

بررسی عوامل مؤثر بر جذب مشتری در واحدهای پذیرایی و گردشگری (مطالعه موردی: رستوران میزبان)

صادق صالحی*؛ دانشیار جامعه‌شناسی محیط زیست، دانشگاه مازندران
امیرمردادی اصل؛ دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران

دریافت مقاله: ۹۴/۸/۱۵

پذیرش نهایی: ۹۵/۶/۲۶

چکیده

امروزه موفقیت و عدم موفقیت بنگاه‌های اقتصادی در بازارهای مختلف از جمله در عرصه خدمات پذیرایی و مهمان‌پذیری، تا حدود نسبتاً زیادی به رفتار مشتری بستگی دارد. حفظ مشتری به‌وسیله عواملی که برای جذب و حفظ آن وجود دارد در رقابت با بنگاه‌های دیگر اقتصادی از اهمیت ویژه‌ای نسبت به جذب مشتریان جدید برخوردار است و هزینه‌ی تمام شده کم‌تری را دربردارد. با توجه به نقش عوامل مختلف در جذب و حفظ مشتری، هدف اصلی این مطالعه بررسی ارتباط متغیرهای کیفیت مواد غذایی، کیفیت خدمات، محیط فیزیکی، شهرت، قیمت و آسودگی و راحتی بر قصد رفتاری مشتریان در یک رستوران است. تحقیق حاضر با استفاده از پیمایش انجام شده و نمونه مورد مطالعه آن را تعداد ۲۶۴ نفر از مشتریان رستوران میزبان (بابلسر) تشکیل دادند. برای جمع‌آوری داده از پرسشنامه استفاده شده و ضمن برخورداری از اعتبار صوری، پایایی آن براساس ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج حاصل از تحقیق حاکی از آن است که از بین متغیرهای مورد بررسی، متغیرهای کیفیت مواد غذایی و کیفیت خدمات، بیش‌ترین تأثیر را بر قصد رفتاری مشتریان در مقایسه با سایر متغیرها از خود نشان داده است.

واژه‌های کلیدی: جذب مشتری، قصد رفتاری، رستوران میزبان، پیمایش.

مقدمه

در عصر جدید، با گسترش فعالیت‌های جدید و تسلط سبک زندگی جدید، به نظر می‌رسد مردم اکثر اوقات در حال خوردن غذا در بیرون از خانه بوده و به موازات اهمیت روزافزون غذا خوردن در بیرون، به طور فزاینده بر مزیت صرفه‌جویی در وقت و غذا خوردن سالم در محیط‌های بهتر تأکید می‌کنند. در نتیجه این امر، بحث کیفیت غذاخوری‌ها، رستوران‌ها و واحدهای پذیرایی برای مشتری‌ها حائز اهمیت بوده و در کانون توجه مطالعات نوین گردشگری هتل‌داری قرار می‌گیرد.

کیفیت خدمات و رضایت مشتری، دو مفهوم اصلی در نظریه‌های بازاریابی و نیز فعالیت‌های عملی در بخش گردشگری می‌باشند (هان^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). در این رابطه، شمول^۲ و همکاران (۱۹۹۸)، معتقدند که با توجه به رقابت شدید در جهان امروز، کلید مزیت رقابتی پایدار، در ارائه خدمات با کیفیت بالا نهفته است که به نوبه‌ی خود منجر به رضایت مشتریان می‌گردد (شمول و همکاران، ۱۹۹۸). به عبارت دیگر، امروزه، رضایت مشتری به یکی از مهم‌ترین اولویت‌های بازاریابی تبدیل شده و به طور کلی به عنوان یک عامل مهم تعیین‌کننده در تکرار فروش، بازگشت مجدد و موجد وفاداری مشتری تلقی می‌شود. خدمات کلی غذایی در صنعت رستوران شامل هم موارد ملموس و مشهود (غذا و امکانات فیزیکی) و هم موارد ناملموس (تعامل بین کارکنان و مشتری) می‌شود. به طور معمول، لازم است ترکیب مناسبی از جنبه‌های ملموس و ناملموس در نتیجه‌ی درک مشتری از کیفیت بالای خدمات رستوران حاصل شود، تا بر این اساس، رضایت مشتری و نیت رفتاری مثبت نسبت به یک رستوران ایجاد گردد.

با وجود اهمیت مدیریتی محیط فیزیکی، تحقیق تجربی اندکی در زمینه‌ی اثرات محیط فیزیکی در ارتباط با مواد غذایی و خدمات و نقش آنها در درک کیفیت صورت گرفته است. اگرچه برخی از مطالعات قبلی بر روی تأثیرات جداگانه‌ی هر یک از سه متغیر بر روی درک مشتری از کیفیت خدمات رستوران انجام شده است، ولی بررسی حاضر نشان می‌دهد که تحقیقی که اثرات ترکیبی آنها را مورد بررسی قرار داده باشد، وجود ندارد. به عبارت دیگر، در تحقیقاتی که تاکنون انجام شده‌اند، اثرات ترکیبی غذا، خدمات و محیط فیزیکی که می‌تواند باعث رضایت مشتری گردد، نادیده گرفته شده است. طی سال‌های گذشته، بسیاری از محققان و پژوهشگران به طور فزاینده‌ای نگران از دست دادن و تغییر مقاصد مشتری بوده‌اند. محققان متوجه شده‌اند که هزینه‌ی کل برای به دست آوردن یک مشتری

^۱ . Han

^۲ . Shemwell

جدید در یک سطح قیاس‌پذیر از سودآوری، نسبت به از دست دادن مشتری تقریباً شانزده برابر بیش‌تر است (لیندگرین^۱ و همکاران، ۲۰۰۰)، و راه‌گزینی^۲ مشتری اثرات سوء بر سهم بازار، سودآوری، اعتبار، و جریان درآمد آینده در بازار رقابتی این روزها دارد (گانش^۳ و همکاران، ۲۰۰۰). با توجه به این شواهد و عوامل موقعیتی در بازار به بلوغ رسیده‌ی رستوران، یا به تعبیر مک^۴ و همکاران (۲۰۰۰)، رقابت شدید، جای تعجب نیست که ملاحظه می‌کنیم که امروزه، یکی از اولویت‌های اساسی رستوران‌ها حفظ مشتریان با اجرای برنامه‌های حفظ و وفاداری به مشتری می‌باشد. محققان مختلف عوامل اثرگذار بر حفظ مشتری را بررسی کرده و به این نتیجه رسیدند که ابعادی مهمی از رفتار دراز مدت مشتری، باعث می‌شود تا رضایت و احساسات آنها تحت تأثیر قرار گیرد و حتی از بین برود (آلن^۵ و همکاران، ۲۰۰۳؛ اندرسون^۶ و سالیوان^۷، ۱۹۹۳؛ کرونین^۸ و تیلور^۹، ۱۹۹۲).

به طور کلی، رابطه بین رضایت و قصد خرید مجدد، اغلب نیازمند تغییرپذیری قابل توجه‌ای بوده (جونز^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۰؛ راناویرا^{۱۱} و پرابو^{۱۲}، ۲۰۰۳)، و این امر بیانگر آن است که ارتباط بین رضایت مشتری و قصد خرید مجدد به آن سادگی که تصور می‌شود، نیست (ایوانشیتسکی^{۱۳} و واندرلخ^{۱۴}، ۲۰۰۶). چنین تغییراتی بر احتمال این که حفظ مشتری ممکن است مشروط به عوامل دیگری از جمله موانع راه‌گزینی و رضایت مشتری باشد تأکید می‌کند. البته باید توجه داشت که حفظ ارتباط ممکن است بستگی به موانع راه‌گزینی درک شده توسط مشتریان در زمینه‌ی ارائه‌ی خدمات داشته باشد (راناویرا و پرابو، ۲۰۰۳). در این مطالعه، نقش موانع راه‌گزینی برای درک بهتر شکل‌گیری نیت مجدد مشتریان رستوران بررسی شده است. هدف اولیه و اصلی این مطالعه بررسی رابطه بین

۱ . Lindgreen

۲ . Switching

۳ . Ganesh

۴ . Mack

۵ . Allen

۶ . Anderson

۷ . Sullivan

۸ . Cronin

۹ . Taylor

۱۰ . Jones

۱۱ . Ranaweera

۱۲ . Prabhu

۱۳ . Evanschitzky

۱۴ . Wunderlich

عوامل تعیین کننده‌ی ابعاد کیفی (به عنوان مثال کیفیت غذایی، خدمات و محیط فیزیکی درک شده، رفتار کارکنان و مدیریت، آسودگی و راحتی، شهرت و سابقه)، قیمت درک شده و نیت رفتاری می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

محققان مکانیسم رضایت مشتری را بر اساس نظریه‌های مختلفی مانند نظریه انتظار- عدم انتظار، تئوری تقابل، نظریه‌ی جذب یا نظریه ناهماهنگی شناختی، نظریه برابری و تئوری ارزش ادراک مورد تبیین قرار دادند (بینگالی^۱ و سوچیانگ^۲، ۲۰۰۹). در میان آن‌ها، نظریه‌ای که به طور گسترده پذیرفته شده نظریه انتظار - عدم انتظار است. بر اساس این نظریه، اگر عملکرد درک شده بالاتر از حد انتظار باشد، انتظار به طور مثبت حذف شده و مشتری را ضی خواهد بود. در مقابل، اگر عملکرد درک شده کم‌تر از حد انتظار باشد، انتظار به طور منفی حذف شده و مشتری ناراضی خواهد بود. یکی دیگر از نظریه‌های تأثیرگذار بر جلب رضایت مشتری، نظریه برابری است. این نظریه نشان می‌دهد که رضایت زمانی رخ می‌دهد که مشتریان درک کنند که آن‌ها منافع بیشتری در مقایسه با هزینه‌های خود (به عنوان مثال پول، زمان و تلاش) به دست آورده‌اند و بدین ترتیب، ارزش درک شده یک عامل مناسب در اندازه‌گیری رضایت است. از جمله دیگر نظریه‌های مطرح در این زمینه، نظریه‌ی سه عاملی است که یک تبیین اولیه برای ساختار رضایت مشتری فراهم می‌کند. این نظریه ادعا می‌کند که سه عامل باعث ایجاد رضایت در مشتری می‌شود. در این جا، عوامل اساسی، حداقل نیاز برای رضایت هستند. در صورت عدم تحقق حداقل الزامات، نارضایتی ایجاد می‌شود، در حالی که انجام و یا وجود بیش از حد آن‌ها لزوماً به رضایت منجر نمی‌شود. در صورتی عملکرد عوامل مختلف منجر به رضایت می‌شود، که کارایی بالا باشد و به نارضایتی منجر می‌شود، اگر عملکرد پایین باشد. این نظریه در مطالعات تجربی مورد تأیید قرار گرفته و به نظر می‌رسد که می‌تواند چشم‌انداز تکمیلی برای درک اثرات ویژگی‌های ستوران بر رضایت مشتری را فراهم کند. در این جا، عملکرد عوامل مختلف، یک عرصه رقابتی بوده و به طور مستقیم به نیازهای صریح مشتریان مرتبط است. به همین دلیل، شاید جای تعجب نیست که مثلاً، غذای خوب همواره به عنوان یک معیار اساسی برای انتخاب یک ستوران (سولک^۳ و هندسلی^۴، ۲۰۰۴) معرفی شده است. البته، خدمات خوب و دارا بودن یک محیط دلپذیر نیز از جمله ویژگی‌های

^۱ . Yinghua

^۲ . SooCheong

^۳ . Sulek

^۴ . Hensley

مهم یک رستوران با سرویس کامل است (هارینگتون^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). در حالی که کیفیت غذا معمولاً به عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر قصد تکرار خرید در رستوران‌ها با سرویس کامل مطرح شده است، در انتظار بودن نیز به عنوان یکی از ویژگی مهم در رستوران‌های خدمات سریع، نشان داده شده است. به طور کلی، عوامل مهمی که باعث تکرار مراجعه مشتریان به یک رستوران مطرح شده‌اند، عبارتند از: کیفیت غذا، هزینه مناسب و خدمات، طعم و ارائه آن که همه این عوامل به عنوان جنبه‌های مهم رضایت مصرف کننده مطرح نظر قرار گرفته‌اند (هارینگتون و همکاران، ۲۰۱۳).

به طور کلی، مصرف‌کنندگان، هنگام ارزیابی کیفیت غذا، در مورد عوامل مختلف از جمله ایمنی غذا، درخواست تجدید نظر، و قابل قبول بودن رژیم غذایی (سولک و هندسلی، ۲۰۰۴) قضاوت خواهند کرد. ایمنی غذا مربوط به مسایل مختلفی، از جمله غذای نپخته و غذای فاسد می‌شود. باید توجه داشت که غالب مشتریان رستوران، در مورد ایمنی غذا، در مقایسه با گذشته، بسیار آگاه‌تر و نگران‌تر هستند. پاکیزگی در فعالیت‌ها نیز یکی دیگر از شاخص‌های مهم ارزیابی کیفیت کلی توسط مصرف کننده است. درخواست تجدید نظر غذا مربوط به جنبه‌هایی مانند طعم، ارائه، درجه حرارت و اندازه غذا است. نهایتاً، باید توجه داشت که ادراک مصرف‌کنندگان از نحوه برخورد کارکنان برای ارائه خدمات، نیز بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد (اسمیت^۲ و همکاران، ۱۹۹۹).

در ادبیات خدمات، کیفیت خدمات به عنوان قضاوت مشتری از برتری کلی یا برتری خدمات تعریف شده است. این ارزیابی ذهنی مشتری است و ناشی از یک مقایسه بین انتظارات و عملکرد درک شده است. این ارزیابی، معمولاً شامل پنج بعد خدمات شده و شامل موارد گوناگون می‌شود که عبارتند از: جنبه ملموس (امکانات فیزیکی، تجهیزات، و ظاهر پرسنل)، قابلیت اطمینان (توانایی انجام خدمات وعده داده شده به طور دقیق و با دقت)، پاسخ (تمایل برای کمک به مشتریان و ارائه خدمات سریع)، تضمین (دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آن‌ها برای الهام بخشیدن به اعتماد و اطمینان) و همدلی (مراقبت، توجه فردی که شرکت برای مشتریان خود فراهم می‌کند) می‌شوند (سید ساد^۳ و کاروین^۴، ۲۰۰۶). در صنعت رستوران‌داری، مشتریان نه تنها به هنگام تجربه غذا خوردن، خود کیفیت غذا را ارزیابی می‌کنند، بلکه برخوردهای خدمات، کیفیت خدمات به عنوان تعیین کننده‌های اصلی رضایت مشتری و قصد رفتاری دیده می‌شوند. هم‌چنین، ملاحظات دیگری نیز از سوی مشتریان مطرح

^۱ . Harrington

^۲ . Smith

^۳ . Syed Saad

^۴ . Carolyn

است که از جمله می‌توان به مسأله‌ی در دسترس بودن و تخفیف، یک محل راحت برای مراودات اجتماعی، فاصله‌ی نزدیک و توصیه‌ی همکار و.... را مطرح کرد.

قصد یا نیت رفتاری یعنی این که تا چه اندازه یک فرد، آگاهانه می‌تواند برنامه‌ها را انجام می‌دهد و یا برخی از رفتار آینده را مشخص می‌کند. با توجه به نظریه عمل منطقی، قصد رفتاری جزء انگیزشی یک رفتار ارادی است. هر چند هنوز هم استدلال‌های مخالف و نیز موافق در مورد میزان همبستگی بین نیت رفتاری و عمل واقعی وجود دارد، اما به نظر می‌رسد این توافق کلی در بین محققان وجود دارد که قصد رفتاری، یک متغیر مناسب برای پیش بینی رفتار آینده است. در این زمینه، عوامل مطلوب پس از صرف غذا مثل گفتن چیزهای مثبت در مورد رستوران، توصیه رستوران به دیگران و تکرار خرید می‌تواند بر قصد رفتاری مشتریان تأثیر گذاشته و در واقع، راهنمایی‌های عملی مناسبی برای انتخاب یک رستوران باشد. جنبه‌ی دیگری که ارتباط بسیار زیادی با نیت رفتاری دارد، رضایت مشتری است و به همین دلیل، از آن به عنوان یکی از مقدمات کلیدی قصد رفتاری پس از خرید نام برده می‌شود که باعث رضایت مشتری شده و دارای اثر مثبت بر نگرش مشتری نسبت به محصول و یا خدمات است و می‌تواند تلاش آگاهانه مشتری را برای خرید محصول و یا خدمات دیگر در آینده تقویت کند (لیو^۱ و جانگ^۲، ۲۰۰۹).

مطالعات پژوهشی متعددی در جهت ارزیابی ویژگی‌های رستوران و رضایت مصرف‌کننده، انجام شده است. نتیجه برخی از مطالعات گذشته نشان می‌دهند که سازمان‌های رستوران‌ها، نام‌های تجاری، مصرف‌کننده محور بودن و دارا بودن نظام مدیریت مبتنی بر دانش، نقش اساسی در رضایت مصرف‌کننده دارد. پارسا و همکاران (۲۰۰۵) نشان دادند که صاحبان رستوران‌های موفق، به احتمال زیاد، یک مفهوم به خوبی تعریف شده و مفاهیم تحقیقی را ایجاد کرده‌اند. در صنعت رستوران‌داری که بسیار رقابتی و اشباع شده است، درک نیازهای مصرف‌کننده ضروری بوده و برای یک مدیریت موفق، حیاتی است. مولر^۳ نشان می‌دهد که رستوران‌ها، در درجه اول، خرده‌فروشان هستند که زمان و تجربه به مشتری ارائه می‌دهند. طی دهه‌های گذشته، موضوع "رضایت مشتری"، جایگاه مهمی در ادبیات بازاریابی پیدا کرده است، چرا که مشتریان را می‌توانند منافع بلندمدتی را برای شرکت‌ها ایجاد کنند که از جمله آنها وفاداری مشتری و سودآوری پایدار است. هی و همکاران به بررسی تصور شهروندان و تفاوت سطح خدمات در خدمات سریع، غذاخوری‌های معمولی و بخش‌های صرف غذا

^۱. Liu

^۲. Jang

^۳. Muller

پرداختند. نتایج نشان دادند که تفاوت قابل توجهی در انتظارات کیفیت خدمات (در بخش‌ها) و ارزش درک شده توسط افراد وجود دارد (هارینگتون و همکاران، ۲۰۱۳).

یکی دیگر از موضوعات مورد توجه در تحقیقات پیشین، مسأله رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری است. رضایت مشتری، یک عامل مهم در وفاداری مشتری است (دیک^۱ و باسو^۲، ۱۹۹۴؛ فورنل^۳ و همکاران، ۱۹۹۴؛ جوانمرد وحسینی، ۱۳۹۲؛ شیرازی و همکاران، ۱۳۹۲؛ ناظمی و سعادت یار، ۱۳۹۲؛ محبوب و همکاران، ۱۳۹۴). ریچلد^۴ و ساسر^۵ (۱۹۹۰) نشان دادند که سودآوری یک شرکت با وفاداری مشتری تعیین می‌شود و رضایت مشتری یک عامل کلیدی در حفظ مشتریان بوده و این که شرکت‌ها باید کالاها و خدمات با کیفیت بالا فراهم کنند. وفاداری مشتری، عبارت است از پیوست خریدار و یا تعهد عمیق به یک محصول، خدمت، نام تجاری و یا سازمان (الیور^۶، ۱۹۹۹). معمولاً، زمانی که مشتریان احساس کنند کالا یا خدمات ارائه شده توسط ارائه دهندگان، بالاتر از توقع و انتظار آنها بوده، رضایت حاصل می‌کنند و زمانی این رضایت افزایش می‌یابد که احساس کنند امکان تبادل اقتصادی و یا روابط متقابل با یک شرکت خاص برای آنها دارند (دویر^۷ و همکاران، ۱۹۸۷؛ فریبرز رحیم نیا، ۱۳۹۳). هم‌چنین، بررسی‌ها نشان داده‌اند که مشتریان تمایل به حفظ روابط مستمر با شرکت‌هایی دارند که سطح بالایی از رضایت را ارائه می‌دهند (کاسپر^۸، ۱۹۸۸)؛ و نیز مشتریان را ضعیف، کالا یا خدمات را به طور دائمی خریداری کرده و تمایل برای مقاومت در برابر محصولات رقابتی دارند (کرونین و تیلور، ۱۹۹۲؛ اندرسون و سالیوان، ۱۹۹۳). مشتریان را ضعیف سعی در حفظ یک رابطه نزدیک با شرکت‌های مورد نظر خود دارند و به آنها وفادار هستند. بلومر^۹ و رویتر^{۱۰} (۱۹۹۸) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که وفاداری مشتری تا حد زیادی تحت تأثیر رضایت مشتری قرار می‌گیرد و ریچلد و اسفچدر^{۱۱} (۲۰۰۰) تأکید کردند که برای ارائه دهنده خدمات، هزینه‌های تعویض مشتری کم بوده و

^۱. Dick

^۲. Basu

^۳. Fornell

^۴. Reichheld

^۵. Sasser

^۶. Oliver

^۷. Dwyer

^۸. Kasper

^۹. Bloemer

^{۱۰}. Ruyter

^{۱۱}. Scheffer

فرار مشتری به راحتی رخ می‌دهد و بنابراین، لازم است که این شرکت‌ها به وفاداری مشتریان خود را حفظ کرده و یک رابطه طولانی مدت با آن‌ها به منظور افزایش رضایت خود داشته باشند. گوستافسون^۱ و همکاران (۲۰۰۵) نیز در تحقیق خود به یک رابطه خطی مثبت بین رضایت مشتری و وفاداری دست یافتند. نتایج سایر مطالعات پیشین نیز بر روی رضایت مشتری و وجود یک متغیر مقدم برای وفاداری به وفاداری مشتری تأکید کردند (الیور، ۱۹۹۷؛ رینولدز^۲ و بیٹی^۳، ۱۹۹۹؛ بولتون^۴ و همکاران، ۲۰۰۰؛ چیو^۵ و شن^۶، ۲۰۰۶).

ادبیات و پیشینه تحقیق در مورد تصویر فروشگاه، بیانگر توجه محققان به عواملی نظیر کیفیت کالاها، کیفیت خدمات و محیط را به عنوان صفات کلیدی تصویر فروشگاه می‌باشد (بیکر^۷ و همکاران، ۱۹۹۴؛ جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲). به طور خاص، کیفیت مواد غذایی، محیط، انواع منو، خدمات کارکنان، نظافت، یک ظاهر طراحی شده، قیمت، طراحی داخلی و دکور، ظاهر حرفه‌ای کارکنان و محل ذخیره به عنوان اجزای تصویر فروشگاه در صنعت رستوران شناخته شده‌اند (بیکر و همکاران، ۱۹۹۴؛ پرندرگاست^۸ و من^۹، ۲۰۰۲). این دیدگاه، سازگار با تعریف بیکر و همکارانش (۱۹۹۴) از تصویر فروشگاه به عنوان مخلوط پیچیده‌ای از ادراک مصرف‌کننده یک فروشگاه با توجه به ویژگی‌های برجسته متفاوت است. بولومر و رویتر (۱۹۹۸) به بررسی رابطه میان تصویر فروشگاه، رضایت فروشگاه و وفاداری فروشگاه پرداخته و دریافته‌اند که تصویر فروشگاه متشکل از کالا، محل، فضا، خدمات به مشتریان، قیمت، تبلیغات، فروش شخصی و برنامه‌های تشویقی خرید و فروش بوده و به طور غیر مستقیم اثر مثبت بر وفاداری فروشگاه از طریق رضایت مشتری دارد. هم‌چنین، فو^{۱۰} و پارک^{۱۱} (۲۰۰۱) ابعاد کیفیت خدمات را بررسی کرده و دریافته‌اند که تمایل به خوردن همان نوع شامی که قبلاً صرف کرده بودند، قصد بازگشت به یک رستوران خانوادگی را تحت تأثیر قرار داد. مک لارین^{۱۲} (۲۰۰۰)، تأثیر نه عوامل را

^۱. Gustafsson

^۲. Reynolds

^۳. Beatty

^۴. Bolton

^۵. Chiou

^۶. Shen

^۷. Baker

^۸. Prendergast

^۹. Man

^{۱۰}. Fu

^{۱۱}. Parks

^{۱۲}. MacLaurin

در رستوران‌های سنگاپور بررسی کرده و کیفیت مواد غذایی را به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر معرفی کردند. سایر عناصر عبارت بودند از: کیفیت خدمات، منو، فضا، راحتی، ارزش، کالا و قیمت‌گذاری، کلارک^۱ و وود^۲ (۱۹۹۸) ابعادی که مربوط به ایجاد وفاداری مشتری در انتخاب رستوران می‌شوند را مورد بررسی قرار داده و دریافتند که کیفیت مواد غذایی مؤثرترین پیش‌بینی‌کننده وفاداری مصرف‌کننده در انتخاب رستوران بود. متیلا^۳ (۲۰۰۱) نیز در بررسی خود متوجه شد که سه دلیل مهم برای مشتریان رستوران‌های مورد هدف خود، کیفیت مواد غذایی، خدمات و محیط بوده است. به طور خاص، کیفیت غذا مهم‌ترین ویژگی کیفیت کلی خدمات رستوران بود. مطالعه نیز کیناتسون^۴ نشان داد که عوامل اساسی مؤثر بر رضایت مشتری در رستوران‌ها عبارت بودند از: کارمند، فضای رستوران، سرعت خدمات و راحتی (هارینگتون و همکاران، ۲۰۱۳).

هم‌چنین مطالعات قبلی نیز نشان داده‌اند که عوامل مؤثر بر رضایت مشتری همیشه مطابق با عوامل مؤثر بر قصد رفتاری مشتری نیست. به عنوان مثال، سولک و هنسلی^۵ (۲۰۰۴) دریافتند که اگر چه غذا، جو یا فضای عمومی و نحوه‌ی چیدمان صندلی، همگی پیش‌بینی‌کننده‌ی قابل توجهی از رضایت مشتری برای صرف کردن غذا است، اما تنها کیفیت غذا قصد رفتاری صرف کردن غذا را پیش‌بینی می‌کند (جوئیان^۵ و سوچیانگ^۶، ۲۰۰۶). در بررسی کیفیت غذا در رستوران‌ها، نامکانگ^۷ و جانگ (۲۰۰۷) نیز به این نتیجه رسیدند که گرم بودن غذا اگر چه اثر قابل توجهی بر رضایت مشتری دارد، اما هیچ تأثیری بر قصد رفتاری ندارد. در مقابل، بهداشت غذا، یک عامل تعیین‌کننده مستقیم بر نیت رفتاری بوده، ولی رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. بنابراین، نیاز عملی به منظور بررسی اثرات ویژگی‌های رستوران در رضایت مشتری و قصد رفتاری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

همان‌طور که ملاحظه شد، بررسی پیشینه تحقیق نشان داد که محققان مختلف، از نظریات گوناگونی برای تبیین رضایت مشتریان رستوران‌ها ارائه دادند. علاوه بر این، نتایج تحقیقات تجربی نشان داد که در شرایط اجتماعی و جغرافیایی مختلف، عوامل گوناگونی بر رضایت مشتری‌ها تأثیر

۱. Clark

۲. Wood

۳. Mattila

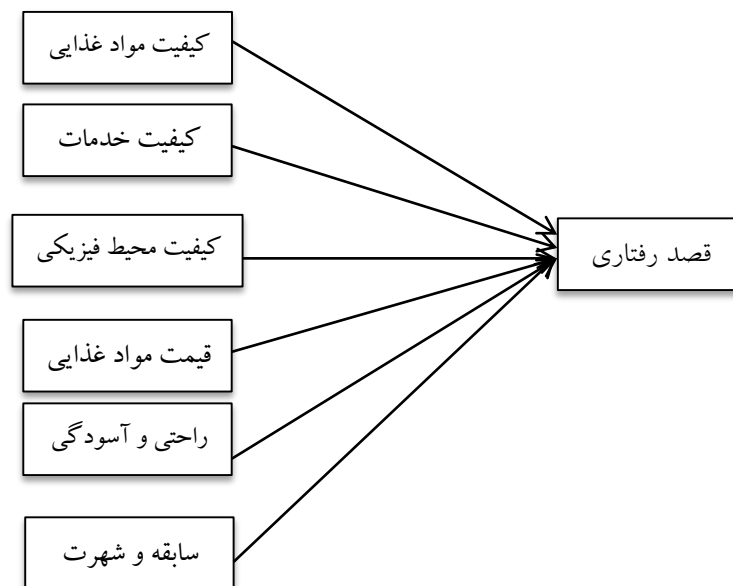
۴. Knutson

۵. Jooyeon

۶. SooCheong

۷. Namkung

گذاشته است. بدین ترتیب، برای پی بردن به عوامل واقعی مؤثر بر رضایت مشتری‌های یک رستوران مثل رستوران میزبان، نیازمند مطالعه تجربی در یک رستوران خاص می‌باشیم. در تحقیق حاضر نیز، مجموعه عوامل مؤثر بر جذب مشتریان و نیز قصد رفتاری مشتریان برای انتخاب رستوران در شهر ساحلی بابلسر، در قالب یک مدل فرضی تدوین شده تا مورد آزمون تجربی قرار گیرد.



نمودار ۱. مدل نظری تحقیق

فرضیات تحقیق

با توجه به مدل نظری تحقیق که بر مبنای نتایج مطالعات پیشین و نیز ادبیات نظری تدوین شد، فرضیات اساسی ذیل قابل طرح می‌باشند.

الف. کیفیت مواد غذایی رستوران، تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری مشتریان دارد.

ب. کیفیت خدمات رستوران، تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری مشتریان دارد.

ج. کیفیت محیط فیزیکی رستوران، تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری مشتریان دارد.

د. قیمت مواد غذایی رستوران، تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری مشتریان دارد.

ه. راحتی و آسودگی رستوران، تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری مشتریان دارد.

و. سابقه و شهرت رستوران، تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری مشتریان دارد.

پژوهش حاضر به روش پیمایش انجام شده و گردآوری اطلاعات آن با استفاده از پرسشنامه‌ای که براساس چارچوب نظری تدوین شده، جمع‌آوری گردید. پرسشنامه تحقیق از اعتبار صوری برخوردار

است و برای به دست آوردن میزان روایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. داده‌های تحقیق در تابستان ۱۳۹۴ و از مشتریان رستوران میزبان واقع در مجتمع تفریحی-توریستی شهر ساحلی بابلسر جمع‌آوری گردید. برای انتخاب نمونه‌ها، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده و در نهایت، تعداد ۲۶۴ نفر در این تحقیق همکاری نموده و اطلاعات مربوط به آنها، ملاک بررسی و تحلیل حاضر قرار گرفت. داده‌های گردآوری شده به کمک نرم افزار SPSS و با استفاده از آماره‌های توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

الف. یافته‌های توصیفی

اطلاعات به دست آمده از پاسخ‌گویان تحقیق نشان می‌دهد که ۶۹/۳ درصد از آنها از جنس مرد و ۳۰/۷ درصد از آنها از جنس زن بودند. هم‌چنین میانگین سنی افراد ۳۹/۹۹ بوده و پایین‌ترین سن ۱۳ و بالاترین سن ۶۹ سال بوده است. از لحاظ تحصیلات ۸/۳ درصد افراد دیپلم و ۲۷/۳ درصد افراد لیسانس و ۵۰/۸ درصد بالاتر از لیسانس و ۱۳/۶ درصد افراد به این سؤال پاسخ ندادند. ۲۴/۲ درصد افراد مورد بررسی نیز در بخش دولتی و ۳۳/۳ درصد در بخش خصوصی مشغول بودن و ۱۵/۲ درصد افراد مورد بررسی نیز خود را خویش فرما معرفی کردند (۲۷/۳ درصد از افراد مورد مطالعه نیز به این سؤال پاسخی ندادند). ۴/۵ درصد از افراد مورد بررسی، اظهار داشتند که به تنهایی به رستوران آمده‌اند و ۱۴/۴ درصد به همراه دوستان و ۴/۵ درصد به همراه همکاران و ۶۵/۲ درصد به همراه خانواده به این رستوران آمده‌اند (۱۱/۴ درصد مورد بررسی نیز به این سؤال پاسخ ندادند). هم‌چنین پایین‌ترین تعدادی که با هم حضور یافتند ۲ نفر و بیش‌ترین تعداد ۳۰ نفر بوده است. نتایج بررسی حاضر نشان داد که میانگین حضور افرادی که با هم به رستوران آمده‌اند، ۵/۴۹ می‌باشد. نتایج تحقیق در ارتباط با محل سکونت نشان داد که افراد پاسخ‌دهنده از شهرهای تهران، بابلسر، بابل، کاشمر، ساری، قائم شهر، اهواز، مشهد، آمل، گرگان، نوشهر، کاشان، فریدون‌کنار، بندر عباس و اصفهان بودند. ۲۸ درصد افراد (۷۴ نفر) از تهران بوده که بیش‌ترین تعداد مشتریان از یک شهر را تشکیل دادند و بندر عباس و اصفهان با ۸/۸ درصد کم‌ترین حضور را بر حسب محل سکونت داشتند.

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی نمرات تأثیر عوامل مختلف در جذب مشتریان

میانگین	بی پاسخ	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	دلایل انتخاب رستوران میزبان
۳/۹۵	۲/۳	۸/۳۴	۳۹/۴	۱۲/۹	۵/۳	۵/۳	رستوران معروفی است و سابقه زیادی دارد.
۴/۳۷	۴/۵	۴۶/۲	۴۳/۲	۳/۸	۰	۲/۳	یکی از رستوران‌های خوب شهر است.
۴/۴۲	۳/۲	۳/۵۲	۳۶/۷	۶/۱	۱/۵	۰/۸	سرویس دهی و خدمات دهی خوبی دارد.
۴/۲۹	۴/۵	۴۷/۷	۳۱/۸	۱۱/۴	۴/۵	۰	موقعیت محلی مناسب و خوبی دارد.
۴/۱۲	۱/۵	۳۷/۱	۴۰/۹	۱۷/۴	۱/۵	۱/۵	کیفیت غذاهای آن خوب است.
۴/۱۱	۳/۸	۳۷/۱	۳۸/۶	۱۵/۲	۴/۵	۰/۸	میز و صندلی‌های راحتی دارد.
۴/۰۶	۱/۵	۳۵/۶	۳۷/۱	۲۲/۷	۲/۳	۰/۸	دکوراسیون و مبلمان خوبی دارد.
۳/۹۱	۱/۵	۳۱/۸	۳۴/۱	۲۵	۶/۸	۰/۸	چشم‌انداز زیبا و دل انگیزی دارد.
۴/۴۸	۱/۵	۵۹/۱	۳۰/۳	۷/۶	۰/۸	۰/۸	کارکنان رستوران رفتار شایسته و مودبانه دارند.
۴/۵۵	۱/۵	۶۲/۱	۳۰/۳	۵/۳	۰/۸	۰/۸	نظافت و بهداشت خوبی دارد.
۴/۶۳	۸/۳	۶۳/۶	۲۲	۶/۱	۰	۰	سرویس‌های بهداشتی خوبی دارد.
۴/۶۸	۱/۵	۷۲/۷	۲۰/۵	۴/۵	۰/۸	۰	پارکینگ مناسبی دارد.
۴/۱۲	۰/۸	۴۵/۵	۲۹/۵	۱۸/۹	۱/۵	۳/۸	قیمت مناسبی دارد.
۴/۴۶	۰/۸	۵۶/۱	۳۵/۶	۶/۱	۰	۱/۵	مدیریت خوبی دارد.

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

با مشاهده میانگین‌های جدول فوق، می‌توان گفت که میانگین تمامی گویه‌ها از حد متوسط (۳) بیش‌تر بوده است. علاوه بر این، نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که گویه «پارکینگ مناسبی دارد» بیش‌ترین مقدار میانگین (۴/۶۸) و گویه «چشم‌انداز زیبا و دل انگیزی دارد» کم‌ترین مقدار میانگین (۳/۹۱) را به خود اختصاص داده‌اند.

ب. تجزیه و تحلیل نتایج: یافته‌های استنباطی

به منظور تحلیل داده‌ها و متناسب با سطح سنجش متغیرها، از آماره استنباطی اسپیرمن استفاده شده که نتایج آن در ذیل آمده است.

همان‌طور که در بررسی پیشینه تجربی مطرح شد، نتایج تحقیقات قبلی نشان داد که کیفیت مواد غذایی، کیفیت خدمات، کیفیت محیط فیزیکی، سابقه و شهرت، قیمت و راحتی و آسودگی در رستوران‌ها تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری مشتریان دارد. بر این اساس، در تحقیق حاضر رابطه و تأثیر هر

کدام از این مؤلفه‌ها با قصد رفتاری به عنوان فرضیات تحقیق مدنظر قرار گرفته است که به بررسی آنها می‌پردازیم.

جدول شماره ۲: نتایج آزمون فرضیات

متغیر مستقل	نوع آزمون	مقدار آزمون	سطح معنی داری
کیفیت مواد غذایی	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۴۴۴	۰/۰۰۰
سابقه و شهرت	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۲۸۲	۰/۰۰۰
کیفیت خدمات	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۴۹۴	۰/۰۰۰
کیفیت محیط فیزیکی	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۴۱۸	۰/۰۰۰
قیمت غذا	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۳۲۹	۰/۰۰۰
راحتی و آسودگی	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۲۱۲	۰/۰۰۱

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که قصد رفتاری مشتریان با شش متغیر کیفیت مواد غذایی، سابقه و شهرت، کیفیت خدمات، کیفیت محیط فیزیکی، قیمت و راحتی و آسودگی رابطه معنی‌داری دارد. به عبارت دیگر، هر چه که در رستوران به شش متغیر کیفیت مواد غذایی، سابقه و شهرت، کیفیت خدمات، کیفیت محیط فیزیکی، قیمت و راحتی و آسودگی اهمیت داده شود، مشتریان قصد رفتاری بیشتری از خود نشان داده و به عبارت دیگر، تمایل بیشتری برای بازگشت به رستوران خواهند داشت.

بحث و نتیجه‌گیری

در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات وجود دارد، دیگر نمی‌توان حیطه بازار و عرضه را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد. با ظهور اقتصاد رقابتی، مفاهیم مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده، و در واقع، سمت و سوی فعالیت‌های بنگاه‌های اقتصادی کسب رضایت و اعتماد مشتری را پیدا کرده‌اند. در این جا، مشتری کسی است که در فضاهایی که دارای عرضه‌های متفاوت می‌باشند، برحسب قیمت، کیفیت و... به انتخاب می‌پردازد. بنابراین مهم‌ترین اصل در صنایعی که مشتری - مبنی هستند، نظیر صنایع هتلداری و رستوران‌داری، توجه به خواسته مشتری است. در این نوع صنایع، رضایت‌مندی تنها کافی نیست و اطمینان از وفاداری مشتری و حفظ مشتری مهم‌تر می‌باشد. وفاداری یکی از مهم‌ترین ابزارهای رقابتی برای رستوران‌های ممتاز محسوب می‌شود. وفاداری مشتری موجب مراجعات بیشتر را فراهم می‌سازد.

تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر قصد رفتاری مشتریان در انتخاب رستوران میزبان در بابلسر طراحی و اجراء شده است. همان گونه که مشاهده شد، نتایج مطالعه حاضر نشان داد که عوامل متعددی در انتخاب رستوران تأثیرگذار بوده‌اند. از میان عوامل مختلف تأثیرگذار بر قصد رفتاری مشتریان، دو عامل کیفیت مواد غذایی و کیفیت خدمات، تأثیر مستقیم و مثبت بیش‌تری بر قصد رفتاری مشتریان داشته‌اند. به عبارت دیگر، از نظر افراد مورد بررسی، کیفیت مواد غذایی و نیز کیفیت خدمات ارایه شده در رستوران میزبان، بیش از دیگر عوامل در استفاده آنها از رستوران میزبان نقش داشته است. این نتیجه با نتایج تحقیقات انجام شده توسط محققان چون بیکر و همکاران، (۱۹۹۴)؛ پرندرگاست و من، (۲۰۰۲)؛ کلارک و وود (۱۹۹۸)؛ مک لارین (۲۰۰۰)؛ متیلا (۲۰۰۱) یکسان می‌باشد. هم‌چنین نتایج تحقیق حاضر نشان داده است که آسودگی و راحتی نسبت به دیگر متغیرهایی که مورد بررسی قرار گرفت، از تأثیر مستقیم و مثبت کم‌تری برخوردار بوده است. سایر محققان نظیر مک لارین (۲۰۰۰)؛ متیلا (۲۰۰۱) نیز در تحقیقات خود به نتایج مشابهی دست یافتند. با توجه به نتایج حاصله می‌توان عنوان کرد که رستوران میزبان به عنوان یکی از رستوران‌ها مقصد در شمال کشور، برای این که بتواند در محیط رقابتی موجود به اهدافش دست یابد و یا اگر بخواهد به عنوان یکی از رستوران‌های ممتاز، توان رقابت با سایرین را داشته باشد، لازم است همچنان، کیفیت مواد غذایی و کیفیت خدمات خود را در سطح مطلوب (به زعم مشتریان، بالاتر از حد متوسط)، حفظ کند و در عین حال، به مسأله آسودگی و راحتی مشتریان خود توجه نماید.

منابع و مآخذ

- جوانمرد، حبیب‌الله و حسینی، سمانه (۱۳۹۲). تعیین ارتباط بین تصور ذهنی از فرو شگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران، *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره هشتم، شماره ۸۵: ۲۰-۱۰۲.
- رحیم‌نیا، فریبرز (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان بازاریابی حسی و شکل‌گیری نیت رفتاری مشتریان در هتل پردیسان شهر مشهد، *اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت*، دانشگاه فردوسی مشهد.
- شیرازی، علی؛ حاج‌ملک، مریم؛ بصیری نژاد، فاطمه و رادپور، پگاه (۱۳۹۲). تبیین تأثیر جو رستوران بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان، *فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، سال ۵، شماره ۱۰: ۹۷-۱۱۸.

- محجوب، مروارید؛ رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد(۱۳۹۴). تحلیل تأثیر مؤلفه‌های حسی بر رضایت و نیت رفتاری گردشگران خارجی(مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان)، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، سال ۴، شماره ۱۵: ۴۲-۶۱.
- ناظمی، شمس‌الدین و 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، **فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری**، سال ۸، شماره ۲۲: ۵۱-۷۲.
- Allen, C. T. , Machleit, R. A. , Kleine, S. S. ,&Notani, A. S.(2003). A Place for Emotion inAttitude Models, **Journal of Business Research** 56(1): 1–6.
- Anderson, E. W. , & Sullivan, M. W.(1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, **Marketing Science** 12(2): 125–143.
- Baker, J. , Grewal, D. , & Parasuraman, A.(1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, **Journal of the Academy of Marketing Science**,22(4): 328-339.
- Bloemer, J. , & Ruyter, K. D.(1998). On The Relationship Between Store Image, Store Sat-Isfaction and Store Loyalty, **European Journal of Marketing**, 32(5/6):499–513.
- Bolton, R. N. , Kannan, P. K. , & Bramlet, M. D.(2000). Implications of Loyalty Program Mem-Bership and Service Experiences for Customer Retention and Value, **Journal of Academy Marketing Science**, 28(1): 95–108.
- Chiou, J. S. , & Shen, C. C.(2006). The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity on Consumers' Loyalty Intention Toward Internet Portal Sites, **International Journal of Service Industry Management**, 17(1): 7–22.
- Clark, A. C. , & Wood, R. C.(1998). Consumer Loyalty in the Restaurant Industry: A Preliminary Eexploration of the Issues. **International Journal of Contemporary HospitalityManagement**, 10(4): 139-144.
- Cronin, J. J. , & Taylor, S. A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, **Journal of Marketin**, Vol. 56:55–58.
- Dick, A. S. , & Basu, K.(1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Frame-Work, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2): 99–113.
- Dwyer, F. , Robert, P. , Schurr, H. , & Oh, S.(1987). Developing Buyer–Eller Relationships, **Journal of Marketing**, Vol.51: 11–27.

- Evanschitzky, H. , & Wunderlich, M.(2006). An Examination of Moderator Effects: the Four Stage Loyalty Model, **Journal of Service Research**, 8(4): 330–345.
- Fornell, C. , Anderson, E. W. , & Lehmann, D. R.(1994). Customer Satisfaction Market Share and Profitability: Finding From Sweden, **Journal of Marketing**, 58(3): 53–66.
- Fu, Y. , & Parks, S. C.(2001). The Relationship Between Restaurant Service Quality and Consumer Loyalty Among the Elderly, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Vol.25:320-336.
- Ganesh, J. , Arnold, M. J. , & Reynolds, K. E.,(2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers, **Journal of Marketing**, Vol.64: 65–87.
- Gustafsson, A. , Johnson, M. D. , & Roos, I.(2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, **Journal of Marketing**, 69(4): 210–218.
- Han, H. , Back, K. J. , & Barrett, B.(2009). Influencing Factors on Restaurant Customers' Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers, **International Journal of Hospitality Management**, Vol.28: 563–572.
- Harrington, R. J. , Ottenbacher, M. C. , & Way, K. A.(2013). QSR Choice: Key Restaurant Attributes and the Roles of Gender, Age and Dining Frequency, **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 14(1):81-100.
- Jones, M. A. , Mothersbaugh, D. L. , & Beatty, S. E.(2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, **Journal of Retailing**, 76(2): 259–274.
- Jooyeon, H. , & SooCheong, J.(2010), Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants, **International Journal of Hospitality Management**, Vol.29: 2–13.
- Kasper, H.(1988). On Problem Perception Dissatisfaction and Brand Loyalty, **Journal of Economic Psychology**, Vol.9: 387–397.
- Lindgreen, A. , Davis, R. , Brodie, R. J. , & Buchanan-Oliver, M.(2000). Pluralism in Contemporary Marketing Practices, **International Journal of Bank Marketing**, 18(6):294–308.
- Liu, Y. , & Jang, S.(2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the U. S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 28: 338–348.
- Mack, R. , Mueller, R. , Crotts, J. , & Broderick, A.(2000). Perceptions, Corrections, and Defections: Implications for Service Recovery in the Restaurant Industry, **Managing Service Quality**, 10(6): 339–355.

- MacLaurin, D. J. , & MacLaurin, T. L.(2000). Customer Perceptions of Singapore’s Theme Restaurants, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 41(3): 75-85
- Mattila, A. S.(2001). Emotional Bonding and Restaurant Loyalty. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 42(6): 73-79.
- Namkung, Y. , & Jang, S.(2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 31(3): 387-410.
- Oliver, R. L.(1999). Whence Consumer Loyalty?, **Journal of Marketing** Vol.63: 33–44.
- Parsa, H. G. , Self, J. T. , Njite, S. D. , & King, T.(2005). Why Restaurants Fail, **Cornell Hospitality Quarterly**, 46(3):304-323.
- Prendergast, G. , & Man, H. W.(2002). The Influence of Store Image on Store Loyalty in HongKong’s Quick Service Restaurant Industry, **Journal of Food Service Business Research**, 5(1): 45-59.
- Ranaweera, C. , & Prabhu, J.(2003). The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting, **International Journal of Service Industry Management**, 14(4): 374–395.
- Reichheld, F. F. , & Sasser, W. E.(1990). Zero Defections: Quality Comes to Service. **Harvard Business Review**, 68(5): 105–111.
- Reichheld, F. F. , & Scheffer, P.(2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. **Harvard Business Review**, 78(4): 105–113.
- Reynolds, K. E. , & Beatty, S. E.(1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing, **Journal of Retailing**, 75(1): 11–32.
- Shemwell, D. J. , Yavas, U. , & Bilgin, Z.(1998). Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship Orientated Outcome, **International Journal of Service Industry Management**, Vol.9: 155-168.
- Smith, A. K. , Bolton, R. N. , & Wagner, J.(1999). A Model of Customer Satisfaction and Service Encounters Involving Failure and Recovery, **Journal of Marketing Research**, Vol.36: 356-372.
- Sulek, J. J. , & Hensley, R. L.(2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-Service Restaurant, **Cornell Hospitality Quarterly**, 45(3): 235-247.
- Syed Saad, A. , & Carolyn, C.(2006). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model, **Journal of Services Marketing**, 20(1):3–11.

- Yinghua, L. , & SooCheong, J.(2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the U. S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 28: 338–348.