

تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده و هزینه‌های جابه‌جایی مشتری بر وفاداری مشتری در بیمارستان‌های خصوصی منتخب شهر تهران*

پگاه بانگیان تبریزی^۱، سید حمید خداداد حسینی^۲، اصغر مشبکی اصفهانی^۲

مقاله پژوهشی

چکیده

مقدمه: کیفیت خدمات ارائه شده بر استفاده مجدد و وفاداری مشتریان موجود و بالقوه تأثیرگذار است. همچنین، سازمان‌های ارائه دهنده خدمات می‌توانند از طریق ایجاد هزینه‌های جابه‌جایی، مشتریان را از تلاش برای ترک سازمان و رفتن به سمت رقبای بازرگانی هدف از انجام این پژوهش، بررسی متغیرهای کیفیت خدمات ادراک شده و هزینه‌های جابه‌جایی مشتری بر وفاداری مشتریان بیمارستان‌ها بود.

روش بررسی: تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی بود و با استفاده از معادلات ساختاری انجام شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه بود که روایی آن با نظر صاحب‌نظران رشته مدیریت تأیید گردید و پایایی آن به کمک آزمون Cronbach's alpha با مقدار ۸۲/۴ درصد، مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، برای تعیین وضعیت هر یک از متغیرها و تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش، از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS استفاده گردید.

یافته‌ها: تأثیر مثبت و معنی‌دار کیفیت خدمات ادراک شده و هزینه‌های جابه‌جایی مشتری، بر وفاداری مشتری تأیید شد. بررسی ابعاد کیفیت خدمات بر وفاداری نشان داد که عوامل محسوس، اعتماد، تضمین و همدلی بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری داشت و پاسخگویی بر وفاداری تأثیرگذار نبود. همچنین، نقش تعدیل‌گری هزینه‌های جابه‌جایی بر رابطه کیفیت خدمات ادراک شده و وفاداری مشتری و رابطه عوامل محسوس، اعتماد، تضمین و همدلی بر وفاداری مشتری مورد تأیید قرار گرفت، اما در رابطه با متغیر پاسخگویی تأیید نشد.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش، پیشنهاد می‌گردد که بیمارستان‌ها جهت بهبود هرچه بیشتر کیفیت خدمات ارائه شده و ایجاد هزینه‌های جابه‌جایی، تلاش لازم را برای داشتن مشتریان وفادار به عمل آورند.

واژه‌های کلیدی: وفاداری مشتری؛ کیفیت خدمات درمانی؛ هزینه‌ها؛ بیمارستان‌ها

پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۷/۲۰

اصلاح نهایی: ۱۳۹۴/۰۷/۲۰

دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۲۵

ارجاع: بانگیان تبریزی پگاه، خداداد حسینی سید حمید، مشبکی اصفهانی اصغر. تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده و هزینه‌های جابه‌جایی مشتری بر وفاداری مشتری در بیمارستان‌های خصوصی منتخب شهر تهران. مدیریت اطلاعات سلامت ۱۳۹۵؛ ۱۳ (۱): ۴۸-۵۴

نظر مشتری واجد معیارهای کیفی لازم است و آیا مشتریان از خدمت دریافتی راضی یا ناراضی می‌باشند (۳). کیفیت خدمات ادراک شده می‌تواند عادات خرید مشتری را تغییر دهد. خدمات خوب می‌تواند مشتری را وادار به خرید بیشتر و مجدد کالا یا خدمات نماید، حتی مشتری در این مواقع، حساسیت کمتری به قیمت نشان می‌دهد و احساس رضایت در او برای پیشنهاد به دیگران ایجاد می‌شود. تمام این رفتارها را می‌توان به عنوان وفاداری مشتری در نظر گرفت (۴).

مقدمه

امروزه کسب مشتریان جدید در مقایسه با رسیدگی به مشتریان فعلی جهت افزایش سودآوری، هزینه‌های بالاتری را به دنبال دارد. این امر به ویژه در مؤسساتی که با حجم بالایی از ارباب رجوع مواجه هستند، دلیل مهمی برای تلاش جهت بهبود وفاداری و نگهداشت مشتری می‌باشد. یک عامل بسیار مهم برای موفقیت در محیط رقابتی امروز، تأمین کیفیت خدمات تا جایی است که منجر به حفظ، رضایت و وفاداری مشتری شود. همچنین، عامل دیگری که می‌تواند روی وفاداری و نگهداشت مشتری تأثیر گذارد، هزینه‌های جابه‌جایی مشتری (Customer switching costs) می‌باشد. Kotler بیان نمود که هزینه‌های جابه‌جایی مشتری نقش مهمی در افزایش وفاداری مشتری دارد. این هزینه‌ها به کسب و کار کمک می‌کند تا بر نوسانات اجتناب ناپذیر کیفیت خدمات غلبه نماید (۱).

کیفیت خدمات ادراک شده، اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و ادراک آن‌ها از عملکرد خدمات می‌باشد (۲). منظور از کیفیت خدمات ادراک شده این است که مشتری، خدمت دریافتی را چگونه ارزیابی می‌نماید. آیا خدمت از

* این مقاله حاصل پایان‌نامه کارشناسی ارشد با شماره ۲۲۰۶۹۰۰ می‌باشد که با حمایت دانشگاه تربیت مدرس انجام شده است.

۱- کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲- استاد، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسؤول)

Email: khodadad@modares.ac.ir

برند و در این راستا حداکثر تلاش خود را به کار گیرند (۱۳). امروزه اولویت اصلی بیمارستان‌ها، جلب و حفظ مشتری می‌باشد. برآوردن این رسالت مهم، مستلزم نهادینه شدن کیفیت در بیمارستان‌ها است. کیفیت خدمات ارائه شده بر استفاده مجدد مشتریان موجود و بالقوه اثر می‌گذارد. بیمارستان‌ها نیز مانند هر کسب و کار دیگری برای موفقیت، نیاز به حفظ مشتریان و وفاداری آن‌ها دارد. یکی از راه‌های بهبود وفاداری بیماران، تمرکز بیمارستان‌ها بر ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده می‌باشد. وفاداری بیماران در حقیقت به کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمد برای بیمارستان منجر می‌گردد (۱۳).

بیمارستان‌های خصوصی که در برآورده کردن انتظارات بیماران شکست می‌خورند، سهم بازارشان را از دست خواهند داد. حفظ وفاداری برای درآمد و ماندگاری بیمارستان‌های خصوصی حیاتی است. وفاداری بیمار، هدف خدمات استراتژیک بیمارستان‌های خصوصی برای حفظ و یا توسعه بازار می‌باشد. اگر مدیران و ارائه دهندگان خدمات بخش خصوصی می‌دانستند که چه جنبه‌هایی از کیفیت خدمات برای بیماران مهم‌تر است و مکانیزم اولویت‌بندی را اجرا می‌کردند، این موضوع رضایت بیمار و تمایل به استفاده دوباره از مرکز را فراهم می‌نمود (۱۴).

هدف مطالعه حاضر، تعیین رابطه میان ابعاد کیفیت خدمات ادراک شده، هزینه جابه‌جایی مشتری و وفاداری مشتری در میان مراکز ارائه دهنده خدمات درمانی (بیمارستان‌ها) بود. همچنین، این مطالعه نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابه‌جایی بر کیفیت خدمات ادراک شده و ابعاد کیفیت خدمات شامل عوامل محسوس، اعتماد، تضمین، پاسخگویی و همدلی روی وفاداری مشتری را تعیین نمود.

روش بررسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی - توسعه‌ای و از نوع تحقیقات، توصیفی - پیمایشی بود. این پژوهش در سال ۱۳۹۳ و بر روی بیمارستان‌های خصوصی منتخب شهر تهران شامل بیمارستان‌های عرفان، کیان، ایران مهر، مدین و آتیه صورت گرفت. تعدادی از مراجعه کنندگان بخش‌های خدمات درمانی این بیمارستان‌ها، جمعیت مورد مطالعه را تشکیل می‌دادند. حجم نمونه با سطح اطمینان ۹۵ درصد و حد اشتباه ۰/۰۵، بر اساس روش Cochran جامعه نامحدود و فرمول
$$n = \frac{NZ^2\alpha/2pq}{\epsilon^2(N-1) + Z^2\alpha/2pq}$$
 ۳۸۴ نفر به دست آمد که در مجموع، ۴۲۰ پرسش‌نامه توزیع و جمع‌آوری گردید. نمونه‌ها نیز به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند.

جهت اجرای دقیق این پژوهش، ابتدا ادبیات موضوع و تحقیقات تجربی در رابطه با متغیرهای مربوط مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت. سپس پژوهشگر با جمع‌آوری اطلاعات در این راستا، ارتباط داده‌ها و متغیرها را از جامعه آماری به وسیله پرسش‌نامه به دست آورد. سؤال‌های پرسش‌نامه شامل دو بخش سؤال‌های عمومی مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان و سؤال‌های تخصصی بود که خود به دو بخش سؤال‌های مربوط به وفاداری مشتری و هزینه‌های جابه‌جایی و سؤال‌های مرتبط با کیفیت خدمات ادراک شده و ابعاد آن تقسیم می‌شد.

