

Designing a Model of Customer Loyalty for Chain Stores

Leyla Hatami¹, Abbas Abbasi^{2*}, Kazem Askarifar³

1- Master of Business Administration, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran
leyla.hatami93@gmail.com

2- Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran
aabbasi@shirazu.ac.ir

3- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran
kaskarifar@shirazu.ac.ir

Abstract

With increasing competitive pressures in chain store settings, customer loyalty is considered as a measure of their performance, and the question of why customers become loyal to a particular chain store is very important. Considering the importance of customer loyalty in the present study, a conceptual model of customer loyalty has been presented in order to improve insight in this field. In this regard, first, the loyalty determinants were identified, and then with the help of these factors and using qualitative content analysis with a deductive approach, an attempt was made to identify the factors that have shaped loyalty. The statistical population of this research consisted of related internal and external studies in credible journals from 1390 to 1399 AH and 2000 to 2019. Finally, by examining the content of 90 valid and relevant studies that were selected through purposive and snowball sampling, the research model was presented. The model included 7 main categories such as the attractiveness of the offer, store responsibility, store authenticity, environmental structure, influencers, competent endorsers, and contextual factors, 19 subcategories, 67 components, and 338 indicators. The reliability of this model was confirmed by the Kappa index. In this study, in order to identify the customer loyalty model, both controllable and uncontrollable factors by the store have been considered.

Keywords: Loyalty, Store Loyalty, Loyalty Determinants, Loyalty Model.

ارائه الگوی وفاداری مشتریان برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای

لیلا حاتمی^۱، عباس عباسی^{۲*}، کاظم عسکری^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

aabbasi@shirazu.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

چکیده

با افزایش فشارهای رقابتی در محیط فروشگاه‌های زنجیره‌ای، وفاداری مشتری معیاری از عملکرد او در نظر گرفته می‌شود و موضوع بااهمیت این است که چرا مشتریان به فروشگاه زنجیره‌ای خاص وفادار می‌شوند. با در نظر گرفتن اهمیت وفاداری مشتری، در این پژوهش مدلی مفهومی از وفاداری مشتری برای بهبود بینش در این زمینه ارائه شده است. به این منظور ابتدا تعیین‌کننده‌های وفاداری شناسایی شدند و سپس با کمک این عوامل و با استفاده از تحلیل محتوای کیفی با رویکرد قیاسی، سعی در شناسایی عوامل شکل‌دهنده وفاداری شد. جامعه آماری پژوهش را مطالعات مرتبط داخلی و خارجی در نشریات معتبر بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ و ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ تشکیل می‌دهند که در نهایت با بررسی محتوای ۹۰ پژوهش معتبر و مرتبط که از طریق نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند، مدل پژوهش ارائه شده است. این مدل شامل ۷ مقوله اصلی جذابیت پیشنهاد، مسئولیت‌پذیری فروشگاه، سندیّت فروشگاه، ساختار محیطی، تأثیرگذاران، تأییدکننده باصلاحیت و عوامل زمینه‌ای، ۱۹ زیرمقوله، ۶۷ مؤلفه و ۳۳۸ شاخص است. پایایی این مدل از طریق شاخص کاپا تأیید شد. در این پژوهش، برای شناسایی مدل وفاداری مشتری، هم به عواملی توجه شده است که فروشگاه می‌تواند کنترل کند و هم به عواملی که فروشگاه نمی‌تواند کنترل کند.

کلیدواژه‌ها: وفاداری، وفاداری فروشگاه‌ای، تعیین‌کننده‌های وفاداری.

۱- مقدمه

در طول دهه گذشته به دلیل شدت رقابت در صنایع مختلف متخصصان و جامعه علمی توجه فزاینده‌ای به وفاداری مشتری به دلیل تأثیر آن بر عملکرد و سودآوری بلندمدت نشان داده‌اند (تجادینی و همکاران، ۲۰۱۹). مشتریان وفادار بیشتر خرید می‌کنند، مایل به پرداخت قیمت‌های بیشتر و توصیه مثبت به سایر افراد و ارجاع آنها به برند شما هستند (دلی، ۲۰۰۹)؛ از این رو دستیابی به مشتریان وفادار راه را برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار هموار می‌کند (چن، ۲۰۱۵). به همین دلیل، درک چگونگی ایجاد و تقویت وفاداری مشتری برای طیف گسترده‌ای از صنایع بسیار مهم شده است (کاناکاراتن و همکاران، ۲۰۱۹). فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز که بنگاه اقتصادی‌اند که با مصرف‌کننده به صورت مستقیم ارتباط دارند و با رشدی درخور توجه در صنعت خرده‌فروشی عرصه رقابت تنگاتنگی را تجربه می‌کنند (کوناک، ۲۰۱۹)؛ روکونوزامن و همکاران، ۲۰۲۰) از این قاعده مستثنی نیستند. این در حالی است که به دلیل اینکه در سال‌های اخیر روند رشد و تأسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای جدید در ایران نسبت به سال‌های گذشته کاملاً محسوس و نشان‌دهنده تغییر تدریجی الگوی خرید مشتریان به سمت فروشگاه‌های زنجیره‌ای بوده است، رقابت در این بخش در داخل کشور نیز محسوس است (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵). چنین رقابت شدیدی گزینه‌های گوناگونی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند و میزان وفاداری آنها به فروشگاه خاص را کاهش می‌دهد (روکونوزامن و

همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، به دلایل متعدد در سال‌های اخیر قدرت خرید مردم در سراسر جهان کاهش یافته و مصرف‌کننده‌ها از نیاز به صرفه‌جویی در پول آگاهی یافته‌اند و به دنبال پیشنهادهای بهتری هستند که به کاهش احتمالی رضایت و اعتماد و همچنین و سوسه شکستن رابطه با فروشنده‌های فعلی می‌انجامد (فیلیپ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ از این رو این نوع از خرده‌فروشی‌ها به دنبال راه‌های جدیدی برای جذب خریداران به فروشگاه‌ها، افزایش میزان خرید آنها و حفظ وفاداری آنها به فروشگاه هستند (گروسو و همکاران، ۲۰۱۸) و در نتیجه مجبورند فعالیت‌های بازاریابی راهبردی خود را به سمت یک هدف مشترک یعنی توسعه، نگهداری و تعمیق روابط با مشتریان قابل اعتماد و وفادار، هدایت کنند (مگیونی، ۲۰۱۶)؛ بنابراین تدوین و اجرای راهبرد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در جهت وفاداری مشتریان، یکی از چالش‌های اصلی در این گونه خرده‌فروشی‌هاست تا از این طریق بتوانند سهم بازار و سودآوری خود را افزایش دهند؛ به گونه‌ای که درک زمینه‌ها و چگونگی توسعه وفاداری مشتریان به یکی از چالش‌های اصلی مدیریتی این بنگاه‌ها تبدیل شده است و پرسش‌هایی همچون «چگونه مشتریان یک فروشگاه خاص را انتخاب می‌کنند»، «چرا آنها از آن فروشگاه بازید می‌کنند» سؤالات متداول در این زمینه است که پاسخگویی به آنها باید با درک مناسب از بسیاری از عوامل و ابعاد تأثیرگذار بر رفتارهای انتخابی خریداران آغاز شود (پان و زیخان، ۲۰۰۶). این در حالی است که با وجود

⁶. Rokonzaman, Harun, Al-Emran & Prybutok

⁷. Filipe, Marques & Salgueiro

⁸. Grosso, Castaldo & Grewal

⁹. Maggioni

¹. Pan & Zinkhan

¹. Donnelly

². Chen

³. Kanakaratne, Bray & Robson

⁴. Konuk

⁵. Rokonzaman, Harun, Al-Emran & Prybutok

پژوهش‌های مختلفی که در این حوزه انجام شده است، به نظر می‌رسد پراکندگی یافته‌ها، استفاده از آنها را برای خرده‌فروشان که می‌خواهند از دستاوردهای این مطالعات به‌رمند شوند، دشوار می‌کند و به نظر می‌رسد مدل یکپارچه‌ای که به بررسی نحوه ارزیابی مشتری از فروشگاه زنجیره‌ای و پیرو آن وفاداری پرداخته باشد، خلئی پژوهشی است؛ به گونه‌ای که با بررسی‌های صورت گرفته از طریق جست‌وجوی اینترنتی و با استفاده از کلیدواژه‌هایی مانند وفاداری، حفظ مشتری، حمایت مشتری، مدل وفاداری و مواردی از این قبیل در نشریات معتبر در پایگاه‌های داخلی مانند ایران‌داک، SID، نشریات دانشگاه و نورمگز بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ و نشریات خارج از کشور از جمله امرالد اینسایت، پروکویست، ساینس دایرکت، اسپرینگر، سیج و... بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ چنین مدلی یافت نشد؛ بنابراین این پژوهش به دنبال بررسی این موضوع است که چه عواملی بر ارزیابی مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار است و اینکه مدل یکپارچه‌ای که در این زمینه بتواند مبنای عمل قرار گیرد و به‌طور خاص بر حوزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای متمرکز باشد، چه ابعاد و مؤلفه‌هایی دارد. با این هدف کاربردی که شناسایی دقیق این عوامل و تعیین مشخصه‌های هر کدام از آنها بتواند یاریگر مدیران در تصمیم‌گیری باشد.

۲- پیشینه پژوهش

وقتی کوپلند (۱۹۲۳) بحث وفاداری را مطرح کرد، درک از این پدیده بر جنبه رفتاری وفاداری و با تمرکز

بر اقدامات رفتاری خاص مشتریان متمرکز شد (بنر، ۲۰۱۰؛ بندز و هینلسترپ، ۲۰۱۵). برای مثال کونینگام (۱۹۵۶)، وفاداری به یک برند را نسبت کل خریدهای انجام‌شده در بزرگ‌ترین برندی که استفاده می‌کند تعریف می‌کند؛ به این مفهوم که وفاداری فروشگاه‌های باتوجه به تعداد فروشگاه‌هایی که یک خانواده از آنها خریداری می‌کند سنجیده نمی‌شود؛ بلکه باتوجه به درصد مخارج کل در یک فروشگاه خاص اندازه‌گیری می‌شود (بنر، ۲۰۱۰؛ بندز و هینلسترپ، ۲۰۱۵، ولیندر و جینا، ۲۰۱۰). بعدها نیومن (۱۹۶۶) این رویکرد رفتاری را به وفاداری به چالش کشید (باندیوپادی و مارتل، ۲۰۰۷) و موضوع وفاداری جعلی و وفاداری واقعی مطرح شد که در آن اندازه‌گیری وفاداری، با هر دو رویکرد رفتار و نگرش توصیه می‌شود (دیک و باسو، ۱۹۹۴). در ادامه الیور^۱ (۱۹۹۹)، وفاداری را چنین تعریف کرد: تعهدی عمیق به منظور خرید و حمایت مکرر از یک محصول یا خدمت ترجیح داده‌شده در آینده با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که توانایی تغییر رفتار را دارند و به‌طور خاص این فرضیه را مطرح کرد که مشتریان، اول از همه به‌صورت شناختی وفادار می‌شوند و سپس به‌صورت عاطفی و پس از آن به‌صورت ترغیبی و در آخر به‌صورت رفتاری وفادار خواهند شد. براساس همین تحول نظری، مطالعات مختلفی به تبیین ابعاد و عوامل تأثیرگذار بر وفاداری پرداخته‌اند که در هریک از این مطالعات، جنبه خاصی از موضوع یا جامعه آماری مدنظر بوده است. سان و لین^۲ (۲۰۱۰) در ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری در فروشگاه‌ها، بر اهمیت ویژگی‌های فردی و اعتماد به

