

بررسی نقش کیفیت درک شده و ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی رضایت، وفاداری و تعهد

سید محمود شبگو منصف^۱، مارال شادپور^۲

چکیده:

امروزه به دلایل مختلف، گرایش مردم به صرف غذا در رستوران‌ها به طور چشمگیری افزایش پیدا کرده و این صنعت جایگاه ویژه‌ای در زندگی مردم پیدا کرده است. بدیهی است در بازار گسترده امروز موفقیت و عدم موفقیت هر بنگاه اقتصادی از جمله رستوران‌ها بستگی به رفتار مشتریان دارد، بنابراین آن رستورانی موفق‌تر است که در حفظ مشتریانش بهتر عمل کند و با رشد و توسعه مشتریان فعلی آنها را به مبلغین برند خود تبدیل کرده و از این طریق علاوه بر افزایش سهم خرید مشتری (سهم از جیب مشتری)، سهم باز خود را نیز بهبود ببخشد. بدین منظور این پژوهش با هدف بررسی تأثیر کیفیت درک شده و ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان طراحی گشته است. این تحقیق از نظر ماهیت، توصیفی و از نظر هدف، کاربردی است و داده‌ها به روش پیمایشی و اسنادی جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش شامل افرادی است که حداقل یکبار در رستوران‌های شهر رشت غذا صرف کرده‌اند. برای تعیین نمونه این تحقیق از روش‌های خوشه‌ای و تصادفی ساده برای انتخاب رستوران‌ها و از روش در دسترس برای انتخاب مشتریان استفاده شده است. فرضیات این تحقیق از طریق آزمون معادلات ساختاری بررسی شده‌اند. نتایج نشان داد که کیفیت درک شده و ارزش درک شده بر روی رضایت و تعهد تأثیر مثبتی دارد. همچنین تأثیر مثبت رضایت و تعهد بر تبلیغات دهان به دهان نیز تأیید شد. تأثیر مثبت تعهد بر وفاداری نیز اثبات شد. لازم به ذکر است که تأثیر وفاداری بر تبلیغات دهان به دهان در این تحقیق رد شده است.

واژه‌های کلیدی: کیفیت درک شده، ارزش درک شده، تبلیغات دهان به دهان، صنعت رستوران

^۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران monsefmahmoud@yahoo.com

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران Shadpour.m@yahoo.com