



ارتقای دل‌بستگی به برند در مشتریان هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد بررسی نقش تجربه، اعتبار و هویت برند و درگیری ذهنی مشتریان

الهه ناصری نژاد^۱، علیرضا بیدخوری^۲، امین‌رضا باقری^۳

DOI:10.22034/jtd.2025.495308.3000

چکیده

با وجود اهمیت صنعت گردشگری به‌عنوان پیشرانی مهم در رشد و توسعه اقتصادی کشورها، جریان‌های نگران‌کننده‌ای در این صنعت در حال وقوع است که باعث تأخیر در پیشرفت و بهره‌وری بخش گردشگری در مقایسه با صنایع دیگر شده است. از آنجاکه مشتریان مهم‌ترین عامل برای رشد و سودآوری هر سازمانی هستند، این پژوهش بر آن است، با کمک علم برندسازی (برندینگ) در جذب مشتریان، به حل مشکلات این صنعت کمک کند. از این‌رو، عوامل مؤثر بر دل‌بستگی به برند در مشتریان هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد بررسی شده است. از آنجاکه حجم جامعه آماری این پژوهش بی‌شمار است، جامعه پژوهش بی‌نهایت در نظر گرفته شده و ۳۸۴ نفر برای نمونه بررسی شده‌اند. روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، به‌صورت توصیفی - همبستگی، و از لحاظ چگونگی تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌صورت کمی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه‌های معتبر از منابع اصلی است، که روایی و پایایی آن‌ها با چندین روش بررسی و تأیید شده است. همچنین، تجزیه و تحلیل داده‌ها با تکنیک معادلات ساختاری صورت گرفته است. نتایج بیانگر آن است که اعتبار برند و تجربه برند، با نقش میانجی هویت برند، بر دل‌بستگی به برند اثرگذار است. همچنین، درگیری ذهنی مشتریان رابطه میان متغیرهای هویت برند و دل‌بستگی به برند را تعدیلگری می‌کند. با شناسایی این روابط، پیشنهادهایی برای ارتقای دل‌بستگی به برند در مشتریان هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد ارائه شده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۷

واژه‌های کلیدی:

دل‌بستگی به برند، هویت برند، اعتبار برند، تجربه برند، درگیری ذهنی مشتریان.

مقدمه

در توسعه اقتصادی کشور دارد. به گفته مدیر گردشگری سلامت دانشگاه علوم پزشکی مشهد، در سال ۱۴۰۲، ورود بیمار خارجی به مشهد برای درمان درآمدی حدود هزار میلیارد تومان برای کشور داشته است. اما شواهد و مطالعات انجام‌شده نشانگر وقوع جریان‌های نگران‌کننده‌ای در بخش گردشگری است، که به عقب افتادن این صنعت از صنایع دیگر منجر شده است (Seifollahi & Dehghani Ghahnavieh, 2024). از این‌رو ضروری است، با انجام مطالعات متعدد، عوامل مؤثر بر جذب و حفظ گردشگران در مشهد بررسی شود. در همین راستا، هتل‌داری از زیرمجموعه‌های مهم

صنعت گردشگری از گذشته پیشرانی مهم در رشد و توسعه اقتصادی جهان در نظر گرفته می‌شده است. شهر مشهد نیز یکی از مقاصد محبوب گردشگری است که پذیرای مسافران بسیاری از سرتاسر جهان است. به گفته رئیس جامعه هتل‌داران خراسان رضوی، ورود زائران خارجی به مشهد تأثیر بسیار مثبتی در کل چرخه اقتصادی مشهد و کشور خواهد داشت، و هر زائر خارجی با سفر به شهر مشهد به طور میانگین دو هزار دلار وارد کشور می‌کند که ارزآوری بالایی است. گردشگری سلامت نیز در شهر مشهد اهمیت فراوانی

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران

۲. استادیار گروه گردشگری، مؤسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، مؤسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران



صنعت گردشگری است که می‌توان آن را در جهت پیشبرد اهداف این صنعت قرار داد. از آنجاکه مشتریان محصولات یا برندهایی را ترجیح می‌دهند که به آن‌ها دل‌بستگی و علاقه دارند (Shimul, 2022)، بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری این دل‌بستگی در میان مسافران هتل‌ها اهمیت بسیاری دارد؛ زیرا این مفهوم به صورت مستقیم و غیرمستقیم سبب افزایش اعتماد به برند هتل، وفاداری به آن برند و تبلیغات شفاهی مثبت درباره آن برند خواهد شد (Rather et al., 2022)؛ زیرا برند معرف محصولات یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان است و به شکل‌گیری هویت متمایز سازمان از رقبای منجر می‌شود و در ارتقای عملکرد و موفقیت کسب‌وکار اثرگذار است (Yoshi-da et al., 2021; Lin et al., 2021; Akin & Gurbuz, 2024). گاهی مشتریان ارتباط احساسی مثبتی با برند برقرار می‌کنند و دل‌بسته برند می‌شوند؛ از این رو، هنگام مقایسه برندهای رقیب، برندی را انتخاب و از آن حمایت می‌کنند که به آن دل‌بسته‌اند. بدین معنا که هم خودشان از میان برندهای گوناگون آن برند خاص را انتخاب می‌کنند، هم به دیگران پیشنهاد می‌دهند آن برند را خریداری کنند (Seifollahi & Dehghani, 2020). پژوهش‌های متعدد نیز نشان داده است که بین دل‌بستگی و رضایت از برند مشتریان رابطه وجود دارد (جعفریاری و همکاران، ۱۴۰۰).

از دیگر عوامل کلیدی در موفقیت برند، داشتن اعتبار میان مشتریان است (Rather et al., 2022). اعتبار به معنای سطح اعتماد مشتریان به اطلاعات، قول‌ها و اقدامات برند، و نبود تفاوت میان وعده‌های برند و آنچه ارائه می‌دهد است، که سبب به موفقیت محصول و به دست آوردن سهم بیشتر بازار می‌شود (Molinillo et al., 2022). همچنین، احساس هویت برند را در مشتری ایجاد می‌کند. هویت برند نیز از عوامل مهم موفقیت برندها است و به نظر می‌رسد نقش مهمی در شکل‌گیری دل‌بستگی به برند داشته باشد (Rather et al., 2022).

هتل‌ها، برای اینکه از دید مسافران جذاب به نظر آیند، باید به تجربه برند نیز توجه داشته باشند (Visza Adha & Utami, Akin & Gurbuz, 2024). تجربه برند عملکرد ناشی از تعاملات میان مصرف‌کننده و برند است که در خاطر فرد خواهد ماند و باعث ایجاد پاسخ‌های حسی، مؤثر، شناختی، رفتاری و اجتماعی به آن محصول یا برند می‌شود

(Ding & Tseng, 2015). پژوهش‌ها نیز نشان داده‌اند که کسب تجارب هیجان‌انگیز و به یادماندنی هدف خرید مشتریان برند است و در شکل‌گیری هویت برند اثر می‌گذارد (Vahidzadegan & Zangiabadi, 2022; Rather et al., 2022). مفهوم تجربه برند و ایجاد هویت منحصر به فرد برای برند هتل نیز عاملی حیاتی است تا در ذهن بازار هدف از برندهای رقیب متمایز باشد. مدیران هتل‌ها نیز باید، با هدف‌گذاری افزایش این مقوله‌ها، در سیاست‌های سازمان بازاریابی کنند (Hongsuchon et al., 2023; Bashokouh Ajir-). با استفاده از این جنبه جدید رفتار مصرف‌کنندگان، مدیران هتل‌ها می‌کوشند تا تجربه‌ای خلق کنند که درگیری ذهنی برای مشتریان ایجاد کند (Hollebeek, 2024). چنین مشتری‌هایی، با به اشتراک گذاشتن تجربه استفاده از برند، از طریق کلامی یا ثبت مطلب و گزارش در صفحات و فروشگاه‌های اینترنتی یا تعاملات در شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند اثر قدرتمندی بر ارزش ادراک شده از برند داشته باشند (Hongsuchon et al., 2023). مشتریانی که چنین حمایتی از برند می‌کنند نه تنها نیروی درونی خود را از ارتباط مثبت با برند ارتقا می‌دهند، بلکه در ادراکات و نگرش‌های دیگران نیز اثر مثبت خواهند گذاشت (Seifollahi & Dehghani, 2024). مطالعات بازاریابی نیز نشان می‌دهد، برای حفظ مشتریان، ایجاد درگیری ذهنی در مشتری بسیار مهم است (Hollebeek, 2024). نظریه درگیری نشان می‌دهد مشتریانی که درباره برندی درگیری ذهنی دارند احساسات بیشتری به آن برند نشان می‌دهند، در رسانه‌های اجتماعی مرتبط با آن مشارکت می‌کنند و باعث شکل‌گیری تبلیغات مؤثری برای آن برند خواهند شد (Donyavi et al., 2023).

بنابراین، می‌توان مدعی شد که با بررسی مؤلفه‌های بازاریابی و برندسازی می‌شود تا حد زیادی به مرتفع کردن مشکلات مربوط به حفظ و رضایت مشتری و سودآوری هتل‌ها کمک کرد (Brien et al., 2020; Heinberg et al., 2023). از سوی دیگر، بررسی‌های گسترده حاکی از آن بود که از مقوله‌های مرتبط با برندسازی در هتل‌داری و گردشگری غفلت شده و در این زمینه شکاف پژوهشی مشهود است (Seifollahi & Dehghani Ghahnavieh, 2024). همچنین، متغیرهایی مانند درگیری ذهنی مشتریان که تأثیر مهمی در میزان ادراکات مشتریان از برند دارند، به عنوان متغیر تعدیلگر کمتر



کرده‌اند اعتبار بیشتری خواهند داشت (Molinillo et al., 2022).

۳. تجربه برند

مفهوم تجربه، که برای ابراز هر تعامل فرد در زندگی روزمره به کار می‌رود، نشان از اطلاعات کسب‌شده افراد از محیط زندگی‌شان دارد (Caru et al., 2023). افراد، در طول زندگی خود، از طریق حواسشان، اطلاعاتی از دنیای خارج، و از طریق عواطفشان، اطلاعاتی از دنیای درون گردآوری می‌کنند. فرایند مربوط به تحلیل این اطلاعات تجربه نامیده می‌شود (Hongsuchon et al., 2023). مفهوم تجربه را نخستین بار هلیروک و هیرشمن (1982) در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده به کار بردند. آن‌ها، برخلاف تصورات بازاریابی سنتی که برای رفتار مشتریان انسان را خردمند را در نظر می‌گرفت و رفتار خرید را فرایند تصمیم‌گیری عقلایی تعریف می‌کرد، معتقد بودند رفتار خرید افراد توسط عواطف و تجربه لذت‌بخش آنان هدایت می‌شود. از این‌رو، هر فردی هنگام خرید تحت تأثیر رویاها و عواطف و لذات گوناگون تصمیم می‌گیرد. پس از شکل‌گیری این دیدگاه در بازاریابی، مفهوم تجربه برند خلق شد. تجربه برند دربرگیرنده تمام ظاهر و ارتباطات برند با مشتری می‌شود (Akin & Gurbuz, 2024). برای مفهوم تجربه برند چهار بعد مهم تجربه حسی، تجربه مؤثر، تجربه رفتاری و تجربه فکری را باید در نظر گرفت (Hwang et al., 2021). بعد تجربه حسی شامل نشانه‌های دیداری، شنیداری، بویایی و لمسی می‌شود، که در خاطر مشتریان باقی می‌ماند. بعد تجربه احساساتی در زمینه توانایی برند برای ایجاد احساسات در مشتری است، که از طریق تجربه کلی برند عواطف فرد را درگیر می‌کند. بعد تجربه رفتاری شامل درگیر شدن وضعیت جسمانی مشتری هنگام تعامل با برند می‌شود. رفتارهایی مانند اشتراک‌گذاری و گپ زدن با دوستان در وبگاه مربوط با برند، بازدید از صفحات وبگاه برند، و بسیاری موارد دیگر در این دسته قرار می‌گیرند. بعد تجربه فکری دربردارنده تحریک و برانگیختن افکار و کنجکاوی‌های زاینده‌ای است که باعث ایجاد معنا در ذهن می‌شود و از خستگی و کسالت هنگام ارتباط با برند جلوگیری می‌کند (Rather et al., 2022).

۴. هویت برند

هویت برند تداعی‌گر تصویر سازمان است و توسط مشتریان برای ایجاد تمایز میان برندهای سازمان‌ها استفاده می‌شود (Li, 2023). هویت شامل یک سری ویژگی‌هایی است که چیزی شبیه به شخصیت فرد را

مورد توجه قرار گرفته‌اند (Rather et al., 2019). دانشمندان این عرصه پیش‌بینی کرده‌اند که بررسی مقوله دگرگیری ذهنی مشتریان در شرکت‌های خدماتی از اولویت‌های اصلی پژوهش خواهد شد (Hollebeek et al., 2021). از این‌رو، این پژوهش بر آن است تا به متغیر مهم دل‌بستگی به برند در مشتریان هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد بپردازد و اثر عواملی مانند اعتبار برند، تجربه برند، هویت برند و دگرگیری ذهنی مشتریان در شکل‌گیری آن را بررسی کند.

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

۱. دل‌بستگی به برند

مفهوم دل‌بستگی به برند ریشه در علم روان‌شناسی و روابط بین‌فردی انسان‌ها دارد، که به علم بازاریابی و برندسازی تسری یافته است (Shimul, 2022). این مفهوم تمایل احساسی قوی به برندی خاص را بیان می‌کند و به ارتباط عاطفی قوی میان مشتری و برند اشاره دارد، که مشتری یا مصرف‌کننده برند را بخشی از وجود خود می‌پندارد، با برند تعهد قوی ایجاد می‌کند، صحبت‌های مثبتی درباره آن بر زبان می‌آورد، و حاضر است مبالغ بیشتری برای آن برند بپردازد (Rather et al., 2022; Liu Hongsuchon et al., 2023) (et al., 2020). مشتریانی که به برندهای هتل دل‌بسته باشند به احتمال زیاد برای بازدید دوباره آن هتل سفر خواهند کرد (Shirmohammadi et al., 2023).

۲. اعتبار برند

اعتبار مجموعه‌ای از ادراکات مشتریان درباره اقدامات برند و باور به صداقت و تخصص برند است (Reit -samer et al., 2021; Erdem & Swait, 2004). این سازه در فرایند انتخاب مشتری اهمیت فراوانی دارد؛ زیرا مبنای کاهش بی‌اطمینانی در افراد تلقی می‌شود (Rather et al., 2022). در صنعت گردشگری، اعتبار برند اعتبار تجربه‌شده و سطح صداقت درک‌شده از مقصدی که گردشگر آن را می‌بیند تعریف می‌شود (Ding & Tseng, 2015). وقتی گردشگر به مقصدی مراجعه می‌کند، مشاهدات و تجربیات واقعی خود را با آنچه پیش‌تر درباره آن مکان شنیده بوده مقایسه می‌کند و اعتبار شکل خواهد گرفت (Molinillo et al., 2022). به بیان دیگر، اعتبار به باورپذیری، قابل اعتماد بودن و قابلیت قانع‌کنندگی اشاره دارد و بر پایه صداقت و تخصص است (Erdem & Swait, 2004)؛ از این‌رو سبب افزایش میل مشتریان به خرید خواهد شد. برندهایی که در طول زمان به قول‌هایشان صادقانه عمل



نمایش می‌دهند (Dematteis, 1994). هویت یعنی آن چیزی که من دارم و دیگران ندارند (Kaland-ides, 2018)؛ افراد را نیز از یکدیگر متمایز می‌کند. هویت سازمان پاسخ‌گوی چهار پرسش مهم درباره سازمان است: چه کسی هستم؟ چه می‌کنم؟ چگونه انجام می‌دهم؟ کجا می‌خواهم بروم؟ (He & Disis, 2021). به بیان دیگر، مهم‌ترین و منحصربه‌فردترین ویژگی‌های برند در هویت آن نمایان می‌شود (Feng et al., 2023).

۵. درگیری ذهنی مشتریان

درگیری ذهنی حالت روانی که در تعاملات مشتری با محصول رخ می‌دهد تعریف شده است (Bro-die et al., 2011). این تعریف در پژوهش‌های بعدی گسترده‌تر شد و سرمایه‌گذاری ارادی مشتری، به‌صورت انگیزشی، از منابع اصلی فعال درونی (شامل دانش و مهارت شناختی، عاطفی، رفتاری و اجتماعی) در تعامل با برند تعریف شد (Brien et al., 2023; Heinberg et al., 2020). مفهوم درگیری مشتری شامل سه بعد توجه آگاهانه، مشارکت مشتاقانه و روابط اجتماعی تعریف شده است (Hao et al., 2024). توجه آگاهانه به میزان علاقه فرد به دانستن هرچه بیشتر درباره برند و خدمات و محصولات آن برند اشاره دارد. مشارکت مشتاقانه به احساسات و واکنش‌های احساسی فرد هنگام استفاده از برند و اشتیاق در تماس با برند اشاره دارد. روابط اجتماعی به ارتقای تعاملات با دیگران هنگام مواجهه با برند اشاره دارد. تفاوت تجربه مشتری و درگیری ذهنی مشتری در این است که تجربه شامل تلقی مشتری بر اساس تعاملات مرتبط با برند است، از دیدن یک تبلیغ کوتاه تا به دست آوردن آن محصول یا خدمت. تجربه خوب همه مراحل ماجرای خرید را در بر می‌گیرد، که چنین چیزی از در نظر گرفتن نیازهای مشتری، واکاوی فرایندها، و اطمینان از همه نقاط تماس مشتری برای برطرف کردن انتظارات او منتج خواهد شد. در مقابل، درگیری ذهنی مشتری به ارتباط عاطفی میان مشتری و برند اشاره دارد. درگیری ذهنی به دنبال ایجاد تجربیات معنادار است، که به افزایش وفاداری و حمایت مشتری از برند منجر خواهد شد (Naeem & Ozuem, 2024; Hao et al, 2024).

فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

دلایلی که برند تأثیرپذیری زیادی از موارد زمینه‌ای، تجربیات مستقیم و غیرمستقیم فرد، حس‌ها، عواطف و بسیاری موارد دیگر دارد. ازاین‌رو، نقش

تجربیات فرد عاملی مهم در این ارتباط است (Rath-er et al., 2022). می‌توان مدعی شد، در صورت ایجاد تجربه لذت‌بخش، مشتری به برند احساس مثبت دل‌بستگی نشان خواهد داد (Hongsuchon et al., 2023; Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). علاوه‌بر تجربه، داشتن اعتبار در برند عامل تعیین‌کننده مهمی در ایجاد دل‌بستگی به نام تجاری است (Molinillo et al., 2022). به بیان دیگر، مصرف‌کنندگان زمانی به یک برند احساس دل‌بستگی خواهند داشت که هویت آن برند مورد تأییدشان باشد (Feng et al., 2023). در همین راستا، پژوهش ریتسیر و همکاران (2021) بیانگر این است که بین اعتبار برند و دل‌بستگی به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. پژوهش هانگسوشان و همکاران (2023) نیز بیانگر آن است که در ارتباط بین تجربه برند و دل‌بستگی به برند نقش واسطه‌ای خودبرندسازی و هویت برند وجود دارد. پژوهش رادر و همکاران (2022) نیز در همین زمینه نشان می‌دهد که اعتبار برند و تجربه برند بر دل‌بستگی برند اثر می‌گذارد. بر این اساس، فرضیات اول و دوم پژوهش به شکل زیر تعیین می‌شود.

فرضیه اول: اعتبار برند، با میانجیگری هویت برند، در دل‌بستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: تجربه برند، با میانجیگری هویت برند، در دل‌بستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس نتایج پژوهش روان و حاجی‌بابایی (2022)، درگیری ذهنی مشتریان و هویت برند بر دل‌بستگی برند اثرگذار است. همچنین، بنا بر پژوهش کمالی و محمودی (2020)، مشتریانی از برندی حمایت می‌کنند که با آن درگیری و تعلق ذهنی داشته باشند و از لحاظ عاطفی نیز، به آن برند احساس دل‌بستگی کنند. پژوهش هاولبیک (2024)، هائو و همکاران (2024) و راتر و همکاران (2022) نیز اثر تعدیلگری درگیری ذهنی مشتریان در مؤلفه‌های برندسازی را نشان می‌دهد. بر این اساس، فرضیه سوم پژوهش شکل می‌گیرد:

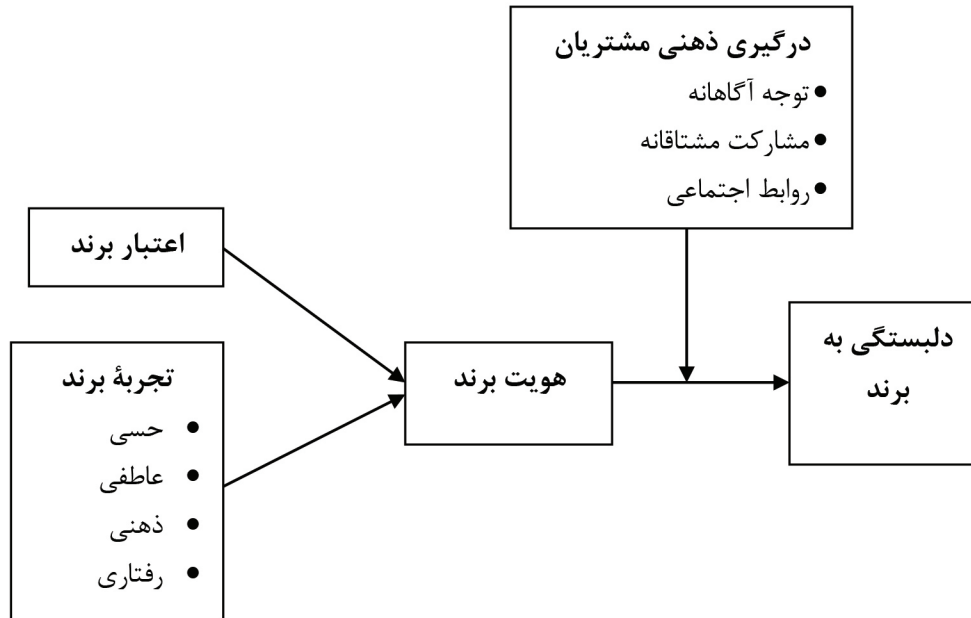
فرضیه سوم: هویت برند، با نقش تعدیلگری درگیری ذهنی مشتریان، در دل‌بستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی نیز در قالب سه فرضیه زیر تبیین می‌شود:

فرضیه فرعی اول: اعتبار برند بر هویت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس فرضیات پژوهش، مدل مفهومی پژوهش، که برگرفته از مطالعات هانگشون و همکاران (2023) و راتر و همکاران (2022) است، به صورت شکل ۱ ترسیم می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: تجربه برند بر هویت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه فرعی سوم: هویت برند بر دلبستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۱: مدل پژوهش (Hongsuchon et al., 2023; Rather et al., 2022)

برای بررسی سوابق و نگارش تئوری و ادبیات پژوهش (مبانی نظری)، از روش کتابخانه‌ای و کتب، مجلات، گزارش‌های پژوهشی، مقالات انگلیسی و فارسی و پایان‌نامه‌های مرتبط با موضوع پژوهش در کتابخانه‌های مراکز علمی و پژوهشی کشور، و مرکز اسناد و مدارک علمی ایران بهره‌گیری شد. همچنین، پس از تعریف دقیق جامعه و نمونه آماری و استفاده از ابزار پرسش‌نامه، از روش پیمایشی برای تکمیل و گردآوری دیدگاه آزمودنی‌ها (میهمانان هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد) بهره‌گیری شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه است، که بخش اول شامل پرسش‌های جمعیت‌شناختی و بخش دوم شامل پنج پرسش‌نامه برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش است. اطلاعات مربوط به آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است. شایان ذکر است، در حین تکمیل پرسش‌نامه و پس از آن، به منظور افزایش آگاهی پژوهشگران، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد و پرسش‌های شفاهی نیز از پاسخگویان پرسیده شد که در تحلیل داده‌ها کمک فراوانی کرد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ چگونگی جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی، و از لحاظ چگونگی تجزیه و تحلیل داده‌ها کمی است. جامعه آماری پژوهش در بردارنده تمامی میهمانان هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد در تابستان ۱۴۰۳ است، که با توجه به نامشخص بودن تعداد برای پژوهشگران نامحدود فرض شده است. از آنجاکه جامعه آماری تقریباً پرشمار بود و زمان و هزینه کافی برای بررسی نظر تمامی آنان وجود نداشت، و با توجه به ساختار جامعه مورد مطالعه و بررسی‌های به‌عمل آمده، و به منظور دقت هرچه بیشتر، تصمیم بر آن شد که برای انتخاب نمونه از شیوه نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شود. از این‌رو، ابتدا همه هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد شناسایی شد. بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از اتحادیه هتلداران شهر مشهد، بیست هتل پنج‌ستاره در این شهر مشغول به فعالیت است. پس از شناسایی این هتل‌ها، پرسش‌نامه‌ها با کمک پرسنل محترم آن‌ها میان مسافرانی که مایل به پاسخگویی بودند توزیع شد. بر طبق جدول مورگان، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد.

جدول ۱: معرفی ابزار گردآوری اطلاعات

منبع	تعداد گویه‌ها	مؤلفه‌ها	متغیر
Rather et al. (2019)	۳	توجه آگاهانه	درگیری ذهنی مشتریان
	۳	مشارکت مشتاقانه	
	۲	روابط اجتماعی	
Stokburger-Sauer et al. (2012)	۵	-	هویت برند
Huang et al. (2017); Rather et al. (2022)	۸	-	دلبستگی به برند
Erdem & Swait (2004)	۶	-	اعتبار برند
Rather et al. (2022)	۳	تجربه حسی	تجربه برند
	۳	تجربه احساساتی	
	۳	تجربه رفتاری	
	۳	تجربه فکری	

با محاسبه میانگین واریانس تبیین شده (AVE) و پایایی سازه‌ای (CR) و روایی تشخیصی بررسی شد. مقدار میانگین واریانس تبیین شده باید بیشتر از $0/5$ (Fornell & Bagozzi, 1981) و پایایی ساختار بیشتر از $0/6$ (Larker, 1981) باشد (جدول ۲). برای بررسی روایی تشخیصی، تمامی مقادیر میانگین واریانس تبیین شده باید بیشتر از تک تک برآوردهای مربع همبستگی درون ساختاری (CIS) باشد (جدول ۳). همچنین، برای سنجش پایایی پرسش‌نامه، یک مرحله پیش‌آزمون انجام شد؛ به این شکل که ابتدا سی پرسش‌نامه توزیع شد، سپس ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها عددی بیشتر از $0/7$ محاسبه شد (جدول ۲).

یافته‌های پژوهش

پیش از بررسی و تحلیل یافته‌ها، به دقت و اعتبار ابزار گردآوری اطلاعات و روش تحقیق پرداخته می‌شود. برای بررسی روایی ابزار پژوهش، از پرسش‌نامه‌های استاندارد به منظور قوت بخشیدن هرچه بیشتر به ابزار اندازه‌گیری استفاده شد. برای بررسی روایی صوری و محتوا، از نظر پنج تن از استادان رشته مدیریت بازرگانی و مدیریت جهانگردی و صاحب‌نظران در حوزه پژوهش استفاده شد. برای سنجش روایی سازه نیز از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. از آنجاکه بار عاملی همه گویه‌ها از $0/4$ و مقدار آماره‌ت‌سی از $1/96$ بیشتر محاسبه شد، پرسش‌نامه دارای روایی مطلوب است. روایی هم‌گرا نیز

جدول ۲: شاخص‌های اعتبار و پایایی

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
اعتبار برند	۰/۹۰۱	۰/۹۲۴	۰/۶۷۰
هویت برند	۰/۸۵۰	۰/۸۹۵	۰/۶۴۰
تجربه برند	۰/۹۱۰	۰/۹۲۶	۰/۵۲۳
درگیری ذهنی مشتریان	۰/۸۷۱	۰/۹۲۱	۰/۷۹۶
دلبستگی به برند	۰/۹۲۹	۰/۹۴۱	۰/۶۶۷

1. Average Variance Exeracted

2. Composite Reliability



جدول ۳: مربع همبستگی دورنی ساختاری (CIS)

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
اعتبار برند (۱)	۱				
هویت برند (۲)	۰/۸۱۱	۱			
تجربه برند (۳)	۰/۵۲۳	۰/۶۱۴	۱		
درگیری ذهنی مشتریان (۴)	۰/۶۱۴	۰/۵۵۰	۰/۷۶۳	۱	
دل‌بستگی به برند (۵)	۰/۸۲۲	۰/۴۱۴	۰/۵۱۵	۰/۶۴۴	۱

دو بار، ۲۸ درصد سه بار، ۲۰ درصد چهار بار و بیش از چهار بار از خدمات هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد خرید کرده‌اند.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است؛ اما پیش از بررسی معناداری بارهای عاملی باید شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری و نرمال بودن داده‌ها بررسی می‌شود. برای بررسی شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری از دو شاخص KMO^۱ و آزمون بارتلت^۲ استفاده می‌شود (جدول ۴).

نخست یافته‌های مربوط به آمار توصیفی مخاطبان بررسی می‌شود. داده‌های مرتبط با جنسیت نشان می‌دهد که ۸۲ درصد از پاسخ‌گویان زن و ۱۸ درصد مرد بودند. بررسی متغیر سن نشان می‌دهد که ۲۰ درصد پاسخ‌گویان کمتر از ۳۵ سال، ۳۵ درصد بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۴۵ درصد افراد بیشتر از ۴۵ سال داشتند. همچنین، ۱۴ درصد دارای مدرک کاردانی، ۴۲ درصد لیسانس، ۲۴ درصد مدرک فوق لیسانس و ۲۰ درصد مدرک دکتری و بالاتر داشتند. از سوی دیگر، در یک سال اخیر، ۲۲ درصد افراد یک بار، ۳۰ درصد

جدول ۴: آزمون KMO و بارتلت پرسش‌نامه

متغیرهای پژوهش	شاخص KMO	آزمون بارتلت
اعتبار برند	۰/۳۱۰	۰/۰۰۰
هویت برند	۰/۷۲۲	۰/۰۰۰
تجربه برند	۰/۶۳۱	۰/۰۰۰
درگیری ذهنی مشتریان	۰/۷۰۳	۰/۰۰۰
دل‌بستگی به برند	۰/۵۱۴	۰/۰۰۰

برای سنجش فرض نرمال بودن متغیرها از آزمون K-S مطابق جدول ۵ استفاده شده است. نتایج برخوردارند. بیانگر این است که داده‌های پژوهش از توزیع نرمال

جدول ۵: توزیع نرمال داده‌های پژوهش

ردیف	متغیرها	Statics	N	(sig)
۱	اعتبار برند	۳/۵۲۱	۳۸۴	۰/۰۱۱
۲	هویت برند	۳/۱۸۸	۳۸۴	۰/۳۴۴
۳	تجربه برند	۳/۲۱۴	۳۸۴	۰/۰۲۴
۴	درگیری ذهنی مشتریان	۳/۱۰۴۰	۳۸۴	۰/۰۵۸
۵	دل‌بستگی به برند	۳/۱۸۵	۳۸۴	۰/۰۶۲

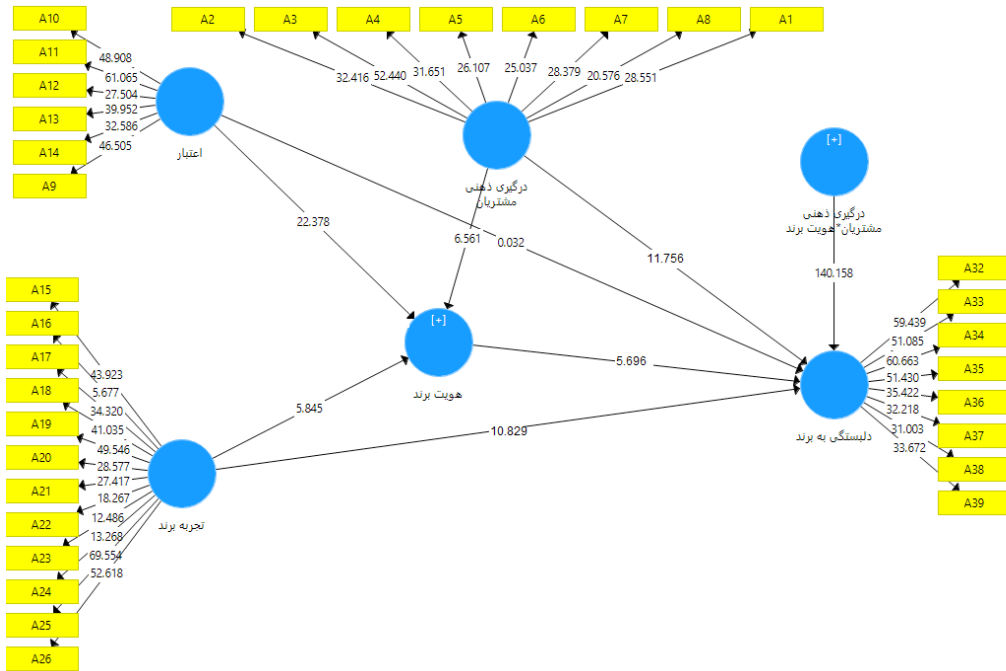
1. Kaiser-Meyer-Olkin

2. Bartlett's Test

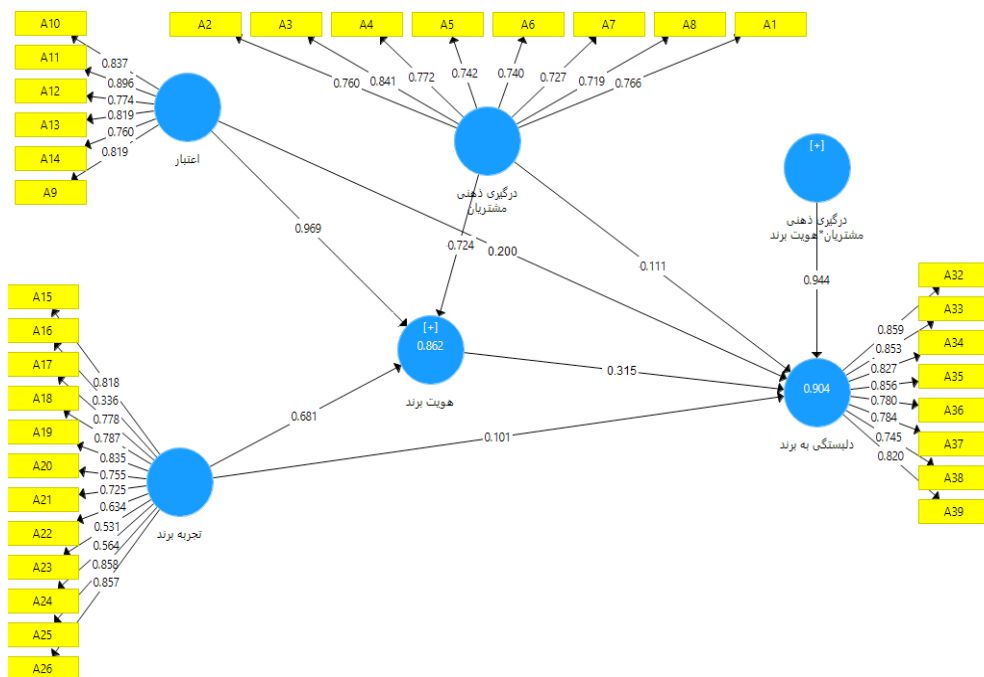
تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش

مربعات جزئی در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.

همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، این پژوهش مبتنی بر سه فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی است. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تکنیک حداقل



شکل ۲: آزمون مدل ساختاری پژوهش با ضرایب استاندارد



شکل ۳: آزمون مدل ساختاری پژوهش با ضرایب معناداری



خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در جدول ۶ ارائه شده است. روابط موجود که با مقادیر $p < 0/05$ پشتیبانی می‌شود همه فرضیه‌ها را تأیید می‌کند. بدین ترتیب، تمامی فرضیه‌ها با مقادیر t مناسب تأیید شد.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر استاندارد (β)	عدد معناداری (t)	نتیجه
۱	هویت برند ←	۰/۳۰۵	۳/۱۴۱	تأیید
۲	هویت برند ←	۰/۲۱۴	۴/۵۲۰	تأیید
۳	درگیری ذهنی مشتریان ←	۰/۹۴۴	۱۴۰/۱۵۸	تأیید
فرعی ۱	اعتبار برند ←	۰/۹۶۹	۲۲/۳۷۸	تأیید
فرعی ۲	تجربه برند ←	۰/۶۸۱	۵/۸۴۵	تأیید
فرعی ۳	هویت برند ←	۰/۳۱۵	۵/۶۹۶	تأیید

فرضیه‌های فرعی نیز بررسی شد. نتایج حاکی از تأثیر اعتبار برند در هویت برند با ضریب استاندارد ۰/۹۶۹ و معناداری ۲۲/۳۷۸، تأثیر تجربه برند در هویت برند با ضریب استاندارد ۰/۶۸۱ و معناداری ۵/۸۴۵، و تأثیر هویت برند در دل‌بستگی به برند با ضریب استاندارد ۰/۳۱۵ و معناداری ۵/۶۹۶ بود، که همگی تأیید شدند.

فرضیه‌های فرعی نیز بررسی شد. نتایج حاکی از تأثیر اعتبار برند در هویت برند با ضریب استاندارد ۰/۹۶۹ و معناداری ۲۲/۳۷۸، تأثیر تجربه برند در هویت برند با ضریب استاندارد ۰/۶۸۱ و معناداری ۵/۸۴۵، و تأثیر هویت برند در دل‌بستگی به برند با ضریب استاندارد ۰/۳۱۵ و معناداری ۵/۶۹۶ بود، که همگی تأیید شدند.

کرده است، آن برند را معتبر در نظر می‌گیرند (Erdem & Swait, 2004; Molinillo et al., 2022). در زمینه اعتبار برند هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد، بسیاری از مسافران بر این باور بودند که چون هزینه‌ای که برای این هتل می‌پردازند بسیار بیشتر از هتل‌های دیگر شهر مشهد است، تحقق وعده‌ها برای آنان از اولویت بسیار بالایی برخوردار است تا حس عاطفی مثبتی به این هتل داشته باشند. همچنین، بر اساس ادبیات مربوط به اعتبار برند، برند زمانی معتبر است که وعده‌های باورکردنی بدهد (Molinillo et al., 2022). در زمینه هتل‌داری، از آنجاکه بیشتر هتل‌ها از تبلیغات گوناگونی در وبگاه‌ها و رسانه‌های اجتماعی برای جذب مشتری استفاده می‌کنند، مشتریان با آگاهی این موارد را بررسی می‌کنند و صحت و سقم آن را از میان تجربیات دیگر افراد تحلیل می‌کنند. از سوی دیگر، رابطه میان دل‌بستگی و اعتبار برند با هویت برند میانجی‌گری می‌شود. بر اساس ادبیات پژوهش، زمانی که مشتری به برند حس هویت دارد، آن برند را قسمتی از وجود خود می‌داند و به برند احساس تعلق خاطر دارد و حتی گاهی خود را با آن برند معرفی می‌کند (Feng et al., 2023). برای مثال، مسافران هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد بیان می‌کردند که گاهی، هنگام تعریف خاطرات سفر برای دیگران، نخستین جمله آن‌ها نام هتلی بوده که در آن اقامت داشتند؛ حتی وسایلی که برند هتل روی آن‌ها چاپ شده را به یادگار نگه می‌داشتند. این حس خوب نیز به احساسات عاطفی و دل‌بستگی به برند هتل منجر خواهد شد. شایان ذکر است که نتیجه این فرضیه

فرضیه‌های فرعی نیز بررسی شد. نتایج حاکی از تأثیر اعتبار برند در هویت برند با ضریب استاندارد ۰/۹۶۹ و معناداری ۲۲/۳۷۸، تأثیر تجربه برند در هویت برند با ضریب استاندارد ۰/۶۸۱ و معناداری ۵/۸۴۵، و تأثیر هویت برند در دل‌بستگی به برند با ضریب استاندارد ۰/۳۱۵ و معناداری ۵/۶۹۶ بود، که همگی تأیید شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توسعه روزافزون صنعت گردشگری، بررسی عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر جذب گردشگر از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود (Hamtian et al., 2024). از دیدگاه مدیریت و بازاریابی راهبردی نیز، مشتریان عامل مهمی برای بهبود قدرت رقابت‌پذیری هر سازمانند (Hongsuchon et al., 2023). وجود ارتباط عاطفی میان سازمان و مشتریان، و دل‌بستگی به نام و نشان تجاری از عوامل بسیار مهم‌اند که سبب ارتقای سهم سازمان در بازار خواهند شد (Sciarrino, 2021). این پژوهش نیز بر آن بود تا به بررسی عوامل مؤثر بر دل‌بستگی برند در میان مشتریان هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد بپردازد.

یکی از یافته‌های این پژوهش نشانگر آن است که اعتبار برند، با نقش میانجی هویت برند، بر دل‌بستگی به برند اثرگذار است. بر اساس ادبیات پژوهش، اعتبار برند از عوامل کلیدی موفقیت برند است. به بیان دیگر، هنگامی که مشتریان به این درک برسند که برند مدنظر آنان به وعده‌هایش عمل کرده و آنچه قول داده را محقق



پژوهش با پژوهش اردم و سوات^۱ (2004)، مولینیو^۲ و همکاران (2022)، راتر و همکاران (2022) و ریتسیمر و همکاران (2021) هم‌راستا است.

بر اساس فرضیه دوم پژوهش، تجربه برند با نقش میانجی هویت برند بر دل‌بستگی به برند اثرگذار است. بر اساس ادبیات پژوهش، تجربه برند پاسخ‌های ذهنی مشتری و در نتیجه تعاملات مشتری با برند و عوامل مختلف مرتبط با آن برند است (Akin & Gurbuz, 2024). در پژوهش پیش‌رو این متغیر با چهار مؤلفه فرعی بررسی شده است. بر اساس تجربه حسی برند، برند باید با حواس پنج‌گانه فرد ارتباط برقرار کند. برای مثال، عطر و رایحه اتاق یا وسایل اتاق هتل، مزه غذا و دسرها و میان‌وعده‌ها، ظاهر و ویژگی‌های بصری هتل، شنیدنی‌ها و موسیقی‌های مناسب در فضاهای هتل، و حس‌های به‌یادماندنی از حس لامسه مانند نرمی پتو تجربه به‌یادماندنی برای مسافران رقم خواهد زد. بر اساس تجربه عاطفی برند، برند باید احساس عاطفی با فرد ایجاد کند. برای مثال، برخورد‌های کارکنان ممکن است به ایجاد این تجربه عاطفی در مهمانان هتل منجر شود. بر اساس تجربه رفتاری برند، هر برند می‌تواند در رفتار فرد اثرگذار باشد. در زمینه هتل‌داری، داشتن برنامه‌های ورزشی و تفریحی و حتی سالن ماساژ می‌تواند بر شکل‌گیری تجربه رفتاری مسافران اثر بگذارد. در نهایت، بر اساس تجربه ذهنی برند، هر برند باید ذهن فرد را به کنجکاوی مشغول کند. در زمینه هتل‌داری، می‌توان به وجود امکانات جذابی در اتاق که حس کنجکاوی مسافر را برمی‌انگیزد اشاره نمود. شایان ذکر است که این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های آکین و گوربوز^۳ (2024)، هانگشتان و همکاران (2023)، هوامان رامیرز و مرانکا^۴ (2019) و سیف‌الهی و دهقانی قهنویه (2024) در یک راستا است.

بر اساس فرضیه سوم پژوهش، درگیری ذهنی مشتریان رابطه میان هویت برند و دل‌بستگی به برند را تعدیلگری می‌کند. بر طبق نتایج آماری به‌دست‌آمده از داده‌های پژوهش، حضور متغیر درگیری ذهنی مشتری این رابطه را بسیار تقویت می‌کند و ضریب استاندارد میان این دو متغیر را به میزان زیادی افزایش می‌دهد. بر اساس ادبیات پژوهش، درگیری ذهنی به معنای حالات روانی است که در تعامل‌های مشتری

با یک محصول رخ خواهد داد (Brodie et al., 2011). این متغیر در پژوهش پیش‌رو با سه مؤلفه مشارکت مشتاقانه، توجه آگاهانه و روابط اجتماعی مورد بررسی قرارگرفت. در زمینه مشارکت مشتاقانه زمانی که مشتریان هتل‌های شهر مشهد با عناصر گوناگون برند سرگرم و عجین می‌شدند، در زمینه توجه آگاهانه زمانی که به شاخص‌های دیگری از برند پی می‌بردند یا ویژگی‌ها و عناصر ناشناخته برند به‌صورت جذاب برایشان آشکار می‌شد، و در زمینه روابط اجتماعی زمانی که در گروه‌های جمعی سرگرم عناصر گوناگون برند می‌شدند، دچار درگیری ذهنی می‌شدند. برای مثال، هنگامی که مشتریان متوجه می‌شدند برند هتل، محصولات، امکانات یا خدمات دیگری نیز با همین برند دارد که برای راحتی بیشتر مسافران هتل در اختیار آن‌ها قرار خواهد گرفت، یا مثلاً در ایام و مناسبت‌های خاص امکاناتی فراتر از نیاز مشتریان برای آنان در نظر گرفته، یا جشن‌ها، بازدیدها، ورزش‌ها یا دوره‌های دوستانه‌ای برای پر کردن اوقات مسافران در نظر گرفته است، ذهن آنان کاملاً درگیر و مشغول برند هتل می‌شد. در همین راستا، پژوهش‌های راتر و همکاران (2022) نیز نشانگر تأثیر تعدیلگری مثبت متغیر درگیری ذهنی در رابطه میان هویت برند و دل‌بستگی به برند است. پژوهش‌های دیگری که روان و حاجی‌بابایی (2022)، کمالی و محمودی (2020)، هاولبیک (2024)، هائو و همکاران (2024) و راتر و همکاران (2022) انجام داده‌اند نیز مؤید این یافته‌ها است.

پیشنهادها

بر اساس یافته‌های پژوهش، به مدیران هتل‌ها پیشنهاد می‌شود با عمل به وعده‌ها و تبلیغاتشان معتبر باشند و با افزودن ویژگی‌های خاص برای مشتریان تجربه ایجاد کنند. ایجاد تجربه حسی از طریق درگیر کردن حواس پنج‌گانه با کمک روش‌هایی مانند دکوراسیون و فضای فیزیکی، طراحی و رنگ‌بندی لوگوی سازمان، نورپردازی و موزیک فضای سازمان، استفاده از رایحه‌های به‌خاطرماندنی و هوای مطبوع است. ارتقای تجربه عاطفی از طریق درگیر کردن عواطف مشتری و احساسات قلبی آنان میسر است. همچنین، تجربه ذهنی با ایجاد کنجکاوی در کشف امکانات و خدمات جذاب هتل، و تجربه رفتاری از طریق فعال کردن بدنی مشتریان هتل ایجاد خواهد شد. این ویژگی‌ها با ایجاد تعاملات با مشتریان

1. Erdem & Sw

2. Molinillo

3. Akin and Gurbuz

4. Huaman-Ramirez and Merunka



دنیوی، مهری، رمضان‌زاده لسبویی، مهدی و تبریزی، نازنین (۱۴۰۱). بررسی ابعاد انگیزه لذت‌جویانه و گردشگری مجازی در استفاده مداوم از مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: استان مازندران). گردشگری و توسعه، ۲۸(۴)، ۶۵-۸۴

<https://doi.org/10.22034/jtd.2023.376713.2718>

روان، وحید و حاجی‌بابایی، حسین (۱۴۰۱). بررسی نقش درگیری ذهنی پایدار، هویت و شهرت برند بر اعتبار و وابستگی برند در شرکت‌های مواد غذایی شهر همدان. نهمین همایش علمی پژوهشی توسعه و ترویج علوم مدیریت و حسابداری ایران، تهران.

<https://civilica.com/doc/1681568>

شیرمحمدی، یزدان، آهنگران، جعفر و عادل‌پناه، امید (۱۴۰۲). اثر اصالت برند مقصد و همخوانی خودپنداره با برند بر وفاداری با توجه به نقش تعامل با برند (مورد مطالعه: شهر اصفهان). گردشگری و توسعه، ۲۸(۱)، ۲۴۷-۲۶۰.

<https://doi.org/10.22034/jtd.2022.325717.2555>

کمالی، مهسا و محمودی، سمیه (۱۳۹۹). بررسی اثر ارزش‌های لوکس بر حمایت مصرف‌کننده از برند با تأکید بر نقش میانجی دلبستگی به برند. اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری. ساری.

<https://civilica.com/doc/1045311>

وحیدزادگان، فریبا و زنگی‌آبادی، علی (۱۴۰۰). بررسی نقش تصویر برند در ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی. گردشگری و توسعه، ۲۸(۴)، ۶۳-۷۲.

<https://doi.org/10.22034/jtd.2021.263826.2220>

همتیان، مهدی، سلیمانی، مریم و شفیع، ساناز (۱۴۰۳). عوامل مؤثر در وفاداری ارادی گردشگر به مقصد گردشگری (مطالعه موردی: سازمان عمران زاینده‌رود). گردشگری و توسعه، ۲۸(۱)، ۱۶۱-۱۷۷.

<https://doi.org/10.22034/jtd.2023.407151.2798>

Akin, S., & Gurbuz, E. (2024) The relationship of internet banking users' emotional brand experiences and consumer-based brand equity. *European Journal of Management*

شناخته خواهند شد، که می‌توانند شامل مواردی از جمله خدمات شخصی‌سازی شده مطابق با نیاز مشتریان باشند.

از طرف دیگر، مدیران باید در شناخته شدن برند هتلشان در میان هتل‌های دیگر دقت فراوانی داشته باشند. به بیان دیگر، مشتریان باید نام و لوگوی برند را بشناسند. ایجاد درگیری ذهنی در مشتریان نیز اهمیت زیادی دارد. به منظور ایجاد مشارکت مشتاقانه باید به عناصر برند توجه نمود، که خاص و مطابق با روحیات مشتری طراحی شده باشند. همچنین، توجه آگاهانه از طریق گستردگی خدمات و ویژگی‌های برند و تلاش برای کشف وقایع توسعه می‌یابد. روابط اجتماعی نیز، به تمایل به صحبت درباره برند با دیگران اشاره دارد که باید در جهت ارتقای آن تلاش کوشید و در نهایت مشتریانی دلبسته به برند داشت.

در زمینه محدودیت‌های پژوهش می‌شود به دو مورد عدم قابلیت تعمیم در زمینه مکان و زمان جمع‌آوری داده‌ها و اثر متغیرهای در نظر گرفته نشده اشاره نمود. از آنجاکه داده‌های این پژوهش در بافت زمانی و مکانی مشخص با کمک ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است، نتایج آن به‌سختی قابلیت تعمیم در جوامع و زمان‌های دیگر را دارد. همچنین، با وجود در نظر گرفتن متغیرهای میانجی و تعدیلگر، قطعاً متغیرهای دیگری نیز در روابط اثرگذارند که در این پژوهش بررسی نشده‌اند. از این رو، به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود عوامل اثرگذار بر دلبستگی به برند را در مطالعاتی دیگر با جامعه آماری متفاوت نیز بررسی کنند.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

باشکوه اجیرلو، محمد و دهقانی قهنویه، عادل (۱۴۰۲). تأثیر خونسردی برند بر تعامل مشتری با برند و پاسخ‌های رفتاری گردشگران؛ مطالعه موردی: گردشگران شهر اصفهان. گردشگری شهری، ۱۰(۳)، ۱-۱۳.

<https://doi.org/10.22059/jut.2023.347695.1062>

جعفریاری، عاطفه (۱۴۰۰). بررسی تأثیر اعتبار برند مکانی بر تمایل به بازگشت مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان با توجه به نقش میانجی‌گری دلبستگی مکانی (مورد مطالعه: گردشگران هتل‌های ۴ ستاره شهر مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه غیرانتفاعی فردوس، مشهد.

- hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7-8), 994. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Donyavi, M., Ramezanzadeh Lasebouei, M., & Tabrizi, N. (2023). Analysis of the Effectiveness of Hedonistic Motivations in the Continuous Use of Tourist Destinations (Case Study: Mazandaran Province). *Journal of Tourism and Development*, 12(4), 65-84. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.376713.2718> [In Persian]
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility and its role in brand choice and consideration. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-199. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Feng, S., Berndt, A., & Ots, M. (2023). Residents and the place branding process: socio-spatial construction of a locked-down city's brand identity. *Journal of Place Management and Development*, 16(3), 440-462. <https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2022-0018>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hao, R., Liang, X., & Meng, H. (2024). Brand engagement and community user behaviors in online interest communities: exploring a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 512-530. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2023-0503>
- He, L., & Disis, J. (2021). Kuaishou, TikTok's rival in China, could be the biggest IPO since the pandemic began. *CNN*, <https://edition>
- Studies*, 29(1), 85-113. <https://doi.org/10.1108/EJMS-03-2023-0013>
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bashokouh Ajirloo, M., & Dehghani Ghahnavieh, A. (2023). The effect of brand coolness on customer brand engagement and tourists' behavioral responses the case study of tourists of Isfahan city. *urban tourism*, 10(3), 1-13. <https://doi.org/10.22059/jut.2023.347695.1062> [In Persian]
- Brien, A., Vidwans, M., & Dutt, C. S. (2023). The tourism productivity challenge: are we measuring the right factors, and is productivity growth unlimited?. *Current Issues in Tourism*, 26(4), 573-586. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2038091>
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Caru, A., Cova, B., & Voss, Z. (2023). Disruptive Audience Performance: The Extremes of the Duet Applauses/Boos. *International Journal of Arts Management*, 26(1), 72-80.
- Dematteis, G. (1994). Urban identity, city image and urban marketing. in Braun, G.O. (Ed.), *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life*. Dietrich Reimer Verlag, Berlin, (429-439).
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience,





- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Huang, Z., Zhang, C., & Hu, J. (2017). Destination brand personality and destination brand attachment-the involvement of self-congruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1198-1210. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1330171>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?. *International Journal of Hospitality Management*, 99(March). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Jafar Yari, A. (2021). *Examining the effect of place brand credibility on revisit intention and word-of-mouth communication through the mediating role of place attachment in tourists of four-star hotels in Mashhad* (Master's thesis, Ferdows Institute of Higher Education, Mashhad, Iran). [In Persian]
- Kalandides, A. (2018). Citizen participation: towards a framework for policy assessment. *Journal of Place Management and Development*, 11(2), 152-164. <https://doi.org/10.1108/JPM-02-2018-0017>
- Kamali, M., & Mahmoudi, S. (2020). Investigating the effect of luxury values on consumer brand advocacy with emphasis on the mediating role of brand attachment In *International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering and Management and Accounting*, Sari. <https://civilica.com/doc/1045311> [In Persian]
- cnn.com/2021/01/25/tech/kuaishou-hong-kong-ipo-intl-hnk/index.html
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869-890. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Hamtian, M., Soleimani, M., & Shafiee, S. (2024). Factors Affecting Tourists' Intentional Loyalty to a Tourism Destination (Case Study: Zayandeh-Rood Development Organization). *Journal of Tourism and Development*, 13(1), 161-177. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.407151.2798> [In Persian]
- 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. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hollebeek, L. (2024) Customer Engagement in Evolving Technological Environments. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1665-1670.
- Hollebeek, L., Smith, D. L., Kasabov, E., Hammedi, W., Warlow, A., & Clark, M. K. (2021). Customer brand engagement during service lockdown. *Journal of Services Marketing*. *Forthcoming*, 35, 201-209. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0199>
- Hongsuchon, T., Rahardja, U., Khan, A., Wu, T., Hung, C., Chang, R., Hsu, C., & Chen, S., (2023). Brand Experience on Brand Attachment: The Role of Interpersonal Interaction, Feedback, and Advocacy. *Emerging Science Journal*, 7(4), 1232-1246. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-04-014>

- Attachment in Food Industry Companies in Hamedan. *The 9th Scientific-Research Conference on Development and Promotion of Management and Accounting Sciences of Iran*. Tehran. <https://civilica.com/doc/1681568> [In Persian]
- Reitsamer, F., Bernd, A., & Brunner, A. (2021). It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28, 291-301. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>
- Seifollahi, N., & Dehghani Ghahnavieh, A. (2024) Examining the role of brand value congruence, dimensions of brand experience in the influence of customer-brand identification on tourism brand productivity, *International Journal of Business and Development Studies*, 16(1), 101-122. <https://doi.org/10.22111/ijbds.2024.48713.2111>
- Sciarrino, J. (2021). Why brand attachment is more important than brand loyalty or preference: Opinion. *AdAge*. <https://adage.com/article/opinion/why-brand-attachment-more-important-brand-loyalty/2353951>. Accessed 20 Oct 2023.
- Shimul, A. S. (2022) Brand attachment: a review and future research, *Journal of Brand Management*, 29, 400-419. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Shirmohammadi, Y., Ahangaran, J., & Adel Panah, O. (2023). The effect of destination brand originality and self-concept with the brand on loyalty according to the role of brand interaction (Case study of Isfahan). *Journal of Tourism and Development*, 12(1), 247-260. <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.325717.2555> [In Persian]
- Lin, J. L., Zhou, Z. M., & Leckie, C. (2021) Green brand communication, brand prominence and self-brand connection. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1148-1161. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2874>
- Liu, Y., Kou, Y., Guan, Z. Z., Hu, J., & Jand, B. (2020). Exploring hotel brand attachment: The mediating role of sentimental value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102143. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102143>
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Developing UGC social brand engagement model: Insights from diverse consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 426-439. <https://doi.org/10.1002/cb.1873>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-Thanh, T., & Ramkissoon, H. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement, *J Consumer Behav*, 21(5), 1175-1189. <https://doi.org/10.1002/cb.2070>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 519-540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
- Ravan, V., & Hajibabaei, H. (2022). An Examination of the Role of Enduring Involvement, Brand Identity, and Brand Reputation in Brand Credibility and Brand





of Business and Management Review, 2(12), 861-871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>

- Li, M. (2023, October). Review of research on brand identity. In *2023 7th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2023)* (pp. 1489-1494). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-126-5_167
- Yoshida, M., Gordon, B. S., & James, J. (2021). Social capital and consumer happiness: Toward an alternative explanation of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*, 28, 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00240-y>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Vahidzadegan, F., & Zangiabadi, A. (2021). Investigating the role of brand image in tourist brand equity of Isfahan from the perspective of domestic tourists. *Journal of Tourism and Development*, 10(4), 63-72. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.263826.2220> [In Persian]
- Visza Adha, H., & Utami, W. (2021) The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal*