

تأثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری

زهره دهدشتی شاهرخ^۱، امیدسلیمان زاده^۲، وحیدرضا شاهمیرزایی^۳

تاریخ وصول: ۹۵/۱۱/۷ - تاریخ پذیرش ۹۶/۳/۲۳

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری است. در این راستا پس از مطالعه دقیق ادبیات، مدل جدیدی طراحی گردید. این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی بوده و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه مورد بررسی ۳۸۴ نفر از میهمانان ایرانی هتل عباسی شهر اصفهان است. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تطابق هویت مشتری با برند بر کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد به برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد. همچنین کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد. در نهایت، کیفیت خدمات، وفاداری به برند و اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: تطابق هویت مشتری با برند، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، کیفیت خدمات، ارزش

۱ - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

Zdehdashti33@gmail.com

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

بنابر اطلاعات منتشر شده از سوی شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC)، مشارکت مستقیم بخش سفر و گردشگری ایران در تولید ناخالص داخلی کشور، در سال ۲۰۱۵ به ۲۹۴ هزار و ۴۲۸ میلیارد ریال (حدود ۸/۷ میلیارد دلار) رسیده که حدود ۲/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد. همچنین این شورا پیش‌بینی کرده در سال ۲۰۱۶ میزان عواید حاصل از سفر و گردشگری ایران ۶/۷ درصد رشد خواهد داشت و به حدود ۳۱۴ هزار میلیارد ریال (تقریباً ۹/۳ میلیارد دلار) خواهد رسید. به علاوه، شورای جهانی سفر و گردشگری در گزارش خود چشم‌انداز آتی حوزه گردشگری در ایران را تا سال ۲۰۲۶ روشن ارزیابی و اعلام کرده است رشد ۴/۹ درصدی این بخش ارزشی بیش از ۵۰۵ هزار میلیارد ریال (تقریباً معادل ۱۴/۸ میلیارد دلار) برای اقتصاد ایران به همراه خواهد داشت؛ رقمی که معادل ۲/۸ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور خواهد بود. با توجه به این‌که هتلداری یکی از زیر مجموعه‌های گردشگری محسوب می‌شود، سهم بسزایی از گردش مالی و درآمدی این صنعت را به خود اختصاص می‌دهد. در این میان هتل‌هایی بیشترین سهم را نصیب خود می‌کنند که برندی قوی داشته باشند. بنابراین هتل عباسی می‌تواند با توجه به اهمیت مفهوم تطابق هویت مشتری با برند، ارزش ویژه‌ای برای آنها ایجاد نماید و متعاقب آن سودآوری و سهم بازار خود را افزایش دهد. با ورود هتل‌های زنجیره‌ای معتبر به بازار ایران، بازار هتل‌های ایرانی با تهدیداتی مواجه شده است. از جمله این تهدیدات عدم وجود یک برند داخلی آشنا و ماندگار در ذهن مشتریان و همچنین چالش مواجه با مشتریان ناراضی و مشتریان بدون وفاداری هستند. در این زمینه هتل‌هایی می‌توانند سهم بازار خود را حفظ کنند که ارزش ویژه‌ای در ذهن مشتریان خود ایجاد نمایند و بدین ترتیب خود را از رقبا متمایز سازند. پس از مصاحبه‌های صورت گرفته با مسئولان هتل عباسی، آن‌ها اذعان دارند که این هتل با مشکل عدم وجود جایگاه در ذهن مشتریان و نبود وفاداری در بین مراجعه‌کنندگان و گردشگران مواجه شده است، علاوه بر این با بررسی‌های صورت گرفته توسط پژوهشگران، این هتل در زمینه برندسازی برنامه‌ریزی‌های مناسبی را انجام نداده است. هدف این پژوهش تأثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه

برند در خدمات هتلداری است. سوالی که در این پژوهش مطرح می‌شود این است که تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند چه تأثیری دارد.

مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

ابتدا برای تحلیل مبانی نظری تطابق هویت مشتری با برند و پس از آن ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تطابق هویت مشتری با برند. مفهوم هویت از تئوری هویت اجتماعی گرفته شده است، بیان می‌دارد که هویت فردی شامل ویژگی‌هایی از قبیل توانایی‌ها و علایق و هویت اجتماعی شامل طبقه‌بندی‌های برجسته گروه هستند (سو، کینگ، اسپارکس، و وانگ^۱، ۲۰۱۳). برداشت از خود به مفهوم تمامیت افکار و احساساتی است که فرد به عنوان یک موجود نسبت به خود دارد. به عبارت دیگر، نشان دهنده احساسات و تصورات فرد از خودش است. برداشت فرد از خود شامل نگرش‌های فرد از زوایای مختلف نسبت به خود است. بعضی محصولات معانی خاصی برای فرد دارند و برای نشان دادن بعضی از جنبه‌های مهم شخصیتی او به دیگران به کار می‌روند. مصرف کنندگان نام‌های تجاری را ترجیح می‌دهند که با برداشتی که از خودشان دارند سازگار باشد. با وجود این، میزان علاقه‌ی افراد به چنین نام‌های تجاری با توجه به میزان شناختی که از سمبل‌های یک طبقه محصول دارند متفاوت است (هاوکینز، بست، و کانی، ۲۰۰۰). تطابق هویت، یک سازه ادراکی است که بر تناسب هویت و همسویی آن اشاره دارد. افراد تمایل دارند برای ایجاد هویت اجتماعی با طبقه‌بندی خود و دیگران در گروه‌های اجتماعی مختلف (مانند اعضای سازمان و باشگاه‌های ورزشی) فراتر از هویت خود حرکت کنند. هویت، زمانی که افراد خودشان را به لحاظ روانشناختی به گروه‌هایی که خود را به آن متعلق می‌دانند، روی می‌دهد (سو و همکاران، ۲۰۱۳).

ارزش ویژه برند. هتل‌داری یکی از صنایعی است که خدمات در آن حکم‌فرما است و برای رسیدن به موفقیت بلند مدت در این صنایع مدیریت برند ضروری است. ارزش ویژه برند هتل هنگامی که مدیران هتل به فکر تقویت موقعیت رقابتی خود در بلند مدت می‌افتند، نمود پیدا

می‌کند. اخیراً ارزش ویژه برند به یکی از موضوعات کلیدی در صنعت هتلداری تبدیل شده است. زیرا برندهای قوی می‌توانند باعث اعتماد میهمانان شوند و آن‌ها را در تجسم ویژگی‌های ناملموس هتل قادر سازند. ساختن ارزش ویژه برند در هتلداری با توجه به این واقعیت که خدمات اکثر هتل‌ها مشابه یکدیگر است کار آسانی نیست. ترویج ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده برای موفقیت در صنعت هتلداری ضروری باشد (دهدشتی شاهرخ، صالحی صدقیانی، و هرندی، ۱۳۹۱). پراساد و دِو^۱ (۲۰۰۰) ارزش ویژه برند را به عنوان "نگرش‌ها و ادراکات مطلوب یا نامطلوب شکل گرفته که بر مشتریان برای رزرو برند هتل تأثیر می‌گذارد" تعریف می‌کنند. بیل و بال^۲ (۲۰۰۶) ارزش ویژه برند هتل را به عنوان "ارزشی که مشتریان و مالکان، دارایی‌های هتل را با برند هتل همراه می‌کنند، و این همراهی‌ها بر رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد" تعریف می‌کنند.

توسعه فرضیه‌ها

ارزش ادراک شده خدمات. اگرچه ارزش ادراک شده خدمات اساساً به وسیله قیمت و کیفیت تعیین می‌شود، سطح فزاینده تطابق هویت مشتری با برند می‌تواند بر ادراک مشتریان از ارزش تأثیر بگذارد. سائور، اس. رانتشوار و سین^۳ (۲۰۱۲) استدلال می‌کنند که تطابق هویت افراد با سازمان حمایت‌های او را از آن برند افزایش می‌دهد. از دیدگاه مشتریان، تطابق هویت مشتری با یک سازمان یا برند، موجب رضایت مشتریان از محصولات آن سازمان یا برند می‌شود. مشخصاً، تطابق هویت مشتری با برند، تعلق مشتری به برند را نشان می‌دهد بنابراین مشتریان با سطوح بالایی از تطابق هویت با برند یا سازمان به احتمال زیاد ادراک مطلوب‌تری از ارزش خدمات برند یا سازمان دارند (هی، لی، و هریس^۴، ۲۰۱۲).

فرضیه ۱) تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ادراک شده خدمات تأثیر دارد.

کیفیت خدمات. تطابق هویت بالای مشتریان با سازمان و برند منجر به پیامدهای مطلوبی مانند ادراک قوی از کیفیت می‌شود. در صنعت هتلداری که محصولات به عنوان کالاها

1- Prasad & Dev

2- Baily & Ball

3- Sauer, S. Ratneshwar & Sen

4- He, Li, & Harris

شناخته می‌شوند (ماتیلا^۱، ۲۰۰۶)، ارائه خدمات با کیفیت برتر ضروری به نظر می‌رسد، اما برای ایجاد تطابق هویت مشتری با برند کافی نیست. براساس یک دیدگاه گزینشی، تطابق هویت، متغیر روانشناختی کلیدی است که بر قضاوت مشتریان نسبت به محصولات، پاسخ‌های مثبت، و ارزیابی‌های مثبت محصولات تأثیر می‌گذارد (آهرن، بهاتاچاریا، و گروئن^۲، ۲۰۰۵). افرادی که با برند شناخته می‌شوند احتمال بیشتری دارد که به اقدامات مطلوبی در جهت رفتار خرید جذب شوند (دونوان، جاندا، و سو^۳، ۲۰۰۶). بنابراین، تطابق هویت مشتری با برند بر رضایت که مرتبط با کیفیت خدمات است، تأثیر دارد. اگرچه پتانسیل کیفیت خدمات برای افزایش تطابق هویت مشتری با برند را نمی‌توان نادیده گرفت، اما تطابق هویت مشتری با برند بر ارزیابی‌های مشتری قبل از مصرف تأثیرگذار است (سو و همکاران، ۲۰۱۳).

فرضیه ۲) تطابق هویت مشتری با برند بر کیفیت خدمات تأثیر دارد.

اعتماد به برند. افزون بر داشتن توانایی ایجاد ارزش ادراک شده مطلوب، تطابق هویت مشتری با برند با مفهوم اعتماد به برند مرتبط است. از یک طرف، بررسی‌ها نشان می‌دهد که اعتماد پیش‌زمینه هر رابطه تعریف شده است، زیرا مشتریان تمایل دارند با سازمان‌ها یا برندهای دارای اعتماد برای بیان برداشت از خود و همچنین افزایش خودشکوفایی شناخته شوند. ادبیات بازاریابی پیشنهاد می‌کند که اعتماد غالباً از تجربه گذشته با برند ناشی می‌شود (دلگادو-بالستر و مونرا-آلمن^۴، ۲۰۰۳). تطابق هویت مشتری با برند مبنای مطلوبی برای مشتریان در ارزیابی تجربه عملکرد برند در مقایسه با انتظارات قبلی ارائه می‌دهد (هی و همکاران، ۲۰۱۲). زمانی که انتظارات عملکردی برند تأیید شود یا فراتر رود، مشتریان شناسایی شده از تعلق روانشناختی‌شان با برند، که مشتریان را برای تحقق خودشکوفایی کمک می‌کند، دوباره مطمئن می‌شوند. اگرچه در تحقیقات میهمان‌نوازی و گردشگری تأثیر مستقیم تطابق هویت مشتری با برند بر اعتماد بررسی نشده است، اما نتایجی از سازگاری تصویر و اعتماد به دست آمده است. برای نمونه، تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان رستوران‌های لوکس که سازگاری تصویر اجتماعی

1- Mattila

2- Ahearne, Bhattacharya & Gruen

3- Donovan, Janda & Suh

4- Delgado-Ballester & Munuera-Aleman

بالاتری را درک می‌کنند به احتمال زیاد به شرکت اعتماد خواهند داشت. برخی از این ارتباطات می‌تواند به فرایند هویت برند گسترش یابند (سو و همکاران، ۲۰۱۳).

فرضیه ۳) تطابق هویت مشتری با برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد.

وفاداری به برند. در حوزه گردشگری، بیشتر پژوهش‌ها، بازدید مکرر و تمایل به بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند (کریمی علویجه، احمدی، نظری، ۱۳۹۵). وفاداری به برند، تمایل مصرف‌کننده برای خرید مکرر یک برند خاص است، به رغم این که ممکن است از نظر منطقی گزینه‌های جایگزین دیگری نیز وجود داشته باشد. وفاداری مرحله‌ای است که مشتریان در آن روابط عمیق و معناداری با برند ایجاد می‌کنند. برندها می‌توانند یک نقطه قابل شناسایی را هنگام خرید برای مصرف‌کننده فراهم کنند و سپس وفاداری مصرف‌کنندگان را ایجاد کنند. بیشتر هتل‌های زنجیره‌ای بزرگ برنامه‌هایی را برای ایجاد وفاداری در میهمانان خود دنبال می‌کنند. برنامه‌های ایجاد وفاداری در مشتریان گران هستند، شروع و ادامه این برنامه‌ها نیازمند سرمایه‌گذاری مکان است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱).

کیفیت خدمات ادراک شده، قضاوت مشتریان در مورد عالی یا برتر بودن خدمات را نشان می‌دهد (زیثامال^۱، ۱۹۸۸)، سطح وفاداری به محصول یا برند را تعیین می‌کند (آیدین و أزار^۲، ۲۰۰۵). مدل پیامدهای رفتاری کیفیت خدمات (زیثامال، بری، و پاراسورامان^۳، ۱۹۹۶)، نشان می‌دهد که ارزیابی‌های بالا از کیفیت خدمات منجر به ایجاد قصد رفتاری مطلوب در مشتریان، مانند وفاداری به شرکت می‌گردد. این امر به این صورت روی می‌دهد که کیفیت خدمات فزاینده موجب ایجاد نگرش‌های مطلوب نسبت به ارائه دهندگان خدمات می‌گردد و به این ترتیب وفاداری بهبود می‌یابد (سو و همکاران، ۲۰۱۳). شواهد تجربی از تأثیر کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد (رایو ریون و میلر^۴، ۲۰۰۷)، تمایل به توصیه (دی رویتر، وتزلز، و بلومر^۵، ۱۹۸۸)، و وفاداری به خدمات (کاروانا^۶، ۲۰۰۲) حمایت می‌کند.

1- Zeithaml

2- Aydin & Ozar

3- Zeithaml, Berry & Parasuraman

4- Rauyrueen & Miller

5- De Ruyter, Wetzels & Bloemer

6- Caruana

فرضیه ۴) کیفیت خدمات بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

ارزش ادراک شده به صورت ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت محصول بر اساس ادراک از آنچه دریافت شده و آنچه پرداخت شده است، توصیف می‌گردد (زیشمال، ۱۹۸۸). تحقیقات قبلی پیشنهاد می‌کند که ارزش ادراک شده بر قصد بازدید مجدد (پتریک^۱، ۲۰۰۴)، تعهد (پورا^۲، ۲۰۰۵) و وفاداری به برند (چن و هو^۳، ۲۰۰۹) تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۵) ارزش ادراک شده خدمات بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

در حالی که اعتماد به برند به وسیله تطابق بالای هویت مشتری با برند افزایش می‌یابد، اعتماد همچنین به عنوان شاخصه‌ای مهم در وفاداری به برند است (فلوویان، گوینالیو، و گوئرا^۴، ۲۰۰۶). اعتماد منجر به وفاداری به برند و تعهد می‌شود زیرا ارتباطات مبادله‌ای را در بین مشتریان با ارزش بالا ایجاد می‌کند (مورگان و هانت^۵، ۱۹۹۴). بنابراین وفاداری و تعهد زمینه فرایندهای فعلی ارتباطات مهم و با ارزش را که اعتماد ایجاد می‌کند حفظ و تداوم می‌بخشد (چادوری و هولبروک^۶، ۲۰۰۱). رابطه بین اعتماد و وفاداری از سه طریق وجود دارد: ابتدا، اعتماد سطح ریسک درک شده را همراه با رفتارهای فرصت طلبانه به وسیله طرفین کاهش می‌دهد. دوم، اعتماد، اطمینان طرفین را به یکدیگر افزایش می‌دهد. سرانجام، اعتماد هزینه‌های معاملات را در ارتباطات مبادله‌ای کاهش می‌دهد (سو و همکاران، ۲۰۱۳).

فرضیه ۶) اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

کیفیت ادراک شده بالا، مشتریان را برای تغییر برند تحریک می‌کند. مفهوم کیفیت ادراک شده به طور وسیعی در حوزه بازاریابی رابطه‌مند مطالعه شده است. کیفیت خدمات درک شده را می‌توان به عنوان ارزیابی مشتریان از مرغوبیت و برتر بودن خدمات تعریف کرد. کیفیت خدمات را به عنوان قضاوت کلی ادراک شده تعریف می‌کنند (لوریو، لوپه و کافمن^۷، ۲۰۱۴).

1- Petrick

2- Pura

3- Chen & Hu

4- Flavian, Guinaliu & Gurrea

5- Morgan & Hunt

6- Chaudhuri & Holbrook

7- Loureiro, Lope & Kaufmann

اگرچه مطالعه آکر^۱ (۱۹۹۱) کیفیت درک شده را به عنوان یکی از اجزای ارزش ویژه برند معرفی می‌کند، تفاوتی بین کالاها و خدمات قائل نمی‌شود و به ابعادی که باید در نظر گرفته شود، اشاره نمی‌کند.

فرضیه ۷) کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

برخی محققان توافق دارند که ارزش ویژه بالای برند با ترجیحات و وفاداری زیاد به برند همراه است (دی چرناتوری، هریس و کریستودولیدس^۲، ۲۰۰۴؛ دولین، جوین و انیو^۳، ۲۰۰۲). براساس مدل چانگ و لیو^۴ (۲۰۰۹) که به صورت تجربی تأیید کرد که برندهای با سطوح بالاتر ارزش ویژه برند با ترجیحات بالاتری از مشتری نسبت به برند همراه است. در حقیقت، ترجیحات زیاد مشتری نسبت به برند با اشتیاق به تداوم استفاده از برند خدمات (وفاداری به برند) همراه است. وفاداری به برند، خرید مشتریان از یک برند را به صورت مکرر ایجاد می‌کند و مشتریان در برابر تغییر برند مقاومت می‌کنند. بنابراین، به میزانی که مشتریان به برند وفادار هستند، ارزش ویژه برند افزایش خواهد یافت (یو، دانتو و لی^۵، ۲۰۰۰).

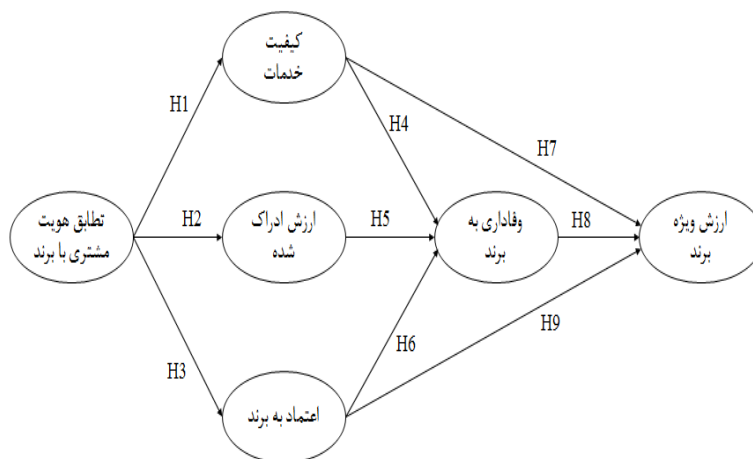
فرضیه ۸) وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

اعتماد ابتدا در حوزه بازاریابی رابطه‌مند مورد مطالعه قرار گرفته است. اعتماد، زمانی وجود دارد که یک طرف به صداقت و قابلیت اتکا به شریک تجاری اعتماد دارد (لوریو و همکاران، ۲۰۱۴). در پژوهش‌های ابتدایی، آمبلر^۶ (۱۹۹۷) اعتماد را به عنوان یک سازه عاطفی و نه تحلیلی - شناختی که می‌تواند نمایانگر ارزش ویژه برند باشد، معرفی کرد. بنابراین اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه ۹) اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

با توجه به مرور ادبیات موضوع، مدل مفهومی پژوهش به صورت آنچه که در شکل ۱ نشان داده شده می‌باشد:

-
- 1- Aaker
 - 2- de Chernatony, Harris & Christodoulides
 - 3- Devlin, Gwynne & Ennew
 - 4- Chang & Liu
 - 5- Yoo, Donthu & Lee
 - 6- Ambler



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی

مطالعه حاضر از لحاظ هدف کاربردی، برحسب روش جمع آوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. برای جمع آوری اطلاعات از روش میدانی با ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سوالات پرسشنامه با استفاده از طیف پنج گزینه ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف طراحی شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش کلیه میهمانانی بودند که در پاییز سال ۱۳۹۵ در هتل عباسی اقامت داشته‌اند. حداقل حجم نمونه لازم برای تکمیل پرسشنامه‌های این پژوهش ۳۸۴ نفر از میهمانان هتل عباسی در نظر گرفته شده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. براساس سنجش روایی و پایایی مدل و پاسخ به فرضیات از تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. پایایی پرسشنامه مورد استفاده به وسیله ضریب آلفای کورنباخ مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج ضریب آلفای کورنباخ برای هر یک از متغیرهای مورد استفاده در مدل در جدول شماره ۱ آمده است. این مقدار برای تأیید کننده بودن باید بیشتر از ۰/۷ باشد (دهدشتی شاهرخ، تقوی فرد، کریمی علویجه، و پور سعید، ۱۳۹۳). مقادیر در جدول ۱، پایایی مناسب این پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول (۱): ضریب آلفای کورنباخ پرسشنامه

متغیر	مقدار آلفای کورنباخ
تطابق هویت مشتری با برند	۰/۷۲۳
کیفیت خدمات	۰/۸۴۴
ارزش ادراک شده	۰/۸۴۶
اعتماد به برند	۰/۷۳۸
وفاداری به برند	۰/۷۲۶
ارزش ویژه برند	۰/۷۲۳
ضریب آلفای کورنباخ کل	۰/۸۹۰

علاوه بر این، برای اندازه گیری روایی از روایی سازه استفاده می شود. روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا ارزیابی می شود. برای اینکه روایی همگرا قابل ملاحظه باشد، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بیشتر از ۰/۵ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) باید بیشتر از ۰/۶ باشد (توحیدنیا و حقیقی^۱، ۲۰۱۱). در جدول شماره ۲ مقدار واریانس استخراج شده و ضریب پایایی ترکیبی برای متغیرهای مدل آمده است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه ها) در مدل باشد. در نرم افزار Smart PLS، بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می گیرد که خانه های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۵). جدول شماره ۳ نشان می دهد که مدل اندازه گیری روایی واگرای مناسبی دارد.

جدول (۲): میانگین واریانس استخراج شده و ضریب پایایی ترکیبی متغیرهای مدل

متغیر	AVE	CR
تطابق هویت مشتری با برند	۰/۵۴۷	۰/۸۲۶
کیفیت خدمات	۰/۷۶۱	۰/۹۰۵
ارزش ادراک شده	۰/۶۸۵	۰/۸۹۶
اعتماد به برند	۰/۵۶۱	۰/۸۳۶
وفاداری به برند	۰/۶۴۶	۰/۸۴۵
ارزش ویژه برند	۰/۶۴۵	۰/۸۴۴

جدول (۳): ماتریس سنجش روایی واگرا به وسیله روش فورنل و لارکر

	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
۱- تطابق هویت مشتری با برند	۰/۷۴۰					
۲- کیفیت خدمات	۰/۲۷۵	۰/۸۷۲				
۳- ارزش ادراک شده	۰/۴۱۰	۰/۴۲۲	۰/۸۲۸			
۴- اعتماد به برند	۰/۶۰۸	۰/۳۱۴	۰/۳۰۲	۰/۷۴۹		
۵- وفاداری به برند	۰/۴۸۱	۰/۴۰۶	۰/۴۹۵	۰/۴۷۴	۰/۸۰۴	
۶- ارزش ویژه برند	۰/۵۲۷	۰/۴۵۱	۰/۵۲۵	۰/۴۳۴	۰/۶۰۵	۰/۸۰۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

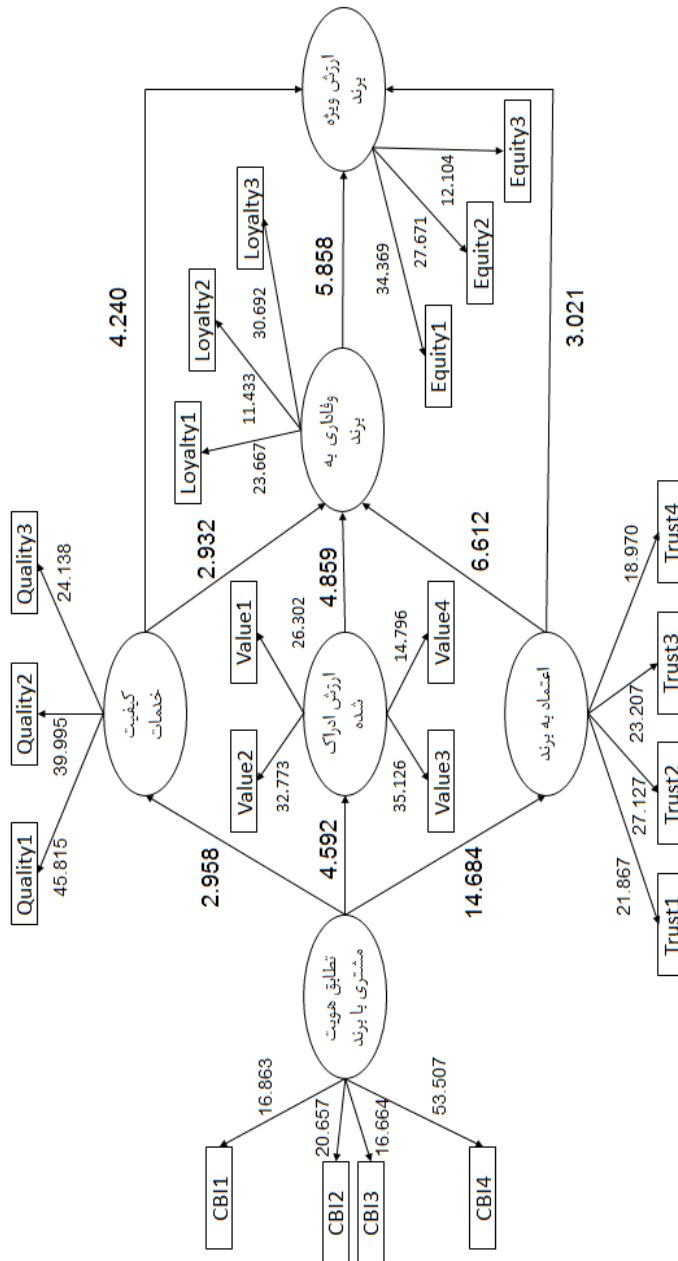
نتایج آزمون فرضیات در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

آزمون فرضیات مدل: نتایج حاصل از ضریب مسیر و آماره T در سطح خطای کمتر از ۱٪ نشان می‌دهد که تطابق هویت مشتری با برند بر کیفیت خدمات تأثیر دارد، در نتیجه فرضیه اول تأیید می‌شود. نتایج حاصل از ضریب مسیر و آماره T در سطح اطمینان ۹۹٪ نشان می‌دهد که تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ادراک شده تأثیر دارد (تأیید فرضیه دوم). مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۶۰۸) نشان می‌دهد که تطابق هویت مشتری با برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد، بنابراین فرضیه سوم تأیید می‌شود. مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۳۲۸) نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر وفاداری به برند تأثیر دارد (تأیید فرضیه چهارم). براساس آماره T ارزش ادراک شده بر وفاداری به برند در سطح اطمینان ۹۹٪ تأثیر دارد بنابراین فرضیه پنجم تأیید می‌شود. براساس آماره T و در سطح اطمینان ۹۹٪ اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد، بنابراین فرضیه ششم تأیید می‌شود. مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۲۲۳) نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد؛ یعنی با افزایش کیفیت خدمات ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد، در نتیجه فرضیه هفتم تأیید می‌شود. براساس نتایج آماره T و در سطح اطمینان ۹۹٪، وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد (تأیید فرضیه هشتم). براساس نتایج حاصل از آماره T در سطح اطمینان ۹۹٪ اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد، بنابراین فرضیه نهم تأیید می‌شود.

جدول (۴): نتایج آزمون فرضیات

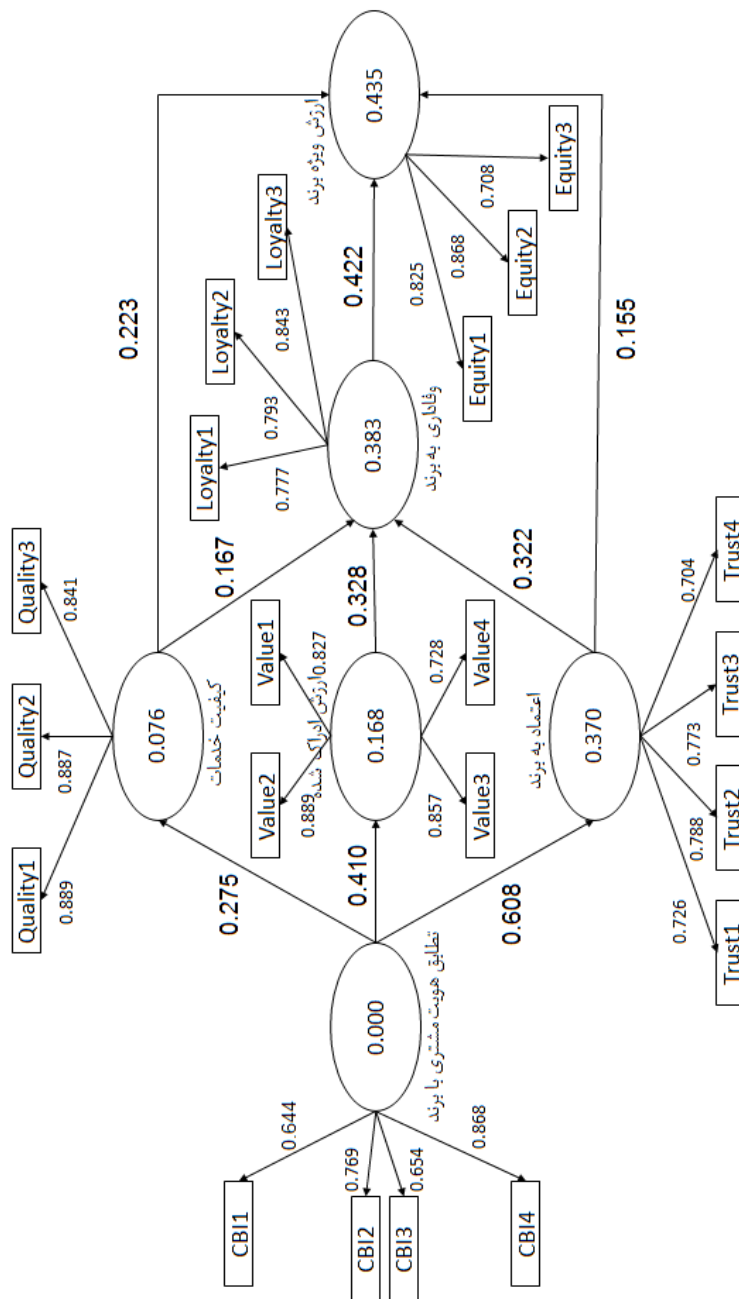
نتیجه فرضیه	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید فرضیه	* ۲/۹۵۸	۰/۲۷۵	تطابق هویت مشتری با برند ← کیفیت خدمات
تأیید فرضیه	* ۴/۵۹۲	۰/۴۱۰	تطابق هویت مشتری با برند ← ارزش ادراک شده
تأیید فرضیه	* ۱۴/۶۸۴	۰/۶۰۸	تطابق هویت مشتری با برند ← اعتماد به برند
تأیید فرضیه	* ۲/۹۳۲	۰/۱۶۷	کیفیت خدمات ← وفاداری به برند
تأیید فرضیه	* ۴/۸۵۹	۰/۳۲۸	ارزش ادراک شده ← وفاداری به برند
تأیید فرضیه	* ۶/۶۱۲	۰/۳۲۲	اعتماد به برند ← وفاداری به برند
تأیید فرضیه	* ۴/۲۴۰	۰/۲۲۳	کیفیت خدمات ← ارزش ویژه برند
تأیید فرضیه	* ۵/۸۵۸	۰/۴۴۲	وفاداری به برند ← ارزش ویژه برند
تأیید فرضیه	* ۳/۰۲۱	۰/۱۵۵	اعتماد به برند ← ارزش ویژه برند
P* < 0.01			

خروجی مدل براساس آماره T در شکل شماره ۲ نشان داده شده است:



شکل (۲): مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب (T value)

خروجی مدل براساس ضرایب مسیر در شکل شماره ۳ نشان داده شده است:



شکل (۳): مدل پژوهش براساس ضرایب مسیر

نتیجه گیری

از آنجایی که مطالعات اندکی در زمینه تطابق هویت مشتری با برند و همچنین نقش آن در ایجاد ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری صورت گرفته است، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند صورت گرفته است. یافته‌های این پژوهش با نتایج مطالعات سو و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد و نشان می‌دهد زمانی که مشتریان خود را برند هتلی شناسایی می‌کنند، آنها تمایل دارند که قضاوت‌های مطلوبی در مورد برتری کلی خدمات آن برند (کیفیت خدمات)، ارزیابی از میزان مطلوبیت (ارزش ادراک شده) و سطح بالایی از اشتیاق برای اتکا به آن برند را نشان دهند، به عبارت دیگر تطابق هویت مشتری با برند بر کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد به برند تأثیر دارد همچنین، در این پژوهش همانند نتایج تحقیقات رایو ریون و میلر (۲۰۰۷) تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری به برند تأیید شد. تأثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری به برند و تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأیید شد (فلاویان و همکاران، ۲۰۰۶). در این پژوهش مطابق با نتایج تحقیقات لوریو و همکاران (۲۰۱۴) تأثیر کیفیت خدمات، وفاداری به برند و اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند تأیید شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که دیدگاه هویت اجتماعی از ارزش ویژه برند می‌تواند در رویکردهای تجربه ای مصرف خدمات تصویر کامل تری از ارزش ویژه برند ایجاد نماید. اگرچه عواملی از جمله قیمت گذاری و انتظارات مشتریان اساساً سطوح ارزیابی‌ها از برند هتل را افزایش می‌دهند، اما یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تطابق هویت مشتری با برند نیز بر ارزیابی مشتریان از برند تأثیر می‌گذارد و در نتیجه به بالا بردن ارزش ویژه برند کمک می‌نماید. در این راستا مدیران هتل باید با توسعه تصویر برند یا هویت برندشان که با مشتریان تطابق دارد تلاش کنند، همچنین آن‌ها باید خودشان را از رقبایشان متمایز کنند. تمایز هویت، مشتریان را به شناسایی با برند سوق می‌دهد. در برنامه‌ها و کمپین‌های بازاریابی هتل باید برنامه‌هایی برای تطابق هویت مشتری با برند جای داده شود.

با توجه به آزمون فرضیات مدل پژوهش، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود:

❖ تطابق هویت مشتری با برند بر کیفیت خدمات تأثیرگذار است و مشتری که خود را با برند تطبیق می‌دهد درک بیشتری از خدمات ارائه شده توسط هتل دارد. کیفیت خدمات از جمله

عواملی است که هم بر وفاداری به برند و هم بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که استمرار و تداوم در ارائه خدمات مورد انتظار میهمانان هتل در اولویت اجرایی قرار گیرد. از میان شاخص‌های کیفیت، شاخص سطح استاندارد کیفیت خدمات اثرگذارترین عامل بود، لذا مدیران هتل باید در جهت رسیدن به استانداردهای کیفیت خدمات در هتل تلاش نمایند. براساس "ضوابط استاندارد کیفیت گردشگری هتل" سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، این استانداردها شامل شرایط کلی (پاکیزگی و خدمات کلی)، خدمات توجه به میهمانان (شرایط کلی پذیرش، خدمات حفظ و نگهداری و باربری، خدمات رساندن پیغام، تسویه حساب میهمان و رزرواسیون و قیمت‌ها)، رستوران (امور غذایی و اشرافه)، خدمات عمومی اتاق (خدمات غذا در اتاق، سرویس بیدار شدن میهمان و ...)، اتاق خواب‌ها و آسایش میهمان (کیفیت کلی، کیفیت تخت و تشک خواب، کیفیت وسایل و تجهیزات خواب، گرمایش، سرمایش و تهویه هوا)، سرویس‌های بهداشتی، کیفیت غذاها و فضاهای عمومی (محوطه پذیرش، خدمات عمومی و ...) هستند.

❖ تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ادراک شده‌ی مشتری تأثیرگذار است. از این رو چنانچه میهمانان تطابق هویتی بیشتری با برند هتل داشته باشند، از تصمیم خود برای اقامت، تلاش، هزینه و زمان صرف شده رضایت خواهند داشت. از آنجایی که ارزش ادراک شده بر وفاداری به برند تأثیرگذار است و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد، همچنین با توجه به این که زمان صرف شده برای اقامت در هتل و هزینه اقامت دارای بیشترین تأثیر هستند، بنابراین مدیران هتل باید تمهیداتی در مورد کاهش زمان صرف شده برای اقامت در هتل به طور مثال در زمان رزرو هتل و کاهش هزینه‌های میهمانان هتل در نظر بگیرند.

❖ تطابق هویت مشتری با برند بر اعتماد به برند تأثیرگذار است. با ترجیح برند هتل که با برداشت از خود مشتریان سازگار است، زمینه لازم را برای اعتماد به برند هتل فراهم می‌کند. اعتماد به برند از جمله عواملی است که هم بر وفاداری به برند و هم بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. از میان شاخص‌های اعتماد به برند شاخص‌های قابلیت اتکا و ایمن بودن هتل دارای بیشترین تأثیرگذاری هستند. بنابراین مدیران هتل‌ها با تکیه بر این شاخص‌ها باید به دنبال کیفیت رابطه‌ی مطلوب با میهمانان هتل باشند، که این اطمینان را برای آن‌ها ایجاد کند که هتل، قابل اعتماد است.

منابع

داوری، علی؛ رضا زاده، آرش (۱۳۹۵). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*. چاپ سوم، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تقوی فرد، محمد تقی؛ کریمی علویجه، محمدرضا و پورسعید، محمد مهدی (۱۳۹۳). *الگوی عوامل موثر بر جوامع مجازی برند*. فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال سوم، شماره ۹: صص ۱-۲۴

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ صالحی صدقیانی، جمشید؛ و هرندی، آرزین (۱۳۹۱). *تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتل داری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل های پارس)*. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۷، صص ۱-۳۲

کریمی علویجه، محمدرضا؛ احمدی، محمد مهدی؛ و نظری، مهسا (۱۳۹۵). *بررسی اثرات ارزش های سنتی و ارزش های اسلامی بر رضایت و وفاداری گردشگران خارجی شهر قم*. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۲، صص ۲۱-۴۲

هاو کینز، دل؛ بست، راجر؛ و کانی، کنث (۲۰۰۰). *رفتار مصرف کننده: تدوین استراتژی بازاریابی*. (ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی) تهران: سارگل

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.

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, 574-585.

Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35, 283-292.

Aydin, S., Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing* 39, 910-925.

Bailey, R. and Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, Vol. 26 No. 1, pp. 15-38. *Business Research* 65, 648-657.

- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing* 36, 811–828.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29, 1687–1706.
- 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, 81–93.
- 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, 405–412.
- de Chernatony, L., Harris, F., & Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *The Service Industries Journal*, 24, 15–33.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service qualities, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management* 9, 436–453.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L., Yague-Guillen, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research* 45, 35–54.
- Devlin, J. F., Gwynne, A. L., & Ennew, C. (2002). The antecedents of service expectations. *The Service Industries Journal*, 22, 117–152.
- Donavan, D.T., Janda, S., Suh, J. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management* 14, 125–136.
- Flavin, C., Guinalu, M., Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management* 43, 1–14.
- He, H., Li, Y., Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research* 15, 648-657
- Loureiro, S. M. C., Lopez, R., & Kaufmann, H. R. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. *Cognet business & Management*, 1-12

Mattila, A.S. (2006). How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 47, 174–181.

Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing* 58, 20–38.

Petrick, J.F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research* 42, 397–407.

Prasad, K. and Dev, C.S. (2000). Managing brand equity – a customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, Vol. 41 No. 3, pp. 22-31.

Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality* 15, 509–538.

Rauyruen, P., Miller, K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research* 60, 21–31.

Sauer, N. S., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *Intern. J. of Research Marketing*, 29, pp. 406-418.

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, pp. 31-41

Tohidnia, Z., & Haghighi, M. (2011). Predictors and outcomes of relationship quality: a guide for customer-oriented strategies. *Business Strategy Series*, Vol. 12, pp. 242-256

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195–211.

Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing* 60, 31–46.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing* 52, 2–22.