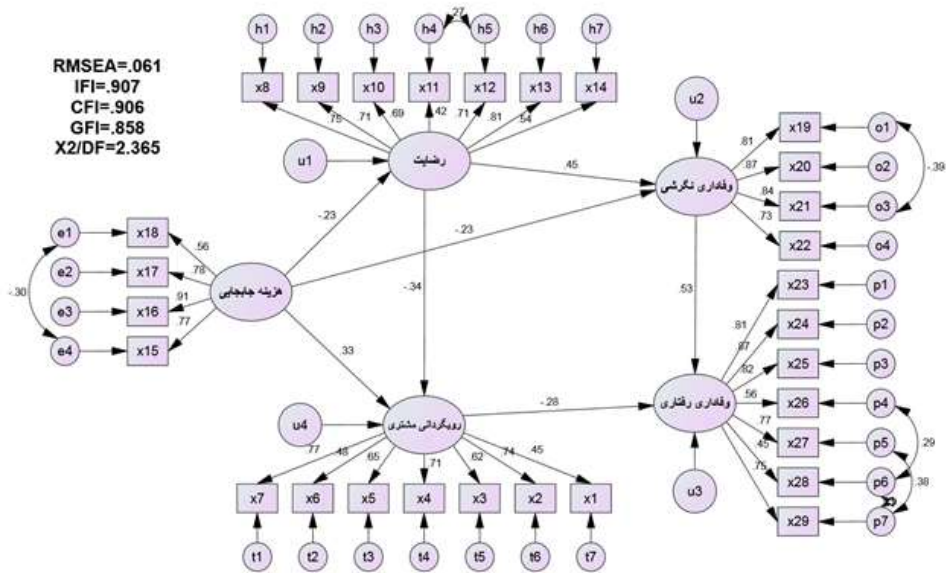
### ۶. یافته‌های پژوهش

#### ۶-۱. آمار توصیفی

وضعیت تحصیلات پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که ۱۳۰ نفر (۳۵/۷ درصد) دارای تحصیلات فوق‌دیپلم و کمتر، ۱۲۲ نفر (۳۳/۵ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۰۰ نفر (۲۷/۵ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۱۲ نفر (۳/۳ درصد) دارای تحصیلات دکتری بوده‌اند. وضعیت جنسیت پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که تعداد ۱۳۷ نفر مرد (۳۷/۶ درصد) و ۲۲۷ نفر زن (۶۲/۴ درصد) بوده‌اند. وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که بازه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال که ۴۵/۳ درصد از کل نمونه را شامل می‌شود، دارای بیشترین فراوانی و بازه سنی کمتر از ۲۵ سال، کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. همچنین ۱۰۲ نفر (۲۸ درصد) از پاسخ‌دهندگان مجرد و ۲۶۲ نفر (۷۲ درصد) متأهل بوده‌اند. براساس وضعیت برندهای مورد استفاده، ۵۵ نفر برند پارس (۱۵/۱ درصد)، ۵۴ نفر برند امرسان (۱۴/۸ درصد)، ۹۵ نفر برند اسنوا (۲۶/۱ درصد)، ۶۶ نفر برند هیمالیا (۱۸/۱ درصد)، ۴۳ نفر برند ارج (۱۱/۸ درصد)، ۱۷ نفر برند آزمایش (۴/۷ درصد)، ۲۶ نفر برند الکترو استیل (۷/۱ درصد) و ۸ نفر (۲/۲ درصد) گزینه سایر برندها را انتخاب نموده‌اند.

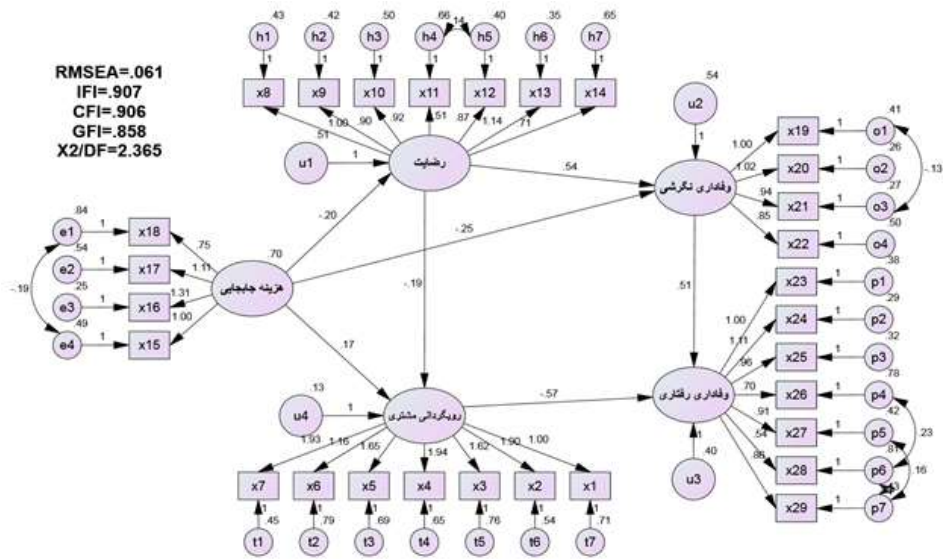
#### ۶-۲. آزمون مدل پژوهش

برای تحلیل داده‌ها و آزمون مدل پژوهش، از نرم‌افزار آموس استفاده شده است (شکل ۲ و ۳).



شکل (۲). مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد





شکل (۳). مدل پژوهش در حالت معنی داری

همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، مقدار بار عاملی برای تمامی گویه‌ها بیشتر از  $0/4$  می‌باشد و با توجه شکل ۳، از آنجایی که عدد معناداری بین گویه‌ها با متغیرهای مکنون مربوطه بیشتر از عدد  $1/96$  و سطح معناداری آن‌ها کمتر از سطح خطای  $0/05$  به دست آمده است، می‌توان گفت مناسب بودن مدل پژوهش تأیید می‌شود.

### ۳-۶. آزمون فرضیه‌ها

اطلاعات لازم برای آزمون هفت فرضیه اول، در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول (۱). خروجی آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	ضریب مسیر استاندارد	سطح معنی داری	مقدار بحرانی	فرضیه
تأیید	$-0/335$	$0/000$	$-4/840$	اول
تأیید	$0/449$	$0/000$	$7/553$	دوم
تأیید	$-0/228$	$0/000$	$-3/797$	سوم
تأیید	$0/331$	$0/000$	$4/860$	چهارم
تأیید	$-0/234$	$0/000$	$-4/367$	پنجم
تأیید	$0/530$	$0/000$	$9/364$	ششم
تأیید	$-0/283$	$0/000$	$-4/710$	هفتم

با توجه به جدول ۱، می‌توان گفت تمامی فرضیه‌ها با توجه به مقدار بحرانی (بزرگ‌تر از  $1/96$ ) و سطح معناداری (کمتر از  $0/05$ ) مورد تأیید قرار می‌گیرند. منفی بودن برخی از ضرایب مسیر (مثلاً تأثیر هزینه جابجایی بر رضایت و وفاداری نگرشی) بدین معنا است که تأثیر متغیر مستقل بر وابسته به‌طور منفی و معکوس است. به عبارت دیگر،

هرچه هزینه جابجایی مشتریان افزایش پیدا کند، میزان رضایت و وفاداری نگرش آن‌ها کاهش می‌یابد. به بیان دیگر، از نظر مشتریان راضی و وفادار، هزینه‌های جابجایی پایین‌تر، مطلوبیت بیشتری دارد.

**آزمون فرضیه هشتم، نهم و دهم:** استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، این امکان را فراهم می‌کند تا علاوه بر تأثیر مستقیم، تأثیر غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر را نیز محاسبه کنیم. با توجه به مدل مفهومی پژوهش، می‌توان فرضیات هشتم، نهم و دهم را با استفاده از اطلاعات جدول‌های ۲، ۳ و ۴ مورد آزمون قرارداد.

جدول (۲). خروجی آزمون فرضیه هشتم

مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
وفاداری نگرشی ← رضایت برند	۰/۴۴۹	۷/۵۵۳	۰/۰۰۰	تأیید شد
وفاداری رفتاری ← وفاداری نگرشی	۰/۵۳۰	۹/۳۶۴	۰/۰۰۰	تأیید شد
مقدار تأثیر غیرمستقیم رضایت بر وفاداری رفتاری از طریق وفاداری نگرشی: ۰/۲۳۷				

طبق جدول ۲، تأثیر متغیر رضایت برند بر وفاداری نگرشی با ضریب مسیر ۰/۴۴۹ مورد قبول واقع می‌شود ( $p < 0/05$ ). تأثیر وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری نیز با ضریب مسیر ۰/۵۳۰ تأیید گردید ( $p < 0/05$ ). با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل، می‌توان استنباط کرد که متغیر وفاداری نگرشی نقش واسطه‌ای را در تأثیر رضایت برند بر وفاداری رفتاری ایفا می‌کند.

جدول (۳). خروجی آزمون فرضیه نهم

مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
رویگردانی مشتری ← رضایت برند	-۰/۳۳۵	-۴/۸۴	۰/۰۰۰	تأیید شد
وفاداری رفتاری ← رویگردانی مشتری	-۰/۲۸۳	-۴/۷۱۰	۰/۰۰۰	تأیید شد
مقدار تأثیر غیرمستقیم رضایت بر وفاداری رفتاری از طریق رویگردانی مشتری: ۰/۰۹				

طبق اطلاعات جدول ۳، تأثیر رضایت برند بر رویگردانی مشتری با ضریب مسیر -۰/۳۳۵ مورد قبول واقع شد ( $p < 0/05$ ). همچنین تأثیر رویگردانی مشتری بر وفاداری رفتاری نیز با ضریب مسیر -۰/۲۸۳ تأیید گردید ( $p < 0/05$ ). با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل، می‌توان استنباط کرد که رویگردانی مشتری نقش واسطه‌ای را در تأثیر رضایت برند بر وفاداری رفتاری ایفا می‌کند.

جدول (۴). خروجی آزمون فرضیه دهم

مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
رضایت برند ← هزینه جابجایی	-۰/۲۳	-۳/۷۹۷	۰/۰۰۰	تأیید شد
رویگردانی مشتری ← رضایت برند	-۰/۳۴	-۴/۸۴	۰/۰۰۰	تأیید شد
رویگردانی مشتری ← هزینه جابجایی	۰/۳۳	۴/۸۶	۰/۰۰۰	تأیید شد
مقدار تأثیر غیرمستقیم هزینه جابجایی بر رویگردانی مشتری از طریق رضایت برند: ۰/۰۸				

طبق اطلاعات جدول ۴، تأثیر هزینه جابجایی بر رضایت برند با ضریب مسیر -۰/۲۳ مورد قبول واقع شد ( $p < 0/05$ ). همچنین تأثیر رضایت برند بر رویگردانی مشتری نیز با ضریب مسیر -۰/۳۴ تأیید گردید ( $p < 0/05$ ). با

توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل، می‌توان استنباط کرد که رضایت برند نقش واسطه‌ای را در تأثیر هزینه جابجایی بر رویگردانی مشتری ایفا می‌کند. مقدار تأثیر مستقیم هزینه جابجایی بر رویگردانی مشتری ۰/۳۳ و مقدار تأثیر غیرمستقیم آن از طریق رضایت برند برابر ۰/۰۸ محاسبه شده است.

## ۷. بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل داده‌ها نشان داد که تأثیر رضایت برند بر رویگردانی مشتری با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، هرچه میزان رضایت مشتریان از برند بیشتر باشد، احتمال رویگردانی آن‌ها کاهش پیدا می‌کند. این یافته با نتایج پژوهش‌های (Samizadeh et al., (2016)، (Bahrani, (2016)، (Mortazavi et al., (2011)، (Ahn et al., (2006) و (Kim & Yoon, (2004) سازگاری دارد.

تحلیل داده‌ها نشان داد که رضایت برند بر وفاداری نگرشی تأثیر معنی‌داری دارد. به بیان دیگر، با افزایش میزان رضایت مشتریان از برند، وفاداری نگرشی آن‌ها نیز افزایش پیدا خواهد کرد. این نتیجه با نتایج پژوهش (Tavakoli et al., (2017)، (Aghajari (2016) و (Wong et al., (2014) سازگاری دارد.

تأثیر منفی هزینه جابجایی بر رضایت برند مورد تأیید قرار گرفت. به عبارت دیگر، هرچه هزینه جابجایی مشتریان کمتر باشد، رضایت آن‌ها از برند بیشتر خواهد بود زیرا می‌توانند آزادانه از محصولات سایر شرکت‌ها استفاده نمایند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های (Tavakoli et al., (2017)، (Burnham et al., (2003) و (Edward & Sahadev (2011) سازگار است.

طبق یافته‌ها، وجود تأثیر هزینه جابجایی بر رویگردانی مشتری با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شود. این تأثیر مثبت حاکی از آن است که افزایش هزینه جابجایی، احتمال رویگردانی مشتری را افزایش می‌دهد. این نتیجه با نتایج (Samizadeh et al., (2016)، (Bahrani (2016) و (Wong et al., (2014) سازگار نیست. تحلیل داده‌ها نشان داد که هزینه جابجایی بر وفاداری نگرشی تأثیر منفی و معنی‌داری دارد. به عبارت دیگر، هرچه هزینه جابجایی مشتریان بیشتر باشد، وفاداری نگرشی آن‌ها کاهش خواهد یافت. این نتیجه با نتایج (Moludi (2014) و (Moshtaq Khorasani (2013)، (Liu et al., (2011) و (Nesset & Helgesen (2014) سازگاری دارد.

همچنین، تأثیر منفی رویگردانی مشتری بر وفاداری رفتاری نیز تأیید شد. بدین ترتیب می‌توان انتظار داشت، مشتریانی که دچار رویگردانی شده‌اند، تمایلی به خرید و استفاده از محصولات شرکت نداشته باشند. این نتیجه با نتایج (Kim & Yoon (2004) و (Wong et al., (2014) سازگاری دارد. از طرف دیگر، رویگردانی مشتری نیز نقش میانجی را در تأثیر رضایت برند بر وفاداری رفتاری ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، کاهش رضایت مشتریان، احتمال رویگردانی آن‌ها را افزایش داده و به‌طور غیرمستقیم منجر به کاهش وفاداری رفتاری آن‌ها خواهد شد. این نتیجه با نتایج (Moludi (2014)، (Moshtaq Khorasani (2013) و (Kim & Yoon (2004) سازگاری دارد.

در نهایت، تحلیل‌ها نشان داد که رضایت برند نقش میانجی را در تأثیر هزینه جابجایی بر رویگردانی مشتری ایفا می‌کند که این نتیجه با نتایج (Tavakoli et al., (2017) همخوانی دارد. بدین ترتیب، افزایش هزینه جابجایی منجر به کاهش رضایت مشتریان شده که به‌نوبه خود، افزایش رویگردانی آن‌ها را به‌همراه خواهد داشت.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادها زیر برای تولیدکنندگان داخلی مطرح می‌گردد:

باتوجه به تأیید تأثیر منفی رضایت برند بر رویگردانی مشتریان، پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان با سرمایه‌گذاری‌های جدید در بخش تحقیق و توسعه، برای به‌روز کردن محصولات و تولید محصول جدید باکیفیت بهتر

و کارایی مناسب‌تر مانع رویگردانی مشتریان شوند. با توجه به تأیید تأثیر مثبت رضایت برند بر وفاداری نگرشی مشتریان، پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان با ارائه محصولات متنوع در جهت افزایش وفاداری آن‌ها برنامه‌ریزی و اقدام کنند. با توجه به تأیید تأثیر منفی هزینه جابجایی بر رضایت برند، پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان کالای باکیفیت را باقیمت تمام‌شده کمتر نسبت به رقیب به بازار عرضه نمایند.

با توجه به تأیید تأثیر مثبت هزینه جابجایی بر رویگردانی مشتریان، تولیدکنندگان داخلی با کاهش انواع ریسک‌ها و هزینه‌های مربوط به مشتریان می‌توانند گام مهمی در حفظ مشتریان بردارند. با توجه به تأیید تأثیر مثبت وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری مشتری، پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان با تأکید و توجه بیشتر به طراحی محصول به نیازها و خواسته‌های مشتریان و نظرات آن‌ها برای افزایش رضایت و وفاداری مشتریان اقدامات لازم را انجام دهند. با توجه به تأیید تأثیر منفی رویگردانی مشتری بر وفاداری رفتاری، تولیدکنندگان می‌توانند با بهره‌گیری از روش‌های نوین بازاریابی، سرمایه‌گذاری‌های جدید در بخش تحقیق و توسعه، ارائه خدمات پس‌ازفروش مناسب، ایجاد تنوع و نوآوری در محصولات و شناخت سلیقه مشتری و تولید محصول متناسب با نیازها آن‌ها، زمینه مناسبی را برای تولید و فروش بیشتر در بلندمدت فراهم نمایند.

