

طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتریان

در محیط چند فرهنگی

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۱/۱۵

وحید صداقت آهنگری حسین زاده*

سید حمید خداداد حسینی**

اسد الله کرد نائج***

منصوره لولآور****

چکیده

از جمله اهداف بازاریابی، تبدیل مصرف کننده به مشتری وفادار بوده و در این راستا تعامل و ارتباط فروشنده با مشتری از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد. هدف این پژوهش، شناسایی عوامل سازنده فرهنگ بازار، فرهنگ فروشنده، رفتار فروشنده و محیط و چگونگی تاثیر این عوامل بر ایجاد وفاداری مشتریان در کافی شاپ های شهر تهران است. این پژوهش پیمایشی با مشارکت تعداد ۲۵ کافی شاپ و ۴۰۰ نفر مشتریان آنها انجام گردید. یافته های پژوهش نشان داد، رقابت به عنوان عامل محیطی، اجتماعی سازی، مشتری مداری، مهمان نوازی به عنوان عوامل فرهنگ بازار، احترام و پاسخگویی به عنوان فرهنگ فروشنده و مراقبت کردن و شنونده خوب بودن به عنوان رفتارهای مطلوب فروشنده، بر وفاداری مشتری تاثیر گذارند. همچنین، نتایج نشان داد محیط چند فرهنگی بر فرهنگ بازار و فروشنده؛ فرهنگ بازار بر رفتار و فرهنگ فروشنده؛ فرهنگ فروشنده بر رفتار فروشنده و رفتار فروشنده بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است.

واژگان کلیدی: محیط چند فرهنگی، فرهنگ بازار، فرهنگ فروشنده، رفتار فروشنده، وفاداری مشتری.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

** استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

*** استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

**** استادیار، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مقدمه

یکی از مهم‌ترین اهداف فعالیت‌های بازاریابی ایجاد و حفظ مشتریان وفادار است. در عصر کنونی که به واسطه عضویت مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی و متأثر از هم‌نوایی رفتاری (رنجبران، ۱۳۹۲) حفظ وفاداری مصرف‌کنندگان دشوارتر شده است، به‌طور قطع تعاملات و ارتباطات مشتریان با افراد فروشنده در زمان انجام خرید از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و به همین دلیل است که امروزه اثربخشی افراد فروشنده بیش از گذشته مورد توجه است (قره‌چه و وهابی کاشی، ۱۳۸۹). فروشنده‌ای که با رفتار مناسب و متأثر از فرهنگ خود (خداداد حسینی و متقی، ۱۳۸۸) و نیز رعایت اصول اخلاقی در کار، می‌تواند موجبات وفاداری مشتری را فراهم نماید (وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۳). با نگاهی اجمالی به برخی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتری نظیر نوع و کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط فروشندگان (افشار و سلیمانی، ۱۳۸۸؛ طاهری کیا، فخاریان و لاجوردی، ۱۳۹۰)، پاسخگویی، احترام (نیاکان لاهیجی، ۱۳۹۱) و قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری و همدلی (زیویار، ضیایی و نرگسیان، ۱۳۹۱) نیز نقش فروشنده در تحقق وفاداری مشتری مشخص می‌گردد.

مرور مدل‌های ارائه‌شده قبلی از وفاداری مشتریان نشان می‌دهد که آنچه در این مطالعات مورد توجه قرار گرفته است عبارت‌اند از: فرآیندها (حمیدی زاده، حاجی کریمی و بابایی زگلیکی، ۸۸)، کیفیت خدمات و رضایت مشتری (مرادی، ۸۹)، اعتماد، رضایت و کیفیت (سید نقوی و شکیبیا جمال‌آباد، ۱۳۹۰)، اعتماد و رضایت مشتری (حمیدی زاده، حاج کریمی و نائیجی، ۱۳۹۰)، خدمات مشتری، طراحی وبسایت و اعتماد (عطافر و منصور، ۱۳۹۰)، مدیریت دانش وی (موسی خانی، حقیقی و ترکزاده، ۱۳۹۱)، ارزش ویژه بها، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه، ارزش ویژه مشتری و رضایت مشتری (بحرینی‌زاده و توسلی، ۱۳۹۲)، وفاداری شناختی، عاطفی، کنشی و رفتاری مشتری (ستوده، سید جوادین و مومنی، ۱۳۹۳)، رضایت، تجربه، اعتماد، تناسب درک شده و ارزش درک شده (فیض، فارسی زاده، دهقانی سلطانی و قهری شیرین‌آبادی، ۱۳۹۴) و رضایت وی (صنایعی، حدادیان و باقریه مشهدی، ۱۳۹۴). بر این اساس و با توجه به فقدان ارائه مدلی علمی که مبتنی بر فرهنگ (ارزش‌های تسهیم شده فرهنگی) و نیز ویژگی‌های یک محیط چند فرهنگی شکل گرفته باشد، در این پژوهش برای نخستین بار

ضمن شناسایی عوامل ایجادکننده فرهنگ بازار و فرهنگ فروشندگان در محیط چند فرهنگی شهر تهران، مدلی از وفاداری مشتریان در بازار کافی‌شاپ ارائه شده است. سؤال تحقیق آن است که آیا محیط شهر تهران می‌تواند بر ایجاد فرهنگ بازار کافی‌شاپ و فرهنگ فروشندگان آن تأثیر گذاشته و متأثر از این دو فرهنگ، فروشندگان رفتاری نماید که به وفاداری مشتری منجر گردد؟

چارچوب نظری و مدل مفهومی

وفاداری مشتری

وفاداری مشتری مانعی در مسیر جابجایی او است (زیسمل^۱، ۱۹۸۱؛ کلمپرر^۲، ۱۹۸۷؛ گوایلتینان^۳، ۱۹۸۹).

زیسمل، بری و پارسورامان^۴ (۱۹۹۶) وفاداری به خدمات را یکی از نتایج رفتاری ناشی از کیفیت خدمات دریافت شده توسط مشتری می‌دانند. بر همین اساس پلومر و دیگران^۵ (۱۹۹۹) که به مطالعه وفاداری خدمات عرضه‌شده توسط رستوران‌ها پرداخته‌اند، عواملی نظیر تمایل به نیکی یاد کردن از خدمات ارائه‌شده نزد سایرین، انتخاب اول در بین سایر عرضه‌کنندگان خدمات مشابه و خرید مجدد حتی در صورت افزایش قیمت‌ها را به‌عنوان سنج‌های مناسب جهت سنجش وفاداری مشتری معرفی نموده‌اند.

رفتار فروشندگان

رامسی و سوهی^۶ (۱۹۹۷) معتقدند شنونده خوب بودن که نقشی کلیدی در بهبود رابطه مشتری و فروشنده ایجاد کرده و موجبات میل به خرید مجدد را فراهم می‌کند از سه جزء (۱) متوجه پیام شدن^۷، (۲) ارزیابی آن^۸ و پاسخگویی^۹ تشکیل شده و به ترتیب "تائید گوش دادن به مشتری با رفتار خود (ژست)"، "قطع نکردن صحبت‌های مشتری" و "گوش دادن با اشتیاق به مشتری" به‌عنوانی برخی معیارهای سنجش شنونده خوب بودن فروشنده مطرح می‌نماید. پیچلیس، گلوئن، گالچا و پروین^{۱۰} (۲۰۱۷) نیز مراقبت از مشتری را از جمله رفتارهایی می‌دانند که فروشنده حین اظهار مهمان‌نوازی خود به مشتری بروز داده و "برخورد با مشتری به‌عنوان فردی مهم"، "تلاش حداکثری برای

جلب رضایت مشتری" و "ابراز علاقه به مشتری حین ارائه خدمات به وی" را به‌عنوان سنجه‌هایی مناسب برای ارزیابی این رفتار معرفی می‌نماید.

رفتار فروشنده و وفاداری مشتری

رفتار و ارتباط کارکنان ارائه‌دهنده خدمات به مشتری با وی ابزاری برای وفادار نمودن او به فروشگاه است به این صورت که مشتری ابتدا به فرد فروشنده وفادار شده و سپس به فروشگاه (بوو و جانسون^{۱۱}، ۲۰۰۶؛ رینولدز و آرنولد^{۱۲}، ۲۰۰۰؛ چن و ماو^{۱۳}، ۲۰۰۹؛ توآن^{۱۴}، ۲۰۱۵؛ پالماتیر، شیر و استنکمپ^{۱۵}، ۲۰۰۷). این خود نشان‌دهنده نقش کلیدی افراد فروشنده در حفظ و نگهداری مشتری است تا آنجا که حتی اگر فروشگاه در ارائه خدماتش دچار مشکلی شود، مشتری به‌واسطه وفاداری‌اش به فروشنده هرگونه پیشنهاد جایگزین وی را می‌پذیرد و وفادار می‌ماند (رینولدز و آرنولد، ۲۰۰۰).
فرضیه یک: رفتار فروشنده بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرهنگ بازار و فرهنگ فروشنده

فرهنگ بازار عبارت است از نظام ارزش‌های فرهنگی مهم تسهیم شده نزد کافی‌شاپ‌ها که جهت وفادار کردن مشتری‌ها به هنگام فروش مورد توجه کافی‌شاپ‌ها هستند و با تعریفی مشابه، فرهنگ فروشنده را می‌توان مجموعه ارزش‌های فرهنگی تسهیم شده نزد افراد فروشنده عنوان نمود (کیریایکیدو و گور^{۱۶}، ۲۰۰۵). ارزش‌های شکل‌دهنده فرهنگ بازار کافی‌شاپ‌ها عبارت‌اند از: الف) اجتماعی شدن: آن‌چنان‌که در کافی‌شاپ حال و هوای مشتری عوض شده، وی احساس تنهایی نکرده و علاقه‌مند شده تا نسبت به آنچه همکاران انجام می‌دهند حساس شود (واکسمن^{۱۷}، ۲۰۰۶)، ب) مشتری مداری: باهدف سفارشی‌سازی خدمات، توجه به دغدغه‌های مشتری و ارائه خدمات دلخواه مشتری (ناچا و اونیانگو^{۱۸}، ۲۰۱۷) و ج) مهمان‌نوازی: باهدف خاطره ساز شدن کافی‌شاپ برای مشتری، مقبولیت آن به‌عنوان خانه دوم نزد مشتری و تلاش کافی‌شاپ برای توسعه روابط با مشتری (داوسون، آبوت و شومیکر^{۱۹}، ۲۰۱۱). و ارزش‌های رعایت شده در سطح فرهنگ فروشنده عبارت‌اند از: الف) احترام: باهدف ارزش قائل شدن به مشتری، بالا بردن وجهه او و احترام به وی حین گفتگو (چانگ و چن^{۲۰}، ۲۰۰۷) و ب) پاسخگویی: به

معنای گوش دادن و کمک کردن بدون توقع به مشتری، ارائه خدمات به موقع به او و فرصت پاسخگویی داشتن در قبال درخواست‌های وی (سام و هویی^{۲۱}، ۲۰۰۹؛ پاتریسیو، لی و پیرا^{۲۲}، ۲۰۰۶).

فرهنگ و رفتار فروشنده

هر سطح فرهنگ، ارزش‌های خود را دارد و پس از شکل‌گیری ارزش‌ها این ارزش‌ها هستند که در رفتار انسان‌ها تجلی پیدا می‌کنند (کاراهانا، اواریتو و سریت^{۲۳}، ۲۰۰۵). فرهنگ بر روی رفتار فردی تأثیرگذار بوده (رابینز و جاج^{۲۴}، ۲۰۰۹؛ سینگلیس و براون^{۲۵}، ۱۹۹۵) و فرهنگ‌های قوی^{۲۶} تأثیر بیشتری بر روی رفتار دارند. لذا بر این اساس دو فرضیه به شرح زیر شکل گرفته‌اند.

فرضیه دو: فرهنگ بازار بر رفتار فروشنده تأثیر مثبت دارد.

فرضیه سه: فرهنگ فروشنده بر رفتار فروشنده تأثیر مثبت دارد.

تأثیر سطوح مختلف فرهنگ بر یکدیگر

فرهنگ دارای سلسله مراتبی است که باهم در ارتباط هستند. فرهنگ سازمانی (بازار) و فرهنگ فردی (فروشنده) نیز در این سلسله‌مراتب قرار دارند به گونه‌ای که فرهنگ سازمانی محیط بر فرهنگ فردی بوده و بر روی آن تأثیر می‌گذارد. (کاراهانا و دیگران، ۲۰۰۵؛ ارز و گاتی^{۲۷}، ۲۰۰۴) وجود چنین ارتباط‌هایی مبنای شکل‌گیری فرضیه چهارم است.

فرضیه چهارم: فرهنگ بازار بر فرهنگ فروشنده تأثیر مثبت دارد.

محیط چند فرهنگی تهران

شهر تهران از محیطی چند فرهنگی برخوردار است. محیطی که فروشنده، خریدار و برندهای متفاوت از فرهنگ‌های مختلف در آن حضور داشته و از جمله ویژگی‌های آن می‌توان به رقابت بین فروشندگان، تعامل پویا بین فروشندگان، پویایی محیط، ناهمگونی در بازار و تطبیق‌پذیری با سایر فرهنگ‌ها (دمانگوت، برودریک و کرایگ^{۲۸}، ۲۰۱۵) اشاره نمود.

سخت‌کوشی فروشندگان، عرضه ایده‌های جدید توسط فروشگاه‌ها (هی‌وارد و کِمیل میپر^{۲۹}، ۲۰۰۷) و تعداد زیاد کافی‌شاپ‌ها در یک شهر از جمله نشانه‌های وجود رقابت در بازار هستند (بلیاف و بودکووالنیکوف^{۳۰}، ۲۰۰۴).

تأثیر محیط بر فرهنگ

تریاندیس^{۳۱} (۱۹۷۲) فرهنگ را ادراک انسان از بخش انسان ساخته محیط خود می‌داند، محیطی که بر روی ارزش‌های فرهنگی تأثیرگذار است (کاراهانا و دیگران، ۲۰۰۵).

مطالعات قبلی نشان‌دهنده تأثیر محیط بر روی فرهنگ در سطح بازار و نیز در سطح فروشنده هستند. در سطح فرهنگ بازار، گاتِنبی، دونلی و کونل^{۳۲} (۲۰۱۱) اجتماعی شدن را از جمله پتانسیل‌های موجود در محیط چند فرهنگی می‌دانند. سولر و پلازاس^{۳۳} (۲۰۱۲) به مفهوم تناسب فرهنگی^{۳۴} به معنای تطبیق غذا و نوشیدنی با عادات‌های فرهنگی سایر فرهنگ‌ها و سفارشی‌سازی آن در جهت رفاه و استفاده آسان مشتری در یک محیط چند فرهنگی اشاره می‌کنند که همسویی با مشتری‌مداری و مهمان‌نوازی است.

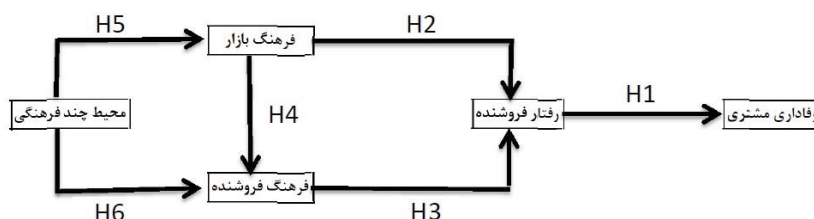
کیم^{۳۵} (۲۰۰۳) نیز معتقد است با بیشتر شدن تعداد کافی‌شاپ‌ها و افزایش رقابت بین آنها در بازار، مشتری گزینه‌های متعددی برای انتخاب داشته و درعین حال توقع وی از خدمات و کالای مطلوب و نیز میزان تنوع تقاضایش بیشتر می‌گردد در نتیجه آنها مجبور به اتخاذ راهبرد مشتری‌مداری هستند و در نهایت یونیکا، تالا، بریندوسویو و یونیکا^{۳۶} (۲۰۰۸) چنین بیان می‌کند که بیشتر شدن رقابت در بازار باعث می‌شود تا فروشندگان با عرضه بسته‌های جدید خدمات، بهبود استانداردهای غذا و نوشیدنی و انعطاف در مقابل تقاضای مشتری، خدمات خود را مطابق با خواست مشتری به وی ارائه کنند (مهمان‌نوازی).

در سطح فرهنگ فروشنده نیز مطالعات نشان می‌دهند که از جمله تأثیرات یک محیط چند فرهنگی بر روی فرهنگ، فرهنگ‌پذیری^{۳۷} است (سام و بری^{۳۸}، ۲۰۰۶). بر همین اساس دو فرضیه زیر تنظیم شده‌اند.

فرضیه پنج: محیط چند فرهنگی بر فرهنگ بازار تأثیر مثبت دارد.

فرضیه شش: محیط چند فرهنگی بر فرهنگ فروشنده تأثیر مثبت دارد.

با توجه به فرضیات مطرح شده، مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ به نمایش درآمده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش از نوع میدانی باهدف کاربردی-توسعه ای و به روش توصیفی از طریق پیمایش و با تکمیل پرسشنامه در دو بخش انجام شده است. در پرسشنامه اول فرهنگ بازار و فرهنگ فروشنده و در پرسشنامه دوم محیط بازار، رفتار فروشنده و وفاداری مشتری شناسایی شده و در نهایت مدل ارائه شده به صورت یکپارچه و بر اساس داده‌های به دست آمده در دو مرحله قبل مورد آزمون قرار گرفتند. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش کافی شاپ‌های شهر تهران است. به منظور اطمینان از اعتبار ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش، پرسشنامه‌های مورد استفاده که هر دو در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (بسیار موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و بسیار مخالفم) تنظیم شده بودند مورد آزمون نمونه قرار گرفتند. در مرحله آزمون نمونه تعداد ۱۰ کافی شاپ متمایز از هم به صورت طبقه‌بندی شده و هدفمند انتخاب شده و پرسشنامه‌ها در بین مشتریان وفادار (هدفمند) و در دسترس آنها توزیع شدند، به این صورت که ۷۰ مشتری به پرسشنامه اول و ۷۰ مشتری دیگر به پرسشنامه دوم پاسخ دادند. پس از بررسی پایایی و روایی پاسخ‌های ارائه شده و نیز انجام آزمون "تحلیل عاملی تأییدی" پرسشنامه‌های نهایی طبق جدول‌های ۲ و ۳ تنظیم گردیدند.

جدول ۲- سنجه‌های مورداستفاده جهت بررسی فرهنگ بازار و فرهنگ فروشنده

نام سازه	نام بُعد	شرح سنجه‌ها	منبع
فرهنگ بازار	اجتماعی سازی	این کافی شاپ حال و هوای من را عوض می کند	واکسمن (۲۰۰۶)
		اینجا احساس تنهایی نمی کنم	
		ترغیب می شوم ببینم دیگران اینجا چه کار می کنند	
فرهنگ بازار	مشتری مداری	این کافی شاپ خدمات خود به مشتریان را سفارشی ساز می کند	ناچا و اونیانگو (۲۰۱۷)
		در این مکان ابتدا به دغدغه های مشتری توجه می شود	
		خدمات دلخواه مشتری در این کافی شاپ ارائه می شوند	
فرهنگ بازار	مهمان نوازی	اینجا محلی است که برای مشتری خاطره ساز می شود	داوسون، ابوت و شومیکر (۲۰۱۱)
		این مکان برای مشتری خانه ای است به دور از خانه اصلی اش	
		این کافی شاپ به فکر ارتقاء روابط خود با مشتریان است	
فرهنگ فروشنده	احترام	فروشنده ارزش زیادی برای من قائل شد	چانگ و چن (۲۰۰۷)
		هنگام گفتگو با فروشنده او به من احترام گذاشت	
		نحوه برخورد فروشنده وجهه من را بالا برد	
فرهنگ فروشنده	پاسخگویی	فروشنده بدون توقع به من گوش داده و کمک کرد	سام و هوویی (۲۰۰۹)
		فروشنده خدمات خود به من را به موقع ارائه داد	
		فروشنده هرگز آنقدر مشغول نبود که نتواند به درخواست من پاسخ دهد	

جدول ۳ - سنجه‌های مورداستفاده جهت بررسی محیط، رفتار فروشنده و وفاداری مشتری

نام سازه	نام بُعد	شرح سنجه‌ها	منبع
محیط چند فرهنگی	رقابت	رقابت بین کافی شاپ‌ها باعث شده تا فروشندگان در اینجا سخت کار کنند	هی وارد و کیل میپر (۲۰۰۷) و پلیاف و پودکوالتیکیوف (۲۰۰۴)
		این کافی شاپ با ارائه ایده های جدید به رقابت با سایر کافی شاپ‌ها رفته است	
		تعداد زیادی کافی شاپ اطراف اینجا می شناسم	
رفتار فروشنده	شنونده خوب بودن	فروشنده با ظاهر خود نشان داد که به من گوش می دهد	رامسی و سوهی (۱۹۹۷)
		فروشنده صحبت های من را قطع نکرد	
		فروشنده با اشتیاق به من پاسخ داد.	
رفتار فروشنده	مراقبت کردن	فروشنده همچون یک فرد مهم با من برخورد کرد	پیچلیس و همکاران (۲۰۱۷)
		فروشنده تمام تلاش خود را کرد تا من را راضی کند	
		فروشنده با ابراز علاقه خدمات خود را به من ارائه کرد	
وفاداری مشتری		در گفتگو با دیگران از این کافی شاپ به خوبی یاد می کنم	بلومر، رویتر و وتزل (۱۹۹۹)
		این مکان را به عنوان انتخاب اول خود در بین سایر کافی شاپ‌ها در نظر می گیرم	
		به اینجا خواهیم آمد حتی اگر قیمت های خود را افزایش دهد	

سپس در مرحله آزمون نهایی، این پرسشنامه‌ها به صورت حضوری در ۲۵ کافی شاپ که به صورت طبقه بندی شده و هدفمند (مایل به همکاری) انتخاب شده بودند و در بین تعداد ۴۰۰ نفر مشتری منتخب (ساکن تهران) به روش نمونه گیری اتفاقی توزیع گردیدند، به این صورت که ۲۰۰ نفر به پرسشنامه اول و ۲۰۰ نفر نیز به پرسشنامه دوم

پاسخ دادند.

تعداد نمونه: حداقل تعداد نمونه مورد نیاز توصیه شده در روش پی ال اس^{۳۹} معادل ۳۳ مشاهده^{۴۰} در سطح معناداری ۵ درصد، دستیابی به حداقل مقدار ضریب تعیین $R^2=0/5$ و توان آماری ۸۰ درصد بوده (هیر، هالت، رینگل و سارستیت^{۴۱}، ۲۰۱۴) و تعداد نمونه مورد استفاده در هر دو مرحله آزمون نمونه و آزمون نهایی این پژوهش بیشتر از این مقدار می باشند. ضمن آنکه به واسطه در کانون توجه بودن رفتار فروشنده در این مطالعه انتخاب ۲۰۰ نمونه نهایی برای انجام مطالعات مرتبط با حوزه رفتار مناسب است (موسین و اسپاروف^{۴۲}، ۲۰۱۵).

تحلیل داده‌ها

نرم افزار SmartPLS نسخه دو جهت تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است.

تائید مدل اندازه‌گیری

جهت بررسی پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی سازگاری درونی^{۴۳} مدل از پایایی مرکب^{۴۴} استفاده شده است (وینزی، چین، هنسلز و وانگ^{۴۵}، ۲۰۱۰؛ ریچتر، سینکویکس، رینگل و شلاگل^{۴۶}، ۲۰۱۶). بر اساس نتایج به دست آمده مشخص گردید که آلفای کرونباخ سازه‌های مدل در گستره‌ای بین ۰/۷۱ و ۰/۸۶ و پایایی مرکب آنها در گستره‌ای بین ۰/۸۴ و ۰/۸۹ هستند. با توجه به آنکه مقادیر به دست آمده بیشتر از ۰,۷ هستند، لذا هر دو معیار پایایی مدل تائید شدند (هیر و دیگران^{۴۷}، ۲۰۱۱). جهت بررسی روایی همگرا^{۴۸} از معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE)، قابل استفاده در خصوص متغیرهای پنهان با شاخص‌های انعکاسی، استفاده شده است (وینزی و دیگران، ۲۰۱۰) به این صورت که مقدار بیشتر از ۰/۵ این معیار نشان دهنده روایی همگرا است (هیر و دیگران، ۲۰۱۱). بر اساس نتایج به دست آمده، متوسط واریانس استخراج شده سازه‌های مدل مقادیری بین ۰/۵۶ تا ۰/۷۴ بوده و بر این اساس روایی همگرای مدل تائید می‌گردد.

جهت بررسی روایی تشخیصی^{۴۹} لازم است طبق معیار فورنل لارکر^{۵۰} جذر متوسط

واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان از بزرگ‌ترین ضریب همبستگی‌اش با سایر متغیرهای پنهان بیشتر باشد (هیر و دیگران، ۲۰۱۱). نتایج به دست آمده نشان داد که مقادیر جذر متوسط واریانس استخراج شده متغیرهای پنهان بین ۰/۸۰ تا ۰/۸۶ بوده، در حالی که ضرایب همبستگی متغیرهای مدل مقادیری بین ۰/۳۳ تا ۰/۶۸ اختیار نمودند. بر این اساس روایی تشخیصی مدل نیز تأیید گردید.