7. Bendz & Hinnelstrup

8. Velinder & Jina

9. Bandyopadhyay & Martell

¹ . Dick & Basu 0

¹ . Oliver 1

¹ . Sun & Lin 2

¹ . Emerald insight

² . ProQuest

³ . Science direct

⁴ . Springer

⁵ . Sage

⁶ . Benner

کارکنان تأکید کرده‌اند. جانز و کیم^۱ (۲۰۱۱)، در مطالعه‌ای کمی به این نتیجه دست یافتند که جامعه برند به‌طور مثبت بر وفاداری تأثیر گذار است. نیلسون و ساندرگ^۲ (۲۰۱۰) ترمیم خدمات را راهی برای دستیابی به وفاداری احساسی مطرح می‌کنند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که تمام مشتریان ناراضی شکایت نمی‌کنند. در واقع آنها تمایل دارند که درباره نقص‌های خاص شکایت کنند و این موضوع در دل‌سردی‌های کلی صدق نمی‌کند. در عوض، نارضایتی ممکن است باعث تغییر فروشگاه و گسترش تبلیغات منفی شود. وال و هجدن^۳ (۲۰۱۶) در شناسایی رفتارهای عینی کارکنان که می‌تواند مشتریان را وفادار کند، هشت عامل رفتاری کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط کارمندان، قابلیت کارمندان برای ارائه کیفیت بالا، همدلی کارکنان با نیازهای مشتریان، درک نیازهای مشتریان توسط کارکنان، پاسخگویی کارکنان به نیازهای مشتریان، تواضع کارکنان در برابر مشتریان، طریقه خدمت‌رسانی کارکنان و اعتماد مشتریان به کارکنان را فهرست کردند. در دسترس بودن خدمت، کارکنان، پاسخگویی، شخصی‌سازی، پیش‌فعالی کارکنان و برنامه‌های وفاداری از دیگر عواملی هستند که گریوال و همکاران^۴ (۲۰۰۸) ارائه کرده‌اند و کوئلجو و هانسeler^۵ (۲۰۱۲) شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی خدمات را در ایجاد وفاداری مشتری مؤثر دانسته‌اند.

با وجود همه این تلاش‌ها، به نظر می‌رسد شناسایی عواملی که بر ارزیابی مشتری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای و پیرو آن وفاداری او تأثیر گذار هستند، همچنان مسیر طولانی در پیش داشته باشد. از طرفی برای یک فروشگاه زنجیره‌ای درک ویژگی‌هایی که بر تصمیم‌گیری

مشتری برای بازگشت دوباره به فروشگاه تأثیر گذار است اهمیت دارد و درک این عوامل فروشگاه را در برطرف کردن انتظارات مشتریان یاری می‌رساند و می‌تواند تصمیم‌گیری مدیریت فروشگاه را در زمینه تخصیص بهینه منابع بهبود دهد (رحمانی و رحمانی، ۲۰۱۳)؛ اما پراکنده بودن این عوامل، استفاده از آنها را برای فروشگاه‌هایی که می‌خواهد از آنها بهره بگیرد دشوار می‌کند. تلاش می‌شود در این پژوهش مدلی عمومی و تا حد امکان جامع ارائه شود که به درک بهتر جامعه دانشگاهی و مدیریتی از عواملی بینجامد که در توسعه وفاداری مشتری به فروشگاه‌های فیزیکی تأثیر گذارند.

۳- روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا با ارائه مدل وفاداری به فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای موفقیت در زمینه وفادارسازی مشتری راهکارهایی ارائه می‌دهد. و از لحاظ ماهیت، پژوهشی کیفی است که در دو مرحله انجام می‌شود. در گام اول با مروری کامل بر نظریات وفاداری سعی در توسعه چهارچوبی نظری برای شناسایی عوامل تعیین‌کننده وفاداری مشتری است. در گام دوم با استفاده از این عوامل و از طریق انجام تحلیل محتوای کیفی با رویکرد قیاسی مدل وفاداری مشتری برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای شناسایی می‌شود.

تحلیل محتوا روشی برای تحلیل پیام‌های ارتباطی نوشتاری، کلامی یا بصری است که با هدف توصیف خلاصه و گسترده از پدیده بررسی شده صورت می‌گیرد و نتیجه، آن مفاهیم یا دسته‌هایی است که پدیده را توصیف می‌کنند و معمولاً هدف از آن مفاهیم یا

4. Grewal, Krishnan & Lindsey-Mullikin

5. Coelho & Henseler

1. Jones & Kim

2. Nilsson & Sandberg

3. De Waal & Heijden

قیمت-عملکرد، مشتریان به قیمت‌ها توجه خواهند کرد. وفاداری مشتری همچنین تحت تأثیر شهرت و برنامه‌های وفاداری، جو فروشگاه و کیفیت کارکنان قرار دارد.

۲. عوامل تعیین‌کننده مرتبط با رابطه: این عوامل در روابط طولانی مدت نقش درخورتوجهی دارند. در این حالت عوامل مؤثر بر تعامل بین عرضه‌کننده و مشتری از قبیل تجارب گذشته و اعتماد بسیار مهم‌اند و تعهد که شاهی بر احساس نزدیکی و احساس اخلاقی یا هنجاری ارتباط قوی است، در روابط نقشی مهم دارد. ۳. تعیین‌کننده‌های مرتبط با مشتری: عمدتاً تحت تأثیر ویژگی‌های مشتریان از قبیل سن، جنسیت، تحصیلات و... یا عوامل موقعیتی مانند حساسیت قیمتی آنها قرار دارد.

علاوه بر سه دسته ذکر شده ارتباط بین رضایت و وفاداری، نقش مهمی در پژوهش‌های وفاداری مشتری دارد و اغلب در یکی از سه دسته بیان شده جای می‌گیرد؛ با این حال، به گفته کاهیل^۳ (۲۰۰۶) با توجه به اینکه بسیاری از عوامل دیگر بر رضایت تأثیر می‌گذارند، نمی‌توان به وضوح آن را تفکیک کرد و بنابراین باید به عنوان طبقه‌ای مجزا ذکر شود.

عوامل تعیین‌کننده وفاداری به معنی ایجاد چهارچوبی برای شناسایی مدل وفاداری مشتریان در گام بعد پژوهش استفاده می‌شوند و چون هدف این پژوهش شناسایی مجموعه عواملی است که در ارزیابی مشتری از فروشگاه و پیرو آن، وفاداری او به فروشگاه تأثیرگذار است، تلاش شد تا همه مفاهیم مناسب پوشش داده شود تا بتوان هرچه بیشتر عوامل مرتبط را استخراج کرد.

مقولات ساختن یک مدل، سیستم مفهومی، نقشه مفهومی یا دسته‌های مفهومی است. گاهی اوقات نظریات موجود درباره پدیده بررسی شده، یا ناقص هستند یا به توصیفات بیشتری نیاز دارند. هدف رویکرد جهت‌دار در تحلیل محتوا اثبات یا گسترش چهارچوب نظری، مفهومی یا نظریه است (الو و کاینگاس^۱، ۲۰۰۷)؛ از این رو کار با نظریه‌های موجود شروع می‌شود که در این پژوهش با مرور ۶۱ پژوهش، تعیین‌کننده‌های وفاداری شناسایی شدند و براساس متغیرهای شناسایی شده، فرایند تحلیل محتوا آغاز شد. نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به شکل هدفمند و گلوله‌برفی است و پایایی پژوهش از طریق شاخص کاپا بررسی می‌شود.

۴- یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در بخش پیش بیان شد، در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد قیاسی استفاده شده است؛ به این منظور، در گام نخست با بررسی پیشینه وفاداری (براساس جست‌وجوی الکترونیکی مقالات مربوط به عوامل تعیین‌کننده وفاداری) در مجموع ۲۶ متغیر شناسایی شد (جدول ۱) که می‌توان آنها را به سه دسته تفکیک کرد:

۱. عوامل تعیین‌کننده مرتبط با شرکت: به عواملی که به خود عرضه‌کننده یا محصولات و خدماتی که ارائه می‌کند اشاره دارد. در این حالت اینکه کالا یا خدمات ارائه شده برای مشتری‌ها مطلوبیت ایجاد کنند و از کیفیت کافی برخوردار باشد، پیش‌شرطی برای وجود وفاداری مشتری است. برای ارزیابی نسبت

جدول ۱: تعیین‌کننده‌های وفاداری

تعیین‌کننده وفاداری	تعریف	منابع
ارزش مشتری	نشان‌دهنده مزایایی (مانند رضایت) است که مشتری در ازای هزینه‌هایی (هزینه‌های	ال- ادلی ^۳ (۲۰۱۹)؛ کیم و همکاران ^۴

