

## بررسی رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر ارزش مشتری:

### مطالعه موردی؛ مجتمع تفریحی توریستی میزبان بابلسر

فاطمه علی‌گلی فیروزجایی\*؛ دانشجوی کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی راه دانش بابل  
محبوبه عرب؛ عضو هیأت علمی مؤسسه آموزش عالی راه دانش بابل  
میثم شیرخدایی؛ دانشیار گروه اقتصاد بازرگانی دانشگاه مازندران

دریافت مقاله: ۹۶/۷/۱۱

پذیرش نهایی: ۹۶/۸/۱۲

#### چکیده

با افزایش کیفیت بازاریابی و خدمات، روابط با مشتری رشد و تقویت می‌شود که به نوبه خود، موجب افزایش ارزش مشتری می‌گردد. همچنین، رضایت مشتریان وابسته به کیفیت خدمات است و می‌توان احتمال داد با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان نیز افزایش یابد؛ هدف پژوهش، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری بر ارزش مشتری است. پژوهش حاضر، برحسب هدف، کاربردی و براساس ماهیت، روش و چگونگی به دست آوردن داده‌های موردنیاز، پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان مجتمع تفریحی توریستی میزبان بابلسر است و داده‌های پژوهش حاضر به وسیله پرسشنامه، به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و در تابستان سال ۱۳۹۶، جمع آوری شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و آمار توصیفی استفاده شد. نتایج پژوهش، نشان داد رابطه بین کیفیت خدمات بر ارزش مشتری مثبت و معنی‌دار است و همچنین رابطه بین رضایت مشتری بر ارزش مشتری مثبت و معنی‌دار است. در آخر، پیشنهادهایی جهت برنامه‌ریزی برای مدیران سازمان و همچنین، پیشنهادهایی جهت تحقیق در آینده ارائه گردیده است.

**واژه‌های کلیدی:** رضایت مشتری، کیفیت خدمات، ارزش مشتری، تفریحی توریستی.

#### مقدمه:

بازاریابی در زمینه گردشگری، ابزاری جهت شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست که این امر، موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی (کسب درآمد، ایجاد اشتغال و...) خواهد شد (فرجی و همکاران، ۱۳۹۱). گردشگری در مازندران به‌مثابه استراتژی ایده‌آل توسعه در نظر گرفته می‌شود. به‌ویژه در مناطق ساحلی، گردشگری دارای پتانسیل بی‌حد و حصر رشد اقتصادی است؛ بنابراین، از

جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را بهبود بخشد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی است (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸)، که موجب گسترش سرمایه‌گذاری در بخش هتل‌ها و مراکز خرید می‌شود. صنعت هتلداری از مهم‌ترین عوامل توسعه‌ی گردشگری است و اولین دغدغه‌ی گردشگران در ورود به مناطق گردشگری، یافتن هتل مناسب برای اقامت است. از این‌رو، توجه به مدیریت مناسب هتل‌ها امری ضروری است (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹).

انتظارات مشتریان، دائم در حال افزایش است و سازمان‌ها ملزم‌اند از نیازهای اولیه‌ی مشتریان فراتر روند، انتظارات مشتریان را تأمین کنند و کانون توجه خود را از ارضای صرف نیاز مشتری به ایجاد وفاداری و اطمینان، از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور (کیفیت ارتباط) برای هر دو طرف معطوف سازند. سازمان‌ها در ایران نیز، باید به تدریج، ضرورت توجه به مشتری را درک و در جهت شناخت و تأمین رضایت‌بخش نیازها و خواسته‌های مشتری حرکت کنند و بیش از پیش در پی وفادارسازی مشتریان باشند (علیشیری و همکاران، ۱۳۹۱). تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایت‌مندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. بنابراین، اصل در دنیای کسب‌وکار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است و تنها از طریق فرایندهای تولیدی، بازاریابی، مالی و منابع انسانی سازمان می‌توان ارزش‌های مشتری‌پسند ایجاد کرد و این امر بدون اطلاع از خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان میسر نخواهد بود (برهانی و همکاران، ۱۳۹۳). ارزش مشتری به‌عنوان ارزش‌گذاری کلیه خدمات در رابطه با جنبه‌های بیرونی و ذاتی و براساس مقایسه بین مزایای درک شده با هزینه‌های درک شده تعریف شده است. تجربه مشتریان از انواع مختلف ارزش مشتری در ارائه خدمات، ممکن است تأثیرات متفاوتی در عملکرد کسب‌وکار سازمان داشته باشد (اسلند<sup>۱</sup> و باخستروم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). با افزایش کیفیت بازاریابی و خدمات، روابط با مشتری رشد و تقویت می‌شود که به نوبه خود باعث افزایش ارزش مشتری می‌شود (هاین<sup>۳</sup> و پردو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). مدیران سازمان‌های خدماتی آگاه‌اند که کیفیت برتر، موجب عملکرد بهتر می‌شود و مزایایی چون وفاداری مشتریان، پاسخگویی به نیازهای آن‌ها، رشد سهم بازار و بهره‌وری برای سازمان‌ها را به ارمغان می‌آورد. آن‌ها کیفیت خدمات را به‌عنوان اهرمی برای ایجاد مزیت رقابتی به کار می‌گیرند. این امر، به شرطی محقق می‌شود که سازمان‌ها بدانند مشتریان چگونه کیفیت خدماتشان را ادراک می‌کنند. همچنین، رضایت مشتریان وابسته به کیفیت

1. Åslund

2. Bäckström

3. Hyun

4. Perdue

خدمات است و می‌توان احتمال داد با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان نیز افزایش یابد. این نگرش به تعهد مشتری، تمایل او به بازگشت، ثبات خرید خدمات، گسترش روابط تجاری میان مشتری و ارائه‌دهنده خدمات، افزایش تحمل و صبر مشتری در برابر کاستی‌های احتمالی خدمات آینده، تبلیغات مثبت او درباره سازمان منجر می‌گردد (سجادی و همکاران، ۱۳۹۰). در پژوهش حاضر، این سؤال مطرح می‌شود که آیا بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری بر ارزش مشتری رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار وجود دارد؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کیفیت خدمات، ناشی از مقایسه‌ای است که مشتریان بین انتظارات خود از خدمات و ادراکی که از نحوه ارائه خدمات دارند، انجام می‌دهند و زمانی که، انتظارات مشتری برآورده نمی‌شوند، مشتریان از کیفیت خدمات ناراضی هستند (امودها<sup>۱</sup> و بانو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷).

رضایت مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت، پس از استفاده از آن است. رضایت مشتری، نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به‌عنوان یک عامل ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. برای مثال، اگر مشتریان به‌وسیله خدمات خاصی راضی باشند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند نمود. مشتریان راضی، عموماً از تجربیات خرید مطلوب خود با دیگر دوستان و آشنایان صحبت می‌نمایند و بدین شکل، با تبلیغات دهان‌به‌دهان ایجادشده، فضای مثبت و مناسبی را ایجاد می‌نمایند. در مقابل، مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و در تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، درگیر می‌شوند. به‌علاوه، رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان مستقیماً بقاء و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند (جمال<sup>۳</sup> و ناصر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲).

تحقیقات دو دهه گذشته نشان می‌دهد که رضایت مهمانان منجر به بازگشت مجدد مهمانان به هتل، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و وفاداری می‌شود. نظافت اتاق‌ها، کارکنان مؤدب و با تجربه، دوستانه بودن برخورد کارکنان و محیط فیزیکی جذاب هتل از جمله عواملی‌اند که باعث ایجاد رضایت مهمانان از هتل و وفادار شدن آن‌ها می‌شود. برند هتل‌هایی که سطح رضایت در آن‌ها بالاست، تعداد مشتریان هتل‌هایشان نیز بیشتر است. رضایت مشتری ارتباط مستقیمی با ادامه خرید دارد. در صنعت هتلداری

1 . Amudha

2 . Banu

3 . Naser

4 . Jamal

گاهی رضایت مهمانان موجب شناخته شدن برند یک هتل در سراسر دنیا می‌شود. منظور از رضایت در گردشگری، ارزیابی احساسی مسافر از جاذبه‌ها و خدمات ارائه‌شده در مقصد است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). در برخی از مطالعات، کیفیت و رضایت هم‌معنی به‌کاربرده شده‌اند. درحالی‌که در برخی مطالعات، بین این دو تمایز قائل شده‌اند. می‌توان گفت رضایت، یک تصمیم پس از تجربه خرید است درحالی‌که کیفیت این‌گونه نیست. به‌عبارت‌دیگر، برای ارزیابی کیفیت خدمات نیازی به تجربه آن نیست و می‌توان خدمت را براساس دانش درباره ارائه‌کننده خدمت، ارزیابی کرد. درحالی‌که رضایت، حاصل تجربه خود مشتری از خدمت است که در آن ستاده برحسب ارزشی که دریافت شده مقابل آنچه داده‌شده، ارزیابی می‌شود. ممکن است یک مشتری اظهار کند که خدمات سازمانی با کیفیت است، اما، این به معنی رضایت مشتری نیست و ممکن است باوجودی که اعتقاد بر کیفیت خوب خدمات دارد به دلیل قیمت بالای آن ناراضی باشد. کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری خدمت اثرگذار است و کیفیت خدمات یک ورودی مهم برای رضایت مشتری محسوب می‌شود (قرهچپه و دابویان، ۱۳۹۰).

ارزش مشتری در بازاریابی به‌صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب‌شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می‌شود (زیتامل<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۶). ارزش می‌تواند مثبت یا منفی، ذهنی یا عینی باشد. اغلب ما ارزش را به نام ارزش اقتصادی، ارزش عقلایی، ارزش اخلاقی و یا ارزش زیبایی شنیده‌ایم (یودا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸)؛ اما ارزش برای مشتریانف به معنی آن است که آن‌ها هنگامی که خدمتی را دریافت می‌کنند احساس بهتری نسبت به قبل از اینکه آن را دریافت نکرده باشند، دارند (اندریو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). ارزش مشتری به‌عنوان مبادله بین مزایایی از مصرف محصولات، خدمات و هزینه‌های درک شده توسط مشتری تعریف شده است. ارزش، مفهوم پیچیده‌ای شبیه به کیفیت خدماتی است که توسط مشتری دریافت می‌شود؛ بنابراین، کسی که ارزش محصولات و خدمات را تعیین می‌کند مشتری است، نه عرضه‌کننده. همچنین، ارزش مشتری به ویژگی‌های شخصی مانند دانش قبلی محصول، منابع مالی و شرایطی مانند زمان و محل خرید و یا کاربرد یک محصول/خدمت بستگی دارد (نیادزایو<sup>۴</sup> و خاجه‌زاده<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶).