پرسش‌نامه ابتدا در اختیار استادان و خبرگان دانشگاهی و صنعت مورد نظر قرار گرفت و روایی آن با نظرسنجی از آن‌ها تأیید گردید. همچنین، پژوهشگر با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که تمامی گزینه‌ها یا سؤال‌های پرسش‌نامه از روایی قابل قبولی برخوردار بودند.

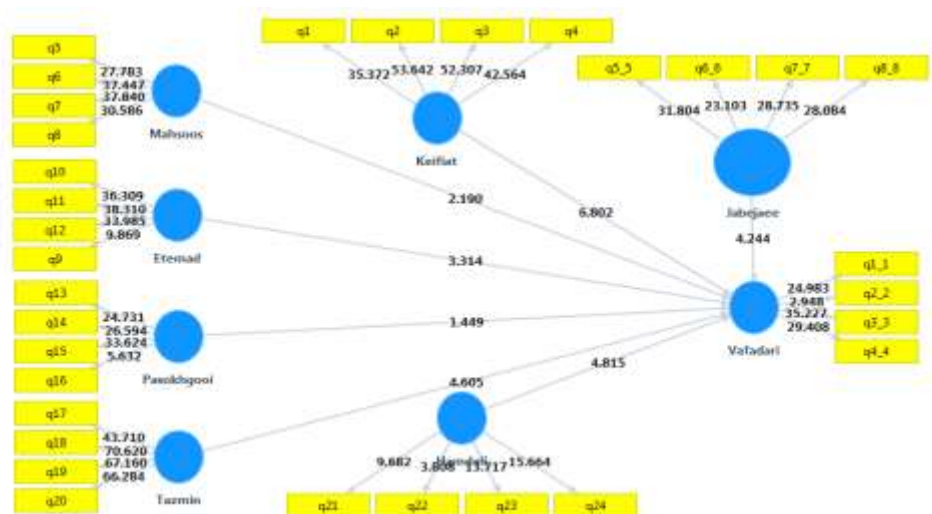
گاهی اوقات مشتری احساس می‌نماید که کیفیت خدمات کاهش یافته است، اما همچنان با عرضه کننده باقی می‌ماند؛ چرا که او احساس می‌کند که جستجو برای یافتن عرضه کننده جدید و ترک عرضه کننده فعلی با وجود هزینه‌های اضافی، ارزش ندارد (۵).

هزینه‌های جابه‌جایی شامل هزینه‌های اقتصادی و روان‌شناختی درک شده در ارتباط با تغییر از یک گزینه به گزینه دیگر است. این هزینه‌ها شامل هزینه‌های جستجو، هزینه‌های معامله، هزینه‌های یادگیری، تخفیف‌های مشتریان وفادار، عادات مشتری، هزینه‌های احساسی و تلاش شناختی همراه با ریسک مالی، اجتماعی و روانی از طرف خریدار می‌باشد (۶). Burnham و همکاران بیان نمودند که هزینه‌های جابه‌جایی، هزینه‌هایی هستند که اگر خرید مشتری از یک برند به دیگری تغییر کند، افزایش می‌یابد (مانند زمان، پول و یا ریسک عملکرد دتر)؛ اگر چه هزینه‌های جابه‌جایی جزء هزینه‌های یک‌باره می‌باشد (۷). Jones و همکاران موانع تغییر و تمایل خرید مجدد خدمات را بررسی و پیشنهاد نمودند که هزینه‌های جابه‌جایی مشتری به کسب و کار کمک می‌کند تا بر نوسانات غیر ارادی کیفیت خدمات غلبه گردد. بنابراین، شرکت‌ها زمانی که هزینه‌های تغییر بالا رود، می‌توانند مانع خروج مشتریان به علت کیفیت پایین خدمات شود (۸).

