

## بررسی تاثیر عدالت از قیمت درک شده و رضایت بر وفاداری با نقش میانجی قصد مجدد خرید (مشتريان رستوران شهرزاد اصفهان)

ستایش عامریان<sup>۱</sup><sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۰۴

### Investigating the Impact of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and trust in Online Shopping (Case Study: Digikala Online Store)

Setayesh amerian

<sup>۲</sup> Master student, Business Management, payamnoor university, tehran, Iran

Received: (۲۴/۰۴/۲۰۲۱)

Accepted: (۲۹/۰۵/۲۰۲۱)

#### Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of justice on perceived price and satisfaction on loyalty with the mediating role of re-purchase intention (studied: customers of Shahrzad restaurant in Isfahan). The present study is a descriptive-survey study in terms of practical purpose and in terms of data collection. Structural equation modeling method with Amos software has been used for analysis and analysis. According to the survey, the survey was used to collect data from a standard questionnaire. The results showed that satisfaction has a significant effect on the intention to buy again. Justice from the perceived price has a significant effect on the intention to buy again. Justice from the perceived price has a significant effect on loyalty. Satisfaction with loyalty has a significant effect. It makes sense. Justice has a significant effect on the perceived price of loyalty to the mediating role of the intention to buy again. Satisfaction with loyalty to the mediating role of the intention to buy again has a significant effect

#### Keywords

justice of perceived price. Satisfaction, loyalty, intention to buy again.

#### چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر بررسی عدالت از قیمت درک شده و رضایت بر وفاداری با نقش میانجی قصد مجدد خرید (مورد مطالعه: مشتریان رستوران شهرزاد اصفهان) می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث جمع آوری داده ها پژوهشی توصیفی-پیمایشی است. برای تجزیه و تحلیل از روش مدل یابی معادلات ساختاری با نرم افزار آموس استفاده شده است. با توجه به پیمایشی بودن پژوهش برای جمع آوری داده از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. نتایج نشان داد که رضایت بر قصد خرید مجدد تاثیر معنادار دارد. عدالت از قیمت درک شده بر قصد خرید مجدد تاثیر معنادار دارد. عدالت از قیمت درک شده بر وفاداری تاثیر معنادار دارد. رضایت بر وفاداری تاثیر معنادار دارد. قصد خرید مجدد بر وفاداری تاثیر معنادار دارد. عدالت از قیمت درک شده بر وفاداری با نقش میانجی قصد خرید مجدد تاثیر معنادار دارد. رضایت بر وفاداری با نقش میانجی قصد خرید مجدد تاثیر معنادار دارد.

#### واژه های کلیدی

عدالت از قیمت درک شده، رضایت، وفاداری، قصد خرید مجدد.

## مقدمه

وفاداری میزان کل احساسات و نگرشی است که موجب میشود مشتری به خرید مجدد کالا و خدمات خاصی از شرکت اقدام کند. وفاداری مصرف کننده معیار مهمی برای اندازه گیری میزان موفقیت و سودآوری سازمان است. زیربنای بیشتر برنامه های بازاریابی مربوط به وفاداری مشتری این است که، نگهداری مشتری فعلی بسیار ارزاتر از جذب مشتری جدید است. به همین دلیل شرکت ها رویکردهای بازاریابی متنوعی را برای نگهداری مشتریان خود اجرا می کنند (صیادفر و همکاران، ۱۳۹۸). مطالعات زیادی نشان داده است که عوامل اصلی در تعیین وفاداری مشتری وجود دارند. برای ایجاد وفاداری مشتری، رضایتمندی، قصد خرید مجدد و عدالت از قیمت درک شده عاملهای اصلی هستند. در همین راستا میتوان بیان نمود که قیمت گذاری نقش محوری و تعیین کننده ای در رفتار مشتریان دارد. قیمت یکی از مهمترین فاکتورهایی است که مشتری در هنگام انتخاب یک محصول یا خدمت در نظر می گیرد که آن را مورد بررسی و ارزیابی قرار داده و چنانچه قیمت آن مقرون به صرفه باشد آن محصول یا خدمت را انتخاب و خریداری کند. بنابراین، ادراکات مشتریان از قیمت، کیفیت و ارزش محصول، عوامل تعیین کننده اساسی در رفتار خرید و انتخاب محصول در بلندمدت می باشد. عدالت از قیمت درک شده یا قیمت منصفانه ادراک شده بعنوان ارزیابی مشتری و احساسات مرتبط با اینکه آیا تفاوت میان قیمت فروشنده و قیمت مقایسه ای با دیگر رقبا، مناسب، قابل قبول و قابل توجیه است تعریف شده است. به عبارت دیگر، این یک ارزیابی قیمت بر اساس مقایسه بین قیمت واقعی با قیمت مرجع، قیمت رقبا، هزینه ها و قیمت مصرف کنندگان دیگر است (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴). مفهوم عدالت ادراک شده براساس تئوری عدالت است که در سال ۱۹۶۵ توسط آدامز<sup>۱</sup> توسعه یافته است. مطابق این نظریه، اگر طرف های درگیر در روابط خرید بدانند که بین آنچه می دهند و آنچه می گیرند عدالت وجود دارد، بر این عقیده هستند که با انصاف با آن ها رفتار شده است. اگر انتظارات مشتری نسبت به عدالت برآورده نشود، این باعث نارضایتی آنها می شود (ککی و همکاران، ۲۰۱۹). بر اساس نظر کاتلر<sup>۲</sup> رضایت مشتری، درجه ایی از عملکرد واقعی یک شرکت در برآورده سازی انتظارات مشتریان می باشد. بر اساس این نظریه، اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتریان را برآورده، مشتری احساس رضایت، و در غیر این صورت احساس نارضایتی می کند (آهنگران و همکاران، ۱۳۹۶). رضایت مشتری تاثیر مهمی بر مقاصد رفتاری مشتری و قصد خرید وی دارد. به اعتقاد ژوران، رضایت مشتری عبارت است از: حالتی که مشتری احساس می کند ویژگی های محصول یا خدمات با انتظارات او سازگار است. ژوران ناخرسندی مشتریان را یک مفهوم جداگانه در نظر می گیرد و بیان می کند که نارضایتی مشتری حالتی است که در آن، نواقص و معایب محصول یا خدمت موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می شود. به عقیده وی، رضایت وعدم رضایت مشتری در تضاد با هم نیستند. رضایت مشتری ناشی از ویژگی های محصول یا خدمت عرضه شده است که او را برای خرید و استفاده از آن ترغیب می کند. رضایت مشتری نگرش کلی مشتری نسبت به فراهم آورنده خدمات یا یک پاسخ احساسی به اختلاف بین آنچه او انتظار دارد و آنچه دریافت می کند، تعریف می شود (کریمی و همکاران، ۱۳۹۶). قصد خرید مجدد به معنای قضاوت فردی درباره خرید مجدد یک خدمت تعیین شده با در نظر گرفتن شرایط فعلی و وضعیت های مشابه از همان شرکت است. همچنین بیان کننده احتمال استفاده مجدد از ارایه دهنده خدمت در آینده است. رفتار پس از خرید به معنای تمایل مشتری به خرید کالا و خدمت از فروشگاه مشابه و انتقال تجربه خرید خود به دوستان و خویشاوندان است. تایید احتمال درگیر شدن در یک رفتار خاص و به طور جزئی، احتمال بازگشت به ارایه دهنده خدمت و معرفی آن به خانواده، دوستان و دیگران در آینده معرف مرحله ای از فرایند تصمیم گیری خریدار است که در آن مصرف کننده بر اساس رضایت یا نارضایتی خود، اقدام به خرید مجدد می کند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به مطالبی که بیان شد و نیاز به پژوهشهای متعدد پیرامون وفاداری، سوال اصلی این پژوهش بدین صورت است: آیا عدالت از قیمت درک شده و رضایت بر وفاداری با نقش میانجی قصد مجدد خرید تاثیر معنادار دارند؟

