

شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب فروشگاه فست‌فود با استفاده از روش تحلیل عاملی

سید مسلم علوی^۱، ابوالقاسم ابراهیمی^۲، الهه پورموردینی^۳، نازنین مسعودی^۴

چکیده: پژوهش حاضر با هدف شناسایی و طبقه‌بندی ویژگی‌های فروشگاه فست‌فود و بخش‌بندی مشتریان بر اساس هر یک از طبقه‌های شناسایی شده اجرا شده است. جامعه آماری، مشتریان فست‌فودهای شهر شیراز هستند که از این میان ۳۸۴ نفر برای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که روایی آن به روش ظاهری/محتوایی و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ (۹۱ درصد) و روش دونیم کردن (۸۵ درصد) به تأیید رسیده است. طی تجزیه و تحلیل‌های انجام‌گرفته، ۳۱ ویژگی نهایی فست‌فود به روش تحلیل عاملی به ۹ عامل دسته‌بندی شد. از بین این ۹ عامل، سلامت و بهداشت با زیرشاخص‌های رعایت اصول بهداشتی از جانب کارکنان در فست‌فود، تمیزی محیط فست‌فود، رعایت ادب و احترام کارکنان فست‌فود، سلامت غذایی محصولات فست‌فود و طعم و مزه محصولات فست‌فود، مهم‌ترین عامل شناخته شد.

واژه‌های کلیدی: تحلیل عاملی، خوشه‌بندی، فروشگاه فست‌فود، مصرف فست‌فود، ویژگی‌های فروشگاه فست‌فود.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت سیستم، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

۲. دانشیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۴. مربی گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزشی عالی زند، شیراز، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۲/۲۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۶/۱۲

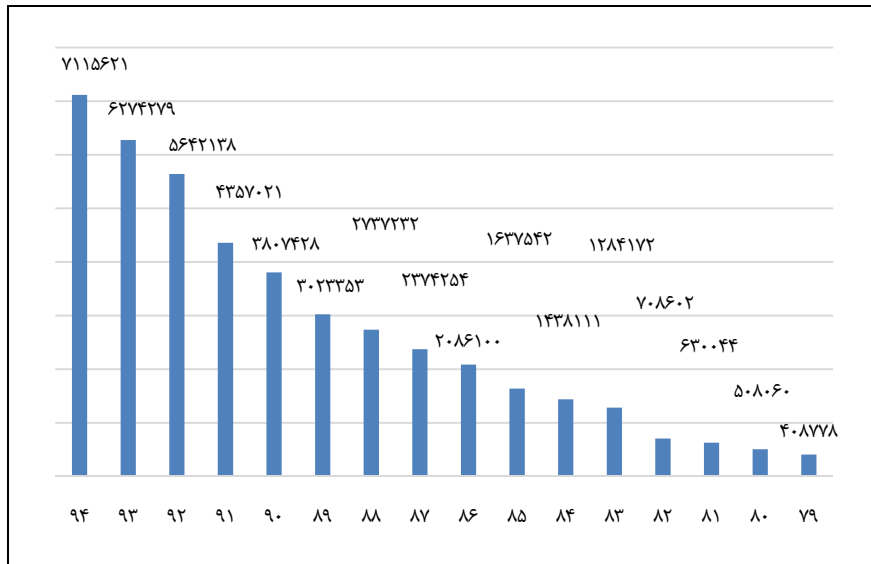
نویسنده مسئول مقاله: ابوالقاسم ابراهیمی

E-mail: Aebrahimi@shirazu.ac.ir

مقدمه

یکی از ویژگی‌های قرن جدید، تغییر در سبک زندگی اجتماع است. تغییر در سبک زندگی بیش از هر چیز خود را در الگوی نوین مصرف غذا و رواج بیش از اندازه مصرف فست‌فودها در بین خانواده‌ها و افراد جامعه نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد یکی از علل رواج فست‌فودها در جوامع، اشتغال افراد خانواده به کار یا تحصیل است که مانع می‌شود همسر یا زن خانه فرصت کافی برای تهیه غذا داشته باشد (کوهی، مبارک بخشایش و عبدی چایکندی، ۱۳۹۲). از سوی دیگر، تبلیغات گسترده فست‌فودها و حضور پررنگ آنها در جای‌جای فضای شهری، ناخودآگاه هر مشتاقی را به سوی خود می‌کشاند و ذائقه ایرانی را از غذاهای سنتی به سمت غذاهای آماده و بسته‌بندی شده تغییر می‌دهد (قدمی، ۱۳۹۳). آمارهای جهانی نشان می‌دهد، حدود یک چهارم جمعیت بزرگسال ایالات متحده آمریکا از خدمات رستوران‌های فست‌فود استفاده می‌کنند. آنها در سال ۱۹۷۰ حدود ۶ میلیارد دلار را صرف خرید فست‌فود کردند، این مبلغ در سال ۲۰۰۰ به بیش از ۱۱۰ میلیارد دلار (اسکلوسر، ۲۰۱۲) و در سال ۲۰۱۳ به ۱۹۱ میلیارد دلار رسید و این‌طور پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۱۸ این رقم به بیش از ۲۱۰ میلیارد دلار برسد (استیستا، به نقل از انصاری و کشاورز، ۱۳۹۴). این پدیده در جامعه ما نیز رواج پیدا کرده و روزبه‌روز بر مصرف آن افزوده می‌شود؛ به‌گونه‌ای که ۸۰ میلیون ایرانی در قالب ۲۴ میلیون خانوار (بانک آمار ایران، ۱۳۹۵)، سالانه بیش از ۱۷ هزار میلیارد تومان برای خوردن غذا و خوراکی‌های آماده هزینه می‌کنند^۱. از طرفی، طبق آخرین بررسی‌های بانک مرکزی تا پایان سال ۹۴، هر خانوار ایرانی سالانه ۷۱۱ هزار تومان (آمریکایی‌ها معادل ۳۰۰ دلار که البته در صورت قیاس با درآمد سرانه آنها، ایرانی‌ها بیشتر از آمریکایی‌ها که در صدر فهرست جهان از نظر مصرف فست‌فود قرار دارند، فست‌فود مصرف می‌کنند (استت نیوز، ۱۳۹۴)) که ۲ درصد از کل هزینه خانوار در سال را تشکیل می‌دهد، صرف خرید فست‌فود کردند (بانک مرکزی ایران، ۱۳۹۵). شکل ۱ سیر پیشرفت هزینه‌های خانوار در خرید فست‌فود طی سال‌های ۱۳۷۹ تا ۱۳۹۴ را نشان می‌دهد. از طرفی آمارهای تکمیلی‌تر که در مجموعه گزارش‌های بانک مرکزی در مورد بودجه خانوار قابل دسترس است، نشان می‌دهد طی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۴ (دوره ۱۰ ساله) هزینه‌ای که خانوار برای خرید فست‌فود صرف کرده‌اند، کمابیش ۵ برابر شده است؛ به‌گونه‌ای که هر خانوار ایرانی در سال ۱۳۸۴ معادل ۱۴۴ هزار تومان برای خرید غذای آماده صرف کرده که این رقم در سال ۱۳۹۴ به ۷۱۱ هزار تومان افزایش یافته است (بانک مرکزی ایران، ۱۳۹۵).

۱. در صورتی که متوسط هزینه هر خانواده برای غذای فست‌فودی را با استاد به آمار بانک مرکزی در سال ۹۴ و درصد رشد آن در سال ۹۵ حدود ۸۰۰ هزار تومان محاسبه کنیم.



شکل ۱. هزینه ریالی سالانه خانوار در مصرف فست‌فود طی سال‌های ۷۹-۹۴

منبع: بانک مرکزی ایران (۱۳۹۵)

در یکی از آمارهای مربوط به فعالیت فروشگاه‌های فست‌فود کشور، احمدپناه (۱۳۹۵) گزارش می‌دهد که در سال‌های اخیر، بین کلان‌شهرهای ایران در زمینه مصرف غذاهای آماده، شیراز رتبه اول را دارد. حجم تقاضای هفته‌ای بین ۲۵ تا ۳۰ عدد برای دریافت پروانه و مجوز در زمینه پیتزا فروشی و اغذیه در شیراز، علاوه بر اینکه نشان از تقاضای زیاد مردم و رقابت فزاینده کسب‌وکارهای فعال در این حوزه دارد، می‌تواند با این تهدید نیز همراه باشد که با ورود افراد ناآگاه به این صنعت، زمینه نابودی آن فراهم شود.

آمارهای فوق از وجود تغییر عمده در سبک غذایی ایرانیان و گرایش بیشتر آنها به مصرف فست‌فودها خبر می‌دهد. این آمارها می‌تواند گواهی بر این ادعا باشد که فست‌فودها زندگی ما را در آینده شکل خواهند داد - که خود یک مسئله پژوهشی جداگانه است - اما زمانی این آمارها به مسئله پژوهشی در حوزه بازاریابی تبدیل می‌شوند که نتایج مطالعات احمدپناه (۱۳۹۵) را نیز در کشور بررسی کرده و به این نکته آگاه شویم که بسیاری از فروشگاه‌های مواد غذایی در داخل کشور بر اساس نیازها و انتظارات مشتری، ویژگی‌های یک فروشگاه خوب را نشناخته و ارتقا نبخشیده‌اند. گواه این موضوع نیز مطالعات نبوی، کاظمی و باباخانی (۲۰۱۶) است که نشان دادند فقط کمتر از ۵ درصد از رستوران‌های فست‌فود مورد بررسی در ایران، از کیفیت لازم برخوردارند. بر اساس آنچه بیان شد و از آنجا که در این حوزه، مطالعات جامعی در ایران صورت نگرفته است

و در حال حاضر اطلاع دقیقی از ویژگی‌های یک فروشگاه فست‌فود، آن هم از نظر مشتری به‌صورت طبقه‌بندی شده وجود ندارد و از طرفی، صنعت فروش فست‌فودها در کشور هر ساله گروه جدیدی از کارآفرینان را به خود مشغول می‌کند و رقابت میان فعالان جدید و قدیمی شدت بیشتری می‌گیرد، هدف آن است که این ویژگی‌ها از دیدگاه شهروندان شیرازی، شناسایی و نتایج آن در اختیار مدیران و صاحبان کسب‌وکار، مدیران متولی امر (همچون نمایندگان اصناف مرتبط) و سایر محققان ایرانی قرار گیرد تا از این طریق شرایط شکل‌گیری و پایداری یک صنعت زودبازده، متناسب با سبک زندگی امروز و البته آگاه به نیازهای سلامتی افراد فراهم شود. از طرفی باید در نظر داشت که در صورت اجرای این پژوهش و مشخص شدن ویژگی‌های مهم یک فروشگاه فست‌فود خوب از دید مشتریان، صاحبان فروشگاه‌هایی که از این ویژگی‌ها آگاهی بیشتری پیدا کنند، می‌توانند بر تصمیم مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصولات و فضای فروشگاه فست‌فود خود تأثیر مثبتی بگذارند و در مقابل رقبای خود از مزیت قوی برخوردار شوند. در جمع‌بندی کلی باید گفت که اهمیت این تحقیق در ایجاد تمایز برای صنعت پر درآمد، رو به رشد و رقابتی فست‌فود، از طریق شناسایی و اولویت‌بندی ویژگی‌های فروشگاه‌های آن است که محققان معتقدند فقر اطلاعاتی شدیدی در این زمینه چه در حوزه علمی و چه در حوزه عملی دیده می‌شود. در ادامه، سؤال‌هایی که در این تحقیق مد نظر محققان است، مطرح می‌شود:

۱. ویژگی‌های یک فست‌فود خوب از دید مشتری چیست؟
۲. ویژگی‌های شناسایی شده به چند گروه دسته‌بندی می‌شوند و در مقایسه با یکدیگر چه اولویتی دارند؟
۳. به‌طور کلی این ویژگی‌ها چند درصد از کل ویژگی‌های یک فست‌فود را تبیین می‌کنند؟

پیشینه نظری و تجربی پژوهش

الف) صنعت فست‌فود

فست‌فود یکی از غذاهای محبوب قرن بیست‌ویک است و به غذاهای گرمی اطلاق می‌شود که خیلی سریع آماده شده و در رستوران‌های خاصی سرو می‌شوند. هاریسون و مارسک (۲۰۰۵) فست‌فود را غذای آماده برای خوردن یا غذای سهل و راحت تعریف کرده‌اند. غذاهای فست‌فودی به سبک امروزی به‌حتم ریشه در فرهنگ غرب دارد. از سویی ایرانیان نیز با این شیوه تغذیه بیگانه نبوده‌اند و برخی معتقدند پارسیان در جنگ با رومیان، برای حمل و نگهداری بهتر و تغذیه سالم‌تر از فست‌فودها استفاده می‌کردند؛ اما از دهه ۸۰ مصرف فست‌فودها در جامعه ایرانی اوج

گرفت و اکنون جا پای محکمی در تغذیه خانوارها دارد. البته مصرف این نوع از غذاها در مناطق مختلف کشور، متفاوت است. در برخی استان‌ها مانند فارس، فست‌فود سهم شایان توجهی در تغذیه مردم این استان به‌ویژه شیراز دارد (سلطان‌پور، ۱۳۹۵). این صنعت طی چند سال اخیر به دلیل تغییر سبک زندگی افراد بسیار رشد کرده است و صاحبان فست‌فودها تنوع غذایی خود را افزایش داده‌اند. از طرفی، در سال‌های اخیر با افزایش میزان زنان متأهل در نیروی کار، زمان کمتری برای برنامه‌ریزی و آماده کردن غذا در خانه وجود دارد؛ بنابراین تقاضا برای غذاهای فست‌فود به‌طور دائم افزایش می‌یابد و برای بسیاری از افراد صرف غذا در رستوران یا فست‌فود ضروری شده است (عندلیب و کاسکی، ۲۰۰۷). یکی دیگر از دلایل رشد این صنعت بر اساس مطالعات ریدل و همکاران (۲۰۰۸) آن است که افراد استفاده‌کننده از این غذاها دلیل مصرف را زود آماده شدن، طعم خوب، در دسترس بودن و هزینه مناسب می‌دانند؛ یعنی امروزه، افراد به دلیل خوشمزگی و لذت بودن غذاهای فست‌فودی تمایل بیشتری به مصرف آنها دارند.

در ارتباط با تحولات این صنعت باید گفت که بازار فست‌فود جهان در سال ۲۰۱۴ تقریباً ۴۹۵ میلیارد دلار ارزش داشت و انتظار می‌رود این میزان تا سال ۲۰۲۰ به ۶۴۵ میلیارد دلار برسد. آسیا، اقیانوسیه و آمریکا شمالی بر بازار فست‌فود مسلط بودند و به‌طور کل نزدیک به ۶۵ درصد تقاضای کل جهان را در سال ۲۰۱۴ به خود اختصاص داده‌اند. در طول ۸ سال از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۲، مصرف فست‌فود بین ایرانیان نیز بیش از ۱۲۰ درصد رشد داشته و پیش‌بینی می‌شود در سال‌های آتی نیز رشد چشمگیری داشته باشد. از طرفی برآورد شده است که ۲۰۰۰۰ فروشگاه فست‌فود در ایران وجود دارد که این تعداد در سال‌های آینده با رشد چشمگیرتری روبه‌رو می‌شود (نبوی، کاظمی و باباخانی، ۲۰۱۶).

ب) فروشگاه فست‌فود و ویژگی‌های آن

انتخاب فروشگاه یا محل خرید یکی از عوامل تأثیرگذار در فرایند خرید است؛ چرا که انتخاب محل خرید، کیفیت و تنوع کالاهای عرضه شده، خدمات و تسهیلات قابل دریافت، زمان خرید و احساس رضایت از خرید و البته ادامه رابطه و درنهایت وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (حسین‌زاده شهری و خسروی، ۱۳۹۲). امروزه مشتریان در انتخاب کالا و خدمات دلخواه خود حساسیت بیشتری دارند و حق انتخاب را به‌معنای واقعی پیدا کرده‌اند. مصرف‌کنندگان فقط به دنبال خرید کالا نیستند و می‌خواهند علاوه بر ارضای نیازها و حل مشکلاتشان، از خرید خود لذت ببرند. وجود فروشگاه‌های با فضای زیبا، جذابیت محیطی و مکان مناسب، می‌تواند حس لذت بردن از خرید را تقویت کند و مشتری را به یک فروشگاه و نه یک محصول و برند خاص وفادار کند (صمدی، حسین‌زاده و نورانی کوتنایی، ۱۳۸۹). نکته دیگر، آن که مدیران محیط‌های خدماتی و خرده‌فروشی

نیز روز به روز به این مسئله اشراف بیشتری پیدا می‌کنند که محیط فست‌فود به‌طور شایان توجهی، فروش، ارزیابی محصولات و رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. گفتنی است، فضا و محیط داخلی فست‌فود که با نام طراحی محیطی و گاه ویژگی‌های جوی از آن یاد می‌شود، شامل چیدمان، بو، رنگ، موسیقی و نورپردازی می‌شود (گیاهی، ۱۳۸۹). به بیان کامل‌تر، تمام جنبه‌های فیزیکی یک فروشگاه از قبیل نورپردازی، وضعیت طراحی دکور، نحوه قرار گرفتن فروشندگان، نوع پوشش کف زمین، رنگ‌ها، صداها، بوها، گرمایش و سرمایش محیط و نوع پوشش و رفتار کارکنان فروش همه با هم ترکیب می‌شوند و با عنوان جو فروشگاه شناخته می‌شود (هاوکینز و مادرزباک، ۲۰۱۲). معمولاً زمانی که مشتری وارد رستوران می‌شود، در وهله اول و قبل از ارائه هرگونه خدمت، به ویژگی‌های اتمسفریک توجه می‌کند، از این رو جو فروشگاه اهمیت دارد. کیم (۲۰۰۷) نیز با تأکید بر اهمیت فضای فروشگاه معتقد است محیط فیزیکی، در واقع نشان‌دهنده شخصیت یک محل بوده و نقش بسیار مهمی را به‌عنوان محرک در فرایند ارزیابی خدمات بر عهده دارد.

در بحث ویژگی‌های فروشگاه فست‌فود، مطالعات به نسبت اندکی در سطح ایران انجام شده است. گروسی (۱۳۸۹) در یکی از اولین مطالعات در ارتباط با مصرف فست‌فود، به این نکته اشاره می‌کند که گرایش خانواده‌ها به مصرف فست‌فودها، علاوه بر آن که متأثر از دلایلی همچون احساس راحتی کردن، خوش‌طعم بودن، عدم صرف زمان برای تهیه مقدمات غذا، صرفه‌جویی در وقت، احساس سیری و رضایت سریع، تنوع بسیار زیاد، ارزانی نسبی قیمت، پذیرش بالا از سوی کودکان است، تحت تأثیر اتمسفر و جو اجتماعی محل صرف غذا نیز قرار می‌گیرد. ملکی (۱۳۹۲) معتقد است با توجه بهتر به فضای فیزیکی فست‌فودها همچون پخش موزیک ملایم، عطر خوش در محیط فست‌فود، نورپردازی مناسب، نمایش زیبای کالاها، رنگ‌آمیزی فضای داخلی فست‌فود می‌تواند در مشتریان ایجاد انگیزه کرد.

در مطالعات خارجی به‌صورت جامع‌تری به ویژگی‌های فضای فروشگاه‌های پرداخته شده است. در مطالعه پرندرگاست و من (۲۰۰۲)، کیفیت مواد غذایی، تنوع منو، خدمات‌دهی مناسب کارکنان، نظافت، قیمت، دکور و طراحی داخلی، ظاهر حرفه‌ای کارکنان و مکان فست‌فود به‌عنوان عناصر تصویر فروشگاه فست‌فود، توانسته‌اند بر رفتار مشتریان مؤثر باشند. در بحث فضای فروشگاه فست‌فود، محققان به‌صورت تخصصی درباره هر یک از ابعاد فروشگاه مطالعاتی داشته‌اند. برای مثال، مطالعات بلیزی و هایت (۱۹۹۲) در بحث طراحی رنگی مناسب فروشگاه و اثر آن بر خریدهای ناگهانی، مدت زمان ماندگاری بیشتر در فروشگاه و تمایل بیشتر به خرید؛ مطالعه داوس (۲۰۰۰) به نقل از انصاری و کشاورز، (۱۳۹۴) در ارتباط با اثر بوهای مطلوب و خوشایند بر مدت زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه فست‌فود؛ پژوهش لی شوت و رودریگز (۲۰۰۷) در

زمینه اثر خدمات وای فای بر رفتار مشتری؛ تحقیق هاینستروزا و جیمز (۲۰۱۴) در بحث آثار طبخ برخی از مواد غذایی (پختن نان تازه برای تهیه ساندویچ)؛ پژوهش کانیان، انگانا و وون (۲۰۱۶) در ارتباط با اثر وجود پارکینگ وسیع نزدیک فروشگاه و گستردگی فضای داخلی فست‌فود بر رفتار مشتری و مطالعه جلیل، فیکری و زین‌الدین (۲۰۱۶) در زمینه اثر پوشش یکسان کارکنان فست‌فود بر رفتار مشتری، با نتایج مثبتی همراه بوده‌اند.

در یک جمع‌بندی کلی، ویژگی‌های فروشگاه فست‌فود، همراه با منابع علمی استخراج شده و در نظر گرفتن با اهمیت و کم‌اهمیت بودن مؤلفه‌ها در تحقیقات پیشین، در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های فروشگاه فست‌فود همراه با منابع علمی استخراج شده از آن

منابع استخراجی	ویژگی‌های فروشگاه
با اهمیت: ماتیلا (۲۰۰۱)، یوکسل و یوکسل (۲۰۰۳)، عندلیب و کاسکی (۲۰۰۷)، ریو و هان (۲۰۱۰)، وون (۲۰۱۲)، چن (۲۰۱۲)، بریسیت و همکاران (۲۰۱۳)، بونمی و همکاران (۲۰۱۴)، حسین‌زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴)، کانیان، انگانا و وون (۲۰۱۶)	سلامت غذایی محصولات فست‌فود
با اهمیت: حسین‌زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴)، کانیان و همکاران (۲۰۱۶)، گرین، برون و اوری وچاسپاتی (۲۰۱۵)، بونمی و همکاران (۲۰۱۴)	وجود منوی غذایی با تشریح ترکیبات موجود در هر محصول فست‌فود
با اهمیت: سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)، گروسی (۱۳۸۹)، عندلیب و کاسکی (۲۰۰۷)، وون (۲۰۱۲)، یوکسل و یوکسل (۲۰۰۳)، هابین و همکاران (۲۰۱۶)	تنوع غذاهای ارائه شده در فست‌فود
کم‌اهمیت: گوپال و سینگ (۲۰۰۷)	
با اهمیت: گروسی (۱۳۸۹)، فاضل‌پور و همکاران (۱۳۹۰)، کانیان و همکاران (۲۰۱۶)، ریدل و همکاران (۲۰۰۸)، یوکسل و یوکسل (۲۰۰۳)، گوپال و سینگ (۲۰۰۷)، یارمحمدی و همکاران (۱۳۹۰)، وانگ و همکاران (۲۰۱۶)	طعم و مزه محصولات فست‌فود
با اهمیت: چن (۲۰۱۲)	حجم غذاهای فست‌فود در هر سفارش
با اهمیت: فاضل‌پور و همکاران (۱۳۹۰)، وون (۲۰۱۲)	ارائه ادویه (سس و ...) در کنار فست‌فود
با اهمیت: یوکسل و یوکسل (۲۰۰۳)	استفاده از ظروف و بسته‌بندی‌های زیبا
با اهمیت: یوکسل و یوکسل (۲۰۰۳)	در معرض دید بودن تهیه غذا در فست‌فود
با اهمیت: سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)، یارمحمدی و همکاران (۱۳۹۰)، گروسی (۱۳۸۹)، عندلیب و کاسکی (۲۰۰۷)، ریو و هان (۲۰۱۰)، وون (۲۰۱۲)، ریدل و همکاران (۲۰۰۸)، یوکسل و یوکسل (۲۰۰۳)	قیمت مناسب غذاهای فست‌فود
کم‌اهمیت: گوپال و سینگ (۲۰۰۷)	

ادامه جدول ۱

منابع استخراجی	ویژگی‌های فروشگاه
با اهمیت: سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)	تخفیف قیمتی در ازای خرید مجدد
با اهمیت: ابراهیمی، صفرزاده و جاویدی حق (۱۳۹۱)	قرعه‌کشی و جایزه در ازای خرید فست‌فود
با اهمیت: کوهی، مبارک بخشایش و عبدی چایکندی (۱۳۹۲)، قدمی (۱۳۹۳)	تبلیغات فست‌فود در سطح شهر
با اهمیت: جلیل، فیکری و زین‌الدین (۲۰۱۶)	وجود وی‌فای رایگان در محیط فست‌فود
به پیشنهاد نویسندگان این مقاله	ارسال رایگان محصولات فست‌فود
با اهمیت: کروی و فیاضی (۱۳۹۲)، وون (۲۰۱۲)، یوکسل و یوکسل (۲۰۰۳)	رعایت اصول بهداشتی از جانب کارکنان
با اهمیت: آخوندی، سماواتیان، عابدی و زارعی (۱۳۹۴)، سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)، عندلیب و کاسکی (۲۰۰۷)، وون (۲۰۱۲)، یوکسل و یوکسل (۲۰۰۳)	رعایت ادب و احترام کارکنان فست‌فود
کم‌اهمیت: نیکبخت، مشبکی و خداداد حسینی (۱۳۹۴)	
با اهمیت: کروی و فیاضی (۱۳۹۲)، کانیا، انگانا و وون (۲۰۱۶)، جلیل و همکاران (۲۰۱۶)، تورلی و میلیمن (۲۰۰۰)	یکسان و هم‌نوع بودن لباس کارکنان
کم‌اهمیت: نیکبخت و همکاران (۱۳۹۴)	
با اهمیت: فارسیانی، مهرانی و دیده‌خانی (۱۳۹۳)، کانیا و همکاران (۲۰۱۶)، یوکسل و یوکسل (۲۰۰۳)، گوپال و سینگ (۲۰۰۷)	سرعت خدمات‌رسانی کارکنان
با اهمیت: ریدل و همکاران (۲۰۰۸)، یوکسل و یوکسل (۲۰۰۳)، یارمحمدی و همکاران (۱۳۹۰)	نزدیک بودن مکان فست‌فود
با اهمیت: یوکسل و یوکسل (۲۰۰۳)	
کم‌اهمیت: گوپال و سینگ (۲۰۰۷)	امنیت مکان فست‌فود
با اهمیت: وون (۲۰۱۲)، رشید، مامور، آریفین و آچین (۲۰۱۵)	طراحی زیبایی نمای بیرونی فست‌فود
کم‌اهمیت: کروی و فیاضی (۱۳۹۲)	
با اهمیت: سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)، ابراهیمی، صفرزاده و جاویدی حق (۱۳۹۱)، وون (۲۰۱۲)، رشید و همکاران (۲۰۱۵)، کانیا و همکاران (۲۰۱۶)، اردستانی و سعدی (۱۳۸۸)، تورلی و میلیمن (۲۰۰۰)	وجود پارکینگ مستقل
با اهمیت: ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)	
کم‌اهمیت: عندلیب و کاسکی (۲۰۰۷)	ساعات کاری بیشتر فست‌فود

ادامه جدول ۱

منابع استخراجی	ویژگی‌های فروشگاه
با اهمیت: گروسی (۱۳۸۹)، کانیان و همکاران (۲۰۱۶)، چن (۲۰۱۲)	مدت انتظار برای دریافت محصول فست‌فود
با اهمیت: کروبوی و فیاضی (۱۳۹۲)، آخوندی و همکاران (۱۳۹۴)، سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)، نیکبخت، مشبکی و خداداد حسینی (۱۳۹۴)، ریو و هان (۲۰۱۰)، وون (۲۰۱۲)، رشید و همکاران (۲۰۱۵)، جلیل و همکاران (۲۰۱۶)، چن (۲۰۱۲)، گوپال و سینگ (۲۰۰۷)	چیدمان صندلی و دکوراسیون داخلی فست‌فود
با اهمیت: ریو و هان (۲۰۱۰)، وون (۲۰۱۲)، رشید و همکاران (۲۰۱۵)، جلیل و همکاران (۲۰۱۶)، لین و ماتیلا (۲۰۱۰)	پخش موسیقی در فضای فست‌فود
کم‌اهمیت: کروبوی و فیاضی (۱۳۹۲)، آخوندی و همکاران (۱۳۹۴)، عندلیب و کاسکی (۲۰۰۷)	
با اهمیت: آخوندی و همکاران (۱۳۹۴)، سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)، فارسیانی و همکاران (۱۳۹۳)، داوس (۲۰۰۰)، ریو و هان (۲۰۱۰)، وون (۲۰۱۲)، رشید و همکاران (۲۰۱۵)، جلیل و همکاران (۲۰۱۶)، لین و ماتیلا (۲۰۱۰)	رایحه محیط فست‌فود
کم‌اهمیت: کروبوی و فیاضی (۱۳۹۲)	
با اهمیت: کروبوی و فیاضی (۱۳۹۲)، سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)، عندلیب و کاسکی (۲۰۰۷)، وون (۲۰۱۲)، رشید و همکاران (۲۰۱۵)، کانیان و همکاران (۲۰۱۶)، یوکسل و یوکسل (۲۰۰۳)، گوپال و سینگ (۲۰۰۷)	تمیزی محیط فست‌فود
با اهمیت: فارسیانی و همکاران (۱۳۹۳)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)، کانیان و همکاران (۲۰۱۶)	وجود سرویس بهداشتی در فضای فست‌فود
با اهمیت: کروبوی و فیاضی (۱۳۹۲)، سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)، نیکبخت و همکاران (۱۳۹۴)، ریو و هان (۲۰۱۰)، وون (۲۰۱۲)، رشید و همکاران (۲۰۱۵)، لین و ماتیلا (۲۰۱۰)، تورلی و میلیمن (۲۰۰۰)	طراحی رنگی محیط فست‌فود
با اهمیت: سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)، رشید و همکاران (۲۰۱۵)، جلیل و همکاران (۲۰۱۶)	نورپردازی در محیط فست‌فود
کم‌اهمیت: کروبوی و فیاضی (۱۳۹۲)	
با اهمیت: سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)، نیکبخت و همکاران (۱۳۹۴)، عندلیب و کاسکی (۲۰۰۷)، هان و ریو (۲۰۰۹)	بزرگی و جادار بودن فضای فست‌فود
به پیشنهاد نویسندگان این مقاله	وجود لژ خانوادگی

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و از لحاظ تکنیک جمع‌آوری داده‌ها، مطالعه‌ای توصیفی/پیمایشی به‌شمار می‌رود. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان تمام فست‌فودهای واقع در شهر شیراز هستند. حجم نمونه با توجه به قوانین موجود در روش تحلیل عاملی (برای هر مؤلفه حداقل ۱۰ پرسشنامه) و نیز، فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. در نمونه‌گیری ابتدا با روش احتمالی از ۹ منطقه شهری که فست‌فودها در آن قرار داشتند، ۴ منطقه انتخاب شد؛ سپس با استفاده از رویکرد غیراحتمالی به روش در دسترس در هر منطقه، پرسشنامه‌ها در اختیار مشتریان فروشگاه‌های فست‌فود قرار گرفت و پاسخ‌ها دریافت شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق‌ساخته است که در دو بخش کلی اطلاعات عمومی و بخش اصلی تهیه شده است. در بخش اصلی ۳۳ سؤال در قالب مقیاس لیکرت پنج‌تایی مطرح شده است. این ۳۳ سؤال به انضمام منابع استخراج‌شده از آنها در جدول ۱ مشاهده می‌شوند.

در سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی ظاهری/محتوایی و برای تعیین پایایی آن از دو روش آلفای کرونباخ (۹۱ درصد) و دونیم‌کردن (۸۵ درصد) استفاده شده است. داده‌ها نیز با استفاده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی تحلیل شدند. آلفای کرونباخ برای هریک از مؤلفه‌ها در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. آلفای کرونباخ برای هریک از عامل‌ها

عامل‌ها	سؤال‌ها	میانگین مقیاس، اگر عامل حذف شود	واریانس مقیاس اگر عامل حذف شود	عامل اصلاحی همبستگی کل	آلفای کرونباخ اگر عامل حذف شود
عامل ۱	۱، ۴، ۱۵، ۱۶، ۲۸	۲۹/۸۷۹۴	۲۲/۸۶	۰/۵۸۱	۰/۸۱۵
عامل ۲	۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۷	۳۰/۶۶۲۸	۲۲/۳۵۵	۰/۶۲	۰/۸۱۱
عامل ۳	۱۳، ۱۴، ۱۹، ۲۳، ۲۹	۳۰/۴۷۶۴	۲۲/۹۵۵	۰/۶۵۳	۰/۸۰۷
عامل ۴	۳۲، ۳۳	۳۰/۱۷۱۱	۲۲/۹۳۵	۰/۴۱۹	۰/۸۳۳
عامل ۵	۲، ۳	۳۰/۳۷۴۱	۲۲/۱۷۴	۰/۵۰۷	۰/۸۲۳
عامل ۶	۳۰، ۳۱	۳۰/۵۷۵۳	۲۲/۵۱۸	۰/۴۰۶	۰/۸۳۷
عامل ۷	۵، ۶، ۲۲، ۲۴	۳۰/۵۷۴۳	۲۲/۷۶۴	۰/۵۷۶	۰/۸۱۵
عامل ۸	۲۵، ۲۶، ۲۷	۳۰/۵۶۵۹	۲۱/۵۹۸	۰/۵۹۴	۰/۸۱۲
عامل ۹	۷، ۲۰، ۲۱	۳۰/۴۵۰۶	۲۲/۰۹۶	۰/۶۲۶	۰/۸۱۰

یافته‌های پژوهش

الف) آمار توصیفی

در جدول ۳ فراوانی جنسیت، سن، تحصیلات، تأهل، درآمد و وزن پاسخ‌دهندگان بررسی شده است. بر اساس یافته‌ها، بیشتر پاسخ‌دهندگان مرد بودند و در رده سنی جوان (۳۰-۲۱ سال) و با تحصیلات زیردیپلم تا دیپلم، مجرد، بین ۸۱۰ هزار تا ۱ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان درآمد و وزنی بین ۵۶ تا ۶۵ کیلو داشتند.

جدول ۳. ویژگی جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (آمارها بر اساس درصد ارائه شده است)

سن			جنسیت		
۳۱-۴۰	۲۱-۳۰	زیر ۲۰ سال	مرد	زن	
۱۶/۲	۳۷/۶	۳۰/۸	۵۶/۴	۴۳/۶	
درآمد			تاهل		
بالاتر از ۲ میلیون	۱/۴ تا ۲ میلیون	۸۱۰ تا ۱/۴ میلیون	زیر ۸۱۰ هزار	متاهل	مجرد
۹/۰	۱۶/۶	۴۴/۷	۲۹/۷	۴۶/۶	۵۳/۴
تحصیلات					
کارشناس		فوق دیپلم		زیر دیپلم و دیپلم	
کارشناس ارشد و بالاتر		۱۵		۱۵/۴	
۱/۹				۶۷/۷	
وزن افراد					
۷۶ به بالا		۶۵-۵۶ کیلو		زیر ۵۵ کیلو	
۱۶/۲		۲۸/۵		۳۳/۵	
				۲۱/۸	

یافته‌های جدول فوق به صورت تفصیلی‌تر نشان می‌دهد، مردان بیشتر از زنان تمایل به مصرف غذاهای فست‌فود دارند؛ هر چند که درصد آنها در این تحقیق با اختلاف زیادی از گروه زنان پیش نیست. بیشتر پاسخ‌دهندگان (۷۰ درصد) در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال هستند که به دلیل نوع محصولات مصرفی (در این تحقیق فست‌فود) چندان هم غیرمنطقی نیست. یافته دیگر نشان می‌دهد عمده پاسخ‌دهندگان از گروه دیپلمه‌ها و افراد زیردیپلم هستند که با استناد به رده سنی آنها این یافته نیز غیرمنطقی نبوده و به نوعی یافته بخش سن را تأیید می‌کند. مجرد بودن و درآمد متوسط یکی دیگر از نشانه‌های این گونه افراد است و از نظر وزنی مشخص شده است که افرادی با وزن متوسط (۵۶-۶۵ کیلو) بیشتر از دیگران به فست‌فودها مراجعه می‌کنند. مجدداً این یافته نیز با یافته مربوط به سن پاسخ‌دهندگان که در آن بیشتر افراد از گروه نوجوانان و جوانان بودند و عموماً افراد در این سال دچار چاقی مفرط نیستند، سازگار است.

ب) طبقه‌بندی ویژگی‌های فست‌فود به روش تحلیل عاملی اکتشافی

در این بخش تلاش شده است که پس از گروه‌بندی ویژگی‌های ۳۳ گانه فست‌فود، این ویژگی‌ها بر اساس مشابهت درون‌گروهی (اما تفاوت میان‌گروهی) در قالب عوامل مختلف طبقه‌بندی شوند. ابتدا برای تأیید به اندازه بودن داده‌های انتخاب‌شده در اجرای آزمون تحلیل عاملی، از آزمون بارتلت و ضریب KMO استفاده شده است. بر اساس جدول ۴، شاخص KMO با مقدار ۰/۸۵۴ بیان‌کننده مناسب بودن میزان نمونه انتخاب شده است. همچنین درصد معناداری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد که نشان می‌دهد ماتریس واحد نیست و می‌توان از تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار استفاده کرد.

جدول ۴. آزمون تأیید پذیری تعداد نمونه انتخاب شده برای تحلیل عاملی

ضریب KMO	آماره خی دو	درجه آزادی	درصد معناداری
۰/۸۵۴	۳۰۸۸/۹۲۴	۴۶۵	۰/۰۰۰

در تحلیل عاملی انجام شده دو ویژگی در معرض دید قرار دادن تهیه فست‌فود و سرعت خدمات رسانی کارکنان به دلیل آن که میزان همبستگی آنها با سایر مؤلفه‌ها در تحلیل جدول اشتراک مؤلفه‌ها کمتر از ۰/۰۵ بوده است، از تحلیل عاملی حذف شدند تا نتایج دقیق‌تری به دست آید. از این رو تعداد ویژگی‌های فروشگاه فست‌فود برای عامل‌بندی به ۳۱ ویژگی تقلیل یافته است.

جدول ۵. کل واریانس تبیین شده

عامل	ارزش‌های ویژه اولیه			جمع خروجی مجذورات			جمع مجذور چرخش یافته		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۸/۲۲۱	۲۶/۵۲۰	۲۶/۵۲۰	۸/۲۲۱	۲۶/۵۲۰	۲۶/۵۲۰	۳/۱۱۷	۱۰/۰۵۵	۱۰/۰۵۵
۲	۲/۶۵۰	۸/۵۴۹	۳۵/۰۶۸	۲/۶۵۰	۸/۵۴۹	۳۵/۰۶۸	۲/۲۸۰	۷/۳۵۴	۱۷/۴۰۹
۳	۱/۸۴۷	۵/۹۵۹	۴۱/۰۲۷	۱/۸۴۷	۵/۹۵۹	۴۱/۰۲۷	۲/۲۵۷	۷/۲۷۹	۲۴/۶۸۸
۴	۱/۵۲۱	۴/۹۰۸	۴۵/۹۳۵	۱/۵۲۱	۴/۹۰۸	۴۵/۹۳۵	۲/۰۹۶	۶/۷۶۱	۳۱/۴۴۹
۵	۱/۳۳۳	۴/۲۹۹	۵۰/۲۳۴	۱/۳۳۳	۴/۲۹۹	۵۰/۲۳۴	۲/۰۹۱	۶/۷۴۷	۳۸/۱۹۶
۶	۱/۱۸۴	۳/۸۱۸	۵۴/۰۵۲	۱/۱۸۴	۳/۸۱۸	۵۴/۰۵۲	۲/۰۷۵	۶/۶۹۴	۴۴/۸۸۹
۷	۱/۱۶۵	۳/۷۵۹	۵۷/۸۱۲	۱/۱۶۵	۳/۷۵۹	۵۷/۸۱۲	۲/۰۶۵	۶/۶۶۲	۵۱/۵۵۱
۸	۱/۰۳۶	۳/۳۴۳	۶۱/۱۵۵	۱/۰۳۶	۳/۳۴۳	۶۱/۱۵۵	۲/۰۲۰	۶/۵۱۵	۵۸/۰۶۶
۹	۱/۰۲۷	۳/۳۱۱	۶۴/۴۶۶	۱/۰۲۷	۳/۳۱۱	۶۴/۴۶۶	۱/۹۸۴	۶/۴۰۰	۶۴/۴۶۶

جدول ۶. ماتریس چرخش یافته اجرا

ویژگی‌ها	عامل‌ها								
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
سلامت غذایی محصولات فست‌فود	۰/۶۱۰	۰/۱۰۷	۰/۰۴۴	۰/۰۳۳	۰/۵۰۴	۰/۰۷۵	۰/۰۸۸	۰/۰۴۸	۰/۰۰۸
وجود منوی غذایی با تشریح ترکیبات موجود	۰/۳۲۶	۰/۰۲۴	۰/۰۷۷	۰/۰۵۸	۰/۷۴۶	۰/۱۸۰	۰/۱۲۷	۰/۰۲۰	۰/۱۲۹
تنوع غذاهای ارائه‌شده در فست‌فود	۰/۰۶۲	۰/۰۳۵	۰/۱۵۳	۰/۱۷۸	۰/۷۵۳	۰/۰۴۰	۰/۱۷۳	۰/۲۶۰	۰/۰۸۵
طعم و مزه محصولات فست‌فود	۰/۵۳۷	۰/۰۰۶	۰/۱۰۳	۰/۱۷۴	۰/۴۲۶	۰/۰۲۳	۰/۲۱۳	۰/۰۹۱	۰/۰۴۷
حجم غذاهای فست‌فود در هر سفارش	۰/۱۷۴	۰/۰۲۳	۰/۰۶۹	۰/۰۰۶	۰/۱۸۷	۰/۰۱۱	۰/۷۸۳	۰/۱۳۷	۰/۱۰۷
ارائه ادویه‌ها به اندازه کافی در کنار فست‌فود	۰/۳۵۸	۰/۲۶۷	۰/۱۸۶	۰/۲۶۷	۰/۲۸۷	۰/۱۲۰	۰/۴۲۸	۰/۰۹۹	۰/۳۷۰
استفاده از بستنی‌های زیبا برای فست‌فود	۰/۱۵۸	۰/۲۰۲	۰/۱۴۴	۰/۰۰۴	۰/۲۱۲	۰/۱۲۲	۰/۱۶۲	۰/۱۰۵	۰/۶۹۴
قیمت مناسب غذاهای فست‌فود	۰/۳۵۹	۰/۵۴۲	۰/۱۰۸	۰/۰۸۸	۰/۲۴۷	۰/۰۹۰	۰/۲۴۶	۰/۰۹۳	۰/۲۵۸
تخفیف قیمتی فست‌فود در ازای خرید مجدد	۰/۳۲۸	۰/۴۴۶	۰/۲۱۴	۰/۳۵۵	۰/۰۱۰	۰/۰۵۰	۰/۱۶۳	۰/۰۱۴	۰/۱۷۰
قرعه کشی و جایزه در ازای خرید فست‌فود	۰/۱۴۷	۰/۷۹۰	۰/۲۴۳	۰/۰۴۵	۰/۰۴۰	۰/۱۱۴	۰/۱۲۶	۰/۰۴۱	۰/۱۴۷
تیلیفات فست‌فود در سطح شهر	۰/۰۵۰	۰/۷۴۱	۰/۳۰۱	۰/۰۵۶	۰/۱۲۸	۰/۱۹۵	۰/۰۱۴	۰/۱۲۶	۰/۰۴۸
وجود وای فای رایگان در محیط فست‌فود	۰/۲۰۹	۰/۲۱۸	۰/۳۳۵	۰/۰۹۵	۰/۰۰۶	۰/۱۶۱	۰/۰۱۷	۰/۰۸۷	۰/۰۳۶
ارسال رایگان محصولات فست‌فود	۰/۱۶۶	۰/۱۴۸	۰/۲۲۷	۰/۱۳۳	۰/۱۶۴	۰/۰۷۹	۰/۱۳۳	۰/۱۲۹	۰/۰۸۳
رعایت اصول بهداشتی از جانب کارکنان	۰/۷۴۲	۰/۰۹۶	۰/۰۲۳	۰/۱۰۵	۰/۱۴۶	۰/۲۶۴	۰/۱۵۹	۰/۰۳۴	۰/۰۱۶
رعایت ادب و احترام کارکنان فست‌فود	۰/۶۱۵	۰/۱۲۲	۰/۱۶۹	۰/۰۸۶	۰/۱۳۳	۰/۰۶۱	۰/۱۳۹	۰/۳۹۰	۰/۱۲۹
یکسان و هم نوع بودن لباس کارکنان	۰/۰۶۲	۰/۶۲۳	۰/۱۸۴	۰/۰۰۴	۰/۰۳۷	۰/۱۸۲	۰/۰۴۹	۰/۰۲۷	۰/۳۹۹

ادامه جدول ۶

عوامل‌ها										ویژگی‌ها
۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱		
۰/۳۰۰	۰/۱۶۶	۰/۱۷۲	-۰/۱۱۶	۰/۲۴۰	۰/۲۶۵	۰/۴۶۶	۰/۲۷۶	-۰/۰۱۷	نزدیک بودن مکان فست‌فود	
۰/۵۷۴	۰/۲۵۷	-۰/۰۰۸	-۰/۰۰۶	۰/۰۵۰	۰/۱۴۶	۰/۰۰۱	۰/۰۶۹	۰/۲۸۴	امینیت مکان فست‌فود	
۰/۵۳۸	۰/۲۲۱	۰/۳۹۸	۰/۳۰۱	۰/۰۷۵	۰/۲۰۵	۰/۰۲۰	۰/۱۷۹	-۰/۰۹۲	طراحی زیبای نمای بیرونی فست‌فود	
۰/۱۷۶	۰/۲۶۴	۰/۴۰۲	۰/۲۸۱	-۰/۰۸۹	۰/۱۹۲	۰/۲۵۷	۰/۳۰۲	۰/۰۵۰	وجود پارکینگ مستقل	
۰/۱۱۴	۰/۱۲۱	۰/۴۴۰	۰/۲۵۳	۰/۱۵۱	۰/۳۰۴	۰/۴۵۱	-۰/۰۹۳	-۰/۰۴۹	ساعات کاری بیشتر فست‌فود	
۰/۰۴۱	۰/۴۲۶	۰/۵۶۳	-۰/۱۶۱	۰/۰۸۹	۰/۰۴۲	-۰/۰۱۷	۰/۲۰۵	۰/۱۷۸	مدت انتظار برای دریافت فست‌فود	
۰/۳۲۷	۰/۵۱۴	۰/۰۸۲	-۰/۲۰۳	۰/۰۱۱	-۰/۱۰۰	۰/۱۷۰	۰/۰۸۵	۰/۲۲۲	چیدمان صندلی و دکور داخلی فست‌فود	
-۰/۰۲۱	۰/۶۵۲	-۰/۰۰۸	۰/۳۶۲	۰/۰۶۸	۰/۰۰۷	۰/۲۰۳	۰/۱۶۰	۰/۰۸۴	پخش موسیقی در فضای فست‌فود	
۰/۱۰۲	۰/۶۴۱	-۰/۰۰۵	۰/۰۷۶	۰/۱۸۰	۰/۲۲۴	۰/۱۲۴	۰/۱۲۷	۰/۲۶۶	رایحه و بوی محیط فست‌فود	
۰/۲۹۲	۰/۱۶۳	-۰/۰۰۹	۰/۰۶۳	-۰/۰۵۹	۰/۲۵۹	۰/۱۸۷	-۰/۰۶۰	۰/۶۹۱	تمیزی محیط فست‌فود	
۰/۳۱۹	۰/۲۰۳	-۰/۰۶۶	۰/۱۸۸	۰/۲۰۸	۰/۳۴۱	۰/۴۲۲	-۰/۰۵۳	۰/۱۷۰	وجود سرویس بهداشتی در فضای فست‌فود	
۰/۰۹۳	۰/۲۷۶	-۰/۰۰۵	۰/۲۷۷	۰/۱۲۴	۰/۰۰۰	-۰/۰۱۴	۰/۲۳۴	-۰/۰۱۲	طراحی رنگی محیط فست‌فود	
۰/۱۲۳	۰/۰۲۶	-۰/۰۰۷	۰/۸۱۹	-۰/۰۱۰	۰/۱۵۹	۰/۰۷۹	۰/۱۲۳	۰/۱۲۶	نورپردازی در محیط فست‌فود	
۰/۱۰۰	۰/۱۴۴	۰/۱۱۷	۰/۱۲۵	۰/۰۶۳	۰/۲۵۵	۰/۰۴۶	۰/۰۳۰	۰/۱۴۴	بزرگی و جادار بودن فضای فست‌فود	
۰/۱۳۴	-۰/۱۲۹	-۰/۲۹۷	۰/۱۸۵	۰/۱۲۶	۰/۶۱۱	۰/۱۲۹	۰/۰۵۲	۰/۲۷۵	وجود اثر خانوادگی	

بر اساس یافته‌های موجود در جدول ۵، ویژگی‌هایی که همبستگی بیشتری با هم دارند در یک گروه قرار گرفته و به این ترتیب ویژگی‌ها در نه گروه کلی طبقه‌بندی می‌شوند که این نه گروه به‌طور کلی ۶۴ درصد ویژگی‌های یک فست‌فود را از نظر مشتریان به خود اختصاص می‌دهند. برای شناسایی عامل‌ها و اینکه هر ویژگی در کدام عامل قرار می‌گیرد، می‌توان به یافته‌های جدول ۶ مراجعه کرد. بر اساس یافته‌های جدول ۶، هر یک از ویژگی‌ها به تناسب ارتباط بیشتر با یک عامل خاص، در آن عامل قرار می‌گیرد. به‌طور مثال ویژگی سلامت غذایی محصولات فست‌فود که بیشترین ارتباط را با عامل اول در مقایسه با سایر عامل‌ها دارد، در آن عامل قرار می‌گیرد (جدول ۷).

جدول ۷. طبقه‌بندی نه‌گانه ویژگی‌های فست‌فود با استفاده از تحلیل عاملی داده‌ها

واریانس تبیینی	ویژگی‌ها به ترتیب	عامل
۲۶/۵۲۰	رعایت اصول بهداشتی از جانب کارکنان در فست‌فود، تمیزی محیط فست‌فود، رعایت ادب و احترام کارکنان، سلامت غذایی فست‌فود، طعم و مزه فست‌فود	سلامت و بهداشت
۸/۵۴۹	قرعه کشی و اعطای جایزه در قبال خرید محصولات فست‌فود، تبلیغات فست‌فود در سطح شهر، یکسان بودن لباس کارکنان، قیمت مناسب غذاهای فست‌فود، تخفیفات قیمتی محصولات فست‌فود در صورت خرید مجدد	ارتباطات یکپارچه و قیمت محصول
۵/۹۵۹	وای فای رایگان در فست‌فود، ارسال رایگان فست‌فود، نزدیک بودن مکان فست‌فود، ساعت کاری بیشتر فست‌فود، سرویس بهداشتی در فضای فست‌فود	امکانات فست‌فود
۴/۹۰۸	بزرگی و جادار بودن فضای فست‌فود، وجود لژ خانوادگی	فضای فست‌فود
۴/۲۹۹	تنوع غذاهای ارائه‌شده در فست‌فود، منوی غذایی با تشریح ترکیبات فست‌فود	اطلاعات غذایی
۳/۸۱۸	طراحی رنگی محیط فست‌فود، نورپردازی در محیط فست‌فود	زیبایی محیطی
۳/۷۵۹	حجم غذاهای فست‌فود در هر سفارش، مدت انتظار برای دریافت فست‌فود، ارائه ادویه‌ها به اندازه کافی در کنار فست‌فود، وجود پارکینگ مستقل	خدمات جانبی
۳/۳۴۳	پخش موسیقی در فضای فست‌فود، رایحه محیط فست‌فود، چیدمان صندلی و دکوراسیون داخلی فست‌فود	جو فست‌فود
۳/۳۱۱	استفاده از ظروف و بسته‌بندی‌های زیبا برای ارائه محصولات فست‌فود، امنیت مکان فست‌فود، طراحی زیبای نمای بیرونی ساختمان فست‌فود	طراحی و نما
۶۴/۴۶۶		کل

در این جدول، عامل‌ها از با اهمیت‌ترین تا کم‌اهمیت‌ترین عامل در انتخاب فست‌فود فهرست شده‌اند. واریانس تبیینی نشان‌دهنده این اهمیت است؛ به‌گونه‌ای که عامل اول با عنوان سلامت و بهداشت توانسته است ۲۶/۵۲ درصد از علت انتخاب فست‌فود را تبیین کند و سایر عامل‌ها میزان درصد واریانس تبیینی کمتری را در انتخاب فست‌فود به خود اختصاص داده‌اند. از طرفی ویژگی‌های هر عامل به‌ترتیب در سطر روبه‌روی آن نوشته شده است؛ به‌طور مثال در عامل اول، رعایت اصول بهداشتی از جانب کارکنان در فست‌فود مهم‌ترین ویژگی محسوب می‌شود.

بر اساس روش تحلیل عاملی، طبقه سلامت و بهداشت شامل «رعایت اصول بهداشتی از جانب کارکنان، تمیزی محیط فست‌فود، رعایت ادب و احترام کارکنان، سلامت غذایی فست‌فود، طعم و مزه فست‌فود» و طبقه ارتباطات یکپارچه بازاریابی و قیمت محصولات شامل «قرعه‌کشی و اعطای جایزه در قبال خرید محصولات فست‌فود، تبلیغات فست‌فود در سطح شهر، یکسان بودن لباس کارکنان و قیمت مناسب غذاهای فست‌فود، تخفیفات قیمتی محصولات فست‌فود در صورت خرید مجدد»، دارای بیشترین اهمیت و طبقه جو فست‌فود شامل «پخش موسیقی در فضای فست‌فود، رایحه محیط فست‌فود و چیدمان صندلی و دکوراسیون داخلی فست‌فود» و طبقه طراحی و نما شامل «استفاده از بسته‌بندی‌های زیبا برای ارائه فست‌فود، امنیت مکان فست‌فود و طراحی زیبای نمای بیرونی فست‌فود» کمترین اهمیت را داشته‌اند. سایر طبقات از جمله امکانات فست‌فود، فضای فست‌فود، اطلاعات غذایی ارائه‌شده از جانب فست‌فود به مصرف‌کنندگان، زیبایی محیطی و خدمات جانبی، عوامل کم‌اثرتر و اما مهم در انتخاب یک فست‌فود به‌شمار می‌آیند. نکته مهم دیگر آن که رعایت اصول بهداشتی از جانب کارکنان و تمیزی محیط فست‌فود، در میان ۳۱ ویژگی از مهم‌ترین ویژگی‌ها محسوب می‌شوند و ویژگی طراحی زیبای نمای بیرونی ساختمان فست‌فود کمترین اهمیت را در میان ویژگی‌های مختلف به خود اختصاص داده است. در مورد سایر ویژگی‌ها نیز باید گفت، ویژگی «قرعه‌کشی و اعطای جایزه در قبال خرید محصولات فست‌فود در عامل دوم»، «وای فای رایگان در فست‌فود در عامل سوم»، «بزرگی و جادار بودن فضای فست‌فود در عامل چهارم»، «تنوع غذاهای ارائه‌شده در فست‌فود در عامل پنجم»، «طراحی رنگی محیط فست‌فود در عامل ششم»، «حجم غذاهای فست‌فود در هر سفارش در عامل هفتم»، «پخش موسیقی در فضای فست‌فود در عامل هشتم» و «استفاده از ظروف و بسته‌بندی‌های زیبا برای ارائه محصولات فست‌فود در عامل نهم»، مهم‌ترین ویژگی‌های هر یک از این عوامل نه‌گانه محسوب می‌شوند.

در نتیجه تحلیل آماری دیگر با رویکرد خوشه‌بندی روی داده‌ها نیز مشخص شد که در هر سه خوشه مصرف‌کنندگان فست‌فود، بیشتر پاسخ‌دهندگان مرد، مجرد (بجز خوشه ۲)، با

تحصیلات زیردیپلم تا دیپلم، بین ۲۱ تا ۳۰ سال و وزنی بین ۶۵ تا ۵۶ کیلو (بجز خوشه ۳) و درآمد خانوادگی بین ۸۱۰,۰۰۰ هزار تا ۱/۴ میلیون قرار دارند. این افراد در خوشه اول که بزرگ‌ترین خوشه مشتریان با ۱۷۹ نفر را تشکیل می‌داد، عواملی همچون رعایت اصول بهداشتی از جانب کارکنان، رعایت ادب و احترام کارکنان، تمیزی محیط فست‌فود و سلامت غذایی فست‌فود را مهم‌ترین عوامل مرتبط با انتخاب فست‌فود می‌دانستند؛ در حالی که ویژگی‌های کم‌اهمیت‌تر برای آنها انجام قرعه‌کشی و اعطای جایزه در قبال خرید فست‌فود، تبلیغات فست‌فود در سطح شهر، یکسان بودن لباس کارکنان و ارائه ادویه‌های متفاوت (سس و ...) و به اندازه کافی در کنار فست‌فود بود.

نتیجه‌گیری

ابتدا یافته‌های به‌دست آمده از تحلیل جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها بررسی می‌شود و در ادامه به بیان نتایجی که می‌توان از یافته‌های پژوهش برداشت کرد، پرداخته خواهد شد. نتایج پژوهش نشان داد مردان بیش از زنان فست‌فود مصرف می‌کنند که این یافته با نتیجه مطالعات دریسکل، مکنا و اسکیلز (۲۰۰۶)، مورسی و دریسکل (۲۰۰۹)، فاضل پور و همکاران (۱۳۹۰)، بریسیت و همکاران (۲۰۱۳)، حسین‌زاده شهری و همکاران (۱۳۹۳)، بونمی و همکاران (۲۰۱۴)، الهی، یاراحمدی و بهنودفر (۱۳۹۴) و گرین و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. اغلب مردان مهارت کافی برای تهیه غذاهای سنتی ندارند و از سوی دیگر، مشغله کاری آنها اجازه تهیه غذاهای سنتی را نمی‌دهند و به غذاهایی که سریع آماده می‌شود روی آورند، به همین دلیل میزان استفاده آنها از فست‌فودها بیشتر است. البته در این تحقیق چون بخش بزرگی از گروه مردان از افراد جوان بودند، به نظر می‌رسد آزادی عمل بیشتر پسران در مقایسه با دختران در خانواده‌های ایرانی و وجود گروه‌های دوستی قوی‌تر میان پسران که آنها را به تجربه جدید مصرفی و دوره‌می ترغیب می‌کند نیز، عامل مؤثری در حجم بیشتر مردان نسبت به زنان به‌عنوان مصرف‌کنندگان فست‌فود بوده است. گواه این ادعا نیز آن است که اغلب جامعه‌شناسان از مکان‌هایی مانند فروشگاه‌های فست‌فود به‌عنوان مکان‌سومی در زندگی یاد می‌کنند که پس از خانه و محل کار، امکان گفت‌وگوهای غیررسمی را برای افراد فراهم می‌کند. این موارد باعث می‌شود که رفتن به فست‌فودفروشی‌ها به یک تفریح و دور هم بودن تبدیل شود و کارکردی به غیر از محل صرف غذا نیز پیدا کند. به تعبیر دیگر، مصرف‌کنندگان از فروشگاه‌های فست‌فود برای سرگرمی، تجربه غذای جدید، ایجاد تنوع در زندگی روزمره و آشنایی بیشتر با دوستان و مهمان کردن آنها از این طریق، استفاده می‌کنند. در ضمن، نتایج برخی مطالعات همچون

دریسل و همکاران (۲۰۰۶) حاکی از آن است که بیشتر زنان از وزن زیاد رضایت نداشته و تمایل بیشتری برای کاهش وزن دارند، از این رو کمتر از مردان به مصرف غذاهای فست‌فود که در چاقی آنها مؤثر است، تمایل دارند.

از سوی دیگر بیشترین گروه مصرف‌کنندگان فست‌فودها را گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ ساله و افراد مجرد تشکیل می‌دادند که این یافته با یافته مطالعات فاضل‌پور و همکاران (۱۳۹۰)، لین و ماتیلا (۲۰۱۰)، وون (۲۰۱۲) و حسین زاده شهری و همکاران (۱۳۹۳) مشابه بود. دلیل این یافته را می‌توان این‌گونه توجیه کرد که عموماً افراد جوان مجرد به دلیل ناآشنایی با شیوه درست کردن غذا و ترجیح به کسب تجربه‌های جدید مصرفی، به‌خصوص غذاهایی که طعم و مزه متفاوتی داشته باشد و در عین حال سرعت تهیه آن بالا و قیمت آن مناسب باشد، مصرف فست‌فود را بیشتر ترجیح می‌دهند. از طرفی بسیاری از این افراد جوان تصور می‌کنند که بیماری‌های مزمن نظیر فشار خون، دیابت و ... که در نتیجه مصرف بیش از حد فست‌فود رخ می‌دهد، در سنین بالا اتفاق می‌افتد و به این نکته توجه ندارند که زمینه این بیماری‌ها در کودکی و جوانی ایجاد می‌شود. در نتیجه مصرف غذاهای فوری در آنها زیاد است؛ این در حالی است که هرچه سن بالاتر می‌رود تجربه، آگاهی و درک خطر در افراد بیشتر شده و به سلامتی خود اهمیت بیشتری می‌دهند.

مصرف غذاهای فست‌فود در افراد دارای تحصیلات زیردیپلم تا دیپلم بیشتر بود. این یافته با مطالعات وون (۲۰۱۲)، بریسیت و همکاران (۲۰۱۳) و گرین و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی داشت. از آنجا که بیشترین پاسخ‌دهندگان از افرادی با درآمد بین ۸۱۰ هزار تا ۱ میلیون و ۴۰۰ و وزن تقریبی ۵۶ تا ۶۵ بودند، می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که آگاهی کمتر افراد از معایب مصرف فست‌فود، به دلیل سطح تحصیلات پایین و این نکته که عموماً افرادی با شاخص وزنی بالای ۷۰ کیلو، کمتر ترجیح می‌دهند از غذاهای فست‌فودی استفاده کنند، موجب شکل‌گیری یافته فوق شده است. این یافته با مطالعات ریدل و همکاران (۲۰۰۸)، یارمحمدی و همکاران (۱۳۹۰)، گرین و همکاران (۲۰۱۵) مشابهت دارد.

در بخش دوم از یافته‌های پژوهش و با توجه به روش تحلیل عاملی، مشخص شد که ۳۱ ویژگی از ویژگی‌های فست‌فود در ۹ عامل کلی قرار می‌گیرند. عامل اول که سلامت و بهداشت نامیده شد، به‌عنوان مهم‌ترین مجموعه از ویژگی‌های فست‌فود، به ترتیب شامل رعایت اصول بهداشتی از جانب کارکنان در فست‌فود، تمیزی محیط فست‌فود، رعایت ادب و احترام کارکنان فست‌فود، سلامت غذایی محصولات فست‌فود و طعم و مزه محصولات فست‌فود بود. این مسئله نشان داد آنچه برای مشتریان در اولویت قرار دارد، رعایت اصول بهداشتی از جانب کارکنان در فست‌فود و تمیزی محیط فست‌فود است. این یافته با مطالعات یوکسل و یوکسل (۲۰۰۳)،

عندلیب و کاسکی (۲۰۰۷)، گویال و سینگ (۲۰۰۷)، کروبی و فیاضی (۱۳۹۲)، وون (۲۰۱۲)، سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)، رشید و همکاران (۲۰۱۵)، کانیان و همکاران (۲۰۱۶) مشابهت دارد. تحلیلی که در این ارتباط می‌توان بیان کرد این است که امروزه به دلیل سطح دسترسی زیاد به اخبار سلامتی در رسانه‌های اجتماعی، حساسیت افراد برای استفاده از محصولات فست‌فود بیشتر از گذشته است و این انتظار در مشتریان وجود دارد که محصول ارائه شده در فست‌فودها به سلامتی آنها لطمه‌ای وارد نکند. البته یافته این تحقیق از نظر اهمیت رعایت ادب و احترام کارکنان با مطالعه نیکبخت و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی نداشت. تحلیل آنها از این یافته بدین صورت بود که صحت فروشنده و خوش‌رفتاری وی با مشتریان، از جانب خریدار چنین برداشت می‌شود که فروشنده قصد اقناع آنها را دارد و براین اساس خریدار واکنش منفی نشان می‌دهد.

یافته‌های دیگر نشان داد پس از این عامل بسیار مهم که بیشتر علت انتخاب یک فروشگاه فست‌فود را از جانب مشتریان تبیین می‌کند، عامل دوم با عنوان ارتباطات یکپارچه بازاریابی و قیمت محصولات نیز بر انتخاب فروشگاه فست‌فود مؤثر است. این یافته بر این نکته مهم تأکید دارد که پس از ملاحظه سلامتی محصولات فست‌فود، مشتریان به قیمت این گونه محصولات و از طرفی مجموعه اقداماتی که از جانب مدیریت فروشگاه همچون تخفیفات قیمتی محصولات فست‌فود در صورت خرید مجدد، قرعه کشی و اعطای جایزه در قبال خرید محصولات فست‌فود، تبلیغات فست‌فود در سطح شهر و یکسان بودن لباس کارکنان فست‌فود اهمیت می‌دهند. این یافته با مطالعات تورلی و میلیمن (۲۰۰۰)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)، کوهی، مبارک بخشایش و عبدی چایکندی (۱۳۹۲)، کروبی و فیاضی (۱۳۹۲)، قدمی (۱۳۹۳)، کانیان و همکاران (۲۰۱۶) و جلیل و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد؛ اما با مطالعه نیکبخت و همکارانش (۱۳۹۴) از نظر یکسان بودن لباس کارکنان همخوانی نداشت؛ چرا که آنها بر این باور بودند که لباس فرم کارکنان موجب می‌شود مصرف‌کننده تصور کند فروشگاه لوکس و تجملی بوده و کالاهای آن گران است که موجب کاهش خرید می‌شود.

در بحث عوامل کم‌اثرتر و به‌ویژه عامل هشتم با عنوان جو فست‌فود که شامل پخش موسیقی در فضای فست‌فود، رایحه محیط فست‌فود و چیدمان صندلی و دکوراسیون داخلی فست‌فود می‌شود، می‌توان گفت به دلیل تعداد بیشتر مردان و اینکه اغلب مردان در مقایسه با خانم‌ها نسبت به بو حساسیت کمتر و در تشخیص بو توانایی کمتری دارند، این عامل در گروه یکی مانده به آخر از عوامل مؤثر در انتخاب فست‌فود قرار گرفته است. البته یکی دیگر از دلایل نیز می‌تواند ویژگی خود محصولات فست‌فودی باشد که معمولاً در مقایسه با سایر غذاها بوی

خاصی ندارند. البته اینکه پخش موسیقی نتوانسته است جایگاه بهتری بجز جایگاه هشتم در میان عوامل مختلف به‌دست آورد نیز، مسئله بحث‌انگیزی است. این یافته با مطالعات گویال و سینگ (۲۰۰۷)، گیاهی (۱۳۸۹)، لین و ماتیلا (۲۰۱۰)، ریو و هان (۲۰۱۰)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)، وون (۲۰۱۲)، چن (۲۰۱۲)، کروی و فیاضی (۱۳۹۲)، فارسیانی و همکاران (۱۳۹۳) آخوندی و همکاران (۱۳۹۴)، سعیداردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)، نیکبخت و همکاران (۱۳۹۴)، رشید و همکاران (۲۰۱۵)، جلیل و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی ندارد.

در مورد عامل نهم با عنوان طراحی و نما که کم‌اهمیت‌ترین عامل از مجموعه ویژگی‌های فست‌فود بود و استفاده از ظروف و بسته‌بندی‌های زیبا برای ارائه محصولات فست‌فود، امنیت مکان فست‌فود، طراحی زیبای نمای بیرونی ساختمان فست‌فود را شامل می‌شد، می‌توان بیان کرد که مشتری هنوز در نیازهای سطح اول خود که سلامتی و ارتباطات یکپارچه بازاریابی است به خوبی ارضا نشده که به نیازهای ثانویه در سطوح بعدی فکر کند. این یافته با مطالعه گویال و سینگ (۲۰۰۷)، از نظر امنیت مکان فست‌فود و با مطالعه کروی و فیاضی (۱۳۹۲)، از نظر طراحی زیبای نمای بیرونی فست‌فود همخوانی داشت؛ اما با یافته مطالعات یوکسل و یوکسل (۲۰۰۳)، وون (۲۰۱۲)، رشید و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی نداشت. مسئله امنیت مکانی فست‌فود با توجه به اینکه حجم بیشتری از پاسخ‌دهندگان از گروه آقایان هستند نیز تا حدی قابل توجیه است و به نظر می‌رسد چنانچه این پژوهش فقط برای خانم‌ها انجام شود، عامل امنیت مکان فست‌فود اهمیت بیشتری کسب کرده و در عامل اصلی‌تری قرار گیرد.

پیشنهاد‌های کاربردی

- با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از این بررسی پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود:
۱. تلاش و برنامه‌ریزی بهتر فروشگاه‌های فست‌فود برای تولید و ارائه محصولات سالم‌تر به مشتریان. در این راستا، طرح رستوران‌های دوست‌دار سلامت یکی از برنامه‌هایی است که به مدیریت فست‌فودها پیشنهاد می‌شود. به‌طور مثال، استفاده از گوشت سفید به جای گوشت قرمز، سرو پیتزای سبزیجات، سیب‌زمینی تنوری، نان ساندویچی و خمیر پیتزای سبوس‌دار، استفاده از پنیر پیتزای کم‌چرب، سرو غذای کم‌نمک و کم‌چرب، استفاده از آب‌میوه‌های طبیعی (به جای نوشابه گازدار)، چای سبز و ... توصیه می‌شود.
 ۲. تأکید صریح و روشن مدیریت فروشگاه‌های فست‌فود در ارتباطات یکپارچه بازاریابی خود با مشتریان بر سلامت غذایی محصولات ارائه شده.

۳. تعیین استانداردهای پاکیزگی در سطح فروشگاه‌های فست‌فود اعم از میز خدمت‌رسانی و ظروف مورد استفاده برای ارائه فست‌فود، لباس کارکنان، کف و دیوارهای فروشگاه.
۴. طراحی منوی غذایی با تشریح ترکیبات سالم موجود در هر محصول و ارائه پیشنهاد به مشتری با توجه به سن، شرایط وزنی و جنسی افراد.
۵. اجرای برنامه‌های وفادارسازی از جنس نرم (ایجاد استاندارد ارتباطی برای کارکنان در برخورد محترمانه با مشتریان، شناخت مشتری و تقدیر از مشتریان وفادار در قالب اعطای لوح وفاداری و ...) و سخت (تخفیفات قیمتی در صورت تکرار خرید، ارائه غذاها و نوشیدنی‌های سالم رایگان در کنار غذای اصلی و ...) در سطح فروشگاه‌های فست‌فود.
۶. رعایت اصول بهداشتی از جانب کارکنان و تمیزی محیط فست‌فود یکی از عوامل اثرگذار و با اهمیت بسیار زیاد بود. این موارد جزء اولین مسائلی محسوب می‌شوند که در شرایط رقابتی کنونی برای مشتریان اهمیت دارند، از این رو پیشنهاد می‌شود مدیریت و کارکنان بیشترین تلاش خود را در این زمینه انجام دهند.
۷. در مورد رعایت ادب و احترام کارکنان فست‌فود، لازم است مدیریت در زمینه آموزش کارکنان، افزایش سطح دانش در ارتباط با محصولات و پاسخگویی مطلوب به مشتریان و افزایش انگیزه آنها در محل کار، سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهد. پیشنهاد می‌شود از تکنیک‌های مؤثر مدیریت ارتباط با مشتریان در این زمینه استفاده شود و در صورت امکان اقداماتی همچون استقرار نظام مدیریت ارتباطات با مشتریان در دستور کار فروشگاه‌های فست‌فود قرار گیرد.

پیشنهاد‌های نظری

- پیشنهاد‌های دیگر این مقاله مربوط به پژوهشگران آتی است. از این رو پیشنهاد می‌شود:
۱. رابطه میان عوامل نه‌گانه کشف شده در این پژوهش و واکنش‌های نگرشی و رفتاری مشتریان اعم از رضایتمندی، تعهد و وفاداری به یک فروشگاه فست‌فود بررسی شود.
 ۲. در قالب طرحی آزمایشی و با ایجاد گروه‌های کنترل و آزمایش، اثر وجود یک غذای سالم در فست‌فودی با کارکنانی مؤدب، بر رفتار مشتریان بررسی شود.
 ۳. از روش‌های کیفی برای شناسایی ویژگی‌های فروشگاه فست‌فود استفاده شود و مجدداً در قالب طرح عاملی، ویژگی‌های یادشده، با هدف افزایش جامعیت آن طبقه‌بندی شوند.
 ۴. در قالب یک طرح پژوهشی، ویژگی‌های فست‌فود فقط در جامعه آماری زنان شناسایی و طبقه‌بندی شده و با یافته‌های این تحقیق مقایسه شود.

محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های اجرایی / صوری / شکلی

۱. به دلیل محدودیت اجرای پژوهش در شیوه جمع‌آوری داده‌ها که تنها در یکی از کلان‌شهرهای کشور به اجرا درآمد، یافته‌های آن به سایر فست‌فودها در شهرهای دیگر قابل تعمیم نیست و باید در این زمینه با احتیاط عمل کرد.
۲. از آنجا که فهرستی از مشتریان وفادار در فروشگاه‌های مورد بررسی وجود نداشت، کدگذاری پاسخ‌دهندگان و توزیع تصادفی پرسشنامه‌ها امکان‌پذیر نبود.
۳. به دلیل پراکندگی بسیار زیاد فست‌فودها در سطح شهر و دشواری در امر هماهنگی با فروشگاه‌ها برای پر کردن پرسشنامه‌ها (به گونه‌ای که برای هر فروشگاه زمان زیادی برای نامه‌نگاری دانشگاهی و معرفی محققان صرف شد)، زمان جمع‌آوری داده‌ها بسیار طولانی بود که این مسئله یک محدودیت اجرایی محسوب می‌شد.

محدودیت‌های محتوایی

۱. در این پژوهش از رویکردهای کیفی در شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب فست‌فود استفاده نشده است که این نوعی از محدودیت‌های محتوایی تحقیق به‌شمار می‌رود.
۲. در این پژوهش استفاده از ابزار پرسشنامه، محدودیت‌هایی در کیفیت داده‌ها به‌وجود آورده است؛ چرا که فرصت توضیح، تفسیر و رسیدن به اشتراک معنا در مورد هر ویژگی برای پژوهشگر و پاسخ‌دهنده وجود نداشت.
۳. داده‌های این پژوهش صرفاً در ارتباط با ویژگی‌های فست‌فودها و نه فروشگاه‌های مواد غذایی، رستوران‌ها و هتل‌ها جمع‌آوری شده است؛ در نتیجه، امکان تعمیم این یافته‌ها به سایر فروشگاه‌های مواد غذایی، رستوران‌ها و هتل‌ها وجود ندارد.

فهرست منابع

- آخوندی، ف.؛ سماواتیان، ح.؛ عابدی، م.؛ زارعی، س. (۱۳۹۴). عوامل اثرگذار بر ارزش درک شده مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای. *فرایند مدیریت و توسعه*، ۲۸ (۲)، ۱۸۰-۱۵۹.
- ابراهیمی، ع.؛ صفرزاده، ح.؛ جاویدی حق، م. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌ها بر ارزش خرده‌فروشی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، شهروند و هایپراستار) در سطح شهر تهران. *مدیریت بازرگانی*، ۴ (۱۳)، ۳۴-۱۹.
- احمدپناه، م. (۱۳۹۵). *شیراز؛ پرستفاده‌ترین کلان‌شهر از فست‌فودها. شبکه اطلاع‌رسانی راه دانا*. ۲۸/۰۶/۱۳۹۵، شناسه خبر: ۸۹۷۵۵۴، قابل دسترس در آدرس زیر:

<http://www.dana.ir/news/897554.Html>

انصاری، ز.؛ کشاورز، ی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان رستوران‌های فست‌فود. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع*، ۲۶ خرداد، تهران.

بانک مرکزی ایران (۱۳۹۴). *نتایج بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران سال ۱۳۹۴*، مدیریت کل آمارهای اقتصادی. اداره آمار اقتصادی، دایره بررسی بودجه خانوار.

حسین‌زاده شهری، م.؛ خسروی، م. (۱۳۹۲). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد حمایت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه هایپر استار). *مدیریت بازرگانی*، ۵ (۳)، ۵۶-۳۹.

حسین‌زاده شهری، م.؛ کرمی، م.؛ مهربانی، م. (۱۳۹۴). بخش‌بندی مشتریان در رستوران‌های زنجیره‌ای بر اساس سبک تغذیه (مطالعه موردی: رستوران‌های زنجیره‌ای فست‌فود بوف در شهر تهران). *مدیریت بازرگانی*، ۷ (۱)، ۸۳-۹۹.

سعیدا اردکانی، س.؛ جهانبازی، ن. (۱۳۹۴). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵ (۲)، ۷۲-۵۳.

سلطان پور، ح. (۱۳۹۵). شیراز شهر سلامت یا فست‌فود. *روزنامه بین‌المللی نیم‌نگاه*، ۶/۶/۱۳۹۵ شماره ۵۳۷۱، شناسه خبر: ۲۹۴۷۷، قابل دسترس در آدرس زیر:

<http://nimnegahshiraz.ir/fa/Main/Detail/29477>

صمدی، م.؛ حسین‌زاده، ع.؛ نورانی کوتنایی، م. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان. *مدیریت بازرگانی*، ۲ (۴)، ۱۱۰-۹۳.

فارسیانی، ح.؛ مهربانی، ه.؛ دیده‌خانی، ح. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تسهیلات فیزیکی در فروشگاه بر وفاداری مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه گرگان. *کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه*، ۲۲ مهر، تهران.

فاضل‌پور، ش.؛ باقیانی مقدم، م.؛ نجارزاده، آ.؛ فلاح‌زاده، ح.؛ شمسی، ف.؛ خبیری، ف. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت مصرف غذاهای فوری (فست‌فود) در مردم شهر یزد. *فصلنامه دانشکده بهداشت یزد*، ۱۰ (۲)، ۳۴-۲۵.

قدمی، ح. (۱۳۹۳). بررسی نقش تبلیغات به‌عنوان یکی از ابزارهای سیستم اطلاعاتی در فرایند تصمیم‌گیری خرید محصولات فست‌فود. *سومین همایش ملی علوم و صنایع غذایی*، ۲۶-۲۷ آبان، قوچان.

کروبی، م.؛ فیاضی، م. (۱۳۹۲). تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری «مطالعه موردی: هتل‌های استقلال، انقلاب و کوثر تهران»، *نشریه گردشگری*، ۱ (۱)، ۱-۱۸.

- کوهی، ک.؛ مبارک بخشایش، م.؛ عبدی چایکندی، ر. (۱۳۹۲). بررسی میزان گرایش دانشجویان به فست‌فودها و عوامل مؤثر بر آن. *فصلنامه اخلاق زیستی*، ۳ (۸)، ۱۸۵-۱۵۷.
- گروسی، س. (۱۳۸۹). مصرف فست‌فود: سبک زندگی جدید خانواده‌ها تبیین جامعه‌شناختی از مصرف فست‌فود. *اولین همایش ملی بهداشت خانواده و اصلاح شیوه زندگی*، ۱۱ آذرماه، اهواز.
- گیاهی، ی. (۱۳۸۹). نقش جاذبه محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری و میزان افزایش فروش. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی*، ۱-۲ تیرماه، تهران.
- ملکی، م. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر عناصر فضای داخلی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در سطح شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و فرهنگ.
- نیکبخت، م.؛ مشبکی، ا.؛ خداداد حسینی، ح. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل آنی‌گرایی خریدار و درون‌فروشنگاهی بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای. *مدیریت بازرگانی*، ۷ (۴)، ۱۰۴-۹۸۵.
- الهی، ی.؛ یاراحمدی، م.؛ بهنودفر، ر. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر جنسیت بر گرایش به مصرف فست‌فود در شهرستان بروجرد. *دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روان‌شناسی و مطالعات اجتماعی*، ۱۵ خرداد، تهران.
- یارمحمدی، پ.؛ شریفی راد، غ.؛ آزادبخت، ل.؛ مروتی شریف‌آباد، م.؛ حسن‌زاده، ا. (۱۳۹۰). بررسی عوامل پیش‌بینی‌کننده رفتار دانش‌آموزان دبیرستانی اصفهان در خصوص مصرف فست‌فود با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده. *مجله تحقیقات نظام سلامت*، ۷ (۴)، ۱۰-۱.
- Ahmadpanah, M. (2016). Shiraz: a metropolis in which most uses of fast foods happens. *Dana way Network information*, 28.6.1395, news id: 897554, available at: <http://www.dana.ir/news/897554.Html>. (in Persian)
- Akhoondi, F., Samavatian, H., Abedi, M. & Zareee, S. (2015). Identifying Factors Affecting Customers' Perceived Value in Chain-Stores. *Journal of Management & Development*, 28 (2), 159-180. (in Persian)
- Andaleeb, S. S. & Caskey, A. (2007). Satisfaction with food services: Insights from a college cafeteria. *Journal of Foodservice Business Research*, 10 (2), 51-65.
- Ansari, Z., Keshavarz, Y. (2015). The effects of sensational marketing on customer in FastFood restuarants. *International Conference on Management, Economics and Industrial Engineering*, Tehran, 16 June. (in Persian)
- Bellizzi, J. A. & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9 (5), 347-363.
- Boonme, K., Hanus, B., Prybutok, V.R., Peak, D.A., Ryan, C. (2014). Visual information influences consumer fast-food choices. *Nutrition & Food Science*, 44 (4), 279-293.

- Brissette, I., Lowenfels, A., Noble, C. & Spicer, D. (2013). Predictors of total calories purchased at fast-food restaurants: restaurant characteristics, calorie awareness, and use of calorie information. *Journal of nutrition education and behavior*, 45(5), 404-411.
- Central Bank of Iran (2015). *The results of the budget of households in urban areas in 1394*, the Department of Economic statistics. Economic Census Bureau, the department of the household budget. (in Persian)
- Chen, S. C. (2012). Fuzzy cognitive map for optimizing solutions for retaining full-service restaurant customers. *International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management*, Manila, Philippines.
- Driskell, J. A., Meckna, B. R. & Scales, N. E. (2006). Differences exist in the eating habits of university men and women at fast-food restaurants. *Nutrition Research*, 26 (10), 524-530.
- Ebrahimi, A., Safarzadeh, H. & Javidihagh, M. (2012). A Survey of the Impact of Store Image Dimensions on Retailer Equity of Chain Stores Customers (Refah, Shahrvand and Hyper Star) in Tehran. *Journal of business management*, 4 (13), 3-19. (in Persian)
- Elahi, Y., Yarahmadi, M. & Behnoodfar, R. (2015). The effect of gender on the propensity of consuming FastFoods in the city of Boroujerd. *Second National Conference on Sustainable Development in Psychology, Social and Cultural Rights*, 5 June, Tehran. (in Persian)
- Farsiani, H., Mehrani, H. & Khani, H. (2014). Effects of physical facilities in-store on customer loyalty in Refah storechains of Gorgan. *First national conference on the future of research, management and development*, 14 October, Tehran (in Persian).
- Fazelipour, S., Baghiani moghadam, M., Najarzadeh, A., Fallahzadeh, H., Shmasi, F. & Khabiri, F. (2011). Checking the amount of fast food consumption in the city of Yazd. *Yazd Journal of School of Public Health*, 10 (2), 25-34. (in Persian)
- Garossi, S. (2010). FastFood consumption: a new lifestyle of families: sociological explanation of the use of fastfoods. *First national conference on family health and lifestyle*, 2 December, Ahvaz. (in Persian)
- Ghadami, H. (2014). Advertising as a tool to investigate the role of information systems in the process of purchasing FastFood. *Third National Conference on Food Science and Technology*, 17-18 November, Ghochan. (in Persian)
- Giahi, Y. (2010). The role of indoor attractions on customer behavior and the increase of store sales. *International Marketing Management Conference*, 22-23 June, Tehran. (in Persian)

- Goyal, A. & Singh, N. P. (2007). Consumer perception about fast food in India: an exploratory study. *British Food Journal*, 109 (2), 182-195.
- Green, J. E., Brown, A. G. & Ohri-Vachaspati, P. (2015). Sociodemographic disparities among fast-food restaurant customers who notice and use calorie menu labels. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 115 (7), 1093-1101.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Hospitality & Tourism Research*, 33 (4), 487-510.
- Harrison, K. & Marske, A. L. (2005). Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most. *American Journal of Public Health*, 95 (9), 1568-1574.
- Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. (2012). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Hinestroza, N. B. & James, P. T. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-11.
- Hobin, E., Lillico, H., Zuo, F., Sacco, J., Rosella, L. & Hammond, D. (2016). Estimating the impact of various menu labeling formats on parents' demand for fast-food kids' meals for their children: An experimental auction. *Appetite*, 105, 582-590.
- Hoseinzade Shahri, M., Karami, M. & Mehrabani, M. (2015). Segmentation of customers based on food related lifestyle scale at chain restaurants (Boof fast food chain in Tehran). *Journal of business management*, 7 (1), 83-99. (in Persian)
- Hoseinzadeh Shahri, M. & Khosravi, M. (2013). The Impact of Store Image on Patronage Intention and Customer Loyalty (The Case of Hyper Star Store). *Journal of business management*, 5 (3), 39-56. (in Persian)
- Jalil, N. A. A., Fikry, A. & Zainuddin, A. (2016). E-Atmospheric Effects on Youth Intention to Revisit a Cafe. *Procedia Economics and Finance*, 37, 497-503.
- Kanyan, A., Ngana, L. & Voon, B. H. (2016). Improving the Service Operations of Fast-food Restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 190-198.
- Karroubi, M. & Fayaz, M. (2013). The effect of physical environment on customers' perceptions of service quality in the hotel industry "Case Study at Esteghlal, Enghelab and Kowsar Tehran. *Tourism journal*, 1 (1), 1-18. (in Persian)

- Kim, Y. (2007). *A study of understanding the impact of physical environment on perceived service quality in the hotel industry*, Doctoral dissertation, Oklahoma State University.
- Koohi, K., Mobarak Bakhshayesh, M. & Abdi Chaykandy, R. (2013). Assessment of students' tendency to FastFood and its influencing factors. *Journal of Bioethics*, 3 (8), 157-185. (in Persian)
- Lieshout, B. V. & Rodriquez, C. (2007). *S.I.P, Your Wi-Fi*. *Fresh Cup*, 16 (8), 68-69.
- Lin, I. Y. & Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819-841.
- Mahmoudi, M. (2012). Psychological impact and product features on impulse buying behavior of customers. *Business management perspectives*, 11 (43), 136-117. (in Persian)
- Maleki, M. (2013). *The effect of the interior on consumer buying behavior in Shahrvand chainstores in Tehran*, Master's thesis, University of Science and Culture. (in Persian)
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (6), 73-79.
- Morse, K. L. & Driskell, J. A. (2009). Observed sex differences in fast-food consumption and nutrition self-assessments and beliefs of college students. *Nutrition Research*, 29 (3), 173-179.
- Nabavi, H., Kazemi, F. & Babakhani, S. (2016). *Fast-food Industry Iran: current status, opportunities and threats*. <http://www.ilia-corporation.com/wp-content/uploads/2016/07/Fast-Food-Industry-Iran-ILIA-Corporation-White-Paper-c.pdf>.
- Nikbakht, M. J., Moshabaki, A. & Khodadad, H. (2016). Exploring the Effects of Buyer Impulsivity Factors and In-Store Environment Factors on Impulse Buying In Chain Stores. *Journal of business management*, 7 (4), 985-1004. (in Persian)
- Prendergast, G. & Man, H. W. (2002). The influence of store image on store loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5 (1), 45-59.
- Rashid, N. M., Maamor, H., Ariffin, N. & Achim, N. A. (2015). Servicescape: Understanding how physical dimensions influence Exhibitors Satisfaction in Convention Centre. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 776-782.
- Rydell, S. A., Harnack, L. J., Oakes, J. M., Story, M., Jeffery, R. W. & French, S. A. (2008). Why eat at fast-food restaurants: reported reasons among frequent

- consumers. *Journal of the American Dietetic Association*, 108 (12), 2066-2070.
- Ryu, K. & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (3), 310-329.
- Saeida Ardekani, S. & Jahanbazi, N. (2015). Influence of store image on purchase intention: The moderating role of trust and perceived risk. *Journal of new marketing research*, 5 (2), 53-72. (in Persian)
- Samadi, M., Hoseinzadeh, A. & Nurani, M. (2010). Survey Relationship Marketing Tactics on Buying Behaviour on Chain Store. *Journal of business management*, 2 (4), 93-110. (in Persian)
- Schlosser, E. (2012). *Fast food nation: The dark side of the all-American meal*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Sultanpur, H. (2016). Shiraz: a health city or FastFood city. *International newspaper of Nim Negah*, 06.06.1395, news id: 29477 available at <http://nimnegahshiraz.ir/fa/Main/Detail>. (in Persian)
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49 (2), 193-211.
- Voon, B. H. (2012). Role of service environment for restaurants: the youth customers' perspective. *Procedia-Social, Behavioral Sciences*, 38, 388-395.
- Wang, O., Wang, O., Gellynck, X., Gellynck, X., Verbeke, W. & Verbeke, W. (2016). Perceptions of Chinese traditional food and European food among Chinese consumers. *British Food Journal*, 118 (12), 2855-2872.
- Yarmohammadi, P., Sharifirad, G. R., Azadbakht, L., Morovati Sharifabad, M. A., Hassanzadeh, A. (2011). Predictors of Fast Food Consumption among High School Students based on the Theory of Planned Behavior. *Health system research*, 7 (4), 1-10. (in Persian)
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of vacation marketing*, 9 (1), 52-68.