

بررسی تأثیر شخصیت برند، خود سازگاری و سازگاری عملکردی بر وفاداری به برند هتل

مریم گلمشکی

کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر شخصیت برند، خود سازگاری و سازگاری عملکردی بر وفاداری به برند هتل های شهر اصفهان می باشد. تحقیق حاضر از لحاظ روش، تحقیقی توصیفی/ پیمایشی و از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی است. جامعه مورد بررسی شامل کلیه مشتریان هتل های شهر اصفهان می باشد. با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری و با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد ۳۸۴ نفر بعنوان نمونه تعیین شد. بر این اساس ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که ۳۸۵ پرسشنامه، برگشت داده شده و مورد استفاده محقق قرار گرفت. در این تحقیق به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات از پرسشنامه ساپ و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شد. جهت تعیین آزمایش پایایی ابزار جمع آوری داده ها ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد ۰/۷۲ برای شخصیت برند، ۰/۷۷ برای متغیر وفاداری به برند، ۰/۷۵ برای خودسازگاری و ۰/۷۷ برای سازگاری عملکردی به دست آمد که با توجه به این مقدار پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است. اعتبار محتوای (روایی) این پرسشنامه توسط چند تن از افراد صاحب نظر و اساتید دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت که از اعتبار لازم برخوردار می باشد. برای آزمون فرضیه های تحقیق از نرم افزار SPSS24 استفاده شده است. نتایج پژوهش بیانگر این است که شخصیت برند، خود سازگاری و سازگاری عملکردی بر وفاداری به برند هتل های شهر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارند.

واژه های کلیدی: شخصیت برند، خود سازگاری، سازگاری عملکردی، وفاداری به برند

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۶، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۹، صفحات ۱۴۱-۱۳۱