با توجه به تأیید تأثیر غیرمستقیم رضایت برند بر وفاداری رفتاری از طریق وفاداری نگرشی و از آنجایی که رضایت برند وفاداری مشتریان را در پی خواهد داشت، تولیدکنندگان می‌توانند با بالا بردن کیفیت کالا، توجه به جذابیت کالا، قیمت رقابتی و افزایش خدمات پس‌ازفروش، انگیزه خرید مجدد را در مشتریان ایجاد نمایند. با توجه به تأیید تأثیر غیرمستقیم رضایت برند بر وفاداری رفتاری از طریق رویگردانی مشتری، افزایش رضایت برند موجب کاهش رویگردانی آن‌ها می‌شود، بنابراین اتخاذ تدابیر لازم جهت شناسایی عوامل مؤثر بر رویگردانی مشتری توصیه می‌شود. با توجه به تأیید تأثیر غیرمستقیم هزینه جابجایی بر رویگردانی از طریق رضایت برند، پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان با تولید محصولات باکیفیت و قیمت مناسب در مقایسه با محصولات مشابه خارجی، رضایت برند را جلب نموده و مانع از رویگردانی آن‌ها شوند.

## منابع

- ابراهیمی، مریم (۱۳۹۰). جایگاه برندهای ایرانی در صنعت لوازم‌خانگی از دیدگاه مشتریان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- ارشادی، محمدجواد و مقدم، زهرا (۱۳۹۸). تعیین اهمیت معیارهای کیفیت وبسایت از دیدگاه کاربران بر پایه روش‌های ای‌کوال و فرایند تحلیل شبکه فازی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۱)، ۱۳۰-۱۴۴.
- آقاجری، نسرين (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ادراک از قیمت و کیفیت بر رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان محصولات لوازم‌خانگی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، خوزستان: دانشگاه شهید چمران اهواز.
- امامی، لطیف؛ پور اشرف، یاسان‌اله و طولوبی، زینب (۱۳۹۴). ارائه مدلی برای رویگردانی مشتریان از بانک ملی با استفاده از معادلات ساختاریافته (مطالعه موردی: شعب بانک ملی استان ایلام). *مدیریت بازاریابی*، ۱۰ (۲۶)، ۲۵-۴۶.
- بهرامی، شیرمحمد (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در رویگردانی مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی در شهر سراوان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- بیگ مرادی، رضا؛ روستا، علیرضا و دشمن‌زیاری، اسفندیار (۱۳۹۹). تبیین وفاداری مشتریان براساس شخصیت نام تجاری در صنعت لوازم‌خانگی، با رویکرد کیفی مبتنی بر تئوری داده بنیاد. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۱)، ۱۳۰-۱۴۴.
- پدرام، اکبر و قائم‌پناه، مسعود (۱۳۹۵). تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌اند بر وفاداری مشتریان در شرکت لوازم‌خانگی پارس خزر. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری*. تهران. ۳۱ تیرماه، ۱-۲۱.

