

## تأثیر نوآوری بر رفتارهای ارزش آفرینی مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی تعامل مشتری (مورد مطالعه: رستوران های زنجیره ای استان تهران)

زهرا صفری<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۶ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۱۱/۱۶

### چکیده

هدف از این مطالعه تعیین تأثیر نوآوری بر رفتارهای ارزش آفرین مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی تعامل مشتری می باشد. در این راستا، با بررسی مفاهیمی مانند نوآوری، رفتارهای ارزش آفرینی مشتری و تعامل مشتری و بهره گیری از روش مدلیابی معادلات ساختاری، نقش میانجی تعامل مشتریان را در رستوران های زنجیره ای استان تهران مورد بررسی قرار دادیم. جامعه ی آماری این پژوهش شامل تمامی کارکنان و مشتریان رستوران های زنجیره ای منتخب شهر تهران است که براین اساس تعداد نمونه آماری طبق جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر برآورد گردید که این افراد با روش نمونه گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند. از پرسشنامه ای برای جمع آوری داده ها در این پژوهش استفاده شد. روایی آن به عنوان روایی محتوا توسط کارشناسان تأیید شد و روایی سازه باروش تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزار SPSS و همچنین نرم افزار Smart-PLS مورد تأیید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. جهت تحلیل داده ها جهت تست نرمال بودن از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و از آزمون تحلیل مسیر برای تأیید فرضیه ها استفاده شد. نتیجه نشان دهنده تأثیر نوآوری بر رفتارهای ایجاد ارزش مشتری با نقش میانجی تعامل مشتری است. نتایج حاصله همچنین تأثیر نوآوری بر تعامل مشتری و نوآوری بر رفتارهای مشارکت مشتری و رفتارهای شهروندی مشتری را نشان می دهد. تعامل مشتری نیز بر مشارکت و رفتارهای شهروندی تأثیر داشت و تأثیر نوآوری بر رفتارهای شهروندی مشتری با نقش میانجی تعامل مشتری نیز تأیید شد.

### واژگان کلیدی

نوآوری، تعامل مشتری، رفتارهای ارزش آفرینی مشتری، مشارکت، رفتارهای شهروندی

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران.