



واحد علوم و تحقیقات

مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۹- پاییز و زمستان ۱۳۸۹

عوامل مؤثر بر حفظ مشتریان شرکت‌های آپراتور تلفن همراه

دکتر قاسم انصاری رنانی *

دکتر محمود محمدیان **

علی سینا قدس ***

چکیده

یکی از صنعت‌های مهم خدماتی را سرویس‌دهندگان تلفن همراه تشکیل می‌دهند. در بازار رقابتی و رو به رشد و با در نظر گرفتن این‌که هزینه‌ی به‌دست آوردن مشتری جدید چندین برابر حفظ مشتریان قبلی است، یک سؤال برای آپراتورهای تلفن همراه مطرح می‌شود: عوامل مؤثر بر حفظ مشتری کدام است؟ در این مقاله، برای رسیدن به پاسخ این پرسش، چارچوب نظری مناسب بررسی می‌شود و با انجام یک تحقیق پیمایشی تلاش می‌شود پاسخی درخور

* دانشیار، عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی

تهران - خیابان توانیر - خیابان نظامی گنجوی - دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی

** استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی

تهران - خیابان توانیر - خیابان نظامی گنجوی - دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت تحول سازمانی) دانشگاه علامه طباطبایی (alisinaghods@gmail.com)

تهران - خیابان توانیر - خیابان نظامی گنجوی - دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر محمود محمدیان

به آن داده شود. مدل مورد استفاده‌ی این تحقیق، مدل ریچارد (۲۰۰۷) است. متغیرهای مدل مورد استفاده عبارتند از: رضایتمندی مشتری، موانع تغییر برند، اثر احساسی و حفظ مشتری که فرضیات تحقیق بر این استوار است که سه عامل اول منجر به حفظ مشتری می‌شوند. روابط بین متغیرها تحت شش فرضیه‌ی اصلی آورده شده و با استفاده از متغیرهای میانجی مورد سنجش قرار گرفته و با آزمون‌های همبستگی و رگرسیون روابط معنادار آن‌ها اثبات شده‌اند. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق مبتنی بر پیمایشی است که با استفاده از ابزار پرسشنامه، به‌روش خوشه‌ای و سپس نمونه‌ی دردسترس ساده، در اواخر تابستان و اوایل پاییز ۱۳۸۸ در مرکز خرید و فروش سیم‌کارت و تلفن همراه تهران انجام شده است. جامعه‌ی آماری شهروندان تهرانی و نمونه‌ی آماری آن دسته از افرادی‌اند که با نیت تغییر به این مرکز مراجعه می‌کنند و در این تحقیق ۲۰۵ نفر می‌باشند. به‌اُپراتورهای تلفن همراه پیشنهاد می‌شود از جزئیات نتایج به‌دست آمده برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده و برنامه‌ریزی‌های بازاریابی مرتبط با این خدمت استفاده کنند. در خدمات دیگر نیز می‌توان از نتایج این تحقیق استفاده نمود.

واژگان کلیدی :

حفظ مشتری، موانع تغییر برند، رضایتمندی مشتری، اثر احساسی، اُپراتور تلفن همراه، خدمات.

مقدمه

یکی از موضوعات کلیدی در بازاریابی و بخصوص رفتار مصرف‌کننده، حفظ و نگهداری مشتری فعلی است. از عواملی که در آن دخیل است پیش‌بینی نحوه خرید و برندی^۱ است که برای خرید انتخاب می‌شود. (در این تحقیق، با عنایت به نظر اساتید و به‌آن دلیل که سایر معادل‌های ساخته‌شده‌ی فارسی، مثلاً نام تجاری، بیان‌کننده‌ی تمامی ابعاد برند نیست، از خود لفظ برند استفاده شده است.) هنگامی که مصرف‌کننده نگرش مثبتی نسبت به یک محصول یا خدمت پیدا می‌کند لزوماً دلیلی برای خریداری، و به طور جدی تر، حفظ آن قابل تصور نیست زیرا اگرچه نگرش‌ها در خرید یک محصول نقشی کلیدی ایفا می‌کنند اما برای حفظ مشتری باید عوامل دیگر را نیز در نظر گرفت.

گسترده‌گی جوامع و نیاز سیستم‌های اجتماعی به برقراری ارتباط کارآ و مؤثر و بهره‌بردن از تمامی فرصت‌های مکانی و زمانی و افزایش توانمندی‌های اقتصادی بازرگانی، صنعتی و علمی در سراسر جهان و لزوم قابلیت برقراری ارتباط در پهنه‌ی آب، خاک و آسمان از جمله مواردی بودند که نیاز و تعریفی جدید از ارتباط را به وجود آوردند. این در حالی است که امروزه اقتصادی شدن خدمات ارائه شده، ارتباطات سیار را با گریز از وابستگی‌های مکانی و زمانی ایجاد کرده است. در حقیقت، نیازهای توسعه‌یافتگی، تقاضای فراوان و ارزشمند شدن زمان، این جهش بزرگ را در دو دهه‌ی گذشته در کشور امکان‌پذیر کرده است.

با در اختیار داشتن دو سوم ارزش بازار، کشورهای صنعتی همچنان در بهره‌گیری از خدمات ارتباطات سیار پیشتازند. اما میزان رشد در این کشورها، که در دهه‌ی اخیر به صورت ملایم بوده است، در سال ۲۰۰۸ به میزان قابل توجهی کاهش پیدا کرد، به طوری که از ۴ درصد در سال ۲۰۰۷ به ۱/۴ درصد در امریکای شمالی و از ۱/۹ درصد به ۰/۸ درصد در اتحادیه اروپا رسید. این کاهش در کشورهای صنعتی آسیایی نیز تقریباً به همین صورت بوده است، به طوری که مثلاً در ژاپن ۲/۷- درصد گزارش شده است. به علت بحران مالی و اقتصادی جهان، انتظار می‌رود در سال ۲۰۰۹ نیز هم در کشورهای صنعتی و هم کشورهای در حال توسعه این کاهش مجدداً مشاهده شود. (<http://www.ctia.org/>) با توجه به این کاهش ارزش حفظ مشتری بیش از پیش آشکار می‌گردد.

امروزه در ایران ۳ برند اصلی برای جذب و نگهداری مشتری در بخش تلفن همراه به عنوان آپراتور در حال رقابت هستند (همراه اول، ایرانسل و تالیا). اگر افراد از خرید خود راضی نباشند، یا آن‌که از مزایایی که این خرید برایشان به همراه دارد راضی نباشند، به راحتی از یک

برند به یک برند دیگر تغییر جهت می دهند. این تحقیق بر آن است تا عوامل مؤثر بر حفظ مشتری را به اثبات رسانده و در آن‌ها کنکاش به عمل آورد.

مبانی نظری

بخش مبانی نظری حاوی بررسی ادبیات مربوط به عامل حفظ مشتری، عامل رضایتمندی مشتری، عامل موانع تغییر برند و عامل اثر احساسی است. عامل حفظ مشتری نتیجه یک تصمیم تغییر است و به عنوان یک متغیر وابسته در مدل‌ها به کار گرفته می‌شود. سه عامل دیگر به عنوان متغیر مستقل در مدل‌ها منظور می‌گردند.

عامل حفظ مشتری

در راستای اهداف این تحقیق، عامل حفظ مشتری به صورت "عدم تغییر از یک برند از یک محصول خاص به برند رقیب دیگر از همان محصول در خرید بعدی" است. از نظر پورتر^۱ (۱۹۸۰)، حفظ مشتری (عدم تغییر رفتار خرید به یک برند جدید) یک مزیت و اهمیت استراتژیک بسیار بالا برای شرکت داشته و هر گونه حرکت استراتژیک که منجر به این تغییر گردد باید جدی گرفته شود. کیونی و پاراتاساراتی^۲ (۲۰۰۱) مدل تغییر برندی را با استفاده از تأمین کنندگان خدمات آن‌لاین به عنوان محصول، ارائه کردند و در مورد مطالعاتی اولی که انجام دادند به این نتیجه رسیدند که عوامل رفتاری و جمعیت شناختی^۳ برای جدا کردن آنان که برند مورد استفاده خود را تغییر می‌دهند^۴ و آنان که برند مورد استفاده خود را تغییر نمی‌دهند^۵ کافی می‌باشد. سپس در مطالعه دوم خود مدل خود را با استفاده از عناصر نگرشی مانند درگیر شدن و رضایتمندی^۶ بسط دادند. کلمبو و موریسون^۷ (۱۹۸۷) یک مدل تغییر برند ریاضی شناخت گرا از یک مقاله‌ی مؤسسه‌ی علوم بازاریابی استخراج کردند. پل و دیگران^۸ (۲۰۰۵) حفظ مشتری را در ابعاد آشنایی و تخصص مشتری و هزینه‌های تغییر برند مورد استفاده مورد آزمون قرار دادند، اما تحقیقاتشان در رسیدن به یک مدل جامع هزینه‌های

-
1. Porter
 2. Keaveney and Parthasarathy
 3. Behavioral and demographic factors
 4. Switchers
 5. Non-switchers
 6. Involvement and satisfaction
 7. Colombo and Morrison
 8. Bell et al.