1. Zeithaml

2. Ueda

3. Andreu

4. Nyadzayo

5. Khajezadeh

شناسایی و استفاده از منابع کلیدی و توانایی‌هایی که ارزش مشتری را ایجاد می‌کند، اولین قدم ضروری است که می‌تواند رویکردهای جدیدی را به وجود آورد. کاربرد منابع و شرایطی (مانند تجارت بین‌الملل، مدیریت منابع انسانی، تدارکات، فناوری اطلاعات و بازاریابی که مزیت رقابتی پایدار را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند) در زمینه مدیریت خدمات، عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشد و مهم‌تر از همه، کیفیت خدمات و ارزش مشتری را بهبود می‌بخشد (کریک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

بلومر<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۹۸)، در پژوهشی تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر وفاداری: چگونگی اثرگذاری تصویر ذهنی، کیفیت خدمات و رضایت مشتری» در محیط بانک و در سطح جهانی پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات، هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری اثر می‌گذارند. کرونین<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی اثر کیفیت، ارزش و رضایت مشتری در نیت رفتاری مصرف‌کننده در محیط‌های خدماتی» به ارزیابی و سنجش اثرات کیفیت، ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتری بر نیت رفتاری آنان در محیط خدماتی از جمله رستوران‌ها، پرداختند. یافته‌ها، نشان داد کیفیت و ارزش ادراکی مشتری در بخش رستوران‌داری با رضایت رابطه مثبت و مستقیمی دارند. کیم<sup>۴</sup> (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان «جهت‌گیری خدمات، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری» در پی آزمون مدل ساختاری ارتباط بین جهت‌گیری خدمات، کیفیت خدمات، رضایت‌مندی مشتری با وفاداری مشتریان و توسعه مدل مفهومی از رستوران‌های زنجیره‌ای مستقر در سئول کره جنوبی، با استفاده از ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی و نمونه آماری کارکنان رستوران‌ها، به این نتیجه رسیده‌اند که، ضریب اثرگذاری کیفیت خدمات روی رضایت‌مندی و رضایت‌مندی روی وفاداری مشتریان، بیشتر از بقیه ضرایب مسیر تعبیه‌شده در مدل ساختاری است. حقیقی و همکاران (۱۳۸۲)، در پژوهشی با عنوان «وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری» کلیه مشتریان بانک ملت شهر تهران و نمونه آماری ۱۴۷ نفر که پرسشنامه‌ها با کمک آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج نشان داد که در تمامی ابعاد موردبررسی، انتظارات مشتریان فراتر از ادراکات آنان از عملکرد بانک بوده و در واقع کیفیت خدمات ارائه‌شده ضعیف است. اسماعیلی (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «بررسی کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری گردشگران ورزشی مجموعه‌های

<sup>۱</sup>. Ceric

<sup>۲</sup>. Bloemer

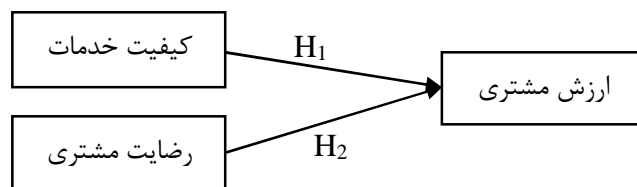
<sup>۳</sup>. Cronin

<sup>۴</sup>. Kim

آبی مشهد» به بررسی کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری گردشگران ورزشی مجموعه‌های آبی مشهد و همچنین، بررسی ارتباط بین این مؤلفه‌ها پرداختند. ابزار گردآوری اطلاعات آن، پرسشنامه و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۷۳ پرسشنامه در بین گردشگران مجموعه‌های آبی جمع‌آوری گردید. نتایج تحقیق، نشان داد بین رضایت‌مندی با ابعاد کیفیت خدمات (فیزیکی، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، همدلی)، به‌جز بعد فیزیکی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. حقیقی‌نسب و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان» با ابزار پرسشنامه و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع‌آوری داده‌ها از گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان در فاصله‌ی شهریور تا آبان ۱۳۹۱ استفاده شده است. روایی پرسشنامه مذکور، با بهره‌گیری از روش روایی محتوا و تحلیل عاملی تأییدی و پایایی پرسشنامه نیز با آلفای کرونباخ تأیید شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری برای به دست آوردن ارتباطات بین سازه‌ها به‌کارگرفته شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که عملکرد ادراک‌شده و ارزش ارزیابی‌شده بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت دارد. همچنین، تأثیر مثبت انتظارات در عملکرد ادراک‌شده و عملکرد ادراک‌شده بر ارزش ارزیابی‌شده تأیید شد. در بین شش بخش خدمات گردشگری، رستوران‌ها، بیشترین وزن را در شکل‌گیری رضایت تجمعی از خدمات داشت. محمدی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان «رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری» به تحلیل رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری باکیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد کیفیت رابطه بر طول عمر مشتری (میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات و تمایل به مراجعه مجدد) تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین، با توجه به ادبیات نظری و پیشینه‌ها، فرضیه‌های زیر در این مقاله بررسی می‌شود.

**فرضیه اول:** رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش مشتری مثبت و معنی‌دار است.

**فرضیه دوم:** رابطه بین رضایت مشتری و ارزش مشتری مثبت و معنی‌دار است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از نوع کمی، از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی-پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این طرح پژوهشی نیز پرسشنامه بوده است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مشتریان مجتمع تفریحی توریستی میزبان که در بازه زمانی تابستان ۱۳۹۶، از مسافران این مجتمع بوده‌اند. روش نمونه‌گیری، به روش تصادفی ساده انتخاب شد. در این پژوهش، از ۳ پرسشنامه استاندارد جهت اندازه‌گیری متغیر اندازه‌گیری متغیر کیفیت خدمات (مارکوی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱)، با ۳۱ سؤال، رضایت مشتری (همان)، با چهار سؤال، ارزش مشتری (وانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۴) و (ایگرت<sup>۳</sup> و یولاگا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲)

با پنج سؤال استفاده گردید. برای شناسایی درجه اهمیت متغیرها، از مقیاس رتبه‌بندی لیکرت که دارای درجات کاملاً مخالف، خیلی مخالف، کمی مخالف، بی‌نظر، کمی موافق، خیلی موافق، کاملاً موافق استفاده شده است. با توجه به جدول کرجسی و مورگان و جامعه آماری مورد نظر، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری و در نهایت، ۳۷۰ پرسشنامه قابلیت تحلیل داشتند. جدول (۱) مطالعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول (۱) مطالعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان پژوهش (آمار توصیفی)

عبارت	فراوانی	درصد	عبارت	فراوانی	درصد	
جنسیت	زن	۱۶۹	۵۴/۷	داخل استان	۲۴۴	۶۵/۹
	مرد	۲۰۱	۵۴/۳	خارج از استان	۱۲۶	۳۴/۱
سن	کمتر از ۲۵ سال	۶۶	۱۷/۸	دیپلم	۲۳	۶/۲
	۲۶ تا ۳۰ سال	۱۱۲	۳۰/۳	فوق دیپلم	۶۶	۱۷/۸
	۳۱ تا ۳۵ سال	۱۰۹	۲۹/۵	کارشناسی	۲۱۴	۵۷/۸
	۳۵ به بالا	۸۳	۲۲/۴	کارشناسی ارشد و بالاتر	۶۷	۱۸/۱

1. Markovic

2. Wang

3. Eggert

4. Ulaga

۴/۶	۱۷	مدیر	شغل	۶۸/۴	۲۵۳	کمتر از ۲ میلیون تومان	وضعیت درآمد
۲۴/۳	۹۰	دانشجو		۲۴/۱	۸۹	بین ۲ تا ۳ میلیون تومان	
۲۸/۴	۱۰۵	کارمند		۶/۵	۲۴	بین ۳ تا ۶ میلیون تومان	
۲/۴	۹	بازنشسته		۱/۱	۴	بیشتر از ۶ میلیون تومان	
۸/۴	۳۱	مدرس		۳۵/۱	۱۳۰	اولین بار	تعداد دفعات
۵/۱	۱۹	هنرمند		۱۶/۸	۶۲	دومین بار	
۲۶/۸	۹۹	آزاد		۴۸/۱	۱۷۸	بیشتر از دو بار	مراجعه

## منبع: یافته‌های پژوهش

پس از مرور ادبیات موضوعی با داده‌های جمع‌آوری شده، تحلیل توصیفی داده‌ها و تحلیل استنباطی از آزمون‌های متناسب با فرضیه تحقیق، با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS20 و Smart PLS3.2.6، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در ادامه، تجزیه و تحلیل این داده‌ها بررسی می‌شود و در آخر، با تأیید یا رد فرضیه‌های مطرح شده می‌توان پاسخی مناسب برای پرسش این پژوهش یافت.

## یافته‌ها

برای تحلیل الگوی مفهومی پژوهش در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی دو مرحله وجود دارد؛ مرحله اول بررسی برازش مدل و مرحله دوم آزمون فرضیه‌های پژوهش (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی واگرا و روایی همگرا استفاده می‌شود. پایایی شاخص با سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی<sup>۱</sup> مورد سنجش قرار می‌گیرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ، یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها است، روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. در صورتی که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> برای هر سازه بالای ۰.۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). لازم به ذکر است که متغیر کیفیت خدمات، متغیر مرتبه دوم بوده و پایایی ترکیبی آن بر

۱. Loadings

۲. Composite Reliability



اساس فرمول (۱) به صورت دستی محاسبه شده است. با توجه به جدول (۲) مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به دست آمده بالاتر از ۰.۷ است، در مجموع، پایایی پژوهش قابل قبول است.

جدول (۲) ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

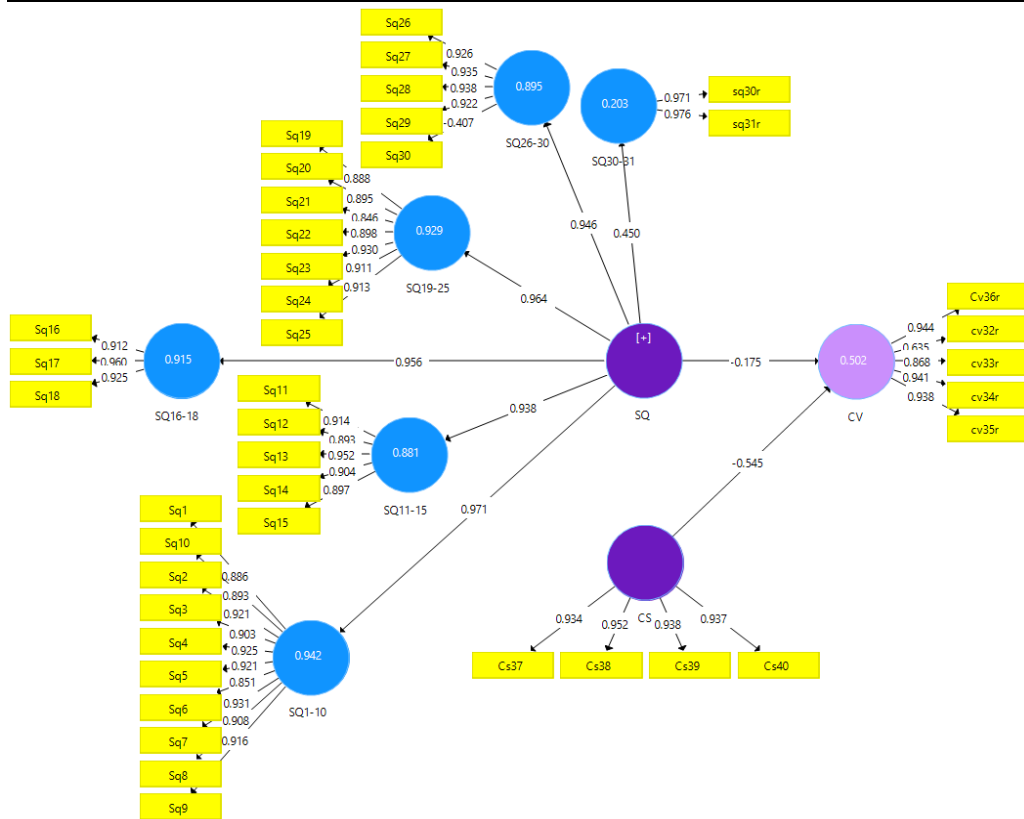
متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
کیفیت خدمات	۰.۹۸	۰.۹۵
رضایت مشتری	۰.۹۵	۰.۹۶
ارزش مشتری	۰.۹۱	۰.۹۳

