

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر کیفیت درک شده و انتظارات مشتری بر رضایت مشتری (با نقش میانجی ارزش درک شده) (مطالعه موردی: دانشجویان دارنده رایانه قابل حمل در شهر تهران)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

محمد اورکی پوری - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز ایران

سیروس کرراهی مقدم - دانشگاه آزاد اسلامی واحد مسجد سلیمان، مدیریت دولتی، مسجد سلیمان، ایران

خلاصه مقاله:

رضایت مشتری پاسخی در ارتباط با تمرکز ویژه روی انتظارات از تولید و تجربه ی استفاده از خدمت یا مصرف محصول است (همان منبع). رضایت مشتری احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است رضایت مشتری نتیجه یک اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان (عاملی) ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار مصرف کننده عمل می کند. رضایت مشتری مسئله ای مهم برای مدیران بازاریابی به ویژه شاغلین در صنایع خدماتی می باشد. در این پژوهش از روش تحقیق توصیفی - علی و ابزار پرسشنامه استاندارد جهت بررسی متغیرها استفاده شده است و میزان پایایی برای پرسشنامه کلیه متغیرها مورد تأیید قرار گرفت. در بین مرحله روابط بین متغیرهای تحقیق از طریق ضریب مسیر آزمون تی تأیید شد. سپس با استفاده از نرم افزار لیزرل و تحلیل عاملی و معادلات ساختاری به آزمون مدل پرداخته شده که نهایتاً مقادیر شاخصهای برازندگی نشان داد مدل از برازش مناسبی برخوردار است. سرانجام در بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتری مشخص گردید تأثیر عوامل کیفیت درک شده و ارزش درک شده بر رضایت مشتری در مقایسه با تأثیر عامل انتظارات مشتری بر رضایت بیشتر است.

کلمات کلیدی:

رضایت مشتری، شکایات مشتری، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده ، ارزش درک شده و شاخص رضایت مشتری آمریکا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/392674>

