

تأثیر تجربه برند هتل در ارزش ادراک شده میهمانان و قوت برند هتل

شهرام خلیل نژاد^۱، امید سلیمان زاده^۲، مرضیه کراقلی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۱۰

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تجربه برند هتل در ارزش ادراک شده میهمانان و قوت برند هتل صورت گرفته است. این پژوهش کاربردی، توصیفی و از نوع پیمایشی است و جامعه آماری آن تمامی میهمانان ایرانی هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز در تابستان ۱۳۹۷ است. در این پژوهش از روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه با فرمول نمونه‌گیری مدل‌سازی معادلات ساختاری ($5q \leq n \leq 15q$) تعیین شده که، با توجه به ۲۶ سؤال پرسش‌نامه، حداقل ۱۳۰ و حداکثر ۳۹۰ نفر از میهمانان در نظر گرفته شده است؛ در نهایت تعداد ۳۱۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش با مدل‌سازی معادلات ساختاری و از طریق نرم‌افزار Smart PLS انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تجربه برند هتل در ارزش ادراک شده مالی، ارزش ادراک شده کارکردی و ارزش ادراک شده اجتماعی تأثیر می‌گذارد؛ اما این تجربه بر ارزش ادراک شده فردی تأثیر ندارد، بلکه این ارزش ادراک شده مالی، کارکردی و اجتماعی است که بر ارزش ادراک شده فردی مؤثر است. در نهایت، ارزش ادراک شده فردی در قوت برند هتل تأثیر می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: هتل‌داری، تجربه برند، ارزش ادراک شده (مالی، کارکردی، اجتماعی و فردی)، قوت برند.

۱- نویسنده مسئول: استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (Sh.khalilnezhad@atu.ac.ir)

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مقدمه

در فعالیتهای یا خدمات گردشگری، بخش هتل‌داری بیشترین گردش مالی و حاشیه سود را دارد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). افزایش رقابت در هتل‌داری، هتل‌ها را ملزم به جست‌وجوی راه‌هایی برای متمایزکردن خود از رقبا کرده است. مشتریان نیز در انتخاب هتل‌ها به برندها توجه می‌کنند (Yesawich, 1996).

در راهبردهای مدیریت برند باید تمایزهای ناملموس عاطفی و هیجانی ایجاد کرد تا به‌وسیله آن‌ها بتوان تجربه‌های منحصربه‌فردی را برای میهمانان خلق کرد (Khan and Rahman, 2017). از این‌رو درک چگونگی انتخاب هتل‌ها و تجربه خدمات و ارزیابی اقامت در هتل‌ها اهمیت فزاینده‌ای یافته است (Kang et al., 2017). مشتریان به‌دنبال برندهایی هستند که برای آن‌ها تجربه‌های منحصربه‌فرد و قابل‌ملاحظه‌ای را رقم زند (Khalili, S. et al., 2013). مدیران بازاریابی اذعان می‌کنند که فقط فروش محصولات و خدمات برای مشتریان ارزش ایجاد نمی‌کند، بلکه تجربه مشتریان نیز عاملی مهم در ایجاد ارزش است (Wiedmann, K. P. et al., 2017). به‌علت چالش‌های بسیار و وجود تعاملات در نقاط تماس^۱، ایجاد تجربه برند به‌یادماندنی به‌خصوص در بخش خدمات اهمیت دارد (Brakus, et al., 2009). هتل‌هایی که سطح بالایی از کیفیت و ارزش را در نقاط تماس با میهمانان فراهم می‌کنند، الگوی مناسبی برای خلق تجربه در فعالیتهای خدماتی ارائه می‌کنند. همچنین می‌توانند، با ارائه بسته کاملی از خدمات، هیجان‌های میهمانان را برای خلق تجربه‌های ماندگار برانگیزانند و حواس پنج‌گانه آنان را تحریک کنند (Wiedmann et al., 2017).

مرور ادبیات بسیاری از پژوهش‌ها توجه به بازاریابی تجربی را در ده سال اخیر نشان می‌دهد (Morrison and Crane, 2007). با این حال، بیشتر آن‌ها بر مفاهیم و مشخصات تجربه (Verma and Jain, 2015) و طبقه‌بندی یا اندازه‌گیری تجربه (Schmitt, B., 2011) تمرکز داشته‌اند. به حوزه‌هایی مانند بازاریابی تجربی و تجربه برند (Chen et al., 2016) هنوز توجه شایسته‌ای نشده است. با وجود پژوهش‌های فراوان، دانش اندکی درباره روابط بین سازه‌های تجربه برند و ارزش ادراک‌شده مشتریان وجود دارد (Hultén, 2011; Walter et al., 2010; Gentile et al., 2007; Prahalad and Ramaswamy, 2004).

همان‌طور که گفته شد، امروزه میهمانان برای انتخاب هتل‌های اقامتشان به برند هتل توجه می‌کنند. وجود برندهای قوی و کاملاً شناخته‌شده فرایند تصمیم‌گیری برای اقامت در هتل‌ها را آسان می‌کند. از این‌رو مسئله اصلی در این زمینه ایجاد برندهای هتل قوی است. برندهای هتل قوی به جایگاهی در ذهن میهمانان دست می‌یابند که برای سایر رقبایشان دست‌نیافتنی است. اطلاعات و تجربه برند هتل ذهنیت‌هایی درباره آن برند شکل می‌دهد. سوق‌دادن برنامه‌های بازاریابی به نقاط تماس و تعامل با میهمانان هتل‌ها و در پی آن ایجاد تجربه‌های منحصربه‌فرد برای میهمانان شناخت و ذهنیتی از برند هتل در آنان شکل می‌دهد و سبب می‌شود آن برند در جایگاه مناسبی قرار گیرد. رسیدن به این جایگاه به پیشنهاد‌های ارزشمند ارائه‌شده به میهمانان بستگی دارد؛ پیشنهاد‌هایی که

1- Touch-points

میهمانان را به اقامت در هتل مورد نظر متقاعد می‌کند.

بررسی‌های پژوهش‌های قبلی و مصاحبه با مسئولان و متصدیان گردشگری و هتل‌داری در شهر شیراز نشان داد که هتل‌های چهار ستاره این شهر برنامه‌ریزی‌های مناسبی را برای برندسازی انجام نداده‌اند و برندهای این هتل‌ها به جایگاهی مناسب و موضعی دقیق در هتل‌داری دست نیافته‌اند. با توجه به اهمیت برندسازی در خدمات هتل‌داری که مبنای مناسب انتخاب هتل را برای میهمانان فراهم می‌کند، ضروری است هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز به برندسازی و تقویت برند هتل‌هایشان بپردازند. براین اساس، هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تجربه برند هتل در ارزش ادراک‌شده میهمانان و قوت برند هتل بوده است.

ادبیات پژوهش

تجربه برند هتل

تجربه برند به معنای احساسات، شناخت و پاسخ‌های رفتاری ناشی از محرک‌های مرتبط با برند است که بخشی از طراحی و هویت برند، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط را شکل می‌دهد (Brakus et al., 2009). بازاریابی تجربی به منظور ایجاد تجربه‌های جامع است که تجارب فردی را به گشتالت^۱ کاملی تبدیل کند (Schmitt, 2000). «گشتالت» به این معنی است که خصوصیات کل در مجموع فراتر از جمع عددی اجزای تشکیل دهنده آن است (شکرکن و همکاران، ۱۳۹۴). چنین رویکردی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در میدان رقابت گردشگری و میهمان‌نوازی باقی بمانند (Williams, 2006). تجربه برند برتر ابزار ارزشمندی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است؛ زیرا اگرچه هتل‌های دیگر و رقبا می‌توانند امکانات فیزیکی را نسخه‌برداری کنند، به آسانی نمی‌توانند تجارب برند را به کار برند. علاوه بر این هر هتل، در کنار ارائه خدمات، تجربه‌هایی را برای مشتریان فراهم می‌کند که پایه و اساس موقعیت منحصر به فرد هتل را تشکیل می‌دهد (Khan and Rahman, 2017).

ابعاد تجربه برند در این پژوهش، با توجه به ابعادی که خان و رحمان (2017) معرفی می‌کنند، عبارت است از:

- موقعیت هتل، به میزانی که موقعیت برند هتل برای حواس افراد گیرایی و جذابیت دارد؛
- محیط و محل اقامت هتل، به میزانی که میهمانان احساس می‌کنند که اقامت در هتل لذت‌بخش است و محیط (مثلاً اتاق‌های تمیز و حمام، فضای پارکینگ، طراحی معماری و...) بر حواس آنان تأثیر می‌گذارد؛
- صلاحیت کارکنان هتل، آن قدر که میهمان احساس می‌کند کارآمدی، دوستی، صمیمیت و حرفه‌ای بودن کارکنان احساساتش را تحریک می‌کند؛
- تجربه میهمان به میهمان، تا آنجا که میهمان تحت تأثیر حضور میهمانان دیگر قرار دارد.

ارزش ادراک‌شده مشتری

ارزش ادراک‌شده مشتری را می‌توان در چهار بُعد مفهوم‌سازی کرد (Smith, and Colgate, 2007): از دیدگاه مالی، که مستقیماً با بخش‌های مالی و قیمت‌گذاری پرستیژی مرتبط است، مشتریان به دنبال کارایی قیمت از لحاظ ارزش‌گذاری عالی برای پولشان هستند؛ اگرچه قیمت برای مشتریان محصولات لوکس نقش فرعی را ایفا می‌کند (Holbrook, 2006)؛ یعنی مشتریان تمایل دارند برای اقامتی از هر لحاظ استثنایی در هتل مبلغ زیادی پرداخت کنند؛ از این رو برای دستیابی به ارزش برتر از پولشان، به دنبال خدماتی افزودنی هستند که با خلق تجاربی برای آنان، ارزش ادراک‌شده مالی آنان را از نظر نسبت بین عملکرد-قیمت، کیفیت برتر، موقعیت و منحصر به فرد بودن افزایش دهد. از دیدگاه عملکردی، مطابق با انتظارات گفته‌شده در بالا، تجارب ارائه‌شده بر ادراک مزایای اصلی مانند کیفیت برتر و عملکرد عالی تأثیر می‌گذارد (Wiedmann et al., 2017). بنابراین هتل‌های لوکس باید استانداردهای بالای کیفیت و انتظارات میهمانان را محقق سازند. از دیدگاه ارزش اجتماعی، یعنی موقعیت و منزلت، تجارب برند به تأیید اجتماعی منجر می‌شود؛ مثلاً مشتریان درباره تجاربشان صحبت می‌کنند (Verhoef et al., 2009). در نهایت، از دیدگاه ارزش فردی که نشان‌دهنده توازن شخصی به برند هتل است، تجربه برند ارتباط مستحکمی با هویت مشتری و انگیزه‌های لذت‌گرایانه دارد. از تجربه برند هتل‌های لوکس، ادراک ارزش فردی حاصل از لذت‌های مشتری ناشی می‌شود (Holbrook, 2006)؛ به‌ویژه هتل‌های لوکسی که تجربه‌هایی از جنبه سفارشی‌سازی خلق می‌کنند. بنابراین، رابطه مثبتی بین تجربه برند و ارزش ادراک‌شده مشتری از لحاظ مالی، عملکردی، اجتماعی و فردی برندهای هتل وجود دارد.

قوت برند

قوت برند مجموعه‌ای از تداعیات و رفتارهای مشتریان آن برند را آشکار می‌کند. این ویژگی به جذب کلی مشتریان به آنچه برند عرضه می‌کند و توانایی متمایز ساختن آن از رقبا اشاره دارد (Wiedmann et al., 2017). براساس مدل سه‌گانه نگرش (Eagly and Chaiken, 1993)، قوت برند شامل اجزای شناختی (اعتقادمحور)، عاطفی (احساسی‌محور) و رفتاری (نیت‌محور) است. قوت شناختی برند ارزیابی‌ها، اعتقادات و دانش فردی را نشان می‌دهد، قوت عاطفی برند به تعلق احساسی مشتری به برند اشاره دارد و قوت رفتاری برند بر نیت خرید و وفاداری مشتری تمرکز می‌کند (Wiedmann et al., 2017).

توسعه فرضیه‌ها

تجاربی که هتل‌های لوکس ارائه می‌کنند در حافظه بلندمدت مشتریان ذخیره می‌شود، بر پاسخ‌های درونی و ذهنی آنان تأثیر می‌گذارد و پیامدهای نگرشی و رفتاری به دنبال دارد (Brakus et al., 2009; Mittal and Kamakura, 2001). بنابراین تجربه برند ممکن است تقاضای مشتریان برای نتایج مطلوب را برآورده کند، از این رو بخش مهمی در ایجاد ارزش برتر برای مشتریان است (Frow and Payne, 2007; Edvardsson et al., 2005; Knutson and Beck, 2004; Gentile et al., 2007). اگرچه جزء قیمتی معمولاً

عامل مهمی در فعالیت یا خدمات گردشگری است، گردشگران با ترکیب ارزشی چندوجهی شامل اجزای مالی، عملکردی، اجتماعی و فردی برانگیخته می‌شوند (Wiedmann et al., 2007). بازاریابی تجربی و پاسخ‌های هیجانی در بین میهمانان هتل‌ها در ادراک مشتری از ارزش تأثیر می‌گذارد (Wiedmann et al., 2017; Petrick, 2002). از این رو فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۱: تجربه برند هتل در ارزش ادراک شده مالی تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۲: تجربه برند هتل در ارزش ادراک شده عملکردی تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۳: تجربه برند هتل در ارزش ادراک شده اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۴: تجربه برند هتل در ارزش ادراک شده فردی تأثیر می‌گذارد.

شواهد تجربی تأثیرات عناصر اصلی ادراک ارزش مشتری را تأیید می‌کند: اجزای مرتبط با محصول ارزش ادراک شده مالی، عملکردی و اجتماعی را نشان می‌دهند که در ارزش ادراک شده فردی مشتری تأثیر بسیاری می‌گذارد (Hennigs et al., 2015; Wiedmann et al., 2017). از این رو فرضیه‌های دیگری نیز مطرح می‌شوند:

فرضیه ۵: ارزش ادراک شده مالی در ارزش ادراک شده فردی تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۶: ارزش ادراک شده عملکردی در ارزش ادراک شده فردی تأثیر می‌گذارد.

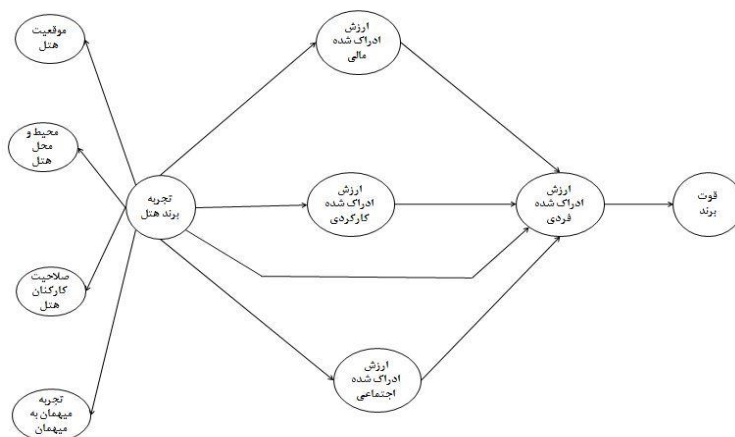
فرضیه ۷: ارزش ادراک شده اجتماعی در ارزش ادراک شده فردی تأثیر می‌گذارد.

شواهد نشان می‌دهد که جنبه‌های مالی، عملکردی و اجتماعی ارزش ادراک شده مشتری که با محصول ارتباط دارد، در ارزش ادراک شده مشتری از دیدگاه فردی، به‌منزله ارزیابی کلی مشتری از خدمات یا محصول، تأثیر معناداری دارد (ibid). لذا این فرضیه مطرح می‌شود:

فرضیه ۸: ارزش ادراک شده فردی بر قوت برند تأثیر می‌گذارد.

ابعاد تجربه برند هتل از پژوهش خان و همکاران (2017) و روابط بین متغیرهای تجربه برند هتل و ارزش‌های ادراک شده مالی، کارکردی، اجتماعی و فردی و قوت برند از پژوهش ویدمن و همکاران (2017) برگرفته شده است.

با توجه به ادبیات موضوع، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با هدفی کاربردی انجام شده و جمع‌آوری داده‌ها به روش توصیفی و از نوع پیمایشی است. روش جمع‌آوری اطلاعات میدانی و با ابزار پرسش‌نامه (برگرفته از پژوهش‌های خان و همکاران (2017) و ویدمن و همکاران (2017)) است. سؤالات مربوط به هر متغیر در جدول ۱ ارائه شده است. سؤالات پرسش‌نامه با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالف» تا «کاملاً موافق» طراحی شده است.

جدول ۱: اطلاعات پرسش‌نامه

منابع	گزینه‌ها	بعد	متغیر	شماره سؤال
خان و همکاران (۲۰۱۷)	موقعیت مکانی این هتل برای من جذاب است.	موقعیت	تجربه برند هتل	۱
	این هتل در دسترس است.	هتل		۲
	اقامت در این هتل برای من خاطره‌انگیز است.	محیط و محل هتل		۳
	محیط این هتل بسیار آرامش‌بخش است.			۴
	پاکیزگی این هتل خوشایند است.	صلاحیت کارکنان		۵
	برخورد کارکنان این هتل صمیمانه است.			۶
	وضعیت ظاهری کارکنان این هتل تأثیرگذار است.	هتل		۷
	روش ارائه خدمات این هتل تحسین‌برانگیز است.			۸
	رفتار میهمانان این هتل نجیبانه است.	تجربه میهمان به میهمان		۹
	میهمانان این هتل به من احساس راحتی می‌دهند.			۱۰
	میهمانان این هتل به حریم خصوصی سایر میهمانان احترام می‌گذارند.	میهمان		۱۱
ویدمن و همکاران (۲۰۱۷)	قیمت‌های این هتل مناسب است.	ارزش ادراک‌شده مالی	ارزش ادراک‌شده مالی	۱۲
	این هتل تعطیلاتی با قیمت خوب را رقم می‌زند.			۱۳
	این هتل کاملاً ارزش مبالغ پرداخت‌شده را دارد.			۱۴
	این هتل عالی است.	ارزش ادراک‌شده کارکردی	ارزش ادراک‌شده کارکردی	۱۵
	این هتل هیچ کارکرد ضعیفی ندارد.			۱۶
	این هتل بهترین کیفیت را دارد.	ارزش ادراک‌شده اجتماعی	ارزش ادراک‌شده اجتماعی	۱۷
	این هتل نمادی از موقعیت اجتماعی من است.			۱۸
	این هتل به من کمک می‌کند تا احساس پذیرفته شدن کنم.			۱۹
	این هتل سبک زندگی کنونی من را نشان می‌دهد.	ارزش ادراک‌شده فردی	ارزش ادراک‌شده فردی	۲۰
	من از این هتل لذت می‌برم.			۲۱
	این هتل احساسات مثبت من را برمی‌انگیزد.			۲۲
	این هتل برای من سرگرم‌کننده است.	قوت برند	قوت برند	۲۳
	این هتل برای من منحصر به فرد است.			۲۴
	این هتل برای من جذاب است.			۲۵
	من این هتل را به دوستانم پیشنهاد خواهم داد.			۲۶

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی میهمانان هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز در تابستان سال

۱۳۹۷ است. ابتدا با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تعدادی از این هتل‌ها انتخاب شده و سپس با روش نمونه‌گیری در دسترس پرسش‌نامه بین میهمانان هتل‌های انتخابی توزیع شده است. حجم نمونه در این پژوهش با فرمول نمونه‌گیری مدل‌سازی معادلات ساختاری، $5q \leq n \leq 15q$ ، تعیین شده که در آن q تعداد سؤالات پرسش‌نامه و n حجم نمونه مورد نظر است (هومن، ۱۳۹۳). با توجه به تعداد سؤالات پرسش‌نامه (۲۶ سؤال)، حداقل حجم نمونه لازم برای معادلات ساختاری ۱۳۰ و حداکثر ۳۹۰ است که در پایان نمونه‌گیری ۳۱۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی مربوط به پرسش‌نامه پژوهش، که با نرم‌افزار SPSS 22.0 انجام شده، در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	دامنه	تعداد	درصد
وضعیت تأهل	مجرد	۱۰۷	۳۴/۵٪
	متاهل	۲۰۳	۶۵/۵٪
	$20 \leq$	۲۸	۹٪
سن	۲۱-۳۰	۷۹	۲۵/۵٪
	۳۱-۴۰	۱۲۲	۳۹/۳٪
	۴۱-۵۰	۶۱	۱۹/۷٪
	> 51	۲۰	۶/۵٪
	دیپلم	۳۴	۱۱٪
سطح تحصیلات	فوق‌دیپلم	۷	۲/۳٪
	کارشناسی	۱۱۵	۳۷/۱٪
	کارشناسی‌ارشد	۱۳۹	۴۴/۸٪
سطح درآمد	دکتری	۱۵	۴/۸٪
	زیر یک میلیون تومان	۲۱	۶/۷٪
	بین یک تا دو میلیون تومان	۷۴	۲۳/۸٪
	بین دو تا سه میلیون تومان	۷۰	۲۲/۶٪
	بیش از سه میلیون تومان	۱۴۵	۴۶/۹٪

داده‌ها در این پژوهش با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در سطح خطای ۵ درصد بررسی شده و چون داده‌ها نرمال نبودند، برای آزمون مدل مفهومی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار Smart PLS 2.0 استفاده شده است.

روایی پرسش‌نامه با دو معیار روایی محتوایی از نوع صوری و روایی سازه سنجیده شده است. در سنجش میزان روایی محتوایی، برخی استادان و متخصصان فن در رشته بازاریابی و گردشگری پرسش‌نامه را بررسی کردند و پس از تغییراتی جزئی، آن را تأیید نمودند. فورنل و لارکر (1981) برای سنجش روایی همگرا، معیار میانگین واریانس استخراج‌شده را معرفی کردند و اظهار داشتند مقدار

بحرانی آن عدد بیش از ۰/۵ است. جدول ۳ حکایت از رعایت این معیار در سازه‌های مدل دارد. ازسوی دیگر، براساس روش فورنل و لارکر (1981) روایی واگرا وقتی در سطحی قابل قبول است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیش از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در جدول ۴، تأیید روایی واگرا نشان داده شده است.

جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
موقعیت هتل	۰/۷۱۸	۰/۸۷۶	۰/۷۷۹
محیط و محل اقامت هتل	۰/۸۵۵	۰/۹۱۱	۰/۷۷۴
صلاحیت کارکنان هتل	۰/۸۲۵	۰/۸۹۴	۰/۷۳۹
تجربه میهمان به میهمان	۰/۷۲۵	۰/۸۴۵	۰/۶۴۵
ارزش ادراک شده مالی	۰/۸۶۸	۰/۹۱۹	۰/۷۹۲
ارزش ادراک شده کارکردی	۰/۸۱۹	۰/۸۹۲	۰/۷۳۵
ارزش ادراک شده اجتماعی	۰/۸۵۶	۰/۹۱۲	۰/۷۷۶
ارزش ادراک شده فردی	۰/۸۶۲	۰/۹۱۶	۰/۷۸۴
قوت برند	۰/۸۰۶	۰/۸۸۵	۰/۷۲۰

جدول ۴: روایی واگرا

	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)
موقعیت هتل	۰/۸۸۲								
محیط و محل اقامت هتل	۰/۷۰۴	۰/۸۷۹							
صلاحیت کارکنان هتل	۰/۵۱۰	۰/۶۶۵	۰/۸۶۰						
تجربه میهمان به میهمان	۰/۵۰۳	۰/۶۰۷	۰/۷۰۳	۰/۸۰۳					
ارزش ادراک شده مالی	۰/۶۹۹	۰/۶۹۵	۰/۵۱۷	۰/۵۱۰	۰/۸۹۰				
ارزش ادراک شده کارکردی	۰/۷۰۰	۰/۷۰۳	۰/۴۹۵	۰/۴۷۳	۰/۸۲۱	۰/۸۵۷			
ارزش ادراک شده اجتماعی	۰/۵۹۳	۰/۷۱۰	۰/۵۵۳	۰/۵۲۷	۰/۷۴۷	۰/۷۲۶	۰/۸۸۰		
ارزش ادراک شده فردی	۰/۷۰۸	۰/۷۰۲	۰/۴۹۲	۰/۴۸۹	۰/۹۰۴	۰/۸۱۹	۰/۷۷۱	۰/۸۸۵	
قوت برند	۰/۵۰۷	۰/۶۳۱	۰/۵۲۵	۰/۵۱۳	۰/۶۷۲	۰/۶۹۱	۰/۷۲۱	۰/۶۸۳	۰/۸۴۶

پایایی با سه معیار ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و بارهای عاملی بررسی شده است. مقدار مناسب آلفای کرونباخ حداقل ۰/۷ است (Nunnally 1978). داده‌های جدول ۳ نشان دهنده مناسب بودن این معیار است. معیار پایایی ترکیبی را ورتس و همکاران (1974) معرفی کردند و در مقادیر بالاتر از ۰/۷ از پایایی ترکیب سازه حکایت دارد. در جدول ۳ نتایج بررسی این معیار ارائه شده است. همچنین

معیار مناسب بودن بارهای عاملی حداقل ۰/۴ است (Hulland, 1999). همان طور که در شکل ۲ مشخص است، تمامی ضرایب بارهای عاملی از ملاک تعیین شده بالاترند که نشان دهنده تناسب مدل های اندازه گیری براین اساس است.

یافته های پژوهش

آمار توصیفی

برای بررسی آمار توصیفی سؤالات مربوط به پرسش نامه از نرم افزار SPSS 22.0 استفاده شده و نتایج این بررسی در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵: آمار توصیفی سؤالات پرسش نامه

گزینه ها	میانگین	انحراف از معیار	میانگین	انحراف از معیار
موقعیت مکانی این هتل برای من جذاب است.	۵	۱	۳/۶۵۸	۰/۹۸۸
این هتل در دسترس است.	۵	۱	۳/۴۱۳	۰/۹۵۰
اقامت در این هتل برای من خاطره انگیز است.	۵	۱	۳/۶۳۲	۱/۰۶۷
محیط این هتل بسیار آرامش بخش است.	۵	۱	۳/۴۴۲	۱/۰۹۸
پاکیزگی این هتل خوشایند است.	۵	۱	۳/۴۴۸	۱/۰۷۱
برخورد کارکنان این هتل صمیمانه است.	۵	۱	۳/۱۴۸	۱/۰۶۹
وضعیت ظاهری کارکنان این هتل تأثیرگذار است.	۵	۱	۳/۱۷۱	۱/۱۱۵
روش ارائه خدمات این هتل تحسین برانگیز است.	۵	۱	۳/۱۷۶	۱/۱۷۶
رفتار میهمانان این هتل نجیبانه است.	۵	۱	۳/۰۳۶	۱/۱۳۰
میهمانان این هتل به من احساس راحتی می دهند.	۵	۱	۲/۹۵۲	۱/۰۶۸
میهمانان این هتل به حریم خصوصی سایر میهمانان احترام می گذارند.	۵	۱	۲/۸۳۸	۱/۰۷۰
قیمت های این هتل مناسب است.	۵	۱	۳/۱۷۴	۱/۰۷۱
این هتل تعطیلاتی با قیمت خوب را رقم می زند.	۵	۱	۳/۸۱۹	۱/۰۰۴
این هتل کاملاً ارزش مبالغ پرداخت شده را دارد.	۵	۱	۳/۵۰۰	۱/۱۰۵
این هتل عالی است.	۵	۱	۳/۸۹۷	۱/۰۵۳
این هتل هیچ کارکرد ضعیفی ندارد.	۵	۱	۳/۶۱۶	۱/۰۹۰
این هتل بهترین کیفیت را دارد.	۵	۱	۳/۵۹۰	۱/۰۸۰
این هتل نمادی از وضعیت اجتماعی من است.	۵	۱	۳/۶۹۳	۰/۹۹۸
این هتل به من کمک می کند تا احساس پذیرفته شدن کنم.	۵	۱	۳/۳۲۲	۱/۱۷۴
این هتل سبک زندگی کنونی من را نشان می دهد.	۵	۱	۳/۳۸۷	۱/۰۹۸
من از این هتل لذت می برم.	۵	۱	۳/۲۷۴	۱/۱۳۴
این هتل احساسات مثبت من را برمی انگیزد.	۵	۱	۳/۴۸۷	۱/۰۸۴
این هتل برای من سرگرم کننده است.	۵	۱	۴/۰۵۹	۰/۸۸۱
این هتل برای من منحصر به فرد است.	۵	۱	۳/۶۰۳	۱/۰۸۹
این هتل برای من جذاب است.	۵	۱	۳/۷۴۵	۰/۹۶۴
من این هتل را به دوستانم پیشنهاد خواهم داد.	۵	۱	۳/۴۱۰	۱/۰۸۹

تحلیل استنباطی

برای آزمون مدل و بررسی فرضیات پژوهش از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS 2.0 استفاده شده است. دلیل انتخاب این نرم افزار این بود که برای استفاده از آن نیازی به نرمال بودن توزیع داده‌ها نیست و امکان حل مدل‌های با نمونه‌های کمتر وجود دارد. (Hair, et al., 2011).

آزمون فرضیات

در این بخش، آزمون فرضیات پژوهش بررسی می‌شود. در جدول ۶ نتایج آزمون فرضیات پژوهش ارائه شده است.

جدول ۶: آزمون فرضیات پژوهش

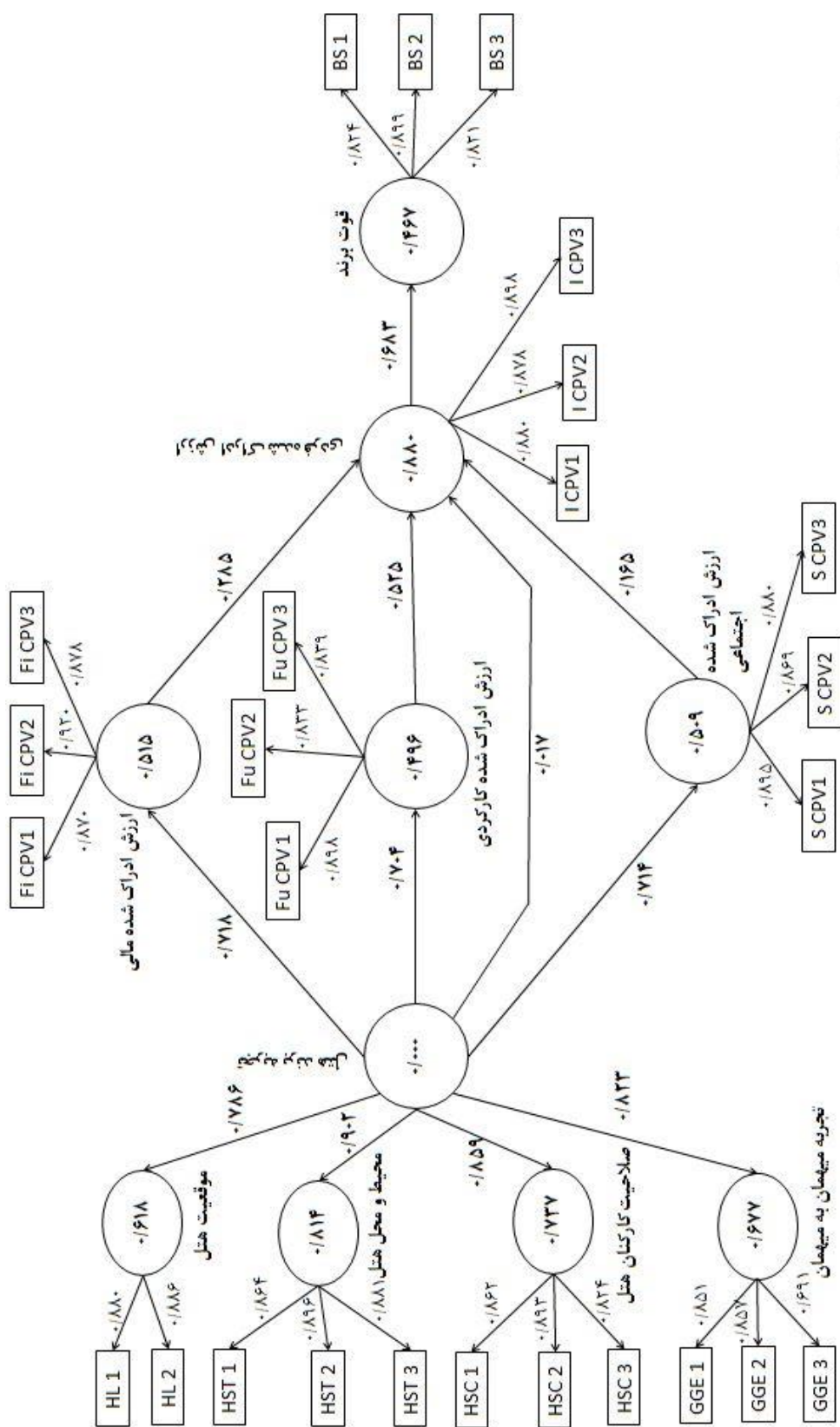
فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه فرضیه
تجربه برند هتل ← ارزش ادراک شده مالی	۰/۷۱۶	۱۲/۱۵۴	تأیید
تجربه برند هتل ← ارزش ادراک شده عملکردی	۰/۷۰۴	۱۳/۲۶۸	تأیید
تجربه برند هتل ← ارزش ادراک شده اجتماعی	۰/۷۱۴	۱۳/۶۰۶	تأیید
تجربه برند هتل ← ارزش ادراک شده فردی	۰/۰۱۷	۰/۲۳۱	رد
ارزش ادراک شده مالی ← ارزش ادراک شده فردی	۰/۲۸۵	۲/۰۶۷	تأیید
ارزش ادراک شده کارکردی ← ارزش ادراک شده فردی	۰/۵۲۵	۴/۳۴۰	تأیید
ارزش ادراک شده اجتماعی ← ارزش ادراک شده فردی	۰/۱۶۵	۲/۴۴۹	تأیید
ارزش ادراک شده فردی ← قوت برند	۰/۶۸۳	۹/۲۳۰	تأیید

مدل پژوهش براساس ضرایب مسیر در شکل ۲ و براساس آماره T در شکل ۳ نشان داده شده است:

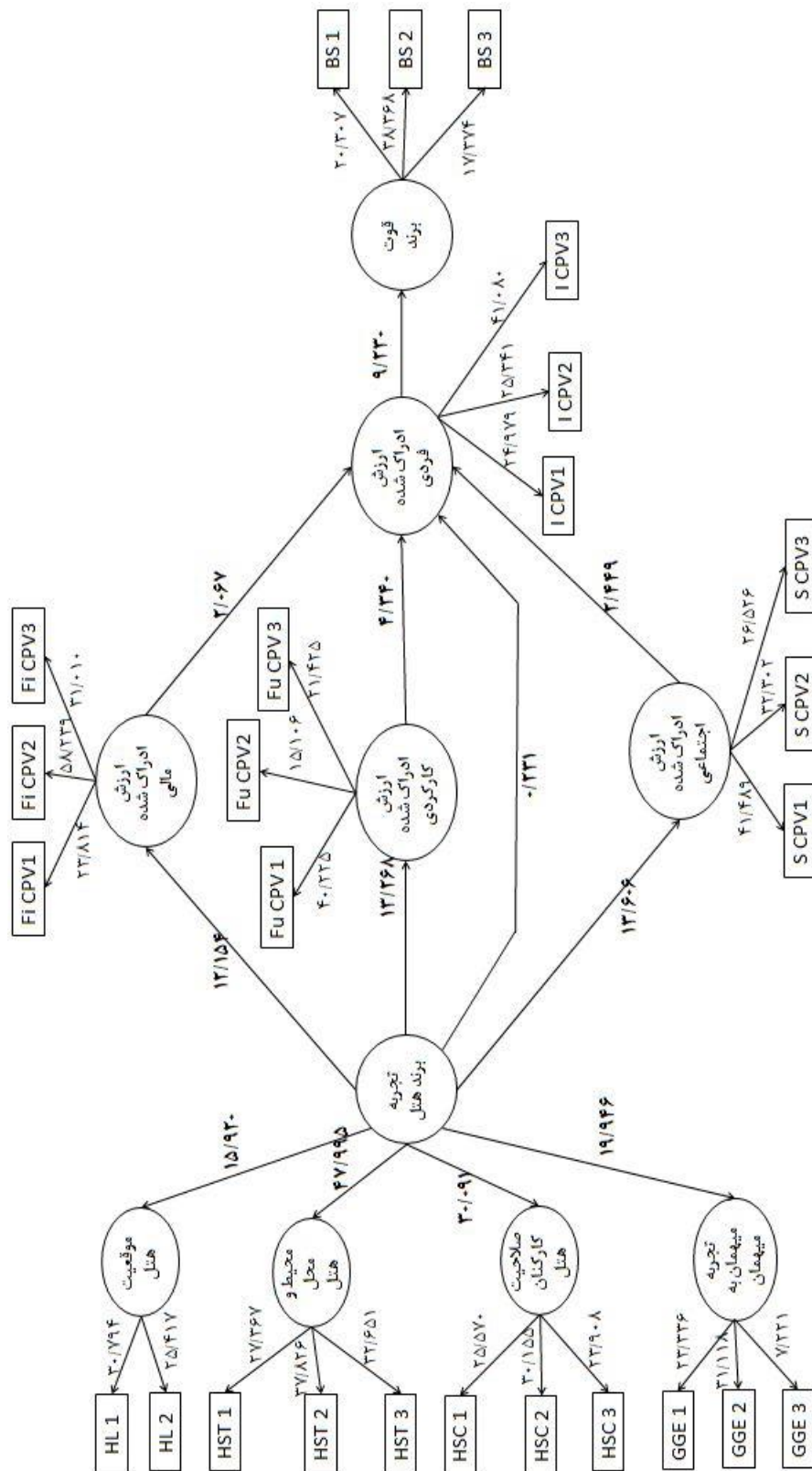
برازش مدل ساختاری

در بررسی برازش مدل ساختاری از معیارهای معناداری مقادیر t ، معیار R^2 و معیار افزونگی استفاده می‌شود. اگر مقادیر t بیشتر از عدد ۱/۹۶ باشد، درستی روابط بین سازه‌های مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد را می‌رساند و نیز فرضیه‌های مرتبط با آن‌ها را تأیید می‌کند. جدول ۶ و شکل ۳ بیانگر تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش با این معیار است. مقادیر t تنها درستی روابط را نشان می‌دهد و برای بررسی شدت روابط بین سازه‌ها از معیار R^2 استفاده می‌شود. چین (2010) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی می‌کند. شکل ۲ بیانگر شدت روابط با این معیار است. معیار افزونگی^۱، که برای تمامی سازه‌های وابسته به کار می‌رود، از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی^۲ در مقادیر R^2 مربوط به آن‌ها به دست می‌آید و هرچه بیشتر باشد، تناسب بهتر مدل ساختاری را می‌رساند. مقدار این معیار ۰/۴۱۰ است که نشان از برازش مناسب مدل ساختاری دارد.

1- Redundancy
2- Communalities



شکل ۲: مدل براساس ضرایب مسیر



شکل ۴: مدل براساس آماره T

برازش مدل کلی

پس از تأیید مناسب بودن برازش مدل ساختاری، در بررسی برازش مدل کلی^۱ از معیار نیکویی برازش استفاده می‌شود. این معیار از طریق رابطه ۱ محاسبه می‌شود. وتزلس و همکاران (2009) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی کرده‌اند. از آنجاکه مقدار محاسبه شده این معیار ۰/۶۹۰ به دست آمده، می‌توان برازش مدل کلی را کاملاً مناسب دانست.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

رابطه ۱: فرمول محاسبه برازش مدل کلی

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تجربه برند هتل بر ارزش ادراک شده میهمانان و قوت برند هتل در هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز انجام شده است. در این بخش فرضیات پژوهش و نتایج حاصل از آزمون این فرضیات بیان می‌شود.

فرضیه اول که به تأثیر تجربه برند هتل در ارزش ادراک شده مالی اشاره می‌کند، با توجه به آزمون مدل فرضیات پژوهش، تأیید می‌شود و با نتایج پژوهش‌های ویدمن و همکاران (2016)، فرو و پین (2007) و جنتیل و همکاران (2007) همخوانی دارد. میهمانان هتل تجربه‌هایشان را از جنبه‌های مختلف ارزیابی می‌کنند. علاوه بر مسائل مالی، این ارزش ادراک شده که بر جنبه‌های پولی تمرکز دارد، بیانگر منحصربه‌فرد بودن و شخصیت‌دادن به میهمانان آن هتل است. حتی میهمانانی که قیمت برایشان معیاری فرعی است، می‌خواهند ارزش بیشتری از پول خرج شده برای اقامت در هتل نصیبشان شود. ویدمن و همکاران (2016) بیان می‌کنند که میهمانان تمایل دارند با پولی که خرج می‌کنند بسته کاملی از خدمات را دریافت کنند که چیزی بیش از استفاده رایگان از اینترنت و سرگرمی است.

فرضیه دوم که موضوع آن بررسی تأثیر تجربه برند بر ارزش ادراک شده کارکردی است، با توجه به آزمون فرضیات مدل این پژوهش، تأیید می‌شود و با نتایج پژوهش ویدمن و همکارانش (2016) و ادواردسون و همکارانش (2005) مطابقت دارد. همان‌طور که گفته شد، میهمانان تجربه‌هایشان را از جنبه‌های مختلف ارزیابی می‌کنند. در ارزیابی ارزش کارکردی، مزایای اصلی مانند کیفیت و عملکرد عالی باید مدنظر قرار گیرد. هتل‌هایی که مدعی‌اند نسبت به سایر هتل‌ها تجربه‌های برتری را به میهمانانشان ارائه می‌دهند، باید این ادعا را عملی کنند و انتظارات میهمانان را با ارائه امکاناتی عالی در هتل برآورده سازند. ارائه خدمات عالی به میهمانان به این معنی است که کارکنان هتل نیازهای میهمانان را به خوبی درک کنند و برآورده سازند و با ارائه این خدمات روابط شخصی و تجربه‌های ماندگاری را برای آن‌ها خلق کنند.

فرضیه سوم نیز، که به تأثیر تجربه برند هتل بر ارزش ادراک شده اجتماعی می‌پردازد، با توجه به

1- GOF

آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری تأیید می‌شود و با نتایج پژوهش‌های فرو و پین (2007) و کنوتسون و بک (2004) مطابقت دارد. بعد اجتماعی ارزش نشان‌دهنده چگونگی مصرف و پرستیژ فرد است. دامنه سنی و موقعیت‌های خانوادگی میهمانان، مانند میهمانانی با هدف‌های کسب‌وکار، زوج‌هایی که به قصد ماه‌عسل در هتل اقامت دارند و خانواده‌هایی که با فرزندان‌شان به مسافرت آمده‌اند، بخش‌های ناهمگونی از میهمانان را شکل می‌دهد که ممکن است بعضی از آنان تجربه‌های زیادی در مسافرت داشته باشند و برخی نیز برای نخستین بار به مسافرت آمده‌اند.

فرضیه چهارم، که به تأثیر تجربه برند هتل بر ارزش ادراک‌شده فردی می‌پردازد، تأیید نشده است و با نتایج پژوهش‌های ویدمن و همکاران (2016) و فرو و پین (2007) همخوانی ندارد. بنابراین چنین می‌توان نتیجه گرفت که صرف تجربه برند هتل نمی‌تواند تأثیر مستقیمی در ارزش ادراک‌شده فردی مشتریان بگذارد. درواقع میهمانان ابتدا باید ارزش‌های مالی، کارکردی و اجتماعی را دریافت و تجربه کنند و از این ادراک به این نتیجه برسند که هتل ارزش‌های مزبور را برای آن‌ها ایجاد کرده است، آن‌گاه بتوانند ارزش ادراک‌شده فردی را از تجربه برند هتل به دست آورند.

فرضیه‌های پنجم، ششم و هفتم که به ترتیب به تأثیر ارزش ادراک‌شده مالی، ارزش ادراک‌شده کارکردی و ارزش ادراک‌شده اجتماعی در ارزش ادراک‌شده فردی می‌پردازند، با توجه به آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری، تأیید شده و با نتایج پژوهش‌های ویدمن و همکارانش (2017) و هنگیز و همکارانش (2015) مطابقت دارند. درواقع ادراک ارزش فردی از ارزش مالی (ارزش پولی خرج‌شده)، ارزش کارکردی (کیفیت‌های خدمات برتر ارائه‌شده) و ارزش اجتماعی (شناخت و سبک زندگی ارائه‌شده) تأثیر می‌پذیرد. از دیدگاه ارزش مالی، میهمانان قیمت‌های بالا را نشانه‌ای از کیفیت و پرستیژ بالا تلقی می‌کنند. ارزش‌های مالی بالاتر در مقابل قیمت‌های استاندارد برای افراد ارزشمندتر و قابل‌انتظارتر است. از دیدگاه ارزش کارکردی، مزایای اصلی‌ای که میهمانان از اقامت در هتل کسب می‌کنند باید مفید، بادوام و مطمئن باشند؛ بنابراین ارزش کارکردی باید شرایطی را برای رفع بهتر نیازهای میهمانان فراهم آورد. از دیدگاه ارزش اجتماعی، استفاده از محصولات و خدمات گردشگری نشان‌دهنده وضعیت اجتماعی و نمادی از عضویت در گروه‌های خاصی است که تلاش می‌کنند سبک زندگی خاصی به میهمانان ارائه کنند و آنان را از سایر سبک‌های زندگی متمایز سازند.

درنهایت، فرضیه هشتم که به تأثیر ارزش ادراک‌شده فرد در قوت برند هتل می‌پردازد، با توجه به آزمون مدل فرضیات پژوهش، تأیید شده است و با نتایج پژوهش‌های ویدمن و همکارانش (2017) و هنگیز و همکارانش (2015) همخوانی دارد. شناخت قوت برند شامل ارزیابی‌های مرتبط با ویژگی‌های محصولات و خدمات ارائه‌شده، مزایای کارکردی و نمادین است. میهمانانی که نگرش مثبتی به ارزش برند هتل دارند، منحصر به فرد بودن و کیفیت برتر آن را جزئی از بُعد شناختی قوت برند در نظر می‌گیرند. ازسوی دیگر، برای جزء عاطفی قوت برند، توانایی برند هتل برای شناسایی هویت میهمانان و ارائه مزایای لذت‌گرایانه برای آنان و برآورده‌ساختن نیازهای اجتماعی‌شان پیش‌شرط مهمی برای درگیرکردن ذهن آنان است. در جزء رفتاری قوت برند، میهمانانی که ادراک مثبتی از ارزش‌های ارائه‌شده هتل دارند، رفتارهای مناسبی مانند وفاداری به آن برند هتل و توصیه آن به دیگران انجام

می‌دهند و باعث تقویت برند هتل می‌گردند.

بنابراین با توجه به آزمون فرضیات مدل پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:
تجربه برند هتل در ارزش‌های ادراک‌شده مالی، کارکردی و اجتماعی تأثیر دارد. برای تجربه برند و موقعیت هتل، شاخص موقعیت مکانی هتل بیشترین بار عاملی را دارد. لذا موقعیت مکانی هتل‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که با فراهم کردن وسایل ایاب و ذهاب میهمانان دسترسی آنان را به مراکز خرید، مرکز شهر و مناطق تفریحی ممکن کند.

از نظر محیط و محل اقامت هتل، شاخص آرامش‌بخش بودن محیط بیشترین بار عاملی را دارد و باید با «روانشناسی محیط» به این مهم دست یافت. «روانشناسی محیط» به رفتارهای مرتبط با محیط می‌پردازد و مفاهیم وابسته به محیط و اولویت‌های زیباشناختی آن را بررسی می‌کند. با توجه به روانشناسی محیط، می‌توان از نقشه‌های شناختی میهمانان استفاده کرد و محیطی آرامش‌بخش را برای آنان فراهم آورد. برای مثال، در روانشناسی محیط، رنگ‌ها به ایجاد فضایی آرامش‌بخش و همراه با آسایش روانی در هتل‌ها کمک می‌کنند و می‌توان ترکیب‌های گوناگونی از رنگ‌ها را با توجه به ویژگی‌های شخصیتی افراد در محیط و فضای هتل به کار برد.

در بُعد صلاحیت کارکنان هتل، شاخص ارائه خدمات توسط کارکنان بیشترین بار عاملی را دارد. در این خصوص ابتدا باید چگونگی برخورد با میهمانان هتل و نحوه ارائه خدمات به آنان را به کارکنان هتل آموزش داد. همچنین باید توجه کرد که تقاضای میهمانان برای اقامت در هتل‌ها با توجه به اهدافی که از سفر دارند متفاوت است. مثلاً میهمانانی که برای استراحت و گذراندن اوقات فراغت سفر کرده‌اند، به دنبال امکانات تفریحی و سرگرمی‌هایی برای لذت بردن از سفرشان هستند و در نتیجه شیوه ارائه خدمات به این میهمانان با کسانی که به قصد کسب‌وکار در هتل اقامت گزیده‌اند متفاوت است.

در بُعد تجربه میهمان به میهمان، نجیبانه بودن رفتار میهمانان بیشترین بار عاملی را دارد. در این خصوص باید به شاخصه‌های رفتار نجیبانه در هتل، از جمله احترام به کارکنانی که وظیفه ارائه خدمات مستقیم را برعهده دارند، درک حال سایر میهمانان هتل و عدم ایجاد سروصدا و مزاحمت برای آنان و رعایت نظافت فضاهای عمومی هتل، توجه کرد.

ارزش ادراک‌شده مالی، ارزش ادراک‌شده کارکردی و ارزش ادراک‌شده اجتماعی در ارزش ادراک‌شده فردی تأثیر دارد. در ارزش ادراک‌شده مالی شاخص مناسب بودن قیمت بیشترین بار عاملی را دارد. در این زمینه باید میزان رضایت میهمانان را از خدمات ارائه‌شده اعم از اقامت، غذا و... در مقایسه با مبلغ پرداختی بررسی کرد. از آنجاکه روش‌های قیمت‌گذاری عمدتاً براساس تقاضای مشتری تعیین می‌شود و هزینه تولید اساس قیمت‌ها نیست، باید قیمت‌ها را مطابق نرخ‌های اتاق‌های هتل برای سه فصل پرکار (زمانی که تقاضا برای هتل بالاست) و می‌توان بیشترین قیمت را به میهمانان ارائه داد، فصل بیکار (زمانی که کمترین تقاضا برای هتل وجود دارد و قیمت‌ها کاهش می‌یابند) و فصل کم‌کار (زمانی که باید فعالیت‌های فروش و بازاریابی را افزایش داد) تعیین کرد. در زمینه ارزش ادراک‌شده کارکردی، بیشترین بار عاملی مربوط به شاخص ارائه بهترین کیفیت خدمات است. برای دستیابی به این مهم از ضوابط استاندارد کیفیت گردشگری هتل‌ها می‌توان استفاده کرد و

استانداردهای موجود را به‌طورکلی برای خدمات توجه به میهمانان، خدمات عمومی اتاق، اتاق خواب‌ها و آسایش میهمانان، کیفیت غذاها و فضای عمومی رعایت کرد و در نتیجه با اجرای این ضوابط می‌توان ارزش ادراک‌شده میهمانان از کارکردهای هتل را بالا برد. در زمینه ارزش ادراک‌شده اجتماعی، بیشترین بار عاملی به شاخص مطابقت سبک زندگی میهمانان با شرایط موجود در هتل مربوط می‌شود. در این خصوص می‌توان هتل‌ها را به سمتی سوق داد که همانند آنچه در «هتل‌های مبتنی بر سبک زندگی» وجود دارد، تجربه‌های منحصر به فردی برای میهمانان فراهم کنند و به آن‌ها خدمات فرعی تری از جمله حمل‌ونقل، برگزاری اجراهای زنده و بوم‌گردی و... ارائه دهند.

ارزش ادراک‌شده فردی بر قوت برند تأثیر دارد. برای ارزش ادراک‌شده فردی، شاخص سرگرم‌بودن بیشترین بار عاملی را دارد. باید توجه داشت که میهمانان هتل صرفاً برای خواب و خوراک یا نیازهایی از این قبیل در هتل اقامت نمی‌کنند؛ بنابراین ایجاد فضایی سرگرم‌کننده و مفرح برای میهمانان هتل ضروری به نظر می‌رسد. برای مثال، می‌توان استخرهایی متناسب با استانداردهای فضای هتل طراحی کرد و همراه با پذیرایی‌هایی مطابق با فرهنگ ایرانی فضایی مفرح را برای میهمانان هتل به وجود آورد. در خصوص قوت برند، بیشترین بار عاملی را شاخص پیشنهاد هتل به دوستان دارد. فضاهای مجازی از جمله فیس‌بوک و یوتیوب و همچنین شبکه‌های اجتماعی امکان بازاریابی دهان‌به‌دهان و پیشنهاد به سایرین را فراهم آورده‌اند. بازاریابی ویروسی برای این منظور می‌تواند بسیار مفید باشد؛ به این صورت که گفت‌وگوهایی را بین میهمانان هتل‌ها در شبکه‌های اجتماعی طراحی کرد و دیگران را از هتل و خدمات آن آگاه ساخت. همچنین می‌توان از میهمانانی که تجربه‌های جالبی از اقامت در هتل داشته‌اند، به عنوان منبعی تأثیرگذار، در تولید محتوا استفاده کرد و تجربه‌هایشان را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشت.

نتایج این پژوهش را می‌توان به میهمانان هتل‌های چهار ستاره شهر شیراز تعمیم داد و حتی در صورت نیاز می‌توان این نتایج را با احتیاط به سایر هتل‌ها نیز تعمیم داد. رعایت احتیاط در تعمیم اخیر به این علت است که زمینه و فضای این هتل‌ها با دیگر هتل‌ها متفاوت است و این تفاوت از میهمانانی که در این هتل‌ها اقامت می‌کنند، محصولات و خدمات متفاوتی که در این هتل‌ها ارائه می‌شود و رقبای مختلفی که با آن‌ها رقابت می‌کنند ناشی می‌شود.

منابع

- هومن، حیدرعلی (۱۳۹۳). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ صالحی صدقیانی، جمشید؛ هرندی، آزین (۱۳۹۱). تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتل‌داری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه‌گذاری هتل‌های پارس). مجله مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۷): ۱-۳۲.
- شکرکن، حسین؛ نفیسی، غلامرضا؛ برادران رفیعی، علی‌محمد؛ ماهر، فرهاد؛ غروی، سید محمد (۱۳۹۴). مکتب‌های روانشناسی و نقد آن. جلد دوم. تهران: انتشارات سمت.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009). "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?" *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Chen, A. C. H., Chen, S. K. and Ma, C. L. (2016). "Brand Experience and Customer Equity Prediction". In *Advances in Business and Management Forecasting*, 11(1), 19-38.
- Chin, W.W. (2010). "How to write up and report PLS analyses". In: V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler and H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Berlin Heidelberg: Springer.
- Eagly, A. H. and Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Edvardsson, B., Enquist, B. and Johnston, R. (2005). "Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience". *Journal of Service Research*, 8(2), 149-161.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frow, P. and Payne, A. (2007). "Towards the 'perfect' customer experience". *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007). "How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer". *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet". *Journal of Marketing theory and Practice* 19(2), 139-152.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C. and Behrens, S. (2015). "The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), 922-939.
- Holbrook, M. B. (2006). "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay". *Journal of business research*, 59(6), 714-725.
- Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Hultén, B. (2011). "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept". *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N. and Tang, L. (2017). "An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.
- Khalili, S., Rahchamani, A. and Abtahi, M. (2013). "Investigating the effects of brand experience, trust, perception image and satisfaction on creating customer loyalty: A case study of laptop market". *Management Science Letters*, 3(9), 2381-2386.
- Khan, I. and Rahman, Z. (2017). "Development of a scale to measure hotel brand experiences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 268-287.
- Knutson, B. J. and Beck, J. A. (2004). "Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 23-35.
- Mittal, V. and Kamakura, W. A. (2001). "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior:

- Investigating the moderating effect of customer characteristics". *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Morrison, S. and Crane, F. G. (2007). "Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience". *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Nunally, J. (1978). *Psychometric theory*, 2nd edition. New York: McGraw-Hill.
- Petrack, J. F. (2002). "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service". *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004). "Co-creation experiences: The next practice in value creation". *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Schmitt, B. (2011). "Experience marketing: concepts, frameworks and consumer Loyalty". *International Journal of Review in Life Sciences*, 5(10), 69-76.
- Schmitt, B. (2000). "Experiential marketing". *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Smith, J. B. and Colgate, M. (2007). "Customer value creation: a practical framework". *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L. A. (2009). "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies". *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Verma, Y. and Jain, V. (2015). "How Experiential Marketing is used in Indian Luxury Hotels?" *Romanian Journal of Marketing*, 1(2015), 2-11.
- Walter, U., Edvardsson, B. and Öström, Å. (2010). "Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry". *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 236-258.
- Werts, C. E., Linn, R. L. and Joreskog, K. G. (1974). "Intra class reliability estimates: testing structural assumptions", *Educational & Psychological Measurement*, 34(1), 25-33.
- Wetzels, M., Odeken-Schroder, G. and Van Oppen, C. (2009). "Using path modeling for accessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustrations", *MIS Quarterly*, 33(1), 177.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J. and Hennigs, N. (2016). "Soothe your senses: A multisensory approach to customer experience management and value creation in luxury tourism". *European Business Review*, January-February, 50-55.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J. and Hennigs, N. (2017). "The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength". *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.
- Wiedmann, K., Hennigs, N. and Siebels, A. (2007). "Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural". *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 1-21
- Williams, A. (2006). "Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Yesawich, P. C. (1996). "So many brand so little time". *Lodging Hospitality*, 52 (9), 16-28.