

نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسطه رضایت و ارزش ادراک شده

شمس الدین ناظمی*
فهیمة سادات سعادت یار**

چکیده

در بازار گسترده امروز موفقیت یا عدم موفقیت یک بنگاه اقتصادی به رفتار مشتری بستگی دارد، اوست که با توجه به امکانات و استعداد خود به ارزش گذاری مواردی همچون قیمت، مرغوبیت، کیفیت و ... می پردازد و در نهایت انتخاب می کند (ایمانی، ۱۳۸۶). حفظ مشتریان و افزایش وفاداری مشتریان در این فضای رقابتی در حوزه خدمات، روزه روز مشکل تر می شود. (عزیزی، ۱۳۸۷) از این رو هدف اصلی این مطالعه بررسی ارتباط میان متغیرهایی همچون شهرت و نوآوری، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری در بخش رستوران داری بر وفاداری و ابعاد آن می باشد. نمونه مطالعه شده در این تحقیق را ۲۰۲ نفر از مشتریان رستوران پدیده شاندریز تشکیل می دهند. جمع آوری داده های این تحقیق از طریق توزیع پرسشنامه صورت گرفته است که در دو بخش؛ سوالات عمومی و تخصصی؛ دربرگیرنده متغیرهای مورد مطالعه، تنظیم شده است. پایایی و روایی آن براساس ضریب آلفای کرونباخ و شیوه روایی محتوا براساس نظر اساتید و تحلیل عاملی، مورد تأیید قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از طریق روش معادلات ساختاری انجام گرفته است. پردازش حاصل از داده ها حاکی از آن است که شهرت و نوآوری به واسطه متغیرهای ارزش ادراک شده و رضایت مشتری از رستوران می توانند بر وفاداری و نیت رفتاری مشتری یک رستوران ممتاز تأثیر گذار باشند. کلید واژه ها: شهرت، نوآوری، وفاداری، رضایت، ارزش ادراک شده

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

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول) fassdatyar@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۲/۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۲/۱۳

مقدمه

در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات، زمینه افزایش عرضه در مقایسه با تقاضا را فراهم آورده است، برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده و دیگر نمی‌توان حیطه بازار و عرضه را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد. تجربه نشان داده است، سازمان‌هایی که از منظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و ... نگاه کرده و می‌کنند علاوه بر کسب نکردن موفقیت، سرمایه‌های خود را هم ازدست داده‌اند. با ظهور اقتصاد رقابتی مفاهیمی چون مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمانی که بدان بی‌توجه باشند از صحنه بازار حذف می‌شوند. امروزه نقش مشتریان از حالت پیروی از تولیدکننده به هدایت سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان و حتی محققان و نوآوران مبدل گشته است. به این ترتیب بسیاری از مفاهیم و تئوری‌ها بر محور «مشتری» نگارش شده‌اند (ایمانی، ۱۳۸۶). سمت‌وسوی تمامی فعالیت‌های بنگاه اقتصادی برای تأمین نیازهای مشتری و کسب رضایت و اعتماد اوست. در بازار گسترده امروز موفقیت یا عدم موفقیت یک بنگاه اقتصادی به رفتار مشتری بستگی دارد. اوست که با مطالعه و بررسی نیازهای خود و کالاهای متنوعی که در اختیار دارد و با توجه به امکانات خود به ارزش‌گذاری مواردی همچون قیمت، مرغوبیت، کیفیت و ... می‌پردازد و در نهایت انتخاب می‌کند. حفظ مشتریان و افزایش وفاداری مشتریان در این فضای رقابتی در حوزه خدمات، روزه‌روز مشکل‌تر می‌شود. (عزیزی، ۱۳۸۷).

مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت، فرآیند جلب رضایت مشتری است نه فرآیند تولید کالا. یک صنعت با مشتری و نیازهایش شروع می‌شود نه از طریق گرفتن حق امتیاز، مواد خام و یا مهارت فروش. فقط هنگامی یک سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتری را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلش (مشتری) برآورده کند که این اهمیت مطالعه رفتار مشتری را نشان می‌دهد (انیو و همکاران، ۱۹۹۳). محققان با توجه به مطالعات گسترده خود، خاطر نشان می‌کنند که نخستین و مهم‌ترین اصل در هر سازمانی توجه به خواسته مشتری است. سازمان‌ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند (رنجبران و سلطانی، ۱۳۸۰).

مبانی نظری

وفاداری

در سازمان‌های خدماتی تجاری دلایلی از قبیل؛ کم تعداد بودن مشتریان، تداوم استفاده از خدمات توسط آن‌ها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان و حرفه‌ای بودن مشتریان موجب شده است عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به این سازمان‌ها بیشتر مورد توجه قرار گیرد (واردن و همکاران، ۲۰۰۴).

وفاداری به مارک تجاری را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری به یک مارک تجاری نگرش مثبت دارد و میزان پایبندی او به مارک تجاری مورد نظر و قصد ادامه دادن خرید آن مارک، در آینده، تعریف کرد. وفاداری، مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از آن محصول در آن زمان، و نیز کیفیت محصول است (الیوا، ۲۰۰۶). همچنین باید دانست، ذهنیت مثبت در مشتریان به محصولات یا خدمات یک مارک یا برند، باعث ایجاد این مزیت رقابتی می‌شود که تولیدکننده قصد ورود به بازارهای جدید یا ارائه محصولات یا خدمات جدیدی را دارد بنابراین، به سهولت توانایی برقراری ارتباط با مشتریان را پیدا می‌کند و مشتری نیز راحت‌تر درباره محصول یا خدمات جدید تصمیم خواهد گرفت (سعیدنیا و بهادران، ۱۳۸۷).

رویکردهای اولیه در مورد وفاداری مشتری، بر تکرار خرید یا احتمال خرید مجدد محصول متمرکز است. اما به تدریج انتقاداتی از سوی پژوهشگرانی از قبیل دی و دیگران صورت گرفت مبنی بر اینکه تکرار خرید ممکن است در نتیجه نبود انتخاب‌های جایگزین برای مشتری ایجاد شود، در پاسخ به چنین انتقاداتی، پژوهشگران پیشنهاد دادند که اندازه‌گیری وفاداری علاوه بر ابعاد رفتاری از طریق ابعاد نگرشی نیز انجام شود (واردن و همکاران، ۱۹۹۷).