- تاج نسائی، حمیدرضا و مهدیه، امید (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین هزینه‌های جابجایی و کیفیت ارتباط با وفاداری مشتریان شرکت‌های تولیدکننده قطعات خودرو. *کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی*. تهران، ۱۸-۱.
- توکلی، احمد؛ کفایش پور، آذر و نیکو، حسین (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک‌شده بر وفاداری مشتری به‌واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد). *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۳ (۶۵)، صص ۲۰۷-۱۸۵.
- حسینی، ابوالحسن؛ شیرخدایی، میثم و نامور، مائده (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌اند بر وفاداری رفتاری با نقش واسطه قدرشناسی مشتری (مورد مطالعه: اعضای باشگاه مشتریان چرم مشهد). *راهبردهای بازرگانی*، ۲۵ (۱۱)، ۷۱-۵۴.
- دادخواه، محمدرضا (۱۳۸۸). مشتری‌مداری. چاپ ششم، تهران: شهر آشوب.
- رحیم‌نیا، فریبرز و باقری، صدیقه (۱۳۹۵). رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و تصویر شرکت با وفاداری مشتریان: نقش تعدیل‌گر هزینه تعویض شرکت (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت مشهد). *مدیریت برند*، ۳ (۱)، ۱۵۱-۱۷۲.
- سمیع‌زاده، رضا؛ نامدازنگنه، سودابه و وطن‌خواه، سحر (۱۳۹۵). مدلی برای محاسبه نرخ رویگردانی مشتریان در شرکت‌های مخابراتی ایران. *فرآیند مدیریت و توسعه*، ۲۹ (۲)، ۹۹-۱۱۵.
- طرزی، نگین و بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۹۱). بررسی عوامل کلیدی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه (مطالعه موردی: بیمه سامان). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۷ (۱۶)، ۸۱-۹۷.
- عبدالوند، ندا و حیدری، حامد (۱۳۹۴). الگوی عوامل مؤثر بر رویگردانی مشتریان در شرکت بیمه. *مدیریت برند*، ۲ (۳)، ۱۵۸-۱۳۵.
- عسگری، محسن؛ تقوای، محمدرضا و تقوی فرد، محمدتقی (۱۳۹۷). پیش‌بینی احتمال رویگردانی مشتریان در صنعت بانکداری ایران (مورد مطالعه: یک بانک خصوصی ایرانی). *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۱ (۴۱)، ۵۷-۸۲.
- محمدشفیعی، مجید؛ سیفی، محسن و محمدی، مرجان (۱۳۹۷). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود فرآیندهای داخلی، رضایت مشتریان و سودآوری (مورد مطالعه: شعب سازمان تأمین اجتماعی). *راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)*، ۲۵ (۱۲)، ۳۱-۴۸.
- مرتضوی، سعید؛ ناظمی، شمس‌الدین و آیتی‌گازار، محمد (۱۳۸۹). نقش تعدیل‌کنندگی جذابیت رقبا و هزینه جابجایی بر رابطه بین قیمت، کیفیت خدمات و رنجش خاطر با قصد رویگردانی مشتریان حقیقی در بخش مسکن بیمه سینا. *مطالعات مدیریت: بهبود و تحول*، ۱۸ (۶۳)، صص ۸۵-۱۱۴.
- مشتاق‌خراسانی، حسین (۱۳۹۳). بررسی تأثیر نقش واسطه تعهد مشتریان در رابطه بین هنجارهای ذهنی و هزینه‌های جابجایی با وفاداری مشتریان بانک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- مهاجری، میترا؛ روستا، احمد؛ حسینی، محمود و حمیدی‌زاده، محمدرضا (۱۳۹۳). الگوی عوامل بازدارنده جابجایی مشتری جهت افزایش وفاداری. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۳ (۲)، ۳۱-۴۷.
- مولودی، فیروزه (۱۳۹۵). بررسی رویگردانی مشتریان با در نظر گرفتن سطوح متفاوت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- نجات، سهیل؛ شیرخدایی، میثم و بهمنی تبریزی، حسین (۳۹۶). بررسی تأثیر نوستالژیک، رضایت برند و بازاریابی پایدار بر عشق برند و پیامدهای آن. *مدیریت برند*، ۴ (۱۲)، ۱۳-۳۹.

