

Analysis of the Effects of Restaurant Stimuli on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, Emphasizing the Role of Social Trust Moderator (Case Study: Zagros Chain Restaurants in Kermanshah Province)

Peyman Akbari*

Corresponding author, Assistant Professor, Department of Public Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: Peymanakbari3537@pnu.ac.ir

Kamran Nazari

Assistant Professor, Department of Public Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: Kamrannazari@pnu.ac.ir

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effects of restaurant stimuli on customer satisfaction and brand loyalty, emphasizing the role of social trust moderator. The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the current research is made up of all the customers of Zagros chain restaurants in Kermanshah province, and because the statistical population was uncertain, the sample size based on Morgan's table, 384 people was obtained in an improbable way. The data collection tool is the standard questionnaires that exist in this field. The validity and reliability of the questionnaires also indicate that the measurement tools have good validity and reliability (0.711, 0.776, 1.000, 0.798). The results of hypothesis testing by SMART-PLS software and using t-test statistics and path coefficients (β) showed that combined effects of drivers on customer satisfaction have a medium, direct and significant effect, Customer satisfaction has a medium, direct and significant effect on brand loyalty, In the end, social trust plays a moderating role in influencing customer satisfaction on brand loyalty. With the design model, it can be expected that the mentioned restaurant will be able to increase the satisfaction of its customers in order to advance its goals in order to spread the sense of loyalty to the restaurant brand in this way as well, Of course, for this purpose, they should be able to consider the combined effects of drivers, and if they cannot create such conditions, they will not only reduce the social trust of the restaurant, but will also give a bad blow to the customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: Restaurant stimuli, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Social Trust

Citation: Akbari, P., & Nazari, K. (2024). Analysis of the Effects of Restaurant Stimuli on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, Emphasizing the Role of Social Trust Moderator (Case Study: Zagros Chain Restaurants in Kermanshah Province). *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(2), 43-66. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No.2, pp. 43-66.

Received: August 1, 2022; **Accepted:** January 20, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تحلیل اثرات محرک‌های رستورانی بر رضایت مشتری و وفاداری به برند با تأکید بر نقش تعدیلگر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی: رستوران‌های زنجیره‌ای زاگرس استان کرمانشاه)

پیمان اکبری*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: Peymanakbari3537@pnu.ac.ir

کامران نظری

استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: Kamrannazari@pnu.ac.ir

چکیده

هدف از این پژوهش، تحلیل اثرات محرک‌های رستورانی بر رضایت مشتری و وفاداری به برند با تأکید بر نقش تعدیلگر اعتماد اجتماعی می‌باشد. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای زاگرس استان کرمانشاه تشکیل می‌دهند و به دلیل اینکه جامعه آماری نامشخص بود، حجم نمونه براساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به شیوه غیراحتمالی بدست آمد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های استاندارد است که در این زمینه وجود دارند. روایی و پایایی پرسشنامه نیز حاکی از آن است که ابزار اندازه‌گیری از روایی و پایایی (۰/۷۹۸، ۱/۰۰۰، ۰/۷۷۶، ۰/۷۱۱) خوبی برخوردار است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، توسط نرم‌افزار SMART-PLS و با استفاده از آماره آزمون t و ضرایب مسیر (β)، نشان داد که اثرات ترکیبی پیشایندها بر رضایت مشتری، تأثیر متوسط، مستقیم و معنی‌دار، رضایت مشتری بر وفاداری به برند تأثیر متوسط، مستقیم و معنی‌دار و در نهایت اعتماد اجتماعی در تأثیر گذاری رضایت مشتری بر وفاداری به برند، نقش تعدیلگر را ایفا می‌کند. با وجود مدل طراحی، می‌توان انتظار داشت که رستوران مذکور بتواند به منظور پیشبرد اهداف خود بتواند رضایت مشتریان را بالا برده تا حس وفاداری به برند رستوران را از این طریق نیز بگستراند. البته بدین منظور بایستی بتوانند پیشنهادهای این کار را نیز در نظر بگیرند و اگر نتوانند چنین شرایطی را ایجاد کنند، نه تنها باعث کاهش اعتماد اجتماعی رستوران خواهند شد، بلکه به رضایت مشتری و وفاداری مشتریان، ضربه بدی خواهند زد.

کلیدواژه‌ها: محرک‌های رستوران، رضایت مشتری، وفاداری به برند، اعتماد اجتماعی

استناد: اکبری، پیمان و نظری، کامران (۱۴۰۳). تحلیل اثرات محرک‌های رستورانی بر رضایت مشتری و وفاداری به برند با تأکید بر نقش تعدیلگر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی: رستوران‌های زنجیره‌ای زاگرس استان کرمانشاه). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۲)، ۴۳-۶۶.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۲، صص ۴۳-۶۶.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۱۰ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۳۰

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

از سال ۱۹۸۰، در سطح جهان، حوزه رستوران رشد قابل توجهی داشته است. همچنین، از سال ۱۹۸۰ تا به امروز، فروش صنعت رستوران‌داری به شدت از ۳۲/۸ میلیارد دلار به ۵۳۶/۷ میلیارد دلار، افزایش یافته است که بیش از ۱۰ برابر نسبت به گذشته است (Yang, Kabba, Yao, Yang, Chang, Ji, Jiang, Zhao, Wen, & Fang, 2022). تحقیقات گسترده در زمینه رستوران، درک جامع عواملی را تسهیل نموده که منجر به رضایت مشتریان از رستوران‌ها خواهد شد. در برخی از این مطالعات، محققان به‌طور گسترده بر رفتار غذاخوری مشتریان تمرکز کرده‌اند، زیرا غذا یک عنصر حیاتی برای درک جامعه یا فرهنگ فرد است (Zhong & Moon, 2020)، درحالی‌که سایر محققان به شناسایی ابعاد مهم خدمات رستوران که شامل منو، تمیزی، سبک، قیمت، محیط، موقعیت مکانی (Chua, Karim, Lee & Han, 2020)، سرآشپز، کارکنان خدماتی و جو می‌باشد، علاقه‌مند هستند (Emir, 2016). این ابعاد خدماتی، رفتار غذاخوری و قصد بازدید مجدد مشتریان را تعیین می‌کنند. علاوه‌براین، مطالعات در رستوران‌ها، نشان داد که منو و محیط بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارند (Yang & Luo, 2021). براساس نتایج مطالعات فوق، درک تاثیر بالقوه کیفیت غذا، کیفیت خدمات، جو (محیط)، قیمت و همچنین تنوع غذا به منظور رضایت مشتریان از رستوران‌های زنجیره‌ای، ضروری به نظر می‌رسد. با این وجود، رستوران‌ها در تلاش هستند که مشتریان خود را وفادار و رضایت آن‌ها را جلب نمایند.

پرورش وفاداری به برند تا جایی که به بخش خدمات مربوط می‌شود، اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است، به‌ویژه در مواردی که ارائه‌دهندگان خدمات، خدماتی را با تفاوت‌های جزئی ارائه می‌کنند و در محیط آشفته، به‌ویژه در صنعت با یکدیگر رقابت می‌نمایند (Hwang, Abbas, Joo, Choo & Hyun, 2022). اگرچه، مطالعات قبلی به‌طور گسترده بر روی سوابق وفاداری مانند (So, King, Sparks & Wang, 2013)، صحبت‌های شفاهی (Nikhashemi, Paim, Osman, & Sidin, 2015) مشارکت مشتریان (Rather & Sharma, 2017) و رضایت آن‌ها (Huang, Lin & Phau, 2015)، متمرکز شده‌اند، اما با این حال، مطالعات بسیار کمی بر تأثیر غیرمستقیم محرک‌های رضایت مشتریان به منظور توضیح وفاداری و حمایت مجدد آن‌ها متمرکز شده‌اند (Alhaddad, 2015). با توجه به کمبود مطالعات در این زمینه، نیاز به ارزیابی آکادمیک سرنخ‌های غذایی با هدف روشن‌ساختن حمایت پی در پی مشتریان از رستوران‌های زنجیره‌ای از منظر نظری و عملی علاوه بر نقش تسهیل‌کننده رضایت آن‌ها در میان محرک‌های رستوران (محرک‌ها: کیفیت غذا، کیفیت خدمات، جو محیط، قیمت و تنوع غذا) و وفاداری به برند، احساس شده است. علاوه‌براین، مطالعات متعددی تأثیر اعتماد به برند را بر رفتار مصرف‌کنندگان بررسی کرده‌اند (Song, Wang & Han, 2019)، با این حال، توجه کمتری از سوی محققان به تأثیر نقش اعتماد اجتماعی بر رفتار فردی شده است (Chen & Wan, 2020)، اگرچه از سوی محققان، تأثیر قابل توجهی بر معاملات مصرف‌کنندگان با رستوران‌ها شده است (Dai, Qin & Wu, 2023). بنابراین، درک اینکه چگونه اعتماد اجتماعی مشتریان بر قصد بازدید مجدد آن‌ها از رستوران‌های زنجیره‌ای تأثیر می‌گذارد، ضروری به نظر می‌رسد.

با در نظر گرفتن دیدگاه‌های جمعی نظریه استفاده از نشانه؛ یعنی تئوری پاسخ محرک-ارگانیسم SOR^۱، نظریه عدم‌تایید انتظار و منبع استحقاق دوگانه، این مطالعه تحقیقاتی اساساً با هدف پرکردن شکاف موجود در بدنه تحقیقات گذشته، به بررسی اثرات ترکیبی محرک‌ها و تأثیر رضایت مشتریان در مورد وفاداری به برند در مدل‌های

¹ Cue utilization theory

² SOR theory

تحقیقاتی مربوط به مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای ارائه‌دهنده غذا، انجام می‌شود. به‌طور خاص، این مطالعه شامل عواملی است که مشتری را برای یک وعده غذایی دیگر به رستوران‌های زنجیره‌ای بازمی‌گرداند. همچنین، تأثیر عوامل مختلف بر رضایت مشتریان، تأثیر مستقیم رضایت مشتریان بر وفاداری به برند، پیامد غیرمستقیم عوامل مؤثر بر وفاداری به برند از طریق رضایت مشتریان و تأثیر اعتماد اجتماعی بر ارتباط بین رضایت و وفاداری مشتریان را دربرمی‌گیرد.

این پژوهش، از نظر تئوری به پژوهش‌هایی می‌پردازد که صنعت خدمات رستوران‌داری و رفتار مصرف کنندگان را درگیر کرده تا بتواند اثرات محرک‌های رستورانی و تأثیر رضایت مشتریان بر وفاداری به برند را موردبررسی قرار دهد. علاوه‌براین، این مطالعه تأثیر تعاملی متغیر تعدیل‌کننده اعتماد اجتماعی را بر رضایت مشتریان تأیید می‌کند که به تقویت ارتباط بین رضایت مشتریان و وفاداری به برند کمک می‌نماید. علاوه‌براین، این مطالعه تحقیقات فعلی را با نشان‌دادن اینکه رضایت مشتریان واسطه میان محرک‌ها (کیفیت غذا، کیفیت خدمات، فضای رستوران، قیمت و تنوع غذا) و متغیر نتیجه (وفاداری به برند) است، گسترش می‌دهد. همچنین، یافته‌های این مطالعه، پیشنهادهایی را به رستوران‌داران زنجیره‌ای ارائه می‌دهد تا با ارزیابی بی‌وقفه بازخوردشان، راهبردهای مؤثری برای راضی نگه‌داشتن مشتریان ابداع کنند. این مطالعه، در حوزه رستوران‌داری، بینشی ارائه می‌دهد که در آن وفاداری به برند مشتریان و رضایت آن‌ها تا حدی تحت تأثیر اعتماد اجتماعی است؛ بنابراین، رستوران‌دارها باید راهکارهایی برای افزایش اعتماد عمومی افراد به جامعه ببیند.

با تمامی این اوصاف، تا به حال پژوهشی، در رستوران‌های داخل کشور درخصوص محرک‌های رستورانی صورت نگرفته که بتوان از آن در جهت رضایت و وفاداری مشتریان گام برداشت و اعتماد اجتماعی مشتریان را شکل داد. براین‌اساس، مهم‌ترین مسئله پژوهش حاضر، این است که آیا محرک‌های رستورانی و رضایت مشتری بر وفاداری به برند با تأکید بر نقش تعدیلگر اعتماد اجتماعی در رستوران‌های زنجیره‌ای زاگرس استان کرمانشاه تأثیر دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. محرک‌های رستورانی

امروزه در صنعت خدمات، موفقیت از آن کسانی است که بتوانند مشتریان خود را حفظ و افزایش دهند. رستوران‌داری ازجمله معدود صنایع خدماتی است که جزو کسب‌وکارهای تلفیقی از آن یاد می‌شود، چراکه تولید (تبدیل مواد خام به محصول نهایی)، خرده‌فروشی و خدمات را با هم دربرمی‌گیرد. با این اوصاف، اگر شخصی بخواهد در این صنعت خدماتی به کسب‌وکار بپردازد، حتماً باید محرک‌های رستورانی به شرح ذیل که در این زمینه وجود دارد را مدنظر قرار دهد تا شاید بتواند به رونق کسب‌وکار خود کمک کند.

۲-۲. کیفیت غذا

تا آنجا که به تجربه غذاخوردن در رستوران مربوط می‌شود، کیفیت غذا یک ویژگی متمایز است و می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان در رابطه با غذاخوردن در رستوران تأثیر بگذارد (Hsu, Hsiao & Tsai, 2018). ارائه غذای باکیفیت به‌ویژه برای جلب رضایت بازار هدف، بسیار حیاتی است چراکه می‌تواند دستاورد نهایی رستوران را افزایش دهد. کیفیت غذا، به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده بشردوستی مشتری پذیرفته می‌شود و به‌عنوان یک عنصر اساسی در تعیین دستاورد صنعت رستوران تلقی می‌گردد (Pleerux & Nardkulpat, 2023). (Mujahid, Rustam, Alasim, Siddique & Ashraf (2023) سه دلیل اساسی برای مشتریان به

منظور بازدید از رستوران‌های مشخص شده خود، بیان کردند که شامل کیفیت غذا، خدمات و جو (محیط) می‌شود. طبق گفته (Truong, Nisar, Knox & Prabhakar, 2017)، کیفیت غذا حیاتی‌ترین ویژگی در بین تمام ابعاد رستوران‌داری است که به مشتریان ارائه می‌شود و نشان‌دهنده نوعی ارتباط عملی با رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها به برند است. در محیط رستوران، کیفیت غذا براساس تازگی، درجه حرارت و دریافت غذاهای بی‌عیب و نقص در هر مناسبت تعیین می‌شود (Andaleeb & Conway, 2006). براساس نظر (Olson, 1972) و مطابق با نظریه استفاده از نشانه، مشتریان از نشانه‌های ذاتی و تصادفی برای ارزیابی ارزش یک محصول خاص استفاده می‌کنند. در رابطه با مواد غذایی، علائم ذاتی شامل شکل، ظاهر، سایه و ساختار است که تنها با تغییر خصوصیات فیزیکی یک غذا قابل تغییر می‌باشد. از سوی دیگر، نشانه‌های تصادفی شامل نام تجاری، قیمت، نام فروشگاه، منشاء محصول و ارزش مغذی و همچنین جزییات تولید به جای ترکیب فیزیکی یک محصول است. علاوه بر این، Namkung & Jang (2010) استدلال کردند که معیارهای کیفیت غذا، مستلزم تناسب اندام، تازگی، طعم/خوشمزه بودن و همچنین نوع سرو غذا است. به گفته (Jacoby, 2002)، تئوری پاسخ محرک-ارگانسیم، تأکید می‌کند که بهبود در ارزیابی رویه داخلی ارگانسیم، ناشی از انگیزه‌ای است که بر واکنش تأثیر می‌گذارد. با توجه به این نظریه، ویژگی‌های غذا شامل شکل، طعم و ظاهر که به نوعی به‌عنوان یک انگیزه عمل می‌کنند، می‌توانند بر ارزیابی ذاتی مشتریان و درنهایت رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها به برند تأثیر بگذارند.

۳-۲. کیفیت خدمات

براساس زمینه‌ای که از آن استفاده می‌شود، می‌توان خدمات را به روش‌های مختلفی تعریف کرد. Kotler & Keller (2009) خدمات را به‌عنوان "هر عمل یا عملکرد نامشهودی که یک طرف به دیگری ارائه می‌دهد و منجر به مالکیت چیزی نمی‌شود" تعریف کردند و کیفیت خدمات را به‌عنوان تصویری از مشتریان درباره خدماتی که ممکن است انتظارات او را برآورده کند یا فراتر از آن باشد، توصیف کردند. باین‌اوصاف، کیفیت به‌عنوان یکی از ویژگی‌های مهم غذاخوری در رستوران محسوب می‌شود و به همان اندازه کیفیت غذا مهم است (Choi, Yang & Tabari, 2020) و نقش حیاتی در درک حمایت مجدد ایفا می‌کند. در مورد محیط رستوران‌داری، مطالعات تأکید کرده‌اند که کیفیت خدمات، یک عامل تعیین‌کننده ضروری در رضایت مشتریان و حمایت مجدد است (Ivkov, Blešić, Simat, Demirović & Božić, 2018). در محیط‌های آشپزخانه، کیفیت خدمات به‌عنوان یک عنصر تعیین‌کننده در موفقیت رستوران‌های زنجیره‌ای شناخته می‌شود، زیرا تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد و باعث رضایت یا نارضایتی می‌شود (El-Said & Al Hajri, 2020). از این رو، بهبود کیفیت خدمات به رستوران‌های زنجیره‌ای کمک می‌کند تا با هم رقابت کنند، مشتریان فعلی را حفظ نموده و مشتریان جدید جذب کنند (Zeithaml & Bitner, 1996). تحقیقات قبلی، به‌خوبی نقش ابعاد خدمات را (از جمله: کارکنان مهربان، مودب، خط خدمات سریع، زمان انتظار و غیره) در تعیین رضایت مشتری در محیط رستوران و قصد رفتاری مصرف‌کننده برای بازدید مجدد را نشان داده‌اند. بنابراین، می‌توان از یافته‌های قبلی استنباط نمود که بهبود کیفیت خدمات، منجر به رضایت مشتری می‌شود (Meesala & Paul, 2018) و در نتیجه منجر به وفاداری به برند می‌گردد. در پرتو نظریه S-O-R، ویژگی‌های کیفیت خدمات مانند کارکنان مهربان، مودب، خط خدمات سریع و زمان انتظار به‌عنوان محرک ممکن است بر ارزیابی‌های داخلی مرتبط (رضایت مشتریان) و پاسخ‌های خارجی (وفاداری به برند) تأثیر بگذارند.

۴-۲. جو (محیط)

در صنعت رستوران‌داری، جو (محیط) به‌عنوان یک عنصر بسیار مهم تلقی می‌شود، زیرا بر احساسات، انتظارات و تجربه غذاخوری مشتریان تأثیر می‌گذارد (Kranzbühler, Kleijnen, Morgan, & Teerling, 2018). مشتریان در ابتدا به جو (محیط) برای دریافت هرگونه خدمات نگاه می‌کنند. ادراک ایجادشده در مورد خدمات، ممکن است بر واکنش مشتری به خدمات ارائه‌شده در رستوران‌ها تأثیر بگذارد. جو ادراک‌شده، پاسخ‌های شناختی را به تصویر می‌کشد که بیشتر بر باورهای مشتری در مورد مکان، خدمات، کارکنان و محصولات تأثیر می‌گذارد. علاوه‌براین، اگر نظر مشتری در مورد فضای رستوران زیاد باشد، امید او به خدمات نیز می‌تواند زیاد باشد (Daries-Ramón, Cristóbal, Ferrer-Rosell & MarinéRoig, 2018). درک در مورد خدمات رستوران، به‌طور مستقیم بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد (Singh, Beekman & Seo, 2019). به‌گفته Longart, Wickens & Bakir (2018) در محیط رستوران، پس از کیفیت غذا، تنوع غذا و قیمت، فضا به‌عنوان عنصر اصلی متمایزکننده یک ارائه‌دهنده خدمات از دیگری در نظر گرفته می‌شود. بنابراین، می‌توان گفت که توجه به جو در رستوران‌ها، واقعاً ضروری شده، زیرا مشتریان تمایل دارند توسط محرک‌های جوی مانند نور، محیط، سبک، تمیزی، صندلی‌های راحت، عناصر زیبایی‌شناختی، موسیقی و سروصدا تحریک شوند که متعاقباً قصد رفتاری یا حمایت مجدد را افزایش می‌دهد (Pei & Ayub, 2015). علاوه‌براین، Rashidin, Javed, Chen & Jian (2020) تأیید کردند که درک محیط فیزیکی، نوعی نشانگر مستقیم رضایت مشتری است. به این ترتیب، رضایت مشتری با رفتارهای سازنده ارتباط مستقیم دارد. مطابق با نظریه S-O-R، عامل محیطی انگیزه‌ای است که واکنش‌های ذاتی افراد را نسبت به آن محیط تحریک می‌کند. تا آنجا که به تنظیمات خدمات مربوط می‌شود، ویژگی‌های جوی به‌عنوان محرک در واکنش مشتریان عمل می‌کنند (Lin & Mattila, 2010). در رابطه با ارگانیسم، مشتریان با سه نوع موقعیت هیجانی مواجه می‌شوند: تسلط، هیجان و لذت. باین‌وجود، صرفاً شرایط پرشور رضایت مشتریان، در این پژوهش موردبررسی قرار گرفت.

۵-۲. قیمت

قیمت به‌عنوان یک عامل ضروری در روشن کردن رفتار مشتریان درک می‌شود که می‌توان آن را به‌عنوان "آنچه مشتری برای دریافت محصول یا خدمات پرداخت می‌کند" تعریف نمود (Zeithaml, 1988). قیمت ابزاری تأثیرگذار و متقاعدکننده برای جذب مشتریان برای خرید از یک برند خاص است. مشتریان معمولاً ارزش محصول یا خدمات ارائه‌شده را از طریق قیمت تخمین می‌زنند (Javed, Rashidin, & Jian, 2018). ادراک مشتریان در مورد قیمت را می‌توان با استفاده از تئوری ارزش ویژه توضیح داد: "طرفین درگیر در مبادلات اجتماعی، نسبت ورودی‌های خود را در مبادله با پیامدهای آن‌ها از مبادله مقایسه می‌کنند" (Bechwati, Sisodia & Sheth, 2009). مبنای فرضی جایگزین قیمت، اصل استحقاق دوگانه است. براساس این اصل، "در معامله اقتصادی، خریدار مستحق بهای منصفانه و فروشنده مستحق سود منصفانه است" (Haws & Bearden, 2006). براساس این اصل، با نادیده گرفتن حق امتیاز یک طرف، درک نابرابری آشکار می‌شود. علاوه‌براین، زمانی که قیمت مرجع خریداران کمتر از قیمت خرده‌فروشی باشد، ممکن است درنهایت این قیمت را تبعیض‌آمیز ارزیابی کنند (Xia, Monroe & Cox, 2004). در این پژوهش، از نظریه ارزش و اصل استحقاق دوگانه به‌عنوان مبنای فرضی برای درک رضایت مشتریان از قیمت اقلام فست‌فود استفاده شده است. از این‌رو، با مراجعه به این نظریه‌ها، قیمت یادشده اقلام خوراکی در صورتی رضایت‌بخش تلقی می‌شود که سود معقولی را نصیب شرکت کند. علاوه‌براین، مطابق با

تئوری S-O-R، طبق ارزیابی داخلی مشتریان، هزینه‌های مناسب و منطقی غذا، ممکن است بر رضایت مشتریان و همچنین وفاداری به برند در رستوران‌های زنجیره‌ای حاکم باشد. در صنعت رستوران، قیمت اقلام موجود در منو از رستورانی به رستوران دیگر متفاوت است. مشتریان به دلیل رقابت شدید در صنعت رستوران، ممکن است قیمت‌های مرجع داخلی را توسعه دهند (Campbell & Fairhurst, 2016). قیمت تعبیه‌شده در ذهن مشتری، به‌عنوان پایه‌ای برای مقایسه قیمت‌های واقعی با قیمت‌های موردانتظار عمل می‌کند. رستوران باید برای خدمات ارائه‌شده، مطابق با آنچه مردم مایل به پرداخت هستند، هزینه دریافت کند یا خدمات را با قیمت‌های رقابتی با در نظر گرفتن انتظارات مشتریان ارائه دهد (Saul, Lee, Otto & Jusni, 2018). مطالعات تجربی، ارتباط بین قیمت و رضایت مشتریان نیات رفتاری حمایت مجدد را بررسی کردند. Oliver & Swan (1989) قیمت را به‌عنوان مقدمه رضایت مشتریان در نظر گرفتند. آن‌ها همچنین تشخیص دادند که مشتری پرداخت موجود خود را با انتظارات مقایسه می‌کند و ارزیابی اینکه آیا غرامت واقعی بالاتر یا کمتر از چیزی است که او در نظر دارد، ضروری است. اگر تعادلی را در مبادله قیمت/ارزش مشاهده کند، تمایل دارد از امکاناتی که رستوران ارائه می‌دهد، خشنود شود. Klassen, Bong, Usher, Chong, Huan, Wong & Georgiou (2015) مطالعه‌ای انجام دادند که دریافتند که ۶۲ درصد از دانش‌آموزان، معتقد بودند که قیمت، ضروری‌ترین دلیل برای تصمیم‌گیری برای صرف غذا از یک رستوران خاص است. علاوه بر این، Bolton & Lemon (1999) رابطه مستقیم قیمت را با رضایت مشتریان پیدا کردند. هنگامی که مشتریان مطمئن شوند کیفیت بالایی از محصول یا خدمات را دریافت می‌کنند، در درازمدت وفادار خواهند بود که با این پیش‌بینی همخوانی دارد.

۶-۲. تنوع غذایی

صحبت از مصرف هر محصول یا خدمات می‌شود، رفتار تنوع‌طلبی بخشی از طبیعت انسان است. مشتریان به‌طور مکرر در جستجوی طیف وسیعی از جایگزین‌ها در مورد محصول یا خدمات هستند. مطابق با تئوری سطح تحریک بهینه و به لطف تکرار خرید محصول، رفتار مستقیم به دنبال تنوع با هدف کاهش یکنواختی و همچنین افزایش سطح تحریک به وجود می‌آید. دسترسی به انواع محصولات/خدمات به‌ویژه در صنعت رستوران، اهمیت زیادی پیدا کرد (Lee, Chua & Han, 2020) که در بخش رستوران‌داری به عنوان تنوع در منو شناخته می‌شود، این مسئله، مطابق با یافته‌های Huang et al., (2015) است که اهمیت تنوع‌طلبی در بخش خدمات را مورد مطالعه قرار دادند. Zandstra, De Graaf & Van Trijp (2000) مطالعه‌ای در مورد مصرف سس گوشت در زمان شام در خانه انجام دادند. نتایج، حاکی از آن بود که هرچه روزها می‌گذرد، باعث دلزدگی اعضای خانواده و کاهش مصرف آن‌ها می‌شود. مطالعه تحقیقاتی دیگری که توسط Lähteenmäki & van Trijp (1995) انجام شد، نشان داد که انتظار می‌رود ساندویچ‌هایی با چاشنی‌های متنوع، تنوعی در طعم ایجاد کنند. علاوه بر این، مطالعه‌ای که شامل مصرف هشت ساندویچ با چاشنی‌های مختلف بود، نشان داد که از نظر طعم، تنوع بسیار زیادی را برای مشتریان فراهم می‌کند. مطالعات متعددی اشاره کرد که تنوع غذا بر درک مشتری از محیط رستوران، تأثیر زیادی می‌گذارد (Meesala & Paul, 2018) که در نتیجه رضایت مشتریان و حمایت مجدد از رستوران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Nield, Kozak & LeGrys, 2000). بنابراین، با توجه به مطالب فوق، فرضیه زیر مطرح می‌شود.

فرضیه ۱. محرک‌های رستورانی تأثیر معناداری بر رضایت مشتریان در رستوران‌های زنجیره‌ای زاگرس استان کرمانشاه دارند.

۷-۲. وفاداری به برند

مفهوم وفاداری به برند، با گذشت زمان تغییر کرده است. پیش از این، نظر رفتار خرید مکرر، به‌عنوان یک معیار تک‌متغیره در نظر گرفته می‌شد (Ahn & Back, 2018). پس از آن، به‌عنوان یک ساختار چندبعدی پیچیده احساس شد (Alfian, Ijaz, Syafrudin, Syaekhoni, Fitriyani & Rhee, 2019) و به‌عنوان یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک محصول/خدمات ترجیحی به‌طور مداوم در آینده توضیح داده می‌شود، در نتیجه باعث تکرار خرید از همان برند یا مجموعه برند مشابه علیرغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی می‌شود که پتانسیل تغییر رفتار را دارند (Oliver, 1999). همچنین، پژوهش حاضر، وفاداری به برند را با سه بعد پیشنهادی وفاداری به برند که عبارتند از: وفاداری رفتاری، وفاداری عاطفی و وفاداری نگرشی، اندازه‌گیری کرد. اولین رویکرد وفاداری به برند، وفاداری عاطفی به‌عنوان تحسین یا تمایل به انطباق است که به‌طور جامع به نفع یک نام تجاری نسبت به برندهای رقیب در بازار آشکار می‌شود. رویکرد دوم وفاداری به برند، وفاداری شناختی/ارزیابی برند است که به ارزیابی مثبت یک برند خاص توسط مشتری براساس معیارهای تعیین‌شده اشاره دارد (Rather, Hollebeek & Islam, 2018). سومین رویکرد به وفاداری به برند، وفاداری رفتاری به یک برند صریح است که با واکنش خوش‌بینانه برای خرید و همچنین فعالیت‌های مصرف‌سروکار دارد. از منظر رفتاری، در مورد محیط رستوران، وفاداری تعداد بازدیدها را نشان می‌دهد (Rather & Hollebeek, 2020). مفهوم وفاداری به برند برای بخش خدمات، به‌ویژه برای کسانی که خدماتی با تمایزات جزئی ارائه می‌کنند و در محیط پویا به‌ویژه در صنعت فست‌فود رقابت می‌کنند، اهمیت نسبی بیشتری دارد (Khorasani & Almasifard, 2018). در واقع، مشتریان وفادار مایلند بدون توجه به قیمت، مقدار زیادی پول را برای مواد غذایی خرج کنند، با امکاناتی که رستوران ارائه می‌دهد. این پیوند منسجم بین مشتری و رستوران، تأثیر مثبتی بر سودآوری آن می‌گذارد. به همین دلیل است که رستوران‌ها از استراتژی‌های بازاریابی دفاعی استفاده می‌کنند تا با ایجاد وفاداری به برند، سهم و سود بیشتری از بازار را بدست آورند (Ergün & Kitapci, 2018).

۸-۲. رضایت مشتریان

رضایت مشتریان، یکی از مفاهیم اساسی است که برای روشن کردن رفتار مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. مطابق با تئوری عدم‌تایید انتظار، رضایت مشتریان به‌عنوان "وضعیت روانشناختی حاصل از احساسات مربوط به انتظارات تاییدنشده همراه با احساسات قبلی مصرف‌کننده در مورد تجربه مصرف" در نظر گرفته می‌شود. مطابق با این تعریف، زمانی که انتظارات مشتریان برآورده می‌شود، رضایت حاصل می‌گردد، در غیر این صورت ناامیدی به‌وجود می‌آید (Emkong & Jang, 2007). رضایت مشتریان، دارای عناصر شناختی و همچنین عاطفی است، عنصر شناختی، مستلزم ارزش‌گذاری منطقی محصول است، درحالی‌که عنصر عاطفی، مستلزم احساسات است. به‌عنوان مثال؛ نشاط و لذت، باعث تحقق پیش‌بینی‌ها می‌شود (Bigné, Mattila & Andreu, 2018). مطالعات تجربی، این نتیجه را نشان داد که رضایت مشتریان، پیش‌بینی‌کننده‌ای انعطاف‌پذیر از نیت بازدید مجدد است، به‌ویژه در زمینه رستوران، رضایت مشتریان تأثیر مثبتی بر قصد بازدید مجدد مشتریان دارد (Otto, Szymanski & Varadarajan, 2020). با در نظر گرفتن تئوری عدم‌تایید انتظار و پارادایم S-O-R، پیش‌بینی می‌شود که مشتریان بسیار راضی، به احتمال زیاد بارها و بارها از رستوران بازدید کنند. بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود.

1. theory of expectation disconfirmation

فرضیه ۲. رضایت مشتریان تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند در رستوران‌های زنجیره‌ای زاگرس استان کرمانشاه دارد. با سرمایه‌گذاری بر این نظریه‌ها و همچنین بررسی تحقیقات گذشته، چارچوب نظری تثبیت شده مطابق شکل شماره ۱، نشان داد که کیفیت غذا، کیفیت خدمات، قیمت، جو (محیط)، مکان و تنوع غذا، می‌تواند به‌عنوان محرک‌های رضایت مشتریان مدلسازی شوند و وفاداری به برند، نتیجه آن‌ها است.

۹-۲. نقش تعدیلی اعتماد اجتماعی

تحقیقات گذشته، اعتماد به برند و تأثیر آن بر اهداف فردی برای خرید را مورد مطالعه قرار دادند (Rather et al., 2019) و از آن به‌عنوان «اعتماد به قابلیت اطمینان مشتری و یکپارچگی» یاد نمودند. همچنین، به‌عنوان ارتباطی با ویژگی‌های عملگراییانه مانند مهارت برند، قابلیت اطمینان، اعتماد، محدودیت و عینیت شناخته می‌شود (Morgan & Hunt, 1994). این امر، بر وفاداری و تعهد بعدی آن‌ها تأثیر می‌گذارد؛ زیرا نشان‌دهنده آرزوی فرد در هنگام پیگیری وابستگی است (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013). محققان، به تدریج نگران تأثیر اعتماد اجتماعی بر رفتار افراد شده‌اند که تعاملات، مبادلات و تراکنش‌های روزمره را تقویت می‌کند (Chen & Wan, 2020). از این اصطلاح، به‌عنوان «اعتقاد عمومی به صداقت، راستگویی و ایمان مردم» یاد می‌شود. این نشان نمی‌دهد که یک فرد به دیگران اعتماد می‌کند؛ زیرا آن‌ها شخصاً یکدیگر را می‌شناسند، اما نشان‌دهنده طیف گسترده‌تری است که چگونه می‌توان به‌طور کلی به مردم اعتماد کرد و اینکه بدون اعتماد، پیوند اجتماعی غیرممکن است (Chalabi, 1996). سازمان‌های خدماتی متعددی (در زمینه محیط رستوران) در جامعه فعالیت می‌کنند. دو مکتب فکری کلاسیک وجود دارد که اعتماد اجتماعی را متفاوت می‌بینند. اندیشه روانشناختی اجتماعی، به فردگرایی معتقد است، درحالی‌که مکتب فکری اجتماعی، به جمع‌گرایی معتقد است. براساس مکتب فکری روانشناسی اجتماعی، اعتماد یک عنصر اساسی از ویژگی‌های شخصیتی یک فرد است (Liang & Ju, 2016)، زیرا یادگیری فرد در مورد اعتماد، از خانه او شروع می‌شود و این اجتماعی شدن دوران کودکی، با گذشت زمان با دستیابی به تجربه تغییر می‌کند. مطالعات علمی نشان داد که "باور افراد به دنیای عادلانه"، تا حد زیادی با اعتماد بین فردی و رفاه ذهنی مرتبط است (Enache & Dumitrof, 2017). ایمان به مردم و ایمان به دنیا، از ویژگی‌های اولیه «ایمان به دنیای عادلانه» است. مکتب اجتماعی معتقد است که اعتماد، ویژگی یک فرد نیست بلکه ویژگی یک جامعه است (Mahdavi & Daryaei, 2017). تمرکز این رویکرد، بر این است که افراد جامعه‌ای را که در آن زندگی می‌کنند، ارزیابی می‌کنند، نه شخصیت خود را. علاوه بر این، این یک پدیده از بالا به پایین است که توسط جامعه و تجربه روزانه ایجاد می‌شود و به شیوه‌ای زودباورانه و بی‌اعتماد توصیه می‌کند (Abdul Shukor, Johari, Abd Wahab, Kefeli, Zulkefli, Ahmad, Haji Alias, Abdul Rahman, Mohd Orip, Ibrahim & Abu-Hussin, 2019). مصرف‌کننده‌ای که در مغازه‌ها فریب خورده است، در محل کار مورد استثمار قرار گرفته است، به ناحق خدمت کرده، مورد خیانت قرار گرفته یا توسط آشنایانش به او دروغ گفته شده است، اعتماد اجتماعی پایینی دارد و استنباط می‌کند که نمی‌توان به‌طور کلی به مردم اعتماد کرد که در نهایت بر اعتماد خاص او تأثیر می‌گذارد (Brewer, 2008). این یافته‌ها، مطابق با مطالعات قبلی است که اعتماد کلی و اعتماد خاص به‌صورت علی به هم مرتبط هستند (Newton & Zmerli, 2011). با استفاده از این مفهوم در دیدگاه مطالعه تحقیقاتی کنونی، استدلال می‌شود که مشتریان کم‌اعتماد، زمانی از رستوران راضی می‌مانند که رستوران یک بار نتوانسته استانداردهای صداقت را برآورده کند، اما اگر بیش از یک بار این اتفاق بیفتد، ممکن است رستوران را عوض کند و این «معیار اخلاقی»، اعتماد اجتماعی او را بیشتر کاهش می‌دهد (Krammer, 2019). با این حال، در صورتی که

مشتری دارای برخی ویژگی‌های شخصیتی مانند سطح تحمل بالا، ایمان به مردم، نگرش همکاری، خوش‌بین و بخشنده باشد، تصمیم می‌تواند متفاوت باشد. علاوه‌براین، Tone, Nahmias, Bakeman, Kvaran, Brosnan, Fani & Schroth (2019) دریافتند که ویژگی‌های شخصیتی خاص به شدت با رفتار افراد مرتبط است. بنابراین، در صورت هرگونه سهل‌انگاری، مشتری به‌طور کامل با یک رستوران‌دار همکاری می‌کند و بلافاصله از خدمات ناامید نمی‌شود (Thielmann, Spadaro & Balliet, 2020)، مشتری همچنان از محیط رستوران راضی است و برای خرید مجدد برنامه‌ریزی می‌کند و در مورد رستوران با دیگران صحبت می‌کند. بنابراین، نتیجه گرفته می‌شود که مشتری دارای این نوع شخصیت، کمتر تحت تأثیر عوامل اجتماعی غالب است که اعتماد اجتماعی یک فرد را کاهش می‌دهد، اما همچنان معتقد است که به‌طور کلی می‌توان به مردم اعتماد کرد (اعتماد رابطه‌ای او کمتر تحت تأثیر اعتماد عمومی او قرار می‌گیرد) (Robbins, 2016). این اعتماد، در نهایت می‌تواند به تعهد طولانی‌مدت و سهم بیشتر کیفیت پول (درآمد رستوران) منجر شود. با تکمیل استدلال‌ها و تحقیقات فوق‌الذکر، می‌توان گفت که مصرف‌کننده با اعتماد اجتماعی بالا، ارتباط بین رضایت مشتریان (یعنی رضایت از محرک‌های رستوران) و وفاداری به رستوران را بیشتر از اعتماد اجتماعی پایین تقویت می‌کند. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود.

فرضیه ۳. اعتماد اجتماعی، در تأثیرگذاری رضایت مشتریان بر وفاداری به برند در رستوران‌های زنجیره‌ای زاگرس استان کرمانشاه، نقش تعدیلگر را دارد.

۱۰-۲. پیشینه تجربی پژوهش

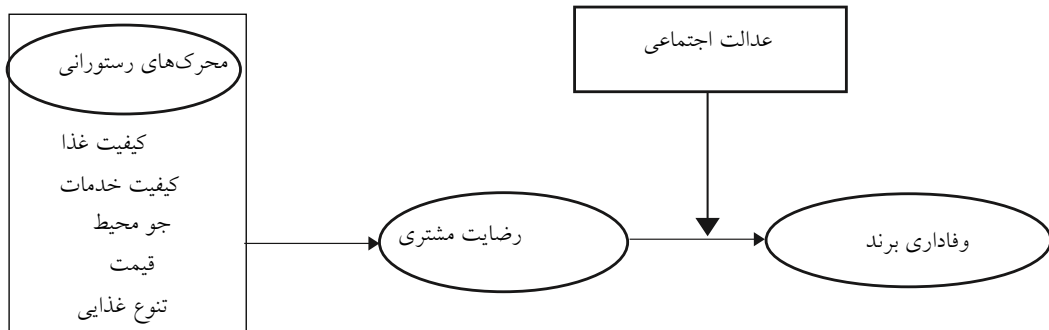
(Amiri Aghdai, Turki & Naderi, 2021) در پژوهشی، به بررسی رابطه رضایت، وفاداری و تمایل به تبلیغ شفاهی از سوی مشتریان (با تأکید بر نقش تعدیل‌کننده هزینه‌های تعویض بانک) اقدام کرده‌اند و دریافتند که جلب رضایت مشتریان، به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری در آنان می‌شود و افزایش رضایتمندی، منجر به نتایج رفتاری مانند افزایش تحمل مشتریان نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تمایل به تبلیغ شفاهی برای بانک می‌شود. (Nurpour & Panahi, 2021) در پژوهشی، به بررسی تأثیر کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند بر رضایت مشتری و وفاداری مشتریان پرداختند و دریافتند که کیفیت محصول، عامل اصلی افزایش رضایت مشتری است و بالطبع باعث وفاداری مشتری می‌شود. (Zare Mehrjardi, 2021) در پژوهشی، به بررسی تأثیر کیفیت خدمات، اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان پرداخت و دریافت که رضایت مشتریان، تأثیرگذارترین عنصر و وفاداری مشتریان نیز بیشترین تأثیر را از سایر متغیرهای مدل می‌پذیرد و اعتماد مشتریان نیز بیشترین رابطه را با سایر متغیرهای پژوهش دارد. (Mehmannavazan, 2021) در پژوهشی، به بررسی تأثیر ارتباطات برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند: بررسی نقش میانجی اعتماد به برند اقدام کردند و دریافتند که رضایت از برند، بر وفاداری به برند از طریق متغیر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد. (Nowrozi & Moghadam, 2018) در پژوهشی، به بررسی تأثیر تجربه برند و شخصیت برند بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان با در نظر داشتن نقش پرستیژ برند، اعتماد برند و رضایت مشتریان پرداختند و دریافتند که تجربه برند بر پرستیژ برند، شخصیت برند بر پرستیژ برند، شخصیت برند بر اعتماد برند، پرستیژ برند بر اعتماد برند، رضایت مشتری، اعتماد برند بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری، وفاداری رفتاری مشتری و وفاداری رفتاری مشتری و در نهایت رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری مشتری، تأثیر معناداری دارد. (Thielmann et al., 2020) در پژوهشی، به بررسی نقش رضایت مشتری در خرید مجدد از رستوران پرداختند و دریافتند که مشتری هنگامی از محیط رستوران راضی باشد، نه تنها برای خرید مجدد برنامه‌ریزی می‌کند، بلکه با

دیگران نیز رضایت خود را در میان می‌گذارد. (Lee, Kim, Yoo & Song (2019) در پژوهشی، به بررسی نقش رضایت مشتری از خدمات بر وفاداری آن‌ها از غذاهای فست‌فود رستوران پرداختند و دریافتند که محرک‌های ناشی از رستوران، به‌عنوان مثال؛ فضای رستوران، کیفیت غذا، کیفیت خدمات، قیمت و تنوع غذا، تأثیرات عمیقی بر رضایت مشتریان دارند و رضایت مشتریان، به‌طور قابل‌توجهی بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. Longart et al., (2018) در پژوهشی، به بررسی نقش محیط رستوران و نقش فضا در ایجاد قصد رفتاری و حمایت مجدد از رستوران پرداختند و دریافتند که در محیط رستوران، پس از کیفیت غذا، تنوع غذا و قیمت، فضا به‌عنوان عنصر اصلی متمایزکننده یک ارائه‌دهنده خدمات در نظر گرفته می‌شود. (Robbins (2016) در پژوهشی، به بررسی نقش رابطه اعتماد اجتماعی و ادامه همکاری و خرید پرداخت و دریافت زمانی که مصرف‌کنندگان اعتماد اجتماعی پایینی داشته باشند، تمایل دارند یک یا دو بار از خدمات ارائه‌شده توسط یک رستوران خاص دیگر بهره‌مند شوند. Truong et al., (2017) در پژوهشی، به بررسی نقش کیفیت غذا در ایجاد رضایت و وفاداری آن‌ها به برند در رستوران‌ها پرداختند و دریافتند که کیفیت غذا، حیاتی‌ترین محرک در بین تمام محرک‌های رستورانی است که به مشتریان ارائه می‌شود و نشان‌دهنده نوعی ارتباط عملی با رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها به برند است. Klassen, Bong, Usher, Chong, Huan, Wong & Georgiou (2015) در پژوهشی، به بررسی نقش قیمت در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان پرداختند و دریافتند که قیمت، ضروری‌ترین دلیل برای تصمیم‌گیری برای صرف غذا از یک رستوران خاص است. همچنین، بین قیمت با رضایت مشتریان رابطه مستقیم وجود دارد، هنگامی که مشتریان مطمئن شوند کیفیت بالایی از محصول یا خدمات را دریافت می‌کنند، در درازمدت وفادار خواهند بود که با این پیش‌بینی همخوانی دارد. (El-Said & Al Hajri (2020) در پژوهشی، به بررسی نقش کیفیت خدمات در موفقیت رستوران‌ها و نقش آن در رفتار مصرف‌کننده و رضایت آن‌ها پرداختند و دریافتند که در محیط‌های آشفتنه بازار، کیفیت خدمات به‌عنوان یک عنصر تعیین‌کننده در موفقیت رستوران‌ها شناخته می‌شود، زیرا تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد و باعث رضایت یا ناراضی می‌شود.

بیشتر مطالعات بیان‌شده در حوزه رستوران‌داری، نشان داد که محرک‌های ناشی از رستوران، نقش مهمی در ایجاد رضایت مشتریان دارد و خود رضایت مشتریان یک عامل تعیین‌کننده و حیاتی برای وفاداری برند است. با این‌وجود اینکه در ایران، صنعت رستوران‌داری در دهه گذشته به سرعت در حال رشد بوده، اما آنچه مهم به‌نظر رسیده، وفاداری به برند است که خود به یک چالش بزرگ برای تمامی رستوران‌داران بخصوص بخش اپراتورهای رستورانی تبدیل شده است، هرچند که اعتماد اجتماعی به‌عنوان متغیری جدید، می‌تواند این چالش را تحت‌تاثیر خود قرار دهد. با این اوصاف، می‌توان شکاف نظری این پژوهش را در قالب وفاداری به برند جستجو کرد که اعتماد اجتماعی می‌تواند آن را تحت‌تاثیر قرار دهد، چراکه در گذشته کمتر به این متغیرها توجه شده است.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش، الگوی مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱، نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

(Javed, Rashidin, Zhu, Xu, Jian & Siming Zuo, 2021; Lee et al., 2019)

۳. روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر، از نظر هدف، از نوع "پژوهش‌های کاربردی" است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع "پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی" است و به دلیل اینکه پژوهشگران در این مطالعه به دنبال تبیین تأثیر بین متغیرهای پژوهش هستند، لذا این پژوهش، از نوع "پژوهش‌های همبستگی" است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای زاگرس استان کرمانشاه بودند که به دلیل نامشخص بودن، حجم نمونه براساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به شیوه غیراحتمالی انتخاب شد. از پرسشنامه (Javed et al., 2021) به ترتیب برای محرک‌های رستورانی مشتمل بر ۱۳ سؤال، رضایت مشتری مشتمل بر ۳ سؤال، وفاداری برند مشتمل بر ۳ سؤال و در نهایت اعتماد اجتماعی مشتمل بر ۵ سؤال، به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها استفاده شد. برای مقیاس اندازه‌گیری سؤالات، از طیف ۵‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. از سه نوع روایی (روایی محتوا، روایی همگرا^۱ و روایی واگرا^۲) برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری استفاده شد. روایی محتوا، توسط نظرسنجی از اساتید حاصل شد. معیار روایی همگرا، این است که میانگین واریانس‌های استخراج‌شده^۴ (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد. روایی واگرا نیز از طریق جذر AVE (جدول ۲) سنجیده شده و برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی، باید جذر AVE بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد. جهت تعیین پایایی پرسشنامه، از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ^۵ و ضریب پایایی مرکب^۶) استفاده شد. ضرایب پایایی تمامی متغیرها، باید حداقل از (۰/۷) بیشتر باشد. در ضریب پایایی ترکیبی، همبستگی سازه‌ها با یکدیگر مدنظر است. در پایایی مرکب، بر خلاف ضریب آلفای کرونباخ که

¹ Content Validity

² Convergent Validity

³ Divergent Validity

⁴ Average Variance Extracted

⁵ Coefficient of Cronbach's alpha

⁶ Coefficient of Composite Reliability

به‌طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی^۱ حقیقی هر سازه است و بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می‌دهد (Fornell & Larcker, 1981). در جدول‌های ۱ و ۲، نتایج پایایی و روایی ابزار سنجش، به‌طور کامل آورده شده است.

جدول ۱. روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری

ضریب پایایی آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب	بارهای عاملی		ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	متغیرهای پژوهش
		آزمون t	ضریب مسیر		
۰/۷۱۱	۰/۸۰۴	-	-	۰/۵۶۰	اثرات ترکیبی پیشایندها
-	-	۵/۹۹۹	۰/۵۹۹	-	کیفیت غذای درک شده
-	-	۴/۳۹۵	۰/۵۰۷	-	کیفیت خدمات درک شده
-	-	۲۵/۳۳۱	۰/۸۵۹	-	فضای رستوران درک شده
-	-	۱۷/۴۳۵	۰/۷۸۷	-	قیمت
-	-	۵/۶۲۱	۰/۵۷۲	-	تنوع درک شده
۰/۷۷۶	۰/۸۲۴	-	-	۰/۶۱۱	وفاداری برند
-	-	۱۷/۰۹۸	۰/۸۲۳	-	شناختی
-	-	۱۱/۲۲۰	۰/۶۸۸	-	عاطفی
-	-	۱۸/۹۰۹	۰/۸۲۶	-	رفتاری
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	-	-	۱/۰۰۰	رضایت مشتری
۰/۷۹۸	۰/۸۶۲	-	-	۰/۷۶۰	اعتماد اجتماعی
-	-	۱۲/۳۵۳	۰/۷۷۵	-	ویژگی‌های شخصیتی
-	-	۱۷/۷۷۳	۰/۸۱۹	-	تحمل
-	-	۱۹/۰۶۲	۰/۷۷۰	-	ایمان عمومی افراد
-	-	۲۵/۴۲۶	۰/۷۹۴	-	شرایط اجتماعی
-	-	۵/۷۲۰	۰/۵۵۲	-	شبکه اجتماعی

جدول ۲. ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا

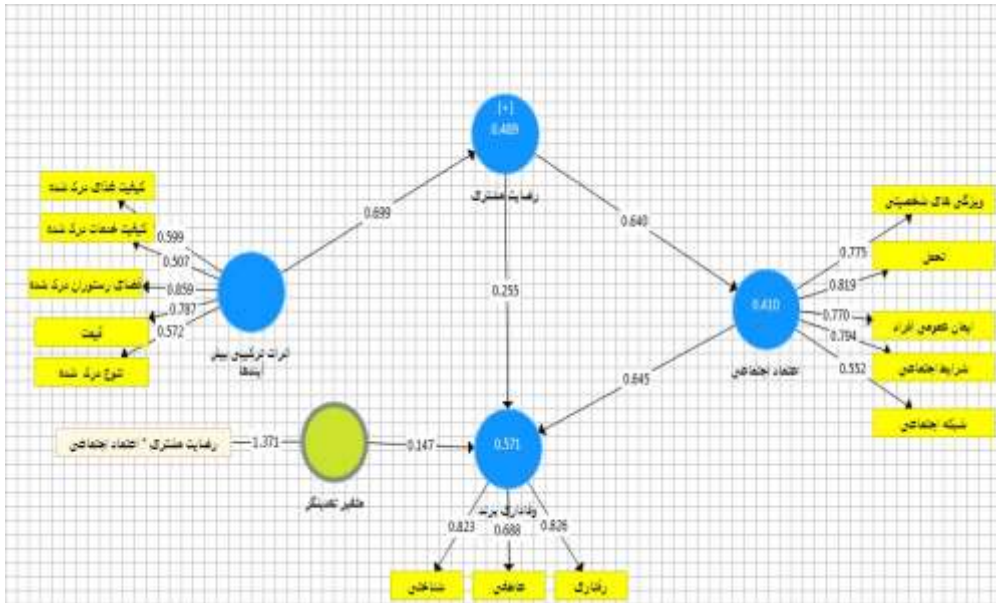
متغیر	محرک‌های رستورانی	اعتماد اجتماعی	رضایت مشتری	وفاداری برند	جذر AVE
محرک‌های رستورانی	۰/۶۸۷				۰/۷۵
اعتماد اجتماعی	۰/۸۳۰	۰/۷۴۸			۰/۸۷
رضایت مشتری	۰/۶۹۹	۰/۶۴۰	۱/۰۰۰		۱
وفاداری برند	۰/۷۰۹	۰/۷۲۶	۰/۳۹۶	۰/۷۸۱	۰/۷۸

^۱ Loadings factors

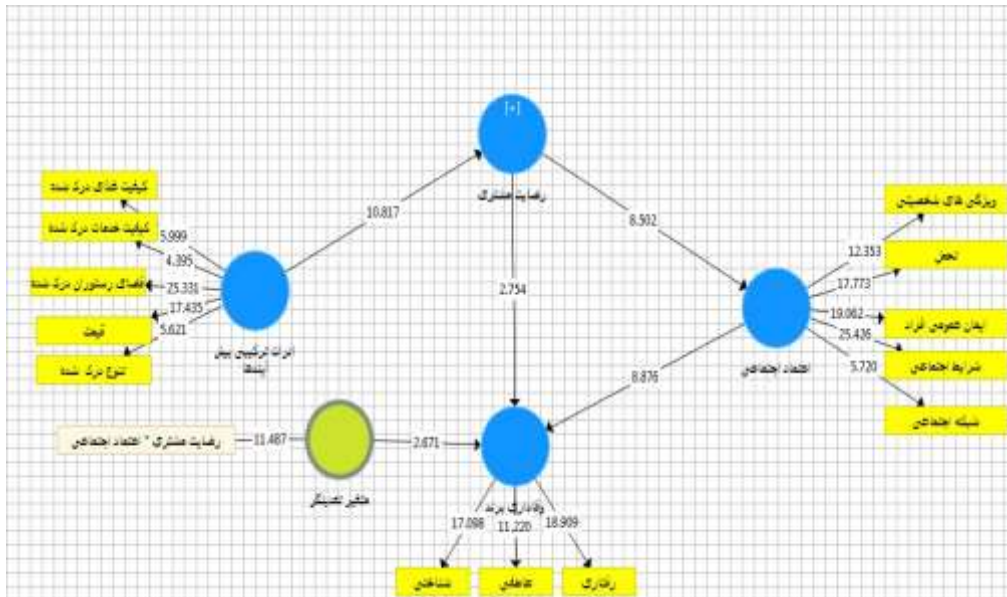
با توجه به یافته‌های فوق و نتایج خروجی‌های نرم‌افزار Smart-PLS که در جدول‌های شماره ۱ و ۲ آورده شده است، مشخص است که ابزار اندازه‌گیری از روایی و پایایی مناسبی برخوردارند.

۴. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده که روشی برای مدل‌سازی معادلات ساختاری است. در ادامه، خروجی‌های حاصل از نرم‌افزار و تحلیل آن‌ها آورده شده است.



شکل ۲. ضرایب مسیر مدل



شکل ۳. نتایج آزمون T

قابل ذکر است که ارزش t ؛ معنی‌دار بودن اثر متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. اگر مقدار t ، از $1/96$ بیشتر باشد؛ به معنای این است که بین متغیرها نه تنها اثر مثبت بلکه معنی‌دار نیز وجود دارد. اگر مقدار t ، بین $1/96$ تا $-1/96$ باشد؛ هیچ اثر معنی‌داری بین متغیرهای پژوهش وجود ندارد و اگر مقدار t ، از $-1/96$ کمتر باشد؛ یعنی بین متغیرها نه تنها اثر منفی بلکه معنی‌داری نیز وجود دارد. همچنین، اگر ضریب مسیر β ، بالای مقدار $0/6$ باشد؛ به معنای این است که ارتباطی قوی بین متغیرها وجود دارد، اگر ضریب مسیر β ، بین مقادیر $0/3$ تا $0/6$ باشد؛ ارتباط متوسطی بین متغیرها وجود دارد و اگر زیر مقدار $0/3$ باشد؛ یعنی ارتباط ضعیفی بین متغیرها وجود دارد (Chin, 2003). در شکل‌های ۲ و ۳، ارتباط بین متغیرها نشان داده شده است و در جدول ۳، نتایج حاصل از تحلیل‌ها به صورت مختصر آورده شده است.

جدول ۳. خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

متغیرها	ضریب مسیر	ارزش آزمون T	سطح معناداری	میزان تأثیر
اثرات ترکیبی ← رضایت مشتری	۰/۵۷۷	۱۰/۸۱۷	معنی‌دار	متوسط
رضایت مشتری ← وفاداری برند	۰/۳۰۵	۲/۷۵۴	معنی‌دار	متوسط
رضایت مشتری ← اعتماد اجتماعی	۰/۵۰۳	۸/۵۰۲	معنی‌دار	متوسط
اعتماد اجتماعی ← وفاداری برند	۰/۴۹۶	۸/۸۷۶	معنی‌دار	متوسط
تعدیلگر اعتماد اجتماعی در تاثیرگذاری رضایت مشتری بر وفاداری برند	۰/۱۴۷	۲/۶۷۱	معنی‌دار	ضعیف

باتوجه به جدول ۳ که بر پایه نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش بدست آمده است، می‌توان عنوان کرد که نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اول؛ با توجه به ضریب مسیر $0/577$ و مقدار T ، $10/817$ ، نشان می‌دهد که اثرات ترکیبی پیشایندها بر رضایت مشتری تأثیر معنادار و متوسط دارد. در آزمون فرضیه دوم؛ با ضریب مسیر $0/305$ و مقدار T ، $2/754$ ، این نتیجه حاصل شد که رضایت مشتری بر وفاداری برند تأثیر معنادار و متوسط دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم؛ با ضریب مسیر $0/503$ و مقدار T ، $8/502$ ، نشان‌دهنده این است که رضایت مشتری بر اعتماد اجتماعی تأثیر معنادار و متوسط دارد. همچنین، با توجه به ضریب مسیر $0/496$ و مقدار T ، $8/876$ ، نشان‌دهنده این است که اعتماد اجتماعی بر وفاداری برند تأثیر معنادار و متوسط دارد. در نهایت، طبق ضریب مسیر $0/147$ و مقدار T ، $2/671$ ، می‌توان گفت که اعتماد اجتماعی به‌عنوان تعدیلگر دارای تأثیر معنادار و ضعیفی بین رضایت مشتری بر وفاداری برند ($0/305$) در نظر گرفته شده و فرضیه سوم تأیید شد. به عبارتی، با ورود متغیر اعتماد اجتماعی به‌عنوان متغیر تعدیلگر، اثرات مستقیمی که رضایت مشتری ($0/305$) بر وفاداری برند دارد، کاهش ($0/147$) می‌یابد. برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته، لازم است تا اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیرهای درونزای مدل ارائه شود (جدول ۴).

جدول ۴. تفکیک اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم

اثرات کل	اثرات غیرمستقیم	اثرات مستقیم	روابط
۰/۵۷۷	-----	۰/۵۷۷	اثرات ترکیبی ← رضایت مشتری
۰/۷۱۸	۰/۴۱۳	۰/۳۰۵	رضایت مشتری ← وفاداری برند
۰/۵۰۳	-----	۰/۵۰۳	رضایت مشتری ← اعتماد اجتماعی
۰/۴۹۶	-----	۰/۴۹۶	عدالت اجتماعی ← وفاداری برند
۰/۱۴۷	-----	۰/۱۴۷	تعدیلگر اعتماد اجتماعی در تأییدگذاری رضایت مشتری بر وفاداری برند
۰/۴۴۸	۰/۴۴۸	اثرات ترکیبی ← اعتماد اجتماعی
۰/۴۶۷	۰/۴۶۷	اثرات ترکیبی ← وفاداری برند

آزمون تعدیلگر

برای بررسی اثر متغیر تعدیلگر در مدل، علاوه بر اینکه اثر متغیر پیش‌بین و متغیر تعدیلگر بر متغیر پیش‌بینی شده سنجیده می‌شود، اثر تعاملی این دو متغیر (متغیر پیش‌بین * متغیر تعدیلگر) نیز بر متغیر پیش‌بینی شونده اندازه‌گیری می‌شود. چنانچه ضریب مسیر متغیر تعاملی، تفاوت معناداری با صفر داشته باشد، اثر تعدیلگری وجود دارد. برای ارزیابی میزان اثر متغیر تعدیلگر، از شاخص f^2 استفاده می‌شود که با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$f^2 = (R^2_{included} - R^2_{excluded}) / (1 - R^2_{included})$$

در این فرمول، تفاوت بین ضرایب تعیین در مدل اصلی و مدل تعاملی برای ارزیابی اثر کلی محاسبه می‌شود و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۲۵، به ترتیب نشان‌دهنده تأثیر کم، متوسط و زیاد است (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). لذا، می‌توان گفت طبق شکل‌های ۲ و ۳، مشخص است که تأثیر متغیر تعدیلگر به شرح جدول ۵ است.

جدول ۵. مقدار f^2 حاصل از آزمون تعدیلگر

ردیف	نام متغیر تعدیلگر	f^2
۱	اعتماد اجتماعی (تعدیلگر) در تأییدگذاری رضایت مشتری بر وفاداری برند	۰/۰۶۷

طبق جدول ۵، متغیر رضایت مشتری بر وفاداری برند با حضور نقش متغیر اعتماد اجتماعی به‌عنوان تعدیلگر دارای اثر ۰/۰۶۷ می‌باشد که براین اساس دارای اثر تعدیلگری کمی می‌باشد. به عبارتی، شدت تأثیر متغیر تعدیلگر "اعتماد اجتماعی" برای اینکه رضایت مشتری بر وفاداری برند را تحت‌تأثیر قرار دهد، مقدار آن ۰/۰۶۷ است و این مقدار نسبتاً از ۰/۰۲ بیشتر است، لذا در رده تأثیر کم قرار دارد. اما خود همین نیز بدان معناست که رضایت مشتری بعد از اعمال متغیر تعدیلگری، تأثیرات خودش را بر وفاداری برند، از مقدار ۰/۳۰۵ به مقدار ۰/۱۴۷ کاهش داده و لذا بایستی به بحث اعتماد اجتماعی توجه شایانی شود، در غیر این صورت وفاداری برند مشتریان کاهش خواهد یافت.

برازش مدل

معیار نیکویی برازش^۱ مرتبط با بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. این یعنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. این معیار را (2004) Tenenhaus, Amato & Vinzi معرفی کردند. Wetzels, Odekerken-Schröder & Oppen (2009) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. یعنی اینکه اگر مقدار، ۰/۰۱ و نزدیک آن به عنوان GOF در یک مدل بود، می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی آن مدل در حد ضعیفی است و باید روابط بین سازه‌های مدل را اصلاح کرد و همچنین اگر مقدار ۰/۳۶ برای GOF حاصل شد، نشانگر برازش کلی قوی مدل است (Rezazadeh & Davari, 2013). مقدار معیار GOF، معادل ۰/۵۱ و از ۰/۳۶ بیشتر است که نشانگر برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

جدول ۶. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرهای درون‌زا	R ²	Communality	GOF
رضایت مشتری	۰/۴۸۹	۱/۰۰۰	GOF = $\sqrt{49 * 0.53} = 0.51$
وفاداری برند	۰/۵۷۱	۰/۲۴۳	
اعتماد اجتماعی	۰/۴۱۰	۰/۳۴۶	

۵. بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که گفته شد، هدف از این پژوهش، تحلیل اثرات محرک‌های رستورانی بر رضایت مشتری و وفاداری به برند با تأکید بر نقش تعدیلگر اعتماد اجتماعی بود. نتایج حاکی از فرضیه اول؛ نشان داد که محرک‌های رستورانی تأثیر عملی بر رضایت مشتریان از رستوران‌های زنجیره‌ای دارد. این یافته، با نتایج بدست‌آمده از پژوهش Amiri (2021)، Aghdai et al., (2021)، Nurpour & Panahi (2021)، Zare Mehrjardi (2021)، Mehmannaevazan (2021)، El-Said & Al.Lee et al., (2019)، Longart et al., (2018)، Nowrozi & Moghadam (2018)، (2017) Truong et al., و (2022) Hajri همسویی دارد. یافته‌های پژوهش حاضر، نقش حیاتی کیفیت غذا را تأیید می‌کند. با اشاره به تئوری استفاده از نشانه، مشتریان از نشانه‌های درونی (جذابیت بصری) و همچنین نشانه‌های بیرونی (محتوای تغذیه‌ای) با هدف قضاوت در مورد کیفیت یک محصول متمایز استفاده می‌کنند. در نتیجه، شایان ذکر است که مشتریان باید ذائقه، محتوای غذایی و جذابیت غافل‌انگیز را تقویت کنند. بنابراین، منوهای تازه و همچنین خوشمزه باید در رستوران زاگرس ارائه شود. نمایش غذای چشم‌نواز از منوها را نباید نادیده گرفت، به‌عنوان مثال؛ سرو غذای تزیین‌شده و ماهرانه روی ظروف جذاب، این پتانسیل را دارد که حضور گرافیکی منوها را افزایش دهد. همچنین، می‌تواند کیفیت غذای مدعی مشتریان را افزایش دهد. علاوه‌براین، رستوران‌های زاگرس می‌توانند اصول تغذیه غذا را در تابلوی منو/فهرست با هدف متقاعدکردن سالم‌بودن ارقام غذایی نشان دهند. به همین ترتیب، بروشورهایی که اطلاعات مربوط به استانداردهای تولید مواد غذایی را ارائه می‌دهند، ضروری است با هدف افزایش دانش مشتریان در مورد ارقام غذایی، روی میزها در دسترس باشند. به‌طور ذاتی، برآوردهای کیفی اظهارشده مشتریان، می‌تواند افزایش یابد.

^۱. Goodness of fit

از آنجایی که مردم بیشتر به تماشای منوهای دیواری تمایل دارند، می‌توان از این طریق به‌طور پویا با ارائه محصولات به مشتریان، ارتباط برقرار کرد و غذا را با اطمینان خاطر حفظ مشتریانی که به دنبال تنوع هستند، نشان داد. در هنگام تثبیت قیمت‌های منو، باید به نکات دقیق مشتری مرتبط با قیمت غذا توجه شود. بنابراین، هنگام تعیین قیمت اقلام خوراکی، باید به قیمت مواد غذایی مشابه سایر رستوران‌های همان منطقه توجه شود. از این پس، سطوح قیمت یکسان منجر به افزایش درک مشتریان از قیمت منو خواهد شد. به بیان دیگر، زمانی که مشتریان کیفیت غذای خود را عالی می‌دانند و اگر متوجه شوند که قیمت منوی غذا بسیار مناسب است، قطعاً متقاعد خواهند شد که منوی انتخابی ارزش خرید دارد. این نتیجه‌گیری باعث رضایت بالا و در نهایت افزایش وفاداری به برند خواهد شد. همچنین، اگر رستوران‌ها بخواهند قیمت منوی غذا را افزایش دهند، افزایش قیمت منوی غذا تا جایی قابل قبول است که به اصل استحقاق دوگانه مربوط می‌شود و با هدف جلب اطمینان مصرف‌کنندگان، باید جزییات کافی در مورد افزایش قیمت برای مشتریان روشن شود. علاوه بر این، تبلیغات قیمت معقول در منوهای رستوران، می‌تواند در افزایش درک مصرف‌کنندگان کمک کند و رضایت بیشتر مشتریان را به همراه داشته باشد. علاوه بر این، پیشنهادات تبلیغاتی مانند تخفیف و همچنین کوپن، این پتانسیل را دارد که مشتریان را به بازدید دوباره از رستوران زاگرس تشویق کند.

یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات، از اهمیت بالایی برخوردار است. با اشاره به تئوری S-O-R، ویژگی‌های کیفیت خدمات مانند کارکنان مهربان، مودب، خدمات سریع خط و زمان انتظار، به‌عنوان محرکی برای ارزیابی‌های داخلی مشتریان (رضایت مشتریان) عمل می‌کنند. بنابراین، رستوران باید خدمات خوبی ارائه دهد و با هدف ارائه خدمات سریع، زمان بین ثبت سفارش و انجام سفارش را کاهش دهد.

در یک محیط خدمات، ویژگی‌های جوی به‌عنوان انگیزه‌ای برای واکنش‌های مشتریان عمل می‌کنند. یافته‌های پژوهش حاضر، حاکی از آن است که عناصر جوی رستوران، به میزان قابل‌توجهی در افزایش رضایت مصرف‌کنندگان کمک کرده است. بنابراین، تمیزی، چیدمان مناسب و محیطی راحت باید فراهم شود. به‌ویژه، تمیزی رستوران و ایمنی غذا بعد از کووید ۱۹ اهمیت زیادی دارد. امروزه، مشتریان بیشتر نگران نحوه رسیدگی به غذای خود هستند. این بدان معنی است که مشتریان برای کارگرانی که از دستکش استفاده نمی‌کنند، سوءاستفاده از مواد غذایی و همچنین سایر شاخص‌های پاکیزگی، صبر کمتری خواهند داشت. بنابراین، رستوران‌ها باید مقررات بهداشتی سختگیرانه‌ای را برای محافظت از کارگران و مشتریان اجرا کنند و اذعان کنند که ایمنی مشتریان، اولویت اول آن‌هاست. علاوه بر این، رستوران‌ها باید محیط خود را با تمرکز بر ظاهر داخلی و همچنین بیرونی، جذاب‌تر کنند. به‌طور مشابه، محیط سالم و آرام، ممکن است ارزیابی کیفیت درک‌شده توسط مشتریان را افزایش دهد.

نتایج فرضیه دوم، حاکی از آن است که رضایت مشتریان تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد که این یافته با نتایج پژوهش‌های (Mehmannavazan (2021)، Zare Mehrjardi (2021)، Nurpour & Panahi (2021)، Thielmann et al., Lee et al., (2019)، Klassen et al., (2015)، Nowrozi & Moghadam (2018) (2020) مشابهت دارد. یافته‌های مطالعه حاضر، بر نقش محوری رضایت مشتریان برای حفظ ارتباط پایدار بین رستوران‌ها و مشتریان آن‌ها تأکید کرد. از این پس، رستوران‌های زاگرس باید مرتباً میزان رضایت مشتریان خود را پیگیری کنند و در صورت هرگونه ناراضی، مدیریت رستوران باید مسائل را حل کند. یک رویه مدیریت شکایت مناسب، قطعاً باعث افزایش رضایت مشتریان و انگیزه بازدید مجدد و همچنین وفاداری به برند خواهد شد. علاوه بر این، نظرسنجی‌ها از مشتریان رستوران، می‌تواند به درک کیفیت غذا، کیفیت خدمات، قیمت و فضای

مصرف‌کنندگان در مورد رستوران‌های زاگرس کمک کنند، همچنین، توصیه‌های مشتریان حتماً باید جمع‌آوری شود تا حمایت مکرر آن‌ها برانگیخته شود. نتایج فرضیه سوم نیز به ترتیب بیان کردند که اعتماد اجتماعی در تأثیرگذاری رضایت مشتریان بر وفاداری به برند، نقش تعدیلگر را دارد که یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های (Tone et al., Thielmann et al., 2020) است که اپراتورهای رستوران (سفارش تلفنی)، باید از استانداردهای ایمنی غذاها اطمینان حاصل کنند، اطلاعات منو را افشا کنند و اجازه دهند اغلب از آشپزخانه بازدید کنند تا اعتماد خاص و عمومی آن‌ها تقویت شود. این مطالعه، همچنین بینش‌هایی به رستوران‌های زاگرس در مورد اعتماد اجتماعی ارائه می‌دهد که تأثیر مهمی بر ارتباطات مصرف‌کنندگان یا مشتریان خاصشان با رستوران دارد. به عبارتی، مدیران رستوران، می‌توانند با فعال کردن اداره آزمایش مواد غذایی برای تنظیم مداوم استانداردهای ایمنی غذا در رستوران‌ها و بستن دائم شعبات خود که با استفاده از محصولات نامرغوب با سلامت مردم بازی می‌کنند، اعتماد عمومی مشتریان جامعه هدف را افزایش دهند.

درنهایت و با توجه به نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری، می‌توان گفت که مدل مفهومی پژوهش به‌عنوان مدل تجربی که می‌تواند راهنما و مبنایی برای پژوهش‌های علمی و عملی آینده باشد، در نظر گرفت. البته با توجه به نتایج گفته‌شده، هرچند هر پژوهشی با محدودیت‌هایی روبرو است، اما همسو با محدودیت‌ها، می‌توان پیشنهاداتی را به منظور انجام پژوهش‌های آتی به شرح زیر ارائه داد.

اولاً: این پژوهش تنها در یک رستوران در سطح استان کرمانشاه انجام شد و این در حالی است که در پژوهش‌های آتی، می‌توان به بررسی خدمات رستوران‌داری در سه سطح بالا، متوسط و پایین در استان‌های مختلف اقدام نمود و نتایج آن را با پژوهش حاضر مقایسه کرد.

ثانیاً: در پژوهش‌های آتی، می‌توان از سازه‌های نوظهور دیگری همچون تعامل مشتری مبتنی بر رستوران، ایجاد ارزش مشترک، نوآوری خدمات، ارزش خدمات و تجربه مشتری یا مصرف‌کننده در زمینه‌های خدمات‌دهی رستوران‌داری استفاده کرد.

ثالثاً: در این پژوهش، تنها از متغیر اعتماد اجتماعی به‌عنوان یک امر احتمالی استفاده شد. اما پژوهشگران آینده می‌توانند از طریق اثرات مثبت و منفی بازاریابی شفاهی به‌عنوان شرطی برای بررسی چگونگی تأثیر اعتماد اجتماعی در ارتباط بین رضایت مشتریان و وفاداری به برند، استفاده نمایند.

رابعاً: این پژوهش، تنها محدود به خدمات‌دهی یک رستوران در سطح استان کرمانشاه بود اما پژوهشگران در آینده می‌توانند پژوهشی را در سایر صنایع خدماتی همچون صنعت هتلداری به منظور تقویت مدل این پژوهش انجام دهند.

منابع

امیری عقدایی، سید فتح اله؛ ترکی، لیلا و نادری، معین (۱۴۰۰). رابطه رضایت، وفاداری و تمایل به تبلیغ شفاهی از سوی مشتریان؛ (با تأکید بر نقش تعدیل‌کننده هزینه‌های تعویض بانک). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۴)، ۲۳۳-۲۵۰.

رضازاده، آرش و داوری، علیرضا (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: انتشارات سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

زارع مهرجردی، فرزانه (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت خدمات، اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شرکت الکترو کویر یزد). دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری.

مهمان‌نوازان، سهیلا (۱۴۰۰). تأثیر ارتباطات برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند: بررسی نقش میانجی اعتماد به برند. دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری.

نورپور، محمد و پناهی، نازی (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند بر رضایت مشتری و وفاداری مشتریان - مطالعه‌کاوی (مشتریان و مصرف‌کنندگان تلفن‌های هوشمند برند سامسونگ منطقه ۱۱ تهران). سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی.

نوروزی، هادی و مقدم، رضا (۱۳۹۷). تأثیر تجربه برند و شخصیت برند بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان با در نظر داشته نقش پرستیژ برند، اعتماد برند و رضایت مشتریان (مشتریان شرکت خودروسازی زامیاد برند ایویکو). چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی.

References

- Abdul Shukor, S., Johari, F., Abd Wahab, K., Kefeli., Zulkefli, Z., Ahmad, N., Haji Alias, M., Abdul Rahman, A., Mohd Orip, N. M., Ibrahim, P., & Abu-Hussin, M. F. (2019). Trust on Awqaf institutions: Evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 511–524.
- Amiri Aghdai, S. F., Turki, L., & Naderi, M. (2021). The relationship between satisfaction, loyalty, and the desire for word-of-mouth advertising from customers; (with emphasis on the moderating role of bank switching costs). *Studies in Consumer Behavior*, 8(4), 233-250. (In Persian)
- Ahn, J., & Back, K.-J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: A cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449–460.
- Alfian, G., Ijaz, M. F., Syafrudin, M., Syaekhoni, M. A., Fitriyani, N. L., & Rhee, J. (2019). Customer behavior analysis using real-time data processing: A case study of digital signage-based online stores. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 265–290.
- Alhaddad, A. A. (2015). The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73–84.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11.
- Bechwati, N. N., Sisodia, R. S., & Sheth, J. N. (2009). Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research*, 62(8), 761–767.
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2018). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22, 303–315.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171–186.
- Brewer, M. B. (2008). Depersonalized trust and ingroup cooperation. In J. I. Krueger (Ed.), *Rationality and social responsibility* (pp. 215–232). Psychology Press.
- Campbell, J., & Fairhurst, A. (2016). Reducing the intention-to-behaviour gap for locally produced foods purchasing: The role of store, trust, and price. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 508–523.
- Chalabi, M. (1996). *Sociology of order*. Ney Publishing.
- Chen, X., & Wan, P. (2020). Social trust and corporate social responsibility: Evidence from China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27, 485–500.
- Chin, W. W. (2003). Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS*, 22(1), 7-16.
- Choi, S. H., Yang, E. C. L., & Tabari, S. (2020). Solo dining in Chinese restaurants: A mixed-method study in Macao. *International journal of hospitality management*, 90, 102628.
- Chua, B. L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-out Occasions. *International journal of environmental research and public health*, 17(17), 6276.
- Dai, X., Qin, K., & Wu, L. (2023). Study on effect of collaborative governance participation willingness of online food delivery platform restaurants and consumers from perspective of control theory: Based on moderating effects of perceived risks. *Frontiers in psychology*, 14, 1149538.

- Daries-Ramón, N., Cristóbal, E., Ferrer-Rosell, B., & MarinéRoig, E. (2018). Behaviour of culinary tourists: A segmentation study of diners at top-level restaurants. *Intangible Capital*, 14(2), 332–355.
- El-Said, O., & Al Hajri, S. (2022). Are customers happy with robot service? Investigating satisfaction with robot service restaurants during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 8(3), e08986.
- Emir, O. (2016). A study of the relationship between service atmosphere and customer loyalty with specific reference to structural equation modelling. *Economic Research-ekonomska Istraživanja*, 29(1), 706–720.
- Enache, R. G., & Dumitrof, C. B. (2017). Research on correlations between personality traits and prosocial behavior of the young people. *Romanian Journal of Experimental Applied Psychology*, 8, 285–290.
- Ergün, G. S., & Kitapci, O. (2018). The impact of cultural dimensions on customer complaint behaviours: An exploratory study in Antalya/Manavgat tourism region. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 59–79.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of marketing theory and practice*, 19(2), pp 139-152.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304–311.
- Hsu, S. H., Hsiao, C. F., & Tsai, S. B. (2018). Constructing a consumption model of fine dining from the perspective of behavioral economics. *PloS one*, 13(4), e0194886.
- Huang, Y.-A., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 49(7–8), 1234–1255.
- Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S. W., & Hyun, S. S. (2022). The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Restaurant Industry. *International journal of environmental research and public health*, 19(6), 3430.
- Ivkov, M., Blešić, I., Simat, K., Demirović, D., & Božić, S. (2018). Innovations in the restaurant industry—An exploratory study. *Economics of Agriculture*, 63(4), 1169–1186.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 51–57.
- Javed, S., Rashidin, S., & Jian, W. (2018). What really matters? A triumph of brand extension: Evidence from Engro Corporation. *Journal of Politics, Economy and Management*, 1(2), 1–16.
- Javed, S., Rashidin, S., Zhu, M, Xu, Z , Jian, W, and Siming Zuo, S., (2021). Combined Effects of Drivers and Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty: The Contingent Effect of Social Trust. *SAGE Open*, 2021, 1-18.
- Khorasani, S. T., & Almasifard, M. (2018). The development of a green supply chain dual-objective facility by considering different levels of uncertainty. *Journal of Industrial Engineering International*, 14, 593–602.
- Klassen, R. M., Bong, M., Usher, E. L., Chong, W. H., Huan, V. S., Wong, I. Y. F., & Georgiou, T. (2015). Exploring the validity of a teachers' self-efficacy scale in five countries. *Contemporary Educational Psychology*, 34(1), 67–76.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Krammer, S. M. S. (2019). Greasing the wheels of change: Bribery, institutions, and new product introductions in emerging markets. *Journal of Management*, 45(5), 1889–1926.

- Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20, 433–456.
- Lähteenmäki, L., & van Trijp, J. C. M. (1995). Hedonic responses, variety seeking tendency and expressed variety in sandwich choices. *Appetite*, 24, 139–152.
- Lee, S., Chua, B.-L., & Han, H. (2020). Variety-seeking motivations and customer behaviors for new restaurants: An empirical comparison among full-service, quick-casual, and quick-service restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 220–231.
- Lee, S. M., Kim, S. Y., Yoo, S., & Song, T. H. (2019). The crossbuying effect in a multi-vendor loyalty program in Korea. *Asian Business & Management*.
- Liang, Y., & Ju, W. (2016). Interpersonal trust and ability of elderly victims to perform activities of daily living in the Ya'an earthquake reconstruction area, China. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 10(5), 739–745.
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819–841.
- Longart, P., Wickens, E., & Bakir, A. (2018). An investigation into restaurant attributes: A basis for a typology. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 95–
- Mahdavi, G., & Daryaei, A. A. (2017). Factors affecting the audit process and social theories. *Corporate Governance*, 17(4), 770–786.
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73–79.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(C), 261–269.
- Mehmannavazan, S. (2021). The effect of brand communication, customer satisfaction and service quality on brand loyalty: Investigating the mediating role of brand trust, the second international conference on new challenges and solutions in industrial engineering and management and accounting. (In Persian)
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Mujahid, M., Rustam, F., Alasim, F., Siddique, M., & Ashraf, I. (2023). What people think about fast food: opinions analysis and LDA modeling on fast food restaurants using unstructured tweets. *PeerJ. Computer science*, 9, e1193.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233–1259.
- Newton, K., & Zmerli, S. (2011). Three forms of trust and their association. *European Political Science Review*, 3(2), 169–200.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375–384.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Osman, S., & Sidin, S. (2015). The significant role of customer brand identification towards brand loyalty development: An empirical study among Malaysian hypermarkets customer. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 207, 182–188.

- Nowrozi, H., & Moghadam, R. (2018) The effect of brand experience and brand personality on customers' behavioral and attitudinal loyalty, considering the role of brand prestige, brand trust and customer satisfaction (customers of Zamiaad Automobile Company, Iveco brand). The fourth international conference on management, entrepreneurship and economic development. (In Persian)
- Nurpou, M., & Panahi, N. (2021). Investigating the effect of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and customer loyalty - an exploratory study (customers and consumers of Samsung brand smart phones in the 11th district of Tehran, the third international conference on management, tourism and technology. (In Persian)
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21–35.
- Olson, J. C. (1972). Cue utilization in the quality perception process: A cognitive model and an empirical test [Doctoral dissertation]. Purdue University.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: Insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 543–564.
- Pei, K., & Ayub, A. (2015). Measuring customer satisfaction towards cafeteria services in primary health care setting: A cross-section study among patients and health care providers in Bintulu, Sarawak. *Open Access Library Journal*, 2, 1–11.
- Pleerux, N., & Nardkulpat, A. (2023). Sentiment analysis of restaurant customer satisfaction during COVID-19 pandemic in Pattaya, Thailand. *Heliyon*, 9(11), e22193.
- Rashidin, M. S., Javed, S., Chen, L., & Jian, W. (2020). Assessing the competitiveness of Chinese multinational enterprises development: Evidence from electronics sector. *SAGE Open*, 10.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1).
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, 39, 519–540.
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2020). Experiential marketing for tourism destinations. In *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/experiential-marketing-tourism-destinations-raouf-ahmad-rather-linda-hollebee> k/e/10.4324/9780429203916-24
- Rezazadeh, A., & Davari, A. (2013). Structural equation modeling with PLS software. Tehran: Academic Jihad Publishing Organization. (In Persian)
- Robbins, B. G. (2016). From the general to the specific: How social trust motivates relational trust. *Social Science Research*, 55, 16–30.
- Saul, R. J. S., Lee, C. W., Otto, R. P., & Jusni, M. P. (2018). Identification of customer loyalty determinants in service industry. *Journal of Business and Management Sciences*, 6(4), 171–178.
- Singh, A., Beekman, T. L., & Seo, H. S. (2019). Olfactory Cues of Restaurant Wait Staff Modulate Patrons' Dining Experiences and Behavior. *Foods (Basel, Switzerland)*, 8(12), 619.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31–41.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality*

- Management, 79, 50–59.
- Tenenhaus, M., Amato, S. and Vinzi, V.E. (2004) A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modelling. Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting, 1, pp.739-742.
- Thielmann, I., Spadaro, G., & Balliet, D. (2020). Personality and prosocial behavior: A theoretical framework and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 146(1), 30–90.
- Tone, E. B., Nahmias, E., Bakeman, R., Kvaran, T., Brosnan, S. F., Fani, N., & Schroth, E. A. (2019). Social anxiety and social behavior: A test of predictions from an evolutionary model. *Clinical Psychological Science*, 7(1), 110–126.
- Truong, N., Nisar, T., Knox, D., & Prabhakar, G. (2017). The influences of cleanliness and employee attributes on perceived service quality in restaurants in a developing country. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 608–627.
- Wetzels, M, Odekerken-Schröder, G and Oppen, C.V., (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*. 33(1), pp. 177-195.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.
- Yang, M., & Luo, S. (2021). Effects of Rural Restaurants' Outdoor Dining Environment Dimensions on Customers' Satisfaction: A Consumer Perspective. *Foods (Basel, Switzerland)*, 10(9), 2172.
- Yang, R., Kabba, J. A., Yao, X., Yang, C., Chang, J., Ji, W., Jiang, M., Zhao, M., Wen, J., & Fang, Y. (2022). Current situation and future development of the biopharmaceutical industry in China: A mixed-method study. *Frontiers in pharmacology*, 13, 911165.
- Zandstra, E. H., De Graaf, C., & Van Trijp, H. C. M. (2000). Effects of variety and repeated in-home consumption on product acceptance. *Appetite*, 35(2), 113–119.
- Zare Mehrjardi, F. (2021). Investigating the effect of service quality, customer trust and satisfaction on customer loyalty (Case study: Yazd Electro Desert Company), the second international conference on new challenges and solutions in industrial engineering and management and accounting. (In Persian)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means and model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. McGraw-Hill.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods (Basel, Switzerland)*, 9(4), 460.