

عنوان مقاله:

بررسی اثر دل بستگی، دوگانگی عاطفی مشتریان رستوران های لوکس تهران بر تمایل به عدم خرید در شرایط کرونا

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

سید مرتضی ذوالفقاری اجلال منش

خلاصه مقاله:

حفظ علاقه مشتری به مراجعه مجدد، در شرایط رقابت تنگاتنگ رستوران های لوکس، مسئله مهمی محسوب میشود. شناسایی دلایلی که سبب ایجاد قصد تغییر در مشتریان میشود، میتواند برنامه های بازاریابی رستوران را هدایت کند. بدین منظور اهداف پژوهش حاضر، بررسی اثر کیفیت ادراک شده، دلزدگی و رضایت بر دل بستگی، دوگانگی عاطفی مشتریان قصد عدم خرید در نظر گرفته شده است. روش تحقیق، توصیفی است. تحقیق روی مشتریانی که در ماه گذشته بیش از یک بار به رستوران لوکس خاصی مراجعه کرده بودند، انجام شده است. نمونه گیری به روش پرسشنامه (لیکرت) تکمیل شده است. فرضیات مستقیم از طریق آزمون معادلات ساختاری و فرضیه تعدیل گر از طریق ساخت متغیر تعاملی بررسی شدند. نتایج نشان داد کیفیت ادراک شده بر قصد تغییر برند اثر ندارد؛ اما اثری منفی بر دلزدگی و اثری مثبت بر رضایت میگذارد. دلزدگی و رضایت به ترتیب اثر مثبت و منفی معنادار بر قصد تغییر برند دارند. سطح درگیری نیز، اثر رضایت روی قصد تغییر برند را به صورت منفی تعدیل میکند

کلمات کلیدی:

دلزدگی، رضایت مشتری، صنعت رستوران، قصد تغییر برند، کیفیت ادراک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1257902>

