

بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان

ابوالقاسم ابراهیمی*، سید حسین منصوری**

چکیده

پژوهش حاضر با ارائه یک الگوی جامع تلفیقی، به دنبال بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر متغیرهای بازاریابی رابطه‌ای (اعتماد و تعهد) و تمایلات رفتاری مشتریان هست. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه‌هایپر استار در شهر تهران هست که داده‌های مورد نیاز برای انجام پژوهش با استفاده روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از میان ۳۸۰ نفر از مشتریان این فروشگاه به دست آمده است و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از الگوی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزارهای اس پی اس اس و لیزرل انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای دارند همچنین تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی ارزش درک شده مشتریان تأیید شد. و تأثیرات ابعاد بازاریابی رابطه‌ای بر روی تمایلات رفتاری مشتریان نیز قابل توجه و مثبت بود. در نهایت پیشنهاد می‌شود که ارائه‌کنندگان خدمات و مدیران فروشگاه‌ها با تمرکز بر روی متمایزسازی برند فروشگاه در مقایسه با رقبا و همچنین بهبود کیفیت محصولات و خدمات زمینه ایجاد پیوند بسیار کارای بلندمدت با مشتریان را فراهم نمایند که آن هم به نوبه خود موجب ایجاد تمایلات رفتاری مثبت در مشتریان خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: تصویر ذهنی برند؛ کیفیت خدمات؛ بازاریابی رابطه‌ای؛ اعتماد؛ تعهد؛ ارزش درک شده؛ تبلیغات شفاهی مثبت.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۰۱/۱۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۰۵/۱۴.

استادیار، دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول).*

E-mail: Aebrahimi@shirazu.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد، واحد فیروزکوه.

۱. مقدمه

تغییرات سریع محیطی و پیچیدگی‌های روزافزون آن، افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان و افزایش میزان رقابت، مالکان کسب و کارها را بر آن داشته تا تمرکز بیشتری بر روی نیازها و خواسته‌های مشتریان داشته و با ارائه خدمات بهتر به دنبال حفظ مشتریان و سپس جذب مشتریان جدید باشند. امروزه فهمیدن این موضوع که سازمان‌ها چگونه می‌توانند ارتباط بلندمدتی با مشتریان خود داشته باشند یکی از موضوعات اساسی کسب‌وکارها محسوب می‌شود که دانستن آن نیازمند پژوهش در این زمینه است. معمولاً سازمان‌ها به‌خصوص فروشگاه‌های زنجیره‌ای و خرده‌فروشی‌ها دانش کمتری در مورد عوامل موثر بر رضایت مشتریان، وفاداری و تمایلات رفتاری آن‌ها دارند (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰). در این مطالعه، سعی شده است تا برخی از عوامل تعیین‌کننده بازاریابی رابطه‌ای (اعتماد و تعهد) و نتایج رفتاری آن در زمینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای بررسی شود. بری و پارسورامان (۱۹۹۱) بازاریابی رابطه‌ای را جذب کردن مشتریان، توسعه دادن و حفظ روابط با مشتریان تعریف کردند. با مرور بر ادبیات مربوط به بازاریابی رابطه‌ای، مشخص می‌شود که اعتماد و تعهد دو بعد اصلی آن به‌شمار می‌روند (رویتز، ۲۰۰۱).

کیفیت خدمات ارائه‌شده و تصویر ذهنی نام و نشان تجاری از جمله مهمترین عوامل موثر در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌شمار می‌روند که پژوهش‌های بسیار زیادی به مطالعه و بررسی آن‌ها در محیط‌های مختلف پرداخته‌اند (رایو و همکاران، ۲۰۰۸، هنزائی و همکاران، ۲۰۱۲). همانطور که گفته شد کیفیت خدمات بالا و همچنین ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت در مشتریان، اغلب به‌عنوان عوامل اصلی موفقیت و ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار به‌خصوص در صنایع خدماتی محسوب می‌شود که توجه به آن‌ها می‌تواند در تحکیم جایگاه مؤسسات خدماتی در بازارهای رقابتی موثر واقع شود (پالمر، ۲۰۰۱، رایو و همکاران، ۲۰۰۸).

مفاهیم تصویر ذهنی نام و نشان تجاری، کیفیت خدمات و بازاریابی رابطه روز به‌روز دارای اهمیت بیشتری برای کسب‌وکارها می‌شوند و تا حدودی نیز پژوهش‌های قبلی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و تصویر ذهنی نام و نشان تجاری بر روی رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند، اما مطالعات کمی در این زمینه در دسترس هستند که به‌طور جامعی به بررسی عوامل موثر بر بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری حاصل از آن پرداخته باشند. این پژوهش به دنبال آن است که تا حدودی بتواند شکاف موجود در این زمینه را بهبود بخشد و قدمی در این راه بردارد. بنابراین، این پژوهش ابتدا به بررسی چارچوب نظری موضوع پرداخته و الگو مفهومی حاصل از چارچوب نظری را ارائه می‌کند سپس روش‌شناسی پژوهش و چگونگی تجزیه و تحلیل داده‌ها

ارائه می‌شود و در نهایت نتایج حاصل از پژوهش به‌منظور به‌کارگیری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در جهت بهبود عملکرد این سازمان‌ها ارائه می‌شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تصویر برند. امروزه نام تجاری به‌عنوان رکن و اساس بازی رقابتی در بین سازمان‌ها محسوب می‌شود که باید به‌دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان‌ها بتوانند با تکیه بر آن، سودآوری هر چه بیشتری را فراهم آورند (به‌آبادی، ۱۳۸۸). زمانی که متمایزسازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی ملموس آن‌ها مشکل باشد یا حتی وقتی که کالاها و خدمات عرضه‌شده مشابه هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا برند کالای تولیدی عکس‌العمل متفاوتی نشان می‌دهند (کلر، ۱۹۹۳). هر نام تجاری شخصیتی دارد که فرد معمولاً خود را با آن همانندسازی می‌کند (کاپفر، ۱۳۸۵). پلامر (۱۹۸۵) تصویر ذهنی را به‌عنوان ادراکات مصرف‌کنندگان از شخصیت برند بر می‌شمرد اما شخصیت نام تجاری را ماحصل ارتباطات شرکت با مشتریان می‌شمرد (موتمنی و همکاران، ۱۳۸۹). کاتلر (۲۰۰۱) تصویر را به‌عنوان "مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها، و تصویری که فرد در مورد یک شی دارد تعریف کرده است" (ساندوچ و همکاران، ۲۰۰۷). این تداعی می‌تواند از تجربه مستقیم مشتریان ناشی شود و یا از اطلاعات به‌دست آمده از ارائه بازار و یا به دلیل تأثیر تداعی‌های موجود از قبل که سازمان بر مصرف‌کننده داشته، ناشی شود (برونر و همکاران، ۲۰۰۸). بنابراین تصویر برند، تصویر ذهنی یا برداشت از برند و یا یک محصول یا خدمات نشان‌دار هست و شامل معانی نمادین هست که مصرف‌کنندگان با ویژگی‌های خاص یک محصول یا خدمت تداعی می‌کنند (آپریا و بک، ۲۰۰۴). کلر (۱۹۹۳)، منافع تصویر را به سه نوع طبقه‌بندی کرده است:

- منافع عملکردی^۱

- منافع تجربی^۲

- منافع نمادین^۳

مزایای عملکردی مربوط به مزایای ذاتی محصول یا خدمات مصرفی است و معمولاً با ویژگی‌های مرتبط با محصول مطابقت دارد. مزایای تجربی اشاره به آنچه در آن احساس تمایل به استفاده از محصول و یا خدمات وجود دارد و معمولاً با ویژگی‌های مربوط به محصول مطابقت دارد، درحالی‌که منافع نمادین با نیازهای اساسی برای تأیید اجتماعی، بیان شخصی و

1. functional
2. experiential
3. Symbolic

عزت نفس مرتبط هست و اساساً با ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول مطابقت دارد (ساندوچ و همکاران، ۲۰۰۷). به‌طور کلی، تصویر می‌تواند از لحاظ کمک به مشتری برای پردازش اطلاعات و تمایز برند، دلیلی برای خرید و ایجاد احساسات مثبت ایجاد کرده، و مبنایی را برای گسترش ارزش ارائه کند (آکر، ۱۹۹۱).

کیفیت خدمات. کیفیت خدمات یکی از عوامل اصلی موثر بر رفتار مشتری در زمینه خدمات است که به‌طور گسترده در زمینه بازاریابی مورد پژوهش قرار گرفته است (گوناریس، ۲۰۰۵). معمول‌ترین تعریف از کیفیت خدمات در ادبیات متکی بر قضاوت کلی مصرف‌کننده از برتری محصول و یا خدمت هست (زیتامل، ۱۹۸۸). سروکوال بر اساس ارزیابی پنج بعد خدمات (قابلیت اطمینان، تضمین، هالگویی، پاسخ، و دارایی‌های ملموس) هست (زابکار و همکاران، ۲۰۰۷). قابلیت اطمینان اساساً با نتیجه خدمات در ارتباط هست، درحالی‌که تضمین، هالگویی، پاسخ و موارد ملموس با فرآیند ارائه خدمات مرتبط هستند. با وجود اینکه، برخی از پژوهشگران بیان کردند که مقیاس سروکوال جهانی نیست زیرا ابعاد کیفیت خدمات به نوع خدمات مورد بررسی بستگی دارد (لادهاری، ۲۰۰۹)، هنوز هم چارچوب سروکوال، ابزاری مفید برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات به‌شمار می‌رود (جمال و آناستیازیدو، ۲۰۰۹).

ارزش درک‌شده. امروزه نقش ارزش به‌عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف‌کنندگان و بازاریابان محسوب می‌شود و این بدان دلیل است که ارزش به‌عنوان یکی از قویترین نیروها در بازار محسوب می‌شود (رایو و همکاران، ۲۰۰۸). مفهوم واژه ارزش معانی بسیار زیادی می‌تواند به خود بگیرد. اما دو معنی آن در ادبیات مربوط به بازاریابی بسیار غالب است این دو معنی عبارتند از:

۱. ارزش برای مشتری (ارزش درک‌شده مشتری)؛

۲. ارزش برای شرکت (ارزش مشتری یا ارزش تمام عمر یک مشتری برای یک شرکت).

در پژوهش حاضر معنی اول مورد نظر هست در ساده‌ترین تعریف ارزش درک‌شده مشتری عبارت است از آنچه که مشتریان از خرید یا استفاده از یک محصول به‌دست می‌آورند (فایده، کیفیت، ارزش، سود) در مقایسه با آنچه که آن‌ها می‌پردازند (قیمت، هزینه، فداکاری) که منجر به یک نوع نگرش یا ارتباط هیجانی به‌سمت محصول می‌شود (اسمیت و کلگیت، ۲۰۰۷). در حوزه بازاریابی، ادراکات مصرف‌کنندگان از ارزش در محیط‌هایی به‌وقوع می‌پیوندد که محصولات رقابتی عرضه می‌شوند. در این شرایط مصرف‌کنندگان حق انتخاب داشته و می‌توانند ارزش خدمات خریداری‌شده را مقایسه، انتخاب و از مصرف آن‌ها لذت ببرند.

بازاریابی رابطه‌ای. اهمیت ارتباط با مشتریان در بازارهای تجاری به‌عنوان بخشی از راهبردهای عملیاتی شرکت‌ها به‌شمار می‌رود. به‌طوری که ویلسون بیان می‌کند که ارتباطات در حال تبدیل شدن به یک موضوع راهبردی برای شرکت‌ها هستند و فرآیند توسعه ارتباطات با شتاب رو به رشد است به گونه‌ای که شرکت‌ها برای رسیدن به اهداف خود به دنبال ایجاد شبکه ارتباطی با افراد و سازمان‌های مرتبط با خود هستند (رویتر و همکاران، ۲۰۰۱). بازاریابی شبکه‌ای در واقع، به‌عنوان بخشی از توسعه دادن « پارادایم شبکه » به حساب می‌آید که این پارادایم نشان می‌دهد که رقابت جهانی در میان شبکه‌های شرکت‌ها رخ می‌دهد و نه شرکت‌ها (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). نگاهی اجمالی به ادبیات بازاریابی رابطه‌ای نشان می‌دهد که پژوهشگران حوزه بازاریابی رابطه‌ای به‌طور گسترده‌ای بر روی دو موضوع اعتماد و تعهد تمرکز داشته‌اند (رویتر و همکاران، ۲۰۰۱). اعتماد، مفهوم پیچیده‌ای است که به‌طور گسترده‌ای در رشته‌های مختلفی مانند بازاریابی، مدیریت، روانشناسی، جامعه‌شناسی و اقتصاد مورد بررسی قرار گرفته است. این مطالعات به‌طور گسترده‌ای لزوم وجود اعتماد را در ساختن موفقیت‌آمیز روابط بین کانال‌های مختلف را مطرح ساخته‌اند (یه و لی، ۲۰۰۹). اعتماد به حدی از اطمینان اشاره می‌کند که طرفین یک ارتباط، از لحاظ قابلیت اعتماد و صداقت به همدیگر دارند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). در ادبیات بازاریابی اعتماد عبارت است از قابلیت اعتماد درک‌شده مشتریان نسبت به یک نام و نشان تجاری، محصولات یا خدمات یک تولیدکننده (هونگ و چو، ۲۰۱۱). همچنین در ادبیات بازاریابی بیان شده است که وابستگی هر چه بیشتر یک مشتری به یک عرضه‌کننده باعث برانگیختن مشتری برای توسعه روابط مستحکم‌تر و طولانی مدت‌تر با آن عرضه‌کننده شده و تمایلات مثبت به سمت آن عرضه‌کننده را بیشتر می‌کند (رویتر و همکاران، ۲۰۰۱).

پایه دیگر بازاریابی رابطه‌ای تعهد است و آن عبارت است از انگیزش برای ماندن با یک عرضه‌کننده در طول زمان (گیزکنز و استین کامپ، ۱۹۹۵). در واقع تعهد به حدی اشاره می‌کند که در آن، مشتریان به‌صورت عاطفی خود را متعهد به یک سازمان، برند یا محصول دانسته که از طریق تمایل مستمر برای عضویت در سازمان یا استفاده از آن محصول ظاهر می‌شود (اوگبا و تن، ۲۰۰۹). پژوهشگران دو نوع متفاوت از تعهد را شناسایی کرده‌اند: تعهد عاطفی و تعهد منطقی (محاسبه فایده و هزینه).

تعهد عاطفی بیانگر حدی است که در آن مشتریان دوست دارند که رابطه خود را با عرضه‌کننده حفظ کنند. در واقع تعهد عاطفی به نوعی به حالت عاطفی ذهن فرد برمی‌گردد که به نوعی احساس پیوستگی عاطفی با سازمان مورد نظر دارد (رویتر و همکاران، ۲۰۰۱). تعهد منطقی (حسابگرانه) اشاره به وضعیتی دارد که در آن، طرفین نمی‌توانند به‌راحتی برای طرف

مقابل خود جایگزینی پیدا کرده و منابع موردنظر را به‌آسانی به‌دست بیاورد. در حقیقت این نوع تعهد به نوعی محاسبه میان مزایا و هزینه‌ها است (رویتر و همکاران، ۲۰۰۱). در حوزه بازاریابی رابطه‌ای، بخشی از ارتباطات بر اساس تعهد متقابل طرفین ساخته می‌شود (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). همانطور که گفته شد تعهد یکی از عناصر اصلی روابط موفقیت‌آمیز میان طرفین است که منجر به وفاداری در هریک از طرفین می‌شود (گوناریس، ۲۰۰۵).

تبلیغات شفاهی مثبت. امروزه تبلیغات شفاهی از اهمیت بسیار زیادی نزد بازاریابان برخوردار گردیده است، پژوهش‌های بسیار زیادی اهمیت تبلیغات شفاهی را در شکل‌گیری نگرش‌ها در زمینه تصمیم‌گیری خرید، کاهش ریسک خرید و بسیاری از زمینه‌های دیگر نشان داده‌اند و بسیاری از پژوهشگران بر این عقیده هستند که تبلیغات شفاهی از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی است (ونگنهییم و بایون، ۲۰۰۴). آرنند در سال ۱۹۶۷ یکی از اولین پژوهشگران بود که به مطالعه و بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر روی رفتار مصرف‌کنندگان پرداخت. او تبلیغات شفاهی را این‌چنین تعریف کرد: "ارتباط شفاهی و رو در رو میان یک شخص گیرنده پیام و یک شخص پیام‌دهنده، که شخص پیام‌گیرنده، اطلاعاتی را در مورد محصول، برند و یا خدمت از مجاری غیرتجاری (شخص پیام‌دهنده) دریافت می‌کند". به‌طور عمومی تبلیغات شفاهی به دو نوع تقسیم می‌شود:

۱. تبلیغات شفاهی مثبت

۲. تبلیغات شفاهی منفی

تبلیغات شفاهی مثبت عبارت است از نوعی ارتباط بین شخصی که موجب ارائه اطلاعات مثبت در مورد شرکت یا سازمان شده و باعث ارتقا فروش محصولات و خدمات شرکت می‌شود. تبلیغات شفاهی منفی عبارت است از نوعی ارتباط بین شخصی در ارتباط با سازمان یا محصول سازمان که موجب بدنام شدن آن سازمان می‌شود (لادهاری، ۲۰۰۷).

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی. در ادبیات مربوط به کالا و خدمات شواهد فراوانی مبنی بر تأثیر مستقیم و معنی‌دار تصویر برند بر کیفیت درک شده وجود دارد (بلومر و همکاران، ۱۹۹۸). بنابراین در ارزیابی کیفیت خدمات برای شکل‌گیری انتظارات، می‌توان گفت که تصویر برند پیش‌بینی‌کننده این ارزیابی هست به جای اینکه جزئی از آن باشد (بلومر و همکاران، ۱۹۹۸). پژوهشگران نشان دادند که تصویر برند تأثیر چشمگیری بر ارزش درک شده دارد (لای و همکاران، ۲۰۰۹، رایو و همکاران، ۲۰۰۸). آکر (۱۹۹۱) نشان می‌دهد، که یک برند با تصویر قوی، مشتریان متعهد فراوانی خواهد داشت، که منجر به ادامه تعامل و ارتباط

بین مشتری و برند خواهد شد (اوگبا و تن، ۲۰۰۹). همچنین در پژوهش‌هایی که توسط برخی از پژوهشگران در داخل کشور انجام شده تأثیر ابعاد مختلف برند بر روی تمایلات رفتاری مشتریان تأیید شده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). بر اساس بحث فوق، فرضیه‌های زیر مورد بررسی قرار گرفته است:

فرضیه اول: تصویر برند رابطه مثبت و معنی‌داری با کیفیت درک شده دارد؛

فرضیه دوم: تصویر برند رابطه مثبت و معنی‌داری با ارزش درک شده مشتری دارد؛

فرضیه سوم: تصویر برند رابطه مثبت و معنی‌داری با اعتماد مشتری دارد؛

فرضیه چهارم: تصویر برند رابطه مثبت و معنی‌داری با تعهد مشتری دارد.

سازه کیفیت خدمات به‌طور گسترده‌ای در ادبیات مورد بررسی قرار گرفته است (مارتین و همکاران، ۲۰۰۸). رویتر و همکاران، (۲۰۰۱) بیان می‌کنند که هم کیفیت محصول و هم کیفیت خدمات تعیین‌کننده اساسی اعتماد مشتری هستند. پژوهشگران تأثیر سه بعد خاص کیفیت را در اعتماد بین توزیع‌کنندگان و خریداران محصولات با فناوری بالا مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که درک بهتر از خدمات قابل ارائه و وعده‌های داده شده به مشتریان در طول مرحله قبل از فروش می‌تواند توزیع‌کننده را در چشم مشتری قابل اعتمادتر کند (گوناریس، ۲۰۰۵؛ رویتر و همکاران، ۲۰۰۱). همچنین، مطالعات متعددی رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات و اعتماد را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد ابعاد کیفیت خدمات اثر مثبت بر روی اعتماد دارد (یه و لی، ۲۰۰۹؛ ساده و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین، با توجه به پژوهش کاسرز و پاپارویدامیس، (۲۰۰۷)، برداشت از خدمات / محصول اعتماد و تعهد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر اساس این استدلال، ما فرضیه‌های زیر آزمون می‌کنیم:

فرضیه پنجم: کیفیت خدمات رابطه مثبت و معنی‌داری با ارزش درک شده مشتری دارد؛

فرضیه ششم: کیفیت خدمات رابطه مثبت و معنی‌داری با اعتماد مشتری دارد؛

فرضیه هفتم: کیفیت خدمات رابطه مثبت و معنی‌داری با تعهد مشتری دارد.

زیتامل، (۱۹۸۸) معتقد است که ارزش درک شده نقش مهمی را در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده بازی می‌کند. زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را از تجربه مصرفشان درک می‌کنند، آن‌ها خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند. در واقع تمایل مشتریان به ملاقات و خرید مجدد بر ارزشی که آن‌ها از معاملات گذشته خود به‌دست آورده‌اند وابسته است. میل به توصیه کردن نیز یک نیت رفتاری مثبت است که از ارزش درک شده تجربه مصرف سرچشمه می‌گیرد. مشتریانی که هر یک از ارزش بالایی را از تجربه‌شان درک می‌کنند تمایل دارند عقایدشان را به‌وسیله توصیه کردن دیگران به تجربه‌ای مشابه اظهار کنند (بوون و شوماکر، ۲۰۰۳). بر این اساس فرضیه هشتم زیر به این صورت مطرح می‌شود:

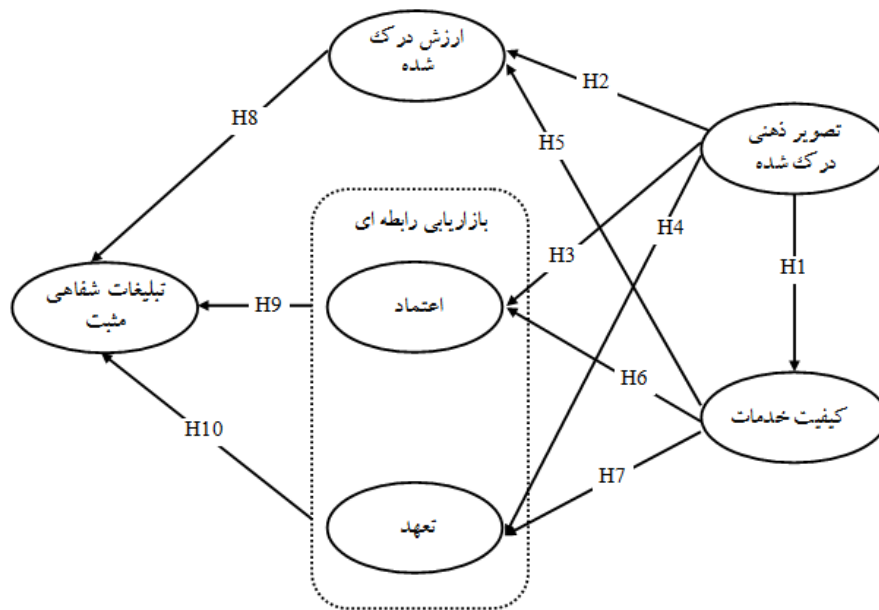
فرضیه هشتم: ارزش درک‌شده مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری با تبلیغات شفاهی مثبت دارد. مرور بر ادبیات اعتماد نشان می‌دهد که اعتماد نقش مهمی را در جذب مشتریان به سمت خرید از یک عرضه‌کننده بازی می‌کند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴؛ کاسرز و پاپارویدامیس، ۲۰۰۷؛ ساده و همکاران، ۲۰۱۱). در مطالعات گذشته نقش اعتماد در تجارت الکترونیک نیز به فراوانی مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج از وجود یک ارتباط مثبت و معنی‌دار میان اعتماد و تمایلات رفتاری از جمله وفاداری حکایت دارد (هونگ و چو، ۲۰۱۱). تمایلات رفتاری همچنین سیروچی و همکارانش (۱۹۹۸) به بررسی نگرش مشتریان در محیط خرده‌فروشی پرداختند که نتایج پژوهش‌های آن‌ها نشان داد که اعتماد منجر به وفاداری، استمرار خرید در مشتریان، افزایش میزان خرید و تمایل به توصیه کردن فروشگاه به دیگران می‌شود. بر مبنای این چهارچوب نظری ارائه‌شده در مورد اعتماد، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه نهم: اعتماد رابطه مثبت و معنی‌داری با تبلیغات شفاهی مثبت دارد.

به‌طور کلی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه تعهد نشان می‌دهد که تعهد رابطه مثبت و معنی‌داری با کاهش از دست دادن مشتریان، وفاداری و تمایل به خرید مجدد مشتریان و تبلیغات شفاهی مثبت دارد (کاسرز و پاپارویدامیس، ۲۰۰۷؛ مورگان و هانت، ۱۹۹۴؛ روپتر و همکاران، ۲۰۰۱). بر مبنای چهارچوب نظری ارائه‌شده در بالا، فرضیه بعدی به این ترتیب مطرح می‌شود:

فرضیه دهم: تعهد رابطه مثبت و معنی‌داری با تبلیغات شفاهی مثبت دارد.

روابط فرضیه‌سازی شده بین سازه‌های پژوهش به‌صورت الگوی مفهومی در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی است و با توجه به اینکه ابزار گردآوری داده‌ها در جامعه آماری و میان آزمودنی‌ها توزیع و جمع‌آوری می‌شود از نوع پژوهش‌های پیمایشی هست. این پژوهش دارای هدف کاربردی هست زیرا مدیران می‌توانند از نتایج آن در تصمیم‌سازی‌ها خود استفاده کنند. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای هایپر استار هست. روش نمونه‌گیری برای انتخاب پاسخ‌دهندگان، نمونه‌گیری احتمالی در دسترس است. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد از ۴۲۵ مشتری فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپر استار در شهر تهران جمع‌آوری شد. در مجموع ۳۸۰ پرسشنامه کامل و قابل‌استفاده بودند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
جنسیت		
۶۷/۱	۲۵۵	مرد
۳۲/۹	۱۲۵	زن
سن		
۱۱/۱	۴۲	زیر ۲۰
۳۰/۲	۱۱۵	بین ۲۰ تا ۳۰ سال
۲۷/۷	۱۰۵	بین ۳۰ تا ۴۰ سال
۲۱/۵	۸۲	بین ۴۰ تا ۵۰
۹/۵	۳۶	بالای ۵۰ سال
وضعیت تأهل		
۵۴/۷	۲۰۸	مجرد
۴۵/۳	۱۷۲	متأهل
میزان تحصیلات		
۱۶/۱	۴۰	زیر دیپلم
۲۱/۹	۱۰۱	دیپلم
۱۴/۵	۵۰	فوق دیپلم
۳۱/۱	۱۵۵	لیسانس
۱۶/۴	۳۷	فوق لیسانس و دکتری

ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد هست که با استفاده از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت میزان موافقت یا مخالفت شرکت‌کنندگان را در رابطه با جمله بیان‌شده نشان می‌دهد. کیفیت خدمات با چهار نشانگر برگرفته‌شده از پژوهش گنگ و نامکونگ، (۲۰۰۹) مورد بررسی قرار گرفت. تصویر برند با هفت نشانگر اقتباس‌شده از پژوهش رایو و همکاران، (۲۰۰۸) اندازه‌گیری شد. ارزش درک‌شده مشتری با سه سؤال با اقتباس از پژوهش رایو و همکاران اندازه‌گیری شد. سازه اعتماد شامل دو سؤال مطابق با کاسرز و پاپارویدامیس، (۲۰۰۷) است. سازه تعهد با سه نشانگر اقتباس‌شده از کاسرز و پاپارویدامیس، (۲۰۰۷) اندازه‌گیری شد. تبلیغات شفاهی مثبت با استفاده از سه سؤال برگرفته از (وایت و یو، ۲۰۰۵) اندازه‌گیری شد.

جدول ۲. تعداد و منبع سؤالات متغیرهای الگوی پژوهش

نام متغیر	تعداد گویه	منبع
تصویر برند	۷	رایو و همکاران، (۲۰۰۸)
کیفیت خدمات	۴	گُنگ و نامکونگ، (۲۰۰۹)
ارزش درک شده	۳	رایو و همکاران، (۲۰۰۸)
اعتماد	۲	کاسرز و پاپارویدامیس، (۲۰۰۷)
تعهد	۳	کاسرز و پاپارویدامیس، (۲۰۰۷)
تبلیغات شفاهی مثبت	۳	وایت و یو، (۲۰۰۵)

۴. تحلیل داده‌ها

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش روش الگوسازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده که از رهیافت دو مرحله‌ای در آن استفاده شده است که شامل الگوی اندازه‌گیری در قالب الگوی تحلیل عاملی تأییدی و سپس الگوی ساختاری در قالب الگوی تحلیل مسیر هست. در ادامه مراحل طی شده در هر یک از دو مرحله یا فاز اصلی برای آزمون فرضیات آورده شده است.

برآورد الگوی اندازه‌گیری. در الگوی اندازه‌گیری روابط بین سازه‌های پنهان و نشانگرها در خور توجه است. در پژوهش حاضر جهت بررسی اینکه هر یک از سازه‌های پژوهش تا چه حد با نشانگرهای انتخاب شده جهت سنجش آن‌ها دارای هم‌سویی بوده‌اند تحلیل عاملی تأییدی با ۲۲ نشانگر انجام شد که نتایج آن همانطور که از جدول ۲ بر می‌آید معنی‌داری تمام نشانگرها را نشان داد.

برای سنجش همسانی درونی، ارزیابی پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ انجام شد که حداقل ضریب پایایی لازم برای پرسشنامه‌های پژوهشی توسط نانلی و برنشتین (۱۹۹۴)، ۰/۷۰ گزارش شده است. ضریب آلفا برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷۰ گزارش شده هست. بنابراین پرسشنامه از پایایی قابل قبول برخوردار هست.

هم‌چنین برای ارزیابی اینکه آیا روش و ابزار به کاررفته برای هدف موردنظر کارایی لازم را دارد، ارزیابی اعتبار با استفاده از اعتبار همگرا بررسی شد در رابطه با اعتبار همگرا که با مقدار AVE سنجیده می‌شود اگر مقادیر بالای ۰/۵۰ باشد معتبر بودن روش را نشان می‌دهد. در پژوهش حاضر مقادیر AVE برای همه سازه‌ها بالای ۰/۵۰ گزارش شده که روایی قابل قبول را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج تحلیل عامل تأییدی، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و AVE

سازه یا عامل	علامت در الگوی	ضریب استاندارد	آماره تی	ضریب α	AVE
تصویر برند	۱BI	۰/۷۶	-	۰/۹۳	۰/۵۴
	۲BI	۰/۷۵	۱۴/۸۷		
	۳BI	۰/۷۴	۱۴/۶۶		
	۴BI	۰/۷۷	۱۵/۴۹		
	۵BI	۰/۷۷	۱۵/۳۳		
	۶BI	۰/۶۸	۱۳/۴۸		
	۷BI	۰/۶۷	۱۳/۲۳		
	۱SQ	۰/۷۹	-		
کیفیت خدمات	۲SQ	۰/۸۱	۱۶/۵۴	۰/۸۹	۰/۵۷
	۳SQ	۰/۷۴	۱۴/۹۴		
	۴SQ	۰/۶۷	۱۳/۳۶		
ارزش درک شده	۱VAL	۰/۸۰	-	۰/۸۸	۰/۶۴
	۲VAL	۰/۸۴	۱۶/۴۳		
	۳VAL	۰/۷۵	۱۴/۸۲		
اعتماد	۱TRUST	۰/۷۸	-	۰/۷۹	۰/۶۴
	۲TRUST	۰/۸۲	۱۴/۳۳		
تعهد	۱COM	۰/۷۴	-	۰/۸۵	۰/۶۰
	۲COM	۰/۸۲	۱۶/۹		
	۳COM	۰/۷۶	۱۴/۶۸		
تبلیغات شفاهی مثبت	۱WOM	۰/۸۱	-	۰/۹۱	۰/۷۱
	۲WOM	۰/۸۸	۱۹/۶۵		
	۳WOM	۰/۸۳	۱۸/۲۳		

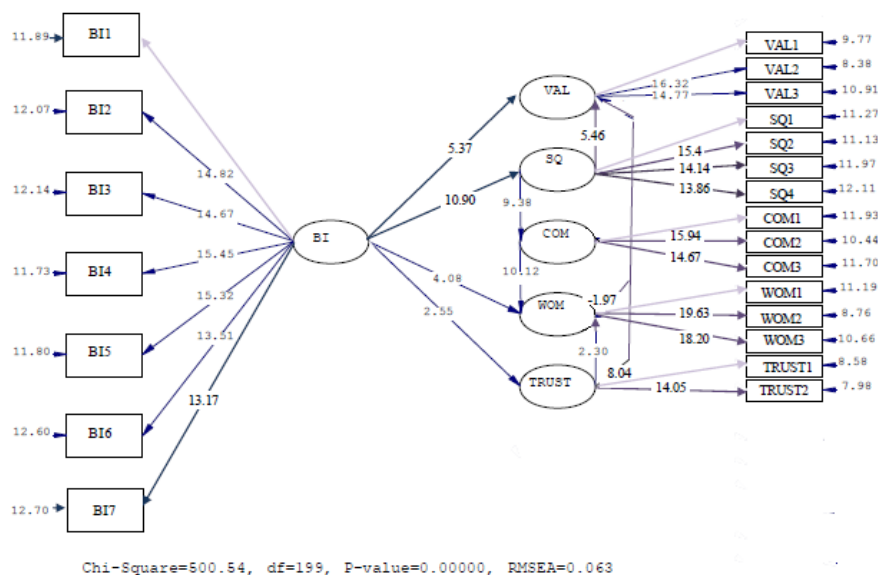
الگوی ساختاری. در الگوی ساختاری روابط بین سازه‌های پنهان با یکدیگر که بر اساس نظریه استخراج شده‌اند با توجه به داده‌های گردآوری شده از نمونه تبیین می‌شوند. در الگوی ساختاری با استفاده از تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش آزمون می‌شوند.

در بررسی هر کدام از الگوها، قبل از آزمون فرضیه‌ها می‌بایست از مناسب بودن و برازش مطلوب الگوی ساختاری اطمینان حاصل نمود. با توجه به جدول ۴ خروجی لیزرل مقدار RMSEA را برابر با ۰/۶۳ گزارش کرده است که کوچکتر از مقدار ۰/۸ هست و برازش قوی الگوی را نشان می‌دهد. همچنین برای معیارهای، GFI، NFI، NNFI، IFI، CFI مقادیر بالاتر از ۰/۹ گزارش شده است.

جدول ۴. آماره‌های نیکویی برازش الگوی ساختاری

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
GFI	بالای ۰/۹	۰/۹۰
NFI	بالای ۰/۹	۰/۹۱
NNFI	بالای ۰/۹	۰/۹۴
IFI	بالای ۰/۹	۰/۹۵
CFI	بالای ۰/۹	۰/۹۵
RMSEA	زیر ۰/۱	۰/۶۳

نتایج سطح قابل قبولی از برازش بین الگوی فرض شده و داده‌ها را نشان داد، لذا می‌توان در مرحله بعد با استفاده از تحلیل مسیر به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. نتایج این آزمون در شکل ۲ و نتایج کلی فرضیه‌های تحقیق نیز در جدول ۵ آورده شده است.



شکل ۲. الگوی ساختاری لیبرل در حالت اعداد معنی‌داری

جدول ۵. ضرایب مسیر، مقدار t مربوط به فرضیه‌ها

معنی‌داری	t-value	ضریب مسیر	به سازه	از سازه
معنی‌دار	۱۰/۹۰	۰/۷۳	کیفیت خدمات	تصویر برند
معنی‌دار	۵/۳۷	۰/۵۶	ارزش درک شده	تصویر برند
معنی‌دار	۲/۵۵	۰/۶۲	اعتماد	تصویر برند
معنی‌دار	۴/۸	۰/۷۸	تعهد	تصویر برند
معنی‌دار	۵/۴۶	۰/۱۹	ارزش درک شده	کیفیت خدمات
معنی‌دار	۸/۴	۰/۴۵	اعتماد	کیفیت خدمات
معنی‌دار	۹/۳۸	۰/۳۰	تعهد	کیفیت خدمات
معنی‌دار	-۱/۹۷	-۰/۷	تبلیغات شفاهی مثبت	ارزش
معنی‌دار	۲/۳۰	۰/۱۲	تبلیغات شفاهی مثبت	اعتماد
معنی‌دار	۱۰/۱۲	۰/۸۷	تبلیغات شفاهی مثبت	تعهد

نتایج آزمون فرضیه‌ها با توجه به شکل ۲ نشان می‌دهد که تصویر برند با کیفیت خدمات رابطه مستقیم دارند ($0/73 =$ ضریب مسیر و $t=10/90$)، لذا فرضیه اول تأیید می‌شود. همان‌گونه که در فرضیه دوم بیان شده بود تصویر برند با ارزش درک‌شده مشتری رابطه مستقیم دارد ($0/56 =$ ضریب مسیر و $t=5/37$). با توجه به جدول ۴ تصویر برند تأثیر مستقیم، مثبت و معنی‌دار بر اعتماد ($0/62 =$ ضریب مسیر و $t=2/55$) و تعهد مشتری ($0/78 =$ ضریب مسیر و $t=4/8$) دارد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که کیفیت خدمات تأثیر معنی‌داری بر ارزش درک‌شده دارد ($0/19 =$ ضریب مسیر و $t=5/46$). با توجه به نتایج به‌دست‌آمده تأثیر کیفیت خدمات بر اعتماد ($0/45 =$ ضریب مسیر و $t=8/4$) و تعهد ($0/30 =$ ضریب مسیر و $t=9/38$) مثبت و معنی‌دار هست. یافته‌های پژوهش رابطه مثبت و معنی‌داری بین ارزش درک‌شده و تبلیغات شفاهی مثبت نشان نداد ($-0/7 =$ ضریب مسیر و $t=-1/97$). در نهایت نتایج به‌دست آمده تأثیر مثبت و معنی‌دار اعتماد ($0/12 =$ ضریب مسیر و $t=2/30$) و تعهد ($0/87 =$ ضریب مسیر و $t=10/12$) را بر تبلیغات شفاهی مثبت تأیید کرد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به‌منظور بررسی تأثیر تصویر برند و کیفیت خدمات بر ارزش درک‌شده و بازاریابی رابطه‌ای در پرتو تمایلات رفتاری مثل تبلیغات شفاهی مثبت انجام شد. با پیروی از ادبیات موجود فرضیه‌های پژوهش شکل‌گرفته و مورد آزمون قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان داد که تصویر برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت خدمات دارد که با یافته‌های (بلومر

و همکاران، ۱۹۹۸) سازگار هست. آن‌ها بیان کردند که اگر تصویر برند شکل گرفته در ذهن مشتریان منحصر به فرد و خاص باشد باعث می‌شود تا مشتریان ادراک بهتری از کیفیت خدمات درک شده داشته باشد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که تصویر برند تأثیر مستقیم بر ارزش درک شده دارد، زمانی که برند در مقایسه با نام‌های تجاری رقبا برتری‌های خاصی داشته باشد و معانی به‌خصوصی را در ذهن مشتری تداعی کند، برای مشتریان نوعی ارزش ایجاد می‌کند که منافع دریافتی را بیشتر از هزینه‌های پرداختی می‌پندارد. این نتیجه یافته‌های (لای و همکاران، ۲۰۰۹، رایو و همکاران ۲۰۰۸) را تأیید می‌کند. یافته‌های پژوهش نشان داد که رابطه مستقیم، مثبت و معنی‌دار بین تصویر برند و اجزای بازاریابی رابطه‌ای (اعتماد و تعهد) وجود دارد. هر چه تصویر برند قوی‌تر باشد فروشنده از دید مشتری قابل اعتمادتر بوده و تعهد مشتری به برند را به دنبال خواهد داشت، که یافته‌های پژوهشگران دیگر از جمله چانگ و چن (۲۰۰۸)؛ آکر (۱۹۹۱)؛ اوگیا و تن (۲۰۰۹) را تأیید می‌کند. نتایج پژوهش همچنین نشان داد که کیفیت خدمات درک شده تأثیر مثبت و معنی‌دار بر ارزش درک شده دارد که مطابق با یافته‌های لای و همکارانش (۲۰۰۹) و کرونین و همکارانش (۲۰۰۰) است. بالا بردن کیفیت خدمات فروشگاه به‌عنوان یک هدف مدیریتی و همچنین حصول اطمینان از کیفیت تجربه منجر به افزایش ارزش درک شده می‌شود که موضوع مهمی برای مدیران فروشگاه‌ها در هنگام تعیین راهبردهای بقاءشان هست. یافته‌های پژوهش بیان می‌کند که کیفیت خدمات تأثیر مستقیم، مثبت و معنی‌دار بر عناصر بازاریابی رابطه‌ای (اعتماد و تعهد) دارد. ارائه کالاها و خدمات با کیفیت باعث می‌شود که مشتریان احساس امنیت کنند و به فروشگاه متعهد باشند. نتایج، یافته‌های گوناریس، (۲۰۰۵)؛ رویتر و همکاران، (۲۰۰۱)؛ یه و لی، (۲۰۰۹)؛ ساده و همکاران. (۲۰۱۱) را تأیید می‌کند. نتایج تأثیر مثبت و مستقیمی از ارزش درک شده بر تبلیغات شفاهی مثبت نشان نداد. در نهایت رابطه مثبت و معنی‌دار بین بازاریابی رابطه‌ای و تبلیغات شفاهی مثبت تأیید شد که سازگار با نتایج پژوهشگران دیگر مثل (کاسرز و پاپارودامیس، ۲۰۰۷)؛ مورگان و هانت، ۱۹۹۴)؛ رویتر و همکاران، (۲۰۰۱) هست.

خرده‌فروشان در محیط رقابتی با تغییرات سریع در خواسته‌های مشتریان، فن‌آوری، مالکیت‌ها از طریق ادغام مواجه هستند، بنابراین جذب مشتریان و حفظ آن‌ها در محیط رقابتی یکی از چالش‌های مدیران خرده‌فروشی هست. در این راستا متمایزسازی برند فروشگاه در مقایسه با رقبا از اهمیت بالایی برخوردار است. مدیریت و ایجاد یک برند سازگار و درعین‌حال ممتاز به‌عنوان بخشی از راهبرد بازاریابی مدیران فروشگاه‌ها هست که ادراک از خدمات ارائه شده فروشگاه و ارزش‌های درک شده مشتریان را تحت تأثیر قرار خواهد داد. از طرف دیگر نتایج به‌دست آمده پیشنهاد می‌کند که برای بهره‌مند شدن از منافع رقابتی و اقتصادی ناشی از

مشتریان وفادار، فروشگاه‌ها می‌توانند با ارائه خدمات باکیفیت برتر علاوه بر ویژگی‌های ذاتی فروشگاه از ویژگی‌های انتزاعی نیز کمک بگیرند. این ویژگی‌ها مربوط به ادراک مشتریان از اینکه چگونه علایق و رفاه و آسایش وی توسط فروشگاه مورد توجه قرار می‌گیرد. این ادراک به مشتری کمک خواهد کرد تا احساس امنیت کند و به برند و کیفیت خدمات ارائه‌شده اعتماد کند تا در آینده دوباره از آن خرید کند و به تدریج فرد احساس تعهد به فروشگاه خواهد کرد. مشتریان متعهد در برخورد با اطرافیان، دوستان و آشنایان تبلیغات شفاهی مثبت انجام خواهند داد و آن‌ها را به خرید از فروشگاه تشویق خواهند کرد. پژوهش حاضر دارای برخی محدودیت‌ها بود که پژوهشگران در آینده می‌توانند آن‌ها را در بررسی کنند. در پژوهش حاضر روابط بین متغیرها در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپر استار در نظر گرفته شد که برای تعمیم نتایج کافی نیست، پژوهشگران آتی می‌توانند فرضیه‌ها را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیگر و بخش‌های تجاری و خدماتی دیگر مورد بررسی قرار دهند. علاوه بر متغیرهای بررسی‌شده ممکن است متغیرهای دیگری نیز در تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر داشته باشند، بنابراین پژوهشگران می‌توانند در پژوهش‌های آتی تأثیر هیجان‌ات، رضایت مشتری، نزدیکی اجتماعی، تناسب هدف و قیمت را در تمایلات رفتاری مورد بررسی قرار دهند. همچنین تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی و هنجارهای فرهنگی بر تمایلات رفتاری مورد بررسی قرار نگرفته و پژوهش‌های آتی می‌توانند این روابط را بررسی کنند. در نهایت با توجه به اینکه اعتماد و تعهد در دنیای مجازی و در خریدهای اینترنتی به مراتب از اهمیت بیشتری برخوردار است، پژوهشگران می‌توانند این سازه‌ها را در فروشگاه‌های اینترنتی مورد بررسی قرار دهند.

منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم، خلیفه، مجتبی و سمیع زاده، مهدی. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر فرآیندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲، ۲۰۸-۱۸۹.
۲. به‌آبادی، فرشاد (۱۳۸۸). راز پرواز نام‌های تجاری، تهران، کارآفرین برتر.
۳. کاپفر، ژان، نوئل (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری. ترجمه سینا قربانلو، تهران انتشارات مبلغان، چاپ اول.
۴. موتمنی، علیرضا، مرادی، هادی و همتی، امین. (۱۳۸۹). تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۴، ۱۰۵-۸۹.
5. Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, *The Free Press, New York, NY*.
6. Aperia, T. & Back, R. (2004). Brand Relations Management: Bridging the Gap between Brand Promise and Brand Delivery, Liber AB, Malmo.
7. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 291-5.
8. Bloemer, J., de Ruyter, K. and Peeters, P. (1998), Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16: 276-86.
9. Bowen, J.T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, 31-46
10. Brunner, T. A., M, Stöcklin and K, Opwis, (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *Eur J Market*. 42: 1095-1105.
11. Caceres, R.C., Paparoidamis, N.G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*. 41:836 -867.
12. Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-217.
13. Gounaris, S. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*. 58 : 126-140
14. Heidarzadeh, K., Bigdeli, F., Khanzadeh, M and Javanbakht, A. (2012). Assessing Patents Behavioral Intentions through Service Quality and Perceived Value. *J. Basic. Appl. Sci. Res*. 2(10)1086-92.
15. Hong, I.B., Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B²C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management* 31: 469- 479.
16. Jamal, A., & Anastasiadou, K. (2009) Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *International Journal of Marketing*. 43-398-420.
17. Jang, S and Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *J Bus Res* 62(4): 451-60
18. Ladhari, L. (2007) The effect of consumption emotion on satisfaction and word of mouth communication. *Psychology & Marketing*., 24(12)-1085-1108.

19. Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions. *Managing Service Quality*. 3: 1085-1108.
20. Lai, F., Griffin, M and Babin, B,J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*. ۶۲: ۹۸۰-۹۸۶.
21. Martin, D. O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The Role of Emotion in Explaining Consumer Satisfaction and Future Behavioural Intention. *Journal of Services Marketing*, 22, 224-236
22. Morgan RM, Hunt SD. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Mark*. 58:20- 38
23. Nunnally, J. and Bernstein, I. (1994), *Psychometric Theory*, McGraw Hill, New York, NY.
24. Ogba, I., Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*. 4:132-144.
25. Palmer, A., 2001. *Principles of Service Marketing*. McGraw-Hill, New York.
26. Ruyter K, Moorman L, Lemmink J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer – supplier relationships in high technology markets. *Ind Mark Manage*. 30:271- 86.
27. Ryu, K., Han, H., Kim, T.H. (2008). The relationships Among Overall Quick Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, ۲۷:۴۵۹-469.
28. Sadeh, E., Mousavi, L., Garkaz, M., Sadeh, S. (2011). The Structural Model of E-service Quality, E-customer Satisfaction, Trust, Customer Perceived Value and E-loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3)- 532-538.
29. Sondoh S.L.Jr. Omar, M.W, Wahid, N.A., Ismail , I., Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*. 12: 83-107
30. Wangeheim, F. V. and Bayon, T. (2004). "The Effect of Word of Mouth on Services Switching", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 9.10pp1173-85.
31. Yeh, Y.S., & Li, Y.M. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*. 33: 1066-1086.
32. Zabkar, V., Brencic, M.M and Dmitrovic, T. (2010). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*., 31:537-546.
33. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J Mark.*, 52: 12- 22.