



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: خسرو خسروجردی، ۱۳۹۸

ویژگی‌های رابطه‌ی ای-هزینه‌های سوئیچینگ و ویژگیهای مشتری

یکی از رفتارهای شایع مصرف‌کنندگان، تغییر برند یا همان هزینه‌های سوئیچینگ می‌باشد. این رفتار خرید مشتریان، باعث می‌شود تا آنها از خرید محصول با برند همیشگی اجتناب کرده و محصول برند دیگری را جایگزین آن کنند. حال هدف از انجام این پژوهش، بررسی ویژگیهای رابطه‌ی ای، هزینه‌های سوئیچینگ و ویژگیهای مشتری برای مشتریان نمایندگیهای ایران خودو شهرستان سبزوار می‌باشد. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی بوده و با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار pls فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که فرضیه اول و دوم مبنی بر رابطه بین مدت زمان دریافت هر گونه خدمت به مشتریان و نوع خرید مشتری با هزینه‌های سوئیچینگ ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین فرضیه سوم و چهارم مبنی بر تجربه خوب از خرید محصولات و ارائه خدمات از سوی یک فروشگاه (یا تامین‌کننده کالاها و خدمات) رابطه بین مدت زمان دریافت هرگونه ارائه خدمت به مشتریان و نوع خرید مشتریان با هزینه‌های سوئیچینگ را تعدیل می‌کند. در نهایت نیز فرضیه پنجم و ششم تمایل به جابجایی فروشگاه از سوی مشتری و ارائه خدمات از سوی یک فروشگاه (یا تامین‌کننده کالاها و خدمات) رابطه بین مدت زمان دریافت هر گونه ارائه خدمت به مشتریان و نوع خرید مشتریان با هزینه‌های سوئیچینگ را تعدیل می‌کند. حال می‌توان بیان داشت که هرچه به ویژگیهای رفتاری مشتری از سوی شرکتها توجه بیشتری شود مشتریان به محصولات شرکتها وفادار مانده و امکان تغییر فروشگاه و یا به عبارتی تحمیل هزینه‌های سوئیچینگ و ایجاد ضرر و زیان از سوی مشتری برای شرکت کمتر می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: هزینه‌های سوئیچینگ، تمایل به جابجایی، نوع خرید محصول و مدت زمان دریافت محصول.

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۳۴۰۹۷۲۰۰۴

تاریخ دفاع: ۱۳۹۸/۰۶/۲۱

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت کسب و کار - استراتژی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: دکتر محمد پوراحشام

M.A. Thesis:

relational characters switching costs and customer characters

One of the common behaviors among consumers is the huge expenses of brand switching. This behavior leads consumers not to buy their everyday product or brand and replace it



with another product or brand. The purpose of this study is to investigate relational features, switching costs and customer characteristics among car consumers of Iran-Khodro sales agency in Sabzevar, Iran. Research methodology is descriptive-analytic and research hypotheses were investigated using structural equation method and PLS software. The findings of the study revealed that there is a significant relationship between time to get customer services as well as customer purchase type and switching costs (the first two hypotheses). Additionally, having a good experience in purchasing products and service delivery of a store (or supplier of goods and services) have moderating effects on the relationship between time to get customer services as well as customer purchase type and switching costs (hypotheses three and four). Finally, customers desire to switch to a new store and service delivery of a store (or supplier of goods and services) play a moderating role in the relationship between time to get customer services as well as customer purchase type and switching costs (hypotheses five and six). Based on the above reports, it can be stated that the more companies pay attention to customer characteristics, the more loyal their customers will be, as well as, the less the possibility to switch the product (i.e. imposing switching costs and Losses on customers) will be observed.