

طراحی الگوی سنجش رضایت‌مندی گردشگران از خدمات رستوران‌های غذای محلی (مورد مطالعه: رستوران‌های غذای محلی واقع در تهران)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۲۰ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۱۰

ایمان چشم‌فسا*

دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

امروزه مقاصد گردشگری می‌بایست به گردشگران خدمات با کیفیت بالا و اجزای منحصر به فرد ارائه دهند تا علاوه بر برآورده ساختن نیازها، موجب رضایت‌مندی آنان را فراهم آورند. هدف این مطالعه، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی از خدمات رستوران‌های کشور و ارائه آن در قالب مدلی کاربردی می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف از نوع کاربردی و دارای رویکردی ترکیبی (کیفی و کمی) می‌باشد. بر این اساس، نخست به جمع‌آوری اطلاعات از منابع علمی مرتبط مبادرت و عامل‌های اثرگذار بر رضایت مشتریان از خدمات رستوران با بهره‌گیری از روش کیفی فراترکیب شناسایی شد. پس از توزیع و جمع‌آوری ۲۲۳ پرسشنامه میان نمونه آماری، تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش تحلیل عاملی و مدلیابی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار LISREL جهت بررسی و اعتبارسنجی مدل طراحی شده صورت پذیرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات شامل کیفیت غذا و نوشیدنی، همدلی، تضمین، بُعد فیزیکی، فضا و جو، قابلیت اطمینان و بُعد فرهنگی بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی گردشگران خارجی و نیات رفتاری آنان به ویژه قصد بازدید مجدد دارد.

واژه‌های کلیدی: انتظارات مشتری، رضایت مشتری، کیفیت خدمات، گردشگری خوراک، نیات رفتاری، صنعت رستوران.

۱- مقدمه و بیان مسئله

رشد نوع گردشگری با علایق خاص به‌عنوان انعکاسی از افزایش تنوع علایق فراغت در ابتدای قرن ۲۱ قابل مشاهده است. گردشگری پُست مدرن بطور آهسته در حال گذر از گردشگری انبوه به بودن به‌عنوان جزئی از یک سبک زندگی کلی، که مربوط به فعالیت‌ها و زندگی روزانه افراد است، می‌باشد (شنوی^۱، ۲۰۰۵). رشد گردشگری خوراک نیز به‌عنوان یک پیامد روندی که در آن افراد وقت کمتری را صرف پخت و پز غذا کرده اما بدنبال علایق غذایی خود به‌عنوان جزئی از یک تجربه فراغتی می‌باشند، قابل مشاهده است (شارپ-لس^۲، ۲۰۰۳).

پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که گردشگران حدود ۴۰٪ از بودجه خود را جهت صرف غذا هنگام سفر به مصرف می‌رسانند. تحقیقات بازار خدمات غذا و رستوران نشان می‌دهد که حدود ۵۰٪ درآمد رستوران‌ها توسط مسافران و گردشگران ایجاد می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که نه تنها رابطه عمیقی بین غذا و صنعت گردشگری وجود دارد، بلکه مهم‌تر از آن، غذا و خوراک به‌عنوان یک ابزار ترفیعی یک مقصد شناسایی می‌گردد. همچنین با توجه به علایق روزافزون گردشگران به خوراک و طعم‌های محلی، بسیاری از مقاصد مانند کشورهای ایتالیا، فرانسه، چین، هندوستان و تایلند بر خوراک به‌عنوان محصول گردشگری اصلی تمرکز نموده‌اند (ابکریم^۳، ۲۰۰۶).

پیش‌بینی می‌شود که در آینده گردشگران به‌دلیل تمایل آنان در گسترده‌تر نمودن افق‌های غذایی و تلاش برای امتحان غذاهای جدید، در انتخاب‌های خود پخته‌تر شوند (مارکوویچ^۴، ۲۰۱۰). بنابراین در صنعت رستوران بسیار رقابتی امروزین، رضایت‌مندی مشتری می‌بایست به‌عنوان یک موضوع راهبردی با هدف ایجاد انگیزه در گردشگران برای مراجعه مجدد در نظر گرفته شود (نامکونگ و ژانگ^۵، ۲۰۰۷).

از آنجا که انگیزه و علاقه اصلی گردشگران خوراک، تناول غذا و نوشیدنی در رستوران‌های غذای محلی جامعه میزبان می‌باشد، موضوع رضایت مشتری اهمیت دوچندان می‌یابد. زیرا رضایت‌مندی گردشگران، علاوه بر افزایش انگیزه بازدید مجدد آنان، می‌تواند به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی هنگام بازگشت به جامعه مقصد نقش ایفا نماید (ابکریم و دیگران^۶، ۲۰۰۹). کشور ایران نیز به‌دلیل وجود فرهنگ‌های متنوع دارای ظرفیت‌های بسیار بالایی در زمینه گردشگری خوراک می‌باشد. این موضوع نیز از بررسی سابقه تاریخی ایران قابل رؤیت است، به نحوی که سبک آشپزی ایرانی در کنار غذای غربی (رومی) و چینی یکی از سه مکتب مادر آشپزی جهان بوده است (بیگی و دیگران^۷، ۲۰۱۵).

در نهایت می‌توان گفت که یکی از مسائل مهمی که می‌توان در صنعت گردشگری امروزین بدان پرداخت، پژوهش درباره عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران، به ویژه گردشگران خارجی از خدمات رستوران‌ها در شهرهای مختلف کشور می‌باشد. دستیابی به عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و ارائه راهکارهای سازنده در راستای بهبود آن‌ها، مستلزم شناسایی، دسته‌بندی و تحلیل مجموعه نیازها، انتظارات و ادراکات

1. Shenoy
2. Sharples
3. Ab Karim
4. Markovic
5. Namkung & Jang
6. Ab Karim et al
7. Beigi et al

آنان می‌باشد. در نتیجه، مسئله اصلی مطالعه حاضر این است که چه عواملی در رضایت گردشگران خارجی از خدمات رستوران‌های ایران مؤثر است و این عوامل در قالب چه مدلی قرار می‌گیرند.

بنابراین با توجه به موضوع پژوهش، پرسش‌های زیر مدنظر می‌باشد:

۱- عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی از خدمات رستوران در ایران کدام می‌باشند؟

۳- مدلی کاربردی که بتوان به عنوان یک ابزار جهت سنجش و بررسی کیفیت خدمات و رضایت مشتری از خدمات رستوران‌ها در کشور استفاده نمود چگونه می‌باشد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- رضایت مشتری

آلن^۱ (۲۰۰۴) رضایت را احساس مثبتی می‌داند که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می‌شود. اگر کالاها و دریافت شده توسط مشتری، انتظارات او را برآورده نماید، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود و در صورتی که سطح خدمات دریافت شده پایین‌تر از انتظارات او باشد منجر به ایجاد نارضایتی در او خواهد شد.

در زمینه رضایت مشتری از خدمات رستوران، لزاری و دیگران^۲ (۲۰۰۸) در پژوهش خود مدلی را بررسی و ارائه می‌کنند که طی فرآیند آن کیفیت خدمات درک‌شده توسط مشتریان در یک رستوران منجر به بروز احساسات مثبت یا منفی در آنان شده و این احساسات مثبت یا منفی منجر به رضایت یا عدم رضایت مشتری می‌گردد. کیم و همکاران^۳ (۲۰۰۹) در بررسی رضایت مشتریان، با توجه به اهداف و فضای پژوهشی خود، تعدیلاتی را در مدل‌های پیشین به وجود آورده و مدل رضایت خود را با مؤلفه‌های کیفیت غذا، کیفیت خدمات، قیمت و ارزش، فضای رستوران و راحتی و آسودگی ارائه نمودند. لیو و ژانگ^۴ (۲۰۰۹) در پژوهش خود به دنبال عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از رستوران‌های غذای محلی بوده و پژوهش خود را در سطح رستوران‌های ارائه‌دهنده غذای چینی واقع در ایالات متحده انجام دادند. آن‌ها مدلی را شناسایی و بررسی نمودند که طی آن ویژگی‌های خدمات، غذا و نوشیدنی، فضا و جو، قیمت و اصالت غذا و محیط بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان ایفا می‌نماید. از دیدگاهی متفاوت، لو و تسور^۵ (۲۰۱۱) به بررسی تأثیر الگوی سنی پیشخدمت‌های رستوران بر میزان کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان در کشور تایوان پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود مدل‌های قبلی را تعدیل نموده و به این نتیجه می‌رسند که کیفیت خدمات درک‌شده پاسخ‌دهندگان توسط پیش‌خدمت‌ها و کارکنان جوان‌تر بالاتر از هم‌تایان میان‌سال می‌باشد، به ویژه در بُعد فیزیکی و قابلیت اطمینان، اگرچه که اختلافات بین الگوهای سنی خیلی قابل ملاحظه نمی‌باشد. نام و لی^۶ (۲۰۱۱) به بررسی عواملی می‌پردازند که بر میزان رضایت گردشگران خارجی از خدمات رستوران‌های سنتی کره جنوبی مؤثراند. در مدل نهایی آن‌ها کیفیت خدمات، انتظارات و ارزش برای پرداخت پول سه

1. Allen
2. Ladhari et al
3. Kim et al
4. Liu & Jang
5. Luoh & Tsaur
6. Nam & Lee

عامل مؤثر بر رضایت مشتری را تشکیل می‌دهند. رمزوک^۱ (۲۰۱۲) رابطه میان کیفیت خدمات درک‌شده، رضایت مشتری و نیات رفتاری را در صنعت رستوران کشور آفریقای جنوبی مورد بررسی قرار داده که در نهایت کیفیت غذا و نوشیدنی و کیفیت خدمات رابطه‌ای مستقیم با میزان رضایت مشتریان در مطالعه وی داشتند. گیریتلی‌اغلو^۲ (۲۰۱۴) در بررسی خدمات غذا و نوشیدنی در هتل‌های کشور ترکیه که خدمات چشمه‌های آب‌گرم طبیعی ارائه می‌دهند، بُعد «غذای سالم و جذاب» را به شاخص‌های قبلی اضافه نمود و برای رسیدن به مدل رضایت مدنظر خود، یک فرآیند سه مرحله‌ای را طی نمود. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که مؤلفه‌های کیفیت و میزان رضایت‌مندی می‌تواند متناسب با فضای خدماتی و نوع گردشگران تغییر یابد.

۲-۲- کیفیت خدمات

کیفیت خدمات و به تبع آن رضایت مشتری، یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین موضوعات و بعنوان یکی از ابزارهای کارا در خلق مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی شناسایی شده است. کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان را به همراه داشته و این امر به نوبه خود به افزایش سهم بازار و سوددهی منجر می‌گردد. برای بررسی کیفیت خدمات که منجر به رضایت مصرف‌کننده می‌گردد مدل‌های گوناگونی ارائه شده است که مهم‌ترین و پرکاربردترین آن‌ها مدل سروکوال^۳ می‌باشد. ابزار اندازه‌گیری سروکوال در سال ۱۹۸۵ توسط پاراسورامان و همکارانش^۴، جهت سنجش کیفیت خدمات ارائه و در سال‌های ۱۹۸۸ و ۱۹۹۱ و مجدداً در سال ۱۹۹۴ مورد بازنگری و اصلاح قرار گرفت. ابعاد پنج‌گانه سروکوال در واقع خلاصه‌ای از مهم‌ترین معیارهایی است مشتریان هنگام ارزیابی خدمات بکار می‌گیرند. این ابزار جهت‌اندازه‌گیری رضایت مشتریان در قالب ۲۲ سؤال که با استفاده از طیف لیکرت درجه‌بندی شده‌اند، ارائه شده است (سورشاندر^۵، ۲۰۰۴).

هدف از طراحی سروکوال ارزیابی کیفیت خدمات بر مبنای ادراک مشتریان است. مشتریان در گروه‌های مورد نظر کیفیت خدمات را بر اساس میزان هماهنگی بین عملکرد خدماتی و سطح مورد انتظار در ابعاد مختلف مورد بررسی قرار می‌دهند. پاراسورامان و همکارانش پس از تحقیقات بیشتر، معیارهای ۲۲ گانه را به ۵ بُعد دسته‌بندی نمودند. آن‌ها معتقد بودند که ۵ بُعد مذکور ادراکات و رضایت مشتریان کسب و کارهای مرتبط با خدمات را مشخص می‌نماید. این ابعاد عبارتند از (هیل^۶، ۱۹۹۶):

- ۱- بُعد فیزیکی: شامل وسایل فیزیکی، تجهیزات و ظاهر کارکنان
- ۲- قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمات تعهدشده با اطمینان و دقت کامل
- ۳- پاسخ‌دهی: شامل رغبت در کمک به مشتری‌ها و فراهم کردن فوری خدمات
- ۴- تضمین: شامل دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آنان در القای اطمینان و اعتماد
- ۵- همدلی: شامل همدلی و توجه اختصاصی که شرکت برای مشتریان فراهم می‌آورد

1. Ramseook
 2. Giritlioglu
 3. SERVQUAL
 4. Parasuraman et al
 5. Sureshchandar
 6. Hill

پس از ارائه مدل سروکوال، پژوهش‌گران زیادی سعی کردند بر اساس آن، مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات را در زمینه‌های خاص خدمات توسعه دهند. بطور مثال، مدل سروپرف^۱، عملکرد خدمات را اندازه‌گیری می‌کند و ابعاد آن همانند سروکوال است. از سویی دیگر در صنعت گردشگری، مدل لاج‌سرو^۲، به بررسی عوامل مؤثر رضایت مشتری در هتل می‌پردازد. در مدل مذکور پنج بعد کیفیت خدمات با یکدیگر ادغام می‌شوند که از میان آن‌ها «قابلیت اطمینان» در جایگاه نخست سلسله مراتب اهمیت برای ارزیابی کیفیت خدمات قرار دارد و پس از آن نیز به ترتیب «ضمانت و تضمین»، «پاسخگویی»، «ابعاد فیزیکی» و «همدلی» قرار دارند (گیریتلی‌اغلو^۳، ۲۰۱۴).

در سال ۱۹۹۹ یک مدل جدید بنام هل‌سرو^۴ برای اندازه‌گیری رضایت مشتری در صنعت هتل ارائه شد که در آن کیفیت خدمات توسط سه بعد «کارکنان»، «ابعاد فیزیکی» و «قابلیت اطمینان» اندازه‌گیری می‌شود. در این بین بهترین شاخص پیش‌بینی‌کننده کیفیت خدمات کلی، بُعد کارکنان است (گاجیچ^۵، ۲۰۱۳).

در زمینه خدمات رستوران، بوژانیک و رزن^۶ (۱۹۹۴) ابزار سروکوال را در یک رستوران زنجیره‌ای با مشتریان گوناگون و منوی متنوع که شامل اقلام بین‌المللی بود تطبیق دادند. اسیونس^۷ (۱۹۹۵) یک ابزار جدید بنام داین سرو^۸ برای ارزیابی ادراک مشتریان از کیفیت خدمات رستوران و میزان رضایت‌مندی آنان ارائه نمود. ابزار جدید از مدل سروکوال الگوبرداری شده بود و به عنوان یک مدل قابل اتکا و تاحدی ساده برای تعیین این‌که چگونه مشتریان کیفیت رستوران را می‌نگرند مطرح شد.

مدل داین سرو اولیه که ارائه گردید شامل ۴۰ مؤلفه بود، اما پس از بررسی، مدل نهایی شامل ۲۹ مؤلفه و ۷ شاخص گردید. طبقه‌بندی مدل مذکور بعدها به ۵ شاخص کلی تقلیل پیدا کرد. در مدل نهایی معیار «قابلیت اطمینان» مهم‌ترین بُعد شناسایی شد که در ادامه به ترتیب شاخص‌های «بُعد فیزیکی»، «ضمانت و تضمین»، «پاسخگویی» و «همدلی» ارائه می‌شوند. سلسله مراتب شاخص‌های مذکور بسیار شبیه به مدل سروکوال است که تنها تفاوت این دو در این است که بُعد فیزیکی در جایگاه چهارم در سلسله مراتب شاخص‌های ارزیابی رضایت مشتری قرار می‌گیرد (فو^۹، ۲۰۰۱). بعدها نیز با توجه به اهمیت بُعد فیزیکی در بحث خدمات رستوران، مدلی تحت عنوان تنج‌سرو^{۱۰} به عنوان شاخص کیفیت ظواهر فیزیکی و محسوسات در صنعت رستوران ارائه شد (گجیک^{۱۱}، ۲۰۱۳).

1. SERVPERF
2. LODGSERV
3. Giritlioglu
4. HOLSERV
5. Gagić
6. Bojanic & Rosen
7. Stevens
8. DINESERV
9. Fu
10. TANGSERV
11. Gagić

۲-۳- انتظارات مشتری

انتظارات، باورهای مشتریان پیش از تجربه واقعی کالا و خدمات می‌باشد. انتظارات بعنوان یک عامل مهم و حیاتی از رضایت و ارزیابی کیفیت خدمات نقش ایفا می‌نماید. به همین منظور، ارائه‌کنندگان خدمات می‌بایست نیازهای مشتریان را برای برآورده کردن انتظارات در جهت دستیابی به سطح بالایی از رضایت در طول تجربه خدماتی شناسایی نمایند. همچنین انتظارات مشتری، علاقه یا تمایل مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود، یعنی حسی از آن چیزی که یک ارائه‌دهنده خدمت می‌بایست به آن‌ها عرضه نماید (رحمان و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

از سویی دیگر، رضایت‌مندی مشتریان بستگی به عملکرد درک‌شده در مقایسه با انتظارات مشتریان دارد. رضایت‌مندی مشتریان زمانی حاصل می‌شود که عملکرد شرکت انتظارات مشتریان را برآورده سازد یا از انتظارات مشتریان پا فراتر نهد. انتظاراتی نیز از طریق تجربه‌های پس از خرید، گفتگو با دیگر افراد و فعالیت‌های بازاریابی عرضه‌کنندگان شکل می‌گیرند (مارکوویچ و همکاران^۲، ۲۰۱۰).

برای درک مناسب‌تر انتظارات مشتریان، می‌بایست آن را از ابعاد گوناگون بررسی نمود. به طور مثال، از دید پویایی، انتظارات بسیار مهم است که درک شود تا بتوان آن را به‌منظور دستیابی به سطح بالایی از رضایت مدیریت نمود. زمانی که یک مشتری تجربه‌اندکی از یک خدمت دارد، معمولاً انتظاراتش کمی مبهم است. بدین معنی که وی نیاز و تمایل به تغییر چنین وضعیتی دارد اما دقیقاً نمی‌تواند اظهار کند که بدنبال چه چیزی می‌باشد. علاوه بر آن، وی احتمالاً نمی‌داند که به طور دقیق راه‌حل چنین ابهامی چیست. به همین منوال، اگرچه مشتری نمی‌تواند اظهار کند که بدنبال چه چیزی است ولی هنوز انتظار دریافت آن را دارد. از سویی دیگر، انتظارات ضمنی که به وضوح توسط مشتری در نظر گرفته می‌شود و حالت ابهام مرحله قبلی را ندارد، دارای سطح استاندارد کیفی مشخص بوده و نیازی به ابراز یا شناسایی توسط مشتری ندارد. این انتظارات زمانی شکل می‌گیرد که مشتری تجربه قبلی از سایر ارائه‌دهندگان خدمت موردنظر داشته یا ارائه‌دهنده خدمت، تغییری در نحوه ارائه خدمت مانند تغییر کارکنان ایجاد نموده است. در نتیجه، ارائه‌دهنده خدمت می‌بایست با تبدیل انتظارات ضمنی به انتظارات آشکار، آن را مدیریت نموده و برای برآورده نمودن آن برنامه‌ریزی نماید (اندرسون و لیدمان^۳، ۲۰۱۳).

۲-۴- نیت رفتاری

اندازه یا مقداری که یک فرد، برنامه‌ای آگاهانه را برای انجام دادن یا ندادن یک رفتار در آینده فرموله می‌کند، نیت رفتاری^۴ می‌گویند. با این‌که بحث‌های زیادی درباره ارتباط میان نیت رفتاری و عمل واقعی وجود دارد، به صورت عمومی پذیرفته شده که نیت رفتاری یک متغیر منطقی برای پیش‌بینی رفتار در آینده می‌باشد (لیو و ژانگ^۵، ۲۰۰۹). زمانی که مشتریان ارزیابی بالایی از تجربیات خدمات دریافت‌شده داشته

1. Rahman et al
2. Markovic et al
3. Andersson & Leidman
4. Behavioral Intentions
5. liu & Jang

باشند، تمایل به ابراز نیات رفتاری مثبت از خود نشان می‌دهند. به طور مثال، مشتریانی که چنین ارزیابی مثبتی داشته باشند به احتمال بسیار زیاد قصد خرید مجدد در آینده را خواهند داشت (سوین‌یارد^۱، ۱۹۹۳). از سویی دیگر، در صنایع خدماتی، تبلیغ دهان به دهان یکی از قدرتمندترین گونه‌های ارتباطی است، زیرا گفته‌های سایر افراد که آن خدمات را پیشتر تجربه نموده‌اند، قابل اتکاترین اطلاعات می‌باشد. سون و الیور^۲ (۱۹۸۹) اظهار می‌دارند که این موضوع نتیجه واکنش‌های احساسی نسبت به تجربیات مصرفی مشتریان است. به همین دلیل است که هر چه مشتریان جنبه‌های احساسی تجربیات خود در رستوران را در سطح بالاتری ارزش‌گذاری نمایند، احتمال پیشنهاد چنین تجربه‌ای به دیگران بالاتر است (لضاری و همکاران^۳، ۲۰۰۸).

علاوه بر مراجعه مجدد به رستوران و پیشنهاد آن به دیگران، پرداخت بیشتر یکی دیگر از نیات رفتاری است که مشتریان در صورت رضایت از خدمات دریافت شده از خود بروز می‌دهند. تحقیقات نشان می‌دهد که تمایل برای پرداخت بیشتر نسبت به صورتحساب رستوران، حتی اگر خدمات گران ارزیابی شود، نیز روی می‌دهد (دینا و همکاران^۴، ۲۰۱۹). بنابراین در پژوهش حاضر، سه مفهوم مراجعه مجدد، پیشنهاد به دیگران و تمایل برای پرداخت بیشتر به‌عنوان مؤلفه‌های متغیر نیات رفتاری در نظر گرفته شده است.

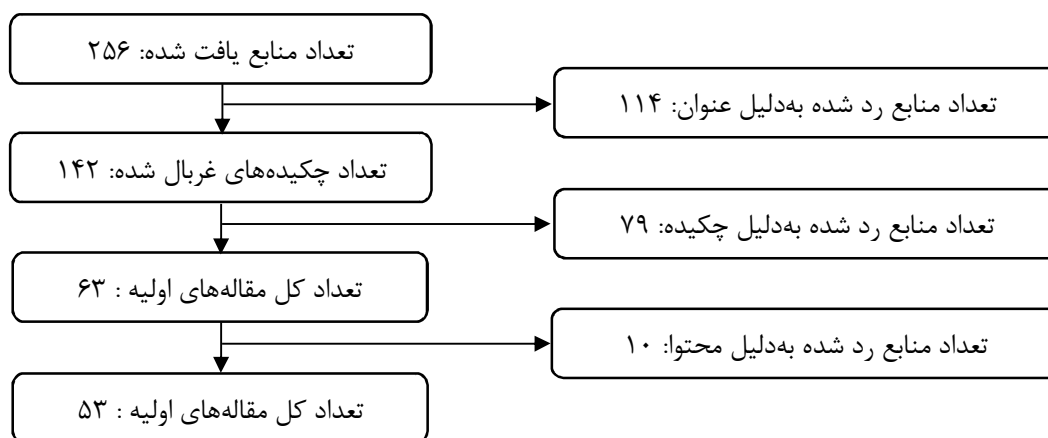
۳- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به موضوع و هدف پژوهش، روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش اکتشافی می‌باشد. همچنین در پژوهش حاضر از رویکردی آمیخته متشکل از دو بخش کیفی و کمی استفاده شده است. بدین ترتیب در ابتدا به جمع‌آوری داده‌های اولیه از مقالات و منابع علمی مرتبط با حوزه پژوهش مبادرت و عامل‌های اصلی اثرگذار بر رضایت گردشگران خارجی مراجعه‌کننده به رستوران در راستای پاسخ به سؤال نخست پژوهش با بهره‌گیری از روش فراترکیب^۵ شناسایی شد (بخش کیفی). در گام دوم و جهت دستیابی به مدل مفهومی رضایت، از روش معادلات ساختاری و تحلیل آماری استفاده شد تا بتوان در نهایت به سؤال دوم پژوهش پاسخ داد (بخش کمی).

فراترکیب روشی کیفی برای ایجاد دانش و تفسیر نتایج از مطالعات پیشین است. رشد پژوهش‌ها و مطالعات در حوزه‌های مختلف علوم و دانش موجب شده است تا مقوله ترکیب مطالعات پیشین به شیوه‌ای نظام‌مند و علمی بر روی موضوعات خاص و ایجاد درک بیشتر از مطالعات پیشین گسترش روزافزون یابد (بنج و دی^۶، ۲۰۱۰). برای بهره‌گیری از رویکرد فراترکیب در پژوهش حاضر، از روش هفت‌گانه ساندلوفسکی و باروسو^۷ (۲۰۰۷) بهره گرفته شده که مراحل آن بدین ترتیب می‌باشد:

1. Swinyard
2. Swan & Oliver
3. Ladhari et al
4. Dina et al
5. Meta synthesis
6. Bench & Day
7. Sandelowski & Barroso

- ۱- انتخاب هدف: هدف اصلی پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران خارجی از خدمات رستوران‌های ایران و ارائه تفسیر و تحلیل در قالب الگویی کاربردی می‌باشد.
- ۲- مرور نظام‌مند پژوهش‌های گذشته: به منظور انتخاب منابع علمی مختلف و معتبر جهت بهره‌گیری از روش فراترکیب، از واژه‌های کلیدی منتخب جهت جستجو استفاده گردید که پس از مرور چکیده آن‌ها ۲۵۶ مقاله مرتبط با موضوع تحقیق انتخاب گردید.
- ۳- جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب: ابتدا ۲۵۶ مقاله یافت شده مورد بررسی قرار گرفت که پس از ۳ مرحله غربال‌گری بر اساس پارامترهای از پیش تعیین‌شده، تعداد ۵۳ منبع نهایی انتخاب گردید. فرآیند مذکور در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.



شکل (۱): فرآیند جستجو و انتخاب منابع پژوهش بر اساس رویکرد فراترکیب (نگارنده)

- ۴- استخراج اطلاعات مقالات: بر اساس ۵۳ مقاله نهایی انتخاب شده، فرآیند استخراج اطلاعات از نتایج و تحلیل‌های این منابع انجام شد. بر این اساس، از روش کدگذاری نظریه برخاسته از داده (استراوس و کوربین^۱، ۱۹۹۰) استفاده شده است.
- ۵- تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی: ابتدا تمام داده‌های استخراج شده که به‌عنوان کد در نظر گرفته شده بودند، با در نظر گرفتن مفهوم هر کدام، در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند. بدین صورت، مفاهیم و موضوعات و طبقات شکل گرفتند تا بتوانند به بهترین شکل یکدیگر را توصیف کنند.
- ۶- کنترل کیفیت: برای سنجش پایایی فرآیند از ضریب کاپای کوهن استفاده گردید. به این صورت که علاوه بر پژوهش‌گر، یک کارشناس دیگر بدون اطلاع از کدها و طبقه‌بندی آن‌ها اقدام به استخراج کدها و طبقه‌بندی آن‌ها نمود. سپس نتایج آن با نتایج محقق مقایسه شد و شاخص کاپای ۰/۷۳ محاسبه گردید. زمانی که شاخص در محدوده ۰/۶۱ تا ۰/۸۰ باشد، وضعیت توافق خوب است (مانوز و بنگدیوالا^۲، ۱۹۹۷). همچنین، برای سنجش اعتبار فرآیند از نسبت اعتبار محتوای لاوشه^۳ استفاده گردید (گیلبرت و پریون^۴، ۲۰۱۶).

1. Strauss & Corbin
 2. Munoz & Bangdiwala
 3. Lawshe's Content Validity Ratio
 4. Gilbert & Prion

۷- ارائه یافته‌ها: در این مرحله از فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه شدند (مدل مفهومی تحقیق، شکل ۲).

پس از آن که متغیرهای پژوهش از طریق فرایند کیفی فراترکیب شناسایی و دسته‌بندی شدند، توسط پرسشنامه ۵۷ سئوالی به زبان انگلیسی در مقیاس ۷ گزینه‌ای (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) مورد اندازه‌گیری و سپس آزمون قرار گرفتند (بخش کمی). جامعه آماری پژوهش عبارت است از گردشگران خارجی مراجعه‌کننده به رستوران‌های غذای محلی واقع در تهران که انتخاب افراد نمونه از میان آن‌ها صورت گرفت. روش نمونه‌گیری پژوهش نیز، روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب می‌باشد. برای تعیین نمونه آماری از روش کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد که بر اساس پیش آزمون، تعداد نمونه ۲۱۶ بدست آمد و ۲۵۰ عدد پرسشنامه به ۳ رستوران محلی واقع در تهران که غذای مختص نواحی شمال ایران را ارائه می‌دادند تحویل شد که ۲۲۳ عدد از آن‌ها تکمیل و به پژوهش‌گر بازگردانده شد.

برای تعیین روایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات از روایی نمادی یا صوری استفاده شده است. بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه در اختیار اساتید و صاحب‌نظران دانشگاهی قرار گرفت تا در رابطه این که آیا سئوال‌ها مطرح شده، آنچه که مدنظر است را اندازه‌گیری می‌کند یا خیر، اظهار نظر نمایند. سپس نظرات اساتید و صاحب‌نظران در پرسشنامه لحاظ و تغییرات لازم در سئوال‌ها به وجود آمد.

برای آزمون پایایی پرسشنامه نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. بر اساس این روش با یک مطالعه مقدماتی و نمونه‌گیری ۳۰ تایی اولیه، مقدار آلفای کرونباخ برای هر گروه از عوامل و متغیرها محاسبه گردید، که آماره‌های بدست آمده مقادیر بین ۰/۷۴۵ و ۰/۹۰۹ را نشان می‌دهند. مقدار این آماره‌ها نشان می‌دهد که اولاً سئوال‌ها پرسشنامه همبستگی بالایی با یکدیگر دارند و ثانیاً پرسشنامه پژوهش، از پایایی بالایی برخوردار است.

در بخش کمی از تحلیل عاملی تأییدی و مدل ساختاری در قالب مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تحلیل چندمتغیری بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل کلی خطی است که به پژوهش‌گر این امکان را می‌دهد تا مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای هم‌زمان مورد آزمایش قرار دهد و به بررسی روابط هم‌زمان بین متغیرهای مختلف بپردازد. در پژوهش حاضر، برای پاسخ به این سئوال اساسی که آیا ساختار مدل، در شرایط واقعی توسط داده‌ها حمایت می‌شود یا خیر از معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار لیزرل^۱ بهره برده شده است.

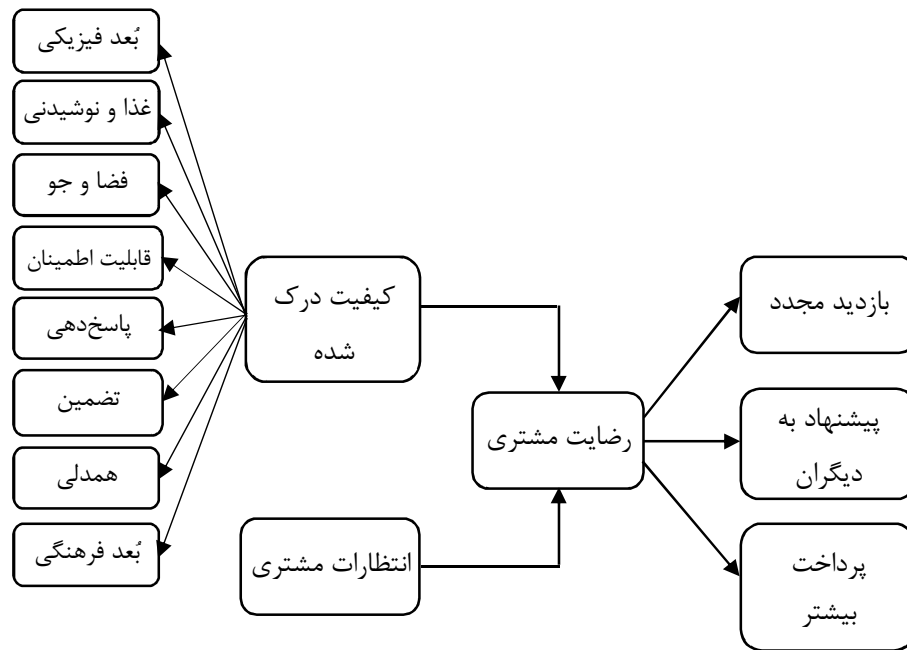
۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- شناسایی عامل‌ها (رویکرد کیفی)

در این بخش با استفاده از رویکرد کیفی فراترکیب، نتایج حاصل از بررسی مقاله‌های انتخاب شده از پایگاه‌های مختلف، فرایند استخراج اطلاعات از نتایج و تحلیل‌های این مقاله‌ها انجام شد. پس از استخراج و تفسیر داده‌ها مبتنی بر رویکرد فراترکیب، مدل اولیه پژوهش (شکل شماره ۲) طراحی و در نهایت تعداد ۵۷

^۱. LISREL

گویه در مقیاس ۷ گزینه‌ای در پرسش‌نامه به زبان انگلیسی طراحی گردید. این پرسش‌ها به جمع‌آوری اطلاعات و نظر افراد درباره متغیرهای پژوهش پرداختند تا بتوان بر اساس تحلیل داده‌های بدست آمده، مدل نهایی پژوهش را تدوین نمود.



شکل (۲): مدل مفهومی پژوهش بر اساس رویکرد فراترکیب (نگارنده)

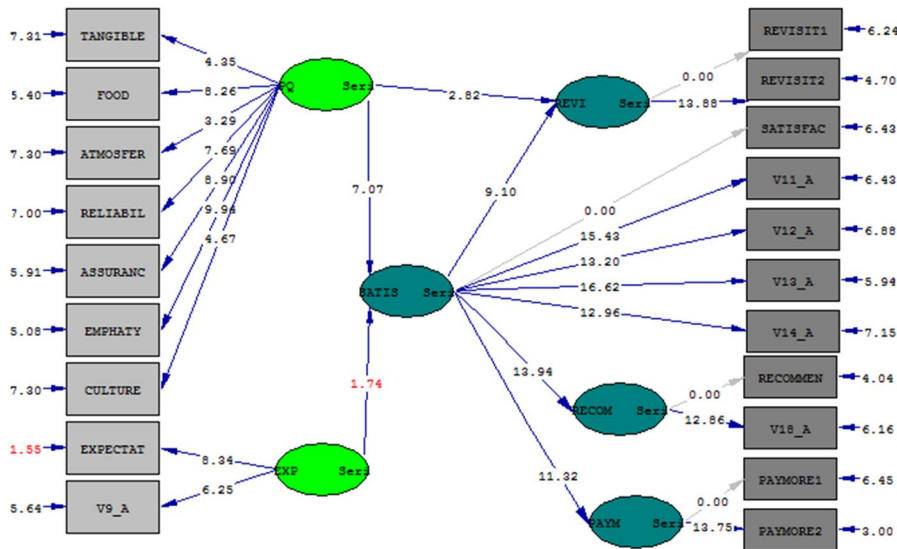
۴-۲-۴- اعتبار سنجی مدل پژوهش (رویکرد کمی)

متناسب با نوع و سطح مقیاس متغیرها، با استفاده از ضرایب همبستگی، تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری نتایج تحقیق تحلیل شده است. مدل معادلات ساختاری شامل دو قسمت "مدل اندازه‌گیری" و "مدل ساختاری" است. در تحقیق حاضر نیز از این رویکرد دو مرحله‌ای در مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

۴-۲-۴-۱- مدل اندازه‌گیری

در تحقیق حاضر برای بررسی مدل اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای این منظور بار عاملی هر نشانگر بر روی هر سازه برآورد و با استفاده از مقدار t معنی‌داری آن مورد تحلیل قرار گرفت. همچنین برای هر سازه دو شاخص میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی به ترتیب برای اندازه‌گیری روایی و پایایی سازه‌ها محاسبه شد. مدل اندازه‌گیری پژوهش در شکل شماره ۳ نشان داده شده است. از سویی دیگر، ابعادی که در مدل اولیه پژوهش بوده اما طی تحلیل‌هایی که در مدل اندازه‌گیری توسط نرم‌افزار صورت گرفت نشان می‌دهد که کیفیت درک شده را به‌درستی تبیین ننموده لذا جهت تدوین مدل

ساختاری، از گویه‌ها و ابعاد زائد حذف شد تا بدین وسیله ابعاد و عوامل مورد استفاده در مدل نهایی تصفیه و پالایش شوند. گویه‌های مذکور شامل ۳ گویه از بُعد فیزیکی، ۱ گویه از بُعد جو و فضای رستوران، ۳ گویه از بُعد پاسخ‌گویی، ۱ گویه از بُعد تضمین، ۳ گویه از بُعد فرهنگی اجتماعی (جمعاً ۱۱ گویه) می‌باشند.

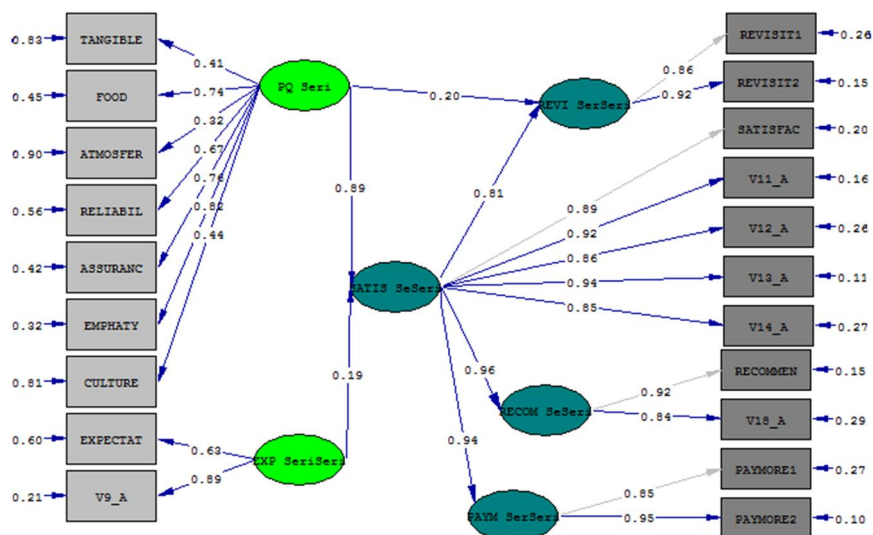


شکل (۳): مدل اندازه‌گیری (بر اساس یافته‌های پژوهش)

۴-۲-۲- مدل ساختاری

دومین مرحله در برآورد مدل، پس از برآورد مدل اندازه‌گیری، برآورد مدل ساختاری یا آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر فرض شده در مدل تحقیق و واریانس تشریح شده یا ضریب تبیینی است که به وسیله هر مسیر برآورد می‌گردد. در واقع پس از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق است، ارائه شود. مدل ساختاری، روابط علی بین متغیرهای مکنون را مشخص کرده و اثرات علی و میزان واریانس تبیین شده را شرح می‌دهد. در این قسمت بر اساس مدل‌های اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی که در بخش قبل برای هر کدام از سازه‌ها به صورت جداگانه ارائه شده است، اقدام به آزمون متغیرها در رابطه با اثر هریک از آن‌ها بر دیگری پرداخته شده است.

همان‌طور که اشاره شد در این بخش کاربرد دوم مدل معادلات ساختاری یعنی مدل ساختاری به عنوان تکنیکی قوی جهت تحلیل معادلات رگرسیون‌های همزمان است که در قالب تحلیل مسیر در بررسی رابطه علی بین متغیرهای سازه‌ها به کار گرفته شده است. نقشه معادلات ساختاری پژوهش در شکل شماره ۴ نمایش داده شده است، که بر اساس نتایج حاصل از تحلیل‌های عاملی تأییدی در بخش‌های قبل توسعه یافته است. نمودار مسیر را میتوان به عنوان وسیله‌ای برای نمایش این مطلب در نظر گرفت که کدام متغیرها موجب تغییراتی در متغیرهای دیگر می‌شود.



شکل (۴): مدل ساختاری (بر اساس یافته‌های پژوهش)

۴-۲-۳- برازش مدل

با توجه به شاخص‌های برازندگی که در جدول شماره ۱ ارائه شده است، می‌توان گفت که مدل ساختاری طراحی شده برای بررسی روابط بین کیفیت درک شده، انتظارات، رضایت و نیت رفتاری گردشگران خارجی نسبت به خدمات رستوران‌های غذای محلی واقع در تهران جهت برازش و بررسی روابط بین سازه‌ها معتبر و قابل قبول است.

جدول (۱): شاخص‌های برازش مدل پژوهش (بر اساس یافته‌های پژوهش)

نتیجه‌گیری	مقدار گزارش شده (مدل ساختاری)	مقدار گزارش شده (مدل اندازه‌گیری)	معیار پیشنهاد شده	شاخص برازش
برازش مناسب	۱/۶۸	۱/۶۵	بین ۱ و ۳	$\frac{x^2}{df}$ (برازش نسبی)
برازش مناسب	۰/۹۰۵	۰/۹۱۵	$\leq ۰/۹۰$	NFI (برازش متناسب)
برازش مناسب	۰/۹۲۳	۰/۹۱۱	$\leq ۰/۹۰$	GFI (نیکویی برازش)
برازش مناسب	۰/۹۶۵	۰/۹۳۰	$\leq ۰/۹۰$	CFI (برازش تعدیل یافته)
برازش مناسب	۰/۸۹۳	۰/۸۸۱	$\leq ۰/۹۰$	AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)
برازش مناسب	۰/۹۸۱	۰/۹۳۶	$\leq ۰/۹۰$	IFI (برازش توسعه یافته)
برازش مناسب	۰/۱۲۱	۰/۱۸۸	$\leq ۰/۰۵$	RMR (ریشه میانگین مجذور باقیمانده)
برازش مناسب	۰/۰۸۱	۰/۰۷۷	$\leq ۰/۱۰$	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش با اتکا بر رویکردی آمیخته شامل روش فراترکیب و مدل‌یابی معادلات ساختاری، عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی از خدمات رستوران‌های غذای محلی واقع در تهران شناسایی و بررسی شد و نتایج آن در قالب مدلی کاربردی ارائه گردید. مقایسه مدل محقق با مدل‌های پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که به دلیل استفاده از روش فراترکیب، رویکردی جامع نسبت به عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات رستوران اتخاذ و تلاش شده تا نواقص پژوهش‌های گذشته برطرف گردد. مقایسه نتایج این تحقیق با پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که تغییرات محیطی، فرهنگی و انگیزشی گردشگران می‌تواند در نگرش آنان نسبت به کیفیت خدمات رستوران‌ها تغییر کند که این موضوع با نتایج پژوهش گیریتلی‌اگلو^۱ (۲۰۱۴) نیز هم‌سو می‌باشد؛ به طور مثال بُعد پاسخ‌گویی که در اغلب مدل‌های رضایت و کیفیت خدمات از ارکان مهم محسوب می‌شود در فرآیند مدل‌یابی تحقیق از مؤلفه‌های مربوط حذف شد. همچنین توجه گردشگران به مؤلفه فرهنگی با پژوهش تیان و وانگ^۲ (۲۰۱۰) در زمینه بررسی عامل فرهنگی و اجتماعی در میزان رضایت مشتریان هم‌خوانی دارد. کیفیت خدمات به عنوان مهم‌ترین عامل جهت سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران خارجی که ابعاد نهایی و پالایش شده آن شامل ۷ بُعد اصلی (کیفیت غذا و نوشیدنی، بُعد فیزیکی، بُعد فرهنگی، فضا و جو رستوران، تضمین، قابلیت اطمینان، همدلی) و ۳۳ مؤلفه شناسایی گردید.

با توجه به کاربردی بودن پژوهش، موارد ذیل به مدیران و صاحبان رستوران‌های ارائه‌دهنده غذای محلی پیشنهاد می‌شود:

۱- توجه به عوامل مهم ملموس بُعد فرهنگی می‌تواند صاحبان و مدیران رستوران‌های مذکور را حین طراحی و راه‌اندازی اولیه آن‌ها یاری کند. بطور مثال، توجه به صنایع دستی محلی در طراحی داخلی، می‌تواند در میزان رضایت آتی گردشگران مؤثر باشد.

۲- حذف کلیه گویه‌های مربوط به بُعد پاسخ‌گویی نشان می‌دهد که مؤلفه‌های مربوط به بُعد مذکور در مدل پژوهش نامربوط بوده، بنابراین تأثیر چندانی بر رضایت گردشگران خارجی از خدمات رستوران‌ها ندارند. با توجه به این که اغلب گویه‌های بُعد مذکور به خدمات فوری و اختصاصی به مشتریان می‌پردازد، می‌توان این طور استنباط نمود که از دید گردشگران خوراک، بودن در یک فضای فرهنگی بیش از دریافت خدمات فوری اهمیت دارد. بنابراین می‌بایست به بُعد فرهنگی در گردشگری خوراک توجه ویژه‌ای داشت.

۳- توجه به ظاهر و نمای خارجی رستوران و منوی جذاب و همچنین قابلیت استفاده برای معلولین، سه مورد از بُعد فیزیکی بودند که در فرآیند پالایش داده‌ها از مدل حذف شدند. در نتیجه می‌توان گفت توجه به فضای داخلی بسیار با اهمیت‌تر از فضای خارجی و طراحی منو می‌باشد و همچنین آیتم‌های منو نسبت به طراحی آن از اهمیت بالاتری برای گردشگران برخوردار است. از سویی دیگر، احتمالاً بودن امکانات خاص برای معلولین در زمره خدمات خاص رستوران تلقی شده و تأثیر چندانی بر رضایت گردشگران خارجی به صورت عمومی ندارد.

1. Giritlioglu

2. Tian & Wang

۴- رتبه‌بندی مؤلفه‌ها نشان می‌دهد که کیفیت غذا و نوشیدنی بیشترین تأثیر را در میان سایر ابعاد بر میزان رضایت گردشگران و در میان ابعاد غیرفیزیکی و غیرملموس، بُعد تضمین بیشترین تأثیر را بر رضایت گردشگران دارد.

۵- توجه گردشگران به گزینه غذای و نوشیدنی رژیمی و سالم در کنار تغییر سبک زندگی غذایی افراد حاکی از این واقعیت است که مؤلفه مذکور می‌بایست به جز جدایی‌ناپذیر تمام لیست‌های غذای ارائه‌دهندگان تبدیل شود. زیرا رژیم‌های غذایی افراد مسن، چاق، دارای حساسیت، گیاه‌خوار و غیره در دنیای گردشگری امروزین به یک چالش جدی مبدل شده است.

۶- تأثیر مستقیم کیفیت خدمات بر مراجعه مجدد گردشگران به رستوران بدون میانجی‌گری متغیر رضایت نیز نشان‌دهنده اهمیت بسیار بالای کیفیت خدمات نزد مشتریان جهت بازدیدهای آتی دارد.

۷- با توجه به تأثیر انتظارات مشتریان بر میزان رضایت گردشگران، سنجش میزان انتظارات پیش از مراجعه به رستوران می‌تواند مدیران را در ارزیابی خواسته‌های مشتریان هدف و برنامه‌ریزی جهت برآورده نمودن آنها یاری نماید.

۸- می‌توان چک‌لیست مدیران یا فرم نظرسنجی مشتریان را بر مبنای گویه‌های نهایی پژوهش تدوین نمود تا علاوه بر برنامه‌ریزی دقیق‌تر، بتوان سنجش مناسب‌تری از کیفیت درک‌شده و رضایت مشتریان را ارائه نمود.

منابع و مأخذ:

- 1- Abdullah, M., Husain, N., El-Nassin, A. 2001. Theory, development of national customer satisfaction index: the Malaysian index of customer satisfaction. The 6th World Congress for Total Quality Management.
- 2- Abdul Majid, M., A., Samsudin, A., Noorkhizan, M., H., I., Zaki, M., I., M., Abu Bakar, A., M., F. 2018. Service quality, food quality, image, and customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10): 1432-1446.
- 3- Ab Karim, S. 2006. Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destination's food image and information sources, Ph.D. Thesis, Oklahoma State University.
- 4- Ab Karim, S., Chua, B-L., & Salleh, H. 2009. Malaysia as a culinary tourism destination: international tourists' perspective. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 4: 63-78.
- 5- Allen, D. R. 2004. Customer satisfaction research management: a comprehensive guide to integrating customer loyalty and satisfaction metrics. ASQ quality press, Milwaukee, Wisconsin, 22(3): 329-345.
- 6- Almohaimmed, B., M., A. 2017. Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(30): 42-49.
- 7- Andaleeb, SS., Caskey, A. 2007. Satisfaction with food services. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(2): 51-65.
- 8- Andersson, M., Liedman, G. 2013. Consideration of Expectations to Enhance Customer Satisfaction. Master Thesis, Chalmers University of Technology.
- 9- Beigi, H., Ramesht, M. H., & Azani, M. 2015. Food Tourism, with the approach of presenting central plateau of Iran's local and indigenous cuisine. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, (5): 1-8.
- 10- Bench, S. & Day, T. 2010. The user experience of critical care discharges: a meta-synthesis of qualitative research. *International Journal of Nursing Studies*, 47(4): 487-499.
- 11- Bojanic, D. C., & Rosen, L. D. 1994. Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality & Tourism Research*, 18(1): 3-14.
- 12- Cortese, A. 2003. Fine dining? Just across the lobby: Some of the best new restaurants are popping up in hotels. *Business Week*, 130-131.
- 13- Dina, R., F., Djoko, K., Budi, S., & Wahib, M., A. 2019. Determinants of behavioral intention in agro tourism visiting. *Russian Journal of Agriculture*, 3(87): 305-311.
- 14- Dube', L., Renaghan, L.M., Miller, J.M. 1994. Measuring customer satisfaction for strategic management, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1): 39-47.

- 15- Fu, Y. Y., & Parks, S. 2001. The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3): 320-336.
- 16- Gagić, S. 2013. The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *TURIZAM*, 17(4): 166-176.
- 17- Gilbert, G. E. & Prion, S. 2016. Making sense of methods and measurement: Lawshe's content validity index. *Clinical Simulation in Nursing*, 12(12): 530-531.
- 18- Giritlioglu, I. 2014. Measuring food and beverage service quality in spa hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2): 183-204.
- 19- Ha, J., & Jang, C. 2010. Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 29(1): 2-13.
- 20- Haghighi, M., Dorosti1, A., Rahnama, A., & Hoseinpour1, A. 2012. Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14): 5039-5046.
- 21- Harrington, R.J., Ottenbacher, M.C., & Kendall, K.W. 2011. Fine-dining restaurant selection: direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3): 272-289.
- 22- Hill, Nigel. 1996. *Handbook of Satisfaction Measurement*. Gower Pub Co.
- 23- Hsieh, Pei-Ling, Yeh, Tsu-Ming, Chen, Jia-En. 2015. Integrating fuzzy SERVQUAL into refined Kano model to determine the critical service quality attributes of chain restaurants. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(4): 142-157.
- 24- Hwang, Jinsoo, Zhao, Jinlin. 2010. Factors influencing customer satisfaction or dissatisfaction in the restaurant business. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2): 93-110.
- 25- Irfan Sabir, Raja. 2014. Customer satisfaction in the restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 4(1): 18-31.
- 26- Johns, N., Pine, R. 2002. Consumer behavior in the food service industry: a review. *International Journal of Hospitality Management*, 21: 119-134.
- 27- Khodaparasti, R., B., Rezazadeh, B., & Nikzat, P. 2014. Linking the three dimensional service quality model to customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3 (12): 3819-3831.
- 28- Kim, W.G., Ng, C.Y.N., Kim, Y.S. 2009. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1): 10-17.
- 29- Kivela, J., Inbakaran, R., Reece, J. 2000. Consumer research in the restaurant environment: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (1): 13-30.

- 30- Koo, L. C., Tao, F. K., Yeung, J. H. 1999. Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 11(5): 242-253.
- 31- Kumar, S., & Bhatnagar, D. 2017. Factors affecting customer satisfaction of food and beverage outlets. *Journal of Humanities and Social Science*, 22(9): 65-71.
- 32- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. 2008. Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27: 563–573.
- 33- Law, R., To, T., Goh, C. 2008. How do Mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong? *International Journal of Hospitality Management*, 27(3): 346-354.
- 34- Liu, Y., & Jang, S. 2009. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intention? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 338–348.
- 35- Luoh, H.F., Tsaor, S.H. 2011. Customers' perceptions of service quality: do servers' age stereotypes matter? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 283–289.
- 36- Mansour, E. H., Mohammed, H., E., & Diab, D., M., E. 2016. Investigation of Dineserv dimensions on customer satisfaction & loyalty: Evidences from the restaurant industry in Sudan. *NCM Conferences*.
- 37- Markovic, S., Raspor, S., & Segaric, K. 2010. Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV". *Tourism and Hospitality Management*, 16(2): 181-195.
- 38- Munoz, S. R. & Bangdiwala, S. I. 1997. Interpretation of Kappa and B Statistics Measures of Agreement. *Journal of Applied Statistics*, 24(1): 105-112.
- 39- Nam, J.H., & Lee, T.J. 2011. Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4): 982–989.
- 40- Namkung, Young, Jang, SooCheong. 2007. Does food quality really matter in restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 17: 387-409.
- 41- Namkung, Y., & Jang, S. 2008. Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2): 142-155.
- 42- Olsen, S. O. 2002. Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3): 240–249.
- 43- Omar, M., S., Ariffin, H., F., Ahmad, R. 2016. Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: a study of Arabic restaurants. *Social and Behavioral Sciences*, 224: 384-392.
- 44- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.

- 45- Paterson, B., Thorne, S., Canam, C. & Jillings, C. 2001. *Metastudy of Qualitative Research: A Practical Guide to Meta-analysis and Meta-synthesis*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- 46- Péneau, S., Hoehn, E., Roth, H.-R., Escher, F., Nuessli, J. 2006. Importance and consumer perception of freshness of apples. *Food Quality and Preference*, 17(1/2): 9-19.
- 47- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. 2010. Perceived service quality in fast-food restaurants. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27 (4): 424-437.
- 48- Raajpoot, N.A. 2002. TANGSERV: a multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2): 109-127.
- 49- Rahman, M., Hossain, I., Mitu, F., Mustafi, M., A., A., Miah, M. 2017. An examination of the effects of customer expectation, perceived quality, and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Engineering and Applied Sciences*, 4(12): 58-64.
- 50- Ramseook M. P. 2012. Perceived service quality in restaurant services. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5: 1-15.
- 51- Ronald, G. 2000. Measuring internal customer satisfaction. *Managing Service Quality*, 10(3): 178-186.
- 52- Ryu, K. 2005. *DINSCAPE, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants*. Ph.D. Thesis, Kansas University.
- 53- Ryu, K., Lee H.R., & Kim, W.G. 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200-223.
- 54- Sandelowski, M., & Barroso, J. 2007. *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. New York: Springer.
- 55- Senduk, D., C., Saerang, D., P., E., Lambey, L. 2016. The influence of restaurant ambiance and service quality on customer satisfaction. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3): 240-248.
- 56- Sharples, L. 2003. *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth -Heinemann.
- 57- Shenoy, S. S. 2005. *Food Tourism and the Culinary Tourist*. Ph.D. Thesis, Clemson University.
- 58- Söderlund, M., 1998. Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2): 169-88.
- 59- Soriano, R.D. 2002. Customers' expectations factors in restaurants. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19 (8-9): 1055-1067.

- 60- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. 1995. DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2): 56-60.
- 61- Strauss, A. & Corbin, J. 1990. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage Publications.
- 62- Sureshchandar, G.S., C. Rajendran, R. N., & Anantharaman, S. 2004. Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach. *Journal of Services Marketing*, 16(1): 9-34.
- 63- Swan, J. E., & Oliver, R. L. 1989. Post-purchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65: 516-533.
- 64- Swinyard, W. R. 1993. The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20: 271-281.
- 65- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. 2014. Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1): 30-53.
- 66- Tian, R. G., Wang, C. H. 2010. Cross-cultural customer satisfaction at a Chinese restaurant. *International Journal of China Marketing*. 1(1): 4-17.
- 67- Tinne, Wahida Shahan. 2012. Factors affecting selection of upscale restaurants in Dhaka city. *ASA University Review*, 6(1): 127-138.
- 68- Wolf, E. 2004. *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. Portland. International Culinary Tourism Association.
- 69- Yuncu, H., R., Emir, O., A. 2013. A study on determining the factors that influence the customer value in the fast casual restaurants, *International Journal of Business and Social Science*, 4(3): 114-122.
- 70- Yun, Dongkoo. 2011. Understanding culinary tourists: segmentations based on past culinary experiences and attitudes toward food-related behavior”, ICHRIE Conference.
- 71- Zhang, H., Cole S., Fan, X., & Cho, M. 2014. Do customers' intrinsic characteristics matter in their evaluations of a restaurant service? *Advances in Hospitality and Leisure*, 10: 173-197.