تغییر برند مورد استفاده متوقف گردید. کولر و ماخی^۱ (۲۰۰۴) نیز تمایل به ریسک و به طور خاص وقایع با احتمال وقوع کم را، به عنوان یک ویژگی که می تواند رفتار های منجر به تغییر برند مورد استفاده را برای خریدهای غیر متناوب یا بسیار مهم توجیه کند، مورد آزمایش قرار دادند. سمباندام و لرد^۲ (۱۹۹۵) با استفاده از مدل خود رفتار تغییر برند مورد استفاده را در صنعت اتومبیل مورد بررسی قرار دادند. تریویدای و مورگن^۳ (۱۹۹۶) این تحقیق را با نگاه به رسته‌های مختلف یک برند خاص و تغییر برند مورد استفاده در سطح بازار گسترش دادند و روابط محکمی در این زمینه پیدا کردند. این تحقیق توسط اسرینیواسان^۴ (۱۹۹۶) که روابط دیگری را به ارتباط بین رفتار تغییر برند مورد استفاده و حفظ مشتری افزود، کامل تر گردید.

عامل رضایتمندی مشتری

رضایتمندی مشتری در دهه های گذشته بسیار مورد مطالعه و تحقیق قرار گرفته و این تحقیقات نشان داده است که تقریباً تنها یک چهارم از تغییر در رفتار مشاهده شده مشتری را این عامل می تواند توضیح دهد (ژیمناسکی و هنرد^۵، ۲۰۰۱). چرچیل و سرپریننت^۶ (۱۹۸۲) اعتقاد دارند که مطالعه‌ی رضایتمندی نه تنها ضروری است بلکه در بازاریابی و توسعه‌ی تئوری های آن اهمیت حیاتی دارد. کاردوزو^۷ (۱۹۶۴) تلاش‌های زیادی را به خرج داد تا رضایتمندی و انتظارات مشتری را در یک محیط آزمایشگاهی بسنجد. در این محیط آزمایشگاهی که او تحقیقات خود را انجام می داد، به این نتیجه رسید که عوامل مؤثر روی انتظارات مشتری منجر به رضایتمندی مشتری می گردد. این حرکت ریشه ای و تأثیرگذار کاردوزو توسط بسیاری از محققان با تمرکز روی عامل رضایتمندی مشتری ادامه یافت و توسط آلیور^۸ (۱۹۸۰) مورد جمع‌بندی قرار گرفت. تحقیقات میدانی که آلیور انجام داد، ارتباط‌های بین انتظارات مشتری و رضایتمندی مشتری را حمایت می کرد. مدل را پارک و چوی^۹ (۱۹۹۸) نیز در تحقیقات خود تأیید کردند و دریافتند که مصرف کنندگان انتظاراتشان از برندی که از آن استفاده می کنند را با یک استاندارد ذهنی یا به شکلی "بهترین در نوع

1 .Koehler and Macchi

2 .Sambandam and Lord

3 .Trivedi and Morgan

4 .Srinivasan

5 .Szymanski and Henard

6 .Churchill and Surprenant

7 .Cardozo

8 . Oliver

9 . Park and Choi

خود^۱ مقایسه می کنند. تحقیقاتی در این زمینه توسط گوئنزی و پلونی^۲ (۲۰۰۴) انجام گرفت. در این تحقیقات، آنان دریافتند که روابط بین فردی بین مشتری و کارفرما نقشی بسیار مؤثر روی توسعه و بالا بردن وفاداری مشتری دارد که از صرف محصول یا خدمت خریداری شده توسط مصرف کننده فراتر می رود. لم و دیگران^۳ (۲۰۰۴) روابط بین رضایتمندی، وفاداری، و هزینه‌های تغییر را در یک محیط خدماتی بین شرکتی^۴ نشان دادند. مارتینز-تور و دیگران^۵ (۲۰۰۵) در تحقیق اخیر خود محدودیت‌های موقعیتی و اجتماعی پیرامون رضایتمندی مشتری را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که محدودیت‌های موقعیتی وزن بسیار بیشتری را نسبت به محدودیت‌های اجتماعی روی سطوح رضایتمندی مشتری دارد. لستویکا و گاردنر^۶ (۱۹۷۸) ادعا کردند که درگیری^۷ می تواند به عنوان پایه ای برای سیستم طبقه بندی محصول به کار رود. آنان یک مقیاس ۲۲ آیتمی هم برای عامل درگیری در تصمیم گیری برای خرید ارائه کردند. در این مقیاس، عامل درگیری از دو عامل دیگر تشکیل می شود که عبارتند از: "اهمیت"^۸ و "میزان تعهد"^۹. این جریان توسط لژنیاک و موئلینگ^{۱۰} (۱۹۹۳) ادامه یافت. نتایج یافته های آنان حاکی از آن بود که عامل درگیری مشتمل بر سه مفهوم است که از فرایندی تشکیل یافته که خود حاوی گام هایی در فرایند تصمیم گیری از بُعد شناختی^{۱۱}، بُعد اثری^{۱۲}، و بُعد رفتاری^{۱۳} می باشد. سرانجام، یک ارتباط مستقیم بین درگیری و رضایتمندی برقرار گردید. پن و لمان^{۱۴} (۱۹۹۳)، نظرات هوبر و دیگران^{۱۵} (۱۹۸۲) را با مورد آزمون قرار دادن تأثیرات دامنه، تکرار و طبقه بندی^{۱۶} برای سه دسته از محصولات مورد مصرف (تلویزیون، اتومبیل و آپارتمان مسکونی) ارتقا دادند. عاملی که در این جا باید به

-
- 1 .Best in category
 - 2 .Guenzi and Pelloni
 - 3 .Lam et al.
 - 4 .Business-to-business
 - 5 .Martinez-Tur et al.
 - 6 .Lastovicka and Gardner
 - 7 .Involvement
 - 8 .Importance
 - 9 .Amount of commitment
 - 10 .Laczniak and Muehling
 - 11 .Cognitive perspective
 - 12 .Affective perspective
 - 13 .Behavioral perspective
 - 14 .Pan and Lehmann
 - 15 .Huber et al.
 - 16 .Range, frequency, and categorization effects

آن اشاره کرد، مجموعه ملاحظات^۱ است. تحقیق روی مجموعه ملاحظات در چهل سال گذشته، درک ما را از رفتار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بالا برده است. تحقیقات انجام‌شده در این حیطه بین سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰ توسط شاکر و دیگران^۲ (۱۹۹۱) تلخیص و چاپ شده است. پس از شاکر، پیشرفت‌های بعدی که در حیطه‌ی شکل گرفتن مجموعه ملاحظات انجام گرفته است، توسط دیسای و هوپر^۳ (۲۰۰۰) و پانچ و بروکز^۴ (۲۰۰۱) صورت گرفته است. مجموعه ملاحظات به شرطی حائز اهمیت است که این مجموعه ملاحظات به نسبت برندهایی که مصرف‌کننده از آن‌ها آگاه است، کوچک باشد (رابرتس و لتین، ۱۹۹۷). شاکر (۱۹۹۱) همچنین سطح پیچیدگی تصمیم را با افزایش سطوح پیچیدگی که منجر به گام‌های فرایند تصمیم می‌شود، گسترش داد. از تحقیقات شاکر (۱۹۹۱) و لیمان و پین (۱۹۹۴) ما به این نتیجه می‌رسیم که شکل‌گیری مجموعه ملاحظات با تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط است.

