

عنوان مقاله:

تبیین تاثیر جو رستوران بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 5، شماره 10 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

علی شیرازی - عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه فردوسی دانشگاه مشهد

مریم حاج ملک - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

فاطمه بصیری نژاد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

پگاه رادیور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

امروزه با افزایش چشمگیر رقابت در صنعت رستوران داری، موفقیت در این حوزه به سادگی امکان پذیر نیست، چرا که به جرات می توان گفت مردم معمولا فقط برای صرف غذا به رستوران نمی روند؛ بلکه خواستار خدمات عالی و محیط غذاخوری خوشایند نیز هستند. مفهوم جو رستوران یکی از مهم ترین عوامل جذب و حفظ مشتری درحوزه رستوران داری است که در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین در این تحقیق ابتدا پنج بعد حاکم بر جو رستوران مطرح می شود و سپس تاثیر این ابعاد بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور این پژوهش به بررسی تاثیر جو رستوران بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان می پردازد. داده ها از بین 198 نفر از مشتریان رستوران های سطح متوسط و بالای شهر مشهد جمع آوری شد. مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، پیمایشی-علی است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها و تایید مدل از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. نتایج نشان داد که جو رستوران تاثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان و همچنین نیت رفتاری آن ها دارد و رضایت مشتریان از رستوران نیز به نوبه خود تاثیر قابل توجهی بر نیت رفتاری می گذارد و همچنین اثر جو رستوران بر نیت رفتاری با میانجی گری متغیر رضایت افزایش یافته است.

کلمات کلیدی:

جو رستوران، رضایت مشتری، نیت رفتاری، رستوران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916385>

