

بررسی تاثیر ابعاد شخصیت برند بر نگرش به برند با نقش میانجی گری انطباق تصویری و عملکردی (مورد مطالعه : صنعت هتلداری)

علی حسن خواه

امروزه ساخت و مدیریت موفق برندهای قدرتمند یکی از محرک های اصلی موفقیت در صنعت هتلداری محسوب می شود. هدف اصلی بررسی تاثیر ابعاد شخصیت برند بر نگرش به برند با نقش میانجی گری انطباق تصویری و عملکردی در صنعت هتلداری است. جامعه آماری مشتمل بر مشتریان هتل های ستاره دار استان گیلان شهرستان رشت اعم از کادوس، پردیس، پامچال و اردیبهشت می باشد که از طریق نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس متناسب با حجم نمونه از طریق فرمول کُکران در جامعه آماری نامحدود استفاده و حجم نمونه ۲۹۸ تعیین شده است. روش پژوهش، توصیفی- پیمایشی و ابزار اندازه گیری تحقیق شامل پرسشنامه استاندارد می باشد. جهت بررسی روایی تحقیق از نظر خبرگان استفاده شده است. همچنین جهت سنجش پایایی تحقیق از آزمون کرونباخ استفاده می گردد. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح، آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام پذیرفت. داده های جمع آوری شده و اطلاعات موجود با استفاده از فنون آمار استنباطی، از آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار LISREL استفاده شده است و داده های جمع آوری شده از طریق نرم افزار SPSS تحلیل شده است. نتایج تحقیق نشان داده است که بعد هیجانی، شایستگی و سختی برند هتل بر درک همگرایی و انطباق تصویر از خود تاثیر دارد. همچنین بعد هیجانی و شایستگی برند هتل بر درک همگرایی و انطباق عملکرد تاثیر دارد

واژگان کلیدی: ابعاد شخصیت برند، نگرش به برند، انطباق تصویری ، انطباق عملکردی