

بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتري (مورد مطالعه: گردشگران استان قزوین)

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۰۵

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۲۵

کد مقاله: ۲۶۶۳۰

حسین عابدی^۱، مونا وکیل‌باشی^۲، فهیمه جنانی باف^۳

چکیده

در این مقاله به بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری در گردشگران استان قزوین پرداخته شد. روش تحقیق در این مقاله کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق گردشگران مراجعه‌کننده به قزوین بوده‌اند که تعداد آن‌ها نامحدود بوده و با استفاده از فرمول کوکران در جامعه نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند که با توجه تکنیک معادلات ساختاری (بین ۵ و ۱۵ برابر تعداد گویه‌ها) نیز مورد قبول است. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روایی محتوایی و سازه مورد تایید قرار گرفت. همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده و پایایی نیز مورد تایید قرار گرفت. داده‌های بدست آمده با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای سنجش آمار توصیفی از نرم افزار SPSS و برای سنجش آمار استنباطی (تکنیک معادلات ساختاری) از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج حاصل تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد. هوش فرهنگی گردشگران با ضریب مسیر (۰,۶۰۴) بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیرگذار است. همچنین هوش فرهنگی گردشگران با ضریب مسیر (۰,۵۷۹) بر وفاداری برند، با ضریب مسیر (۰,۵۳۷) بر کیفیت برند، با ضریب مسیر (۰,۴۳۷) بر آگاهی برند، با ضریب مسیر (۰,۳۹۷) بر تصویر برند و با ضریب مسیر (۰,۳۵۰) بر ارزش برند تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، آگاهی برند، تصویر برند، وفاداری برند، کیفیت برند، هوش فرهنگی

۱- هیأت علمی موسسه آموزش عالی کار، مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، ایران
۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران
۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی، دانشگاه ارشد دماوند واحد تهران، ایران