

رابطه بین ابعاد شخصی برند، تجانس کارکردی و تجانس تصویر شخصی درک شده مشتری و

نگرش برند (مطالعه موردی: مجموعه هتل های زنجیره ای هما)

مهناز پورمنصوری، سائینا نوبری، مریم لشکری زاده

دانشگاه آزاد اسلامی_ واحد تهران غرب، ایران

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، بررسی رابطه بین ابعاد شخصی برند، تجانس کارکردی و تجانس تصویر شخصی درک شده مشتری و نگرش برند مجموعه هتل های زنجیره ای هما، بود. بدین منظور از روش توصیفی- پیمایشی برای انجام این تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان مجموعه هتل های زنجیره ای هما به تعداد نامحدود می باشد که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه لازم تعداد ۳۸۵ نفر تعیین شدند. برای بررسی متغیر های تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شد که دارای ۴۳ سوال است. پایایی پرسش نامه ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تایید شد، روایی محتوایی پرسش نامه ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. در این تحقیق از تکنیک مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار آموس جهت آزمون فرضیه ها استفاده شده است. مهمترین یافته های تحقیق نشان داد که، بین ابعاد شخصی برند و تجانس کارکردی ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد، بین ابعاد شخصی برند و تجانس تصویر شخصی درک شده مشتری ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد، بین تجانس کارکردی و نگرش مشتریان ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد، بین تجانس تصویر شخصی درک شده مشتری و نگرش مشتریان ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد، بین هدف سفر به عنوان متغیر تعدیلگر و متغیرهای تجانس کارکردی و نگرش مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد، بین هدف سفر به عنوان متغیر تعدیلگر و متغیرهای تجانس تصویر شخصی درک شده مشتری و نگرش مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: ابعاد شخصی برند، تجانس کارکردی، تجانس تصویر شخصی درک شده،

نگرش برند.