



The Effect of Relationship Quality and its Dimensions on Customer Citizenship Behavior: A Meta-Analysis Study

Elahe Mollaei

Assistant Professor, Department of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: Mollaei@pnu.ac.ir

Maryam Soleimani*

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran Iran. Email: m.soleimani@pnu.ac.ir

Abstract

The current research aimed to conduct a meta-analysis to estimate the effect sizes of relationship quality and its dimensions (satisfaction, commitment, loyalty, and trust) on customer citizenship behavior based on existing research and their validation within the time frame from 2005 to 2023 (1383 to 1402 in the Persian calendar). The research population included all published articles in both English and Persian available in databases such as Scopus, Google Scholar, Scientific Information Database (Sid), and Noormags. After evaluating the quality of 528 identified research studies, ultimately, 54 articles met the criteria for inclusion in the meta-analysis. Out of this total, articles related to satisfaction, commitment, relationship quality, loyalty, and trust accounted for 33.3, 31.5, 13, 11.1, and 11.1 percent of the total, respectively. In total, these studies involved 15,726 participants. The data were analyzed using the meta-analysis method in R software, with the use of the esc, meta, and metafor packages. The results of the descriptive analysis revealed that studies related to satisfaction and trust had the largest and smallest shares of the research, at 33.3 and 11.1 percent, respectively. The effect size estimates, along with 95 percent confidence intervals, were calculated using two maximum likelihood estimators and the Nap-Hartung modifier. The results demonstrated that the independent variable, relationship quality, followed by satisfaction, had the strongest observed average effect size, while trust had the weakest. The results, in general, indicated that all research variables, except for the trust variable, significantly influence customer citizenship behavior.

Keywords: Customer Citizenship Behavior, Relationship Quality, Meta-Analysis

Citation: Mollaei, E., & Soleimani, M. (2026). The Effect of Relationship Quality and its Dimensions on Customer Citizenship Behavior: A Meta-Analysis Study. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(4), 1-27. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 12, No. 4, pp. 1-27.

Received: October 23, 2023; **Accepted:** July 25, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تأثیر کیفیت رابطه و ابعاد آن بر رفتار شهروندی مشتری: یک پژوهش فراتحلیل

الهه ملایی

استادیار، گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران. رایانامه: Mollaei@pnu.ac.ir

مریم سلیمانی*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران. رایانامه: m.soleimani@pnu.ac.ir

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، انجام فراتحلیل برای برآورد اندازه‌های اثر متوسط کیفیت رابطه و ابعاد آن (رضایت، تعهد، وفاداری و اعتماد)، بر رفتار شهروندی مشتری، بر مبنای پژوهش‌های انجام‌شده، و اعتباریابی آن‌ها در بازه زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۲ (۲۰۰۵ تا ۲۰۲۳) بود. جامعه آماری پژوهش، تمامی مقالات منتشرشده به زبان انگلیسی و فارسی در پایگاه‌های اطلاعات اسکاپوس، گوگل اسکالر، مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (Sid) و پایگاه مجلات تخصصی نور (Noormags) بود. پس از ارزیابی کیفی ۵۲۸ پژوهش شناسایی‌شده، در نهایت، ۵۴ مقاله، حائز شرایط برای ورود به فراتحلیل بودند. از این تعداد، مقالات مرتبط با متغیرهای رضایت، تعهد، کیفیت رابطه، وفاداری و اعتماد به ترتیب، ۳۳/۳، ۳۱/۵، ۱۳، ۱۱/۱ و ۱۱/۱ درصد را به خود اختصاص دادند. در مجموع، این پژوهش‌ها شامل ۱۵۷۲۶ مشارکت‌کننده بود. داده‌ها با استفاده از روش فراتحلیل در نرم‌افزار R و با استفاده از بسته‌های meta، esc و metafor تحلیل گردید. نتایج تحلیل توصیفی نشان داد پژوهش‌های مرتبط با رضایت و اعتماد به ترتیب، ۳۳/۳ درصد و ۱۱/۱ درصد، بیشترین و کمترین سهم از پژوهش‌ها را داشتند. برآوردهای انجام‌شده برای اندازه‌های اثر متوسط، فواصل اطمینان ۹۵ درصد با دو برآوردگر بیشینه درست‌نمایی و تعدیل گر نپ-هارتونگ انجام شد. نتایج نشان داد، متغیر مستقل کیفیت رابطه و پس از آن، رضایت؛ قوی‌ترین اندازه اثر متوسط مشاهده‌شده و اعتماد؛ ضعیف‌ترین آن را به خود اختصاص داده‌اند. به‌طور کلی نتایج نشان داد، تمامی متغیرهای پژوهش به‌استثنای متغیر اعتماد، بر رفتار شهروندی مشتری تأثیرگذار است.

کلیدواژه‌ها: رفتار شهروندی مشتری، کیفیت رابطه، فراتحلیل

استناد: ملایی، الهه و سلیمانی، مریم (۱۴۰۴). تأثیر کیفیت رابطه و ابعاد آن بر رفتار شهروندی مشتری: یک پژوهش فراتحلیل. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۴)، ۲۷-۱.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۴، صص ۲۷-۱.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۱ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۴

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

رفتار شهروندی مشتری، به عنوان یکی از حیاتی‌ترین جنبه‌های رفتار مشتری در نظر گرفته می‌شود که به طور گسترده توسط بازاریابان و محققان حوزه رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفته است. رفتار شهروندی مشتری، به عنوان شکلی از خلق ارزش مشتری درک می‌شود که بر رفتار فرآینقی او که ارزش ویژه‌ای به سازمان می‌افزاید، متمرکز است. اهمیت رفتار شهروندی مشتری برای شرکت‌ها، استفاده از آن به عنوان ابزاری برای بهره‌گیری از استعداد مشتری است. رفتار شهروندی مشتری، رفتاری به غیر از خرید توسط او است که نقش‌های اضافی از جمله ارائه اطلاعات، ایده‌ها و همکاری فیزیکی را شامل می‌شود که به طور داوطلبانه، درحین یا پس از ارائه خدمات از سوی مشتریان ارائه می‌شود (Abdou, Hassan, Salem, Albakhit, Almakhayitah & Salama, 2022). تعامل مشتری و شرکت یک تعامل فعال و دوسویه در نظر گرفته می‌شود.

بنابراین، زمانی که مشتریان به طور داوطلبانه در حمایت از شرکت و سایر مشتریان مشارکت داشته باشند، این تعامل یک تعامل جذاب و مثبت است. علاوه بر این، تقویت رفتار شهروندی مشتریان راه را برای افزایش آستانه تحمل آن‌ها در موقعیت‌های نامطلوب احتمالی هموار می‌کند. موقعیت‌های نامطلوب، در هر زمینه‌ای رخ می‌دهد و یافتن راه‌حل‌هایی برای مقابله با مشکلات احتمالی و درچنین موقعیت‌هایی، ایجاد مسیری پایدار بر سایر فعالیت‌ها اولویت دارد. هنگامی که مشتریان از امور شرکت آگاه باشند، رابطه بین شرکت و مشتریان یک رابطه پایدار خواهد بود که ممکن است منجر به حمایت بیشتر مشتریان از شرکت شود. در نتیجه ایجاد روابط پایدار شرکت‌ها با مشتریان، ارزش و سود بلندمدت حاصل خواهد شد. رفتار شهروندی مشتری، فراتر از خرید معمولی کالاها و خدمات است. این رفتار، یک رفتار سازنده است و به عنوان وسیله‌ای برای استفاده از استعدادهای مشتری در جهت اهداف شرکت شناخته می‌شود (Norouzi & Teimourfamian Asl, 2023). در فضای پرقابله امروزی، شرکت‌ها نه تنها به دنبال افزایش ارزش طول عمر مشتریان خود هستند بلکه برای جلب مشارکت مشتری در فرایند خلق ارزش، تلاش می‌کنند (Araghi, Fegh-hi Farahmand, Rostamzadeh, Aali & Gharehbiglo, 2022).

باتوجه به اهمیت رفتار شهروندی مشتری، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آن در پژوهش‌های گذشته مورد توجه بوده است. از جمله این عوامل، کیفیت رابطه است. پژوهش‌های متعدد گذشته، تلاش کرده‌اند تأثیر کیفیت رابطه با مشتریان بر رفتار شهروندی آن‌ها را مورد مطالعه قرار دهند. برخی از این پژوهش‌ها (Balaji, 2014; Hassan & Suki, 2020; Shafiee, Tabaeian & Khoshfetrat, 2020)، کیفیت رابطه را به عنوان یک سازه کلی در نظر گرفته و تأثیر آن بر رفتار شهروندی مشتری را مطالعه کرده‌اند. درحالی که برخی دیگر (Al Halbusi, Estevez, Eleen, 2020; Ramayah & Hossain Uzir, 2020; Cheng, Wu, Yen & Chen, 2016; Deng & Yang, 2022; El Sayed & Marzouk, 2018)، ابعاد کیفیت رابطه را که شامل تعهد، وفاداری، اعتماد و رضایت است، در این رابطه در نظر گرفته‌اند.

باتوجه به آن که رفتار شهروندی مشتری، یک زمینه نوظهور در تحقیقات بازاریابی به شمار می‌رود، ادبیات تجربی مرتبط با آن اندک است. رفتار شهروندی مشتری، گسترش یافته مفهوم رفتار شهروندی سازمانی است و بررسی ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که در مورد این مفهوم، پژوهش‌های فراتحلیل صورت نگرفته و عمده این پژوهش‌ها (Organ & Ryan, 1995; Podsakoff, Whiting, Podsakoff & Blume, 2009; Tagliabue, Sigurjonsdottir & Sandaker, 2020) به رفتار شهروندی سازمانی مرتبط است. ادبیات پژوهش، صرفاً پژوهش‌های اندکی با روش مرور نظام‌مند (Gong & Yi, 2021; Mitrega, Klézl & Spáčil, 2022) را در مورد رفتار شهروندی مشتری نشان می‌دهد. با مرور ادبیات موضوع، مطالعه‌ای که به انجام فراتحلیل در این حوزه پرداخته باشد، یافت نشد. این درحالی

است که روند روبه‌رشد پژوهش‌های این حوزه، انجام پژوهش‌های فراتحلیل را ضروری می‌سازد. با توجه به آنکه پژوهش‌های گذشته تنها بر روی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی سازمانی متمرکز بوده است، این پژوهش با انجام فراتحلیل در مورد تأثیر کیفیت رابطه و ابعاد آن بر رفتار شهروندی مشتری یک پژوهش جدید و نوآورانه محسوب می‌شود.

اتخاذ یک رویکرد فراتحلیل در حوزه‌های پژوهشی که در آن‌ها مطالعات متعدد، نتایج غیرقطعی یا متناقضی را به همراه داشته‌اند، سودمند است (Ibrahim, 2022). مطالعات انفرادی که ارتباط بین کیفیت رابطه و ابعاد آن را بررسی کرده‌اند، از جهات مختلف از جمله، قدرت روابط بین متغیرهای پژوهش، جامعه آماری مورد مطالعه و حجم نمونه متفاوت بوده‌اند. ادبیات بازاریابی، یافته‌های متناقضی را در مورد اثرات کیفیت رابطه و ابعاد آن بر رفتار شهروندی مشتری نشان داده‌اند. برخی از این پژوهش‌ها، روابط بین این متغیرها را با شدت بیشتر گزارش کرده‌اند (Meng, Shi, Xianyong, 2015 & Wang, 2015)، در حالی که پژوهش‌های دیگر تنها وجود رابطه‌ای ضعیف (Van, Chi, Chi, & Quang, 2016) و برخی پژوهش‌ها نیز (Chen, Hsieh, Chang & Chen, 2015; El Sayed & Marzouk, 2018)، روابط غیرمعمادار را نشان داده‌اند. وجود نتایج متناقض، ممکن است مدیران بازاریابی را در برنامه‌ریزی برای ایجاد روابط با کیفیت بالاتر با مشتریان، جهت بهبود رفتار شهروندی مشتری، دچار تردید کرده و یا باعث شود آن‌ها به برخی از عوامل مهم در این خصوص آن‌گونه که شایسته است توجه نکنند. در حالی که اگر از مجموع نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در مورد تأثیر کیفیت رابطه بر رفتار شهروندی مشتری، جمع‌بندی واحدی حاصل شود، باعث می‌شود مدیران بازاریابی درک عمیق‌تری از نقش کیفیت رابطه و ابعاد آن در شکل‌گیری رفتار شهروندی مشتری بیابند. انجام پژوهش فراتحلیل در مورد این موضوع، می‌تواند جایگاه کیفیت رابطه با مشتریان و ابعاد آن را برای ایجاد تعاملات سودمند دوطرفه بین سازمان و مشتریان شفاف ساخته و مدیران بازاریابی را در اولویت‌بندی برنامه‌های مرتبط یاری دهد. از طرفی، اهمیت و جایگاه استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتریان بیش‌ازپیش مشخص می‌گردد. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران کمک می‌کند استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه‌تر تنظیم کنند و به نتیجه‌گیری دقیق‌تر درباره نیازها و انتظارات مشتریان برسند. در نتیجه، کسب‌وکارها می‌توانند در مسیر بهبود ارتباطات و رفتار شهروندی مشتریان به صورت استراتژیک برنامه‌ریزی کنند. برای این منظور، این پژوهش تلاش کرده است، ابتدا در خصوص نتایج پژوهش‌های گذشته در مورد تأثیر کیفیت رابطه بر رفتار شهروندی مشتری، به یک توافق نظر دست یابد. پس از آن، جمع‌بندی نتایج پژوهش‌های گذشته در مورد تأثیر رضایت، تعهد، وفاداری و اعتماد، (ابعاد کیفیت رابطه)، بر رفتار شهروندی مشتری موردنظر بوده است. پرواضح است که تقویت و بهبود ابعاد مذکور نیازمند استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی متفاوتی است.

بر این اساس، شکاف تحقیقاتی موجود، دستیابی به یک توافق در مورد جهت و شدت تأثیرگذاری کیفیت رابطه و ابعاد آن بر رفتار شهروندی مشتری است. با جستجو در ادبیات بازاریابی موجود، پژوهشی که در خصوص این موضوع، به انجام فراتحلیل پرداخته باشد، یافت نشد. بدین ترتیب، هدف از انجام پژوهش حاضر، انجام فراتحلیل بر روی پژوهش‌های انجام‌شده در رابطه با تأثیر کیفیت رابطه و ابعاد آن، بر رفتار شهروندی مشتری جهت برآورد اندازه اثر متوسط به لحاظ شدت، جهت و معناداری آن بوده است. بدین منظور، ابتدا پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه با جستجوی پایگاه‌های معتبر علمی داخلی و خارجی جمع‌آوری و پس از ارزیابی کیفی، ۵۴ مقاله به فراتحلیل وارد شد. نتایج این پژوهش، از نظر تعمیم‌پذیری چگونگی تأثیر کیفیت رابطه و ابعاد آن بر رفتار شهروندی مشتری حائز اهمیت است و در حوزه بازاریابی برای کسب‌وکارها دارای پیشنهادها کاربردی است.

۲. مبانی نظری، پیشینه و تبیین فرضیه‌های پژوهش

۲-۱. رفتار شهروندی مشتری

رفتار شهروندی مشتری، یا رفتار فرانش مشتری، یک مفهوم جدید نیست، اما اخیراً از سوی پژوهش‌گران مورد توجه فزاینده‌ای قرار گرفته است. این مفهوم، از مطالعات Ford (1995) و Bettencourt (1997) که نظریه رفتار شهروندی سازمانی را پیشنهاد کردند، نشأت گرفته است. این نظریه ادعا می‌کند که کارکنان باید مایل به انجام رفتارهای مختلفی باشند که مستقیماً به وظایف رسمی آنها مرتبط نیست. به‌طور مشابه، مشتریان می‌توانند رفتارهای فرانش نسبت به یک سازمان داشته باشند. به‌عنوان مثال، آنها با به‌اشتراک گذاشتن تجربیات مثبت خود یا بروز رفتار خوشایند با کارکنان، می‌توانند به‌طور قابل‌توجهی بر عملکرد یک سازمان و کارکنان آن و همچنین سایر مشتریان تأثیر بگذارند. چنین مشتری را می‌توان یک کارمند جزئی^۱ یا یک کارمند پاره‌وقت برای سازمان در نظر گرفت. از دیدگاه بازاریابی، رفتار شهروندی مشتری به عنوان شکلی از «رفتار هم‌آفرینی» تعریف می‌شود. این مفهوم منعکس-کننده رفتارهای داوطلبانه مشتریان مانند به‌اشتراک گذاشتن تجربیات مطلوب با سایر مشتریان، برای حفظ اطلاعات معتبر در مورد یک محصول یا نام تجاری و افزایش قصد خرید مجدد آنها است (Garrouch & Ghali, 2023). رفتار شهروندی مشتری، براساس نظریه تبادل اجتماعی شکل گرفته و به فعالیت‌های اختیاری و حمایت اجتماعی مشتری مربوط می‌شود (Sanjari Nader, Yarahmadi, Heydarian & Faraji, 2023). در تمام رفتارهای شهروندی مشتری، مشتریان نقش فعالی در ایجاد ارزش منحصربه‌فرد دارند، بنابراین رفتارهای شهروندی مشتری را می‌توان به‌عنوان رفتارهای خلق مشترک^۲ در نظر گرفت (Ma, Ling, Zhang & Li, 2023). رفتار شهروندی مشتری، به چهار جنبه طبقه‌بندی شده است که عبارتند از: کمک، بازخورد، حمایت و تحمل. کمک کردن، به‌عنوان کمک‌های داوطلبانه به سایر مشتریان (یعنی ارائه مشاوره، تخصص و همراهی به مشتریان و همچنین کمک و حمایت از آنها) گفته می‌شود. بازخورد، شامل اطلاعات خودخواسته‌ای است که مشتریان در اختیار کارمند قرار می‌دهند، که این اطلاعات می‌تواند به کارمندان و شرکت‌های آنها در بهبود فرآیند ایجاد خدمات کمک کند. حمایت، شامل معرفی کسب‌وکار، کارمندان یا هردو به دوستان و خانواده از طریق تبلیغات کلامی مثبت است. درنهایت، تحمل، به‌عنوان آمادگی مشتری برای تحمل در مواردی که ارائه خدمات از سوی شرکت، انتظارات او از خدمات قابل‌قبول را برآورده نمی‌کند، مانند کمبود تجهیزات یا تأخیر، توضیح داده می‌شود (Abdou et al., 2022).

۲-۲. کیفیت رابطه و رفتار شهروندی مشتری

کیفیت رابطه در زیر چتر مفهوم بازاریابی رابطه‌مند قرار می‌گیرد. تمرکز اصلی بازاریابی رابطه‌مند، شکل‌گیری مشارکت بین عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان محصولات یا خدمات؛ و بنابراین، ارزش‌آفرینی برای هر دوطرف فروشندگان و خریداران است. مشتریان عمدتاً با شرکت‌ها روابط برقرار می‌کنند، زیرا انتظار دارند از این تعامل ارزش مثبت دریافت کنند. کیفیت رابطه، نقش مهمی در کیفیت تعاملات مشتریان و علایق آنها نسبت به محصولات/خدمات دارد. کیفیت رابطه، به‌عنوان شدت و نزدیکی یک رابطه توصیف می‌شود (Nadeem, Juntunen, Shirazi & Hajli, 2020). مفهوم بازاریابی رابطه‌مند بر این فرض استوار است که توسعه و حفظ روابط باکیفیت با مشتریان منجر به نتایج مثبت مرتبط با شرکت مانند همکاری مشتری، تبلیغات کلامی مثبت و عملکرد فروش می‌شود. کیفیت رابطه، ارزیابی

1. partial employee

2. co-creation

جنبه‌های مختلف رابطه مشتری-شرکت را شامل می‌شود (Itani, Kassar & Loureiro, 2019). کیفیت رابطه، میزان تناسب یک رابطه برای برآوردن نیازهای مشتری مرتبط با آن رابطه است (Hassan & Suki, 2022). بررسی پژوهش‌های مرتبط با عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتری نشان می‌دهد، کیفیت رابطه و ابعاد آن (رضایت، تعهد، وفاداری و اعتماد)، از جمله متغیرهای مهم مؤثر بر رفتار شهروندی مشتری هستند که در پژوهش‌های متعدد موردتوجه بوده‌اند. اگرچه بیشتر پژوهش‌های موجود دارای نتایج سازگار بوده‌اند اما برخی از این پژوهش‌ها نیز نتایجی ناسازگار ارائه کرده‌اند که در اینجا به برخی از پژوهش‌های خارجی و داخلی مرتبط اشاره می‌گردد. در ابتدا، پژوهش‌هایی که به مطالعه تأثیر کیفیت رابطه به‌طور کلی، بر رفتار شهروندی مشتری پرداخته‌اند، مطرح می‌گردد. در ادامه، پژوهش‌هایی که تأثیر ابعاد کیفیت رابطه بر رفتار شهروندی مشتری را مطالعه کرده‌اند ارائه می‌گردد. (Hassan & Suki (2022 تأثیر مثبت کیفیت رابطه بر رفتار شهروندی مشتریان صنعت هوانوردی را مورد تأیید قرار داد. در پژوهش (Meng et al., (2015 تأثیر کیفیت رابطه آنلاین بر رفتار شهروندی مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین مورد پژوهش و تأیید قرار گرفت. (Wu, Huang, Tsai & Lin (2017 تأثیر عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان از جمله کیفیت رابطه را در بین اعضای شبکه اجتماعی فیس‌بوک مورد پژوهش قرار داد و به نتیجه مشابهی دست یافت. نتایج پژوهش (Xie, Poon & Zhang (2017 نیز تأثیر مثبت کیفیت رابطه بر رفتار شهروندی مسافران خطوط هوایی در چین را مورد تأیید قرار داد.

۳-۲. رضایت و رفتار شهروندی مشتری

رضایت، یکی از ابعاد کیفیت رابطه است. رضایت مشتریان، به انتظارات قبل از خرید و نظرات شکل‌گرفته در مورد عملکرد پس از انجام خرید مربوط می‌شود. مشتریان در صورت برآورده شدن یا فراتر رفتن از انتظارات، راضی و اگر محصول یا خدمات نتوانسته باشد انتظارات آنها را برآورده کند، ناراضی خواهند بود (Van Tonder & De Beer, 2018). پژوهش‌ها تأکید کرده‌اند که شرکت‌ها جهت دستیابی به مزیت رقابتی، می‌بایست در جهت ایجاد ارتباط بلندمدت و کسب رضایت مشتری که از لایه‌های متفاوت تجربیات او ناشی می‌شود، تلاش کنند (Azizi, Ghoreshi, & Eivazinezhad, 2023). پژوهش‌های گذشته تأثیر مثبت رضایت بر رفتار شهروندی مشتری را تأیید کرده است. پژوهش (Abdou et al., (2022 با هدف بررسی ارتباط شیوه‌های زیست‌محیطی پایدار، رضایت سبز و رفتار شهروندی مشتری در صنعت هتلداری انجام شد. نتایج این پژوهش، تأثیر مثبت و معنادار رضایت سبز بر رفتار شهروندی مشتری در بین توریست‌های هتل‌های پنج‌ستاره دوستدار محیط‌زیست در مصر را مورد تأیید قرار داده است. پژوهش (Al Halbusi et al., (2020 نیز با هدف بررسی تأثیر چهار ارزش درک‌شده (شامل چشم‌انداز خدمات فیزیکی، چشم‌انداز خدمات اجتماعی، ارزش هم‌آفرینی و رضایت مشتری)، بر رفتار شهروندی در بین گردشگران داخلی شرکت‌کننده در کارگاه‌های هنری فرهنگی و خلاقیت مالزی انجام شد که نتایج آن تأثیر مثبت رضایت بر رفتار شهروندی مشتری را تأیید کرده است. هدف از انجام پژوهش (Natarajan, Ramanan & Jayapal (2023 بررسی تأثیر کیفیت خدمات وانت خرید آنلاین، رضایت، اعتماد و تعهد کاربران بر رفتار شهروندی مشتری بود که نتایج آن تأثیر رضایت بر رفتار شهروندی سازمانی را مورد تأیید قرار داد. (Natarajan, Veera Raghavan & Jayapal (2023 در پژوهشی دیگر، تأثیر رضایت رابطه، بر رفتار شهروندی مشتری را در بین مشتریان خرده‌فروشی همه‌کاناله بالای ۱۸ سال در کشور هندوستان مورد پژوهش قرار داده و تأیید کرده است. تأثیر مثبت رضایت بر رفتار

شهروندی مشتری در پژوهش El Sayed & Marzouk (2018) نیز تأیید شد. Nadaf, Ghanbari Adivi & Darzian Azizi (2017) و همچنین، Mousavi, Hoseini & Amiri (2014) تأثیر رضایت بر رفتار شهروندی مشتریان را در صنعت بانکداری مورد مطالعه قرار داده و تأیید کرده‌اند. Bahmani Nezhad (2023) نیز تأثیر رضایت بر رفتار شهروندی مشتریان خرید اینترنتی را در بین دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علی‌آباد کتول مورد پژوهش و تأیید قرار داده است.