## References

- Abdolvand, N., & Heidari, H. (2015). Developing an Understanding of Effective Factors Influencing on Customers Switching in Insurance Industry, *Journal of Brand Management*, 2 (3), 135-158. (In Persian)
- Aghajari, N. (2016). The Effect of Percived Price and Quality on Consumer Satisfaction and Loyalty in Home Appliance Products. (Unpublished master thesis). *Shahid Chamran University of Ahvaz*. (In Persian)
- Ahn, J. H., Han, S. P., & Lee, Y. S. (2006). Customer churn analysis: Churn determinants and mediation effects of partial defection in the Korean mobile telecommunications service industry. *Telecommunications policy*, 30(10-11), 552-568.
- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism management*, 46, 528-545.
- Anuwichanont, J., & Rajabhat, S. D. (2011). The impact of price perception on customer loyalty in the airline context. *Journal of business & economics research*, 9(9), 37-50
- Asgari, M.; Taghva, M. R., & Taghavifard, M.T. (2018). Churn Prediction in Iran Banking Industry Case of a Private Iranian Bank, *Public Management Researches*, 11 (41), 57-82. (in Persian)
- Auh, S., & Johnson. M. D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 26, 35-57.
- Aulet, B. (2013). Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to a Successful Startup. *New Jersey: John Wiley & Sons*.
- Bahrami, Sh. (2016). Identifying and Priioriting the Factor Affecting Customer Churn in E-banking Services of Keshavarzi Bank in Saravan City. (Unpublished master thesis). *University of Sistan and Baluchestan*. In Persian)
- Beigmoradi, R., Rousta, A., & Doshmanziyari, E. (2020). Explaining customer loyalty based on brand personality in the home appliance industry, Based on a Grounded Theory approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 130-144. (in Persian)
- 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.
- Buttle, F., & Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty? *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 217-227.
- Chandar, M., Laha, A., & Krishna, P. (2006, March). Modeling churn behavior of bank customers using predictive data mining techniques. In National conference on soft computing techniques for engineering applications (SCT-2006), 24-26.
- Chuah, H. W., Marimuthu, M., & Ramayah, T. (2014). The effect of perceived value on the loyalty of Generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 532-541.
- Dadkhah, M.R. (2008). Customer orientation. 6th edition, Tehran: Shahr Ashoob. (In Persian)
- Ebrahimi, M. (2011). Iranina Brand Position in Home Appliances from the Customer View. (Unpublished master thesis). *Allameh Tabatabai University*. (In Persian)
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345
- Emami, L., Pourashraf, Y., & Toulabi, Z. (2015). A Model for Customers Switching from National Bank by Applying Structured Equations (Case Study: National Bank Branches in Ilam Province). *Journal of Marketing Management*, 10 (26), 25-46. (In Persian)

- Ershadi, M.J., & Moghadam, Z. (2019). Determine the Importance of Website Quality Criteria from the Point of view of Users EQUAL Techniques and Fuzzy Network Analysis Process. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6 (2), 24-45. (In Persian)
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of marketing*, 64(3), 65-87.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31-46.
- Hosseini A., Shirkhodaei M., & Namvar, M. (2018). Investigating the Effects of Affiliate Marketing Tactics on Behavioral Loyalty with the Mediatory Role of Customer Appreciation, *Commerce Strategies*, 15 (11), 54-71. (In Persian)
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of bank marketing*, 20 (4), 146-160.
- Jinbo, S., Xiu, L., & Wenhuan, L. (2007, June). The Application of AdaBoost in Customer Churn Prediction. In Service Systems and Service Management, *International Conference on 2007*, 1-6.
- Kaur, G., R. Sharma, & Mahajan, N. (2012). Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 280-302.
- Keiningham, T. L., Varra, T. G., Aksoy, L., & Henri, W. (2005). Loyalty Myths: Hyped Strategies That Will Put You Out of Business And Person Tactics That Really Work. New Jersey: *John wiley & Sons*.
- Kim, H. S., & Yoon, C. H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications policy*, 28(9-10), 751-765.
- Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *The review of economic studies*, 62(4), 515-539
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 1-18.
- Lee, J., & Marlowe, J. (2003). How consumers choose a financial institution: decision-making criteria and heuristics. *International Journal of Bank Marketing*, 21(2), 53-71.
- Liu, Ch. T.; Guo, Y. M. & Lee, Ch. H. (2011). The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- Mohajeri, M., Roosta, A., Hosseini, M., & Hamidizadeh, M. R. (2013). A Model for Customers Switching Barriers for Increasing Customer loyalty, *Journal of Business Management Perspective*, 13 (2), 31-47. (In Persian)
- Mohammad Shafiee, M., Seify M., & Mohammadi, M. (2019). The Effects of Customer Relationship Management on Improving Internal Processes, Customer Satisfaction and Profitability (Case Study: Isfahan Social Security Organization Branches), *Commerce Strategies*, 15 (12), 31-48. (In Persian)
- Moludi, F. (2014). Investigation the Customer Churn by Considering Different Levels. (Unpublished master thesis). *Ferdowsi University of Mashhad*. (In Persian)
- Mortazavi, S., Nazemi, Sh., & Ayatigazar, M. (2011). The Moderating Role of Competitors' Attractiveness and Switching Cost on the Relationship Between Price, Service

- Quality, and Customer Annoyance in Real Estate Sector of Sina Insurance Co. *Management Studies in Development and Evolution*, 18(63), 85-114. (In Persian)
- Mosavi, S. M., Sangari, M.S., & Keramati, A. (2018). An integrative framework for customer switching behavior, *The Service Industries Journal*, 38 (15/16), 1067-1094.
- Moshtaq Khorasani, H. (2013). The Mediating Effect of customer Commitment in the Relationship between Mental Norms and Switching Cost of Customer Loyalty. (Unpublished master thesis). *Ferdowsi University of Mashhad*. (In Persian)
- Nejat, S., Shirkhodaei, M., & Bahmani Tabrizi. (2018). Investigating effect of Nostalgic Brand Experience, Brand Satisfaction, and sustainable Marketing on Brand Love and its Consequences, *Journal of Brand Management*, 4 (12), 13-39. (In Persian)
- Nesset, E., & Helgesen, Ø. (2014). Effects of switching costs on customer attitude loyalty to an airport in a multi-airport region. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 67, 240-253.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Pedram, A., & Ghaempanah, M. (2016). The Effect of Relationship Marketing tactics on Customer Loyalty in Pars Khazar Manufacturing Company. *International Conference on Management and Accounting*. (in Persian)
- Pick, D., & Eisend, M. (2014). Buyers' perceived switching costs and switching: a meta-analytic assessment of their antecedents. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 186-204.
- Rahimnia, F., & Bagheri, S. (2016). The Relationship between Service Quality, Corporate Image, and Perceived Value with Customer Loyalty: Moderator Role of Switching Costs (Case of: Mellat Bank Customers in Mashhad), *Journal of Brand Management*, 3 (1), 151-172. (in Persian)
- Rodan, A., Faris, H., Alsakran, J., & Al-Kadi, O. (2014). A Support Vector Machine Approach for Churn Prediction in Telecom Industry. *Information*, 17(8), 3961-3971.
- Shin, D. H., & Kim, W. Y. (2008). Forecasting Customer Switching Intention in Mobile Service: An Exploratory Study of Predictive Factors in Mobile Number Portability. *Technological Forecasting and Social Change*, 75(6), 854-874.
- Tajnesaei, H. R., & Mahdih, O. (2015). Investigation the relationship between switching cost and Relationship quality with customer loyalty in automobile parts manufacturer companies. *Marketing Research Conference*, 1-18, Shahid Beheshti Conference Center, Tehran. (In Persian)
- Tavakoli, A., Kafashpoor, A. & Nikoo, H. (2017). Investigating the Effect of Perceived Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Corporate Image With Regard to the Role of Moderating the switching costs (Case Study: Sina Bank Branches in Mashhad). *Journal of Strategic Management Researches*, 23(65), 185-207. (In Persian)
- Tazari, N., & Bolourian Tehrani, M. (2012). A Study on the Critical Success Factors in Customers Relationship Management (Case Study: Saman Insurance Company). *Journal of Marketing Management*, 7(16), 81-97. (In Persian)
- Samizadeh, R., Namdar Zangeneh, S., & Vatankhah, S. (2016). A Model for Customer Churn Prediction in the Iranian Telecommunication Companies. *Journal of Management and Development Process*, 29 (2), 99-116. (In Persian)
- Wang, C. Y., & Wu L. W. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality*, 22(1), 58-74.
- Wong, R., Tong, C., & Wong, A. (2014). Examine the effects of customer satisfaction on customer loyalty: an empirical study in the healthcare insurance industry in Hong Kong. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4(3), 372-399.



## نویسندگان این مقاله:

**دکتر امید مهدیه؛** دانش‌آموخته مدیریت بازرگانی (گرایش رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی) از دانشگاه علامه طباطبائی و استادیار گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه زنجان می‌باشد. وی علاقه‌مند به تدریس و پژوهش در حوزه‌های رفتار سازمانی، منابع انسانی، بازاریابی و نظریه‌های سازمان و مدیریت می‌باشد.



**دکتر رضا پیرایش؛** دانش‌آموخته مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت استراتژیک) از دانشگاه شهید بهشتی و دانشیار گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه زنجان می‌باشد. وی علاقه‌مند به تدریس و پژوهش در حوزه‌های مدیریت راهبردی، بازاریابی و نظریه‌های سازمان و مدیریت می‌باشد.

**مینو بابلی؛** دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) از دانشگاه زنجان می‌باشد.