تأیید مدل ساختاری

پس از انجام محاسبات نرم‌افزاری و بر اساس نتایج قابل مشاهده در پیوست ۱ بارهای خارجی مربوط به متغیرهای پنهان مدل مقادیری بیشتر از ۰/۷ را به خود اختصاص داده‌اند که مطلوب است (هیر و دیگران، ۲۰۱۱). جهت بررسی پذیرش ضرایب مسیر (ریچر و دیگران، ۲۰۱۶) و نیز صحت و دقت مدل (برازش) در PLS لازم است به نتایج معنی‌داری مقادیر آماره T حاصل از محاسبات Bootstrapping توجه شود (وینزی و دیگران، ۲۰۱۰). نظر به تنظیم تکرار نمونه‌گیری بر روی عدد ۵۰۰۰ به هنگام اجرای محاسبه Bootstrapping (دوناسیمینتو و داسیلوا ماسدو^{۵۱}، ۲۰۱۶) نرم‌افزار بر اساس نمونه‌های اصلی به تعداد ۵۰۰۰ بار نمونه‌های جدید تولید نموده و بر اساس نتایج به دست آمده مندرج در پیوست ۲ معناداری روابط متغیرها در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد مطلوب ارزیابی شده (به استثنای معناداری رابطه بین محیط چند فرهنگی و فرهنگ فروشنده در سطح اطمینان ۹۹ درصد)، ضرایب مسیر، برازش مدل و در نهایت فرضیه‌های ارائه شده مورد تأیید هستند.

پس از محاسبه ضرایب تعیین مدل مشخص گردید که سازه‌های برون‌زا در گستره‌ای بین ۴۹ تا ۶۶ درصد امکان پیش‌بینی سازه‌های درون‌زای پیش روی خود را داشته و این مقادیر رضایت‌بخش هستند (کوهن و کوهن^{۵۲}، ۱۹۸۳).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مقایسه ضرایب مسیر مستقیم و کلی نشان می‌دهد که فرهنگ بازار تأثیر محیط (رقابت) را بر روی فرهنگ فروشنده بیشتر نموده و همچنین فرهنگ فروشنده اثر فرهنگ بازار بر روی رفتار فروشنده را تقویت می‌نماید. البته از بین این دو فرهنگ،

نقش فرهنگ بازار برجسته‌تر است. این تقویت دوجانبه فرهنگ‌ها نسب به هم می‌تواند دلیلی بر همسویی فرهنگ‌های بازار و فرهنگ فروشنده باشد که مطالعات انجام‌شده توسط کاراهاانا و دیگران (۲۰۰۵) نیز این تأثیر مثبت بین ارزش‌های فرهنگی در سطوح مختلف فرهنگ را تأیید نموده و به‌ویژه همسویی ارزش‌های سطوح مختلف فرهنگ را عاملی جهت تجلی فرهنگ در رفتار فرد می‌داند. ازجمله دلایل تأثیر مستقیم کمتر محیط بر روی فرهنگ فروشنده می‌تواند آن باشد که ارزش‌های فروشنده پیش‌تر در طول زندگی و یا در مشاغل قبلی‌اش شکل گرفته‌اند و با توجه به آنکه محیط بیشتر در مرحله شکل‌گیری ارزش‌ها بر روی آنها در سطح فردی تأثیرگذار است. لذا در این مطالعه تأثیر کمتری از محیط بر روی فرهنگ فردی مشاهده‌شده است (کاراهاانا و دیگران، ۲۰۰۵).

با توجه به آنکه مشارکت و کار گروهی در یک محیط چند فرهنگی باعث اجتماعی شدن، تسهیل زندگی شهروندی، افزایش آگاهی فرهنگی و انسجام جمعی می‌شود (گاتنبی و دیگران، ۲۰۱۱)، لذا افراد فروشنده در کافی‌شاپ‌های شهر تهران سعی می‌کنند با مشارکت دادن مشتری در فرآیند خدمت‌رسانی، ارتباطی منسجم با او ایجاد نمایند و ضمن تسهیل اجتماعی شدن وی امکان آگاهی هر دو نسبت به فرهنگ‌های احتمالاً متمایز یکدیگر را فراهم نمایند (گاتنبی و دیگران، ۲۰۱۱).

از آنجاکه تحقق وفاداری مشتری به فروشنده در کوتاه‌مدت محقق نمی‌شود لذا به نظر می‌رسد در برخی موارد جابجایی‌های زود هنگام کارکنان فروش در کافی‌شاپ‌ها می‌تواند مانع تحقق این نوع وفاداری شود (رینولدز و آرنولد، ۲۰۰۰). به همین دلیل و بر اساس مدل ارائه‌شده در این پژوهش چنانچه عامل وفاداری مشتری آن‌گونه رفتارهایی نزد فروشنده باشند که متأثر از فرهنگ بازار و نیز فرهنگ فردی فروشنده هستند لذا لازم است این رفتارها آن‌چنان در محیط کار و نزد همه کارکنان فروش از طریق آموزش نهادینه شوند که وفاداری مشتری متأثر از جابجایی کارکنان فروش کمتر در معرض آسیب‌پذیری قرار بگیرد. لازم است کافی‌شاپ‌ها فروشنده‌گانی را استخدام نمایند که از بودن با مشتری لذت می‌برند. ضمن آنکه در زمان آموزش آنها می‌بایست توجه ویژه‌ای به ایجاد و توسعه مهارت‌های ارتباطی با مشتری شود، آن‌چنان‌که فروشنده با استفاده از این مهارت‌ها نیاز مشتری را به‌خوبی درک نموده و در صورت نیاز خدمات

خود را به شکلی خاص و سفارشی به او عرضه نماید (رینولدز و آرنولد، ۲۰۰۰). همچنین به رضایت شغلی، توانمندسازی و تعهد فروشنده‌گان در مدت همکاری توجه کرده و همیشه افرادی را به‌عنوان جایگزین فروشنده‌گان اصلی خود آموزش دهند (بوو و جانسون، ۲۰۰۶؛ رینولدز و آرنولد، ۲۰۰۰). درنهایت با توجه به آنکه کاهش منابع به رقابت بیشتر کافی شاپ‌ها (عامل محیطی) و افزایش منابع به مشتری مداری (عامل فرهنگی بازار) منجر می‌گردد (ژو، براون، دیو و آگاروال^{۵۳}، ۲۰۰۷). لذا مدیریت صحیح منابع نزد کافی شاپ‌ها بسیار مهم است.

این مطالعه و نتایج به‌دست‌آمده از آن زمینه‌ساز انجام تحقیقات بیشتر در آینده باهدف شناخت سایر ارزش‌های احتمالی شکل‌دهنده فرهنگ بازار و نیز فرهنگ فروشنده، کشف عوامل دیگری از محیط چند فرهنگی که احتمالاً بر روی فرهنگ بازار و فرهنگ فروشنده تأثیرگذار می‌باشند نظیر پویایی، مرزهای زبانی و موقت/دائم بودن اقامت فروشنده، تعمیم این مدل به سایر بازارها، بررسی بیشتر عامل رقابت در شکل‌های مختلف آن و به تفکیک اعم از رقابت افقی^{۵۴} بین فروشنده‌گان که مشتری از آن منتفع می‌شود، رقابت افقی بین مصرف‌کنندگان: به دلیل محدودیت منابع و نیز رقابت عمودی^{۵۵} بین فروشنده و مصرف‌کنندگان (ردموند^{۵۶}، ۲۰۱۳)، انجام مطالعات مشابه در سطح سایر شهرهای کشور است. آن‌چنان‌که با آزمون مجدد نتایج امکان بهبود و تقویت یافته‌های آن میسر گردد.

پی‌نوشت‌ها

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| 1. Zeithaml | 2. Klemperer |
| 3. Guiltinan | 4. Zeithaml, Berry & Parasuraman |
| 5. Bloemer, Ruyter & Wetzels | 6. Ramsey & Sohi |
| 7. Sensing | 8. Evaluating |
| 9. Responding | 10. Pijls, Groen, Galetzka & Pruyn |
| 11. Bove & Johnson | 12. Reynolds & Arnold |
| 13. Chen & Mau | 14. Tuan |
| 15. Palmatier, Scheer & Steenkamp | 16. Kyriakidou & Gore |
| 17. Waxman | 18. Ngacha & Onyango |
| 19. Dawson, Abbott & Shoemaker | 20. Chang & Chen |
| 21. Sum & Hui | 22. Patrício, Lea & Pereira |

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 23. Karahanna, Evaristo & Srite | 24. Robbins & Judge |
| 25. Singelis & Brown | 26. Strong Cultures |
| 27. Erez & Gati | 28. Demangeot, Broderick & Craig |
| 29. Hayward & Kimmelmeier | 30. Belyaev & Podkoyalnikov |
| 31. Triandis | 32. Gatenby, Donnelly & Connell |
| 33. Solér & Plazas | 34. Cultural Fitness |
| 35. Kim | 36. Ioncica, Tala, Brindusoiu & Ioncica |
| 37. Acculturation | 38. Sam & Berry |
| 39. PLS | 40. Observation |
| 41. Hair, Hufit, Ringle & Sarstedt | 42. Muthén & Asparouhov |
| 43. Internal Consistency Reliability | 44. Composite Reliability |
| 45. Vinzi, Chin, Henseler & Wang | 46. Richter, Sinkovics, Ringle & Schlägel |
| 47. Hair, Ringle & Sarstedt | 48. Convergent Validity |
| 49. Discriminant Validity | 50. Fornell-Larcker criterion |
| 51. Do Nascimento & da Silva Macedo | 52. Cohen & Cohen |
| 53. Zhou, Brown, Dev & Agarwal | 54. Horizontal Competition |
| 55. Vertical Competition | 56. Redmond |

منابع

- افشار، غلامعباس و سلیمانی، مسعود (۱۳۸۸). نقش کارکنان در افزایش رضایتمندی و ماندگاری مشتریان بانک ها. *اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی*، تهران.
- بحرینی زاده، منیجه و توسلی، لیلا (۱۳۹۲). مدلی برای تبیین وفاداری مشتریان بر اساس ارزش ویژه و رضایت مشتری: مطالعه صنعت خدمات تلفن همراه ایران در بوشهر. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۳، شماره ۳، صص ۲۱-۳۸.
- حمیدی زاده، محمد رضا؛ حاج کریمی، عباسعلی و نائیجی، محمدجواد (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی: مطالعه ای در وب سایت های خرده فروشی. *مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره اول، شماره ۲، صص ۷۹-۹۲.
- خداداد حسینی، سید حمید و متقی، پیمان (۱۳۸۸). مهندسی فرهنگ کسب و کار در ایران. *نامه پژوهش فرهنگی*، دوره ۱۰، شماره ۵، صص ۳۹-۶۰.
- رنجبران، بهرام (۱۳۹۲). بررسی رفتار هم نوایی مصرف کنندگان در شبکه های مجازی در بین دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۳، شماره ۱، صص ۴۹-۶۲.
- زیویار، فرزاد؛ ضیایی، محمد صادق و نرگسیان، جواد (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۲، شماره ۳، صص ۱۷۳-۱۸۶.
- ستوده، فیروزه؛ سید جوادین، سید رضا و مومنی، منصور (۱۳۹۳). تبیین مدل چهار مرحله ای خلق

