



Investigating the Effect of Customers' Negative Emotions and Relationship Quality on the Willingness to Repurchase with an Emphasis on the Role of Customer Forgiveness

Amir Monazami Rad, Master of Business Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

Vajihe Hoshyar*, Assistant Prof., Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

Bahareh Maleki, Assistant Prof., Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 19 April 2023

Revised: 18 September 2023

Accepted: 1 October 2023

Keywords

Customers' negative feelings, Customers' forgiveness, Customers' willingness to repurchase, Quality of relationship.

Corresponding Author Email:

v.hoshyar@attar.ac.ir

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of investigating the effect of negative customer feelings and relationship quality on the willingness to buy again, emphasizing the moderating role of customer forgiveness. The current research is applied in terms of orientation and descriptive in nature. The statistical population includes all customers of the Alibaba travel agency website in Mashhad. Considering the unlimited statistical population, with the help of Cochran's formula, a sample size of 384 was obtained and finally, 392 questionnaires were collected by available sampling. The data collection tool was a standard questionnaire whose validity and reliability were investigated using content and construct validity and Cronbach's alpha reliability. Structural equation modeling and Smart PLS software have been used to investigate the hypotheses. The findings indicate that the quality of the relationship between (customers and accommodation centers) has a positive and significant effect on the quality of the relationship between (customers and the travel agency). The negative feelings of customers also have a negative and significant effect on the quality of the aforementioned relationships. On the other hand, the effect of the quality of the relationship between (customers and the travel agency) on the willingness to buy again is also positive and significant, and the moderating role of customer forgiveness was confirmed.

How to cite this article:

Monazami Rad, A., Hoshyar, V., Maleki, B. (2024) Investigating the effect of customers' negative emotions and relationship quality on the willingness to repurchase with an emphasis on the role of customer forgiveness (Case study: Alibaba Travel Agency). *Journal of Business Administration Researches*, 37(16), 41-59. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21498.4425>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Nowadays, tourism services are provided through the internet. Since customers are very important for online travel agencies and they guarantee profit for these agencies, managers of these businesses should use their power to improve the quality of tourism services in order to increase the perceived value, satisfaction and trust of customers and cause them to return and buy again. One of the important ways to satisfy customers is to improve the quality of tourists' relationship with travel agencies' websites. Therefore, if the quality of services provided by online travel agencies does not meet the demands and expectations of customers, the level of customer satisfaction will decrease and the negative feelings of customers towards the performance of travel agencies will increase, and the quality of communication between customers and travel agencies and the intention to repurchase services from them under is affected. But the point is that not all customers who suffer when receiving quality services seek revenge or retaliatory behavior. In this situation, customers may adopt non-aggressive behavior such as forgiveness. Studies show that if the feeling of forgiveness is strengthened in tourists, they will partially forget their negative experiences and even prefer to replace such experiences with pleasant memories and feelings. Stimulating customer forgiveness can strengthen the willingness to receive services again.

Another solution to satisfy customers is to improve the quality of tourists' relationship with the accommodation centers. Since tourists make a part of the purchase and search process based on trusting the online travel agency, they expect to see what they expected after visiting the place. Otherwise, failure to fulfill the customer expectations leads to dissatisfaction and negative feelings in customers. These feelings cause different behaviors such as negative word-of-mouth advertising and customers turning away from repurchasing tourism services.

Methodology

The current research is applied in terms of orientation and descriptive in nature. The statistical population includes all customers of the Alibaba tourism website in Mashhad. The researcher managed to collect 392 statistical samples using the available non-probability sampling method. The collection tool in the current research is the standard research questionnaire.

Discussion and Results

The first hypothesis test indicated that the negative feelings of customers have a significant effect on the quality of the relationship between customers and Alibaba Travel Agency. People usually expect to experience a pleasant feeling when traveling, one of these positive feelings is when things go according to their expectations and plans. It must be accepted that a large part of tourists are not interested in the challenges of travel. So any event that troubles tourists and if their expectations are not fulfilled, it will reduce the quality of the relationship between customers and the travel agency. The results of the second hypothesis test confirmed that the negative emotions of clients have a significant effect on the quality of the relationship between clients and hotel. Therefore, if a person doesn't receive suitable facilities in the reserved hotel, he considers this a kind of injustice and feels that the accommodation centers and the agency have provided him with incorrect information. The results of the third hypothesis test showed that the quality of the relationship between customers and accommodation centers has a significant effect on the quality of the relationship between customers and the agency. If tourists establish a proper relationship with accommodation centers, this positive point is strongly transferred to the relationship between the client and the agency. The results of the fourth hypothesis test indicate that if the quality of the agency's relationship with customers improves, it has a significant effect on customers' willingness to buy again. What is very important in the discussion of providing tourism services, especially online, is trust. Since tourists prefer the conditions to be in line with their expectations, the level of trust in a travel agency can greatly increase their confidence in receiving services. For this reason, if tourists find the services of an agency to be fair and attractive, and the agency can gain the trust of users in general, then tourists prefer to repeat their positive experience many times. Finally, customer forgiveness has a moderating role in the effect of relationship quality on repurchase intention.

Conclusion

The results show that if a company intends to be successful in the tourism sector, it cannot be indifferent to the issue of providing online services. The future of the market, at least in the tourism service reservation sector, goes through intermediary companies. This will undoubtedly increase the competition in this field,

and companies will be more successful that can have more loyal customers, and loyalty is one of the consequences of the quality of the proper communication of customers with the online travel agency and accommodation centers and policies that strengthen customer forgiveness.

Keywords: Customers' negative feelings, Customers' forgiveness, Customers' willingness to repurchase, Quality of relationship.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی doi 10.22034/jbar.2025.21498.4425

تأثیر احساسات منفی مشتریان و کیفیت رابطه بر تمایل به خرید مجدد با نقش بخشش مشتریان

امیر منظمی‌راد، کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.
وجیهه هوشیار*، استادیار، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.
بهاره ملکی، استادیار، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
این پژوهش با هدف بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان و کیفیت رابطه بر تمایل به خرید مجدد با تأکید بر نقش تعدیل‌گر بخشش مشتریان انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری، کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان وبسایت آژانس مسافرتی علی بابا در شهر مشهد می‌باشد. با توجه به جامعه آماری نامحدود، به کمک فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ به دست آمد و در نهایت با نمونه‌گیری در دسترس، ۳۹۲ پرسشنامه جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بوده که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوایی و سازه و پایایی آلفای کرونباخ بررسی شده است. جهت بررسی فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی. ال. اس. استفاده شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که کیفیت رابطه بین (مشتریان و مراکز اقامتی) بر کیفیت رابطه بین (مشتریان و آژانس مسافرتی) تأثیری مثبت و معنادار دارد. احساسات منفی مشتریان نیز تأثیری منفی و معنادار بر کیفیت رابطه‌های مذکور دارد. از طرفی تأثیر کیفیت رابطه بین (مشتریان و آژانس مسافرتی) بر تمایل به خرید مجدد نیز مثبت و معنادار است و نقش تعدیل‌گر بخشش مشتریان تأیید شد.	سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۳۱ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۰ واژه‌های کلیدی احساسات منفی مشتریان، بخشش مشتریان، تمایل به خرید مجدد، کیفیت رابطه. ایمیل نویسنده مسئول v.hoshyar@attar.ac.ir

استناد به این مقاله: منظمی راد، امیر؛ هوشیار، وجیهه؛ ملکی، بهاره (۱۴۰۳). تأثیر احساسات منفی مشتریان و کیفیت رابطه بر تمایل به خرید مجدد با تأکید بر نقش بخشش مشتریان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۷ (۱۶)، ۴۱-۵۹.

۱. مقدمه

امروزه خدمات گردشگری از طریق اینترنت انجام می‌شود. از آن جا که مشتریان آژانس‌های مسافرتی برخط اهمیت دارند و تضمین کننده کسب سود برای این آژانس‌ها می‌باشند، باید مدیران این کسب و کارها تمام تلاش خود را برای ارتقاء کیفیت خدمات گردشگری انجام دهند تا ارزش درک شده، رضایت و اعتماد مشتری را بالا برده و سبب بازگشت و خرید مجدد مشتری شوند (وی، ۲۰۲۱). خدماتی که گردشگران در طول سفر دریافت می‌کنند، از لحظه تصمیم‌گیری، تا انجام سفر و حتی رویدادهای پس از سفر را هم شامل می‌شود. یک تجربه موفق یا ناموفق منجر به ایجاد حسی در گردشگران می‌شود که تا مدتها راجع به آن گفتگو کرده و با دیگران به اشتراک می‌گذارند. در این راستا، وجود شبکه‌های اجتماعی و دردسترس بودن اینترنت اشتراک گذاری احساسات و نظرات را تسهیل نموده است، از طرف دیگر همین امکانات در مواردی که شخص تجربه و احساس منفی داشته باشد، می‌تواند برای بخشی از صنعت گردشگری معضلات و بحران‌های جدی بدنبال داشته باشد. بنابراین لازم است، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری به اقدامات ارتقاء کیفیت خدمات، جهت جلب رضایت مشتریان و ترغیب آنها به خرید مجدد خدمات توجه شایانی داشته باشند. در این راستا، گاهی در فرایند ارائه خدمات به مشتریان، اشتباهات و خطاهایی از طرف سایت آژانس مسافرتی برخط و یا مراکز اقامتی ممکن است بروز کنند، این هم بخشی از فرایند گردشگری است که احتمال رخ دادن آن اجتناب‌ناپذیر است. به عبارتی، کسب و کارهای خدماتی موفق نیز از خطا در امان نمی‌باشند. مهم است که شرکت‌ها قادر باشند کم و کاستی‌های خدماتی خود را مرتفع سازند؛ به‌همین دلیل، رفع نواقص فرایند ارائه خدمات، عنصری مهم در رضایت مشتریان در نظر گرفته شده است (سولمون، ۲۰۱۸). به منظور ارتقاء کیفیت خدمات گردشگری، لازم است کلیه بخش‌های درگیر با این حوزه به گونه‌ای ساماندهی و رفتار کنند که نتیجه آن افزایش احساسات مثبت در گردشگران، جلب رضایت آنان و افزایش تمایل به خرید مجدد خدمات باشد (وی و همکاران، ۲۰۲۳). با رجوع به مبحث فرایند تجربه گردشگری می‌توان به عملکرد آژانس‌های مسافرتی برخط و لزوم همکاری آن با سایر بخش‌های گردشگری نظیر مراکز اقامتی پی برد (گوو^۳ و همکاران، ۲۰۱۳؛ لینگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۴؛ لانگ و شی^۵، ۲۰۱۷؛ وی و همکاران، ۲۰۲۳). تجربه گردشگری پیش از سفر آغاز می‌شود، با توجه به این که گردشگران اغلب قصد دارند به مناطقی سفر کنند که تجربه کمتری نسبت به آن دارند، همواره از مسائل و مشکلاتی که ممکن است با آن روبرو شوند نگران هستند، به همین دلیل بسیاری از شرکت‌ها برای پوشش ناآگاهی گردشگران دست بکار شده‌اند و با جمع‌آوری داده‌ها و معرفی مراکز اقامتی و تفریحی و فراهم‌سازی زمینه مقایسه از لحاظ قیمت و امکانات تلاش می‌کنند با رزرو و قبول بخشی از مسئولیت گردشگری از حجم نگرانی گردشگران کم کنند. در دو دهه اخیر و با توسعه اینترنت شرکت‌های متعددی واسطه و در بستر وب خدمات خود را ارائه می‌دهند. اما همه آنها به یک نسبت موفق نیستند و البته تعدد این سایت‌ها و شرکت‌های مسافرتی خود سبب ایجاد نوعی رقابت شده که باید مانند هر کسب و کاری برای موفقیت و کسب سهم تلاش کنند. یکی از راهکارهای مهم در این رقابت، ارتقای کیفیت رابطه گردشگران با وبسایت آژانس‌های مسافرتی است، مطالعات نشان می‌دهد هر اندازه این کیفیت بیشتر باشد، اعتماد بین مشتریان و آژانس‌های مسافرتی برخط بیشتر شده و خرید و دریافت خدمات مجدد از آنها افزایش می‌یابد (هان^۶ و همکاران، ۲۰۱۷؛ نانکو^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). آژانس‌های مسافرتی برخط، محصول ادغام اینترنت و گردشگری هستند. آنها در حال تغییر و براندازی مدل سنتی کسب و کار گردشگری بوده و به یک رسانه و حامل جدید برای بازاریابی مقاصد گردشگری تبدیل شده‌اند (وی، ۲۰۲۱؛ چانگ^۸ و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، اگر کیفیت خدمات ارائه شده توسط آژانس‌های مسافرتی برخط مطابق خواسته و انتظارات مشتریان نباشد، سطح رضایتمندی مشتریان کاهش می‌یابد و

1. Wei
2. Solomon
3. Guo
4. Ling
5. Long & Shi
6. Hahn
7. Nunkoo
8. Chang

احساس منفی مشتریان نسبت به عملکرد آژانس‌های مسافرتی بیشتر می‌شود و کیفیت ارتباط میان مشتریان و آژانس‌های مسافرتی و قصد خرید مجدد خدمات از آنها تحت تأثیر قرار می‌گیرد (وی و همکاران، ۲۰۲۳). بدین دلیل که مشتریان برای مقابله با احساس منفی ممکن است به چیزی که نسبت به آن احساس منفی پیدا کردند، حمله کنند (استراتژی‌های حمله: نظیر تبلیغات دهان به دهان منفی)، و یا از آن دوری کنند (استراتژی‌های اجتنابی: کاهش یا قطع حمایت برند یا استفاده محصول و خدمت) یا با آن مقابله کنند (استراتژی‌های مقابله‌ای: شکایت یا اعتراض نسبت به برند) (زارانتانلو و همکاران، ۲۰۱۶). اما نکته‌ای که وجود دارد این است که همه مشتریانی که هنگام دریافت خدمات با کیفیت متضرر می‌شوند، به دنبال رفتارهای انتقامی و یا تلافی‌جویانه نمی‌روند. در این شرایط ممکن است مشتریان رفتار غیرتهاجمی همانند بخشش را در پیش بگیرند. بخشش مشتری، به اقدام درونی مشتری برای انصراف از خشم و میل به انتقام از سازمانی که موجب آسیب به او شده و همچنین سعی در افزایش احساسات و افکار مثبت در مورد آن سازمان اشاره دارد (چانگ و همکاران، ۲۰۰۸؛ وی و ران، ۲۰۱۹). مطالعات نشان می‌دهد اگر احساس بخشندگی در گردشگران تقویت شود، آنها تاحدی تجربیات منفی خود را فراموش و حتی ترجیح می‌دهند، چنین تجربیاتی را با خاطرات و احساس خوشایند جایگزین کنند. تحریک نمودن بخشش مشتریان می‌تواند زمینه تمایل به دریافت خدمات مجدد را تقویت می‌سازد (تسارنکو و توجیب، ۲۰۱۲).

همچنین، از آنجا که گردشگران بخشی از فرایند خرید و جستجو را بر اساس اعتماد به سایت آژانس مسافرتی برخط انجام می‌دهند، انتظار دارند پس از مراجعه به محل رزرو یا اقامت با همان چیزی روبرو شوند که انتظارش را داشته‌اند. براساس نظریه‌های بازاریابی، روبرو شدن با گزاره‌ای که مطابق نیاز و انتظار افراد باشد رضایت‌مندی را بدنبال دارد اما در غیر این صورت به نارضایتی و بروز احساس منفی در مشتریان منجر خواهد شد (سلطانی و همکاران، ۱۴۰۲). مجموعه‌ای از احساسات و عواطف منفی چون ترس، شرم و خجالت، نفرت، نارضایتی و نگرانی، حاصل داشتن تجربه ناخوشایند از دریافت محصول یا خدمت است و موجب بروز رفتارهای متفاوتی نظیر تبلیغات دهان به دهان منفی و رویگردانی از خرید مجدد خدمات گردشگری از سوی مشتریان می‌شود (زارانتانلو و همکاران، ۲۰۱۶؛ وی، ۲۰۲۱). بنابراین، کیفیت خدمات گردشگری ارائه شده توسط مراکز اقامتی که طرف قرارداد با آژانس‌های گردشگری برخط می‌باشند، قادرند بر قصد خرید مجدد خدمات گردشگری از آژانس‌های مسافرتی اثرگذار باشند (لینگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۲۰۱۵؛ لانگ و شی، ۲۰۱۷؛ وی و همکاران، ۲۰۲۳)، در این راستا، وجود مراکز اقامتی ارائه دهنده خدمات مناسب و با کیفیت، جهت افزایش سوددهی آژانس‌های گردشگری برخط حیاتی می‌باشد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۹). در نتیجه، انتظار بر این است که توأمان، آژانس مسافرتی برخط و مراکز اقامتی طرف قرارداد آن، در کیفیت خدمات گردشگری و به دنبال آن قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر گذارند. هراندازه این دو بخش هماهنگ‌تر باشند، افزایش رضایتمندی و در نتیجه ایجاد حس مثبت در گردشگر بیشتر می‌شود و تمایل به خرید مجدد خدمات از آژانس مسافرتی شدت می‌یابد.

در ایران نیز در یک دهه اخیر تعداد متعددی از شرکت‌ها و آژانس‌های مسافرتی در امر ارائه خدمات واسطه‌ای از طریق اینترنت فعالیت می‌کنند. در این بین وبسایت علی بابا یکی از معروفترین آنهاست که توانسته است به واسطه ارائه خدمات مطلوب، شهرتی برای خود در عرصه گردشگری فراهم نماید با این همه هنوز نوعی بی‌اعتمادی نسبت به دریافت خدمات به خصوص در بخش هتل و مراکز اقامتی از این سایت‌ها و شرکت‌ها وجود دارد، که یکی از علل اصلی آن مطابقت نداشتن آنچه شخص در سایت می‌بیند با واقعیت‌های عینی است که پس از مراجعه با آن روبرو می‌شود. باتوجه به این که هنوز گردشگری در ایران در مقایسه با نقاط مختلف جهان به بلوغ نرسیده است، لازم است موضوعات مهم اما کمتر مورد بحث در پژوهش‌های پیشین مانند بخشش مشتریان، کیفیت رابطه مشتری با مراکز اقامتی و کیفیت رابطه مشتری با آژانس مسافرتی در تحقیقات بررسی شود. به طور خاص، مرور پیشینه پژوهشی موجود در زمینه رفتارهای مقابله‌ای مشتریان که شامل انتقام، اجتناب و

بخشش است (چانگ و همکاران، ۲۰۰۸)، حاکی از آن می‌باشد که عمده پژوهش‌ها بر انتقام یا رفتارهای پرخاشگرانه متمرکز شده‌اند. در صورتی که بخشش مشتریان، نیاز به پژوهش‌های تجربی بیشتر در حوزه بازاریابی خدمات دارد. بنابراین، مسئله اصلی پژوهش را می‌توان این گونه در نظر گرفت: تأثیر احساسات منفی مشتریان و کیفیت رابطه مشتریان با مراکز اقامتی و آژانس‌های مسافرتی بر تمایل به خرید مجدد مشتریان با تأکید بر نقش تعدیل‌گر بخشش مشتریان چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

احساسات منفی مشتریان. مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند با برندها در ارتباط هستند و انتظارات آنها منطقی است، وقتی این انتظارات برآورده نمی‌شوند، احساسات منفی قوی ظاهر می‌شوند (کوزنتیس و هندلمن، ۲۰۰۴). احساسات منفی بر اساس ارزیابی مشتریان از کیفیت نامناسب خدمات شکل می‌گیرند. احساسات منفی ظرفیت‌های منفی دارند مانند ناامیدی، نفرت، خشم، آزدگی، دلخوری و از کوره در رفتن. در شکست خدمات آژانس‌های مسافرتی برخط، با افزایش ریسک درک شده مصرف‌کنندگان، احساسات منفی آنها افزایش می‌یابد (وی، ۲۰۲۱). برای مقابله با احساسات منفی نظیر نفرت، افراد ممکن است به چیزی حمله کنند که نسبت به آن احساس منفی پیدا کردند. استراتژی‌های حمله: نظیر تبلیغات توصیه‌ای منفی است. استراتژی‌های اجتنابی: کاهش یا قطع حمایت برند یا استفاده محصول و خدمت است یا با آن مقابله کنند (استراتژی‌های مقابله‌ای: شکایت یا اعتراض نسبت به برند) (زارانتالو^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). احساسات منفی مشتریان باعث کاهش اعتماد و رضایت آنها از عملکرد کسب و کارها می‌شود، در نتیجه کیفیت رابطه بین مشتریان و کسب و کارها را کاهش می‌دهد.

کیفیت رابطه. کیفیت رابطه به قدرت ارتباط مستمر و عمیق بین مشتریان و شرکت‌ها اشاره دارد که یک سازه مرتبه دوم متشکل از اعتماد، تعهد و رضایت از رابطه است. مشتریانی که رابطه‌ای مبتنی بر اعتماد با شرکت‌ها یا فروشندگان دارند، کیفیت ارتباطات بهتری با آنها دارند و تأیید شده است که کیفیت رابطه می‌تواند قصد خرید مجدد مشتریان را ارتقا دهد (وی و همکاران، ۲۰۲۳). در شکست خدمات خرید برخط، ریسک درک شده مشتریان، احساسات منفی آنها را افزایش می‌دهد. احساسات منفی مشتریان باعث کاهش اعتماد و رضایت آنها از کسب و کارهای خدماتی برخط می‌شود، یعنی کیفیت رابطه را بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها کاهش می‌دهد (وی، ۲۰۲۱). پیش‌بینی می‌شود که در اکوسیستم آژانس‌های مسافرتی برخط، زمانی که مراکز اقامتی گردشگری به هر دلیلی قادر نباشند، مطابق انتظارات مشتریان، خدمات گردشگری را تحویل دهند، مشتریان یا گردشگران احساس ناامیدی، عصبانیت و پشیمانی می‌کنند و کیفیت رابطه بین مشتریان با مراکز اقامتی موجود در سایت آژانس‌های مسافرتی برخط به دلیل ایجاد چنین احساساتی کاهش می‌یابد. در عین حال، همانطور که مشتریان خدمات مسافرتی را از طریق آژانس مسافرتی برخط رزرو می‌کنند، پس از شکست خدمات آژانس مسافرتی برخط، بروز احساسات منفی مشتریان نیز به کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی برخط آسیب می‌زند. حال، فرضیه‌های اول و دوم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه ۱: احساسات منفی مشتریان بر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی‌بابا در شهر مشهد تأثیر منفی و معناداری دارد.

فرضیه ۲: احساسات منفی مشتریان بر کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی در شهر مشهد تأثیر منفی و معناداری دارد.

همچنین، کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی می‌تواند، کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس‌های مسافرتی برخط را ارتقا دهد. مشتریان، یک مرکز اقامتی را از طریق سایت آژانس مسافرتی رزرو می‌کنند، ارائه خدمات با کیفیت اگر از سوی مراکز اقامتی با شکست مواجه شود، رابطه بین مشتریان عصبانی و مراکز اقامتی بسیار ضعیف می‌شود. به نوبه خود،

^۱ Kozinets & Handelman

^۲ Zarantonello

مشتریان فکر می‌کنند که آژانس مسافرتی برخط، مدیریت ضعیفی دارد و به ناچار مشتریان، آژانس گردشگری برخط را مقصر اصلی در نظر می‌گیرند. بنابراین، فرضیه سوم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه ۳: کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی بر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی‌بابا در شهر مشهد تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

قصد خرید مجدد. قصد خرید مصرف‌کنندگان یکی از نقاط داغ در زمینه روانشناسی مصرف‌کننده است. قصد خرید مصرف‌کنندگان شامل قصد خرید اولیه و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان است (کیو و ژانگ؛ ۲۰۲۱). به طور کلی، قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان، قصد مصرف‌کنندگان برای خرید مجدد از یک کسب و کار پس از ارزیابی جامع خدمت و محصول آن کسب و کار پس از خرید اولیه است و همانطور که بیشتر پژوهشگران اظهار داشته‌اند قصد خرید دوباره، شاخص رفتاری وفاداری مشتری در نظر گرفته شد و عاملی است که بر روی ارتباط مشتری و سازمان در آینده، سوددهی و موفقیت شرکت تأثیر می‌گذارد (نیک‌بین و همکاران، ۲۰۱۱؛ ها؛ ۲۰۱۶). دو دیدگاه اصلی: «خرید مجدد به صورت اتفاقی» و «خرید مجدد به صورت قطعی» در ارتباط با قصد خرید مجدد مطرح شده است. در خرید مجدد به صورت قطعی، خرید کردن بر اساس خشنودی از تجربیات پیشین یا وفاداری به محصولات و خدمات یک کسب و کار یا برند صورت می‌گیرد (نوکس و والکر؛ ۲۰۰۱). شکست خدمات تأثیر منفی بر رضایت مشتری دارد که عامل مهمی در قصد خرید مجدد مشتریان است (زوی و همکاران، ۲۰۱۸). برای خدمات آژانس مسافرتی سنتی، کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس‌های گردشگری و مراکز اقامتی، قصد خرید مجدد مشتریان را بهبود می‌بخشد. در این راستا، ژائو و وانگ^۶ (۲۰۱۲) تحقیقات عمیقی را در مورد بازاریابی خدمات خرید برخط در چین انجام دادند، آنها تأیید کردند که اگر رابطه آژانس‌های گردشگری و مراکز اقامتی با مشتریان بهبود یابد، قصد خرید مجدد مشتریان ارتقا می‌یابد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه ۴: کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی‌بابا بر تمایل به خرید مجدد مشتریان در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بخشش مشتریان. رفتار بخشایشی مشتری، تلاش عمدی برای غلبه بر احساسات منفی است که پس از تخطی ارائه‌دهنده خدمات بروز می‌یابد تا رابطه سازنده همچنان با نام تجاری حفظ شود. بنابراین، بخشش مصرف‌کننده را می‌توان واکنش مثبت و سازنده مصرف‌کننده به شکست خدمات توصیف کرد و تمایل مصرف‌کننده به خودداری از درخواست تلافی، درگیر شدن در اقدامات تلافی جویانه، بیگانه شدن، یا نشان دادن هرگونه رفتار منفی دیگر نسبت به ارائه‌دهنده خدماتی است که نتوانسته انتظارات خود را برآورده کند (گاش؛ ۲۰۱۷). بخشش، احساس مثبتی است که اساساً هم برای مشتری و هم برای شرکت سودمند است. بخشش باعث می‌شود، مشتری احساس رنجش خود را کنار بگذارد و روابط خود را با شرکت حفظ کند (ژی و پنگ؛ ۲۰۰۹). بخشش از طرف مشتریان، دو بعد دارد. بعد هیجانی آن نیروی است که منجر به ایجاد انگیزه مشتریان برای بخشش می‌شود و بعد رفتاری آن قصد توسعه اعمال خیرخواهانه را نسبت به شرکت خاطی نشان می‌دهد. بنابراین بخشش مشتری، نه تنها منجر به ترمیم رابطه میان مشتری و شرکت می‌شود، بلکه می‌تواند کیفیت کلی روابط تجاری را افزایش می‌دهد و ارتباطات دهان به دهان مثبت را از سوی مشتریان تقویت می‌کند (چانگ و همکاران، ۲۰۰۸). به گفته تسارنکو و توجیب^۱ (۲۰۱۲)، استفاده از بخشش مصرف‌کننده می‌تواند به مشتریان در بازگرداندن تعادل روان‌شناختی و دستیابی به نتایج بهینه خدمات با کنار گذاشتن احساسات منفی کمک کند. از این رو، عوامل مؤثر بر بخشش مصرف‌کننده، فرآیند و پیامدهای ناشی از آن، توجه قابل‌توجهی را در میان دانشگاهیان و متخصصان خدمات به خود جلب کرده است (تسارنکو و

1. Qi & Zhang

2. Nikbin

3. Ha

4. Knox & Walker

5. Xu

6. Zhao & Wang

۷ Ghosh

۸ Xie & Peng

۹ Tsarenko & Tojib

توجیب، ۲۰۱۲). اسناد و شدت شکست خدمات به طور قابل توجهی بر بخشش مصرف کننده تأثیر منفی می‌گذارد، درحالی که اعتماد به برند، صمیمیت برند و همدلی به طور قابل توجهی بر بخشش مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. بر این اساس، اگر تمایل مصرف کنندگان برای بخشش قوی باشد، قصد خرید مجدد مصرف کنندگان را بیشتر بهبود می‌بخشد (وی و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین، فرضیه پنجم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه ۵: بخشش مشتریان در تأثیر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا بر تمایل به خرید مجدد مشتریان در شهر مشهد نقش تعدیلگر دارد.

پیشینه پژوهش

میرسمعی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر اعتبار نام تجاری بر قصد خرید مصرف کننده با نقش میانجی‌گری تعهد عاطفی مصرف کنندگان شهر تهران برند آدیداس پرداختند. یافته‌ها با استفاده از رویکرد الگوسازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که تعهد عاطفی در تأثیر اعتبار برند بر قصد خرید مصرف کننده نقش میانجی دارد.

حبیبی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر احساسات منفی بر تمایل مشتریان به خرید کالاهای کشورهای متخاصم، با توجه به نقش تعدیلگر کیفیت محصول پرداختند. یافته‌های پژوهش با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری بیانگر تأثیر معنادار احساسات منفی خشم، تحقیر و انزجار بر کاهش تمایل به خرید و عدم تأثیر احساس ترس بر تمایل به خرید گوشی‌های همراه آیفون آمریکایی به عنوان کشور متخاصم است؛ همچنین کیفیت گوشی‌های آیفون می‌تواند اثر احساس خشم دارندگان گوشی آیفون بر تمایل به خرید آن محصولات را کاهش دهد؛ اما متغیر کیفیت نمی‌تواند در ارتباط با متغیرهای مستقل مانند ترس، تحقیر و انزجار بر متغیر وابسته تمایل به خرید نقش تعدیل گر داشته باشد.

خادمی و فرازنده (۱۴۰۱) در پژوهشی نشان دادند که تعاملات از میان سایر منابع اصلی کیفیت ارتباط با مشتری بر کیفیت ارتباط مشتری تأثیر معنادار دارد. همچنین، کیفیت ارتباط مشتری که حاکی از اعتماد، تعهد، و رضایت می‌باشد به واسطه اثرگذاری بر خلق ارزش برند بر قصد خرید برخط نیز تأثیر معنادار دارد.

سنگی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان نقش ارزش تجربی در کیفیت ارتباط با مشتریان آژانس‌های مسافرتی انجام داد. برای نیل به هدف پژوهش، مدل پیشنهادی با داده‌هایی که به روش نمونه‌گیری قضاوتی از ۱۷۰ نفر از مشتریان آژانس‌های مسافرتی معتبر در شمال غرب ایران گردآوری شده است، بر اساس روش الگوسازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق از تأثیر ارزش تجربی بر سازه‌های تشکیل دهنده کیفیت ارتباط پشتیبانی می‌کند. نقش واسطه‌ای رضایت و اعتماد نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

زنده دل و مکری (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری با تأکید بر نقش کیفیت ارتباطات در آژانس‌های هواپیمایی شهر مشهد پرداختند. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد رابطه‌ی بین ارزش برند و کیفیت ارتباطات بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است اما کیفیت ارزش شناخته شده در دفاتر هیچ نقشی در وفاداری مشتریان ایفا نمی‌کند. کاظمی بوکانی و حاجی لو (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر احساسات مثبت و منفی مشتری بر رفتار بخشایشی مشتریان پرداختند. نتیجه آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که تمامی فرضیه‌های پژوهش به غیر از تأثیر همدلی بر بخشش مصرف کننده و خود کوچک‌بینی بر بخشش مصرف کننده مورد تأیید قرار گرفتند. این پژوهش حاکی از آن است که مدیران بیمه ایران از طریق دلبستگی عاطفی، ارائه خدمات متمایز و بهبود کیفیت خدمات به تقویت احساسات مثبت در مشتری اقدام نمایند.

پوروانینگسیه و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی، خرید مجدد محصولات چرمی را با ارزیابی ادراک برند (تجربه برند و تأثیر برند) و ارزیابی محصول (ارزش درک شده، کیفیت درک شده و ادراک قیمت) بررسی می‌کند. با اعمال حداقل مربعات جزئی، نشان دادند که تجربه برند و تأثیر برند بر کیفیت درک شده تأثیرگذار است. هر دو کیفیت درک شده و ادراک قیمت بر

ارزش درک شده تأثیرگذار هستند. قصد خرید مجدد تحت تأثیر کیفیت درک شده و ارزش درک شده قرار می‌گیرد. این نتیجه ثابت می‌کند که ادراک برند قادر به ارزیابی محصول است که پس از آن بر قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد.

جیوانی و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان روابط بین شواهد برند دیجیتال، کیفیت رابطه و نیت رفتاری در بین مشتریان آژانس‌های گردشگری برخط انجام دادند. نتایج با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری نشان داد شواهد برند و کیفیت ارتباط مشتری با آژانس مسافرتی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد خدمات گردشگری دارد.

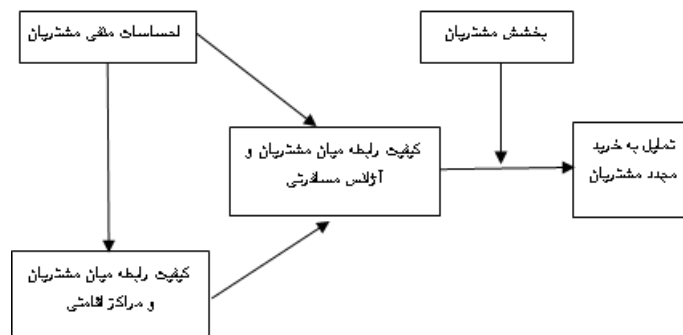
وی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان و کیفیت رابطه بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج تجربی این پژوهش با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری نشان داد که احساسات منفی مصرف‌کنندگان رابطه آنها را با مراکز اقامتی گردشگری و آژانس‌های مسافرتی برخط تضعیف می‌کند. اگر کیفیت رابطه بین مصرف‌کنندگان و مراکز اقامتی گردشگری بهبود یابد، کیفیت رابطه بین مصرف‌کنندگان و آژانس‌های مسافرتی برخط نیز بهبود خواهد یافت. کیفیت رابطه بین مصرف‌کنندگان و آژانس‌های مسافرتی برخط تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان دارد و بخشش مصرف‌کننده تأثیر تعدیل‌کننده مثبتی بین آنها دارد.

لیو و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی نشان دادند که سردرگمی مصرف‌کننده به طور قابل‌توجهی باعث بروز احساسات منفی و تبلیغات دهان به دهان منفی می‌شود و خرید مجدد آنها را کاهش می‌دهد. از طرفی بخشش مشتریان به عنوان تعدیلگر تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد را تعدیل می‌کند.

پژوهش چانگ و همکاران (۲۰۱۹) به کیفیت رابطه میان آژانس‌های گردشگری برخط و هتل‌ها و مراکز اقامتی اشاره کرده است. وب‌سایت‌های آژانس‌های گردشگری برخط به معرفی مشتریان جدید به هتل‌ها کمک می‌کنند و هتل‌ها اطلاعاتی را برای غنی‌سازی وب‌سایت‌های آژانس‌های گردشگری برخط ارائه می‌دهند. کیفیت همکاری میان این دو بخش، منجر به افزایش احساس مثبت مشتریان، جذب مشتریان جدید، حفظ آنها و بازگشت مجدد گردشگران می‌شود.

۳. روش‌شناسی پژوهش

با جمع‌بندی از مبانی نظری و پیشینه، الگوی مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (لیو و همکاران، ۲۰۲۳؛ وی و همکاران، ۲۰۲۳)

مطالعه حاضر، از نظر جهت‌گیری، کاربردی است، زیرا نتایج آن در خصوص تمایل به خرید مجدد مشتریان از آژانس‌های مسافرتی می‌تواند مسیر روشنی به سازمان‌ها ارائه دهد تا با بررسی احساسات مشتریان و کیفیت ارتباط با ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری و آژانس‌های مسافرتی، زمینه‌های رضایت و وفاداری مشتریان را فراهم آورند. همچنین، از لحاظ هدف نیز از نوع توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان وبسایت گردشگری علی بابا در شهر مشهد تشکیل می‌دهند.

حجم نمونه آماری با توجه به فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد و مطابق روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس موفق به جمع‌آوری ۳۹۲ نمونه آماری شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد پژوهش وی و همکاران (۲۰۲۳) می‌باشد. سوالات ۱ تا ۵ پرسشنامه مربوط به متغیر احساسات منفی مشتریان، سوالات ۶ تا ۹ مربوط به متغیر کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی، سوالات ۱۰ تا ۱۳ مربوط به متغیر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس‌های مسافرتی، ۱۴ تا ۱۷ مربوط به متغیر بخشش مشتریان و سوالات ۱۸ تا ۲۲ نشانه‌های متغیر تمایل به خرید مجدد مشتریان می‌باشد. برای بررسی روایی پرسشنامه، از روایی‌های محتوا و سازه و جهت سنجش پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد. از آنجا که میزان پایایی پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ می‌باشد، پس پرسشنامه پایایی مطلوب دارد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اسمارت پی. ال. اس. و اس. پی. اس. و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. روش شناختی پژوهش مطابق جدول ۱ است.

جدول ۱. روش شناختی پژوهش

جهت‌گیری پژوهش	هدف پژوهش	رویکرد پژوهش	روش گردآوری داده‌ها	روش‌شناسی پژوهش	راهبرد پژوهش	ابزار گردآوری داده‌ها
کاربردی	توصیفی	قیاسی	کتابخانه‌ای-میدانی	کمی	پیمایشی-همبستگی	پرسشنامه

۴. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، پس از بررسی وضعیت توصیفی جمعیت مورد مطالعه و وضعیت متغیرهای پژوهش، در بخش بعدی ابتدا توزیع نرمال متغیرهای پژوهش بررسی می‌شود. سپس با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس. پی. اس. نسخه ۲۳ و اسمارت پی. ال. اس. ۳ و به وسیله آزمون مدلیابی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌های پژوهش اقدام می‌شود.

توصیف متغیرهای پژوهش. از مجموع ۳۹۲ نفر، ۶۹ درصد مرد و ۳۱ درصد زن بوده‌اند. یافته‌های آمار توصیفی در جدول ۲ نشان می‌دهد از نظر گروه سنی، ۲۲/۶ درصد پاسخ دهندگان در گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال قرار دارند. بیش از ۵۱ درصد در گروه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال قرار گرفته‌اند. تنها ۸/۷ درصد پاسخ دهندگان در رده سنی، کمتر از ۲۵ سال بودند. از نظر تحصیلات، ۶/۱ درصد کاردانی، ۴۶/۳ درصد کارشناسی، بیش از ۳۹/۴ درصد کارشناسی ارشد و ۸/۱ درصد نیز دارای تحصیلات دیپلم و کمتر بودند. از نظر درآمد بیش از ۷ درصد افراد درآمد بالاتر از ۲۰ میلیون داشته‌اند.

جدول ۲. شاخص‌های آمار توصیفی پژوهش

تحصیلات	درصد	سن	درصد	سطح درآمد	درصد
دیپلم و کمتر	۸/۱	کمتر از ۲۵ سال	۸/۷	کمتر از ۱۰ میلیون تومان	۱۹/۶
کاردانی	۶/۱	۲۶ تا ۳۵ سال	۲۲/۶	۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان	۱۴/۸
کارشناسی	۴۶/۳	۳۶ تا ۴۵ سال	۵۱/۹	۱۶ تا ۲۰ میلیون تومان	۵۸/۵
کارشناسی ارشد	۳۹/۴	بالای ۴۵ سال	۱۶/۸	بالاتر از ۲۰ میلیون تومان	۷/۱
مجموع	۱۰۰	مجموع	۱۰۰	مجموع	۱۰۰

نرمال بودن متغیرها. با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، نرمال بودن متغیرها بررسی شد. در جدول ۳ از آنجا که مقدار سطح معناداری برای تمامی متغیرهای پژوهش، کمتر از ۵ درصد می‌باشد، فرض نرمال بودن برای همه مؤلفه‌ها و متغیرها رد می‌شود، بنابراین از نرم افزار اسمارت پی. ال. اس. برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

جدول ۳. نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیر	سطح معناداری	نتیجه
احساسات منفی مشتریان	۰/۰۰۰	غیرنرمال
کیفیت ارتباط مشتری با مراکز اقامتی	۰/۰۰۰	غیرنرمال
کیفیت ارتباط مشتری با آژانس‌های مسافرتی	۰/۰۰۰	غیرنرمال
بخشش مشتری	۰/۰۰۰	غیرنرمال
تمایل به خرید مجدد مشتریان	۰/۰۰۰	غیر نرمال

در این پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مجزورات جزئی استفاده شد و از نرم افزار اسمارت پی. ال. اس برای برآزش مدل مفهومی تحقیق و آزمون فرضیه‌ها کمک گرفته شد که به شرح ذیل است:

ارزیابی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی). در بررسی مدل بیرونی پژوهش ابتدا بار عاملی شاخص‌ها یا سؤالات پژوهش تعیین می‌شود. سپس پایایی و روایی مدل درونی بررسی می‌گردد. از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، بارهای عاملی شاخص‌ها بدست خواهد آمد. اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ باشد، تأیید می‌کند که واریانس بین سازه و شاخص‌ها بیشتر از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه است و پایایی آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. در جدول ۴ مقادیر بارهای عاملی به همراه آماره تی برای پرسشنامه ارائه شده است. از آنجا که بارعاملی همه گویه‌ها بالای مقدار ۰/۴ است، همچنین مقدار آماره تی از ۱/۹۶ بیشتر است، بنابراین پرسشنامه دارای روایی مناسب است.

جدول ۴. تحلیل عامل تأییدی برای گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیرها	گویه	بارعاملی	آماره تی
احساسات منفی مشتریان	q1	۰/۸۳	۴۰/۸۵
	q2	۰/۷۸	۳۶/۳۲
	q3	۰/۹۵	۱۶۱/۶۰
	q4	۰/۷۹	۴۵/۶۶
	q5	۰/۷۷	۴۴/۶۱
کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی	q6	۰/۷۴	۳۰/۰۷
	q7	۰/۶۶	۲۲/۲۸
	q8	۰/۸۰	۴۲/۹۲
	q9	۰/۷۶	۲۲/۶۰
	q10	۰/۸۵	۳۶/۶۱
کیفیت ارتباط مشتری با آژانس‌های مسافرتی	q11	۰/۸۲	۵۸/۷۳
	q12	۰/۷۳	۲۵/۷۳
	q13	۰/۷۱	۳۲/۳۵
	q14	۰/۷۶	۳۰/۹۰
	q15	۰/۸۳	۵۵/۹۶
بخشش مشتری	q16	۰/۷۴	۲۴/۱۶
	q17	۰/۷۷	۴۱/۸۴
	q18	۰/۷۰	۲۲/۷۲
	q19	۰/۷۲	۲۹/۱۸
تمایل به خرید مجدد مشتریان	q20	۰/۷۱	۲۴/۶۸
	q21	۰/۶۰	۱۵/۸۲
	q22	۰/۸۳	۵۷/۰۳

پایایی و روایی مدل بیرونی. از معیار ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی برای بررسی پایایی مدل بیرونی استفاده شد. در جدول ۵ مقدار این ضریب برای هر یک از عوامل برآورد شده است. همچنین، پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۶ نشان‌دهنده وجود قابلیت اطمینان است. معیار بعدی، روایی همگرایی معیار میانگین واریانس استخراج شده است که میزان همبستگی هر سازه را با سؤالات آن بررسی می‌کند. مقدار عدد بحرانی ۰/۵ است.

جدول ۵. آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا متغیرهای پژوهش

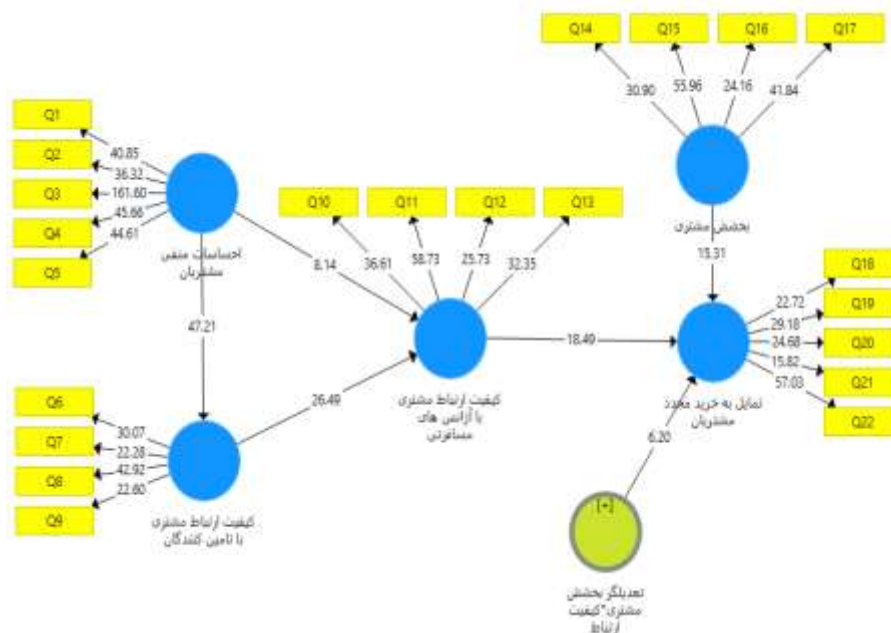
متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده
احساسات منفی مشتریان	۰/۸۸۴	۰/۹۱۵	۰/۶۸۶
کیفیت ارتباط مشتری با مراکز اقامتی	۰/۷۲۴	۰/۸۲۹	۰/۵۴۹
کیفیت ارتباط مشتری با آژانس‌های مسافرتی	۰/۷۸۹	۰/۸۶۲	۰/۶۱۰
بخشش مشتری	۰/۷۸۰	۰/۸۵۸	۰/۶۰۳
تمایل به خرید مجدد مشتریان	۰/۷۶۱	۰/۸۳۸	۰/۵۱۲

همچنین، برای بررسی روایی واگرا از معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. در جدول ۶ بر اساس این معیار می‌توان اظهار داشت که متغیرهای مکنون در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود به جای سازه‌های دیگر دارد و روایی واگرای مدل در حد مطلوبی می‌باشد.

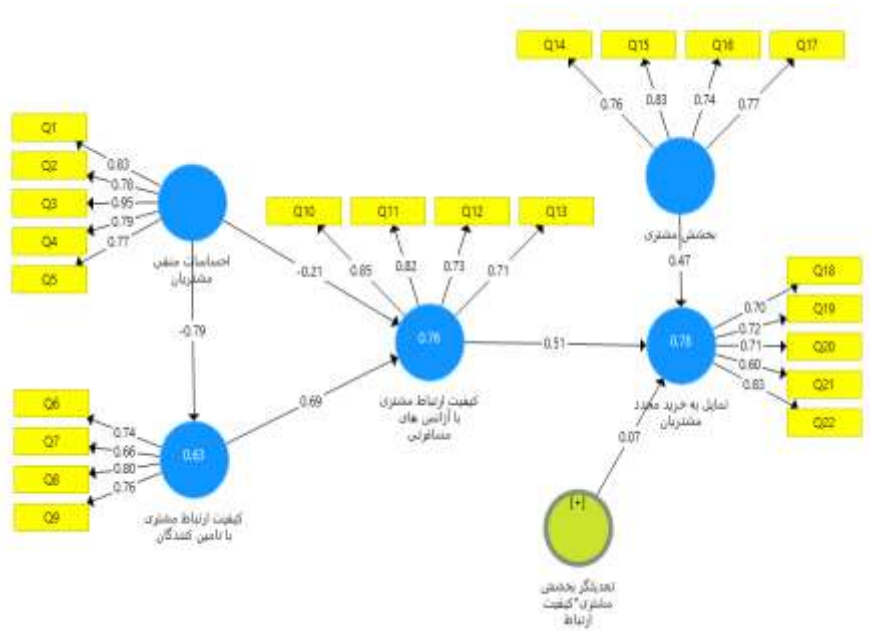
جدول ۶. روایی واگرا بر اساس معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

متغیر	احساسات منفی مشتریان	بخشش مشتری	تمایل به خرید مجدد مشتریان	کیفیت ارتباط مشتری با آژانس‌های مسافرتی	کیفیت ارتباط مشتری با مراکز اقامتی
احساسات منفی مشتریان	۰/۸۲۸				
بخشش مشتری	-۰/۶۸۴	۰/۷۷۶			
تمایل به خرید مجدد مشتریان	-۰/۸۰۳	۰/۷۰۵	۰/۷۱۵		
کیفیت ارتباط مشتری با آژانس‌های مسافرتی	-۰/۷۶۲	۰/۷۱۳	۰/۷۰۴	۰/۷۸۱	
کیفیت ارتباط مشتری با مراکز اقامتی	-۰/۶۹۲	۰/۶۴۶	۰/۷۰۸	۰/۶۶۳	۰/۷۴۱

برازش مدل درونی. همانطور که در شکل‌های ۲ و ۳ مشهود است، برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین معیار، ضرایب معناداری تی است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب تی به این صورت است که این ضرایب باید از مقدار ۱/۹۶ بالاتر باشند تا با اطمینان ۹۵٪ بتوان نتیجه گرفت که متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر دارد. بر اساس اعداد تی، شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان سنجید، بلکه میزان ضریب مسیر حاکی از شدت رابطه است، بنابراین فقط صحت رابطه‌ها با استفاده از اعداد تی نشان داده می‌شود.



شکل ۲. مقادیر آماره تی گویه‌های پژوهش



شکل ۳. مقادیر بار عاملی گویه‌های پژوهش و ضرایب مسیر

ضریب تعیین (R^2) و کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2). معیار R^2 میزان تأثیر متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را مشخص می‌کند. مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد. هر چه مقدار R^2 سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. شاخص کیفیت پیش‌بینی کنندگی (Q^2) قدرت پیش‌بینی مدل را تعیین می‌سازد. مدل‌هایی با برازش بخش ساختاری قابل قبول، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن، سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ تعریف می‌شود. در جدول ۷ نتایج ضریب تعیین (R^2) و قدرت پیش‌بینی کنندگی (Q^2) نشان داده شده است.

جدول ۷. نتایج ضریب تعیین (R^2) و قدرت پیش‌بینی کنندگی (Q^2)

متغیر	ضریب تعیین (R^2)	قدرت پیش‌بینی کنندگی (Q^2)
تمایل به خرید مجدد مشتریان	۰/۷۸۲	۰/۳۷۶
کیفیت ارتباط مشتری با آژانس‌های مسافرتی	۰/۷۶۱	۰/۴۲۳
کیفیت ارتباط مشتری با مراکز اقامتی	۰/۶۲۷	۰/۳۳۱

برآزش مدل کلی بر اساس شاخص نیکویی برازش (GOF). در این گام، برآزش مدل کلی معادلات ساختاری (شامل دو الگوی اندازه‌گیری و ساختاری) بررسی شده است.

$$GOF = \sqrt{Communnality \times \overline{R^2}} = \sqrt{0/592 \times 0/723} = 0/654$$

در فرمول مذکور، R^2 میانگین ضرایب تعیین مدل و Communnality میانگین مقادیر اشتراک هر سازه می‌باشند.

نتایج آزمون فرضیه‌ها. براساس شکل‌های ۲ و ۳، نتایج برای فرضیه اول حاکی از آن است که آماره تی برای تأثیر احساسات منفی مشتریان بر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا در شهر مشهد، برابر با $8/142$ و از $1/96$ بیشتر است

و مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۲۱۲- است، بنابراین فرضیه اول پذیرفته می‌شود و احساسات منفی مشتریان بر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا در شهر مشهد تأثیر معنادار و منفی دارد. نتایج برای فرضیه دوم حاکی از آن است که آماره تی برای تأثیر احساسات منفی مشتریان بر کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی در شهر مشهد برابر با ۴۷/۲۰۷ و از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۷۹۲- است، بنابراین فرضیه دوم پذیرفته می‌شود و احساسات منفی مشتریان بر کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی در شهر مشهد تأثیر معنادار و منفی دارد. نتایج برای فرضیه سوم حاکی از آن است که آماره تی برای تأثیر کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی بر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا در شهر مشهد برابر با ۲۶/۴۹ و از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۶۹۵- است، بنابراین فرضیه سوم پذیرفته می‌شود و کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی بر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا در شهر مشهد تأثیر معنادار و مثبت دارد. نتایج برای فرضیه چهارم حاکی از آن است که آماره تی برای تأثیر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا بر تمایل به خرید مجدد مشتریان در شهر مشهد برابر با ۱۸/۴۸۷ و از ۱/۹۶ بیشتر است و مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۵۱- است، بنابراین فرضیه چهارم پذیرفته می‌شود و کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا بر تمایل به خرید مجدد مشتریان در شهر مشهد تأثیر معنادار و مثبت دارد. همچنین در ارتباط با فرضیه پنجم، مقدار قدرمطلق آماره تی برابر ۶/۲۰ و بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است، همچنین مقدار ضریب مسیر این رابطه ۰/۰۷ و مثبت می‌باشد. بنابراین فرضیه پنجم پذیرفته می‌شود و بخشش مشتریان در تأثیر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا بر تمایل به خرید مجدد مشتریان در شهر مشهد نقش تعدیلگر دارد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان و کیفیت رابطه بر تمایل به خرید مجدد مشتریان با تأکید بر نقش بخشش مشتریان با استفاده از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج آزمون فرضیه اول نشان داد که احساسات منفی مشتریان بر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا در شهر مشهد تأثیر معنادار دارد. بدین دلیل که براساس یافته‌های آماری، مقدار قدرمطلق آماره تی برابر برابر با ۸/۱۴۲ و از ۱/۹۶ بیشتر است. همچنین مقدار ضریب مسیر این رابطه ۰/۲۱۲ و منفی می‌باشد. بنابراین فرضیه اول پذیرفته شد و احساسات منفی مشتریان بر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا در شهر مشهد تأثیر معنادار دارد. افراد معمولاً در سفر انتظار دارند احساس خوشایندی را تجربه کنند، یکی از این احساسات مثبت، زمانی است که اتفاقات مطابق انتظار و برنامه‌ریزی ایشان پیش برود، باید پذیرفت که بخش زیادی از گردشگران علاقه‌مند به چالش‌های سفر نیستند، به همین دلیل اغلب پیش از سفر تلاش می‌کنند با مطالعه و تحقیق مکان اقامت و شرایط سفر، را فراهم و رزرو نمایند، از آنجا که این بخش به واسطه آژانس انجام شده است هرگونه رویدادی که ایشان را به دردسر انداخته یا انتظارات آنان را برآورده نکند، سبب کاهش کیفیت رابطه مشتریان و آژانس می‌شود و با خدشه‌دار شدن این رابطه تجربه ناخوشایندی در ذهن گردشگران از آژانس شکل می‌گیرد که برای شهرت آژانس‌ها نکته منفی بزرگی است. چرا که اعتماد که در مورد کسب و کارهای مرتبط با گردشگری بسیار مهم است، دچار خدشه می‌شود. در راستا با تأیید فرضیه اول پژوهش، وی و همکاران (۲۰۲۳)، کاظمی بوکانی و حاجی لو (۱۴۰۱)، زنده دل و مکری (۱۴۰۲)، خادمی و فرزانده (۱۴۰۱)، لیو و همکاران (۲۰۲۳) و حیوانی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش‌های خود نتایج همسویی بیان کرده‌اند. نتایج آزمون فرضیه دوم نشان داد که احساسات منفی مشتریان بر کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی در شهر مشهد تأثیر معنادار دارد. بدین دلیل که براساس یافته‌های آماری، مقدار قدرمطلق آماره تی برابر برابر با ۴۷/۲۰۷ و از ۱/۹۶ بیشتر است. همچنین مقدار ضریب مسیر این رابطه ۰/۷۹۲ و منفی می‌باشد. بنابراین فرضیه دوم پذیرفته شد. در این راستا، یکی دیگر از تبعات احساسات منفی مشتری دیدگاه منفی است که نسبت به هتل رزرو شده ایجاد می‌شود. مطابق این فرضیه اگر شخص در مواجهه با محل اقامتی که رزرو شده است با امکانات مناسبی مواجه نشود، این امر را نوعی اجحاف در حق خود قلمداد کرده و احساس می‌کند مراکز اقامتی و آژانس

اطلاعات نادرستی را در اختیار وی گذاشته‌اند، بنابراین نسبت به مراکز اقامتی بدبین شده و کیفیت رابطه ایشان با آنها افت می‌کند. در این راستا، وی و همکاران (۲۰۲۳)، کاظمی بوکانی و حاجی لو (۱۴۰۱)، حبیبی و همکاران (۱۴۰۱) و سنگی (۱۴۰۱) در تحقیقات خود یافته‌های مشابهی مطرح کرده‌اند. نتایج آزمون فرضیه سوم نشان داد که کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی بر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا در شهر مشهد تأثیر معنادار دارد. بدین دلیل که براساس یافته‌های آماری، مقدار قدرمطلق آماره تی برابر برابر با ۲۶/۴۹۰ و از ۱/۹۶ بیشتر است. همچنین مقدار ضریب مسیر این رابطه ۰/۶۹۵ و مثبت می‌باشد. بنابراین فرضیه سوم پذیرفته شد. براساس این فرضیه، اگر گردشگران ارتباط مناسبی با مراکز اقامتی (هتل یا محل اقامت) برقرار کنند، این نکته مثبت باشدت زیادی به ارتباط بین مشتری و آژانس نیز منتقل می‌شود چرا که از نظر گردشگر واسطه‌ای که محل اقامت را به وی نشان داده نیز سهم بزرگی در ثبت تجربه مثبت شخص داشته است، بنابراین اعتماد به آژانس نیز بیشتر شده و دریافت خدمات از آژانس را منصفانه و جذاب می‌داند. در این راستا، پژوهش‌های خادمی و فرازنده (۱۴۰۱)، سنگی (۱۴۰۱) و چانگ و همکاران (۲۰۱۹)، نتایج مشابهی مطرح کرده‌اند. نتایج آزمون فرضیه چهارم نشان داد که کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا بر تمایل به خرید مجدد مشتریان در شهر مشهد تأثیر معنادار دارد. بدین دلیل که براساس یافته‌های آماری، مقدار قدرمطلق آماره تی برابر برابر با ۱۸/۴۸۷ و از ۱/۹۶ بیشتر است. همچنین مقدار ضریب مسیر این رابطه ۰/۵۱ و مثبت می‌باشد. بنابراین فرضیه چهارم پذیرفته شد. آنچه در بحث ارائه خدمات گردشگری به خصوص به صورت برخط اهمیت زیادی دارد، اعتماد است. از آنجا که گردشگران ترجیح می‌دهند در سفر برنامه‌ها و شرایط مطابق انتظارشان باشد، میزان اعتماد به یک آژانس مسافرتی تا حد زیادی می‌تواند اطمینان دریافت خدمات را در ایشان پاسخ دهد. به همین دلیل اگر گردشگران دریافت از خدمات یک آژانس را منصفانه، جذاب بدانند و به طور کلی آژانس بتواند اعتماد کاربران را جلب نماید، در این صورت گردشگران ترجیح می‌دهند تجربه مثبت خود را بارها تکرار کنند، و این به معنای خرید مجدد و حتی توصیه به خرید از یک آژانس و سایت مشخص به دیگران است. حیوانی و همکاران (۲۰۲۲)، زنده دل و مکری (۱۴۰۲)، خادمی و فرازنده (۱۴۰۱)، سنگی (۱۴۰۱) و میرسمیعی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقات خود یافته‌های مشابهی بیان کرده‌اند. براساس یافته‌های آماری، فرضیه پنجم پذیرفته شد و بخشش مشتریان در تأثیر کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی علی بابا بر تمایل به خرید مجدد مشتریان در شهر مشهد نقش تعدیلگر دارد. ارائه خدمات واسطه‌گری به صورت برخط در پاره‌ای مواقع ممکن است با انتظارات گردشگران همخوانی نداشته باشد در این صورت احساس نارضایتی در گردشگران امری عادی است، در چنین شرایطی روحیه بخشندگی گردشگران می‌تواند سبب کاهش اثر نارضایتی و فرصت جبران ارائه خدمات به آژانس را بدهد. به عبارت دیگر اگر گردشگری نسبت به آژانسی اعتماد زیادی داشته باشد یا با شرایطی مواجه شود که بتواند خطای مراکز اقامتی را ببخشد در این صورت تمایل خرید مجدد در وی ایجاد می‌شود. کاظمی بوکانی و حاجی لو (۱۴۰۱)، وی و همکاران (۲۰۲۳) و لیوو همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقات خود به یافته‌های مشابهی اشاره کرده‌اند.

باتوجه به فرضیه اول و دوم به مدیران وب سایت علی بابا پیشنهاد می‌شود:

۱) در توضیح خدمات هر اقامتگاه یا باید به جزییات پرداخته نشود و یا در این امر دقت شود، هنگامی که جزییات مطرح می‌گردد انتظارات کاربران متناسب با آن افزایش یا کاهش پیدا می‌کند که در احساس ثانویه ایشان پس از مراجعه اثرگذار خواهد بود. ۲) نظرسنجی از کاربران پس از استفاده از خدمات هتل نشان می‌دهد موارد مدنظر گردشگران چه چیزهایی هستند، با استفاده از این اطلاعات باید نسبت به درج جزییات مربوط دقت شود. ۳) مدیران وب سایت علی بابا باید از هتل‌ها و اقامتگاه‌ها بخواهند امکانات و خدمات خود را به دور از بزرگنمایی و مطابق واقعیت بیان کنند. توصیه می‌شود مدیران وب سایت علی بابا در خصوص اقامتگاه‌ها و هتل‌هایی که صادقانه رفتار نمی‌کنند قطع همکاری کنند. ۴) پیشنهاد می‌شود تمام یا بخشی از هزینه پرداختی گردشگر بابت اقامت در هتل نزد وب سایت علی بابا به عنوان ضمانت در نظر گرفته شود تا در صورت مغایرت خدمات ارائه شده با اعلامی، مدیران علی بابا بتوانند نارضایتی کاربران را با بازپرداخت وجه کاهش دهد. ۵) استفاده از فیلم و عکس و استفاده از تصاویر سه بعدی می‌تواند به خلق تصویر درست از هتل در نظر مشتریان کمک کند.

باتوجه به فرضیه سوم و نقش کیفیت رابطه بین مشتریان و مراکز اقامتی موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

(۱) در درجه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌ها در سایت علی بابا، باید به مواردی مانند نوع تعامل و رفتار پرسنل و مدیریت با گردشگران دقت شود. (۲) درج هتل‌های مشهور که سابقه خوب و مثبتی در بحث گردشگری دارند در اولویت توصیه‌ها به مشتریان قرار گیرد تا خدمات اعتماد گردشگران به هتل و سایت علی بابا بیشتر شود.

باتوجه به فرضیه چهارم و نقش کیفیت رابطه بین مشتریان و آژانس مسافرتی پیشنهاد می‌شود:

(۱) امکان درج نظرات برای کاربران پس از تجربه خدمات در سایت علی بابا فراهم شود، بدین ترتیب اعتماد کاربران به صداقت آژانس بیشتر می‌شود. (۲) بهتر است کارکنان و متصدیان بخش برخط سایت علی بابا با سرعت و با دقت نسبت به پاسخگویی به پرسش‌های مطرح شده و بحث‌های صورت گرفته در مورد خدمات ارائه شده اقدام نمایند. (۳) تضمین خدمات در صورت رضایت گردشگران یکی از راهکارهای مناسب جهت اعتمادسازی بین گردشگران و وب سایت علی بابا است.

باتوجه به فرضیه پنجم و تأیید نقش تعدیلگری بخشش مشتریان پیشنهاد می‌شود:

(۱) در بحث گردشگری و خدمات، بحث پاسخگویی و پیگیری شکایات یکی از موارد مهمی است که به تقویت رابطه بین مشتریان و سایت علی بابا و مراکز اقامتی می‌انجامد.

(۲) ارائه تخفیف برای جبران تعهدات، عذرخواهی و پیگیری پس از تجربه نامناسب مشتریان می‌تواند حس بخشندگی مشتریان را افزایش دهد.

در ادامه برای پژوهشگران آتی توصیه‌های زیر بیان شده است:

(۱) گردشگری از حوزه‌هایی است که امروزه به بخش‌های مختلفی تقسیم شده است، شناخت نیازها و انتظارات گردشگران در هر بخش می‌تواند موضوع تحقیقات دیگران باشد، توضیح آنکه اولویت نیازها و انتظارات گردشگران سلامت و گردشگران ورزشی، مذهبی و... با هم متفاوت است. (۲) گردشگری از موضوعاتی است که شرایط محیطی نقش زیادی در درک کیفیت خوب از یک هتل یا سایت دارد، شناخت این شرایط می‌تواند موضوع تحقیق دیگران باشد. توضیح آنکه سرعت اینترنت، محدودیت‌های اجتماعی و قانونی همگی در درک گردشگران از خدمات دریافتی اثرگذار هستند. (۳) پیشنهاد می‌شود در تحقیقات دیگر به دیگر جنبه‌های ارائه خدمات توسط وبسایت‌ها پرداخته شود، در این پژوهش موضوع مراکز اقامتی به عنوان مورد مطالعه بوده است. (۴) پیشنهاد می‌شود در تحقیقی اکتشافی عوامل موثر بر بهبود کیفیت ارتباط بین مشتری و آژانس و یا مشتری و مراکز اقامتی شناسایی گردند. (۵) پیشنهاد می‌شود تأثیر انواع بازاریابی در ایجاد حس مثبت در کاربران و گردشگران موضوع تحقیق دیگران باشد، بازاریابی رابطه‌مند، تعاملی، حسی و... چند نمونه از انواع بازاریابی‌های مشهور هستند. (۶) پیشنهاد می‌شود، عوامل مؤثر بر بخشش مشتری به صورت جامع شناسایی شود.

همچنین، پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی مواجه است. به طور مثال، استفاده از پرسشنامه با محدودیت‌های ذاتی همراه است. علاوه بر این، گردشگری ارتباط زیادی با شرایط محیطی اعم از فرهنگی، اجتماعی، سیاسی دارد، بنابراین می‌تواند در نظردهی پاسخ دهندگان مؤثر بوده باشد.

منابع

- Chang, Y. W., Hsu, P. Y., & Lan, Y. C. (2019). Cooperation and competition between online travel agencies and hotels. *Tourism Management*, 71, 187-196. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.026>
- Chang, H. S., Lee, J. C., & Tseng, C. M. (2008). The influence of service recovery on perceived justice under different involvement level-an evidence of retail industry. *Journal of Contemporary Management Research*, 4(1).
- Danayifard, H., Alvani, M. & Azar, A. (2004). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*, Tehran: Safar, Eshraghi. [in Persian]
- Ghosh, T. (2017). Managing Negative Reviews: The Persuasive Role of Webcare Characteristics. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 148-173. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1305254>

- Giovanis, A., Rizomyliotis, I., & Kavoura, A. (2022). On the relationships between digital brand evidence, relationship quality and behavioural intentions among online tourism agencies' customers. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3005-3005. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2592>
- Guo, X., Ling, L., Dong, Y., & Liang, L. (2013). Cooperation contract in tourism supply chains: The optimal pricing strategy of hotels for cooperative third party strategic websites. *Annals of Tourism Research*, 41, 20-41. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.11.009>
- Ha, H. Y., Muthaly, S. K., & Akamavi, R. K. (2010). Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers. *European Journal of Marketing*, 44(6), 874-904. <https://doi.org/10.1108/03090561011032757>
- Habibi, A., Yousefi, Q. A., & Mirahmadi, A. (2022). Investigating the impact of negative customer feelings on the willingness to buy goods produced in a hostile country, considering the role of product quality moderator (Case study: iPhone brand in Iran). *International Political Economy Studies*, 5(1), 257-285. [in Persian]
- Hahn, S. E., Sparks, B., Wilkins, H., & Jin, X. (2017). E-service quality management of a hotel website: A scale and implications for management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(3), 694-716. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1309612>
- Kazemi B., Esmail, S. & Haji Lo, R. (2022). The effect of marketing components on the forgiveness of Iranian insurance policyholders in Gilan province. *The 10th International Conference on Modern Researches in Accounting, Management and Humanities in the Third Millennium*, Tehran. [in Persian]
- Khademi, A. A., & Farazandeh, H. (2019). Investigating factors affecting the quality of customer communication in creating brand value and online purchase intention (case study: customers of online stores in Tehran). *Journal of Marketing Management*, 14(44), 41-60. [in Persian]
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704. <https://doi.org/10.1086/425104>
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *strategic marketing*, 9(2), 111-128. <https://doi.org/10.1080/713775733>
- Ling, L., Dong, Y., Guo, X., & Liang, L. (2015). Availability management of hotel rooms under cooperation with online travel agencies. *Journal of Hospitality Management*, 50, 145-152. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2015.07.005>
- Ling, L., Guo, X., & Yang, C. (2014). Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency on-line distribution of rooms. *Journal of Tourism Management*, 45(1), 234-243. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.003>
- Liu, M., Li, W., Hou, Z., Wei, J. & Li, L. (2023). The impact of consumer confusion on the service recovery effect of Online Travel Agency (OTA). *Journal of Current Psychology*, 42(28), 24339-24348. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03540-x>
- Long, Y., & Shi, P. (2017). Pricing strategies of tour operator and online travel agency based on cooperation to achieve O2O model. *Tourism Management*, 62, 302-311. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.002>
- Mirsamii, M., Eskanderpour, B. & Eidi, F. (2021). The influences of brand credibility on consumer purchase intentions with the mediation of emotional commitment (Adidas brand)., *Journal of Accounting and Management Vision*, 3(36), 14-25. [in Persian]
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu- Jarad, I. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions. *Journal of Business Strategy Series*, 12(1), 19-29. <https://doi.org/10.1108/17515631111106849>
- Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Thomas, P., & Leonard, L. (2017). Integrating service quality as a second-order factor in a customer satisfaction and loyalty model. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 2978-3005. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0610>
- Purwaningsih, S. S., Amalia, S., Tjahjawati, S. S., & Bakhti, K. Y. (2021). Predicting Repurchase Intentions of Leather Fashion Products: Integrating Brand Perceptions and Product Evaluation Models. *International Journal of Applied Business Research*, 3(1), 54-66.
- Qi, Y. Z., & Zhang, M. X. (2021). The impact of multi-channel integrated service quality of new retail enterprises on repurchase intention: The regulatory effect of customer involvement. *China Circulation Economy*, 35(4), 58-69.
- Sangi Nurpur, A. (2022). The role of experiential value in the quality of communication with customers of travel agencies. *Tourism Social Studies*, 10(20), 249-274. [in Persian]
- Solomon, M. (2018). The four secrets of achieving customer satisfaction. *Forbes, viewed*, 20(02), 2019.
- Soltani, H. A., Hydarzadeh, K., Zaboli, R., Ahmadi Chehrehbargh, S. (2023). The effect of service improvement strategies with the Mediating role of customer Forgiveness on the behavioral tendencies of customers in Tehran clubs. *Journal of Sport Management*, 15(2), 149-167. [in Persian]
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2012). The role of personality characteristics and service failure severity in consumer forgiveness and service outcomes. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1217-1239. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.619150>

- Wei, J. (2021). The impacts of perceived risk and negative emotions on the service recovery effect for online travel agencies: the moderating role of corporate reputation. *Journal of Frontiers in Psychology, 12*, 685351. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.685351>
- Wei, H. & Ran, Y. (2019). Male versus female: How the gender of apologizers influences consumer forgiveness. *Journal of Business Ethics, 154*(2), 371-387. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3440-7>
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). The impact of negative emotions and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies. *Heliyon, 9*(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12919>
- Xie, Y. & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing, 26*(7), 572-589. <https://doi.org/10.1002/mar.20289>
- Xu, Z. J., Li, C. H., & Yu, Y. F. (2018). Analysis on repurchase intention of star hotel customers in the context of service recovery. *Journal of Yanbian University (Social Science Edition), 51*(1), 78-85.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Product & Brand Management, 25*(1), 11-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>
- Zendehtdel, A. & Makri, S. (2023). Investigating factors affecting customer loyalty with emphasis on the role of communication quality in airline agencies. *The 5th National Conference on Innovation and Research in Psychology, Law and Cultural Management, Tehran*. [in Persian]
- Zhao, Y. S., & Wang, S. H. (2012). The impact of service failure on relationship quality and customer repurchase intention in online shopping: an empirical study based on relationship type regulation. *Journal of Central South University, 18*(3), 124-134.