

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر اعتبار برند، تجانس ارزش برند و تجربه برند بر هویت برند با توجه به نقش تعدیلگر درگیری ذهنی مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان هتل های پنج ستاره شهر مشهد)

محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

امین رضا باقری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد

الهه ناصری نژاد - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد

خلاصه مقاله:

یکی از مهمترین دغدغه های اقتصادی همه کشورهای دنیا، بحث مدیریت و حفظ صنعت گردشگری است. در همین راستا مدیران و هتلداران در تلاشند تا با استفاده از روش های مختلف، جایگاه هویت برند خود را در ذهن مشتریان مستحکم و پایدار سازند. در همین راستا، این مطالعه با هدف بررسی تاثیر اعتبار برند، تجانس ارزش برند و تجربه برند بر هویت برند با توجه به نقش تعدیلگر درگیری ذهنی مشتریان انجام شده است. جامعه مورد مطالعه این پژوهش، کلیه مشتریان هتل های پنج ستاره شهر مشهد بوده که از میان آنان، تعداد ۳۸۴ نفر بعنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفتند. اطلاعات مورد نیاز بوسیله پرسشنامه جمع آوری و با کمک روش ها و نرم افزارهای آماری مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته ها حاکی از آن بود که اعتبار برند، تجانس ارزش برند و تجربه برند بر هویت برند اثرگذار هستند. همچنین درگیری ذهنی مشتریان این روابط را مورد تعدیل قرار می دهد.

کلمات کلیدی:

اعتبار برند، تجانس ارزش برند، تجربه برند، هویت برند، درگیری ذهنی مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1870090>

