



# The Effect of The Physical Environment on The Satisfaction and Repeat Purchase of Customers with The Role of Perception

Fereydoun Omid <sup>1\*</sup>, Parasto Dehkordian <sup>2</sup>

1\*- Department of Business Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran (corresponding author).

Email: iauomidi@gmail.com

2- MSc Economics, Department of Economics, Semnan University, Semnan, Iran

## Abstract

Restaurant customers usually buy a service with several evaluation criteria at the same time. Typically, the purchase decision may be made by considering things such as service quality, delivery speed, price, and other specific purchase motives. This research was conducted with the aim of investigating the effect of the physical environment on the satisfaction and repetition of customers' purchases with regard to the role of perception (dining halls and fast foods in Arvand Azad Zone). The research is descriptive-survey research in terms of applied purpose and based on the nature and method. The statistical population in this research is all customers of the food industry, especially ready-to-eat foods in restaurants and fast foods in Arvand Free Zone. The statistical sample was selected using Cochran's formula for limited societies with the number of 384 companies and stratified random sampling method. The tool used in this research is a localized and developed questionnaire of 33 questions taken from the research of Chen and Fiore (2017). The reliability of the questionnaire was confirmed using Cronbach's alpha test, in order of physical environment 0.91, perception 0.87, repeat purchase 0.88 and satisfaction 0.83. Also, the validity was confirmed using factor analysis with the value of KMO=0.881. Data analysis was done using SPSS.22 statistical software and AMOS structural equations program. The physical environment and the right price are two essential elements that determine the level of customer satisfaction and ultimately increase customer loyalty.

**Keywords:** Physical Environment, Customer Satisfaction, Customer Repeat Purchase, Customer Perception

## Citation:

Omid, F., & Dehkordian, P. (2023). The Effect of The Physical Environment on The Satisfaction and Repeat Purchase of Customers with The Role of Perception. *Journal of Intelligent Marketing Management (JIMM)*, 4(4),33-45.



## تأثیر محیط متافیزیکی بر رضایت و تکرار خرید مشتریان؛ نقش ادراک

فریدون امیدی<sup>۱\*</sup>، پرستو دهکردیان<sup>۲</sup>

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: iauomidi@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

### چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تأثیر محیط متافیزیکی بر رضایت و تکرار خرید مشتریان با توجه به نقش ادراک در سالن های غذاخوری و فست فودهای منطقه آزاد اروند انجام شده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و براساس ماهیت و روش، پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان صنعت مواد غذایی بویژه غذاهای آماده مصرف در رستوران و فست فودهای منطقه آزاد اروند می باشد. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع محدود به تعداد ۳۸۴ شرکت و به روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه بومی سازی و توسعه داده شده ۳۳ سئوالی برگرفته از تحقیق چن و فیوره (۲۰۱۷) می باشد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به ترتیب محیط فیزیکی ۰/۹۱، ادراک ۰/۸۷، تکرار خرید ۰/۸۸ و رضایت ۰/۸۳ مورد تایید قرار گرفت. همچنین روایی با استفاده از تحلیل عاملی به مقدار  $KMO=0/881$  تایید شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار آماری SPSS.22 و برنامه معادلات ساختاری AMOS انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد محیط فیزیکی بر رضایت و تکرار خرید مشتریان با توجه به نقش ادراک مشتری در سالن های غذاخوری و فست فودهای منطقه آزاد اروند تأثیر دارد. محیط فیزیکی و قیمت مناسب، دو عنصر ضروری است که سطح رضایت مشتری را تعیین میکنند و در نهایت باعث افزایش وفاداری مشتری می شوند.

**کلیدواژه‌ها:** محیط فیزیکی رضایت مشتری تکرار خرید مشتریان ادراک مشتری.

### استناد:

امیدی، فریدون و دهکردیان، پرستو. (۱۴۰۲). تأثیر محیط فیزیکی بر رضایت و تکرار خرید مشتریان؛ نقش ادراک. نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۴(۴). ۳۳-۴۵.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۲، دوره ۴، شماره ۴، پیاپی ۲۲

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسنده گان



## مقدمه

در سالهای اخیر، تمایل به خوردن غذا در محیطی تمیز و سالم بیشتر شده است، همچنین اهمیت محیط فیزیکی برای شرکتهای خدماتی مورد توجه بیشتری قرار گرفته است. شرکتهای خدماتی برای ارائه خدمات با کیفیت برای مشتریان خود باید قوی و رقابتی باشند. بنابراین، مصرف کنندگان میتوانند به عنوان یک شاخص مشخص برای ارزیابی جنبه های انتزاعی ارائه خدمات در صنعت خدمات، به محیط فیزیکی اعتماد کنند (ستین سوز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

محیط فیزیکی، عنصری بسیار مهم بر جذب گروههایی از مشتریان می باشد. اصولاً محیط فیزیکی شرایط ظاهری برای دیده شدن بیشتر را مهیا می کند (ابازا و هاموی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰) که می تواند رفتار مصرف کننده را متاثر کند. رفتار مصرف کننده همواره یکی از موضوعات مهم در بازاریابی به شمار می آید.

بنابراین، مصرف کنندگان می توانند به عنوان یک شاخص مشخص برای ارزیابی جنبه های انتزاعی ارائه خدمات در صنعت خدمات، به محیط فیزیکی اعتماد کنند (ستین سوز، ۲۰۱۹).

با توجه به اهمیت مشتری در دنیای رقابتی امروز و با عنایت به اینکه بر اساس مطالعات به عمل آمده، هزینه جذب مشتری جدید، به مراتب بیش از هزینه لازم برای حفظ وفاداری مشتری است، بررسی روش های کسب و حفظ وفاداری مشتری در کسب و کارهای گوناگون، از اولویت خاصی برخوردار است (حسین زاده شهری و خسروی، ۱۳۹۹: ۴۰).

عوامل متعددی میتوانند وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار دهند. این عوامل بر حسب نوع کسب و کار و حوزه مورد بررسی گاهاً اولویت و اهمیت متفاوتی پیدا میکنند. پژوهش های انجام شده نشان میدهد که در صنعت رستوران انتظار میرود محیط و جو نقطه فروش، ادراک از قیمت، و رضایت مشتری تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتریان داشته باشد (محمودی و همکاران، ۱۴۰۰: ۵۹).

کیفیت خدمات و رضایت مشتری به مهمترین هسته بازاریابی تبدیل شدهاند زیرا پیش نیازهای وفاداری مشتری بوده و موجب تکرار خرید و تبلیغات شفاهی مثبت میگردد (هان و ریو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹؛ به نقل از ریو و همکاران، ۲۰۱۲).

بازار به شدت رقابتی امروز، فرض بر آن است که به طور کلی یکی از راه حل های اساسی برای به دست آوردن مزیت رقابتی در ارایه خدماتی با کیفیت بسیار بالا نهفته است که این مسئله نیز به نوبه خود منجر به رضایت مشتری میگردد. به طور خاص در صنعت رستوران، مشتریان با استفاده از غذا، محیط فیزیکی و خدمات کارکنان، به عنوان پیش نیازهای کلیدی، به ارزیابی کیفیت خدمات رستوران میپردازند. ترکیب مناسبی از این ویژگیهای حیاتی باید منجر به افزایش کیفیت ادراک شده مشتری از رستوران گردد که به نوبه خود باید رضایت و وفاداری مشتری را در رابطه با صنعت رستوران افزایش دهد (نجفی زاده و میرزایی، ۱۳۹۷: ۳۹).

محیط فیزیکی در تأثیر رفتار مشتری به ویژه در صنعت خدماتی مانند رستوران اهمیت دارد. مشتریان به طور آگاهانه (یا ناخودآگاه) محیط اطراف را قبل و بعد یا در هنگام غذا خوردن در یک رستوران حس میکنند. به این معنا که مشتریان هنگام ارزیابی تجربه خود بیشتر از کیفیت غذا و خدمات به محیط فیزیکی توجه کنند (هان و ریو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹).

1- Çetinsöz  
1- Abaza & Hamwey

3- Ryu & Han

4- Han & Ryu

از طرف دیگر استفاده از خرده فروشی را می توان نوعی بازاریابی تجربی دانست که به عنوان ابزاری برای ترویج و فروش محصولات متعدد مبدل گردیده است (درزیان و همکاران، ۲۰۱۸)، بهبود فروش در خرده فروشی مستلزم یک تجربه با ارزش و پذیرفتنی در فضای فروشگاه ها است. امروزه خرده فروشان با رقابتی شدید رو به رو هستند. در چنین محیطی تعداد رو به رشدی از مشتریان به حجم بالایی از اطلاعات تجهیز شده و از قدرت پذیرش ریسک بیشتری برخوردارند. آنها بر اساس ارزش بیشتری که از فروشگاه دیگری دریافت می کنند، مستعد تغییر فروشگاه خود هستند، بطوری که تعویض فروشگاه از جانب مشتریان به امری عادی و چالشی برای خرده فروشان تبدیل شده است (مون<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۲۰) که در این راستا محیط فیزیکی نیز بر قشری از مشتریان، تأثیر انکار ناپذیری دارد.

بنابراین عواملی که بر نگرش، وفاداری و تمایل مشتری به خرید مجدد تأثیر گذارند، نقش حیاتی در عملکرد و موفقیت خرده فروشی ها ایفا می نمایند. مشتریان وفادار نه تنها از درجه بالایی از تداوم خرید برخوردارند و افزایش سوددهی فروشگاه را تضمین می کنند، بلکه همیشه با نگرش مثبتی از فروشگاه یاد خواهند نمود که این قشر تأثیر محیط فیزیکی را نیز تداعی می نمایند (کاتلر و آمسترانگ، ۲۰۲۰). از این رو خرده فروشان هزینه های سنگینی را صرف اجرای استراتژی های حفظ و نگهداری مشتریان می کنند، که اغلب این هزینه ها نیز به دلیل عدم شناخت از عوامل تعیین کننده وفاداری، صرف مواردی می شوند که کمترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان و همچنین افزایش کارایی فروشگاه ها دارد.

نتایج تحقیقات مختلف نشان می دهد که بین کیفیت خدمات و عملکردهای مالی سازمان ارتباط مثبتی وجود دارد. در حقیقت، شرکت هایی با کیفیت خدمات بالا، سهم بازار بیشتر، بازگشت سرمایه بالاتر و گردش داراییهای بیشتری دارند؛ بنابراین، میتوان نتیجه گرفت که در بلند مدت مهم ترین عامل اثر گذار بر عملکرد تجاری، کیفیت کالا و خدماتی است که سازمان نسبت به رقبای خود عرضه میکند. امکانات فیزیکی به عنوان بخشی از فرایند ارائه خدمت نقش بسزایی در ادراک مشتریان از کیفیت خدمات دارد. ارزیابی و قضاوت مشتریان از یک خدمت، متکی بر نشانه ها و علائم بیرونی است. عموماً، خدمت در یک زمان تولید و مصرف میشود. مشتری، خدمت را از طریق تجهیزات فیزیکی مصرف میکند و به طور طبیعی، مشتری، در معرض محلی است که محصول در آنجا تولید میشود. این امر، بر ادراکات و ارزیابی مشتری از تجربه خدمت تأثیر خواهد گذاشت. محیط فیزیکی مرتبط با تصویر ذهنی از تجهیزات، شامل نشانه های خارجی است که بر روی درک و رضایت مشتری از خدمت تأثیر میگذارد. اگرچه محیط فیزیکی بر رفتار و نگرش مشتری تأثیر دارد، اما تحقیقات کمی در باره تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتری از کیفیت، صورت گرفته است (کروبی و فیاضی، ۱۳۹۱).

