

CHAKANA SAVDO KORXONALARIDA XIZMAT SIFATI VA BREND IMIJI O'RTASIDAGI BOG'LIQLIK

Ro'zimatov Shoxboz Hamdambek o'g'li
TDIU, mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya. Maqolada chakana savdo korxonalarida xizmat sifati va brend imiji o'rtasidagi nazariy-konseptual munosabatlar o'rganildi. Tadqiqot asosini SERVQUAL o'lchov modeli, Keller brend kapitalining konseptual tizimi hamda xizmat marketingining zamonaviy nazariyalari tashkil etdi. Xizmat sifatining beshta komponenti - ishonchlilik, javob berish qobiliyati, kafolat, empatiya va moddiy ko'rsatkichlar - brend imijining shakllanish mexanizmlariga ta'siri nazariy jihatdan tahlil qilindi. Vositachi o'zgaruvchilar sifatida iste'molchi qoniqishi, ishonch va sadoqat, idrok etilgan qiymat hamda xizmat muhiti omillari alohida ko'rib chiqildi. Xizmat sifati yuqori bo'lgan korxonalarda brend imijining mustahkamroq shakllanishi konseptual asoslandi. Chakana savdo sohasida brend strategiyasini xizmat sifati bilan integratsiyalashtirishga doir amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: xizmat sifati, brend imiji, chakana savdo, SERVQUAL, brend kapitali, iste'molchi qoniqishi, vositachi o'zgaruvchilar

Аннотация. В статье были изучены теоретико-концептуальные взаимосвязи между качеством обслуживания и имиджем бренда на предприятиях розничной торговли. Теоретическую основу составили модель SERVQUAL, концептуальная система капитала бренда Келлера и современные теории маркетинга услуг. Воздействие пяти компонентов качества обслуживания - надёжности, отзывчивости, гарантии, эмпатии и материальных показателей - на механизмы формирования имиджа бренда было проанализировано с теоретической точки зрения. В качестве медирующих переменных рассматривались удовлетворённость потребителей, доверие и лояльность, воспринимаемая ценность и среда обслуживания. Концептуально обосновано более устойчивое формирование имиджа бренда в организациях с высоким уровнем качества услуг. Разработаны практические рекомендации по интеграции брендовой стратегии с качеством обслуживания.

Ключевые слова: качество обслуживания, имидж бренда, розничная торговля, SERVQUAL, капитал бренда, удовлетворённость потребителей, медирующие переменные

Abstract. This article examined the theoretical-conceptual relationships between service quality and brand image in retail trade enterprises. The theoretical basis comprised the SERVQUAL measurement model, Keller's conceptual framework of customer-based brand equity, and contemporary service marketing theories. The influence of five service quality dimensions - reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles - on brand image formation mechanisms was analysed from a theoretical perspective. Consumer satisfaction, trust and loyalty, perceived value, and servicescape were considered as mediating

variables. A stronger and more stable formation of brand image in enterprises with higher service quality levels was conceptually substantiated. Practical recommendations were developed for the integrated management of brand strategy and service quality in retail trade.

Keywords: service quality, brand image, retail trade, SERVQUAL, brand equity, consumer satisfaction, mediating variables

Kirish. Xizmat sifati zamonaviy iqtisodiyotda chakana savdo korxonalarining raqobatbardoshligini belgilaydigan asosiy parametrlardan biriga aylangan. Raqamli tijoratning jadal rivojlanishi va iste'molchilar talabining ortishi fonida chakana savdo korxonalari nafaqat mahsulot, balki xizmat sifati orqali ham o'z mavqeyini mustahkamlash zaruriyatiga duch kelmoqda. PwC tomonidan 2023-yilda o'tkazilgan global iste'molchi so'rovnomasiga ko'ra, respondentlarning 73 foizi iste'molchi tajribasi mahsulot xususiyatlari va narxdan ko'ra kuchliroq xarid qarorini belgilaydi degan fikrni qo'llab-quvvatlagan [23]. Ushbu ko'rsatkich xizmat sifatini brend shakllanishidagi markaziy omil sifatida ko'rib chiqish zarurligini aniq ifodalaydi.