فولرتون^۱ (۲۰۰۳) وفاداری مشتری را شامل دو بخش می‌داند:

الف) وفاداری رفتاری

ب) وفاداری نگرشی

در ادبیات موضوع، وفاداری مشتری از نظر مفهومی شامل ۳ بعد رفتاری، نگرشی و ترکیبی است. بعد رفتاری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تأکید دارد؛ بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی ارائه‌دهنده خدمات اشاره دارد؛ سرانجام دیدگاه ترکیبی وفاداری، تعاریف ابعاد رفتاری و نگرشی از وفاداری را با هم ترکیب می‌کند (بالوگلو^۲، ۲۰۰۲).

رضایت مشتری

دیدگاه سنتی، مشتری را شخصی می‌داند که محصول یا خدماتی را خریداری می‌کند در حالی که تعریف بهتر مشتری چنین است «کسی که سازمان مایل است تا با ارزش‌هایی که برای او می‌آفریند بر رفتار وی تأثیر بگذارد» (رضایی نژاد، ۱۳۷۸). در واقع این مشتری نیست که به شرکت نیاز دارد، بلکه این شرکت است که به او نیاز دارد. او هدف همه کارهای شرکت و بخشی از کسب‌وکار شرکت می‌باشد. شرکت برای او کاری انجام نمی‌دهد، او به شرکت لطف می‌کند و به شرکت فرصت می‌دهد که خدمتی برایش انجام دهد (صدری نیا و شیرازی، ۱۳۸۷).

کامل‌ترین و جامع‌ترین تعریف از مشتری و تجارت را پیتر دراکر^۳ ارائه کرده‌است. وی می‌گوید «اگر خواهان دانستن مفهوم تجارت هستید، باید از هدف آن شروع کنید؛ تنها یک تعریف معتبر از هدف تجارت وجود دارد، «خلق مشتری»». مشتری کسی است که تعیین می‌کند تجارت چیست، آنچه مشتری می‌خرد و آنچه او ارزش در نظر می‌گیرد، تعیین کننده‌است. مشتری پایه و اساس تجارت است و سبب ادامه حیات آن می‌شود و فقط اوست که اشتغال ایجاد می‌کند. (امیر شاهی و همکاران، ۱۳۸۸). آنچه در فلسفه جدید مؤسسات و سازمان‌ها شایان توجه است، نگاه به مسائل از دیدگاه مشتری است. در رابطه با مفهوم رضایت‌مندی مشتریان هم، تعاریف مختلفی از

1- Fullerton
2- Baloglu
3- Drucker

سوی نظریه پردازان ارائه شده است؛ رضایت مندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است (جمال و ناصر، ۲۰۰۲). رضایت مندی مشتری، یعنی لذت بردن یا مضمزشدن خریدار درقبال عملکرد محصول و خدمات، البته پس از مقایسه عملکرد (یا نتیجه حاصل از کارکرد) محصول یا خدمات خریداری شده در مقایسه با آنچه انتظار او بوده است (کاتلر، ۱۹۹۱). همچنین کاتلر در جایی دیگر، رضایت مندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می کند. به نظر او اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می کند (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۲).

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، ۲۰۰۲).

رضایت مشتری میزان مطلوبیت اوست به خاطر ویژگی های مختلف کالا و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است. رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری به کالاها یا خدمات است که رفتار خرید مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می دهد. اگر مشتریان به واسطه خدمات یا کالای خاصی راضی شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان راضی با سایر افراد درباره تجارب مطلوب خود سخن می گویند و نتیجه این گفت و گوها نوعی تبلیغات دهان به دهان مثبت برای شرکت است (ریو و همکاران، ۲۰۰۸).

رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می رود. همچنین مشتریان راضی، به احتمال زیاد از تجربه خوب خود نزد دیگران صحبت خواهند کرد. این امر به ویژه در فرهنگ های شرقی که زندگی اجتماعی به گونه ای شکل گرفته است که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیش تری برخوردار است (جمال و ناصر، ۲۰۰۲).

رضایت یا وفاداری

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریان، تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند. امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست. امروزه دیگر رضایت‌مندی مشتریان کافی نیست و شرکت‌ها نباید به رضایت‌مندی مشتریان خود دل خوش کنند. آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت‌مند آن‌ها، وفادار هم هستند. در این پارادایم، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذی‌نفع و مهم‌تر از همه مشتری، به نحوی است که مشتریان بیشتری را حفظ کنند و مشتریان کمتری را از دست بدهند. به این ترتیب در بلندمدت، منفی حاصل می‌شود که نتیجه آن سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد. شرکت‌ها باید باور داشته باشند که هر گونه اقدامی برای حفظ مشتریان، کاری مفید و سودآور است. چرا که بیشتر تحقیقات انجام شده نشان می‌دهند، هزینه جلب مشتری جدید در عمل، بارها از هزینه حفظ مشتری فعلی بیشتر است. (حاجی کریمی، ۱۳۸۴).

ارزش ادراک شده

نقش ارزش ادراک شده به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه مشتریان و بازاریان قرار گرفته است به دلیل این که ارزش ادراک شده مشتری یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز می‌باشد (آلبرچ^۱، ۱۹۹۲). در بازاریابی، ارزش معمولاً از دیدگاه مشتری توصیف شده است، به‌طور گسترده‌ای تصور ارزش در بازاریابی پذیرفته شده است که آن را براساس عملکرد، کیفیت و قیمت تعریف می‌کنند (پاترسون و اسپرنگ^۲، ۱۹۹۷). هلییر و همکاران^۳ (۲۰۰۳)، بیان می‌دارند که ارزش می‌تواند، ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص خدمت، براساس ارزیابی‌اش از آنچه که دریافت شده است (مزایای فراهم شده توسط خدمات) و آنچه که داده می‌شود (هزینه‌ها یا آنچه که برای استفاده و بهره‌برداری از خدمت، قربانی می‌شود) توصیف گردد. مشتری تنها تا زمانی وفادار خواهد ماند که احساس کند ارزش بهتری را کسب

1- Albrecht
2- Patterson, Spreng
3- Hellier et al

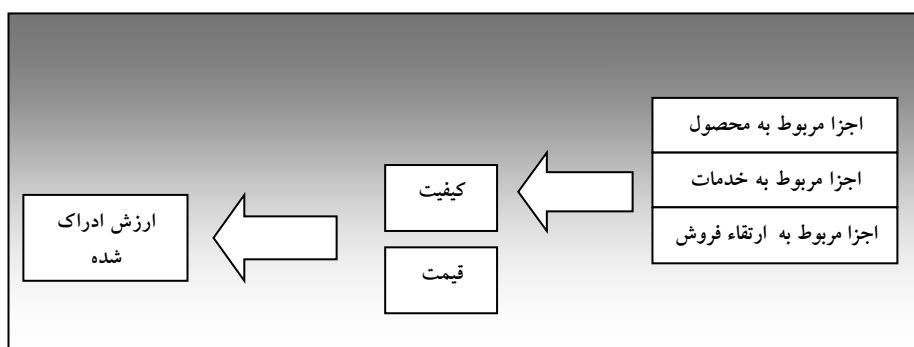
کرده‌است در مقایسه با آنچه که او می‌توانست با تغییر موضع خود به‌سوی عرضه‌کنندگان دیگر کسب نماید (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲). بنابراین مشتری همواره کالا یا خدماتی را از شرکت می‌خرد که اعتقاد دارد بیشترین ارزش را به او ارائه خواهد کرد. مقصود از بیشترین ارزش ارائه‌شده به مشتری تفاوتی است که بین کل ارزش مورد نظر مشتری و کل هزینه‌هایی که پرداخت خواهد کرد، وجود دارد (بهادران و سعیدنیا، ۱۳۸۷).

ارزش ادراک‌شده تابعی از کیفیت و قیمت است بدین معنی که مشتریان از طریق این دو شاخص، ارزش کالا و خدمات را درک می‌کنند. کیفیت درک‌شده از کالا و خدمات، خود از سه جزء تشکیل شده‌است که آن‌ها را می‌توان به شرح زیر و در شکل زیر مشاهده کرد:

عواملی که در محصول وجود دارد.

عواملی که در خدمات نهفته است.

عواملی که در فعالیتهای مربوط به ارتقاء فروش محصول وجود دارد.



شکل ۱. اجزای ارزش ادراک شده (اولگا و چاکور، ۲۰۰۱)

بنابراین، ایجاد ارزش برای مشتریان امری ضروری است زیرا سطح بیشتر رضایت و ارزش مشتری، سازمان را به سمت سطح‌های بالاتر وفاداری مشتریان و در نتیجه وضعیت رقابتی قوی‌تر و سهم بیشتر بازار هدایت می‌کند (اولگا و چاکور^۱، ۲۰۰۱ به نقل از بهادران و سعیدنیا، ۱۳۸۷).

تفاوت ارزش ادراک شده و رضایت مشتری

گراس^۱ (به نقل از بهادران و سعیدنیا، ۱۳۸۷) مقوله ارزش را جایگزین مقوله رضایت کرد؛ با این توجیه که (ارزش) تعیین کننده مناسب تری برای متغیرهای مربوط به بازده در بازارهای صنعتی است. عقیده گراس این بود که مقوله رضایت در بازارهای صنعتی، از بازارهای مصرفی تبعیت می کند. می توان به طور خلاصه تفاوت رضایت و ارزش ادراکی مشتری را این گونه برشمرد:

- رضایت مشتری ساختاری تأثیرپذیر و عاطفی دارد در حالی که ارزش ادراکی مشتری ساختاری شناختی دارد.
- ارتباط رضایت مشتری با مرحله بعد از خرید است، اما ارزش ادراکی مشتری با فرآیند پیش / بعد از خرید ارتباط دارد..
- جهت گیری رضایت مشتری فنی و تکنیکی است در حالی که جهت گیری ارزش ادراکی مشتری استراتژیک است.
- رضایت مشتری تنها مشتریان فعلی را می سنجد ولی ارزش ادراکی علاوه بر مشتریان فعلی، مشتریان بالقوه را نیز می سنجد.
- در رضایت مشتری، تنها محصولات تولیدکننده مورد توجه است در حالی که در ارزش ادراکی مشتری، محصولات تولیدکننده همراه با رقیبان او سنجیده می شود (بهادران و سعیدنیا، ۱۳۸۷).

شهرت

با توجه به رشد بازرگانی الکترونیک و رقابت بین المللی در بازارهای تجاری، این پرسش پیش می آید که آیا نام و شهرت شرکت می تواند موجب بهبود وضع رقابتی آن شود؟ اگرچه قدرت نام بازرگانی به طور وسیعی در بازارهای مصرفی پذیرفته شده ولی اهمیت و ماهیت نام بازرگانی و شهرت شرکت در بازارهای تجاری مبهم است و بررسی نشده باقی مانده است (الیوا، ۲۰۰۶).

شهرت شرکت از درک ذی نفعان ناشی می شود به طوری که عواملی مانند محصول گرایی، نوآوری و مشتری مداری در این ردیف قرار دارند. در بازارهای

بازرگانی، خدمات یک شرکت نقش مهمی را ایفا می‌کند، از این رو مانند بازارهای مصرفی، شهرت شرکت احتمالاً تأثیر مهمی در فرآیند خرید دارد. بنابراین ارائه خدمات از جانب شرکت می‌تواند برای مشتری ایجاد ارزش کند و در نهایت باعث وفاداری مشتری به شرکت شود. شهرت شرکت تأثیر وسیع‌تری از نام بازرگانی دارد و نه تنها می‌تواند بر درک مشتریان از کیفیت تأثیر بگذارد، بلکه ممکن است بر وفاداری و ارزش مشتری نیز مؤثر باشد (برودی و کرتا، ۲۰۰۷).

شرکتی با شهرت خوب، از یک دارایی ارزشمند برخوردار است. شهرت شرکت نمی‌تواند تنها بر پایه عملکرد آن مورد ارزیابی قرار گیرد. براساس نظر فورتون (۲۰۰۳)، شرکت می‌تواند بر پایه هشت ویژگی مورد ارزیابی قرار گیرد که عبارتند از: مدیریت کیفیت، کیفیت محصول و خدمات، نوآوری، ارزش سرمایه‌گذاری بلندمدت، صحت عملکرد مالی، توانایی جذب، توسعه و نگهداری افراد با استعداد، مسئولیت‌پذیری در قبال محیط زیست.

فریکس و وانگ^۱ (۱۹۹۴) شاخص فورتون را مورد انتقاد قرار داده و اظهار داشته‌اند که تنها ۴ شاخص یادشده توسط وی مربوط به عملکرد است و مفهوم‌هایی مانند نوآوری، مسئولیت اجتماعی شرکت، مدیریت کیفیت توسط موارد تک آیتی مورد سنجش قرار می‌گیرند (کاروانا، ۲۰۰۲).

برخی محققان معتقدند که شهرت شرکت مجموعه‌ای از ویژگی‌های اقتصادی و غیراقتصادی مربوط به یک شرکت است که از اقدام‌های گذشته شرکت ناشی می‌شود. همچنین در ابتدا برخی، شهرت شرکت را برحسب شاخص‌هایی مورد ارزیابی قرار دادند که عبارتند از: تا چه حد شرکت شناخته شده است (خوب یا بد)، قابلیت اطمینان و اعتماد. براون^۲ (۱۹۹۵) نیز، از این ویژگی‌ها استفاده کرد تا این مفهوم را پیاده‌سازی کند که شهرت شرکت بر پایه تجربه‌های مستقیم یا غیرمستقیم و اطلاعات دریافت شده حفظ می‌شود. شهرت می‌تواند از تجربه مستقیم مانند ارتباط‌های کلامی یا غیرمستقیم به کمک رسانه‌ها شکل گیرد. (بهادران و سعیدنیا، ۱۳۸۶).

