

# بررسی ساختار صنعت غذای سریع در ایران و عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده (بررسی موردی دانشجویان ایرانی)

لیلا فره‌پیان

افسانه ملکمی

(عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز)

غذایی، سرعت خدمات و پاکیزگی، تأیید شدند. به عبارت دیگر این عوامل به عنوان عوامل تأثیرگذار در انتخاب رستوران‌های غذای سریع توسط دانشجویان شناخته شده است. فرضیه‌های مربوط به قیمت، میزان غذا و سهولت صرف غذا مورد تأیید قرار نگرفتند، به بیان دیگر این عوامل تأثیر چندانی در انتخاب رستوران غذای سریع توسط دانشجویان ندارند.

از سوی دیگر براساس نتایج به دست آمده از تحلیل هم‌پیوند، عوامل مرتبط با غذا شامل کیفیت، تنوع غذایی و میزان غذا، در درجه اول اهمیت برای دانشجویان قرار دارند. عوامل مرتبط با خدمات شامل سرعت، پاکیزگی و سهولت صرف غذا در درجه دوم اهمیت برای دانشجویان هستند. نام تجاری سومین درجه اهمیت را برای دانشجویان دارا است و نکته جالب اینجاست که دانشجویان به نام‌هایی که معروف نیستند بیشتر تمایل دارند. در کمال تعجب و برخلاف نتایج تحقیقات در سایر کشورها، قیمت کم‌اهمیت‌ترین عاملی است که بر انتخاب دانشجویان تأثیر می‌گذارد و جالب‌تر آنکه، قیمت گران غذاها بیشتر مورد توجه دانشجویان است. یادآوری این نکته ضروری

واژه‌های کلیدی: غذای سریع، رفتار مصرف‌کننده، تحلیل هم‌پیوند

## چکیده

علی‌رغم جهانی شدن صنعت غذای سریع، تحقیقات موجود به بررسی رفتار مصرف‌کننده و ادراک و احساس مشتری از محصولات و خدمات، محدود شده است. مطالعه کاوشی حاضر معیارهای انتخاب رستوران‌های غذای سریع را در میان دانشجویان ایرانی مورد بررسی قرار می‌دهد، با در نظر گرفتن ویژگی‌هایی که دانشجویان احساس می‌کنند برای آنها اهمیت بیشتری دارد. تحلیل هم‌پیوند به عنوان ابزار آماری تحقیقات بازاریابی با قدرت پیش‌بینی قوی انتخاب مشتریان، از میان گزینه‌های محصولات و خدماتی که دارای چندین خصوصیت و ویژگی هستند، برای تحلیل داده‌ها در این پژوهش، مورد استفاده قرار گرفته است. براساس نتایج به دست آمده از پرسش‌نامه‌ها که به وسیله آمار استنباطی، با نرم‌افزار SPSS، تحلیل شده‌اند، از میان هشت عامل مورد بررسی، که به صورت هشت فرضیه بیان شده است، فرضیه‌های مربوط به نام تجاری، کیفیت، تنوع

است که نتایج تحلیل هم‌پیوند قابلیت اتکای بیشتری دارند، چرا که براساس این نوع تحلیل اهمیت نسبی عوامل، مورد بررسی قرار می‌گیرد نه اهمیت و تأثیر هر یک از عوامل به تنهایی. همین ویژگی خاص تحلیل هم‌پیوند، آن را به یکی از بهترین ابزارها برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده در سراسر دنیا تبدیل کرده است، زیرا کمتر پیش می‌آید که مصرف‌کننده‌ای در خریده‌ها و انتخاب‌های خود فقط به یک عامل توجه کند و بقیه عوامل را در تصمیم خرید خود لحاظ نکند.

در انتها، قابل ذکر است که انجام چنین مطالعات و پژوهش‌هایی، شرط لازم جهت جهانی‌سازی صنعت خدمات غذایی، توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و احراز و استقرار استراتژی‌های عملیاتی است.

## ۱- مقدمه

غذای سریع<sup>۱</sup> یک تولید آمریکایی محسوب می‌شود. در دهه ۱۹۳۰ بعد از جنگ جهانی دوم در آمریکا همبرگر در لیست غذایی رستوران‌های غذای سریع جای گرفت. با گسترش خطوط راه در بین شهرها و توسعه صنعت ماشین‌سازی که خودروهایی برای عموم مردم می‌ساخت و بروز تغییرات در روند زندگی مردم در دهه ۱۹۵۰ استفاده از غذاهای سریع در بین مردم رواج یافت. طبق نظر شلوسر<sup>۲</sup> با توسعه مناطق حومه شهری، مردم مجبور شدند که زمان زیادی برای رفت و آمد به سر کار خود صرف کنند و این امر با حضور فعال‌تر زنان در جامعه همراه بود، در نتیجه با توجه به شاغل بودن زنان، آنها فرصت زیادی برای تهیه غذا در منزل نداشتند. در چنین شرایطی در آمریکا برآورد شد که حدود سه چهارم بودجه خانواده در رستوران‌های غذای آماده مصرف می‌شد. کم‌کم هزینه غذای سریع به بخشی جدایی‌ناپذیر از بودجه خانواده‌ها تبدیل شد. امروزه ماهیت صنعت غذای سریع با تغییراتی مواجه شده است. تغییرات در ارائه غذا و تهیه آن ناشی از توسعه و بهبود تکنولوژی است که تهیه و نگهداری غذاهای پخته شده و خام را بسیار راحت‌تر کرده است. وجود میکروویو<sup>۳</sup> تهیه و پخت سریع غذا را ممکن ساخت و افراد دیگر حاضر نبودند وقت خود را به مدت طولانی در آشپزخانه صرف کنند. (Richardson & Aguiar, 2004)

بر طبق آخرین تحقیق انجام شده در اکتبر ۲۰۰۴ در ۲۸ کشور آسیایی، اروپایی و آمریکایی توسط ای. سی. نیلسن<sup>۴</sup> آسیایی‌ها بزرگ‌ترین طرفداران غذای سریع از میان این بازار بزرگ هستند. دانشجویان مشتریان اصلی صنعت غذاهای سریع هستند، تخمین زده شده که دانشجویان دانشگاه‌ها ۷ میلیارد دلار

برای خریدهایی که کمتر ضروری هستند صرف کرده‌اند که غذاهای سریع را نیز شامل می‌شود. در کره جمعیت نوجوانان و افرادی که در حدود ۲۰ سالگی هستند، طرفداران اصلی رستوران‌های غذای سریع هستند و تعداد آنها در حال افزایش است، این آمار طبق گزارشی است که نشان می‌دهد این رقم به بیش از ۹۰٪ در سال ۱۹۹۶ رسیده است. دو کشور فیلیپین و کره صنعت غذای سریع را در اواخر سال ۱۹۷۰ راه‌اندازی کردند و هر دو کشور هم‌اکنون در چرخه رشد و بلوغ این صنعت هستند. (Baek, et al., 2006)

فروشگاه‌های محلی مانند لوتریا<sup>۵</sup> در کره و جولیپی<sup>۶</sup> در فیلیپین اولین پیشگامان صنعت غذای سریع هستند در حالی که فروشگاه‌هایی مانند مک دونالد<sup>۷</sup> و برگر کینگ<sup>۸</sup> دومین و سومین رستوران‌های غذای محلی هستند. هر دو کشور صنعت غذای سریع را به عنوان بنیانگذاران جهانی‌سازی به کشورهای دیگر نیز گسترش دادند.

با توجه به تحقیقی که در مورد دانشجویان فیلیپینی و کره‌ای به منظور تعیین معیار انتخاب رستوران‌های غذای سریع و ویژگی‌های این دانشجویان انجام شده است، بر آن شدیم تا این تحقیق را در مورد دانشجویان ایرانی انجام دهیم، اما از آنجا که انجام چنین تحقیقی در سراسر ایران و در مورد همه دانشجویان ایرانی مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار زیادی است تا جایی که غیرممکن به نظر می‌رسد، این تحقیق در جامعه آماری<sup>۹</sup> کوچک‌تری، یعنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران انجام پذیرفت.

با توجه به تشابه و تفاوت‌های بین اقشار دانشجویی در رژیم غذایی و درک و استقبال از غذاهای سریع، انتخاب محل رستوران‌ها و محبوبیت غذای سریع در بین دانشجویان، این مطالعه سعی دارد تا رفتار دانشجویان را در انتخاب رستوران‌های غذای سریع مورد تحقیق قرار دهد و از سوی دیگر به بررسی ویژگی‌های فردی این گروه از مصرف‌کنندگان بپردازد. قابل ذکر است که با شناسایی عواملی که بر انتخاب رستوران‌های غذای سریع توسط دانشجویان اثر می‌گذارد، می‌توان به توسعه صنعت غذای سریع در ایران کمک کرد به گونه‌ای که هم نیازهای مشتریان برآورده شود و رضایت آنان تأمین گردد و هم سودآوری در این بخش از صنعت منجر به توسعه اقتصادی جامعه گردد.

## ۲- تاریخچه و موضوع تحقیق (پیشینه تحقیق)

در طی سال‌های اخیر مطالعات و تحقیقات پیشنهادی در زمینه رستوران‌ها، خصوصاً رستوران‌های غذای سریع در کشورهای اروپایی، آمریکایی و آسیایی انجام شده است، به

گونه‌ای که ذکر همه آن تحقیقات در حوصله این طرح نخواهد بود، اما متأسفانه تحقیقات بسیار کمی در زمینه رستوران‌ها در ایران انجام شده است که بیشتر جنبه مطالعات پزشکی داشته است و در مورد رفتار مصرف‌کننده<sup>۱۱</sup> و ارتباط آن با رستوران‌های غذای سریع هیچ مطالعه جامعی انجام نشده است. در ذیل به ذکر برخی تحقیقات داخلی و بین‌المللی انجام شده در زمینه رستوران‌های غذای سریع و ارتباطی که با رفتار مصرف‌کننده دارد می‌پردازیم:

یکی از مهم‌ترین تحقیقاتی که در زمینه رستوران‌های غذای سریع انجام شده است، تحقیقی است که به عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد توسط آقای عباس جهانگیری در دانشگاه تربیت مدرس در سال ۱۳۷۳ ارائه شده است. عنوان این پایان‌نامه «برنامه‌ریزی بهره‌وری در صنایع غذایی» می‌باشد که به راهنمایی جناب آقای دکتر رضا رضانی انجام گرفته است. این رساله به بررسی وضعیت بهره‌وری در قسمتی از صنایع غذایی می‌پردازد که مربوط به تولید غذاهای سریع است و برای این منظور از دو روش «مدل بهره‌وری کل» و «مدل بهره‌وری ارزش افزوده» استفاده شده است و نقاط قوت و ضعف واحدهای تولیدی غذاهای سریع به دقت مورد بررسی قرار گرفته است.

تحقیق دیگری تحت عنوان تحلیل سیستماتیک<sup>۱۲</sup> رفتار مصرف‌کننده توسط جناب آقای علیرضا ملکی انجام شده است که خلاصه این تحقیق در ماهنامه پیام مدیریت موفق در خردادماه سال ۱۳۸۳ به چاپ رسیده است.

