

بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت تجربه مشتریان در رستوران

مصطفی محمدی* استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دانشگاه مازندران
محمد رضا متولی طاهر؛ کارشناسی ارشد مؤسسه ی نیما

دریافت مقاله: ۹۶/۸/۳۰

پذیرش نهایی: ۹۷/۳/۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت تجربه مشتریان در رستوران است که در رستوران چاشت محمودآباد انجام شده است. تحقیق پیش رو، از نظر هدف کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها، توصیفی-تحلیلی محسوب می گردد. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق گردشگران ورودی رستوران چاشت در شهر محمودآباد می باشند و تعداد 384 نفر حجم نمونه پژوهش را تشکیل دادند. به منظور آزمون فرضیه ها از SPSS استفاده شد. بررسی فرضیه های پژوهش بیانگر تأثیر مثبت ابعاد کیفیت تجربه بر رضایت، وفاداری و حمایت مشتریان است. همچنین در بین ابعاد کیفیت تجربه، اعتماد در رضایت، وفاداری و حمایت بیشترین سهم را داشته و کمترین سهم در رضایت مشتری مربوط به سرگرمی، در وفاداری مشتری، ابعاد محیط و در حمایت مشتری، یادگیری بود. همچنین نتایج بیانگر آن است که کیفیت تجربه اعتماد به عنوان مهمترین عامل مؤثر در این صنعت است.

واژه های کلیدی: کیفیت تجربه، رستوران، گردشگری.

مقدمه

با افزایش روز افزون رقابت در صنعت رستوران داری، رضایت مشتریان به عنوان یکی از مهمترین عوامل موفقیت سودآوری رستوران هاست که در پژوهش های داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۳). در بازارهای به شدت رقابتی امروزی رضایت مشتری در میان محققین بازاریابی و نیز افراد شاغل در صنعت توجه زیادی را به خود جلب کرده است (نمکونگ^۱ و ژانگ^۲، ۲۰۰۸). گردشگری پدیده های است که می تواند به موفقیت اقتصادی یک شهر و یا حتی در پویایی اجتماعی آن نقش داشته باشد، به طوری که در سالهای اخیر روند روبه رشد و ارتقاء صنعت گردشگری فعال در بسیاری از شهرهای دنیا وجود دارد (بادیتا^۳، ۲۰۱۳).

m.mohammadi@umz.ac.ir

* نویسنده ی مسؤل

^۱ Namkung

^۲ Jang

^۳ Badita

صنعت رستوران داری یکی از صنایعی است که در سال های اخیر شاهد رشد سریع رقابت در آن به خصوص در بازار رستوران داری ایران هستیم. برای صاحبان رستوران ها، شناخت معیارهای ویژه تصمیم گیری مشتریان در انتخاب رستوران، در شناخت و انجام فعالیت هایی که از طریق آن ها بتوانند در تصمیم گیری مشتریان تأثیرگذار باشند، بسیار مهم است (سلون^۱، ۲۰۰۴). در یک رستوران، بسیاری از محرکها می توانند حالت احساسی مشتری را تحت تأثیر قرار دهند. این محرکها شامل هر دو ویژگی محسوس و غیرمحسوس رستوران از قبیل ویژگیهای محصول (غذا)، محیط فیزیکی و جنبه های دیگر خدمات است (نمکونگ و جانگ، ۲۰۰۹).

کیفیت تجربه به ارزیابی شخصی مشتری درباره برتری و ارجحیت یک کالا یا خدمت اشاره دارد و بر پایه ارزیابی شخصی افراد صورت می گیرد نه کیفیت واقعی (لو^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). کیفیت ادرانک شده اغلب عامل خرید یک کالا یا خدمت توسط مشتریان است و باعث متفاوت شدن نام تجاری شرکت ها نسبت به هم می شود. کیفیت ادراک شده از عوامل تعیین کننده اقدامات مالی رستورانها محسوب می شود، زیرا بر وفاداری مشتری اثر می گذارد (جین^۳ و همکاران، ۲۰۱۲).

انتخاب محل اقامت در هر مقصدی، از اولویتهای اصلی گردشگران به شمار می آید کیفیت خدمت به معنای ارضای نیاز مصرف کننده (طباطبایی هنزایی و اخوان، ۱۳۸۹) و انطباق محصول با نیاز گردشگر می باشد. سطح کیفی خدمات گردشگری میزان جذب گردشگران را تعیین می کند. با توجه به اینکه در این زمینه تحقیقات گسترده ای نشده تنها می توان به چند نمونه از تحقیقات اشاره نمود. محمدی و اسفندیان در سال ۱۳۹۵ دریافتند که از دیدگاه گردشگران وضعیت کیفیت محصول، کیفیت خدمات، کیفیت محیط و قیمت در حد مناسبی قرار دارد. همچنین حقیقی و همکاران در سال ۱۳۹۳ نتایج اینگونه بود که نتایج بیانگر آن است که کیفیت غذا به عنوان مهمترین عامل مؤثر بر رضایت مشتریان در مجموعه بوف است. چانگ^۴ (۲۰۱۳) نیز موافق با این نتایج بود. در ارتباط با جو رستوران هیونگ^۵ و گو^۶ (۲۰۱۲) اعلام داشتند که رضایت مشتری نقش میانجیگری خود را در رابطه ی بین جو رستوران و وفاداری مشتری به خوبی ایفا می کند. علم بازاریابی و مطالعه ی رفتار مصرف

^۱ Slaon

^۲ Lu

^۳ Jane

^۴ Chang

^۵ Hung

^۶ Gu

کننده امروز در جهت شناسایی فرآیند انتخاب مشتری و تصمیم او به خرید، راهکارهایی را ارائه داده است (محمدی و اسفندیان، ۱۳۹۵). مسأله اصلی تحقیق حاضر این است که عواملی که بر کیفیت تجربه رستوران‌ها برای توسعه گردشگری می‌افزایند را شناخته و اولویت‌بندی نماییم.

مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق

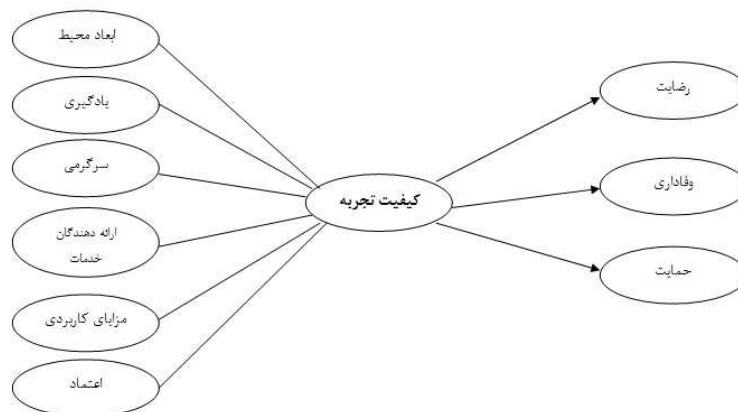
محمدی و اسفندیان در سال ۱۳۹۵ در مقاله خود با عنوان واکاوی عوامل مؤثر بر انتخاب رستوران از دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: رستورانهای مجتمع تفریحی توریستی میزبان، بابلسر) نتایج نشان داد که از دیدگاه گردشگران، وضعیت کیفیت محصول، کیفیت خدمات، کیفیت محیط و قیمت در حد مناسبی قرار دارد. همچنین در اولویت‌بندی این عوامل از دیدگاه گردشگران، به ترتیب عوامل کیفیت محصول، کیفیت خدمات، کیفیت محیط و قیمت در انتخاب رستوران میزبان نقش داشتند. همتی و زهرانی در سال ۱۳۹۳ به بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری پرداختند و نتایج اینگونه بود که رضامندی گردشگران نیز رابطه نیرومندی با افزایش وفاداری گردشگران به مقصد به صورت افزایش احتمال یا توصیه اصفهان به دیگران دارد. در نهایت این پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان از مدل ارزش ویژه برند به عنوان چارچوب منظم برای درک مکانیزم‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران استفاده کرد. حقیقی و همکاران در سال ۱۳۹۳ در مقاله‌ای با عنوان ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران مطالعه موردی مجموعه، داری رستوران‌های زنجیره‌ای بوف، بررسی فرضیه‌های پژوهش بیانگر تأثیر مثبت کیفیت غذا، کیفیت خدمات، محیط رستوران و ادراک عادلانه بودن قیمت بر رضایت مشتری است. اما تأثیر موقعیت رستوران بر رضایت مشتری مورد قبول واقع نشد. همچنین نتایج بیانگر آن است که کیفیت غذا به عنوان مهمترین عامل مؤثر بر رضایت مشتریان در مجموعه بوف است.

لو و همکاران (۲۰۱۵) به طور تجربی دریافته‌اند که کیفیت ادراک شده یکی از عوامل تعیین کننده وفاداری مشتری به رستوران است.

چانگ^۱ (۲۰۱۳) عامل شهرت رستوران را در ارتباط با رضایت مشتریان و انتخاب رضایت کارکنان و رستوران مورد بررسی قرار دادند. با مطالعه و بررسی پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه‌ی عوامل مؤثر بر انتخاب رستوران توسط گردشگران، عواملی که بر انتخاب رستوران توسط گردشگران تأثیر دارند، شامل: کیفیت محصول، کیفیت خدمات، کیفیت محیط و قیمت می‌باشند.

^۱ Chang

فرناندز و کروز در پژوهشی در سال ۲۰۱۶ انجام دادند، دریافتند که کیفیت تجربه مشتریان در رستوران تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری و وفاداری و حمایت آنها دارد. آنها همچنین ابعاد شش گانه ای برای کیفیت تجربه مشتریان در نظر گرفتند که در مدل زیر قابل ملاحظه است. این چهارچوب با توجه به جامع بودن آن برای مطالعه حاضر مورد استفاده قرار گرفته است.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

(مآخذ: فرناندز^۱ و کروز^۲، ۲۰۱۶)

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به دنبال بررسی عوامل مؤثر در کیفیت تجربه مشتریان در رستوران است که در رستوران چاشت محمودآباد انجام گرفته است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و از روش توصیفی-تحلیلی می باشد. جامعه آماری این تحقیق گردشگران ورودی رستوران چاشت در شهر محمودآباد می باشند و نمونه‌گیری از جامعه مورد مطالعه به روش ترتیبی خواهد بود. به علت جامعه نامحدود از رابطه زیر برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز استفاده گردید.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times p \times (1 - p)}{\epsilon^2}$$

با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه تحقیق، 384 نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس بوده است. برای کسب داده‌های مورد نیاز جهت تجزیه و تحلیل، از پرسشنامه استاندارد کیفیت تجربه (فرناندز و کروز، ۲۰۱۶) استفاده شد. از طیف ۵ عاملی لیکرت به صورت طیف؛

¹ Fernandez

² Cruze

کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم، به عنوان مقیاس اندازه گیری سوالات استفاده شد. علاوه بر اطلاعات دموگرافیک، پرسشنامه شامل ۲۸ سؤال درباره ابعاد کیفیت تجربه (ابعاد محیط، یادگیری، سرگرمی، ارائه دهندگان خدمت، مزایای کاربردی و اعتماد) و رضایت، حمایت و وظیفه وفاداری بوده است.

جدول (۱): ضرایب آلفا کرونباخ

متغیرها	سوالات	آلفا کرونباخ
ابعاد محیط	۱ تا ۴	۰/۷۱
ارائه دهندگان خدمات	۵ تا ۷	۰/۷۴
یادگیری	۸ و ۹	۰/۷۰
سرگرمی	۱۰ و ۱۱	۰/۷۳
مزایای کاربردی	۱۲ تا ۱۵	۰/۸۳
اعتماد	۱۶ تا ۱۹	۰/۸۵
رضایت	۲۰ تا ۲۳	۰/۸۰
وفاداری	۲۴ و ۲۵	۰/۷۰
حمایت	۲۶ تا ۲۸	۰/۸۰
الفا کرونباخ کل		۰/۹۰
پرسشنامه		

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده از آمار توصیفی (جدول توزیع فراوانی، درصد، میانگین و ...) و آمار استنباطی (آزمون کولموگراف - اسمیرنوف، آزمون دوربین واتسن، آزمون ضریب همبستگی پیرسون و...) با استفاده از نرم افزار SPSS، نسخه ۲۰ استفاده می شود.

تجزیه و تحلیل

در این پژوهش نیز به منظور بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت تجربه رستوران در صنعت گردشگری، یک مدل مفهومی بر اساس پیشینه‌ی تحقیق، طراحی و ارائه شد. در ادامه به منظور بررسی روابط و تئوری‌های شکل دهنده‌ی فرضیه‌ها، مدل مفهومی از طریق SPSS مورد مذاقه قرار گرفت. فرضیه‌های تحقیق حاضر به صورت زیر می‌باشد:

H1: ابعاد کیفیت تجربه تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.

H2: ابعاد کیفیت تجربه تأثیر مثبت بر وفاداری مشتریان دارد.

H3: ابعاد کیفیت تجربه تأثیر مثبتی بر حمایت از مشتریان دارد.

یافته‌ها

در این قسمت با توجه به جامعه آماری پژوهش، به توصیف پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از لحاظ متغیرهای جمعیت شناختی می‌پردازیم.

جدول (۲): اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت	۴۴/۲ درصد زن و ۵۵/۸ درصد مرد
سن	۱۵/۳ زیر ۲۰-۳۰/۳ بین ۲۰ تا ۳۰-۳۳/۹ بین ۳۰ تا ۴۰-۲۰/۵ بالای ۴۰
تاهل	۵۷/۴ درصد مجرد و ۴۲/۶ درصد متاهل
تعداد دفعات مراجعه	۱۵/۵ درصد اولین بار، ۱۴/۲ درصد دومین بار، ۱۸/۹ درصد سومین بار، ۶۰/۳ درصد چندمین بار

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

جدول (۳): تحلیل تک متغیره

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشدگی	اماره کلموگروف	سطح معناداری
ابعاد محیط	۳/۲۲۸	۰/۸۷۳	۰/۲۰۹	۰/۰۷۸	۰/۷۲۵	۰/۶۷۱
ارائه‌دهندگان خدمات	۳/۲۳۱	۰/۹۰۲	۰/۲۴۴	۰/۸۳۸	۰/۵۴۲	۰/۸۱۰
یادگیری	۳/۴۸۶	۰/۸۴۵	۰/۶۱۲	۰/۰۳۵	۰/۶۹۰	۰/۷۲۸
سرگرمی	۲/۷۸۴	۰/۷۸۷	۰/۹۰۵	۰/۲۳۵	۰/۵۵۲	۰/۷۳۲
مزایای کاربردی	۳/۳۰۷	۰/۰۴۴	۰/۱۶۵	۰/۷۱۶	۰/۶۴۰	۰/۷۰۰
اعتماد	۳/۰۰۳	۰/۲۳۱	۰/۱۱۳	۱/۱۹۰	۰/۵۶۰	۰/۶۴۱
رضایت	۲/۴۵۰	۰/۶۸۴	۰/۱۷۲	۰/۵۷۲	۰/۶۶۹	۰/۶۷۸
وفاداری	۳/۰۲۳	۰/۰۲۳	۰/۴۸۹	۰/۴۵۴	۰/۷۸۴	۰/۵۴۸
حمایت	۲/۸۴۲	۰/۰۳۷	۰/۱۴۱	۰/۸۹۹	۰/۷۵۳	۰/۵۴۱

جدول (۴): تجزیه و تحلیل همبستگی پیرسن بین مولفه های پژوهش

متغیر	ابعاد محیط	ارائه دهندگان خدمات	یادگیری	سرگرمی	مزایای کاربردی	اعتماد
ابعاد محیط	ضریب همبستگی پیرسن	۱				
	سطح معناداری	---				
ارائه دهندگان خدمات	ضریب همبستگی پیرسن	۰/۴۲۱	۱			
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	---			
یادگیری	ضریب همبستگی پیرسن	۰/۶۴۲	۰/۲۵۶	۱		
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	---		
سرگرمی	همبستگی پیرسن	۰/۳۵۶	۰/۱۶۳	۰/۳۹۸	۱	
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	---	
مزایای کاربردی	همبستگی پیرسن	۰/۵۳۰	۰/۴۰۹	۰/۵۵۵	۰/۴۵۲	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	---
اعتماد	همبستگی پیرسن	۰/۵۹۳	۰/۳۲۲	۰/۴۶۸	۰/۵۱۲	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	---

علامت به دست آمده مثبت است، یعنی همبستگی مثبتی بین مولفه های کیفیت تجربه وجود دارد. به عبارت دیگر هرچه مقادیر هر مولفه بیشتر باشد، کیفیت تجربه نیز افزایش می یابد. شدت رابطه بین متغیرها نیز با توجه به جدول کوهن مشخص است. با توجه به بازه های تعیین شده برای میزان شدت رابطه ی بین متغیرها (کوهن، ۱۹۸۸)، (۰/۱ تا ۰/۲۹ کوچک، ۰/۳ تا ۰/۴۹ متوسط و ۰/۵ تا ۱ بزرگ)، است که با توجه به جدول همبستگی و جدول کوهن بیشترین همبستگی مربوط به مولفه یادگیری با ابعاد محیط برابر ۰/۶۴۲ می باشد است. برای تعیین ضریب تعیین کفایت مقدار همبستگی پیرسون را مجذور نماییم. این مقدار برای بیشترین مقدار همبستگی که برای مولفه یادگیری با ابعاد محیط است تقریباً ۴۱/۲۱ درصد می باشد. این مقدار درصد واریانس مشترک و همپوشی نسبی متغیرها را نشان می دهد. بنابراین مولفه یادگیری به تبیین نزدیک به ۴۱/۲۱ درصد واریانس مشترک در نمره های پاسخ دهندگان در مولفه ابعاد محیط کمک می کند. سطح معنی داری نشان می دهد که چقدر باید به نتایج به دست آمده باید اطمینان داشته باشیم. سطح معنی داری

کمتر از ۰/۰۵ درصد نشان از تأیید معنی داری نتایج به دست آمده می باشد. بنابراین نتیجه این قسمت قابل تأیید است.

چند همخطی و تکینی

برای بررسی همخطی (یا تکینی) از دو شاخص تلورانس و VIF استفاده می شود. مقدار تلورانس نباید کمتر از ۰/۱ و مقدار VIF نیز نباید بیشتر از ۱۰ باشد. این مقادیر در جدول زیر آورده شده است که همگی بالای ۰/۱ برای تلورانس و برای مقدار vif همگی کمتر از ۱۰ می باشند، بنابراین متغیرهای پیش بین می توانند در داخل مدل حفظ شوند.

جدول (۵): آماره های چندهمخطی

VIF	تلورانس	متغیر
۲/۲۹۲	۰/۴۳۶	ابعاد محیط
۱/۳۱۶	۰/۷۶۰	ارائه دهندگان خدمات
۱/۹۶۸	۰/۵۰۸	یادگیری
۱/۵۸۲	۰/۶۳۲	سرگرمی
۱/۸۵۴	۰/۵۳۹	مزایای کاربردی
۲/۰۲۷	۰/۴۹۳	اعتماد

آزمون دوربین واتسن

به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین واتسن استفاده می شود که مقادیر و شرح آن در جدول زیر آمده است.

جدول (۶): آماره آزمون واتسن

۲/۱۹۱	مدل ۱
۱/۷۱۳	مدل ۲
۱/۹۱۳	مدل ۳

ارزیابی مدل اول

فرضیه ۱: ابعاد کیفیت تجربه تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.
مقدار مجذور R در جدول مربوط به رگرسیون بیانگر این است که چه مقدار از واریانس متغیر وابسته توسط مدل تبیین شده است:

جدول (۷): جدول ارزیابی مدل

مدل	R	مجذور R	مجذور R تعدیل شده	خطای استاندارد تخمین
۱	۰/۶۳۷	۰/۴۰۵	۰/۳۹۶	۰/۵۳۱

تفسیر جدول بالا به این صورت است که ۴۰ درصد از واریانس در «شکل گیری رضایت مشتریان» توسط مدل که شامل «ابعاد کیفیت تجربه» تبیین می شود. مقدار مجذور R تعدیل شده برای نمونه‌های کوچک کاربرد دارد. جهت آزمون معنی داری این نتیجه از جدول زیر استفاده می شود:

جدول (۸): جدول ANOVA

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۷۱/۹۶۳	۶	۱۱/۹۹۴	۴۲/۳۸۵	۰/۰۰۰
پس ماند	۱۰۵/۵۴۹	۳۷۳	۰/۲۸۳		
کل	۱۷۷/۵۱۲	۳۷۹			

فرض صفر در این جدول بیان می کند که R چندگانه در جامعه برابر صفر است. با توجه به اینکه (Sig=۰/۰۰۰)، مدل این پژوهش از نظر آماری معنی دار (p<۰/۰۰۵) است.

ارزیابی هر یک از متغیرهای پیش بین

جدول ضرایب ۱ مورد نیاز برای این تحلیل این بخش به شرح زیر می باشد:

جدول (۹): جدول ضرایب استاندارد و غیراستاندارد

مدل	ضرایب غیراستاندارد		t	ضرایب استاندارد	بازه اطمینان ۹۵٪ برای B	
	بتا	خطای استاندارد			کران پایین	کران بالا
ثابت	۱/۶۵۳	۰/۱۴۳	۱۱/۵۶۹	---	۱/۳۷۲	۱/۹۳۴
ابعاد محیط	۰/۲۷۱	۰/۰۴۷	۵/۷۱۷	۰/۳۴۶	۰/۱۷۸	۰/۳۶۴
ارئه دهنده خدمات	۰/۱۳۳	۰/۰۳۵	۳/۸۳۷	۰/۱۷۶	-۰/۲۰۲	-۰/۰۶۵
یادگیری	۰/۱۴۲	۰/۰۶۸	۲/۰۶۸	۰/۱۸۱	۰/۰۰۷	۰/۲۷۷
سرگرمی	۰/۰۸۷	۰/۰۴۴	۱/۹۸۶	۰/۱۰۰	۰/۰۰۱	۰/۱۷۲
مزایای کاربردی	۰/۲۰۶	۰/۰۳۶	۵/۷۸۴	۰/۳۱۴	-۰/۲۷۶	-۰/۱۳۶
اعتماد	۰/۲۷۲	۰/۰۳۲	۸/۶۱۷	۰/۴۹۰	۰/۲۱۰	۰/۳۳۴

ضرایب استاندارد در این جدول بدین معنی است که مقادیر هر یک از متغیرهای مختلف، به مقیاس واحدی تبدیل شده اند، به طوری که می توان آنها را مقایسه کرد. بزرگترین ضریب بتا در این پژوهش ۰/۲۷۲ می باشد که مربوط به متغیر اعتماد است. این بدین معناست که این متغیر، قوی ترین سهم یگانه را در تبیین متغیر ملاک دارد. به عبارت دیگر می توان بیان نمود که متغیر اعتماد قوی ترین سهم را در تأثیر مثبت در رضایت مشتریان دارد.

با استفاده از ضرایب غیر استاندارد می توان معادله خط رگرسیون را نوشت:

رضایت مشتریان R = ابعاد محیط A = ارائه دهنده خدمات D = یادگیری Y = سرگرمی S = مزایای کاربردی M = اعتماد T

$$R = 0.271A + 0.133D + 0.142Y + 0.087S + 0.206M + 0.272T + 1/653$$

همانگونه که از جدول مشخص است، اثر سرگرمی کمتر است. مقدار بتا برای متغیر سرگرمی، حدوداً ۰/۰۸۷ است که سهم ناچیزی در تبیین واریانس مدل دارد. برای تأیید یا رد این آزمون از سطح معنی داری در ۰/۰۵ استفاده می شود. هرگاه از این مقدار بیشتر باشد، این متغیر از نظر آماری سهم یگانه معنی داری در معادله نداشته و ناشی از تصادف بوده است. با توجه به ستون سطح معنی داری در جدول بالا، هر ۶ متغیر، سطح یگانه معنی داری در تبیین واریانس متغیر شکل گیری رضایت مشتریان دارند.

ارزیابی مدل دوم

فرضیه ۲: ابعاد کیفیت تجربه تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد.

مقدار مجذور R در جدول مربوط به رگرسیون بیانگر این است که چه مقدار از واریانس متغیر وابسته توسط مدل تبیین شده است:

جدول (۱۰): جدول ارزیابی مدل

مدل	R	مجذور R	مجذور R تعدیل شده	خطای استاندارد تخمین
۲	۰/۵۷۱	۰/۳۲۶	۰/۳۱۵	۰/۸۴۷

تفسیر جدول بالا به این صورت است که ۳۲ درصد از واریانس در «شکل گیری وفاداری مشتریان» توسط مدل که شامل «ابعاد کیفیت تجربه» تبیین می شود. مقدار مجذور R تعدیل شده برای نمونه های کوچک کاربرد دارد. جهت آزمون معنی داری این نتیجه از جدول زیر استفاده می شود:

جدول (۱۱): جدول ANOVA

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۱۲۹/۵۵۴	۶	۲۱/۵۹۲	۳۰/۰۸۲	۰/۰۰۰
پس ماند	۲۶۷/۷۳۳	383	۰/۷۱۸		
کل	۳۹۷/۲۸۷	383			

فرض صفر در این جدول بیان می‌کند که R چندگانه در جامعه برابر صفر است. با توجه به اینکه (Sig=۰/۰۰۰)، مدل این پژوهش از نظر آماری معنی دار (p<۰/۰۰۵) است.

ارزیابی هر یک از متغیرهای پیش بین

جدول ضرایب ۱ مورد نیاز برای این تحلیل این بخش به شرح زیر می باشد:

جدول (۱۲): جدول ضرایب استاندارد و غیراستاندارد

مدل	ضرایب غیراستاندارد		t	ضرایب استاندارد	سطح معنی داری	
	بتا	خطای استاندارد			کران پایین	کران بالا
ثابت	۰/۷۵۰	۰/۲۲۸	۳/۲۹۵	---	۰/۰۰۱	۰/۳۰۲
ابعاد محیط	۰/۱۸۹	۰/۰۹۶	۱/۹۶۵	۰/۱۶۰	۰/۰۴۹	-۰/۰۰۱
ارئه دهنده خدمات	۰/۲۷۰	۰/۰۵۵	۴/۸۸۱	۰/۲۳۸	۰/۰۰۰	۰/۱۶۱
یادگیری	۰/۳۰۷	۰/۱۶۶	۵/۵۶۸	۰/۰۵۳	۰/۰۰۳	۰/۱۷۹
سرگرمی	۰/۴۲۴	۰/۰۶۳	۴/۰۱۷	۰/۲۶۵	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
مزایای کاربردی	۰/۳۷۷	۰/۰۵۷	۶/۶۵۷	۰/۳۸۵	۰/۰۰۰	۰/۲۶۶
اعتماد	۰/۴۸۷	۰/۱۱۷	۴/۱۵۱	۰/۳۶۰	۰/۰۰۰	۰/۲۵۵

ضرایب استاندارد در این جدول بدین معنی است که مقادیر هر یک از متغیرهای مختلف، به مقیاس واحدی تبدیل شده اند، به طوری که می‌توان آنها را مقایسه کرد. بزرگترین ضریب بتا در این پژوهش ۰/۴۸۷ می باشد که مربوط به متغیر اعتماد است. این بدین معناست که این متغیر، قوی‌ترین سهم یگانه را در تبیین متغیر ملاک دارد. به عبارت دیگر می‌توان بیان نمود که متغیر اعتماد قوی‌ترین سهم را در تأثیر مثبت در وفاداری مشتریان دارد.

با استفاده از ضرایب غیر استاندارد جدول (۴-۱۶) می‌توان معادله خط رگرسیون را نوشت:

رضایت مشتریان = R = ابعاد محیط = A = ارائه دهنده خدمات = D = یادگیری = Y = سرگرمی = S = مزایای کاربردی = M = اعتماد = T

$$R = 0.189A + 0.270D + 0.307Y + 0.424S + 0.377M + 0.487T + 0.750$$

همانگونه که از جدول مشخص است، اثر اعتماد کمتر است. مقدار بتا برای متغیر اعتماد، حدوداً ۰/۱۸۹ است که سهم ناچیزی در تبیین واریانس مدل دارد. برای تأیید یا رد این آزمون از سطح معنی داری در ۰/۰۵ استفاده می شود. هرگاه از این مقدار بیشتر باشد، این متغیر از نظر آماری سهم یگانه معنی داری در معادله نداشته و ناشی از تصادف بوده است. با توجه به ستون سطح معنی داری در جدول بالا، هر ۶ متغیر، سطح یگانه معنی داری در تبیین واریانس متغیر شکل گیری وفاداری مشتریان دارند.

ارزیابی مدل سوم

فرضیه ۳: ابعاد کیفیت تجربه تأثیر مثبتی بر حمایت مشتریان دارد.

مقدار مجذور R در جدول مربوط به رگرسیون بیانگر این است که چه مقدار از واریانس متغیر وابسته توسط مدل تبیین شده است:

جدول (۱۳): جدول ارزیابی مدل

مدل	R	مجذور R	مجذور R تعدیل شده	خطای استاندارد تخمین
۳	۰/۷۲۵	۰/۵۲۶	۰/۵۱۸	۰/۷۲۰

تفسیر جدول بالا به این صورت است که ۵۲ درصد از واریانس در «شکلگیری حمایت مشتریان» توسط مدل که شامل «ابعاد کیفیت تجربه» تبیین می شود. مقدار مجذور R تعدیل شده برای نمونه‌های کوچک کاربرد دارد. جهت آزمون معنی داری این نتیجه از جدول زیر استفاده می شود:

جدول (۱۴): جدول ANOVA

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۲۱۴/۳۶۲	۶	۳۵/۷۲۷	۶۸/۸۷۰	۰/۰۰۰
پس ماند	۱۹۳/۴۹۷	383	۰/۵۱۹		
کل	۴۰۷/۸۶۰	383			

فرض صفر در این جدول بیان می کند که R چندگانه در جامعه برابر صفر است. با توجه به اینکه (Sig=۰/۰۰۰)، مدل این پژوهش از نظر آماری معنی دار (p<۰/۰۰۵) است.

ارزیابی هر یک از متغیرهای پیش بین

جدول ضرایب ۱ مورد نیاز برای این تحلیل این بخش به شرح زیر می باشد:
جدول (۱۵): جدول ضرایب استاندارد و غیراستاندارد

مدل	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	سطح معنی داری	بازه اطمینان ۹۵٪ برای B	
	بتا	خطای بتا استاندارد				کران پایین	کران بالا
ثابت	۰/۳۸۳	۰/۲۲۲	---	۲/۷۲۶	۰/۰۰۶	۰/۴۰۴	۲/۳۴۹
ابعاد محیط	۰/۳۵۵	۰/۱۰۹	۰/۸۰۲	۳/۲۵۲	۰/۰۰۲	۰/۱۲۴	۰/۲۲۰
ارئه دهنده خدمات	۰/۳۴۷	۰/۰۴۷	۰/۳۰۲	۷/۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۲۵۵	۰/۴۳۹
یادگیری	۰/۰۷۳	۰/۰۷۱	۰/۱۷۱	۲/۲۴۰	۰/۰۰۰	-۰/۱۴۵	۰/۰۵۸
سرگرمی	۰/۱۱۶	۰/۰۵۹	۰/۰۸۸	۱/۹۶۹	۰/۰۴۸	۰/۰۰۰	۰/۲۳۲
مزایای کاربردی	۰/۱۹۹	۰/۰۹۱	۰/۴۷۰	۲/۱۷۵	۰/۰۳۲	-۰/۰۴۵	۰/۱۴۵
اعتماد	۰/۴۲۶	۰/۰۴۳	۰/۵۰۶	۹/۹۶۰	۰/۰۰۰	۰/۳۴۲	۰/۵۱۰

ضرایب استاندارد در این جدول بدین معنی است که مقادیر هر یک از متغیرهای مختلف، به مقیاس واحدی تبدیل شده اند، به طوری که می توان آنها را مقایسه کرد. بزرگترین ضریب بتا در این پژوهش ۰/۴۲۶ می باشد که مربوط به متغیر اعتماد است. این بدین معناست که این متغیر، قوی ترین سهم یگانه را در تبیین متغیر ملاک دارد. به عبارت دیگر می توان بیان نمود که متغیر اعتماد قوی ترین سهم را در تأثیر مثبت در حمایت مشتریان دارد.

با استفاده از ضرایب غیر استاندارد می توان معادله خط رگرسیون را نوشت:

رضایت مشتریان R= ابعاد محیط A= ارئه دهنده خدمات D= یادگیری Y= سرگرمی S= مزایای کاربردی M= اعتماد T=

$$R=0.355A+0.347D+0.073Y+0.116S+0.199M+0.426T+0.383$$

همانگونه که از جدول مشخص است، اثر یادگیری کمتر است. مقدار بتا برای متغیر یادگیری، حدوداً ۰/۰۷۳ است که سهم ناچیزی در تبیین واریانس مدل دارد. برای تأیید یا رد این آزمون از سطح معنی داری در ۰/۰۵ استفاده می شود. هرگاه از این مقدار بیشتر باشد، این متغیر از نظر آماری سهم یگانه معنی داری در معادله نداشته و ناشی از تصادف بوده است. با توجه به ستون سطح معنی داری

در جدول بالا، هر ۶ متغیر، سطح یگانه معنی داری در تبیین واریانس متغیر شکل گیری حمایت مشتریان دارند.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش عوامل مؤثر بر کیفیت تجربه رستوران در صنعت مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج بین ابعاد کیفیت تجربه نشان داد که همبستگی مثبتی بین مولفه های کیفیت تجربه وجود دارد و همچنین در بین ابعاد کیفیت تجربه، یادگیری بیشترین درصد با میانگین (۳/۴۸۶) و سرگرمی کمترین درصد با میانگین (۲/۷۸۴) را به خود اختصاص دادند. نتایج حاصل از تحلیل نشان داد که کیفیت تجربه تأثیر قابل توجهی بر وفاداری، حمایت و رضایت مشتریان دارد. بنابراین، رستوران‌ها باید تجارب دلخواه را ایجاد کنند تا سطوح رضایت بالاتری را به دست آورند و به طور مثبت بر نیت های رفتاری بازدیدکننده تاثیر بگذارند. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات چانگ و هورنگ (۲۰۱۰)، گتز^۱ و کارل سن^۲ (۲۰۰۸)، کیم و همکاران (۲۰۱۱) و کلاوس^۳ و مکلمان^۴ (۲۰۱۱) هم خوانی دارد. حال به تطبیق و مقایسه نتایج این تحقیق با دیگر تحقیقات می پردازیم که به شرح ذیل می باشد:

فرضیه ۱. ابعاد کیفیت تجربه تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد. با توجه به سطح معنی داری، هر ۶ متغیر، سطح یگانه معنی داری در تبیین واریانس متغیر شکل گیری رضایت مشتریان دارند. متغییر اعتماد قوی ترین سهم را در تأثیر مثبت در رضایت مشتریان دارد و اثر سرگرمی کمتر است. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات (میچل و هال، ۲۰۰۴)، (کارمایکل^۵، ۲۰۰۵)، (کوادری فلیتی^۶ و فیور^۷، ۲۰۱۲)، (آخوندنژاد و همکاران، ۱۳۹۵) مشابهت دارد.

حقیقی و همکاران در سال ۱۳۹۳ بررسی فرضیه های پژوهش بیانگر تأثیر مثبت کیفیت غذا، کیفیت خدمات، محیط رستوران و ادراک عادلانه بودن قیمت بر رضایت مشتری است. اما تأثیر موقعیت رستوران بر رضایت مشتری مورد قبول واقع نشد. همچنین نتایج بیانگر آن است که کیفیت غذا به عنوان مهمترین عامل مؤثر بر رضایت مشتریان در مجموعه بوف است.

¹ Getz

^۲ Carlsen

³ Klause

^۴ Maklan

^۵ Carmichael

⁶ Quadri Felitti

^۷ Fiore

شیرازی و همکاران در سال ۱۳۹۳ نتایج نشان داد که جو رستوران تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان و همچنین نیت رفتاری آنها دارد و رضایت مشتریان از رستوران نیز به نوبه خود تأثیر قابل توجهی بر نیت رفتاری میگذارد و همچنین اثر جو رستوران بر نیت رفتاری با میانجی گری متغیر رضایت افزایش یافته است.

چانگ (۲۰۱۳) عامل شهرت رستوران را در ارتباط با رضایت مشتریان و انتخاب رضایت کارکنان و چانگ رستوران مورد بررسی قرار داد. عواملی که بر انتخاب رستوران توسط گردشگران تأثیر دارند، شامل: کیفیت محصول، کیفیت خدمات، کیفیت محیط و قیمت می‌باشند.

در مطالعه ای که توسط ریو^۱ و هان^۲ (۲۰۱۰) انجام شد، به این نتیجه رسیدند که در مجموع کیفیت خدمات باعث افزایش سطح رضایت مشتری می‌شود. به علاوه زمانی که مشتری احساس کند که عوامل محیط فیزیکی از قبیل طراحی داخلی و دکوراسیون، موزیک، رنگ و نورپردازی در محیط وجود دارد، سطح رضایت مشتری افزایش می‌یابد.

در شرایط مدیریتی، یافته‌های ما به مدیران رستوران‌ها اجازه می‌دهد کیفیت کلی تجربه را از طریق درک بهتر ابعاد آن بهبود بخشند. مدیران همچنین می‌توانند تعیین کنند که ابعاد تجربه بیشتر، به شدت به مشتری مرتبط است و بنابراین، تأثیر گذاری سرمایه گذاری های بازاریابی را بهبود می‌بخشد.

فرضیه ۲. ابعاد کیفیت تجربه تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد. با توجه به اینکه مدل این پژوهش از نظر آماری معنی دار است ($p > 0.05$). متغیر اعتماد قوی‌ترین سهم را در تأثیر مثبت در وفاداری مشتریان دارد. هم راستا با این فرضیه تحقیقات (محمدی و اسفندیان، ۱۳۹۵)، (لو و همکاران، ۲۰۱۵)، (هیون و کیم، ۲۰۱۱) را می‌توان نام برد.

کیفیت تجربه رستوران پیش بین وفاداری مشتری بود. این نشان می‌دهد که گردشگران به رستوران‌هایی وفادار می‌مانند که با کیفیت باشند. مدیران رستوران‌ها باید جهت وفادار ساختن مشتریان خود عامل کیفیت را در نظر گرفته و نیازهای مشتریان را برآورده سازند. نتایج تحلیل آخوندنژاد و همکاران در سال ۱۳۹۵ نشان داد که تصویر سبز بر کیفیت تجربه رستوران اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین کیفیت تجربه رستوران بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است. لو و همکاران (۲۰۱۵) به طور تجربی دریافتند که کیفیت ادراک شده یکی از عوامل تعیین کننده وفاداری مشتری به رستوران است.

^۱ Ryu

^۲ Hun

ناظمی و سعادت یار در سال ۱۳۹۲ پردازش حاصل از داده‌ها حاکی از آن است که شهرت و نوآوری به واسطه متغیرهای ارزش ادراک شده و رضایت مشتری از رستوران می‌توانند بر وفاداری و نیت رفتاری مشتری یک رستوران ممتاز تأثیرگذار باشند.

به طور کلی، وفاداری مشتریان امری است که اثرات مهمی را برای سازمان به خصوص از نظر سودآوری به همراه دارد. وفاداری یکی از مهم‌ترین ابزارهای رقابتی برای رستوران‌های ممتاز محسوب می‌شود چراکه مشتریان وفادار، بقای رستوران، سهم بالاتر بازار، مراجعات بیشتر و مزیت‌های رقابتی بیشتری را فراهم می‌سازند. بنابراین از لحاظ استراتژیکی مهم است که خواسته‌ها و مطلوبیت‌های مشتری را برای جذب، حفظ و راضی نگه داشتن آن‌ها به منظور حفظ این منبع درآمد مداوم درک شود.

فرضیه ۳. ابعاد کیفیت تجربه تأثیر مثبتی بر حمایت مشتریان دارد. با توجه به اینکه مدل این پژوهش از نظر آماری معنی‌دار ($p > 0/005$) است. به عبارت دیگر می‌توان بیان نمود که متغیر اعتماد قوی‌ترین سهم را در تأثیر مثبت در حمایت مشتریان دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج (آخوندنژاد و همکاران، ۱۳۹۵)، (کرونین^۱ و همکاران، ۲۰۰۰) هم‌خوانی دارد.

محمدی و اسفندیان در سال ۱۳۹۵ نتایج نشان داد که از دیدگاه گردشگران، وضعیت کیفیت محصول، کیفیت خدمات، کیفیت محیط و قیمت در حد مناسبی قرار دارد. همچنین در اولویت بندی این عوامل از دیدگاه گردشگران، به ترتیب عوامل کیفیت محصول، کیفیت خدمات، کیفیت محیط و قیمت در انتخاب رستوران میزبان نقش داشتند.

کروبی و همکاران در سال ۱۳۹۳ دریافتند که بین رضایت مشتری و وفاداری او در صنعت هتلداری رابطه معنادار وجود دارد. اما همه شاخص‌های رضایت به یک اندازه برای مشتری اهمیت ندارند. هیونگ و گو در پژوهشی مه در سال ۲۰۱۲ انجام دادند، دریافتند که جو رستوران تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری و نیت رفتاری به ویژه بر قصد بازگشت، توصیه تبلیغات شفاهی و تمایل به پرداخت بیشتر آنها دارد.

در نتیجه گیری کلی می‌توان این گونه بیان داشت که افزایش رقابت در بازار و دانش و آگاهی مشتریان از خدمات و گزینه‌های انتخابی باعث شده که مدیران با چالشی بزرگ به نام مشتریان ناراضی و بدون وفاداری مواجه شوند. رضایت مشتری و وفاداری او مستقیماً با هم مرتبط اند، اما

^۱ Cronin

همیشه هم رابطه مثبتی با هم ندارند. برای مطالعه وفاداری مشتری اصولاً باید بر رضایت مشتری تمرکز کرد. شناسایی عوامل عمده مؤثر بر افزایش سطح وفاداری مشتریان صنعت رستوران داری، موضوعی است که با انجام دادن آن می‌تون انواع مشتریان رستوران‌ها را شناسایی و استراتژی‌های خاص هر دسته از آن‌ها را طراحی کرد. هر تحقیقی دارای محدودیت‌هایی می‌باشد. یکی از محدودیت‌های این مطالعه این است که آن را بر یک محیط خاص، نقطه زمان، کشور و نمونه مشتری متمرکز است. همچنین ممتاز بودن نوع رستوران باعث می‌شود تنها قشر خاصی از مشتریان در نظر گرفته شوند که این تعمیم‌پذیری نتایج را برای مشتریان سایر رستوران‌ها که از خدمات ارزان تری برخوردار می‌باشند با تردید روبه‌رو می‌کند.

براساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که آموزش‌های لازم در زمینه طرز برخورد و رفتار با مشتریان را برای کارکنان خود ارائه نماید، از طرفی تبلیغات و به وجود آوردن آگاهی زمینه‌ساز شهرت خواهد بود. بنابراین ارائه کاتالوگ‌ها یا یادبودهایی شکیل و جذاب که حکم بروشور و تبلیغات را هم به مشتریان داشته باشد می‌تواند مورد توجه قرار گیرد، همچنین پیشنهاد می‌شود که به عوامل انسانی درون رستوران مانند تعامل بین کارکنان و مشتریان نیز پرداخته شود.

منابع و مأخذ

- حقیقی، محمد؛ میرا، ابوالقاسم و درستی، علی (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران مطالعه موردی مجموعه، رستوران داری های زنجیره ای بوف. **فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**. سال چهارم. شماره سوم. صص ۷۵-۸۸.
- شیرازی، علی؛ حاج ملک، مریم؛ بصیری نژاد، فاطمه و رادپور، پگاه (۱۳۹۲). تبیین تأثیر جو رستوران بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان. **فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی**. سال پنجم. شماره ۱۰. صص ۹۷-۱۱۸.
- طباطبایی هنزایی، سید ولی و اخوان، نیما (۱۳۸۹). بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات، مطالعه موردی: بانک کشاورزی، **همایش ملی چالش‌های مدیریت و رهبری**، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان.
- کروب، مهدی؛ ابراهیمی، مهدی و قاسم پور، فائزه (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری مطالعه موردی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز. **گردشگری شهری**. دوره ۱. شماره ۱. صص ۹۷-۱۱۲.

- محمدی، مصطفی و اسفندیان، آرزیتا (۱۳۹۵). واکاوی عوامل مؤثر بر انتخاب رستوران از دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: رستوران‌های مجتمع تفریحی توریستی میزبان، بابلسر). **مطالعات هتلداری و میزبانی**. دوره اول، شماره ۱، صص: ۱۷۱-۱۵۵.
- Badita, A.(2013). Assessment Of Tourism Supply, Demand and Market Trends in Craiova City, Romania, **Journal Of Tourism**, Issue 14.
- Carmichae, B.(2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, **Ontario, Canada, Tour, Geogr: Int, J, Tour. Space P;ace Environ**, 7(2), 185-204.
- Chang, T., & Horng, S.(2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the costumers perspective. **Serv. Ind. J.** 30(14), 2401-2419.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M.(2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment, **Journal of Retailing**, 76(2): 193-218.
- Ganesh, J. Arnold, M.J. & Reynolds, K.E.(2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. **Journal of Marketing**, Vol. 64, No. 3, pp. 65-87 .
- Getz, D., & Carlsen, J.(2008). Wine tourism among generations X and Y, tourism: **An interdisciplinary journal**. 56(3): 257-269.
- Heung, V. & T. Gu(2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management** .
- Hyun, S. S. & Kim, W.(2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. **Cornell Hospitality Quarterly**, Vol. 52, No. 3, pp. 1-9.
- Jang, Y. J., Kim, W. G. & Bonn, M. A.(2010). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 30, pp. 803-811.
- jin, N., Lee, S. & Huffman, L.(2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 29, No 6, pp. 532-551.
- Kim, S., Knutson, B., Beck, J.(2011). Development and testing of the consumer experience index(CEJ). **Manag. Serv. Qual.** 21(2): 112-132.

-
- Kim, W., Lee, Y., & Yoo, Y.(2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 30(2), 143 .
 - Lu, A. C. C., Gursoy, D. & Lu, C. Y.(2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 50, pp. 36-45 .
 - Maklan, S., & Klaus, P.(2011). Service-dominate logic: reactions, reflections and refinements. **Marketing theory**. 6(3), 281-288.
 - Mitchell, R., & Hall, C.(2004). The post-visit consumer behaviour of new Zealand winery visitors, **J. Serv. Manag.** 26(2), 249-275.
 - Namkung, Y. & Jang, S. C.(2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 33, pp. 85-95.
 - Quadri-Felitti, D., & Fiore, A.(2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism, **J. Vacat. Mark**, 18(1),3-15.
 - Ryu, K. & Han, H.(2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Vol ۳۴ .No۳ ., pp.۳۱۰-۲۹ .
 - Sloan, D.(2004). **Culinary taste: consumer behaviour in the international restaurant sector: Butterworth-Heineman.**
 - Fernandez, T., & Cruz, M.(2016). Dimensions and outcomes of experience quality in torism: The case of port wine cellars. **Journal of retailing and consumer services**. Vol: 31: 371-379.