

## عنوان مقاله:

نقش کیفیت غذای ارگانیک بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به استفاده مجدد با نقش واسطه ای رضایت؛ ارزش و هزینه ادراک شده

## محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

سحرناز شامی - مدیریت بازرگانی، گرایش بین الملل، دانشگاه طبرستان چالوس، مازندران

فاطمه صفری - مدیریت بازرگانی، گرایش بین الملل، دانشگاه طبرستان چالوس، مازندران

## خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، تعیین تاثیر کیفیت غذای ادراک شده بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به استفاده مجدد با میانجی گری رضایت، ارزش و هزینه ادراک شده است. بر همین اساس، پژوهش حاضر از نظر هدف اکربردی و از نظر روش و ماهیت در زمره پژوهش های توصیفی- همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان رستوران های ارگانیک در سطح شهر تهران تشکیل داده بودند. برای پاسخ به پرسش پژوهش و آزمون فرضیه های مربوطه، پرسشنامه ای در بین ۳۸۵ نفر اعضای نمونه مطالعاتی توزیع شد. پس از جمع آوری پرسشنامه ها، داده ها توسط نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج استخراج شد. قابل ذکر است که روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و سازه و همچنین پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که سوالات از پایایی بالایی برخوردار هستند و از نظر روایی سازه که با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت مشخص شد که سوالات روایی مناسبی دارند. در نهایت نتایج حاصل از تجزیه تحلیل داده ها و تست فرضیه ها نشان داد که کیفیت غذای ادراک شده بر رضایت مندی، ارزش ادراک شده و هزینه منصفانه تاثیر دارد. همچنین نقش میانجی ارزش ادراک شده و هزینه منصفانه در تاثیر کیفیت غذا بر رضایتمندی مشتریان تأیید شد.

## کلمات کلیدی:

کیفیت غذای ادراک شده، تبلیغات دهان به دهان، رضایت، ارزش، هزینه، تمایل به استفاده مجدد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1303672>