۴-۲. تعهد و رفتار شهروندی مشتری

مشارکت خریدار و فروشنده در بلندمدت به تعهد که نوعی پیوند رابطه‌ای است، نیازمند است. تعهد مشتریان به یک سازمان، رفتارهای تعاملی آن‌ها را تقویت می‌کند، که ارائه توصیه‌ها و پیشنهادات به شرکت در مورد سطح خدمات آن و کمک به سایر مشتریان در تصمیم‌گیری‌های خریدشان را شامل می‌شود (Ali & Song, 2023). پژوهش Lin & Choe (2022) با هدف بررسی رابطه بین ارزش‌های تجربه مشتری، پیامدهای پس از تجربه مشتری و رفتارهای شهروندی انجام شد. نتایج تأثیر مثبت تعهد به برند بر رفتار شهروندی مسافران چینی بازدیدکننده از یک هتل مجلل را مورد تأیید قرار داد. پژوهش Cheng et al., (2016) تأثیر دل‌بستگی رهبر تور بر رفتارهای شهروندی مشتری را با در نظر گرفتن تعهد مشتری به عنوان متغیر میانجی، در بین گردشگران کشور تایوان مورد بررسی قرار داد. نتایج این پژوهش تأثیر مثبت تعهد مشتری بر رفتار شهروندی گردشگران را مورد تأیید قرار داد. Choi & Lotz (2018) نیز با انجام پژوهش در بین مشتریان صنعت خدمات، دریافتند که حمایت و عدالت درک شده مشتریان از ارائه‌دهنده خدمات بر تعهد عاطفی نسبت به سازمان تأثیر گذاشته و در نتیجه رفتار شهروندی مشتری شکل خواهد گرفت. بدین ترتیب، تأثیر مثبت تعهد عاطفی بر رفتار شهروندی مشتری در این پژوهش تأیید گردید. Curth, Uhrich & Benkenstein (2014) نیز با انجام پژوهش در بین اعضای یک باشگاه سلامت شهری در اروپای مرکزی، به نتیجه مشابهی دست یافت. پژوهش El Sayed & Marzouk (2018) وجود تأثیر مثبت تعهد بر رفتار شهروندی مشتری را تأیید نکرد. Shahtahmasbi & Mazarei (2020) به مطالعه تأثیر حمایت اجتماعی و تعهد عاطفی بر رفتار شهروندی مشتریان مراکز تناسب اندام در شهر تهران پرداختند. نتایج این پژوهش تأثیر مثبت تعهد عاطفی بر رفتار شهروندی مشتریان را مورد تأیید قرار داد. پژوهش Hamdi & Karami (2014) نیز تأثیر مثبت تعهد بر رفتار شهروندی مشتریان صنعت بانکداری را تأیید کرده است.

۴-۵. وفاداری و رفتار شهروندی مشتری

وفاداری مشتری به عنوان سطحی از تعهد مشتری برای ادامه خرید یک خدمت/محصول خاص بدون توجه به تأثیرات دیگر رقبای بازار برای تغییر رفتار او، تعریف می‌شود. وفاداری، یک رضایت پایدار است که دل‌بستگی عاطفی مشتریان را به یک محصول/خدمت یا عرضه‌کننده مرتبط می‌کند و از تمایل مشتری برای حفظ رابطه ناشی می‌شود (Awuku, Agyei & Gonu, 2023). تأثیر مثبت وفاداری بر رفتار شهروندی مشتری در پژوهش‌های گذشته تأیید شده است. پژوهش Ponnusamy (2015) تأثیر وفاداری بر رفتار شهروندی مشتری در بین مشتریان پوشاک آنلاین در مالزی، را تأیید کرد. پژوهش Van et al., (2016) نیز با مطالعه مشتریان سالن آرایش در ویتنام به نتیجه مشابهی دست یافت. پژوهش El Sayed & Marzouk (2018) نیز با بررسی این فرضیه در بین دانشجویان ضمن تأیید این نتیجه، تأکید کرد که دانشجویان راضی و وفادار نه تنها از طریق انتشار تبلیغات کلامی مثبت در مورد دانشگاه‌های خود، و همچنین، رفتارهای داوطلبانه مثبت، از دانشگاه‌های خود در جامعه حمایت می‌کنند. Mousavi et al., (2014)

و (Hamdi & Karami, 2014) نیز در پژوهش‌های مرتبط، تأثیر وفاداری بر رفتار شهروندی مشتریان صنعت بانکداری را تأیید کرده‌اند.

۶-۲. اعتماد و رفتار شهروندی مشتری

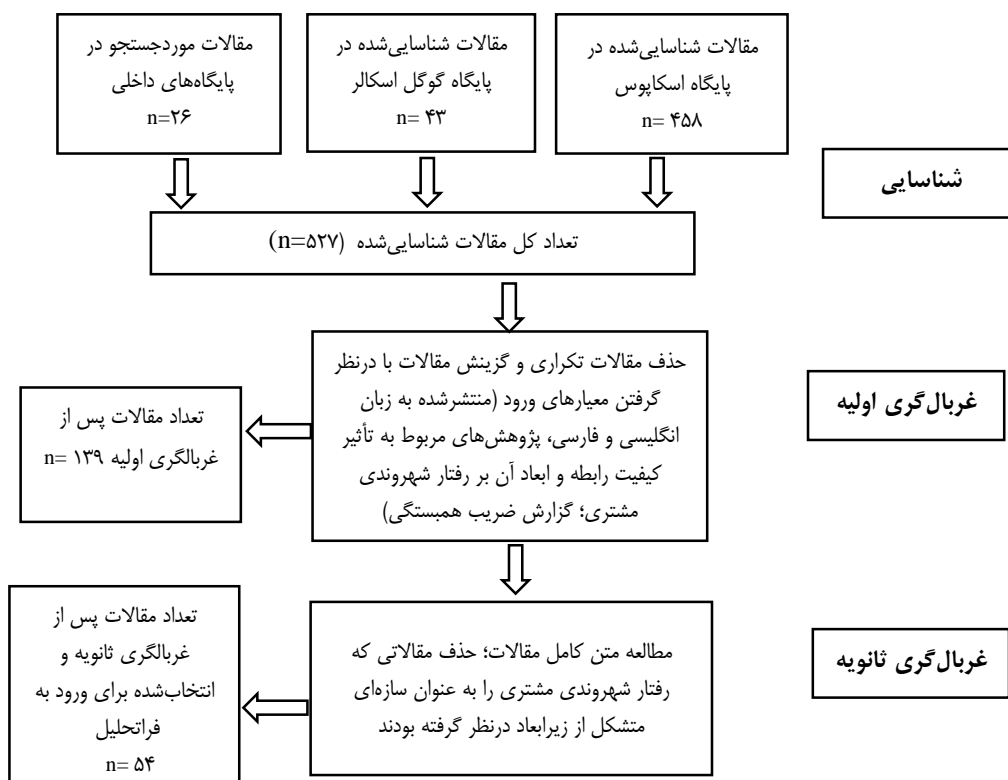
اعتماد، حالت روانی شناخته‌شده‌ای است که اضطراب درک‌شده مربوط به خرید را کاهش می‌دهد و پایه‌ای برای روابط بلندمدت خریداران با یک خرده‌فروش می‌شود (Natarajan et al., 2023). در پژوهش‌های گذشته، تأثیر مثبت اعتماد بر رفتار شهروندی مشتری تأیید شده است. به عنوان مثال، پژوهش (Deng & Yang, 2022) با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ادراک و رفتار مشتریان رستوران در تایوان انجام شد و به این نتیجه دست‌یافت که اعتماد سبز بر رفتار شهروندی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. (Dang, Nguyen & Pervan, 2020) نیز با مطالعه مشتریان صنعت خرده‌فروشی در چین، به نتیجه مشابهی رسید. همچنین، پژوهش (El Sayed & Marzouk, 2018) تأثیر اعتماد دانشجویان بر رفتار شهروندی دانشجویی در دو دانشگاه در کشور مصر موردپژوهش قرار داد و به این نتیجه دست‌یافت که اعتماد دانشجویان بر رفتار شهروندی آنان، تأثیر معنادار ندارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش با توجه به هدف اصلی آن، فراتحلیل بوده است که در مقوله پژوهش‌های توصیفی جای می‌گیرد. در روش فراتحلیل، محقق با ثبت ویژگی‌ها و یافته‌های چندین تحقیق در قالب مفاهیم کمی، آنها را آماده استفاده از روش‌های آماری با توان بالا می‌کند (Delavar, 2005). جامعه آماری پژوهش، مقالات چاپ‌شده در مجلات معتبر علمی-پژوهشی داخلی و خارجی در زمینه کیفیت رابطه و رفتار شهروندی مشتری بود. بازه زمانی موردنظر برای جستجوی مقالات، سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۲ (۲۰۰۵ تا ۲۰۲۳) بود. پایگاه‌های علمی مورد جستجو برای مقالات لاتین، پایگاه معتبر اسکاپوس و گوگل اسکالر و برای مقالات فارسی پایگاه‌های مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و نورمگز بود. کلیدواژه‌های مورداستفاده برای جستجوی مقالات شامل "رفتار شهروندی مشتری" به تنهایی؛ و همراه با واژه‌های "کیفیت رابطه"، "تعهد"، "وفاداری"، "رضایت" و "اعتماد" به زبان‌های فارسی و انگلیسی بود. معیارهای ورود برای فراتحلیل شامل مقالات پژوهشی بود که ضریب همبستگی، یا میانگین با فراوانی و درصد (به نحوی که قابل تبدیل به ضریب همبستگی باشد)، مربوط به فرضیات پژوهش را گزارش کرده باشند. درمورد مقالات لاتین تنها مقالاتی که به زبان انگلیسی منتشر شده بودند، لحاظ شد. همچنین، تنها مقالاتی که تأثیر کیفیت رابطه و یا ابعاد آن (تعهد، وفاداری، اعتماد و رضایت) را مورد مطالعه قرار داده بودند، انتخاب گردید. به این ترتیب، مقالات منتشرشده به زبان‌های غیرانگلیسی برای مقالات لاتین؛ مقالات کیفی و مروری، مقالاتی که تأثیر سایر متغیرها بر رفتار شهروندی سازمانی را مورد پژوهش قرار داده بودند، مقالاتی که حداقل اطلاعات آماری لازم برای محاسبه اندازه اثر و واریانس آن را گزارش نکرده بودند، از تحلیل کنار گذاشته شدند. درنهایت، با بررسی متن کامل مقالات گزینش شده، تنها مقالاتی که رفتار شهروندی مشتری را به عنوان یک سازه کلی در نظر گرفته بودند برای تحلیل گزینش

1. Customer citizenship behavior
2. Relationship Quality
3. Commitment
4. Loyalty
5. Satisfaction
6. Trust

شدند و مقالاتی که رفتار شهروندی مشتری را به عنوان یک سازه چندبعدی در نظر گرفته بودند از فرآیند خارج شدند. فرآیند انتخاب مقالات طی سه مرحله شناسایی، غربالگری اولیه و غربالگری ثانویه در نمودار ۱ نشان داده شده است. در مجموع برای انجام فراتحلیل، به ترتیب این مراحل اجرا شد: (۱) شناسایی مقاله‌های پژوهشی در پایگاه‌های داخلی، گوگل اسکالر و اسکاپوس (۲) غربالگری اولیه مقاله‌ها بر مبنای معیارهای ورود (۳) غربالگری نهایی بر مبنای نحوه اندازه‌گیری رفتار شهروندی مشتری و وجود حداقل داده‌های ضروری برای محاسبه یکی از اندازه‌های اثر در خانواده فراوانی، میانگین یا همبستگی (۴) تهیه جدول مادر شامل مهم‌ترین اطلاعات برای ورود به فراتحلیل (۵) توصیف و طبقه‌بندی مطالعات بر مبنای متغیر مستقل و قلمرو (۶) محاسبه اندازه‌های اثر و واریانس آنها برای کلیه مطالعات وارد شده به فراتحلیل (۷) انجام آزمون ناهمگنی Q کوکران برای تعیین نوع الگوی فراتحلیل - الگوی اثرات تصادفی یا الگوی اثر ثابت - به تفکیک پنج متغیر مستقل (۸) برآورد اندازه‌های اثر متوسط و آزمون فرضیه‌های پژوهش (۹) انجام تحلیل تبارن و تحلیل حساسیت به منظور ارزیابی اعتبار نتایج تحقیق. کلیه محاسبات مربوط به اندازه‌های اثر، انجام آزمون‌ها و رسم نمودارهای تخصصی فراتحلیل با استفاده از سه پکیج داده‌ها شامل meta، esc و metafor از پکیج‌های نرم‌افزار R به انجام رسیده‌اند.



نمودار (۱). فرآیند انتخاب مقالات

۳-۱. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش، براساس ادبیات موضوع، تدوین شد. از آنجاکه در تمامی پژوهش‌های گذشته انجام شده در مورد تأثیر کیفیت رابطه و ابعاد آن بر رفتار شهروندی مشتری، جهت رابطه به صورت مثبت معنادار و یا خنثی گزارش شده و هیچ پژوهشی اثر منفی معنادار را گزارش نکرده است؛ فرضیه‌های پژوهش به صورت جهت‌دار مثبت تدوین می‌گردد.

فرضیه‌های پژوهش که بر روی آن‌ها فراتحلیل انجام گرفت، به شرح زیر است.

فرضیه اول: اعتماد، بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه دوم: وفاداری، بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه سوم: کیفیت رابطه، بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه چهارم: تعهد، بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه پنجم: رضایت، بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۳-۲. معیارها و تکنیک‌های پژوهش

معیارها و تکنیک‌های مورد استفاده در این پژوهش به منظور آزمون فرضیه‌ها و ارزیابی اعتبار نتایج پژوهش، شامل برآورد اندازه اثر در خانواده اندازه‌های اثر مبتنی بر همبستگی به این شرح هستند: آزمون Q کوکران برای مشخص کردن همگنی یا ناهمگنی نتایج و همچنین انتخاب الگوی اثر ثابت^۱ یا الگوی اثرات تصادفی^۲ نمودار انباشت^۳ واریانس اندازه‌های اثر، آزمون فرضیه تحقیق بر اساس برآورد اندازه اثر، سطح معناداری آن، فاصله اطمینان ۹۵ درصد و تعدیل نپ-هارتونگ^۴، تحلیل حساسیت^۵ به منظور مشخص کردن تأثیرپذیری آزمون فرضیه پژوهش از هریک از پژوهش‌های وارد شده به فراتحلیل. تحلیل تقارن^۶ پراکندگی اندازه‌های اثر پیرامون متوسط آن با استفاده از آزمون اِگر^۷ و گاش پلات^۸ با توجه به همه ترکیب‌های ممکن که می‌توانستند به فراتحلیل وارد شوند.

-
1. Fixed Effect Model
 2. Random Effect Model
 3. Forest Plot
 4. Nap-Hartung Modification
 5. Sensitivity Analysis
 6. Symmetry Analysis
 7. Egger's Test
 8. GOSH Plot

۴. یافته‌ها

پس از جستجو و پالایش مقالات مرتبط با تأثیر کیفیت رابطه بر رفتار شهروندی مشتری، ۵۴ مقاله برای انجام فراتحلیل انتخاب شدند که اطلاعات توصیفی مربوط به آن‌ها، در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول (۱). پژوهش‌های واردشده به فراتحلیل

ردیف	پژوهش	مکان مطالعه	جامعه آماری	متغیر مستقل	حجم نمونه
۱	Balaji (2014)	هندوستان	مشتریان صنعت بانکداری	کیفیت رابطه	۳۴۷
۲	Hassan & Suki (2022)	پاکستان	مشتریان صنعت هوانوردی	کیفیت رابطه	۳۳۴
۳	Meng et al., (2015)		مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین	کیفیت رابطه آنلاین	۲۰۰
۴	Mohammad Shafiee & Tabaeieian (2022)	ایران	مشتریان هتل	کیفیت رابطه	۲۴۴
۵	Wu et al., (2017)	تایوان	اعضای شبکه اجتماعی فیس‌بوک	کیفیت رابطه SNS	۶۳۴
۶	Xie et al., (2017)	چین	مسافران خطوط هوایی	کیفیت رابطه برند	۳۱۶
۷	Ghaedamini Haruni, Ebrahimzadeh Dastjerdi, Sadeghi Dehcheshmeh & Maharani Barzani (2019)	ایران	مشتریان بانکداری	کیفیت رابطه	۶۴۵
۸	Ahmed, Nazir, Ali, Nurunnabi, Khalid & Shaukat (2020)	پاکستان	مشتریان رستوران‌ها	تعهد عاطفی	۶۶۹
۹-۱۰	Bove, Pervan, Beatty & Shiu (2009)		مشتریان خدمات (داروخانه، آرایشگری و خدمات پزشکی)	تعهد/ وفاداری	۴۴۸
۱۱-۱۲	Chen et al., (2015)		بازدیدکنندگان وبلاگ‌های مواد غذایی	تعهد/ رضایت	۳۲۳
۱۳	Cheng et al., (2016)	تایوان	گردشگران	تعهد	۲۵۹
۱۴	Choi & Lotz (2018)		مشتریان صنعت خدمات	تعهد عاطفی مشتری	۶۶۵

¹ social networking sites

۵۸۹	تعهد عاطفی	اعضای یک باشگاه سلامت شهری	منطقه اروپای مرکزی	Curth, Uhrich, & Benkenstein (2014)	۱۵
۶۱۳	تعهد عاطفی	مشتریان خدمات بانکداری	کره جنوبی	Hur, Kim, & Kim (2018)	۱۶
۱۸۰	تعهد برند	مسافران چینی بازدیدکننده از یک هتل مجلل	چین	Lin & Choe) (2022	۱۷
۳۹۰	تعهد/ اعتماد/ رضایت/ وفاداری دانشجویان	دانشجویان دو دانشگاه	مصر	El Sayed & Marzouk (2018)	۱۸-۱۹- ۲۰-۲۱
۴۹۷	تعهد/ اعتماد/ رضایت	مشتریان صنعت رسانه	هند	Natarajan et al., (2023b)	۲۲-۲۳- ۲۴
۴۰۱	تعهد/ رضایت	مشتریان خرده‌فروشی همه کاناله ^۱	هند	Natarajan et al., (2023a)	۲۵-۲۶
۶۹۰	تعهد/ رضایت/	مشتریان هتل‌های منتخب	ایران	Shafiee et al., (2020)	۲۷-۲۸
۴۹۰	تعهد/ رضایت/ وفاداری	مشتریان سالن آرایش	ویتنام	Van et al., (2016)	۲۹-۳۰- ۳۱
۵۰۳	تعهد/ اعتماد/ رضایت/ وفاداری	مشتریان صنعت بانکداری	ایران	Mousavi et al., (2014)	۳۲-۳۳- ۳۴-۳۵
۴۹۹	تعهد/ وفاداری	مشتریان صنعت بانکداری	ایران	Hamdi & Karami (2014)	۳۶-۳۷
۳۸۶	تعهد عاطفی/ رضایت	مشتریان صنعت بانکداری	ایران	Nadaf et al., (2017)	۳۸-۳۹
۳۸۴	تعهد عاطفی/ رضایت	مشتریان مراکز تناسب اندام	ایران	Shahtahmasbi & Mazarei (2020)	۴۰-۴۱
۳۱۲	اعتماد سبز	مشتریان رستوران	تایوان	Deng & Yang (2022)	۴۲
۴۴۷	اعتماد	مشتریان رستوران فست‌فود	تایوان	Di, Huang, Chen & Yu (2010)	۴۳
۴۰۷	اعتماد	مصرف‌کنندگان صنعت خرده‌فروشی	چین	Dang et al., (2020)	۴۴
۴۳۷	رضایت سبز	توریست‌های هتل‌های پنج‌ستاره دوستدار محیط‌زیست	مصر	Abdou et al., (2022)	۴۵

۲۵۴	رضایت	گردشگران داخلی شرکت کننده در کارگاه‌های هنری فرهنگی و خلاقیت	مالزی	Al Halbusi et al., (2020)	۴۶
۳۴۱	رضایت دانشجویان	مشتریان دائمی رستوران‌های سبز	سئول	Hwang & Lee (2019)	۴۷
۳۸۵	رضایت	مشتریان پوشاک آنلاین محدوده سنی ۱۸-۳۷	مالزی	Ponnusamy (2015)	۴۸
۲۱۲	رضایت	گردشگران منطقه توریستی Moc Chau	ویتنام	Thai & Nguyen (2022)	۴۹
۷۳۱	رضایت از خدمات	مشتریان تجارت مدرن	تایلند	Wingwon & Piriyakul (2010)	۵۰
۳۴۳	رضایت	مشتری هتل	اسپانیا	Zoghbi-Manrique- de-Lara, Suárez- Acosta & Guerra- Báez (2017)	۵۱
۳۶۶	رضایت	مشتریان خودروسازی	ایران	Safarnia, Ahmadi & Nasri (2013)	۵۲
۴۰۰	رضایت	دانشجویان دانشگاه آزاد	ایران	Bahmani Nezhad (2023)	۵۳
۳۸۵	وفاداری آنلاین	مشتریان پوشاک آنلاین محدوده سنی ۱۸-۳۷	مالزی	Ponnusamy) (2015)	۵۴

۱-۴. توصیف مطالعات بر حسب متغیرهای مستقل و قلمرو

در مجموع، ۵۴ فرضیه در پژوهش‌های وارد شده به فراتحلیل آزمون شده‌اند که در آنها تأثیر یکی از متغیرهای اعتماد، وفاداری، کیفیت رابطه، تعهد و رضایت بر رفتار شهروندی مشتری مورد آزمون قرار گرفته است. در وهله اول، پژوهش‌هایی هستند که تأثیر رضایت بر رفتار شهروندی مشتری مورد تحلیل و آزمون قرار گرفته و در مرتبه آخر، پژوهش‌هایی که اعتماد را در نقش متغیر مستقل تعریف کرده‌اند. گروه اول، دقیقاً یک سوم از مجموع مطالعات و گروه آخر، اندکی بیش از یک دهم از مطالعات را شامل شدند. پس از رضایت (با ۳۳/۳ درصد)، تعهد (با ۳۱/۵ درصد)، کیفیت رابطه (با ۱۳ درصد) و وفاداری و اعتماد (هر کدام با ۱۱/۱ درصد) به ترتیب بیشترین مطالعات را به خود اختصاص دادند.

نسبت بیشتری از مطالعات وارد شده به فراتحلیل، از پژوهش‌هایی بود که در مجله‌های پژوهشی خارج از کشور منتشر شده‌اند. بیشتر از سه چهارم (۷۵/۹ درصد) از مطالعات، به لحاظ قلمرو در گروه خارجی قرار گرفتند. به این ترتیب، از هر چهار مقاله وارد شده به فراتحلیل، یکی از آنها داخلی بود. مطالعاتی که در آنها وفاداری در نقش متغیر مستقل قرار گرفته است (با ۳۳/۳ درصد مقاله داخلی از کل مقاله‌ها) در مقایسه با سایر موضوعات، به طور نسبی مقاله‌های داخلی بیشتری را شامل شدند؛ اما به صورت مطلق، تعداد مقاله‌هایی که رضایت در نقش متغیر مستقل قرار گرفته است (تعداد ۵ مقاله از ۱۸ مقاله) در مرتبه اول واقع شدند.

جدول (۲). توزیع مطلق و نسبی مطالعات وارد شده به فراتحلیل بر حسب متغیرهای مستقل و به تفکیک قلمرو

درصد		تعداد	قلمرو	نام متغیر
از کل	درون گروهی			
۱۱/۱	۱۰۰	۶	کل	اعتماد
۱/۸	۱۶/۷	۱	داخلی	
۹/۳	۸۳/۳	۵	خارجی	
۱۱/۱	۱۰۰	۶	کل	وفاداری
۳/۷	۳۳/۳	۲	داخلی	
۷/۴	۶۶/۷	۴	خارجی	
۱۳	۱۰۰	۷	کل	کیفیت رابطه
۱/۸	۱۴/۳	۱	داخلی	
۱۱/۱	۸۵/۷	۶	خارجی	
۳۱/۵	۱۰۰	۱۷	کل	تعهد
۷/۴	۲۳/۵	۴	داخلی	
۲۴/۱	۷۶/۵	۱۳	خارجی	
۳۳/۳	۱۰۰	۱۸	کل	رضایت
۹/۳	۲۷/۸	۵	داخلی	
۲۴/۱	۷۲/۲	۱۳	خارجی	
۱۰۰		۵۴	کل	مجموع
۲۴/۱		۱۳	داخلی	
۷۵/۹		۴۱	خارجی	

۲-۴. اندازه‌های اثر و واریانس آن‌ها

یکی از پایه‌ای‌ترین داده‌ها برای انجام فراتحلیل، مقدار اندازه‌های اثر و واریانس آنهاست که در جدول شماره ۳ گزارش شده‌اند. در مطالعاتی که تأثیر اعتماد بر رفتار شهروندی مشتری موردآزمون قرار گرفته است، بیشترین اندازه اثر برابر با ۰/۳۷ و کمترین آن به مقدار ۰/۰۶- مشاهده شده است. در بین پژوهش‌هایی که وفاداری نقش متغیر مستقل را بازی کرده است، بیشترین اندازه اثر مشاهده شده برابر با ۰/۵۱۱ و کمترین مقدار آن برابر با ۰/۰۷۱ به دست آمده است. مطالعاتی که کیفیت رابطه را در نقش متغیر تأثیرگذار تعریف کرده‌اند، اندازه‌های اثری به بزرگی ۰/۷۳۹ تا به کوچکی ۰/۱۷۰ را به دست آورده‌اند. تعهد به عنوان متغیر مستقل دیگری که مورد توجه پژوهش‌گران بوده است، اندازه‌های اثری از حداکثر ۰/۷۲۰ تا حداقل ۰/۲۲۰- را گزارش کرده‌اند و در نهایت در رابطه با مطالعاتی که رضایت در نقش متغیر مستقل برای تبیین رفتار شهروندی مشتری تعریف شده است، بیشترین اندازه اثر به مقدار ۰/۷۲۰ و کمترین اندازه اثر به مقدار ۰/۱۴۴ مشاهده شده است.

اندازه‌های اثر به‌دست‌آمده برای ۵۴ مطالعه وارد شده به فراتحلیل نشان می‌دهد که اکثریت قریب به اتفاق پژوهش‌ها، مقادیری مثبت را برای تأثیر متغیرهای مستقل پنج‌گانه (شامل اعتماد، وفاداری، تعهد، رضایت و کیفیت رابطه) بر متغیر وابسته رفتار شهروندی مشتری ذکر کرده‌اند و مطالعاتی که این اندازه اثر را مقدار منفی گزارش کرده‌اند به‌ندرت مشاهده شده و از طرفی، مقدار آنها بسیار به مقدار صفر نزدیک بوده است. به عبارت دیگر، برای برخی مطالعات که اندازه اثر مثبت برای تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته گزارش کرده‌اند، بر مبنای معیار تعریف شده توسط کوهن (Cohen, 1988)، می‌توان از اندازه‌های اثر کوچک تا اندازه اثر بزرگ را در آن‌ها مشاهده کرد. این در حالی است که در مطالعاتی که اندازه اثر گزارش شده منفی بوده، اندازه اثر آن بر مبنای معیار کوهن، کوچک است.

جدول ۳. اندازه‌های اثر و واریانس برای ۵۴ مطالعه مرتبط با فراتحلیل بر روی عوامل موثر بر رفتار

شهروندی مشتری به تفکیک متغیرهای مستقل

متغیر مستقل	کد مطالعه	اندازه اثر	متغیر مستقل	اندازه اثر		کد مطالعه	متغیر مستقل
				مقدار	واریانس		
اعتماد	COM_09	۰/۰۰۲۶	تعهد	۰/۳۷۰	۰/۰۰۲۴	TRU_01	
	COM_10	۰/۳۶۶		۰/۱۷۰	۰/۰۰۲۱	TRU_02	
	COM_11	۰/۳۲۰		۰/۰۰۳	۰/۰۰۲۶	TRU_03	
	COM_12	۰/۲۶۰		۰/۱۹۴	۰/۰۰۱۹	TRU_04	
	COM_13	۰/۲۸۰		۰/۲۱۹	۰/۰۰۲۲	TRU_05	
	COM_14	۰/۲۶۰		-۰/۰۶۰	۰/۰۰۲۰	TRU_06	
وفاداری	COM_15	۰/۰۴۰		۰/۳۹۰	۰/۰۰۱۶	LOY_01	
	COM_16	۰/۳۲۰		۰/۴۲۵	۰/۰۰۱۷	LOY_02	
	COM_17	۰/۲۱۹		۰/۵۱۱	۰/۰۰۱۴	LOY_03	
	SAT_01	۰/۳۹۶		۰/۱۴۰	۰/۰۰۲۰	LOY_04	
	SAT_02	۰/۵۰۰		۰/۳۷۰	۰/۰۰۰۹	LOY_05	
	SAT_03	۰/۳۰۰		۰/۰۷۱	۰/۰۰۲۰	LOY_06	
کیفیت رابطه	SAT_04	۰/۳۲۰	رضایت	۰/۵۳۰	۰/۱۵۰	RQU_01	
	SAT_05	۰/۳۶۱		۰/۵۵۷	۰/۰۰۱۴	RQU_02	
	SAT_06	۰/۱۸۳		۰/۷۳۹	۰/۰۰۱۰	RQU_03	
	SAT_07	۰/۳۲۰		۰/۲۶۴	۰/۰۰۳۶	RQU_04	
	SAT_08	۰/۳۴۵		۰/۵۶۰	۰/۰۰۰۷	RQU_05	
	SAT_09	۰/۲۵۹		۰/۶۷۰	۰/۰۰۱۰	RQU_06	
تعهد	SAT_10	۰/۱۴۴		۰/۱۷۰	۰/۰۰۱۵	RQU_07	
	SAT_11	۰/۲۷۰		۰/۳۹۲	۰/۰۰۱۱	COM_01	
	SAT_12	۰/۳۷۴		۰/۳۵۰	۰/۰۰۱۷	COM_02	
	SAT_13	۰/۳۵۱		-۰/۲۲۰	۰/۰۰۲۸	COM_03	
	SAT_14	۰/۲۵۰		۰/۷۲۰	۰/۰۰۰۹	COM_04	
	SAT_15	۰/۳۲۰		۰/۶۷۲	۰/۰۰۰۵	COM_05	
SAT_16	۰/۶۲۰	۰/۱۳۰	۰/۰۰۱۶	COM_06			

۰/۰۰۰۵	۰/۷۴۰	SAT_17		۰/۰۰۰۸	۰/۵۶۰	COM_07	
۰/۰۰۲۲	۰/۲۷۳	SAT_18		۰/۰۰۳۶	۰/۴۴۳	COM_08	

۳-۴. الگوی فراتحلیل: اثر ثابت یا اثرات تصادفی

یکی از مهم‌ترین مراحل فراتحلیل، تعیین انتخاب الگوی برآورد فاصله اطمینان برای اندازه‌های اثر منفرد و اندازه اثر متوسط است. الگوی اثر ثابت، برپایه این پیش‌فرض قرار دارد که اندازه اثر متوسط در همه جوامع آماری وارد شده به فراتحلیل یکسان است. درمقابل، الگوی اثرات تصادفی با این پیش‌فرض به محاسبه برآوردها دست می‌زند که اندازه اثر متوسط در جوامع آماری مورد مطالعه متفاوت است. آزمون Q کوکران عمومی‌ترین آزمونی است که در این باره کاربرد دارد. فرضیه صفر این آزمون، بر مبنای برابری همه اندازه‌های اثر در جوامع آماری وارد شده در فراتحلیل قرار دارد. به عبارت دیگر، تأیید فرضیه صفر آزمون کوکران، پژوهش‌گر را به سمت استفاده از الگوی اثر ثابت هدایت می‌کند، در حالی که رد فرضیه صفر به معنای استفاده از الگوی اثرات تصادفی است.

نتایج حاصل از پنج آزمون انجام شده برای هریک از متغیرهای مستقل تحقیق نشان می‌دهد که در همه موارد فرضیه صفر آزمون Q کوکران با معناداری کمتر از 0.001 ($P < 0.001$) تأیید نگردید. به عبارت دیگر، در هیچ‌یک از موارد نمی‌تواند ادعا کرد که اندازه اثر متوسط در جوامع آماری مطالعات وارد شده به فراتحلیل، با مقدار یکسانی روبرو هستیم. در واقع، تفاوت‌های مشاهده شده بین اندازه‌های اثر در ۶ مطالعه مربوط به اعتماد و وفاداری، ۷ مطالعه مربوط به کیفیت رابطه، ۱۷ مطالعه مربوط به تعهد و ۱۸ مطالعه مربوط به رضایت، تا آنجاست که نمی‌توان این تفاوت‌ها را صرفاً ناشی از تصادف قلمداد کنیم؛ بلکه چنین تفاوت‌هایی با اطمینان بسیار بالا (حداقل ۹۵ درصد) ناشی از تفاوت اندازه‌های اثر در هر یک از جوامع آماری مورد مطالعه است. بر این اساس، کلیه محاسبات انجام شده برای برآورد اندازه اثر متوسط و فواصل اطمینان مربوط به آن‌ها با استفاده از الگوی اثرات تصادفی به انجام رسیده است.

جدول ۴. آزمون ناهمگنی Q کوکران برای تعیین الگوی فراتحلیل بر روی تأثیر کیفیت رابطه و ابعاد آن

بر رفتار شهروندی مشتری

نتیجه		سطح معناداری	درجه آزادی	آماره آزمون Q	متغیر مستقل
کاربردی	آماره: عدم تأیید/تأیید فرضیه صفر				
الگوی اثرات تصادفی	$\times (H_0: \theta_i = \theta_j)$	$P < 0.0001$	۵	۵۴/۲۵	اعتماد
الگوی اثرات تصادفی	$\times (H_0: \theta_i = \theta_j)$	$P < 0.0001$	۵	۸۴/۰۲	وفاداری
الگوی اثرات تصادفی	$\times (H_0: \theta_i = \theta_j)$	$P < 0.0001$	۶	۱۷۱/۳۲	کیفیت رابطه
الگوی اثرات تصادفی	$\times (H_0: \theta_i = \theta_j)$	$P < 0.0001$	۱۶	۶۷۴/۳۶	تعهد
الگوی اثرات تصادفی	$\times (H_0: \theta_i = \theta_j)$	$P < 0.0001$	۱۷	۳۷۵/۵۴	رضایت

× عدم تأیید فرضیه صفر ✓ تأیید فرضیه صفر

۴-۴. برآورد اندازه‌های اثر متوسط و آزمون فرضیه‌های پژوهش

برآوردهای انجام‌شده برای اندازه‌های اثر متوسط، فواصل اطمینان ۹۵ درصد برای آنها با دو برآوردگر بیشینه درست‌نمایی و تعدیل گر نپ-هارتونگ و همچنین برآورد سطح معناداری برای تفاوت اندازه‌های اثر متوسط با مقدار صفر و در نهایت آزمون فرضیه‌های پنج‌گانه تحقیق در جدول شماره ۵ گزارش شده‌اند. توضیح اینکه برآوردگر نپ-هارتونگ برآورد معناداری و فاصله اطمینان اندازه اثر متوسط در فراتحلیل، برآوردی محافظه‌کارانه‌تر را به‌دست می‌دهد به نحوی که احتمال رد فرضیه صفر و تأیید فرضیه تحقیق براساس آن کم‌تر است. به‌این ترتیب، چنانچه آزمون فرضیه با استفاده از این اصلاح به‌انجام رسد، می‌توان به اعتبار نتایج به‌دست‌آمده اطمینان بالاتری داشت. به‌این ترتیب، ممکن است یک فرضیه تحقیق با استفاده از برآوردگر بیشینه درست‌نمایی تأیید شود، درحالی‌که بر مبنای استفاده از برآوردگر نپ-هارتونگ مورد تأیید واقع نشود.

با توجه به توضیحات ارائه‌شده و همچنین مقادیر گزارش‌شده در جدول ۵، مهم‌ترین نتایج حاصل از اطلاعات ارائه‌شده در این جدول، به شرح زیر است:

ضعیف‌ترین اندازه اثر متوسط مشاهده‌شده مربوط به متغیر مستقل اعتماد است. برآورد نقطه‌ای اعتماد بر رفتار شهروندی مشتری برابر با ۰/۱۴۹ به‌دست آمده است. با اطمینان ۹۵ درصد و براساس برآوردگر نپ-هارتونگ، شدت اثر اعتماد بر رفتار شهروندی مشتری در جوامع آماری مورد مطالعه از حداقل ۰/۱۴- تا ۰/۳۱۲ برآورد می‌شود. با توجه به قرارگرفتن صفر در فاصله اطمینان به‌دست آمده و همچنین سطح معناداری برآوردشده (۰/۰۶۵۵) فرضیه اول تحقیق با اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. در اینجا لازم است توجه شود که با توجه به اینکه فرضیه اول تحقیق با اطمینان ۹۳ درصد تأیید می‌شود (سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۷)، لذا نتایج باید با احتیاط مورد تحلیل و تفسیر قرار گیرد.

اندازه اثر متوسط مشاهده‌شده برای متغیر مستقل وفاداری در مقایسه با چهار متغیر مستقل دیگر در سطح متوسطی قرار دارد. برآورد نقطه‌ای اثر وفاداری بر رفتار شهروندی مشتری برابر با ۰/۳۱۹ به‌دست آمده است. برآوردگر نپ-هارتونگ نشان می‌دهد که با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان مقدار اندازه اثر را در جوامع آماری مورد مطالعه در دامنه‌ای از حداقل ۰/۱۴ تا حداکثر ۰/۵۰ تخمین زد. به‌این ترتیب، با توجه به اینکه کران پایین و بالای فاصله اطمینان فاقد همپوشانی با مقدار صفر هستند و همچنین با توجه به مقدار برآوردشده برای سطح معناداری، فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر وفاداری بر رفتار شهروندی مشتری، با اطمینان حداقل ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

قوی‌ترین اندازه اثر متوسط مشاهده‌شده مربوط به متغیر مستقل، کیفیت رابطه است. برآورد نقطه‌ای اثر کیفیت رابطه بر رفتار شهروندی مشتری برابر با ۰/۵۰۱ است. با اطمینان ۹۵ درصد و براساس برآوردی محافظه‌کارانه، شدت اثر کیفیت رابطه بر رفتار شهروندی مشتری در جوامع آماری مورد مطالعه از حداقل ۰/۳۱ تا حداکثر ۰/۶۹ برآورد می‌شود. با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده، فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود.

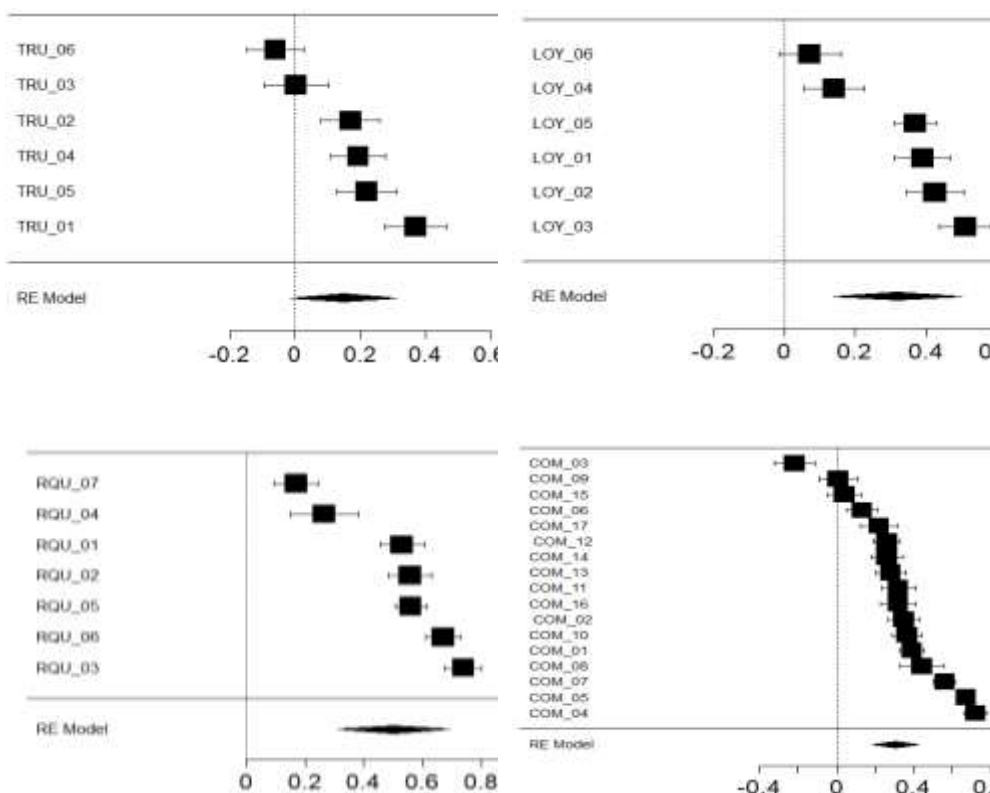
اندازه اثر متوسط مشاهده‌شده برای متغیر مستقل تعهد نیز همچون وفاداری در مقایسه با متغیرهای مستقل دیگر در سطح متوسطی قرار دارد. برآورد نقطه‌ای اثر تعهد بر رفتار شهروندی مشتری برابر با ۰/۳۰۳ به‌دست آمده است. برآوردگر نپ-هارتونگ نشان می‌دهد که با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان مقدار اندازه اثر را در جوامع آماری مورد مطالعه در دامنه‌ای از حداقل ۰/۱۸ تا حداکثر ۰/۴۲ تخمین زد. به‌این ترتیب، با توجه به اینکه کران پایین و بالای فاصله اطمینان فاقد همپوشانی با مقدار صفر هستند و همچنین با توجه به مقدار برآوردشده برای سطح معناداری، فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر تأثیر تعهد بر رفتار شهروندی مشتری با اطمینان حداقل ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

پس از کیفیت رابطه، بالاترین اندازه اثر مشاهده شده مربوط به متغیر مستقل رضایت است. این اندازه اثر در مقایسه با کیفیت رابطه، کوچک‌تر و در مقایسه با اعتماد، وفاداری و تعهد، بزرگ‌تر است. برآورد نقطه‌ای اثر تعهد بر رفتار شهروندی مشتری برابر با ۰/۳۵ به دست آمده است. برآوردگر نپ - هارتونگ نشان می‌دهد که با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان مقدار اندازه اثر را در جوامع آماری مورد مطالعه در دامنه‌ای از حداقل ۰/۲۸ تا حداکثر ۰/۴۳ تخمین زد. به این ترتیب، باتوجه به اینکه کران پایین و بالای فاصله اطمینان فاقد همپوشانی با مقدار صفر هستند و همچنین باتوجه به مقدار برآورد شده برای سطح معناداری، فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر تأثیر رضایت بر رفتار شهروندی مشتری با اطمینان حداقل ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

نمودارهای انباشت گزارش شده برای برآورد اندازه‌های اثر منفرد (نماد مربع) و اندازه اثر متوسط (نماد لوزی) نتایج ذکر شده درباره فرضیه‌های پنج‌گانه تحقیق را از زاویه دیگری نمایش می‌دهند. برخورد کران پایین اندازه اثر متوسط برای متغیر اعتماد (فرضیه اول) وضعیتی که باعث تأکید بر احتیاط در آزمون و تفسیر نتایج مربوط به تأثیر این متغیر بر رفتار شهروندی مشتری شد. در رابطه با چهار متغیر وفاداری، کیفیت رابطه، تعهد و رضایت نیز فاصله گرفتن کران پایین اندازه اثر متوسط در نمودارهای انباشت بیانگر تأیید فرضیه‌های دوم تا پنجم پژوهش است.

جدول (۵). برآورد اندازه اثر متوسط و فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای پنج فرضیه پژوهش

آزمون فرضیه	برآوردگر	فاصله اطمینان ۹۵ درصد		سطح معناداری	آماره t	خطای معیار	برآورد اندازه اثر	متغیر مستقل
		کران بالا	کران پایین					
تأیید فرضیه اول $\times (H_0: \theta \leq 0)$ $\checkmark (H_1: \theta > 0)$	بیشینه درست‌نمایی (ML)	۰/۲۶۲۵	۰/۰۳۵۸	۰/۰۰۹۹	۲/۵۷۸۸	۰/۰۵۷۸	۰/۱۴۹	اعتماد
	تعدیل گر نپ- هارتونگ (KNHA)	۰/۳۱۲۳	-۰/۱۴۰	۰/۰۶۵۵	۲/۳۵۰۴	۰/۰۶۳۵		
تأیید فرضیه دوم $\times (H_0: \theta \leq 0)$ $\checkmark (H_1: \theta > 0)$	بیشینه درست‌نمایی (ML)	۰/۴۴۴۶	۰/۱۹۴۰	۰/۰۰۰۱	۴/۹۹۶۲	۰/۰۶۳۹	۰/۳۱۹	وفاداری
	تعدیل گر نپ- هارتونگ (KNHA)	۰/۴۹۹۹	۰/۱۳۸۷	۰/۰۰۶۱	۴/۵۴۳۷	۰/۰۷۰۳		
تأیید فرضیه سوم $\times (H_0: \theta \leq 0)$ $\checkmark (H_1: \theta > 0)$	بیشینه درست‌نمایی (ML)	۰/۶۴۲۸	۰/۳۵۹۸	۰/۰۰۰۱	۶/۹۴۴۸	۰/۰۷۲۲	۰/۵۰۱	کیفیت رابطه
	تعدیل گر نپ- هارتونگ (KNHA)	۰/۶۹۲۷	۰/۳۱۰۰	۰/۰۰۰۷	۶/۴۱۱۶	۰/۰۷۸۲		
تأیید فرضیه چهارم $\times (H_0: \theta \leq 0)$ $\checkmark (H_1: \theta > 0)$	بیشینه درست‌نمایی (ML)	۰/۴۱۱۵	۰/۱۹۴۸	۰/۰۰۰۱	۵/۴۸۵۱	۰/۰۵۵۳	۰/۳۰۳۱	تعهد
	تعدیل گر نپ- هارتونگ (KNHA)	۰/۴۲۳۹	۰/۱۸۲۴	۰/۰۰۰۱	۵/۳۲۳۰	۰/۰۵۶۹		
تأیید فرضیه پنجم $\times (H_0: \theta \leq 0)$ $\checkmark (H_1: \theta > 0)$	بیشینه درست‌نمایی (ML)	۰/۴۳۱۶	۰/۲۸۸۱	۰/۰۰۰۱	۱۰/۴۱۷۹	۰/۰۳۴۱	۰/۳۵۴۹	رضایت
	تعدیل گر نپ- هارتونگ (KNHA)	۰/۴۲۷۸	۰/۲۸۱۹	۰/۰۰۰۱	۱۰/۲۶۷۳	۰/۰۳۴۶		



نمودار ۲. بافت‌نگارهای مربوط به پنج متغیر مستقل وارد شده به فراتحلیل به ترتیب صعودی برای نمایش اندازه‌های اثر منفرد و متوسط، فواصل اطمینان آن‌ها و تفاوت معنادار یا تصادفی‌شان با خط مرجع صفر

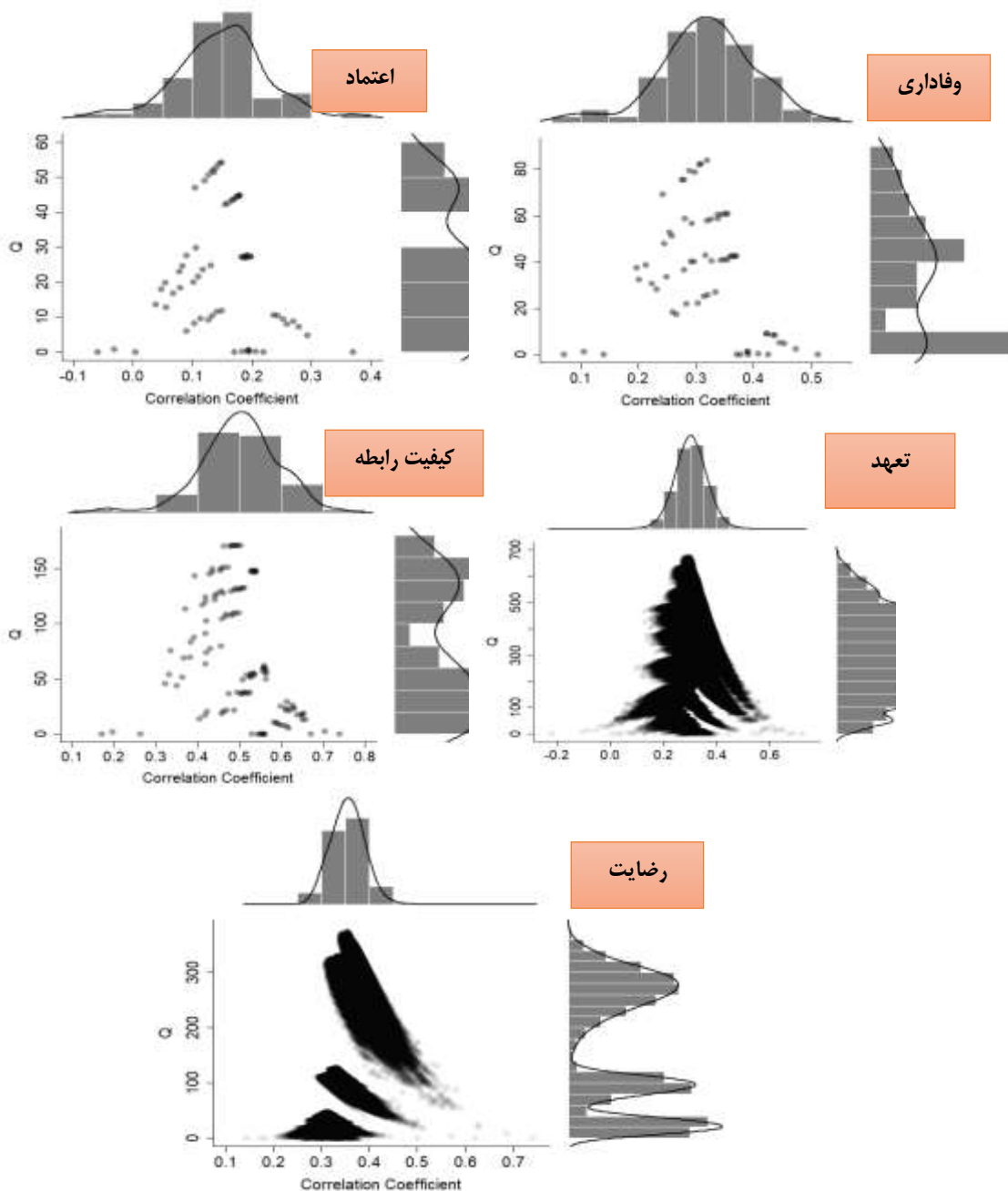
۴-۵. تحلیل تقارن و تحلیل حساسیت

آیا پراکندگی مطالعات وارد شده به فراتحلیل برحسب اندازه‌های اثر و خطای معیار آن‌ها از یک توزیع متقارن پیروی می‌کند یا با آن دارای تفاوت معنادار است؟ گاش‌پلات و رگرسیون اِگر مهم‌ترین ابزارهای تحلیل هستند که برای پاسخ به این پرسش مورد استفاده قرار گرفته‌اند. نتایج گزارش شده در جدول ۶ و نمودار ۳ نشان می‌دهد که در رابطه با سه متغیر اعتماد، وفاداری و کیفیت رابطه توزیع اندازه‌های اثر مشاهده شده در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد فاقد تفاوت معنادار با یک توزیع متقارن هستند (سطوح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵). این در حالی است که در رابطه با دو متغیر تعهد و رضایت در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد تفاوت معناداری بین توزیع اندازه‌های اثر مشاهده شده با یک توزیع معنادار وجود دارد. هرچند یکی از دلایل مهم این معناداری وجود تعداد مطالعات بیشتر وارد شده به فراتحلیل براساس این دو متغیر است اما در هر حال، نتیجه به دست آمده به معنای آن است که احتمال اریب ناشی از انتشار در رابطه با این دو متغیر وجود دارد. تحلیل حساسیت نیز براساس حذف هر یک از پژوهش‌ها از فراتحلیل‌ها به انجام رسید و

نتایج نشان داد که هیچ‌یک از پژوهش‌ها دارای اثر معنادار بر اندازه اثر متوسط نیستند. به عبارت دیگر، حذف آنها باعث تغییر معنادار در اندازه‌های اثر نمی‌شود.

جدول (۶). رگرسیون اِگر برای تحلیل تقارن بر روی نتایج فراتحلیل کیفیت رابطه و ابعاد آن

نتیجه	آزمون معناداری			آماره رگرسیون اِگر	متغیر مستقل
	سطح معناداری	درجه آزادی	t		
تفاوت غیرمعنادار (تصادفی) با الگوی متقارن در سطح اطمینان ۹۵ درصد	$P = ۰/۷۸۶۵$	۴	۰/۲۸۹۶	-۰/۲۲۳	اعتماد
تفاوت غیرمعنادار (تصادفی) با الگوی متقارن در سطح اطمینان ۹۵ درصد	$P = ۰/۳۰۰۰$	۴	-۱/۱۸۹۵	۰/۸۷۵	وفاداری
تفاوت غیرمعنادار (تصادفی) با الگوی متقارن در سطح اطمینان ۹۵ درصد	$P = ۰/۱۸۸۸$	۵	-۱/۵۲۰۸	۱/۰۱۱۳	کیفیت رابطه
تفاوت معنادار با الگوی متقارن در سطح اطمینان ۹۵ درصد	$P = ۰/۰۰۰۱$	۱۵	-۵/۴۲۶۷	۱/۰۸۲۹	تعهد
تفاوت معنادار با الگوی متقارن در سطح اطمینان ۹۵ درصد	$P = ۰/۰۰۰۱$	۱۶	-۵/۲۸۱۶	۰/۹۹۰۴	رضایت



نمودار ۳. گاش پلات‌های مربوط به پنج متغیر مستقل واردشده به فراتحلیل نمایش توزیع منفرد و مشترک ناهمگنی و اندازه‌های اثر براساس تمام ترکیب‌های ممکن از مطالعات واردشده به فراتحلیل

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف دستیابی به یک نتیجه کلی از پژوهش‌های گذشته انجام‌شده در مورد تأثیر کیفیت رابطه و ابعاد آن بر رفتار شهروندی مشتری انجام شد. بدین منظور، پس از جمع‌آوری مقالات متعدد از پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر داخلی و خارجی و ارزیابی کیفیت آن‌ها، ۵۴ پژوهش به فراتحلیل وارد شد و اندازه اثر متوسط برای ۵ فرضیه پژوهش به لحاظ شدت، جهت و معناداری آن برآورد و اعتباریابی گردید. جست‌وجو در پایگاه‌های معتبر داخلی و خارجی نشان داد که تاکنون پژوهش فراتحلیل در حوزه رفتار شهروندی مشتری انجام نشده و پژوهش حاضر، تلاش کرده است، دانش بازاریابی موجود در این حوزه را توسعه بخشد.

نتایج تحقیق نشان داد که نمی‌توان انتظار داشت که اندازه‌های اثر متغیرهای پنج‌گانه اعتماد، وفاداری، کیفیت رابطه، تعهد و رضایت بر رفتار شهروندی مشتری در جوامع آماری مختلف یکسان باشد. اتخاذ الگوی اثرات تصادفی برای انجام فراتحلیل بر مبنای چنین نتیجه‌ای به انجام رسید. با این حال، همگنی بالایی که بین نتایج گزارش‌شده در هریک از پژوهش‌ها مشاهده شد، با این معنای ضمنی همراه است که جهت ارتباط متغیرهای اثرگذار با متغیر اثرپذیر در این مطالعه از الگوی یکسانی پیروی می‌کند هرچند شدت ارتباط می‌تواند از اندازه‌های اثر کوچک تا اندازه‌های اثر بزرگ را شامل شود. تأیید چهار فرضیه پژوهش، در سطح اطمینان ۹۵ درصد مربوط به متغیرهای وفاداری، کیفیت رابطه، تعهد و رضایت نشان داد که در بهبود رفتار شهروندی مشتری تمرکز بر این چهار متغیر تا چه‌اندازه حائز اهمیت است به نحوی که می‌توان با تأثیرگذاری بر آن‌ها به‌طور معناداری این نوع رفتار را در جهت مطلوب تغییر داد.

بافت‌نگارهای صعودی ترسیم‌شده برای هریک از متغیرهای مستقل در این مطالعه نشان دادند که نسبت بیشتری از مطالعات نتایج بسیار نزدیکی به یکدیگر گرفته‌اند، به نحوی که فواصل اطمینان به‌دست‌آمده برای آن‌ها عمدتاً با یکدیگر هم‌پوشانی نشان داد و به عبارت دیگر، ضرایب گزارش‌شده در پژوهش‌های مختلف عمدتاً فاقد تفاوت معنادار با یکدیگر بودند و این وضعیت در رابطه با همه متغیرهای مستقل مشاهده شد. این موضوع از طرفی به واریانس‌های کوچک به‌دست آمده در هریک از پژوهش‌ها نیز می‌شود. وضعیتی که خود ناشی از حجم‌های نمونه بالایی است که در هریک از پژوهش‌های واردشده به فراتحلیل می‌توان مشاهده کرد. یکی از نتایج مهمی که از نکات ذکرشده می‌توان گرفت این است که اعتبار برآوردهای انجام‌شده برای اندازه‌های اثر متوسط در سطح بسیار بالایی است و به این ترتیب نتایج آماری به‌دست‌آمده می‌تواند مبنای مستحکمی را برای تصمیم‌های کاربردی و مدیریتی پایه‌ریزی کند.

با توجه به معیار تعداد مطالعات واردشده به فراتحلیل به تفکیک پنج متغیر مستقل، می‌توان پنج فراتحلیل انجام‌شده را به دو گروه کلی تقسیم کرد. فراتحلیل‌های انجام‌شده بر روی سه متغیر اعتماد، وفاداری و کیفیت رابطه در یک گروه و فراتحلیل‌های انجام‌شده بر روی متغیرهای تعهد و رضایت در گروه دیگر قرار می‌گیرند. اطلاعاتی که در این باره به‌دست آمد نشان می‌دهد که در گروه اول تعداد کمتری از پژوهش‌ها به انجام رسیده‌اند در حالی که در گروه دوم به‌طور قابل توجهی تعداد مطالعات به‌انجام رسیده بیشتر است. به‌طور کلی، می‌توان این اصل را در نظر گرفت که تعداد بیشتر مطالعات بر روی تأثیر یک متغیر بر متغیر دوم می‌تواند اعتبار حاصل از فراتحلیل را افزایش دهد. بر این اساس انتظار می‌رود نتایجی که در رابطه با فرضیه‌های چهارم و پنجم در مورد اثر معنادار تعهد و رضایت بر روی رفتار شهروندی مشتری به‌دست آمده است با قابلیت اطمینان بیشتری دارای ویژگی تعمیم‌پذیری باشند هر چند در رابطه با سه متغیر دیگر شامل اعتماد، وفاداری و کیفیت رابطه، نتایج از حداقل استاندارد علمی لازم برای تعمیم نتایج برخوردارند اما انتظار می‌رود مطالعات بیشتر در این باره برای آینده امکان انجام فراتحلیل‌هایی با تعمیم‌پذیری بالاتر را فراهم کنند.

براساس نتایج پژوهش، با اطمینان بالایی می‌توان گفت، بهبود تعهد و رضایت مشتریان در تقویت رفتارهای فرانشس آن‌ها مؤثر است. رفتار شهروندی مشتری، نشان‌دهنده مشارکت فعال مشتری در تبلیغات مثبت، بازخوردهای سازنده، افزایش تحمل و بردباری در شرایط ویژه و مشارکت در برنامه‌های وفاداری است. کسب‌وکارهایی که بر افزایش تعهد و رضایت مشتریان سرمایه‌گذاری می‌کنند می‌توانند از مشارکت مشتریان خود، به عنوان جزئی از اعضای سازمان بهره‌مند شوند. مشتریانی که نسبت به یک کسب‌وکار، تعهد و وفاداری داشته و از خدمات/محصولات آن رضایت داشته باشند، در فعالیت‌های داوطلبانه سودمند برای آن مشارکت بیشتری خواهند داشت. بنابراین، کسب‌وکارها می‌بایست جهت دستیابی به مشارکت مشتری در فعالیت‌های فرانشس، از جمله انجام کمک‌های داوطلبانه به سایر مشتریان، بر افزایش تعهد و رضایت در مشتریان خود تمرکز کنند. امروزه به‌ویژه در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی مشتریان می‌توانند نسبت به یکدیگر حمایت اجتماعی داشته باشند. مشتریان متعهد و راضی با احتمال بیشتری نسبت به ارائه اطلاعات سودمند به سایر مشتریان رغبت خواهند داشت. علاوه بر آن، بهبود تعهد و رضایت در مشتریان می‌تواند آن‌ها را به ارائه اطلاعات مفید به سازمان ترغیب کند، به نحوی که آن‌ها را در برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و بهبود فرایندهای سازمان یاری دهد. کسب‌وکارها جهت دستیابی به موفقیت در بازار، همواره به نظرات مشتریان وابسته هستند، چراکه از این طریق می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان، تدوین کنند. همچنین، بهره‌مندی کسب‌وکارها از تبلیغات کلامی مثبت مشتریان که از ابزارهای بسیار توانمند و رایگان برای ارتقای جایگاه بازار آن‌ها به‌شمار می‌رود، نیز به تعهد و رضایت مشتریان وابسته است. اگر مشتریان راضی باشند، احتمال اینکه به دیگران محصولات/خدمات سازمان را توصیه کنند، افزایش می‌یابد. این تبلیغات کلامی مثبت به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌سرعت جایگاه سازمان را بهبود بخشد. همچنین، کسب‌وکارها ممکن است به دلیل محیط پویای صنعت و روبروشدن با چالش‌های پیش‌بینی‌نشده، در مواقعی نتوانند محصولات و خدمات خود را در زمان مناسب به مشتریان ارائه داده و یا انتظارات مشتریان را از جنبه‌های مختلف برآورده کنند. بهبود تعهد و رضایت مشتریان می‌تواند بر افزایش تحمل آن‌ها در شرایطی که محصولات/خدمات، انتظارات آن‌ها را برآورده نکرده است، مؤثر باشد.

کسب‌وکارها جهت دستیابی به رضایت و تعهد مشتریان می‌بایست از نیازها، ترجیحات و انتظارات آن‌ها درک دقیق داشته باشند و این مستلزم انجام تحقیقات بازاریابی مستمر و علمی است. همچنین، بهبود پایدار در کیفیت محصولات/خدمات می‌تواند به افزایش رضایت و تعهد مشتریان کمک کند. ایجاد ارتباطات قوی و فعال با مشتریان شامل پاسخ‌گویی سریع به سؤالات و مشکلات راهی مؤثر برای ارتقاء تعهد مشتریان و بهبود رفتار شهروندی آن‌ها به‌شمار می‌رود. گوش‌دادن به بازخوردهای مشتریان و اقدامات مناسب و به‌موقع برای حل مشکلات می‌تواند به بهبود رضایت مشتریان کمک کند. علاوه بر آن، ساده‌سازی و بهینه‌سازی فرایند خرید و ارائه تجربه خرید راحت و لذت‌بخش به مشتریان نیز برای این منظور، می‌تواند اثربخش باشد. استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی برای ارائه پیشنهادها و اطلاع‌رسانی هوشمند به مشتریان نیز در این خصوص پیشنهاد می‌گردد.

از آن‌جا که انجام فراتحلیل حاضر، تأثیر وفاداری مشتریان بر رفتار شهروندی مشتریان را نیز تأیید کرده است، بنابراین تدوین برنامه‌های وفادارسازی مشتریان، جهت حفظ مشتریان موجود توصیه می‌گردد. ارائه امتیاز براساس مقدار خریدهای مشتری که می‌تواند به تخفیفات یا هدایا منجر شود؛ ارائه خدمات یا تخفیف‌های ویژه به مشتریان با سابقه بالا؛ و برگزاری مسابقات و قرعه‌کشی‌های ویژه برای مشتریان وفادار می‌تواند در برنامه‌های بازاریابی لحاظ شود.

نتایج این پژوهش، به طور کلی، اهمیت تدوین استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند را برای کسب‌وکارها پررنگ می‌سازد. این نتایج، دارای این پیشنهاد کاربردی برای کسب‌وکارها است که به منظور دستیابی به فعالیت‌های داوطلبانه‌ی مشتریان، از برنامه‌های وفادارسازی و ایجاد تعهد در آن‌ها استفاده نمایند و به‌طور مستمر از وضعیت رضایت مشتریان آگاهی یافته و برای بهبود آن تلاش کنند؛ به‌نحوی که با مشتریان خود ارتباطات با کیفیت مطلوب و بلندمدت توسعه دهند.

منابع

- بهمنی‌نژاد، سعید (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین حمایت اجتماعی و رفتار شهروندی مشتریان خرید اینترنتی با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد کتول). نشریه مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، ۸ (۱)، ۵۳۴-۵۴۳.
- حمدی، کریم و کرمی، ندا (۱۳۹۳). رابطه نقش کارمندان در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان (مورد مطالعه، بانک تجارت شعب ممتاز و درجه یک در شهر تهران). مدیریت بازاریابی، ۹ (۲۳)، ۴۱-۵۸.
- سنجری نادر، بهزاد؛ یاراحمدی، فتنه؛ حیدریان، اردشیر و فرجی، پریسا (۱۴۰۲). بررسی تأثیر نقض و تخطی از قراردادهای روان‌شناختی بر رفتار شهروندی مشتریان بیمارستان‌ها با توجه به نقش میانجی اعتماد. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰ (۳)، ۷۰-۵۱.
- شاه‌طهماسبی، اسماعیل و مزارعی، سجاد (۱۳۹۸). تأثیر حمایت اجتماعی و تعهد عاطفی بر رفتار شهروندی مشتریان و قصد ترک آنان. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۲۲)، ۱۲۹-۱۴۷.
- صفرنیا، حسن؛ احمدی، پرویز و نثری، نیلوفر (۱۳۹۲). بررسی تأثیر درک عدالت توسط مشتری بر رضایت و رفتار شهروندی آنان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵، ۱۶۴-۱۴۵.
- قائدامینی هارونی، عباس؛ ابراهیم‌زاده دستجردی، رضا؛ صادقی ده‌چشمه، مهرداد و ماهرانی برزانی، مجید (۱۳۹۸). تأثیر ارزش رابطه مشتری با بانک بر رفتار شهروندی مشتری از طریق متغیرهای میانجی کیفیت رابطه و قدرت رابطه (مورد مطالعه: بانک صادرات اصفهان)، مدیریت بازاریابی، ۱۴ (۴۲)، ۷۷-۹۹.
- عراقی، مجید؛ فقهی‌فرهمند، ناصر؛ رستم‌زاده، رضا؛ عالی، صمد و قره‌بیگلو، حسین (۱۴۰۱). بخش‌بندی مشتریان هدف براساس عوامل موثر بر مشارکت مشتری. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹ (۴)، ۱۹۲-۲۱۶.
- عزیزی، شهریار؛ قرشی، صالح و عیوضی‌نژاد، سلمان (۱۴۰۲). ارزیابی اثر منابع پشیمانی، مقایسه اجتماعی و پشیمانی بر واکنش‌های مشتری. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰ (۱)، ۱۲۸-۱۴۶.
- موسوی، سیدعباس؛ حسینی، سیدیعقوب و امیری، لیلا (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۳ (۷۶)، ۵۹-۸۰.
- نداف، مهدی؛ قنبری عدیوی، پریسا؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی (۱۳۹۵). سازگاری ارزشی برند خدمات و مشتری، کیفیت تعامل و رفتار شهروندی مشتری، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۳ (۳)، ۲۲-۴۲.

References

- Abdou, A. H., Hassan, T. H., Salem, A. E., Albakhit, A. I., Almakhayitah, M. Y., & Salama, W. (2022). The Nexus between Environmentally Sustainable Practices, Green Satisfaction, and Customer Citizenship Behavior in Eco-Friendly Hotels: Social Exchange Theory Perspective. *Sustainability*, 14(19), 12791 .
- Ahmed, I., Nazir, M. S., Ali, I., Nurunnabi, M., Khalid, A., & Shaukat, M. Z. (2020). Investing in CSR pays you back in manyways! The case of perceptual, attitudinal and behavioral

- outcomes of customers. *Sustainability* (Switzerland), 12(3), <https://doi.org/10.3390/su12031158>
- Al Halbusi, H., Estevez, P. J., Eleen, T., Ramayah, T., & Hossain Uzir, M. U. (2020). The roles of the physical environment, social servicescape, co-created value, and customer satisfaction in determining tourists' citizenship behavior: Malaysian cultural and creative industries. *Sustainability* (Switzerland), 12(8), 1-23, <https://doi.org/10.3390/SU12083229>
- Ali, A. H., & Song, J. (2023). The Impact of Customer Perceived Justice on Target-Based Customer Citizenship Behaviors: The Mediating Effects of Customer Trust and Affective Commitment. *Review of Marketing Science*.
- Araghi, M., Fegh-hi Farahmand, N., Rostamzadeh, R., Aali, S., & Gharehbiglo, H. (2022). Segmentation of Target Customers Based on Factors Affecting Customer Engagement. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (4), 192-216. (In Persian)
- Awuku, E., Agyei, P. M., & Gonu, E. (2023). Service innovation practices and customer loyalty in the telecommunication industry. *Plos one*, 18(3), e0282588 .
- Azizi, S., Ghoreishi, S., & Eivazinezhad, S. (2023). Evaluate The Effect of Regret Resources, Social Comparison, and Regret On Customer Responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10 (1), 128-146. (In Persian)
- Bahmani Nezhad, S. (2023). Investigate the Relationship between Social Support and Citizenship Behavior of Online Shopping Customers Satisfaction with the Mediating Role of Customer Satisfaction (Case Study: Students of Islamic Azad University of Aliabad Katoul Branch), *Studies of Economy, Financial Management and Accounting*, 8(1), 534-543. (In Persian)
- Balaji, M. S. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222-239. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876076>
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, 73(3), 383-406.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.07.003>
- Chen, K. H., Hsieh, K. J., Chang, F. H., & Chen, N. C. (2015). The customer citizenship behaviors of food blog users [Article]. *Sustainability* (Switzerland), 7(9), 12502-12520. <https://doi.org/10.3390/su70912502>
- Cheng, J. C., Wu, C .S., Yen, C. H., & Chen, C. Y. (2016). Tour Leader Attachment and Customer Citizenship Behaviors in Group Package Tour: The Role of Customer Commitment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 642-657. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1068192>.
- Choi, L., & Lotz, S. L. (2018). Exploring antecedents of customer citizenship behaviors in services. *Service Industries Journal*, 38(9-10), 607-628. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1414194>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* New York. NY: Academic, 54 .
- Curth, S., Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2014). How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 147-158. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2012-0145>
- Dang, V. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55,

102082. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102082>
- Delavar, A. (2005). Theoretical and practical foundations of research in the humanities and social sciences. (Fourth Edition), Tehran, Roshd Press. (in Persian)
- Deng, Y. Y., & Yang, Y. C. (2022). Exploring the role of green attributes transparency influencing green customer citizenship behavior. *British Food Journal*, 124(5), 1473-1484. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0223>
- Di, E., Huang, C. J., Chen, I. H., & Yu, T. C. (2010). Organizational justice and customer citizenship behavior of retail industries. *Service Industries Journal*, 30(11), 1919-1934. <https://doi.org/10.1080/02642060802627533>
- El Sayed, A. N., & Marzouk, W. G. (2018). Factors affecting customer citizenship behavior: a model of university students. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 54-70.
- Ford, W. S. Z. (1995). Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior. *Human Communication Research*, 22(1), 65-89.
- Ghaedamini Harouni, A., Ebrahimzadeh Dastjerdi, R., Sadeghi Dehcheshmeh, M., Maharani Barzani, M. (2019). The effect of bank and customer relationship value on customer citizenship behavior based on quality and power of impermanent relationship variables (Case study: Saderat Bank of Isfahan), *Journal of Marketing Management*, 42, 77-99. (In Persian)
- Garrouch, K., & Ghali, Z. (2023). On linking the perceived values of mobile shopping apps, customer well-being, and customer citizenship behavior: Moderating role of customer intimacy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103396. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103396>
- Gong, T., & Yi, Y. (2021). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 41(3-4), 169-199 .
- Hamdi, K., Karami, N. (2014). Staff Role in Encouraging Customer Citizenship Behaviors (Subject of the Study: Tejarat Bank, Top Branches in Tehran, *Journal of Marketing Management*, 23, 41-58. (In Persian)
- Hassan, S., & Suki, N. M. (2022). Managing Customer Citizenship Behavior in Aviation Sector Through Relational Benefits: Mediating Role of Relationship Quality. *Frontiers in Psychology*, 13, 917434 .
- Hur, W. M., Kim, H., & Kim, H. K. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1258-1269 .
- Hwang, K., & Lee, B. (2019). Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 169-179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.009>
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90 .
- Itani, O. S., Kassar, A.-N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90 .
- Lin, Y., & Choe, Y. (2022). Impact of Luxury Hotel Customer Experience on Brand Love and Customer Citizenship Behavior. *Sustainability*, 14(21), 13899 .
- Ma, S., Ling, X., Zhang, C., & Li, Y. (2023). Does physical attractiveness facilitate customer citizenship behaviors? Cross-cultural evidence from the peer-to-peer economy. *International Journal of Information Management*, 70 ,102565.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102565>
- Meng, X., Shi, G., Xianyong, M., & Wang, Z. (2015). A Study on Customer Relationship Quality and Customer Citizenship Behavior—Evidence from Online Shopping Behavior of College Students. 2nd International Conference on Intelligent Computing and Cognitive Informatics (ICICCI 2015) ,
- Mitrega, M., Klézl, V., & Spáčil, V. (2022). Systematic review on customer citizenship behavior: Clarifying the domain and future research agenda [Article]. *Journal of Business Research*, 140, 25-39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.029>
- Mohammad Shafiee, M., & Tabaeian, R. A. (2022). The Impact of Corporate Social Responsibility on Relationship Quality and Customer Citizenship Behavior: Hotel Reputation as a Moderator. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(5), 1136-1158. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1955238>
- Mousavi, A., Hoseini, Y., Amiri, L. (2014). Investigating Factors Affect on Citizenship Behavior, *Management Studies in Development and Evolution*, 76, 59-80. <https://doi.org/20.1001.1.22518037.1393.23.76.3.4>. (In Persian)
- Nadaf, M., Ghanbari Adivi, P., Darzian Azizi, A. (2017). Value compatibility of service brand and customer, interaction quality and customer citizenship behavior, *Consumer Behavior Studies*, 3(3), 22-42. (In Persian)
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Natarajan, T., Ramanan, D. V., & Jayapal, J. (2023a). Does pickup service quality explain buy online pickup in-store service user's citizenship behavior? Moderating role of product categories and gender. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0297>
- Natarajan, T., Veera Raghavan, D. R., & Jayapal, J. (2023b). How does channel integration quality promote omnichannel customer citizenship behavior? The moderating role of the number of channels used and gender. *Kybernetes* .
- Norouzi, H., & Teimourfavian Asl, R. (2023). Investigating the effects of corporate social responsibility on customer citizenship behavior with the mediating roles of corporate image and perceived service quality. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2022-0461>
- Organ, D. W & ,Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel psychology*, 48(4), 775-802 .
- Podsakoff, N. P., Whiting, S. W., Podsakoff, P. M., & Blume, B. D. (2009). Individual-and organizational-level consequences of organizational citizenship behaviors: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 122 .
- Ponnusamy, G. (2015). Customers as volunteers? E-customer citizenship behavior and its antecedents. *Information Management and Business Review*, 7(3), 50-58 .
- Safarnia, H., Ahmadi, P., Nasri, N. (2013). Investigating the effect of customer's understanding of justice on their satisfaction and citizenship behavior, *Journal of Business Management Perspective*, 16, 123-140. (In Persian)
- Sanjari Nader, B., Yarahmadi, F., Heydarian, A., & Faraji, P. (2023). Investigating the Impact of Psychological Contract Breach and Violation on Customer Citizenship Behaviours of Hospitals about the mediating role of Trust. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(3), 51-70. (In Persian)
- Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Khoshfetrat, A. (2020). Tourist engagement and citizenship behavior: The mediating role of relationship quality in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*, 20492-481(4).

<https://doi.org/10.1177/146735842091437>.

- Shahtahmasbi, E., Mazareï, S. (2020). The effect of social support and affective commitment on customer's citizenship behavior and customer turnover intention, *Journal of Business Administrative Researches*, 11(22), 129-148. <https://doi.org/10.22034/JBAR.2020.1576>. (In Persian)
- Tagliabue, M., Sigurjonsdottir, S. S., & Sandaker, I. (2020). The effects of performance feedback on organizational citizenship behaviour: a systematic review and meta-analysis. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 29(6), 841-861 .
- Thai, K. P., & Nguyen, Q. H. (2022). How green hotel practices stimulates customer citizenship behavior? examining the role of green hotel mage and customer satisfaction in Vietnam. *Geo J. Tour. Geosites*, 274-282.
- Van, N. T., Chi, T. T. H., Chi, V. T. M., & Quang, N. V. (2016). The relationship between customer-based corporate reputation and customer citizenship behavior: The case in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 11, 298(9).
- Van Tonder, E., & De Beer, L. T. (2018). New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours [Article]. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), Article a1894. <https://doi.org/10.4102/sajems.v21i1.1894>
- Wingwon, B., & Piriyaikul, M. (2010, July). Determinants of perceived performance perceived CSR, perceived product and service quality, customer citizenship behavior of modern trade in Northern Thailand. In *Proceedings of the International Conference on Toward Enhancement of Economic, Social, technological and Environmental Development for Welfare Implications in the Greater Mekong Sub-region and Asia-Pacific* (pp. 1-18).
- Wu, S. H., Huang, S. C. T., Tsai, C. Y. D., & Lin, P. Y. (2017). Customer citizenship behavior on social networking sites: The role of relationship quality, identification, and service attributes [Article]. *Internet Research*, 27(2), 428-448. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2015-0331>
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>
- Zoghbi-Manrique-de-Lara, P., Suárez-Acosta, M. A & , Guerra-Báez, R. M. (2017). Customer citizenship as a reaction to hotel's fair treatment of staff: Service satisfaction as a mediator. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 190-203.