

Research Paper

Gaining Brand Support and Loyalty among Five-Star Hotel Travelers: Examining the Impact of Customers' Brand Value Congruence, Identity, and Engagement

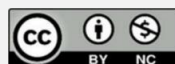
Mohsen Rajabzadeh¹  Elaheh Naserinezhad^{*2}  AminReza Bagheri³  Gholamreza Alimirzaei⁴ 

¹ Assistant Professor of Executive Management, Department of Executive Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. (m.rajabzadeh@umz.ac.ir)

² Assistant Professor of Management, Department of Management, Kheradgerayan Motahar Higher Education Institute, Mashhad, Iran. (el.na@motahar.ac.ir)

³ Master of International Business Management, Department of Management, Kheradgerayan Motahar Higher Education Institute, Mashhad, Iran. (bagheri.aminreza@gmail.com)

⁴ Instructor Professor of Management, Department of Management, Kheradgerayan Motahar Higher Education Institute, Mashhad, Iran, City, Country. (g.alimirzaei@gmail.com)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/TMHR.2025.28997.1048](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.28997.1048)

Keywords:

Brand Value Congruence, Brand Support, Customer Engagement, Brand Loyalty, Brand Identity

Received:

August 26, 2024

Received in revised:

October 15, 2024

Accepted:

November 20, 2024

Available online:

December 15, 2024

Abstract

Context and Purpose: Given the global significance of tourism and its considerable profitability for Iran, this study aims to investigate the factors influencing brand support and loyalty among guests of five-star hotels in Mashhad. Brand support positively affects a hotel's reputation, enhancing its brand image within competitive environments and social interactions. Additionally, brand loyalty contributes to attracting more travelers to the destination. **Design/methodology/approach:** This research adopted an applied methodology to examine the factors affecting brand support and loyalty among guests of five-star hotels in Mashhad. Data were gathered using a descriptive-correlational approach, and their analysis was conducted quantitatively. The sample comprised 384 guests from these hotels. The measurement instruments included validated questionnaires from reputable literature, with their validity and reliability established through various methodologies. Furthermore, structural equation modeling was employed for data analysis. **Findings:** The findings revealed that brand value congruence, with brand identity serving as a mediating variable, significantly influences brand support and loyalty. Moreover, customer engagement moderates the relationship between brand value congruence and brand identity. **Conclusion:** This research illustrates that brand value congruence, mediated by brand identity, significantly impacts brand support and loyalty within five-star hotels in Mashhad. It is essential to consider cultural values and customer identities, as aligning these values can enhance customer acceptance. Additionally, customer engagement positively influences the relationship between brand value congruence and brand identity. Therefore, hotel managers should take these factors into account to bolster customer loyalty. **Originality/value:** Considering the existence of a research gap in branding science in the Iranian tourism industry, conducting interdisciplinary research in consumer behavior management, marketing management, and tourism management can provide broad insights to help tourism businesses.

*Corresponding Author: Elaheh Naserinezhad

Address: Mashhad, Kheradgerayan Motahar Higher Education Institute

Email: el.na@motahar.ac.ir

Tel: +989153388356

Extended Abstract

1. Introduction

Today, the tourism and travel industry is considered one of the essential pillars of economic development for any country. In this context, countries worldwide strive to establish a positive image in the minds of travelers to be perceived as desirable destinations, enabling them to benefit from the numerous advantages associated with tourism development and increased travelers. According to the World Travel and Tourism Council, the tourism industry accounts for 6.1% of the global gross domestic product, and the competition to attract travelers is intensifying. Brands play a key role in building strong relationships with customers, and customer awareness of brands has also gained greater significance. However, customer skepticism toward brands has posed challenges. Creating shared value between the customer and the brand, along with value congruence, leads to increased loyalty and support for the brand. Furthermore, customer engagement with the brand and a strong brand identity can enhance loyalty and participation on social media. Ultimately, given the global significance of tourism and its considerable profitability for Iran, this study aims to investigate the factors influencing brand support and loyalty among customers of five-star hotels in Mashhad. It also aims to identify existing gaps within the Iranian tourism industry.

2. Research Methodology

This applied research gathered data using descriptive survey and correlational methods, with the statistical population consisting of all customers staying at five-star hotels in Mashhad, assumed to be unlimited in number. A non-probability convenience sampling method was used to

collect the data, and the sample size was determined to be 384 individuals based on Morgan's table. The methods employed included library research to review the literature and survey research to collect guests' opinions. The questionnaire contained demographic questions and valid items. Its validity and reliability were confirmed using confirmatory factor analysis and Cronbach's alpha coefficient, indicating the high quality of the research instrument.

3. Research Findings

The main finding is that brand value congruence has a significant impact on brand support and loyalty through brand identity. Brand value congruence refers to the alignment between the personal values of customers and the values of the brand. In five-star hotels in Mashhad, customers emphasized the importance of aligning their cultural values with those of the hotel. Interviews revealed that guests seek a personal identity in their chosen hotels. Therefore, hotel managers should pay special attention to the guests' identities and align the hotel's identity with them. It is noteworthy that the result of this research hypothesis is consistent with the studies by Yoshida et al. (2021), Seifollahi and Dehghani Ghahnavieh (2024), and Rather et al. (2022). Additionally, customer engagement has a moderating effect on the relationship between brand value congruence and brand identity, which can enhance the overall impact. Based on the literature, customer engagement has three components: eager participation, mindful attention, and social relationships. The findings of this research indicate that these interactions and attention to brand characteristics help strengthen the brand recognition of the hotel. In this regard, the study by Rather et al. (2022) also indicates the positive moderating effect of

engagement on the relationship between brand value congruence and brand identity. Studies by Vivek et al. (2012) and Abou-Shouk and Soliman (2021) have also shown results similar to those of the current research.

4. Conclusion

Given the moderating role of customer engagement in the relationship between brand value congruence and brand identity, hotel managers should enhance the aesthetic appeal of the hotel's facade and structure to create a safe and attractive environment that fosters tranquility and engagement among customers. This environment should be intentionally designed to evoke a sense of superior branding in customers. To facilitate this, hotel staff must recognize the significance of their roles in promoting brand awareness and improving service quality and undergo adequate training. Moreover, considering the positive influence of brand value congruence on brand identity, it is recommended that hotel managers establish a more effective connection with customers' travel aspirations by providing promotional gifts and branded merchandise. Additionally, given that the positive effect of brand identity on brand support has been

affirmed in this study, managers must employ targeted advertising through mass media and leverage word-of-mouth marketing to enhance brand awareness and service associations while clearly articulating their service identity to tourists, thereby bolstering brand reputation. Finally, given that brand identity positively influences brand loyalty, implementing an easily accessible and timely customer complaint response system will significantly impact customer loyalty. This approach also calls for comprehensive training in interpersonal communication and technical aspects.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

پژوهشی

کسب حمایت و وفاداری به برند در مسافران هتل‌های پنج ستاره: بررسی تأثیر ارزش، هویت و درگیری ذهنی مشتریان نسبت به برند

محسن رجب‌زاده^۱  الهه ناصری نژاد^{۲*}  امین رضا باقری^۳  غلامرضا علی میرزائی^۴ ^۱ استادیار گروه مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابل‌سر، ایران. (m.rajabzadeh@umz.ac.ir)^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی مؤسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر مشهد، ایران. (el.na@motahar.ac.ir)^۳ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، مؤسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر مشهد، ایران. (bagheri.aminreza@gmail.com)^۴ مربی گروه مدیریت بازرگانی مؤسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر مشهد، ایران. (g.alimirzaei@gmail.com)

ناشر: دانشگاه مازندران

© نویسنندگان

[10.22080/TMHR.2025.28997.1048](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.28997.1048)

چکیده

زمینه و هدف: با توجه به اهمیت مقوله گردشگری در دنیا و سودآوری بالای آن برای ایران، این مطالعه به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر حمایت و وفاداری به برند در مسافران هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد است. براساس ادبیات، حمایت از برند، تأثیر مثبت بر شهرت یک هتل داشته و منجر به ارتقاء نام برند یک هتل در میان رقبا در فضاهای گفت‌وگوی میان افراد می‌گردد. همچنین وفاداری به برند یک هتل نیز منجر به جذب مسافران بیشتر برای آن مقصد گردشگری خواهد شد؛ لذا تحقیق حاضر با هدف بررسی اثر تجانس ارزش برند و هویت برند بر حمایت و وفاداری برند در جامعه آماری مهمانان هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد انجام شده است. **روش‌شناسی:** در تحقیق حاضر، تعداد ۳۸۴ نفر از مهمانان این هتل‌ها بررسی شدند. روش پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها به صورت توصیفی-همبستگی و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کمی است. ابزار اندازه‌گیری این پژوهش پرسش‌نامه‌های مربوطه از منابع معتبر است که روایی و پایایی آن‌ها از روش‌های مختلف بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری استفاده گردید. **یافته‌ها:** نتایج بیان‌گر آن بود که تجانس ارزش برند با نقش میانجی هویت برند بر حمایت از برند و وفاداری به برند اثرگذار هستند. همچنین درگیری ذهنی مشتریان، رابطه میان متغیرهای تجانس ارزش برند و هویت برند را تعدیل‌گری می‌کند. **نتیجه‌گیری و پیشنهادات:** با شناسایی رول‌بیط میان متغیرها، پیشنهادهای جهت ارتقاء وفاداری به برند و حمایت از برند در مشتریان هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد و ایجاد رابطه قوی میان مشتری و برند ارائه شد. **نواوری و اصالت:** با توجه به وجود شکاف مطالعاتی در زمینه علم برندینگ در صنعت گردشگری ایران، انجام پژوهش بین رشته‌ای در زمینه مدیریت رفتار مصرف‌کننده، مدیریت بازاریابی و مدیریت گردشگری، می‌تواند بینش وسیعی جهت کمک به کسب‌وکارهای گردشگری ایجاد کند.

کلیدواژه‌ها:

تجانس ارزش برند؛ حمایت از
برند؛ درگیری ذهنی مشتریان؛
وفاداری به برند؛ هویت برند

تاریخ دریافت:

۵ شهریور ۱۴۰۳

تاریخ دریافت اصلاحات:

۲۴ مهر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۳۰ آبان ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۲۵ آذر ۱۴۰۳

* نویسنده مسؤول: الهه ناصری نژاد

آدرس: مؤسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد

ایمیل: el.na@motahar.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۵۳۳۸۸۳۵۶

۱ مقدمه

توریسم و گردشگری که یکی از ارکان مهم توسعه اقتصادی هر کشور تلقی می‌شوند. در همین راستا همه کشورهای جهان در تلاشند که با ایجاد تصویر مثبت در ذهن مخاطبان، به‌عنوان یک مقصد مطلوب تلقی شوند تا از مزایای بی‌شمار پیشرفت گردشگری و افزایش مسافران، منتفع شوند (Sarikhani, et. al, Pakdel & Hoseini, 2024). براساس آمار شورای جهانی سفر و گردشگری، ۶۱ درصد از کل شاخص تولید ناخالص داخلی دنیا، توسط این صنعت شکل گرفته است (WTTC, 2023). براساس اهمیتی که صنعت گردشگری در اقتصاد کشورهای جهان ایفا می‌کند، رقابت در این بخش به‌شدت افزایش یافته تا بتوانند مسافران بیشتری را جذب کنند (Poursaeed, et. al., 2023). لذا برند و برندینگ به حوزه‌های مهم مطالعاتی در این بخش تبدیل شده است (صادقی و صیدایی، ۱۴۰۲). به‌عنوان مثال، مطالعات بیان‌گر آن است که هتل‌ها به حمایت نیاز دارند تا مسافران بیشتری را جذب کنند؛ لذا حمایت از برند نقش مهمی در موفقیت این بخش ایفا می‌کند (Sarikhani, et. al, 2024). اما در زمینه عواملی که در شکل‌گیری حمایت و وفاداری به برند در مسافران هتل‌ها اثرگذارند، مطالعات کمی انجام شده است (Aziz et. al. 2023).

در همین راستا، می‌توان به شهر مشهد به‌عنوان یکی از قطب‌های گردشگری زیارتی دنیا و یکی از شهرهای ایران که دارای شهرت و محبوبیت برند در زمینه گردشگری مذهبی است، معطوف شد. رییس جامعه هتل‌داران خراسان رضوی در سال ۱۴۰۲، بیان کرده که کل چرخه اقتصادی مشهد و ایران، به میزان زیادی متکی بر ورود زائران کشورهای حوزه خلیج فارس به مشهد است و هر زائر خارجی که به مشهد سفر می‌کند، به‌طور میانگین حدود دو هزار دلار به چرخه اقتصاد کشور وارد می‌کند (شهرآرا، ۱۴۰۲). این در حالیست که شهر مشهد علاوه بر گردشگری مذهبی، نقش پررنگی در زمینه گردشگری سلامت

کشور نیز ایفا می‌کند؛ لذا از این حیث نیز از ارکان توسعه اقتصادی کشور محسوب می‌شود. مدیر گردشگری سلامت دانشگاه علوم پزشکی مشهد در آمار و اطلاعات مربوط بیان نموده که در سال ۱۴۰۲، شهر مشهد میزبان هشتاد و دو هزار و پونصد و بیست و چهار بیمار خارجی بوده که برای درمان به مشهد عزیمت نموده‌اند و درآمد حدود هزارمیلیارد تومانی برای کشور ایجاد کرده است (خبرگزاری ایسنا، اردیبهشت ۱۴۰۳)؛ لذا در زمینه هتل‌داری در شهر مشهد، مطالعه عوامل مؤثر بر حمایت به برند و وفاداری به برند در مشتریان هتل‌ها پنج ستاره شهر مشهد، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. باین‌حال مطالعات نشان می‌دهد که این صنعت در زمینه مطالعات برندینگ مورد غفلت قرار گرفته است (Rather, et. al., 2022).

از سوی دیگر، براساس علم بازاریابی، سالیان متمادی است که برندها عامل اصلی ارتقاء روابط قوی سازمان با مشتریان جهت رسیدن به موفقیت‌های بلندمدت کسب‌وکار در نظر گرفته می‌شوند، و در سال‌های اخیر نیز اهمیت آگاهی مشتریان نسبت به برند فزونی یافته است (Rather, 2018). به بیان دیگر، توانمندی مدیریت ماهرانه ارتباط میان مشتری با برند سازمان، عامل حیاتی در رسیدن به موفقیت در بازار رقابتی امروزه است که در صنعت گردشگری، می‌توان با توجه به برند هتل‌ها، به جذب مشتریان بیشتر منجر شود (Pakdel & Hoseini, 2024). به بیان دیگر، برندسازی یکی از اجزای ضروری در برنامه‌ریزی گردشگری و ابزاری مهم در راستای بهبود عملکرد این صنعت است (Poursaeed, et. al., 2023). همچنین ایجاد رابطه قوی میان مشتری و برند، نگرش‌ها و رفتارهای مطلوب را در زمینه برند سرعت می‌بخشد (Rather, 2018)؛ لذا برندها نقش حیاتی در توسعه روابط میان مشتری و شرکت ایفا می‌کنند و منجر به ارتقاء عملکرد هر کسب‌وکاری می‌شوند.

