

تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتل داری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل های پارس)

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ*
دکتر جمشید صالحی صدقیانی**
آزین هرندی***

چکیده

برندینگ یکی از عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند در صنعت هتل داری جهانی است. هدف از این مقاله بررسی تأثیر رضایت مصرف کننده بر رابطه بین ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده و وفاداری به برند است. متغیرهای مستقل مدل مفهومی این پژوهش شامل: کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداره ایده آل، هویت برند، تناسب با سبک زندگی، آگاهی از برند؛ متغیر میانجی رضایت

* استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

** استاد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی azin.harandi@gmail.com (نویسنده مسئول)

مصرف کننده و متغیر وابسته وفاداری به برند است. در این مقاله محققان با افزودن متغیر آگاهی از برند به مدل نام، اکینسی و وایت (۲۰۱۱) مدل جدیدی را توسعه داده‌اند. این تحقیق از نوع پیمایشی است و از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای استفاده شده است. حجم نمونه مورد بررسی ۳۸۵ نفر از مهمانان هتل‌های پارس کرمان و تبریز است. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی برای تأیید مدل و از معادلات ساختاری (تحلیل همزمان رگرسیون چندگانه) برای پاسخ به فرضیات استفاده شده است، که اساس کار در این روش‌ها بر مبنای ماتریس واریانس، کوواریانس مشاهده شده و پیش فرضی از جامعه است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداره‌ایده‌آل، هویت برند، تناسب با سبک زندگی و آگاهی از برند بر رضایت مصرف کننده تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند مستقیم و معنادار است. و متغیرهای کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداره‌ایده‌آل، هویت برند، تناسب با سبک زندگی، آگاهی از برند از طریق رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارند. واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده، رضایت مصرف کننده، وفاداری به برند.

مقدمه

به دلیل ویژگی‌های ذاتی خدمات؛ برند مهمترین جنبه بازاریابی خدمات است (کاپفرر^۱، ۲۰۰۸: ۴۱). از لحاظ تاریخی مدیریت برند جزء واحد اقتصادی هتل‌ها نبوده است، در دهه‌های گذشته این وضعیت تا حدی تغییر کرد که مدیریت برند به مثابه یکی از مهمترین عرصه‌های گسترشی واحد اقتصادی و تحقیقات در صنعت هتل‌داری شد (فورگاس^۲، ۲۰۰۶). از نقطه نظر مصرف کننده مزایای کلیدی رشد برندینگ در هتل‌داری شامل کاهش ریسک‌های ادراکی و هزینه‌های جستجو و تسهیل فرایند تصمیم‌گیری خرید، و از نظر صاحبان برند مزایای اصلی شامل به دست

آوردن سهم بازار بیشتر در برابر رقبا، توانایی حفظ مشتری از طریق ایجاد وفاداری می‌باشد، که این موارد به نوبه خود می‌تواند باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی شوند (سنگستر، ولتون و مک کنسی، ۲۰۰۱ و جوالجی، ۲۰۰۶). صنعت گردشگری بیش از ۱۱٪ از کل تولید ناخالص ملی جهان را دربرمی‌گیرد. همچنین در حدود ۲۰۰ میلیون نفر در مشاغل وابسته به این صنعت مشغول کارند و سالانه نزدیک به ۸۰۰ میلیون سفر در سطح جهانی صورت می‌گیرد. این در حالی است که انتظار می‌رود این ارقام تا ۲۰۲۰ به میزان دو برابر افزایش یابد. صنعت گردشگری با توجه به اطلاعات یاد شده اگر بزرگترین صنعت در تمام کره زمین نباشد، یکی از بزرگترین صنایع جهان است (سایت توریسم آنالیز). با توجه به اینکه هتل‌داری یکی از زیرمجموعه‌های گردشگری محسوب می‌شود، سهم بسزایی از گردش مالی و درآمدی این صنعت را به خود اختصاص می‌دهد و در این میان هتل‌هایی بیشترین سهم را نصیب خود می‌کنند که برندی قوی داشته باشند. برندینگ یکی از مهمترین قلمروها در صنعت هتل‌داری جهانی است. در امریکا برندهای دارای ارزش ویژه ۷۰٪ است، که این آمار در کانادا ۴۰٪ و در اروپا ۲۵٪ می‌باشد (فورگاس، ۲۰۰۶). تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد. ضرورت نفوذ در اذهان در صنعت هتل‌داری نیز مشهود است. در صنعت هتل‌داری و گردشگری که پدیده فصلی بودن نیز یکی از بزرگترین مشکلاتی است که با آن مواجه هستند، داشتن برندی قوی و وفاداری به برند اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند. افزایش آگاهی مشتریان از حقوق خود، ورود رقبای جدید و اشباع برخی از بازارها موجب می‌شود که در صنعت هتل‌داری و گردشگری مشتری اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا کند. از اینرو هتل‌هایی می‌توانند به حیات خود ادامه دهند که درصد اشغال اتاق‌های خود را در سطح بالایی نگه دارند و این کار با ایجاد ارزش ویژه برند هتل و ایجاد وفاداری در مصرف کننده امکان پذیر است. صنعت هتل‌داری از دیرباز جزء صنایع درآمدزا برای کشورهای مختلف بوده است. ولی متأسفانه رشد مناسبی در ایران در سالهای اخیر

نداشته است و حتی با رکود نیز مواجه بوده است. از مهمترین عواملی که باعث رشد نامناسب در این صنعت شده است می‌توان به نبود وجود یک برند آشنا، شناخته شده و ماندگار در ذهن افراد اشاره کنیم. شرکت سرمایه‌گذاری هتل‌های پارس با مشکل یافتن یک جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کنندگان مواجه شده است و مسئولان شرکت بر این باورند که برند آنها برای افراد شناخته شده نیست و افراد ارزش زیادی برای برند این هتل‌ها قائل نیستند. همچنین این شرکت با مشکل نبود وفاداری مشتریان مواجه است و اغلب مهمانان بازگشت دوباره‌ای به هتل ندارند. مدیران شرکت با درک این موضوع که می‌تواند ناشی از ضعف برند و در پی آن نارضایتی و بی‌وفایی به برند شود، به دنبال دستیابی به راهکار مناسب برای حل این مشکل هستند. از اینرو با توجه به اهمیت روزافزون برند در شرکت سرمایه‌گذاری هتل‌های پارس که می‌تواند باعث ایجاد رضایت و وفاداری مهمانان و در نهایت سودآوری بیشتر، افزایش سهم بازار و افزایش نرخ بازگشت سرمایه شود، محققان این پژوهش بر آن شده‌اند که به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت و وفاداری بپردازند. استفاده از مدل‌های سنتی ارزش ویژه برند در صنعت کالاهای مصرفی بسیار پرکاربرد بوده است، اما خدمات به دلیل ماهیت متفاوتشان از کالاها نیازمند رویکردهای جدیدتر در این زمینه هستند. اما متأسفانه ادبیات مرتبط با ارزش برند در صنایع خدماتی به‌ویژه هتل‌داری بسیار کم و ناچیز است.

از طرفی رضایت مصرف‌کننده به عنوان یک اصل لازم و ضروری برای موفقیت در کسب و کار بلندمدت است. با وجود اینکه تحقیقات زیادی در مورد این موضوع انجام شده است، اما تحقیقات انجام شده تأثیر رضایت را بر وفاداری رفتاری و نگرشی سنجیده‌اند؛ نام و همکارانش (۲۰۱۱) تأثیر رضایت را به‌عنوان یک متغیر میانجی بر رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند مورد آزمون قرار داده‌اند، اما در مدل آنها از بعد آگاهی از برند که از متغیرهای اصلی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند در مدل‌های مختلف ارزش ویژه برند از جمله مدل آکر (۱۹۹۱) کیمپاکورن و تاکر (۲۰۱۰)، است نامی برده نشده است، محققان این پژوهش بر آن شده‌اند که این بعد مهم را نیز به ابعاد مدل نام و همکارانش افزوده و آن را مورد آزمون قرار دهند.

سؤالی که در این تحقیق مطرح می‌شود این است که آیا ارزش ویژه برند بر رضایت و وفاداری مصرف کننده در صنعت هتل داری تأثیر دارد؟

مبانی نظری

ارزش ویژه برند: هتل داری یکی از صنایعی است که خدمات در آن حکم فرما است و برای رسیدن به موفقیت بلندمدت در این صنایع مدیریت برند ضروری است (زوجینگ^۱، ۲۰۱۱). ارزش ویژه برند هتل هنگامی که مدیران هتل به فکر تقویت موقعیت رقابتی خود در بلندمدت می‌افتند، نمود پیدا می‌کند (کی^۲، ۲۰۰۴). اخیراً ارزش ویژه برند به یکی از موضوعات کلیدی در صنعت هتل داری تبدیل شده است (کیم، جین سون و کیم^۳، ۲۰۰۸). زیرا برندهای قوی می‌توانند باعث اعتماد مهمانان شوند و آن‌ها را در تجسم ویژگی‌های ناملموس هتل قادر می‌سازند. ساختن ارزش ویژه برند در هتل داری با توجه به این واقعیت که خدمات اکثر هتل‌ها مشابه یکدیگر است، کار آسانی نیست (پراساد و دو^۴، ۲۰۰۰). ترویج ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده می‌تواند عامل کلیدی استراتژیک محرک برای موفقیت در صنعت هتل داری باشد (زوجینگ، ۲۰۱۱).

برند هتل مجموعه‌ای از وعده‌ها را برای مهمانان که نقش کلیدی در خزائن یک هتل دارند عرضه می‌کند (دان کن و موریارتی^۵، ۱۹۹۸). پراساد و همکاران (۲۰۰۰) ارزش ویژه برند هتل را بعنوان "دیدگاه‌ها و ادراکات مطوب یا نامطوب که بر زرواسیون هتل تأثیر می‌گذارند" تعریف کردند (پراساد و همکاران، ۲۰۰۰). ارزش ویژه برند هتل می‌توان بعنوان "ارزشی که مهمانان با برند یک هتل مرتبط می‌دانند و تأثیر این ارتباط بر رفتار آن‌ها" تعریف کرد (شوکی^۶ و همکاران، ۲۰۱۲). تجربه خوب مهمانان باعث شکل‌گیری ارزش ویژه برند هتل می‌شود، همانطور که تجربه ناخوشایند باعث تخریب برند هتل در ذهن مهمانان می‌شود. افراد برای

1- Xu Jing

2- Cai

3- Kim, Jin - Sun & Kim

4- Prasad & Dev

5- Duncan & Moriarty

6- Shoki

انتخاب برند هتل نیازی به تجارب گذشته ندارند و از طریق رسانه‌ها و تبلیغات دهان به دهان می‌توانند هتلی خاص را انتخاب کنند و این موضوع اهمیت ارزش ویژه برند را می‌رساند (پراساد و همکاران، ۲۰۰۰). هتلی که دارای ارزش ویژه برند قوی است می‌تواند مواردی از جمله افزایش واکنش مطلوب مهمانان به تغییرات قیمت، توسعه برند، افزایش وفاداری مهمان، صبر و بردباری مهمانان در شرایط بحرانی، سودآوری بالاتر و ارزش بالاتر بازار را انتظار داشته باشد (کیم و همکاران، ۲۰۰۸).

محققان این پژوهش با توجه به تئوری‌های مرتبط درباره ارزش ویژه برند هتل، شش بعد برای آن در نظر گرفته‌اند که عبارت‌اند از: کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداره ایده‌آل، تناسب با سبک زندگی، هویت برند (نام، اِکینسی و وایت^۱، ۲۰۱۱) و آگاهی از برند جین فننگ و زیلونگ^۲، ۲۰۰۹).

کیفیت خدمات: اگر چه اهمیت کیفیت خدمات روشن و واضح است، اما تحقیقات اندکی درباره سابقه و ساختار کیفیت خدمات در صنعت هتل داری انجام شده است. مشخص شدن ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه مهمانان برای مدیران هتل داری بسیار با اهمیت است (ویلکینز، مریلس و هرینگتون^۳، ۲۰۰۷). مهمانان هتل اغلب خدمات هتل را از طریق ویژگی‌هایی از هتل که مرتبط با رضایتشان است، درک می‌کنند. خیلی از ویژگی‌های هتل بازتاب خواسته‌ها و نیازهای مختلف بیان شده توسط مهمانان استفاده کننده از خدمات هتل است. در مطالعه نتسون (۱۹۸۸) نشان داده شد که نظافت، راحتی و اندازه اتاق‌ها برای انتخاب هتل در اولویت هستند و همچنین هتل برای داشتن عملکردی عالی نیاز به ارائه توسط کارکنان پذیرش مؤدب و خوش برخورد و محیطی دارای نور، رنگ و دکور مناسب دارد (زوجینگ^۴، ۲۰۱۱). می‌ور و مک کلیرلی^۴ (۱۹۹۱) در تحقیقات خود نشان دادند که ۹۰٪ مهمانان نظافت اتاق‌ها را بعنوان مهمترین عنصر دانسته و بعد از آن موارد دیگری از جمله تخت راحت، اتاق مناسب، حوله با کیفیت مرغوب در این رتبه بندی قرار گرفتند. آشنایی با نام برند و شهرت برند هتلی خاص در ارائه خدمات با کیفیت بالا می‌تواند حدود ۲۰ تا ۲۵٪

1- Nam & Ekinci & Whyatt

2- Jinfeng & Zhilong

3- Wilkins, Merrilless & Herington

4- Weaver & Mcclerly

باعث موفقیت هتل شود (ویلکینز و همکاران، ۲۰۰۷). به دلیل تغییرپذیری ارائه خدمات، حفظ کیفیت خدمات در صنعت گردشگری و مهمان‌پذیری دشوار است (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۰). کیفیت خدمات چند بعدی است و توافق نظر اندکی در زمینه ابعاد کیفیت خدمات وجود دارد. این عدم توافق می‌تواند به میزان زیادی به دو مکتب فکری آمریکایی و اروپای شمالی، که پیش فرض‌های مختلف درباره ابعاد کیفیت خدمات دارند، نسبت داده شود (نام و همکاران، ۲۰۱۱). در مکتب فکری آمریکایی، مقیاس سروکوال که دارای پنج بعد (عوامل ملموس، اطمینان، اعتبار، همدلی، پاسخ‌دهی) است مطرح شده است. در صنعت هتل‌داری می‌توان این ابزار را به دو بعد مجزای عوامل ملموس و ناملموس (اطمینان، اعتبار، همدلی، پاسخ‌دهی) تقسیم کرد (زوجینگ، ۲۰۱۱). در طرف دیگر دانشمندان مکتب فکری اروپای شمالی از جمله بردی و کرونین (۲۰۰۱)، اکیسی (۲۰۰۱) و مادانگلو (۲۰۰۴) ادعا کردند مدل‌های دو و سه بعدی از کیفیت خدمات برای تحقیق در صنعت هتل‌داری معتبرتر هستند. محققان در این پژوهش همانند مطالعات اکیسی و همکارانش (۲۰۱۰) از مکتب فکری اروپای شمالی پیروی کرده و دو بعد برای کیفیت خدمات - کیفیت فیزیکی و رفتار کارکنان - در نظر گرفته‌اند. تحقیقات بسیاری از جمله اولیور (۱۹۹۳)، داب هولکار، شیپرد و ترپس (۲۰۰۰) تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مصرف‌کننده را تأیید کرده‌اند. همچنین هیونگ، وانگ و کو (۲۰۰۲)، لام و هیونگ (۱۹۹۸)، تام (۲۰۰۰)، اکیسی و همکاران (۲۰۰۸)، نام و همکاران (۲۰۱۱) وجود این رابطه در صنعت هتل‌داری را تأیید کردند. در تحقیقات آنها شواهد فیزیکی کیفیت خدمات، که مربوط به ظاهر، محیط فیزیکی، امکانات و تجهیزات استفاده شده در هتل است، مورد تأکید قرار گرفته است. از طرفی رفتار کارکنان یک عامل کلیدی در تعیین کیفیت خدمات است. از اینرو می‌تواند باعث رضایت و تقویت ارزش ویژه برند هتل شود. رفتار کارکنان خدماتی، از لحاظ شایستگی، صلاحیت، پاسخ‌دهی و همکاری، طرز پوشش یک عنصر مهم برای ارزیابی کیفیت خدمات است (اکیسی، داوز و مسسی، ۲۰۰۸)، و می‌تواند به ایجاد

تجارب به یاد ماندنی برای مصرف‌کننده منجر شود و رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را در پی داشته باشد (زمری و رحمت، ۲۰۱۰). محققین در این پژوهش فرض را بر آن گذاشته‌اند که هر دوی این متغیرها (کیفیت فیزیکی و رفتار پرسنل) بر رضایت مصرف‌کننده در صنعت هتل‌داری تأثیر معناداری دارند. بنابراین فرضیات پژوهش عبارت‌اند از:

فرضیه اول: کیفیت فیزیکی بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه دوم: رفتار کارکنان بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر دارد.

تناسب با خودپنداره ایده‌آل: یکی از موضوعات کلیدی مطالعات جهانگردی درک این موضوع است که چرا گردشگران از میان مناطق و مقاصد مختلف به یک مقصد خاص مسافرت می‌کنند. اجماع در ادبیات جهانگردی بر سر این موضوع وجود دارد که انتخاب گردشگران از یک مقصد خاص می‌تواند تحت تأثیر عوامل روانی از جمله (نگرش‌ها، انگیزه و تناسب با خودپنداره) باشد. سیرجی و سو (۲۰۰۰) بیان کردند که توجه به مفهوم خودپنداره مهمانان برای تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی تأثیرگذاری بر رفتار گردشگران ضروری است. اعتقاد آنها بر این اساس بود که تناسب با خودپنداره می‌تواند بر رفتار گردشگران تأثیر بگذارد (ان، اکینسی و لی، ۲۰۱۱). به نظر اسنیگ و کومز، خودپنداره مرکب از ادراکات، احساسات و طرز تلقی‌های انسان است. برخی از محققان استدلال کرده‌اند که خودپنداره باید به گونه‌ای تلقی بشود که دست کم دو بعد داشته باشد - خودپنداره واقعی و خودپنداره آرمانی - (اکینسی و همکاران، ۲۰۰۸). تفاوت بین خودپنداره واقعی و خودپنداره آرمانی به برداشت فرد از "آن کس که هستم" و "آن کس که دوست دارم باشم" اشاره دارد (هاوکینز، مادرزباغ و بست، ۲۰۰۷: ۴۳۴). مصرف‌کنندگان به هنگام مصرف یک برند دارای شخصیت، درگیر فرآیند تطبیق دادن می‌شوند تا برند را تعیین هویت کنند که آیا با تصویر ذهنی آن‌ها از خودشان سازگاری دارد، به این فرآیند همخوانی برند / خود گفته می‌شود (اکینسی و همکاران، ۲۰۰۸). واژه

1- Zamri & Rahmat

2- Ahn, Ekinci & Li

3- Snygg & Combs

4- Hawkins & Mothersbaugh & Best

همخوانی برند / خود، ریشه در مفهوم تعیین هویت اجتماعی دارد. این سازه فرض می کند که رفتار مصرف کننده تا حدودی با مقایسه مصرف کننده میان ادراک فرد از خویشتن (خود واقعی، خود ایده‌ال یا خود اجتماعی) و شخصیت برند تعیین می شود (هدینگ، نادزن و جری، ۲۰۰۹: ۱۲۴). تناسب با خود ایده‌ال، از طریق برانگیختن مصرف کنندگان بر رفتار خرید آنها، زمانی که درک بالایی از تناسب با خود داشته باشند تأثیر می گذارد (سیرجی^۲ و همکاران، ۱۹۹۷ و اُپرمان و چون^۳، ۱۹۹۷). ان و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقات خود نشان دادند که تناسب با خودپنداره می تواند یک عامل تعیین کننده در پیش بینی رفتار گردشگران باشد و به نوبه خود می تواند بر قصد بازگشت، پیشنهاد به دیگران، نگرش های مثبت به مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران تأثیر بگذارد (ان و همکاران، ۲۰۱۱). اغلب مهمانان هتل های تجاری نه فقط به خاطر اتاق های مناسب و داشتن خوابی راحت و... بلکه همچنین به دلیل تناسب با خودپنداره ایده آل، در هتل های با نرخ بالا اقامت می گزینند (کی^۴، ۲۰۰۵). سایر مطالعاتی که رابطه مثبت بین تناسب با خودپنداره ایده آل و رضایت مصرف کننده را در صنعت هتل داری و جهانگردی بررسی می کنند، می توان بیگنه و سانچز (۲۰۰۱)، اِکینسی و همکاران (۲۰۰۸) و نام و همکاران (۲۰۱۱) را نام برد که در تحقیقاتشان رابطه مثبت بین تناسب با خودپنداره ایده آل و رضایت را نشان دادند. فرضیه محققان این پژوهش عبارت است از:

فرضیه سوم: تناسب با خودپنداره ایده آل بر رضایت مصرف کننده تأثیر دارد.

هویت برند: هویت برند همان جوهره برند است. پروفیسور جان کاپفر معتقد است " داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همانطور که هستید، تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان " (محمدیان و رونقی، ۱۳۸۹: ۱۸). برندها از طریق هویت خود را به مشتری می شناساند و از سایر رقبا متمایز می کنند. در حقیقت هویت برند بیان می کند برند نشان دهنده چیست و چه تعهداتی نسبت به مشتریان دارد (گادور^۵،

1- Heding, Knudtzen & Bjerre

2- Sirgy

3- Oppermann & Chon

4- Ki

5- Ghodewar

۲۰۰۸). مصرف‌کنندگان زمانی که هویت برندی خاص آنها را در رسیدن به تعلق به گروه‌های اجتماعی کمک می‌کند، از آن برند رضایت پیدا می‌کنند (کیم^۱ و کیم، ۲۰۰۵). مطالعات پیشین از جمله پیترو و آلسون (۱۹۹۳) نشان می‌دهد که هویت برند مصارف نمادین، پیوند عاطفی و وفاداری به برند را نشان می‌دهند. فرضیه محققین این پژوهش عبارت است از:

فرضیه چهارم: هویت برند بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر دارد.

تناسب با سبک زندگی: سبک زندگی الگویی منحصر به فرد از زندگی است که از رفتارهای مصرفی فرد متأثر می‌شود و در آن نمود پیدا می‌کند. افراد نیز به گونه‌ای انتخاب خود را انجام می‌دهند که بیانگر یک سبک زندگی مشخص باشد. در حقیقت، سبک زندگی به الگوی مصرفی اشاره دارد که منعکس‌کننده انتخاب‌های فرد در مورد نحوه مصرف، زمان و درآمد است. امروزه سبک زندگی را بطور ساده به این شکل تعریف می‌کنند: "سبک زندگی یعنی چگونگی زندگی یک فرد، به این صورت که یک فرد چگونه خودانگاره خود را به نمایش می‌گذارد". بسیاری از محصولات امروزه، محصولات سبک زندگی هستند؛ یعنی آن‌ها یک سبک خاص را که در ذهن مصرف‌کنندگان بالقوه وجود دارد، نمایش می‌دهند (لودن و دلایتا، ۱۹۹۳: ۵۶). افراد به گونه‌ای انتخاب‌های خود را انجام می‌دهند که نشان‌دهنده یک سبک زندگی مشخص باشد (سولومن، ۱۹۹۲: ۱۷۴). به عبارتی مصرف‌کنندگان وقتی برند خاصی نیازهای آن‌ها را برآورده کند و در دستیابی به سبک زندگی خاص یا مورد علاقه‌شان راضی کند؛ به خرید آن برند ادامه می‌دهند (نام و همکاران، ۲۰۱۱). در بسیاری از موارد، تنها چند طبقه خاص، بیشترین مصرف‌کنندگان یک محصول یا خدمت مشخص هستند که این امر به بازاریابان کمک می‌کند تا برنامه بازاریابی خود را براساس دیدگاه و خواسته‌های مخاطبان بالفعل‌شان طراحی نمایند و همچنین به مخاطبان بالقوه بیشتری دسترسی پیدا کنند. درجه‌ای که انطباق تصویر برند با سبک زندگی فردی مصرف‌کنندگان بیشتر شود، رضایت

1- Kim

2- Louden & Della Bitta

مصرف کننده از تجربه برند افزایش می یابد (والکر^۱، ۲۰۰۳). فرضیه محققان این پژوهش در این مورد عبارت است از:

فرضیه پنجم: تناسب با سبک زندگی بر رضایت مصرف کننده تأثیر دارد.

آگاهی از برند: از دید کلر آگاهی از برند به مفهوم قدرت گره های اطلاعاتی درباره یک برند در حافظه فرد است (کلر و کوین لین، ۱۳۸۹: ۸۱). جلب توجه مشتری به منظور جلب آگاهی از برند در حافظه آنها عامل مهمی برای ساخت ارزش ویژه برند است (بوهرر^۲، ۲۰۰۷: ۵۱). پژوهشگران دیدگاه های متفاوتی راجع به آگاهی از برند دارند، اما آنها بر این عقیده اند که آگاهی از برند بر رضایت، برای شکل دادن به نگرش های مطلوب تأثیر مثبتی دارد. راه ها و روش هایی پیشنهادی پژوهشگران، در محیط مهمان نوازی نیز صدق می کند (زمری و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین فرضیه محققان این پژوهش عبارت است از:

فرضیه ششم: آگاهی از برند بر رضایت مصرف کننده تأثیر دارد.

رضایت مصرف کننده: با افزایش تمرکز بر هتل داری در ۲۵ سال گذشته، می توان مشاهده کرد که رضایت مهمانان بعنوان ابزاری برای استراتژی برند گذاری بکار می رود. مدیریت استراتژیک رضایت زمانی که انتخاب های متفاوتی پیش روی افراد برای انتخاب هتل وجود دارد اهمیت بسزایی پیدا می کند. با توجه به رقابتی بودن صنعت هتل داری توجه به رضایت مهمانان برای تبدیل مهمان به وفادار در اولویت است. تحقیقات دو دهه گذشته نشان می دهد که رضایت مهمانان منجر به بازگشت مجدد مهمانان به هتل، تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری می شود. نظافت اتاق ها، کارکنان مؤدب و باتجربه، دوستانه بودن برخورد کارکنان و محیط فیزیکی جذاب هتل از جمله عواملی اند که باعث ایجاد رضایت مهمانان از هتل و وفادار شدن آنها می شود (هو، هوانگ و چن^۳، ۲۰۱۰). برند هتل هایی که سطح رضایت در آنها بالاست، نرخ اشتغال هتل هایشان نیز بیشتر است (آنیل و همکاران، ۲۰۰۴). توصیه کردن یک هتل به دیگران در واقع میزان رضایت مهمانان

1- Walker

2- Bohrer

3- Hu, Huang & Chen

را از اقامت در آن هتل نشان می‌دهد. رضایت مشتری ارتباط مستقیمی با ادامه خرید دارد. در صنعت هتل‌داری گاهی رضایت مهمانان موجب شناخته شدن برند یک هتل در سراسر دنیا می‌شود (هو و همکاران، ۲۰۱۰). منظور از رضایت در گردشگری، ارزیابی احساسی مسافر از جاذبه‌ها و خدمات ارائه شده در مقصد است. محققان این پژوهش نیز رضایت را اتمام لذت‌بخش می‌دانند. با توجه به این تعریف، احساسات مصرف‌کننده زمانی که عمل مصرف باعث تأمین نیاز، تمایل و هدف او می‌شود، لذت‌بخش است (آنیل و همکاران، ۲۰۱۰).

وفاداری به برند: چالش اصلی در زمینه وفاداری به برند، تعریف مفهوم وفاداری به برند و اندازه‌گیری آن است (آتیلگان^۱، ۲۰۰۵). دانشمندان و محققان زیادی از جمله آکر^۲ (۱۹۹۶)، هم و ایورسون^۳ (۲۰۰۳)، کلر^۴ (۲۰۰۷)، رابینسون^۵ (۲۰۰۵)، شولز^۶ (۲۰۰۵)، ویلموت و کورنیش^۷ (۲۰۰۳) همگی بر این باورند که وفاداری به برند معمولاً بدین گونه تعریف می‌شود: تمایل مصرف‌کننده برای خرید مکرر یک برند خاص، به‌رغم اینکه ممکن است از نظر منطقی گزینه‌های جایگزین دیگری نیز وجود داشته باشد (بوهرر، ۲۰۰۷: ۴۸). آکر (۱۹۹۱) وفاداری به برند را "تعلق یک مشتری به یک برند خاص" تعریف می‌کند (مالک و نعیم^۸، ۲۰۱۱). مرحله وفاداری مرحله‌ای است که مشتریان در آن روابط عمیق و معناداری با برند ایجاد می‌کنند. اندازه‌گیری وفاداری با رضایت مشتریان و ابقای آن‌ها صورت می‌گیرد (رُل، ۲۰۰۶: ۱۰۶). برندها می‌توانند یک نقطه قابل شناسایی را هنگام خرید برای مصرف‌کننده فراهم کنند و سپس وفاداری مصرف‌کنندگان را ایجاد کنند (هدینگ و همکاران، ۲۰۰۹). مدیران بازاریابی باید تلاش‌هایشان را بر وفاداری به برند متمرکز کنند، زیرا اگر وفاداری به برند افزایش یابد تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند می‌گذارد (آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۵). اندازه‌گیری وفاداری به برند از دیدگاه مصرف‌کننده می‌تواند

1- Atilgan
2- Aaker
3- Hem & Iverson
4- Keller
5- Rubinson
6- Schultz
7- Wilmott & Cornish
8- Malik & Naeem

متغیر کلیدی برای مدیران علاقه‌مند به ارزش ویژه برند باشد. مشتریان وفادار برای ادامه خرید به ترغیب نیاز نخواهند داشت و این احتمال وجود ندارد که به برند رقیب به خاطر ارتقاء آن تمایل نشان دهند (بوهرر، ۲۰۰۷). بیشتر هتل‌های زنجیره‌ای بزرگ برنامه‌هایی را برای ایجاد وفاداری در مهمانان خود دنبال می‌کنند، برای مثال "میری ات" ۵۴ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ برای طرح جذب مهمان افتخاری هزینه کرد. این برنامه‌ها با هدف افزایش احساس عضویت و مشارکت در یک باشگاه منحصر به فرد (که برای اعضای خود مزایای فراوانی دارد) ایجاد شدند. برنامه‌های ایجاد وفاداری در مشتریان گران هستند، شروع و ادامه این برنامه‌ها نیازمند سرمایه‌گذاری مکان است. مثلاً ایجاد اتاق‌های رایگان و آزاد و یا بالا بردن سطح امکانات اتاق‌ها نیازمند سرمایه است (هو و همکاران، ۲۰۱۰). دی (۱۹۶۹) چهار دهه پیش بیان نمود که وفاداری دارای ابعاد نگرشی و رفتاری است (موون و همکاران، ۱۳۸۶:۳۴۵). وفاداری رفتاری یعنی مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خریداری یا استفاده نمودن از یک کالا یا خدمت ادامه دهند. وفاداری نگرشی به عنوان ترجیح برند، قصد خرید و تعهد بلندمدت مشتری به یک برند و گرایش آن‌ها به تبلیغات دهان به دهان مثبت تعریف می‌شود. در مفاهیم مرتبط با جهانگردی و هتل‌داری چن و گرسوی (۲۰۰۱) رویکرد رفتاری را مورد انتقاد قرار دادند و استدلال کردند که رویکرد نگرشی برای مطالعه در خصوص رفتار مسافران مناسب‌تر است. زیرا مسافرن می‌توانند به یک مقصد وفادار بمانند، حتی زمانی که آن‌ها، آن مکان را نبینند (نام و همکاران، ۲۰۱۱). در این تحقیق، محققان وفاداری به برند را به عنوان قصد مصرف کننده برای بازدید یا تمایل او به بازدید از هتل یا معرفی برند هتل به دیگران می‌دانند و در واقع وفاداری نگرشی را پذیرفته‌اند.

رضایت مشتری با وفاداری نیز مرتبط است. تحقیقات بسیاری نشان می‌دهند رضایت مشتری و وفاداری رابطه مثبت و معناداری با یکدیگر دارند و بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارند. از جمله تحقیقاتی که رابطه بین این دو متغیر را نشان می‌دهند می‌توان از بک و پارکز (۲۰۰۳)، راست و زاهوریک (۱۹۹۳)، مک دوگال

1- marriott

2- Chen & Gursoy

و لوسکیو (۱۹۹۴)، فاولانت، ماتزلر و فولر (۲۰۰۸)، آندرسون، فورنل و لهمان (۱۹۹۴) فورنل (۱۹۹۲)، هالوول (۱۹۹۶)، کاندامپولی و سوهارتانتو (۲۰۰۰)، لین و وانگ (۲۰۰۶)، یون و ویزول (۲۰۰۵)، نام و همکاران (۲۰۱۱) نام برد. بنابراین، فرضیه محققان این پژوهش عبارت است از:

فرضیه هفتم: رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

بلومر و دیترو و پیتروز (۱۹۹۸)، داب هولکار و همکاران (۲۰۰۰)، کاروانا و مالتر (۲۰۰۲) نشان دادند که رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مصرف کنندگان تحت تأثیر متغیر میانجی رضایت مصرف کننده است. اکینسی و همکاران (۲۰۰۸) ادعا کردند که رابطه بین تناسب با خودپنداره ایده آل و قصد بازگشت مجدد تحت تأثیر متغیر میانجی رضایت مصرف کننده است. و همچنین نام و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که رابطه بین کیفیت خدمات، هویت برند، تناسب با خودپنداره ایده آل، تناسب با سبک زندگی و وفاداری به برند تحت تأثیر رضایت مصرف کننده است. و فرضیات مرتبط عبارتند از:

فرضیه هشتم: کیفیت فیزیکی از طریق رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند موثر است.

فرضیه نهم: رفتار کارکنان از طریق رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند موثر است.

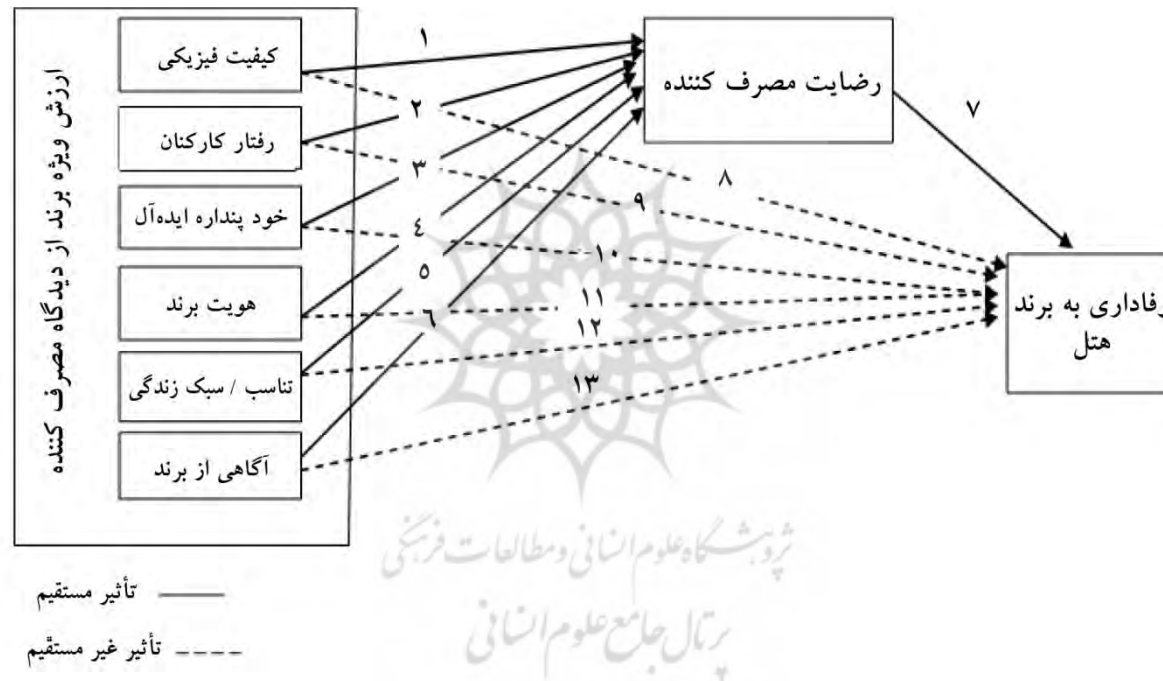
فرضیه دهم: تناسب با خودپنداره ایده آل از طریق رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند موثر است.

فرضیه یازدهم: هویت برند از طریق رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند موثر است.

فرضیه دوازدهم: تناسب با سبک زندگی از طریق رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند موثر است.

فرضیه سیزدهم: آگاهی از برند از طریق رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند موثر است.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (اقتباس از مدل نام و همکاران، ۲۰۱۱ و جین فنگ و همکاران، ۲۰۰۹)



روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری این تحقیق شامل مهمانان شرکت سرمایه‌گذاری هتل‌های پارس هستند و حجم نمونه مورد بررسی با توجه به فرمول کوکران ۳۸۵ نفر است. ابتدا از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای (یک روش احتمالی) استفاده شده است. بدین صورت که از بین هتل‌های بین‌المللی پارس واقع در شش شهر (کرمان، کیش، اهواز، آبادان، مشهد، تبریز)، هتل‌های بین‌المللی پارس کرمان و تبریز به صورت تصادفی انتخاب و سپس پرسشنامه‌ها در میان افراد در دسترس توزیع شد. جهت نزدیکتر شدن به نمونه احتمالی، این پرسشنامه‌ها در روزهای مختلف هفته و در ساعات مختلف روز بین افراد توزیع شد. برای طراحی پرسشنامه، پژوهشگر از شاخص‌های موجود در مقالات معتبر استفاده کرد. متغیرهای مورد استفاده در پرسشنامه به همراه منابع آن در جدول زیر آمده است. و برای بررسی متغیرهای اصلی تحقیق از طیف پنج امتیازی لیکرت استفاده شده است؛ که گزینه ۱ به معنای کاملاً مخالفم تا گزینه ۵ به معنای کاملاً موافقم است.

جدول ۱. متغیرهای مورد استفاده پرسشنامه و منابع آن‌ها

منابع	متغیرها
Ekinci(2001), Madanoglu (2004), Nam et al(2011)	کیفیت خدمات
Sirgy et al(2000), Back(2005), Nam et al(2011)	تناسب/ خود ایده‌آل
Mael & Ashforth(1992), Nam et al(2011)	هویت برند
Del Rio et al(2001), Johnson et al(2006), Vazquez et al(2002), Nam et al(2011)	تناسب/ سبک زندگی
Kaplanidou & Vogt(2003), Kapferer (1994), Francois & McLachlin(1995), Keller(1993), Chen et al(2009), Yoo et al(2000)	آگاهی از برند
Spreng & Mackoy(1996), Nam et al(2011)	رضایت مصرف‌کننده
Bloemer, De Ruyter, Wetzels(1999), Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996), Nam et al(2011)	وفاداری به برند

و همچنین برای سنجش پایایی متغیرهای تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ متغیر وفاداری ۰٫۹۷، متغیر کیفیت فیزیکی ۰٫۸۳، متغیر رفتار کارکنان ۰٫۸۴، تناسب با خودپنداره آیده‌آل ۰٫۹۷، هویت برند ۰٫۷۲، تناسب با

سبک زندگی ۰,۸۵ و آگاهی از برند ۰,۷۲ است. و از آنجا که این ضریب برای تمامی متغیرها بیش از ۰,۷۰٪ است، پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تخمین مدل: روش‌های تکراری^۱ از قبیل بیشینه درست نمایی^۲ یا حداقل مجزورات تعمیم یافته^۳ جهت تخمین مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد. روش کار در این رویه‌های تخمین به این صورت است که در هر تکرار، یک ماتریس کوواریانس ضمنی^۴ ساخته می‌شود و با ماتریس کوواریانس داده‌های مشاهده شده مقایسه می‌شود. مقایسه این دو ماتریس منجر به تولید یک ماتریس باقیمانده^۵ می‌شود و این تکرارها تا جایی ادامه خواهد یافت که این ماتریس باقیمانده کمترین میزان شود. محاسبات یا برآورد پارامترها حداکثر با ۲۵۰ تکرار امکان پذیر است. در صورتی که تعداد تکرارها از ۲۵۰ تا بیشتر شود محاسبات مربوط به برآورد پارامتر متوقف می‌شود. متغیرهای تحقیق به دو دسته‌ی پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای پنهان به دو دسته‌ی برونزا و درونزا تقسیم می‌شوند. متغیرهای مکنون از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می‌شوند. متغیرهای مکنون به دو نوع متغیرهای درونزا^۶ یا جریان گیرنده^۷ و متغیرهای برونزا^۸ یا جریان دهنده^۹ تقسیم می‌شوند. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به عنوان یک متغیر درونزا و هم یک متغیر برونزا در نظر گرفته شود. متغیر درونزا متغیری است که از جانب سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل متغیر برونزا متغیری است که هیچگونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی‌کند. در این تحقیق متغیرهای کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خود پنداره ایده‌ال، هویت برند، تناسب، / سبک زندگی و آگاهی از برند، متغیرهای برونزا هستند و

1- Iterative Method
2- Maximum Likelihood (ML)
3- Generalized Least Squares
4- Implied Covariance Matrix
5- Residual Matrix
6- Endogenous
7- Downstream
8- Exogenous
9- Upstream

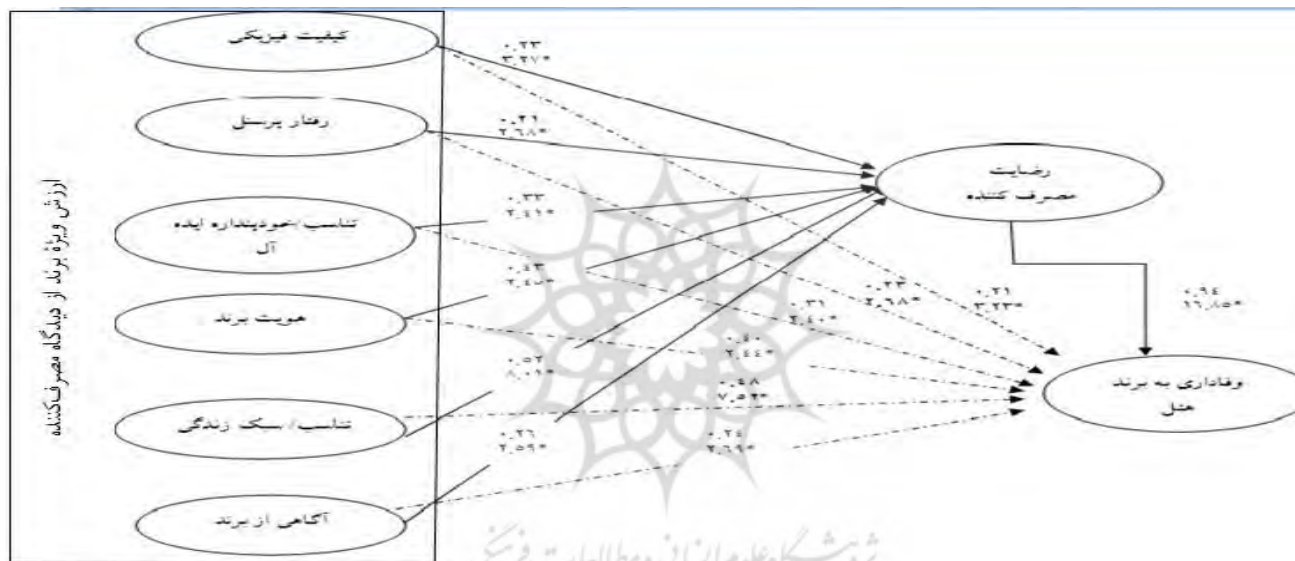
متغیرهای رضایت مصرف کننده و وفاداری به برند متغیرهای درونزا می باشند. ساخت ماتریس کوواریانس: اساس تحلیل در برنامه لیزرل، بر مبنای ماتریس کوواریانس بین متغیرهای مکنون و مشاهده شده است. جدول (۲) ماتریس کوواریانس میان متغیرهای مکنون را نشان می دهد. ستون آخر این جدول میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می دهد. این شاخص بررسی می کند که یک متغیر پنهان تا چه حد قادر است واریانس شاخص های (متغیرهای آشکار) خود را به طور متوسط توضیح دهد. این ضریب برای تمامی متغیرهای تحقیق در جدول زیر خلاصه شده است. بیشترین مقدار را متغیر رضایت مصرف کننده داشته است که مقداری برابر ۰/۹۴ شده است و نشان می دهد این متغیر بهتر از سایر شاخص ها اندازه گیری شده است. و کمترین مقدار را متغیر آگاهی از برند داشته است که این مقدار برابر ۰/۴۰ شده است. ستون نه این جدول میانگین به دست آمده برای هر متغیر را نشان می دهد. براساس میانگین به دست آمده می توان وضعیت موجود هر کدام از متغیرها را در جامعه بررسی کرد. تمامی متغیرها وضعیت خوب و مطلوبی را نشان می دهند (بالا تر از مقیاس سه شده اند)؛ به جز متغیر سبک زندگی که وضعیت مطلوبی را نداشته است (وضعیت متوسطی را داشته است) و میانگین به دست آمده برای این متغیر کمتر از مقیاس شده است.

جدول ۲. جدول میانگین و میانگین واریانس تبیین شده

متغیرهای پژوهش	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	میانگین	AVE
(۱) رضایت	۱/۰۱								۳/۵۱۰	۰/۹۴
(۲) وفاداری	۰/۹۴	۰/۶۷							۳/۴۹۶	۰/۴۸
(۳) کیفیت زندگی	۰/۲۵	۰/۲۴	۱/۰۰						۳/۷۷۴	۰/۴۴
(۴) رفتار کارکنان	۰/۱۳	۰/۱۲	۰/۳۲	۱/۰۰					۳/۴۵۶	۰/۵۹
(۵) خود ایده آل	۰/۱۴	۰/۱۳	۰/۴۸	۰/۴۶	۱/۰۰				۳/۶۵۳	۰/۴۴
(۶) هویت برند	۰/۱۸	۰/۱۷	۰/۴۴	۰/۳۵	۰/۷۴	۱/۰۰			۳/۴۳۹	۰/۴۵
(۷) سبک زندگی	۰/۴۵	۰/۴۲	۰/۱۰	۰/۱۰	۰/۲۴	۰/۰۱	۱/۰۰		۲/۹۵۰	۰/۸۰
(۸) آگاهی از برند	۰/۱۶	۰/۱۵	۰/۴۷	۰/۲۴	۰/۶۵	۰/۸۰	۰/۱۳	۱	۳/۶۵۰	۰/۴۰

در این تحقیق متغیرهای کیفیت زندگی، رفتار کارکنان، خودپنداره ایده آل، هویت برند، سبک زندگی و آگاهی از برند متغیرهای برونزا هستند، و متغیرهای رضایت مصرف کننده و وفاداری متغیرهای درونزا می باشند. نمودار یک مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد و در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد. ضریب مسیر زمانی معنادار است که مقدار آماره t خارج بازه $(-2$ تا $+2)$ قرار گیرد و اگر مقدار آماره t درون این بازه قرار گیرد، در نتیجه ضریب مسیر معنادار نخواهد بود.





نمودار ۱. مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری ضرایب مسیر (T-value)

ارزیابی تناسب مدل: اگر هم آزمون χ^2 و هم آزمون‌های تناسب ثانوی نشان دهند که مدل به اندازه کافی متناسب است، به سمت مشخص کردن عوامل مدل تناسب شده حرکت کرده و بر این عوامل تمرکز می‌کنیم. جدول سه بیانگر مهمترین این شاخص‌ها می‌باشد و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

حد مجاز	مقدار به دست آمده	نام شاخص
کمتر از ۳	۲/۴۶	(کای دو بر درجه آزادی)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰	GFI (نیکویی برازش)
کمتر از ۰/۰۹	۰/۰۶۲	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۶	CFI (بrazندگی تعدیل یافته)
بالاتر از ۰/۸	۰/۸۶	AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۳	NFI (بrazندگی نرم شده)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	NNFI (بrazندگی نرم نشده)

تحلیل مدل اندازه‌گیری: به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. جدول چهار بارهای عاملی مربوط به سازه‌های تحقیق را نشان می‌دهد که همگی معنادار شده‌اند و نشان می‌دهد سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند و در اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر سهم معناداری دارند. براساس این ضرایب، متغیری که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری سازه مربوطه سهم بیشتری دارد.

جدول ۴. بارهای عاملی سازه‌های تحقیق

رضایت	وفاداری	کیفیت	رفتار	خودپنداره	هویت	سبک	آگاهی
۰/۶۸							
PQ1							
۰/۸۱							
PQ2							
۰/۶۱							
PQ3							
۰/۵۳							
PQ4							
	۰/۸۵						
SB1							
	۰/۸۱						
SB2							
	۰/۵۸						
SB3							
		۰/۵۹					
ISC1							
		۰/۶۱					
ISC2							
		۰/۵۴					
ISC3							
		۰/۷۷					
BI1							
		۰/۶۷					
BI2							
		۰/۷۶					
BI3							
		۱/۰۰					
LSC1							
		۰/۹۴					
LSC2							
		۰/۹۳					
LSC3							
		۰/۵۴					
BA1							
		۰/۵۰					
BA2							
		۰/۶۷					
BA3							
		۰/۶۸۵					
BA4							
		۰/۹۱					
CS							
		۰/۹۶					
BL1							
		۰/۹۵					
BL2							
		۰/۶۷					
BL3							

طبق نتایج به دست آمده از ضرایب مسیر و آماره t متغیر کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با سبک زندگی، آگاهی از برند در سطح اطمینان ۹۹٪ بر متغیر رضایت مصرف کننده تأثیر معناداری داشته‌اند، (آماره t بزرگتر از ۲/۵۸+ شده است). با توجه به ضریب مثبت این متغیر می‌توان گفت که تأثیر کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با سبک زندگی، آگاهی از برند بر رضایت مصرف کننده مثبت است. بنابراین با بالا رفتن کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با سبک زندگی، آگاهی از برند، می‌توان انتظار داشت که رضایت مصرف کننده نیز افزایش یابد و با پایین آمدن این عوامل، رضایت مصرف کننده نیز کاهش می‌یابد و در نتیجه فرضیات مرتبط این عوامل تأیید شدند.

همچنین با توجه به ضریب مسیر و آماره t متغیرهای تناسب با خودپنداره ایده‌آل و هویت برند در سطح اطمینان ۹۵٪ بر متغیر رضایت مصرف کننده تأثیر معناداری داشته است، (آماره t بزرگتر از ۲/۵۸+ شده است). با توجه به ضریب مثبت این متغیر می‌توان گفت که تأثیر تناسب با خودپنداره ایده‌آل و هویت برند بر رضایت مصرف کننده مثبت است. بنابراین، با افزایش تناسب با خودپنداره ایده‌آل و هویت برند می‌توان انتظار داشت که رضایت مصرف کننده نیز افزایش یابد و با پایین آمدن این عوامل رضایت مصرف کننده نیز کاهش می‌یابد و در نتیجه فرضیات مرتبط این عوامل تأیید می‌شوند.

مقدار ضریب تعیین (R^2) برابر ۰/۵۴ شده است. این ضریب توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیر یا متغیرهای مستقل را بررسی می‌کند. بر این اساس متغیرهای رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداره، هویت برند، کیفیت فیزیکی، تناسب با سبک زندگی و آگاهی از برند روی هم رفته توانسته‌اند ۵۴ درصد از تغییرات رضایت مصرف کننده را پوشش دهند. ۴۶ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر رضایت مصرف کننده باشد.

متغیر رضایت مصرف کننده نیز توانسته است در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر وفاداری افراد به هتل‌های بین‌المللی پارس تأثیر مستقیم و معناداری داشته باشد. بنابراین، این دو متغیر با هم رابطه خطی مستقیم دارند و فرضیه پژوهش در این مورد

تأیید می‌شود. بنابراین، با بالا رفتن رضایت مصرف‌کننده وفاداری به برند نیز بالا می‌رود. مقدار ضریب تعیین (R^2) برابر ۰/۸۸ شده است. بر این اساس متغیر رضایت مصرف‌کننده توانسته است ۸۸ درصد از تغییرات وفاداری به برند را پوشش دهد. ۱۲٪ باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر وفاداری افراد به برند باشد.

متغیر وابسته می‌تواند در برخی از مواقع متغیر مستقل شود و این امر باعث به وجود آمدن رابطهٔ سومی به نام اثر غیرمستقیم می‌شود و این اثر در واقع اثر یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته‌ای از طریق یک یا چند متغیر میانجی است. در این اثر، متغیر میانجی نسبت به یک متغیر نقش متغیر مستقل و نسبت به متغیر دیگر نقش متغیر وابسته را ایفا می‌کند.

طبق نتایج به‌دست آمده از ضریب مسیر و آماره t ، متغیر کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با سبک زندگی و آگاهی از برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر متغیر وفاداری مصرف‌کننده از طریق متغیر رضایت مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری داشته است، (آماره t بیشتر از ۲/۵۸+ شده است). بنابراین، در جامعهٔ مورد مطالعه وفاداری مصرف‌کننده از کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با سبک زندگی و آگاهی از برند غیرمستقیم تأثیر مثبت می‌پذیرد و این فرضیه تأیید می‌شود. بنابراین، با بالا رفتن کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با سبک زندگی، آگاهی از برند می‌توان انتظار داشت که وفاداری مصرف‌کننده نیز افزایش یابد و با پایین آمدن این عوامل، وفاداری مصرف‌کننده نیز کم می‌شود و در نتیجه کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با سبک زندگی، آگاهی از برند می‌تواند از طریق رضایت مصرف‌کننده باعث افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان گردند و فرضیات مرتبط با این عوامل در این تحقیق تأیید می‌گردد.

همچنین متغیرهای تناسب با خودپندارهٔ ایده‌ال و هویت برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری داشته است، (آماره t بیشتر از ۲/۵۸+ شده است). بنابراین، در جامعهٔ مورد مطالعه وفاداری مصرف‌کننده از تناسب با خودپندارهٔ ایده‌ال و هویت برند غیرمستقیم تأثیر مثبت می‌پذیرد. بنابراین، با

افزایش تناسب با خودپنداره ایده‌ال و هویت برند می‌توان انتظار داشت که وفاداری مصرف کننده نیز افزایش یابد و با کاهش تناسب با خودپنداره ایده‌ال و هویت برند وفاداری مصرف کننده نیز کم می‌شود و در نتیجه تناسب با خودپنداره ایده‌آل و هویت برند می‌توانند از طریق رضایت مصرف کننده باعث افزایش وفاداری مصرف کنندگان شوند و فرضیات مرتبط با این عوامل نیز تأیید می‌شود.

جدول ۵. ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیات پژوهش

فرضیات	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه پژوهش
کیفیت فیزیکی رضایت مصرف کننده	۰/۲۳	۳/۲۷**	تایید می‌شود
رفتار کارکنان رضایت مصرف کننده	۰/۲۱	۲/۶۸**	تایید می‌شود
تناسب با خودپنداره ایده‌آل رضایت مصرف کننده	۰/۳۳	۲/۴۱*	تایید می‌شود
هویت نام تجاری رضایت مصرف کننده	۰/۴۳	۲/۴۵*	تایید می‌شود
تجانس سبک زندگی رضایت مصرف کننده	۰/۵۲	۸/۰۱**	تایید می‌شود
آگاهی از برند رضایت مصرف کننده	۰/۲۶	۲/۵۹**	تایید می‌شود
رضایت مصرف کننده وفاداری مصرف کننده	۰/۹۴	۱۶/۸۵**	تایید می‌شود
اثرات غیر مستقیم			
کیفیت فیزیکی رضایت مصرف کننده وفاداری مصرف کننده	۰/۲۱	۳/۲۳**	تایید می‌شود
رفتار کارکنان رضایت مصرف کننده وفاداری مصرف کننده	۰/۲۳	۲/۶۸**	تایید می‌شود
خود پنداره ایده‌آل رضایت مصرف کننده وفاداری مصرف کننده	۰/۳۱	۲/۴۰*	تایید می‌شود
هویت برند رضایت مصرف کننده وفاداری مصرف کننده	۰/۴۰	۲/۴۴*	تایید می‌شود
سبک زندگی رضایت مصرف کننده وفاداری مصرف کننده	۰/۴۸	۷/۵۲**	تایید می‌شود
آگاهی از برند رضایت مصرف کننده وفاداری مصرف کننده	۰/۲۴	۲/۶۹**	تایید می‌شود

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشند.

نتیجه گیری

هدف اصلی این مقاله بررسی تأثیر رضایت مصرف کننده بر رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در صنعت هتل داری بوده است و در پایان مدلی کارا در

زمینه بهبود و ارتقای ارزش ویژه برند هتل از دیدگاه مصرف کننده و تأثیر آن بر رضایت و وفاداری ارائه شده است. در این مطالعه نشان داده شد که کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، آگاهی از برند، خودپنداره ایده آل، تناسب با سبک زندگی و هویت برند عوامل کلیدی تعیین کننده ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده در هتل-داری هستند که سه متغیر اول جنبه های عملکردی و سه متغیر دوم جنبه های نمادین ارزش ویژه برند را اندازه گیری می کنند. براساس یافته های به دست آمده، افراد مایل به استفاده از برندهای مشهور خدمات، نه تنها به خاطر ارزش های عملکردی، بلکه به خاطر ارزش های نمادین آنها است و رضایت از برند هتل به هر دو بعد عملکردی (جدابیت دکور، صلاحیت کارکنان) و نمادین (لذت، هیجان و ...) بستگی دارد؛ در حالی که در اکثر مدل های رضایت فقط جنبه های عملکردی در نظر گرفته است؛ یافته های تحقیق با نتایج مطالعات نام و همکارانش (۲۰۱۱) یکسان بود و نشان داده شد که اندازه گیری جنبه های عملکردی کافی نیست و جنبه های نمادین در تعیین رضایت مصرف کننده نباید مورد چشم پوشی قرار گیرد. مطابق یافته های پژوهش می توان نتیجه گرفت که هر شش بعد در نظر گرفته شده برای ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و از طرفی نیز رضایت رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند را تحت تأثیر قرار می دهد و همچنین نشان داده شد که از بین ابعاد ارزش ویژه برند تناسب با سبک زندگی دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر رضایت و وفاداری به برند هتل بیشتر است.

پیامدهایی برای مدیران

در بازار کالاهای لوکس و تجملاتی از جمله هتل های چهار و پنج ستاره بین قیمت و ارزش رابطه مثبت وجود دارد؛ مسافران این هتل ها به امکانات و تجهیزات مدرن و مناسب بیشتر از قیمت اهمیت می دهند؛ بنابراین مدیران بایستی فضایی جذاب و دکوراسیونی زیبا و مدرن را فراهم کنند و لوازم لوکس و چیدمان جذاب در اتاق ها به کار ببرند. و کارکنان هتل علاوه بر مهارت های فنی باید توانایی

تشخیص نیازهای نمادین مسافران را داشته باشند و توصیه می‌شود کارکنانی استخدام شوند که هوش عاطفی و اجتماعی بالایی دارند و برای این کار می‌توان از متخصصان روانشناسی و آموزشی برای گزینش افراد مناسب استفاده کرد. همچنین مدیران بایستی خدماتشان را جهت تطبیق بیشتر با خودپنداره ایده‌آل مسافران شخصی‌سازی نمایند. به عنوان مثال چیدمان اتاق را می‌توان براساس تقاضای مسافر تغییر داد تا به خودپنداره ایده‌آل آن‌ها نزدیک شود. این عامل به رضایت بیشتر و کسب تجربه‌ای به یادماندنی از اقامت در هتل منجر می‌شود. مدیران بایستی به منظور درک نیازها و علایق مسافران و همچنین توسعه خدمات مناسب جهت افزایش ارزش ویژه برند، سبک زندگی مسافران بالفعل و بالقوه خود را مستمر مطالعه نمایند و هتل‌ها را متناسب با سبک زندگی خاص مسافران خود تجهیز نماید و امکانات و تسهیلات ویژه‌ای را به کار گیرند؛ زیرا مسافران هتل‌ها با توجه به درجه هتل با یکدیگر تفاوت دارند. برای بالا بردن آگاهی مسافران از برند هتل که می‌تواند به وفاداری به برند منجر شود می‌توان بخش روابط عمومی قوی، جهت برقراری روابط خوب با سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف ایجاد کرد و از این راه سعی در معرفی و جذب مشتریان سازمانی برای هتل داشت. همچنین انجام تبلیغات رسانه‌ای، محیطی و اینترنتی می‌تواند به آگاهی مشتریان از برند هتل کمک کند تا هنگام انتخاب هتل اولین برندی که به ذهن آنها خطور می‌کند نام گروه هتل‌های پارس باشد. کارکنان هتل بایستی تلاش کنند تا همواره تجربه مطلوبی را از خود، در مسافران ایجاد نمایند؛ زیرا در غیراینصورت تجربه ناخوشایند علاوه بر نارضایتی مسافر، به تبلیغات دهان به دهان منفی منجر می‌شود و بر سهم بازار، وفاداری مسافر و ارزش ویژه برند هتل تأثیر منفی خواهد گذاشت. همانطور که اشاره شد، وفاداری با رضایت رابطه نزدیک دارد، برای ایجاد رضایت فرایند بهبود مستمر باید به گونه‌ای به کار گرفته شود که نه تنها مسافر به خواسته‌ها و انتظاراتش دست یابد بلکه فراتر از آن عمل شود و به آن سوی نیازهای مسافر گام برداشته شود. در پایان شایان ذکر است که مدیران باید جهت تقویت هویت برند هتل خود تفکر و عمل راهبردی داشته باشند. از جمله می‌توانند از فرصت‌های سازماندهی رویدادهای اجتماعی مانند گردهمایی‌هایی با

اهداف خیریه، کنفرانس‌ها و سمینارهای تبلیغی محصولات نوین جهت انطباق با هویت اجتماعی مسافران استفاده نمایند.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی

۱. با توجه به اینکه زنان و مردان ادراک متفاوتی از برند خدمت دارند و زنان بیشتر به نحوه ارائه خدمت و مردان بیشتر به نتیجه و هسته اصلی خدمت توجه دارند؛ بنابراین: مقایسه بین نگرش زنان و مردان به برند خدمت و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری آن‌ها به سایر محققان پیشنهاد می‌شود.
۲. برای انجام این تحقیق محققان از مدل‌های موجود در مطالعات ارزش ویژه برند خدمات استفاده کردند. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود برای انجام تحقیقات مشابه در هتل‌داری از مدل‌های موجود در هتل‌داری استفاده نمایند.
۳. در این تحقیق از رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده برای محاسبه ارزش ویژه برند هتل استفاده شده است. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود از رویکرد مالی محور برای محاسبه ارزش ویژه برند هتل استفاده کنند.
۴. از آنجا که طبق یافته‌های این تحقیق عامل تناسب با سبک زندگی بیشترین تأثیر را در ارزش ویژه برند هتل دارد، در صورت تمایل به انجام تحقیق مجدد، می‌توان این عامل را دقیق‌تر و موشکافانه‌تر همراه با تأکید بر شاخص‌های وسیع‌تر و جدیدتر مورد بررسی قرار داد.
۵. محققین آتی می‌توانند ارزش ویژه برند را برای هر یک از هتل‌های پارس (کرمان، تبریز، مشهد، کیش، اهواز و آبادان) بصورت جداگانه و بصورت تطبیقی مورد بررسی قرار دهند.
۶. محققان این پژوهش برای انجام نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای استفاده کردند. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود برای انجام تحقیقات مشابه از سایر روش‌های نمونه‌گیری (از جمله طبقه‌ای) استفاده نمایند.
۷. با توجه به اینکه در محیط‌های خدماتی مانند بیمارستان، هتل و بیمه ممکن است

اهمیت نسبی جنبه‌های مختلف برند تغییر کند، بنابراین مقایسه ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده در صنایع مختلف و تعیین اهمیت نسبی جنبه‌های مختلف برند خدمت در بازارهای خدماتی (مقایسه بین بیمارستان و هتل داری) می‌تواند موضوع دیگری برای پژوهش باشد.



منابع

۱. دهدشتی شاهرخ، زهره و فیاضی، مرتضی. (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری. تهران: انتشارات مهکامه.
۲. کلر، کوین لین. (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک برند. (ترجمه عطیه بطحایی). تهران: سینته، چاپ نخست.
۳. محمدیان، محمود و رونقی، محمدحسین. (۱۳۸۹). استراتژی‌ها و تکنیک‌های ارتقاء برند، ۵۰ روش کاربردی در برندینگ. تهران: مهربان نشر.
۴. موون، جان سی. مینور، میشل اس. (۱۳۸۶). رفتار مصرف کننده. (ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی)، تهران: انتشارات جهان نو. جلد اول.
5. Ahn, T. Ekinici, Y., & Li, G. (2011). **Self- congruence, functional congruence, and destination choice**. Journal of Business Research. Doi:10. 1016/ 2011.9.009.
6. Atilgan, E. (2005). Determinants of the brand equity, a verification approach in the beverage industry in Turkey. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23, No. 3, pp. 237-248.
7. Bohrer, M. F. (2007). Discriminant analysis of Akers brand equity model on top-of-mind awareness/ brand prospective hospital patients. Anderson University.
8. Cai, L. P. (2004). **Making hotel brand work in a competitive environment**. Journal of Vacation Marketing. vol. 10, No. 3, pp. 197-208.
9. Duncan, T. Moriarty, S. E. (1998). **A communication- based marketing model for managing relationship**. Journal of Marketing. vol. 62, No. 2, pp. 1-13.
10. Ekinici, Y. Dawes, P. Massey, G. (2008). **An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services**. European Journal of Marketing. Vol. 42, No.1 , pp. 40- 45.
11. Forgacs, G. (2006). **Brand asset and a balancing act in the hotel industry**. Hospitality Industry Trends, pp. 5.
12. Ghodewar, M. B. (2008). **Building brand identity in competitive markets: a conceptual model**. Journal of Product & Brand Management. vol. 17, No. 1, pp. 4-125.
13. Hawkins, Del I., Mothersbaugh David L. & Best Roger J. (2007). **Consumer behavior: building marketing strategy**. 10th ed Boston: McGraw-Hill.
14. Heding Tilde. Knudtzen, Charlotte. F. & Bjerre, Mogens. (2009). **Brand management: research, theory and practice**, 1th. Abingdon, Rutledge.
15. Hui, H. Huang, C., & Chen, P. (2010). **Do reward programs truly build loyalty for lodging industry?**. Department of Hospitality

- Management. Vol. 29, No. 1, pp. 128-135.
16. Javalgi, R. G., Martin, C. L. & Young, R. B. (2006). Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework & implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 12-23.
 17. JinFeng, Wu. Zhilong, Tian. (2009). **The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 Chinese hypermarkets.** *Journal of Retailing & Consumer Services*. Vol. 16, No. 6, pp. 486-494.
 18. Kapferer, J .N. (2008). **The new strategic brand management.** 4th. Kogan Page, London.
 19. Ki, J. B. (2005). The effect of image congruence on customers brand loyalty in the upper middle- class Hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 29, No. 4, pp. 448-467.
 20. Kim, H. B, Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels & chain restaurants. *Journal of Tourism Management*, vol. 26, No. 4, pp. 549-560.
 21. Kim, W. G, Jin-sun, B., & Kim, H. J. (2008). **Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced Hotels.** *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 235-254.
 22. Louden, D. I, Della Bitta, A. j. (1993). **Consume behavior.** 4th. Mc Grow-Hill: Singapore.
 23. Nam, J., & Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). **Brand equity, brand loyalty, and consumer satisfaction.** *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 1009-1030.
 24. Oneill, J.W.& Mattila, A. S. (2004). **Hotel branding strategy: its relationship to guest satisfaction & room revenue.** *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 156-165.
 25. Oppermann. M, Chon, K. S. (1997). **Convention participation decision making process.** *Annuals of Tourism Res.* Vol. 24, No. 1, pp. 78 -191.
 26. Prasad, K., & Dev, C.s. (2000). **Managing hotel brand equity: a customer-centric framework for assessing performance.** *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 41, No. 3, pp. 22-31.
 27. Roll, M. (2006). *Asian brand strategy, How Asia Builds strong brands.* 1th. palgravemacmillan.
 28. Sangster, A., Wolton, J. and McKenney, S. (2001). **The international hotel industry – corporate strategies and global opportunities.** *Travel & Tourism Intelligence*, London.
 29. Shoki, M., Zakuan, N. Chyn, C.Y., Ishak, N., Ismail, k. (2012). **The effect of brand equity dimensions on customer loyalty in hotel industry.** *Journal of Business & Information*. Sapporo, July, pp. 3-5.
 30. Sirgy, M. J., D. Grewal, T. F. Mangleburg, J. Park, K.Chon and C. B. Claiborne. (1997). **Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence.** *Journal of the Academy of Marketing Sci.* Vol. 25, No. 3, pp. 229-241.

31. Solomon, M. R. (1992). **Consume behaviors: buying, having and being**. International Student Edition. Allyn & Bacon publication.
32. Walker, Orville C., (2003). **Marketing strategy: a decision-focused approach**, Mc Graw- Hill/ Irwin Services In Marketing.
33. Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). **Towards an understanding of total service quality in hotels**. Journal of Hospitality Management. Vol. 26, pp. 840-853.
34. Xu Jing, B. (2011). **Luxury hotel brand equity, customer experience, and their antecedents: a study of business traveler in Hong Kong**. Unpublished Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University School of Hotel & Tourism Management.
35. Zamri, A, Rahmat. H. (2010). **Customer's brand equity and customer loyalty a study on Hotel's conference market**. World Applied Sciences Journal (Special Issue of Tourism & Hospitality). pp. 115-120, ISSN 1818-4952, IDOSI Publications.
36. www.tourismanalysis.com.

