



واکاوی پیشایندهای تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی: نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند در صنعت هتل‌داری

مرتضی ملکی مین‌باش زرگاه^۱، داود فیض^۲، هوشمند باقری قره‌بلاغ^۳

DOI:10.22034/jtd.2020.238013.2068

چکیده

تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی را می‌توان رفتارهای فرانشس در نظر گرفت. رفتارهای فرانشس زمانی رخ می‌دهند که مصرف‌کنندگان، بدون توجه صرف به منافع خود، از برند خاص بهره می‌برند. از سوی دیگر، تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی قصد خرید در مصرف‌کنندگان را تقویت می‌کند. هدف اصلی پژوهش حاضر واکاوی پیشایندهای تاب‌آوری مشتریان در برابر اطلاعات منفی با تأکید بر نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند در صنعت هتل‌داری است. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. داده‌های موردنیاز پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از کلیه میهمانان هتل‌های پنج ستاره تبریز (هتل پارس، شهریار و کایا) به تعداد ۲۶۷ نفر گردآوری شد. به منظور گردآوری داده‌های میدانی از پرسش‌نامه مبتنی بر طیف لیکرت و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد منافع اجتماعی برند، همانندی مشتری با مشتری و تجربه‌های به‌یادماندنی از برند در هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری در تاب‌آوری مشتریان در برابر اطلاعات منفی دارد. سرانجام، جنسیت اثر هویت‌یابی مشتری با برند در تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی را تعدیل می‌کند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۵

واژه‌های کلیدی:

تاب‌آوری، اطلاعات منفی، منافع اجتماعی برند، همانندی مشتری با مشتری، هویت‌یابی مشتری با برند

مقدمه:

با توجه به جایگاه مشتری در صنعت هتل‌داری و اهمیت بالای کیفیت خدمات ارائه‌شده، رقابت شدیدی بر این صنعت حاکم است و مشتریان، در این مورد، اطلاعاتی مثبت و منفی به‌منظور تأثیر در نگرش و واکنش خرید خود دریافت می‌کنند (Nobar & Rostamzadeh, 2018). مطالعات پیشین اثرات مضر اطلاعات منفی را نشان می‌دهد که این اطلاعات منفی به شهرت شرکت آسیب می‌رسانند، فروش شرکت را کاهش می‌دهند و اثراتی منفی در بازده سهام دارند (Luo, 2007; Eisingerich et al., 2011). ریچینز^۴ (1983) بر این باور است که اطلاعات منفی تأثیرگذارتر از اطلاعات مثبت‌اند. انفجار رسانه‌های اجتماعی از جمله یوتیوب، توئیتر، فیس‌بوک و وبلاگ‌ها اطلاعات منفی را شدیداً افزایش می‌دهد (Ward & Ostrom, 2006). امروزه مشتریان هتل‌ها در معرض اثرات منفی متعددی هستند و در مقایسه با دهه قبل، اطلاعات منفی بیشتری را

در باره شرکت‌ها دریافت می‌کنند. اطلاعات منفی به دو دلیل تأثیر مهمی در فروش خدمات دارند (Grayson & Ambler, 1999: 1) کالاهای تولیدی به‌راحتی با استانداردهای کیفیت عینی بررسی می‌شوند و مشتریان خدمات بیشتر اوقات با تغییرات چشمگیری در پیامدهای خدمات مواجه می‌شوند. از آنجایی که کیفیت خدمات به‌شکلی عینی بررسی می‌شود، اطلاعات منفی در خصوص شرکت ممکن است تأثیر نامطلوبی در نگرش و واکنش مشتریان به فروش خدمات داشته باشد و (۲) احتمال وقوع شانس منفی در مبادله بیشتر است. از سوی دیگر، بررسی روابط مشتریان با شرکت‌ها و برندها موضوع مهم و موردعلاقه پژوهشگران پژوهش‌های بازاریابی است (Lam et al., 2010). به همین دلیل، شرکت‌ها برای ایجاد روابط بلندمدت عمیق و معنی‌دار با مشتریان خود تلاش‌های فراوانی می‌کنند (Bhattacharya & Sen, 2003). اگر شرکت‌ها بخواهند روابط خود را با مشتریانشان مدیریت کنند، نمی‌توانند با

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران (نویسنده مسئول): h_bagheri@semnan.ac.ir



کلیه مشتریان خود روابط مشابه و یکسانی را برقرار کنند و ادامه دهند، بلکه می‌بایست با مطالعه دقیق رفتار مشتریان و نیازها و انتظارات آن‌ها با هریک از مشتریان روابط خاصی را برقرار کنند (Rather, 2018). در واقع، بخش روبه‌رشدی از پژوهش‌های کنونی در پی پاسخ به این مسئله است که چرا مشتریان هویت خود را با برندها می‌شناسند و نیز تأثیرات تعیین هویت برند - مشتری در رفتار مشتری و نیز مدیریت صحیح برند چیست (Chermev et al., 2011; Bettman & Escalas, 2014). تعیین هویت‌یابی مشتری با برند وابستگی روان‌شناختی شدید مشتری با برند را بیان می‌کند و قابلیت بالقوه‌ای در شکل‌دهی رفتار آینده مشتری دارد (So et al., 2013; Augusto et al., 2019).

اگرچه مطالعات قبلی در خصوص تعیین هویت‌یابی مشتری با برند اطلاعات مهمی ارائه می‌دهند، اما دو محدودیت اساسی را بیش‌ازپیش آشکار می‌کنند: نخست، با وجود اهمیت هویت‌یابی برند مشتری به‌منزله سابقه اصلی در رفتار مشتری، پژوهش‌های اندکی در خصوص عوامل تعیین هویت‌یابی مشتری با برند انجام شده است (Stokburger-Sauer et al., 2012). دوم، هرچند ایجاد ارتباطات قوی با مشتریان به احتمال زیاد باعث افزایش نگرش و واکنش مثبت به برند می‌شود، انگیزه مشتریان برای ورود به ارتباطات بادوام با هدف وفادار ماندن به برند مبهم است (Marin & Ruiz, 2007). تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی را می‌توان رفتارهای فراتر از تلقی کرد. رفتارهای فراتر از زمانی رخ می‌دهند که مشتریان، بدون توجه صرف به منافع خود، از برند خاص بهره می‌برند. علاوه بر این، تاب‌آوری صفتی شخصی است که فرد را قادر می‌سازد بر استرس‌های درونی و بیرونی خود غلبه کند. این حالت به‌وسیله سازوکارهای دفاعی همچون حمایت‌های خارجی به‌وجود می‌آید. در نتیجه مشتریانی که با برند تعیین هویت می‌شوند به احتمال زیاد از اطلاعات منفی درباره برند چشم‌پوشی می‌کنند (So et al., 2018; Torres & Augusto, 2018). مطالعات نشان می‌دهند رفتارهای بین‌فردی و تفسیرهای ذهنی آن‌ها و ارزیابی توسط دیگران ممکن است پایه و اساس ارتباط مشتری با مشتری را فراهم کنند (Johnson et al., 2012). این پرسش اساسی را که چرا مشتریان مجذوب برخی برندها می‌شوند می‌توان با استفاده از پارادایم شباهت - جاذبه تبیین کرد. گفتنی است برندهایی که تجربه‌های به‌یادماندنی از برند را فراهم می‌کنند احتمالاً بیشتر هویت‌یابی برند

با مشتری را توسعه می‌دهند (Stokburger-Sauer et al., 2012). در خصوص صنعت هتل‌داری، تجربه‌های به‌یادماندنی از برند احتمالاً در شکل‌دادن ادراکات مشتری بسیار تأثیرگذارند.

با توجه به فضای رقابتی موجود در صنعت جهانی هتل‌داری، راهبرد برندسازی یکی از مهم‌ترین روش‌هایی است که می‌تواند حاشیه مطمئنی را برای هتل‌داران فراهم کند. علاوه بر این، پژوهشگران معتقدند پرداختن به مفهوم هویت‌یابی مشتری با برند و تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی در صنعت هتل‌داری به درک بهتری از نحوه مدیریت برند و خروجی‌های رفتاری مشتری منجر می‌شود. در واقع هویت‌یابی با برند وابستگی روان‌شناختی شدید مشتری به برند را آشکار می‌کند و قابلیت بالقوه‌ای در شکل‌دهی رفتار آینده مشتری دارد. به عبارت دیگر، مشتریانی که با برند تعیین هویت می‌شوند به احتمال زیاد از اطلاعات منفی در خصوص برند چشم‌پوشی می‌کنند. گفتنی است برند هتل‌هایی که تجربه‌هایی به‌یادماندنی از برند خود را فراهم می‌کنند هویت‌یابی برند با مشتری را توسعه می‌دهند و در شکل‌دادن به ادراکات مشتری بسیار اثرگذارند. علی‌رغم اهمیت این مفهوم در تاب‌آوری مشتریان در برابر اطلاعات منفی، چنان‌که شایسته است، به این مفهوم در صنایع هتل‌داری پرداخته نشده است.

اگرچه مفهوم همانندی مشتری با مشتری، منافع اجتماعی برند، تجربه‌های به‌یادماندنی از برند، تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی و تعیین هویت‌یابی مشتری با برند در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده رونق دارد، این پدیده تاکنون در ادبیات مصرف‌کننده بررسی نشده است. از سویی دیگر، در حوزه هویت‌یابی مشتری با برند در مطالعات خارجی و داخلی فقط درباره رابطه بین تناسب ارزش برند - مصرف‌کننده با هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند، نگرش به برند و ارزش ادراک‌شده مطالعه شده است (Tuškej et al., 2013). با توجه به اهمیت این پدیده و نظر به این‌که مطالعات کنونی دیدگاه تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی در این خصوص را نادیده گرفته‌اند و با توجه به شکاف‌های موجود در ادبیات بازاریابی، مسئله اصلی این پژوهش کشف تأثیر منافع اجتماعی برند، همانندی مشتری با مشتری و تجربه‌های به‌یادماندنی از برند در تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی و هویت‌یابی مشتری با برند در بین میهمانان هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز است.



مبانی نظری و پیشینه پژوهش تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی

تاب‌آوری یکی از موضوعات مطرح در روان‌شناسی سلامت است. تاب‌آوری را فرایند، توانایی یا پیامد سازگاری موفقیت‌آمیز با شرایط تهدیدکننده تعریف کرده‌اند. به بیان دیگر، تاب‌آوری سازگاری مثبت در واکنش به شرایط ناگوار است (Waller, 2001). بنابراین، فرد تاب‌آور موقعیت ناگوار را به شیوه مثبت‌تری پردازش می‌کند و خود را برای رویارویی با آن توانمند قلمداد می‌کند. تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی را می‌توان رفتارهای فراتر از در نظر گرفتن رفتارهای فراتر از زمانی رخ می‌دهند که مصرف‌کنندگان، بدون توجه صرف به منافع خود، از برندی خاص بهره می‌برند (Sommovigo et al., 2019). از سوی دیگر، تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی قصد خرید در مصرف‌کنندگان را تقویت می‌کند (Torres & Augusto, 2018). به عبارت دیگر، تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی در صنعت بانکداری خُرد، که تلاش می‌کند بر شک و تردید مشتری غلبه کند، اهمیت بیشتری می‌یابد. از سوی دیگر، تاب‌آوری صفتی شخصیتی است که فرد را قادر می‌سازد بر استرس‌های درونی و بیرونی خود غلبه کند (Ibid).

منافع اجتماعی برند

یکی از محرک‌های مهم هویت‌یابی مشتری با برند منافع اجتماعی برند است. منافع اجتماعی برند را فرصت‌های تعامل اجتماعی ارائه‌شده توسط برند تعریف می‌کنند و تصور مشتریان این است که منافع اجتماعی برند به هویت‌یابی مشتری با برند منجر خواهد شد (Ibid). هویت اجتماعی درکی است که فرد از خود در رویارویی با دیگران دارد و براساس عضویت در رده‌ها و گروه‌های گوناگون اجتماعی شکل می‌گیرد (De la Cruz et al., 2018). جامعه‌شناسان بیشتر اوقات از دو نوع هویت سخن می‌گویند: هویت شخصی و هویت اجتماعی. هویت شخصی مبتنی بر تفاوت و تمایز میان افراد است و جایگاه فرد را در رده‌بندی‌ها نمایان می‌کند و هویت اجتماعی تشابهات را نشان می‌دهد و به تعریفی که فرد، براساس تعلق به گروه یا طبقه‌ی اجتماعی خاصی، از خود ارائه می‌دهد اطلاق می‌شود. طرفداران این نظریه نشان می‌دهند افراد تمایل دارند جهان اجتماعی را با طبقه‌بندی کردن خود و دیگران به گروه‌های مختلف اجتماعی ساده کنند. بنابراین، نظریه هویت اجتماعی می‌تواند موجب تقویت هویت و خودباوری در مشتریان شود و روابط عمیقی بین مشتریان و برند پدید آورد (He & Harris, 2012). برندها

ابزاری خاص و مفید به منظور تأمین نیازهای خودتعریفی مشتریان‌اند و ماهیت نمادین آن‌ها به افراد اجازه می‌دهد خود را به وسیله برندها بهتر بشناسند، احساس تعلق کنند و امکان به اشتراک گذاشتن و یکسان‌سازی هویت شخصی خویش با سایرین و نیز تمایزبخشیدن خویش از سایر افراد جامعه را پیدا کنند. از طریق این فرایند، مشتریان نیازهای خودتأییدی خویش را ارزیابی می‌کنند که نگرش و واکنش آن‌ها به برند را بهبود می‌بخشد (Elbedweihy et al., 2016). علاوه بر این، مطالعات موجود نیز منافع اجتماعی برند را محرک اصلی هویت‌یابی مشتری با برند می‌دانند (Torres et al., 2017). از این رو، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱: منافع اجتماعی برند تأثیر مثبت و معناداری در هویت‌یابی مشتری با برند دارد.

همانندی مشتری با مشتری

همانندی مشتری با مشتری به شباهت خودپنداری مشتری با دیگر مشتریان یا دیگر مصرف‌کنندگان برند اشاره می‌کند (Rihova et al., 2018). همانندی به معنای میزان شباهت یا یکسانی مشتریان از لحاظ مشخصات جمعیت‌شناختی (سن و جنسیت) و صفات روان‌شناختی (سبک زندگی و شخصیت) است (Brocato et al., 2012; Karaosmanoglu & Zhang, 2011). با توجه به پارادایم شباهت - جاذبه^۱ (Byrne, 1997) بیشتر مردم تمایل دارند مجذوب پدیده‌هایی شوند که ویژگی‌های مشابهی با آن‌ها دارند (Elbedweihy et al., 2016). گفتنی است مردم، با توجه به حضور افراد دیگر در هتل، متفاوت رفتار می‌کنند و ادراک فرد از مشتریان دیگر در رویکرد آن‌ها تأثیر می‌گذارد. کاراسماناگولو و همکاران (2011) اظهار می‌کنند، وقتی مشتریان احساس می‌کنند با مشتریان شرکتی شباهت چشمگیری دارند، به آن شرکت و محصولاتش گرایش می‌یابند. اسکالس و بتمن^۳ (2003) در مطالعه‌ای دریافتند که نیازهای خودتأییدی مشتریان را به پیوستن به برندهای گروه مرجع متجانس با خودمفهومی آن‌ها سوق می‌دهد. علاوه بر این، البدوهی و همکاران (۲۰۱۶) در یافته‌های خود نشان دادند همانندی مشتری با مشتری ارتباط مثبتی با هویت‌یابی مشتری با برند دارد. در فروشگاه‌های خرده‌فروشی، مشتریان خود را در گروه‌های شبیه به خود جست‌وجو می‌کنند. این شباهت درک‌شده با استفاده از صفات عینی مانند قومیت، سن، جنس و نشانه‌های ظریفی همچون آراستگی و وقار بررسی شده است. بنابراین، تأثیر حضور مشتریان دیگر نوعی جنبه انسانی غیرتاملی در رفتار مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. در نتیجه، براساس پارادایم شباهت - جاذبه و نظریه هویت

1. Self-definitional Needs
2. Imilarity-attraction Paradigm
3. Scalas & Bettman



اجتماعی، فرضیه ۲ به صورت زیر تعریف می‌شود:
فرضیه ۲: همانندی مشتری با مشتری تأثیر مثبت و معناداری در هویت‌یابی مشتری با برند دارد.

تجربه‌های به‌یادماندنی از برند

تجربه‌های برند مطابق با پاسخ‌های ذهنی و درونی مشتری (احساسات و شناخت) و پاسخ‌های رفتاری ناشی از محرک مرتبط با برند است که بخشی از طراحی برند و هویت، بسته‌بندی و محیط را در برمی‌گیرد (Brakus et al., 2009). تجربه‌های برند شامل ادراک حسی، تأثیر برند و تجربه‌های مشارکتی است که ممکن است مشتری در برندی خاص جست‌وجو کند (Schmitt, 2012). مطالعات نشان می‌دهند برندهایی که تجربه‌های برند به‌یادماندنی را ارائه می‌دهند احتمالاً هویت‌یابی مشتری با برند را بیشتر توسعه می‌بخشند (Hwang & Lee, 2018). ارائه تجربه‌های به‌یادماندنی گردشگری اخیراً مسئله‌ای مهم به‌شمار می‌رود که می‌تواند برنامه‌های گردشگری را توسعه دهد (Kim & Jang, 2016). مطالعات نشان می‌دهند رویدادهای ارتباطی تحول‌آفرین پاسخ‌هایی شناختی و عاطفی را پدید می‌آورند که در هویت روان‌شناختی مشتریان با فروشنده یا برند تأثیر می‌گذارد (Harmeling et al., 2015). به‌طور کلی، برندها قابلیت‌های گوناگونی در ایجاد خاطرات به‌یادماندنی برای مشتریان دارند. برخی از برندها، با وجود استفاده مکرر، هیچ جایگاهی در خاطرات ما ندارند. سایر برندها، با وجود این که چندان هم مورد استفاده و استقبال قرار نمی‌گیرند، برای همیشه در ذهن مشتریان باقی می‌مانند. بنابراین گاهی مشتری آن خاطرات را در ذهن خود زنده می‌کند، این‌گونه خاطرات دلپذیر ناشی از انجام فعالیتی بسیار مطلوب با برندی است که مورد استفاده قرار گرفته است. در نتیجه، هرچه مشتریان خاطرات به‌یادماندنی تری از استفاده از برند هتلی داشته باشند، هویت خود را بیشتر با آن برند تعریف می‌کنند. براساس استدلال‌های فوق فرضیه ۳ به صورت زیر تدوین می‌شود:

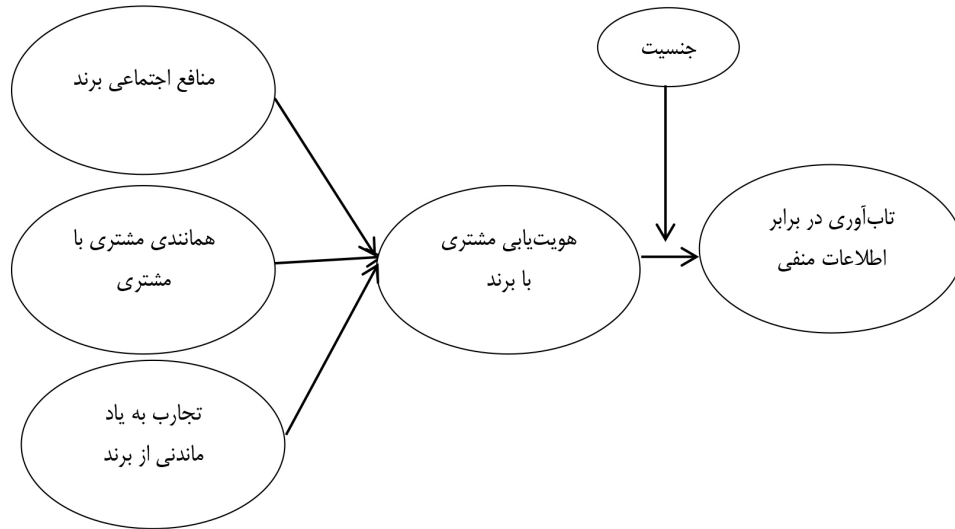
فرضیه ۳: تجربه‌های به‌یادماندنی از برند تأثیر مثبت و معناداری در هویت مشتری با برند دارد.

هویت‌یابی مشتری با برند

مفهوم هویت از نظریه هویت اجتماعی اقتباس شده است. این نظریه بیان می‌دارد که هویت فردی شامل ویژگی‌هایی از قبیل توانایی‌ها و علایق و هویت اجتماعی شامل طبقه‌بندی‌های برجسته گروه‌اند. هویت‌یابی مشتری با برند را حالت درک مشتری از یکی شدن با برند تعریف کرده‌اند (Davvetas & Diamantopoulos, 2017).

(Coelho et al., 2018). هویت‌یابی مشتری با برند به احساس همانندی فرد با برند اشاره می‌کند و حاکی از حالتی روان‌شناختی در فرد است که به درک، احساس و ارزش‌گذاری تعلق‌اتش به برند منجر می‌شود (Tuskej et al., 2013). مفهوم هویت‌یابی مشتری با برند از هویت اجتماعی و سازمانی نشئت گرفته است و برخی آن را با مفهوم برند مرتبط دانسته‌اند. هویت‌یابی مشتری با برند محرکی برای منافع برند است (Stokburger-Sauer et al., 2012). پژوهشگران معتقدند زمانی ارتباط مستحکم و مبتنی بر وفاداری بین مشتریان و شرکت‌ها ایجاد خواهد شد که افراد، برای تحقق یکی از نیازهای خود تعریفی خویش، هویت خود را با شرکت ارائه‌کننده محصولات مرتبط بدانند و شناسایی کنند. در واقع، تعیین هویت‌یابی مشتری با برند پیش‌بینی‌کننده وفاداری به برند در نظر گرفته شده است (Yeh et al., 2016) که به ارزش مثبت برند کمک می‌کند (Torres & Augusto, 2018) و موانع رقابتی پدید می‌آورد. همچنین، درک برندها و نهادهای اجتماعی تعیین هویت مشتری با برند را تسهیل می‌کند (Scott & Lane, 2000). رفتار مشتری ناشی از تعیین هویت در امتداد پیوستاری از سطوح پایین (برای مثال، وفاداری به برند) تا سطح بالا (مثلاً تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی) است. تمایل مشتری‌ای که با برند تعیین هویت می‌شود اغلب فراتر از رفتار خرید عادی است (Sen & Bhattacharya, 2009). به دلیل این که هویت‌یابی مشتریان شرکت به برآورده کردن نیازهای خود تعریفی مصرف‌کنندگان کمک می‌کند، به احتمال زیاد موجب می‌شود که هرگونه اطلاعات منفی در خصوص شرکت را نادیده بگیرند (Bergami & Bagozzi, 2005; Riketta, 2000). از آنجایی که هویت‌یابی با برند نگرش مثبت مشتریان به درگیر بودن در رفتارهای فرانش از جمله حسن‌نیت و نوع‌دوستی را افزایش می‌دهد، احتمال تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی بیشتر خواهد داد (Sen & Bhattacharya, 2009). بنا بر فرض، مشتریانی که در سطح بالایی با برند تعیین هویت می‌کنند احتمالاً بیشتر اطلاعات منفی درباره برند را نادیده می‌گیرند. بنابراین، با توجه به استدلال‌های فوق، فرضیه چهارم پژوهش به صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۴: هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری در تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی دارد. با توجه به بررسی‌های انجام‌شده و مرور ادبیات نظری پژوهش، مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ نمایش داده شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و از جنبه ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی استفاده شده و ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه استاندارد است. جامعه آماری پژوهش کلیه میهمانان هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز (هتل پارس، شهریار و کایا لاله پارک) در زمستان ۱۳۹۸ بوده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برابر با ۲۵۸ نفر برآورده شد که بر این اساس، به منظور محاسبات صحیح‌تر، ۲۷۰ پرسش‌نامه توزیع و تعداد ۲۶۷ پرسش‌نامه (۱۱۰ پرسش‌نامه از میهمانان هتل شهریار، ۹۸ پرسش‌نامه از هتل پارس و ۵۹ پرسش‌نامه از هتل لاله پارک) گردآوری شد. (مقدار واریانس از طریق نمونه موردبررسی برای ۳۰ نفر ۰/۴۳۸ محاسبه شده است). از آنجایی که شهر تبریز از شهرها و مقاصد گردشگری مهم برای گردشگران داخلی و خارجی است و انگیزه‌های سفر به آن بسیار متنوع است، مطالعه شده است.

برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه بسته ۱۵ سؤالی براساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده شد. پرسش‌نامه این تحقیق از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول شامل سؤالات جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن و میزان تحصیلات) است و قسمت دوم شامل سؤالات اصلی پرسش‌نامه است که براساس فرضیه‌های پژوهش مطرح شده‌اند که روایی و پایایی آن تأیید شد. پرسش‌نامه شامل پنج بُعد (منافع اجتماعی برند، همانندی مشتری با مشتری، تجربه‌های به یادماندنی از برند، تعیین هویت‌یابی مشتری

با برند و تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی) است. سؤالات مربوط به بُعد منافع اجتماعی برند (۴ گویه با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹) از پرسش‌نامه استوکبرگر-سوئر و همکاران (۲۰۱۲)، بُعد همانندی مشتری با مشتری (۳ گویه با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱) از پرسش‌نامه البدوهی و همکاران (۲۰۱۶)، بُعد تجربه‌های به یادماندنی از برند (۲ گویه با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸) از پرسش‌نامه آگستو و همکاران (۲۰۱۹)، بُعد تعیین هویت‌یابی مشتری با برند (۳ گویه با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵) از پرسش‌نامه استوکبرگر-سوئر و همکاران (۲۰۱۲) و سؤالات مربوط به تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی (۳ گویه با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۵) از پرسش‌نامه البدوهی و همکاران (۲۰۱۶) گردآوری شد. سؤالات را برخی از استادان و خبرگان بررسی کردند. همچنین، به منظور سنجش روایی، از روایی همگرا و پایایی و اگر توسط نرم‌افزار بهره گرفته شد و به منظور برازش پایایی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد و ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ است. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. ابتدا نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف با استفاده از نرم‌افزار SPSS بررسی شد و با توجه به این که بیشتر متغیرهای پژوهش توزیع نرمال نداشتند، از نرم‌افزار Smart-PLS 3 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی و اگر استفاده شد. پایایی از طریق ضریب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، شاخص‌های میانگین تبیین شده و پایایی ترکیبی به دست



یافته‌های پژوهش

وضعیت نمونه آماری از نظر جنسیت، سن و وضعیت تحصیلات بررسی شده است که ۶۸/۲ درصد از میهمانان هتل‌ها مرد و ۳۱/۸ درصد آنان را خانم‌ها تشکیل داده‌اند. در زمینه توزیع سنی نیز، ۲۳ درصد در دامنه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۸ درصد ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۵ درصد ۴۰ تا ۵۰ سال و ۴ درصد ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. همچنین، در زمینه میزان تحصیلات، ۸ درصد دیپلم، ۱۰ درصد فوق‌دیپلم، ۷۴ درصد کارشناسی و ۸ درصد کارشناسی ارشد و دکتری بوده‌اند. برای بررسی روایی و اگر، میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها به وسیله ماتریس فورنل لارکر نشان داده می‌شود. در این روش، فقط متغیرهای پنهان درجه اول در ماتریس وارد می‌شوند. جدول ۱ نتایج این بررسی را نشان می‌دهد:

جدول ۱: روایی و اگر (Fornell & Larcker, 1981)

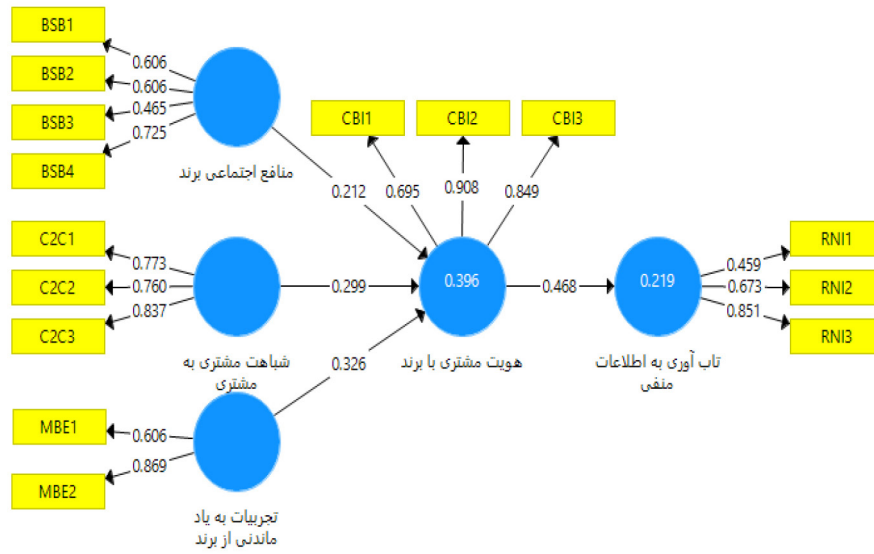
متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	۴	۵
منافع اجتماعی برند	۰/۸۵				
همانندی مشتری با مشتری	۰/۴۴۵	۰/۷۸			
تجربه‌های به‌یادماندنی از برند	۰/۴۰۸	۰/۳۳۶	۰/۸۴		
هویت‌یابی مشتری با برند	۰/۳۲۰	۰/۳۷۴	۰/۵۴۸	۰/۸	
تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی	۰/۴۲۱	۰/۳۲۰	۰/۲۴۵	۰/۲۶۵	۰/۷۶

خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند، باید بیشتر باشد. به‌منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، از تحلیل مسیر استفاده شد. جدول ۲ نتایج فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد:

برای محاسبه این ماتریس مقدار جذر شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر، که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار هم‌بستگی میان آن‌ها، که در

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیه‌ها

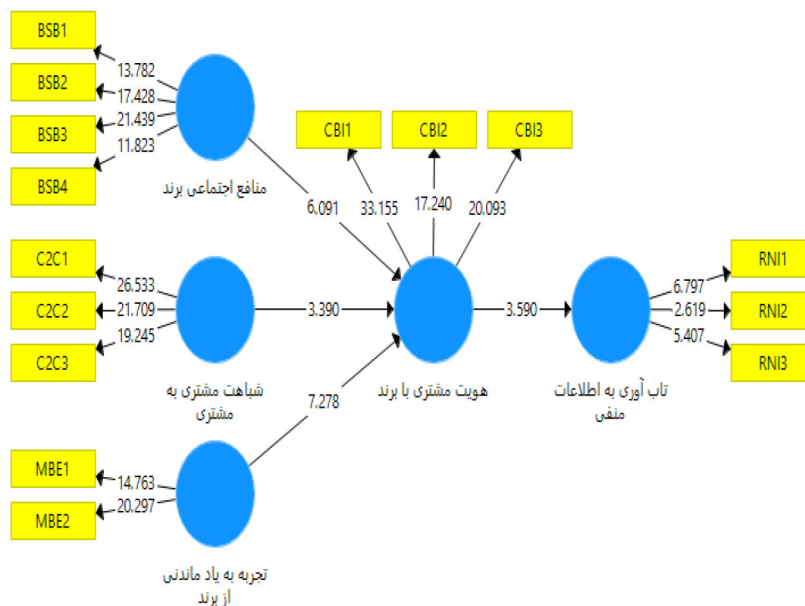
نتیجه	آماره t		ضریب مسیر		مسیر
	آماره t	ضریب مسیر	آماره t	ضریب مسیر	
تأیید ✓	۶/۰۹۱		۰/۲۱۲		منافع اجتماعی برند ← هویت‌یابی مشتری با برند (H۱)
تأیید ✓	۳/۳۹۰		۰/۲۹۹		همانندی مشتری با مشتری ← هویت‌یابی مشتری با برند (H۲)
تأیید ✓	۷/۲۷۸		۰/۳۲۶		تجربه‌های به‌یادماندنی از برند ← هویت‌یابی مشتری با برند (H۳)
تأیید ✓	۳/۵۹۰		۰/۴۶۸		هویت‌یابی مشتری با برند ← تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی (H۴)
تأیید ✓	(جامعه مردان)		(جامعه زنان)		جنسیت اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی را تعدیل می‌کند (H۵)
	آماره t	ضریب مسیر	آماره t	ضریب مسیر	
	۲/۲۱۸	۰/۷۶۴	۱/۴۷۷	۰/۶۱۲	



شکل ۲: بررسی مدل در حالت ضرایب استاندارد

که مطابق شکل ۲، تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنادارند (بار عاملی کلیه متغیرها در حد قابل قبول بالاتر از ۰/۴ هستند) که بدین معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود توانایی لازم را دارند و در نتیجه مشخص می شود که روایی سازه مدل قابل قبول بوده است.

در شکل ۲، ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است مشخص شده اند. اعداد روی مسیرها ضریب مسیر را، اعداد داخل دایره مقدار R2 متغیرهای درونزا (تأثیری را که متغیرهای مستقل در متغیر وابسته می گذارند نشان می دهد) را نشان می دهند و اعداد روی فلش های متغیرهای پنهان بیانگر بارهای عاملی اند. در مدل آزمون شده، ابتدا معنی دار بودن ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح ۰/۰۵ بررسی شد



شکل ۳: بررسی مدل در حالت اعداد معناداری



در شکل ۳، اعداد مشخص شده روی فلش‌ها مقادیر T-value را نشان می‌دهند. برای آزمون فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶ به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیرند. شاخص‌هایی قبیل نیکویی برازش (GFI) (GFI)، شاخص برازندگی مدل^۲ (NFI) (NFI) و نیکویی برازش تعدیل شده^۳ (AGFI) (AGFI) شاخص‌های تناسب مدل‌اند. در این شاخص‌ها، هرچه ارزش بیشتر باشد، مدل تناسب بهتری دارد. جدول ۳ نشان می‌دهد همه این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است، زیرا نسبت خی دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد^۵ (RMSEA) (RMSEA) کمتر از ۰/۰۸ و مابقی شاخص‌ها نیز در دامنه قابل قبول قرار دارند. به بیان دیگر، مدل پژوهش معنادار و قابل قبول است.

جدول ۳: بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش

شاخص	حد مجاز	مقادیر به دست آمده
نیکویی برازش (GFI)	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۴
خی دو بر درجه آزادی (chi-square)	کمتر از ۳	۲/۶۶۷
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۲
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۵
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۳

برای بررسی برازش مدل کلی، فقط از معیاری به نام شاخص نیکویی برازش^۷ (GOF) (GOF) استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده‌اند و با حصول مقدار ۰/۴۱ برای شاخص نیکویی برازش، برازش قوی مدل کلی آن تأیید می‌شود. شاخص نیکویی برازش به ترتیب زیر محاسبه می‌شود:

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، تأثیر روابط علی فرضیه‌های پژوهش برای هر سه هتل مورد مطالعه با شدت و ضعف‌های متفاوت تأیید شده است. در این خصوص باید توجه داشت که در هتل شهریار، منافع

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = 0.548 \times 0.307 = 0.41$$

اجتماعی برند، تجربه‌های به یادماندنی از برند، تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی، نقش جنسیت و هویت‌یابی مشتری با

برند، در مقایسه با دو هتل پارس و کایا لاله پارک، اهمیت بیشتری دارد. می‌توان تفسیر کرد که یکی از پیامدهای این موضوع پدیدارشدن رقابت فزاینده در میان دو هتل پارس و کایاست. هتل شهریار شرایط مناسبی برای اقامت میهمانان فراهم می‌کند؛ قطعاً نه تنها میهمانان از این اقامت لذت می‌برند، تصمیم می‌گیرند این تجربه را تکرار کنند و در بازگشت به مقصد خود اطرافیان‌شان را نیز ترغیب می‌کنند در آن هتل اقامت کنند. هتل شهریار علی‌رغم وجود تداوی منحصر به فرد مناسب حاوی تصویر مقصد مطلوب بوده و به تبع آن، در جذب و حفظ گردشگران نیز موفق بوده است. دو مورد از مزیت‌های مهم هتل پنج ستاره شهریار دسترسی به دانشگاه تبریز با فاصله حدود چهار کیلومتر و داشتن چشم‌اندازی بسیار زیباست. سرانجام، همانندی مشتری با مشتری در هتل کایا لاله پارک و نقش جنسیت در هتل پارس بیشتر از هتل شهریار اهمیت دارند. در واقع داشتن تعلق و احساسات مثبت به هتل پارس و شهریار اثر مشابهی در هویت‌یابی و همانندی مشتری با برند می‌گذارد. سرانجام تفسیر ضریب اهمیت نقش جنسیت در هتل پارس به دلیل موقعیت خاص جغرافیایی (واقع در پارک شاه‌گلی) می‌تواند تأثیر بسزایی در شناساندن جاذبه‌های گردشگری این شهر به میهمانان داشته باشد.

جدول ۴: نتایج جانبی پژوهش

کایا لاله پارک	شهریار	پارس	مورد مطالعه - مسیر	
۰/۲۲۳	۰/۵۶۲	۰/۳۸۵	هویت‌یابی مشتری با برند	منافع اجتماعی برند
۰/۴۹۸	۰/۴۴۰	۰/۳۲۷	هویت‌یابی مشتری با برند	همانندی مشتری با برند
۰/۵۳۸	۰/۶۳۵	۰/۴۷۷	هویت‌یابی مشتری با برند	تجربه‌های به یادماندنی از برند
۰/۲۲۹	۰/۴۱۱	۰/۳۸۵	تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی	هویت‌یابی مشتری با برند
۰/۵۷۷	۰/۶۳۵	۰/۶۸۸	هویت‌یابی مشتری با برند + تاب‌آوری	جنسیت

1. Goodness of Fit Index (GFI)
2. Normed Fit Index (NFI)
3. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
4. Adjusted goodness of fit index
5. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
6. Root Mean Square Error of Approximation
7. Goodness of Fit (GOF)
8. Goodness of fit



نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با ظهور رسانه‌های اجتماعی، صنعت هتل‌داری به‌طور فزاینده‌ای در معرض اطلاعات منفی قرار گرفته است. بنابراین، تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی بسیار مهم است. باین حال، این موضوع، علی‌رغم اهمیتی که دارد، توجه پژوهشگران را به خود جلب نکرده است. برخلاف مطالعات خارجی، این مطالعه بر میهمانان هتل تمرکز دارد که مبتنی بر هویت اجتماعی بوده و ارتباط بین هویت برند و تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی را بررسی می‌کند. براساس مدل مفهومی، پنج فرضیه در نظر گرفته شد که جدول ۲ خلاصه‌ای از فرضیه‌های آزمون‌شده را ارائه می‌دهد و حاکی از پذیرش تمامی فرضیه‌هاست. فرضیه اول مبنی بر تأثیر مثبت منافع اجتماعی برند در تعیین هویت مشتری با برند است. بنابراین، این نتیجه با یافته‌های مطالعه آگستو و همکاران (2019) همسوست. می‌توان بیان کرد که هرچه فواید اجتماعی‌ای که مشتری در برندی خاص مشاهده می‌کند بیشتر باشد، مشتری بیشتر هویت خود را با آن تعریف می‌کند. در واقع نتایج نشان دادند، در صورتی که هویت برندی شامل ویژگی‌هایی باشد که نیازهای خودتعریفی مشتری را برآورده سازد، مشتریان برند موردنظر را جذاب می‌انگارند و در بیان هویت خود از ویژگی‌های برند استفاده می‌کنند که این امر موجب وفاداری آنان به برند خواهد شد. از سوی دیگر، یکی از محرک‌های مهم هویت‌یابی مشتری با برند منافع اجتماعی برند است. تأثیر مثبت قوی منافع اجتماعی برند در هویت مشتری با برند مبتنی بر این نکته مهم است که هتل‌ها، که رقابت در صنعتشان بسیار شدید است، باید توجه بیشتری به مفهوم هویت برند داشته و اهمیت بیشتری برای آن قائل باشند.

فرضیه دوم، که به اثر همانندی مشتری به مشتری در تعیین هویت مشتری با برند می‌پردازد، تأیید شد. بر این اساس، این یافته با یافته‌های مطالعه البدوهی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد که در آن، شواهدی برای تأثیرات مشتریان دیگر در دلبستگی عاطفی و تعیین هویت مشتری با برند در زمینه خدمات ارائه شده است. به‌طور کلی، هویت پیدا کردن و شناخته شدن از طریق مصرف، قدرت آن محصول در انتقال معانی حائز اهمیت برای فرد را نشان می‌دهد و مزیتی رقابتی به حساب می‌آید. از طرفی، بخش چشمگیری از این قدرت در برند محصول نهفته است. هرچه شباهت بین فرد و برند بیشتر باشد، مشتری هویت خود را بیشتر با آن شناسایی می‌کند. بیشتر مطالعات حاکی از آن است که تأیید خود انگیزه اصلی تمایل مردم برای داشتن درکی آشکار و کارآمد از خود است. به‌علاوه، در فرهنگ مشتری‌محور امروزی، این نیاز از طریق ارزیابی شباهت بین درک فرد از

خود و از ماهیت‌های تجاری، همچون هتل‌ها و برندها، برآورده می‌شود. بنابراین، این پژوهش شباهت بین فرد و برند را میزان تلاقی ویژگی‌های مشتری با ویژگی‌های برند تعریف و پیشنهاد می‌کند که این ساختار عامل تعیین‌کننده هویت‌یابی مشتری با برند در نظر گرفته شود. در واقع، هرچه مشتری برند هتلی را مشهورتر ببیند، بیشتر هویتش را با آن برند شناسایی می‌کند. همچنین پژوهشگران و استادان بازاریابی بیان می‌دارند که میهمانان برندهایی را جست‌وجو می‌کنند که برای آن‌ها جذاب باشد و تجربه‌ای به یادماندنی ایجاد کند. به همین دلیل، بسیاری از بازاربانان به مفهوم منافع اجتماعی برند و هویت‌یابی مشتری با برند توجه کرده‌اند. فرضیه سوم مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار تجربه‌های به یادماندنی از برند در هویت‌یابی مشتری با برند است. این یافته با مطالعات آگستو و همکاران (2019) مطابقت دارد؛ چراکه هرچه مشتریان خاطرات به یادماندنی تری از یکی از برندهای هتل داشته باشند، بیشتر هویت خود را با آن برند تعریف می‌کنند. سرانجام، در فرضیه چهارم تأثیر تعیین هویت مشتری با برند در تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی تأیید شد که با یافته‌های سو و همکاران (2018) مطابقت دارد. نتایج پژوهش سو و همکاران (2018) نشان داد که تجربه‌های به یادماندنی از برند مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده جذابیت برند به‌شمار می‌رود، در حالی که ویژگی‌های هویت برند عمدتاً از طریق ارتباطات خارجی (نظیر پرستیژ برند و تمایز برند) به وجود می‌آید و جذابیت برند را ارتقا می‌بخشد. علاوه بر این، تجربه‌های به یادماندنی از برند در شکل‌گیری درک مشتریان از جذابیت هویت برند هتل بسیار اثرگذارند. به‌طور کلی، جذابیت برند، نه تنها سازه‌ای قابل قبول در مدیریت برند هتل است، با توجه به اهمیت تأثیر مستقیم و میانجی آن در هویت برند با مشتری، سازه‌ای ضروری در درک چگونگی توسعه ارتباط مشتریان با برند نیز محسوب می‌شود. امید است که پژوهش حاضر تا حدودی توانسته باشد اهمیت مفهوم هویت برند در شکل‌دهی و توسعه وفاداری به برند را آشکار سازد و ثابت کند که برندها می‌توانند، با توجه به هویتشان، خود را از سایر برندها متمایز کنند و وفاداری مشتریان را به دست آورند. علاوه بر این، امروزه مشتریان هتل‌ها در معرض اثرات منفی متعددی‌اند که برخی از آن‌ها با مسئولیت اجتماعی می‌توانند کاهش یابند. برای نمونه، توجه به استانداردهای ساخت‌وساز از بروز آسیب به مشتریان در مقابل بلایای طبیعی جلوگیری می‌کند، استفاده از پنجره‌های دوجداره مانع آلودگی‌های صوتی و ورود هوای آلوده به داخل فضای هتل و استفاده از دستگاه تصفیه مانع آلودگی هوا می‌شود. همچنین، آموزش صحیح کارکنان هتل باعث رعایت استانداردهای کاری و جلب رضایت



مشتریان می‌شود. در نتیجه، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها راهبرد شرکت‌ها در بخش هتل‌داری است که اثرات منفی فعالیت‌های آن‌ها در محیط‌های طبیعی، فرهنگی و اجتماعی را به حداقل می‌رساند.

هویت برند را شرکت صاحب برند شکل می‌دهد و مشتریان آن را رشد می‌دهند. از این‌رو، نزدیکی هرچه بیشتر هویت برند با هویت مشتری اساس موفقیت برند در عرصه رقابت است. سو و همکاران (2013) بر این عقیده‌اند که برای داشتن مشتریانی وفادار صرفاً نمی‌توان به احساس تعلق آن‌ها تکیه کرد، این هدف فقط زمانی محقق می‌شود که بتوان افزایش اعتماد، بهبود خدمات، تصویر ذهنی آن‌ها از برند و مسائلی از این قبیل را نیز در نظر گرفت. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود، برای تقویت هویت برند و توسعه اعتماد به برند، قوانین مشخصی در حوزه‌های گوناگون کیفیت خدمات، خدمات به مشتریان و موارد دیگر در هتل‌ها وضع شود. نتایج فرضیه پنجم نیز نشان داد که جنسیت اثر هویت‌یابی مشتری با برند در تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی را تعدیل می‌کند. طبق نتایج به‌دست‌آمده مردان توانایی یا قابلیت سازگاری مطلوبی با شرایط تهدیدکننده در هتل‌ها دارند. به بیان دیگر، مردان در مقابل شرایط ناگوار واکنش مثبت نشان می‌دهند و سازگاری بیشتر با آن دارند. بنابراین، نظریه هویت اجتماعی می‌تواند موجب تقویت هویت و خودباوری و ایجاد روابط عمیق بین مشتریان و برند و تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی هتل‌ها شود. با توجه به اهمیت مزایای ناشی از وفاداری مشتریان به برند هتل و حیاتی بودن این مبحث در حوزه بازاریابی، شرکت‌ها به دنبال ایجاد فرصت‌های مناسب برای جلب و حفظ مشتریان وفادارند. از این‌رو، در پی شناسایی، آزمون و تقویت عناصری‌اند که در شکل‌گیری وفاداری مشتریان و هویت‌یابی مشتری با برند مؤثر باشند. برندها معانی نمادین بسیاری دارند و می‌توانند به مشتریان در دست‌یابی به هدف‌های اساسی هویتی‌شان کمک کنند.

در نهایت، این پژوهش می‌تواند به انواع محصولات مانند برندهای لوکس، برندهای خدماتی و ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین تعمیم یابد و بینش مفیدی را فراهم کند. افزون بر این، پژوهش حاضر، برای بهبود هویت‌یابی مشتری با برند، به مدیران فروش پیشنهاد می‌دهد که تعاملات میان مشتریان را از طریق کمپین‌های بازاریابی که در فضای واقعی یا مجازی برگزار می‌شوند، افزایش دهند. یکی از مهم‌ترین مباحث این پژوهش ضرورت توجه به اهمیت بُعد بصری هویت در هویت‌یابی مشتری با برند است. اگر مدیران عوامل مؤثر تعیین هویت مصرف‌کنندگان با برند را به‌درستی شناسایی و اجرا کنند، به وفاداری مشتریان دست می‌یابند. محدودیت اساسی این پژوهش

مقطعی بودن آن و جمع‌آوری داده‌های آن در بازه زمانی مشخص است، در حالی که پژوهش‌های طولی می‌توانند نتیجه جامع‌تری ارائه دهند.

منابع

- Augusto, M., Godinho, P., & Torres, P. (2019). "Building customers' resilience to negative information in the airline industry". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 235-248.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization". *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bettman, J. R., & Escalas, J. E. (2014). Self-Brand Connections: The Role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Creation of Brand Meaning. In *Handbook of Brand Relationships* (pp. 129-145).
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). "Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies". *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?" *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). "Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation". *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). "Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding". *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). "On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.



- memorable brand experiences". *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 1-11.
- Johnson, M. D., Morgeson, F. P., & Hekman, D. R. (2012). "Cognitive and affective identification: Exploring the links between different forms of social identification and personality with work attitudes and behavior". *Journal of Organizational Behavior*, 33(8), 1142-1167.
- Karaosmanolu, E., Banu Elmada Ba, A., & Zhang, J. (2011). "The role of other customer effect in corporate marketing: its impact on corporate image and consumer-company identification". *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1416-1445.
- Kim, J. H., & Jang, S. (2016). "Memory retrieval of cultural event experiences: Examining internal and external influences". *Journal of Travel Research*, 55(3), 322-339.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). "Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective". *Journal of marketing*, 74(6), 128-146.
- Luo, X. (2007). "Consumer negative voice and firm-idiosyncratic stock returns". *Journal of marketing*, 71(3), 75-88.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility". *Journal of business ethics*, 71(3), 245-260.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). "The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry". *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.
- Rather, R. A. (2018). "Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487-513.
- Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017). "Regretting your brand-self? The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret". *Journal of Business Research*, 80, 218-227.
- De la Cruz, M. E., Jover, A. J. V., & Gras, J. M. G. (2018). "Influence of the entrepreneurs' social identity on business performance through effectuation". *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 90-96.
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M., & Bhardwaj, G. (2011). "Doing good and doing better despite negative information?: The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information". *Journal of Service Research*, 14(1), 60-75.
- Elbedweihi, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). "Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification". *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). "You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands". *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Grayson, K., & Ambler, T. (1999). "The dark side of long-term relationships in marketing services". *Journal of marketing Research*, 36(1), 132-141.
- Harmeling, C. M., Palmatier, R. W., Houston, M. B., Arnold, M. J., & Samaha, S. A. (2015). "Transformational relationship events". *Journal of Marketing*, 79(5), 39-62.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). "Social identity perspective on brand loyalty". *Journal of business research*, 65(5), 648-657.
- Hwang, J., & Lee, K. W. (2018). "The antecedents and consequences of golf tournament spectators'

- Sommovigo, V., Setti, I., & Argentero, P. (2019). "The role of service providers' resilience in buffering the negative impact of customer incivility on service recovery performance". *Sustainability*, 11(1), 285.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). "Drivers of consumer-brand identification". *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- Torres, P., & Augusto, M. (2018). "Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital environment". *Journal of Business Research*, 4(12), 1-8.
- Tuskej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). "The role of consumer-brand identification in building brand relationships". *Journal of business research*, 66(1), 53-59.
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). "Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites". *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). "Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives". *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.
- Richins, M. L. (1983). "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study". *Journal of marketing*, 47(1), 68-78.
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). "Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic". *Tourism Management*, 67, 362-375.
- Riketta, M. (2005). "Organizational identification: A meta-analysis". *Journal of vocational behavior*, 66(2), 358-384.
- Schmitt, B. (2012). "The consumer psychology of brands". *Journal of consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). "A stakeholder approach to organizational identity". *Academy of Management review*, 25(1), 43-62.
- 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.
- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2018). "Brand management in the era of social media: social visibility of consumption and customer brand identification". *Journal of Travel Research*, 57(6), 727-742.