یک شهرت خوب منجر به تبلیغات زبانی مثبت، جذب مشتریان بیشتر و افزایش فروش رستوران می‌شود. به منظور ساخت و حفظ شهرت مناسب، کیفیت تعهدشده

1- Friex, Wang
2- Brawn

خدمات باید ارائه گردد (راجرسون^۱، ۱۹۸۳).

نوآوری: اجازه می‌دهد که رستوران‌ها به‌روز باقی بمانند و به تغییرات در سبک مشتری با ملاحظه ادراکات و گرایشات مشتریان توجه نشان دهند و با تغییرات بازار همگام باشند (تپسی، ۱۹۹۹).

با توجه به اینکه تحقیقات مرتبطی در بخش رستوران‌داری در داخل کشور صورت نگرفته است لذا مطالعات صورت گرفته در سایر کشورها ارائه می‌گردد:

تحقیقات خارجی

جکسا جک^۲ (۱۹۹۷) به بررسی و طبقه‌بندی رستوران‌ها در هنگ کنگ پرداخت که طی آن ۴ طبقه‌بندی از رستوران‌ها صورت گرفت (رستوران‌های ممتاز، معمولی، خانوادگی و فست‌فودها). نتایج مطالعه وی نشان داد که ادراکات مشتریان و در نهایت ترجیحات‌شان به متغیرهای انتخاب رستوران توسط ۲ عامل (نوع رستوران و مناسبت غذا خوردن در بیرون) تفاوت می‌کند. تصویر، شهرت و نوآوری‌های مربوط به جو، حیاتی‌ترین عوامل درانتخاب نهایی بین رستوران‌هایی که مشابه‌اند می‌باشد. کیفیت غذا و خدمات مهم‌ترین متغیرهای انتخاب رستوران می‌باشد و این که افراد با مشاغل متفاوت، متغیرهای متفاوتی را در انتخاب و ترجیح رستوران در نظر می‌گیرند.

کرونین و همکاران (۲۰۰۰) به ارزیابی و سنجش اثرات کیفیت، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری بر نیت رفتاری آنان در ۴ محیط خدماتی از جمله رستوران‌ها، پرداختند. یافته‌های مطالعه نشان داد که کیفیت و ارزش ادراکی مشتری در بخش رستوران‌داری با رضایت رابطه مثبت و مستقیمی دارند درحالی که رابطه مستقیم آن دو با نیت رفتاری مورد تأیید قرار نگرفت و مشخص گردید که آن‌ها از طریق رضایت اثری غیرمستقیم و مثبت با نیت رفتاری دارند.

بلومر و اودکرک^۳ (۲۰۰۲) تحقیقی در مورد پیش‌نیازهای رضایت، وفاداری و تصویر که در برگیرنده مؤلفه‌هایی همچون شهرت، تبلیغات و نوآوری است به فروشگاه صورت دادند که نتایج نشان داد، تصویر و مؤلفه‌های آن اثر مثبتی بر رضایت دارد و براساس آن منجر به وفاداری می‌شود. درواقع اثر مستقیم آن بر وفاداری مورد

1-Rogerson

2-Jack

3- Bloemer, Odekerk

تأیید قرار نگرفت.

الیوا (۲۰۰۶) اثر مستقیم تصویر مشتری از یک رستوران ممتاز را بر روی دو بعد وفاداری (مراجعه مجدد و توصیه به دیگران) مورد بررسی قرارداد. نتایج تحقیق وی نشان داد شهرت و نوآوری رستوران اثری مستقیم و مثبت بر هر دو بعد وفاداری و همچنین بر رضایت دارد. در واقع این رابطه هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق رضایت بر وفاداری تأثیر دارد.

ریو و همکاران (۲۰۰۸) رابطه بین تصویر کلی از رستوران‌های غذای آماده^۱ (رستوران‌هایی که در مقایسه با فست‌فودها دارای کیفیت بالاتری از لحاظ خدمات و غذا و تنوع منو محدودتری می‌باشند)، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و نیت رفتاری در دو بعد (مراجعه مجدد و توصیه به دیگران) را مورد بررسی قراردادند. در این مطالعه نشان داده شد که ارزش ادراک شده با رضایت مشتری و نیت رفتاری رابطه مثبت و مستقیمی دارد و نقش رضایت مشتری به عنوان واسطی جزئی در رابطه بین ارزش ادراک شده و نیت رفتاری مورد تأیید قرار گرفت. در واقع اثر مستقیم ارزش ادراک شده بر وفاداری بیشتر از اثر غیرمستقیم آن به واسطه رضایت بر وفاداری بود همچنین اثر شهرت و نوآوری بر وفاداری، رضایت و ارزش ادراک شده نیز مورد تأیید قرار گرفت.

ینگ هاو و همکاران^۲ (۲۰۰۹) بر روی ادراکات مشتریان از رستوران‌های چینی در آمریکا (۳ رستوران چینی غذای آماده ۱۹، ۲۸۴ نفر) و اینکه چه چیزهایی رضایت مشتری و نیت رفتاری وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مطالعه‌ای انجام دادند. عواملی که نتایج نشان دادند رضایت را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ شامل: کیفیت غذا و خدمات، جو (عطر و بوی خوش، تمیزی محیط، دکور داخلی، تمیزی و شیک پوشی کارکنان) و دیگر ویژگی‌ها (شهرت، نوآوری، منصفانه بودن قیمت‌ها، مواد غذایی، اصالت محیط) می‌باشد و ۴ مورد از مهم‌ترین ویژگی‌ها از دیدگاه مشتریان مشخص گردید: طعم غذا، بهداشت غذا، تازگی غذا، تمیزی محیط.

جوئیون‌ها و چئونگ^۳ (۲۰۱۰) اثرات کیفیت خدمات و غذا و نقش تعدیل‌گر نوآوری‌های مربوط به جو را در رستوران‌های کره‌ای در آمریکا مورد بررسی

1- quick casual

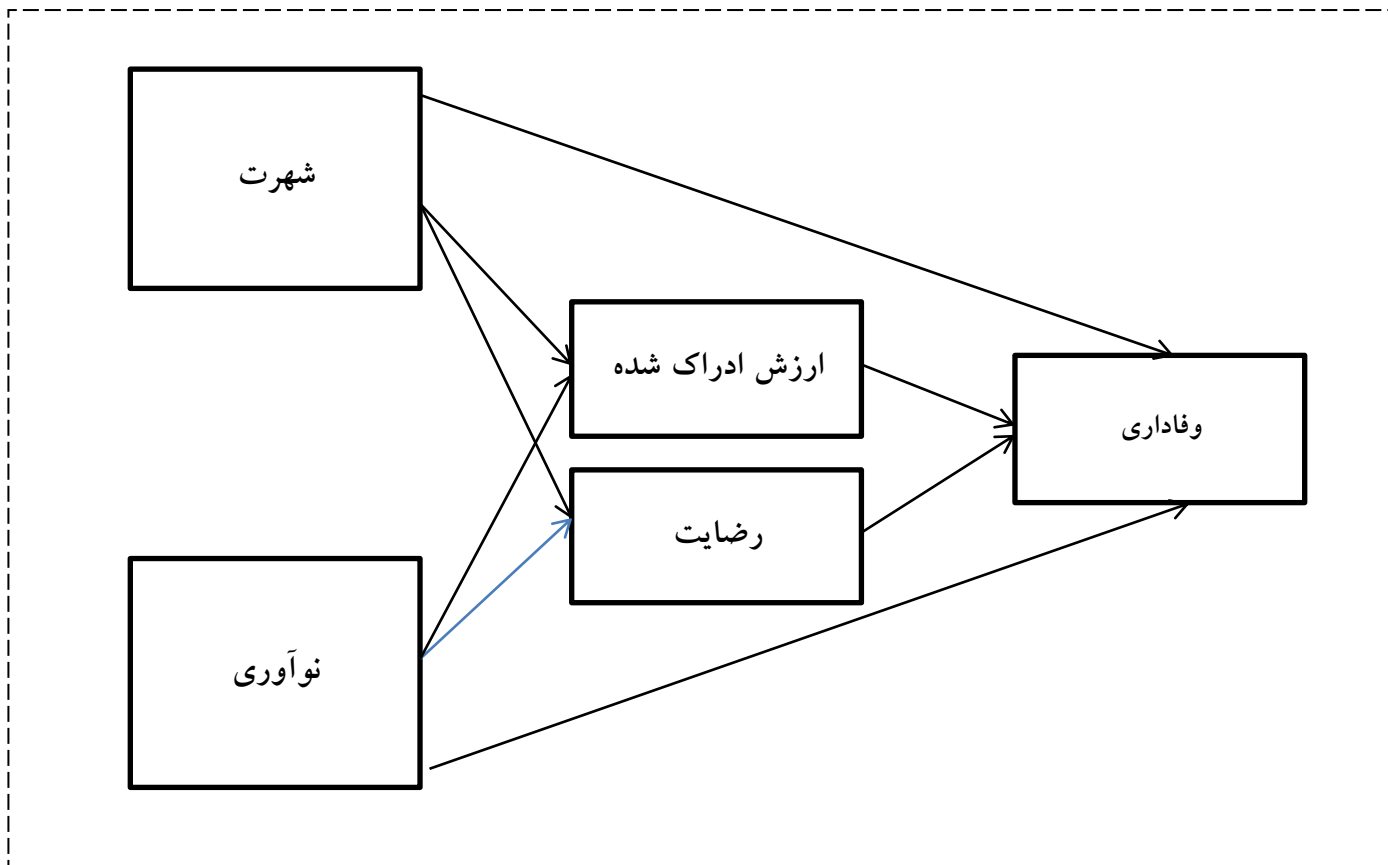
2- Ying Hua, et al

3- Ha, Cheong

قراردادند. این مطالعه رابطه بین کیفیت برداشت شده و رضایت و وفاداری را و همچنین نقش ادراک مشتری از جو موجود در یک رستوران قومی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات و کیفیت غذای برداشت شده توسط مشتری، به طور مثبت با رضایت و وفاداری رابطه دارد. جو رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری را تعدیل می کند اما رابطه بین کیفیت غذا و وفاداری را تعدیل نمی کند.

مدل نظری و فرضیات تحقیق

- فرضیه ۱: شهرت رستوران بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۲: نوآوری رستوران بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۳: شهرت رستوران بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۴: نوآوری رستوران بر ارزش ادراک شده مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۵: ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری وی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۶: رضایت مشتری بر وفاداری وی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۷: شهرت رستوران بر وفاداری مشتری از طریق رضایت وی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۸: شهرت رستوران بر وفاداری مشتری از طریق ارزش ادراک شده وی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۹: نوآوری رستوران بر وفاداری مشتری از طریق رضایت وی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
- فرضیه ۱۰: نوآوری رستوران بر وفاداری مشتری از طریق ارزش ادراک شده وی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

نمونه آماری در این تحقیق از میان مشتریان مجموعه پدیده شاندریز که حداقل ۳ بار به این رستوران مراجعه کرده‌اند انتخاب شد. با توجه به شرایط پژوهش، بهترین روش نمونه‌گیری برای انتخاب مشتریان، نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس است. لذا، با استفاده از رابطه کوکران^۱ حداقل افراد نمونه ۱۹۶ نفر محاسبه گردید و پس از توزیع ۲۵۰ پرسشنامه در میان مشتریان، تعداد ۲۰۲ پرسشنامه کامل و قابل استفاده جمع‌آوری گردید.

پرسشنامه مورداستفاده در این پژوهش شامل نامه همراه، سؤالات عمومی و بخش سؤالات تخصصی است که سؤالات تخصصی آن دربرگیرنده متغیرهای مورد مطالعه جهت بررسی تأثیر شهرت و نوآوری مربوط به رستوران بر ابعاد وفاداری با توجه به نقش واسط ارزش ادراک شده و رضایت آن می‌باشد که براساس طیف ۵ امتیازی لیکرت سنجیده شده‌اند. در این تحقیق، سازه شهرت و نوآوری به ترتیب شامل ۵ و ۴ گویه، وفاداری و ارزش ادراک شده شامل ۵ گویه و رضایت مشتری از ۱۴ گویه تشکیل شده است که از پرسشنامه‌های الیوا (۲۰۰۶)، ریو و همکاران (۲۰۰۸) و سایر مطالعات به دست آمده است.

برای سنجش و ارزیابی پرسشنامه و یا هر گونه ابزار سنجش، دو ملاک به کار می‌رود که آن دو ملاک، روایی و پایایی پرسشنامه است. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است مقدار آلفای محاسبه شده برای پرسشنامه برابر با مقدار ۰/۹۴۳۵ است که نشان‌دهنده پایایی بالای سؤالات پرسشنامه می‌باشد. همچنین از تحلیل عاملی نیز به عنوان یکی از روش‌های روایی برای ارزیابی مؤثر بودن یکایک گویه‌های پرسشنامه در راستای اهداف و سؤالات استفاده شد. کلیه بارهای عاملی در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار هستند بنابراین سازه‌های پرسشنامه از روایی عاملی مناسبی برخوردار است. تمامی نتایج به دست آمده جهت سنجش روایی و پایایی ابزار سنجش در جدول ۱ که در ادامه می‌آید ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج پایایی و روایی

متغیرها	تعداد سوالات	انحراف استاندارد	پایایی (آلفای کرونباخ)	بار عاملی
شهرت رستوران	۵	۰,۹۷	۰,۷۶	۰,۶۴۶
نوآوری	۴	۰,۸۲	۰,۷۴	۰,۶۵۶
رضایت	۱۴	۰,۷۲	۰,۸۹	۰,۶۱۶
ارزش ادراک شده	۴	۰,۹۴	۰,۸۶	۰,۷۰۳
وفاداری	۵	۱,۰۱	۰,۹۳	۰,۸۴۴

تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت آزمون فرضیه‌ها، تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس ۲۰ به کار گرفته شده است و برازش کلی مدل و برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای مورد مطالعه در این نرم‌افزار انجام گرفت که به ترتیب در جدول‌های ۲ و ۳ ارائه گشته است. با توجه به شاخص‌های برازش مناسب و معناداری ضرایب رگرسیونی می‌توان گفت مدل ساختاری پژوهش حاضر از برازش خوب و مناسبی برخوردار می‌باشد.

جدول ۲. برازش کلی مدل

نام شاخص	CMIN/df	NFI	IFI	AGFI	RMSEA
برازش قابل قبول	بین ۱ تا ۳	NFI>90%	IFI>90%	AGFI>90%	RMSEA<10%
مدل کل	۲/۶۵	۰/۹۰۱	۰/۹۹۰	۰/۹۵۵	۰/۰۹۱

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل به تفکیک متغیرهای مورد مطالعه

نام شاخص	برازش قابل قبول	مدل شهرت	مدل نوآوری	مدل رضایت	مدل ارزش	مدل وفاداری
CMIN/df	بین ۱ تا ۳	۱/۲۹	۱/۲۱	۲/۹۱	۲/۲۲	۲/۷۷
NFI	NFI>90%	۰/۹۶۹	۰/۹۸۹	۰/۹۵۶	۰/۹۷۵	۰/۹۸۳
IFI	IFI>90%	۰/۹۹۳	۰/۹۹۸	۰/۹۰۶	۰/۹۸۶	۰/۹۸۹
AGFI	AGFI>90%	۰/۹۶۱	۰/۹۷۱	۰/۹۰۵	۰/۹۳۲	۰/۹۱۷
RMSEA	RMSEA<10%	۰/۰۳۸	۰/۰۳۳	۰/۰۲۰	۰/۰۷۸	۰/۰۹۴

نتایج تجزیه و تحلیل‌ها (در جدول ۴) با در نظر گرفتن مقدار آماره آزمون، ضریب رگرسیونی فرضیات و سطح معناداری آنان (p-value) نشان می‌دهد که تمامی مسیرهای مستقیم مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد در حالی که فرضیات مربوط به مسیر مستقیم شهرت و نوآوری بر وفاداری با توجه به سطح معناداری آنان که بیشتر از مقدار ۰,۰۵ می‌باشد و مقادیر منفی آماره آزمون و ضریب رگرسیونی مورد تأیید قرار نمی‌گیرد و این مطلب بیانگر این است که شهرت و نوآوری در مدل، نقش مستقیم و معناداری با وفاداری ندارند. اما با توجه به تأثیر مستقیم این دو متغیر بر متغیرهای واسطه ارزش ادراک شده و رضایت می‌توان عنوان کرد که اثر آن دو بر وفاداری نه به‌طور مستقیم بلکه از طریق نقش واسطه ارزش ادراک شده و رضایت، معنادار است.

جدول ۴. نتایج تجزیه و تحلیل فرضیات

ارتباط بین متغیرها			ضریب رگرسیونی	آماره آزمون	P-value
ارزش ادراکی	←	شهرت	.۹۱۳	۶.۵۴۶	۰/۰۰۱
رضایت	←	شهرت	.۴۲۹	۴.۴۵۴	۰/۰۰۳
ارزش ادراکی	←	نوآوری	.۳۹۴	۴.۵۲۷	۰/۰۰۱
رضایت	←	نوآوری	.۱۴۵	۳.۰۵۰	۰/۰۰۲
وفاداری	←---	شهرت	-.۱۶۴	-۸۸۰	۰/۳۷۹
وفاداری	←---	نوآوری	-.۰۷۵	-۸۰۲	۰/۴۲۳
وفاداری	←	ارزش ادراکی	.۸۲۵	۶.۰۰۰	۰/۰۰۱
وفاداری	←	رضایت	.۴۹۳	۲.۴۶۴	۰/۰۱۴

پس از مشخص شدن تأیید فرضیه‌های ۳ تا ۶، مشخص می‌گردد که فرضیه‌هایی که بیانگر اثر غیرمستقیم شهرت و نوآوری بر وفاداری است مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به اثر مستقیم شهرت بر ارزش ادراک شده و رضایت و همچنین تأیید اثر مستقیم این دو متغیر بر وفاداری می‌توان در فرضیه ۷ و ۸ نقش واسطه ارزش ادراک شده و رضایت را در رابطه شهرت و وفاداری مورد تأیید قرارداد که این در مورد نوآوری و فرضیه‌های ۹ و ۱۰ نیز صدق می‌کند. بر این اساس در اثر غیر مستقیم شهرت بر وفاداری به واسطه رضایت، ضریب رگرسیونی برابر با ۰,۲۱۱ (از حاصلضرب ضریب رگرسیون دو مسیر مستقیم مربوطه) و به واسطه ارزش ادراک شده ضریب رگرسیونی برابر با

۰,۷۵۳ می باشد که این نشان دهنده نقش واسطه قوی تر ارزش ادراک شده در مقایسه با رضایت می باشد که این در رابطه نوآوری و وفاداری نیز صدق می کند چنانکه ضریب رگرسیون اثر غیرمستقیم نوآوری و وفاداری به واسطه ارزش ادراک شده برابر با ۰,۳۲۵ در حالی که به واسطه رضایت، ضریب رگرسیونی برابر با ۰,۰۷۱ می باشد.

نتیجه گیری

به طور کلی، وفاداری مشتریان امری است که اثرات مهمی را برای سازمان به خصوص از نظر سودآوری به همراه دارد. وفاداری یکی از مهم ترین ابزارهای رقابتی برای رستوران های ممتاز محسوب می شود چراکه مشتریان وفادار، بقای رستوران، سهم بالاتر بازار، مراجعات بیشتر و مزیت های رقابتی بیشتری را فراهم می سازند. بنابراین از لحاظ استراتژیکی مهم است که خواسته ها و مطلوبیت های مشتری را برای جذب، حفظ و راضی نگه داشتن آنها به منظور حفظ این منبع درآمد مداوم درک شود. طبق بررسی نتایج مطالعه حاضر همانگونه که مشاهده شد اثر غیرمستقیم شهرت و نوآوری بر وفاداری به تأیید رسید که این همسو با مطالعات محققانی مانند (بلومر و رویتر (۱۹۹۸)، کرونین و همکاران (۲۰۰۰)، بلومر و اودکرک (۲۰۰۲)، الیوا و همکاران (۲۰۰۶)، ریو و همکاران (۲۰۰۸)) در حالی که مشخص گردید در هر دو این روابط نقش واسطه ارزش ادراک شده در مقایسه با رضایت پررنگ تر است. محققان بازار متوجه شده اند که مشتریان فقط طالب محصولاتی هستند که ارزش در آنها وجود داشته باشد، به همین دلیل تحقیقات دانشگاهی در حال بررسی تأثیر ارزش در تصمیم گیری مصرف کنندگان هستند (کرونین و همکاران^۱، ۲۰۰۰). زیتمال و همکارانش^۲ (۱۹۹۶)، در تحقیق خود به این نکته اشاره می کنند که بیشتر مدل های تصمیم گیری مصرف کنندگان بر رابطه بین کیفیت خدمات و تمایلات خرید تأکید دارند، اگرچه این امر کاملاً مشخص است که مصرف کنندگان فقط بر مبنای کیفیت یا هزینه، خرید نمی کنند، این مطلب بدان معناست که مصرف کنندگان همیشه با کیفیت ترین خدمت یا ارزان ترین خدمت را خریداری نمی کنند. به منظور افزایش درک اهمیت نسبی کیفیت خدمت و قیمت در پیش بینی تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان، زیتمال (۱۹۸۸) و هسکت و همکارانش^۳

1- Cronin et al

2- Zeithmal et al

3- Heskett et al

(۱۹۹۰) متغیر ارزش را عاملی مهم در مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان معرفی کرده‌اند. مطالعه حاضر اثر مستقیم ارزش ادراک شده بر وفاداری را مورد تأیید قرارداد که همسو با مطالعاتی همچون (کرونین و همکاران (۲۰۰۰)، ریو و همکاران (۲۰۰۸)، جوئیون و چوننگ (۲۰۱۰) و غیره می‌باشد.

پیشنهادات

بر اساس تحقیقات صورت گرفته و نتایج حاصل از آن، نوآوری و شهرت بر رضایت و ارزش ادراکی فرد تأثیر می‌گذارد و از این طریق بر ابعاد رفتاری و تصمیمات آن مؤثر است، می‌توان عنوان کرد نوآوری‌ها تجربه مشتری از رستوران را ارتقا و بهبود می‌دهد و بر کیفیت خدماتش در مقایسه با رقبای‌شان تأکید می‌کند. رستوران ممتاز اگر به‌طور فعال خدماتش را به‌صورت مداوم بهبود دهد، در محیط رقابتی شدید موجود، بقا خواهد یافت و می‌تواند به اهدافش دست یابد. بنابراین، مهم است که مدیران، نوآوری‌هایی را اعمال سازند که نه تنها برای مشتریان مطلوب است بلکه از لحاظ اقتصادی برای رستوران به‌صرفه و مفید باشد (لی و همکاران، ۲۰۰۳). در این میان پرتال‌بندی برای مشتریان با سابقه از طریق اینترنت می‌تواند در واقع به نوعی بانک اطلاعاتی مشتری ایجاد نماید تا از این دست مشتریان سودآور نیز شناسایی شوند؛ در صورتی که در سیاست‌های یک رستوران ممتاز تعریف شده باشد می‌توان جهت این دسته از مشتریان خدمات ویژه‌ای برای آنان در نظر گرفته شود تا بدین شکل باعث ایجاد ارزش جهت ایشان گردد. برای مثال در مواقع شلوغی برای این دسته از مشتریان امکان اولویت در رزرو وجود داشته باشد.

از طرفی تبلیغات و به‌وجود آوردن آگاهی، زمینه‌ساز شهرت خواهد بود. بنابراین ارائه کاتالوگ‌ها یا یادبودهایی شکیل و جذاب که حکم بروشور و تبلیغات را هم داشته باشد به مشتریان، می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

رستوران‌های ممتاز به وسیله عوامل ناملموس مشخص می‌شوند (چان، ۱۹۹۰ به نقل از الیوا، ۲۰۰۶). بنابراین، عمل خلق و حفظ یک شهرت و نگرش سازگار با رضایت بازار هدف اصلی، امری حیاتی است و این برای بخش بازار رستوران‌های ممتاز (یعنی جایی که مشتریان نه تنها خدمات را بلکه نماد، شأن، تجمل، مباحثات و فخر را می‌خرند)

شدنی تر و قابل اجرا تر است.

با توجه به اینکه مطالعه حاضر اثر شهرت بر وفاداری را به صورت غیرمستقیم تأیید نمود به اهمیت کانال‌های ارتباطی، روش‌های تبلیغاتی آگاهی‌دهنده و نوع عملکرد که در درازمدت، شهرت یک رستوران را شکل می‌دهد می‌توان پی‌برد، دست‌اندرکاران رستوران‌ها باید مشتریان‌شان را از آنچه که عرضه می‌دارند آگاه سازند. تبلیغات باید به‌دقت و بر مبنای نتایج تحقیقات مداوم صورت گیرد تا بدین وسیله بتوان افراد بیشتری را در مورد این مجموعه آگاه ساخت. اگر بازار هدف دارای یک نشانه شخصیتی عمده باشد، مدیران تبلیغات باید تبلیغاتی را توسعه داده که سطح و طرح مدرنیزه‌ای از مبلمان، رنگ‌ها و لوگوها را مشخص سازد. مفاهیم این مطالعه به تبلیغات محدود نمی‌شود. نوآوری در دکور، معماری و ظاهر پرسنل نیز میزان رضایت مشتری را افزایش می‌دهد و این عوامل ویژگی‌های مخصوصی را می‌طلبد تا با تصویری که سازگار با بازار هدف رستوران ممتاز می‌باشد، همخوانی داشته باشد.

همچنین با توجه به نقش پررنگ ارزش ادراک‌شده مشتری در روابط شهرت و نوآوری با وفاداری، مدیران باید تلاش بیشتری در جهت تسهیل‌سازی برنامه‌ریزی‌های اجرایی سازمان در راستای پاسخ به تغییرات بازار و تقاضاهای مشتری انجام دهند؛ مانند سیستمی که مخلوطی از مدیریت استراتژیک، بازاریابی، انگیزش، نوآوری، آموزش و تکنیک‌های مالی را نیاز دارد؛ و از طریق ارائه خدماتی ارزشمند برای مشتریان خود ایجاد ارزش نمایند.

یکی از محدودیت‌های این مطالعه این بود که تنها شعبه مشهد مجموعه رستوران پدیده را در نظر گرفته است که می‌توان با در نظر گرفتن سایر شعبات این مجموعه بحث تفاوت فرهنگی را نیز در نوع و کیفیت خدماتی که بر حسب مکان مشتریان انتظار دارند مورد بررسی قرارداد همچنین ممتاز بودن نوع رستوران باعث می‌شود تنها قشر خاصی از مشتریان در نظر گرفته شوند که این تعمیم‌پذیری نتایج را برای مشتریان سایر رستوران‌ها که از خدمات ارزان‌تری برخوردار می‌باشند با تردید روبه‌رو می‌کند.

منابع

- اشرفی، محمد، حسینی، جمال (۱۳۸۸)، *مشتریان خود را راحت کنید، مجله مدیریت*، شماره ۴۰، ص ۴۷-۵۲.
- امیرشاهی، میراحمد، سیاه تیری، ویدا، روان بد، فریبا (۱۳۸۸)، *شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در تهران*، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۴، زمستان.
- جوادین، رضا، امینی، زهرا (۱۳۸۹)، *ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی*، مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، پاییز، ص ۵۷-۷۳.
- حاجی کریمی، عباسعلی (۱۳۸۴)، *عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری، پیام مدیریت*، شماره ۱۵ و ۱۶، تابستان و پاییز، ۱۶۴-۱۲۹.
- حسینی، میرزاحسن، کلور، حسین (۱۳۸۸)، *کارکردهای وفاداری به برند در سودآوری بنگاه‌های تجاری*، نشریه صنعت لاستیک ایران، شماره ۵۷، ص ۸۵-۹۲.
- حقیقی، محمد، مقیمی، محمد، کیماسی، مسعود (۱۳۸۲)، *اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت مندی مشتری، دانش مدیریت*، شماره ۶۰ و ۶۱، بهار و تابستان، ۵۹-۷۲.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۳)، *کندوکاوها و پنداشته‌ها*، چاپ چهاردهم، تهران، شرکت سهامی انتشار.
- سعیدنیا، حمیدرضا، بهادران میثم (۱۳۸۷)، *تأثیر تصویر نام بازرگانی و شهرت شرکت بر فرایند وفاداری مشتریان*، صنعت لاستیک ایران، شماره ۵۱.
- صدری نیا، محمد، شیرازی، ابوالفضل (۱۳۸۷)، *مشتری راضی و وفادار (آرزوی دست یافتنی)*، مدیریت، سال نوزدهم، شماره ۱۳۹ و ۱۴۰، آذر و دی.
- فیض، داوود، رجبی میاندره، ابراهیم (۱۳۸۷)، *بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی از دیدگاه مشتریان*، پژوهش‌های مدیریت، سال اول، شماره دوم، زمستان، ۱۵۷-۱۸۴.
- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، ترجمه علی پاریسیان (۱۳۸۳)، *اصول بازاریابی*، تهران، نشرادبستان.
- لاولاک، کریستوفر، رایت، لارن، ترجمه امین تاج‌زاده (۱۳۸۲)، *اصول بازاریابی و خدمات*، تهران، انتشارات سمت.
- نظری، کامران (۱۳۸۹)، *تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان بانک صادرات*، مجله بانک و اقتصاد، کرمانشاه، شماره ۱۱۴، مرداد، ص ۲۱-۳۸.
- Albrecht, K., 1992. *The Only Thing that Matters*. Harper Business, New York.
- Baloglu, S.(2002), *Dimensions of customer loyalty: separating friends from*

well wishers, *Journal of Restaurant Administration*, 43, 47-59.

Bloemer, J., & Odekerken, S, (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction*, 15, 68-50.

Bloemer, J., & K. De Ruyter, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276.

Brady, M., & Robertson, C., Cronin, J, (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129–149.

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.

Chang, K, Chen, M., & Hsu, C. (2010) , Applying loss aversion to assess the effect of service quality on post-dining behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 29 ,620–631.

Cronin, J., Brady, K., & Hult, G, (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

Curtis, T. (2009), Customer satisfaction, loyalty and customer satisfaction ,Loyalty, Repurchase: Meta-Analytical review and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences. (UMI Number: 3390443).

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118.

Eliwa, R, (2006). A Study of customer loyalty and the image of the fine dining restaurant, UMI Number: 1440401.

Ennew, C., Reed, G., & Binks, M. (1993). Importance-performance analysis and the measurement of SQ, *European journal of marketing*, 27(2), 59- 70.

Fullerton, G. (2003), When does Commitment Leads to Loyalty?, *Journal of Service Research*, 5 (4), 333-345.

Gutman, J. (1982), A means-end model based on consumer categorization process, *Journal of Marketing*, 48, 60-72.

Hellier, PK, Geursen, GM., & Carr, RA. (2003), Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 762-800.

Heskett, JL, Sasser, WE & Hart, CWL 1990, Service breakthroughs: changing the rules of the games, The Free Press, New York

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.

Jamal, A., & Naser, K. (2002), Customer satisfaction & retail banking, an

assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 20, 146 -160.

Jayawardhen, C., Leo, P. Y., Philip, J. (1997), Service Encounter Quality Dimension, A Dyadic Perspective: Measuring the Service Encounter as Perceived by Customers and Personnel, *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65-8.

Johnson, M., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286.

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.

Othman, A., & Lynn, O. (1993), Adopting and measuring customer service quality in Islamic Banks, *International journal of Financial services*, 3(1).84-98.

Patterson, P., & Spreng, R. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*. 8 (5), 414–429.

Pina, J., & Martinez, E. (2006). The effect of service brand extensions on corporate image an empirical model. *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 174-197.

Rogerson, W. (1983). Reputation and product quality. *The Bell Journal of Economics*, 14, 500-510.

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.

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.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205.

Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.

Yang, Z, & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.

Zeithmal, V.A., Barry. L., & Parasoraman. A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60.31-46.