

УДК 339.138

DOI: 10.34670/AR.2020.79.94.045

## Применение модели электронного удовлетворения для безналичных транзакций в цифровом туризме

**Платов Алексей Владимирович**

Кандидат технических наук,  
доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин,  
Московский государственный институт физической культуры,  
спорта и туризма имени Ю.А. Сенкевича,  
125499, Российская Федерация, Москва, Кронштадтский б-р, д. 43А;  
e-mail: aplatov@yandex.ru

**Зикирова Шахло Собировна**

Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин,  
Московский государственный институт физической культуры,  
спорта и туризма имени Ю.А. Сенкевича,  
125499, Российская Федерация, Москва, Кронштадтский б-р, д. 43А;  
e-mail: zshakhlo@mail.ru

**Подсевалова Елена Николаевна**

Кандидат экономических наук,  
доцент высшей школы бизнеса, менеджмента и права,  
Российский государственный университет туризма и сервиса,  
141221, Российская Федерация, Московская обл.,  
Пушкинский район, дп. Черкизово, ул. Главная, 99;  
e-mail: 4955818347@mail.ru

**Лысоиваненко Елена Николаевна**

Старший преподаватель кафедры гостиничного и ресторанного дела  
Московский государственный институт физической культуры,  
спорта и туризма имени Ю.А. Сенкевича  
125499, Российская Федерация, Москва, Кронштадтский б-р, д. 43А;  
e-mail: 0855966@mail.ru

### Аннотация

Влияние зависимых переменных безналичных операций в цифровом туризме на поведение потребителей представляет интерес для ученых и практиков во многих странах. Целью данного исследования было исследовать факторы электронного удовлетворения при совершении безналичных транзакций на основе модели, предложенной в 2000 году. В исследовании совершена попытка протестировать модель электронного удовлетворения

для безналичных транзакций в области цифрового туризма. Факторы, положительно влияющие на осуществление безналичных платежей, были разделены на четыре категории, определенные в предыдущих исследованиях. Представленное исследование носит аналитический и описательный характер. Для обработки использовались первичные данные, полученные в результате онлайн-опроса. Для проверки гипотез использовался корреляционный и регрессионный анализ. Обнаружено, что удобство, мерчандайзинг, дизайн сайта и финансовая безопасность играют ключевую роль в удовлетворении потребностей покупателей при совершении безналичных операций при покупке продуктов электронного туризма. Подтверждена применимость модели электронного удовлетворения для российского электронного туризма.

#### **Для цитирования в научных исследованиях**

Платов А.В., Зикирова Ш.С., Подсевалова Е.Н., Лысоиваненко Е.Н. Применение модели электронного удовлетворения для безналичных транзакций в цифровом туризме // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 8А. С. 409-417. DOI: 10.34670/AR.2020.79.94.045

#### **Ключевые слова**

Модель электронного удовлетворения, безналичные транзакции, электронный туризм.

## **Введение**

Высвобождение свободного времени, полученное за счет цифровизации процессов и производства, приводит к увеличению доли услуг в экономике, росту обслуживающих предприятий и увеличению спроса на услуги. Мировой рынок туризма неуклонно ежегодно растет в течение последнего десятилетия. На рубеже веков путешественники ожидали комфорта от поставщиков услуг, выражающегося в материальных удобствах. Теперь они рассчитывают на технологические удобства, такие как сверхбыстрый Wi-Fi, новейшие гостиничные технологии, индивидуальное бронирование билетов для конечного пользователя и, в то же время, индивидуальное обслуживание, учитывающее потребности и предпочтения каждого путешественника. Современный путешественник старается максимально использовать каждое решение о покупке, имея в своем распоряжении различные инструменты сравнения, от сравнения цен до социальных сетей и отзывов, ориентированных на потребителя. На сегодняшний день можно говорить о появлении глобального туристического продукта, который представляет собой совокупное предложение многих участников международного туристического рынка, готовое к продаже в любой момент любому покупателю. Современная мобильность трансформирует экономику туристического рынка за счет создания цифровых бизнес-моделей взаимодействия с потребителями.

Последовательно выстраиваются следующие этапы формирования новой модели взаимоотношений с потребителями на рынке туристических услуг:

- отношения туристического предприятия с конечными потребителями через использование информационных платформ и социальных сетей становятся постоянными;
- туристический продукт адаптируется к известным потребностям клиента и становится индивидуальным;
- с увеличением онлайн-доступности туристического контента запросы отдельных

потребителей становятся частью туристического продукта;

- «бесшовная» модель путешествий становится стандартом, когда потребители управляют, отслеживают и оценивают весь спектр туристических продуктов и требуют от поставщиков услуг беспрепятственного взаимодействия и проверки состояния своих счетов в режиме реального времени.

Объем рынка электронного туризма в России вырос со 120 млрд рублей в 2011 году до 1030 млрд рублей в 2019 году. Годовые темпы роста составляют 20-25%. Оффлайн-каналы продаж уже менее популярны, чем онлайн-каналы в туристическом сегменте. 52% российских путешественников приобретают туристические услуги в Интернете, а 48% обращаются в традиционные агентства. При онлайн-бронировании большинство путешественников используют компьютер (74%), а 26% используют для этого мобильные устройства.

Внедрение технологий интернет-коммуникаций и систем безналичной оплаты способствовало решению проблем географической удаленности и ограниченности информации. Развитие электронной коммерции продемонстрировало, что безналичные операции могут стимулировать экономику страны. Технологии безналичных транзакций, связанные с покупкой туристических товаров и услуг, имеют большое значение для развития электронного туризма. Сегодня сложно представить туристические интернет-порталы и сайты продажи билетов без использования таких технологий. Наиболее распространенными инструментами для безналичных операций в электронном туризме являются дебетовые и кредитные карты, электронный кошелек и интернет-банкинг. Существует ряд факторов, влияющих на решение использовать безналичный расчет при покупке туристического продукта [Ohlan, Rani, Autade, 2019, 823-829]. Наиболее распространенные факторы включают уровень безопасности транзакций, нестабильное подключение к Интернету, ограниченные знания о безналичных транзакциях и Интернете, отсутствие образования, высокие транзакционные издержки и сложные процедуры возмещения расходов [Podile, 2017, 63-77]. Эти факторы несут ответственность за формирование восприятия безналичных платежей среди потребителей и удерживают их от приобретения товаров и услуг с использованием таких технологий. В настоящее время проводятся многочисленные исследования, которые выявляют и анализируют факторы, ответственные за удовлетворенность потребителей электроники и способствующие совершению покупок [Utami, Jadmiko, Azliyanti, 2019, 14-27]. Однако исследования безналичных транзакций в туристическом секторе по-прежнему очень ограничены [Wulandari, 2017, 1550-1553], поэтому наше исследование представляет собой попытку протестировать модель электронного удовлетворения потребителей безналичными транзакциями в электронном туризме.

## Основная часть

Выбор потребителями безналичных способов оплаты определяется различными факторами. Эти факторы могут иметь как прямое, так и косвенное влияние на принятие решений. Модель электронного удовлетворения классифицирует эти факторы по четырем категориям: удобство, мерчандайзинг, дизайн сайта и финансовая безопасность [Szymanski, Hise, 2000, 309–322]. Эта модель была повторно протестирована в 2004 году, и ее надежность была подтверждена в сфере электронной торговли [Evanschitzky, Iyer, Hesse, Ahlert, 2004, 239-247]. Наше исследование базируется на проверенной модели и тестирует ее применимость в сфере электронного туризма.

Вышеупомянутые факторы модели адаптированы к контексту электронного туризма.

Удобство - это возможность что-то более легко использовать или удовлетворить любые потребности. Покупки в Интернете экономят время и силы, а также упрощают поиск подходящих товаров и продавцов [Palacios, Jun, 2020, 24 - 49]. Удобство в контексте электронного удовлетворения состоит из трех переменных: общего времени покупки, удобства и простоты просмотра. Удовлетворенность в электронной розничной торговле измеряется двумя уровнями: первый - это уровень удовлетворенности клиентов, а второй - уровень их удовольствия [Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996, 31-46]. Можно резюмировать, что и то, и другое определяется удобством, предоставляемым потребителям инструментами безналичных транзакций.

Гипотеза 1. Таким образом, уровень электронного удовлетворения напрямую зависит от уровня положительного восприятия удобства безналичных платежей.

Мерчандайзинг - это деятельность в области маркетинговых коммуникаций, цель которой - стимулировать розничные продажи за счет привлечения внимания потенциальных клиентов к необходимым брендам или товарам. Мерчандайзинг делится на две основные области: предложение продукта и информация о продукте. Товарное предложение - это индивидуальный способ предложить потребителю конкретный брендовый продукт и услугу. Информация о продукте предоставляет потребителям сведения о продукте, услугах и безналичных операциях. Традиционные магазины оперируют разнообразными продуктами и информацией на ограниченном пространстве, что ограничивает достижение высокой прибыли [Dujak, 2016, 409-423], в то время как емкость веб-сайтов не ограничена, поэтому интернет-магазины могут работать с широким спектром товаров, обеспечивая полную информацию о них.

Гипотеза 2. Таким образом, мы предполагаем, что электронное удовлетворение будет расти с увеличением уровня положительного восприятия мерчандайзинга безналичных операций.

Дизайн сайта - это дизайн контента, совокупности всех графических элементов на веб-странице. Раньше веб-дизайн понимался только в визуальном плане, но теперь удобство пользователя вышло на первый план, поэтому к задачам веб-дизайна добавлены аналитика и грамотное структурирование информации на сайте [Perera1, Sachitra, 2019, 1 - 10]. Дизайн веб-сайта влияет на удовлетворенность клиентов и принятие решений о покупках в Интернете [Karim, 2013, 13-20]. На наш взгляд, дизайн сайта должен обеспечивать простой и понятный интерфейс транзакций, всех этапов процедуры транзакции, а также наличие необходимой информации об успешности или неудаче транзакции.

Гипотеза 3. Формулируя третью гипотезу, мы утверждаем, что степень электронного удовлетворения увеличивается, если восприятие дизайна сайта становится более позитивным.

Финансовая безопасность - это защита финансовых интересов потребителей на всех уровнях финансовых отношений. Многочисленные инструменты для безналичных транзакций, несомненно, способствуют росту продаж, но они также привлекают мошенников и хакеров. Несмотря на защиту безналичных транзакций через Интернет-каналы, хакеры и мошенники могут украсть личные данные, пин-коды, пароли и номера телефонов. Проблемы безопасности вызвали у многих потребителей негативное представление о том, что транзакции, основанные на онлайн- и мобильных технологиях, небезопасны. Воспринимаемый уровень безопасности напрямую влияет на доверие [Barkhordari, Nourollaha, Mashayekhib, Mashayekhic, Ahangar, 2017, 89-116]. Доверие обеспечивает популярность веб-сайтов и лояльность потребителей, поэтому это фактор, способствующий более широкому распространению безналичных платежей. Можно

предположить, что финансовая безопасность во многом отвечает за удовлетворение потребителей, использующих онлайн-транзакции.

Гипотеза 4. Электронное удовлетворение напрямую связано с уровнем восприятия финансовой безопасности в безналичных финансовых транзакциях.

Исследование носит аналитический и описательный характер. Город Санкт-Петербург был выбран для исследования, потому что это признанный центр международного и российского туризма. 800 анкет было разослано туристам, посетившим Санкт-Петербург. Опрос проводился в два этапа с августа 2019 года по февраль 2020 года. В рамках данного исследования было получено 387 полностью заполненных анкет.

Достоверность данных оценивалась с использованием альфа Кронбаха, а внутренняя согласованная надежная дисперсия для всех элементов составила 0,77 (77%). Различные переменные сгруппированы по категориям, и их коэффициент альфа сравнивался с коэффициентом альфа-анализа более ранних исследований. Для подтверждения гипотезы исследования были выполнены регрессионный анализ и корреляционный тест.

Исследование носит аналитический и описательный характер. Город Санкт-Петербург был выбран для исследования, потому что это признанный центр международного и российского туризма. Интернет-туристам, посетившим Санкт-Петербург, было предложено 800 анкет. Опрос проводился в два этапа с августа 2019 года по февраль 2020 года. В рамках данного исследования было получено 387 полностью заполненных анкет.

Достоверность данных оценивалась с использованием альфа Кронбаха, а внутренняя согласованная дисперсия для всех элементов составила 0,77 (77%). Различные переменные сгруппированы по категориям, и их коэффициент альфа сравнивался с коэффициентом альфа-анализа более ранних исследований. Для подтверждения гипотез исследования были выполнены регрессионный анализ и корреляционный тест.

Выборка исследования состояла из 52 процентов мужчин и 48 процентов женщин со средним возрастом 34 года. Среди обоих полов 19 процентов составляли студенты, 62 процента - работники, 15 процентов - самозанятые и 4 процента считали себя безработными.

Перед проведением статистических тестов было обнаружено 3 выброса, которые были исключены из исследования. Также были проведены тесты на мультиколлинеарность и отклонения от линейности, а также на гомоскедастичность, при этом наблюдаемые стандартизованные остатки были распределены нормально. Корреляция между предикторами была установлена как статистически значимая. Графики регрессионного рассеяния демонстрируют, что предположения о линейности и гомоскедастичности являются нормальными и разумными.

Данные в таблице 1 показывают, что коэффициент регрессии для удобства, дизайна сайта и финансовой безопасности является статистически значимым, поэтому гипотезы 1, 3 и 4 подтверждаются. Коэффициент для продуктов также был статистически значимым, но переменная «Информация о продукте» в той же категории не показала значимого коэффициента регрессии, поэтому мы не можем принять вторую гипотезу. Кроме того, результаты показали, что удобство имеет наибольшее влияние на уровень удовлетворенности, за ним следует дизайн сайта. Предложение продуктов оказывает меньшее влияние на уровень электронного удовлетворения. Все корреляции были статистически значимыми при  $\leq 0,05$ . Удобство покупок и дизайн сайта наиболее тесно связаны с электронным удовлетворением, за ним следует финансовая безопасность. Корреляция с информацией о продукте была слабее.

**Таблица 1 - Регрессионный анализ**

Переменная-предиктор	Стандартная ошибка			
	Current study	Szymanski and Hise	Evanschitzky et al., модель E-shopping	Evanschitzky et al., модель E-finance
Удобство	0.25 (0.03)	0.24 (0.02)	0.26 (0.06)	0.27 (0.06)
Продуктовое предложение	0.09 (0.03)	0.01 (0.02)	0.12 (0.04)	-0.03 (0.05)
Информация о продукте	-0.07 (0.02)	0.11 (0.03)	-0.5 (0.05)	0.14 (0.06)
Дизайн сайта	0.24 (0.01)	0.21 (0.03)	0.14 (0.07)	0.26 (0.06)
Финансовая безопасность	0.19 (0.05)	0.21 (0.05)	0.12 (0.04)	-0.03 (0.04)
F - тест	63.84 (>0.5)	76.36 (>0.5)	12.94	20.20
R <sup>2</sup> (Скорректированный коэффициент детерминации)	0.31 (0.24)	0.28 (0.27)	0.18 (0.17)	0.26 (0.25)

**Таблица 2 - Корреляционная матрица**

	Электронное удовлетворение	Удобство	Продуктовое предложение	Информация о продукте	Дизайн сайта	Финансовая безопасность
Электронное удовлетворение	1	0.39	0.29	0.16	0.40	0.32
Удобство	0.39	1	0.34	0.18	0.20	0.20
Продуктовое предложение	0.29	0.34	1	0.50	0.36	0.12
Информация о продукте	0.16	0.18	0.49	1	0.33	0.13
Дизайн сайта	0.40	0.20	0.36	0.33	1	0.30
Финансовая безопасность	0.32	0.20	0.12	0.13	0.30	1

## Заключение

В рамках этого исследования мы пришли к выводу, что электронное удовлетворение по отношению к безналичным транзакциям увеличивается по мере того, как восприятие удобства продукта, дизайна сайта и финансовой безопасности становится более позитивным. Однако корреляция между eSatisfaction и мерчендайзингом безналичных операций не подтвердилась. Регрессионный анализ подтвердил валидность модели электронной удовлетворенности, разработанной Szymanski и Hise, при оценке удовлетворенности в других сегментах электронной розничной торговли. Это подтвердил Evanschitzky, который также убедительно продемонстрировал пригодность данной модели. Однако, чтобы определить граничные условия этой модели, необходимо изучить больше продуктовых и региональных рынков. Данное исследование было сосредоточено на онлайн-покупках для путешествий, что способствует более глубокому пониманию безналичных транзакций и может мотивировать других исследователей к изучению новых моделей безналичных транзакций.

Одна из целей нашего исследования состояла в том, чтобы предоставить дополнительные доказательства валидности рассматриваемой модели, но для более широкого исследования электронного удовлетворения в контексте концепции электронного маркетинга рекомендуется разработать модель, которая включает от 6 до 8 категорий.

Мы считаем, что в будущем модель электронного удовлетворения должна быть расширена за счет включения таких переменных, как технологии, ситуации, социальные, экономические и культурные факторы, что позволит получить более точные результаты в будущих исследованиях. Кроме того, было бы полезно провести сравнительный анализ ожиданий и несоответствий в отношении безналичных операций для предприятий онлайн-туризма и традиционных предприятий.

### Библиография

1. Barkhordari M., Nourollaha Z., Mashayekhib H., Mashayekhic Y. and Ahangar M. Factors influencing adoption of e-payment systems: an empirical study on Iranian customers// *Information systems and e-business management*. 2017. Vol. 15. No. 1, P. 89-116.
2. Dujak D. Space management in category management - A comparative analysis of retailers in the sub category of pickled and preserved vegetables// *Proceedings of the 21st international scientific conference SM2016*. Subotica, 2016. P. 409-423.
3. Evanschitzky H., Iyer G. R., Hesse J. and Ahlert D. E-satisfaction: a re-examination// *Journal of Retailing*. 2004. Vol. 80. P. 239-247.
4. Karim R. Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions// *IOSR Journal of Business and Management*. 2013. Vol. 11. No. 6. P. 13-20.
5. Ohlan M., Rani E. and Autade C. D. Impact of Cashless Transactions on Purchasing Behavior of Respondents// *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*. 2019, Vol. 8. No. 711. P. 823-829.
6. Palacios S., Jun M. An exploration of online shopping convenience dimensions and their associations with customer satisfaction // *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*. 2020. Vol. 11. No. 1. P. 24 - 49.
7. Perera G. A. B. S., Sachitra K. M. V. Customer Satisfaction towards Online Shopping // *Asian Journal of Advanced Research and Reports*. 2019. Vol. 6. No. 2. P. 1 - 10.
8. Podile V. Public Perception on Cashless Transactions in India // *Asian Journal of Research in Banking and Finance*. 2017. Vol. 7. No. 7. P. 63-77.
9. D. M. Szymanski D. M., R. T. Hise R. T. e-Satisfaction: An Initial Examination // *Journal of Retailing*. 2000. Vol. 76. No.(3). P. 309–322, .
10. W. Utami, P. Jadmiko and E. Azliyanti Analysis the Effect of Web Portal on Electronic Satisfaction // *Andalas Management Review (AMAR)*. 2019. Vol. 3 No. 2, pp. 14-27.
11. N. Wulandari Cashless payment in tourism. An application of technology acceptance model // *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2017. Vol. 8. No. 8. P.1550-1553.
12. V. A. Zeithaml, L.L. Berry and A. Parasuraman. The Behavioral Consequences of Service Quality // *Journal of Marketing*. 1996. Vol. 60, No. 2. P. 31–46.

### **Applying the e-satisfaction model to cashless transactions in digital tourism**

**Aleksei V. Platov**

PhD in Engineering  
Associate Professor of Humanitarian and  
social and economic disciplines  
Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism  
125499, 43A Kronshtadtsky b-R, Moscow, Russian Federation;  
e-mail: aplatov@yandex.ru

**Shakhlo S. Zikirova**

PhD in in Economics  
Associate Professor of Humanitarian and  
social and economic disciplines  
Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism  
125499, 43A Kronshtadtsky b-R, Moscow, Russian Federation;  
e-mail: zshakhlo@mail.ru

**Elena N. Podsevalova**

PhD in in Economics  
Associate Professor of Graduate School of Business, Management and rights  
Russian State University of Tourism and Service  
141221, 99, Main street, Cherkizovo village, Moscow region, Russian Federation;  
e-mail: 4955818347@mail.ru

**Elena N. Lysoivanenko**

Senior Lecturer of the Department of Hotel and Restaurant Business  
Moscow (Senkevich) State Institute of Physical Culture, Sports and Tourism  
125499, 43A Kronshtadtsky b-R, Moscow, Russian Federation;  
e-mail:0855966@mail.ru

**Abstract**

The influence of dependent variables of non-cash transactions in digital tourism on consumer behavior is of interest to scientists and practitioners in many countries. The aim of this study was to investigate e-satisfaction factors in non-cash transactions based on the model proposed in 2000. The study seeks to test the e-satisfaction model for cashless transactions in digital tourism. Factors positively affecting the implementation of non-cash payments have been divided into four categories identified in previous studies. The presented research is analytical and descriptive. Primary data obtained as a result of an online survey were used for processing. Correlation and regression analysis was used to test hypotheses. Convenience, merchandising, website design and financial security have been found to play a key role in meeting the cashless needs of e-travel shoppers. The applicability of the e-satisfaction model for Russian e-tourism has been confirmed.

**For citation**

Platov A.V., Zikirova Sh.S., Podsevalova E.N., Lysoivanenko E.N. (2020) Primenenie modeli elektronnoho udovletvoreniya dlya beznalichnykh tranzaktsii v tsifrovom turizme [Applying the e-satisfaction model to cashless transactions in digital tourism]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (8A), pp. 409-417. DOI: 10.34670/AR.2020.79.94.045

**Keywords**

E-satisfaction model, cashless transactions, e-tourism.



---

## References

1. Barkhordari M., Nourollaha Z., Mashayekhib H., Mashayekhic Y. and Ahangar M. Factors influencing adoption of e-payment systems: an empirical study on Iranian customers// *Information systems and e-business management*. 2017. Vol. 15. No. 1, P. 89-116.
2. Dujak D. Space management in category management - A comparative analysis of retailers in the sub category of pickled and preserved vegetables// *Proceedings of the 21st international scientific conference SM2016*. Subotica, 2016. P. 409-423.
3. Evanschitzky H., Iyer G. R., Hesse J. and Ahlert D. E-satisfaction: a re-examination// *Journal of Retailing*. 2004. Vol. 80. P. 239-247.
4. Karim R. Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions// *IOSR Journal of Business and Management*. 2013. Vol. 11. No. 6. P. 13-20.
5. Ohlan M., Rani E. and Autade C. D. Impact of Cashless Transactions on Purchasing Behavior of Respondents// *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*. 2019, Vol. 8. No. 711. P. 823-829.
6. Palacios S., Jun M. An exploration of online shopping convenience dimensions and their associations with customer satisfaction // *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*. 2020. Vol. 11. No. 1. P. 24 - 49.
7. Pereral G. A. B. S., Sachitra K. M. V. Customer Satisfaction towards Online Shopping // *Asian Journal of Advanced Research and Reports*. 2019. Vol. 6. No. 2. P. 1 - 10.
8. Podile V. Public Perception on Cashless Transactions in India // *Asian Journal of Research in Banking and Finance*. 2017. Vol. 7. No. 7. P. 63-77.
9. D. M. Szymanski D. M., R. T. Hise R. T. e-Satisfaction: An Initial Examination // *Journal of Retailing*. 2000. Vol. 76. No.(3). P. 309–322, .
10. W. Utami, P. Jadmiko and E. Azliyanti Analysis the Effect of Web Portal on Electronic Satisfaction // *Andalas Management Review (AMAR)*. 2019. Vol. 3 No. 2, pp. 14-27.
11. N. Wulandari Cashless payment in tourism. An application of technology acceptance model // *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2017. Vol. 8. No. 8. P.1550-1553.
12. V. A. Zeithaml, L.L. Berry and A. Parasuraman. The Behavioral Consequences of Service Quality // *Journal of Marketing*. 1996. Vol. 60, No. 2. P. 31–46.