

بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتریان

دکتر ابوالقاسم ابراهیمی*، سید حسین منصوری**،

*. استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز
**. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی فیروز کوه
پست الکترونیکی: Hm_@yahoo.com

چکیده

این پژوهش با ارائه یک مدل جامع، به بررسی رابطه میان کیفیت خدمات، عاطفه لذتی و تمایلات رفتاری مشتریان می‌پردازد. هدف از این مطالعه ایجاد درک وسیع از عوامل موثر بر رضایت مشتری و تمایلات رفتاری مشتریان در زمینه خدمات رستوران با ترکیب ادراکات از عاطفه لذتی در ارائه خدمات و مطرح کردن این که چرا و چگونه کیفیت خدمات برای رضایت و تمایلات رفتاری مشتری اهمیت دارد، می‌باشد. در این پژوهش، پاسخ‌دهندگان از میان مشتریان سه رستوران زنجیره‌ای عطاویچ در شهر تهران با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند که در نهایت ۳۹۰ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به منظور آزمون تجربی روابط بین سازه‌های این مطالعه بکار گرفته شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هر دو متغیر کیفیت خدمات و عاطفه لذتی در پیش‌بینی رضایت مشتری در جامعه ایرانی اهمیت دارند و تأثیر مثبت و معنی‌دار کیفیت خدمات و عاطفه لذتی بر ارزش درک شده مشتریان تأیید شد. همچنین نتایج نشان داد که کیفیت خدمات بر عاطفه لذتی و تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر مستقیم و معنی‌دار دارد. با این حال، رابطه بین ارزش درک شده با تمایلات رفتاری مشتریان معنی‌دار نبود. در کل، با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش، مدیران رستورانها باید به دنبال بهبود کیفیت خدمات ارائه شده در جهت ایجاد رضایت مشتریان بوده و بر اهمیت عاطفه لذتی و هیجانات مثبت در ایجاد ارزش درک شده و رضایت مشتری تأکید داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، عاطفه لذتی، رضایت مشتری، ارزش درک شده، تمایلات رفتاری

مقدمه

میتوانند کیفیت خدمات رستوران را به دقت ارزیابی کنند. از این رو، کیفیت عملکردی رستوران در ارائه خدمات معمولاً از عوامل تعیین کننده اصلی کیفیت است. همچنین در محیط رستوران، ادراکات مشتری از غذاها و محیط (فیزیکی و اجتماعی) از اجزای اصلی در تعیین کیفیت خدمات رستوران می‌باشند (جانگ و نامکونگ^{۱۳}، ۲۰۰۹؛ ریو وهان، ۲۰۱۰). در ادبیات تاثیر عاطفه بر رضایت مشتری و تمایلات رفتاری مورد بحث قرار گرفته است (لادهاری^{۱۴}، ۲۰۰۷؛ هان و بک^{۱۵}، ۲۰۰۶). برخی از مطالعات گذشته نشان دادند که عاطفه تاثیر مستقیم بر رضایت مشتری و تمایلات رفتاری دارد (باین و همکاران^{۱۶}، ۲۰۰۵؛ هان و بک، ۲۰۱۰؛ باین و همکاران، ۲۰۰۸).

با وجود اهمیت کیفیت خدمات در بخش رستوران‌های زنجیره‌ای، دانشگاهیان و مدیران در مورد چگونگی تأثیر کیفیت خدمات و عاطفه لذتی رستوران بر ارزش درک شده و رضایت مشتری، که به نوبه خود، بر تمایلات رفتاری تاثیر می‌گذارد، اطلاعات نسبتاً کمتری دارند.

هدف اصلی از این مطالعه توسعه مدل مفهومی یکپارچه است؛ که به بررسی تاثیر کیفیت خدمات رستوران و عاطفه لذتی بر رضایت مشتری، ارزش درک شده مشتری و تمایلات رفتاری می‌پردازد. در واقع، با درک واکنش مشتریان نسبت به کیفیت خدمات رستوران در فرایند رفتاری بعد از مصرف، مدیران رستوران می‌توانند درک بهتری از نحوه بهبود ارائه خدمات رستوران خود به منظور راضی کردن مشتریان به دست آورند.

سازماندهی این مطالعه به این شرح است: ابتدا چارچوب نظری و مفاهیم مربوط به این مطالعه را مرور می‌کنیم. سپس، یک مدل مفهومی ارائه کرده و در مورد روابط میان سازه‌های مدل، همراه با روش پژوهش و جمع‌آوری داده‌ها بحث می‌کنیم. در نهایت، با ارائه یافته‌های پژوهش، در مورد کاربردها بحث کرده، و پیشنهادات جهت پژوهش‌های آینده را ارائه می‌دهیم.

بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر رفتارهای پس از مصرف از قبیل رضایت مشتری و تمایلات رفتاری مشتریان برای اطلاع رسانی به مدیران و کارکنان از اهمیت بالایی برخوردار است. مطالعات گذشته اهمیت کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تمایلات رفتاری را در صنعت رستوران مورد تأکید قرار داده‌اند (ها و جانگ^۱، ۲۰۱۰؛ چانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۰؛ چاو و همکاران^۳، ۲۰۰۷؛ السن^۴، ۲۰۰۲). پژوهشگران به طور کلی توافق دارند که در بازارهای رقابتی امروز، سطوح بالاتر کیفیت خدمات به سطوح بالاتری از رضایت مشتری، ارزش درک شده بیشتر و تمایلات رفتاری مثبت منجر می‌شود (هان و ریو^۵، ۲۰۰۷). پیامدهای مثبت خدمات با کیفیت برتر، شامل افزایش رضایت مشتری (کرونین و تیلور^۶، ۱۹۹۲؛ چن و چن^۷، ۲۰۱۰؛ ادوارد و ساهادو^۸، ۲۰۱۱). وفاداری مشتری (زیتامل و همکاران^۹، ۱۹۹۶؛ بارسکی و نش^{۱۰}، ۲۰۰۲)، تبلیغات شفاهی مثبت (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶؛ الکساندریس و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۲)، صرف زمان بیشتر (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶) و پرداخت بیشتر (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶؛ بارسکی و نش، ۲۰۰۲)، در زمینه رفتار مصرف کننده می‌باشد. کیفیت خدمات را می‌توان به عنوان «قضاوت مشتری در مورد برتری یا برتری کلی یک محصول یا خدمت» تعریف کرد. در فرهنگ ایرانی، رستوران یک محل رایج برای تجمع‌های اجتماعی و سرگرمی خانوادگی است. صرف غذا در رستوران تجربه هیجان، لذت و ایجاد روابط اجتماعی را فراهم می‌کند (نلسون^{۱۲}، ۱۹۷۴). به طور خاص، رستوران و غذا خوردن دارای ماهیت خرید تجربی است. مشتریان

^۱. Ha & Jang

^۲. Chang., et al.

^۳. Chow., et al.

^۴. Olsen

^۵. Han & Ryu

^۶. Cronin & Taylor

^۷. Chen & Chen

^۸. Edward & Sahadev

^۹. Zeithaml., et al.

^{۱۰}. Barsky & Nash

^{۱۱}. Alexandris., et al.

^{۱۲}. Nelson

^{۱۳}. Jang & Namkung

^{۱۴}. Ladhari

^{۱۵}. Han & Back

^{۱۶}. Binge., et al.

چارچوب نظری و فرضیه‌ها

کیفیت خدمات، ارزش درک شده، عاطفه لذتی و تمایلات رفتاری: کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار مشتری در زمینه خدمات است که به طور گسترده در زمینه بازاریابی مورد پژوهش قرار گرفته است. سطوح بالاتر کیفیت خدمات، سطوح بالاتری از درآمد حاصل از فروش و بهره‌وری را ایجاد می‌کند (گوناریس^۱ و همکاران، ۲۰۰۳). در ادبیات بازاریابی، کیفیت خدمات معمولاً به عنوان «قضاوت مشتری از برتری یا برتری کلی خدمت» تعریف شده است (زیتامل، ۱۹۹۸). در واقع، این ارزیابی ذهنی مشتری است که با مقایسه انتظارات و ادراکاتش از خدمات واقعی شکل گرفته است (پاراسورامان و همکاران^۲، ۱۹۸۵). در مطالعات قبلی، به کیفیت خدمات به عنوان حدی که در آن یک خدمت نیازها یا انتظارات مشتریان را ارضا می‌کند؛ اشاره شده است (لوئیژ و میچل^۳، ۱۹۹۰؛ دوچین و اکلند^۴، ۱۹۹۴). مدل «سروکوال»^۵ که توسط پاراسورامان و همکارانش ارائه شده، ابزار اندازه‌گیری کیفیت خدمات می‌باشد که هم ادراک خدمت و هم انتظارات را از طریق خصوصیات متفاوت خدمت، ارزیابی می‌کند. با استفاده از مدل سروکوال، شکاف میان انتظارات و ادراک می‌تواند تجزیه و تحلیل شود تا به مدیران در شناسایی محل هدف‌گیری و اولویت بندی فعالیت‌های اصلاحی با بهترین تأثیر کمک کند (تیس و استس^۶، ۲۰۰۸).

پاراسورامان و همکارانش (۱۹۸۸) در مدل سروکوال پنج بعد از کیفیت خدمات را شناسایی کردند:

(۱) موارد ملموس (امکانات، تجهیزات و ظاهر کارکنان)،

(۲) قابلیت اطمینان (توانایی انجام خدمات وعده داده شده به صورت دقیق و با دقت)،

(۳) قابلیت پاسخ‌دهی (تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات سریع)،

(۴) تضمین (دانش و ادب کارکنان و توانایی آنها برای انتقال اعتماد و اعتماد به نفس)، و

(۵) همدلی (مراقبت، توجه ویژه سازمان به مشتریان).

از زمانی که ابعاد سروکوال برای اولین بار توسعه داده شد، مطالعات زیادی این مدل را برای ارزیابی کیفیت خدمات در زمینه‌های مربوط به خدمات به کار گرفتند. پس از یک بررسی جامع از پژوهش در زمینه کیفیت خدمات، آسوبنتنگ و همکارانش^۷ (۱۹۹۶) نشان دادند که تعداد ابعاد کیفیت خدمات در صنایع مختلف متفاوت است. در محیط رستوران، سطح درک شده از خدمات بر اساس رابطه میان مشتریان و ارائه دهندگان خدمات، غذاها و کیفیت محیط (فیزیکی و اجتماعی) میباشد، در نتیجه، این مولفه‌ها عناصر کلیدی در تعیین کیفیت خدمات رستوران هستند (نیکولیچ و اسپارکس^۸، ۱۹۹۵؛ جانگ و نامکونگ، ۲۰۰۹؛ ریو و هان، ۲۰۱۰).

در زمینه ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت پژوهش‌های متعددی انجام شده است و شواهد تجربی در حمایت از ارتباط علت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری وجود دارد (هانزایی و همکاران^۹، ۲۰۱۲؛ زابکار و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۰؛ لای و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۹؛ گنزalez و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۷؛ چاو و همکاران، ۲۰۰۷؛ کرونین و همکاران، ۲۰۰۰). یافته‌های پژوهشگران نشان داده که کیفیت خدمات بالا، منجر به رضایت بیشتر مشتریان می‌شود. همچنین، مطالعات گذشته ارتباط بین کیفیت خدمات و ارزش درک شده را مورد بررسی قرار

^۷. Asubonteng., et al.

^۸. Nikolich & Sparks

^۹. Hanzae., et al.

^{۱۰}. Zabkar., et al.

^{۱۱}. Lai., et al.

^{۱۲}. Gonzalez., et al.

^۱. Gounaris., et al.

^۲. Parasuraman., et al.

^۳. Lewis & Mitchell

^۴. Dotchin & Oakland

^۵. SERVQUAL

^۶. Thijs & Staes

عاطفه لذتی، رضایت مشتری، ارزش درک شده و تمایلات رفتاری: از آنجا که مصرف کنندگان در طول تجربه مصرف با محیط خدمات و پرسنل، در تعاملند درک پاسخ‌های عاطفی مصرف کنندگان با اهمیت تلقی می‌شود (باین و همکاران، ۲۰۰۵). پژوهشهای گذشته در زمینه تجربیات عاطفی، دو بعد تا حد زیادی مستقل و تک قطبی مربوط به عاطفه را با عنوان عاطفه مثبت و منفی نشان داده است (جانگ و نامکونگ، ۲۰۰۹). عاطفه مثبت و منفی یکی از مقیاس‌های عاطفه هست که در زمینه‌های مختلف از جمله شکایت از استرس درک شده، فعالیت‌های اجتماعی، اضطراب و اختلالات افسردگی، رفتار جستجوی کار، و مصرف سیگار به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته و کاربرد آن در انواع مختلف از مطالعات موفقیت‌آمیز بوده است (اسکمال و همکاران، ۲۰۰۲). لیگاس و چادهوری^۴ (۲۰۱۲) عاطفه لذتی مربوط به فروشگاه را به عنوان عاطفه مثبتی که با لذت در ارتباط هست تعریف کردند. نظریه ارزیابی ارائه می‌کند که عاطفه مثبت زمانی به وجود می‌آید که محرک‌های در حال ارزیابی مطابق با اهداف مهم مصرف کننده باشد. وستبروک^۵ (۱۹۸۷) تأثیر هیجانانگامی به وجود آمده در مصرف را بر رضایت در کنار انتظار و عدم تأیید بررسی نمود، یافته‌های وی نشان داد هیجانانگامی رضایت مشتریان تلویزیون‌های کابلی را تحت تاثیر قرار می‌دهد (هان و همکاران، ۲۰۰۹). هنگامی که یک مشتری هیجانانگامی مثبت را تجربه می‌کند سطوح بالاتری از رضایت را در زمینه خدمات ارائه می‌کند (لین و لیانگ^۶، ۲۰۱۱). همچنین، یافته‌ها نشان داده عاطفه خرید تاثیر مثبتی بر ارزش درک شده دارد، که به نوبه خود رفتار تکرار خرید مصرف کننده را به صورت مستقیم تحت تاثیر قرار می‌دهد (میچون و همکاران^۷، ۲۰۰۸). مطالعات گذشته نشان داده‌اند که ادراکات مثبت مشتریان از ارزش کالاها و خدمات منجر به عاطفه لذتی بیشتر در ارتباط با فروشگاه

دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری با ارزش درک شده دارد (لای و همکاران، ۲۰۰۹؛ چن، ۲۰۰۸؛ چوی و همکاران، ۲۰۰۴؛ کرونین و همکاران، ۲۰۰۰). در یک مطالعه که به بررسی رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری و تمایلات رفتاری پرداخت نتایج این تحقیق به وضوح تأثیر کیفیت خدمات و رضایت را بر تمایلات رفتاری نشان داد (گنزالز و همکاران، ۲۰۰۷). کی‌ولا و همکارانش^۱ (۱۹۹۹) نیز به اهمیت غذا در توضیح رضایت مشتریان و پیش بینی بازگشت مشتری به رستوران اشاره کردند و ادعا کردند که کیفیت غذا یک پیش بینی کننده قدرتمند رضایت مصرف کنندگان و تمایلات رفتاری است (جانگ و نامکونگ، ۲۰۰۹). در زمینه ارتباط کیفیت خدمات درک شده با عاطفه لذتی ادواردسون^۲ نتیجه گیری کرده است که، دانش درباره عوامل و نتایج عکس‌العمل‌های هیجانی، طی تجربه خدمات که به مدیریت کیفیت خدمات کمک کرده اند استنباط شده است (ادواردسون، ۲۰۰۵). نتایج پژوهش جانگ و نامکونگ (۲۰۰۹) نیز نشان داد که خدمات با کیفیت بالا هیجانانگامی مثبت را در مشتریان رستوران‌ها به وجود می‌آورد. بر اساس این استدلال‌ها، فرضیه‌های زیر را آزمون می‌کنیم:

فرضیه ۱: کیفیت خدمات مثبت با رضایت مشتری رابطه مستقیم دارد.

فرضیه ۲: کیفیت خدمات با ارزش درک شده رابطه مستقیم دارد.

فرضیه ۳: کیفیت خدمات با تمایلات رفتاری مشتریان رابطه مستقیم دارد.

فرضیه ۴: کیفیت خدمات با عاطفه لذتی رابطه مستقیم دارد.

^۲. Schmulke., et al.

^۴. Ligas & Chaudhuri

^۵. Westbrook

^۶. Lin & Liang

^۷. Michon., et al.

^۱. Kivela., et al.

^۲. Edvardson

می‌توان به عنوان حدی که فرد تجربه احساسات مثبت را باور می‌کند، تعریف کرد (چن، ۲۰۰۸). نکته جالب در تعریف مفهوم رضایت مشتری آن است که رضایت مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان و یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه رضایت مشتری به توانایی و قابلیت سازمان در تامین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد (کاوسی و سقای، ۱۳۸۴). در این مطالعه، رضایت مشتری به عنوان یک ارزیابی از تجربه مصرف و بر اساس اختلاف بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی درک شده فرآیند پس از مصرف تعریف شده است. جمال و ناصر (۲۰۰۲) بیان می‌کنند، رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می‌کند. رضایت از محصول و یا خدمات می‌تواند به ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت از جمله تبلیغات شفاهی مثبت، خرید متقابل، وفاداری مشتری، ارزش درک شده و تمایل به پرداخت بیشتر منجر شود (فورنل و همکاران^۴، ۱۹۹۶؛ پال متیر و همکاران^۵، ۲۰۰۶؛ لادهاری، لادهاری، ۲۰۰۷؛ ادوارد و ساهادو، ۲۰۱۱). تئوری‌های مختلف نشان می‌دهند که عمده‌ترین عامل توانایی یک فراهم کننده خدمات در امر سودآوری، توجه آن به راضی نگه داشتن مشتریان یا کاهش درجه از دست دادن مشتریان می‌باشد (ابراهیم و نجار، ۲۰۰۸). به عنوان مثال، هنگامی که مشتریان ادراک خوبی از خدمات دارند، هر یک به طور معمول به نه تا ده نفر دیگری گویند، در عوض، مشتریانی که خدمات را ضعیف ادراک می‌کنند به طور معمول نارضایتی خود را برای پانزده تا بیست نفر بیان می‌کنند (نیک و همکاران^۶، ۲۰۰۸). همچنین، شین و الیوت^۷ (۲۰۰۱) طی تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که از طریق رضایت مشتریان، سازمان‌ها می‌توانند سودآوری خود را با گسترش بازار خود و به دست آوردن سهم بازار

می‌شود (احساسات مثبت به سمت فروشگاه را افزایش می‌دهد) (لیگاس و چادهوری، ۲۰۱۲). در زمینه گردشگری نیز گردشگرانی که دارای هیجانات مثبت هستند، سطوح بالاتر ارزش را تجربه می‌کنند. به این علت که لذت می‌تواند هم جنبه عملکردی و هم لذت بردن از فعالیت‌های خرید را تسهیل کند (یوکسل^۱، ۲۰۰۷). نشانه‌هایی مبنی بر این وجود دارد که عاطفه بر تمایلات رفتاری مانند تبلیغات شفاهی و وفاداری مصرف کننده تأثیر می‌گذارد (لادهاری، ۲۰۰۷). یافته‌های یالچ و اسپانگنبرگ^۲ (۲۰۰۰) تایید کرد که هنگامی که خریداران هیجانات مثبت را در یک مکان خرید تجربه می‌کنند، بیشتر احتمال دارد تمایلات رفتاری رویکردی را اتخاذ کنند (جانگ و نامکونگ، ۲۰۰۹). نتایج پژوهش‌ها همچنین نشان داد که پاسخ‌های هیجانی ایجاد شده بوسیله محیط رستوران، حدی که کدام مشتری قصد بازگشت دارد، رستوران را به دوستانش و دیگران توصیه خواهد کرد، بیشتر از زمان پیش بینی شده خواهد ماند و پولی بیشتر از مقدار برنامه‌ریزی شده خرج می‌کند، را تعیین می‌کند (جانگ و ریو، ۲۰۰۸). بر مبنای این بحث‌ها، فرضیه‌های بعدی پژوهش مطرح می‌گردد:

فرضیه ۵: عاطفه لذتی با رضایت مشتری رابطه مستقیم دارد.

فرضیه ۶: عاطفه لذتی با ارزش درک شده رابطه مستقیم دارد.

فرضیه ۷: عاطفه لذتی با تمایلات رفتاری مشتریان رابطه مستقیم دارد.

رضایت مشتری و تمایلات رفتاری مشتریان: بسیاری از مطالعات برای شناسایی مفهوم رضایت، سوابق و عواقب ناشی از رضایت مشتری بر روی رضایت مشتری متمرکز شده‌اند (الیوت^۳، ۱۹۸۰، ۱۹۹۷، ۱۹۹۹). رضایت مشتری را

^۴. Fornell, et al.

^۵. Palmatier, et al.

^۶. Naik, et al.

^۷. Shin & Elliott

^۱. Yuksel

^۲. Yalch & Spangenberg

^۳. Oliver

کامل تر از ارزش مصرف کننده هستند (ریو و همکاران، ۲۰۱۰). هالبروک^۶ (۱۹۹۴) مفهوم سنتی از ارزش تجربی را به سه حوزه گسترش داد: ارزش بیرونی در مقابل ذاتی؛ ارزش کنشی در مقابل واکنشی و ارزش خود گرا در مقابل دیگر گرا (کنگ و همکاران، ۲۰۰۷).

زیتامل (۱۹۸۸) ارزش درک شده مشتری را به عنوان نتیجه مقایسه شخصی بین منافع کلی و هزینه‌های پرداخت شده درک شده توسط مشتری تعریف کرده است (ریو و همکاران، ۲۰۱۲). زیتامل (۱۹۸۲) پیشنهاد کرد که تمایلات رفتاری مشتریان دستاورد ارزش درک شده می‌باشد. زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را از تجربه مصرفشان درک می‌کنند، آنها خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند. این مطالعه بر روی تمایلات ملاقات مجدد، ارتباطات شفاهی و میل به توصیه کردن به عنوان اشکال خاصی از تمایلات رفتاری تمرکز داشت (الرو و همکاران، ۲۰۰۸). مطالعات میریاد نشان داد که بین کیفیت، ارزش، رضایت و تمایلات رفتاری از جمله وفاداری مشتری، قیمت، قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت روابط معنی دار وجود دارد (چن و چن، ۲۰۱۰). همچنین ارزش خرید با افزایش رفتارهای رویکردی در گردشگری در ارتباط است (یوکسل، ۲۰۰۷). پژوهشگران به صورت تجربی نشان دادند که ارزش درک شده تأثیر مستقیم بر وفاداری مشتری در صنعت خدمات دارد (تای وها، ۲۰۱۰). میل به توصیه کردن نیز یک نیت رفتاری مثبت است که از ارزش درک شده تجربه مصرف سرچشمه می‌گیرد (بون و شومیکر، ۲۰۰۳). لذا فرضیه بعدی پژوهش مطرح می‌شود:

فرضیه ۹: ارزش درک شده با تمایلات رفتاری مشتریان رابطه مستقیم دارد.

بیشتر و همچنین تکرار و ارجاع بازار بهبود بخشند (فورنل و همکاران، ۱۹۹۶؛ اسپرنگ و همکاران، ۱۹۹۵).

گتی و تامپسون^۷ (۱۹۹۷) نقش کیفیت خدمات و رضایت مشتری را در تشریح تمایلات رفتاری مورد سنجش قرارداداند. یافته‌های آنها نشان داد که سطح رضایتمندی بالا تمایل مشتریان را به خرید مجدد و توصیه محصول به دیگران افزایش می‌دهد. در مطالعه دیگری که پژوهشگران بر روی صنعت مهمانداری انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مشتریان راضی خرید کالا و خدمات را تکرار می‌کنند و بازخورد مثبتی را که از تجربه مصرفشان بدست آورده‌اند به دوستان و آشنایان خود منتقل می‌کنند (وو و دالیانگ، ۲۰۰۹). هان و ریو (۲۰۰۷) (۲۰۰۷) در بررسی که بروی صنعت رستوران‌های سطح بالا و گران قیمت انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بهبود سطح رضایت مشتریان برای افزایش بازدید مجدد و توصیه به دیگران ضروری می‌باشد. این استدلال منجر به فرضیه‌های بعدی پژوهش می‌شود:

فرضیه ۸: رضایت مشتری رابطه مستقیم با تمایلات رفتاری مشتریان دارد.

ارزش درک شده و تمایلات رفتاری: ارزش درک شده مشتری، به عنوان عنصری اساسی در استراتژی رقابتی شرکت است. این مفهوم در سال‌های اخیر در ادبیات بازاریابی توجه زیادی دریافت کرده است (تراسوراس و همکاران، ۲۰۰۹). از نظر کاتلر، مشتریان بیشتر به کیفیت، خدمات و ارزش مورد انتظارشان علاقه دارند. همه این‌ها، فرصت‌های رقابتی در بازار ایجاد می‌کند. بسیاری از شرکت‌ها و صنایع نیز به سرعت در حال بهبود کیفیت محصولات، خدمات و ارزش‌های ارائه شده‌شان هستند (کاتلر، ۱۳۸۶). ارزش‌ها یک نیروی قدرتمند در هدایت عملیات، نگرش‌ها، و قضاوت‌ها در تمام جنبه‌های زندگی روزمره ما هستند. محققان به طور مستمر به دنبال درک

^۶. Holbrook

^۷. Keng., et al.

^۸. Olaru., et al.

^۹. Thuy & Hau

^{۱۰}. Bowen & Shoemaker

^۱. Spreng., et al.

^۲. Getti & Thompson

^۳. Wu & Daliang

^۴. Trasorras., et al.

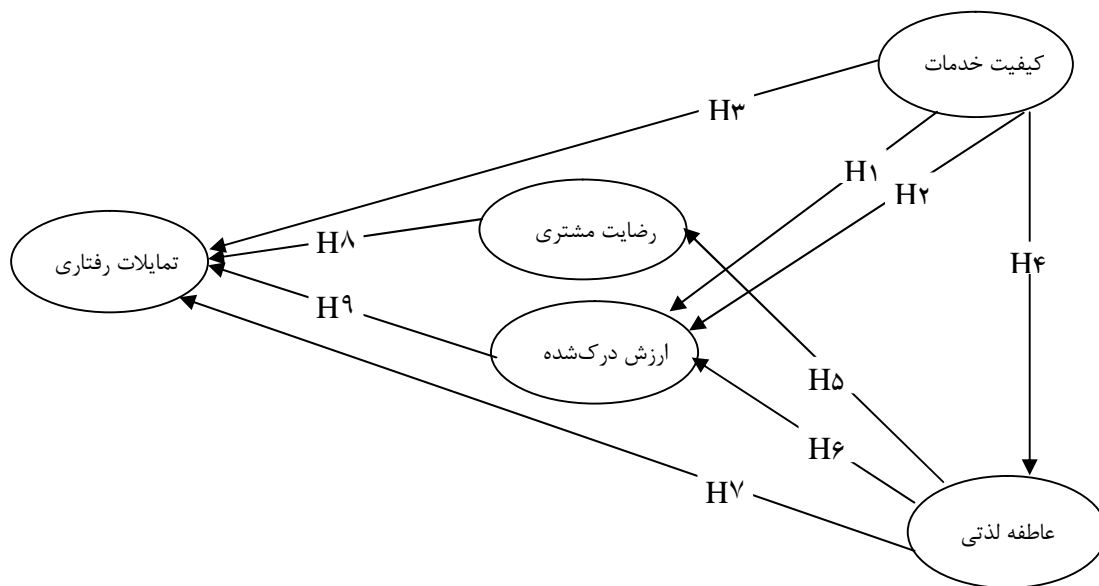
^۵. Kotler

مدل مفهومی پژوهش

بر اساس ادبیات پیشین، روابط فرضیه‌سازی شده در چارچوب مفهومی در شکل (۱) نشان داده شده است، که به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر هیجانات، رضایت و ارزش درک شده و تمایلات رفتاری خواهد پرداخت.

بررسی قرار گرفت. ارزش درک شده مشتریان با استفاده از سه آیتم به شکل مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت سنجیده شد (لاسر و همکاران^۱، ۱۹۹۵؛ تیلور و همکاران، ۲۰۰۴). عاطفه لذتی با سه نشانگر با اقتباس از لیگاس و چادهوری (۲۰۱۲) اندازه‌گیری شد. سازه رضایت مشتری شامل دو گویه که از مقاله چانگ و همکارانش (۲۰۱۰) اقتباس شده، می‌باشد. برای سنجش سازه تمایلات رفتاری مشتری از چهار گویه که از پژوهش لین و لیانگ (۲۰۱۱) برگرفته شده، استفاده شده است.

در این پژوهش، محیط رستوران‌های زنجیره‌ای به منظور آزمون مدل مفهومی و روابط تجربی فرضیه‌ها انتخاب شد. داده‌ها از مشتریان سه رستوران زنجیره‌ای عطاویچ در تهران به دست آمد. روش نمونه‌گیری مورد



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

به منظور آزمون تجربی فرضیه‌ها، از مقیاس‌های چند گزینه‌ای برای سنجش متغیرها استفاده شد. همه سازه‌ها با استفاده از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شدند. با این حال، جمله بندی‌های برخی نشانگرهای خاص را به منظور انعکاس تمرکز مطالعه تغییر دادیم. کیفیت خدمات با سه گویه برگرفته از پژوهش‌ها و جانگ (۲۰۱۰) مورد

استفاده در این پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای می‌باشد. با این حال، روش انتخاب پاسخ دهندگان نمونه گیری تصادفی هست. اطلاعات به دست آمده از ۴۲۵ نفر از مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای جمع‌آوری شده است که در مجموع ۳۹۰ پرسشنامه قابل استفاده بود. برای ارزیابی اعتبار ابزار از روش اعتبار صوری و اعتبار محتوی و

^۱. Lasser., et al.

برای سنجش پایایی آن از شیوه‌ی همسانی درونی و روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه نتایج: در این قسمت با توجه به داده‌های گردآوری شده، به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته، در صدد دستیابی به اهداف تحقیق می‌باشیم. در تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از مباحث آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است. در جدول زیر ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آورده شده است:

جدول (۱): ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

ویژگی‌های جمعیت شناختی	تعداد	درصد
جنسیت		
مرد	۱۸۰	۲/۴۶
زن	۲۱۰	۸/۵۳
سن		
زیر ۲۰	۲۴	۲/۶
بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۲۳۰	۰/۵۹
بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۹۴	۱/۲۴
بین ۴۰ تا ۵۰	۳۲	۲/۸
بالای ۵۰ سال	۱۰	۶/۲
میزان تحصیلات		
زیر دیپلم	۴۷	۱/۱۲
دیپلم	۹۵	۴/۲۴
فوق دیپلم	۳۰	۷/۷
لیسانس	۱۵۶	۰/۴۰
فوق لیسانس	۴۴	۳/۱۱
دکتری	۱۸	۶/۴

همانطور که توسط نانلی^۴ (۱۹۷۸) پیشنهاد شده است ارزش همه بالاتر از ۰/۷۰ گزارش شده است، در نتیجه سازگاری داخلی نشان می‌دهد. همانطور که از جدول ۲ بر می‌آید تمام سازه‌ها به جز سوال اول مربوط به سازه تمایلات رفتاری معنی‌دار هستند زیرا مقدار t برای تمام ضرایب مسیر بیشتر از ۱/۹۶ برآورد شده است

جدول (۲): نتایج تحلیل عامل تاییدی

سازه یا عامل	علامت در مدل	ضریب استاندارد	آماره تی	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	SQ۱	۰/۸۷	-	۰/۸۷
	SQ۲	۰/۸۶	۲۱/۷۷	
	SQ۳	۰/۸۲	۲۰/۳۴	
عاطفه لذتی	HA۱	۰/۸۸	-	۰/۸۴
	HA۲	۰/۸۷	۲۳/۷۳	
	HA۳	۰/۸۸	۲۴/۳۰	
رضایت مشتری	CS۱	۰/۹۰	-	۰/۸۱
	CS۲	۰/۹۱	۲۴/۳۱	
ارزش درک شده	PV۱	۰/۸۶	-	۰/۷۸
	PV۲	۰/۸۶	۲۲/۱۸	
	PV۳	۰/۸۷	۲۲/۴۰	
وفاداری نگرشی	BI۱	-	-	۰/۸۳
	BI۲	۰/۸۱	۱۸/۹۱	
	BI۳	۰/۸۵	۲۰/۰۲	
	BI۴	۰/۸۶	۲۰/۵۲	

در این مرحله به منظور تشخیص روابط معنی‌دار بین متغیرهای مدل ضرایب همبستگی بین سازه‌های مورد مطالعه بیان می‌شود که در جدول ۳ این مورد آمده است:

جدول (۳): ماتریس همبستگی بین سازه‌های مورد مطالعه

تمایلات رفتاری مشتری	ارزش درک شده	رضایت مشتری	عاطفه لذتی	کیفیت خدمات
				۱
			۰/۵۷	

در این مطالعه برای آزمون روابط بین سازه‌ها مدل سازی معادلات ساختاری^۱ با استفاده از نرم‌افزار لیزرل^۲ به کار گرفته شد. در این مدل، همان طور که توسط اندرسون و گرینگ^۳ (۱۹۸۸) پیشنهاد شده، داده‌ها با استفاده از روش دو مرحله‌ای که در آن، ابتدا مدل اندازه‌گیری در قالب مدل تحلیل عاملی تاییدی، تایید شد و پس از آن مدل ساختاری مورد مطالعه قرار گرفت، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

برآورد مدل اندازه‌گیری: تحلیل عاملی تاییدی (CFA) برای آزمون ساختار عاملی مدل اندازه‌گیری در این پژوهش به کار برده شد (اندرسون و گرینگ، ۱۹۹۸). جدول ۲ بار عاملی و آلفای کرونباخ نشانگرهای مربوط به سازه‌های پنهان را همانطور که به وسیله CFA پیش بینی شده بود نشان می‌دهد. آلفای کرونباخ مربوط به سازه‌های پنهان برای همه ده سازه قابل قبول بود (۰/۷۸-۰/۸۸).

^۱. Structural Equations Modeling

^۲. LISREL

^۳. Anderson & Gerbing

^۴. Nunnally

فرضیه سوم است. در فرضیه چهارم بیان شده بود که کیفیت خدمات با عاطفه لذتی رابطه مستقیم دارد. بر اساس جدول ۴ اثر کیفیت خدمات بر عاطفه لذتی معنی دار است زیرا که مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۲۶) بالاتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. فرضیه پنجم نشان داد که عاطفه لذتی بارضایت مشتری رابطه مستقیم دارد. فرضیه ششم تاثیر مثبت عاطفه لذتی بر ارزش درک شده را تایید کرد. زیرا بر اساس جدول ۴ مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۸۱) بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. در فرضیه هفتم بیان شده بود که عاطفه لذتی با تمایلات رفتاری مشتریان رابطه مستقیم دارد. بر اساس جدول ۴ اثر عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری معنی دار است زیرا که مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۲۰) بالاتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. در فرضیه هشتم پیش بینی شده بود که رضایت مشتری با تمایلات رفتاری مشتری رابطه مستقیم دارد. نتایج نشان داد که این رابطه معنی دار است زیرا که مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۵۷) بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. اثر ارزش درک شده بر تمایلات رفتاری مشتری بی معنی است زیرا که مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۱۴) کمتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. نتایج کلی فرضیه‌های تحقیق در جدول ۴ آورده شده است.

جدول (۴): ضرایب مسیر، مقدار تی مربوط به فرضیه‌ها

معنی داری	مقدار t	ضریب مسیر	به سازه	از سازه
تأیید شد	۵/۸۰	۰/۴۴	رضایت مشتری	کیفیت خدمات
تأیید شد	۴/۳۶	۰/۲۸	ارزش	کیفیت خدمات
تأیید شد	۲/۹۲	۰/۲۶	تمایلات رفتاری	کیفیت خدمات
تأیید شد	۱۶/۶۱	۰/۸۱	عاطفه لذتی	کیفیت خدمات
تأیید شد	۵/۶۴	۰/۴۲	رضایت مشتری	عاطفه لذتی
تأیید شد	۹/۸۴	۰/۶۳	ارزش	عاطفه لذتی
تأیید شد	۲/۶۷	۰/۲۰	تمایلات رفتاری	عاطفه لذتی

رضایت مشتری	۰/۵۹	۰/۵۹	۱
ارزش درک شده	۰/۶۶	۰/۶۶	۱
تمایلات رفتاری مشتری	۰/۶۴	۰/۶۸	۰/۷۰

بر اساس ماتریس همبستگی می‌توان مشاهده نمود که تمام ضرایب همبستگی بین سازه‌ها به لحاظ آماری دارای رابطه معنی داری هستند. لذا می‌توان در مرحله بعد اقدام به طراحی مدل ساختاری جهت بررسی روابط علی و ارتباطی بین سازه‌های پژوهش پرداخت. در این قسمت به بررسی نتایج مدل ساختاری تحقیق می‌پردازیم.

مدل ساختاری

در مدل ساختاری با استفاده از تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش آزمون می‌شوند. ارزیابی کلی برازش مدل بر اساس شاخص‌های متعدد انجام شد. این شاخص‌ها شامل χ^2 ، شاخص برازندگی GFI، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است. شاخص‌های برازندگی نشان داد که مدل اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار است. پس از ارزیابی و تایید کل مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری برآورد شد و نتایج سطح قابل قبولی از تناسب بین مدل فرض شده و داده‌ها را نشان داد ($\chi^2 = 117$ ، $dF = 68$ ، $GFI = 0.96$ ، $AGFI = 0.94$ ، $NFI = 0.98$ ، $NNFI = 0.99$ ، $CFI = 0.99$ ، $RFI = 0.97$ ، $IFI = 0.99$ ، $RMSEA = 0.043$).

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ادراک شده با رضایت مشتری رابطه مستقیم دارد؛ زیرا بر اساس داده‌های جدول ۴ مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۴۴) بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرضیه اول پژوهش تایید می‌شود. در فرضیه دوم پژوهش بیان شده بود که کیفیت خدمات ادراک شده با ارزش درک شده مشتری رابطه مستقیم دارد. بر اساس جدول ۴ مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۲۸) بالاتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرضیه دوم نیز تایید می‌شود. همانگونه که در فرضیه سوم بیان شده بود کیفیت خدمات درک شده با تمایلات رفتاری مشتری رابطه مستقیم دارد. که این تایید کننده

به طور کلی، این نتایج نشان می‌دهد که برای محصولات یا خدمات تجربی، مانند رستوران، هیجانانگیز است. پیش‌گویی‌کننده‌های مهم رضایت و ارزش درک شده هستند. یافته‌های پژوهش حاکی از این مطلب است که در جامعه آماری مورد بررسی، رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر مستقیمی دارد یعنی افزایش در جنبه‌های مختلف رضایت مشتری مانند خشنودی و داشتن احساس خوب موجب تمایل یافتن مشتریان به بازگشت مجدد به رستوران و توصیه کردن آن به دوستان و نزدیکان می‌شود. با این حال، ارتباط بین ارزش درک شده مشتری و تمایلات رفتاری معنی‌دار نبود. پس در نتیجه می‌توان گفت افزایش در جنبه‌های مختلف ارزش درک شده مشتری موجب بوجود آمدن تمایلات رفتاری در مشتریان نمی‌شود. ارزش درک شده، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از استفاده از یک محصول یا خدمت بر اساس ادراک از آنچه دریافت می‌کند و آنچه از دست می‌دهد (زیتامل ۱۹۹۸). این یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیران و ارائه‌دهندگان خدمات باید به دنبال راه‌هایی باشند که در آن می‌توانند هزینه‌های پولی و غیرپولی درک شده را کاهش داده و منافع مشتری را افزایش دهند. به طور کلی، این مطالعه نشان داد که گنجاندن کیفیت خدمات و عاطفه لذتی علاوه بر رضایت مشتری در یک مدل نه تنها بر اهمیت کیفیت خدمات رستوران و عاطفه لذتی تأکید می‌کند، بلکه همچنین یک درک جامع‌تر از تأثیر آن‌ها بر رضایت مشتری و ارزش درک شده ارائه می‌کند.

این پژوهش برخی از محدودیت‌هایی داشته که یافته‌های پژوهش را باید در محدودیت‌های روش تحقیق در نظر گرفت. اول این که، داده‌های ما در زمینه رستوران‌های زنجیره‌ای به دست آمد، به طوری که محدودیت در تعمیم نتایج قابل انکار نیست. تحقیقات بیشتری مورد نیاز است، تا این روابط را در همین بخش و در بخش‌های دیگر بررسی کند. دوم، در ساختار تمایلات رفتاری ما ابعاد مثبت مثل خرید مجدد، وفاداری، صرف زمان بیشتر را بررسی کردیم. تحقیقات بیشتری برای ورود متغیر جدید در مطالعه، مورد نیاز است. به عنوان مثال شکایت مشتری-

رضایت	تمایلات رفتاری	۰/۵۷	۲/۶۸	تأیید شد
ارزش	تمایلات رفتاری	۰/۱۴	۱/۲۴	تأیید نشد

بحث و نتیجه‌گیری

در محیط رقابتی امروز، مشتریان انواع گزینه‌ها برای انتخاب غذا و طیف گسترده‌ای از غذاها در رستوران وجود دارد، در نتیجه کیفیتی که یک رستوران منتقل می‌کند ممکن است تعیین‌کننده عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری برای ترجیح یک رستوران بر دیگری باشد. مدیران رستوران نیازمند تلاش بسیار سخت برای حفظ کیفیت مطلوبشان در ذهن مشتری هستند، از این رو ارائه‌دهندگان خدمات باید توجه دقیق به رستوران، محیط رستوران و طراحی داخلی داشته باشند، که به نوبه خود کیفیت کلی خدمات رستوران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هدف اصلی از این مطالعه بررسی تأثیر کیفیت خدمات و عاطفه لذتی بر رضایت مشتری و تمایلات رفتاری مشتری در رستوران‌های زنجیره‌ای بود. نتایج به وضوح نقش قابل توجه کیفیت خدمات رستوران را بر ارزش درک شده و رضایت مشتری نشان داد. یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر روی رضایت مشتری و ارزش درک شده مشتریان دارد. بالا بردن کیفیت خدمات رستوران به عنوان یک هدف مدیریتی و همچنین حصول اطمینان از کیفیت تجربه شده مشتری منجر به افزایش رضایت و ارزش درک شده می‌شود که موضوع مهمی برای مدیران رستوران‌ها در هنگام تعیین استراتژی‌های بقاءشان می‌باشد. کیفیت خدمات یکی از مسائل مهم در مدیریت رستوران است، به این دلیل که رضایت مشتری اغلب با تجربه به دست آمده از کیفیت تعیین شده است. همچنین، نتایج پژوهش رابطه معنادار بین کیفیت خدمات درک شده را با تمایلات رفتاری و عاطفه لذتی را تأیید کرد. بنابراین با توجه به ماهیت لذتی تجربه رستوران، مدیران رستوران‌ها می‌توانند با بهبود کیفیت خدماتشان عاطفه مثبت را در مشتریان شان بوجود آورند و در نهایت این هیجان مثبت منجر به تمایلات رفتاری مثل وفاداری و توصیه به دیگران می‌شود.

۱۱. Chen, C.-F. (۲۰۰۸). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*, ۴۲(۴), ۷۰۹-۷۱۷.
۱۲. Chen, C.F. and Chen, F.S. (۲۰۱۰). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, ۳۱: ۲۹-۳۵.
۱۳. Choi, K.S., Cho, W.H., Lee, S., Lee H and Kim, C. (۲۰۰۴). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *J Bus Res.*, ۵۷: ۹۱۳-۹۲۱.
۱۴. Chow, I.H., Lau, V.P., Lo, T.Y., Sha, Z and Yun, H. (۲۰۰۷). Service quality in restaurant operations in China: decision-and experiential-oriented perspectives. *Int J Hosp Manage.*, ۲۶(۳): ۶۹۸-۷۱۰.
۱۵. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (۱۹۹۲). Measuring service quality: a reexamination and extension. *J Mark.*, ۵۶: ۵۵-۶۸.
۱۶. Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (۲۰۰۰). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol. ۷۶ No. ۲, pp. ۱۹۳-۲۱۷.
۱۷. Dotchin, J. A and . Oakland, J. S. (۱۹۹۴). Total Quality Management in Services: Part ۲: "Service Quality", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. ۱۱ Iss: ۳, pp. ۲۷ - ۴۲.
۱۸. Edward, M and Sahadev, S. (۲۰۱۱). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. ۲۳ No. ۳, ۲۰۱۱ pp. ۳۲۷-۳۴۵.
۱۹. Edvardsson, B. (۲۰۰۵). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality* ۱۵, ۱۲۷-۱۳۱.
۲۰. Fornell C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J and Bryant, B.E. (۱۹۹۶). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *J Mark.*, ۶۰: ۷-۱۸.
۲۱. González, M.E.A., L.R. Comesaña and J.A.F Brea, ۲۰۰۷. Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality در نهایت، ویژگی‌های دموگرافیک نیز می‌تواند در تحقیقات آینده بررسی شود به دلیل اینکه واکنش مشتریان به عاطفه و کیفیت خدمات ممکن است با توجه به تفاوت جمعیتی متفاوت باشد.
- ### منابع و مآخذ
۱. کاتلر، فیلیپ؛ کامبیز حیدرزاده و رضا رادفر (مترجمان): چاپ اول، ۱۳۸۶؛ فیلیپ کاتلر به سوالات تخصصی شما در بازاریابی پاسخ می‌دهد؛ انتشارات کساکاش؛ تهران.
 ۲. کاوسی، سید محمدرضا؛ سقایی، عباس؛ چاپ دوم، ۱۳۸۴؛ روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری؛ انتشارات سیزان؛ تهران.
 ۳. Alexandris, K., Dimitriadis, N., Markata, D. (۲۰۰۲). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality* ۱۲ (۴), ۲۲۴-۲۳۱.
 ۴. Anderson, J.C & Gerbing, D.W. (۱۹۸۸). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, ۱۰۳(۳), ۴۱۱-۴۲۳.
 ۵. Asubonteng, P., McCleary, K.J., Swan, J.E. (۱۹۹۶). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing* ۱۰ (۶), ۶۲-۸۱.
 ۶. Barsky, J., & Nash, L. (۲۰۰۲). Evoking emotion. *Affective keys to hotel loyalty*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, ۱, ۳۹-۴۶.
 ۷. Bigné, J.E., A.S. Mattila and L. Andreu, (۲۰۰۸). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, ۲۲(۴): ۳۰۳-۳۱۵.
 ۸. Bigné, J.E., Andreu, L and Gnoth, J. (۲۰۰۵). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, ۲۶: ۸۳۳-۸۴۴.
 ۹. Bowen, J.T., Shoemaker, S. (۲۰۰۳). *Loyalty: A Strategic Commitment*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, ۴۴, ۳۱-۴۶.
 ۱۰. Chang, K. C., Chen, M.C and Hsu, C.L. (۲۰۱۰). Applying loss aversion to assess the effect of customers' asymmetric responses to service quality on post-dining behavioral intentions: An empirical survey in the restaurant sector. *International Journal of Hospitality Management*. ۲۹, ۶۲۰-۶۳۱.

- communication. *Psychology & Marketing*, ۲۴(۱۲):۱۰۸۵-۱۱۰۸.
۳۲. Lai, F., Griffin, M and Babin, B.J. (۲۰۰۹). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research* ۶۲, ۹۸۰-۹۸۶.
۳۳. Lasser, W., Mittal, B and Sharma, A. (۱۹۹۵). Measuring customer-based brand equity. *J consum mark res.*, ۱۰:۱-۹.
۳۴. Lewis, B.R and Mitchell, V.W. (۱۹۹۰). Defining and Measuring the Quality of Customer Service", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ۸ Iss: ۶, pp. ۱۱ - ۱۷.
۳۵. Ligas, M and Chaudhuri, A. (۲۰۱۲). The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal of Retailing and Consumer Services* ۱۹ (۲۰۱۲) ۲۴۹-۲۵۸.
۳۶. Lin, J.S.C., & Liang, H.Y. (۲۰۱۱). The Influence of Service Invironments on Customer Emotion and Service Outcomes. *Managing Service Quality*, ۲۱, ۳۵۰-۳۷۲.
۳۷. Michon, R., Yu, H., Smith, D and Chebat J. Charles. (۲۰۰۸). The influence of mall environment on female fashion shoppers' value and behaviour", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. ۱۲ Iss: ۴, pp. ۴۵۶ - ۴۶۸.
۳۸. Naik, C.N., Gantasala, S.B and Prabhakar, G.V. (۲۰۱۰). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences - Volume ۱۶, Number ۲, ۲۳۱-۲۴۳*.
۳۹. Nelson, P. (۱۹۷۴). Advertising as information", *Journal of Political Economy*, Vol. ۸۲, July/August, pp. ۷۲۹-۵۴.
۴۰. Nikolich, M.A., Sparks, B.A. (۱۹۹۵). The hospitality service encounter: the role of communication. *Journal of Hospitality and Tourism Research* ۱۹ (۲), ۴۳-۵۶.
۴۱. Nunnally, J.C. (۱۹۷۸). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
۴۲. Olaru, D., Purchase, S., Peterson, N. (۲۰۰۸). From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, ۲۳/۸, ۵۵۴-۵۶۵.
۴۳. Oliver, R. L. (۱۹۹۷). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
۴۴. Oliver, R.L. (۱۹۹۳). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. and customer satisfaction. *J Bus Res.*, ۶۰: ۱۵۳-۱۶۰.
۲۲. Gounaris, S.P., Stathakopoulos, V and Athanassopoulos, A.D. (۲۰۰۳). Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry. *The Int J Bank Mark.*, ۲۱(۴/۵):۱۶۸-۱۹۰.
۲۳. Ha, J and Jang, S. (۲۰۱۰). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management* ۲۹ (۲۰۱۰) ۵۲۰-۵۲۹.
۲۴. Han, H. and Back, K.J. (۲۰۰۷), "Investigating the Effects of Consumption Emotions on Customer satisfaction and repeat visit Intentions in the lodging Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. ۱۵ No. ۳, pp. ۵-۳۰.
۲۵. Han, H. and Ryu, K. (۲۰۰۷). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions - an upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. ۱۵ No. ۴, pp. ۲۵-۵۴.
۲۶. Hnzaee, K.H., Bigdeli, F., Khanzadeh, M and Javanbakht, A. (۲۰۱۲). Assessing Patients Behavioral Intentions through Service Quality and Perceived Value. *J. Basic. Appl. Sci. Res.* ۲(۱۰)۱۰۶۸۶-۱۰۶۹۲.
۲۷. Ibrahim, I., Najjar, F. (۲۰۰۸). Assessing the Effects of Self-Congruity, Attitudes and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in retail Environment. *Marketing Intelligence & Planning*, ۲۶(۲), ۲۰۷-۲۲۷.
۲۸. Jamal, A., Naser, K. (۲۰۰۲). Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, ۲۰(۴), ۱۴۶-۱۶۰.
۲۹. Jang, S and Namkung, Y. (۲۰۰۹). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *J Bus Res*; ۶۲(۴): ۴۵۱-۶۰.
۳۰. Keng, C.J., Huang, T.L., Zheng, L.J. and Hsu, M.K. (۲۰۰۷). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. ۱۸ No. ۴, pp. ۳۴۹-۶۷.
۳۱. Ladhari, L. (۲۰۰۷). The effect of consumption emotion on satisfaction and word of mouth

- Attributes Assessment", *Services Marketing Quarterly*, Vol. ۲۲ (۱), pp. ۳-۱۹.
۵۶. Spreng, Richard A., Harrell, Gilbert D. and Mackoy, Robert D. (۱۹۹۵). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Services Marketing*, Vol. ۹(۱), pp. ۱۵-۲۳.
۵۷. Taylor, S.A., Celuch, K and Goodwin, S. (۲۰۰۴). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. ۱۳: ۲۱۷-۲۲۷.
۵۸. Thuy, P.N and Hau, L.N. (۲۰۱۰). Service personal values and customer loyalty: A study of banking services in a transitional economy. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ۲۸ Iss: ۶, pp. ۴۶۵ - ۴۷۸.
۵۹. Thijs, N. and Staes, P. (۲۰۰۸). *European Primer on Customer Satisfaction Management*. European Institute of Public Administration.
۶۰. Trasorras, R, Weinstein, A and Abratt, R. (۲۰۰۹). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ۲۷ Iss: ۵, pp. ۶۱۵ - ۶۳۲.
۶۱. Westbrook, R.A. (۱۹۸۷). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. ۲۴ No. ۳, pp. ۲۵۸-۲۷۰.
۶۲. Wu, C.H., Daliang, R. (۲۰۰۹). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, ۲۸, ۵۸۶-۵۹۳.
۶۳. Yuksel, A. (۲۰۰۷). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviors. *Tourism Management* ۲۸ (۲۰۰۷) ۵۸-۶۹.
۶۴. Zabkar, V., Brencic, M.M and Dmitrovic, T. (۲۰۱۰). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Manage.*, ۳۱: ۵۳۷-۵۴۶.
۶۵. Zeithaml, V.A., L.L. Berry and A. Parasuraman. (۱۹۹۶). The behavioral consequences of service quality. *J Mark.*, ۶۰: ۳۱-۴۶.
- Zeithaml, V.A. (۱۹۸۸). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J Mark.*, ۵۲: ۱۲- ۲۲.
- Journal of Consumer Research, Vol. ۲۰ No. ۴, pp. ۴۱۸-۳۰.
۴۵. Oliver, R.L. (۱۹۹۹). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Special Issue, ۶۳, ۳۳-۴۴.
۴۶. Olsen, S. O. (۲۰۰۲). Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *J. Acad. Mark. Sci.*, ۳۰ (۳): ۴۰-۲۵۷.
۴۷. Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., & Evans, K.R. (۲۰۰۶). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta analysis. *Journal of Marketing*, ۷۰(۳), ۱۳۶-۱۵۳.
۴۸. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L.L. (۱۹۸۵). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J Mark.*, ۴۹: ۴۱-۵۰.
۴۹. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L.L. (۱۹۸۸). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing.*, ۶۴ (۱): ۱۴-۴۰.
۵۰. Ryu, K., & Jang, S. (۲۰۰۸). Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*. ۲۸(۸): ۱۱۵۱-۱۱۶۵.
۵۱. Ryu, K. and Han, H. (۲۰۱۰). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. ۳۴ No. ۳, pp. ۳۱۰-۲۹.
۵۲. Ryu, K., H.R. Lee and W.G. Kim, ۲۰۱۲. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.*, ۲۴(۲): ۲۰۰-۲۲۳.
۵۳. Ryu, K., Han, H. and Jang, S. (۲۰۱۰). The effect of hedonic and utilitarian values on customers' satisfaction and behavioral intention in the fast-casual restaurant industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. ۲۲ No. ۳, pp. ۴۱۶-۳۲.
۵۴. Schumke, S. C., Egloff, B and Burns, L. R. (۲۰۰۲). The relationship between positive and negative affect in the Positive and Negative Affect Schedule. *Journal of Research in Personality* ۳۶, ۴۶۳-۴۷۵.
۵۵. Shin, D and Elliott, K.M. (۲۰۰۱), "Measuring Customers' Overall Satisfaction: A Multi-