

## تأثیر ارزش های کارکردی، نمادین و لذت جویانه بر دل بستگی به برند: نقش میانجی گری ارزش احساسی دل بستگی به برند

مرضیه زنده دل<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، انزلی، ایران، mzendehdel7@gmail.com

**چکیده** - هدف تحقیق حاضر، بررسی نقش میانجیگری ارزش احساسی در تأثیر ارزش های کارکردی، ارزش نمادین، ارزش لذت جویانه بر دل بستگی به برند می باشد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق را مشتریان هتل های ۴ و ۵ ستاره استان مازندران تشکیل می دهد. روش نمونه گیری، تصادفی طبقه ای بود و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد اما ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. روش گردآوری داده ها، پرسشنامه بود. روش تجزیه و تحلیل داده ها، مدل سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار Smart PLS بود. نتایج نشان داد که ارزش های کارکردی، نمادین و لذت جویانه درک شده مصرف کنندگان هتل بر دل بستگی به برند به هتل و ارزش احساسی تأثیر مثبتی دارند. همچنین ارزش احساسی مصرف کنندگان بر دل بستگی به برند تأثیر مثبت می گذارد. سرانجام نتایج نشان داد که ارزش احساسی رابطه بین ارزش کارکردی، ارزش نمادین و ارزش لذت جوی درک شده هتل با دل بستگی به برند مشتری را میانجی گری می نماید. از نوآوری های این پژوهش می توان به بررسی متغیر ارزش احساسی و نقش میانجی گری آن اشاره نمود که پژوهش های داخلی کمتر به آن توجه کرده اند.

کلید واژه - ارزش احساسی، ارزش کارکردی، ارزش نمادین، ارزش لذت جویانه، دل بستگی به برند

خریدهای سودآور، حتی خرید اجباری است و می تواند عشق و وفاداری به برند را به همراه داشته باشد (پارک، ۲۰۱۳؛ جاپوترا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶، ۲۰۱۷). محققان و مدیران بر اهمیت دل بستگی به برند تأکید کرده اند، زیرا می تواند بر رفتار تأثیر بگذارد و سودآوری برند را ارتقا دهد (پارک، ۲۰۱۳). بسیاری از مطالعات تجربی بر دل بستگی به برند متمرکز شده اند (تورس، راوال<sup>۳</sup> و باقرزاده، ۲۰۱۹؛ جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۷). دل بستگی به برند هتل، ارزش ویژه برند را افزایش می دهد (لیو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) و بر اعتماد به یک برند (جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸)، اعتبار برند، وفاداری به برند و رضایت مشتری (دویدی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ اشمالز و ارت<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲؛ جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸) تأثیر می گذارد. علاوه بر این، دل بستگی به برند می تواند

### ۱- مقدمه

امروزه با توسعه گردشگری، مدیران هتل ها با سطح بالایی از رقابت روبرو هستند. چگونگی جذب مشتری، برقراری ارتباط خوب با مصرف کننده و ایجاد ارتباط احساسی، به عنوان اولویت های اصلی مدیران هتل ها قرار گرفته اند (لیو و همکاران، ۲۰۲۰: ۱). بهبود رابطه بین مصرف کنندگان و برند هتل می تواند عملکرد هتل را به میزان قابل توجهی بهبود ببخشد. در زمینه بازاریابی رابطه ای، نظریه دل بستگی احساسی توجه محققان بازاریابی را به خود جلب کرده است. دل بستگی احساسی نه تنها برداشتی از مصرف کننده است، بلکه زمینه ساز ارتباط مصرف کننده با موارد خاص است و دل بستگی به برند نشان دهنده رابطه بین مصرف کننده و یک برند است (پارک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۲۰۲). دل بستگی شدید به برند امر مهمی برای دستیابی به تکرار

<sup>2</sup> Japutra

<sup>3</sup> Torres, Rawal

<sup>4</sup> Liu

<sup>5</sup> Dwivedi

<sup>6</sup> Schmalz and Orth

<sup>1</sup> Park