

بررسی رابطه اصالت برند و عشق به برند با توجه به نقش نیاز به منحصره‌فرد بودن در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد

امیر غفوریان شاگردی،^۱ سید مرتضی غیور باغبانی،^۲ تکتیم هروی چمنی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۱۹

چکیده

امروزه سرمایه‌گذاری در روابط مصرف‌کننده با برند به موضوعی اساسی برای بسیاری از شرکت‌هایی که به دنبال بقا و کسب سود مستمر از طریق مشتری هستند تبدیل شده است. هدف از این پژوهش بررسی رابطه اصالت برند و عشق به برند با توجه به نقش نیاز به منحصره‌فرد بودن در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و براساس شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی - هم‌بستگی است. ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای و دربردارنده ۲۳ گویه است. برای تعیین پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده که مقدار به دست آمده نیز تأیید شده است. نمونه آماری این تحقیق شامل ۲۲۳ نفر از میهمانان هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد است. داده‌های آماری این پژوهش طی شش ماه اول ۱۳۹۷ گردآوری شده و به منظور تحلیل توصیفی داده‌ها از نرم‌افزار اسپاس و برای آزمون فرضیات از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است و این داده‌ها با کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس تجزیه و تحلیل شده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که اگرچه بین اصالت برند و عشق به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، بین اصالت برند و عشق به برند، با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری نیاز به منحصره‌فرد بودن، رابطه معناداری وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: اصالت برند، عشق به برند، نیاز به منحصره‌فرد بودن، هتل‌های پنج ستاره

شهر مشهد

۱. نویسنده مسئول: استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) (ghafourian@imamreza.ac.ir)

۲. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع).

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی مؤسسه آموزش عالی کاویان.

مقدمه

می‌توانند احساس واقعی عاشقانه‌ای به یک شیء داشته باشند و عشق را با ادغام دو بُعد واقعی و دلخواه مفهوم‌سازی کنند. اما این عشق زمانی شکل می‌گیرد که مخاطب منابع انگیزشی مناسبی برای برقراری پیوند با برند داشته باشد. از این رو، شناخت پیش‌نیازهای لازم برای عشق به برند مسئله‌ای است که باید به آن توجه شود. اصالت برند یکی از این پیش‌نیازها در تحقیقات بازاریابی است. اصالت برند از اصلی‌ترین جنبه‌های برند است که تأثیر بسزایی در اعتماد به برند دارد. به تعبیری، می‌توان گفت اصالت برند موجب نگرش مثبت به برند می‌شود؛ یعنی مشتری را به سمت پاسخ مثبت به برند و در نتیجه خرید محصول آن برند سوق می‌دهد (Garbarino & Johnson, 1999). در کل، اصالت معیاری برای داوری درست و مناسب تمام برندها به‌شمار می‌رود (Beverland & Farrelly, 2009). از طرفی، از آنجا که بازار خارج از محدوده نظارت و سیطره قدرت شرکت‌هاست، تخصص و صداقت شرکت‌ها بیش از هر زمان دیگری تعیین‌کننده است. در حقیقت، باید احساسی واقعی در مشتریان به برندها شکل گیرد؛ احساسی که در آینده شرکت در بازار بسیار تعیین‌کننده خواهد بود. بنابراین، اگر شرکتی تعریف درستی از برند خود در بازار عرضه کند، به موفقیت خود در بازار خوش‌بین خواهد بود (شیرزادی و قوچانی، ۱۳۹۴). پس، برند‌نگامی اصالت دارد که حقیقی و صادق تلقی شود نه سطحی و ساختگی (Fornell et al., 1996). زیرا برند تجاری اصیل بر مبنای نیازها و درخواست‌های اصیل و واقعی ساخته می‌شود؛ برخلاف برند غیرواقعی که بر اساس امیال زودگذر و شخصی پدید می‌آید. این امر در صنعت هتل‌داری به علت رقابت شدید، هزینه‌های تعویض برند و مشکلات فراوان در یافتن راه‌هایی برای متمایزسازی محصولات و خدمات هتل بسیار اساسی است (سیفی، ۱۳۹۵). اگرچه

امروزه سرمایه‌گذاری در روابط مصرف‌کننده با برند به موضوعی اساسی برای بسیاری از شرکت‌هایی که به دنبال بقا و کسب سود مستمر از طریق مشتری هستند تبدیل شده است (Sarkar & Sreejesh, 2014)؛ چراکه رابطه قوی و مناسب مصرف‌کننده با برند مزایایی برای شرکت دارنده برند به همراه دارد (Anggraenia & Rachmanita, 2015). همچنین، با وجود فضای رقابتی حاکم بر کسب‌وکار، توجه به رابطه مصرف‌کننده - برند به مسئله‌ای حیاتی برای شرکت‌ها تبدیل شده است. در بازارهای امروز، با افزایش رقابت روزافزون و کاهش تمایز محصولات از هم، تعیین رفتار مصرف‌کننده و ارتباط مصرف‌کننده با برند اهمیتی راهبردی پیدا کرده است. افزون بر این، هوشمندی رقبا و مشتریان باعث شده توجه مدیران بازاریابی، به منظور حفظ و افزایش سهم خود در بازار، به رابطه مصرف‌کننده - برند جلب شود و به دنبال برقراری رابطه‌ای احساسی و عاطفی با مشتریان خود باشند (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۳). یافته‌های حاصل از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که موفقیت دائمی در بازار رقابتی امروز فقط با رضایت مصرف‌کنندگان به دست نمی‌آید، بلکه، در دوران رقابت شدید میان برندها و بی‌تفاوتی مشتریان، برندها برای حفظ و بقای خود در بازار باید به نمادی از عشق و احترام در نگاه مصرف‌کنندگان تبدیل شوند (Ahuvia, 2005; Albert & Valette-Florence, 2010). از این رو، مفهوم عشق به برند به مسئله‌ای حیاتی و چالشی جدی برای شرکت‌ها تبدیل شده است. عشق به برند به رابطه‌ای دوجانبه، پویا و هدفمند میان مصرف‌کنندگان و برند گفته می‌شود که با ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی همراه است. آهوویا (1993) بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان

مروری بر ادبیات موضوع

در این بخش، با ارائه مبانی نظری، متغیرهای مستقل و وابسته و میانجی تبیین می‌شوند و در ادامه پیشینه پژوهش‌های مرتبط با موضوع مورد مطالعه و نتایج به دست آمده از آن‌ها بررسی می‌شود.

اصالت برند

از مهم‌ترین دارایی‌های ناملموس شرکت‌ها علائم تجاری آن‌ها شامل نام و نشان تجاری محصولات و نام و نشان تجاری شرکت‌هاست. در زبان انگلیسی، اصل بودن با واژه آنتیک^۱ شناخته می‌شود که از کلمه یونانی آنتیکوس^۲ مشتق شده است و مترادف کلمه آرچینال^۳ است. از دهه گذشته تاکنون، اصالت برند به موضوعی مهم و قابل بحث در حوزه‌های گوناگون از جمله هتل‌داری تبدیل شده است (Beverland, 2009). از سوی دیگر، با توجه به بحران اقتصادی جهان و تداوم آن و بی‌اعتمادی ناشی از این بحران اصالت برند اهمیت مضاعفی پیدا کرده است. این بی‌اعتمادی به سازمان‌ها شدیداً از ناهماهنگی میان اهداف اعلام شده سازمان و ارزش‌ها و اقدامات و دستاوردها ناشی شده است. در دهه‌های گذشته، پژوهشگران سعی داشتند تا رابطه موفقیت‌های تجاری و راهبردی بازار با برند را کشف کنند. اصالت برند از عواملی است که می‌تواند سهم چشمگیری در این موفقیت‌ها داشته باشد. از طرفی، برندها به اصالت‌هایشان نیز وابسته‌اند (Balmer, 2011). مشتریان اغلب تبلیغاتی را که برای معرفی یک برند انجام می‌شود حيله‌گرانه، اغراق‌آمیز، همراه‌کننده و فریبی آشکار می‌دانند. اما برندهای اصیل ارزش‌هایی را تعریف

محققان تلاش‌های بسیاری برای درک بهتر نقش برندسازی در صنعت هتل‌داری از طریق بررسی مسائلی از قبیل شخصیت برند، برندسازی مشارکتی هتل، جوامع برند آنلاین و گسترش کیفیت برند انجام داده‌اند، به بررسی دقیق نقش اصالت برند و اثرگذاری آن در عشق به برند در هتل‌ها چندان توجهی نداشته‌اند.

برای پرکردن این شکاف، محققان پژوهش حاضر دو سازه عمده را مطالعه کرده‌اند: سازه‌های سنتی و مدرن. از تفاوت‌های اصلی میان سازه‌های سنتی (مانند، ارزش و کیفیت درک شده) و مدرن (مانند، اصالت برند و عشق به برند) بازاریابی این است که سازه‌های سنتی به توسعه برندهایی توجه می‌کنند که منافع ملموسی از طریق ویژگی‌ها و کیفیت محصول (قلمرو شناختی) ارائه می‌کنند، درحالی‌که سازه‌های مدرن هم بر جنبه‌های ملموس (قلمرو شناختی) و هم غیرملموس برندسازی (یعنی مشخصات نمادین شخصیت و سبک زندگی) تأکید دارند؛ ضمن اینکه به عناصر عمیق احساسی و عاطفی برندها نیز توجه دارند. در کنار عوامل مذکور، برای بررسی دقیق‌تر، متغیر روان‌شناختی نیاز به منحصر به فرد بودن، که به معنی نیاز مصرف‌کننده به جست‌وجوی محصولات و کالاهای مادی متمایز برای متفاوت نشان دادن خود از دیگران است، نیز به دلیل تأثیرگذاری زیاد و به کار رفتن در پژوهش‌های متعدد (Manthiou et al., 2018؛ خورشیدی و همکاران، ۱۳۹۳ به‌منزله تعدیل‌گر بررسی خواهد شد.

با این رویکرد، مسئله اصلی پژوهش حاضر، با توجه به نقش نیاز به منحصر به فرد بودن در میان میهمانان هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد، این است که اصالت برند در عشق به برند چه تأثیری دارد. با بررسی این مسئله تلاش می‌شود به راهکارهایی اجرایی برای شکل‌گیری عشق به برند در مشتریان و ارتقای آن دست یافت.

1. Authentic
2. Authentikós
3. Original

می‌کنند که به رفتارها و واکنش‌های برند در بازار جهت می‌دهند و در دیدگاه مشتری به برند بسیار اثرگذارند که نتیجه این اثرگذاری افزایش اعتماد مشتریان خواهد بود و بنگاه‌ها و شرکت‌ها را به موفقیت تجاری می‌رساند. در این پژوهش برای شناخت اصالت برندی که برای شرکت‌های کوچک و متوسط در نظر گرفته شده است از سه عامل استفاده می‌کنیم که عبارت‌اند از: ثبات برند، تناسب برند و مشتری‌مداری برند. ثبات برند به این معنی است که سهام‌داران شرکت در تولید و فروش برندی سهم دارند که با برندهای دیگر نقاط مشترکی دارد. به عبارتی، در صورتی برندی باثبات تلقی می‌شود (مانند اپل یا پورشه) که وعده‌هایش به سهام‌داران با ارزش‌ها، راهبرد و دیدگاه تعریف‌شده‌اش مطابقت داشته باشد. ایجاد ثبات یا دوام معتبر مهم‌ترین رکن برند (ارکان دیگر برند: محصولات و راه‌ها و ابزارهای ارتباطی و یا کارکنان و...) به‌شمار می‌رود؛ زیرا این امر باعث اعتبارسازی و اعتمادسازی در میان سهام‌داران خواهد شد (Aaker, 2004). اصالت برند، به‌ویژه در خدمات یا زمینه‌های کسب‌وکار - کسب‌وکار، تا حد زیادی به ارزش‌های فردی وابسته است. تناسب میان ارزش‌های فردی و ارزش‌های برند و تعهد شرکت‌ها به ارزش‌های برند این انگیزه را در کارکنان ایجاد می‌کند که رفتار خود را با ارزش‌های برند متناسب سازند. این نگرش در پژوهش‌هایی که در خصوص تناسب میان سازمان و فرد صورت گرفته تأیید شده است. پایبندی به تعهدات ارزش‌های برندی خاص، به‌جای مطابقت با گرایش‌های کوتاه‌مدت بازاریابی، در تعیین اصالت آن برند بسیار مهم است؛ زیرا موجب کسب اعتماد برای آن برند می‌شود. مشتری‌مداری برند فرایند گسترده‌ی سازمانی است که از ایجاد درکی مشترک از مفهوم برند تا حفظ آن را دربر دارد؛ فرایندی که ارزش‌هایی برتر را در

اختیار مشتریان و سهام‌داران قرار می‌دهد. به عبارتی، درحالی‌که مشتری‌مداری بر درک نیازهای مشتری دلالت دارد، مشتری‌مداری برند به رضایت مشتریان توجه می‌کند. بنابراین، اگر شرکت‌ها به منافع فردی مشتریان و سهام‌داران متعهد باشند و منافعشان را تأمین کنند، آن‌ها نیز اعتبار اصالت برند شرکت را درک می‌کنند و در نتیجه اعتماد لازم در آن‌ها شکل می‌گیرد.

عشق به برند

عشق به برند مفهوم نسبتاً جدیدی در بازاریابی است که کمتر به آن توجه شده است. اما به‌نظر می‌رسد علاقه و توجه کارشناسان و دانش‌گامیان به آن روزبه‌روز بیشتر می‌شود. ازطرفی، مصرف‌کنندگان در زندگی خود با برندهای متعددی ارتباط برقرار می‌کنند. با این حال، تعداد بسیار اندکی از آن‌ها دلبستگی عاطفی شدیدی به برندی خاص پیدا می‌کنند. باترا و همکاران (2012) بیان کرده‌اند که پژوهش‌های اولیه در زمینه ارتباط میان مصرف‌کنندگان و برند درباره دوست‌داشتن و نداشتن یک برند بوده است، اما در تحقیقات کنونی بیشتر عوامل روان‌شناختی مصرف‌کنندگان بررسی می‌شود. این تحقیقات نشان می‌دهند که عشق میان مصرف‌کننده و برندها روزبه‌روز افزایش می‌یابد. در پژوهش‌های پیشین آمده است که ساختار احساسات عاطفی فرد به اشیا مشابه ساختار احساسات عاطفی فرد به افراد دیگر و حتی معشوق است. این تحقیقات پژوهشگران را برانگیخته که درباره رفتار مصرف‌کننده بیشتر مطالعه کنند. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که عشق به برند ذاتاً رمانتیک و متشکل از صمیمیت و شور و اشتیاق است. دیکتر (1964) بیان کرده است که برخی عوامل ریشه‌ای روحی و روانی افراد در خرید برندها اثرگذارند. حسینی و نادری (۱۳۹۲)

شبيه به اعضای گروه مرجع می‌بینند و از این موقعیت ناراضی‌اند؛ زیرا پیروی از دیگران اغلب فوایدی مانند گرفتن تأیید اجتماعی و پذیرفته شدن در گروه را به همراه دارد. با این حال، پیروی از دیگران ممکن است منفی تلقی شود. تمایل به فرد بودن تمایل به منحصربه‌فرد بودن عبارت است از تمایل به متفاوت بودن از دیگران که با به دست آوردن، مصرف کردن و نمایش کالاهای مصرفی به منظور ایجاد تصویر اجتماعی خاص و متمایز از خود و بالابردن سطح این تصویر در انظار عمومی انجام می‌شود. متفاوت بودن از دیگران یا متمایز شدن در گروه اغلب با استفاده از اشیای مادی‌ای که مصرف‌کنندگان برای نمایش انتخاب می‌کنند به دست می‌آید. استفاده و نمایش کالاهایی که با قواعد گروهی و اجتماعی آن فرد مطابقت ندارد می‌تواند نشانه خاص بودن و منحصربه‌فرد بودن او محسوب شود. مصرف‌کنندگانی که به منحصربه‌فرد بودن یا نمایش و خرید کالاهای جدید، دست‌ساز و همچنین کالاهایی که برای شخص آن‌ها ساخته شده است تمایل دارند می‌کوشند تا از هم‌شکلی خودشان با دیگران جلوگیری کنند. افزون بر این، خرید کالاهای فصلی یا کالاهای عتیقه‌ای که خریدار آن‌ها معمولاً افراد غیرسنتی هستند و در دسترس عموم مردم نیستند در منحصربه‌فرد بودن به افراد کمک می‌کند. مصرف‌کنندگانی که به منحصربه‌فرد بودن تمایل دارند می‌گویند معمولاً اگر کالایی رایج باشد آن را نمی‌خرند، حتی اگر از آن کالا خوششان بیاید؛ یا می‌گویند اگر کسی لباسی را بپوشد، دیگر آن لباس را نمی‌پوشند. متمایز شدن از دیگران ممکن است به برخی بازخوردهای منفی اجتماعی بینجامد. برای مثال، احتمال دارد اعضای گروه آن فرد را تأیید نکنند. افراد از راه‌های مختلفی می‌توانند

بر این نظرند که تصمیم اصلی و نهایی خرید بیشتر بر اساس احساس مشتریان گرفته می‌شود و تصمیمات عمدتاً سریع و احساسی، ناخودآگاه و غریزی حاصل تداعی‌های احساسی افراد است. در مطالعه اکتشافی که آلبرت و همکارانش در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ انجام دادند، برای اندازه‌گیری عشق به برند عواملی را معرفی کردند که عبارت‌اند از: - منحصربه‌فرد بودن: نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان برند را منحصربه‌فرد یا خاص می‌دانند.

- لذت: لذتی که برند به مصرف‌کننده می‌دهد.

- صمیمیت: با عشق بین‌فردی ارتباط دارد و نزدیکی میان مصرف‌کننده و برند را نشان می‌دهد. - ایدئال بودن: یعنی برند جزو ایدئال‌های مصرف‌کننده است. این عامل نیز با عشق بین‌فردی ارتباط دارد.

- مدت استفاده از برند: رابطه بلندمدت میان مصرف‌کننده و برند را نشان می‌دهد.

- خاطرات: افراد یا وقایع مهم و نماد برند را برای مصرف‌کننده تداعی می‌کند.

- رؤیا: حضور و وجود برند در ذهن مصرف‌کننده را نشان می‌دهد.

نویسندگان یادشده معتقدند مفهوم عشق به برند متأثر از هفت عامل ذکرشده در بالاست و این عوامل باعث شکل‌گیری عشق به برند در مصرف‌کنندگان می‌شوند.

تمایل به منحصربه‌فرد بودن

ویژگی کلی مصرف‌کننده‌ای که تمایل به منحصربه‌فرد بودن دارد پیروی نکردن از دیگران است. این افراد در معرض برخی هنجارهای اجتماعی قرار می‌گیرند، ولی فعالانه از پیروی از آن هنجارها اجتناب می‌کنند. آن‌ها خودشان را بسیار

پیشینه پژوهش

خود را در گروه متمایز کنند که یکی از راه‌های آن مصرف کالاهای مادی است. مصرف کالاهای مادی به‌منظور متمایز شدن از دیگران برای این گروه از مصرف‌کنندگان ارزشمند است؛ زیرا نیاز خود برای منحصربه‌فرد بودن را ارضا می‌کنند، بدون اینکه جریمه اجتماعی زیادی پرداخت کنند. کالای منحصربه‌فرد تصویر متمایز شدن از دیگران را در ذهن فرد ترسیم می‌کند. مانند یک کلکسیونر بی‌نام‌ونشان آثار هنری که تابلوی نقاشی کمیابی را می‌خرد تا آن را روی دیوار اتاق خوابش آویزان کند (Tian et al., 2001). این افراد، پس از مدتی، منحصربه‌فرد بودنشان را از دست می‌دهند؛ زیرا افراد دیگری کالای منحصربه‌فرد آن‌ها را به دست می‌آورند بنابراین، تلاش برای منحصربه‌فرد شدن از طریق کالاهای مصرفی فرایندی مستمر است. از تعاریف نظری و عملیاتی تلویحاً می‌توان فهمید که تمایل به منحصربه‌فرد بودن مصرف‌کننده تابعی از درآمد نیست. اگرچه منحصربه‌فرد بودن مصرف‌کننده از طریق خرید کالاهای گران‌قیمت کمیاب حاصل شود، مصرف‌کنندگان می‌توانند با انتخاب‌های خلاقانه یا غیرمتداول کالاهای کمیاب و نادری تهیه کنند که قیمت زیادی نداشته باشند. برای مثال، مصرف‌کننده‌ای که توانایی مالی برای منحصربه‌فرد شدن از طریق خرید یک کت خردار گران‌قیمت را ندارد می‌تواند با دوختن کت مورد نظرش یا خرید کتی فصلی از فروشگاه لباس‌های دست‌دوم منحصربه‌فرد شود (Tian & McKenzie, 2001). در نهایت، تمایل به منحصربه‌فرد بودن سه بُعد دارد:

- پیروی نکردن از گروه با انتخاب خلاقانه
- پیروی نکردن از گروه با انتخاب غیرمتداول
- پرهیز از مشابهت (Tian et al., 2001).

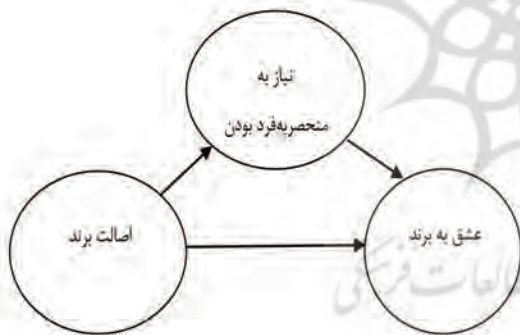
تقدیر و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی عوامل مؤثر در وفاداری به برند را با نقش میانجی هویت‌پذیری و عشق به برند در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد بررسی کردند. نتایج نشان داد که هویت‌پذیری و تناسب برند با سبک زندگی تأثیر معناداری در هویت‌پذیری دارد. به‌علاوه، تأثیر هویت‌پذیری در عشق به برند مستقیماً و تأثیر آن در وفاداری به برند به‌صورت میانجی تأیید شد. ضمن اینکه نقش میانجی هویت‌پذیری و تأثیر مستقیم آن در وفاداری به برند معنادار نبود.

رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود تأثیر عشق به برند در قصد خرید به‌واسطه وفاداری به برند را بررسی کردند. در پژوهش آنان شرایطی که عشق به برند قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد بررسی شده است.

بیک‌زاد و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با هدف بررسی تأثیر عشق به برند، شخصیت برند و وفاداری مصرف‌کننده به برند سبز در تبلیغات دهان‌به‌دهان انجام دادند. با استناد به نتایج این تحقیق، عشق به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان در میان خریداران جوان شناخته شد و تأثیر میانجی وفاداری به برند سبز و عشق به برند در شکل‌گیری تبلیغات

مشتریان از برند هتل کمک می‌کنند و به علاقه و احساس عاطفی شدید مشتریان به برندهای هتل می‌انجامد که این احساسات شدید عاطفی پایه و اساس وفاداری به برند هتل را تشکیل می‌دهند. آنگری‌نیا و راکمنیتا (2015) اثر برند، عشق به برند، شخصیت برند و تصویر برند در تبلیغات دهان‌به‌دهان محلی مد برندها در میان مصرف‌کنندگان جوان را بررسی کردند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که برند در عشق به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیرگذار است. تصویر برند و عشق به برند نیز در تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر دارند و عشق به برند نقشی میانجی بین متغیرها ایفا می‌کند.

اکنون با کنار هم قراردادن روابط مبتنی بر متغیرها می‌توان به مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ دست یافت.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (با اقتباس از تحقیق منتیو و همکاران، 2018)

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نوع روش تحقیق پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی - هم‌بستگی است. شیوه گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه‌ای است. داده‌ها طی شش‌ماهه اول سال ۱۳۹۷ گردآوری شده است. جامعه آماری هدف در بردارنده میهمانان هتل‌های

دهان‌به‌دهان تأیید شد.

شیرزادی و قوچانی (۱۳۹۴) در پژوهشی کاربردی - توصیفی رابطه اصالت برند با اعتماد به برند در شرکت‌های کوچک و متوسط استان تهران را بررسی کردند. نتایج نشان داد که بین اصالت برند و اعتماد به برند در شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. هرناندز - فرناندز و لوئیس (2019) در پژوهشی رابطه تأثیر اصالت برند در ارزش درک‌شده و اعتماد به برند را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که بین تأثیر اصالت برند در ارزش درک‌شده و اعتماد به برند رابطه معناداری وجود دارد.

منتیو و همکاران (2018) در پژوهشی این موضوع را بررسی کردند که درک اصالت برند در حافظه، سبک زندگی و عشق به برند تأثیر دارد. آن‌ها اثر تعدیل‌گر نیاز به منحصربه‌فرد بودن در هتل‌های لاکچری را نیز بررسی کردند. شواهد تجربی با استناد به ۴۱۲ نفر از میهمانان هتل‌های گران‌قیمت دارای برند گردآوری شد. یافته‌ها نشان داد که اصالت برند عنصری اساسی در تأثیرگذاری در عشق به برند، سبک زندگی و حافظه است. اما رابطه اصالت برند از طریق تأثیر آن در حافظه، سبک زندگی و عشق به برند با درک منحصربه‌فرد بودن تفاوت معناداری را نشان نداد.

النواز و التعریفی (2015) در پژوهشی نقش تشخیص برند و عشق به برند در ایجاد وفاداری بیشتر به برند در صنعت هتل‌داری را بررسی کردند. این پژوهش با بررسی ارتباط وفاداری به برند با چهار سازه اصلی، که ارتباطشان یا جداگانه بررسی شده یا هیچ‌گاه بررسی نشده است، اطلاعات ارزشمندی را در زمینه وفاداری به برند در اختیار سایر پژوهشگران قرار می‌دهند. در این پژوهش برای اولین بار بررسی می‌شود که چگونه هویت برند و تطابق برند با سبک زندگی به شناخت بهتر

به پرسش‌نامه استاندارد و با نظرخواهی از ده نفر از استادان دانشگاهی متخصص در حوزه بازاریابی روایی پرسش‌نامه بررسی و تأیید شد است. پس از آن، از شاخص‌های برازش آلفای کرونباخ و میانگین واریانس میانگین واریانس استخراجی^۴ و پایایی ترکیبی^۵ برای سنجش و ارزیابی پایایی پرسش‌نامه با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۶ استفاده شده است. کرونباخ در ۱۹۵۱ میزان استاندارد بیشتر از ۰/۷ را برای آلفای کرونباخ و باگازی و یی در ۱۹۸۸ مقدار بیشتر از ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی و فرنل و لاکر در ۱۹۸۱ میزان استاندارد بیشتر از ۰/۵ را برای میانگین واریانس استخراجی برای سنجش پایایی بیان کرده‌اند. جدول ۱ اطلاعات مربوط به پایایی و روایی سنجش‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱: نتایج روایی و پایایی متغیرها و گویه‌های تحقیق

منبع استخراج گویه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی	بارهای عاملی	گویه‌ها	متغیرها
روویو و همکاران (۲۰۰۸)	۷۷۱-۸۶	۷۹۸۲۵	۵۰۸۰۶۲	۷۳۸۲۵۵	Q1	انتخاب خلافت
				۶۷۲۸۹۶	Q2	
				۶۷۹۸۶۱	Q3	
				۷۲۴۷۹۵	Q4	
روویو و همکاران (۲۰۰۸)	۸۷-۱۷۵	۹۱۱۸۸۳	۷۲۳۳۰	۷۴۶۱۶۴	Q5	نیاز به منحصربه‌فرد بودن
				۸۵۴۱۱۱	Q6	
				۹۱۷۷۱۰	Q7	
				۸۷۲۲۷۵	Q8	
روویو و همکاران (۲۰۰۸)	۹۰۹۸۵۱	۹۳۶۷۲۸	۷۸۷۲۳۷	۸۶۸۹۹۴	Q9	پرهیز از تشابهات
				۸۷۴۵۰۰	Q10	
				۹۰۵۳۸۵	Q11	
				۸۸۹۷۸	Q12	
تیلین و همکاران (۲۰۱۴)	۹۰۹۸۴۷	۹۳۶۷۹۹	۷۸۷۵۹۹	۹۰۲۰۹۷	Q13	اصالت برند
				۸۷۶۴۲۲	Q14	
				۹۱۳۹۱۹	Q15	
				۸۵۵۰۷۳	Q16	
کارول و آهوویا (۲۰۰۶)	۹۳۰۱۷۳	۹۴۴۲۳۳	۷۰۵۵۷۹	۸۶۲۹۲۳	Q17	عشق به برند
				۸۷۶۷۲۴	Q18	
				۸۶۲۹۱۰	Q19	
				۷۹۰۹۵۰	Q20	
				۷۶۷۸۱۰	Q21	
				۸۳۷۱۲۶	Q22	
				۸۶۴۴۳۸	Q23	
-	-	-	-	۲۳	جمع کل	

پنج ستاره شهر مشهد است (هتل الماس ۲، هتل همای ۲، هتل قصر طلایی، هتل درویشی، هتل سی نور، هتل مدینه‌الرضا، هتل قصرالضیافه، هتل پارس، هتل کوثر ناب مشهد و هتل پارسیس). نمونه آماری به روش نمونه‌گیری در دسترس و از ۲۲۳ نفر از میهمانان هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد انتخاب شده است. با در نظر گرفتن میزانی خطا به علت دریافت پرسش‌نامه‌های ناسالم و ناقص (در اثر مفقود شدن پرسش‌نامه، پاسخ‌ندادن به پرسش‌نامه، پرسش‌نامه‌های ناقص و مخدوش)، تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه در بین کل میهمانان هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد توزیع شد که در نهایت ۲۲۳ پرسش‌نامه مناسب و بی‌نقص گردآوری و تجزیه و تحلیل شد. به این ترتیب، نرخ بازگشت پرسش‌نامه‌ها ۸۹/۲ درصد است. در این پژوهش، به منظور شناخت ادبیات و پیشینه موضوع و بررسی روند مقوله مورد بحث، از روش کتابخانه‌ای (مراجعه به پایگاه‌های اینترنتی، اسناد، مدارک و مقالات علمی داخلی و خارجی) استفاده شده است. به علاوه، مهم‌ترین ابزار پژوهشگر برای گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه است. پرسش‌نامه این پژوهش حاوی دو بخش اصلی است. بخش اول ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از لحاظ جنسیت، سن، سابقه، سِمَت و... را بررسی می‌کند. بخش دوم سؤال‌هایی تخصصی در خصوص متغیرهای تحقیق مطرح می‌کند. در این تحقیق برای سنجش اصالت برند از پرسش‌نامه استاندارد شلین و همکاران (۲۰۱۴)، برای عشق به برند از پرسش‌نامه استاندارد کارول و آهوویا (۲۰۰۶) و برای نیاز به منحصربه‌فرد بودن از پرسش‌نامه استاندارد روویو و همکاران (۲۰۰۸) استفاده شده است. برای تنظیم پرسش‌نامه ۲۳ گویه از پژوهش‌های پیشین (مندرج در جدول ۱) استخراج و استفاده شده و فرضیات پژوهش بر اساس آن آزموده شده است. سپس، اقدامات لازم برای سنجش پایایی و روایی آزمون انجام شده و با توجه

4. Average Variance Extracted (AVE)

5. Composite Reliability (CR)

6. SmartPLS

یعنی ۱۱۸ نفر از آزمودنی‌ها (۵۲/۹ درصد تعداد کل) دارای تحصیلات کارشناسی و کمترین آن‌ها یعنی ۲۶ نفر از آزمودنی‌ها (۱۱/۷ درصد تعداد کل) دارای تحصیلات کاردانی هستند. برای ارزیابی برازش کلی مدل در نرم افزار اسمارت پی ال اس از شاخص GOF استفاده شد. براساس این معیار، طبق فرمول زیر، از دو شاخص میانگین شاخص تجمعی و توان دوم ضریب همبستگی استفاده شد.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

حاصل آزمون شاخص برازش مدل ۰/۷۲ است. از آنجاکه کمترین مقدار پذیرفتنی برای این شاخص ۰/۳۶ است، می‌توان ادعا کرد که مدل پژوهش برازش زیادی دارد.

شکل ۲: ضرایب مسیر مدل در حالت استاندارد

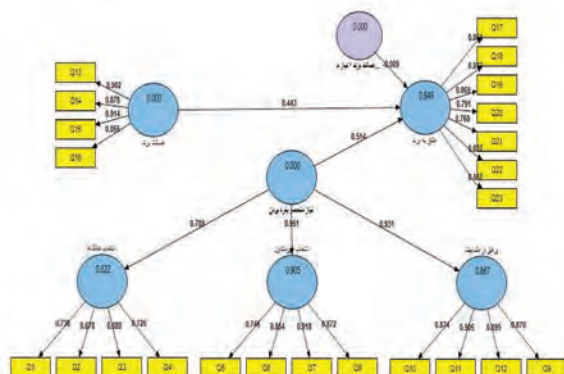
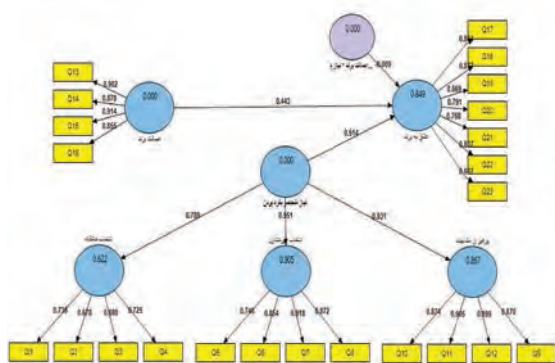
برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در ادامه و پس از حذف پرسش‌ها و گویه‌هایی که روایی و پایایی کمی دارند، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص ضریب مسیر و T-value استفاده شده است. شاخص T-value معناداری ضرایب مسیر را ارزیابی می‌کند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، اگر مقادیر آماره بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد، فرضیه تأیید و در غیر این صورت رد می‌شود (نتایج در جدول ۲ مشخص شده است).

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، آلفای کرونباخ متغیرهای نیاز به منحصر به فرد بودن، اصالت برند و عشق به برند بیش از مقدار ۰/۷ و پایایی ترکیبی آن‌ها بیش از ۰/۶ و میانگین واریانس توسعه یافته آن‌ها نیز بیش از ۰/۵ است که استاندارد بودن متغیرهای پژوهش در معیارهای به کاررفته را نشان می‌دهد.

یافته‌ها

در این بخش ابتدا داده‌های گردآوری شده به وسیله پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل شد. به طوری که ابتدا فراوانی‌های مربوط به پرسش‌های عمومی پرسش‌نامه (شامل: جنسیت، سن، تحصیلات) تحلیل و بررسی شد، سپس روش تحلیلی مورد نظر در این پژوهش یعنی مدل‌یابی معادله ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس تبیین شد و در نهایت، با استفاده از این روش، فرضیه‌های پژوهش آزموده شدند.

نتایج آمار توصیفی در بخش جنسیت نشان می‌دهد که ۱۸۶ نفر از آزمودنی‌ها (۸۳/۴ درصد تعداد کل) مرد و ۳۷ نفر (۱۶/۶ درصد تعداد کل) زن هستند. علاوه بر این، از لحاظ بازه سنی، بیشترین گروه سنی یعنی ۱۱۹ نفر از آزمودنی‌ها (۵۳/۴ درصد تعداد کل) در رده سنی ۳۱-۴۰ سال و کمترین گروه سنی یعنی ۴ نفر از آزمودنی‌ها (۱/۸ درصد تعداد کل) مربوط به رده سنی بیشتر از ۵۰ سال هستند. در بخش تحصیلات، بیشتر آزمودنی‌ها



شکل ۳: ضرایب مسیر مدل در حالت T-value

همچنین، نتایج آزمون فرضیات حاصل از خروجی نمودار معادلات ساختاری نرم افزار اسمارت پی ال اس در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲: جدول خروجی نمودار مسیر فرضیات پژوهش

با استفاده از معادلات ساختاری

فرضیات پژوهش	ضریب مسیر	t	P-value	نتیجه آزمون فرضیه
بین اصالت برند و عشق به برند در میهمانان هتل های پنج ستاره شهر مشهد رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۴۴۳	۶/۴۷۱	۰/۰۰۰	تأیید
نیاز به منحصربه فرد بودن در رابطه بین اصالت برند و عشق به برند در میهمانان هتل های پنج ستاره شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.	-۰/۰۰۹	۰/۳۴۶	۰/۰۰۰	رد

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود، با توجه به مقدار آماره t و همچنین P-value فرضیه اول تأیید و فرضیه دوم رد می شود.

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول پژوهش به رابطه بین اصالت برند و عشق به برند در میهمانان هتل های پنج ستاره شهر مشهد می پردازد که با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری و مثبت بودن ضریب مسیر بین اصالت برند و عشق به برند و بیشتر بودن مقدار آماره t از ۱/۹۶، تأیید می شود که رابطه معنادار و مستقیمی (مثبت) میان اصالت برند و عشق به برند در میهمانان هتل های پنج ستاره شهر مشهد وجود دارد. در بررسی نتایج آزمون این فرضیه مشخص شد که اصالت برند وجود مقدار قابل توجهی از عشق به برند در میهمانان هتل های پنج ستاره شهر مشهد را تبیین می کند و بدیهی است که هتل های پنج ستاره شهر مشهد، اگر بخواهند برند اصیلی داشته باشند که عامل

عشق به برند را در مشتریان ایجاد کند، لازم است تعریفی درست از برند خود در بازار ارائه دهند و صداقت و تخصص در ارائه خدمات هتل داری را نیز بیش از پیش افزایش دهند. نتایج این یافته ها با نتایج تحقیق منتیو و همکاران (2018)، انگری نیا و راکمنیتا (2015)، هراندز - فرناندز و لوئیس (2019) و حاجی بابایی و اسماعیل پور (۱۳۹۷) همسو است. فرضیه دوم پژوهش تأثیر نیاز به منحصربه فرد بودن در رابطه اصالت برند و عشق به برند در میهمانان هتل های پنج ستاره شهر مشهد را بررسی می کند. با توجه به اطلاعات به دست آمده از مدل ساختاری و منفی بودن ضریب مسیر با وجود نقش متغیر تعدیل گر نیاز به منحصربه فرد بودن و همچنین کم تر بودن مقدار آماره t از ۱/۹۶ تأیید می شود که رابطه معناداری بین اصالت برند و عشق به برند با در نظر گرفتن نقش تعدیل گری نیاز به منحصربه فرد بودن وجود ندارد. نتایج این یافته ها با نتایج تحقیق منتیو و همکاران (2018) همخوانی دارد و با نتایج تقدیر و همکاران (۱۳۹۶) و شیرزادی و قوچانی (۱۳۹۴) همخوانی ندارد.

بر این اساس و با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهایی کاربردی ارائه می شود: با توجه به اینکه برندهای اصیل در حرفه خود تخصص دارند، باید به دستیابی به تخصص بیشتر در هتل داری و به روز بودن خدمات در این حوزه توجه شود و از آموزش های مدرن و به روز هتل داری برای همه کارکنان هتل بهره گرفته شود. افزون بر این، لازم است فلسفه خاصی درباره تعهد به برند در هتل داری تعریف شود. به پژوهشگران آینده نیز پیشنهاد می شود که تأثیر اصالت برند در عشق به برند را با توجه به نقش میانجی اثرگذاری در حافظه و، همچنین، تأثیر اصالت برند در عشق به برند را با در نظر گرفتن نقش میانجی سبک زندگی بررسی کنند. همچنین، مدل عشق به برند را با

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۲۰، ص ۱۵۹-۱۷۶.

رحیم‌نیا، فریبرز، حدادیان، علیرضا و دروگر، ایمان (۱۳۹۵). «تأثیر عشق به برند بر قصد خرید به واسطه وفاداری به برند». هفتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و چهارمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز. تهران: شرکت همایشگران مهر اشراق.

سیفی، صابر (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر اعتبار شرکت بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای تعهد مشتریان هتل جهانگردی ارومیه». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی.

شیرزادی، پویا و قوچانی، فرخ (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر اصالت برند بر اعتماد به برند». پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکردهای کاربردی و پژوهشی نوین.

Aaker, D. J. (2004). "Leveraging the Corporate Brand". *California Management Review*. 46(3), 6-18.

Ahuvia, A. C. (2005). "Beyond the Extended Self: Loved objects and Consumers' Identity Narratives". *Journal of Consumer Research*. 32(1), 171-184.

Ahuvia, C. (1993). *I love it! Toward a unifying theory of love across diverse love objects*. Doctoral Dissertation, Field of Marketing, Northwestern University.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). "The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement". *Journal of Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.

استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری ارائه دهند. این پژوهش محدودیت‌هایی نیز داشته است که از این میان می‌توانیم به محدود کردن جامعه به نمونه قابل بررسی و محدودیت در تعمیم نتایج به جوامع دیگر به علت استفاده از نمونه آماری محدود به میهمانان هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد اشاره کنیم.

منابع

امیرشاهی، میراحمد، یزدانی، حمیدرضا، محمدیان، محمود و تقوی‌فرد، نسیم (۱۳۹۳). «آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی در ایران براساس مدل آلبرت و همکاران». مدیریت برند. سال اول، دوره ۱، شماره ۲، ص ۱۱-۳۲.

بیکزاد، جعفر، یآوری، علی و فرخی، سیامک (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر عشق به برند، شخصیت برند و وفاداری مصرف‌کننده به برند سبز بر تبلیغات دهان‌به‌دهان». کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم. تقدیر، ملیحه، غیور باغبانی، سید مرتضی و رجوعی، مرتضی (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری برند با نقش میانجی هویت‌پذیری و عشق به برند در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد». فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه. دوره ۶، شماره ۴، ص ۱۲۱-۱۳۸.

حاجی‌بابایی، حسین و اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۹۷). «واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند». مجله علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۸، شماره ۴، ص ۱-۲۶.

خورشیدی، غلامحسین، قنبرزاده میاندهی، رضا و فخارمنش، سینا (۱۳۹۳). «عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر برند و نقش تعدیل‌کنندگی نیاز به منحصر به فرد بودن و ظاهربینی مشتریان».

- Journal of Management Studies*. 42(5), 1003-1029.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2009). "The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes". *Journal of Consumer Research*. 36(5), 838-856.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, C. A. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love". *Marketing Letters*. 17(2), 79-89.
- Dichter, E. (1964). *The Strategy of Desire*. Martino Fine Books.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings". *Journal of Marketing*. 60(4), 7-18.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships". *Journal of Marketing*. 63(2), 70-87.
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). "Brand authenticity leads to perceived value and brand trust". *European Journal of Management and Business Economics*. 28(3), 222-238.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). "The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence". *International Journal of Hospitality Management*. 75, 38-47.
- Ruvio, A., Shoham, A., & Makovec Brenčič, M. Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). "When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions", *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-75.
- Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). "Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 5(1), 57-63.
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2015). "Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty". *Journal of Vacation Marketing*. 22(2), 111-128.
- Anggraenia, A., & Rachmanita. (2015). "Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 211, 442-447.
- Balmer, J. M. (2011). "Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: Insights from the British Monarchy on the eve of the royal wedding of Prince William and Queen Elizabeth II's Diamond Jubilee". *Journal of Brand Management*. 18, 517-544.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). "Brand love". *Journal of Marketing*. 76(2), 1-16.
- Beverland, M. B. (2005). "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines".

- Tian, K. T., & Mckenzie, K. (2001). "The long-term Predictive Validity of the Consumers' Need for Uniqueness Scale". *Journal of Consumer Psychology*. 10(3), 171-193.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation". *Journal of Consumer Research*. 28(1), 50-66.
- (2008). "Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation". *International Marketing Review*. 25(1), 33-53.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). "Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement". *Journal of Product & Brand Management*. 23(1), 24-32.
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, R., (2014). "Brand authenticity: model development and empirical testing". *Journal of Production & Brand Manage*. 23(3), 192-199.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی