

بررسی نقش عشق به برند بر رفتار مصرف کننده (مورد مطالعه: هتل استقلال تهران)

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۳۰

کد مقاله: ۵۵۱۳۰

حسین وظیفه دوست^{۱*}، سپهر اصغرزاده^۲

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی نقش عشق به برند بر رفتار مصرف کننده در هتل استقلال تهران می باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی بوده زیرا هدف تحقیقات کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص می باشد و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، توصیفی-همبستگی است چراکه به توصیف وضعیت متغیرها و نیز روابط میان آنها می پردازد. مشتریان هتل استقلال تهران در تابستان ۹۸ که با توجه به نامحدود بودنشان با کمک فرمول کوکران تعدادشان ۳۸۴ نفر شد. داده ها با کمک پرسشنامه محقق ساخته تأیید شده گردآوری شدند و با استفاده از نرم افزار SPSS و لیزرل تحلیل شدند. و نتایج زیر حاصل شدند. علاقه برند بر رفتار مصرف کننده، لذت بردن از برند بر رفتار مصرف کننده، شیفتگی برند بر رفتار مصرف کننده، پیوندهای احساسی بر رفتار مصرف کننده و وابستگی به برند بر رفتار مصرف کننده تأثیرگذار می باشند. در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود پژوهش ارائه شدند.

واژگان کلیدی: عشق به برند، رفتار مصرف کننده، هتل استقلال، تهران.

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران. نویسنده مسئول
vazifedust@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران