

تاثیر تجربه برند و کیفیت ارتباط نام تجاری بر رفتار شهروندی (مطالعه موردی: هتل های شهرستان رشت)

فرشته پنهانی*، 187،

1397-6-13

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 384 عدد برآورد شد. بدین منظور تعداد 422 پرسشنامه بین مشتریان هتل های شهر رشت توزیع گردید که مقدار 402 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.

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)