

УДК 338.46

---

## МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

---

**Гайворонская Светлана Анатольевна**, канд. тех. наук, доц.  
**Шилова Ирина Валерьевна**, преп.

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж,  
Россия, 394018; e-mail: serko\_ol@mail.ru; shilova.irina05@gmail.com

*Цель:* оценка значимости критериев выбора объекта недвижимости для последующего формирования программы продвижения компании на основании выявленных конкурентных преимуществ. *Обсуждение:* для достижения поставленной цели проводился сравнительный анализ подходов оценки удовлетворенности потребителей качеством услуг, рассмотрены базовые методы измерения качества услуг, представленные двумя школами: американской и скандинавской. Исследована возможность формирования модели оценки качества услуг на рынке недвижимости на основании формирования рейтинга важности критериев выбора объекта недвижимости. *Результаты:* осуществлена группировка критериев выбора объекта недвижимости с использованием алгоритма методики SERVQUAL и проведен анализ их значимости. Выявлены статистически значимые критерии выбора, относящиеся к объективным и субъективным характеристикам объекта недвижимости. С применением дисперсионного анализа (ANOVA) проверена гипотеза о существовании влияния социально-демографических характеристик потребителей на оценку значимости критериев выбора жилья и уровня удовлетворенности услугами.

**Ключевые слова:** критерии выбора объекта недвижимости, методы оценки уровня удовлетворенности потребителя, лояльность потребителей.

**DOI:** 10.17308/meps.2020.3/2330

### **Введение**

Вопросы клиентоориентированности актуальны для большинства компаний, действующих на рынке первичной недвижимости, что обусловлено высоким уровнем конкуренции, большим объемом предложения, отвечающим на самые разнообразные запросы покупателей. Внедрение и применение на регулярной основе методов оценки качества услуг позволяет выя-

вить реальные предпочтения клиентов, следовательно, повысить ценность оказываемых услуг, а также позитивно повлиять на деловую репутацию строительной компании [10]. Прямой контакт с потребителями, сбор и оценка их предпочтений и пожеланий является основой для создания продукта, который будет востребован потенциальными потребителями.

### **Описание ситуации**

В конце 80-х – начале 90-х годов практически одновременно были разработаны и эмпирически апробированы на практике оригинальные методы измерения качества услуг двумя школами: американской и скандинавской. Лидирующим в американской школе считается методика SERVQUAL и ее различные модификации, в основе которой существует предположение, что качество услуги является результатом потребительского сравнения ожиданий и восприятия по ряду критериев, сгруппированных в пять блоков (материальность, надежность, отзывчивость, убежденность и сочувствие) [11]. В скандинавской двухфакторной модели качество предоставляемой услуги зависит от процесса сравнения потребителем своих ожиданий с непосредственным восприятием фактического качества. При этом восприятие включает в себя два основных аспекта: технический – что потребитель приобретает от услуги, и функциональный аспект качества – как потребитель потребляет услугу. Оба подхода активно применяются для оценки качества услуг и продукции компаний нередко в преобразованной форме, когда за основу берется только идея сопоставления потребительских ожиданий и результатов получения услуги или использования продукта [12].

В бизнес-практике часто используются и другие методики оценки удовлетворенности, к одной из самых широко востребованных относится балльная методика, которая обычно реализуется следующим образом. На первом этапе выявляются факторы, которые определяют степень удовлетворенности клиентов, затем определяется важность этих факторов для клиентов и в результате выявляется соотношение ожидаемых и воспринимаемых клиентом параметров товаров и услуг с применением шкальных вопросов [4]. Возможно использование разных шкал, пяти-, семи- и десятибалльных, последний вариант обеспечивает наибольшую детализацию уровней оценки изучаемых факторов, но применение десятибалльной шкалы не всегда оправдано, т.к. потребителю бывает сложно идентифицировать различия в уровнях качества услуги или продукции с такой степенью дифференциации [7].

Анкета для сбора данных адаптируется и модифицируется в соответствии со сферами применения и целями исследования. Важным фактором применения той или иной методики является простота формы сбора данных (анкеты), чтобы процесс заполнения не отнимал много времени у клиентов и опосредованно не влиял на позитивное отношение к компании [9].

Полученная в ходе оценки качества услуги информация может быть использована в ходе рекламных кампаний организации при разработке кон-

тента для коммуникации с потребителем. В качестве конкурентных преимуществ необходимо привлекать внимание именно к тем критериям, которые воспринимаются клиентами как наиболее значимые. В условиях высокой конкуренции отстройка от ближайших участников рынка предполагает четкое позиционирование компании, в основе которого следует использовать положительные характеристики, ассоциирующиеся у потребителя с данной организацией, а без сбора данных непосредственно у клиентов такую информацию выявить невозможно [3]. Во многих случаях необходима детализированная информация, когда отношение к востребованным детерминантам качества рассматривается с учетом различных целевых групп или гендерных, социальных-экономических характеристик потребителей, что дает возможность разработать четко тагетированные коммуникационные сообщения [8].

### **Методология исследования**

С целью изучения потребительских предпочтений на рынке недвижимости для последующего формирования программы продвижения компании на основании конкурентных преимуществ был проведен телефонный опрос по стандартизированной анкете 114 клиентов строительной компании ЖК «Высота». Выборка формировалась случайным вероятностным методом, в качестве основы выборки использовалась клиентская база компании. Социально-демографические характеристики респондентов представлены в табл. 1-4.

Таблица 1

<b>Пол респондентов</b>	<b>Частота</b>	<b>Проценты</b>
Мужской	53	46,5
Женский	61	53,5
Всего	114	100

Таблица 2

<b>Возрастная группа</b>	<b>Частота</b>	<b>Проценты</b>
20-24	11	9,6
25-29	21	18,4
30-34	23	20,2
35-39	18	15,8
40-44	13	11,4
45-49	12	10,5
50-54	7	6,1
Старше 54 лет	9	7,9
Всего	114	100

Окончание табл. 3

Таблица 3

<b>Социальный статус</b>	<b>Частота</b>	<b>Проценты</b>
Руководитель / заместитель руководителя предприятия	16	14
Руководитель подразделения, отдела	16	14
Специалист	48	42,1
Служащий	13	11,4
Рабочий	2	1,8
Безработный	1	0,9
Домохозяйка	3	2,6
Студент/ учащийся	3	2,6
Пенсионер	2	1,8
Другое	10	8,8
Всего	114	100

Таблица 4

<b>Уровень дохода</b>	<b>Частота</b>	<b>Проценты</b>
10 001-15 000	4	3,5
15 001-25 000	4	3,5
25 001-40 000	37	32,5
40 001-70 000	25	21,9
70 001-100 000	5	4,4
Свыше 100 000	2	1,8
Отказ	37	32,5
Всего	114	100

Наиболее важными задачами исследования являлась оценка значимости критериев выбора объекта недвижимости для представителей целевой аудитории, а также оценка уровня удовлетворенности клиентов компании [2]. Список потенциально значимых критериев выбора был сформирован на основании пилотного исследования, особенностью данного исследования являлось то, что в качестве детерминантов удовлетворенности использовались критерии выбора объекта недвижимости. Изучив методики анализа качества, применяемые на российском и зарубежных рынках, большинство из которых основывается на вышеупомянутых скандинавской и американской моделях, авторы предложили использовать подход, предполагающий оценку разницы между ожиданиями и восприятием характеристик продукта, но с целью создания набора стимулов легко воспринимаемых представителями целевой аудитории в список критериев качества были включены только 14 показателей, которые в свою очередь были разделены на две подгруппы [5].

Объективные факторы, которые характеризуют конкретные особенности исследуемого жилого комплекса, такие как стоимость квадратного метра, варианты предлагаемых планировок, наличие паркинга и т.п. Вторая подгруппа факторов объединила несколько наиболее значимых для потребителя субъективных характеристик: удобство и безопасность расположения, статус приобретаемого жилья, репутация застройщика и т.п. Уровень качества как интегральная формулировка, без дифференциации на конкретные составляющие, по мнению авторов, также является субъективной характеристикой и, соответственно, этот фактор был отнесен ко второй подгруппе, полный список факторов по двум группам представлен на схеме:

Объективные	Субъективные
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Планировки</li> <li>• Приемлемая стоимость недвижимости</li> <li>• Развитая инфраструктура (детский сад, магазины, парикмахерская и т.д.)</li> <li>• Наличие дополнительных услуг (видеонаблюдение, консьерж)</li> <li>• Близость центра</li> <li>• Наличие паркингов</li> <li>• Возможность купить квартиру с отделкой</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Безопасность расположения ЖК</li> <li>• Место расположения</li> <li>• Уровень качества</li> <li>• Мнение друзей и знакомых</li> <li>• Статус приобретаемого жилья</li> <li>• Известный застройщик с репутацией на рынке</li> <li>• Вид из окна</li> </ul>

Гипотеза 1. На основании эмпирических данных авторы предположили, что субъективные факторы оказывают значительное влияние на принятие решения о выборе объекта недвижимости наряду с такими критериями, как стоимость жилья, виды планировки, используемые строительные материалы и т.п. Проверка данной гипотезы имеет очевидную практическую значимость, так как в рамках одной ценовой ниши компании предоставляют примерно идентичные жилые комплексы, и возможность конкурировать с ближайшими участниками рынка, оперируя важными для потребителя субъективными факторами, может играть значительную роль в процессе формирования конкурентных преимуществ.

Гипотеза 2. Восприятие важности факторов, характеризующих объект недвижимости, так же, как и оценка качества жилого комплекса, в определенной степени обусловлено социально-демографическими характеристиками потребителей, что может быть использовано при создании целенаправленных рекламных предложений для представителей различных целевых групп.

### **Обсуждение результатов**

По данным, полученным в ходе исследования, на основании сравнения средних значений по уровню важности критериев выбора (табл. 5 и 6)

было выявлено, что наиболее значимыми факторами для представителей ЦА являются уровень качества, месторасположение и приемлемая стоимость объекта недвижимости. Показательно, что наряду с ценовым фактором, отнесенными авторами к объективным критериям, в системе приоритетов, определяющих выбор компании, лидирующее положение занимают две субъективные характеристики. В ходе анализа критериев отбора объекта недвижимости учитывался не только показатель среднего значения уровня, но и величина среднеквадратичного отклонения исследуемого признака, который отражает среднее абсолютное отклонение значений от их средней величины и демонстрирует уровень вариабельности данных. Согласно полученным результатам, наименьший разброс мнений наблюдается именно по приоритетным субъективным характеристикам («уровень качества» и «месторасположение»). Безусловно, интерпретация понятий «качество» и «расположение объекта недвижимости» может значительно варьироваться в зависимости от различных социально-демографических, психографических характеристик представителей целевой аудитории. Учитывая важность этих критериев, целесообразно детально изучить, какие компоненты, по мнению потребителей, формируют представление о высоком уровне качества и привлекательном месторасположении, чтобы в дальнейшем использовать терминологию, присущую представителям целевой аудитории.

В процессе анализа авторы оценивали уровень качества, по каждому стимулу внутри выделенных подгрупп, используя базовый алгоритм методики SERVQUAL:

$$Q_i = P_i - E_i,$$

где  $Q_i$  – уровень качества по  $i$ -му стимулу;  $i = 1, \dots, 7$  внутри каждой группы;  $P_i$  – уровень восприятия;  $E_i$  – уровень ожидания.

Согласно полученным данным, среди объективных факторов наибольшая неудовлетворенность отмечается по уровню развития инфраструктуры, а среди субъективных – уровень качества недвижимости. Особое внимание следует обратить на значительную отрицательную разницу по указанному фактору, так как именно он играет большую роль при выборе жилого комплекса.

