**גיל קפלן, יעקב פרידמן, הלל טריפ**

המשכנו לעבוד עם הקובץ משיעורי בית 2.

1. השערה אופרציונאלית: האם יש קשר בין המחיר הממוצע לזוג, לבין דירוג המסעדה?
2. השערה תאורטית: האם יש קשר הנגישות הכלכלית של מסעדה לבין שביעות הרצון של הלקוחות במסעדה? הדירוג הוא מדד אופרציונלי לשביעות הרצון, והמחיר הממוצע הוא מדד אופרציונאלי לנגישות הכלכלית. לדעתנו סביר שהיה קשר ביניהם מכיוון שלקוחות שמים לב למחיר בעת ביקור במסעדה, ובנוסף סביר שיש קשר בין המחיר לאיכות המזון. הקשר בין שניהם חיוני להבנה כיצד אסטרטגיות מחיר משפיעות על הצלחת המסעדה, ולכן זאת שאלה מעניינת. המאמר [1] מציג כמה רעיונות שונים שביחד מראים שיש קורלציה חיובית בין נגישות כלכלית לשביעות הרצון של הלקוחות בתעשיית המסעדות.
3. מדד אופרציונאלי אחר עבור הנגישות הכלכלית: מחיר ממוצע לקלוריה במסעדה. מדד זה מחשב את המחיר של מזון עבור כמות מסוימת של קלוריות [2].

מדד אופרציונאלי אחר עבור שביעות הרצון של הלקוחות: Repeat Purchase Rate. מדד זה מחשב את אחוז הלקוחות שחזרו למסעדה, מתוך לקוחות שהגיעו אליה בתקופת זמן מסוימת [3].

1. יתרונות וחסרונות של מחיר ממוצע לקלוריה מול מחיר ממוצע לביקור של שני אנשים:

* יתרון: מודד ערך התזונתי, יותר מתאים בהקשרים כלכליים של חיסכון בכסף
* יתרון: תכונה של המזון עצמו, לא תלוי בגודל המנה המוגשת.
* חיסרון: לא מתחשב בסוגי מזון שונים, למשל סלטים מול בשר או ממתקים.
* חיסרון: לא תמיד השיקול הקלורי הוא השיקול המרכזי בבחירת מסעדה.
* חיסרון: מחיר ממוצע לזוג הוא מדד שיותר ברור ללקוחות בזמן הקניה, אבל מחיר ממוצע לקלוריה דורש חישוב וידע מוקדם, ופחות ברור ללקוחות.

יתרונות וחסרונות של Repeat Purchase Rate מול דירוג:

* יתרון: ניתן לטעון שחזרה למסעדה קשורה ליחס החיובי למסעדה.
* חיסרון: העבודה שמישהו חזר למסעדה יכולה להיות מושפעת גם מפרמטרים אחרים כמו נגישות פיזית.
* חיסרון: דירוג משקף יותר את התחושה הסובייקטיבית.

[1] Y. Huang and P. Khantong, “Influence of Price Strategy on Customer Satisfaction in Restaurant Business,” 2024.

[2] C. N. Robinson, G. A. Baker, M. J. Harwood, and L. O. Diekmann, “Food expenditures and consumption by food bank clients in Silicon Valley,” *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 23, no. 4, pp. 619–632, 2020, doi: 10.22434/IFAMR2019.0125.

[3] R. East and K. Hammond, “The Erosion of Repeat-Purchase Loyalty,” Kluwer Academic Publishers, 1996.