

بررسی تاثیر خودشیفتگی بر ایجاد دلبستگی به خدمات هتلداری لوکس با نقش میانجی ارزش لوکس ادراک شده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۶

کد مقاله: ۲۹۸۶۷

سهیلا خدای^۱، امیرحسین ایمنی^۲، ثریا مهرآریا^{۳*}

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر جهت گیری ارزشی مشتریان بر ایجاد دلبستگی به خدمات هتلداری لوکس با نقش میانجی ارزش لوکس ادراک شده پرداخته است. نوع تحقیق کاربردی - توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان هتل های ۴ و ۵ ستاره در سطح کشور می باشد که تعداد آنها نامحدود است، برای حجم نمونه، تعداد ۳۰۰ تن و براساس فرمول تعیین حجم نمونه گرین (۱۹۹۲) انجام شد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه از پژوهش های استاتوپولوو و بالابانیس (۲۰۱۹)، گومز-سیوارز و ولسو (۲۰۲۰) و ال-ایدلی (۲۰۱۸) بوده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی تحلیل محتوا و پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده های با استفاده نرم افزار SmartPLS انجام شده است. بررسی نتایج نشان داد که خودشیفتگی بر سه متغیر ارزش عملکردی، شخصی و اجتماعی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد. محافظه کاری بر ارزش مالی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد. سه متغیر مقدار عملکردی، فردی و اجتماعی بر دلبستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد. اما ارزش مالی بر دلبستگی محصول اثر مثبت و معنادار ندارد. در بین ارزش های عملکردی، شخصی، مالی و اجتماعی، ارزش های شخصی بیشترین تاثیرگذاری بر دلبستگی محصول را داشته است.

واژگان کلیدی: خودشیفتگی مشتریان، ایجاد دلبستگی به خدمات، هتلداری لوکس، ارزش لوکس ادراک شده

۱- استاد یار دانشگاه خوارزمی

۲- دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA گرایش بازاریابی دانشگاه خوارزمی

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول) sorayamehrarya@gmail.com