

تأثیر «رابطه عاطفی» با برند بر وفاداری مشتریان در صنعت هتل‌داری

مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره استان مازندران

امیر خزائی پول، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده پردیس بین الملل، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

فرهاد حنیفی^۱، استادیار گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

وحیدرضا میرابی، دانشیار گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمدجواد تقی پوریان، استادیار گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

پذیرش نهایی: ۹۶/۱۱/۶

تاریخ دریافت: ۹۶/۲/۷

چکیده

رابطه عاطفی با برند یکی از سازه‌های پراهمیت در بازاریابی است و عبارت است از حالت ذهنی برون‌نیافته در پاسخ به برند؛ که در اثر احساس مثبت قوی، برانگیختگی و غالب شدن برند در ذهن شناختی مصرف کننده ایجاد می‌شود. هدف تحقیق حاضر آزمون تأثیر رابطه عاطفی با برند بر انواع چهارگانه وفاداری مشتری از جمله وفاداری شناختی، عاطفی، کنشی و رفتاری بوده است. موارد مطالعه در بخش کیفی، مشتریانی بوده‌اند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع انتخاب شده‌اند و در بخش کمی، جامعه آماری این تحقیق، مسافران هتل‌های چهار و پنج ستاره استان مازندران بوده‌اند. اعضای این جامعه آماری بر اساس روش نمونه‌گیری طبقه‌ای پخش شدند و طبقات بر اساس تعداد اتاق‌های هتل‌ها مشخص گردید. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان داد که رابطه عاطفی با برند بر انواع چهارگانه وفاداری در صنعت هتل‌داری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که بیش‌ترین تأثیر بر وفاداری شناختی و کم‌ترین تأثیر بر وفاداری رفتاری بوده است.

کلیدواژه‌ها: رابطه عاطفی با برند، وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری کنشی، وفاداری رفتاری.

مقدمه

در سال‌های اخیر، محققان توجه زیادی به جنبه‌های احساسی رفتار مصرف کننده داشته‌اند (هالبروک و هیرچمن^۱، ۱۹۸۲: ۱۳۵). طبق تحقیقات آشر^۲ (۱۹۹۹)، انسان‌ها (و بنابراین مصرف کنندگان) به دنبال ارتباط عاشقانه هستند. ارتباط عاشقانه صرفاً محدود به جذب بین دو جنس مذکر و مؤنث نمی‌شود بلکه همچنین بین انسان و اشیاء، تصاویر و ایده‌ها نیز وجود دارد. تحقیقات در بازاریابی نشان می‌دهد که مصرف کنندگان می‌توانند به برندها دلبسته شوند (سوتن و مک الکساندر^۳، ۱۹۹۵: ۴۶). چنین دلبستگی‌هایی منعکس کننده وابستگی احساسی می‌باشد که در تحقیقات رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفته است (برای مثال تحقیق شیمپ و مادن^۴، ۱۹۸۸).

مصرف کنندگان می‌توانند با نام‌های تجاری پیوندهایی احساسی برقرار کنند که در برخی موارد این پیوندها می‌تواند بسیار مستحکم نیز باشد (فورنیر^۵، ۱۹۹۸: ۳۴۷). یکی از انواع وابستگی‌های عاطفی نسبت به برند، رابطه عاطفی با برند^۶ می‌باشد که توسط (پاتواردهان و بالاسوبرامانیان^۷، ۲۰۱۱: ۲۹۹)، ارائه شده و دارای سه بعد لذت، برانگیختگی و تسلط ذهنی است. اگرچه علاقه به رابطه عاطفی با برند در بخش کالاها در حال افزایش است اما در صنعت خدمات و بخصوص هتل داری در ایران کمتر بدین موضوع پرداخته شده است. این تحقیق به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش است که رابطه عاطفی با برند چه تأثیری می‌تواند بر انواع وفاداری مهمانان هتل‌ها داشته باشد؟

برند هتل ویژگی خاصی است که ارزش قابل توجهی را برای شرکت ایجاد می‌کند. از این رو بسیاری از بخش‌های هتل داری به دنبال فرصت‌های توسعه برند به منظور دستیابی به مزیت بیشتر از برند فعلی خود هستند. این مزیت‌های شامل مشتریان وفادار، توان بازگشت سریع و مواجهه با بحران‌ها و افزایش اثربخش ارتباطات بازاریابی است (کلر^۸، ۲۰۰۱).

-
- 1 . Holbrook and Hirschman
 - 2 . Ascher
 - 3 . Schouten & McAlexander
 - 4 . Shimp & Madden,
 - 5 . Fournier
 - 6 . Brand romance
 - 7 . Patwardhan & Balasubramanian
 - 8 . Keller

صنعت هتل داری یک مثال از صنعت خدمات است که برند در موفقیت آن تأثیر بسزایی دارد. به نظر می‌رسد مهمانان هتل، این مکان اقامتی را بر پایه برندهایشان، به عنوان تعهدی ضمنی از خدمتی که آن‌ها انتظار دریافت آن را دارند، انتخاب می‌کنند (ژوو و چان^۱، ۲۰۱۰: ۱۷۵).

با توجه به اهمیت رابطه عاطفی با برند، بازاریابان در بخش خدمات و هتل داری باید درک بهتری نسبت به عوامل مؤثر بر رابطه عاطفی با برند داشته باشند. در بخش کالاها، پادواردهان و بالاسوبرامانیان (۲۰۱۱) نشان دادند که نگرش نسبت به برند به عنوان عامل پیش‌زمینه و وفاداری به برند، پیامد رابطه عاطفی با برند می‌باشد. محققان دیگری مانند کروگر و دیگران^۲ (۲۰۱۳)، پادواردهان (۲۰۰۴) و پترز و دیگران^۳ (۲۰۱۴) نیز به بررسی پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای آن پرداختند. در بخش هتل داری در ایران نیز اکثر تحقیقات انجام شده به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت و وفاداری مشتری و دیگر سازه‌های مرتبط پرداختند. رحیم‌نیا و دیگران (۱۳۹۲) نشان دادند که ترجیح برند بر دل‌بستگی به برند در هتل‌ها تأثیر معنی‌داری دارد. یکی از نشانه‌های متداول موفقیت استراتژی‌های برندسازی، میزان شدت وفاداری مشتریان به برند می‌باشد. برای سال‌ها، ایجاد و حفظ وفاداری به برند هدف نهایی فعالیت‌های بازاریابی بسیاری از سازمان‌ها بوده است. اکثر تحقیقات راجع به موضوع وفاداری به برند، بر بررسی پیش‌زمینه‌های وفاداری از قبیل کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و اعتماد به برند تمرکز کرده است (سو و همکاران^۴، ۲۰۱۳). هرچند این تحقیقات به خوبی بیانگر نحوه شکل‌گیری وفاداری به برند از دیدگاه مشتریان می‌باشد، اما توجه کمی به فرآیند ایجاد وفاداری به برند از نظر رابطه عاطفی با برند شده است که بررسی این موضوع می‌تواند به دیدگاه جامع‌تری در مورد رابطه میان برند و مشتری بیانجامد (هی و همکاران^۵، ۲۰۱۲: ۶۵۱).

