

## تبیین نقش مشارکت مشتری در خلق ارزش برای صنعت گردشگری هتل‌داری بر مبنای ارزش ادراک شده و ارزش ارائه شده به مشتری

امیر رنجبریان

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

صمد عالی<sup>۱\*</sup>

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

ناصر صنوبر

دانشیار، دانشکده‌ی اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

علیرضا بافنده زنده

دانشیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۸

### چکیده

هدف مقاله حاضر تبیین نقش مشارکت مشتریان در خلق ارزش برای صنعت گردشگری هتل‌داری از طریق ایجاد ارزش برای مشتری می‌باشد. با توجه به اینکه در تحقیقات قبلی، به نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده، کمتر توجه شده و پیامدهای ارزش ادراک شده، بیشتر در قالب وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مورد مطالعه قرار گرفته است و مشارکت مشتری در خلق ارزش برای شرکت به عنوان پیامدهای ارزش ادراک شده مشتری مورد توجه قرار نگرفته است بدین منظور در تحقیق حاضر به این موضوع پرداخته شده است. مشتریان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره در شهر تبریز به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و تعداد ۷۵۲ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در تحقیق مشارکت کردند. تحقیق حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث روش از نوع تحقیقات علی است که به روش میدانی انجام شد. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تکنیک مدل-سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد ارزش ارائه شده به مشتری در قالب ارزش نفع‌گرایانه و ارزش لذت‌گرایانه، بر ارزش ادراک شده مشتری تأثیر مثبت دارد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که ارزش ادراک شده مشتری بر هر سه بُعد ارزش مشارکت مشتری (ارزش طول عمر، ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش مشتری) تأثیر مثبت دارد.

کلیدواژه‌ها: ارزش ادراک شده مشتری، ارزش لذت‌گرایانه، ارزش مشارکت مشتری، ارزش نفع‌گرایانه، صنعت گردشگری هتل‌داری.

## مقدمه

هدف اصلی کسب‌وکارهای پایدار خلق ارزش برتر برای مشتری است (کومار و رینارتز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶) تا از این طریق به مزیت رقابتی پایدار دست یابند (کومار و پانساری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). در چنین محیط رقابتی، بدون شک مشتری به عنوان یک سرمایه بیرونی برای سازمان تلقی می‌شود و توجه به مکانسیم‌های ارزش‌ساز برای مشتری می‌تواند پیامدهای مثبتی برای شرکت‌ها و موسسه‌های فعال در عرصه کسب‌وکارهای مالی داشته باشد (ویدمان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). طی دهه گذشته نیز بر اساس منطق غالب خدمت<sup>۴</sup> بر نقش فعال مشتری در خلق ارزش تأکید شده (هاینونن و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰) و با عنوان مشارکت مشتری مورد بحث قرار گرفته است. بسیاری از محققان از مشارکت مشتری به عنوان منبع ارزش‌آفرین، یاد کرده‌اند (ژائو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). با این حال برخی از برندها در این زمینه با مشکل رو به رو هستند. بدون شک، ایجاد ارزش در یک بازار با رقابت گسترده، نیازمند توجه و خوشه‌بندی یا طبقه‌بندی کلیه عوامل محیطی است (یو و پارک<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶؛ هان و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). هرچه این عوامل، سازگاری خوبی با نیازهای مشتریان هدف داشته باشد، ارزش ارائه شده به مشتری، بیشتر خواهد بود (چرنو<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸). محققان زیادی برای درک بهتر فرایند مصرف، ارزش را به دو نوع ارزش نفع‌گرایانه و لذت‌گرایانه تقسیم کرده‌اند (جونز و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۶؛ وس و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۳؛ کرونرود و دانزیگر<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۳). ارزش نفع‌گرایانه به بُعد اقتصادی و کارکردی خدمات مربوط می‌شود و ارزش لذت‌گرایانه بر جنبه‌های تفریحی و منحصربه‌فرد بودن خدمات یا ارتباطات عاطفی آن تأکید می‌کند (اوربی و لی<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۶).

تحقیقات انجام شده توسط مؤسسه گالوپ<sup>۱۴</sup> نشان می‌دهد که سهم از کیف پول<sup>۱۵</sup>، میزان سودآوری و رشد درآمد از مشتریانی که بطور کامل در خلق ارزش به شرکت مشارکت دارند، بطور متوسط ۲۳٪ بیشتر از مشتریان معمولی است در حالیکه این مقادیر در مورد مشتریانی که اصلاً مشارکتی ندارند بطور متوسط ۱۳٪ کمتر از مشتریان معمولی می‌باشد (پانساری و کومار<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۷). لذا اهمیت مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای کسب‌وکارهای خدماتی بیشتر مشخص شده و نقش مشتری در هم‌آفرینی<sup>۱۷</sup> ارزش، برجسته شده است (باودن<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۹).

<sup>1</sup> Kumar & Reinartz

<sup>2</sup> Kumar & Pansari

<sup>3</sup> Wiedmann & et al

<sup>4</sup> Service-dominant logic (SDL)

<sup>5</sup> Heinonen & et al

<sup>6</sup> Zhao & et al

<sup>7</sup> Yo & Park

<sup>8</sup> Han & et al

<sup>9</sup> Chernev

<sup>10</sup> Jones & et al

<sup>11</sup> Voss & et al

<sup>12</sup> Kronrod & Danziger

<sup>13</sup> Overby & Lee

<sup>14</sup> Gallup

<sup>15</sup> Share of wallet

<sup>16</sup> Pansari & Kumar

<sup>17</sup> Co-Creation

<sup>18</sup> Bawden

بر این اساس با توجه به شرایط رقابتی بسیار شدید حاکم بر صنایع خدماتی، هتل‌ها در مرحله اول باید استانداردهای مناسب خدماتی را در مورد خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود ایجاد کرده (مین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲)، سپس به دنبال عواملی باشند که موجب مشارکت مشتریان می‌شود (کومار و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). با درک این موضوع که چه عواملی موجب می‌شود مشتریان مجدد به هتل مراجعه کنند، مدیران هتل‌ها را قادر می‌کند که راهبردهای لازم را برای بهبود کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان انتخاب کند (اسچال<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). در این راستا مورالی و مورالیدهاران<sup>۴</sup> مورالیدهاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) نشان دادند که ارزش درک شده از خدمات پس از فروش بر مشارکت مشتری تأثیرگذار است و آشیل و سینها<sup>۵</sup> معتقدند ارزش ارائه شده به مشتری بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است. از طرف دیگر با توجه به اینکه ارزیابی مشتری از ارزش دریافتی از شرکت به صورت ذهنی انجام می‌گیرد. یعنی مشتریان، خدمات ارائه شده در بازار را نه بر اساس ویژگی‌های عینی، بلکه بر اساس ارزش ذهنی مورد انتظار (مطلوبیت) از این ویژگی‌ها، ارزیابی می‌کنند (چرنو، ۲۰۱۸). بنابراین می‌توان بیان کرد که در ارتباط فی‌مابین ارزش دریافتی مشتری از شرکت و ارزش ایجاد شده به شرکت توسط مشتری، تغییری به نام ارزش ادراک شده مشتری نقش میانجی ایفاء مینماید (زایتمل<sup>۶</sup>، ۱۹۸۸). همچنین مشارکت مشتری در خلق ارزش نیز با توجه به تحولات ایجاد شده در فناوری اطلاعات و همچنین شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی، تغییر یافته و مشتریان علاوه بر اختصاص ارزش طول عمر خود به شرکت، می‌توانند در ایجاد انواع ارزش برای شرکت مشارکت داشته باشند.

کومار و همکاران (۲۰۱۰) ارزش‌هایی که مشارکت مشتری برای شرکت‌های خدماتی ایجاد می‌کند را ارزش طول عمر مشتری<sup>۷</sup>، ارزش ارجاع مشتری<sup>۸</sup>، ارزش تأثیرگذاری مشتری<sup>۹</sup> و ارزش دانش مشتری<sup>۱۰</sup> (وو و لو<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۶) معرفی کرده‌اند. بدیهی است چالش اساسی شرکت‌ها در این زمینه ایجاد همسویی بین ارزش ارائه شده به مشتری و ارزش ادراک شده مشتری است که در نهایت مشارکت مشتری در خلق ارزش برای شرکت بجای اینکه براساس ارزش واقعی خلق شده توسط شرکت باشد، براساس ارزش ادراک شده مشتری خواهد بود. این موضوع بویژه در بخش خدمات به دلیل ماهیت خدمات و ناملموس بودن ویژگی‌های آن یک چالش اساسی برای بازاریابان محسوب می‌شود. اینکه کدام نوع ارزش ایجاد شده توسط شرکت‌های خدماتی می‌تواند موجب افزایش ارزش ادراک شده مشتری و در نهایت منجر به جلب مشارکت مشتری در خلق ارزش گردد، سؤالی است که این تحقیق در صدد پاسخگویی به آن است. در تحقیقات قبلی، به نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده، کمتر توجه شده و پیامدهای ارزش ادراک شده، بیشتر در قالب وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مورد مطالعه قرار گرفته است (به عنوان نمونه جونز و همکاران، ۲۰۰۶؛ بابین و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۵؛ ویثرا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) و مشارکت مشتری در خلق ارزش برای

<sup>1</sup> Min & et al

<sup>2</sup> Kumar & et al

<sup>3</sup> Schall

<sup>4</sup> Morali & Muralidharan

<sup>5</sup> Ashill & Sinha

<sup>6</sup> Zeithaml

<sup>7</sup> Customer Lifetime Value (CLV)

<sup>8</sup> Customer Referral Value (CRV)

<sup>9</sup> Customer Influence Value (CIV)

<sup>10</sup> Customer Knowledge Value (CKV)

<sup>11</sup> Wu & Law

<sup>12</sup> Babin & et al

شرکت به عنوان پیامدهای ارزش ادراک شده مشتری مورد توجه قرار نگرفته است. با توجه به خلاء علمی مطرح شده، تحقیق حاضر به دنبال تبیین نقش مشارکت مشتری در خلق ارزش برای صنعت هتل‌داری بر مبنای ارزش ادراک شده و ارزش ارائه شده به مشتری است.

## مبانی نظری

### ارزش ارائه شده به مشتری

به اعتقاد چرنو (۲۰۱۸) یک محصول، بسته به نیازهای اصلی مشتری می‌تواند در سه حوزه ارزش خلق کند: کارکردی، روانی و پولی. همچنین محققان زیادی برای درک بهتر فرایند مصرف، ارزش را به دو نوع ارزش نفع‌گرایانه و لذت‌گرایانه تقسیم می‌کنند (جونز و همکاران، ۲۰۰۶؛ وس و همکاران، ۲۰۰۳؛ پارک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴؛ کرونرود و دان‌زیگر، ۲۰۱۳؛ ویثرا و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به اینکه در اغلب تحقیقات انجام شده در سال‌های اخیر ارزش ارائه شده به مشتری از دو بُعد ارزش نفع‌گرایانه و لذت‌گرایانه مورد توجه قرار گرفته است، لذا در این تحقیق نیز این طبقه‌بندی ارزش، انتخاب می‌گردد.

### ارزش نفع‌گرایانه

ارزش نفع‌گرایانه به بُعد اقتصادی و کارکرد خدمات مربوط می‌شود (اوربی و لی، ۲۰۰۶؛ باین و همکاران، ۱۹۹۴) ارزش‌های نفع‌گرایانه دارای ویژگی‌های محسوس و واقعی می‌باشد (هلبروک و هیرشمن<sup>۳</sup>، ۱۹۸۲). مصرف‌کنندگانی که به دنبال ارزش‌های نفع‌گرایانه هستند رویکرد آن‌ها در انتخاب خدمات، به حداکثر رساندن فایده و عملکرد می‌باشد و قضاوت آن‌ها بر اساس فعالیت‌های شناختی، هدف‌گرا و به انجام یک وظیفه‌ی ضروری گرایش دارد و همچنین مصرف‌کنندگان به پیامدهای فوری مصرف توجه می‌کنند (سن و لرنمن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). ارزش نفع‌گرایانه برای مصرف‌کننده منافع کارکردی و شناختی دارد و در پی حل مسائل مصرف‌کننده می‌باشد (باین و همکاران، ۱۹۹۴).

### ارزش لذت‌گرایانه

ارزش لذت‌گرایانه بر جنبه‌های تفریحی و منحصر به فرد بودن خدمات یا ارتباطات عاطفی آن تأکید می‌کند (اوربی و لی، ۲۰۰۶؛ باین و همکاران، ۱۹۹۴). مصرف لذت‌جویانه به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهّم، برانگیختگی، انگیزش حسی و لذت می‌باشد (حیدر زاده و حسنی پارسا، ۱۳۹۱). ارزش لذت‌گرایانه برای مصرف‌کننده، منافع تجربی و عاطفی دارد و در پی هیجان‌ناشی از تجربه خرید می‌باشد (باین و همکاران، ۱۹۹۴). از دیدگاه مصرف‌کننده، ارزش لذت‌گرایانه خرید عبارت است از رویکردهایی از قبیل: شادی، تفریحی، سرگرم‌کننده و لذت-بخش نسبت به خرید که ارزش لذت‌بردن، سرگرمی و احساسی خرید را به عنوان یک تجربه خوشایند منعکس می‌کند. از این دیدگاه، خرید برای مصرف‌کننده ارزش عاطفی و سرگرم‌کنندگی، فرار از واقعیت و شادی مسرت‌بخش به همراه دارد (هلبروک و هیرشمن، ۱۹۸۲؛ باین و همکاران، ۱۹۹۴).

### ارزش ادراک شده مشتری

<sup>1</sup> Vieria & et al

<sup>2</sup> Park

<sup>3</sup> Holbrook & Hirschman

<sup>4</sup> Sen & Lerman

ارزش ادراک شده‌ی مشتری به صورت "ارزیابی کلی مصرف کننده از سودمندی یک خدمات بر اساس ادراک او درباره چیزی که دریافت کرده و چیزی که داده است" تعریف می‌شود (زایتمل، ۱۹۸۸). درباره ارزش درک شده، این باور وجود دارد که مشتریانی که از ارزش دریافت شده قدردانی می‌کنند، احتمالاً با سازمان مشارکت خواهند کرد. سطوح بالاتر ارزش درک شده با میزان مشارکت بیشتر مشتری، رابطه مثبت دارد. مشتریانی که از محصولات و خدمات شرکت راضی باشند، تمایل کمتری برای جستجوی منافعی که می‌توانند از سایر ارائه‌دهندگان خدمت به دست آورند، دارند. در حقیقت، تعداد گزینه‌های جایگزین برای مشتری به شدت راضی، به طور چشم‌گیری کاهش می‌یابد زیرا انگیزه کمتری برای در نظر گرفتن گزینه‌های دیگر دارند. گزینه‌های جایگزین به نفع محصولات و خدمات سازمانی که رضایت بالایی از آنها وجود دارد، نادیده گرفته می‌شوند (پترز و ون تندر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

### مشارکت مشتری در خلق ارزش برای شرکت

کومار و همکاران (۲۰۱۰) مشارکت مشتری را به عنوان ارزشی تعریف می‌کنند که مشتریان از طریق تعامل با خود، تعامل با دیگر مشتریان و تسهیم دانش خود با شرکت، برای شرکت ایجاد می‌کنند (پانساری و کومار، ۲۰۱۷). همچنین اعتقاد دارند که مشتری می‌تواند از طریق رفتارهای خود برای بنگاه به‌طور مستقیم (از طریق خریدهایش) و غیرمستقیم (از طریق ارجاع مشتریان بالقوه، تأثیرگذاری بر مشتریان فعلی و بالقوه در شبکه اجتماعی خود و ارائه بازخورد برای بهبود) ارزش خلق نماید. کومار و همکاران (۲۰۱۰) نیز در تحقیق خود بر ارزش طول عمر مشتری، ارزش تأثیرگذاری مشتری، ارزش ارجاع مشتری و ارزش دانش مشتری به عنوان ابعاد ارزش مشارکت مشتری<sup>۲</sup> تاکید داشته‌اند (کالچوا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴؛ وو و لو، ۲۰۱۶: ۱).

ارزش طول عمر مشتری، مربوط به رفتار خرید مشتری است و می‌تواند از طریق خریدهای تکراری یا خریدهای اضافی باشد (کالچوا و همکاران، ۲۰۱۲؛ ونکاتسان و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸) و به‌عنوان ارزش فعلی سودهای آتی ایجاد شده برای بنگاه توسط یک مشتری در طول عمر تجاری خود با بنگاه تعریف می‌شود (کومار و همکاران، ۲۰۱۰). ارزش تأثیرگذاری مشتری، ارزش تأثیرگذاری مشتری ناشی از نفوذ مشتری در سایر مشتریان است و شامل تشویق مشتریان دیگر به افزایش سهم خود از کیف پول‌شان با شرکت، ایجاد تجربه خدمات مشترک و کمک به مشتریان دیگر با استفاده از خدمات است (کالچوا و همکاران، ۲۰۱۴). از این‌رو، هر زمان مشتری داوطلبانه برای بنگاه و خدمات آن تبلیغات دهان‌به‌دهان انجام می‌دهد و تجربه مصرف خود را به اشتراک می‌گذارد، تحت تأثیر ارزش تأثیرگذاری می‌باشد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸).

ارزش ارجاع مشتری، به عنوان معرفی مشتریان جدید به شرکت توسط مشتریان فعلی بر اثر برنامه‌های تشویقی شرکت تعریف می‌گردد (کومار و همکاران، ۲۰۱۰). رفتار ارجاع مشتری، شکلی از تبلیغات دهان‌به‌دهان است که در آن مشتریان موجود برای معرفی مشتری جدید از انگیزه لازم برخوردار هستند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸). ارزش دانش مشتری، رفتار مشتری برای انتقال دانش خود به شرکت می‌باشد که از طریق ارائه بازخورد به شرکت در مورد

<sup>1</sup> Petzer & van Tonder

<sup>2</sup> Customer Engagement Value (CEV)

<sup>3</sup> Kaltcheva & et al

<sup>4</sup> Venkatesan & et al

ایده‌های نوآورانه یا ایده‌هایی برای بهبود عملکرد شرکت انجام می‌گیرد. این بازخورد مشتری نه تنها حوزه‌هایی را که نیاز به بهبود دارند شناسایی می‌کند، بلکه همچنین به ارائه پیشنهادها و راه‌حل‌هایی برای ارتقاء و اصلاحات خدمات پیشنهادی در آینده کمک می‌کند (کومار و همکاران، ۲۰۱۰).

### توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

#### ارزش نفع‌گرایانه و ارزش ادراک شده مشتری

ارزش نفع‌گرایانه بر نسبت ورودی‌ها و خروجی‌های تجربه‌ی خرید مشتری تمرکز دارد (جونز و همکاران، ۲۰۰۶) و بر روی ارزش ادراک شده تأثیر می‌گذارد (سانچز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). بنابراین می‌توان پیش‌بینی کرد که ارزش خرید نفع‌گرایانه باید ارزش درک شده را براساس تفسیر ذهنی "دادن-درمقابل-دریافت" (زایتامل، ۱۹۸۸) افزایش دهد. به‌عنوان مثال، مصرف‌کنندگان نفع‌گرا به دنبال تجربه‌ای سودمند و کاربردی می‌باشند که منافع عملکردی خرید را بهبود بخشد، "ارزش درک شده مشتری بیشتر بر اساس ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت ایجاد می‌شود" (زایتامل، ۱۹۸۸). ویثرا و همکاران (۲۰۱۸) در یک تحقیق فراتحلیلی نشان دادند که ارزش خرید نفع‌گرایانه باعث افزایش ارزش ادراک شده مشتری از خرید می‌شود. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

**H<sub>1</sub>: ارزش خرید نفع‌گرایانه بر ارزش ادراک شده مشتری از خدمات تأثیر مثبت دارد.**

#### ارزش لذت‌گرایانه و ارزش ادراک شده مشتری

ارزش لذت‌گرایانه نشان دهنده ارزش سرگرمی و عاطفی بالقوه مربوط به تجربه مشتری است (بایین و همکاران، ۱۹۹۴)، و این ارزش سرگرمی و عاطفی سطح بالاتری از ارزش ادراک شده را ایجاد می‌کند. به‌طور خاص، ارزش خرید لذت‌گرایانه منافع سرگرم‌کننده، احساس، شادی (هلبروک و هیرشمن، ۱۹۸۲) و لذت‌بخشی (کالچوا و وایتز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶)، را برای مصرف‌کننده فراهم می‌کند که باعث افزایش ارزش ادراک شده می‌شود.

از آنجایی که ارزش لذت‌گرایی با وفاداری (ارزش طول عمر مشتری) رابطه دارد (بایین و همکاران، ۲۰۰۱؛ چاودری و هلبروک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱؛ بایین و همکاران، ۲۰۰۵) و همچنین بین ارزش ادراک شده و ارزش طول عمر مشتری رابطه وجود دارد (پن و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲)؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که ارزش لذت‌گرایانه، ارزش طول عمر مشتری را به طور غیرمستقیم از طریق ارزش ادراک شده، تحت تأثیر قرار می‌دهد.

علاوه بر این، ارزش لذت‌گرایی که مصرف‌کنندگان در تجربه خریدشان دریافت کرده‌اند، ارزش عاطفی به دیگران انتقال می‌دهند و این به تجربه وفادار منجر می‌شود (ماتوس و روسی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). همچنین ویثرا و همکاران (۲۰۱۸) در یک تحقیق فراتحلیلی نشان دادند که ارزش لذت‌گرایانه حاصل شده برای مشتری می‌تواند منجر به افزایش ارزش ادراک شده مشتری از خرید گردد. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

**H<sub>2</sub>: ارزش خرید لذت‌گرایانه بر ارزش ادراک شده مشتری از خدمات تأثیر مثبت دارد.**

#### ارزش ادراک شده و ارزش مشارکت مشتری

<sup>1</sup> Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo

<sup>2</sup> Kaltcheva & Weitz

<sup>3</sup> Chaudhuri & Holbrook

<sup>4</sup> Pan & et al

<sup>5</sup> Matos & Rossi

سطوح بالاتر ارزش درک شده با میزان مشارکت بیشتر مشتری، رابطه مثبت دارد (گاردنر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷؛ پترز و ون تندر، ۲۰۱۹). این موضوع با نظریه هنجار عمل متقابل<sup>۲</sup> همخوانی دارد. به طوری که کومار و رینارتز (۲۰۱۶) با الهام از نظریه هنجار عمل متقابل بیان می‌کنند که ارزشی که مشتریان از یک شرکت به دست می‌آورند موجب می‌شود که در عوض نوعی ارزش و منفعت از طریق رفتارهای مربوط به مشارکت برای شرکت به وجود آورند.

باودن (۲۰۰۹) اعتقاد دارد اگرچه ارزش ادراک شده مشتری بر تصمیم‌گیری در مرحله پیش از خرید تأثیر دارد، ولی بر نیت رفتاری مشتریان مانند ارجاع، تعاملات مشتری با مشتری و خرید مجدد در مرحله پس از خرید نیز تأثیر می‌گذارد. باودن با ارائه شواهد بر نقش کلیدی ارزش ادراک شده مشتری در مشارکت مشتریان در رستوران‌ها تأکید می‌کند. شرکت‌ها باید با افزایش منافع مشتریان و کاهش هزینه‌های مربوط به خدمات‌شان، برای مشتریان ارزش ایجاد کنند. براساس مطالعه پترسون و اسپرنگ<sup>۳</sup> (۱۹۹۷) ارزش ادراک شده مشتری، مؤلفه‌های شناختی منافع درک شده‌ای که در ازای فدا کردن چیزهایی به دست آمده را به نیت رفتاری مشتری پیوند می‌دهد. وقتی به این موضوع در زمینه خدمات می‌پردازیم، مشتریان بر اساس تجربه کلی که از خدمات دارند، سطح مشخصی از ارزش را از خدمات درک می‌کنند (کومار و پانساری، ۲۰۱۶). هر چه تجربه کلی مثبت‌تر باشد، مشتری بیشتر با برند خدمت مشارکت می‌کند و بنابراین منابع بیشتری برای شرکت صرف می‌کند و تعاملات بیشتری با شرکت دارد (ماسلوفسکا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶) و تجارب شخصی خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارد (هنینگ توراو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴).

بر اساس نظریه‌ی تبادل اجتماعی<sup>۶</sup> وقتی مشتری از شرکتی جوایز یا پاداش (منافع کارکردی) بالایی دریافت می‌کند احساس می‌کند که برای منافع دریافت کرده به شرکت مدیون است و برای قدردانی از شرکت رفتار خرید خود را تغییر می‌دهد (پالماتیر و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹). این امر می‌تواند به نتایج مطلوب متفاوتی برای شرکت مانند حجم خرید بالاتر، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و تمایل به هم‌آفرینی، منجر شود. بنابراین، پاداش‌ها و جوایزی که ارائه می‌شوند رفتارهای مشارکت مشتری را به دلیل ارزش اقتصادی جایزه و ایجاد احساسات مثبت و تقویت رفتار انجام شده برمی‌انگیزانند (بیجمولت و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸). مورالی و مورالیدهاران (۲۰۱۶) نشان دادند که ارزش درک شده از خدمات پس از فروش بر مشارکت مشتری تأثیرگذار است. همچنین ون دورن و همکارانش<sup>۹</sup> (۲۰۱۰) بر این باورند که مشتری در خلق ارزش برای شرکت مشارکت خواهد کرد اگر قیمت آن پایین‌تر و سود آن بیشتر باشد. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

H<sub>3</sub>: ارزش ادراک شده بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر مثبت دارد.

H<sub>4</sub>: ارزش ادراک شده بر ارزش تأثیرگذاری مشتری تأثیر مثبت دارد.

H<sub>5</sub>: ارزش ادراک شده بر ارزش دانش مشتری تأثیر مثبت دارد.

<sup>1</sup> Gardner

<sup>2</sup> Norm of reciprocity

<sup>3</sup> Patterson & Spreng

<sup>4</sup> Maslowska & et al

<sup>5</sup> Hennig-Thurau & et al

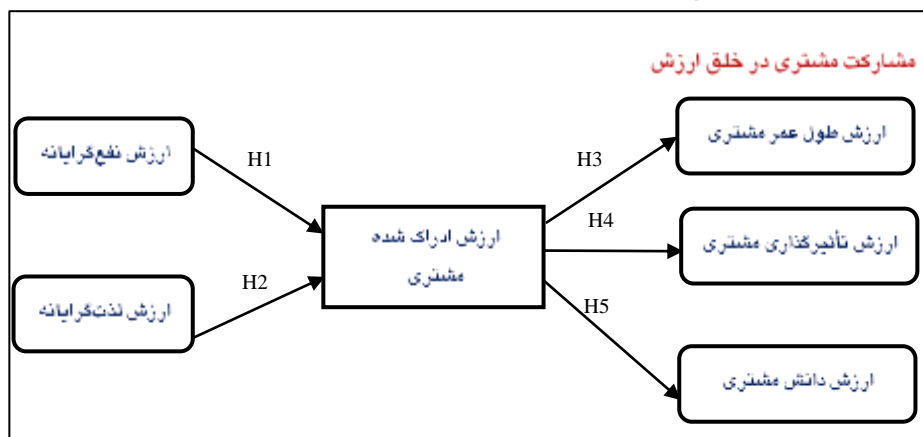
<sup>6</sup> Social exchange theory

<sup>7</sup> Palmatier & et al

<sup>8</sup> Bijmolt & et al

<sup>9</sup> Van Doren & et al

بر اساس پیشینه نظری و تجربی ارائه شده و مدل تحقیق ویثرا و همکاران (۲۰۱۸) و مورالی و مورالیدهاران (۲۰۱۶)، می‌توان مدل مفهومی تحقیق را به شرح شکل ۱ ارائه کرد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

### روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و از حیث روش از نوع پژوهش‌های علی است که به صورت میدانی انجام شده است. مشتریان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و تعداد ۷۵۲ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در تحقیق مشارکت کردند. برای انتخاب نمونه‌ی آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. پرسشنامه پژوهش بر اساس مطالعه دقیق ادبیات مربوطه و پژوهش‌هایی که قبلاً توسط محققان دیگر صورت گرفته بود، طراحی شد. در کل از ۲۴ گویه<sup>۱</sup> برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق استفاده گردید (جدول ۱). متغیر ارزش نفع‌گرایانه با ۴ گویه و با اقتباس از کار ریو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) و یانگ و لی<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) و متغیر ارزش لذت‌گرایانه با ۵ گویه و با اقتباس از کار ریو و همکاران (۲۰۱۰) و خوی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) مورد سنجش قرار گرفت. ارزش ادراک شده مشتری با ۳ گویه و با اقتباس از کار زایتسمن و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) مورد سنجش قرار گرفت. همچنین ارزش مشارکت مشتری از طریق ۱۲ گویه (۴ گویه برای هر بُعد) که توسط کومار و پانساری (۲۰۱۶) تهیه شده، مورد سنجش قرار گرفت.

لازم به توضیح است با توجه به این که در جامعه آماری مورد مطالعه برنامه‌های پاداش ارجاع مشتری وجود ندارد و برای مشتریان جهت معرفی مشتری جدید، پاداش یا امتیازی در نظر گرفته نمی‌شود. بنابراین در این تحقیق، ارزش ارجاع مشتری از ابعاد چهارگانه ارزش مشارکت مشتری حذف شد.

### جدول ۱. شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق و منابع آن‌ها

متغیر/سازه	شاخص‌ها	منبع
------------	---------	------

<sup>۱</sup> Item

<sup>۲</sup> Ryu & et al

<sup>۳</sup> Yang & lee

<sup>۴</sup> Khoi & et al

<sup>۵</sup> Zietsman & et al



ریو و همکاران (۲۰۱۰) و یانگ و لی (۲۰۱۰)	رفع نمودن نیاز مشتری مفید بودن خدمات هتل مناسب بودن خدمات هتل باصرفه‌تر بودن خدمات هتل باب میل بودن خدمات هتل	ارزش نفع‌گرایانه
ریو و همکاران (۲۰۱۰) و خوی و همکاران (۲۰۱۸)	لذت بخش بودن خدمات هتل احساس خوشحالی از کار کردن با هتل داشتن حس خوب از کار کردن با هتل احساس راحتی از کار کردن با هتل	ارزش لذت‌گرایانه
زایتسمن و همکاران (۲۰۱۸)	ارزشمند بودن خدمات دریافتی از هتل ارزشمند بودن خدمات دریافتی از هتل در مقابل هزینه‌های آن مناسب و خوب بودن خدمات دریافتی از هتل	ارزش ادراک شده
کومار و پانساری (۲۰۱۶)	استفاده از خدمات هتل در آینده احساس رضایت‌مندی از خدمات هتل نادیده گرفتن هزینه‌ها در برابر خدمات دریافتی از هتل خوشحال شدن از خرید خدمات از هتل	ارزش طول عمر مشتری
	صحبت کردن با دیگران در مورد خدمات دریافتی از هتل صحبت کردن با دیگران در مورد مزایای دریافتی از هتل صحبت کردن با دیگران در مورد تجربه اقامت در هتل داشتن تعلق خاطر به هتل و اشاره نمودن به آن در صحبت‌ها	ارزش تأثیرگذاری مشتری
	بیان تجربه شخصی به هتل درخصوص خدمات دریافتی بیان کمبودها و ارایه پیشنهاداتی برای بهبود عملکرد هتل ارایه پیشنهادها و بازخوردها در مورد خدمات جدید هتل ارایه پیشنهادها و بازخوردها در مورد توسعه خدمات هتل	ارزش دانش مشتری

پیش‌آزمون پرسشنامه با استفاده از نظرات تعدادی از مدیران هتل‌ها و اساتید بازاریابی انجام شد و در نهایت برخی پیشنهادها در خصوص اصلاح جمله‌ها و سازگاری گویه‌ها با مطالعه تجربی ارائه شد. همه متغیرهای تحقیق با استفاده از مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت از (کاملاً مخالف=۱) تا (کاملاً موافق=۷) مورد اندازه‌گیری قرار گرفتند.

لازم به توضیح است در ادبیات تحقیق، کومار و پانساری (۲۰۱۶) برای سنجش ارزش مشارکت مشتری چهار بُعد معرفی کردند (همانطور که در ادبیات مورد بحث قرار گرفت). در تحقیق حاضر سه بُعد مورد بررسی قرار گرفت. پرسشنامه اصلاح شده در بین ۸۰۰ نفر از مشتریان هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز توزیع شد که ۷۵۲ نفر از آن‌ها پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند. (۵۶/۹٪) پاسخ دهندگان مرد بودند و اکثر پاسخ دهندگان (۳۳/۵٪) در بین بازه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال قرار داشتند. تحصیلات اکثر پاسخ دهندگان (۳۳/۱٪) لیسانس بود و اکثر آنها یعنی (۵۴/۳٪) بین ۱ تا ۵ سال سابقه استفاده از خدمات هتل را داشتند.

برای انجام آزمون فرضیه‌های تحقیق حاضر، از رویکرد دو مرحله‌ای مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار Amos23 استفاده شد. در رویکرد دو مرحله‌ای از تعامل بین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری جلوگیری شده و اعتبار گویه‌های هر یک از متغیرها به صورت دقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. هر یک از سازه‌های تحت بررسی شامل ارزش نفع‌گرایانه، ارزش لذت‌گرایانه، ارزش ادراک شده مشتری و ارزش مشارکت مشتری؛ بطور

جداگانه در یک مدل اندازه‌گیری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های<sup>۱</sup> مورد بررسی نشان می‌دهد:

بار عاملی همه گویه‌های ارزش ارائه شده بیشتر از ۰/۵ می‌باشد اما برخی از شاخص‌های مدل اندازه‌گیری ارزش ارائه شده از قبیل RMSEA<sup>۲</sup> در وضعیت مناسبی قرار نداشت؛ با توجه به شاخص‌های اصلاح باقی‌مانده‌ها که خطای ویژه در مدل نشان می‌دهند، با حذف گویه (PR5) مدل برازش مناسب را نشان داد.

بار عاملی همه گویه‌های ارزش ادراک شده بیشتر از ۰/۵ می‌باشد و شاخص‌های مدل اندازه‌گیری ارزش ارائه شده در وضعیت مناسبی قرار دارند. در مورد ارزش مشارکت مشتری نیز نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که بار عاملی شاخص‌ها به جز (CL4) و (CI1) بیشتر از ۰/۵ می‌باشد و همبستگی بین سه عامل (CLV)، (CIV) و (CKV) نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین متغیرها کمتر از ۰/۸۵ است.

با حذف شاخص‌های (CL4) و (CI1) و وصل خطاهای (e1-e2) و (e11-e12) و (e13-14) به همدیگر به منظور اصلاح RMSEA، تمامی شاخص‌ها مقدار مناسب را نشان دادند. پس از اصلاح مدل، نتایج نشان داد که هم بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ می‌باشند و هم شاخص‌های GFI<sup>۳</sup>، AGFI<sup>۴</sup>، TLI<sup>۵</sup>، NFI<sup>۶</sup>، CFI<sup>۷</sup> و RMSEA و  $\chi^2/df$  در سطح قابل قبولی قرار گرفتند. نتایج شاخص‌های برازش در جدول ۲ و نتایج بارهای عاملی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل‌هایی اندازه‌گیری

متغیرها	$\chi^2$	df	p	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA	$\chi^2/df$
ارزش ارائه شده به مشتری	۹۳/۶	۱۹	۰/۰۰۰	۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۰۷	۴/۹۳
ارزش ادراک شده	۵/۱۳	۱	۰/۰۲	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۷	۵/۱۳
ارزش مشارکت	۱۱۲/۸	۳۲	۰/۰۰۰	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۰۵	۳/۵
مقادیر قابل قبول	-	-	کمتر از ۰/۰۵	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	کمتر از ۰/۰۸	بین ۱ تا ۵

برای ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش، از سه روش آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) استفاده شد. باگوزی و بی<sup>۸</sup> (۱۹۸۸) بیان می‌کنند که پایایی مرکب باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶، متوسط واریانس تبیین شده باید مساوی یا بیشتر از ۰/۵ و آلفای کرونباخ مساوی یا بیشتر از ۰/۷ باشد. بر این اساس، همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌گردد مقادیر CR و AVE و آلفای کرونباخ همگی در درون سطح مورد پذیرش قرار دارند در نتیجه، می‌توان بیان کرد که پایایی متغیرهای پژوهش در حد قابل قبول است.

<sup>۱</sup> Constructs

<sup>۲</sup> Root Mean Square Error of Approximation

<sup>۳</sup> Goodness of fit index

<sup>۴</sup> Adjusted goodness of fit index

<sup>۵</sup> Tucker-Lewis index

<sup>۶</sup> Normed Fit Index

<sup>۷</sup> Comparative Fit Index

<sup>۸</sup> Bagozzi & Yi

روایی تحقیق به دو روش روایی محتوا و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) مورد ارزیابی قرار گرفت. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به دست آمده است. همچنین با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر یک از سازه‌ها از لحاظ آماری معنی‌دار شدند ( $p < 0/001$ ) و مقادیر آنها از ۰/۵ بیشتر بودند، بنابراین روایی همگرا نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۳). درنهایت، روایی واگرا از طریق دو روش بیان شده توسط کلاین<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) و فورنل و لارکر<sup>۲</sup> (۱۹۸۱) مورد ارزیابی قرار گرفت. کلاین بیان می‌کند ضریب همبستگی برآورده شده بین عامل‌ها نباید بیش از ۰/۸۵ باشد تا روایی واگرا مورد تأیید قرار گیرد. همانطور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود همبستگی بین عامل‌ها (ارزش نفع‌گرایانه- ارزش لذت‌گرایانه) کمتر از ۰/۸۵ است و روایی واگرا تأیید می‌گردد.

جدول ۳. گویه‌های استفاده شده، بار عاملی و ضرایب پایایی سازه‌های تحقیق

سازه	گویه‌ها	بارهای عاملی	ضریب پایایی	متوسط واریانس تبیین شده
ارزش نفع‌گرایانه	خدمات این هتل نیازهای مرا بهتر رفع می‌کند.	۰/۸۶	۰/۹۱۰	۰/۷۳۰
	این هتل خدمات مفیدی ارائه می‌کند.	۰/۸۸		
	این هتل خدمات مناسبی برای من ارائه می‌کند.	۰/۹۱		
	خدمات این هتل باصرفه‌تر می‌باشد.	۰/۷۷		
ارزش لذت‌گرایانه	من از اقامت در این هتل لذت می‌برم.	۰/۸۵	۰/۹۰۸	۰/۷۱۰
	من از اینکه در این هتل اقامت می‌کنم واقعاً خوشحال هستم.	۰/۸۷		
	اقامت در این هتل حس خوبی به من می‌دهد.	۰/۸۴		
	من از اقامت در این هتل احساس راحتی می‌کنم.	۰/۸۱		
ارزش ادراک شده	در کل، خدماتی که از این هتل دریافت می‌کنم ارزشمند است.	۰/۸۱	۰/۸۶۰	۰/۶۳۰
	این هتل در مقابل هزینه‌هایی که برای من ایجاد می‌کند خدمات با ارزشی ارائه می‌کند.	۰/۷۸		
	در کل، خدمات مناسب و خوبی از این هتل دریافت می‌کنم.	۰/۸۰		
طول عمر	من از خدمات این هتل در آینده نزدیک نیز استفاده خواهم کرد.	۰/۸۲	۰/۸۳۷	۰/۶۱۰
	اقامت در این هتل، مرا خرسند و راضی می‌کند.	۰/۸۰		
	وقتی در این هتل اقامت می‌کنم، به پولی که می‌دهم زیاد توجه نمی‌کنم.	۰/۷۳		
تأثیرگذاری	من در مورد تجربه اقامت در این هتل با دیگران صحبت می‌کنم.	۰/۷۶	۰/۸۷۰	۰/۷۰۰
	من در مورد مزایایی که از اقامت در این هتل به دست می‌آورم با دیگران صحبت می‌کنم.	۰/۸۸		
	من در مورد تعلق خاطری که به این هتل دارم با دیگران صحبت می‌کنم.	۰/۸۷		
دینیه	من در مورد تجربه‌های خودم از اقامت در این هتل به مدیریت و کارکنان هتل بازخورد می‌دهم.	۰/۸۳	۰/۹۳۰	۰/۷۷۰
	من ضمن بیان کمبودهای هتل، پیشنهادهایی برای بهبود عملکرد هتل ارائه می‌دهم.	۰/۹۱		
	در مورد خدمات جدید این هتل من پیشنهادها و بازخوردهایی ارائه می‌دهم.	۰/۹۱		

<sup>1</sup> Kline

<sup>2</sup> Fornell & Larcker

همچنین فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند، روایی و اگر وقت در سطح قابل قبولی است که، جذر مقادیر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سایر سازه‌های موجود در مدل باشد. جدول ۴ حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. بر اساس نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مبنی بر اینکه روایی و اگر وقت در سطح قابل قبولی است که جذر مقادیر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سایر سازه‌های موجود در مدل باشد؛ نتایج بدست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول قرار دارد، نشان می‌دهد که روایی و اگرای مدل در سطح قابل قبولی است. چرا که ضریب همبستگی همه سازه‌ها کمتر از جذر شاخص AVE می‌باشد. به عبارت دیگر ضرایب ۰/۸۵۴، ۰/۸۴۲، ۰/۷۹۳، ۰/۷۸۱، ۰/۸۳۶ بزرگتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سایر سازه‌های موجود در مدل می‌باشد.

جدول ۴. ماتریس همبستگی و جذر مقادیر AVE

سازه	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
(۱) ارزش نفع گرایانه	۰/۸۵۴					
(۲) ارزش لذت گرایانه	۰/۷۹۸	۰/۸۴۲				
(۳) ارزش ادراک شده	۰/۷۸۵	۰/۷۷۹	۰/۷۹۳			
(۴) ارزش طول عمر مشتری	۰/۷۸۹	۰/۸۵۲	۰/۸۴۵	۰/۷۸۱		
(۵) ارزش تأثیرگذاری مشتری	۰/۷۵۹	۰/۷۹۴	۰/۷۹۹	۰/۸۳۰	۰/۸۳۶	
(۶) ارزش دانش مشتری	۰/۶۵۰	۰/۶۹۰	۰/۶۶	۰/۷۱	۰/۸۰	۰/۸۷۷

### یافته‌های پژوهش

روابط فی‌مابین عامل‌های موجود در پژوهش بر اساس مدل پیشنهادی با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی، مدل-سازی معادلات ساختاری اجرا شد و نتایج مدل ساختاری در (جدول ۵) و (شکل ۲) ارائه شده است. این نتایج نشان می‌دهد، تمامی فرضیه‌های پژوهش از لحاظ آماری در سطح  $p < 0/001$  معنادار بوده و مورد تأیید می‌باشند. همچنین شاخص‌های برازش مدل (جدول ۶) نشان می‌دهد که کلیه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش قرار دارند و مدل تحقیق نیز از برازش لازم برخوردار می‌باشد.

جدول ۵. آزمون فرضیه‌ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده

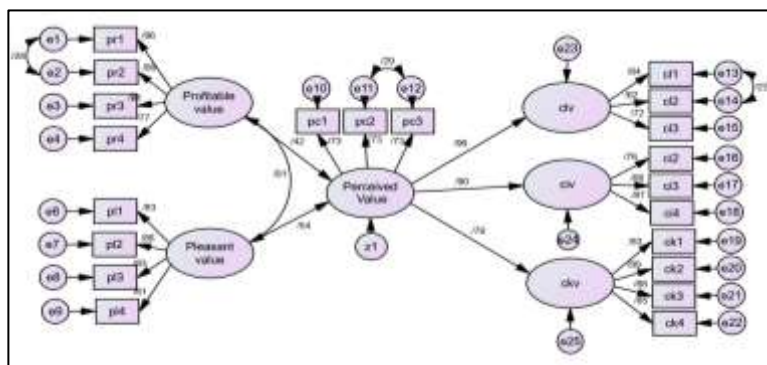
فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای ضرایب	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی (t-value)	p	نتیجه
H <sub>1</sub>	ارزش نفع گرایانه ← ارزش ادراک شده	۰/۳۳	۰/۰۳۴	۰/۴۲	۹/۷۵	۰/۰۰۰	تأیید شد
H <sub>2</sub>	ارزش لذت گرایانه ← ارزش ادراک شده	۰/۴۹	۰/۰۴۱	۰/۵۴	۱۲/۰۷	۰/۰۰۰	تأیید شد
H <sub>3</sub>	ارزش ادراک شده ← ارزش طول عمر	۱/۱۶	۰/۰۴۴	۰/۹۶	۲۶/۲۴	۰/۰۰۰	تأیید شد
H <sub>4</sub>	ارزش ادراک شده ← ارزش تأثیرگذاری	۰/۹۸	۰/۰۴۵	۰/۹۰	۲۱/۹۳	۰/۰۰۰	تأیید شد
H <sub>5</sub>	ارزش ادراک شده ← ارزش دانش	۰/۸۷	۰/۰۴۲	۰/۷۸	۲۰/۸۴	۰/۰۰۰	تأیید شد

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

$\chi^2/df$	RMSEA	CFI	NFI	TLI	AGFI	GFI	p	df	$\chi^2$	
۳/۹	۰/۰۶	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۰۰۰	۱۸۴	۷۱۳/۷۹	مدل اولیه
۳/۵	۰/۰۵	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۰۰۰	۱۸۱	۶۳۵/۵۶	مدل اصلاحی
							-	-	-	مقادیر قابل قبول
										بین ۱ تا ۵

همان‌گونه که جدول ۵ نشان می‌دهد با توجه به سطح معناداری فرضیه‌های تحقیق می‌توان با ضریب اطمینان ۹۹ درصد ادعا کرد که ارزش نفع‌گرایانه و لذت‌گرایانه بر ارزش ادراک شده مشتری در هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده مشتری بر هر سه بُعد ارزش مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

به عبارت دیگر، وقتی مشتریان هتل ارزش خدمات ارائه شده را در سطح بالایی ارزیابی کنند، سعی می‌کنند از طریق مشارکت مستقیم (ارزش طول عمر مشتری) و مشارکت غیرمستقیم (ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش مشتری) برای هتل ارزش ایجاد نمایند. با توجه به ضرایب تأثیر مسیرها می‌توان بیان کرد که ارزش ادراک شده بیشترین تأثیر را به ترتیب بر ارزش طول عمر مشتری، ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش مشتری با ضرایب ۰/۹۶، ۰/۹۰ و ۰/۷۸ دارد.



شکل ۲. نتیجه مدل ساختاری پژوهش

### نتیجه گیری

افزایش رقابت در حوزه خدمات در صنایعی چون هتل‌داری کاملاً مشهود است و این عامل حفظ مشتریان و افزایش مشارکت آنها را در این فضا روز به روز مشکل‌تر می‌کند. ارائه خدمات مناسب به مشتریان از مهمترین عوامل ایجاد تمایز بین هتل‌ها در فضای رقابتی محسوب می‌شود. مطالعه حاضر نشان داد که مشتریان با مشارکت خود توانایی ایجاد ارزش برای صنعت هتل‌داری را دارند و ارزش ادراک شده نقش میانجی در ارتباط فی‌مابین ارزش ارائه شده مشتری و ارزش مشارکت مشتری ایفا می‌کند. با توجه به شرایط رقابتی بسیار شدید حاکم بر صنایع خدماتی، هتل‌ها باید به دنبال افزایش مشارکت مشتری باشند. در این راستا هتل‌ها باید مشارکت مشتری را با استفاده از شیوه‌های نوآورانه، تاکتیک‌ها و استراتژی‌های حداکثرسازی ارزش، برای مشتریان ایجاد کنند. برای رسیدن به این اهداف، باید ارزش ارائه شده به مشتری و ارزش ادراک شده را در نظر گرفت. پس توجه به این عوامل و مدیریت

صحیح آن می‌تواند در مشارکت مشتری اثر گذارد. چارچوب پیشنهادی این مطالعه نشان می‌دهد که ارزش ارائه شده به خلق ارزش ادراک شده منجر می‌شود که این نیز مشارکت مشتری در ارزش‌آفرینی را به همراه می‌آورد.

نتایج این مطالعه در راستای نظریه هنجار عمل متقابل و نظریه تبادل اجتماعی قرار دارد. مطابق با نظریه هنجار عمل متقابل می‌توان بیان کرد که ارزشی که مشتریان از یک شرکت دریافت می‌کند باعث می‌شود که در عوض نوعی ارزش و منفعت از طریق رفتارهای مربوط به مشارکت برای شرکت به وجود آورند. همچنین مطابق با نظریه تبادل اجتماعی وقتی مشتری از شرکتی منافع بالایی کسب می‌کند، احساس می‌کند که برای منافع دریافت شده به شرکت مدیون است و برای تشکر از شرکت، رفتار خرید خود را تغییر می‌دهد. این مفهوم را می‌توان به صورت "گرفتن ارزش" و "ارائه ارزش" بیان کرد که با روابط مبتنی بر ارزش بین شرکت - مشتری (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰) همخوانی دارد. این نتایج همسو با نتایج تحقیق مورالی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، آشیل و سینها (۲۰۰۴)، ماسلوفسکا و همکاران (۲۰۱۶)، گاردنر (۲۰۱۷) و پترز و تندر (۲۰۱۹) و ریو، لی و کیم<sup>۳</sup> (۲۰۱۲)، قرار دارد. آشیل و سینها (۲۰۰۴) معتقد بودند که ارزش کارکردی بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است. مورالی و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که ارزش درک شده از خدمات بر مشارکت مشتری و همچنین بهبود و تقویت وفاداری مشتری تأثیر دارد.

از نظر کومار و همکاران (۲۰۱۰) تأثیرگذاری مشتری از طریق عواملی مانند رضایت مشتری و درک ارزش‌ها به حداکثر می‌رسد. براساس تحقیقات ریو، لی و کیم (۲۰۱۲) ارزش ادراک شده مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری بر تسهیم دانش مشتری تأثیر دارد. بر اساس تحقیق گاردنر (۲۰۱۷) و پترز و تندر (۲۰۱۹) ارزش درک شده با مشارکت بیشتر مشتری، رابطه‌ی مثبت دارد. براساس نتایج این مطالعه مشتریان در درجه‌ی اول موجودات اجتماعی هستند که تمایل دارند با کارکنان هتل ارتباط مناسبی داشته باشند تا بتوانند ارزش نفع‌گرایانه و ارزش لذت‌گرایانه بهتری دریافت کنند. بنابراین در صورت ارائه ویژگی‌های محسوس و واقعی و همچنین ویژگی‌های ذهنی و غیرمحسوس مشتریان ارزش ادراک شده را در سطح مناسبی ارزیابی نموده و براساس نظریه‌ی مشارکت، آنها از طریق نفوذ اجتماعی که بر نگرش مشتریان موجود و مشتریان جدید اعمال می‌نماید و رفتارهایی که هم‌راستا با افزایش سهم انتخاب مشتریست، با شرکت مشارکت می‌کنند. همچنین مشتریان می‌توانند با آرایه بازخورد به هتل‌ها در خصوص بهبود خدمات ارائه شده و تسهیم اطلاعات خود با هتل‌داری‌ها در جهت نوآوری خدمات و توسعه خدمات جدید سهیم باشند.

براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادها کاربردی و توصیه‌های مدیریتی به شرح زیر ارائه می‌گردد.

۱- در مطالعه حاضر مشخص شد که ارزش نفع‌گرایانه و ارزش لذت‌گرایانه به مشتری می‌تواند ارزش ادراک شده‌ی مشتری را ارتقاء دهد. در این راستا به صنعت هتل‌داری پیشنهاد می‌شود علاوه بر ارائه ارائه‌ی ارزش کارکردی یا نفع‌گرایانه به مشتریان از قبیل ارائه خدمات مناسب و با صرفه؛ به نیازهای لذت‌گرایانه از قبیل ارائه خدمات لذت‌بخش و شادی‌آور توجه کرده و با ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان خاص، برای آنها هویت و جایگاه اجتماعی مناسبی فراهم نمایند. بدیهی است ایجاد چنین جایگاهی برای مشتریان خاص می‌تواند آنها را در ایجاد ارزش مستقیم و غیرمستقیم برای هتل ترغیب نماید.

<sup>1</sup> Kotler & Armstrong

<sup>2</sup> Morali & et al

<sup>3</sup> Ryu, Lee & Kim

همچنین مدیران هتل‌ها باید اطمینان حاصل نمایند که کارکنان هتل نسبت به خدمات ارائه شده آگاه هستند و از مهارت‌های لازم برخوردارند تا بتوانند برای مشتریان ارزش لذت‌گرایانه ارائه نمایند. در این زمینه باید بر رفتار و ظاهر ارائه دهنده خدمات مانند انتخاب کلمات، لحن و سطح اشتیاق ارائه دهنده خدمات، زبان بدن و پاکیزگی و مناسب بودن لباس آنها توجه شود. در صورت نیاز آموزش‌های لازم در این زمینه برای کارکنان ارائه شود. ثابت شده که همه این موارد اثر مثبتی بر تجربه کلی مشتری از خدمات هتل دارد. کارکنان آموزش دیده و آگاه بهتر می‌توانند خواسته‌ها و تقاضاهای خاص مشتریان را درک نماید و توصیه‌هایی ارائه کند که تقاضای مشتریان را بهتر برآورده می‌کند. در چنین حالتی، مسلماً ارزش ادراک شده مشتریان افزایش خواهد یافت و متقابلاً مشتریان در ایجاد ارزش برای هتل مشارکت خواهند کرد.

۲- به منظور احترام به نیازهای مشتریان از سفرهای سازی خدمات استفاده شود. در این راستا خدمات را باید به روی مشتریان باز گذاشت و متناسب با نیاز آن‌ها خدماتی که ارائه می‌شود، را توسعه داد. برای تحقق این هدف می‌توان از فناوری‌های ارتباطی نوین بهره جست.

۳- مشتریان هتل بر اساس تمایل آن‌ها به دریافت ارزش‌های مختلف و ارائه خدمات متناسب با نیاز و ارزش مورد انتظار آن‌ها بخش‌بندی شود.

با توجه به تفاوت مشتریان در واکنش به تجربه نفع‌گرایانه و لذت‌گرایانه ارائه شده به مدیران صنعت هتل‌داری پیشنهاد می‌شود مشتریان هدف خود را براساس میزان تمایل به دریافت ارزش نفع‌گرایانه و لذت‌گرایانه دسته‌بندی نمایند و متناسب با نیاز آنها به ارائه خدمات اقدام نمایند تا ارزش ادراک شده مشتریان افزایش یابد.

براساس یافته‌های مطالعه می‌توان بیان کرد که هتل‌دارها بایستی مشتریان‌شان را براساس رفتارهایی که رابطه مستقیمی با سطح مشارکت آنها در خلق ارزش برای هتل دارند، دسته‌بندی کنند و بر اساس میزان مشارکت مشتریان، از استراتژی‌های بازاریابی متفاوتی برای جلب مشارکت آنها استفاده نمایند (مانند بخش‌بندی، سفرهای سازی خدمات، ایجاد تمایز و ...). به اعتقاد کومار و همکاران (۲۰۱۰) اغلب شرکت‌ها ارزش مشارکت مشتری را در نظر نمی‌گیرند و این امر می‌تواند به ارزش‌گذاری نادرست (بیش از واقعیت یا کمتر از واقعیت) مشتریان منجر شود. در این راستا به مدیران هتل‌ها توصیه می‌شود که با سرمایه‌گذاری در ایجاد روابط مستحکم با مشتریان و همراه شدن با آنها (از طریق ایجاد منافع بیش از هزینه‌ها برای مشتریان)، استراتژی‌های مختلفی برای مشارکت مشتریان اجرا نمایند.

۴- توصیه می‌شود در جهت افزایش ارزش ارائه شده به مشتری، برای حداقل کردن هزینه‌های مربوط به خدمات تلاش کنند. به عنوان مثال از فناوری‌های ارتباطی نوین جهت دریافت خدمات ثبت نامی و استفاده‌های تخفیف‌های ویژه بهره ببرند. مطالعه حاضر نیز همانند سایر مطالعات با محدودیت‌هایی مواجه بود از قبیل اینکه این تحقیق به صورت مقطعی انجام شد و از بین سازمان‌های خدماتی فقط مشتریان وفادار هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز بررسی شد که قابلیت تعمیم‌پذیری را کاهش می‌دهد. با توجه به ماهیت خدمات هتل بایستی در تعمیم مطلق نتایج این مطالعه به صنعت هتل‌داری کشور احتیاط کرد. همچنین در این مطالعه از چارچوب ارزش مشارکت مشتری از دیدگاه کومار و همکاران (۲۰۱۰) استفاده شد اما بُعد ارزش ارجاع مشتری به دلیل اینکه در هتل برنامه‌های پاداش ارجاع مشتری وجود نداشت و برای مشتریان جهت معرفی مشتری جدید، پاداش یا امتیازی در نظر گرفته نمی‌شد؛

حذف شد. بهتر است در پژوهش‌های آتی این موضوع مد نظر قرار گیرد. اگرچه در این مطالعه مشخص شد که مشتریان، با ارزش ادراک شده متفاوت تمایل به ایجاد ارزش‌های مشارکتی متفاوتی برای هتل دارند، ولی به جزء متغیر ارزش ادراک شده متغیرهای دیگری نیز ممکن است در ایجاد ارزش‌های متفاوت توسط مشتریان تأثیر داشته باشند که در این تحقیق مورد مطالعه قرار نگرفت. بنابراین برای توسعه مطالعات جدید آکادمیک به محققان پیشنهاد می‌شود نقش متغیرهایی از قبیل ویژگی‌های خدمات و سطح درگیری ذهنی مشتری با خدمات را مورد مطالعه قرار دهند. موضوعی دیگری که در این مطالعه مورد توجه قرار نگرفت و احتمالاً نتایج تحقیق را تعدیل نماید، چرخه عمر رابطه است. با توجه به اینکه ارتباط مشتریان با هتل‌ها، در گذر زمان دچار تغییراتی می‌شود که این تغییرات، احتمالاً بر میزان مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای هتل تأثیرگذار می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی تأثیر ارزش ادراک شده و یا ارائه شده به مشتری بر ارزش مشارکت مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مورد مطالعه قرار گیرد.

### منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید، عالی، صمد، اسکندری، حسن، بهروزهریس، علی. (۱۳۹۸). تحلیل ارزش مشارکت مشتری در چرخه عمر رابطه برای شرکت های وب. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲۲)، ۲۳۱-۲۵۵.
- حیدرزاده، کامبیز، حسنی پارسا، الهام. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ارزش‌های لذت جویانه بر رفتار خرید مصرف کنندگان. مدیریت بازاریابی، ۷(شماره ۱۷)، ۱۷-۳۵.
- Ashill, N. J., & Sinha, A. (2004). An exploratory study into the impact of components of brand equity and country of origin effects on purchase intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 5(3), 27-43
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. and Griffin, M. (2005), "Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea". *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 133-139.
- Babin, B., Darden, W. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656.
- Babin, B.J. and Babin, L. (2001), "Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value", *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 2, pp. 89-96.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356. doi:10.1177/1094670510375603
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1): 63-74.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, Vol 65, No. 2, pp. 81-93.
- Chernev, A. (2018). Strategic marketing management. Ninth edition, Cerebellum Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gardner, M.J. (2017), "What's in it for me? Consumer perceived value of marketing activities as a driver of consumer brand engagement on social network sites", Doctor of Business Administration dissertation, Kennesaw State University, Kennesaw, GA.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service management*, 21(4), 531-548.



- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer- opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of InteractiveMarketing*, Vol. 18No. 1, pp. 38-52.
- Holbrook, M. and Hirschman, E. C. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132-140.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E. and Arnold, M.J. (2006), "Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes". *Journal of Business Research* Vol, 59, No.9, pp. 974-981.
- Kaltcheva, V. D., and Weitz, B. A. (2006), "When should a retailer create an exciting store environment?". *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 1, pp. 107-118.
- Kaltcheva, V.D., Patino, A., V. Laric, M., A. Pitta, D., & Imparato, N. (2014). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 55-61.
- Khoi, N. H., Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2018). The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1112-1134.
- Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). "Wii will rock you!" The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 726-739.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagemen. *American Marketing Association Journal of Marketing Research PrePrint*, 53(4), 497-514.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), PP. 36-68.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. and Tillmanns, S. (2010) . «Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value», *Journal of Service Research*, Vol 13, No 3, pp 297-310.
- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2010). Driving profitability by encouraging customer referrals: Who, when and how. *Journal of Marketing*, 74(5), 1-17. doi:10.1509/jmkg.PP.74.5.1.
- Maslowska, E., Malthouse, E.C., Collinger, T., 2016. The customer engagement ecosystem. *J. Mark. Manag.* 32, 469-501.
- Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008), "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analyticreview of the antecedents and moderators". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 4, pp. 578-596.
- Min, H., Min, H., and Chung, K. (۲۰۰۲). Dynamic benchmarking of hotel service quality. *The Journal of Service Marketing*, Vol. ۱۶, No. ۴
- Murali .S, Pugazhendhi. S, Muralidharan. C. 2016. Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services* 30, 67-83
- Overby, J.W. and Lee, E.J. (2006), "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions". *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 10/11, pp. 1160-1166.
- Palmatier, R., Jarvis, C., Bechkoff, J.R. and Kardes, F.R. (2009), "The role of customer gratitude in relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 5, pp. 1-18.
- Pan, Y., Sheng, S. and Xie, F. T. (2012), "Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, No.1, pp. 150-158.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). «Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 45, No3, pp294-311.
- Petzer, D. J., & van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs: The mediating effect of customer engagement. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(4), 601-619.
- Ryu, K., Han, H. and Jang, S. (2010), "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 416-432.

Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.

Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonillo, M.A. (2007), "The concept of perceived value: a systematic review of the research," *Marketing Theory*, Vol. 7, No.3, pp.427-451

Schall, M. (۲۰۰۳). Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. ۴۴, No. .۲

Sen, S. & Lerman, D. (2007). "Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web", *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), pp. 79.

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Venkatesan, R., Petersen, J. A., & Guisconi, L. (2018). Measuring and Managing Customer Engagement Value Through the Customer Journey. *CUSTOMER ENGAGEMENT MARKETING* Edited by Robert W. Palmatier, V. Kumar, and Colleen M. Harmeling, 53–74. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>

Vieira, V., Santini, F. and Araujo, C. (2018), "A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 4, pp. 426-437. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1914>

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., and Grohmann, B. (2003), "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude". *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No.3, pp. 310-320.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.

Wu, J., Law, R., & Liu, J. (2018). Co-creating value with customers: a study of mobile hotel bookings in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2056-2074.

Yang, K., & Lee, H. J. (2010). Gender differences in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 142-156.

Yoo Jungmin, Minjung Park (2016) "The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands" *Journal of Business Research* 69 (2016) 5775–5784

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), PP. 2–22. doi:10.2307/1251446.

Zhao, Y., Yan, L., & Keh, H. T. (۲۰۱۸). The effects of employee behaviours on customer participation in the service encounter. *European Journal of Marketing*, ۵۲(۶/۵), ۱۲۰۳–۱۲۲۲.

Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19.

Ebrahimi, Abdolhamid, Aali, Samad, Eskandari, Hassan, Behroozharis, Ali. (1398). Analyzing the value of customer participation in the relationship life cycle for Hayub companies. *Business Management Explorations*, 11 (22), 231-255.

Heidarzadeh, Kambiz, Hassani Parsa, Elham. (1391). Investigating the effect of hedonic values on consumer buying behavior. *Marketing Management*, 7 (No. 17), 17-35.

## **Explaining the Role of Customer Engagement in Creating Value for the Hotel Tourism Industry Based on Perceived Value and Value Provided to the Customer**

**Amir Ranjbarian<sup>1</sup>, Samad Aali<sup>12\*</sup>, Naser Sanoubar<sup>3</sup>, Alireza Bafandeh Zende<sup>4</sup>**

1. *Ph.D. Student in Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran*

2. *Assistant Prof., Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran*

3. *Associate Prof., Faculty of Economics and Management, University of Tabriz. Tabriz, Iran*

4. *Associate Prof., Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran*

### **Abstract**

The purpose of this paper is explaining the Role of Customer Engagement in Creating Value for the Hotel Tourism Industry Based on Perceived Value and Value Provided to the Customer. For this purpose, Hotel customers in Tabriz, Iran, were selected as the sample population, and 752 customers participated in the research by completing the questionnaire. A convenience sampling method was used to select statistical sample. The research hypotheses were tested using structural equation modeling technique and AMOS software. The results of the research showed that the utilitarian value and hedonistic value have a positive effect on customer perceived value. Also, the research findings showed that the customer perceived value has a positive effect on all three dimensions of customer engagement value (Customer Lifetime, Customer Influence Value, and Customer Knowledge Value).

**Keywords: Hotel Tourism Industry, Customer Engagement value, Customer Perceived value, Hedonic value, Utilitarian value.**

---

<sup>1</sup> . (corresponding author) : samadaly@gmail.com