Brend imiji iste'molchi ongida korxonani farqlantiruvchi va qaytadan xarid qilish niyatini shakllantiruvchi konseptual konstrukt sifatida marketing adabiyotlarida keng o'rganilgan. Keller [2] ta'rifiga ko'ra, brend imiji - iste'molchi xotirasida brend bilan bog'liq assotsiatsiyalar majmuidan iborat bo'lib, funksional, hissiy va simvolik ma'nolar qatlamini o'z ichiga oladi. Xizmat sifati esa bu assotsiatsiyalarning eng muhim manbalaridan biri hisoblanadi: iste'molchi har bir xizmat ko'rsatish jarayonida brend haqida yangi taassurot shakllantirib boradi. Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, global chakana savdo sektori 2022-yilda 26 trillion AQSh dollaridan ortiq hajmga yetgan bo'lib, ushbu sohada brend identifikatsiyasi va sadoqatni ta'minlash asosiy strategik yo'nalishga aylangan [24].

Biroq xizmat sifati va brend imiji o'rtasidagi nazariy bog'liqlik hamon to'liq konseptuallashtirilmagan. Aksariyat tadqiqotlar bu ikki konstruktning bir-biridan mustaqil o'rganadi yoki ularni faqat korrelyatsion statistik bog'liqlik nuqtai nazaridan tahlil qiladi, holbuki ularning o'zaro ta'sir mexanizmi va vositachi omillar zanjiri yetarlicha nazariy asoslanmagan bo'lib qolmoqda. Retail sohaga xos dinamik muhit - ko'p sonli xaridorlar oqimi, xodimlar bilan bevosita muloqot intensivligi, qaror qabul qilish tezligi - xizmat sifatining brend imijiga ta'sir yo'nalishlarini yangicha konseptuallashtirishni taqozo etadi [10, 17].

Ushbu maqolaning maqsadi chakana savdo kontekstida xizmat sifati va brend imiji o'rtasidagi konseptual bog'liqlikni nazariy-analitik usulda tizimlashtirish va vositachi o'zgaruvchilar zanjirini aniqlashdan iborat. Nazariy asosni SERVQUAL modeli [1], Keller brend kapitalining iyerarxik tizimi [2] va Gronroos xizmat sifatining ikki o'lchovli modeli [3] tashkil etadi. Ishning amaliy ahamiyati chakana savdo korxonalari uchun brend va xizmat sifatini integratsiyalashgan tarzda boshqarish strategiyasini ishlab chiqishga qaratilgan tavsiyalarda namoyon bo'ladi.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi. Xizmat sifatini konseptuallashtirishda Parasuraman, Zeithaml va Berry [1] tomonidan 1988-yilda taklif etilgan SERVQUAL modeli asosiy tayanch bo'lib xizmat qiladi. Ushbu modelda xizmat sifati beshta o'lchov - ishonchlilik, javob berish qobiliyati, kafolat, empatiya va moddiy ko'rsatkichlar - orqali o'lchanadi. Modelning metodologik yangiligi xizmat sifatini mutlaq ko'rsatkich sifatida emas, balki iste'molchi kutganlari va idrok etgan xizmat o'rtasidagi tafovut (gap) sifatida belgilashdir. Gronroos [3] esa xizmat sifatini texnik sifat (nima yetkazildi) va funksional sifat (qanday yetkazildi) komponentlariga ajratib, imijni xizmat sifati idrokini filtrlovchi uchinchi element sifatida kiritdi. Retail kontekstda funksional sifat - xodimlar muloqot uslubi, xizmat jarayonining samaradorligi - ko'pincha iste'molchi baholashida ustunlik qiladi [3], [12].

Brady va Cronin [12] xizmat sifatini ko'p darajali konstrukt sifatida taqdim etib, uning uch o'lchamini - o'zaro ta'sir sifati, jismoniy muhit sifati va natija sifati - alohida ko'rib chiqishni taklif qildi. Cronin va Taylor [18] esa iste'molchi idrokini kutganlarga nisbatan emas, faqat haqiqiy taassurot asosida o'lchaydigan SERVPERF modelini ishlab chiqdi. Ushbu ikkala yondashuv bugungi kunda chakana savdo sohasida parallel ravishda qo'llaniladi. Rust va Oliver [11] xizmat sifatini dinamik kognitiv-affektiv jarayon sifatida talqin qilib, retail muhitida iste'molchilar xizmat sifatini har bir tashrif paytida qayta baholashini va bu baholash brend xotirasining yangi qatlamlarini qo'shib borishini ko'rsatdi.

Keller [2] brend imijini iste'molchi xotirasidagi brend assotsiatsiyalari tizimi sifatida tavsiflaydi: atributlar (mahsulot va xizmat xususiyatlari), foydalar (funksional, tajribaviy va simvolik) hamda munosabatlar (baholash va his-tuyg'ular). Ushbu uch kategoriyaning barchasi xizmat sifati bilan bevosita bog'liq. Aaker [6] brend kapitalini to'rtta komponent - brend sadoqati, brend xabardorligi, idrok etilgan sifat va brend assotsiatsiyalari - doirasida o'rganib, idrok etilgan sifatni brend kapitalining o'lchanadigan alohida elementi sifatida ajratadi. Retail muhitida idrok etilgan sifat ko'pincha faqat xizmat ko'rsatish jarayonida shakllanadi, bu esa xizmat sifatini brend kapitali yaratishning eng to'g'ridan-to'g'ri kanaliga aylantiradi [6], [16].

Berry [5] xizmat sifatini brend qiymatining birlamchi determinanti sifatida ko'rsatib, xizmat brendida har bir iste'molchi-xodim o'zaro ta'sirini brend imijiga hissa qo'shuvchi epizod sifatida tavsiflaydi. Biel [20] brend imijini uchta asosiy manba - korporativ imij, foydalanuvchi imiji va mahsulot/xizmat imiji - sintezi sifatida tushuntirib, ushbu komponentlarning birgalikda brend kapitalini hosil qilishini ko'rsatdi. De Chernatony va McDonald [16] brendni «va'da» sifatida konseptuallashtirib, xizmat sifatining izchilligi bu va'daning bajarilishini ta'minlovchi mexanizm ekanligini asosladi.

Xizmat sifati va brend imiji o'rtasidagi bog'liqlik adabiyotlarda uchta asosiy yo'nalishda ko'rib chiqilgan: iste'molchi qoniqishi vositasida ta'sir mexanizmi [8], [11]; reputatsiya va ishonch konstruktleri orqali uzatiluvchan ta'sir [15], [16]; so'zdan-so'zga tarqaladigan kommunikatsiya orqali brend ongini shakllantirish

[21], [19]. Nguyen va LeBlanc [15] moliya xizmatlari sohasida korxona imijining xizmat sifati va mijoz sadoqati o'rtasidagi munosabatda vositachi o'zgaruvchi sifatida muhim rol o'ynashini aniqladi. Ha va Perks [14] esa individual muloqot tajribasining brendga nisbatan tanishlikni (brand familiarity) sezilarli darajada oshirishini ko'rsatdi. Foroudi, Melewar va Gupta [21] korporativ logotip, imij va reputatsiya o'rtasidagi sinergiyani empirik jihatdan tasdiqladi.

Tadqiqot metodologiyasi. ushbu tadqiqotda nazariy tahlil va tizimli adabiyotlar sharhi asosida ishlab chiqildi. Ma'lumotlar Google Scholar, Scopus va Web of Science bazalaridan tanlab olindi. Tanlov mezoni sifatida xizmat sifati va brend imiji o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganishga qaratilgan ilmiy ishlar qabul qilindi. Tahlilda SERVQUAL modeli, Keller brend kapitali konsepsiyasi va xizmat marketingi nazariyalari qo'llanildi. Deduktiv yondashuv asosida xizmat sifati komponentlarining brend imijiga ta'sir yo'nalishlari tizimlashtirildi. Vositachi omillar sifatida iste'molchi qoniqishi, ishonch, sadoqat va idrok etilgan qiymat ajratildi. Natijalar mantiqiy solishtirish va nazariy umumlashtirish orqali shakllantirildi.

Tahlil va natijalar. SERVQUAL modelining beshta komponenti brend imijiga har xil intensivlik va mexanizmlar orqali ta'sir ko'rsatadi. Ishonchlilik bevosita korxona reputatsiyasiga va uning brend va'dasini bajarish qobiliyatiga ishora qiladi. Parasuraman va uning hamkasblari [1] aniqlaganidek, iste'molchilar xizmat ko'rsatishning izchilligi va belgilangan muddatga rioya etilishini brend haqqoniyligining asosiy ko'rsatkichi sifatida qabul qiladi. Retail kontekstda tovar doirasining barqarorligi, narx siyosatining aniqligi va xizmat standartlarining bir xilligi ishonchlilik konstruktining asosiy tarkibiy qismlaridir.

