

## عنوان مقاله:

تاثیر شخصیت، شهرت و آگاهی از برند روی عملکرد برند با میانجی گری نگرش برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر سرعین)

## محل انتشار:

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره 4، شماره 47 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

حسین رحیمی کلور - دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

محمد باشکوه اجیرلو - دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

فاطمه عزیزی حمل آبادی - کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه برندها با ارزش ترین دارایی ها و منابع سودآوری بسیاری از شرکت ها محسوب می شوند؛ بنابراین این پژوهش به دنبال تاثیر شخصیت، شهرت و آگاهی از برند روی عملکرد برند با میانجیگری نگرش برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر سرعین) است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع کاربردی، از لحاظ نوع و روش، توصیفی و همبستگی است، از لحاظ روش گردآوری اطلاعات پژوهشی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان هتل های سه ستاره و بالاتر شهر سرعین می باشند که تعداد آن ها برابر ۹ هتل است. برای تعیین حجم نمونه، به علت مشخص نبودن تعداد مشتریان هتل صورت نامحدود در نظر گرفته شده است که طبق جدول مورگان نمونه برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. آزمون فرضیه های پژوهش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار لیزرل ۸.۸ صورت گرفت. نتایج نقش میانجی گری نگرش برند در رابطه میان شهرت، آگاهی و شخصیت برند با عملکرد برند را تأیید کرد. همچنین شخصیت، شهرت، آگاهی و نگرش برند بر عملکرد برند تاثیر مثبت و معنادار دارد؛ بنابراین هتل ها با ایجاد نگرش مطلوب در ذهن مشتریان از شخصیت و شهرت و آگاهی از برند خود می توانند عملکرد هتل خود را بهبود بخشند.

## کلمات کلیدی:

شهرت برند، شخصیت برند، آگاهی از برند، نگرش برند، عملکرد برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1351410>

