

The effects of perceived price fairness, satisfaction and perceived transaction dissimilarity on customers' behavioral tendencies with regard to the mediating role of trust and the moderating role of trips and familiarity: A case study of the domestic flights at Mehrabad Airport

Mohammad Reza Karimi Alavijeh¹, Assistant Professor, Department of Business, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran

Zahra Ghadiri, Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran

Received: 02-03-2021

Accepted: 08-10-2021

Introduction: One of the most important management tasks is deciding on selling prices. Given the growing competition among firms and their slow growth in attracting new customers, companies are looking for new ways to boost their sales. Price is also very important as one of the four marketing mixes. The most important point that managers should pay attention to is consumers' perception of fair prices. If consumers find the prices unfair, they show negative reactions. Therefore, a factor influencing the intention of consumers to buy is their perception of price fairness. On the other hand, in recent years, due to rising costs and ticket prices, air travel on short routes has decreased to a rather large extent. In this regard, the main purpose of this study is to show how the perception of price fairness affects behaviors and intentions in airlines. Another purpose of this study is to investigate the mediating roles of the variables of trust, satisfaction and perceived transaction dissimilarity and the moderating roles of familiarity and travel purpose on this relationship.

Methodology: This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection and analysis. The measurement tool was a questionnaire. For each of the research variables, a valid questionnaire of previous researches was used. In order to assess the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha test and valid Kolmogorov-Smirnov test were used to test the hypothesis of normal research data. The statistical population included the customers of Mehrabad Airport in Tehran who paid for the ticket themselves. The sample size of this study was 384 people. A structural equation model (SEM) was used to investigate the causal relationships among the variables, and the Amos software served to analyze the data. To express the acceptability of the model, Bentler-Bount standardized fit indices, relative fit, incremental fit, Tucker-Lewis, adaptive indices and full squares were used.

Results and Discussion: In this study, the KMO index and the Bartlett test were used to test the adequacy of the sample size, which was confirmed for analysis. With respect to the level of significance and the impact factor, it was found that the perception of price fairness has no significant effect on customer behavioral

¹. Corresponding Author Email: mr.karimi@atu.ac.ir

intentions. On the other hand, the findings showed that, by increased trust, the perception of price fairness can affect the behavioral intentions of customers. It was also shown that this leads to increased customer satisfaction and trust. Moreover, customer satisfaction directly affects customer behavioral intentions and increases brand trust. The other findings of this study showed that Perceived Transaction Dissimilarity both directly and indirectly through the mediation of trust affect customer behavioral intentions. Because the effect of fair price perception on customers' behavioral intentions was rejected, Hypotheses 9 and 10, which examined the moderating role of travel purpose and familiarity, were not examined. Therefore, in summary, out of the ten hypotheses of this research, eight were confirmed and two were rejected.

Conclusion: According to the results of this study conducted about how perception of fair price affects behavioral intentions through customer satisfaction and trust, it is suggested to airlines to gain customer satisfaction and trust with their pricing strategies so that they can encourage the customers to buy from that brand. Fairness price, especially in Iran and in difficult economic conditions, can determine customer trust and satisfaction, but it can not necessarily affect customer behavior without creating trust and satisfaction alone. Also, according to the findings of this study, the greatest impact on behavioral intentions is through increasing trust, so it is suggested, in the first place, to increase trust in the company in various ways. Perceived Transaction Dissimilarity has been found to have a direct effect on behavioral intentions, so it is suggested as something more tangible and understandable to the customer. The findings also refer to the effect of more than 90% of the perceived difference on the perception of price fairness. In order for the customer to have a higher perception of fairness, airlines should try to increase the Perceived Transaction Dissimilarity from the price increase. One of the limitations of this study is the statistical population that consisted only of passengers of the domestic flights to and from Mehrabad airport who paid for the ticket themselves. It is suggested for future research to study the effect of fair price perception on the behavioral intentions of travelers whose tickets are purchased in their workplace.

Keywords: Trust, Perceived transaction dissimilarity, Behavioral intention, Customer satisfaction, Perceived price fairness.

تأثیر ادراک از قیمت منصفانه، رضایت مشتری و تفاوت ادراک شده از خرید بر تمایلات رفتاری مشتریان با اعتماد و هدف سفر و آشنایی

محمد رضا کریمی علویجه^۱، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه
علامه طباطبائی، تهران، ایران

زهرا قدیری، دانش آموخته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه

طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲

چکیده

یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های مدیریت، تصمیم‌گیری در مورد تعیین قیمت‌های فروش است. با توجه به شدت گرفتن رقابت بین مؤسسات و رشد آهسته آن‌ها در جذب مشتریان جدید، شرکت‌ها به دنبال روش‌های جدید برای ارتقاء فروش خود هستند. قیمت نیز به عنوان یکی از چهار آمیخته بازاریابی از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این راستا هدف اصلی این پژوهش چگونگی نحوه تأثیرگذاری ادراک از قیمت منصفانه بر تمایلات رفتاری در شرکت‌های هواپیمایی است؛ همچنین اهداف دیگر این پژوهش بررسی نقش میانجی‌گری متغیرها اعتماد، رضایت مشتری و تفاوت ادراک شده از خرید و نقش تعدیل‌گری آشنایی و هدف از سفر بر این رابطه است. این پژوهش از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر، پرسشنامه بوده است. جامعه‌ی آماری آن، شامل مشتریان خطوط هواپیمایی فرودگاه مهرآباد شهر تهران است که هزینه بلیت را خودشان پرداخت کرده‌اند. حجم نمونه این پژوهش ۳۸۴ نفر می‌باشد. برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار Amos بهره گرفته شده است. با توجه به سطح معناداری به دست آمده، از ده فرضیه بیان شده هشت فرضیه تأیید شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد میزان رضایت مشتری و اعتماد و تفاوت ادراک شده از خرید بر تمایلات رفتاری تأثیرگذار هستند و تأثیر ادراک از قیمت منصفانه بر تمایلات رفتاری مورد تأیید قرار نگرفته است. از این رو دو فرضیه نهم و دهم که به بررسی نقش تعدیل‌گری هدف از سفر و میزان آشنایی می‌پردازند، مورد بررسی قرار نگرفتند.

کلمات کلیدی: اعتماد، تفاوت ادراک شده از خرید، تمایلات رفتاری، رضایت مشتری، ادراک از قیمت منصفانه.

مقدمه

یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های مدیریت، تصمیم‌گیری در مورد تعیین قیمت‌های فروش است. کلیه واحدهای تجاری-تولیدی که کالایی را می‌فروشند و یا خدماتی را به جامعه عرضه می‌کنند، ناگزیر از تعیین قیمت کالاها و یا خدماتند. اما نکته مهم‌تری که مدیران باید به آن توجه کنند، ادراک مصرف‌کنندگان از منصفانه بودن قیمت‌ها است. اگر مصرف‌کنندگان قیمت‌های تعیین شده را نامنصفانه بدانند، دست به اقدامات منفی خواهند زد. بنابراین یکی از عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، ادراک آن‌ها از منصفانه بودن قیمت‌ها است. به نظر می‌رسد، انصاف، یک عامل کلیدی در حفظ وفاداری مشتری است. در مطالعه‌ای که بر روی درک شاکیان از مفهوم عدالت و پیامدهای آن، صورت گرفت، بلادگت^۱ و همکاران (۱۹۹۷) دریافتند که افرادی که احساس بی‌عدالتی می‌کنند بیشتر عصبانی شده و در مشاجرات کلامی وارد می‌شوند و همچنین از ارائه‌کننده آن خدماتی که به نظرشان ناعادلانه بوده، جدا می‌شوند (هوانگ و ون^۲، ۲۰۰۹).

مفهوم قیمت منصفانه، دیگر در نظریه و عمل بازاریابی تازگی ندارد. در حالی که افزایش در شناخت آن را می‌توان به ظهور تکنیک‌های پویای قیمت‌گذاری نسبت داد، ریشه این مفهوم ناشی از کارهای هاپرتز، آرنسون و اوانز^۳ (۱۹۷۸) است. از آن زمان، هم در نظریه و هم در کاربردهای عملی که از طریق درک پیشینیان و پیامدهای ادراک قیمت منصفانه به دست آمده، این دانش گسترش یافته است. با این حال، در این حوزه پژوهش‌های کمی صورت گرفته است. بنابراین فرصت کار تحقیقاتی جامع و احتمالاً طیف گسترده‌ای از پیامدهای دانشگاهی و عملی را فراهم می‌کند.

شیا، مونرو و کاکس^۴ (۲۰۰۴) قیمت منصفانه را درک مشتریان و احساسات مربوط به آنها در مورد عادلانه، قابل قبول و منطقی بودن دو قیمت تعریف کردند. مشتریان دو یا چند قیمت واقعی کالا را به طور صریح یا ضمنی مقایسه کرده و قیمت مشاهده شده را با برخی از قیمت‌های مرجع غیرقابل تشخیص و مورد انتظار مقایسه می‌کنند (تالر^۵، ۱۹۸۳). در هر صورت، نظریه عدالت (آدام^۶، ۱۹۶۵) به ما اجازه می‌دهد سه

1. Blodgett

2. Hwang & Wen

3. Huppertz, Arenson, and Evans

4. Xia, Monroe, and Cox

5. Thaler

6. Adams

نتیجه ممکن را ببینیم: برابری، نابرابری نامطلوب (قیمت مشاهده شده بالاتر از مرجع است) یا نابرابری مزیت (قیمت واقعی پایین‌تر از مرجع است).

بررسی مبانی نظری، دو جریان اصلی تحقیق در زمینه تحقیقات قیمت منصفانه را آشکار می‌کند: یکی بر شناسایی عوامل مؤثر بر ادراک قیمت، تمرکز دارد (بولتن^۱ و همکاران، ۲۰۰۳؛ بولتون و همکاران، ۲۰۱۰؛ همان^۲ و همکاران، ۲۰۰۷). دیگری بر عواقب چنین برداشتی متمرکز است و عمدتاً در سطح مفهومی، جزئی، بدون شواهد تجربی کافی مانده است (مارتین و مونرو^۳، ۱۹۹۴؛ شیا و همکاران^۴، ۲۰۰۴). برای گسترش پایگاه دوم شواهد تجربی، پژوهش حاضر بر روی آنچه که تأثیرات قابل قبول برای مشتریان در هنگام درک قیمت فروشندگان ناعادلانه است، تأکید می‌کند.

مقاصد رفتاری، یک پیش‌بینی کننده قوی از رفتاری واقعی مانند رفتارهای مربوط به خرید، خرید مجدد، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای است (حداد و همکاران، ۲۰۱۵). اما عمده پژوهش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته است به صورت سناریومحور بوده است (بولتن و آلبا^۵، ۲۰۰۶، کمبل^۶، ۱۹۹۹، چویی و ماتیللا^۷، ۲۰۰۹، حداد و همکاران^۸، ۲۰۱۵). اصلی‌ترین هدف استراتژی‌های قیمت‌گذاری، افزایش مقاصد رفتاری مثبت از سمت مشتریان است؛ از این‌رو ضروری است که درک صحیحی از مقاصد رفتاری مشتری در بهره‌گیری از استراتژی‌های قیمت‌گذاری و قیمت‌گذاری منصفانه ایجاد شود. از سوی دیگر آشنایی با یک محصول/خدمت نقش مهمی در تسهیل مقایسه ایفا می‌کند که منجر به قضاوت‌های عادلانه بهتر و افزایش نیت رفتاری و بازگشتی می‌شود (تیلور و کیمز، ۲۰۱۰). آشنایی با یک محصول/خدمت از طریق تجربه خرید قبلی و دفعات خرید ایجاد می‌شود. فراوانی خرید تأثیر مثبتی بر آگاهی از قیمت یک محصول دارد (استلامی و ماکسول، ۲۰۰۴). از طرفی مطالعات پیشین هدف سفر را یک متغیر مهم در تصمیم‌گیری خرید مشتریان می‌دانند (چو و چوی، ۲۰۰۰؛ یاواس و باباکوس، ۲۰۰۵). از این رو این سوال مطرح می‌گردد که تا چه

1. Bolton

2. Hermann

3. Martins & Monroe

4. Xia

5. Bolton and Alba

6. Campbell

7. Choi and Mattila

8. Haddad

حد آشنایی با یک خدمت و هدف مشتری می‌تواند بر رابطه بین درک از قیمت منصفانه و نیت رفتاری مشتری تأثیرگذار باشد. لذا در این پژوهش به بررسی رابطه درک از قیمت منصفانه و تمایلات رفتاری مشتری با در نظر گرفتن عوامل میانجی و مداخله‌گر پرداخته شده است.

در سال‌های اخیر با توجه به افزایش هزینه‌ها و قیمت بلیت، به طرز نسبتاً زیادی حمل و نقل هوایی در مسیرهای کوتاه افت نموده است. از آنجایی که شرکت‌های هوایی اقدام به ارائه خدمات و محصول یکسان می‌نمایند؛ ایجاد تمایز بین خدمات یک شرکت هوایی نسبت به شرکت هوایی دیگر بسیار دشوار می‌باشد. تفاوت در ارائه محصول زمانی رخ می‌دهد که مشتری حس کند نسبت به رقیب، محصول در خصوصیات فیزیکی یا غیرفیزیکی مانند قیمت بلیت، متفاوت باشد. از آنجایی که شرکت‌های هوایی به منظور جذب مشتری مجبور به بازاریابی محصول خود با بهره‌گیری از سرویس، قیمت و متفاوت جلوه دادن خودشان نسبت به سایر رقبا می‌باشند؛ آثار منفی افزایش قیمت با کاهش اقبال عمومی از خرید بلیت از آژانس‌های هوایی خودنمایی می‌کند. تا قبل از اعلام آزادسازی نرخ بلیت هواپیما، نرخ‌ها در این بخش به صورت تکلیفی تعیین می‌شد، اعمال نرخ‌های تکلیفی شرایط سوءاستفاده برخی چارترکنندگان و واسطه-گران را فراهم می‌کرد. زیرا می‌توانستند در زمان‌های مختلف با نرخ‌ها بازی کنند و قیمت‌ها را افزایش دهند اما با اجرای آزادسازی نرخ بلیت هواپیما، خط هوایی این اختیار را دارد که در زمان و مسیرهای مختلف، به تناسب هزینه‌ها، نرخ را تعیین کند. از طرفی نرخ‌های تکلیفی بلیت هواپیما همواره مانعی برای توسعه صنعت حمل و نقل هوایی بوده‌اند. اگر شرکت‌های هواپیمایی با نرخ‌های تکلیفی همچون گذشته فعالیت کنند در صورتی که مسیرهای برگشت کم مسافر باشد، شرکت‌های هواپیمایی متضرر می‌شوند و این زیان در نهایت به مصرف‌کننده و مسافران منتقل می‌شود. از آنجایی که ایرلاین‌ها پس از اجرای قانون آزادسازی، نرخ‌گذار هستند و نرخ مصوب از نظام حمل و نقل هوایی حذف می‌شود، یکی از نگرانی‌های مردم در موضوع آزادسازی نرخ بلیت هواپیما، افزایش قیمت بلیت است. اما مسئولان بارها و بارها تأکید کرده‌اند برخلاف تصور مردم، آزادسازی نرخ بلیت به معنی گرانی آن نیست. از سوی دیگر سقف و کفی برای قیمت‌ها تعیین نشده و این اجازه داده شده که تقاضا و

کشش بازار تعیین‌کننده قیمت‌ها باشند. از این‌رو این سوال پیش می‌آید که درک از قیمت منصفانه چه تاثیری بر رفتارها و مقاصد رفتاری مشتریان خواهد داشت. با توجه به مطالب ذکر شده، این پژوهش با هدف نحوه تأثیرگذاری قیمت‌گذاری منصفانه بر تمایلات رفتاری در شرکت‌های هواپیمایی تدوین شده است و به دنبال پاسخ به این سوال است که قیمت‌گذاری منصفانه چگونه می‌تواند تمایلات رفتاری مثبت مشتری تأثیرگذار است و اینکه آیا عواملی بر روابط بین قیمت منصفانه و تمایلات رفتاری تأثیرگذار هست؟ نتایج این پژوهش به شرکت‌های هواپیمایی کمک می‌کند تا بتوانند استراتژی مناسب قیمت‌گذاری را استفاده کنند.

مبانی نظری پژوهش

ادراک از قیمت منصفانه

باگوزی (۱۹۷۴) از طریق نظریه‌ی مبادله بازاریابی، مفهوم انصاف را در مبانی نظری بازاریابی معرفی کرد. وی مفهوم انصاف را در چارچوب روابط متقابل شرح داد و اظهار داشت که حفظ عدالت مبنای حفظ تبادل مداوم میان مشتری و فرد شده است. متعاقباً، زالتمن و همکارانش (۱۹۷۸) به بررسی مفهوم اصول بازاریابی ناعادلانه و به ارائه مفاهیمی در خصوص واکنش مصرف‌کننده پرداختند (نامکونگ و همکاران^۱، ۲۰۰۸). بر اساس مطالعات انجام شده می‌توان ادعا کرد که ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت، یک عامل روانشناسی محسوب می‌شود که نقش مهمی در واکنش مشتری نسبت به قیمت دارد. مشتریان تمایلی به پرداخت هزینه‌هایی که از لحاظ قیمتی منصفانه نیست ندارند (ماتزler و همکاران^۲، ۲۰۰۶).

عوامل مختلفی بر درک نامنصفانه بودن قیمت تاثیر دارد. این عوامل به چهار گروه دسته‌بندی شده‌اند: گروه اول شامل متغیرهایی در زمینه معاملات مقایسه‌ای است. مقایسه‌های قیمت، چه آشکارا و یا ضمنی، برای درک منصفانه بودن قیمت لازم هستند اما کافی نیستند. قضاوت در مورد منصفانه بودن قیمت مبتنی بر معاملات مقایسه‌ای است که شامل گروه‌های مختلف می‌شود. وقتی برداشت‌های متفاوتی از قیمت‌ها وجود داشته باشد، میزان تشابه معاملات، در قضاوت راجع به قیمت منصفانه نقش مهمی دارد. گروه دوم علاوه بر اطلاعاتی که به قضاوت‌ها در مورد منصفانه

1. Namkung

2. Matzler

بودن قیمت مربوط می‌شوند، نظریه عدالت رویه‌ای، نظریه برابری و اصل استحقاق دوگانه، همگی نشان می‌دهند که اطلاعات نحوه تعیین قیمت بر ادراک از منصفانه بودن قیمت تأثیر می‌گذارند. گروه سوم، ممکن است در نظر مصرف‌کنندگان چیزی بیشتر از یک معامله خاص باشد و آنان بر اساس تجربیات گذشته خود قضاوت می‌کنند. برای مثال مصرف‌کننده‌ای که تجربه خوبی با فروشنده در طی معاملات مکرر داشته، ممکن است برای این افزایش قیمت با وجود دلایل ناشناخته این افزایش، تصور کند که دلایل آن به هر صورتی درست بوده‌اند. گروه چهارم، ممکن است مصرف‌کنندگان برای اینکه در مورد اعمال فروشنده و تطبیق آن با منصفانه بودن قیمت قضاوت کنند بر دانش یا باورهای عمومی خود تکیه کنند (شیا و مورنو، ۲۰۱۰).

تمایلات رفتاری

تمایلات رفتاری ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی است که اشاره بر این دارد که آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک شرکت خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند (لین^۱، ۲۰۰۶). تمایلات رفتاری شامل رفتارهای پسندیده‌ای است که ناظر بر پیش‌بینی رفتارهایی است که در آینده ارائه خواهد شد. زیتامل و همکارانش (۱۹۷۸) بر اساس مبانی نظری پیشین یک مجموعه ۱۳ عاملی را برای سنجیدن تمایلات رفتاری سطحی وسیع توسعه دادند. این مجموعه شامل عواملی مانند: احتمال پرداخت کردن بیشتر، وفاداری، ماندن (انجام معامله) بیشتر با وجود افزایش قیمت‌ها، تمایل به انجام کسب و کار بیشتر در آینده و موارد مشابه می‌باشد. این ۱۳ عامل در ۵ بُعد گروه‌بندی شده‌اند: وفاداری به شرکت، گرایش به تغییر دادن طرف مقابل معامله، رضایت به پرداخت بیشتر، واکنش بیرونی به یک شکل، واکنش درونی به یک شکل. در بین این پنج بُعد وفاداری و تمایل به پرداخت بیشتر، بالاترین بار عاملی را دارا می‌باشند (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶). متغیرهای دیگری که برای اندازه‌گیری نیت رفتاری مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارت‌اند از: اشتراک اطلاعات، توصیه به دوستان، خرید خدمات اضافه و امتحان کردن خدمات جدید شرکت. اما در اکثر تحقیقات انجام شده از همان دو بُعد تبلیغات دهان به دهان و خرید مجدد برای بررسی نیت رفتاری

^۱. Lin

استفاده می‌شود (هاتچینسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). با این وجود در مورد دامنه این نیت رفتاری هیچ اجماعی وجود ندارد؛ برخی از محققان به تأثیر درک قیمت منصفانه بر قصد خرید (هوپرتز و همکاران^۲، ۱۹۷۸؛ کمپبل^۳، ۱۹۹۹؛ ماکسول^۴، ۲۰۰۲؛ بولتن و همکاران، ۲۰۰۳)، تبلیغات توصیه‌ای و اعتماد (شیا و همکاران، ۲۰۰۴)، رضایت (الیور و سوان^۵، ۱۹۸۹؛ هرتمان و همکاران، ۲۰۰۷)، وفاداری، تمایل به پرداخت، رفتارهای شکایت‌آمیز و تلافی‌جویانه (نظری و همکاران، ۱۳۹۴) پرداخته‌اند.

اعتماد. اعتماد، نقش مهمی در موقعیت‌های ریسکی و نامعلوم دارد. اعتماد در فرآیند تصمیم‌گیری مشتری، پیچیدگی‌ها را کاهش می‌دهد و یک عامل برای تسهیل این فرآیند است. گاهی مشتری به یک فروشنده اعتماد می‌کند نه به دلیل شایستگی‌های او، بلکه به دلیل قدرت او در فروشگاه که گزینه دیگری برای مشتری وجود ندارد (هرتمان و همکاران، ۲۰۱۵). اعتماد مشتری در تشدید رقابت در صنعت هواپیمایی ضروری است. اعتماد به طور تدریجی از طریق تعاملات مداوم ایجاد می‌شود. این تعاملات به نوبه خود بر اعتماد مشتریان به شرکت تأثیر می‌گذارد (ستیان و همکاران^۶، ۲۰۲۰). اعتماد یک مفهوم اساسی برای حفظ رابطه موفق میان مشتری و شرکت است (مورمان و همکاران^۷، ۱۹۹۳؛ مورگان و هانت^۸، ۱۹۹۴؛ سیردشموخ و همکاران^۹، ۲۰۰۲). مورگان و هانت^{۱۰} (۱۹۹۴) اعتماد را «درک اعتماد از اعتبار و صداقت شریک مبادله» تعریف می‌کنند. مارتین^{۱۱} و همکاران (۲۰۰۹) اظهار داشتند که اگر مشتریان وفادار به این باورند که خرده‌فروش در اقدامات ناعادلانه درگیر است، آن‌ها ممکن است درک کنند که این شرکت اعتماد ضمنی رابطه را از بین برده است. به عبارت دیگر، انصاف را می‌توان پیش‌نیاز اعتماد دانست. چادهوری و هوبروک^{۱۲} (۲۰۰۱) تأکید کردند که «عقاید مربوط به قابلیت اطمینان، امنیت و صداقت همه

1. Hutchinson

2. Huppertz

3. Campbell

4. Maxwell

5. Oliver & Swan

6. Setiawan

7. Moorman

8. Morgan & Hunt

9. Sirdeshmukh

10. Morgan and Hunt

11. Martin

12. Chaudhuri and Holbrook

جنبه‌های مهم اعتمادی هستند که افراد در عملیاتی کردن اعتماد به کار می‌گیرند.» از این رو می‌توان استدلال کرد که قیمت منصفانه می‌تواند اعتماد بیشتری را ایجاد کند. در تحقیقات قبلی، قیمت منصفانه یک پیشینه برای اعتماد است (سیردشموخ و همکاران^۱، ۲۰۰۲). شواهد تجربی همچنین رابطه مثبت بین قیمت منصفانه و اعتماد را نشان داد (ویستین و همکاران^۲، ۲۰۱۳). علاوه بر این، فرناندز و کالاموت (۲۰۱۶) بین قیمت ناعادلانه و اعتماد رابطه منفی پیدا کردند. از طرفی تحقیقات پیشین در تجارت الکترونیک رابطه مثبت بین اعتماد و قصد رفتاری را نشان می‌دهد (گفن^۳، ۲۰۰۰، ۲۰۰۲؛ جارونپا و ترکینسکی^۴، ۱۹۹۹؛ پائولو^۵، ۲۰۰۳؛ پائولو و گفن^۶، ۲۰۰۴؛ یون^۷، ۲۰۰۲). توسعه اعتماد فرآیند ایجاد انتظارات از رفتار دیگران و سپس ارزیابی اینکه آیا این انتظارات تأیید شده است یا خیر، می‌باشد (گاربارینو و جانسون^۸، ۱۹۹۹). ستیوان و همکاران (۲۰۲۰) نیز به این نتیجه رسیدند که درک از قیمت منصفانه بر اعتماد تأثیر معناداری دارد. همچنین مشاگالوسا و همکاران^۹ (۲۰۲۱) بیان می‌کنند که قیمت منصفانه بر اعتماد مشتری تأثیرگذار است و نقش میانجی برای ارتباط بین قیمت منصفانه و قصد رفتاری مشتری دارد. کریستیانو^{۱۰} (۲۰۲۰) نیز به این نتیجه دست یافت که درک از قیمت منصفانه بر نیت رفتاری مشتری تأثیر مثبتی دارد. بنابراین، انتظار می‌رود که اعتماد مشتریان به شرکت‌های هواپیمایی با درک بالاتر از قیمت منصفانه نسبت به بلیت افزایش یابد. از این رو فرضیه ۱ و ۲ اینگونه بیان می‌شود:

فرضیه ۱: ادراک از قیمت منصفانه بر تمایلات رفتاری مشتریان با نقش میانجی‌گری اعتماد، تأثیر دارد.

فرضیه ۲: اعتماد بر تمایلات رفتاری مشتری تأثیر دارد.

1. Sirdeshmukh

2. Weisstein

3. Gefen

4. Jarvenpaa & Tractinsky

5. Pavlou

6. Pavlou & Gefen

7. Yoon

8. Garbarino & Johnson

9. Mushagalusa

10. Kristiono

رضایت مشتری. ایده بررسی رضایت از سال ۱۹۶۵ شکل گرفته است. زمانی که ریچارد کاردوزو برای اولین بار مطالعه‌ای در رابطه با این متغیر انجام داد. پس از آن می‌توان گفت شناسائی رضایت مشتری، ستون فعالیت‌های بازاریابی هر شرکتی محسوب می‌شود (دوبرکو و رادو^۱، ۲۰۱۴). رضایت یک فرد، تائید یا عدم تائید وی هنگام مقایسه افکار خود از خدمات دریافت شده با انتظارات خود است. بنابراین، رضایت مشتری برداشت عقلانی و عاطفی مشتری مبتنی بر تجارب او از خدمات می‌باشد (لیائو^۲، ۲۰۱۲). رضایت یک واکنش احساسی است که در طول ارائه خدمت اتفاق می‌افتد (هرمز و مایو^۳، ۲۰۰۸). رضایتمندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌شود. در دنیای امروز اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان اهمیت زیادی پیدا کرده است. برای تولیدکنندگان در بازار فشرده، چاره‌ای جز جلب نظر مشتری باقی نمانده است. رضایتمندی مشتری، یعنی احساس خشنودی یا ناامیدی فرد که از مقایسه عملکرد (یا خروجی) ادراک شده محصول با انتظارات او ناشی می‌شود (محمدی، اسماعیل‌پور، ۱۳۹۴).

پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که قیمت منصفانه بر رضایت تأثیر مثبت دارد (بی و چیاو^۴، ۲۰۰۶؛ هرمان و همکاران، ۲۰۰۷؛ لیانگ و ژانگ^۵، ۲۰۰۹؛ مارتین کونسوگرا و همکاران^۶، ۲۰۰۷؛ ماتوت والجو و همکاران^۷، ۲۰۱۱؛ فرناندز و همکاران^۸، ۲۰۱۶؛ کنوک، ۲۰۱۸). به همین ترتیب در پژوهشی جدیدتر کنوک (۲۰۱۹) دریافت که قیمت عادلانه بر رضایت تأثیر مثبت دارد. همچنین نظری و ادیب حاج باقری (۱۳۹۲) به این نتیجه دست یافتند که ادراک از قیمت منصفانه بر رضایت تأثیر ندارد. بر این اساس وقتی که مصرف‌کنندگان قیمت‌های شرکت‌های هواپیمایی را قابل قبول، معقول و منصفانه تلقی می‌کنند، احتمالاً میزان رضایت آن‌ها نسبت به این خدمات و محصولات شرکت‌های هواپیمایی افزایش می‌یابد.

1. Dobrescu & Radu

2. Liao

3. Herms & Mayo

4. Bei & Chiao

5. Liang & Zhang

6. Martín-Consuegra

7. Matute-Vallejo

8. Fernandes

همچنین تعداد زیادی از مطالعات تجربی نشان می‌دهد که رضایت ارتباط مثبتی با اعتماد دارد (بلوئمر و آددراکن اسکرودر^۱، ۲۰۰۲؛ دلگادو بالستر و مونوئرا آلومین^۲، ۲۰۰۱؛ سلنز^۳، ۱۹۹۸؛ وانگ^۴، ۲۰۰۲؛ بوجا و وورهس^۵، ۲۰۰۶). همچنین مشاگالوسا و همکاران^۶ (۲۰۲۱) به این نتیجه دست یافتند که قیمت منصفانه بر رضایت مشتری تأثیرگذار است و رضایت مشتری نقش میانجی در ارتباط بین قیمت منصفانه و قصد رفتاری مشتری دارد و همچنین این پژوهش نشان داد که اعتماد نقش میانجی در ارتباط بین رضایت مشتری و قصد رفتاری مشتری دارد. همچنین الذوبی و همکاران^۷ (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیدند که درک قیمت منصفانه نقش مؤثری در رضایت مشتریان دارد. همچنین ستیوان و همکاران (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری منجر به اعتماد در مشتریان می‌شود. طبق این شواهد، تجربه گذشته در رابطه با شرکت هواپیمایی ممکن است ارزیابی مصرف‌کنندگان نسبت به این محصولات را تعیین کند. بنابراین پیش‌بینی شده است که توانایی شرکت هواپیمایی در برآورده کردن انتظارات مصرف‌کنندگان ممکن است اعتماد به این شرکت هواپیمایی را تعیین کند. همچنین تعدادی از پژوهش‌های پیشین بر تأثیر رضایت بر نیت رفتاری تأکید دارند (هوسانگ و کونک^۸، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران^۹، ۲۰۱۷؛ رویز مولینا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۰؛ کیم و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۹). از این رو فرضیه ۳ و ۴ و ۵ اینگونه بیان می‌شود:

فرضیه ۳: ادراک از قیمت منصفانه بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

فرضیه ۴: رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری با نقش میانجی‌گری اعتماد تأثیر دارد.

فرضیه ۵: رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری مشتری تأثیر دارد.

-
1. Bloemer & Odederken-Scröder
 2. Delgado-Ballester & Munuera Alemaín
 3. Selnes
 4. Wang
 5. Zboja & Voorhees
 6. Mushagalusa
 7. Alzoubi
 8. Hwsang & Kunc
 9. Lee
 10. Ruiz-Molina
 11. Kim

تفاوت ادراک شده از خرید^۱ و مقایسه اجتماعی

بر اساس نظریه کلاسیک لئون فستینگر در زمینه مقایسه اجتماعی، افراد یک انگیزه درونی برای ارزیابی ابعاد خود (توانایی، نگرش و موقعیت) دارند. جایی که ابزار عینی برای ارزیابی وجود ندارد، افراد سعی می‌کنند خود را با افراد مشابه، مقایسه کنند (ابرین و همکاران^۲، ۲۰۰۹). قیمت مصرف‌کننده و ارزیابی‌های منصفانه نتیجه‌ی فرآیند مقایسه‌ای است که در آن افراد معاملاتی را که دربرگیرنده‌ی شرکت‌کنندگان مختلف است، مقایسه می‌نمایند (شیا و همکاران، ۲۰۰۴). مصرف‌کنندگان به این امر که سایر افراد در مقایسه با معاملات خاص خود آن‌ها چه مبلغی پرداخت می‌کنند، اهمیت می‌دهند (سای و لی^۳، ۲۰۰۷). شیا و همکاران (۲۰۰۴) بیان می‌کنند که ادراکات منصفانه از قیمت مصرف‌کننده نه تنها از شباهت متصور بین شرکت‌کنندگان در مقایسه نشأت می‌گیرد، بلکه مهم‌تر از همه، از شباهت متصور بین معاملات مورد مقایسه نیز ناشی می‌شود. بنابراین، شباهت معامله عاملی کلیدی است که بر برداشت از قیمت منصفانه در زمانی که اختلاف قیمت رخ می‌دهد، مؤثر می‌باشد. اگر مصرف‌کننده قیمت بالاتری پرداخت کند و اینگونه درک کند که معامله وی شبیه به معامله طرف مورد مقایسه است، ممکن است قیمت را ناعادلانه درک کند. برای اینکه تفاوت قیمت برای مصرف‌کنندگان بیشتر قابل قبول باشد، شباهت متصور بین دو معامله را می‌توان به صورت استراتژیک از طریق تمایز پیشنهادهای ویژه محصول کاهش داد (ویستین، ۲۰۱۳). تفاوت درک شده از خرید منجر به افزایش درک از قیمت منصفانه (شیا و همکاران، ۲۰۰۴) و در نهایت اعتماد و قصد خرید مجدد مشتری می‌شود (گاربارینو و مکسول^۴، ۲۰۱۰). بنابراین فرضیه ۶، ۷ و ۸ در اینگونه بیان می‌شود:

فرضیه ۶: تفاوت ادراک شده از خرید^۵ بر تمایلات رفتاری با نقش میانجی‌گری اعتماد تأثیر دارد.

فرضیه ۷: تفاوت ادراک شده از خرید بر تمایلات رفتاری تأثیر دارد.

فرضیه ۸: تفاوت ادراک شده از خرید بر ادراک از قیمت منصفانه تأثیر دارد.

1. Perceived Transaction Dissimilarity

2. O'Brien

3. Tsai & Lee

4. Garbarino and Maxwell

5. Perceived Transaction Dissimilarity

نقش تعدیل‌گری میزان آشنایی^۱ و هدف از سفر^۲

مک موهان و یوامن^۳ (۲۰۱۱) اظهار داشتند که اعتماد یا عدم اعتماد مشتری به دلیل سطح آگاهی آنها از قوانینی که بر قیمت‌گذاری حاکم است، ایجاد می‌شود. مشتری در معرض قیمت‌گذاری قرار گیرد، سطح شناخت آنها را افزایش داده و به تبع آن، قضاوت در مورد ناعادلانه بودن قیمت را کاهش داده است (تیلور و کیمس^۴، ۲۰۱۰). شواهد اخیر حاکی از آن است که آشنایی قیمت مشتریان، تأثیر قابل توجهی در ارزیابی انصاف و اهداف رفتاری دارد (هئو و لی^۵، ۲۰۱۱). از این رو پیش‌بینی می‌شود که میزان آشنایی با قیمت‌گذاری بر شدت رابطه درک قیمت منصفانه و نیت رفتاری مشتری تأثیرگذار است. بنابراین فرضیه ۹ اینگونه بیان می‌شود:

فرضیه ۹: میزان آشنایی مشتری نقش تعدیل‌گری در رابطه بین ادراک از قیمت منصفانه و تمایلات رفتاری دارد.

تحقیقات نشان می‌دهد هدف از سفر یک متغیر مهم در تصمیمات خرید مشتریان می‌باشد. افرادی که سفر می‌کنند دو هدف دارند یا گردشگران تفریحی هستند یا مسافران تجاری (یاواس و باباکوس^۶، ۲۰۰۵؛ چو و چوی^۷، ۲۰۰۰). تیلور و کیمز (۲۰۱۰) دریافتند که مسافران تجاری درک مثبت‌تری از قیمت منصفانه دارند تا مسافران تفریحی. بنابراین پیش‌بینی می‌شود اهداف سفر مشتریان بر نیت رفتاری ناشی از ادراک قیمت منصفانه تأثیر دارد. این رو فرضیه ۱۰ اینگونه بیان می‌شود:

فرضیه ۱۰: هدف سفر مشتری نقش تعدیل‌گری در رابطه بین ادراک از قیمت منصفانه و تمایلات رفتاری دارد.

از این رو مدل مفهومی این پژوهش به شکل ۱ نشان داده شده است.

1. Familiarity

2. Purpose of travel

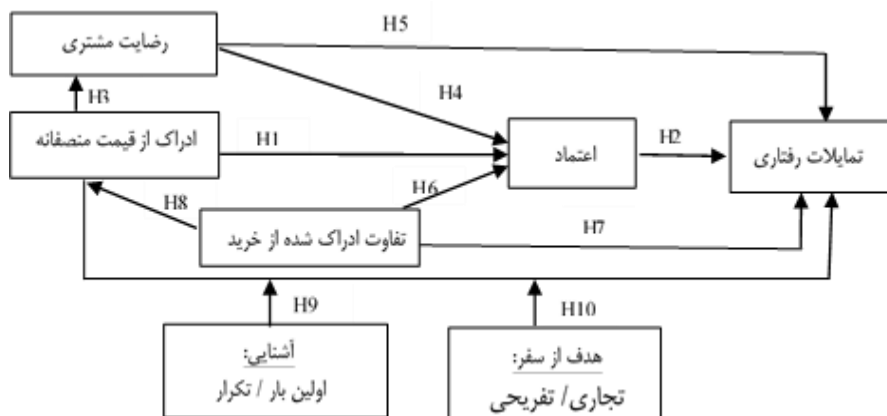
3. McMahon-Beattie and Yeoman

4. Taylor and Kimes

5. Heo and Lee

6. Yavas & Babakus

7. Chu & Choi



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

به‌کارگیری روش علمی در تحقیق، تنها راه دستیابی به دستاوردهای قابل قبول و علمی است، لذا برای یک پژوهش معتبر به روش‌شناسی نیاز هست (خاکی، ۱۳۹۰). پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات توصیفی-پیمایشی است. ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر، پرسشنامه است. جامعه‌ی آماری شامل، مشتریان خطوط هوایی فرودگاه مهرآباد شهر تهران است که هزینه بلیت را خودشان پرداخت کرده‌اند. از آنجا که حجم جامعه آماری تحقیق نامشخص و بیش از صد هزار نفر تخمین زده شده است، با توجه به جدول مورگان، حجم نمونه تقریباً ۳۸۴ نفر به‌دست آمد. برای ارزیابی پرسشنامه از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای روی پیوستار کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم، استفاده شده است. برای هر یک از این متغیرها از پرسشنامه معتبر پژوهش‌های گذشته استفاده شده است؛ برای متغیر قیمت منصفانه از پرسشنامه سه گویه‌ای ویدیانتان و آگروال (۲۰۰۳) استفاده شده است؛ برای اندازه‌گیری متغیر اعتماد از پرسشنامه سه سؤالی چادهوری و هولبروک (۲۰۰۱) استفاده شده است؛ برای رضایت از پرسشنامه سه سؤالی الیور (۱۹۸۰) بهره گرفته شد است، برای متغیر قصد رفتاری از پرسشنامه سه سؤالی چن و چانگ (۲۰۱۲) استفاده شده است؛ برای متغیر تفاوت ادراک شده از خرید نیز از پرسشنامه سه سؤالی لی و همکاران^۱ (۲۰۱۸) استفاده شده است.

^۱. Li

متغیرهای تعدیل‌گر آشنایی و هدف سفر نیز دو متغیر از نوع اسمی هستند. آشنایی شامل اینکه دفعه اول هست که با هواپیما سفر می‌کنند یا قبلاً نیز سفر کرده‌اند و برای متغیر هدف سفر نیز از پاسخ دهندگان پرسیده شده است که با هدف تفریحی یا تجاری مسافرت کرده‌اند. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ و از آزمون معتبر کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها و همچنین کل پرسشنامه از ۰/۷۰ بزرگتر است (جدول ۱)، می‌توان ادعا نمود اعتبار ابزار جمع‌آوری داده‌ها مطلوب بوده است. به دلیل نرمال بودن داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از نمونه‌ها، هم روش‌های آمار توصیفی و هم روش‌های آمار استنباطی به اجرا در آمدند.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	رضایت مشتری	قیمت منصفانه	تفاوت ادراک شده از خرید	اعتماد	نمایات رفتاری
آلفای کرونباخ	۰/۷۷	۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۸۵

برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده می‌شود. با استفاده از نرم‌افزار Amos ابتدا به بررسی کلی مدل پژوهش پرداخته می‌شود و سپس چگونگی و میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته در هر مرحله از مدل پژوهش، مورد بررسی قرار گرفته می‌شود.

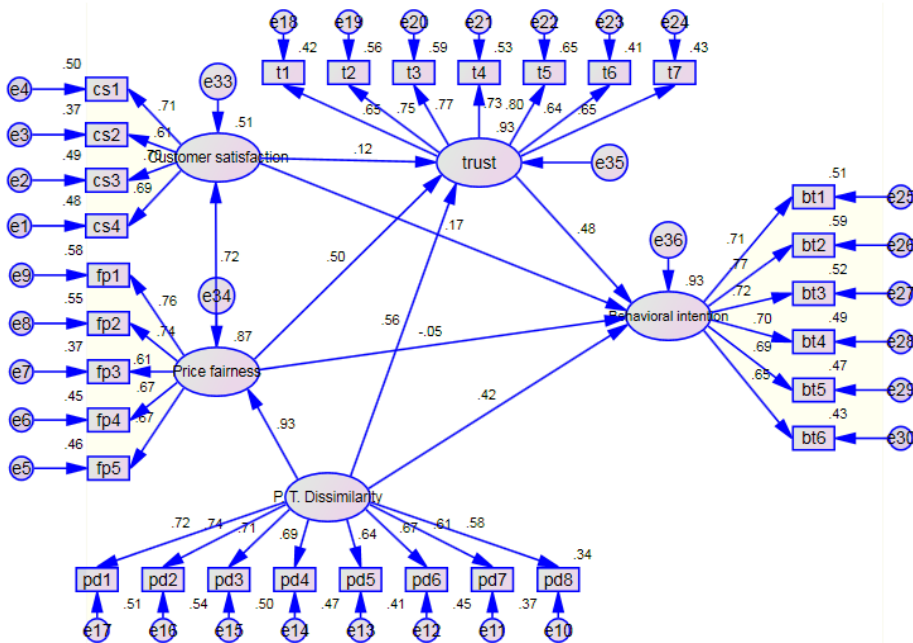
یافته‌های پژوهش

در این بخش با استفاده از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری پرداخته می‌شود. یعنی به توصیف متغیرهای جنسیت، وضعیت تأهل، نوع بلیت پرواز، هدف از سفر، تعداد سفرهای هوایی، سن، سطح تحصیلات، تعداد خانوار، درآمد، علت اصلی خرید بلیت از این خط هوایی و نحوه تهیه بلیت پرداخته می‌شود. با استفاده از تحلیل داده‌های پرسشنامه از نرم‌افزار SPSS نتایج جدول ۱ به‌دست آمد:

جدول ۲- ساختار جمعیتی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	سوالات		درصد	فراوانی	سوالات	
		نوع بلیت	چارت			مرد	جنسیت
۶۲	۲۳۹	نوع بلیت	چارت	۶۲	۲۳۹	مرد	جنسیت
۳۸	۱۴۵	پرواز	سیستمی	۳۸	۱۴۵	زن	جنسیت
۶۷	۲۵۶	درآمد	۵۰۰ هزار - ۱ میلیون	۶۷	۲۵۶	متاهل	وضعیت
۳۳	۱۲۸		۱ تا ۲/۵ میلیون	۳۳	۱۲۸	مجرد	وضعیت
۵۶	۲۱۵		۲/۵ تا ۴ میلیون	۵۶	۲۱۵	کار (تحصیلی)	هدف از
۴۴	۱۶۹		۴ تا ۵/۵ میلیون	۴۴	۱۶۹	تفریح	سفر
۴	۱۶		۵ میلیون و بالاتر	۴	۱۶	اولین بار	تعداد
۹۶	۳۶۸		علت اصلی خرید بلیت	تنوع بالای مسیرهای پروازی	۹۶	۳۶۸	بیش از یکبار
۱۸	۷۱	محدودیت پروازهای برنامه‌ای		۱۸	۷۱	تا ۲۵ سال	سن
۳۸	۱۴۵	امکان کنسل کردن و انتقال به غیر بلیت هواپیما		۳۸	۱۴۵	۲۵-۳۵	سن
۲۵	۹۶	امکان خرید بلیت برای مسافران در فواصل زمانی بلندمدت		۲۵	۹۶	۳۵-۴۵	سن
۱۹	۷۲	امکان استفاده از تخفیف‌های مربوط به واجدین شرایط		۱۹	۷۲	بالای ۴۵ سال	سن
۱۵	۵۷	خرید از چارتر به علت پر شدن ظرفیت پروازهای سیستمی		۱۵	۵۷	دیپلم و پایین‌تر	سطح تحصیلات
۷	۲۷	قیمت بلیت هواپیما	۷	۲۷	کارדانی	سطح تحصیلات	
۴۲	۱۶۰	نحوه تهیه بلیت	تماس با دفتر مرکزی و سفارش تلفنی بلیت	۴۲	۱۶۰	لیسانس	سطح تحصیلات
۳۶	۱۴۰		تهیه بلیت از دفاتر شرکت مستقر در فرودگاه	۳۶	۱۴۰	فوق لیسانس و بالاتر	سطح تحصیلات
۱۱	۴۱		خرید اینترنتی و مستقیم	۱۱	۴۱	۱ نفر	تعداد خانوار
۱۷	۶۴	بلیت از طریق سامانه خرید اینترنتی بلیت	۱۷	۶۴	۲ نفر	تعداد خانوار	
۲۳	۸۸	خرید با استفاده از سامانه تلفن همراه	۲۳	۸۸	۳ نفر	تعداد خانوار	
۳۴	۱۳۲	تهیه بلیت از آژانس‌های طرف قرارداد با خط هواپیمایی	۳۴	۱۳۲	۴ نفر	تعداد خانوار	
۱۵	۶۰		۱۵	۶۰	۵ نفر و بیشتر	تعداد خانوار	

با توجه به نتایج شاخص KMO برابر ۰/۹۷۱ است (بیشتر از ۰/۷)، لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می‌شود. برای محاسبه همبستگی بین متغیرهای تحقیق به دلیل نرمال بودن داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج حاکی از تأیید همبستگی بین کلیه متغیرها می‌باشد. پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی و تأیید روایی پرسشنامه، با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری، به برازش مدل پیشنهادی اقدام می‌شود. مدل کلی در شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲- مدل کلی تحقیق با ضرایب استاندارد

برای بیان مقبولیت مدل از شاخص‌های برازش هنجار شده بنتلر-بونت، برازش نسبی، برازش افزایشی، توکر-لویس، شاخص‌های تطبیقی و مجذور کامل استفاده شده است که نتایج به دست آمده از مدل در جدول شماره ۲ قابل بررسی می‌باشد.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل

IFI	CFI	NFI	RMSEA	X2/df	مدل کلی
≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	< 0.05	< 2	میزان قابل قبول
0.97	0.97	0.91	0.032	1/39	محاسبه شده
SRMR	PCFI	PNFI	PRATIO	RFI	مدل کلی
< 0.08	≥ 0.50	≥ 0.50	≥ 0.50	≥ 0.9	میزان قابل قبول
0.032	0.88	0.82	0.91	0.90	محاسبه شده

در میان شاخص‌های برازش اگر نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از ۲ باشد مدل از برازش مناسبی برخوردار است. شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۵ مطلوب است. سایر شاخص‌ها نیز هر چقدر به یک نزدیک‌تر باشند مطلوب‌تر است (قاسمی، ۱۳۸۹). همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌کنید، شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بیشتر از ۰/۹ و مطلوب هستند. شاخص RMSEA برابر ۰/۰۳۲ و کمتر از ۰/۰۵ (مطلوب) است. نسبت کای دو به درجه آزادی نیز برابر ۱/۳۹ و مناسب است. شاخص‌های مقتصد همگی بالاتر از ۰/۵ و مطلوب می‌باشند. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

آزمون فرضیات

با توجه به نتایج و سطح معناداری به دست آمده، از ده فرضیه بیان شده هشت فرضیه تأیید شد. از آنجا که تأثیر قیمت منصفانه بر تمایلات رفتاری مشتریان رد شد؛ دو فرضیه نهم و دهم که به بررسی نقش تعدیل‌گری هدف از سفر و میزان آشنایی می‌پردازند، مورد بررسی قرار نگرفتند.

برای آزمون میانجی روش‌های مختلفی وجود دارد. از جمله می‌توان به روش‌های بارون و کنی^۱، آزمون سوبل^۲ و بوت استرپینگ^۳ اشاره نمود. به منظور آزمودن فرضیاتی که دارای متغیر میانجی هستند از روش بارون و کنی استفاده شد. این روش اولین بار در مقاله‌ی بارون و کنی در سال ۱۹۸۶ ارائه شد. در این روش دو مرحله‌ای، نخست بدون حضور متغیر میانجی یا به عبارت دیگر با استفاده از مدل اثر کل (Total effect) مسیر مستقیم دو متغیر را بررسی می‌کنیم و در صورت معنی‌دار

1. Baron and Kenney

2. Sobel test

3. Bootstrapping

بودن ضریب رگرسیونی این مسیر به مرحله دوم رفته و متغیر میانجی را به مدل اضافه می‌نماییم (مدل با اثر میانجی).

با توجه به نتایج در جدول شماره ۴ در خصوص فرضیه اول، اثر مستقیم قیمت منصفانه بر تمایلات رفتاری رد شده است (سطح معناداری ۰/۸۲۳). اثر قیمت منصفانه بر اعتماد برابر ۰/۵۰۱ و معنادار (۰/۰۰۲) و اثر اعتماد بر تمایلات رفتاری نیز به طور جداگانه معنادار محاسبه شد (۰/۰۲۹). لذا اثر غیرمستقیم قیمت منصفانه بر تمایلات رفتاری با حضور اعتماد به دلیل معنادار بودن دو مسیر قیمت منصفانه - اعتماد و اعتماد - تمایلات رفتاری معنادار می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت متغیر اعتماد به دلیل رد شدن اثر مستقیم قیمت منصفانه - تمایلات رفتاری میانجی‌گر کامل در رابطه این دو متغیر می‌باشد و در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه اول

مسیر	آماره تی	Sig	وضعیت
قیمت منصفانه-تمایلات رفتاری (اثر مستقیم)	-۰/۲۲۲	۰/۸۲۳	رد
قیمت منصفانه-اعتماد	۳/۰۸۶	۰/۰۰۲	تأیید
اعتماد-تمایلات رفتاری	۲/۱۷۷	۰/۰۲۹	تأیید
قیمت منصفانه-اعتماد-تمایلات رفتاری		تأیید فرضیه (میانجی‌گری کامل)	

در خصوص فرضیه دوم، نتایج نشان داد سطح معناداری این فرضیه نیز کمتر از ۰/۰۵ است و این فرضیه نیز تأیید می‌شود. پس با افزایش اعتماد، تمایلات رفتاری مشتریان نیز افزایش می‌یابد. با توجه به ضریب تعیین، ۲۳/۳ درصد از تغییرات تمایلات رفتاری توسط اعتماد تبیین می‌شود.

نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد سطح معناداری برای اثر ادراک از قیمت منصفانه بر رضایت مشتریان از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد (۰/۰۰۰) لذا تأثیر و ارتباط معناداری بین متغیر مستقل و وابسته وجود دارد و فرضیه سوم تأیید می‌شود. ضریب تعیین این رابطه ۵۱/۳ درصد برآورد شده است به بیان دیگر ۵۱/۳ درصد از متغیر رضایت مشتری توسط ادراک از قیمت منصفانه تبیین می‌شود.

در خصوص فرضیه چهارم نیز نتایج جدول شماره ۵ نشان می‌دهد اثر مستقیم رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده است (سطح معناداری ۰/۰۰۸). اثر رضایت مشتری بر اعتماد برابر ۰/۱۱۶ و معنادار

(۰/۰۳۸) و اثر اعتماد بر تمایلات رفتاری نیز به طور جداگانه معنادار محاسبه شد (۰/۰۲۹). لذا اثر غیر مستقیم رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری با حضور اعتماد به دلیل معنادار بودن دو مسیر رضایت مشتری - اعتماد و اعتماد - تمایلات رفتاری معنادار می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت متغیر اعتماد در این مسیر میانجی‌گر جزئی می‌باشد و در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. اثر کل رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری ۰/۲۲۸ می‌باشد.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه چهارم

مسیر	آماره تی	Sig	وضعیت
رضایت مشتری-تمایلات رفتاری (اثر مستقیم)	۲/۶۴۱	۰/۰۰۸	تأیید
رضایت مشتریان-اعتماد	۲/۰۷۶	۰/۰۲۸	تأیید
اعتماد-تمایلات رفتاری	۲/۱۷۷	۰/۰۲۹	تأیید
رضایت مشتری-اعتماد-تمایلات رفتاری	تأیید فرضیه (میانجی‌گری جزئی)		

پیر اساس نتیجه فرضیه پنجم، سطح معناداری برای اثر رضایت مشتریان بر تمایلات رفتاری (۰/۰۰۸) از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد بنابراین فرضیه پنجم تأیید می‌شود. با توجه به ضریب تعیین می‌توان گفت ۳ درصد از متغیر تمایلات رفتاری توسط رضایت مشتریان تبیین می‌شود.

در خصوص فرضیه ششم، با توجه به نتایج در جدول شماره ۶ اثر مستقیم تفاوت ادراکی خرید و مقایسه اجتماعی بر تمایلات رفتاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده است (سطح معناداری ۰/۰۲۷). اثر تفاوت ادراکی خرید و مقایسه اجتماعی بر اعتماد برابر ۰/۵۵۹ و معنادار (۰/۰۰۰) و اثر اعتماد بر تمایلات رفتاری نیز به طور جداگانه معنادار محاسبه شد (۰/۰۲۹). لذا اثر غیرمستقیم تفاوت ادراکی خرید و مقایسه اجتماعی بر تمایلات رفتاری با حضور اعتماد به دلیل معنادار بودن دو مسیر تفاوت ادراکی خرید و مقایسه اجتماعی - اعتماد و اعتماد - تمایلات رفتاری معنادار می‌باشد. لذا متغیر اعتماد در این مسیر میانجی‌گر جزئی می‌باشد و در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیه ششم

مسیر	آماره تی	Sig	وضعیت
تفاوت ادراک شده از خرید - تمایلات رفتاری (اثر مستقیم)	۲/۲۱۹	۰/۰۲۷	تأیید
تفاوت ادراک شده از خرید - اعتماد	۳/۷۱۶	۰/۰۰۰	تأیید
اعتماد - تمایلات رفتاری	۲/۱۷۷	۰/۰۲۹	تأیید
تفاوت ادراک شده از خرید - اعتماد - تمایلات رفتاری		تأیید فرضیه (میانجی‌گری جزئی)	

بر اساس نتایج فرضیه هفتم، سطح معناداری این فرضیه کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرضیه هفتم نیز تأیید می‌شود. به عبارتی با افزایش تفاوت ادراک شده از خرید تمایلات رفتاری نیز افزایش می‌یابد. با توجه به ضریب تعیین می‌توان گفت ۱۷/۲ درصد از متغیر تمایلات رفتاری توسط تفاوت ادراک شده از خرید تبیین می‌شود. در فرضیه هشتم سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین تأیید می‌شود و با توجه به ضریب تعیین ۸۶/۶ درصد از متغیر قیمت منصفانه توسط تفاوت ادراک شده از خرید تبیین می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس یافته‌های پژوهش، اعتماد هیچ تأثیری بر ارتباط بین ادراک از قیمت منصفانه و تمایلات رفتاری مشتری ندارد، که این پژوهش با نتایج برخی از پژوهش‌های پیشین تطابق دارد (شیا و همکاران، ۲۰۰۴). از این‌رو این مطالعه نشان داد ادراک از قیمت منصفانه به تنهایی بر تمایلات رفتاری اثرگذار نیست و با میانجی‌گری متغیر اعتماد امکان‌پذیر است. پژوهشی که به چنین نتایجی دست پیدا کرده باشد، یافت نشد؛ اما شاید دلیل این امر با توجه به پژوهش شیا و همکاران (۲۰۰۴)، ادراک از قیمت منصفانه یا غیرمنصفانه ممکن است موجب شکل‌گیری حالت تدافعی در مشتریان شود یا اینکه ممکن است مشتری اقدام و عکس‌العمل ویژه‌ای نشان ندهد. همچنین این مطالعه نشان داد ادراک از قیمت منصفانه، رضایت مشتری را به دنبال دارد، که نتایج این پژوهش با برخی از پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد (بی و چیاو، ۲۰۰۶؛ هرمان و همکاران، ۲۰۰۷؛ لیانگ و ژانگ، ۲۰۰۹؛ مارتین کونسوگرا و همکاران، ۲۰۰۷؛ ماتوت والجو و همکاران، ۲۰۱۱؛ فرناندز و همکاران، ۲۰۱۶؛ کنوک، ۲۰۱۸). از این‌رو به شرکت‌های هواپیمایی پیشنهاد می‌شود در استراتژی‌های قیمت‌گذاری خود تلاش کنند تا رضایت و اعتماد مشتری را جلب کنند تا بتوانند مشتری را ترغیب به خرید از آن

برند کنند. قیمت منصفانه به خصوص در ایران و در شرایط اقتصادی سخت می‌تواند تعیین کننده اعتماد و رضایت مشتری باشد، اما الزاماً نمی‌تواند به تنهایی بدون ایجاد اعتماد و رضایت بر مقاصد رفتاری مشتری تأثیر گذار باشد.

همچنین نتیجه دیگر این پژوهش تمایلات رفتاری مثبت در نتیجه اعتماد ناشی از رضایت مشتری می‌باشد. یکی دیگر از نتایج این پژوهش نشان داد که رضایت مشتری تمایلات رفتاری مثبت را افزایش می‌دهد که با نتایج برخی از پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد (هوسانگ و کونک، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران، ۲۰۱۷؛ رویز مولینا و همکاران، ۲۰۱۰؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۹). از این‌رو پیشنهاد می‌شود در وهله اول تمرکز اصلی شرکت‌های هواپیمایی ایرانی بر روی اعتماد و رضایت مشتری باشد تا قیمت منصفانه.

یافته دیگر این پژوهش حاکی از تأثیر تفاوت ادراک شده از خرید بر قیمت منصفانه و تمایلات رفتاری می‌باشد که با برخی از پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد (شیا و همکاران، ۲۰۰۴؛ گاربارینو و مکسول، ۲۰۱۰). از این‌رو به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود در فعالیت‌های ترفیعی خود سعی کنند تفاوت و مقایسه‌ای از قیمت‌گذاری خود با رقبا را به نمایش بگذارند تا مشتری بتواند این تفاوت و تمایز را درک کند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش بیشترین تأثیر بر تمایلات رفتاری از طریق افزایش اعتماد صورت می‌گیرد، از این‌رو پیشنهاد می‌شود در وهله اول تلاش شود اعتماد به شرکت از طرق مختلف افزایش یابد. همچنین تفاوت ادراک شده به صورت مستقیم بر تمایلات رفتاری تأثیر بالایی دارد، از این‌رو پیشنهاد می‌شود که تفاوت خرید برای مشتری ملموس تر و قابل درک تر باشد. همچنین یافته‌های این پژوهش از تأثیر بالای ۹۰ درصدی تفاوت درک شده بر ادراک از قیمت منصفانه دارد، از این‌رو پیشنهاد می‌شود که برای اینکه مشتری درک بالاتری از قیمت منصفانه داشته باشد، شرکت‌های هواپیمایی تلاش کنند، تفاوت ادراک شده از قیمت افزایش یابد.

جامعه آماری این تحقیق، مسافران پروازهای داخلی فرودگاه مهرآباد است که هزینه بلیت را خودشان پرداخت نموده‌اند. پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی، تأثیر ادراک از قیمت منصفانه بر تمایلات رفتاری مسافرانی که بلیت از محل کار آنان تهیه شده است مورد مطالعه قرار گیرد و نتایج حاصل از این دو جامعه آماری با هم مقایسه شوند. با مقایسه این دو جامعه آماری می‌توان تحلیل جامع‌تری داشت و

تصمیمات کاربردی‌تری برای این حوزه گرفت. در این پژوهش فقط به قیمت‌گذاری بلایت پرداخته شده است، در صورتی که شرکت‌های هواپیمایی خدمات و محصولات دیگری نیز ارائه می‌کنند، از این رو پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی محصولات و خدمات شرکت‌های هواپیمایی را به صورت جامع‌تر مدنظر قرار دهند.

References

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). Academic Press.
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579-588.
- Bagozzi, R. P. (1974). Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange: A comprehensive and analytic structure for interpreting behavior in marketing relationships. *Journal of marketing*, 38(4), 77-81.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of retailing*, 73(2), 185-210.
- Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2006). Price fairness: Good and service differences and the role of vendor costs. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 258-265.
- Bolton, L. E., Keh, H. T., & Alba, J. W. (2010). How do price fairness perceptions differ across culture?. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 564-576.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of consumer research*, 29(4), 474-491.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of marketing research*, 36(2), 187-199.
- Choi, S., & Mattila, A. S. (2009). Perceived fairness of price differences across channels: the moderating role of price frame and norm perceptions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 37-48.
- Chu, R. K., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism management*, 21(4), 363-377.
- Chu, R. K., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism management*, 21(4), 363-377.
- Dobrescu, A. I., & Radu, A. C. (2014). A model of consumers' satisfaction regarding the operating companies in the direct sales market in Romania. *Procedia Economics and Finance*, 10, 10-15.

- El Haddad, R., Hallak, R., & Assaker, G. (2015). Price fairness perceptions and hotel customers' behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 262-276.
- Estelami, H., & Maxwell, S. (2004). Perspectives in behavioral pricing. *Journal of Business Research*, 56(2), 401-403.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Frank, H., Lueger, M., & Korunka, C. (2007). The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(3), 227-251.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
- Hartmann, M., Klink, J., & Simons, J. (2015). Cause related marketing in the German retail sector: Exploring the role of consumers' trust. *Food Policy*, 52, 108-114.
- Heo, C. Y., & Lee, S. (2011). Influences of consumer characteristics on fairness perceptions of revenue management pricing in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 243-251.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of product & brand management*.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of marketing research*, 15(2), 250-260.
- Hutchinson, J., Wang, Y., & Lai, F. (2010). The impact of satisfaction judgment on behavioral intentions: an investigation of golf travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 45-59.
- Hwang, J., & Wen, L. (2009). The effect of perceived fairness toward hotel overbooking and compensation practices on customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC526.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Kristiono, C. (2020). *Analisis Pengaruh Food Quality, Service Quality, Quality of Environment, Price Fairness dan Authenticity terhadap Satisfaction serta Implikasinya terhadap Behavioral Intention telaah pada Konsumen Rumah Makan Wahteg* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Li, W., Hardesty, D. M., & Craig, A. W. (2018). The impact of dynamic bundling on price fairness perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 204-212.
- Liao, K. H. (2012). Service quality, and customer satisfaction: Direct and indirect effects in a B2B customer loyalty framework. *Journal of global business management*, 8(1), 86.

- Lin, H. F. (2006). Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. *Cyber Psychology & Behavior*, 9(5), 540-547.
- Marketing, Vol. 38 No. 4, pp. 77-81.
- Martins, M., & Monroe, K. B. (1994). Perceived price fairness: A new look at an old construct. *ACR North American Advances*.
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
- Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of economic psychology*, 23(2), 191-212.
- Mohammadi, F & Esmailpour, H (2015), Investigating the Relationship between Perceived Value, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study: Tehran Hyperstar Supermarket), *Pars Modir Marketing Journal*, 1, 16-26. (In Persian)
- Mushagalusa, N. C., Kanyurhi, E. B., Akonkwa, D. B. M., & Cubaka, P. M. (2021). Measuring price fairness and its impact on consumers' trust and switching intentions in microfinance institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-25.
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Nazari, M & Adib, S. H. B. (2013), the effect of price fairness on customer satisfaction in car purchase process (case study: pride & peugeot 206), *journal of business management*, 5(4), 121-140. (In Persian)
- Nazari, M., & Adib, H. S. (2014). The Effect of Price Fairness on Customer Satisfaction in Car Purchase Process (Case Study: Pride & Peugeot 206) (Percian).
- Nazari, M., Ashkani, M. & Hazaveh, H. B. (2015), The Impact of Perceived Price Fairness on Loyalty, Willingness to Pay, Complain and Revenge Intention of Customers (Case Study: Internet Services Industry), *Journal of Business Management*, 7(4), 967-984. (In Persian)
- Nazari, M., Ashkani, M., & Hazaveh, H. M. B. (2016). The Impact of Perceived Price Fairness on Loyalty, Willingness to Pay, Complain and Revenge Intention of Customers (Case Study: Internet Services Industry) (Percian).
- O'Brien, L. T., & Major, B. (2009). Group status and feelings of personal entitlement: The roles of social comparison and system-justifying beliefs. *Social and psychological bases of ideology and system justification*, 427-443.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, 15(1), 37-59.
- Setiawan, E., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095-1102.
- Taylor, W. J., & Kimes Ph D, S. E. (2010). How hotel guests perceive the fairness of differential room pricing.
- Taylor, W. J., & Kimes, S. E. (2010). How hotel guests perceive the fairness of differential room pricing.
- Thaler, R. (1983). Transaction utility theory. *ACR North American Advances*.

- Weissstein, F. L., Monroe, K. B., & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 501-514.
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 884-894.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.
- Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 359-367.
- Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 359-367.
- Zaltman, G., Srivastava, R. K., & Deshpande, R. (1978). Perceptions of unfair marketing practices: Consumerism implications. *ACR North American Advances*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.