

## عنوان مقاله:

تاثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره 12، شماره 40 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

زهره دهدشتی شاهرخ - عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

امید سلیمان زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی

وحیدرضا شاهمیرزایی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی

## خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری است. در این راستا پس از مطالعه دقیق ادبیات، مدل جدیدی طراحی گردید. این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی بوده و از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه مورد بررسی 384 نفر از میهمانان ایرانی هتل عباسی شهر اصفهان است. برای تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. یافته های این پژوهش نشان می دهد که تطابق هویت مشتری با برند بر کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد به برند بر وفاداری به برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد. در نهایت، کیفیت خدمات، وفاداری به برند و اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

## کلمات کلیدی:

تطابق هویت مشتری با برند، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/890019>