کاتلر و کلر (۲۰۱۶) در تعریف برند بیان داشتند که برند، یک نام، نشانه، سمبل، واژه، طرح یا ترکیبی

خود، برای آن برند تبلیغ می‌کند که این سبک تبلیغ از سوی یک مصرف‌کننده، از مؤثرترین تبلیغات در بازاریابی محتوا محسوب می‌شود (Ahmadi & Ataei, 2022). همچنین مطالعات نشان‌دهنده آن است که وجود درگیری ذهنی نسبت به یک برند و محصولات و خدمات آن، می‌تواند وفاداری به مشتریان و حمایت آنان را ارتقا دهد (Hollebeek et al., 2021). مشتریانی که نسبت به برندی دارای درگیری ذهنی هستند، احساسات مثبتی در ارتباط با آن برند تجربه می‌کنند؛ لذا در گفت‌وگوها و در رسانه‌های اجتماعی، در زمینه‌های مرتبط با آن برند، مشارکت می‌کنند و با این روش، تبلیغات اثربخشی برای آن برند خلق خواهند کرد (Naeem & Ozuem, 2021). در این راستا، می‌توان هویت برند را نیز به‌عنوان عامل مهم در ارتقاء حمایت و وفاداری به برند در نظر گرفت. به بیان دیگر، مشتریان به برندی که هویت قوی داشته باشد و نیازهای نمادین و عملکردی آنان را پاسخ دهد و برای آنان نسبت به سایر برندها متمایز باشد، همچنین پرستیژ بالاتری داشته باشد، بیشتر وفادار خواهند ماند (Hollebeek & Macky, 2019). از سوی دیگر بر طبق نتایج رادر و همکاران (۲۰۲۲) زمانی مشتریان ارزش‌های مدنظر خود را با ارزش‌های برند مورد نظر در یک راستا ببینند و بین ارزش برند و ارزش فردی تجانس وجود داشته باشد، آنگاه از نگاه مشتریان، آن برند از هویت خاصی برخوردار است؛ لذا به حمایت از این برند اقدام خواهند کرد (Rather et al., 2022).

این در حالیست که مطالعات نشان‌گر وجود شکاف بزرگی در مطالعه برند در صنعت گردشگری ایران است. بر اساس این، مطالعه این شکاف‌ها می‌تواند بینش وسیعی جهت کمک به کسب و کارهای گردشگری ایجاد کند تا کسب‌وکارها به‌ویژه هتل‌ها، بتوانند رابطه قوی میان مشتری و برند ایجاد نموده و چالش‌های بهره‌وری را کاهش دهند (Seifollahi & Dehghani, 2024). بر اساس این، مطالعه حاضر بر آن است که با انجام مطالعه‌ای

از همه این موارد است که معرف محصولات یا خدمات یک فروشنده بوده و آن‌ها را از رقبا متمایز می‌کند (Kotler & Keller, 2016). یکی از عوامل بسیار مهم در ایجاد رابطه سازنده میان مشتری و برند، خلق ارزش مشترک میان مشتریان و برند است که منافع بزرگی برای سازمان به ارمغان خواهد آورد و درک سازمان از مشتری را ارتقا خواهد داد (Saha et al., 2022). تجانس ارزش برند به معنای درک مشتری از مشابهت و انتظام میان ارزش‌های شخصی خود و ارزش‌های برند است؛ لذا به تقویت حمایت مشتریان در فضای مجازی و واقعی منجر خواهد شد و ارتباط مشتریان را با سازمان بهبود خواهد داد (Rather et al., 2022). خلق ارزش مشترک و متجانس به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا نیازهای مشتریان را به شکل بهتری برآورده سازند که در نتیجه آن، جایگاه آن‌ها در بازار ارتقا خواهد یافت (Aziz et al., 2023). براساس یافته‌های محققان، بیش از ۹۰ درصد از اعتماد مشتریان از پیشنهادات دیگران نشأت می‌گیرد. در نهایت نیز مشتریان در میان برندهای رقیب، برندی را انتخاب خواهند کرد که با ارزش‌های آنان هم‌راستا باشد و برای چنین برندی زمان، انرژی و پول بیشتری را نیز صرف خواهند کرد (Hongsuchon et al., 2023). داشتن چنین نگرشی، فواید مثبت فراوانی برای سازمان به ارمغان خواهد آورد و شاید مهم‌ترین آن، وفاداری به برند و حمایت از آن برند باشد که از فاکتورهای اصلی موفقیت هر برند هستند (Saha et al., 2022). وفاداری به برند نشان‌گر موقعیتی است که طی زمان، فرد حس رضایتمندی حقیقی داشته، یک برند را بیشتر از دو بار خریداری کند و رابطه طولانی‌مدت با آن برند را حفظ کند. بازاریابان بر این باورند که ایجاد وفاداری به برند در حد ۵ درصد از مشتریان، سودی معادل ۲۵ تا ۹۵ درصد را عاید سازمان خواهد کرد (Molinillo et al., 2022). حمایت از برند اشاره به میزان طرفداری مشتریان از یک برند دارد و می‌تواند تأثیر مثبت بر شهرت برند داشته باشد. فردی که حامی برند خاصی است، در شبکه‌های مجازی با ثبت نظرات و تجربیات مثبت

در زمینه حامیان برند، تبلیغاتی است که آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مختلف، از برند مد نظر انجام می‌دهند (Ahmadi & Ataei, 2022). همچنین مشتریان حامی یک برند، نه تنها تبلیغات مثبت کلامی نسبت به آن برند انجام می‌دهند، بلکه در مقابل تبلیغات منفی نیز واکنش نشان داده و از برند حمایت خواهند کرد (Hu, et. al, 2019).

تجانس ارزش برند به معنی خلق ارزش مشترک میان مشتری و برند است که منافع بسیاری برای سازمان به ارمغان آورده (Saha et. al., 2022). در این حالت، محصول و خدمت یک برند با هدف رضایت مشتری و دلخواه و مناسب نیاز مشتری تهیه می‌گردد (Aziz et. Al. 2023). تجانس ارزش برند به معنای درک مشتری و ایجاد مشابهت میان ارزش‌های شخصی مشتری و ارزش‌های برند است. هرچه شناخت سازمان از ارزش‌های مشتری بهتر باشد، هم‌راستایی و انتظام میان نیاز مشتری و ویژگی‌های محصول یا خدمت، افزایش می‌یابد (Hu, et. Al, 2019). مشتری نیز برندی را انتخاب خواهد کرد که با ارزش‌های او هم‌راستایی بیشتری دارد (Rather, et. Al, 2022).

هویت برند ریشه در علم روان‌شناسی دارد. هویت به معنای ویژگی‌هایی است که چیزی شبیه به شخصیت یک فرد را نمایش می‌دهند، به ادبیات مدیریت و بازاریابی نیز تسری یافته است. بر همین اساس مفاهیمی همچون هویت سازمان و هویت برند نیز تجلی پیدا نموده‌اند (Seifollahi, & Dehghani Ghahnavieh, 2024). هویت برند به معنای ذهنیت مشتری نسبت به یک نام تجاری است که آن را چگونه شخصیتی تعبیر می‌کند که در نهایت منجر به ایجاد تمایز میان برندهای مختلف در ذهن افراد می‌شود (Molinillo, et. Al, 2022). در تعریفی دیگر، هویت برند میزانی است که مشتری هویت خود را به هویت برند گره می‌زند و حس می‌کند که بخشی از هویت خودش، از دو بعد فردی و اجتماعی، به هویت برند نزدیکی دارد (Dan, Thanh, et. al., 2022).

بین رشته‌ای در زمینه مدیریت رفتار مصرف‌کننده، مدیریت بازاریابی و مدیریت گردشگری، عوامل مؤثر بر وفاداری و حمایت برند در میان مشتریان هتل‌های پنج ستاره مشهود را بررسی کند. با توجه به فقدان پژوهش منسجم و نظام‌مند در این زمینه سؤال اصلی که ذهن پژوهش‌گر را به خود مشغول ساخته، این است که تجانس ارزش برند با کمک هویت برند و درگیری ذهنی مشتریان، بر وفاداری به برند و حمایت از برند چه تأثیری می‌گذارد؟

وفاداری به برند به گرایش مصرف‌کننده برای تکرار خرید از یک محصول یا خدمت دلخواه اشاره دارد که به وسیله ارتقاء ارتباط احساسی مثبت و قوی مرتبط با یک برند خاص، هدایت می‌شود (Hwang & Choe, 2021). این مفهوم از ادبیات رفتار مصرف‌کننده مشتق شده است (Le, 2021). وفاداری منجر به تکرار خرید، پیگیری مستمر از محصولات و خدمات جهت خرید و انعکاس تجربیات مثبت از کیفیت کالاها و خدمات یک برند خواهد شد. نکته مهم در این زمینه، این است که مشتریان وفادار، به وسیله پیشنهاد محصولات و خدمات به افراد دیگر، منجر به رشد یک کسب‌وکار می‌شوند (Abou-Shouk & Soliman, 2021). در تعریف دیگر، وفاداری به عنوان میزان میل و انگیزه مشتری در راستای پایبندی به یک برند خاص بیان شده است. همچنین وفاداری نشان‌دهنده میزانی است که مشتری قصد دارد از محصول یا کالایی خاص، مجدداً استفاده کند (Hwang & Choe, 2021).

حمایت از برند نشان‌دهنده ارتباطات لذت‌بخش و مثبت برند و ارزش‌های آن با مشتریان است که منجر به افزایش آگاهی در بازار می‌شود. این مفهوم اشاره به رفتار مثبت اشخاصی که محصولات یا برند را به صورت فعالانه در بازار رقابتی، ارتقا می‌دهند و آن برند را به سایرین پیشنهاد می‌دهند، دارد (Hongsuchon, et. al. 2023). حامی برند به فردی اطلاق می‌شود که محصولات و خدمات یک برند را استفاده نموده و از آن‌ها راضیست. مهم‌ترین نکته

درگیری ذهنی مشتریان به معنای حالات روانی است که در تعامل‌های مشتری با یک محصول رخ خواهد داد (Brodie, et. al., 2011). براساس ادبیات، این مفهوم دربرگیرنده سه بعد توجه آگاهانه، مشارکت مشتاقانه و روابط اجتماعی است (Vivek, et. Al, 2012). توجه آگاهانه، علاقه افراد به داشتن اطلاعات بیشتر در مورد یک برند و خدمات و محصولات آن برند است. مشارکت مشتاقانه، واکنش‌های احساسی و اشتیاق افراد هنگام استفاده از برند است. روابط اجتماعی، ارتقاء ارتباط با دیگران هنگام مواجهه با برند است (Hao, et. al., 2024). به بیان دیگر، درگیری ذهنی مشتری به ارتباط احساسی و عاطفی میان مشتری و برند اشاره دارد. درگیری ذهنی مترصد شکل‌گیری تجربیاتی معنادار در ذهن مشتری است که به افزایش وفاداری و حمایت مشتری از برند منجر خواهد شد (Naeem & Ozuem, 2021).

داشتن تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک برند و حامی برند، دارایی ارزنده هر شرکت محسوب می‌شود (Rather, et. al., 2022). در همین راستا، نتایج بسیاری از تحقیقات نشان داده که ایجاد مشتریان وفادار به یک برند و حامی آن برند، تحت تأثیر تصویر مثبتی است که از یک برند در ذهن خود دارند (Hao, et. al., 2024). مطالعات پیشین نشان‌گر اثر ارزش ویژه برند بر وفاداری گردشگران بوده است (Ahmadi, 2022؛ Bahari aaaa7, 2024). (Mohammadi, 2024). تجانس ارزش برند، میزان تطابق میان ارزش‌های یک برند و ارزش‌های شخصی مشتریان آن برند است. بر همین اساس، مشتریان برندی را انتخاب خواهند کرد که با ارزش‌های آنان تطابق بیشتری داشته باشد (Hu, et. al., 2019)؛ لذا تجانس ارزش برند احتمالاً تأثیر مثبتی بر هویت برند خواهد داشت (Rather & Camilleri, 2019). از سوی دیگر، در زمینه بررسی تصویر ذهنی ساخته شده در ذهن مشتری، یکی از مفاهیم مهم، هویت برند است (Rather, et. al., 2022). مشتریانی که هویت بالاتری نسبت به یک برند داشته باشند،

احتمالاً با آن برند تعاملات بیشتری برقرار کرده و در نتیجه، به آن وفادار خواهند ماند. به بیان دیگر، با ایجاد ارتباط میان مشتری و برند و با حفظ هویت متمایز، برندهای موفق قادرند میان پیشنهادات خود و رقبا تمایز ایجاد نموده و وفاداری مشتریان به برند خود را ایجاد کنند (Yoshida, et. al., 2021). همچنین وجود احساس هویت برند در مشتری، می‌تواند منجر به بروز رفتارهای حمایتی مشتریان آن برند گردد (Rather, et. al., 2022). در همین زمینه، بهبودی و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود نشان دادند که هویت برند بر وفاداری مشتریان اثرگذار است. دن‌تانه و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود نشان دادند که بین تجانس ارزش برند و وفاداری به برند، با نقش واسطه‌ای هویت برند ارتباط وجود دارد (Behboodi, et., al.؛ Dan Thanh, et. al., 2020) (2022).

بر اساس این، فرضیه اول و دوم تحقیق به این صورت تبیین می‌گردد:

فرضیه ۱: تجانس ارزش برند، با نقش میانجی هویت برند بر حمایت برند اثرگذار است.

فرضیه ۲: تجانس ارزش برند، با نقش میانجی هویت برند بر وفاداری برند اثرگذار است.