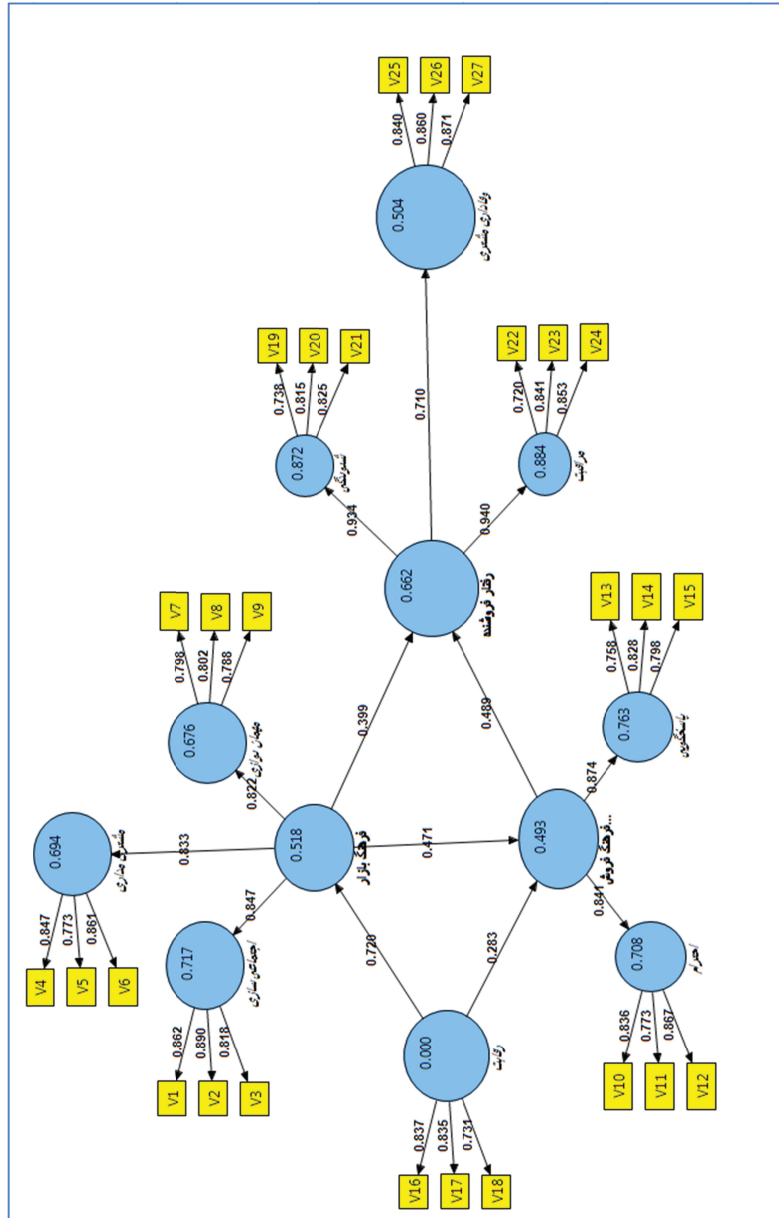
- وفاداری از طریق متغیرهای موثر در مدیریت ارتباط با مشتری. *پژوهشهای مدیریت عمومی*، دوره ۷، شماره ۲۳، صص ۶۷-۵۳.
- سید نقوی، میرعلی و شکیباجمال آباد، غدیر (۱۳۹۰). الگوی شناسایی عوامل مؤثر بر فرآیند شکل گیری وفاداری مشتریان فروشگاههای الکترونیکی. *پژوهشهای مدیریت عمومی*، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۹۵-۱۱۰.
- صنایعی، علی؛ حدادیان، علیرضا و باقریه مشهدی، امیرحسین (۱۳۹۴). بررسی الگوی وفاداری مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای ایران. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۶۸-۱۴۹.
- طاهری کیا، فریژ؛ فخاریان، میثم و لاجوردی، مسعود (۱۳۹۰). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت مشتریان از محصول پودر آب. ث. شرکت کندر با استفاده از مدل کانو. (*پژوهشگر*) *فصلنامه مدیریت*، دوره ۸، شماره ۲۲، صص ۸۱-۶۷.
- عطا، علی و منصوری، حسین (۱۳۹۰). مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۱، شماره ۳، صص ۱۶۴-۱۴۵.
- فیض، داود؛ فارسی زاده، حسین؛ دهقانی سلطانی، مهدی و قهری شیرین آبادی، الهه (۱۳۹۴). طراحی الگوی وفاداری برنردر صنعت لاستیک: نقش تعدیلگر ارزش درک شده. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۵، شماره ۱، صص ۲۰۰-۱۸۳.
- قره چه، منیژه و وهابی کاشی، حسین (۱۳۸۹). تأثیر کنترل های رفتاری بر اثربخشی کارکنان واحد فروش. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، دوره ۳، شماره ۳۶، صص ۵۵-۳۷.
- مرادی، محسن (۱۳۸۹). طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت بیمه کارآفرین). *فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنجان*، دوره ۵، شماره ۱۴، صص ۱۳۰-۱۲۱.
- موسی خانی، محمد؛ حقیقی، محمد و ترکزاده، سمانه (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک های خصوصی)، *مدیریت بازرگانی*، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۱۶۴-۱۴۷.
- نیاکان لاهیجی، نازیلا (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بیمه های زندگی. *تازه های جهان بیمه*، شماره ۱۷۴، صص ۱۸-۴.
- وظیفه دوست، حسین و معاریان، شیما (۱۳۹۳). رابطه رفتار اخلاقی فروشندگان با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه های عمر. *پژوهشنامه بیمه*، دوره ۹، شماره ۱، صص ۱۵۱-۱۲۷.
- Belyaev, L.S. & Podkoyalnikov, S.V. (2004). Options of financing interstate electric ties in northeast Asia in a competitive market environment. *Proceedings of the 4-th Int. Conf. on Asian Energy Cooperation: Interstate Infrastructure and Energy Markets, Irkutsk, Russia*, 231-237.
- Bloemer, K., Ruyter, K.d. & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082 – 1106.
- Bove, L.L. & Johnson, L.W. (2006). Customer loyalty to one service worker:

- Should it be discouraged?, *International Journal of Research in Marketing*, 23, 79–91.
- Chang, Y.H. & Chen, F.Y. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104–109.
- Chen, M.F. & Mau, L.H. (2009). The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(1), 59-74.
- Cohen, J. & Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Dawson, M., Abbott, J. & Shoemaker, S. (2011). The hospitality culture scale: A measure organizational culture and personal attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 290–300.
- Demangeot, C., Broderick, A.J. & Craig, C.S. (2015). Multicultural marketplaces new territory for international marketing and consumer research. *International Marketing Review*, 32 (2), 118-140.
- Do Nascimento, J.C.H.B. & da Silva Macedo, M.A. (2016). Structural equation models using partial least squares: An example of the application of SmartPLS in accounting research. *Revista de Educação and Pesquisa Contabilidade*, 10(3), 282-305.
- Erez, M. & Gati, E. (2004). A dynamic multi-level model of culture: From the micro level of the individual to the macro level of a global culture. *Journal of Applied Psychology*, 53, 583-598.
- Gatenby, L.A., Donnelly, J. & Connell, R. (2011). Cooking communities: Using multicultural after-school cooking clubs to enhance community cohesion. *Nutrition Bulletin*, 36(1), 108-112.
- Guiltinan, J.P. (1989). A classification of switching costs with implications for relationship marketing. American Marketing Association Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice, Childers, T.L., et al., eds, Chicago, *American Marketing Association*, 216-220.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
- Hair, J.F., Hufit, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on least squares structural equation modeling (PLS-SEM partial)*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Hayward, R.D. & Kemmelmeier, M. (2007). How competition is viewed across cultures a test of four theories. *Cross-Cultural Research*, 41(4), 364-395.
- Ioncica, M., Tala, M., Brindusoiu, C. & Ioncica, D. (2008). The factors of competitiveness in the hospitality industry and the competitive strategy of firms. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(2), 213-218.
- Karahanna, E., Evaristo, J.R. & Srite, M. (2005). Levels of culture and individual

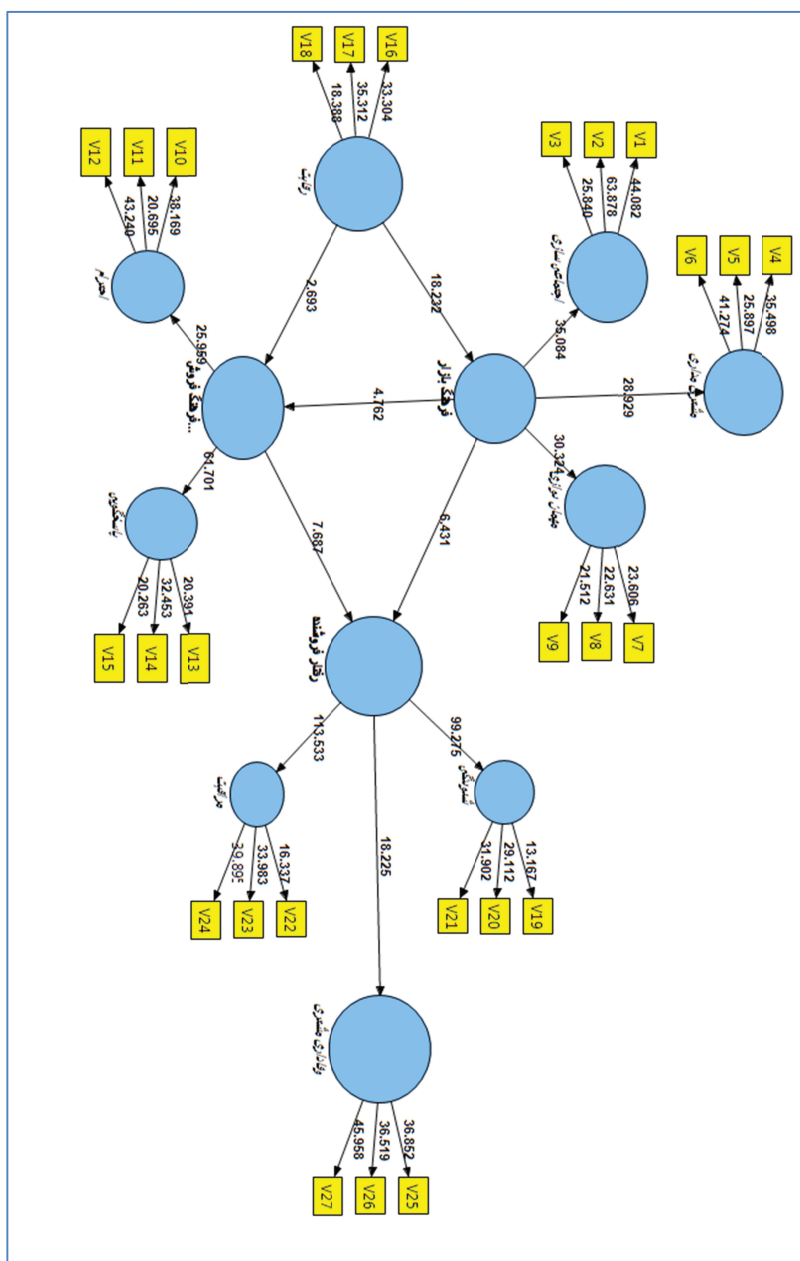
- behavior. An integrated perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 1–20.
- Kim, Y. (2003). How will market orientation and environment and firm's character influence performance?. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 10(4), 71 – 88.
- Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *The Quarterly Journal of Economics*, 102, 375-94.
- Kyriakidou, O. & Gore, J. (2005). Learning by example. Benchmarking organizational culture in hospitality, tourism and leisure SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 12(3), 192-206.
- Muthén, B. & Asparouhov, T. (2015). Causal effects in mediation modeling: An introduction with applications to latent variables, *Structural equation modeling: A Multidisciplinary Journal*, 22, 12–23.
- Ngacha, W.J. & Onyango, F.E.V. (2017). The role of a customer-oriented service culture in influencing customer retention in the hotel industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(4), 1-19.
- Palmatier, R.W., Scheer, L.K. & Steenkamp, J.B.E.M. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44, 185-199.
- Patrício, V., Lea, R.P. & Pereira, Z.L. (2006). Applicability of SERVQUAL in restaurants: an exploratory study in a Portuguese resort. *Enterprise and Work Innovation Studies*, 2(2), 127-136.
- Pijls, R., Groen, B.H., Galetzka, M. & Pruyn, A.T.H. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 125–133.
- Ramsey, R.P. & Sohi, R.S. (1997). Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2), 127-137.
- Redmond, W. (2013). Three modes of competition in the marketplace. *American Journal of Economics and Sociology*, 72(2), 423-446.
- Reynolds, K.E. & Arnold, M.J. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20, 89-98.
- Richter, N.F., Sinkovics, R.R., Ringle, C.M. & Schlägel, C. (2016). A critical look at the use of SEM in international business research. *International Marketing Review*, 33(3), 376 – 404.
- Robbins, S.P. & Judge, T.A. (2009). *Organizational behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sam, D.L. & Berry, J.W. (2006). *The Cambridge handbook of acculturation psychology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Singelis, T.M. & Brown, W.J. (1995). Culture, self, and collectivist communication: Linking culture to individual behavior. *Human Communication Research*, 21, 354–389.
- Solér, C. & Plazas, M. C. (2012). Integration of ethnic food into Swedish food rituals. The cultural fitness of tacos. *Appetite*, 58(3), 928–935.
- Sum, C.Y. & Hui, C.L. (2009). Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 98-108.
- Triandis, H.C. (1972). *The analysis of subjective culture*. New York: John Wiley & Sons.
- Tuan, N.M. (2015). The impact of ethical sales behavior on customer loyalty: A case from Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 152-168.
- Vinzi, V.E., Chin, W.W., Henseler, J. & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications*, Berlin: Springer.
- Waxman, L. (2006). The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.
- Zeithaml, V.A. (1981). *How consumer evaluation processes differ between goods and services*. Marketing Services, Donnelly, J.H. and George, W.R., eds., American Marketing Association, 186-190.
- Zeithaml, V.A, Berry, L. & Parasuraman, L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhou, K.Z., Brown, J.R., Dev, C.S. & Agarwal, S. (2007). The effects of customer and competitor orientations on performance in global markets: A contingency analysis. *Journal of International Business Studies*, 38(2), 303-319.

پیوست ۱- مقادیر بارهای خارجی و ضرایب مستقیم مسیر مدل



پیوست ۲- مقادیر آماره T مدل



Designing and Explaining Customer Loyalty Model in a Multicultural Environment

Vahid Sedaghat Ahangari Hossein Zadeh

Seyed Hamid Khodadad Hosseini

Asadollah Kordnaeij

Mansooreh Lola'avar

Abstract

One of the goals of marketing is to turn consumers into loyal customers. So, the interaction between customers and sellers is of particular importance. The purpose of this paper is to identify the factors contributing to the market culture, salesperson culture, salesperson behavior and environment as well as the impact of these factors on customer loyalty in Tehran's coffee shops. We conducted a sample survey in which twenty five coffee shops participated. A questionnaire distributed among four hundreds customers of these coffee shops. Findings show that competition as an environmental factor, socialization, customer-orientation, hospitality as dimensions of market culture, respect and responsiveness as salesperson culture as well as customer care and effective listening affect customer loyalty. Furthermore, we found a causal relationships between multi-cultural environment and market and salesperson culture; market culture and salesperson culture and behavior and finally salesperson behavior on customer loyalty.

Keywords: Multi-Cultural Environment, Market Culture, Salesperson Culture, Salesperson Behavior, Customer Loyalty.