

# دانشور

رفتار

مدیریت و پیشرفت

Management and  
Achievement

• دریافت مقاله: ۸۶/۵/۱۰

• پذیرش مقاله: ۸۷/۳/۲

Scientific-Research Journal  
of Shahed University  
Seventeenth Year No.44  
Dec-Jan 2010-11

دوماهنامه علمی - پژوهشی  
دانشگاه شاهد  
سال هفدهم - دوره جدید  
شماره ۴۴  
دی ۱۳۸۹

## تأثیر وجهه سازمان و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری (رستوران‌ها در شهر اصفهان)

نویسندگان: دکتر بهرام رنجبریان\*<sup>۱</sup>، مرتضی شفیع<sup>۲</sup> و حسین معینی<sup>۳</sup>

۱. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان

\*Email: Bahram1r@yahoo.com

### چکیده

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند؛ بلکه امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت سطح تقاضا از طریق وفادارساختن مشتری به سازمان است. امروزه دیگر رضایتمندی مشتری کافی نبوده و سازمان‌ها باید مطمئن گردند که مشتریان رضایتمند آنها وفادار نیز هستند. وفاداری مشتری می‌تواند از راه‌های گوناگون حاصل گردد. رضایت مشتری و وجهه سازمان از عواملی هستند که می‌توانند وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار دهند. این مقاله در تلاش است تا رابطه میان وجهه و رضایت مشتری را با وفاداری در بخش خدمات رستوران‌ها مورد بررسی قرار دهد. این یک تحقیق کاربردی است که به روش پیمایشی انجام گرفته است. نتایج، حاکی از آن است که وجهه رستوران‌ها و رضایت مشتری از خدمات ارائه شده در رستوران‌ها به طور مثبتی با وفاداری مشتری مرتبط هستند.

**کلید واژه‌ها:** وفاداری مشتری، رضایت مشتری، وجهه، رستوران

### مقدمه

تا چند سال قبل، در شهر اصفهان استفاده از خدمات رستوران‌ها توسط خانواده‌ها به عنوان یک رفتار تجمعی مطرح بود و لذا استفاده از رستوران‌ها نه در همه اقشار بلکه در بخش خاصی از جامعه رایج بود. اما در سال‌های اخیر با تغییر فرهنگ جامعه و بالا رفتن سطح

درآمد عمومی مردم و در نتیجه تغییر سبک زندگی مردم و همچنین عواملی از جمله افزایش نرخ اشتغال بانوان، استفاده از خدمات رستوران‌ها تقریباً به عنوان یک امر عادی در میان اکثر خانواده‌های این شهر مطرح شده است. با افزایش تقاضا برای خدمات ارائه شده در این بخش، تعداد رستوران‌ها نیز در حال افزایش است که در

خریدهای تکراری و توصیه محصولات و خدمات سازمان به دیگران باعث افزایش سودآوری سازمان می‌گردند [۵]. تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که افزایش اندکی در رضایت مشتری منجر به افزایش قابل ملاحظه‌ای در وفاداری مشتری می‌گردد و همچنین تغییر کمی در وفاداری مشتری، افزایش قابل ملاحظه‌ای را در سودآوری به دنبال دارد، به طور مثال ریچهلد و ساسر (Richheld and Sasser) [۶] نشان دادند که ۵ درصد افزایش در وفاداری منجر به افزایش ۲۵ تا ۸۵ درصدی در سود می‌گردد. راست و زاهورنیک (Rust & Zahornik) [۷] به این نکته اشاره می‌کنند که هزینه جذب مشتری جدید ۵ برابر هزینه نگهداری مشتریان فعلی است. افزایش نرخ حفظ مشتری، درآمد آتی شرکت را تضمین کرده و موجب کاهش هزینه مبادله مشتری می‌شود.

بنابراین تمرکز بر وفاداری مشتری، احتمالاً یک پیش فرض برای بقای سازمان‌ها از جمله سازمان‌های خدماتی همچون رستوران‌ها است. مدیران سازمان‌های خدماتی معتقدند می‌توانند سودآوری سازمان را از طریق بهبود رضایت مشتریان افزایش دهند. اما تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که مشتریان راضی به تنهایی برای سودآوری سازمان کافی نیستند. امروزه مشخص شده است که وفاداری مشتری نسبت به رضایت مشتری از اهمیت بیشتری برای موفقیت سازمان برخوردار است. بسیاری از پژوهشگران ادعا می‌کنند که وجهه خدمات و کالا در افزایش وفاداری مشتری به طور قابل توجهی تعیین‌کننده است [۸]. پیچیده شدن نیاز و تقاضاهای مشتریان رستوران‌ها همراه با افزایش رقابت در این حوزه، چالش جدیدی را برای ارائه دهندگان این خدمات در برداشته است. بنابراین رستوران‌ها باید در جستجوی راه‌هایی برای درک بهتر عوامل تأثیرگذار بر روی وفاداری مشتری برآیند.

با توجه به اهمیت موضوع وفاداری در خدمات رستوران داری، این مقاله در تلاش است تا رابطه میان دو پیش شرط مهم وفاداری یعنی وجهه سازمان و رضایت مشتری را با وفاداری در این بخش خدماتی

