

عنوان مقاله:

برند سازی هتل های لوکس با تمرکز بر رفتار مصرف کننده و ارزش ویژه برند

محل انتشار:

ماهنامه برندآفرین، دوره 2، شماره 15 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

دکتر سید محمد مهاجر - رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

خلاصه مقاله:

مطالعه حاضر اثرات برند تجاری مبتنی بر مصرف کننده (CBBE) (یعنی وفاداری برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده و تصویر برند) از مارک های لوکس هتل ها در مورد نگرش برند مصرف کننده و قصد خرید با عملکرد برند به عنوان یک عامل محوری را بررسی می نماید. نتایج از طریق بررسی مشتمل بر ۳۲۷ توریست که در هتل های لوکس در ماکائو انجام گرفته است نشان می دهند که همه چهار عنصر CBBE دارای رابطه مثبت با نگرش برند بوده اند و سه مورد به طور مستقیم بر تمایل به خرید تاثیر داشته اند. تمایل خرید واسط ارتباط بین چهار عنصر CBBE و قصد خرید می باشد و عملکرد برند ارتباط بین نگرش برند و قصد خرید را معتدل می سازد. تئوری CBBE در این بررسی توسعه می یابد تا برند های هتل های لوکس منظور گردند و با توضیح اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل هر عنصر CBBE در نگرش برند و قصد خرید، به ادبیات تحقیق کمک می کند. علاوه بر این، مطالعه حاضر عملکرد برند را به عنوان یک عامل مفهومی به جای پیامد ارزش ویژه برند و نگرش برند شناسایی می نماید.

کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کننده، ارزش ویژه برند، برندسازی هتل لوکس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1360594>

