

بررسی عوامل تاثیرگذار بر دارایی مشتری و ارائه مدل در حوزه رستوران (مطالعه موردی: رستوران فانوس شهر اصفهان)

حمیدرضا شکری زاده^۱، میثم زارع زاده^۲، مریم احمدی اسکندری^۳

۱- دکتری مدیریت، استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران (نویسنده مسئول)

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه سراسری یزد، ایران

چکیده

هدف از انجام این تحقیق پیشنهاد یک مدل دارایی مشتری بمنظور شکل گیری نام و نشان تجاری یک رستوران و آزمون روابط میان دارایی ارزش، دارایی برند و دارایی ارتباطات است. تاثیری که اداره و افزایش دارایی مشتری بر ارزش سهامداران دارد، به درستی تصدیق شده است. مدیریت ارزش، مدیریت برند و مدیریت ارتباطات به عنوان عوامل مهمی در افزایش دارایی مشتری صنعت رستوران شناخته شده اند. فراتر از این، دارایی برند در این صنعت خاص، نسبت به سایر عوامل تاثیر قوی تری بر دارایی مشتری خواهد داشت. روابط میان دارایی ارزش، دارایی برند و دارایی ارتباطات نیز به خوبی شناخته شده است. در این تحقیق ۳ فرضیه مبتنی بر ارتباط میان سه دارایی و مولفه های تشکیل دهنده شان مطرح شده است. با کمک نرم افزار SPSS، از آنجا که داده ها غیر نرمال هستند، ضریب همبستگی اسپیرمن را برای یک نمونه ۱۶۹ نفره بدست آورده، و به کمک نرم افزار لیزرل عوامل موثر بر مولفه ها را تحلیل نموده ایم.

واژه های کلیدی: دارایی مشتری، دارایی ارزش، دارایی برند، دارایی ارتباطات، ارزش طول عمر مشتری، رستوران

۱. مقدمه

هدف اولیه‌ی هر کسب و کاری افزایش دارایی سهامداران است [۱]. دارایی سهامداران است که جریان نقد آتی و سپرده‌های سازمان در دارایی جاری را تخمین زده، و دارایی بلند مدت سازمان را نشان می‌دهد [۲]. هر اندازه که محیط کسب و کار رقابتی‌تر باشد، مدیران اجرایی بیش از پیش به آگاهی از سرمایه‌گذاری‌های گوناگون، بهبود ارزش محصول، استراتژی‌های برند و استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند به‌منظور افزایش دارایی سهامداران نیاز دارند [۳]. دارایی مشتری برای سنجش دارایی ارتباط با مشتری، تنها سودآوری جاری مشتریان را در نظر نمی‌گیرد. بلکه ارزش سودآوری بلند مدت آنها را نیز در نظر دارد. یک رستوران برای حداکثر نمودن دارایی مشتریان در زمینه‌های گوناگونی از بازاریابی هزینه می‌نماید، از قبیل توسعه‌ی فهرست خوراکی‌ها، تبلیغات و مدیریت ارتباطات [۴]. مالکان و مدیران رستوران، در حال حاضر، مدلی قابل استفاده که بتواند ارتباط میان سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی و دارایی مشتری را شرح دهد، نیاز دارند. مدل‌های دارایی مشتری زیادی هست که بر محاسبه‌ی دارایی مشتری تمرکز دارند؛ اما هیچ کدام از آنها ارتباطی میان سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی، و دارایی مشتری را بصورت عملی نشان نمی‌دهند [۵]. مطالعه‌ی حاضر به وضوح نشان می‌دهد که دارایی مشتری یک عامل حیاتی در سودآوری بلندمدت، افزایش دارایی سهامداران و ایجاد ارتباط با مشتریان شرکت است. در یک تحقیق، تأثیر محرک‌های دارایی مشتریان شامل دارایی ارزش، دارایی برند و دارایی ارتباطات بر قصد خرید مشتریان بانک‌های چینی با در نظر گرفتن نقش میانجی احساسات مورد مطالعه قرار گرفته که این مطالعه نیز در حوزه خدمات می‌باشد [۶]. در تحقیقی دیگر یک مدل مفهومی شامل متغیرهای ویژگی‌های محصول، تجربه برند، دلبستگی برند، اعتماد به برند، دارایی مشتری و ارزش طول عمر مشتری ارائه گردید. نتایج تحقیق نشان داد ارزش‌های کارکردگرایی و لذت جویانه بر تجربه برند تأثیر می‌گذارند و این تجربیات برند مستقیماً بر دلبستگی برند، اعتماد به برند و محرک‌های دارایی مشتریان تأثیر می‌گذارد [۱].

دارایی مشتری

برای بسیاری از شرکت‌ها، مشتریان دارایی اصلی هستند. در سال‌های اخیر ادبیات بازاریابی توسعه یافته، و درباره مفهوم ارزش طول عمر مشتری بحث نموده است. ارزش طول عمر مشتری، ارزش فعلی تمام جریان‌های نقدی است که یک مشتری در آینده برای شرکت خواهد داشت. و دارایی مشتری، مجموع ارزش طول عمر تمام مشتریان است. مدیریت مشتری، با کسب و نگه داری مشتریان با هدف افزایش ارزش طول عمر مشتری و دارایی مشتری سروکار دارد. در نتیجه، اگر هدف یک شرکت مدیریت و افزایش دارایی مشتری باشد، باید اطلاعات مالی را نیز مکمل اطلاعات خود نمایند [۸]. ارزش طول عمر مشتری یکی از معیارهای کلیدی در ارزیابی عملکرد شرکت‌های تجاری است [۹]. بلتبرگ بیان داشته است که "مشتریان یک دارایی مالی هستند، که شرکت‌ها و سازمان‌ها باید همانند سایر دارایی‌ها آن را مدیریت، اندازه‌گیری و حداکثر نمایند [۱۰]. راهکاری مفید برای جوابگویی به مسائل بازاریابی توجه به تأثیرات بازاریابی بر ارزش طول عمر مشتری است. اگر بتوانیم تأثیرات بازاریابی بر ارزش طول عمر تک تک مشتریان را بسنجیم (جریان‌های سود آتی)، آنگاه تأثیرات بازاریابی قابل اندازه‌گیری و جوابگو خواهند بود. اخیراً مفهوم دارایی مشتری به این خاطر مورد توجه قرار گرفته است که با دارایی سهامداران شرکت رابطه‌ی تنگاتنگی دارد [۱۱]. گوپتا از داده ۵ شرکت استفاده نموده و نشان می‌دهد که ۱٪ بهبود در دارایی مشتری ارزش بازار شرکت را ۵٪

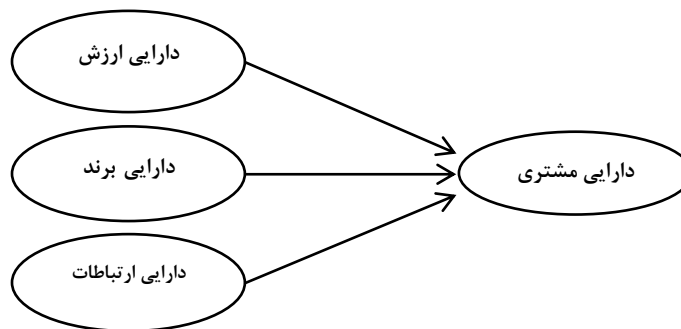
بهبود می‌بخشد [۱۲]. متشابهاً، مطالعات ویزل و اسکیرا^۳ روابط نزدیکی میان دارایی مشتری و ارزش مالی شرکت نشان داده‌اند. با توجه به تجزیه تحلیل داده‌ای آنها از دو شرکت اینترنتی، دارایی مشتری دو شرکت به صورت تقریبی ارزش بازار شرکت را نشان داده است [۱۳]. از این منظر، دارایی مشتری با ارزش بازار شرکت همبستگی قوی دارد [۱۴]. روست و همکارانش مدل‌های دارایی مشتری سابق را تلفیق نموده و فرمول زیر را برای محاسبه ارزش طول عمر مشتری (CLV) در صنعت خدمات پیشنهاد نموده‌اند:

$$CLV = \sum_{t=0}^T [(1+d)^{-t} F_{it} S_{it} \pi_{it}] \quad (1)$$

این فرمول طول افق زمانی (T)، دوره‌ی زمانی (t)، فراوانی مورد انتظار خرید مشتریان (F_{it}) و میانگین مشارکت (خرید در هر بار) مشتریان در هر ملاقات (π_{it})، و نرخ تنزیل شرکت (d) را مد نظر قرار داده‌اند. تعداد زیادی از شرکت‌ها برای بازگشت مشتریان به شرکت، تخفیف ارائه می‌دهند. نرخ تخفیف بالاتر در شرکت، کاهش بیشتری در ارزش طول عمر مشتری دارد. مفهوم دیگر، احتمال بازگشت است (S_{it}): مادامی که عرضه‌کنندگان زیادی در یک بازار وجود دارند، معمولاً مشتریان حق انتخاب بیشتری هم دارند. مشتریان ممکن است که در این دوره زمانی یک محصول را انتخاب کنند، اما به دلایل گوناگونی انتخاب خود را به برند دیگری تغییر دهند.

مؤلفه‌های دارایی مشتری

در مدل مفهومی دارایی مشتری سه عنصر کلیدی برای خلق و رشد آن معرفی شده است: دارایی ارزش، دارایی برند و دارایی ارتباطات [۱۵]. این سه محرک کلیدی مستقلانه و در کنار هم استفاده می‌شوند. با بهبود این سه محرک شرکت‌ها می‌توانند دارایی مشتری خود را افزایش دهند. رابطه دارایی ارزش، برند و ارتباطات با دارایی مشتری در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱- ارتباط میان دارایی ارزش، برند و ارتباطات با دارایی مشتری

دارایی ارزش

ارزش، سنگ بنای روابط مشتریان با شرکت است [۱۶]. ارزیابی عینی مشتری از سودمندی یک برند اساس مشاهده آنچه از دست می‌دهد در قبال آنچه بدست می‌آورد است. مانند زمان و پولی که در قبال کیفیت پرداخت می‌کند [۱۷]. اگر کالا و خدمات یک شرکت با انتظارات و نیازهای مشتریان هماهنگ نباشد، بهترین استراتژی‌های برند و قوی‌ترین استراتژی‌های نگهداری و بازاریابی رابطه‌مند بی‌فایده‌اند [۱۶]. ارزیابی مشتری از محصولات، از ادراک آنان از ارزش متأثر است. با این ملاحظات، دانشمندان گوناگونی ارزش را مورد بحث قرار داده و راهکارهای گوناگونی در زمینه ادراک از ارزش ارائه نموده‌اند. زیتمول^۵ چهار جزء ادراک مشتری از ارزش را ارائه نموده است: (۱) قیمت پایین (۲) انتظارات مشتری از محصول (۳) پنداشت مشتری از ارزش (۴) آنچه مشتری بدست می‌آورد در مقابل آنچه از تلاش و زمان از دست می‌دهد. مهمترین عامل در ارزیابی رستوران کیفیت غذا و قیمت پرداخت شده در قبال این کیفیت است [۱۸]. علاوه بر کیفیت غذا، مطالعات زیادی در این زمینه صورت گرفته است که مشتریان دائمی، خدماتی با کیفیت معادل آنچه می‌پردازند نیز می‌خواهند. مکان برای سنجش ارزش رستوران به این خاطر بکار برده شده است که یک مکان مناسب از نظر موقعیتی می‌تواند به صرفه‌جویی در زمان کمک کند [۱۹]. بعد از آن، عامل زیبایی شناسی است که در دارایی ارزش با اهمیت است [۲۰]. در صنعت رستوران، محیط خصیصه مهمی است که بر زیبایی شناسی مشتریان از رستوران تأثیر گذار است [۲۱].

دارایی برند

دارایی برند ارزش افزوده‌ای است که بخاطر نام تجاری کالا به آن تعلق گرفته است. همچنین تأثیرات گوناگون دانش برند بر پاسخ‌گویی مشتریان به بازاریابی آن نام تجاری است [۱۵]. دارایی برند، ارزیابی ذهنی و نامحسوس مشتریان از برند است. آگاهی مشتری از یک برند، تابع مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا، استفاده کنندگان آن برند و نگرش‌هاست. دارایی برند بر برداشت‌های ذهنی تمرکز دارد، چیزهایی همانند تصویر برند، آگاهی از برند، اخلاقیات برند [۲۲]. اهمیت دارایی برند به این خاطر است که ممکن است مشتریان، یک وابستگی احساسی با ارائه‌دهندگان محصولات داشته باشند. آکر چهار بعد داریی برند را اینگونه بیان نموده است: (۱) وفاداری به برند (۲) آگاهی از برند (۳) کیفیت ادراک شده (۴) تصویر برند [۲۳] [۲۴].

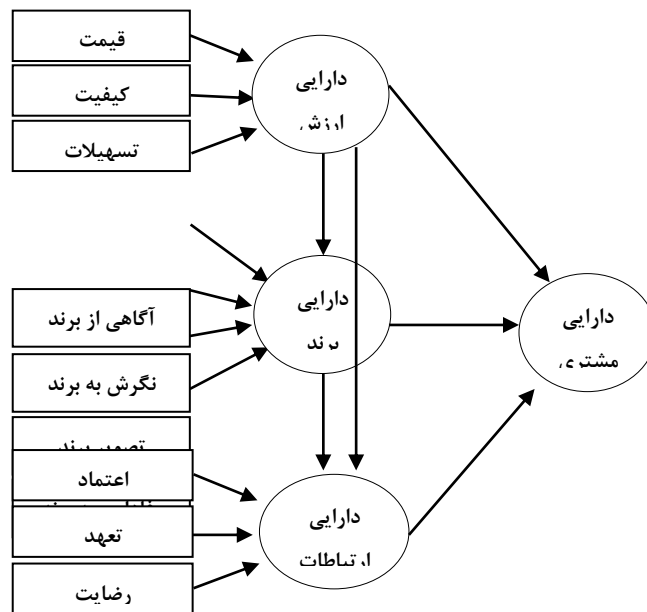
داریی ارتباطات

دارایی ارتباطات اینگونه تعریف می‌شود "تمایل مشتریان به ماندن با یک برند، در کنار ارزیابی ذهنی و عینی" [۲۴]. دارایی ارتباطات شامل عواملی است که زیر مجموعه دارایی برند و دارایی ارزش قرار نمی‌گیرند، مانند برنامه‌های تکرار خرید مشتری و تداوم فعالیت‌های نگه‌داری روابط [۲۲]. دارایی ارتباطات به این خاطر مهم است که بر ارتباط میان کسب و کار و مشتری تمرکز دارد. دارایی ارتباطات به انتخاب مشتریان در زمانی اشاره دارد که قرار است معامله‌ای بر اساس ارتباط احساسی مشتری با سازمان صورت گیرد. سالهاست که هم در تئوری و هم در عمل رشته بازاریابی در تلاش است که بازاریابی رابطه‌مند را تغییر

دهد. اصول بنیادین در بازاریابی رابطه‌مند خلق و نگهداری رابطه‌ای بلند مدت میان یک سازمان و مشتریان آن است. در گذشته، بسیاری از کسب و کارها دارای روابط مبادله‌ای بوده‌اند، اما امروزه سازمان بر ایجاد رابطه با مشتریان خود تمرکز دارد، به این امید که بتواند با آنان روابطی طولانی مدت داشته باشند [۲۵]. سازمان می‌تواند با داشتن برندی قوی و نگه داشتن مشتریان با ارضای نیازها و انتظاراتشان، مشتریان جدید جذب کند. اما این کافی نیست. آنچه برای اتصال مشتریان به شرکت لازم است، بالا بردن چسبندگی ارتباطات است. دارایی ارتباطات نقش این چسب را بازی می‌کند [۱۶]. هرچه ارزش دریافتی توسط مشتریان بالاتر باشد، آنان روابط خود را با سازمان بیشتر حفظ می‌نمایند. ارزش ادراکی مشتریان یکی از عناصر کلیدی در برقراری ارتباط میان خریدار و فروشنده است. مسیر میان دارایی برند و دارایی ارتباطات نشان می‌دهد که دارایی ارزش واسطه‌ای است میان دارایی برند و دارایی ارتباطات.

روست تصدیق می‌کند که دارایی ارتباطات از سه راه دارایی مشتری را افزایش می‌دهد:

- (۱) حداکثر نمودن احتمال بازگشت مشتری به شرکت برای خرید
 - (۲) حداکثر نمودن مقدار خرید در آینده
 - (۳) و حداقل نمودن احتمال اینکه مشتری بخواهد خرید خود را از شرکت رقیب انجام دهد.
- بر اساس مطالعات پیشین مدل دارایی مشتری را همانطور که در شکل ۲ آورده شده است پیشنهاد می‌نماییم. در مسیر تاثیر گذاری سه دارایی معرفی شده بر دارایی مشتری عوامل دیگری نیز می‌توانند دخیل باشند.



شکل ۲- مدلی پیشنهادی دارایی مشتری

روش تحقیق

برای انجام این تحقیق، از پرسشنامه‌ای با ۳۰ سوال استفاده نمودیم. مقیاس مورد استفاده در این پرسشنامه طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت می‌باشد، که از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم را شامل می‌شود. از میان مشتریان رستوران فانوس واقع در شهر اصفهان، ۱۹۰ به طور تصادفی انتخاب گردیده که ۱۵ پرسشنامه تکمیل نشده، و ۶ پرسشنامه فاقد اعتبار بودند. در نهایت ۱۶۹ پرسشنامه‌ی پر شده در اختیار ما قرار گرفت. در این تحقیق میزان دارایی مشتری با کمک فرمولی که توسط روست در بالا ارائه شد محاسبه گردید. از این نمونه‌ی ۱۶۹ تایی ۴۷٪ مرد و ۶۳٪ زن بوده‌اند. میانگین سنی آنها ۳۱ سال، در بازه‌ی ۱۹ تا ۵۳ ساله می‌باشد. از میان پاسخ دهندگان، ۲۶٪ آنها یکبار در هفته خارج از منزل غذا می‌خورند، ۲۹٪ آنها دوبار در هفته، ۱۶٪ سه بار در هفته، ۱۱٪ چهار بار در هفته، ۷٪ پنج بار در هفته و ۱۱٪ بیش از شش بار در هفته خارج از منزل غذا می‌خورند. با کمک نرم افزار SPSS ضریب همبستگی را محاسبه نمودیم و دریافتیم که میان دارایی برند و دارایی ارتباطات و میان دارایی ارزش و دارایی برند نیز رابطه معناداری وجود دارد. آنچه از نرم افزار SPSS از آمار توصیفی بدست آوردیم در جدول ۱ آورده شده است:

جدول ۱- میانگین، انحراف معیار و تعداد سوالات مربوط به هر مولفه‌ی دارایی مشتری

میانگین	انحراف معیار	تعداد سوالات	
۰.۵۳۸	۰.۰۶	۱۱	دارایی ارزش
۰.۵۳۷	۰.۵۵	۷	دارایی برند
۰.۶۸۸	۰.۴۸	۱۲	دارایی ارتباطات

فرضیات تحقیق از قرار زیر است:

- (۱) دارایی ارزش و دارایی برند دارای ارتباط معناداری هستند.
- (۲) دارایی برند و دارایی ارتباطات دارای ارتباط معناداری هستند.
- (۳) دارایی ارزش و دارایی ارتباطات دارای ارتباط معناداری هستند.

مطابق با آنچه در جدول ۲ آمده است جامعه ما غیر نرمال می‌باشد. آنگونه که اگر Asymp.sig را بر ۲ تقسیم کنیم و کمتر از ۰.۰۵ درصد شود جامعه ما غیر نرمال می‌شود. فرضیات را با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن آزمودیم، از آنجا که آماره‌ی (Approx.sig) آزمون مطابق با جدول ۳ کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد، فرضیات ما مبتنی بر ارتباط مولفه‌ها، تایید می‌شود.

جدول ۲- آزمون نرمال بودن جامعه

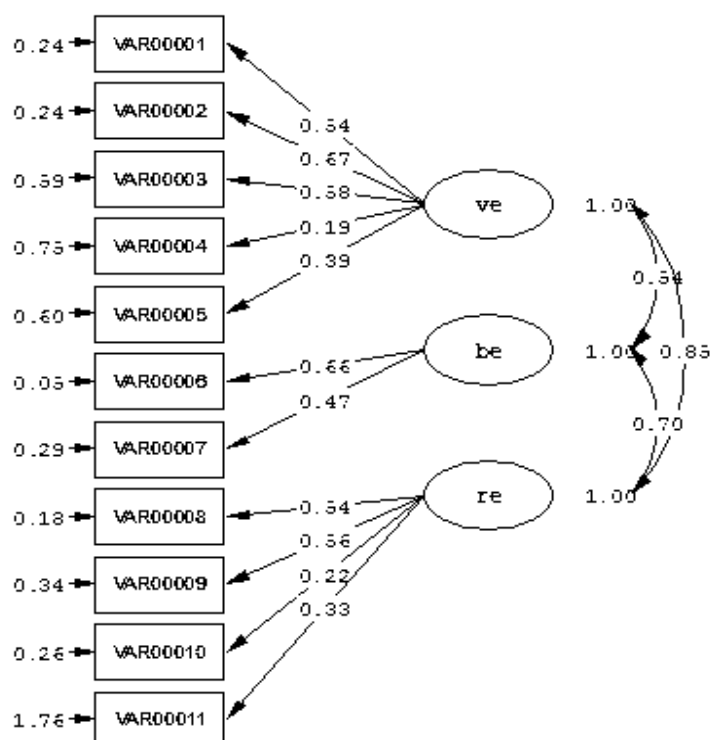
		دارایی ارزش
N		۱۶۹
Normal parameters	Mean	۲.۱۳۲۱
	Std. deviation	۰.۷۲۲۵۰
Most extreme differences	Absolute	۰.۱۵۷
	Positive	۰.۱۵۷
	Negative	-۰.۰۸۸
Kolmogorov-smirnov Z		۱.۶۲۱
Asymp.sig. (2-tailed)		۰.۰۱

جدول ۳- همبستگی میان مولفه ها

			دارایی ارتباطات	دارایی برند	دارایی ارزش
Spearman's rho	دارایی ارزش	Correlation coefficient	1.000	.606	.389
		Sig. (2-tailed)			
		N	169	169	169
	دارایی برند	Correlation coefficient	.606	1.000	.653
		Sig. (2-tailed)			
		N	169	169	169
	دارایی ارتباطات	Correlation coefficient	.389	.653	1.000
		Sig. (2-tailed)			
		N	169	169	169

Correlation is significant at the 0.01 level

با کمک تحلیل عاملی تأییدی (شکل ۳) آزمون برازندگی را انجام داده ایم. IFI, CFI, RFI هر چه به یک نزدیک تر باشند آزمون برازندگی را بهتر نشان می دهند. RMSEA باید کمتر از ۰,۱ باشد. با ایده آلی بین ۰,۴ و ۰,۸ (جدول ۴).



Chi-Square=76.94, df=41, P-value=0.00057, RMSEA=0.091

شکل ۳. دارایی ارتباطات re= دارایی برند be= دارایی ارزش Ve=

جدول ۴- تحلیل عاملی

df	Chi-square	RMSEA	IFI	CFI	RFI
32	60.43	.092	0.93	0.92	0.82

نتیجه گیری

از آنجایی که اهمیت دارایی مشتری سال هاست به اثبات رسیده است، لازم است مولفه های آن، در هر سازمانی مورد بررسی قرار گرفته و عملی گردد. هدف از انجام این تحقیق آزمون مدل دارایی مشتری به رستوران ها به عنوان یک صنعت خدماتی بوده است. همبستگی مثبت میان دارایی برند و دارایی مشتری مشاهده شده نشان دهنده این است که آگاهی از برند و تصویر برند از تعیین کنندگان کلیدی دارایی مشتری هستند. همبستگی مثبت میان دارایی مشتری و دارایی ارتباطات نیز حیاتی بودن عوامل اعتماد، رضایت و تعهد در شکل گیری دارایی مشتری را تصدیق می نماید. رستوران های زیادی به دنبال جلب رضایت مشتری ایجاد اعتماد در میان مشتریان از طریق استراتژی های بازاریابی و یادگیری هستند. تعهد، وفاداری بسیار قوی به یک برند است، بنابراین در نتیجه ی تعهد، عملکرد مالی نیز تحت تاثیر قرار خواهد گرفت. تعارض، جنبه ی منفی ارتباطات است که برای حداقل نمودن آن باید حداکثر تلاش را نمود. نگهداری مشتریان بر جذب مشتریان جدید ارجحیت دارد، و داشتن روابط طولانی مدت با مشتریان باعث بهبود عملکرد کسب و کار می گردد. در مقاله ی حاضر همبستگی مثبتی میان دارایی ارزش و دارایی مشتری نشان داده شد که نشان می دهد دارایی ارزش از ارکان مهم تشکیل دهنده ی مدل دارایی

مشتری است. رستورانی که دارای کیفیت غذای بالا، کیفیت خدمات بالا، دارای قیمت مناسب و محیطی زیبا و تمیز بوده و واقع در مکانی مناسب می باشد مشتریان را برای خود نگاه می دارد، و اینگونه دارایی مشتری را افزایش می دهد. این مقاله پیشنهاد می کند که با بهبود و ارتقای دارایی ارزش، دارایی برند و دارایی ارتباطات می توان دارایی مشتری را بهبود و ارتقاء بخشید.

منابع

- [۱] مؤذن، داود؛ حسین، عابدی؛ آملی، مژگان. (۱۳۹۹)؛ بررسی تأثیر محرک های دارایی مشتریان بر قصد وفاداری مشتریان بانکها با در نظر گرفتن متغیر میانجی احساسات (مورد مطالعه: مؤسسه اعتباری نور)
- [1] Kaplan, R.S., Norton, D.P., (1992). The balanced scorecard-measures that drive performance. Harvard Business Review (pp. 71–79)
- [2] Rappaport, A., (1986). Creating Shareholder Value. The Free Press, New York
- [3] Day, G., Fahey, L., (1988). Valuingmarket strategies. Journal of Marketing (pp. 45–57)
- [4] Advertising Age, (2006). 4th Annual Guide to Advertising Marketing. Retrieved January 15, (2009) from <http://adage.com/images/random/FactPack06.pdf>.
- [5] Doyle, P., (2000). Value-Based Marketing. John Wiley & Sons, New York.
- [6] Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., Akram, U., & Hong, Z. (2019). The impact of customer equity drivers on loyalty intentions among Chinese banking customers. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics
- [7] Thorsten, wisel; bernd, skiera; Julian, Villanueva;(2006) customer equity: an integral part of financial reporting; zibs research reports, chapter 8
- [8] Sargeant, A., 2001. Customer lifetime value and marketing strategy: how to forge the link. The Marketing Review (pp. 427–440)
- [9] Blattberg, R.C., Getz, G., Thomas, J.S., (2001). Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets. Harvard Business School Press, Boston.
- [10] Berger, P.D., Eechambadi, N., George,M., Lehmann, D.R., Rizley, R., Venkatesan, R., (2006). From customer lifetime value to shareholder value: theory, empirical evidence, and issues for future research. Journal of Service Research, (pp. 156–167).
- [11] Gupta, S., Lehmann, D.R., Stuart, J.A., (2004). Valuing customers. Journal of Marketing Research (pp. 7–18)
- [12] Wiesel, T., Skiera, B., (2005). Linking Customer Metrics to Shareholder Value. Johann Wolfgang Goethe University, Frankfurt, Germany

- [13] Hogan, J.E., Lemon, K.N., Rust, R.T., (2002). Customer equity management: charting new directions for the future of marketing. *Journal of Service Research* (pp. 4–12)
- [14] Paul D.berger, bechwati, nada nasr(2001). The allocation of promotion budget to maximize customer equity. *omega the international journal of management science* (pp. 49-61)
- [15] Katherine, N.lemon; Ronald, T.rust; valarie, A.zeithaml. what drives customer equity. *Marketing management* (pp. 20-25)
- [16] Rust, R.T., Lemon, K.N., Zeithaml, V.A., 2004. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing* (pp. 109–127)
- [17] Brooker, G.,Wheatley, J.J., Chui, J.S.Y., (1986). The effects of sampling and information on brand choice when beliefs in quality differences are ambiguous. In: Lutz, R.J, *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, Provo, UT (pp. 272–276).
- [18] Heung, V.C.S., (2002). American theme restaurants: a study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (pp. 19–28)
- [19] Holbrook, M.B., (1999). Introduction to consumer value. In: Holbrook, M.B, *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, London (pp. 1–28)
- [20] Soriano, D.R., (2002). Customers' expectations factors in restaurants: the situation in Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management* (pp. 1055–1068)
- [21] Ronald T. rust, Katherine N.lemon, valarieA.zeithmal(2001); measuring customer equity and calculating marketing ROI, chapter 28
- [22] Aaker, D.A., (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- [23] Aaker, D.A., (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* (pp. 102–120).
- [24] Kimberly S.severt, Radesh. Palakurthi(2008). Applying customer equity to the convention industry. *International journal of contemporary hospitality management* (pp. 631-646)