فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره چهلم، پاییز ۱۴۰۱- صفحات ۴۲۳-۳۹۹

پسآیندهای شباهت با سایر مشتریان در صنعت رستوران

نوع مقاله: پژوهشی

عباس سنگی‌نور پور[۱]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۶/۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۸/۲۶

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش ادراک از شباهت با سایرین در شکل گیری تجربه مشتریان صنعت رستوران است. با استناد به مدل پیاز فرایند پژوهش، پژوهش حاضر دارای گرایش کاربردی، رویکرد قیاسی، استراتژی پیمایشی، انتخاب روش تک روشه، و افق زمانی تک مقطعی می باشد. برای پایه ریزی فرضیه ها، از یک مدل مفهومی استفاده شده است و براساس داده هائی که به روش نمونه گیری در دسترس از ۱۲۱ نفر از مشتریان رستورانهای لوکس در شمال غرب ایران گرد آوری شده است، در قالب مدلیابی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته اند. نتایج داده ها از تاثیر مثبت ادراک از شباهت با سایر مشتریان بر تناسب خود با تصویر ذهنی و برند، تناسب خود با تصویر ذهنی بر تناسب خود با برند، تناسب خود با برند بر تجربه مشتری، و همچنین، میانجیگری تناسب خود با برند بین تناسب خود با تصویر ذهنی و تجربه مشتری حکایت دارد. اما شواهد متقنی مبنی بر تاثیر مثبت تناسب خود با تصویر ذهنی بر تجربه مشتری و نیز، نقش میانجی تناسب خود با تصویر ذهنی بین ادراک از شباهت با سایر مشتریان و تناسب خود با برند بدست نیامد. آزمون مدل پیشنهادی تحقیق برای اولین بار و در جامعه مورد نظر از جنبه های نوآورانه آن بشمار می آید. پیشنهاداتی به مدیران مربوطه و نیز محققات آتی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: ادراک از شباهت با سایر مشتریان، تناسب خود با تصویر ذهنی، تناسب خود با برند، تجربه مشتری، صنعت رستوران

طبقه بندی JEL: C11, C83, L83, M31

[۲] استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران
abbas.sangi@bonabiau.ac.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

مقدمه

محیط بسیار رقابتی بازارهای جهانی از یک سو و روند طولانی شکل گیری نگرش مطلوب مصرف کنندگان از برند جدید از سوی دیگر، بسیاری از شرکتها را به سمت ایجاد تصویر ذهنی همسو با مشتری کشانده است. در این میان عواملی وجود دارند که بر درک تناسب فرد با تصویر ذهنی و برند تاثیر گذار بوده و بسیاری از سازمانها در صدد یافتن این عوامل هستند. در صنایع خدماتی تعامل مشتریان با یکدیگر امری معمول می باشد، چرا که همه آنها اغلب بطور همزمان از امکانات خدماتی یکسانی استفاده می کنند (بروکاتو و همکاران[1]، ۲۰۱۲). اما با توجه به محیط های خدماتی مختلف، نوع تعامل می تواند متفاوت از یکدیگر شکل بگیرد (آفثینوس و همکاران[2]، ۲۰۱۷).

کرسمان و همکاران[3] (۲۰۰۶)، بمنظور علت یابی عدم استفاده مشتریان از بعضی برندها، مشخص کردند که رفتارهای مشتریان از عوامل محیطی و همچنین عدم تناسب فرد با برند نشات می گیرد. تناسب فرد با برند زمانی از سوی مشتریان احساس می شود که آنها به برند عشق ورزیده و به آن احترام قائل شوند (جاکوب و همکاران[4]، ۲۰۱۹). امروزه، تناسب فردی نقش مهمی در ویژگیهای رفتاری مشتری بازی می کند (سریجش و همکاران[5]، ۲۰۱۵). مطالعات گذشته تمرکز خود را عمدتاً بر ارتباط بین تصویر ذهنی مشتری و محصولات ملموس گذاشته اند و توجه چندانی به تاثیر تناسب تصویر ذهنی در صنایع خدماتی نشده است، در حالی که اهمیت بررسی این موضوع در بخش خدماتی کمتر از صنایع و محصولات دیگر نیست (آبل و همکاران[6]، ۲۰۱۳).

موفقیت سازمانهای خدماتی با سطح بالای نیات رفتاری مشتریان به مصرف خدمات ارائه شده بستگی دارد، که این نیز از طریق کیفیت خدمت، تصویر ذهنی و تجربه خدمت تحت تاثیر قرار می گیرد (رحمان و همکاران[7]، ۲۰۱۸). بنابراین، تجربه مشتری از دریافت خدمت نقش مهمی بر ارزیابی مشتری و رضایت وی از خدمت ارائه شده داشته (لو و تی سائور[8]، ۲۰۱۱)، و بطور قدرتمندی می تواند روی نگرش وی نسبت به خرید محصول یا استفاده مجدد از خدمت تاثیر بگذارد و رفتار آتی مشتری را تبیین و پیش بینی کند (چویی و همکاران[9]، ۲۰۱۰). بنابراین، هر سازمانی برای کسب مزیت رقابتی پایدار باید کیفیت تجربه خدمت را در کانون توجه خود قرار داده

1 Brocato, Voorhees, & Baker
2 Afthinos, Theodorakis, & Howat
3 Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber, & Lee
4 Jacob, Khanna, & Rai
5 Sreejesh, Mitra, & Sahoo
6 Abel, Buff, & O'Neill
7 Rahman, Mannan, Hossein, & Zaman
8 Luoh & Tsaur
9 Choi, Kim, & Kim

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

و تلاش نماید تا بهترین عملکرد را ارائه دهد (منهس و توکاموشابا[1]، ۲۰۱۵). با مد نظر قرار دادن اهمیت سازه های فوق و نقش پررنگ هر یک از آنها در صنعت رستوران، و نیز با عنایت به بافت متفاوت فرهنگی و تنوع غذائی موجود در شمال غرب ایران، محقق اقدام به مطالعه در این زمینه کرده و مدل پیشنهادی خود را با داده های گردآوری شده از مشتریان رستورانهای لوکس مورد آزمون قرار داده است.

۱. مبانی نظری پژوهش

۱-۱. ادراک از شباهت با سایر مشتریان

بروکاتو و همکاران (۲۰۱۲) ادراک از سایر مشتریان را با سازه هایی مثل شباهت، ظاهر فیزیکی، و رفتار مناسب توسعه داد. شباهت به درجه ای اشاره دارد که یک فرد احساس می کند شبیه مشتریان دیگر است و می تواند در محیط خدمت رسانی از طریق مشتریان دیگر هویت پیدا کند. ظاهر فیزیکی مربوط به ویژگیهای فیزیکی و دید کلی از مشتریان دیگر در محیط خدمت می باشد که از سوی مشتریان درک می شود، و نهایتاً رفتار مناسب، میزان تناسب رفتار سایر مشتریان است که در محیط خدمت احساس می شود. آبوساگ و همکاران[2] (۲۰۲۰) احساس هویت و علاقه به دوستان را بعنوان درجه بالایی از شباهت میان افراد یک گروه اجتماعی تعریف کرده است. ارتباطات بطور کلی بر اساس دوست داشتن و شباهت بین استفاده کنندگان یک جامعه مشخص می شود (ماتزلر و همکاران[3]، ۲۰۱۱). این احساس دوست داشتن ترکیبی از شباهت فردی و آشنایی بین افراد است (آبوساگ و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس تئوری هویت اجتماعی، مفهوم شباهت مد نظر قرار دادن شباهتها با سایر افراد در گروه مرجع می باشد. به علاوه، مردم تلاش می کنند تا خود را در گروههای خاصی مثل عضویت سازمانی، گروههای مذهبی، جنسیتی، و سنی که ویژگیهای مشترکی با آنان دارند طبقه بندی نمایند (هیون و هان[4]، ۲۰۱۵).

۱-۲. تناسب خود با تصویر ذهنی

1 Manhas & Tukamushaba
2 Abosag, Ramadan, Baker, & Jin
3 Matzler, Pichler, Füller, & Mooradian
4 Hyun & Han

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

خودپنداره یا تصور فرد از خود بعنوان ادراک فرد از تواناییها، محدودیتها، ظاهر، ویژگیها و شخصیت خود تعریف می شود (گریف[1]، ۱۹۹۶). مفهوم مذکور نشان دهنده این است که افراد چگونه با یک روش هدفمند و بمنظور ایجاد تصویر ذهنی درباره هویتشان، خود را ارزیابی می کنند (اکینجی و همکاران[2]، ۲۰۰۶). از سوی دیگر، تصویر ذهنی شرکت منعکس کننده درک مشتری از یک سازمان است که از تجربه یا برداشت وی از آن شرکت نشات می گیرد و به ایجاد یک تصویر کلی از سازمان کمک می کند (مصطفی و همکاران[3]، ۲۰۱۵). بطور کلی تصویر ذهنی شرکت یک قضاوت ارزشی از ادراک کلی از همکاری است و اگر یک شرکت تصویر خوبی داشته باشد، مشتریان تمایل بیشتری برای استفاده از محصولات و خدمات آن خواهند داشت (کو و تانگ[4]، ۲۰۱۳). تناسب را می توان شباهت درک شده بین دو موضوع تعریف نمود (مک دانیل[5]، ۱۹۹۹؛ هووانگ و همکاران[6]، ۲۰۱۵) که در این مطالعه تناسب تصویر ذهنی شرکت و تصور فرد از خود مد نظر قرار گرفته است. تناسب خود با تصویر ذهنی توجه به تناسب ذهنی بین ویژگیهای حاکی از ارزش محصول ارائه شده و مفهوم خود مشتری می باشد (سیرگی، ۱۹۹۱). بر اساس تئوری تناسب فردی، تصویر ذهنی محصول (مثلاً تیپ افرادی که از آن استفاده می کنند) باید با تصور مصرف کننده از خود همخوانی داشته باشد (اسلام و همکاران[7]، ۲۰۱۹).

۳-۱. تناسب خود با برند

تناسب خود با برند درجه ای است که فرد رابطه بین هویت خود و هویت یک برند را درک می کند. مصرف کننده با ادراک تناسب بین تصویر ذهنی برند و تصویر ذهنی از خود، آن برند را بعنوان تصویر ذهنی شخصی خود مد نظر قرار داده و دست به انتخاب برند مورد نظر می زند و از این طریق خود را مطرح می سازد (اسکالاس و بتمن[8]، ۲۰۰۳). چنین پیوندی می تواند با احساسی که یک برند در مورد هویت مشتری بیان می کند، مشخص شود و به او کمک نماید تا اطلاعات مهمی را در مورد خود به دیگران منتقل کند. با افزایش تناسب خود با برند، مصرف کنندگان، برند را بخشی از وجود خود تلقی کرده (مک اینیس و فولکس[9]، ۲۰۱۷) و تمایل دارند محصولاتی که

1 Graeff
2 Ekinci, Dawes, & Massey
3 Mostafa, Lages, Shabbir, & Thwaites
4 Kuo & Tang
5 McDaniel
6 Huang, Mao, Wang, & Zhang
7 Islam, Attiq, Hameed, Khokhar, & Sheikh
8 Escalas & Bettman
9 MacInnis and Folkes

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

شباهت زیادی به تصویر ذهنی خودشان دارد را خریداری نمایند (اکینجی و همکاران، ۲۰۰۶). تناسب هویت شرکت و مصرف کننده منجر به افزایش تعامل با برند و ایجاد یک رابطه معنادار و پایدار بین مصرف کننده و برند گردیده (راگوین و همکاران[۱]، ۲۰۲۱) و ارزش روانشناختی برند را هم برای خریداران و هم برای فروشندگان تقویت می کند (توماس و همکاران[۲]، ۲۰۱۵).

۴-۱. تجربه مشتری

تجربه مشتری فرایندی شناختی است که با فعالیتهای بازاریابی شرکت شکل می گیرد (پانساری و کومار[۳]، ۲۰۱۷) و به کلیه تعاملات بین مشتری و یک محصول، شرکت، یا هر قسمت از سازمان که واکنش مشتری را برانگیخته است، اشاره دارد (پکوویچ و رولند[۴]، ۲۰۲۰). تجربیات، واکنشهای مشتری را تعیین کرده و انتظارات آنها را از شرکت و تعاملاتشان با آن را شکل می دهند (مک کول-کندی و همکاران[۵]، ۲۰۱۹). در سازمانهای خدماتی رضایت کلی مشتریان در گرو نحوه رویارویی و تجربه مشتریان از سازمان است (اسدی و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین، شرکتها بر روی چگونگی تعامل با مشتریان خود تمرکز می کنند تا روابط قوی و بلندمدتی را با آنها برقرار کنند (سریواستاوا و کائول[۶]، ۲۰۱۶). منحصر به فرد بودن یکی از اصلی ترین ویژگیهای تجربه مشتری است، زیرا هر تجربه بطور متفاوتی توسط هر مشتری درک می شود. این ویژگی با تاکید بر این که هر تجربه برای هر مشتری، در هر زمان یا مکان متمایز است، بیشتر تقویت شده است (پالمر[۷]، ۲۰۱۰). پویایی تجربه مشتری نیز بعنوان یک ویژگی مرتبط شناخته شده است (ورهالست و همکاران[۸]، ۲۰۲۰) و بدلیل همین ماهیت پویا، تجربه مشتری نه تنها بر تعاملات فعلی مشتری و شرکت بلکه بر روی ملاقاتهای آتی و تداوم روابط مشتری و شرکت تأثیر می گذارد (تیرواینن و همکاران[۹]، ۲۰۲۰). تمایزی که می توان در مورد دو ویژگی مذکور قائل شد این است که اولی بخاطر پیوند با یک تعامل مشخص بین مشتری و شرکت شکل می گیرد ولی دومی در طول زمان تکامل پیدا کرده و انعکاسی از تعاملات متعدد اما متمایز می باشد (زاکس و تورسکی[۱۰]، ۲۰۰۱).

---

1 Roggeveen, Grewal, Karsberg, Noble, …
2 Thomas, Yeh, & Jewell
3 Pansari & Kumar
4 Pekovic & Rolland
5 McColl-Kennedy, Zaki, Lemon, Urmetzer, & Neely
6 Srivastava & Kaul
7 Palmer
8 Verhulst, Vermeir, Slabbinck, Larivière, …
9 Tyrväinen, Karjaluoto, & Saarijärvi
10 Zacks & Tversky

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

۲. پیشینه تجربی

۲-۱. ادراک از شباهت با سایر مشتریان و تناسب خود با تصویر ذهنی

تصویر مصرف کننده از خود بازتابی است از آنچه که فرد در مورد خود فکر می کند. بر این اساس، تناسب خود با تصویر ذهنی را می توان بعنوان تطابق بین خودپنداره مصرف کنندگان و تصویر ذهنی یک محصول، برند یا فروشگاه معین تعریف کرد (کرسمان و همکاران، ۲۰۰۶). مصرف کنندگان با خرید محصولات و خدماتی که با تصویر ذهنی از خود مطابقت دارند، می خواهند نشان دهند چه کسانی هستند، چه ویژگیهایی دارند، برای چه چیزهایی ارزش قائل هستند و چگونه می خواهند دیده شوند. در مصرف کالاهای لوکس، شباهت با دیگران از جمله پیشایندهای تناسب با خود بشمار می آید (آوو و همکاران[1]، ۲۰۱۹). از این رو، مصرف کنندگان ترجیح می دهند از مؤسساتی حمایت کنند که مشتریانشان با تصویر ذهنی آنها همخوانی داشته باشند (لین و همکاران[2]، ۲۰۱۵). بنابراین، علیرغم تاثیر عواملی همچون نوع غذا، دکوراسیون، قیمت و غیره، بر ادراک از تناسب خود با تصویر ذهنی در محیط رستوران، این تحقیق جنبه های اجتماعی محیط رستوران و ویژگیهای سایر مهمانان را مد نظر قرار داده است. افراد در برخی از ویژگیهای برجسته مانند ارزش‌ها، دیدگاهها، نظرات و دانش، با دیگرانی که مشابه آنها هستند ارتباط برقرار می کنند (کارا عثمان اوغلو و همکاران[3]، ۲۰۱۱). بنابراین، وقتی مشتری درجه بالایی از شباهت با سایر مشتریان را در محیط رستوران درک کند، این شباهت منجر به احساس نسبتاً شدید تناسب خود با تصویر ذهنی برای آن فرد خواهد شد.

۲-۲. ادراک از شباهت با سایر مشتریان و تناسب خود با برند

علاوه بر پیش‌بینی این که شباهت مشتریان در فضای خدمات تأثیر مستقیمی بر تناسب فرد با تصویر ذهنی دارد، همچنین انتظار می رود که شباهت ادراک شده بر ادراک تناسب فرد با برند نیز تأثیر بگذارد. همانطور که سایر جنبه‌های فیزیکی فضای خدمات، مانند محیط، چیدمان، یا نمادها به مشتریان اطلاعاتی در مورد یک واحد خدماتی می‌دهند (کاتلر و همکاران[4]، ۲۰۱۷)، ویژگیهای سایر مشتریان نیز در ارزیابی برندهای لوکس صنعت خدمات به مشتریان کمک می‌کنند (هیون و

1 Aw, Flynn, & Chong
2 Line, Hanks, & Kim
3 Karaosmanoğlu, Elmadağ Baş, & Zhang
4 Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

هان، ۲۰۱۵؛ وو و همکاران[1]، ۲۰۱۴). از آنجا که شباهت و یا عدم شباهت مثبت در روابط بین فردی می تواند کیفیت یک رابطه را تحت تاثیر قرار دهد و روابط مصرف کنندگان با برندها را تبیین نماید (کرسمان و همکاران، ۲۰۰۶). لذا بنظر می رسد سازمانهای خدماتی باید در باب تعامل میان مشتریان سرمایه گذاری کنند (مشهدی زاده و ساعدی، ۱۳۹۹). شین و همکاران[2] (۲۰۲۰)، نشان دادند که شباهت مشتریان با یکدیگر تاثیر بسزائی در شکل گیری روابط بین مشتری و برند بازی می کند. لذا چون ویژگیهای سایر مشتریان یک نشانه مهم از یک سازمان خدماتی است، احتمالاً شباهت درک شده با مشتریان دیگر در چشم انداز خدمات تأثیر قابل توجهی بر سطح تناسب فرد با برند داشته باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که وقتی یک مصرف‌کننده معتقد است که سایر مشتریان در یک محیط خدماتی شبیه به او هستند، این شباهت درک شده منجر به افزایش سطوح تطابق فرد با برند می‌شود.

۳-۲. تناسب خود با تصویر ذهنی و تناسب خود با برند

یک ارتباط قوی زمانی رخ می دهد که مصرف کننده از تصویر برند برای برقراری ارتباط با خود استفاده کند (مولینر و همکاران[3]، ۲۰۱۸). بطور مشابه، هنگامی که تصویر برند با تصویر فرد مطابقت داشته باشد، احتمالاً تناسب خود با برند رخ می دهد (هاریگان و همکاران[4]، ۲۰۱۸)، و تناسب خود با تصویر ذهنی بعنوان مقدمه ای برای ایجاد تناسب خود با برند عمل می کند (بریزییل و پوندر[5]، ۲۰۱۳؛ چبات و همکاران[6]، ۲۰۰۶؛ لی و همکاران[7]، ۲۰۲۲). وقتی که مصرف کننده تناسب بین خود و یک برند را درک می کند، برای دستیابی به اهداف هویتی خویش، آن برند را در تصویر ذهنی خود وارد می کند (ابوساگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ مِرک و میشل[8]، ۲۰۱۹). بنابراین، هرچه نمای خدمات اجتماعی رستوران تصویر یک مشتری خاص از خود را بیشتر منعکس کند، احتمال بیشتری وجود دارد که مشتری با آن برند خاص ارتباط برقرار کند. علاوه بر این و با مد نظر قرار دادن مطالب فوق، با فرض این که تناسب خود با تصویر ذهنی رابطه بین ادراک از شباهت با سایر مشتریان و تناسب خود با برند را میانجیگری می کند، این احتمال وجود دارد که تناسب خود

1 Wu, Mattila, & Han
2 Shin, Back, Lee, & Lee
3 Moliner, Monferrer-Tirado, & Estrada-Guillén
4 Harrigan, Evers, Miles, & Daly
5 Breazeale & Ponder
6 Chebat, Sirgy, & St-James
7 Li, Zhang, Shelby & Huan
8 Merk & Michel

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

با تصویر ذهنی بر شدت رابطه غیرمستقیم بین ادراک از شباهت با سایر مشتریان و تناسب خود با برند تاثیر داشته باشد.

۲-۴. تناسب خود با تصویر ذهنی و تجربه مشتری

تحقیقات نشان می‌دهد که تناسب خود با تصویر ذهنی نگرش مثبت نسبت به محصولات/برندها را تسهیل می‌کند (اکینچی و رایلی[۱]، ۲۰۰۳)، بر انتخاب مصرف‌کنندگان (میپرون و فاکفیر[۲]، ۲۰۲۱)، نگرشها (ژئونگ و ژانگ[۳]، ۲۰۱۸)، کیفیت درک شده (کواک و کانگ[۴]، ۲۰۰۹)، ترجیحات برند (تان و همکاران[۵]، ۲۰۱۹)، رضایت مشتریان (لی و همکاران[۶]، ۲۰۱۷)، قصد تداوم و حمایت مجدد (لیو و همکاران[۷]، ۲۰۲۰؛ یین و همکاران[۸]، ۲۰۲۲)، و وفاداری مشتریان (وانگ و همکاران[۹]، ۲۰۲۲)، تأثیر می‌گذارد. یو و همکاران[۱۰] (۲۰۲۱) روابط مثبتی را بین تناسب خود با تصویر ذهنی، ارزیابی مثبت مصرف کنندگان و نیات رفتاری آنها نشان دادند. ریو و سوه[۱۱] (۲۰۲۱) مشخص کردند که تناسب تصویر ذهنی فردی مشارکت‌کننده با پلتفرم تأمین مالی جمعی بطور مثبت با رضایت از خدمات و احساس تعلق همراه است، و تجربه موفقیت بیشتر، رابطه را به طرق مختلف تعدیل می‌کند. نتایج تجزیه و تحلیل انگوین و انگوین[۱۲] (۲۰۲۰) حاکی از این است که تناسب خود با تصویر ذهنی یک پیشایند کلیدی برای قصد خرید محصول سبز است.

۲-۵. تناسب خود با برند و تجربه مشتری

مطالعات تجربی نشان داده‌اند که تناسب خود با برند، تجربه برند را افزایش می‌دهد (وان در وستویزن[۱۳]، ۲۰۱۸)، از طریق تعامل برند بر رضایت مصرف کننده، اعتماد به برند و ارزش درک شده تاثیر می گذارد (لِکی و همکاران[۱۴]، ۲۰۲۲)، و وفاداری و انتخاب برند را تقویت می‌کند (نالتلیچ

1 Ekinci & Riley
2 Meeprom & Fakfare
3 Jeong & Jang
4 Kwak & Kang
5 Tan, Salo, Juntunen, & Kumar
6 Lee, Chua, Kim, & Han
7 Liu, Zhang & Zhang
8 Yin, Tang, Hsieh, Chiu & Jhu
9 Wang, Yuan, Liu & Luo
10 Yu, Robinson, & Lee
11 Ryu & Suh
12 Nguyen & Nguyen
13 van der Westhuizen
14 Leckie, Dwivedi & Johnson

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

و اسپیرز[1]، ۲۰۲۰). تجربه برند، قضاوتهای درونی و ذهنی مصرف‌کنندگان را نسبت به محرکهای مرتبط با برند تشکیل می‌دهد (جیانگ و همکاران[2]، ۲۰۱۸). و تحت تأثیر تناسب خود با برند قرار می گیرد. بر این اساس، تناسب خود با برند برای تأثیر مثبت بر تجربه برند پیشنهاد شده است.

همچنین، تأثیر تناسب خود با تصویر ذهنی بر ترجیح برند منوط به پیوند عاطفی مصرف کننده با یک برند است (چاپلین و جان[3]، ۲۰۰۵). نتایج خزائی پول و همکاران[4] (۲۰۱۶)، نشان می دهد که تناسب بین خودپنداره و شخصیت مقصد بر تجربه و رضایت درک شده گردشگران تأثیر می گذارد. تصویر ذهنی برندی که تصویر ذهنی مشتری را از خود منعکس می‌کند، به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا خود را به برند پیوند بزند. این ارتباط برای ایجاد یک رابطه بلندمدت بین فرد با برند ضروری است (هاریگان و همکاران، ۲۰۱۸). لی و همکاران (۲۰۲۲)، نشان دادند که تناسب خود با تصویر ذهنی، اثرات مثبت قابل توجهی بر ترجیح برند از طریق ارتباط خود با برند دارد. از نظر اندرسون و اسمیث[5] (۲۰۱۶)، مشتریانی که با یک خدمت رسان ارتباط برقرار کرده‌اند، با ادراک این که تصویر ذهنی آنها از خود با تصویر ذهنی شرکت تناسب دارد، تجربه بهتری از خدمات خواهند داشت. تحقیق آن[6] (۲۰۱۹)، نیز نشان داد که تجربه تفریح به تناسب بین تصویر ذهنی مشتریان و تصویر ذهنی برند تفرجگاه کمک کرده و به اشتیاق هماهنگ آنها نسبت به برند منجر می شود. از این رو نقش میانجی تناسب خود با برند در تأثیر تناسب خود با تصویر ذهنی بر تجربه برند نیز پیشنهاد شده است.

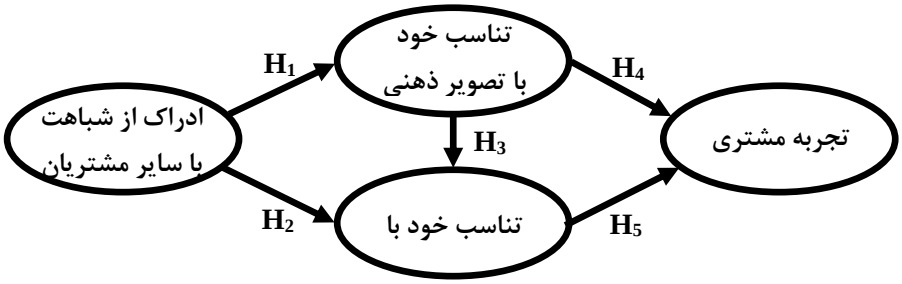
۳. مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق

با مطالعه پژوهشهای انجام شده در تناسب خود با تصویر ذهنی و برند، و پیشآیندها و پسآیندهای آنها، این تحقیق مدل پیشنهادی خود را با توسعه مدل های ارائه شده توسط شین و همکاران (۲۰۲۰)، والاس و همکاران[7] (۲۰۱۷)، و وان در وستویزن (۲۰۱۸) و بصورتی که ادراک از شباهت با سایر مشتریان پیشآیند و تجربه مشتری پسآیندی برای سازه های تناسب خود با تصویر ذهنی و تناسب خود با برند است ارائه داده و فرضیات پیشنهادی را در قالب مدلی (شکل ۱) برای صنعت رستوران نشان داده است. با مد نظر قرار دادن مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش، پنج فرضیه

1 Naletelich & Spears
2 Jiang, Luk, & Cardinali
3 Chaplin & John
4 Khazaei Pool, Khodadadi, & Asadi
5 Anderson & Smith
6 Ahn
7 Wallace, Buil, & Chernatony

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

اصلی و دو فرضیه فرعی در همین چارچوب ارائه شده و چنین استنباط گردیده است که تمرکز روی شباهت مشتریان می تواند در بهبود تجربه مشتریان نقش قابل توجهی را ایفا نماید. در این راستا، توجه به تناسب ذهنی بین ویژگیهای رستوران و خودپنداره مشتری باعث تقویت چنین نقشی خواهد شد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

منبع: اقتباس از شین و همکاران (۲۰۲۰)، والاس و همکاران (۲۰۱۷) و وان در وستویزن (۲۰۱۸))

بر اساس مدل پیشنهادی تحقیق، فرضیه یک و دو به تاثیر ادراک از شباهت با سایر مشتریان بر تناسب خود با تصویر ذهنی و تناسب خود با برند، فرضیه سه و چهار به تاثیر تناسب خود با تصویر ذهنی بر تناسب خود با برند و تجربه مشتری، و نهایتاً، فرضیه پنج به تاثیر تناسب خود با برند بر تجربه مشتری اشاره دارد. علاوه بر این، دو فرضیه فرعی در رابطه با نقش میانجی تناسب خود با تصویر ذهنی بین ادراک از شباهت با سایر مشتریان و تناسب خود با برند و تناسب خود با برند بین تناسب خود با تصویر ذهنی و تجربه مشتری مورد آزمون قرار گرفته است.

۴. روش‌شناسی

با استناد به مدل پیاز فرایند پژوهش[1] (ساندرز و همکاران[2]، ۲۰۰۹)، پژوهش حاضر دارای گرایش کاربردی، رویکرد قیاسی، استراتژی پیمایشی، انتخاب تک روشه، و افق زمانی تک مقطعی است. با توجه شرایط اقلیمی مطلوب شمال غرب ایران که سالانه میزبان تعداد زیادی از گردشگران مناطق

1 Research Process Onion
2 Saunders, Lewis, Thornhill

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

مختلف می باشد و با توجه به سبک خاص آشپزی و نیز نقش پررنگی که رستورانهای این منطقه از کشور می تواند در جذب گردشگران ایفا کند، جامعه آماری این پژوهش مشتریان رستورانهای لوکس در شمال غرب ایران (شامل مراکز استانهای آذربایجان شرقی، غربی، زنجان، و اردبیل) در نظر گرفته شده است. به دلیل استفاده از روش مدلیابی معادلات ساختاری برای تحلیل داده ها، حداقل حجم نمونه از جامعه آماری پژوهش با استناد به داده های جدول شماره ۱، ۱۰۵ نفر محاسبه شده است (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۴). لذا تعداد ۱۲۱ پرسشنامه که بصورت مصاحبه ای و با روش نمونه گیری قضاوتی از مشتریان رستورانها جمع آوری شده بود، برای انجام تحلیل مناسب تشخیص داده شد. برای اندازه گیری سازه ادراک از شباهت با سایر مشتریان از ابزار پرسشنامه تهیه شده توسط مک کروسکی و همکاران[1] (۱۹۷۵)، تناسب خود با تصویر ذهنی از ابزار پرسشنامه تهیه شده توسط سیرگی و سو[2] (۲۰۰۰)، تناسب خود با برند از ابزار پرسشنامه تهیه شده توسط اسکالاس و بتمن (۲۰۰۳)، و تجربه مشتری از ابزار پرسشنامه تهیه شده توسط براکوس و همکاران[3] (۲۰۰۹) با مقیاس لیکرت با طیف بسته پنج گزینه ای از یک (کاملاً موافق) تا پنج (کاملاً مخالف) استفاده شده است. البته چون ابزارهای مزبور متناسب با فرهنگ ایران طراحی نشده بودند، ابتدا بمنظور بومی سازی، هرکدام از این ابزارها بصورت معکوس ترجمه شده و در ادامه تست روائی و پایائی روی آنها انجام شده است، تا آماده استفاده در جامعه آماری پژوهش شوند.

۵. تحلیل داده ها

در این مطالعه، برای ارزیابی روائی سنجه ها از روش روائی همگرا[4] و واگرا[5] استفاده شده است. برای این کار، اقدام به اجرای تحلیل عاملی تائیدی شده است. مقدار بارهای عاملی استاندارد شده در جدول شماره ۱ برای سنجه های حفظ شده بالاتر از سطح حداقل ۰/۵۰ می باشد. متوسط واریانسهای استخراج شده[6] نیز بیش از ۰/۵۰ می باشد. بنابراین می توان گفت که سنجه ها از روائی همگرای خوبی برخوردار بوده اند.

جدول (۱): نتایج تست پایایی و روائی ابزارهای اندازه گیری

1 McCroskey, Richmond, & Daly
2 Sirgy & Su
3 Brakus, Schmitt, & Zarantonello
4 Convergent Validity
5 Discriminant Validity
6 Average Variance Extracted (AVE)

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

سازه‌ها	سنجه ها	پایائی		AVE	SFL	ME
		α	CR			
ادراک از شباهت با سایر مشتریان	مشتریان این رستوران مثل من رفتار می کنند.	۰/۸۴۲	۰/۸۳۴	۰/۵۱۵	۰/۷۴	۰/۴۵
	مشتریان این رستوران از نظر فرهنگی شبیه من هستند.				۰/۷۸	۰/۳۹
	تفکرات مشتریان این رستوران شبیه من است.				۰/۷۳	۰/۴۶
	وضعیت اقتصادی مشتریان این رستوران شبیه من است.				۰/۶۵	۰/۵۸
	موقعیت اجتماعی مشتریان این رستوران مشابه من است.				۰/۶۸	۰/۵۳
تناسب خود با تصویر ذهنی	کسانی که در این رستوران غذا صرف می کنند، کاملاً مورد پسند و تحسین من هستند.	۰/۸۷۶	۰/۸۸۰	۰/۷۱۳	۰/۸۳	۰/۳۲
	مشتریان این رستوران دارای تصویری هستند که من دوست دارم دیگران نیز مرا شبیه آن ببینند.				۰/۹۰	۰/۱۹
	مشتریان این رستوران از تیپ کسانی هستند که من دوست دارم دیگران مرا نیز جزو آن تیپها ببینند.				۰/۸۰	۰/۳۶
تناسب خود با برند	این رستوران بخوبی منعکس می کند که من چه کسی هستم.	۰/۹۰۶	۰/۹۰۶	۰/۶۵۷	۰/۷۸	۰/۳۸
	من می توانم با این رستوران به چشم بیایم.				۰/۸۵	۰/۲۸
	من می توانم از این رستوران استفاده کنم و به دیگران نشان دهم که چه کسی هستم.				۰/۸۳	۰/۳۰
	فکر می کنم این رستوران می تواند به من کمک کند تا تبدیل به کسی شوم که می خواهم باشم.				۰/۸۰	۰/۳۶
	این رستوران همان «من» است (چون منعکس کننده کسی است که				۰/۷۹	۰/۳۷

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

	من در مورد خودم فکر می کنم و یا بیانگر روشی است که به آن طریق خودم را به دیگران معرفی می کنم).					
تجربه مشتری	تجربه صرف غذا در این رستوران هیجان انگیز بود.	۰/۸۲۶	۰/۸۲۶	۰/۷۸۴	۰/۸۰	۰/۳۶
	تجربه صرف غذا در این رستوران لذت بخش بود.				۰/۷۴	۰/۴۶
	تجربه صرف غذا در این رستوران جالب بود.				۰/۸۱	۰/۳۴
ME:خطاهای اندازه گیری ؛ SFL: بارهای عاملی استاندارد ؛ AVE: متوسط واریانس استخراج شده						
CR:پایائی ترکیبی ؛ α: ضریب آلفای کرونباخ						

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در جدول شماره ۲ نیز ضرایب همبستگی بین سازه ها در مقایسه با جذر متوسط واریانسهای استخراج شده آنها که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، کمتر بوده و حاکی از آن است که سازه ها به اندازه کافی از یکدیگر متمایز بوده و دارای روائی واگرا می باشند.

جدول (۲): همبستگی سازه های پنهان، جذر متوسط واریانسهای استخراج شده، و روائی واگرا

	ادراک از شباهت با سایر مشتریان	تناسب خود با تصویر ذهنی	تناسب خود با برند	تجربه مشتری
ادراک از شباهت با سایر مشتریان	**۰/۷۲**	۰/۵۶	۰/۵۵	۰/۱۹
تناسب خود با تصویر ذهنی		**۰/۸۴**	۰/۶۵	۰/۴۷
تناسب خود با برند			**۰/۸۱**	۰/۵۳
تجربه مشتری				**۰/۷۸**

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همچنین اعداد گزارش شده در جدول شماره ۱ تقریبا پایائی مناسب ابزار اندازه گیری را نشان می دهد. زیرا اولاً، حداقل مقدار لازم برای ضریب آلفا که باید هفتاد درصد باشد، در رابطه با سنجه های

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

تحقیق بدست آمده است و ثانیاً، ضریب پایایی ترکیبی[1] بالای هفتاد درصد نشاندهنده پایایی مناسب سنجه می باشد (دزانسی و پرتوریوس[2]، ۲۰۰۹؛ نگارا و مزوقی[3]، ۲۰۱۲؛ هیر و همکاران[4]، ۲۰۱۴).

برای بررسی برازش مدل پژوهش، از مدلیابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) و نرم افزار لیزرل ۸/۸۰ استفاده شده است. خروجی نرم افزار برازش رضایت بخشی را با داده ها نشان می دهد (جدول شماره ۳). بررسی شکل شماره ۲ و جداول شماره ۴ تا ۶ نشان می دهد که فرضیات اول، دوم، سوم و پنجم پشتیبانی می شوند اما در مورد فرضیه چهارم داده ها از تاثیر مثبت تناسب خود با تصویر ذهنی روی تجربه مشتری پشتیبانی نمی کنند. به تبع آن، چون اندازه مسیر بین تناسب خود با تصویر ذهنی و تناسب خود با برند (۰/۵۱)، کوچکتر از مسیر مستقیم بین ادراک از شباهت با سایر مشتریان و تناسب خود با برند (۰/۵۶) می باشد، لذا تناسب خود با تصویر ذهنی بین ادراک از شباهت با سایر مشتریان و تناسب خود با برند پشتیبانی نمی شود. نهایتاً، با توجه به این که اندازه مسیر بین تناسب خود با برند و تجربه مشتری (۰/۳۸)، بزرگتر از مسیر مستقیم بین تناسب خود با تصویر ذهنی و تجربه مشتری (۰/۲۱) می باشد، پس، نقش میانجی تناسب خود با برند بین تناسب خود با تصویر ذهنی تجربه مشتری پشتیبانی می شود.

جدول (۳): آماره های مربوط به نیکویی برازش مدل تحقیق

IFI	CFI	NNFI	NFI	Chi-Square/df
۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۳	۱/۶۳
PGFI	PNFI	RFI	SRMR	RMSEA
۰/۹۲	۰/۷۷	۰/۹۲	۰/۰۶۷	۰/۰۷۶

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول (۴): اثر مستقیم متغیر پنهان برونزا بر متغیرهای پنهان درونزا (پارامتر GAMMA ، γ)

1 Composite Reliability (CR)
2 Dzansi & Pretorius
3 Negra & Mzoughi
4 Hair, Black, Babin, & Anderson

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

فرضیه های پژوهش	ضریب مسیر استاندارد	مقدار t	نتیجه
تاثیر مثبت ادراک از شباهت با سایر مشتریان بر تناسب خود با تصویر ذهنی	0/26	2/44	تائید
تاثیر مثبت ادراک از شباهت با سایر مشتریان بر تناسب خود با برند	0/56	5/43	تائید

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول (۵): اثر مستقیم متغیرهای پنهان درونزا بر دیگر متغیرهای پنهان درونزا (پارامتر BETA، β)

فرضیه های پژوهش	ضریب مسیر استاندارد	مقدار t	نتیجه
تاثیر مثبت تناسب خود با تصویر ذهنی بر تناسب خود با برند	۰/۵۱	4/55	تائید
تاثیر مثبت تناسب خود با تصویر ذهنی بر تجربه مشتری	0/۲۱	1/62	رد
تاثیر مثبت تناسب خود با برند بر تجربه مشتری	0/۳۸	2/۸۲	تائید

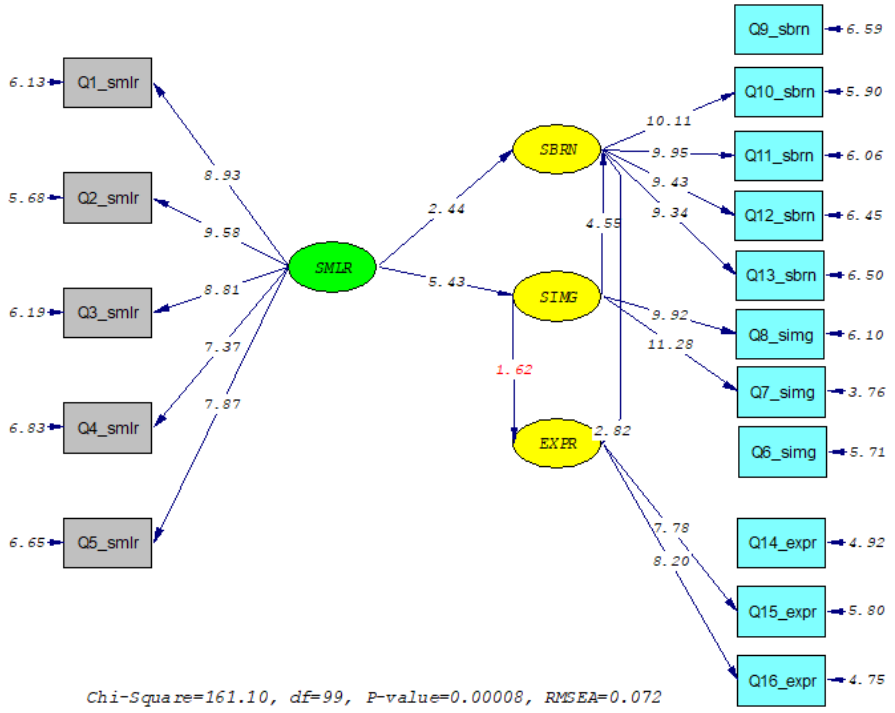
منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۶: اثر غیرمستقیم و کل متغیرهای پنهان برونزا و درونزا بر متغیر پنهان درونزای نهائی

فرضیه های فرعی پژوهش	اثر غیرمستقیم	اثر کل	نتیجه
نقش میانجی تناسب خود با تصویر ذهنی بین ادراک از شباهت با سایر مشتریان و تناسب خود با برند	0/۱۳۲۶	0/۶۹۲۶	رد
نقش میانجی تناسب خود با برند بین تناسب خود با تصویر ذهنی و تجربه مشتری	0/۱۹۳۸	0/۴۵۸۴	تائید

منبع: یافته‌های پژوهشگر

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]



شکل ۲: مقادر آماره t

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۶. نتیجه گیری

علیرغم مطالعات صورت گرفته در باب اثرات فضای اجتماعی حاکم بر واحدهای خدمت رسان و تناسب با تصویر ذهنی و یا برند، در مورد نحوه واکنش به فضای خدمات اجتماعی از سوی مصرف کنندگان مختلف، بویژه در ایران تحقیقات چندانی در دسترس نمی باشد. لذا، هدف این مقاله بررسی رابطه بین ادراک از شباهت با مشتریان دیگر در حوزه خدمات رستوران، تناسب خود با تصویر ذهنی و برند، و اثرات نهائی بر تجربه مشتری بود. همچنین، این تحقیق به دنبال تشخیص اثرات میانجی تناسب با تصویر ذهنی در رابطه بین شباهت و تناسب با برند و تناسب با برند در رابطه بین تناسب با تصویر ذهنی و تجربه مشتری بود.

از منظر نظری، مطالعه حاضر تا حدود زیادی اعتبار خود را از نظر همسوئی با مطالعات پیشین ایجاد می کند. بطور خاص، نتایج نشان می‌دهد که ادراک شباهت بیشتر با سایر مشتریان به تناسب

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

بالاتر با تصویر ذهنی از مشتریان دیگر و نیز با برند رستوران منجر شده و تناسب بالاتر با برند رستوران به تجربه مطلوب از آن رستوران کمک می‌کند. البته یافته‌ها از تاثیر تناسب خود با تصویر ذهنی بر تجربه مشتری پشتیبانی نکرد که با مطالعات قبلی هم راستا نمی باشد. همچنین، نتایج تحقیق اثر میانجی تناسب خود با تصویر ذهنی در رابطه بین میزان شباهت با سایر مشتریان در فضای رستوران و تناسب خود با برند را شناسایی نمود، ولی از نقش میانجی تناسب با برند پشتیبانی نکرد. این یافته‌ها اهمیت تناسب خود با تصویر ذهنی را در شکل گیری ارتباط بین مشتریان و برند برجسته می کند. هنگامی که مشتریان سطح بالایی از شباهت اجتماعی بین خود و سایر مشتریان را در محیط رستوران درک کنند، این منجر به سطح بالایی از احساس تناسب با تصویر ذهنی وی از سایر مشتریان آن رستوران می شود. این حس همسانی با سایر مشتریان مستقیماً به احساس هویت قوی با برند آن رستوران منجر می شود. بعبارت دیگر، مشتری فرض می‌کند که اگر بقیه در رستوران دقیقاً مثل او باشند، پس آن رستوران حتما جائی است که او باید از خدمات آن استفاده نماید.

۷. پیشنهادها و محدودیت ها

نتایج این مطالعه پیشنهاداتی برای مدیران رستورانها و سایر سازمانهای خدماتی دارد. واضح است که شباهت با مشتریان دیگر در رستوران عاملی کلیدی در ایجاد تناسب خود با برند است. مدیران رستورانها می‌توانند از ایده‌هایی مانند قیمت‌گذاری متمایز برای غذا، نوع پوشش، و بازاریابی هدفمند جغرافیایی استفاده کنند تا اطمینان حاصل شود که پایگاه مشتریان متشکل از کسانی است که حس شباهت و هویت با یکدیگر را دارند. با توجه به یافته‌های تحقیق، چنین اقداماتی باید منجر به حس قوی تناسب خود با برند و نهایتاً تجربه مطلوب مشتریان منجر شود.

یافته‌ها نشان داد که بین شباهت مشتریان، تناسب خود با تصویر ذهنی و برند، و تجربه مشتریان رابطه قوی وجود دارد. چون شباهت با مشتریان دیگر نقطه شروع مدل تحقیق است، توجه برنامه های تبلیغاتی باید به استفاده از بازیگرانی باشد که تصویر ذهنی مشتریان هدف رستوران از خود را منعکس کنند. حتی شاید بازاریابان تبلیغات متفاوتی را با بازیگرانی از بخشهای جمعیت‌شناختی و روانشناختی متفاوت توسعه دهند تا برای مخاطبان بخش بندی شده جذاب باشند.

نتایج همچنین اهمیت بازاریابی شخصی سازی شده و هدفمند را برای مخاطبان محدود نشان می دهد. از آنجا که رستورانها برای کسب سود اغلب به حجم بالایی از مشتریان متکی هستند، انجام تبلیغات گسترده برای جذب مخاطبان بیشتر می تواند وسوسه انگیز باشد. با این حال، شاید

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

استراتژی بهتر این باشد که بودجه تبلیغات و تلاشهای بازاریابی برای گروههای کوچکتر اما بسیار همگن صرف شود، که منجر به حس قوی تناسب با تصویر ذهنی و تناسب خود با برند می‌شود.

در حوزه خدمات تجربه محصول پس از مصرف حاصل شده و از این بابت ریسک بالائی را به دریافت کنندگان خدمات تحمیل می کند، بنابراین افراد در قیاس با تبلیغات عمومی، تمایل دارند عمدتاً از دوستان و آشنایان مشابه خود توصیه دریافت کنند. از این رو، تشویق و استفاده از رسانه های اجتماعی در میان مشتریان برای تبلیغات شفاهی مثبت در مورد رستوران، احتمالاً منجر به جذب مشتریان بیشتری که ویژگیهای مشترکی با مشتریان فعلی دارند، می شود. ارائه پاداش به مشتریان برای استفاده از رسانه های اجتماعی جهت انتشار مطالب مرتبط با رستوران از طریق استفاده از امتیازها، مسابقات و جوایز به ایجاد یک پایگاه داده قوی و یکدست از مشتریان کمک می کند.

یافته‌ها نشان می‌دهد که تناسب خود با برند نقش مهمی در شکل گیری تجربیات مطلوب برای مشتریان رستوران دارد. تطابق بیشتر بین تناسب فرد با رستوران به تجربیات هیجان‌انگیز، لذت‌بخش و جالب‌تر منجر می‌شود. این تجربیات مطلوب پیامدهای مهمی را برای توسعه استراتژی‌های تبلیغاتی نشان می‌دهد. رستورانهای لوکس باید موقعیت‌های برند متمایزی را ایجاد کنند تا ذهنیت مشتریان را در قبال آنها را تقویت کند. آنها باید تصویری را ایجاد کنند که دقیقاً با تصور مشتریان بالقوه از برند مطابقت داشته باشد.

بازاریابان رستوران باید پیام های تبلیغاتی خود را با خودپنداره مشتریان متناسب کنند. بدیهی است که در افزایش اثربخشی تبلیغات، جذابیت‌های تبلیغاتی متناسب با خودپنداره فرد در قیاس با جذابیت‌های ناسازگارتر می تواند برتری آشکاری داشته باشد. علاوه بر این، مدیران باید نقش تناسب خود با برند را در تبیین کسب تجربیات مطلوب مشتریان درک کنند. ایجاد تجربیات خوشایند و خاطره انگیز می تواند سطوح رضایت بالاتری را ایجاد کرده و بطور مثبت بر نیات رفتاری مشتریان تأثیر بگذارد.

پیش‌بینی رفتارهای آتی مشتریان در حوزه های خدماتی همچنان یک حوزه مهم تحقیقاتی است. اگرچه نتایج مقاله حاضر بینشهایی را در مورد مدلی ارائه می دهد که شامل شباهت با مشتریان دیگر، تناسب با تصویر ذهنی و برند، و تجربیات مشتریان است، و می تواند تا حدودی به پر کردن این شکاف در ادبیات کمک کند، با این حال، این یافته‌ها بویژه در ایران مستلزم اعتبار بیشتر است. به همین ترتیب، توجه به این نکته حائز اهمیت است که پژوهش حاضر در شمال غرب ایران انجام شده و نمونه انتخابی محدود به هموطنان ترک زبان بوده است. بنابراین، در حال حاضر نمی توان یافته‌ها را به خارج از این محدوده تعمیم داد. با توجه به اینکه ادراکات از خود، دیگران و

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

برند کاملاً به فرهنگ و هنجارهای اجتماعی وابسته است، کاوش بر اساس سازه های تعدیل کننده مبتنی بر فرهنگ راهی معنادار برای تحقیقات آتی خواهد بود.

در حالی که نتایج از اکثر فرضیه‌های پیشنهادی حمایت می‌کنند، اما باید توجه داشته باشیم که این تحقیق در زمینه رستوران انجام شده است که با مدت زمان نسبتاً کوتاه تجربه خدمات و هزینه تقریباً محدود مشخص می‌شود. با توجه به تنوع زیاد شاخه ها و محصولات خدماتی به نظر می رسد که تعمیم نتایج تحقیق حاضر به سایر بخشها باید با احتیاط صورت بگیرد. بررسی مجدد این روابط در شرایطی که خدمات مورد بررسی دارای مدت طولانی‌تر و هزینه‌های معنادارتری باشد، مفید خواهد بود. همچنین، نقش ویژگیهای فردی مشارکت کنندگان در این تحقیق مد نظر قرار نگرفته است که می تواند زمینه ای برای بررسی های آتی محققان باشد.

در نهایت، شایان ذکر است که سازه های زیادی وجود دارد که ممکن است قدرت تبیین روابط نظری توصیف شده در این مقاله را افزایش دهد. این تحقیق تأثیر شباهت به دیگران را در فضای خدمات رستوران بر تناسب خود با تصویر ذهنی و تناسب خود با برند و تاثیر سازه های اخیر را بر تجربه مشتریان بررسی کرد. مطالعات آتی می تواند پسآیندهائی همچون عملکرد مالی و غیر مالی را برای تجربیات مشتریان مورد بررسی قرار دهد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

منابع

۱. اسدی هرمز، مینایی مهدی، میرتمیزدوست سیدبصیر (۱۴۰۰). بررسی عوامل تاثیرگذار بر رضایت مشتریان از بانک های مختلف در ایران. *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*. ۱۰ (۳۴)، ۲۶۱-۲۴۱.

۲. رامین مهر حمید، چارستاد پروانه (۱۳۹۲). روش تحقیق کمی با کاربرد مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل، تهران: انتشارات ترمه.

۳. مشهدی زاده محمد، ساعدی بهزاد (۱۳۹۹). بررسی روابط میان مشارکت مشتری، ایجاد ارزش مشتری و چسبندگی مشتری به شبکه های اجتماعی در نظام بانکی. *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*. ۹ (۳۲)، ۱۷۳-۱۴۷.

4. Abel, J. I., Buff, C. L., & O'Neill, J. C. (2013). Actual self-concept versus ideal self-concept: An examination of image congruence and consumers in the health club industry. Sport, Business and Management: An International Journal, 3(1), 78-96.
5. Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. Journal of Business Research, 117, 862-872.
6. Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Howat, G. (2017). How do perceptions of other customers affect satisfaction and loyalty in public aquatic centres? Managing Sport and Leisure, 22(6), 428-441.
7. Ahn, J. (2019). Cognitive antecedents and affective consequences of customers' self-concept in brand management. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(5), 2114-2128.
8. Anderson, S. T., & Smith, J. S. (2016). An empirical examination of the impact of tri-dyadic fit on the service experience. Journal of Service Management, 27(3), 299-319.
9. Aw, E. C.-X., Flynn, L. R., & Chong, H. X. (2019). Antecedents and consequences of self-congruity: replication and extension. Journal of Consumer Marketing, 36(1), 102-112.
10. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52-68.
11. Breazeale, M., & Ponder, N. (2013). Get the picture? Visual servicescapes and self-image congruity. Journal of Business Research, 66(7), 839-846.
12. Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. Journal of Retailing, 88(3), 384-398.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

13. Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. Journal of Consumer Research, 32(1), 119-129.
14. Chebat, J. C., Sirgy, M. J., & St-James, V. (2006). Upscale image transfer from malls to stores: A self-image congruence explanation. Journal of Business Research, 59(12), 1288-1296.
15. Choi, H., Kim, Y., & Kim, J. (2010). An acceptance model for an Internet protocol television service in Korea with prior experience as a moderator. The Service Industries Journal, 30(11), 1883-1901.
16. Dzansi, D. Y., & Pretorius, M. (2009). The development and structural confirmation of an instrument for measuring the social responsibility of small and micro business in the African context. Social Responsibility Journal, 5(4), 450-463 .
17. Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. European Journal of Marketing, 42(1/2), 35-68.
18. Ekinci, Y., & Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. Journal of Retailing and Consumer Services, 10(4), 201-214.
19. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. Journal of Consumer Psychology, 13(3), 339-348.
20. Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. Journal of Consumer Marketing, 13(3), 4-18.
21. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (Seventh Edition ed.). England: Pearson Education Limited.
22. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. Journal of Business Research, 88, 388-396.
23. Hee Kwak, D., & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. Management Decision, 47(1), 85-99.
24. Huang, H., Lunhua Mao, L., Wang, J., & Zhang, J. J. (2015). Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 16(4), 46-66.
25. Hyun, S. S., & Han, H. (2015). Luxury Cruise Travelers: Other Customer Perceptions. Journal of Travel Research, 54(1), 107-121.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

26. Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate. British Food Journal, 121(1), 71-88.
27. Jacob, I., Khanna, M., & Rai, K. A. (2019). Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. Journal of Business Research.
28. Jeong, E., & Jang, S. S. (2018). The affective psychological process of self-image congruity and its influences on dining experience. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(3), 1563-1583.
29. Jiang, K., Luk, S. T.-k., & Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. Journal of Business Research, 86, 374-385.
30. Karaosmanoğlu, E., Baş, A. B. E., & Zhang, J. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification. European Journal of Marketing, 45(9/10), 1416-1445.
31. Khazaei Pool, J., Khodadadi, M., & Asadi, A. (2016). The impact of congruence between self-concept and destination personality on behavioural intentions for visiting an Islamic-historical destination. Tourism and Hospitality Research, 18(3), 378-387.
32. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism 7th Edition. Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2JE, England: Pearson Education Limited.
33. Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. Journal of Business Research, 59(9), 955-964.
34. Kuo, C.-W., & Tang, M.-L. (2013). Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services. Journal of Advanced Transportation, 47(5), 512-525.
35. Leckie, C., Dwivedi, A., & Johnson, L. (2022). Examining drivers and outcomes of social media brand engagement. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34(2), 350-367.
36. Lee, S., Chua, B.-L., Kim, H.-C., & Han, H. (2017). Shaping and enhancing airport lounge experiences. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(11), 2901-2920.
37. Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T.-C. (2022). Customers' self-image congruity and brand preference: a moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. Journal of Product & Brand Management, 31(5), 798-807.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

38. Line, N. D., Hanks, L., & Kim, W. G. (2015). An Expanded Servicescape Framework as the Driver of Place Attachment and Word of Mouth. Journal of Hospitality & Tourism Research, 42(3), 476-499.
39. Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. Journal of Product & Brand Management, 29(6), 783-801.
40. Luoh, H.-F., & Tsaur, S.-H. (2011). Customers' perceptions of service quality: Do servers' age stereotypes matter? International Journal of Hospitality Management, 30(2), 283-289.
41. MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. Journal of Consumer Psychology, 27(3), 355-374.
42. Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. International Journal of Hospitality Management, 45, 77-87.
43. Matzler, K., Pichler, E., Füller, J., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, person–brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. Journal of Marketing Management, 27(9-10), 874-890.
44. McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining Customer Experience Insights That Matter. Journal of Service Research, 22(1), 8-26.
45. McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The Development of a Measure of Perceived Homophily in Interpersonal Communication. Human Communication Research, 1(4), 323-332.
46. McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. Psychology & Marketing, 16(2), 163-184.
47. Meeprom, S., & Fakfare, P. (2021). Unpacking the role of self-congruence, attendee engagement and emotional attachment in cultural events. International Journal of Event and Festival Management, 12(4), 399-417.
48. Merk, M., & Michel, G. (2019). The dark side of salesperson brand identification in the luxury sector: When brand orientation generates management issues and negative customer perception. Journal of Business Research, 102, 339-352.
49. Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. Journal of Services Marketing, 32(4), 387-399.
50. Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H. A., & Thwaites, D. (2015). Corporate Image: A Service Recovery Perspective. Journal of Service Research, 18(4), 468-483.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

51. Naletelich, K., & Spears, N. (2020). Analogical reasoning and regulatory focus: using the creative process to enhance consumer-brand outcomes within a co-creation context. European Journal of Marketing, 54(6), 1355-1381.
52. Negra, A., & Mzoughi, M. N. (2012). How wise are online procrastinators? A scale development. Internet Research, 22(4), 426-442 .
53. Nguyen, Y. T. H., & Nguyen, H. V. (2020). An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(1), 231-249.
54. Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. Journal of Services Marketing, 24(2-3), 196-208.
55. Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 294-311.
56. Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 56, 102171.
57. Rahman, M. S., Mannan, M., Hossain, M. A., & Zaman, M. H. (2018). Patient's behavioral intention: public and private hospitals context. Marketing Intelligence & Planning, 36(3), 349-364.
58. Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., . . . Olson, R. (2021). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. Journal of Retailing, 97(1), 81-98.
59. Ryu, S., & Suh, A. (2021). Online service or virtual community? Building platform loyalty in reward-based crowdfunding. Internet Research, 31(1), 315-340.
60. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students (Fifth edition ed.). England: Pearson Education Limited.
61. Shin, M., Back, K.-J., Lee, C.-K., & Lee, Y.-S. (2020). Enhancing customer-brand relationship by leveraging loyalty program experiences that foster customer-brand identification. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(12), 3991-4016.
62. Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. Journal of Travel Research, 38(4), 340-352 .
63. Sreejesh, S., Mitra, A., & Sahoo, D. (2015). The impact of customer's perceived service innovativeness on image congruence, satisfaction and behavioral outcomes. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 6(3), 288-310.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

64. Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 277-286.
65. Tan, T. M., Salo, J., Juntunen, J., & Kumar, A. (2019). The role of temporal focus and self-congruence on consumer preference and willingness to pay. European Journal of Marketing, 53(1), 37-62.
66. Thomas, V. L., Yeh, M., & Jewell, R. D. (2015). Enhancing valuation: the impact of self-congruence with a brand on the endowment effect. Journal of Behavioral and Experimental Economics, 58, 178-185.
67. Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 102233.
68. van der Westhuizen, L.-M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. Journal of Product & Brand Management, 27(2), 172-184.
69. Verhulst, N., Vermeir, I., Slabbinck, H., Larivière, B., Mauri, M., & Russo, V. (2020). A neurophysiological exploration of the dynamic nature of emotions during the customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 102217.
70. Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. d. (2017). Consumers' self-congruence with a "Liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes. European Journal of Marketing, 51(2), 367-390.
71. Wang, Z., Yuan, R., Liu, M. J., & Luo, J. (2022). Luxury symbolism, self-congruity, self-affirmation and luxury consumption behavior: a comparison study of China and the US. International Marketing Review, 39(2), 166-206.
72. Wu, L. R., Mattila, A. S., & Han, J. R. (2014). Territoriality revisited: Other customer's perspective. International Journal of Hospitality Management, 38, 48-56.
73. Yin, C.-C., Tang, Y.-C., Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., & Jhu, S.-J. (2022). Find me here: share store information through check-in. Journal of Research in Interactive Marketing, 16(2), 259-276.
74. Yu, H. Y., Robinson, G. M., & Lee, D. (2021). To partner or not? A study of co-branding partnership and consumers' perceptions of symbolism and functionality toward co-branded sport products. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 22(4), 677-698.
75. Zacks, J. M., & Tversky, B. (2001). Event structure in perception and conception. Psychol Bull, 127(1), 3-21.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]