تحولات پیچیده و پرشتاب جهانی در عرصه‌های علم، فناوری، ارزش‌ها و معیارها، بسیاری از سازمان‌های موفق جهان را وادار کرده تا اهداف، روش‌ها و ساختار خود را در جهت شناخت هر چه بیشتر مشتریان هدایت کنند. در این مقاله کوشش شده است تا یک چهارچوب نظری در خصوص شناسایی و تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف‌کننده ارائه گردد. ابتدا تعریف رفتار مصرف‌کننده و مفاهیم کلیدی موجود در آن مورد توجه قرار می‌گیرد و آنگاه درباره مدل رفتار مصرف‌کننده بحث می‌شود، سپس فرآیند تصمیم‌گیری خریدار و عوامل مؤثر بر آن، انواع تصمیمات خرید و چگونگی درگیری مصرف‌کنندگان در موضوع خرید و عوامل تعیین‌کننده سطح درگیری مصرف‌کنندگان در امر خرید بررسی می‌شود.

تحقیق دیگری تحت عنوان طرح آمارگیری از کارگاه‌های محل صرف غذا و نوشیدنی توسط پژوهشگران، حسن مفاخری و نسرین شعبانی در سال ۱۳۶۸ انجام شده است. این تحقیق به پیشنهاد و درخواست سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی انجام شده

است و مسئولیت اجرای این تحقیق را مدیریت آمارهای صنعتی و بازرگانی مرکز آمار ایران به عهده داشته است. این طرح برای دستیابی به اطلاعات و آمار در زمینه فعالیت کارگاه‌های محل صرف غذا و نوشیدنی مانند اغذیه‌فروشی‌ها و رستوران‌ها که بخشی از فعالیت بازرگانی را در بر می‌گیرند و همچنین دستیابی به اطلاعاتی نظیر هزینه‌ها، درآمدها، تعداد شاغلین بخش سرمایه‌گذاری در بخش مورد بحث به مورد اجرا گذاشته شده است.

تحقیق دیگری در دانشگاه کالیفرنیا جنوبی (آمریکا)<sup>۱۳</sup> تحت عنوان «پیش‌بینی سطح پذیرش، مصرف و رضایت از غذا در موقعیت‌های خاص غذا خوردن» انجام شده است (Cardello, et al., 2000, 201-216) و به بررسی رفتارهای غذایی مصرف‌کنندگان می‌پردازد، در این تحقیق بر روی دو دسته متغیر تمرکز شده است. متغیرهای رفتاری شامل انتخاب، خرید و مصرف و متغیرهای نگرشی شامل دوست داشتن غذا و یا متنفر بودن از آن، خوشایند بودن یا ناخوشایند بودن غذا و تمایل به انتخاب یا خوردن غذا و تمایل به تکرار مصرف. در این تحقیق به این امر اشاره می‌شود که هدف بیشتر تحقیقات بر روی رفتار غذایی مصرف‌کننده، پیشینه کردن سطح مصرف و در نتیجه تشخیص و توسعه غذاهایی است که باید در رژیم غذایی مصرف‌کنندگان گنجانده شود.

یکی از مواردی که در این تحقیق به عنوان رفتار غذایی مصرف‌کننده به آن پرداخته می‌شود ترجیحات مشتری<sup>۱۴</sup> است که بیان‌کننده میزان علاقه‌مندی و یا تنفر مصرف‌کننده نسبت به نام‌های غذا است. مورد دیگر پذیرش<sup>۱۵</sup> غذا توسط مصرف‌کننده پس از چشیدن طعم غذا است. این تحقیق نشان می‌دهد که هنگامی که یک مصرف‌کننده برای اولین بار یک غذا را فقط براساس نام آن انتخاب می‌کند، پس از آن که به طور واقعی غذا را می‌چشد از میزان علاقه‌مندی مصرف‌کننده نسبت به آن غذا کاسته می‌شود و در مقابل، غذاهایی که میزان تنفر مصرف‌کننده براساس نام آن‌ها نسبت به آن غذاها زیاد است پس از صرف غذا، نظر آنها نسبت به آن غذا مثبت می‌شود و در واقع میزان تنفر آنها کاهش می‌یابد، به عبارت دیگر ترجیحات مشتریان در مورد غذا بازتاب یک تصویر خیالی مطلوب و دلخواه است که احتمالاً این تصویر ذهنی دقیقاً منعکس‌کننده طعم واقعی آن غذا نیست.

در این تحقیق به یکی دیگر از متغیرهایی که بر رفتار غذایی مصرف‌کننده اثر می‌گذارد اشاره شده است و آن تناسب بین غذا و موقعیت و محیط صرف غذا است مثل صرف یک غذای گرم

در یک روز سرد زمستانی. تمایل یا عدم تمایل مصرف‌کننده نسبت به یک غذا می‌تواند تحت تأثیر عوامل ضمنی باشد که مستقل از خود غذا است. این عوامل ممکن است شامل اطلاعاتی درباره غذا باشد که از تبلیغات و نوع بسته‌بندی غذا مشتق شده باشد یا شامل اطلاعاتی درباره موقعیت و محیط صرف غذا و دیگر مسائل حاشیه‌ای غذا باشد.

تحقیق دیگری در دانشگاه ادینبرگ (اسکاتلند)<sup>۱۵</sup> تحت عنوان «طرح‌ریزی نقش غذا در تحقیقات رفتاری به عنوان مقیاسی برای توسعه و معتبرسازی رستوران‌های غذای سریع» انجام شده است (Bell & Marshall, 2002, 235-244) و به بررسی این موضوع می‌پردازد که دسته‌بندی و رتبه‌بندی‌های ذهنی از ادراک و پذیرش غذاها به وسیله افراد به وسیله چندین عنصر تعدیل می‌شوند. این عناصر عبارت‌اند از: ارزش مورد انتظار مشتری<sup>۱۶</sup>، نمایش‌های قبلی از غذا<sup>۱۷</sup>، احساس خاص سیری<sup>۱۸</sup>، خطرهای ادراک شده مرتبط با بلعیدن غذا<sup>۱۹</sup>، منشأ نژادی ادراک شده درباره بخش‌های مختلف غذا<sup>۲۰</sup>، اشتیاق و انتظار پاداش<sup>۲۱</sup>، سطح اطمینان از مشخصات محصولات غذایی<sup>۲۲</sup> و ویژگی‌های احساسی<sup>۲۳</sup>.

تحقیقی تحت عنوان «دسترسی به اطلاعات تغذیه‌ای در یک رستوران غذای سریع» به بررسی این موضوع می‌پردازد که رستوران‌های غذای سریع باید در لیست غذایی خود لیست کالری‌ها و دیگر اطلاعات تغذیه‌ای را بگنجانند تا مشتریان بر این اساس بتوانند بهتر برای تصمیم خرید خود اقدام نمایند. (Wooten, et al., 2006, 458, 459)

تحقیق دیگری تحت عنوان «رضایت شغلی و تعهد سازمانی در صنعت غذای سریع هنگ‌کنگ با تعریف دقیقی از غذای سریع به بررسی این امر می‌پردازد که برای باقی ماندن در محیط به شدت رقابتی صنعت غذای سریع در هنگ‌کنگ باید علاوه بر راضی نگه‌داشتن مشتریان از کیفیت محصولات و محیط صرف غذا (سخت‌افزار)، به خدمات ارائه شده توسط کارکنان (نرم‌افزار) نیز توجه کرد تا مشتریان در این زمینه نیز راضی باشند (Lam & Zhang, 2003, 214-220). رشد صنعت غذای سریع در هنگ‌کنگ در میان دست‌اندرکاران این صنعت و محققان علایقی را در حوزه مدیریت منابع انسانی<sup>۲۴</sup> برانگیخته است به طوری که این‌گونه فرض شده است که صنعت غذای سریع یک خدمت مردم‌محور<sup>۲۵</sup> است. اگرچه غذای سریع به عنوان یک محصول کم‌قیمت در نظر گرفته می‌شود اما این منجر به کاهش سطح انتظارات مشتری خصوصاً نسبت به کیفیت غذا و خدمات مربوط به آن نمی‌شود. این مطالعه چنین

بیان می‌دارد که رضایت کارکنان اهمیت دارد چرا که رضایت مشتری زمانی حاصل می‌شود که کارکنان راضی، به آنها خدمات ارائه کنند. سطح رضایت کارکنان به نحو مثبتی با سطح رضایت مشتری مرتبط است. در صنعت غذای سریع، ساعت‌های کاری طولانی، پرداخت‌های غیررقابتی، ماهیت تکراری شغل و امنیت شغلی کم، تعهد و رضایت کارکنان را تهدید می‌کند. در انتهای این پژوهش به ارائه پیشنهاداتی می‌پردازد که منجر به رضایت شغلی کارکنان می‌شود و در نتیجه رضایت مشتریان را به ارمغان خواهد آورد، برخی از این پیشنهادات عبارت‌اند از:

برنامه‌های آموزشی برای کارکنان، برنامه‌های تفریحی خصوصاً برای کارکنان جوان، استخدام کارکنان به صورت پاره‌وقت، آگاه ساختن کارکنان از ارتباط بین ترقی و افزایش حقوق آنان با عملکرد و سطح مشارکت آنان در انجام خدمت‌رسانی به مشتریان، جلسات توجیهی پانزده دقیقه‌ای در صورت بروز مشکلات خاص در شرایط خاص.

تحقیق دیگری تحت عنوان «تأثیر ارزش‌های اجتماعی بر نگرش‌های مرتبط با غذا» (Henderson, et al., 1995, 6-14) به این امر اشاره دارد که بین ارزش‌های اجتماعی که توسط مشتریان ارائه شده است و نگرش‌های آنها در مورد مصرف غذاها ارتباط وجود دارد و بازاریابان چنین محصولاتی می‌توانند از این دانش برای طراحی استراتژی‌های پیشبرد و ترویج مؤثر بر نام تجاری استفاده نمایند. در این تحقیق به چهار دیدگاه در مورد رفتار غذایی مصرف‌کنندگان اشاره شده است. اولین دیدگاه بیان می‌دارد که زنان متأهل و مسن به پخت و پز علاقه دارند و ترجیح می‌دهند که در خانه غذا صرف شود.

دومین دیدگاه به این امر اشاره دارد که افراد مجرد و با سطح درآمد پایین و دانشجویان طرفدار غذای سریع هستند. سومین دیدگاه حضور بچه‌ها را همراه با مصرف بالای غذای سریع می‌داند و در نهایت چهارمین دیدگاه سطح بالای تحصیلات و درآمد را عاملی برای خرید غذاهای مغذی توسط مصرف‌کننده معرفی می‌کند.

تحقیقی در انگلستان با عنوان «تغییر رفتار مصرف‌کننده در ارجح قرار دادن غذاهای سریع» انجام شده است که نشان‌دهنده تغییرات تقاضای مصرف‌کنندگان است که شرکت‌های تولیدکننده غذاهای سریع و ارائه‌دهنده این غذاها با آن مواجه شده‌اند (Aguilar & Richardson, 2004). در انگلستان برای اولین بار طی ۳۸ سال سابقه فروشگاه‌های زنجیره‌ای عرضه‌کننده غذای سریع، این فروشگاه‌ها با افت مواجه شده‌اند که این افت بازتاب مواجه شدن قانونی و شکایت از مک دونالدز است که به دنبال

چاقی نوجوانان ایجاد شده است. امروزه مصرف‌کنندگان با هوشیاری بیشتری با توجه به اثرات زندگی مدرن در حال ارزیابی و بررسی دقیق شرکت‌های غذای سریع هستند. در حال حاضر بین نیازهای مصرف‌کنندگان انگلیسی و منوهای پیشنهادی رستوران‌ها اختلاف و فاصله وجود دارد.

تحقیقی با عنوان «مدل‌سازی فرآیند تکرار خرید و رضایت مشتری از فروشگاه‌های غذای سریع» در دانشگاه هنگ‌کنگ انجام شده است (Agnes & Hui, 2004). در این تحقیق ذکر می‌شود که اگرچه رضایت مشتری و وفاداری<sup>۲۶</sup> او عامل مورد توجه بسیاری از تحقیقات مدیریت خدمات است ولی مطالعات کمی در این زمینه روی تأثیر زمان انتظار و کیفیت خدمات به مشتری و جلب رضایت او در تکرار خریدهای مجدد وی انجام شده است. نتایج نشان‌دهنده این است که زمان انتظار و دیگر فاکتورهای خدماتی مانند دیدگاه کارکنان<sup>۲۷</sup>، محیط رستوران و وجود فضای کافی برای نشستن، تنوع غذایی و کیفیت غذا تأثیر بسیار زیادی روی بازگشت مجدد مشتری و رضایت وی دارند. بهبود کیفیت خدمات یکی از مهمترین استراتژی‌هایی است که می‌تواند به عنوان یک عامل متفاوت در رقابت مورد استفاده قرار گیرد و به این وسیله مدیریت می‌تواند جایگاه رستوران خود را در بازار به طور مناسب تثبیت نماید.

در انگلستان تحقیقی در مورد سه خرده‌فروشی مهم غذای سریع با عنوان «احساس و درک مشتریان از خدمات نام‌های تجاری معروف» انجام شده است. این سه رستوران غذای سریع، برگر کینگ، مک دونالدز و کی اف سی<sup>۲۸</sup> هستند (Jones, et al., 2002). نام‌های تجاری معروف قلب بازاریابی و استراتژی تجارت محسوب می‌شوند، کاتلر<sup>۲۹</sup> معتقد است که متمایزترین مهارت در بازاریابی حرفه‌ای توانایی برای خلق، نگهداری، حمایت، توسعه و تقویت نام‌های معروف است. نام‌های تجاری معروف در خدمات خرده‌فروشی به صورت فزاینده‌ای اهمیت یافته‌اند و این امر در بخشی از صنایع مختلف به اندازه صنعت غذای سریع مهم نبوده است. این تحقیق نشان می‌دهد که سه رستوران غذای سریع نام برده شده، همگی ارزشی را برای داشتن غذای مناسب و ارزان در بین مردم انگلستان کسب کرده‌اند و از سوی دیگر این سه نام تجاری معروف در عرصه صنعت غذای سریع، به عنوان شرکت‌هایی فعال که تعهداتی نسبت به جامعه و فعالیت‌های اجتماعی دارند نیز شناخته شده‌اند.

در تحقیقی با عنوان «غذای سریع: دورنمای رژیم غذایی» به غذای سریع در محیط و بافت رژیم غذایی سالم توجه شده است (Davis & Smith, 2004). صنعت غذای سریع در دهه‌های

گذشته بسیار گسترش یافته است و غذاهای مختلفی به فهرست غذایی رستوران‌های غذای سریع افزوده شده است و این نوع غذاها روی عادات و رژیم غذایی بسیاری از مردم تأثیر گذاشته است. درک عمومی از غذای سریع معمولاً با پیغام منفی از نظر تغذیه مناسب همراه است. روی این موضوع بسیار بحث و تحقیق شده است که آیا این گونه غذاها دارای ارزش غذایی هستند یا خیر. طرفداران غذاهای سریع بر این مطلب اصرار دارند که این غذاها می‌توانند بخشی از یک رژیم غذایی سالم باشند. آژانس استانداردهای غذا<sup>۳۰</sup> ابراز می‌دارد که غذاهای سریع دارای چربی زیادی هستند، اما چنانچه به طور مداوم مصرف نشوند، مشکل‌ساز نخواهند بود. این آژانس روی این مطلب تأکید دارد که اگر افراد ناگزیر به مصرف مداوم این گونه غذاها هستند، بهتر است از غذاهای سالم‌تر و دارای چربی کمتر استفاده نمایند. واقعیت این است که در بسیاری از جوامع با توجه به سبک زندگی ماشینی و پرسرعت امروز، اهمیت غذاهای سریع را نمی‌توان نادیده گرفت، پس باید تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان این قبیل غذاها سعی در سالم‌سازی بیشتر این غذاها نمایند و بر روی بسته‌بندی این غذاها محتویات و ارزش غذایی آنها ذکر شود. این تحقیق سعی دارد تا تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان غذای سریع را وادار نماید تا بر روی محصولات خود و یا در لیست غذایی که به مشتری ارائه می‌شود، ارزش غذایی محصولات را ذکر نمایند.

در تحقیقی پیمایشی<sup>۳۱</sup> با عنوان «مروری بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت خدمات غذایی» بخش عمده‌ای از متون مرتبط با مطالعات رفتار مصرف‌کننده خدمات غذایی مورد بررسی قرار گرفته است. در این مقاله تحقیقی، به تنوع مطالعات در مورد صنعت غذایی و در کنار آن به خلاء و ضعف دانش در این حوزه اشاره شده است. (Johns & Pine, 2002)

در دانشکده مدیریت توریسیم و هتل‌داری منچستر تحقیقی با عنوان «استفاده از شبیه‌سازی در بهینه‌سازی تحویل خدمات غذای سریع» انجام شده است. این تحقیق روی خرده‌فروشی غذای سریع در انگلستان و اهمیت سرعت سیستم‌های تحویل خدمات غذای سریع در رستوران‌ها تمرکز دارد (Newman, 2000). زمان انتظار روی درک مشتری از کیفیت خدمات نیز تأثیر می‌گذارد به گونه‌ای که اگر یک مشتری مدت زمان زیادی برای دریافت غذا در صف ایستاده باشد، احتمالاً در مورد کیفیت غذا هم نظر مساعدی ابراز نمی‌کند. به حداکثر رساندن ارزش سرعت خدمات برای مشتری نشان از توجه خاص سیستم مدیریت به ارضای نیازهای مشتری دارد و منجر به تجارتي موفق خواهد شد.

تحقیقی با عنوان «دستورالعملی کاربردی و سودمند برای رستوران‌های غذای سریع» انجام شده است. هدف این تحقیق (که به صورت یک کارگاه آموزشی اجرا شده است) نشان دادن کاربرد سیستم مدیریت بهداشت یک رستوران غذای سریع است (Worsfold, 2006). از آنجا که درک کمی از سطح نیازها و الزامات مربوط به سیستم بهداشت و مدیریت ایمنی غذا وجود دارد، این تحقیق با برگزاری یک کارگاه آموزشی و جمع‌آوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه از ۴۲ مدیر رستوران غذاهای سریع، به این مدیران کمک می‌کند تا با سیستم‌های مدیریت بهداشت و ایمنی غذا براساس الزامات قانونی جدید آشنا شوند. تحقیقاتی که در خارج از ایران در زمینه رفتارهای مصرف‌کننده در رابطه با غذاهای آماده و رستوران‌های ارائه‌کننده این غذاها ارائه و انجام شده است، آن قدر فراوانند که ذکر همه آنها خارج از حوصله این بخش است. در بخش‌ها و فصل‌های بعدی این مقاله به آنها اشاره بیشتری خواهد شد.

### ۳- اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

با تشدید رقابت تجاری و روند رو به رشد جهانی شدن، مشتری از یک مصرف‌کننده صرف، به نقشی چندگانه شامل همکار در خطوط تولید، همکار در ساخت، همکار در خلق ارزش و همکار در توسعه دانش و مزیت‌ها تغییر یافته است که در بر دارنده موقعیتی بسیار مهم‌تر از همیشه، در مورد مشتری است. (حیدرزاده و دیگران، ۱۳۸۴، ۴۶)

این تحقیق با بررسی ویژگی‌های مصرف‌کنندگان و معیارهای انتخاب رستوران‌های غذای سریع توسط این مصرف‌کنندگان می‌تواند با توجه به ویژگی‌های مصرف‌کنندگان و معیارهای انتخاب آنها راهکارهایی را به مدیران رستوران‌های غذاهای سریع ارائه کند تا بتوانند بهترین خدمات را به مشتریان ارائه کنند و از سودآوری آن نیز بهره ببرند.

صنعت غذای سریع در همه دنیا رشد سریعی داشته است، رشد صنعت غذای آماده در هنگ‌کنگ در میان محققین و دست‌اندرکاران علایقی را در مورد مدیریت منابع انسانی برانگیخته است و فرض شده است که صنعت غذای سریع یک خدمت مردم‌محور است. (Lam & Zhang, 2003, 214)

در واقع با انجام برنامه‌های آموزشی برای کارکنان می‌توان شرایطی را فراهم کرد تا کارکنان به رضایت شغلی بالاتری دست یابند و از سوی دیگر مشتریان نیز رضای‌تر باشند.

با بررسی معیارهای انتخاب رستوران‌های غذای سریع توسط مصرف‌کنندگان، می‌توان بر معیارهای مهم‌تر از نظر

مصرف‌کنندگان بیشتر تمرکز کرد. به عنوان مثال اگر نام تجاری یکی از مهمترین معیارهای انتخاب مصرف‌کنندگان است می‌توان به طراحی استراتژی‌های پیشبرد و ترویج مؤثر در مورد نام تجاری پرداخت. (Handerson, et al., 1995, 6)

یا اگر قیمت، یکی از مهمترین معیارهای انتخاب رستوران‌های غذای سریع توسط مصرف‌کنندگان است، باید با دقت بیشتری استراتژی قیمت‌گذاری را طراحی کرد و قیمت‌های رقابتی را در فهرست غذایی گنجاند.

گاهی مشتریان خواهان اطلاعات دقیق مربوط به غذا هستند تا جایی که می‌خواهند میزان کالری موجود در غذای مصرفی خود را بدانند. در این صورت باید منوهای غذاها را طوری طراحی کرد که در آنها این موارد مشخص شده باشد. (Wootan, et al., 2006)

اگر راحتی مکان صرف غذا برای مشتریان یکی از مهم‌ترین معیارهای انتخاب رستوران‌های صرف غذا است، باید در طراحی داخلی رستوران دقت کافی را مبذول داشت.

به هر طریق شناخت دقیق معیارهای انتخاب رستوران‌های غذای سریع ضرورتی است که با توجه به رشد صنعت غذای سریع و استقبال مشتریان از این نوع رستوران‌ها، احساس می‌شود، که در این صورت می‌توان خدماتی متناسب با خواسته‌های مشتریان به آنها ارائه کرد و از سود ناشی از ارائه این خدمات نیز بهره برد. نباید فراموش کرد که رضایت مشتریان در ارائه هر خدمتی بسیار بااهمیت است، مشتریان راضی خود تبلیغ‌کنندگان هر شرکت و مؤسسه تولیدی یا خدماتی محسوب می‌شوند.

### ۴- اهداف تحقیق

هدف از انجام این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر در انتخاب رستوران‌های غذای سریع توسط دانشجویان می‌باشد و همچنین بررسی ویژگی‌های این گروه از مصرف‌کنندگان که منجر به انتخاب‌های خاص آنها می‌شود.

چنانچه با انجام این تحقیق معیارهای انتخاب رستوران‌های غذای سریع توسط دانشجویان به درستی بررسی شود و همچنین ویژگی‌های گروهی از مصرف‌کنندگان آنها مشخص شود در این صورت می‌توان با استفاده از این نتایج این تحقیق برنامه‌های پیشبردی و ترویجی را طراحی نمود که نشان‌دهنده چگونگی ارتباط بین محصول انتخابی مشتری با ارزش مورد انتظار وی باشند و از سوی دیگر نشان‌دهنده چگونگی ارتباط بین نام‌های تجاری خاص با بهترین انتخاب مشتریان، جهت دستیابی به مطلوبیت نهایی بالا باشند.

از آنجا که بازارپایان و روانشناسان مصرف‌کننده، در خلق ارزش‌های شخصی و اجتماعی مصرف‌کنندگان سهیم هستند می‌توان برنامه‌های پیشبردی و ترویجی طراحی نمود که مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند (Henderson, et al., 1995, 6)

هدف بیشتر تحقیقات اولیه روی رفتار غذایی مصرف‌کنندگان، پیشینه کردن مصرف و در نتیجه تشخیص و توسعه غذاهایی است که باید در رژیم غذایی مصرف‌کنندگان گنجانده شود. (Cardello, et al., 2000, 202)

پس از شناسایی مطلوبیت مورد نظر مشتریان در مورد رستوران‌ها، مسئولین رستوران‌ها می‌توانند نسبت به تغییری که در مطلوبیت مورد تقاضای مشتریان ایجاد می‌شود، واکنش‌های مناسبی داشته باشند و به نحو مؤثرتری به تقسیم‌بندی بازار بپردازند و در صورت نیاز دوره‌های آموزشی خاصی برای کارکنان در نظر بگیرند و در نهایت به سود مورد نظر خود دست یابند و رونق اقتصادی را پیش کش جامعه نمایند (Koo, et al., 1999, 243)

## ۵- چارچوب نظری تحقیق

تحقیقاتی که در مورد صنعت غذای آماده در سطح بین‌المللی انجام شده است، نشان‌دهنده اهمیت رو به رشد این صنعت در دنیاست. هر یک از این تحقیقات (که به تعداد محدودی از آنها در بخش پیشینه تحقیق اشاره شد) بر جنبه خاصی از این صنعت تأکید داشته است. در این میان عوامل متعددی وجود دارد که می‌تواند منجر به شناخت دقیق‌تری از این صنعت شده، نیازهای مشتریان را به گونه‌ای بهتر برآورده سازد و فعالان در این صنعت را به سودآوری بیشتری هدایت کند، بررسی معیارهای انتخاب رستوران‌های غذای سریع توسط مشتریان و همچنین ویژگی‌های خاص این مشتریان، می‌تواند ما را در دستیابی به اهداف ذکر شده در فوق، راهنمایی و هدایت نماید.

در کشورهای آسیایی همچون کره، فیلیپین و هنگ‌کنگ مطالعات زیادی در زمینه رستوران‌های غذای سریع شده است، همچنین در کشورهای اروپایی و آمریکایی نیز مطالعات گسترده‌تری روی رستوران‌های غذای سریع و شرایط و ویژگی‌هایی که منجر به جذب بیشتر مشتریان می‌شود، انجام گرفته است ولی در ایران چنین تحقیق مشابهی انجام نشده است.

براساس مطالعه انجام شده در مورد دانشجویان فیلیپینی و کره‌ای جهت تعیین معیارهای انتخاب رستوران‌های غذای سریع و ویژگی‌های مصرف‌کنندگان (Baek, et al., 2006, 683-698) این معیارها قابل ذکر هستند:

(۱) نام تجاری

- (۲) لیست قیمت غذاها
- (۳) فاکتورهای مرتبط با غذا (کیفیت بالای غذا، تنوع غذایی، میزان غذا)
- (۴) فاکتورهای مرتبط با بهداشت و خدمات رستوران (سرعت، نظافت، سهولت).

براساس این مطالعه جامعه نمونه مورد بررسی از هر دو جنس زن و مرد انتخاب شده بودند که در رشته‌ها و مقاطع تحصیلی مختلفی بودند، از سویی تعداد دفعاتی که این دانشجویان در طول یک ماه بیرون از خانه و در رستوران‌های غذای سریع غذا می‌خورند نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

ویژگی‌های مصرف‌کنندگان رستوران‌های غذای سریع به صورت زیر طبقه‌بندی شده‌اند:

(۱) نوع انتخاب: این ویژگی سه نوع انتخاب را برای مصرف‌کنندگان بیان می‌کند:

(۱-۱) نوع اول: من به یک رستوران غذای سریع مشهور علاقه و اعتماد دارم.

(۱-۲) نوع دوم: من رستوران غذای سریع را انتخاب می‌کنم که در مورد آن تجربه خوبی دارم.

(۱-۳) نوع سوم: من به نام تجاری رستوران‌های غذای سریع توجه نمی‌کنم.

(۱-۴) دسته‌ای از مصرف‌کنندگان نیز در هیچ‌یک از این سه دسته نمی‌گنجانند.

(۲) دلیل اصلی طرفداری: مصرف‌کنندگان دلایل اصلی طرفداری خود را از یک رستوران غذای سریع به این صورت‌ها بیان کردند:

(۲-۱) به خاطر صرف یک غذای ساده، سرپایی و سبک.

(۲-۲) به خاطر دیدن افراد دیگر.

(۲-۳) به خاطر دعوت و درخواست یک دوست.

(۲-۴) قابل ذکر است که تعداد کمی از مصرف‌کنندگان اصلاً به این موارد اشاره نکردند.

گروهی نیز به مواردی غیر از موارد اصلی اشاره کردند.

(۳) تصمیم‌گیرنده انتخاب نام تجاری:

(۳-۱) خود شخص

(۳-۲) همسر یا نامزد شخص

(۳-۳) فرزندان شخص

(۳-۴) همکار یا رئیس شخص

(۳-۵) افرادی که به جز موارد بالا

## ۶- فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های این تحقیق عبارت‌اند از:

### ۶-۱- نام تجاری رستوران غذای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد.

امروزه نام‌های معروف به عنوان ارائه‌کننده بیشترین سود هم به شرکت‌ها و هم به مشتریان ایفای نقش می‌کنند. توسط یک نام تجاری اطلاعاتی در مورد کیفیت محصول یا خدمات، اطمینان، منحصر به فرد بودن و تصویر و هویت یک شرکت انتقال می‌یابد. تحقیقات انجام شده سه ایده و معیار اصلی را کشف کردند که منجر به خلق خدمات معروف موفق شده‌اند، این سه معیار عبارت‌اند از: جایگاه متمرکز<sup>۳۳</sup>، ثبات<sup>۳۳</sup> و ارزش‌ها. منظور از جایگاه متمرکز، منافعی است که هم کارکنان و هم مشتریان از آنها بهره می‌برند. ثبات در ارائه خدمات باعث اطمینان مشتریان و اعتماد آنها به نام تجاری است، قابل ذکر است که این عامل از سویی خود منجر به عدم توسعه خدمات ارائه شده به مشتریان می‌شود و این امر خود می‌تواند عامل نارضایتی مشتریان شود، به همین دلیل شرکت‌ها باید به ایجاد تعادلی بین ثبات در ارائه خدمات و توسعه این خدمات مطابق با خواسته‌های جدید مشتریان بپردازند. در نهایت نام‌های تجاری معروف و موفق توسط شرکت‌هایی که دارای ارزش‌های عمیق و تعریف‌شده‌ای هستند، ایجاد می‌شود و کارکنانی که این ارزش‌ها را می‌شناسند نام‌های تجاری را زنده نگه می‌دارند. نام‌های تجاری معروف قلب بازاریابی و استراتژی تجارت محسوب می‌شوند، کاتلر<sup>۳۳</sup> معتقد است که متمایزترین مهارت در بازاریابی حرفه‌ای توانایی برای خلق، نگهداری، حمایت، توسعه و تقویت نام‌های معروف است (Jones, et al., 2002). نتیجه تحقیقی که بین دانشجویان فیلیپینی و کره‌ای انجام شد، نشان می‌دهد که برای دانشجویان کره‌ای بعد از قیمت، عامل مهم در انتخاب یک رستوران غذای سریع، نام تجاری معروف آن است در حالی که برای دانشجویان فیلیپینی این عامل از درجه اهمیت کمتری برخوردار است. (Baek, et al., 2006)

### ۶-۲- قیمت غذا در انتخاب رستوران غذاهای سریع توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد.

با توجه به اینکه این تحقیق بین دانشجویان انجام می‌گیرد، این گونه پیش‌بینی می‌شود که قیمت یکی از عوامل مورد توجه دانشجویان برای انتخاب رستوران‌های غذای سریع باشد. یافته‌ها

نشان می‌دهد که مهمترین معیاری که بر روی انتخاب یک رستوران غذای سریع برای دانشجویان فیلیپینی و کره‌ای اهمیت دارد قیمت غذاها است. دانشجویان ابراز داشته‌اند که به خاطر کمبودهای مالی، نداشتن کار تمام وقت و ارزان نبودن غذاهای سریع در آسیا، به قیمت اهمیت زیادی می‌دهند. (Baek, et al., 2006).

### ۶-۳- درجه کیفیت غذا در انتخاب رستوران غذاهای سریع توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد.

بهبود کیفیت خدمات یکی از مهمترین استراتژی‌هایی است که می‌تواند به عنوان یک عامل متفاوت در رقابت مورد استفاده قرار گیرد و به این وسیله مدیریت می‌تواند جایگاه رستوران خود را در بازار به طور مناسب تثبیت نماید. راست و الیور<sup>۳۵</sup> معتقدند که کیفیت یکی از ابعاد است که رضایت مشتری در آن نهفته است و در واقع کیفیت خدمات به عنوان یک راهبرد برای رضایت مشتری تلقی می‌شوند چرا که تعامل مشتریان با خدمات و روند تولید خدمات به گونه‌ای است که روی درک مشتری از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد. (Agnes & Hui, 2004)

### ۶-۴- تنوع غذایی رستوران غذاهای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد.

تقریباً در بیشتر تحقیقات انجام شده تنوع غذایی مورد توجه مشتریان بوده است. چنان که در تحقیقی که بین دانشجویان فیلیپینی و کره‌ای نیز این عامل مورد توجه آنها بوده است، اگرچه این عامل به عنوان یکی از عوامل مرتبط با غذا بعد از کیفیت مورد توجه بوده است (Baek, et al., 2006). در سایه تحقیقات کارا و همکارانش گروهی از خصوصیات به عنوان کلید و عامل اصلی در توسعه صنعت غذای سریع معرفی شدند. این عوامل کلیدی عبارت‌اند از: سرعت، راحتی، حق انتخاب بیشتر، سلامت غذاها، قابل پیش‌بینی بودن شرایط، رایحه مطبوع، تمیزی، حضور کارکنان خوش‌برخورد و قیمت (Kara, et al., 1995). واضح است که عامل حق انتخاب بیشتر به تنوع غذایی اشاره دارد و در این تحقیق نیز به آن اشاره شده است. نتایج تحقیقی که در دانشگاه هنگ‌کنگ انجام شده است، نشان‌دهنده این است که زمان انتظار و دیگر فاکتورهای خدماتی مانند دیدگاه کارکنان، محیط رستوران و وجود فضای کافی برای نشستن، تنوع غذایی و کیفیت غذا تأثیر بسیار زیادی روی بازگشت مجدد مشتری و رضایت وی دارند (Agnes & Hui, 2004). همان‌طور که



#### ۷-۶- پاکیزگی رستوران غذای سریع در انتخاب

آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد.

پاکیزگی نیز تأکید بر تمیزی و آراستگی کارکنان یک رستوران، نظافت محیط رستوران و پاکیزگی و بهداشتی بودن مواد اولیه به کار رفته در تهیه غذا از عواملی است که تقریباً در همه تحقیقات انجام شده در حوزه رفتار مصرف‌کننده غذاهای سریع به آن اشاره شده است.

#### ۸-۶- سهولت صرف غذای سریع در انتخاب آن

رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد.

براساس تعریف ارائه شده از غذای سریع، معمولاً غذای سریع به غذایی اطلاق می‌شود که چهار جنبه کلی زیر را در بر داشته باشد: ارزش پولی کم، خدمات سریع، مناسب برای صرف بدون استفاده از قاشق، چنگال و یا کارد و در نهایت فاصله زمانی کم بین پخت غذا در رستوران و تهیه مجدد آن. (Lam & Zhang, 2003, 214)

سهولت صرف غذای سریع به عنوان یکی از عوامل مرتبط با بهداشت و خدمات در بین دانشجویان کره‌ای دارای بالاترین درجه مطلوبیت است و بعد از این، عامل سرعت و پس از آن پاکیزگی قرار دارد. در حالی که این عامل در بین دانشجویان فیلیپینی دارای پایین‌ترین درجه مطلوبیت است، سرعت بالاترین درجه مطلوبیت را داراست، پس از آن پاکیزگی و در آخر سهولت صرف غذا (Baek, et al., 2006). روند توسعه صنعت غذای سریع همراه با تأکید بر تغییر شیوه صرف غذا بود، به‌گونه‌ای که در بالای برخی از لیست‌های غذایی رستوران‌های غذای سریع در انگلستان این جمله به چشم می‌خورد: «با انگشتانتان بخورید».<sup>۲۶</sup> (Aguilar & Richardson, 2004)

#### ۷- روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، تحقیق همبستگی<sup>۳۷</sup> است. در تحقیق همبستگی هدف اصلی آن است که مشخص شود آیا رابطه‌ای بین دو یا چند متغیر قابل سنجش وجود دارد یا خیر؟ و اگر این رابطه وجود دارد اندازه و حد آن چقدر است؟ هدف از مطالعه همبستگی ممکن است یافتن وجود یک رابطه یا نبود آن رابطه و به‌کارگیری روابط در انجام پیش‌بینی‌ها باشد، مطالعات همبستگی، تعدادی از متغیرهایی را که تصور می‌رود با مسأله مرتبط هستند ارزیابی می‌کند. متغیرهایی که معلوم شود وابستگی زیادی ندارند، حذف شده و مورد بررسی بیشتر قرار نمی‌گیرند.

ملاحظه می‌شود در این تحقیق نیز به تنوع غذایی به عنوان عاملی که منجر به رضایت مشتری می‌شود اشاره شده است.

#### ۵-۶- میزان غذای عرضه شده، در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد.

میزان غذای عرضه شده، به عنوان یکی از عوامل مرتبط با غذا، در بین دانشجویان فیلیپینی و کره‌ای دارای اهمیت بوده است اما این اهمیت در بین دانشجویان کره‌ای درجه بالاتری دارد.

درجه مطلوبیت این عامل برای دانشجویان کره‌ای درست به اندازه عامل تنوع غذایی است، در حالی که درجه مطلوبیت میزان غذای عرضه شده برای دانشجویان فیلیپینی بیش از عامل تنوع غذایی است. (Baek, et al., 2006)

#### ۶-۶- سرعت خدمات رستوران غذای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد.

با توجه به عبارت «رستوران غذای سریع» نه تنها نمی‌توان عامل سرعت را نادیده گرفت، بلکه این عامل باید یک بخش جدایی‌ناپذیر خدمات ارائه شده توسط رستوران‌های غذای سریع تبدیل شود. تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که زمان انتظار روی رضایت مشتری تأثیر دارد. انتظار برای دریافت خدمات امری اجتناب‌ناپذیر است و در عین حال عاملی بسیار قوی در جلب رضایت مشتری و وفاداری او است. بنابراین مدیران بخش‌های خدماتی باید تلاش زیادی برای کاهش زمان انتظار مشتریان کنند. قابل ذکر است که معمولاً افرادی که به رستوران‌های غذای سریع مراجعه می‌کنند عجله دارند و می‌خواهند غذای خود را سریع میل نمایند، بنابراین زمان انتظار برای آنها یک عامل مهم در انتخاب رستوران تلقی می‌شود و کاملاً مشخص است که رضایت مشتری و بازگشت مجدد او برای تکرار خرید و به طور مستقیم بر سوددهی رستوران تأثیر دارد، بنابراین مدیر می‌تواند تعداد نیروی کار و برنامه زمان‌بندی هر یک از کارکنان را برای انجام عملیات خاص در زمان‌های متفاوت به گونه‌ای تنظیم نماید که منجر به کاهش زمان انتظار مشتری شود. زمان انتظار عاملی بسیار مهم در مدیریت خدمات است، زیرا روی رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. بیشتر مشتریان نگران مدت زمانی که منتظر می‌مانند هستند. زمان انتظار طولانی نه تنها باعث نارضایتی مشتریان می‌شود بلکه تنش و استرس در زندگی روزانه فرد ایجاد می‌کند و باعث می‌شود درک مشتری از کیفیت

## ۹- روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه<sup>۴۱</sup>

از آنجا که یکی از هدف‌های عمده تحقیقات علوم انسانی دستیابی به اصول و آگاهی‌های معتبری است که قابل تمیم به جامعه مادر یا هدف (یعنی آن جامعه‌ای که شامل همه اعضای حقیقی و حقوقی مجموعه افراد، وقایع یا اشیاء است) باشد، و با عنایت به این که جمع‌آوری و اخذ اطلاعات از همه اعضای تشکیل‌دهنده یک جامعه وقت‌گیر، هزینه‌بر و تقریباً غیرممکن است؛ لذا محققان ناگزیر از نمونه‌گیری هستند. نمونه عبارت است از مجموعه‌ای نشانه‌ها که از یک قسمت، یک گروه یا یک جامعه بزرگ‌تر انتخاب می‌شود، به طوری که این مجموعه معرف کیفیت و ویژگی‌های آن گروه یا جامعه بزرگ‌تر باشد. گزینش این مجموعه نشانه‌ها که اصطلاحاً آن را «نمونه» می‌نامند، در تحقیقات به ویژه تحقیقات علوم انسانی حائز اهمیت است. روش نمونه‌گیری در این رساله روش نمونه‌گیری تصادفی ساده<sup>۴۲</sup> است. در این روش همه نمونه‌ها برای انتخاب شدن شانس یکسانی دارند. جمعیت مورد نظر دارای ساختار متجانس و یکپارچه می‌باشند و افراد آن در یک مشخصه و ویژگی غالب، مشترک هستند و چنانچه ساختار جمعیتی یک‌دست و منسجم باشد، روش نمونه‌گیری مناسب با آن روش، نمونه‌گیری ساده است.

طبق آخرین آماری که در سایت دانشگاه علوم و تحقیقات ارائه شده است کل این جامعه ۱۶۱۸۲ دانشجو دارد که از این تعداد ۷۲۱۲ نفر دانشجوی مقطع کارشناسی، ۶۲۴۹ نفر دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد و ۲۷۲۱ نفر دانشجوی مقطع دکتری می‌باشند، براساس جدول کرجسی<sup>۴۳</sup> و مورگان<sup>۴۴</sup> و نیز کوهن<sup>۴۵</sup> (سکاران، ۱۳۸۸، ص ۳۳۳) که یک مدل تصمیم‌گیری با ارائه یک جدول حجم نمونه خلاصه شده ارائه کردند می‌تواند حجم نمونه آماری مورد نظر را تعیین کرد.

بر این اساس و با توجه به تعداد کل دانشجویان که ۱۶۱۸۲ نفر می‌باشند، حجم نمونه این جامعه آماری ۳۷۷ نفر خواهد بود.

## ۱۰- ابزارهای گردآوری داده‌ها (اطلاعات)

در اغلب موارد تماس مستقیم با آزمودنی‌ها که اساس جمع‌آوری اطلاعات است وقت فراوانی می‌گیرد یا گران تمام می‌شود و گاهی نیز غیرممکن است. به همین دلیل در این گونه موارد محققان علوم انسانی برای دستیابی به حقایق مربوط به گذشته، حال و یا پیش‌بینی وقایع و شرایط آینده از پرسشنامه استفاده می‌کنند (نادری و سیف نراقی، ۱۳۸۵، ۱۲۹). پرسشنامه

این نوع تحقیق صرفاً وجود یک رابطه را توصیف می‌کند و هرگز یک رابطه علت و معلولی را روشن نمی‌کند، از آنجایی که تعداد بسیار کمی از روابط، دقیق هستند، پیش‌بینی کامل به ندرت صورت می‌گیرد. به هر حال، در بسیاری از تصمیم‌ها، پیش‌بینی‌های مبتنی بر روابط شناخته شده بسیار مفید هستند. هنگامی که محقق، دو یا چند دسته از اطلاعات مختلف مربوط به یک گروه یا یک دسته اطلاعات از دو یا چند گروه را در اختیار دارد، می‌تواند از این روش تحقیقی استفاده کند، چرا که این روش برای مطالعه میزان تغییرات در یک یا چند عامل در اثر تغییرات یک یا چند عامل دیگر است.

تحقیق حاضر، از حیث هدف کاربردی<sup>۴۸</sup> است. تحقیقات کاربردی تحقیقاتی هستند که نظریه‌ها، قانون‌مندی‌ها، اصول و فونونی که در تحقیقات پایه تدوین می‌شود را برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار می‌گیرند. این نوع تحقیقات بیشتر بر مؤثرترین اقدام تأکید دارند و علت‌ها را کمتر مورد توجه قرار می‌دهند. این تأکید بیشتر به واسطه آن است که تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شوند (خاکی، ۱۳۸۴، ۲۰۲). از سوی دیگر هر مطالعه علمی بزرگ یا کوچکی که روابط بین متغیرهای جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و آموزشی در ساختارهای اجتماعی و سازمانی را به طور نظام یافته‌ای دنبال کند و در شرایط عادی زندگی (غیرآزمایشگاهی) به فرضیه‌آزمایی بپردازد. تحقیق میدانی<sup>۴۹</sup> محسوب می‌شود. پژوهشگر در مطالعه میدانی، ابتدا یک موقعیت اجتماعی یا مؤسسه‌ای را در نظر می‌گیرد و سپس روابط بین نگرش‌ها، ارزش‌ها، ادراکات و رفتارهای افراد و گروه‌های موجود در آن موقعیت را مطالعه می‌کند و به طور معمول هیچ موقعیت مستقلاً را دستکاری نمی‌کند. این تحقیق نیز از این حیث، تحقیقی میدانی است. (همان منبع، ۲۱۶)

## ۸- قلمرو مکانی تحقیق (جامعه آماری)

جامعه<sup>۴۰</sup> به عنوان همه عناصری تعریف می‌شود که دارای یک یا چند ویژگی مشترک باشند. به بیان دیگر جامعه در حقیقت شامل همه عناصری است که موضوع یک پژوهش معین، در آن مصداق پیدا می‌کند و ما باید درباره آن استنباط کنیم. (هومن، ۱۳۷۳، ۱۶۷)

با توجه به محدودیت‌هایی که در شهرستان‌ها در زمینه رستوران‌های غذای سریع وجود دارد، به گونه‌ای که رستوران‌هایی به شکل زنجیره‌ای و با نام‌های تجاری شناخته شده در دسترس افراد جامعه قرار ندارد، این تحقیق در تهران انجام شد. جامعه هدف این تحقیق همه دانشجویان ایرانی است و جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد

به عنوان یکی از متداولترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی، عبارت است از مجموعه‌ای از پرسش هدف‌مدار، که با بهره‌گیری از مقیاس‌های گوناگون، نظر، دیدگاه و بینش یک فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می‌دهد. در مقایسه با مصاحبه پرسشنامه در اغلب شرایط عملی‌تر و آسان‌تر است و به محقق امکان می‌دهد تا نمونه‌های بزرگتر را مطالعه و بررسی کند. مهمترین ابزار برای گردآوری داده‌ها در این مقاله پرسشنامه می‌باشد که به جامعه آماری ارائه خواهد شد، البته در کنار پرسشنامه در صورت نیاز مصاحبه نیز با دانشجویان انجام خواهد گرفت. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد، به این معنا که در جمع‌آوری داده‌ها ابتدا مطالعات کتابخانه‌ای (مطالعه کتب و مقالات) انجام گرفته است و سپس فرضیه‌آزمایی<sup>۴۶</sup> یعنی آزمودن فرضیه‌ها با استفاده از داده‌هایی که به وسیله پرسشنامه از میدان (جامعه / سازمان) به دست می‌آید، انجام شده است.

## ۱۱- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده به وسیله پرسشنامه ابتدا از روش‌های آماری که در آمار توصیفی وجود دارد (به کمک نرم‌افزار SPSS) استفاده می‌شود و سپس با استفاده از روش‌های آماری در آمار استنباطی به اثبات فرضیه‌ها و یا رد آنها پرداخته خواهد شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این رساله، تحلیل هم‌پیوند<sup>۴۷</sup> نام دارد، تکنیک تحلیل هم‌پیوند ترجیح کلی مشتری را با توجه به تفکیک خواسته‌های او از خصوصیات مورد نظرش مورد بررسی قرار می‌دهد. این تکنیک به وسیله نرم‌افزار آماری SPSS قابل اجرا می‌باشد. یک تحلیل هم‌پیوند ارزیابی می‌کند که تغییر در محصول یا خدمت چه مقدار رضایت مشتری را به همراه خواهد داشت. این تحلیل سطح مطلوبیت مورد تقاضای مشتریان را درباره انواع رستوران‌ها اندازه‌گیری می‌نماید. دو فرض اساسی در تحلیل هم‌پیوند وجود دارد:

۱) محصول / خدمت می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از سطح ویژگی‌ها توصیف شود.

۲) این سطوح ویژگی، قضاوت کلی مشتریان را در خصوص محصول / خدمت تعیین می‌کند (Koo, et al., 1999, 243)

موضوع مورد مطالعه انجام می‌گیرد. از این رو اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد. (کلانتری، ۱۳۸۲، ۷۶)

محقق برای بررسی و بازبینی فعالیت‌های تحقیقی و نتایج حاصل از آنها نیاز به درک و تشخیص روایی داخلی<sup>۴۸</sup> و روایی خارجی<sup>۴۹</sup> و تعاریف آنها دارد به طور کلی روایی داخلی در تحقیق، این سؤال را مطرح می‌کند که «آیا نتایج حاصل از تحقیق، پاسخگوی سؤال‌ها یا فرض‌های بیان شده در تحقیق هستند؟» یا به عبارت دیگر، «آیا وجود متغیرهای مستقل، تفاوت آماری معنی‌داری در شرایط مورد آزمون ایجاد کرده است؟». در واقع، پژوهشگر در بررسی روایی داخلی، در پی تعیین اثر واقعی متغیر تجربی یا مستقل بر متغیر وابسته است که در اغلب موارد، عوامل ناخواسته در محیط تجربی سبب گمراهی او در تشخیص و ارزشیابی دقیق اثر متغیر، یا متغیرهای مستقل در تحقیق می‌گردد. روایی خارجی قابلیت تعمیم نتایج تحقیق به جامعه بزرگتر را بررسی می‌کند و این سؤال را مطرح می‌سازد که «آیا می‌توان یافته‌های حاصل از این تحقیق را به گروهی بزرگ‌تر یا گروه‌های مشابه گروه مورد تحقیق، تعمیم داد؟». اغلب در تحقیقات علوم انسانی عوامل ناخواسته‌ای خودنمایی می‌کنند که اگر محقق به کنترل آنها توجه نکند، ارزش و اعتبار روایی خارجی تحقیق به مخاطره می‌افتد. (نادری و سیف نراقی، ۱۳۸۵، ۷۳)

پرسشنامه این تحقیق با توجه به اینکه برخی از سؤالات آن دقیقاً از پرسشنامه استاندارد که بانک و همکارانش در تحقیق خود به کار بردند، استخراج شده است و از سوی دیگر، با تأیید اساتید این فن دارای روایی محتوا است. از سوی دیگر رقم‌های به دست آمده برای  $Pearson's R$  و  $Kendall's \tau$  در تحلیل هم‌پیوند، روایی مدل تحقیق را تأیید می‌کند (جدول (۱)، صفحه بعد).

جدول ۱- روایی مدل

	0.924	0.000
Pearson's R	0.924	0.000
Kendall's tau	0.818	0.000
A correlations between observed and estimated preferences		

زمانی که مقیاس به کار رفته در پرسشنامه از نوع لیکرت باشد و محقق بخواهد از طریق گویه‌های مختلف یک مفهوم پیچیده را اندازه‌گیری کند، برای سنجش انسجام درونی مقیاس می‌تواند از ضریب آلفای کرونباخ<sup>۵۱</sup> استفاده کند. اگر مقدار به دست آمده بیشتر از ۰/۷ باشد پایایی ابزار اندازه‌گیری قابل قبول

## ۱۲- روایی و پایایی

اعتبار یا روایی<sup>۴۸</sup> مسأله‌ای عمدتاً کیفی است و ارزیابی آن بسیار مشکل می‌باشد. یکی از ابزارهای اندازه‌گیری برای سنجش اعتبار، اعتبار محتوا است که معمولاً توسط افراد متخصص در

علامت مثبت بودن دو حد بالا و پایین می‌توان گفت که مقدار میانگین بزرگتر از ۳ می‌باشد و در نتیجه فرض مقابل پذیرفته می‌شود. به بیان دیگر، نام تجاری رستوران غذای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد.

### ۲-۱۳-۲- آزمون و تحلیل مرتبط با فرضیه (۲)

قیمت غذا در انتخاب رستوران غذاهای سریع، توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد.  
فرض صفر: قیمت غذا در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر ندارد (مقدار میانگین مساوی یا کوچکتر از ۳).

جدول ۴- آمار توصیفی مرتبط با فرضیه (۲)

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
نام تجاری	۳۷۷	۳/۴۴۳۹	۰/۸۲۲۹۱

براساس اطلاعات به دست آمده از جدول آمار استنباطی محاسبه شده، توسط نرم‌افزار SPSS، عدد معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض صفر تأیید می‌شود و با توجه به علامت منفی و مثبت بودن دو حد پایین و بالا می‌توان گفت که مقدار میانگین برابر با ۳ می‌باشد. بنابراین، قیمت غذا در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر ندارد.

### ۳-۱۳-۳- آزمون و تحلیل مرتبط با فرضیه (۳)

درجه کیفیت غذای رستوران در انتخاب رستوران غذاهای سریع توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد.

فرض صفر: درجه کیفیت غذای رستوران در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر ندارد (مقدار میانگین مساوی یا کوچکتر از ۳).

فرض مقابل: درجه کیفیت غذای رستوران در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد (مقدار میانگین بزرگتر از ۳).

تلقى می‌گردد (کلانتری، ۱۳۸۲، ۷۵). روش کرونیخ<sup>۵۲</sup> (نگرش سنجش) توسط سه محقق به نام‌های کرونیخ، راجاراتنام و گلیرز ارائه گردید ولی فقط به نام کرونیخ معروف شده است و در آن علاوه بر آن که شاخصی برای تأیید اندازه‌های حاصله از گروه‌ها و افراد به دست می‌آید، قابلیت تعمیم این اندازه، به سایر اندازه‌ها نیز معین می‌گردد (ظهوری، ۱۳۷۸، ۱۴۲). پایایی ابزار اندازه‌گیری این تحقیق از دو روش تأیید شده است، به وسیله آلفای کرونیخ و روش دو نیمه کردن. در روش دو نیمه کردن سؤال‌های پرسشنامه به دو بخش تقسیم می‌شود و سپس برای هر بخش ضریب آلفا محاسبه می‌شود. ضریب آلفا در این تحقیق ۷۳٪ محاسبه شده است و از روش دو نیمه شدن ضریب همبستگی گاتمن<sup>۵۳</sup> ۸۴٪ می‌باشد که نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق دارد.

### ۱۳- نتایج تحقیق

#### ۱-۱۳-۱- آزمون و تحلیل مرتبط با فرضیه (۱)

نام تجاری رستوران غذای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد.

فرض صفر: نام تجاری رستوران غذای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر ندارد (مقدار میانگین مساوی یا کوچکتر از ۳).

فرض مقابل: نام تجاری رستوران غذای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد (مقدار میانگین بزرگتر از ۳).

جدول ۲- آمار توصیفی مرتبط با فرضیه (۱)

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
نام تجاری	۳۷۷	۳/۴۴۳۹	۰/۸۲۲۹۱

براساس اطلاعات به دست آمده از جدول آمار استنباطی محاسبه شده، توسط نرم‌افزار SPSS، عدد معناداری<sup>۵۴</sup> کوچکتر از ۰/۰۵ (آلفا) است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود و با توجه به

جدول ۳- آمار استنباطی مرتبط با فرضیه (۱)

متغیر	مقدار میانگین برابر با ۳				۱۵ درصد فاصله طبیعی برای تفاوت	
	تعداد	درجه آزادی	عدد معناداری	غلط میانگین	حد بالا	حد پایین
نام تجاری	۱۰/۴۷۳	۳۷۶	۰/۰۰۰	۰/۴۴۳۸۵	۰/۳۶۰۵	۰/۵۷۲

جدول ۵- آمار استنباطی مرتبط با فرضیه (۲)

متغیر	مقدار میانگین برابر با ۳					
	ن	درجه آزادی	عدد معناداری	تفاوت میانگین	۹۵ درصد فاصله اطمینان برای تفاوت	
					حد بالا	حد پایین
قیمت غذا	۱/۹۰۹	۳۷۶	۰/۰۵۷	۰/۰۵۷۴۷	-۰/۰۰۱۷	۰/۱۱۶۷

جدول ۶- آمار توصیفی فرضیه (۳)

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
درجه کیفیت غذا	۳۷۷	۴/۶۳۷۵	۰/۴۹۲۸۹

همان طور که ملاحظه می‌شود، عدد معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ است در نتیجه فرض صفر رد می‌شود و با توجه به علامت مثبت بودن دو حد بالا و پایین می‌توان گفت که مقدار میانگین بزرگتر از ۳ می‌باشد. به عبارت دیگر، درجه کیفیت غذای رستوران غذای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد.

۴-۱۳- آزمون و تحلیل مرتبط با فرضیه (۴)

تنوع غذایی رستوران غذاهای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد.  
فرض صفر: تنوع غذایی رستوران غذای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر ندارد (مقدار میانگین مساوی یا کوچکتر از ۳).  
فرض مقابل: تنوع غذایی رستوران غذای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد. (مقدار میانگین بزرگتر از ۳).

جدول ۸- آمار توصیفی مرتبط با فرضیه (۴)

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
تنوع غذایی	۳۷۷	۳/۳۱۱۳	۰/۶۹۴۷۷

جدول ۷- آمار استنباطی مرتبط با فرضیه (۳)

متغیر	مقدار میانگین برابر با ۳					
	ن	درجه آزادی	عدد معناداری	تفاوت میانگین	۹۵ درصد فاصله اطمینان برای تفاوت	
					حد بالا	حد پایین
درجه کیفیت غذا	۶۴/۵۰۶	۳۷۶	۰/۰۰۰	۱/۶۳۷۴۹	۱/۵۸۷۶	۱/۶۸۷۴

جدول ۹- آمار استنباطی مرتبط با فرضیه (۴)

متغیر	مقدار میانگین برابر با ۳					
	ن	درجه آزادی	عدد معناداری	تفاوت میانگین	۹۵ درصد فاصله اطمینان برای تفاوت	
					حد بالا	حد پایین
تنوع غذایی	۵/۹۰۶	۳۷۶	۰/۰۰۰	۰/۲۱۱۳۲	۰/۱۴۱۰	۰/۲۸۱۷

### ۱۳-۵- آزمون و تحلیل مرتبط با فرضیه (۵)

میزان غذای عرضه شده در رستوران غذای سریع، در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد.

فرض صفر: میزان غذای عرضه شده در رستوران غذای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر ندارد (مقدار میانگین مساوی یا کوچکتر از ۳).

فرض مقابل: میزان غذای عرضه شده رستوران غذای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد (مقدار میانگین بزرگتر از ۳).

### جدول ۱۰- آمار توصیفی مرتبط با فرضیه (۵)

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
میزان غذا	۳۷۷	۳/۰۱۷۷	۰/۶۰۳۱۲

براساس اطلاعات جدول، ملاحظه می‌شود که عدد معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ است در نتیجه فرض صفر تأیید می‌شود و با توجه به علامت منفی و مثبت بودن دو حد پایین و بالا می‌توان گفت که مقدار میانگین برابر با ۳ می‌باشد. بنابراین، میزان غذای عرضه شده در رستوران غذای سریع، در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر ندارد.

### ۱۳-۶- آزمون و تحلیل مرتبط با فرضیه (۶)

سرعت خدمات رستوران غذای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد.

فرض صفر: سرعت خدمات رستوران غذای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر ندارد (مقدار میانگین مساوی یا کوچکتر از ۳).

فرض مقابل: سرعت خدمات رستوران غذای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد (مقدار میانگین بزرگتر از ۳).

### جدول ۱۲- آمار توصیفی مرتبط با فرضیه (۶)

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
سرعت خدمات	۳۷۷	۴/۰۸۱۳	۰/۸۷۹۴۹

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، عدد معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل پذیرفته می‌شود. از سوی دیگر با توجه به علامت مثبت بودن دو حد بالا و پایین، می‌توان گفت که مقدار میانگین بزرگتر از ۳ می‌باشد. بنابراین، سرعت خدمات رستوران غذای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد.

### ۱۳-۷- آزمون و تحلیل مرتبط با فرضیه (۷)

پاکیزگی رستوران غذای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد.

فرض صفر: پاکیزگی رستوران غذای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر ندارد (مقدار میانگین مساوی یا کوچکتر از ۳).

### جدول ۱۱- آمار استنباطی مرتبط با فرضیه (۵)

متغیر	مقدار میانگین برابر با ۳					
	t	درجه آزادی	عدد معناداری	تفاوت میانگین	۹۵ درصد فاصله اطمینان برای تفاوت	
					حد بالا	حد پایین
میزان غذا	۰/۵۶۹	۳۷۶	۰/۵۶۹	۰/۰۱۷۶۸	-۰/۰۴۳	۰/۰۷۸۸

### جدول ۱۳- آمار استنباطی مرتبط با فرضیه (۶)

متغیر	مقدار میانگین برابر با ۳					
	t	درجه آزادی	عدد معناداری	تفاوت میانگین	۹۵ درصد فاصله اطمینان برای تفاوت	
					حد بالا	حد پایین
سرعت خدمات	۲۳/۸۷۳	۳۷۶	۰/۰۰۰	۱/۰۸۱۳۴	۰/۹۹۲۳	۱/۱۷۰۴

جدول ۱۶- آمار توصیفی مرتبط با فرضیه (۸)

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
سهولت صرف غذای سریع	۳۷۷	۲/۸۷۹۸	۰/۷۹۰۱۸

فرض مقابل: پاکیزگی رستوران غذای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد. (مقدار میانگین بزرگتر از ۳).

جدول ۱۴- آمار توصیفی مرتبط با فرضیه (۷)

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
پاکیزگی رستوران	۳۷۷	۴/۶۸۳۵	۰/۴۹۲۲۷

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، عدد معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض صفر رد نمی‌شود (تأیید می‌شود) و فرض مقابل رد می‌شود. با توجه به علامت منفی بودن دو حد پایین و بالا می‌توان گفت که مقدار میانگین کوچکتر از ۳ می‌باشد. بنابراین، سهولت صرف غذا در انتخاب رستوران غذای سریع توسط دانشجویان ایرانی تأثیر ندارد.

همان‌طور که از جدول استنباط می‌شود، عدد معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل تأیید می‌شود. از سوی دیگر با توجه به علامت مثبت بودن دو حد بالا و پایین می‌توان گفت که مقدار میانگین بزرگ‌تر از ۳ می‌باشد. بنابراین، پاکیزگی رستوران غذای سریع در انتخاب آن رستوران توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد.

#### ۱۴- یافته‌های حاصل از تحلیل هم‌پیوند

تحلیل هم‌پیوند، یکی از ابزارهای آماری قوی برای تحقیقات بازاریابی و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده است. در این نوع تحلیل، برای هر کالا یا خدمت ویژگی‌ها یا خصیصه‌هایی (Attribute) تعریف می‌شود، به گونه‌ای که هر ویژگی دارای سطوح (Levels) مختلفی است. تحلیل هم‌پیوند اهمیت نسبی سطوح مختلف یک کالا یا خدمت را با توجه به رتبه‌بندی‌های مصرف‌کننده محاسبه می‌کند. با توجه به اینکه معمولاً هر مصرف‌کننده‌ای به بیش از یک عامل در تصمیم‌گیری خرید خود توجه می‌کند، این تحلیل نتایج بسیاری قابل اتکایی ارائه می‌دهد. در این بخش نتایج حاصل از تحلیل هم‌پیوند را مشاهده می‌کنید.

#### ۸-۱۳- آزمون و تحلیل مرتبط با فرضیه (۸)

سهولت صرف غذا در انتخاب رستوران غذای سریع توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد.  
فرض صفر: سهولت صرف غذا در انتخاب رستوران غذای سریع توسط دانشجویان ایرانی تأثیر ندارد (مقدار میانگین مساوی یا کوچکتر از ۳).  
فرض مقابل: سهولت صرف غذا در انتخاب رستوران غذای سریع توسط دانشجویان ایرانی تأثیر دارد (مقدار میانگین بزرگتر از ۳).

جدول ۱۵- آمار استنباطی مرتبط با فرضیه (۷)

متغیر	مقدار میانگین برابر با ۳					
	t	درجه آزادی	عدد معناداری	تفاوت میانگین	۹۵ درصد فاصله اطمینان برای تفاوت	
					حد پایین	حد بالا
پاکیزگی رستوران	۶۶/۴۰۱	۳۷۶	۰/۰۰۰	۱/۶۸۳۷۴	۱/۶۳۳۶	۱/۷۳۳۳

جدول ۱۷- آمار استنباطی مرتبط با فرضیه (۸)

متغیر	مقدار میانگین برابر با ۳					
	t	درجه آزادی	عدد معناداری	تفاوت میانگین	۹۵ درصد فاصله اطمینان برای تفاوت	
					حد پایین	حد بالا
سهولت صرف	-۲/۹۵۵	۳۷۶	۰/۳	-۰/۱۲۰۲	-۰/۰۲۰۳	-۰/۰۴۰۲

جدول ۱۸- اهمیت نسبی خصیصه‌ها

در تجاری	۱۸/۶۵۴٪
عوامل مرتبط با غذا	۲۸/۵۵۷٪
عوامل مرتبط با خدمات	۲۵/۷۷۷٪
قیمت	۱۷/۰۱۱٪

همان‌طور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود، اهمیت نسبی عوامل مرتبط با غذا از بقیه خصیصه‌ها بیشتر است (۲۸/۵۵۷٪). پس از آن عوامل مرتبط با خدمات دارای اهمیت می‌باشند. نام تجاری در درجه سوم اهمیت قرار دارد و در نهایت، قیمت آخرین عاملی است که مصرف‌کننده (دانشجویان)، به آن اهمیت می‌دهند. همان‌گونه که قبلاً گفته شد ملاحظه می‌شود که همه عوامل دارای اهمیت هستند، تنها تفاوت در ترجیح مصرف‌کننده، در مورد عوامل مختلف است و درجه اهمیتی که او برای عوامل مختلف قائل است. همین شیوه در تحلیل، یک تحلیل هم‌پیوند را از دیگر ابزارهای تحلیل رفتار مصرف‌کننده مجزا می‌کند و باعث برتری و اتکای این نوع تحلیل نسبت به دیگر روش‌های آماری می‌شود. تا حدی که می‌توان به جرأت گفت که نتایج تحلیل هم‌پیوند، قابل اعتمادتر از نتایجی است که به وسیله آزمون فرضیه‌ها منتج می‌شود (Baek, et al., 2006).

جدول (۱۹) نشان می‌دهد که کدام یک از سطوح مختلف خصیصه‌ها دارای مطلوبیت و اهمیت بیشتری نسبت به دیگر سطوح آن ویژگی‌ها است.

جدول ۱۹- میزان مطلوبیت سطوح خصیصه‌ها

نام تجاری	بوف	هایدا	سایر موارد
عوامل مرتبط با غذا	کیفیت	-۰/۶۷۷	-۱/۰۷۸
	تنوع غذایی	۱/۷۵۵	
	میزان غذا	۰/۲۱۸	
عوامل مرتبط با خدمات	سرعت	۰/۲۳۳	
	پاکیزگی	-۰/۴۵۲	
قیمت	سهولت صرف غذا	۰/۶۲۲	
	ارزان	۱/۲۴۴	
	متوسط	۱/۸۶۶	

جدول مطلوبیت‌ها، اهمیت سطوح هر خصیصه از محصول یا خدمت را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در تحقیق حاضر چهار ویژگی یا خصیصه تعریف شده است شامل: قیمت، نام تجاری، عوامل مرتبط با غذا و عوامل مرتبط با خدمات. برای هر یک از این ویژگی‌ها نیز سه سطح تعریف شده است. همان‌طور که در جدول مشخص است، سطوح نام تجاری عبارت‌اند از: بوف، هایدا و سایر موارد. سطوح عوامل مرتبط با غذا عبارت‌اند از: کیفیت، تنوع غذایی، و میزان غذا. سطوح عوامل مرتبط با خدمات عبارت‌اند از: سرعت، پاکیزگی و راحتی صرف غذا و در نهایت سطوح قیمت شامل: ارزان، متوسط و گران است. همان‌طور که از جدول استنباط می‌شود، در بین سطوح نام تجاری، سایر موارد از اهمیت و ترجیح بیشتری برای دانشجویان برخوردار است. به عبارت دیگر دانشجویان ترجیح می‌دهند از نام‌های تجاری دیگری خدمات غذایی دریافت کنند. در بین سطوح عوامل مرتبط با غذا، میزان و مقدار غذای عرضه شده توسط رستوران و بیت برای دانشجویان است و پس از آن کیفیت، و در آخر تنوع غذایی، در بین سطوح عوامل مرتبط با خدمات، پاکیزگی دارای بیشترین مطلوبیت است، پس از آن سرعت و در نهایت سهولت صرف غذا دارای مطلوبیت هستند. همان‌طور که در آزمون فرضیه‌ها هم ملاحظه شد، قیمت به عنوان یک عامل تأثیرگذار در انتخاب رستوران غذای سریع توسط دانشجویان مطرح نبود (فرضیه مربوط به قیمت رد شد).

بر اساس نتایج تحلیل هم‌پیوند نیز، قیمت دارای آخرین درجه اهمیت است و جالب‌تر این که ترجیح دانشجویان بر قیمت‌های گران است. پس از آن قیمت متوسط به عنوان یکی از سطوح قیمت دارای درجه دوم اهمیت است و قیمت ارزان آخرین میزان مطلوبیت و اهمیت را برای دانشجویان نشان می‌دهد. لازم به تذکر است که علامت منفی دلیل نداشتن اهمیت و مطلوبیت آن سطح خاص برای دانشجو نیست. بلکه این امر به دلیل محاسبات به شکل جبری است.

### پی‌نوشت‌ها

1. Fast Food
2. Schlosser
3. Microwave
4. A. C. Nielsen
5. Lotteria
6. Jolibee
7. Mc Donald's
8. Burger King
9. Population
10. Consumer Behavior



11. Systematic Analysis
12. University of Southern California
13. Consumer Preferences
14. Acceptance
15. University of Edinburgh, Scotland, UK
16. Customer Value
17. Prior Exposure
18. Sensory Specific Satiety
19. Perceived Risks Associated With Food Ingestion
20. Perceived Ethnic Origin of a Food Item
21. Hunger & Expectations of Reward
22. Level of Uncertainty About a Product's Identity
23. Sensory Characteristics
24. Human Resource Management
25. People Oriented
26. Loyalty
27. Staff Attitude
28. KFC (Kentucky Fried Chicken)
29. Kotler
30. Food Standards Agency (FSA)
31. Survey Research
32. Consistency
33. Stability
34. Kotler
35. Rust & Oliver
36. Eat with Your Fingers
37. Correlational Research
38. Applied Research
39. Field Research
40. Population
41. Sample
42. Simple Random Sampling
43. Krejcie
44. Morgan
45. Cohen
46. Hypothesis Testing
47. Conjoint Analysis
48. Validity
49. Internal Validity
50. External Validity
51. Chronbach's Coefficient Alpha
52. Lee Coronbach
53. Guttman Split-Half Coefficient
54. P-Value

## منابع

- آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور؛ آمار و کاربرد آن در مدیریت، انتشارات سمت، تهران، چاپ پنجم، ۱۳۸۰.
- اسماعیل پور، حسن؛ غفاری آشتیانی؛ پیمان، بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، چاپ اول، ۱۳۸۱.
- بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره؛ حجازی، الهه، روش تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، ۱۳۷۶.

حیدرزاده، کامبیز؛ زنده دل، احمد؛ سلطانی، حسین علی، ارزیابی رابطه ارزش مورد انتشار مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، *مجله اقتصاد و مدیریت*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، سال شانزدهم، شماره ۶۶ پاییز ۱۳۸۴.

خاکی، غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب، تهران، چاپ دوم، ۱۳۸۴.

خاکی، غلامرضا، شیوه نامه تدوین طرح و نقد تحقیق، انتشارات بازتاب، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۴.

خاکی، غلامرضا، روش تحقیق در مدیریت، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ۱۳۷۹.

خلیلی شورینی، سیاوش، روش های تحقیق در علوم انسانی، انتشارات یادواره کتاب، تهران، چاپ چهارم، ۱۳۸۵.

زارعی، امجد، آمار کاربردی، نشر دانش پرور، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۳.

زاهدی، شمس السادات؛ الوانی، سیدمهدی؛ فقیهی، ابوالحسن، فرهنگ جامع مدیریت، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، چاپ دوم، ۱۳۷۹.

سکاران، اوما، روش های تحقیق در مدیریت، محمد صائبی و محمود شیرازی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ سوم، ۱۳۸۴.

صمدی، منصور، رفتار مصرف کننده، آیش، تهران، ج اول، ۱۳۸۲.

ظهوری، قاسم، کاربرد روش های تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت، انتشارات میر، چاپ اول، ۱۳۷۸.

عمیدی، علی، نظریه نمونه گیری و کاربردهای آن، مرکز نشر دانشگاهی، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۲.

کاتلر، فلیپ؛ آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ترجمه: بهمن فروزنده، نشر آترویات، اصفهان، چاپ پنجم، ۱۳۷۹.

کاتلر، فلیپ؛ دایره المعارف بازاریابی از A تا Z، ترجمه: عبدالحمید ابراهیمی، هرمز مهرانی و احمد درخشان، انتشارات آن، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۳.

کلانتری، خلیل، پردازش و تحلیل داده ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی، نشر شریف، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۲.

گراهام، جان ال؛ آرکاتورا، فیلیپ، بازاریابی بین الملل، ترجمه: محمدعلی عبدالوند و هاشم نیکومرام، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۳.

معتضد، خسرو، «ساندویچ در ایران از دیروز تا امروز»، سلامت، سال سوم، ش ۱۳۱، ۱۳۸۶، ص ۲۹.

نادری، عزت الله؛ سیف نراقی، مریم، روش های تحقیق و

- چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی، نشر ارسباران، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۵.
- هومن، حیدرعلی، شناخت روش علمی در علوم رفتاری، نشر پارسا، چاپ اول، ۱۳۷۳.
- هومن، حیدرعلی، تحلیل داده‌های چندمتغیری در پژوهش‌های رفتاری، انتشارات پیک فرهنگ، تهران، چاپ دوم، ۱۳۸۰.
- Baek, S. H., Ham. S., Yang. I. S., "A Cross-Cultural Comparison of Fast Food Restaurant Selection Criteria Between Korean and Filipino College Students" *Hospitality Management*, Issue 25, 2006, pp. 683-698, Available at, <http://www.elsevier.com/locate/ijhosman.html>. [25 Nov 2006]
- Bagozzi, Richard, P., *Advanced Method of Marketing Research*, Basil-Blackwill, 1994.
- Bell, R., Marshal, D. W., "The Construct of Food Involvement in Behavioral Research", *Appetite*, Issue 40, 2003, pp. 235-244, Available at, <http://www.elsevier.com/locate/appet.html>. [25 Nov 2006]
- Cardello, A. V., et al., "Predictors of Food Acceptance, Consumption and Satisfaction in Specific Eating Situations" *Food Quality and Preference*, Issue 11, 2000, pp. 201-216, Available at, <http://www.elsevier.com/locate/foodqual.html>. [10 Dec 2006]
- Chan, Y. H., "Conjoint Analysis and Canonical Correlation", *Singapore Med Journal*, Vol. 46, Issue 10, 2004, pp. 514-519.
- Davis, G. Fill, Smith, Jennifer L., "Fast Food: Dietary Perspectives", *Nutrition & Food Science*, Vol. 34, Issue 2, 2004, pp. 80-82, Available at, <http://www.emeraldinsight.com/0034-6659.html>. [25 June 2007]
- Henderson, K. V., Goldsmith, R. E., Freidson, J., "The Impact of Social Values on Food-Related Attitudes", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4, Issue 4, 1995, pp. 6-14, Available at, <http://www.emeraldinsight.com/researchregister.html>. [20 Dec 2006]
- Johns, Nick, Pine, Ray, "Consumer Behavior in the Food Service Industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 21, 2002, pp. 119-134, Available at, <http://www.elsevier.com/locate/ijhosman.html>. [11 July 2007]
- Jones, Peter, et al., "Customer Perceptions of Services Brands: A Case Study of the Three Major Fast Food Retailers in the UK", *Management Research News*, Vol. 25, Issue 6, 2002, pp. 41-49 [on-line]
- Koo, L. C., Tao, F. K. C., Yeung, J. H. C., "Preferential Segmentation of Restaurant Attributes Through Conjoint Analysis", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11,