Таблица 5

		Объективные									Восприятие – ожидание
		Важность			Ожидание			Восприятие			
		Среднее	Средне-кв. отклонение	Ранг по среднему	Среднее	Средне-кв. отклонение	Ранг по среднему	Среднее	Средне-кв. отклонение	Ранг по среднему	
1	Планировки	4,61	0,72	2	4,60	0,54	2	4,54	0,60	2	-0,07
2	Приемлемая стоимость недвижимости	4,80	0,44	1	4,49	0,67	3	4,41	0,70	3	-0,07
3	Развитая инфраструктура	4,44	0,94	4	4,45	0,81	4	3,87	1,12	6	-0,58

		Объективные									Воспри- ятие – ожидан- ие
		Важность			Ожидание			Восприятие			
		Среднее	Сред- некв. откло- нение	Ранг по сред- нему	Среднее	Сред- некв. откло- нение	Ранг по сред- нему	Среднее	Сред- некв. откло- нение	Ранг по сред- нему	
4	Наличие до- полнительных услуг (видео- наблюдение, консьерж)	3,76	1,20	6	4,11	1,03	6	3,92	1,13	5	-0,19
5	Близость центра	4,46	0,84	3	4,66	0,54	1	4,64	0,57	1	-0,02
6	Наличие паркинга	4,15	1,21	5	4,21	1,07	5	4,01	1,05	4	-0,20
7	Возможность купить кварти- ру с отделкой	2,87	1,60	7	3,12	1,58	7	3,06	1,56	7	-0,06

Таблица 6

		Объективные									Воспри- ятие – ожидан- ие
		Важность			Ожидание			Восприятие			
		Среднее	Сред- некв. откло- нение	Ранг по сред- нему	Среднее	Сред- некв. откло- нение	Ранг по сред- нему	Среднее	Сред- некв. откло- нение	Ранг по сред- нему	
1	Безопасность расположения ЖК	4,36	1,06	4	4,43	0,84	4	4,37	0,84	4	-0,06
2	Место распо- ложения	4,88	0,42	2	4,77	0,48	1	4,77	0,44	1	0,00
3	Уровень каче- ства	4,89	0,34	1	4,62	0,62	2	4,41	0,74	3	-0,21
4	Мнение друзей и знакомых	2,74	1,42	7	2,71	1,56	7	2,76	1,52	7	0,04
5	Статус при- обретаемого жилья	3,57	1,23	6	4,05	0,97	6	4,17	0,82	6	0,12
6	Известный застройщик с репутацией на рынке	4,47	0,86	3	4,58	0,76	3	4,52	0,74	2	-0,06
7	Вид из окна	4,18	0,94	5	4,36	0,77	5	4,20	0,95	5	-0,16

С целью проверки гипотезы о влиянии социально-демографических характеристик потребителей на оценку значимости критериев выбора жилья и уровня удовлетворенности услугами, предоставляемыми компанией-застройщиком, использовался дисперсионный анализ. Основной целью дисперсионного анализа (ANOVA) является исследование значимости различия между средними, для этого анализируются дисперсии в различных подгруппах. Проверка значимости в дисперсионном анализе основана на сравнении компоненты дисперсии, обусловленной межгрупповым разбросом (называемой средним квадратом эффекта или MS-эффектом) и компоненты дисперсии, обусловленной внутригрупповым разбросом (называемой средним

квадратом ошибки или MS-ошибка) [7]. Разделение общей дисперсии на несколько источников позволяет сравнить дисперсию, вызванную различием между группами, с дисперсией, вызванной внутригрупповой изменчивостью [6].

В качестве независимых факторов, классифицирующих представителей целевой аудитории, использовались пол, возрастная группа и уровень дохода респондентов (последние две переменные были измерены в порядковой шкале). Как зависимые переменные последовательно в анализ включались оценки важности, ожидания и восприятия по всем рассматриваемым стимулам.

В ходе анализа, осуществляемого с помощью программы IBMSPSSStatistics 23, проводилось разбиение суммы квадратов на компоненты, т.е. разделение общей дисперсии (вариации) на части, одна из которых обусловлена случайной ошибкой (то есть внутригрупповой изменчивостью), а вторая связана с различием средних значений. В нашем случае внутригрупповая дисперсия практически совпадала с общей дисперсией, подсчитанной без учета групповой принадлежности по всем исследуемым переменным, статистически различия между средними значениями были незначимы.

Полученные внутригрупповые дисперсии были сравнены с помощью F-критерия, проверяющего, действительно ли отношение дисперсий значительно больше 1. В нашем исследовании F-критерий показывает, что различие между средними статистически незначимо. Соответственно, нулевая гипотеза об отсутствии влияния социально-демографических факторов на оценки важности и восприятие характеристик услуги не может быть отвергнута [1].

### **Заключение**

В данном контексте возможно предположить, что для выявления влияния характеристик потенциальных потребителей на отношение к качеству предоставляемых услуг застройщиков необходимо использовать более сложные методы дифференциации представителей целевой аудитории, включающие не только стандартные социо-демографические показатели, но и подходы, позволяющие учитывать психологические особенности поведения. Углубленное изучение специфических черт, присущих представителям целевой аудитории и в конечном итоге определяющим их поведение, представляется важной практической задачей, т.к. именно субъективные факторы доминируют в процессе принятия решения о выборе компании-застройщика.

### **Список источников**

1. Бююль А., Цефель П. *SPSS: искусство обработки информации*. PlatinumEdition: Пер. с нем. Санкт-Петербург, ООО «ДиаСофтЮп», 2005.
2. Ватолкина Н.Ш. Определение качества услуг на основе ожиданий потребителя: сущность и критика подхода // *Системное управление*, 2012, no. 2 (15), с. 1-6. Доступно: <http://sisupr.mrsu.ru/2012-2/PDF/Vatolkina.pdf> (дата обращения: 28.01.2020).
3. Гладкова М.А., Зенкевич Н.А., Сорокина А.А. Методика интегральной оценки и выбора качества услуг и ее



- реализация на примере рынка мобильной связи Санкт-Петербурга // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Менеджмент*, 2011, вып. 3, с. 60-95.
4. Ивашкова Н.И., Лопатинская И.В. Методы оценки удовлетворенности и лояльности потребителей: модификация аналитических возможностей SERVQUAL применительно к банковским услугам // *Маркетинг и маркетинговые исследования*, 2013, по 1, с. 34-37.
5. Ивашкова Н.И. Расширение аналитических возможностей методики оценки качества услуг SERVQUAL // *Вестник РЭУ*, 2012, по. 8, с. 80-87.
6. Наследов А. *IBM SPSS Statistics 20 и AMOS. Профессиональный статистический анализ данных*. Санкт-Петербург, Питер, 2013.
7. Новаторов Э.В., Новицкая В.Д. Модификация и эмпирическая проверка методики измерения качества услуг SERVQUAL применительно к банковским услугам // *Маркетинг в сфере финансовых и страховых услуг*, 2012, по. 1, с. 22-32.
8. Ойнер О.К. *Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения*. Москва, НИЦ Инфра-М, 2013.
9. Фадеева Н.В. Методология оценки качества услуг // *Вестник ТГТУ*, 2012, по. 2 (том 18), с. 484-492.
10. Филатова Т.А. *Оптимизационно-квалиметрическое моделирование производства и предоставления услуг*. Санкт-Петербург, Изд-во СПбГУСЭ, 2012.
11. Cronin J., Taylor S. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality // *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58, no. 7, pp. 55-68. Доступно: <https://www.academia.edu/3252696> (дата обращения: 20.11.2019).
12. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // *Journal of Retailing*, 1988, Vol. 64, no. 1, pp. 12-40. Доступно: [https://www.researchgate.net/profile/Valarie\\_Zeithaml/publication](https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication) (дата обращения: 20.11.2019).

---

# METHODS OF EVALUATING SERVICES IN THE REAL ESTATE MARKET

---

**Gajvoronskaya Svetlana Anatol'evna**, Cand. Sc. (Eng.), Assoc. Prof.  
**Shilova Irina Valer'evna**, Assist. Prof.

Voronezh State University, University sq., 1, Voronezh, Russia, 394006; e-mail: serko\_ol@mail.ru; shilova.irina05@gmail.com

*Purpose:* assessment of the importance of the criteria for choosing a property in the real estate market. *Discussion:* to achieve this goal, a comparative analysis of approaches to assess customer satisfaction in the real estate market was carried out. The rating of the importance of criteria for selecting a real estate object was developed on the base of customer performances. *Results:* Real estate selection criteria were grouped using SERVQUAL algorithm and their significance was analysed. Statistically significant selection criteria related to objective and subjective characteristics of the real estate object have been identified. With the use of variance analysis (ANOVA), the hypothesis of the existence of the impact of social and demographic characteristics of consumers on the assessment of the significance of criteria for housing choice and the level of satisfaction with services has been tested.

**Keywords:** criteria for selecting a real estate object, methods of assessing the level of satisfaction of the consumer, loyalty of consumers.

## References

1. Byuyul' A., Cefel' P. *SPSS: iskusstvo obrabotki informacii* [SPSS: the art of information processing]. Platinum Edition: Per. Snem. Sankt-Peterburg, OOO «DiaSoftUp», 2005.
2. Vatolkina N.Sh. *Opredelenie kachestva uslug na osnove ozhidaniy potrebitelya: sushchnost' i kritika podhoda* [Determination of the the quality of services based on the expectations of the consumer: essence and criticism of the approach]. *Sistemnoe upravlenie*, 2012, no. 2 (15), pp. 1-6. Available at: <http://sisupr.mrsu.ru/2012-2/PDF/Vatolkina.pdf> (accessed: 28.01.2020)
3. Gladkova M.A., Zenkevich N.A., Sorokina A.A. *Metodika integral'noj ocenki i vybora kachestva uslug i ee realizaciya na primere rynka mobil'noj svyazi Sankt-Peterburga* [Method of integrated assessment and selection of quality of services and its implementation on the example of St. Petersburg mobile communication market]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya «Menedzhment»*, 2011. no. 3, pp. 60-95.
4. Ivashkova N.I., Lopatinskaya I.V. *Metody ocenki udovletvorennosti i loyalti nosti potrebitel'ej: modifikaciya analiticheskikh vozmozhnostej SERVQUAL primenitel'no k bankovskim uslugam* [Methods of customer satisfaction and loyalty assessment: modification of the analytical capabilities of SERVQUAL for banking services]. *Marketing i marketingovye issledovaniya*, 2013, no. 1, pp. 34-37.
5. Ivashkova N.I. *Rasshirenie analiticheskikh vozmozhnostej metodiki ocenki kachestva uslug SERVQUAL*. [Expansion of analytical capabilities of SERVQUAL service quality assessment methodology]. *Vestnik REU*, 2012, no. 8, pp. 80-87.

6. Nasledov A. *IBM SPSS Statistics 20 i AMOS. Professional'nyj statisticheskij analiz dannyh* [IBM SPSS Statistics 20 and AMOS. Professional statistical data analysis]. Sankt-Peterburg, Piter, 2013.
7. Novatorov E.V., Novickaya V.D. Modifikaciya i empiricheskaya proverka metodiki izmereniya kachestva uslug SERVQUAL primenitel'no k bankovskim uslugam. [Modification and empirical verification of SERVQUAL service quality measurement methodology for banking services]. *Marketing v sfere finansovyh i strahovyh uslug*, 2012, no. 1, pp. 22-32.
8. Ojner O.K. *Udovletvorennost' potrebitelya. Empiricheskie issledovaniya i praktika izmereniya* [Customer satisfaction. Empirical studies and measurement practices]. Moscow, NIC Infra-M, 2013.
9. Fadeeva N.V. Metodologiya ocenki kachestva uslug [Methodology for assessing the quality of services]. *Vestnik TGTU*, 2012, vol. 18, no. 2, pp. 484-492.
10. Filatova T.A. *Optimizacionno-kvalimetricheskoe modelirovanie proizvodstva i predostavleniya uslug* [Optimizing and qualimetric modeling of production and service provision]. Sankt-Peterburg, SPbGUSA, 2012.
11. Cronin J., Taylor S. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 1994, vol. 58, no. 7, pp. 55-68. Available at: <https://www.academia.edu/3252696> (accessed: 20.11.2019).
12. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 1988, vol. 64, no. 1, pp. 12-40. Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Valarie\\_Zeithaml/publication](https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication) (accessed: 20.11.2019).