

بررسی اثر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد)

علیرضا حدادیان^{۱*}، علی کاظمی^۲، شیرین فیض محمدی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد

۲- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور مازندران

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

با توجه به فضای رقابتی موجود در صنعت جهانی هتلداری، راهبرد برندسازی یکی از مهمترین مهارت‌هایی است که می‌تواند حاشیه مطمئنی را برای هتلداران ایجاد کند. به منظور توسعه دانش موجود در زمینه مدیریت برند، این پژوهش با هدف بررسی اثر هویت یابی برند بر وفاداری مشتریان هتل همای مشهد انجام شده است. طبق هشت فرضیه؛ این مطالعه ابتدا اثر مستقیم هویت یابی مشتریان با برند را بر وفاداری آنها سنجیده و سپس این اثر را به‌طور غیرمستقیم و با به کارگیری سه متغیر مهم تأثیرگذار بر وفاداری؛ یعنی کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد به برند، به عنوان متغیرهای میانجیگر تحلیل کرده است. تکنیک تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازه و ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش انسجام درونی ابزارها استفاده شده است. داده‌ها از راه توزیع پرسشنامه میان ۴۰۰ نفر از مشتریان جمع آوری شده که ۳۸۶ عدد از آنها معتبر و قابل استفاده بوده است. تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از الگوی مدلیابی معادله ساختاری (SEM) انجام شده است. نتایج اثر مستقیم هویت برند را بر وفاداری مشتریان رد کرده، نشان می‌دهد که هتل‌ها علاوه بر ایجاد تعلق در مشتری باید دائم در پی ارتقای سطح خدمات، ارزش درک شده مشتری و ایجاد اعتماد در او باشند و تنها در این صورت است که می‌توان مشتریان را به خود وفادار کرد تا به موفقیت برسند. شایان ذکر است که ارتقای کیفیت خدمات، مهمترین نقش را برای نیل به این هدف ایفا می‌کند.

واژه‌های کلیدی: هویت یابی مشتری با برند، وفاداری مشتری، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، اعتماد به برند

مقدمه

بهتری از نحوه مدیریت برند و خروجی های رفتاری مشتری منجر می شود (کوئزل و هالیدی، ۲۰۰۸).^۹ هویت یابی با برند، بیانگر وابستگی روان شناختی شدید مشتری با برند است و قابلیت بالقوه ای در شکل دهی رفتار آینده مشتری دارد (So et al, 2013). علی رغم اهمیت این مفهوم در ایجاد روابط مشتری-برند، چنانکه باید در خورتوجه باشد، به این مفهوم در صنایع خدماتی پرداخته نشده است. لذا در این مطالعه سعی شده است تا روابط میان هویت یابی با برند و وفاداری در یک صنعت خدماتی (هتلداری) بررسی شود. علاوه بر این، نقش میانجی برخی پیشایندهای وفاداری به برند؛ از جمله: کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد برند نیز در رابطه میان هویت یابی و وفاداری به برند بررسی شده است.

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

وفاداری به برند به عنوان تمایل عمیق فرد برای خرید مجدد و ترجیح دوباره آن در آینده تعریف شده است (توزانی و تیمسیک، ۲۰۰۹).^{۱۰} به عبارتی دیگر، منظور از وفاداری به برند وجود نوعی نگرش مثبت در مشتری نسبت به برند است که در رفتار وی تأثیر گذاشته، به خرید و ترجیح دوباره آن در مقابل سایر رقیبانش منجر می شود (استاک برگر سائر و همکاران، ۲۰۱۲).^{۱۱} هم اکنون سه رویکرد نسبت به وفاداری وجود دارد: وفاداری رفتاری، نگرشی و ترکیبی. وفاداری رفتاری با عنوان «رفتار مکرر و سیستماتیک خرید مشتری از یک برند» تعریف شده است. بر اساس این رویکرد، مشتری هنگامی که به طور مداوم برندی را خریداری کند، وفادار تلقی

وجود محیطی پویا و رقابتی در صنعت هتلداری موجب شده تا هتلداران بیش از پیش به دنبال تمایز و یافتن راه های جدید برای فروش خدمات خویش باشند. برندسازی از جمله روش های متمایزسازی در این صنعت به شمار می رود (پاپو، کوئستر و کوکسای، ۲۰۰۵).^۱ به طوری که مدیران هتل از برند به عنوان دارایی نامشهود و یکی از منابع بالقوه مزیت راهبردی خویش یاد کرده اند (دامونته و همکاران، ۱۹۹۷).^۲ ارزش یک برند مبتنی بر میزان آگاهی مشتری و درک وی از کیفیت آن است. هرچه مشتری درک بهتری از ارزش ها و کیفیت برند داشته و به آن اعتماد داشته باشد، بر وفاداری و رضایت او افزوده می شود (آکر، ۱۹۹۱؛ سو و همکاران، ۲۰۱۳).^۳

ایجاد وفاداری و حفظ آن، هدف نهایی اکثر فعالیت های بازاریابی است. موضوع حائز اهمیت در مورد مفهوم وفاداری، شناخت پیشایندها و عوامل اثرگذار بر آن است. کیفیت خدمات^۴، ارزش درک شده^۵ و اعتماد به برند^۶ عناصری هستند که در مطالعات متعدد به عنوان پیشایندهای وفاداری به برند شناخته شده اند (بلومر و همکاران، ۱۹۹۹؛ چن و هو، ۲۰۱۰؛ چادوری و هالبروک، ۲۰۰۱؛ سو و همکاران، ۲۰۱۳).^۷ علاوه بر این موارد، محققان معتقدند که پرداختن به مفهوم هویت یابی مشتری با برند^۸ به درک

1 Pappu, Quester, & Cooksey, 2005

2 Damonte, Rompf, Domke, & Bahl, 1997

3 Aaker David, 1991; So, King, Sparks, & Wang, 2013

4 Service quality

5 Perceived value

6 Brand trust

7 Bloemer, De Ruyter, & Wetzels, 1999 ; Chen & Hu, 2010 ; Chaudhuri & Holbrook, 2001 ; So et al, 2013

8 Customer-brand identification

9 Kuenzel & Halliday, 2008

10 Touzani & TEMESSEK, 2009

11 Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012

همکاران، ۲۰۱۳)۴. برندها حامل معانی نمادینی هستند و می‌توانند به مشتریان در دست‌یابی به هدف‌های اساسی هویتی‌شان کمک کنند. برندها همچنین این قابلیت را دارند که هویت مطلوب فرد را مجسم کرده، اطلاع دهند و به دیگران ابلاغ کنند؛ لذا CBI به این معناست که فرد قادر خواهد بود هویت خود را با توجه به ویژگی‌های موجود در برندی که مصرف می‌کند، نه تنها به دیگر افراد جامعه؛ بلکه برای رفع نیازهای هویتی خویش به خود نیز شناسانده و تعریف کند. این رابطه میان مشتری-برند علاوه بر منفعت رساندن به مشتری، فوایدی نیز برای برند و شرکت ارائه‌کننده آن دارد؛ زیرا هنگامی که مشتری با برندی انس بگیرد، نسبت به آن متعهد می‌شود و وفاداری بیشتری از خود نشان می‌دهد (استاک برگر سائر و همکاران، ۲۰۱۲)۵. باتاچاریا و سن (۲۰۰۳)۶ معتقدند وجود روابط قوی و معنادار میان مشتری-شرکت مبتنی بر هویت‌یابی مشتری با شرکت است؛ زیرا این‌گونه هویت‌یابی در رفع یک یا تعداد بیشتری نیازهای خود-تعریفی مشتری کمک می‌کند.

لم و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند که هویت‌یابی مشتری با برند، در رفتار خرید وی از تعویض برندها جلوگیری می‌کند. همچنین، استاک برگر سائر و همکاران (۲۰۱۲) به وجود رابطه‌ای مثبت میان CBI، وفاداری و حمایت به برند اشاره نموده، معتقدند هویت‌یابی مشتری با برند به وفاداری و حمایت هرچه بیشتر وی نسبت به برند منجر می‌شود. سو و همکاران (۲۰۱۳) نیز با بررسی CBI در حوزه خدماتی به تأثیر این مفهوم در نگرش و رفتار مشتری اشاره کرده‌اند و

می‌شود. وفاداری نگرشی بر اساس بیان ترجیحات، تعهد و قصد خرید تعریف می‌شود؛ اما در واقع عمل خرید اتفاق نمی‌افتد. در این رویکرد، مشتری هنگامی وفادار تلقی می‌شود که حس تعهد نسبت به برند داشته باشد (میلنز و همکاران، ۱۹۹۶)۱. با ترکیب دو رویکرد ذکر شده، رویکرد ترکیبی نسبت به وفاداری شکل می‌گیرد. جاکوبی (۱۹۷۱)۲ نخستین بار وفاداری به برند را با عنوان «رفتار مؤثر خرید مشتری از یک برند، که در طی زمان تکرار شود و توسط تعهد شدید وی به برند تقویت گردد» تعریف نمود.

با توجه به اهمیت وفاداری در فضای کسب و کار، لازم است به مؤلفه‌هایی که موجب توسعه وفاداری به برند می‌شوند، توجه ویژه‌ای نشان داد. از جمله این مؤلفه‌ها می‌توان به سه متغیر کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و اعتماد برند اشاره نمود. کیفیت خدمات و ارزش درک‌شده عواملی هستند که مبتنی بر تجربه واقعی مصرف مشتری، قضاوت و ارزیابی ذهنی وی هستند و تصویر معتمد از برند نیز بر اساس نخستین تجربه مصرف برند شکل می‌گیرد (سو و همکاران، ۲۰۱۳)۳. اما وفاداری همیشه تابع تجربه مصرف نیست؛ بلکه عوامل روان‌شناختی نیز در شکل‌گیری این وفاداری نقش دارند. از جمله این عوامل می‌توان به هویت‌یابی مشتری با برند اشاره کرد (استاک برگر سائر و همکاران، ۲۰۱۲).

هویت‌یابی مشتری با برند به حس همانندی فرد با برند اشاره دارد و بیانگر حالتی روان‌شناختی در وی است که به درک، احساس و ارزش‌گذاری تعلق‌تاش به برند منجر می‌شود (لام و همکاران، ۲۰۱۰)؛ توسکچ و

4 Lam, Ahearne, Hu, & Schillewaert, 2010; Tuškej, Golob, & Podnar, 2013
5 Stokburger-Sauer et al., 2012
6 Bhattacharya & Sen, 2003

1 Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996
2 Jacoby, 1971
3 So et al, 2013

خروجی‌ها ارتقای سطح وفاداری اوست. کیم و همکاران (۲۰۰۴)^۷ معتقدند کیفیت خدمات، تصویر برند و درک هزینه‌های تعویض میان برندها، مهمترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری هستند. کاروانا (۲۰۰۲)^۸ در حوزه بازاریابی خدمات، وفاداری به خدمات را از جمله نتایج درک کیفیت خدمات می‌داند. همچنین، رایروئن و میلر (۲۰۰۷)^۹ معتقدند کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد، که یکی از معیارهای وفاداری مشتری است، اثرگذار است.

ارزش درک‌شده عبارت است از تفاوت میان ارزیابی مشتری از تمامی مزایا و هزینه‌های یک خدمت یا کالا و حتی جایگزین‌های آن؛ به عبارتی، ارزش درک‌شده مقایسه آن چیزی است که مشتری در معاملات از دست می‌دهد؛ در مقابل آنچه به دست می‌آورد (لی و گرین، ۲۰۱۱)^{۱۰}. آنچه مشتری در معامله فدا می‌کند، می‌تواند جنبه پولی داشته باشد (مانند: هزینه و قیمت) و می‌تواند جنبه غیرپولی داشته باشد (مانند: زمان و تلاش)، و آنچه مشتری در یک معامله به دست می‌آورد، همان ارزش مورد انتظار وی است (مانند: کیفیت مورد انتظار کالا) (مونروئی، ۲۰۰۳)؛ کرونین و همکاران، (۲۰۰۰)^{۱۱}. بنابراین، برای حداکثر نمودن ارزش درک‌شده باید مزایای دریافتی مشتری را افزایش و پرداختی مشتری (شامل: هزینه، زمان و تلاش) را کاهش داد (لیوگرین، ۲۰۱۱). اشفورت و مایل (۱۹۸۹)^{۱۲} معتقدند که هویت‌یابی مشتری با برند، حمایت مشتری از برند را افزایش می‌دهد. بنابراین، هرچه بیشتر مشتری با برندی هویت‌یابی کند، بیشتر از

به اعتقاد آنها هویت‌یابی مشتری با برند، بر ارزیابی ذهنی مثبت و قضاوت بهتر مشتری تأثیرگذار است و در نهایت، به وفاداری مشتری به برند منجر می‌شود.

کیفیت خدمات مفهومی است که باید از دیدگاه مشتری ارزیابی شود؛ زیرا مشتریان در هنگام مصرف و یا کاربرد خدمات دارای معیارها، ارزش‌ها و شرایط گوناگونی هستند که این بر قضاوت و ارزیابی آنها تأثیرگذار است (چانگ، ۲۰۰۹)^۱. زیتام و همکاران (۱۹۹۰)^۲ معتقدند که کیفیت خدمات، مفهومی بیرونی مبتنی بر درک مشتری از نحوه ارائه خدمات در هنگام تجربه آنهاست. کیفیت خدمات معیاری است که خدمات ارائه‌شده را با انتظارات مشتری می‌سنجد. بنابراین، برای اینکه کیفیت خدمات درک‌شده مشتری را ارتقا بخشید، باید بر انتظارات وی تمرکز و آن را مدیریت نمود (گرانروس، ۲۰۰۷)؛ زیتام و همکاران (۱۹۸۵)^۳. پژوهشگران معتقدند هویت‌یابی یکی از متغیرهای روان‌شناختی اساسی است که بر قضاوت، ارزیابی مثبت و عکس‌العمل خوشایند وی نسبت به محصول و برندها تأثیرگذار است (آهیرن و همکاران، ۲۰۰۵)^۴. سو و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌کنند هنگامی که مشتری با برندی خاص هویت‌یابی کند، این امر بر قضاوت وی از کیفیت خدمات برند اثرگذار است و در نهایت، موجب ارتقای سطح وفاداری وی نسبت به برند می‌شود (سو و همکاران، ۲۰۱۳)^۵. زیتام و همکاران (۱۹۹۶)^۶ معتقدند هرچه مشتری خدمات را با کیفیت‌تر ارزیابی کند، در رفتار و نیت خود خروجی‌های مطلوب‌تری نسبت به آن برند نشان می‌دهد. از جمله این

7 Kim & Yoon, 2004

8 Caruana, 2002

9 Rauyruen & Miller, 2007

10 Li & Green, 2011

11 Monroe, 2003 ; Cronin Jr, Brady, & Hult, 2000

12 Ashforth & Mael, 1989

1 Chang, 2009

2 Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990

3 Grönroos, 2007 ; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985

4 Ahearne, Bhattacharya, & Gruen, 2005

5 So et al, 2013

6 Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996

این طریق، یکی دیگر از نیازهای روان‌شناختی آنها رفع می‌شود.

اعتماد برند نه تنها مزایای روان‌شناختی برای مشتری به همراه دارد؛ بلکه دارای خروجی‌های ارزشمندی برای برند نیز هست؛ از جمله این خروجی‌ها وفاداری به برند است. از آنجا که اعتماد به برند باعث ایجاد روابط ارزشمند میان مشتری و برند می‌شود، می‌توان گفت اعتماد در نهایت به وفاداری مشتری منجر می‌شود. این وفاداری به معنای حفظ و ادامه روابط ارزشمندی است که توسط اعتماد شکل گرفته است؛ پس بسادگی از بین نمی‌رود (کیم و یون، ۲۰۰۴؛ چادوری و هالبروک، ۲۰۰۱).^{۱۱} گانسان و هس (۱۹۹۷)^{۱۲} معتقدند اعتماد به سه طریق تعهد افراد در روابطشان را ارتقا می‌بخشد: اول اینکه، باعث کاهش ریسک درک‌شده می‌شود؛ دوم اینکه اطمینان فرد را نسبت به رفع بی‌عدالتی افزایش می‌دهد و در نهایت، باعث کاهش هزینه‌های معامله از طریق روابط متقابل می‌شود. با توجه به مطالب ذکر شده و هدف مطالعه مبنی بر بررسی اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به برند به واسطه کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و اعتماد برند، فرضیات مورد نظر تحقیق به شرح زیر ارائه می‌شوند:

فرضیه ۱. هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به برند اثرگذار است.

فرضیه ۲. هویت‌یابی مشتری با برند بر درک مشتری از کیفیت خدمات اثرگذار است.

فرضیه ۳. کیفیت خدمات بر وفاداری به برند اثرگذار است.

فرضیه ۴. هویت‌یابی مشتری با برند بر ارزش درک‌شده مشتری اثرگذار است.

محصولات و خدمات آن راضی خواهد بود و ارزش بیشتری برای آن قائل می‌شود (پاپیستا و همکاران، ۲۰۱۲).^۱ کرانین (۲۰۰۰)^۲ معتقد است رابطه‌ای مثبت میان ارزش درک‌شده و تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد وجود دارد. همچنین، لین و همکاران (۲۰۰۶)^۳ و ونگ و همکاران (۲۰۰۴)^۴ به نتایج یکسانی رسیده‌اند. اسحاق (۲۰۱۲)^۵ نیز معتقد است ارزش درک‌شده در کنار کیفیت خدمات و تصویر شرکت، از جمله پیشایندهای وفاداری مشتریان هستند.

اعتماد برند به معنای تمایل مشتری به تکیه بر قابلیت‌های برند در انجام وعده‌هایش است (مورمان و همکاران، ۱۹۹۳).^۶ ظهیر (۲۰۱۱)^۷ معتقد است اعتماد باعث کاهش عدم اطمینان می‌شود؛ بویژه در محیطی که مشتری احساس آسیب‌پذیری می‌کند؛ زیرا مشتری می‌داند که می‌تواند به برند مورد نظر اتکا کند. از آنجا که هویت‌یابی با برند بیانگر دلبستگی عاطفی مشتری به برند است، به عنوان بستری مناسب برای توسعه اعتماد برند محسوب می‌شود (دان و شوئیتزر، ۲۰۰۵).^۸ هی و لی (۲۰۱۱)^۹ هویت‌یابی با برند را به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر اعتماد برند مؤثر دانسته‌اند. همچنین، سو و همکاران (۲۰۱۳)^{۱۰} معتقدند هنگامی که عملکرد برند طبق انتظارات مشتری باشد، یا حتی از آن پیشی بگیرد، در این زمان مشتریانی که با آن برند هویت‌یابی نموده‌اند، نسبت به صحت و درستی دلبستگی روان‌شناختی خود به برند اطمینان خاطر پیدا کرده، از

1 Papista&Dimitriadis, 2012

2 Cronin Jr et al., 2000

3 lin& Wang, 2006

4 Wang, Lo, & Yang, 2004

5 Ishaqa, 2012

6 Moorman, Deshpande, &Zaltman, 1993

7 Zehir, Şahin, Kitapçı, &Özşahin, 2011

8 Dunn & Schweitzer, 2005

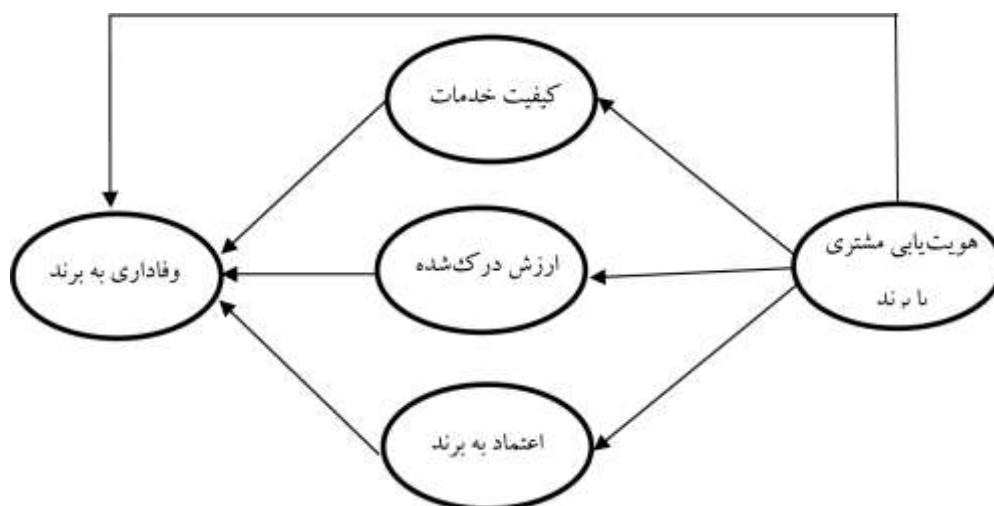
9 He.H&Li.Y, 2011

10 So et al., 2013

11 Kim & Yoon, 2004 ; Chaudhuri& Holbrook, 2001

12 Ganesan& Hess, 1997

- فرضه ۵. ارزش درک شده مشتری بر وفاداری به برند اثرگذار است.
- فرضه ۶. هویت یابی مشتری با برند بر اعتماد به برند اثرگذار است.
- فرضه ۷. اعتماد برند بر وفاداری به برند اثرگذار است.
- فرضه ۸. هویت یابی مشتری با برند به واسطه کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد برند بر وفاداری به برند اثرگذار است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

Adapted from the structural model of Kevin Kam Fung So et al (2013)

پیشینه پژوهش

با اینکه مطالعات خارجی متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر هویت یابی مشتری و نتایج حاصل از آن پرداخته اند؛ اما در داخل ایران کمتر به این موضوع پرداخته شده است و به طور کلی، هم اکنون مطالعه ای منسجم و یکپارچه در این زمینه موجود نیست. در ادامه، به طور مختصر به برخی از این مطالعات داخلی و خارجی اشاره خواهد شد:

فریبرز رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت یابی مشتری با برند» تاثیر متغیرهای یادشده را بر وفاداری مشتری سنجیده اند. داده های پیمایشی با سنجش نظر ۳۸۴ نفر از مشتریان

خودرو تویوتا در سطح شهر مشهد از راه پرسشنامه گردآوری شده و نتایج بازگوکننده تأثیر مثبت تمایز، هویت یابی و پرستیژ برند به طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مشتری بوده است.

باقری و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه ای تأثیر کیفیت خدمات، تصویر شرکت و ارزش درک شده بر وفاداری مشتریان شعب بانک ملت مشهد را بررسی کرده اند. پژوهش مورد نظر به صورت مطالعه توصیفی پیمایشی بوده و داده ها در قالب ۲۹۲ پرسشنامه جمع آوری شده است. آنها برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده کرده و به این نتیجه رسیده اند که تصویر شرکت مهمترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتری است و کیفیت خدمات نیز به طور

مهمترین عوامل اثرگذار در الگوی رفتاری و نگرشی وفاداری مشتریان هستند.

کلئوپاترا ولوتسو (۲۰۱۵)^۱ در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی مشتری، رضایت و اعتماد وی به برند به عنوان متغیرهای پیش‌بینی‌کننده وفاداری به برند، با نقش تعدیلگر^۲ / میانجی^۳ روابط مشتری با برند^۴» این موضوع را تصدیق می‌کند که اعتماد، رضایت و نوع نگرش مشتری به برند به توسعه وفاداری به برند کمک می‌کند. داده‌ها از ۱۸۹ خانم جوان ساکن در گلاسکو و اسکاتلند که از رژ لب استفاده می‌کردند و با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نتایج گویای آن بوده است که روابط مشتری با برند، یکی از عوامل مهم در ایجاد وفاداری است. وی همچنین بیان می‌کند که روابط مشتری با برند نقش میانجی را در تأثیر ارزیابی، رضایت و اعتماد به برند بر وفاداری ایفا می‌کند و نقش تعدیلگری ندارد.

سو و همکاران (۲۰۱۳)^۵ در پژوهشی به بررسی هویت‌یابی مشتری با برند بر ارزیابی و وفاداری مشتریان به هتل‌های کشور استرالیا پرداختند. آنها در تحلیل خود به منظور سنجش میزان هویت‌یابی مشتری متغیرهایی، نظیر: کیفیت خدمات، اعتماد برند و ارزش درک‌شده را واسطه قرار دادند تا بدین وسیله تأثیر هریک از آنها را بر وفاداری مشتریان بسنجند. برطبق ۲۵۲ پرسشنامه دریافتی برخط که از مسافرانی که در دوازده ماه گذشته به کشور استرالیا سفر کرده‌اند اخذ شد، نتایج نشان داد که اگرچه اکثر مشتریان به یک هتل خاص احساس تعلق می‌کردند؛ اما همچنان کیفیت خدمات نقش بسزایی در ارزیابی آن‌ها از هتل مورد نظرشان ایفا

مثبت و معنادار بر وفاداری تأثیر دارد؛ اما ارزش درک‌شده بر وفاداری مشتریان بانک ملت مشهد تأثیر چندانی ندارد.

ونوس و ظهوری (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند تلفن همراه پرداختند. آنها ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند را در قالب منافع عملکردی، منافع نمادین، منافع تجربی و قیمت ادراک‌شده بررسی کرده و تأثیر هریک از این ابعاد را بر میزان وفاداری مشتریان مثبت دانسته‌اند. داده‌ها با توزیع ۲۱۵ پرسشنامه میان مشتریان تلفن همراه در شهر تهران جمع‌آوری و با استفاده از مدل معادلات ساختاری تحلیل شده‌اند. نتایج مطالعه گویای آن است که منافع نمادین، که مزایای حاشیه‌ای مصرف‌محصول هستند، تحت تأثیر عواملی همچون: نیاز برای تصدیق اجتماعی، ابراز هویت‌های شخصی و اعتماد به نفس از بیرون حمایت شده قرار دارند و هرچه مصرف‌کنندگان از راه استفاده از برندی خاص بتوانند نیازهای اجتماعی و شخصیتی خویش را رفع کنند، بیشتر نسبت به آن برند از خود وفاداری و حمایت نشان می‌دهند.

سید رضا جوادین و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی» به بررسی رابطه وفاداری مشتریان با عوامل مؤثر از علایم تجاری و برند پرداخته‌اند. بدین منظور، رابطه رضایت‌مندی، ارزش، مقاومت در برابر تغییر، احساس، اعتماد و ارزش ویژه برند با وفاداری مشتری را در قالب چند فرضیه سنجیده‌اند. جامعه آماری آنها نیز ۱۵۰ مرکز عرضه خدمات زیراکس و چاپ در تهران بوده است. آنها با استفاده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و تحلیل معادلات ساختاری به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش درک‌شده از برند و اعتماد مشتری،

1 Cleopatra Veloutso , 2015

2 Moderator

3 Mediator

4 Brand Relationships

5So et al, 2013

هویت یابی مشتری با برند سبب انجام اقدامات سازنده مشتریان در راستای بهبود، پیشرفت و طرفداری از شرکت شده و در نهایت، به موفقیت آن می‌انجامد و هرگونه موفقیت شرکت نشان‌دهنده موفقیت فرد خواهد بود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش، پیمایشی-تحلیلی و مبتنی بر تحلیل ماتریس کوواریانس با استفاده از الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری (SEM)^۳ است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان هتل هما هستند؛ اما تعداد دقیق آنها مشخص نیست. به همین علت، جامعه تحقیق به صورت نامعلوم در نظر گرفته شده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم استفاده شده است. در این روش، ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه از مشتریان، پیش‌آزمون شده و با جای‌گذاری انحراف معیار آن به میزان ۰/۵، در فرمول کوکران با دقت برآورد و سطح اطمینان ۰/۹۵، و میزان خطای ۰/۰۵ حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شده است. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه‌ها، ۴۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی بین مشتریان و مسافران توزیع، و از این تعداد، ۳۸۶ پرسشنامه برگشت داده شده که در فرایند تجزیه و تحلیل استفاده شد. برای سنجش متغیرها از سنجش‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شده است. سنجش‌ها به منظور استفاده در زمینه سازمانی ایرانی با استفاده از شیوه ترجمه-بازگشت-ترجمه بومی‌سازی شده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نهایی از راه بررسی نظرهای صاحب‌نظران مدیریت، تأیید شد. سؤال‌های

می‌کند. آنها نتیجه گرفتند که هویت‌یابی مشتری با برند اگر با کیفیت خدمات و اعتماد و ارزش‌گذاری همراه باشد، می‌تواند به وفاداری مشتریان منجر شود.

استاک برگرساثر و همکاران (۲۰۱۲)^۱ در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر هویت‌یابی مشتری به وسیله برند»، شش متغیر اصلی هویت‌یابی مشتری با برند (CBI) شامل: خودشباهتی، تمایز، پرستیژ، فواید اجتماعی، زیبایی و تجارب خاطره‌انگیز برند را بررسی کردند. آنها پس از توزیع ۸۷۱ پرسشنامه میان مصرف‌کنندگان لوازم خانگی در آلمان و تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که پنج تا از این شش متغیر؛ یعنی خودشباهتی برند، تمایز برند، فواید اجتماعی برند، زیبایی برند و تجارب به یاد ماندنی آن، بیشترین تأثیر را بر CBI دارند و هویت‌یابی مشتری با برند، عامل مهمی در جلب وفاداری مشتری محسوب می‌شود.

استاک برگرساثر (۲۰۱۰)^۲ در مقاله‌ای دیگر با عنوان «محرک‌ها و نتایج اجتماع برند»، بیان می‌کند که برندها می‌توانند بخوبی از وفاداری و حمایت مشتریانی که برای رفع نیازهای خود به ایجاد روابط اقدام می‌کنند، سود ببرند. وی برند را وسیله‌ای برای ایجاد ارتباطات افراد با یکدیگر و شکل‌گیری روابط اجتماعی دانسته، استدلال می‌کند که هویت‌یابی مشتری یکی از مهمترین نتایج این گونه ارتباطات است. این محقق با به‌کارگیری مدل معادل‌یابی ساختاری، داده‌های حاصل از ۹۴۱ پرسشنامه جمع‌آوری شده در این زمینه را تجزیه و تحلیل کرده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که شناخته شدن توسط برند بر ارتقای وفاداری و نیت خرید مشتریان نقش سازنده دارد. به بیانی دیگر،

1 Stokburger-Sauer et al., 2012

2 Stokburger-Sauer, N., 2010

است. تحلیل‌های موردنظر با استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل ساختارهای گشتاوری^۶ (AMOS v.18) و بسته آماری برای علوم اجتماعی^۷ (SPSS v.19) انجام شد.

یافته‌ها

مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه با استفاده از پنج متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سطح درآمد خانوار و شغل و صرفاً برای گزارش سیمای آزمودنی‌ها، بررسی شده است. ۳۷/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۶۲/۴ درصد از آنها مرد بودند. ۱/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۲۰ سال، ۲۶/۸ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۸/۵ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۳۲/۹ درصد بیش از ۴۰ سال سن داشتند. ۸/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سطح تحصیلات دیپلم و پایین‌تر از دیپلم، ۷۰/۵ درصد فوق دیپلم و لیسانس و ۲۱/۲ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. از لحاظ سطح درآمد خانوار، ۱/۵ درصد از جامعه نمونه درآمد زیر ۶۰۰ هزار تومان، ۹/۳ درصد درآمد بین ۶۰۰ هزار تا یک میلیون تومان، ۳۸/۳ درصد درآمدی میان ۱ تا ۱۵۰۰,۰۰۰ تومان، ۲۸/۱ درصد درآمد بین ۱۵۰۰,۰۰۰ تا ۲ میلیون تومان، ۱۶/۴ درصد آنها درآمدی بیش از ۲ میلیون تومان داشته‌اند و ۴/۴ درصد از مخاطبان از بیان درآمد خود صرف‌نظر کردند. شایان ذکر است که اکثریت پاسخ‌دهندگان؛ یعنی ۵۲/۴ درصد آن‌ها، کارمند سازمان‌های مختلف بوده‌اند. بقیه شامل ۲۶/۳ درصد مشاغل آزاد، ۴/۱ درصد دانشجو و محصل، ۳/۶ درصد خانه‌دار و ۱۰/۲ درصد سایر مشاغل می‌شوند. ۳/۴ درصد مخاطبان نیز وضعیت شغلی خود را مشخص نکرده‌اند. از آنجا که

هویت‌یابی برند برگرفته از مطالعه مائل و اشفورس (۱۹۹۲)^۱ است که شامل پنج سؤال است. سؤال‌های کیفیت خدمات درک‌شده، برگرفته از پژوهش کرونین و همکارانش (۲۰۰۰)^۲ بوده و پرسش‌های مربوط به ارزش درک‌شده برگرفته از پژوهش‌های سیردشمخ و همکاران (۲۰۰۲)^۳ است. اعتماد برند برگرفته از مطالعه چادوری و هالبروک (۲۰۰۱)^۴ است که به ترتیب توسط ۳، ۴ و ۵ گویه سنجیده می‌شوند. پنج سؤال وفاداری نیز برگرفته از مطالعه زیتام و همکارانش (۱۹۹۶)^۵ است که آن را اندازه می‌گیرند. همچنین، روایی سازه‌های پرسشنامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار AMOS ارزیابی شده و معناداری بارشدن گویه‌های مربوط به سازه‌های موردنظر، تأیید شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۲ آورده شده است. همچنین، انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شده که در جدول ۱ گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد، تمامی مقادیر بالای ۰/۷ است که می‌توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است. شایان ذکر است که تمامی سنجه‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌تایی و در محدوده‌ای از «۱=کاملاً مخالف» تا «۵=کاملاً موافق» سنجش شدند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها روش‌های مختلف تحلیل آماری، نظیر: تحلیل همبستگی پیرسون برای محاسبه ضرایب همبستگی مرتبه صفر، مدل‌یابی معادله ساختاری برای بررسی برازش الگوی معادله ساختاری با داده‌های جمع‌آوری‌شده و آزمون میانجیگری بارون و کنی (۱۹۸۶) برای بررسی نقش متغیر میانجیگر استفاده شده

1 Mael and Ashforth, 1992

2 Cronin et al, 2000

3 Sirdeshmukh et al, 2002

4 Chaudhuri and Holbrook, 2001

5 Zeithaml et al 1996

6 Analysis of Moment Structures-AMOS

7 Statistical Package for Social Sciences-SPSS

۱، میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، آلفای کرونباخ هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آنها شامل میانگین و انحراف معیار، ارائه شده است.

یکی از پیش شرط‌های به کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، بدین منظور، تحلیل همبستگی پیرسون انجام شده است. در جدول

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵
هویت یابی برند	۳/۱۵	۰/۷۸	(۰/۹۱۹)				
کیفیت خدمات درک شده	۳/۶۷	۰/۸۲	۰/۳۶۵**	(۰/۸۴۳)			
ارزش درک شده	۳/۷۸	۰/۷۱	۰/۴۳۷**	۰/۷۵۰**	(۰/۸۳۵)		
اعتماد به برند	۳/۶۵	۰/۶۷	۰/۵۶۰**	۰/۶۰۹**	۰/۷۱۵**	(۰/۸۲۴)	
وفاداری به برند	۳/۸۰	۰/۷۴	۰/۴۷۷**	۰/۶۸۰**	۰/۷۸۵**	۰/۷۱۵**	(۰/۹۱۳)

توضیح: * همبستگی [یک‌دنباله] در سطح معناداری $p < ۰,۰۵$; ** همبستگی در سطح معناداری $p < ۰,۰۱$ ، مقادیر درون پرانتز نشان دهنده ضریب آلفای کرونباخ هستند.

استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و نرم‌افزار AMOS به انجام رسیده است. با توجه به اینکه در مدل CFA برازش یافته، وزن رگرسیونی تمامی متغیرها، در پیش‌بینی گویه‌های پرسشنامه، در سطح اطمینان ۰/۹۹، دارای تفاوت معنادار با صفر بود، هیچ یک از گویه‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشده‌اند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آنها زیر ۰/۰۵ است. لذا در نهایت، ۲۰ گویه از پرسشنامه، تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل CFA در جدول ۲ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری بوده، معناداری بار شدن هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه تأیید شد.

ضرایب این جدول نشان از آن دارد که بزرگترین ضریب همبستگی، مربوط به رابطه بین متغیرهای وفاداری به برند و ارزش درک شده و به میزان ۰/۷۸۵ است. کوچکترین ضریب نیز مربوط به رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و هویت‌یابی برند و به میزان ۰/۳۶۵ است که البته معنادار است. تمامی ضرایب همبستگی به دست آمده مثبت و قابل قبول هستند. میانگین پاسخ‌ها برای همه متغیرها بالاتر از حد متوسط است و بزرگترین مقدار نیز به متغیر وفاداری به برند تعلق دارد. همچنین، پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی [بار عاملی] سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسشنامه

نتیجه	سطح معناداری	وزن رگرسیونی	گویه	نام متغیر
معنادار	./۰۰۰	۰/۸۷۷	Q1	هویت‌یابی مشتری با برند
معنادار	./۰۰۰	۰/۸۷۱	Q2	
معنادار	./۰۰۰	۰/۸۱۷	Q3	
معنادار	./۰۰۰	۰/۸۱۸	Q4	
معنادار	./۰۰۰	۰/۷۸۵	Q5	
معنادار	./۰۰۰	۰/۸۴۶	Q6	کیفیت خدمات درک‌شده
معنادار	./۰۰۰	۰/۹۴۳	Q7	
معنادار	./۰۰۰	۰/۶۸۰	Q8	
معنادار	./۰۰۰	۰/۸۰۳	Q9	ارزش درک‌شده
معنادار	./۰۰۰	۰/۷۷۴	Q10	
معنادار	./۰۰۰	۰/۷۹۹	Q11	
معنادار	./۰۰۰	۰/۷۳۸	Q12	اعتماد برند
معنادار	./۰۰۰	۰/۸۲۴	Q13	
معنادار	./۰۰۰	۰/۶۴۳	Q14	
معنادار	./۰۰۰	۰/۷۳۰	Q15	
معنادار	./۰۰۰	۰/۷۹۴	Q16	وفاداری به برند
معنادار	./۰۰۰	۰/۸۵۳	Q17	
معنادار	./۰۰۰	۰/۸۹۳	Q18	
معنادار	./۰۰۰	۰/۸۳۴	Q19	
معنادار	./۰۰۰	۰/۷۴۸	Q20	

$\chi^2 = 336.106$; $df = 160$; $\chi^2/df = 2.10$, CFI= 0.907; TLI= 0.981; IFI= 0.908; RMR= 0.062; GFA=0.932, RMSEA= .045

برازش^۱ بزرگتر از ۰/۹۰، ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده^۲ کوچکتر از ۰/۰۹، و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد^۳ کوچکتر از ۰/۰۵ باشد. برای الگوی معادله ساختاری برازش‌یافته، کای اسکور برابر با ۱۹۲/۱۴۶، نسبت کای اسکور به درجه آزادی برابر با

شکل ۲، نشان‌دهنده مدل SEM برازش‌یافته است و شدت روابط بین متغیرها را روشن می‌کند. بر اساس منابع موجود (قاسمی، ۱۳۸۹)، در یک الگوی معادله ساختاری مطلوب، لازم است کای اسکور غیرمعنادار، نسبت کای اسکور به درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص‌های برازش هنجارشده، تطبیقی و نیکویی

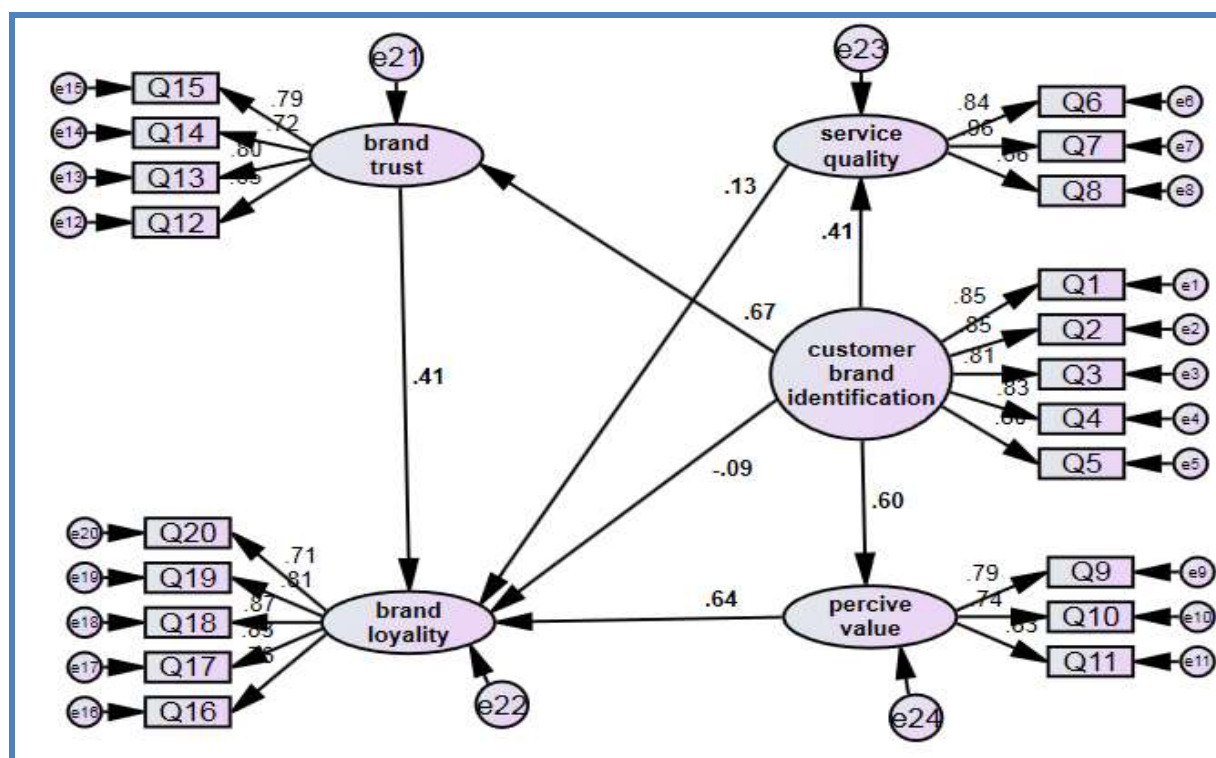
1. Normed Fit Index-NFI, Comparative Fit Index-CFI, Goodness-of-Fit Index-GFI

2. Root Mean Squared Residual-RMR

3. Root Mean Squared Error of Approximation-RMSEA

شاخص‌های برآزش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش‌گفته مطلوب‌ترند که گویای برآزش کاملاً رضایت‌بخش مدل است.

۲/۲۳۴، شاخص‌های برآزش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برآزش به ترتیب 0.93 ، 0.95 و 0.901 ، ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده 0.055 و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد 0.046 به دست آمده است. کلیه



شکل ۲. الگوی معادله ساختاری [مدل ساختاری و مدل‌های اندازه‌گیری]

گویای آن است که هویت‌یابی مشتری با برند به ترتیب حدود ۱۷، ۳۶، ۴۵ درصد از واریانس متغیرهای کیفیت خدمات درک شده، ارزش درک شده و اعتماد برند را تبیین می‌کند. همچنین، ۷۶ درصد از تغییرات متغیر وفاداری نیز به وسیله مجموع متغیرهای مستقل و میانجی قابل پیش‌بینی است. نتیجه آزمون فرضیه‌های اول تا هفتم پژوهش، به‌طور خلاصه در جدول ۳، نشان داده شده است.

در مدل برآزش یافته تمامی اثرهای مستقیم بین متغیرها به جز اثر مستقیم هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به برند از لحاظ آماری معنادار بوده ($t > 1.64$)، فرضیه‌های دوم تا هفتم پژوهش تأیید شدند. همچنین، در این مدل قوی‌ترین ضریب اثر، مربوط به ضریب اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر اعتماد برند و به میزان $\beta = 0.67$ است و ضعیف‌ترین ضریب نیز به ضریب اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به برند مربوط می‌شود ($\beta = -0.09$). همچنین، ضرایب مدل

جدول ۳. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	سطح معناداری	عدد معناداری	ضریب استاندارد	نتایج روابط
رد	۰/۲۴۲	-۱/۱۷۰	-۰/۰۹	هویت‌یابی مشتری با برند ← وفاداری به برند
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۲۵۸	۰/۴۱	هویت‌یابی مشتری با برند ← کیفیت خدمات درک‌شده
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۸۵۸	۰/۱۳	کیفیت خدمات درک‌شده ← وفاداری به برند
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۸۴۱	۰/۶۰	هویت‌یابی مشتری با برند ← ارزش درک‌شده با برند
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۵۴۲	۰/۶۴	ارزش درک‌شده مشتری ← وفاداری به برند
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۵۷۶	۰/۶۷	هویت‌یابی مشتری با برند ← اعتماد به برند
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۵۰۲	۰/۴۱	اعتماد به برند ← وفاداری به برند

تحلیل میانجیگری

تحلیل میانجیگری، در واقع انجام مرحله به مرحله تحلیل رگرسیون به منظور تأیید نقش متغیر میانجیگر در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته است (بارون و کنی، ۱۹۸۶). گذراندن چهار گام برای تأیید نقش یک متغیر به عنوان متغیر میانجیگر، ضروری است. گام اول این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه معنادار داشته باشد. در گام دوم معناداری رابطه بین متغیرهای مستقل و میانجیگر، و در گام سوم معناداری رابطه بین متغیرهای میانجیگر و وابسته بررسی می‌شود. گام چهارم این است که وقتی متغیر میانجیگر وارد معادلات

رگرسیونی می‌شود، رابطه بین متغیر مستقل و وابسته غیرمعنادار شود که در این حالت متغیر مورد نظر، میانجیگر کامل است و یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میانجیگر کاهش یابد [حداقل ۱۰٪]؛ ولی همچنان معنادار باقی بماند، که در این حالت نقش متغیر میانجیگر، جزئی خواهد بود. جدول‌های ۴، ۵ و ۶ نتایج تحلیل میانجیگری برای متغیرهای کیفیت خدمات درک‌شده، ارزش درک‌شده و اعتماد برند را نشان می‌دهند.

جدول ۴. تحلیل میانجیگری برای متغیر کیفیت خدمات درک‌شده

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	β	R	R^2	Sig
۱	هویت‌یابی مشتری با برند	وفاداری به برند	۰/۴۷۷	۰/۴۷۷	۰/۲۲۷	۰/۰۰۰
۲	هویت‌یابی مشتری با برند	کیفیت خدمات درک‌شده	۰/۳۶۵	۰/۳۶۵	۰/۱۳۴	۰/۰۰۰
۳	کیفیت خدمات درک‌شده	وفاداری به برند	۰/۶۸۰	۰/۶۸۰	۰/۴۶۲	۰/۰۰۰
۴	هویت‌یابی مشتری با برند کیفیت خدمات درک‌شده	وفاداری به برند	۰/۱۶۱ ۰/۵۸۴	۰/۷۲۳	۰/۵۲۲	۰/۰۵۶ ۰/۰۰۰

همان‌گونه که نشان داده شده، نتایج گویای معناداری ضرایب در سه گام نخست است و شرایط

اولیه برقرار است؛ اما در گام چهارم و ورود متغیر کیفیت خدمات درک‌شده به معادلات رگرسیونی اثر

متغیر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به برند از
 ۰/۴۷۷ به ۰/۱۶۱ کاهش یافته و غیرمعنادار شده است؛
 بنابراین، کیفیت خدمات درک‌شده نقش میانجیگری
 کامل در رابطه بین این دو ایفا می‌کند.

جدول ۵. تحلیل میانجیگری برای متغیر ارزش درک‌شده

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	β	R	R^2	Sig
۱	هویت‌یابی مشتری با برند	وفاداری به برند	۰/۴۷۷	۰/۴۷۷	۰/۲۲۷	۰/۰۰۰
۲	هویت‌یابی مشتری با برند	ارزش درک‌شده	۰/۳۶۵	۰/۳۶۵	۰/۱۳۴	۰/۰۰۰
۳	ارزش درک‌شده	وفاداری به برند	۰/۶۸۰	۰/۶۸۰	۰/۴۶۲	۰/۰۰۰
۴	هویت‌یابی مشتری با برند ارزش درک‌شده	وفاداری به برند	۰/۱۳۶ ۰/۷۲۰	۰/۷۹۴	۰/۶۳۰	۰/۰۷۵ ۰/۰۰۰

در این فرضیه نیز همان‌گونه که نشان داده شده،
 نتایج گویای معناداری ضرایب در سه گام نخست است
 و شرایط اولیه برقرار است؛ اما در گام چهارم و ورود
 متغیر ارزش درک‌شده به معادلات رگرسیونی اثر متغیر
 هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به برند از ۰/۴۷۷
 به ۰/۱۳۶ کاهش یافته و غیرمعنادار شده است؛ بنابراین،
 ارزش درک‌شده نقش میانجیگری کامل در رابطه بین
 این دو متغیر ایفا می‌کند.

جدول ۶. تحلیل میانجیگری برای متغیر اعتماد برند

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	β	R	R^2	Sig
۱	هویت‌یابی مشتری با برند	وفاداری به برند	۰/۴۷۷	۰/۴۷۷	۰/۲۲۷	۰/۰۰۰
۲	هویت‌یابی مشتری با برند	اعتماد برند	۰/۳۶۵	۰/۳۶۵	۰/۱۳۴	۰/۰۰۰
۳	اعتماد برند	وفاداری به برند	۰/۶۸۰	۰/۶۸۰	۰/۴۶۲	۰/۰۰۰
۴	هویت‌یابی مشتری با برند اعتماد برند	وفاداری به برند	۰/۱۱۱ ۰/۶۵۲	۰/۷۲۰	۰/۵۱۹	۰/۰۸۱ ۰/۰۰۰

در این فرضیه نیز همان‌گونه که نشان داده شده،
 نتایج گویای معناداری ضرایب در سه گام نخست است
 و شرایط نخستین برقرار است؛ اما در گام چهارم و
 ورود متغیر اعتماد برند به معادلات رگرسیونی اثر متغیر
 هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به برند از ۰/۴۷۷
 به ۰/۱۱۱ کاهش یافته و غیرمعنادار شده است؛ بنابراین،
 اعتماد برند نقش میانجیگری کامل در رابطه بین
 هویت‌یابی مشتری با برند و وفاداری به برند ایفا می‌کند.
 این تحقیق رسالت خود را بر شناسایی عوامل مؤثر
 بر وفاداری مشتری قرار داده و تأکید اصلی آن بر
 مشتریانی است که به برندی خاص احساس تعلق
 می‌کنند. هشت فرضیه در پژوهش حاضر تبیین شده و
 برای تجزیه و تحلیل آنها، داده‌های جمع‌آوری شده از
 مشتریان هتل هما ۲ مشهد استفاده شده است. بدیهی
 است که مدیران ارشد سازمان‌های خصوصی و دولتی

بحث و نتیجه‌گیری

لازم است آموزش‌های لازم در خصوص نحوه برخورد با مسافران هتل برای کارکنان برگزار شود.

تأیید فرضیه دوم نشان می‌دهد مشتری‌ای که به برند احساس تعلق می‌کند، درک بیشتری از ارزش کیفی خدمات ارائه شده توسط برند را دارد و متعاقب آن پس از تأیید فرضیه سوم می‌بینیم که در صورت موفقیت سازمان در ارتقای کیفیت خدمات، هدف نهایی که همان وفاداری مشتری است، قابل حصول خواهد بود. این تأثیر مثبت و معنادار در پژوهش‌های فانگ سو و همکاران (۲۰۱۳) و باقری و همکاران (۱۳۹۲) نیز دیده می‌شود. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود در جهت ارتقای احساس تعلق به برند، استمرار و تداوم در ارائه خدمات مورد انتظار مشتریان در اولویت‌های اجرایی هتل قرار گیرد. البته، قبل از آن لازم است به نیازسنجی مشتریان هتل پرداخته شود.

هویت‌یابی مشتری با برند بر ارزش درک‌شده توسط مشتریان هتل نیز تأثیر قابل قبول و معناداری یافته و فرضیه چهارم را تأیید کرده است. از این رو، چنانچه مشتری به برند هتل تعلق خاطر داشته و خود را بخشی از آن بداند، از تصمیم خود برای اقامت و تلاش و هزینه‌ای که برای این اقامت صرف کرده است، رضایت کامل خواهد داشت. از سوی دیگر، رابطه مثبت و همسوی ارزش درک‌شده مشتری بر وفاداری وی و تأیید فرضیه پنجم گویای آن است که چنانچه مشتری از اقامت خود رضایت داشته و درک کند که در برابر هزینه و تلاش صرف‌شده مزایای قابل قبولی را به دست آورده است، به هتل وفادار شده، در سفرهای بعدی آن را به عنوان نخستین انتخاب خود در نظر خواهد گرفت. این فرضیه نیز در تحقیقات سو و همکاران (۲۰۱۳) تأیید شده است. در این راستا، پیشنهاد می‌شود ایجاد و خلق

با شناسایی نقش هر کدام از متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش و تأثیر هر کدام از آنها بر وفاداری مشتریان، می‌تواند راهبردهایی اثربخش و کارا به منظور جذب و نگهداری مشتریان پیاده‌سازی و اجرا کنند. این مهم در صنعت رقابتی هتلداری نقش پررنگ‌تری را ایفا می‌کند؛ به طوری که هتلداران می‌توانند با ارزش‌گذاری، ایجاد اعتماد و ارتقای خدمات، مشتریانی وفادار پرورش دهند و به سودآوری و صرفه‌های اقتصادی حاصل از آن در کوتاه‌مدت و بلندمدت امیدوار باشند.

پس از بررسی فرضیه اول در جامعه مورد مطالعه، مشخص شد که احساس تعلق مشتری و هویت‌یابی وی با برند به طور مستقیم و به خودی خود به ایجاد وفاداری در وی منجر نمی‌گردد. تجزیه و تحلیل انجام‌شده نشان می‌دهد که هویت‌یابی مشتری با برند اثر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتری ندارد؛ اما پس از تجزیه و تحلیل نهایی کلیه فرضیه‌ها به این نتیجه می‌رسیم که هویت‌یابی با برند بر وفاداری مشتری تأثیر غیرمستقیم دارد. سو و همکارانش (۲۰۱۳)^۱ نیز در تحقیقات خود این اثر غیرمستقیم را تأیید کرده‌اند. این نتیجه به وضوح بیانگر این حقیقت است که برای داشتن مشتریانی وفادار صرفاً نمی‌توان به احساس تعلق آنها تکیه کرد و این هدف تنها زمانی محقق می‌شود که بتوان افزایش اعتماد، بهبود خدمات، تصویر ذهنی آنها از برند و مسائلی از این قبیل را چاشنی کار نمود. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود در جهت تقویت هویت برند و توسعه اعتماد به برند، قوانین مشخصی در حوزه‌های گوناگون کیفیت خدمات، خدمات به مشتریان و ... وضع شود و پایبندی به آنها سرلوحه کار مدیران و کارکنان هتل قرار گیرد. علاوه بر این، به عنوان یک پیشنهاد کاربردی

ارزش برای مشتریان به عنوان یک راهبرد اصلی مدنظر مدیران هتل باشد.

تجزیه و تحلیل‌های انجام شده در جامعه این پژوهش نشان می‌دهد که CBI به ایجاد اعتماد در مشتری منجر می‌شود و فرضیه ششم را اثبات می‌کند. این بدان معناست که با درونی شدن برند مورد نظر در قلب و ذهن مشتری، زمینه لازم برای اعتماد و وابستگی به آن برند در وی به وجود می‌آید و وی به صداقت هتل ایمان می‌آورد. از طرف دیگر، با توجه به آزمون انجام شده در این تحقیق، شکل‌گیری این حس اعتماد، وفاداری مشتری را در پی خواهد داشت (تأیید فرضیه هفتم). رابطه معنادار و مثبت اعتماد به برند بر وفاداری مشتری نشان می‌دهد که چنانچه اسباب اطمینان و آرامش مشتری در هتل فراهم باشد و وی با بررسی شرایط به صداقت برند مورد انتخاب خود پی برده باشد، در مسافرت‌های بعدی این هتل را به‌عنوان نخستین انتخاب خود برمی‌گزیند و سکونت در آن را به دیگران نیز پیشنهاد خواهد کرد.

نتایج این پژوهش و نیز تأیید فرضیه هشتم، همچنین نشان می‌دهد که CBI به واسطه کیفیت خدمات، ارزش درک شده از برند در ذهن مشتری و ایجاد اعتماد در وی می‌تواند به شکل‌گیری وفاداری منجر شود. کیفیت خدمات بیشترین تأثیر را در ایجاد وفاداری در مشتریان گذاشته است؛ لذا پیشنهاد می‌شود که این هتل و سایر برندهای هتلداری دیگر با استانداردهای کلیه امکانات و تجهیزات خود، به این مهم توجه ویژه داشته باشند و بکوشند با بروز نمودن عملیات سرویس‌دهی و ایجاد مزایای متمایز برای مشتریان خدمات بهینه خود را استمرار بخشند. از طرف دیگر، هتل‌ها با قیمت‌گذاری مناسب اتاق‌ها و سایر خدمات خود و نیز اعمال یک سیستم برنامه‌ریزی شده به منظور سهولت رزرواسیون و

صرفه‌جویی در وقت، می‌توانند درک بهتری را از برند خود نزد مشتریان ایجاد کنند. با چنین اقداماتی مشتری تجربه کلی خود را از هتل مثبت ارزیابی کرده، به آن وفادار خواهد ماند. همچنین، چنانچه این هتل و سایر هتل‌ها در مقابل مشتریان صادقانه و شفاف رفتار و اسباب اطمینان و آرامش آنها را فراهم کنند، می‌توانند به شکل‌گیری اعتماد و درنهایت وفاداری در آنها امیدوار باشند.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش، مقطعی بودن داده‌ها و ناتوانی در ایجاد رابطه سببی در آنها برای کلیه ادوار است؛ ضمن اینکه لزوماً امکان تعمیم نتایج به سایر هتل‌ها و یا سایر بخش‌ها وجود ندارد. محدودیت دیگر تأثیر میزان درآمد بر نحوه پاسخگویی جامعه نمونه است؛ بدین معنا که افراد با درآمد کمتر نسبت به افراد ثروتمند، انتظارات بیشتری از برند انتخابی خود دارند. استفاده از مصاحبه‌های رو در رو و مفصل برای جمع‌آوری داده می‌تواند راهگشای این مسأله باشد.

منابع

- ۱- رحیم نیا، ف.؛ کفاش پور، آ. و فیض محمدی، ش. (۱۳۹۳ پاییز). «بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت‌یابی مشتری با برند»، *تحقیقات بازاریابی نوین*، شماره سوم: ۱-۱۶.
- ۲- باقری، ص.؛ رحیم نیا، ف. و کاظمی، م. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در شعب بانک ملت شهر مشهد»، *کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت*.

- ۳- جوادین، ر.؛ امینی، ع. و امینی ز. (۱۳۸۹). «ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۳: ۵۷-۷۳.
- ۴- ونوس، د. و ظهوری، ب. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه»، مدیریت بازرگانی، ش ۸: ۱۴۹-۱۷۲.
5. Aaker David, A. (1991). Managing brand equity. *Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
6. Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574.
7. Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
8. Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
9. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67 (2) 76-88.
10. Bloemer, J., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
11. Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
12. Chang, J.-C. (2009). Taiwanese tourists' perceptions of service quality on outbound guided package tours: A qualitative examination of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 165-178.
13. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
14. Chen, P.-T., & Hu, H.-H. (2010). 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(3), 405-412.
15. Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
16. Damonte, L. T., Rompf, P., Domke, D., & Bahl, R. (1997). Brand affiliation and property size effects on measures of performance in lodging properties. *Hospitality Research Journal*, 20, 1-16.
17. Dunn, J. R., & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: the influence of emotion on trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), 736.
18. Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition* (3rd ed.). England: John Wiley & Sons.
19. He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
20. Ishaq, M. I. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical Assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
21. Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
22. Kim, H.-S., & Yoon, C.-H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28(9), 751-765.
23. Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304.
24. Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new

- brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41 .
36. Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *The Journal of Marketing* 66, 15–37.
37. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418
38. Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Journal of Psychology & Marketing*, V. 27, (4), 347–368
39. Touzani, M., & TEMESSEK, A. (2009). Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables. *Economics and Applied Informatics*(1), 227-242 .
40. Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59 .
41. Veloutsou Cleopatra , (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty : the mediator-moderator effect of brand relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 32 (6). 405-421
42. Wang, Y., Lo, H.-P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340 .
43. Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231 .
44. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2) .
45. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*: Simon and Schuster.
- brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146 .
25. Li, M.-L., & Green, R. D. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management & Marketing Research*, 7 .
26. Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282 .
27. Mael, F., Ashforth, B.E., (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior* 13, 103–123.
28. Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. E. M. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift Voor Economie Management*, 41(4), 507-533.
29. Monroe, K. B. (2003). Pricing: Making Profitable Decisions-3/E .
30. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *The Journal of Marketing*, 81-101 .
31. Papista, E. & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification: qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 33-56 .
32. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154 .
33. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50 .
34. Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31 .
35. So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel