



Investigating the relationship between the store image and service quality, perceived value and the customer purchase intention

Reyhaneh khizab,¹ Mohammadreza Hosseini^{*}, Zeynab Montazeri[‡]

Received date: 13/02/2023

Acceptance date: 03/03/2023

Abstract

The aim of the present research was to investigate the relationship between the store image and the purchase intention of customers with regard to the mediating role of service quality, trust and perceived value in agricultural implement sales agencies in Gorleston province. The current research was done using descriptive/survey and correlation method. The statistical population includes the customers of all agricultural implement sales agents in Gorleston province. 384 people were selected using the cluster sampling method. The research data was collected using a standard questionnaire. The reliability of the questionnaires was calculated and confirmed using the Cronbach's alpha method, and the validity of the instrument was confirmed using the content validity method. data analysis was done using the structural equation modeling method and Lisrel software. The research results showed the significance relationship between all the research variables and all the research hypotheses were confirmed.

Keywords: Store Image, Customer Purchase Intention, Service Quality, Trust, Perceived Value

¹ Ph. D. Student in Marketing Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

[‡] Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran (Corresponding author).

^{*} Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

بررسی رابطه بین تصویر ذهنی فروشگاه و کیفیت خدمات، ارزش درک شده و قصد خرید مشتریان

ریحانه خیزاب^۱، محمدرضا حسینی^{۲*}، زینب منتظری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۲

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه بین تصویر ذهنی فروشگاه و قصد خرید مشتریان باتوجه به نقش میانجی کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده در نمایندگی‌های فروش ادوات کشاورزی استان گلستان بوده است. تحقیق حاضر با استفاده از روش توصیفی/پیمایشی و همبستگی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان نمایندگی‌های فروش ادوات کشاورزی در استان گلستان بود که تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین گردید و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بوده است. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسش‌نامه استاندارد بوده است. پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد و روایی ابزار با روش روایی محتوایی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش مدلیابی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار لیزرل انجام شد. نتایج تحقیق معنادار بودن رابطه بین تمامی متغیرهای تحقیق را نشان داد و به‌طور کلی فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: تصویر ذهنی فروشگاه، قصد خرید مشتریان، کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده.

۱ - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد علی‌آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران

۲ - استادیار، گروه مدیریت، واحد علی‌آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران (نویسنده مسئول)

۳ - کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، واحد علی‌آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران

مقدمه

با گسترش فناوری در حوزه‌های تولید و توزیع کالا و نیز تنوع سلیقه مشتریان و اهمیت یافتن بازاریابی محصولات و گسترش رقابت برای فروش، شیوه‌های تولید و توزیع دگرگون شده‌اند. در راستای همین پویایی سیستم توزیع بوده است که ایجاد و گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای در جهان گسترش یافته است. در ایران باتوجه به پیدایش و ایجاد ساختار جدید و فناوری نوین در بخش خرده‌فروشی و فروشگاه‌های رقابت شدیدی بین فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها برای جلب نظر مشتریان به وجود آمده است (میرزایی، ۱۳۹۰). مصرف‌کنندگان تداعی معنای مختلفی درباره یک کسب‌وکار در ذهن دارند. تداعی معنای آنها در زمینه فروشگاه‌ها، به تصویر فروشگاه در چارچوب ذهنی خریداران اطلاق می‌شود. این دیدگاه تأکید می‌کند که مصرف‌کنندگان درباره فروشگاه عقاید مبتنی بر واقعیت را در ذهن نگهداری کرده و نسبت به آن عقاید احساس اطمینان می‌کنند. جیمز و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، تصویر فروشگاه را مجموعه‌ای از صفات مبتنی بر ارزیابی ویژگی‌های فروشگاه که مشتری آن را مهم فرض می‌کند تعریف کردند. خریداران از فروشگاه‌های مختلف تصاویر کلی دارند. در سال‌های اخیر به دلیل تأثیرگذاری تصویر ذهنی فروشگاه بر رفتار مصرف‌کنندگان، این متغیر مورد توجه زیادی قرار گرفته است (منصوری مؤید و همکاران، ۱۳۹۶). باتوجه به این مسئله، کسب اطلاعات کافی از واکنش‌های شناختی، عاطفی و احساسی مصرف‌کنندگان به منظور ترغیب آنان جهت انجام خرید از فروشگاه‌های خرده‌فروشی ضروری به نظر می‌رسد. چرا که ذهنیت مشتریان از فروشگاه بر تصمیم‌های آنها درباره خرید یا عدم خرید تأثیرگذار است. پژوهش‌های انجام‌گرفته نشان داده‌اند که میزان اعتماد مشتریان، کیفیت خدمات و ارزش درک شده مشتریان به هنگام خرید از فروشگاه بر رابطه بین تصویر ذهنی آنها از فروشگاه و قصد خریدشان تأثیرگذار هستند (سعیدآوردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴).

در مجموع پژوهش حاضر از چندین نقطه نظر دارای اهمیت و ضرورت انجام‌شدن است. مطالعه مقدماتی در مبنای نظری پژوهش مؤید این مسئله است که ضمن اهمیت بسیار زیاد تصویر ذهنی فروشگاه، اعتماد، کیفیت خدمات و ارزش درک شده در قصد خرید مشتریان، پرداختن به این مباحث در حوزه فروشگاه‌ها به صورت پویا، یک الزام روزافزون و محیطی بشمار می‌آید و از این نظر در حوزه تئوریک و مفهومی نیازمند بررسی و تجزیه و تحلیل بیشتر است. به عبارت دیگر وجود این حدس که یک مفهوم می‌تواند تبیین‌کننده بخشی از علل ظهور یک مفهوم دیگر باشد می‌تواند مبنای انجام یک پژوهش همبستگی باشد که در ارتباط با متغیرهای این تحقیق مصداق پیدا می‌کند. از طرف دیگر هرچند وجود رابطه بین متغیرهای پژوهش یک آگاهانه و دارای مبنای مفهومی کافی می‌باشد، اما متأسفانه در ایران تحقیقات بسیار معدودی پیرامون تصویر ذهنی فروشگاه، اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش درک شده و قصد خرید مشتریان وجود دارد و درباره ارتباط میان آنها نیز تحقیقی صورت نگرفته است. به دلیل نبود مطالعات کافی درباره این ارتباط و نیاز به شناسایی نکات مهمی که در زمینه این مفاهیم کشف می‌شود، در تحقیق حاضر به میزان ارتباط تصویر ذهنی فروشگاه و قصد خرید مشتریان باتوجه به نقش میانجی کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده در نمایندگی‌های فروش ادوات کشاورزی استان گلستان پرداخته می‌شود.

^۱James et al

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تصویر ذهنی فروشگاه: مصرف‌کنندگان تداعی معنای مختلفی درباره یک کسب‌وکار در ذهن دارند. تداعی معناها در زمینه فروشگاه‌ها، به تصویر فروشگاه در چارچوب ذهنی خریداران اطلاق می‌شود. این دیدگاه تأکید می‌کند که مصرف‌کنندگان درباره فروشگاه عقاید مبتنی بر واقعیت را در ذهن نگهداری کرده و نسبت به آن عقاید احساس اطمینان می‌کنند (حسین‌زاده و خسروی، ۱۳۹۲). مارتینیو اولین فردی است که بحث تصویر ذهنی فروشگاه را مطرح نموده است. وی بیان می‌دارد که تصویر فروشگاه، مفهومی است که در ذهن مشتری نقش می‌بندد. بخشی از این مفهوم مربوط به ویژگی‌های کارکردی است که مشتریان با برداشت عینی خود از این عوامل به مقایسه یک فروشگاه با فروشگاه دیگر می‌پردازند و بخش دیگر مربوط به ویژگی‌های روان‌شناختی فروشگاه است که بیان‌کننده جاذبه‌ها و ویژگی‌های خاصی از یک فروشگاه هستند که با چشم قابل‌رؤیت نیستند؛ ولی توسط مشتری در فروشگاه احساس و ادراک می‌شوند. طبق نظر لیندکویست تصویر فروشگاه به معنای اظهارنظر کلی مشتریان در مورد فروشگاه است و از دو قسمت ادراکی و احساسی تشکیل می‌شود. قسمت ادراکی متشکل از ادراکات مشتریان از کیفیت کارکردی فروشگاه است. قسمت احساسی اشاره به چگونگی احساس مشتری به فروشگاه دارد. از نظر بلومر و رویتر^۳ مجموعه ادراکات مشتری از فروشگاه بر حسب ویژگی‌های متفاوت آن، تشکیل‌دهنده تصویر فروشگاه است (درینی و همکاران، ۱۳۹۶). کاپرفر^۴ نیز با در نظر گرفتن بعد فیزیکی، شخصیتی، فرهنگی، روابطی، تفکری و علائق خود مشتری به ترکیبی از عناصر کارکردی و سمبلیک اشاره کرده و بر اهمیت چگونگی رمزگشایی مشتری از این مسائل نیز تأکید می‌نماید. تأثیر متقابل عناصر ملموس و ناملموس و تفسیر کلی مشتری از آنها بر اساس دانش و تجارب قبلی در اکثر موارد به‌عنوان تعریف تصویر فروشگاه پذیرفته شده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۰).

قصد خرید مشتریان: قصد انجام هر رفتار، بیان‌کننده شدت اراده فرد برای انجام آن رفتار خاص است. فیشبین و آجرن^۵ معتقدند قصد انجام رفتار، پیش‌بینی‌کننده مهمی برای بروز یک رفتار خاص محسوب می‌شود. همچنین از دید این دو اندیشمند، قصد یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی از ۱ نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی معین؛ ۲ هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارها است. آنچه از اهمیتی خاص برخوردار است، این است که نگرش نسبت به اقدام موردنظر تابعی از اعتقادات فرد در مورد پیامدهای احتمالی اجرای آن عمل و ارزیابی‌اش از آن اعتقادات است (سعیدا اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴). مفهوم قصد خرید از این جهت اهمیت دارد که مدیران بازاریابی با توجه به آن و عواملی که بر آن اثر می‌گذارد، می‌توانند میزان فروش برندهای خود را در طول زمان تا حدی پیش‌بینی کنند و با اعمال تغییرات در عوامل مؤثر بر آن، احتمال خرید برند را افزایش دهند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵). بر اساس پژوهش لامبر^۶، قصد خرید را می‌توان به‌عنوان برنامه‌ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد؛ همچنین عاملی برای پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود.

۱) Martineau
۲) Lindquist
۳) Bloomer & Ruyter
۴) Capere
۵) Fishbein & Ajzen
۶) Lumber

کیفیت خدمات: یکی از روش‌های تمایز شرکت‌ها و از عوامل اصلی رقابت‌پذیری صنایع و موفقیت سازمان‌های خدماتی، کیفیت خدمات است (امینی کرج‌آباد و همکاران، ۱۴۰۰). ارائه خدمات با کیفیت موجب رضایتمندی مشتریان نیز می‌شود (احمدی و پوراشرف، ۱۴۰۰). گرونروس^۱ کیفیت خدمات را اندازه مغایرت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات او تعریف کرده است. زیتامل، کیفیت خدمات را قضاوت همه‌جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمت نسبت به خدمات مشابه با مزیت‌های برجسته آن تعریف کرده است. پارسورامان^۲ کیفیت خدمات را سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمات خاص تعریف کرده است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). بر اساس دیدگاه محصول محور، کیفیت به‌عنوان واحدهای مطلوبیتی که در کالا یا خدمات جای‌داده شده توصیف می‌گردد؛ بنابراین خدماتی که شامل واحدهای مطلوبیت بیشتری هستند، با کیفیت‌تر هستند. بر اساس دیدگاه فرایند یا عرضه محور، کیفیت به‌عنوان تطابق با الزامات تعریف می‌شود. در اینجا به اهمیت مدیریت و کنترل جنبه عرضه، تأکید می‌شود و تمرکز بیشتر درونی است. چنین تعریفی برای سازمان‌هایی با خدمات استاندارد که مستلزم تعامل کم با مشتری است، مفید می‌باشد. بر اساس دیدگاه مشتری محور، کیفیت به‌عنوان ارضای نیازهای مشتریان یا تطابق باهدف تعریف می‌شود. این تعریف بر توانایی سازمان جهت تعیین نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده کردن این نیازها تأکید دارد. تعریف مشتری محور برای سازمان‌هایی که خدمات با «تماس بالا» مبتنی بر دانش و مهارت، یا خدماتی کاربر مثل مراقبت‌های بهداشتی، آرایش مو، آموزش، هتل‌ها را ارائه می‌دهند، مناسب می‌باشد. بر اساس دیدگاه ارزش محور، کیفیت یا به‌عنوان هزینه برای تولیدکننده و قیمت برای مصرف‌کننده یا به‌عنوان برآوردن نیازهای مشتری بر حسب کیفیت، قیمت و دردسترس بودن تعریف می‌گردد.