KC و همکاران وفاداری مشتری به خدمات را به عنوان «درجه‌ای که مشتری رفتار توالی خرید از یک ارائه دهنده خدمت را نشان می‌دهد، دارای حالت نگرش مثبت نسبت به ارائه دهنده می‌باشد و زمانی که نیازی به این خدمت مطرح می‌گردد، فقط این ارائه دهنده مدنظر قرار می‌گیرد» تعریف نمودند (۹). در واقع، وفاداری مشتری شامل احساس علاقه، تعلق و تعهد به ارائه دهنده خدمت می‌باشد. مشتری وفادار به کسی گفته می‌شود که با وجود فعالیت‌های بازاریابی رقبا با همان ارائه دهنده قبلی باقی می‌ماند، به دوستان و نزدیکان خود، خرید محصول یا خدمت خاصی را توصیه می‌نماید و هنگام ارتباط با سایرین، نظر مثبت خود را ابراز می‌دارد. وفاداری در ایجاد و اجرای استراتژی‌های بازاریابی نقش مهمی ایفا می‌کند. وفاداری مشتری، پایگاهی را از مشتریان خواهان خدمات یا محصولات یک سازمان به وجود می‌آورد. مشتریان وفادار در تکرار خرید و پخش تبلیغات دهان به دهان شرکت می‌نمایند و تمایل به پرداخت بیشتر خواهند داشت. همچنین، آن‌ها می‌توانند درآمد یک کسب و کار و سهم بازار مشتری را افزایش دهند (۱۰).

Filho و Souki با بررسی کیفیت خدمت درک شده، رضایت و وفاداری مشتری نشان دادند که هرچه سطح ادراک مشتریان از خدمت افزایش یابد، از کیفیت دریافت شده نیز راضی‌تر می‌گردند. همچنین، احتمال دارد که مشتریان در آینده نیز برای دریافت خدمت مراجعه نمایند و ارائه دهنده فعلی را به دیگران نیز توصیه کنند (۱۱). Aydin و همکاران با یک مدل پیشنهادی نشان دادند که کیفیت خدمات ادراک شده لازم است، اما شرط کافی برای وفاداری نمی‌باشد، اما هزینه‌های جابه‌جایی می‌تواند به عنوان عامل حیاتی برای وفاداری مشتری در نظر گرفته شود (۱۲).

طبیعی و همکاران با بررسی کیفیت خدمات و وفاداری مشتری نشان دادند که رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات با مؤلفه تمایلات رفتاری و وفاداری وجود دارد. آن‌ها نتیجه گرفتند که مدیران بیمارستان‌ها (به عنوان یکی از مراکز ارائه خدمات) باید درک و آگاهی خود را در ارتباط با حفظ و بهبود وفاداری بیمار بالا



شکل ۱: مدل اول پژوهش بدون متغیر تعدیلگر با تخمین معنی‌داری (t)

مشتری بر وفاداری تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است (آماره t در خارج از بازه $1/96 \pm$ قرار گرفت). همچنین، ابعاد کیفیت خدمات شامل عوامل محسوس، اعتماد، تضمین و همدلی بر وفاداری مشتری مؤثر بود. با این وجود، آماره t در رابطه با بعد پاسخگویی داخل بازه $1/96 \pm$ قرار گرفت که تأثیر پاسخگویی بر وفاداری مشتری رد شد (جدول ۱).

جدول ۱: نتایج تأثیر متغیرهای تحقیق بر وفاداری مشتری

آماره t	ضریب مسیر (β)	متغیرهای تحقیق	مدل اول
۶/۸۰۲	۰/۲۰۹	کیفیت خدمات ادراک شده	مدل اول
۴/۲۴	۰/۱۷۵	هزینه‌های جابه‌جایی	مدل اول
۲/۱۹	۰/۱۲۱	عوامل محسوس	مدل اول
۳/۳۳	۰/۱۶۱	اعتماد	مدل اول
۱/۴۴	۰/۰۸۹	پاسخگویی	مدل اول
۴/۶۰	۰/۲۲۷	تضمین	مدل اول
۴/۸۱	۰/۱۹۸	همدلی	مدل اول

حالت دوم مدل با اعمال متغیر تعدیلگر در نرم‌افزار صورت گرفت (شکل ۲). نتایج، تأثیر هزینه‌های جابه‌جایی بر اثر کیفیت خدمات ادراک شده و نیز ابعاد عوامل محسوس، اعتماد، تضمین و همدلی بر وفاداری مشتری را در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نشان داد (آماره t در خارج از بازه $1/96 \pm$ قرار گرفت). هزینه‌های جابه‌جایی با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر، نوع رابطه را در جهت مثبت و مستقیم تعدیل کرد و تأثیر این عوامل را بر وفاداری مشتریان افزایش داد، اما نتایج آماره t مربوط به بعد پاسخگویی تأثیر تعدیل‌کنندگی در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنی‌دار نبود (آماره t در داخل بازه $1/96 \pm$ قرار گرفت). در نتیجه، نقش تعدیل‌کنندگی متغیر هزینه‌های جابه‌جایی در تأثیر پاسخگویی بر وفاداری رد شد (جدول ۲).

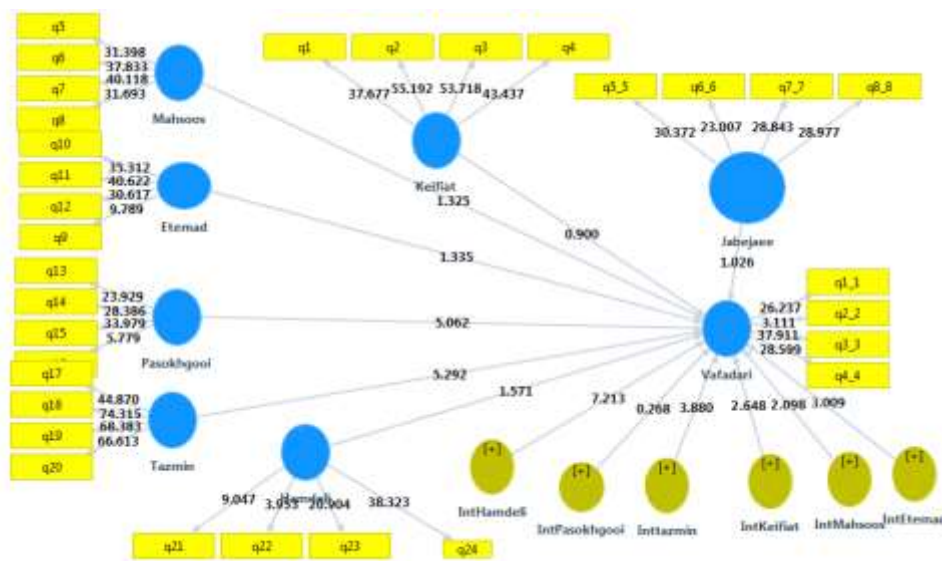
در واقع، بارهای عاملی مربوط به هر یک از گزینه‌ها یا سؤال‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنی‌دار شد. همچنین، پایایی پژوهش با استفاده از آزمون Cronbach's alpha، ۸۲/۴ درصد به دست آمد. بنابراین، ابزار از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار بود.

پژوهش حاضر متناسب با یافته‌ها و نتایج به دست آمده بر اساس استانداردهای موجود، برای تبیین اطلاعات جمعیت‌شناختی حاصل از پرسش‌نامه‌ها از آمار توصیفی و بررسی فرضیات پژوهشی از آمار استنباطی روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM یا Structural equation modeling) در نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ (version 19, SPSS Inc., Chicago, IL) و SmartPLS نسخه ۳ جهت انجام کلیه محاسبات آماری استفاده نمود.

یافته‌ها

۵۱/۲ درصد از پاسخگویان مطالعه حاضر را مردان و ۴۸/۸ درصد را زنان تشکیل می‌دادند. ۵۱/۲ درصد از پاسخگویان متأهل و ۴۹/۸ نفر مجرد بودند. ۳/۸ درصد از افراد نمونه گروه سنی کمتر از ۲۰ سال، ۳۹/۵ درصد گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال، ۲۵/۵ درصد گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۴/۳ درصد گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۶/۹ درصد گروه سنی بیش از ۵۰ سال را داشتند. ۵ درصد پاسخگویان مدرک دیپلم، ۴۸/۸ درصد فوق دیپلم، ۳۸/۸ کارشناسی، ۵ درصد کارشناسی ارشد و ۲/۴ درصد مدرک دکتری را از لحاظ تحصیلی گزارش کردند.

آزمون Kolmogorov-Smirnov جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق به کار رفت که توزیع آماری متغیرها را در سطح خطای ۰/۰۵ نرمال نشان داد. همچنین، تمامی متغیرهای فرضیات تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد با استفاده از ماتریس همبستگی، رابطه معنی‌دار با هم داشتند. بر این اساس، با توجه به معنی‌دار بودن رابطه میان تمامی متغیرهای مربوط به فرضیات، SEM در نرم‌افزار SmartPLS با ۲ حالت مدل‌سازی حضور متغیر تعدیلگر و بدون حضور آن صورت گرفت. آزمون آماره t در حالت اول (شکل ۱) این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات ادراک شده و هزینه‌های جابه‌جایی



شکل ۲: مدل دوم پژوهش همراه با متغیر تعدیلگر با تخمین معنی‌داری (f)

جدول ۲: نتایج نقش تعدیل‌گری هزینه‌های جابه‌جایی بر اثر متغیرهای تحقیق روی وفاداری مشتری

متغیرهای تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t
کیفیت خدمات ادراک شده	۰/۱۳۷	۲/۶۴۸
عوامل ملموس	۰/۱۰۴	۲/۹۸۰
اعتماد	۰/۱۵۰	۳/۰۰۹
پاسخگویی	۰/۰۳۷	۰/۲۶۸
تضمین	۰/۲۸۲	۳/۸۸۰
همدلی	۰/۲۱۲	۷/۲۱۳

بحث

مطالعه حاضر نشان داد که عدد معنی‌دار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بر طبق نتایج حاصل از آماره t، زمانی به دست می‌آید که متغیر کیفیت ادراک شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد با متغیر وفاداری رابطه معنی‌داری داشته باشد. همچنین، با توجه به ضریب مسیر مربوط، کیفیت ادراک شده به میزان ۰/۲۰۹ بر وفاداری اثرگذار بود؛ یعنی اگر کیفیت ادراک شده به میزان ۱ واحد بهبود یا افزایش می‌یافت، مقدار وفاداری مشتریان با احتمال ۹۵ درصد، به میزان ۰/۲۰۹ واحد بهبود و مثبت‌تر می‌شد. Hinson و همکاران در تحقیقی مربوط به کیفیت ادراک شده و تأثیر آن بر وفاداری نشان دادند که کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد (۱۵) که با یافته‌های این پژوهش متناسب بود.

نتایج پژوهش حاضر در رابطه با ابعاد کیفیت خدمات ادراک شده نشان داد که متغیرهای عوامل محسوس، اعتماد، تضمین و همدلی با متغیر وفاداری رابطه معنی‌دار داشت. همچنین، می‌توان نوع این رابطه مثبت و مستقیم عنوان کرد. نتایج به دست آمده از ضرایب مسیر این متغیرها نشان داد که هر کدام به ترتیب

به میزان ۰/۱۲۱، ۰/۱۶۱، ۰/۲۲۷ و ۰/۱۹۸ بر وفاداری مشتری تأثیر گذاشتند، اما عدم وجود همبستگی معنی‌دار بین متغیر پاسخگویی با متغیر وفاداری مشاهده شد. Wong و همکاران تأثیر مثبت تمامی متغیرهای ابعاد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری را در پژوهشی گزارش نمودند (۱۶). علت تفاوتی که در نتایج پژوهش حاضر با مطالعه مشابه وجود دارد، می‌توان به وجود تفاوت در انتظارات افراد نسبت به پاسخگویی کارکنان و همچنین، بی‌میلی و انگیزه پایین کارکنان در جوابگویی به نیازهای مراجعه‌کنندگان اشاره کرد. پژوهش‌های مشابهی توسط حقیقی و باقری صورت گرفت که با بررسی روابط میان ابعاد کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان به نتایج مشابهی دست یافتند (۱۷) که تأییدی بر این امر است.

پژوهش حاضر تأیید نمود که رابطه مثبت و معنی‌داری بین هزینه‌های جابه‌جایی مشتری و وفاداری وجود دارد که با توجه به ضریب مسیر به دست آمده، می‌توان اذعان داشت که هزینه‌های جابه‌جایی به میزان ۰/۱۷۵ بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است. Yang و Peterson دریافتند که هزینه‌های جابه‌جایی مشتری عامل مهمی می‌باشد که روی وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد (۱۸). Lee و همکاران مشاهده کردند که هزینه‌های جابه‌جایی تأثیر بسزایی روی وفاداری مشتری دارد (۴). این نتیجه نشان داد که ایجاد هزینه‌های جابه‌جایی می‌تواند منجر به وفاداری مراجعه‌کنندگان بیمارستان و استفاده مجدد آن‌ها از خدمات ارایه شده گردد.

نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابه‌جایی روی اثر کیفیت خدمات ادراک شده بر وفاداری مشتری در پژوهش حاضر تأیید شد. هزینه‌های جابه‌جایی با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر، نوع رابطه را در جهت مثبت و مستقیم تعدیل کرد و توانست تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده مثبت را بر وفاداری مشتریان بیشتر نماید. Zhang در پژوهش خود نتایج مشابهی را با بررسی تأثیر هزینه‌های جابه‌جایی مشتری بر کیفیت خدمات ادراک شده و وفاداری مشتری نشان داد (۱۹). همچنین، تحقیقات در این رابطه بیان کردند که هزینه‌های جابه‌جایی به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر اصلی، به طور قابل توجهی می‌تواند وفاداری مشتری

کنندگان با بیمارستان و وفاداری آن‌ها گردند. همچنین، بیمارستان از طریق بهبود روابط کارکنان و پزشکان با بیماران، ارائه خدمت با کیفیت بسیار بالا، استفاده از تجهیزات بروز و مدرن و ایجاد امکانات و تسهیلات خاص برای مشتریان، موجب افزایش هزینه‌های جابه‌جایی مشتریان و حفظ آن‌ها شوند و آن‌ها را نسبت به بیمارستان وفادار نمایند.

پیشنهادها

با توجه به این که عدم پاسخگویی و بی‌میلی کارکنان می‌تواند منجر به اتلاف وقت و منابع مالی مشتریان شود، پیشنهاد می‌گردد که مدیران به عواملی مانند احترام متقابل، ایجاد محیط کاری جذاب و مشارکت فعال کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها توجه ویژه نمایند. جهت تحقیقات آینده نیز، بررسی و مقایسه کیفیت خدمات ادراک شده و هزینه‌های جابه‌جایی بر روی ابعاد رفتاری و نگرشی وفاداری و همچنین، تعیین دیگر متغیرهای مؤثر بر وفاداری همچون رفتار مشتری، ویژگی‌های محیطی، تعهد و تصویر سازمان پیشنهاد می‌شود.

تشکر و قدردانی

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند که مراتب سپاس و قدردانی خود را از کلیه صاحب نظرانی که با همکاری و ارائه نظرات ارزشمند خود امکان انجام این تحقیق را فراهم نمودند، به خصوص استادان و کارکنان دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس اعلام دارند.

را از طریق عواملی مانند رضایت مشتری و ارزش ادراک شده تحت تأثیر قرار دهد (۲۰).

نتایج مطالعه حاضر تأثیر هزینه‌های جابه‌جایی بر اثر عوامل محسوس، اعتماد، تضمین و همدلی بر روی وفاداری معنی‌دار نشان داد. بنابراین، هزینه‌های جابه‌جایی نوع رابطه را در جهت مثبت و مستقیم تعدیل کرد و توانست تأثیر این عوامل بر وفاداری مشتریان را بیشتر نماید، اما این هزینه‌ها تأثیر معنی‌داری روی بعد پاسخگویی بر وفاداری نداشت. این امر نشان می‌دهد که وجود این هزینه‌ها نمی‌تواند باعث شود که مراجعه کننده و یا بیمار نسبت به عدم پاسخگویی مناسب بی‌تفاوت باشد، نسبت به بیمارستان وفادار بماند و مجدد از خدمات آن استفاده نماید.

نتیجه‌گیری

همان طور که نتایج این مطالعه نشان داد، توجه به کیفیت خدمات در سازمان‌های ارائه کننده خدمات درمانی به خصوص بیمارستان‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است. بیمارستان‌ها به لحاظ تعداد تخصص‌ها، نیروی انسانی و تجهیزات با دیگر سازمان‌های تولیدی و خدماتی تفاوت‌های آشکاری دارد. مراکز درمانی به عنوان یک جامعه تخصصی، ملزم به ارائه خدمات تخصصی مورد نیاز مشتری با تعهد به رعایت کیفیت خدمات و حفظ شاخص‌های عملکردی در راستای ارتقای رضایتمندی گیرنده خدمات می‌باشند. بنابراین، بیمارستان‌ها باید با انتخاب روش مناسب و مورد تأیید وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی کشور و نیز استقرار سیستم مدیریت کیفیت ابلاغ شده از سوی وزارت متبوع، درصد افزایش رضایتمندی گیرنده خدمات و در نتیجه، افزایش رابطه مراجعه

References

- Neset E, Helgesen Q. Effects of switching costs on customer attitude loyalty to an airport in a multi-airport region. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 2014; 67: 240-53.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 1985; 49(4): 41-50.
- Kang H, Bradley G. Measuring the performance of IT services: An assessment of SERVQUAL. *International Journal of Accounting Information Systems* 2002; 3(3): 151-64.
- Lee J, Lee J, Feick L. The impact of switching costs on the customer satisfaction? loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing* 2001; 15(1): 35-48.
- Urbany JE. An experimental examination of the economics of information. *Journal of Consumer Research* 1986; 13(2): 257-71.
- Blut M, Beatty SE, Evanschitzky H, Brock C. The impact of service characteristics on the switching costs_öcustomer loyalty link. *Journal of Retailing* 2014; 90(2): 275-90.
- Burnham T, Frels J, Mahajan V. Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2003; 31(2): 109-26.
- Jones MA, Mothersbaugh DL, Beatty SE. Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing* 2000; 76(2): 259-74.
- Uttam KC, Mohammad Moazzam H, Mohammed Khorshed A. An exploration to switching barriers of dissatisfied customers in banks: Swedish context [Thesis]. Karlskrona, Sweden: School of Management, Blekinge Institute of Technology; 2008.
- Das G. Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2014; 21(3): 407-14.
- Souki GQ, Filho CG. Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in Brazil. *International Journal of Internet and Enterprise Management (IJIEM)*, 2008; 5(4): 298-312.
- Aydin S, Ozer G, Arasil O. Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning* 2005; 23(1): 89-103.
- Tabibi SJ, Gohari MR, Sabahi Bidgoli M, Shahri S. The impact of service quality on the loyalty of patients referring to outpatient clinics of studied hospitals in Tehran. *Payavard Salamat* 2012; 6(3): 194-203. [In Persian].
- Anbore A, Ghani SN, Yadav H, Daher AM, Su TT. Patient satisfaction and loyalty to the private hospitals in Sana'a, Yemen. *Int J Qual Health Care* 2010; 22(4): 310-5.
- Hinson R, Owusu-Frimpong N, Dasah J. Brands and service-quality perception. *Marketing Intelligence & Planning* 2011;

- 29(3): 264-83.
16. Wong R, Tong C, Wong A. 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* 2014; 4(3): 372-99.
 17. Haghghi-Kafash M, Bagheri H. Service quality and customer's loyalty in four star hotels in Shiraz. *Tourism Studies* 2012; 20(4): 1-30. [In Persian].
 18. Yang Z, Peterson RT. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing* 2004; 21(10): 799-822.
 19. Zhang Q. Perceived service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: the moderating effect of switching costs in china mobile telecommunication industry [Thesis]. Grenoble, France: Grenoble School of Management 2012.
 20. Barroso C, Picon A. Multi-dimensional analysis of perceived switching costs. *Industrial Marketing Management* 2012; 41(3): 531-43.

The Effects of Customer Perceived Service Quality and Switching Costs on Customer Loyalty in Selected Private Hospitals in Tehran, Iran*

Pegah Bangian-Tabrizi¹, Seyed Hamid Khodadad-Hosseini², Asghar Moshabaki-Esfahani²

Original Article

Abstract

Introduction: The quality of the provided services impacts the existing and potential customers' intention to reuse the services and their loyalty. Moreover, service providers can prevent customers from leaving their current organizations and switching to the competitors, through establishing switching costs. This research investigated the effect of perceived service quality and customer switching costs on customer loyalty in hospitals.

Methods: The current research was an applied research, and the data were collected using a questionnaire based on descriptive-survey method, and structural equation modeling (SEM). In order to analyze the data, SPSS and SmartPLS software were employed.

Results: The positive and meaningful impact of perceived service quality and switching costs on customer loyalty was confirmed. Examination of the effect of service quality dimensions on loyalty showed the positive and meaningful impact of tangible factors, trust, assurance, and empathy on customer loyalty. However, responsiveness had no impact on loyalty. In addition, the moderating role of switching costs on the relation of perceived service quality with customer loyalty, and tangible factors, trust, assurance, and empathy with customer loyalty were confirmed. Nevertheless, the relation of responsiveness with loyalty was not confirmed.

Conclusion: According to the research results, it is recommended that hospitals attempt to increase the loyalty of their customers through improving the quality of their services, and establishing switching costs.

Keywords: Customer Loyalty; Health Care Quality; Costs; Hospitals

Received: 16 Mar, 2015

Accepted: 12 Oct, 2015

Citation: Bangian-Tabrizi P, Khodadad-Hosseini SH, Moshabaki-Esfahani A. **The Effects of Customer Perceived Service Quality and Switching Costs on Customer Loyalty in Selected Private Hospitals in Tehran, Iran.** Health Inf Manage 2016; 13(1): 48-54

* This article resulted from the MSc thesis No. 2206900 funded by Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

1- MSc, Department of Business Management, School of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

2- Professor, Department of Business Management, School of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran (Corresponding Author) Email: khodadad@modares.ac.ir