

بررسی عوامل کیفی موثر بر کیفیت ادراک شده مشتری و وفاداری رفتاری نسبت به برند

مجید غیائی^۱، الهام بیگی^۲

۱-عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران
۲-دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد خمین، دانشگاه آزاد اسلامی، خمین، ایران

چکیده

این نوشتار به بررسی تاثیر عوامل کیفی بر کیفیت ادراک شده مشتری و وفاداری رفتاری نسبت به برند رستوران‌های شهر اراک می‌پردازد. رستوران‌ها هم مشابه سایر سازمان‌های خدماتی با افزایش فشار رقابتی برای ماندن روبرو هستند و تلاش زیادی را برای درک نیازهای مشتریان و ارائه خدمات مطلوب و طبق انتظارات آنها اختصاص می‌دهند. با توجه به اینکه برند یک رستوران نقش استراتژیک و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک رستوران‌ها دارد، این پژوهش صورت پذیرفت. این مطالعه از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و در دسته تحقیق‌های علی قرار دارد. جهت بررسی فرضیه‌های مطرح شده و تجزیه و تحلیل‌های آماری از روش میدانی و از ابزار پرسشنامه به منظور گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان رستوران‌های سطح شهر اراک بوده است که از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده و نهایتاً تعداد ۲۵۲ پرسشنامه کامل شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری و از نرم افزار لیزرل استفاده گردید. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها نتایج حاکی از آن بود که کیفیت غذا، کیفیت خدمات، فضای رستوران، شهرت رستوران و کیفیت ادراک شده مشتری نسبت به رستوران تاثیر مثبتی بر وفاداری نسبت به برند رستوران دارد. ولی تاثیر مثبت چشم و هم چشمی بر کیفیت ادراک شده مشتری نسبت به برند رستوران مورد تایید واقع نشد.

واژگان کلیدی: کیفیت ادراک شده، وفاداری رفتاری، برند



مقدمه

سرعت تغییر و تحول در آستانه قرن بیست و یکم آن چنان زیاد است که درک مسیر آن به سادگی امکان پذیر نیست و این در حالی است که مدیران سازمانها باید خود را در پیچ و خم زمان، متناسب با این تغییر و تحول هدایت و رهبری کنند. در این شرایط، ایجاد فرهنگ مشتریمداری در بین کارکنان از عوامل موفقیت یک سازمان محسوب می گردد. امروزه باید صاحبان سازمانها خود را در آینه مشتری ببینند و سعی نمایند در شرایطی که با گذشت زمان برای رستورانها رقابت سخت تر و پیچیده تر می شود، مشتریان خود را درک کرده و کاری نمایند که مشتریان از آنها رضایت و خرسندی کامل داشته باشند. در هر سازمانی چه تولیدی و چه خدماتی، مهمترین عامل جهت حفظ و بقای ارگان، مشتریان مشتریان آن هستند (سبزی و همکاران، ۱۳۹۳).

نکته مهم دیگر این است که کیفیت ادراک شده مشتری در مورد یک برند بعد از استفاده از آن محصول آشکار می شود به بیان دیگر احساسات مشتری در مورد یک برند یا نام تجاری یک پاسخ حسی قوی مثبت از یک نام تجاری است و بر میزان وفاداری تأثیرگذار است (نایب زاده و شهبازی، ۱۳۹۲). احساس قوی که در موقع خرید برای مشتری یا مصرف کننده حاصل می شود نقش مهمی در وفاداری او به کالاها و خدمات مختلف دارد.

بیان مسأله

در بازار به شدت رقابتی امروز، عامل کلیدی برای به دست آوردن مزیت رقابت در ارائه خدمات با کیفیت بالا است که به نوبه خود، منجر به رضایت مشتریان خواهد شد در صنعت رستوران داری، مشتریان به طور کلی مواد غذایی، محیط فیزیکی، خدمات و کارکنان را به عنوان مولفه های کلیدی برای ارزیابی کیفیت خدمات رستوران بکار می برند. ترکیب مناسبی از این موارد باید منجر به درک مشتری از کیفیت خدمات رستوران شود که به نوبه خود در نهایت منجر به افزایش رضایت مشتری و وفاداری او می شود (Namkung and Jang, 2007).

افزایش مداوم تنوع فرهنگی و قومی کشورها باعث ایجاد تنوع در رستوران های مختلف مربوط به قومهای خاصی در بازار خدمات غذایی شده است. امروزه، مشتریان با یافتن رستوران هایی با یک فضای خاص دیگر حاضر نیستند به خاطر طعم خوب غذا از خدمات ضعیف و یا محیط نامناسب سالن های غذا خوری چشم پوشی کنند. داشتن یک تجربه غذا خوردن عالی از طریق یک فضای عالی و مواد غذایی بسیار عالی و با کیفیت بالا باعث ایجاد رضایت می شود. با این حال هنوز هم از نظر تجربی ارزیابی نشده است که آیا مشتریان در این زمینه در درجه اول به مواد غذایی، فضای رستوران و یا نحوه خدمات دهی کارکنان اهمیت می دهند. از این رو درک نقش کیفیت ادراک شده از خدمات و تصویر ذهنی برای مشتریان در زمره موارد با اهمیت هستند که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرند. لذا این پژوهش پاسخی برای پرسش زیر است: عوامل کیفی چه تاثیری بر ادراک مشتری و وفاداری رفتاری نسبت به برند در رستوران های سطح شهر اراک دارد؟

اهمیت موضوع

برند یک رستوران نقش استراتژیک و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک رستورانها دارد. اینکه مشتریان به برند یک رستوران وفاداری نشان می دهند معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیمات بازاریابی خواهد شد. یکی از مفاهیم بااهمیت در زمینه بازاریابی وفاداری به نام و نشان تجاری است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای رستوران ایفا می کند زیرا مشتریان وفادار نیاز به تلاشهای ترفیعی گسترده ندارند، آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام مورد علاقه خود بپردازند. علاوه بر آن وفاداری مشتری دارای جنبه رقابتی در بازار برندهاست. به ویژه که در بازارهای صنعتی مشتریان وفادار به یک برند می توانند حیات یک سازمان را تضمین کنند و یا آن را به نابودی بکشانند. لذا یک برند با تأکید بر وفاداری یک رستوران کمک می کند تا خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کرده و با رقبایی که تعداد آنها هر روز بیشتر می شود، به طور مؤثر رقابت کنند. بنابراین این ضرورت پیدا می کند که



الدایمانی و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر وفاداری مشتری در صنعت خدمات رستوران در کویت انجام دادند. هدف از این مطالعه بررسی عوامل کلیدی کیفیت خدمات، ارزش مشتری و تصویر برند، که به ایجاد وفاداری مشتری در صنعت رستوران در کویت کمک می کند. علاوه بر این، این مطالعه تلاش برای اعتبار ارتباط بین متغیرهایی مانند کیفیت خدمات، ارزش مشتری و تصویر برند و وابستگی متغیر بودن وفاداری مشتری انجام داده است.

چی کویین و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان تأثیر ارزش درک شده، تصویر برند و اعتبار شرکت در مشارکت مشتری و وفاداری مشتری. این تحقیق اهمیت مفهوم مشارکت مشتری در ایجاد وفاداری مشتری را برجسته می کند. علاوه بر این، شناختن ساختارهای بازاریابی مانند شهرت شرکت، ارزش درک شده، تصور برند و رضایت مشتریان را برای درگیر شدن با یک نام تجاری یا شرکت خاص و ارزش در نظر می گیرند که در این محیط رقابتی می توانند به مدیران ارزیابی مشارکت مشتریان خود کمک کنند.

اهداف و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به اینکه سازمان‌ها تشخیص داده‌اند که مشتریان مهمترین دارایی آنها مسحوب می‌شوند، بنابراین به روابط با مشتریان به عنوان تعاملاتی سودمند می‌نگرند که نیازمند مدیریت صحیح می‌باشد. به همین دلیل امروزه دنیای رقابتی، سازمان‌ها را بر آن داشته است تا به مشتریان اهمیت بیشتری دهند و به جای توجه به تولید انبوه، به مشتریان و رضایت آنها توجه کنند. از طرفی به لحاظ اینکه انتظارات مشتریان دائماً در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا با تأمین رضایت مشتریان، فراتر از نیاز اولیه آنها پیش رفته و کانون توجه خود را به ایجاد وفاداری از طریق ایجاد رضایتی بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نماید (صباغیان و همکاران، ۱۳۹۰، ۲).

با توجه به مطالعه صورت گرفته در ادبیات موضوع اهداف علمی و کاربردی برای این موضوع مشخص گردید. ارزش و اعتبار قوانین هر علم و تحقیقی به روش شناختی که در آن بکار می‌رود بستگی دارد و هدف علمی این تحقیق ارزش و اعتبار بخشیدن به فرضیه تحقیق می‌باشد تا این تحقیق بتواند در بالا بردن سطح دانش عمومی مورد نیاز استفاده کنندگان موثر باشد و همچنین زمینه‌ساز بستر مناسبی برای تحقیق آتی در سایر مراکز آموزشی و پژوهشی گردد. اهداف کاربردی که در اینجا مورد توجه قرار گرفت، تعیین تاثیر چشم و هم چشمی بر کیفیت ادراک شده مشتری، تاثیر کیفیت غذا بر کیفیت ادراک شده مشتری، تاثیر کیفیت خدمات بر کیفیت ادراک شده مشتری، تاثیر فضای رستوران بر کیفیت ادراک شده مشتری، تاثیر شهرت رستوران بر کیفیت ادراک شده مشتری و تعیین تاثیر کیفیت ادراک شده مشتری بر وفاداری رفتاری وی نسبت به برند رستوران است. متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی با استفاده از مقالات مختلف تدوین گردید.



جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان رستوران های سطح شهر اراک بود. به منظور نمونه گیری، ابتدا لیست رستوران های درجه یک از اتحادیه اغذیه فروشان اخذ شد که شامل رستوران های پیام، هتل امیرکبیر، هتل زاگرس، عالیجناب، لوکس نقره‌ای، حاتم، ارکید، سمیعی، آبشار، مالک و...) بودند. در این مسیر با توجه به اینکه از تکنیک معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده می شود، برای تعیین حجم نمونه از فرمول $(5q \leq n \leq 15q)$ استفاده شد. بر این اساس با توجه به اینکه تعداد سؤالات پرسشنامه ۲۳ سوال است، حداقل نمونه باید بین دو مقدار ۱۱۵ و ۳۴۵ نفر باشد. بدین منظور، محقق اقدام به توزیع ۳۰۰ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه گیری خوشه‌ای نمود که به دلیل پاسخگو نبودن تعدادی از پاسخگویان و ناقص بودن برخی از پرسشنامه ها نهایتاً تعداد ۲۵۲ پرسشنامه کامل شد و تجزیه و تحلیل ها بر اساس همین تعداد پرسشنامه انجام گرفته است.

در این پژوهش داده‌ها به روش میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. برای تدوین سوالات پرسشنامه از مقاله استیفن و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شده است. پس از این مرحله سوالات تدوین شده با استفاده از طیف ۵ گزینه ای لیکرت ارزش گذاری شده است.

جدول ۱ ترکیب سوالات پرسشنامه

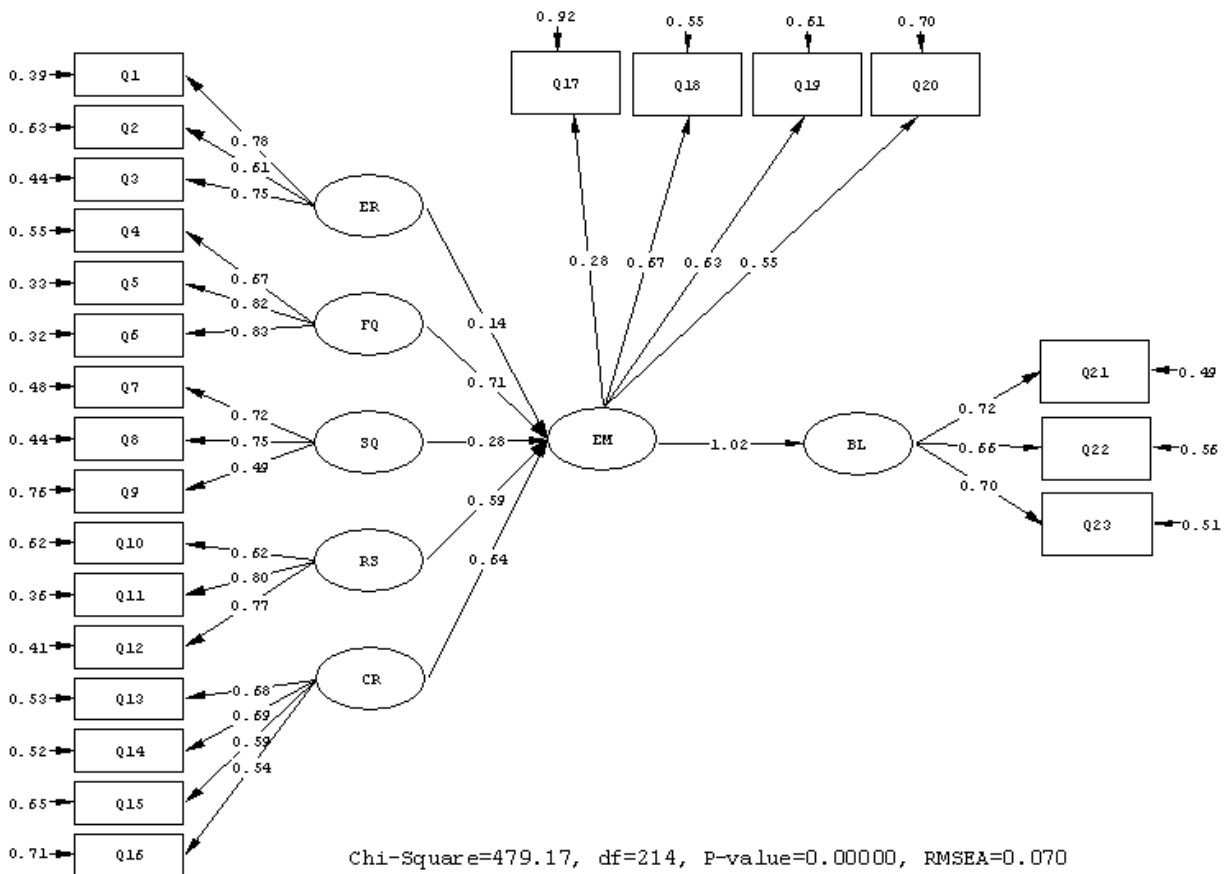
متغیر	شماره سوالات
چشم و هم چشمی	سوالات ۱ الی ۳
کیفیت غذا	سوالات ۴ الی ۶
کیفیت خدمات	سوالات ۷ الی ۹
فضای رستوران	سوالات ۱۰ الی ۱۲
شهرت رستوران	سوالات ۱۳ الی ۱۶
احساسات مشتری نسبت به رستوران	سوالات ۱۷ الی ۲۰
وفاداری نسبت به برند رستوران	سوالات ۲۱ الی ۲۳

در تحقیق حاضر برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. در این مرحله تعداد ۳۰ پرسشنامه برای سنجش میزان پایایی توزیع گردید سپس برای تعیین اعتبار از نرم افزار *SPSS* استفاده شد و مقدار تمامی ضرایب آلفای محاسبه شده بیشتر از میزان استاندارد (۰/۷) بوده و قابل پذیرش می‌باشد. از سوی دیگر ضریب محاسبه شد برای کل سوالات پرسشنامه برابر با (۰/۸۸۹) بوده که حاکی از تایید پایایی پرسشنامه است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق در این مرحله از روش معادلات ساختاری و با بهره گیری از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس یا همان «مدل‌یابی معادلات ساختاری»، یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نو برای بررسی روابط علت و معلولی است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تاثیرات همزمان متغیرها را به هم نشان می‌دهد. از طریق این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیر آزمایشی و آزمایشی آزمود. مدل سازی معادلات ساختاری ابزاری قدرتمند برای پژوهشگر می باشد که وی را در تدوین چارچوب نظری پژوهش در قالب مدل های اندازه گیری و ساختاری یاری می رساند. علاوه بر ان با بهره گیری از داده های تجربی امکان آزمون مدل‌های تدوین شده را به عنوان یک کل فراهم آورده و با شاخص هایی که در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد وی را در اصلاح و بهبود مدل راهنمایی می کند (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱).





نمودار ۲- ضرایب استاندارد مدل ساختاری و اندازه گیری

در مدل استاندارد مسیر ترسیم شده بین یک متغیر مستقل (مکنون برونزا) و یک متغیر وابسته (مکنون درونزا) از نوع گاما و مسیر بین دو متغیر وابسته (مکنون درونزا) از نوع بتا می باشد. بر این اساس در نمودار ۲ شش مسیر ترسیم شده است که پنج مسیر از نوع گاما و یک مسیر نیز از نوع بتا می باشد. در زیر جداول مربوط به هر فرضیه و نتایج بدست آمده مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۲- نتایج مربوط به فرضیه اول

مسیر فرضیه	چشم و هم چشمی ← احساسات مشتری نسبت به رستوران
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	آماره $t = 0/85$
ضریب استاندارد مسیر	$0/14 =$ گاما

با توجه به اینکه آماره t برابر با $(0/85)$ بوده و این مقدار در بازه $(-1/96, 1/96)$ قرار دارد بنابراین می توان نتیجه گرفت که با ۹۵ درصد اطمینان چشم و هم چشمی تاثیر معناداری بر احساسات مشتری نسبت به رستوران نداشته و از آنجا که نتیجه



به دست آمده منطبق با ادعای محقق نمی باشد این فرضیه رد شده است.

جدول ۳- نتایج مربوط به فرضیه دوم

مسیر فرضیه	کیفیت غذا ← احساسات مشتری نسبت به رستوران
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	آماره $t = ۲/۲۷$
ضریب استاندارد مسیر	$۰/۷۱ =$ گاما

با توجه به اینکه آماره t برابر با $(۲/۲۷)$ بوده و این مقدار در بازه $(۱/۹۶, ۱/۹۶-)$ قرار ندارد بنابراین می توان نتیجه گرفت که با ۹۵ درصد اطمینان کیفیت غذا تاثیر معناداری بر احساسات مشتری نسبت به رستوران دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین متغیر کیفیت غذا (مکنون برونزا) و متغیر احساسات مشتری نسبت به رستوران (مکنون درونزا) از نوع گاما بوده $(۰/۷۱)$ و مثبت و معنی دار می باشد.

بر این اساس با توجه به نتیجه به دست آمده از این فرضیه مشخص می شود که کیفیت غذا تاثیر مثبتی بر احساسات مشتری نسبت به رستوران داشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق می باشد این فرضیه پذیرفته شده است.

جدول ۴- نتایج مربوط به فرضیه سوم

مسیر فرضیه	کیفیت خدمات ← احساسات مشتری نسبت به رستوران
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	آماره $t = ۲/۳۵$
ضریب استاندارد مسیر	$۰/۲۸ =$ گاما

با توجه به اینکه آماره t برابر با $(۲/۳۵)$ بوده و این مقدار در بازه $(۱/۹۶, ۱/۹۶-)$ قرار ندارد بنابراین می توان نتیجه گرفته که با ۹۵ درصد اطمینان کیفیت خدمات تاثیر معناداری بر احساسات مشتری نسبت به رستوران دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین متغیر کیفیت خدمات (مکنون برونزا) و متغیر احساسات مشتری نسبت به رستوران (مکنون درونزا) از نوع گاما بوده $(۰/۲۸)$ و مثبت و معنی دار می باشد. بر این اساس با توجه به نتیجه به دست آمده از این فرضیه مشخص می شود که کیفیت خدمات تاثیر مثبتی بر احساسات مشتری نسبت به رستوران داشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق می باشد این فرضیه پذیرفته شده است.

جدول ۵- نتایج مربوط به فرضیه چهارم

مسیر فرضیه	فضای رستوران ← احساسات مشتری نسبت به رستوران
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	آماره $t = ۳/۴۰$
ضریب استاندارد مسیر	$۰/۵۹ =$ گاما

با توجه به اینکه آماره t برابر با $(۳/۴۰)$ بوده و این مقدار در بازه $(۱/۹۶, ۱/۹۶-)$ قرار ندارد بنابراین می توان نتیجه گرفت که با ۹۵ درصد اطمینان فضای رستوران تاثیر معناداری بر احساسات مشتری نسبت به رستوران دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح



شده بین متغیر فضای رستوران (مکنون برونزا) و متغیر احساسات مشتری نسبت به رستوران (مکنون درونزا) از نوع گاما بوده (۰/۵۹) و مثبت و معنی دار می باشد. بر این اساس با توجه به نتیجه به دست آمده از این فرضیه مشخص می شود که فضای رستوران تاثیر مثبتی بر احساسات مشتری نسبت به رستوران داشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق می باشد این فرضیه پذیرفته شده است.

جدول ۶- نتایج مربوط به فرضیه پنجم

مسیر فرضیه	شهرت رستوران ← احساسات مشتری نسبت به رستوران
نوع متغیر در مدل	مکنون برونزا (مستقل) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	۴ آماره = ۲/۵۵
ضریب استاندارد مسیر	۰/۶۴ = گاما

با توجه به اینکه آماره ۴ برابر با (۲/۵۵) بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار ندارد بنابراین می توان نتیجه گرفته که با ۹۵ درصد اطمینان شهرت رستوران تاثیر معناداری بر احساسات مشتری نسبت به رستوران دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین متغیر شهرت رستوران (مکنون برونزا) و متغیر احساسات مشتری نسبت به رستوران (مکنون درونزا) از نوع گاما بوده (۰/۶۴) و مثبت و معنی دار می باشد.

بر این اساس با توجه به نتیجه به دست آمده از این فرضیه مشخص می شود که شهرت رستوران تاثیر مثبتی بر احساسات مشتری نسبت به رستوران داشته و از آنجا که نتیجه به دست آمده منطبق با ادعای محقق می باشد این فرضیه پذیرفته شده است.

جدول ۷- نتایج مربوط به فرضیه ششم

مسیر فرضیه	احساسات مشتری نسبت به رستوران ← وفاداری نسبت به برند رستوران
نوع متغیر در مدل	مکنون درونزا (وابسته) ← مکنون درونزا (وابسته)
معنی داری	۴ آماره = ۴/۰۵
ضریب استاندارد مسیر	۱/۰۲ = بتا

با توجه به اینکه آماره ۴ برابر با (۴/۰۵) بوده و این مقدار در بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار ندارد بنابراین می توان نتیجه گرفته که با ۹۵ درصد اطمینان کیفیت ادراک شده مشتری نسبت به رستوران تاثیر معناداری بر وفاداری رفتاری نسبت به برند رستوران دارد. از سوی دیگر مسیر مطرح شده بین متغیر احساسات مشتری نسبت به رستوران (مکنون درونزا) و متغیر وفاداری نسبت به برند رستوران (مکنون درونزا) از نوع بتا بوده (۱/۰۲) و مثبت و معنی دار می باشد.

بر این اساس با توجه به نتیجه به دست آمده از این فرضیه مشخص می شود که احساسات مشتری نسبت به رستوران تاثیر مثبتی بر وفاداری نسبت به برند رستوران داشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق می باشد این فرضیه پذیرفته شده است.



بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج به دست آمده می توان نتیجه گرفته که چشم و هم چشمی تاثیر معناداری بر احساسات مشتری نسبت به رستوران نداشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق نمی باشد این فرضیه رد شده است. نتیجه این فرضیه همسو با نتیجه تحقیق پنگ و چن (۲۰۱۵) می باشد. آنها در تحقیقشان به این نتیجه رسیدند که چشم و هم چشمی بر احساسات مشتری تاثیر گذار است.

با توجه به نتیجه به دست آمده از فرضیه دوم مشخص می شود که کیفیت غذا تاثیر مثبت و معناداری بر احساسات مشتری نسبت به رستوران داشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق می باشد این فرضیه پذیرفته شده است. نتیجه این فرضیه همسو با نتیجه تحقیق حقیقی و همکاران (۱۳۹۳) و پنگ و چن (۲۰۱۵)، می باشد. آنها به این نتیجه رسیدند که کیفیت غذا تاثیر مثبت و معناداری بر احساسات مشتری نسبت به رستوران دارد. در فرضیه سوم، مشخص می شود که کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر احساسات مشتری نسبت به رستوران داشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق می باشد این فرضیه پذیرفته شده است.

