

## بررسی عوامل پیش بینی کننده وفاداری مشتریان در بخش رستوران های ممتاز

\*دکتر شمس الدین ناظمی \*\*فهیمة سعادت یار

تاریخ دریافت مقاله: اسفند ۱۳۹۱

تاریخ پذیرش مقاله: مهر ۱۳۹۲

### چکیده

در پژوهش حاضر نقش متغیرهای ارزش ادراک شده، رضایت از عوامل ملموس، ناملموس و تصویر ذهنی از رستوران بر وفاداری مشتریان را مورد سنجش قرار گرفته است. این مطالعه به صورت توصیفی - پیمایشی در رستوران پدیده شانددیز و با توزیع ۲۰۲ پرسشنامه در میان مشتریان آن و به روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس انجام گرفته است، در تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده در این پژوهش از روش مدلیابی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> و از روش دو مرحله ای حداقل مربعات جزئی پیشنهاد شده توسط هالاند<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) استفاده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل داده ها مشخص گردید که رضایت از عوامل ملموس و ارزش ادراک شده بر اساس ضرایب مسیر به دست آمده تاثیر مثبت و معناداری را بر وفاداری نشان می دهند در حالی که تصویر ذهنی و رضایت از عوامل ناملموس نقش تعیین کننده و مستقیمی بر وفاداری به دلیل ناچیز بودن مقدار ضریب مسیر و سطح معناداری آن ندارد.

**واژگان کلیدی:** وفاداری، رضایت از عوامل ملموس، رضایت از عوامل ناملموس، تصویر ذهنی، ارزش ادراک شده.

\*دانشیار مدیریت استراتژیک، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

\*\*مسئول مکاتبات. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران Email:Ahmadianelaheh222@gmail.com

<sup>1</sup>Structural Equation Model (SEM)<sup>2</sup>Hulland