

نقش عوامل مؤثر تمایلات مشتریان بر تبلیغات شفاهی (موردکاوی: صنعت رستوران)

جواد رفعتی^۱؛ دکتر رضا آقاموسی^۲؛ کیمیا زندحبیبی^۳

تاریخ دریافت: ۹۲/۸/۲۶

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۱/۳۰

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر عملکرد خدمات مواجهه‌شده، رضایت، اعتماد و تعهد مشتری بر تمایل به تبلیغات شفاهی مشتری در صنعت رستوران‌های غذای فوری است.

جهت 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 پژوهش را مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای سندباد در شهر تهران تشکیل می‌داد. برای معین کردن پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه، از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد. از مجموع ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۳۸۷ پاسخ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها قابل استفاده بود. داده‌های به دست آمده با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری^۴ تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که عملکرد خدمات مواجهه‌شده، تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایت مشتری دارد و رضایت مشتری نیز تأثیر معنادار و مستقیمی بر اعتماد مشتری دارد. از طرف دیگر، اعتماد مشتری، هم به صورت مستقیم و هم از طریق متغیر میانجی «تعهد»، تأثیر معناداری بر تمایل به تبلیغات شفاهی گذاشته است.

کلیدواژه‌ها: رضایت مشتری، اعتماد مشتری، تعهد مشتری، تبلیغات شفاهی، صنعت رستوران غذای فوری.

The Effect of Customers Preferences towards WOM (Case Study: Fast Food Restaurant Industry)

Javad Rafat, M.A.; Dr. Reza Aghamoosa, Ph.D; Kimia Zand Habibi, M.A.

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

۲- استادیار، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب

۳- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب

Abstract

This research's main objective was investigation of the effect of service encounter performance, satisfaction, trust and commitment on customer word of mouth intention in fast food restaurant industry.

For information gathering about research scope that reviewed used from two methods; librarian studies and field studies with helping the index cards and questionnaires tools for measuring the research variables. The research population was Sinbad chain restaurant customer in Tehran. Cluster sampling method was used to determine the Respondents. A total of 400 Questionnaires was distributed that 387 responses of them were usable for data analysis. Data were analyzed using the structural equation modeling (SEM) technics. The research findings indicate that service encounter performance had significant direct effect on customer satisfaction and customer satisfaction had significant direct effect on customer trust. The customer trust had significant direct effect and mediator role on customer commitment.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Commitment, Word of Mouth, Fast Food Restaurant Industry.

مقدمه

هدف از بازاریابی، تأمین و برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان است؛ و در حوزه رفتار مصرف‌کننده، برای تأمین نیازها و امیال مصرف‌کنندگان، به نحوه انتخاب، خرید، استفاده و مصرف کالاها، خدمات، ایده‌ها و تجربیات از سوی افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها توجه می‌شود. از این حیث، ضروری به نظر می‌رسد که در محدوده خرید و مصرف کالاها و خدمات بیشتر تأمل شود.

رضایت مصرف‌کننده به عنوان نگرش کلی در ارتباط با کالا یا خدمت، پس از اکتساب و به‌کارگیری کالا تعریف می‌شود. این عمل، قضاوتی ارزیابانه پس از انتخاب و نتیجه انتخاب ویژه‌ای در خرید و تجربه استفاده یا مصرف آن کالا است. (موون و مینور، ۱۳۸۸: ۳۲۰)

به اعتقاد محققان، کوتاهی در ارائه خدمات، به احتمال زیاد، یکی از دلایل اصلی به‌وجود آمدن نارضایتی و تبلیغات شفاهی منفی در مشتریان است (کیونی^۱، ۱۹۹۵). همچنین، تحقیقات نشان داده است که وجود رضایت، اطمینان و تعهد سطح بالا در مشتریان، بر فرایند تصمیم‌گیری مشتریان و تمایلات رفتاری پس از خرید آنان تأثیر می‌گذارد (بک^۲ و لی^۳، ۲۰۰۹؛ کیم^۴ و هان^۵، ۲۰۰۸). یکی از این تمایلات رفتاری که صنعتگران و بازاریابان همواره به آن توجه کرده‌اند، ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت بین مشتریان است. بنابراین، این چالش همیشه وجود دارد که بهترین راه برای رسیدن به تبلیغات شفاهی مثبت کدام است.

با توجه به اهمیت تمایلات رفتاری مشتریان و به‌ویژه تمایل به تبلیغات شفاهی در حوزه خدمات، خصوصاً صنعت

1- Keaveney, S. M.
2- Back, K.
3- Lee, J.

4- Kim, W.
5- Han, H.

یا خدمات به کار گیرند. در سال ۱۹۸۶، سوگان^{۱۴} پی برد که بعضی از فروشندگان می‌توانند کاملاً هوشمندانه، روش مناسبی را برای برخورد با مشتریان در نظر بگیرند و یا راه‌های گوناگون و نمایش‌های متفاوتی را برای فروش برگزینند. (پارک^{۱۵} و دیتز^{۱۶}، ۲۰۰۶: ۱۰)

رفتارهای فروش انطباقی در بلندمدت به اثربخشی روش فروش منجر می‌شود. استفاده از رفتار فروش انطباقی، زمانی ارزشی بیش از هزینه‌های پرداختی ارائه می‌دهد که:

۱. فروشنده با مشتریان مختلفی که نیازهای گوناگون دارند، برخورد می‌کند، مانند پیشخدمت یک رستوران که باید در یک زمان واحد به نیازهای متفاوت مشتریان پاسخ گوید؛
۲. در موقعیت معمولی، فروش با سفارش‌های بزرگ و عمده‌ای روبه‌رو می‌شود، مانند یک رستوران فست‌فود که در حین فروش جزء به جزء در محیط رستوران، از طرف یک شرکت بزرگ دولتی سفارش غذا می‌گیرد؛
۳. شرکت، منابعی را برای تسهیل انطباق‌پذیری فروشنده فراهم می‌کند، منابعی مانند برخی رستوران‌های خارجی که از طریق ایجاد سیستم‌های فناوری و ارتباطی، امکان رزرو و سفارش غذا با همه جزئیات را برای مشتری قبل از مراجعه به رستوران و حتی از چند روز قبل فراهم می‌آورند.
۴. فروشنده، توانمندی خاصی برای انطباق اثربخش با شرایط را دارد، مانند کارکنان میز سفارش یک رستوران که می‌توانند به راحتی خود را با ساعات پرازدحام رستوران تطبیق دهند. (حیدرزاده و گرمادری، ۱۳۸۶: ۵۰)

۳-۱. رضایت و تمایلات رفتاری مشتری

تمایلات رفتاری، رفتارهای پسندیده‌ای است ناظر بر پیش‌بینی رفتارهایی که در آینده ارائه خواهد شد. زیتامل و همکارانش (۱۹۹۶)، براساس ادبیات پیشین پیشنهادشده، یک مجموعه ۱۳ عاملی را برای سنجیدن تمایلات رفتاری سطحی و وسیع ارائه دادند.

رستوران، این پرسش پیش می‌آید که عملکرد ارائه‌دهندگان خدمت در چنین محیطی چگونه به تبلیغات شفاهی مثبت یا منفی منجر می‌شود (هان و ریو^۱، ۲۰۱۲).

۱. مبانی نظری

۱-۱. عملکرد خدمات مواجهه‌شده

ارتقای درک مشتریان از خدمات، همواره جزء اهداف اولیه اکثر شرکت‌های خدماتی محسوب می‌شود. زمانی که مشتریان پی ببرند که خدمات پیشنهادشده از طرف شرکت‌ها به خوبی اجرا می‌شود، چرخه‌ای در سازمان شکل می‌گیرد که غایت آن، افزایش سودآوری در سازمان‌های خدماتی است. سورپرانت^۲ و سولومون^۳ (۱۹۸۷)، مواجهه با خدمات را تعامل شخصی و دوسویه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمات تعریف کرده‌اند (هان و ریو، ۲۰۱۲: ۹۷). مدارک تجربی موجود به خوبی نشان می‌دهند که استنباط مشتریان از خدمات، در شکل‌دهی پاسخ‌های رفتاری آنان مانند تمایل به حمایت از شرکت، افزایش سهم خرید و افزایش ارتباطات کلامی مشتریان مهم است. چنین رفتارهای مطلوب، زمانی گسترش می‌یابند که خطوط صف و عملیاتی سازمان‌ها کاملاً نیرومند و مقتدر عمل کنند. ارتباط موجود بین عملکرد خدمات و وفاداری مشتریان، حداکثر اهمیت را در توجیه شرکت‌ها برای سرمایه‌گذاری در بهبود خدمات آنها دارد (بریگس^۴ و گریساف^۵، ۲۰۱۰: ۳۷). پرایس^۶ و همکارانش در سال ۱۹۹۵ ابعاد کلیدی عملکرد ارائه‌دهنده خدمات را درک متقابل^۷، توجه فوق‌العاده^۸، اصالت^۹، صلاحیت^{۱۰} و حداقل استانداردهای نزاکت^{۱۱} معرفی کرده‌اند.

۲-۱. رفتار فروش انطباقی

ویتز^{۱۲} و چو^{۱۳} در سال ۲۰۰۲ دریافتند که فروشندگان در برخورد با مشتریان با فرصت‌های متفاوتی مواجه می‌شوند که باید در هر موقعیت فروش، بهترین روش را برای عرضه کالا

1- Ryu, K.

2- Surprenant, C. F.

3- Solomon, M. R.

4- Briggs, E.

5- Grisaffe, D.

6- Price, L. L.

7- mutual understanding

8- extra attention

9- authenticity

10- Competence

11- minimum standards of civility

12- Weitz, J.

13- Chew, P.

14- Sujan

15- Park, J. E.

16- Deitz, G. D.

(۱۹۹۷)، «اعتماد مشتری» را عبارت از «شناخت مشتریان از میزان اعتبار^{۱۱} (میزان باور خریدار به تخصص و توان فروشنده در جهت عملکردی کاراً و اثربخش) و خیرخواهی یا حسن نیت^{۱۱} یک شرکت (میزان باور خریدار به نیت و انگیزه‌های فروشنده در جهت انتفاع بیشتر خریدار) دانسته‌اند (لیو^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۱).

«اعتماد» را در این رشته به این صورت تعریف کرده‌اند: اعتماد یعنی یک فرد اعتقاد داشته باشد که شخص دیگر نیازهای او را برآورده خواهد کرد (همان). همچنین، اعتماد مشتری را عبارت از اطمینان مشتری به سازمانی دانسته‌اند که در طول مبادلات، محصولاتی سالم و مناسب به آنها ارائه می‌دهد (لین^{۱۳}، ۲۰۱۱). میزان اعتماد بین دو طرف، معیار مهمی برای شناخت دوام روابط بازاریابی و اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده تعهد رابطه است. اعتماد به برند، به وفاداری به برند منجر خواهد شد (مورمن^{۱۴} و همکاران، ۱۹۹۳).

متغیر رابطه‌ای اعتماد، به‌عنوان سازوکار تسهیل‌کننده همکاری و ایجاد تعهد بین شرکت‌کنندگان در یک رابطه (یعنی توزیع‌کنندگان^{۱۵} و فروشندگان^{۱۶}) به‌کار می‌رود؛ همچنین، اعتماد مؤلفه‌های ریسک و دودلی را شامل می‌شود. شرکت‌ها با ایجاد تصاویر خوب می‌توانند علاوه بر کسب اعتماد و نظر خوب مشتریان، تمایل مشتریان به خرید محصولات یا خدمات را نیز افزایش دهند (رایت^{۱۷} و گریس^{۱۸}، ۲۰۱۱). مایر و همکارانش^{۱۹} (۲۰۰۷)، سه عامل را به‌عنوان عواملی که به‌طور مستقیم بر اعتماد اثر می‌گذارند، معرفی کردند: ۱. بی‌عیبی و درستی^{۲۰} (ادراک از میزان صداقت و سازگاری رفتار و گفتار اعتمادشونده)، ۲. توانایی یا شایستگی^{۲۱} (ادراک از قابلیت‌ها و توانایی‌های اعتمادشونده)، ۳. خیرخواهی^{۲۲} (ادراک از میزان خیرخواهی اعتمادشونده). سطح اعتماد میان افراد، با توجه به عادات تصمیم‌گیری و خصوصیات شخصی آنها، بسیار متفاوت است. اعتماد یا عدم اعتماد اغلب با ایجاد یک رابطه اتفاق

این ۱۳ عامل در ۵ بعد گروه‌بندی شده‌اند: ۱. وفاداری به شرکت، ۲. گرایش به تغییر دادن طرف مقابل معامله، ۳. رضایت به پرداخت بیشتر، ۴. واکنش‌های بیرونی به یک مشکل، ۵. واکنش‌های درونی به یک مشکل. در بین این پنج بعد، «وفاداری به شرکت» و «رضایت به پرداخت بیشتر»، بالاترین بار عاملی را دارند. (لی^۱ و همکاران، ۲۰۰۷: ۴۰۵).

براساس تئوری‌های موجود، تمایلات رفتاری هر فرد با دو عامل تعیین می‌شود:

۱. نگرش‌های منحصربه‌فرد به یک رفتار،
۲. درک شخصی از آن دسته از فشارهای اجتماعی که برای ترجیح دادن یا ندادن یک رفتار بر روی فرد قرار دارد و به‌عنوان «قاعده ذهنی»^۲ مصطلح شده است. (سامرز^۳ و همکاران، ۲۰۰۶: ۴۰۷)

درباره رابطه معنادار رضایت مشتری و تمایلات رفتاری در زمینه کسب و کار، تعداد بی‌شماری از پژوهشگران تحقیق کرده‌اند. در پژوهش‌های گذشته در حوزه رضایت بحث شده که رضایت مشتری بر وفاداری و رفتارهای آینده آنها درقبال شرکت مؤثر است (فو چن^۴ و شیان چن^۵، ۲۰۱۰: ۳۰). از آنجا که رضایت مشتری پیش‌بینی‌کننده قوی متغیرهای رفتاری مانند تمایل به خرید مجدد، تبلیغات شفاهی و وفاداری است، محققان عمیقاً به آن توجه کرده‌اند (اگرت^۶ و اولاگا^۷، ۲۰۰۲: ۱۰۸). هان و ریو (۲۰۱۲) در بررسی خود درباره صنعت رستوران‌های سطح بالا و گران‌قیمت، به این نتیجه رسیدند که بهبود سطح رضایت مشتریان برای افزایش بازدید مجدد و توصیه به دیگران ضروری است.

۱-۴. اعتماد

اعتماد عبارت است از نوعی باور، احساس یا انتظار خریدار (فروشنده) که ناشی از تخصص، قابلیت اتکا و اهداف یا نیت فروشنده (خریدار) است (گانسان^۸، ۱۹۹۴). دونی و کنون^۹

1- Lee, S. Y.
2- Subjective Norm
3- Summers, T. A.
4- Fu Chen, C.
5- Shian Chen, F.
6- Eggert, A.

7- Ulaga, W.
8- Ganesan, S.
9- Doney and Cannon
10- Credibility
11- Benevolence
12- Liu, Ch.

13- Lin, L.
14- Moorman, Ch.
15- Franchisees
16- Franchisors
17- Wright, O.

18- Grace, A.
19- Mayer, et al.
20- Integrity
21- Ability
22- Benevolence

نامیده می‌شود و از ارزشیابی شناختی (ذهنی) فرد درباره ارزش مادی ناشی از ادامه رابطه با یک سازمان ناشی می‌شود (وتزلس و همکاران، ۱۹۹۸: ۴۰۹). نتایج حاصل از یافته‌های موخرجی^{۱۲} و ناث^{۱۳} (۲۰۰۷) حاکی از آن است که هرچه ادراک مشتری از مزایای ناشی از رابطه بیشتر باشد، تعهدش درقبال رابطه افزایش می‌یابد.

۱-۶. تبلیغات شفاهی

تبلیغات شفاهی یک شیوه غیررسمی ارتباط میان طرف‌های غیرتجاری درخصوص ارزیابی کالاها و خدمات است. تبلیغات شفاهی، روشی کم‌هزینه و قابل‌اعتماد برای انتقال اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات است (لیم^{۱۴} و چانگ^{۱۵}، ۲۰۰۹: ۱). درواقع به‌طور خیلی ساده می‌توان گفت تبلیغات شفاهی عبارت است از نفوذی قوی برروی رفتار مصرف‌کننده. تبلیغات شفاهی معمولاً تعاملی، سریع و فاقد اساس تجاری است (ایست^{۱۶} و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۱۶).
به‌طور کلی تبلیغات شفاهی به دو نوع تقسیم می‌شود:

۱. تبلیغات شفاهی مثبت^{۱۷}،
۲. تبلیغات شفاهی منفی^{۱۸}.

علاوه بر این تقسیم‌بندی، تبلیغات شفاهی را از جهت دیگر هم می‌توان به ۲ دسته ارگانیک و تقویت‌شده تقسیم کرد. (عظیمی دیزج، ۱۳۸۸: ۶۷)

تبلیغات شفاهی مثبت

تبلیغات شفاهی مثبت عبارت است از نوعی ارتباط بین شخصی که به ارائه اطلاعات مثبت درمورد شرکت یا سازمان و نیز ارتقای فروش محصولات و خدمات شرکت منجر می‌شود (لادهاری^{۱۹}، ۲۰۰۷: ۱۰۹۳). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات شفاهی مثبت، نتیجه رضایت مشتریان است (ایست و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۱۷).

می‌افتد که نتیجه‌ای مهم از ایجاد یک رابطه بلندمدت موفق بین همه شرکای درگیر درنظر گرفته شده است (ژانگ^۱ و فنگ^۲، ۲۰۰۹).

به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان به سازمان‌هایی اعتماد می‌کنند که قابل اطمینان و مفید به‌نظر برسند. (فولرتون^۳، ۲۰۱۱).

۱-۵. تعهد

طبق اصول اولیه تئوری بازاریابی رابطه‌مند، شرکت‌ها برای محافظت از خود درمقابل رقبا و تغییرات ناگهانی بازار، روابط خود را با مشتریان و شرکای عرضه‌کننده استراتژیک گسترش می‌دهند. روابط برند با مشتری، اساس مدیریت عملیات بازاریابی رابطه‌مند است؛ و شرکت‌ها منابع ارزشمندی برای توسعه و حمایت روابط خود با مشتریان اختصاص می‌دهند (لانزا^۴، ۲۰۰۸). اگرچه مباحث مربوط به مفهوم و حیطة تئوری تعهد رو به رشد است، در بیشتر تعاریف تعهد، این مفهوم از دیدگاه سازمان و با تأکید بر سه جزء تعهد سازمانی (تعهد عاطفی^۵، تکلیفی یا هنجاری^۶، و تعهد مستمر^۷) بررسی شده است (اُگبا^۸ و تان^۹، ۲۰۰۹).

در پژوهش دیگری، وتزلس^{۱۰} و همکاران (۱۹۹۸)، نقش تعهد را در بازاریابی رابطه‌مند خدمات بررسی کرده‌اند. این دو محقق در پژوهش خود، تعهد را از دو دیدگاه بررسی کردند. طبق دیدگاه اول، تعهد نوعی حالت عاطفی است که در ذهن یک فرد یا شریک در یک رابطه درمورد فرد یا شریک دیگر وجود دارد. این نوع تعهد، تعهد عاطفی نامیده می‌شود. تعهد عاطفی، از طریق تسهیم عواطف فردی، احساس هویت با سازمان یا درونی‌ساختن ارزش‌های سازمان به‌وجود می‌آید. اساس تعهد عاطفی، حس پیوستن یا حس تعلق خاطر احساسی (عاطفی) به شریک است. در دیدگاه دوم، تعهد، بیشتر رفتاری است تا ذهنی. این نوع تعهد، تعهد حسابگرانه^{۱۱}

1- Zhang, X.

2- Feng, Y.

3- Fullerton, G.

4- Lanza, K. M.

5- Affective Commitment

6- Normative Commitment

7- Continuance Commitment

8- Ogban, I. E.

9- Tan, Z.

10- Wetzels, M.

11- Calculative

12- Mukherjee, A.

13- Nath, P.

14- Lim, B. C.

15- Chung, C. M. Y.

16- East, R.

17- Positive Word of

Mouth

18- Negative Word of

Mouth

19- Ladhari, R.

تبلیغات شفاهی منفی

تبلیغات شفاهی منفی عبارت است از نوعی ارتباط بین شخصی در ارتباط با سازمان بازاریابی یا محصول سازمان که موجب بدنام شدن آن سازمان می‌شود (لکزنیاک^۱ و همکاران، ۲۰۰۱: ۵۱)؛ مانند حالتی که در آن یک مشتری به علت یک تجربه ناخوشایند و منفی، از شرکت ناراضی می‌شود و شکایت را آغاز می‌کند (لادهاری، ۲۰۰۷: ۱۰۹۳). تبلیغات شفاهی منفی، تأثیری بسیار قوی‌تر از منابع چاپی — مانند گزارش‌های مصرف‌کننده — بر روی رفتار مصرف‌کننده دارد؛ زیرا افراد آن را قابل تشخیص‌تر و قابل دسترس‌تر می‌دانند (لکزنیاک و همکاران، ۲۰۰۱).

تبلیغات شفاهی ارگانیک

تبلیغات شفاهی ارگانیک معمولاً زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان به علت رضایت از محصول یا خدمت با نام تجاری خاص، به آن وفادار می‌شوند و از آن جانبداری می‌کنند و به‌طور طبیعی تمایل دارند این تجربیات خوب را با دیگران در میان بگذارند.

تبلیغات شفاهی تقویت‌شده

تبلیغات شفاهی تقویت‌شده هنگامی اتفاق می‌افتد که شرکت از طریق اجرای مجموعه‌ای از برنامه‌های تبلیغاتی سعی می‌کند تمایل در افراد برای به‌اشتراک‌گذاری اطلاعاتشان با دیگران را افزایش دهد.

این فعالیت‌ها می‌تواند موارد زیر را شامل شود:

— ایجاد انجمن‌های نام تجاری،

— ترغیب رهبران عقیده و افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی برای جانبداری از محصولات یا خدمات سازمان،
— جست‌وجو و دنبال کردن مکالمات آنلاین.

۲. مروری بر برخی از مطالعات انجام‌شده

۱. لادهاری در سال ۲۰۰۷، تحقیقی با عنوان «تأثیر هیجانانگیزی بر روی رضایت و تبلیغات شفاهی» انجام داد که در

مجله *روان‌شناسی و مدیریت*^۲ به چاپ رسید. هدف اصلی از این تحقیق، ارزیابی تأثیرات لذت و انگیزندگی بر روی رضایت و تبلیغات شفاهی بود.

نتایجی که از این تحقیق به دست آمد، نشان داد که به‌طور کلی نقش هیجانانگیزی در رفتار پس از خرید تأیید می‌شود. تأثیر لذت و انگیزندگی بر روی رضایت معنی‌دار و مثبت بود، همچنین تأثیر لذت بر روی رضایت قوی‌تر از تأثیر انگیزندگی بر روی رضایت بود و لذت تأثیر مثبت مستقیمی بر روی تبلیغات شفاهی مثبت داشت؛ اما تأثیر لذت بر روی احتمال تبلیغات شفاهی منفی بود. انگیزندگی، تأثیر مثبتی بر روی احتمال تولید تبلیغات شفاهی داشت. تأثیر انگیزندگی بر روی تبلیغات شفاهی مثبت با رضایت تعدیل می‌شود؛ و رضایت اثر معنی‌داری بر روی احتمال تبلیغات شفاهی و تبلیغات شفاهی مثبت داشت.

۲. ساهّا^۳ و تینجی^۴ (۲۰۰۹)، تحقیقی با عنوان «کیفیت خدمات، رضایت و تمایلات رفتاری» انجام دادند که هدف از آن، بررسی ارتباط میان ساختارهای کیفیت خدمات، رضایت و تمایلات رفتاری در میان مسافران سه شرکت ارائه‌کننده خدمات هواپیمایی بود. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که کیفیت خدمات درک‌شده تأثیر مثبتی بر رضایت مسافران می‌گذارد. برنامه پرواز نیز مهم‌ترین عامل کیفیت خدمات مؤثر بر رضایت مسافران بود و کارمندان محوطه عاملی بودند که کمترین اهمیت را داشت. علاوه بر این، نتایج تحقیق نشان داد که رضایت تأثیر مثبتی بر تبلیغات شفاهی می‌گذارد و بیشتر بودن سطح رضایت، احتمال مسافرت مجدد مشتریان با آن شرکت هوایی را افزایش می‌دهد.

۳. کیم^۵ و همکارانش، در سال ۲۰۰۹ پژوهشی با عنوان «تأثیر عدالت درک‌شده در رضایت‌مندی، اعتماد و تبلیغات دهان‌به‌دهان و استفاده مجدد از هتل» انجام دادند که مسئله اصلی آن، بررسی نقش میانجی‌گرایی رضایت‌مندی مشتریان هتل در استفاده مجدد از هتل بود و در این راستا، متغیرهای اعتماد و تبلیغات شفاهی بررسی شد. نتایج این تحقیق نشان داد که عدالت توزیعی بیشترین و عدالت مرآوده‌ای کمترین تأثیر را در

1- Lacznia, R. N.

2- Psychology & Marketing

3- Saha, G. C.

4- Theingi, K.

5- Kim, T.

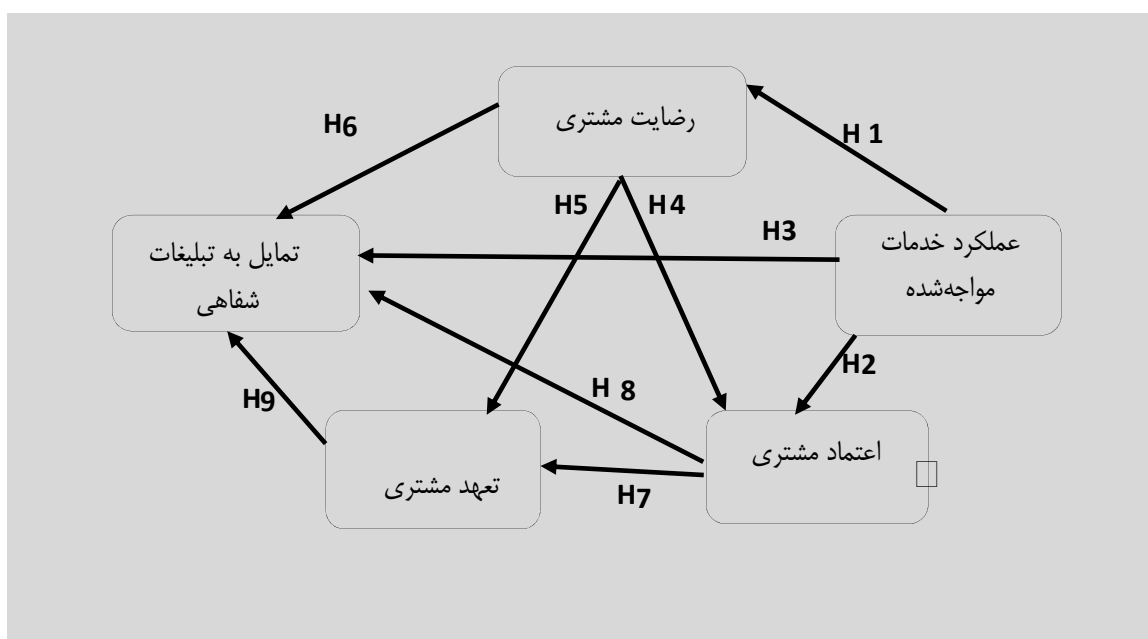
بین کیفیت این تجارب، رضایت مشتری، ارزش درک‌شده و تمایلات رفتاری را کشف کنند.

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی حاصل از تحقیق، به کشف ۳ عامل درگیری ذهنی، آسودگی خاطر و تجربه‌ای آموزشی، برای متغیر کیفیت تجربه‌شده منجر شد و نشان داد که کیفیت تجربه‌شده، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک‌شده و رضایت دارد ولی بر تمایلات رفتاری چنین تأثیری ندارد؛ همچنین، ارزش درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت و تمایلات رفتاری دارد و رضایت تأثیر مثبت و معناداری بر تمایلات رفتاری دارد.

رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان از هتل دارند، همچنین بهبود رضایت تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتریان دارد و اعتماد مشتریان بیشتر از قصد استفاده مجدد از هتل بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر دارد.

۴. گونزالز^۱ و همکارانش، در سال ۲۰۰۷، تحقیقی با عنوان «کیفیت تجربه‌شده، ارزش درک‌شده، رضایت و تمایلات رفتاری برای توریسم باستانی» انجام داده‌اند که نتایج آن در نشریه مدیریت گردشگری^۲ به چاپ رسیده است. هدف از این پژوهش این بود که تجارب بازدیدکنندگان از منطقه توریستی باستانی تاینان^۳ (منطقه تاریخی در تایوان) را بیازمایند و رابطه

۳. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (هان و ریو، ۲۰۱۲: ۹۹)

فرضیه ۲: عملکرد خدمات مواجهه‌شده تأثیر مستقیم و معناداری بر اعتماد مشتری دارد.

فرضیه ۳: عملکرد خدمات مواجهه‌شده تأثیر مستقیم و معناداری بر تمایل به تبلیغات شفاهی دارد.

۴. فرضیه‌های پژوهش^۴

در پژوهش حاضر، براساس چهارچوب نظری ارائه‌شده و مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های زیر مطرح شده است:

فرضیه ۱: عملکرد خدمات مواجهه‌شده تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

از فرمول ۱ 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 شد و حداقل نمونه به شرح فرمول ۲ به دست آمد:

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

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

$$(3) \quad \frac{(U_{1-\alpha/2})^2 * 0.25}{\epsilon^2}$$

— میزان خطای تخمین/خطای برآورد $(\alpha) = 5\%$
 — خطای حدی/حداکثر خطای ممکن/دقت لازم در آمارگیری $(\alpha) = 5\%$
 در نهایت، با توجه به مقدار Z در سطح خطای 5% (۱/۹۶)، حجم نمونه مورد نظر ۳۸۵ نفر شد.

نمونه‌گیری در میان جامعه آماری به صورت تصادفی خوشه‌ای انجام شد. برای این منظور، ابتدا از طریق مذاکرات صورت گرفته و بررسی‌های اولیه، اجازه توزیع پرسشنامه در کلیه شعب این رستوران اخذ شد. این رستوران ۱۰ شعبه در شهر تهران دارد — که عبارت‌اند از: شریعتی (مرکزی)، جردن، ولنجک، گلبرگ، شهرک غرب، پونک، نیاوران، عباس‌آباد، گیشا، و سعادت آباد — که از حیث خدمات ارائه شده، درجه کیفی یکسانی دارند. از میان این ده شعبه، تعداد مشتریان شعبه مرکزی (شریعتی)، بیشتر از سایر شعب است؛ به همین

فرضیه ۴: رضایت مشتری تأثیر مستقیم و معناداری بر اعتماد مشتری دارد.

فرضیه ۵: رضایت مشتری تأثیر مستقیم و معناداری بر تعهد مشتری دارد.

فرضیه ۶: رضایت مشتری تأثیر مستقیم و معناداری بر تمایل به تبلیغات شفاهی دارد.

فرضیه ۷: اعتماد مشتری تأثیر مستقیم و معناداری بر تعهد مشتری دارد.

فرضیه ۸: اعتماد مشتری تأثیر مستقیم و معناداری بر تمایل به تبلیغات شفاهی دارد.

فرضیه ۹: تعهد مشتری تأثیر مستقیم و معناداری بر تمایل به تبلیغات شفاهی دارد.

۵. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است؛ و از نتایج آن، در تصمیم‌گیری‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و نیز برنامه‌ریزی‌ها استفاده می‌شود. همچنین، این پژوهش از نظر روش توصیفی است؛ زیرا پدیده‌هایی در آن توصیف می‌شود که به‌طور طبیعی رخ می‌دهند و هیچ دستکاری آزمایشی در آنها صورت نمی‌گیرد. از طرف دیگر، تحقیق حاضر از نظر انواع پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی است، چراکه ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه) در جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری شده است؛ و از سوی دیگر، از آنجا که روابط میان متغیرها در آن سنجیده می‌شود، از نوع همبستگی نیز محسوب می‌شود.

جامعه آماری پژوهش، مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای سندباد در شهر تهران است که از خدمات رستوران غذای فوری (فست‌فود) واقع در این رستوران استفاده می‌کنند. با توجه به مشخص نبودن دقیق حجم جامعه و کیفی بودن متغیرهای تحقیق، حداقل حجم نمونه با استفاده از فرمول ۱ محاسبه شد.

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

سهام شعبه گلبزرگ ۹۶ پرسشنامه بود؛ و این موضوع، نشان‌دهنده نرخ بازگشت ۰/۹۶ در توزیع پرسشنامه‌ها است. برای جمع‌آوری اطلاعات پژوهش، از پرسشنامه‌ای که وانگ و اوکی^۱ در سال ۲۰۱۳ به کار برده بودند، استفاده شد. پرسشنامه ذکر شده دو بار ترجمه و سوالات با یکدیگر مقایسه و بهترین معانی برای هر یک در نظر گرفته شد؛ همچنین، برای جلوگیری از سوءتفسیرها، از روش ترجمه بازگشتی استفاده شد. این پرسشنامه را استادان راهنما و مشاور تأیید کردند.

درضمن، در این پژوهش، برای محاسبه پایایی، از روش آلفای کرونباخ^۲ استفاده شد. بدین منظور، یک نمونه اولیه شامل ۴۵ پرسشنامه پیش‌آزمون شد؛ سپس، با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS17، میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ برای تک‌تک متغیرها و به صورت کلی محاسبه شد. همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، به دلیل تجاوز تمامی آلفاها از مقدار مجاز ۷۰ درصد، پایایی پرسشنامه نیز تأیید شد.

دلیل، با مشورت استادان راهنما و مشاور، این شعبه به‌عنوان یکی از خوشه‌ها انتخاب شد و از بین بقیه شعب، شعبه گلبزرگ به صورت تصادفی برگزیده شد تا پرسشنامه تحقیق در بین مشتریان این دو شعبه توزیع شود. برای تعیین حجم پرسشنامه‌های توزیعی در هر یک از این خوشه‌ها (شعب انتخاب‌شده)، از تخمین مشتریان هر شعبه در یک بازه زمانی خاص استفاده شد. این اطلاعات، به کمک بخش‌های اداری این رستوران، در اختیار پژوهشگر قرار گرفت. مشخص شد که به‌طور متوسط، تعداد مشتریان شعبه مرکزی ۳ برابر سایر شعب است. این نسبت در توزیع پرسشنامه‌ها در بین دو شعبه مرکزی و گلبزرگ ملاک عمل قرار گرفت.

برای توزیع پرسشنامه‌ها در هر یک از شعب انتخاب‌شده، از روش نمونه‌گیری سیستماتیک استفاده و برای رعایت هرچه بیشتر اصل انتخاب تصادفی، پرسشنامه‌ها در ایام مختلف هفته و در ساعات مختلف روز بین آزمودنی‌ها توزیع شد. در نهایت، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه در شعبه مرکزی و ۱۰۰ پرسشنامه در شعبه گلبزرگ توزیع شد. از این تعداد، ۳۸۷ پرسشنامه سالم به‌دست آمد که سهم شعبه مرکزی ۲۹۱ و

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه به تفکیک سازه‌ها

| تعداد گویه‌ها | مقادیر ضریب آلفای کرونباخ پیش‌آزمون | سازه‌های مورد سنجش |
|---------------|-------------------------------------|-------------------------|
| ۲۷ | ۰/۹۴۲ | کلیه متغیرها |
| ۶ | ۰/۸۳۴ | عملکرد خدمات مواجهه‌شده |
| ۶ | ۰/۷۰ | رصایت مشتری |
| ۶ | ۰/۷۲۹ | اعتماد |
| ۶ | ۰/۸۳۳ | تعهد |
| ۳ | ۰/۹۳۴ | تبلیغات شفاهی |

۶. یافته‌های پژوهش

تحصیلات زیردیپلم و دکتری را کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان (۵/۹ درصد) تشکیل می‌دادند.

در پژوهش حاضر، ابتدا جهت بررسی اینکه هریک از سازه‌های این پژوهش تا چه حد با نشانگرهای انتخاب‌شده برای سنجش آنها همسویی داشته‌اند، از مدل اندازه‌گیری یا همان تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و سپس برای آزمون فرضیات و برازندگی مدل پژوهش از مدل ساختاری بهره گرفته شد.

از آنجا که مقدار t برای تمامی ضرایب مسیر بیشتر از ۱/۹۶ برآورد شده است، نتیجه گرفته می‌شود که همگی آنها در سطح یک درصد معنی‌دار هستند و همه سازه‌ها به‌درستی با نشانگرهای مربوط سنجیده شده‌اند؛ به عبارت دیگر، نشانگرهای انتخابی محقق برای اندازه‌گیری سازه‌های موردنظر که در مدل معادلات ساختاری تحت عنوان «صفت مکنون» نامگذاری می‌شوند، از دقت کافی برخوردار بوده‌اند.

شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری پژوهش در جدول ۲ معرفی شده است. از اطلاعات این جدول چنین برمی‌آید که داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنایی نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسوی بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

در این پژوهش، به‌منظور توصیف داده‌ها، از آمار توصیفی و جهت تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از آمار استنباطی بهره گرفته شده است. داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از فرایند دومرحله‌ای پیشنهادی گرینگ و آندرسون^۱ (۱۹۸۸) تحلیل شد. ابتدا از تحلیل عاملی تأییدی^۲ استفاده شد تا تعیین شود که آیا متغیرهای اندازه‌گیری به‌طور قابل اطمینانی متغیرهای مکنون^۳ فرض شده را تبیین می‌کنند یا نه؛ سپس، برای تعیین شایستگی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها، از مدل‌بایی معادلات ساختاری^۴ به کمک نرم‌افزار لیزرل^۵ استفاده شد.

یافته‌های به‌دست‌آمده از اجرای آمار توصیفی بر روی نمونه موردبررسی، حاکی از آن است که ۵۳/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان و ۴۶/۳ درصد را مردان تشکیل داده بودند. همچنین مشخص شد که اکثریت (۵۵/۰ درصد) پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۲۱-۳۰ و اقلیت (۲/۳ درصد) در رده سنی بالای ۵۰ سال قرار داشتند. حدود ۵۳/۵ درصد از مشارکت‌کنندگان در پژوهش مجرد و ۴۹/۴ درصد آنها دارای تحصیلات کارشناسی بودند. درضمن، سطح تحصیلات بیشتر پاسخ‌دهندگان (۴۹/۴ درصد) کارشناسی بود و سطح

جدول ۲. شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری پژوهش

| مقدار گزارش شده | حد مطلوب | شاخص |
|---------------------------------------|--------------|--|
| ۰/۰۴۱ | نزدیک به صفر | میانگین مجذور پس ماندها (RMR) |
| حدود ۲/۸۸ (مقدار ۵۹۵/۰۶ تقسیم بر ۲۰۶) | کمتر از ۳ | مجذور کای به درجه آزادی |
| ۰/۹۰ | بالای ۰/۹ | شاخص برازندگی (GFI) |
| ۰/۹۱ | بالای ۰/۹ | شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI) |
| ۰/۹۰ | بالای ۰/۹ | شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI) |
| ۰/۹۱ | بالای ۰/۹ | شاخص برازندگی فزاینده (IFI) |
| ۰/۹۱ | بالای ۰/۹ | شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) |
| ۰/۰۷۲ | زیر ۰/۱ | ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) |

1- Gerbing and Anderson
2- Confirmatory Factor Analysis
3- Latent Variables

4- Structural Equation Modeling
5- LISREL

در مدل ساختاری، روابط بین صفت‌های مکنون درخور توجه است. در واقع، مدل ساختاری روابط موجود بین صفت‌های مکنون که بر اساس نظریه استخراج شده‌اند، با توجه به داده‌های گردآوری شده از نمونه تبیین می‌شوند. در مدل ساختاری، مسیر فرضیات پژوهش با استفاده از مدل تحلیل آمون می‌شوند. در این مرحله لازم است ابتدا ضرایب همبستگی بین سازه‌های مورد مطالعه بیان شود، که نتایج آنها در جدول ۳ ارائه شده است.

بر اساس ماتریس همبستگی می‌توان مشاهده کرد که تمامی ضرایب همبستگی بین سازه‌ها به لحاظ آماری، رابطه در مدل ساختاری، روابط بین صفت‌های مکنون درخور توجه است. در واقع، مدل ساختاری روابط موجود بین صفت‌های مکنون که بر اساس نظریه استخراج شده‌اند، با توجه به داده‌های گردآوری شده از نمونه تبیین می‌شوند. در مدل تحلیل آمون می‌شوند. در این مرحله لازم است ابتدا ضرایب همبستگی بین سازه‌های مورد مطالعه بیان شود، که نتایج آنها در جدول ۳ ارائه شده است.

معنی‌داری در سطح یک درصد دارند. از آنجا که روابط همبستگی بین سازه‌های پژوهش معنی دار است، در مرحله بعد می‌توان به طراحی مدل ساختاری جهت بررسی روابط علی و ارتباطی بین سازه‌های پژوهش اقدام کرد. فرضیات پژوهش را می‌توان به کمک مدل ساختاری آزمود.

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 ۴ ارائه شده است.

جدول ۳. ماتریس همبستگی بین سازه‌های مورد مطالعه

| تبلیغات شفاهی | تعهد | اعتماد | رضایت مشتری | عملکرد خدمات مواجهه شده |
|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------------|
| | | | | ۱ |
| | | | ۱ | ۰/۲۴ (۷/۷۱) |
| | | ۱ | ۰/۵۴ (۱۲/۶۳) | ۰/۳۶ (۹/۵۱) |
| | ۱ | ۰/۶۷ (۱۴/۸۷) | ۰/۳۶ (۸/۷۴) | ۰/۲۲ (۶/۷۹) |
| ۱ | ۰/۶۶ (۱۵/۰۱) | ۰/۸۹ (۳۹/۴۶) | ۰/۵۱ (۱۲/۳۷) | ۰/۳۳ (۹/۰۵) |

جدول ۴. ضرایب مسیر و معنی‌داری سازه‌های مدل

| تفسیر | خطای استاندارد | عدد معنی‌داری | ضریب مسیر | به سازه | از سازه |
|-----------|----------------|---------------|-----------|---------------|-------------------------|
| تأیید | ۰/۰۸۷ | ۸/۹۸ | ۰/۷۰ | رضایت مشتری | عملکرد خدمات مواجهه شده |
| عدم تأیید | ۰/۱۳ | ۰/۶۰ | ۰/۰۴ | اعتماد | عملکرد خدمات مواجهه شده |
| عدم تأیید | ۰/۱۰ | ۰/۴۰ | ۰/۰۲ | تبلیغات شفاهی | عملکرد خدمات مواجهه شده |
| تأیید | ۰/۱۶ | ۸/۵۳ | ۰/۸۴ | اعتماد | رضایت مشتری |
| عدم تأیید | ۰/۱۶ | ۰/۰۶ | ۰/۰۱ | تعهد | رضایت مشتری |
| عدم تأیید | ۰/۱۸ | ۱/۵۵ | ۰/۲۲ | تبلیغات شفاهی | رضایت مشتری |
| تأیید | ۰/۱۶ | ۵/۷۵ | ۰/۸۸ | تعهد | اعتماد |
| تأیید | ۰/۱۷ | ۲/۱۲ | ۰/۳۶ | تبلیغات شفاهی | اعتماد |
| تأیید | ۰/۱۶ | ۳/۴۶ | ۰/۴۱ | تبلیغات شفاهی | تعهد |

جهت بررسی برازش و تطبیق پذیری مدل، مانند مدل اندازه گیری پژوهش، از شاخص های برازش استفاده شده که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است. تمامی شاخص های برازش، حاکی از برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش است.

جدول ۵. شاخص های برازندگی مدل ساختاری پژوهش

| شاخص | حد مطلوب | مقدار گزارش شده |
|--|---------------|---------------------------------------|
| مجزور کای دو به درجه آزادی | کمتر از ۳ | حدود ۲/۹۸ (مقدار ۵۹۵/۶۹ تقسیم بر ۱۹۹) |
| شاخص برازندگی (GFI) | نزدیک به یک | ۰/۹۰ |
| شاخص نرم شده برازندگی (NFI) | | ۰/۹۱ |
| شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI) | | ۰/۹۲ |
| شاخص برازندگی فزاینده (IFI) | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۹۱ |
| شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) | | ۰/۹۱ |
| ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) | زیر ۰/۱ | ۰/۰۷۲ |

۷. بحث و نتیجه گیری

براث وجود عواملی مانند درک متقابل و توجه فوق العاده از سوی کارکنان، ... به وجود نمی آید. با وجود این ممکن است عملکرد خدمات مواجه شده تأثیری غیرمستقیم بر اعتماد مشتری داشته باشد. این عدم تأثیر مستقیم می تواند به این دلیل باشد که اعتماد در مشتریان زمانی به وجود می آید که مشتری احساس کند دریافت خدمات با کیفیت و مناسب در زمان های آینده نیز به همین منوال ادامه خواهد داشت و تکرار خواهد شد؛ و اگر این احساس به آن شرکت خدماتی در مشتری وجود نداشته باشد، مشتری حتی با وجود دریافت خدمات بسیار با کیفیت هم به آن شرکت خدماتی اعتماد پیدا نخواهد کرد. نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه، با نتایجی که «هان و ریو» در سال ۲۰۱۲ به دست آورده اند، همسو نیست. ولی «کیم و هان» در سال ۲۰۰۶ و «مورگان و هانت»^۱ (۱۹۹۴) درباره تأثیر میانجی گرایانه و غیرمستقیم کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری بحث کرده اند.

- یافته های پژوهش حاکی از آن است که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، عملکرد خدمات مواجه شده بر تمایل به تبلیغات شفاهی تأثیر مستقیمی ندارد، پس تمایل به اجرای تبلیغات شفاهی در مشتریان مستقیماً براه وجود عواملی مانند

- یافته های پژوهش حاکی از آن است که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، عملکرد خدمات مواجه شده از سوی مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری گذاشته است؛ پس درک متقابل بین مشتری و کارکنان خدماتی، توجه فوق العاده کارکنان به مشتری، درک مشتری از صحت خدمات ارائه شده، برآورده شدن انتظارات مشتری، و کفایت و شایستگی کارکنان ارائه دهنده خدمات، موجب به وجود آمدن رضایت در مشتریان شده و از این رو، فرضیه اول پژوهش پذیرفته شده است. نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه، با نتایجی که «هان و ریو» در سال ۲۰۱۲ در صنعت رستوران داری و «فو چن و شیان چن» در سال ۲۰۱۰ در صنعت توریسم به دست آورده اند، همسو است. همچنین، «جیو وو^۱ و دالیانگ^۲» (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که دید مثبت به تعامل با کارکنان خدماتی در صنعت هتلداری با رضایت مشتریان رابطه معنادار و مثبتی دارد.

- یافته های پژوهش نشان داد که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، عملکرد خدمات مواجه شده بر اعتماد مشتری تأثیر مستقیم و معناداری ندارد؛ پس اعتماد در مشتریان مستقیماً

اعتماد مشتری بر تعهد مشتری گذاشته است. نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه، با نتایجی که «هنینگ - تورائو و همکارانش»^۲ در سال ۲۰۰۲، «هان و ریو» در سال ۲۰۱۲ و «کیم و همکارانش» در سال ۲۰۰۱ بدست آورده‌اند، در تناقض است. با وجود این، «کیم و هان» طی تحقیقات خود در سال ۲۰۰۸ بر وجود نقش میانجی‌گرابانه متغیرهای رضایت و اعتماد در شکل‌گیری تعهد مشتری تاکید کرده‌اند.

- یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به تبلیغات شفاهی ندارد؛ یعنی وجود رضایت‌مندی در مشتریان لزوماً باعث ایجاد تمایل در مشتریان برای تعریف ویژگی‌های رستوران و توصیه استفاده از آن به دوستان و آشنایان نمی‌شود، چراکه رضایت معمولاً عاملی نسبی است و ممکن است مشتری فکر کند که احساس رضایت به وجود آمده مقطعی است و احتمال دارد همیشه تکرار نشود و لذا بر اساس یک احساس مقطعی و زودگذر درباره آن رستوران قضاوت و اظهار نظر نمی‌کند. عکس این رفتار هم ممکن است رخ دهد و مشتریان ناراضی نیز به همین سادگی در مورد رستوران بدگویی و تبلیغات منفی نکنند. فقط تکرار این احساس رضایت و اعتماد به آینده در کنار یکدیگر ممکن است موجب وفاداری و تعهد در مشتری شود و از این رو فرضیه ششم تحقیق تأیید نشده است. با وجود این، تأثیر غیرمستقیم احتمالی رضایت مشتری بر تمایل به تبلیغات شفاهی قابل بررسی است. نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه، با نتایجی که «هنینگ - تورائو و همکارانش» در سال ۲۰۰۲ و «مورگان و هانت» در سال ۱۹۹۴ به دست آورده‌اند، در تناقض است.

- یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، به وجود آمدن احساس اعتماد در مشتریان موجب می‌شود مشتریان به آن شرکت خدماتی متعهد شوند؛ و در واقع، اعتماد مشتری به ادامه ارائه خدمات با کیفیت در آینده و تکرار رفتارهای مطلوب از طرف ارائه‌کننده خدمات، عامل ایجاد وفاداری در مشتریان و شکل‌گیری مشتریان متعهد

درک متقابل، توجه فوق‌العاده از سوی کارکنان و کفایت و لیاقت کارکنان خدماتی به وجود نمی‌آید؛ با وجود این، ممکن است عملکرد خدمات مواجه شده تأثیر غیرمستقیمی بر تمایل به تبلیغات شفاهی داشته باشد. نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه، با نتایجی که «گونزالز و همکارانش» در سال ۲۰۰۷ و «هان و ریو» در سال ۲۰۱۲ به دست آورده‌اند، در تناقض است؛ ولی «حیدرزاده و همکارانش» طی پژوهشی که در سال ۲۰۱۲ بر روی بیماران بیمارستان‌های خصوصی شهر کرج انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات تأثیر مستقیمی بر تمایلات رفتاری مشتریان (مانند تبلیغات شفاهی) ندارد.

- یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، به وجود آمدن رضایت‌مندی در مشتریان، موجب ایجاد اعتماد به آن شرکت خدماتی در آنها می‌شود؛ پس احساس لذت‌بخش بودن رستوران در نظر مشتری، بهترین بودن از نظر مشتری و خشنودی از حضور در آنجا، موجب به وجود آمدن اعتماد به آینده خدمات ارائه شده از سوی آن رستوران خواهد بود و لذا فرضیه چهارم پژوهش پذیرفته شده است. نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه، با نتایجی که «هان و ریو» در سال ۲۰۱۲ در صنعت رستوران‌داری و «کیم و همکارانش» در سال ۲۰۰۱ به دست آورده‌اند، همسو است؛ همچنین، کیم و همکارانش به دلیل نزدیکی این دو متغیر به همدیگر آنها را با هم ترکیب کرده و متغیر جدیدی به نام کیفیت ارتباطی^۱ به وجود آورده‌اند.

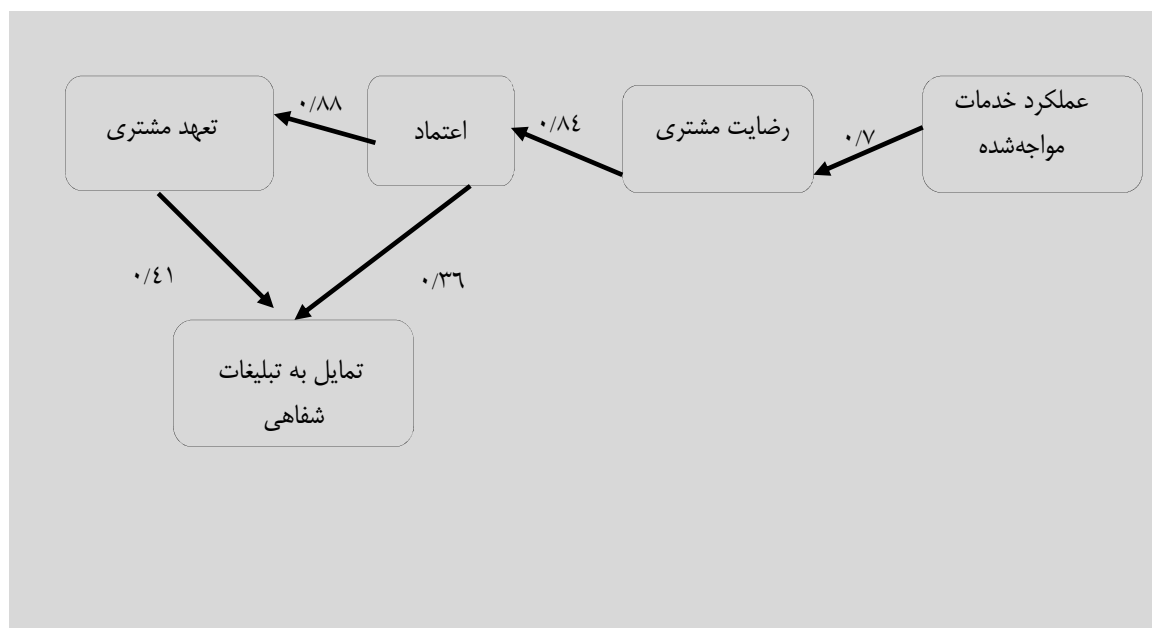
- از یافته‌های پژوهش چنین برمی‌آید که در جامعه آماری مورد بررسی پژوهش، رضایت مشتری بر تعهد مشتری تأثیر مستقیم و معناداری ندارد؛ یعنی وجود رضایت‌مندی در مشتریان لزوماً باعث ایجاد تعهد در مشتریان نمی‌شود. مشتریان متعهد تمایل کمی به تغییر گزینه انتخاب شده برای مصرف دارند و چیزی فراتر از احساس رضایت‌مندی در شکل‌گیری تعهد نقش دارد. با وجود این، از آنجا که در همین تحقیق، از نتایج آزمون فرضیه‌های چهارم و هفتم برمی‌آید، رضایت مشتری تأثیر غیرمستقیم خود را از طریق تأثیر بر

- یافته‌های پژوهش نشانگر آن است که در جامعه آماری موردبررسی پژوهش، به وجود آمدن احساس تعهد به رستوران در مشتریان موجب تمایل آنها به اجرای تبلیغات شفاهی می‌شود؛ و در واقع، مشتریانی که به درجه‌ای از وفاداری رسیده باشند که هیچ رستوران دیگری را به این رستوران ترجیح نمی‌دهند و این رستوران گزینه اول آنها باشد، حتماً بازخورد مثبتی در مورد رستوران مطلوب خود به دیگران ارائه می‌دهند. نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه، با نتایجی که «هان و ریو» در سال ۲۰۱۲ در صنعت رستوران‌داری و «مورگان و هانت» در سال ۱۹۹۴ و «کیم و همکارانش» در سال ۲۰۰۹ به دست آورده‌اند، همسو است.

پس به طور کلی می‌توان براساس یافته‌های تحقیق، مدل مفهومی را که فرضیه‌های تحقیق بر مبنای آن فرض و آزمون شد، به شکل زیر درآورد:

است. نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه، با نتایج «مورگان و هانت» در سال ۱۹۹۴ و «کیم و همکارانش» در سال ۲۰۰۹ همسو است.

- یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در جامعه آماری موردبررسی پژوهش، به وجود آمدن احساس اعتماد در مشتریان موجب تمایل آنها به اجرای تبلیغات شفاهی می‌شود؛ و در واقع، مشتریانی که به رستوران اعتماد پیدا می‌کنند، به درجه‌ای از احساس مطلوبیت درباره آن دست می‌یابند که می‌توانند در محافل دوستانه و دور هم به راحتی درباره آن اظهار نظر و از آن تعریف و به استفاده از آن مکان توصیه کنند. نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه، با نتایجی که «کیم و همکارانش» در سال ۲۰۰۹ و «هنینگ - توراو» و «همکارانش» در سال ۲۰۰۲ به دست آورده‌اند، همسو است. ولی «هان و ریو» در سال ۲۰۱۲، به نتایجی خلاف این نتایج دست یافته‌اند. آنها به این نتیجه رسیدند که اعتماد مشتری تأثیر معناداری بر تمایل به تبلیغات شفاهی ندارد.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق براساس میزان تاثیر متغیرها

۸. پیشنهادهای مدیریتی

— محدودیت‌های زمانی و مالی، اجازه اجرای تحقیق بر روی مشتریان سایر شعب شهرستانی رستوران را به پژوهشگر نداد؛
— تأثیر صفات شخصیتی افراد و عوامل جمعیت‌شناختی در شکل‌گیری تبلیغات شفاهی در نظر گرفته نشده است.

— ایجاد ارتباطات اجتماعی قوی بین کارکنان خدماتی و مشتریان منحصربه‌فرد رستوران برای بالابردن سطح رضایت و اعتماد مشتریان و در نهایت تمایل آنها به توصیه آن رستوران به دیگران؛

— بالابردن سطح اطمینان مشتریان به رستوران از طریق کنترل جنبه‌های مختلف کیفیت خدمات و تعیین استانداردهای رفتاری برای هر یک از کارکنان؛
— شناخت انتظارات و ترجیحات خاص گروه‌های مختلف مشتریان برای برآوردن هر چه بیشتر خواسته‌های گاه متفاوت مشتریان؛

— توصیه به کارکنان برای داشتن برخورد دوستانه و گرم با همه مشتریان؛
— توجه به خواسته‌های غیرمعمول برخی مشتریان و برآوردن آنها به هر نحو ممکن.

۹. محدودیت‌های پژوهش

— داده‌های این پژوهش صرفاً از رستوران‌های غذایی فوری (فست فود) زنجیره‌ای گردآوری شده است و رستوران‌های سنتی و هتل‌ها در این پژوهش جایی نداشته‌اند. این محدودیت ممکن است در عمومیت‌دادن نتایج تحقیق مؤثر باشد.

— براساس ادبیات موضوعی در محیط رستوران، علاوه بر متغیرهای این پژوهش، عوامل دیگری نیز مانند ارزش درک‌شده و تصویر ذهنی در تمایل به تبلیغات شفاهی دخیل هستند که در این تحقیق درباره آنها بحث نشده است.

— تأثیر متغیرهای رضایت، اعتماد و تعهد بر سایر انواع تمایلات رفتاری مشتریان مانند بازگشت مجدد و پرداخت وجه اضافی در نظر گرفته نشده است.

— تأثیر غیرمستقیم هر یک از متغیرهای میانجی رضایت، اعتماد و تعهد بر وجود آمدن تمایل در مشتری برای تبلیغات شفاهی بررسی نشده است.

کتابنامه

حیدرزاده، کامبیز و گرمابدی، شیرین. ۱۳۸۶. «بررسی رابطه بین کیفیت ارتباط کاری با عملکرد و رضایت شغلی فروشندگان و نقش مدل رفتاری ASB در فروش»، نشریه مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، سال دوم، شماره سوم، ص ۴۷-۷۰.

عظیمی دیزج، مهرداد. ۱۳۸۸. بررسی تأثیر کیفیت ادراک‌شده رضایت و ارزش ادراک‌شده بر خرید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت (مطالعه موردی: بانک تجارت) (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت بازرگانی.
موون، جان و مینور، میشل. ۱۳۸۸. رفتار مصرف‌کننده. ترجمه کامبیز حیدرزاده. چاپ اول. انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی قزوین.

Back, K. & Lee, J. 2009. "Country Club Members' Perceptions of Value, Image Congruence, and Switching Costs: An Exploratory Study of Country Club Members' Loyalty", *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33(4), 528-46.

Briggs, E. and Grisaffe, D. 2010. "Service Performance-Loyalty Intentions Link in a Business-to-Business Context: The Role of Relational Exchange Outcomes and Customer Characteristics", *Journal of Service Research* 13(1), 37-51.

East, R.; Hammond, K.; Lomax, W. 2008. "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability", *Intern. J. of Research in Marketing* 25, 215-24.

Eggert, A. and Ulaga, W. 2002. "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?", *Journal of Business & Industrial Marketing* 17(2/3), 107-118.

Fu Chen, C. and Shian Chen, F. 2010. "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", *Tourism Management*, 31, 29-35.

Fullerton, G. 2011. "Creating Advocates: The Role of Satisfaction, Trust and Commitment",

- Journal of Retailing and Consumer Services* 18(1), 92-100.
- Ganesan, S. 1994. "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships", *Journal of Marketing* 58(2), 1-19.
- Gerbing, D. and J. Anderson. 1988. "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", *Journal of Marketing Research*, 25, (May).
- Gonzalez, M. E. A.; Comesana, L. R.; Fraiz Brea, J. A. 2007. "Assessing Tourist Behavioral Intentions through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction", *Journal of Business Research* 60, 153-160.
- Han, H. & Ryu, K. 2012. "Switching Costs Key Factors Driving Customers' Word-of-Mouth Intentions in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Switching Costs", *Cornell Hospitality Quarterly* 53(2), 96-109.
- Heidarzadeh Hanzae, K.; Bigdeli, F.; Khanzadeh, M.; Javanbakht, A. 2012. "Assessing Patients Behavioral Intentions through Service Quality and Perceived Value", *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 2(10), 10686-10692.
- Hennig-Thurau, T; Gwinner, K. P.; Gremler, D. D. 2002. "Understanding Relationship Marketing Outcomes", *Journal of Service Research* 2(3), 230-247.
- Jui Wu, C. H. and Daliang, R. 2009. "Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants", *International Journal of Hospitality Management* 28, 586-593.
- Keaveney, S. M. 1995. "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing* 59, 71-82.
- Kim, T.; Kim, W. G.; Kim, H. B. 2009. "The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels", *Tourism Management* 30, 51-62.
- Kim, W. and Han, H. 2008. "Determinants of Restaurant Customers' Loyalty Intentions: A Mediating Effect of Relationship Quality", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 9(3), 218-38.
- Laczniak, R. N.; Decarlo, T. E.; Ramaswami. 2001. "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective", *Journal of Consumer Psychology* 11(4), 57-73.
- Ladhari, R. 2007. "The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications", *Psychology and Marketing* 24(12), 1085-1088.
- Lanza, K. M. 2008. *The Antecedents of Automotive Brand Loyalty and Repurchase Intentions* (A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Business Administration), University of Phoenix.
- Lee, S. Y.; Petrick, J. F.; Crompton, J. 2007. "The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention", *Journal of Travel Research* 45(4), 402-412.
- Lim, B. C. and Chung, C. M. Y. 2009. "The Impact of Word-of-Mouth Communication on Attribute Evaluation", *Journal of Business Research*, 1-6.
- Lin, L. 2011. "The Influence of Service Quality, Cause-related Marketing, Corporate Image on Purchase Intention: The Moderating Effects of Customer Trust", *International Journal of Research in Management* 3(1), 1-38.
- Liu, Ch.; Guo, Y.; Lee, Ch. 2011. "The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty", *International Journal of Information Management* 5(4), 71-79.
- Moorman, Ch.; Deshpande, R.; Zaltman G. 1993. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing* 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing* 58 (July), 20-38.
- Mukherjee, A. & Nath, P. 2007. "Role of Electronic Trust in Online Retailing; A Re-examination of the Commitment-trust Theory", *European Journal of Marketing* 41(9/10), 1173-1202.
- Ogba, I. E. and Tan, Z. 2009. "Exploring the Impact of Brand Image on Customer loyalty and Commitment in China", *Journal of Technology Management in China* 4(2), 132-144.
- Park, J. E. & Deitz, G. D. 2006. "The Effect of Working Relationship Quality on Salesperson Performance and Job Satisfaction: Adaptive Selling Behavior in Korean Automobile Sales Representatives", *Journal of Business Research* 59, 204-213.
- Price, L. L.; Arnould, E. J.; Deibler, S. 1995. "Consumers' Emotional Responses to Service Encounters: The Influence of the Service Provider", *International Journal of Service Industry Management* 6(3), 34-63.
- Saha, G. C. and Theingi, K. 2009. "Service Quality, Satisfaction, and Behavioural

- Intentions: A Study of Low-cost Airline Carriers in Thailand”, *Managing Service Quality* 19(3), 350-372
- Summers, T. A.; Belleau, B. D.; Xu, Y. 2006. “Predicting Purchase Intention of a Controversial Luxury Apparel Product”, *Journal of Fashion Marketing and Management* 10(4), 405-419.
- Surprenant, C. F. and Solomon, M. R. 1987. “Predictability and Personalization in the Service Encounter”, *Journal of Marketing* 51, 73-80.
- Hwang, J. and Ok, C. 2013. “The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants”, *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 121-131.
- Weitz, J. and Chew, P. 2002. “The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of Mouth Behavior”, *International Journal of Service Industry Management* 13(2), 141-61.
- Wetzels, M.; Ruyter, K. D.; Birgelen, M. V. 1998. “Marketing Service Relationships: The Role of Commitment”, *Journal of Business & Industrial Marketing* 13(4/5), 406-421.
- Wright, O. & Grace, A. 2011. “Trust and Commitment within Franchise Systems: An Australian and New Zealand Perspective”, *Journal of Marketing and Logistics* 3(4), 486-500.
- Zhang, X. & Feng, Y. 2009. *The Impact of Customer Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty within Swedish Mobile Telecommunication Industry* (Master Thesis), Halmstad University.