منبع: یافته‌های پژوهش

فرمول (۱): محاسبه پایایی ترکیبی (CR)

$$CR(\text{کیفیت خدمات}) = \frac{(0.43+0.97+0.94+0.96+0.95+0.94)^2}{(0.43+0.97+0.94+0.96+0.95+0.94)^2 + (0.06+0.11+0.09+0.07+0.11+0.81)} = 0.95$$

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰.۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). همان‌طور که در شکل (۱) مشاهده می‌شود ضرایب بار عاملی سازه‌ها بالای ۰.۴ است، نشان‌دهنده این است که مدل از پایایی مناسبی برخوردار است.



شکل (۱) ضریب بار عاملی و ضریب مسیر

روایی همگرا، دومین معیاری است که برای برآزش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS به کار برده می‌شود. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و مقدار AVE بالای ۰.۵ روایی همگرای قابل قبولی را نشان می‌دهند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). لازم به ذکر است که متغیر کیفیت خدمات، متغیر مرتبه دوم بوده و روایی همگرا از طریق میانگین مقادیر دوم بارهای عاملی ابعاد آن، محاسبه می‌شود (فرمول ۲). جدول (۳) مقادیر AVE گزارش شده است. در نتیجه، الگوی مفهومی پژوهش روایی همگرای قابل قبولی دارد.

جدول (۳) روایی همگرا (AVE)

متغیر	شاخص AVE
کیفیت خدمات	۰.۷۹
فیزیکی	۰.۸۲
قابلیت اعتماد	۰.۸۳
پاسخگویی	۰.۸۷
اطمینان و تضمین	۰.۸۱
همدلی	۰.۸۷
قیمت	۰.۹۵
رضایت مشتری	۰.۸۸
ارزش مشتری	۰.۷۶

منبع: یافته‌های پژوهش

فرمول (۲): روایی همگرا (AVE)

$$AVE (\text{کیفیت خدمات}) = \frac{(0.97)^2 + (0.94)^2 + (0.95)^2 + (0.96)^2 + (0.94)^2 + (0.43)^2}{6} = 0.79$$

در نهایت، روایی واگرا، سومین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. روایی واگرا در PLS از دو طریق سنجیده می‌شود. (۱) روش بارهای عاملی متقابل<sup>۱</sup> و (۲) روش فورنل و لاکر<sup>۲</sup> که میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن با سایر سازه‌هاست. به طوری که روایی واگرای قابل قبول، یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). در پژوهش حاضر، از روش فورنل و لاکر برای سنجش روایی واگرا استفاده شده است. لازم به ذکر است که تنها متغیرهای پنهان مرتبه اول در ماتریس فورنل و لاکر وارد می‌شوند. به همین دلیل از آوردن متغیر کیفیت خدمات، صرف نظر شده است. در جدول (۴)، قابل مشاهده است.

۱. Cross-loading

۲. The Fornell-Larcker Criterion

جدول (۴) ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	رضایت مشتری	ارزش مشتری	فیزیکی	قابلیت اعتماد	پاسخگویی	اطمینان و تضمین	همدلی	قیمت
رضایت مشتری	۰.۹۴							
ارزش مشتری	-۰.۷۰۵	۰.۸۸						
فیزیکی	۰.۸۷۳	-۰.۶۳۶	۰.۹۱					
قابلیت اعتماد	۰.۸۶۸	-۰.۵۷۶	۰.۸۹	۰.۹۱				
پاسخگویی	۰.۸۹۸	-۰.۶۳۴	۰.۸۹	۰.۸۸	۰.۹۳			
اطمینان و تضمین	۰.۹۰۴	-۰.۷۰۷	۰.۹۰	۰.۸۷	۰.۹۲	۰.۹۱		
همدلی	۰.۸۶۶	-۰.۶۹۱	۰.۸۸	۰.۸۴	۰.۹۱	۰.۹۲	۰.۹۳	
قیمت	۰.۴۳۸	-۰.۲۲۵	۰.۴۲	۰.۳۸	۰.۴۱	۰.۳۴	۰.۴۳	۰.۹۷

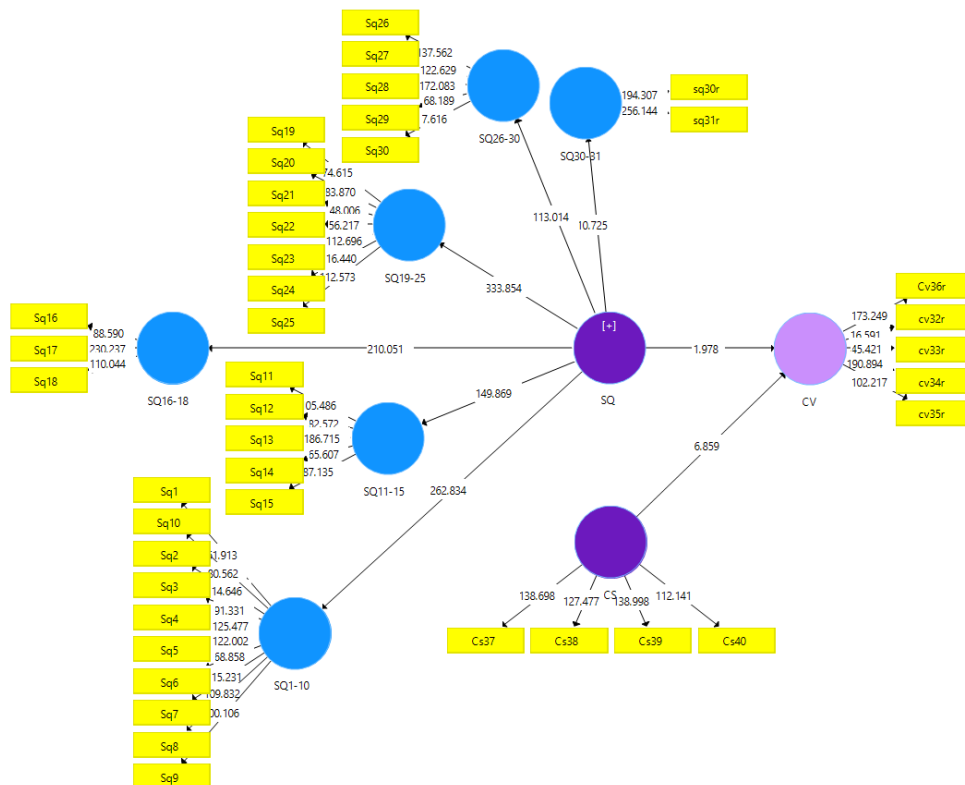
منبع: یافته‌های پژوهش

این مدل، در صورتی روایی واگرای قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند و اما در صورت بیشتر بودن مقدار سازه با کمی اغماض می‌توان این قاعده را مورد قبول دانست (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). همان‌طور که در جدول (۴) نشان داده شده است، مقدار جذر AVE تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر، روایی واگرای مناسب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

### برازش مدل ساختاری

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری<sup>۱</sup> به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). با توجه به شکل (۲)، ضریب معناداری بین تمامی متغیرها بالای ۱.۹۶ است و می‌توان گفت که در سطح معناداری ۰.۹۵ فرضیه قبول شده است.

۱. t-value



شکل (۲) ضریب معناداری Z

دومین معیار برای برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). مقدار ضریب تعیین، نشان‌دهنده این مطلب است که چه مقدار از متغیر وابسته توسط متغیر مستقل تبیین می‌شود. مقدار این ضریب از صفر تا یک متغیر بوده و مقادیر بزرگ‌تر، مطلوب‌تر هستند (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۵). مقادیر ۰.۱۹، ۰.۳۳، ۰.۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته‌شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). مطابق با جدول (۵)، مقدار  $R^2$  برای سازه ارزش مشتری ۰.۵۰۲ محاسبه‌شده است، به‌گونه‌ای که متغیر ارزش مشتری به مقدار ۵۰ درصد توسط متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت مشتری تبیین می‌شود که با توجه به سه مقدار ملاک، مقدار  $R^2$  متوسط ارزیابی می‌شود.

جدول (۵) معیار  $R^2$

$R^2$	متغیرهای درون‌زا
۰.۵۰۲	ارزش مشتری

منبع: یافته‌های پژوهش

## برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). معیار GOF توسط تننهاوس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۴)، ابداع گردید. این معیار از طریق فرمول (۳-۴) محاسبه می‌گردد. با توجه به سه مقدار ۰.۲۵، ۰.۳۶ و ۰.۵۸. با توجه به فرمول (۳-۴) حاصل شدن مقدار ۰.۵۸ برای این معیار، نشان از برازش قوی مدل پژوهش دارد. فرمول (۳): معیار GOF

$$GOF = \sqrt{Av R^2 \times Av Communalities}$$

$$GOF = \sqrt{0.50 \times 0.67} = 0.58$$

## آزمودن فرضیه‌های پژوهش

بر اساس شکل‌های (۱) و (۲) که به ترتیب ضرایب مسیر و ضرایب معناداری Z را نمایش می‌دهند، به آزمون فرضیه‌ها پرداخته خواهد شد و نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول گزارش شده است.

## جدول (۶) آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	ضرایب معناداری Z	فرضیه‌ها
پذیرش	-۰.۱۷۵	۱.۹۷۸	رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش مشتری مثبت و معنی‌دار است.
پذیرش	-۰.۵۴۵	۶.۸۵۹	رابطه بین رضایت مشتری و ارزش مشتری مثبت و معنی‌دار است.

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج جدول (۲) ضریب مسیر فرضیه اول -۰.۱۷۵ است و ضریب معناداری ۱.۹۷۸ از ۱.۹۶ بیشتر است که این مطلب، حاکی از معنی‌دار بودن ارتباط کیفیت خدمات با ارزش مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود.

ضریب مسیر فرضیه دوم -۰.۵۴۵ است و ضریب معناداری ۶.۸۵۹ از ۱.۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنی‌دار بودن ارتباط رضایت مشتری با ارزش مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود.

<sup>۱</sup>. Tenenhaus

### بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول با ضریب مسیر ۰.۱۷۵- است و ضریب معناداری ۱.۹۷۸ از ۱.۹۶ بیشتر است که این مطلب، حاکی از معنی‌دار بودن ارتباط کیفیت خدمات با ارزش مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود و نتایج حاصل از فرضیه اول با تحقیقات زیر همسو است:

یافته‌های مطالعه کرونین و همکاران (۲۰۰۰)، نشان داد که کیفیت و ارزش ادراکی مشتری در بخش رستوران‌داری با رضایت رابطه مثبت و مستقیمی دارند، درحالی‌که رابطه مستقیم آن دو با نیت رفتاری مورد تأیید قرار نگرفت و مشخص گردید که آن‌ها از طریق رضایت اثری غیرمستقیم و مثبت با نیت رفتاری دارند. مطالعه کیم (۲۰۱۱)، نشان داد که ضریب اثرگذاری کیفیت خدمات روی رضایت‌مندی و رضایت‌مندی روی وفاداری مشتریان بیشتر از بقیه ضرایب مسیر تعبیه‌شده در مدل ساختاری است.

نتایج حقیقی و همکاران (۱۳۸۲)، نشان داد که انتظارات مشتریان فراتر از ادراکات آنان از عملکرد بانک بوده و در واقع کیفیت خدمات ارائه‌شده ضعیف است. نتایج تحقیق اسماعیلی (۱۳۹۲)، نشان داد بین رضایت‌مندی با ابعاد کیفیت خدمات (فیزیکی، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، همدلی) به‌جز بعد فیزیکی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

ضریب مسیر فرضیه دوم ۰.۵۴۵- است و ضریب معناداری ۶.۸۵۹ از ۱.۹۶ بیشتر است که این مطلب، حاکی از معنی‌دار بودن ارتباط رضایت مشتری با ارزش مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود و نتایج حاصل از فرضیه دوم با نتایج زیر همخوانی دارد:

یافته‌های مطالعه کرونین و همکاران (۲۰۰۰)، نشان داد که کیفیت و ارزش ادراکی مشتری در بخش رستوران‌داری با رضایت رابطه مثبت و مستقیمی دارند. یافته‌های پژوهش حقیقی‌نسب و همکاران (۱۳۹۳)، نشان داد که عملکرد ادراک‌شده و ارزش ارزیابی‌شده بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت دارد. همچنین، تأثیر مثبت انتظارات در عملکرد ادراک‌شده و عملکرد ادراک‌شده بر ارزش ارزیابی‌شده تأیید شد. یافته‌های پژوهش محمدی و همکاران (۱۳۹۴)، نشان می‌دهد کیفیت رابطه بر طول عمر مشتری (میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات و تمایل به مراجعه مجدد) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج پژوهش، نشان می‌دهد که بین متغیر کیفیت خدمات بر ارزش مشتری رابطه‌ای مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ و همچنین، بین متغیر رضایت مشتری بر ارزش مشتری رابطه‌ای مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ بنابراین، یافته‌های پژوهش دارای پیامدهای مهم عملی برای مدیران و به‌ویژه

کسانی که در شرکت‌های خدماتی مانند صنعت هتلداری و گردشگری فعالیت دارند، به همراه دارد. در نتیجه، پیشنهادهایی در این زمینه ارائه می‌شود که شامل موارد زیر است:

- آزمون کردن دانش کارکنان و ارائه مشاوره شغلی به آنان در دوره‌های زمانی مشخص به منظور ارزیابی میزان دانش و آگاهی آنها نسبت امور شغلی مربوطه؛ از طرفی انگیزه‌ی شغلی آنان با ایجاد باور و علاقه به ارائه درست خدمات وعده داده‌شده در محیط کار از طرف مدیریت در کارکنان از طریق سیستم‌های جبران خدمت و پاداش‌های مادی و معنوی، تقویت شود؛

- ایجاد زمینه‌های ارتباط بین مدیران و کارکنان و همچنین با تفویض اختیار به کارکنان هتل برای اتخاذ تصمیم‌های مهم در ارتباط با نیازهای میهمانان و تسریع در ارائه خدمات به آنها، می‌توان سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را به‌طور هماهنگ و با همکاری داوطلبانه کارکنان جهت اجرای با کیفیت آن اجرا نمود؛

- به‌منظور درک بهتر رفتار مشتریان و به‌تبع آن ارائه خدمات باکیفیت‌تر، پیشنهاد می‌شود از یک بازاریاب آشنا به مفاهیم و مسائل مرتبط با صنعت گردشگری، استفاده شود؛

- ارائه ارزش و کیفیت متناسب باقیمت محصولات به‌طور مداوم، مشتری را از توجه به رقبا بی‌نیاز می‌کند.

و اما پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده در زیر ارائه می‌شود:

- طرح‌های پژوهش طولی در سایر صنایع (مانند بیمارستان، دانشگاه و غیره) نیز صورت گیرد تا امکان مقایسه و تعمیم بیشتر نتایج فراهم شود؛

- بررسی رابطه رفتار شهروندی سازمانی یا بازاریابی داخلی با ارزش مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات؛

- بررسی تأثیر رضایت و عملکرد مشتری (وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان و سهم مشتری) بر ارزش مشتری با تأکید بر صنعت هتلداری؛

- و در آخر، سنجش متغیرها به دو صورت کمی و کیفی (مانند مصاحبه)، جهت ارزیابی بهتر متغیرها پیشنهاد می‌شود.

#### منابع

- آذر، عادل و غلامزاده، رسول (۱۳۹۱). مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM) (نوشته جوزف هیر، توماس هالت، کریستین رینگل، مارکوسارستد)، تهران، انتشارات نگاه دانش.



- اسماعیلی، محمدهادی؛ معین فرد، محمدرضا؛ شوشی نسب، پروین و بنسپردی، علی (۱۳۹۳). ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری گردشگران ورزشی پارک‌های آبی ورزشی مشهد، **مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش**، سال اول، شماره ۳، صص: ۱۰۱-۱۱۲.
- امین بیدختی، علی‌اکبر و نظری، ماشاءالله (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، **چشم‌انداز مدیریت**، شماره ۳۲، صص: ۴۹-۶۸.
- برهانی، لیلا؛ نوری، ابوالقاسم؛ مولوی، حسین و سماواتیان، حسین (۱۳۹۳). بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری، **پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری**، دوره چهارم، شماره ۱، صص: ۱۱۵-۱۳۰.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۹۵). **مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی**، تهران: انتشارات سمت. چاپ بیست و یکم.
- حقیقی، محمد؛ مقیمی، محمد و کیماسی، مسعود (۱۳۸۲). وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری، **دانش مدیریت**، دوره شانزدهم، شماره ۱: صص: ۵۳-۷۲.
- حقیقی‌نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا؛ کریمی، انسیه (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان، **مدیریت بازرگانی**، سال ششم، شماره چهارم، صص: ۷۳۱-۷۵۳.
- حنفی زاده، پیام و زارع رواسان، احد (۱۳۹۱). **روش تحلیل ساختارهای چندسطحی با استفاده از نرم افزار Smart PLS**، انتشارات ترمه، چاپ اول.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۵). **مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS**، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ سوم.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ صالحی صدقیانی، جمشید و هرندی، آذین (۱۳۹۱). تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه‌گذاری هتل‌های پارس)، **مطالعات مدیریت گردشگری**، سال هفتم، شماره ۱۷، صص: ۷-۲۳.
- سجادی، سید نصر اله؛ محمودی، احمد؛ گودرزی، محمود و میزانی، مهران (۱۳۹۰). مقایسه کیفیت خدمات ارائه‌شده در باشگاه‌های ورزشی (بدن‌سازی و آمادگی جسمانی) دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان، **پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی**، سال اول، شماره ۲، صص: ۳۳-۴۸.
- علامه، سید محسن و نکته‌دان، ایمانه (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)، **مدیریت بازرگانی**، دوره دوم، شماره ۵، صص: ۱۰۹-۱۲۴.

- علیشیری، بهرام؛ فتوره بنایی، محمدعلی و عبداللهی، حمیده (۱۳۹۱). بررسی تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان آژانس مسافرتی کرمان بالان، پژوهشنامه اقتصاد و کسب‌وکار، ۳ زمستان ۹۱، شماره ۴، صص: ۸۹-۹۳.
- فرجی‌سبکبار، حسنعلی؛ آزادی قطار، سعید؛ رضایی، عبدالعلی (۱۳۹۱). خدمات مکان‌مبنا (LBS) در خدمت مدیریت بازاریابی گردشگری؛ (مطالعه موردی: شهر بابلسر)، اطلاعات جغرافیایی، (۸۱)، صص: ۲۲-۲۹.
- قره‌چه، منیژه؛ دابوییان، منیره (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی، دو فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره اول، شماره ۳، صص: ۲۷-۴۶.
- محمدی، اسفندیار؛ رضایی، زهرا و احمدی، میلاد (۱۳۹۴). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۰، شماره ۳۰، صص: ۱۰۷-۱۲۷.
- Amudha, R. & Banu, C. V. (2007). Service Quality in Banking with Special Reference to ICICI Bank Ltd. Tiruchirappalli District. **Asia Pacific Business Review**, Vol.3, No.2, PP: 18-26.
- Andreu, L., Sánchez, I., & Mele, C. (2010). Value co-creation among retailers and consumers new insights into the furniture market. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.17, No.4, PP: 241-250.
- Åslund, A. E. M., & Bäckström, I. (2017). Management processes and management's role in customer value creation. **International Journal of Quality and Service Sciences**, Vol. 9, No.2, PP: 148-164.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, Vol.16, No.7, PP: 276-286.
- Ceric, A., D'Alessandro, S., Soutar, G., & Johnson, L. (2016). Using blueprinting and benchmarking to identify marketing resources that help co-create customer value. **Journal of Business Research**, Vol.69, No.12, PP: 5653-5661.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, Vol. 76, No.2, PP: 193-218.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol.17, No. (2/3), PP: 107-118.

- Hyun, S. S., & Perdue, R. R. (2017). Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries. **International Journal of Hospitality Management**, Vol.64 (2017), PP:73-84.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, Vol.20, No.4, PP:146-160.
- Kim, H. J. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing a structural model. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Vol.20, No.6, PP: 619-637.
- Markovic, S., Raspor Jankovic, S., & Dorcic, J. (2011). What are the key dimensions of restaurant service quality? An empirical study in the city restaurant settings, [https://bib.irb.hr/datoteka/574469.MarkoviRaspor\\_Dori.-restaurant\\_service\\_quality.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/574469.MarkoviRaspor_Dori.-restaurant_service_quality.pdf) (2017/11/4)
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol 30 (2016), PP: 262-270.
- Ueda, K., Takenaka, T., & Fujita, K. (2008). Toward value co-creation in manufacturing and servicing. **CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology**, Vol.1, Issue 1, PP: 53-58.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). 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.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **The Journal of Marketing**, Vol.60, No. 2, PP:31-46.