Javob berish qobiliyati brend imijining affektiv komponentini shakllantiradi. Tez va samarali javob olish tajribasi brend bilan bog'liq ijobiy his-tuyg'ularni mustahkamlaydi - bu Keller [2] ning «brend his-tuyg'ulari» (brand feelings) kategoriyasiga to'g'ridan-to'g'ri mos keladi. Brady va Cronin [12] ning tadqiqotlari ko'rsatdiki, mijoz-xodim o'zaro ta'sirining sifati iste'molchilarning xizmat sifatini umumiy baholashida 38% gacha hissaga ega bo'lishi mumkin. Kafolat o'lchovi xodimlarning kompetentligi va ishonchliligini aks ettirib, Aaker [6] modeli doirasida idrok etilgan sifat (perceived quality) komponentini to'g'ridan-to'g'ri boyitadi. Lovelock va Wirtz [17] ta'kidlaganidek, iste'molchi ko'rinmaydigan jarayonlarni baholashda xodim bilim darajasini proxy ko'rsatkich sifatida ishlatadi.

Empatiya - xodimlarning har bir iste'molchiga individual e'tibor ko'rsatish qobiliyati - brend imijining eng nozik komponentini shakllantiradi. Ha va Perks [14] individual muloqot tajribasining brend tanishligini sezilarli darajada oshirishini va bu tanishlikning brend sodiqligining kuchli prediktoriga aylanishini ko'rsatdi. Moddiy ko'rsatkichlar esa brend imijining vizual va hissiy qatlamini shakllantiradi. Turley va Milliman [13] 60 dan ortiq empirik tadqiqot asosida do'kon atmosferasi elementlarining iste'molchilarning xizmat sifatini baholashida 15-25 foizlik farqni tushuntirishini aniqladi. Bitner [7] jismoniy muhit va xizmat sifati o'rtasidagi bog'liqlikni «xizmat muhiti» (servicescape) konsepsiyasi orqali tushuntirib, bu

muhitning iste'molchida vujudga keladigan his-tuyg'ular orqali brend assotsiatsiyalariga transformatsiya bo'lishini ko'rsatdi.

Xizmat sifatidan brend imijiga o'tish bir qator vositachi konstruktlar orqali amalga oshadi. Birinchi vositachi o'zgaruvchi - iste'molchi qoniqishi. Oliver [8] ning ta'rifi ko'ra, qoniqish iste'molchining oldingi kutganlari va haqiqiy tajribasi o'rtasidagi muvofiqlikdan kelib chiqadigan affektiv holatdir. Xizmat sifatining qoniqishga ta'siri adabiyotlarda ilmiy manbalarda yetarlicha asoslangan bo'lib [1], [18], qoniqish o'z navbatida ijobiy brend assotsiatsiyalarining shakllanishiga olib keladi. Ikkinchi vositachi konstrukt - ishonch va sadoqat. Berry [5] ishonchni xizmat brendining «yadro» konstrukt sifatida tavsiflab, u iste'molchining keyingi xarid niyatini belgilovchi asosiy omil ekanligini ko'rsatdi. Sadoqatli iste'molchilar brendning so'zdan-so'zga tarqaladigan kommunikatsiyasini (WoM) hosil qilib, brend imijining tashqi auditoriyadagi shakllanishiga hissa qo'shadi. PwC [23] ma'lumotlariga ko'ra, iste'molchilarning 74 foizi tanishlari tavsiyasiga asoslanib chakana savdo do'konini tanlaydi.

Uchinchi vositachi konstrukt - idrok etilgan qiymat. Zeithaml [4] ning konseptual tizimida idrok etilgan qiymat «olish» va «berish» elementlarining subyektiv nisbati sifatida ta'riflanadi. Sweeney va Soutar [19] iste'molchi idrok etgan qiymatining ko'p o'lchamli tuzilmasini - funksional, ijtimoiy va hissiy qiymat - aniqlashdi. Retail muhitida yuksak xizmat sifati idrok etilgan qiymatni oshirib, brend imijining funksional va hissiy komponentlarini boyitadi. To'rtinchi vositachi konstrukt - xizmat muhiti (servicescape). Bitner [7] ning modeli iste'molchining jismoniy muhit elementlarini kognitiv va affektiv jihatdan qanday qayta ishlashini tushuntirib, hosil bo'lgan ichki holatning brend bilan bog'liq xotira izlarini shakllantirishini ko'rsatadi. Beshinchi vositachi konstrukt - ijtimoiy kommunikatsiya va brend tasdiqlanishi. Foroudi va boshqalar [21] korporativ imij va reputatsiya o'rtasidagi sinergiyaning tashqi kommunikatsiya orqali brend kapitalini kuchaytirishi mumkinligini empirik jihatdan isbotladi.

Tavsiflangan mexanizmlar asosida chakana savdo korxonasida brend imijining shakllanishi uch darajali jarayon sifatida konseptuallashtirilishi mumkin. Birinchi daraja - dastlabki kontakt bosqichi - iste'molchi do'konga birinchi marta tashrif buyurganida moddiy ko'rsatkichlar va javob berish qobiliyati orqali shakllanadi. Ushbu bosqichda brend imijining funksional komponenti dominant rol o'ynaydi [6, 16]. Birinchi tashrif paytida hosil bo'lgan taassurot «birinchi taassurot effekti» sifatida keyingi barcha xizmat tajribalarini filtrlovchi linza vazifasini o'taydi.

Ikkinchi daraja - takroriy tajriba bosqichi - iste'molchi korxona bilan birdan ortiq muloqot tajribasini to'plaganida ishga tushadi. Bu bosqichda ishonchlilik va empatiya o'lchovlari alohida ahamiyat kasb etadi. Keller [2] bu bosqichni «brend ma'nosi» (brand meaning) shakllanish davri sifatida tavsiflaydi. Takroriy ijobiy tajriba brend imijini mustahkamlaydi va uni iste'molchi qadriyatlari tizimiga chuqurroq o'rnatadi. Uchinchi daraja - brendga nisbatan munosabat bosqichi - iste'molchi affektiv va kognitiv reaksiyalarini brend bilan bog'laydi. Berry [5] ning

konsepsiyasida bu bosqich «iste'molchi asosidagi brend qiymati» ning yakuniy shakllanishi deb ta'riflanadi. Jacoby va Olson [25] ning klassik tadqiqotida sifat idrokining brend tanloviga ta'siri assotsiatsiya mexanizmi orqali amalga oshishi ko'rsatilgan.

Xizmat sifatining brend kapitaliga qo'shgan hissassi to'rt asosiy kanal orqali namoyon bo'ladi: differensiatsiya (barqaror xizmat sifati chakana savdo korxonasini raqobatchilardan farqlantiruvchi nomoddiy aktiv yaratadi); brend xabardorligini kuchaytirish (ijobiy so'zdan-so'zga tarqaladigan kommunikatsiya yangi auditoriyalarda brend xotirasini faollashtiradi [21, 23]); brend assotsiatsiyalarini boyitish (har bir ijobiy xizmat tajribasi assotsiatsiyalar tizimiga yangi pozitiv element qo'shadi [2], [6]); brend sadoqatini mustahkamlash (xizmat sifatining izchilligi «kognitiv sadoqat → affektiv sadoqat → xulq-atvor sadoqati» zanjirini faollashtiradi [8]).

Xulosa. Ushbu nazariy tadqiqot chakana savdo korxonalarida xizmat sifati va brend imijining bir-biridan ajratilmaydigan strategik konstruktlar ekanligini ko'rsatadi. SERVQUAL modelining beshta o'lchovi nafaqat xizmat sifatini baholash vositasi sifatida, balki brend imijining turli komponentlarini shakllantiruvchi birlamchi input sifatida ham qaralishi lozim. Konseptual tahlil to'rtta asosiy xulosani shakllantirdi. Birinchidan, xizmat sifati va brend imiji o'rtasidagi bog'liqlik ikki tomonlama xarakter kasb etadi: Gronroos [3] ning modeli doirasida ijobiy brend imijining o'zi ham xizmat sifati idrokini filtrlaydi. Ikkinchidan, SERVQUAL o'lchovlarining brend imijiga ta'sir intensivligi turlicha bo'lib, ishonchlilik va empatiya o'lchovlari eng kuchli ta'sir ko'rsatuvchi omillar sifatida ajralib turadi [1], [14].

Uchinchidan, vositachi o'zgaruvchilar o'zaro bog'liq va kumulyativ ta'sir ko'rsatuvchi zanjirni hosil qiladi: iste'molchi qoniqishi ishonchni, ishonch sadoqatni, sadoqat esa ijobiy WoM ni yuzaga keltiradi [5], [8], [19], [21]. To'rtinchidan, brend imijining shakllanishi bir martalik xizmat tajribasining natijasi emas, balki vaqt o'tishi bilan to'planuvchan ko'p qatlamli jarayon - dastlabki kontakt, takroriy tajriba va brendga nisbatan munosabat darajalaridan iborat [2], [6]. Chakana savdo korxonalari uchun amaliy tavsiyalar quyidagilardan iborat: xizmat sifati standartlarini brend imijining maqsadli komponentlariga muvofiqlashtirish; xodimlarni o'qitish dasturlarini brend qadriyatlar bilan sinxronlashtirish [5], [17]; xizmat muhitini brend vizual identifikatsiyasi bilan uyg'unlashtirish [7], [13]; davriy SERVQUAL so'rovnomalari orqali tizimli monitoring olib borish [1], [10]; idrok etilgan qiymatni narx signallari bilan uyg'unlashtirilgan tarzda boshqarish [4], [22].

Kelajakdagi tadqiqotlar uchun uchta yo'nalish tavsiya etiladi: raqamli va jismoniy chakana savdo kanallarida xizmat sifati-brend imiji bog'liqligining qiyosiy empirik tahlili; madaniy va demografik kontekstning vositachi konstruktlar kuchiga ta'sirini o'rganish; xizmat sifatining brend kapitaliga qo'shgan hissasini moliyaviy ko'rsatkichlar bilan integratsiyalashgan tarzda o'lchash metodologiyasini ishlab chiqish. Ushbu yo'nalishlardagi tadqiqotlar mavjud konseptual modelni empirik

ma'lumotlar bilan boyitib, chakana savdo amaliyotida strategik qarorlarni qo'llab-quvvatlash uchun mustahkamroq asos yaratishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435988900213>
2. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. URL: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
3. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. URL: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
4. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. URL: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
5. Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137. URL: <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
6. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York. URL: <https://www.simonandschuster.com/books/Managing-Brand-Equity/David-A-Aaker/9780029001011>
7. Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. URL: <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
8. Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York. URL: <https://www.routledge.com/Satisfaction-A-Behavioral-Perspective-on-the-Consumer/Oliver/p/book/9780765617705>
9. Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, New Jersey. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005914>
10. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education. URL: <https://www.mheducation.com/highered/product/services-marketing-zeithaml-bitner/M9781259894879.html>
11. Rust, R.T., Oliver, R.L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications, Thousand Oaks. URL: <https://doi.org/10.4135/9781452229102>

12. Brady, M.K., Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
13. Turley, L.W., Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. URL: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
14. Ha, H.Y., Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452. URL: <https://doi.org/10.1002/cb.29>
15. Nguyen, N., LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65. URL: <https://doi.org/10.1108/02652329810206707>
16. de Chernatony, L., McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann, Oxford. URL: <https://www.sciencedirect.com/book/9780750655286/creating-powerful-brands>
17. Lovelock, C., Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Prentice Hall. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/services-marketing/P200000005996>
18. Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. URL: <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
19. Sweeney, J., Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. URL: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
20. Biel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-RC12. URL: <https://doi.org/10.2501/JAR-32-6-RC6-RC12>
21. Foroudi, P., Melewar, T.C., Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>
22. Kashyap, R., Bojanic, D. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51. URL: <https://doi.org/10.1177/004728750003900106>
23. PwC (2023). *Global Consumer Insights Pulse Survey*. PricewaterhouseCoopers International Limited. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2023/pwc-consumer-insights-survey-2023.pdf>
24. World Bank Group (2023). *Retail Sector Development and Consumer Markets in Emerging Economies*. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/trade>
25. Jacoby, J., Olson, J.C. (1985). *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington Books, Massachusetts.