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### وفاداری

وفاداری واقعی به برند هنگام تصمیم گیری در مورد تکرار خرید، روی تجربیات رضایت بخش و نگرش مثبت نسبت به برند ترجیحی انجام می شود. به طور کلی وفاداری به عنوان یک وفاداری فعال توضیح داده شده است که یک مشتری پس از استفاده مجدد از نام

<sup>۱</sup> Adams

<sup>۲</sup> Katler

تجاری و معرفی مارک به دیگران و یک وفاداری منفعل، که به عنوان قصد عدم تعویض حتی در شرایطی که برند شرایط مثبت کمتری داشته باشد، توصیف می شود (کاسیو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

وفاداری مشتری با رضایت مشتری رابطه مثبت دارد زیرا مشتریان خوشحال به طور مداوم از برندهایی که نیازهای آنها را برآورده می کند طرفداری می کنند. مشتریان وفادار به طور انحصاری محصولات یا خدمات یک شرکت را خریداری می کنند، و آنها حاضر نیستند ترجیحات خود را به یک شرکت رقابتی دیگر تغییر دهند (ککی و همکاران، ۲۰۱۹).

وفاداری به برند ناشی از تلاش مداوم یک شرکت برای ارائه محصول مشابه، هر بار با همان میزان موفقیت است. سازمان ها توجه ویژه ای به خدمات به مشتریان دارند و به دنبال حفظ پایگاه فعلی خود با افزایش وفاداری مشتری هستند. اغلب آنها برنامه های وفاداری و جوایز مشتری را به وفادارترین مشتریان به عنوان بیان قدردانی از انجام کارهای تکراری با آنها ارائه می دهند (لی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). ارزیابی وفاداری مشتری شرط مهمی برای توسعه وفاداری مشتری است. طیف وسیعی از ابزارهای ارزیابی وفاداری مشتری توسط طلاب بازاریابی طی چند دهه اخیر توسعه یافته است. تحقیقات قبلی در زمینه ارزیابی وفاداری مشتری نشان داده است که داده های رفتاری گزینه برتر برای ارزیابی اساس وفاداری مشتری است. اما، در برخی موارد، داده های مورد نیاز (ارزش خرید، تعداد دفعات خرید و غیره) ممکن است توسط یک شرکت در دسترس نباشد و یا حتی جمع آوری نشود. یک روش جایگزین در چنین مواردی تحقیق پرسشنامه است که معمولاً در ارزیابی عوامل تعیین کننده وفاداری مشتری متمرکز است (واکیت و سکسچونی، ۲۰۲۰، ۳).

## دو نوع وفاداری مهم

الف) وفاداری رفتاری

مطالعات اولیه وفاداری به برند، با سنجش خرید مکرر مصرف کننده، بر رفتار یا وفاداری به خرید برند متمرکز شده است. در گذشته تعریف وفاداری تقریباً منحصر بر بعد رفتاری آن متمرکز بود. بعد رفتاری به رفتار مشتری در خرید مکرر اشاره دارد و نشانگر اولویت برای یک برند یا خدمات است. "خرید مجدد مشتری وفادار باید معیار موفقیت" باشد. اگر یک کسب و کار بتواند با موفقیت در رفتار خرید مجدد مشتری عمل کند، آنگاه در راه تولید وفاداری مشتری قرار دارد. نمونه هایی از رفتار وفاداری شامل ادامه خرید خدمات از همان تأمین کننده، افزایش مقیاس یا دامنه یک رابطه یا توصیه به آن است. با این وجود برخی محققان از این رویکرد رفتاری به دلیل عدم وجود مبانی مفهومی انتقاد کردند. به طور خاص، از مفهوم سازی رفتاری وفاداری انتقاد شده است و استدلال وفاداری به برند را در نتیجه تلاش آگاهانه برای ارزیابی مارک های رقیب توسعه داده اند. بعد از این، نگرش به عنوان بعد مهمی از وفاداری توجه بیشتری پیدا کرده است (اینو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

ب) وفاداری نگرشی

وفاداری نگرشی، نگرشی است که باعث می شود به تدریج رابطه بلند مدت با برند برقرار شود. بعد نگرشی ترجیحات یا مقاصد مصرف کنندگان را شامل می شود. احساسات مختلف، وابستگی کلی فرد به یک محصول، خدمات یا سازمان را ایجاد می کند نگرش مثبت شرط اجباری برای ایجاد وفاداری واقعی به برند است. بعد نگرشی بیانگر جنبه های مختلفی از خود مشتری است که شامل تمایل به توصیه، قدرت ترجیح، احساس دلبستگی به یک محصول یا خدمات و رفتارهای نوع دوستانه است. مشتریان وفادار به نگرش نسبت به مشتری غیر وفادار، نسبت به اطلاعات منفی در مورد برند بسیار مستعد هستند. حتی اگر مشتری وفادار به عنوان کسی که خرید را تکرار می کند توصیف شود، وفاداری به برند همیشه نمی تواند با رفتار خرید سنجیده شود زیرا تصمیم به خرید یک برند می تواند تحت تأثیر متغیرهای تعدیل کننده دیگر مانند هنجارهای اجتماعی و عوامل موقعیتی باشد. سرانجام، محققان دریافته اند که وفاداری مشتری باید دو بعد داشته باشد: رفتاری و نگرشی (یاو و همکاران، ۲۰۱۹).

## رضایت

تجارت همیشه با مشتریان شروع و بسته می شود و از این رو با مشتریان باید به عنوان پادشاه بازار رفتار شود. تمام پیشرفت های تجاری، سود، تصویر و غیره سازمان به مشتری بستگی دارد. از این رو برای همه سازمان ها مهم است که انتظارات مشتریان را برآورده کرده و مشتری رضایت بخش را تشخیص دهند. رضایت مشتری اندازه گیری چگونگی همکاری و پاسخگویی به نیازها و پاسخها برای

<sup>۱</sup> Cossío-Silva,

<sup>۲</sup> Lee

<sup>۳</sup> Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I.

<sup>۴</sup> Inoue

برآوردن انتظار مشتری است. این تنها در صورتی حاصل می شود که مشتری رابطه خوبی با شرکت داشته باشد. در بازار تجارت رقابتی امروز، رضایت مشتری یک عامل مهم عملکرد و تمایزدهنده اصلی استراتژی های تجاری است (کسیری<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). در دنیای تجارت، هر شرکتی رضایت مشتری را به عنوان هدف شرکت مورد توجه قرار می دهد زیرا در نتیجه رقابت شدید منجر به یک موقعیت رقابتی قوی تر می شود. مطالعات نشان داده است که رضایت مهمترین عامل برای دستیابی به تجارت بلند مدت است. این یک امر متداول است که هدف واقعی یک رابطه تجاری ایجاد و حفظ ارزش متقابل بین فروشندگان و خریداران است. ارزش این سود واقعی محصولات و / یا خدمات از دیدگاه مشتری است (سامدرو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). رضایت مشتری به عنوان معیاری تعریف می شود که میزان رضایت مشتریان با محصولات، خدمات و قابلیت های یک شرکت را نشان می دهد. اطلاعات مربوط به رضایت مشتری، از جمله نظرسنجی ها و رتبه بندی ها، می تواند به یک شرکت در تعیین چگونگی بهتر یا تغییر محصولات و خدمات خود کمک کند. تمرکز اصلی یک سازمان باید رضایت مشتریان خود باشد. این امر در مورد بنگاههای صنعتی، مشاغل خرده فروشی و عمده فروشی، ارگانهای دولتی، شرکتهای خدماتی، سازمانهای غیرانتفاعی و هر زیر گروه در یک سازمان صدق می کند (رامانسان<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

### قصد خرید مجدد

به نظر می رسد مفهوم "مصرف کننده در بازار" و "قصد خرید" شبیه بازاریابی رابطه ای است، اما می توانیم کار بهتری انجام دهیم تا آنچه رفتارها و معیارهای خاص نشان می دهد بیشترین تمایل به خرید را دارد. برای برخی از رسانه های دیجیتال، "در بازار" فقط ممکن است بدان معنی باشد که خریدار چند بار از یک وب سایت یا صفحه محصول بازدید کرده است. در این موارد، تبلیغ کنندگان به سمت تاکتیک های ساده بازپرداخت روی آورده اند. تمایل مشتری برای خرید یک کالای خاص یا یک سرویس خاص به عنوان قصد خرید شناخته می شود. قصد خرید یک متغیر وابسته است که به چندین عامل خارجی و داخلی بستگی دارد. اهداف خرید معیاری از نگرش مخاطب نسبت به خرید یک محصول یا استفاده از خدمات است (مک کمریک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). قصد خرید یکی از عوامل مساعد است که می تواند عمر طولانی هر شغلی را تضمین کند. تا زمانی که مشتریان بخواهند محصولات شما را خریداری کنند، صرف نظر از در دسترس بودن محصولات مشابه در بازار، می توانید با رشد مداوم زنده بمانید. قصد خرید هر محصول یک متغیر وابسته است. یعنی می تواند با کمترین تغییر در هر یک از عواملی که روی آن تأثیر می گذارد، به نفع شما یا در مقابل تجارت شما تغییر کند. این می تواند مانند یک واکنش زنجیره ای باشد. موفقیت کسب و کار شما ارتباط نزدیکی با قصد خرید آن در بین مشتریان بالقوه دارد. هدف خرید نیز به نوبه خود توسط عوامل مختلفی تعیین می شود (سوزوکی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

### عدالت از قیمت درک شده

جنگ قیمت ها در صنایع مصرف کننده در سراسر جهان آغاز شده است. رستورانها برای تعیین موقعیت خود در برابر رقبای سستی در بازارهای خود از قیمت استفاده کرده اند و حاشیه هایی را در اطراف خود دارند. مدیران دارایی های مالی در تلاش برای به دست آوردن سهم بازار، قیمت های دیگری را که در مبادلات ارزی با ارز مبادله شده اند، کاهش داده اند. شرکتهای بزرگ مخابراتی ایالات متحده اکنون به شدت تلاش می کنند با توجه به قیمت های جدید در تلاش برای جلب مشتریان جدید باشند. و خطوط هوایی در حال برنامه ریزی برای جنگ قیمت در مسیرهای اقیانوس اطلس هستند زیرا برخی از شرکت های حمل و نقل ارزان قیمت بین ایالات متحده و اروپا برنامه ریزی می کنند (ککی و همکاران، ۲۰۱۹).

نوعی دیگر از قیمتگذاری، قیمت گذاری ارزش ادراک شده است، ارزشی است که مشتریان مایل به پرداخت محصول یا خدمات خاص بر اساس درک خود درباره محصول هستند. قیمت گذاری ارزش درک شده مبتنی بر هزینه محصول نیست، بلکه این ارزشی است که مشتری فکر می کند از مصرف یک محصول یا خدمات ناشی از آن است (چانگ و پتربیک، ۲۰۱۵).

<sup>۱</sup> Kasiri

<sup>۲</sup> Samudro

<sup>۳</sup> Ramanathan

<sup>۴</sup> McCormick

<sup>۵</sup> Suzuki

## جدول ۱: خلاصه پیشینه تحقیق

محقق / سال	عنوان تحقیق	نتیجه
بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸)	بررسی تاثیر ارزش خرید مطلوبیت‌گرایانه و لذت‌گرایانه بر رضایت، وفاداری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید مجدد مشتریان	نتایج نشان داد ارزش خرید مطلوبیت و ارزش خرید لذت‌گرایانه بر رضایت و وفاداری مشتریان اثر مستقیم دارند. تاثیر ترجیح نام تجاری بر قصد خرید مجدد مشتریان نیز تأیید شد.
کاشی (۱۳۹۸)	بررسی تاثیر عدالت درک شده بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات و تعهد مشتریان	نتایج تحقیق نشان داد که عدالت درک شده تاثیر معنی داری بر وفاداری مشتریان دارد و در این مسیر کیفیت خدمات و تعهد مشتریان در نقش میانجی تأیید شدند.
رستمی و همکاران (۱۳۹۸)	بررسی تاثیر مدیریت تجربه مشتریان بر وفاداری مشتری و نقش میانجی رضایت مشتری	یافته‌ها نشان داد مدیریت تجربه مشتریان بر رضایت و وفاداری مشتری تاثیر معنادار دارد. میان رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه مثبتی وجود دارد.
خالکیاسری و لگزبان (۱۳۹۵)	بررسی تاثیر رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد با نقش واسطه اعتماد	نتایج نشان داد رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد و اعتماد تاثیر معنادار دارد، اعتماد بر قصد خرید تاثیر مستقیم معنادار دارد.
نوروزی راد و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی تاثیر رضایت بر وفاداری و نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط	نتایج نشان داد رضایت مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری اثر مستقیم معناداری دارد. کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه میان رضایت و وفاداری نقش میانجی معنادار داشت.
ابراهیمی و حضرتی (۱۳۹۵)	بررسی نقش میانجی رضایتمندی و هزینه‌های جابجایی ادراک شده بر رابطه بین ارزش درک شده و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران استان گیلان	نتایج نشان داد که بین ادراک شده مشتری با رضایتمندی، ارزش ادراک شده مشتری با هزینه‌های جابجایی ادراک شده، رضایتمندی با وفاداری عاطفی مشتری، رضایتمندی با وفاداری رفتاری مشتری، هزینه جابجایی ادراک شده با وفاداری عاطفی مشتری، هزینه جابجایی ادراک شده با وفاداری رفتاری مشتری، رابطه مثبت و مستقیم و معناداری وجود دارد.
بهراری و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی تاثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری	نتایج نشان داد رضایت مشتری و تصویر برند تأثیر معناداری بر وفاداری به برند دارند. و همچنین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری برند بیشتر از تأثیر تصویر برند بود.
نظری و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی انصاف قیمتی ادراک شده بر روی رفتار مصرف کنندگان	نتایج نشان داد انصاف قیمتی ادراک شده بر روی رفتار تأثیر معنادار دارد. انصاف قیمتی ادراک شده از قیمت تأثیر مثبت روی وفاداری مصرف کنندگان دارد و همچنین روی رفتارهای شکایت آمیز تأثیر منفی می‌گذارد.
ککی و همکاران (۲۰۱۹)	بررسی تاثیر عدالت و ادراک قیمت درک شده بر وفاداری: تاثیر واسطه قصد خرید مجدد	نتایج حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که عدالت قیمت و رضایت بصورت مثبت روی خرید مجدد مشتریان رستوران تأثیر می‌گذارد، همچنین قصد خرید مجدد بر وفاداری مشتریان رستوران تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین، نتایج تجربی نشان می‌دهد که در حالی که قصد خرید مجدد واسطه به طور کامل تأثیر عدالت قیمت و وفاداری است، اما تا حدی واسطه تأثیر رضایت و وفاداری است.
منان و همکاران (۲۰۱۹)	مدل سازی رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در رستوران های ناهار خوری بنگلادشی	نتایج نشان داد رضایت مشتری و شهرت رستوران ها تأثیر مثبت معنی داری بر قصد خرید مجدد داشتند، در حالی که مشخص شد تمایل به دنبال یافتن تأثیر منفی در قصد خرید مجدد دارد. اعتماد به بخشی از واسطه رضایت مشتری- قصد خرید مجدد و روابط قصد خرید مجدد در رستوران واسطه پیدا کرد.
یعقوب و همکاران (۲۰۱۹)	بررسی تاثیر کیفیت خدمات، انصاف قیمت، عدالت با بازیابی خدمات و اوراق قرضه ارتباطی بر وفاداری مشتری: نقش میانجی رضایت مشتری	افته های مطالعه نشان داد که کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری اصلی ترین نیروهای محرک وفاداری مشتری است. علاوه بر این، رضایت مشتری با موفقیت میان متغیرهای برونزا و درون زا واسطه می‌شود.
اسچمر و همکاران (۲۰۱۸)	بررسی پیوند بین رضایت مشتری و وفاداری: نقش تعدیل کننده ویژگی های مشتری	تجزیه و تحلیل چند گروهی پی ال اس اثبات کرد که میانجیگری بین دو بخش مشتری متمایز متفاوت است. یعنی اثر رضایت از وفاداری کاملاً با اعتماد و تعهد در بخش مشتریانی که دارای تحصیلات عالی هستند،

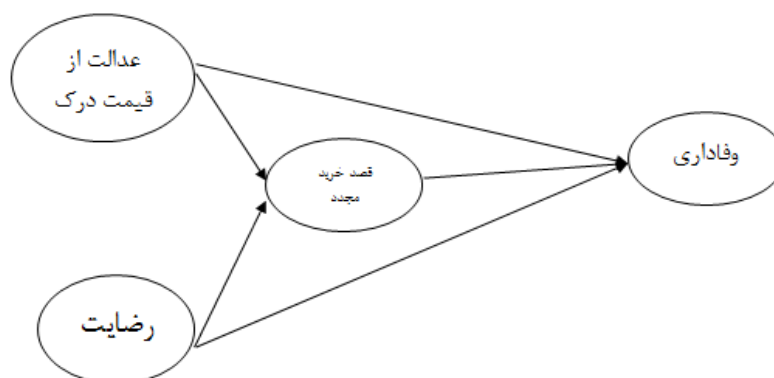
<p>واسطه می گیرد ، در حالی که رضایت بخشی از طریق اعتماد است اما نه با تعهد ، در بخش دیگر مشتریانی که تحصیلات کمتری دارند.</p>	
<p>کیم و چو (۲۰۱۸)</p>	<p>بررسی عوامل مؤثر بر عدم رضایت / رضایت ، قصد خرید و وفاداری در محیط بازی موبایل</p>
<p>گیزی (۲۰۱۸)</p>	<p>بررسی رابطه بین انصاف قیمت ادراک شده بر رضایت مشتریان و وفاداری در رستوران</p>
<p>نگاش (۲۰۱۷)</p>	<p>تأثیر انصاف قیمت ادراک شده بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری: مورد هواپیمایی اتیوپی</p>
<p>نگو و نگوین (۲۰۱۶)</p>	<p>بررسی رابطه بین کیفیت خدمات ، رضایت مشتری و وفاداری مشتری: تحقیق در بخش بانکداری خرده فروشی ویتنام</p>
<p>گامسی و کوسگل (۲۰۱۶)</p>	<p>بررسی تأثیرات کیفیت خدمات، ارزش درک شده و انصاف قیمت بر رضایت مشتری مشتریان و وفاداری</p>
<p>لوپس و همکاران (۲۰۱۵)</p>	<p>بررسی نقش عدالت ادراک شده بر وفاداری</p>
<p>کورا و همکاران (۲۰۱۵)</p>	<p>بررسی کیفیت خدمات ، راحتی خدمات، قیمت و انصاف ، وفاداری مشتری و نقش میانجی رضایت مشتری</p>

## مدل مفهومی تحقیق

با توجه به بیان مسأله و ضرورت انجام تحقیق مدل مفهومی این تحقیق به شکل زیر خواهد بود:

۱ Kim, M., & Cho, Y. C.

۲ Githiri,



شکل ۱. مدل مفهومی برگرفته از مطالعه ککی و همکاران ۲۰۱۹

### فرضیات تحقیق

- فرضیه ۱: رضایت بر قصد خرید مجدد تأثیر معنادار دارد.  
 فرضیه ۲: عدالت از قیمت درک شده بر قصد خرید مجدد تأثیر معنادار دارد.  
 فرضیه ۳: عدالت از قیمت درک شده بر وفاداری تأثیر معنادار دارد.  
 فرضیه ۴: رضایت بر وفاداری تأثیر معنادار دارد.  
 فرضیه ۵: قصد خرید مجدد بر وفاداری تأثیر معنادار دارد.  
 فرضیه ۶: عدالت از قیمت درک شده بر وفاداری با نقش میانجی قصد خرید مجدد تأثیر معنادار دارد.  
 فرضیه ۷: رضایت بر وفاداری با نقش میانجی قصد خرید مجدد تأثیر معنادار دارد.

### روش تحقیق

این تحقیق از نظر استراتژی پژوهش از نوع کاربردی؛ از نظر هدف توصیفی و از نظر نوع رویکرد تحقیق قیاسی می باشد. همچنین این تحقیق به لحاظ نوع بررسی از نوع همبستگی، از نظر واحد تجزیه و تحلیل، فرد و از نظر افق زمانی از نوع مقطعی می باشد. داده های تحقیق از نوع فاصله ای بوده و از پاسخ های داده شده به سوالات پنج گزینه ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع آوری خواهد شد. داده های این تحقیق به صورت میدانی تهیه خواهد شد. همچنین روش تحقیق حاضر از نظر شیوه گردآوری داده ها از نوع پیمایش می باشد. روش نمونه گیری بکار برده شده در این پژوهش از نوع تصادفی در دسترس می باشد. برای تعیین حجم نمونه با توجه به موضوع تحقیق باید از مشتریان رستورانهای شهرزاد اصفهان نمونه گیری می شود که تعداد کل آنها نامحدود است. به همین دلیل برای تعیین حجم نمونه با فرض نمونه گیری از جامعه نامحدود، از فرمول حجم نمونه کوکران استفاده شده است که ۳۸۴ نفر تعداد نمونه است. در این تحقیق، به منظور سنجش روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوای استفاده شده است. و جهت پایایی آزمون با تاکید بر همسانی درونی، از روش ضریب آلفا کرونباخ یا آلفا استفاده شد که بصورت زیر مورد تایید می باشد:

### جدول ۲. آلفای کرونباخ

متغیر	نماد در مدل	آلفای کرونباخ
رضایت	F <sub>۱</sub>	۰,۷۲۷
قصد خرید مجدد	F <sub>۲</sub>	۰,۷۷۴
عدالت از قیمت درک شده	F <sub>۳</sub>	۰,۷۴۸
وفاداری	F <sub>۴</sub>	۰,۸۴۲
کل پرسشنامه	-	۰,۹۱۰

### یافته های پژوهش

برای بررسی برازش مدل آزمون شده از سه دسته شاخص های برازش مطلق<sup>۱</sup>، تطبیقی<sup>۲</sup> و مقتصد<sup>۳</sup> استفاده شد.. همواره اشاره میشود در مدل تحلیل عاملی تأییدی در اموس بهترین حالت زمانی است که RMSEA و  $X^2/df$  و حداقل دو تا از شاخصهای گروه تطبیقی در محدوده مطلوب باشند با این شرایط میتوان برازش مناسب مدل را تأیید کرد (پهلوان و مهدویان، ۱۳۹۶). در این پژوهش شاخص (CFI ۴)، (IFI ۵) و (TLI ۶) به عنوان شاخص های برازش تطبیقی و مجذور خی بر درجه آزادی ( $X^2/df$ )، شاخص برازش ایجاز<sup>۷</sup> (PNFI) و مجذور میانگین مربعات خطای تقریب<sup>۸</sup> (RMSEA) به عنوان شاخص های برازش مقتصد در نظر گرفته شدند. در جدول شماره ۳، این شاخصها بعد از حذف سوالات ۱۷-۱۸ تفکیک گزارش شده اند.

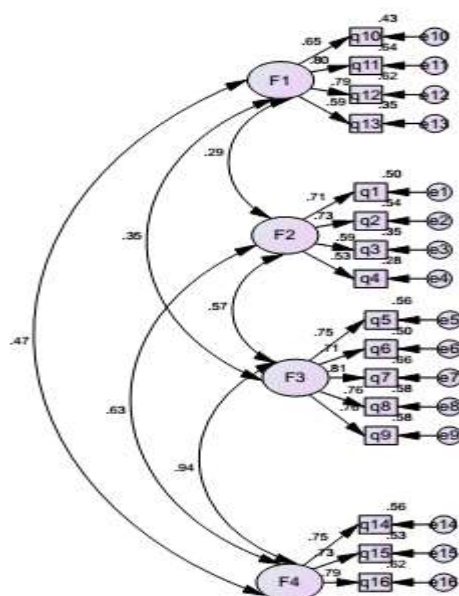
جدول ۳. شاخصهای برازش مدل

شاخص های برازش تطبیقی		
شاخص	CFI	IFI
مقدار بدست آمده	۰/۹۷۸	۰/۹۷۸
حد قابل پذیرش	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰
شاخص های برازش تعدیل یافته		
شاخص	$X^2/df$	PNFI
مقدار بدست آمده	۱/۵۸۶	۰/۷۷۰
حد قابل پذیرش	کمتر از ۳	بیشتر از ۰/۶۰
شاخص های برازش مقتصد		
شاخص	RMSEA	TLI
مقدار بدست آمده	۰/۰۳۹	۰/۹۷۳
حد قابل پذیرش	کمتر از ۰/۰۸	بیشتر از ۰/۹۰

نتایج جدول ۳ بار دیگر برازش مدل پژوهش را تأیید میکنند و میتوان این مدل با گویه های نهایی را برای آزمون فرضیات به کار برد. مدل تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد با حذف سوالات ۱۷-۱۸ در شکل ۲ آمده است:

- ۱ - Absolute
- ۲ - Comparative
- ۳ - Parsimonious
- ۴- Comparative Fit Index
- ۵ -Incremental Fit Index
- ۶ -Tucker Lewis Index
- ۷ -Parsimony Fit Index
- ۸ - Root Mean Square Error of Approximation

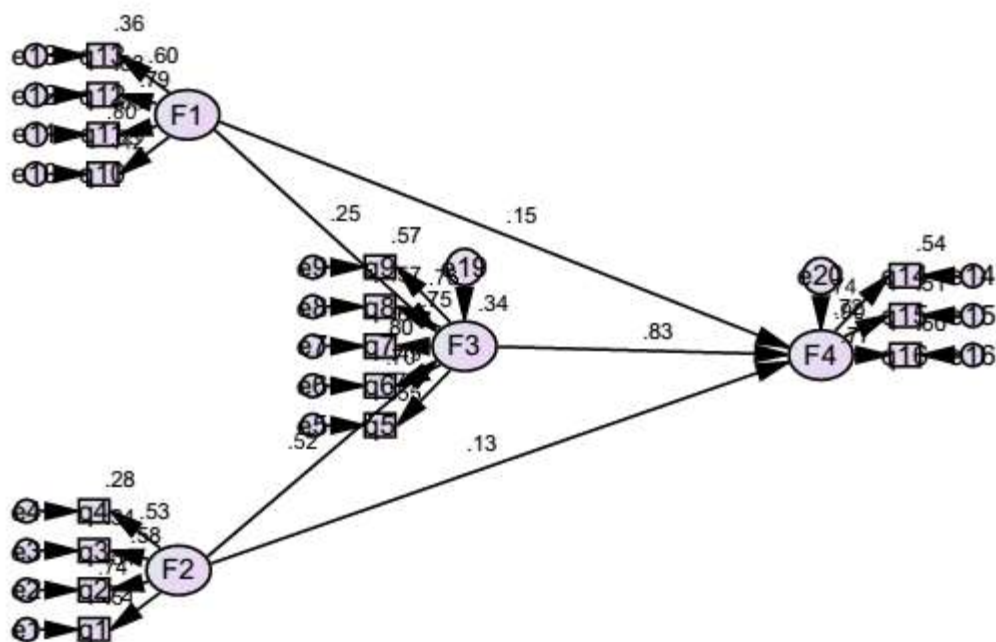




شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تاییدی پژوهش بعد اصلاح مدل با amos

### آزمون مدل ساختاری پژوهش

وقتی همه سازه‌ها در مدل اندازه‌گیری از روایی لازم برخوردار گردیدند و به برازش رضایت‌بخش رسیدند، آنگاه مدل ساختاری می‌تواند مورد آزمون قرار گیرد و بعنوان مرحله دوم و اصلی تجزیه و تحلیل ارائه گردد. در شکل ۳ مدل آزمون شده پژوهش گزارش شده است. برای آزمون این مدل از نرم افزار ۲۲ AMOS استفاده شده است.



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش با amos

۴ ستایش عامریان : بررسی تاثیر عدالت از قیمت درک شده و رضایت بر وفاداری با نقش میانجی قصد مجدد خرید(مشتريان رستوران شهرزاد اصفهان)

### نتایج آزمون فرضیات پژوهش

در شکل ۳ مقادیر تاثیر استاندارد آورده شده است و این مدل مهمترین مورد برای بررسی فرضیات پژوهش خواهد بود. بر اساس این مدل مقادیر تاثیر و بارهای عاملی تک تک شاخص‌ها آورده شده است. در ادامه نتایج این مدل برای فرضیات شرح داده شده است. فرضیه ۱: رضایت بر قصد خرید مجدد تاثیر معنادار دارد. در جدول ۴ نتایج تحلیل مسیر برای این فرضیه گزارش شده است.

جدول ۴. نتایج تحلیل مسیر مربوط به فرضیه اول

ضریب مسیر	خطای استاندارد	مقدار بحرانی (CR)	سطح معنی داری
۰,۲۴۹	۰,۰۶۴	۴,۳۹۷	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۴ اثر مستقیم استاندارد شده رضایت بر قصد خرید مجدد (۰/۲۴۹) می‌باشد. مقدار بحرانی (CR) مربوط به این اثر مثبت و در سطح ۹۵٪ معنی دار می‌باشد. با توجه به این نتیجه معنی دار، فرضیه اول تحقیق مورد قبول واقع می‌شود، یعنی رضایت بر قصد خرید مجدد اثر مستقیم دارد. فرضیه ۲: عدالت از قیمت درک شده بر قصد خرید مجدد تاثیر معنادار دارد. در جدول ۵ نتایج تحلیل مسیر برای این فرضیه گزارش شده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل مسیر مربوط به فرضیه دوم

ضریب مسیر	خطای استاندارد	مقدار بحرانی (CR)	سطح معنی داری
۰,۵۲۳	۰,۰۷۱	۷,۷۲۲	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۵ اثر مستقیم استاندارد شده عدالت از قیمت درک شده بر قصد خرید مجدد (۰/۵۲۳) می‌باشد. مقدار بحرانی (CR) مربوط به این اثر مثبت و در سطح ۹۵٪ معنی دار می‌باشد. با توجه به این نتیجه معنی دار، فرضیه دوم تحقیق مورد قبول واقع می‌شود، یعنی عدالت از قیمت درک شده بر قصد خرید مجدد اثر مستقیم دارد. فرضیه ۳: عدالت از قیمت درک شده بر وفاداری تاثیر معنادار دارد. در جدول ۶ نتایج تحلیل مسیر برای این فرضیه گزارش شده است.

جدول ۶. نتایج تحلیل مسیر مربوط به فرضیه سوم

ضریب مسیر	خطای استاندارد	مقدار بحرانی (CR)	سطح معنی داری
۰,۱۳۳	۰,۰۵۲	۲,۵۲۱	۰/۰۱۲

با توجه به جدول ۶ اثر مستقیم استاندارد شده عدالت از قیمت درک شده بر وفاداری (۰/۱۳۳) می‌باشد. مقدار بحرانی (CR) مربوط به این اثر مثبت و در سطح ۹۵٪ معنی دار می‌باشد. با توجه به این نتیجه معنی دار، فرضیه سوم تحقیق مورد قبول واقع می‌شود، یعنی عدالت از قیمت درک شده بر وفاداری اثر مستقیم دارد.

فرضیه ۴: رضایت بر وفاداری تاثیر معنادار دارد.

در جدول ۷ نتایج تحلیل مسیر برای این فرضیه گزارش شده است.

جدول ۷. نتایج تحلیل مسیر مربوط به فرضیه چهارم

ضریب مسیر	خطای استاندارد	مقدار بحرانی (CR)	سطح معنی داری
۰,۱۵۳	۰,۰۴۶	۳,۵۴۲	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۷ اثر مستقیم استاندارد شده رضایت بر وفاداری (۰/۱۵۳) می‌باشد. مقدار بحرانی (CR) مربوط به این اثر مثبت و در

سطح ۹۵٪ معنی دار می باشد. با توجه به این نتیجه معنی دار، فرضیه چهارم تحقیق مورد قبول واقع می‌شود، یعنی رضایت بر وفاداری اثر مستقیم دارد.

فرضیه ۵: قصد خرید مجدد بر وفاداری تأثیر معنادار دارد.

در جدول ۸ نتایج تحلیل مسیر برای این فرضیه گزارش شده است.

جدول ۸. نتایج تحلیل مسیر مربوط به فرضیه پنجم

ضریب مسیر	خطای استاندارد	مقدار بحرانی (CI)	سطح معنی داری
۰.۸۲۶	۰.۰۶۹	۱۱.۳۸۸	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۸ اثر مستقیم استاندارد شده قصد خرید مجدد بر وفاداری (۰/۸۲۶) می‌باشد. مقدار بحرانی (CI) مربوط به این اثر مثبت و در سطح ۹۵٪ معنی دار می باشد. با توجه به این نتیجه معنی دار، فرضیه پنجم تحقیق مورد قبول واقع می‌شود، یعنی قصد خرید مجدد بر وفاداری اثر مستقیم دارد.

### فرضیات با نقش میانجی

برای آزمودن تأثیر یک متغیر میانجی، یک آزمون پرکاربرد بنام آزمون سوبل نیز وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر بکار می‌رود. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-value از طریق فرمول زیر بدست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱۹۶ می‌توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود.

$$z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2)}}$$

فرضیه ۶: عدالت از قیمت درک شده بر وفاداری با نقش میانجی قصد خرید مجدد تأثیر معنادار دارد.

در جدول ۹ نتایج تحلیل مسیر برای این فرضیه گزارش شده است.

جدول ۹. نتایج تحلیل مسیر مربوط به فرضیه ششم

خطای استاندارد	مقدار بحرانی (CI)	سطح معنی داری
۰.۰۴۳	۲.۵۰۱	۰/۰۱۲

با توجه به جدول ۹ مقدار بحرانی (CI) مربوط به اثر میانجی قصد خرید مجدد بر رابطه عدالت از قیمت درک شده بر وفاداری در سطح ۹۵٪ معنی دار می باشد. با توجه به این نتیجه معنی دار، فرضیه ششم تحقیق مورد قبول واقع می‌شود، یعنی عدالت از قیمت درک شده بر وفاداری با نقش میانجی قصد خرید مجدد اثر معنادار دارد.

فرضیه ۷: رضایت بر وفاداری با نقش میانجی قصد خرید مجدد تأثیر معنادار دارد.

در جدول ۱۰ نتایج تحلیل مسیر برای این فرضیه گزارش شده است.

جدول ۱۰. نتایج تحلیل مسیر مربوط به فرضیه هفتم

خطای استاندارد	مقدار بحرانی (CI)	سطح معنی داری
۰.۰۳۹	۳.۲۰۵	۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۱۰ مقدار بحرانی (CI) مربوط به اثر میانجی قصد خرید مجدد بر رابطه رضایت بر وفاداری در سطح ۹۵٪ معنی دار می باشد. با توجه به این نتیجه معنی دار، فرضیه هفتم تحقیق مورد قبول واقع می‌شود، یعنی رضایت بر وفاداری با نقش میانجی قصد خرید مجدد اثر معنادار دارد.

## بحث و نتیجه گیری

تجزیه و تحلیل داده ها یافته های مهم تحقیق را نشان داد. این مطالعه به بررسی ادبیات موجود در مورد بررسی تاثیر عدالت از قیمت درک شده و رضایت بر وفاداری با نقش میانجی قصد مجدد خرید (مطالعه موردی مشتریان رستورانهای شهرزاد اصفهان) " با استفاده از یک مدل یکپارچه را آزمون کرد. نتایج فرضیات مطالعه نشان داد که عدالت قیمتی مشتریان در رستوران، تأثیر مثبت بر قصد تجدید نظر آنها می گذارد و وفاداری را نیز پشتیبانی می کند، در این صورت که مشتریان رستوران با عدالت درکی بالاتر، رفتارهای مثبت بیشتری را برای این رستوران ها گزارش کردند. همچنین رضایت درک شده مشتریان از رستوران باعث افزایش قصد و وفاداری مجدد آنها می شود، به این ترتیب که مشتریانی که رضایت بالاتری دارند، از قصد وفاداری مجدد بالاتر برخوردارند. از طرف دیگر براساس نتایج مطالعه مشتریان رستوران از قصد تجدید نظر در افزایش وفاداری خود استفاده می کنند، به این ترتیب که مشتریانی که قصد خرید مجدد بیشتری دارند، وفاداری بیشتری را گزارش می دهند. فرضیه چهارم مبنی بر بازنگری در قصد تأثیر عدالت قیمت ادراک شده و رضایت درک شده از وفاداری تأیید شد. این در حالی است که قصد خرید مجدد واسطه گر کامل بین تأثیر عدالت قیمت درک شده بر وفاداری مشتریان رستوران واسطه، همچنین اثرات عدالت قیمت درک شده بر وفاداری مشتریان رستوران می باشد. با توجه به موارد بررسی شده در این پژوهش و نتایج بدست آمده محدودیت هایی که پژوهشگر با آنها مواجه بود، شامل این بود که در این پژوهش تأثیر برخی متغیرها بر وفاداری به رستورانها مشخص گردید در صورتی که متغیرهای دیگری نیز میتوانند دخیل باشند همچون کیفیت، ارزش ویژه برند و ... در مطالعات آتی باید لحاظ شوند. محدوده ی زمانی در پژوهش حاضر معطوف به محدوده ی خاصی می باشد که امکان دارد نوسانات خاص روی این محدوده بی تأثیر نبوده باشد.

## فهرست منابع

- ابراهیمی، مریم و مرتضی حضرتی، ۱۳۹۶، بررسی رابطه بین ارزش درک شده و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی رضایتمندی و هزینه جابجایی ادراک شده (مطالعه موردی: مشتریان بیمه ایران)، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.
- کاشی، شعله. ۱۳۹۸. بررسی تاثیر عدالت درک شده بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات و تعهد مشتریان باشگاه های الزهرا. مجله علمی ترویجی مدیریت استاندارد و کیفیت.
- بیرجندی، مسعود. غلامی، عبدالخالق. حقیقی، محمد. ۱۳۹۸. بررسی تاثیر ارزش های خرید مطلوبیت گرایانه و لذت گرایانه بر رضایت، وفاداری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید مجدد مشتریان. نشریه مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳۷.
- خالکیاسری، جواد و محمد لگزیان، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری از طریق اعتماد مشتریان در فروشگاه های آنلاین معتبر شهر مشهد، چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان.
- رستمی، محمدامین؛ علی تقی زاده هرات و مسعود سیم خواه، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر مدیریت تجربه مشتریان بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری، کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم، تهران، شرکت همایش آروین البرز.
- نوروزی راد، مهنوش؛ مجتبی پورسلیمی و علیرضا خوراکیان، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری از طریق نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری مورد مطالعه: مشتریان بانک ملی نیشابور، کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری، تهران، دبیرخانه کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری.
- نظری، محسن. حسینی، محمد. طباطبایی، وحید. ۱۳۹۳. تاثیر عوامل ادراکی قیمت بر مشتری و پذیرش قیمت. مدیریت بازرگانی، دوره ۶ شماره ۳.
- نظری، محسن؛ مهدی اشکانی و بابک هزاوه حصارمسکن، ۱۳۹۳، بررسی تأثیر انصاف قیمتی ادراک شده بر روی رفتار مصرف کنندگان وفاداری و رفتارهای شکایت آمیز، کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی، کشور لهستان.
- بهاری، جعفر. فراهانی، بنفشه. بهاری، شهلا. بذله، مرجان. بهاری، حامد. (۱۳۹۵). تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی : هتل های پنج ستاره شهر تبریز). مجله فضای گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۹.

- Ha, J. and Jang, S. (۲۰۱۰), "Perceived values, satisfaction and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. ۲۹ No. ۱, pp. ۲-۱۳, ۱۰.۱۰۱۶/j.ijhm.۲۰۰۹.۰۳.۰۰۹.
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (۲۰۱۶). The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, ۴(۹), ۵۲۳-۵۲۷.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (۲۰۱۵). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, ۴۲, ۱۶۷-۱۷۵.
- Suzuki, T., Oishi, T., Kurokura, H., & Yagi, N. (۲۰۱۹). Which Aspects of Food Value Promote Consumer Purchase Intent after a Disaster? A Case Study of Salmon Products in Disaster-Affected Areas of the Great East Japan Earthquake. *Foods*, ۸(۱), ۱۴.
- Schirmer, N., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., & Feistel, M. S. (۲۰۱۸). The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*, ۲۶(۴), ۲۹۸-۳۱۷.
- Yao, T., Qiu, Q., & Wei, Y. (۲۰۱۹). Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. *International Journal of Hospitality Management*, ۷۶, ۱-۸.
- Yaqub, R. M. S., Halim, F., & Shehzad, A. (۲۰۱۹). Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, ۱۳(۱), ۶۲-۹۴.
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin Jr, J. J. (۲۰۱۷). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, ۹۳(۴), ۴۵۸-۴۷۶.
- Negash, M. (۲۰۱۷). The Impact Of Perceived Price Fairness On Customer Satisfaction And Loyalty: The Case Of Ethiopian Airlines (Doctoral dissertation, Addis Ababa University).
- Githiri, M. (۲۰۱۸). An Examination of the Relationship between Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty in Kenyan Star-Rated Restaurants. *International Journal of Scientific Research and Management*, ۶(۱۰).
- Kim, M., & Cho, Y. C. (۲۰۱۸). Investigating the Factors that Affect Dissatisfaction/Satisfaction, Purchase Intention, and Loyalty in the Mobile Game Environment. *Journal of Marketing Thought*, ۵(۲), ۵۱-۶۶.
- Hamzah, A. A., & Shamsudin, M. F. (۲۰۲۰). Why Customer Satisfaction Is Important To Business?. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, ۱(۱).
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (۲۰۲۰). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, ۱۰(۵), ۱۰۷۷-۱۰۸۴.
- Devi, M. A., & Prakash, A. (۲۰۲۰). CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY TOWARDS FACES AND COLORBAR COMPANY. *International Journal of Scientific Research*, ۸(۱۲).
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (۲۰۲۰). Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors. *Sustainability*, ۱۲(۶), ۲۲۶۰.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (۲۰۱۸). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of destination marketing & management*, ۷, ۱-۱۱.
- van Lierop, D., Badami, M. G., & El-Geneidy, A. M. (۲۰۱۸). What influences satisfaction and loyalty in

ستایش عامریان : بررسی تاثیر عدالت از قیمت درک شده و رضایت بر وفاداری با نقش میانجی قصد مجدد خرید(مشتریان رستوران شهرزاد اصفهان) ۴

public transport? A review of the literature. *Transport Reviews*, ۳۸(۱), ۵۲-۷۲.

Lee, K., Haque, A., Maulan, S., & Abdullah, K. (۲۰۱۹). Determining intention to buy air e-tickets in Malaysia. *Management Science Letters*, ۹(۶), ۹۳۳-۹۴۴.