

## ارزیابی تأثیر خودشناسایی مشتری با برند (CBI) بر وفاداری

دکتر ابراهیم چیرانی، استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت  
 محمدرضا تقی زاده جورشری (نویسنده مسئول)، دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی،  
 واحد رشت، آدرس ایمیل: [Taghizadeh.joorshari@gmail.com](mailto:Taghizadeh.joorshari@gmail.com)  
 آتنا راه حق، دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت  
 شیوا مقدم راد، دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت

**چکیده** - بسیاری از محققان و مدیران شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که باارزش‌ترین دارایی یک شرکت در جهت بهبود فرایند بازاریابی، برند و دانش برندینگ است. باوجود این، مفهوم خودشناسایی مشتری با برند که عاملی درون‌سازمانی و یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه بازاریابی و برند بوده، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، هدف این پژوهش، ارزیابی تأثیر خودشناسایی مشتری با برند بر وفاداری مشتریان با استفاده از نقش میانجی کیفیت، اعتماد و ارزش ادراک‌شده خدمات در رابطه بین دو متغیر فوق می‌باشد. به این منظور، هفت فرضیه تدوین گردید. برای گردآوری اطلاعات لازم جهت آزمون فرضیه‌ها، از پرسشنامه‌ای استاندارد حاوی ۱۸ سؤال در پنج بعد استفاده شد و بین ۳۸۴ نفر از مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره در سطح استان گیلان، به‌عنوان جامعه آماری تحقیق جهت پاسخگویی به بخش‌های مختلف پرسشنامه توزیع گردید. جهت تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از روش مدلیابی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. نتایج آزمون فرضیات تحقیق نشان داد که خودشناسایی مشتری با برند هم به‌طور مستقیم و هم به‌واسطه متغیرهای میانجی کیفیت، اعتماد و ارزش ادراک‌شده بر وفاداری مشتریان به نامانام‌ها تأثیری مثبت دارد. به‌عبارت‌دیگر، برند با خودشناسایی قوی منشأ شکل‌گیری روابط بلندمدت میان مشتری و هتل گشته و وفاداری را در پی خواهد داشت.

**واژه‌های کلیدی:** خودشناسایی مشتری با برند (CBI)، وفاداری برند، کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش ادراک‌شده.

## مقدمه

در صنعت رقابتی هتل داری، هتل داران به دنبال راه‌هایی هستند تا محصولات و خدمات خود را از دیگران متمایز گردانند. این مهم مستلزم بهره‌گیری از استراتژی‌های برند سازی<sup>۱</sup> به‌عنوان منبع تمایز و مزیت رقابتی است. برای دهه‌ها، نمانام‌ها با ایجاد روابط با مصرف‌کنندگان اطمینان‌بخش موفقیت بلندمدت کسب‌وکار بوده‌اند. بسیاری از محققان معتقدند که خلق برندهای قدرتمند، یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و تضمین‌کننده بقای شرکت در بلندمدت است (Gensler et al., 2013). به همین دلیل، هدف مدیران آفرینش برندهای قدرتمند با ساختاری قوی و روشن در ذهن مصرف‌کننده است (Tuskej et al., 2013). چراکه ایجاد برندهای قدرتمند هم برای هتل و هم برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند.

از دیدگاه هتل داری، یک برند قدرتمند می‌تواند، ارزش بازار، عملکرد مالی و سایر شاخص‌های کلیدی عملکرد مانند میانگین قیمت، درآمد و بازگشت سرمایه را افزایش دهد. علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهد که آن دسته از هتل‌هایی که از برند قدرتمندی برخوردارند، به درآمدهای عملیاتی بالاتری در طول بحران‌های اقتصادی دست می‌یابند ((Oneil & Carlback, 2011). از دیدگاه مشتری نیز، برندهای قوی هتل‌ها، ریسک‌ها و هزینه‌های جستجو را کاهش داده و ارزیابی‌های پیش از خرید مصرف‌کننده از خدمات را ساده و آسان می‌نمایند.

یکی از رایج‌ترین شاخص‌های مورد استفاده در موفقیت استراتژی برند سازی، قدرت وفاداری برند مشتریان است. برای سال‌های زیادی، توسعه و حفظ وفاداری به برند<sup>۲</sup>، هدف نهایی فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌های مختلف بوده است. موضوع وفاداری برند، به شکل گسترده‌ای با تمرکز بر آزمون مفاهیم کلیدی بازاریابی و به‌ویژه، پیش‌نیازهای آن همچون: کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، رضایت مشتری و اعتماد به برند<sup>۳</sup> مورد مطالعه و تحقیق قرار گرفته است ((Han & Jeong, 2013). درحالی‌که یافته‌های این مطالعات بیشتر بر چگونگی شکل‌گیری وفاداری برند از دیدگاه مشتریان

<sup>۱</sup>.Branding

<sup>۲</sup>.Brand Loyalty

<sup>۳</sup>.Brand Trust

تمرکز می‌کند، توجهات اندکی به توسعه وفاداری برند از دیدگاه هویت اجتماعی شده است (He et al., 2012). خودشناسایی مشتری با برند، از تئوری هویت اجتماعی نشأت می‌گیرد و می‌تواند وفاداری برند را به همراه داشته باشد.

محققان معتقدند که مفهوم خودشناسایی مشتری با برند درک عمیقی از مدیریت برند فراهم نموده و تأکید می‌نمایند که خودشناسایی مشتری با یک برند قدرتمند می‌تواند ارزیابی‌های مطلوب او را از برند افزایش دهد. باین وجود، علیرغم اهمیت خودشناسایی مشتری با برند، تأثیر آن بر توسعه وفاداری برند در بخش هتلداری کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته و تحقیقاتی که به مطالعه نقش آن در وفاداری برند در حوزه‌های تحقیقاتی مختلف پرداخته‌اند، نتایج متفاوتی کسب نموده‌اند. برای مثال، در مطالعه برندهای تلفن همراه آشکار گردید که خودشناسایی مشتری با برند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر وفاداری برند ندارد، درحالی که مطالعه برندهای اتومبیل نشان داد که توسعه روابط با مشتریان از طریق شناسایی برند، به ارتباطات شفاهی و تمایل برای خرید مجدد برند خودروی موردعلاقه منجر خواهد شد.

این یافته‌های متناقض، هتلداران را در خصوص به‌کارگیری و تلفیق چنین استراتژی بازاریابی برای تقویت وفاداری به برند دچار تردید می‌نماید (Fung So et al., 2013). از سوی دیگر، تحقیقی در خصوص تأثیر خودشناسایی مشتری با برند بر ارزیابی او از برندهای هتل انجام نشده است. با توجه به مسئله عنوان شده و نبود مطالعات روش‌مند در جهت سنجش تجربی آثار این مفهوم در میان هتل‌های ایرانی، ضرورت تحقیق حاضر شکل گرفت؛ بنابراین، این مطالعه به ارزیابی تأثیر خودشناسایی مشتری با برند بر وفاداری برند و همین‌طور پیش‌نیازهای آن یعنی کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد به برند در صنعت هتل داری می‌پردازد.

## ادبیات تحقیق

### وفاداری برند

محققان و دست‌اندرکاران بازاریابی، به اهمیت مشتریان وفادار پی برده و این مهم را مبنایی برای دستیابی به موفقیت‌های مالی بلندمدت قلمداد می‌کنند. از نگاه آنان، مشتریان وفادار در تمایلات

رفتاری مطلوب همچون تکرار خرید، تبلیغات شفاهی مثبت و مراجعه مکرر به شرکت در گیر می شوند (Krystallis & Chrysochou, 2014). مفهوم وفاداری، اولین بار در دهه ۱۹۴۰ مطرح شد. در آن زمان، وفاداری یک مفهوم تک بعدی بود. بعد از آن در سال‌های ۱۹۴۴ و ۱۹۴۵ دو مفهوم مجزا درباره وفاداری شکل گرفت، ترجیح برند که بعدها به عنوان وفاداری نگرشی مطرح شد و سهم بازار که بعدها تحت عنوان وفاداری رفتاری ارائه گردید. ۳۰ سال بعد از آن، مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و محققان دریافتند که وفاداری می‌تواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد (غفرانی و دیگران، ۱۳۹۳)؛ بنابراین مفهوم وفاداری برند، از سه چشم‌انداز رفتاری، نگرشی و ترکیبی قابل مطالعه است. در رویکرد رفتاری، محققان فرض می‌کنند که تکرار خرید بیان‌کننده وفاداری مصرف‌کننده به برند است. در صورتی که رویکرد رفتاری، تصویر واقعی تری از اینکه یک برند تا چه اندازه نسبت به رقبایش عملکرد بهتری داشته فراهم می‌نماید، اما به دلیل این که نتوانسته بین وفاداری واقعی و وفاداری ظاهری تمایز ایجاد نماید، مورد انتقاد قرار گرفته است. در مقابل، وفاداری نگرشی اغلب شامل ترجیحات، تعهد یا تمایلات خرید مصرف‌کننده بوده و از این رو بر عنصر روانی وفاداری برند تأکید می‌نماید.

حال آنکه ارزیابی جنبه‌های نگرشی وفاداری این اجازه را به محققان می‌دهد تا وفاداری برند را از خرید مجدد و تکراری متمایز سازند، این مفهوم بر اظهار نظرهای مصرف‌کننده بجای خریدهای واقعی تمرکز می‌کند و بنابراین نمی‌تواند بیان درستی از واقعیت ارائه نماید. برای مثال، ممکن است نگرش مثبت به یک برند، منجر به رفتار خرید واقعی نشود. از سوی دیگر، رویکرد ترکیبی، وفاداری را به عنوان یک رفتار خرید متعصبانه در نظر گرفته که از فرآیندی روان‌شناختی نشأت می‌گیرد. این رویکرد پیشنهاد می‌کند که ارزیابی وفاداری مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص، نیازمند توجه همزمان نگرش‌ها و رفتار خرید است (Fung So et al. 2013).

مطابق با دیدگاه تلفیقی، وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روان‌شناختی و ذهنی فرد است (دهدشتی و دیگران، ۱۳۹۱).

به دلیل اینکه دیدگاه ترکیبی، درک جامع و عمیقی از مفهوم وفاداری ارائه می‌نماید و در تحقیقات متعددی در حوزه وفاداری برند مورد استفاده قرار گرفته، در این مقاله نیز از این سازه وفاداری استفاده خواهد شد.

### پیش‌نیازهای وفاداری برند اعتماد به برند

اعتماد عامل تسهیل‌کننده تعاملات بشری است. اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش‌های تجاری را داده و به حرکت روان‌تر اقتصاد کمک می‌کند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که ما را در دوری جستن از سیستم‌ها یا افراد و سازمان‌های غیرقابل اعتماد و ناسالم توانا می‌سازد. اعتماد به عنوان میزان حساسیت یک طرف نسبت به رفتار طرف دیگر تعریف شده است که بر این اساس انتظار می‌رود طرف معتمد فعالیت‌های خاصی را که برای طرف اعتماد‌کننده اهمیت دارد را انجام دهد، بدون آن که توانایی نظارت یا کنترل او را داشته باشد (Zhu & Gee Chen, 2012). اعتماد برای شکل‌گیری نگرش و رفتار نسبت به یک برند یا فروشنده حیاتی است. اعتماد به برند تمایل مصرف‌کنندگان برای اتکا به توانایی برند در انجام وظایف وعده داده شده است (Habibi et al., 2014). محققان معتقدند که اعتماد به برند یک عنصر کلیدی در رابطه میان مشتری و برند است. این به این معناست که اعتماد مقدمه ایجاد تعهد مشتری به یک رابطه است. در این چشم‌انداز، ایجاد اعتماد به برند برای موفقیت کسب‌وکار حائز اهمیت است (Xie et al., 2014).

### ارزش ادراک‌شده توسط مشتری

شناسایی و ایجاد ارزش، به شرکت‌ها این اطمینان را می‌دهد تا جریان محصولات یا خدماتی را که به مشتریان آنان منحصربه‌فرد و آنی ارائه می‌دهد به‌طور مداوم توسعه دهند که این امر موجب برقراری ارتباط بلندمدت با مصرف‌کنندگان و رشد و سودآوری مستمر می‌گردد. کرونین و همکاران

(۲۰۰۰)<sup>۱</sup>، اظهار داشتند که مصرف‌کنندگان ارزش محور هستند و سازمان‌ها به‌منظور کسب مزایای مربوط به موقعیت بازار، نیازمند آگاهی از ارزش درک شده<sup>۲</sup> می‌باشند. از این‌رو، ارائه ارزش برتر به مصرف‌کننده، عامل مهمی برای موفقیت شرکت‌ها به شمار می‌آید و این مطلب به‌شدت توسط زیتمال و همکاران<sup>۳</sup> مورد توجه قرار گرفته است. به‌علاوه، ایجاد و انتقال ارزش به مصرف‌کننده عامل کلیدی مهم و مفیدی برای حفظ مزیت رقابتی در یک محیط بسیار رقابتی می‌باشد. تعاریف مختلفی برای ارزش ادراک‌شده وجود داشته و محققان بازاریابی برای تعریف آن از اصطلاحات گوناگونی استفاده نموده‌اند. این اصطلاحات عبارت‌اند از: ارزش درک شده، ارزش مشتری، ارزش برای پول، ارزش درک شده توسط مشتری، ارزش مصرف‌کننده، ارزش برای مشتری، ارزش خریدار و ارزش خدمات درک شده (Chahal & Kumari, 2012).

ارزش درک شده مفهومی جامع است که دیدگاه‌های شناختی و سودگرایانه مصرف‌کنندگان را اندازه‌گیری می‌نماید (Jahanzeb et al, 2013). ارزش ادراک‌شده به معنای ارزیابی‌های مشتریان از کیفیت و قیمت محصولات و خدمات پس از خرید است. ارزش ادراک‌شده از مقایسه هزینه محصول یا خدمتی که مشتریان برای یک برند می‌پردازند با مزیتی که از آن به دست می‌آورند، حاصل می‌شود. در حقیقت، هنگامی که مشتری محصول یا خدمت را خریداری می‌کند، خواهان دریافت ارزش بیشتر از هزینه‌های آن است. ارزش ادراک‌شده عموماً به‌عنوان ارزیابی سودمندی یک محصول بر مبنای آنچه مشتری ارائه و در مقابل دریافت نموده تعریف می‌شود (Chuah et al, 2014). محققان این مفهوم را نوعی مقایسه روان‌شناختی و ذهنی بین چیزی که مشتریان از یک معامله به دست آورده و آنچه انتظار داشته‌اند به دست آورده‌اند، تعریف نموده‌اند (Yoon et al, 2014).

<sup>1</sup> Cronin, Brady and Hult

<sup>2</sup> Customer-Perceived Value

<sup>3</sup> Zeithaml, Berry and Parasuraman

### کیفیت خدمات

درک و شناخت کیفیت خدمات<sup>۱</sup> در سه دهه گذشته به شدت مورد مطالعه قرار گرفته است. توجه به کیفیت کالا و حساسیت به کیفیت خدمات و ارائه خدمات مطلوب‌تر از جمله نکات حیاتی است که جامعه جهانی در عصر حاضر، به آن‌ها اولویت خاصی داده است. کیفیت خدمات مهم‌ترین عامل تصمیم‌گیری مشتریان است و آن‌ها را به برقراری ارتباط طولانی‌مدت با یک مؤسسه خدماتی تشویق می‌کند. محققان بارها و بارها به اهمیت کیفیت خدمات در تعاملات مشتریان با شرکت‌های خدماتی اشاره نموده‌اند. کالای نامرغوب و خدمات باکیفیت پائین (پائین تر از حد انتظار) باعث کاهش اعتبار، سهم بازار و سود عرضه‌کنندگان کالا و ارائه‌دهندگان خدمت می‌شود.

سازمان‌های خدماتی به این نتیجه رسیده‌اند که افزایش کیفیت خدمات برای دوام کسب‌وکارشان ضروری است. کیفیت خدمات به ارزیابی و قضاوت مشتری از مقبولیت و یا برتری خدمات اشاره دارد (Tsaur et al, 2014). کیفیت خدمات نشان می‌دهد که یک خدمت تا چه حد انتظارات مشتری را برآورده ساخته یا فراتر از انتظارات مشتری بوده است. به عبارت بهتر، کیفیت خدمات میزان رضایت مشتریان از برآورده شدن نیازها، خواسته‌ها و انتظاراتشان است و برای ایجاد تمایز بین محصولات و ایجاد اطمینان و وفاداری مشتری ضروری است (تقی زاده و دیگران، ۱۳۹۲).

### خودشناسایی مشتری با برند

نمانام‌ها دارای ماهیتی اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن احساس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن را از آن خود بدانند. هدف نهایی هر سازمانی، جا گرفتن در قلب و ذهن مخاطب است. در صورت میسر شدن این امر، آن شرکت به هدفی که به آن خودشناسایی مشتری با برند<sup>۲</sup> گفته می‌شود دست خواهد یافت. این بدان معناست که مشتریان شرکت به حد کافی آن را می‌شناسند و این شناخت باعث تغییر چیدمان الگوهای ذهنی و فکری آنان نیز می‌شود. مفهوم

<sup>1</sup>. Service Quality

<sup>2</sup>. Customer Brand Identification(CBI)

خودشناسایی، اساساً از تئوری هویت اجتماعی نشأت گرفته و ساختاری ادراکی دارد که بر تطابق و تناسب هویت دلالت می‌کند. اصولاً افراد تمایل دارند تا با طبقه‌بندی خودشان و دیگران در قالب گروه‌بندی‌های اجتماعی مختلف، هویت اجتماعی‌شان را توسعه دهند و فراتر از آن بروند. خودشناسایی هنگامی که یک فرد ببیند به‌طور روان‌شناختی با خصوصیات گروه پیوند خورده اتفاق می‌افتد. از نگاه یک مصرف‌کننده، خودشناسایی تعلق یا وابستگی به یک سازمان است در پاسخ به این سؤال که چرا و تحت چه شرایطی مصرف‌کنندگان با یک شرکت مشخص روابطی قدرتمند برقرار نموده و به شدت به آن متعهد هستند. محققان معتقدند که روابط قدرتمند میان مصرف‌کننده - شرکت بر پایه خودشناسایی مصرف‌کننده با شرکت‌هایی است که به آن‌ها کمک می‌کند تا نیازهایشان را برآورده سازند. در اینجا، خودشناسایی مشتری با برند، به احساس شخصی از همانندی با یک برند خاص برمی‌گردد (Fung So et al., 2013). در حقیقت این مفهوم بیان‌کننده حالت روحی روانی مشتری در درک، احساس و ارزش نهادن به تعلق خود به یک نام تجاری است.

## فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

### خودشناسایی مشتری با برند و وفاداری برند

درحالی که تحقیقات اندکی پیرامون خودشناسایی مشتریان به‌واسطه برند هتل‌ها انجام پذیرفته، می‌توان از یافته‌های تحقیقات دیگری که به‌طور مشابه انجام گرفته استفاده نمود. برای مثال، هامبورگ و همکاران (۲۰۰۹)<sup>۱</sup>، تأثیر خودشناسایی شرکت - مشتری را بر وفاداری مشتری گزارش نموده‌اند. علاوه بر این، لام و همکاران (۲۰۱۰)<sup>۲</sup> نیز نشان داده‌اند که خودشناسایی مشتریان با برند، مانع عوض کردن برند و گرایش به سمت برندهای رقیب می‌شود. پارک و همکاران (۲۰۱۰)<sup>۳</sup>، معتقدند بین شناسایی برند توسط مشتری و دل‌بستگی به برند و رفتار خرید واقعی رابطه‌ای مثبت وجود دارد (Sauer et al., 2012). به‌علاوه، تحقیقات دیگر نیز آشکار نموده‌اند که خودشناسایی مشتری - شرکت مطلوبیت و

<sup>1</sup>. Homburg, Wieseke & Hoyer

<sup>2</sup>. Lam, Ahearne, Hu, & Schillewaert

<sup>3</sup>. Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci



سودمندی محصول را به همراه فراوانی خرید مجدد افزایش می‌دهد. به‌طور مشابه، آن دسته از مشتریانی که هویشان به یک برند پیوند خورده، به‌احتمال فراوان آن را به دیگران توصیه و پیشنهاد می‌نمایند. تحقیقات متعدد از تأثیر خودشناسایی مشتری با برند بر مقیاس‌های وفاداری همچون تبلیغات دهان‌به‌دهان، تمایل به خرید، تعهد مصرف‌کننده و همین‌طور وفاداری به برند حمایت نموده‌اند (Tuskej et al., 2013). بر این مبنا فرضیه اول تحقیق به‌قرار زیر ارائه می‌گردد. فرضیه ۱: خودشناسایی مشتری با برند، اثری مثبت بر وفاداری او دارد.

### خودشناسایی مشتری با برند و کیفیت خدمات

مطالعات گذشته، دو دیدگاه متفاوت را در خصوص روابط بین کیفیت خدمات و خود-شناسایی مشتری به‌واسطه برند ارائه نموده‌اند. از یک‌سو، محققان معتقدند که خصوصیتی همچون تسهیلات فیزیکی محیط ارائه خدمات می‌تواند به مصرف‌کنندگان در توسعه هویت اجتماعی کمک نماید. هنگامی که مصرف‌کنندگان، برند را دارای کیفیت بالایی بدانند، به‌احتمال فراوان به شکل قدرتمندتری با برند همانندسازی می‌نمایند. با این وجود، در درون صنعت هتل داری جایی که محصولات شکل کالایی دارند، کیفیت برتر خدمات یک ضرورت تلقی می‌شود اما برای ایجاد خودشناسایی قدرتمند با برند کافی نیست. از دیدگاهی دیگر، محققان بحث می‌کنند که خودشناسایی ممکن است متغیری روان‌شناختی بوده که بر قضاوت‌های مشتریان پیرامون محصول و واکنش‌ها و ارزیابی‌های مثبت آنان اثرگذار باشد. افرادی که با یک برند شناسایی می‌شوند، به‌احتمال فراوان در فعالیت‌های مطلوب به سود برند درگیر می‌گردند (Lam et al., 2011). در حوزه هتلداری، خرید و مصرف یک برند، مفهوم تمایز اجتماعی را به همراه دارد. به هنگام ارزیابی نام تجاری یک هتل، به‌احتمال فراوان مشتریان زمانی راضی‌تر خواهند شد که خودشناسایی با برند تصویر مثبت‌تری از آنان در درون گروه‌های اجتماعی ارائه نموده و احساس تعلق به یک گروه اجتماعی خاص را در آنان به وجود آورد (Nam et al., 2011). چنین اثرگذاری نه‌تنها در صنعت گردشگری، بلکه در حوزه‌های تجاری گسترده‌تر نیز به تأیید رسیده است. از سوی دیگر، برخی محققان بر این باورند که اثر خودشناسایی مشتری توسط برند

بر رضایت او، مفهومی است که با کیفیت خدمات برجسته و ملموس شده است (He et al., 2012). از این رو: فرضیه ۲: خودشناسایی مشتری با برند، اثر مثبتی بر کیفیت خدمات دارد.

### کیفیت خدمات و وفاداری به برند

کیفیت خدمات، بیان‌کننده قضاوت مصرف‌کننده درباره مطلوبیت یا برتری سراسری معمول بوده که به نوبه خود مستقیماً تعیین‌کننده سطح وفاداری مشتری به یک محصول یا برند است. این رابطه می‌تواند به وسیله مدل پیامدهای رفتاری کیفیت خدمات مورد آزمون قرار بگیرد. این مدل بیان می‌کند که بالا دانستن کیفیت خدمات می‌تواند به تمایلات رفتاری مطلوب، همچون وفاداری مشتریان به شرکت بیانجامد. این تأثیرگذاری به این دلیل اتفاق می‌افتد که افزایش کیفیت خدمات به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا دیدگاه و نگرش مطلوبی نسبت به ارائه‌کننده خدمات پیدا نموده و بنابراین وفاداری‌شان افزایش یابد. شواهد تجربی از تأثیر کیفیت خدمات بر تمایل به خرید مجدد، تمایل برای توصیه و پیشنهاد کردن برند و وفاداری خدمات حمایت نموده‌اند (Fungso et al., 2013). برای مثال، مالیک و همکاران (۲۰۱۱)<sup>۱</sup>، با مطالعه هتل‌های مستقر در پاکستان نشان دادند که بین کیفیت خدمات هتل‌ها و وفاداری مشتریان به نام تجاری رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر این، بولتن و درو (۱۹۹۱)<sup>۲</sup> در تحقیق خود آشکار نمودند که کیفیت خدمات اثر قابل‌ملاحظه‌ای بر وفاداری مشتریان به برند دارد. جونز و همکاران (۲۰۰۲)<sup>۳</sup> نیز وجود چنین ارتباطی را به تأیید نموده‌اند. Malik et al., (2011). بر این اساس، فرضیه ۳: کیفیت خدمات، اثری مثبت بر وفاداری به برند دارد.

### خودشناسایی مشتری با برند و ارزش ادراک‌شده

درحالی‌که ارزش ادراک‌شده خدمات، نخست باقیمت و سپس با کیفیت آن تعیین می‌شود، افزایش سطح شناسایی برند توسط مشتری نیز ممکن است بر ادراکات مصرف‌کنندگان از ارزش اثرگذار

<sup>1</sup> Malik, Naeem & Nasir

<sup>2</sup> Bolton and Drew

<sup>3</sup> Jones, Beatty & Mothersbaugh

باشد. برای مثال، در ادبیات سازمانی، جایی که مفهوم خودشناسایی ریشه دارد، محققان معتقدند که خودشناسایی یک فرد با یک سازمان، حمایت او را از همان سازمان افزایش خواهد داد. به طور خلاصه، خودشناسایی مشتری با برند، نشان‌دهنده دل‌بستگی مصرف‌کننده به یک برند خواهد بود، از این رو مشتریان با سطوح بالای خودشناسایی احتمالاً ارزیابی مطلوب‌تری از ارزش روابط تجاری‌شان با برند موردعلاقه‌شان خواهند داشت (Fung So et al., 2013). کارا و همکاران (۲۰۰۹)<sup>۱</sup> معتقدند که ارزش ادراک‌شده، عامل اصلی در ایجاد ارتباط بین مصرف‌کننده و برند است؛ بنابراین منطقی است که انتظار داشت موجودیت مصرف‌کنندگان با آنچه این نام‌ها ارائه می‌کنند شناخته شود (Rubio et al., 2014). در نتیجه، فرضیه ۴: خودشناسایی مشتری با برند، اثری مثبت بر ارزش ادراک‌شده او دارد.

### ارزش ادراک‌شده و وفاداری برند

در حوزه بازاریابی، ادراکات مصرف‌کنندگان از ارزش در محیط‌هایی به وقوع می‌پیوندد که محصولات رقابتی عرضه می‌شوند. در این شرایط مصرف‌کنندگان حق انتخاب داشته و می‌توانند ارزش خدمات خریداری‌شده را مقایسه، انتخاب و از مصرف آن‌ها لذت ببرند. ارزش، هدف‌نهایی مصرف‌کننده بوده که اقدامات او را در سطح رفتاری، به‌ویژه از حیث وفاداری تحت تأثیر قرار می‌دهد. یافته‌های تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که ارزش ادراک‌شده، بر تمایل، تعهد و وفاداری برند اثرگذار است (Chen & Hu, 2009). برای مثال، چوآه و همکاران (۲۰۱۴)<sup>۲</sup>، با مطالعه مشتریان اینترنت همراه در چین نشان دادند که ارزش ادراک‌شده اثری مثبت بر وفاداری مشتریان به برند دارد. به‌طور مشابه، فونگ سو و همکاران (۲۰۱۳)<sup>۳</sup> با ارزیابی مشتریان هتل آشکار نمودند که ارزش ادراک‌شده مشتریان بر وفاداری آنان به برند هتل‌ها اثر قابل‌ملاحظه‌ای دارد. با این استدلال، فرضیه زیر ارائه می‌گردد: فرضیه ۵: ارزش ادراک‌شده، اثر مثبتی بر وفاداری دارد.

<sup>1</sup> Kara, Méndez, Kucukemiroglu & Harcar

<sup>2</sup> Chuah, Marimuthu & Ramayah

<sup>3</sup> Fung So, King, Sparks & Wang

### خودشناسایی مشتری با برند و اعتماد برند

علاوه بر این که خودشناسایی مشتری به واسطه برند توانایی ایجاد ارزش ادراک‌شده مثبت را دارد، به طور نظری نیز با مفهوم اعتماد به برند در ارتباط است. از سوی دیگر، برخی تحقیقات پیشنهاد می‌کنند که اعتماد یک پیش‌نیاز ضروری برای این رابطه است، چراکه مشتریان تمایل دارند تا با سازمان‌ها و یا هتل‌های قابل اعتماد، شناخته شوند (Keh & Xie, 2009). در حقیقت، وابستگی ایجادشده توسط خودشناسایی با برند ممکن است پایگاهی برای توسعه اعتماد به برند باشد. درحالی‌که ادبیات بازاریابی معتقد است که اعتماد غالباً از تجربیات گذشته با برند شکل می‌گیرد، تحقیقات سازمانی اندیشه «خودشناسایی بر پایه اعتماد» را معرفی می‌نمایند که از طریق همانندسازی افراد با یک نهاد اجتماعی به جای تمایلات یا منافع تجربه‌شده گذشته برانگیخته می‌شود؛ بنابراین، خودشناسایی با برند، مبنای مطلوب تری برای ارزیابی تجربه عملکرد برند در مقایسه با انتظارات قبلی فراهم می‌نماید (He & Li, 2011).

اگرچه در حوزه هتل داری این رابطه آزمون نشده اما برای مثال آشکار گردیده که مشتریان رستوران‌های مجلل که تصویر اجتماعی بالایی را دریافت می‌کنند، تمایل بیشتری دارند تا به ارائه‌دهنده خدمت اعتماد کنند. به طور مشابه، انتظار می‌رود چنین رابطه‌ای، فرآیند خودشناسایی بانام تجاری را توسعه دهد؛ بنابراین، فرضیه ۶: خودشناسایی مشتری با برند اثری مثبت بر اعتماد به برند دارد.

### اعتماد و وفاداری به برند

همان‌طور که اعتماد از طریق خودشناسایی مشتری با برند افزایش می‌یابد، خود آن نیز یک تعیین‌کننده قوی برای وفاداری برند است. اعتماد به وفاداری و تعهد نسبت به برند منجر می‌شود، چراکه روابط مبادلاتی را خلق می‌کند که ارزش بالایی برای مشتری دارد. در حقیقت وفاداری فرآیند تداوم و حفظ یک رابطه با ارزش و مهمی است که به وسیله اعتماد به وجود می‌آید (Zehir et al., 2011). دلایل نظری از وجود رابطه بین اعتماد و وفاداری دفاع می‌کنند. در حقیقت سه راه که در آن اعتماد منجر به

افزایش تعهد فردی به یک رابطه می‌شود شناسایی شده است. نخست آنکه، اعتماد سطح ریسک ادراک شده در رابطه با یک شریک را کاهش می‌دهد، دوم آن که اعتماد، اطمینان به اینکه، اختلافات کوتاه مدت در بلندمدت حل خواهد شد را افزایش می‌دهد و سرانجام این که اعتماد هزینه‌های معامله را در یک رابطه تجاری کاهش می‌دهد (Fung So et al. 2013).

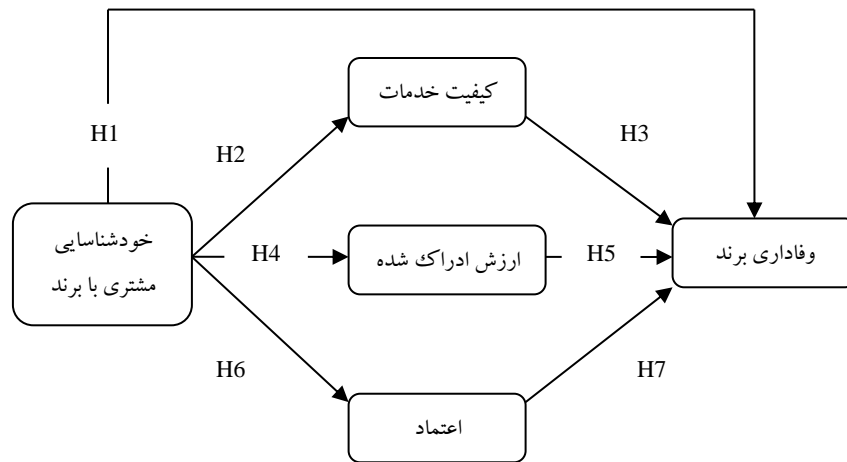
در نتیجه، هر اندازه مشتریان نسبت به محصولات تحت برند خاصی اعتماد و اطمینان خاطر بیشتری داشته باشند، به دلیل فطرت عدم ریسک پذیری افراد و کاهش ریسک خریدشان، بیشتر سعی می‌کنند از محصولات همان برند خرید کنند و تمایل کمتری نسبت به محصولات سایر نام‌ها نشان دهد و این یعنی وفاداری مشتریان به برند. تحقیقات زیادی به بررسی نقش اعتماد در وفاداری به برند پرداخته‌اند (سوینی و سویت، ۲۰۰۸؛ مازودیر و مروونکا، ۲۰۱۱). نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد اعتماد مشتریان به برند رابطه مثبتی با وفاداری مشتریان به برند دارد (دهدشتی و دیگران، ۱۳۹۰). بر پایه مبانی ذکر شده:

فرضیه ۷: اعتماد به برند، اثری مثبت بر وفاداری برند دارد.

روابط فرضیه‌سازی شده بین سازه‌های تحقیق، به صورت الگوی مفهومی در شکل ۱ نشان داده شده است. در این مطالعه، خودشناسایی مشتری با برند به عنوان متغیر مستقل، اعتماد، ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات به عنوان متغیرهای میانجی و وفاداری برند به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند.

<sup>1</sup>. Sweeney & Swait

<sup>2</sup>. Mazodier & Merunka



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق.

#### ۴- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، توصیفی از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش، شامل مشتریان هشت هتل چهار و پنج ستاره در سطح استان گیلان (ستاره دریا، کادوس، پدیدار خزر، سفیدکنار، اسپیناس، دلفین، ارشیا و شبستان) می‌باشند. تعداد نمونه‌ها با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود ۳۸۴ نفر تعیین شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استاندارد فونگ سو و همکاران (۲۰۱۳) و حاوی ۱۸ سؤال در پنج بعد: خودشناسایی مشتری با برند (حاوی ۵ سؤال)؛ کیفیت خدمات (۳ سؤال)؛ ارزش ادراک شده (۳ سؤال)؛ اعتماد (حاوی ۳ سؤال) و وفاداری به برند (حاوی ۴ سؤال) استفاده گردیده که در قالب طیف پنج امتیازی لیکرت (بسیار مخالفم تا بسیار موافقم) طراحی شده است. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۴۵ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با

روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. با توجه به جدول ۱ میزان آلفای کرونباخ برای کل سؤالات، مقدار ۰/۸۴ بوده که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار تحقیق است.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ.

نام متغیر	خودشناسایی مشتری با برند	کیفیت خدمات	ارزش ادراک‌شده	اعتماد	وفاداری به برند
تعداد سؤالات	۵	۳	۳	۳	۴
ضرایب آلفای کرونباخ	۰/۸۸	۰/۸۱	۰/۸۵	۰/۸۰	۰/۸۳

روایی پرسشنامه نیز با مطالعه کتب و پرسشنامه‌های مرتبط و توزیع ابتدایی پرسشنامه بین تعدادی از مشتریان و اعمال نظرات اصلاحی تأیید شده است.

## یافته‌های پژوهش

### ویژگی‌های جمعیت شناختی

با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده از بخش ویژگی‌های جمعیت شناختی پرسشنامه‌ها، بیشترین فراوانی مربوط به طبقه سنی ۳۰ الی ۴۰ سال با تعداد ۲۰۱ نفر معادل ۵۳ درصد از نمونه مورد مطالعه می‌باشد و کمترین فراوانی هم مربوط به طبقه ۵۰ سال به بالا با ۱۲ درصد است. طبقه مجرد با ۶۳ درصد از نمونه مورد مطالعه، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. در نمونه مورد مطالعه، مردان، ۲۲۰ نفر معادل ۵۷ درصد و زنان ۱۶۴ نفر، معادل ۴۳ درصد فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. طبقه کارشناسی با ۵۸ درصد بیشترین تعداد از نمونه و طبقه دکتری با ۱۷ درصد، از کمترین فراوانی برخوردار بوده است.

جدول ۲: اطلاعات جمعیت شناختی.

جنسیت			سن		وضعیت تأهل		تحصیلات		
مرد	زن	۳۰-۴۰	۴۰-۵۰ و بالاتر	مجرد	متاهل	دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری
۲۲۰	۱۶۴	۹۰	۴۷	۲۴۲	۱۴۲	۳۰	۲۲۳	۶۶	۶۵

### تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها

در این بخش ابتدا برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف<sup>۱</sup> استفاده شد، سپس به منظور آزمون هر یک از فرضیه‌ها، نظر جامعه آماری از طریق آزمون معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. مقدار سطح معنی‌دار برای داده‌های مربوط به هر هفت فرضیه از مقدار  $\alpha$ ، یعنی ۰/۰۵ بیشتر است. از طرف دیگر نیز مقادیر بحرانی (Z) به دست آمده برای آزمون کولموگروف-اسمیرنوف کمتر از مقدار بحرانی جدول (۱/۹۶) می‌باشد، بنابراین در سطح معنی‌دار ۰/۹۵ شواهد قوی برای رد فرضیه نرمال بودن داده‌ها وجود نداشته، بنابراین داده‌های هر هفت متغیر از توزیع نرمال برخوردارند. از این رو امکان استفاده از آزمون معادلات ساختاری در این تحقیق وجود دارد.

مدل معادلات ساختاری یک تحلیل چند متغیری بسیار قوی از خانواده رگرسیون چند متغیری بوده که ضمن بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی به محقق این امکان را می‌دهد که مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد. تحلیل مدل معادلات ساختاری را می‌توان توسط تحلیل ساختاری کوواریانس یا روابط خطی ساختاری لیزرل انجام داد.

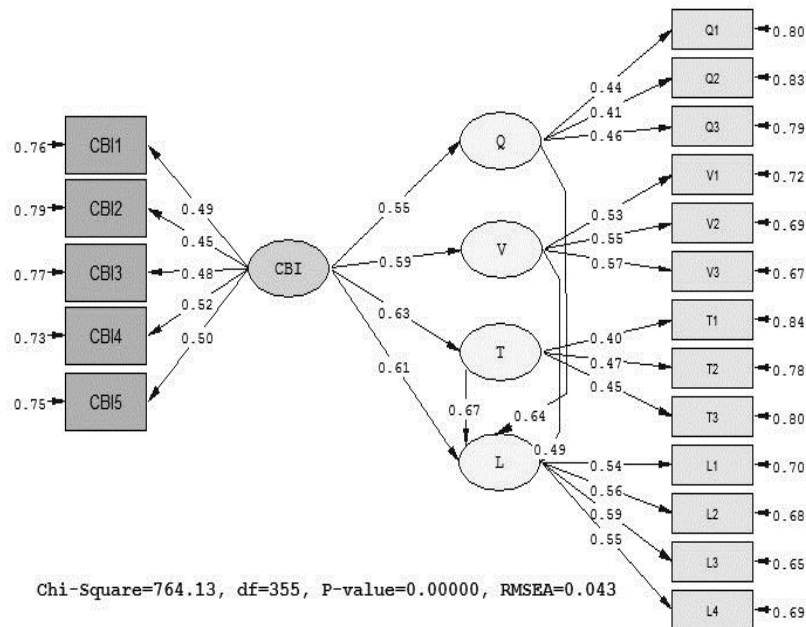
تکنیک لیزرل آمیزه‌ای از دو تحلیل به نام‌های تحلیل عاملی تأییدی (مدل اندازه‌گیری) و تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تشکیل می‌گردد. منظور از مدل اندازه‌گیری، سنجش روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌های پرسشنامه) و متغیرهای پنهان (خودشناسایی، وفاداری، اعتماد، ارزش ادراک‌شده و کیفیت خدمات) بوده که از طریق شناسایی سازه‌های مرتبط با متغیرهای پنهان صورت می‌گیرد. به بیان دیگر مدل معادلات ساختاری مشخص می‌کند که متغیرهای پنهان با متغیرهای قابل مشاهده مرتبط بوده و از طریق آن‌ها سنجیده می‌شوند. همچنین این مدل بیانگر این مطلب است که هر یک از شاخص‌ها تا چه حد متضمن مفهوم ابعاد متغیر پنهان هستند.

در این تحقیق، ابتدا به منظور تحلیل رابطه متغیرهای آشکار با متغیرهای پنهان تحقیق و همین‌طور تعیین مناسب بودن مدل تحقیق از آزمون تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در ابتدا سؤال اصلی مطرح شده

<sup>1</sup>. Kolmogorov-Smirnov test



این است که آیا این مدل؛ مدل مناسبی می‌باشد؟ برای پاسخ به این پرسش بایستی آماره  $\chi^2/df$  و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به خروجی لیزرل، مقدار  $\chi^2/df$  محاسبه شده برابر با ۲/۱۶ است. وجود  $\chi^2/df$  پایین نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است؛ زیرا هر چه مقدار این شاخص کمتر باشد، مدل ارائه شده مدل مناسب‌تری می‌باشد. با توجه به نتایج ذیل که از خروجی نرم‌افزار لیزرل به دست آمده‌اند: RMSEA برابر با ۰/۰۴۳، GFI برابر با ۰/۹۳، CFI برابر با ۰/۹۶ و NFI برابر با ۰/۹۵، P-Value برابر با ۰/۰۰۰ است که نشان می‌دهد، مدل ارائه شده مدل مناسبی می‌باشد.



شکل ۲: تخمین استاندارد مدل (مدل اصلی تحقیق).

از سوی دیگر، منظور از مدل ساختاری، صرفاً تبیین روابط علی بین متغیرهای پنهان است. به بیان دیگر هدف این مدل کشف اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پنهان برون‌زا بر متغیرهای پنهان درون‌زا یا

به عبارت دیگر ارائه تحلیل مسیر مدل تحقیق است. در این آزمون مشخص می‌شود روابط فی‌مابین متغیرهای تحقیق معنادار بوده یا خیر؟ همان‌طور که شکل ۳ نشان می‌دهد و خروجی نرم‌افزار نیز اعداد مربوط به تحلیل مسیر را در فرضیه‌های پژوهش آشکار می‌نماید، به جهت اینکه مقدار  $T$  به دست آمده برای کلیه مسیرها بزرگ‌تر از ۲ می‌باشد، بنابراین کلیه فرضیه‌های تحقیق مورد پذیرش قرار می‌گیرد. در مورد فرضیه اول تحقیق، مقدار  $\beta$  محاسبه شده در رابطه میان خودشناسایی مشتری با برند و وفاداری به نام تجاری نشان می‌دهد که CBI می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتریان به نمانام‌ها شود. این مقدار ۰/۶۱ محاسبه شد. از آنجا که مقدار معنی‌داری این رابطه برابر ۲/۳۳ می‌باشد، فرضیه نخست این تحقیق تأیید می‌شود.

از طرف دیگر مقدار ضریب مسیر محاسبه شده در خصوص تأثیر خودشناسایی مشتری با برند بر کیفیت خدمات برابر ۰/۵۵ است که نشان می‌دهد توفیق هتل‌ها در ارائه نام تجاری متمایز، دیدگاه مشتریان را در مورد کیفیت خدمات به شکلی مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به اینکه مقدار معنی‌داری این رابطه برابر ۲/۳۷ می‌باشد، دومین فرضیه این تحقیق نیز تأیید می‌گردد.

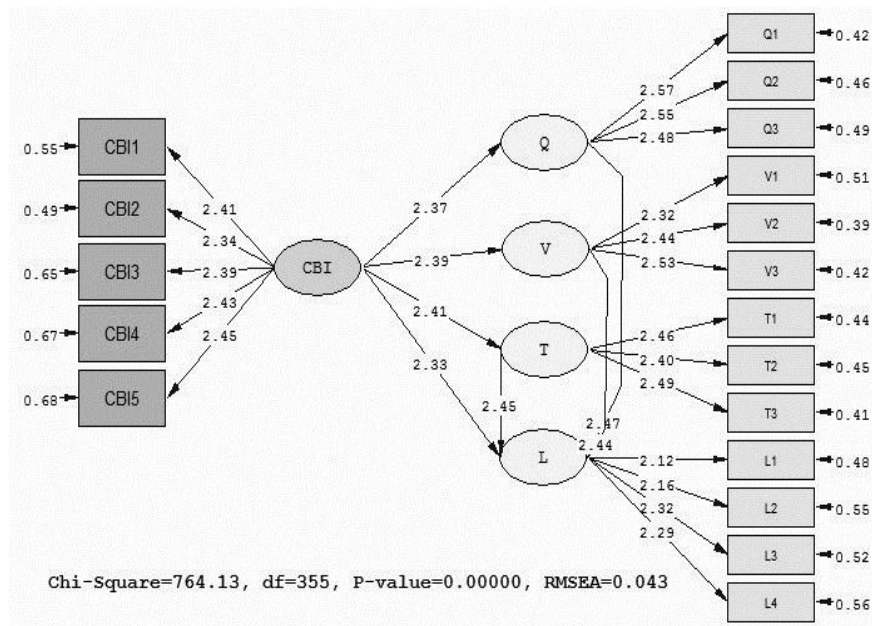
درباره فرضیه سوم، بر اساس آماره  $t$  متغیر کیفیت خدمات بر متغیر وفاداری به برند در سطح ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر باهم خطی و از نوع مستقیم است؛ یعنی با افزایش کیفیت خدمات، وفاداری به برند نیز افزایش می‌یابد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد. مقدار ضریب مسیر نیز برابر ۰/۶۴ می‌باشد که نشان‌دهنده این است که اگر مقدار متغیر کیفیت خدمات به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد وفاداری به برند ۰/۶۴ واحد افزایش خواهد یافت.

در مورد فرضیه چهارم این پژوهش نیز باید گفت، مقدار  $\beta$  محاسبه شده، مثبت و برابر ۰/۵۹ بوده که اثرگذاری مستقیم خودشناسایی مشتری با برند را بر ارزش ادراک شده مشتری نشان می‌دهد. از آنجایی که مقدار معناداری این رابطه ۲/۳۹ و بزرگ‌تر از ۲ محاسبه گردیده، بنابراین فرضیه فوق نیز مورد قبول واقع می‌شود.

فرضیه پنجم تحقیق، اثرگذاری ارزش ادراک شده بر وفاداری به برند را مورد آزمون قرار می‌دهد. بر اساس آماره  $t=2/44$  متغیر ارزش ادراک شده بر متغیر وفاداری به برند در سطح ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر باهم خطی و از نوع مستقیم است؛ یعنی با افزایش ارزش

ادراک شده توسط مشتری، وفاداری به برند نیز افزایش می‌یابد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد. مقدار ضریب مسیر نیز برابر  $0/49$  می‌باشد که نشان‌دهنده این است که اگر مقدار ارزش ادراک شده به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد وفاداری به برند  $0/49$  واحد افزایش خواهد یافت. در مورد فرضیه ششم تحقیق، مقدار  $\beta$  محاسبه شده در رابطه میان خودشناسایی مشتری با برند و اعتماد به نام تجاری نشان می‌دهد که CBI می‌تواند منجر به افزایش اعتماد مشتریان به نام‌ها شود. این مقدار  $0/63$  محاسبه شد. از آنجا که مقدار معنی‌داری این رابطه برابر  $2/41$  می‌باشد، فرضیه فوق تأیید می‌شود. سرانجام اینکه، فرضیه هفتم این پژوهش، به آزمون اثرگذاری اعتماد به نام تجاری بر وفاداری مشتریان به آن می‌پردازد. نتیجه آزمون تحلیل مسیر نشان می‌دهد که ضریب  $\beta$  محاسبه شده برابر  $0/67$  و مثبت می‌باشد. ضریب تأثیر بالای به دست آمده حاکی از قدرت تبیین و اثرگذاری قابل ملاحظه اعتماد بر وفاداری مشتریان به یک نام تجاری بخصوص است. از آنجا که مقدار معنی‌داری این رابطه برابر  $2/45$  می‌باشد، فرضیه آخر این تحقیق نیز تأیید می‌شود.

از سوی دیگر، اثر غیرمستقیم خودشناسایی مشتری با برند، به واسطه متغیرهای میانجی نیز مورد آزمون قرار گرفت. مقادیر محاسبه شده در خصوص کیفیت خدمات ( $0/35 = 0/64 \times 0/55$ )، ارزش ادراک شده ( $0/29 = 0/49 \times 0/59$ ) و اعتماد به برند ( $0/42 = 0/67 \times 0/63$ ) نشان می‌دهد که اثر مستقیم خودشناسایی مشتری با برند بر وفاداری ( $\beta = 0/61$ )، از اثرگذاری غیرمستقیم آن به واسطه سه متغیر یادشده بیشتر است.



شکل ۳: ضرایب معناداری مدل.

### بحث و نتیجه گیری

امروزه برند سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می‌شود. یک برند قوی به شرکت کمک می‌نماید تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان نماید که چرا محصولات و یا خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد. در حقیقت، سازمان و شرکتی موفق تر است که بتواند برند خود را در ذهن مشتری ثابت کند. یکی از زمینه‌های ثبات برند، ایجاد وفاداری در اذهان و افراد می‌باشد. شرکت‌ها در جهت موفقیت در این زمینه می‌بایست از روش‌های متفاوتی نسبت به رقبا استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر نمانندها موفق تر بوده و توانسته باشند مؤلفه مهم و حیاتی وفاداری را در افراد ایجاد نمایند.

این تحقیق، نشان داد که خودشناسایی مشتری با برند، به واسطه قضاوت‌های مشتری در خصوص کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد به برند، تأثیر غیرمستقیمی بر وفاداری به برند هتل دارد.

این نتیجه گویای این واقعیت است که وقتی مشتریان با برند یک هتل شناسایی شوند، تمایل پیدا می‌کنند تا قضاوت‌های مطلوب‌تری از برتری و مناسب بودن خدمات آن برند (مانند کیفیت خدمات) و سودمندی آن (مانند ارزش ادراک شده) داشته باشند و سطح بالاتری از اطمینان به آن برند را از خود نشان دهند (مانند اعتماد به برند). چنین ارزیابی‌های مثبتی از برند هتل، به‌نوبه خود تعیین‌کننده سطح وفاداری مشتریان به برند است.

همان‌طور که مدیریت مؤثر و تحویل به‌موقع خدمات به همراه عوامل دیگر مانند قیمت‌گذاری و انتظارات مشتریان، از نخستین عناصر اثرگذار بر ارزیابی‌های مثبت از برند هتل‌ها هستند، تحقیق حاضر نشان داد که خودشناسایی مشتری با برند نیز بر ارزیابی‌های او از نام تجاری هتل تأثیر می‌گذارد. هنگامی که مشتریان به‌صورت روان‌شناختی بانام تجاری شناخته شوند، دل‌بستگی عمیقی به آن پیدا می‌کنند که نتیجه آن ارزیابی‌های مطلوب از برند و ارائه‌دهندگان آن خواهد بود. تأثیر مثبت قوی خودشناسایی مشتری با برند بر وفاداری به برند، این نکته مهم را به همراه دارد که با توجه به توسعه گردشگری و صنعت توریسم در کشور و رقابت بسیار شدید در آن، هتل‌ها باید توجه بیشتری به سمت مفهوم خودشناسایی گسیل کرده و اهمیت بیشتری برای آن قائل گردند. یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌کنند که در ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان، مدیران هتل باید ادراکات مثبت مشتریان در استفاده از خدمات هتل و تجربه مصرف موفق آن را افزایش دهند. این جنبه‌های مدیریت برند، بیان‌کننده سطوح اجرایی ضروری است که هتل‌ها باید برای برآورده ساختن انتظارات مشتریان در نظر داشته باشند. از این‌رو، مدیریت هتل‌ها باید بر متمایز کردن تصویر برند هتل و یا هویت برند به‌ویژه از برندهای رقیب تمرکز نمایند. در توسعه برنامه‌ها و عملیات بازاریابی که خودشناسایی قدرتمند مشتری با برند را به ارمغان می‌آورد، شکل‌گیری وفاداری عمیق به برند، نتیجه اثرگذاری خودشناسایی برند بر ارزیابی مشتریان از خدمات است. تحلیل نتایج حاصل از فرضیه فوق با یافته‌های حاصل از تحقیق سوآر و همکاران (۲۰۱۲)<sup>۱</sup>، کاملاً منطبق است.

<sup>1</sup>. Sauer, Stokburger, Ratneshwar, Sankar & Sen

از دیگر یافته‌های تحقیق، اثرات مثبت خودشناسایی مشتری با برند بر کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد به برند است. اگر تصویر برند شکل گرفته در ذهن مشتریان منحصر به فرد و خاص باشد باعث می‌شود تا مشتریان ادراک بهتری از کیفیت خدمات درک شده داشته باشند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد زمانی که برند در مقایسه با برندهای رقیب برتری‌های خاصی داشته باشد و معانی به خصوصی را در ذهن مشتری تداعی کند، برای مشتریان نوعی ارزش ایجاد می‌کند که منافع دریافتی را بیشتر از هزینه‌های پرداختی می‌پندارد. بعلاوه هر چه خودشناسایی مشتری با برند قوی‌تر باشد ارائه‌کننده خدمت از دید مشتری قابل اعتمادتر بوده و تعهد مشتری به برند را به دنبال خواهد داشت که یافته‌های محققان دیگر از جمله فونگ سو و همکاران (۲۰۱۳) را تأیید می‌نماید. هتل‌ها می‌توانند با ارائه خدمات باکیفیت برتر علاوه بر ویژگی‌های ذاتی هتل، از ویژگی‌های انتزاعی نیز کمک بگیرند. این ویژگی‌ها مربوط به ادراک مشتریان از اینکه چگونه علائق و رفاه و آسایش وی توسط هتل مورد توجه قرار می‌گیرد، می‌باشد. این ادراک به مشتری کمک خواهد کرد تا احساس امنیت کند و به برند و کیفیت خدمات ارائه شده اعتماد کند تا در آینده دوباره از آن خرید نماید.

این دستاوردها در کنار یکدیگر موجب می‌شوند تا مشتریان هتل‌ها به تدریج نسبت به آن‌ها احساس تعهد نموده و باگذشت زمان به آن وفادار گردند. این مهم، تداعی‌کننده تأثیر سه متغیر کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد به برند بر وفاداری به آن می‌باشد که عیناً با یافته‌های مقاله حاضر نیز سازگار می‌باشد. به‌علاوه، چوآه و دیگران (۲۰۱۴)<sup>۱</sup>، در خصوص رابطه بین ارزش ادراک شده و وفاداری؛ مالیک و دیگران (۲۰۱۱)<sup>۲</sup>، در خصوص رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری و همین‌طور هی و دیگران (۲۰۱۲)<sup>۳</sup>، نیز در خصوص رابطه بین اعتماد و وفاداری به نتایج مشابه دست یافته بودند.

<sup>۱</sup> Chuah, Marimuthu & Ramayah

<sup>۲</sup> Malik, Naem & Nasir

<sup>۳</sup> He, Li & Harris

## منابع

- ۱- تقی زاده، محمدرضا و ضیادید، علی و ابراهیم نژاد، مهدی و تأخیره، محمد (۱۳۹۲)، «تأثیر خدمت‌رسانی عادلانه (Fairserv) بر رضایت مشتریان (مطالعه موردی: بانک صادرات استان گیلان)»، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی.
- ۲- دهدشتی شاهرخ، زهره و جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی زاده، علیرضا (۱۳۹۱)، «بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)»، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره دوم، شماره پیاپی (۵)، صص ۹۴-۹۵.
- ۳- غفرانی، محمد و فرشچی، وجیهه و عزیزی، مجید (۱۳۹۳)، «بررسی و شناسایی شاخص‌های مؤثر وفاداری مشتری به برند در صنعت مبلمان با روش تحلیل سلسله مراتبی»، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات علوم چوب و کاغذ ایران»، جلد ۲۹، شماره ۲، ص ۳۱۰.
- 4- Chuah, Hui Wen., Malliga Marimuthu, T. Ramayah(2014), The Effect of Perceived Value on the Loyalty of Generation Y Mobile Internet Subscribers: A Proposed Conceptual Framework, Social and Behavioral Sciences, 130, p 535.
- 5- Chahal, H & Kumari, N(2012), Consumer perceived value The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context, International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, Vol. 6, No.2, pp167-190.
- 6- Chen, P., Hu, H., 2009. The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: an empirical study in the Australian coffee outlets industry. International Journal of Hospitality Management 29, pp. 405-412.
- 7- Fung Soa, Kevin Kam., Ceridwyn King, Beverley A. Sparks, Ying Wang(2013), The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development, International Journal of Hospitality Management 34, pp. 31- 41.
- 8- Gensler, Sonja., Franziska, Völckner., Yuping, Liu-Thompkins., Caroline, Wiertz(2013), Managing Brands in the Social Media Environment, Journal of Interactive Marketing 27, p 242.
- 9- Habibi, M.R., Laroche, Michel., Marie-Odile, Richard(2014), The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media, Computers in Human Behavior 37, p.154.

- 10- Han, H., Jeong, C., (2013), Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management* 32, pp. 59–70.
- 11- He, H., Li, Y., Harris, L., (2012), Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research* 65, pp. 648–657.
- 12- Jahanzeb, Sadia., Fatima, Tasneem., Mohsin Butt, Muhammad (2013), How service quality influences brand equity The dual mediating role of perceived value and corporate credibility, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 2, p. 129.
- 13- Krystallis, Athanasios., Chrysochou, Polymeros (2014), The effects of service brand dimensions on brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 21, Issue 2, p. 139.
- 14- Keh, H.T., Xie, Y., (2009), Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38, pp. 732-742.
- 15- Lam, S.K., Ahearne, M., Schillewaert, N., (2011), A multinational examination of the symbolic–instrumental framework of consumer–brand identification. *Journal of International Business Studies* 43, pp. 306–331.
- 16- Malik, M.R., Basharat, Naeem., Abdul Mohsin, Nasir (2011), Hotel Service Quality and Brand Loyalty, *journal of contemporary research in business*, Vol 3, No 8, p. 621.
- 17- Nam, J., Ekinici, Y., Whyatt, G., (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research* 38, pp. 1009–1030.
- 18- O'Neill, J.W., Carlback, M., (2011). Do brands matter? A comparison of branded and independent hotels' performance during a full economic cycle. *International Journal of Hospitality Management* 30, pp. 515–521.
- 19- Rubio, Natalia., Nieves, Villasenor., Javier Oubina (2014), Consumer identification with store brands: Differences between consumers according to their brand loyalty, *BRQ Business Research Quarterly*, NO.13, pp. 1-16.
- 20- Sauer, Nicola Stokburger., S. Ratneshwar., Sankar, Sen (2012), Drivers of consumer–brand identification, *Intern. J. of Research in Marketing* 29, p. 406.
- 21- Tsaor, Sheng-Hshiang., Chih-Hung Wang, Chang-Hua Yen, Yi-Chun Liu (2014), Job standardization and service quality: The mediating role of pro social service behaviors, *International Journal of Hospitality Management* 40, p 132.



- 
- 22- Tuškej, Urška., Urša, Golob., Klement, Podnar(2013), The role of consumer–brand identification in building brand relationships, *Journal of Business Research* 66, p 53.
- 23- Xie, Li-Shan., Jia-Min Peng, Tzung-Cheng Huan(2014), Crafting and testing a central precept in service-dominant logic: Hotel employees’ brand-citizenship behavior and customers’ brand trust, *International Journal of Hospitality Management*, p.4.
- 24- Yoon, Sukki, Sangdo Oh, Sujin Song, Kyungok K. Kim, Yeonshin Kim(2014), Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value, *Journal of Business Research* 67, p.2088.
- 25- Zhu, Yu-Qian and Gee Chen, Houn(2012), Service fairness and customer satisfaction in internet banking Exploring the mediating effects of trust and customer value, *Internet Research*, Vol. 22, No. 4, 482-498.