



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

عنوان مقاله: رضایت مشتری با استفاده از حامل های کم هزینه

مترجم: نبی الله نجاتی زاده

موضوع: مقالات ترجمه شده / مدیریت ارتباط با مشتری

سال انتشار (میلادی): 2012

وضعیت: تمام متن

منبع: پایگاه مقالات علمی مدیریت www.system.parsiblog.com

منبع انتشار اصل مقاله: Tourism Management 32 (2011) 235-243

تهیه و تنظیم: پایگاه مقالات علمی مدیریت www.SYSTEM.parsiblog.com

چکیده:

حامل کم هزینه (LCCs) یک مزیت رقابتی نسبت به حامل های خدمات کامل (FSCs) در چندین کشور به دلیل کرایه های پایین تر و سطوح مشابهشان از کیفیت خدمات را دارا هستند. همه مشتریان نیاز هایشان به طور یکسان نیست، و ویژگی های بازار موجود در صنعت (LCCs) ممکن است در نگرش مشتریان نفوذ کند. بنابراین، این مطالعه به بررسی اهمیت نسبی از کیفیت خدمات شناخته شده و همچنین ارتباط بین درک کیفیت خدمات، رضایت مشتری و قصد رفتاری با استفاده از روش چند بعدی می پردازد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می دهد که ابعاد قابل توجهی از رضایت مشتری، ملموس و قابل پاسخ گویی هستند. علاوه بر این، این مطالعه عواقب قابل توجهی از رضایت مشتری از جمله ارتباطات دهان به دهان، نیت خرید، و رفتار شکایت را نشان می دهد. بر اساس این نتایج، حامل باید ملموس و قابل پاسخ گو بودن را برای افزایش رضایت مشتری و نیت رفتاری توسعه دهد.

واژگان کلیدی: حامل های کم هزینه، ادراک کیفیت خدمات، رضایت مشتری، نیت رفتاری

۱. مقدمه

بازار هواپیمایی داخلی کره بسیار رقابتی است که آن ناشی از ظهور حامل های کم هزینه است (LCCs). نرخ صندلی مسافر ارائه شده توسط LCCs (هواپیماهای هامسونگ، ججو آیر، ینگنام آیر، جین آیر و بوسان آیر) همچنان به رغم بحران اقتصاد جهانی رو به افزایش است (۲۰۰۵، ۰٫۱٪؛ ۲۰۰۶، ۲٫۲٪؛ ۲۰۰۷، ۶٫۵٪؛ ۲۰۰۸، ۹٫۸٪؛ شرکت هواپیمایی کره، ۲۰۰۹). جو، لام، هنشر، چن و کو (۲۰۰۸) گزارش شده است که مسافران از نظر قیمت و کیفیت خدمات در هنگام انتخاب شرکت های هواپیمایی است. LCCs همچنان به توسعه ی با توجه به نیازهای مسافران برای سفر هوایی کم هزینه تر می پردازد. با این حال، با توجه به هولتبروج، ویلسون و برج (۲۰۰۶)، خطوط هوایی بسیاری که هدف ارائه سطح بالایی از کیفیت خدمات به منظور افزایش رضایت مشتری و افزایش بهره وری از مارک های هواپیمایی برای جایگزینی شهرت عمومی از LCCs به عنوان سود کرایه کم است. علاوه بر این بالکومب، فرستر و هریس (۲۰۰۹)، نشان دادند که قیمت نه تنها، بلکه کیفیت خدمات باعث رفتار مسافران نیز هست. در واقع، شرکت های هواپیمایی در حال تلاش برای به حداکثر رساندن سود خود با تعدیل قیمت قابل مقایسه با کرایه رقبا هستند. برای انجام این کار، این شرکت های هواپیمایی ممکن است قیمت های خود را به طور مداوم پایین تا به هدف خود رسیده باشند (جو و همکاران، ۲۰۰۵). آسف (۲۰۰۹) اظهار داشت که بیشتر شرکت های هواپیمایی می تواند کرایه خود را برای جذب تعداد بیشتری از مسافران پایین تر بیاورند. بنابراین، قیمت ممکن نیست یک عامل برجسته در انتخاب خطوط هوایی، حتی در میان LCCs باشد.

محققان نشان می دهند اهمیت اثر نسبی کیفیت به جای قضاوت کلی از کیفیت خدمات است. به عنوان مثال، اهمیت بررسی و چک کردن سرعت های متغیر داخلی و خارجی بسته به دلیل مسافرت است، از جمله کسب و کار و یا حالت اوقات فراغت (بیزام و میلان، ۱۹۹۳)، اندرسون، فورنل و روست (۱۹۹۷) اظهار داشتند که اهمیت هر یک از ابعاد کیفیت خدمات که تاثیر بر روی رضایت مشتری متفاوت با وضعیت، متفاوت است. به این ترتیب، تاثیر نسبی از کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در صنعت هواپیمایی در میان صنایع منحصر به فرد است. فورر، لیو و سودهارشان (۲۰۰۰) همچنین این ایده را که اهمیت نسبی ابعاد کیفیت خدمات که می تواند بینش های مفید را که چطور شرکت ها باید منابع را برای مشتریان مختلف مدیریت بکنند پشتیبانی می کند. این

مطالعات نشان می دهد اهمیت اثر نسبی هر یک از ابعاد کیفیت خدمات به جای قضاوت کلی از کیفیت خدمات است. بنابراین، ما می توانیم فرض کنیم که درک کیفیت خدمات متفاوت با نیازهای مسافر LCCs است.

رضایت مشتری یک مسئله قانع کننده است چرا که در خدمات صنعتی حفظ مشتری مهم تر از جذب مشتریان جدید است (کیم، انجی و کیم، ۲۰۰۹؛ لی لی و یو، ۲۰۰۰؛ نامکونگ، جانگ، ۲۰۰۷؛ پارک، روبرتسون و وو، ۲۰۰۴). ریچهل و سسر (۱۹۹۰) نشان می دهد که حفظ مشتریان تاثیر قوی بر سود شرکت نسبت به جذب مشتریان می کند. آنها مصمم است که به حداکثر رساندن سود شرکت ها باید برای فرار صفری از طریق رضایت مشتری تلاش کند. به عنوان مثال، ۵٪ بهبود در نرخ حفظ مشتری منجر به افزایش ۲۵-۸۵٪ در سود شرکت می شود. گوپتا، لهمن و استارت (۲۰۰۴) اظهار داشتند که ۱٪ افزایش نرخ حفظ مشتری ۰.۵٪ تاثیر بر سود شرکت دارد. از این رو، درک رضایت مسافر برای حفظ مسافر در بازار LCC کره جنوبی حیاتی است.

نیات رفتاری تحت تاثیر رضایت مشتری مهم ترین عامل تعیین کننده رفتاری با توجه به تئوری اقدام استدلال (TRA) می باشند، تئوری رفتار برنامه ریزی (TPB)، و تئوری استدلال رفتاری (BRT) (اجزن، ۱۹۸۵؛ بیکر و کرومتون، ۲۰۰۰؛ فیشبین و اجزن، ۱۹۷۵؛ وستبی، ۲۰۰۵) هستند. با این حال، مقاصد رفتاری مشتری هنوز به طور کامل درک نشده است. بسیاری از مطالعات در صنعت هواپیمایی به بررسی مقاصد رفتاری مشتری به عنوان یک ساخت یک بعدی پرداخته است. زیتامل، بری و پارسورامال (۱۹۹۶) طیف گسترده ای از رفتارهای بالقوه تحت تاثیر کیفیت خدمات و فرضیه دو بعدی از نیات رفتاری: ابعاد رفتاری مطلوب (ارتباطات دهان به دهان، نیت خرید، و حساسیت قیمتی) و ابعاد رفتاری نامطلوب (شکایت رفتار) را در بر داشت. بر اساس گزارش، LCCs در بازار داخلی کره جنوبی با فراهم کردن کرایه کم و سطح کیفیت خدمات مشابه به کسانی که از حامل های خدمات کامل ظهور پیدا کند (FSCs). با این حال، با بهترین دانش نویسندگان، تحقیقات کمی در مورد درک کیفیت خدمات و مهارت از تازه واردان LCC کره جنوبی وجود دارد. مطالعات قبلی در انجمن های کلی در میان درک کیفیت خدمات، رضایت، و نیات رفتاری مورد بررسی قرار گرفت. بنابراین، هدف از مطالعه حاضر برای تعیین ارزیابی مسافران از اهمیت نسبی از درک کیفیت خدمات و کشف روابطی بین رضایت مشتری و انواع خاصی از نیات رفتاری را در بازار LCC کره جنوبی بود.

۲. ادبیات

۲.۱. کیفیت خدمات از LCCs در کره جنوبی

LCCs در کره جنوبی به دنبال رشد سریع گردشگری کره ای در سال ۲۰۰۵ بوجود آمده است. مقدار قابل توجهی از رقابت بین LCCs و FSCs (موسسه حمل و نقل کره، ۲۰۰۷) در حال حاضر در کره جنوبی وجود دارد. کره ای FSCs و LCCs کار های زیادی را در عملیات شبکه متفاوت انجام ندادند. به طور معمول، LCCs خدمات حمل و نقل هوایی پایه ای با هیچ زواید و کرایه پایین ارائه داد، و کرایه LCC به طور متوسط ۶۰-۶۰٪ کمتر از کرایه FSC معمولی بود (لوران، ۲۰۰۲؛ اولیویرا، ۲۰۰۸). با این حال، LCCs کره جنوبی، سطح کیفیت خدمات قابل مقایسه نسبت به FSCs به علت شرایط خاص کره جنوبی ارائه داد، در حالی که ارائه نرخ های پایین تر به عنوان یک ابزار استراتژی بود. به عنوان مثال، LCCs کره جنوبی رسید و از فرودگاه های اولیه به جای فرودگاه های ثانویه و یا منطقه ای ترک کرد، ارائه خدمات مکمل در پرواز به جای خریداری امکانات رفاهی و ارائه تکالیف صندلی به جای صندلی رزرو شده. LCCs در حال دست آوردن اقتصاد قابل توجهی از طریق ناوگان مشترک هستند، هزینه توزیع کم با استفاده از اینترنت، خدمات نقطه به نقطه، و بلیط غیر قابل استرداد است. از این رو، LCCs در کره جنوبی تلاش می شود شرکت های هواپیمایی برجسته با ارائه خدمات با کیفیت برابر با FSCs، به رغم هزینه های پایین تر است (موسسه حمل و نقل کره، ۲۰۰۷).

مقررات زدایی در سال ۱۹۸۷ باعث فروپاشی مرز از کیفیت خدمات هواپیمایی بود. LCCs یک محصول از این مقررات زدایی هستند. LCCs کره جنوبی نیز پس از مقررات زدایی و آزادسازی در کره جنوبی پدید آمده، با استفاده از استراتژی های کرایه کم و کیفیت خدمات است. علاوه بر این، رگسیون خدمات هوایی داخلی با FSCs کره جنوبی، که به طور مستقیم راه اندازی خدمات گلوله قطار با سرعت بالا در سال ۲۰۰۴ باعث شد، یکی دیگر از عوامل تسریع ظهور از LCCs بود. در نهایت، مشارکت فعال و سرمایه گذاری رقابتی توسط دولت منطقه ای کره جنوبی یک نیروی محرک اصلی برای ایجاد LCCs متعدد بود. بدون شک، کرایه کم از LCCs ممکن است یکی از عوامل عمده برای تصمیم یک مسافر باشد (جو وهمکاران، ۲۰۰۸)، هیدالگو، منظور، الاواریتا و فریز (۲۰۰۸) ارائه یک قیمت پایین تر برای راضی کردن مشتریان و به منظور تشویق آنها که دوباره از همان شرکت هواپیمایی خریداری کنند. با این حال، کیفیت از یک LCC یک عامل حیاتی تر از کرایه

کم است، از آنجا که کیفیت جلب کلیدی از مسافران است. به عنوان مثال، جذب از LCCs ممکن است ناپدید شود اگر FSCs کرایه را کاهش داده بودند. با توجه به چانگ و یه (۲۰۰۲) مزیت رقابتی یک شرکت هواپیمایی درک کیفیت خدمات از مسافر است، هر چند کرایه کم سلاح اصلی رقابت است. اگر چه حامل ایالات متحده، هواپیمایی جنوب غربی یک LCC است، مسافران درک کیفیت خدمات خطوط هوایی جنوب غربی بالاتر از آن از دیگر ایالات متحده FSCs می باشد (گورسوی و همکاران، ۲۰۰۵). زیتامل (۱۹۸۸) اظهار داشت که درک کیفیت خدمات یک ویژگی سودمند تر از قیمت است، که اغلب نادیده گرفته میشوند. از این رو، بهبود کیفیت خدمات یک استراتژی ضروری برای موفقیت یک شرکت در بازار رقابتی در نظر گرفته شده است. بسیاری از تلاش های خطوط هوایی به منظور افزایش اثربخشی و بهره وری سازمانی مدیریت کیفیت خدمات است. بنابراین، درک کیفیت خدمات از عوامل مهم مؤثر بر شرکت های هواپیمایی در بازار به شدت رقابتی است (گیلبرت و وونگ، ۲۰۰۳).

از سوی دیگر، کیفیت خدمات و به عنوان تعریف شده در مدل SERVQUAL تعیین شکاف بین انتظارات مشتریان و درک است. پنج ابعاد درک کیفیت خدمات در صنعت هواپیمایی هستند به شرح زیر مشخص شده است:

(۱) ویژگیهای ملموس هستند که امکانات فیزیکی این هواپیما تعریف شده: راحتی صندلی، فضای صندلی و اتاق پا، خدمات سرگرمی در حین پرواز (کتاب، روزنامه ها، فیلم ها، بازی ها و مجلات)، ظاهر کارکنان، و سرویس وعده غذایی (ورود طراوت، کمیت، و ظاهر).

(۲) قابلیت اطمینان می تواند به عنوان توانایی به انجام خدمات دقیق و با دقت، شرح داده شده مانند دقت، بهره وری از بررسی در فرایند، و راحتی و دقت رزرو و فروش بلیط.

(۳) پاسخدهی مربوط به تمایل برای کمک به مسافران در حل مشکلات خدمات (لغو پرواز و از دست دادن چمدان)، پاسخ به موقعیت های اضطراری، و همچنین تحویل چمدان سریع و دقیق است.

(۴) تضمین شده است با توانایی برای الهام بخشیدن به اعتماد و اعتماد به نفس در (دانش برای پاسخ به سوالات و حصول اطمینان از عملکرد امن)، و همچنین به عنوان حسن نیت نشان دادن به سمت مسافران همراه است.

۵) همدلی بعد سرویس که در توجه و مراقبت فردی تمرکز است، از قبیل ارائه صندلی به هر مسافر ترجیح میدهد یا وعده های غذایی را از طریق یک سیستم از قبل سفارش و یا داشتن یک برنامه کتابهای الکترونیکی تخصصی لاتین مکرر (بلومر، رویتر و وتزلز، ۱۹۹۹؛ کونینگ، یونگ و لی، ۲۰۰۴؛ پارک و همکاران، ۲۰۰۴).

۲.۲. ادراک کیفیت خدمات و رضایت مشتری

سه مدل از رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری تمرکز بر روی میانجی رضایت مشتری: مدل درک کیفیت خدمات به رضایت مشتری، مدل رضایت مشتری به درک کیفیت خدمات، و مدل اثرات مستقل (دابهولکار، شفرد و دابلی، ۲۰۰۰). مدل درک کیفیت خدمات با رضایت مشتری به طور گسترده ای پذیرفته شده است. باکر و کرومتون (۲۰۰۰) به رسمیت شناخته شده است که احساسات خاص مرتبط با تجربه خدمات ممکن است ظهور و دخالت به عنوان یک میانجی بین دو سازه باشد. علاوه بر این، درک کیفیت خدمات سابقه گاه به گاه به رضایت است با توجه به مطالعات متعدد، و رضایت مشتری که توسعه دهنده نیت رفتاری است (اتو و ریتچی، ۱۹۹۵). به عنوان مثال، پارک و همکاران (۲۰۰۴) نشان داد که کیفیت درک شده از صنعت هواپیمایی دارای اثر مثبت بر روی رضایت مسافر با تصویر هواپیمایی و ارزش خدمات دارد، گرچه اهمیت نسبی از کیفیت خدمات مورد بررسی قرار نگرفت. در واقع، درک کیفیت خدمات و رضایت مشتری مفاهیم به هم پیوسته هستند، اگر چه درک کیفیت خدمات یک مفهوم مشخص تر از رضایت مشتری است. یعنی، درک کیفیت خدمات اشاره به پاسخ ذهنی مشتریان به اختلاف بین انتظارات قبل و درک واقعی از خدمات ارسالی داده می شود. رضایت مشتری، که یک مفهوم جامع است، نشان دهنده نتیجه کلی واکنش عاطفی پس از مصرف است و می تواند طیف وسیعی از ناراضی به راضی باشد (چنف ۲۰۰۸؛ زیتامل، ۱۹۸۸). علاوه بر این، پراسورامان، زیتامل و بری (۱۹۸۸) تفاوت بین دو سازه را نشان دادند. بر اساس مطالعه آنها، مشتریان کیفیت خدمات را به عنوان قضاوت کلی در دراز مدت از ارائه خدمات و رضایت مشتری به عنوان یک معامله خاص قضاوت درک می کنند.

در همین حال، تنوع نیازهای مشتریان درجه ای از کیفیت خدمات ادراک شده را تعیین می کند، محققان اولیه عمدتاً به بررسی اثر از صنعت و فرهنگ در کیفیت خدمات داشتند. یی و لا (۲۰۰۳) به رسمیت شناخته شده که هر یک از فاکتور کیفیت را تحت تاثیر رضایت مشتری متفاوت، و خروجی یک شرکت با ارزیابی نسبی درک

کیفیت خدمات بر رضایت مشتری رسیده بود. با توجه به صنعت، نامکونگ و جانگ (۲۰۰۷) اظهار داشت که از همه ابعاد، دوتا (ارائه و طعم) مهم ترین عوامل رضایت مشتری و قصد رفتاری در صنایع غذایی است. لی و همکاران (۲۰۰۰) نشان داد که اهمیت نسبی از تمام ابعاد کیفیت خدمات در رضایت مشتری متنوع با توجه به صنعت است. به عنوان مثال، ملموس، مانند یک پارک سرگرمی، مهم ترین بعد در مرکز و صنایع مبتنی بر تجهیزات است، در حالی که پاسخگویی به بعد مهم تر در صنایع مبتنی بر مردم می باشد، از جمله ورزش های ایروبیک در مدرسه یا یک شرکت مشاوره سرمایه گذاری. وکفیلد و بلوجت (۱۹۹۶) مقایسه ای با اهمیت نسبی از درک کیفیت خدمات بین صنعت کازینو و صنعت ورزش انجام شد. کیفیت خدمات ادراک شده از پاکیزگی تاسیسات مهم ترین عامل در صنعت کازینو است، اما تنها یک عامل متوسط در صنعت ورزش، از آنجایی که یک مشتری ممکن است زمان بیشتری را در یک کازینو از یک استادیوم ورزشی صرف کند. به طور خاص، صنعت خدمات از نظر ملموس از کیفیت خدمات نسبت به سایر صنایع از اهمیت بیشتری برخوردار است (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸). ریمان، لونمان و چاز (۲۰۰۸) نشان داد که تفاوت عمده ای در درک کیفیت خدمات یک شرکت گاز بستگی به ملیت مشتری دارد. مطالعات قبلی نیز تأثیرات فرهنگی را تفسیر کرده است. تسانگ و ای پی (۲۰۰۷) نفوذ فرهنگی بر ادراک از کیفیت خدمات بررسی شده است. گردشگران غربی جنبه های بالاتر نامحسوس را ترجیح می دهند، در حالی که گردشگران آسیایی اساسی تر است و خدمات عملی را ترجیح می دهند.

از این رو، این ملاحظات نشان می دهد فرضیه های زیر مربوط به درک کیفیت خدمات و رضایت است.

- فرضیه ۱. ادراک کیفیت خدمات تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری است .
- فرضیه الف. ابعاد ملموس از درک کیفیت خدمات تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری است .
- فرضیه اب. بعد قابلیت اطمینان از درک کیفیت خدمات تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری است .
- فرضیه اج. بعد پاسخدهی از درک کیفیت خدمات تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری است .
- فرضیه اد. بعد تضمین از درک کیفیت خدمات تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری است .
- فرضیه اه. بعد همدلی از درک کیفیت خدمات تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری است .

۲,۳. رضایت مشتری و نیت رفتاری

نیات رفتاری شاخص های مهمی از رفتارهای آینده مشتریان، بر اساس TRA، TPB و BRT هستند. TPB (اجزن، ۱۹۸۵) مدل توسعه و مدل پیشرفته از TRA (فیشن و اجزن، ۱۹۷۵) است و BRT (وستبی، ۲۰۰۵) یک مدل پیشرفته از TRA و TPB است. از جمله به دلیل ساختن. بر اساس این مدل ها، نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی، و کنترل درک شده پیش بینی نیت رفتاری مشتریان، و کسانی که از نیت رفتاری باعث رفتارهای آینده می شود (اجزن، ۱۹۸۵؛ افالون، گورسوی و اسونجر، ۲۰۰۷؛ وستبی، ۲۰۰۵). زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) مشاهده نیت رفتاری به عنوان سیگنال که نشان می دهد که آیا یک مشتری ادامه خواهد داد به استفاده از خدمات یک شرکت و یا تبدیل به یک شرکت های مختلف می شود. بنابراین، محققان قصد رفتاری را به عنوان یک شاخص از رفتار واقعی تعیین کرده اند.

با این حال، برخی از محققان رفتار مشتری در صورت یک بعدی رفتار به رغم طبیعت چند بعدی آن مشخص کرده اند. با توجه به یی و لا (۲۰۰۴)، تمام مشتریان راضی نمی شوند که تاثیر مثبتی بر نتیجه یک شرکت داشته باشند. به عنوان مثال، قصد رفتاری به احتمال زیاد نامطلوب می شود وقتی یک مسافر درک کیفیت خدمات ارائه دهنده را کم تصور کند. وقتی یک مسافر از ارزیابی کیفیت خدمات بالا است، نیت رفتاری مسافر هم مطلوب هستند (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶). در واقع، نگرش ها، که به طور کلی احساسات مثبت یا منفی در مورد محصولات، افراد، و یا مسائل، به عنوان مجموع رضایت با محصولات یا خدمات در نظر گرفته شده و می تواند محدوده ای از "نامطلوب" به "مطلوب"، بسته به نوع تجارب ارزیابی گذشته دارد (رست و پیترز، ۱۹۹۷). زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) شناسایی دو بعد از قصد رفتاری: ابعاد رفتاری مطلوب (ارتباطات دهان به دهان، مقاصد خرید، و حساسیت به قیمت) و ابعاد رفتار نامطلوب (شکایت رفتار). علاوه بر این، مطالعات متعدد در رابطه با درک کیفیت خدمات و قصد خاص رفتاری متمرکز شده است. برای مثال، بکر و کرومتون (۲۰۰۰) مورد مطالعه ارتباط بین رضایت مشتری و قصد رفتاری انجام دادند، که شامل وفاداری به جشنواره و تمایل به پرداخت بیشتر است. با توجه به هاتچیتسون، لایی و وانگ (۲۰۰۹) رضایت گردشگران گلف را تحت تاثیر دو بعد از قصد رفتاری قابل توجهی قرار می دهد (قصد برای ملاقات دوباره، و دهان به دهان) اما تاثیر قابل توجهی در یکی دیگر از ابعاد از قصد (جستوجو برای جایگزین) را ندارد.

۲,۳,۱. ابعاد رفتاری مطلوب

هنگامی که یک مشتری درک کیفیت خدمات به بالا باشد، مقاصد رفتاری مشتری مطلوب است (زیتامل و همکارن، ۱۹۹۶). سه ابعاد رفتاری مطلوب، ارتباطات دهان به دهان، نیت خرید، و حساسیت قیمت هستند. ارتباطات دهان به دهان اشاره به افرادی که به اشتراک گذاری تجربیات در مورد خدمات دارد: مردم استفاده از این نوع ارتباطات را مربوط به تجارب خود به دوستان و بستگان است (کیم و همکاران، ۲۰۰۹). هنگامی که یک مشتری با خدمات و یا محصولات یک شرکت رضایت دارد، تمایل به وفادار به آن شرکت است که معمولا به دلیل تقویت مثبت، و مشتریان بالقوه دیگر را تشویق به انجام کسب و کار با این شرکت می کند (فیشر، گارت، آرنولد و فریز، ۱۹۹۹؛ لیو، فورر و سودهارشان، ۲۰۰۱). بنابراین، ارتباط دهان به دهان یک شاخص اصلی موفقیت در آینده شرکت است. قصد خرید، به شدت تحت تاثیر رضایت مشتری، اشاره به تمایل به خرید بیشتر در آینده است. از این رو، کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری عالی و درآمد های فروش بالاتر در حال حاضر و آینده است (سیم، کوه و شتی، ۲۰۰۶). سرمایه گذاری مستمر در کیفیت خدمات، که مربوط به هزینه نیست، ممکن است در نتیجه بهبود کیفیت خدمات و افزایش سود شرکت از طریق یک مزیت رقابتی است (ریچهد و ساسر، ۱۹۹۰). علاوه بر این، حساسیت به قیمت اشاره به تمایل به پرداخت بیشتر برای خدمات و یا محصولات است. رضایت مشتری حساسیت کمتر به تغییرات در هزینه و به میزان قابل توجهی به قیمت وفاداری مربوط می شود (یو و پارک، ۲۰۰۷). ریچهد و ساسر (۱۹۹۰) اظهار داشت که بسیاری از مردم ترجیح می دهند به پرداخت بیشتر به اقامت در یک هتل، آنها اعتماد نسبت به تبدیل به یک رقیب ارزان تر است. با توجه به ماسون و علمداری (۲۰۰۷)، با این حال، هنگامی که قیمت تغییر می کند، LCC مسافران نسبت به تغییرات حساس تر است زیرا قیمت یک نیروی محرک اصلی از مطالبات مسافران بود. با توجه به اکونل و ویلیامز (۲۰۰۵)، LCC مسافران تبدیل به FSCs اگر FSCs کرایه ارزان تر باشد. از این رو، رابطه بین رضایت مشتری و حساسیت قیمت در صنعت هواپیمایی ممکن است متفاوت از آن در سایر صنایع باشد.

۲,۳,۲. ابعاد رفتاری نامطلوب

همانطور که از درک کیفیت خدمات یک سرویس تحویل داده شده کاهش می یابد، مقاصد رفتاری مشتری نامطلوب تر می شود (زیتامل و همکارن، ۱۹۹۶). مشتریان بیان مقاصد نامطلوب رفتاری از طریق شکایت، که با

مطالعات قبلی تعیین شده است. شکایت رفتار می تواند به عنوان تنظیم رابطه ورودی / خروجی به عنوان ابزاری برای مداخله برای رسیدن به یک نتیجه مورد نظر را پس از ارزیابی مشتری از ورودی و خروجی از تجربه خدمات، پدیدار شود (سوسکیند، ۲۰۰۵). به عنوان مثال، مسافران ممکن است بخواهند یک تجربه خدمت به اصلاح اگر انتظارات خود را از تجربه خدمات را برآورده نکرده باشند. از آنجا که نارضایتی از ارائه خدمات است از دلایل اصلی برای شکایت، بسیاری از شرکت ها به پیاده سازی سیستم های شکایت های پیشرفته، که برای دست زدن به شکایات افراد و برای بالا بردن رضایت مشتری مفید است (ام سی الستر و ارفمیر، ۲۰۰۳). در واقع، دوباره قصد خرید از مشتریان ناراضی که شکایت بالاتر از دوباره قصد خرید از مشتریان ناراضی که شکایت نیست (زیتامل و بیتنر، ۲۰۰۰)

بنابراین، این نتایج منجر به فرضیه زیر، در خصوص ارتباط بین رضایت مشتری و قصد رفتاری می شود.

فرضیه ۲. رضایت مشتری، دارای اثر مثبت بر قصد رفتاری است.

فرضیه ۲الف. رضایت مشتری، دارای اثر مثبت بر روی کلمه ارتباطات دهان به دهان است.

فرضیه ۲ب. رضایت مشتری، دارای اثر مثبت بر مقاصد خرید است.

فرضیه ۲ج. رضایت مشتری، دارای اثر مثبت بر حساسیت به قیمت است.

فرضیه ۲د. رضایت مشتری اثر مثبت بر رفتار شکایت است.

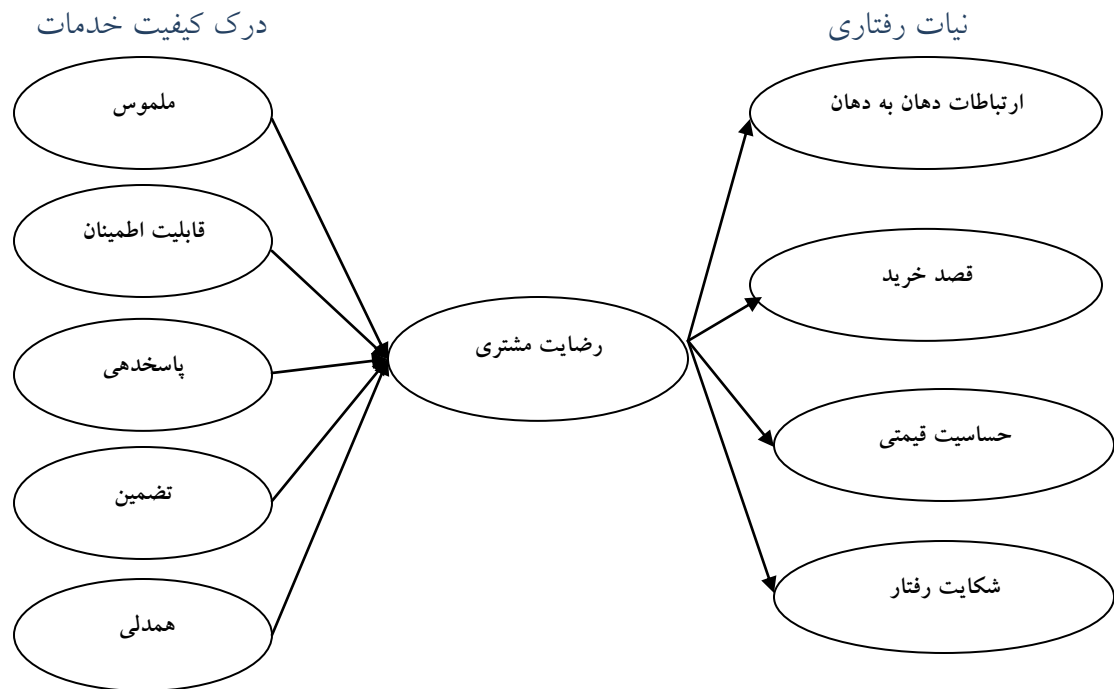
شکل ۱ مدل از این فرضیه را نشان می دهد.

۳. روش شناسی

۳.۱. نمونه و روش

شرکت کنندگان این مطالعه ۲۴۴ مسافران در سه فرودگاه عمده داخلی کره جنوبی (فرودگاه کیمپو، کیمهای، چجو) در پاییز سال ۲۰۰۸ گنجانده شده است. نظر سنجی به مسافران منتظر در دروازه های شبانه روزی و سالن های خروج و ورود در هر فرودگاه توزیع شد. تمام شرکت کنندگان مسافر داشتن تجربه قبلی با LCCs یا FSCs که پاسخ را بر اساس اهمیت اثرات دفاعی مشتری داده بودند. مشارکت داوطلبانه بود و میزان پاسخ ۶۹٫۳٪ بود. داده ها را برای این مطالعه با کمک از پنج پرسشگران آموزش دیده جمع آوری شد. از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۲۷۷ تا برگردانده می شود. با توجه به داده ها گم شده و یا پاسخ های ناقص، ۳۳

پرسشنامه از مطالعه حذف شدند. در نتیجه، داده ها را از ۲۴۴ نظر سنجی برای تجزیه و تحلیل نگه داشته شدند.



شکل ۱. مدل فرضیه

۳.۲. اقدامات

در این نظر سنجی شامل آیتم هایی که ساختارهای موجود در مدل پیشنهادی، از جمله درک کیفیت خدمات، رضایت مشتری، و قصد رفتاری است. از آنجا که این نظر سنجی در کره جنوبی انجام شد، اندازه گیری که در اصل به زبان انگلیسی نوشته شده بود به کره ای ترجمه شد.

۳.۲.۱. ادراک کیفیت خدمات

ادراک کیفیت خدمات با استفاده از ۲۲ اقلام از مقیاس SERVQUAL تعیین شد. اگر چه بحث های زیادی در مورد اندازه گیری از درک کیفیت خدمات شد، SERVQUAL از پارسورامن و همکاران (۱۹۸۸) مناسب است به بررسی درک کیفیت خدمات در صنعت هواپیمایی تلقی شده است و در بسیاری از مطالعات به رغم محدودیت های آن از اعتبار و قابلیت اطمینان استفاده می شود (اکسوی، اتیلگان و اکینسی، ۲۰۰۳؛ پارک و همکاران، ۲۰۰۴؛ سلطان و سیمپسون، ۲۰۰۰). در این مطالعه، SERVQUAL اندازه گیری از ۲۲ آیتم های

ادراک خدمات به نمایندگی از پنج ابعاد کیفیت خدمات تشکیل شده بود: ملموس (چهار مورد)، قابلیت اطمینان (پنج مورد)، پاسخ (چهار مورد)، تضمین (چهار مورد)، و همدلی (پنج مورد).

۳,۲,۲. رضایت مشتری

رضایت مشتری از ارزیابی مشتریان پس از خرید بود و پاسخ عاطفی به تجارب خدمات خود از LCCs بود. مطابق با پژوهش های قبلی و ادبیات، رضایت مشتری با اقدامات دو آیتم از مطالعه الیورز (۱۹۹۷) اندازه گیری شد.

جدول ۱ (توضیحات از پاسخ دهندگان (n=244))

تعداد	%	
		جنس
۱۱۹	۴۸,۸	پسر
۱۲۵	۵۱,۲	زن
		سن
۴۷	۱۹,۲	۲۴سال یا جوانتر
۱۰۰	۴۱,۰	25-34
۵۸	۲۳,۸	35-44
۳۹	۱۶,۰	45سال یا مسن تر
		تحصیلات
۷۷	۳۱,۵	پایان دبیرستان
۶۶	۲۷,۰	برخی از کالج / دانشگاه
۸۶	۳۵,۳	پایان مدرک دانشگاهی
۱۵	۶,۲	پایان مدرک کارشناسی ارشد
		تجربه قبلی
۱۲۳	۵۰,۴	1-5 پرواز
۴۵	۱۸,۴	6-10 پرواز
۳۷	۱۵,۲	11-15 پرواز
۲۰	8,2	16-20 پرواز
۱۹	۷,۸	بیشتر از ۲۱ پرواز
		دلیل

تور	۱۳۶	۵۵,۷
کسب و کار	۳۸	۱۵,۶
سایر	۷۰	۲۸,۷

۳,۲,۳. قصد رفتاری

مفهوم ساختار قصد رفتار و اندازه گیری آن از زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) و بلومر و همکاران (۱۹۹۹) گرفته شده است. قصد رفتاری بر روی یک مقیاس ۱۳ آیتم برای هر یک از چهار بعد قصد رفتاری (ارتباطات دهان به دهان، نیت های خرید، حساسیت به قیمت، و رفتار شکایت) تعیین می شود. پاسخ دهندگان بر روی یک مقیاس پنج نقطه گزارش شد، درجه ای از ۵= اعم از به شدت موافقم و ۱= به شدت مخالفم.

۳,۳. تجزیه و تحلیل

مجموعه برنامه های آماری SPSS15 و AMOS7 برای انجام تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. فرایند تجزیه و تحلیل شامل پنج مرحله است. اول، توزیع مکرر متغیر به منظور شناسایی مشخصات پاسخ دهندگان و محاسبه معدل و انحراف استاندارد برای ابعاد هر یک از درک کیفیت خدمات مورد استفاده قرار گرفت. دوم، تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی برای حمایت از مسائل مربوط به ابعاد، همگرایی، و تشخیص اعتبار انجام شد (گرینگ و اندرسون، ۱۹۸۸). سوم، از ضریب همبستگی پیرسون در میان ساختارها محاسبه شد. چهارم، مدل معادله ساختاری (SEM)، که برای توضیح الگوی زنجیره ای از روابط وابستگی بین مربوط به اتفاق که بین مجموعه ای از ساختارهای نهفته در همان زمان به عنوان یک ابزار تحقیقاتی اکتشافی مناسب بود، برای آزمایش اعتبار مدل پیشنهادی و فرضیه استفاده شد. در نهایت، تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه گام به گام به منظور بررسی اثر نسبی از درک کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتری و اثر رضایت مشتری در هر بخش از قصد رفتاری انجام شد.

۴. نتایج

۴,۱. مشخصات دموگرافیک از پاسخ دهندگان

جدول ۱ اطلاعات دموگرافیک افراد مورد مطالعه را نشان می دهد. نمونه جمع آوری شده توزیع نسبتاً برابر جنس (۴۸,۸٪ آقایان) و سطح تحصیلات (به اتمام دبیرستان ۳۱,۵٪، برخی از کالج / دانشگاه ۲۷,۰٪، تکمیل

مدرک دانشگاهی ۳،۳۵٪، و به اتمام مدرک کارشناسی ارشد ۲،۶٪. مسافران که از خدمات LCC استفاده نکردند شامل این مطالعه نشده بودند، زیرا هدف مطالعه به بررسی اثر احتباس از مسافران بر اساس پژوهش های قبلی است. بزرگترین گروه، با توجه به تجربه قبل، بین یک تا پنج بار (۴،۵۰٪) و اکثریت پاسخ دهندگان (۷،۵۵٪) به گردشگری به عنوان دلیل خود را برای استفاده از خدمات LCCs انتخاب سفر کرده بودند.

جدول ۲

(تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی از سازه (N=244))

سازه	عوامل (سازگاری درونی)	عامل بارگذاری استاندارد شده	قبلیت اطمینان مرکب	میانگین واریانس استخراج شده
ادراک کیفیت خدمات	فاکتور ۱: ویژگیهای ملموس		۰،۷۵	۰،۶۰
	۳. کارکنان XYZ ظاهرشسته و رفته است.	۰،۸۳		
	۴. مواد XYZ در ارتباط با خدمات بصری جذاب است 0.60.			
	فاکتور ۲: قابلیت اطمینان		۰،۸۱	۰،۵۱
	۶. هنگامی که شما یک مشکل داشتین، XYZعلاقه			
	صادقانه در حل آن را نشان می دهد.	۰،۵۹		
	۷. XYZانجام خدمات حق اولین بار	0.61		
	۸. XYZخدمات خود را سر زمان آن			
	با وعده به انجام این کار را فراهم می کند.	۰،۶۵		
	۹. XYZسوابق خطای ازاد اصرار دارد.	۰،۶۰		
	فاکتور ۳: پاسخدهی		۰،۸۳	0.55
	۱۰. کارکنان XYZ به شما می گوید دقیقاً زمانی			
	انجام خدمات خواهد شد.	۰،۷۸		
۱۱. کارکنان XYZ به شما سرویس سریع می دهد.	۰،۵۴			
۱۲. کارکنان XYZ همیشه آماده تا به شما کمک کنند.	۰،۷۱			
۱۳. کارکنان XYZ هرگز بیش از حد شلوغ به				
درخواست شما پاسخ نمی دهند.	۰،۶۴			
فاکتور ۴: تضمین		۰،۸۰	۰،۵۱	
۱۴. رفتار کارکنان XYZ القا اعتماد به نفس در مشتریان است.	۰،۶۵			

۱۵. شما احساس امنیت در معاملات با XYZ است. ۰,۵۷
۱۶. کارکنان XYZ پیوسته مودبانه اند با شما. ۰,۷۱
۱۷. کارکنان XYZ آگاهی برای پاسخ به سوالات شما دارند. ۰,۵۵
- فاکتور ۵: همدلی
۱۸. XYZ به شما توجه فردی نیست. ۰,۵۹
۱۹. XYZ ساعتها عملیات برای آرامش دادن به همه مشتریان خود است. ۰,۶۱

۰,۵۲ ۰,۷۶

ادامه جدول ۲

(تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی از سازه (N=244))

سازه	عوامل (سازگاری درونی)	عامل بارگذاری استاندارد شده	قبلیت اطمینان مرکب	میانگین واریانس استخراج شده
		۰,۶۲		
	۲۲. کارکنان XYZ درک میکنند نیازهای خاص شما را.			
رضایت مشتری	رضایت مشتری		۰,۸۵	۰,۷۴
	۱. من با سرویس XYZ راضیم.	۰,۷۶		
	۲. من با خوشحالی با XYZ سفر کردم.	۰,۸۶		
نیات رفتاری	فاکتور ۱: ارتباطات دهان به دهان.		۰,۸۲	۰,۶۰
	۱. بگو چیزهای مثبت در مورد XYZ را به افراد دیگر.	۰,۷۸		
	۲. توصیه ی XYZ به هر کسی که به دنبال خدماتش است.	۰,۷۱		
	۳. تشویق دوستان و بستگان را به انجام کسب و کار با XYZ 0.61			
	فاکتور ۲: نیت خرید		۰,۸۱	۰,۶۹
	۱. در نظر بگیرد XYZ اولین انتخاب شما برای خرید	۰,۶۷		
	۲. آیا کسب و کار بیشتر با XYZ در چند سال آینده	۰,۹۵		
	فاکتور ۳: حساسیت به قیمت		۰,۸۲	۰,۷۰
	۱. نگاهی به برخی از کسب و کار خود به یک			
	رقیب ارائه می دهد که قیمت های جذاب تر.	۰,۹۹		
	۲. ادامه برای انجام کسب و کار به XYZ که			
	ارائه به قیمت های جذاب تر است.	الف ۰,۵۴		
	فاکتور ۴: شکایت رفتار		۰,۷۵	۰,۵۳
	۱. تبدیل به یک رقیب اگر شما تجربه یک			

مشکل با سرویس XYZ.	۰,۵۱
۲. شکایت به مصرف کنندگان دیگر اگر شما	
تجربه یک مشکل با خدمات XYZ.	۰,۹۹
۳. شکایت به سازمان های خارجی اگر	
شما تجربه یک مشکل با خدمات XYZ.	۰,۵۳

یادداشت: شاخص خوبی از تناسب: $\chi^2=641.999$, $df=258$, $p<0.001$, $GFI=0.863$, $CFI=0.879$, $RMR=0.051$

جدول ۳ (میانگین، انحراف معیار، و همبستگی دورنی در میان متغیرهای مطالعه)

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱. ویژگیهای ملموس	۱,۰۰									
۲. قابلیت اطمینان	۰,۴۳**	۱,۰۰								
۳. پاسخدهی	۰,۳۴**	۰,۴۴**	۱,۰۰							
۴. تضمین	۰,۳۴**	۰,۳۴**	۰,۴۵**	۱,۰۰						
۵. همدلی	۰,۳۲**	۰,۳۵**	۰,۳۷**	۰,۴۴**	۱,۰۰					
۶. رضایت مشتری	۰,۳۷**	۰,۲۰**	۰,۴۹**	۰,۳۲**	۰,۳۱**	۱,۰۰				
۷. ارتباطات دهان به دهان	۰,۲۱**	۰,۱۵*	۰,۲۶**	۰,۲۶**	۰,۱۶*	۰,۲۱**	۱,۰۰			
۸. نیت خرید.	۰,۴۳**	۰,۲۶**	۰,۱۸۹**	۰,۳۴**	۰,۱۱*	۰,۳۷**	۰,۴۲**	۱,۰۰		
۹. حساسیت به قیمت	۰,۰۷*	۰,۰۵*	۰,۱۷**	۰,۰۶*	۰,۱۰*	۰,۰۲*	۰,۳۰**	۰,۳۵**	۱,۰۰	
۱۰. شکایت رفتار	۰,۰۶*	۰,۰۴*	۰,۱۲*	۰,۳۰**	۰,۱۶**	۰,۲۰**	۰,۲۶**	۰,۲۲**	۰,۰۳*	۱,۰۰
AVE	۰,۶۰	۰,۵۱	۰,۵۵	۰,۵۱	۰,۵۲	۰,۷۴	۰,۶۰	۰,۶۹	۰,۷۰	۰,۵۳
معدل	۳,۳	۳,۲	۳,۳	۳,۴	۳,۰	۳,۲	۳,۲	۳,۲	۳,۲	۳,۱
SD	۰,۷۴	۰,۶۰	۰,۶۱	۰,۵۷	۰,۶۴	۰,۷۲	۰,۶۵	۰,۸۹	۰,۷۷	۰,۷۶

یادداشت: * $P<0.05$. ** $P<0.01$

۴,۲. تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی از سازه

درم دل سازی معادله ساختاری (SEM) داده های مقیاس مستمر و توزیع نرمال، شرایط بحرانی و حداکثر احتمال (ML) هستند، تعمیم حداقل مربعات (GLS)، بی وزنی حداقل مربعات (ULS)، مقیاس آزاد حداقل

مربعیات، و توزیع آزاد علامت دار (ADF) برای روال برآورد استفاده می شود. در میان آنها، ML یک روش به طور گسترده استفاده می شود دلیل آن است که سازگاری و علامت دار بودن کارآمد در نمونه های مقیاس بزرگ است (بولن، ۱۹۸۹). در این مطالعه، فرض نرمال چند متغیره از داده ها با استفاده از آزمون نرمال بودن (c.r.=4.13) مورد تأیید قرار گرفت، در نتیجه برآورد احتمال حداکثر اقتباس شده بود. در گام بعدی، تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی (CFA)، انجام شد و همانطور که در جدول ۲ نشان داده شده است. سطح ثبات داخلی در هر ساخت قابل قبول بود، اعم از ۰,۷۵ تا ۰,۸۵. تعیین اینکه آیا شاخص های قابل مشاهده به میزان قابل توجهی بر روی عوامل در نظر گرفته شده خود بارگذاری شده و بررسی برای بارگذاری متقابل است. بر اساس این تجزیه و تحلیل، هفت آیتم (دو اقلام ملموس، دو مورد همدلی، یکی آیتم قصد خرید، یک آیتم حساسیت قیمت، و یک آیتم شکایت رفتار) از چهارچوب آیتم اصلی دور انداخته شد. از بارگذاری شاخص به ساختارهای خود در سطوح ۰,۰۰۱ قابل توجهی بودند، پیشنهاد از روایی همگرا از ساختارها را می دهد. علاوه بر این، ایجاد تشخیص اعتبار مورد نیاز یک تجزیه و تحلیل واریانس مناسب AVE (متوسط واریانس استخراج شده). AVE از تمام ساختارها بزرگتر از ۰,۵۱ بود. بعد، ما AVE مورد استفاده (بگوزی و فیلیپس، ۱۹۹۱) برای ارزیابی تشخیص اعتبار، که تعیین میزان که دو سازه تجربی متمایز هستند به کار برده شد. ریشه های مربع از ارزش های AVE برای هر یک از ساخت بیشتر از ارتباط بین سازه و سازه دیگر (جدول ۳) بودند. جدول ۲ خلاصه نتایج به دست آمده CFA از ساختارهای مناسب برای داده ها را نشان می دهد ($\chi^2=641.999$, $df=258$, $p<0.001$, $GFI=0.863$, $CFI=0.879$, $RMR=0.051$). بنابراین، تمام ساختارهای در این مطالعه منحصر به فرد است.

جدول ۴

برآورد پارامتر ساختاری و شاخص های متناسب

مسیر فرضیه	ضرایب مسیر استاندارد	ارزش T	نتایج
درک کیفیت خدمات / رضایت مشتری	۰,۸۷۳	۶,۱۲۷***	حمایت شده
رضایت مشتری / نیت رفتاری	۰,۴۵۶	۶,۲۸۵***	حمایت شده
R^2 (رضایت مشتری)	۰,۳۸۳		
R^2 (نیت رفتاری)	۰,۲۰۷		

شاخص خوبی از تناسب : $x^2=627.153$, $df=274$, $p<0.001$, $GFI=0.871$, $CFI=0.889$, $RMR=0.054$

یادداشت : $P<0.001$ ***

۴.۳. نتایج SEM

برای آزمایش اعتبار مدل ارائه شده و فرضیه، SEM انجام شد. آمار خوبی از برازش مدل ساختاری نشان داد که مدل منطقی متناسب با داده ها، ($x^2=627.153$, $df=274$, $p<0.001$, $GFI=0.871$, $CFI=0.889$, $RMR=0.054$) است. با توجه به شاخص از تجزیه و تحلیل، مدل پیشنهادی مناسب به داده ها را به نمایش گذاشته است. همانطور که در جدول ۴ نشان داده شده است، درک کیفیت خدمات به یک عامل قابل توجهی از رضایت مشتری در مورد LCCs پیدا شد ($\beta=0.873$, $t=6.127$, $p<0.001$). علاوه بر این، قصد رفتاری قابل توجهی تحت تأثیر رضایت مشتری در بازارهای LCC کره جنوبی بود ($\beta=0.456$, $t=6.285$, $p<0.001$). همچنین، ۳۸٫۳٪ از واریانس برای رضایت مشتری و ۲۰٫۷٪ واریانس برای مقاصد رفتاری در این مدل پیشنهادی توضیح داده شد. بنابراین، فرضیه ۱ و ۲ حمایت شده بودند.

۴.۴. اثر نسبی از درک کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتری

برای بررسی اثر نسبی از درک کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتری، یک تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه گام به گام انجام شد. همه ضرایب از عزم R^2 نظر آماری معنی دار در ۰٫۰۰۱ بودند. همانطور که در جدول ۵ نشان داده شده است و ۲۸٫۰٪ از متغیر رضایت مشتری برای LCCs در گرو ملموس و ابعاد پاسخ از درک کیفیت خدمات است. نتیجه رگرسیون نشان داد که رضایت مسافر توسط عناصر خدمات فیزیکی (ملموس $P<0.001$) و تمایل ارائه دهنده خدمات برای پاسخ به درخواست، پرسش ها و شکایات مسافران (پاسخ $P<0.001$) تعیین شد. با توجه به اثر نسبی از درک کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتری، ضرایب β نشان داد که پاسخ از درک کیفیت خدمات قوی ترین تأثیر را بر روی رضایت مشتری دارد ($\beta=0.4$). بنابراین، فرضیه الف و ج پشتیبانی شده بودند. در مقابل، رضایت مسافری با توانایی ارائه خدمات وعده داده شده دقیق و با دقت (قابلیت اطمینان)، توانایی برای الهام بخشیدن به اعتماد و اعتماد به نفس (اطمینان)، و درمان مسافران به صورت انفرادی (همدلی) همراه بود. این یافته بود فرضیه اب، اد یا اه را پشتیبانی نمی کند.

جدول ۵

نتایج تجزیه و تحلیل گام به گام رگرسیون (متغیر وابسته: رضایت مشتری)

پیش بینی کننده ها	ضریب β استاندارد نشده	خطای استاندارد	ضریب β استاندارد	t	sig
ثابت	۰,۸۴۲	۰,۲۴۲		۳,۴۷۳	۰,۰۰۱
پاسخدهی	۰,۴۸۵	۰,۰۶۸	۰,۴۱۱	۷,۰۹۹***	۰,۰۰۰
ویژگیهای ملموس	۰,۲۲۰	۰,۰۵۶	۰,۲۲۹	۳,۹۵۲***	۰,۰۰۰

یادداشت: $F(48.260)=0.000^{**}$, $R^2=0.286$, $R^2=0.280$, $P<0.001^{***}$ تعدیل شده

جدول ۶

نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون (متغیر مستقل: رضایت مشتری)

F	R^2 تعدیل شده	R^2	sig	t	ضریب β استاندارد	خطای استاندارد	ضریب β استاندارد نشده	
			۰,۰۰۰	۱۳,۷۶۲		۰,۱۸۸	۲,۵۸۴	ثابت
۱۱,۱۴۳	۰,۰۴۴	۰,۰۴۴	۰,۰۰۱***	۳,۳۳۸	۰,۲۱۰	۰,۰۵۷	۰,۱۹۲	ارتباطات دهان به دهان
			۰,۰۰۰	۷,۲۶۶		۰,۲۴۱	۱,۷۵۰	ثابت
۳۸,۲۵۸	۰,۱۳۳	۰,۱۳۷	۰,۰۰۰***	۶,۱۸۵	۰,۳۶۹	۰,۰۷۴	۰,۴۵۶	نیت خرید
			۰,۰۰۰	۱۷,۵۴۹		۰,۲۱۸	۳,۸۲۹	ثابت
۱۰,۲۰۱	۰,۰۳۶	۰,۰۴۰	۰,۰۰۲***	۳,۱۹۴	۰,۲۰۱	۰,۰۶۷	۰,۲۱۳	شکایت رفتار

یادداشت: $P<0.001^{***}$

۴,۵. تاثیر رضایت مشتری بر روی هر یک از ابعاد قصد رفتاری

جدول ۶ نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون با نیت رفتاری مطلوب و نامطلوب به عنوان متغیر وابسته را به تصویر می کشد. همه ضرایب از عزم R^2 نظر آماری معنی دار در ۰,۰۰۱ بودند. با این حال، تمام ضرایب تعیین R^2 کم (ارتباطات دهان به دهان ۰,۴۰٪، قصد خرید ۰,۱۳,۳٪، شکایت رفتار ۰,۳,۶٪). اگر چه معادله رگرسیون در تجزیه و تحلیل این مطالعه پیشنهاد می شود برای پیش بینی قصد رفتاری مسافر با سطح رضایت مشتری عددی به ارزش

های نسبتاً پایین R^2 نامناسب است، نتایج تحلیلی قطعاً اهمیت قابل توجهی برای رضایت مشتری در مقاصد رفتاری از LCC مسافران نشان داد. نتیجه نشان داد که رضایت مشتری یک عامل سابقه قابل توجهی از ارتباطات دهان به دهان ($F=11.143, P<0.001$)، قصد خرید ($F=38.258, P<0.001$) و رفتار شکایت ($F=10.201, P<0.001$) در میان تمام ابعاد قصد رفتاری است. بنابراین، فرضیه ۲الف، ۲ب و ۲د پشتیبانی می شوند. اگر چه مسافر کیفیت خدمات LCCs به عنوان رضایت بخش تلقی می کند، حساسیت قیمت با رضایت مشتری تعیین نشده بود. این یافته فرضیه ۲ج را پشتیبانی نمی کند. جدول ۷ نتایج از این فرضیه را نشان می دهد.

جدول ۷

تائید فرضیه

فرضیات	ارزش t	نتایج
فرضیه ۱: ادراک کیفیت خدمات / رضایت مشتری		
فرضیه ۱الف: کیفیت خدمات ملموس / رضایت مشتری	۳,۹۵۲ ***	پشتیبانی شده
فرضیه ۱ب: قابلیت اطمینان کیفیت خدمات / رضایت مشتری	۱,۶۷۲	عدم پشتیبانی
فرضیه ۱ج: پاسخدهی کیفیت خدمات / رضایت مشتری	۷,۰۹۹ ***	پشتیبانی شده
فرضیه ۱د: تضمین کیفیت خدمات / رضایت مشتری	۱,۰۹۴	عدم پشتیبانی
فرضیه ۱ه: همدلی کیفیت خدمات / رضایت مشتری	۱,۷۷۷	عدم پشتیبانی
فرضیه ۲: رضایت مشتری / نیت رفتاری		
فرضیه ۲الف: رضایت مشتری / ارتباط دهان به دهان	۳,۳۳۸ ***	پشتیبانی شده
فرضیه ۲ب: رضایت مشتری / نیت خرید	۶,۱۸۵ ***	پشتیبانی شده
فرضیه ۲ج: رضایت مشتری / حساسیت به قیمت	-۰,۳۰۵	عدم پشتیبانی
فرضیه ۲د: رضایت مشتری / شکایت از رفتار	-۰,۱۹۴	پشتیبانی شده

یادداشت: *** $p<0.001$

۵. نتیجه گیری و مفاهیم

بسیاری از محققان در حال تحقیق که چطور و چگونه LCCs می تواند با موفقیت در داخل شبکه های سنتی ساختار شرکت هواپیمایی حل و فصل شده است (گودمنسون، اوم و یونال، ۲۰۰۵). به طور خاص، موفقیت یا شکست LCCs در کره جنوبی یک موضوع جذاب است چرا که بازار خطوط هوایی کره جنوبی یک مرکزی از رقابت سختی بین نوظهور LCCs و غول موجود FSCs است. همانطور که در بالا ذکر شد، رضایت مشتری بسیار مهم است برای نوظهور LCCs به منظور اینکه رقابتی با موفقیت برقرار باشد. به طور خاص، آن مهم است برای ارزیابی این اثرات دفاعی مشتری نسبت به دانستن اثرات توهین آمیز که ترجمه را به تسخیر مشتریان جدید در محیط های رقابتی تر سوق دهد (ریچهد و ساسر، ۱۹۹۰). علاوه بر این، حفظ مشتری در بازارهای به شدت رقابتی حیاتی است. بنابراین، مهم است که برای ارزیابی درک کیفیت خدمات مسافران در هنگام استفاده از LCCs. این دلالت قابل توجه و عملی برای بازاریابان LCCs است چرا که ارزیابی خاصی از کیفیت خدمات یک روش مفید برای ایجاد استراتژی های بازاریابی و خدمات مدیریت سیاست نسبت به ارزیابی کیفیت خدمات کلی است. بر اساس این نظریه ها مفهومی، اهداف اصلی از این مطالعه (الف) اندازه گیری نفوذ نسبی از درک کیفیت خدمات توسط LCC مسافر در رضایت مشتری و (ب) بررسی رضایت مشتری به منظور توضیح نیت رفتاری.

با توجه به اولین مرحله تحقیقات، نتایج حاکی از آن است که دو بعد (ملموس و پاسخ) از درک کیفیت خدمات، سابقه قابل توجهی از رضایت مشتری است. به طور خاص، بعد پاسخگویی دارای قویترین اثر بر روی رضایت مشتری دارد. به عبارت دیگر، می توان فرض کرد که LCC مسافران در نظر گرفتن عامل 'پاسخ' به عنوان مهم ترین عامل سرویس که یک شرکت هواپیمایی باید فراهم کند. بنابراین، آن الزامی است برای LCC نوظهور به تمام اقدامات لازم برای اطمینان از 'پاسخ' به سمت مسافر آن است. برای مثال سازنده، ایجاد و نگهداری یک سیستم آموزش بسیار کارآمد که سریعترین و راهبرد معتبر برای ارائه خدمات اساسی پاسخ خواهد بود. در واقع، یک واکنش سریع به درخواست مسافر که همیشه آسان نیست زیرا از محیط های خاص پرواز مانند فضای محدود و زمان است. با این حال، مسافران فرض می کنند که کارکنان خطوط هوایی می توانند همه سوالات خود را مربوط به پرواز و مقصد را پاسخ گویند. به این ترتیب، نویسنده نشان می دهد که شرکت های هواپیمایی باید لزومات آموزشی برای کارکنان خطوط هوایی و تشویق آنها را به دنبال درخواست

مسافر بی درنگ و بدون حذف و به ارائه اطلاعات دقیق بهبود بخشد. این اقدامات مفید خواهد بود، زیرا در این مطالعه، عملکرد کارکنان ممکن است در تعیین رضایت مسافر باشد.

علاوه بر این، نتایج نشان می دهد که ابعاد ملموس یک عامل مهم از نظر رضایت مشتری LCC است. اگر ابعاد ملموس بسیار قابل توجهی در میان عوامل کیفیت خدمات در صنعت مهمان نوازی است، این نتیجه مهم است چرا که LCCs به ندرت بر روی ملموس مسافر تمرکز می کند (ستوس، ۲۰۰۲). خطوط هوایی جنوب غربی، برجسته خطوط هوایی کم هزینه در ایالات متحده، استراتژی های بازاریابی خود را بر روی ملموس کیفیت خدمات تمرکز نمی کند و سهم بازار موفقیت آمیز خود و تصویر نام تجاری نیست که به عوامل ملموس نسبت داد. حتی هنگامی که این فرض که کره انجام LCCs بیشتر یا کمتر، بطور برتر، ادراک مسافر از ملموس در حال حاضر پایین تر از ابعاد دیگر کیفیت خدمات است. با این حال، این می تواند به عنوان مدرک که به تازگی در کره LCCs توسعه مدیریت رقابتی در شرایط تجدید نظر مستقیم و لمسی خدمات سرویس قادر گرفته شده است. علاوه بر این، LCCs کره ای باید خدمات خود را مدیریت و استراتژی خود را برای حفظ ادراک مسافر خود از کیفیت خدمات ملموس برای حال حاضر را حفظ کند. صنعت LCCs کره همیشگی است، با توجه به چرخه عمر محصول خود را در مرحله مقدماتی، در حالی که اکثریت از همتایان ایالات متحده در مرحله بلوغ هستند و خدمات ملموس را فراهم نیست. این نتیجه موجب یک سوال در مورد این که چگونه نیازهای مسافر در مرحله یک بازار رقابتی و رو به رشد از نیازهای خود را در مرحله یک بازار بالغ متفاوت هستند. به همین دلیل، مدیران LCC کره ای باید به تغییرات در بازار هواپیمایی توجه بکنند.

نتایج سؤال دوم پژوهش نشان می دهد که سه نوع از قصد رفتاری به میزان قابل توجهی مربوط به رضایت مشتری، به جز بعد حساسیت قیمت می باشد. به طور کلی، درک کیفیت خدمات از ارتباط دهان به دهان، قصد خرید و شکایت رفتار مورد رضایت مشتری مشتق شده است، در حالی که ادراک از کیفیت خدمات به وفاداری قیمت بستگی ندارد. اگر چه مسافر با تصمیم خرید راضی شده است، این مشتریان راضی، به شرکت های دیگر بر اساس قیمت جذاب خود به طور معمول تغییر جهت نمی دهند (بیکر و کرومتون، ۲۰۰۰؛ یو و پارک، ۲۰۰۷). با این حال، نتایج حاصل از این مطالعه حاکی است که قیمت های بهتر از شرکت های هواپیمایی دیگر ممکن است مسافران LCC را تحت تاثیر قرار دهد. پژوهشگر توضیح این پدیده با «نظریه چشم انداز» از

کاهنمان و تورسکی (۱۹۷۹) بیان می کند. چارچوب نظریه چشم انداز نقش عوامل روانی موثر بر ترجیح تحت شرایط مخاطره آمیز است. ارزش از دست دادن تاثیر انفرادی بیش از ارزش از افزایش به هنگام مواجهه با انتخاب بین چشم انداز متفاوت است. راگهبیر (۲۰۰۶) استدلال کرد که مردم درک از دست دادن بیشتر به آسانی از آنها به دست آوردن بر اساس نظریه چشم انداز است. بولتون و لمون (۱۹۹۹) اظهار داشتند که قیمت قابل توجه در قضاوت مشتری از خدمات مبتنی بر نظریه چشم انداز خواهد بود، که توضیح می دهد که چرا جنبه های منفی از رضایت مشتری قابل توجهی از یک جنبه مثبت است. علاوه بر این، پارسورامان و همکاران (۱۹۸۸) گزارش شده است که قیمت نشانه خارجی برای قضاوت است، در حالی که کیفیت خدمات نشانه ذاتی است. از این رو، وفاداری قیمت با درک کیفیت تحت تاثیر نیست و ممکن است مهم تر از درک کیفیت خدمات برای رضایت مشتری و رفتار در LCCs باشد.

به تازگی، LCCs کره جنوبی، برای ورود به بازار مسافت های طولانی برای غلبه بر کسری مالی انباشته تلاش می کند. با توجه به نیروهای پنج گانه پورتر، آن آسان است برای ایجاد LCCs و حفظ هزینه موقعیت رهبری بازار در مسافت های کوتاه نسبت به مسافت های بلند یکی است (شو، ۲۰۰۷). با این حال، در کره جنوبی، زمان پرواز از همه پرواز داخلی کوتاه است، در حدود ۱ ساعت، و بر این اساس مشکل به عملکرد سود پایدار توسط عامل به عنوان یک مسافت های کوتاه تنها در یک بازار محدود داخلی است. اگر آن اجتناب ناپذیر برای برای LCCs ورود به بازار مسافت های طولانی است، نتایج این مطالعه برای ایجاد یک استراتژی بلند مدت برای رقابت مفید خواهد بود. به عنوان یک موضوع البته، LCCs باید مزیت هزینه در بازار مسافت های طولانی حفظ کند چونکه مسافران نسبت به قیمت حساس هستند، با این حال، LCCs باید به اهمیت کیفیت خدمات به عنوان ملموس و پاسخ نادیده بگیرد، همانطور که در مطالعه حاضر پیشنهاد شد. عملاً LCCs باید به طور مداوم، حتی اگر به تدریج، سرمایه گذاری در بازار مسافت های طولانی را نیز به تحقق دغدغه مهم دیگر مسافران LCC، مانند امکانات فیزیکی راحت، مانند زمین صندلی بالا و پرواز در فضای کافی و خدمات مناسب در پرواز می باشد.

اگر چه نتایج این مطالعه معنی دار بودند، برخی از محدودیت ها وجود دارد. اول، محدودیت در تعصب از داده های جمع آوری حضور داشتند. پاسخ دهندگان در این مطالعه به مسافران LCC محدود شده بودند. قصد رفتاری، اندازه گیری مفید و قابل پیش بینی در هر دو به گرفتن مشتریان جدید و حفظ مشتری است (شیو و

هویر، ۲۰۰۰). علاوه بر این، استدلال شده است که آیا ساخت از درک کیفیت خدمات، ساختاری است پس از خرید (هولبروک و کورفمن، ۱۹۸۵) و یا هر دو ساختاری قبل و بعد از خرید (الیور، ۱۹۹۳؛ تیلور و باکر، ۱۹۹۴). با این حال، تمرکز مطالعه حاضر به منظور درک عوامل رضایت مشتری است که مربوط به حفظ مسافر بود. بنابراین، مطالعات آینده ممکن است تاثیر بیشتر در صورتی از مسافرانی که هرگز از LCCs بکار نگرفته باشند.

دوم، تعمیم نتایج این واقعیت است که همه پاسخ دهندگان محدود کره جنوبی بود. تأثیرات فرهنگی می تواند رخ دهد چرا که پاسخ دهندگان از یک منطقه خاص در این مطالعه حذف شدند. با توجه به یلچی، لاروج، تمیلیا و یانوپولوس (۲۰۰۴) نه، همه نیازهای مصرف کنندگان به طور یکسان هستند زیرا برخی از نیازهای مربوط به فرهنگ محلی است. با وجود محدودیت ها، نتایج این مطالعه تاثیر مطرحی در صنعت هواپیمایی دارد.

مراجع

- Ajzen, I. (1985). From intention to actions; a theory of planned behavior. In J. Kuhl, & Beckmann. (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Berlin: Springer-Verlag.
- Aksoy, S., Atilgan, E., & Akinci, S. (2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint. *Journal of Air Transport Management*, 9, 343–351.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity and profitability: differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129–145.
- Assaf, A. (2009). Are U.S. airlines really in crisis? *Tourism Management*, 30(6), 916–921.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Philips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36, 421–458.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.

- Balcombe, K., Fraser, I., & Harris, L. (2009). Consumer willingness to pay for in-flight service and comfort levels: a choice experiment. *Journal of Air Transport Management*, 15(5), 221–226.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082–1106.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (May 1999). A dynamic model of customer's usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36, 171–186.
- Chang, Y.-H., & Yeh, C.-H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research*, 139, 166–177.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*, 42, 709–717.
- Cunning, L. F., Young, C. E., & Lee, M. (2004). Perceptions of airline service quality: pre and post 9/11. *Public Works Management & Policy*, 9(1), 10–25.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Dayle, I. T. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139–173.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitudes, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fisher, J. E., Garrett, D. E., Arnold, M. J., & Ferris, M. E. (1999). Dissatisfied consumers who complain to the better business bureau. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 576–589.
- Furrer, O., Liu, B. S.-C., & Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions: basis for cross-cultural market. *Journal of Service Research*, 2(4), 355–371.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25, 186–192.
- Gilbert, D., & Wong, R. K. C. (2003). Passenger expectations and airlines services: a Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24(5), 519–532.

- Gudmundsson, S. V., Oum, T., & Unal, M. F. (2005). Special issue on ninth conference of the Air Transport Research Society, Istanbul, July 2004; analysis of low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 11(5), 301–302.
- Gupta, S., Lehmann, D., & Stuart, J. (2004). Valuing customer. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7–18.
- Gursoy, D., Chen, M., & Kim, H. J. (2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism Management*, 26(1), 57–67.
- Hidalgo, P., Manzur, E., Olavarrieta, S., & Farias, P. (2008). Customer retention and price matching: the AFPs case. *Journal of Business Research*, 61, 691–696.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in consumption experience. Phaedrus rides again. In Jacoby., & Jerry C. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp. 31–57). Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- Holtbrugge, D., Wilson, S., & Berg, N. (2006). Human resource management at Star Alliance: pressures for standardization and differentiation. *Journal of Air Transport Management*, 12(6), 306–312.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298–308.
- Jou, R.-C., Lam, S.-H., Hensher, D. A., Chen, C.-C., & Kuo, C.-W. (2008). The effect of service quality and price on international airline competition. *Transportation Research Part E*, 44, 580–592.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory, an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 264–291.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y.-S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10–17.
- Korea Airports Corporation. (2009). <http://www.airport.co.kr/doc/www/flight/U030501.jsp>. Accessed April 2009.
- Lawron, T. (2002). *Cleared for take-off-structural and strategy in the low fare airline business*. Aldershot: Aghgate.

- Lee, H., Lee, Y., & Yoou, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Service Marketing*, 14(3), 217–231.
- Liu, B. S.-C., Furrer, O., & Sudharshan, D. S. (2001). The relationships between culture and behavioral intentions toward services. *Journal of Service Research*, 4(2), 118–129.
- Mason, K. J., & Alamdari, F. (2007). EU network carriers, low cost carriers and consumer behavior: a Delphi study of future trends. *Journal of Air Transport Management*, 13, 299–310.
- McAlister, D. T., & Erffmeyer, R. C. (2003). A content analysis of outcomes and responsibilities for consumer complaints to third-party organizations. *Journal of Business Research*, 56, 341–351.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–410.
- O’Connell, J. F., & Williams, G. (2005). Passengers’ perceptions of low cost airlines and full service carriers: a case study involving Ryanair, Aer Lingus. *Journal of Air Transport Management*, 11, 259–272.
- O’Fallon, M. J., Gursoy, D., & Swanger, N. (2007). To buy or not to buy: impact of labeling on purchasing intentions of genetically modified foods. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 117–130.
- Oliveira, A. V. M. (2008). An empirical model of low-cost carrier entry. *Transportation Research Part A*, 42, 673–695.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. In T. E. Swartz, D. E. Bowen, & S. W. Brown (Eds.), *Advances in service marketing and management* (pp. 65–85). Greenwich, CT: JAI Press.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1995). Exploring the quality of the service experience: a theoretical and empirical analysis. *Advance in Service Marketing and Management*, 4, 37–61.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a Multiple item scale of measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Park, J.-W., Robertson, R., & Wu, C.-L. (2004). The effects of airline service quality on passenger's behavioral intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10, 435–439.
- Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197–209.
- Raghubir, P. (2006). An information processing review of the subjective value of money and prices. *Journal of Business Research*, 59, 1053–1062.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–112.
- Reimann, M., Lunemann, U. F., & Chase, R. B. (2008). Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 11(1), 63–73.
- Roest, H., & Pieters, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336–351.
- Santos, J. (2002). From intangibles to tangibles on service quality perceptions: a comparison study between consumers and service providers in four service industries. *Managing Service Quality*, 12(5), 292–302.
- Shaw, S. (2007). *Airline marketing and management* (6th ed.). Bodmin, Cornwall: MPG Books LTD.
- Shiv, B., & Huber, J. (September 2000). The impact of anticipating satisfaction on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 27, 202–216.
- Sim, K. L., Koh, H. C., & Shetty, S. (2006). Some potential issues of service quality reporting for airlines. *Journal of Air Transport Management*, 12, 293–299.
- Sultan, F., & Simpson, M. C. (2000). International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality. *Journal of Service Marketing*, 14(3), 188–216.
- Susskind, A. M. (2005). A content analysis of consumer complaints, remedies, and repatronage intentions regarding dissatisfying service experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(20), 150–169.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.

- The Korea Transport Institute. (2007). http://www.koti.re.kr/report/regular/board_view.asp?content_category%24&board_code%24publication_regular&board_record%24201025. Accessed January 2009.
- Tsang, N. K.-F., & Ap, J. (2007). Tourists' perceptions of relational quality service attributes: a cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 45, 355–363.
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Tamilia, R. D., & Yannopoulos, P. (2004). Cross-cultural invariance of measures of satisfaction and service quality. *Journal of Business Research*, 57, 901–912.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Service Marketing*, 10(6), 45–61.
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98, 97–120.
- Yi, Y., & La, S. (2003). The relative effects of three dimensions of service quality on CS-A comparative study of existing vs. potential customers-. *Korean Marketing Association Journal*, 18(4), 67–97.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351–373.
- Yoo, D. K., & Park, J. A. (2007). Perceived service quality: analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(9), 908–926.
- Zeithaml, V. A. (July 1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a Means-End Model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, B. A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (second ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی