

عنوان مقاله:

تاثیر محیط خدمت و هزینه فرصت انتظار بر زمان انتظار درک شده و احساسات

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

خدیجه الماسی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

احمد راهچمنی - استادیار، مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

تحقیقات گذشته نشان داده است که انتظار مشتریان هنگام دریافت خدمات، تاثیر منفی بر ارزیابی و رویکرد رفتاری آنها نسبت به سازمان ارایه دهنده خدمات دارد، عوامل متعددی می تواند بر زمان انتظار درک شده مشتریان تاثیر گذار باشد، از جمله این عوامل بهبود محیط ارایه دهنده خدمات است که می تواند تجربه انتظار مثبتی برای مشتریان به وجود آورد. تحقیق پیش رو به بررسی تاثیر عوامل مختلف محیط خدمات بر زمان انتظار درک شده می پردازد. در این پژوهش 400 نفر از مشتریان رستوران های تهدینگ در شهر تهران در ساعات شلوغی مورد مطالعه قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار لیزرل انجام شد. نتایج یافته ها نشان داده اند که هزینه فرصت انتظار و جمعیت درک شده تاثیر مستقیمی بر زمان انتظار درک شده دارند، اما عوامل فیزیکی و عامل کارکنان زمان انتظار درک شده مشتریان را کاهش می دهند. از سوی دیگر تاثیر منفی زمان انتظار درک شده بر پاسخ های رفتاری مشتریان و رویکرد رفتاری آنها مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

احساسات، رویکرد رفتاری، زمان انتظار درک شده، محیط خدمات، هزینه فرصت انتظار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/577020>

