

## بررسی عوامل پیش بینی کننده وفاداری مشتریان در بخش رستوران های ممتاز

\*دکتر شمس الدین ناظمی \*\*فهیمة سعادت سعادت یار

تاریخ دریافت مقاله: اسفند ۱۳۹۱

تاریخ پذیرش مقاله: مهر ۱۳۹۲

### چکیده

در پژوهش حاضر نقش متغیرهای ارزش ادراک شده، رضایت از عوامل ملموس، ناملموس و تصویر ذهنی از رستوران بر وفاداری مشتریان را مورد سنجش قرار گرفته است. این مطالعه به صورت توصیفی-پیمایشی در رستوران پدیده شاندریز و با توزیع ۲۰۲ پرسشنامه در میان مشتریان آن و به روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس انجام گرفته است، در تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده در این پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> و از روش دو مرحله‌ای حداقل مربعات جزئی پیشنهاد شده توسط هالاند<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) استفاده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل داده ها مشخص گردید که رضایت از عوامل ملموس و ارزش ادراک شده بر اساس ضرایب مسیر به دست آمده تاثیر مثبت و معناداری را بر وفاداری نشان می دهند در حالی که تصویر ذهنی و رضایت از عوامل ناملموس نقش تعیین کننده و مستقیمی بر وفاداری به دلیل ناچیز بودن مقدار ضریب مسیر و سطح معناداری آن ندارد.

**واژگان کلیدی:** وفاداری، رضایت از عوامل ملموس، رضایت از عوامل ناملموس، تصویر ذهنی، ارزش ادراک شده.

\*دانشیار مدیریت استراتژیک، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

\*\*مسئول مکاتبات. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران Email: Ahmadianelaheh222@gmail.com

1 Structural Equation Model (SEM)

2 Hulland

## مقدمه

در ادبیات مختلف، تعاریف متعددی برای وفاداری مشتری بیان شده است از جمله مهمترین این تعاریف عنوان می کند که وفاداری مشتری، تعهد بسیار بالا به خرید مجدد یا تشویق به خرید مجدد یک محصول/خدمت ترجیح داده شده به طور پیوسته در آینده، که به موجب آن این تعهد باعث خرید مکرر همان مارک تجاری یا همان دسته از مارک های تجاری شود، علی رغم اینکه اثرات وضعیتی و تلاش های بازاریابی، توان بالقوه تغییر رفتار را دارد (اشرافی و حسینی، ۱۳۸۸).

بی گمان امروزه مهمترین دغدغه ذهنی هر تولیدکننده ای یافتن مشتری و در نهایت حفظ و ایجاد وفاداری در مشتریان است، از طرفی وفاداری خدمت به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان یکی از مهم ترین سازه ها در بازاریابی خدمات و در حقیقت مشتریان وفاداری که دست به خریدهای مکرر می زنند، پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب می شوند (کاروانا، ۲۰۰۲). شرکتها بدون مشتریان راضی و وفادار نمی تواند به اهداف خود برسند. بنابراین، کسب رضایت مشتری و ایجاد وفاداری در مشتری، یکی از مهمترین اهداف هر شرکت است (صدری نیا و شیرازی، ۱۳۸۷). اهمیت مشتری و رضایت وی چیزی است که به رقابت در سطح جهانی بر می گردد. به طوری که رضایت مشتری یکی از اصلی ترین ابعاد نظام های مدیریت کیفیت جامع می باشد. مشتریان و مصرف کنندگان همواره در جستجوی عرضه کنندگانی می باشند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آن ها ارائه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته های مشتریان و برآورده ساختن آن ها قبل از رقیب، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت هاست. از این رو سازمان ها و بنگاه های تجاری تلاش می کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقیب به موقعیتی ممتاز دست یابند (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۲). چنانکه در این مطالعه به بررسی نقش شاخص هایی که زمینه ساز مزیت رقابتی ایجاد وفاداری در مشتری می شود پرداخته شده است.

## مبانی نظری پژوهش و فرضیه ها

یکی از شاخص های اثر گذار بر وفاداری مشتری که در مطالعات مربوط به خدمات و بخش رستوران داری به آن پرداخته شده است، تصویر ذهنی مشتری از رستوران می باشد که مطالعات مختلف، نتایج گوناگونی را در مورد رابطه آن با وفاداری نشان می دهد، در برخی از مطالعات انجام شده عنوان گردیده است به دلیل اینکه تصویر، انتخاب مشتری در بین چند رستوران را تحت تأثیر قرار می دهد و به عنوان راهنمایی برای مشتریان عمل می کند (وانگ، ۱۹۹۰<sup>۲</sup> به نقل از ریو، ۲۰۰۸)، بنابراین مدیریت رستوران ها باید به طور پیوسته تقاضای متغیر دیدگاه مشتریان هدف را تحقق دهد، ارزشیابی مطلوب مشتریان از ویژگی های تصویری رستوران باعث خواهد شد آن ها به مشتریان همیشگی تبدیل شوند و ارزشیابی های نامطلوب مشتریان احتمالاً یک پاسخ تکراری را ایجاد نخواهد کرد، یعنی به برگشت مشتری منجر نخواهد شد (اسوین یارد<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷). در واقع رفتار حمایتی مشتریان نسبت به یک سازمان خاص بستگی به تصویری دارد که آنها از آن سازمان ویژه در ذهن دارند (عثمان<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳). هر چه تصویر مثبت تر باشد، ارزیابی آنها از آن سازمان بالاتر خواهد بود. با این وجود رابطه دقیق بین تصویر و وفاداری هنوز مبهم مانده است (الیوا، ۲۰۰۶).

با توجه به اهمیت تصویر ذهنی مشتریان به عنوان یک شاخص که به رفتارهایی در مصرف کننده همچون وفاداری مشتری مربوط می شود و ملاحظات راجع به تصویر، در توسعه یک استراتژی بازاریابی منسجم مهم می باشد، مدیریت رستوران باید تا آنجا که امکان پذیر است این مسأله را به طور بهینه درک و کنترل نماید. فرضیه ۱ بر اساس مطالب عنوان شده بدین شکل ارائه می گردد.

فرضیه ۱: تصویر ذهنی مشتری از رستوران بر وفاداری وی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## رابطه ارزش ادراک شده و وفاداری

همچنین امروزه انتقال ارزش به مشتری در بسیاری از بازارهای بازرگانی یک نگاه و رویکرد مستمر برای مدیریت به شمار می آید و مفهوم ارزش یکی از مهم ترین بنیادها برای مدیران به حساب می آید. در بازاریابی، ارزش معمولاً از دیدگاه مشتری توصیف شده است، به طور گسترده- ای تصور ارزش در بازاریابی پذیرفته شده است که آن را بر اساس عملکرد/کیفیت و قیمت تعریف می کند (پاترسون و اسپرنگ<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷). دانستن این که ارزش ایجاد شده برای مشتری در چه موقعیتی برای سازمان قرار می گیرد، برای مدیران یک امر حیاتی است. نقش ارزش، اهمیت فزاینده ای

3Wang  
4Swin yard  
5Othman  
6Patterson, Spreng

را برای مشتریان و بازاریابان پیدا کرده است به دلیل این که یکی از قدرتمندترین نیروها در جایگاه بازار می باشد (دادز و همکاران<sup>۷</sup>، ۱۹۹۱). همچنین به دلیل اینکه مشتری تا زمانی به یک سازمان وفادار خواهد ماند که احساس کند ارزش بهتری را در مقایسه با آنچه که او می توانست با تغییر موضع به سوی عرضه کننده دیگر کسب نماید، دریافت نماید (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲). بنابراین، ایجاد ارزش برای مشتریان امری ضروری است زیرا سطح بیشتر رضایت و ارزش مشتری، سازمان را به سمت سطح های بالاتر وفاداری مشتریان و در نتیجه وضعیت رقابتی قوی تر و سهم بازار بیشتر هدایت می کند (اولگا و چاکور<sup>۸</sup>، ۲۰۰۱ به نقل از بهادران و سعیدنیا، ۱۳۸۷). پژوهش ها نشان می دهد که ارتباط محکمی میان درک مشتری از ارزش، سطح رضایت مشتری و وفاداری او به یک سازمان وجود دارد (اندرسون و همکاران، ۱۹۹۸). در واقع مشتری همواره کالا و یا خدماتی را از شرکتی می خرد که اعتقاد دارد بیشترین ارزش را به او ارائه خواهد کرد. سورینا<sup>۹</sup> (۲۰۰۲) و الیوا (۲۰۰۶)، ارزش ادراک شده را در تحقیقات خود بر روی رستوران، بر اساس ۴ بعد تقسیم بندی کرده اند: کیفیت غذا، کیفیت خدمات، هزینه/بها، مکان.

کیفیت خدمات: تجهیزات و تسهیلات، ظاهر کارکنان (آراستگی)، ادب کارکنان، زمان انتظار برای (پیدا کردن میز، غذا، پرداخت).

مکان: با توجه با افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکان مناسب و محل های مورد نظر مشتریان، عاملی تعیین کننده در جذب و نگهداری مشتریان است. عامل مکان شامل مناسب بودن محل، نظافت و آراستگی محیط داخل، فضای موجود داخل، امکان دسترسی سریع، گستردگی ساعات کار (رنجریان و کرین، ۱۳۸۵)، جو و تزئینات و محیط یک رستوران، پارکینگ، ارائه خدمات تلفنی و غیره می باشد (الیوا، ۲۰۰۶) از این رو فرضیه ۲ مطرح می گردد.

فرضیه ۲: ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری وی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

### رابطه رضایت از عوامل ملموس و ناملموس با وفاداری

کاتلر (۱۳۸۲) رضایت مشتری را وابسته به عملکرد محصول یا خدمت می داند، البته با توجه به انتظاراتی که مشتری از محصول یا خدمت دارد. رضایت مندی از سایر مفاهیم مرتبط مانند کیفیت، وفاداری و نگرش متفاوت است و در ادبیات به داشتن اثر مستقیم بر وفاداری مشتری و رفتارها و مقاصد خرید مجدد فرضیه سازی شده است (کاروانا<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۲).

یکی از متداول ترین روش ها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته ها از طریق کالاها و خدمات ارائه شده توسط سازمان ها، سنجش رضایت مشتری است. اندازه گیری رضایت مشتری، ابزار موثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در تشخیص ضعف هایش و تلاش برای برطرف کردن آن ها یاری می دهد و امکان شناسایی برتری های اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را برای سازمان فراهم می سازد (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۲). رستوران ها نیازمند سنجش مناسب رضایت مشتری می باشند که این امر به وفاداری مشتریان اصلی منجر خواهد شد. این امر به مدیریت کمک می کند ویژگی هایی را که به برگشت مشتریان منجر می شود، دنبال کند. مشتریانی که خدمات ضعیفی دریافت می کنند معمولاً ناراضی خود از خدمات رستوران را به ۱۵ الی ۲۰ مشتری دیگر انتقال خواهند داد (گریفین<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۵ به نقل از ریو و ژانگ<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۷). مشتریان راضی تجارت را بهبود و توسعه می بخشند و مشتریان ناراضی باعث نابودی آن می شوند (اندرسون و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۱۹۹۸). بنابراین رضایت مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است و باید به طور مداوم در رستوران ها نظارت و مدیریت گردد (ریو و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۸).

یک نگرش و نگاه مرسوم این است که نگرش نسبت به یک رستوران شامل ویژگی های ملموس و غیر ملموس می شود (اوه، ۱۹۹۵). ویژگی های ملموس، شامل مشخصات فیزیکی مانند جایگاه و مکان رستوران، طیف قیمت ها، جذابیت دکور و دیگر ویژگی هایی که مشتری می تواند عیناً آن را با رقبا مقایسه کند، امکانات و دارایی های فیزیکی که باعث تسهیل فعالیت ها در انتقال و ارائه خدمات می شود، می باشند. در زمینه خدمات، علاوه بر تأسیسات و امکانات مشهود باید به امکانات غیر مشهود نیز توجه شود. امکانات و دارایی های فیزیکی، عواملی از قبیل وجود فضای کافی برای پارک کردن اتومبیل های مشتریان، فناوری ها، استفاده از سیستم نوین رایانه ای و غیره. ویژگی های غیر ملموس شامل ویژگی هایی همچون،

7Dodds et al  
8Ulga, chackwer  
9 Soriano  
10Caruana  
11Griffin  
12Ryu, Jang  
13Anderson et al  
14Ryu et al

رفتار صمیمانه کارکنان رستوران و جو آن می‌باشد. با این وجود بیشتر ویژگی‌ها و خصوصیات ناملموس می‌باشند و نمی‌توان آن‌ها را به طور عینی اندازه‌گیری کرد (الیوا، ۲۰۰۶). بر این اساس رضایت از عوامل ملموس و ناملموسی که در شکل‌گیری احساس کلی مشتریان سهم می‌باشد دو بعد رضایت کلی را در این مطالعه شکل می‌دهد و بر این اساس فرضیات ۳ و ۴ بدین صورت مطرح می‌گردند

**فرضیه ۳:** رضایت مشتری از عوامل ملموس رستوران بر وفاداری وی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه ۴:** رضایت مشتری از عوامل ناملموس رستوران بر وفاداری وی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در ادامه سایر مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در این زمینه مطالعاتی به طور مختصر ذکر می‌گردد در حالی که برخی از این مطالعات نتایج مختلف و متضادی را نسبت به شاخص‌هایی همچون تصویر ذهنی ارائه می‌دهد که به آن اشاره می‌گردد.

بهادران و سعید نیا (۱۳۸۷) تأثیر نام بازرگانی و شهرت بنگاه را بر متغیرهای ارزش درک شده، کیفیت درک شده، قیمت و وفاداری مشتریان در شرکت تاپ‌سازی تهران مورد بررسی قرار دادند، نتایج نشان داد تصویر نام بازرگانی تاثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری مشتریان ندارد، قیمت کالا تاثیر مثبت بر ارزش ادراک شده داشت و ارزش ادراک شده تاثیر مثبتی را بر وفاداری نشان داد.

عبدالوند و عبدلی (۱۳۸۶) با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای مشتریان بانک تجارت را برای بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در بانک تجارت مورد بررسی قرار دادند که در این مطالعه نشان داده شد که تصویر ذهنی تأثیر غیر مستقیم و مثبت به واسطه سایر شاخص‌ها همچون کیفیت، اعتماد و غیره بر وفاداری دارد در حالی که تأثیر مستقیم آن بر وفاداری تایید نگردید. کیفیت نیز تأثیری غیر مستقیم و مثبت بر وفاداری از طریق رضایت‌مندی داشت در حالی که رضایت تأثیری مستقیم و مثبت بر وفاداری را نشان داد.

میاندره و فیض (۱۳۸۷) تحقیقی بر روی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی از دیدگاه مشتریان در گرگان انجام دادند که نتایج نشان داد بین کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت رابطه وجود دارد. همچنین رابطه بین رضایت و وفاداری تأیید شد.

هیرشمن<sup>۱۵</sup> (۱۹۸۱) در تحقیقی که بر روی خرده‌فروشی‌های شیکاگو در آمریکا انجام دادند، اثر مستقیم تصویر فروشگاه در ذهن مشتریان بر وفاداری آنان را مورد تأیید قرار دادند.

بلومر و رویتر (۱۹۹۸) در یکی از شهرهای بزرگ سوئیس، اثر تصویر و رضایت را بر وفاداری به همراه متغیر تعدیل‌گر نوع رضایت (آشکار و پنهان) در یک فروشگاه بزرگ مورد بررسی قرار دادند که مشخص شد تصویر به تنهایی بر وفاداری تأثیرگذار نمی‌باشد. همچنین نوع رضایت به عنوان تعدیل‌گر مناسبی در رابطه رضایت / وفاداری مورد حمایت قرار گرفت.

بلومر و همکارانش (۱۹۹۸) مدلی از چگونگی اثرگذاری تصویر ذهنی، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری وی ارائه کرده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که تصویر ذهنی به صورت غیر مستقیم بر وفاداری اثر می‌گذارد.

بلومر و اودکرک<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۲) تحقیقی در مورد پیش‌نیازهای وفاداری و همچنین تصویر فروشگاه صورت دادند که نتایج نشان داد، تصویر اثر مثبت و مستقیمی بر وفاداری ندارد.

وانگ و همکاران (۲۰۰۴) در بخش خدماتی رابطه ارزش ادراک شده مشتری و رضایت را بر وفاداری مورد بررسی قرار دادند. در این مطالعه اثر مستقیم و مثبت ارزش ادراک شده و رضایت بر وفاداری به شدت مورد حمایت واقع شد.

یانگ و پترسون (۲۰۰۴) رابطه ارزش ادراک شده مشتری، رضایت و وفاداری را با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر هزینه تعویض در خرده‌فروشی‌ها مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه آنان نشان داد که ارزش ادراک شده از رابطه مستقیم و مثبتی با وفاداری برخوردار می‌باشد و همچنین رضایت در رابطه ارزش ادراک شده و وفاداری نقش واسطه‌ای را ایفا می‌نماید.

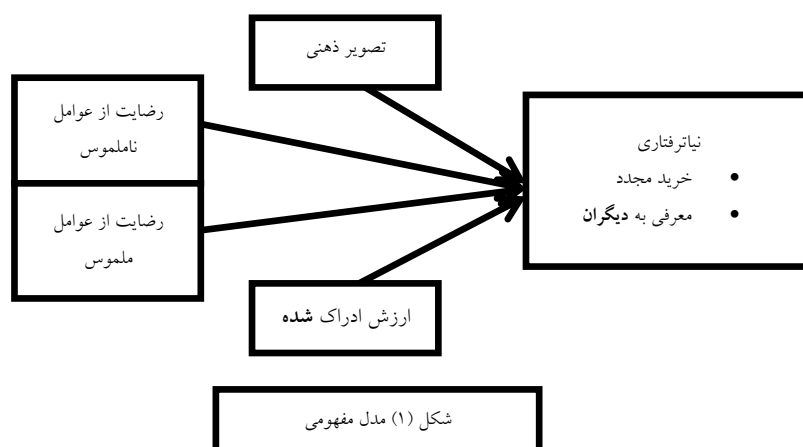
ریو و همکاران (۲۰۰۸) رابطه بین تصویر کلی از رستوران های غذای آماده<sup>۱۷</sup> (رستوران هایی که نسبت به فست فودها دارای کیفیت بالاتری از لحاظ خدمات و غذا و تنوع منو محدودتری می باشند)، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و نیت رفتاری در دو بعد (مراجعه مجدد و توصیه به دیگران) را مورد بررسی قرار دادند. در این مطالعه نشان داده شد که تصویر و ارزش ادراک شده با نیت رفتاری رابطه مثبت و مستقیمی دارد و نقش رضایت مشتری به عنوان واسطی جزئی در رابطه بین تصویر و ارزش ادراک شده با نیت رفتاری مورد تایید قرار گرفت. در واقع اثر مستقیم تصویر و ارزش ادراک شده بر وفاداری بیشتر از اثر غیرمستقیم آن دو به واسطه رضایت بر وفاداری بود.

سو و همکاران<sup>۱۸</sup> (۲۰۰۹) رابطه بین تصویر فروشگاه را بر رضایت، وفاداری، وسعت و کیفیت خدمات، فاصله و مسافت، جذابیت های بازاریابی، ویژگی های کالا و خدمات را در میان ۴۰۰ مشتری مورد سنجش قرار دادند. نتایج نشان داد مسافت اثرچندانی بر رضایت و وفاداری ندارد، همچنین تصویر بر وفاداری تاثیری مثبت داشت اما اثرش بر وفاداری به واسطه رضایت بزرگتر از اثر مستقیمش بر آن بود.

مود و همکاران<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۱) در تحقیقی که بر روی فروشگاه و مراکز خرید بر روی ابعاد تصویر، مسئولیت اجتماعی و وفاداری انجام دادند، اثر مستقیم تصویر بر وفاداری را مورد تایید قرار دادند.

#### مدل مفهومی

بر مبنای مطالعات محدود داخلی در بخش رستوران داری و مجموعه های تفریحی و تحقیقات گسترده تر صورت گرفته در دانشگاه های سایر کشورها و با توجه به ویژگی های فرهنگی مشتریان ایرانی و از سوی دیگر عرضه کنندگان داخلی این بخش، مدل تلفیق شده ای به کار گرفته شد که در شکل ۱ ارائه می گردد.



شکل (۱) مدل مفهومی

#### روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ روش گردآوری داده ها، از روش توصیفی و از نوع پیمایشی -تحلیلی بهره گرفته است. جامعه آماری، مجموعه واحدهایی است که حداقل در یک صفت مشترک باشند (خاکی، ۱۳۸۷). جامعه آماری این مطالعه را کلیه مشتریان رستوران پدیده شاندیز خراسان رضوی تشکیل می دهند و نمونه آماری در این تحقیق از میان مشتریان مجموعه پدیده شاندیز انتخاب شده است. با توجه به شرایط پژوهش، بهترین روش نمونه گیری برای انتخاب مشتریان، نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس است. لذا، با استفاده از رابطه کوکران<sup>۲۰</sup> تعداد نمونه برآورد گردید که است که تعداد حداقل نمونه ۱۹۶ نفر محاسبه گردید و تعداد ۲۰۲ پرسشنامه جمع آوری گردید.

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از مطالعات الیوا(۲۰۰۶)، ریو و همکاران(۲۰۰۷ و ۲۰۰۸) به علاوه سایر تحقیقات در این زمینه که شامل ۲ بخش سؤالات عمومی و بخش سؤالات تخصصی است، سؤالات تخصصی مربوط به متغیرهای مورد مطالعه، جهت بررسی تأثیر تصویر ذهنی مشتری، ارزش ادراک شده و رضایت از عوامل ملموس و ناملموس بر وفاداری مشتریان این رستوران می‌باشد که براساس طیف ۵ امتیازی لیکرت سنجیده شده‌اند. در این تحقیق، سازه تصویر بر اساس ویژگی‌هایی همچون نوآوری، شهرت، ارتقا، آگاهی شامل ۹ گویه، وفاداری با دو بعد برگشت مجدد و توصیه به دیگران شامل ۵ گویه، ارزش ادراک شده با دو برگرفتن مشخصه‌هایی همچون کیفیت خدمات، کیفیت غذا، مکان و بها شامل ۵ رضایت از عوامل ملموس و ناملموس هر کدام به ترتیب از ۷ و ۶ گویه تشکیل شده است.

نتایج به دست آمده از داده‌ها، ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان را به این ترتیب ارائه داده است؛ ۱۰۳ نفر از افراد نمونه مرد و ۹۹ نفر باقیمانده نیز زن می‌باشند در حالی که بیشترین طیف سنی را افراد ۲۱ تا ۳۰ ساله تشکیل می‌دهند که حدود ۴۰ درصد افراد پاسخ دهنده را در نمونه به خود اختصاص داده‌اند و حدود ۶۵ درصد را افراد متأهل تشکیل می‌دهند. همچنین حدود ۸۳ درصد افراد نمونه، مسافران و ۱۶ درصد آنان را افراد ساکن در مشهد تشکیل می‌دهند.

از طرفی دو ملاک به کار رفته جهت سنجش و ارزیابی پرسشنامه، روایی و پایایی پرسشنامه است که در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری - محتوایی و تحلیل عاملی و برای سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است، نتایج حاصل از آن در جدول ۱ ارائه گردیده است که سطح مناسب روایی و پایایی ابزار سنجش این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول (۱) بارعاملی، انحراف استاندارد

متغیرها	بار عاملی	پایایی (آلفای کرونباخ)	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد سؤالات
تصویر از رستوران	۰,۶۶۱	۰,۸۴۳	۰,۷۷	۳,۷۷	۹
رضایت از عوامل ملموس	۰,۶۵۰	۰,۷۶۴	۰,۹۴	۴,۰۰۱	۷
رضایت از عوامل ناملموس	۰,۷۹۴	۰,۸۸۳	۰,۹۱	۴,۰۹۵	۶
ارزش ادراک شده	۰,۷۹۲	۰,۸۵۷	۰,۹۴	۳,۷۹	۵
وفاداری	۰,۸۹۰	۰,۹۳۵	۱,۰۱	۳,۴۷	۵

### یافته های تحقیق

در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری<sup>۲۱</sup> و از روش دو مرحله‌ای حداقل مربعات جزئی پیشنهاد شده توسط هالاند (۱۹۹۹) برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است که در گام اول از تحلیل عاملی تأییدی که نتایج آن در جدول ۱ نشان داده شد و در گام دوم از تحلیل مسیر برای تحلیل روابط بین سازه‌ها بهره می‌برد. در گام دوم روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از شاخص‌های برازندگی، برازش مدل صورت می‌پذیرد. گام دوم، تحلیل مسیر، تعیین شاخصهای برازندگی مدل و برازش مدل است. روشبرآورد در پی ال. اس، ناپارامتری است. از ای نرو، شاخصهای به دست آمده در پی ال. اس همگی کیفیت برازش را نشان میدهند. به این معنی که این شاخصها، عددی بین صفر تا یک می‌باشند و هر چه مقدار آنها به یک نزدیک تر باشد برازش مناسب مدل را نشان می‌دهد (هالاند، ۱۹۹۹)، چنانکه در جدول شماره ۲ مشاهده می‌گردد مقادیر هر ۴ شاخص ارائه شده نشان دهنده برازش کامل و مناسب مدل می‌باشد.

جدول (۲) شاخص های برازندگی

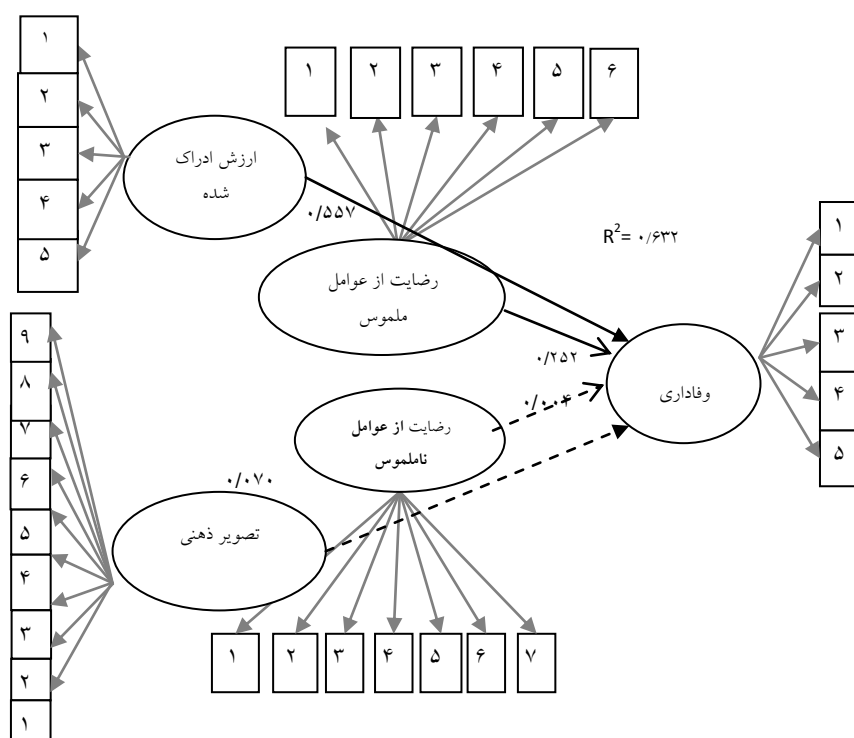
نوع شاخص	شاخص های مدل
شاخص مطلق	۰,۶۹۴
شاخص نسبی	۰,۹۳۱
شاخص مدل بیرونی	۰,۹۹۶
شاخص مدل درونی	۰,۹۳۴

در ادامه مطلب، با توجه به ضرایب مسیر و سطح معناداری، نتایج حاصل از آزمون فرضیات در جدول ۳ ارائه می‌گردد، سطح معناداری فرضیات با مقادیر p-value ارائه گردیده است، بدین ترتیب که اگر مقدار به دست آمده کمتر از ۰,۰۵ باشد به معنای معنا دار بودن مسیر می‌باشد و

بنابراین فرضیه مورد نظر مورد تایید قرار می گیرد و چنانچه حاصل بیش از این مقدار باشد فرضیه مربوطه رد میگردد. همچنین در شکل ۲ تصویر تحلیل مسیر مدل ارائه می گردد که در آن ضرایب مسیر ها به همراه ضریب تعیین متغیر وفاداری نمایش داده شده است. از طرفی مسیرهای نقطه چین نشان دهنده معنا دار نبودن مسیر از نظر سطح معناداری می باشد.

جدول (۳) آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	P-value	ضریب رگرسیونی		فرضیات
رد	۰,۳۱۹	۰,۰۷۰	←	۱- تصویر
تایید	۰,۰۰۰	۰,۵۵۷	←	۲- ارزش ادراک شده
تایید	۰,۰۰۰	۰,۲۵۲	←	۳- رضایت از عوامل ملموس
رد	۰,۹۴۴	۰,۰۰۴	←	۴- رضایت از عوامل ناملموس



شکل (۲) نمودار کلی

همانگونه که در جدول ۳ نشان داده شد با در نظر گرفتن سطح p-value فرضیات ۲ و ۳ که کمتر از مقدار ۰,۰۵ می باشد، تجزیه و تحلیل این فرضیات نشان دهنده نقش تاثیر گذار و قابل قبول ارزش ادراک شده و رضایت از عوامل ملموس بر وفاداری و تایید این فرضیات می باشد در حالی که با توجه به ضرایب مسیر ناچیز و سطح معناداری بیش از ۰,۰۵ فرضیات ۱ و ۴ مورد تایید قرار نمی گیرند.

### بحث و نتیجه گیری

به طور کلی، وفاداری مشتریان امری است که اثرات مهمی را برای سازمان به خصوص از نظر سودآوری به همراه دارد. مدیران رستوران ها باید هم اثر سطح رضایت مشتری و هم تصویری که آنان از رستوران دارند را بر روی وفاداری درک نمایند. آنها همچنین باید بر روی نیروهای هدایت کننده و اثرگذار بر وفاداری توجه داشته باشند. وفاداری مشتریان به یک رستوران می تواند به دلایل گوناگون تحقق یابد. برای مثال برای برخی مشتریان تصویر رستوران مهم می باشد در حالی که برای برخی دیگر کیفیت خدمات و غذا تعیین کننده است. تحقیقات زیادی در چند دهه اخیر بر روی وفاداری و به ویژه عوامل موثر بر وفاداری صورت گرفته است. در تحقیقات خارجی انجام شده، مهمترین عوامل موثر بر وفاداری عبارت است از رضایت، ارزش ادراک شده، اعتماد، تصویر مشتری از سازمان، کیفیت، احساس تعلق سازمانی. با توجه به هدف تحقیق که سنجش متغیرهای شناخته شده در ادبیات رستوران داری، که نقشی تاثیرگذار و پیش بینی کننده بر نیات رفتاری و ابعاد وفاداری دارند، می باشد، تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده نشان می دهد در قلمرو پژوهشی این مطالعه، نقش پیش بینی کننده وفاداری برخی متغیرها همچون

ارزش ادراک شده و رضایت از عوامل ملموس مورد تایید قرار گرفته است در حالی که برخی متغیرها همچون تصویر تاثیر معناداری بر وفاداری و ابعاد آن نشان نداده است که البته این همسو با مطالعاتی همانند بهادران و سعیدنیا (۱۳۸۷)، عبدالوند و عبدلی (۱۳۸۶)، بلومر و رویتر (۱۹۹۸)، بلومر و اودکرک (۲۰۰۲) می باشد. در برخی مطالعات نشان داده شده است، تصویر از رستوران به تنهایی و به طور مستقیم تاثیر معناداری بر وفاداری مشتریان و همچنین ابعاد آن ندارد بلکه به طور غیر مستقیم و از طریق متغیرهای همچون رضایت، ارزش ادراک شده و کیفیت بر وفاداری تاثیر مثبت دارد در حالی که مطالعاتی همچون (هیرشمن: ۱۹۸۱، الیوا: ۲۰۰۶، ریو و همکاران: ۲۰۰۸، سو و همکاران: ۲۰۰۹ و سایرین) تاثیر مستقیم تصویر ذهنی بر وفاداری مشتری را مطرح نموده اند.

در بحث روابط بین ارزش ادراک شده و نیت خرید، بسیاری محققان ارزش ادراک شده را به عنوان متغیری که اثر مستقیمی بر نیت خرید، تبلیغات شفاهی و وفاداری دارد، در نظر گرفته اند (بهادران و سعیدنیا: ۱۳۸۷، وانگ و همکاران: ۲۰۰۴، بانگ و پترسون: ۲۰۰۴، ریو و همکاران: ۲۰۰۸). همچنین لین و وانگ (۲۰۰۶) نیز در تحقیقاتی که در تایوان در بخش خدمات داشتند، نشان دادند که ارزش ادراک شده به طور مثبت وفاداری را تحت تاثیر قرار می دهد. چنانچه مشاهده شد، نتایج این مطالعه نیز همسو با تمامی این مطالعات می باشد. با توجه به تایید رابطه مستقیم ارزش ادراک شده با وفاداری و مطابق با اثرات کلی هر سازه بر نیت رفتاری، سازه ها می توانند بدین ترتیب بر اساس ضریب مسیر آنها اولویت بندی شوند: ارزش ادراک شده، رضایت از عوامل ملموس. این نتیجه نشان می دهد که اگر رستوران ها تلاش نمایند نیت خرید مثبت مانند قصد مراجعه و خرید مجدد را در مشتریان خود القا و تحریک نمایند، بهبود ارزش ادراک شده باید قبل از همه اولویت داده شود. خدماتی که رستوران ممتاز ارائه می دهد آنچیزی است که باعث می شود مشتریان بخواهند دوباره به رستوران بازگردند و از همان تجربه خوب لذت ببرند. مشتریان امروزه ارزش محورند (الیوا، ۲۰۰۶) بنابراین آن رستوران هایی که ارزش اضافی و خدماتی با کیفیت بالا ارائه دهند را ترجیح می دهند. همچنین مدیران می توانند بررسی نمایند که آیا ارائه خدمات اضافی می تواند این حس را در مشتری ایجاد کند که او در مقابل بهایی که می پردازد ارزش بیشتری را دریافت می دارد و در این صورت نه تنها قیمت برای مشتری منطقی جلوه می کند بلکه احساس می کند ارزش اضافی دریافتی از خدمات باعث ارتقا احساس لذتش از مصرف و استفاده محصول و یا خدمت می شود. در این روش، خدمات با ارزش افزوده می تواند ماندگاری مشتریان را باعث شود و حتی مزیت رقابتی واقعی را ایجاد نماید.

از طرفی رضایت از عوامل ناملموس همچون رفتار صمیمانه کارکنان، جو و ویژگی های غیرفیزیکی رستوران نیز تاثیر مستقیم بر وفاداری مشتری ندارد همچنان که در برخی مطالعات همچون (مونا و همکاران: ۱۹۹۸ به نقل از ریو و همکاران: ۲۰۰۸) از طریق اثرگذاری بر کیفیت ادراک شده عوامل فیزیکی می تواند بر ابعاد رفتاری مشتریان اثرگذار باشند. این مساله نشان می دهد که پرداختن به ویژگی های فیزیکی و ملموس مورد رضایت مشتریان هدف یک رستوران ممتاز، قبل از دیگر ویژگی های آن باید مورد توجه قرار گیرد. در واقع با توجه به این مطلب و مسیرهای تایید شده، نشان می دهد عوامل ملموس نقش پررنگ تری را نسبت به عوامل ناملموس ایفا می کنند و در واقع در این مدل، اثر عوامل ناملموس در سطحی پایین تر از عوامل ملموس قرار دارد.

### پیشنهادات و محدودیت ها

این مطالعه به وفاداری و دو بعد آن که در اکثر تحقیقات، از آن به عنوان نیت رفتاری نیز یاد می شود پرداخته است که می توان پیشنهاد نمود در مطالعات آتی به غیر از تمرکز بر ابعاد مثبت نیت رفتاری از زاویه ای دیگر، ابعاد نامطلوب آن را نیز برای توضیح و سنجش نیت رفتاری مورد بررسی قرار داد. بعد نامطلوب نیت رفتاری (همچون نیت شکایت) و حساسیت به قیمت معمولاً در مطالعات هنگام ارزیابی و سنجش نیت رفتاری مورد ملاحظه قرار نگرفته است، تحقیقات آتی می توانند یک سازه چند بعدی متشکل از ۴ دسته بندی (مراجعات، حساسیت به قیمت، خرید مجدد و رفتار شکایت) را جهت ارزیابی احتمالات بیان شده مشتری برای پرداختن به یک رفتار معین در نظر بگیرند.

از طرفی همه سازه های این مطالعه در یک مقطع از زمان اندازه گیری شده اند، بنابراین اساساً از دیدگاهی ایستا برخوردارند. مطالعه وفاداری به رستوران در طی زمان و به صورت دوره ای به دلیل اینکه پویایی محیط و صنعت رستوران داری اهمیت دارد، می تواند ارزشمند و قابل بررسی باشد.

### فهرست منابع

- 1) Abdolvand, M. A., & Abdoli, K. (2008). Effective factors on Tejarat Bank customers loyalty . *Marketing Management Journal*, 3(5), Autumn and Winter.



- 2) Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- 3) Bloemer, J., & Odekerken, S. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction*, 15, 68-50.
- 4) Bloemer, J., & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction, and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499-514.
- 5) Bloemer J., Ruyter K., & Peeters P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, MCB University Press, 16(7).276-286.
- 6) Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7), 811-28.
- 7) Dodds, W., Monroe, B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28 (3). 30-19.
- 8) Eliwa, R. (2006). *A Study of Customer loyalty and the image of the fine dining restaurant*, (UMI Number: 1440401).
- 9) Eshraghi, M., & Hoseini, J. (2009). Make comfortable your customers. *Management Journal*, 40, 47-52.
- 10) Feiz, D., & Rajabimandareh, E. (2008). Effective factors on private banks customers loyalty based on viewpoint of customers. *Researches management Journal*, 1(2), 157-184.
- 11) Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York: Lexington Books.
- 12) Hamidzadeh, M.R., & GHamkhari, M. (2008). Determining the level of customers loyalty by respond quickly agencies Model. *Management Researches Journal*, 2, 61-82.
- 13) Hirschman, E.C. (1981). Retail research and theory, in Enis, B.M. and Roering, K.J. (Eds), *Review of Marketing*. American Marketing Association, Chicago, IL.
- 14) Hsu, K., Huang, Y., & Swanson, S. (2009). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 115-132.
- 15) Hulland, J. (1999). Use of partial least square (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management*, 20, 195-204.
- 16) Khaki, G.H. (2008). *Research methods in management*, First Edition, Center of Scientific Publications of University.
- 17) Kotler, P.H., & Armstrong, G. (2008). *Marketing principles*, Adabestan publication
- 18) Lavlak, Ch., & Right, L. (2008). *Service and marketing principles*, Semat publication.
- 19) Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282.
- 20) Mohd, J., Rosidah, M., & Sofiah Abd, R. (2011). Functional store image and corporate social responsibility image: A congruity analysis on store loyalty. *The Journal of World Academy of Science Engineering and Technology*, 77.112-125.
- 21) Oh, H. (1995). *An empirical study of the Relationship between Restaurant Image and Customer Loyalty*, Unpublished Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- 22) Othman, A., & Lynn, O. (1993). Adopting and measuring customer service quality in Islamic Banks, *International Journal of Financial services*, 3(1).84-98.
- 23) Reid, R. (1983). *Food service and restaurant marketing*, Boston. CBI Publishing Company, Inc.
- 24) 22-Ryua, K., Hanb, H., & Tae-Hee, K. (2008), The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- 25) Ryu, K., & Jang, S. (2007), The effect of environment perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (1). 56-72.
- 26) Sadrinia, M. A., & Abdoli, K. (2008). Satisfied and loyal customer. *Management Journal*, 19(139-140).
- 27) Saeidnia, H. R., & Bahadoran, M. (2008). Effect of brand and company reputation on loyalty process. *Rubber industry in Iran Journal*, 51.
- 28) Soriano, D. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055 - 1067.
- 29) Swinyard, W. (1977). Market Segmentation in Retail Service Industries: A multi attribute approach. *Journal of Retailing*, 53(spring), 27-34.
- 30) Wang, Y., Lo, H., & Yang, Y. (2004). An integrated frame work for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- 31) Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.