

عنوان مقاله:

بررسی نقش تعدیلگر هدف از سفر در رابطه میان تجانس کارکردی و تجانس تصویر شخصی درک شده مشتری با نگرش برند در مجموعه هتل های زنجیره ای هما

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

مهناز پورمنصوری - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سابینا نوبری - استادیار گروه مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

مریم لشکری زاده - استادیار گروه مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این تحقیق، بررسی نقش تعدیلگر هدف از سفر در رابطه میان تجانس کارکردی و تجانس تصویر شخصی درک شده مشتری با نگرش برند در مجموعه هتل های زنجیره ای هما می باشد. بدین منظور از روش توصیفی-پیمایشی برای انجام این تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان مجموعه هتل های زنجیره ای هما به تعداد نامحدود می باشد که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه لازم تعداد 385 نفر تعیین شدند. برای بررسی متغیر های تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شد که دارای 20 سوال است. پایایی پرسش نامه ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تایید شد، روایی محتوایی پرسش نامه ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. از روش های آمار استنباطی از نوع پارامتریک، از قبیل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده ها و مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار آموس جهت آزمون فرضیه ها استفاده شده است. مهمترین یافته های تحقیق نشان داد که، بین تجانس کارکردی و نگرش مشتریان ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد، بین تجانس تصویر شخصی درک شده مشتری و نگرش مشتریان ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد، بینهدف سفر به عنوان متغیر تعدیلگر و متغیر های تجانس کارکردی و نگرش مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد، بینهدف سفر به عنوان متغیر تعدیلگر و متغیر های تجانس تصویر شخصی درک شده مشتری و نگرش مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

تجانس کارکردی، تجانس تصویر شخصی درک شده، نگرش برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/826543>