نتیجه این فرضیه همسو با نتیجه تحقیق حقیقی و همکاران (۱۳۹۳)، می باشد. آنها نشان دادند که کیفیت خدمات تاثیر مثبتی بر میزان رضایت مشتریان دارد. پنگ و چن (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر احساسات مشتری نسبت به رستوران دارد. با توجه به نتیجه به دست آمده از فرضیه چهارم مشخص می شود که فضای رستوران تاثیر مثبت و معناداری بر احساسات مشتری نسبت به رستوران داشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق می باشد این فرضیه پذیرفته شده است.

نتیجه این فرضیه همسو با نتیجه تحقیق حقیقی و همکاران (۱۳۹۳)، می باشد. آنها نشان دادند که فضای رستوران تاثیر مثبتی بر میزان رضایت مشتریان دارد. نتیجه تحقیق رومانی و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد که عناصر محیط فیزیکی تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت و وفاداری مشتریان در رستوران های شهر تهران دارد. پنگ و چن (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیدند که فضای داخلی تاثیر مثبت و معناداری بر احساسات مشتری نسبت به رستوران دارد.

در فرضیه پنجم، مشخص می شود که شهرت رستوران تاثیر مثبت و معناداری بر احساسات مشتری نسبت به رستوران داشته و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق می باشد این فرضیه پذیرفته شده است. ناظمی و سعادت یار (۱۳۹۲) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که شهرت رستوران بر وفاداری و نیت رفتاری مشتریان تاثیر گذار است.

در انتها مشخص شد که کیفیت ادراک شده مشتری نسبت به رستوران تاثیر مثبتی بر وفاداری رفتاری نسبت به برند رستوران دارد. و از آنجا که نتیجه بدست آمده منطبق با ادعای محقق می باشد این فرضیه پذیرفته شده است. نتیجه این فرضیه همسو با نتیجه تحقیق پنگ و چن (۲۰۱۵) می باشد آنها به این نتیجه رسیدند که کیفیت غذا تاثیر مثبت و معناداری بر احساسات مشتری نسبت به رستوران دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می شود، مدیریت رستوران ها با داشتن نظارت دقیقی بر مواد اولیه جهت پخت غذا، تلاش کنند که غذاهای با کیفیتی را به مشتریان ارائه دهند به گونه ای که لذت غذای خوشمزه را بچشند و مزه غذای آنها در ذهن مشتریان باقی بماند و به این صورت که همیشه از کیفیت غذاهای رستوران صحبت کنند و به یک منبع تبلیغات شفاهی برای رستوران باشند.

توصیه می شود که اگر مدیریت رستوران ها تمایل دارند که غذاهای با کیفیت و مناسبی را به مشتریان خود ارائه دهند به گونه ای که آنها از اینکه در این رستوران غذا میل می کنند احساس خوبی داشته باشند، باید در کنار مواد اولیه مناسب از کادر آشپزی مناسبی برخوردار باشند برای همین مدیریت باید از آشپزهای حرفه ای برای طبخ غذا استفاده نمایند همچنین اینکه در کنار



این آشپزهای حرفه‌ای از پیشخدمت‌ها و کمک آشپزهایی استفاده شود که در کار خود مهارت داشته باشند تا به این صورت مشتریان در کنار یک غذای لذیذ از یک پذیرایی دل‌چسب توسط پیشخدمت‌ها بهره‌مند شوند.

مدیران رستوران‌ها باید فضای رستوران را به گونه‌ای چیدمان کنند که یک فضای آرامش‌بخش، زیبا، دلنشین برای مشتریان ایجاد شود و آنها از دکوراسیون و تجهیزات داخلی رستوران کاملاً راضی و خشنود باشند به این صورت که آنها فضای رستوران را کاملاً تحسن کنند

در کنار این موارد مدیریت رستوران سعی کند که به مسئولیت اجتماعی رستوران هم توجه کند به این صورت که در زمان‌هایی از خانواده‌های بی‌سرپرست و بی‌بضاعت دعوت کنند که برای صرف غذا به رستوران مراجعه کنند و بدون دریافت هزینه از آنها پذیرایی نمایند و یا اینکه شهرت رستوران را برای کمک و همیاری به افراد محروم و بی‌سرپرست افزایش دهند.

منابع

- ابارشی، احمد و حسینی، یعقوب. ۱۳۹۱. مدل سازی معادلات ساختاری. تهران: جامعه‌شناسان.
- آذر، عادل و همکاران. ۱۳۹۱. مدل سازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار اسمارت پی ال اس. تهران: نگاه دانش.
- حقیقی، محمد، میرا، سید ابوالقاسم، درستی، علی، ۱۳۹۳، ارزیابی تاثیر عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران‌داری، مطالعه موردی مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای بوف، تحقیقات بازاریابی نوین، ۷۵-۸۸.
- رومانی، سیاوش، کرمان، غلامرضا، کرمان، حمید، ۱۳۹۲، بررسی و ارزیابی تاثیر عناصر محیط فیزیکی بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران‌های شهر تهران، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالش‌ها و راهکارها، شیراز.
- سبزی، علیرضا، حسینی، علی، بندرخانی، مهدی، ۱۳۹۳، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک کشاورزی)، مدیریت صنعتی: دوره ۹، شماره ویژه نامه مدیریت و حسابداری، ۸۳-۷۳.
- صباغیان، علی، عرشی، علی، رحیم زاده، نرگس، رحیم زاده، سیما، ۱۳۹۰، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری در صنعت تکمیل فرش، فناوری نساجی (علوم و تکنولوژی نساجی): دوره ۷، شماره ۱، ۱۰-۱.
- میرابی، وحیدرضا، تقی پوربنام، فرشاد، ۱۳۹۰، بررسی نقش علایم تجاری و سایر عوامل موثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی شرکت پارس خزر)، مدیریت کسب و کار: دوره ۳، شماره ۱۲، ۲۰-۱.
- ناظمی، شمس‌الدین، سعادت یار، فهیمه سادات، ۱۳۹۲، نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک شده، نشریه مطالعات جهانگردی (مطالعات گردشگری)، دوره ۸، شماره ۲۲، صفحه ۵۱-۷۲
- نایب زاده، شهناز، شهبازی، پروانه، ۱۳۹۲، بررسی رابطه بین ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری با توجه به نقش اعتماد و احساسات مشتری در این رابطه، مدیریت بازاریابی: دوره ۸، شماره ۲۱، ۲۶-۱۵.

Chang, K., Chen, M., & Hsu, C. (2010). "Applying loss aversion to assess the effect of service quality on post-dining behavioral intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 29, 620-631.

Chow, I. H., Lau, V. P., Lo, T. Y., Sha, Z. and Yun, H. (2007), "Service quality in restaurant operations in China: decision- and experiential-oriented perspectives", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 698-710.

Faraj Mazyed Faraj Aldaihani- Noor Azman bin Ali, (2018). "Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Service Industry in Kuwait City, Kuwait", *Journal of International Business and Management*.

Hai Quynh, Ngo, Thanh Hoai, Nguyen, Pham Ngoc Nha, Ngo, Gi-Du, Kang, C. (2018). "The Influence of Perceived Value, Brand Image and Corporate Reputation on Customer



Engagement and Customer Loyalty”, Scholars Journal of Economics, Business and Management (SJEEM), Seoul 156-756, Korea.

Namkung, Y. and Jang, S. (2007). “Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions”, Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 31 No. 3, pp. 387-410

Peng, N., & Chen, A. H. (2015). “Diners’ loyalty toward luxury restaurants: the moderating role of product knowledge”. Marketing Intelligence & Planning, 33(2), 179-196.

Ryua, K, Hanb, & H, Tae-Hee. K. (2008). “The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value”, customer satisfaction, and behavioral intentions, International Journal of Hospitality Management, 27, 459-469.

Zhang, Y. (2009). “A study of corporate reputation’s influence on customer loyalty based on PLS-SEM model”. International Business Research, 2(3), 28.

