

چکیده:

هدف تحقیق حاضر تاثیر تجربه برند و کیفیت ارتباط نام تجاری بر رفتار شهروندی (مطالعه موردی: هتل های شهرستان رشت) است. تحقیق حاضر توصیفی همبستگی و جامعه آماری آن شامل مشتریان هتل های شهر رشت می باشد. در تحقیق مذکور از روش میدانی به منظور گردآوری اطلاعات استفاده شده است. از آنجای که جامعه آماری مورد پژوهش نامحدود بوده لذا از فرمول کوکران جامعه نامحدود استفاده شد. حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ عدد برآورد شد. بدین منظور تعداد ۴۲۲ عدد پرسشنامه بین مشتریان هتل های شهر رشت توزیع گردید که مقدار ۴۰۲ پرسشنامه جمع آوری شد. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده در این تحقیق در دو مرحله با استفاده از نرم افزار PLS و SPSS21 صورت گرفت. نخست داده های جمع آوری شده به صورت جداول آمار توصیفی، فراوانی، نمودار میله ای و هیستوگرام ارائه گردیده و در مرحله بعد داده ها بر اساس روش های تجزیه و تحلیل استنباطی با استفاده از آزمون رگرسیون و آزمون ضریب همبستگی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بدست آمده گویای تاثیر مثبت تجربه برند با تعدیل گری نام تجاری بر رفتار شهروندی ارتباط معنی داری دارد و تاثیر مثبت کیفیت ارتباط نام تجاری با رفتار شهروندی نسبت به سازمان ارتباط معنی داری دارد و کیفیت ارتباط نام تجاری با رفتار شهروندی نسبت به دیگران ارتباط معنی داری ندارد.

واژگان کلیدی: تجربه برند، رفتار شهروندی سازمانی، نام تجاری، مشتری مداری