

ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران‌داری، مطالعه موردی مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای بوف

محمد حقیقی^۱، سیدابوالقاسم میرا^۱، علی درستی^{۲*}

۱- استاد گروه مدیریت دانشگاه تهران

۲- دانشجوی دکتری گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

چکیده

با افزایش روزافزون رقابت در صنعت رستوران‌داری، رضایت مشتریان به عنوان یکی از مهمترین عوامل موفقیت و سودآوری رستوران‌هاست که در پژوهش‌های داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. لذا هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران‌داری است که در مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای بوف انجام شده است. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، پژوهش توصیفی محسوب می‌گردد. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد، بدین منظور نمونه‌ای تصادفی شامل ۱۰ شعبه از ۲۵ شعبه فعال مجموعه بوف در سطح تهران انتخاب و در هر شعبه ۴۰ پرسشنامه توزیع گردید، که در نهایت با توجه به پرسشنامه‌های قابل قبول، تعداد ۲۶۸ نفر حجم نمونه پژوهش را تشکیل دادند. به منظور آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. بررسی فرضیه‌های پژوهش بیانگر تأثیر مثبت کیفیت غذا، کیفیت خدمات، محیط رستوران و ادراک عادلانه بودن قیمت بر رضایت مشتری است. اما تأثیر موقعیت رستوران بر رضایت مشتری مورد قبول واقع نشد. همچنین نتایج بیانگر آن است که کیفیت غذا به عنوان مهمترین عامل مؤثر بر رضایت مشتریان در مجموعه بوف است.

واژه‌های کلیدی: صنعت رستوران‌داری، رضایت مشتری، مجموعه بوف.

مقدمه

در بازارهای به شدت رقابتی امروزی رضایت مشتری در میان محققین بازاریابی و نیز افراد شاغل در صنعت توجه زیادی را به خود جلب کرده است (نمکونگ و ژانگ^۱، ۲۰۰۸). سازمان‌ها برای بقا در این بازارهای پررقابت، نیازمند تولید کالاها و ارائه خدماتی هستند که در مشتریان احساس رضایت و وفاداری نسبت به سازمان ایجاد کنند (گیلبرت^۲، ۲۰۰۰). به طور سنتی رضایت مشتری به عنوان یک عامل اساسی و تعیین کننده در رفتار بلند مدت مشتریان در نظر گرفته شده است. مشتریان راضی تر در قصد خرید مجدد خود مصمم تر هستند و نکات مثبت محصول یا خدمت مصرفی را به دیگران انتقال می دهند و منافع مالی زیادی را برای سازمان به همراه دارند، بنابراین جای تعجب نیست که یکی از اهداف اساسی سازمان‌ها جستجو و مدیریت رضایت مشتریان باشد (راناورا و پرابهو^۳، ۲۰۰۳).

مطالعات نشان می دهد که جلب رضایت مشتریان به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. سایمون نظریه پرداز معروف علم مدیریت در این رابطه می گوید: هنگامی که یک سازمان موفق به جلب یک مشتری جدید می شود، رضایت مشتری نقطه آغاز برقراری یک رابطه طولانی مدت مابین مشتری و سازمان خواهد بود (شاهین و تیموری، ۱۳۷۸).

امروزه با توجه به افزایش اشتغال زنان در بیرون از محیط خانه و تغییرات وسیع در شیوه و سبک زندگی افراد، استفاده از خدمات رستوران‌ها و غذاهای آماده در بازار رستوران داری ایران رو به افزایش است که این

خود می تواند بازار خوبی را برای صنعت رستوران داری ایجاد کند، از طرفی با ایجاد رستوران‌های زنجیره‌ای جدید از جمله سوپرستار، آواچی، پدرخوب، هایدا و ... و تلاش آنها در جهت افزایش تعداد شعبه‌های خود در سال‌های اخیر به افزایش رقابت در صنعت رستوران داری ایران منجر شده است. با افزایش رقابت حق انتخاب مشتریان افزایش می یابد و در نتیجه یک مشتری به راحتی می تواند از بین گزینه‌های مختلف حق انتخاب داشته باشد. از سوی دیگر، رستوران‌ها در تلاش‌های بازاریابی خود به دنبال جذب مشتریان جدید هستند، بنابراین رستوران‌هایی که نتوانند رضایت مشتریان خود را جلب کنند به ناچار شاهد از دست رفتن سهم بازارشان به نفع رقبای خود خواهند بود. بنابراین مسأله رضایتمندی مشتریان به عنوان یک عامل حیاتی برای موفقیت و حفظ مشتریان و افزایش سود در صنعت رستوران داری مطرح می شود. لذا آنچه این پژوهش در جستجوی آن است ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران داری و ارائه پیشنهادهایی در جهت ایجاد و افزایش رضایت مشتریان است. این پژوهش برای ارائه نتایج دقیق و کاربردی در مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای بوف انجام گرفت.

پیشینه پژوهش

رضایت مشتری نگرش کلی مصرف کننده است که بر اساس تجربه پس از خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت در مصرف کننده شکل می گیرد (لیو، گو و لی^۴، ۲۰۱۱). بر اساس تعریف تس و ویلتون (۱۹۸۸) رضایت مشتری عبارت است از: پاسخ مشتری به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا برخی

1 Namkung and Jang

2 Gilbert

3 Ranaweera and Prabhu

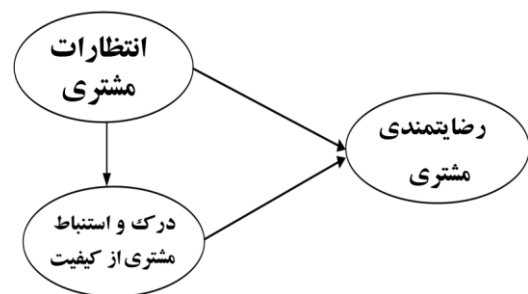
4 Liu, Guo and Lee

بر اساس نظر فیلیپ کاتلر مشتریان به دنبال «مجموعه‌ای از منافع» با توانایی‌های مختلف برای برآورده کردن نیازهایشان هستند. بسیاری از بازاریابان برای رستوران‌ها «بسته محصول» در نظر می‌گیرند که غذا و نوشیدنی فقط می‌توانند بخش کوچکی از این بسته باشند. اگر نگاه مشتریان نیز به خدمات رستوران به شکل «بسته‌ای از محصول» باشد، بنابراین در تصمیماتشان معیارهای چندگانه را برای انتخاب رستوران‌ها در نظر خواهند گرفت (سلون^۳، ۲۰۰۴). بنابراین شناخت این معیارهای چندگانه و دانستن اینکه مشتریان چه می‌خواهند و چه چیزی باعث می‌شود که آنها مجدداً از خدمات رستوران‌ها استفاده کنند، برای بخش رستوران‌داری مهم است (سوریانو^۴، ۲۰۰۲). زیرا با شناخت این معیارها می‌توان انتظارات مشتریان را برآورده کرد و با ایجاد حس رضایتمندی در آنها، مانع از دست رفتن آنها به نفع رقبا شد و از مزایای فراوانی که از این طریق نصیب سازمان می‌شود، بهره‌مند گردید. تاکنون پژوهش‌های مختلفی در زمینه عوامل ایجاد کننده رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری انجام شده است که در جدول یک بخشی از مهمترین پژوهش‌های انجام شده در این زمینه و همچنین عواملی که در این پژوهش‌ها تأثیرات آنها بررسی شده، آورده شده است.

هنجارهای عملکرد و عملکرد واقعی محصول که بعد از مصرف ادراک می‌شود (کارونا^۱، ۲۰۰۲).

ریچارد الیور^۲ (۱۹۹۹) از جمله معروفترین پژوهشگران در زمینه رضایت مشتری برای تعریف این مفهوم از چارچوب ارایه شده در شکل یک استفاده کرد. الیور عقیده داشت که رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او، از تفاوت مابین انتظارات مشتری و کیفیتی که او ادراک کرده است، حاصل می‌شود. به بیان دیگر، برای اندازه‌گیری رضایت می‌توان از رابطه ذیل استفاده نمود:

رضایت مشتری = انتظارات مشتری - استنباط مشتری از کیفیت



شکل ۱- تعریف مفهوم رضایت مشتری از دیدگاه الیور (شاهین و تیموری، ۱۳۷۸)

صنعت رستوران‌داری یکی از صنایعی است که در سال‌های اخیر شاهد رشد سریع رقابت در آن به خصوص در بازار رستوران‌داری ایران هستیم. برای صاحبان رستوران‌ها، شناخت معیارهای ویژه تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب رستوران، در شناخت و انجام فعالیت‌هایی که از طریق آنها بتوانند در تصمیم‌گیری مشتریان تأثیرگذار باشند، بسیار مهم است.

جدول ۱- مطالعات انجام گرفته در زمینه رضایت مشتریان در صنعت رستوران داری

متغیرهای مورد بررسی	هدف پژوهش	پژوهشگر
<ul style="list-style-type: none"> - کیفیت غذا - کیفیت خدمات - هزینه/ارزش هر وعده غذایی - مکان (رستوران) 	<p>محقق در این مقاله به بررسی ویژگی‌هایی که در ایجاد رضایت و تصمیمات استفاده مجدد مصرف کننده تأثیر می‌گذارد، پرداخته است.</p>	سوریانو (۲۰۰۲)
<ul style="list-style-type: none"> - محیط فیزیکی رستوران - کیفیت غذا - مشتری مداری - ارتباطات - منافع ارتباط - قیمت عادلانه 	<p>در این مقاله محقق به بررسی عوامل تأثیرگذار بر کیفیت ارتباطی که رضایت مشتری نیز جزئی از آن است، در رستوران‌های لوکس پرداخته است</p>	منگ و الیوت ^۱ (۲۰۰۸)
<ul style="list-style-type: none"> - دکوراسیون - طراحی رستوران - شرایط محیطی رستوران - ادراک قیمت - رضایت مشتری 	<p>در این مقاله محققان به دنبال بررسی رابطه میان سه مؤلفه محیط فیزیکی، ادراک قیمت و رضایت مشتری بر روی وفاداری مشتری در صنعت رستوران داری هستند.</p>	هان و ریو ^۲ (۲۰۰۹)
<ul style="list-style-type: none"> - عوامل محسوس - محیط فیزیکی - کیفیت غذا - عوامل نامحسوس - مشتری محوری کارکنان - ارتباطات - منافع ارتباط - قیمت عادلانه 	<p>این مقاله رابطه بین عناصر فعالیت‌های مدیریت ارتباطی، کیفیت ارتباطی و نتایج کیفیت ارتباطی که شامل تعهد، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان است، را بیان می‌کند.</p>	کیم و همکاران ^۳ (۲۰۰۸)
<ul style="list-style-type: none"> - پاکیزگی - جو رستوران - فضای رستوران - کیفیت غذا - قیمت - پاسخگویی - رفتار کارکنان - ساعات خدمات‌دهی رستوران 	<p>این مطالعه عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان دانشگاهی را در خدمات غذایی بررسی می‌کند.</p>	عندلیب و کاسکی ^۴ (۲۰۰۷)

1 Meng and Elliott

2 Han and Ryu

3 Kim and Han

4 Andaleeb and Caskey

<p>- کیفیت خدمات و نگرش کارکنان - کیفیت محصول و بهداشتی بودن آن - منوی غذایی متنوع - قیمت و ارزش - جو حاکم بر رستوران و فعالیت - غذای سالم - مکان و ظاهر رستوران - دخیانیت (محیط بدون دخیانیت) - قابلیت رؤیت (محل آماده کردن غذا)</p>	<p>هدف این مقاله تعیین عوامل مؤثر بر اندازه‌گیری رضایت جهان‌گردان در خدمات رستوران‌داری است.</p>	<p>یوکسل و یوکسل^۱ (۲۰۰۸)</p>
<p>- جو رستوران - کیفیت خدمات - کیفیت غذا</p>	<p>این مقاله به دنبال بررسی تأثیر کیفیت خدمات و کیفیت غذا و همچنین اثر تعدیل‌کننده جو رستوران بر رضایت و وفاداری در بخش رستوران‌داری کره است.</p>	<p>ها و ژانگ^۲ (۲۰۱۰)</p>
<p>- ابعاد محیط رستوران - فضای رستوران^۴ - امکانات مرتبط با زیبایی‌شناسی محیط رستوران^۵ - دید از پنجره^۶ - فاکتور مربوط به شکل ظاهری رستوران و کارکنان</p>	<p>هدف این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد محیط رستوران بر رضایتمندی و رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت رستوران‌داری است.</p>	<p>هئونگ و گو^۳ (۲۰۱۲)</p>
<p>- متغیر اصلی در این پژوهش فاکتور سالم بودن غذا است که به صورت مستقیم و نیز غیر مستقیم از طریق متغیر ارزش بر رضایت و قصد استفاده مجدد تأثیر می‌گذارد.</p>	<p>این مقاله به دنبال بررسی تأثیر فاکتور سالم بودن غذا در رضایت و قصد استفاده مجدد از خدمات رستوران‌داری است.</p>	<p>کیم و همکاران (۲۰۱۳)</p>
<p>- رضایت کارکنان رستوران</p>	<p>هدف این مقاله بررسی تأثیر رضایت کارکنان رستوران بر رضایت و وفاداری مشتریان در رستوران‌های خانوادگی است.</p>	<p>جانگ و یون (۲۰۱۳)</p>
<p>- متغیر اصلی پژوهش شهرت رستوران است که به صورت مستقیم و نیز به صورت غیر مستقیم و از طریق متغیرهای اعتماد ادراک شده و ارزش ادراک شده بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر گذار است.</p>	<p>این مقاله به دنبال بررسی تأثیر شهرت رستوران بر رضایت و وفاداری مشتریان است.</p>	<p>چانگ (۲۰۱۳)</p>

1 Yüksel and Yüksel

2 Ha and Jang

3 Heung and Gu

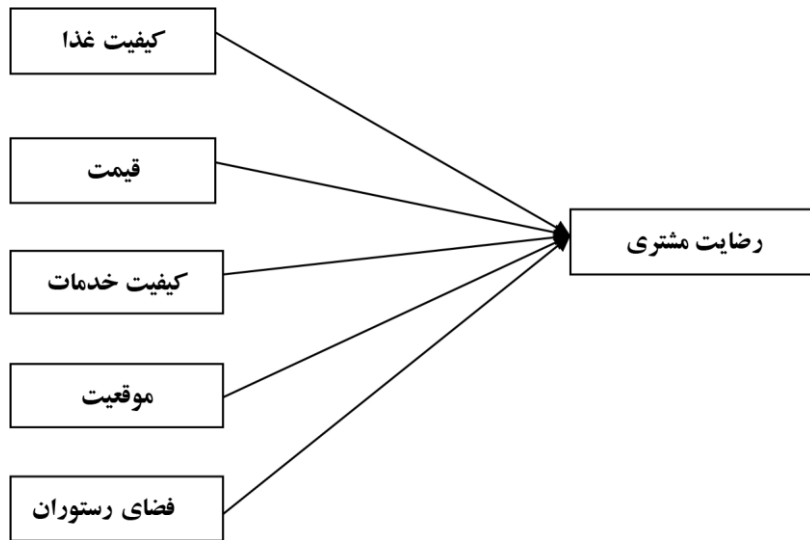
4 Ambience

5 Facility aesthetics

6 View from the window

منظور بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در نظر گرفته شد.

با مطالعه و بررسی پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری چارچوب مفهومی (شکل ۲) که برگرفته از مدل هیون (۲۰۱۰) است به



شکل ۲- چارچوب مفهومی پژوهش

- با توجه به مدل مفهومی، فرضیه‌های این پژوهش را می‌توان به صورت زیر بیان نمود:
- H1: کیفیت غذا تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.
- H2: ادراک عادلانه بودن قیمت خدمات رستوران تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.
- H3: کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.
- H4: موقعیت رستوران تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.
- H5: محیط رستوران تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.
- در جدول ۲ به تعریف متغیرهای مورد استفاده در مدل مفهومی پژوهش پرداخته‌ایم.

جدول ۲- تعریف متغیرهای پژوهش

متغیر	شرح متغیر
کیفیت غذا	به طور کلی کیفیت می‌تواند با عنوان مناسب بودن برای استفاده تعریف شود و اصطلاح مناسب برای غذا می‌تواند «مناسب بودن برای مصرف» در نظر گرفته شود (پری، ۲۰۰۶).
کیفیت خدمات	مشتریان کیفیت خدمات را به وسیله مقایسه آنچه که انتظار و توقع دارند با آنچه که ارائه دهنده خدمات، عملاً ارائه می‌دهد، ارزیابی می‌کنند. بنابراین کیفیت خدمات را می‌توان به صورت تفاوت بین انتظارات مشتریان از خدمات و برداشت و درک آنها از عملکرد واقعی خدمات تعریف کرد (زیتامل و پاراسورامان، ۱۳۸۷).

از دیدگاه مصرف کننده قیمت چیزی است که مشتری برای بدست آوردن محصول یا خدمت پرداخت می کند یا از دست می دهد. عادلانه بودن قیمت یک عنصر روانشناختی است که نقش مهمی را در واکنش به قیمت پرداختی توسط مشتری بازی می کند (کیم، لی و یو، ۲۰۰۶).	قیمت
محیط رستوران یک فاکتور مهم در رضایت و رفتار مصرف کننده است. مشتریان در محل رستوران با خدمات رستوران به صورت مستقیم در ارتباط هستند.	محیط رستوران
موقعیت یک ویژگی مهم رستوران است که بر رفتار و رضایت مشتریان تأثیر می گذارد (هیون، ۲۰۱۰).	موقعیت رستوران

روش پژوهش

اطمینان ۹۵ درصد و دقت ۶ درصد در نظر گرفته شد. و با توجه به اینکه تخمینی در مورد نسبت موفقیت وجود نداشت، مقدار آن برابر ۰٫۵ در نظر گرفته شد که در این حالت حجم نمونه به حداکثر مقدار ممکن افزایش می یابد.

پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران‌داری است که در مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای بوف انجام گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است. براساس نحوه گردآوری داده‌ها، جزو پژوهش‌های توصیفی محسوب می گردد. همچنین با توجه به نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، پژوهش از نوع همبستگی است که با استفاده از معادلات ساختاری انجام می شود.

ابزار گردآوری اطلاعات

برای کسب داده‌های مورد نیاز جهت تجزیه و تحلیل، از پرسشنامه استفاده شد. از طیف ۵ عاملی لیکرت به صورت طیف «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» به عنوان مقیاس اندازه گیری سؤالات استفاده شد. سؤالات پرسشنامه از پژوهش‌های قبلی (هیون، ۲۰۱۰، لائو، تو و گو، ۲۰۰۸، منگ و الیوت، ۲۰۰۸، نامکونگ و ژانگ، ۲۰۰۸). استخراج گردید. پس از تهیه پرسشنامه به منظور بررسی قابلیت اعتماد پرسشنامه تعداد ۴۰ پرسشنامه در بین مشتریان مجموعه بوف پیش آزمون گردید. برای بررسی پایایی از روش آلفا کرونباخ استفاده شد. نتایج بیانگر آن است که مقدار ضریب آلفا کرونباخ برای کلیه متغیرها و کل پرسشنامه بالاتر از ۰٫۷ است (مقادیر آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیرها و همچنین کل پرسشنامه همراه با سؤالات تبیین کننده متغیرها در جدول سه آمده است). از طرفی

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان مراجعه کننده به شعب رستوران زنجیره‌ای بوف در سطح شهر تهران است. در این پژوهش به علت جامعه نامحدود و وجود متغیرهای چند ارزشی از رابطه زیر برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز استفاده گردید.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times P(1 - P)}{\epsilon^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.06)^2} = 267$$

Z مقدار احتمال نرمال استاندارد، α سطح خطا، P نسبت موفقیت و ϵ دقت مورد نظر پژوهشگر است (مؤمنی، فعال قیومی، ۱۳۸۴). در این پژوهش سطح

روایی محتوایی پرسشنامه نیز مورد تأیید متخصصین امر قرار گرفت. به این ترتیب پرسشنامه از اعتبار و قابلیت اعتماد لازم جهت توزیع در جامعه آماری برخوردار بود.

جدول ۳- ضرایب آلفا کرونباخ

متغیرهای پژوهش	سؤالات	ضریب آلفا کرونباخ محاسبه شده
کیفیت غذا	۱ تا ۶	۰,۸۵۱
کیفیت خدمات	۷ تا ۱۳	۰,۹۴۳
قیمت ادراک شده	۱۹ تا ۲۲	۰,۸۷۶
محیط رستوران	۱۴ تا ۱۸	۰,۸۱۹
موقعیت رستوران	۲۳ و ۲۴	۰,۷۴۳
رضایت مشتری	۲۵ تا ۲۸	۰,۸۸۲
کل پرسشنامه	۱ تا ۲۸	۰,۹۴۷

گرفت. از بین ۴۰۰ عدد پرسشنامه توزیع شده ۲۶۸ عدد برای پژوهش حاضر قابل استفاده بودند که مقدار نمونه مورد نیاز برای هدف پژوهش را پوشش می‌دهد. با توجه به تعداد پرسشنامه‌های قابل استفاده نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها برابر $0,67 = 268 \div 400$ است. اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در جدول چهارم ارائه گردیده است.

با توجه به این احتمال که برخی از پرسشنامه‌ها ممکن بود قابل استفاده نباشند، تعداد ۴۰۰ عدد پرسشنامه برای جمع آوری داده‌ها در نظر گرفته شد. برای توزیع پرسشنامه‌ها از بین ۲۵ شعبه فعال مجموعه بوف در سطح شهر تهران، ۱۰ شعبه به روش تصادفی ساده انتخاب شد و برای هر شعبه تعداد ۴۰ عدد پرسشنامه برای توزیع در نظر گرفته شد. این پرسشنامه‌ها نیز به صورت کاملاً تصادفی در اختیار مشتریان قرار

جدول ۴- اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان پرسشنامه

متغیر	ابعاد
جنسیت	مرد: ۵۷,۵٪، زن: ۴۲,۵٪
وضعیت تأهل	مجرد: ۳۶,۶٪، متأهل: ۶۳,۴٪
سن	زیر ۲۰ سال: ۷,۹٪، بین ۲۱ تا ۲۵ سال: ۲۰,۷٪، بین ۲۶ تا ۳۵ سال: ۴۱,۰٪، بین ۳۶ تا ۵۰ سال: ۲۲,۹٪، بالاتر از ۵۱ سال: ۷,۵٪
تعداد دفعات مراجعه	اولین بار: ۱۵٪، دومین بار: ۹,۷٪، سومین بار: ۹ درصد، چهارمین بار و بیشتر: ۶۶,۳٪

دارای میزان اشتراک لازم برای سنجش متغیر مورد نظر هستند یا خیر، از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده کردیم. در این قسمت سه سؤال مربوط به کیفیت غذا،

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

برای تحلیل داده‌ها در ابتدا برای بررسی این نکته که آیا سؤالات مربوط به متغیرهای نهفته در پرسشنامه

متغیرهای مشاهده شده را به متغیرهای نهفته مرتبط می‌کند و در مقابل مدل ساختاری متغیرهای نهفته را از طریق مجموعه‌ای از روابط مستقیم و غیر مستقیم به هم مرتبط می‌کند. برای محاسبات مربوط به مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزار لیزرل نسخه ۸.۸ استفاده گردید.

نکته مهمی که در مدل سازی معادلات ساختاری باید مورد توجه قرار گیرد، بحث مناسب بودن مدل پژوهش برای بررسی روابط میان متغیرها است که این مورد از طریق شاخص‌های برازش که در خروجی نهایی لیزرل ارائه می‌گردد، قابل مشاهده است. در جدول پنج شاخص‌های برازش برای مدل پژوهش حاضر آورده شده است.

یک سؤال مربوط به کیفیت خدمات و یک سؤال مربوط به محیط رستوران به دلیل دارا بودن میزان اشتراک کم، از تحلیل نهایی که با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری انجام می‌گرفت، حذف شدند. در ادامه برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از فن مدل سازی معادلات ساختاری استفاده کردیم.

مدلسازی معادلات ساختاری یکی از فنون مدلسازی آماری است. این روش فنون دیگری مثل رگرسیون چندمتغیره، تجزیه و تحلیل عاملی، تجزیه و تحلیل مسیر را در بر می‌گیرد و تمرکز اصلی آن بر روی متغیرهای پنهان است که توسط شاخصهای اندازه پذیر و متغیرهای آشکار تعریف می‌شوند. مدل معادلات ساختاری دارای دو بخش، مدل اندازه گیری و مدل ساختاری است. مدل اندازه گیری مجموعه‌ای از

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌ها	مقدار مجاز	اعداد بدست آمده
نسبت کای دو بر درجه آزادی	$\chi^2/df < 3$	۲,۲۳۷
مقدار پی	$0.05 < \text{مقدار پی}$	۰,۰۰۰۰
ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب (RMSEA)	$0.08 < \text{RMSEA}$	۰,۰۶۸
شاخص برازندگی (GFI)	بالاتر از ۰/۹	۰,۸۶
شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)	بالاتر از ۰/۹	۰,۹۶
شاخص برازش نرم شده (NFI)	بالاتر از ۰/۹	۰,۹۳

حد مجاز خود قرار دارند و بیانگر مناسب بودن مدل پژوهش هستند.

بخش اندازه گیری مدل

ارزیابی بخش اندازه گیری مدل مقدم بر بخش ساختاری آن است. در ارزیابی بخش اندازه گیری مدل محقق به بررسی روابط بین متغیرهای آشکار و

همانطوری که در جدول پنج می‌توان ملاحظه نمود به غیر از شاخص برازندگی با مقدار ۰,۸۶ که بیانگر برازش نسبتاً مناسب است، کلیه شاخص‌های برازش از جمله نسبت کای دو بر درجه آزادی با مقدار ۲,۲۳۷، عدد p با مقدار ۰,۰۰، ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب با مقدار ۰,۰۶۸، شاخص برازش مقایسه‌ای با مقدار ۰,۹۶ و شاخص برازش نرم شده با مقدار ۰,۹۳ در

متغیرهای پنهان مدل می‌پردازد. در جدول شش نتایج مربوط به بخش اندازه‌گیری مدل آورده شده است.

جدول ۶- بخش اندازه‌گیری معادلات ساختاری

متغیرها	Standardized loading	T-value
کیفیت غذا ($\alpha = 0,851$)		
این رستوران غذاهایی با طعم بسیار خوب ارائه می‌کند.	0.74	Fixed
غذاهایی که در این رستوران ارائه می‌شوند، سالم هستند.	0.57	8.02
هر بار که به این رستوران مراجعه کردم، کیفیت غذا و آشامیدنی آن در سطح بالایی بوده است.	0.73	9.78
کیفیت خدمات ($\alpha = 0,943$)		
کارکنان این رستوران برای انجام خدماتشان همیشه آماده هستند.	0.66	Fixed
کارکنان این رستوران دانش و مهارت لازم برای پاسخگویی به سؤالات من را دارند.	0.75	10.37
کارکنان این رستوران برای انجام کارشان صلاحیت لازم را دارند.	0.71	9.87
برخورد کارکنان این رستوران با مشتری دوستانه است.	0.71	9.85
کارکنان این رستوران نیازهای ویژه من را می‌فهمند.	0.66	9.31
کارکنان این رستوران همیشه تمایل به کمک کردن (خدمت کردن) به مشتری دارند.	0.8	10.85
محیط رستوران ($\alpha = 0,819$)		
محیط این رستوران کاملاً تمیز است.	0.66	Fixed
این رستوران دکوراسیون زیبایی دارد.	0.74	9.65
ظاهر ساختمان این رستوران جذاب است.	0.76	9.83
محل صرف غذا در این رستوران جذاب و راحت است و جایجایی در آن به آسانی صورت می‌گیرد.	0.61	9.33
قیمت ($\alpha = 0,876$)		
قیمت غذاهای این رستوران منصفانه است.	0.79	Fixed
قیمت نوشیدنی در این رستوران منصفانه است.	0.7	11.59
میزان هزینه‌ای که در این رستوران می‌پردازم، مناسب است.	0.87	14.29
قیمت‌های این رستوران در مقایسه با سایر رستوران‌ها مناسب است.	0.75	12.45
موقعیت رستوران ($\alpha = 0,743$)		
دسترسی به این رستوران برای من راحت است.	0.76	Fixed
این رستوران از لحاظ موقعیت، در جای مناسبی احداث شده است.	0.74	6.44
رضایت مشتری ($\alpha = 0,882$)		
من از عملکرد این رستوران به طور کلی راضی هستم.	0.72	Fixed
من از عملکرد این رستوران لذت می‌برم.	0.74	11.09
من از عملکرد این رستوران در مقایسه با سایر رستوران‌ها راضی هستم.	0.68	10.29
من از اینکه این رستوران را برای صرف غذا انتخاب کردم خوشحال هستم.	0.68	10.24

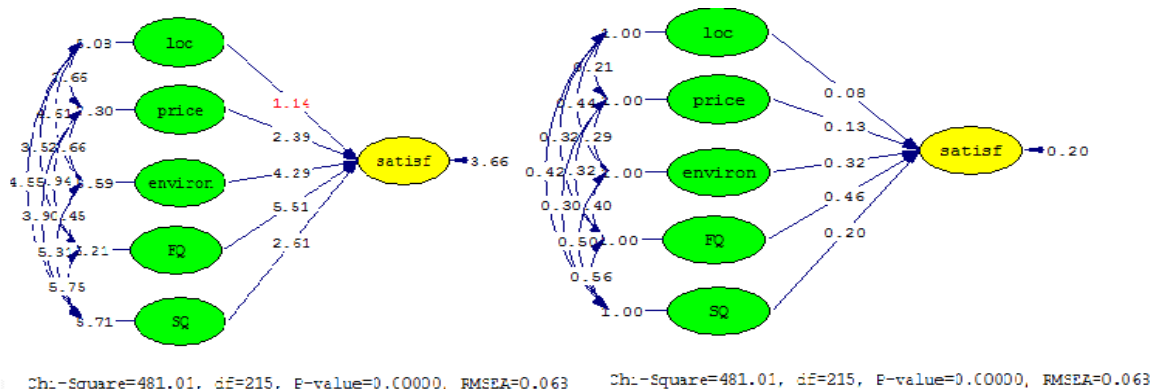
ساختاری مدل پژوهش استفاده می‌کنیم. نتایج حاصل از خروجی نرم افزار لیزرل برای بخش ساختاری مدل در قالب شکل سه ارایه شده است. در ادامه به بررسی فرضیه‌های پژوهش با توجه به مدل ساختاری می‌پردازیم.

با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل و مدل پژوهش در حالت معنی داری و در حالت استاندارد، نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش در قالب جدول هفت ارایه شده است.

همانطوری که در جدول شش ملاحظه می‌گردد، کلیه متغیرها دارای بار عاملی مناسب بوده و همه آنها معنی‌دار هستند، به عبارتی کلیه متغیرهای مشاهده شده از اعتبار و اعتماد لازم برای سنجش متغیرهای پنهان در مدل برخوردار هستند.

بخش ساختاری مدل

فرضیه‌های ما بر اساس روابط بین متغیرهای پنهان شکل گرفته اند که این روابط را می‌توان در بخش ساختاری مدل ملاحظه کرد، بنابراین به منظور بررسی روابط بین متغیرها و فرضیه‌های پژوهش از بخش



شکل ۳- بخش ساختاری مدل پژوهش (شکل سمت راست بیانگر حالت استاندارد و شکل سمت چپ بیانگر حالت معنی داری است)

جدول ۷- نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	ضریب مسیر (استاندارد)	عدد معناداری (T)	فرضیات
قبول فرض	۰,۴۶	۵,۵۱	کیفیت غذا تأثیر مثبتی بر روی رضایت مشتری دارد.
قبول فرض	۰,۱۳	۲,۳۹	ادراک عادلانه بودن قیمت تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.
قبول فرض	۰,۲۰	۲,۶۱	کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.
رد فرض	۰,۰۸	۱,۱۴	موقعیت رستوران تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.
قبول فرض	۰,۳۲	۴,۲۹	محیط رستوران تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

شهر تهران مجموعه بوف برای انجام پژوهش در نظر گرفته شد. بررسی فرضیه‌های پژوهش بیانگر تأثیر مثبت و مستقیم کیفیت غذا، کیفیت خدمات، محیط رستوران و عادلانه بودن قیمت بر روی رضایتمندی مشتریان مجموعه بوف است، اما تأثیر موقعیت رستوران بر روی رضایت مشتریان مجموعه بوف مورد قبول واقع نشد. همچنین نتایج نشان داد که کیفیت غذا با بار عاملی استاندارد ۰,۴۶، مهمترین عامل تأثیر گذار بر روی رضایت مشتریان مجموعه بود. این نتیجه بیانگر آن است که غذا به عنوان مهمترین محصول رستوران، به عنوان مهمترین عامل در رضایت مشتریان مجموعه بوف نیز بوده است. این نتیجه گیری با نتایج پژوهش‌های قبلی (هیون، ۲۰۱۰؛ منگ و الیوت، ۲۰۰۸) در این زمینه نیز سازگار است. بعد از کیفیت غذا به ترتیب محیط رستوران، کیفیت خدمات و ادراک عادلانه بودن قیمت بر روی رضایتمندی مشتریان مجموعه بوف تأثیر گذار بودند.

با در نظر گرفتن نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌های پژوهش، پیشنهادات زیر برای مدیریت مجموعه بوف در جهت افزایش رضایتمندی مشتریان ارایه می‌گردد.

با توجه به اینکه براساس نتایج ما کیفیت غذا به عنوان مهمترین عامل تأثیر گذار بر رضایتمندی مشتریان شناخته شد، بنابراین توصیه می‌کنیم که مدیریت مجموعه بوف، موارد مربوط به کیفیت غذا از جمله طعم و مزه، ظاهر غذا و نحوه ارایه آن و همچنین سلامت غذایی و نیز افزایش تنوع غذایی که جوابگوی سلیقه‌های مختلف باشد، را مورد توجه قرار دهد.

تأثیر محیط رستوران بر روی رضایت مشتریان با بار عاملی استاندارد ۰,۳۲، به عنوان دومین عامل مؤثر بر

با توجه به اینکه سطح اطمینان ۹۵ درصد برای آزمون فرضیه‌ها در نظر گرفته شد، بنابراین همه فرضیه‌هایی که عدد معنی داری آنها خارج از محدوده ۱,۹۶+ و ۱,۹۶- است، مورد قبول واقع می‌شوند. بررسی روابط بین متغیرها و مقدار عدد معنی داری مربوط به آنها بیانگر آن است که فرضیه‌های مربوط به تأثیر کیفیت غذا، قیمت ادراک شده، کیفیت خدمات و محیط رستوران بر روی رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول واقع می‌شوند، اما تأثیر موقعیت رستوران بر روی رضایت مشتری با مقدار بار عاملی ۰,۰۸ و مقدار T، ۱,۱۴ را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نمی‌توان قبول کرد. بنابراین فرضیه مربوط به تأثیر موقعیت رستوران بر روی رضایتمندی مشتریان مجموعه بوف در این پژوهش را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نمی‌توان پذیرفت. همچنین با بررسی روابط بین متغیرها مشخص شد که کیفیت غذا با بار عاملی استاندارد ۰,۴۶، مهمترین عامل مؤثر بر رضایت مشتریان مجموعه بوف است.

بحث و ارایه پیشنهادها

با توجه به افزایش روزافزون رقابت در صنعت رستوران‌داری ایران، رضایت مشتری می‌تواند به عنوان فاکتور کلیدی موفقیت برای رستوران‌ها عمل نماید. چرا که در بازارهای پر رقابت، مشتریان به راحتی توسط فعالیت‌های بازاریابی رقبا جذب می‌شوند. از طرفی بررسی‌ها نشان داد که در زمینه رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت رستوران‌داری ایران پژوهش خاصی صورت نگرفته است. لذا هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران‌داری بود. برای این منظور شعبه‌های موجود در

منابع

- ۱- زیتامل، والری؛ پاراسورامان، آرون (۱۳۸۷)، کیفیت خدمات، ترجمه کامبیز حیدرزاده وعلی حاجیها، انتشارات کساکاوش، تهران.
- ۲- شاهین، آرش؛ تیموری، هادی (۱۳۷۸)، وفاداری مشتری، مفاهیم و الگوها، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، اصفهان.
- ۳- مؤمنی، منصور؛ فعال قیومی، علی (۱۳۸۴)، تحلیل - های آماری با استفاده از SPSS، انتشارات کتاب نو، تهران
- 4- Andaleeb, S. S., & Caskey, A. (2007). Satisfaction with Food Services. *Journal of Foodservice Business Research*, 10 (2), 51-65
- 5- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- 6- Chang, K. U. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536 – 557.
- 7- Gilbert, R. G. (2000). Measuring internal customer satisfaction. *Managing Service Quality*, 10(3), 178-186.
- 8- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- 9- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487.
- 10- Heung, V. C.S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167– 1177
- 11- Hyun, S. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251.

رضایت مشتریان شناخته شد. در این زمینه پیشنهاد می‌گردد که مدیریت مجموعه بوف با استفاده از دکوراسیون و رنگ‌های جذاب و نیز با چیدمان مناسب و درست میزها و صندلی‌ها محیطی راحت و مشتری پسند، برای مشتریان فراهم آورند. توصیه می‌گردد مسئولان بوف به سکوت و آرامش محیط رستوران توجه خاصی داشته باشند؛ چرا که در کنار غذای با کیفیت مشتریان خواهان محیطی آرام و دلپذیر نیز برای صرف غذا هستند.

کیفیت خدمات به عنوان سومین عامل مؤثر بر رضایت مشتریان با بار عاملی استاندارد ۰,۲۰ شناخته شد در این زمینه توصیه می‌گردد که مجموعه بوف آموزش‌های لازم در زمینه طرز برخورد و رفتار با مشتریان را برای کارکنان و مدیران شعب خود ارایه نماید. همچنین توصیه می‌شود با انجام تدابیر لازم مدت انجام خدمات مثل پخت و ارایه غذا، زمان انتظار برای پرداخت صورت حساب و ... به حداقل ممکن کاهش پیدا کند.

در زمینه قیمت ادراک شده که به عنوان چهارمین عامل مؤثر بر رضایت مشتریان مجموعه بوف با بار عاملی استاندارد ۰,۱۳ شناخته شد، توصیه می‌گردد که مدیریت مجموعه بوف با انجام بررسی‌ها و پژوهش‌های لازم و استفاده از فنونی مثل مهندسی معکوس و با حذف هزینه‌های اضافی سعی در کاهش یا حداقل جلوگیری از افزایش قیمت خدمات خود کند. همچنین پیشنهاد می‌شود که مجموعه بوف همواره کاوش قیمت‌های رستوران‌های رقیب را در دستور کار بخش بازاریابی خود داشته باشد و در استراتژی‌های قیمت گذاری خود مدنظر قرار دهد.

- Management, 31(1), 71-79.
- 18- Meng, J., & Elliott, K. (2008). Predictors of relationship quality for luxury restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 509-515.
 - 19- Namkung, Y., & Jang, S. C. S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155.
 - 20- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality*, 17 (1/2), 3-8.
 - 21- Ranaweera, c., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
 - 22- Sloan, D. (2004). *Culinary taste: consumer behaviour in the international restaurant sector*: Butterworth-Heinemann.
 - 23- Soriano, D. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067.
 - 24- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52.
 - 12- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 1- 8.
 - 13- Kim, H. J., & Park, J., & Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405
 - 14- Kim, W., & Han, H. (2008). Determinants of Restaurant Customers' Loyalty Intentions: A Mediating Effect of Relationship Quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(3), 219-239.
 - 15- Kim, W., Lee, Y., & Yoo, Y. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143.
 - 16- Law, R., To, T., & Goh, C. (2008). Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong? An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management* 27(3), 346-354.
 - 17- Liu, C.-T., Guo, Y. M., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information*