

نقش ارزش تجربی در کیفیت ارتباط با مشتریان آژانس‌های مسافرتی

عباس سنگی نور پور^۱، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۸/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۹

چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی تاثیر ارزش تجربی بر ابعاد سازنده کیفیت ارتباط صورت گرفته است. برای نیل به هدف پژوهش، مدل پیشنهادی با داده‌هایی که به روش نمونه‌گیری قضاوتی از ۱۷۰ نفر از مشتریان آژانس‌های مسافرتی معتبر در شمال غرب ایران گردآوری شده است، بر اساس روش مدلیابی معادلات ساختاری و توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳/۲/۷ مورد آزمون قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق از تأثیر ارزش تجربی بر سازه‌های تشکیل دهنده کیفیت ارتباط پشتیبانی می‌کند. نقش واسطه‌ای رضایت و اعتماد نیز مورد تأیید قرار گرفته است. پیشنهاد مدل مفهومی برای اولین بار و آزمون آن در جامعه آماری مورد نظر از جنبه‌های نوآورانه تحقیق می‌باشد. پیشنهادهای برای مدیران جهت بهبود کیفیت ارتباط با مشتریان و نیز محققان آتی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: کیفیت ارتباط، ارزش تجربی، آژانس مسافرتی، مدل یابی معادلات ساختاری

مقدمه

از آنجایی که ایران از نظر گردشگری جاذبه‌های بسیاری را در خود جای داده است (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۳)، رواج صنعت گردشگری می‌تواند گام مهمی در جهت رونق اقتصادی تلقی گردد. البته انجام چنین امر خطیری نیازمند تحول در عناصر و فعالیت‌های تشکیل دهنده آن است (ضرغام بروجنی و همکاران، ۱۳۹۲). از جمله مهم‌ترین عناصر صنعت گردشگری، می‌توان به آژانس‌های مسافرتی اشاره نمود که با وجود سهم بالای آنها در این صنعت (لی بلنک^۱، ۱۹۹۲) مطالعات درخور توجهی در مورد آنها صورت نگرفته است. این دفاتر در برنامه‌ریزی سفر به صورت سازماندهی شده به گردشگران کمک کرده (کاوای لی^۲، ۲۰۱۴) و به عنوان منبع عرضه بسیاری از خدمات گردشگری (بینتر و بومز^۳، ۱۹۸۱) عمل می‌کنند. تغییرات محیطی و فشارهای رقابتی موجود باعث شده است تا دفاتر گردشگری مشتریان فعلی خود را به عنوان بازاری برای خدمات بهتر مورد توجه قرار داده و در حفظ و بهبود ارتباط با آنها تلاش نمایند (ریچارد و ژانگ^۴، ۲۰۱۱). از آنجایی که مشتریان عامل مهمی در دوام اقتصادی بلندمدت چنین سازمان‌هایی به حساب می‌آیند (کریس چوی و سیراکایا^۵، ۲۰۰۵)، برای کسب رضایت آنها لازم است تا ارزش‌های مد نظرشان شناسایی گردد. از این رو، ارزش تجربی درک شده توسط مشتریان می‌تواند از مباحث مهم و قابل مطالعه باشد (بیات و خزایی پول، ۱۳۹۵). در این پژوهش با عنایت به رشد سطح زندگی جوامع، بهبود فعالیت‌های مرتبط با حوزه گردشگری و تغییر ذائقه و خواسته‌های گردشگران که تامین رضایت و جلب وفاداری آنها را با مشکل مواجه می‌سازد (یاوری گهر و همکاران، ۱۳۹۶)، سعی شده است به بررسی مفهوم ارزش تجربی گردشگران در آژانس‌های مسافرتی پرداخته شود و تاثیر آن بر کیفیت ارتباط با گردشگران مورد مطالعه قرار گیرد تا با ارایه مستندات قابل اتکا بتوان به مدیران این سازمان‌ها در حفظ مشتریان و ارتقای تعهد آنها و کسب مزیت رقابتی و سودآوری، یاری رساند. بنابراین، هدف از این مطالعه بررسی تأثیر ارزش تجربی بر روابط بین هر یک از ابعاد کیفیت ارتباط است. به طور خاص، این

1. LeBlanc

2. Kawai li

3. Bitner & Booms

4. Richard & Zhang

5. Chris Choi & Sirakaya

مطالعه به دنبال این است که (۱) آیا ارزش تجربی مشتریان بر کیفیت ارتباط (رضایت، اعتماد، تعهد) آنها با آژانس مسافرتی تأثیر دارد و (۲) آیا مدل پیشنهادی با داده‌های گردآوری شده از جامعه آماری پژوهش برازش دارد؟

پیشینه تجربی

ارزش تجربی و رضایت مشتری. فنگ و همکاران^۱ (۲۰۲۱) با مطالعه تأثیر ابعاد کیفیت تجربی گردشگران بر ارزش‌های عملکردی و احساسی درک شده و رضایت مشتریان از اقامت در هتل‌های با خدمات محدود دریافتند که تجربیات تعاملی مهمانان و نیز افزودن عناصر تفریحی برای تامین لذت زیبایی‌شناسی می‌تواند به افزایش رضایت آنها کمک نماید. فو و وانگ^۲ (۲۰۲۱) با بررسی چگونگی تأثیر ارزش تجربی اقامت گردشگران بر خشنودی اصیل و نیت رفتاری نشان دادند که به منظور افزایش اقامت گردشگران و توصیه به دیگران از طریق ارزش تجربی، باید احساس خرسندی واقعی در گردشگران را در اولویت قرار داد. در حوزه خدمات رسانه‌های اجتماعی برندهای مختلف، فرودی و همکاران^۳ (۲۰۲۰) نشان دادند که ارزش تجربی مصرف‌کنندگان از طریق دو بعد اصلی خود (فکری و عاطفی) صرفاً یک اثر حاشیه‌ای بر رضایت آنها دارد چرا که ارزش تجربی نتیجه ارزش عملکردی می‌باشد. توییترات و همکاران^۴ (۲۰۲۱) با مطالعه رفتار هم‌آفرینی، پاسخ، و ارزش‌های تجربی به عنوان جنبه‌های مهم سفر مشتریان، ضمن تأیید اهمیت همه عناصر ارزش‌های تجربی در تمام مراحل پس از خرید روی رضایت از سفر مشتریان، با بخش بندی سه گانه شرکت‌کنندگان بر اساس الگوی سفر آنها مشخص کردند که تأثیر سه پیشاینده رضایت از سفر در بخش‌های مختلف مشتریان متفاوت است. هراندز-موگولون و همکاران^۵ (۲۰۲۰) با ایجاد مدلی در حوزه تجربیات مبتنی بر غذا با در نظر گرفتن متغیرهای تجربی جدید مشخص کردند که برای گردشگران آشنایی که به دنبال ارزش‌های تجربی هستند کیفیت تجربه عنصری اصلی در تامین رضایت آنها به شمار می‌آید. آپالازا و همکاران^۶ (۲۰۲۰) نیز ضمن مطالعه تأثیر گیاهان طبیعی آپارتمانی به عنوان عنصری از

1. Feng, Chen & Lai

2. Fu & Wang

3. Foroudi, Cuomo & Foroudi

4. Tueanrat, Papagiannidis & Alamanos

5. Hernandez-Mogollon, Di-Clemente & Campon-Cerro

6. Apaolaza, Hartmann, Fernández-Robin & Yáñez

فضای محیطی بر رضایت و وفاداری مشتریان نشان دادند که وجود گیاهان طبیعی در محیط داخلی تأثیر مهمی بر ارزش زیبایی شناسی و به تبع آن، روی رضایت دارد. ایتیار و همکاران^۱ (۲۰۱۹) تأثیر مدل‌های بازاریابی تجربی، کیفیت خدمات، قضاوت اجتماعی، و ارزش‌های تجربی را روی رضایت مشتریان جوان بررسی نموده و نقش ارزش‌های تجربی را در افزایش رضایت آنها مورد تأیید قرار دادند. لی و همکاران^۲ (۲۰۱۷) با بررسی عوامل موثر بر مولفه‌های ارزش تجربی و نیز تأثیر آنها بر رضایت مشتریان، تأثیر سه مولفه از ارزش تجربی (بجز زیبایی شناسی) را روی رضایت مثبت و قابل توجه اعلام نمودند. سوارت^۳ (۲۰۱۷) با توسعه مدل کسب و کار ارزش تجربی گردشگران، دریافت که ارزش تجربی، رضایت و رفتار پس از مصرف نقش مهمی در دستیابی به اطلاعات و ایجاد دانش در مورد نحوه بکارگیری مدل مزبور برای کسب تجربه خدمت از سوی سازمان‌های گردشگری دارند.

ارزش تجربی و اعتماد مشتری. وو و همکاران^۴ (۲۰۲۱) با مطالعه رابطه بین ابعاد کیفیت مراقبت از باروری و ابعاد بازاریابی تجربی رابطه‌مند در گردشگری باروری نشان دادند که اعتماد تجربی هم تحت تأثیر رضایت تجربی و هم ارزش تجربی قرار می‌گیرد. مطالعه وو و همکاران^۵ (۲۰۱۹) در باب روابط ساختاری بین وفاداری تجربی و پیش‌آیندهای هفتگانه آن در حوزه بانک‌های اسلامی اندونزی از تأثیر کیفیت تجربی بر اعتماد تجربی پشتیبانی کرده است. گوپتا و همکاران^۶ (۲۰۱۹) نیز با مطرح نمودن چهار بعد از ارزش‌های تجربی سبز در دو دسته بندی ارزش‌های خودگرا (سودگرایانه / لذت گرایانه) و دیگری گرا (اجتماعی / نوع دوستانه) عنوان کرده‌اند که فقط ارزش‌های خودگرا به عنوان عامل اصلی ایجاد اعتماد به شمار می‌آیند و علیرغم این که رعایت موارد مرتبط با ارزش‌های دیگری گرا در اثبات مفهوم اهداف سبز مهم هستند اما لزوماً اعتماد را القا نمی‌کنند. ایزوگو و همکاران^۷ (۲۰۱۸) با بررسی نقش واسطه‌ای ابعاد ارزش تجربی بین اعتماد کلی و اعتماد خاص مشتریان فروشگاه‌های آنلاین در فیس بوک نشان دادند که به جز زیبایی شناسی، سایر ابعاد ارزش تجربی بطور چشمگیری بر اعتماد خاص تأثیر می‌گذارند. با

1. Ihtiyar, Barut & Ihtiyar

2. Lee, Sung, Suh, & Zhao

3. Swart

4. Wu, Chen, & Chang

5. Wu, Cheng, & Hussein

6. Gupta, Dash, & Mishra

7. Izogo, Jayawardhena & Adegbola

توجه به جستجوی سایت های معتبر خارجی^۱ و ایرانی، به جز موارد محدود فوق، مطالعات دیگری که به بررسی رابطه مستقیم بین ارزش تجربی و اعتماد نموده باشند، یافت نشد.

رضایت و اعتماد مشتری. وو و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در مطالعه موردی روی صنعت بازی ماکائو با مد نظر قرار دادن روابط چند وجهی از قبیل کیفیت تجربی، کیفیت رابطه تجربی، و نیت آتی تجربی، نشان دادند که ابعاد کیفیت تجربی (لذت جویی، تعلق خاطر، غافلگیری، سرگرمی، تماس، و محیط فیزیکی) تأثیر مثبتی بر رضایت از تجربه دارد که منجر به اعتماد تجربی می‌گردد. در مطالعه وو و همکاران^۳ (۲۰۲۱) نیز این رابطه مورد تأیید قرار گرفته است. ایساک و همکاران^۴ (۲۰۲۰) با بررسی تأثیر ارزش‌های مصرفی، رضایت مشتری سبز، و اعتماد مشتری به برچسب‌های انرژی بر وفاداری مشتری سبز و تبلیغات شفاهی مثبت در رابطه با محصولات کم مصرف نشان دادند که ارزش‌های مصرفی تا حدودی بر رضایت مشتری سبز تأثیر می‌گذارند که این نیز به نوبه خود اعتماد مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. وو و همکاران^۵ (۲۰۱۹) نیز با مطالعه روابط بین ابعاد دلبستگی رستوران، ابعاد کیفیت رابطه تجربی، و نیت رابطه تجربی در حوزه رستوران‌های دوستانه مجردی، در چارچوب ابعاد کیفیت رابطه موجود (رضایت، اعتماد، و تعهد) از تأثیر رضایت تجربی روی اعتماد تجربی حمایت کرده‌اند. مولینلو و همکاران^۶ (۲۰۱۷) با ارایه مدل مبتنی بر شواهد تجربی در زمینه فروش آنلاین لباس و شناسایی عوامل پیش بین وفاداری، تأثیر رضایت روی اعتماد را مورد تأیید قرار دادند. جیمنز و همکاران^۷ (۲۰۱۶) نیز در صنعت کسب و کار موبایل و خریداران مکزیکی که از موبایل برای پرداخت استفاده می‌کنند، به این نتیجه رسیدند که افزایش رضایت منجر به افزایش اعتماد مشتری می‌گردد. مدینا و روفاین^۸ (۲۰۱۵) با بررسی تأثیر شفافیت بر رضایت و اعتماد مشتری در دانشگاه های دولتی نشان دادند که رضایت تأثیر مثبتی بر اعتماد دارد. نتایج مطالعه لای^۹ (۲۰۱۴) در مورد نقش کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و کیفیت ارتباط در بین مشتریان آژانس‌های

1. Taylor & Francis, Sage, Emerald Insight, ScienceDirect, Wiley, Hrčak, Springer

2. Wu, Ai, Chang, Wang & Wu

3. Wu, Chen, & Chang

4. Issock, Mpinganjira, & Roberts-Lombard

5. Wu, Cheng, Ai, & Chen

6. Molinillo, Gómez-Ortiz, Pérez-Aranda, & Navarro-García

7. Jimenez, San-Martin, & Azuela

8. Medina & Ruffin

9. Lai

مسافرتی ماکائو از تاثیر مثبت رضایت روی اعتماد مشتری حکایت دارد. امین و همکاران^۱ (۲۰۱۳) نیز در مطالعات خود روی مشتریان بانک های کشور مالزی تاثیر مثبت رضایت روی اعتماد را مورد تایید قرار داده اند.

رضایت و تعهد مشتری. وو و همکاران^۲ (۲۰۲۱)، وو و همکاران^۳ (۲۰۲۱) و وو و همکاران^۴ (۲۰۱۹) این رابطه را مورد تایید قرار داده اند. وانگ و همکاران^۵ (۲۰۱۶) با ادغام مدل موفقیت کسب و کار الکترونیکی و نظریه تعهد- اعتماد، و ارائه مدل چسبندگی و بسایت از تاثیر مثبت رضایت بر تعهد مشتری حمایت نمودند. سو و همکاران^۶ (۲۰۱۶) با آزمون سه سازه کیفیت ارتباط به عنوان واسطه بین شهرت هتل و نیت رفتاری مشتریان، از تاثیر مثبت و قابل ملاحظه رضایت بر تعهد مشتری خبر داده‌اند. با بررسی نقش ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و تعهد عاطفی در رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان، لای (۲۰۱۵) نیز تاثیر رضایت روی تعهد را مورد تایید قرار داد. نتایج بررسی تاثیر میزان درگیری کاربران اسپانیایی خدمات بانکی اینترنتی بر وفاداری آنان از سوی سانچز^۷ (۲۰۰۹) حاکی از تاثیر رضایت بر اعتماد داشت. مولینر و همکاران^۸ (۲۰۰۷) با بررسی نحوه تاثیر ارزش ادراک شده پس از خرید بسته گردشگری روی کیفیت ارتباط آژانس‌های مسافرتی در اسپانیا نشان دادند که رضایت تاثیر مثبتی روی اعتماد دارد. کاسرس و پاپارویدامیس^۹ (۲۰۰۷) با پایه ریزی نظری افزایش کیفیت ارتباط و وفاداری مشتریان آژانس-های تبلیغاتی اروپایی عنوان کردند که رضایت تاثیر قابل توجهی روی اعتماد مشتریان دارد.

اعتماد و تعهد مشتری. در مطالعه وو و همکاران^{۱۰} (۲۰۲۱) و وو و همکاران^{۱۱} (۲۰۲۱) این رابطه مورد پشتیبانی قرار گرفته است. شین و همکاران^{۱۲} (۲۰۲۰) نیز در رابطه با ایجاد برنامه‌های وفاداری هتل‌ها برای افزایش احساس هویت مشتریان با برند هتل و ایجاد رابطه پایدار با مشتریان، با نشان دادن نقش قابل توجه

1. Amin, Isa, & Fontaine

2. Wu, Chen, & Chang

3. Wu, Ai, Chang, Wang & Wu

4. Wu, Cheng, Ai, & Chen

5. Wang, W.T, Wang, Y.S, & Liu

6. Su, Swanson, Chinchanchokchai, Hsu, & Chen

7. Sanchez-Franco

8. Moliner, Sanchez, Rodriguez, & Callarisa

9. Caceres & Paparoidamis

10. Wu, Chen, & Chang

11. Wu, Ai, Chang, Wang & Wu

12. Shin, Back, Lee, & Lee

احساس هویت در ایجاد اعتماد، تاثیر «اعتماد مبتنی بر احساس هویت» را بر تعهد تأیید کرده اند. برنگر-کونتری و همکاران^۱ (۲۰۲۰) با توصیف نحوه ایجاد روابط کسب و کار-با-کسب و کار بر اساس تعهد و اعتماد موثر بر ارزش آفرینی در حیطه روابط هتل‌ها با شرکای اصلی خود (آژانس‌های مسافرتی یا مراکز رزرواسیون) از نقش اعتماد در شکل‌گیری تعهد حمایت کرده‌اند. وو و همکاران^۲ (۲۰۱۹) نیز این رابطه را مورد تأیید قرار داده است. رای و نایاک^۳ (۲۰۱۹) با آزمون کاربرد تعامل با برند و تئوری کیفیت درک شده در شکل‌گیری اعتماد به برند در حوزه صنعت مهمانداری هند نشان دادند که کیفیت درک شده و تعامل با برند، اعتماد به برند را شکل می‌دهد که عامل اصلی در ایجاد تعهد عاطفی بین مشتری و برند مهمانداری است. امپینگانجیرا و همکاران^۴ (۲۰۱۷) با مطالعه تاثیر رضایت بر اعتماد و تعهد از دو دیدگاه اقتصادی و غیر اقتصادی در بین شرکت‌های بزرگ کشور آفریقای جنوبی، تاثیر مثبت اعتماد بر تعهد را گزارش کرده‌اند. فانگ و لیبن^۵ (۲۰۱۶) برای یافتن تاثیر تعهد و اعتماد روی اثربخشی بازاریابی داخلی در صنعت بیمارستان، تاثیر مثبت اعتماد بر تعهد مشتری را مورد پذیرش قرار دادند. مطالعه رایت و گریس^۶ (۲۰۱۱) با رویکرد کیفی روی ۴ خرده فروش امتیاز در استرالیا نیز بیانگر وجود تاثیر مثبت اعتماد روی تعهد بود.

گردشگران، بسته‌های مسافرتی را که حاوی خدمات گردشگری با کیفیتی هستند، به عنوان بسته‌های مسافرتی ارزشمند در نظر می‌گیرند. همان طور که بیشتر مطالعات تجربی نیز نشان می‌دهد که تجربه خوب از بسته مسافرتی و درک ارزش تجربی بالاتر منجر به رضایت گردشگران می‌شود و رضایت مشتری نیز بر اعتماد و تعهد وی تاثیر می‌گذارد. بنابراین در پژوهش حاضر ابتدا فرض بر این است که ارزش تجربی می‌تواند رضایت مشتریان آژانس‌های مسافرتی را تحت تاثیر قرار دهد. از سوی دیگر، به طوری که ملاحظه شد بیشتر محققان اظهار می‌کنند که تعهد مشتریان در موقعیت‌های متنوع مصرف با استفاده از سایر مؤلفه‌های کیفیت ارتباط از جمله رضایت و اعتماد قابل پیش‌بینی است. یعنی هنگامی که گردشگر افزایش رضایت خود از آژانس مسافرتی را تجربه می‌کند، تعهد وی نیز افزایش می‌یابد. لذا با عنایت به

1. Berenguer-Contrí, Gallarza, Ruiz-Molina, & Gil-Saura

2. Wu, Cheng, Ai, & Chen

3. Rai & Nayak

4. Mpinganjira, Roberts-Lombard & Svensson

5. Fang & Lien

6. Wright & Grace

نتایج سایر تحقیقات، مطالعه حاضر نیز تاثیر مثبت رضایت بر تعهد مشتری را مورد توجه قرار داده است. اما به طوری که در بند ارزش تجربی و اعتماد مشتری نیز به آن اشاره گردید، پیشینه تجربی در باب ارتباط این دو سازه بسیار محدود بوده است. بنابراین، بررسی تاثیر ارزش تجربی بر اعتماد مشتری در مطالعه حاضر می‌تواند در کمک به ادبیات این حوزه گام موثری تلقی گردد. همچنین، تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که هر چه رضایت گردشگر از آژانس مسافرتی بیشتر باشد، اعتماد بیشتری از طرف گردشگر به آژانس مسافرتی ایجاد می‌شود، و این امر مبنائی برای پایه ریزی فرضیه سوم شده است. بر اساس مطالعات تجربی، با عنایت بر این که اعتماد شرط لازم برای باورپذیری وعده‌هاست و ایجاد تعهد در مشتریان با عمل به وعده‌ها از سوی آژانس مسافرتی محقق می‌شود، بنابراین در پژوهش حاضر فرض بر این است که هرچه میزان اعتماد گردشگر به آژانس مسافرتی بیشتر باشد، تعهد وی نیز به آن بیشتر می‌شود و اعتماد می‌تواند تاثیر مثبتی بر تعهد مشتریان داشته باشد.

مبانی نظری پژوهش

ارزش تجربی. ارزش تجربی اصطلاحی است که توسط هالبروک^۱ (۱۹۹۴) به منظور توسعه مفهوم ارزش درک شده، برای اولین بار مورد استفاده قرار گرفت. به زعم تی سای^۲ (۲۰۱۵)، تعاملات عالی بین مشتریان و خدمت رسانی، ارزش تجربی را ترویج خواهد داد و بر این اساس و با مد نظر قرار دادن چارچوب هالبروک، وی چهار بُعد بازگشت سرمایه مشتری^۳، برتری خدمات^۴، زیبایی شناسی^۵، و سرخوشی^۶ (مفرح بودن) را مطرح کرده است. نرخ بازگشت سرمایه منعکس کننده مقدار نسبی سودی است که مشتری در قبال پول و زمان دریافت می‌کند. برتری خدمات نشان دهنده میزان برآورده شدن انتظارات مشتری است. زیبایی شناسی، به تناسب اشیاء فیزیکی و ایجاد زیبایی بصورت عملکرد کلی اشاره دارد. سرخوشی، لذت

1. Holbrook

2. Tsai

3. Customer Return On Investment (CROI)

4. Service Excellence

5. Aesthetic

6. Playful

ذاتی است که شرکت با ارائه خدماتی بعنوان نقطه گریز از روزمرگی در مشتریان ایجاد می‌کند (کنگ و همکاران^۱، ۲۰۰۷).

کیفیت ارتباط. گومسون^۲ (۱۹۸۷) کیفیت ارتباط را کیفیت تعامل بین یک شرکت و مشتریان آن می‌داند. بالا بودن کیفیت ارتباط نشانگر این است که مشتری به بهره‌مندی از عملکرد آتی خدمت رسان تمایل دارد (ونگ و سوهال^۳، ۱۹۹۶). در مورد این که کیفیت ارتباط یک سازه مرتبه بالاتر شامل ابعاد مجزا یا مرتبط می‌باشد، توافق وجود داشته (دورش و همکاران^۴، ۱۹۹۸)، و ضرورت ترکیب ابعاد مختلف برای اندازه‌گیری کیفیت کلی ارتباط مورد تایید قرار گرفته است (والتر و همکاران^۵، ۲۰۰۳). در اغلب تحقیقات، برای کیفیت ارتباط سه بعد رضایت، اعتماد و تعهد در نظر گرفته شده است (برای نمونه: وو و لی^۶، ۲۰۱۱؛ وولف و همکاران^۷، ۲۰۰۱؛ گاریارینو و جانسون^۸، ۱۹۹۹). در این تحقیق نیز همسو با ادبیات مذکور، کیفیت ارتباط آژانس مسافرتی یک سازه مرتبه دوم تلقی شده و سه بعد متمایز اما مرتبط (رضایت، اعتماد، و تعهد) برای آن لحاظ شده است.

رضایت. خشنودی یا ناخشنودی مشتری از خرید قبلی با رضایت سنجیده می‌شود (ملازم الحسینی و همکاران، ۱۳۹۶). طبق نظر ویلسون^۹ (۱۹۹۵)، رضایت به میزان برآورده شدن انتظارات در تعاملات بین مصرف کننده و خدمت رسان اطلاق می‌شود. در واقع، رضایت را می‌توان احساس خوشایند یا ناخوشایندی متصور شد که به واسطه ارزیابی اختلاف بین عملکرد واقعی محصول با انتظارات در مشتری ایجاد می‌شود (کاتلر و کلر^{۱۰}، ۲۰۱۲). در این مطالعه رضایت به عنوان میزان تحقق بخشیدن به خواسته‌ها و آرزوهای گردشگر از طریق طیف وسیعی از کالاها یا خدمات ارائه شده توسط آژانس مسافرتی و تکامل آن در طول زمان تعریف شده است.

1. Keng, Huang, Zheng & Hsu

2. Gummesson

3. Wong & Sohal

4. Dorsch, Swanson, & Kelley

5. Walter, Müller, Helfert, & Ritter

6. Wu & Li

7. Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci

8. Garbarino & Johnson

9. Wilson

10. Kotler & Keller

اعتماد. دلگادو و مونثورا^۱ (۲۰۰۱)، اعتماد را حس امنیت ایجاد شده و باقی مانده در مشتری تعریف می-کنند که خدمت رسان انتظارات مصرفی او را برآورده خواهد کرد. به عبارت دیگر، اعتماد سطحی از اطمینان است که فرد به شایستگی های طرف دیگر و عملکرد مبتنی بر اصول اخلاقی و قابل پیش بینی دارد (ارول و همکاران^۲، ۲۰۰۵). به زعم احمدی و عسگری ده آبادی (۱۳۹۴) ایجاد و حفظ اعتماد، عنصری بسیار حیاتی در دستیابی موفق به روابط بلندمدت با مشتریان، دیگر سازمان ها و کارکنان است. در این مطالعه، اعتماد به این عنوان که گردشگر احساس اطمینان داشته باشد بسته سفر ارائه شده توسط آژانس مسافرتی انتظارات او را برآورده می کند، تعریف شده است.

تعهد. تعهد میل به بهبود و توسعه رابطه پایدار و گذشت در موارد کوتاه مدت برای رسیدن به روابط بلندمدت و اطمینان از پایداری ارتباط می باشد (اندرسون و ویتز^۳، ۱۹۹۲). برخی از محققان، سازه تعهد را به تعهد موثر، تعهد محاسباتی، و تعهد هنجاری تقسیم می کنند (بیتی و همکاران^۴، ۲۰۱۲؛ بنسیل و همکاران^۵، ۲۰۰۴؛ گوستافسون و همکاران^۶، ۲۰۰۵). تعهد موثر، با شور و هیجان قوی موجود در رابطه بین مشتری و خدمت رسان مشخص می گردد (کینینگهام و همکاران^۷، ۲۰۱۵). در این مطالعه تعهد گردشگر نسبت به آژانس مسافرتی به تعهد موثر اشاره داشته و وابستگی روانی مشتری به آژانس مسافرتی را منعکس می کند.

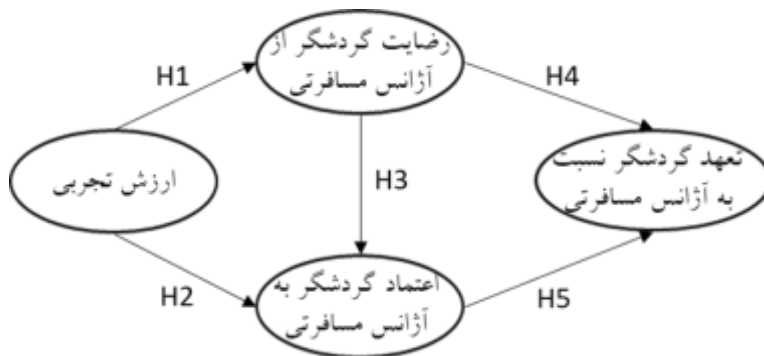
مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق

به منظور بررسی نقش ارزش تجربی بر کیفیت ارتباط در صنعت آژانس مسافرتی، این تحقیق مدل پیشنهادی خود را با توسعه مدل های ارایه شده توسط لای (۲۰۱۴) و تی سای (۲۰۱۵) و به صورتی که ارزش تجربی پیش آیندی برای هر یک از ابعاد کیفیت ارتباط و تعهد گردشگران پسایند آن است ارائه داده و فرضیات پیشنهادی را در قالب مدل مزبور در شکل ۱ نشان داده است. لای (۲۰۱۴) در مدل خود برای

-
1. Delgado-Ballester & Munuera-Alemán
 2. Errol, Bruce & Winston
 3. Anderson & Weitz
 4. Beatty, Reynolds, Noble, & Harrison
 5. Bansal, Irving, & Taylor
 6. Gustafsson, Johnson, & Roos
 7. Keiningham, Frennea, Aksoy, Buoye, & Mittal

بررسی نقش کیفیت خدمات، ارزش درک شده و کیفیت ارتباط بر وفاداری گردشگران، مدل مولینر و همکاران (۲۰۰۷) را با کیفیت خدمات و وفاداری گردشگران ترکیب کرده است. به طوری که کیفیت خدمات و ارزش درک شده پیشایندهی برای کیفیت ارتباط و وفاداری گردشگران پسایند آن است. تی سای (۲۰۱۵) نیز بر اساس تجربه تئاتر، یک مدل تلفیقی را تهیه کرده است که ترکیبی از اجزای تئاتری، ارزش تجربی، کیفیت ارتباط و پیامدهای بازاریابی رابطه مند است. با مد نظر قرار دادن مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش، ارائه پنج فرضیه اصلی و دو فرضیه فرعی در همین چارچوب که در زیر مورد اشاره قرار گرفته‌اند، ارائه شده و چنین استنباط گردیده است که تمرکز روی ارزش تجربی مشتریان می‌تواند به حفظ مشتریان موجود و سهم بازار آژانس‌های مسافرتی کمک شایسته‌ای نموده و در افزایش تعهد مشتریان در قبال آنها نقش قابل توجهی را ایفا نماید. در این راستا، بهبود رضایت و اعتماد در مشتریان باعث تقویت چنین نقشی خواهد شد.

در همین راستا و بر اساس مدل پیشنهادی تحقیق، فرضیه یک و دو به تاثیر ارزش تجربی بر رضایت و اعتماد مشتری، فرضیه سه و چهار به تاثیر رضایت بر اعتماد و تعهد مشتری، و نهایتاً، فرضیه پنج به تاثیر اعتماد بر تعهد مشتری اشاره دارد. علاوه بر این، دو فرضیه فرعی در رابطه با نقش واسطه‌ای رضایت بین ارزش تجربی و اعتماد و نقش واسطه‌ای اعتماد بین رضایت و تعهد مورد آزمون قرار گرفته است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (اقتباس از مدل لای، ۲۰۱۴؛ و تی سای، ۲۰۱۵)

روش‌شناسی

با استناد به مدل پیاز فرایند پژوهش^۱ (ساندرز و همکاران^۲، ۲۰۰۹)، پژوهش حاضر دارای گرایش کاربردی، رویکرد قیاسی، استراتژی پیمایشی، انتخاب تک روشه، و افق زمانی تک مقطعی است. با توجه موقعیت ویژه استان‌های واقع شده در شمال غرب ایران که میزبانی اولیه از گردشگران ورودی از طریق چهار کشور همسایه یعنی آذربایجان، ارمنستان، ترکیه، و عراق را بر عهده داشته و در واقع حلقه اتصال آنها با سایر نقاط ایران به شمار می‌آیند و نیز نقش حساس و پر رنگی که دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری این منطقه از کشور می‌توانند در جذب و راهنمایی گردشگران به ویژه از جوامع اروپایی ایفا کنند، جامعه آماری این پژوهش مشتریان آژانس‌های مسافرتی معتبر در شمال غرب ایران (شامل استان‌های آذربایجان شرقی، غربی، و اردبیل) در نظر گرفته شده است. به دلیل استفاده از روش مدلیابی معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها، حداقل حجم نمونه از جامعه آماری پژوهش با استناد به داده‌های جدول شماره ۱، ۱۱۰ نفر محاسبه شده است (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۴). لذا ۱۷۰ پرسش‌نامه به صورت مصاحبه‌ای و با روش نمونه‌گیری قضاوتی از مشتریان آژانس‌های مسافرتی جمع‌آوری گردید. جهت اندازه‌گیری سازه ارزش تجربی، برای بُعد نرخ بازگشت سرمایه از ابزار پرسش‌نامه طراحی شده توسط لی و همکاران (۲۰۱۷)، و برای ابعاد برتری خدمات، زیبایی‌شناسی و سرخوشی آن از ابزار پرسش‌نامه طراحی شده توسط کنگ و همکاران (۲۰۰۷) استفاده شده است. همچنین، برای سازه‌های رضایت، اعتماد و تعهد مشتری از ابزار پرسش‌نامه طراحی شده توسط لای (۲۰۱۴) اخذ گردیده و با مقیاس لیکرت با طیف بسته پنج گزینه‌ای از یک (کاملاً مخالف) تا پنج (کاملاً موافق) مورد استفاده قرار گرفته است. البته چون ابزارهای مزبور متناسب با فرهنگ ایران طراحی نشده بودند، ابتدا به منظور بومی‌سازی، هرکدام از این ابزارها بصورت معکوس ترجمه شده و در ادامه تست روائی و پایایی روی آنها انجام شده است، تا آماده استفاده در جامعه آماری پژوهش شوند.

تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای برآزش مدل مفهومی تحقیق و آزمون فرضیات از روش کمترین مربعات جزئی^۳

1. Research Process Onion
2. Saunders, Lewis, Thornhill
3. Partial Least Squares (PLS)

استفاده شده است. بررسی برازش مدل در سه بخش شامل برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی می‌باشد. بررسی برازش مدل اندازه‌گیری شامل: ضرایب بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی همگرا^۱ و واگرا^۲ است.

با توجه به جدول شماره ۱ تمامی بارهای عاملی سؤالات از ۰/۵۰ بیشتر است و هیچ سوالی از پرسشنامه حذف نشده است. برای نشان دادن پایایی سنج‌ها، از پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و نتایج در جدول شماره ۱ گزارش شده است. اعداد گزارش شده تقریباً پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهند (دزانی و پرتوریس^۳، ۲۰۰۹؛ نگارا و مرزوقی^۴، ۲۰۱۲؛ هیر و همکاران، ۲۰۱۴).

برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. با توجه به جدول (شماره ۱)، مقدار بارهای عاملی استاندارد شده برای سنج‌ها حتی از سطح ایده آل ۰/۷۰ هم فراتر رفته است. همچنین متوسط واریانس‌های استخراج شده^۵ نیز بیش از ۰/۵۰ می‌باشند. بنابراین می‌توان گفت که سنج‌ها از روایی همگرای خوبی برخوردار بوده‌اند.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

AVE	CR	α	SFL	سنج‌ها	سازه‌ها
۰/۵۳۳	۰/۹۰۱	۰/۸۷۴	---		ارزش تجربی
			۰/۹۱۹	خدماتی که از طرف آژانس به ما ارائه شد، ارزش مبلغ پرداخت شده را داشت.	بُعد نرخ بازگشت سرمایه
			۰/۸۶۷	مخارج مسافرت با این آژانس چندان زیاد نبود.	
			۰/۸۸۷	نام این آژانس، خدمات منحصر بفرد را به ذهن می‌آورد.	بُعد برتری خدمات
			۰/۸۹۶	این آژانس در کار خود بسیار حرفه‌ای و خیره است.	
			۰/۸۷۶	بسته مسافرتی آژانس کاملاً جذاب و زیبا بود.	بُعد زیبایی شناسی
			۰/۸۸۰	اماکن و محیط‌هایی که آژانس برای ما تدارک دیده بود، خیلی دوست داشتنی بودند.	
			۰/۸۹۷	مسافرت با این آژانس حس خوشایندی را در من ایجاد نمود.	بُعد سرخوشی
			۰/۸۷۹	در طی مسافرت با این آژانس همه مشکلات روزمره را فراموش کرده بودم.	

1. Convergent Validity
2. Discriminant Validity
3. Dzansi & Pretorius
4. Negra & Mzoughi
5. Average variance extracted

ادامه جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تائیدی

سازه ها	سنجه ها	SFL	α	CR	AVE
رضایت مشتری	در کل من از این آژانس خیلی راضی هستم.	۰/۷۴۷	۰/۷۱۳	۰/۸۳۹	۰/۶۳۵
	خدمات عرضه شده از طرف آژانس انتظارات قبلی مرا برآورده کرد.	۰/۷۷۴			
اعتماد مشتری	خدمات عرضه شده از طرف آژانس به ایده آل های من نزدیک بود.	۰/۸۶۶			
	همیشه می توان به این آژانس اعتماد کرد.	۰/۸۲۶	۰/۸۴۲	۰/۹۰۵	۰/۷۶۰
تعهد مشتری	این آژانس تمام سعی خود برای تامین تعهدات در قبال مسافران را بکار می گیرد.	۰/۸۷۴			
	در کل می توان به خدمات این آژانس اطمینان کرد.	۰/۹۱۴			
تعهد مشتری	من افتخار می کنم که از خدمات این آژانس استفاده کردم.	۰/۸۴۱	۰/۸۲۰	۰/۸۹۲	۰/۷۳۵
	من تعلق خاطر زیادی به این آژانس دارم.	۰/۸۳۷			
	مسافرت با این آژانس معنی پیدا می کند.	۰/۸۹۲			

ضریب آلفای کرونباخ: α ; پایایی ترکیبی: CR; متوسط واریانس استخراج شده: AVE; بارهای عاملی استاندارد: SFL

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بر اساس جدول ۲ که مبتنی بر روش فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) آماده شده است، مقدار جذر متوسط واریانس استخراج شده هر یک از سازه های مدل از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است. بنابراین روایی واگرایی مدل نیز در حد قابل قبول می باشد.

جدول ۲. روابط همبستگی، جذر AVE، و روائی واگرا

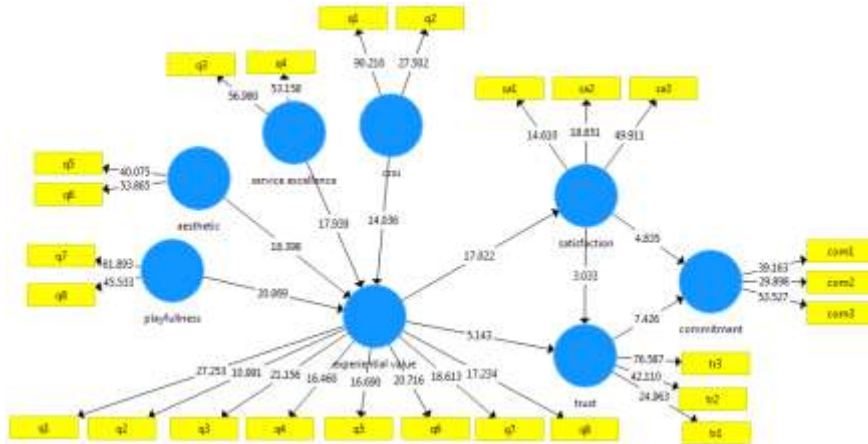
ارزش تجربی	رضایت مشتری	اعتماد مشتری	تعهد مشتری
۰/۷۳۰	۰/۷۰۸	۰/۶۸۱	۰/۶۶۴
۰/۷۹۷	۰/۶۲۸	۰/۶۳۱	۰/۶۸۸
	۰/۸۷۲	۰/۶۸۸	۰/۸۷۵

منبع: یافته‌های پژوهشگر

برای بررسی برازش مدل ساختاری طراحی شده در این پژوهش نیز، تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳/۲/۷ انجام شده است. با توجه به پیچیدگی مدل به دلیل وجود سازه مرتبه دوم (ارزش تجربی)، برازش مدل ساختاری بر اساس آماره t ، و معیارهای R^2 و Q^2 مورد بررسی قرار گرفته

1. Fornell & Larcker

است. در شکل شماره ۲ مقادیر آماره t برای مسیرهای مدل نشان داده شده است. با توجه به شکل مزبور، مسیرها معنادار بوده و می‌توان برازش مدل ساختاری را مورد پذیرش قرار داد.



شکل ۲. مقادیر آماره t (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

با توجه به جدول ۳ تمامی مقادیر مربوط به سازه‌های درونزای مدل برای ضریب R^2 از سطح متوسط بیشتر است و می‌توان گفت که مدل برازش مناسبی دارد. مقادیر Q^2 نیز برای کلیه سازه‌های درون‌زا از مقدار متوسط بیشتر و حتی از مقدار حداکثر فراتر رفته است که نشان از برازش رضایت بخش مدل دارد.

جدول ۳. نتایج معیارهای R^2 و Q^2

سازه	R^2	Q^2
ارزش تجربی	۱	۰/۴۹۶
رضایت مشتری	۰/۵۰۱	۰/۲۹۹
اعتماد مشتری	۰/۵۰۷	۰/۳۶۰
تعهد مشتری	۰/۵۳۹	۰/۳۷۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

برای سنجش کلیت مدل مفهومی معیار GOF به صورت زیر محاسبه شده است که با توجه به عدد به دست آمده، برازش کلی قوی مدل مورد تایید می‌باشد:

$$GOF = (0/637 \times 0/398) \frac{1}{2} = 0/503$$

آزمون فرضیه‌ها

بررسی شکل ۲ و جدول ۴ نشان می‌دهد که با توجه به ضرایب مسیر و مقادیر t بالاتر از $1/96$ همه فرضیات اصلی در سطح اطمینان ۹۵٪ و مقادیر p کمتر از ۰/۰۰۲، معنی دار بوده و بر اساس داده‌های گردآوری شده از جامعه آماری تحقیق پشتیبانی می‌شوند.

همچنین، با مد نظر قرار دادن داده‌های جدول شماره ۵ مشخص می‌شود که فاصله اطمینان هر دو مسیر غیر مستقیم دربرگیرنده مقدار صفر نبوده و معنی دار می‌باشند (سپدا کاریون و همکاران^۱: ۲۰۱۷، هنسler و همکاران^۲، ۲۰۰۹). معنی دار بودن مسیرهای مزبور حاکی از واسطه‌گری رضایت مشتری در بین ارزش تجربی و اعتماد مشتری و نیز، اعتماد مشتری در بین رضایت مشتری و تعهد مشتری می‌باشد (نیتزل و همکاران^۳، ۲۰۱۶)، از این رو، و با توجه به پشتیبانی داده‌های گردآوری شده از تاثیر ارزش تجربی روی اعتماد مشتری و نیز تاثیر رضایت مشتری روی تعهد مشتری (جدول ۴)، می‌توان به واسطه‌گری جزئی سازه‌های مذکور اشاره نمود (سپدا کاریون و همکاران، ۲۰۱۷، نیتزل و همکاران، ۲۰۱۶، سو و همکاران، ۲۰۱۶).

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق

فرضیه‌های اصلی تحقیق	ضرایب مسیر	مقدار t	نتیجه
ارزش تجربی ← رضایت مشتری	۰/۷۰۸	۱۷/۰۲۲	تایید
ارزش تجربی ← اعتماد مشتری	۰/۴۷۳	۵/۱۴۳	تایید
رضایت مشتری ← اعتماد مشتری	۰/۲۹۳	۳/۳۰۳	تایید
رضایت مشتری ← تعهد مشتری	۰/۳۲۸	۴/۸۳۵	تایید
اعتماد مشتری ← تعهد مشتری	۰/۴۸۲	۷/۴۲۶	تایید

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق

فرضیه‌های فرعی تحقیق	ضرایب مسیر	مقدار t	مقدار p	فاصله اطمینان	نتیجه
ارزش تجربی ← رضایت مشتری ← اعتماد مشتری	۰/۲۰۷	۲/۹۵۷	۰/۰۰۳	۰/۰۷۱ - ۰/۳۴۹	واسطه جزئی
رضایت مشتری ← اعتماد مشتری ← تعهد مشتری	۰/۱۴۱	۲/۷۸۴	۰/۰۰۵	۰/۰۴۸ - ۰/۲۵۵	واسطه جزئی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

1. Cepeda Carrión, Nitzl, & Roldán
 2. Henseler, Ringle, & Sinkovics
 3. Nitzl, Roldan, & Cepeda Carrión

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تجزیه تحلیل داده‌های تحقیق حاضر حکایت از تاثیر بالا و مستقیم ارزش تجربی بر رضایت مشتریان دارد که با سایر مطالعات صورت گرفته در حوزه مهمانداری و گردشگری (مثل: توئینرات و همکاران، ۲۰۲۱؛ آپالازا و همکاران، ۲۰۲۰) و حوزه‌های دیگر (مثل: فرودی و همکاران، ۲۰۲۰؛ ایحیتار و همکاران، ۲۰۱۹) هم راستا می‌باشد. البته نتایج تحقیقات دیگری (مانند: فنگ و همکاران، ۲۰۲۱) هم به صورت غیر مستقیم از این رابطه پشتیبانی کرده‌اند.

تحلیل داده‌ها نشانگر تاثیر ارزش تجربی روی اعتماد نیز می‌باشد. در ادبیات مطالعات بسیار محدودی در این زمینه صورت گرفته است که همگی آنها از رابطه مطرح شده پشتیبانی می‌کنند اما تفاوتی که مطالعه حاضر با آنها دارد به ابعاد مد نظر آنها برای تبیین ارزش تجربی (وو و همکاران^۱، ۲۰۲۱؛ گوپتا و همکاران، ۲۰۱۹؛ وو و همکاران^۲، ۲۰۱۹) و یا اعتماد (ایزوگو و همکاران، ۲۰۱۸) بر می‌گردد. علاوه بر این، به جز یک مورد که در صنعت هتلداری انجام شده است، مابقی در حوزه‌های خارج از حوزه مهمانداری و گردشگری صورت گرفته‌اند.

نتایج همچنین بیانگر تاثیر رضایت در شکل‌گیری اعتماد مشتریان نسبت به آژانس‌های مسافرتی می‌باشد که در جهت تائید یافته‌های تحقیقات قبلی می‌باشد که معدودی از آنها در حوزه مهمانداری و گردشگری (مثل: وو و همکاران^۳، ۲۰۲۱؛ لای، ۲۰۱۴) و مابقی عمدتاً در سایر حوزه‌ها صورت گرفته‌اند. بررسی داده‌های مربوط به زنجیره ارزش تجربی- رضایت مشتری- اعتماد مشتری در جدول شماره ۵ و مقایسه آنها با ضریب مسیر مستقیم از ارزش تجربی به اعتماد مشتری نشان می‌دهد که سهم ارزش تجربی در جلب اعتماد مشتریان در مقایسه با سهم رضایت آنها در این امر بسیار قابل توجه می‌باشد. بررسی نقش واسطه‌ای رضایت در این زنجیره یکی دیگر از جنبه‌های نوآورانه تحقیق حاضر می‌باشد.

مقایسه نتایج سایر تحقیقات با نتیجه حاصل از آزمون فرضیه چهارم مبنی بر تاثیر قابل قبول رضایت مشتری در ایجاد تعهد، از مشارکت همسوی تحقیق حاضر در ادبیات این حوزه حکایت دارد (برای نمونه:

1. Wu, Chen, & Chang
 2. Wu, Cheng, & Hussein
 3. Wu, Ai, Chang, Wang & Wu

وو و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ و سو و همکاران، ۲۰۱۶). از طرف دیگر، حمایت داده-های گردآوری شده در این تحقیق از نقش بسیار بالای اعتماد مشتری در افزایش تعهد در قالب فرضیه پنجم که تأییدی بر نتایج تحقیقات دیگر می‌باشد (برای مثال: شین و همکاران، ۲۰۲۰؛ برنگر-کونتری و همکاران، ۲۰۲۰؛ رای و نایاک، ۲۰۱۹؛ امپینگانجیرا و همکاران، ۲۰۱۷). بررسی داده‌های مربوط به زنجیره رضایت مشتری-اعتماد مشتری-تعهد مشتری (جدول شماره ۵) نیز نشانگر این واقعیت است که هر دو سازه رضایت و اعتماد مشتری از عوامل مهم جهت ایجاد تعهد در مشتری می‌باشند و با عنایت به نقش اعتماد در زنجیره فوق می‌توان ادعا کرد که بدون ایجاد اعتماد در مشتری نمی‌توان انتظار داشت که مشتریان راضی، تعهد کاملی را در قبال شرکت داشته باشند. بررسی این زنجیره و نیز مد نظر قرار دادن هر سه سازه رضایت، اعتماد، و تعهد در قالب کیفیت ارتباط به عنوان پسایند ارزش تجربی را می‌توان از دیگر جنبه‌های تحقیق مورد توجه قرار داد.

پیشنهادها و محدودیت‌ها

بررسی ضرایب مسیر سه فرضیه ابتدایی تحقیق نشان می‌دهد که ارزش تجربی، ۷۰/۸٪ از کل تغییرات رضایت و ۶۸٪ از کل تغییرات اعتماد مشتریان در آژانس‌های مسافرتی را تبیین می‌کند. رضایت مشتریان نیز تنها ۲۹/۳٪ از تغییرات اعتماد آنها را تشریح می‌کند. توضیح فوق حاکی از این است که برای ایجاد اعتماد در مشتریان نباید صرفاً به کسب رضایت آنها اکتفا نمود بلکه در این باب، توجه عمیق به ابعاد تشکیل دهنده ارزش تجربی و بهبود آنها شرط لازم برای دستیابی به رضایت و اعتماد مشتریان آژانس‌های مسافرتی به شمار می‌آید. لذا با سرمایه‌گذاری بر عواملی که موجب ایجاد تجربه لذت بخش، منحصر به فرد، و مقرون به صرفه در مشتریان می‌گردد، می‌توان محیطی آرام و به دور از تنش را برای مشتریان مهیا نموده و با حصول اطمینان از این که خدمات ارائه شده سطح قابل قبولی از انتظارات گردشگران را برآورده خواهد ساخت، گامی در جهت افزایش رضایت و اعتماد آنها برداشت. بدیهی است که با تلاش شرکت‌ها در جهت درک درست انتظارات و خواسته‌های مشتریان و نیازهای جدید بازار و سعی در

پاسخگویی مناسب و سریع به آن‌ها، و یا به عبارت دیگر، به روز بودن و تناسب خدمات ارائه شده با نیازهای مشتریان، رضایت و اعتماد مشتریان قابل دستیابی خواهد بود.

برای درک درست از ارزش تجربی گردشگران، مدیران نیازمند بررسی و انجام تحقیقات بر روی ابعاد مختلف ارزش تجربی از جمله برتری خدمات، نرخ بازگشت سرمایه، زیبایی شناسی و سرخوشی می‌باشند، چرا که نتایج روشن می‌کند در بین اقلام مختلف تشکیل دهنده، تناسب قیمت با ارزش دریافت شده، حس خوشایند از خدمات، دریافت خدمات حرفه‌ای، و جذابیت برنامه‌ها به ترتیب از جمله عوامل اصلی در ایجاد ارزش تجربی بالا در مشتریان آژانس‌های مسافرتی به شمار می‌آیند. از این رو، به منظور به روز رسانی خدمات در راستای ارتقای ارزش تجربی، رضایت و اعتماد مشتریان، دفاتر گردشگری باید با حفظ کیفیت بالای خدمات ذکر شده، بهره‌گیری از هوش بازاریابی با استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی هوشمند، و در نظر گرفتن تغییرات مستمر محیطی، از فرصت‌های پیش آمده به بهترین شکل بهره برداری نموده و با اعمال سیاست‌های متناسب با شرایط بازار و ایجاد مزیت‌های رقابتی، از رقبا پیشی بگیرند.

بسته‌هایی که از سوی آژانس‌های مسافرتی تنظیم و پیشنهاد می‌شوند مشتمل بر مواردی همچون راهنمایی تور، حمل و نقل، اقامت، و برنامه سفر می‌شوند. در این میان، موضوعات حمل و نقل، اقامت، و برنامه سفر از قبل تنظیم می‌شوند و قبل از شروع مسافرت و تجربه آن توسط گردشگران، می‌بایست بدون هیچ اغراقی به اطلاع آنها رسانده شوند. اما خبرگی در هدایت تور و ارائه خدمات حرفه‌ای و منحصر به فرد در قالب بُعد برتری خدمات، عنصر اساسی خدمات به شمار آمده و آژانس‌های مسافرتی در این زمینه می‌بایست استراتژی‌های مناسبی را برای آموزش و نیز انگیزش راهنمایان به کار بگیرند تا با بهبود ارزش تجربی، به افزایش رضایت و اعتماد مشتریان کمک نمایند. علاوه بر این، آژانس‌ها از طریق همکاری نزدیک با تامین کنندگان (حمل و نقل، و اقامت) می‌توانند در فصول آرام با بهبود مجانی محصولات و خدمات و تنوع بیشتر در برنامه‌های سفر، سایر ابعاد ارزش تجربی را نیز در بسته‌های خود تقویت نمایند.

در این تحقیق نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های مرتبط با کیفیت ارتباط بیانگر نقش پر رنگ اعتماد (۴۸/۲ درصد) در مقایسه با رضایت (۳۲/۸ درصد) در شکل‌گیری تعهد مشتریان می‌باشد. همان طور که در بالا مورد اشاره قرار گرفت، آژانس‌های مسافرتی باید از ارائه اطلاعات نامرتب و جهت‌دار که موجب به اشتباه

انداختن آنها و افزایش سطح انتظارات شان می‌شود، خودداری نمایند. در این مورد، آنها می‌توانند با به اشتراک گذاشتن اطلاعات و تجربیات سایر گردشگران از خدمات شرکت، به برنامه‌ریزی بهتر مشتریان برای تعطیلات خود کمک کنند. ایجاد سطح معقولی از انتظارات و ارائه عملکردی فراتر از آن موجب تعهد بیشتر مشتریان به شرکت خواهد شد.

آژانس‌های مسافرتی می‌توانند از فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی رابطه‌مند مثل اجرای برنامه‌های پاداش، در نظر گرفتن تخفیفات ویژه، و سایر مشوق‌ها برای مشتریان پر تکرار استفاده نمایند. علاوه بر این، آنها می‌توانند خدمات ویژه‌ای را که ممکن است دسترسی به آنها در سایر شرکت‌ها چندان آسان نباشد، برای مشتریان متعهد خود شخصی سازی نمایند. با ایجاد پایگاه داده مشتری، آژانس‌های مسافرتی قادر خواهند بود به آسانی با مشتریان خاص خود ارتباط برقرار کرده و پیشنهادات ویژه خود را در بهترین زمان در اختیار آنها قرار دهند.

با توجه به تنوع زیاد شاخه‌ها و محصولات گردشگری به نظر می‌رسد که تعمیم نتایج تحقیق حاضر به سایر بخش‌های گردشگری باید با احتیاط صورت بگیرد. در این راستا بهتر است به منظور تأیید بیشتر، مدل پیشنهادی تحقیق از منظر مشتریان سایر حوزه‌ها و در محدوده‌های جغرافیایی دیگر مورد آزمون قرار بگیرد. همچنین، نقش تعدیل کننده ویژگی‌های فردی مشارکت کنندگان در این تحقیق مد نظر قرار نگرفته است که می‌تواند زمینه‌ای برای بررسی‌های آتی محققان باشد. و در آخر، می‌توان سازه‌هایی مثل معروفیت و تصویر ذهنی شرکت را به عنوان پیشاینده ارزش تجربی و یا کیفیت ارتباط، و نیز وفاداری و یا نیت رفتاری را به عنوان پساینده تعهد مشتریان به مدل اضافه نموده و مورد آزمون قرار داد.

منابع

احمدی، سید علی اکبر، عسگری ده آبادی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران)»، *مجله مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۲۳، ۲۰-۱۱.

- بیات، سوده، خزائی پول، مرتضی. (۱۳۹۵). «ارزش‌های ادراکی گردشگران روستای کویری مصر به عنوان گردشگری جامعه محور»، *فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، سال پنجم، دوره ۱۸، شماره ۴، ۸۱-۶۵.
- رامین مهر، حمید، چارستاد، پروانه. (۱۳۹۴). روش تحقیق کمی با کاربرد مدل سازی معادلات ساختاری (نرم افزار لیزرل)، چاپ دوم، تهران، انتشارات ترمه.
- رشیدی، محمدرضا، ضرغام بروجنی، حمید، میرترابی، محمدتقی. (۱۳۹۳). «عوامل موثر بر توسعه مقصدهای گردشگری نجوم»، *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، سال نهم، شماره ۲۷، ۱۱۵-۹۳.
- ضرغام بروجنی، حمید، ابراهیمی، مهدی، میر فخرالدینی، فائزه السادات. (۱۳۹۲). «ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌ها با رویکرد کارت امتیازی متوازن فازی، مطالعه موردی: هتل‌های منتخب استان یزد»، *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هشتم، شماره ۲۲، ۵۰-۲۵.
- ملازم الحسینی، محمد کاظم، رجوعی، مرتضی، مرادی، محسن. (۱۳۹۶). «تأثیر توسعه‌ی اماکن گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران مذهبی (مطالعه‌ی موردی: کلانشهر مشهد)»، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال دوازدهم، شماره ۳۹، ۱۲۳-۱۴۲.
- یاوری گهر، فاطمه، ابراهیمی، مهدی، بهبودی عیسی لو، سولماز. (۱۳۹۶). «تأثیر ارزش ادراک شده مقصد زیارتی بر رضایت گردشگر خارجی مسلمان با در نظر گرفتن نقش دینداری اسلامی»، *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، شماره ۱۲، ۲۱-۱.

- Ahmadi, S. A. A., & Askari Dehabadi, H. R. (2016). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty of Customers (Case Study: Transportation Companies of Tehran). *Journal of Development & Evolution Mngement*, 1394(23), 11-20.
- Bayat, S., Khazaei, M. (1995). Perceptual values of Egyptian desert village tourists as community-based tourism, *Quarterly Journal of Space Economy and Rural Development*, 5(4), 65-81.
- Molazemolhosseini, M. K., Rojuee, M., & Moradi, M. (2017). The Effects of the Development of Tourist Sites on Satisfaction of Religious Tourists (Case Study: Mashhad as a Metropolis). *Tourism Management Studies*, 12(39), 123-142.
- Rashidi, M.R., Zargham Broujeni, H., & Mirtorabi, M.T. (2014). Factors affecting the development of Astro-Tourism Destinations. *Tourism Management Studies*, 9(27), 93-115.
- Raminmehr, H. & Charsetad, P. (2015). *Quantitative Research Method Using Structural Equation Modeling (Lisrel Software)*. (Secund Edition). Iran: Termeh Publication.
- Yavari Gohar, F., Ebrahimi, M., Behbodi Isalo, S. (1996). The Impact of Perceived Value of Pilgrim Destination on Foreign Muslim Tourist Satisfaction: The Role of Islamic Religiosity. *Journal of Tourism Management Studies*, 12(38), Spring 2017, 1-21

- Zargham, H., ebrahimi, m., & Mirfakhreddini, F. S. (2013). A Fuzzy Blanced Scorecard Approach for Evaluating the Performance of Services Offered by the Selected Group of Hotels in Yazd Province. *Tourism Management Studies*, 8(22), 31-72.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non- Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Fernández-Robin, C., & Yáñez, D. (2020). Natural plants in hospitality servicescapes: the role of perceived aesthetic value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 665-682. doi:10.1108/IJCHM-03-2019-0240
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Beatty, S. E., Reynolds, K. E., Noble, S. M., & Harrison, M. P. (2012). Understanding the Relationships Between Commitment and Voice: Hypotheses, Empirical Evidence, and Directions for Future Research. *Journal of Service Research*, 15(3), 296-315.
- Berenguer-Contrí, G., G. Gallarza, M., Ruiz-Molina, M.-E., & Gil-Saura, I. (2020). Value co-creation in B-to-B environments. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1251-1271. doi:10.1108/JBIM-01-2019-0061
- Bitner, M. J. & Booms, B. H. (1981). Deregulation and the future of the U.S. travel agent industry. *Journal of Travel Research*, 20(2), 2-7.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business- to- business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Cepeda Carrión, G., Nitzl, C., & Roldán, J. L. (2017). Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Guidelines and Empirical Examples. In H. Latan & R. Noonan (Eds.), *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* (pp. 173-195). Cham: Springer International Publishing.
- Chris Choi, H.S. & Sirakaya, E. (2005), Measuring Residents Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Travel Research*, 43, 380-394.
- Delgado- Ballester, E. & Munuera- Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258. doi:doi:10.1108/EUM0000000006475
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.

- Dzansi, D. Y. & Pretorius, M. (2009). The development and structural confirmation of an instrument for measuring the social responsibility of small and micro business in the African context. *Social Responsibility Journal*, 5(4), 450-463.
- Errol, E., Bruce, E. & Winston. (2005). A Correlation of Servant Leadership, Leader Trust and organizational Trust. *Leadership & organizational Development journal*, 26(1), 6- 22.
- Fang, W.T. & Lien, C.Y. (2016). An Empirical Investigation of the Impact of Commitment and Trust on Internal Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 15(1-2), 35-53.
- Feng, Y., Chen, X., & Lai, I. (2021). The effects of tourist experiential quality on perceived value and satisfaction with bed and breakfast stays in southwestern China. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(1), 121-135. doi:10.1108/JHTI-02-2020-0015
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, 18, 39-50.
- Foroudi, P., Cuomo, M. T., & Foroudi, M. M. (2020). Continuance interaction intention in retailing. *Information Technology & People*, 33(4), 1303-1326. doi:10.1108/ITP-09-2018-0421
- Fu, Y.-K., & Wang, Y.-J. (2021). Experiential value influences authentic happiness and behavioural intention: lessons from Taiwan's tourism accommodation sector. *Tourism Review*, 76(1), 289-303. doi:10.1108/TR-06-2019-0228
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gupta, A., Dash, S., & Mishra, A. (2019). Self/other oriented green experiential values: Measurement and impact on hotel-consumer relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 159-168. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.010>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition ed.). England: Pearson Education Limited.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R. (2009), The use of partial least squares path modeling in international marketing, *Advances in international Marketing*, 20, 277-320.
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 425-446. doi:10.1108/SJME-11-2019-0094
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Newbury park service quality: New directions in theory and practice* (21-27). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ihtiyar, A., Barut, M., & Ihtiyar, H. G. (2019). Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 499-515. doi:10.1108/APJML-02-2018-0081

- Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2020). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405-426. doi:10.1108/IJOEM-09-2018-0489
- Izogo, E. E., Jayawardhena, C. & Adegbola, E. A. (2018). Creating particularized trust in e-retailers through experiential value and generalized trust. *Journal of Strategic Marketing*, 1-23.
- Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(4), 486-510.
- Kawai li, I. (2014). The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 417-442. DOI: 10.1080/10548408.2014.883346
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J. & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries. *Journal of Service Research*, 18(4), 433-450.
- Kotler, P. T. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lai, I. K. W. (2014). The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 417-442.
- Lai, I. K. W. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong-Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.
- LeBlanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10-16.
- Lee, W., Sung, H., Suh, E. & Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1005-1027.
- Medina, C. & Rufin, R. (2015). Transparency policy and students' satisfaction and trust. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 9(3), 309-323.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship Quality with a Travel Agency: The Influence of the Postpurchase Perceived Value of a Tourism Package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 194-211.
- Molinillo, S., Gómez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J. & Navarro-García, A. (2017). Building Customer Loyalty. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156-171.

- Mpinganjira, M., Roberts-Lombard, M. & Svensson, G. (2017). Validating the relationship between trust, commitment, economic and non-economic satisfaction in South African buyer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 421-431.
- Negra, A. & Mzoughi, M. N. (2012). How wise are online procrastinators? Ascale development. *Internet Research*, 22(4), 426-442.
- Nitzl, C., Roldan, J.L., & Cepeda Carion, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1-28.
- Rai, S., & Nayak, J. K. (2019). Hospitality branding in emerging economies: an Indian perspective. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 22-34. doi:10.1108/JTF-07-2018-0047
- Richard, J. E. & Zhang, A. (2011). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593.
- Sanchez-Franco, M. J. (2009). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 247-258.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (Fifth edition ed.). England: Pearson Education Limited.
- Shin, M., Back, K.-J., Lee, C.-K., & Lee, Y.-S. (2020). Enhancing customer-brand relationship by leveraging loyalty program experiences that foster customer-brand identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3991-4016. doi:10.1108/IJCHM-06-2020-0550
- Su, L., Swanson, S.R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M.K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69, 3261-3269.
- Swart, M. P. (2017). Proposing an Experiential Value Model within the Context of Business Tourism. *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (451-468).
- Tsai, C. (2015). The Relationships among Theatrical Components, Experiential Value, Relationship Quality, and Relationship Marketing Outcomes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(8), 897-919.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550>
- Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159-169.
- Wang, W.T., Wang, Y.-S., & Liu, E.R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335. doi:10.1177/009207039502300414

- Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34-50.
- Wright, O., & Grace, A. (2011). Trust and commitment within franchise systems: an Australian and New Zealand perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 486-500.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Wu, H.-C., Ai, C.-H., Chang, Y.-Y., Wang, D.-Q., & Wu, T.-P. (2021). Experiential quality, experiential relationship quality and future experiential intentions in the Macau gaming industry. *Tourism Review, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/TR-04-2020-0180
- Wu, H.-C., Chen, X., & Chang, Y.-Y. (2021). Fertility care quality and experiential relationship marketing: a case study of mainland Chinese fertility tourists to Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/APJML-05-2020-0365
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., Ai, C.-H., & Chen, G. (2019). Relationships between restaurant attachment, experiential relationship quality and experiential relationship intentions: The case of single friendly restaurants in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 50-66. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.06.002>
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Hussein, A. S. (2019). What drives experiential loyalty towards the banks? The case of Islamic banks in Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 595-620. doi:10.1108/IJBM-04-2018-0101
- Wu, S. I., & Li, P. C. (2011). The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 262-271.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.