اعتماد مشتریان: در اکثر مطالعات، اعتماد همواره یک عنصر تعیین‌کننده روابط بلندمدت خریدار - فروشنده می‌باشد. مفهوم اعتماد از دیرباز در کانون توجه پژوهشگران بازاریابی بوده است. در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ محققان اهمیت اعتماد را در روابط تجاری شناسایی کرده‌اند. در دهه ۷۰ تلاش در شناسایی اهمیت اعتماد به‌صورت میدانی بوده است و در طی دهه ۸۰ اعتماد در زمینه‌های متعدد بسیاری وارد شد؛ بنابراین مفهوم اعتماد یک مفهوم بسیار قدیمی بوده و متون بسیاری پیرامون آن نوشته شده است (قاسمی و خرمیان، ۱۳۹۸). یک عنصر بسیار حیاتی در دستیابی موفق به روابط بلندمدت و دوجانبه خریدار - فروشنده، ایجاد و حفظ اعتماد است. به گفته جولیان روتر^۳ اعتماد یعنی باور اینکه گفته‌های یک شخص قابل‌اتکا بوده و او در انجام تعهدات خود در یک رابطه تجاری کوتاهی نخواهد کرد. اعتماد مفهومی چندوجهی است و دارای ابعاد مختلف ادراکی، احساسی و رفتاری می‌باشد. ملینجر^۴ اعتماد را مفهومی دوجانبه می‌داند که شامل اطمینان نسبت به مقاصد و انگیزه‌های طرف مقابل از یکسو و یکرنگی و صمیمیت در اعمال و گفتار طرف مقابل از سوی دیگر می‌باشد. در تحقیق دیگری پنج بعد اعتماد عبارتند از صداقت، شایستگی، ثبات یا پایداری، وفاداری و روراستی. مایر و همکاران^۵ بر توانایی، خیرخواهی و وفای به عهد تمرکز نموده‌اند و از طرفی کانینگهام،

^۱Gronroos
^۲Parasuraman
^۳Julian Rotter
^۴Mellinger
^۵Mayer et al

مک‌گریگور و میشرافا قابلیت پیش‌بینی را نیز بدان افزودند. بررسی‌های مورمن و زالتمن آحاکی از ماهیت چندبعدی اعتماد است که شامل یک بعد شناختی (اعتقاد) و یک بعد رفتاری (نیت رفتاری) می‌باشد (مک‌اویلی و تورتوریلو^۴، ۲۰۱۱).

ارزش درک شده مشتری: زیتهامل (۱۹۸۸) ارزش درک شده مشتری را به‌عنوان ارزیابی جامع مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت مبتنی بر این ادراک که چه چیزی دریافت و چه چیزی ازدست‌داده است، تعریف کرده است. ارزش درک شده مشتری توجه قابل‌ملاحظه‌ای را در حوزه استراتژی‌های بازاریابی به خود معطوف کرده است. این امر به دلیل نقش بسیار مهم آن در پیش‌بینی رفتار خرید و کسب مزیت رقابتی است. وانگ و همکاران^۵ نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ارزش درک شده بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت دارد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به نقطه‌نظرات مختلف درباره ارزش درک شده و تحلیل تعاریف کلی ارزش درک شده، شاهد دو ویژگی مهم ارزش مشتری هستیم. اول اینکه، ارزش درک شده متمایز از مصرف محصول و ارزش‌های سازمانی و فردی است. دوم اینکه توسط مشتریان درک شده و فروشنده نمی‌تواند آن را به‌صورت عینی تعیین کند. در حالت کلی، ارزش درک شده به‌عنوان قضاوت یا ارزیابی به‌وسیله مشتری می‌باشد که از مقایسه بین مزایای به‌دست‌آمده از یک محصول، خدمت یا ارتباط، و ضررها یا هزینه‌ها معین می‌شود. ارزش درک شده مشتری ارزیابی ادراکی کلی او بر مبنای آنچه وی هزینه کرده است و آنچه به دست آورده است، می‌باشد. این تعریف از ارزش درک شده مشتری به‌عنوان مقبول‌ترین تعریف در سطح جهانی پذیرفته شده است (احمدی الوار و پوراشرف، ۱۳۹۶).

پیشینه پژوهش

زندگی نسب، جعفری و فرمانی (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان تبیین پیشایندهای قصد خرید محصولات کشاورزی ارگانیک با تمرکز بر نقش تصویر فروشگاهی (مورد مطالعه: فروشگاه بیونشان)، به ارایه مدلی برای تبیین پیشایندهای قصد خرید محصولات کشاورزی ارگانیک با تمرکز بر نقش تصویر فروشگاهی پرداختند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک فروشگاه‌های بیونشان در شهر تهران بودند که در دوره جمع‌آوری داده‌ها (فروردین ۱۳۹۸) از محصولات این شرکت استفاده کرده بودند. ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه و به روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شدند. روایی محتوا، روایی سازه و روایی همگرا برای پرسشنامه بررسی شد. برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد، که این ضریب برای کل پرسشنامه ۰/۷۸۷ به دست آمد. نتایج پژوهش نشان داد تصویر قیمتی، تصویر برند و ریسک درک شده بر تصویر فروشگاهی محصولات کشاورزی ارگانیک تأثیر معنادار داشت. همچنین، تصویر فروشگاهی بر کیفیت درک شده و ارزش درک شده این محصولات تأثیرگذار بود و کیفیت درک شده بر ارزش درک شده و قصد خرید محصولات کشاورزی ارگانیک تأثیر معنادار داشت. در نهایت، ارزش درک شده بر قصد خرید محصولات کشاورزی ارگانیک تأثیر معنادار داشت. بنابراین، تصویر فروشگاهی و تصویر برند با کاهش ریسک درک شده مشتریان می‌تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شده و با ارایه قیمت پایین‌تر مصرف‌کنندگان را به سمت این محصولات سوق دهد. وهاب زاده و واحدی (۱۳۹۸) در تحقیقی به بررسی تأثیر مدگرایی بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی شخصیت مراکز خرید، کیفیت خدمات و محصولات، و ارزش خرید مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های صنعت چرم در استان

۱)Cunningham, McGregor & Mishra

۲)Moorman & Zaltman

۳)McEvily & Tortoriello

۴) Wang et al

تهران پرداخته‌اند. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردیده و با استفاده از مدل معادلات ساختاری و با به کارگیری نرم افزارهای SPSS و AMOS مورد آزمون قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان برندهای چرم در شهر تهران می‌باشد که در بهار ۱۳۹۶ از محصولات این برندها خریداری کرده‌اند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس از ۴۰۰ مشتری نمونه‌گیری به عمل آمد. در نهایت و پس از تحلیل عاملی سازه‌های پیشنهادی محقق مورد تایید قرار گرفت و در مدل باقی ماند. بر مبنای تجزیه و تحلیل مسیر انجام شده، ۴ فرضیه مطرحه تایید گردید و مدل پیشنهادی محقق نیز با اعتبار بالایی تایید شد. در نهایت هم باتوجه به فرضیات رد یا تایید شده پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی برای مدیران و محققین ارائه گردیده است. اسدی و صادقی (۱۳۹۷)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر روی قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های اینترنتی با در نظر گرفتن نقش واسطه ارزش درک شده و رضایت مشتریان پرداختند. نتایج حاصل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر قصد خرید و رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبتی دارد. نهایتاً، کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های اینترنتی با در نظر گرفتن نقش واسطه ارزش درک شده و رضایت مشتری تأثیر مثبتی داشته است.

ریزال و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیق خود به بررسی اثر تصویر ذهنی فروشگاه بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش درک شده و آگاهی از برند پرداخته‌اند. مدرن‌شدن، سبک زندگی و نیازهای انسانی باعث تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده به سمت بازار خرده‌فروشی شده است. هدف این مطالعه تحلیل اثر تصویر فروشگاه بر قصد خرید با واسطه ارزش درک شده و آگاهی از برند بوده است. نمونه در این مطالعه ۲۲۱ مصرف‌کننده فروشگاه‌های خرده‌فروشی در سوراکارا بودند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری غیراحتمالی با نمونه‌گیری هدفمند بود. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از تحلیل نرم‌افزار Smart PLS بود. این مطالعه نشان داد که تصویر فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد و ادراک ارزش و آگاهی از برند، نقش واسطه را در تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید ایفا می‌کند. بالاجی و ماهسواری^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه بر نگرش خریداران، ارزش درک شده و قصد خرید پرداخته‌اند. این کار تحقیقاتی بینشی در مورد عوامل تصویر ذهنی فروشگاه و تأثیر آن بر دیدگاه خریداران ارائه می‌دهد. هدف محققان ایجاد مدلی با ارتباط بین متغیرهای مذکور از طریق مرور ادبیات گسترده بوده است. مدل به صورت تجربی آزمایش شده است. تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر تأیید کرده است که ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه بر نگرش خریداران تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود ارزش درک شده را تعیین می‌کند. علاوه بر این تأیید شده که ارزش درک شده تعیین‌کننده قصد خرید در میان خریداران در یک فروشگاه سوپرمارکت است. کونوک^۲ (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان «نقش تصویر فروشگاه، کیفیت ادراک شده، اعتماد و ارزش درک شده در پیش‌بینی قصد خرید مشتریان» به بررسی تأثیر تصویر ذهنی فروشگاه بر قصد خرید مشتریان غذاهای ارگانیک باتوجه به نقش میانجی کیفیت ادراک شده، اعتماد و ارزش درک شده در استانبول ترکیه پرداخت. نتایج حاصل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که تصویر فروشگاه بر کیفیت ادراک شده محصولات و اعتماد به محصولات ارگانیک تأثیر مثبت دارد. کیفیت ادراک شده محصولات بر اعتماد به محصولات ارگانیک و ارزش درک شده محصولات ارگانیک تأثیر مثبت

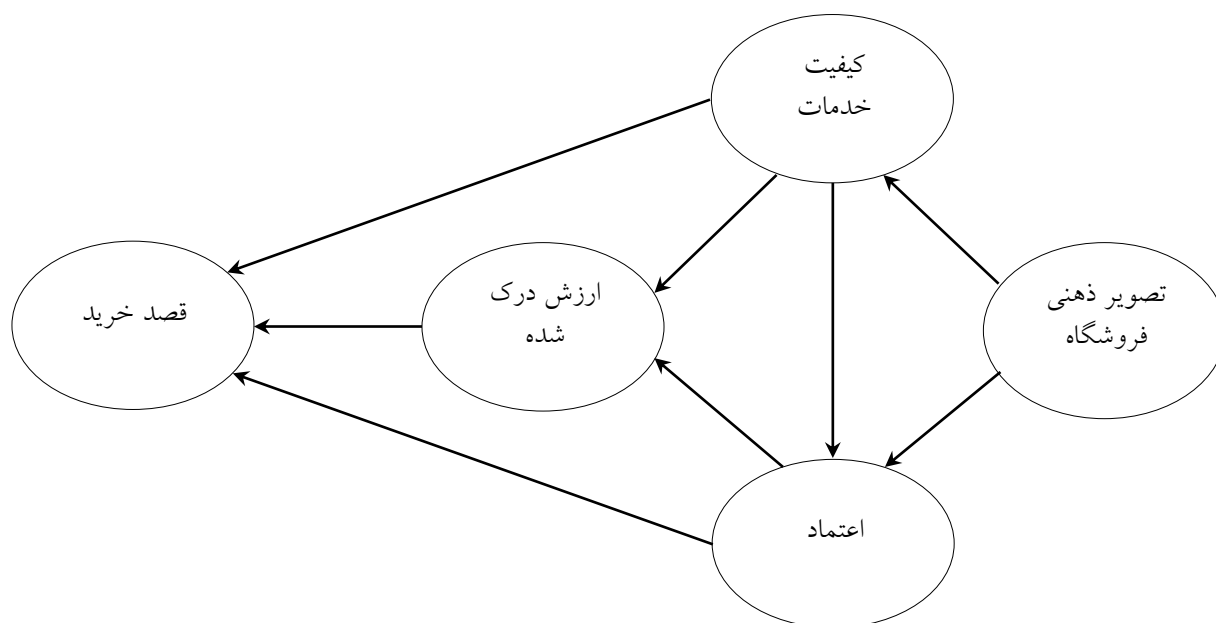
^۱ Balaji and Maheswari

^۲ Konuk

دارد. اعتماد به محصولات ارگانیک بر ارزش درک شده محصولات تأثیر مثبت دارد. همچنین متغیر ارزش درک شده نقش میانجی را در تأثیر مثبت کیفیت ادراک شده و اعتماد به محصولات ارگانیک بر قصد خرید مشتریان ایفا می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش

باتوجه به مبانی نظری ارائه شده در قسمت‌های پیشین و با استفاده از تحقیقی تحت عنوان «نقش تصویر فروشگاه، کیفیت ادراک شده، اعتماد و ارزش درک شده در پیش‌بینی قصد خرید مشتریان» که توسط کونوک (۲۰۱۸) انجام شد می‌توان مدل مفهومی زیر را جهت بررسی رابطه بین تصویر ذهنی فروشگاه و قصد خرید مشتریان باتوجه به نقش میانجی کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده در نمایندگی‌های فروش ادوات کشاورزی استان گلستان ارائه کرد که فرضیه‌های تحقیق نیز بر اساس آن شکل می‌گیرد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (کونوک، ۲۰۱۸)

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر ماهیت و اهداف از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد و به لحاظ اینکه فرضیه‌های بکار برده شده به صورت رابطه‌ای یا همبستگی هستند که طی آن رابطه و جهت همبستگی بین متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرند. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان نمایندگی‌های فروش ادوات کشاورزی استان گلستان می‌باشد که تعداد آنها نامعین است. در تحقیق حاضر باتوجه به اینکه تعداد مشتریان ادوات کشاورزی در استان گلستان بسیار زیاد است و امکان لیست کردن آنها و نمونه‌گیری تصادفی ساده وجود ندارد، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. به این صورت که ابتدا تمامی نمایندگی‌های فروش ادوات کشاورزی استان گلستان فهرست شده و به طور تصادفی چند

نماینده‌گی فروش از میان آنها انتخاب شد. سپس در نمایندگی‌های فروش انتخابی نیز از افرادی که ادوات کشاورزی را خریداری کرده بودند، تعدادی به صورت تصادفی انتخاب شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول محاسبه حجم نمونه کوکران برابر ۳۸۴ نفر می‌باشد. لازم به ذکر است. برای گردآوری داده‌ها از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد که ابزار گردآوری داده‌ها در روش میدانی پرسش‌نامه می‌باشد. در پژوهش حاضر جهت سنجش متغیر تصویر ذهنی فروشگاه از پرسش‌نامه استاندارد «بائو و همکاران» استفاده شده است. این پرسش‌نامه دارای ۷ سؤال می‌باشد. جهت سنجش متغیر قصد خرید مشتریان از پرسش‌نامه استاندارد «چن و چانگ» استفاده شده است که این پرسش‌نامه دارای ۳ سؤال می‌باشند. همچنین جهت سنجش متغیر کیفیت خدمات از پرسش‌نامه استاندارد «بائو و همکاران» استفاده شده است که این پرسش‌نامه دارای ۳ سؤال می‌باشد، جهت سنجش متغیر اعتماد مشتریان از پرسش‌نامه استاندارد «چادهوری و هولبروک» استفاده شده است که این پرسش‌نامه دارای ۴ سؤال می‌باشد، و جهت سنجش متغیر ارزش درک شده از پرسش‌نامه استاندارد «سوینی و همکاران» استفاده شده است. همچنین جهت بررسی پایایی، پرسش‌نامه‌ها به ۳۰ نفر از اعضاء نمونه داده شد که با استفاده از روش آلفای کرونباخ پایایی پرسش‌نامه‌ها محاسبه گردید که به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
تصویر ذهنی فروشگاه	۷	۰,۸۲۳
قصد خرید مشتریان	۳	۰,۸۵۴
کیفیت خدمات	۳	۰,۸۷۶
اعتماد مشتریان	۴	۰,۷۹۳
ارزش درک شده	۳	۰,۷۸۹

تجزیه و تحلیل داده‌ها

آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بر حسب فرضیه‌های این پژوهش، از روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است، جهت انجام تحلیل عاملی از نرم‌افزار SPSS و برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا برای بررسی مناسب بودن داده‌ها از روش محاسبه KMO استفاده شده است در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰,۵۰ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰,۵۰ تا ۰,۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، ولی در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۰,۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده است. به عبارت دیگر با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج حاصل که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است، نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است، از این رو می‌توان به تحلیل عاملی، اقدام کرد.

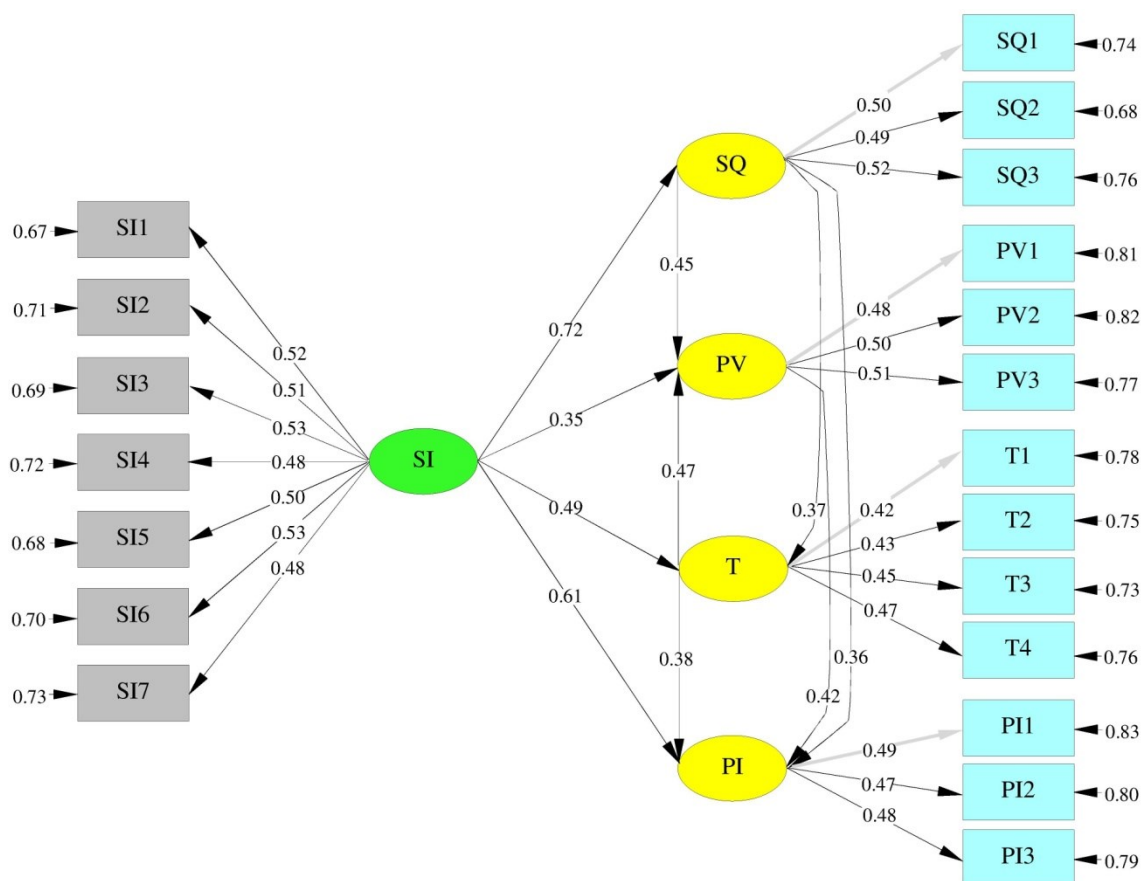
جدول ۲- آزمون KMO و بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		
.۹۶۵	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
۲۳۴۱.۵۷۱	Df	
.۰۰۰	Sig.	

باتوجه به عدد KMO (بزرگ‌تر از ۰,۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ($\text{sig} < ۰,۰۵$) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط موردنیاز برخوردار است.

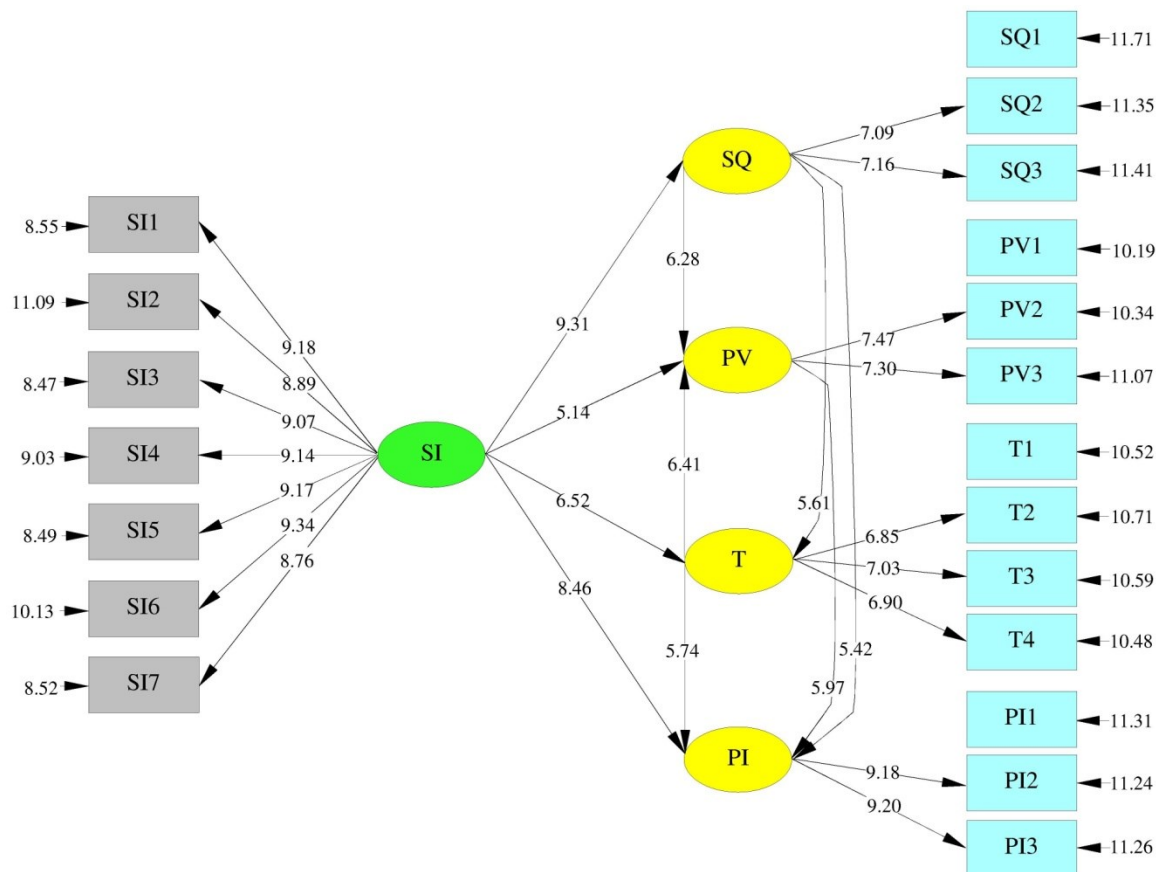
آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار لیزرل می‌پردازیم.



Che-Square=314.52, df=160, P-value=0.00000, RMSEA=0.45

شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



Che-Square=314.52, df=160, P-value=0.00000, RMSEA=0.045

شکل ۳- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

ارزیابی برازش کلی مدل

برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی ($\frac{\chi^2}{df}$)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شد.

جدول ۸- نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
$\frac{\chi^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی)	< ۳	۱٫۹۶	مناسب
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	> ۰٫۹	۰٫۹۸	مناسب
GFI (شاخص برازندگی)	> ۰٫۹	۰٫۹۹	مناسب
AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)	> ۰٫۹	۰٫۹۶	مناسب
NFI (شاخص نرم شده برازندگی)	> ۰٫۹	۰٫۹۷	مناسب
NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)	> ۰٫۹	۰٫۹۸	مناسب
RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)	< ۰٫۰۸	۰٫۰۴۵	مناسب

نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق که در جدول شماره ۸ آمده است، نشان‌دهنده برازش مدل است، همچنین میزان RMSEA برابر با ۰,۰۴۵ به دست آمده که کمتر از ۰,۰۸ است و نشانگر برازش مناسب مدل ساختاری است. همچنین مقادیر CFI، GFI، AGFI، NFI، NNFI همگی بالاتر از ۰,۹ هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و یافته‌های علمی حاصل از جستجوهای اینترنتی و آشناسدن با نظرات نظریه‌پردازان، پژوهشگر جهت صحت و درستی ادعای خود تحقیق میدانی حاضر را به انجام رسانید تا تأیید نماید که بین تصویر ذهنی فروشگاه و قصد خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده در نمایندگی‌های فروش ادوات کشاورزی استان گلستان رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاصل از فرضیه اول وجود رابطه میان دو متغیر تصویر ذهنی فروشگاه و کیفیت خدمات را با ضریب مسیر ۰,۷۲ نشان می‌دهد؛ لذا با توجه به نتایج حاصله از این آزمون، فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر می‌توان ادعا نمود که در سطح خطای ۰,۰۵ میان تصویر ذهنی فروشگاه و کیفیت خدمات رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاصل از فرضیه دوم وجود رابطه میان دو متغیر تصویر ذهنی فروشگاه و کیفیت خدمات را با ضریب مسیر ۰,۷۲ نشان می‌دهد؛ لذا با توجه به نتایج حاصله از این آزمون، فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر می‌توان ادعا نمود که در سطح خطای ۰,۰۵ میان تصویر ذهنی فروشگاه و کیفیت خدمات رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاصل از فرضیه سوم وجود رابطه میان دو متغیر کیفیت خدمات و اعتماد مشتریان را با ضریب مسیر ۰,۳۷ نشان می‌دهد، لذا با توجه به نتایج حاصله از این آزمون، فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر می‌توان ادعا نمود که در سطح خطای ۰,۰۵ میان کیفیت خدمات و ارزش مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاصل از فرضیه چهارم وجود رابطه میان دو متغیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده مشتریان را با ضریب مسیر ۰,۴۵ نشان می‌دهد، لذا با توجه به نتایج حاصله از این آزمون، فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر می‌توان ادعا نمود که در سطح خطای ۰,۰۵ میان کیفیت خدمات و ارزش درک شده مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاصل از فرضیه پنجم وجود رابطه میان دو متغیر اعتماد و ارزش درک شده مشتریان را با ضریب مسیر ۰,۴۷ نشان می‌دهد؛ لذا با توجه به نتایج حاصله از این آزمون، فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر می‌توان ادعا نمود که در سطح خطای ۰,۰۵ میان اعتماد و ارزش درک شده مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاصل از فرضیه ششم وجود رابطه میان دو متغیر کیفیت خدمات و قصد خرید مشتریان را با ضریب مسیر ۰,۳۶ نشان می‌دهد؛ لذا با توجه به نتایج حاصله از این آزمون، فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر می‌توان ادعا نمود که در سطح خطای ۰,۰۵ میان کیفیت خدمات و قصد خرید مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاصل از فرضیه هفتم وجود رابطه میان دو متغیر اعتماد و قصد خرید مشتریان را با ضریب مسیر ۰,۳۸ نشان می‌دهد؛ لذا با توجه به نتایج حاصله از این آزمون، فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر می‌توان ادعا نمود که در سطح خطای ۰,۰۵ میان اعتماد و قصد خرید مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاصل از فرضیه هشتم وجود رابطه میان دو متغیر ارزش درک شده مشتریان و قصد خرید را با ضریب مسیر ۰,۴۲ نشان می‌دهد؛ لذا با توجه به نتایج حاصله از این آزمون، فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر می‌توان ادعا نمود که در سطح خطای ۰,۰۵ میان ارزش درک شده مشتریان و قصد خرید آنها رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان تصویر ذهنی فروشگاه و قصد خرید مشتریان ۰,۶۱ و مقدارتی برای این ضریب ۸,۴۶ است، از طرفی رابطه

غیرمستقیم آن باتوجه به کیفیت خدمات به میزان ۰,۲۶ برآورد شده است که رابطه کل را به ۰,۸۷ می‌رساند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت در فرضیه نهم متغیر کیفیت خدمات در رابطه بین تصویر ذهنی فروشگاه و قصد خرید مشتریان نقش میانجی دارد. مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان تصویر ذهنی فروشگاه و قصد خرید مشتریان ۰,۶۱ و مقدارتی برای این ضریب ۸,۴۶ است، از طرفی رابطه غیرمستقیم آن باتوجه به اعتماد مشتریان به میزان ۰,۱۹ برآورد شده است که رابطه کل را به ۰,۸۰ می‌رساند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت در فرضیه دهم، متغیر اعتماد مشتریان در رابطه بین تصویر ذهنی فروشگاه و قصد خرید مشتریان نقش میانجی دارد. مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان تصویر ذهنی فروشگاه و قصد خرید مشتریان ۰,۶۱ و مقدارتی برای این ضریب ۸,۴۶ است، از طرفی رابطه غیرمستقیم آن باتوجه به کیفیت خدمات و ارزش درک شده مشتریان به ترتیب به میزان ۰,۲۶ و ۰,۱۵ برآورد شده است که رابطه کل را به ۱,۰۲ می‌رساند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت در فرضیه یازدهم، متغیرهای کیفیت خدمات و ارزش درک شده مشتریان در رابطه بین تصویر ذهنی فروشگاه و قصد خرید مشتریان نقش میانجی دارند. مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان تصویر ذهنی فروشگاه و قصد خرید مشتریان ۰,۶۱ و مقدارتی برای این ضریب ۸,۴۶ است، از طرفی رابطه غیرمستقیم آن باتوجه به اعتماد و ارزش درک شده مشتریان به ترتیب به میزان ۰,۱۹ و ۰,۱۵ برآورد شده است که رابطه کل را به ۰,۹۵ می‌رساند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت در فرضیه دوازدهم، متغیرهای اعتماد و ارزش درک شده مشتریان در رابطه بین تصویر ذهنی فروشگاه و قصد خرید مشتریان نقش میانجی دارند. مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان تصویر ذهنی فروشگاه و قصد خرید مشتریان ۰,۶۱ و مقدارتی برای این ضریب ۸,۴۶ است، از طرفی رابطه غیرمستقیم آن باتوجه به کیفیت خدمات و اعتماد مشتریان به ترتیب به میزان ۰,۲۶ و ۰,۱۹ برآورد شده است که رابطه کل را به ۱,۰۶ می‌رساند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت در فرضیه سیزدهم، متغیرهای کیفیت خدمات و اعتماد مشتریان در رابطه بین تصویر ذهنی فروشگاه و قصد خرید مشتریان نقش میانجی دارند. همچنین مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان کیفیت خدمات و قصد خرید مشتریان ۰,۳۶ و مقدارتی برای این ضریب ۵,۴۲ است، از طرفی رابطه غیرمستقیم آن باتوجه به ارزش درک شده مشتریان به میزان ۰,۱۹ برآورد شده است که رابطه کل را به ۰,۵۵ می‌رساند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت در فرضیه چهاردهم متغیر ارزش درک شده مشتریان در رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید مشتریان نقش میانجی دارد. مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان کیفیت خدمات و قصد خرید مشتریان ۰,۳۶ و مقدارتی برای این ضریب ۵,۴۲ است، از طرفی رابطه غیرمستقیم آن باتوجه به اعتماد مشتریان به میزان ۰,۱۷ برآورد شده است که رابطه کل را به ۰,۵۳ می‌رساند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت در فرضیه پانزدهم متغیر اعتماد مشتریان در رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید مشتریان نقش میانجی دارد.

پیشنادهای تحقیق

باتوجه به یافته‌های این تحقیق، پیشنهادهای به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

مدیران نمایندگی‌های فروش بایستی با تأثیرگذاری بر فرایند تصمیم‌گیری مشتریان، تصویر روشنی از خدمات فروشگاه را از طریق ایجاد انگیزه، تحریک و تهییج مشتریان در ارزیابی‌های مثبت و مطلوب فراهم نمایند. همچنین نمایندگی‌های فروش بایستی کالاهایی متناسب با نیازهای مشتریان به‌منظور تأثیرگذاری بر نیت رفتاری آنان ارائه نمایند. چرا که وجود تصویری روشن و

پر قدرت در ذهن مشتریان، افزایش اعتماد آنان به فروشگاه را در پی داشته و زمینه را برای افزایش فروش محصولات مهیا خواهد ساخت. مدیران نمایندگی‌های فروش بایستی با ارائه اطلاعات صحیح، شفاف و مشاوره‌های صادقانه و کارشناسی به همراه ایجاد رابطه دوستانه با مشتریان به حس اعتماد مشتری کمک نمایند. به عبارت دیگر فروشندگان بایستی در ارائه خدمات به مشتریان، راستگویی و صداقت را سرلوحه اقدامات خود قرار دهند. نمایندگی‌های فروش بایستی وسایل آسایش درونی در فروشگاه مانند صندلی، تهویه هوا، آب آشامیدنی و غیره جهت رفاه هرچه بیشتر مشتریان را فراهم نمایند. از سوی دیگر، مسئولان فروشگاه بیشتر توان و تمرکز خود را صرف افزایش ارزش کالاهای خود نزد مصرف‌کننده نمایند و با پایبندی به وعده‌های داده شده به مصرف‌کننده در مورد کالاهای مورد تقاضا اعتماد وی را نسبت به کالاهای خویش روزبه‌روز بیشتر گردانند. مدیران نمایندگی‌های فروش در کنار شناسایی دقیق نیازها و انتظارات مشتریان، بایستی اطلاعات دقیقی را از رقبای خود در بازار به دست آورند و فعالیت‌ها و اقدامات آنها را همواره تحت نظر داشته باشند چرا که در محیط پویای رقابتی امروز، انتظارات مشتریان و ارزش درک شده آنها از نحوه فعالیت رقبا تأثیر می‌پذیرند و این تأثیرپذیری بر ذهنیت مشتریان اثرگذار است.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ صفرزاده، حسین؛ جاویدی حق، مریم (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌ها بر ارزش خریده‌فروشی مشتریان زنجیره‌ای در سطح شهر تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۳.
- احمدی، پرویز و پوراشرف، یاسان اله (۱۴۰۰). "مسیر رضایتمندی مشتری در بانک‌های تجاری". پژوهش‌های مدیریت در ایران. دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۲۹-۵۸.
- احمدی الوار، زهرا؛ پوراشرف، یاسان اله (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین ارزش ادراک شده مشتری با عملکرد مشتری، مدیریت توسعه و تحول، شماره ۳۰.
- اسدی، لیلیا؛ صادقی، تورج (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر روی قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های اینترنتی با در نظر گرفتن نقش واسط ارزش درک شده و رضایت مشتری، اولین همایش ملی مدیریت و اقتصاد با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد، دانشگاه پیام‌نور خراسان رضوی.
- امینی کرج‌آباد، مهسا؛ زحمتکش سر دوراه‌ی، مهدیه و سیادتان، محمد (۱۴۰۰). "عوامل مؤثر بر ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و نقش آن در وفاداری مشتریان هتل پرسپولیس شیراز. گردشگری و اوقات فراغت. دوره ۶، شماره ۱۱، صص ۱۹-۳۰.
- بلوچی، حسین؛ حسینی پور، طهمورث؛ ملکی مین‌باش رز گاه، مرتضی؛ سیاه سرانی کجوری، محمدعلی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره ۱۴.
- حسین‌زاده، معصومه؛ خسروی، مریم (۱۳۹۲). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد حمایت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه هایپر استار)، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۳.
- درینی، ولی محمد؛ تابان، محمد؛ نامدار جویمی، احسان؛ احمدی، علیرضا (۱۳۹۶). بررسی رابطه تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه‌های ورزشی با ارزش خرید مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه‌های لوازم ورزشی در شهر ایلام)، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال پنجم، شماره ۴.
- زندگی نسب، مصطفی، جعفری، سید محمدباقر، و فرمانی، مهدی. (۱۳۹۹). تبیین پیشایندهای قصد خرید محصولات کشاورزی ارگانیک با تمرکز بر نقش تصویر فروشگاه‌ها (مورد مطالعه: فروشگاه بیونشان). تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران (علوم کشاورزی ایران)، (۳)۵۱، ۵۳۰-۵۱۶.
- سعید اردکانی، سعید؛ جهانبازی، ندا (۱۳۹۴). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده، تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره ۲.
- حسینی، میرزاحسن؛ احمدی‌نژاد، مصطفی؛ قادری، سمیه (۱۳۸۹). بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت)، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۲.

علیزاده، مهدی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تصویر فروشگاه بر رضایت، کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه‌های شهروند در شهر تهران)، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم اجتماعی، دبی، مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.

عابدی، فغانه؛ دودانگه، سارا؛ افشار، پروین (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت درک شده در قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان قزوین)، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۳.

قاسمی، محمد؛ خرمیان، سهراب (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عوامل روان‌شناختی بر قصد خرید و تعهد مشتری (مطالعه موردی: مشتریان پوشاک هاکوپیان مشهد)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره ۱۳.

منصوری مؤید، فرشته؛ دانشفر، سالار؛ براتی، مهدیه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه: نقش ارزش ویژه برند فروشگاه، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره ۱۷.

میرزایی، محسن (۱۳۹۰). مدیریت فروشگاه و خرده‌فروشی‌ها با رویکرد استراتژیک، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ سوم.

نخعی، آرزو؛ خیری، بهرام (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز، مدیریت بازاریابی، دوره ۷، شماره ۱۵.

وهاب‌زاده، شادان و واحدی، ساوین (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدگرایی بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی شخصیت مراکز خرید، کیفیت خدمات و محصولات، و ارزش خرید مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های صنعت چرم در استان تهران، دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب‌وکار تهران.

Balaji, K. and R. Maheswari, R. (2021). Impact of Store Image Dimensions on Shopper's Attitude, Perceived Value, and Purchase Intention.

Besra, E, Kartini, D and Hasan, M. (2015). The role of retail store image and customer trust on purchase intention of private label product, *International Journal of Science and Research*, Vol. 4, Issue: 5, pp:215-2۱۸.

Chen, T-Y, Chang, P-L and Chang, H-S. (2015). Price, brand cues, and banking customer value, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, Issue: 3, pp:273-291.

James, D.L., Durand, R.M., Dreves, R.A. (2011). The use of a multi-attribute model in a store image study. *Journal of Retailing* 52 (2), 23–32.

Konuk, F.A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, pp:304-3۱۰.

Laequddin, M., Sahay, B., Sahay, V. and Abdul Waheed, K. (2010). Measuring trust in supply chain partners' relationships, *Measuring Business Excellence*, Vol. 14, No. 3, pp:53-69.

McEvily, B. and Tortoriello, M. (2011). Measuring trust in organisational research: Review and recommendations, *Journal of Trust Research*, Vol. 1, Issue: 1, pp:23-63.

Rachbini, W. (2017). The impact of consumer trust, perceived risk, perceived benefit on purchase intention and purchase decisions, *International Journal of Advanced Research*, 6(1), pp:1036-1۰۴۴

Rizal, M., Saputro, E. P., Wahyuddin, M. and Abas, N. I. (2022). The Effect of Store Image on Purchase Intention Mediated by Perceived Value and Brand Awareness (Empirical Study on Retail Store Consumers in Surakarta). *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*.

Wang, Y, PoLo, H., Chi, R and Yang, Y. (2010). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Issue: 2/3, pp.169-182.