

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر اعتبار و تجربه برند بر عشق به برند با نقش میانجی انطباق با سبک زندگی در صنعت هتلداری

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

محمد بایسته توسن - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران.

ندا زرین نگار - استادیار موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران.

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر اعتبار و تجربه برند بر عشق به برند با نقش میانجی انطباق با سبک زندگی مشتریان در هتل های ۵ ستاره جزیره کیش پرداخته شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی پیمایشی و برای تجزیه و تحلیل آن از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری این بررسی پژوهش مشتریان هتل های ۵ ستاره جزیره کیش می باشد. در آن از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده و با توجه به نامعلوم بودن جامعه آماری حجم نمونه با سطح اطمینان ۹۵/۰ و بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر مشخص شد. با توجه به پیمایشی بودن پژوهش برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که اعتبار برند و تجربه برند بر انطباق با سبک زندگی مشتریان و عشق به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین این پژوهش نشان داد انطباق با سبک زندگی مشتریان تاثیر اعتبار برند و تجربه برند بر عشق به برند را میانجی می کند.

کلمات کلیدی:

اعتبار برند، تجربه برند، عشق به برند، انطباق با سبک زندگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2046997>

