فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت
دوره ۹، شماره ۱۱۶، تابستان ۱۴۰۵ (جلد دوم)
www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره نهم)
شماره ۱۱۶/ تابستان ۱۴۰۵ (جلد دوم)/ صص ۲۶۹-۲۹۲

بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر قصد استفاده مجدد باتوجه به نقش میانجی قیمت درک شده و توصیه به دیگران در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران

سارا تاتلاری
کارشناسی ارشد MBA گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور، دماوند، ایران. (نویسنده مسئول).
yaas_w@yahoo.com
دکتر مهدی یدالهی
استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
m.yadillahi@pnu.ac.ir

چکیده
امروزه راز بقای سازمانها در حفظ و نگهداری مشتریان قرار دارد و تنها سازمانهایی موفق خواهند بود به حیات خود ادامه دهند و به موفقیتهای قابل توجه دست یابند که به تعداد کافی مشتریان را جذب و انها را نگهداری کنند به عقیده اکثر صاحبنظران مطمئن ترین راه به منظور کسب موفقیت باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات یا خدمات با کیفیت به دست می آید. در تحقیق حاضر به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر قصد استفاده مجدد باتوجه به نقش میانجی قیمت درک شده و توصیه به دیگران در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران پرداخته شد. تحقیق فوق از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی میباشد. تعداد نمونه، ۳۸۴ نفر از کلیه مشتریان رستوران زنجیره ای نایب شهر تهران که به صورت تصادفی در دسترس و براساس فرمول کوکران انتخاب شد که با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنف ، معادلات ساختاری لیزرل و رگرسیون به بررسی فرضیه ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می دهد که تمامی فرضیه ها مورد تاییدقرار گرفت و در پایان پیشنهاداتی ارائه شد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، قصد استفاده مجدد، قیمت درک شده، توصیه به دیگران، رستورانهای زنجیره ای نایب.

مقدمه
امروزه راز بقای سازمانها در حفظ و نگهداری مشتریان قرار دارد و تنها سازمانهایی موفق خواهند بود به حیات خود ادامه دهند و به موفقیتهای قابل توجه دست یابند که به تعداد کافی مشتریان را جذب و انها را نگهداری کنند به عقیده اکثر صاحبنظران مطمئن ترین راه به منظور کسب موفقیت باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات یا خدمات با کیفیت به دست می اید. در بسیاری از صنایع خدماتی مانند بیمه و بازار های مالی رقابت در حال افزایش است که در نهایت منجر به ادغام و یا تصاحب آنها می شود در این دوران نامطمئن ارزش درک ارزشمندی معاملات نامهای تجاری که بخشی از دارایی های نامشهود شرکت هستند و به تعیین مبلغ خرید شرکت کمک می کنند افزایش می‌یابد. در شرایطی که مشتریان نگرش های متفاوتی در مورد محصول برخوردار از برند و محصول بینام و نشان ارائه می کنند میتوان دریافت که دانش انها نسبت به برند تغییر یافته است چنین تاثیری در مورد تمامی محصولات صدق می کند .به بیان ساده تر لباس های مارکدار در اصطلاح زیباتر و خوشدوخت تر به نظر میرسند و حتی مدت انتظار در یک بانک خوشنام به نظر

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

بی اهمیت و کوتاه تر است (کلر؛ ۱۳۹۱). دارا بودن ارزش ویژه یک نام تجاری برای یک شرکت این مزیت را فراهم می آورد که مانع از گرایش مشتریان به سمت شرکتهای رقیب میشود.

کیفیت خدمات را میتوان به صورت تفاوت بین انتظارات مشتریان ازخدمات و برداشت و درک انها از عملکرد واقعی خدمات تعریف کرد. کیفیت خدمات بالا و ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت در مشتریان ،اغلب به عنوان عوامل اصلی موفقیت و ایجاد یک مزیت رقابت پایدار به خصوص در صنایع خدماتی محسوب می شود و توجه به آنها می تواند در تحکیم جایگاه موسسات خدماتی در بازارهای رقابتی موثر واقع شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۵۴). خدمات مطلوب تاثیری زیادی بر درک و تجربه مشتری دارند،بطوریکه در دوره ای که کالا و خدمات نمی‌توانند تفاوت های برجسته ای با تولیدات و محصولات سایر سازمانها داشته باشند، رضایتمند نمودن و وفاداری مشتریان میتواند پایین ترین حد سودآوری سازمان را افزایش دهد، چرا که حجم و دفعات خرید یا مراجعهٔ مشتریان وفادار بیشتر است و برای مدت بیشتری با سازمان در ارتباط بوده و محصول را به دیگران هم معرفی میکنند. وجود خدمات با کیفیت با قیمت مناسب می تواند باعث ترغیب مشتریان به استفاده مجدد از محصولات و خدمات شرکت شود. عدم وجود کیفیت خدمات در محصولات و خدمات، باعث نارضایتی مشتریان و کمبود دفعات مراجعه به آن برند می شود، بطوریکه رفته رفته از محبوبیت برند کاسته می شود. بهترین تئوری برای ایجاد کیفیت خدمات، استفاده از مواد اولیه مرغوب و تازه، پرسنل مجرب و متعهد میباشد. در تحقیق حاضر برای سنجش کیفیت خدمات، ازتئوری سروکوئل همچون، انتظارات مشتریان، کیفیت محصولات و قیمت رقابتی استفاده می شود (کمالادوی[1]، ۲۰۰۹). قصد استفاده مجدد به تمایل مشتریان به استفاده از محصولات و خدمات آن برند گفته می شود. قصد استفاده مجدد به عوامل مختلفی همچون، کیفیت خدمات،رضایت مشتریان،قیمت متعادل و برخورد مناسب پرسنل در محیط رستوران دارد. عدم تمایل مشتریان به استفاده مجدد، باعث کاهش محبوبیت برند و تضیف در بین رقبا می شود، بطوریکه رفته رفته از مشتریان به برندهای رقیب اعتماد می کنند، بهترین تئوری برای ایجاد قصد استفاده مجدد، استفاده از پرسنل مجرب و خوش برخورد، کیفیت غذا و محیط مناسب میباشد. در تحقیق حاضر برای سنجش قصد استفاده مجدد، از منغیرهایی همچون: کیفیت خدمات، پرسنل مجرب و خوش برخورد استفاده می شود (مطهری نژاد،۱۳۹۱). قیمت تنها عنصری از عناصر آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجـــاد می کند. قیمت کالا باید به گونه ای تعیین شود که ضامن بقای شرکت با توجه به حداکثر سود مورد انتظار باشد، لذا برای بدست آوردن رهبری بازار باید قیمت گذاری پایین با توجه به کیفیت کالا مورد نظر کارشناسان مربوطه قرار گیرد. قیمت کالا اساسا مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت به ازای استفاده از آن توسط مصرف کنندگان پرداخته می شود (کاتلر،۶۷:۱۳۹۱). رضایت مشتریان از قیمت محصولات و کیفیت خدمات امکان حفظ مشتریان باارزش و با سابقه و معرفی به سایر دوستان را برای سازمان فراهم میکند و یک دید آینده نگر از آنچه که مشتریان از حامیانشان انتظار دارند به دست میدهد (مطهری نژاد،۱۳۹۱).

عدم وجود قیمت مناسب، باعث کاهش رضایت مشتریان و اعتماد به رقبا میشود،بطوریکه رفته رفته از تعداد مشتریان کاسته می شود. بهترین تئوری برای ایجاد قیمت ،استفاده از کیفیت غذا و مواد اولیه مرغوب میباشد. در تحقیق حاضر برای سنجش قیمت، از منغیرهایی همچون: کیفیت خدمات ، مواد اولیه مرغوب استفاده می شود. در سالهای اخیر با تغییر نگرش مردم از فست فود به غذاهای سنتی ایرانی، رستورانهای متنوعی در شهر تهران ایجاد شده است که هریک به طبخ طیف وسیعی از غذاها پرداخته اند. هریک از این رستوران های سنتی،در صورتیکه بتوانند با افزایش کیفیت خدمات خود و ارائه قیمتهای مناسب، رضایتمندی مشتریان را فراهم کنند و باعث خلق اوقاتی خوش برای مشتریان شوند،باعث بهبود ارزش برند و وفاداری مشتریان می شوند. یکی از این رستورانهای معتبر در شهر تهران، رستوران زنجیره ای نایب میباشد که در میان

[1] Kamaladevi

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

برندهای رقیب، با ارائه قیمتهای پایینتر و کیفیت خدمات بهتر باعث تجربه لذت بخش در میان مشتریان شود. و مشتریان به این برند علاقمندتر میشوند. لذا سوال اصلی تحقیق حاضر عبارت است از:
کیفیت خدمات، چه تاثیری بر قصد استفاده مجدد باتوجه به نقش میانجی قیمت درک شده و توصیه به دیگران در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران دارد؟

پیشینه پژوهش و چارچوب نظری

در سال‌های اخیر، افزایش رقابت در صنعت خدمات موجب شده است که سازمان‌ها برای حفظ مشتریان و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، توجه بیشتری به کیفیت خدمات و تجربه مشتری داشته باشند. کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نگرش مشتریان و رفتارهای پس از دریافت خدمت است و می‌تواند زمینه‌ساز رضایت، وفاداری، توصیه به دیگران و قصد استفاده مجدد شود. پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵)، کیفیت خدمات را حاصل مقایسه میان انتظارات مشتری و ادراک وی از عملکرد واقعی خدمت می‌دانند و در مدل پنج‌بعدی خود، ابعادی همچون قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، همدلی و عوامل ملموس را برای ارزیابی کیفیت خدمات مطرح کرده‌اند. در صنعت رستوران‌داری، این ابعاد در قالب کیفیت غذا، رفتار کارکنان، سرعت ارائه خدمات، پاکیزگی محیط و میزان توجه به نیازهای مشتری نمود پیدا می‌کنند. ازاین‌رو، کیفیت خدمات را می‌توان یکی از پایه‌های اصلی ایجاد تجربه مطلوب مشتری و شکل‌گیری تمایل وی به ادامه رابطه با رستوران دانست. یافته‌های جهانزب و همکاران (۲۰۱۳)، نیز نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر ارزش ادراک‌شده و قصد استفاده مجدد مشتریان دارد و بهبود کیفیت خدمات می‌تواند ارزیابی مشتری از ارزش دریافتی را افزایش دهد.

در کنار کیفیت خدمات، قیمت درک‌شده یکی دیگر از عوامل مهم در تصمیم‌گیری مشتریان است. قیمت درک‌شده صرفاً به مبلغ پرداختی اشاره ندارد، بلکه بیانگر ارزیابی ذهنی مشتری از منصفانه بودن قیمت و تناسب آن با کیفیت و ارزش دریافت‌شده است. هنگامی که مشتری احساس کند هزینه پرداختی با منافع و کیفیت خدمتی که دریافت کرده تناسب دارد، ارزش بیشتری برای خدمت قائل شده و احتمال شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به سازمان افزایش می‌یابد. جهانزب و همکاران (۲۰۱۳)، در بررسی نقش میانجی قیمت درک‌شده در رابطه میان کیفیت خدمات و قصد استفاده مجدد نشان دادند که کیفیت مطلوب خدمات می‌تواند ادراک مشتری از ارزش و قیمت را بهبود بخشد. همچنین جلالی فراهانی (۱۳۹۲)، در پژوهشی درباره قصد استفاده مجدد از خدمات ورزشی، به وجود رابطه مثبت میان قیمت درک‌شده و قصد استفاده مجدد اشاره کرد. در همین راستا، فرانکلین و همکاران (۲۰۱۴)، نیز رابطه معناداری میان قیمت درک‌شده، توصیه به دیگران و وفاداری مشتریان گزارش کردند. بنابراین، می‌توان انتظار داشت مشتریانی که قیمت خدمات رستوران را متناسب با کیفیت و ارزش دریافتی ارزیابی می‌کنند، نگرش مثبت‌تری نسبت به رستوران داشته و تمایل بیشتری برای استفاده مجدد از خدمات آن نشان دهند.

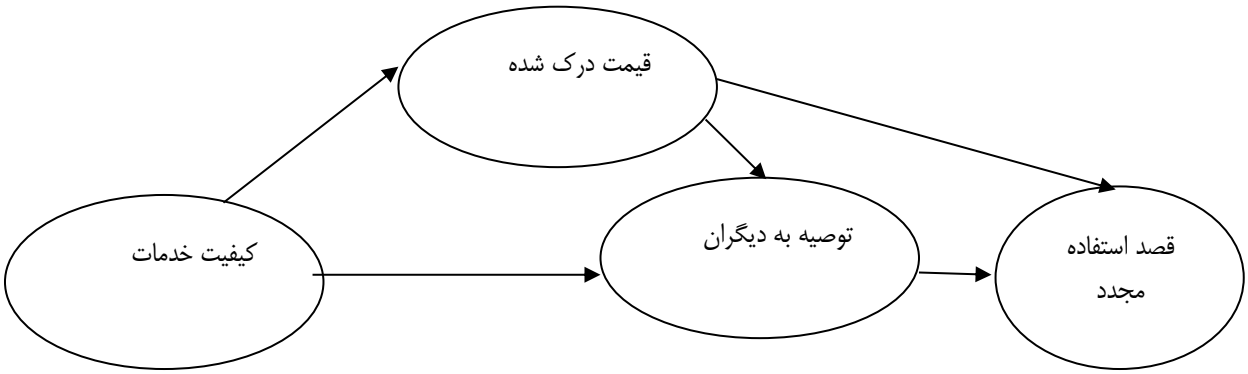
توصیه به دیگران یا تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز یکی از پیامدهای مهم تجربه مثبت مشتری و یکی از مؤثرترین ابزارهای ارتباطی در صنعت خدمات محسوب می‌شود. مشتریان معمولاً زمانی یک رستوران را به دیگران توصیه می‌کنند که از کیفیت خدمات، کیفیت غذا، رفتار کارکنان، محیط و قیمت آن رضایت داشته باشند. توصیه‌های مثبت می‌توانند اعتماد مشتریان بالقوه را افزایش داده و ریسک تصمیم‌گیری آنان را کاهش دهند. وانگ و همکاران (۲۰۰۶)، در بررسی رابطه کیفیت خدمات و قصد استفاده مجدد نشان دادند که کیفیت خدمات اثر مثبتی بر توصیه به دیگران دارد و این توصیه‌ها می‌توانند زمینه افزایش قصد استفاده مجدد را فراهم کنند. همچنین سیگورو (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای درباره اثر کیفیت خدمات ادراک‌شده بر وفاداری و قصد استفاده مجدد، به تأثیر مستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری و نقش توصیه به دیگران در تقویت

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

قصد استفاده مجدد اشاره کرد. فرانکلین و همکاران (۲۰۱۴)، نیز نشان دادند مشتریانی که قیمت را منصفانه ارزیابی می‌کنند، تمایل بیشتری برای معرفی و توصیه سازمان به دیگران دارند. این یافته‌ها بیانگر آن است که کیفیت خدمات و قیمت درک‌شده، علاوه بر تأثیر مستقیم بر نگرش مشتری، می‌توانند از طریق ایجاد توصیه‌های مثبت، رفتار آینده وی را نیز تحت تأثیر قرار دهند.

قصد استفاده مجدد نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های وفاداری رفتاری مشتری، بیانگر تمایل فرد برای مراجعه و استفاده دوباره از خدمات یک سازمان در آینده است. این متغیر تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل مانند کیفیت خدمات، قیمت درک‌شده، رضایت و توصیه‌های مثبت دیگران قرار می‌گیرد. در این زمینه، جهانزب و همکاران (۲۰۱۳)، نشان دادند که کیفیت خدمات می‌تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر قصد استفاده مجدد اثر بگذارد. لی و همکاران (۲۰۱۶)، نیز در پژوهشی که از نظر ساختار مفهومی به پژوهش حاضر نزدیک است، نقش میانجی قیمت درک‌شده و توصیه به دیگران را در رابطه میان کیفیت خدمات و قصد استفاده مجدد بررسی کردند و نشان دادند که کیفیت خدمات هم به صورت مستقیم و هم از طریق این دو متغیر میانجی می‌تواند قصد استفاده مجدد مشتریان را افزایش دهد. نتایج سیگورو (۲۰۱۳)، و وانگ و همکاران (۲۰۰۶)، نیز بر نقش کیفیت خدمات و توصیه به دیگران در شکل‌گیری رفتارهای آینده مشتریان تأکید دارد. بنابراین، مجموعه این مطالعات نشان می‌دهد که قصد استفاده مجدد حاصل یک فرآیند چندمرحله‌ای است که از ارزیابی کیفیت خدمات آغاز شده و از طریق ادراک مشتری از قیمت و شکل‌گیری توصیه‌های مثبت تقویت می‌شود. مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که اگرچه پژوهش‌های متعددی رابطه میان کیفیت خدمات، قیمت درک‌شده، توصیه به دیگران و قصد استفاده مجدد را بررسی کرده‌اند، اما بررسی همزمان این متغیرها در چارچوب صنعت رستوران‌داری و به‌ویژه در رستوران‌های زنجیره‌ای نایب شهر تهران، می‌تواند به شناخت دقیق‌تر سازوکار شکل‌گیری رفتار مشتریان کمک کند. در پژوهش حاضر تلاش شده است با در نظر گرفتن کیفیت خدمات به عنوان متغیر اصلی و قیمت درک‌شده و توصیه به دیگران به عنوان متغیرهای میانجی، الگوی ارتباط میان این متغیرها و قصد استفاده مجدد مشتریان بررسی شود. بر این اساس، انتظار می‌رود افزایش کیفیت خدمات موجب بهبود ادراک مشتری از قیمت، افزایش تمایل وی به توصیه رستوران به دیگران و در نهایت افزایش قصد استفاده مجدد شود. این چارچوب با یافته‌های مطالعات جهانزب و همکاران (۲۰۱۳)، سیگورو (۲۰۱۳)، وانگ و همکاران (۲۰۰۶)، لی و همکاران (۲۰۱۶)، و فرانکلین و همکاران (۲۰۱۴)، همخوانی دارد و مبنای نظری مناسبی برای بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش حاضر فراهم می‌کند.

مدل مفهومی تحقیق



www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، توصیفی ـ پیمایشی است؛ زیرا بدون دستکاری متغیرها و در شرایط طبیعی، به بررسی روابط میان کیفیت خدمات، قیمت درک‌شده، توصیه به دیگران و قصد استفاده مجدد مشتریان از رستوران‌های زنجیره‌ای نایب می‌پردازد. همچنین، تحقیق از نظر زمانی مقطعی بوده و داده‌های مورد نیاز در یک دوره شش‌ماهه گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای نایب در شهر تهران بوده است. با توجه به نبود آمار دقیق و قابل اتکا از تعداد کل مشتریان، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود، با سطح اطمینان ۹۵ درصد، نسبت موفقیت و شکست ۵/۰ و خطای مجاز ۰۵/۰، برابر با ۳۸۴ نفر تعیین گردید. به‌منظور جبران احتمال عدم همکاری یا ناقص بودن برخی پرسشنامه‌ها، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه کامل و قابل استفاده برای تحلیل آماری به دست آمد. نمونه‌گیری به شیوه تصادفی در دسترس انجام شد؛ به این صورت که مشتریانی که در دوره زمانی پژوهش به شعب رستوران نایب مراجعه کرده و تمایل به مشارکت در پژوهش داشتند، در نمونه قرار گرفتند. داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شد. در بخش کتابخانه‌ای، به‌منظور تدوین مبانی نظری و بررسی پیشینه پژوهش، از کتاب‌ها، مقالات علمی ـ پژوهشی، پایان‌نامه‌ها و منابع علمی داخلی و خارجی استفاده شد و در بخش میدانی، ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد برگرفته از پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۶)، بود. این پرسشنامه شامل ۱۴ گویه و در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از «خیلی کم» تا «خیلی زیاد» تنظیم شد که چهار گویه نخست کیفیت خدمات، سه گویه بعدی قیمت درک‌شده، سه گویه مربوط به توصیه به دیگران و چهار گویه پایانی قصد استفاده مجدد را مورد سنجش قرار می‌دادند. پرسشنامه همچنین شامل بخش مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان از جمله جنسیت، سن، میزان تحصیلات و مدت زمان استفاده از خدمات رستوران نایب بود. برای بررسی روایی ابزار، از روایی محتوایی استفاده شد؛ به این صورت که گویه‌های پرسشنامه بر اساس چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش تنظیم و پس از بررسی و اعمال اصلاحات موردنظر، به تأیید استاد راهنما و استاد مشاور رسید. همچنین، برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به این منظور، ۳۰ پرسشنامه در مرحله مقدماتی توزیع و داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شد. نتایج نشان داد ضریب آلفای کرونباخ برای ابعاد کیفیت خدمات، قیمت درک‌شده، توصیه به دیگران و قصد استفاده مجدد به‌ترتیب برابر با ۸۱۲/۰، ۸۳۷/۰، ۸۴۵/۰ و ۸۳۰/۰ و برای کل پرسشنامه برابر با ۸۷۳/۰ است؛ بنابراین، با توجه به بالاتر بودن مقادیر به‌دست‌آمده از حد قابل قبول ۷۰/۰، ابزار پژوهش از همسانی درونی و پایایی مطلوبی برخوردار است. در ادامه، داده‌های گردآوری‌شده در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۲ و LISREL نسخه ۸/۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در بخش آمار توصیفی، برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه از جداول فراوانی و درصد فراوانی و برای نمایش وضعیت متغیرهای اصلی پژوهش از شاخص‌های میانگین، میانه، مد، انحراف معیار، واریانس، چولگی، کشیدگی، کمینه و بیشینه استفاده شد. در بخش آمار استنباطی، ابتدا آزمون کولموگروف ـ اسمیرنف به‌منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها انجام گرفت. سپس برای بررسی وضعیت متغیرهای اصلی و مقایسه میانگین مشاهده‌شده با میانگین نظری ۳، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد. همچنین، به‌منظور بررسی ساختار عاملی و تأیید توانایی گویه‌ها در اندازه‌گیری سازه‌های موردنظر، تحلیل عاملی تأییدی (CFA) با استفاده از نرم‌افزار LISREL انجام گرفت و بارهای عاملی و آماره t گویه‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. در نهایت، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی روابط میان متغیرهای کیفیت خدمات، قیمت درک‌شده، توصیه به دیگران و قصد استفاده مجدد، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. ارزیابی برازش مدل با بهره‌گیری از شاخص‌هایی نظیر نسبت کای‌دو به درجه آزادی (χ^2/df)، شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)،

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

شاخص برازش هنجاری (NFI)، شاخص برازش مطلق (GFI) و ریشه میانگین مربعات باقیمانده (RMR) انجام گرفت. در مجموع، این رویه روش‌شناختی امکان بررسی نظام‌مند روابط میان متغیرهای پژوهش و آزمون تجربی فرضیه‌های تحقیق را فراهم می‌کند.

یافته ها

آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

آمار توصیفی متغیرهای تحقیق براساس پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه، مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) برای عامل‌های اصلی تحقیق در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۱): تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
کیفیت خدمات	۳۸۴	۳.۷۳۴	۴.۰۰۰	۴.۰۰۰	۰.۶۸۴	۰.۴۶۸	-۰.۰۳۴	-۰.۲۶۶	۱.۳۳۳	۵.۰۰۰
قیمت درک شده	۳۸۴	۳.۵۷۰	۳.۶۶۷	۴.۰۰۰	۰.۷۹۹	۰.۶۳۹	-۰.۲۲۷	۰.۷۸۴	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰
توصیه به دیگران	۳۸۴	۳.۴۲۱	۳.۶۶۷	۴.۰۰۰	۰.۷۸۵	۰.۷۱۹	-۰.۰۵۱	-۰.۱۱۹	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰
قصد استفاده مجدد	۳۸۴	۳.۳۷۰	۴.۰۰۰	۴.۳۳۳	۰.۸۰۵	۰.۶۳۸	-۰.۸۰۲	۱.۷۰۲	۱.۶۶۷	۵.۰۰۰

ضمنا مقیاس محاسبه میانگین متغیرهای مستقل و وابسته جدول هیر[1](۲۰۰۶)، می باشد.

جدول (۲): دلیل شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و توزیع متغیرهای پژوهش

زیاد	متوسط	کم
۵-۳.۶۷	۳.۶۶-۲.۳۴	۲.۳۳-۱

با توجه به جدول ۲، تحلیل شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و توزیع متغیرهای پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

۱) متغیر « کیفیت خدمات » دارای میانگین ۳.۷۳ انحراف معیار ۰.۶۸۴، چولگی ۰.۰۳۴- و کشیدگی ۰.۲۶۶-می باشد. اگر میانگین به دست آمده در بازه (۲.۳۳ – ۱) قرارگیرد در سطح ضعیف، اگر در بازه (۳.۶۶–۲.۳۴) قرار گیرد در سطح متوسط واگر در بازه (۵– ۳.۶۷) قرار گیرد در سطح قوی برآورد می‌گردد(هیر، ۲۰۰۶). با توجه به اینکه میانگین به دست آمده متغیر کیفیت خدمات در بازه (۵– ۳.۶۷) قرار میگیرد، بنابراین در سطح قوی قرار دارد. منفی بودن چولگی متغیر نشان‌دهندهٔ طولانی‌بودن توزیع به سمت چپ می‌باشد از طرف دیگر کشیدگی منفی به این معنی است که شکل متغیر از توزیع نرمال کوتاه تر می‌باشد.

۲) متغیر « قیمت درک شده » دارای میانگین ۳.۵۷، انحراف معیار ۰.۷۹۹، چولگی ۰.۲۲۷- و کشیدگی ۰.۷۸۴می‌باشد. با توجه به اینکه میانگین به دست آمده متغیر قیمت درک شده در بازه (۳.۶۶–۲.۳۴) قرار میگیرد، بنابراین در سطح متوسط قرار دارد. منفی بودن چولگی متغیر نشان‌دهندهٔ طولانی‌بودن توزیع به سمت چپ می‌باشد از طرف دیگر کشیدگی منفی به این معنی است که شکل متغیر از توزیع نرمال کوتاه تر می‌باشد.

۳) متغیر « توصیه به دیگران » دارای میانگین ۳.۴۲، انحراف معیار ۰.۵۷۸، چولگی ۰.۰۵۱- و کشیدگی ۰.۱۱۹- می‌باشد.با توجه به اینکه میانگین به دست آمده متغیر توصیه به دیگران در بازه (۵– ۳.۶۷) قرار میگیرد، بنابراین در سطح قوی

[1] Hair

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

قرار دارد. منفی بودن چولگی متغیر نشان‌دهندهٔ طولانی‌بودن توزیع به سمت چپ می‌باشد از طرف دیگر کشیدگی منفی به این معنی است که شکل متغیر از توزیع نرمال کوتاه تر می‌باشد.

۴) متغیر « قصد استفاده مجدد » دارای میانگین ۳.۳۷، انحراف معیار ۰.۸۰۵، چولگی ۰.۸۰۲-و کشیدگی ۱.۷۰۲ می‌باشد.با توجه به اینکه میانگین به دست آمده متغیر قصد استفاده مجدد در بازه (۵- ۳.۶۷) قرار میگیرد، بنابراین در سطح قوی قرار دارد. منفی بودن چولگی متغیر نشان‌دهندهٔ طولانی‌بودن توزیع به سمت چپ می‌باشد از طرف دیگر کشیدگی مثبت به این معنی است که شکل متغیر از توزیع نرمال بلندتر می‌باشد.

تحلیل های استنباطی

از روش‌های آمار استنباطی برای پاسخ به فرضیه‌ها و سوالات تحقیق استفاده شده است. ابتدا آزمون نرمال بودن داده‌ها صورت گرفته است تا مشخص شود آیا می‌توان از روش‌های پارامتریک استفاده کرد یا خیر. سپس بسته به مورد از روش‌های مناسب آماری و آزمون‌های میانگین جامعه استفاده شده است.

آزمون نرمال بودن داده‌ها

پیش از استفاده از آزمون‌های آماری پژوهش ابتدا باید آزمون نرمال بودن داده انجام شود. زیرا قبل از هرگونه آزمونی که با فرض نرمال بودن داده‌ها صورت می‌گیرد باید از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل شود. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها، فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است در سطح خطای ۵٪ آزمون می‌شود. بنابراین اگر مقدار معناداری بزرگتر مساوی ۰/۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. فرض نرمال بودن داده‌ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگروف-اسمیرنف[1] آزمون شده است. برای آزمون نرمال بودن داده‌ها فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود.

چون تحقیقات مبتنی بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌ها هستند بنابراین نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. در تحلیل عاملی تائیدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری نیازی به نرمال بودن تمامی داده‌ها نیست بلکه باید عامل‌ها (سازه‌ها) نرمال باشند (کلاین[2]، ۲۰۱۰).

جدول (۳): آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیر	سطح معناداری (Sig.)	نتیجه آزمون
کیفیت خدمات	۰/۲۳۷	توزیع داده ها نرمال است
قیمت درک شده	۰/۲۴۵	توزیع داده ها نرمال است
توصیه به دیگران	۰/۲۵۳	توزیع داده ها نرمال است
قصد استفاده مجدد	۰/۲۲۱	توزیع داده ها نرمال است

براساس نتایج مندرج در جدول در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض وجود ندارد یعنی توزیع داده‌های سنجش هریک از ابعاد نرمال است. بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتریک و تحلیل عامل تائیدی استفاده کرد.

بررسی وضع موجود متغیرهای مورد مطالعه

[1] Kolmogorov-Smirnov
[2] Kline, Rex B. (2010). Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Series Editor's Note by Todd D. Little, The guilford press, New York London

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

برای بررسی وضعیت متغیرهای مورد مطالعه از آزمون t یک نمونه‌ای استفاده شد این آزمون برای متغیرهای کمی به کار می رود و در مواردی برای تشخیص تاثیر یا عدم تاثیر یک متغیر در وضعیت مورد بررسی، استفاده می‌شود. به طوری که اگر میانگین هر متغیر از حد معینی بیشتر بود، آن متغیر در پدیده مورد نظر موثر تلقی می‌شود (مومنی ، ۱۳۸۶).

H_0: میانگین متغیر کمتر از حد متوسط است.

H_1: میانگین متغیر کمتر از حد متوسط نیست.

نتایج حاصل از این آزمون در جدول ذیل آورده شده است.

جدول (۴): نتایج آزمون t یک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت موجود متغیرهای مطالعه

متغیر	میانگین نظری = ۳/۰				
	میانگین مشاهده شده	انحراف معیار	آماره t	درجه آزادی	P
کیفیت خدمات	۳.۷۴	۰.۵۶۸	۳۵.۵۲۷	۳۸۳	۰.۰۰۰
قیمت درک شده	۳.۴۹	۰.۵۶۵	۳۳.۷۱۴	۳۸۳	۰.۰۰۰
توصیه به دیگران	۳.۸۶	۰.۵۷۸	۳۵.۲۵۸	۳۸۳	۰.۰۰۰
قصد استفاده مجدد	۳.۷۱	۰.۶۴۳	۴۱.۳۲۷	۳۸۳	۰.۰۰۰

در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار

نتایج حاصل از آزمون t یک نمونه‌ای نشان می‌دهد که:

- ✓ مولفه کیفیت خدمات آماره آزمون آنها مثبت می باشد. بدین معنا که اختلاف معنی داری با عدد ۳ دارند. میانگین آنها بیشتر از ۳.۰۰۰ و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین میانگین بیشتر از حد متوسط است و فرضیه H_0 رد می شود.
- ✓ مولفه قیمت درک شده آماره آزمون مثبت می باشد. بدین معنا که اختلاف معنی داری با عدد ۳ دارند میانگین آنها بیشتر از ۳.۰۰۰ و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین میانگین بیشتر از حد متوسط است و فرضیه H_0 رد می شود.
- ✓ مولفه توصیه به دیگران آماره آزمون مثبت می باشد. بدین معنا که اختلاف معنی داری با عدد ۳ دارند میانگین آنها بیشتر از ۳.۰۰۰ و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین میانگین بیشتر از حد متوسط است و فرضیه H_0 رد می شود.
- ✓ مولفه قصد استفاده مجدد آماره آزمون مثبت می باشد. بدین معنا که اختلاف معنی داری با عدد ۳ دارند میانگین آنها بیشتر از ۳.۰۰۰ و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ می باشد. بنابراین میانگین بیشتر از حد متوسط است و فرضیه H_0 رد می شود.

تحلیل عاملی تائیدی

تحلیل عاملی تائیدی ارتباط گویه‌ها (سوالات پرسشنامه) را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان فرضیه‌های تحقیق را مبتنی بر داده‌های پرسشنامه مورد استفاده قرار داد. بنابراین جهت اثبات اینکه داده‌ها درست اندازه گیری شده اند از تحلیل عاملی تائیدی استفاده می‌شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۲ باشد رابطه ضعیف درنظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بارعاملی بین ۰/۲ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. (کلاین، ۱۹۹۸) حداقل بارعاملی

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

قابل قبول در برخی منابع و مراجع ۰/۲ نیز ذکر شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ باشد در اینصورت بارعاملی مشاهده شده معنادار است. (برای نمونه رجوع کنید به آمار کاربردی مدیریت، عادل آذر و منصور مومنی، جلدو دوم)

تحلیل عاملی تائیدی متغیر های تحقیق

نتایج تحلیل عاملی مقیاس سنجش متغیرهای تحقیق در شکل ۶ ارائه شده است. برای سنجش از ۱۶ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۳ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه‌های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. پس از اینکه همبستگی متغیرها شناسائی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t-value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر آماره آزمون t-value از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد، رابطه معنادار است. براساس نتایج شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۵٪ مقدار آماره t-value بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

در تحلیل عاملی تاییدی محقق به دنبال یافتن این سوال است که آیا مجموعه ای از پرسشها ، یک سازه یا متغیر مشخص را اندازه گیری می کنند؟ به عبارتی در تحلیل عاملی تاییدی پژوهشگر به دنبال تایید یک چارچوب سازه ای از پیش تعیین شده است به این معنی که از پیش بر اساس تئوریهای موجود ارتباط هر عامل با زیر مجموعه خاصی از متغیرها یا سؤالات را معین ساخته و اکنون به دنبال تایید آنها می باشد.

پس از معین شدن مدل ، طرق متعددی برای برآورد نیکویی برازش کل مدل با داده های مشاهده شده وجود دارد. به طور کلی چندین شاخص برای سنجش برازش مدل ، مورد استفاده قرار می گیرد ولی معمولا برای تایید مدل ، استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی است.

مهمترین شاخص مناسب در نرم افزار لیزرل χ^2/df می باشد که هر چه کوچکتر از ۵ باشد دارای برازش بهتری است.

شاخص دیگر RMSEA (میانگین مجذور خطاهای مدل) می باشد. این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته می شود. زمانی که مقدار این آماره کمتر از ۰.۰۵ باشد نشان می دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است. در صورتی که بین ۰.۰۵ تا ۰.۰۸ باشد برازش قابل قبول و اگر بین ۰.۰۸ تا ۰.۱ باشد برازش متوسط و اگر بزرگتر از ۰.۱ باشد برازش ضعیف است. (قاسمی، ۱۳۹۱؛ ابارشی و حسینی، ۱۳۹۰).

شاخص GFI (ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس) این شاخص مقداری بین صفر تا یک دارد. هرچه مقدار این شاخص به یک نزدیک تر باشد نیکویی برازش مدل با داده های مشاهده شده بیشتر است.

شاخص RMR این شاخص معیاری برای اندازه گیری متوسط باقیمانده هاست. در مدلی که نیکویی برازش خوبی دارد این باقیمانده ها بسیار کوچک هستند بنابراین ، این معیار هر قدر کوچکتر باشد یعنی به صفر نزدیکتر باشد حاکی از برازش بهتر مدل است. شاخص CFI: این شاخص از طریق مقایسه یک مدل به اصطلاح مستقل که در آن بین متغیرها هیچ رابطه ای نیست با مدل پیشنهادی مورد نظر ، مقدار بهبود را می آزماید. این شاخص بزرگتر از ۰.۹ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است. شاخص NFI: شاخص تنبلر – بونت نامیده می شود. در مورد این شاخص برخی از پژوهشگران معتقدند که مقادیر برابر یا بزرگتر از ۰.۹ برای برازندگی مدلهای نظری مناسب است و برخی دیگر از پژوهشگران مقدار بزرگتر از ۰.۸ را برای برازندگی مدلهای نظری مناسب می دانند. شاخص NNFI: این شاخص مشابه شاخص NFI است و مقدار کمتر از ۰.۹ این شاخص مستلزم تجدید نظر در مدل است.(ابارشی و حسینی، ۱۳۹۰).

مدل تحلیل عاملی رسم شده در نرم افزار لیزرل، از چند قسمت تشکیل شده است:

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

- ✓ متغیر مربوطه که به وسیله بیضی نشان داده شده است (متغیر پنهان)
- ✓ سوالات مربوط به هر متغیر که به صورت مستطیل نشان داده شده اند. (متغیرهای آشکار)
- ✓ از هر متغیر پنهان (بیضی) به متغیر آشکار (مستطیل) پیکانی وجود دارد و بر روی هر پیکان عددی نوشته شده که به آنها بارهای عاملی (λ) گفته می شود و قدرت رابطه بین متغیر پنهان و آشکار را نشان می دهد. بار عاملی ممکن است بین دو متغیر پنهان باشد که در این صورت میزان تاثیر هر متغیر را بر روی دیگری نشان می دهد.
- ✓ در کنار هر مستطیل فلش کوچکی قرار دارد که در کنار آن عددی نوشته شده است این عدد ، نشان دهنده خطا در پیش بینی متغیرهای پنهان از یکدیگر است که معمولا با علامت ε یا δ نشان داده می شود. (حبیبی، ۱۳۹۱).

در این قست به سنجش معادلات ساختاری با استفاده از تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق پرداخته شده است است که در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۵): تحلیل عاملی تائیدی متغیرهای تحقیق

	بار عاملی	آماره t	آلفای کرونباخ
شاخص‌های سنجش عاملی متغیر کیفیت خدمات			۰/۸۱۱
Q1	۰/۷۱	۹/۶۰	
Q2	۰/۷۸	۹/۶۰	
Q3	۰/۶۱	۷/۸۹	
Q4	۰/۷۲	۱۰/۹۸	
شاخص‌های سنجش عاملی متغیر قیمت درک شده			۰/۸۲۳
Q5	۰/۷۹	۱۰/۹۸	
Q6	۰/۸۲	۱۱/۴۲	
Q7	۰/۷۵	۱۰/۹۱	
			۰/۸۰۹
شاخص‌های سنجش عاملی توصیه به دیگران			
Q8	۰/۸۱	۱۰/۵۸	
Q9	۰/۷۹	۱۰/۷۲	
Q10	۰/۷۵	۱۰/۶۹	
شاخص‌های سنجش عاملی متغیر قصداستفاده مجدد			۰/۸۴۸
Q11	۰/۸۳	۱۰/۵۷	
Q12	۰/۷۹	۱۰/۶۱	
Q13	۰/۸۱	۱۰/۵۹	

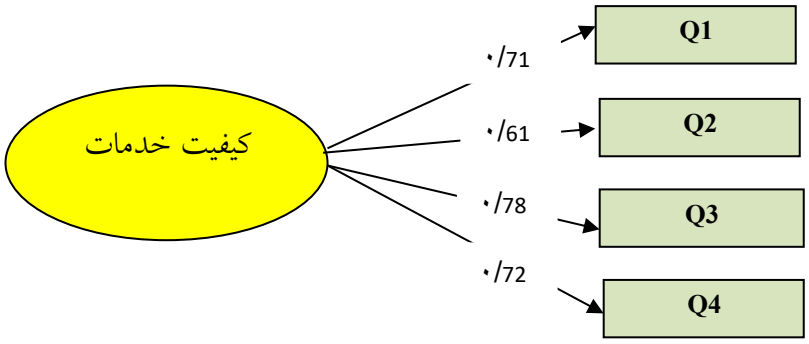
نتایج تحلیل عامل تائیدی که در جدول ۵ ارائه شده است نشان می‌دهد گویه‌های سنجش متغیرهای تحقیق به‌درستی انتخاب شده است. در تمامی موارد بارعاملی استاندارد بزرگتر از ۰/۶ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده بسیار مطلوب است. جهت سنجش معناداری بارهای عاملی استاندارد مشاهده شده، آماره t محاسبه شده است. در تمامی موارد مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵٪ قابل قبول است.

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

آزمون فرضیه‌های تحقیق

بعد از تائید ساختار عاملی سازه‌های پژوهش، جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل به صورت تفکیک شده ارائه شده است. همچنین مدل کلی تحقیق نیز در پایان ارائه شده است. در این مدل روابط میان متغیرهای پژوهش در خروجی نرم‌افزار لیزرل قابل مشاهده شده است.

مدل (۱): بارعاملی استاندارد متغیر کیفیت خدمات



نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای « کیفیت خدمات »

در حالت معنی داری باید ارزش t بیشتر از مقدار ۱/۹۶ باشد تا رابطه بین هر سؤال و متغیر مورد نظر معنی دار باشد. در جدول ۴ از آنجایی که ارزش t برای همه سؤالات بیشتر از مقدار ۱/۹۶ شده است.. لذا رابطه بین سوالات و متغیر مورد نظر معنی دار بوده و بنابراین این سؤالات تبیین کننده مناسبی برای متغیر مورد نظر هستند همچنین شاخص های برازش موید مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد بودند. در حالت تخمین استاندارد بارهای عاملی نشان داده می شود، هر چه بار عاملی بزرگتر و به عدد یک نزدیکتر باشد، یعنی متغیر مشاهده شده (سؤال) بهتر می تواند متغیر مکنون یا پنهان را تبیین نماید. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۵ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرفنظر می شود. همانطور که در جدول ۵ نشان داده شده است، بار عاملی همه سؤالات بیشتر از مقدار ۰/۵ است. بنابراین سوالات تبیین کننده مناسبی برای متغیر مورد نظر هستند. همچنین شاخص های برازش موید مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد بودند.

جدول (۶): شاخصهای مربوط به برازندگی مدل متغیر کیفیت خدمات

متغیر	χ^2/df	RMSEA	GFI	RMR	IFI	CFI	NFI	NNFI
کیفیت خدمات	۲.۰۱	۰.۰۳۵	۰.۹۸	۰.۰۴۲	۰.۹۷	۰.۹۷	۰.۹۶	۰.۹۱
سطح مناسب	<۵	<۰.۱	>۰.۹۰	<۰.۵	>۰.۹۰	>۰.۹۰	>۰.۹۰	>۰.۹۰
نتیجه	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب

با توجه به مقادیر شاخصها در جدول ۶

- ✓ شاخص χ^2/df هر چه از مقدار ۵ کوچکتر باشد دارای برازش بهتری است. مقدار به دست آمده برابر ۲.۰۱ که مقداری کوچکتر از ۵ باشد. بنابراین قابل قبول است.

شاخص دیگر RMSEA (میانگین مجذور خطاهای مدل) این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته می شود. زمانی که مقدار این آماره کمتر از ۰.۰۵ باشد نشان می دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است. در صورتی که بین ۰.۰۵ تا ۰.۰۸ باشد برازش قابل قبول و اگر بین ۰.۰۸ تا ۰.۱ باشد برازش متوسط و اگر بزرگتر از ۰.۱ باشد برازش ضعیف است.

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

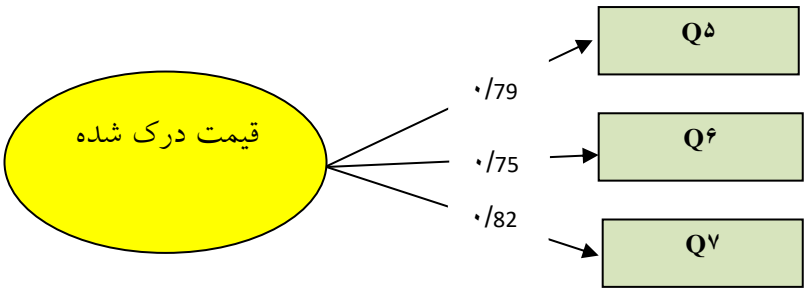
(قاسمی،۱۳۹۱؛ ابارشی و حسینی، ۱۳۹۰) با توجه به اینکه مقدار به دست آمده ۰.۰۳۵ و کمتر از ۰.۰۵ می باشد از برازش خوبی برخوردار است و قابل قبول است.شاخص GFI (ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس) که هر چه از ۰.۹ بیشتر باشد از برازش خوبی برخوردار است. یا توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۹۸ است بنابراین قابل قبول و مناسب است. شاخص RMR که بایستی مقداری کوچکتر از ۰.۵ داشته باشد و هر چه به صفر نزدیک تر باشد، از برازش بهتری برخودار خواهد بود. با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۰۴۲ است، بنابراین قابل قبول و مناسب است. شاخص IFI یا شاخص برازندگی فزاینده هر چه از ۰.۹ بیشتر باشد از برازش خوبی برخوردار است. یا توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۹۷ است، که چون بیشتر از ۰.۹ می باشد. قابل قبول و مناسب است. شاخص CFI یا شاخص برازش تطبیقی هر چه از ۰.۹ بیشتر باشد از برازش خوبی برخوردار است. یا توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۹۷ است که بزرگتر از ۰.۹ می باشد. بنابراین قابل قبول و مناسب است. شاخص NFI یا شاخص تنبلر – بونت در مورد این شاخص برخی از پژوهشگران معتقدند که مقادیر برابر یا بزرگتر از ۰.۹ برای برازندگی مدلهای نظری مناسب است (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۰). با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۹۶ می باشد. بنابراین قابل قبول و مناسب است.شاخص NNFI که پژوهشگران معتقدند که مقادیر برابر یا بزرگتر از ۰.۹ برای برازندگی مدلهای نظری مناسب است. با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۹۱ و بزرگتر از ۰.۹ می باشد. قابل قبول و مناسب است.

جدول (۷): مقادیر AVE، CR و ضریب آلفا کرونباخ متغیر کیفیت خدمات

متغیرهای مکنون	AVE	CR	آلفا کرونباخ
کیفیت خدمات	۰.۴۵	۰.۷۲	۰.۷۰

توجه به جدول۷، AVE متغیر کیفیت خدمات بزرگتر از ۰.۴ می باشد، که روایی همگرایی سازه را تایید می کند. مقادیر CR و ضریب آلفا کرونباخ نیز برای متغیر تحقیق تایید می شود چرا که مقداری بزرگتر از ۰.۷ دارند.

مدل (۲): بارعاملی استاندارد متغیر قیمت درک شده



نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای « قیمت درک شده »

در حالت معنی داری باید ارزش t بیشتر از مقدار ۱/۹۶ باشد تا رابطه بین هر سؤال و متغیر مورد نظر معنی دار باشد. در جدول ۴ از آنجایی که ارزش t برای همه سؤالات بیشتر از مقدار ۱/۹۶ شده است. لذا رابطه بین سوالات و متغیر مورد نظر معنی دار بوده و بنابراین این سؤالات تبیین کننده مناسبی برای متغیر مورد نظر هستند. همچنین شاخص های برازش موید مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد بودند.

در حالت تخمین استاندارد بارهای عاملی نشان داده می شود، هر چه بار عاملی بزرگتر و به عدد یک نزدیکتر باشد، یعنی متغیر مشاهده شده (سؤال) بهتر می تواند متغیر مکنون یا پنهان را تبیین نماید. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۵ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرفنظر می شود همانطور که در جدول ۵ نشان داده شده است، بار عاملی همه سؤالات

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

بیشتر از مقدار ۰.۵ است. بنابراین این سؤالات تبیین کننده مناسبی برای متغیر مورد نظر هستند. همچنین شاخص های برازش موید مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد بودند.

جدول (۸): شاخصهای مربوط به برازندگی مدل متغیر قیمت درک شده

متغیر	χ^2/df	RMSEA	GFI	RMR	IFI	CFI	NFI	NNFI
قیمت درک شده	۲.۹۳	۰.۰۵۸	۰.۹۸	۰.۰۲۳	۰.۹۷	۰.۹۷	۰.۹۶	۰.۹۲
سطح مناسب	<۵	<۰.۱	>۰.۹۰	<۰.۵	>۰.۹۰	>۰.۹۰	>۰.۹۰	>۰.۹۰
نتیجه	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب

باتوجه به مقادیر شاخصها در جدول ۸

- ✓ شاخص χ^2/df هر چه از مقدار ۵ کوچکتر باشد دارای برازش بهتری است. مقدار به دست آمده برابر ۲.۹۳ که مقداری کوچکتر از ۵ باشد. بنابراین قابل قبول است.
- ✓ شاخص دیگر RMSEA (میانگین مجذور خطاهای مدل) این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته می شود. زمانی که مقدار این آماره کمتر از ۰.۰۵ باشد نشان می دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است. در صورتی که بین ۰.۰۵ تا ۰.۰۸ باشد برازش قابل قبول و اگر بین ۰.۰۸ تا ۰.۱ باشد برازش متوسط و اگر بزرگتر از ۰.۱ باشد برازش ضعیف است. (قاسمی،۱۳۹۱؛ ابارشی و حسینی، ۱۳۹۰) با توجه به اینکه مقدار به دست آمده ۰.۰۵۸ و کمتر از ۰.۰۸ می باشد از برازش خوبی برخوردار است و قابل قبول است.
- ✓ شاخص GFI (ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس) که هر چه از ۰.۹ بیشتر باشد از برازش خوبی برخوردار است. با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۹۸ است بنابراین قابل قبول و مناسب است.
- ✓ شاخص RMR که بایستی مقداری کوچکتر از ۰.۵ داشته باشد و هر چه به صفر نزدیک تر باشد، از برازش بهتری برخودار خواهد بود. با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۰۲۳ است، بنابراین قابل قبول و مناسب است.
- ✓ شاخص IFI یا شاخص برازندگی فزاینده هر چه از ۰.۹ بیشتر باشد از برازش خوبی برخوردار است. با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۹۷ است، که چون بیشتر از ۰.۹ می باشد. قابل قبول و مناسب است.
- ✓ شاخص CFI یا شاخص برازش تطبیقی هر چه از ۰.۹ بیشتر باشد از برازش خوبی برخوردار است. با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۹۷ است که بزرگتر از ۰.۹ می باشد. بنابراین قابل قبول و مناسب است.
- ✓ شاخص NFI یا شاخص تنبلر – بونت در مورد این شاخص برخی از پژوهشگران معتقدند که مقادیر برابر یا بزرگتر از ۰.۹ برای برازندگی مدلهای نظری مناسب است (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۰). با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۹۶ می باشد. بنابراین قابل قبول و مناسب است.
- ✓ شاخص NNFI که پژوهشگران معتقدند که مقادیر برابر یا بزرگتر از ۰.۹ برای برازندگی مدلهای نظری مناسب است. با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۹۲ و بزرگتر از ۰.۹ می باشد. قابل قبول و مناسب است.

جدول (۹): مقادیر AVE، CR و ضریب الفای کرونباخ در منافع قیمت درک شده

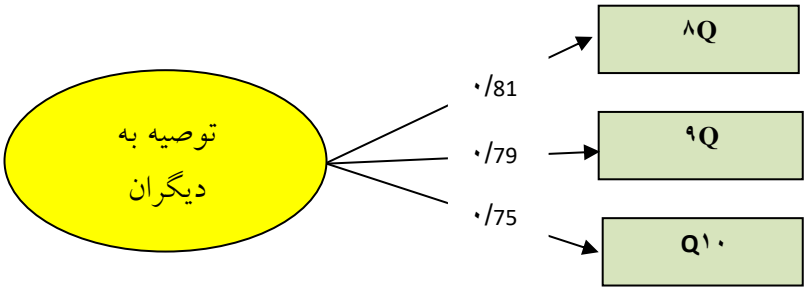
متغیرهای مکنون	AVE	CR	الفا کرونباخ
قیمت درک شده	۰.۳۷	۰.۷۴	۰.۷۲

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

توجه به جدول ۹، مقدار AVE متغیر منافع قیمت درک شده از ۰.۴ کمتر می‌باشد، بنابراین روایی همگرایی سازه را برای این متغیر تایید نمی کند. مقادیر CR و ضریب الفا کرونباخ نیز برای این متغیر تحقیق تایید می شود چرا که مقداری بزرگتر از ۰.۷ دارند.

- ✓ شاخص GFI (ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس) که هر چه از ۰.۹ بیشتر باشد از برازش خوبی برخوردار است. یا توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۹۸ است بنابراین قابل قبول و مناسب است.
- ✓ شاخص RMR که بایستی مقداری کوچکتر از ۰.۵ داشته باشد و هر چه به صفر نزدیک تر باشد، از برازش بهتری برخودار خواهد بود. با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۰۲۸ است، بنابراین قابل قبول و مناسب است.
- ✓ شاخص IFI یا شاخص برازندگی فزاینده هر چه از ۰.۹ بیشتر باشد از برازش خوبی برخوردار است. یا توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۹۷ است، که چون بیشتر از ۰.۹ می باشد. قابل قبول و مناسب است.
- ✓ شاخص CFI یا شاخص برازش تطبیقی هر چه از ۰.۹ بیشتر باشد از برازش خوبی برخوردار است. یا توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۹۷ است که بزرگتر از ۰.۹ می باشد. بنابراین قابل قبول و مناسب است.
- ✓ شاخص NFI یا شاخص تنبلر – بونت در مورد این شاخص برخی از پژوهشگران معتقدند که مقادیر برابر یا بزرگتر از ۰.۹ برای برازندگی مدلهای نظری مناسب است (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۰). با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۹۶ می باشد. بنابراین قابل قبول و مناسب است.
- ✓ شاخص NNFI که پژوهشگران معتقدند که مقادیر برابر یا بزرگتر از ۰.۹ برای برازندگی مدلهای نظری مناسب است. با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۹۱ و بزرگتر از ۰.۹ می باشد. قابل قبول و مناسب است.

مدل (۳): بارعاملی استاندارد متغیر توصیه به دیگران



نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای « توصیه به دیگران » در حالت یک سطحی

در حالت معنی داری باید ارزش t بیشتر از مقدار ۱/۹۶ باشد تا رابطه بین هر سؤال و متغیر مورد نظر معنی دار باشد. در جدول ۴ از آنجایی که ارزش t برای همه سؤالات بیشتر از مقدار ۱/۹۶ شده است. لذا رابطه بین سوالات و متغیر مورد نظر معنی دار بوده و بنابراین این سؤالات تبیین کننده مناسبی برای متغیر مورد نظر هستند. همچنین شاخص های برازش موید مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد بودند.

در حالت تخمین استاندارد بارهای عاملی نشان داده می شود، هر چه بار عاملی بزرگتر و به عدد یک نزدیکتر باشد، یعنی متغیر مشاهده شده (سؤال) بهتر می تواند متغیر مکنون یا پنهان را تبیین نماید. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۵ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرفنظر می شود همانطور که در جدول ۵ نشان داده شده است، بار عاملی همه سؤالات بیشتر از مقدار ۰.۵ است. بنابراین این سؤالات تبیین کننده مناسبی برای متغیر مورد نظر هستند. همچنین شاخص های برازش موید مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد بودند.

جدول (۱۰): شاخصهای مربوط به برازندگی مدل متغیر توصیه به دیگران

متغیر	2 /dfχ	RMSEA	GFI	RMR	IFI	CFI	NFI	NNFI

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

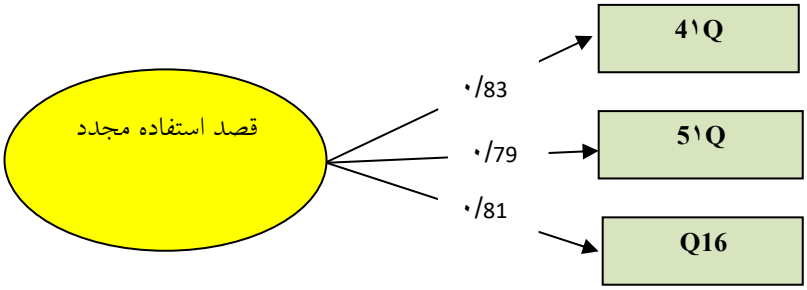
توصیه به دیگران	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	–	–	–	–	–	–
سطح مناسب	<۵	<۰.۱	>۰.۹۰	<۰.۵	>۰.۹۰	>۰.۹۰	>۰.۹۰	>۰.۹۰
نتیجه	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب

جدول (۱۱): مقادیر AVE، CR و ضریب الفای کرونباخ در توصیه به دیگران

متغیرهای مکنون	AVE	CR	آلفا کرونباخ
توصیه به دیگران	۰.۴۲	۰.۷۴	۰.۷۷

توجه به جدول ۱۱ روایی همگرا متغیر توصیه به دیگران بزرگتر از ۰.۴ می باشد، که روایی همگرایی سازه را تایید می کند. مقادیر CR و ضریب الفا کرونباخ نیز برای این متغیر تحقیق تایید می شود چرا که مقداری بزرگتر از ۰.۷ دارند.

مدل۵: بارعاملی استاندارد متغیر قصد استفاده مجدد



نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر« قصد استفاده مجدد » در حالت یک سطحی

در حالت معنی داری باید ارزش t بیشتر از مقدار ۱/۹۶ باشد تا رابطه بین هر سؤال و متغیر مورد نظر معنی دار باشد. در جدول ۴ از آنجایی که ارزش t برای همه سؤالات بیشتر از مقدار ۱/۹۶ شده است. لذا رابطه بین سوالات و متغیر مورد نظر معنی دار بوده و بنابراین این سؤالات تبیین کننده مناسبی برای متغیر مورد نظر هستند. همچنین شاخص های برازش مویدمدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد بودند.در حالت تخمین استاندارد بارهای عاملی نشان داده می شود، هر چه بار عاملی بزرگتر و به عدد یک نزدیکتر باشد، یعنی متغیر مشاهده شده (سؤال) بهتر می تواند متغیر مکنون یا پنهان را تبیین نماید. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۵ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرفنظر می شود همانطور که در جدول ۵ نشان داده شده است، بار عاملی همه سؤالات بیشتر از مقدار ۰.۵ است. بنابراین این سؤالات تبیین کننده مناسبی برای متغیر مورد نظر هستند. همچنین شاخص های برازش موید مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد بودند.

جدول (۱۲): شاخصهای مربوط به برازندگی مدل متغیر قصد استفاده مجدد

متغیر	χ^2/df	RMSEA	GFI	RMR	IFI	CFI	NFI	NNFI
قصد استفاده مجدد	۱.۰۹	۰.۰۲۳	۰.۹۹	۰.۰۲۱	۰.۹۹	۰.۹۹	۰.۹۹	۰.۹۹
سطح مناسب	<۵	<۰.۱	>۰.۹۰	<۰.۵	>۰.۹۰	>۰.۹۰	>۰.۹۰	>۰.۹۰
نتیجه	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب

با توجه به مقادیر شاخصها در جدول ۱۲

- ✓ شاخص χ^2/df هر چه از مقدار ۵ کوچکتر باشد دارای برازش بهتری است. مقدار به دست آمده برابر ۱.۰۹ که مقداری کوچکتر از ۵ باشد. بنابراین قابل قبول است.

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

- ✓ شاخص دیگر RMSEA (میانگین مجذور خطاهای مدل) این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته می شود. زمانی که مقدار این آماره کمتر از ۰.۰۵ باشد نشان می دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است. در صورتی که بین ۰.۰۵ تا ۰.۰۸ باشد برازش قابل قبول و اگر بین ۰.۰۸ تا ۰.۱ باشد برازش متوسط و اگر بزرگتر از ۰.۱ باشد برازش ضعیف است. (قاسمی،۱۳۹۱؛ ابارشی و حسینی، ۱۳۹۰) با توجه به اینکه مقدار به دست آمده ۰.۲۳ و کمتر از ۰.۰۵ می باشد از برازش خوبی برخوردار است و قابل قبول است.
- ✓ شاخص GFI (ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس) که هر چه از ۰.۹ بیشتر باشد از برازش خوبی برخوردار است. با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۹۹ است بنابراین قابل قبول و مناسب است.
- ✓ شاخص RMR که بایستی مقداری کوچکتر از ۰.۵ داشته باشد و هر چه به صفر نزدیک تر باشد، از برازش بهتری برخودار خواهد بود. با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۰۲۱ است، بنابراین قابل قبول و مناسب است.
- ✓ شاخص IFI یا شاخص برازندگی فزاینده هر چه از ۰.۹ بیشتر باشد از برازش خوبی برخوردار است. با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۹۹ است، که چون بیشتر از ۰.۹ می باشد. قابل قبول و مناسب است.
- ✓ شاخص CFI یا شاخص برازش تطبیقی هر چه از ۰.۹ بیشتر باشد از برازش خوبی برخوردار است. با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۹۹ است که بزرگتر از ۰.۹ می باشد. بنابراین قابل قبول و مناسب است.
- ✓ شاخص NFI یا شاخص تنبلر – بونت در مورد این شاخص برخی از پژوهشگران معتقدند که مقادیر برابر یا بزرگتر از ۰.۹ برای برازندگی مدلهای نظری مناسب است (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۰). با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۹۹ می باشد. بنابراین قابل قبول و مناسب است.
- ✓ شاخص NNFI که پژوهشگران معتقدند که مقادیر برابر یا بزرگتر از ۰.۹ برای برازندگی مدلهای نظری مناسب است. با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برابر با ۰.۹۹ و بزرگتر از ۰.۹ می باشد. قابل قبول و مناسب است

جدول (۱۳): مقادیر CR،AVE و ضریب الفای کرونباخ در قصداستفاده مجدد

متغیرهای مکنون	AVE	CR	آلفا کرونباخ
قصد استفاده مجدد	۰.۴۲	۰.۷۴	۰.۷۲

توجه به جدول ۱۳ روایی همگرا متغیر قصد استفاده مجدد بزرگتر از ۰.۴ می باشد، که روایی همگرایی سازه را تایید می کند. مقادیر CR و ضریب الفا کرونباخ نیز برای این متغیر تحقیق تایید می شود چرا که مقداری بزرگتر از ۰.۷ دارند.

فرضیه یک

کیفیت خدمات بر قیمت درک شده در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد.

قدرت رابطه میان متغیر کیفیت خدمات و قیمت درک شده برابر ۰/۵۷ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز ۶/۹۵ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ کیفیت خدمات بر قیمت درک شده در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد.

فرضیه دو

قیمت درک شده بر توصیه به دیگران در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد.

قدرت رابطه میان متغیر قیمت درک شده و توصیه به دیگران برابر ۰/۶۱ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز ۷/۲۶ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ قیمت درک شده بر توصیه به دیگران در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد.

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

فرضیه سوم

کیفیت خدمات بر توصیه به دیگران در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد.

قدرت رابطه میان متغیر کیفیت خدمات و توصیه به دیگران برابر ۰/۵۳ محاسبه شده است. آماره آزمون نیز ۷/۶۶ بدست آمده است که کوچکتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ کیفیت خدمات بر توصیه به دیگران در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد.

فرضیه چهارم

قیمت درک شده بر قصد استفاده مجدد در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد.

قدرت رابطه میان متغیر قیمت درک شده و قصد استفاده مجدد برابر ۰/۴۱ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز ۴/۴۳ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ قیمت درک شده بر قصد استفاده مجدد در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد.

فرضیه پنجم

توصیه به دیگران بر قصد استفاده مجدد در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد.

قدرت رابطه میان متغیر توصیه به دیگران و قصد استفاده مجدد برابر ۰/۴۷ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز ۵/۷۰ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ توصیه به دیگران بر قصد استفاده مجدد در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد.

تحلیل فرضیه اول

۱- کیفیت خدمات بر قیمت درک شده در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد.

جدول (۱۴): ضریب رگرسیون فرضیه اول

مدل	ضریب همبستگی	R2	R2 تعدیل شده
کیفیت خدمات	۰.۶۷۱	.۰۴۵۰	۰.۴۴۷

جدول (۱۵): ANOVA فرضیه اول

جدول ANOVA		
مدل	F	Sig
رگرسیون	۱۶۳.۶۵۵	۰.۰۰

جدول (۱۶): جدول تحلیل رگرسیون خطی فرضیه اول

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره t	مقدار sig
	B	خطای استاندارد	Beta		
عرض از مبدأ	۱.۵۸۲	۰.۱۳۴	۰.۶۸۰	۱۱.۷۷۹	۰.۰۰۰
کیفیت خدمات	۰.۵۵۷	.۰۴۴		۱۲.۷۹۳	۰.۰۰۰

بر طبق جدول ANOVA سطح معنادار برابر صفر می‌باشد که کم‌تر از ۰.۰۵ است بنابراین فرض صفر H_0 رد می‌شود و طبق فرض یک (H_1) کیفیت خدمات بر قیمت درک شده در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد

طبق جدول آماره T و بر اساس B_0 , B_1 که صفر است نتیجه می‌گیریم که کیفیت خدمات در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تأثیر کیفیت خدمات بر قیمت درک شده R=۰.۶۷۱

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

و ضریب تعیین برابر ۰.۴۵ =R^2 می‌باشد نشان می‌دهد که از طریق کیفیت خدمات تا حدود ۴۵٪ از قیمت درک شده را می‌توان پیش‌بینی کرد.

تحلیل فرضیه دوم

قیمت درک شده بر توصیه به دیگران در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد.

جدول (۱۷): ضریب رگرسیون فرضیه دوم

مدل	ضریب همبستگی	R2	R2 تعدیل شده
قیمت درک شده	۰.۵۵۴	۰.۳۰۷	۰.۳۰۴

جدول (۱۸): ANOVA فرضیه سوم

جدول ANOVA		
مدل	F	Sig
رگرسیون	۱۵۳.۸۵۵	.۰۰۰

جدول (۱۹): جدول تحلیل رگرسیون خطی فرضیه دوم

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره t	مقدار sig
	B	خطای استاندارد	Beta		
عرض از مبدأ	۱.۵۵۹	۰.۱۸۷	۰.۵۷۳	۸.۴۵۴	۰.۰۰۰
قیمت درک شده	۰.۴۸۱	۰.۰۵۴		۹.۳۷۸	۰.۰۰۰

بر طبق جدول ANOVA سطح معنادار برابر صفر می‌باشد که کم‌تر از ۰.۰۵ است بنابراین فرض صفر H_0 رد می‌شود و طبق فرض یک (H_1) قیمت درک شده بر توصیه به دیگران در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد.

طبق جدول آماره T و بر اساس B_0 , B_1 که مخالف صفر است نتیجه می‌گیریم که قیمت درک شده در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تأثیر قیمت درک شده بر توصیه به دیگران R=۰.۵۵۴ و ضریب تعیین برابر۰.۳۰۷ =R^2 می‌باشد نشان میدهد که از طریق قیمت درک شده تا حدود ۳۱٪ از توصیه به دیگران را می‌توان پیش‌بینی کرد.

تحلیل فرضیه سوم

کیفیت خدمات بر توصیه به دیگران در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد.

جدول (۲۰): ضریب رگرسیون فرضیه سوم

مدل	ضریب همبستگی	R2	R2 تعدیل شده
کیفیت خدمات	۰.۶۲۱	۰.۴۵۰	۰.۴۱۰

جدول (۲۱): ANOVA فرضیه سوم

جدول ANOVA		
مدل	F	Sig
رگرسیون	۱۵۹.۹۵۲	.۰۰۰

جدول (۲۲): جدول تحلیل رگرسیون خطی فرضیه سوم

مدل	ضرائب استاندارد نشده		ضرائب استاندارد شده	آماره t	مقدار sig
	B	خطای استاندارد	Beta		
عرض از مبدأ	۱.۴۹۱	۰.۱۸۳	۰.۵۴۹	۸.۴۶۹	۰.۰۰۰
کیفیت خدمات	۰.۴۶۹	۰.۰۴۹		۹.۲۷۱	۰.۰۰۰

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

بر طبق جدول ANOVA سطح معنادار برابر صفر می‌باشد که کم‌تر از ۰.۰۵ است بنابراین فرض صفر H_0 رد می‌شود و طبق فرض یک (H_1) کیفیت خدمات بر توصیه به دیگران در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد.
طبق جدول آماره T و بر اساس B_1 , B_0 که مخالف صفر است نتیجه می‌گیریم که کیفیت خدمات در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تأثیر کیفیت خدمات بر توصیه به دیگران R=۰.۶۲۱ وضریب تعیین برابر R^2 =۰.۴۵۰ می‌باشد نشان می‌دهد که از طریق کیفیت خدمات تا حدود ۴۱٪ از توصیه به دیگران را می‌توان پیش‌بینی کرد.

تحلیل فرضیه چهارم

قیمت درک شده بر قصد استفاده مجدد در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد.

جدول (۲۳): ضریب رگرسیون فرضیه چهارم

مدل	ضریب همبستگی	R2	R2 تعدیل شده
قیمت درک شده	۰.۶۱۰	۰.۴۹۱	۰.۴۱۰

جدول (۲۴): ANOVA فرضیه چهارم

جدول ANOVA		
مدل	F	Sig
رگرسیون	۱۶۲.۶۲۱	.۰۰۰

جدول (۲۵): جدول تحلیل رگرسیون خطی فرضیه چهارم

مدل	ضرائب استاندارد نشده		ضرائب استاندارد شده	آماره t	مقدار sig
	B	خطای استاندارد	Beta		
عرض از مبدأ	۱.۴۹۲	۰.۱۸۲	۰.۵۴۶	۸.۴۴۳	۰.۰۰۰
قیمت درک شده	۰.۴۷۲	۰.۰۴۶		۹.۳۶۹۴	۰.۰۰۰

بر طبق جدول anova سطح معنادار برابر صفر میباشد که کمتر از ۰.۰۵ است بنابراین فرض صفرH0 رد می‌شود و طبق فرض یک (H1) قیمت درک شده بر قصد استفاده مجدد در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد.
طبق جدول آماره T و بر اساس B0, B1 که مخالف صفر است نتیجه میگیریم که قیمت درک شده در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از انجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تاثیر قیمت درک شده بر قصد استفاده مجدد R=۰.۶۱۰ و ضریب تعیین برابرR^2=۰.۴۹۱ میباشد نشان می‌دهد که از طریق قیمت درک شده تا حدود ۴۱٪ از قصد استفاده مجدد را می‌توان پیش‌بینی کرد.

✓ بر طبق جدول anova سطح معنادار برابر صفر میباشد که کمتر از ۰.۰۵ است بنابراین فرض صفر H0 رد می‌شود و طبق فرض یک (H1) قیمتهای رفتاری بر قصد استفاده مجدد در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد.
طبق جدول آماره T و بر اساس B0, B1 که مخالف صفر است نتیجه میگیریم که قیمتهای رفتاری در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از انجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تاثیر قیمتهای رفتاری بر قصد استفاده مجدد R=۰.۶۵۰ و ضریب تعیین برابرR^2=۰.۵۱۰ میباشد نشان می‌دهد که از طریق قیمتهای رفتاری تا حدود ۴۴٪ از قصد استفاده مجدد را می‌توان پیش‌بینی کرد.

تحلیل فرضیه پنجم

توصیه به دیگران بر قصد استفاده مجدد در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد

جدول (۲۶): ضریب رگرسیون فرضیه پنجم

مدل	ضریب همبستگی	R2	R2 تعدیل شده

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

توصیه به دیگران	۰.۶۳۰	۰.۴۹۰	۰.۴۲۰

جدول (۲۷): ANOVA فرضیه پنجم

جدول ANOVA		
Sig	F	مدل
.۰۰۰	۱۶۱.۳۵۱	رگرسیون

جدول (۲۸): جدول تحلیل رگرسیون خطی فرضیه پنجم

مدل	ضرائب استاندارد نشده		ضرائب استاندارد شده	آماره t	مقدار sig
	B	خطای استاندارد	Beta		
عرض از مبدأ	۱.۴۹۱	۰.۱۸۱	۰.۵۵۱	۸.۴۴۶	۰.۰۰۰
توصیه به دیگران	۰.۴۷۵	۰.۰۴۶		۳.۳۷۰۹	۰.۰۰۰

بر طبق جدول anova سطح معنادار برابر صفر میباشد که کمتر از ۰.۰۵ است بنابراین فرض صفر H0 رد می‌شود و طبق فرض یک (H1) توصیه به دیگران بر قصد استفاده مجدد در رستورانهای زنجیره ای نایب شهر تهران تاثیر دارد.

طبق جدول آماره T و بر اساس B0, B1 که مخالف صفر است نتیجه میگیریم که توصیه به دیگران در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از انجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تاثیر توصیه به دیگران بر قصد استفاده مجدد R=۰.۶۳۰ و ضریب تعیین برابر R^2=۰.۴۹۰ میباشد نشان می‌دهد که از طریق توصیه به دیگران تا حدود ۴۲٪ از قصد استفاده مجدد را می‌توان پیش‌بینی کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر قصد استفاده مجدد مشتریان با توجه به نقش قیمت درک‌شده و توصیه به دیگران در رستوران‌های زنجیره‌ای نایب شهر تهران بود. نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که میانگین کیفیت خدمات برابر با ۳.۷۳، قیمت درک‌شده برابر با ۳.۵۷، توصیه به دیگران برابر با ۳.۴۲ و قصد استفاده مجدد برابر با ۳.۳۷ بوده است. بالاتر بودن میانگین تمامی متغیرها از مقدار نظری ۳ نشان می‌دهد که مشتریان رستوران نایب، کیفیت خدمات، ادراک خود از قیمت، تمایل به توصیه رستوران به دیگران و قصد استفاده مجدد را در سطحی بالاتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند. در این میان، کیفیت خدمات بالاترین میانگین را به خود اختصاص داده است که بیانگر اهمیت تجربه خدمت در شکل‌گیری نگرش و رفتار مشتریان است. در مقابل، پایین‌تر بودن میانگین قیمت درک‌شده نسبت به کیفیت خدمات نشان می‌دهد که اگرچه مشتریان ارزیابی نسبتاً مثبتی از قیمت دارند، اما همچنان امکان ارتقای ادراک آنان از تناسب میان قیمت پرداختی و ارزش دریافتی وجود دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های مختلف در حوزه خدمات و صنعت رستوران همسو است که بر نقش کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و ادراک منصفانه از قیمت در شکل‌گیری رفتارهای پس از خرید و تمایل مشتریان به مراجعه مجدد تأکید دارند.

نتایج آزمون فرضیه نخست نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر قیمت درک‌شده دارد و ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰.۵۷ و آماره تی برابر با ۶.۹۵ به دست آمد. این یافته بیانگر آن است که هرچه مشتریان کیفیت خدمات رستوران نایب را مطلوب‌تر ارزیابی کنند، احتمال بیشتری دارد که قیمت پرداختی را منصفانه و متناسب با ارزش دریافت‌شده تلقی کنند. در واقع، مشتری قیمت را به‌صورت مستقل از کیفیت ارزیابی نمی‌کند، بلکه مبلغ پرداختی را در ارتباط با کیفیت غذا، نحوه برخورد کارکنان، سرعت و دقت ارائه خدمات، محیط رستوران و تجربه کلی خود مورد قضاوت قرار می‌دهد. بنابراین، ارائه خدمات باکیفیت می‌تواند موجب افزایش ارزش ادراک‌شده و کاهش حساسیت مشتری نسبت به قیمت شود. این یافته با نتایج پژوهش جهانزب و همکاران در سال ۲۰۱۳، فرانکلین و همکاران در سال ۲۰۱۴ و قنبری در سال ۱۳۹۰

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

همسو است که بر ارتباط مثبت کیفیت خدمات با ارزش و ادراک مشتری تأکید کرده‌اند. همچنین، پژوهش‌های جدیدتر در صنعت رستوران نشان داده‌اند که کیفیت خدمات از طریق افزایش ارزش و رضایت ادراک‌شده، نگرش مشتری نسبت به تجربه دریافت‌شده را بهبود می‌بخشد و زمینه مراجعه مجدد او را فراهم می‌کند. در نتیجه، می‌توان گفت مدیریت و ارتقای کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین ابزارهای رستوران نایب برای بهبود ادراک مشتریان از تناسب قیمت و ارزش دریافتی است.نتایج فرضیه دوم نشان داد که قیمت درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر توصیه به دیگران دارد و ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰.۶۱ و آماره تی برابر با ۷.۲۶ بود. این رابطه نشان می‌دهد مشتریانی که قیمت خدمات رستوران نایب را منصفانه، منطقی و متناسب با کیفیت دریافت‌شده ارزیابی می‌کنند، تمایل بیشتری دارند تجربه خود را به دوستان، اعضای خانواده و سایر افراد توصیه کنند. در واقع، زمانی که مشتری احساس کند در برابر هزینه پرداختی ارزش مناسبی دریافت کرده است، احتمال شکل‌گیری نگرش مثبت و انتقال آن به دیگران افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج فرانکلین و همکاران در سال ۲۰۱۴، سیگورو در سال ۲۰۱۳ و جلالی فراهانی در سال ۱۳۹۲ همخوانی دارد. همچنین، مطالعات مربوط به عدالت ادراک‌شده قیمت نشان می‌دهند که ادراک منصفانه بودن قیمت با رضایت، وفاداری، قصد مراجعه مجدد و توصیه مثبت به دیگران ارتباط دارد. از این منظر، قیمت منصفانه تنها یک عامل اقتصادی نیست، بلکه می‌تواند به‌عنوان نشانه‌ای از ایجاد ارزش مناسب برای مشتری تلقی شود. هنگامی که مشتری احساس کند میان هزینه پرداختی و کیفیت خدمات دریافتی تناسب مطلوبی وجود دارد، رضایت بیشتری از انتخاب خود خواهد داشت و تمایل او برای انتقال این تجربه مثبت به دیگران افزایش می‌یابد.نتایج فرضیه سوم نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر توصیه به دیگران دارد و ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰.۵۳ و آماره تی برابر با ۷.۶۶ به دست آمد. این یافته نشان می‌دهد مشتریانی که تجربه مطلوب‌تری از کیفیت خدمات دارند، با احتمال بیشتری رستوران نایب را به دیگران معرفی می‌کنند. کیفیت غذا، رفتار مناسب کارکنان، پاکیزگی محیط، سرعت ارائه خدمات، پاسخگویی به نیازهای مشتری و ایجاد تجربه‌ای خوشایند، می‌تواند رضایت و اعتماد مشتری را افزایش داده و در نهایت او را به فردی تبدیل کند که به‌صورت داوطلبانه خدمات رستوران را به دیگران معرفی می‌کند. این نتیجه با پژوهش وانگ و همکاران در سال ۲۰۰۶، سیگورو در سال ۲۰۱۳ و ناصریان و همکاران در سال ۱۳۹۲ همسو است. همچنین، پژوهش‌های انجام‌شده در سال‌های اخیر در صنعت رستوران نشان می‌دهند که کیفیت مطلوب خدمات و تجربه مثبت مشتری، نقش مهمی در تقویت توصیه‌های مثبت و افزایش تمایل مشتریان به معرفی رستوران به دیگران دارد. بنابراین، کیفیت خدمات نه‌تنها می‌تواند رضایت مستقیم مشتری را افزایش دهد، بلکه از طریق شکل‌گیری توصیه‌های مثبت، به گسترش شهرت و اعتبار رستوران نیز کمک می‌کند.نتایج فرضیه چهارم نشان داد که قیمت درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده مجدد دارد و ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰.۴۱ و آماره تی برابر با ۴.۴۳ بود. به عبارت دیگر، مشتریانی که قیمت خدمات رستوران نایب را منصفانه و متناسب با کیفیت دریافتی ارزیابی می‌کنند، تمایل بیشتری برای مراجعه مجدد دارند. این نتیجه با یافته‌های پتریک و باکمن در سال ۲۰۰۲، جلالی فراهانی در سال ۱۳۹۲ و جهانزب و همکاران در سال ۲۰۱۳ همسو است. نتایج پژوهش‌های جدید نیز در صنعت رستوران و خدمات غذایی نشان می‌دهد که ادراک مثبت مشتری از تناسب میان قیمت و کیفیت، یکی از عوامل مؤثر بر تمایل به خرید و مراجعه مجدد است. در واقع، مشتریان هنگام تصمیم‌گیری برای استفاده مجدد از خدمات، هزینه پرداختی را با کیفیت، منافع و ارزش دریافت‌شده مقایسه می‌کنند و زمانی که این ارزیابی برای آنان مطلوب باشد، احساس ریسک و نارضایتی کاهش یافته و احتمال بازگشت آنان افزایش می‌یابد. بنابراین، ایجاد تناسب واقعی میان قیمت خدمات و کیفیت ارائه‌شده می‌تواند نقش مهمی در حفظ مشتریان و افزایش مراجعات مجدد داشته باشد.نتایج فرضیه پنجم نیز نشان داد که توصیه به دیگران تأثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده مجدد دارد و ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰.۴۷ و آماره تی برابر با ۵.۷۰ به دست آمد. این یافته نشان می‌دهد مشتریانی که تجربه خود از رستوران نایب را به دیگران توصیه می‌کنند، خود نیز تمایل بیشتری

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

برای ادامه استفاده از خدمات آن در آینده دارند. توصیه به دیگران را می‌توان یکی از نشانه‌های مهم نگرش مثبت و وفاداری مشتری دانست؛ زیرا مشتری معمولاً زمانی حاضر می‌شود یک رستوران را به دیگران پیشنهاد کند که تجربه‌ای مطلوب و رضایت‌بخش از آن داشته باشد. این نتیجه با یافته‌های فرانکلین و همکاران در سال ۲۰۱۴، سیگورو در سال ۲۰۱۳ و حاج‌کریمی در سال ۱۳۸۸ همسو است. مطالعات جدید نیز نشان می‌دهند که توصیه‌های مثبت مشتریان می‌تواند با تقویت نگرش مطلوب، اعتماد و تعهد نسبت به یک کسب‌وکار، تمایل آنان به مراجعه مجدد را افزایش دهد. به بیان دیگر، توصیه کردن یک رستوران به دیگران می‌تواند موجب تقویت ارزیابی مثبت مشتری از انتخاب خود شود و او را به ادامه استفاده از همان خدمات در آینده ترغیب کند.

در مجموع، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات نقش محوری در شکل‌گیری رفتارهای مطلوب مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای نایب دارد و اثر آن به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر قصد استفاده مجدد قابل مشاهده است. کیفیت خدمات از یک سو موجب بهبود ادراک مشتری از قیمت می‌شود و از سوی دیگر، مستقیماً تمایل او را به توصیه رستوران به دیگران افزایش می‌دهد. قیمت درک‌شده نیز هم بر توصیه به دیگران و هم بر قصد استفاده مجدد تأثیر مثبت دارد و توصیه به دیگران نیز به نوبه خود قصد استفاده مجدد مشتریان را تقویت می‌کند. این نتایج با مجموعه‌ای از پژوهش‌های داخلی و خارجی در حوزه کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، عدالت قیمت، رضایت مشتری، وفاداری و رفتارهای پس از خرید همخوانی دارد و نشان می‌دهد که این متغیرها به‌صورت زنجیره‌ای و به‌هم‌پیوسته بر تصمیم مشتری برای ادامه استفاده از خدمات تأثیر می‌گذارند.

بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که افزایش قصد استفاده مجدد مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای نایب، صرفاً به کاهش قیمت وابسته نیست، بلکه بیش از هر چیز به ایجاد تناسب مطلوب میان کیفیت خدمات و قیمت درک‌شده بستگی دارد. مشتری زمانی قیمت را منصفانه و قابل قبول ارزیابی می‌کند که کیفیت غذا، رفتار کارکنان، محیط رستوران، سرعت ارائه خدمات و تجربه کلی او، هزینه پرداختی را توجیه کند. از این رو، مدیریت رستوران نایب باید در کنار توجه به قیمت‌گذاری مناسب، بر ارتقای کیفیت غذا و خدمات، آموزش و بهبود عملکرد کارکنان، افزایش سرعت و دقت خدمت‌رسانی، بهبود محیط فیزیکی و ایجاد تجربه‌ای متمایز برای مشتریان تمرکز کند. همچنین، شفافیت در قیمت‌گذاری و ایجاد ارزش واقعی در برابر هزینه پرداختی می‌تواند ادراک مشتریان از منصفانه بودن قیمت را افزایش دهد و زمینه را برای شکل‌گیری توصیه‌های مثبت، افزایش وفاداری و مراجعه مجدد فراهم سازد. بنابراین، نتیجه نهایی پژوهش حاضر آن است که کیفیت خدمات، قیمت درک‌شده و توصیه به دیگران سه عامل به‌هم‌پیوسته در شکل‌گیری قصد استفاده مجدد مشتریان هستند و توجه همزمان به این عوامل می‌تواند به تقویت وفاداری مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای رستوران‌های زنجیره‌ای نایب منجر شود.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم، (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، صص ۱۶۵-۱۵۳.
- جلالی فراهانی، حمید، (۱۳۹۲)، تاثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر قصد استفاده مجدد از خدمات ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- حاج‌کریمی، عباسعلی، (۱۳۸۸)، بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی تجاری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

www.jamv.ir
ISSN: 2645-4572

- ✓ طباطبایی، سید مهدی، (۱۳۹۲)، بررسی بکارگیری مدل شکاف کیفیت خدمات (سروکوال) در مجتمع آموزشی درمانی امام خمینی (ره) تهران، مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی تهران.
- ✓ عبدالوند، محمدعلی، (۱۳۸۹)، بازاریابی خدمات، مجله بازاریابی، شماره ۲۱، صص ۲۱-۲۸.
- ✓ غفاری، فرهتد، حیدرزاده، کامبیز، فرزانه، سپیده، (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۸، صص ۶۹-۸۸.
- ✓ قنبری، سارا، (۱۳۹۰)، بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند در بانک پارسیان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور.
- ✓ Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. Journal of Business Strategy, 13(4), 27-32.
- ✓ Batista, D. A., & de Medeiros, D. D. (2012). Assessment of quality services through linguistic variables. Benchmarking: An International Journal, 21(1), 28-45.
- ✓ Carr, C. (2007). The FAIRSERV model: Consumer reactions to services based on a multidimensional evaluation of service fairness. Decision Sciences Institute, 38(1), 107-130.
- ✓ Davis, G., & Nathan, P. (2013). Service quality and customer satisfaction in the hospitality industry. Journal of Business Research.
- ✓ Jahanzeb, S., Fatima, T., & Butt, M. M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. International Journal of Bank Marketing, 31(2), 126-141.
- ✓ Kamaladevi, R. (2009). Service quality and customer satisfaction in the banking sector. Journal of Marketing, 5(2).
- ✓ Kline, R. B. (1998). Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford Press.
- ✓ Kline, R. B. (2010). Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- ✓ Lam, S. Y., Lee, V. H., & Ooi, K. B. (2012). A structural equation model of TQM, market orientation and service quality. Managing Service Quality, 22(3), 281-309.
- ✓ Lee, V. H., et al. (2016). The impact of service quality on revisit intention with the mediating role of perceived price and word of mouth. Journal of Services Marketing.
- ✓ Mackay, M. M. (2001). Application of brand equity measures in service markets. Journal of Services Marketing, 15(3), 210-221.
- ✓ Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. International Business Research, 3(4).
- ✓ Nakaprasit, A. (2012). A mixed method study of airline brand equity (Doctoral dissertation). College of Aeronautics.
- ✓ Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.
- ✓ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.
- ✓ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- ✓ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhorta, A. (2004). E-S-QUAL: A multiple item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, 7, 1-21.
- ✓ Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. Journal of Travel Research, 41(1), 38-45.
- ✓ Saghier, N. E., & Nathan, D. (2013). Service quality dimensions and customers' satisfactions of banks in Egypt. Proceedings of 20th International Business Research Conference.

- ✓ Salvi, G. C., & C. Antaloups, T. (2014). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. Managing Service Quality, 19(3), 350-372.
- ✓ Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. Managing Service Quality, 13(3), 233-246.
- ✓ Shariff, R. A. (2012). Service quality in Islamic and conventional banks in Malaysia: An explorative and comparative analysis (Doctoral dissertation). Durham University.
- ✓ Siguro, R. (2013). The effect of perceived service quality on loyalty and revisit intention. Journal of Hospitality and Tourism.
- ✓ Wang, C. Y., et al. (2006). The relationship between service quality and revisit intention in Chang Young University Library. Library Management Journal.
- ✓ Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press.
- ✓ Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2004). Improving service quality in America: Lessons learned. Academy of Management Executive, 8(2).