^۳. El-Adly

^۴. Kim, Choe & Petrick

^۱. Elo & Kyngäs

^۲. Cahill

تعیین‌کننده وفاداری	تعریف	منابع
	پولی و غیرپولی شامل صرف وقت، مصرف انرژی و استرس) به دست می‌آورد و از پاداش و هزینه‌های مرتبط با تصمیمات خرید ناشی می‌شود.	(۲۰۱۸)؛ بلوت و همکاران ^۱
رضایت مشتری	حالتی روانی عمومی پس از خرید که مشتری پس از طی کردن فرایند خرید و تجربه آن چقدر از آن تجربه خوش آمده است.	سانگ و همکاران ^۲ (۲۰۱۹)؛ هانگ و همکاران ^۳ (۲۰۱۸)
آگاهی از برند	توانایی خریدار بالقوه در تشخیص یا یادآوری اینکه یک برند عضو یک دسته خاص از کالاهاست.	کیم و همکاران (۲۰۱۸)
وفاداری کارکنان	تمایل به تداوم همکاری با سازمان، انجام کار بیشتر، احساس تعلق به سازمان، پذیرش مسئولیت‌های بیشتر کارکنان.	قره‌چه و دابیوان (۱۳۹۰)
اجتماعی‌سازی	در نظر گرفتن فروشگاه به عنوان امکانی برای تعاملات بین فردی، آشنایی با افراد جدید یا دیدار با دوستان قدیمی.	آیدو کو و همکاران ^۴ (۲۰۱۹)؛ جولین و همکاران ^۵ (۲۰۱۵)
لاومارک	عشق به برند و احترام به آن.	سانگ و همکاران (۲۰۱۹)
گروه‌های مرجع و فشار اجتماعی	گروهی که افراد در هنگام تصمیم‌گیری درباره خرید یا مصرف، به آنها مراجعه می‌کنند و خود را با آنها مقایسه می‌کنند؛ مانند خانواده، دوستان، گروه‌های هم‌سالان و نمادها (مثلاً افراد مشهور).	تاروس و راباچ ^۶ (۲۰۱۳)؛ آیدو کو و همکاران (۲۰۱۹)
تجربه گذشته	تجربه مشتری شامل کل تجربه؛ از جمله مراحل جست‌وجو، خرید، مصرف و مراحل پس از فروش.	کتین و دینسر ^۷ (۲۰۱۴)
مشارکت مشتری	ارتباط شخصی مشتری با برند که در پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری در خارج از فرایند خرید آشکار می‌شود؛ شامل اشتیاق، توجه، جذب، تعامل و هویت‌یابی.	سو و همکاران ^۸ (۲۰۱۴)
اجتناب از بی‌اطمینانی	میزانی است که ابهام و بی‌اطمینانی تهدیدآمیز است و نادیده گرفته می‌شود.	اندویسی و همکاران ^۹ (۲۰۱۲)
منصفانه‌بودن قیمت	هنگامی که مصرف‌کننده قیمتی بالاتر نسبت به دیگران را پرداخت می‌کند یا زمانی که مصرف‌کننده محصولی کمتر از حد انتظار (از لحاظ کمیت یا کیفیت) دریافت می‌کند، بی‌عدالتی قیمت درک شده منفی اتفاق می‌افتد و اگر بالعکس آن اتفاق بیفتد، بی‌عدالتی مثبت.	چاکچی و همکاران ^{۱۰} (۲۰۱۹)
جذابیت پیشنهاد رقبا	عاملی که باعث تغییر و تحریک جابه‌جایی به گزینه‌ای دیگر می‌شود.	پیکون و همکاران ^{۱۱} (۲۰۱۴)
شخصی‌سازی	درجه‌ای که پیشنهادها برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان ناهمگن، تنظیم شده است.	کولحو و حسلر ^{۱۲} (۲۰۱۲)، جولین و همکاران (۲۰۱۵)
رسیدگی به شکایت.	فرایند و نحوه رفع مشکلاتی که به دلیل آن، مشتریان به شرکت شکایت کرده‌اند.	آکامای و همکاران ^{۱۳} (۲۰۱۵)؛ کای و چی ^{۱۴} (۲۰۱۸)
کیفیت درک‌شده محصول / خدمت	تصور کلی مشتری از برتری محصول یا خدمت فروشگاه نسبت به فروشگاه‌های مشابه آن	فو و همکاران ^{۱۵} (۲۰۱۸)؛ آیدو کو و همکاران (۲۰۱۹)

^۱. Blut, Teller & Floh

^۲. Song, Wang & Han

^۳. Hung, Cheng & Chiu & Obeta

^۴. Idoko, Ukenna

^۵. Julian, Ahmed, Wel & Bojei & Rabach

^۶. Tarus

^۷. Cetin & Dincer

^۸. So, King & Sparks & Ndubisi

^۹. Ndubisi, Malhotra, Ulas

^{۱۰}. Cakici, Akgunduz & Yildirim

^{۱۱}. Picón, Castro & Roldán

^{۱۲}. Akamavi, Mohamed, Pellmann & Xu

^{۱۳}. Cai & Chi

^{۱۴}. Fu, Zhang & Chan

تعیین کننده وفاداری	تعریف	منابع
کیفیت کارکنان	کیفیت ویژگی های تعاملی کارکنان نسبت به انتظارات یا سازمان های رقیب	آکاموی و همکاران (۲۰۱۵)
تصویر / شهرت	تصویر شناختی یا احساسی مجموعه ای از ادراکات مداوم و یا ورودی های حافظه مرتبط با فروشگاه و آنچه آن پدیده برای فرد حاکی از آن است، استنباط می شود و شهرت شرکت آینه ای از تاریخچه شرکت است که گروه های هدف خود را از اطلاعات مربوط به شرکت در مقایسه با رقبا آگاه می کند.	هان و همکاران ^۱ (۲۰۱۹)؛ کوناک (۲۰۱۸)؛ بلوت، و همکاران ^۲ (۲۰۱۸)؛ بزرا و گومز (۲۰۱۹)
حساسیت قیمتی	اهمیت قیمت ها برای فرد؛ اینکه چقدر فرد به دنبال خرید کالایی با قیمت کم یا قیمت کمتر در کیفیت یکسان است.	چاکچی و همکاران (۲۰۱۹)
تعهد	نگرشی پایدار یا تمایل به نام تجاری یا شرکت خاص.	هان و همکاران (۲۰۱۹)؛ چانگ ^۳ (۲۰۱۸)
اعتماد	اعتماد نشان دهنده میزان اطمینان است که طرف دیگر مطابق آنچه انتظار می رود عمل کند.	صنایعی و همکاران (۱۳۹۴)؛ کاستالدو و همکاران ^۴ (۲۰۱۶)
ارتباطات / جوامع برند	ارتباطات درک شده به مفهوم مشارکت مؤثر و به هنگام بین مشتری و عرضه کننده در مراحل پیش از فروش، فروش، مصرف و پس از مصرف است. جوامع برند به مفهوم مجموع ارتباطات و روابطی است که فروشگاه با مشتری برقرار می کند.	ری و مدبا ^۵ (۲۰۱۳)؛ جولین و همکاران (۲۰۱۵)
برنامه های وفاداری	شامل سیستم های فعالیت های بازاریابی نظام مند، ساختاریافته و یکپارچه ای می شوند که هدف آن، تشویق خریدهای مکرر و افزایش هزینه های جابه جایی مشتری از طریق فراهم کردن انگیزه های کوتاه مدت و بلندمدت مالی و غیرمالی است.	نویان و سیمسک ^۶ (۲۰۱۴)؛ آیدو کو و همکاران (۲۰۱۹)
قیمت درک شده	چگونگی ادراک مشتری ها از قیمت مجموعه محصولات فروشگاه براساس ویژگی های فروشگاه مانند محیط آن.	جهان دیده و همکاران (۱۳۹۱)؛ ارچاوک و همکاران ^۷ (۲۰۱۳)
هزینه جابه جایی	هزینه جابه جایی عوامل فنی، مالی یا روانی هستند که از جذب مشتری به شرکت های رقیب جلوگیری می کند.	ری و مدبا (۲۰۱۳)؛ بزرا و گومز (۲۰۱۹)
محیط فروشگاه	طراحی ساختمان، تجهیزات، مبلمان، نمایشگرها، رنگ ها، صداها، بوها، نورپردازی و هر سرخ دیداری یا نمادینی که با مشتریان بدون استفاده از کلمات ارتباط برقرار کند.	جهان دیده و همکاران (۱۳۹۱)؛ محمد و همکاران ^۸ (۲۰۱۳)
عوامل جمعیت شناختی مشتری	عوامل جمعیت شناختی برای توصیف مشخصات مشتریان به کار می رود و نشان دهنده ویژگی هایی همچون سن، سطح درآمد، جنسیت آنهاست که شناسایی می شود.	جهان دیده و همکاران (۱۳۹۱)
طبقه بندی محصولات	طبقه بندی محصول نشان دهنده تنوعی از محصولاتی است که یک شرکت (فروشگاه) ارائه می کند.	یون و همکاران ^۹ (۲۰۱۲)

منبع: محقق

بعد به منظور انجام تحلیل محتوای کیفی، ابتدا باید نمونه شناسایی شود. نمونه گیری در پژوهش حاضر به صورت

گفتنی است به دلیل حجم زیاد مطالب، تنها به ذکر جدیدترین منابع در جدول ۱ اکتفا شده است. در گام

¹. Han, Lee, Chua, Lee & Kim

². Bezerra & Gomes

³. Chang

⁴. Castaldo, Grosso, Mallarini & Rindone

⁵. Rai & Medha

⁶. Noyan & Şimşek

⁷. Erjavec, Dmitrović & Bržan

⁸. Muhammad, Musa & Ali

⁹. Yun, Pysarchik & Dabas

گلوله‌برفی صورت گرفته است. نمونه‌گیری گلوله‌برفی یا زنجیره‌ای به‌ویژه هنگام مطالعه جمعیت تحقیقاتی پنهان و غیرقابل دسترس به کار می‌رود. همچنین جمعیت‌هایی هستند که پنهان نیستند؛ اما دسترسی به آنها برای اهداف پژوهش دشوار است (کوحن و آریلی، ۲۰۱۱)، در این نوع از نمونه‌گیری بعد از انتخاب نمونه نخستین (به صورت هدفمند و در دسترس) نمونه‌های انتخابی نمونه‌های دیگر را معرفی می‌کنند (مؤمنی‌راد و همکاران، ۱۳۹۲). برای انتخاب نمونه نخستین مقالات و پایان‌نامه‌های معتبر داخلی و خارجی بررسی شدند و ابزار گردآوری اطلاعات جست‌وجوی اینترنتی بود که این جست‌وجو با استفاده از کلیدواژه‌های وفاداری مشتری، وفاداری فروشگاه‌ها، خرید مجدد مشتری، حمایت از فروشگاه، وفادار سازی، افزایش وفاداری در پایگاه‌های علمی و موتورهای جست‌وجوگر خارجی از قبیل امرالد اینسایت، پروکویست، ساینس دایرکت، اسپرینگر، سیج و وایلی و داخلی شامل نورمگز، SID و ایران‌داک صورت گرفت. در نهایت از این جست‌وجو ۷۲۰ پژوهش شناسایی شد که پس از بررسی عناوین، چکیده و محتوای آنها در مجموع ۳۶ پژوهش باقی ماند. در ادامه با استفاده از تکنیک گلوله‌برفی مجموع مطالعات به ۹۰ عدد رسید. سپس برای بررسی کیفیت روش‌شناختی مطالعات براساس برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، برای هر پژوهش براساس ده معیار ۱- اهداف تحقیق، ۲- منطق روش، ۳- طرح تحقیق، ۴- روش نمونه‌برداری، ۵- جمع‌آوری داده‌ها، ۶- انعکاس پذیری، ۷- ملاحظات اخلاقی، ۸- دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، ۹- بیان واضح و روشن یافته‌ها، ۱۰- ارزش پژوهش، امتیازی در نظر گرفته شد و به دلیل بالاتر بودن مجموع امتیازات هر کدام از این مطالعات از ۳۰ تمام این مطالعات برای انجام مراحل بعدی تحلیل محتوا پذیرش شدند. در گام بعد، واحد تحلیل پژوهش انتخاب شد که در اینجا واحد تحلیل، جمله و در موارد لزوم

کلمه و پاراگراف در نظر گرفته شد. در گام بعد نوع ماتریس (ساخت یافته/ ساخت نیافته) که به دلیل اینکه این پژوهش به دنبال تکمیل تئوری‌های موجود و شناسایی هرچه بیشتر عوامل مؤثر بر وفاداری در این زمینه است، از ماتریس غیرساخت یافته استفاده شده است (الو و کاینکاس، ۲۰۰۷) و مبنای این پژوهش همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، عوامل تعیین‌کننده وفاداری است که پیش‌تر در این پژوهش (جدول ۱) شناسایی شدند. براساس متغیرهای شناسایی شده، طرح کدنویسی ایجاد شد. بر این اساس کلمات، مفاهیم و جملات مختلفی تحلیل شدند و فرایند کدنویسی آغاز شد. در این گام، کلمات یا جملاتی که درباره تعیین‌کننده‌های وفاداری بحث کرده بودند، کدگذاری شدند. در ادامه به منظور تحلیل، کدهای استخراجی براساس شهود و درک پژوهشگر از موضوع بررسی شده مقوله‌بندی شدند؛ این فرایند تا جایی ادامه پیدا کرد که تمامی کدها به مفهوم‌های مربوطه تخصیص یافتند. پس از شناسایی مفهوم‌ها براساس وجه اشتراک آنها، زیرمقولات شناسایی شدند و پس از آن محقق مقولات را شناسایی کرد. در ادامه چندین بار مدل بررسی شد که نتیجه آن در جدول ۲ نشان داده شده است (گفتنی است به دلیل حجم زیاد مطالب، تنها به ذکر منابع مهم و جدیدتر اکتفا شده است). سپس برای بررسی پایایی درونی و ارزیابی کیفیت نتایج از شاخص کاپا استفاده شد. شاخص کاپا، میزان توافق بین دو یا چند کارشناس را بیش از آنچه انتظار می‌رود به دلیل شانس اتفاق افتاده باشد نشان می‌دهد. این آمار براساس میزان توافق مشاهده‌شده و مورد انتظار دو یا چند امتیازدهنده با دو یا تعداد بیشتری سطح است (دوی و همکاران، ۲۰۱۰). در این پژوهش توافقات مشاهده‌شده بین پژوهشگر و خبره ۰/۹۱۳ و توافقات شانسی ۰/۰۴۳ است. در نهایت با توجه به این دو مقدار، میزان این شاخص ۹۱ درصد برآورد شد؛ بنابراین نتایج، پایایی درونی کافی دارند.

جدول ۲: نتایج تحلیل محتوای کیفی (منبع: محقق)

مقوله	زیرمقوله	مفهوم	کدهای استخراج شده	منابع
جذابیت پیشنهاد	انعطاف پذیری در پیشنهاد	تنوع محصولات	توجه به نیاز گروه‌های سنی مختلف، دسته‌های مختلف محصولات، پیشخان‌های اغذیه، محصولات مناسب موقعیت‌های مختلف، گستردگی دامنه کیفی محصولات، تنوع مارک‌ها و سایز	تربلانچ ^۱ (۲۰۱۸)، تاج‌الدینی و همکاران (۲۰۱۹)، تاج‌الدینی و امیر تیموری (۱۳۹۸)، بلوت و همکاران (۲۰۱۸)
		انعطاف در نحوه ارائه خدمات	قابلیت شخصی‌سازی محصولات، قابلیت سفارش دهی محصولات، انعطاف در روش‌های خرید، پرداخت و تحویل	گریوال و همکاران (۲۰۰۸)، رحیمی باغملک و همکاران (۱۳۹۸)، عطاfer و منصوری (۱۳۹۰)، کورسونلوگلو ^۲ (۲۰۱۴)
		ساعات کار فروشگاه	ساعت شروع کار فروشگاه، فروش ۲۴ ساعته، ساعات کاری انعطاف‌پذیر	دلی (۲۰۰۹)، تاج‌الدینی و همکاران (۲۰۱۹)، آیدو کو و همکاران (۲۰۱۹)
مستولیت‌پذیری	محتوا و انتخاب محصولات	طبقه‌بندی محصولات	محصولات به‌روز، منحصربه‌فرد بودن محصولات، کالا با لیبیل خصوصی، محصولات شناخته‌شده جهانی، محصولات شناخته‌شده داخلی	کیم و همکاران ^۳ (۲۰۱۰)، آخوندنژاد (۲۰۱۶)، آیدو کو و همکاران (۲۰۱۹)، بلوت و همکاران (۲۰۱۸)
		سطوح عمومی قیمت	قیمت معقولانه، قیمت‌های عمومی کم، قیمت‌های مناسب براساس تجارب گذشته	وایرجولا و همکاران ^۴ (۲۰۱۹)، بلوت و همکاران (۲۰۱۸)
		مشوق‌های قیمتی	تخفیفات قیمتی عمومی، تخفیفات به مشتریان وفادار، پیشنهادات ترویجی در صورت داشتن همراه خرید، قرعه‌کشی، پارکینگ رایگان، هدایای فوری	وایرجولا و همکاران (۲۰۱۹)، لیندسی-مالیکین و مونگر ^۵ (۲۰۱۱)، تانفورد (۲۰۱۶)، کورسونلوگلو (۲۰۱۴)، آیدو کو و همکاران (۲۰۱۹)
مسئولیت‌پذیری	کیفیت خدمات تحویل	مشوق‌های غیر قیمتی	امتحان رایگان محصول، روابط پایدار با مشتری	گریوال و همکاران (۲۰۰۸)، بلوت و همکاران (۲۰۱۸)
		عمل به تعهدات در تحویل	تحویل به موقع، تحویل صحیح محصولات	رحیمی باغملک و همکاران (۱۳۹۸)، وایرجولا و همکاران (۲۰۱۹)
		سرعت ارائه خدمات	سرعت در تحویل، تسویه حساب سریع	عطاfer و منصوری (۱۳۹۰)، لیود و لوک ^۶ (۲۰۱۰)
	قابلیت اتکا	نحوه ارائه محصولات	قراردادن محصولات در بسته، کادوپیچ کردن، قابل‌باز یافت بودن کیسه خرید، زیبایی کیسه خرید	کورسونلوگلو (۲۰۱۴)، بیرجیت ^۷ (۲۰۱۹)، وایرجولا و همکاران (۲۰۱۹)
		تعداد کافی کارکنان	تعداد کافی پرسنل فروش، تعداد کافی صندوق‌دار	لیود و لوک (۲۰۱۰)، کورسونلوگلو (۲۰۱۴)
	قابلیت اتکا	پاسخگویی	شفافیت روند مرجوعی، پرداخت غرامت مناسب، توجه به تمایل مشتری در ارائه غرامت، اختیار	کورسونلوگلو (۲۰۱۴)، نیلسون و ساندربگ ^۸ (۲۰۱۰)، چانگ و یه ^۸

1. Terblanche

2. Kursunluoglu

3. Kim, Kim & Johnson

4. Yrjölä, Rintamäki, Saarijärvi, Joensuu & Kulkarni

5. Lindsey-Mullikin & Munger

6. Lloyd & Luk

7. Birgit

8. Chang & Yeh

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کدهای استخراج شده	منابع
			کارکنان در رسیدگی به شکایات، مسئولیت پذیری، عذرخواهی از مشتری، جبران نمادین، وعده تکرار نکردن، حل کامل مشکل ایجاد شده، ارائه توضیح به مشتری، کانال های شکایتی شفاف و مؤثر، اطلاع راجع به روند رسیدگی به شکایت، سرعت در رسیدگی به شکایات، همدلی کارکنان	(۲۰۱۷)، وال و هجدن (۲۰۱۵)، چن و رحمان (۲۰۱۹)، چانگ و یه (۲۰۱۷)، مارتینز و بوسکو (۲۰۱۳)
		القای احساس امنیت در مشتریان	واحد اجناس گم شده، القای احساس حفظ حریم خصوصی، داشتن مراکز تماس رایگان، داشتن بخش امنیتی، امنیت پارکینگ، امنیت فضای بیرونی	تجادینی و همکاران (۲۰۱۹)، چانگ و یه (۲۰۱۷)، کورسونلوگلو (۲۰۱۴)
		ثبات	موجودی انبار، ثبات در قیمت ها، کیفیت پایدار محصولات، پایداری کارکنان فروشگاه	گریوال و همکاران (۲۰۰۸)، آیدو کو و همکاران (۲۰۱۹)، دنلی (۲۰۰۹)، وایرجولا و همکاران (۲۰۱۹)
شفافیت	شفافیت اطلاعاتی	شفافیت اطلاعاتی	داشتن کانال های مختلف اطلاع رسانی، داشتن تابلو های اعلامیه و اطلاع رسانی در داخل فروشگاه، ایجاد بستری برای تبادل اطلاعات مشتریان	کریرا و همکاران (۲۰۱۴)، کورسونلوگلو (۲۰۱۴)، تاج الدینی و امیر تیموری (۱۳۹۸)
		شفافیت قیمتی	داشتن برچسب قیمت، نمایشگرهای قیمت	آیدو کو و همکاران (۲۰۱۹)
بهبود رفاه جامعه		کنترل ایمنی و کیفیت محصولات	محصولات زیبا، محصولات با مهارت ساخته شده، بدون معایب بسته بندی، عملکرد محصولات، دوام محصولات، محصولات تازه، نگذشتن تاریخ انقضای محصولات	وایرجولا و همکاران (۲۰۱۹)، کیم و همکاران (۲۰۱۰)، تربلانچ (۲۰۱۸)، آخوندنژاد (۲۰۱۶)، لیندسی - مالیکین و مونگر (۲۰۱۱)، آیدو کو و همکاران (۲۰۱۹)
		فعالیت های بشردوستانه	به کارگیری کارکنان محلی، عرضه محصولات بومی، مشارکت در امور خیریه، توجه به مراجعه کنندگان با نیازمندی های خاص	تائفورد و جانگ (۲۰۱۷)، بیرجیت (۲۰۱۹)، تجادینی و همکاران (۲۰۱۹)
		کاهش اثرات زیست محیطی	اجرای برنامه های کاهش مصرف انرژی، بخشی برای عرضه محصولات سبز، تلاش در کاهش تولید ضایعات و پسماند، شرکت در پروژه های بهسازی محیط زیست، انتشار اطلاعات زیست محیطی	بیرجیت (۲۰۱۹)، ترابز و همکاران (۲۰۱۸)، چانگ و یه (۲۰۱۷)
		بازایی خدمات پیش فعالانه	برگزاری جلسات و اجتماعات با مشتری، نظرسنجی از مشتری، استقرار جعبه پیشنهادها در فروشگاه	نیلسون و ساندربگ (۲۰۱۰)
		توجه به خوشحالی	سازماندهی رویدادهای اجتماعی و هنری در	تجادینی و همکاران (۲۰۱۹)، ترابز و

1. Chen & Rahman

2. Martínez & Bosque

3. Carreira, Patrício, Jorge & Magee

4. Troebs, Wagner & Heidemann

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کدهای استخراج شده	منابع
		مصرف کننده	فروشگاه، قیمت کم در روزهای خاص، ارائه خدمات سرگرمی در داخل فروشگاه، دسترسی به اینترنت بی سیم، مدیریت سازگاری مشتری ^۱	همکاران (۲۰۱۸)، گریوال و همکاران (۲۰۱۳)
سندیت فروشگاه	سندیت	تخصص فروشگاه	مدارک و گواهینامه‌ها، شناخته شده بودن فروشگاه، رتبه فروشگاه، قدمت فروشگاه	ایم و همکاران ^۲ (۲۰۱۸)، وایرجولا و همکاران (۲۰۱۹)
		اعتبار محیطی	فروشگاه‌های اطراف ساختمان، آدرس فروشگاه	حیتکو و بیکر ^۳ (۲۰۰۴)
		دکوراسیون داخلی	دکوراسیون آرامش بخش، دکوراسیون داخلی زیبا، سقف بلند، روابط فضایی بین اجسام، طراحی سقف، بزرگ بودن فضای داخلی فروشگاه، زیبایی امکانات فروشگاه، کفپوش و موکت در فضا، چیدمان امکانات و تجهیزات، تزئینات دیوار، نورپردازی مناسب، طرح بندی قفسه‌ها، تم سازی	تجادینی و همکاران (۲۰۱۹)، وایرجولا و همکاران (۲۰۱۹)، لیندسی-مالیکین و مونگر (۲۰۱۱)، کورسونلو گلو (۲۰۱۴)، تربلانچ (۲۰۱۸)، آیدو کو و همکاران (۲۰۱۹)، ترابز و همکاران (۲۰۱۸)
		بهداشت محیطی	سرویس بهداشتی تمیز، محیط تمیز فروشگاه	تانفورد و جانگ (۲۰۱۷)، تجادینی و همکاران (۲۰۱۹)
		ازدحام محیطی	ازدحام مناسب جمعیت در فروشگاه، ازدحام فضایی، سروصدا	داس و وارشنیا ^۴ (۲۰۱۷)، رحیمی باغملک و همکاران (۱۳۹۸)
		خوانایی محیطی	جداسازی محصولات برای گروه‌های سنی مختلف، قراردادن محصولات شبیه در کنار هم، مکان‌یابی بخش‌های مختلف، نمایشگرهای محصول، لباس فرم و کارت شناسایی کارکنان، علائم راهنما	دنی (۲۰۰۹)، کورسونلو گلو (۲۰۱۴)
		کیفیت هوا	ممنوعیت دخانیات، رایحه اغواکننده، دمای مناسب، طراوت و تازگی	وایرجولا و همکاران (۲۰۱۹)، تانفورد ^۵ (۲۰۱۶)، بوسنچاک و همکاران (۲۰۱۱)
		کیفیت موسیقی	سبک موسیقی، تناسب موسیقی با فروشگاه، ضرب آهنگ موسیقی، کیفیت صدا، درجه صدای موسیقی، انتخاب هنرمند	رحیمی باغملک و همکاران (۱۳۹۸)، تانفورد و جانگ (۲۰۱۷)، لیندسی-مالیکین و مونگر (۲۰۱۱)
		تسهیلات فیزیکی	صندلی‌های کافی، پارکینگ وسیع، پله برقی، مکان استراحت، تجهیزات جدید، مساحت کافی اتاق پرو، مساحت اطراف پیشخوان پرداخت، عرض مناسب راهرو، دسترسی به اتاق پرو، تهویه هوا، راحتی مبلمان، تعداد کافی اتاق پرو، سرویس بهداشتی، آسانسور	تانفورد و جانگ (۲۰۱۷)، بلوت و همکاران (۲۰۱۸)، کورسونلو گلو (۲۰۱۴)، تجادینی و همکاران (۲۰۱۹)، دنی (۲۰۰۹)، لیود و لوک (۲۰۱۰)، آیدو کو و همکاران (۲۰۱۹)
	کیفیت محیط	طراحی بیرونی	ارتفاع ساختمان، ورودی‌های وسیع، علائم	تانفورد و جانگ (۲۰۱۷)، تانفورد و

¹. Customer compatibility management

². Yim, Tse & Chan

³. Haytko & Baker

⁴. Das & Varshneya

⁵. Tanford

⁶. Bosnjak, Sirgy, Hellriegel & Maurer

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کدهای استخراج شده	منابع
	بیرونی	ساختمان	خارجی، سبک معماری، پنجره‌های خارجی فروشگاه، فضای سبز اطراف ساختمان، نمای بیرونی ساختمان	جانگ (۲۰۱۷)، تربلانیچ (۲۰۱۸)، رحیمی باغملک و همکاران (۱۳۹۸)
		دسترسی راحت به فروشگاه	دسترسی از خیابان، وجود مناطق عابر پیاده در کنار فروشگاه، قابلیت رویت فروشگاه، نزدیکی به مناطق مسکونی، نزدیکی به مراکز حمل و نقل عمومی، محدودیت سرعت در جاده‌های دسترسی	جکسون و همکاران (۲۰۱۱)، تجادی‌نی و همکاران (۲۰۱۹)، کورسونلو گلو (۲۰۱۴)
		مکان مناسب فروشگاه	نزدیکی به کافی‌شاپ، رستوران‌های باکیفیت، نزدیکی به مراکز سرگرمی، نزدیکی به مراکز مشابه، سبد فروشگاه‌ها، نزدیکی پارکینگ به فروشگاه، نزدیکی به مرکز شهر	بوسنجاک و همکاران (۲۰۱۱)، رحیمی باغملک و همکاران (۱۳۹۸)، بلوت و همکاران (۲۰۱۸)، تاج‌الدینی و امیر تیموری (۱۳۹۸)
	مشتریان تأثیر گذار	تشابه درک شده	سن مشتریان دیگر، ادراک از دسته‌های خرید دیگران، اعتقادات مذهبی، قومیت	سادرلند (۲۰۱۱)، بوسنجاک و همکاران (۲۰۱۱)
		شایسته احترام بودن	رفتار دوستانه، سطح تحصیلات درک شده، یاربگر بودن، رفتار مؤدبانه، مختل کننده نبودن مشتریان دیگر	چن و رحمان (۲۰۱۹)، بوسنجاک و همکاران (۲۰۱۱)، ورحوف و همکاران (۲۰۰۹)، سادرلند (۲۰۱۱)
		جذابیت مشتریان	جذابیت فیزیکی، ظاهر و پوشش تمیز سایر مشتریان، شیک و پیراسته	کیم و همکاران (۲۰۱۸)، دلی (۲۰۰۹)
تأثیر گذاران	همراهان تأثیر گذار	تخصص	تجربه خرید از فروشگاه، تجربه شخصی از محصول	لیندسی-مالیکین و مونگر (۲۰۱۱)
		آشنایی با مشتری	شناخت مشتری	چبات و همکاران (۲۰۱۴)
		جذابیت	شاد، پرانرژی بودن، هنجارشکنی	لیندسی-مالیکین و مونگر (۲۰۱۱)
		حمایتگری	توانایی پرداخت همراه، رابطه همراه با صاحب فروشگاه، مسئولیت پذیری در برابر اشتباه مشتری، دلسوز، یاربگر بودن	بوسنجاک و همکاران (۲۰۱۱)، لیندسی-مالیکین و مونگر (۲۰۱۱)
	فروشنده تأثیر گذار	تشابه درک شده با فروشنده‌گان	تناسب تحصیلات مشتری و فروشنده، تناسب ویژگی‌های ظاهری مشتریان با فروشنده، سن فروشنده، قومیت فروشنده، جنسیت فروشنده	کیم و همکاران (۲۰۱۸)، کیم و کیم ^۵ (۲۰۱۲)
		ظاهر دلپذیر	جذابیت فیزیکی، ظاهر مرتب و تمیز پرسنل، وقار، تن صدا، شیک بودن	تجادی‌نی و همکاران (۲۰۱۹)، رحیمی باغملک و همکاران (۱۳۹۸)، کیم و کیم (۲۰۱۲)
		آشنایی	روابط دوستانه با مشتری، رفتار دوستانه، شوخ طبعی	گریوال و همکاران (۲۰۰۸)، تجادی‌نی و همکاران (۲۰۱۹)
		تخصص	تحصیلات علمی، باتجربه بودن، به‌روز بودن،	تجادی‌نی و همکاران (۲۰۱۹)، ریپ و

¹. Jackson, Stoel & Brantley². Söderlund³. Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger⁴. Chebat, Haj-Salem & Oliveira⁵. Kim & Kim

مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کدهای استخراج شده	منابع
		یارگیری	خدمات صحیح در اولین بار، درک تفاوت‌های مشتریان، تسلط به زبان‌های دیگر، هوشمند به نظر رسیدن	همکاران ^۱ (۲۰۱۸)، تربلانیچ (۲۰۱۸)، وال و هجدن (۲۰۱۵)، چن و کویستر ^۲ (۲۰۱۵)
			پیش‌فعالی، تلاشگر بودن، پرانرژی بودن، پاسخگویی سریع، در دسترس بودن کارکنان، مهارت رفع تعارض، مشتاق، ارائه راهنمایی و مشاوره به مشتری، پاسخگویی به ابهامات و سؤالات مشتری	وایرجولا و همکاران (۲۰۱۹)، وایرجولا و همکاران (۲۰۱۹)، تاج الدینی و امیر تیموری (۱۳۹۸)، تجادینی و همکاران (۲۰۱۹)
			انتخاب کلمات مناسب، خوش اخلاقی، صبر، مهربانی و بشاش بودن، سلام و خوش آمدگویی گرم، روابط حرفه‌ای، صداقت، بی‌ریایی، تشکر از مشتری، مکالمه گاه‌به‌گاه با مشتری، تحقیر نکردن مشتری، گوش دادن فعال به مشتری، برقراری ارتباط تصویری برای پاسخ به سؤالات مشتریان، سوگیری ذهنی نکردن، نادیده نگرفتن مشتری، حواس پرت نبودن، توجه فرد به فرد، آزاد گذاشتن مشتری	وال و هجدن (۲۰۱۵)، تاج الدینی و امیر تیموری (۱۳۹۸)، تجادینی و همکاران (۲۰۱۹)، دنلی (۲۰۰۹)، کیم و همکاران (۲۰۱۰)، مارتینز و بوسکو (۲۰۱۳)، کیم و کیم (۲۰۱۲)، ریب و همکاران (۲۰۱۸)، وال و هجدن (۲۰۱۵)، لیندسی مالیکین و مونگر (۲۰۱۱)، داس و وارنیا (۲۰۱۷)
تأیید کننده با صلاحیت	اعتبار تأیید کننده	آشنایی	شناخته شده بودن برای مشتری، شناخت عمومی	کیم و همکاران (۲۰۱۸)، وانگ و همکاران ^۳ (۲۰۱۷)
		قابلیت اعتماد	صداقت، مسئولیت پذیری، تبلیغ نکردن هم‌زمان چند برند، کاربر برند، عدم تبلیغ نکردن چند دسته متفاوت محصول، احترام بر انگیز بودن	مک کورمیک ^۴ (۲۰۱۸)، زورباری-نویتامبو و کالو ^۵ (۲۰۱۷)، ایلچیک و وبستر ^۶ (۲۰۱۱)
		تخصص	خبره و ماهر، تحصیلات، با تجربه	زورباری-نویتامبو و کالو (۲۰۱۷)
	محبوبیت	تناسب	تناسب تصویر تأیید کننده با برند، تناسب تصویر تأیید کننده با محصول، تناسب تصویر تأیید کننده با پیام تبلیغاتی، تناسب تصویر تأیید کننده با گروه مخاطب	مک کورمیک (۲۰۱۸)، زورباری-نویتامبو و کالو (۲۰۱۷)
		هماندی درک شده با تأیید کننده	سبک پوشش، جنسیت، سن، ملیت، قومیت، اشتراک دیدگاه‌ها، اعتقادات مذهبی	زورباری-نویتامبو و کالو (۲۰۱۷)
		جذابیت ظاهری	جذابیت فیزیکی، پوشش ظاهری	وانگ و همکاران (۲۰۱۷)
عوامل زمینه‌ای	موانع	شایسته احترام بودن	احترام به سایرین، عملکرد فعلی، مؤدب، وقار، تواضع، مسئولیت پذیری اجتماعی، جامعه پذیری، خانواده دوست، توانایی‌های ورزشی، افتخارات و دستاوردها، عاقل، آگاه، جسور، دلسوز	مک کورمیک (۲۰۱۸)، کیم و همکاران (۲۰۱۸)
		شرایط کلان	شرایط اقتصادی، شرایط سیاسی، ساختار حقوقی	گریوال و همکاران (۲۰۰۸)، بلوت و

1 Rippé, Smith & Dubinsky

2 Chen & Quester

3. Wang, Kao & Ngamsiriudom

4. McCormick

5. ZorBari-Nwitambu & Kalu

6. Ilicic & Webster

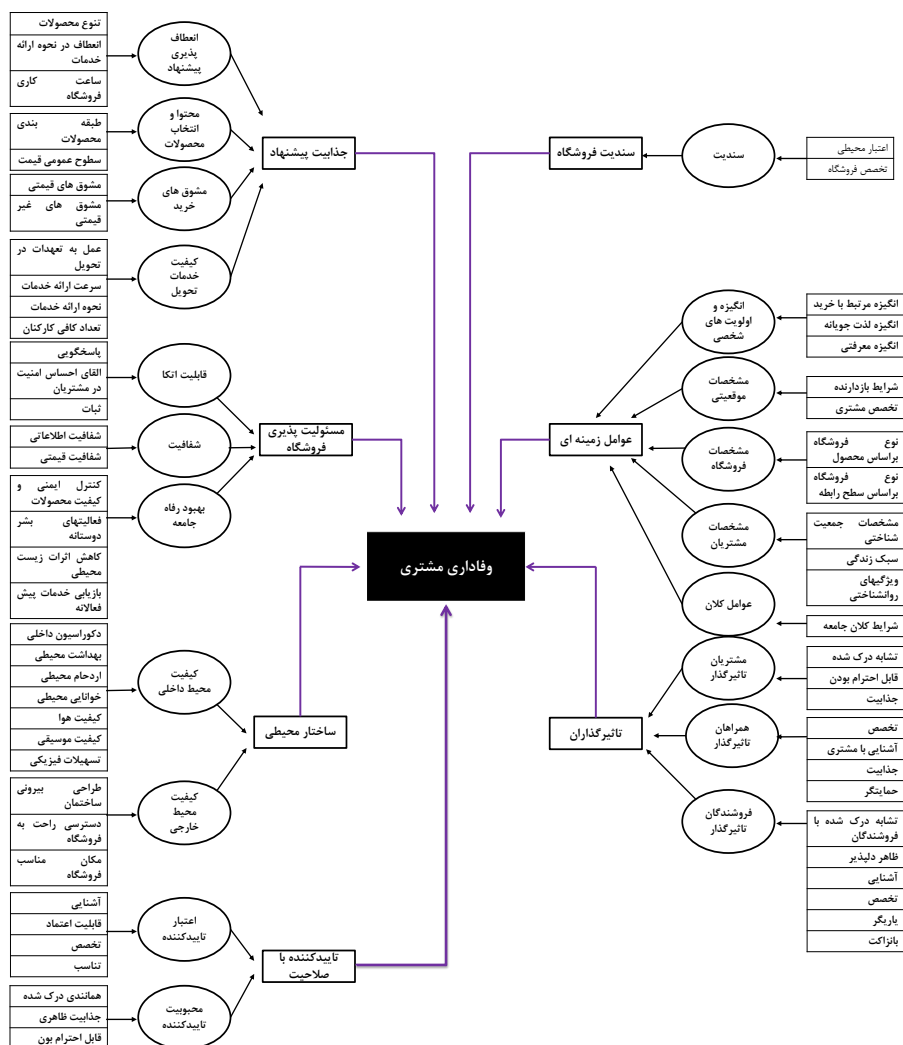
مقوله	زیر مقوله	مفهوم	کدهای استخراج شده	منابع
	محدود کننده	جامعه	جامعه، محدودیت های تجاری، شدت رقابت، نبود اطمینان درک شده محیطی، فرهنگ مادی گرا/معنوی گرا، فرهنگ فرد گرا/جمع گرا، فرهنگ زن گرا/مرد گرا	همکاران (۲۰۱۸)، توفیلی و همکاران (۲۰۱۳)، لیندسی-مالیکین و مونگر (۲۰۱۱)، آیدو کو و همکاران (۲۰۱۹)، کای و شانون (۲۰۱۲)
	مشخصات مشتریان	مشخصات جمعیت شناختی	سن تقویمی، سن زیستی، جنسیت، سطح تحصیلات، سطح درآمد، ثروت خالص، قومیت	آیدو کو و همکاران (۲۰۱۹)، چبات و همکاران (۲۰۱۴)
		سبک زندگی	نگرش مذهبی، منطقه سکونت، شغل، آمادگی فناوری مشتری، کمیت و کیفیت روابط اجتماعی فرد، والد بودن، وضعیت تأهل	آیدو کو و همکاران (۲۰۱۹)، زورباری-نویتامبو و کالو (۲۰۱۷)، توفیلی و همکاران (۲۰۱۳)، لیندسی-مالیکین و مونگر (۲۰۱۱)
		ویژگی های روان شناختی	تنوع طلب، بیزاری از تغییر/گشودگی به تغییر، وفاداری ذاتی، جمع هراسی فرد، خیلی دقیق بودن، جست و جوی پرستیج، میزان قوم گرایی فرد، بی اختیاری فرد در خرید، اخلاق گرایی، عزت نفس، نوآوری	کای و شانون (۲۰۱۲)، جکسون و همکاران (۲۰۱۱)، بوسنجاک و همکاران (۲۰۱۱)، آیدو کو و همکاران (۲۰۱۹)
	شرایط موقعیتی	شرایط بازدارنده	حساسیت قیمتی، فشار زمانی، مدت زمان رابطه با فروشگاه، احساسات مربوط به زندگی شخصی، شرایط آب و هوایی، حجم ترافیک و ازدحام تا فروشگاه	آیدو کو و همکاران (۲۰۱۹)، نیلسون و ساندربریگ (۲۰۱۰)، جکسون و همکاران (۲۰۱۱)، کریرا و همکاران (۲۰۱۴)
		تخصص مشتری	تجربه گذشته از فروشگاه، تجربه گذشته از فروشگاه های دیگر زنجیره، تجربه خرید مشتری از محصول	چن و رحمان (۲۰۱۹)
	انگیزه ها و اولویت های شخصی	انگیزه های مرتبط با خرید	انگیزه اقتصادی، انگیزه کاهش ریسک خرید، انگیزه راحتی، انگیزه بهینه سازی انتخاب	بوسنجاک و همکاران (۲۰۱۱)، چبات و همکاران (۲۰۱۴)، حیتکو و بیکر (۲۰۰۴)
		انگیزه لذت جویی	انگیزه آزادی، انگیزه رهایی، انگیزه رؤیابافی، انگیزه پرستیژی، انگیزه اجتماعی، انگیزه زیبایی شناختی	حیتکو و بیکر (۲۰۰۴)، تانفورد و جانگ (۲۰۱۷)، لی و اچسو (۲۰۱۱)، بیرجیت (۲۰۱۹)
		انگیزه معرفتی	انگیزه جست و جوی مداوم، انگیزه آگاهی از مد روز	لی و اچسو (۲۰۱۱)، آیدو کو و همکاران (۲۰۱۹)
	مشخصات فروشگاه	نوع فروشگاه از نظر محصولات	از نظر سطح پرستیژ، از نظر سطح جاذبه، تناوب خرید، فروشگاه با لیبیل خصوصی	آندرسون و همکاران (۲۰۰۸)، بلوت و همکاران (۲۰۱۸)، انگوین (۲۰۱۶)
		نوع فروشگاه از نظر سطح رابطه	مبادله ای/رابطه ای	ایم و همکاران (۲۰۰۸)

منبع: محقق

این مطالعه از آن جهت حائز اهمیت است که دیدی یکپارچه به عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری ارائه می دهد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که عوامل مؤثر بر ارزیابی مشتری از فروشگاه هم عواملی را که فروشگاه

می‌تواند کنترل کند شامل می‌شود و هم عواملی را که بر ارزیابی مشتری از فروشگاه تأثیر گذارند، اما تحت کنترل فروشگاه نیستند. عوامل کنترل‌ناشدنی مانند: عوامل جمعیت‌شناختی، سبک زندگی، مشخصات روان شناختی مشتریان، مشتریان همراه، شرایط بازدارنده، رابطه دوستانه مشتریان با فروشنده، تأییدکننده‌های باصلاحیتی که مشتری آنها را می‌شناسد؛ اما ممکن است شناخت عمومی نداشته باشد، شرایط کلان جامعه. عوامل کنترل‌شدنی مانند: جذابیت پیشنهاد های فروشگاه، مسئولیت پذیری آن، ساختار محیطی،

تأییدکننده‌ای با صلاحیت (آشنایی شخصی مشتری با فروشنده در اینجا مطرح نمی‌شود)، فروشنده تأثیرگذار (البته همان‌طور که بیان شد، مشخصه آشنایی شخصی مشتری با فروشنده توسط فروشگاه نمی‌تواند کنترل شود). عامل دیگری که بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است، نوع فروشگاه است. گفتنی است این مدل به نوآوری فروشگاه و ادراکات مشتری وابسته است. براساس نتایج تحلیل محتوای کیفی مدل پژوهش ارائه می‌شود (شکل ۱):



شکل ۱: مدل نهایی پژوهش (منبع: محقق)

۵- نتیجه گیری

مشتری در زمینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. نتایج این پژوهش از این جنبه مهم است که در حال حاضر

هدف از این پژوهش ارائه الگویی برای وفاداری

فروشگاه‌های زنجیره‌ای با رقابت روبه‌رشدی مواجه هستند و مطالعات حاکی از آن است که در این شرایط، وفاداری مشتری مزیتی رقابتی برای این حوزه است؛ این در حالی است که با وجود اینکه پژوهش‌های فراوانی در این زمینه ارائه شده است (برای مثال مطالعات سان و لین، ۲۰۱۰؛ جانز و کیم، ۲۰۱۱؛ وال و هجدن، ۲۰۱۶؛ گریوال و همکاران، ۲۰۰۸؛ کوئلحو و حنسلر، ۲۰۱۲)، پراکنده‌بودن یافته‌های مطالعات، استفاده از آنها را برای مدیریت فروشگاه‌های زنجیره‌ای دشوار می‌کند. در این پژوهش با استفاده از ابزار کیفی، عواملی که می‌توانند به وفاداری مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بینجامند شناسایی شد که این عوامل شامل این موارد است: جذابیت پیشنهاد فروشگاه که این مقوله به هرآنچه فروشگاه در زمینه محصول یا خدمت ارائه می‌کند اشاره دارد و مواردی از قبیل انعطاف در ارائه پیشنهادها (تنوع محصولات، انعطاف در ارائه خدمات، ساعت کاری فروشگاه)، محتوا و انتخاب محصولات (طبقه‌بندی محصولات و سطوح عمومی قیمت) و مشوق‌های خرید (مشوق‌های قیمتی و مشوق‌های غیرقیمتی) را پوشش می‌دهد؛ مسئولیت‌پذیری فروشگاه نشان‌دهنده اهمیت است که فروشگاه نسبت به مشتریان، جامعه و محیط زیست نشان می‌دهد. این مورد به کیفیت خدمات تحویل (عمل به تعهدات در تحویل، سرعت ارائه خدمات، نحوه ارائه خدمات، تعداد کافی کارکنان)، قابلیت اتکا (پاسخگویی، القای احساس امنیت در مشتری، ثبات)، شفافیت (شفافیت اطلاعاتی و شفافیت قیمتی) اشاره دارد. ساختار محیطی فروشگاه که به کیفیت محیط داخلی (دکوراسیون داخلی، بهداشت محیطی، ازدحام محیطی، خوانایی محیطی، کیفیت هوا، کیفیت موسیقی و تسهیلات فیزیکی) و کیفیت محیط خارجی (طراحی ساختمان، دسترسی راحت به

فروشگاه، مکان مناسب فروشگاه) اشاره دارد. سندیت فروشگاه نشان‌دهنده ادعایی است که درباره فروشگاه ساخته می‌شود که این ادعا الزاماً نشان‌دهنده حقیقت درباره فروشگاه نیست؛ براین اساس تخصص و مکان معتبر فروشگاه نشان‌دهنده سندیت آن است. تأثیرگذاران که هر فردی است که در تعیین فروشگاه در سفر خرید مشتری یا انتخاب محصول در داخل فروشگاه بر فرد تأثیر می‌گذارد. این فرد می‌تواند یک مشتری غریبه (در صورت داشتن ویژگی‌های تشابه درک‌شده، شایسته احترام بودن، جذابیت)، همراهان تأثیرگذار (در صورت داشتن ویژگی‌های تخصص، آشنایی با مشتری، جذابیت، حمایت‌گر بودن) و فروشنده (در صورت تشابه درک‌شده مشتری با فروشنده، ظاهر دل‌پذیر فروشنده، آشنایی با فروشنده، تخصص فروشنده و یاریگری و بانزاکت بودن او) باشد. تأیید کننده کسی است که انتخاب مشتری در خرید از فروشگاه را تأیید می‌کند. این فرد می‌تواند هنرپیشه، مدل زیبایی، فرد متخصص و... باشد که از طرف فروشگاه برای تبلیغ محصول انتخاب شده است یا فردی باشد که مشتری با او آشنایی دارد؛ مثل دوست، خانواده یا همکاری که خرید او را تأیید می‌کند. این شخص در صورتی صلاحیت لازم برای تأیید کنندگی را دارد که ویژگی‌های اعتبار (آشنایی، قابلیت اعتماد، تخصص و تناسب) و محبوبیت (هماندی درک‌شده با مشتری، جذابیت ظاهری و شایسته احترام بودن) را داشته باشد و در آخر، عوامل زمینه‌ای که شامل این موارد است: مشخصات مشتریان (ویژگی‌های روان‌شناختی، جمعیت‌شناختی، سبک زندگی آنها)، شرایط موقعیتی (عوامل بازدارنده، تخصص مشتری)، انگیزه‌ها و اولویت‌های شخصی مشتریان (انگیزه خرید، انگیزه لذت‌جویانه و انگیزه معرفتی) از مراجعه به فروشگاه، مشخصات فروشگاه

(نوع فروشگاه از لحاظ محصولات، نوع فروشگاه بر اساس سطح رابطه). شناسایی تأثیر نوع فروشگاه بر وفاداری می‌تواند تأکیدی بر مدل آنکلز و همکاران^۱ (۲۰۰۳) باشد. این پژوهشگران بیان می‌کنند ماهیت بازاری که مشتریان محصولات را در آن خریداری می‌کنند و رقابت بین برندها می‌تواند میزان وفاداری مشتری را کنترل کند؛ مثلاً در بازارهایی با رقابت زیاد و خرید مکرر احتمال اینکه مشتری چند برند را به وفاداری نگرشی و تعهد به تنها یک برند ترجیح دهد، افزایش می‌یابد و احتمال وفاداری نگرشی مشتری در بازارهایی که ایجادکننده هویت برای او هستند افزایش می‌یابد.

نتایج این پژوهش برای مدیریت فروشگاه زنجیره‌ای که قصد افزودن فروشگاه جدیدی به زنجیره‌اش را دارد یا می‌خواهد فروشگاه‌های فعلی را به‌شیوه کارآمدی مدیریت کند، مناسب است و همچنین برای پژوهشگران فرصت‌هایی را برای توسعه و بررسی ساختارهای جدید به همراه می‌آورد. همان‌طور که نتایج پژوهش نشان می‌دهد، وفاداری مشتری به فروشگاه زنجیره‌ای موضوعی است که تحت تأثیر عوامل و شرایط مختلفی در داخل و خارج از فروشگاه قرار دارد. شناسایی دقیق این عوامل و تعیین اثربخشی هر کدام از آنها می‌تواند به‌طور درخور توجهی مدیران را در تصمیم‌گیری بهتر کمک کند. به دلیل آنکه این پژوهش برای توضیح وفاداری مشتری به عواملی که فروشگاه زنجیره‌ای می‌تواند کنترل کند و عواملی که نمی‌تواند کنترل کند، توجه کرده است، پژوهشگران در آینده می‌توانند با دیدی جامع‌تر به بررسی وفادار سازی مشتریان پردازند و از مدل پیشنهادی به عنوان مبنایی برای کاوش و

بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی مشتری از فروشگاه استفاده کنند. همچنین می‌توانند توجه بیشتری به مناطق شناسایی شده در این پژوهش نشان دهند و متغیرهای جدیدی را در این هفت دسته (جذابیت پیشنهاد، مسئولیت‌پذیری فروشگاه، ساختار محیطی، تأثیرگذاران، تأییدکننده با صلاحیت، عوامل زمینه‌ای) شناسایی کنند و به‌صورت تجربی بررسی کنند که چگونه این عوامل بر وفاداری مشتری در فروشگاه‌های مختلف تأثیرگذار است. همچنین پژوهشگران می‌توانند به بررسی تأثیر عوامل کنترل‌نشده بر ارزیابی مشتری از عوامل کنترل‌شدنی پردازند. علاوه بر این، موضوع دیگری که باید بررسی شود، اهمیت سن و جنسیت کارکنان و تأییدکننده‌ها بر وفاداری مشتری است. در زمینه تشابه جنسیتی و سن بین مشتری و فروشنده (کانگ و هیلری، ۱۹۹۸؛ لی و دابینسکی، ۲۰۰۳) و همین‌طور مشتری و تأییدکننده (روی و همکاران، ۲۰۱۵) اختلاف نظر وجود دارد. مطالعات آینده می‌توانند به بررسی این موضوع پردازند که آیا در زمینه خاص، مشتریان ترجیح می‌دهند فروشنده و تأییدکننده از نظر جنسیتی مشابه آنها باشد یا برعکس. علاوه بر این، آیا مشتریان ترجیح می‌دهند فروشنده و یا تأییدکننده از آنها بزرگ‌تر باشد، جوان‌تر باشد یا هم‌سن آنها باشد. موضوع دیگری که به بررسی بیشتر نیاز دارد، نزدیکی فروشگاه به مراکز مشابه خود است؛ اینکه در چه زمینه‌ای این مورد به وفاداری مشتری می‌انجامد. ویژگی پیش‌فعال بودن کارکنان نیز به بررسی‌های بیشتری نیاز دارد. هنوز در پژوهش‌ها توافق نظری در این زمینه وجود ندارد (جانگ و روتر، ۲۰۰۴؛ سادرلند، ۲۰۱۸).

⁴. Roy, Guha & Biswas

⁵. Jong & Ruyter

⁶. Söderlund

¹. Uncles, Dowling & Hammond

². Kang & Hillery

³. Lee & Dubinsky

وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری
با استفاده از استراتژی تئوری داده‌بنیاد، مدیریت
بازرگانی، ۱۱(۱)، ۱۲۵-۱۴۰.

۵. صناعی، علی، حدادیان، علیرضا و باقریه‌مشهدی،
امیرحسین (۱۳۹۴)، بررسی الگوی وفاداری مشتریان
در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تحقیقات بازاریابی
نویسن، ۵(۱)، ۱۴۹-۱۶۸.

۶. عطا، علی و منصوری، حسین (۱۳۹۰)، مدل بهبود
وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک،
تحقیقات بازاریابی نویسن، ۱(۳)، ۱۴۵-۱۶۴.

۷. قره‌چه، منیژه و دابوئیان، منیره (۱۳۹۰)، وفاداری
کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع
خدماتی، تحقیقات بازاریابی نویسن، ۱(۳)، ۲۷-۴۶.

۸. مؤمنی‌راد، اکبر، علی‌آبادی، خدیجه، فردانش،
هاشم و مزینی، ناصر (۱۳۹۲)، تحلیل محتوای کیفی
در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج،
اندازه‌گیری تربیتی، ۱۴، ۱۸۷-۲۲۲.

9. Akhoondnejad, A. (2016), Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
10. Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007), Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A loyalty in the banking sector: The case of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1040.
11. Bendz, M., Hinnelstrup, R. (2015), *Is Loyalty Programs Really Building Loyalty?* (Master Thesis, Copenhagen Business School, Frederiksberg, Denmark).
12. Benner, J. (2010), *The airline customer loyalty model* (Doctoral dissertation, MSc Thesis. Copenhagen Business School. Retrieved April 22, 2012, from Copenhagen Business School Student Theses Database).
13. Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2019), Determinants of passenger loyalty in multi-airport regions: Implications for tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31, 145-158.

مدل ارائه‌شده در پژوهش کمک درخور توجه و
مؤثری را به پیشینه بازاریابی و متخصصان در این حوزه
ارائه می‌دهد؛ اما بدون محدودیت نیست. از
محدودیت‌های پژوهش می‌توان به این موارد اشاره
کرد: این پژوهش در زمینه‌های مختلفی صورت گرفته
است و به صورت عمومی برای تمام انواع فروشگاه‌های
زنجیره‌ای ارائه شده است؛ از این رو برخی از یافته‌های
پژوهش ممکن است برای نوع خاصی از فروشگاه‌ها به
کار نرود. علاوه بر این، ادراکات و ارزیابی مشتریان از
عوامل مؤثر بر وفاداری آنها ممکن است در واقعیت
متفاوت باشد و بنابراین انجام روش‌های تحقیقی مانند
پدیدارشناسی در آینده ممکن است عوامل مؤثرتری را
شناسایی کند.

منابع

۱. بهمنی، علی، آقایی، رضا و آقائی، میلاد (۱۳۹۵)،
بررسی وضعیت صنعت خرده‌فروشی (مورد مطالعه):
تأکید بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران، بررسی
های بازرگانی، ۷۷، ۵۵-۶۷.
۲. تاج‌الدینی، اورانوس و امیر تیموری، محبوبه (۱۳۹۶)،
پارادایم نظریه‌ای وفادارسازی کاربران کتابخانه‌های
عمومی، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۰(۳)، ۱۲۲-
۱۴۲.
۳. جهان‌دیده، بهروز، گل‌محمدی، علیرضا و صفدری
رنجبر، مصطفی (۱۳۹۱)، شناسایی و اولویت‌بندی
عوامل تعیین‌کننده تداوم خرید مشتریان فروشگاه
های زنجیره‌ای اتکا با استفاده از الگوریتم شبکه
های عصبی، تحقیقات بازاریابی نویسن، ۲(۴)، ۱۲۲-
۱۵۰.
۴. رحیمی باغم‌لک، جهان‌بخش، حقیقی، محمد و
میرا، سیدابوالقاسم (۱۳۹۶)، طراحی و تبیین مدل

25. Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2017), Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services, *Transport Policy*, 59, 38-45.
26. Chebat, J. C., Haj-Salem, N., & Oliveira, S. (2014), Why shopping pals make malls different? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 77-85.
27. Chen, H., & Rahman, I. (2018), Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty, *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
28. Chen, R. J. (2015), From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261-265.
29. Chen, S. C., & Quester, P. G. (2015), The relative contribution of love and trust towards customer loyalty, *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 13-18.
30. Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012), Creating customer loyalty through service customization, *European Journal of Marketing*, 1-27.
31. Cohen, N., & Arieli, T. (2011). Field research in conflict environments: Methodological challenges and snowball sampling. *Journal of Peace Research*, 48(4), 423-435.
32. Das, G., & Varshneya, G. (2017), Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 177-185.
33. Davey, J. W., Gugiu, P. C., & Coryn, C. L. (2010), Quantitative methods for estimating the reliability of qualitative data, *Journal of MultiDisciplinary Evaluation*, 6(13), 140-162.
34. De Waal, A., & van de Heijden, B. (2016), Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees, *Journal of Strategy and Management*, 9, 492- 510.
35. Dick, A. S., & Basu, K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
36. Donnelly, M. (2009), *Building customer loyalty: a customer experience based approach in a tourism context* (Doctoral dissertation, Waterford Institute of
14. Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018), Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis, *Journal of Retailing*, 94(2), 113-135.
15. Birgit, L. P. (2019), Mechanism connecting environmental friendliness to service loyalty: The role of positive customer emotions and satisfaction, *Services Marketing Quarterly*, 40(2), 157-171.
16. Bosnjak, M., Sirgy, M. J., Hellriegel, S., & Maurer, O. (2011), Postvisit destination loyalty judgments: Developing and testing a comprehensive congruity model, *Journal of Travel Research*, 50(5), 496-508.
17. Cahill, D. L. (2006), *Customer loyalty in third party logistics relationships: findings from studies in Germany and the USA*. Springer Science & Business Media.
18. Cai, R., & Chi, C. G. Q. (2018), The impacts of complaint efforts on customer satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 38(15-16), 1095-1115.
19. Cai, Y., & Shannon, R. (2012), Personal values and mall shopping behavior, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 290-317.
20. Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019), The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention, *Tourism Review*, 1-21.
21. Carreira, R., Patrício, L., Jorge, R. N., & Magee, C. (2014), Understanding the travel experience and its impact on attitudes, emotions and loyalty towards the transportation provider—A quantitative study with mid-distance bus trips, *Transport Policy*, 31, 35-46.
22. Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E., & Rindone, M. (2016), The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust, *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 12(5), 699-712.
23. Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014), Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181-194.
24. Chang, C. M. (2018), Determinants of customer loyalty in online group-buying: the self-regulation mechanism, *The Service Industries Journal*, 1-22.

47. Idoko, E. C., Ukenna, S. I., & Obeta, C. E. (2019), Determinants of shopping mall patronage frequency in a developing economy: Evidence from Nigerian mall shoppers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 186-201.
48. Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011), Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention, *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230-237.
49. Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011), Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
50. Jones, R., & Kim, Y. K. (2011), Single-brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 333-340.
51. Jong, A. D., & De Ruyter, K. (2004), Adaptive versus proactive behavior in service recovery: the role of self-managing teams, *Decision Sciences*, 35(3), 457-491.
52. Julian, C. C., Ahmed, Z. U., Wel, C. A. B. C., & Bojei, J. (2015), Discriminant analysis of antecedents of customer retention in Malaysian retailing, *Journal of Transnational Management*, 20(3), 190-204.
53. Kanakaratne, M. D. S., Bray, J., & Robson, J. (2020), The influence of national culture and industry structure on grocery retail customer loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10.
54. Kang, J. and Hillery, J. (1998), Older salespeople's role in retail encounters, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 19(4), 39-53.
55. Kim, J., & Kim, J. E. (2014), Making customer engagement fun: Customer-salesperson interaction in luxury fashion retailing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 133-144.
56. Kim, J., Kim, J. E., & Johnson, K. K. (2010), The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: The role of self monitoring, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 230-239.
57. Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018), The effect of celebrity on brand Technology).
37. El-Adly, M. I. (2019), Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
38. Elo, S., & Kyngäs, H. (2008), The qualitative content analysis process, *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
39. Erjavec, H. Š. Dmitrović, T., & Povalej Bržan, P. (2016), Drivers of customer satisfaction and loyalty in service industries, *Journal of Business Economics and Management*, 17(5), 810-823.
40. Filipe, S., Marques, S. H., & de Fátima Salgueiro, M. (2017), Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 78-88.
41. Fu, X. M., Zhang, J. H., & Chan, F. T. (2018), Determinants of loyalty to public transit: A model integrating satisfaction-loyalty theory and expectation-confirmation theory, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 476-490.
42. Grewal, D., Krishnan, R., & Lindsey-Mullikin, J. (2008), Building store loyalty through service strategies, *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 341-358.
43. Grosso, M., Castaldo, S., & Grewal, A. (2018), How store attributes impact shoppers' loyalty in emerging countries: An investigation in the Indian retail sector, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 117-124.
44. Han, H., Lee, K. S., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019), Role of airline food quality, price reasonableness, image, satisfaction, and attachment in building re-flying intention, *International Journal of Hospitality*, 80, 91-100.
45. Haytko, D. L., & Baker, J. (2004), It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences, *Journal of Retailing*, 80(1), 67-83.
46. Hung, S. W., Cheng, M. J., & Chiu, P. C. (2019), Do antecedents of trust and satisfaction promote consumer loyalty in physical and virtual stores? A multi-channel view, *Service Business*, 13(1), 1-23.

- 82(3), 229-243.
69. Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014), The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis, *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.
70. Rahmani, K., & Rahmani, S. (2013), Developing a conceptual model of customer loyalty using meta-synthesis, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(2), pp-166.
71. Rai, A. K., & Medha, S. (2013), The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context, *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
72. Rippé, C. B., Smith, B., & Dubinsky, A. J. (2018), Lonely consumers and their friend the retail salesperson, *Journal of Business Research*, 92, 131-141.
73. Rokonzaman, M., Harun, A., Al-Emran, M., & Prybutok, V. R. (2020), An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: The roles of shopping value goals and information search as the mediating factors, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-11.
74. Roy, S., Guha, A., & Biswas, A. (2015), Celebrity endorsements and women consumers in India: How generation-cohort affiliation and celebrity-product congruency moderate the benefits of chronological age congruency, *Marketing Letters*, 26(3), 363-376.
75. So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016), The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands, *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
76. Söderlund, M. (2011), Other customers in the retail environment and their impact on the customer's evaluations of the retailer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 174-182.
77. Söderlund, M. (2018), The proactive employee on the floor of the store and the impact on customer satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 46-53.
78. Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019), Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops, *International Journal of awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival*, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
58. Konuk, F. A. (2019), The impact of retailer innovativeness and food healthiness on store prestige, store trust and store loyalty, *Food Research International*, 116, 724-730.
59. Kursunluoglu, E. (2014), Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 528-548.
60. Lee, S. and Dubinsky, A. J. (2003), Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(1), 21-36
61. Lindsey-Mullikin, J., & Munger, J. L. (2011), Companion shoppers and the consumer shopping experience, *Journal of Relationship Marketing*, 10(1), 7-27.
62. Lloyd, A. E., & Luk, S. T. (2010), The devil wears Prada or Zara: A revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 129-141.
63. Maggioni, I., Sands, S., Kachouie, R., & Tsarenko, Y. (2019), Shopping for well-being: The role of consumer decision-making styles, *Journal of Business Research*, 105, 21-32.
64. Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013), CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
65. McCormick, K. (2016), Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
66. Noyan, F., & Şimşek, G. G. (2014), The antecedents of customer loyalty, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109(1), 1220-1224.
67. Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
68. Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006), Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective, *Journal of Retailing*,

90. Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Kulkarni, G. (2019), A customer value perspective to service experiences in restaurants, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 91-101.
91. ZorBari-Nwitambu, B., & Kalu, S. E. (2017), Celebrity Endorsement and Customer Loyalty in the Telecommunications Industry in Port Harcourt, *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(9), 57-71.
- Hospitality Management*, 79, 50-59.
79. Sun, P. C., & Lin, C. M. (2010), Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context, *The Service Industries Journal*, 30(9), 1439-1455.
80. Tajedini, O., Khasseh, A. A., Afzali, M., & Sadatmoosavi, A. (2019), How to increase the loyalty of public library users? A qualitative study, *Journal of Librarianship and Information Science*, 1-14.
81. Tanford, S. (2016), Antecedents and outcomes of hospitality loyalty: A meta-analysis, *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 122-137.
82. Tanford, S., & Jung, S. (2017), Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty, *Tourism Management*, 61, 209-220.
83. Tarus, D. K., Rabach, N. (2013), Determinants of customer loyalty in Kenya: does corporate image play a moderating role? *The TQM Journal*, 25(5), 473-491.
84. Terblanche, N. S. (2018), Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59.
85. Troebbs, C. C., Wagner, T., & Heidemann, F. (2018), Transformative retail services: Elevating loyalty through customer well-being, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 198-206.
86. Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003), Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of consumer marketing*, 38(4), 71-82.
87. Velinder, A., T., V, & Jina, H. (2006), *An Investigation into a Grocery Store Loyalty Card and its Accompanying Promotional Benefits Effect on Service Loyalty*, (Master Thesis in International Marketing, Lund University, Lund. Sweden).
88. Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017), Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector, *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
89. Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008), Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services, *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756.