

عنوان مقاله:

تاثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد در صنایع تند مصرف ، با در نظر گرفتن وفاداری ، ارزش لذت گرا و ارزش ویژه برند

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره 13، شماره 52 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

فائزه محمدی - گروه مدیریت بازرگانی ، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سینا نعمتی زاده - گروه مدیریت بازرگانی ، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سید عباس حیدری - گروه مدیریت بازرگانی ، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حسین صفرزاده - گروه مدیریت بازرگانی ، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر تجربه مشتری بر قصد مراجعه مجدد او با در نظر گرفتن نقش ارزش لذت گرا ، وفاداری و ارزش ویژه برند در صنایع تندمصرف غذایی انجام شده است . تحقیق حاضر از نظر رویکرد کمی، از نظر روش توصیفی و پیمایشی و از نظر هدف کاربردی می باشد، جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان مجموعه کافه و رستوران های میتزون، میت هاوس و استیک هاوس تهران می باشد که با توجه به حجم جامعه نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران از طریق روش نمونه گیری، تصادفی ساده انتخاب شد. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه استاندارد بوده که روایی آن توسط تعدادی از اساتید برجسته بازاریابی و پایایی آن نیز از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که تجربه خوشایند سبب افزایش قصد مراجعه مجدد مشتری می شود. همچنین، متغیرهای وفاداری، ارزش ویژه برند و ارزش لذت گرا نیز به عنوان متغیر میانجی رابطه تجربه مشتری و قصد مراجعه مجدد را تحت تاثیر قرار می دهند. با توجه به نتایج به دست آمده می توان گفت از طریق این سه متغیر، تجربه خوشایند فاکتور دقیق تری برای افزایش قصد مراجعه مجدد مشتریان به حساب می آید.

کلمات کلیدی:

"قصد مراجعه مجدد"، "تجربه مشتری"، "وفاداری"، "ارزش ویژه برند"، "صنایع تند مصرف"

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1381760>

