

بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری برند با نقش میانجی هویت‌پذیری و عشق به برند در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد

ملیحه تقدیر^۱، سید مرتضی غیور^۲، مرتضی رجوعی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۰۵

چکیده

از آنجاکه هتل‌داری یکی از عناصر گردشگری به‌شمار می‌رود و سهم مهمی در اقتصاد کشور دارد، توجه به این صنعت حائز اهمیت است. وجود محیط پویا و رقابتی در این صنعت موجب شده تا هتل‌داران بیش‌ازپیش به دنبال تمایز و یافتن راه‌هایی جدید برای جذب و حفظ مشتریان خود باشند. برندسازی و داشتن برندی قوی و از همه مهم‌تر وفاداری به برند از جمله روش‌های متمایزسازی در این صنعت به‌شمار می‌رود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و روش پژوهش، توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری مراجعه‌کنندگان داخلی هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد، در تابستان ۱۳۹۶، بود. حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر، به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، از جدول مورگان انتخاب شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات متغیرهای تحقیق، پرسش‌نامه استاندارد بوده که به منظور سنجش روایی آن از روش‌های روایی صوری، محتوایی و سازه و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و از طریق نرم‌افزار لیزرل انجام شد. نتایج نشان داد که تأثیر هویت‌پذیری و تناسب برند با سبک زندگی بر هویت‌پذیری معنادار بوده است. همچنین تأثیر هویت‌پذیری بر عشق به برند به‌طور مستقیم و بر وفاداری به‌صورت میانجی تأیید شده است. در حالی که نقش میانجی هویت‌پذیری و تأثیر مستقیم آن بر وفاداری به برند معنادار نبوده است.

واژه‌های کلیدی: هویت‌پذیری، تناسب برند با سبک زندگی، هویت‌پذیری برند توسط مشتری، عشق به برند، وفاداری به برند

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)

۲- نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) (Ghayoor@imamreza.ac.ir)

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)

مقدمه

صنعت گردشگری، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و بزرگ‌ترین صنایع خدماتی جهان، نیازمند توجه زیادی برای توسعه است (مروتی شریف‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به این‌که هتل‌داری یکی از مجموعه‌های گردشگری است، سهم بسزایی از گردش مالی و درآمد این صنعت را به خود اختصاص می‌دهد. 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 صنعت هتل‌داری و گردشگری، که پدیده فصلی بودن یکی از بزرگ‌ترین مشکلات آن‌هاست، داشتن برندی قوی و وفاداری به برند اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند. افزایش آگاهی مشتریان از حقوق خود، ورود رقبای جدید و اشباع برخی از بازارها موجب می‌شود که مشتری اهمیت فوق‌العاده‌ای در صنعت هتل‌داری و گردشگری پیدا کند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه موضوع مطرح در این صنعت، وجود برندی آشنا و شناخته‌شده و ماندگار در ذهن افراد است که یکی از پدیده‌های پویای جامعه معاصر به حساب می‌آید و رسالت جهانی و اثرگذار دارد؛ بنابراین مستلزم اتخاذ تصمیماتی درست در حوزه‌های مدیریتی و بازاریابی خود است (محمدیان محمود جیق و همکاران، ۱۳۹۵). برندها حاوی معانی نمادین در ذهن مشتری و دربرگیرنده ارزش واقعی در بین آن‌هاست (پورفرج و همکاران، ۱۳۹۲). به‌لحاظ تاریخی، آثار اقتصادی مدیریت برند مدنظر هتل‌ها نبوده، اما اکنون مدیریت برند به یکی از مهم‌ترین عرصه‌های مؤثر در عملکرد اقتصادی و تحقیقات در صنعت هتل‌داری تبدیل شده است. از نقطه نظر مصرف‌کننده، مزایای کلیدی رشد برندینگ در هتل‌داری شامل کاهش ریسک‌های ادراکی و هزینه‌های جست‌وجو و تسهیل فرایند تصمیم‌گیری خرید و حفظ مشتری از طریق ایجاد وفاداری است؛ این موارد به‌نوبه خود می‌تواند باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی شود (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). برند، علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری اعتماد به نفس و تشخیص می‌آفریند؛ از این رو مشتری آماده است برای آن بهای متفاوتی بپردازد. علاوه بر این نام تجاری برتر، به‌طور ناخودآگاه، برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. برندها در حال نفوذ در زندگی شخصی افرادند (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). برندها به‌عنوان نماد اصلی جوامع اقتصادی و پسانوگرا (پست‌مدرن)، به بازیگر اصلی در جوامع امروزی تبدیل شده‌اند؛ نقش آن‌ها بهبود زندگی مصرف‌کنندگان و افزایش ارزش برای شرکت‌هاست (عزیزی و شکرگزار، ۱۳۹۳). در دنیای امروز، شرکت‌ها و سازمان‌ها تلاش بسیاری در جهت ایجاد هم‌سویی ادراکات ذهنی محصول، برند و شرکت با مشتری انجام می‌دهند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند به چالشی راهبردی تبدیل شده است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳). وفاداری مشتریان از جمله مباحثی است که از اهمیت بالایی نزد مدیران برخوردار است، به‌خصوص در حوزه خدماتی به‌علت رقابتی بودن فضای موجود در آن (پسن برجویو و همکاران^۱، ۲۰۱۶). مطالعات نشان می‌دهد که رضایت مشتری به‌تنهایی برای

ایجاد ارتباط دائمی با یک برند و موفقیت در بازار رقابتی کنونی کافی نیست و لازم است پیوند عاطفی فراتر از رضایت‌مندی، برای ایجاد وفاداری مصرف‌کننده، برقرار شود. به همین علت، باید وفاداری جزئی جدایی‌ناپذیر از برند^۱ تلقی شود (آرنولد و همکاران^۲، ۲۰۰۵). به عبارت دیگر، وفاداری موجب می‌شود مصرف‌کنندگان جایگاهی ممتاز برای برند، در مقایسه با رقبا، در ذهن داشته باشند که از این طریق نیازهای آنان به بهترین شکل برآورده می‌شود. از این رو، نقش عشق به برند نیز پررنگ می‌شود که این موجب حفظ مشتریان برای مدت زمان طولانی می‌شود (کومار و ساها^۳، ۲۰۰۴). از طرفی افراد براساس هویت اجتماعی خود دست به انتخاب برندها می‌زنند و برندی را برمی‌گزینند که منعکس‌کننده هویتشان باشد (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۵). اگر شرکتی بخواهد تصویری ماندگار برای خود ایجاد کند، نخست باید هویت برند خود را به وجود آورد؛ سپس بر مبنای این هویت، پیام و تصویر ذهنی خود را بسازد. شرکت‌ها باید تلاش کنند برندهایی با تداعی‌هایی پر قدرت و مطلوب و منحصر به فرد خلق کنند (مشبکی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین وقتی برند خاصی مصرف‌کنندگان را در دست‌یابی به سبک زندگی خاص یا مورد علاقه‌شان راضی کند، به خرید آن برند ادامه می‌دهند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). ایده اصلی تحقیق حاضر این است که مهمانان، هتل‌ها را نه تنها به خاطر ارزش‌های کاربردی آنها، بلکه به علت ارزش‌های نمادین آنها توصیه می‌کنند که از هویت برند و تناسب برند با سبک زندگی و هویت‌پذیری برند توسط مشتری ریشه می‌گیرد. بنابراین، بررسی ماهیت روابط بین متغیرهای موجود و نقش آنها در ایجاد وفاداری به برند در صنعت هتل‌داری برای مدیران هتل‌ها بسیار مفید خواهد بود؛ زیرا به توسعه راهبردهای بازاریابی مناسب‌تر و رقابتی‌تر برای جذب مهمانان جدید کمک می‌کند. از آنجاکه این فضای رقابتی به واسطه زیارتی و سیاحتی بودن شهر مقدس مشهد بین هتل‌ها بیشتر مشهود است، ضرورت و کاربرد پژوهش حاضر نیز اهمیت مضاعفی در این شهر خواهد داشت.

مروری بر ادبیات موضوع

هویت برند^۴

هویت جوهر و اصالت برند (مشبکی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۲) و مجموعه منحصر به فردی از تداعی‌گرهای برند است که بر بستن عهد و پیمان با مشتری دلالت دارد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳). هویت وضعیت روانی احساسی است که مصرف‌کننده برای تعلق خود به برند قائل می‌شود (لام و همکاران^۵، ۲۰۱۰) و نشان می‌دهد که یک سازمان می‌خواهد چگونه در بازار ادراک شود. عناصری مانند رنگ، لوگو، نماد، طرح و نام همگی با هم هویت را تعیین می‌کنند و باعث تشخیص و شناسایی برند در ذهن مصرف‌کننده می‌شوند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). کاپفر^۶ معتقد است داشتن هویت

1. Undivided brand loyalty
2. Arnold al
3. Kumar & Shah
4. Brand identity
5. Lam et al
6. Kapferer

یعنی تبعیت از طرح ثابت و ممتاز سازمانی که نشان‌دهنده تعهد برند به مشتریان است و مصارف نمادین، پیوندهای عاطفی و وفاداری به برند را نمایان می‌سازد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). هویت برند موجب شکل‌گیری هویت‌پذیری در مشتریان می‌شود و هرچه این هویت‌پذیری متمایز باشد، حمایت‌های احساسی و نگرشی و عملی بیشتری از جانب مشتریان دریافت خواهد کرد (سو و همکاران^۱، ۲۰۱۷). برخلاف عقیده مدیران که معتقدند هویت برند باید در طول زمان ثابت باشد، اعتقاد کنونی این است که باتوجه‌به پویایی شدید محیط و درحال تغییر بودن دائمی آن، هویت برند نیز باید پویا باشد و در طی زمان باید آن را توسعه داد (سیلویرا و همکارانش^۲، ۲۰۱۳). در صنعت هتل‌داری نیز، اگر برند یک هتل در مقایسه با برندهای رقیب هویت قوی‌تر و متمایزتر و معتبرتری داشته باشد، هویت‌پذیری مشتریان از برند آن هتل بیشتر خواهد بود.

تناسب برند با سبک زندگی^۳

تناسب برند با سبک زندگی، عقاید و خواسته‌ها و نگرش‌ها به زندگی را پوشش می‌دهد و به گستره‌ای اشاره دارد که برند از سبک زندگی مصرف‌کننده حمایت می‌کند یا توانایی برند در حمایت از مهمانان هتل در بیان ارزش‌ها و سبک زندگی‌شان در محیط اجتماعی آن‌هاست (النواز و التریفی^۴، ۲۰۱۵). سبک زندگی الگویی منحصربه‌فرد از زندگی است که منعکس‌کننده انتخاب‌های فرد درباره نحوه مصرف و زمان و درآمد است. امروزه سبک زندگی را به‌طور ساده به این شکل تعریف می‌کنند که چگونه یک فرد خودانگاره خود را در زندگی و انتخاب محصولات و برندها به نمایش می‌گذارد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). مصرف‌کنندگان محصولات و برندهایی را ترجیح می‌دهند که مشابه حالتی باشد که آنان خود را آن‌گونه می‌بینند یا دوست دارند خود را آن‌گونه ببینند (عزیزی و جمالی کاپک، ۱۳۹۱). مصرف‌کنندگان به‌هنگام مصرف یک برند، درگیر فرایند تطبیق دادن می‌شوند تا تعیین کنند که آیا هویت برند با تصویر ذهنی آن‌ها از خودشان سازگاری دارد یا خیر؛ به این فرایند هم‌خوانی برند با خویش^۵ نیز می‌گویند (اکینچی و همکاران^۶، ۲۰۰۸). خرید یک محصول یا استفاده از یک خدمت که شبیه به فرد باشد، به‌معنای رفتاری است که به‌خوبی شناخته شده و بنابراین کم‌خطر یا بدون خطر است (عزیز و شکرگزار، ۱۳۹۳). توانایی یک برند برای به‌تصویر کشیدن سبک زندگی گردشگران منجر به وفاداری به برند می‌شود (اکینچی و همکاران، ۲۰۱۳). بدین ترتیب در صنعت هتل‌داری، اگر مشتری بازتاب مناسب و مطلوبی در راستای سبک زندگی خود از برند هتل دریافت کند، هویت‌پذیری و پیوند شناختی قوی با آن برند برقرار خواهد کرد.

1. So et al
2. Silveira et al
3. Brand – lifestyle congruence
4. Alnawas & Altarifi
5. Self congruency
6. Ekinci et al

هویت‌پذیری برند توسط مشتری^۱

استاکبرگر و همکاران^۲ هویت‌پذیری مشتری از برند را درک مشتری از یکی شدن با برند تعریف کرده‌اند. آنان معتقدند که این مفهوم از هویت اجتماعی و سازمانی نشئت گرفته است، لذا آن را با مفهوم خودارتباطی با برند مرتبط دانسته‌اند. خودارتباطی با برند معیاری است که شدت ارتباط بین برند و هویت شخصی فرد را نشان می‌دهد تا وی بتواند از طریق برند شخصیت خویش را شکل دهد یا با دیگران ارتباط برقرار کند. همچنین به خودطبقه‌بندی افراد در گروه‌های اجتماعی اشاره دارد که پیوندی شناختی بین فرد و آن طبقه اجتماعی ایجاد می‌کند که فرد عضو آن است. مشتری خود را براساس برندی خاص طبقه‌بندی می‌کند و خود را به‌عنوان نمونه‌ای از آن طبقه برجسب‌گذاری می‌کند. افراد براساس هویت اجتماعی خود دست به انتخاب برندها می‌زنند و برندی را برمی‌گزینند که منعکس‌کننده هویتشان باشد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳). در تحقیقات، به جنبه‌های احساسی مانند هویت‌پذیری از برند برای گسترش روابط مستحکم بین مصرف‌کننده و برند تأکید شده که نقش مهمی در پذیرش آن برند دارد (هاوانگ و کاندامپولی^۳، ۲۰۱۲؛ ریدر^۴، ۲۰۰۴). افراد تمایل دارند خود را در گروه‌های مختلف اجتماعی قرار دهند تا بتوانند خودشان را به دیگران معرفی کنند و جایگاهشان را در جامعه تحکیم بخشند. وقتی شخص خود را متعلق به گروه خاصی می‌داند، نوعی حس ارتباط با گروه در وی به‌وجود می‌آید که باعث می‌شود فرد به شیوه‌ای رفتار کند که متجانس با هویت شخصی و گروهی وی باشد؛ به همین علت هویت‌پذیری از برند را می‌توان حس یکی بودن مصرف‌کننده با برند تعریف کرد (روستا و همکاران، ۱۳۹۲). مصرف‌کنندگان از برندی خاص که آن‌ها را در رسیدن به هویتشان کمک کند رضایت پیدا می‌کنند (کیم و کیم^۵، ۲۰۰۸). هویت‌پذیری از برند عامل مؤثری در افزایش وفاداری و رابطه بلندمدت مشتری با برند است (کومارو کاشیک^۶، ۲۰۱۷). محققان گردشگری هویت‌پذیری از برند را متغیری بسیار مهم توصیف کرده‌اند که نیازمند توجه ویژه در مطالعات گردشگری است (سو و همکاران، ۲۰۱۷). اگر برند هتل تأییدکننده هویت مشتری نباشد و مشتری از برند هتل هویت‌پذیری نداشته باشد، احساسات منفی چون ناامیدی در وی ایجاد می‌شود و بالعکس اگر برند هتل هویت مشتری را تأیید کند، او احساسات مثبتی را تجربه خواهد کرد.

عشق به برند^۷

عشق به برند، بیانگر رابطه احساسی بسیار قوی و پرشور بین مصرف‌کننده و برند و مفهومی حیاتی و نوین است. عشق به برند، رابطه‌ای دوجانبه و پویا و هدفمند بین مصرف‌کنندگان و دارای ویژگی‌های

1. Customer brand identification
2. Stokburger et al
3. Hwang & Kandampully
4. Ryder
5. Kim & Kim
6. Kumar & Kaushik
7. Brand love

احساسی و شناختی و عاطفی است. عشق به برند دربرگیرنده ویژگی‌هایی مانند دل‌بستگی به برند، شور و اشتیاق برای برند، ارزیابی مثبت از یک برند و حتی اظهار عشق و احساسات مثبت به آن برند است (مطهری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳) و تمایل احساسی عمیق برای یک برند تعریف می‌شود (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۴). افرادی که شیفته یک برندند برای به‌دست‌آوردن آن حاضرند وقت و هزینه بیشتری صرف کنند، همچنین تبلیغات شفاهی گسترده‌ای انجام می‌دهند (آلبرت و مرونگا^۱، ۲۰۱۴؛ سارکار^۲، ۲۰۱۴). عشق به برند متغیری است که از مدل مثلثی استرنبرگ الهام گرفته شده که شامل شور و حرارت، صمیمیت و تعهد می‌شود و فراتر از رضایت خاطر مشتریان است (زارانتونلو و همکاران^۳، ۲۰۱۶). نکته‌ای که در مطالعات مربوط به رضایت مصرف‌کننده ظاهر شده و مفاهیم بازاریابی را توسعه داده این است که امروزه فقط مشتریان مشعوف و شادمان و با احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی سرمایه‌های بزرگ برای سازمان‌ها به‌شمار می‌روند، نه صرفاً مشتریان راضی (خیری و همکاران، ۱۳۹۲). هرچند عشق به برند و رضایت‌مندی شباهت‌های زیادی دارند، تفاوت‌هایی هم بین آن‌ها وجود دارد. رضایت‌مندی را می‌توان با استفاده از اثر متقابل یک مشتری با برند متوجه شد، اما احساس عشق را باید بعد از چندبار تعامل مشتری با برند ارزیابی کرد (مریخ‌نژاد اصل و وظیفه‌دوست، ۱۳۹۴). در صنعت هتل‌داری، عشق به برند هتل نه تنها بر نیت رفتار مشتریان و ترجیحات نگرشی آن‌ها تأثیر می‌گذارد، بلکه بر رابطه مستمر و وفاداری آن‌ها به هتل نیز مؤثر است.

وفاداری به برند^۴

وفاداری به برند، به‌عنوان عنصری مهم که ارزش برند در ذهن مشتری ایجاد می‌کند، نقش ویژه‌ای در عملکرد آن ایفا می‌کند (جیوانیس و آتاناسوپولو^۵، ۲۰۱۷). وفاداری در حوزه خدمات یکی از مهم‌ترین عوامل در عملیات کسب‌وکار شناخته می‌شود و ذهنیت مثبتی را در اذهان مشتریان ایجاد می‌کند (شیری و همکاران، ۱۳۹۶). جاکوبی و اولسن^۶ کامل‌ترین تعریف را برای وفاداری برند پیشنهاد کرده‌اند. آنان وفاداری برند را پاسخ رفتاری طولانی‌مدت غیرتصادفی منتج‌شده از فرایند روانی خرید از یک برند می‌دانند که به‌وسیله یک شخص در حوزه برندهای دیگر صورت می‌گیرد (مطهری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). الیور^۷ وفاداری را حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات از یک برند و انجام دادن آن، به‌طور مستمر، در آینده می‌داند، البته با قبول این وضعیت که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی به‌صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳). وفاداری مشتریان به نام تجاری، باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمند ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات

1. Albert & Merunka
2. Sarkar
3. Zarantonello et al
4. Brand loyalty
5. Giovanis & Athanasopoulou
6. Jacoby & Olson
7. Oliver

رقابتی، فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳). اصولاً وفاداری مشتریان به خریدهای مجددشان مربوط است که نشان‌دهنده رضایت آن‌ها از برند است. وفاداری به برند می‌تواند به صورت تمایلات رفتاری و نگرشی ظهور پیدا کند (تنگ و همکاران^۱، ۲۰۱۸؛ شی و همکاران^۲، ۲۰۱۴). وفاداری رفتاری بر مبنای تکرار خرید و توصیه به دیگران سنجیده می‌شود (علوی و نجفی سیاه‌رودی، ۱۳۹۳) و وفاداری نگرشی نشان‌دهنده رجحان‌دهی مشتریان و تأیید ارزش‌های منحصر به فرد برند است (هری هاران و همکاران^۳، ۲۰۱۸). مهمانان هتل در ابتدا به لحاظ شناختی به این نتیجه می‌رسند که یک هتل ارجح و بهتر است، چراکه ویژگی‌های برتری از دیگر هتل‌ها دارد (وفاداری شناختی). سپس مهمانان، در نتیجه رضایت فزاینده از خدمات هتل، به آن دل‌بستگی عاطفی پیدا می‌کنند (وفاداری نگرشی یا دل‌بستگی به هتل یا احساسی). هنگامی که این دل‌بستگی شکل گرفت، به احتمال زیاد، میهمانان بدون توجه به عوامل موقعیتی و تبلیغات بازاریابی رقبا فقط به آن هتل متعهد می‌مانند و قصد اقامت مجدد می‌کنند. در نهایت، این عوامل به اقامت بعدی در هتل منجر خواهد شد (وفاداری رفتاری) (محمدی، ۱۳۹۶).

پیشینه پژوهش

دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱) بیان می‌کنند که متغیرهای کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودانگاره ایدئال، تناسب با سبک زندگی، هویت برند و آگاهی از برند از طریق رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری به برند تأثیرگذار است.

رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که تمایز، هویت‌یابی و پرستیژ برند نه تنها به طور مستقیم، بلکه به واسطه هویت‌یابی مشتری نیز بر وفاداری به برند اثرگذار است.

مطهری‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهش خود، به این نتیجه دست یافتند که تجربه برند بر رضایت برند، اعتماد و تعهد به برند و عشق برند تأثیرگذار است؛ رضایت برند و اعتماد برند، بر عشق برند و تعهد برند تأثیرگذار است؛ عشق به برند و تعهد به برند، بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری برند تأثیرگذار است.

نتیجه پژوهش مریخ‌نژاد اصل و وظیفه‌دوست (۱۳۹۴) حاکی از آن بود که محصولات لذت‌گرا تأثیر معناداری بر عشق به برند ندارد و باعث کاهش وفاداری برند می‌شود و اشتیاق برند تأثیر معنی‌داری بر عشق به برند ندارد، اما باعث افزایش ارتباطات شفاهی می‌شود. همچنین عشق به برند، تأثیر مثبت و معناداری روی وفاداری برند و ارتباطات شفاهی دارد.

حدادیان و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهش خود، به این نتیجه دست یافتند که در بررسی اثر مستقیم و غیرمستقیم (میانجی) هویت‌یابی مشتریان با برند بر وفاداری آن‌ها، اثر مستقیم هویت‌پذیری از برند بر وفاداری مشتریان رد می‌شود.

1. Teng et al
2. Shi et al
3. Hariharan

هانگوی و همکاران^۱ (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که هویت‌پذیری از برند، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم قابل توجهی بر وفاداری به برند دارد. همچنین نقش محوری هویت برند در توسعه وفاداری به برند و تأثیر نقش میانجی هویت برند بر وفاداری به برند تأیید شد.

استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود دریافتند که تأثیر عامل نام، مشابهت با برند، تمایز برند، منافع اجتماعی برند، گرمی برند و تجربه‌های خاطره‌انگیز برند از عوامل محرک هویت مصرف‌کننده با برند است. همچنین هویت مصرف‌کننده با برند باعث وفاداری برند و طرفداری برند می‌شود.

نتایج مطالعه لوریرو و همکاران^۲ (۲۰۱۲) نشان داد که دل‌بستگی به برند با عشق به برند ارتباطی مثبت دارد. عشق به برند بر اعتماد تأثیر می‌گذارد، در نتیجه بر ادامه رابطه و استحکام روابط با برند در آینده مؤثر است.

آلبرت و مروکا (۲۰۱۳)، در پژوهش خود، به این نتیجه دست یافتند که ارتباط قوی بین دو متغیر اعتماد و هویت‌پذیری از برند و عشق به برند و نیز بین عشق به برند و تعهد برند، تبلیغات شفاهی مثبت و عدم حساسیت پرداخت برای برند وجود دارد.

نیک هاشمی و همکاران^۳ (۲۰۱۵) بیان کردند که اعتماد به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر مشابهی از هویت‌پذیری برند توسط مشتری نسبت به ایجاد وفاداری به برند دارد. همچنین تأثیر غیرمستقیم هویت‌پذیری برند توسط مشتری بر اعتماد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مهم‌تر از تأثیرات مستقیم آن است.

النواز و التریفی (۲۰۱۵)، در پژوهش خود، به این نتیجه رسیدند که هویت‌پذیری برند هتل توسط مشتری فقط در ایجاد عشق به برند نقش دارد. همچنین هویت‌پذیری برند هتل توسط مشتری از طریق عشق به برند بر وفاداری به برند فقط تأثیر غیرمستقیم دارد.

فاتما و همکاران^۴ (۲۰۱۶) نشان دادند که هویت شرکت بر وفاداری مصرف‌کننده از طریق هویت‌پذیری از برند تأثیر غیرمستقیم دارد.

نتیجه مطالعه هانگ^۵ (۲۰۱۷) حاکی از این بود که تجربه حسی محرک اصلی عشق به برند است. تأثیرات حسی تجربه عمدتاً اعتماد به برند مشتریان را تحریک می‌کند، در حالی که تجربه ذهنی تأثیری بر اعتماد به برند ندارد. عشق به برند جزء اصلی در گسترش وفاداری رفتاری مشتریان است؛ بنابراین اعتماد به نام تجاری را در شکل دادن وفاداری نگرشی خود نیز حفظ می‌کند.

باتوجه به توضیحات مربوط به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر است:

1. Hongwei et al
2. Loureiro et al
3. Nikhashemi et al
4. Fatma et al
5. Huang

نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش



روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - پیمایشی است؛ روش گردآوری اطلاعات ترکیبی از روش‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی است. در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده به نحوی که اعضای جامعه، در نقش آزمودنی‌های نمونه منتخب، از شانس و احتمال یکسانی برخوردارند (خاکی، ۱۳۸۹). پس از اخذ لیست هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد (پارس، پردیسان، هما، کوثرنا، قصرطلایی، قصر بین‌المللی، مدینه‌الرضا و درویشی) از اتحادیه هتل‌داران، به آن‌ها مراجعه شد. هریک از هتل‌ها در شکل‌گیری حجم نمونه تحقیق به‌عنوان طبقه‌ای لحاظ شد که دارای وزن‌های برابر است. از آنجاکه آمار دقیقی از تعداد مهمان‌های هتل در دسترس نبود، تعداد نمونه لازم با مراجعه به جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد، چراکه با فرض بیشترین میزان حضور مهمانان در هتل‌های پنج ستاره، در بازه زمانی تحقیق، مجموع آنان کمتر از هشتاد هزار نفر برآورد شد. در مجموع ۵۰۰ پرسش‌نامه (در هر هتل ۵۰ عدد) توزیع شد و بعد از جمع‌آوری داده‌ها، ۳۸۴ پرسش‌نامه کامل در تحلیل‌های آماری استفاده شد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات مربوط به متغیرهای تحقیق، از پرسش‌نامه النواز و التریفی (۲۰۱۵)، باتاچاریا و سن^۱ (۲۰۰۳)، مائل و اشفورث^۲ (۱۹۹۲)، نام، اکینچی و وایت^۳ (۲۰۱۱)، استرنبرگ^۴ (۱۹۹۷) و چادوری و هالبروک^۵ (۲۰۰۱) استفاده شده است. روایی صوری پرسش‌نامه پس از بررسی ادبیات تحقیق و با کمک خبرگان تأیید شد و روایی سازه نیز براساس معیارهای میانگین واریانس استخراج شده و بار عاملی تأیید شد. ضریب آلفای کرونباخ معادل ۰/۹۶۵ برآورد شد که نشان از تأیید پایایی ابزار تحقیق داشت. مقدار پایایی مرکب برای متغیرها باید از مقدار استاندارد ۰/۷ بیشتر باشد (رامین‌مهر و چارستاد، ۱۳۹۴) که نتایج محاسبات مربوط نشان می‌دهد که برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ است. برای آمار توصیفی از نرم‌افزار اسپاس ۲۳ و برای آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار لیزرل ۸/۸ استفاده شده که در جدول ۱ مقادیر بارعاملی، آماره تی، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، پایایی مرکب (CR) و آلفای کرونباخ بیان شده است.

1. Bhattacharya & Sen
2. Mael & Ashforth
3. Nam, Ekinci, & Whyatt
4. Sternberg
5. Chaudhuri & Holbrook

جدول ۱: نتایج روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

منبع	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	میانگین واریانس (AVE)	آماره تی	بارعاملی	گویه	متغیر
باتاچاریا و سن (۲۰۰۳)	۰/۸۵۷	۰/۸۵۹۵	۰/۶۰۵۳	۱۹/۱۰	۰/۸۴	Q1	هویت برند
				۱۹/۰۹	۰/۸۴	Q2	
				۱۵/۹۱	۰/۷۴	Q3	
				۱۴/۳۸	۰/۶۸	Q4	
مائل و اشفورث (۱۹۹۲)، النواز و التریفی (۲۰۱۵)	۰/۹۰	۰/۹۰۶	۰/۶۵۹۶	۱۸/۸۹	۰/۸۲	Q5	هویت‌پذیری از برند
				۱۸/۱۶	۰/۸	Q6	
				۱۸/۷۸	۰/۸۱	Q7	
				۱۸/۱۲	۰/۷۹	Q8	
نام، اکینچی و وایت (۲۰۱۱)	۰/۷۴۴	۰/۶۵۱۴	۰/۵۹۳۸	۱۷/۱۹	۰/۸۵	Q10	تناسب برند با سبک زندگی
				۱۱/۴۳	۰/۸۵	Q11	
				۱۷/۳۵	۰/۸۵	Q12	
چاوری و هالبروک (۲۰۰۱)	۰/۸۳۴	۰/۸۳۳	۰/۶۲۴۵	۱۶/۴۷	۰/۷۶	Q13	وفاداری به برند
				۱۷/۴۴	۰/۸۲	Q14	
				۱۶/۳۴	۰/۷۷	Q15	
استرنبرگ (۱۹۹۷) و النواز و التریفی (۲۰۱۵)	۰/۹۶۱	۰/۶۹۹	۰/۶۲۱۵	۱۷/۳۳	۰/۷۶	Q16	عشق به برند
				۱۸/۳۶	۰/۷۸	Q17	
				۱۹/۵۴	۰/۸۲	Q18	
				۱۲/۷۹	۰/۶	Q19	
				۲۰/۰۹	۰/۸۴	Q20	
				۱۹/۷۴	۰/۸۳	Q21	
				۱۹/۷۰	۰/۸۳	Q22	
				۱۷/۷۴	۰/۷۷	Q23	
				۱۷/۴۷	۰/۷۶	Q24	
				۱۶/۸۱	۰/۷۴	Q25	
				۱۹/۸۹	۰/۸۳	Q26	
				۲۰/۰۹	۰/۸۴	Q27	
				۱۹/۵۲	۰/۸۲	Q28	
				۱۷/۵۶	۰/۷۶	Q29	
۱۹/۳۱	۰/۸۱	Q30					
۱۸/۴۷	۰/۷۹	Q31					

یافته‌ها

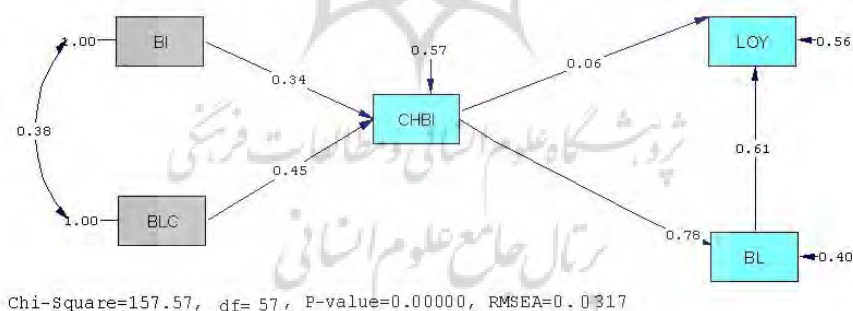
ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مهمانان هتل، براساس تحصیلات و سن و جنسیت، به شرح جدول زیر است:

جدول ۲: نتایج آمار توصیفی

سطح تحصیلات		
درصد	تعداد	مقطع
۲۶/۳	۱۰۱	دیپلم و پایین تر
۹/۱	۳۵	فوق دیپلم
۴۳/۵	۱۶۷	لیسانس
۲۱/۱	۸۱	فوق لیسانس و بالاتر
سن		
۳/۶	۱۴	زیر ۲۰
۳۶/۲	۱۳۹	۲۱-۳۰
۳۶/۵	۱۴۰	۳۱-۴۰
۱۵/۶	۶۰	۴۱-۵۰
۸/۱	۳۱	بیشتر از ۵۰
جنسیت		
۳۵/۶	۲۰۶	مرد
۴۶/۴	۱۷۸	زن

در نمودار ۲، مدل اجرا شده در نرم افزار لیزرل ۸/۸ در حالت های تخمین استاندارد آورده شده است.

نمودار ۲: مدل در حالت تخمین استاندارد



برای بررسی اثرات میانجی در فرضیه های مربوط، از رویکرد بارون و کنی استفاده شده است. در این رویکرد، برای تأیید اثر میانجی باید تأثیر متغیر مستقل بر وابسته و میانجی و نیز میانجی بر وابسته تأیید شود. برای این کار، آزمون های جداگانه برگزار می شود. پس از بررسی تجربی، اگر اثر متغیر مستقل بر وابسته و میانجی و نیز میانجی بر وابسته تأیید شود، اثر میانجی نیز تأیید شده است که مقدار ضریب مسیر این تأثیر از حاصل ضرب ضرایب مسیر مستقل بر میانجی و میانجی بر وابسته به دست می آید (هومن، ۱۳۹۵). در مدل سازی معادلات ساختاری با متغیر میانجی، برای تعیین شدت

اثر غیرمستقیم متغیر مستقل نسبت به اثر کل این متغیر بر متغیر وابسته از رابطه زیر استفاده می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳):

$$\text{شدت اثر متغیر میانجی} = \frac{a \times b}{a \times b + c}$$

که در آن:

a = ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی

b = ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته

c = ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته

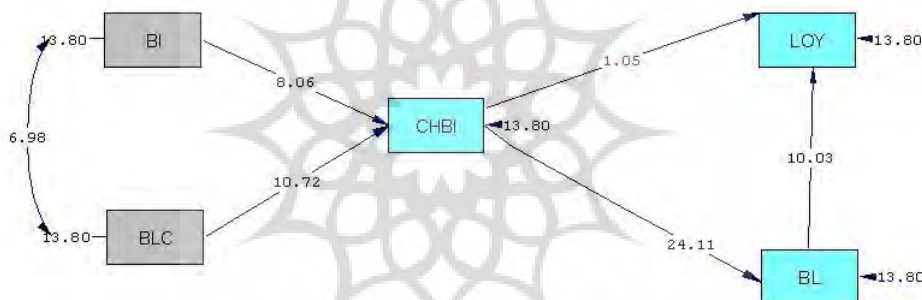
$$\text{شدت اثر متغیر میانجی} = \frac{0/78 \times 0/61}{0/78 \times 0/61 + 0/06} = 0/88$$

$$0/78 \times 0/61 > 0/06$$

رابطه فوق شدت متغیر میانجی را نشان می‌دهد و باتوجه به این که اثر غیرمستقیم متغیر میانجی

از اثر مستقیم آن بیشتر است، تأثیر متغیر میانجی تأیید می‌شود.

نمودار ۳: مدل در حالت ضرایب معناداری



Chi-Square=157.57, df= 57, P-value=0.00000, RMSEA=0.0317

نمودار ۳ خروجی نرم‌افزار در حالت ضرایب معناداری (T-Values) را نشان می‌دهد. این خروجی مبنای رد یا تأیید فرضیه‌هاست و معناداری ضرایب و پارامترهای به‌دست‌آمده مدل معادلات ساختاری را بیان می‌کند. در سطح خطای ۰/۰۵، چنانچه ضرایب معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، فرض صفر رد و فرض یک یعنی وجود ارتباط معناداری تأیید می‌شود (رامین‌مهر و چارستاد، ۱۳۹۴). فرضیه اول تحقیق این است که هویت برند تأثیر مثبتی بر هویت‌پذیری از برند در مهمانان هتل دارد. باتوجه به آنکه ضریب معناداری برای این فرضیه ۸/۰۶ به‌دست آمده، که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، این تأثیر معنادار است و لذا فرضیه اول تأیید می‌شود. فرضیه دوم تحقیق بیان می‌کند که تناسب برند با سبک زندگی تأثیر مثبتی بر هویت‌پذیری از برند در مهمانان هتل دارد. باتوجه به آن که ضریب معناداری برای این فرضیه ۱۰/۷۲ به‌دست آمده که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، این تأثیر معنادار است و فرضیه دوم تأیید می‌شود. در فرضیه سوم تحقیق بیان شده که هویت‌پذیری از برند تأثیر مثبتی بر عشق به برند در مهمانان هتل دارد. باتوجه به آن که ضریب معناداری برای این فرضیه ۲۴/۱۱

به دست آمده و از ۱/۹۶ بزرگ تر است، این تأثیر معنادار است و فرضیه سوم تأیید می شود. در فرضیه چهارم تحقیق عنوان می شود که عشق به برند تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند در مهمانان هتل دارد. با توجه به آن که ضریب معناداری برای این فرضیه ۱۰/۰۳ به دست آمده و از ۱/۹۶ بزرگ تر است، این تأثیر معنادار است و فرضیه چهارم تأیید می شود. فرضیه پنجم تحقیق این است که هویت پذیری از برند تأثیر مثبتی بر وفاداری در مهمانان هتل دارد. نظر به این که ضریب معناداری محاسبه شده برابر ۱/۰۵ و از ۱/۹۶ کوچک تر است، این تأثیر معنادار نیست و فرضیه پنجم رد می شود. در خصوص بررسی نقش میانجی، تأثیر غیرمستقیم هویت پذیری برند بر وفاداری به برند از طریق نقش میانجی عشق به برند تأیید شده است. شدت این اثر ۰/۸۸ است که نشان از تأثیر قوی نقش میانجی عشق به برند دارد، در نتیجه فرضیه ششم تأیید می شود. از آنجا که تأثیر هویت پذیری از برند بر وفاداری به برند تأیید نشده، لذا نقش میانجی هویت پذیری از برند در مدل مفهومی تحقیق (فرضیه های ۷ و ۸) رد می شود. در جدول ۲، خلاصه نتایج آزمون تمام فرضیه ها آورده شده است.

جدول ۲: خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها

فرضیه	متغیرها	آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
۱	هویت برند ← هویت پذیری از برند	۸/۰۶	۰/۳۴	تأیید
۲	تناسب برند با سبک زندگی ← هویت پذیری از برند	۱۰/۷۲	۰/۴۵	تأیید
۳	هویت پذیری از برند ← عشق به برند	۲۴/۱۱	۰/۷۸	تأیید
۴	عشق به برند ← وفاداری	۱۰/۰۳	۰/۶۱	تأیید
۵	هویت پذیری از برند ← وفاداری	۱/۰۵	۰/۰۶	رد
۶	هویت پذیری برند ← عشق به برند ← وفاداری	-	۰/۴۷	تأیید
۷	هویت برند ← هویت پذیری از برند ← وفاداری	-	۰/۰۲	رد
۸	تناسب برند با سبک زندگی ← هویت پذیری از برند ← وفاداری	-	۰/۰۲۷	رد

در پایان، موضوع برازش مدل تحقیق مدنظر قرار گرفت که با استفاده از شاخص های متداول در مدل یابی معادلات ساختاری بررسی شد و نتایج آن ها (جدول ۳) نشان دهنده برازش مناسب مدل است.

جدول ۳: شاخص های برازش مدل

شاخص	مقدار مجاز	مقدار در مدل	نتیجه برازش
NFI	۰/۹	۰/۹۲	مناسب است
GFI	۰/۹	۰/۹۳	مناسب است
CFI	۰/۹	۰/۹۲	مناسب است

بحث و نتیجه گیری

هدف این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری برند، با نقش میانجی هویت پذیری و عشق به برند،

در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد است. نتایج نشان داده که هویت برند بر هویت‌پذیری از برند بین مشتریان هتل‌های پنج ستاره مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد که هم‌سو با پژوهش فاطما و همکاران (۲۰۱۶) است. تناسب برند با سبک زندگی بر هویت‌پذیری از برند بین مهمانان هتل‌های پنج ستاره تأثیرگذار است که هم‌سو با پژوهش النواز و التریفی (۲۰۱۵) است. هویت‌پذیری از برند بر عشق به برند بین مهمانان هتل تأثیر مثبت و معناداری دارد که در پژوهش النواز و التریفی (۲۰۱۵) و آلبرت و مرونکا (۲۰۱۳) نیز تأیید شده است. عشق به برند بر وفاداری به برند در بین مهمانان هتل تأثیر مثبت و معناداری دارد که در تحقیقات مریخ‌نژاد اصل و وظیفه‌دوست (۱۳۹۴)، مطهری‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، لوریرو (۲۰۱۲) و هانگ (۲۰۱۷) نیز، این فرضیه تأیید شده است. هویت‌پذیری از برند و وفاداری به برند معنادار نیست و تأثیر هویت‌پذیری از برند و وفاداری به برند تأیید نمی‌شود و در تحقیق النواز و التریفی (۲۰۱۵)، حدادیان و همکاران (۱۳۹۵) نیز این فرضیه رد شده، اما در تحقیق رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۳)، نیک هاشمی و همکاران (۲۰۱۵)، استاکبرگر و همکاران (۲۰۱۲) و هانگوی و همکاران (۲۰۱۲) تأیید شده است. تأثیر غیرمستقیم هویت‌پذیری برند بر وفاداری به برند از طریق نقش میانجی عشق به برند بین مهمانان هتل تأیید شده است. شدت این اثر ۰/۸۸ است و نشان از تأثیر قوی نقش میانجی عشق به برند دارد که هم‌سو با پژوهش لوریرو و همکاران (۲۰۱۲) و مریخ‌نژاد اصل و وظیفه‌دوست (۱۳۹۴) است. یعنی هویت‌پذیری از برند هتل توسط مشتری فقط به‌طور غیرمستقیم و از طریق عشق به برند بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. نقش میانجی هویت‌پذیری از برند در مدل مفهومی تأیید نشد، درحالی‌که پیشینه‌های بررسی‌شده مانند فاطما و همکاران (۲۰۱۶)، هانگوی و همکاران (۲۰۱۲) نیک هاشمی و همکاران (۲۰۱۵) تأییدکننده نقش میانجی هویت‌پذیری از برند است.

پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی

نتایج تحقیق نشان داد که وفاداری به برند هتل از طریق عشق به برند هتل در مهمانان ایجاد می‌شود؛ بنابراین مدیران هتل‌ها می‌توانند از طریق ایجاد عشق به برند بر وفاداری مشتریان به برند تأثیرگذار باشند. بدین ترتیب که می‌بایست اجزای عشق به برند را، که موجب روابط عاشقانه میان مهمانان هتل و برند می‌شود، شناسایی و روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کنند. مثلاً اگر حضور مهمانان خاص و افراد مشهور در هتل با برند خاصی علت عشق به آن شخصیت محبوب بوده است، توصیه می‌شود هر ساله برنامه‌های خاصی با حضور این افراد در هتل برگزار شود و از آن‌ها دعوت به‌عمل آورده شود یا تمثال مفاخر، اندیشمندان و بزرگان فرهنگی و علمی کشور در هتل‌ها به نمایش گذاشته شود. شناخت احساسات، ارزش‌ها، هیجان‌ها و ایدئال‌های مشتری می‌تواند بستر مناسبی برای افزایش علاقه و تقویت عشق مشتری به برند باشد. این فرایند، هرچه خصوصی‌تر و شخصی‌تر باشد، اثرهای عمیق‌تر و بزرگ‌تری در مشتری بر جای می‌گذارد. مدیران باید بدانند با هیجان و شوقی که ایجاد می‌کنند در یاد مشتری می‌مانند، نه با قیمت‌ها و هزینه‌هایشان؛ چراکه تعمیق رابطه با مشتری دشوار و غیرقابل تقلید

است. پیشنهاد می‌شود مدیران هتل‌ها، به‌منظور درک نیازها و علائق مسافران و ارائه خدمات مناسب، سبک زندگی مسافران خود را به‌طور مستمر پیش‌کنند و هتل را متناسب با سبک زندگی خاص آن‌ها تجهیز کنند و تسهیلات و امکانات ویژه‌ای از قبیل مبلمان، سبک و دکوراسیون داخلی هتل برای انواع شخصیت‌ها به‌کار گیرند. از آنجاکه منابع انسانی در هویت‌پذیری از هتل نقش ویژه‌ای دارد، جذب کارکنانی که علاوه بر مهارت فنی، هوش عاطفی و اجتماعی بالایی دارند نیز توصیه می‌شود. برای بالا بردن آگاهی مسافران از برند هتل، که می‌تواند به وفاداری به آن منجر شود، می‌توان بخش روابط عمومی، رسانه‌های اجتماعی، محیطی و اینترنتی را برای معرفی هتل و حفظ جذب مشتریان فعال کرد. در پژوهش‌های آتی می‌توان متغیرهای دیگری را به‌عنوان میانجی مدّ نظر قرار داد و شدت روابط حاصل از آن‌ها را بررسی کرد. همچنین می‌توان متغیری مانند هویت‌پذیری از برند را در ابعاد سه‌گانه ارزشی، شناختی و عاطفی بررسی کرد. تأثیر متغیرهای مبتنی بر مشتری از قبیل وفاداری آنان بر نتایج عملکردی مانند سودآوری هتل‌ها نیز می‌تواند زمینه‌ای برای پژوهش‌های بعدی باشد. نظر به رد نقش میانجی هویت‌پذیری از برند در صنعت هتل‌داری و تأیید آن در پیشینه‌های تجربی مربوط به صنایع دیگر، پیشنهاد می‌شود تا علل و عوامل زمینه‌ای این ناهم‌سویی در پژوهش‌ها شناسایی شود. در پژوهش‌های آتی می‌توان این متغیرها و روابط بین آن‌ها را با توجه به نقش تعدیل‌گری تجربه مراجعه‌کنندگان و تأثیر آن بر شدت روابط ایجادشده بررسی کرد.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم، خلیفه، مجتبی و سمیع‌زاده، مهدی. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر فرایندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۱۲)، صص ۱۸۹-۲۰۸.
- احمدی، پرویز، جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی‌زاده، علیرضا. (۱۳۹۳). «نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند، مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فراورده‌های گوشتی کاله». فصل‌نامه پژوهش‌های بازرگانی، (۷۱)، صص ۶۵-۹۳.
- اسفیدانی، محمدرحیم، نجات، سهیل و بهمنی، حسین. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر عزت نفس، خودابرازی و لذت خرید بر عشق به برند به حسادت برند و پیامدهای آن». فصل‌نامه تحقیقات بازاریابی نوین، (۴)، صص ۲۰-۱.
- پورفرج، اکبر، تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و علی پوریان‌زاده، راحیل. (۱۳۹۲). «ارزش ویژه مشتری و رضایتمندی گردشگران داخلی از هتل‌های پنج ستاره شهر تهران». فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، (۲۱)، صص ۱۰۶-۸۹.
- حدادیان، علیرضا، کاظمی، علی و فیض‌محمدی، شیرین. (۱۳۹۵). «بررسی اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به‌واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک‌شده، مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد». فصل‌نامه تحقیقات بازاریابی نوین، (۲)، صص ۷-۹۲.
- حاکمی، غلامرضا. (۱۳۸۹). روش تحقیق در مدیریت. چاپ پنجم. تهران: انتشارات بازتاب.
- خیری، بهرام، سمیعی نصر، محمود و عظیم پورخوجین، محمد. (۱۳۹۲). «وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به برند (پیش‌نیازها و نتایج)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲، صص ۴۹-۶۵

- دهدشتی شاهرخ، زهره، صالحی صدقیانی، جمشید و هرندی، آذین. (۱۳۹۱). «تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتل‌داری، مورد مطالعه: شرکت سرمایه‌گذاری هتل‌های پارس». *فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۷(۱۷)، صص ۱-۳۲.
- رامین‌مهر، حمید، چارستاد، پروانه. (۱۳۹۴). *روش تحقیق کمی با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم/فزار لیزرل)*. تهران: انتشارات ترمه.
- رحیم‌نیا، فریبرز، کفاش‌پور، آذر و فیض محمدی، شیرین. (۱۳۹۳). «بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به‌واسطه هویت‌یابی مشتری با برند، مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های تویوتا». *فصل‌نامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۳)، صص ۱۶-۴؟
- رشیدی، حسن و رحمانی، زین‌العابدین. (۱۳۹۲). «برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری». *مجله اقتصادی*، ۹(۱۰)، صص ۶۵-۸۰.
- روستا، احمد، عبدوی، محمد و حسنی‌نژاد، مجید. (۱۳۹۲). «تئوری پیش‌آیندها و پیامدهای هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند». *فصل‌نامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۲)، صص ۲۰۵-۲۲۰.
- شیری، اردشیر، دهقانی سلطانی، مهدی، سلطانی بناوندی، اعظم و آزادی، یونس. (۱۳۹۶). «تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری، مورد مطالعه: هتل پارس کرمان». *فصل‌نامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال ششم، شماره ۱۱، صص ۳۹-۶۲.
- عزیزی، شهریار، جمالی کاپک، شهرام و رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). «بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با هم‌خوانی شخصیت برند و مشتری». *فصل‌نامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۴)، صص ۶۳-۸۱.
- عزیزی، شهریار و جمالی کاپک، شهرام. (۱۳۹۱). «هم‌خوانی شخصیتی برند و مشتری در یک فروشگاه زنجیره‌ای». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۲، صص ۱۰۹-۱۲۴.
- عزیزی، شهریار و شکرگزار، صائب. (۱۳۹۳). «تأثیر هم‌خوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد و دل‌بستگی مصرف‌کننده به برند و نقش تعدیل‌گر درگیری ذهنی با محصول». *فصل‌نامه مدیریت برند*، ۱(۲)، صص ۳۳-۶۰.
- علوی، سید مسلم و نجفی سیاه‌رودی، مهدی. (۱۳۹۳). «بررسی نقش وفاداری به برند در رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند، مورد مطالعه: برند ورزشی ملوان انزلی». *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، سال سوم، شماره ۱(۹پیاپی)، صص ۲۳-۳۶.
- محمدی، مصطفی. (۱۳۹۶). «نقش شواهد فیزیکی در ابعاد تسلسل وفاداری میهمانان در هتل‌های مقصد گردشگری رامسر». *فصل‌نامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال ششم، شماره ۱۱، صص ۲۲-۳۸.
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۳). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS*. تهران: کتاب مهربان نشر.
- محمدیان محمود جیق، نسیم، ابراهیمی، مهدی و سلطانی هوراند، امین. (۱۳۹۵). «جایگاه‌یابی برند هتل‌های پنج ستاره از دیدگاه آژانس‌های مسافرتی». *فصل‌نامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۲)، صص ۲۰۳-۲۲۲.
- مریخ‌نژاد اصل، علی و وظیفه‌دوست، حسین. (۱۳۹۴). «بررسی عشق به برند و تأثیر آن روی وفاداری برند و ارتباطات شفاهی». *کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع*، صص ۱-۱۱.
- مشبکی اصفهانی، اصغر، وحدتی، حجت، خداداد حسینی، سید حمید و احسانی، محمد. (۱۳۹۲). «طراحی

مدل هویت برند صنعت ورزش ایران، مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال». پژوهش‌های مدیریت در ایران، شماره ۴، ص ۲۰۶-۲۲۱

مطهری‌نژاد، فاطمه، صمدی، سعید و طولابی، زینب. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه برند و مصرف‌کننده، مورد مطالعه: لوازم خانگی برقی». مجله مدیریت بازاریابی، (۲۳)، صص ۱۲۷-۱۴۷.

هومن، حیدرعلی (۱۳۸۵). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. چاپ هفتم. تهران: انتشارات سمت.

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.

Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of vacation marketing*, 22(2), 111-128.

Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.

Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.

Ekinci, 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.

Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.

Fatma, M., Khan, I., Rahman, Z., & Rahman, Z. (2016). How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 629-641.

Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2017). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Hariharan, V. G., Desai, K. K., Talukdar, D., & Inman, J. J. (2018). Shopper marketing moderators of the brand equity-behavioral loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 85, 91-104.

He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.

Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5).

Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.

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.

Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2017). Achieving destination advocacy and destination loyalty through destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-14.

Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317-329.

Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.

- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Osman, S., & Sidin, S. (2015). The Significant Role of Customer Brand Identification towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study among Malaysian Hypermarkets Customer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 182-188.
- Picón-Berjoyo, A., Ruiz-Moreno, C., & Castro, I. (2016). A mediating and multigroup analysis of customer loyalty. *European Management Journal*, 34(6), 701-713.
- Ryder, I. (2004). Anthropology and the brand. *The Journal of Brand Management*, 11(5), 346-356.
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative market research: an international journal*, 17(4), 481-494.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91
- Teng, C. C., Lu, A. C. C., & Huang, T. T. (2018). Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (just-accepted).
- Zarantonello, L., Zarantonello, L., Formisano, M., Formisano, M., Grappi, S., & Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance: evidence from an international study. *International Marketing Review*, 33(6), 806-824.