عامل موانع تغییر برند^۵

با توجه به این‌که تحقیقاتی غنی و مدون در زمینه‌ی عامل رضایتمندی مشتری و ارتباط آن با عامل حفظ مشتری صورت گرفته است، برخی تحقیقات اخیر، زمینه‌هایی دیگر را مورد آزمون قرار داده نشان داده است که می‌توانند تغییرات و نوسانات را در عامل حفظ مشتری را تشریح کنند. یکی از حیطه‌هایی که مورد بررسی قرار گرفته و به شکلی نقطه‌ی مقابل عامل رضایتمندی مشتری است، موانع تغییر برند می‌باشد. در کنار رضایتمندی که تمایلش به سمت راضی نگه داشتن مشتری با محصول موجود است، تحقیقات به سمت موانع تغییر گرایش پیدا کرده است. این موانع سدهایی هستند که محصول واجد آنهاست و در راه سهولت تغییر از برند فعلی به برندی جدید مانع ایجاد می‌کنند.

وایس و هاید^۶ (۱۹۹۳) نشان دادند که هزینه‌های تغییر برند تأثیر فاحشی روی رفتار تکرار انتخاب مصرف‌کننده دارد. اگر هزینه‌ها بسیار بالا باشد، مصرف‌کنندگان بدون توجه به سطوح رضایتمندی از برند فعلی استفاده خواهند نمود. فُرنل^۷ (۱۹۸۱) این قضیه را مطرح

1 .Consideration set

2 .Shocker et al.

3 .Desai and Hoyer

4 .Punj and Brookes

5 . Brand Switching Barriers Construct

6 . Weiss and Heide

7 . Fornell

ساخت که با وجود این که این حوزه، حوزه‌ی بسیار مهمی است، تحقیق زیادی در این زمینه - هزینه‌های تغییر - انجام نگرفته است. برنامه، فرلز و مهاجان^۱ (۲۰۰۳) تحقیق وسیعی را در زمینه‌ی موانع تغییر برند انجام دادند و در آن یک گونه‌شناسی از هزینه‌های تغییر ارائه کرده، عامل موانع تغییر برند و رابطه‌ی آن با عامل حفظ مشتری و عامل رضایتمندی مشتری را تشریح کردند. مدل برنامه سه گونه از هزینه‌های تغییر، در عامل موانع تغییر برند را آشکار ساخت. این‌ها عبارتند از: هزینه‌های فرایندی تغییر، هزینه‌های مالی تغییر و هزینه‌های ارتباطی تغییر. مدل برنامه روابط بین سه هزینه‌ی اصلی تغییر برند و حفظ مشتری را همانند اثر رضایتمندی مشتری مورد سنجش قرار داد. برنامه در راستای مطالعات قبلی (ژیمانسکی و هنرد، ۲۰۰۱) دریافت که رضایتمندی به تنهایی حدود ۱۶ درصد تغییرات در حفظ مشتری را توجیه می‌کرد، و ۳۰ درصد اضافی دیگر توسط عامل موانع تغییر برند قابل توضیح بود. در کنار این، یک رابطه‌ی بسیار جزئی هم بین رضایتمندی و هزینه‌های تغییر یافت که بیانگر آن بود که عامل موانع تغییر برند در واقع به یک سطح مجزایی از رفتار تغییر دست یافته و یک جور بازسازی^۲ عامل رضایتمندی نیست.

قسمتی از تحقیق حاضر، یک بازسازی از تحقیق موانع تغییر برند است که توسط برنامه و دیگران (۲۰۰۳) انجام شده است. به عامل موانع تغییر برند از دید شناختی تصمیم‌گیری نگاه می‌شود. مهم‌ترین تحقیق علاوه بر این که در این زمینه انجام گرفته است، اضافه کردن یک عنصر بارز دیگر به مدل بوده (همان اثر احساسی)، که اهمیت اثر احساسی را به صورت یک فرایند ثانویه‌ی موازی در تصمیم‌گیری شناسایی کرد. (زایانک^۳، ۱۹۸۰)

عامل اثر احساسی^۴

زایانک (۱۹۸۰) بیان داشت که اثر احساسی یکی از دو عامل موازی و اصلی است که رفتار مصرف‌کننده را جهت می‌بخشد. اسلوویک و دیگران^۵ (۲۰۰۲) عامل اثر احساسی را به صورت گسترده نسبت به آزمون و خطاها و تورش‌هایی که افراد در زندگی روزمره خود به آنها رغبت و تمایل دارند، مورد سنجش قرار دادند. باگوتسی (۱۹۹۹) تعریفی عالی از اثر احساسی ارائه می‌دهد که احساسات^۶، حالات ذهنی^۷ و "احتمالاً نگرش‌ها"^۱ را در بر می‌گیرد.

1 .Burnham, Frels, and Mahajan

2. Replication

3. Zajonc

4. Affect Construct

5. Slovic et al.

6. Emotions

7. Moods

باگوتسی رابطه‌ی بین اثر احساسی و شناخت را به این شکل توصیف می‌کند: "شناخت و احساس معمولاً به صورت جدا از هم در نظر گرفته می‌شوند اما فعالیت‌های ذهن توسط سیستم‌های جدا از هم ولی در حال تعامل مغز، متأثر از این تعامل می‌گردند." این تعریف پیچیده، نسبت به مفاهیم تعریف شده‌ی پیشین، مانند تعاریف فیشباین و آیزن^۲ (۱۹۷۲)، (۱۹۷۵) که اثر احساسی را مشابه^۳ با ارزشیابی^۴ قلمداد می‌کردند و حتی این دو واژه را به جای هم به کار می‌بردند، یک پیشرفت به حساب می‌آید.

شپیرو و دیگران^۵ (۲۰۰۲) تحقیقات خود را با این هدف که آثار دو بُعد ارزش و تحریک را از هم جدا کنند، آغاز کردند. این کار با تعمق بیشتری توسط اینگوین و دیگران^۶ (۲۰۰۵) ادامه یافت. آن‌ها دریافتند که چهار مقیاسی که بسیار مورد استقبال قرار گرفته و مورد استفاده قرار می‌گرفت (مرباین و راسل^۷، ۱۹۷۴، هاوارد و دیگران^۸، ۱۹۹۵، سویینارد^۹، ۱۹۹۳، و بروچ و دیگران^{۱۰}، ۱۹۹۵) در ترسیم ارزش مفید هستند اما در ترسیم بُعد تحریک به آن خوبی نیستند. تکنیک فیلم توسط اینگوین، ریچارد و یوسف^{۱۱} (۲۰۰۵) برای شکل دادن به حالات رفتاری، به صورت موفقیت‌آمیز به کار گرفته شد. این روش به خوبی در آزمایش‌های در مقیاس کوچک هم قابل استفاده است، اما قابل به‌کارگیری به عنوان یک روش‌شناسی برای تحقیق آکادمیک نیست.

به هر شکل، این‌ها به این سؤال منجر می‌شود که چگونه اثر احساسی روی فرایند قضاوت افراد تأثیر می‌گذارد. فرگاس (۱۹۹۵، ۲۰۰۱) تعاریف پیشین زایانک (۱۹۸۸) و باگوتسی (۱۹۹۹) را که در آن اثر احساسی از احساس^{۱۲} و حالت روانی^{۱۳} تشکیل یافته بود را ادامه داد. احساس یک حالت آمادگی ذهنی کلی است که متصل به یک سری موارد یا وقایع خاص می‌باشد. حالت روانی جنبه‌ی ماندگارتری داشته که دارای شدت کمتر و گستردگی و

1. "Possibly attitudes"

2. Fishbein and Ajzen

3. Isomorphic

4. Evaluation

5. Shapiro et al.

6. Nguyen et al.

7. Mehrabian and Russell

8. Howard et al.

9. Swinyard

10. Broach et al.

11. Nguyen, Richarme, and Youssef

12. Emotion

13. Mood

پراکندگی بیشتر بوده و معمولاً به موارد یا وقایع خاص متصل نیست. فرگاس از مدل دوفرایندی عملکرد ذهنی زاینک بهره جسته و آن را با تحقیقات پتی و کاجیوپو^۱ (۱۹۸۱) تلفیق کرد و به وسیله آن‌ها ابزاری را که از طریق آن اثر احساسی با فرایند قضاوت فرد در تعامل است را توصیف می‌کند. این کار وارد کردن اثر احساسی (یا آن طور که در عنوان این قسمت آمده مدل دربرگیرنده‌ی اثر احساسی) فرگاس نامیده می‌شود.

آیسن (۱۹۸۷) اثر احساسی را به دو دسته تقسیم کرده است: اثر احساسی مثبت و اثر احساسی منفی. او می‌گوید که اثر احساسی مثبت روی حل مسئله‌ی خلاقانه و گسترده با استفاده‌ی بیشتر از تلاش شناختی اثرگذار است. این تحقیق توسط آیسن (۲۰۰۴) با اندازه‌گیری تأثیر اثر احساسی مثبت روی انتخاب برند دنبال گردید. واتسون و تلگن^۲ (۱۹۸۵) جدول اثر احساسی مثبت و اثر احساسی منفی (PANAS) را ارائه کردند که از ۲۰ صفت و یک مقیاس لیکرت ۵ حالتی برای ارزیابی هر صفت تشکیل می‌یافت. این جدول توسط واتسن، کلارک و تلگن^۳ (۱۹۸۸) گسترش یافته و پایایی و روایی آن برای اندازه‌گیری عامل اثر احساسی، و ابعاد تحریک و ارزش آن، به اثبات رسید.

تزریق اثر احساسی به مدل موانع تغییر برند

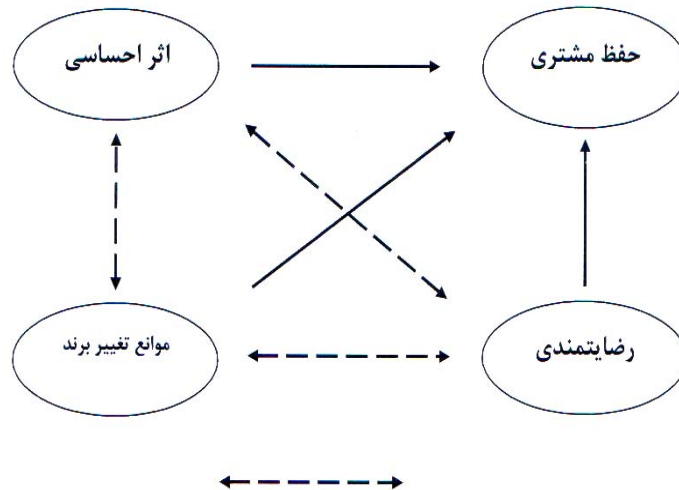
در این تحقیق، همان‌طور که در شکل زیر نشان داده شده است، از مدل ریچارم^۴ (۲۰۰۷) استفاده می‌شود.

1. Petty and Cacioppo

2. Watson and Tellegen

3. Watson, Clark and Tellegen

4. Richarme



شکل ۱. مدل نظری تحقیق - حفظ مشتری

Source: Richarme, Michael (2007)

هدف ریچارم (۲۰۰۷)، برقراری نقشی برای عامل اثر احساسی در مدل تأیید شده‌ی پیشین برنامه که رابطه بین عوامل رضایتمندی، موانع تغییر برند و عامل حفظ مشتری را بیان می‌ساخت، بوده است. از آنجا که حفظ کردن مشتریان هدف اولیه در کسب و کار است، حفظ مشتری عاملی حیاتی در بازاریابی به شمار می‌رود.

رفتار تغییر و حفظ مشتری^۱

یک ابزار سنجش برای رفتار تغییر پرسیدن از افراد است که رفتارهای آینده خود را با دادن ملاحظات یا شرایط خاصی حدس بزنند. ابزار دیگر آن است که از پاسخ دهندگان پرسیده شود که رفتارهای تغییر گذشته خود را شناسایی و تعبیر کنند، اگرچه انگیزه‌های آن رفتارها ممکن است به خاطر آورده نشده یا درک نشده باشد. (آلیور^۲، ۱۹۹۳، نومنسکی و کانهمن^۳،

1. Switching Behavior and Customer Retention

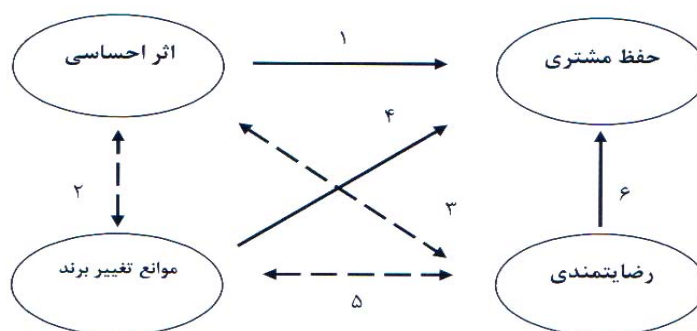
2. Oliver

3. Novemsky and Kahneman

۲۰۰۵). ذکر این نکته ضروری است که حفظ مشتری، پادگزاره^۱ی تصمیم تغییر است. این تصمیمی است که توسط مصرف کننده گرفته می شود که به برند رقیب، تغییر برند ندهد.

شکل گیری فرضیه ها

ساختار این تحقیق از مدلی تبعیت می کند که در آن ۶ رابطه وجود دارد که در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۲. نقشه‌ی فرضیه‌ها

Source: Richarme, Michael (2007)

۶ فرضیه‌ی اصلی که در بالا نشان داده شده است، روابط بین عوامل مدل را نشان می‌دهد. فرضیه‌های ۱ و ۲ و ۳ اضافه شدن اثر احساسی را به مدل تئوریک کلاسیک نشان می‌دهند و فرضیه‌های ۴ و ۵ و ۶ هم که تکرار تحقیقات انجام شده‌ی کلاسیک می‌باشد. ۳ مورد از فرضیات، در درون مدل اصلی، فرضیات فرعی و متمم داشتند که به آن‌ها متصل بود که نشان‌گر رابطه بین عوامل اصلی و عوامل فرعی و جزئیات هر عامل بود. با این وجود، در شکل فوق برای درک و تجزیه و تحلیل راحت‌تر آورده نشده‌اند. در فرضیه صفر (رابطه‌ای وجود ندارد) و فرضیه یک (رابطه وجود دارد) ارزیابی شده‌اند.

فرضیه ۱: یک رابطه مثبت میان عنصر اثر احساسی و عنصر حفظ مشتری وجود دارد.

فرضیه ۲: یک رابطه مثبت میان عامل اثر احساسی و عامل موانع کلی تغییر برند وجود دارد.

1. Antithesis

فرضیه ۲ الف : یک رابطه‌ی مثبت میان عامل اثر احساسی و هزینه‌ی تغییر ارتباطی وجود دارد.

فرضیه ۲ ب : یک رابطه‌ی مثبت میان عامل اثر احساسی و هزینه‌ی تغییر فرایندی وجود دارد.

فرضیه ۲ پ : یک رابطه‌ی مثبت میان عامل اثر احساسی و هزینه‌ی تغییر مالی وجود دارد.

فرضیه ۳ : یک رابطه‌ی مثبت میان اثر احساسی و رضایتمندی مشتری وجود دارد.

فرضیه ۴ : یک رابطه‌ی مثبت میان موانع تغییر برند و حفظ مشتری وجود دارد.

فرضیه ۴ الف : یک رابطه‌ی مثبت میان هزینه‌های تغییر ارتباطی و حفظ مشتری وجود دارد.

فرضیه ۴ ب : یک رابطه‌ی مثبت میان هزینه‌های تغییر فرایندی و حفظ مشتری وجود دارد.

فرضیه ۴ پ : یک رابطه‌ی مثبت میان هزینه‌های تغییر مالی و حفظ مشتری وجود دارد.

فرضیه ۵ : یک رابطه‌ی مثبت میان موانع تغییر برند و عامل رضایتمندی مشتری وجود دارد.

فرضیه ۵ الف : یک رابطه‌ی مثبت میان هزینه‌های تغییر ارتباطی و رضایتمندی مشتری وجود دارد.

فرضیه ۵ ب : یک رابطه‌ی مثبت میان هزینه‌های تغییر فرایندی و رضایتمندی مشتری وجود دارد.

فرضیه ۵ پ : یک رابطه‌ی مثبت میان هزینه‌های تغییر مالی و رضایتمندی مشتری وجود دارد.

فرضیه ۶ : یک رابطه‌ی مثبت میان رضایتمندی مشتری و حفظ مشتری وجود دارد.

فرایند تجزیه و تحلیل و عملی کردن عوامل

فرایند تجزیه و تحلیل مشتمل بر عملی ساختن عوامل مدل است، به شکلی که هر ۴ عامل (و زیرعوامل‌های موانع تغییر برند) برای پایایی و روایی جهت تست کردن ارتباط بین آن‌ها مورد بررسی قرار گیرند. یک دغدغه‌ی اصلی، وابسته نبودن متغیرهای مستقل به همدیگر است. باگوتسی و یی^۱ (۱۹۸۸) و جیمز و برت^۲ (۱۹۸۴) هم مواردی را برای عوامل میانجی^۳ و تعدیل‌گر^۴ در مدل تعریف کرده‌اند که شبیهه را از مدل برداشته است.

1. Bagozzi and Yi

2. James and Brett

3. Mediators

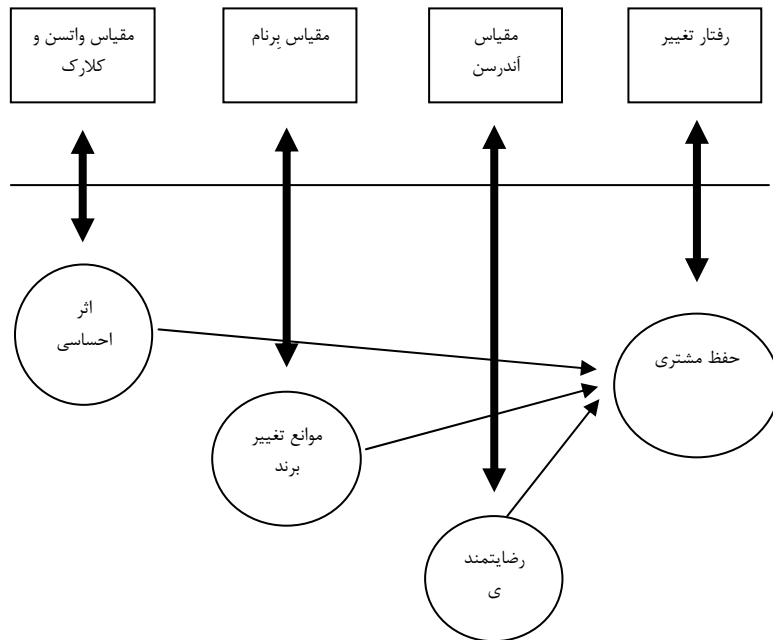
4. Moderators

اولین گام در تجزیه و تحلیل، عملی ساختن عوامل تئوریک است. ۴ عامل در مدل وجود دارد که ۳ مورد از آن‌ها از قبل وجود داشته و مقیاس‌های سنجششان نیز روایی و پایایی‌شان در تحقیقات مشابه اثبات شده است.

عامل اول، اثر احساسی، توسط برنامه‌ی اثر احساسی مثبت و اثر احساسی منفی (PANAS)^۱ واتسن و کلارک (۱۹۸۸) عملی می‌شود. عامل دوم، موانع تغییر برند، توسط مقیاس موانع تغییر برند برنامه و دیگران (۲۰۰۳) عملی شده است. عامل سوم، رضایتمندی، به وسیله‌ی مقیاس اندرسن^۲ (۱۹۹۳) عملی شد، که توسط برنامه نیز به کار گرفته شده است. عامل چهارم، حفظ مشتری، با انتخاب مشتری سنجیده می‌شود و این که آیا وی برند مورد استفاده‌ی خود از آن محصول را تغییر خواهد داد یا این که روی همان برند قبلی مورد استفاده خواهد ماند. علاوه بر حفظ سؤالات ترجیح تغییر که در پرسشنامه‌ی برنامه و دیگران (۲۰۰۳) به کار گرفته شده است، در این تحقیق یک سری سؤالات دیگر نیز مربوط به زمان خاص تصمیم به رفتار تغییر آورده شده که جهت کنکاش بیشتر تصمیم تغییر می‌باشد. عملی‌سازی این چهار عامل تئوریک در شکل زیر نمایش داده شده است.

1. Positive Affect and Negative Affect Schedule

2. Anderson



شکل ۳. عملی ساختن

روش‌شناسی

این تحقیق رابطه دو نوع متغیر مستقل و وابسته را مورد بررسی قرار می‌دهد. تحقیق حاضر از حیث هدف آن یک تحقیق کاربردی و از حیث گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی می‌باشد و روش انجام دادن تحقیق به صورت پیمایشی است. جامعه‌ی آماری شامل آن دسته از شهروندان تهرانی که قصد دارند سیم‌کارت خریداری کنند، می‌باشد. واحد نمونه‌گیری فرد، و حجم نمونه متشکل از ۲۰۵ نفر است که با توجه به فرمول‌های آماری و ۵ درصد خطای محاسبه از حداقل ۱۹۵ بیشتر است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. پرسش‌نامه‌ای شامل سؤالات جمعیت‌شناختی و سؤالات تعیین‌کننده‌ی صلاحیت فرد پاسخ‌گو میان ۳۰۰ نفر توزیع شد که نرخ بازگشت برابر ۰/۶۸ گردید. از مقیاس ۷ فاصله‌ای لیکرت (به هیچ وجه (۱)، خیلی کم (۲)، کم (۳)، متوسط (۴)، زیاد (۵)، خیلی زیاد (۶) و کاملاً (۷)) برای سؤالات اصلی استفاده شده است.

برای این که پرسشنامه بتواند صلاحیت لازم از نظر روایی را داشته باشد از روایی محتوا استفاده شد و بدین منظور گام‌های زیر برداشته شد: ۱- مطالعه دقیق مرتبط با اهداف تحقیق، ۲- مطالعه و بومی‌سازی ابزارهای سنجش مشابه خارجی، ۳- مشورت با اساتید راهنما و مشاور در رابطه با معتبر بودن پرسشنامه‌های مذکور و انتخاب آن‌ها، ۴- بررسی روایی با نظر خبرگان (اساتید فن در دانشگاه علامه در وهله اول و سپس دانشجویان دکترا و کارشناسی ارشدی که در زمینه‌ی بازاریابی قبلاً سابقه‌ی کار داشته‌اند).

در ادامه، برای دستیابی به پرسشنامه‌ی نهایی در این تحقیق، فرایندهای زیر طی شده است: (۱) توزیع پرسشنامه در سطح نمونه‌ی در دسترس و به صورت محدود (۲۰ پرسشنامه) برای ارزیابی چگونگی پر شدن پرسشنامه‌ها توسط پاسخگو؛ (۲) ویرایش پرسشنامه‌ی اولیه و توزیع در سطح محدود (۲۵ پرسشنامه) برای سنجش میزان پایایی اولیه پرسشنامه و به دست آوردن مقادیر p و q برای تعیین میزان نمونه؛ (۳) طراحی پرسشنامه نهایی (تعدیل و تحدید برخی پرسش‌ها برای افزایش میزان پایایی و جلوگیری از همپوشانی سؤالات) با کمک اساتید راهنما و مشاور و توزیع آن با توجه به حجم نمونه تعیین شده.

از معیار آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی استفاده شد و $0/894$ به دست آمد که از مقدار $0/7$ بزرگتر است، پس پرسش‌نامه پایاست. مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای حفظ مشتری، رضایتمندی، موانع تغییر و اثر احساسی به ترتیب $0/803$ ، $0/872$ ، $0/917$ و $0/953$ به دست آمد. آزمون‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق علاوه بر آزمون آلفای کرونباخ عبارت‌اند از: آزمون شپرو - ویلک برای تعیین نرمال بودن یا نبودن، آزمون همبستگی اسپیرمن برای اثبات فرضیه‌ها و آزمون همبستگی ناپارامتریک برای به دست آوردن شدت رابطه در هر جهت مسیر و در انتها گروه‌بندی متغیرهای ناپارامتریک به روش دان.

یافته‌ها

در بخش نتایج به دست آمده از آمار توصیفی تنها به مطالب زیر اشاره می‌شود: ۲۰۵ نفر در این تحقیق شرکت کردند. تعداد پاسخگویان مرد و زن تقریباً با هم برابرند. بیش از ۹۰ درصد پاسخگویان زیر ۴۰ سال هستند که بیشترین تعداد را ۱۸ تا ۲۹ سال با حدود ۴۸ درصد تشکیل می‌دهند. بیش از ۷۶ درصد از پاسخگویان مجرد بودند و ۲۰ درصد متأهل. بیش از ۵۴ درصد از افراد دارای تحصیلات لیسانس بودند و رده‌ی بعدی را دانش‌آموزان زیر ۱۸ سال با حدود ۲۶ درصد تشکیل می‌دادند. سؤالی هم با عنوان درآمد خانوادگی وجود داشت که به دلیل ایجاد احساس عدم آرامش در پاسخگویان و عدم ضرورت وجودی آن در پیش‌آزمون حذف گردید. بیش از ۵۴ درصد از افراد از آپراتور همراه اول استفاده می‌کردند و

بیش از ۴۲ درصد از ایرانیان به‌عنوان رقیب اصلی. تمامی افراد توانستند صلاحیت شرکت در تحقیق را کسب کنند. دو نمونه از جداول در زیر آمده است:

جدول ۱. وضعیت جنسیت پاسخگویان

مجموع	مرد	زن	
۲۰۵	۱۰۱	۱۰۴	فراوانی
۱۰۰	۴۹/۲۷	۵۰/۷۳	درصد

جدول ۲. میزان تحصیلات پاسخگویان

مجموع	فوق لیسانس و دکترا	لیسانس	دیپلم و فوق دیپلم	زیر دیپلم	
۲۰۵	۲۸	۱۱۱	۱۳	۵۳	فراوانی
۱۰۰	۱۳/۶۶	۵۴/۱۵	۶/۳۴	۲۵/۸۵	درصد

برای سنجش هریک از متغیرها از سؤالاتی استفاده شده است که پیش‌تر مورد تأیید قرار گرفته‌اند. به‌عنوان مثال، یکی از مهم‌ترین سؤالات که حفظ مشتری را با استفاده از پادگزاره‌ی آن، تغییر، می‌سنجد در زیر آورده شده است. تعداد ۹۶ نفری که خالی گذاشته‌اند مربوط به آن دسته افرادی‌اند که به سؤال قبل که تغییر آپراتور تاکنون را می‌سنجید، پاسخ منفی داده بودند. این سؤال، به نوعی، سؤال کنترلی نیز بوده است.

جدول ۳. تغییر اپراتور در یک سال گذشته

درصد	فراوانی	
۱۸/۰۵	۳۷	بله
۳۵/۱۲	۷۲	نه
۴۶/۸۳	۹۶	خالی
۱۰۰	۲۰۵	مجموع

در مورد نتایج بدست آمده از آزمون‌های استنباطی به صورت خلاصه باید گفت نتایج این تحقیق، درصد بالایی از آنچه را که در ادبیات تحقیق به آن اشاره شده تأیید می‌نماید. نتایج تحقیق نشان داد که هر سه ساختار اصلی حفظ مشتری (رضایتمندی مشتری، موانع تغییر برند و اثر احساسی) با حفظ مشتری رابطه معنی‌داری برقرار کرده‌اند. علاوه بر این نشان داد که موانع تغییر و رضایتمندی مهمتر از اثر احساسی بوده و در حفظ مشتری عوامل مهم‌تری هستند. همچنین روابط درونی قدرمند این ۳ عامل با هم نیز به اثبات رسید. غیر نرمال بودن تمامی متغیرها نتیجه‌ی آزمون Shapiro-Wilk بود. در زیر جدولی خلاصه مربوط به این آزمون آمده است.

جدول ۴. نتایج جدول آزمون Shapiro-Wilk برای نرمال بودن داده‌ها

میانگین W	دامنه‌ی W	نتیجه آزمون	آزمون Shapiro-Wilk
۰/۷۵۸	۰/۶۳۵ - ۰/۸۳۸	غیر نرمال	متغیرهای حفظ مشتری
۰/۹۲۴	۰/۹۰۲ - ۰/۹۴۷	غیر نرمال	متغیرهای رضایتمندی مشتری
۰/۸۱۴	۰/۵۱۴ - ۰/۹۴۰	غیر نرمال	متغیرهای موانع تغییر برند
۰/۹۱۲	۰/۸۶۵ - ۰/۹۴۲	غیر نرمال	متغیرهای اثر احساسی
۰/۸۵۵	۰/۵۱۴ - ۰/۹۴۷	غیر نرمال	مجموعه متغیرها

پس از انجام آزمون نرمال بودن داده‌ها، نوبت به آزمون فرضیاتی است که در طرح تحقیق آمده است. این فرضیات به صورت بررسی یک رابطه معنی دار نوشته شده است، لذا برای آزمون آن از آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده شد. آن‌طور که مشاهده شد در روابطی که به صورت دوطرفه بوده اند ضریب تعیین بسیار بالا و به ۱ نزدیک است. (حدود ۰/۸۰۰) و در روابط یک طرفه هم نسبتاً بالاست (حدود ۰/۷۰۰) که جالب است. به همین دلیل برای تفکیک بیشتر و تکمیل مطلب و استخراج شدت روابط در هر جهت از آزمون رگرسیون ناپارامتریک استفاده شد. به دلیل اثبات همگی روابط در یک جدول، نتایج آورده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون‌های همبستگی و رگرسیون ناپارامتریک

عنوان فرضیه	ضریب تعیین	ضریب R ² (1)	ضریب R ² (2)	مقدار P	وضعیت
فرضیه ۱	۰/۶۲۴	۰/۴۹۰	-	<۰/۰۰۰۱	تأیید
فرضیه ۲	۰/۸۰۲	۰/۸۲۷	۰/۷۶۹	<۰/۰۰۰۱	تأیید
فرضیه ۲ الف	۰/۷۵۷	۰/۸۱۱	۰/۷۹۰	<۰/۰۰۰۱	تأیید
فرضیه ۲ ب	۰/۸۰۰	۰/۸۵۳	۰/۷۷۰	<۰/۰۰۰۱	تأیید
فرضیه ۲ پ	۰/۷۸۴	۰/۷۹۰	۰/۷۶۱	<۰/۰۰۰۱	تأیید
فرضیه ۳	۰/۷۸۹	۰/۷۹۵	۰/۷۸۸	<۰/۰۰۰۱	تأیید
فرضیه ۴	۰/۷۵۳	۰/۷۷۷	-	<۰/۰۰۰۱	تأیید
فرضیه ۴ الف	۰/۷۲۲	۰/۷۵۴	-	<۰/۰۰۰۱	تأیید
فرضیه ۴ ب	۰/۷۵۸	۰/۷۷۷	-	<۰/۰۰۰۱	تأیید
فرضیه ۴ پ	۰/۷۴۸	۰/۸۳۸	-	<۰/۰۰۰۱	تأیید
فرضیه ۵	۰/۸۲۱	۰/۸۹۶	۰/۸۳۳	<۰/۰۰۰۱	تأیید
فرضیه ۵ الف	۰/۷۹۸	۰/۸۸۰	۰/۸۰۹	<۰/۰۰۰۱	تأیید
فرضیه ۵ ب	۰/۸۳۰	۰/۸۹۳	۰/۸۲۸	<۰/۰۰۰۱	تأیید
فرضیه ۵ پ	۰/۸۱۴	۰/۸۸۵	۰/۸۴۷	<۰/۰۰۰۱	تأیید
فرضیه ۶	۰/۷۴۱	۰/۷۴۷	-	<۰/۰۰۰۱	تأیید

در انتها، گروه‌بندی متغیرهای اصلی بر اساس روش ناپارامتریک مقایسات چندگانه‌ی دان، روی متغیرهای اصلی به کار گرفته شد. محرز است که اثر احساسی به نسبت دو عامل دیگر تأثیر ضعیف‌تری روی حفظ مشتری دارد.

جدول ۶. نتایج گروه‌بندی متغیرهای اصلی با روش دان

گروه‌ها		میانگین رتبه‌ها	
	A	۲۳۳/۴۰۲	اثر احساسی
	B	۴۳۵/۵۲۲	رضایتمندی مشتری
	B	۴۵۱/۷۱۰	موانع تغییر برند
C		۵۲۱/۳۶۶	حفظ مشتری

به اثبات رسیدن تمامی فرضیات نشان می‌دهد که بین عوامل به‌کار رفته در مدل ارتباط وجود دارد. یعنی عوامل رضایتمندی مشتری، موانع تغییر برند و اثر احساسی با خود و با حفظ مشتری رابطه دارند. ضرایب تعیین به‌دست آمده بالا هستند. این تحقیق بر آن بود که عوامل مؤثر بر حفظ مشتری را شناسایی و روابط میان آن‌ها را ثابت کند. حال که این عوامل برای آپراتورهای تلفن همراه، که مورد استفاده برای سایر صنایع خدماتی نیز می‌باشد، مشخص شده است، باید دید که این روابط، به‌صورت عملی، به ما چه می‌گویند. استدلال منطقی مشخص‌کننده جهت روابط در میان عوامل مدل است. ضرایب تعیین در روابط دوسویه بالاتر است. دو عامل رضایتمندی و موانع تغییر با یکدیگر قوی‌ترین رابطه را دارند. این تا حدودی برگرفته از آن است که هر قدر مشتری نسبت به یک خدمت رضایت بیشتری داشته باشد، همین رضایتمندی مانعی می‌شود برای تغییر برند در وی و بالعکس، هر قدر موانع تغییر برند یعنی هزینه‌های تغییر فرایندی، مالی و ارتباطی بیشتر باشند، موجب رضایتمندی در مشتری به‌صورت خواسته یا ناخواسته می‌شوند. در درجه‌ی بعدی، ارتباط بین موانع تغییر و اثر احساسی است. هر قدر بین فرد و برند اثر احساسی قوی‌تری برقرار گردد، برایش مانعی در تغییر ایجاد می‌شود و هر قدر موانع تغییر یا همان هزینه‌های تغییر فرایندی، مالی و ارتباطی بیشتر باشند، فرد اثر احساسی بیشتری با برند برقرار می‌کند. سپس رابطه بین رضایتمندی و اثر احساسی است. هر قدر فرد با برند اثر احساسی قوی‌تری برقرار کند، رضایتمندی‌اش از برند بیشتر می‌شود و هر قدر رضایتمندی فرد از برند بالاتر باشد، با برند اثر احساسی بیشتری برقرار می‌کند. در میان روابط یک‌سویه، موانع تغییر برند بیشترین ضریب تعیین را داراست. این یعنی هر قدر سرویس‌دهندگان موانع تغییر، که هزینه‌های تغییر فرایندی، مالی و ارتباطی، بالاتر ببرند، مشتری در تغییر هزینه‌هایی را می‌بیند که منجر به

عدم تغییر برند از جانب وی و حفظ مشتری، از جانب سرویس‌دهندگان می‌شود. پس از موانع تغییر، با اندکی اختلاف، رضایتمندی است. این رابطه، که در مدل‌های کلاسیک هم به چشم می‌خورد، نشان می‌دهد که هر قدر سرویس‌دهندگان در به‌دست آوردن رضایتمندی مشتریان موفق‌تر باشند، در حفظ آن‌ها نیز موفق‌ترند. عامل آخر اثر احساسی است. این رابطه نیز، مانند سایر روابط، نشان می‌دهد که هر قدر سرویس‌دهندگان در برقراری اثر احساسی بین برند خود و مشتری موفق‌تر باشند، در حفظ مشتری نیز موفق‌تر خواهند بود. با این‌که ضریب تعیین در این رابطه نیز نسبتاً بالاست، اما نسبت به بقیه روابط پایین‌تر است. محقق نیز در برخورد با پاسخ‌دهندگان و عکس‌العمل آنان در پاسخگویی به سؤالاتی که این عامل را اندازه‌گیری می‌کرد، این مورد را پیش‌بینی می‌کرد. این پایین بودن ضریب، نشان‌گر آن است که سرویس‌دهندگان روی این عامل باید کار بیشتری انجام دهند و با شناخت بیشتر نسبت به عامل اثر احساسی و با بالا بردن آن، در حفظ مشتریان خود موفق‌تر باشند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این تحقیق نشان می‌دهد حفظ مشتری الزاماً نیاز به بالاترین قابلیت‌های فنی موجود در صنعت اپراتورهای تلفن همراه ندارد. بیشتر فعالیت‌هایی که افراد از بُعد فنی از سرویس‌دهنده‌ی تلفن همراه خود انتظار دارند، توسط اپراتورهای نسل حاضر قابل انجام است. فعالیت‌های اضافی آن‌ها با توجه به هزینه‌ای که برایشان در پی دارد، شاید نتواند سود مورد انتظارشان را حاصل کند. روابط بین تمامی عناصر مدل با درجه‌ی همبستگی بالا به اثبات رسیده و این یعنی عوامل رضایتمندی، موانع تغییر و اثر احساسی منجر به حفظ مشتری می‌شوند و این سه عامل نیز روی یکدیگر اثر دارند. پس اپراتورهای تلفن همراه، و یا به‌نظر شخص محقق سایر صنعت‌های خدماتی، با توجه به این‌که بهترین مقیاس برای سنجش هر یک از این عوامل در این تحقیق ارائه شده است، برای حفظ مشتری باید روی هر یک از این عوامل کار کنند و هر یک را تا آن‌جا که می‌توانند بالا ببرند که در نهایت بتوان به هدف حفظ مشتری نایل شوند. با توجه به اثبات این روابط، پیشنهادها را، برای اپراتورهای تلفن همراه، می‌توان به‌شکل زیر مطرح نمود:

موانع تغییر برند از هزینه‌های تغییر فرایندی، مالی و ارتباطی تشکیل یافته است. هر قدر این هزینه‌ها بالاتر باشد، مصرف‌کننده سدی بزرگ را در برابر تغییر از برند مورد استفاده به برند دیگر می‌بیند. جهت افزایش هزینه‌های تغییر، ایجاد ذهنیت‌های زیر در مشتری، از جانب اپراتورهای تلفن همراه، پیشنهاد می‌شود:

- ترس از تغییر برند،

- یادآوری هزینه‌های برگشت به آپراتور کنونی،
- کامل بودن خدمات برنید مورد استفاده و بی‌فایده بودن گشتن دنبال آپراتور بهتر،
- راحت بودن کار با این آپراتور،
- از بین بردن ذهنیت تغییر با تأکید روی ارزش زمان،
- دادن مزایای باارزش به‌عنوان سدّ تغییر،
- بهترین برخورد ممکن با مشتری در صورت بروز مشکل،
- هویت دادن به برنید،
- از بین بردن هرگونه عامل ریز موجب نارضایتی،
- به‌روز کردن خدمات تا حد ممکن و نزدیک کردن خود به آپراتور ایده‌آل در ذهن مشتری،
- و در نهایت کار احساسی روی ذهن مشتری و شخصیت دادن به خود در ذهن وی.

برخی محدودیت‌های زمانی، مالی و مکانی باعث شد که تحقیق جامعی، آن‌گونه که شخص محقق انتظار داشت، به‌صورت اعم روی بخش خدمات و به‌صورت اخص روی خدمات‌دهی آپراتورهای تلفن همراه صورت نگیرد. در این راستا، اگر سایر پژوهش‌گران علاقه به بحث‌های انجام شده در این تحقیق را دارند، به آنان پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده موارد ذیل را لحاظ نمایند:

- مدل حفظ مشتری استفاده‌شده به لحاظ تئوریک جامع‌ترین مدلی است که در رابطه با این موضوع وجود دارد. با توجه به جدید بودن آن تحقیقات زیادی با استفاده از این مدل انجام نشده است. محقق در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیده است که این مدل در سایر بخش‌های خدماتی نیز قابل استفاده بوده و حتی در مورد عنصر اثر احساسی شاید نتیجه‌ی قدرتمندتری را نیز حاصل کند. با توجه به ادبیات مختصر اما جامعی که در فصل دوم آمده است، پیاده کردن پژوهشی متناظر با پژوهش حاضر، در سایر بخش‌های صنعت خدمات، با توجه به سلیقه‌ی شخص پژوهش‌گر، پیشنهاد می‌شود.
- انتخاب سرویس‌دهندگان تلفن همراه به‌عنوان مطالعه موردی می‌تواند سرآغاز تحقیقات بسیار روی بحث برنید در حیطه‌ی خدمات باشد. این که ارزش برنید را در حیطه‌ی خدمات چه عواملی رقم می‌زنند یا این که چه عواملی می‌تواند در حیطه‌ی خدمات وفاداری به برنید ایجاد کند، یا درکل مواردی از این دست می‌تواند منشأ شکل‌گیری تحقیقات باارزشی باشد.
- برای نتایج قابل اتکاتر مطالعه زوجی می‌تواند در یک دوره زمانی یا در یک منطقه جغرافیایی دیگر انجام شود. اگر مشکلات زمانی و مالی نبود، همین تحقیق می‌توانست به‌شکل

زوجی روی همان کسانی که مثلاً چند ماه قبل یا ۱ سال قبل مورد سنجش قرار گرفته‌اند صورت پذیرد تا هم نتایج قابلیت استناد بالاتری پیدا کند و هم قابلیت تحلیل آن در تمامی جنبه‌ها بالاتر رود.

Refrensec :

1. Anderson, Eugene and Mary W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12 (Spring), 125-143.
2. Bagozzi, Richard P., & Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
3. Bagozzi, Richard P., Gopinath, Mahesh, and Prashanth U. Nyer (1999), "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206.
4. Bell, Simon J., Seigyoung Auh, and Karen Smalley (2005), "Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 169-183.
5. Burnham, Thomas A., Frels, Judy K., and Vijay Mahajan (2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), 109-126.
6. Cardozo, Richard (1964), "Customer Satisfaction: Laboratory Study and Marketing Action," *Journal of Marketing Research*, 2 (August), 244-249.
7. Churchill, Gilbert A. and Carol Suprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
8. Colombo, Richard and Donald G. Morrison (1987), "A Brand-Switching Model with Implications for Marketing Strategies," Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
9. Desai, Kalpesh Kaushik and Wayne D. Hoyer (2000), "Descriptive Characteristics of Memory Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion," *Journal of Consumer Research*, 27 (December), 309-24.
10. Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1972), "Attitudes and Opinions," *Annual Review of Psychology*, 23, 487-544.
11. Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Practice," Reading, MA: Addison-Wesley.
12. Forgas, Joseph P. (1995), "Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM)," *Psychological Bulletin*, 117 (1), 39-66.
13. Forgas, Joseph P. (2001), "Feeling and Doing: Affective Influences on Interpersonal Behavior," *Psychological Inquiry*, 13 (1), 1-28.
14. Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (February), 39-50.
15. Guenzi, Paolo and Ottavia Pelloni (2004), "The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider," *International Journal of Service Industry Management*, 18 (4), 365-384.
16. <http://www.ctia.org/>, 1388/4/1
17. <http://www.loghatnaameh.com/>, 1388/4/1

18. Huber, J., Payne, J., and C. Puto (1982), "Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis," *Journal of Consumer Research*, 9 (1), 90-98.
19. Isen, Alice M., Daubman, Kimberly A., and Gary P. Nowicki (1987), "Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (5), 1122-1131.
20. Isen, Alice M. (2004). "Some Perspectives on Positive Feelings and Emotions: Positive Affect Facilitates Thinking and Problem Solving." In Manstead, A.S.R., N. Frijda, and A. Fischer (Eds.) *Feelings and Emotions: The Amsterdam Symposium*. (pp. 263-281). NY: Cambridge.
21. James, Lawrence and Jeanne Brett (1984), "Mediators, Moderators, and Tests of Mediation," *Journal of Applied Psychology*, 69 (2), 307-321.
22. Keaveney, Susan M. and Madhavan Parthasarathy (2001), "Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (Fall), 374-390.
23. Koehler, Jonathan J. and Laura Macchi (2004), "Thinking About Low-Probability Events," *Psychological Science*, 15 (8), 540-546.
24. Laczniak, Russ . N. and D. D. Muehling (1993), "Toward a Better Understanding of the Role of Advertising Message Involvement in Ad Processing," *Psychology and Marketing*, 10 (4).
25. Lam, Shun Yin, Shankar, Venkatesh, and M. Krishna Erramilli Bvsan Murthy (2004), "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311.
26. Lastovicka, John L. and John M. Gardner (1978), "Components of Involvement," in *Attitude Research Plays for High Stakes*, ed. John L. Maloney and Bernard Silverman, Chicago: American Marketing Association.
27. Lehmann, Donald R. and Yigang Pan (1994), "Context Effects, New Brand Entry, and Consideration Sets," *Journal of Marketing Research*, 31 (3), 364-374.
28. Nguyen, Hieu P., Richarme, Michael, and Eyad Youssef (2005), "Mood Scales: Where is the Arousal Dimension?" *Conference Proceedings, Society for Marketing Advances*, 1-2.
29. Novemsky, Nathan and Daniel Kahneman (2005), "How Do Intentions Affect Loss Aversion," *Journal of Marketing Research*, 42 (May), 139-140.
30. Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 42 (November), 460-469.
31. Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 2003 (December), 418-430.
32. Pan, Yigang and Donald Lehmann (1993), "The Influence of New Brand Entry on Subjective Brand Judgments," *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 76-86.

33. Park, Jong-Won and Jiho Choi (1998), "Potential Moderators for Comparison Standards in Consumer Satisfaction Formation: Some Exploratory Findings," *Advances in Consumer Research*, 25, 124-131.
34. Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1981), "Attitudes and Persuasion – Classic and Contemporary Approaches," Dubuque, Iowa: W. C. Brown Co.
35. Punj, Girish and Richard Brookes (2001), "Decision Constraints and Consideration-Set Formation in Consumer Durables," *Psychology & Marketing*, 18 (8), 843-865.
36. Porter, Michael (1980), "Competitive Strategy," New York: Free Press.
37. Richarme, Micael M. (2007), "Incorporating an Affective Component to a Cognitive Model of Brand Switching Barriers" ABA Marketing Conference Proceedings.
38. Roberts, John H. and James M. Lattin (1997), "Consideration: Review of Research and Prospects for Future Insights," *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 406-11.
39. Sambandam, Rajan and Kenneth R. Lord (1995), "Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 57-65.
40. Shapiro, Stewart, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park (2002), "Understanding Program-Induced Mood Effects: Decoupling Arousal from Valence," *Journal of Advertising*, 31 (4), 15-26.
41. Shocker, Allan, Moshe Ben-Akiva, Bruno Boccara, and Prakash Nedungadi (1991), "Consideration Set Influences on Consumer Decision Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions," *Marketing Letters*, 2 (August), 181-98.
42. Slovic, P., Finucane, M., Peters, E., and D. G. MacGregor (2002), "The Affect Heuristic," in T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and Biases* (pp. 397-420). New York: Cambridge University Press.
43. Srinivasan, Madhav (1996), "New Insights Into Switching Behavior," *Marketing Research*, 8 (3), 27-33.
44. Szymanski, David M. and David H. Heard (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.
45. Trivedi, Minakshi and Michael S. Morgan (1996), "Brand-Specific Heterogeneity and Market-Level Brand Switching," *Journal of Product & Brand Management*, 5 (1), 29-39.
46. Watson, David and Auke Tellegen (1985), "Toward a Consensual Structure of Mood," *Psychological Bulletin*, 98, 219-235.
47. Watson, David, Clark, Lee Anna, and Auke Tellegen (1988), "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (6), 1063-1070.
48. Weiss, Allen M. and Jan B. Heide (1993), "The Nature of Organizational Searches in High Technology Markets," *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 220-233.
49. Zajonc, R. B. (1980), "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American Psychologist*, 35, 151-172.

-
50. Zajonc, R. B. (1988), "Emotions," in D. T. Gilbert, S. T. Fiske, and G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology*, (3rd. Ed., Vol. 1, pp. 591-632). New York: Oxford University Press.

Factors Affecting Customer Retention Among Cell Phone Users

Gh. Ansariranani, Ph. D.

M. Mohamadian, Ph. D.

A. Sina ghods, M.A.

Abstract

Cell phone service providers are one of the most important services industries. Considering the competitive and growing market, and the fact that the cost of gaining a new customer is much more than keeping one, understanding the elements of customer retention is essential for cell phone service providers. Based on the work of Richarme (2007), this paper presents a survey that examines the variables of customer retention, including customer satisfaction, brand switching barriers, and affect. The results are based on a survey which was conducted during the late summer and early fall of 1388 in the cell phone and SIM card trade center of Tehran. The statistical population is the people of Tehran, and the statistical sample is those who were in the aforementioned place having the intent to change. The results of this research demonstrate the existence of meaningful relations among all variables. It is suggested to providers use the results of this work to analyze customer behavior and set their marketing plans accordingly. The results may be used in other services industries.

Key words:

Customer Retention, Brand Switching Barriers, Customer Satisfaction, Affect, Services, Cell Phone Service Provider