

بررسی عوامل مؤثر بر نیت رفتاری مشتریان هتل‌های پنج ستاره مشهد

مرتضی رجوعی^۱، کاظم مجدی یزدی^۲، زینب شیخ‌الإسلامی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۱/۰۱

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تصویر نام تجاری، قیمت ادراک‌شده، اعتماد مشتری و ارزش ادراک‌شده بر نیت رفتاری مشتریان هتل‌های پنج ستاره مشهد می‌پردازد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع هم‌بستگی است. جامعه آماری در این تحقیق مشتریان هتل‌های پنج ستاره مشهد است که در اردیبهشت و خرداد سال ۱۳۹۶ به این هتل‌ها مراجعه کرده‌اند و نمونه آماری ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. از پرسش‌نامه برای گردآوری داده‌های تحقیق استفاده شده که روایی محتوایی آن با مراجعه به نظر خبرگان و کارشناسان بازاریابی و روایی سازه آن با استفاده از روش تحلیل عاملی تأیید شده است. پایایی سؤالات پرسش‌نامه نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۹۱۹ محاسبه شده که نشان‌دهنده پایایی مطلوب است. داده‌های پژوهش، به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، به وسیله نرم‌افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شده است. یافته‌ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تصویر نام تجاری هتل بر قیمت ادراک‌شده و اعتماد مشتری است، اما تأثیر آن بر ارزش ادراک‌شده تأیید نشده است. همچنین تصویر نام تجاری هتل بر نیت رفتاری، از طریق اعتماد مشتری و قیمت ادراک‌شده، تأثیر مثبت و معنادار دارد.

واژه‌های کلیدی: تصویر نام تجاری، قیمت ادراک‌شده، ارزش ادراک‌شده، اعتماد مشتری، نیت رفتاری

۱. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضاع، مشهد، ایران (Mortezarouji@imamreza.ac.ir)

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضاع، مشهد، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضاع، مشهد، ایران

مقدمه

انتخاب محل اقامت در هر شهر و کشوری از اولویت‌های اصلی گردشگران به‌شمار می‌آید. انتخاب هتل، به‌عنوان یکی از مکان‌های اقامتی خوشایند و پرطرفدار، تصمیم‌گیری مهمی است که نیازمند ارزیابی دقیق است و شناسایی معیارهای آن راهنمای مناسبی برای مدیران هتل و مسئولان صنعت گردشگری و هتل‌داری است تا خدماتی اثربخش ارائه کنند و رضایت گردشگران را به‌دست آورند. همچنین برای ارزیابی دقیق‌تر و مطلوب‌تر متقاضیان هتل راه‌گشا است. گردشگری یکی از بزرگ‌ترین محرک‌های اقتصادی قرن حاضر به‌شمار می‌رود که بیش از ۱۰ درصد از درآمد ناخالص داخلی کشورها در سطح جهان را تشکیل می‌دهد (Doswill, 2005, pp. 158). پیش‌بینی می‌شود که درآمد گردشگری دنیا در سال ۲۰۲۰ رقم دو هزار میلیارد دلار باشد. صنعت هتل‌داری زیرمجموعه‌ای از صنعت گردشگری است و بین درآمد صنعت گردشگری و هتل‌داری در مناطق مختلف دنیا ارتباط مستقیم وجود دارد (Virgins & Wood, 2005, pp. 320) در ایران، با توجه به جذابیت‌های تاریخی و طبیعی که برای گردشگری وجود دارد، اهمیت توجه به صنعت گردشگری و سعی در جهت توسعه و رونق این صنعت امر پوشیده‌ای نیست و لذا توسعه صنعت هتل‌داری، به‌عنوان یکی از پیش‌نیازهای اصلی صنعت گردشگری، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این‌روست که سالانه سرمایه‌گذاری زیادی برای توسعه صنعت هتل‌داری به‌منظور افزایش کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان در ایران می‌شود. لذا یافته‌های این تحقیق موجب رشد دانش مدیریت خدمات و هتل‌داری در ایران می‌شود و در کلیه هتل‌های مستقل و زنجیره‌ای قابل‌استفاده است و به رشد و توسعه صنعت هتل‌داری کمک مؤثری می‌کند.

شهر مشهد، دومین شهر بزرگ ایران از نظر جمعیت، به‌علت موقعیت ویژه‌ای که از نظر سیاحتی و زیارتی دارد، سالانه میزبان میلیون‌ها نفر از نقاط مختلف ایران و جهان است که به قصد زیارت حرم مطهر رضوی عازم این شهر می‌شوند. لازمه ورود این سیل عظیم جمعیت به مشهد نیازمند وجود زیرساخت‌های مهمی است که از جمله آن، مکانی برای اسکان مسافران با توجه به سلايق و توقعات آن‌هاست؛ زیرا دیگر کم‌تر کسی حاضر به اسکان در چادرها یا پارک‌ها یا مکان‌هایی است که امکانات کمی دارند. بنابراین روند روبه‌رشدی در ایجاد هتل‌ها و هتل‌آپارتمان‌ها با امکانات مناسب وجود دارد. در ضمن، مسافران اغلب، قبل از عزیمت به هر جا، خواهان این هستند که از مکانی برای اسکان خود در مقصد اطمینان حاصل کنند. از آن‌جاکه یکی از اصلی‌ترین کسب‌وکارهای خدماتی در شهر مشهد هتل‌داری است و طبق آمار سازمان میراث فرهنگی و گردشگری خراسان رضوی بیش از ۶۰ درصد از هتل‌های کشور در شهر مشهد واقع شده و وجود جو رقابتی هتل‌ها در سطح شهر مشهد بر اهمیت و پیچیدگی مدیریت این مراکز می‌افزاید، از این‌رو توجه به فاکتورهای مرتبط با موفقیت آن‌ها بیش‌ازپیش ضروری به‌نظر می‌رسد. یکی از حوزه‌هایی که باید توجه مدیران هتل‌ها را به خود معطوف سازد، ایجاد احساس و تجربه و نیت رفتاری خوشایند برای مهمانان هتل است که با متغیرهایی همچون تصویر نام تجاری مطلوب، دادن ارزش به مشتری، دادن حس اعتماد به مشتری، قیمت

مناسب، و نهایتاً حفظ و جذب آن‌ها رابطه دارد و مشتری را به مروج یا مشتری کاملاً وفادار برای هتل تبدیل می‌کند.

هتل‌داری صنعتی است که در آن مشتریان با تعداد زیادی از برندها مواجه می‌شوند و حفظ مزیت رقابتی برند برای مدیران اهمیت فراوانی دارد. از دیدگاه مشتریان، برند کاهش‌دهنده ریسک انتخاب هتل است و از دیدگاه مدیران هتل، برند تمایل به خرید مجدد خدمت را افزایش می‌دهد (Kim & Kung, 2008, pp. 75). مطالعات انجام‌شده درباره هتل‌ها و مؤسسات اقامتی نشان‌دهنده عملکرد موفق هتل‌های دارای برند در مقایسه با هتل‌های فاقد نام تجاری شناخته‌شده است. همچنین میزان رشد و گسترش هتل‌های دارای برند به نسبت هتل‌های فاقد برند به‌طور چشمگیری بیش‌تر بوده است. با توجه به اهمیتی که برندسازی در صنعت هتل‌داری دارد، تحقیقات اندک و بعضاً نامرتبیتی در این زمینه به انجام رسیده است. انتقادی کلی که به تحقیقات گذشته در این حوزه وارد است این است که اغلب تحقیقات ماهیتی مفهومی دارند و فاقد آزمون‌های تجربی‌اند. برندسازی در خدمات با برندسازی در کالاها تفاوت دارد، زیرا در خدماتی که سطح تعامل بالایی با مشتری دارد، مثل خدمات مالی و هتل‌ها، ارائه خدمت در حین تعاملات متعدد بین مشتری و ارائه‌دهنده صورت می‌گیرد. طی این تعاملات مشتری خدمت ارائه‌شده آن برند را تجربه می‌کند. این تجربه مشتری، ابزاری ارزشمند در شکل‌دهی دیدگاه‌ها و تداعی‌کننده برند برای وی است (Kimpakorn & Tocquer, 2010, p. 378).

برند هتل‌های شناخته‌شده مزیت رقابتی است و ارزش سهام‌دارانش را افزایش می‌دهد. مشتریان هتل‌ها به برند هتل توجه دارند و برند مبنایی برای انتخاب آن‌هاست. برای ایجاد برندی قوی، هتل باید تصویر متمایز خود را ارتقا دهد و خود را از رقبا متمایز کند و منافع عمده را به مشتریان هدفش برساند؛ اما تنها تصویر نام تجاری تعیین‌کننده موفقیت هر هتل نیست، بلکه عوامل دیگری نیز بر آن مؤثر است. مشتریان همیشه قبل از مراجعه به هتل به قیمت خدمات آن توجه می‌کنند و پرداخت آن را منوط به ارزشی می‌دانند که دریافت می‌کنند. قیمت می‌تواند اطلاعات را به مشتریان راجع به ارزش و کیفیت خدمات هتل منتقل کند. اگر قیمت خدمات منطقی و معقولانه باشد، مشتریان نیات خرید بیش‌تری برای مراجعه به هتل و خرید خدمات خواهند داشت.

بنابراین، تجزیه و تحلیل سوابق و میانجی کلیدی نیات خرید برای هتل‌داران مهم است تا بدانند چگونه در مرحله قبل از خرید به‌طور مطلوب بر مشتریان تأثیر بگذارند. از این‌رو، با توجه به اهمیت موضوع در بخش خدماتی و به‌طور خاص صنعت هتل‌داری، بررسی تأثیر تصویر نام تجاری، قیمت ادراک‌شده، ارزش ادراک‌شده و اعتماد مشتری بر نیات خرید مشتریان هدف اصلی این پژوهش است.

مروری بر پیشینه تحقیق و چارچوب نظری

تصویر نام تجاری

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا (۱۹۶۰)، تصویر نام تجاری عبارت است از: «نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به‌منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده (یا

گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت استفاده می‌شود». شفاف‌سازی برند سازمانی به نوع خاصی از تغییر رفتار در میان کارکنان منجر می‌شود. اگر شرکت تمایل به کسب شهرت دارد، تعریف روشنی از برند سازمانی به درک بهتر هویت و اهداف شرکت منجر می‌شود، شناخت را تسریع می‌کند و شرکت را مشهور می‌سازد. برند سازمانی جنبه‌های منحصربه‌فردی از سازمان از جمله فرایند کارمندی را برجسته می‌سازد (Kudret, 2011). نماد یا تصویر از عناصری است که به‌عنوان یکی از شیوه‌های نمایش خاستگاه، مالکیت و سایر تداعیات مرتبط با برند تاریخی‌های طولانی دارد (Keller, 1993, p. 4). تصویر نام تجاری عاملی تعیین‌کننده و تحت‌تأثیر ذهن مشتریان و نتیجه رفتار آن‌هاست (Ryu et al, 2008, p. 460). تصویر در واقع ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند از شرکت، محصول و برند می‌دانند. وجهه یا تصویر برند دربرگیرنده ادراک و برداشت بازار هدف از ویژگی‌ها، منافع، موقعیت‌های استفاده کاربران، تولیدکنندگان و حتی بازاریابان یک محصول است. به‌عبارت‌دیگر، این مفهوم به اندیشه و احساس افراد هنگام دیدن برند یا شنیدن درباره آن اشاره دارد. تصویر برند مجموعه اعتقادات قلبی مشتری درباره یک برند است که گرایش به گذشته دارد و گذشته را نیز نشان می‌دهد (Kotler & Armestrang, 2008, p. 254). تصویر برند برای بسیاری از مشتریان و مصرف‌کنندگان معانی یا احساسات زیادی را القا می‌کند و در هر دوره از محصولات یا بخش‌های خدمات از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. تصور مصرف‌کننده یا مشتری از برند ممکن است به فروش محصول یا خدمت کمک کند یا مانعی در برابر فروش محصول قلمداد شود. در دنیای مشتری‌مداری امروز، مردم به معرفی خود از طریق داشته‌هایشان تمایل دارند. اساساً تصورات خوب از برند بی‌درنگ سبب ایجاد احساس قوی در افراد می‌شود. این‌گونه تصورات مثبت است و اغلب در میان سایر برندهای رقیب منحصربه‌فرد است (Hawkins et al, 2007, p. 84). مصرف‌کنندگان تمایل دارند کالاهایی را مصرف کنند که مشابه تصویر ذهنی آن‌ها باشد و برای قضاوت درباره کیفیت محصول از دو منبع درونی نظیر ویژگی‌های منحصربه‌فرد محصول و بیرونی نظیر قیمت، کیفیت و تصویر ذهنی از برند استفاده می‌کنند. نقش تصور ذهنی در برند هم برای مشتریان باتجربه و هم بی‌تجربه اهمیت خاصی دارد؛ زیرا آن‌ها سعی می‌کنند تصویر ذهنی خودشان را با خرید کالایی تقویت کنند که اعتقاد دارند با تصویر آن‌ها همسانی زیادی دارد (Yasin, 2007, p. 38).

قیمت ادراک‌شده

از دیدگاه مصرف‌کننده، قیمت مقدار پولی است که برای به‌دست‌آوردن محصول یا خدمات صرف می‌کنند (Zeithaml, 1988, p. 2). بسیاری از مشتریان قیمت را نشانه و منعکس‌کننده کیفیت متداول محصولات و خدمات می‌دانند (Erickson & Johansson, 1985, p. 195).

قیمت آسان‌تر از کیفیت قابل‌مشاهده است. برندهایی که از ارزش ویژه بالایی نزد مشتریان برخوردارند، می‌توانند قیمت‌های بیش‌تری را در ازای محصولات و خدمات خود از آن‌ها طلب کنند.

علاوه بر آن، مصرف‌کنندگان در ازای افزایش قیمت‌ها واکنش متعادل‌تری نشان می‌دهند و به بیان دیگر کسش قیمتی پایین‌تری دارند. در عوض، در ازای کاهش قیمت‌ها یا ارائه تخفیف‌ها واکنش سریع‌تر و مثبت‌تری از خود نشان می‌دهند و در ازای کاهش قیمت‌ها کسش بالاتری دارند. تحقیقات نشان داده که مصرف‌کنندگان وفادار به یک برند هنگام افزایش قیمت‌ها کم‌تر به فکر تغییر انتخاب و گرایش به سایر برندها می‌افتند و هنگام کاهش قیمت‌ها حجم خریدهای خود را افزایش می‌دهند. به بیان دیگر، در عرصه رقابت، برندهای پیشرو سهم بیش‌تری را از رقبای بی‌نام و نشان خود به دست می‌آورند. علاوه بر آن، رهبران بازار در زمان شکل‌گیری جنگ قیمت‌ها از مصونیت بیش‌تری برخوردارند. راهبرد قیمت‌گذاری سازمان بر نگرش مصرف‌کنندگان دربارهٔ برند تأثیر می‌گذارد و به این ترتیب تفکر آن‌ها را دربارهٔ میزان انعطاف‌پذیری قیمت محصولات، بر پایهٔ میزان تخفیف‌ها و تکرار فصول حراج، شکل می‌دهد. مصرف‌کنندگان اغلب برندها را بر اساس سطوح قیمت محصولات آن‌ها در ذهن خود رتبه‌بندی می‌کنند (Yoon, Oh, Song, Kim & Kim, 2014, p. 2088). در واقع قیمت عامل مهم تأثیرگذار بر تصمیمات خریدار است (Armstrong & Kotler, 2000)

بسیاری از اقتصاددانان بر این باورند که مصرف‌کنندگان قیمت‌پذیرند و به سادگی قیمت‌های ارائه‌شده را قبول می‌کنند و تسلیم می‌شوند. با وجود این، به نقل از کلر^۱ مصرف‌کنندگان اغلب فعالانه اطلاعات مربوط به قیمت محصول را، بر اساس دانسته‌های خود از تجربیات خرید گذشته، شیوه‌های ارتباطات رسمی (مانند فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت‌ها)، ارتباطات غیررسمی (مانند اطلاعات برگرفته از دوستان یا اعضای خانواده) یا اطلاعات کسب‌شده از اینترنت یا لحظهٔ خرید، پردازش و تفسیر می‌کنند. تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کننده بر اساس ادراک وی از قیمت محصول رخ می‌دهد، نه ارزش اظهارشده توسط فروشندگان یا بازاریابان (Keller, 1993, p. 300).

ارزش ادراک‌شده

ارزش، بر اساس تفاسیر مشتریان مختلف، در تعریفی کلی، ارزیابی کلی مشتریان برای استفاده از محصول یا خدمت، براساس آنچه دریافت کرده‌اند و آنچه به آن‌ها ارائه شده (مبادله سود دریافت‌شده و هزینه پرداخت‌شده)، بیان می‌شود (Lee, 2007, p. 1160; Overby, 2006, p. 97).

نقش ارزش در حال تبدیل شدن به نگرانی روزافزونی برای مصرف‌کنندگان و بازاریابان است، زیرا یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز است (Ryu et al, 2008, p. 460). بازاریابان به‌طور مداوم با مسئلهٔ افزایش ارزش محصولات یا خدماتشان از طریق بهبود یا افزایش مزایای آن، کاهش هزینه‌ها از طریق بهره‌وری، یا هردوی آن‌ها روبرو هستند (Choi et al, 2004: 913). در سال‌های اخیر، ارزش ادراک‌شده عامل کلیدی در درک بهتر رفتار مصرف‌کننده شناخته شده است (Hyun, Kim & Lee, 2011, p. 298)، زیرا ارزش ادراک‌شده یکی از مهم‌ترین عواملی است که در رفتار مشتری اثر می‌گذارد. همچنین، ارزش ادراک‌شده از عوامل اصلی‌ای است که در بازار رابطه‌مند بر خروجی

1. Keller

فعالیت‌های بازاریابی اثرگذار است (Sanchez et al, 2006, p. 394). رفتار مشتری به چگونگی درک وی از ارزش محصولات و خدمات وابسته است. سانچز و همکاران^۱ (۲۰۰۶) بر این باور هستند که دو ادراک ارزشی جهان‌شمول برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده وجود دارد و انگیزه‌های خرید افراد در دو بخش قابل بررسی است: نخست انگیزه‌های کارکردی که با نیازهای ملموس مانند راحتی، کیفیت و قیمت مرتبط‌اند و دوم انگیزه‌های غیرکارکردی که به خواسته‌های نامشهود، مانند نیاز به شهرت و نیازهای اجتماعی و احساسی برای تعامل، مربوط‌اند. محققان حوزه ارزش ادراک‌شده به این نتیجه رسیده‌اند که بعد عاطفی را به دو بعد احساسی، که به عواطف و احساسات درونی مربوط است، و بعد اجتماعی، که به آثار اجتماعی ایجادشده با خریدکردن مربوط است، تقسیم کنند (Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006). در مطالعات اخیر، ارزش ادراک‌شده در مبادلات قیمت‌محور یا کیفیت‌محور اهمیت فراوانی یافته است. مطالعات گذشته دو رویکرد عمده برای شناسایی ابعاد ارزش پیشنهاد کرده‌اند: رویکرد اول با قیاس مشتری بین کیفیت و قیمت مرتبط است. این رویکرد بعدها به‌عنوان یک مبادله بررسی شد. رویکرد دوم دربرگیرنده ابعاد عاطفی (ارزش‌های احساسی و اجتماعی) است (kang & sharier, 2011, p. 65).

اعتماد مشتری

پژوهش‌های مربوط به مفهوم اعتماد ریشه در تحلیل روابط شخصی در حوزه روان‌شناسی اجتماعی دارد. اعتماد به‌طور گسترده در این حوزه بررسی شده که علت اصلی آن را باید در ویژگی ذاتی هر نوع تعامل اجتماعی ارزشمند جست. نقش محوری اعتماد در ایجاد و حفظ ارتباط در ادبیات بازاریابی به‌خوبی بررسی شده است.

جامعه‌شناسان کلاسیک اعتماد را در رابطه با نظم اجتماعی و از منظر کلان بررسی کرده‌اند. مهم‌ترین مسئله برای بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی اعتماد و همبستگی اجتماعی است؛ یعنی بدون انسجام و نوعی اعتماد، پایداری نظم اجتماعی غیرممکن است (چلبی، ۱۳۷۵، ص ۱۲). اعتماد پیش‌نیازی حیاتی در ایجاد رابطه میان خریدار و فروشنده است و به‌عنوان عامل اصلی در ایجاد و حفظ رابطه در انواع زمینه‌های مبادلات مورد توجه قرار دارد (Kim, Jin & Swinney, 2009). جورج زیمل، با طرح مبادله و بیان منافع پشت سر آن، اعتماد را یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های مبادله قلمداد کرده است. به نظر او، بدون اعتماد عمومی افراد به یکدیگر جامعه تجزیه می‌شود. ماکس وبر، ضمن تأکید ویژه بر کنش اجتماعی و نیت‌مندی معانی، معتقد بود منافع موتور کنش‌اند و اعتماد، همچون ارزشی که در لایه‌های پسین کنش‌هاست، به کمک منافع عمل‌گرایانه ایجاد و مستحکم می‌شود (باربارا، میستال، ۱۳۸۰: ۵۵).

مدیران موفق به این نتیجه رسیده‌اند که وفادارساختن مشتریان و نگاه‌داشتن آن‌ها در سبب مشتریان‌شان فقط با جلب اعتماد آن‌ها به سازمان میسر خواهد بود. بنابراین، تغییر جهت بازاریابی و

1. Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner

تکیه بر مشتری‌گرایی، که مبتنی بر اعتماد باشد، برای شرکت‌ها الزام است تا فرصت اختیاری. مستحکم‌ترین موقعیت در ذهن مشتری قابل‌اعتماد بودن است. از این رو، به دست آوردن اعتماد مشتری همواره یکی از اهداف اولیه در راه ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان است. در دنیایی که میزان وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات روز به روز کم‌تر می‌شود، تنها راه حفاظت از موقعیت رقابتی، داشتن روابط مبتنی بر اعتماد با مشتریان است؛ در غیر این صورت، تنها راه باقی‌مانده برای فروشنده رقابت بر مبنای قیمت خواهد بود (Pierz & Raggars, 2006, p. 197). اعتماد لازمه بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمت است، زیرا مشتریان اغلب، قبل از تجربه واقعی خدمت، مجبور به اخذ تصمیم برای خریدند (کاظمی، بریدنظیف، ۱۳۸۹، ص ۱۸).

مطالعات متعددی در ادبیات بازاریابی نشان داده که اعتماد تأثیر مثبتی بر رفتار و نگرش مشتریان شرکت و شرکای آن دارد. برای مثال، به نظر محققان، اعتماد باعث افزایش وفاداری مشتری و استفاده بیشتر از خدمات (Maltz & Kuheli, 1996, p. 47)، تعهد بیشتر و افزایش روابط مبادله‌ای شریک و متعامل (Jap & Anderson, 2003, p. 1684) می‌شود. افزون‌بر این، در مطالعات متعددی به شناسایی اقداماتی مبادرت شده که از طریق آن شرکت‌ها قادر به افزایش اعتماد خواهند بود.

نیات رفتاری

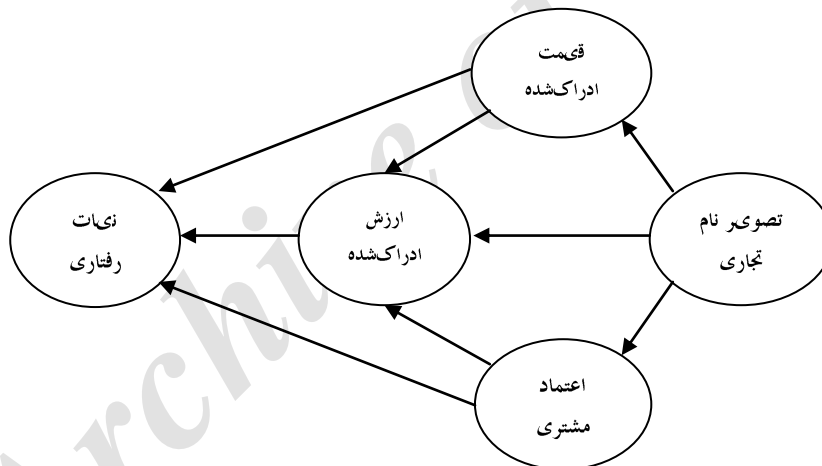
نیات رفتاری علامتی است که نشان می‌دهد آیا مشتری به استفاده از خدمات یک شرکت ادامه خواهد داد یا به ارائه‌دهنده دیگری روی خواهد آورد. بنابراین، با درک بهتر رفتار مشتریان، بازاریابان و مدیران می‌توانند خود را آماده سازند تا راهبردهای بازاریابی مناسبی بیابند و محصولات و خدمات خود را برای جلب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود مناسب سازند (Lai & Chen, 2011, p. 318).

تحقیقات قابل‌ملاحظه‌ای نشان می‌دهند هنگامی که نیات رفتاری به درستی اندازه‌گیری شوند، بسیاری از رفتارهای مشتری را پیش‌بینی می‌کنند. در این زمینه، تئوری اقدام منطقی زنجیره‌ای علی از نگرش‌ها، نیات و رفتار را فرض می‌کند (Baker & Crompton, 2000, p. 785). براساس این تئوری، نگرش‌ها نیاتی مثبت یا منفی درباره عمل به وجود می‌آورند و نیت به عمل، تعیین‌کننده رفتار واقعی است. برای مثال، نگرشی مثبت‌تر درباره یک عرضه‌کننده به احتمال قوی‌تری به خرید مجدد منجر می‌شود. تئوری اقدام منطقی فرض می‌کند که رفتار از طریق نیاتی که مستقیم به رفتار منجر می‌شود قابل پیش‌بینی است (Ajzen & Fishbone, 1980, p. 244). مشتریان اغلب نگرش خود را به خرید بر اساس تجربیات قبلی شکل می‌دهند. آن‌ها همچنین یک فرایند تصمیم‌گیری شناختی ایجاد می‌کنند درباره این که خدمات یک شرکت را همچنان استفاده کنند یا نه (Ryu et al., 2008, p. 465).

مدل دیگری که به طور گسترده‌ای برای پیش‌بینی رفتار (خرید) به کار می‌رود تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده است. تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده روشی جایگزین برای پیش‌بینی نیات و رفتار است که به طور گسترده‌ای در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده استفاده شده است (De canniere et al., 2009, p. 90). این تئوری سه عامل تعیین‌کننده را برای نیات در نظر می‌گیرد که مفهومی مستقل دارند:

نگرش درباره رفتار، هنجار ذهنی، و کنترل رفتاری درک‌شده (Armitaje & conor, 2001, p. 471). اهمیت نسبی هریک از این عوامل در رفتارها و موقعیت‌های مختلف متفاوت است. این مدل همچنین نشان می‌دهد که نیت پیشوند رفتارند و نیت تأثیر نگرش بر رفتار و هنجار ذهنی بر رفتار را کاملاً میانجی‌گری می‌کند و تا حدودی میانجی تأثیر کنترل رفتاری درک‌شده نیز هست (De cannier et al., 2009, p. 490). تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده به منظور ارزیابی این مسئله استفاده می‌شود که نگرش، هنجار ذهنی، احساس کنترل رفتاری و نیت چگونه مقدار تکرار رفتار موجود یا تقویت آن در آینده را پیش‌بینی می‌کنند. از آن‌جا که نیت رفتاری پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی‌اند، اندازه‌گیری نیت رفتاری از اهمیت خاصی نزد محققان بازاریابی برخوردار است (Simone & Minore, 2007, p. 86). بنابراین قصد خرید مثل این است که مشتری کالا و یا خدمات خاصی را بخرد (Dodds, Monero & Grewal, 1991, p. 307). قصد خرید پیش‌بینی ضروری از رفتار خرید واقعی است و این ارتباط در صنعت هتل‌داری و گردشگری مدنظر قرار گرفته است (Bai, Law & Wen, 2008, p. 391; Sparks & Brwning, 2011, p. 1310)

از این‌رو در پژوهش حاضر، با توجه به مبانی نظری ارائه‌شده، مدل زیر ارائه می‌شود:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه‌های پژوهش:

۱. تصویر نام تجاری هتل بر قیمت ادراک‌شده تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.
۲. تصویر نام تجاری هتل بر ارزش ادراک‌شده تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.
۳. تصویر نام تجاری هتل بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.
۴. قیمت ادراک‌شده بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

۵. ارزش ادراک شده بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.
۶. اعتماد بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.
۷. قیمت ادراک شده بر ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.
۸. اعتماد مشتری بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معنی دار دارد.
۹. تصویر نام تجاری هتل از طریق قیمت ادراک شده بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.
۱۰. تصویر نام تجاری هتل از طریق ارزش ادراک شده بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.
۱۱. تصویر نام تجاری هتل از طریق اعتماد بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.
۱۲. قیمت ادراک شده از طریق ارزش ادراک شده بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.
۱۳. اعتماد مشتری از طریق ارزش ادراک شده بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر برحسب هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری مشتریان هتل‌های پنج ستاره مشهد در نظر گرفته شده است. داده‌های پژوهش با استفاده از یک پرسش‌نامه تلفیق شده^{۲۱} سؤالی تنظیم شده که از مطالعات سان^۱ (۲۰۰۴)، کامیان و ارسلی^۲ (۲۰۰۷)، ونگ و سوها^۳ (۲۰۰۲)، هان و دیگران^۴ (۲۰۱۱) و مطالعه مورگان و هانت^۵ (۱۹۹۴)، در قالب مقیاس پنج‌رتبه‌ای لیکرت (۱=کاملاً موافق تا ۵=کاملاً مخالف)، اقتباس شده است. نمونه آماری تحقیق با استفاده جدول کرجسی^۶ و مورگان تعیین شده است. طبق این جدول، نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده که شامل مشتریانی است که در اردیبهشت و خرداد سال ۱۳۹۶ به هتل‌های پنج ستاره مشهد مراجعه کرده‌اند. در حال حاضر، ۸ هتل پنج ستاره در مشهد وجود دارد که در هر هتل ۵۰ نفر از مشتریان به پرسش‌نامه پژوهش پاسخ دادند و، از این تعداد، ۳۸۴ پرسش‌نامه قابل تحلیل بود. از روایی محتوایی و روایی سازه برای تعیین اعتبار پرسش‌نامه پژوهش استفاده شد. بدین صورت که از تعدادی از صاحب‌نظران و محققان در زمینه موضوع تحقیق، درباره میزان درستی و شفافیت سؤالات پرسش‌نامه نظرخواهی به عمل آمد. با این توصیف، پرسش‌نامه پژوهش در اختیار استادان و صاحب‌نظران قرار گرفت و اصلاحات مدنظر ایشان در پرسش‌نامه لحاظ شد. همچنین روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی و پایایی پرسش‌نامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و آلفای کرونباخ در بخش یافته‌های تحقیق ارائه شده است. در سطح استنباطی نیز، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.

1. San Francisco
2. Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin
3. Wong, A. and Sohal, A
4. Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J.
5. Morgan, R.M., & Hunt, S.D
6. Krejcie & morgan

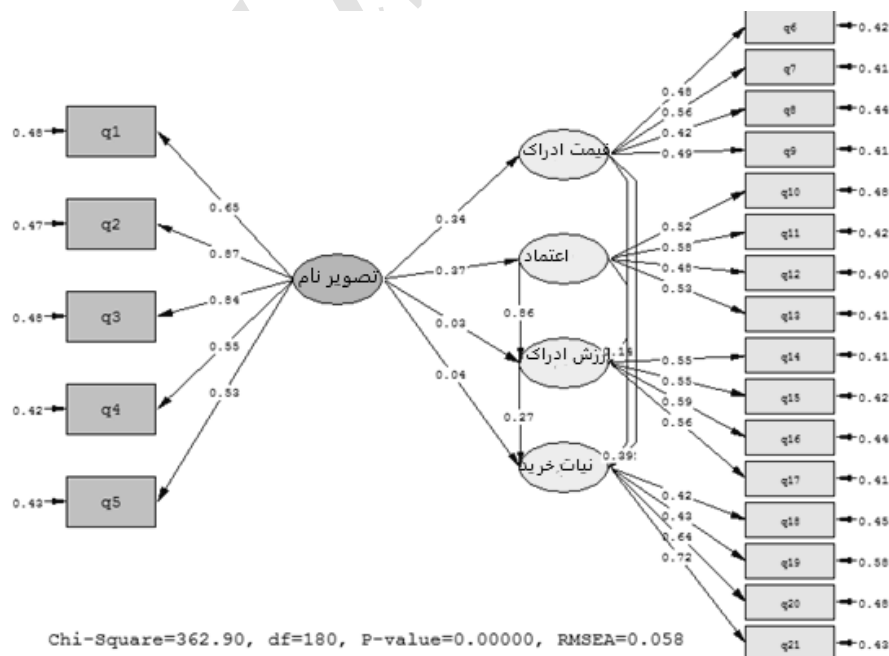
یافته‌های پژوهش

سیمای آزمودنی‌ها

با توجه به یافته‌های پژوهش، ۶۴/۵ درصد از افراد مورد بررسی مرد و ۳۵/۵ درصد زن بوده‌اند. در جامعه آماری، ۴۱/۱ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۴۰ سال، ۴۴/۲ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۶۰ سال و ۱۴/۷ درصد افراد در رده سنی ۶۰ سال و بالاتر قرار گرفته‌اند و با سطح تحصیلات دیپلم ۱۵/۳ درصد، فوق دیپلم ۱۵ درصد، لیسانس ۴۸ درصد، فوق لیسانس ۱۳/۱ درصد و دکتری ۸/۷ درصد رده‌بندی شده‌اند. از این افراد، ۲۸/۷ درصد مجرد و ۷۱/۳ درصد متأهل و ۵۱/۲ درصد دارای شغل آزاد و ۴۸/۸ درصد کارمند و حقوق‌بگیر بوده‌اند. درآمد ماهیانه ۱۵/۱ درصد از افراد کمتر از ۲ میلیون تومان، ۴۳/۷ درصد ۲ تا ۳ میلیون تومان، ۳۰/۷ درصد از افراد ۳ تا ۴ میلیون تومان و ۱۰/۵ درصد از ۴ میلیون تومان به بالاتر بوده است. همچنین به ترتیب متغیر تصویر نام تجاری به طور کلی با میانگین ۳/۷۱، قیمت ادراک شده با میانگین ۲/۹۸، اعتماد مشتری با میانگین ۳/۳۰، ارزش ادراک شده با میانگین ۳/۲۹ و نیت رفتاری با میانگین ۳/۶۶ ارائه شده‌اند که بیشترین میانگین نمرات مربوط به تصویر نام تجاری و کمترین میانگین مربوط به قیمت ادراک شده است.

محاسبه روایی سازه و پایایی ابزار تحقیق

همان‌طور که اشاره شد، روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی تأیید شد. نمودار ۱ بارهای عاملی هر کدام از سؤالات پرسش‌نامه و همچنین ضرایب مسیر متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به این که تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ بوده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار بوده‌اند، بنابراین روایی سازه پرسش‌نامه پژوهش نیز تأیید شد.



نمودار ۱: بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل پژوهش

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

شماره سؤالات	متغیر	بار عاملی	آماره t
سؤال ۱	تصویر نام تجاری	۰/۶۵	۱۷/۴۷
سؤال ۲		۰/۸۷	۲۲/۱۳
سؤال ۳		۰/۸۴	۱۹/۹۸
سؤال ۴		۰/۵۵	۱۳/۶۹
سؤال ۵		۰/۵۳	۱۳/۲۳
سؤال ۶	قیمت ادراک شده	۰/۴۸	۱۲/۹۴
سؤال ۷		۰/۵۶	۱۳/۸۴
سؤال ۸		۰/۴۲	۹/۴۹
سؤال ۹		۰/۴۹	۱۲/۷۴
سؤال ۱۰	اعتماد مشتری	۰/۵۲	۱۲/۸۴
سؤال ۱۱		۰/۵۸	۱۸/۰۲
سؤال ۱۲		۰/۴۸	۱۴/۸۴
سؤال ۱۳		۰/۵۳	۱۷/۶۰
سؤال ۱۴	ارزش ادراک شده	۰/۵۵	۱۲/۸۴
سؤال ۱۵		۰/۵۵	۲۰/۷۱
سؤال ۱۶		۰/۵۹	۲۰/۵۵
سؤال ۱۷		۰/۵۶	۱۸/۱۲
سؤال ۱۸		۰/۴۲	۶/۵۳
سؤال ۱۹	نیات رفتاری	۰/۴۳	۵/۰۸
سؤال ۲۰		۰/۶۴	۱۱/۳۸
سؤال ۲۱		۰/۷۲	۱۱/۶۱

در این پژوهش، پس از جمع‌آوری نمونه مقدماتی، پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه و ابعاد آن محاسبه شد. مجموع مقدار آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه برابر با ۰/۹۱۹ است که نشان می‌دهد پرسش‌نامه از پایایی بالایی برخوردار است.

جدول ۲: نتایج حاصل از آزمون آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی پرسش‌نامه

متغیرها	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
تصویر نام تجاری	۵	۰/۸۲۷
قیمت ادراک شده	۴	۰/۷۹۸
اعتماد مشتری	۴	۰/۸۷۶
ارزش ادراک شده	۴	۰/۹۰۴
نیات رفتاری	۴	۰/۷۳۲
کل	۲۱	۰/۹۱۹

مدل‌یابی معادلات ساختاری

مدل‌یابی معادلات ساختاری رویکردی جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده‌شده و مکنون است که گاه تحلیل مبتنی بر کوواریانس، مدل‌یابی علی و گاه نیز لیزرل نامیده می‌شود. جدول ۳ ماتریس کوواریانس متغیرها در این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳: ماتریس کوواریانس متغیرهای پژوهش

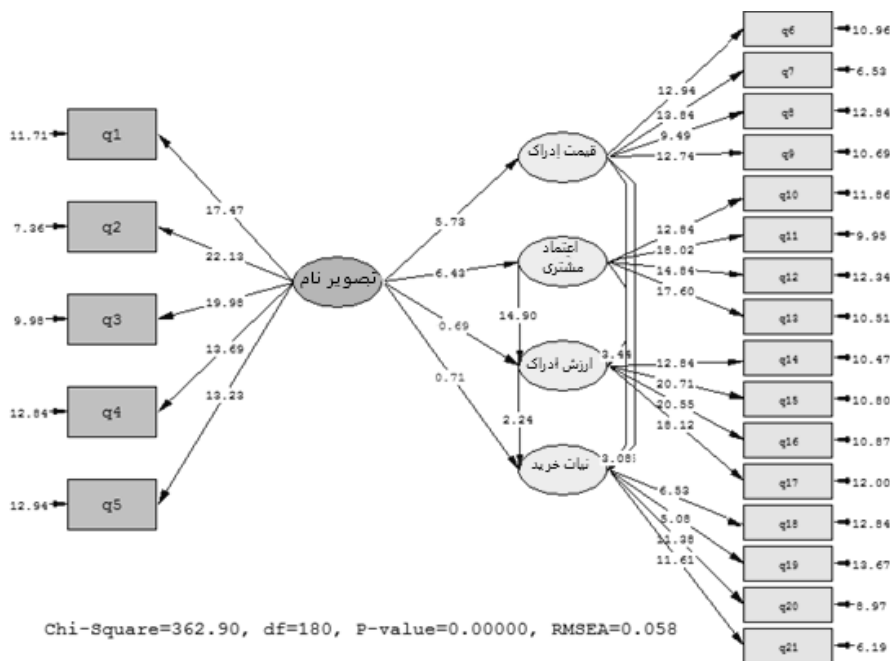
متغیرها	Z1	Z2	Z3	y	X1
قیمت ادراک‌شده	-				
اعتماد مشتری	۰/۱۲	-			
ارزش ادراک‌شده	۰/۲۳	۰/۸۷	-		
نیت رفتاری	۰/۳۴	۰/۶۷	۰/۶۷	-	
تصویر نام تجاری	۰/۳۴	۰/۳۷	۰/۳۳	۰/۳۴	-

برای ارزیابی مدل معادلات ساختاری شاخص‌های مختلفی وجود دارد که شاخص‌های برازندگی نامیده می‌شوند. شاخص‌هایی که در این پژوهش به کار رفته‌اند عبارت‌اند از: کای اسکور نسبتی که از تقسیم ساده مقدار کای اسکور بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود (χ^2/df)، شاخص RMSE، همچنین شاخص‌های AGFI، GFI، IFI، CFI و NFI که مقدار محاسبه‌شده و قابل قبول برای این شاخص‌ها در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

شاخص‌ها	CFI	IFI	AGFI	GFI	NFI	RMSEA	χ^2/df
مقادیر	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۰۵۸	۲/۰۱
میزان قابل قبول	بیش‌تر از ۰/۹	بیش‌تر از ۰/۹	بیش‌تر از ۰/۹	بیش‌تر از ۰/۹	بیش‌تر از ۰/۹	کم‌تر از ۰/۰۸	بین ۱ تا ۳

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌ها در محدوده تأییدشده قرار گرفته‌اند. بنابراین، با توجه به مناسب بودن مدل، می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. شایان ذکر است که برای بررسی معناداری مدل از مقادیر آماره تی (t-value) استفاده می‌شود که اگر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشند، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار خواهند بود.



نمودار ۲: مقادیر آماره t برای مدل پژوهش

با توجه به نمودارهای ۱ و ۲، خلاصه نتایج به دست آمده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه مورد آزمون	ضریب مسیر	آماره تی (t)	نتیجه
۱	تصویر نام تجاری ← قیمت ادراک شده	۰/۳۴	۵/۷۲	معنادار است
۲	تصویر نام تجاری ← ارزش ادراک شده	۰/۰۳	۰/۶۹	معنادار نیست
۳	تصویر نام تجاری ← اعتماد مشتری	۰/۳۷	۶/۴۲	معنادار است
۴	قیمت ادراک شده ← نیات رفتاری	۰/۲۲	۳/۵۹	معنادار است
۵	ارزش ادراک شده ← نیات رفتاری	۰/۲۷	۲/۲۴	معنادار است
۶	اعتماد مشتری ← نیات رفتاری	۰/۳۹	۳/۰۷	معنادار است
۷	قیمت ادراک شده ← ارزش ادراک شده	۰/۱۴	۳/۴۴	معنادار است
۸	اعتماد مشتری ← ارزش ادراک شده	۰/۸۶	۱۴/۸۸	معنادار است
۹	تصویر نام تجاری ← قیمت ادراک شده ← نیات رفتاری	$۰/۳۴ \times ۰/۲۲ = ۰/۰۷$	---	معنادار است
۱۰	تصویر نام تجاری ← ارزش ادراک شده ← نیات رفتاری	عدم برقراری هم‌زمان شروط	---	معنادار نیست
۱۱	تصویر نام تجاری ← اعتماد مشتری ← نیات رفتاری	$۰/۳۷ \times ۰/۳۹ = ۰/۱۴$	---	معنادار است
۱۲	قیمت ادراک شده ← ارزش ادراک شده ← نیات رفتاری	$۰/۱۴ \times ۰/۲۷ = ۰/۰۴$	---	معنادار است
۱۳	اعتماد مشتری ← ارزش ادراک شده ← نیات رفتاری	$۰/۸۶ \times ۰/۲۷ = ۰/۲۳$	---	معنادار است

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از فرضیه اول نشان می‌دهد که معمولاً مشتریان هتل‌ها قبل از هر چیز به سراغ قیمت می‌روند و بررسی می‌کنند که آیا قیمت هتل با توجه به تجارب و اطلاعات آن‌ها از نام تجاری هتل مطابقت دارد. تصمیم‌گیری خرید خدمات بر اساس ادراک آن‌ها از قیمت خدمات رخ می‌دهد و نه اظهارات هتل‌داران. همان‌گونه که کلر (۱۹۹۳) بیان می‌دارد، ارزیابی عینی مشتری‌ها از میزان سود حاصل از تصویر نام تجاری بر اساس ادراک آن‌ها از مزیت‌های کسب‌شده در قبال هزینه‌های صرف شده است. سه عامل تأثیرگذار بر این شاخص عبارت‌اند از کیفیت، قیمت و راحتی.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد که ارزش ادراک‌شده از نظر مشتریان هتل‌های پنج ستاره مشهد تحت تأثیر تصویر نام تجاری نیست. آن‌ها ارزش دریافتی خود را نشئت‌گرفته از سایر عوامل می‌دانند. از طرف دیگر، یافته‌های حاصل از فرضیه سوم نشان می‌دهد که درجه توانائی و ظرفیت تصویر نام تجاری در برآوردن وعده‌ها و قول‌هایی که هتل‌داران به مشتریان می‌دهند، اعتماد مشتریان را افزایش می‌دهد. مشتریان مایل‌اند به هتل‌هایی مراجعه کنند که توانائی بیشتری در برآوردن وعده‌ها و ایجاد اطمینان در آن‌ها دارند. با استناد به مطالعات چن^۱ (۲۰۱۰: ۳۰۷) و چیانگ و جانگ (۲۰۰۶: ۴۹)، تصویر نام تجاری خوب اعتماد مصرف‌کننده را بهبود می‌بخشد، زیرا ریسک خرید را کاهش می‌دهد.

تأیید فرضیه چهارم و پنجم بدین معناست که هرچه مشتریان هتل‌ها ابعاد چندگانه ارزش را بیش‌تر از خدمات ارائه‌شده ادراک کنند، در آینده بیش‌تر نیت رفتاری مثبت بروز خواهند داد. آن‌گونه که یانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۱: ۲۵) بیان کرده‌اند، ارزش درک‌شده ساختاری مهم برای توسعه روابط بلندمدت با مشتریان است. اگر مشتری هتل تجربه حضور در هتلی را داشته باشد که در آن ابعاد مختلف ارزش تأمین شده باشد، مایل خواهد بود این تجربه را تکرار کند و برای تجربه مجدد آن بهای بیش‌تری بپردازد و آن را به دیگران توصیه کند. چن و تی‌سای (۲۰۰۷: ۱۱۱۵) و لی، یون و لی (۲۰۰۷: ۲۰۸)، بر این باورند که ارزش تأثیر چشمگیری بر نیت رفتاری دارد. همچنین ریو و همکارانش (۲۰۰۸: ۴۶۹) بیان داشتند که در سال‌های اخیر ارزش ادراک‌شده، به‌عنوان ساختاری پایدار در پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده، توجه ویژه‌ای به خود جلب کرده است.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه ششم، با نتایج حاصل از مطالعات لینگ^۳ و همکاران (۲۰۱۱: ۱۶۷) مطابقت دارد. وی بیان می‌دارد که خط‌مشی که به‌وسیله اعتماد ایجاد می‌شود نیت خرید را به‌شيوه‌ای مثبت هدف قرار می‌دهد. در مطالعه دیگری، آیلوادی^۴ (۲۰۰۱: ۲۹۹) نشان داد که اعتماد به محصولات عرضه‌شده در فروشگاه بر نیت خرید مشتریان تأثیرگذار است.

درباره فرضیه هفتم، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت که اگر هتل‌های پنج ستاره از قیمت‌های تخفیفی استفاده کنند، می‌توانند ارزشی قوی در مشتریان ایجاد کنند و مشتریان را بیش‌تر

1. Chen
2. Yang
3. Ling
4. Ailawadi

به سمت خود جذب کنند (Duman & Mattila, 2005, p. 311). از این رو قیمت را مقدمه‌ای مهم برای ارزش دریافت‌شده مشتری در خدمات گردشگری معرفی می‌کنند. همچنین نتایج حاصل از بررسی فرضیه هشتم با نتایج حاصل از مطالعات جانسون در خصوص بانک‌داری آنلاین و آفلاین، که تأثیر مثبت و معنی‌دار اعتماد روی ارزش ادراک‌شده از شرکت‌ها را بیان می‌کند، مطابقت دارد.

در خصوص فرضیه نهم، طبق مطالب بیان‌شده می‌توان نقش قیمت ادراک‌شده به همراه تصویر نام تجاری را، به عنوان متغیر میانجی، بر نیت رفتاری مشتریان هتل‌های پنج ستاره مشهد تأثیرگذار دانست. یعنی باز هم نقش قیمت ادراک‌شده در اینجا مهم به نظر می‌رسد و مشتریان هتل‌های مشهد، پیش از هر چیز، ابتدا قیمت را برای استفاده از خدمات مدنظر قرار می‌دهند و آن را با تصویر نام تجاری هتل تطبیق می‌دهند و سپس انتخاب خود را انجام خواهند داد. در خصوص فرضیه دهم، طبق مطالب بیان‌شده در نتایج آزمون فرضیه چهارم، نمی‌توان نقش ارزش ادراک‌شده به همراه تصویر نام تجاری را به عنوان متغیر میانجی بر نیت رفتاری مشتریان هتل‌های پنج ستاره مشهد تأثیرگذار دانست و عوامل دیگری در این میان دخیل‌اند. درباره فرضیه یازدهم، تصویر نام تجاری نه به تنهایی، بلکه همراه با متغیری دیگر، که در اینجا همان اعتماد است، بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر می‌گذارد. تحقیقات چن (۲۰۱۰: ۳۱۴) و چیانگ و جانگ^۱ (۲۰۰۷: ۶۰) و تحقیقات اندک دیگری که به تأثیرات مثبت تصویر نام تجاری در نیت خرید و اعتماد پرداخته‌اند مؤید این مطلب است. تحقیقات آن‌ها در زمینه مصرف در رستوران‌های نوستالژیک نشان می‌دهد که تصویر نام تجاری رستوران تأثیری مثبت در نیت مصرف دارد. تصویر نام تجاری خوب اعتماد مصرف‌کننده را بهبود می‌بخشد، زیرا ریسک خرید را کاهش می‌دهد.

درباره فرضیه دوازدهم می‌توان این‌گونه بیان نمود که برای مثال، در صورتی که هتل‌های پنج ستاره مشهد از قیمت‌های تخفیفی استفاده کنند، ارزشی بالا در مشتریان ایجاد می‌شود که پیامد آن ایجاد نیت رفتاری مثبت در مشتریان خواهد بود. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات لی (۲۰۱۲: ۹۶)، که بیان می‌کند در صنعت هتل‌داری قیمت معقول ارزش دریافت‌شده مشتری را بزرگ‌تر می‌کند و نیت خرید مشتری را تسهیل می‌کند، مطابقت دارد.

در خصوص فرضیه سیزدهم نیز می‌توان گفت که اعتماد مشتری به هتل‌های پنج ستاره مشهد تأثیر مثبت در نیت خرید آن‌ها از طریق ارزش ادراک‌شده دارد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج حاصل از مطالعات جانسون (۲۰۰۷: ۱۷) در خصوص بانک‌داری آنلاین و آفلاین، که تأثیر مثبت و معنی‌دار اعتماد روی ارزش ادراک‌شده از شرکت‌ها را بیان می‌کند، مطابقت دارد. همچنین، در این مطالعات نقش واسطه‌ای ارزش ادراک‌شده بین اعتماد و نیت خرید تأیید شده است.

این پژوهش مبنایی نظری را برای این فرض به هتل‌داران ارائه می‌کند که ارائه قیمت معقول و قابل قبول، برندی جذاب و معروف و عرضه ارزشی برتر به مشتریان انگیزه رزرو مشتریان را تقویت خواهد کرد. بر اساس یافته‌های این مطالعه، چهار پیشنهاد ارائه می‌شود:

1. Chiang & Jang

نخست: ارزش تعیین‌کننده مهم نیت رفتاری است. مدیر هتل باید انتظارات و دریافت‌های مشتری را از ارزش بداند. برای ارتقای ارزش دریافتی مصرف‌کننده، هتل باید نرخ‌های رقابتی یا تخفیف‌ها را برای رزرو مستقیماً از طریق وبسایت ارائه دهد. برای افزودن ارزش، هتل‌ها باید اطلاعات کامل و پکیج سفر را به‌طور آشکار عرضه کنند. به‌علاوه، بهینه‌سازی جاذبه بصری و سرگرمی (ارزش تجربی) با افزودن رابطه دوستانه با مشتریان، همچنین تضمین شخصیت، سهولت ناوبری و نشانه‌های بیرونی (برای مثال، تصویر واضح از خصوصیات اتاق، محوطه اطراف و امکانات در محل) نیز ارزش را ارتقا خواهد داد که به پیشرفت نیت خرید منجر خواهد شد.

دوم: تصویر برند بر نیت خرید تأثیر مستقیم نمی‌گذارد، ولی تأثیر مثبت واسطه‌ای بر نیت خرید از طریق ارزش و قیمت ادراک‌شده دارد. هتل باید برای حفظ و بهبود تصویر برندش تلاش کند. مشارکت‌های خوب مدیریت‌شده برند، شامل بهبود و توسعه منافع کاربردی، نمادین و تجربی، تصویر مطلوب و مناسبی از برند ایجاد خواهند کرد.

سوم: از آن جهت که قیمت از طریق ارزش ادراک‌شده بر نیت خرید اثر غیرمستقیم دارد، پیشنهاد می‌شود هتل قیمت را مطابق با طبقه‌بندی‌اش حفظ کند و از افزایش قیمت بیش از محدوده قابل قبول برای مشتری جلوگیری کند. هتل باید محدوده قیمت قابل قبول مشتری را خصوصاً در دوره رکود اقتصادی بداند.

چهارم: اثر مستقیم اعتماد بر مقاصد خرید مهم و قابل توجه است و به این معنی است که اعتماد عامل تعیین‌کننده مهمی در نیت رفتاری است؛ بنابراین عمل به وعده‌ها تضمین اعتماد مشتری است.

منابع

- امینی، قاسم (۱۳۸۷). *آمار و کاربرد آن در تحقیقات*. اهواز: دانشگاه شهید چمران.
- باربارا، میستال (۱۳۸۰). «بررسی مفهوم اعتماد در میان جامعه‌شناسان کلاسیک». ترجمه ناصرالدین غراب، *فصلنامه نمایه پژوهش*، سال پنجم، شماره ۴۸، صص ۵۵-۶۸.
- پیرز، دان و راجرز، مارتا (۱۳۸۴). *بازاریابی تک به تک*، ترجمه علی عیاری. تهران: نشر فرا، چاپ دوم.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظری، نظم اجتماعی، تهران، نشر نی، ص ۱۲.
- رحیم‌نیا، فریبرز و فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۱). «بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های پنج ستاره مشهد». *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال دوم، شماره ۴، صص ۷۳-۹۲.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۷). *روش تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: انتشارات آگاه، چاپ دوم.
- سی موون و مینور، میشل اس (۱۳۸۶). *رفتار مصرف‌کننده*. ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی. تهران: نشر اتحاد.
- کاتلر، فیلیپ، ارمنسترانگ، گری (۱۳۸۳). *اصول بازاریابی*. ترجمه علی پارسیان. تهران: نشر ادبستان.
- کاظمی، مصطفی و برید نظیف، یحیی (۱۳۸۹). «عدالت ادراک‌شده از احیای خدماتی و تأثیر آن بر اعتماد مشتریان در شرکت‌های مسافربری هوایی داخلی». *پژوهش‌نامه مدیریت تحول*، سال دوم، شماره ۳، صص ۱۷۹-۲۰۲.
- کفاش‌پور، آذر و رحیم‌نیا، فریبرز (۱۳۹۰). «ارزش درک‌شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی». *دوفصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال اول، شماره ۳، صص ۱۴-۷۹.
- کفاش‌پور، آذر، لگزیان، سمیه و جاودانی، حسین (۱۳۸۸). «ارزش برند و تصویر شرکت با توجه به ارزش مشتری، مطالعه موردی: بیمارستان‌های خصوصی شهر مشهد». *چهارمین کنفرانس برند*.
- کلر، کوین لین (۱۳۸۹). *مدیریت استراتژیک برند*. ترجمه عطیه بطحائی. تهران: نشر سیتیه.
- هاکینز، دل، بست، راجر، و کانی، کنث (۱۳۸۵). *رفتار مصرف‌کننده، تدوین استراتژی‌های بازاریابی*. ترجمه احمد روستاو عطیه بطحایی، تهران: نشر رسا، چاپ اول.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۷). *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل*. تهران: انتشارات سمت.
- Ailawadi, K.L. (2001), The retail power-performance conundrum: what have we learned?, *Journal of Retailing*, 77, 299-318.
- Ajzen, I., & Fishben, M. (1980). *Understanding At used and Preding Social Behavior*. Prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Armitage, C J., Connor, M. (2001). theory of planned behavior: a meta-analysis. *British journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An introduction (5th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Baker, D., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction And Behavior Intention. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors.

- International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, C. F., & Tsai, D. c. (2007). How design image and value factors behavior intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chiang, C. F., & Jang, S. C. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intentions: leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Choi, K., Cho, W., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korea study. *Journal of Business Research*, 57, 913-921.
- De Canniere, M., De pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the Theory of planned Behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62, 82-92.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doswill, R. (2005). *Tourism Management (Fundamentals, Strategies and Impacts)*. Translated by Arabi, S.M., and Izadi, D., Cultural Research Bureau, Third Edition. (In Persian)
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Erickson, G.M., & Johansson, J, K.(1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of consumer Research*, 12(2),311-323.
- Ibid., 195 -199.
- Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons emotional responses, perceived value, and behavior intentions in the chair restaurant industry: The moderating role of advertising arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 298-308.
- Johnson, D. S. (2007). Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust in technology. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 2-22.
- Jap, S.D., & Anderson, E. (2003). Safeguarding Inter organizational Performance and Continuity under Ex post Opportunism. *Management Science*, 49(12), 1684-1701
- Kang, J., & Scharier, T. (2011). The Decision-Marketing Process of Tradeshow Exhibitors: The Effects of Social Value, Company Size, and Prior Experience on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Convention. & Event Tourism*, 12, 65-85.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing cutomers-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1)1-22
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. (2009). The role of etail quality, esatisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 239-247
- Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, J.H. & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61: 75-82.
- Kimpakorn .N. & Tocquer. G .(2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5): 378-388.
- Kudret, S. C. (2011). Revisiting the Conceptualization of the Employer Brand Phenomenon: The Brand Equity Academy of Marketing Brand, Corporate Identity

- and Reputation SIG.
- Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Lai, W., & Chen, C. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers- The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18, 318-325.
- Lee, F. S. J. (2012). The consumer price-perceived quality heuristic on the hotel industry. *Review of Business Research*, 12(1), 96-101.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S. & Lee, S.K. (2007). Investing the relationship among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204-214.
- Ling, K. C., bin Daud, D., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167-182.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment Trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38
- Maltz, E., & Kuheli, A.K. (1996). Market Intelligence Dissemination across Functional Boundaries. *Journal of Marketing Research*, 33(1), 47-61.
- Overby, J. W., & Lee, E.J. (2006). The effect of hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.
- Wong, A. and Sohal, A. (2002). Customers' perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters, *Managing Service Quality*, 12(6), 424-3
- Ryu, K., Han, h., & Kim, T. H. (2008). The relationship among overall quick-usual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavior intentions. *Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Virgins, K.S., and Wood, C.R., (2005). *Management and Solutions for Hotel administration*. Translated by Rafizadeh, K., Afzalnia, M., Khorshid Sokhangooy, M., Ahang Ghalam Publication, First Publication (In Persian)
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival Tourists Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festival scape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25- 44.
- Yasin, N.M., Noor, M.N., & Mohammad, O.(2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (1), 38
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 67(10), 2088-2096.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a mean send model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.