

عنوان مقاله:

تاثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف کننده و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز)

محل انتشار:

مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، دوره 7، شماره 26 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

جعفر بهاری - دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

بنفشه فراهانی - استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه مازیار رویان، مازندران، ایران

شهلا بهاری - گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

مرجان بذله - دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

حامد بهاری - گروه شیمی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف تاثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف کننده و وفاداری به برند در صنعت هتلداری در هتل های پنج ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل های پارس، ائل گلی و شهریار در تابستان ۱۳۹۴ انجام شده است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل های ۵ ستاره تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart pls به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه میهمانان هتل های ۵ ستاره شهر تبریز در نظر گرفته شده است. در این تحقیق از مدل نام و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شده است. متغیرهای مستقل مدل مفهومی این پژوهش شامل: کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداره ایده آل، هویت برند، تناسب با سبک زندگی؛ متغیر میانجی مصرف کننده و متغیر وابسته وفاداری به برند است. نتایج به دست آمده حاکی است که متغیرهای کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداره ایده آل، هویت برند و تناسب با سبک زندگی بر رضایت مصرف کننده تاثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تاثیر رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند مستقیم و معنا دار است. و همچنین نشان داده شد که از بین ابعاد ارزش ویژه برند تناسب با خودپنداره ایده آل دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تاثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر رضایت مصرف کننده بیشتر است.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، رضایت مصرف کننده، وفاداری به برند، صنعت هتلداری، تبریز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1916182>

