

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر خودشیفتگی بر ایجاد دلبستگی به خدمات هتلداری لوکس با نقش میانجی ارزش لوکس ادراک شده

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های گردشگری و توسعه پایدار، دوره 5، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

سپهילה خادمی - استاد یار دانشگاه خوارزمی

امیرحسین ایمنی - دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA گرایش بازاریابی دانشگاه خوارزمی

ثریا مهرآریا - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک دانشگاه خوارزمی

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر جهت گیری ارزشی مشتریان بر ایجاد دلبستگی به خدمات هتلداری لوکس با نقش میانجی ارزش لوکس ادراک شده پرداخته است. نوع تحقیق کاربردی - توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان هتل های 4 و 5 ستاره در سطح کشور می باشد که تعداد آنها نامحدود است، برای حجم نمونه، تعداد 300 تن و براساس فرمول تعیین حجم نمونه گرین (1992) انجام شد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه از پژوهش های استاتوپولوو و بالابانیس (2019)، گومز-سیوارز و ولسو (2020) و ال-ایدلی (2018) بوده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی تحلیل محتوا و پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده های با استفاده نرم افزار SmartPLS انجام شده است. بررسی نتایج نشان داد که خودشیفتگی بر سه متغیر ارزش عملکردی، شخصی و اجتماعی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد. محافظه کاری بر ارزش مالی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد. سه متغیر مقدار عملکردی، فردی و اجتماعی بر دلبستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد. اما ارزش مالی بر دلبستگی محصول اثر مثبت و معنادار ندارد. در بین ارزش های عملکردی، شخصی، مالی و اجتماعی، ارزش های شخصی بیشترین تاثیرگذاری بر دلبستگی محصول را داشته است.

کلمات کلیدی:

خودشیفتگی مشتریان، ایجاد دلبستگی به خدمات، هتلداری لوکس، ارزش لوکس ادراک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1507179>

