

بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر نگرش لذت‌جویانه و فایده‌باور و ترجیح نام و نشان تجاری در صنعت رستوران‌های غذایی فوری

جواد رفعتی^۱، منصوره ولیجانی^۲، دکتر رضا آقاموسی^۳

تاریخ دریافت: ۹۲/۹/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۲/۱۸

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر نگرش لذت‌جویانه و فایده‌باور و ترجیح نام و نشان تجاری در صنعت رستوران‌های غذایی فوری بود.

برای گردآوری اطلاعات در حوزه موردبررسی پژوهش، از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و روش میدانی با کمک ابزار فیش‌برداری و پرسش‌نامه برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای بوف در شهر تهران بودند. برای تعیین پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه، از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد. از مجموع ۴۵۰ پرسش‌نامه توزیع شده، ۳۹۰ پاسخ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها قابل استفاده بود. داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری^۴ تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت محصول نهایی، بر نگرش لذت‌جویانه به مصرف تأثیر مستقیم دارند. کیفیت تعاملی و کیفیت محصول نهایی نیز تأثیر مستقیمی بر نگرش فایده‌باور دارند. از سوی دیگر، ترجیح یک نام و نشان تجاری بر دیگری به هر دو جنبه لذت‌جویانه و فایده‌باور نگرش وابسته است.

کلیدواژه‌ها: کیفیت خدمات، نگرش لذت‌جویانه، نگرش فایده‌باور، ترجیح مشتری، صنعت رستوران.

Javad_rafati@yahoo.com

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد قزوین،
۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران جنوب،
۳. استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران جنوب،

The Effect of Service Quality Dimensions on Hedonic and Utilitarian Attitude and Brand Preference (Case Study: Fast Food Restaurant Industry)

Javad Rafati^{1*} ; Mansooreh Valijani² ; Reza Aghamoosa, PhD³

Abstract

This research's main objective was the investigation on the effect of service quality dimensions on hedonic and utilitarian attitude and brand preference in fast food restaurant industry.

For information gathering about research scope the researchers reviewed using two methods; library and field studies helping the index cards and questionnaires as tools for measuring the research variables. The research population was Boof chain restaurant customer in Tehran. Cluster sampling method was used to determine the respondents. A total of 450 questionnaires were distributed that 390 responses of which were used for data analysis. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) techniques. The research findings indicate that physical environment and outcome qualities had significant direct effect on hedonic attitude to consumption. Also interactional and outcome qualities had significant direct effect on utilitarian attitudes. On the other hand, preference of one brand compared to others is dependent on both of hedonic and utilitarian attitudes.

Keywords: service quality, Hedonic attitude, utilitarian attitude, customer preference, restaurant industry.

1*. Learned Master of Business Administration (Marketing Major) , Islamic Azad University of Qazvin

2. Learned Master of Business Administration (Marketing Major) , Islamic Azad University , Tehran South

3. Faculty Member of Islamic Azad University, South Tehran Branch

۱. مقدمه

۲. مبانی نظری

۲-۱. کیفیت خدمات

کیفیت خدمات، مفهومی است که به دلیل نبود اجماع بر روی نحوه تعریف و طرق اندازه‌گیری آن، مناقشات فراوانی برانگیخته است (ویسنیوسکی^۱، ۲۰۰۱: ۳۸۱). درباره کیفیت خدمات، تعاریف متعددی ارائه شده است. در یکی از تعاریف که کاربرد گسترده‌ای دارد، کیفیت خدمات حدی از برآورده‌ساختن نیازها و انتظارات مشتریان با خدمات تعریف شده است (آذر و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۶).

برخی از اندیشمندان معتقدند کیفیت خدمات، سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را دربر می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، می‌توان گفت کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر آنچه به مشتریان تحویل داده می‌شود، موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شود، و نحوه ارائه آن خدمات. (جوواهری^۲ و راس^۳، ۲۰۰۳: ۲۶).

در میان تحقیقات مختلفی که در حوزه کیفیت خدمات انجام گرفته است، برادی و کرانین در سال ۲۰۰۱ کیفیت خدمات را در سه بعد کیفیت محیط فیزیکی^۴، کیفیت تعاملی^۵ و کیفیت محصول نهایی^۶ طبقه‌بندی کرده‌اند.

در همین راستا، محققان دیگر هم در زمینه نقش محیط فیزیکی در طول فرایند مصرف مطالعاتی کرده‌اند؛ برای نمونه، مخرایبان و راسل^۷ در سال ۱۹۷۴ مدل روان‌شناختی محیطی M-R را پیشنهاد دادند که در آن تأثیر محیط بر رفتارهای فردی بررسی شده است (همان،

ص ۲).

در دنیای رقابتی امروز، شرکت‌ها باید برای کسب مزیت رقابتی، توجه بالایی به مشتریان و رفع نیازهای آنها (بهتر از رقبا) داشته باشند. از طرفی، مشتریان در خرید محصولات، گرایش‌های مختلفی دارند که در تنظیم استراتژی‌های بازاریابی باید به آنها توجه کرد.

سطوح مختلف ارائه خدمات به مشتریان باعث می‌شود درجات مختلفی از رضایت و تمایلات رفتاری در مشتریان به‌وجود آید. (برادی^۱ و کرانین^۲، ۲۰۰۱)

فعالان صنعت رستوران به این مهم پی برده‌اند که توجه صرف به کیفیت غذا نمی‌تواند عامل موفقیت آنها باشد بلکه در این خصوص باید جزئیات بیشتری مانند محیط فیزیکی و کارکنان خدماتی نیز بررسی شود (رولند^۳ و دیگران، ۱۹۸۵؛ کیولا^۴، ۱۹۹۷). از این رو، در مطالعات گذشته، بر اهمیت دو متغیر کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت تعاملی در صنعت رستوران تأکید خاصی شده است. از طرف دیگر نمی‌توان کیفیت نتایج به‌دست‌آمده بر اثر فرایند خدمات (محصول نهایی خدمات) را نادیده گرفت (وانگ^۵ و اوکی^۶، ۲۰۱۲).

محققان معتقدند که نگرش می‌تواند به واکنشی ارزیابانه منتهی شود، مانند ترجیح یک نام و نشان تجاری بر دیگری (موون و مینور، ۱۳۸۸: ۲۱۱). همچنین در صنعت رستوران، مشتریان نمی‌توانند تمامی جزئیات را در ارزیابی کیفیت خدمات بررسی کنند و اکثراً براساس نگرش‌های شکل‌گرفته در مورد یک نام و نشان تجاری، درباره ترجیح یا عدم ترجیح آن تصمیم می‌گیرند (ژو^۷ و ونگ^۸، ۲۰۰۸).

1. Brady, M. K.
2. Cronin, J. J.
3. Reuland, R.
4. Kivela, J.
5. Hwang, J.
6. Ok, C.
7. Zhou, Q.
8. Wang, W.

9. Wisniewski, M.
10. Juwaheer, T. D.
11. Ross, D. L.
12. Physical Environment Quality
13. Interactional Quality
14. Outcome Quality
15. Mehrabian and Russell

انگیزختگی هیجانی^{۱۴} و تصویرسازی ذهنی فراخوانده شده^{۱۵} هدایت می‌شود.

بُعد فایده‌باور، به جنبه‌های اقتصادی، کارایی و وظیفه‌گرایانه کالاها و خدمات مربوط می‌شود. این بُعد از نگرش به‌عنوان ارزیابی عمومی از منافع و هزینه‌های کارکردی تعریف شده است. بنابراین، در بُعد فایده‌باور، مشارکت بیشتری در جنبه‌های شناختی نگرش‌ها وجود دارد، مانند ارزش اقتصادی پول و قضاوت در مورد راحتی و صرفه‌جویی در زمان.^{۱۶} (ها^{۱۶} و یانگ^{۱۷}، ۲۰۱۰: ۳)

۲-۳. ترجیح نام و نشان تجاری

ترجیح یک نام و نشان تجاری، استمرار مطلوبیت یک شرکت معتبر ارائه‌دهنده خدمات از نظر مشتری در مقایسه با سایر شرکت‌ها است (هلیر^{۱۸} و دیگران، ۲۰۰۳). مشتریان با ترجیح یک نام و نشان تجاری، پیچیدگی فرایند تصمیم‌گیری خرید خود را کاهش می‌دهند (وانگ و اوکی، ۲۰۱۲: ۴).

ترجیح نام و نشان تجاری، عمیقاً به تجارب گذشته مشتریان وابسته است؛ به عبارت دیگر، تجارب مثبت مشتریان می‌تواند یک مشتری را به ترجیح یا عدم ترجیح یک نام و نشان تجاری هدایت کند. (کینینگهام^{۱۹} و دیگران، ۲۰۰۵)

بدون شک، یکی از مهم‌ترین و اولین ابهام‌هایی که در زمینه ترجیح یک نام و نشان تجاری پیش می‌آید، این است که این برتری و ترجیح چگونه شکل می‌گیرد. پاسخ به این سؤال کمک می‌کند درک بهتری از انواع روش‌های ایجاد ترجیح و درنهایت به وجود آمدن وفاداری در مشتریان به یک نام و نشان تجاری داشته باشیم.

محققان این بُعد از کیفیت خدمات را در ۴ مفهوم خلاصه کرده‌اند: شرایط محصور محیطی^۱، زیباشناختی تجهیزات^۲، ترکیب‌بندی فضا^۳، راحتی در نشستن^۴. شرایط محصور محیطی به جنبه‌های غیرملموس مؤثر، در واکنش‌های رفتاری خاص در برابر محیط متبلور می‌شود (بیتنر^۵، ۱۹۹۰). در «راحتی در نشستن» به این نکته توجه می‌شود که سطح آسایش موجود در محیط تا چه حد بر کیفیت نشستن افراد تأثیر می‌گذارد (الم^۶ و دیگران، ۲۰۱۱).

۲-۲. نگرش مشتری

در طی سی سال گذشته، «نگرش» را به شیوه‌های متعدد تعریف کرده‌اند. محققان نقاط مختلف دنیا پیوسته در پی درک غنی‌تری از نگرش مصرف‌کنندگان بوده‌اند. یکی از این محققان، ال. ال. ترستون^۷ — مبتکر نظریه اندازه‌گیری نگرش نوین^۸ — است، که نگرش را «میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف در برابر یک محرک» تعریف کرده است.

درباره ابعاد مختلف نگرش در رشته‌های مختلف علمی از جمله جامعه‌شناسی و روان‌شناسی و اقتصاد بحث‌های زیادی صورت گرفته است. (ووس^۹ و دیگران، ۲۰۰۳: ۳۱۰)

هالبروک^{۱۰} و هیرشمن^{۱۱} (۱۹۸۲) و ووس و دیگران (۲۰۰۳)، به نگرش مصرف‌کنندگان به صورت

مفهومی دوبعدی توجه کرده‌اند. این دو بعد عبارت‌اند از: ۱. بُعد لذت‌جویانه ناشی از احساس به‌دست‌آمده از تجربه استفاده از محصول،

۲. بُعد فایده‌باور ناشی از عملکرد به‌دست‌آمده از یک

محصول.

بُعد لذت‌جویانه، تجربه مصرفی است که به واسطه یگانگی حاصل از کالا یا خدمت^{۱۲}، معانی نمادین^{۱۳}،

1. Ambient Conditions

2. Facility Aesthetics

3. Spatial Layout

4. Seating Comfort

5. Bitner, M. J.

6. Lam, L.W.

7. L. L. Thurstone

8. Modern- Attitude- Measurement

9. Voss, K. E.

10. Holbrook, M. B.

11. Hirschman, E. C.

12. Product's (or service's) Uniqueness

13. Symbolic Meaning

14. The Emotional Arousal

15. Imagery it Evokes

16. Ha, J.

17. Jang, S.

18. Hellier, P. K.

19. Keiningham, T. L.

۳. مروری بر برخی مطالعات انجام‌شده

۱. کروی و فیاضی در پژوهشی که در هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت ارائه شد، تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری را بررسی کردند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که بیشترین توجه مشتریان هتل‌ها به آراستگی ظاهری کارکنان بوده و یونیفورم کارکنان هتل بیشترین جذابیت را برای مشتریان داشته است.

همچنین مشتریان به ترکیب رنگ و جالب‌بودن تابلوها، نشانه‌ها و مصنوعات موجود در هتل بیشتر از استانداردها بودن هتل توجه می‌کنند و عوامل مرتبط با طراحی و دکوراسیون، بیشترین سهم را در ادراک مشتریان از کیفیت خدمات دارند. برای شرکت‌کنندگان در این پژوهش، پاسخگویی و اطمینان تأثیر یکسانی در ادراک آنها از کیفیت خدمات دارد و ابعاد مسئولیت و همدلی نیز در رتبه‌های بعدی جای گرفته‌اند.

۲. حیدرزاده و پرغم رضائیه، در پژوهشی، تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌باور را بر رضایت و تمایلات رفتاری مشتریان بخش رستوران بررسی کرده‌اند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که ارزش لذت‌جویانه و ارزش فایده‌باور تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری دارند اما ارزش لذت‌جویانه برخلاف ارزش فایده‌باور تأثیر مستقیمی بر تمایلات رفتاری مشتریان ندارد. همچنین، رضایت مشتری مستقیماً بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر می‌گذارد. از طرف دیگر، ارزش لذت‌جویانه نشان داد که بیشتر از ارزش فایده‌باور بر رضایت مشتری تأثیر دارد و ارزش فایده‌باور نیز نشان داد که بیشتر از ارزش لذت‌جویانه بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر دارد.

مشتریان در ۶ موقعیت مختلف، یک محصول یا نام و نشان تجاری را بر دیگری ترجیح می‌دهند:

۱. **تداعی نیاز:** در این حالت، تکرار یک نیاز، یک محصول یا نام و نشان تجاری خاص را در ذهن تداعی می‌کند و با ایجاد آن نیاز، آن محرک همیشه در ذهن تداعی می‌شود، مانند ترجیح کوکاکولا به‌هنگام تشنگی.

۲. **تداعی حالت:** در این موقعیت، ترجیح از طریق تکرار حالتی مربوط به یک محصول یا نام و نشان تجاری در ذهن تداعی می‌شود، مانند تداعی سرعت در تماشای مسابقات اتومبیل‌رانی و به‌یادآوردن برند فراری.

۳. **انگیزه نیمه‌هوشیار:** در این حالت، نمادها و علائم و سوسه‌آمیز به‌عنوان محرک انگیزه‌های نیمه‌هوشیارانه مشتری‌ها عمل می‌کنند و آنها را به سمت ترجیح سوق می‌دهند، مانند نشان‌دادن زندگی اشرافی و لوکس در تبلیغات تلویزیونی برای یک برند لوکس ساعت مچی.

۴. **تعدیل رفتار:** در این موقعیت، مشتریان رفتار خود را با مجموعه‌ای از پیشنهادهای پاداش برای خرید یک محصول یا نام و نشان تجاری دستکاری می‌کنند، مانند انواع تخفیف‌های ارائه‌شده به مشتری.

۵. **پردازش شناختی:** در این حالت، برای ایجاد نگرش در افراد، در موانع شناختی و مفهومی آنها رخنه ایجاد می‌شود، مانند تکرار تبلیغات برای تحت‌تأثیر قراردادن حافظه کوتاه‌مدت افراد بدون اراده خود آنان.

۶. **تقلید از مدل‌ها:** این حالت، زمانی رخ می‌دهد که از سبک زندگی ایده‌آل دیگران تقلید شود، مثل استفاده از یک هنرمند سینمایی محبوب برای تبلیغ عینک (الرک^۷ و ستل^۸، ۱۹۹۱: ۱۳۱)

1. Need Association

2. Mood Association

3. Subconscious Motivation

4. Behavior Modification

5. Cognitive Processing

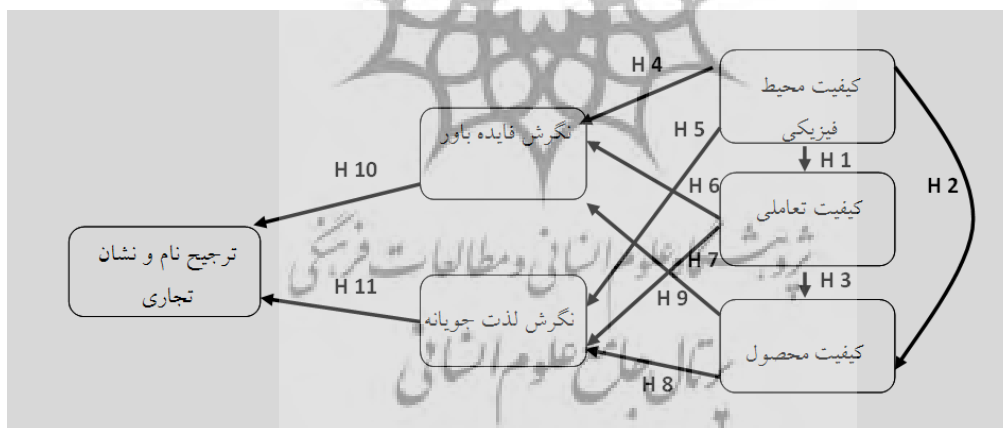
6. Model Emulation

7. Alreck, P. L.

8. Settle, R. B.

۴. ریو^۲ و هان^۳ در سال ۲۰۰۹ پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت غذا، خدمات و محیط فیزیکی بر رضایت و تمایلات رفتاری مشتریان در رستوران‌های غذای فوری لوکس» انجام دادند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که از بین متغیرهای سه‌گانه کیفیت (غذا، خدمات، و محیط فیزیکی)، کیفیت غذا تأثیر معنادارتری بر رضایت مشتری داشته و قیمت درک‌شده رابطه بین کیفیت (غذا، خدمات، و محیط فیزیکی) و رضایت مشتری را تعدیل کرده است. همچنین مشخص شد که تعامل بین کیفیت خدمات و قیمت درک‌شده در مقایسه با تعامل موجود بین کیفیت غذا و قیمت درک‌شده، بهتر می‌تواند رضایت مشتری را تشریح کند و نهایت اینکه رضایت مشتریان تأثیر معناداری بر تمایلات رفتاری آنها داشته است.

۴. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش. (هوانگ و اک، ۲۰۱۲: ۴)

فرضیه ۲: کیفیت محیط فیزیکی بر کیفیت محصول نهایی تأثیر مستقیم دارد.
فرضیه ۳: کیفیت تعاملی بر کیفیت محصول نهایی تأثیر مستقیم دارد.

۵. فرضیه‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، بر اساس چهارچوب نظری ارائه‌شده و مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های زیر مطرح شده است:
فرضیه ۱: کیفیت محیط فیزیکی بر کیفیت تعاملی تأثیر مستقیم دارد.

۳. آلارد^۱ و همکارانش در سال ۲۰۰۹ این موضوع را بررسی کردند که «زمانی که موضوع درآمد پیش می‌آید، ارزیابی مشتریان از گرایش‌های فایده‌باور و لذت‌جویانه در مراکز خرید چگونه است؟».

نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که ارزش لذت‌جویانه و ارزش فایده‌باور تأثیر مثبت و مستقیمی بر تمایلات درک‌شده بین مراکز خرید دارد.

تمایل درک‌شده به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر نگرش عمومی به مرکز خرید تأثیر می‌گذارد و هیجان‌نا مثبت خرید نقش میانجی را بین تمایلات درک‌شده و نگرش عمومی بازی می‌کند.

مشتریان با درآمد پایین و متوسط بیشتر از مشتریان با درآمد بالا به ابعاد لذت‌جویانه مرکز خرید حساسیت داشتند؛ از سوی دیگر، مشتریان با درآمد بالا در مقابل مشتریان با درآمد پایین به ابعاد فایده‌باور مرکز خرید حساس‌تر بودند.

با توجه به مشخص‌نبودن دقیق حجم جامعه و کیفی‌بودن متغیرهای تحقیق، حداقل حجم نمونه با استفاده از فرمول ۱ محاسبه شد.

$$\frac{(U_{1-\alpha/2})^2 * p \cdot q}{\epsilon^2} \quad (۱)$$

از این فرمول زمانی استفاده می‌شود که واریانس جامعه آماری معلوم باشد. اما از آنجا که اغلب واریانس جامعه نامعلوم است، از تخمین آماری آن در مشاهدات نمونه به صورت $V(x) = mn(1 - m/n)$ استفاده می‌شود و حداقل نمونه به شرح فرمول ۲ به دست می‌آید:

$$\frac{(U_{1-\alpha/2})^2 * mn \left(1 - \frac{m}{n}\right)}{\epsilon^2} \quad (۲)$$

در صورتی که نخواهیم از نمونه کمی استفاده کنیم، حداقل حجم نمونه مورد نیاز را از حداکثر میزان پراکندگی به دست می‌آوریم. از آنجا که واریانس صفات کیفی بین صفر تا ۰/۲۵ تغییر می‌کند $\{0 < V(x) < 0.25\}$ ، حداقل حجم نمونه را می‌توانیم با حداکثر واریانس ۰/۲۵ به دست آوریم. بر این اساس، حداقل حجم نمونه در این تحقیق طبق فرمول ۳ عبارت است از:

$$\frac{(U_{1-\alpha/2})^2 * 0.25}{\epsilon^2} \quad (۳)$$

— میزان خطای تخمین/خطای برآورد $\alpha = 5\%$
 — خطای حدی/حداکثر خطای ممکن/دقت لازم در آمارگیری $\epsilon = 5\%$
 در نهایت، با توجه به مقدار Z در سطح خطای ۵٪ (۱/۹۶) است، حجم نمونه مورد نظر ۳۸۵ نفر مشخص شد. نمونه‌گیری در میان این مشتریان به صورت تصادفی خوشه‌ای انجام شده است.

فرضیه ۴: کیفیت محیط فیزیکی بر نگرش فایده‌باور تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۵: کیفیت محیط فیزیکی بر نگرش لذت‌جویانه تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۶: کیفیت تعاملی بر نگرش فایده‌باور تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۷: کیفیت تعاملی بر نگرش لذت‌جویانه تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۸: کیفیت محصول نهایی بر نگرش فایده‌باور تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۹: کیفیت محصول نهایی بر نگرش لذت‌جویانه تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۱۰: نگرش فایده‌باور بر ترجیح نام و نشان تجاری تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۱۱: نگرش لذت‌جویانه بر ترجیح نام و نشان تجاری تأثیر مستقیم دارد.

۶. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است؛ و از نتایج آن، در تصمیم‌گیری‌ها، سیاست‌گذاری‌ها، و برنامه‌ریزی‌ها استفاده می‌شود. این پژوهش از نظر روش، توصیفی است؛ چراکه در آن، پدیده‌هایی بررسی می‌شود که به طور طبیعی رخ می‌دهند و در آنها هیچ دستکاری آزمایشی صورت نمی‌گیرد. از نظر انواع پژوهش‌های توصیفی نیز پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است؛ زیرا ابزار گردآوری داده‌ها (پرسش‌نامه) در جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری شده است؛ و از سوی دیگر، از آنجا که روابط میان متغیرها نیز بررسی شده است، از نوع همبستگی نیز محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش، مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای بوف در شهر تهران است که از خدمات رستوران‌های غذای فوری (فست‌فود) واقع در این رستوران استفاده می‌کنند.

گیشا، مجتمع غرب، نگین رضا؛ که از بین این شعب، شعبه تیراژه به صورت تصادفی انتخاب شد. منطقه شرق ۲ شعبه دارد: پیروزی، نارمک؛ که از بین این دو، شعبه نارمک به صورت تصادفی انتخاب شد. برای تعیین حجم پرسش‌نامه‌های توزیعی در هر یک از این خوشه‌ها (شعب انتخاب شده)، از نسبت تعداد شعب هر منطقه جغرافیایی به کل شعب استفاده و این نسبت در توزیع پرسش‌نامه‌ها رعایت شد. برای توزیع پرسش‌نامه‌ها در هر یک از شعب انتخاب شده از روش نمونه‌گیری سیستماتیک استفاده شد که تعداد شعب و تعداد پرسش‌نامه گردآوری شده در جدول ۱ آورده شده است.

ابتدا با استعلام از دفتر مرکزی رستوران‌های زنجیره‌ای بوف، تعداد و مشخصات شعب این رستوران به دست آمد. این رستوران در شهر تهران ۲۰ شعبه دارد که در مناطق شرق، شمال، غرب و مرکز تهران واقع شده‌اند. با بررسی‌های به عمل آمده، خدمات ارائه شده در تمامی این شعب درجه نسبی کیفی یکسانی دارند. از میان چهار منطقه جغرافیایی شعب این رستوران، سه منطقه به طور تصادفی انتخاب شد: شمال، غرب، شرق. منطقه شمال ۶ شعبه دارد: باغ فردوس، بلوار ارتش، پاسداران، پردیس ملت، قیطریه، نیاوران؛ که از بین این شعب، شعبه نیاوران به صورت تصادفی انتخاب شد. منطقه غرب ۹ شعبه دارد: اکباتان، تیراژه، شهرک غرب، صادقیه، علامه، فست‌فود،

جدول ۱. سهمیه هر شعبه از توزیع پرسش‌نامه‌ها

منطقه جغرافیایی	تعداد شعب منطقه	نسبت شعب هر منطقه به کل شعب	تعداد پرسش‌نامه گردآوری شده
شمال (نیاوران)	۶	۳۵٪	۱۳۶
غرب (تیراژه)	۹	۵۳٪	۱۹۸
شرق (نارمک)	۲	۱۲٪	۵۶
مجموع	۱۷	۱۰۰٪	۳۹۰

برای پژوهش حاضر، آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS17 محاسبه شد. بدین منظور، یک نمونه اولیه شامل ۴۵ پرسش‌نامه پیش‌آزمون شد، سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS17 میزان ضریب پایایی باروش آلفای کرونباخ برای تک‌تک متغیرها و به صورت کلی محاسبه شد، که با آن مشخص شد ضریب پایایی متغیر کیفیت محیط فیزیکی و نگرش لذت‌جویانه کمتر از حد مجاز است. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته بر روی پژوهش‌هایی که در آنها این ارزش اندازه‌گیری شده بود و طی مشورت با استادان راهنما و مشاور مشخص شد که اکثراً ضریب پایایی این متغیرها نسبتاً پایین است. برای

در این پژوهش، برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسش‌نامه‌ای که وانگ و اوکی در سال ۲۰۱۲ به کار برده بودند، استفاده شده است. این پرسش‌نامه دو بار ترجمه شده است، سؤالات با یکدیگر مقایسه شده‌اند و بهترین معانی برای هر یک در نظر گرفته شده است. برای جلوگیری از سوءتفسیرها، روش ترجمه بازگشتی به کار گرفته شده است. این پرسش‌نامه را استادان راهنما و مشاور تأیید کرده‌اند.

برای محاسبه پایایی، از روش آلفای کرونباخ^۱ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش‌نامه یا آزمون‌هایی که با آنها خصیصه‌های مختلف اندازه‌گیری می‌شود، به کار می‌رود.

1. Cronbach's Alpha

است. از آنجا که براساس نظر نانلی (۱۹۷۸)، حداقل ضریب پایایی لازم برای پرسش‌نامه‌های پژوهشی ۰/۷ است، ملاحظه می‌شود که ضریب آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده از این مقدار بالاتر است. نتایج کامل مربوط به محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در جدول ۲ آمده است.

بالا بردن ضریب پایایی این متغیرها تصمیم گرفته شد در جمله‌بندی سؤالات این متغیر برای فهم درست و دقیق آزمودنی‌ها، تاحدودی تغییر ایجاد شود. سپس پیش‌آزمون دیگری با پرسش‌نامه اصلاح‌شده در تعداد نمونه ۴۰ نفر انجام شد که حاکی از بهبود ضریب پایایی این متغیرها

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه به تفکیک سازه‌ها

تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ برای پیش‌آزمون دوم	آلفای کرونباخ برای پیش‌آزمون اول	سازه‌های موردسنجش
۳۵	۰/۹۲۱	۰/۸۹۷	کلیه متغیرها
۹	۰/۷۸	۰/۶۲۷	کیفیت محیط فیزیکی
۱۰	۰/۸۳۵	۰/۸۲۲	کیفیت تعاملی
۵	۰/۷۷۱	۰/۷۸۳	کیفیت محصول نهایی
۵	۰/۸۱۰	۰/۷۳۷	نگرش فایده‌باور
۳	۰/۷۵۶	۰/۴۸۹	نگرش لذت‌جویانه
۳	۰/۸۵۲	۰/۸۸	ترجیح نام و نشان تجاری

درصد) پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۳۰-۲۱ و اقلیت (۳/۱ درصد) در ردیف سنی بالای ۵۰ سال قرار داشتند. از میان پاسخ‌دهندگان، افرادی که یک بار در ماه به رستوران می‌روند، با ۵۷/۹ درصد، بیش از نصف نمونه مورد مطالعه، و افرادی که یک‌بار در سال به رستوران مراجعه می‌کنند، با ۵/۶ درصد، کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند، همچنین ۴۵/۶ درصد شرکت‌کنندگان در پژوهش تحصیلات کارشناسی داشته‌اند و کمترین طبقه پاسخ‌دهندگان (۵/۴ درصد)، مربوط به طبقه زیردیپلم بودند. در پژوهش حاضر، ابتدا برای بررسی اینکه هریک از سازه‌های این پژوهش تا چه حد با نشانگرهای انتخاب‌شده جهت سنجش آنها همسویی داشته‌اند، از مدل اندازه‌گیری یا همان تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. سپس از مدل ساختاری برای آزمون فرضیات و برازندگی مدل ساختاری پژوهش بهره گرفته شد.

۷. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آمار استنباطی بهره گرفته شده است. داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از فرایند دومرحله‌ای که اندرسون و گرینگ^۲ در ۱۹۸۸ پیشنهاد داده‌اند، تحلیل شده است. ابتدا از تحلیل عاملی تأییدی^۳ برای شناسایی این نکته که آیا متغیرهای اندازه‌گیری به‌طور قابل اطمینانی متغیرهای مکتوب^۴ فرض شده را تبیین می‌کنند یا نه، استفاده می‌شود. سپس از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۵ با استفاده از نرم‌افزار لیزرل^۶ برای تعیین شایستگی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود.

یافته‌های به‌دست‌آمده از انجام آمار توصیفی بر روی نمونه مورد بررسی حاکی از آن است که ۵۷/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان و ۴۲/۱ درصد را مردان تشکیل داده بودند. همچنین مشخص شد که اکثریت (۴۱/۰)

1. Nunally

2. Anderson and Gerbing

3. Confirmatory Factor Analysis

4. Latent Variables

5. Structural Equation Modeling

6. LISREL

در جدول ۳، شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری پژوهش نشان داده شده است. از این شاخص‌ها چنین برمی‌آید که داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنایی نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسوبودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

اینکه مقدار t برای تمامی ضرایب مسیر بیشتر از $1/96$ برآورد شده است، نشان می‌دهد که همه آنها در سطح یک درصد معنی‌دار هستند. تمامی سازه‌ها به‌درستی با نشانگرهای مربوط سنجیده شده‌اند؛ به عبارت دیگر، نشانگرهای انتخابی محقق برای اندازه‌گیری سازه‌های موردنظر که در مدل معادلات ساختاری با عنوان «صفت مکنون» نامگذاری می‌شوند، دقت کافی داشته‌اند.

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری پژوهش

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
مجذور کای به درجه آزادی	کمتر از ۳	مقدار $838/42$ تقسیم بر 390 (حدود $2/14$)
شاخص برازندگی (GFI)	بالای $0/9$	$0/91$
شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)	بالای $0/9$	$0/91$
شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)	بالای $0/9$	$0/89$
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	بالای $0/9$	$0/90$
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بالای $0/9$	$0/90$
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	زیر $0/1$	$0/054$

در مدل ساختاری، روابط بین صفت‌های مکنون درخور توجه است. در واقع، مدل ساختاری روابط موجود بین صفت‌های مکنون را که براساس نظریه استخراج شده‌اند، با توجه به داده‌های گردآوری شده از نمونه تبیین می‌کنند. در مدل ساختاری، فرضیات پژوهش با استفاده از مدل تحلیل مسیر، آزمون می‌شوند. در این مرحله لازم است ابتدا ضرایب همبستگی بین سازه‌های مورد مطالعه بیان شود؛ که نتایج آنها در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. ماتریس همبستگی بین سازه‌های مورد مطالعه

کیفیت محیط فیزیکی	کیفیت محیط تعاملی	کیفیت محصول نهایی	نگرش فایده‌باور	نگرش لذت‌جویانه	ترجیح نام و نشان تجاری
کیفیت محیط فیزیکی	۱				
کیفیت محیط تعاملی	$0/37$ ($7/03$)	۱			
کیفیت ستاده	$0/52$ ($5/59$)	$0/22$ ($9/40$)	۱		
نگرش فایده‌باور	$0/44$ ($5/32$)	$0/24$ ($9/83$)	$0/32$ ($6/56$)	۱	
نگرش لذت‌جویانه	$0/56$ ($6/29$)	$0/25$ ($9/18$)	$0/41$ ($6/95$)	$0/44$ ($7/23$)	۱
ترجیح نام و نشان تجاری	$0/32$ ($5/69$)	$0/15$ ($10/85$)	$0/18$ ($7/07$)	$0/25$ ($7/33$)	$0/22$ ($8/18$)

حال می‌توان فرضیه‌های پژوهش در مورد اثر سازه‌های بیرونی پژوهش بر سازه‌های درونی و نیز اثر سازه‌های درونی بر همدیگر را آزمود. ضرایب مسیر و معنی‌داری تأثیر متغیرهای مدل بر یکدیگر در جدول ۵ نشان داده شده است.

بر اساس ماتریس همبستگی می‌توان مشاهده کرد که تمامی ضرایب همبستگی بین سازه‌ها به لحاظ آماری دارای رابطه معنی‌داری در سطح یک درصد هستند. از آنجا که بین سازه‌های پژوهش روابط همبستگی معنی‌دار است، می‌توان در مرحله بعد به طراحی مدل ساختاری جهت بررسی روابط علی و ارتباطی بین سازه‌های پژوهش اقدام کرد. به کمک مدل ساختاری می‌توان فرضیات پژوهش را آزمود.

جدول ۵. ضرایب مسیر و اعداد معنی‌داری مربوط به فرضیه‌ها

از سازه	به سازه	ضریب مسیر	عدد معنی‌داری	خطای استاندارد	تفسیر
کیفیت محیط فیزیکی	کیفیت تعاملی	۰/۵۴	۶/۳۴	۰/۱۵	تأیید
کیفیت محیط فیزیکی	کیفیت محصول نهایی	۰/۱۶	۲/۳۲	۰/۰۶۳	تأیید
کیفیت تعاملی	کیفیت محصول نهایی	۰/۶۲	۶/۶۴	۰/۰۴۹	تأیید
کیفیت محیط فیزیکی	نگرش فایده‌باور	۰/۰۳	۰/۴۲	۰/۰۶۸	عدم تأیید
کیفیت محیط فیزیکی	نگرش لذت‌جویانه	۰/۲۸	۳/۹۱	۰/۰۹۴	تأیید
کیفیت تعاملی	نگرش فایده‌باور	۰/۷۰	۵/۹۵	۰/۰۷۳	تأیید
کیفیت تعاملی	نگرش لذت‌جویانه	-۰/۹۹	-۱/۲۰	۰/۱۲	عدم تأیید
کیفیت محصول نهایی	نگرش فایده‌باور	-۰/۱۸	۲/۰۸	۰/۱۱	تأیید
کیفیت محصول نهایی	نگرش لذت‌جویانه	۰/۱۹	۲/۰۷	۰/۱۴	تأیید
نگرش فایده‌باور	ترجیح نام و نشان تجاری	۰/۵۷	۶/۰۹	۰/۱۳	تأیید
نگرش لذت‌جویانه	ترجیح نام و نشان تجاری	۰/۲۶	۳/۴۴	۰/۰۹۰	تأیید

۸. بحث و نتیجه‌گیری

۱. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، کیفیت محیط فیزیکی بر کیفیت تعاملی تأثیر مستقیمی دارد؛ یعنی افزایش در کیفیت جنبه‌های فیزیکی محیط — مانند روشنایی، تزئینات و رنگ‌بندی‌ها، تهویه مطبوع، موسیقی پخش شده، فاصل، میزها از یکدیگر، و راحتی در نشستن — موجب می‌شود درک مشتریان از کیفیت تعاملی (تعامل کارکنان با مشتری) بالا برود. بنابراین، فرضیه اول پژوهش پذیرفته شده است. نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه، با نتایجی که سایر محققان به دست آورده‌اند، همسو است. برای نمونه، بیتنر^(۱۹۹۰)، کاتلر^(۱۹۷۳)، وانگ^(۲۰۰۴) و وانگ و اوکی^(۲۰۱۲)، همگی به این نتیجه رسیدند که یکی از عوامل تأثیرگذار بر کیفیت تعاملی درک شده از سوی مشتریان، کیفیت محیط فیزیکی است.

۲. از یافته‌های پژوهش چنین برمی‌آید که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، کیفیت محیط فیزیکی درک شده بر درک مشتریان از کیفیت محصول نهایی (غذا) تأثیر مستقیمی دارد؛ یعنی افزایش در کیفیت جنبه‌های فیزیکی محیط — مانند سبک روشنایی محیط، تزئینات و رنگ‌بندی‌ها، تهویه مطبوع، موسیقی پخش شده، و راحتی محل نشیمن — موجب می‌شود کیفیت درک شده مشتریان از محصول نهایی یک رستوران یعنی خود غذا بالا برود. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش پذیرفته شده است. نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه، با نتایجی که سایر محققان به دست آورده‌اند، همسو است. برای

۱. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، کیفیت محیط فیزیکی بر کیفیت تعاملی تأثیر مستقیمی دارد؛ یعنی افزایش در کیفیت جنبه‌های فیزیکی محیط — مانند روشنایی، تزئینات و رنگ‌بندی‌ها، تهویه مطبوع، موسیقی پخش شده، فاصل، میزها از یکدیگر، و راحتی در نشستن — موجب می‌شود درک مشتریان از کیفیت تعاملی (تعامل کارکنان با مشتری) بالا برود. بنابراین، فرضیه اول پژوهش پذیرفته شده است. نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه، با نتایجی که سایر محققان به دست آورده‌اند، همسو است. برای نمونه، بیتنر^(۱۹۹۰)، کاتلر^(۱۹۷۳)، وانگ^(۲۰۰۴) و وانگ و اوکی^(۲۰۱۲)، همگی به این نتیجه رسیدند که یکی از عوامل تأثیرگذار بر کیفیت تعاملی درک شده از سوی مشتریان، کیفیت محیط فیزیکی است.

۲. از یافته‌های پژوهش چنین برمی‌آید که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، کیفیت محیط فیزیکی درک شده بر درک مشتریان از کیفیت محصول نهایی (غذا) تأثیر مستقیمی دارد؛ یعنی افزایش در کیفیت جنبه‌های فیزیکی محیط — مانند سبک روشنایی محیط، تزئینات و رنگ‌بندی‌ها، تهویه مطبوع، موسیقی پخش شده، و راحتی محل نشیمن — موجب می‌شود کیفیت درک شده مشتریان از محصول نهایی یک رستوران یعنی خود غذا بالا برود. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش پذیرفته شده است. نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه، با نتایجی که سایر محققان به دست آورده‌اند، همسو است. برای

1. Bitner, M. J.

2. Kotler, P.

3. Wong, A.

به دست می‌آید که این تضاد می‌تواند به دلایل زیر اتفاق افتاده باشد:

۲. عواملی مانند به صرفه بودن و بهداشتی بودن مستقیماً با محصول نهایی در ارتباط هستند و عواملی مانند پخش موسیقی یا روشنایی رمانتیک محیط نمی‌تواند مؤثر باشد. — می‌توان مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای بوف را از حیث لذت جویانه یا فایده‌باور بودن به دو گروه تقسیم کرد. از همین رو، برخی از مشتریان به دلیل دردسترس بودن شعب این رستوران در نقاط مختلف شهر صرفاً برای رفع گرسنگی و صرف کمترین هزینه در کمترین زمان به آنجا می‌روند؛ که این افراد مطمئناً توجه کمی به ابعاد فیزیکی محیط خواهند داشت.

۳. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، کیفیت محیط فیزیکی درک شده بر درک مشتریان از کیفیت محصول نهایی (غذا) تأثیر مستقیمی دارد؛ یعنی افزایش در کیفیت جنبه‌های فیزیکی محیط رستوران — مانند روشنایی، تزیینات و رنگ‌بندی‌ها، تهویه مطبوع، موسیقی پخش شده، فاصله میزها از یکدیگر، و راحتی در نشستن — موجب می‌شود حالاتی مانند احساس آرامش، لذت، هیجان، و انگیزگی روانی در مشتری ایجاد شود.

۴. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، کیفیت محیط فیزیکی درک شده تأثیر مستقیمی بر نگرش فایده‌باور مشتریان ندارد؛ پس می‌توان نتیجه گرفت که جنبه‌هایی مانند مقرون به صرفه بودن، بهداشتی و سالم بودن و وظیفه‌مدار بودن یک رستوران به عواملی غیر از کیفیت محیط فیزیکی وابسته است. بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش پذیرفته نشده است.

۵. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، کیفیت محیط فیزیکی درک شده تأثیر مستقیمی بر نگرش فایده‌باور مشتریان ندارد؛ یعنی افزایش در جنبه‌های مختلف کیفیت تعاملی — مانند طرز برخورد

نمونه، پارسا^۱ و همکارانش (۲۰۰۵)، بیتنر (۱۹۹۰)، دولن^۲ و همکارانش (۲۰۰۴)، و وانگ و اوکی (۲۰۱۲)، همگی به این نتیجه رسیدند که یکی از عوامل تأثیرگذار بر کیفیت محصول نهایی، کیفیت محیط فیزیکی است.

۶. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، کیفیت تعاملی درک شده بر درک مشتریان از کیفیت محصول نهایی (غذا) تأثیر مستقیمی دارد؛ یعنی افزایش در جنبه‌های مختلف کیفیت تعاملی — مانند توجه فوق‌العاده به مشتری، کارآمدی در ارائه خدمات، دادن توضیح بیشتر در مورد منوی غذا، و ارائه خدمات معتبر — موجب می‌شود کیفیت درک شده مشتریان از محصول نهایی یک رستوران یعنی خود غذا بالا برود. بنابراین، فرضیه سوم پژوهش پذیرفته شده است.

نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه، با نتایجی که سایر محققان به دست آورده‌اند، همسو است. برای نمونه، پارسا و همکارانش (۲۰۰۵)، و وانگ و اوکی (۲۰۱۲)، همگی به این نتیجه رسیدند که یکی از عوامل تأثیرگذار بر کیفیت محصول نهایی، کیفیت تعاملی است.

۷. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، کیفیت محیط فیزیکی درک شده تأثیر مستقیمی بر نگرش فایده‌باور مشتریان ندارد؛ پس می‌توان نتیجه گرفت که جنبه‌هایی مانند مقرون به صرفه بودن، بهداشتی و سالم بودن و وظیفه‌مدار بودن یک رستوران به عواملی غیر از کیفیت محیط فیزیکی وابسته است. بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش پذیرفته نشده است.

نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه، کمی با نتایجی که سایر محققان مانند بیتنر (۱۹۹۰)، ریو و جانگ^۳ (۲۰۰۷)، و نامکونگ و جانگ^۴ (۲۰۰۸) به دست آورده‌اند، در تضاد است، و باید به دنبال دلایل آن در جامعه آماری مورد بررسی گشت. با بررسی دقیق‌تر جامعه آماری پژوهش این نتیجه

1. Parsa, H. G.

2. Dolan, W. V.

3. Ryu and Jang

4. Namkung and Jang

درواقع ارتباط آنها با مشتری در قالب مجموعه‌ای قواعد ازبیش‌تعیین‌شده است. از این رو، جنبه‌های هیجانی و احساسی مشتریان بر اثر چنین رفتاری متأثر نمی‌شود.

۸. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در جامعه آماری موردبررسی پژوهش، کیفیت محصول نهایی (غذا) بر نگرش فایده‌باور مشتری تأثیر مستقیمی دارد؛ یعنی افزایش در جنبه‌های مختلف کیفیت محصول نهایی - مانند اندازه پرس، تزیین و زیبایی غذا، بهداشتی‌بودن، طعم و مزه غذا - موجب می‌شود نگرش مشتری به عواملی مانند وظیفه‌مداری، اقتصادی‌بودن، سالم و بهداشتی بودن و مفیدبودن و در کل جنبه‌های فایده‌باور مصرف‌بالاتر شود. پس فرضیه هشتم پژوهش پذیرفته شده است.

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه، با نتایجی که سایر محققان به‌دست آورده‌اند، همسو است. برای نمونه، هالبروک^۴ و هیرشمن^۷ (۱۹۸۲)، نامکونگ^۸ و جانگ^۹ (۲۰۰۷)، و وانگ و اوکی (۲۰۱۲)، همگی به این نتیجه رسیدند که یکی از عوامل تأثیرگذار بر نگرش فایده‌باور مشتری، کیفیت محصول نهایی است.

۹. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در جامعه آماری موردبررسی پژوهش، کیفیت محصول نهایی (غذا) بر نگرش لذت‌جویانه مشتری تأثیر مستقیمی دارد؛ یعنی افزایش در جنبه‌های مختلف کیفیت محصول نهایی - مانند تنوع منوی غذا، اندازه پرس، تزیین و زیبایی غذا، بهداشتی‌بودن، و طعم و مزه غذا - موجب می‌شود نگرش مشتری به عواملی مانند هیجان، احساسات مثبت، لذت‌بخش‌بودن و انگیزندگی هیجانی و در کل جنبه‌های لذت‌جویانه مصرف‌بالاتر شود. پس فرضیه نهم پژوهش پذیرفته شده است.

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه، با نتایجی که سایر محققان به‌دست آورده‌اند، همسو است. برای نمونه،

کارکنان، ادب و نزاکت آنها، توجه فوق‌العاده به مشتری، کارآمدی در ارائه خدمات، دادن توضیح بیشتر درمورد منو و غذا، و ارائه خدمات معتبر - موجب می‌شود عواملی مانند وظیفه‌مداری، اقتصادی‌بودن، سالم و بهداشتی بودن و تعادل بین هزینه و فایده و در کل جنبه‌های فایده‌باور مصرف‌بالاتر شود. پس فرضیه ششم پژوهش پذیرفته شده است.

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه، با نتایجی که سایر محققان به‌دست آورده‌اند، همسو است. برای نمونه، کیم^۱ و مون^۲ (۲۰۰۹)، دولن و همکارانش (۲۰۰۴) و وانگ و اوکی (۲۰۱۲)، همگی به این نتیجه رسیدند که یکی از عوامل تأثیرگذار بر نگرش فایده‌باور مشتری، کیفیت تعاملی است.

۷. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در جامعه آماری موردبررسی پژوهش، کیفیت تعاملی درک‌شده تأثیر مستقیمی بر نگرش لذت‌جویانه مشتریان ندارد؛ پس می‌توان نتیجه گرفت که جنبه‌هایی مانند لذت‌بخش‌بودن، هیجان‌بخش‌بودن، مفرح‌بودن، و داشتن احساس خوب در یک رستوران، به عواملی غیر از کیفیت تعاملی وابسته است. پس فرضیه هفتم پژوهش پذیرفته نشده است.

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه، کمی با نتایجی که سایر محققین مانند لیو^۳ و جانگ^۴ (۲۰۰۹)، وانگ و اوکی (۲۰۱۲) و هیون^۵ (۲۰۱۰) به‌دست آورده‌اند، در تضاد است؛ که باید به‌دنبال دلایل آن در جامعه آماری موردبررسی گشت. با بررسی دقیق‌تر جامعه آماری پژوهش نتیجه می‌شود که این تضاد ممکن است به دلیل زیر اتفاق افتاده باشد:

- کارکنان این رستوران، تعامل خاص و رفتار فوق‌العاده‌ای با مشتری از خود بروز نمی‌دهند و به تمامی مشتریان به یک اندازه خدمات‌رسانی می‌کنند؛ و

1. Kim, W. G.
2. Moon, Y. J.
3. Liu, Y.

4. Jang, S.
5. Hyun, S. S.
6. Holbrook, M. B.

7. Hirschman, E. C.
8. Namkung, Y.
9. Jang, S.

به این نتیجه رسیدند که یکی از عوامل تأثیرگذار بر ترجیح مشتری، نگرش لذت‌جویانه است.

۹. پیشنهادهای مدیریتی

۱. از آنجا که متغیر کیفیت محیط فیزیکی تأثیر مستقیمی بر سایر ابعاد کیفیت و نگرش و ترجیح مشتریان دارد، لازم است مدیران رستوران، عواملی مانند روشنایی، تهویه مطبوع، تزئینات داخلی، رنگ‌بندی، تابلوها و علائم، نحوه چیدمان میز و صندلی‌ها و پخش موسیقی را براساس نظر مشتری مهیا کنند.

۲. از آنجا که متغیر کیفیت تعاملی بر نگرش و ترجیح مشتریان مؤثر است، ضروری است مدیران رستوران به کارکنان خود توصیه کنند گشاده‌روتر باشند و ضمن داشتن اطلاعات کامل درمورد منوی غذا و نحوه پخت آنها، با صبر و حوصله آنها را برای مشتری توضیح دهند و به خواسته‌های بعضاً نامتعارف آنها، پاسخ درست دهند.

۳. از آنجا که غذا هسته اصلی کار یک رستوران است، توجه به کیفیت غذا به‌عنوان محصول نهایی فرایند ارائه خدمات به مشتری بسیار مهم است؛ بنابراین، لازم است مدیران رستوران در زمینه درک طعم و مزه موردنظر مشتریان و سلیقه آنها در سرو غذا بیشتر تحقیق کنند.

۴. از آنجا که همه مشتریان صرفاً انتخاب منطقی در ترجیح یا عدم ترجیح یک رستوران را ندارند، ضروری است مدیران رستوران به خواسته‌ها و نیازهای عاطفی مشتریانی که فرایند تصمیم‌گیری آنها احساسی و عاطفی است نیز توجه کنند.

۱۰. محدودیت‌های پژوهش

داده‌های این پژوهش صرفاً از رستوران‌های غذای فوری (فست فود) زنجیره‌ای گردآوری شده است و

هالبروک و هیرشمن (۱۹۸۲)، نامکونگ و جانگ (۲۰۰۷)، و وانگ و اوکی (۲۰۱۲)، همگی به این نتیجه رسیدند که یکی از عوامل تأثیرگذار بر نگرش لذت‌جویانه مشتری، کیفیت محصول نهایی است.

۱۰. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در جامعه آماری موردبررسی پژوهش، نگرش فایده‌باور مشتری بر ترجیح یک نام و نشان تجاری ازسوی مشتری تأثیر مستقیمی دارد؛ یعنی مشتریانی که فکر می‌کنند آن رستوران جنبه‌های فایده‌باور مصرف‌مانند مقرون‌به‌صرفه بودن، عملگر بودن، و مفید بودن آنها را برآورده خواهد کرد، آن نام و نشان تجاری را بر دیگری ترجیح می‌دهند. پس فرضیه دهم پژوهش پذیرفته شده است.

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه، با نتایجی که سایر محققان به‌دست آورده‌اند، همسو است. برای نمونه، کینیگهام^۱ و همکارانش (۲۰۰۵)، هلیر^۲ و همکارانش (۲۰۰۳)، بولتون^۳ و درو^۴ (۱۹۹۱) و هالبروک و کورفمن^۵ (۱۹۸۵)، همگی به این نتیجه رسیدند که یکی از عوامل تأثیرگذار بر ترجیح مشتری، نگرش فایده‌باور است.

۱۱. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در جامعه آماری موردبررسی پژوهش، نگرش لذت‌جویانه مشتری بر ترجیح یک نام و نشان تجاری ازسوی مشتری تأثیر مستقیمی دارد؛ یعنی مشتریانی که فکر می‌کنند یک رستوران خاص لذت‌بخش‌تر، هیجان‌بخش‌تر، شادتر، انگیزه‌بخش‌تر، ... است، آن نام و نشان تجاری را بر دیگری ترجیح می‌دهند. پس فرضیه یازدهم پژوهش پذیرفته شده است.

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه، با نتایجی که سایر محققان به‌دست آورده‌اند، همسو است. برای نمونه، کینیگهام و همکارانش (۲۰۰۵)، هلیر و همکارانش (۲۰۰۳)، بولتون و درو (۱۹۹۱) و هالبروک و کورفمن (۱۹۸۵)، همگی

1. Keiningham, T. L.
2. Hellier, P. K.
3. Bolton, R. N.

4. Drew, J. H.
5. Corfman, K. P.

- Orientation”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 16, 40-49.
- Alreck, P. L. & Settle, R. B. 1991. “Strategies for Building Consumer Brand Preference”, *Journal of Product & Brand Management* 8(2), 130-144.
- Bitner, M. J. 1990. “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing* 54 (2), 69-82.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. 1991. “A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes”, *Journal of Marketing* 55 (1), 1-10.
- Brady, M. K. & Cronin, J. J. 2001. “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, *Journal of Marketing* 65 (3), 34-49.
- Dolen, W. V.; Ruyter, K. D.; Lemmink, J. 2004. “An Empirical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction”, *Journal of Business Research* 57 (4), 437-444.
- Ha, J. & Jang, S. 2010. “Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants”, *International Journal of Hospitality Management* 29, 2-13.
- Hellier, P. K.; Geursen, G. M.; Carr, R. A.; Rickard, J. A. 2003. “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model”, *European Journal of Marketing* 37 (11/12), 1762-1800.
- رستوران‌های سنتی، هتلی و کلاسیک در این پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند. این محدودیت می‌تواند در عمومیت‌دادن نتایج تحقیق مؤثر باشد.
- براساس ادبیات موضوعی در محیط رستوران، عوامل دیگری مانند قیمت و مکان نیز علاوه بر متغیرهای این پژوهش در نگرش و ترجیح مشتریان دخیل هستند؛ که در این تحقیق، درباره آنها بحث نشده است.
- در این تحقیق، نتایج به‌دست‌آمده بر اثر ترجیح یک نام و نشان تجاری بر دیگری مانند تبلیغات شفاهی بررسی نشده است.
- محدودیت‌های زمانی و مالی به محقق اجازه نداد بر روی مشتریان سایر شعب شهرستانی رستوران تحقیق کند.
- کتابنامه**
- آذر، عادل؛ رضایی پندری، عباس؛ جعفری‌نژاد، نوید. ۱۳۸۹. «ارزیابی کیفیت خدمات بخش دولتی با داده‌های فازی»، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال دهم، شماره دوم، ص ۱۳-۳۸.
- پرغم، صابر. ۱۳۸۹. بررسی تأثیر ارزش لذت‌جویانه و ارزش فایده‌باور بر رضایت و تمایلات رفتاری مشتریان (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). استاد راهنما: دکتر کامبیز حیدرزاده. دانشگاه آزاد اسلامی - واحد قزوین.
- کروبی، مهدی و فیاضی، مرتضی. ۱۳۸۸. «تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های استقلال، انقلاب و کوثر تهران)»، هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت. موون، جان و مینور، میشل. ۱۳۸۸. رفتار مصرف‌کننده. ترجمه کامبیز حیدرزاده. چاپ اول. انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی - واحد قزوین.
- Allard, T.; Babin, B. J.; Chebat, J. C. 2009. “When Income Matters: Customers Evaluation of Shopping Malls’ Hedonic and Utilitarian

- 144-156.
- Kivela, J., 1997. "Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 9 (3), 116-123.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. 1970. "Determining Sample Size for Research Activates", *Educational and Psychological Measurement* 30, 607-610.
- Kotler, P. 1973. "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing* 49 (4), 48-64.
- Lam, L.W.; Chan, K.W.; Fong, D.; Lo, F. 2011. "Does the Look Mater? The Impact of Casino Servicescape on Gaming Customer Satisfaction, Intention to Revisit, and Desire to Stay", *International Journal of Hospitality Management* 30(3), 558-567.
- Liu, Y. & Jang, S. 2009. "Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S: What Effect Customer Satisfaction and Behavioral Intention?", *International Journal of Hospitality Management* 28, 338-348.
- Namkung, Y. & Jang, S. 2007. "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions", *Journal of Hospitality & Tourism Research* 31(3), 387-410.
- Parsa, H. G.; Self, J. T.; Njite, D.; King, T. 2005. "Why Restaurants Fail?", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 46(3), 304-322.
- Reuland, R.; Coudrey, J.; Fagel, A. 1985. "Research in the Field of Hospitality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15 (2), 105-115.
- Holbrook, M. B. & Corfiman, K. P. 1985. "Quality and Value in Consumption Experience; Phaedrus Rides Again", in: Jacoby & Jerry C. Olson(Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MA: D.C. Heath and Company, 31-57.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. 1982. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun", *Journal of Consumer Research* 9 (2), 132-140.
- Hwang, J. & Ok, C. 2012. "The Antecedents and Consequence of Consumer Attitudes toward Restaurant Brands: A Comparative Study between Casual and Fine Dining Restaurants", *Int. J. Hospitality Manage.*
- Hyun, S. S. 2010. "Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 51 (2), 251-267.
- Juwaheer, T. D. & Ross, D. L. 2003. "A Study of Hotel Guest Perceptions in Mauritius", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15 (2), 105-115.
- Keiningham, T. L.; Aksoy, L.; Perkins-Munn, T.; Vavra, T. G. 2005. "The Brand-Customer Connection", *Marketing Management* 14 (4), 33-37.
- Kim, W. G. & Moon, Y. J. 2009. "Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type", *International Journal of Hospitality Management* 28 (1),

Journal of Hospitality Management 4 (4), 141-146.

Ryu, K. & Han, H. 2009. "Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurant: Moderating Role of Perceived Price", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-20.

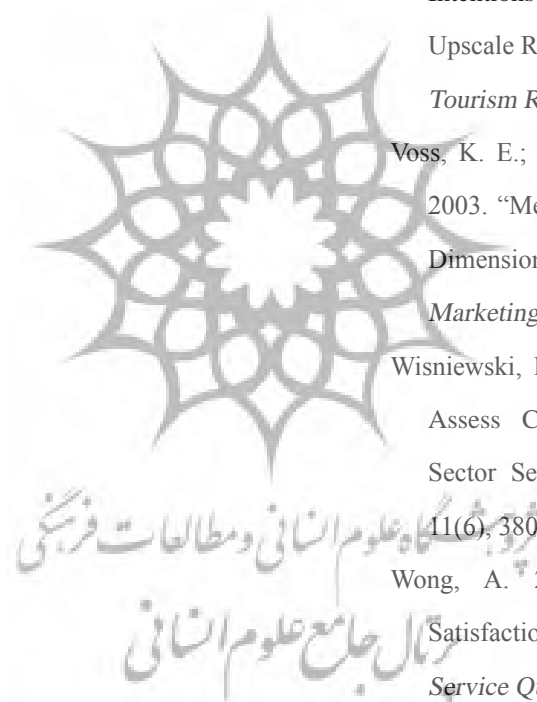
Ryu, K. & Jang, S. C. 2007. "The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions through Emotions: The Case of Upscale Restaurants", *Journal of Hospitality & Tourism Research* 31(1), 56-72

Voss, K. E.; Spangenberg, E. R.; Grohmann, B. 2003. "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude", *Journal of Marketing Research* 11, 310-320.

Wisniewski, M. 2001. "Using SERVQUAL to Assess Customer Satisfaction with Public Sector Services", *Managing Service Quality* 11(6), 380-388.

Wong, A. 2004. "The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters", *Managing Service Quality* 14 (5), 365-376.

Zhou, Q. & Wang, W. 2008. "On the Origin and Evolution of New Genes, A Genomic and Experimental Perspective", *J. Genet Genomics* 35(11), 639-648.





پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی