

## The Effect of the Perceived Brand Relation Orientation on Brand Performance by Explaining the role of Expected Emotions and Customer Identification with the Brand (Case Study: Tehran Laleh Hotel Customers)

Dehghani Soltani Mahdi<sup>\*</sup>, Ramezani Sara<sup>†</sup>, Rezaei Faezeh<sup>‡</sup>

### Abstract:

*By increasing the tourism and hotel industry researchers' attention to the importance of the relationship between the customer and brand, hotels are increasingly trying to improve their relationships with their customers. Considering the fact that customer's favorable emotions toward the brand leads to hotels positive functional performance, studying the specific emotional and cognitive mechanisms related to the effect of the brand relationship orientation from customers points of view on brand performance will bring important theoretical and practical implications. By explaining the role of the expected emotions and customer identification, this study aimed at investigating the perceived brand relation orientation effects on brand performance. In terms of purpose, this study is applied, and considered as a descriptive-survey with regard to data collection. Structural equation modeling and Lisrel software were used for Data analyzing. A standard questionnaire was used as the research data collecting tool. The validity of the questionnaire was calculated through the content validity and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. The statistical population in this research was customers of Laleh hotel in Tehran. The convenience sampling method was used and the sample size was 384. The results showed that the brand-oriented relationship has a significant positive effect on the share of customer's wallets, the intention of their re-residence, expected emotions and customer identification. The findings also indicated that the expected emotions and customer identification with the brand have a significant effect on the share of the customer's wallet and the intention to reside. The results of indirect effects also indicated that expected emotions and customer identification as mediatory variables play an important role in influencing the perceived brand relationship on the share of customer wallet and the intention to their re-residence.*

**Keywords:** Perceived Brand Relation Orientation, Brand Identity, Expected Emotion, Brand Performance, Hotel Industry.

---

1-(corresponding Author) Assistant Professor In Management, Faculty of Administrative Sciences and Economic, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran. Email: ma.dehghani22@vru.ac.ir

2- Ph.D. of Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran

3- Ph.D. of Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran

## تأثیر رابطه‌مداری درک شده بر عملکرد برند با تبیین نقش احساسات مورد انتظار و هویت‌یابی مشتری با برند<sup>۱</sup> (مورد مطالعه: مشتریان هتل لاله تهران)

مهدی دهقانی سلطانی<sup>۱</sup>، سارا رضایی<sup>۲</sup>، فائزه رضایی<sup>۳</sup>

### چکیده

با افزایش تمرکز پژوهشگران حوزه گردشگری و هتلداری بر اهمیت رابطه بین مشتری و برند؛ هتل‌ها به‌طور فزاینده‌ای در حال توسعه روابط خود با مشتریان هستند. با توجه به این موضوع که احساس مطلوب مشتری نسبت به برند زمینه‌ساز کسب نتایج مثبت عملکردی هتل‌ها می‌شود؛ بنابراین بررسی مکانیسم‌های احساسی و شناختی خاص مرتبط به نحوه تأثیر رابطه‌مداری برندها از نظر مشتریان بر نتایج عملکردی برند، پیشنهادها مهم نظری و عملی به همراه خواهد داشت. در نتیجه، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر رابطه‌مداری درک شده بر عملکرد برند با تبیین نقش احساسات مورد انتظار و هویت‌یابی مشتری با برند می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بکار برده شد که روایی آن از طریق روایی صوری و پایایی آن نیز با آلفای کرونباخ محاسبه گردید. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان هتل لاله در شهر تهران بود. برای به دست آوردن حجم نمونه به تعداد ۳۸۶ نفر از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان داد که رابطه‌مداری درک شده برند تأثیر مثبت معناداری روی سهم از کیف پول مشتری، قصد اقامت مجدد، احساسات مورد انتظار و هویت‌یابی مشتری با برند دارد. یافته‌های به دست آمده حاکی از آن است که احساسات مورد انتظار و هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر معناداری روی سهم از کیف پول مشتری و قصد اقامت مجدد دارد؛ نتایج اثرات غیرمستقیم نیز حاکی از آن بود که متغیرهای احساسات مورد انتظار و هویت‌یابی مشتری به‌عنوان متغیرهای میانجی در تأثیرگذاری رابطه‌مداری درک شده برند بر سهم از کیف پول مشتری و قصد اقامت مجدد ایفای نقش دارند.

**واژگان کلیدی:** رابطه‌مداری درک شده برند، هویت برند، احساسات مورد انتظار، عملکرد برند، صنعت هتلداری.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2019.24224.1681
۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران ma.dehghani22@vru.ac.ir
۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، تهران، ایران
۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، تهران، ایران

## ۱- مقدمه

در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی آن‌ها برند می‌باشد (اسداله و همکاران، ۱۳۸۸). برندها به‌عنوان دارایی‌های مبتنی بر مشتری هستند زیرا مشتریان این برندها را می‌خرند و عملکرد این دارایی‌ها نشان‌دهنده تمایل مشتریان به آن برند می‌باشد؛ همچنین موفقیت یک کسب‌وکار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن کسب‌وکار است (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه در حوزه گردشگری و به‌ویژه در صنعت بسیار رقابتی هتلداری، برندسازی اهمیت فوق‌العاده‌ای یافته است. بر طبق گزارش‌ها در مورد برندهای برتر صنعت هتلداری در سال ۲۰۱۶، هیلتون<sup>۱</sup> با ارزش‌ترین برند با ارزش ۸٫۴ میلیارد دلار؛ و به دنبال آن، ماریوت<sup>۲</sup> در جایگاه دوم با ارزش بیش از ۵ میلیارد دلار و هایات<sup>۳</sup> در جایگاه سوم با بیش از ۴ میلیارد دلار از ایالات متحده بوده‌اند (ریو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). مدیریت کارای برند در صنعت هتلداری مزایای متعددی برای مدیران از لحاظ توانایی تعیین قیمت بالاتر برای اقامت در هتل، افزایش سهم بازار، وفاداری بیشتر و تبلیغات شفاهی برند توسط مشتریان به همراه دارد (لیو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). هتل‌ها با هدف کسب این مزایا همواره در صدد توسعه روابط بین برندهای خود و مشتریان بوده‌اند؛ در حقیقت، طی دهه گذشته، موضوع روابط مشتریان با برند، علاقه مطالعاتی فزاینده‌ای در ادبیات گردشگری و هتلداری به خود جلب

- 
1. Hilton
  2. Marriott
  3. Hyatt
  4. Ryu et al
  5. Liu et al

کرده است (هودسن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵؛ برندفایننس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). انتخاب هتل محل اقامت برای اکثر مسافران تصمیم بسیار مهمی است؛ و فرآیند تصمیم‌گیری پیچیده‌ای تلقی می‌شود (لی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ سه‌رابی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). یک برند قوی با کاهش ریسک‌های احتمالی و افزایش تأمین توقعات مشتریان به ساده‌سازی فرایند تصمیم‌گیری آن‌ها کمک می‌کند (چانگ و ما<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). از طرفی، اغلب مشتریان، یک هتل خاص را به دلیل رابطه قوی خود با برند هتل انتخاب می‌کنند (خان و رحمان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). در واقع، ایجاد یک رابطه قوی با مشتریان به استراتژی سازمان‌ها برای جلب مشتریان وفادار و راضی در محیط رقابتی امروز تبدیل شده است (کسیدی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). پاپیستا و دیمیتریادیس<sup>۸</sup> (۲۰۱۲) بیان می‌کنند «مطالعات موجود در مورد مدیریت برند و توسعه روابط، علیرغم همبستگی بین دو حوزه تاکنون به‌عنوان دو جریان جداگانه انجام شده‌اند».

بر طبق نظریه بازاریابی رابطه‌ای؛ ادراکات مشتریان از قدرت و کیفیت ارتباط خود با برند، رفتار ارتباطی آن‌ها را شکل می‌دهد (چن و فو<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳). در واقع، مشتریانی که معتقدند یک رابطه قوی بین آن‌ها با برند وجود دارد با احتمال کمتری به سراغ برندهای دیگر می‌روند (ژییه و هیونگ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۲). بر اساس نظریه بازاریابی رابطه‌ای، رابطه‌مداری

1. Hudson et al
2. Brand Finance
3. Li et al
4. Sohrabi et al
5. Chang and Ma
6. Khan and Rahman
7. Casidy et al
8. Papista and Dimitriadis
9. Chen and Phou
10. Xie and Heung

برندهای صنعت هتلداری از نظر مشتریانی که ادراک آن‌ها از علاقه برند به توسعه روابط با آنان تعریف می‌شود، پیامدهای مثبتی برای نتایج عملکردی هتل مانند سهم از کیف پول مشتری و اندازه مجموعه موردتوجه دارد (ائوریز و لانائوز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). با این حال؛ این فرض که رابطه مداری با همه مشتریان بازده خوبی خواهد داشت؛ درست نیست زیرا رابطه مداری یک برند در صنعت هتلداری، لزوماً و به طور مستقیم به قصد بازدید مجدد قوی همه مشتریان از آن هتل منجر نخواهد شد و به عبارتی تمایل تمامی مشتریان به حضور مجدد در هتل بسته به سطح تعامل آن‌ها متفاوت خواهد بود؛ در واقع، می‌توان گفت تعامل مشتریان بخش گردشگری بر فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها مؤثر خواهد بود (هچگرافه و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). همچنین، نوع احساس مشتریان تأثیر متفاوتی بر رفتار آنان خواهد داشت (اکسه و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، برای برندهای صنعت هتلداری دستیابی به نتایج قوی عملکردی، مستلزم برقراری ارتباطات مناسب با مشتریان از طریق مسیرهای احساسی و شناختی است (نایفنگر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). مسیر احساسی چگونگی احساس مشتریان در مورد خرید یا تجربه برند (همان احساسات مورد انتظار) است؛ درحالی‌که مسیر ادراکی به طرز فکر مشتریان در رابطه با یک برند (هویت‌یابی مشتریان با برند) مربوط می‌شود (ولتر و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶؛ لی و جئونگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷).

- 
1. Aurier and Sere de Lanauze
  2. Hochgraefe et al
  3. Xie et al
  4. Nyffenegger et al
  5. Wolter et al
  6. Lee and Jeong

از سوی دیگر، امروز بسیاری از شرکت‌های مشاوره سرمایه‌گذاری به سرمایه‌گذاران توصیه می‌کنند که وارد صنعت گردشگری شوند. در سال ۲۰۱۸ حدود ۸۱۰ میلیارد دلار سرمایه در سراسر جهان جذب صنعت گردشگری شده است، در حالی که صنعت نفت و گاز در سال مذکور تنها حدود ۷۰۰ میلیارد دلار سرمایه جذب کرده است (اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، ۱۳۹۷). گردشگری یک صنعت کاربر (متکی به نیروی کار) است که نه تنها موجب بهبود قابل توجه وضعیت اشتغال در مقاصد گردشگری می‌شود، بلکه به توسعه زیرساخت‌ها، حفظ منابع مالی و احیای اماکن گردشگری تاریخی و جدید نیز کمک می‌کند (دهقانی سلطانی و مصباحی، ۱۳۹۷). طبق آمار اعلامی، سهم گردشگری از کل صادرات در جهان حدود ۱۰ درصد و در ایران حدود ۷ درصد است. سهم گردشگری از تولید ناخالص داخلی در سطح جهان به‌طور متوسط ۱۰ درصد است و در ایران ۰/۲ درصد است. سهم گردشگری از اشتغال در سطح جهانی بین ۸ تا ۹ درصد است و در ایران این رقم حدود ۳ درصد است (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، ۱۳۹۶).

مطالعات نشان می‌دهد که گردشگری به همراه صنایع پیشرفته، آینده درخشانی خواهند داشت؛ این رشد و پیشرفت در صنعت گردشگری تا حدی، به رشد صنعت هتلداری بستگی دارد (احمدی دانیال و پاپیان، ۱۳۹۶). صنعت هتلداری در دهه گذشته به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای توسعه یافته است که این امر باعث رقابت شدید میان هتل‌ها شده است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶). از طرفی، با توجه به وجود رقابت روزافزون و مواردی چند از قبیل بالا بودن هزینه جذب مشتریان جدید، فصلی بودن تقاضا، جابه‌جایی زیاد مشتریان، نیاز به افزایش نرخ اشغال اتاق‌ها و شناسایی عوامل مرتبط با کارایی خدمات، همواره

به‌عنوان یکی از دغدغه‌های اصلی در صنعت هتلداری محسوب می‌شود (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین دستیابی به مزیت رقابتی و کسب جایگاه بهتر در بازار همواره برای هتل‌ها به‌صورت یک چالش استراتژیک بوده است؛ به همین دلیل ارائه خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گیرد و بهبود عملکرد برند را موجب شود، امری ضروری محسوب می‌شود (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

با بررسی پیشینه پژوهش (نایفنگر و همکاران، ۲۰۱۵؛ کسیدی و همکاران، ۲۰۱۸؛ فرودی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹) و با در نظر گرفتن نقش رابطه مداری درک شده برند در ارتقاء عملکرد برند، می‌توان اذعان کرد در صنعت هتلداری آن‌چنان‌که شایسته است به این موضوع نگاه نشده است. هتل‌ها به دلیل نقشی که در توسعه گردشگری دارند، باید به‌طور ویژه مورد توجه قرار گیرند. در نتیجه، هتل‌ها، برای ادامه حیات در محیط متلاطم و رقابتی امروزی، بهبود در عملکرد برند را ضروری می‌دانند. احساسات مورد انتظار و هویت‌یابی مشتریان با برند بهترین و کارسازترین راه ممکن برای باقی ماندن در چنین محیطی است. برای هتل‌ها، بهبود عملکرد برند در محیط رقابتی کنونی لازمه دستیابی به مزیت رقابتی است. با توجه به سهم بزرگ صنعت هتلداری در توسعه صنعت اقتصاد و گردشگری، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رابطه مداری درک شده برند بر عملکرد برند با تبیین نقش احساسات مورد انتظار و هویت‌یابی مشتری با برند هتل لاله در شهر تهران انجام شده است.

## ۲- مبانی نظری پژوهش

امروزه برندها به‌عنوان باارزش‌ترین دارایی بسیاری از شرکت‌ها شناخته شده‌اند (هوگس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). برندها به‌عنوان دارایی-های مبتنی بر مشتری هستند زیرا مشتریان این برندها را می‌خرند و عملکرد این دارایی‌ها نشان‌دهنده تمایل مشتریان به آن برند می‌باشد؛ علاوه بر این برندها نشان‌دهنده تجربه کامل مشتریان در استفاده از محصولات و خدمات است (هی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). برند به‌عنوان یک منبع مهم سازمانی می‌تواند به‌عنوان یک نقطه مرجع استراتژیک عمل کند و با همسوسازی قابلیت‌های سازمانی و محیطی به توسعه کسب‌وکار بیانجامد (سانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). خلق یک برند قدرتمند و ارتقاء عملکرد آن یکی از عوامل کلیدی در بهبود توانمندی‌های شرکت بوده و بقای بلندمدت آن را در آینده تضمین می‌کند (کرپلر و ردیگوز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). اهمیت ایجاد یک برند قدرتمند یکی از اهداف اصلی بسیاری از شرکت‌ها در ادبیات بازاریابی محسوب می‌شود (هوگس و همکاران، ۲۰۱۹).

در ادامه به بررسی ادبیات مربوط به متغیرهای پژوهش پرداخته شده است.

## ۲-۱- رابطه‌مداری درک شده برند:

با توجه به نظریه بازاریابی رابطه‌ای، مشتریان در فرایند تصمیم‌گیری خرید خود هر دو مزایای کاربردی و ارتباطی مرتبط با یک برند را

- 
1. Hughes et al
  2. He et al
  3. Song et al
  4. Kerviler and Rodriguez



مدنظر قرار می‌دهند (ائوریز و لانائوزه<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). در واقع، مشتریان «علاوه بر ویژگی‌ها و مزایای یک برند، به جنبه‌های نسبی ادراک‌شده از برند نیز اهمیت می‌دهند» (کرویان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). هنگامی که مشتریان یک برند را شریک تجاری خود تلقی می‌کنند به آن احساس تعلق خاطر پیدا کرده، متعهدتر می‌شوند و رضایت خاطر بیشتری از خدمات آن پیدا می‌کنند (لانگ-تلبرت و گامه<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). منظور از رابطه مداری برندهای صنعت هتلداری از نظر مشتریان؛ درکی است که مشتریان نسبت به نگرانی و تمایل برند به برقراری ارتباط با خود پیدا می‌کنند و به نوبه خود بر اعتماد و تعهد آن‌ها به برند تأثیرگذار است (ائوریز و دی لانائوزه، ۲۰۱۲).

## ۲-۲- عملکرد برند

در صنعت هتلداری، پیامدهای عملکرد برند بازنمای مسیر رشد داخلی است که هتل‌ها از طریق آن می‌توانند درآمدزایی خود از مشتریان فعلی را افزایش دهند (تانفرد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). در این پژوهش عملکرد برند در دو بعد سهم از کیفیت پول مشتری و تمایل به اقامت مجدد تعریف می‌شود. سهم از کیفیت پول مشتری؛ درصد پولی تعریف می‌شود که مشتری در یک هتل نسبت به سایر برندهای فعال در صنعت هتلداری هدف هزینه می‌کند (نایفنگر و همکاران، ۲۰۱۵). قصد بازدید مجدد نیز به تمایل یک مهمان هتل به انتخاب یک برند صنعت هتلداری به‌عنوان محل اقامت خود در سفر بعدی اشاره دارد (کسیدی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، متغیرهای پیامد در پژوهش حاضر «سهم

- 
1. Aurier and Lanauze
  2. Kervyn et al
  3. Long-Tolbert and Gammoh
  4. Tanford

از کیف پول مشتری و تمایل به اقامت مجدد در هتل» می‌باشند، زیرا از جمله اقدامات مهم سنجش عملکرد برند در بخش خدمات بوده و به‌طور قابل‌توجهی بر درآمدزایی مؤثرند. در صنعت هتلداری، پیامدهای عملکرد برند بازنمای مسیر رشد داخلی است که هتل‌ها از طریق آن می‌توانند درآمدزایی خود از مشتریان فعلی را افزایش دهند (تانفرد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). ادوم و منساه<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که در حدود ۷۰ درصد از سودآوری شرکت‌ها مربوط به برند است. استدلال اصلی این نظریه در وجود سود بیشتر برای شرکت‌های دارای یک برند قدرتمند و کامیاب است که در نتیجه آن به عملکرد بازاری باثبات‌تری دست پیدا خواهند کرد. عملکرد برند به برتری یک برند در بازار گفته می‌شود (فیض و همکاران، ۱۳۹۶) و کامیابی یک برند در بازار نیز متأثر از مؤلفه‌های مربوط به عملکرد برند می‌باشد (هسه و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

## ۲-۳- هویت‌یابی مشتری با برند

هویت برند شرکت شامل آن دسته از ویژگی‌های محسوس و نامحسوس که افتراق کسب‌وکار، محصولات و خدمات خود را از رقبای دیگر بر اساس ارزش کارکردی و نمادین خود در ذهن مشتریان ایجاد شده، از طریق ارتباطات استراتژیک برنامه‌ریزی شده و رفتار هدف در موقعیت برند مطلوب به مخاطبان هدف است (سوالهو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). هویت برند، مجموعه کاملی از تداعی‌گرهای برند می‌باشد که بر دادن تعهد به مشتری مربوط می‌شود (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳).

- 
1. Tanford
  2. Odoom, and Mensah
  3. Haase et al
  4. Coelho et al

هویت‌یابی با برند، نشان‌دهنده ارتباط روان‌شناختی مشتری با برند می‌باشد و توانایی بالایی در هدایت رفتار مشتری در آینده دارد (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۵). مرک و میشل<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که هویت‌یابی مشتری با برند، باعث حمایت مشتری از برند می‌شود. در نتیجه، هر اندازه مشتری بیشتر با برند هویت‌یابی کند، بیشتر از محصولات و خدمات آن راضی خواهد بود و ارزش بیشتری برای آن قائل می‌شود (بروزپه و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). هویت‌یابی مشتری با برند به‌عنوان حالت درک مشتری از یکی شدن با برند تعریف می‌شود (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳).

برندی از هویت متمایز برخوردار است که بتواند وعده‌های باورنکردنی، مداوم و با ویژگی‌های متفاوتی نسبت به سایر رقبا ارائه کند؛ در نتیجه شرکت‌هایی که دارای هویت برند متمایزی هستند، این توانایی را دارند که بتوانند در بازار برای خود برتری ایجاد نموده، بر ارزش محصولات و خدماتشان اضافه کنند و به واسطه رهبری قیمت، به مزیت رقابتی دست پیدا کنند و عملکرد خود را ارتقاء دهند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳).

## ۲-۴- احساسات مورد انتظار

در فرایند تصمیم‌گیری، احساسات افراد نیز درگیر شده و به ایجاد واکنش‌های احساسی منجر می‌شوند؛ منظور از احساسات مورد انتظار «جنبه مطلوب واکنش‌های احساسی پیش‌بینی شده افراد است که بر ادراکات آن‌ها مبتنی است»: نقش تأثیرات پیش‌بینی شده در

---

1. Merk and Michel  
2. Berrozpe et al

تأثیرگذاری بر رفتار مشتری در ادبیات گردشگری به خوبی شناخته‌شده است (هان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

### ۳- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

ادراک مشتریان نسبت به تمایل و توانایی برند در ایجاد و حفظ روابط با آن‌ها یا به عبارتی میزان رابطه‌مداری برندهای صنعت هتلداری از نظر مشتریان می‌باشد (ائوریز و لاناوزه، ۲۰۱۲). رابطه‌مداری با مزایای آتی همراه بوده و در اغلب موارد به‌عنوان یک پیشران کلیدی برای جلب وفاداری مشتری تلقی می‌شود (رحیمی و کوزک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷؛ انسرو ریحام و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). پژوهشگران در هنگام بررسی وفاداری از شاخص‌های مختلفی از جمله بازدید مجدد و سهم از کیف پول مشتری استفاده کرده‌اند (بالگو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). بر طبق نظریه بازاریابی رابطه‌ای مشتریانی که دارای ارتباط قوی با یک شرکت هستند، احتمالاً رفتار خرید مجدد بیشتری از خود بروز داده و سهم برند از کیف پول آن‌ها بیشتر خواهد بود (ورهوئف<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). از دیدگاه برندسازی، ارزیابی مثبت مشتریان از رابطه‌مداری برندهای صنعت هتلداری از نظر مشتریان به وفاداری و تعهد احساسی قوی‌تر آن‌ها منجر می‌شود (لو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). بر اساس پارادایم بازاریابی رابطه‌ای، رابطه‌مداری برندهای صنعت هتلداری از نظر مشتریان نشان‌دهنده تمایل و تعهد برند به ارتباط با مشتریان خود و حتی فراتر

- 
1. Han et al
  2. Rahimi and Kozak
  3. Anees-Ur-Rehman et al
  4. Baloglu et al
  5. Verhoef
  6. Luu et al

از مبادلات تراکنشی است (توسکج و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). هنگامی که مشتریان احساس می‌کنند که یک هتل به حفظ و توسعه روابط با آن‌ها متعهد است، یک پیوند قوی با هتل پیدا می‌کنند که این پیوند به نوبه خود، باعث واکنش مطلوب‌تر آن‌ها به هتل از نظر افزایش تمایل به بازدید مجدد آتی از هتل و صرف پول بیشتر در حمایت از آن می‌شود (سو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷)؛ همچنین انتظار می‌رود که با افزایش رابطه مداری برندهای صنعت هتلداری از نظر مشتریان آن‌ها، تعهد مشتریان به هتل‌ها قوی‌تر خواهد شد و به افزایش سهم برند از کیف پول و تمایل به اقامت مجدد آتی در هتل منجر می‌شود (اوریور و لانائوزه<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه اول (H<sub>1</sub>): رابطه مداری برند از نظر مشتریان بر سهم از کیف پول مشتری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم (H<sub>2</sub>): رابطه مداری برند از نظر مشتریان بر قصد بازدید مجدد تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم (H<sub>3</sub>): رابطه مداری برند از نظر مشتریان بر احساسات مورد انتظار تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم (H<sub>4</sub>): رابطه مداری برند از نظر مشتریان بر هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر معناداری دارد.

با وجود پتانسیل بالای رابطه مداری برندهای صنعت هتلداری از نظر مشتریان در کسب نتایج مطلوب کسب‌وکاری، رابطه‌مداری به اشکال دیگری نیز بر کسب پیامدهای مطلوب عملکرد برند تأثیرگذار است که یکی از آن‌ها از طریق هویت‌یابی مشتری با برند است (کسیدی و همکاران، ۲۰۱۸). این مفهوم بر نظریه هویت اجتماعی مبتنی است؛ بر طبق این نظریه «افراد با دانشی که از عضویت خود در

1. Tuskej et al

2. So et al

3. Aurier and Lanauze

یک گروه (گروه‌های مختلف) به دست می‌آورند، خود را با آن (ها) همانند می‌کند» (امبروز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). مشتریان تصاویر ایده آلی از خود دارند و این تصاویر را با رفتن به سراغ برندهایی که خودتصویری آن‌ها را بهتر می‌کند؛ جلوه می‌بخشند (ولتر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). این هویت‌یابی به ایجاد پیوندهای مهم روان‌شناختی و برقراری روابط بین افراد و برندهای هدف منجر می‌شود (تنگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). هویت‌یابی برند، مانع از رفتن فرد به سراغ برندهای رقیب و ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند و تمایل به خرید آن می‌شود (لم و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). پژوهشگران حوزه گردشگری استدلال می‌کنند که هویت‌یابی مشتریان با برند هتل، شاخص مؤثر برای پیش‌بینی رفتار آتی آن‌هاست (زکنر و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). استکبرگز سائور و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) هویت‌یابی مشتری با برند را به‌عنوان «وضعیت یا حالت روحی درک شده مشتری از همانندی خود با یک برند» می‌دانند؛ لام و همکاران (۲۰۱۰) این سازه را «وضعیت روحی و روانی مشتری از درک، احساس و ارزش بخشی تعلق خود به برند» تعریف می‌کنند. بهاتچاریا و سن<sup>۷</sup> (۲۰۰۳) نیز اذعان می‌کنند که تمام مشتریان با یک برند، هویت‌یابی نخواهند داشت؛ بلکه هویت‌یابی مشتریان با برند مستلزم برقراری یک رابطه معنادار است؛ در واقع برقراری روابط متقابل قوی از جمله مؤلفه‌های مهم واصلی در نظریه هویت‌یابی اجتماعی است (سو و همکاران، ۲۰۱۳).

رابطه‌مداری برندهای صنعت هتلداری از نظر مشتریان، همان علائم ارسالی برند از تمایل خود برای ایجاد یک رابطه طولانی‌مدت تلقی شده و به درک متقابل مزایای دریافتی برای شریک ارتباطی منجر خواهد شد

- 
1. Ambrose et al
  2. Wolter et al
  3. Teng
  4. Lam et al
  5. Zenker et al
  6. Stokburger-Sauer
  7. Bhattacharya and Sen

(ائوریر و لاناؤزه<sup>۱</sup> ۲۰۱۲)؛ بنابراین، مشتریانی که احساس می‌کنند رابطه‌مداری برند هتل، قوی است، بیشتر برای هویت‌یابی خود با این برند اقدام می‌کنند. هویت‌یابی مشتری با یک برند بر تمایل او به بازدید مجدد از برند و افزایش سهم از کیف پول مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد (کانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). پونجایسری و ویلسن<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که هویت برند تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد برند دارد. درک مشتریان از رابطه‌مداری برند به هوش عاطفی قوی‌تر منجر شده و بدین ترتیب بر سهم کیف پول آن‌ها برای برند هتل؛ تصمیم به اقامت در هتل و تمایل به اقامت در سفرهای آتی در یک هتل خاص تأثیرگذار است؛ بنابراین فرضیه‌های زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه پنجم (H<sub>۵</sub>): هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر معناداری بر سهم از کیف پول مشتری دارد.

فرضیه ششم (H<sub>۶</sub>): هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر معناداری بر قصد اقامت مجدد در هتل در سفر آتی دارد.

در پژوهش‌های پیشین حوزه گردشگری و هتلداری بر اهمیت احساسات مشتریان تأکید شده است (آیو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶؛ سرویدیو و روفلو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). در صنعت هتلداری، مشتریان واکنش‌های احساسی مثبت (مانند «هیجان»، «شادی»، «خوشحالی» و «رضایت») را در حین تفکر در مورد محل اقامت خود در سفر بعدی در هتل پیدا کرده و این احساس بر انتخاب محل اقامت آن‌ها تأثیر بگذارد (هودسن و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). ائوریر و لاناؤزه (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که پیوند مثبت میان رابطه‌مداری برندهای صنعت هتلداری از نظر مشتریان بر

- 
1. Kang et al
  2. Punjaisri and Wilson
  3. Io
  4. Servidio and Ruffolo
  5. Hudson et al

تعهد احساسی تأثیر دارد. در ادبیات رفتار سازمانی، تعهد احساسی اغلب به‌عنوان وابستگی احساسی بین افراد و سازمان‌ها تعریف می‌شود (کارملی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵)؛ بنابراین، مشتریانی که یک برند را در شناخت و حفظ رابطه با خود متعهد می‌بینند (به عبارتی، سطح بالایی از رابطه‌مداری برند با خود احساس می‌کنند) احتمالاً احساسات مثبتی را در ارتباط با مصرف یا خرید برند تجربه می‌کنند. در نتیجه، احساسات ناشی از تجربه یک برند بر نتایج عملکرد برند تأثیرگذار خواهند بود. مشتریان در هنگام تصمیم‌گیری، اغلب احساسات مورد انتظار خود از تجربه برند را پیش‌بینی می‌کنند؛ و احساسات مورد انتظار نیز به‌عنوان انگیزه‌ای مؤثر بر انتخاب آن‌ها عمل می‌کند (میلرز و مک‌گراو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). احساسات مورد انتظار بر نیت‌های رفتاری از جمله وفاداری مشتری، تأثیر دارد (انوزن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ بگزی و دیهولکیا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). بر طبق شواهد موجود در ادبیات گردشگری، احساسات مثبت مشتری بر تمایل او به اقامت مجدد در هتل طی سفر بعدی تأثیر قابل‌توجهی داشته (هان و بک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷؛ هان و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹؛ هوانگ و هایون<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳)؛ و به‌طور کلی، احساسات مورد انتظار بر انتخاب مشتری تأثیرگذار خواهند بود (هان و همکاران، ۲۰۱۵). انتظار می‌رود که انتظارات پیش‌بینی‌شده نیز بر تمایل او به اقامت مجدد در هتل طی سفر بعدی و افزایش سهم از کیف پول مشتری مؤثر باشد؛ بنابراین فرضیه‌های زیر تدوین می‌گردد:

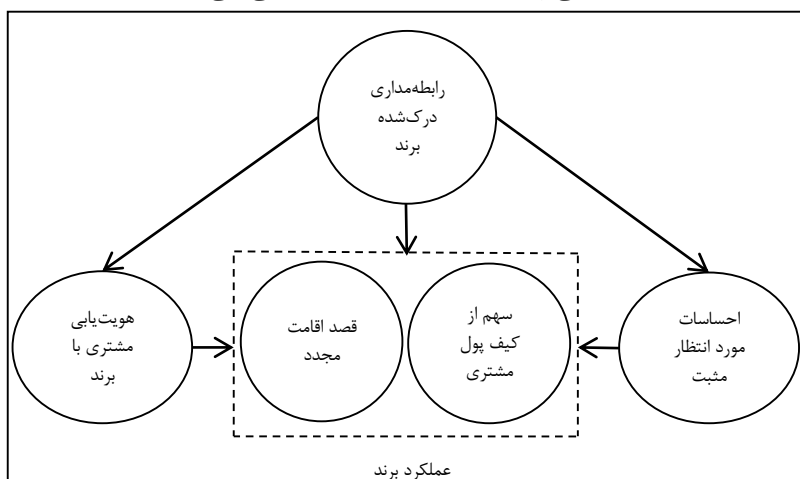
1. Carmeli
2. Mellers and McGraw
3. Onwezen et al
4. Bagozzi and Dholakia
5. Han and Back
6. Han et al
7. Hwang and Hyun



فرضیه هفتم (H<sub>۷</sub>): احساسات مورد انتظار یک هتل تأثیر معناداری بر سهم از کیفیت پول مشتری دارد.

فرضیه هشتم (H<sub>۸</sub>): احساسات مورد انتظار یک هتل تأثیر معناداری بر قصد اقامت مجدد در هتل در سفر آتی دارد.

بدین ترتیب مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر طراحی می گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف جزء پژوهش‌های کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها، جزء پژوهش‌های توصیفی و پیمایشی محسوب می‌شود. داده‌های مورد نیاز این پژوهش، از طریق ابزار پرسشنامه استاندارد هویت‌یابی مشتری با برند «استکبرگز سائور و همکاران (۲۰۱۲) و کانگ و همکاران (۲۰۱۵)»، رابطه‌مداری درک شده «لو و همکاران (۲۰۱۸) و سو و همکاران (۲۰۱۷)»، احساسات مورد انتظار «هوانگ و هایون (۲۰۱۳) و هان و همکاران (۲۰۱۵)» و عملکرد برند

«اُوریز و لانائوز (۲۰۱۲) و کسیدی و همکاران (۲۰۱۸)» جمع‌آوری گردید. به‌منظور بررسی روایی ابزار گردآوری داده‌ها، روایی صوری مورد استفاده قرار گرفت. در نتیجه پرسشنامه پژوهش در اختیار چند نفر از استادان دانشگاه و خبرگان که در زمینه موضوع پژوهش از تخصص کافی برخوردار بودند، قرار گرفت و از نظرات آنان در مورد پرسشنامه استفاده شد. همچنین با استفاده از الگوی اندازه‌گیری و تحلیل عاملی تأییدی نیز به بررسی روایی سازه مبادرت ورزیده شد که نتایج مربوط به آن در بخش تحلیل داده‌ها آورده شده است. پایایی ابزار سنجش نیز از ضریب آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت که متغیرهای آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ مربوط به متغیرها و منابع سؤال‌های پرسشنامه پژوهش

تعداد سؤالات	پژوهشگر	ضریب آلفای کرونباخ	متغیر
۴	استکبرگز سائور و همکاران (۲۰۱۲) و کانگ و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۸۴۷	هویت‌یابی مشتری با برند
۳	لو و همکاران (۲۰۱۸) و سو و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۸۴۲	رابطه‌مداری درک شده برند
۴	هوانگ و هایون (۲۰۱۳) و هان و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۷۹۰	احساسات مورد انتظار
۶	اُوریز و لانائوز (۲۰۱۲) و کسیدی و همکاران (۲۰۱۸)	۰/۸۷۳	سهام از کیفیت پول مشتری
		۰/۸۴۲	قصد اقامت مجدد

جامعه آماری در پژوهش حاضر مشتریان هتل لاله در شهر تهران هستند. برای یافتن حجم نمونه نیز، فرمول کوکران و روش

نمونه‌گیری در دسترس مورد استفاده قرار گرفت و حجم نمونه پس از انجام محاسبات ۳۸۴ نفر به دست آمد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۵). علی‌رغم اینکه حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد، پژوهشگر به جمع‌آوری اطلاعات از ۴۱۰ مشتری پرداخت که از این تعداد ۳۸۶ پرسش‌نامه، بعد از غربال کردن، کاربردی بود و مورد استفاده قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر قلمرو زمانی جزو بررسی‌های مقطعی می‌باشد و داده‌ها در یک دوره ۳ ماهه از شهریورماه ماه ۱۳۹۷ تا آبان ماه ۱۳۹۷ جمع‌آوری شده‌اند و دوره انجام این پژوهش از مردادماه ۱۳۹۷ تا آذرماه ۱۳۹۷ می‌باشد.

جهت بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش از ضریب همبستگی پیرسن و برای آزمون فرضیه‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل<sup>۱</sup> استفاده شد. مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل در نرم‌افزار لیزرل عبارت‌اند از: شاخص برازش هنجار شده<sup>۲</sup>، شاخص نرم برازندگی<sup>۳</sup>، شاخص برازش تطبیقی<sup>۴</sup> و ریشه میانگی مجذورات تقریبی<sup>۵</sup>. حالت‌های بهینه برای این شاخص‌ها به صورت است:

(۱) شاخص کای دو<sup>۶</sup> هرچه کمتر باشد بهتر است، به دلیل اینکه اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد (مالمیر و دهقانان، ۱۳۹۷).

(۲) شاخص برازش هنجار شده، شاخص نرم برازندگی، شاخص برازش تطبیقی از ۹۰ درصد باید بیشتر باشد (رجوی و همکاران، ۱۳۹۷).

- 
1. LISREL
  2. Normed Fit Index (NFI)
  3. Non-Normed Fit Index (NNFI)
  4. Comparative Fit Index (CFI)
  5. Root Mean Square Residuals (RMSEA)
  6.  $\chi^2$

۳) شاخص ریشه میانگی مجذورات تقریبی هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا معیاری برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده‌شده و داده‌های مدل را نشان می‌دهد (محمدی و میرتقیان، ۱۳۹۷).

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها جهت اطمینان از صحت الگوهای ساختاری هم‌ارز متغیرهای پژوهش، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شد (نقوی و ثابت، ۱۳۹۷).

#### ۵- یافته‌های پژوهش

جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت شناختی مربوط به مشتریان هتل لاله در شهر تهران را نشان می‌دهد. بیشترین درصد فراوانی سن نمونه‌ها کمتر از ۴۰ سال است. بیشتر نمونه‌ها مرد و دارای تحصیلات کارشناسی بودند.

جدول ۲. داده‌های جمعیت شناختی کارکنان

تحصیلات			سن			جنس	
فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم و کمتر	بیشتر از ۵۱	۴۱-۵۰	کمتر از ۴۰	زن	مرد
۱۱۵	۲۲۳	۴۸	۷۵	۱۴۲	۱۶۹	۱۷۹	۲۰۷
۳۰	۵۸	۱۲	۱۹	۳۷	۴۴	۴۶	۵۴
							فراوانی
							درصد

برای بررسی وضعیت نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کلموگورف- اسمیرنوف استفاده شد.

## جدول ۳. نتایج آزمون کلمگورف- اسمیرنف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

عملکرد برند		احساسات مورد انتظار	رابطه‌مداری درک شده برند	هویت- یابی مشتری با برند	کلمگورف- اسمیرنوف
سهم از کیف پول مشتری	قصد اقامت مجدد				
۲/۸۱	۲/۸۳	۲/۹۲	۲/۹۰	۳/۲۱	شاخص‌های نرمال
۰/۵۹	۰/۵۸	۰/۵۸	۰/۷۳	۰/۸۵	
۰/۶۷	۰/۶۹	۰/۷۴	۰/۸۹	۰/۹۲	مقدار آزمون
۰/۱۲۱	۰/۱۲۳	۰/۰۸۹	۰/۱۴۳	۰/۲۳۴	سطح معناداری

با توجه به این که تمامی سطوح معنی‌داری بالاتر از ۰/۰۵ است لذا نرمال بودن تمامی متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد پذیرش واقع می‌گردد. پیش از انجام تحلیل عاملی تأییدی باید آزمون KMO جهت حصول اطمینان از کفایت نمونه‌گیری انجام شود. مؤمنی و فعال قیومی (۱۳۹۶) مقدار مناسب برای این شاخص را بالای ۰/۶ می‌دانند. نتایج مربوط به این آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

## جدول ۴. عدد KMO و عدد آزمون بارتلت

نتیجه	عدد KMO و عدد آزمون بارتلت		متغیر
داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.	KMO= ۰/۷۹۰	Sig= ۰/۰۰۰	هویت‌یابی مشتری با برند
داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.	KMO= ۰/۷۲۵	Sig= ۰/۰۰۰	رابطه‌مداری درک شده برند
داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.	KMO= ۰/۷۴۸	Sig= ۰/۰۰۰	احساسات مورد انتظار
داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.	KMO= ۰/۷۱۵	Sig= ۰/۰۰۰	عملکرد برند
داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.	KMO= ۰/۷۲۶	Sig= ۰/۰۰۰	

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود با توجه به اینکه مقدار شاخص کفایت نمونه‌گیری برای هر یک از متغیرها بالای  $0/6$  است، در نتیجه کفایت نمونه‌گیری مورد تأیید است.

در پژوهش حاضر، با توجه به اینکه متغیر عملکرد برند شامل دو بعد سهم از کیفیت پول مشتری و قصد اقامت مجدد است، برای روایی آن از الگوی اندازه‌گیری مرتبه اول و دوم استفاده شد. روایی سایر متغیرهای پژوهش (احساسات مورد انتظار، رابطه‌مداری درک شده برند و هویت‌یابی مشتری با برند) نیز که برای آن‌ها بعدی وجود ندارد، با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌گردد، بار عاملی مقدار عددی می‌باشد که شدت ارتباط بین متغیر پنهان و آشکار را در تحلیل مسیر نشان می‌دهد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین در این جدول سؤال‌ها نشان‌دهنده این است که هر متغیر توسط چند گویه سنجیده می‌شود. نتایج مربوط به الگوی اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. الگوی اندازه‌گیری مرتبه اول و دوم متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سؤال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
عملکرد برند	سهم از کیفیت پول مشتری	۰/۵۱	۳/۹۴	راضی از هزینه در این هتل	۰/۷۷	-
				علاقه به خرج کردن پول بیشتر در این هتل	۰/۹۳	۱۷/۵۳
				علاقه به هزینه برای استفاده بیشتر از امکانات این هتل	۰/۸۱	۱۶/۶۴

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سؤالها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
قصد اقامت مجدد		۰/۵۳	۴/۹۲	همیشه اولین انتخاب من، برند این هتل است	۰/۸۱	-
				قصد اقامت در سفر بعدی در این هتل	۰/۸۲	۱۵/۲۶
				علاقه به بازدید دوباره هتل	۰/۷۷	۱۴/۷۲
احساسات مورد انتظار		-	-	هیجان انگیز بودن فکر امکان اقامت در تعطیلات بعدی در این هتل	۰/۶۶	۱۳/۰۵
				خوشحال کننده بودن فکر امکان اقامت در تعطیلات بعدی در این هتل	۰/۸۰	۱۶/۵۴
				رضایت بخش بودن فکر امکان اقامت در تعطیلات بعدی در این هتل	۰/۷۱	۱۴/۳۳
				خرسندی از فکر امکان اقامت در تعطیلات بعدی در این هتل	۰/۶۳	۱۲/۴۲
رابطه‌مداری درک شده برند		-	-	لذت بردن از اهمیتی که برند هتل می‌دهد	۰/۷۶	۱۶/۱۲
				برقراری روابط قوی برند هتل با مشتریان	۰/۸۴	۱۸/۲۸
				توجه برند هتل به مشتریان خود	۰/۸۱	۱۷/۴۸
				همپوشانی احساس خود، با	۰/۷۶	۱۶/۷۷

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سؤال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
هویت‌یابی مشتری با برند				احساس در مورد هویت برند هتل		
				دادن هویت بیشتر از طریق ارتباط با برند هتل		
				تجلی بخشیدن بخشی از احساس به‌وسیله برند هتل		
				ایجاد هویت از طریق رابطه با برند هتل		

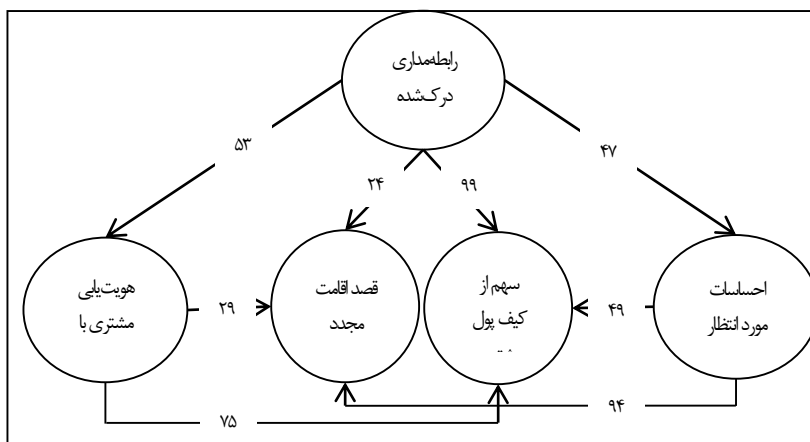
#### ۱-۵- آزمون فرضیه‌ها و مدل

مدل آزمون شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در شکل ۲ آورده شده است. شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب در این الگو ۰/۰۴۸ و شاخص برازندگی معادل ۰/۹۳ به دست آمد. به دلیل اینکه مقدار محاسبه‌شده برای معیار برازندگی بالای ۰/۹۰ و معیار ریشه میانگین مجذورات تقریب نیز کمتر از ۰/۰۸ به دست آمد، اعتبار و برازندگی برای الگوی به‌دست‌آمده تأیید شد. از طرفی، نسبت کای دو به درجه آزادی در پژوهش حاضر ۲/۷۷ محاسبه شد در نتیجه، با توجه به اینکه این مقدار از مقدار عددی ۳ کمتر است نشان‌دهنده برازندگی بالای الگو می‌باشد؛ بنابراین می‌توان نتایج مربوط به تجزیه و تحلیل الگوی مدل‌سازی معادلات ساختاری با اعتماد کامل مورد استفاده قرار داد. سایر معیارهای مربوط به برازش مدل نیز در جدول ۷ ارائه شده است.



جدول ۷. شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل

ردیف	شاخص‌های برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۶۷	حدود صفر	قابل قبول
۲	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۲	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	خیلی خوب
۳	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۵	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	خیلی خوب
۴	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۳	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	خیلی خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۵	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	خیلی خوب
۶	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۱	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	خیلی خوب
۷	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۳	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	خیلی خوب



شکل ۲. آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری برای فرضیه‌ها در حالت ضرایب معناداری

ضریب مسیر و معناداری مربوط به آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری در جدول ۸ گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش اقدام نمود که در ادامه ارائه شده است.

جدول ۸. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	تأیید یا رد
۱	رابطه‌مداری درک شده برند ← سهم از کیف پول مشتری	۰/۲۱	۲/۹۹	تأیید
۲	رابطه‌مداری درک شده برند ← قصد اقامت مجدد	۰/۲۹	۴/۲۴	تأیید
۳	رابطه‌مداری درک شده برند ← احساسات مورد انتظار	۰/۵۰	۷/۴۷	تأیید
۴	رابطه‌مداری درک شده برند ← هویت‌یابی مشتری با برند	۰/۳۳	۵/۵۳	تأیید
۵	هویت‌یابی مشتری با برند ← سهم از کیف پول مشتری	۰/۲۶	۳/۷۵	تأیید
۶	هویت‌یابی مشتری با برند ← قصد اقامت مجدد	۰/۳۲	۵/۲۹	تأیید
۷	احساسات مورد انتظار ← سهم از کیف پول مشتری	۰/۲۵	۳/۴۹	تأیید
۸	احساسات مورد انتظار ← قصد اقامت مجدد	۰/۲۷	۳/۹۴	تأیید

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، ضرایب معناداری به‌دست‌آمده هنگامی معنادار است که مقدار آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد (فیض و همکاران، ۲۰۱۹؛ نجات و همکاران، ۱۳۹۶؛ صارمی و همکاران، ۱۳۹۶). ضریب معناداری میان رابطه‌مداری درک شده برند با سهم از کیف پول مشتری، قصد اقامت مجدد، احساسات مورد انتظار و هویت‌یابی مشتری با برند برابر با ۲/۹۹، ۴/۲۴، ۷/۴۷ و ۵/۵۳ می‌باشد؛ بنابراین رابطه‌مداری درک شده برند تأثیر معناداری روی سهم از کیف پول مشتری، قصد اقامت مجدد، احساسات مورد انتظار و هویت‌یابی مشتری با برند دارد. ضریب معناداری میان هویت‌یابی مشتری با برند با سهم از کیف پول مشتری و قصد اقامت مجدد برابر با ۳/۷۵ و ۵/۲۹ می‌باشد؛ بنابراین هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر معناداری روی سهم از کیف پول مشتری و قصد اقامت مجدد دارد. ضریب معناداری میان احساسات مورد انتظار با سهم از کیف پول مشتری و قصد اقامت مجدد برابر با ۳/۴۹ و ۳/۹۴ می‌باشد؛ بنابراین

احساسات مورد انتظار تأثیر معناداری روی سهم از کیف پول مشتری و قصد اقامت مجدد دارد.

ضریب مسیر و معناداری مربوط به تأثیرات غیرمستقیم متغیرهای پژوهش در جدول ۹ ارائه شده است. در نتیجه می توان به بررسی متغیرهای میانجی پژوهش (احساسات مورد انتظار و هویت یابی مشتری با برند) اقدام نمود.

جدول ۹. اثرات مستقیم و غیرمستقیم

اثرات			متغیر			ردیف
اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیرهای وابسته	متغیرهای میانجی	متغیرهای مستقل	
۲۹/۰۶	۲۶/۰۷	۲/۹۹	سهم از کیف پول مشتری	احساسات مورد انتظار	رابطه مداری درک شده برند	۱
۰/۳۳	۰/۱۲	۰/۲۱				
۲۳/۷۲	۲۰/۷۳	۲/۹۹	سهم از کیف پول مشتری	هویت یابی مشتری با برند	رابطه مداری درک شده برند	۲
۰/۲۹	۰/۰۸	۰/۲۱				
۳۳/۶۷	۲۹/۴۳	۴/۲۴	قصد اقامت مجدد	احساسات مورد انتظار	رابطه مداری درک شده برند	۳
۰/۴۳	۰/۱۴	۰/۲۹				
۳۳/۴۹	۲۹/۲۵	۴/۲۴	قصد اقامت مجدد	هویت یابی مشتری با برند	رابطه مداری درک شده برند	۴
۰/۴۰	۰/۱۱	۰/۲۹				

ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان رابطه مداری درک شده برند و سهم از کیف پول مشتری از طریق متغیرهای میانجی احساسات مورد انتظار و هویت یابی مشتری با برند برابر با ۲۶/۰۷ و ۲۰/۷۳ می باشد؛ بنابراین رابطه مداری درک شده برند، تأثیر معناداری روی سهم از کیف پول دارد. در نتیجه متغیرهای احساسات مورد انتظار و هویت یابی

مشتری به‌عنوان متغیرهای میانجی در تأثیر دو متغیر فوق ایفای نقش دارد. ضریب معناداری اثر غیرمستقیم مربوط به متغیرهای رابطه-مداری درک شده برند و قصد اقامت مجدد از طریق متغیرهای میانجی احساسات مورد انتظار و هویت‌یابی مشتری با برند برابر با ۲۹/۴۳ و ۲۹/۲۵ به دست آمد. در نتیجه می‌توان چنین بیان داشت که رابطه‌مداری درک شده برند، تأثیر معناداری بر قصد اقامت مجدد در میان مشتریان هتل لاله در شهر تهران دارد؛ بنابراین این نتیجه به دست می‌آید که متغیرهای احساسات مورد انتظار و هویت‌یابی مشتری در روابط فوق به‌عنوان متغیرهای میانجی هستند.

#### ۶- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف مطالعه و بررسی تأثیر رابطه‌مداری درک شده برند بر عملکرد برند با تبیین نقش احساسات مورد انتظار و هویت‌یابی مشتری با برند در هتل لاله در شهر تهران انجام شد. در این مطالعه تأثیر رابطه‌مداری برندهای صنعت هتلداری از نظر مشتریان در عملکرد برند هتل، با توجه به سهم کیف پول و قصد اقامت مجدد مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش نشان داد که رابطه‌مداری درک شده برند تأثیر معناداری روی سهم از کیف پول مشتری، قصد اقامت مجدد، احساسات مورد انتظار و هویت‌یابی مشتری با برند دارد. این نتایج با یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش‌های انسرو ریحام و همکاران (۲۰۱۷)، ائوریر و دی لائوزه (۲۰۱۲)، توسکچ و همکاران (۲۰۱۳)، سو و همکاران (۲۰۱۷) و کسیدی و همکاران (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش نشان داد که هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر معناداری روی سهم از کیف پول مشتری و قصد اقامت مجدد دارد؛ این یافته‌ها با نتایج

پژوهش‌های ولتر و همکاران (۲۰۱۶)، استکبرگز سائور و همکاران (۲۰۱۲)، لام و همکاران (۲۰۱۰) و سو و همکاران (۲۰۱۳) سازگار می‌باشد. نتایج پژوهش همچنین نشان داد که احساسات مورد انتظار تأثیر معناداری روی سهم از کیف پول مشتری و قصد اقامت مجدد دارد؛ این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های آیو (۲۰۱۶)، سرویدو و روفلو (۲۰۱۶)، هان و همکاران (۲۰۱۵)، انگ و همکاران (۲۰۱۲)، انوزن و همکاران (۲۰۱۳) و بگزی و دیهولکیا (۲۰۰۶) هم‌خوانی دارد. نتایج اثرات غیرمستقیم نیز حاکی از آن بود که متغیرهای احساسات مورد انتظار و هویت‌یابی مشتری به‌عنوان متغیرهای میانجی در تأثیرگذاری رابطه‌مداری درک شده برند بر سهم از کیف پول مشتری و قصد اقامت مجدد ایفای نقش دارد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که برای عملکرد برند خدماتی (سهم کیف پول)، عامل میانجی احساسات مورد انتظار نقش مهم‌تری نسبت به عامل میانجی هویت‌یابی مشتری با برند ایفا می‌کند. فایال و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) شرکت‌های رابطه‌مدار، نسبت به رقابت قیمت حساسیت کمتری دارند؛ زیرا آن‌ها بر مبنای ایجاد روابط قوی و وفاداری مشتری رقابت می‌کنند. از دیدگاه برند، مطالعات گذشته (ائوریو و انگوادا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰؛ ائوریو و لاناوزه<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲) حاکی از ارتباط مثبت رابطه‌مداری برندهای صنعت هتلداری از نظر مشتریان هتل با اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری است. یافته‌های این مطالعه نشان داد که رابطه‌مداری برندهای صنعت هتلداری از نظر مشتریان یک پیشران ضروری برای عملکرد برند است.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش پیشنهادهایی به شرح زیر مطرح می‌شود:

1. Fyall et al
2. Aurier and N'Goala
3. Aurier and Lanauze

- رابطه‌مداری برندهای صنعت هتلداری از نظر مشتریان تأثیر مستقیمی بر سهم از کیف پول مشتری دارد. هتل‌ها برای بهبود عملکرد برند خود باید بر سطح سرمایه‌گذاری خود در ارتباطات مربوط به اطلاع‌رسانی رابطه‌مداری برندهای صنعت هتلداری از نظر مشتریان و در نتیجه مؤثر بر هویت برند و احساسات مورد انتظار توجه داشته باشند. برای بهبود هویت‌یابی مشتریان با برند، هتل‌ها می‌توانند رویکردهای مختلفی نظیر برگزاری رویدادهای ویژه، ایجاد و تقویت جوامع برند و تسهیل فعالیت‌های همکاری را در پیش بگیرند. همه این‌ها در کنار هم به هویت‌یابی مشتری با برند کمک می‌کند.

- بازاریابان برای تحریک احساسات مورد انتظار، می‌توانند تجارب احساسی برند هتل را در موقعیت کلی خود برجسته کنند و احساسات مثبت مشتریان در ارتباط با تجارب گذشته آن‌ها با برند را تداعی کنند. وقتی که مشتریان تجارب مثبت خود از برند را به یاد می‌آورند، احساسات مثبت مربوط به برند که روی اهداف بازدید مجدد آن‌ها مؤثر است در آن‌ها زنده می‌شود و تعداد انتخاب‌های آن‌ها در زمان تصمیم‌گیری در مورد اقامتگاه‌های آتی آن‌ها کاهش می‌یابد.

- اگرچه مشتریان در مواجهه با برند در معرض محرک یکسان قرار می‌گیرند، اما سطح هویت‌یابی متفاوتی از خود نشان می‌دهند. لازمه ایجاد حس هویت‌یابی با برند؛ تعامل شدید او با خدمت ارائه‌شده در هتل است. برای مشتریان بسیار در تعامل، تلاش‌های برقراری ارتباط هتل تأثیرات معنادارتری بر احساسات مورد انتظار آن‌ها در تجربه برند می‌گذارد؛ بنابراین، برای مشتریان دارای تعامل کم، مؤثرترین راه برای افزایش تمایل به اقامت مجدد در هتل طی سفر بعدی از طریق تقویت ادراک مشتریان از رابطه‌مداری برند هتل با ایجاد و ارتباط با مشتریان از طریق تجدید احساسات مطلوب در آن‌هاست.

این پژوهش همچون سایر پژوهش‌ها تحت تأثیر محدودیت‌هایی قرار دارد. اول اینکه، پژوهش حاضر بر روابط بین متغیرهای مطالعه در میان مشتریان هتل لاله در شهر تهران تمرکز کرده است؛ در نتیجه یافته‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش به این جامعه قابل‌تعمیم هستند. دوم، محدودیت‌های ذاتی ابزار سنجش از قبیل خطای اندازه‌گیری می‌باشد. با این حال پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، مدل مفهومی پژوهش در سایر هتل‌ها و شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری نیز مورد بررسی و آزمون قرار گیرد و در نهایت نتایج با هم مقایسه شود؛ پیشنهاد می‌شود رابطه‌مداری درک شده برند، احساسات مورد انتظار، هویت‌یابی مشتری با برند با متغیرهای دیگری چون عملکرد تجاری، وفاداری مشتری، تعهد مشتری و ... مورد مطالعه قرار گیرد؛ پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی از سایر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها همانند مصاحبه و روش‌های ترکیبی استفاده شود.

## فهرست منابع

- اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران. (۱۳۹۷). چکیده آمارهای اقتصادی. مرکز تحقیقات و بررسی‌های اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران.
- احمدی، پرویز. جعفر زاده کناری، مهدی و بخشی‌زاده، علیرضا. (۱۳۹۳). نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله). پژوهشنامه بازرگانی، ۱۸(۷۱)، ۶۵-۹۳.
- اسداله، هوشنگ. حمیدی‌زاده، محمدرضا. دری، بهروز و کریمی علویجه، محمدرضا. (۱۳۸۸). توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، ۴(۱۵)، ۵۲-۷۶.
- حدادیان، علیرضا. کاظمی، علی و فیض محمدی، شیرین. (۱۳۹۵). بررسی اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲)، ۷۵-۹۲.
- دهقانی سلطانی، مهدی. شیری، اردشیر. فرجی، الهام و فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۶). تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان در صنعت هتلداری: نقش میانجی استراتژی‌های بازیگری و فرسودگی هیجانی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۳۷)، ۷۱-۹۴.
- دهقانی سلطانی، مهدی. مصباحی، مریم. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر خویشاوندگرایی بر عملکرد کاری کارکنان با نقش میانجی شایستگی‌های آنان. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، ۷(۴)، ۱-۲۵.
- دهقانی سلطانی، مهدی. مصباحی، مریم. طاهری، شکریه و اکبری، زهرا. (۱۳۹۸). تأثیر حفاظت از آب و مدیریت کاهش ضایعات بر افزایش وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری. دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۷(۱۳)، ۱۲۵-۱۴۶.
- رجوی، مرتضی. مجدی یزدی، کاظم و شیخ‌الاسلامی، زینب. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر نیات رفتاری مشتریان هتل‌های پنج ستاره مشهد. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۷(۲)، ۷۸-۹۶.



رحیم‌نیا، فریبرز. کفاش‌پور، آذر و فیض محمدی، شیرین. (۱۳۹۳). بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت‌یابی مشتری با برند (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های تویوتا). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۳)، ۱-۱۶.

سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری. (۱۳۹۶). سرمد، زهره. بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۵۲). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران، موسسه انتشارات آگاه.

صارمی، علیرضا. صادقیان قراقه، سعید. شکری، صابر و حمدی، یحیی. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر جذابیت برند کارفرما، با نقش متغیر تعدیلگر اجتناب اطمینان برند. فصلنامه مدیریت برند، ۴(۱۱)، ۱۷۴-۱۴۳.

فیض، داود. موتمنی، علیرضا. کردنائیج، اسداله. زارعی، عظیم و دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۶). تأثیر عملکرد برند بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۰(۳۵)، ۱۸۲-۱۵۹.

محمدی، مصطفی و میرتقیان رودسری، سیدمحمد. (۱۳۹۷). تأثیر محیط فیزیکی و اجتماعی هتل در دل‌بستگی و رضایت مهمانان (مورد مطالعه: هتل‌های پارسیان آزادی رامسر). فصلنامه گردشگری و توسعه، ۷(۲)، ۵۸-۳۷. مؤمنی، منصور و فعال قیومی، علی. (۱۳۹۶). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. تهران، انتشارات مؤلف.

مالیر، رضا و دهقانان، حامد. (۱۳۹۷). تأثیر کدهای جهانی اخلاق گردشگری بر رضایت‌مندی و تبلیغات شفاهی گردشگران ورودی به ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۲)، ۱۲۴-۱۰۳.

نجات، سهیل. شیرخدایی، میثم و بهمنی تبریزی، حسین. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تجربه نوستالوژیک، رضایت برند و بازاریابی پایدار بر عشق برند و پیامدهای آن. فصلنامه مدیریت برند، ۴(۱۲)، ۳۹-۱۳.

نقوی، میرعلی و ثابت، عباس. (۱۳۹۷). تحلیل تأثیر ابعاد مدل ویژگی‌های شغلی بر قانون‌شکنی خیرخواهانه بر اساس نقش میانجی خودکارآمدی کارکنان. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۷(۸۷)، ۱۲۶-۱۰۱.

- Ahmadi, P. Jafarzadeh Konari, M. & Bakhshizadeh, A. (2014). A glance at brand identity and its impact on brand loyalty and brand equity (case study: kaleh dairy and meat products company). *Iranian Journal of Trade Studies Quarterly*, 18(71), 65-93. (In Persian)
- Ambrose, S.C. Matthews, L.M. & Rutherford, B.N. (2018). Cross-functional teams and social identity theory: A study of sales and operations planning (S&OP). *Journal of Business Research*, 92, 270-278.
- Anees-Ur-Rehman, M. Saraniemi, S. Ulkuniemi, P. & Hurmelinna-Laukkanen, P. (2017). The strategic hybrid orientation and brand performance of B2B SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 585-606.
- Asadolah, H. Hamidzadeh, M.R. Dari, B. & Karimi Aloujeh, M.R. (2009). Developing a Communication Model between Brand equity-Based customers with Brand Performance in the Market: Case Study: Dairy Brands in Tehran Market. *Quarterly Journal of New Economy and Trade*, 4(15), 52-76. (In Persian)
- Aurier, P. & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 303-325.
- Aurier, P. & S\_er\_e de Lanauze, G. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector. *European Journal of Marketing*, 46, 1602-1627.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.
- Baloglu, S. Zhong, Y.Y. & Tanford, S. (2017). Casino loyalty the influence of loyalty program, switching costs, and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41, 846-868.

- Berrozpe, A. Campo, S. & Yague, M. (2019). Am I Ibiza? Measuring brand identification in the tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 240-250.
- Bhattacharya, C. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- BrandFinance. (2017). Hotels 50 2017: The most valuable hotel brands in 2017. [http:// brandirectory.com/league\\_tables/table/hotels-50-2017](http://brandirectory.com/league_tables/table/hotels-50-2017). (Accessed 1 October 2017).
- Carmeli, A. (2005). Perceived external prestige, affective commitment, and citizenship behaviors. *Organization Studies*, 26, 443-464.
- Casidy, R. Wymer, W. & OCass, A. (2018). Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers. *Tourism Management*, 66, 72-84.
- Chang, H.P. & Ma, C.C. (2015). Managing the service brand value of the hotel industry in an emerging market. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 1-13.
- Chen, C.F. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Coelho, P.S. Rita, P. & Santos, Z.R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
- Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization. (2017). (In Persian)
- Dehghani Soltani, M. Shiri, A. Faraji, E. & Farsizadeh, H. (2017). The Impact of emotional intelligence on employees' performance in hotel industry: Mediator role of emotional labor acting strategies and emotional exhaustion. *Tourism Management Studies*, 12(37), 71-94. (In Persian)
- Dehghani Soltani, M. & Mesbahi, M. (2019). Investigating the effect of nepotism on employees' performance with the mediating role of

- employees' competencies. *Organizational Behavior Studies Quarterly*, 7(4), 1-25. (In Persian)
- Dehghani Soltani, M. Mesbahi, M. Taheri, S. & Akbari, Z. (2019). The effect of water conservation and waste reduction management on increasing customer loyalty in hotel industry. *Journal of Social Studies Tourism*, 7(13), 125-146. (In Persian)
- Feiz, D. Dehghani Soltani, M. & Farsizadeh, H. (2019). The effect of knowledge sharing on the psychological empowerment in higher education mediated by organizational memory, *Studies in Higher Education*, 44(1), 3-19.
- Feiz, D. Motameni, A.R. Kordnaji, A. Zarei, A. & Dehghani Soltani, M. (2017). The impact of brand performance on brand competitiveness with clarifying the role of technological opportunism. *Public Management Researches*, 10(35), 159-182. (In Persian)
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(1), 271-285.
- Fyall, A. Callod, C. & Edwards, B. (2003). Relationship marketing: The challenge for destinations. *Annals of Tourism Research*, 30, 644-659.
- Haase, J. Wiedmann, K. & Labenz, F. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 565-576.
- Hadadian, A.R. Kazemi, A. & Feiz Mohammadi, S. (2016). Examining the influence of customer-brand identification on loyalty by the intermediary role of service quality, perceived value and brand trust in Homa hotel of Mashhad. *Journal of New Marketing Research*, 6(2), 75-92. (In Persian)
- Han, H. & Back, K.J. (2007). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the

- lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15, 5-30.
- Han, H. Back, K.J. & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 563-572.
- He, J. Huang, H. & Wu, W. (2018). Influence of interfirm brand values congruence on relationship qualities in B2B contexts. *Industrial Marketing Management*, 72, 161-173.
- Hochgraeafe, C. Faulk, S. & Vieregge, M. (2012). Links between Swiss hotel guests' product involvement and brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 20-39.
- Hudson, S. Roth, M. S. Maden, T. J. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hughes, D.E. Richards, K.A. Calantone, R. Baldus, B. & Spreng, R.A. (2019). Driving In-Role and Extra-Role Brand Performance among Retail Frontline Salespeople: Antecedents and the Moderating Role of Customer Orientation. *Journal of Retailing*, 95(2), 130-143.
- Hwang, J. & Hyun, S. S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 250-262.
- Io, M.U. (2016). Exploring the impact of hedonic activities on casino-hotel visitors' positive emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 27-35.
- Iran chamber of commerce, industries, mines and agriculture. (2018). Abstract of economic data. Iran chamber of commerce, industries, mines and agriculture research center. (In Persian)

- Kang, J. Alejandro, T. B. & Groza, M. D. (2015). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68, 464-471.
- Kerviler, G. & Rodriguez, C.M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102, 250-262.
- Kervyn, N. Fiske, S.T. & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 166-176.
- Khan, I. & Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 268-287.
- 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, 128-146.
- Lee, S.A. & Jeong, M. (2017). Role of brand story on narrative engagement, brand attitude, and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 465-480.
- Li, G. Law, R. Vu, H. Q. & Rong, J. (2013). Discovering the hotel selection preferences of Hong Kong inbound travelers using the Choquet Integral. *Tourism Management*, 36, 321-330.
- Liu, M.T. Wong, I.A. Tseng, T.H. Chang, A.W.Y. & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Long-Tolbert, S. J. & Gammoh, B.S. (2012). In good and bad times: The interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 26, 391-402.
- Luu, N. Viet Ngo, L. & Cadeaux, J. (2018). Value synergy and value asymmetry in relationship marketing programs. *Industrial Marketing Management*, 68, 165-176.

- Malmir, R. & Dehghanan, H. (2018). Impact of world tourism ethics code on satisfaction and word of mouth of incoming tourists of Iran. *Tourism Management Studies*, 13(42), 103-124. (In Persian)
- Mellers, B. & McGraw, A. P. (2001). Anticipated emotions as guides to choice. *Current Directions in Psychological Science*, 10, 210-214.
- Merk, M. & Michel, G. (2019). The dark side of salesperson brand identification in the luxury sector: When brand orientation generates management issues and negative customer perception. *Journal of Business Research*, 102, 339-352.
- Mohammadi, M. & Mirtaghian Rudsari, S.M. (2018). The role of physical and social environment of hotel servicescape in guests' place attachment and satisfaction (The case of persian azadi hotels complex of ramsar). *Journal of Tourism and Development*, 7(2), 37-58. (In Persian)
- Momeni, M. & Faalghumi, A. (2017). *Statistical analysis using SPSS*. Tehran, Moalef Publication. (In Persian).
- Naghavi, M.A. & Sabet, A. (2018). Analyzing the Effect of Job Characteristics on Pro-social Rule Breaking Based on the Mediating Role of Self - efficacy of Employees. *Management Studies in Development & Evolution*, 27(87), 101-126. (In Persian)
- Nejat, S. Shirkhodaei, M. & Bahmani Tabrizi, H. (2018). Investigating effect of nostalgic brand experience, brand satisfaction, and sustainable marketing on brand love and its consequences. *Journal of 'Brand Management*, 4(12), 13-39. (In Persian)
- Nyffenegger, B. Krohmer, H. Hoyer, W. D. & Malaer, L. (2015). Service brand relationship quality hot or cold? *Journal of Service Research*, 18, 90-106.
- Odoom, R. & Mensah, P. (2019). Brand orientation and brand performance in SMEs. *Management Research Review*, 42(1), 155-171.
- Onwezen, M. C. Antonides, G. & Bartels, J. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt

- in pro-environmental behavior. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141-153.
- Papista, E. & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15, 33-56.
- Punjaisri, K. & Wilson, A. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1521-1537.
- Rahimi, R. & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer Satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34, 40-51.
- Rahimnia, F. Kafashpour, A. & Feiz Mohammadi, S. (2014). Investigating the impact of brand distinctiveness and prestige on customer of Toyota dealers). *Journal of New Marketing Research*, 4(3), 1-16. (In Persian)
- Rajuee, M. Majdi Yazdi, K. & Sheikholeslami, Z. (2018). Investigating the factors that effect on customer behavioral intentions of five stars hotels in Mashhad. *Journal of Tourism and Development*, 7(2), 78-96. (In Persian)
- Ryu, K. Lehto, X.Y. Gordon, S.E. & Fu, X. (2019). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tourism Management*, 71, 348-363.
- Saremi, A. Sadeghian Gharaghi, S. Shokri, S. & Hamdi, Y. (2018). The effective factors in employer's brand attractiveness with the role of moderating variable of brand avoiding uncertainty. *Journal of 'Brand Management*, 4(11), 143-174. (In Persian)
- Sarmad, Z. Bazargan, A. & Hejazi, A. (2016). *Research techniques in behavioral sciences*. Tehran, Agah Publications. (In Persian)
- Sohrabi, B. Vanani, I. R. Tahmasebipur, K. & Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive



- survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 96-106.
- So, K. K. F. King, C. Sparks, B. A. & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Song, H. Bae, S. & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046-1065.
- Stokburger-Sauer, N. Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Divers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 406-418.
- Tanford, S. (2013). The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotel reward program members. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 285-294.
- Teng, C. (2017). Impact of avatar identification on online gamer loyalty: Perspectives of social identity and social capital theories. *International Journal of Information Management*, 37(6), 601-610.
- Tu skej, U. Golob, U. & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66, 53-59.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67, 30-45.
- Wang, Y.C. Yang, J. & Yang, C.E. (2019). Hotel internal branding: A participatory action study with a case hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 31-39.
- Wolter, J.S. Brach, S. Cronin, J.J. & Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69, 785-793.

- Xie, D. & Heung, V. C. (2012). The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 735-744.
- Xie, L. Li, Y. Chen, S.H. & Huan, T.C. (2016). Triad theory of hotel managerial leadership, employee brand-building behavior, and guest images of luxury-hotel brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1826-1847.
- Zenker, S. Braun, E. & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.