نتیجه، رقابت شدید و فزاینده‌ای برای جذب مشتری برقرار شده است. اما باید در نظر داشت که جذب مشتری تنها آغاز راه است. امروزه مشتریان راضی و مشتریانی که احساس تعلق خاطر دارند، برای سازمان‌ها به مثابه سرمایه‌هایی بلندمدت با سودآوری بالا به شمار می‌روند. در واقع در دنیای رقابتی امروز این مشتریان وفادار هستند که بقای سازمان و سودآوری آن را تضمین می‌کنند. از وفاداری تعاریف بسیاری شده است که دو رویکرد اصلی در این تعاریف دیده می‌شود: رویکرد رفتاری و رویکرد نگرش [۱]. الیور (Oliver) [۲] وفاداری را به عنوان یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برترعلی رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا تعریف می‌نماید. وفاداری مشتری مزایای بسیاری برای سازمان در بردارد. بعضی از این مزایا عبارتند از: کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها، منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری، عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی، افزایش موانع برای ورود رقبا جدید [۳]. مشتریان وفادار همچنین می‌توانند باعث ارتقا و پیشرفت سازمان گردند. آنها تبلیغات کلامی (Word of mouth) مثبتی در باره سازمان به دیگران ارائه می‌دهند، دیگران را به خرید از سازمان خاصی ترغیب می‌کنند و در نهایت به عنوان یک هیأت مشاور برای سازمان عمل می‌کنند. رامان (Raman) [۴] بیان کرده است که مشتریان وفادار به عنوان یک «نیروی بازاریابی خارق‌العاده» (Fantastic marketing force) از طریق ارائه توصیه‌ها و گسترش تبلیغات کلامی مثبت درباره سازمان عمل می‌کنند، همکاری و فعالیت‌های آنان بهترین تبلیغات قابل دسترس برای سازمان هستند و همچنین مشتریان وفادار از طریق خرید محصولات متنوع سازمان ما و انجام خریدهای تکراری، فروش سازمان را افزایش می‌دهند.

وفاداری مشتری به عنوان تابعی از رضایت وی مورد توجه است و مشتریان وفادار از طریق تحمل قیمت بالاتر برای محصولات و خدمات سازمان، انجام

کند، چرا که موقعیت بهتری دارد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که خریدهای تکراری همیشه به معنای تعهد مشتری نیستند.

در مقابل، دیدگاه نگرشی نسبت به وفاداری درک کاملی از رفتار وفاداری به دست می دهد [۱۱]. در اینجا وفاداری مشتری به عنوان یک مفهوم نگرشی در نظر گرفته می شود. معیارهای نگرشی، داده های نگرشی را برای انعکاس حالات روانی و عاطفی نهفته در وفاداری مورد استفاده قرار می دهند [۹]. نگرش (Attitude) به میزان تمایل مطلوب یک مشتری نسبت به یک خدمت اشاره دارد. تمایل در رفتارهایی چون توصیه به دیگران مبنی بر استفاده از خدمات یا فروشنده ای خاص و تعهد نسبت به خرید دائمی از یک فروشنده منعکس می گردد [۱۳]. الیور (Oliver) [۲] رویکرد نگرشی نسبت به وفاداری را در سه گروه دسته بندی می کند:

۱. وفاداری شناختی که به رفتار مشتری منجر شده و مربوط به باور مشتری است.

۲. وفاداری احساسی که به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط است.

۳. وفاداری کنشی که به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می شود.

البته وفاداری شناختی در مقایسه با دو نوع دیگر، از قدرت بیشتری برای ایجاد وفاداری مشتری برخوردار است.

سرانجام رویکرد سوم یعنی رویکرد ترکیبی به وفاداری است که تعاریف رفتاری و نگرشی وفاداری را با هم ترکیب می کند. این رویکرد، وفاداری را از طریق ترجیحات مشتری نسبت به محصول یا خدمت، تمایل برای تغییر مارک یا محصول (Propensity brand-switching)، فراوانی خرید، تازه بودن خرید (Decency of purchase)، و مقدار کلی خرید، اندازه گیری می کند [۱۴، ۱۵]. رویکرد ترکیبی ممکن است به عنوان یک جایگزین برای وفاداری عاطفی مدنظر باشد چرا که استفاده از نگرش و رفتار در تعریف وفاداری به میزان قابل ملاحظه ای قدرت پیش بینی وفاداری را افزایش

بررسی نماید. در این مقاله ابتدا پشتوانه نظری مبحث وفاداری و رابطه میان وفاداری با رضایت مشتری و وجهه سازمان مطرح گردیده و سپس نتایج پیمایش بررسی شده است.

### مبانی نظری تحقیق

در گذشته بازاریابان برای افزایش سودآوری تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید بودند ولی در دیدگاه جدید بازاریابی، جلب رضایتمندی مشتری و توجه به کیفیت از دیدگاه وی از ضروریات بازاریابی است. امروزه هنر بازاریابی این است که مشتری را به عنصری مبدل سازد که در داخل سازمان یک همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند.

سه رویکرد مفهومی متفاوت برای تعریف وفاداری مشتری پیشنهاد شده است: رویکرد رفتاری (behavioral prospective)، رویکرد نگرشی (Attitudinal prospective) و رویکرد ترکیبی (Composite prospective) [۹]. رویکرد رفتاری یا «وفاداری خرید» (Purchasing loyalty) رفتار خرید ثابت و تکراری را به عنوان شاخصی برای وفاداری مدنظر قرار داده و به تکرار رفتار خرید مشتری محدود است. در این رویکرد تأکید بر رفتار گذشته است نه رفتار آینده [۱۰]. علاوه بر این در این رویکرد، دیگر فعالیت های رفتاری وفاداری مانند پذیرش قیمت (Price tolerance)، تبلیغات کلامی یا رفتار شکایت آمیز مشتری نمی توانند مورد تفسیر قرار گیرند و همچنین تمرکز بر روی جنبه رفتاری می تواند موجب تخمین بیش از حد واقعی وفاداری شود [۱۱]. یکی دیگر از مشکلات این رویکرد این است که خریدهای تکراری همیشه نتیجه یک تعهد روانی (Psychological commitment) نسبت به یک مارک یا محصول نیستند [۱۲]. برای مثال یک مشتری ممکن است از خدمات یک رستوران به این دلیل استفاده کند که این رستوران در محل مناسبی قرار دارد. هنگامی که یک رستوران جدید در همان محل و در جای مناسب تری برای وی افتتاح می شود، فرد ممکن است به رستوران جدید مراجعه

می‌دهد [۱۶].

در این پژوهش فرض شده است که مشتریان وفادار مشتریانی هستند که در صورتی که امکان‌پذیر باشد خرید مجدد خویش را از یک ارائه‌دهنده خدمات انجام می‌دهند، ارائه‌دهنده خدمات را به دیگران توصیه می‌نمایند و نگرش مثبتی به ارائه‌دهنده خدمات دارند.

رضایت مشتری مهم‌ترین نتیجه فعالیت‌های بازاریابی یک سازمان است. در بازاریابی خدمات، رضایت مشتری به عنوان قضاوتی مبتنی بر مواجهه خاص یک مشتری با ارائه‌دهنده خدمات، تعریف شده است [۱۷]. این رویکرد با دیدگاه البور [۲] که رضایت یک عکس‌العمل عاطفی است که نگرش را تحت تأثیر قرار داده و به یک مصرف‌کننده خاص مرتبط است، منطبق می‌باشد. در این دیدگاه، استدلال نموده‌اند که رضایت مشتری محدود به قضاوت‌های او نسبت به یک مبادله خاص و نگرش‌های بلندمدت او نسبت به کیفیت خدمات سازمان می‌باشد.

رضایت مشتری مهم‌ترین تعیین‌کننده وفاداری مشتری است. امروزه راضی نمودن مشتریان سازمان به منظور به دست آوردن سهم بیشتر بازار، تکرار خرید و توصیه محصول یا سازمان به وسیله او به دیگران که همه این موارد منجر به بهبود سودآوری سازمان می‌گردد، ضرورت بیشتری یافته است [۸]. در بخش خدمات بهداشتی، مک الکساندر و همکاران (Mc Alexander et al) [۸] نشان دادند که رضایت بیماران و کیفیت خدمات ارائه شده تأثیر مهمی بر روی مراجعات مجدد بیماران در آینده دارند.

مطالعات بسیاری در زمینه رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری انجام گرفته است. غالب این تحقیقات بر وجود رابطه مثبت میان رضایت و وفاداری مشتری تأکید دارند. المکوئیست و رابرت (Roberts & Almquist) [۱۹] به این نکته اشاره کردند که مشتریان هوادار اصلی‌ترین عاملی است که تأثیر مثبتی بر ارزش نام تجاری دارد. بوون و چن [۹] رابطه میان وفاداری مشتری و رضایت مشتری را در صنعت هتلداری مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که رابطه

مثبت و غیرخطی (Non-linear) میان وفاداری و رضایت مشتری وجود دارد. یافته‌های آنان نشان داد که یک تغییر اندک در رضایت مشتری منجر به تغییرات قابل ملاحظه‌ای در وفاداری می‌گردد. دیمیتریادس [۱۰] رابطه میان رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تعهد را در سازمان‌های خدماتی یونان مورد بررسی قرار داد. نتایج این تحقیق نشان داد که رضایت مشتری به عنوان یک مفهوم مجزا از وفاداری مشتری تفسیر نمی‌شود بلکه یک وجه اشتراک مفهومی میان وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری وجود دارد، برای مثال توصیه سازمان یا محصول به دیگران بعلاوه وفاداری مشتری به طور مثبتی با رضایت مشتری مرتبط بوده است.

وجه یک محصول یا یک سازمان عبارت است از ادراک مشتری از تداعی‌های ملموس و غیر ملموس آن محصول با سازمان که در ذهن او شکل می‌گیرد [۲۰] در رابطه با دیگر عوامل تعیین‌کننده وفاداری مشتری، پژوهشگران وجهه را به عنوان یک عامل مهم پیشنهاد کردند. وجهه سازمان یک متغیر مهم است که به طور مثبت یا منفی بر فعالیت‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد. وجهه سازمان را توانایی تأثیر بر ادراک مشتری از کالا یا خدمات ارائه شده، توصیف کرده‌اند [۲۱].

وجهه سازمان عبارت است از تأثیر کلی که در ذهن افراد درباره یک سازمان ایجاد شده است [۲۲]. وجهه به جنبه‌های مختلف فیزیکی و رفتاری سازمان مانند نام سازمان (Business name)، تنوع محصولات و خدمات، سنت‌ها (Traditions)، ایدئولوژی و تأثیری که افراد سازمان در تعامل با مشتریان به آنان منتقل می‌کند، مربوط می‌شود [۲۳]. وجهه سازمان دو بعد دارد: کارکردی (Functional) و احساسی یا هیجانی (Emotional) [۲۴]. بعد کارکردی به ویژگی‌های ملموسی مرتبط است که می‌تواند به راحتی اندازه‌گیری شود، در حالی که بعد هیجانی به ابعاد روانی مربوط است که از طریق احساسات و نگرش‌ها نسبت به یک سازمان قابل سنجش است. این احساسات و نگرش‌ها از تجربیات شخصی یک فرد با سازمان و از طریق پردازش اطلاعات

کاهش و به نسبت اهمیت وجهه پیست برای این دسته از مشتریان افزایش می‌یابد.

برنر و دیگران (Bruner et al) [۲۶] با استفاده از داده‌های بر گرفته شده از مشتریان شرکت‌های مسافربری ریلی به بررسی فرضیه‌های زیر در رابطه با رضایت، وجهه و وفاداری پرداختند:

۱. رضایت بالا از یک مبادله، وفاداری بالا را به همراه دارد.

۲. برای مشتریان جدید فرضیه اول قوی‌تر از مشتریان با تجربه قبلی می‌باشد.

۳. بین وجهه و وفاداری رابطه مثبتی وجود دارد.

۴. برای مشتریان جدید فرضیه سوم ضعیف‌تر از مشتریان با تجربه قبلی است.

نتایج نشان داد که برای مشتریان جدید، رضایت در وفاداری آنها اهمیت زیادی دارد در حالی که وجهه نقش کمتری را در وفاداری این دسته از مشتریان ایفا می‌کند. برای مشتریان با تجربه قبلی، نقش رضایت در وفاداری کاهش ولی نقش وجهه بر وفاداری این دسته از مشتریان افزایش می‌یابد.

ریو و دیگران (Ryu et al) [۲۷] در تحقیق خود رابطه بین وجهه رستوران، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و تمایلات رفتاری آنها را در صنعت رستوران داری مورد بررسی قرار دادند، یافته‌های تحقیق آنها نشان داد وجهه رستوران به طور معناداری بر ارزش استنباط شده تأثیر داشته، همچنین ارزش ادراک شده نقش مهمی در رضایت مشتری دارد. رضایت مشتری خود پیش‌بینی‌کننده تمایلات رفتاری مشتری است.

مارتنسون (Martenson) [28] در یک مطالعه موردی وجهه نام تجاری شرکت، رضایت و وفاداری به فروشگاه را مورد بررسی قرار داد. از طریق پیست الکترونیک پرسشنامه‌ها به مشتریان فرستاده شد که در نهایت ۱۰۰۰ پاسخ قابل استفاده به دست آمد. جهت آزمون مدل پیشنهادی از روش تحلیل مسیر استفاده شد که متغیرهای مستقل رضایت و وجهه را به متغیر وابسته وفاداری مرتبط می‌کرد.

درباره ویژگی‌هایی که شاخصه‌های کارکردی وجهه را شکل می‌دهند، ناشی می‌شوند. بنابراین در مجموع وجهه سازمان نتیجه فرایند کلی است که مردم، ویژگی‌های مختلف سازمان را با سازمان‌های دیگر مورد مقایسه قرار می‌دهند. وجهه یک سازمان عامل مهمی است که به طور مثبت یا منفی فعالیت‌های بازاریابی سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. درباره رابطه میان وجهه سازمان و وفاداری مشتری تحقیقات مختلفی صورت گرفته است. مازانک (Mazanec) [۲۵] نشان داد که وجهه به طور مثبتی به رضایت و ترجیح مشتری در هتل‌های گران قیمت مرتبط است. این نکته نشان می‌دهد که وجهه مطلوب سازمان به رضایت و ترجیح مشتری منجر می‌شود، در حالی که یک وجهه نامطلوب ممکن است به نارضایتی مشتری منجر گردد.

### مروری بر مطالعات انجام شده

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته به نظر می‌رسد در ایران تاکنون تحقیقی در رابطه با تأثیر وجهه سازمان و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری انجام نشده است لذا به اختصار به بعضی از تحقیقات انجام شده در کشورهای دیگر اشاره می‌شود.

فاولنت و دیگران (Faullant et al [8]) در مطالعه موردی پیست‌های اسکی کوه آلپ به بررسی تأثیر رضایت و وجهه بر وفاداری پرداختند. آنها در ابتدا یک مدل علی از رضایت مشتری و وجهه سازمان را به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های وفاداری مشتری ایجاد کردند و سپس به ارزیابی این روابط روی دو گروه از مشتریان متفاوت پرداختند. گروه اول، افرادی که برای اولین بار به پیست مراجعه می‌کردند و گروه دوم مهمانانی بودند که به طور مرتب مراجعه می‌کردند. نتایج نشان داد افرادی که رضایت بالایی داشته و وجهه پیست را خوب ارزیابی کرده بودند، وفاداری بالایی داشتند. در این میان افرادی که برای اولین بار مراجعه می‌کردند، رضایت کلی برایشان اهمیت بیشتری نسبت به وجهه پیست داشت. با افزایش شمار مراجعه به پیست رضایت

تحقیق نشان داد که رضایت مشتری و کیفیت خدمات ارتباط مثبت با ارزش خدمات دارد و کیفیت خدمات نسبت به رضایت مشتری تأثیر بیشتری بر روی ارزش استنباط شده دارد. نتایج تحقیق همچنین نشان داد که مشتریانی که ادراک بهتری از کیفیت خدمات داشته باشند ارزیابی مطلوبتری نسبت به وجهه سازمان خواهند داشت. به طور خلاصه این تحقیق نشان داد که وجهه سازمان و رضایت مشتری بر روی وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارند، این در حالی است که تأثیر رضایت مشتری نسبت به وجهه بر روی وفاداری مشتری بیشتر است. نگوین و لی بلانک همچنین رابطه میان وجهه و شهرت (Reputation) مؤسسات آموزش عالی را با وفاداری مشتری در این گونه سازمان‌ها مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که وقتی ادراک مشتریان از وجهه و شهرت مؤسسه مطلوب است، میزان وفاداری مشتریان افزایش می‌یابد. نتایج این تحقیق همچنین نشان داد که تعامل میان این دو مفهوم می‌تواند توضیح بهتری از وفاداری مشتری ارائه دهد.

### اهداف و فرضیه‌های تحقیق

هدف پژوهش حاضر تعیین رابطه میان وفاداری مشتری با دو پیش شرط آن یعنی وجهه سازمان و رضایت مشتری می‌باشد. به این منظور سه هدف زیر برای این پژوهش تنظیم شد:

۱. تعیین تأثیر وجهه یک رستوران بر وفاداری مشتری.
  ۲. تعیین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری.
  ۳. تعیین تأثیر ترکیب رضایت مشتری و وجهه رستوران بر روی وفاداری مشتری.
- همان‌طور که گفته شد، وجهه و رضایت مشتری مستقیماً بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارند. نحوه برخورد کارکنان و مسئولان رستوران، وضعیت ظاهری داخلی و بیرونی رستوران و ارائه خدمات سریع برای رضایت مشتری از یک رستوران ضروری هستند. قیمت نیز عامل مهمی است که بر رضایت مشتری تأثیر گذار

نتایج نشان داد که برای مشتریان راضی، فروشگاه همچون یک نام تجاری از اهمیت بالایی برخوردار است. مشتریان هنگامی رضایت پیدا می‌کنند که فروشگاه نیازهای آنها را تشخیص داده و همچنین رفتار خوشایندی با آنها داشته باشد.

او و ابرات [29] (Ou & Abratt) معتقدند که محل فروشگاه، دسترسی آسان، محل پارکینگ مطمئن، ترکیب مناسب کالاها، تبلیغات اثر بخش، قیمت‌گذاری و سطح خدمات مناسب عواملی هستند که وجهه یک فروشگاه را شکل می‌دهند.

ایلوادی و کلر (Ailawadi & Keller) [30] ابعاد وجهه یک فروشگاه را شامل، امکان دسترسی، محیط داخل فروشگاه، قیمت، تبلیغات، ترکیب کالاهای عرضه شده و ترکیب محصولات با نام‌های تجاری متفاوت می‌داند.

کاندامپولی و سوهارتانتو (Suhartanto & Kandampully) [31] فرضیه‌های زیر را در رابطه با نقش وجهه یک هتل و رضایت از آن بر وفاداری مشتری مورد بررسی قرار داده است:

۱. وجهه هتل رابطه مثبتی با وفاداری مشتری دارد.
۲. رضایت مشتری از خدمات، غذا، نوشیدنی و قیمت رابطه مثبتی با وفاداری مشتری دارد.
۳. وجهه هتل و رضایت از عملکرد هتل به‌طور معناداری میزان وفاداری مشتری را به آن توضیح می‌دهد.

در این پژوهش از تحلیل رگرسیونی برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد و نتایج بیانگر تأیید فرضیه‌های فوق می‌باشد.

هیونگ و همکارانش (Heung et al) [32] در پژوهش خود درباره وفاداری نسبت به یک هتل به این نتیجه رسیدند که وجهه هتل یک عامل تأثیرگذار بر روی وفاداری مشتری می‌باشد.

نگوین و لی بلانک (Nguyen and LeBlanc) [33] اثرات رضایت مشتری، کیفیت و ارزش خدمات را بر روی ادراک از وجهه سازمان و وفاداری نسبت به سازمان‌های خدماتی مالی مورد بررسی قرار دادند. نتایج

و قیمت) تعیین‌کننده تغییرات در وفاداری مشتری هستند.

### روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است. در این تحقیق رابطه میان وجهه رستوران و رضایت مشتری با وفاداری مشتری مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، تحقیقی پیمایشی است که وفاداری مشتری، وجهه سازمان و رضایت مشتری را مورد بررسی قرار می‌دهد.

پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق و متغیرهای آن از مقالات متعددی در زمینه رضایت مشتری، وفاداری و وجهه، به‌دست آمده است که روایی صوری و محتوایی آن مورد تأیید اساتید و کارشناسان قرار گرفت (جدول ۱). پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸ به‌دست آمد. وفاداری مشتری، رضایت مشتری و وجهه رستوران با استفاده از مقیاس لیکرت (از ۱ کاملاً مخالفم تا ۵ کاملاً موافقم) ارزیابی شد. برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ها در میان مشتریان رستوران‌های شهر اصفهان در نقاط مختلف این شهر توزیع گردید.

است، بنابراین قیمت نیز به همراه سه عامل پیشین به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر روی رضایت مشتری در نظر گرفته شده و مورد بررسی قرار گرفته است.

برای دستیابی به اهداف ذکر شده در این تحقیق سه فرضیه به شکل زیر تدوین شده است:

فرضیه ۱. وجهه رستوران با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد.

فرضیه ۲. رضایت مشتری با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد.

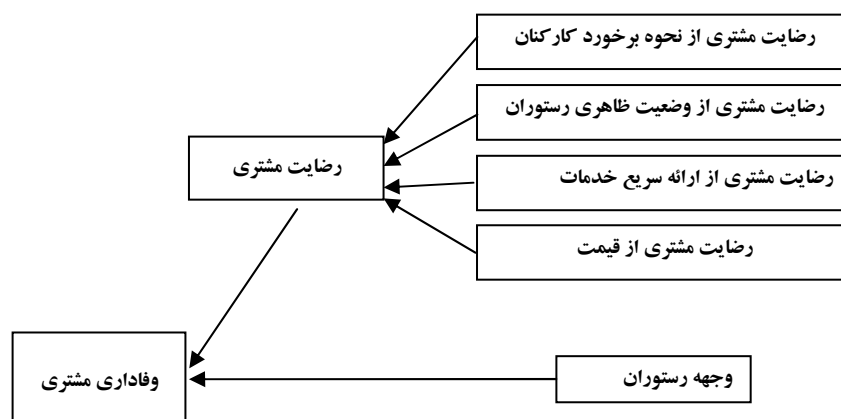
فرضیه ۱-۲) رضایت مشتری از نحوه برخورد کارکنان رابطه مثبتی با وفاداری مشتری دارد.

فرضیه ۲-۲) رضایت مشتری از وضعیت ظاهری رستوران رابطه مثبتی با وفاداری مشتری دارد.

فرضیه ۲-۳) رضایت مشتری از ارائه سریع خدمات رابطه مثبتی با وفاداری مشتری دارد.

فرضیه ۲-۴) رضایت مشتری از قیمت خدمات ارائه شده در رستوران رابطه مثبتی با وفاداری مشتری دارد.

فرضیه ۳) وجهه استنباط‌شده از رستوران و رضایت مشتری از عملکرد رستوران (نحوه برخورد کارکنان، ارائه خدمات سریع و توجه به مشتری، وضعیت ظاهری



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

ترتیب که ابتدا به منظور دقت نمونه برداری برای برآورد پارامترهای جامعه و دخالت دادن ویژگی‌های جامعه در نمونه، با توجه به مناطق مختلف شهر اصفهان تعدادی رستوران به صورت تصادفی انتخاب شده و سپس

### جامعه آماری و نمونه تحقیق

جامعه آماری این تحقیق مشتریان رستوران‌های شهر اصفهان بوده‌اند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای (Cluster Sampling) استفاده شده است. به این

### تجزیه و تحلیل داده ها

برای بررسی فرضیه‌های ۱ و ۲ و زیرمجموعه فرضیه ۲ از روش رگرسیون ساده استفاده شده است. نتایج به دست آمده در جدول ۲ نشان داده شده‌اند.

با توجه به ضریب همبستگی به دست آمده در جدول ۲، فرضیه‌های ۱، ۲ و فرضیه‌های فرعی فرضیه ۲ تأیید می‌شود. همان‌طور که در جدول ۲ می‌توان مشاهده کرد ۳۱٫۱ درصد از تغییرات در وفاداری مشتری توسط وجه رستوران توضیح داده می‌شود و ۲۱٫۲ درصد از تغییرات توسط رضایت مشتریان از نحوه برخورد کارکنان و مسئولان رستوران با مشتری توضیح داده می‌شود. ۱۸٫۷ درصد، ۱۴٫۲ درصد و ۱۱٫۸ درصد از

مشتریان این رستوران‌ها با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی جهت توزیع پرسشنامه‌ها انتخاب شده‌اند. برای تعیین تعداد نمونه یک مطالعه اولیه با استفاده از ۳۰ پرسشنامه در میان مشتریان چند رستوران صورت گرفت که در نهایت تعداد نمونه ۱۷۴ به دست آمد.

از این تعداد ۹۸ نفر یعنی ۵۶٫۳۲ درصد مرد و ۷۶ نفر یعنی ۴۳٫۶۷ درصد زن بوده‌اند. ۳۳ نفر از اعضای نمونه کمتر از ۲۵ سال سن داشتند، ۱۰۰ نفر از اعضای نمونه بین ۲۶ تا ۵۰ سال سن داشتند و ۴۱ نفر از اعضای نمونه بیشتر از ۵۱ سال سن داشتند. ۱۲۵ نفر از اعضای نمونه یعنی در حدود ۶۶ درصد متأهل و ۴۹ نفر یعنی حدود ۳۳ درصد مجرد می‌باشند.

### جدول ۱. متغیرها و سؤالات پرسشنامه

| متغیر  | تعداد سؤالات | سؤالات مربوط  |
|--|--------------|---|
| وفاداری مشتری  | ۲            | قصد مراجعه مجدد به رستوران، توصیه رستوران به دیگران   |
| وجه رستوران  | ۱۰           | ادراک مشتری از مناسب بودن موقعیت رستوران، تسهیلات فیزیکی رستوران، طراحی داخلی رستوران، قیمت و کیفیت خدمات ارائه شده و نحوه عملکرد کارکنان و همچنین فضای کلی رستوران، شهرت رستوران، نمای بیرونی و چیدمان رستوران |
| رضایت مشتری از نحوه برخورد کارکنان و مسئولان رستوران | ۴            | ادراک مشتری از تمایل کارکنان برای ارائه خدمات و توانایی آنان برای ارائه خدمات، حساسیت کارکنان نسبت به رفع مشکلات مشتری، پاسخگویی به شکایات مشتری  |
| رضایت مشتری از ارائه سریع خدمات                      | ۴            | توجه ویژه به هر مشتری، علاقمندی کارکنان نسبت به مشتری، ارائه سریع خدمات، ارائه صورتحساب   |
| رضایت مشتری از وضعیت ظاهری رستوران                   | ۵            | آراستگی و مرتب بودن کارکنان، پاکیزه بودن وسایل مربوط به سرو غذا (قاشق، چنگال، میز و...) جذاب بودن نمای درونی رستوران، وجود پارکینگ، راحتی و آرامش محیط رستوران  |
| رضایت مشتری از قیمت                                  | ۳            | ادراک مشتری از مناسب بودن قیمت غذا، نوشیدنی و خدمات ارائه شده   |

### جدول ۲. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون ساده هر بعد مستقل نسبت به وفاداری

| متغیر                                 | R     | R <sup>2</sup> | *F    | $\beta$ | T*    |
|---------------------------------------|-------|----------------|-------|---------|-------|
| وجه رستوران                           | ۰٫۵۵۷ | ۰٫۳۱۱          | ۴۵٫۳۱ | ۰٫۲۴۱   | ۶٫۷۳۲ |
| رضایت از نحوه برخورد کارکنان با مشتری | ۰٫۴۶۰ | ۰٫۲۱۲          | ۲۶٫۴۵ | ۰٫۶۲۹   | ۵٫۱۳۴ |
| رضایت مشتری از وضعیت ظاهری رستوران    | ۰٫۴۳۲ | ۰٫۱۸۷          | ۱۴٫۲۹ | ۰٫۱۳۷   | ۳٫۷۸۱ |
| رضایت مشتری از ارائه سریع خدمات       | ۰٫۳۷۶ | ۰٫۱۴۲          | ۱۷٫۹۶ | ۰٫۶۱۲   | ۴٫۲۳۹ |
| رضایت مشتری از قیمت                   | ۰٫۳۴۳ | ۰٫۱۱۸          | ۹٫۸۶۵ | ۰٫۴۴۵   | ۳٫۱۴۱ |

\*معنادار در سطح  $p \leq 0.01$

همبستگی مربوط به وجه رستوران با وفاداری مشتری (۰٫۵۵۷) و کمترین ضریب همبستگی مربوط به رضایت مشتری از قیمت و وفاداری مشتری (۰٫۳۴۳) می‌باشد. نتایج به دست آمده در جدول ۳ شواهد محکمی

تغییرات در وفاداری نیز به ترتیب توسط رضایت مشتری از وضعیت ظاهری رستوران، رضایت مشتری از ارائه سریع خدمات و رضایت مشتری از قیمت توضیح داده می‌شود. جدول ۲ نشان می‌دهد که بالاترین ضریب



درصد از تغییرات در وفاداری مشتری توسط رضایت مشتری از نحوه برخورد کارکنان رستوران و وضعیت ظاهری رستوران توضیح داده می‌شود. بنابراین این دو عامل نسبت به رضایت مشتری از ارائه سریع خدمات و رضایت از قیمت عوامل مؤثرتری در تأثیرگذاری بر روی وفاداری هستند و تغییرات در وفاداری مشتریان بیشتر توسط این دو عامل توضیح داده می‌شود.

برای بررسی رابطه میان وجهه و رضایت با وفاداری مشتری (فرضیه سوم)، متغیرها به صورت همزمان در یک مدل آزمون شدند. نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون چندگانه در این زمینه در جدول ۴ نشان داده شده است که بیان‌کننده تأیید فرضیه سوم است.

برای تأیید فرضیات ۱ و ۲ و همچنین فرضیه‌های مربوط به فرضیه فرعی ۲ ارائه می‌دهد. برای آزمون رابطه میان متغیرهای تشکیل‌دهنده رضایت مشتری و وفاداری و تأثیرگذاری آنها بر روی وفاداری مشتری، یک تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه انجام گرفت. نتایج به دست آمده از این آزمون در جدول ۳ نشان داده شده‌اند.

نتایج به دست آمده در جدول ۳ نشان می‌دهد که رضایت مشتری از نحوه برخورد کارکنان رستوران و وضعیت ظاهری رستوران با وفاداری دارای همبستگی مثبت معنادار است. اما میان رضایت مشتری ارائه سریع خدمات و رضایت از قیمت با وفاداری همبستگی معناداری وجود ندارد. این جدول نشان می‌دهد که ۲۹٫۸

**جدول ۳. تحلیل رگرسیون چندگانه عوامل تشکیل‌دهنده رضایت مشتری نسبت به وفاداری**

| Sig.   | T     | $\beta$ | متغیر                                 |
|--------|-------|---------|---------------------------------------|
| *۰٫۰۰  | ۳٫۳۰۹ | ۰٫۳۷۸   | رضایت از نحوه برخورد کارکنان با مشتری |
| *۰٫۰۰۲ | ۲٫۴۱۳ | ۰٫۲۴۶   | رضایت مشتری از وضعیت ظاهری رستوران    |
| ۰٫۱۱۳  | ۱٫۸۷  | ۰٫۱۹۷   | رضایت مشتری از ارائه سریع خدمات       |
| ۰٫۲۵۷  | ۱٫۲۹  | ۰٫۱۲۵   | رضایت مشتری از قیمت                   |

\*در سطح  $p \leq 0.01$  معنادار است؛  $R^2=0.298$ ؛  $F=11.341$

**جدول ۴. تحلیل رگرسیون چندگانه وجهه رستوران و رضایت مشتری با وفاداری مشتری**

| Sig.   | T     | $\beta$ | متغیر                                 |
|--------|-------|---------|---------------------------------------|
| *۰٫۰۰۳ | ۱٫۲۴۱ | ۰٫۲۴۱   | وجهه                                  |
| *۰٫۰۰  | ۳٫۹۳۲ | ۰٫۴۳۳   | رضایت از نحوه برخورد کارکنان با مشتری |
| ۰٫۱۳۱  | ۰٫۸۸۷ | ۰٫۰۷۸   | رضایت مشتری از وضعیت ظاهری رستوران    |
| ۰٫۲۳۲  | ۰٫۶۷۸ | ۰٫۰۵۳   | رضایت مشتری از ارائه سریع خدمات       |
| ۰٫۳۳۲  | ۰٫۳۹۴ | ۰٫۰۳۸   | رضایت مشتری از قیمت                   |

\*در سطح  $p \leq 0.01$  معنادار است؛  $R^2=0.421$ ؛  $F=11.130$

همچنین نحوه برخورد کارکنان و مسؤولان با مشتری را در وفاداری مشتری نسبت به رستوران نشان می‌دهد.

### نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که وجهه رستوران، رضایت مشتریان از نحوه برخورد کارکنان، رضایت از وضعیت ظاهری رستوران، ارائه سریع خدمات و رضایت مشتری از قیمت عوامل مهمی در تعیین وفاداری مشتری نسبت به رستوران هستند. مطالعات قبلی نیز نشان داد

جدول ۴ نشان می‌دهد که مقدار  $\beta$  به دست آمده وجهه رستوران و رضایت مشتری از نحوه برخورد کارکنان معنادار است. این جدول نشان می‌دهد که ۴۲٫۱ درصد از تغییرات در وفاداری مشتریان توسط رضایت مشتری از نحوه برخورد کارکنان رستوران و وجهه رستوران توضیح داده می‌شود ( $R^2=0.421$ ). این نتایج نشان‌دهنده این نکته است که این دو عامل نسبت به دیگر متغیرها تأثیر بیشتری بر روی وفاداری مشتری دارند. این امر به وضوح اهمیت وجهه رستوران و

صورت مستقیم وجهه استنباط شده از سازمان را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین حیاتی است که متغیرهای هفت‌گانه بازاریابی خدمات (7p) منطبق با وجهه سازمان در ذهن مشتری و در جهت ارتقای وجهه رستوران مدیریت شود. به طور مثال کاهش قیمت ممکن است موجب جذب طبقه خاصی از مشتریان شود و برای برخی دیگر قیمت عامل تعیین‌کننده وجهه برای یک رستوران باشد. بنابراین جذب مشتریان جدیدی که بر وجهه رستوران تأثیر می‌گذارند، ممکن است به صورت منفی بر روی وفاداری مشتریان فعلی تأثیر بگذارد.

نتایج این تحقیق نشان داد که تمامی جنبه‌های خدمات یک رستوران از نظر مشتری از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند. همان‌طور که مشخص شد وجهه رستوران که مواردی مانند کیفیت و قیمت خدمات ارائه شده، محل مناسب رستوران، نحوه عملکرد کارکنان، فضای کلی رستوران، شهرت رستوران و... را در بر می‌گیرد، عامل مهمی در تعیین وفاداری مشتری است. نحوه برخورد کارکنان و مسئولان با مشتری و نحوه پاسخگویی به مشکلات و شکایات مشتری نیز عوامل تعیین‌کننده‌ای در وفاداری مشتری هستند. بنابراین رستوران‌ها باید نسبت به نحوه برخورد مناسب با مشتری، نحوه مدیریت شکایات مشتریان نسبت به کیفیت و یا قیمت غذا و... اهمیت زیادی قائل شوند.

### منابع

1. YI, Y. & La, S. (2004), What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty, *Psychology & Marketing*, Vol.21, pp.351-373.
2. Oliver, R.L. (1999). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-47.
3. De Ruyter, K., Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5) 436-453.

هاند که این عوامل در تعیین وفاداری و رضایت مشتری نقش تعیین‌کننده دارند.

نتایج آزمون فرضیات تحقیق نشان داد که رضایت مشتری از نحوه برخورد کارکنان، وضعیت ظاهری رستوران، ارائه سریع خدمات و رضایت مشتری از قیمت عوامل مهمی در تعیین مراجعات بعدی مشتری به رستوران و توصیه رستوران به دیگران است. همچنین لازم به ذکر است وقتی تأثیر رضایت مشتری از جنبه‌های مختلف همراه با وجهه رستوران به صورت همزمان بر روی وفاداری مشتری مورد آزمون قرار گرفت رضایت مشتری از نحوه برخورد کارکنان و وجهه رستوران از تأثیرگذارترین عوامل در وفاداری مشتری بودند. این نتیجه نشان می‌دهد که وجهه و رضایت مشتری از نحوه برخورد کارکنان (ادراک مشتری از تمایل کارکنان برای ارائه خدمات و توانایی آنان برای ارائه خدمات، حساسیت کارکنان نسبت به رفع مشکلات مشتری، پاسخگویی به شکایات مشتری) عوامل بسیار مهمی در تعیین مراجعات بعدی مشتریان به رستوران و توصیه رستوران به دیگران است.

تحقیقات متعددی تأثیر مثبت رضایت مشتری را بر روی وفاداری مشتری نشان داده‌اند و همچنین پژوهش‌های متعددی تأثیر مثبت وجهه را بر روی وفاداری مشتری نشان داده‌اند، اما در این تحقیق تلاش شد تا به طور همزمان تأثیر وجهه و رضایت مشتری بر روی وفاداری ارزیابی گردد. نتایج به دست آمده از این تحقیق نتایج پژوهش‌های قبلی را تأیید نموده و حکایت از تأثیر مثبت این دو عامل بر وفاداری مشتری دارد.

یافته‌های این تحقیق نشان داد که گسترش وفاداری مشتری نه تنها به توانایی رستوران برای بهبود رضایت مشتری بر اساس عملکرد خدمات ارائه شده وابسته است، بلکه توانایی ایجاد وجهه‌ای مناسب در ذهن مشتریان نیز در این زمینه حائز اهمیت فراوان است. علاوه بر این جنبه‌های مختلف خدمات یک رستوران از جمله 7p خدمات (محصول، قیمت، مکان، ترفیع، کارکنان، فرایند و دارایی فیزیکی) ممکن است به

- and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-84.
18. McAlexander, J.H. Kaldenberg, D.O., & Koeing, H.F. (1994). Service quality measurement. *Journal of health care marketing*, 14(3), 34-40.
  19. Almquist, E. & Roberts, K.J. (2000), "A mindshare manifesto", *Mercer Management Journal*. Vol 12. PP. 9-20.
  20. Koo, D.M. (2003) Inter-relationships among store images, store satisfaction and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 15. N4.
  21. Zeitham, V.A. & Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*, Mc Graw – Hill. International Editions, New York.
  22. Barich, H. & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 45, 94-104.
  23. Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services". *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65.
  24. Kennedy, S.H. (1977). Nurturing corporate image. *European Journal of Marketing*, 11(3), 120-164.
  25. Mazanec, J.A. (1995). Positioning analysis with self-organizing maps: an exploratory study on luxury hotels. *Cornell H.R.A. Quarterly*, 12, 80-92.
  26. Bruner, T. Stocklin, M. & Opwis, K. (2007). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*. Vol. 42 No.9/10, pp. 1095-1105.
  27. Ryu, K. Han, H. Kim, T. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Management*. No.27, 459-469.
  28. Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. Vol.35, No.7, pp. 544-555.
  29. Ou, W.M. Abratt, R. (2006). Diagnosing the relationship between corporate reputation and retail patronage. *Corporate Reputation Review* 9(4), 243-257.
  4. Raman, P. (1999). Way to create loyalty. *New Straits Times*, 17 August, Kuala Lumpur.
  5. Fecikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*. 16(1), 57-66.
  6. Reichheld, F., & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
  7. Rust, R.T. & Zahornik, A.J. (1993). Customer satisfaction, customer retention & market share. *Journal of Retailing*, Vol.69, No.2, pp.193-215.
  8. Faullant, R. Matzer, K. & Fuller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine Ski resorts. *Managing Service Quality*. Vol 18, No.2.
  9. Bowen, J.T. & Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty & customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-7.
  10. Dimitriadis, S.Z. (2006). Customer satisfaction, loyalty & commitment in service organizations. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
  11. Zins, A.H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-94.
  12. TePeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5) 223-9.
  13. Gremler, D.D. & Brown, S.W. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY, 171-81.
  14. Hunter, V.L. (1998). Measure customer loyalty for complete picture of ROI. *Business Marketing*, 83(3) 18-25.
  15. Wong, A., Dean, A. & White, C.J. (1999). Customer behavioral intentions in the hospitality industry. *Australian Journal of Hospitality Management*, 6, 53-63.
  16. Pritchard, M.P. & Howard, D.R. (1997). The loyal traveler: examining a typology of service patronage. *Journal of Travelers Research*, 35(4), 2-11.
  17. Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality

32. Heung, V.C.S., Mok, C., & Kwan, A. (1996). Brand loyalty in hotels: an exploratory study on overseas visitors to Hong Kong. *Australian Journal of hospitality management*, 3(1), 1-11.
33. Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The international journal of educational management*, 15(6), 303-311.
30. Ailawadi, K.L. Keller, K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing* 80, 331-342.
31. Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.