دهدشتی شاهرخ و محمدی (۱۳۹۵) نشان دادند محیط اجتماعی و محیط فیزیکی به صورت مستقیم بر رضایت مشتریان و به صورت غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر می گذارد. محیط اجتماعی که متشکل از احساسات بارز کارکنان و جو مشتریان است بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر دارد. احساسات بارز کارکنان و جو مشتریان هر یک به تنهایی بر رضایت مشتریان تأثیر نداشته اند؛ ولی این دو متغیر بر وفاداری مشتریان تأثیر دارند. همچنین نتایج مقاله رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۹)، در بررسی ابعاد تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره بیرجند، بیان نمودند که در بازار کسب و کار امروز، توجه شایانی به مفهوم ارتباطات بین فراهم کننده خدمت و مشتریان شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری موثر می باشد. در بررسی تأثیر غیرمستقیم،

نتایج تحقیق نشان دهنده اثر معنادار و مثبت کیفیت رابطه با مشتری از طریق کیفیت ادراک شده با توجه به نیازهای آتی بر وفاداری است.

دهدشتی و عقیلی نیز در سال ۱۳۹۴، در پژوهشی که در فروشگاههای زنجیره‌های تهران انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که در فروشگاههای زنجیره‌ای، ارزش درک شده بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر گذار است و رضایت مشتری نیز بر قصد خرید، مجدد تأثیر مستقیم و معناداری می‌گذارد. لی و جونگ (۲۰۲۱)، در تحقیق خود تأثیر محیط فیزیکی را شامل طراحی، دکوراسیون و زیبایی شناسی آن با توجه به شرایط عمومی و اختصاصی هر محل تعریف کرده اند و به نقش تصاعدی آن در بین برخی از گروههای قومی مدگرا در مناطق در حال توسعه اشاره کرده اند. کوتلر و کیلر (۲۰۲۰)، دریافتند که گاهی فضای فیزیکی می تواند در تصمیم گیری خرید نیز بسیار مهمتر از خود محصول (غذاها و خدمات)، باشد. عدلی و اید (۲۰۲۰)، نیز در تحقیق خود به این تحقیق رسیدند، که ارزش ادراکی مشتری که شامل ارزش احساسی (لذت گرایانه) و ارزش کارکردی (فایده گرایانه) است، در پیش بینی رفتار مشتری در انتخاب و قصد خرید مجدد وی در آینده تأثیر بسزایی دارد و ترجیح مصرف کننده را شکل می‌دهد. همچنین نتایج تحقیق ستین سوز (۲۰۱۹)، با عنوان «تأثیر شخصیت مرکز خرید و مدگرایی بر ارزش خرید و تمایل به حمایت از مرکز خرید» نشان داد شخصیت مرکز خرید، تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزش خرید (لذت گرایانه و فایده گرایانه)، می گذارد و ارزش خرید، تأثیر مستقیم و معناداری بر تمایل به حمایت از مرکز خرید دارد.

مشتریان رستوران ها معمولاً در یک زمان، خدمتی را با چندین معیار ارزیابی خریداری می کنند. نوعاً تصمیم خرید ممکن است با در نظر گرفتن مواردی همچون کیفیت خدمات، سرعت تحویل، قیمت و سایر انگیزه های خاص خرید صورت گیرد. ضروری است که کسب و کارهای مرتبط با رستوران داری، ترجیحات و انتخاب های مشتریان را هنگام تصمیم گیری در مورد ویژگی های محصولات و خدمات، مد نظر قرار دهند. کیفیت، در سازمان خدماتی سنجشی است از اینکه تا چه حد خدمت ارائه شده، انتظارات مشتریان را برآورده می سازد. ماهیت اغلب خدمات، اینچنین است که مشتری در فرایند ارائه خدمت حضور دارد. این بدان معناست که ادراک مشتری از کیفیت، نه تنها از استفاده خدمت، بلکه از فرایند ارائه خدمت نیز متاثر است. تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی مانند خدمات بیمه ای، بانکی، پذیرایی و... ایفا می نماید؛ زیرا، کیفیت خدمات رسانی برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می رود. در واقع، امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار میروند. در این راستا، سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که: عوامل تأثیرگذار بر پاسخ مشتریان به خرده فروشی موقت در سالنهای غذایی مستقر در منطقه آزاد اروند کدامند؟

### فرضیه های تحقیق

**فرضیه اصلی:** محیط فیزیکی با نقش ادراک بر رضایت مشتریان و تکرار خرید تأثیر دارد.

### فرضیه های فرعی

۱- محیط فیزیکی رستورانها بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

1- Kotler & Keller

2- Adly & Eid

- ۲- نوآوری در خدمات ارائه شده بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
- ۳- مدت زمان تاخیر در خدمت رسانی، بر کاهش رضایت مشتری تأثیر دارد.
- ۴- کیفیت غذای ارائه شده به لحاظ ارزش غذایی بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

### روش تحقیق

پژوهش از نظر هدف کاربردی و براساس ماهیت و روش، پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان صنعت مواد غذایی بویژه غذاهای آماده مصرف در رستوران و فست فودهای منطقه آزاد اروند می باشد. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع محدود به تعداد ۳۸۴ شرکت و به روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه بومی سازی و توسعه داده شده ۳۳ سوالی برگرفته از تحقیق چن و فیوره (۲۰۱۷) می باشد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به ترتیب محیط فیزیکی ۰/۹۱، ادراک ۰/۸۷، تکرار خرید ۰/۸۸ و رضایت ۰/۸۳ مورد تایید قرار گرفت. همچنین روایی با استفاده از تحلیل عاملی به مقدار  $KMO=0/81$  تایید شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار آماری SPSS.22 و برنامه معادلات ساختاری AMOS انجام شد.

### یافته های تحقیق

**آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها:** یکی از پیش فرض های اصلی معادلات ساختاری بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی است. برای آزمون نرمال بودن داده ها، روش های مختلفی مورد استفاده قرار می گیرد. از جمله این روش ها استفاده از شکل توزیع و یا به عبارت دیگر محاسبه ی کجی و چولگی متغیرهای پژوهش است که پژوهشگران معتقدند که هرگاه کجی و چولگی داده ها بین ۲ و ۲- باشد، توزیع متغیرها نرمال است (کلاین، ۲۰۱۰). در این پژوهش از تکنیک کولموگوروف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده ها استفاده شده است. در تحلیل عاملی تأییدی و مدل یابی معادلات ساختاری نیازی به نرمال بودن تمامی داده ها نیست بلکه باید عامل ها (سازه ها) نرمال باشند (همان، ۲۰۱۰). بنابراین فرض نرمال بودن داده ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگوروف-اسمیرنوف آزمون شده است. برای این آزمون فرض های آماری به صورت زیر تنظیم می شود:

$H_0$ : متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند.  $H_1$ : متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.

نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده ها در جدول ۴-۶ ارائه شده است.

جدول شماره ۲: آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

متغیر	مقدار کولموگوروف-اسمیرنوف	وضعیت
محیط فیزیکی	۰.۱۵۱	نرمال
ادراک	۰.۱۱۴	نرمال
تکرار خرید	۰.۱۲۶	نرمال
رضایت	۰.۱۴۱	نرمال

همان‌طور که در جدول ۲ نمایش داده شده است در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده‌ها وجود ندارد. به عبارت دیگر توزیع داده‌های تحقیق نرمال بوده و می‌توان آزمون‌های پارامتریک را اجرا کرد.

**همبستگی میان متغیرهای تحقیق:** تحلیل همبستگی ابزاری است آماری که به وسیله آن می‌توان درجه‌ای را که یک متغیر به متغیری دیگر، از نظر خطی مرتبط است اندازه‌گیری کرد. همبستگی معیاری است که برای تعیین میزان ارتباط دو متغیر استفاده می‌شود. در همبستگی دو معیار وجود دارد: ضریب تعیین و ضریب همبستگی (آذر و مومنی، ۱۳۸۴). ضریب همبستگی آماره‌ای است جهت اندازه‌گیری قدرت یا درجه یک رابطه خطی بین دو متغیر که هر کدام با واحدهای خود اندازه‌گیری شده‌اند. مشهورترین ضریب همبستگی، همبستگی پیرسون است. این ضریب به گونه‌ای تعریف شده است که مقادیری بین ۱- تا ۱+ را می‌پذیرد. هر چه قدر مطلق این ضریب (یعنی بدون توجه به علامت آن) بزرگ‌تر باشد، بیضی مربوط به نمودار پراکنش باریک‌تر می‌شود و خطوط نمودار پراکنش به خط رگرسیون نزدیک‌تر می‌شوند. نمودار پراکنش یکی از معیارهای آزمون همبستگی است که به محقق کمک می‌کند تا نتیجه‌ای واقعی از آزمون اتخاذ کند. این نمودار به محقق کمک می‌کند تا: ۱- ملاحظه کند آیا بین متغیرها رابطه خطی وجود دارد؟ در این حالت ضریب همبستگی پیرسون آماره مفهوم‌داری برای استفاده است. ۲- محقق می‌تواند تا حدودی مقدار ضریب همبستگی پیرسون را حدس زند. برای تفسیر نتیجه آزمون می‌بایست به سطح معنی‌داری توجه نمود. اگر مقدار محاسبه شده کمتر از ۵ درصد باشد، فرضیه صفر رد می‌گردد و فرضیه یک مبتنی بر وجود رابطه بین دو متغیر پذیرفته می‌شود و در صورتی که مقدار سطح معنی‌داری بزرگ‌تر از ۵ درصد باشد، فرضیه صفر مورد تأیید قرار می‌گیرد. در جدول ۳ به بررسی همبستگی میان تمامی متغیرهای تحقیق اعم از آندسته از متغیرهایی که در مدل تحقیق دارای رابطه هستند و یا رابطه‌ای با هم ندارند پرداخته شده است:

جدول ۳: ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	شاخص‌های آماری	ضریب همبستگی (r)	سطح معنی‌داری (p)
محیط فیزیکی	ادراک	۰/۷۵۹	۰/۰۰۰
محیط فیزیکی	تکرار خرید	۰/۷۳۷	۰/۰۰۰
محیط فیزیکی	رضایت	۰/۷۴۱	۰/۰۰۰
ادراک	تکرار خرید	۰/۷۱۱	۰/۰۰۰
ادراک	رضایت	۰/۷۴۳	۰/۰۰۰
رضایت	تکرار خرید	۰/۷۷۷	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، سطح معناداری برای ارتباط بین متغیرهای کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، همچنین ضریب همبستگی مثبت می‌باشد، لذا می‌توان گفت بین متغیرهای تحقیق، رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد.

**تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش:** در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم افزار AMOS به صورت جداگانه برای هر متغیر آورده شده است. به طور کلی در ارزیابی مدل‌های اندازه

گیری<sup>۱</sup>، روایی با دو روش کلی مورد بررسی قرار می گیرد؛ روش اول تعیین روایی سازه<sup>۲</sup> متغیرهای مکنون در مدل اندازه گیری است. روایی سازه نشان دهنده این است که مجموعه متغیرهای آشکار تا چه حد نماینده واقعی سازه تئوریک هستند که برای اندازه گیری آن ها طراحی شده اند یا مجموعه متغیرهای آشکار تا چه حد منعکس کننده مکنون مربوطه هستند که برای اندازه گیری آنها در نظر گرفته شده اند. به عبارت دیگر آیا ما واقعا با سنجش متغیرهای مشاهده شده مربوط به عامل مکنون آن عامل مکنون را می سنجم یا چیز دیگری را؟ برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی مدل های اندازه گیری استفاده می کنیم. مدل اندازه گیری به بررسی ارتباط میان متغیرهای مکنون و مشاهده گر می پردازد (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۲).

لازم به ذکر است که به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به دست آمده باید بیشتر از ۰/۳ باشد (مؤمنی و فعال قیوم؛ ۱۳۸۶). در تحلیل عاملی تأییدی محقق می داند چه سوالی مربوط به چه بعدی است. یعنی در تحلیل عاملی تأییدی مدل مفهومی برای هر یک از مفاهیم یا متغیرهای تحقیق وجود دارد. در بررسی هر کدام از مدل ها سوال اساسی این است که آیا این مدل های اندازه گیری مناسب است؟ به عبارت دیگر آیا داده های تحقیق با مدل مفهومی همخوانی دارد یا نه؟ در روش دوم با استفاده از شاخص های برازش مدل<sup>۳</sup> به بررسی این نکته پرداخته می شود که یک مدل مشخص تا چه اندازه می تواند ماتریس کوواریانس بین متغیرهای شاخص را بازتولید نماید (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۲). بطور کلی دو نوع شاخص برای آزمون برازش مدل وجود دارد: ۱- شاخص های نیکویی برازش<sup>۴</sup> یا شاخص های خوب بودن و ۲- شاخص های بد بودن<sup>۵</sup> شاخص های خوب بودن مانند AGFI، GFI، NFI و ... می باشد که هر چقدر مقدار آنها بیشتر باشد بهتر است. مقدار پیشنهادی برای چنین شاخصهایی ۰/۹ می باشد.

همچنین شاخص های بد بودن نیز شامل  $\chi^2/df$  و RMSEA است که هر چقدر مقدار آنها کمتر باشد مدل دارای برازش بهتری است. حد مجاز RMSEA 0/08 و حد مجاز  $\chi^2/df$  عدد ۳ می باشد. برای پاسخ به پرسش برازش مدل بایستی شاخص های خوب بودن و بد بودن CFI و NFI، GFI، AGFI، RMSEA و  $\chi^2/df$  با هم مورد بررسی قرار گیرند (شوماخر و لوماکس؛ ۲۰۱۰). در ادامه هر دو روش مربوط به بررسی روایی، تحت عنوان بررسی مدل های اندازه گیری متغیرهای مکنون، مورد آزمون قرار می گیرد. در این مرحله می بایست از صحت مدل های اندازه گیری متغیرهای مکنون برونزا و درونزای مدل تحقیق اطمینان حاصل شود که این کار توسط تحلیل عاملی تأییدی (CFA7) صورت می گیرد. در این پژوهش دو مدل اندازه گیری وجود دارد: ۱- مدل اندازه گیری متغیر مکنون برونزا، ۲- مدل اندازه گیری متغیر مکنون درونزا

### فرضیات مدل اندازه گیری:

فرض صفر: بین متغیرهای مکنون (عامل ها) و متغیرهای مشاهده گر (شاخص ها) مربوط به آنها رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد.

1- Measurement Model

2- Construct Validity

3- Model fit indices

4- Goodnes Of Fit (GOF)

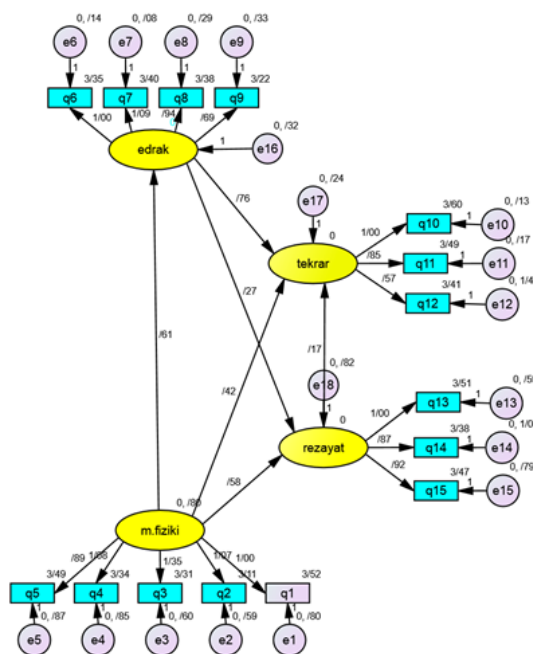
5- Badnes Of Fit

6- Schumacker & Lomax

7- Confirmatory Factor Analysis



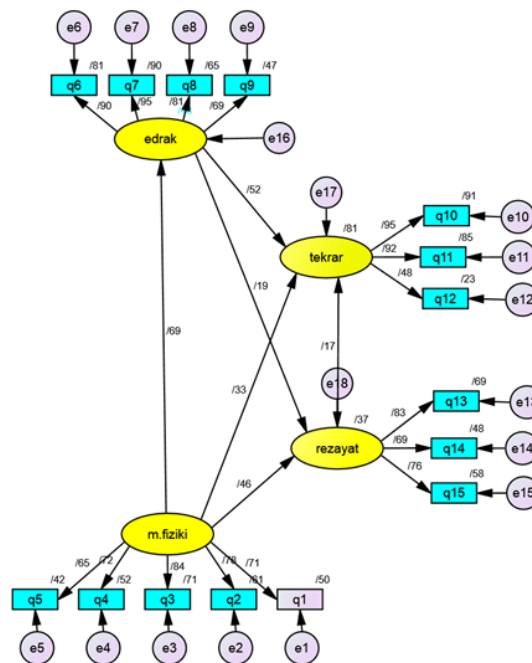
فرض مقابل صفر: بین متغیرهای مکنون (عامل‌ها) و متغیرهای مشاهده‌گر (شاخص‌ها) مربوط به آنها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بعلاوه این متغیر «عملکرد مالی» تنها با سوالات مربوط به آن مورد سنجش قرار گرفته و فاقد بُعد می‌باشد، لذا از نوع مرتبه اول است. به همین خاطر در این بخش تنها با تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر برونزای مدل، میزان برازش مدل و تناسب گویه‌ها با متغیر مذکور و معناداری پارامترهای مدل بررسی می‌شود. شکل ۱ مدل اندازه‌گیری متغیر مکنون برونزای مدل را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. بارهای عاملی ۱ مدل (اعداد روی فلش‌ها) در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. می‌توان در شکل زیر بارهای عاملی هر یک از سوالات تحقیق را مشاهده نمود. برای مثال بار عاملی سوال اول متغیر رضایت شغلی «AM» ۰/۵۷ می‌باشد. به عبارت دیگر سوال اول تقریباً ۳۶ درصد از واریانس مفهوم رضایت شغلی را تبیین می‌نماید (این همان میزان ضریب تعیین  $R^2$  می‌باشد). مقدار ۰/۶۴ نیز مقدار خطا می‌باشد (مقدار واریانس که توسط سوال اول قابل تبیین نیست، واضح است که هر چه مقدار خطا کمتر باشد ضرایب تعیین بالاتر و همبستگی بیشتری بین سوال و عامل مربوطه وجود دارد). مقدار ضریب تعیین عددی بین ۰ و ۱ است که هر چه به سمت ۱ نزدیک شود مقدار تبیین واریانس بیشتر می‌گردد. همانطور که پیشتر نیز ذکر شد، سوالهای با بار عاملی بیشتر از ۰/۳ دارای روایی می‌باشند و تمامی سوالات مربوطه از این حیث در وضعیت مناسبی قرار دارند.



شکل ۱: مدل اندازه‌گیری متغیر مکنون برونزای در حالت تخمین استاندارد

در ادامه مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون برونزای مدل در حالت ضرایب معناداری نمایش داده شده است. مقادیر آزمون معناداری بزرگتر از ۰.۱ نشان دهنده معنادار بودن روابط است. مبنای تأیید یا رد شدن فرضیات (معناداری روابط) بررسی مدل در حالت ضرایب معناداری است. چنانچه ضرایب معناداری بیشتر از ۰.۱ باشند، فرض صفر رد و فرض یک یعنی وجود ارتباط معناداری تأیید می‌شود. تمامی روابط موجود در مدل (فلش‌های یکطرفه) یک معادله رگرسیون ساده می‌باشند که

معناداری آنها بایستی مورد بررسی قرار گیرد (رامین مهر و چارستاد؛ ۱۳۹۲). هرچه عدد به یک نزدیک تر باشد رگرسیون تایید می گردد.



شکل ۲: مدل اندازه گیری متغیر مکنون برونزا در حالت ضریب معناداری

همان طور که مشاهده می شود کلیه اعداد معناداری مربوط به گویه های مدل معنادار شده است، زیرا عدد معناداری آنها از یک بزرگتر است. نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) حاکی از مناسب بودن شاخص ها است. با توجه به خروجی ایموس، مقدار کای دوا محاسبه شده برابر با ۱۱۰/۸۹ می باشد که نسبت آن به درجه آزادی ۲(۱۲۶) کمتر از عدد ۳ می شود (۲/۵۲). مقدار RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۸ و مناسب است که نشان از مناسب بودن شاخص های بد بودن مدل دارد. ضمن اینکه بر اساس خروجی نرم افزار ایموس شاخص های نیکویی برازش مدل (CFI, AGFI, GFI و NFI) همگی بالای ۰/۹ بوده و حاکی از این است که مدل از برازش قابل قبولی برخوردار است.

<sup>1</sup> Chi-Square

<sup>2</sup> Degree of Freedom (df)

جدول ۴: شاخص های برازش مدل اندازه گیری ابعاد متغیر پرونزا

معیار (شاخص تناسب)	دامنه مورد قبول	امتیاز کسب شده
نسبت کای دو به درجه آزادی ( $\frac{\chi^2}{df}$ )	$3 <$	۲.۲۵
ریشه میانگین مجذور خطای تخمین (RMSEA)	$0.08 <$	۰.۰۷۱
شاخص نیکویی برازش (GFI)	$0.9 >$	۰.۹۴
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	$0.9 >$	۰.۹۱
شاخص برازش نرمال شده بنتلر-بونت (NFI)	$0.9 >$	۰.۹۳
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	$0.9 >$	۰.۹۰

بررسی فرضیات تحقیق: جهت بررسی فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری برای سنجش رابطه متغیرهای تحقیق استفاده شده است.

جدول ۵: تأثیر محیط فیزیکی رستورانها بر ادراک مشتری

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب تأثیر ( $\beta$ )	عدد معناداری (t-value)	درصد معناداری	نتیجه
اول	محیط فیزیکی رستورانها --- ادراک مشتری	۰/۶۰۹	۱۱.۷۹۶	۰.۰۰۰	تأیید
دوم	محیط فیزیکی رستورانها --- رضایت مشتری	۰/۵۸۱	۵.۵۴۶	۰.۰۰۰	تأیید
سوم	محیط فیزیکی رستورانها --- تکرار خرید	۰/۴۲۰	۶.۲۶۹	۰.۰۰۰	تأیید
چهارم	ادراک مشتری ---- رضایت مشتری	۰/۲۷۴	۲.۵۰۲	۰.۰۱۲	تأیید
پنجم	ادراک مشتری ---- تکرار خرید	۰/۲۵۵	۱۱/۴۶۱	۰.۰۰۰	تأیید

بر اساس نتایج تحقیق، قدرت تأثیر محیط فیزیکی رستورانها بر ادراک مشتری برابر ۰/۶۰۷ محاسبه شده است که نشان می دهد همبستگی مطلوب است. آماره  $t$  آزمون نیز ۱۱.۷۹۶ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می گردد و می توان گفت محیط فیزیکی رستورانها بر ادراک مشتری تأثیر مثبت دارد. همچنین قدرت تأثیر محیط فیزیکی رستورانها بر رضایت مشتری برابر ۰/۵۸۱ محاسبه شده است که نشان می دهد همبستگی مطلوب است. آماره  $t$  آزمون نیز ۵.۵۴۶ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه دوم تأیید می گردد و می توان گفت محیط فیزیکی رستورانها بر ادراک مشتری تأثیر مثبت دارد. نتایج تحقیق برای فرضیه سوم نشان داد، قدرت تأثیر محیط فیزیکی رستورانها بر تکرار خرید برابر ۰/۴۲۰ محاسبه شده است که نشان می دهد همبستگی مطلوب است. آماره  $t$  آزمون نیز ۶.۲۶۹ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه سوم تأیید می گردد و می توان گفت محیط فیزیکی رستورانها بر تکرار خرید تأثیر مثبت دارد. همچنین نتایج بدست آمده برای فرضیه چهارم، قدرت تأثیر ادراک مشتری بر رضایت مشتری برابر ۰/۲۷۴ محاسبه شده است که نشان می دهد همبستگی مطلوب است. آماره  $t$  آزمون نیز ۲.۵۰۲ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه سوم تأیید می گردد و می توان گفت ادراک مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. نتایج بدست آمده

برای فرضیه پنجم نشان داد، قدرت تأثیر ادراک مشتری بر تکرار خرید برابر ۰/۷۵۵ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره  $t$  آزمون نیز ۱۱/۴۶۱ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه پنجم تأیید می‌گردد و می‌توان گفت ادراک مشتری بر تکرار خرید تأثیر مثبت دارد.

### نتیجه گیری

نتایج آزمون فرضیه یک تحقیق نشان داد که: محیط فیزیکی بر ادراک مشتری از سالن های غذاخوری و فست فودهای منطقه آزاد اروند تأثیر دارد. این نتایج با یافته های رستگار (۱۳۹۵)، مرادی و سپهوندی (۱۳۹۴)، محمدی (۱۳۹۳)، حدادیان و همکاران (۱۳۹۳)، یزدانی (۱۳۹۳)، ارشادی (۱۳۹۲)، راجیو و همکاران (۲۰۱۴)، یاشینگ و جوهنی (۲۰۱۴)، کاسی آموکو و آکوا (۲۰۰۸) و کردنائیج (۲۰۰۵) همسو می باشد. در تبیین نتایج می توان گفت محیط فیزیکی بر ادراک مشتری از سالن های غذاخوری و فست فودهای منطقه آزاد اروند تأثیر گذار باشد. براساس این نتایج پیشنهاد می گردد به طراحی داخلی و دکوراسیون جذاب در سالن های غذاخوری و فست فودها توجه بیشتری شود. ضمن اینکه در سالن های غذاخوری و فست فودها از موسیقی استفاده شود. به بهداشت و پاکیزگی سالن های غذاخوری و فست فودها، وضع ظاهری (زیبایی و تمیزی) لباس کارکنان، بالا بردن دقت و توجه کارکنان به سفارش غذای مشتریان و تشویق و آموزش ارائه خدمات سریع به کارکنان توجه ویژه شود. همچنین می توان با آموزش مشتری مداری و استفاده از مکانیزم های تشویقی در کارکنان به منظور فراهم کردن شرایطی که نحوه برخورد آنها در مشتریان احساس راحتی و آرامش ایجاد نماید.

نتایج آزمون فرضیه دو تحقیق نشان داد که: محیط فیزیکی بر رضایت مشتری از سالن های غذاخوری و فست فودهای منطقه آزاد اروند تأثیر دارد. این نتایج با یافته های رستگار (۱۳۹۵)، مرادی و سپهوندی (۱۳۹۴)، محمدی (۱۳۹۳)، حدادیان و همکاران (۱۳۹۳)، راجیو و همکاران (۲۰۱۴)، یاشینگ و جوهنی (۲۰۱۴) و کاسی آموکو و آکوا (۲۰۰۸) همسو می باشد. در تبیین نتایج می توان گفت سازمان منطقه آزاد اروند می تواند با توجه به بعد فیزیکی کیفیت خدمات بر بازاریابی داخلی محیط فیزیکی بر رضایت مشتری از سالن های غذاخوری و فست فودهای منطقه آزاد اروند تأثیر بگذارند. براین اساس پیشنهاد میشود کیفیت خدمات ارائه شده در رستوران به نسبت قیمتی که مشتری پرداخت میکند، حتی الامکان بالاتر باشد و شرایطی فراهم شود تا مشتری تصور نماید تجربه استفاده از غذاهای این رستوران ارزش هزینه را که پرداخت میکند دارد و رستوران برای او ارزش قائل است. برای این منظور لازم است بر دو عامل کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت غذا توجه بیشتری نمود. نتایج آزمون فرضیه سه تحقیق نشان داد که: محیط فیزیکی بر تکرار خرید مشتری از سالن های غذاخوری و فست فودهای منطقه آزاد اروند تأثیر دارد. این نتایج با یافته های رستگار (۱۳۹۵)، مرادی و سپهوندی (۱۳۹۴)، محمدی (۱۳۹۳)، حدادیان و همکاران (۱۳۹۳)، راجیو و همکاران (۲۰۱۴)، یاشینگ و جوهنی (۲۰۱۴) و کاسی آموکو و آکوا (۲۰۰۸) همسو می باشد. در تبیین نتایج می توان گفت محیط فیزیکی بر تکرار خرید مشتری از سالن های غذاخوری و فست فودهای منطقه آزاد اروند تأثیر بگذارند. نتایج آزمون فرضیه چهارم تحقیق نشان داد که: ادراک مشتری بر رضایت مشتری از سالن های غذاخوری و فست فودهای منطقه آزاد اروند تأثیر دارد. این نتایج با یافته های یامین، گوناسکاران و فیلیکس (۱۹۹۹)، ارشادی (۱۳۹۲)، لشکری و همکاران (۱۳۹۳)، حدادیان و همکاران (۱۳۹۳)، راجیو و همکاران (۲۰۱۴)، یاشینگ و جوهنی (۲۰۱۴) و کاسی آموکو و آکوا (۲۰۰۸) همسو می باشد. در تبیین نتایج می توان گفت ادراک مشتری بر رضایت مشتری از سالن های غذاخوری و فست فودهای منطقه آزاد اروند تأثیر بگذارند. لذا پیشنهاد می شود در تلاش برای بالا بردن رضایت مشتریان کوشش شود و شرایطی فراهم گردد که آنان از گذران اوقات خود در آن رستوران لذت ببرند. نتایج آزمون فرضیه پنجم تحقیق نشان داد که: ادراک مشتری بر تکرار خرید مشتری از سالن های غذاخوری و فست فودهای منطقه آزاد اروند تأثیر دارد. این نتایج با یافته های یامین، گوناسکاران و فیلیکس (۱۹۹۹)، ارشادی

(۱۳۹۲)، لشکری و همکاران (۱۳۹۳)، حدادیان و همکاران (۱۳۹۳)، راجیو و همکاران (۲۰۱۴)، یاشینگ و جوینی (۲۰۱۴) و کاسی آموکو و آکوا (۲۰۰۸) همسو می باشد. در تبیین نتایج می توان گفت ادراک مشتری بر تکرار خرید مشتری از سالن های غذاخوری و فست فودهای منطقه آزاد اروند تأثیر بگذارند. لذا پیشنهاد می گردد به طور مرتب از مشتریان رستوران نظرسنجی گردد و نظر آنها به منظور سنجش میزان رضایت اتخاذ گردد و با توجه به نقطه نظرات آنان تغییرات لازم اعمال گردد.

## منابع

- حسین زاده شهری، معصومه؛ خسروی، محمدعلی (۱۳۹۹). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد حمایت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه دیپلمات)، نشریه مدیریت بازرگانی، ۲(۳)، ۲۹-۵۲.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و محمدی، علی، ۱۳۹۵، تأثیر محیط فیزیکی و اجتماعی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی گری رضایت مشتری، <https://civilica.com/doc/958232>.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ عقیلی، خدیجه . (۱۳۹۵). تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵- ۳۶- ۱۵.
- رحیم نیا، فریبرز؛ هرنندی، عطالله؛ فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد، مجله علمی پژوهشی پژوهش های مدیریت عمومی سال پنجم پاییز ۱۳۹۱ شماره ۱۷.
- کروبی، مهدی؛ فیاضی، مرتضی (۱۳۹۱)، تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری «مطالعه موردی هتل های استقلال، انقلاب و کوثر تهران»، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ.
- محمودی، ادريس؛ سالاری، زهرا؛ خلیلی پور؛ حاتم، حسینی سرتشنیزی (۱۴۰۰)، تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک از قیمت، رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: رستورانهای شهر اهواز)، مجله مطالعات رفتار مصرف کننده، دانشگاه کردستان، صص ۸۴-۵۸.
- نجفی زاده، نادرالسادات؛ میرزایی، علی اکبر (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر ارزشهای درک شده، رضایت و نیت رفتاری مشتری در رستوران، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۳۹، صص ۵۴-۳۷.
- Abaza, H. & Hamwey, R. (2020). Integrated assessment as a tool for achieving sustainable trade policies. *Environmental Impact Assessment Review*, 21 (6), 481-510.
- Adly, M. I. & Eid, R. (2020). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (9), 849-869.
- Çetinsöz, B. C. (2019). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 700-716.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education. Published by Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education. Published by Prentice Hall.

- Lee, S., & Jeong, M. (2021). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47-59.
- Moon, H., Yoon, H. J., & Han, H. (2020). Role of airport physical environments in the satisfaction generation process: mediating the impact of traveller emotion. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 193-211.
- Ryu, K., Hye-Rin, L. & Kim. W.G. (2012). "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, Issue. 2, PP. 200-223.