

عنوان مقاله:

تحلیل نقش ارزش ادراک شده در رابطه بین رفتار شهروندی و رضایت مشتریان

محل انتشار:

فصلنامه جستارهایی در مدیریت، دوره 2، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

رضا بهرامی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران.

هادی طاهرپور کلانتری - استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد، ایران

فاطمه راستین پور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکیم توس، مشهد، ایران

حمیدرضا رضوی خیبر - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات سازمان عامل مهم شکست یا موفقیت هر سازمانی است. رضایت مشتری موجب وفاداری، بازگشت مجدد مشتری و کاهش شکایات مشتریان می شود. تحقیقات مختلفی در حوزه رضایت مشتری انجام شده است اما مطالعات کمی پیرامون رفتارهای مشتریان که موجب رضایت آنها می گردد، پرداخته اند. در این راستا، تحقیق حاضر به بررسی تاثیر رفتار شهروندی مشتریان بر ارزش ادراک شده و رضایت آنها می پردازد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان رستوران های شهر مشهد می باشد. بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری با روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بود. روایی صوری با استفاده از نظر خبرگان، روایی سازه پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی و پایایی متغیرهای پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS ۲۴ و Smart PLS ۲ و با روش مدل یابی معادلات ساختاری انجام شد. یافته ها نشان دادند رفتار شهروندی مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده مشتریان دارد. ارزش ادراک شده مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت آنها دارد. همچنین نقش میانجی ارزش ادراک شده در رابطه بین رفتار شهروندی- رضایت مشتری مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

رفتار شهروندی مشتری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1706780>