1 . Xu, B. J., & Chan, A.

2 . Kruger et al.

3 . Petzer et al.

4 . So et al.

5 . He et al.

لذا در این تحقیق تلاش شده است به بررسی تأثیر رابطه عاطفی با برند بر انواع چهارگانه وفاداری از جمله وفاداری شناختی، عاطفی، کنشی و رفتاری به عنوان یکی از پیامدهای رابطه عاطفی با برند هتل‌ها با استفاده از رویکردی کیفی و کمی پرداخته شود.

در ادامه در ادبیات تحقیق به بررسی وفاداری به برند هتل و رابطه عاطفی با برند پرداخته و سپس ضمن بیان چارچوب نظری به تدوین مدل و فرضیات پرداخته شد. سپس نتایج تحلیل بیان گشته و در نهایت اقدام به نتیجه‌گیری و بحث شده است.

ادبیات تحقیق

وفاداری مشتری به برند هتل

صنعت جهانی هتل در دهه گذشته به صورت قابل ملاحظه‌ای توسعه یافته که این امر به نوبه خود منجر به رقابت شدید میان هتل‌ها شده است (مین و مین^۱، ۱۹۹۷: ۷۲). وفاداری مشتری نشان‌دهنده موفقیت صنایع خدماتی، به خصوص صنعت هتل‌داری است با این حال، رضایت مشتری لزوماً حاکی از وفاداری مشتری نیست (پولمن و گروس^۲، ۲۰۰۴: ۵۵۸). اگرچه رضایت مشتری عنصری حیاتی در صنعت هتل‌داری محسوب می‌شود، اما وفاداری مشتری نسبت به رضایت مشتری از ارزش بیشتری برخوردار است؛ زیرا مشتریان وفادار جهت خرید مجدد به هتل بازگشته و هتل را به دوستان خود پیشنهاد می‌کنند که این امر به نوبه خود سودآوری هتل را افزایش می‌دهد (بون و شوماخر^۳، ۱۹۹۸: ۴۱). بیشتر هتل‌های زنجیره‌ای بزرگ برنامه‌هایی را برای ایجاد وفاداری در مهمانان خود دنبال می‌کنند، برای مثال «مری‌ات» ۵۴ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ برای طرح جذب مهمان افتخاری هزینه کرد. این برنامه‌ها با هدف افزایش احساس عضویت و مشارکت در یک باشگاه منحصر به فرد ایجاد شدند. برنامه‌های ایجاد وفاداری در مشتریان گران هستند، شروع و ادامه این برنامه‌ها نیازمند سرمایه‌گذاری مکانی است. مثلاً ایجاد اتاق‌های رایگان و آزاد و یا بالا بردن سطح امکانات اتاق‌ها نیازمند سرمایه است (هو و همکاران^۴، ۲۰۱۰: ۱۳۴). برن‌سازی راهی سریع برای هتل‌های زنجیره

1 . Min & Min

2 . Pullman, M. E., and Gross

3 . Bowen, J. T. and Shoemaker

4 . Hui et al.

ای برای شناساندن و متمایز ساختن خود در ذهن مشتری است آگاهی مشتری، تداعی برند منجر به ادراک کیفیت می‌شود و نهایتاً منجر به وفاداری می‌شود (کایامان و آراسلی، ۲۰۰۷: ۹۵).

رابطه عاطفی با برند^۱

در صنعت پر رقابت هتل‌داری که محصولات و خدمات آن به حالت مصرفی و الزامی تبدیل شده‌اند، هتل‌ها باید روش‌هایی را برای تمایز محصولات و خدمات خود اتخاذ نمایند (چوی و چوو^۲، ۲۰۰۱: ۲۸۳). این التزام، استفاده از استراتژی‌های برندسازی را به عنوان نقطه تمایز و مزیت رقابتی هتل‌ها تبدیل نموده و برندسازی را به یکی از مهم‌ترین روندهای حاکم در صنعت جهانی هتل‌داری تبدیل کرده است (کایامان و آراسلی^۳، ۲۰۰۷: ۹۸).

برند هتل‌های شناخته شده مزیت رقابتی و ارزش سهام‌دارانش را افزایش می‌دهد. مشتریان هتل‌ها به برند هتل توجه دارند و برند مبنایی برای انتخاب آن‌هاست. با توجه به افزایش توجه به خدمات هتل‌داری، وجود برندهای متعدد در این بخش، رقابت بین ارائه دهندگان خدمات و تشابه خدمات قابل ارائه به مشتریان منجر به سردرگمی مشتریان در انتخاب برند و ایجاد تمایز بین آنها شده است. در چنین شرایطی تصویر برند و فعالیت‌های بازاریابی، به شدت بر تصمیم‌گیری مشتری تأثیرگذار خواهد بود (همان).

صنعت هتل‌داری مکانی است که در آن مشتریان با تعداد زیادی برندها مواجه می‌شوند و حفظ مزیت رقابتی برند برای مدیران اهمیت فراوانی دارد. از دیدگاه مشتریان برند کاهش‌دهنده ریسک انتخاب مکانی برای اقامت در هتل است و از دیدگاه مدیران هتل برند تمایل به خرید مجدد خدمت را ارتقا می‌بخشد (کیم و کانگ^۴، ۲۰۰۸: ۷۸). با توجه به اهمیتی که ساخت برند در صنعت هتل‌داری دارد، تحقیقات اندک و بعضاً نامرتبلی در این زمینه به انجام رسیده است. انتقادی کلی که به تحقیقات گذشته در این حوزه وارد است این است که اغلب تحقیقات، ماهیتی مفهومی و فاقد تست‌های تجربی دارند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۲: ۴).

1 . Brand romance

2 . Choi, T. Y., & Chu, R.

3 . Kayaman, R., & Arasli, H.

4 . Kim and Kang

دلایل متعددی در ادبیات مربوط به برند برای رشد برندسازی در صنعت هتل داری بیان شده است. از دیدگاه مشتری، کاهش ریسک‌های ادراک شده مالی و غیر مالی و هزینه‌های نافع کلیدی می‌باشند. در مورد صاحبان برند موضوع کلیدی، توانایی ارائه قیمت‌های مناسب‌تر نسبت به هتل‌های رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌باشد. همچنین برندهایی با سطح رضایت بیشتر منجر به درآمد بالاتر و رشد بالاتری در کسب درآمد از مشتری هر اتاق می‌شود. محققان بر این باورند که هتلی با ارزش ویژه برند قدرتمندتر تعداد زیادی مشتری دارای ادراک مطلوب و نگرشی مثبت نسبت به برند هتل دارد (کایامان و آراسلی، ۲۰۰۷: ۱۰۱).

رابطه عاطفی با برند حالت ذهنی برون‌نیافته در پاسخ به برند به عنوان یک محرک است که به وسیله عوامل زیر شناخته می‌شود: احساس مثبت قوی نسبت به یک برند، برانگیختگی بالا که به وسیله آن برند ایجاد شده و تمایل برند به تسلط و غلبه یافتن در ذهن شناختی مصرف‌کننده (پاتواردهان و بالاسوبرامانیان، ۲۰۱۱: ۲۹۹). رابطه عاطفی با برند زمانی نمایان می‌شود که فرد درباره‌ی ویژگی‌های محرک‌هایی که به طور مثبت ارزیابی شده‌اند دارای دانش باشد، و برخی تازگی را در آن ادراک کند که منجر به تشویق او برای نزدیک شدن به آن محرک می‌شود.

مبانی نظری و فرضیات

اثرات رابطه عاطفی با برند بر وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی و وفاداری کنشی

تمایل به بازدید مجدد از برندهای هتل‌هایی که مشتریان دلبسته‌ی آن هستند به مهمانان هتل اجازه می‌دهد تا اقامتی مورد پسند را مجدداً تجربه کنند. ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که وابستگی عاطفی به برند هتل رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری با تمایل به بازدید مجدد از هتل دارد (لیو و همکاران^۱، ۲۰۱۷: ۳).

وفاداری شناختی اعتقادات مصرف‌کننده راجع به یک برند می‌باشد (کومار روی و دیگران^۲، ۲۰۰۹: ۷۸). به دلیل اینکه خرید مجدد در این نوع وفاداری بر اساس منطق صورت می‌گیرد لذا

1 . Liu et al.

2 . Kumar Roy, S. Butaney, G. & Bhutaney, B.

این نوع مشتریان نسبت به پیشنهادات اغوا کننده‌ی رقبا آسیب پذیر خواهند بود (فریرینگ و مینور^۱، ۲۰۱۳: ۳۳۶). وفاداری عاطفی نشان دهنده‌ی سطح نگرش مطلوب و علاقه‌ی مشتری نسبت به یک برند می‌باشد. به عبارت دیگر وفاداری عاطفی میزان دوست داشتن و علاقه مصرف کننده به برند است (کومار روی و دیگران^۲، ۲۰۰۹). وفاداری کنشی به معنای ایجاد نیت رفتاری برای ادامه دادن به خرید یک محصول می‌باشد. این نوع وفاداری دارای تعهد عمیق‌تری است. وفاداری کنشی اشاره به تمایل شدید به وفادار شدن به یک برند دارد (الیور^۳، ۱۹۹۹). دلبستگی احساسی یا تعهد عاطفی (مثل رابطه عاطفی با برند)، وفاداری نگرشی را افزایش می‌دهد (آیوریر و دی لانایوز^۴، ۲۰۱۱) و سپس باعث وفاداری کلی به برند خواهد شد (هوانگ و کاندامپولی^۵، ۲۰۱۲). اگر ارتباط بین یک شخص و یک برند، لذت‌بخش، مطبوع، سرشار از اعتماد و دلبستگی احساسی باشد، در این صورت با ادامه ارتباط بین آنها، تعهد عاطفی افزایش خواهد یافت (اوکالاگان^۶، ۲۰۰۹: ۵).

برای وفادار شدن کامل یک مشتری به یک برند، او نه تنها باید اقدام به خرید مکرر آن برند نماید بلکه باید نگرش مثبتی را هم راجع به آن برند در خود ایجاد نماید. محققان بیان داشتند که تعهد به برند و وفاداری کامل به یک برند، مستلزم وجود دلبستگی احساسی و عاطفی بین مصرف کننده و آن برند می‌باشد (پاتواردهان و بالاسوبرامانیان، ۲۰۱۱؛ الیور، ۱۹۹۹). برای مثال مطالعات گذشته نشان داده است که ارتباط قوی و معنی‌دار بین مصرف کننده و برند، وفاداری به آن برند، مدت زمان استفاده و خرید از آن برند و تمایل مصرف کننده به پرداخت هزینه اضافی برای به دست آوردن آن برند را افزایش خواهد داد (هوانگ و کاندامپولی، ۲۰۱۲: ۱۰۲). بنابراین با توجه به مطالب ارائه شده، می‌توان فرض کرد که:

فرضیه ۱: رابطه عاطفی با برند اثر مثبتی بر وفاداری شناختی دارد.

-
- 1 . Fraering and Minor
 - 2 . Kumar Royet al.
 - 3 . Oliver
 - 4 . Aurier & De Lanauze
 - 5 . Hwang & Kandampully
 - 6 . O'Callaghan

فرضیه ۲: رابطه عاطفی با برند اثر مثبتی بر وفاداری عاطفی دارد.

فرضیه ۳: رابطه عاطفی با برند اثر مثبتی بر وفاداری کنشی دارد.

اثر رابطه عاطفی با برند بر وفاداری رفتاری

هتل‌هایی که به ایجاد وفاداری در مشتریان اهمیت می‌دهند به مسأله حفظ مشتری توجه می‌کنند و آن‌ها را دارایی‌های با ارزشی می‌دانند. این‌گونه مشتریان راضی علاوه بر وفاداری مشتریان جدیدی را نیز جذب آن هتل می‌کنند. در واقع این امر به سودآوری و کسب درآمد به طور صحیح می‌انجامد (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۶). واکنش عاطفی افراد نسبت به برند یک هتل می‌تواند تحت تأثیر کیفیت تعامل افراد با دیگر مشتریان حاضر در هتل قرار گیرد (سریجش و همکاران^۱، ۲۰۱۷: ۱۳۶). الیور (۱۹۹۹) بیان داشت که وفاداری رفتاری حالتی است که در آن نیت رفتاری تبدیل به اقدام و عمل خواهند شد (کومای روی و دیگران، ۲۰۰۹). مشتریان دارای وفاداری رفتاری نه تنها دارای نیت بلکه دارای انگیزه برای خرید مجدد نیز می‌باشند. اگر یافتن محصول مورد نظر مشکل باشد، مصرف کننده حتی آماده‌است تا فعالانه برای محصول مورد نظر به جست‌وجو بپردازد (فریرینگ و مینور^۲، ۲۰۱۳: ۳۳۷).

طبق تحقیق الیور (۱۹۹۹) وفاداری رفتاری زمانی اتفاق می‌افتد که موانع خارجی وجود نداشته باشند (سرکار^۳، ۲۰۱۱). اگر مصرف کننده دلبسته‌ی یک برند باشد، انتظار می‌رود تا او گفته‌های مثبت راجع به آن برند به دیگران بگوید. تحقیق انجام شده توسط کارول و آهوویا^۴ (۲۰۰۶) نشان داد که رابطه عاطفی با برند بر تبلیغات دهان به دهان مثبت، اثر مثبتی می‌گذارد (سرکار، ۲۰۱۱). بنابراین می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که:

فرضیه ۴: رابطه عاطفی با برند اثر مثبتی بر وفاداری رفتاری دارد.

1 . Sreejesh et al.

2 . Fraering, M. & Minor, S. M.

3 . Sarkar

4. Carrol and Ahuvia

روش تحقیق

گام اول: در این پژوهش در بخش کیفی، روش گردآوری داده‌ها مصاحبه می‌باشد که با استفاده از اصل اشباع، با ۴۸ نفر از مصرف‌کنندگان بالای ۱۸ سال (۱۸ مرد و ۳۰ زن که بین ۱۸ تا ۵۰ سال بودند) که حداقل یک بار تجربه استفاده از هتل‌های بالای چهار ستاره را داشتند، مصاحبه عمیق صورت گرفت. آن چیزی که در تعیین حجم نمونه نقش تعیین‌کننده دارد اصل اشباع است؛ یعنی محقق جمع‌آوری داده‌ها را تا جایی ادامه می‌دهد که امکان دسترسی به مقولات و موضوعات جدید وجود داشته باشد، اما وقتی به اشباع داده‌ها برسد نیازی به افزایش تعداد افراد نمونه ندارد (ابوالمعالی، ۱۳۹۱). پس از پایان هر مصاحبه، تحلیل اولیه روی آن صورت گرفت تا از این طریق مشخص شود اصل اشباع تحصیل شده است یا خیر. در مصاحبه چهل و هشتم مشخص شد که جواب‌های ارائه شده با پاسخ‌های قبلی مشابهت داشته و چیزی به یافته‌ها اضافه نمی‌کنند و لذا نیازی به ادامه مصاحبه‌ها نیست. در جریان مصاحبه‌ها از مصرف‌کنندگان خواسته شد تا به طور کلی برندی را که شیفته آن هستند نام برده و سپس سؤالاتی در مورد چرایی شیفته شدن و دیگر احساسات‌شان پرسیده شد. بعد از این مرحله از کدگذاری باز و متمرکز جهت رسیدن به سازه‌های تحقیق استفاده شد. برای تحلیل کیفی مصاحبه‌های انجام شده، محقق مراحل زیر را طی کرده است: مرحله اول) تبدیل صوت به متن نوشتاری: تمام صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان که به وسیله نرم‌افزار ضبط می‌شد توسط محقق به متن نوشتاری برگردان شد. مرحله دوم) کدگذاری باز: فرایند تحلیل متن با کدگذاری باز صورت گرفت. به این منظور ابتدا داده‌ها از هم تقطیع شدند و به هر قطعه از داده‌های متنی یک نام (کد) اختصاص داده شد. این نام‌گذاری متکی به دانش قبلی محقق از بررسی ادبیات تحقیق بوده است. مرحله سوم) کدگذاری متمرکز: کدهای به دست آمده از مرحله پیش به صورت هم‌خانواده در آورده شده و کدهایی که در یک خانواده قرار می‌گیرند مشخص شدند. در نهایت ۱۱۷ گویه در قالب هشت سازه (ارتباط، برانگیختگی، تسلط ذهنی، شوق، علاقه، صمیمیت، لذت و منحصربه‌فرد بودن) به دست آمد.

جدول ۱. مؤلفه‌های نهایی رابطه عاطفی با برند حاصل از مرحله کیفی

تعداد گویه‌ها	ابعاد	
۱۱	ارتباط	رابطه عاطفی با برند
۱۷	برانگیختگی	
۶	تسلط ذهنی	
۹	شوق	
۲۵	علاقه	
۵	صمیمیت	
۲۷	لذت	
۱۷	منحصربه‌فرد بودن	

گام دوم: در مرحله بعد جهت سنجش روایی محتوای این سؤالات از اعتبار خبرگان با استفاده از ۱۱ دانشجوی دکتری بازاریابی که رساله آنها در حیطه برند بوده و یا مقالات پژوهشی در حیطه برند داشته‌اند، استفاده شد (به صورت مناسب است و مناسب نیست). سپس شاخص روایی محتوا، لاوشه^۱ (لاوشه، ۱۹۷۵) برای هر گویه محاسبه شد (که بر اساس جدول لاوشه، مقدار آستانه مطلوب برای یازده متخصص برابر با ۰/۵۹ می باشد) و در نتیجه گویه‌هایی که میزان شاخص لاوشه‌ی آنان پایینتر از آستانه مطلوب بودند، حذف گردیدند و تعداد گویه‌ها به ۸۰ گویه کاهش یافت.

گام سوم: با توجه به اینکه این گویه‌ها مختص تمام برندهای مربوط به کالاها بوده است لذا برای متناسب‌سازی گویه‌ها برای بخش خدمات و هتل‌داری، با استفاده از همان متخصصان مجدداً شاخص لاوشه برای شناسایی گویه‌های متناسب با بخش هتل‌داری صورت گرفت که در نهایت از ۸۰ گویه، ۲۶ گویه حذف شده و ۵۴ گویه برای اندازه‌گیری رابطه عاطفی با برند باقی ماند، سپس سؤالات مربوط به وفاداری چهارگانه (بیوا-آسیما^۲، ۲۰۱۶) بدان اضافه گردید و در جامعه‌ی مورد بررسی پخش گردید. جامعه آماری این تحقیق، هتل‌های چهار و پنج ستاره استان مازندران می‌باشد. زیرا

1 . Lawshe

2 . Yeboah-Asiamah

بحث برند در میان این دست هتل‌ها ملموس‌تر است. با توجه به آمار به دست آمده از سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان مازندران مشخص شد که تعداد شش هتل چهار ستاره و یک هتل پنج ستاره در سال ۱۳۹۳ در استان فعال می‌باشند که چهار ستاره‌ها عبارتند از: بادله (۷۷ اتاق)، سالاردره (۵۶ اتاق) و نوید (۶۶ اتاق) در ساری، نارنجستان نور (۱۱۹ اتاق)، پارسیان خزر چالوس (۱۶۳ اتاق)، پارسیان آزادی (قدیم) رامسر و هتل پارسیان آزادی خزر (جدید) (مجموعاً ۱۶۵ اتاق) رامسر نیز پنج ستاره بوده است. اعضای جامعه آماری نیز مسافران این هتل‌ها می‌باشند. برای تعیین حجم نمونه در این تحقیق از جدول کرجسی و مورگان^۱ استفاده شده که حجم نمونه با حجم جامعه‌ای بیش از ده هزار نفر برابر ۳۸۴ نفر می‌باشد لذا ۳۸۷ پرسش‌نامه بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای در این هفت هتل توزیع گردید؛ یعنی ابتدا استان مازندران به سه منطقه شرق، مرکز و غرب تقسیم، سپس از هر منطقه هتل‌های بالای چهار ستاره انتخاب گردید و به تناسب تعداد مسافران با مراجعه حضوری در این هتل‌ها در روزهای آخر هفته پرسش‌نامه‌ها توزیع شد.

گام چهارم: در مرحله آخر، برای برازش مدل اندازه‌گیری رابطه عاطفی با برند حاصل از بخش کیفی، روایی سؤالات و ابعاد رابطه عاطفی با برند با استفاده از بار عاملی سؤالات و میانگین واریانس استخراج شده^۲ و پایایی نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفت. همان طور که در جدول ۲ نشان داده شده است (جدول ۲ در انتهای مقاله)، نتایج تحلیل عامل تأییدی برای اندازه‌گیری روایی همگرا می‌باشد، بار عاملی برخی سؤالات از آستانه مطلوب ۰/۳ پایین‌تر است که حذف شده و مدل مجدداً مورد آزمون قرار گرفت. در نهایت بعد از دو مرحله تحلیل عاملی تأییدی از ۵۴ گویه، ۱۳ گویه حذف شده و ۴۱ گویه باقی ماند که بار عاملی آنها بالاتر از آستانه مطلوب بود. همچنین با توجه به مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای ابعاد رابطه عاطفی با برند که بالاتر از ۰/۵ می‌باشد، گویه‌ها می‌توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح نمایند. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در مورد سازه‌ها بیشتر از ۰/۷

1 . Krejcie and Morgan

2 . AVE

است در نتیجه، این دو معیار برازش مناسب مدل رابطه عاطفی با برند را تأیید می‌کند. در نتیجه گویه‌های استخراج شده برای رابطه عاطفی با برند می‌توانند به خوبی ابعاد مورد نظر را بسنجند. **گام پنجم:** در گام پنجم به آزمون مدل مفهومی تحقیق پرداخته شد. در این مرحله تأثیر مدل رابطه عاطفی با برند بر انواع چهارگانه وفاداری مشتری مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در بخش آزمون فرضیات قابل مشاهده است.

تحلیل داده‌ها و ارائه نتایج

تحلیل جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش نشان داد که، ۳۴/۸ درصد از پاسخ‌گویان زن و ۶۵/۲ درصد از پاسخ‌گویان مرد می‌باشند. از نظر سنی ۲۱/۶ درصد نمونه آماری زیر ۳۰ سال، ۴۱/۷ درصد بین گروه سنی ۳۰ تا ۵۰ سال و ۳۶/۷ درصد بالای ۵۰ سال سن دارند. از نظر تحصیلات ۲۹/۲ درصد نمونه آماری دارای مدرک کارشناسی و پایین‌تر، ۵۷ درصد کارشناسی ارشد و ۳۲/۸ درصد دارای مدرک دکتری می‌باشند.

آمار توصیفی و بررسی وضعیت رابطه عاطفی با برند و وفاداری

از آنجا که پرسش‌نامه بخش کمی از نوع طیف لیکرت^۱ پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق بوده است و با توجه به جدول ۳ و مقادیر میانگین؛ نتایج آمار توصیفی متغیر مستقل و متغیرهای وابسته نشان می‌دهد که میزان و سطح رابطه عاطفی با برند و وفاداری و همچنین چهار متغیر وابسته یعنی وفاداری شناختی، عاطفی، کنشی و رفتاری بالای سطح متوسط می‌باشد.

جدول ۳. آمار توصیفی و بررسی وضعیت

انحراف معیار	میانگین	حداکثر	حداقل	تعداد	ابعاد
۰/۴۹۶	۳/۶۶	۴/۷۳	۲/۲۰	۳۸۷	رابطه عاطفی با برند
۰/۵۸۳	۳/۸۶	۵/۰۰	۱/۷۵	۳۸۷	وفاداری
۰/۶۳۶	۳/۸۲	۵/۰۰	۱/۵۰	۳۸۷	وفاداری شناختی
۰/۶۹۷	۳/۸۸	۵/۰۰	۱/۳۳	۳۸۷	وفاداری عاطفی
۰/۷۲۶	۳/۸۴	۵/۰۰	۱/۵۰	۳۸۷	وفاداری کنشی
۰/۶۴۶	۳/۸۹	۵/۰۰	۱/۶۷	۳۸۷	وفاداری رفتاری

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

آزمون فرضیه‌ها

مدل‌یابی در پی ال اس در دو مرحله انجام می‌شود، اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل-های روابی، پایایی و تحلیل عامل تاییدی بررسی می‌شود و در دومین مرحله مدل ساختاری به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

ارزیابی مدل بیرونی یا اندازه‌گیری

برای آزمون فرضیات قبل از هر چیز بایستی مدل بیرونی مورد ارزیابی قرار گیرد. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از دو معیار روابی همگرا^۱ و پایایی استفاده شد. برای سنجش روابی همگرا از بار عاملی گویه‌های رابطه عاطفی با برند و انواع چهارگانه‌ی وفاداری استفاده شد که همانطور که در شکل (۲) قابل مشاهده است، تمامی بارهای عاملی بالاتر از آستانه‌ی مطلوب بوده و بنابراین روابی همگرای مدل اندازه‌گیری تحقیق تایید می‌شود که نتایج آن در شکل (۲) آمده است. همچنین با توجه به مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) که بالاتر از ۰/۵ می‌باشد می‌توان بیان نمود که گویه‌ها می‌توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل مفهومی پژوهش را تشریح نمایند. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در مورد سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ است و نتیجه

می‌شود که مدل اندازه‌گیری تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است. نتایج در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴. برازش مدل بیرونی یا اندازه‌گیری تحقیق

ابعاد	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
رابطه عاطفی با برند	۰/۵۲	۰/۸۵	۰/۸۹
وفاداری شناختی	۰/۶۱	۰/۷۹	۰/۸۶
وفاداری عاطفی	۰/۷۱	۰/۸۰	۰/۸۸
وفاداری کنشی	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۸۴
وفاداری رفتاری	۰/۶۷	۰/۷۵	۰/۸۶

مدل درونی یا ساختاری

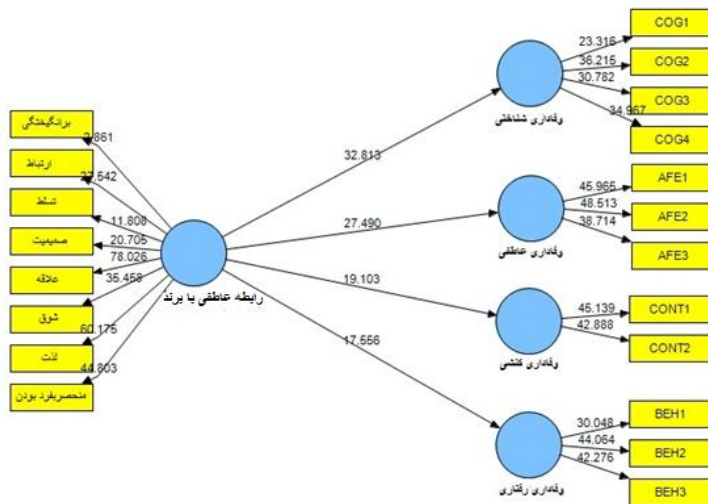
پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشان‌گر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارائه شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. همچنین قبل از آزمون فرضیه بهتر است کیفیت مدل درونی یا ساختاری ارزیابی شود. کیفیت مدل ساختاری به معنای آن است که آیا متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیرهای وابسته را دارند یا خیر؟ که در این حالت از معیار واریانس اعتبار افزونگی^۱ استفاده می‌گردد که به آن ضریب Q^2 نیز می‌گویند. چنانچه ضریب Q^2 مثبت باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار است.

جدول ۵. بررسی کیفیت مدل درونی یا ساختاری

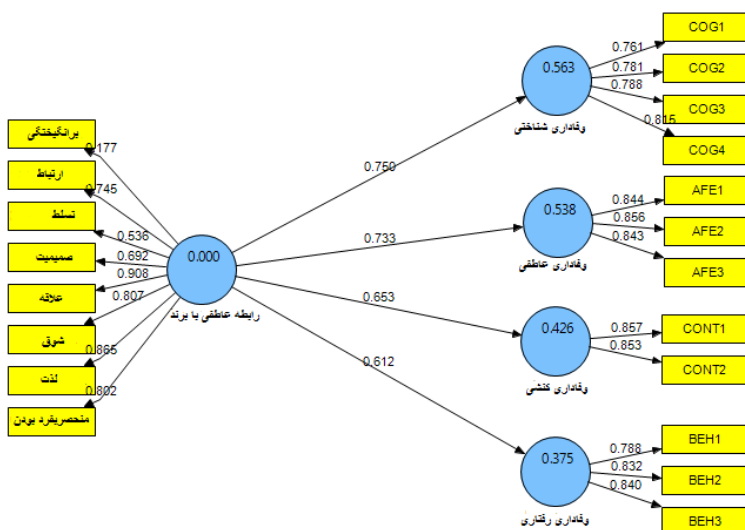
کل	جمع مقادیر مربع مربوط به شاخص‌ها (SSO)	جمع مربع مقادیر خطا در پیش‌بینی شاخص‌ها (SSE)	$1-SSE/SSO(Q^2)$
وفاداری شناختی	۱۵۴/۰۰	۱۰۱۵/۸۵	۰/۳۴
وفاداری عاطفی	۱۱۶۱/۰۰	۷۱۷/۲۴	۰/۳۸
وفاداری کنشی	۷۷۴/۰۰	۵۳۳/۴۱	۰/۳۱
وفاداری رفتاری	۱۱۶۱/۰۰	۸۷۰/۷۴	۰/۲۵

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به جدول فوق، از آنجایی که ضریب Q^2 مثبت است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار می‌باشد و نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص سازه درون‌زا (وابسته) دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تأیید می‌کند. پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در پی ال اس^۱ محقق اجازه می‌یابد به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق خود پرداخته و به یافته‌های پژوهش برسد.



شکل ۱. مدل کلی آزمون شده پژوهش (میزان t)



شکل ۲. مدل کلی آزمون شده پژوهش (میزان ضرایب مسیر)

برای بررسی میزان معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا مقدار تی هر مسیر نشان داده شود. در شکل ۱ مقدار تی آزمون نشان داده شده است. ضرایب تی به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها را تأیید نمود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). خلاصه نتیجه در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. ضرایب مسیر و آماره آزمون

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۳۲/۸۱۳	۰/۷۵۹	رابطه عاطفی با برند ← وفاداری شناختی
تأیید	۲۷/۴۹۰	۰/۷۳۳	رابطه عاطفی با برند ← وفاداری عاطفی
تأیید	۱۹/۱۰۳	۰/۶۵۳	رابطه عاطفی با برند ← وفاداری کنشی
تأیید	۱۷/۵۵۶	۰/۶۱۲	رابطه عاطفی با برند ← وفاداری رفتاری

جدول ۶ نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معنی‌داری و در ارتباط با فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده فرضیه اول یعنی

تأثیر رابطه عاطفی با برند بر وفاداری شناختی مورد پذیرش قرار می‌گیرد. زیرا ضریب معناداری مسیر میان این دو متغیر $۳۲/۸۱۳$ می‌باشد که از $۱/۹۶$ بیشتر بوده که این نشان دهنده معنادار بودن تأثیر رابطه عاطفی با برند بر وفاداری شناختی در سطح اطمینان ۹۵ درصد است و باعث تأیید این فرضیه می‌شود. به عبارت دیگر ۷۵ درصد تغییرات وفاداری شناختی از رابطه عاطفی با برند نشأت می‌گیرد.

ضریب معنی‌داری تأثیر رابطه عاطفی با برند بر وفاداری عاطفی بالاتر از آستانه مطلوب می‌باشد (۲۷/۴۹۰)، بنابراین تأثیر معنی‌دار بوده و فرضیه تأیید می‌شود و چون ضریب مسیر مثبت می‌باشد لذا تأثیر مثبت و معنی‌دار بوده و شدت این تأثیر نیز $۰/۷۳$ است. بنابراین فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید می‌گردد.

با توجه به ضریب معنی‌داری تأثیر رابطه عاطفی با برند بر وفاداری کنشی که بالاتر از آستانه مطلوب است (۱۹/۱۰۳) لذا تأثیر معنی‌دار بوده و از آنجا که ضریب مسیر مثبت است لذا تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌باشد. بنابراین می‌توان بیان داشت که ۶۵ درصد تغییرات وفاداری کنشی ناشی از رابطه عاطفی با برند می‌باشد و در نتیجه فرضیه سوم تحقیق نیز تأیید می‌شود.

ضریب معنی‌داری تأثیر رابطه عاطفی با برند بر وفاداری عاطفی بالاتر از آستانه مطلوب می‌باشد (۱۷/۵۵۶)، بنابراین تأثیر معنی‌دار بوده و فرضیه تأیید می‌شود و چون ضریب مسیر مثبت می‌باشد لذا تأثیر مثبت و معنی‌دار بوده و شدت این تأثیر نیز $۰/۶۱$ می‌باشد. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق نیز تأیید می‌گردد.

بحث و مقایسه و نتیجه‌گیری

این مقاله با ارائه مقیاسی به بررسی تأثیر رابطه عاطفی با برند بر وفاداری مشتری در هتل‌های چهار و پنج ستاره استان مازندران پرداخته است. علت انتخاب هتل‌های چهار و پنج ستاره این است که بحث برند در این هتل‌ها ملموس‌تر می‌باشد. ابتدا با استفاده از مصاحبه با مصرف‌کنندگان کالاهای تند مصرف و بادوام مقیاسی جهت اندازه‌گیری رابطه عاطفی با برند تهیه گردید سپس جهت متناسب‌سازی با هتل و خدمات از متخصصان نظرخواهی شد و در نهایت مورد تحلیل عامل تأییدی قرار گرفت و سپس تأثیر آن بر انواع چهارگانه وفاداری مورد آزمون قرار گرفت.

به طور کلی چند تحقیق مرتبط در راستای این تحقیق در خارج از کشور مورد شناسایی قرار گرفت. تحقیقات (کروگر و دیگران، ۲۰۱۳؛ پاتواردهان، ۲۰۰۴؛ پتزر و دیگران، ۲۰۱۴) در زمینه‌ی محصولات و تحقیقات تسای^۱ (۲۰۱۴، ۲۰۱۳) و لیوو و همکاران (۲۰۱۷) در زمینه هتل‌داری که نتایج این تحقیق در راستای نتایج آنان بوده است. نتایج این تحقیق اثبات کرد که ایجاد رابطه عاطفی میان مسافران هتل‌ها و برند این هتل‌ها می‌تواند در چهار حوزه تأثیر معنی‌داری بر وفاداری آنان داشته باشد. فرضیات تحقیق نشان داد که رابطه عاطفی با برند تأثیر معنی‌داری بر وفاداری شناختی، عاطفی، کنشی و رفتاری مسافران هتل‌ها دارد که این نتایج به طور کلی با نتایج تحقیقات تسای (۲۰۱۳، ۲۰۱۴) که در میان میهمانان پنج هتل بین‌المللی از سه منطقه آسیا، امریکای شمالی و اروپا انجام شد، در یک راستا می‌باشد. و همچنین نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق لیوو و همکاران (۲۰۱۷) که در میان میهمانان هتل ماریوت در تایوان انجام شد نیز یکسان می‌باشد. الیور (۱۹۹۹) وفاداری مشتری در چهار حوزه شناسایی کرد. حوزه‌ی اول بحث عقیده و شناخت مشتریان می‌باشد. بودن در عقیده و شناخت مشتری و داشتن رتبه اول در ذهن مشتری نکته‌ای مهم و حیاتی است که به عنوان اولین مرحله‌ی وفاداری شناخته شده است. نتیجه‌ی این تحقیق نشان داد که در هتل‌ها نیز اگر رابطه عاطفی ایجاد گردد، این امر بر عقیده و شناخت مشتریان هتل‌ها تأثیر گذاشته و باعث ماندن در عقیده‌ی آنان خواهد شد و مشتری نام هتل مورد نظر خود را به عنوان اولین در ذهن خود ثبت خواهد کرد و به یاد خواهد آورد. حوزه‌ی دوم بحث احساس و علاقه‌ی مشتری نسبت به برند است. وفاداری عاطفی میزان دوست داشتن و علاقه‌ی مصرف‌کننده به نام و نشان تجاری می‌باشد (کومار روی و دیگران، ۲۰۰۹). نتیجه‌ی این تحقیق نشان داد که این امر در هتل‌داری نیز مطرح می‌باشد یعنی ایجاد رابطه عاطفی میان مشتریان و هتل‌ها می‌تواند منجر به ایجاد دوست داشتن و علاقه بلندمدت در مصرف‌کنندگان گردد. حوزه‌ی سوم وفاداری کنشی می‌باشد. این نوع وفاداری قوی‌تر از وفاداری عاطفی می‌باشد. دریافت مکرر محصول همراه با نواقص، یک عامل بسیار مهم در کاهش وفاداری کنشی می‌باشد (الیور، ۱۹۹۹) و حوزه چهارم نیز وفاداری رفتاری است. وفاداری رفتاری حالتی است که در آن نیت رفتاری تبدیل به اقدام و عمل خواهند شد (کومار روی و دیگران،

۲۰۰۹). نتایج این تحقیق نشان داد که ایجاد رابطه عاطفی میان مشتریان و برند در هتل‌ها نه تنها از نظر نگرشی (وفاداری شناختی، عاطفی و کنشی) منجر به ایجاد وفاداری در مشتریان خواهد شد بلکه این نگرش در نهایت تبدیل به اقدام و عمل هم خواهد شد و منجر به ایجاد وفاداری رفتاری نیز در مشتریان هتل‌ها خواهد شد. یعنی خرید و بازدید مجدد از هتل، معرفی هتل به دوستان و آشنایان، بیان گفته‌های مثبت از هتل به دیگران و غیره خواهد شد.

رابطه عاطفی با برند و رضایت کلی مشتری ممکن است به تمایزی منحصربه‌فردی برای هتل منجر شود که برند هتل را از رقابیش متمایز کرده، به جذب مشتریان وفادار کمک و آنها را برای مدت طولانی حفظ کند (تسای، ۲۰۱۴: ۵۶۷). وابستگی زیاد می‌تواند بر اساس تعاملات پیوسته بین مشتریان و برند ایجاد شود (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵). بسیاری از هتل‌ها به ایجاد برنامه‌های وفادارسازی پرداختند که در آن برای مشتریان با تکرار خرید جوایزی در نظر می‌گیرند (بولتن، کانان و براملت^۱، ۲۰۰۰). شومیکر و لويس^۲ (۱۹۹۹) بیان داشتند که هتل‌ها با ارائه‌ی پیشنهادات متنوع به مشتریان، به جذابیت خود می‌افزایند. برای مثال مدیران هتل ممکن است اقدام به دادن برگه‌ی تشکر به مهمانان هنگام خروج از هتل نمایند (میلر^۳، ۱۹۹۷). نتایج مطالعه کیم و کیم (۲۰۰۵) در صنعت خدماتی هتل‌داری نشان می‌دهد که وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و تصویر برند ابعاد مهمی در ارزش ویژه برند با توجه به دیدگاه مشتری می‌باشند و نهایتاً اینکه ارزش ویژه برند قدرتمند، منجر به افزایش قابل توجهی در سوددهی می‌شود و نبود این ارزش منجر به آسیب رسیدن به مقدار جریان نقدی در شرکت‌های خدماتی می‌شود.

لذا با در نظر گرفتن یافته‌های تحقیق پیشنهادهایی به شرح زیر به هتل‌ها می‌توان داشت. با توجه به فرضیه‌ی اول تحقیق رابطه عاطفی با برند تأثیر معنی‌داری بر وفاداری شناختی دارد که در مقایسه با دیگر متغیرها دارای بیشترین تأثیر است. لذا مدیران هتل‌ها باید روی این حوزه تمرکز نمایند و داشتن جایگاه نام اول در ذهن مشتری را دغدغه‌ی خود قرار دهند و با اتخاذ تدابیری بدین هدف دست یابند. با توجه به فرضیه دوم تحقیق مدیران برندها باید سعی در ایجاد احساس رضایت در

1 . Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D.

2 . Shoemaker, S., & Lewis, R. C.

3 . Miller

میهمانان نمایندند. همچنین، نتایج این تحقیق نشان داد که تأثیر رابطه عاطفی با برند در مجموع بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر بیشتری نسبت به وفاداری رفتاری دارد. لذا اتخاذ تدابیری جهت این امر ضروری است. تدابیری مانند ایجاد لذت در مشتریان حین استفاده از خدمات و ایجاد خدمات منحصر به فرد و متمایز در هتل‌ها. ماهیت این تحقیق و تعداد نمونه ممکن است از نظر تعمیم نتایج مشکلاتی ایجاد کند. همچنین، نمونه‌های متأثر از فرهنگ، ممکن است مشکلات مشابهی را به وجود آورد. یکی از گام‌های بعدی که در ادامه این تحقیق می‌توان انجام داد این است که پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای رابطه عاطفی با برند در هتل‌های استان شناسایی شده و سپس مورد بررسی کمی قرار گیرد. با انجام تحقیق کمی در این حوزه می‌توان مسائل بیشتری را آشکار ساخت؛ از جمله میزان تأثیر عوامل شناسایی شده و شناسایی عوامل مؤثرتر در ایجاد رابطه عاطفی با برند. همچنین ویژگی‌های خدمات دارای ابعاد مختلفی است که می‌توان مهم‌ترین آنها را به عنوان پیش‌زمینه شناسایی کرد.

جدول ۲. روایی و پایایی (برازش) مدل رابطه عاطفی با برند

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	AVE	بار عاملی	سؤالات	عامل ها
۰/۷۲۴	۰/۷۵۱	۰/۵۲۷	۰/۵۲۲	CO1	ارتباط
			۰/۶۲۶	CO2	
			۰/۶۸۰	CO6	
			۰/۶۸۷	CO7	
			۰/۶۴۳	CO8	
۰/۸۸۲	۰/۸۴۴	۰/۵۱۸	۰/۲۰۳	AR1	برانگیختگی
			۰/۶۹۵	AR2	
			۰/۶۱۸	AR3	
			۰/۷۴۴	AR5	
			۰/۷۷۰	AR6	
			۰/۶۹۳	AR9	
			۰/۷۰۰	AR10	
			۰/۷۱۷	AR11	
۰/۷۳۹	۰/۷۶۵	۰/۶۸۹	۰/۷۰۲	DO1	تسلط ذهنی
			۰/۷۴۲	DO3	
			۰/۶۳۷	DO4	
۰/۸۴۰	۰/۷۱۴	۰/۶۳۸	۰/۷۷۷	PA2	شوق
			۰/۸۰۸	PA3	
			۰/۳۶۰	PA4	
			۰/۳۹۳	PA5	
			۰/۳۴۷	PA6	
			۰/۶۶۲	PA7	
۰/۹۳۰	۰/۹۱۸	۰/۵۰	۰/۷۰۱	LI1	علاقه
			۰/۵۴۹	LI2	
			۰/۸۲۲	LI3	
			۰/۷۶۵	LI4	
			۰/۸۳۴	LI5	
			۰/۸۱۵	LI6	

ادامه جدول ۲

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	AVE	بار عاملی	سؤالات	عامل ها
			۰/۷۹۱	LI7	علاقه
			۰/۶۹۸	LI8	
			۰/۷۷۲	LI10	
			۰/۶۳۵	LI11	
			۰/۷۸۹	LI12	
			۰/۶۷۲	LI13	
			۰/۰۹۲	LI14	
			۰/۳۷۶	LI15	
			۰/۴۰۸	LI16	
			۰/۳۴۱	LI17	
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۳۱۹	IN1	صمیمیت
			۰/۹۷۹	IN2	
۰/۸۶۳	۰/۸۱۸	۰/۵۷۷	۰/۵۹۹	PL1	لذت
			۰/۰۸۳	PL2	
			۰/۵۵۱	PL4	
			۰/۱۴۹	PL5	
			۰/۷۰۳	PL8	
			۰/۷۳۷	PL10	
			۰/۷۳۱	PL14	
			۰/۶۹۶	PL15	
			۰/۷۴۸	PL16	
۰/۸۹۴	۰/۷۶۴	۰/۸۰۸	۰/۸۹۹	UN1	منحصرفرد بودن
			۰/۳۰۴	UN2	
			۰/۲۲۷	UN3	
			۰/۲۴۸	UN6	
			۰/۸۶۵	UN10	

منبع: یافته‌های تحقیق

منابع

- ابوالمعالی، خدیجه (۱۳۹۱). پژوهش کیفی: از نظریه تا عمل. تهران: نشر علم.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. چاپ اول. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رحیم‌نیا، فریبرز، نجفی، مهدی و علوی، سید مسلم (۱۳۹۲). ممیزی برند و بررسی روابط میان شاخص‌های آن در صنعت هتل‌داری (مورد مطالعه: هتل همای شیراز). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴)، ۲۳-۴۰.
- رحیم‌نیا، فریبرز، فاطمی، سیده زهرا و هرنندی، عطاله (۱۳۹۲). بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد). مدیریت بازرگانی، ۴، ۱-۲۰.
- روستا، احمد، داور، ونوس و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۶). مدیریت بازاریابی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتاب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- Ascher, B. (1999), *Dancing in the Dark: Romance, Yearning and the Search for the Sublime*, Harper Collins Publishers Inc. N.Y. N.Y.
- Aurier, P. & De Lanauze, G.S. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(11), 810-835.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Bowen, J. T. & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 37- 46.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Fraering, M. & Minor, S. M. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 334 – 344.
- He, H. Li, Y., Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hui, H. Huang, C. & Chen, P. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry?. *Department of Hospitality Management*, 29(1), 128-135.
- Hwang, J. & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*.
- Kim, H. B., Gon Kim, W., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 335-351.
- Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, J.H. & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75–82.
- Kruger, L. M., Kuhn, S. W., Petzer, D. J., & Mostert, P. G. (2013). Investigating brand romance, brand attitude and brand loyalty in the cellphone industry, *Acta Commercii*, 13(1), 1-10.
- Kumar Roy, S., Butaney, G. & Bhutaney, B. (2009). *Examining the effects of the customer loyalty states on the word of mouth*, Pacific Asia Conference on Information Systems(PACIS), Association for Information Systems, <http://aisel.aisnet.org/pacis2009/85>

- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Chiu, T. H., & Chen, S. P. (2017). Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: The case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-18.
- Min, H., Min, H. (1997). Benchmarking the quality of hotels service: Managerial perspectives. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(6), 68-90.
- Miller, G. (1997). *Approaches towards achieving sustainable tourism (Unpublished dissertation)*. University of Surrey, Surrey, UK.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*. Fundamental Issues and Directions for Marketing, 63, 33-44.
- O'Callaghan E. (2009). *Internal Branding and Brand Commitment: a Quantitative Investigation into Corporate Brand Building in a Retail Store Network*, EIRASS conference, Niagara Falls.
- Patwardhan, H., Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands, *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 297 – 308.
- Patwardhan, H. (2004). *The romance of brands: An interpersonal relationship approach to assess the antecedents and consequence of consumer attachment to the brand (Doctoral Dissertation)*, Southern Illinois University
- Petzer, D., Mostert, P., Kruger, L-M. & Kuhn, S. (2014). The dimensions of brand romance as predictors of brand loyalty among cell phone users, *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 457-470.
- Pullman, M. E. & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design to elicit emotions and loyalty behaviors. *Design Sciences*, 35(3), 551-578.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79-94.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.

Sreejesh S., Sarkar, J. G., Sarkar, A., Eshghi, A., & Anusree, M. R. (2017). The impact of other customer perception on consumer-brand relationships. *Journal of Service Theory and Practice*, <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2016-0207>

Shimp T.A. & T.J. Madden (1988), Consumer- Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.

Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International journal of hospitality management*, 34, 31-41.

Tsai, S. P. (2014). Love and satisfaction drive persistent stickiness: investigating international tourist hotel brands. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 565-577.

Xu, B. J., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.

Yeboah-Asiamah, E. Quaye, D. M. & Nimako, S. G. (2016). The effects of lucky draw sales promotion on brand loyalty in mobile telecommunication industry. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 109-123.