

بررسی عوامل کیفی موثر بر کیفیت ادراک شده مشتری و وفاداری رفتاری نسبت به برندمجید غیاثی^۱، الهام بیگی^۲

۱-عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

۲-دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد خمین، دانشگاه آزاد اسلامی، خمین، ایران

چکیده

این نوشتار به بررسی تاثیر عوامل کیفی بر کیفیت ادراک شده مشتری و وفاداری رفتاری نسبت به برند رستوران‌های شهر اراک می‌پردازد. رستوران‌ها هم مشابه سایر سازمان‌های خدماتی با افزایش فشار رقابتی برای ماندن روبرو هستند و تلاش زیادی را برای درک نیازهای مشتریان و ارائه خدمات مطلوب و طبق انتظارات آنها اختصاص می‌دهند. با توجه به اینکه برند یک رستوران نقش استراتژیک و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک رستوران‌ها دارد، این پژوهش صورت پذیرفت. این مطالعه از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و در دسته تحقیق‌های علی قرار دارد. جهت بررسی فرضیه‌های مطرح شده و تجزیه و تحلیل‌های آماری از روش میدانی و از ابزار پرسشنامه به منظور گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان رستوران‌های سطح شهر اراک بوده است که از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده و نهایتاً تعداد ۲۵۲ پرسشنامه کامل شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری و از نرم افزار لیزرل استفاده گردید. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها نتایج حاکی از آن بود که کیفیت غذا، کیفیت خدمات، فضای رستوران، شهرت رستوران و کیفیت ادراک شده مشتری نسبت به رستوران تاثیر مثبتی بر وفاداری نسبت به برند رستوران دارد. ولی تاثیر مثبت چشم و هم چشمی بر کیفیت ادراک شده مشتری نسبت به برند رستوران مورد تایید واقع نشد.

واژگان کلیدی: کیفیت ادراک شده، وفاداری رفتاری، برند