

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر خصوصیات مشتری بر ارزش تجربی مشتری از طریق متغیر میانجی تجربه مشتری در بین مشتریان رستوران ارکیده کرج

## محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

آیدا کوهسار - دانشگاه خوارزمی، کرج

حسین نوروزی - دانشگاه خوارزمی، کرج

سهیلا خدای - دانشگاه خوارزمی، کرج

## خلاصه مقاله:

هدف کلی این تحقیق بررسی تاثیر خصوصیات مشتری بر ارزش تجربی مشتری از طریق متغیر میانجی تجربه مشتری بوده است. روش پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی و علی-معمولی است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان رستوران ارکیده کرج تشکیل داده اند که با استفاده از فرمول کلاین حجم نمونه 360 نفر برآورد گردید که به صورت تصادفی از بین جامعه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها برای این پژوهش پرسشنامه بوده است که در قالب طیف لیکرت پنج گزینه ای طراحی و در اختیار پاسخگویان قرار داده شد. روایی ابزار تحقیق با استفاده از پانل متخصصان متشکل از اساتید دانشگاه مورد تأیید قرار گرفت و به منظور ارزیابی پایایی پرسشنامه از آماره آلفای کرونباخ استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS 24 و LISSREL 8.8 استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که خصوصیات مشتری بر تجربه مشتری تاثیر معناداری در سطح یک درصد دارد. علاوه بر این تجربه مشتری نیز بر ارزش تجربی مشتری تاثیر معناداری را نشان داد.

## کلمات کلیدی:

خصوصیات مشتری، ارزش تجربی مشتری، تجربه مشتری، رستوران ارکیده، کرج

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/975647>

