

## **The Impact of Physical Environment on Perceptions of Price, Customer Satisfaction and Loyalty (Case Study: Ahvaz City Restaurants)**

**Edris Mahmoodi**

\*Corresponding Author, Assistant Prof, Faculty of economic and social science, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. Email: ed.mahmoodi@scu.ac.ir

**Seyede Zahra Salari**

MSc. Business Management, Faculty of economic and social science, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. Email: hanaa.salari@gmail.com

**Hatam Khalilipour**

MSc. Business Management, Faculty of economic and social science, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. Email: khalilistu@yahoo.com

**Marzieh Hosseini Sarteshnizi**

MSc. Student Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. Email: marziehhossieni@stu.yazd.ac.ir

### **Abstract**

Multiple factors can affect customer loyalty. Sometimes these factors have different priorities and importance depending on the type of business and under study field. Research shows that in the restaurant industry it is expected that the environment and the atmosphere of the sales point, price perception, and customer satisfaction will have a significant impact on customer loyalty. Therefore, the aim of this study was to investigate the effect of perceived quality from the physical environment on customers' perceptions of price, satisfaction and loyalty. The research is in terms of its nature and method, descriptive-correlation and in terms of its purpose is applied. The statistical population of the research is customers of Ahvaz restaurants. Due to the fact that an estimate of the number of customers was not available, using the sampling formula from the infinite population, 384 people from the statistical population were examined and tested as a statistical sample using a nonprobability method convenience sampling. By referring to the articles that used this questionnaire or similar questionnaires, the face validity of the measurement tool was confirmed and the content validity of the questionnaire was confirmed by academic experts, as well as Cronbach's alpha coefficient for research variables above the desired value (0.70) that indicated that the reliability of the tool was verified. Pearson correlation coefficient and structural equation model were used to test the hypotheses using SPSS20 and AMOS18 software. The results of hypothesis analysis show that Décor and artifacts, spatial layout and environmental ambient conditions have a positive and significant effect on price perception, Décor and artifacts has a positive and significant effect on customer satisfaction. Also, customer satisfaction and price perception have a significant effect on customer loyalty.

**Keywords:** Restaurant's Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

**Citation:** Mahmoodi, E., Salari, S.Z., Khalilipour, H., & Hosseini Sarteshnizi, M. (2021). The impact of Physical Environment on Perceptions of Price, Customer Satisfaction and Loyalty (Case Study: Ahvaz City Restaurants). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (1), 59-84. (in Persian)



## تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک از قیمت، رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: رستوران‌های شهر اهواز)

### ادریس محمودی

\*نویسنده مسئول، استادیار، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

رایانامه: ed.mahmoodi@scu.ac.ir

### سیده زهرا سالاری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

رایانامه: hanaa.salari@gmail.com

### حاتم خلیلی پور

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

رایانامه: khalilistu@yahoo.com

### مرضیه حسینی سرتشینی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

رایانامه: marziehossieni@stu.yazd.ac.ir

## چکیده

عوامل متعددی می‌توانند وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار دهند. این عوامل بر حسب نوع کسب‌وکار و حوزه موردبررسی گاه اولویت و اهمیت متفاوتی پیدا می‌کنند. پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که در صنعت رستوران انتظار می‌رود محیط و جو نقطه فروش، ادراک از قیمت، و رضایت مشتری تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتریان داشته باشد. لذا هدف از این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت ادراک‌شده از محیط فیزیکی بر ادراک از قیمت، رضایت و وفاداری مشتریان می‌باشد. این پژوهش از نظر ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان رستوران‌های شهر اهواز هستند. با توجه به اینکه تخمینی از تعداد مشتریان در دسترس نبود، با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر از جامعه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس به عنوان نمونه آماری موردبررسی و آزمون قرار گرفت. با مراجعه به مقالاتی که از این پرسشنامه یا پرسشنامه‌های مشابه استفاده کرده بودند، اعتبار صوری ابزار اندازه‌گیری تأیید شد و اعتبار محتوایی پرسشنامه توسط خبرگان دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت، همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش، بالای مقدار موردنظر (۰/۷۰) بود و نشان‌دهنده این بود که پایایی ابزار مورد تأیید است. از ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ و AMOS نسخه ۱۸ برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. نتایج بررسی فرضیه‌ها نشان می‌دهد که دکوراسیون، طراحی و شرایط محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر ادراک از قیمت دارند، دکوراسیون تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد و همچنین رضایت مشتریان و ادراک از قیمت تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

## واژگان کلیدی: محیط فیزیکی رستوران، ادراک از قیمت، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان

**استناد:** محمودی، ادریس؛ سالاری، سیده زهرا؛ خلیلی پور؛ حاتم و حسینی سرتشینی، مرضیه (۱۴۰۰). تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک از قیمت، رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: رستوران‌های شهر اهواز). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۱)، ۵۹-۸۴.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۱، صص ۵۹-۸۴

دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۲۷ پذیرش: ۱۳۹۹/۸/۱۵

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

اگرچه وفاداری مشتریان در دو دهه گذشته در ادبیات خرده‌فروشی زیاد مورد توجه قرار گرفته است (Chebat, Hedhli & Sirgy, 2009; Rabbanee, Ramaseshan, Wu & Vinden, 2012). تحقیقات مربوط به وفاداری مشتری بیشتر بر بازار متمرکز است و به بررسی عوامل موثر بر وفاداری مرکز خرید از قبیل فروشنده منصف (Chebat et al, 2009)، آسایش خرید در مراکز خرید (El Hedhli, Chebat & Sirgy, 2013)، اطلاعات جمعیت‌شناختی فروشندگان و پشتیبانی از مراکز خرید (Haj-Salem, Chebat, Michon & Oliveira, 2016) تطبیق‌پذیری (Chebat et al, 2009; Haj-Salem et al., 2016)، ارزش ادراک‌شده مشتری (Rahman, Wong & Yu, 2016) و رضایت مشتری (Kim, Lee & Suh, 2015) پرداخته‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که رفتار منصفانه فروشندگان در بازار باعث تشویق مصرف‌کنندگان به تکرار خرید و وفاداری آنها خواهد شد (Nazari & Fathi, 2019). مزایای ایجاد و حفظ وفاداری در میان مشتریان موجود در بسیاری از زمینه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. محققان بر این باورند که شرکت‌ها با افزایش وفاداری مشتریان، هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهند و سود آنها افزایش می‌یابد. مشتریان وفادار به احتمال زیاد نسبت به مشتریان غیروفادار، تمایل بیشتری برای روی آوردن به تبلیغات شفاهی دارند و پول بیشتری را برای خرید خدمات خاص صرف می‌کنند. علاوه‌براین، مشتریان وفادار هزینه کمتری برای خدمت‌رسانی نیاز دارند، چراکه به خوبی محصولات و خدمات را می‌شناسند و نیاز به اطلاعات کمتری دارند. بنابراین، شواهد نشان می‌دهد که اخیراً ارائه‌دهندگان خدمات بر اهمیت وفاداری مشتری، ارائه ارزش برتر و شناسایی و تقویت عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان متمرکز شده‌اند. این تلاش‌ها بر پایه تمایل به حفظ طولانی‌مدت مشتریان، به افزایش فروش و سود منجر خواهد شد (Han & Ryu, 2009). در سال‌های اخیر، تمایل به خوردن غذا در محیطی تمیز و سالم بیشتر شده است، همچنین اهمیت محیط فیزیکی برای شرکت‌های خدماتی مورد توجه بیشتری قرار گرفته است. شرکت‌های خدماتی برای ارائه خدمات باکیفیت برای مشتریان خود باید قوی و رقابتی باشند. بنابراین، مصرف‌کنندگان می‌توانند به عنوان یک شاخص مشخص برای ارزیابی جنبه‌های انتزاعی ارائه خدمات در صنعت خدمات، به محیط فیزیکی اعتماد کنند (Çetinsöz, 2019). برخلاف خریداران کالاهای ملموس، به دلیل ماهیت ناملموس خدمات، مشتریان با علائم و نشانه‌های محدودتری مواجه هستند و تجربه کلی خود را از این علائم و نشانه‌ها مورد ارزیابی قرار می‌دهند. در بسیاری از موارد قیمت و محیط فیزیکی (به عنوان مثال، دکوراسیون، طراحی و شرایط محیطی (موسیقی، دما، عطر) از نشانه‌های ملموس در انتخاب خدمات هستند (Han & Ryu, 2009). یکی از آمیخته‌های مهم بازاریابی قیمت است که از نظر مشتریان و تأمین‌کنندگان، حائز اهمیت زیادی است. اگر قیمت‌گذاری به شکل منطقی و بر اساس معیارهای درست اصول بازاریابی انجام شود رضایت مشتریان و تأمین‌کنندگان را به دنبال خواهد داشت، به عبارتی قیمت‌گذاری بهتر است به شکلی باشد که خواسته‌های هر دو طرف را مورد توجه قرار دهد. آمیخته قیمت به شکل مستقیم بر تقاضای مصرف‌کنندگان تأثیر دارد، در نتیجه قیمت‌گذاری نسبت به سایر عناصر آمیخته بازاریابی بیشتر مورد بررسی و تعدیل قرار می‌گیرد، در کنار این نکات باید گفت که در صورتی که قصد تغییر در یکی از عناصر آمیخته بازاریابی وجود داشته باشد قیمت‌گذاری ساده‌ترین آن‌ها است. تعداد زیادی از بازاریابان، برای اینکه التفات به بازار محلی یا بازنگری در ارائه خدمات را مورد توجه قرار دهند، با توجه به انواع مشتریان قیمت‌های مختلف را ارائه کرده و در صورت نیاز به موقع و به سهولت آن‌ها را تعدیل می‌کنند؛ بطور کلی قیمت، ابزار اصلی بیان کیفیت است و در مواردی که مشتریان از اطلاعات کافی در مورد محصول برخوردار نباشند، بالا بودن قیمت محصول تداعی‌گر

کیفیت بهتر آن خواهد بود (Nazari & Fathi, 2019). بنابراین، از دیدگاه ارائه‌دهندگان خدمات، محیط فیزیکی و قیمت مناسب، دو عنصر ضروری است که سطح رضایت مشتری را تعیین می‌کند و در نهایت باعث افزایش وفاداری مشتری می‌شوند (Chen, Chen & Lee, 2013). بخش بزرگی از تحقیق در بازاریابی خدمات متمرکز بر شناسایی عوامل مؤثر بر افزایش سطح رضایت مشتری است. البته نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که رضایت مشتری به شدت تحت تأثیر محیط‌های فیزیکی و ادراک از قیمت قرار می‌گیرد (Çetinsöz, 2019). از نظر تصمیم‌گیران بازاریابی ادراک مشتریان از آمیخته قیمت پیشنهادی بیشتر از واقعیت آن‌ها اهمیت دارد (Isavi & Nazari, 2020). از طرفی، از آنجایی که داشتن مشتریان وفادار در موقع رقابت شدید برای موفقیت رستوران‌ها بسیار حیاتی است، این ممکن است به فهم بیشتر عوامل تعیین‌کننده در وفاداری مشتری و رابطه بین این عوامل کمک کند (El-Adly & Eid, 2016). مدیران و توسعه‌دهندگان این مراکز نیاز است تا ویژگی‌هایی که باعث وفاداری مشتریان شود را شناسایی کنند (Jackson, Stoel & Brantley, 2011). از سوی دیگر، امروزه رقابت فشرده‌تر شده است و در نتیجه به‌جای توجه به روش‌های سنتی و اصرار بر قواعد سابق در تعامل با بازار، بهتر است براساس واقعیات و روند بازار نسبت به بهبود و رشد کسب‌وکار اهتمام ورزید. یکی از راه‌های دستیابی به موفقیت در بازارهای رقابتی توجه به مشتریان است، به این معنا که درک درست مشتریان و شناخت عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان در بازاریابی خدمات مهم می‌باشد. یکی از مباحثی که رستوران‌ها با آن روبه‌رو هستند، رضایت و وفاداری مشتریان است. اغلب می‌شنویم نسبت کیفیت و رضایت به قیمت، با توجه به غیرمنصفانه بودن قیمت ادراکی خرید رستوران‌ها در مقایسه با فست‌فودها، در مواردی که مشتریان تمایل به غذاهای با کیفیت بالا دارند قابل مقایسه نیست و نشان‌دهنده اهمیت این موضوع و توجه به آن در رستوران‌ها شده است. همچنین، رضایت از قیمت، منصفانه بودن قیمت و آسیب‌های خریدار ناشی از قیمت‌گذاری غیرمنصفانه چندان موردتوجه پژوهشگران قرار نگرفته است. بررسی ادبیات پژوهش نشان داد که تحقیقات وفاداری و رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری در دو دهه اخیر در مقایسه با رضایت و وفاداری مشتریان در بخش خرده‌فروشی کمتر موردتوجه قرار گرفته است. همچنین یافته‌های تحقیقاتی خارج از ایران در مورد رابطه بین محیط فیزیکی و رضایت و وفاداری مشتریان به مراکز خرید، نشان داد که نتایج متناقضی یافته شده است. با این حال، علی‌رغم اینکه محیط فیزیکی ملموس و قیمت درک‌شده اجزای ضروری در توضیح شکل‌گیری رضایت و وفاداری مشتری به رستوران محسوب می‌شوند، با توجه به رقابتی که میان رستوران‌ها وجود دارد و اهمیت وفاداری مشتریان در رستوران و حوزه‌های مشابه، تحقیقات قبلی در مورد وفاداری و رضایت مشتری به رستوران در ایران اهمیت رضایت و وفاداری مشتریان را بررسی نکرده‌اند. بنابراین هدف اصلی این مطالعه، بررسی رابطه بین سه جزء محیط فیزیکی (دکوراسیون، طراحی و شرایط محیطی)، ادراک از قیمت، رضایت و وفاداری مشتری در رستوران‌های شهر اهواز است.

## ۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

### ۲-۱. محیط فیزیکی رستوران

صنعت رستوران‌داری به دلیل تمایل به سفارش غذا از رستوران‌ها و نیز سرو غذا در محیط رستوران تأثیر زیادی بر فضای این کسب‌وکار ایجاد کرده است. بسیاری از شهروندان امروزه دست‌کم یک روز در هفته یا ماه، تجربه رفتن به رستوران و صرف غذا در بیرون منزل را دارند. آنچه در این مکان‌ها به عنوان غذا، دسر و یا نوشیدنی (انواع کباب در رستوران‌ها، انواع پیتزا در فست‌فودها و انواع دم‌نوش و نوشیدنی در کافی‌شاپ‌ها) تهیه می‌شود، عموماً از

نوآوری چندانی برخوردار نیست. هرچند برخی از این مکان‌ها تا حدی دارای ابتکار و نوآوری هستند، اما محیط فیزیکی رستوران با بکارگیری چیدمان خوب می‌تواند در کنار انتقال فضای بصری تأثیرگذار، تجربه خوبی در مشتری ایجاد کند و احتمال تکرار خرید، تبلیغات شفاهی مثبت و معرفی به مشتریان احتمالی را افزایش دهد. محیط فیزیکی شامل همه عوامل مربوط به کیفیت خدمات و عناصر داخلی و بیرونی فضای رستوران است که رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهد (Mohammadi & Mirtaghian Rudsari, 2018). محیط فیزیکی در تأثیر رفتار مشتری به‌ویژه در صنعت خدماتی مانند رستوران اهمیت دارد. مشتریان به‌طور آگاهانه (یا ناخودآگاه) محیط اطراف را قبل و بعد یا در هنگام غذاخوردن در یک رستوران حس می‌کنند. به این معنا که مشتریان هنگام ارزیابی تجربه خود بیشتر از کیفیت غذا و خدمات به محیط فیزیکی توجه کنند (Han & Ryu, 2009). Kotler (1973) دریافت که گاهی فضای فیزیکی می‌تواند در تصمیم‌گیری خرید نیز بسیار مهم‌تر از خود محصول (غذاها و خدمات) باشد. Lee & Jeong (2012) محیط فیزیکی را شامل طراحی، دکوراسیون و زیبایی‌شناسی آن تعریف کرده‌اند (Martín-Ruiz, Barroso-Castro & Rosa-Díaz, 2012). فضای فیزیکی منجر به پاسخگویی مطلوب‌تر مشتریان مانند درک راحتی و افزایش رفتار مثبت تبلیغات شفاهی می‌شود (Ryu, Lee & Gon Kim, 2012). پژوهشگران محیط فیزیکی رستوران را به سه بعد شرایط محیطی<sup>۱</sup>، طراحی<sup>۲</sup> دکوراسیون و مصنوعات<sup>۳</sup> طبقه‌بندی کردند (Moon, Yoon & Han, 2016). در زیر در مورد هر یک به اختصار توضیح داده می‌شود:

## ۲-۲. دکوراسیون

دکوراسیون به جذابیت محیط فیزیکی کمک می‌کند (Han & Ryu, 2009). درحالی‌که مشتریان در داخل یک رستوران قرار می‌گیرند، آگاهانه و ناخودآگاه ظاهر زیبا و طراحی داخلی رستوران و همچنین کیفیت مواد، آثار هنری و دکوراسیون را ارزیابی می‌کنند. ارزیابی‌های آن‌ها از جذابیت و تصور کلی تحت تأثیر جنبه‌های مختلف طرح‌های داخلی و همچنین مصنوعات قرار می‌گیرد (Bitner, 1992). در یک رستوران، طرح‌های رنگی دیوارهای منطقه غذاخوری، دکوراسیون سقف یا دیوار، تصاویر یا نقاشی‌ها، گیاهان یا گل‌ها، قاشق، کارد و چنگال، رومیزی و سفره، پوشش کف و میز ناهارخوری و صندلی می‌تواند نقش مهمی در تصور و ایجاد یک احساس زیبایی‌شناختی کلی داشته باشد و از دیدگاه مشتری، این می‌تواند اهمیت محیط فیزیکی را برای ارزیابی تجربه کلی آن‌ها در مورد یک رستوران ایجاد کند (Han & Ryu, 2009).

## ۲-۳. طراحی رستوران

محیط فیزیکی در تعیین خدمات، محیط هدفمند نیازها و خواسته‌های خاص مشتریان را برآورده می‌کند، بنابراین طراحی فضای مناسب رستوران بخش مهمی از محیط فیزیکی است (Bitner, 1992). طراحی رستوران به ترتیب اشیاء، مانند مبلمان و تجهیزات، با توجه به نیازهای فرآیند ارائه خدمات اشاره دارد (Moon et al, 2016; Nguyen & Leblanc, 2002). طراحی مناسب رستوران، تطبیق نیازهای عملکردی را با تعیین خدمت‌رسانی مناسب، تسهیل و بر احساس مشتری تأثیر می‌گذارد و شامل ترتیب میز و صندلی در یک رستوران است (Tuzunkan & Albayrak, 2017).

1- Ambient Conditions

2- Spatial Layout

3- Décor & Artifacts

## ۴-۲. شرایط محیطی

شرایط محیطی ویژگی‌های پس‌زمینه نامشهود است که به‌طور کلی تأثیر ناخودآگاهی بر تصورات مشتری و پاسخ مناسب به محیط فیزیکی دارد (Nguyen & Leblanc, 2002). این شرایط شامل رنگ محیط داخلی، رنگ محیط خارجی، نورپردازی محیط داخلی، نورپردازی محیط خارجی، صدای محیط، موسیقی، رایحه و بو و دمای محیط است (Mohammadi, 2017). محیط رستوران شیوه دسته‌بندی محصولات و مرتب‌کردن راهرو رستوران، اندازه و شکل محصولات و ارتباط فضایی بین محصولات گفته می‌شود (Salar & Abolfazli, 2013). عطر دلخواه، موسیقی دلپذیر، درجه حرارت، سروصدای کم و روشنایی مناسب، هماهنگی با عناصر دیگر در یک رستوران، تأثیر مثبتی بر درک مشتریان از خدمت ارائه‌شده و نیز تجربه آن دارد (Tuzunkan & Albayrak, 2017). با استفاده از این طبقه‌بندی اولیه، محققان دیگر ابعاد اصلی محیط فیزیکی را برای سایر صنایع مورد بررسی قرار داده‌اند.

جدول (۱). برخی از مطالعات در مورد ابعاد محیط فیزیکی در صنایع مختلف

صنعت	ابعاد محیط فیزیکی	پژوهشگر	صنعت	ابعاد محیط فیزیکی	پژوهشگر
رستوران	۱. زیبایی‌شناسی ۲. نورپردازی ۳. محیط داخلی ۴. چیدمان ۵. چیدمان میز ۶. کارمندان خدمات	Tuzunkan & Albayrak (2017)	رستوران محفل	۱. زیبایی ۲. تسهیلات ۳. روشنایی ۴. طرح‌بندی ۵. تجهیزات ۶. ناهارخوری	Ryu & Jang (2007)
رستوران	۱. طعم غذا ۲. ظروف غذا ۳. انواع منوها ۴. غذای مناسب ۵. میز و صندلی ناهارخوری ۶. طراحی داخلی ۷. دکوراسیون	Han & Hyun (2017)	رستوران	۱. شرایط محیط ۲. زیبایی ۳. طرح‌بندی ۴. تجهیزات الکتریکی ۵. راحتی	Kim & Moon (2009)
هتل	۱. دما ۲. محیط فیزیکی ۳. سبک معماری ۴. رنگ مناسب	Ali & Amin (2017)	هواپای خطوط	۱. شرایط محیط ۲. فضای درونی	Han (2013)
مکان تفریحی	۱. پاکیزگی ۲. دمای اتاق ۳. روشنایی ۴. موسیقی ۵. دکوراسیون داخلی و خارجی ۶. طرح و اندازه	Lee et al (2017)	پارک	۱. طراحی ۲. تجهیزات ۳. محیط بیرونی ۴. محیط داخلی ۵. عوامل اجتماعی	Wu et al (2014)
رستوران	۱. شرایط محیطی ۲. طراحی رستوران ۳. چیدمان ۴. کارکنان ۵. زیبایی‌شناسی روشنایی ۶. موسیقی	Özdemir-güzel & Dinger (2018)	رستوران	۱. محیط فیزیکی ۲. ارائه‌دهنده خدمت ۳. مشتریان	Wang & Mattila (2015)
رستوران	۱. پرسنل ۲. زیبایی‌شناسی طراحی ۳. طراحی ۴. محیط بیرونی تجهیزات غذایی روشنایی	Çetinsöz (2019)	محیط ورزشی	۱. محیط داخلی ۲. قابلیت ۳. زیبایی‌شناسی راحتی	Seo et al (2015)
رستوران	۱. فضای بیرونی ۲. پارکینگ ۳. محیط داخلی - فضای غذاخوری ۴. دکوراسیون روشنایی ۵. پاکیزگی میزها و سالن غذاخوری	Prayag et al (2019)	هواپیمایی	۱. طراحی ۲. زیبایی ۳. دکوراسیون ۴. پاکیزگی	Moon et al (2016)

## ۵-۲. ادراک از قیمت

قیمت امروزه از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده است، زیرا گزینه‌های متنوعی در بازار در دسترس مشتریان است و همچنین آن‌ها مطلع‌تر از گذشته به مسائل بازار هستند (Jahandideh, Golmohammadi, & Safdari Ranjbar, 2013) و به عنوان یک نشانه در انتظارات خود از عملکرد محصول یا خدمت شناخته شده است (Han & Ryu, 2009). علاوه بر این، مشتریان تمایل به استفاده از قیمت را به عنوان یک نشانه در ارزیابی تجارب خود از یک محصول یا خدمات و در شکل‌دهی رفتار آن‌ها نسبت به ارائه‌دهنده خدمت در نظر می‌گیرند (Varki & Colgate, 2001). از دیدگاه مصرف‌کننده، قیمت مقدار پولی است که برای به‌دست‌آوردن محصول یا خدمت صرف می‌کنند (Rojuee, Majdi Yazdi & Sheikholeslami, 2018). (Ali, Kim & Ryu, 2016). قیمت را به عنوان چیزی که برای به‌دست‌آوردن یک محصول یا خدمت صرف می‌شود، تعریف کرده‌اند. منظور از منصفانه بودن قیمت‌ها عبارت است از ارزیابی اینکه آیا تفاوت (یا فقدان تفاوت) بین قیمت فروشنده و مراجع دیگر مورد مقایسه، منطقی، قابل قبول یا عادلانه است (Nazari & Adib hajbagheri, 2013). قیمت به عنوان قیمت عینی و قیمت درک‌شده از هم متمایز شده است. قیمت عینی قیمت یک محصول یا خدمات است، قیمت درک‌شده نشان‌دهنده قیمت کدگذاری شده توسط مشتری است. قیمت عینی محصول یا خدمات پس از تفسیر ذهنی مشتری برای آن‌ها مهم می‌شود. در رستوران‌ها خدمات قابل ارائه از تنوع خوبی برخوردار است که این امر باعث شده است قیمت‌های متعارف اما متفاوتی در بین رستوران‌های هم‌سطح اعمال شود. به دلیل این وضعیت قیمت‌گذاری در این کسب‌وکارها از حساسیت و اهمیت زیادی برخوردار است و تعیین قیمت تنها براساس بهای تمام‌شده محصول بدون توجه به سایر مؤلفه‌ها مانند عوامل روانشناختی را نامناسب می‌سازد. در نتیجه از آنجا که تعیین قیمت واقعی هر محصول و انتظار درک آن توسط مشتریان، سخت است، صاحبان این کسب‌وکارها قیمت را به شیوه‌ای که برای آن‌ها معنی‌دار باشد، کدگذاری می‌کنند. از این‌رو، ادراک مشتری از قیمت به جای قیمت واقعی در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفت (Han & Ryu, 2009). در نتیجه بررسی منصفانه بودن قیمت ادراکی در محیط کسب و کارهای مرتبط با رستوران‌ها و انواع غذاخوری‌ها اهمیت می‌یابد. به دلیل اینکه هر زمانی که مصرف‌کنندگان به ارزیابی ارزش خدمت دریافت‌شده می‌پردازند، معمولاً به قیمت می‌اندیشند. یعنی بعضی از مواقع باید قیمت قربانی شود تا ادراکات شناختی مصرف‌کننده از انواع معین محصولات یا خدمات به‌دست آید (Kazemi, Asadi & Khazaei Pool, 2015). بطور کلی ادراک منصفانه بودن قیمت بر رضایتمندی مشتری از خدمات ارائه شده تأثیر دارد؛ منصفانه بودن دو معنی جداگانه «قابل قبول بودن» و «معقول بودن» را در بر می‌گیرد. قابل قبول بودن به این معناست که قیمت منصفانه رضایت‌بخش است. منصفانه (خوب) به معنای یک ترجیح است مانند «خدمت‌کار خوب»، «آب‌وهوای خوب» یا «قایقرانی خوب». از سوی دیگر، «معقول بودن» قیمت قضاوت در مورد «موجه بودن» قیمت است، این قیمت فارغ از «جانبداری یا تعصب و بی‌طرفانه است و برای همه طرف‌ها عادلانه، مطابق با قوانین، منطقی یا اخلاق است» (Nazari & Fathi, 2019).

## ۶-۲. رضایت مشتری

رضایت، وجود یک احساس مثبت در مصرف‌کننده یا دریافت‌کننده است که به‌وسیله برآوردن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به‌وجود می‌آید (Farzinfar, Saeida Ardakani & Naderi Bani, 2016). رضایت به عنوان ارزیابی مشتری از تجربه مصرف یک محصول حداقل به همان اندازه که انتظار به‌دست‌آوردن آن را داشت،

تعریف شده است (Moon et al, 2016). (Kotler & Keller (2012) بیان کردند که رضایت، احساسات لذت یا ناامیدی فرد است که از مقایسه عملکرد (یا نتیجه) درک‌شده محصول با انتظارات حاصل می‌شود. با توجه به تعریف (Jahanshani, Hajizadeh, Mirdhamadi, Nawaser, & Khaksar (2011) رضایت نتیجه درک مشتری از ارزش دریافت‌شده در یک معامله یا رابطه است، که در آن ارزش برابر کیفیت خدمات درک‌شده نسبت به هزینه‌های خرید و قیمت مشتری در نظر گرفته می‌شود. در تعریفی دیگر به عنوان پاسخ‌های عاطفی به یک کالا یا خدمت تعریف شده است (Moon et al., (Teixeira, Patrício, Nunes, Nóbrega, Fisk & Constantine, 2012). (Moon et al., (2016) رضایت را احساسات خوشایند مشتمل بر مقایسه عملکرد خدمات با انتظارات خود از خدمات تعریف کرده‌اند و (Razak, Nirwanto, & Triatmanto (2016) رضایت را شامل وفاداری، تمایل کمتر برای شکایت از شرکت، تمایل به توصیه محصول به دیگران تعریف کرده است. (Kotler & Armstrong (2012) رضایت مشتری را مطابقت کاربرد درک‌شده محصول با انتظارات خریدار آن محصول یا خدمت تعریف کردند. رضایت مشتریان هدف نهایی هر کسب‌وکار به دلیل تاثیر بالقوه آن بر رفتار خرید و سود مجدد است (Ali & Amin, 2014). در صنعت خدمات، رضایت مشتری به عنوان "عملکرد خدمات فراتر از انتظارات مشتری تعریف شده است" (Çetinsöz, 2019).

## ۷-۲. وفاداری مشتری

وفاداری مشتری به طور کلی در سه رویکرد اساسی مورد بررسی قرار می‌گیرد: رویکرد رفتاری، رویکرد نگرشی و رویکرد ترکیبی که ترکیبی از دو رویکرد است. ابراز وفاداری مشتری به عنوان فرکانس خرید، رویکرد رفتاری برای روشن‌شدن وفاداری مشتری به تنهایی ناکافی تلقی می‌شود و جنبه نگرش وفاداری به آن اشاره شده است، زیرا خرید مجدد ممکن است به معنای وفاداری نباشد. به همین دلیل، رضایت مشتری فقط خریدن کالاها یا خدمات مشابه نیست؛ این وفاداری روانشناختی مشتریان به کالاها و خدمات تجاری، ادغام در تجارت و متعلق به تجارت است. این وضعیت جنبه نگرش وفاداری را بیان می‌کند. وفاداری مشتری به عنوان ایجاد ارتباط عاطفی بین مشتریان و کیفیت خدمات و وفاداری عاطفی مشتریان به تجارت توصیف شده است. دانشگاهیان و دست‌اندرکاران حوزه بازاریابی اهمیت وفاداری مشتری را به عنوان یک هدف استراتژیک در بخش خدمات می‌دانند. ایجاد وفاداری مشتری یکی از بهترین اقدامات احتیاطی در هر کسب‌وکار است (Cakici, Akgunduz & Yildirim, 2019). درحالی‌که ابعاد رفتاری، تداوم تکرار خرید را نشان می‌دهد، ابعاد نگرشی، تعهد روانی (تصمیم‌گیری یا ارزیابی) نسبت به فروشگاه یا برند را مورد توجه قرار می‌دهد. به این معنا، وفاداری نتیجه تداوم تکرار خرید و همچنین نگرش مطلوب است. برخی از تحقیقات ابعاد رفتاری فرآیندهای تصمیم‌گیری را نادیده می‌گیرند، که در این صورت بین وفاداری به نام تجاری و رفتار خرید تکراری ساده تفاوتی قائل نمی‌شوند. به عبارتی می‌توان گفت که تکرار خرید همیشه نتیجه تعهد روانشناختی (تصمیم‌گیری یا ارزیابی) به نام تجاری یا فروشگاه نیست. برخلاف صنعت تولید که در آن خرید و فروش کالا صورت می‌گیرد، تکرار خرید مجدد نشانه کافی از وفاداری مشتری نیست، زیرا وفاداری در زمینه صنعت رستوران شامل تعهد نگرشی و احساسی به یک ارائه‌دهنده خدمات می‌شود (Han & Ryu, 2009) و البته وفاداری نگرشی زمانی ارزشمند است که منجر به وفاداری رفتاری شود (Mohammadi, Darzian Azizi, Fakher & Kafi Kang, 2014). بر این اساس، در این مطالعه، رویکرد نگرشی برای ارزیابی



وفاداری مشتریان رستوران مورد استفاده قرار گرفت. هنگامی که یک مشتری عمیقاً متعهد شود یا تمایل زیادی به تکرار خرید داشته باشد، احتمالاً برای یک شرکت وفادار باقی می ماند.

### ۳. تدوین فرضیه‌های پژوهش

محیط یا فضای داخلی رستوران، به آن قسمت از مرکز ارائه خدمت اشاره دارد که از ماهیت احساسی (نور، صدا، عطر، دکور، و کیفیت هوا) تأثیرگذار بر رفتار مشتری و تمایل به توقف و ماندن در نقطه عرضه خدمات برخوردار است اشاره دارد (Shirazi & Ghazizadeh, 2018). محیط فیزیکی یک رستوران پاسخ‌های احساسی، فیزیکی و یا شناختی مانند باورها یا ادراکات مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در یک دیدگاه شناختی، محیط فیزیکی به عنوان یک شکل از ارتباط غیرکلامی توصیف می‌شود که زبان شیء نامیده می‌شود. این علائم محیط فیزیکی، اعتقاد بالقوه مشتری یا درک اینکه آیا خدمات وکیل قابل اعتماد یا غیر قابل اعتماد است، قیمت خدمات وکیل معقول و غیرمنطقی است و وکیل موفق یا ناموفق است، تأثیر می‌گذارد (Han & Ryu, 2009). این در صنایع رستوران مشابه خواهد بود. مشتریان صنعت رستوران در صورت مواجهه شدن با یک فضای لذت‌بخش در رستوران بر انتظار آن‌ها از محیط فیزیکی تأثیر مثبتی خواهد داشت (Ryu, 2005)، علائم مختلف محیط فیزیکی در یک رستوران می‌تواند بر باورهای شناختی مشتری تأثیر بگذارد. در یک بازار رقابتی، کارکنان و افرادی که رستوران را اداره می‌کنند، تلاش می‌کنند طرح‌هایی نوآورانه و هیجان‌انگیز را که آن‌ها را از رقبا جدا کند، ایجاد کنند (Han & Ryu, 2009). علائم و نشانه‌های غیرکلامی در محیط فیزیکی (مانند دکور، مبلمان، طراحی و شرایط محیط) با مشتری به گونه‌ای ارتباط برقرار می‌کند که محیط ارائه شده و ارزش خدمات ارائه شده، از جمله قیمت خدمات، در طی بازدید اولیه معقول است و مشتریان در صورت مواجهه شدن با دکوراسیون رستورانی که از نظر آن‌ها جالب باشد بر ادراک قیمتی آنها نیز تأثیر دارد و حاضرند برای خدمات دریافت شده مبالغ بیشتری بپردازند (Nguyen & Leblanc, 2002). یافته‌های (Chen, Gupta & Rom (1994 در سه بخش خدماتی (رستوران فست‌فود، یک شرکت هواپیمایی و شرکت مخابراتی) ادعا می‌کنند که کیفیت درک شده روی ادراک از ارزش تأثیر می‌گذارد و ادراک از تناسب ارزش برای پول منجر به درک قیمت معقول خواهد شد. در این مطالعات، محیط فیزیکی ملموس، مهم‌ترین بعد کیفیت درک شده بود. بنابراین می‌توان گفت که محیط‌های فیزیکی در یک رستوران به‌طور مثبت با ادراک قیمت ارتباط دارد.

#### H1: دکوراسیون رستوران تأثیر مثبتی بر ادراک از قیمت دارد.

محیط فیزیکی بر واکنش مشتریان مبنی بر رضایتمندی از خدمات ارائه شده مؤثر است. بررسی تغییر رضایتمندی مشتریان همکام با تغییرات محیطی اهمیت زیادی دارد و اینکه کنترل ادراک مشتری در مورد خدمات ارائه شده و اطمینان از انتقال احساس مثبت خدمات ارائه شده، می‌تواند باعث رضایتمندی مشتری شود و احساسات منفی را کاهش دهد (Shirazi, Malek, Basiri nejad & Radpour, 2013). امروزه مشتریان در هر گروه کالایی با محصولات و خدمات متنوع و متفاوتی مواجه می‌شوند و به تبع آن انتظارات مشتریان نیز تغییرات مرتب و مداومی نموده است، که باعث می‌شود مشتری به دلیل داشتن قدرت انتخاب بالاتر محصولی را که بیشتر با انتظارات او همخوانی دارد برگزیند لذا توجه به رضایتمندی مشتری و عوامل مؤثر بر آن اهمیت زیادی دارد. در ای راستا واحد بازاریابی و بخش تحقیقات بازار باید در این خصوص به بررسی و رصد مرتب بازار بپردازند. تکرار خرید،

خرید کالای جدید توسط مشتریان فعلی و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند، به افزایش درآمد و سود منجر می‌شود (Nazari & Adib hajbagheri, 2013). مصرف‌کنندگان همیشه مایل هستند که خدمات بهتری را با قیمت مناسب‌تر انجام دهند. اگرچه به نظر نمی‌رسد جدا از یک فروشگاه معمولی که همیشه در آنجا خرید انجام می‌دهد، در جستجوی فروشگاه دیگری هستند، اما بعضی اوقات می‌خواهند مطابق اصل حداکثر بهره، از فرصت‌های جدید استفاده کنند. اگرچه به نظر می‌رسد ابزارهایی غیر از قیمت، رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، قیمت به عنوان ابزار اصلی بازاریابی در خدمات رستوران‌ها به حساب می‌آید و مشتریان در صورتی که طراحی رستوران را مناسب ارزیابی کنند، از اینکه مبالغ بیشتری برای خدمات بپردازند، احساس خوبی خواهند داشت (Cakici et al., 2019).

## H2: طراحی رستوران تأثیر مثبتی بر ادراک از قیمت دارد.

مشتریانی که به رستوران‌ها و غذاخوری‌ها مراجعه می‌کنند انتظار غذای خوب، خدمات عالی و محیط دلپذیر را دارند. در این رابطه باید توجه داشت که طراحی محیط و فضای رستوران موجب بالا رفتن احساسات مثبت، و بهبود ویژگی‌های محصولاتی مانند غذا باعث از بین رفتن احساسات منفی می‌شود. بنابراین از آنجا که مشتریان به قصد تجربه جدید و متفاوت تمایل به استفاده از خدمات رستوران‌ها را دارند باید گفت که طراحی فضا و چیدمان آن (دکوراسیون داخلی، پاکیزگی، موسیقی، رنگ و مانند آن) از اهمیت قابل توجهی دارد و می‌تواند تجربه جدیدی و منحصر به فردی را برای مشتری ایجاد نماید و در نتیجه رضایتمندی او را به دنبال داشته باشد (Shirazi et al., 2013). محیط، کیفیت فضای اطراف است که توسط مشتریان درک می‌شود. این طراحی آگاهانه از فضا است تا اثرات عاطفی خاصی را در خریداران ایجاد کند که احتمال خرید آن‌ها را بالا ببرد. محیط از مجموعه عناصر مانند نورپردازی، موسیقی، رایحه و رنگ تشکیل شده است. تحقیقات در روانشناسی محیط زیست نشان می‌دهد که محیط پیرامون تأثیر معناداری بر نگرش، احساسات و رفتار مشتری دارد. محرابیان و راسل، یک مدل نظری را برای توضیح تأثیر محرک‌های محیطی بر رفتارهای فردی ارائه دادند و دریافتند که محیط (به عنوان مثال موسیقی، دما و عطر) و ظاهر کارکنان مهم‌ترین تأثیر را بر مشتریان دارند و پاسخ‌های عاطفی مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مشتریان در صورتی که از شرایط محیطی رستوران رضایت داشته باشند، قیمت بیشتری را در ازای خدمات خواهند پرداخت (Omar, Ariffin & Ahmad, 2015). ارائه خدمات در رستوران‌ها همواره با تعامل بالای مشتریان، کارکنان و تجهیزات صورت می‌پذیرد. در چنین شرایطی محیط فیزیکی به عنوان نشان و علامتی از کیفیت خدمات تامین‌کننده عمل کرده و به واسطه ارتباط با مشتری نقش مهمی را در ارزیابی کلی وی از تجربه خدمت برعهده دارد (Karobi & Fayazi, 2013). کیفیت خدمات و محیط فیزیکی (مانند ظاهر نورپردازی، دکوراسیون، محیط داخلی رستوران و کارکنان) در موسسات غذایی باید قابل قبول باشد (Çetinsöz, 2019). شرایط محیطی ویژگی‌های پس‌زمینه نامشهود است که به‌طور کلی تأثیر ناخودآگاهی بر تصورات مشتری و پاسخ مناسب به محیط فیزیکی دارد (Nguyen & Leblanc, 2002). این شرایط شامل رنگ محیط داخلی، رنگ محیط خارجی، نورپردازی محیط داخلی، نورپردازی محیط خارجی، صدای محیط، موسیقی، رایحه و بو و دمای محیط است (Mohammadi, 2017).

## H3: شرایط محیطی رستوران تأثیر مثبتی بر ادراک از قیمت دارد.

Michael, Johnson & Renaghan (1999) دریافتند که کیفیت خدمات شامل محیط فیزیکی مانند طراحی اتاق و تمیزبودن اتاق مهمان با رضایت در صنعت هتل ارتباط دارد. یافته‌های Wakefield & Blodgett (1994) نشان داده است که خدمات خرده‌فروشی برای افزایش میزان هیجان یا تحریک تجربه خدمات مشتری طراحی شده است، برای مثال رستوران مجلل خانوادگی، باید فضای مناسبی فراهم کند تا زمینه تحریک و ترغیب مشتریان فراهم گردد. این طرح موثر باعث ارزیابی مطلوب مشتریان نسبت به محیط رستوران خواهد شد. ایجاد محیط مطلوب و مناسب برای مشتریان مانند پخش موسیقی در محیط مانند افزودن یک ویژگی مطلوب به یک محصول یا خدمت بر ارزیابی مطلوب نسبت به محیط رستوران تأثیر مثبتی دارد (Han & Ryu, 2009). اهمیت ایجاد فضای جذاب و قابل توجه برای مشتریان موردبررسی قرار گرفته به طوری که نتایج نشان‌دهنده این بود که محیط جذاب یک عامل کلیدی برای جذب و رضایت مشتریان بوده است (Ali & Amin, 2014). (Mattila & Wirtz (2001). اثر تطبیق محرک‌های محیط را بر رفتار مصرف‌کننده در تعیین خرده‌فروشی بررسی کردند. یافته‌های آن‌ها نشان داد محرک‌های محیطی، به‌ویژه هنگامی که عطر و طعم محیط در کیفیت مناسب هستند، به ارزیابی‌های بالا از محیط فروشگاه، سطح رضایت بالا و پاسخ‌های رفتاری مطلوب منجر خواهد شد. خدمات اغلب مزایایی را ارائه می‌دهند که غیرقابل پیش‌بینی و ارزیابی آن‌ها قبل از استفاده واقعی دشوار است. برخی از خدمات رستوران (به عنوان مثال، کیفیت غذا) را نمی‌توان پیش‌بینی و قضاوت کرد تا اینکه این خدمات تجربه شوند. طراحی فیزیکی نوآورانه و هیجان‌انگیز ممکن است نشانه‌های مهمی برای پیش‌بینی و ارزیابی تجربه‌های مثبت در استفاده از غذا در یک رستوران ارائه دهند (Han & Ryu, 2009). محیط فیزیکی رستوران از طریق تأثیرگذاری بر احساسات و ارزش درک‌شده بر رفتارهای مشتری تأثیر می‌گذارد (Liu & Jang, 2009). طراحی زیبا در رستوران و محیط فیزیکی مناسب مشتریان را جذب و به‌طور مستقیم بر سطوح رضایت آن‌ها تأثیر می‌گذارد همچنین محیط فیزیکی بر رفتار مشتریان، میزان حمایت و میزان هزینه آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Ali & Amin, 2014). یک محیط فیزیکی مناسب منجر به قصد رفتار مطلوب می‌شود، یعنی وفاداری و نگرش مثبت نسبت به تبلیغات شفاهی خواهد شد (Ali et al., 2016).

#### H4: دکوراسیون رستوران تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.

اگر منظور از محیط فیزیکی رستوران محیط خارجی باشد، چیدمان و ترتیب تجهیزات، تمیزی، کیفیت تجهیزات الکترونیکی عوامل کلیدی ارزیابی مثبت مشتریان از کیفیت خدمات درک‌شده خواهند بود، که در اصل عاملی تعیین‌کننده برای اکثر رستوران‌ها است. با این وصف مالکان رستوران‌ها نیاز به سرمایه‌گذاری کلان برای ایجاد محیط فیزیکی مؤثر خواهند داشت (Karobi & Fayazi, 2013). بطور کلی ساخت انتظارات مشتری و نیز درک مولفه‌های مهم کیفیت خدمات که بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد، نیازمند بررسی و مطالعه است در نتیجه می‌توان گفت که محیط فیزیکی شاخصی مهم و نخستین در پیش‌بینی ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات است (Karobi & Fayazi, 2013). شرایط محیطی ویژگی‌های پس‌زمینه نامشهود است که به‌طور کلی تأثیر ناخودآگاهی بر تصورات مشتری و پاسخ مناسب به محیط فیزیکی دارد (Nguyen & Leblanc, 2002). این شرایط شامل رنگ محیط داخلی، رنگ محیط خارجی، نورپردازی محیط داخلی، نورپردازی محیط خارجی، صدای محیط، موسیقی، رایحه و بو و دمای محیط است (Mohammadi, 2017). محیط رستوران شیوه دسته‌بندی محصولات و مرتب‌کردن راهرو رستوران، اندازه و شکل محصولات و ارتباط فضایی بین محصولات گفته می‌شود (Salar & Abolfazli, 2013). عطر دلخواه، موسیقی دلپذیر، درجه حرارت، سروصدای کم و روشنایی مناسب،

هماهنگی با عناصر دیگر در یک رستوران، مشتریان را در درک بهتر از یک عمل و ارزیابی تجربیات آن‌ها تأثیر مثبت دارد (Tuzunkan & Albayrak, 2017).

##### H5: طراحی رستوران تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

رضایت مشتری برای ادامه رابطه ضروری است. همان‌طور که کارکنان بازاریابی اعتراف می‌کنند، تأثیرپذیری بر مشتری جدید نسبت به تأثیرگذاری بر مشتری موجود، هزینه بیشتری دارد. به همین دلیل، از دست‌دادن مشتری موجود مهم‌تر از جذب مشتری جدید نیست. کلید از دست‌دادن مشتری، کسب رضایت مشتری است. مشتری رضایت‌بخش اظهارات مثبت در مورد تجارت را ارائه می‌دهد، آن را به دیگران توصیه می‌کند، قصد تجدیدنظر کمتری دارد و توجه چندان به محصولات و تبلیغات مخالفان ندارد (Cakici et al, 2019). مشتریان موقع ارزیابی یک محصول یا خدمت از نشانه‌های خاصی استفاده می‌کنند. خدمت در محل تولید و مصرف می‌شود، پس محل ارائه خدمت بر قضاوت در مورد کیفیت خدمت مورد نظر تأثیر دارد. در نتیجه ادراکات مشتری تحت تأثیر این برداشت قرار خواهد گرفت. محیط فیزیکی مرتبط با تصویر ذهنی از تجهیزات، شامل نشانه‌های خارجی است که بر روی درک و رضایت مشتری از خدمت تأثیر می‌گذارد. اگرچه محیط فیزیکی بر رفتار و نگرش مشتری تأثیر دارد (Karobi & Fayazi, 2013).

##### H6: شرایط محیطی رستوران تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

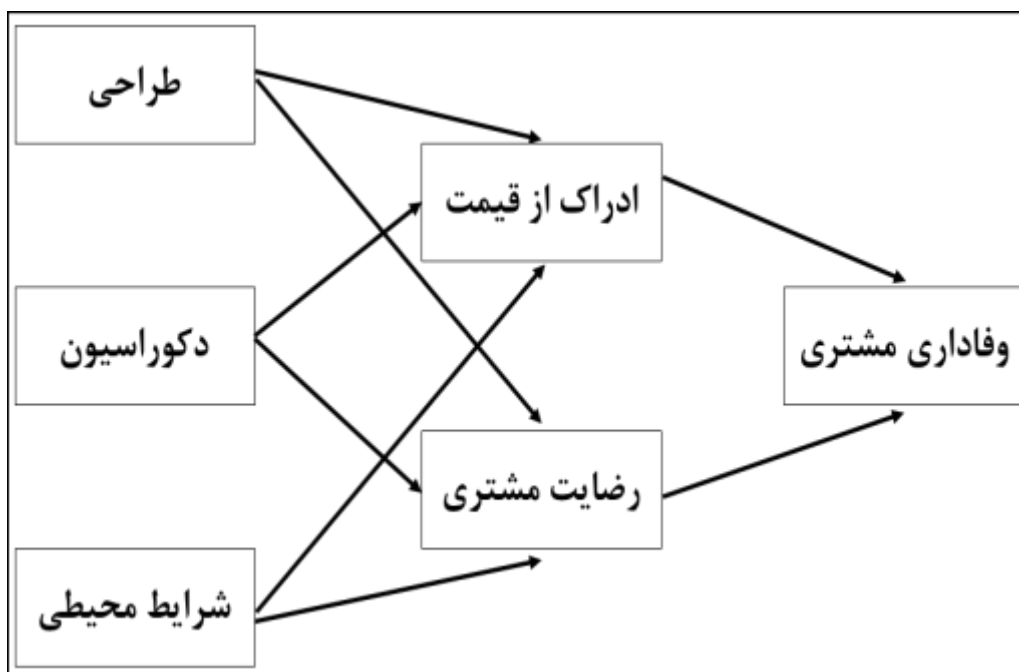
در ازای خدمتی که در رستوران‌ها ارائه‌دهنده خدمات دریافت می‌کنند، مشتری مبلغی را پرداخت می‌کند. قیمت همواره یکی از مهم‌ترین عوامل در دوره تصمیم‌گیری مشتریان است. قیمت از دو بخش واقعی و قیمت درک‌شده تشکیل شده است. گرچه قیمت واقعی میزان پرداخت‌شده برای محصول را بیان می‌کند، اما قیمت درک‌شده به عنوان استفاده از مزایایی که مشتریان از محصول دریافت می‌کنند در نظر گرفته می‌شود. ادراک از قیمت به عنوان دیدگاه مشتریان نسبت به قیمتی که در ازای کالاهایی که خریداری می‌کنند یا خدمتی که دریافت می‌کنند، تعریف شده است. مصرف‌کنندگان اساساً تصمیم می‌گیرند که بسته به قیمت، چه کالایی را خریداری کنند و چه مقدار برای هر محصول پرداخت کنند و بسته به قیمت آن از کیفیت و تصویر یک محصول آگاه می‌شوند (Cakici et al, 2019). یکی از مهم‌ترین آمیخته‌های بازاریابی، قیمت‌گذاری می‌باشد که بیشترین سهم را در بالابردن میزان فروش کالا و خدمات دارد، لذا تلاش برای افزایش فروش از طریق شیوه‌های ارائه قیمت محصول، از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد (Nazari, Ahmadi & Afifi, 2019). (Varki & Colgate, 2001) نقش ادراک از قیمت را در توضیح رفتارهای پس از خرید مشتریان مورد آزمایش قرار دادند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که درحالی‌که ادراک از قیمت در مقیاس مطلوب، پیش‌بینی‌کننده رضایت و تمایل رفتاری برای نمونه ایالات متحده نبوده است، اما ادراک از قیمت ارزیابی‌شده در نیوزیلند به‌طور قابل توجهی بر رضایت مشتری و توصیه مشتریان برای استفاده از خدمات تأثیرگذار بود. ادراک منفی از منصفانه بودن قیمت یکی از انگیزه‌های مهم مشتریان برای اقدام به شکایت و اعتراض است. ادراک منصفانه بودن قیمت عاملی مهم و چندوجهی است که بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. ادراک منصفانه بودن قیمت به ارزیابی قیمت براساس مقایسه بین قیمت واقعی با قیمت مرجع، قیمت رقبا، هزینه‌ها و قیمت مصرف‌کنندگان دیگر است (Kazemi et al, 2015). مطالعات رابطه معنادار قیمت و رفتار خرید مشتریان را نشان می‌دهد (Mohammadi et al., 2018). احساس مشتری در مورد معقول بودن قیمت می-

تواند ادراک از ارزیابی قیمت را تحت تأثیر قرار دهد. علاوه بر این، ادراک از قیمت ممکن است راهی برای افزایش سطح سود شرکت و همچنین افزایش سطح رضایت مشتری باشد و افزایش درک در مورد اینکه قیمت معقول است، نیز با حفظ مشتری و موفقیت شرکت ارتباط قوی دارد (Han & Ryu, 2009). از این رو، براساس این حمایت‌های نظری و تجربی، می‌توان نتیجه گرفت که ادراک قیمت تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران دارد.

#### H7: ادراک از قیمت تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

شواهد تجربی نشان می‌دهد که رابطه مثبتی بین رضایت مشتری و وفاداری آن‌ها وجود دارد (Gumussoy & Koseoglu, 2016; El-Adly & Eid, 2016; Leong, Hew, Lee, & Ooi, 2015; Ali & Amin, 2014; Chen et al., 2013; Ryu & Han, 2011). زمانی که مشتریان از عملکرد خدمت‌رسانی ناراضی باشند، به ارائه‌دهنده خدمت شکایت می‌کنند، سپس سعی می‌کنند برای دریافت خدمت به ارائه‌دهنده دیگری مراجعه کنند و در گام بعدی به گسترش تبلیغات شفاهی منفی برای سازمان بپردازند (Han & Ryu, 2009)، مشتریان راضی احتمالاً وفادار باقی خواهند ماند و به رفتار تبلیغاتی شفاهی مثبت می‌پردازند، به تکرار خرید محصول یا خدمت روی می‌آورند و با انتشار تبلیغات شفاهی مثبت و صرف هزینه بیشتر، حمایت و وفاداری خود را از سازمان اعلام می‌کنند (Bassey, 2014). با وجودی که استفاده از رضایت تنها راهبرد رستوران‌ها برای کسب سود نیست، یکی از راه‌های اصلی برای بهبود وفاداری مشتری، افزایش سطح رضایت مشتری است. بنابراین، یک مولفه مهم در هر برنامه وفاداری مشتری در صنعت رستوران، رضایتمندی است.

#### H8: رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

از آنجاکه در پژوهش حاضر سعی شده است به بررسی و توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص توجه شود، می‌توان آن را از نوع پژوهش‌های کاربردی به شمار آورد. این پژوهش از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان رستوران‌های شهر اهواز هستند. نمونه آماری با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شد. به این صورت که در ساعت‌های مختلف شبانه‌روز به کلیه رستوران‌های شهر اهواز مراجعه شد و پرسشنامه در اختیار مشتریان قرار داده شد و به آن‌ها نیز در مورد هدف از انجام پژوهش نیز توضیحاتی ارائه شد و ابهاماتی که در مورد سؤالات پرسشنامه داشتند نیز پاسخ داده می‌شد. برای دستیابی به اعتبار پرسشنامه، از روش روایی محتوایی و صوری استفاده شد. بدین صورت که با مطالعه ادبیات موضوع با استفاده از منابع معتبر و براساس متغیرهای‌های ارائه‌شده در مدل مفهومی پژوهش، پرسشنامه مقدماتی در اختیار اساتید صاحب‌نظر در حیطه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده قرار گرفت. پس از بررسی پرسشنامه مذکور از سوی افراد صاحب‌نظر و اعمال نظرهای اصلاحی، پرسشنامه نهایی تهیه و در اختیار تعدادی از مشتریان قرار گرفت. جهت سنجش پایایی ابزار پژوهش طی پیش‌آزمون از نمونه آماری، ۴۰ پرسشنامه بین جامعه آماری تقسیم و آلفای کرونباخ برای این تعداد از نمونه آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه شد (جدول ۲)، با توجه به اینکه این مقدار برای متغیرهای پژوهش بالای ۷۰ درصد است، در نتیجه پایایی ابزار مورد استفاده در پژوهش قابل قبول است. به منظور بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ و AMOS نسخه ۱۸ استفاده شده است، به منظور مشخص شدن استفاده از آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک در آزمون فرضیه‌ها، نرمال بودن داده‌ها با استفاده از دو شاخص خطای استاندارد ضریب چولگی<sup>۱</sup> و کشیدگی<sup>۲</sup> بررسی شد. طبق جدول ۲ ضریب چولگی و کشیدگی متغیرها در بازه ۲- تا ۲+ قرار دارد (Momeni & ghayoumi, 2008)، لذا فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش تأیید می‌شود و برای آزمون‌های آماری از آزمون‌های پارامتریک استفاده شد.

جدول (۲). ضریب آلفای کرونباخ، طیف و منابع پرسشنامه برای متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	خطای استاندارد	
		ضریب کشیدگی	ضریب چولگی
طراحی	۰/۹۳۳	-۰/۲۴۹	-۰/۳۷۱
شرایط محیطی	۰/۸۲۶	-۰/۰۵۵	-۰/۷۲۱
دکوراسیون	۰/۸۴۱	-۰/۶۸۵	-۰/۲۴۴
ادراک از قیمت	۰/۷۴۵	-۰/۱۵۰	۰/۷۵۹
رضایت مشتری	۰/۹۱۵	-۰/۵۳۲	-۰/۴۰۶
وفاداری مشتری	۰/۸۸۱	-۰/۴۰۸	-۰/۲۹۲

1- Skewness

2- Kurtios

### ۵. یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول زیر آمده است.  
**جدول (۳). یافته‌های توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش**

متغیر جمعیت‌شناختی	فراوانی	متغیر جمعیت‌شناختی	فراوانی
جنسیت	مرد	مجرد	۱۹۹
	زن	متاهل	۱۸۵
	۱۵-۲۵ سال	تعداد دفعات	۸۶
	۲۶-۳۵ سال	مراجعه به	۴۰
سن	۳۶-۴۵ سال	رستوران	۳۲
	۴۵ سال و بالاتر	چهار بار و بالاتر	۲۲۶

### ۱-۵. ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش

نتایج آزمون همبستگی پیرسون مربوط به متغیرهای پژوهش در جدول زیر نشان داده شده است:

**جدول (۴). نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای متغیرهای پژوهش**

متغیرهای پژوهش	طراحی	شرایط محیطی	دکوراسیون	ادراک قیمت	رضایت مشتری	وفاداری مشتری
طراحی	۱					
شرایط محیطی	-۰/۰۰۷	۱				
دکوراسیون	۰/۲۴۹**	۰/۰۰۶	۱			
ادراک قیمت	۰/۳۱۵**	۰/۱۶۷**	۰/۲۵۹**	۱		
رضایت مشتری	۰/۲۰۶**	۰/۱۱۹	۰/۴۷۳**	۰/۳۲۶**	۱	
وفاداری مشتری	۰/۱۷۹**	۰/۱۴۴**	۰/۳۲۵**	۰/۳۴۶**	۰/۳۶۳**	۱

\*\* در سطح خطای ۰/۰۱ معنادار است.

\* در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است.

### ۲-۵. برازندگی مدل پژوهش

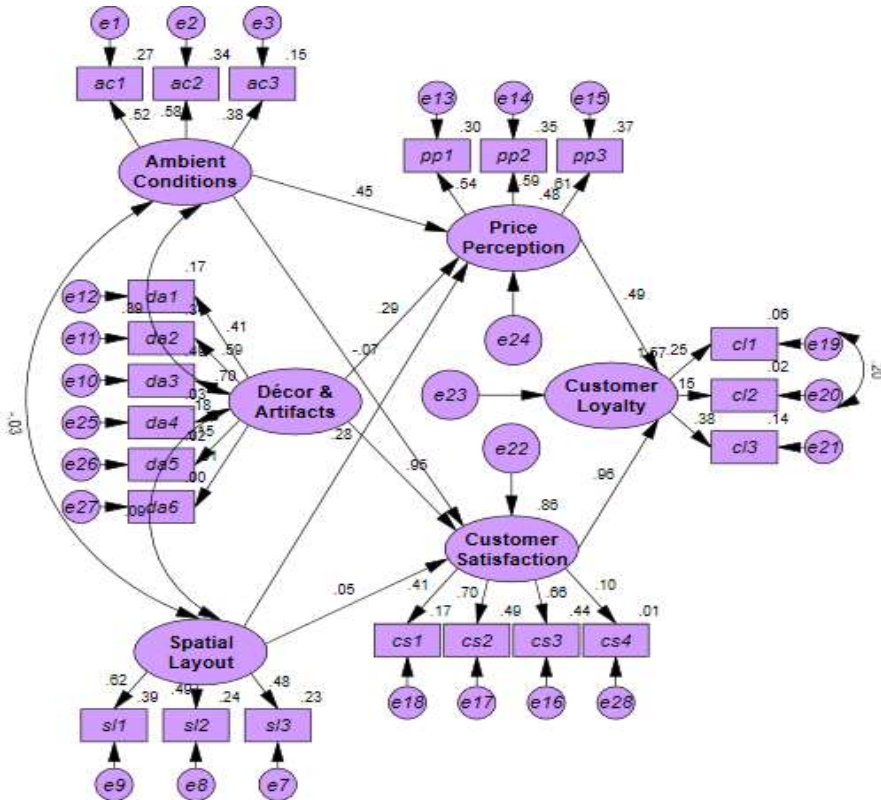
این پژوهش براساس شاخص‌های متداول برازش مورد ارزیابی قرار گرفت که نتیجه حاصل در جدول ۵ نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل است.

**جدول (۵). شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش**

شاخص‌های برازندگی	RMSEA	CMIN/DF	GFI	AGFI	IFI	CFI	TLI
برازش قابل قبول	< ۰/۰۵	< ۵	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۵۵
برازش مدل	۰/۰۲۲	۱/۱۲۷	۰/۹۳۱	۰/۹۱۱	۰/۹۶۳	۰/۹۶۱	۰/۹۵۵

## ۳-۵. مدل معادلات ساختاری

به منظور آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. شکل ۲ مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت استاندارد را نمایش می‌دهد.



شکل (۲). روابط ساختاری بین متغیرهای پژوهش به همراه ضریب استاندارد مسیرها

## ۴-۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، از مقدار بحرانی و سطح معناداری استفاده شد. هرگاه مقدار بحرانی بیشتر از  $1/96$  باشد، نشان‌دهنده اثر مثبت و معنی‌دار است، اگر بین  $1/96$  تا  $-1/96$  باشد، بیانگر این است که اثر معنی‌داری وجود ندارد و اگر کوچکتر از  $-1/96$  باشد، نشان‌دهنده اثر منفی ولی معنی‌دار است. همچنین مقادیر کوچکتر از  $0/05$  برای سطح معنی‌داری حاکی از تفاوت معنی‌دار مقدار محاسبه‌شده برای وزن‌های رگرسیونی در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.



جدول (۶). نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

P	C.R.	Estimate	S.E.	جهت رابطه
۰/۰۱۹	۲/۳۴۹	۰/۲۹۲	۰/۱۷۰	طراحی رستوران ---> ادراک از قیمت
۰/۶۱۵	-۰/۵۰۲	۰/۰۴۵	۰/۱۴۸	طراحی رستوران ---< رضایت مشتری
۰/۰۰۲	۳/۰۴۱	۰/۴۵۴	۰/۱۷۲	شرایط محیطی رستوران ---> ادراک قیمت
۰/۵۱۶	-۰/۶۴۹	-۰/۰۷۴	۰/۱۵۰	شرایط محیطی رستوران ---< رضایت مشتری
۰/۰۰۸	۲/۶۵۷	۰/۲۹۲	۰/۰۸۸	دکوراسیون رستوران ---> ادراک از قیمت
۰/۰۰۰	۶/۶۳۴	۰/۹۵۰	۰/۱۳۱	دکوراسیون رستوران ---> رضایت مشتری
۰/۰۳۹	۲/۰۶۷	۰/۴۹۰	۰/۱۰۷	ادراک از قیمت ---> وفاداری مشتری
۰/۰۰۰	۳/۸۲۳	۰/۹۵۸	۰/۰۹۹	رضایت مشتری ---> وفاداری مشتری

همان‌گونه که در جدول ۶ نشان داده شده است، از میان فرضیه‌های پژوهش، ۶ فرضیه تأیید و ۲ فرضیه تایید نمی‌شود.

### ۶. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه اغلب آدمها به تجربه غذا خوردن در رستوران به عنوان تفریح نگاه می‌کنند، تنوع محصولات و خدمات قابل ارائه در رستوران‌ها و جذابیت محیط فیزیکی آن، یکی از علل مهم در تمایل به استفاده از خدمات رستوران‌ها است. لذا از نظر مشتری فضایی ارزش انتخاب شدن دارد که مزایایی مانند صرفه‌جویی در وقت، خوردن غذای سالم و باکیفیت را ممکن کند و محیط فیزیکی مناسبی داشته باشد، در این حالت محیط فیزیکی رستوران نقش مهمی در ایجاد یک تجربه خوب برای مشتریان دارد. عوامل زیادی مانند دکوراسیون و مصنوعات، دمای مناسب، طراحی مناسب رستوران، تمیزی، موسیقی، عطر، و رنگ باعث تقویت محیط فیزیکی رستوران در ذهن مشتری می‌شود. ساختن محیط فیزیکی جذابیت بیشتر و نوآورانه‌تری برای موفقیت رستوران‌ها ضروری می‌داند. با در نظر گرفتن تأثیر شرایط محیطی از یک سو و فرهنگ ایرانی و علاقه مردم به محیط فیزیکی مناسب از سوی دیگر، این نکته قابل پیش‌بینی است که شرایط محیطی تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف‌کننده در بین رستوران‌ها دارد. شرایط محیطی همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، می‌تواند محیط آرام جهت استراحت و فاصله گرفتن از محیط پر تنش زندگی روزمره را اجتناب ناپذیر نماید و در نتیجه تمایل به خوردن غذا در رستوران‌ها را به دنبال داشته باشد. به همین دلیل در مقایسه با امتحان کردن رستوران‌های جدید، مردم ترجیح می‌دهند که مجدداً به رستوران‌هایی مراجعه کنند که به واسطه شرایط محیطی مناسب در آن تجربه خوشایندی داشته باشند و رستوران محیط آرامی را برایشان فراهم کند. این نکته نیز قابل تأمل است که کیفیت غذا، قیمت آن و شیوه برخورد کارکنان نیز جز فاکتورهای مهم در تصمیم‌گیری‌های مشتریان جهت مراجعه مجدد و استفاده از خدمات رستوران می‌باشد. رضایت مشتریان نقش مهمی بر اقدام به خرید و تکرار خرید دارد. هر چقدر رضایتمندی مشتریان بیشتر باشد می‌توان انتظار داشت که مشتری علاوه بر خرید مجدد نسبت به معرفی محصول و خدمت به دیگران تأثیرگذار باشد. در در کسب و کارهای مرتبط با حوزه رستوران داری یکی از مولفه‌های تعیین کننده بازار تبلیغات دهان به دهان است که معمولاً وقتی کیفیت ارائه خدمات رضایتبخش باشد مشتریان نسبت به معرفی آن به دیگران دریغ نمی‌کنند و این امر با رویه متعارف در تبلیغات دهان به دهان همخوانی ندارد چراکه در شکل کلی وقتی نگرش مثبت باشد معمولاً تبلیغات دهان به دهان مثبت اندازه تبلیغات دهان به دهان منفی اشاعه پیدا نمی‌کند اما در این حوزه می‌توان گفت که

تبلیغات دهان به دهان مثبت تحت تاثیر رضایتمندی قابل توجه است. در نتیجه بهبود طراحی فضای ارائه خدمت و کیفیت محصولی که ارائه می شود نقش تعیین کننده ای در سودآوری و پایداری کسب و کار میتواند داشته باشد. دلیل افزایش ناراضیاتی در مشتریان نخواهد داشت. هدف پژوهش، بررسی تاثیر محیط فیزیکی رستوران بر رضایت و وفاداری مشتریان است. نتایج جمع‌آوری داده‌ها نشان‌دهنده مناسب‌بودن داده‌های جمع‌آوری‌شده برای بررسی مدل مفهومی پژوهش بوده است. نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان‌دهنده این است که از ۸ فرضیه پژوهش، ۶ فرضیه تأیید و ۲ فرضیه تایید نشده است. به عبارتی طراحی، شرایط محیطی و دکوراسیون رستوران بر ادراک از قیمت تأثیر دارد. همچنین دکوراسیون بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است، همچنین ادراک از قیمت و رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان به رستوران تأثیر دارد. تأثیر طراحی و شرایط محیطی بر رضایت مشتریان نیز تأیید نشد.

#### ۷. پیشنهادات کاربردی مبتنی بر فرضیه‌های پژوهش

نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان‌دهنده این است که دکوراسیون رستوران تأثیر معناداری بر رضایت مشتریان دارد که نتایج با یافته‌های (Özdemir-güzel & Baş (2020)، Hanaysha (2016)، Chen et al. (2013) و Ali & Amin (2014) مطابقت دارد. پیشنهاد می‌گردد که طرح‌هایی با رنگ‌های مناسب در فضای داخلی رستوران، راهرو و منطقه غذاخوری ارائه شود که مشتریان رضایت بیشتری داشته باشند. استفاده از رومی‌های تمیز و مرتب کردن میزها قبل از اینکه مشتری روی صندلی‌ها بنشینند و مشتریان با فضایی مواجه شوند که مرتب شده است، احساس رضایت بهتری خواهند داشت. با توجه به اینکه براساس نتایج ما کیفیت محیط فیزیکی و دکوراسیون رستوران به عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان شناخته شد، بنابراین توصیه می‌شود که مدیریت مجموعه رستوران، موارد مربوط به دکوراسیون را از نظر زیبایی‌شناسی، رنگ‌آمیزی و چیدمان صندلی و میزهای غذاخوری و نیز افزایش تنوع غذایی و چیدمان غذاها در میز غذاخوری که جوابگوی سلیقه‌های مختلف باشد را موردتوجه قرار دهد. همچنین در این زمینه پیشنهاد می‌گردد که مدیریت مجموعه رستورانی با استفاده از دکوراسیون و رنگ‌های جذاب و نیز با چیدمان مناسب و درست میزها و صندلی‌ها، محیطی راحت و مشتری‌پسند، برای مشتریان فراهم آورند. توصیه می‌گردد مسئولان رستوران به آرامش محیط رستوران توجه خاصی داشته باشند؛ چراکه در کنار غذای باکیفیت، مشتریان خواهان محیطی آرام و دلپذیر نیز برای صرف غذا هستند.

همچنین نتایج دیگر نشان‌دهنده این بود که طراحی رستوران و شرایط محیطی بر رضایت مشتری تأثیرگذار نبود. به نظر می‌رسد یکی از دلایل عدم تایید این فرضیات نسبت به پژوهش‌های انجام‌شده، در این بوده است که جامعه آماری آن‌ها نیز متفاوت بوده است و همچنین ممکن است ویژگی‌های جمعیت شناختی نیز بر سطح رضایت مشتریان تأثیرگذار باشد و این عوامل به خوبی نتوانسته سطح رضایت مشتریان را برآورده نماید. در پژوهش (2020) Özdemir-güzel, & Baş و Han & Ryu (2009) این فرضیات نیز تایید نشده بودند و با یافته‌های پژوهش نیز همسویی دارد، از طرفی Ali et al., (2016) به این نتیجه رسیدند که محیط فیزیکی بر رضایت مشتری تأثیرگذار نیست که نشان‌دهنده همسویی این پژوهش با فرضیه تاییدنشده پژوهش حاضر بوده است. در پژوهش (2019) Çetinsöz تأثیر مثبت طراحی رستوران و شرایط محیطی بر رضایت مشتریان مشاهده شده است که با یافته فرضیه پژوهش نیز همسو نمی‌باشد. طراحی مناسب رستوران، تطبیق نیازهای عملکردی را با تعیین خدمت‌رسانی مناسب

تسهیل و بر احساس مشتری تأثیر می‌گذارد. پیشنهاد می‌شود ترتیب درست و مناسبی از اشیاء مانند میلمان، تجهیزات و میزها صورت گیرد تا مشتریان احساس بهتری در مورد رستوران داشته باشند. استفاده از رنگ‌های مناسب در بخش‌های مختلف رستوران و ترکیب‌بندی مناسب رنگ‌ها نیز می‌تواند باعث رضایت مشتریان شود و توجه به نورپردازی محیط داخلی رستوران و استفاده از موسیقی با صدای ملایم و رایحه و بوی مطبوع نیز می‌تواند رضایت مشتریان را افزایش دهد.

یافته‌های دیگر پژوهش، نشان‌دهنده این است که محیط فیزیکی (دکوراسیون، طراحی، شرایط محیطی) رستوران بر ادراک از قیمت مشتریان تأثیرگذار است. این نتایج با یافته‌های پژوهش (Ali et al., 2016) و Han & Ryu (2009) مطابقت دارد. از آنجاکه ادراک از منصفانه بودن قیمت‌ها از دیدگاه مصرف‌کنندگان تحت تأثیر هنجارهای اجتماعی می‌باشد، بنابراین آن‌ها هنگام خرید به باورهای خود در مورد هنجار اجتماعی تکیه می‌نمایند. از این‌رو از دیدگاه مشتریان، اگر از افرادی که دارای سطح طبقاتی پایین‌تر بوده مبالغ کمتری دریافت شود، نسبت به زمانی که مبالغ کمتری از افرادی که تنها ساکن و بومی آن منطقه یا شهر می‌باشد، دریافت شود، منصفانه‌تر تلقی می‌گردد. همچنین پیشنهاد می‌گردد از مشتریان در مورد نحوه چیدمان و طراحی داخلی رستوران به صورت سیستم پیشنهادی نیز از آن‌ها نظرخواهی شود و در صورتی که بتواند فضای رستوران را مناسب‌تر کند نیز این نظرات مدنظر قرار گیرد، در این صورت مشتریانی که بیش از یک بار به رستوران مراجعه کنند، احساس خوبی در مورد رستوران پیدا می‌کنند و حاضر هستند در ازای خدمات دریافت‌شده، مبالغ بیشتری را بپردازند. استفاده از استراتژی‌های قیمت‌گذاری به عنوان یکی از موثرترین عوامل کسب‌وکارها در کسب درآمد و حداکثرسازی حاشیه سود می‌باشد. مالکان رستوران‌ها در هنگام قیمت‌گذاری بایستی عوامل متعددی را از جمله پیشنهادهای رقبا، مشتریان و بازار هدف را در نظر بگیرند. از این‌رو به مدیران و تصمیم‌گیرندگان حوزه بازاریابی و مدیران قیمت‌گذاری این رستوران‌ها می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه نمود:

به ارائه خدماتی با استفاده از استراتژی قیمت‌گذاری تبعیضی (قیمت بالا و پایین) بپردازند، چراکه از دیدگاه مصرف‌کنندگان غیرمنصفانه تلقی نمی‌شود. بنابراین توصیه می‌شود به ارائه قیمت‌گذاری تبعیضی مبتنی بر مشتری (بر مبنای بخش‌بندی‌های بازار) که قابلیت ارائه قیمت‌های متفاوتی را برای مشتریان کالا و خدمات مشابه را دارا می‌باشند، بپردازند. همچنین استفاده از قیمت‌های مختلف در روزهای هفته می‌تواند مفید باشد. هنگام ارائه خدمات به مصرف‌کنندگان با استفاده از استراتژی‌های قیمت‌گذاری پویا به افرادی که دارای سطح طبقاتی اجتماعی پایین‌تر از لحاظ پوشش ظاهری و نوع کیف پول و ماشین تحت تملک و غیره می‌باشند، مبالغ کمتری نسبت به افراد سطح اجتماعی بالاتر دریافت شود، چراکه از دیدگاه دیگر مشتریان منصفانه‌تر تلقی می‌گردد. همچنین می‌توان صدلی‌هایی را در رستوران در جاهای خاصی از رستوران قرار داد که در نزدیکی پنجره باشند یا به لحاظ رنگ و نورپردازی مکان بهتری در رستوران قلمداد می‌شود و از این طریق قیمت بالاتر در ارائه خدمات را دلدپذیرتر کند و مشتریانی که در آن محل می‌نشینند به دلیل پرستیژی بودن آن جایگاه حاضر باشند مبالغ بیشتری را برای ارائه خدمات بپردازند.

یافته دیگر پژوهش این است که ادراک از قیمت بر وفاداری مشتریان به رستوران تأثیرگذار است که این نتایج در پژوهش (Bassey (2014) و Han & Ryu (2009) تأیید شده است. تصمیم‌گیری مشتریان بر اساس ادراک از آمیخته بازاریابی مانند قیمت، ویژگی‌های محصول و سایر عناصر آن است (Isavi & Nazari, 2020). در زمینه قیمت درک‌شده توصیه می‌شود که مدیریت مجموعه رستوران با انجام بررسی‌ها و پژوهش‌های لازم و استفاده از فناوری مثل مهندسی معکوس و با حذف هزینه‌های اضافی سعی در کاهش یا حداقل جلوگیری از افزایش قیمت

خدمات خود کند. همچنین پیشنهاد می‌شود که کسب و کارهای فعال در این حوزه نسبت به رصد بازار و اطلاع از سیاست‌های قیمت‌گذاری رقبا فروگذاری ننموده، اطلاعات به‌دست‌آمده را در استراتژی قیمت‌گذاری خود موردتوجه قرار دهند. وقتی قرار بر افزایش قیمت باشد بهتر است که برای تلطیف احساس ناخوشایند مشتری نسبت به محصول و قیمت آن با ایجاد تغییرات در آمیخته محصول و خدمت و همچنین بهبود فضای ارائه خدمت، پذیرش قیمت بالاتر توسط مشتری را منطقی و عقلانی نمود. فضای فیزیکی مناسب و پذیرش قیمت بالاتر، بهبود دهند، همچنین رستوران‌ها باید سعی کنند از روش قیمت‌گذاری پرستیژی استفاده کنند تا مشتریانی که از خدمات رستوران استفاده می‌کنند این حس را داشته باشند که یک وعده غذایی را در محیط مناسبی تجربه کرده‌اند و کیفیت ادراک شده از محیط فیزیکی رستوران و خدمات را نسبت به قیمت پرداخت شده منصفانه تلقی نمایند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است که این نتیجه در پژوهش‌های (Farzinfar et al., Leong et al., (2015), El-Adly & Eid (2016), Gumussoy & Koseoglu (2016), Chen et al., (2016), Torkestani, Mafakheri, & Haghghat (2016), Bassey (2014), Ryu & Han (2011) و (2011) مشاهده شده است. با توجه به فرهنگ ایرانی فاکتور عوامل محیطی می‌تواند از درجه بسیار بالایی برای مشتریان در نظر گرفته شود و حتی می‌توان گفت این عامل اهمیتی به مراتب بیشتر از کیفیت و قیمت غذا جهت انتخاب رستوران برای مشتریان دارد. این نکته قابل ذکر است که نوع مشتریان می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد؛ به طوری که اطلاعات جمعیت‌شناختی مشتریان نشان‌دهنده این بود که بیشتر مشتریان جوان به رستوران مراجعه می‌کردند و این مشتریان به طراحی و دکوراسیون و شرایط محیط فیزیکی بیشتر از مشتریان با رده سنی بالاتر واکنش نشان می‌دهند. از طرفی دیگر رستوران‌های سنتی که بیشتر مورد استقبال افراد میانسال می‌باشند، می‌توانند با استفاده از طرح‌ها و دکوراسیون‌های ساده‌تر و اصیل ایرانی شرایط محیطی مناسبی را برای مشتریان خود مهیا کرده که در آن مشتریان احساس مناسبی داشته باشند و مشتریان میانسال به دلیل فرهنگ کشورمان مبنی بر تجربه دیگران و به دلیل پایگاه اجتماعی که بین سایر مشتریان جوان‌تر دارند، می‌توانند مشتریان دیگر را تحت تأثیر قرار داده و باعث جذب سایر مشتریان به این‌گونه رستوران‌ها شوند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که دست‌اندرکاران رستوران پیشنهادات زیر را جهت ارائه خدمات مناسب‌تر و بهبود رضایت و وفاداری مشتریان در دستور کار خود قرار دهند.

- به دلیل اینکه استفاده از موسیقی‌های مختلف از جایگاهی خاص میان مردم ایران برخوردار می‌باشد، بنابراین بسیار مهم است که رستوران‌ها نیز با توجه به این نکته با پخش موسیقی‌های مختلف و متناسب با رده سنی مختلف بر رضایت مشتریان تأثیر بیشتری داشته باشند.
- هرچقدر فضای فیزیکی از نظر المان‌ها و ظواهر، بار احساسی را تقویت کند و منجر به ایجاد نگرش مثبت و واکنش مورد انتظار مشتریان شود نقش مهمی در جذب و حفظ مشتریان خواهد داشت. میز و صندلی‌های تمیز، استفاده از لباس‌های محلی برای کارکنان رستوران جهت تحویل غذا در ایجاد احساس مناسب‌تر و هیجانی که مشتریان هنگام ورود به رستوران با آن مواجه می‌شوند، مهم است.
- یکی از مولفه‌های مهم در جذب مشتریان ظواهر آن است و نقش طراحی مناسب و زیبا، دکوراسیون چشم‌گیر و همچنین نحوه برخورد کارکنان می‌تواند عامل مهمی در ایجاد تمایز در نقطه ارائه خدمت با رقبای خود باشد و در نتیجه با ایجاد تصویر ذهنی خوب و تقویت جایگاه آن نزد بازار ضمن حفظ مشتریان موجود به جذب مشتریان سودآور نیز منجر شود.

- بر کسی پوشیده نیست که محیط فیزیکی با بهره‌مندی از علائم و نشانه‌های نمادینی که مورد استفاده قرار می‌دهد، می‌تواند پیام و سیگنال‌های تعیین‌کننده را در راستای ایجاد ارتباط مثبت و موثر با مشتریان به‌دنبال داشته باشد، لذا پیشنهاد می‌شود که مشتریان را در طراحی مناسب و چیدمان مورد نظر مشارکت دهند؛ بدین صورت که صندوق پیشنهادات و انتقادات در مورد محیط رستوران در رستوران تعبیه شود تا مشتریان با پیشنهادات و انتقادات خود مسئولان رستوران را در طراحی مناسب رستوران جهت جلب مشتریان مشارکت دهند.
- به مسئولان رستوران پیشنهاد می‌شود که با به‌کارگیری رنگ، ترکیب، صدا، رایحه و طراحی فضا و دکوراسیون مطلوب باعث ایجاد و افزایش ترغیب برای مراجعه مجدد زمینه رضایت و وفاداری مشتریان را فراهم آورد.

### فهرست منابع

- احمدی، صلاح؛ نظری، محسن و عقیقی، مسعود (۱۳۹۷). تأثیر ارائه تفکیکی قیمت محصول در مقایسه با ارائه کلی قیمت آن بر رفتار خریدار (مطالعه موردی: فرودگاه مهرآباد). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵ (۲)، ۲۱-۳۷.
- ترکستانی، محمدصالح؛ مفاخری، فهیمه و حقیقت، فاطمه (۱۳۹۵). تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری. *مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)*، ۱۱ (۳۴)، ۹۳-۱۰۹.
- جهان‌دیده، بهروز؛ گل‌محمدی، علیرضا و صفدری‌رنجبر، مصطفی (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تعیین‌کننده تداوم خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا با استفاده از الگوریتم شبکه‌های عصبی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲ (۴)، ۱۲۲-۱۵۰.
- حاجی کریمی، عباسعلی و حاجی صفارکرمانی، ثنا (۱۳۹۲). ارزیابی اعتماد مصرف‌کننده به فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مورد مطالعه: فروشگاه شهروند). *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۱۷)، ۱۳-۳۰.
- رجوعی، مرتضی؛ مجدوی‌یزدی، کاظم و شیخ‌الاسلامی، زینب (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر نیت رفتاری مشتریان هتل‌های پنج ستاره مشهد. *گردشگری و توسعه*، ۷ (۲)، ۷۸-۹۶.
- سالار، جمشید و ابوالفضل، سیدابوالفضل (۱۳۹۲). بررسی تأثیر محیط فروشگاه بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۱۷)، ۱۴۰-۱۲۳.
- شیرازی، علی؛ حاج‌ملک، مریم؛ بصیری‌نژاد، فاطمه و رادپور، پگاه (۱۳۹۲). تبیین تأثیر جو رستوران بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۵ (۱۰)، ۹۷-۱۱۸.
- شیرازی، ملیکاسادات و قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۷). تأثیر تصویر ذهنی مشتریان از مرکز خرید و تجانس تصویر فردی بر وفاداری و سهم خرید آنان با نقش تعدیلگری محیط (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپر استار در استان تهران). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵ (۱)، ۶۱-۷۹.
- عیسوی، هیرو و نظری، محسن (۱۳۹۹). ارائه چارچوب ادراک قیمتی در مصرف‌کنندگان مختلف اقوام ایرانی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۲)، ۱۳۳-۱۰۵.
- فرزین‌فر، زهره؛ سعیداردکانی، سعید و نادری‌بنی، محمود (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱ (۳۳)، ۸۳-۶۳.
- کاظمی، علی؛ اسدی، علی و خزائی‌پول، جواد (۱۳۹۴). تحلیل تأثیر قیمت منصفانه ادراک‌شده توسط بیماران بر پذیرش قیمت خدمات درمانی ارائه‌شده از طریق رضایت و وفاداری. *مدیریت اطلاعات سلامت*، ۱۲ (۳)، ۳۴۷-۳۵۵.

- کروبی، مهدی و فیاضی، مرتضی (۱۳۹۲). تاثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری «مطالعه موردی: هتل‌های استقلال، انقلاب و کوثر تهران». گردشگری، ۱ (۱)، ۱۸-۱.
- محمدی، مصطفی (۱۳۹۶). نقش شواهد فیزیکی در ابعاد تسلسل وفاداری میهمانان در هتل‌های مقصد گردشگری رامسر. گردشگری و توسعه، ۶ (۲)، ۳۸-۲۲.
- محمدی، مصطفی، میرتقیان‌رودسری، سیدمحمد (۱۳۹۷). تاثیر محیط فیزیکی و اجتماعی خدمات هتل در دل‌بستگی و رضایت میهمانان (مطالعه موردی: هتل‌های پارسین آزادای رامسر). گردشگری و توسعه، ۷ (۲)، ۵۸-۳۷.
- مومنی، منصور و قیومی، علی (۱۳۸۷). تحلیل آماری با استفاده از SPSS. تهران: انتشارات کتاب.
- نظری، محسن؛ ادیب‌حاج‌باقری، ثریا (۱۳۹۲). بررسی تأثیر قیمت منصفانه بر رضایت مشتری در فرآیند خرید خودرو (مورد مطالعه: خودروی پراید و پژو ۲۰۶). مدیریت بازرگانی، ۵ (۴)، ۱۲۱-۱۴۰.
- نظری، محسن و فتحی، هانیه (۱۳۹۸). بررسی اثر تفاوت قیمت، هنجار اجتماعی سلسله‌مراتبی و بومی بر ادراک قیمت‌گذاری منصفانه؛ تحلیل نقش منبع تامین مالی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۱۹-۱.

## References

- Adkins Lehew, M. L., Burgess, B., & Wesley, S. (2002). Expanding the loyalty concept to include preference for a shopping mall. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(3), 225-236.
- Ahmadi, S., Nazari, M., & Afifi, M. (2018). Effect of providing price in comparison to offering total price on consumer buying behavior (Case Study: Mehrabad Airport). *Consumer Behavior Studies Journal*, 5 (2), 21-37. (in Persian)
- Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7(3), 249-266.
- Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2016). The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism Management*, 57, 213-224.
- Bassey, F. O. (2014). *The Effect of Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty* (Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ)).
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Çetinsöz, B. C. (2019). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 700-716.
- Chebat, J. C., El Hedhli, K., & Sirgy, M. J. (2009). How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 50-60.
- Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2013). Interrelationships between physical environment quality, personal interaction quality, satisfaction and behavioural intentions in relation to customer loyalty: The case of Kinmen's bed and breakfast industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 262-287.
- Chen, I. J., Gupta, A., & Rom, W. (1994). A study of price and quality in service operations. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 23-33.

- El Hedhli, K., Chebat, J. C., & Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856-863.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- Farzinfar, Z., Saeida Ardakani, S., & Naderi Bani, M. (2016). Influence of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty with Regard to the Role of Customer Trust and Satisfaction as Mediators. *Tourism Management Studies*, 11(33), 63-83. (in Persian)
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523-527.
- Hajikarimi, A., & Hajisafar Kermani, S. (2013). Assessing consumer confidence in chain stores (Case study: Citizen's Store), *Journal of Business Management Perspective*, 16, 13-28. (in Persian)
- Haj-Salem, N., Chebat, J. C., Michon, R., & Oliveira, S. (2016). Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity. *Journal of Business Research*, 69(3), 1219-1227.
- Han, H. (2013). Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline. *Tourism management*, 37, 125-135.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Isavi, H., Nazari, M. (2020). Presenting a Price Perception Framework for Different Consumers of Iranian Ethnicity. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2), 105-133. (in Persian)
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 1-9.
- Jahandideh, B., Golmohammadi, A., & Safdari Ranjbar, M. (2013). Identifying and prioritizing factors that influence repeated patronage of Etkra chain-stores customers: a neural network approach. *New Marketing Research Journal*, 2(4), 122-150. (in Persian)
- Jahanshani, A. A., Hajizadeh, G. M. A., Mirdhamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2014). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Karobi, M., & Fayazi, M. (2013). The Impact of the Physical Environment on Customers' Perceptions of Service Quality in Industry Hospitality: A Case Study of Esteghlal, Revolution, and Kosar Hotels in Tehran, *Journal of Tourism*, 1(1), 1-18. (in Persian)
- Kazemi, A., Asadi, A., & Khazaei Pool, J. (2015). The Impact of Perceived Price Fairness by Patients on Price Acceptance for Medical Services Provided by the Satisfaction and Loyalty, *Health Information Management*, 12(3), 347-355. (in Persian)

- Kim, J. W., Lee, F., & Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Knutson, B. J., & Patton, M. E. (1993). Restaurants can find gold among silver hair. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1(3), 79-90.
- Kotler, P and Armstrong, G. 2012. *Principle of Marketing.14th Edition*. New Jersey. Published by Prentice Hall.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education. Published by Prentice Hall.
- Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47-59.
- Lee, S., Chua, B. L., & Han, H. (2017). Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 131-146.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Lee, V. H., & Ooi, K. B. (2015). An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620-6634.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Martín-Ruiz, D., Barroso-Castro, C., & Rosa-Díaz, I. M. (2012). Creating customer value through service experiences: an empirical study in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 37-53.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, 77(2), 273-289.
- Michael, L. D., Johnson, D., & Renaghan, L. M. (1999). Adapting the QFD approach to extended service transactions. *Production and Operations Management*, 8(3), 301-317.
- Mohammadi, M. (2017). The Role of Physical Evidence in Continuum Dimension of Guest Loyalty in Hotels of Ramsar Tourism Destination. *Journal of Tourism and Development*, 6(2), 22-38. (in Persian)
- Mohammadi, M., & Mirtaghian Rudsari, S. (2018). The Role of Physical and Social Environment of Hotel Servicescape in Guests' Place Attachment and Satisfaction (The Case of Persian Azadi Hotels Complex of Ramsar). *Journal of Tourism and Development*, 7(2), 37-58. (in Persian)
- Mohammadi, S. Darzian Azizi, A. Eydun, A. (2018). Identification of effective factors on students purchasing behavior as the users of computer games. *Journal of Educational Sciences*, 25(2), 131- 152.
- Mohammadi, S. Darzian Azizi, A. Fakher, E. Kafi Kang, N. (2014). The effect of brand personality congruence, perceived quality and prestige on brand loyalty. *Journal of Business Strategies*, 21(3), 37-48.
- Momeni, M., & ghayoumi, A. F. (2008). Statistical analysis with spss. Tehran: Ketabe No.2 . (in Persian)
- Moon, H., Yoon, H. J., & Han, H. (2016). Role of airport physical environments in the satisfaction generation process: mediating the impact of traveller emotion. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 193-211.



- Nazari, M., & Adib hajbagheri, S. (2013). The effect of price fairness on customer satisfaction in the car buying process .Pride & Peugeot 206 Car Case Study". *Journal of Business Management*, 5(4), 121-140. (in Persian)
- Nazari, M., & Fathi, H. (2019). Effect of price difference, social hierarchy and indigenous social norm on fair price perception; analyzing on role of financing source.. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 6(1), 1-19. (in Persian)
- Nazari, M., Ahmadi, S., & Afifi, M. (2019). Effect of providing price partition in comparison to offering total price on consumer buying behavior (a case study of mehrabad airport). *Journal of Marketing Management*, 5(2), 21-37. (in Persian)
- Nazari, M., Fathi, H. (2019). Effect of price difference, social hierarchy and indigenous social norm on fair price perception; analyzing on role of financing source.. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 1-19.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2015). The relationship between restaurant ambience and customers' satisfaction in Shah Alam Arabic Restaurants, Selangor. *International Journal of Administration and Governance*, 1(4), 1-8.
- Özdemir-güzel, S., & Baş, Y. N. (2020). Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 762-776.
- Özdemir-güzel, S., & Dinçer, M. Z. (2018). The Effect of Restaurant's Physical Environment on Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Istanbul. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 626, 643.
- Prayag, G., Hosany, S., Taheri, B., & Ekiz, E. H. (2019). Antecedents and outcomes of relationship quality in casual dining restaurants: The mediating effects of relationship quality and moderating roles of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 575-593.
- Rabbanee, F. K., Ramaseshan, B., Wu, C., & Vinden, A. (2012). Effects of store loyalty on shopping mall loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 271-278.
- Rahman, O., Wong, K. K. K., & Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 155-164.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59-68.
- Rojuee, M., Majdi Yazdi, K., & Sheikholeslami, Z. (2018). Investigating the factors that effect on customer behavioral intentions of five stars hotels in Mashhad. *Journal of Tourism and Development*, 7(2), 78-96. (in Persian)
- Ryu, K. (2005). *Dinescape, emotions, and behavioral intentions in upscale restaurants* (Doctoral dissertation, Kansas State University).
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Ryu, K., & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value,

- customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223
- Salar, J., & Abolfazli, S. A. (2013). Investigating the impact of the store environment on the sudden purchase of chain store customers. *Journal of Business Management Perspective*, 12(4), 133-149. (in Persian)
- Seo, J. H., Kim, J. O., & Choi, W. S. (2015). Effects of physical environment on brand loyalty and moderated effects of brand image. *International Journal of Research*, 2(4), 50-60.
- Shirazi, A., Malek, M., Basiri nejad, F., & Radpour, P. (2013). Investigating the impact of restaurant atmospherics on satisfaction and behavioral intentions of customers. *Journal of Business Administration Researches*, 5(10), 97-118. (in Persian)
- Shirazi, M., & Ghazizadeh, M. (2018). The effect of the customer's perception of the shopping center and the individual image on their loyalty and their contribution to the role of environmental moderation (Case study: HyperStar chain customers in Tehran province). *Journal of Marketing Management*, 5(1), 61-79. (in Persian)
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376.
- Torkestani, M., Mafakheri, F., & Haghghat, F. (2016). The Effect of Satisfaction and Trust on Electronic Loyalty and Tourism Products Online Shopping. *Tourism Management Studies*, 11(34), 93-109. (in Persian)
- Tuzunkan, D., & Albayrak, A. (2016). The importance of restaurant physical environment for Turkish customers. *J Tourism Res Hospitality* 5, 1, 2.
- Tuzunkan, D., & Albayrak, A. (2017). The importance of restaurant physical environment for Turkish customers. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 5(1), 1-7.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Wang, C. Y., & Mattila, A. S. (2015). The impact of servicescape cues on consumer repurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (3), 346-372.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2014). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-48.

نویسندگان این مقاله

**ادریس محمودی؛** استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه شهید چمران اهواز می‌باشد. ایشان دکترای تخصصی خود را در رشته بازاریابی از دانشگاه اصفهان اخذ نموده‌اند و تاکنون راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌ها و رساله‌های متعددی را در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری برعهده داشته است. حوزه مطالعاتی موردعلاقه وی در زمینه رفتار مصرف کننده، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت فروش می‌باشد.



**سیده زهرا سالاری؛** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی از دانشگاه شهید چمران اهواز می‌باشد. حوزه مطالعاتی ایشان در زمینه رفتار مصرف کننده و خرده فروشی است که در این زمینه چندین کار پژوهشی انجام داده‌اند.

**حاتم خلیلی پور؛** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران اهواز و دارای بیش از ۲۰ مقاله (علمی-پژوهشی و همایشی) می‌باشد. ایشان عضو دفتر استعدادهای درخشان دانشگاه سمنان و دانشگاه شهید چمران اهواز می‌باشد و برنده تسهیلات شناسایی دانش‌آموختگان برتر دانشگاهی از سوی بنیاد ملی نخبگان کشور شده است. حوزه مطالعاتی موردعلاقه وی در زمینه تحقیقات بازار الکترونیک، مدیریت ارتباط با مشتری و رفتار مصرف کننده می‌باشد.



**مرضیه حسینی سرتشنیزی؛** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد می‌باشد. ایشان عضو دفتر استعدادهای درخشان دانشگاه ایلام و دانشگاه یزد می‌باشد. حوزه مطالعاتی موردعلاقه وی در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتری، رفتار مصرف کننده، بازاریابی خدمات و تجربه مشتری می‌باشد.