هالیبیک و دیگران (۲۰۲۱) معتقدند درگیری ذهنی در نتیجه تعاملات مشتری با یک برند ایجاد می‌شود. چنین مشتری در مورد آن برند می‌آموزد، تبادل نظر می‌کند یا آن برند را به دیگران پیشنهاد می‌دهد (Hollebeek et al., 2021)؛ لذا درگیری ذهنی مشتریان بر رفتارهای آنان بسیار اثرگذار است (Naeem & Ozuem, 2021). بنابراین بررسی تأثیر آن در ارتباط با ذهنیت و رفتارهای مصرف‌کنندگان مانند هویت برند، حمایت از برند و وفاداری به برند، به‌ویژه به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر، اهمیت بالایی دارد (Rather, 2018). نتایج مطالعات غزالی و میربرگ (۲۰۲۰) حاکی از آن بود که هویت برند، با نقش میانجی درگیری مشتریان بر وفاداری مشتریان اثرگذار است. رادر و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعات

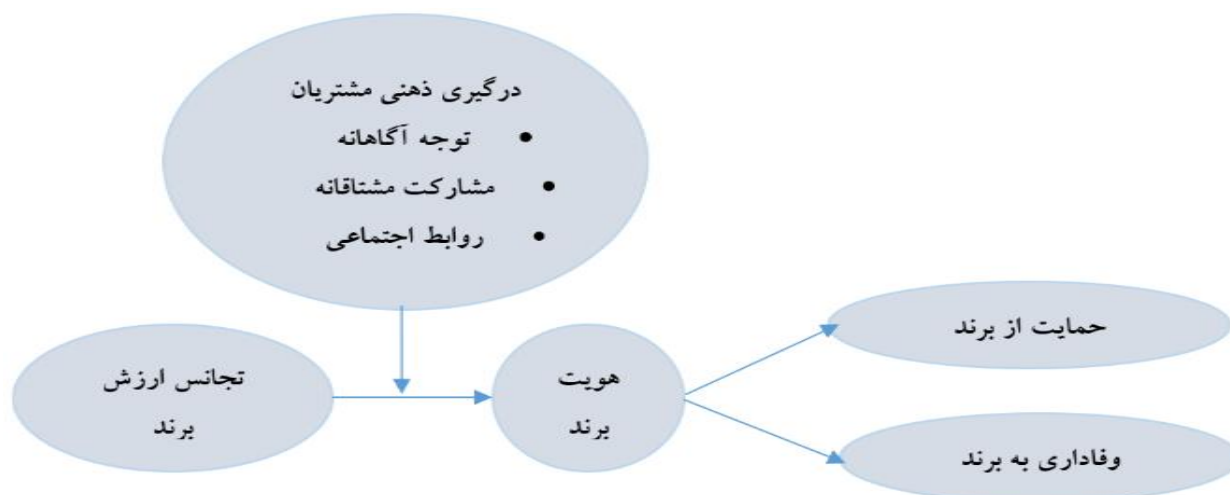
همچنین روابط مستقیم میان متغیرهای تحقیق در غالب فرضیات فرعی، بررسی شدند:

فرضیه فرعی ۱: تجانس ارزش برند بر هویت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۲: هویت برند بر حمایت از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۳: هویت برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس این، مدل مفهومی تحقیق که برگرفته از مطالعات رادر و همکاران (۲۰۲۲) و دن‌تانه و همکاران (۲۰۲۰) است، در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق. (Rather, et. al., 2022; Dan Thanh, 2020)

هزینه اقتصادی و... مقدور نمی‌باشد و با توجه به ساختار جامعه مورد مطالعه و با بررسی‌های به‌عمل-آمده، به منظور افزایش هرچه بیشتر دقت، تصمیم بر آن شد که در پژوهش حاضر برای انتخاب نمونه از شیوه نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس استفاده شود؛ لذا ابتدا کلیه هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد شناسایی شد. براساس داده‌های به‌دست‌آمده از اتحادیه هتل‌داران شهر مشهد، ۲۰ هتل پنج ستاره در این شهر دایر و مشغول به فعالیت هستند. پس از شناسایی این هتل‌ها، با کمک پرسنل محترم آن، به توزیع پرسش‌نامه میان مسافرانی که مایل به

خود نشان دادند که تجانس ارزش برند با تعدیل-گری درگیری ذهنی مشتریان، بر حمایت از برند اثرگذار است. لی (۲۰۲۱) در مطالعاتش نشان داد که که دلبستگی به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین دلبستگی به برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی‌گری تجانس برند و درگیری ذهنی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این موارد سبب شکل‌گیری فرضیه بعدی تحقیق گردید.

فرضیه ۳: درگیری ذهنی مشتریان، رابطه میان تجانس ارزش برند و هویت برند را تعدیل‌گری می‌کند.

۲ روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی و از لحاظ نحوه تجزیه و-تحلیل داده‌ها به صورت کمی است. جامعه آماری در این پژوهش، تمامی میهمانان هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد است که با توجه به نامشخص بودن تعداد برای محققین، نامحدود فرض شده است. از-آنجایی که حجم جامعه آماری فوق چه از لحاظ تعداد و چه از لحاظ وسعت تقریباً بزرگ بوده و بررسی نظرات تمامی مشتریان مذکور به لحاظ زمان و

مشتريان از پرسش‌نامه (۲۰۱۹) Rather & Camilleri که همگی استاندارد با تأیید روایی و پایایی در مطالعات پیشین بودند، استفاده شد. جهت بررسی روایی صوری و محتوا با توجه به استاندارد بودن پرسش‌نامه‌ها، براساس نظر پنج نفر از اساتید محترم رشته مدیریت بازرگانی و مدیریت جهان‌گردی و تعدادی از صاحب‌نظران در حوزه تحقیق و اخذ نقطه‌نظرات ایشان استفاده شد که مورد تأیید قرار گرفته است. جهت سنجش روایی سازه نیز از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال. اس استفاده شد. از آنجاکه بارعاملی همه گویه‌ها از ۰/۴ و همچنین مقدار آماره تی از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شد، پرسش‌نامه روایی مطلوب دارد. همچنین روایی همگرا در مدلیابی معادلات ساختاری توسط معیار میانگین واریانس استخراج‌شده تحلیل شد که نتایج آن در جدول (۱) بررسی گردید که نتایج نشان داد تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۴ بیشتر بوده و بنابراین مدل اندازه‌گیری از روایی همگرایی مناسب برخوردار است.

جدول ۱. روایی همگرایی سازه‌های (متغیرهای مکنون) تحقیق

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده AVE
درگیری مشتریان	۰/۷۲۹
هویت برند	۰/۹۰۷
تجانس ارزش برند	۰/۷۷۶
وفاداری به برند	۰/۸۰۹
حمایت از برند	۰/۶۰۸

سازه‌های دیگر و روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است. جهت بررسی پایایی ابزار تحقیق نیز از ضریب آلفای کرونباخ و روش معادلات ساختاری و بررسی پایایی ترکیبی استفاده شد که توسط نرم‌افزار اس. پی. اس. اس. ۱۸ محاسبه گردید. بدین منظور، از نمونه ۳۰ تایی به‌عنوان پیش‌آزمون استفاده شد. جدول (۲) نشان‌گر محاسبات این مرحله است.

پاسخ‌گویی به پرسش‌نامه بودند، اقدام گردید. همچنین جهت تعیین حجم نمونه، با استفاده از روش تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود از جدول مورگان استفاده شد که بر طبق جدول مورگان، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد.

جهت انجام تحقیق حاضر به‌طور کلی از دو روش عمده کتاب‌خانه‌ای و پیمایشی و برای بررسی سوابق و نگارش تئوری و ادبیات تحقیق (مبانی نظری) از روش کتاب‌خانه‌ای استفاده شده است. همچنین با استفاده از روش پیمایشی، نظرات و دیدگاه‌های نمونه انتخابی میهمانان هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای حاوی سؤالات جمعیت‌شناختی و گویه‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق استفاده شد که از منابع معتبر استخراج شده بودند. جهت اندازه‌گیری تجانس ارزش برند از پرسش‌نامه (۲۰۱۹) Hu et al.'s، حمایت از برند و هویت برند از پرسش‌نامه (۲۰۱۲) Stokburger-Sauer et al، وفاداری به برند از پرسش‌نامه (۲۰۱۸) Kumar and Kaushik's و درگیری ذهنی

بررسی روایی واگرایی نیز با کمک آزمون بارهای عرضی و معیار فورنل و لارکر بررسی گردید. در آزمون بارهای عرضی، باید مقدار بارعاملی هر شاخص با سازه خودش، بیشتر از بار عاملی آن شاخص با سازه‌های دیگر باشد که بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. براساس یافته‌های آزمون فورنل و لارکر (۱۹۸۱) نیز می‌توان اظهار داشت که متغیرهای مکنون در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌های (متغیرهای مکنون) تحقیق

مؤلفه/ متغیر	نوع مقیاس	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
درگیری مشتریان	لیکرت ۵ درجه‌ای	۰/۸۱۲	۰/۸۸۹
هویت برند	لیکرت ۵ درجه‌ای	۰/۸۹۸	۰/۹۵۱
تجانس ارزش برند	لیکرت ۵ درجه‌ای	۰/۷۲۴	۰/۸۷۳
وفاداری به برند	لیکرت ۵ درجه‌ای	۰/۷۶۵	۰/۸۹۴
حمایت از برند	لیکرت ۵ درجه‌ای	۰/۷۵۸	۰/۸۶۰

معناداری بارهای عاملی، باید شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری و نرمال‌بودن داده‌ها مورد بررسی قرار می‌گرفت. جهت بررسی شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری از دو شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردید (جدول ۳). برای سنجش فرض نرمال‌بودن متغیرها نیز از آزمون K-S مطابق جدول (۳) استفاده شده است که نتایج بیان‌گر این است که داده‌های پژوهش از توزیع نرمال برخوردارند.

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷ می‌باشند. بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی سازه مناسبی برخوردار است.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است؛ اما قبل از بررسی

جدول ۳. آزمون KMO و بارتلت و پرسش‌نامه

متغیرهای پژوهش	شاخص KMO	آزمون بارتلت	Statics	N	(sig)
درگیری مشتریان	۰/۷۰۳	۰/۰۰۰	۳/۱۰۴۰	۸۴	۰/۰۵۸
هویت برند	۰/۶۵۸	۰/۰۰۰	۲/۴۱۲	۳۸۴	۰/۰۶۵
تجانس ارزش برند	۰/۷۲۲	۰/۰۰۰	۳/۱۸۸	۳۸۴	۰/۳۴۴
وفاداری به برند	۰/۸۶۹	۰/۰۰۰	۳/۰۴۵	۳۸۴	۰/۵۲۲
حمایت از برند	۰/۷۲۵	۰/۰۰۰	۳/۱۸۵	۳۸۴	۰/۰۶۲

می‌باشند. همچنین ۱۴ درصد از مخاطبان، مدرک کاردانی، ۴۲ درصد مدرک لیسانس، ۲۴ درصد مدرک فوق لیسانس و ۲۰ درصد دانشجوی دکتری و بالاتر دارند. از سوی دیگر ۲۲ درصد از مخاطبان ۱ بار، ۳۰ درصد بین ۲ بار و ۲۸ درصد ۳ بار و ۲۰ درصد ۴ بار و بیش از ۴ بار است که در ۶ ماه اخیر از خدمات هتل‌های ۵ ستاره شهر مشهد خرید کرده‌اند. متغیرهای تحقیق نیز از لحاظ شاخص‌های توصیفی مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج آن در جدول (۴) ارائه شده است.

۳ یافته‌ها

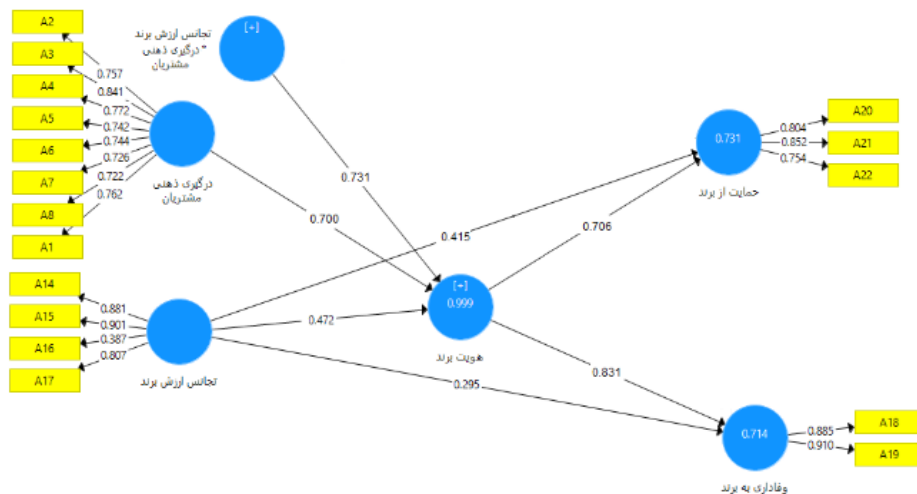
در این بخش ابتدا به یافته‌های مربوط به آمار توصیفی پرداخته می‌شود. بر اساس این، داده‌های مرتبط با جنسیت، نشان داد که ۸۲ درصد از مخاطبان را زن‌ها و ۱۸ درصد از مخاطبان را مردها تشکیل داده‌اند. در ارتباط با متغیر سن مخاطبان پژوهش، ۲۰ درصد از مخاطبان زیر سن ۳۵ سال (جوان)، ۳۵ درصد بین سنین زیر ۳۵ سال تا ۴۵ سال (میان‌سال) و ۴۵ درصد بالای ۴۵ سال

جدول ۴. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

مؤلفه / متغیر	تعداد	میانگین	کمترین	بیشترین	انحراف معیار
درگیری مشتریان	۳۸۴	۳/۱۱	۱	۵	۰/۸۹۳
هویت برند	۳۸۴	۳/۰۲	۱	۵	۰/۹۱۳
تجانس ارزش برند	۳۸۴	۳/۵۱	۱	۵	۰/۷۵۵
وفاداری به برند	۳۸۴	۳/۷۷	۱	۵	۰/۷۲۲
حمایت از برند	۳۸۴	۳/۰۵	۱	۵	۰/۸۵۹

استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در شکل (۲) نشان داده شده است.

تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش: همان‌گونه‌که پیش‌تر بیان شد، این پژوهش مبتنی بر ۵ فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها، از روش تکنیک حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Smart PLS



شکل ۲. آزمون مدل ساختاری پژوهش با ضرایب استاندارد

می‌شود، همه فرضیه‌های ما تأیید می‌کند. بدین ترتیب تمامی فرضیه‌ها با مقادیر t مناسب تأیید شد.

تحلیل فرضیات پژوهش: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری به صورت خلاصه در جدول (۵) و (۶) ارائه شده است. روابط موجود که با مقادیر $p < ۰/۰۵$ پشتیبانی

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیات اصلی پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر استاندارد	عدد معناداری	نتیجه
۱	تجانس ارزش برند بر حمایت برند با میانجی‌گری هویت برند	۰/۳۵۸	۱۱/۷۲۱	تأیید
۲	تجانس ارزش برند بر وفاداری به برند با میانجی‌گری هویت برند	۰/۳۹۲	۳/۲۱۸	تأیید
۳	تجانس ارزش برند بر هویت برند با تعدیل‌گری درگیری ذهنی مشتریان	۰/۷۳۱	۴۹/۹۶۸	تأیید

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیات فرعی پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر استاندارد	عدد معناداری	نتیجه
فرعی ۱	تجانس ارزش برند بر هویت برند	۰/۴۷۲	۱۹/۱۱۰	تأیید
فرعی ۲	هویت برند بر حمایت از برند	۰/۹۱۴	۹/۱۰۷	تأیید
فرعی ۳	هویت برند بر وفاداری به برند	۰/۸۳۱	۴/۸۵۸	تأیید

۴ بحث و نتیجه‌گیری

با توسعه روزافزون رقابت میان سازمان‌ها و برندها، بررسی عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر جذب مشتری اهمیت بیشتری دارد (ساریخانی و دیگران، ۱۴۰۳)؛ زیرا از دیدگاه مدیریت و بازاریابی استراتژیک،

مشتریان عامل کلیدی جهت بهبود قدرت رقابت‌پذیری یک سازمان محسوب می‌شود (Ahmadi & Ataei, 2022). صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نبوده و بررسی عوامل مؤثر بر حفظ مسافران برای هتل‌ها و مقاصد مختلف گردشگری، حائز اهمیت بسیاری است. در همین

راستا، وجود حمایت و وفاداری به نام و نشان تجاری، از عوامل بسیار مهم تلقی شده که منجر به ارتقاء سهم سازمان در بازار خواهد شد (Abou-Shouk & Soliman, 2021). این مطالعه نیز بر آن بود تا به بررسی عوامل مؤثر بر حمایت و وفاداری به برند در میان مشتریان هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد بپردازد.

این پژوهش نشان داد که تجانس ارزش برند با میانجی‌گری هویت برند، تأثیر قابل توجهی بر حمایت از برند و وفاداری به برند دارد؛ لذا باید به مقوله تجانس ارزش و هویت برند توجه ویژه‌ای داشت. بر اساس ادبیات، تجانس ارزش برند به وجود یک انتظام میان ارزش‌های شخصی مشتری و ارزش‌های یک نام تجاری اشاره دارد (Reitsamer, et. al, 2021). به بیان دیگر، زمانی که مشتری درک کند که سازمان به ارزش‌های مشتری توجه داشته و شناخت کافی از ارزش‌های مشتری را به دست آورده و ارزش‌های سازمان در راستای تولید محصولات و خدماتش را هماهنگ با ارزش‌های مشتریان نموده، نسبت به آن برند استقبال بیشتری خواهند داشت. در زمینه تجانس ارزش برند در مشتریان هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد، به ارزش‌ها فرهنگی حاکم بر هتل توجه داشتند که هم‌راستا با ارزش‌های فرهنگی خود باشد. آن‌ها ابراز می‌کردند که هر فرد در زندگی ارزش‌های خاصی را قبول دارد که انتظار دارد برندی که از آن استفاده می‌کند، بر آن ارزش‌ها پایبند باشد. به بیان ساده‌تر، ارزش‌های فرهنگی، پاکیزگی و سلامت، استقلال و حفظ حریم شخصی، امنیت، زیبایی‌شناختی، مذهبی و گردشگری، هم‌زمان به میزان مورد نظر مشتریان آن هتل، در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد رعایت گردد. در همین راستا به مدیران هتل‌ها پیشنهاد می‌شود با شناخت عمیق‌تر ارزش‌های مسافران، خدمات خود را هم‌راستا با ارزش‌های مشتریان کنند.

همچنین هویت برند شامل ویژگی‌هایی است که چیزی شبیه به شخصیت یک فرد را به یک برند نسبت می‌دهد (Molinillo, et. Al, 2022).

مصاحبه‌های تکمیلی با مشتریان هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد حاکی از آن بود که آن‌ها تلقی شخصیتی را که از خود داشتند در هتل پنج ستاره‌ای که مهمان آن بودند، می‌دیدند. بدین معنا که چون خود را شخصیتی با پرستیژ که راحتی و آرامش را در اولویت سفر می‌داند، توصیف می‌کردند، سراغ هتلی با پرستیژ که در آن آرامش و راحتی را حس می‌کنند، می‌روند. پس مدیران هتل‌ها باید در این زمینه دقت بالایی داشته باشند که هر شخصیت که به هتل مراجعه می‌کند، به‌طور کلی چه هویتی دارد و چگونه می‌توان هویت هتل را با آنان هم‌راستا ساخت. شایان ذکر است که نتیجه این فرضیه تحقیق، هم‌راستا با مطالعات غزالی و میربرگ (۱۳۹۹)، بهبودی و دیگران (۱۴۰۰)، یوشیدا و همکاران (۲۰۲۱)، سیفاللهی و دهقانی قهنویه (۲۰۲۴) و راتر و همکاران (۲۰۲۲) است.

از سوی دیگر، فرضیه دیگر پژوهش نشان‌گر آن بود که وجود درگیری ذهنی در مشتریان، اثر تعدیل‌گری بر رابطه میان تجانس ارزش برند و هویت برند دارد و حضور این متغیر باعث افزایش تأثیرگذاری خواهد شد. مطابق با نتایج آماری به‌دست‌آمده از داده‌های این تحقیق، در صورت حضور متغیر درگیری ذهنی مشتری، رابطه میان تجانس ارزش برند و هویت برند، به‌شدت تقویت شده و ضریب استاندارد میان این دو متغیر نیز به میزان زیادی افزایش خواهد یافت. براساس ادبیات، درگیری ذهنی حالات روانی است که در تعامل‌های مشتری با یک محصول رخ خواهد داد (Brodie et. al, 2011). این متغیر در مطالعه حاضر در سه مؤلفه مشارکت مشتاقانه، توجه آگاهانه و روابط اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. در زمینه مشارکت مشتاقانه، زمانی که مشتریان با عناصر مختلف 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 مختلف

محدودیت‌های تحقیق، می‌توان 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 پژوهش حاضر در بافت زمانی و مکانی مشخص با کمک ابزار پرس‌شنامه، جمع‌آوری شده، نتایج آن به‌سختی قابلیت تعمیم در جوامع و زمان‌ها دیگر را دارد. همچنین با وجود در نظر گرفتن متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر، قطعاً متغیرهای دیگری نیز در روابط اثرگذار بوده که در این تحقیق بررسی نشدند.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

کلیه نویسندگان سهم یکسانی در انجام این تحقیق داشته‌اند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌کنند.

برند می‌شدند، درگیری ذهنی نسب به برند هتل پیدا می‌کردند. برای مثال، هنگامی که مشتریان متوجه می‌شدند برند این هتل، محصولات، امکانات یا خدمات دیگری نیز با همین برند هتل دارد که جهت 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 پرکردن اوقات مسافران در نظر گرفته است، ذهن آنان کاملاً درگیر و مشغول برند هتل می‌شود؛ لذا به مدیران هتل‌ها پیشنهاد می‌شود که جهت ایجاد مشارکت مشتاقانه، عناصر برند توجه کنند که این عناصر خاص و مطابق با روحیات مشتری طراحی شده باشند. همچنین توجه آگاهانه از طریق گستردگی خدمات و ویژگی‌های یک برند و تلاش جهت کشف وقایع، توسعه می‌یابد. روابط اجتماعی نیز به تمایل صحبت در مورد برند با دیگران اشاره دارد که باید در جهت ارتقاء آن تلاش گردد و در نهایت مشتریانی دلبسته به برند داشت. در همین راستا مطالعات راتر و همکاران (۲۰۲۲) نیز انجام شده که نشان‌گر تأثیر تعدیل‌گری مثبت متغیر درگیری ذهنی در رابطه میان تجانس ارزش برند و هویت برند است. مطالعات ویوک و دیگران (۲۰۱۲)، ابوشوک و سلیمان (۲۰۲۱) و راتر و همکاران (۲۰۲۲) نیز نتایج مشابه یافته‌های پژوهش حاضر را نشان داده‌اند. در زمینه

منابع

- Abou-Shouk, Mohamed; Soliman, Mohammad (2021) The Impact Of Gamification Adoption Intention On Brand Awareness And Loyalty In Tourism: The Mediating Effect Of Customer Engagement, *Journal Of Destination Marketing & Management*, Volume 20, 1-10
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Ahmadi, Abdolmajid (2022) Investigating The Effect Of Tourism Brand Equity On Tourist Loyalty, Case Study: Iran Mall Of Tehran, *Journal Of Urban Tourism*, 8(4):59-71.
<http://doi.org/10.22059/JUT.2022.336533.992> (In Persian).
- Ahmadi, Arash; Ataei, Afsoon (2022) Emotional Attachment: A Bridge Between Brand Reputation And Brand Advocacy, *Asia-Pacific Journal Of Business Administration*, 16(1):1-20.
<https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Aziz, A., Hidayat, A., Herlina, E., & Ernawati, W. (2023). Oligopoly Market And Monopolistic Competition In The Digital Era: Shariah Economic Perspective. *Quality - Access To Success*, 24(193), 61-67,
<http://Repository.Syekhnur-jati.Ac.Id/Eprint/9637>
- Bahari, Jafar; Mohammadi, Samira (2024) An Analysis Of The Role Of Hotel Brand Equity With An Emphasis On Growth And Prosperity In The Tourism Industry, *The Journal Of Tourism And Hospitality Marketing Research*, 1(1):229-245.
<http://doi.org/10.22080/TMHR.2024.26943.1009> (In Persian).
- Behboodi, Omid; Ghafourian Shagerdi, Amir; Koushk, Mohammad (2022) The Impact Of Brand Community Identities And Incentives On Brand Loyalty Through Online Brand Interactions (Case Study: Pandora Brand Instagram Users), 8(4):163-206.
<http://doi.org/10.22051/Bmr.2021.36527.2166> (In Persian).
- 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>
- Dan Thanh, N. N., Thanh, N. D., Thuy, L, T. T., Thuy, D. M. (2020). The Mediating Role Of Self-Brand Connection And Brand Identity In The Relationship Between Brand Credibility And Brand Loyalty, *Ho Chi Minh City Open University Journal Of Science*, 10(2), 112-129.
<https://doi.org/10.46223/HCMC OUJS.Econ.En.10.2.562.2020>

Ghazali, Abozar; Mirbargkar, Seyed Mozafar (2020) The Effect Of Brand Identity And Brand Reward On Brand Loyalty Due To The Mediating Role Of Brand Interaction With The Customer (Case Study: Bank Saderat Customers), *Journal Of New Research Approaches In Management And Accounting*, 38(8):136-146.

<https://Majournal.Ir/In-dex.Php/Ma/Article/View/457> (In Persian).

Hao, Ruohong; Liang, Xiaobei; Meng, Hu (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>

Hollebeek, L., Smith, D. L., Kasabov, E., Hammedi, W., Warlow, A., & Clark, M. K. (2021). Customer Brand Engagement During Service Lock-down. *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*, Vol. 7, No. 4, Pp. 1232-1246.

[10.28991/ESJ-2023-07-04-014](https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-04-014)

Hu, Y., Ma, Z., & Kim, H. J. (2019). Examining Effects Of Internal Branding On Hospitality Student Interns' Brand-Supportive Behaviors: The Role Of Value Congruence. *Journal Of Hospitality & Tourism Education*, 30(3), 144-153.

<https://doi.org/10.1080/10963758.2018.1438903>

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>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management* (15th edition Ed.). Pearson Education.

Kumar, V., & Kaushik, A. (2018). Destination Brand Experience And Visitor Behavior: The Mediating Role Of Destination Brand Identification. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 649-663.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401032>

Le, M. T. H. (2021). The Impact Of Brand Love On Brand Loyalty: The Moderating Role Of Self-Esteem, And Social Influences, *Spanish Journal Of Marketing ESIC*, 2(1): 152-174.

- <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinici, 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>
- Pakdel, Hoseyn; Hoseini, Ali (2024) Investigating The Impact Of Destination Well-Being And Tourism Experience On Place Attachment, 2(1):219-235.
- <http://doi.org/10.22080/TMHR.2024.27500.1027> (In Persian).
- Poursaeed, Mohammad Mehdi; Dehyadegari, Saeed; Khosropour, Reyhane; Barzegarpour, Mahbobe (2023) Investigating The Effects Of Brand Image, Brand Awareness And Brand Quality On Attachment And Loyalty To The Tourism Destination Brand The Case Study A Kerman And Yazd Cities, *Journal Of Urban Tourism*, 10 (2):93-113.
- <http://doi.org/10.22059/JUT.2023.352590.1098> (In Persian).
- Rather, R., & Camilleri, M. (2019). The Effects Of Service Quality And Consumer-Brand Value Congruity On Hospitality Brand Loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547-559.
- <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289>
- 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, *Journal Of Consumer Behaviour*, 21(5): 1175-1189.
- <https://doi.org/10.1002/Cb.2070>
- Rather, R. A. (2018). Consequences Of Consumer Engagement In Service Marketing: An Empirical Exploration. *Journal Of Global Marketing*, 32(2), 116-135.
- <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>
- Sadeghi, Hojatollah; Seidaiy; Seyed Skandar (2024) Knowing The Effective Factors In The Branding Of Hospitality Culture In Iran's Tourism, *The Journal Of Tourism And Hospitality Marketing Research*, 1(1):89-113.
- <http://doi.org/10.22080/TMHR.2023.26261.1003> (In Persian).
- Saha, V., Goyal, P. And Jebarajakirthy, C. (2022), "Value Co-Creation: A Review Of Literature And Future Research Agenda", *Journal Of Business*

- & Industrial Marketing, 37(3), Pp. 612-628.
- <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0017>
- Sarikhani, Adel; Rezaei, , Mohammadreza; Pashapoor, Hojatollah; Rahimi, Ali (2024) Analyzing The Effect Of Brand Equity Of A Tourism Destination On The Loyalty Of Its Tourists With The Mediating Role Of Brand Experience: The Case Study Of Sarein City, Journal Of Urban Tourism, 11 (2): 35-56.
- <http://doi.org/10.22059/Jut.2024.352264.1094> (In Persian).
- Seifollahi, N. And 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),
- <https://doi.org/10.22111/IJBDS.2024.48713.2111>
- Stokburger-Sauers., Nicola E.; Ratneshwar; Ratneshwar, S.; Sen, Sankar (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>
- Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. Journal Of Marketing Theory And Practice, 20(2), 122-146.
- <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact (2023).
- 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, 481-494.
- <https://doi.org/10.1057/S41262-021-00240-Y>