

اثر کیفیت ادراک شده، دلزدگی و رضایت بر قصد تغییر برند (مطالعه موردی: رستوران‌های ایتالیایی شهر تهران)

زهرا دهدشتی شاهرخ^۱، انوشه حاجی‌نوروزی^۲

چکیده: حفظ علاقه مشتری به مراجعه مجدد، در شرایط رقابت تنگاتنگ رستوران‌های ایتالیایی، مسئله مهمی محسوب می‌شود. شناسایی دلایلی که سبب ایجاد قصد تغییر در مشتریان می‌شود، می‌تواند برنامه‌های بازاریابی رستوران را هدایت کند. بدین منظور اهداف پژوهش حاضر، بررسی اثر کیفیت ادراک شده، دلزدگی و رضایت بر قصد تغییر برند و بررسی اثر تعدیل‌کنندگی سطح درگیری در رابطه رضایت و قصد تغییر برند در نظر گرفته شده است. روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی است. تحقیق روی مشتریانی که در ماه گذشته بیش از یک بار به رستوران ایتالیایی خاصی مراجعه کرده بودند، انجام شده است. نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای بوده و ۳۹۱ پرسشنامه تکمیل شده است. فرضیات مستقیم از طریق آزمون معادلات ساختاری و فرضیه تعدیلگر از طریق ساخت متغیر تعاملی بررسی شدند. نتایج نشان داد کیفیت ادراک شده بر قصد تغییر برند اثر ندارد؛ اما اثری منفی بر دلزدگی و اثری مثبت بر رضایت می‌گذارد. دلزدگی و رضایت به ترتیب اثر مثبت و منفی معنادار بر قصد تغییر برند دارند. سطح درگیری نیز، اثر رضایت روی قصد تغییر برند را به صورت منفی تعدیل می‌کند.

واژه‌های کلیدی: دلزدگی، رضایت مشتری، صنعت رستوران، قصد تغییر برند، کیفیت ادراک شده.

۱. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۱/۱۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۵/۲۷

نویسنده مسئول مقاله: انوشه حاجی‌نوروزی

E-mail: anooshe.noroozi@gmail.com

مقدمه

رقابت در صنعت رستوران و به خصوص در قسمت رستوران‌های ایتالیایی در شهر تهران، روزبه‌روز در حال افزایش است و رستوران‌هایی که قبلاً سهم بازار از پیش تعیین شده‌ای داشته‌اند، نگرانی مشهودی نسبت به ازدست‌دادن سهم بازار و مشتریان از خود نشان می‌دهند (فتحعلی و خیری، ۱۳۹۳). زمانی که تعداد رستوران‌ها افزایش یابد، مشتریان گزینه‌های بیشتری برای انتخاب خواهند داشت و این، غیرواقع‌بینانه است که انتظار داشته باشیم مشتریان برای همیشه وفادار به یک گزینه بمانند؛ در حالی که گزینه‌های بی‌شماری وجود دارند که آزادانه امکان انتخابشان را دارند (ها و جنگ، ۲۰۱۳). واقعیت این است که در دنیای امروزی، افراد به داشتن رستوران‌های ترجیحی متعدد یا چندین گزینه وفاداری به رستوران‌ها تمایل دارند. رستوران‌داران هزینه زیادی را صرف احداث رستوران و تلاش برای ایجاد تجربه‌ای به یادماندنی در ذهن مشتریان می‌کنند و به طبع، در ازای این هزینه‌ها، انتظار درآمذزایی بالا دارند؛ اما گاهی پس از در نظر گرفتن پیش‌زمینه‌های رضایتمندی، باز هم مشتریان برند آنها را ترک می‌کنند.

با توجه به اینکه ۷۰ درصد بازگشت سرمایه رستوران‌ها از تکرار خرید مشتریان به دست می‌آید، برنامه‌ریزی روی کسب وفاداری مشتری اهمیت زیادی دارد. یکی از راه‌های حفظ مشتریان، درک دلایلی است که پشت تصمیمات آنها وجود دارد. یکی از تصمیماتی که مشتریان درگیر آن می‌شوند، بررسی میزان تمایل یا بی‌تمایلی آنها به مراجعه مجدد به رستوران است. با توجه به اینکه در مقالات داخلی، کمتر به بررسی علل ترک مشتریان پرداخته شده است، هدف کلی این تحقیق آن است که با اتخاذ رویکردی متفاوت، به بررسی اثر کیفیت ادراک شده، دلزدگی و رضایت بر قصد تغییر برند بپردازد و راهکارهایی در جهت ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان ارائه دهد. همچنین بررسی اثر تعدیل‌کنندگی سطح درگیری در رابطه میان رضایت و وفاداری، از اهداف دیگر این تحقیق است که می‌تواند در جهت ارائه چشم‌اندازی جدید از بازار واقعی عمل کند. پرسش‌های اصلی این پژوهش به شرح زیر است:

۱. آیا کیفیت مناسب خدمات، رضایت زیاد از رستوران و کنترل سطح دل‌زدگی، قادر خواهد بود قصد تغییر رستوران را در مشتریان کاهش دهد؟
۲. آیا سطح درگیری مشتری در انتخاب رستوران می‌تواند رابطه رضایت و قصد تغییر برند را تعدیل کند؟

مبانی نظری پژوهش

خدمات^۱

امروزه همه صنایع به ارائه خدمات اشتغال دارند. هر چیزی که شرکت به بازار عرضه می‌کند، گاه با خدماتی همراه است (کاتلر، ۱۳۸۹: ۵۰۴). شرکت‌ها از لحاظ میزان خدمات‌رسانی به طبقات گوناگونی دسته‌بندی می‌شوند. به دلیل تفاوت‌هایی که خدمات در این طبقات مختلف با یکدیگر دارند، تعریف آن دشوار است؛ گفته می‌شود خدمات، از جمله فعالیت‌های اقتصادی است که بر اثر اعمال تغییر درخواست‌شده در موضوع پذیرنده تغییر، در زمان‌ها و مکان‌های خاص برای مشتریان فوایدی ایجاد می‌کند (لاولاک و رایت، ۱۳۸۹: ۳۲). خدمت نتیجه دست‌کم یک فعالیت است که الزاماً در فصل مشترک بین تأمین‌کننده و مشتری انجام می‌گیرد و بیشتر ملموس نیست (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۹۳: ۳۰). از ویژگی‌های اساسی خدمات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (کاتلر، ۱۳۸۹: ۵۰۸):

- غیرعینی: اساساً خدمات‌رسانی کار نامشهودی است. خدمات قبل از آنکه خریداری شوند قابل مزه‌مزه کردن، احساس شدن، شنیدن یا بوییدن نیستند.
- تفکیک‌ناپذیری: در تولید و عرضه خدمات، ترکیبی از امکانات فیزیکی با کار فکری و جسمی کارکنان، لازمه مونتاژ و تحویل برون‌داده است. گاهی مشتریان برای تولید محصول خدماتی، مشارکت فعالانه دارند.
- تغییرپذیری: حضور کارکنان و مشتریان در سامانه عملیاتی، استاندارد کردن و کنترل تغییرپذیری درون‌داده‌ها و برون‌داده‌های خدماتی را دشوار می‌کند.
- فناپذیری: از آنجا که ماهیت خدمات در اجرای آن است و ماده به‌خصوصی نیست که مشتری بتواند آن را نگه دارد، «فناپذیر» است.

کیفیت خدمات ادراک‌شده^۲

در چند دهه گذشته محققان توجه زیادی به کیفیت خدمات کرده‌اند. شناخت بیشتر و اهمیت استراتژیک کیفیت خدمات به دلیل نتایج مثبت آن بر قصد رفتاری، سهم بازاری و سودآوری است (دای و همکاران، ۲۰۰۵). کیفیت ادراک‌شده می‌تواند قضاوت مشتری درباره برتری کلی محصول تعریف شود (زیتامل، ۱۹۸۸). همچنین کیفیت ادراک‌شده خدمات را به صورت «درجه و جهت

1. Services
2. Perceived Quality

اختلاف بین ادراک مشتری و انتظارات وی از خدمات خاص ارائه شده توسط شرکت خدماتی» نیز تعریف کرده‌اند (چاونگ، ۲۰۰۹).

هر حرفه‌ای به‌مرور زمان معیارهای خاصی را به‌وجود می‌آورد که سطح انتظار مشتریان را از عرضه‌کنندگان مختلف مشخص می‌سازد. در حوزه رستوران نیز، با اینکه عوامل کیفی متفاوتی وجود دارد، اما گفته می‌شود که سه رکن غذا، خدمات و محیط باید هسته اصلی توجه در نظر گرفته شوند که در بسیاری از مطالعات به‌عنوان عوامل مشترک از آنها استفاده شده است و به‌طور مستقیم بر ادراک مشتری از کیفیت دریافت‌شده از رستوران اثر دارند (ریو و هان، ۲۰۱۰).

- رکن غذا: قطعاً کیفیت غذا مهم‌ترین عامل تعیین تجربه کلی صرف غذاست؛ به همین دلیل کالای محوری رستوران محسوب می‌شود. کیفیت غذا روی حالت احساسی، نگرش و رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارد (ماتیلا، ۲۰۰۱).
- رکن کارکنان خدماتی: کارکنان خدمات‌دهی نیز تأثیر مهمی در تجربه خدمات یا خدمات‌دهی رستوران دارند. خدمات‌رسانی کارکنان، به‌خصوص در رستوران‌های لوکس، عامل حیاتی محسوب می‌شود؛ زیرا مشتریان این نوع رستوران‌ها انتظار زیادی از پاسخگویی، رابطه دوستانه، حسن نیت و دانش مرتبط در کارکنان دارند (کیم، نی و کیم، ۲۰۰۹).
- رکن محیط فیزیکی: محیط روی احساسات، نگرش و رفتار مهمانان تأثیر دارد. به‌طور کلی، محیط ابزاری برای برانگیختن پاسخ احساسی مورد علاقه مشتریان محسوب می‌شود که رستوران‌ها از آن استفاده می‌کنند (کیم و لی، ۲۰۱۳).

دلزدگی^۱

عبارت دلزدگی، به کاهش لذت کلی پس از مواجهه مکرر با یک محرک مشخص اشاره دارد (ردن و گلک، ۲۰۱۳). دلزدگی پدیده‌ای است که بیشتر با عنوان «سیری از حسی خاص»^۲ مطالعه شده است. تکرار تجربه مصرف یا مواجهه با محرکی مشابه، دلیل اصلی دلزدگی در نظر گرفته می‌شود (پارک و جنگ، ۲۰۱۴).

از نظر روان‌شناسی، دلزدگی به‌کمک مفهوم «تئوری دوعاملی» توضیح داده می‌شود؛ واکنش عاطفی فرد هنگام مواجهه با یک محرک، تابعی از یادگیری و دلزدگی است. یادگیری به‌خصوص زمانی رخ می‌دهد که فرد با محرک جدیدی روبه‌رو شود. در روند یادگیری، فرد اثر مثبتی مانند

1. Satiation
2. Sensory-specific satiety

شادی، هیجان و غیره را تجربه می‌کند؛ ولی بعد از مواجهه مکرر با محرک و تجربه پیاپی آن، فرد احساسی منفی مانند کسالت و یکنواختی را در خود احساس خواهد کرد. در واقع دلزدگی، اثر تقابلی بین احساس مثبت و منفی است (برلین، ۱۹۷۰).

رابطه بین کیفیت ادراکی و دلزدگی با «تئوری ارزیابی»^۱ توضیح داده شود. تئوری ارزیابی، توضیح می‌دهد که احساسات فرد، از ارزیابی یا تفسیری شکل می‌گیرد که وی از مقایسه حالت واقعی و حالت مورد علاقه ذهنی خود انجام می‌دهد (پارک و جنگ، ۲۰۱۴). اگر مشتری، کیفیت یک تجربه را بیشتر از انتظار قبلی خود ارزیابی یا ادراک کند، سبب افزایش احساسات مثبت در وی می‌شود (مانند لذت، خوشی و غیره). زمانی که احساسات مثبت فرد بیش از احساسات منفی وی باشند، دلزدگی در سطح اندکی خواهد بود. پس، تجربه کیفیت بالای خدمات ارائه شده می‌تواند احساس مثبت را تحریک کند که در نهایت سبب کاهش دلزدگی می‌شود (ردن و گلک، ۲۰۱۳). پارک و جنگ (۲۰۱۴) در تحقیقی رابطه منفی میان کیفیت ادراک شده و دلزدگی را بررسی کردند. آنها به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت غذا و کارکنان، سطح دلزدگی مشتری را کاهش می‌دهند؛ به استناد همین تحقیق، فرضیه اول پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: کیفیت ادراک شده تأثیر منفی و معناداری بر دلزدگی دارد.

رضایت^۲

رضایت از محصولات ارائه شده، هدف اصلی برای توسعه، حفظ، بهینه‌سازی و ارزیابی محصولات در صنعت غذا محسوب می‌شود (اندرسون و هیلدیگ، ۲۰۱۵). رضایت در تحقیقات صنعت مهمان‌نوازی به دو صورت مفهوم‌سازی شده است. وستبروک و ریلی (۱۹۸۳)، رضایت را به صورت «پاسخ احساسی به تجربه به وجود آمده توسط تأمین‌کنندگان، مربوط به کالای به‌خصوصی که خریداری شده است» تعریف کرده‌اند. در حالت دوم رضایت «خلاصه‌ای از حالت روانی در فرد است و زمانی رخ می‌دهد که خدمات ارائه شده، سبب می‌شود انتظارات مشتری به صورت مساعدی تحقق یابد» تعریف شده است (کیم و لی، ۲۰۱۳).

تحقیقات زیادی رابطه میان کیفیت ادراکی و رضایت را در صنعت رستوران بررسی کرده‌اند. نتایج تحقیق نامکونگ و جنگ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد برای بسیاری از مشتریان، عامل کلیدی در رستوران، کیفیت غذا محسوب می‌شود. محیط فیزیکی، مانند کیفیت تجهیزات پذیرایی (خدمات قاشق و چنگال و...)، میز و چیدمان آن، راحتی فضا، دکوراسیون، موسیقی و نظافت بر

1. Appraisal Theory
2. Satisfaction

رضایتمندی مهمانان از جو رستوران مؤثرند. چینگ (۱۹۹۶) بیان می‌کند که طراحی داخلی روی مدت زمانی که مشتری در رستوران می‌ماند و روی رضایت از خدمات دریافت‌شده تأثیر می‌گذارد (مارینکوویچ و همکاران، ۲۰۱۳). عندلیب و کانوی (۲۰۰۶) به این نتیجه رسیدند که در رستوران‌های لوکس، کیفیت خدمات‌دهی مشتری، رابطه قوی‌تری نسبت به کیفیت غذا با رضایت مشتری دارد (کیم و لی، ۲۰۱۳). در تحقیق کیم و همکارانش (۲۰۰۹)، مشخص شد به ترتیب اهمیت کیفیت غذا، کیفیت خدمات‌دهی، قیمت، راحتی و در نهایت محیط بر رضایت دانشجویان از بوفه دانشگاه اثر دارد. پژوهش‌های مرتبط دیگری نیز، مانند تحقیق ریو و هان (۲۰۱۰)، مارینکوویچ و همکارانش (۲۰۱۳)، نامکونگ و جنگ (۲۰۱۳) و پارک و جنگ (۲۰۱۴) رابطه مثبت میان کیفیت ادراکی و رضایت را تأیید کرده‌اند. بنابراین، فرضیه دوم تحقیق عبارت است از:

فرضیه ۲: کیفیت ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت دارد.

قصد تغییر برند^۱

مشتریان، روزانه درباره مکانی که می‌خواهند در آن غذا صرف کنند، میلیون‌ها تصمیم می‌گیرند و نتیجه این تصمیمات برای رستوران‌ها بسیار حیاتی است؛ زیرا روی سهم بازار، بسته‌شدن یا افتتاح رستوران‌ها، اثر مهمی دارد (کومینز و همکاران، ۲۰۰۸). در صورتی که مشتری بنگاه تصمیم می‌گیرد برند را ترک کند، در واقع همه جریان نقدینگی آتی رابطه بلندمدت با مشتری از دست خواهد رفت. فرار مشتری در ابعاد بزرگ می‌تواند تأثیرات مخربی روی سودآوری و اعتبار تأمین‌کنندگان خدمات داشته باشد (ویرتز و همکاران، ۲۰۱۴).

از نظر دکیمله و همکارانش (۱۹۹۷)، قصد تغییر به معنای «احتمال انتقال معامله کنونی به شرکت یا رقیب دیگر» است (جانگ و یوون، ۲۰۱۲). قصد تغییر، نشان‌دهنده احتمال قوی برای تغییر تأمین‌کننده فعلی با نوعی جایگزین است (هان، کیم و هیون، ۲۰۱۱).

ها و جنگ (۲۰۱۳)، به بررسی رابطه میان کیفیت ادراکی و قصد تغییر برند پرداختند. آنها معتقدند کیفیت ادراک‌شده، روی رفتارهای آتی مشتری اثر بسزایی دارد. پس، احتمال اینکه مشتریان با کیفیت ادراک‌شده کم، در آینده تمایل به انتخاب جایگزین‌های دیگر برای خود داشته باشند، بیشتر خواهد بود. بنابراین، کیفیت ادراک‌شده و قصد تغییر برند با یکدیگر رابطه معکوس دارند. پارک و جنگ (۲۰۱۴) نیز رابطه این دو متغیر را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که

از بین سه مؤلفه کیفیت غذا، محیط و کارکنان، کیفیت غذا می‌تواند قصد تغییر برند را کاهش دهد. طبق تحقیقات توضیح داده‌شده، فرضیه سوم به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: کیفیت ادراک‌شده تأثیر منفی و معناداری بر قصد تغییر برند دارد.

طبق نتایج مطالعه راجو (۱۹۸۰)، رابطه میان قصد تغییر و دلزدگی نیز می‌تواند توسط «سطح انگیزندگی ادراک‌شده»^۱ بعد از تجربه مصرف توضیح داده شود. هر فردی برای ادامه رفتار مصرف، سطح بهینه تحریک خاص خود را دارد (لادهاری، بورون و مورالز، ۲۰۰۸). در صورت ادامه مصرف، بین سطح تحریک بهینه^۲ و سطح تحریک ادراک‌شده شکافی به‌وجود می‌آید و مشتری به دنبال جایگزین‌های جدید می‌گردد تا دوباره در نزدیکی سطح بهینه خود تحریک شود (برلین، ۱۹۷۰).

پارک و جنگ (۲۰۱۴) و ها و جنگ (۲۰۱۳)، رابطه مثبت میان دلزدگی و قصد تغییر برند را بررسی و تأیید کردند. آنها به این مورد اشاره می‌کنند که تجربه مکرر محصول، مطلوبیت انتخاب آن گزینه را کاهش می‌دهد و همین امر سبب افزایش حس تنوع‌طلبی در مشتری یا قصد تغییر برند به جایگزین‌ها خواهد شد. این تحقیق نیز با تکیه بر پژوهش‌های یادشده، فرضیه چهارم خود را چنین بنا کرده است:

فرضیه ۴: دلزدگی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد تغییر برند دارد.

تحقیقات بسیاری مانند جانگ و یوون (۲۰۱۲)، هان و همکارانش (۲۰۱۱)، جانگ و همکارانش (۲۰۰۹)، مانرای و مانرای (۲۰۰۷) و وو و لیانگ (۲۰۱۳)، اثر منفی رضایت بر قصد تغییر برند را تأیید کرده‌اند. به‌طور کلی در بسیاری از پژوهش‌ها، رضایت پیش‌زمینه اصلی ایجاد تصمیمات دلخواه بنگاه‌ها و وفاداری مشتری در نظر گرفته شده است. بنابراین، فرضیه پنجم به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: رضایت تأثیر منفی و معناداری بر قصد تغییر برند دارد.

باید به نکته مهمی در صنایعی مانند رستوران که با ارزش‌های تنوع‌طلبانه مشتریان ارتباط دارد، توجه کرد. این تصور که هر چه رضایت مشتری از شرکت بیشتر باشد، سطح وفاداری هم افزایش می‌یابد، می‌تواند مدیران را در «تله رضایت» بیندازد؛ به این معنا که بیش از اندازه بر سطح رضایت مشتری برای پیش‌بینی قصد رفتاری تکیه کنند. برخی تحقیقات به این نتیجه رسیده‌اند که سطح بالای رضایت همیشه وفادار ماندن مشتری را تضمین نمی‌کند (سگورو، ۲۰۱۳). مشتریان ممکن است به دلیل هزینه تغییر کم، تنوع‌طلبی یا سطح درگیری، برند فعلی را

تغییر دهند (راحول و ماژیاهی، ۲۰۱۴). بنابراین، حضور برخی تعدیل کنندگان، می تواند رابطه منفی و خطی میان رضایت و قصد تغییر برند را محدود کند که در ادامه به آن پرداخته شده است.

سطح درگیری^۱

سطح درگیری ذهنی خرید، سطحی از توجه و علاقه به فرایند خرید است که به دلیل نیاز فرد به یک خرید خاص، تحریک می شود. درگیری ذهنی خرید یک حالت موقتی است که برای فرد یا خانواده اتفاق می افتد و تحت تأثیر تعاملات بین ویژگی های افراد، ویژگی های محصول و ویژگی های موقعیتی قرار می گیرد (هاوکینز، بست و کانی، ۱۳۸۵: ۴۰۱). پیتر و السون (۱۹۹۶) بیان می کنند که وقتی سطح درگیری در خرید زیاد باشد، مشتری علاقه بیشتری نسبت به فرایند تصمیم گیری از خود بروز می دهد و اطلاعات زیادی درباره موضوع جست و جو می کند (هامبورگ و جیرینگ، ۲۰۰۱).

با وجود اینکه بسیاری از تحقیقات قبلی به تأیید رابطه خطی منفی بین رضایت و قصد تغییر برند پرداخته اند، اما این پژوهش به برخی یافته های محققان مانند استینکمپ و بامگارتتر (۱۹۹۲) استناد می کند. تحقیق یادشده بیان می کند که مشتریان لزوماً به دلیل نارضایتی، برند خود را تعویض نمی کنند؛ بلکه گاهی تنها به دلیل درگیری در تصمیم گیری و اطلاعات فراوانی که کسب کرده اند، به امتحان سایر گزینه ها ترغیب می شوند (جانگ و یوون، ۲۰۱۲). بنابراین، شدت رابطه بین رضایت مشتری و قصد تغییر می تواند بستگی به سطح درگیری وی داشته باشد. بر پایه تحقیق جانگ و یوون (۲۰۱۲)، فرضیه ششم بدین صورت بنا شده است:

فرضیه ۶: سطح درگیری رابطه بین رضایت و قصد تغییر برند را به صورت منفی و معناداری تعدیل می کند.

بنابراین، می توان فرضیه های تحقیق را به این شکل جمع بندی کرد:

فرضیه اول: کیفیت ادراک شده تأثیر منفی و معناداری بر دلزدگی دارد.

فرضیه دوم: کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت دارد.

فرضیه سوم: کیفیت ادراک شده تأثیر منفی و معناداری بر قصد تغییر برند دارد.

فرضیه چهارم: دلزدگی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد تغییر برند دارد.

فرضیه پنجم: رضایت تأثیر منفی و معناداری بر قصد تغییر برند دارد.

فرضیه ششم: سطح درگیری رابطه بین رضایت و قصد تغییر برند را به صورت منفی و معناداری تعدیل می کند.

پیشینه تجربی پژوهش

حقیقی، میرا و دوستی (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران‌داری»، روی جامعه آماری مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای بوف در شهر تهران تحقیق کردند. نتایج آنها نشان داد همانند مدل مفهومی تحقیق کنونی، کیفیت غذا، کیفیت خدمات، محیط رستوران و ادراک عادلانه بودن قیمت بر رضایت مشتری اثر مثبت و معنادار دارد. بنابراین، این تحقیق می‌تواند پشتوانه‌ای برای فرضیه دوم پژوهش پیش رو باشد.

ابراهیمی و منصوری (۱۳۹۲) در پژوهشی با نام «بررسی اثر کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتری»، مشتریان رستوران زنجیره‌ای عطاویچ در شهر تهران را به عنوان جامعه آماری بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات و تجربه عاطفی مثبت، بر رضایت مشتری و ارزش درک شده اثر مثبت و معنادار دارد که رابطه کیفیت خدمات و رضایت، فصل مشترک آن با تحقیق فعلی است. بنابراین، این تحقیق نیز، می‌تواند پشتوانه فرضیه دوم پژوهش فعلی در نظر گرفته شود.

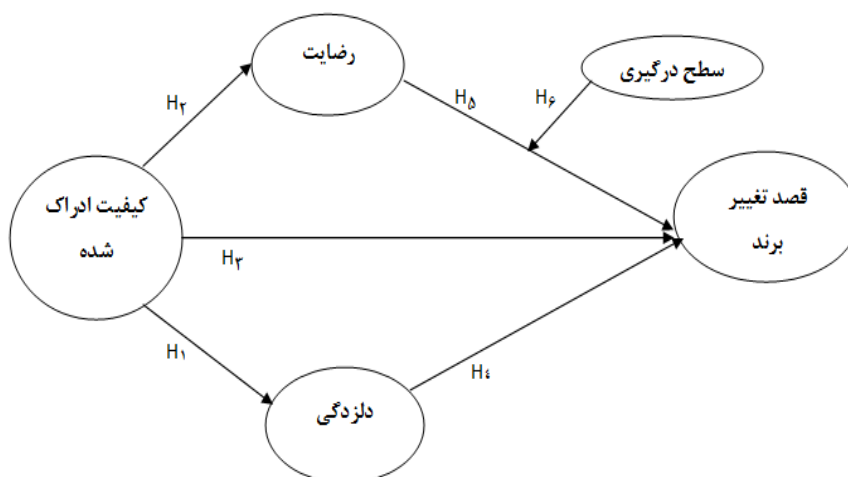
ها و جنگ (۲۰۱۳)، با بررسی مشتریان رستوران‌های آمریکایی، مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر تنوع طلبی مشتریان» نگاشتند. مدل مفهومی این تحقیق نزدیک به پژوهش حاضر است و نتایج نشان می‌دهد کیفیت ادراک شده و رضایت بر قصد تغییر برند اثر منفی دارند و دلزدگی روی قصد تغییر اثر مثبت می‌گذارد. بنابراین، این تحقیق را می‌توان پیشینه‌ای برای فرضیات سوم، چهارم و پنجم محسوب کرد.

جانگ و یوون (۲۰۱۲)، پژوهشی با نام «چرا مشتریان راضی، برند را ترک می‌کنند؟ تمرکز بر تمایلات تنوع طلبی و سطح درگیری» انجام دادند. این پژوهش روی مشتریان رستوران‌های به اجرا درآمد و مدل مفهومی آن به عنوان پشتوانه مدل مفهومی تحقیق فعلی به کار رفت. نتایج آنان نشان داد رابطه منفی رضایت و قصد تغییر، برای مشتریان با سطح درگیری کمتر، قوی‌تر است. برحسب این یافته، فرضیه ششم این پژوهش بنا شد. کیفیت ادراک شده نیز بر رضایت اثر مثبت و معنادار می‌گذارد که فرضیه دوم این پژوهش بر مبنای آن مطرح گردید.

پارک و جنگ (۲۰۱۴) در قالب مقاله‌ای به دنبال پاسخی برای این سؤال که «چرا مشتریان برند را ترک می‌کنند؟ دلزده شده‌اند یا ناراضی؟» بودند. جامعه آماری آنها، مشتریان رستوران‌های لوکس آمریکایی بود. نتایج نشان داد مؤلفه‌های کیفیت ادراک شده، روی رضایت اثر مثبت و معنادار می‌گذارد که فرضیه دوم پژوهش فعلی بر مبنای آن مطرح شد. کیفیت ادراکی روی قصد تغییر برند اثر نمی‌گذارد و دلزدگی بر قصد تغییر برند اثر مثبت و معنادار دارد که همانند همین فرضیه در فرضیه چهارم مطرح شده است.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، براساس مبانی نظری و مطالعه محققان پارک و جنگ (۲۰۱۴) و جانگ و یوون (۲۰۱۲) به دست آمده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از مدل پارک و جنگ، ۲۰۱۴ و جانگ و یوون، ۲۰۱۲)

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی است و داده‌ها به روش پیمایشی، از طریق توزیع پرسشنامه جمع‌آوری شدند. جامعه آماری این تحقیق، همه مشتریان بودند که در یک ماه گذشته حداقل یک بار در یک رستوران ایتالیایی شهر تهران غذا صرف کردند؛ زیرا پیش شرط لازم برای بروز دلزدگی در مشتریان، مواجهه مکرر با رستوران در بازه زمانی کوتاه است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. در شهر تهران در مجموع ۱۰۵ رستوران ثبت شده در سایت‌های معتبر وجود دارد که ۵۷ رستوران واقع در شمال، ۲۳ رستوران در غرب، ۱۸ رستوران در مرکز و ۷ رستوران آن در شرق تهران هستند. بدین منظور، یک یا چند رستوران ایتالیایی به طور تصادفی از هر منطقه از مناطق پنجگانه جغرافیایی تهران مد نظر قرار گرفت، سپس مشتریان این رستوران‌ها به صورت در دسترس انتخاب شدند و پرسشنامه میان آنها توزیع شد.

حجم جامعه آماری این تحقیق، بی‌نهایت در نظر گرفته شده است. حجم نمونه نیز برای جامعه نامحدود با استفاده از فرمول کوکران و با پذیرش خطای ۵ درصد، ۳۸۴ نفر است. پس از توزیع پرسشنامه، تعداد ۳۹۱ پرسشنامه قابل استفاده به‌دست آمد.

سؤالات پرسشنامه در مقیاس رتبه‌ای لیکرت پنج‌گزینه‌ای (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) طراحی شده است. در جدول ۱، نمونه پرسشنامه و منابع آن مشاهده می‌شود.

جدول ۱. سؤالات پرسشنامه

شماره	سؤال	منبع	
۱-۳	چگونگی ارائه و تزیین غذا جذاب بود.	پارک و جنگ (۲۰۱۴)	
	غذایی که من خوردم، تازه بود.		
	غذایی که سفارش داده بودم، گرم بود.		
خدمات‌دهی رستوران، سریع و بدون معطلی بود.			
کارکنان رستوران توانایی پاسخگویی به سؤالات من را داشتند.			
کیفیت کلی خدمات‌دهی کارکنان خدمات خوب بود.			
۴-۶	چیدمان میزها جذاب بود.	پارک و جنگ (۲۰۱۴)	
	دکوراسیون محیط از لحاظ بصری جذاب بود.		
	کیفیت کلی محیط رستوران خوب بود.		
۷-۹	این رستوران فراتر از انتظارات من است.		پارک و جنگ (۲۰۱۴) و جانگ و یوون (۲۰۱۲)
	از صرف غذا در این رستوران خشنود هستم.		
	از بودن در این رستوران واقعاً لذت بردم.		
۱۰-۱۲	اینکه تصمیم درستی در انتخاب رستوران مناسب بگیرم، برای من اهمیت دارد.	جانگ و یوون (۲۰۱۲)	
	دوست دارم که در انتخاب رستوران فعالانه شرکت کنم.		
	برای انتخاب رستوران زیاد فکر می‌کنم.		
۱۳-۱۵	تجربه‌های اخیر من در این رستوران، به اندازه تجربه‌های قبلی لذت‌بخش نبود.	پارک و جنگ (۲۰۱۴)	
	تجربه اخیر من در این رستوران به اندازه تجربه‌های قبلی هیجان‌انگیز نبود.		
۱۶-۱۷	علاقه‌مندم که دفعه بعد رستوران دیگری را نیز مورد توجه قرار دهم.	پارک و جنگ (۲۰۱۴) و جانگ و یوون (۲۰۱۲)	
	ممکن است که دفعه بعدی رستوران دیگری را امتحان کنم.		
	تصمیم گرفتم که دفعه بعدی به رستوران دیگری بروم.		

جدول ۲ نشان‌دهنده متغیرها، سازه‌ها، بار عاملی سازه‌ها، آلفای کرونباخ (CA) و معیارهای مربوط به تحلیل روایی است. در این پژوهش، روایی محتوای پرسشنامه، توسط استاد راهنمای تحقیق ارزیابی و تأیید شده است. از تحلیل عاملی تأییدی نیز، برای تعیین تناسب شاخص‌های استفاده‌شده با مفاهیم و چارچوب نظری، بهره برده شده است. همان‌طور که در جدول ۲ می‌بینید، بار عاملی همه سازه‌ها بیش از ۰/۵ به‌دست آمده است و محقق توانسته است به کمک سؤالات پرسشنامه آنچه مد نظر داشته است را بسنجد.

جدول ۲. ضرایب روایی و پایایی متغیرها و بارهای عاملی شاخص‌های مدل مفهومی

سؤالات	متغیر	سازه	بار عاملی	CA	CR	AVE
۱-۳	کیفیت ادراک‌شده	کیفیت غذا	۰/۸۷۴	۰/۸۴۳	۰/۹۰۵	۰/۷۶۲
۴-۶		کیفیت خدمات‌دهی	۰/۹۰۵			
۷-۹		کیفیت محیط	۰/۸۳۸			
۱۰	رضایت	پیشی گرفتن از انتظارات	۰/۸۵۱	۰/۷۵۰	۰/۸۵۵	۰/۶۶۴
۱۱		خشنودی از تجربه	۰/۸۴۰			
۱۲		لذت‌بردن از تجربه	۰/۷۵۰			
۱۳	سطح درگیری	اهمیت تصمیم‌گیری	۰/۸۹۲	۰/۸۲۱	۰/۸۹۱	۰/۷۳۳
۱۴		تمایل به انتخاب فعالانه	۰/۸۴۹			
۱۵		تحقیقات زیاد قبل از تصمیم‌گیری	۰/۸۲۶			
۱۶	دلزدگی	لذت‌بخش بودن تجربه اخیر	۰/۹۳۸	۰/۷۹۰	۰/۹۰۳	۰/۸۲۳
۱۷		هیجان‌انگیز بودن تجربه اخیر	۰/۸۷۵			
۱۸	قصد تغییر برند	قصد تغییر در سطح ضعیف	۰/۸۶۰	۰/۹۰۰	۰/۹۳۹	۰/۸۳۷
۱۹		قصد تغییر در سطح متوسط	۰/۸۷۹			
۲۰		قصد تغییر در سطح شدید	۱/۰۰۰			

سازگاری درونی یا CR (بیشتر از ۰/۷)، میانگین واریانس استخراج شده یا AVE (بیشتر از ۰/۵) و CR از AVE بزرگ‌تر، سه پیش شرط بالابودن روایی همگراست که با توجه به جدول ۲ این شرط‌ها برای همه شاخص‌ها برقرار است؛ بنابراین، مقیاس و محتوای پرسشنامه، متغیرهای مطالعه شده را به خوبی سنجیده است. پیش شرط قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه نیز، این است که CA (آلفای کرونباخ) برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ باشد که با توجه به جدول ۲ پایایی پرسشنامه به تأیید می‌رسد. بنابراین، پرسشنامه تحقیق ثبات و پایداری لازم را دارد.

تحلیل داده‌ها

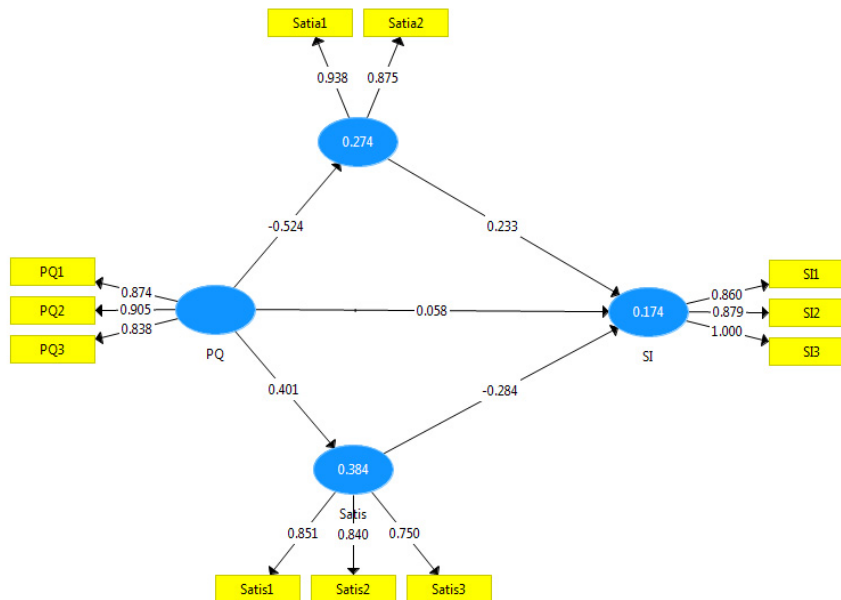
برای تحلیل داده‌ها از نسخه ۳ نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. برازش مدل در این نرم‌افزار توسط شاخص SRMR سنجیده می‌شود؛ اگر کمتر از ۰/۰۸ باشد نشان‌دهنده برازش مدل است که این شاخص برای مدل فعلی ۰/۰۶ به دست آمد. نرمال بودن متغیرهای مدل نیز از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف تأیید شده‌اند.

آزمون فرضیه‌های مستقیم مدل، از طریق معادلات ساختاری صورت گرفت. فرضیه‌های مربوط به اثر مستقیم در جدول ۳ آورده شده است. همان‌طور که این جدول نشان می‌دهد، تمام فرضیات مستقیم به جز فرضیه سوم، در سطح معناداری ۹۵ درصد تأیید می‌شوند؛ زیرا آماره t آنها خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار دارد.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم

فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر (β)	قدر مطلق آماره t	ضریب تعیین	نتیجه فرضیه
۱. تأثیر منفی و معنادار کیفیت ادراک شده بر دلزدگی	-۰/۵۲۴	۱۲/۷۲۷	۰/۲۷۴	تأیید
۲. تأثیر مثبت و معنادار کیفیت ادراک شده بر رضایت	۰/۴۰۱	۷/۳۰۱	۰/۳۸۴	تأیید
۳. تأثیر منفی و معنادار کیفیت ادراک شده بر قصد تغییر برند	۰/۰۵۸	۰/۹۱۸	۰/۱۷۴	رد
۴. تأثیر مثبت و معنادار دلزدگی بر قصد تغییر برند	۰/۲۳۳	۳/۴۶۴		تأیید
۵. تأثیر منفی و معنادار رضایت بر قصد تغییر برند	-۰/۲۸۴	۴/۹۸۰		تأیید

خروجی نرم افزار در حالت تخمین ضرایب مسیر را نیز می توانید در شکل ۲ مشاهده کنید.



(PQ: کیفیت ادراک شده، Satia: دلزدگی، Satis: رضایت، SI: قصد تغییر برند)

شکل ۲. خروجی نرم افزار در حالت تخمین ضرایب مسیر فرضیات مستقیم

برای آزمون فرضیه های تعدیلگر نیز روش های مختلفی وجود دارد که به کمی یا کیفی بودن متغیری که در کارکرد تعدیلگر گرفته می شود، بستگی دارد. از آنجا که متغیر سطح درگیری در مقیاس پنج گزینه ای لیکرت بررسی شده است، متغیری کمی محسوب می شود. از شناخته شده ترین روش های آزمون فرضیات تعدیلگر با متغیر تعدیلگر کمی، ساخت متغیر تعاملی است. نتایج این آزمون در جدول ۴ آورده شده است. از آنجا که ضریب معناداری t بزرگ تر از $1/96$ است، فرضیه در سطح معناداری ۹۵ درصد تأیید می شود. بنابراین، سطح درگیری، رابطه رضایت و قصد تغییر برند را تعدیل می کند.

با توجه به اینکه ابتدا، رابطه اولیه میان رضایت و قصد تغییر برند منفی بود (ضریب مسیر $-0/284$) و ضریب مسیر متغیر تعاملی سطح درگیری مثبت به دست آمد ($0/138$)، تأثیر تعدیل کنندگی سطح درگیری در رابطه میان دو متغیر، معکوس است؛ یعنی شدت رابطه بین رضایت و قصد تغییر برند بین افرادی که سطح درگیری پایینی در خرید دارند، بیشتر از افرادی است که سطح درگیری بالایی در خرید دارند.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه تعدیلگر

فرضیه تحقیق	ضریب مسیر رابطه رضایت و قصد تغییر	ضریب مسیر متغیر تعاملی	قدر مطلق آماره t	نتیجه فرضیه
۶. تأثیر تعدیلگری منفی سطح درگیری در زمینه رضایت و قصد تغییر برند	-۰/۲۸۴	۰/۱۳۸	۲/۱۵۹	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

نتایج نشان می‌دهد کیفیت ادراک شده بر دلزدگی مشتری تأثیر منفی و معنادار دارد. نتیجه به دست آمده با نتایج تحقیق پارک و جنگ (۲۰۱۴) همخوانی دارد. بنابراین، اگر تجربه کیفیت زیاد خدمات ارائه شده بتواند احساس لذت و تنوع را در مشتری تحریک کند، می‌تواند در نهایت سبب کاهش دلزدگی شود. در این زمینه می‌توان به پیشنهادهای کاربردی، شامل تغییرات دوره‌ای منو، امکان سفارشی کردن غذا، آموزش کارکنان برای برخورد دوستانه، تغییر چیدمان میزها، استفاده از روان‌شناسی رنگ‌ها، تغییر موسیقی به دلخواه مشتریان و مانند آنها اشاره کرد.

نتیجه فرضیه دوم نشان می‌دهد کیفیت ادراک شده بر رضایت تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات پارک و جنگ (۲۰۱۴)، ریو و هان (۲۰۱۰)، مارینکوویچ و همکارانش (۲۰۱۳)، وو و لیانگ (۲۰۰۹)، نامکونگ و جنگ (۲۰۰۷) همخوانی دارد. بنابراین، برای ارتقای سطح رضایت مهمانان، مدیریت می‌تواند از عواملی مانند کیفیت غذا، چگونگی ارائه غذا، همه‌پرسی درباره غذاهای موجود در منو، استخدام و آموزش مناسب کارکنان صف، توانایی ارائه اطلاعات کامل در زمینه هر غذا، توجه ویژه به دکوراسیون، تجهیزاتی که در اختیار مهمانان قرار دارد و امکانات جانبی و رفاهی مانند پارکینگ رایگان بهره‌بردار.

تأثیر منفی و معنادار کیفیت ادراک شده بر قصد تغییر برند، تأیید نشد. این تأیید نشدن پیام مهمی برای مدیران و بازاریابان به همراه دارد. کیفیت به تنهایی نمی‌تواند روی قصد رفتاری مشتری اثر بگذارد و در این صنعت عوامل دیگری برای مشتریان اولویت بیشتری دارند که باید به آنها توجه شود؛ دلیل یافته را می‌توان در این مسئله جست‌وجو کرد که در زمینه رستوران‌های مجلل، بیشتر مشتریان ترجیح می‌دهند زمان و پول خود را در محیطی صرف کنند که به آنها احساس لذت و هیجان می‌دهد، (یوکسل و یوکسل، ۲۰۰۲) و فقط به کیفیت رستوران اهمیت نمی‌دهند. بنابراین، مدیریت نمی‌تواند صرف داشتن کیفیت خدمات مناسب، توقع وفاداری از مشتریان داشته باشد و باید سطح لذت و هیجان مشتریان را نیز در نظر بگیرد.

فرضیه چهارم، تأثیر مثبت و معنادار میان دلزدگی و قصد تغییر برند را بررسی کرده است. تأیید اثر مثبت دلزدگی بر متغیر وابسته، با نتایج تحقیقات پیشین مانند پارک و جنگ (۲۰۱۴) و ها و جنگ (۲۰۱۳) مشابه است. تحلیل داده‌های این تحقیق نشان داد دلزدگی به‌طور تقریبی، اثری معادل اثر رضایت بر قصد تغییر برند دارد. این نشان می‌دهد نگاه سنتی به ارتباط میان متغیرهای رضایت- قصد رفتاری، می‌تواند به استراتژی‌های تک‌بعدی بازاریابی منجر شود. این عقلانی نیست که در تحلیل قصد رفتاری مشتری، تنها بر رضایت تمرکز شود و مدیران و بازاریابان رستوران باید نگاه تک‌بعدی خود را از روی اثر رضایت بر وفاداری بردارند و با نگاهی جامع‌تر، به ارتقای احتمال حفظ مشتریان بپردازند.

فرضیه پنجم بیان می‌کند که در صورت در نظر گرفتن رابطه خطی رضایت - قصد تغییر برند، هرچه مشتری از خدمات رستوران راضی‌تر باشد، احتمال شکل‌گیری قصد تغییر در وی کمتر خواهد بود. نتیجه این بخش با تحقیقات دیگر مانند جانگ و یوون (۲۰۱۲)، هان و همکارانش (۲۰۱۱)، ژانگ و همکارانش (۲۰۰۹)، مانرای و مانرای (۲۰۰۷) و وو و لیانگ (۲۰۱۳) همخوانی دارد. در این بخش می‌توان به ابزارهای مدیریتی مانند قیمت منصفانه، نظرسنجی درباره کیفیت غذا، بازاریابی رابطه، ارائه طرز تهیه غذاهای پرفرمدار در سایت، رسیدگی سریع به شکایات مشتری، تبلیغات، روابط عمومی، توزیع ماه‌نامه رایگان و... اشاره کرد.

فرضیه آخر، تأثیر تعدیل‌کنندگی سطح درگیری در رابطه رضایت- قصد تغییر برند را بررسی و تأیید کرد. بازاریابان باید دانش بازاریابی خود را بالا ببرند و بدانند که ساختارهای روانی مانند سطح درگیری مشتری در جریان تصمیم‌گیری، می‌تواند روی میزان اثر رضایت بر قصد تغییر برند تأثیر بگذارد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد در افرادی که بیشتر درگیر جمع‌آوری اطلاعات و تصمیم‌گیری برای انتخاب رستوران هستند، رضایت کمتر سبب کنترل و کاهش قصد تغییر می‌شود. مشتری با سطح درگیری بالا، به دلیل تمایل به جست‌وجوی بیشتر اطلاعات، جایگزین‌های بیشتری را شناسایی می‌کند و به‌رغم سطح رضایتی که ممکن است تجربه کند، بیشتر تحت تأثیر تبلیغات، مقایسه ابعاد مختلف رستوران‌ها با یکدیگر و... قرار خواهد گرفت. در این حالت پیشنهاد می‌شود که مدیریت برای مشتری، موانع تغییر برند قرار دهد. برای مثال، بن‌های تخفیف مدت‌دار، اهدای کارت عضویت به مشتری برای بهره‌مندی از مراسم خاص، ارائه تخفیف‌های پلکانی و...

پیشنهادهایی به محققان آتی

در این بخش براساس محدودیت‌های تحقیق، پیشنهادهای نظری نیز به محققان آتی ارائه می‌شود:

- ابعادی که در این پژوهش برای سنجش کیفیت ادراک شده در نظر گرفته شد، منحصر به سه بعد غذا، خدمات دهی و محیط بوده است. قیمت (مارینکوویچ و همکاران، ۲۰۱۳) و منفعت رابطه با رستوران (کیم و همکاران، ۲۰۰۹)، تمیزی رستوران و تنوع منو (ریو و هان، ۲۰۱۰) نیز می‌تواند در تحقیقات آتی در نظر گرفته شود.
- عامل تعدیل کننده این تحقیق، سطح درگیری در تصمیم‌گیری خرید بود. می‌توان اثر تعدیل‌کنندگی متغیرهای دیگر مانند ثبات هیجانی (الحواری، ۲۰۱۳)، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (ویرتز و همکاران، ۲۰۱۴)، هزینه‌های تغییر (دگر و دیوید، ۲۰۱۰) و نبود جایگزین‌های جذاب (هان و همکاران، ۲۰۱۱) را نیز در رابطه میان رضایت- قصد تغییر برند در نظر گرفت.
- عوامل دیگری هم جزء کیفیت ادراک شده و رضایت هستند که بر قصد تغییر برند اثر می‌گذارند. از آن جمله می‌توان به موانع تغییر (ادوارد و ساحادو، ۲۰۱۱)، شدت قصور در خدمت (لین، ۲۰۱۰)، هزینه‌های تغییر (چیات، دیویدو و بورگز، ۲۰۱۱)، و آمیخته بازاربایی بنگاه نسبت به رقبا (مانند قیمت‌گذاری، تبلیغات و شبکه توزیع) (ویرتز و همکاران، ۲۰۱۴)، اشاره کرد که می‌تواند در تحقیقات بعدی در نظر گرفته شود.
- در نهایت اینکه، این تحقیق روی برند رستوران خاصی تمرکز نکرده است. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده روی شعب مختلف رستوران‌های زنجیره‌ای یک برند خاص انجام شود تا نتایج آن کاربردی‌تر باشد.

References

- Al-hawari, M. A. (2014). Emotional Stability and Switching Barriers in the Retail Banking Context. *Managing Service Quality*, 24 (5): 469- 486.
- Andersen, B. V. & Hyldig, G. (2015). Food satisfaction: Integrating feelings before, during and after food intake. *Food Quality and Preference*, 43: 126-134.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, complexity. and hedonic value. *Perception & Psychophysics*, 8(5): 279-286.
- Chaug, P. T. (2009). Incorporating disservice analysis to enhance perceived service quality. *Industrial Management & Data Systems*, 110 (3): 368-391.
- Chebat, J. C., Davidow, M., Borges, A. (2011). More on the role of switching costs in service markets: A research note. *Business Research*, 64 (8): 823-829.

- Cummins, Steven, Findlay, Anne, Petticrew, Mark and Sparks, Leigh. (2008). Retail-led regeneration and store-switching behavior. *Retailing and Consumer Services*, 15 (4): 228-295.
- Dagger, T. S., David, M. E. (2010). Uncovering the Real Effect of Switching Costs on the Satisfaction-loyalty Association. *European Journal of Marketing*, 46 (3/4): 447- 468.
- Dai, H., Luo, X., Liao, Q. & Cao, Mukun. (2015). Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, 70: 97-106.
- Ebrahimi, A. & Mansouri, S. H. (2013). Effect of Perceived Quality, Perceived Value and Affective Experience on Behaviour Intention. *Management*, 32 (10): 1-14. (in Persian)
- Edward, M. & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (3): 327-345.
- Fathali, M. & Kheiri, B. (2014). Demographic characteristics and psychological impact on purchase intention. *Modern Market Research*, 14 (3): 161-188. (in Persian)
- Ha, J. & Jang, S. (2013). Variety Seeking in Restaurant Choice and Its Drivers, *Hospitality Management*, 32: 155-168.
- Haghighi, M., Mira, S. A. & Dousti, A. (2014). Assessing the Impact of Factors Affecting Customer Satisfaction in the Restaurant Industry, a Case Study of Bouf Chain Restaurants. *Modern Market Research*, 4 (3): 75-88. (in Persian)
- Han, H., Kim, W. & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *Hospitality Management*, 30 (3): 619- 629.
- Hawkins, D., Best, R. J. & Conney, K. A. (2006). *Consumer Behaviour*. (interpretation of Ahmad Rousta & Atieh Bathaee). Tehran: Sargol. (in Persian)
- Homburg, C., Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis. *Psychology and Marketing*. 18 (1): 43-66.
- Jung, H. S. & Yoon, H. H. (2012). Why So Satisfied Customers Switch? Focus on the Restaurant Patron Variety-seeking Orientation and Purchase Decision Involvement. *Hospitality Management*, 31: 875- 884.

- Kim, S. & Lee, J. S. (2013). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *Hospitality Management*, 33: 118-128.
- Kim, W. G., Nee Ng, C. Y. & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *Hospitality Management*, 28 (1): 10–17.
- Kotler, F. (2008). *Marketing Management*. (sixth edition) (Bahman Foroozandeh translation). Isfahan: Amookhteh. (in Persian)
- Ladhari, R., Burun, I. & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *Hospitality Management*, 27 (4): 563-573.
- Lin, W. (2010). Service failure and consumer switching behaviors: Evidence from the insurance industry. *Expert Systems with Applications*, 37 (4): 3209-3218.
- Lovelock, Ch. & Right, L. (2010). *Principles of Service Marketing and Management*. (Third Edition) (Bahman Foroozandeh Translation). Isfahan: Amookhteh. (in Persian)
- Manrai, Lalita A. & Manrai, Ajay K. (2007). A field study of customers' switching behavior for bank service. *Retailing and Consumer Services*, 14: 208-215.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3): 311- 327
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 73-79.
- Namkung, Y. & Jang, S. SH. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *Hospitality Management*, 33: 85-95.
- Park, T. Y, Jang, S. (2014). Why Do Customers switch? More Satiated or Less Satisfied. *Hospitality Management*, 37: 159-170.
- Rahul, T. & Majihi, R. (2014). An adaptive nonlinear approach for estimation of consumer satisfaction and loyalty in mobile phone sector of India. *Retailing and Consumer Services*, 21(4): 570–580.
- Redden, J.P., Galak, J. (2013). The subjective sense of feeling satiated. *Experimental Psychology*, 142 (1): 209–217.
- Ryu, K. & Han, K. S. (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. *Hospitality and Tourism Research*, 31 (1): 56–72.

- Segoro, W. (2013). The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Procedia*, 81: 306-310.
- Wirtz, J., Xiao, P., Chiang, J. & Malhotra, N. (2014). Contrasting the Drivers of Switching Intent and Switching Behavior in Contractual Service Settings. *Retailing*, 90(4): 463-480.
- Wu, C. H. & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *Hospitality Management*, 28 (: 586-593.
- Yahyaei Ileyei, A. (2014). *Customer orientation (banking, hotel and car)*. Tehran: Farayen (in Persian)
- Yuksel, A. & Yuksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based Approach. *Vacation Marketing*, 9 (1): 52-68.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Marketing*, 52 (3): 2-22.
- Zhang, K. Z. K., Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K. & Chen, H. (2009). Understanding the role of gender in bloggers' switching behavior. *Decision support system*, 47 (4): 540-546.