

הקשר בין האווירה במסעדה ותפיסת מחיר לכוונות התנהגותיות בתיווך שביעות רצון

סמינר ניהול חוויות בעולם העסקי בהנחיית פרופ' שקד גלבוע
צוות המחקר: נופר בן עזרי ונעה צרפתי

מטרת המחקר

כיום יש תחרות קשה בתחום המסעדות. אפשר לראות מסעדות מצליחות ומשגשגות, ובמקביל אחת מכל ארבע מסעדות נסגרת לאחר פחות משנה. מטרתו של המחקר לגלות כיצד מסעדות יכולות לגרום ללקוחותיהם להפוך ללקוחות חוזרים ולהמליץ עליהם לאחרים, באמצעות עיצוב אווירה מתאימה ותמחור שייתפס כהוגן, וזאת על-מנת שיובילו לשביעות רצון ובתגובה לכוונות התנהגותיות.

השערות המחקר

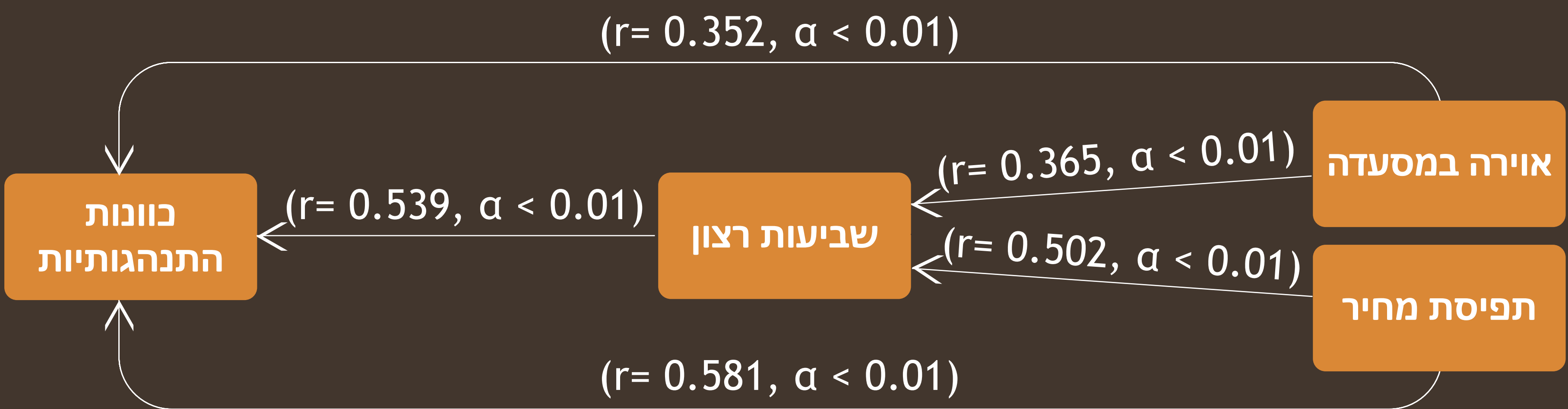
- H1: ימצא קשר חיובי בין אווירה במסעדה לשביעות רצון.
H2: ימצא קשר חיובי בין תפיסת מחיר לשביעות רצון.
H3: ימצא קשר חיובי בין תפיסת מחיר לכוונות התנהגותיות.
H4: ימצא קשר חיובי בין אווירה במסעדה לכוונות התנהגותיות.
H5: ימצא קשר חיובי בין שביעות רצון לכוונות התנהגותיות.
H6: שביעות הרצון תתווך את הקשר בין אווירה במסעדה ותפיסת מחיר לכוונות התנהגותיות.

שיטה

במחקר השתתפו 139 נבדקים שמילאו את שאלון המחקר בהתנדבות.

ממצאים

השערות המחקר אוששו. נמצא כי אווירה במסעדה, תפיסת מחיר ושביעות רצון הינם מנבאים מובהקים של כוונות התנהגותיות. כמו כן, נמצא קשר חיובי בין אווירה במסעדה ותפיסת מחיר לבין שביעות רצון. בנוסף, נמצא כי שביעות רצון מתווכת את הקשר בין אווירה במסעדה ותפיסת מחיר לבין כוונות התנהגותיות באופן חלקי.



מסקנות

מחקר זה מסייע לבעלי ומנהלי מסעדות להביא לחוויה חיובית יותר של לקוחות דרך האווירה שהם מייצרים בה ויצירת תפיסת מחיר הוגנת בקרב הלקוחות, אשר משפרות את שביעות הרצון ותורמות לחזרת הלקוחות למסעדה. את האווירה במסעדות ניתן לשפר על ידי מתן תשומת לב לפריסה מרחבית, עיצוב פנים אטרקטיבי ומוזיקה נעימה. כמו כן, על מנת להביא לתפיסת מחיר חיובית יותר, יש לשים דגש על כך שיתקיים יחס שייתפס על ידי הלקוחות כהוגן בין המחיר לתמורה.