

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۷/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۹/۱۹

## تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز)

### جعفر بهاری

دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

### بنفشه فراهانی

استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه مازیار رویان، مازندران، ایران

### شهلا بهاری

گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

### مرجان بذله

دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

### حامد بهاری

گروه شیمی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

### چکیده

همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز می‌باشد. با توجه به این که حجم جامعه نا معلوم می‌باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۲۶۷ بدست آمده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که ارزش ویژه برند و هر یک از ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارند. و همچنین نشان داده شد که متغیر وفاداری به برند دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر تصویر برند بیشتر است.

**کلمات کلیدی:** ارزش ویژه برند، تصویر برند، صنعت هتلداری، تبریز.

اخیراً ارزش ویژه برند به یکی از موضوعات کلیدی در صنعت هتلداری تبدیل شده است، زیرا برندهای قوی می‌توانند باعث اعتماد میهمانان شوند و آنها را در تجسم ویژگی‌های ناملموس هتل قادر سازند. تجربه خوب میهمانان باعث شکل‌گیری ارزش ویژه برای برند هتل می‌شود، همان طور که تجربه ناخوشایند باعث تخریب برند هتل در ذهن میهمانان می‌شود. تحقیق حاضر با هدف تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در صنعت هتلداری در هتل‌های ۵ ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل‌های پارس ائل گلی و شهریار در تابستان ۱۳۹۳ صورت پذیرفته است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است.

## ۱- مقدمه

### ۱-۱- طرح مسأله

مقوله برندسازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌شوند. در بخش خدمات، برندها به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان می‌باشند. در میان ابعاد قابل لمس یک محصول یا خدمت، تصویر برند مهمترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برند گرایش دارند. برای این منظور بخش‌های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و از طریق تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می‌گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند. هتلداری یکی از صنایعی است که خدمات در آن حکمفرما است و برای رسیدن به موفقیت بلندمدت در این صنعت مدیریت برند ضروری است (زوجینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). ارزش ویژه برند هتل هنگامی که مدیران هتل به فکر تقویت موقعیت رقابتی خود در بلندمدت می‌افتند، نمود پیدا می‌کند (کی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). اخیراً ارزش ویژه برند به یکی از موضوعات کلیدی در صنعت هتلداری تبدیل شده است (کیم، جین سون و کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). زیرا برندهای قوی می‌توانند باعث اعتماد مهمانان شوند و آنها را در تجسم ویژگیهای ناملموس هتل قادر سازند. ساختن ارزش ویژه برند در هتلداری با توجه به این واقعیت که خدمات اکثر هتلها مشابه یکدیگر است، کار آسانی نیست (پراساد و دو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰). ترویج ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده می‌تواند عامل کلیدی استراتژیک محرک برای موفقیت در صنعت هتلداری باشد (زوجینگ، ۲۰۱۱). برند هتل مجموعه‌ای از وعده‌ها را برای

مهمانان که نقش کلیدی در خزائن یک هتل دارند عرضه می‌کند (دان کن و موریارتی<sup>۵</sup>، ۱۹۹۸).

پراساد و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۰) ارزش ویژه برند هتل را بعنوان "دیدگاه‌ها و ادراکات مطوب یا نامطلوب که بررزرواسیون هتل تأثیر می‌گذارند" تعریف کردند (پراساد و همکاران، ۲۰۰۰). ارزش ویژه برند هتل می‌توان بعنوان "ارزشی که مهمانان با برند یک هتل مرتبط می‌دانند و تأثیر این ارتباط بر رفتار آنها" تعریف کرد (شوکی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲). تجربه خوب مهمانان باعث شکل‌گیری ارزش ویژه برای برند هتل می‌شود، همان‌طور که تجربه ناخوشایند باعث تخریب برند هتل در ذهن مهمانان می‌شود. افراد برای انتخاب برند هتل نیازی به تجارب گذشته ندارند و از طریق رسانه‌ها و تبلیغات دهان به دهان می‌توانند هتلی خاص را انتخاب کنند و این موضوع اهمیت ارزش ویژه برند را می‌رساند (پراساد و همکاران، ۲۰۰۰). هتلی که دارای ارزش ویژه برند قوی است می‌تواند مواردی از جمله افزایش واکنش مطلوب مهمانان به تغییرات قیمت، توسعه برند، افزایش وفاداری مهمان، صبر و بردباری مهمانان در شرایط بحرانی، سودآوری بالاتر و ارزش بالاتر بازار را انتظار داشته باشد (کیم و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸). دلایل متعددی در ادبیات مربوط به برند برای رشد برندسازی در صنعت هتلداری بیان شده است. از دیدگاه مشتری، کاهش ریسک‌های ادراک شده مالی و غیرمالی و هزینه‌های تحقیق از جمله منافع کلیدی هستند. در مورد صاحبان برند موضوع کلیدی، توانایی ارائه قیمت‌های مناسبتر نسبت به هتل‌های رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی است. علی‌رغم تأکید فراوان بر اهمیت مشتریان در بخش خدمات اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و در نظر گرفتن جنبه‌های شناختی آن تقریباً موضعی جدید در مفهوم بازاریابی خدمات در مقایسه با بازاریابی محصول است، که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

5 Duncan & Moriarty  
6 Prasad et al  
7 Shoki et al  
8 Kim et al

<sup>1</sup> Xu jing  
<sup>2</sup> Cai  
<sup>3</sup> Kim,jin- Sun & Kim  
<sup>4</sup> Prasad & Dev

ادراک شده در هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز، همچنین به منظور بررسی تاثیر ارزش ویژه برند و ابعاد آن بر تصویر برند صورت گرفته است.

#### ۱-۲- پیشینه تحقیق

کایامن و آراسلی (۲۰۰۷)، در مقاله‌ای به بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش برند: آگاهی از برند، وفاداری به برند، ادراک شده و تصویر برند در صنعت هتلداری پرداخته‌اند و ادراک ارزش برند را از دیدگاه مشتری ارتقا بخشیده‌اند. در این مطالعه محققان با استفاده از ابعاد کیفیت ادراک شده و بررسی رابطه آنها با وفاداری و تصویر برند به این نتیجه رسیده‌اند ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند تاثیر گذارند.

گیلانی‌نیا و موسویان در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را با عنوان تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی انجام دادند. در این پژوهش، با در نظر گرفتن مدل آکر ابتدا تاثیر وفاداری به برند (بعد رفتاری) بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت. از آن جایی که وفاداری به برند می‌تواند تحت تاثیر سه بعد دیگر مدل (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) ایجاد شود، در مرحله بعدی سه عامل مذکور، به عنوان عوامل موثر بر وفاداری مورد مطالعه قرار گرفتند و سپس تاثیر آنها بر ارزش ویژه برند بررسی شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد و آگاهی از برند نیز از عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به برند می‌باشند.

ژو و چن<sup>۴</sup> (۲۰۱۰)، در مقاله خود با نگاهی جامع و کامل بر ادبیات موجود در مورد ارزش برند چهارچوب مفهومی، برای درک ارزش برند در هتل‌ها ارائه داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هتلها اغلب از تبلیغات، برقراری ارتباط با مشتریان و بازاریابی خدمات برای کمک به مهمانان برای کسب اطلاعات مرتبط با برند استفاده می‌کنند.

ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را با تحت عنوان عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد

صنعت هتلداری یک مثال از صنعت خدمات است که برند در موفقیت آن تاثیر به سزایی دارد. مهمانان هتل، این مکان اقامتی را بر پایه برندهایشان که به نظر می‌رسد به عنوان تعهدی ضمنی از خدمتی که آنها انتظار دریافت آن را دارند، انتخاب می‌کنند (ژو و چن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). ارزیابی ارزش برند به مدیران عالی در بخش خدمات این امکان را می‌دهد که قدرت برندهایشان را در مجموعه رقابتی مقایسه کنند و از نتایج آن برای کسب ارزش برند در یک هتل در طی زمان و به منظور فرموله کردن استراتژی‌های بازاریابی استفاده کنند (کیم و کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). هتلها بخشی از صنعت خدماتی‌اند که برند در موفقیت آنها نقش اساسی دارد. برند هتلهای شناخته‌شده مزیت رقابتی و ارزش سهامدارانش را افزایش می‌دهد. مشتریان هتلها به برند هتل توجه دارند و برند مبنایی برای انتخاب آنهاست. با توجه به افزایش توجه به خدمات هتلداری، وجود برندهای متعدد در این بخش، رقابت بین ارائه‌دهندگان خدمات و تشابه خدمات قابل ارائه به مشتریان منجر به سردرگمی مشتریان در انتخاب برند و ایجاد تمایز بین آنها شده است. در چنین شرایطی تصویر برند و فعالیتهای بازاریابی، بشدت بر تصمیم‌گیری مشتری تاثیرگذار خواهد بود (کایامن و آراسلی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). با توجه به اینکه، مهمترین دارایی‌ها در بخش خدماتی هتلها، ن ملموس‌اند و شامل وفاداری مشتری، برندها، نمادها و شعارهای شرکت، تصویر برند، شخصیت برند، تداعی و آگاهی از برند است. این دارایی‌ها همراه با سایر ابعاد ملموس، ارزش برند را دربردارد و منبع اولیه ایجاد مزیت رقابتی محسوب می‌گردند. ایجاد تصویری پایدار و قدرتمند هنگام داشتن ارزش برند بالا منابع پنهانی است که می‌تواند متمایزکننده یک ارائه‌دهنده خدمت از رقبایش گردد. با توجه به اهمیت توجه به برند و تصویر برند در بخش خدماتی، این تحقیق با هدف اندازه‌گیری ارزش ویژه برند با استفاده از چهار بعد از ابعاد مدل ارزش ویژه برند آکر که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت

1 Xu & Chan

2 Kim & Kim

3 Kayaman & Arasli

4 Xu & Chan

از توریست‌ها در آمریکا مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق، مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تایید می‌کند و علاوه بر این نشان می‌دهد که آگاهی از برند تاثیر مثبتی بر ارزش برند دارد اما نمی‌تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. به عبارت دیگر توریستی که تجربه مثبتی دارد، ممکن است مشتری وفاداری نباشد.

حسینی و همکاران در سال ۱۳۸۸ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)، انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که سه بعد کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری به نام و نشان تجاری با هر دو پاسخ مصرف‌کننده رابطه معنادار و مثبت دارند. اما رابطه‌ای بین پیوندهای نام و نشان تجاری با پاسخهای مصرف‌کننده یافت نشد. بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و پاسخهای مصرف‌کننده رابطه معنادار مثبت و شدید وجود دارد. نام ایرانول فقط در بعد آگاهی امتیازی بالاتر از متوسط گرفته است. در ابعاد دیگر امتیاز آن از نظر مصرف‌کنندگان پایین‌تر از متوسط است.

گرین و اورث<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۹ در کشور آلمان پژوهشی را تحت عنوان مقایسه وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیرخانوادگی: نقش تصویر شرکت، اعتماد و رضایت انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر شرکت به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. همچنین رضایت مشتری نیز مستقیماً تحت تاثیر تصویر فروشگاه و به طور غیرمستقیم تحت تاثیر اعتماد قرار می‌گیرد. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی در مقایسه با تجارت غیر خانوادگی تفاوتی ندارد.

دهدشتی شاهرخ و همکاران در سال ۱۳۸۹ تحقیقی را با عنوان مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان انجام دادند یافته‌های حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در

گردشگری شهر یزد انجام دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که علاوه بر تصویر برند که در مطالعات ۳۰ سال اخیر به عنوان مهمترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تاثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهمترین عامل تاثیرگذار شناخته شده است.

کیم و همکاران (۲۰۰۸)، در مطالعه خود در بخش خدماتی تاثیر عوامل ارتباط موفق با مشتری را که اعتماد، رضایت و تعهد در نظر گرفته شده را بر تصویر برند بررسی کرده‌اند. همچنین در مطالعه آنان تاثیر ارزش برند بر تصویر برند بررسی شده است. آنان دریافتند که ارزش برند تاثیر قابل توجهی بر تصویر برند دارد و هریک از ابعاد ارتباط موفق با مشتری نیز بر تصویر برند موثر است. آنان بیان می‌کنند که فعالیت‌های بازاریابی در ایجاد تصویر برند از اهمیت برخوردار است.

کرباسی‌ور و یاردل در سال ۱۳۸۸ تحقیقی را با عنوان ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی) انجام دادند. نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌های گردآوری شده نشان داد که عامل وفاداری به نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر دارد، عامل تداعی نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر دارد و عامل کیفیت ادراک شده، به طور غیرمستقیم و از طریق وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می‌گذارد.

مطالعه‌ای توسط بوو و همکارانش<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۹ و تحت عنوان یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه در کشور آمریکا انجام شد. این مطالعه به بررسی اطلاعات تجربی برای توسعه یک مدل برند با استفاده از مدل‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و اطمینان از روایی و پایایی این مدل می‌پردازد. در روند انجام تحقیق یک مدل پیشنهادی و یک مدل اصلاحی در گروهی

بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌نماید. بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث می‌گردد تا به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آنها به تغییر بانک کاهش یابد. همچنین افزایش تعهد مستمر مشتریان باعث کاهش تمایل آنها به تغییر بانک می‌گردد. از این رو مدیران می‌بایست به قابلیت اعتماد برند توجه ویژه‌ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مدنظر داشته و استراتژیها و برنامه‌های مناسب‌تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود طراحی نمایند.

ماجا کونکنیک و ویلیام گارتنر<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۷ پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای یک هدف خاص در زمینه صنعت توریست، به کار می‌برد آنها ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و وفاداری را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه تحقیق حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری در میان چهار بعد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری وجود دارد. بررسی مدل در این تحقیق همانند تحقیقات پیشین نشان‌دهنده اهمیت تصویر ذهنی است اما کونکنیک و گارتنر پیشنهاد می‌کنند که تصویر ذهنی تنها بعد حیاتی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نمی‌باشد بلکه برای ارزیابی کاملتر مدل، ابعاد آگاهی، کیفیت و وفاداری نیز باید مورد بررسی قرار گیرند.

غضنفری (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود به بررسی اثربخشی تبلیغات شفاهی بر ابعاد ویژه برند مقصد گردشگری در شهرستان محلات پرداخت. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که علاوه بر آگاهی از برند و وفاداری به برند که در مطالعات قبلی رابطه آنها با تبلیغات شفاهی به اثبات رسیده است، بعد تصویر برند و کیفیت ادراک شده از برند مقصد گردشگری نیز با تبلیغات شفاهی رابطه معناداری داشته، از این نوع تبلیغات تأثیر می‌پذیرد و از نظر شدت تأثیر پذیری، تبلیغات شفاهی بیشترین تأثیر را بر آگاهی از برند دارد.

در سال ۲۰۱۲ ژان، گومز و مولینا<sup>۲</sup> با هدف توسعه برند مقصد بر اساس منافع ذینفعان (بازدیدکنندگان، کارآفرینان و مردم محلی)، شاخص‌های موفقیت برند مقصد را ارائه کردند. این شاخص‌ها که شاخص‌های موفقیت الماس سه گانه (SITD) نامیده می‌شوند، ارزیابی تجربی میزان موفقیت برند مقصد و وجود اختلاف در میان نظرات ذینفعان را امکان‌پذیر می‌سازد. با توجه به این که گارسیا و همکارانش ارزش ویژه برند را هدف نهایی استراتژی‌های برندگذاری مقصد برای بازدید کنندگان و هدف متوسط کارآفرینان و مردم محلی و شرط لازم برای موفقیت استراتژی‌های برندگذاری مقصد می‌دانند، در مطالعه خود به بررسی عوامل تقویت‌کننده برند مقصد پرداخته و دو بعد آگاهی از برند مقصد و مفهوم برند مقصد را به عنوان عوامل اثرگذار برشمرده‌اند. از نظر ایشان آگاهی از برند مقصد به طور غیر مستقیم و مفهوم برند مقصد مستقیماً بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارند.

مسگری (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود با عنوان عوامل موثر بر ارزش ارزش ویژه برند گردشگری در استان آذربایجان غربی، ابعاد آگاهی از برند مقصد، وفاداری به برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد، تصویر برند مقصد، خانواده، قیمت، ترفیعات و تبلیغات را به عنوان ابعاد اثرگذار بر ارزش ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسید که تصویر برند مقصد به عنوان مهم‌ترین عامل اثرگذار بر ارزش ارزش ویژه برند آذربایجان غربی در الویت اول قرار دارد و در الویت‌های بعدی آگاهی از برند مقصد، وفاداری به برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد، خانواده، قیمت و ترفیعات قرار می‌گیرند و تبلیغات نیز الویت آخر را به خود اختصاص داده است.

### ۱-۳- سوالات تحقیق

۱. تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز چگونه بوده است؟

#### ۱-۴- اهداف تحقیق

اهداف اصلی:

الف): تعیین تأثیر ارزش برند بر تصویر برند.

اهداف فرعی:

تعیین تأثیر وفاداری به برند بر تصویر برند.

تعیین تأثیر آگاهی از برند بر تصویر برند.

تعیین تأثیر تداعی برند بر تصویر برند.

تعیین تأثیر کیفیت ادراک شده بر تصویر برند.

#### ۱-۵- فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی:

الف): ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.

فرضیه‌های فرعی:

وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.

آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.

تداعی برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.

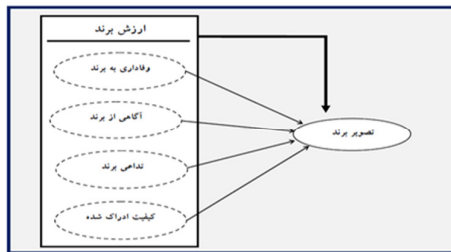
کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند

دارد.

#### ۱-۶- مدل مفهومی تحقیق

مدل رابطه بین طرح نظری (تئوری) و کار جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌باشد. در علوم اجتماعی مدل‌ها شامل نشانه‌ها و علائم هستند یعنی خصوصیات برخی از پدیده‌های تجربی (شامل اجزا و ارتباط آنها) به طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می‌شود. بنابراین، مدل منعکس‌کننده واقعیت است و جنبه‌های معینی از دنیای واقعی را که با مسئله تحت بررسی ارتباط دارند مجسم می‌سازند. روابط عمده را در میان جنبه‌های مذکور روشن می‌کند و سرانجام امکان آزمایش تجربی تئوری را با توجه به ماهیت این روابط فراهم می‌کند. بعد از آزمایش مدل درک بهتری از بعضی از قسمتهای دنیای واقعی حاصل می‌شود. به طور خلاصه باید گفت که مدل دستگاهی است متشکل از مفاهیم، فرضیه‌ها و شاخص‌ها که کار انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه را تسهیل می‌کند (خاکی، ۱۳۹۰).

برای ساختن مدل تحلیلی، محقق نهایتاً می‌تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میانشان تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع می‌کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم می‌پردازد، یا اینکه راه معکوسی را طی می‌کند (خاکی، ۱۳۹۰). در این قسمت مدل مفهومی تحقیق با استفاده از ابعاد ارزش ویژه برند مدل آکر (۱۹۹۱) و مطالعات کیم و همکاران (۲۰۰۸)، کایامن و آراسلی (۲۰۱۰) و تن نیر و همکاران (۲۰۰۴)، در بررسی رابطه بین هریک از ابعاد ارزش ویژه برند با تصویر برند ارائه می‌گردد. در این تحقیق ارزش ویژه برند و ابعاد آن که عبارتند از وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند، به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده‌اند. متغیر تصویر برند به عنوان متغیر تابع در نظر گرفته شده است که تأثیر کلی ارزش ویژه برند و هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد تصویر برند مورد بررسی قرار خواهد گرفت.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

#### ۱-۷- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل‌های ۵ ستاره در استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل‌های پارس ائل گلی و شهریار بوده است. قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۳ می‌باشد. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز می‌باشد. با توجه به این که حجم جامعه نا معلوم می‌باشد از فرمول کوکران به منظور

پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰.۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. و به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰.۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰.۸۸۶ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول (۲) آمده است. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می باشد، برای گردآوری داده های اولیه از پرسشنامه های استاندارد جهت آزمون فرضیه ها استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۰ سؤال بوده و بارع املی برای اندازه گیری هریک از متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آورده شده است.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، آن ارزش ویژه ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده می شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می توانند مزیت رقابتی بدست آورند. مزیت رقابتی شرکتهایی که دارای برند ارزشمندی هستند، شامل انعطاف پذیری در مقابل فشار پیشبردی رقبای، فرصتهایی برای توسعه برند موفق و ایجاد موانعی برای ورود رقبای به بازار می شود (فارگوهار<sup>۵</sup>، ۱۹۸۹).

تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۲۶۷ بدست آمده است. در این پژوهش برای آزمون فرضیه های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل سازی معادلات ساختاری را می توان بر پایه روش های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی<sup>۲</sup> است. نرم افزارهایی که از مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (هانلین و کاپلان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از نرم افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم افزاری پر کاربرد و مفید می باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر براساس تلفیقی از پرسشنامه های به کار رفته در بخش خدمات، شامل جین سان<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) متغیرهای وفاداری به برند (۳ سوال)، آگاهی از برند (۳ سوال)، کیفیت ادراک شده (۵ سوال)، تداعی برند (۳ سوال) و مطالعه کایامن و آراسلی (۲۰۰۷) متغیر تصویر برند (۶ سوال) و در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تدوین شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۲۰ سوال بوده، سوال های ۱ الی ۳ به منظور سنجش وفاداری به برند، سوال های ۴ الی ۶ به منظور سنجش آگاهی از برند، سوال های ۷ الی ۱۱ به منظور سنجش کیفیت ادراک شده، سوال های ۱۲ الی ۱۴ به منظور سنجش تداعی برند و سوال های ۱۵ الی ۲۰ به منظور سنجش تصویر برند در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تنظیم شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبار عاملی

1 Structural Equation Model (SEM)

2 Partial Least Squares

3 Haenlein & Kaplan

4 Jin sun

<sup>5</sup> Farquhar

جدول (۱): منابع مورد استفاده و بارهای عاملی برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق

متغیر	گویه	منابع مورد استفاده	بارعاملی
وفاداری به برند	خود را نسبت به این هتل وفادار میدانم.	جین سان (۲۰۰۴)	0/895
	این هتل همواره اولین انتخاب من است.		0697
	اگر این هتل اتاق در دسترس نداشته باشد، به هتل دیگری مراجعه خواهم کرد.		0/976
آگاهی از برند	از امکانات و تسهیلات هتل آگاهی دارم.		0/583
	نسبت به این هتل شناخت دارم.		0/584
	می توانم این هتل را از بین برندها رقیب تشخیص دهم.		0/680
کیفیت ادراک شده	امکانات فیزیکی هتل جذاب است.		0/699
	پرسنل هتل تمیز و مرتب به نظر می آید.		0/576
	هنگامی که برای مشتری مشکلی به وجود می آید، هتل برای رفع آن علاقه نشان می دهد.		0/565
	پرسنل هتل همیشه تمایل به کمک کردن به مشتریان دارند.		0/734
	رفتار پرسنل هتل در مشتری اعتماد ایجاد می کند.		0/620
تداعی برند	بعضی از ویژگی های این هتل به سرعت به خاطر آورده می شود.		0/554
	سریعاً می توانم نماد یا سمبل این هتل را به یاد بیاورم.		0/556
	به سختی می توانم این هتل را در ذهنم تصور نمایم.		0/676
تصویر برند	هتل راحتی است.		کایامن و آراسلی (۲۰۰۷)
	هتل لوکسی است.	0/632	
	مکان مناسبی برای افراد سطح بالا است.	0/644	
	پرسنل هتل بسیار مهربان هستند.	0/575	
	این هتل دارای پیشینه ای طولانی است.	0/637	
	این هتل نسبت به سایر هتل ها دارای تصویر متمایزی است.	0/642	

جدول (۲): آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
وفاداری به برند	۳	۰.۸۹۴
آگاهی از برند	۳	۰.۸۷۷
کیفیت ادراک شده	۵	۰.۸۸۰
تداعی برند	۳	۰.۸۷۸
تصویر برند	۶	۰.۸۸۹
مجموع متغیرها	۲۰	۰.۸۸۶

محور بر دانشی که مشتریان در مورد برند دارند تمرکز دارد. این دانش در آگاهی از برند و تداعی های برند و همچنین تصویری که از برند ایجاد می شود، انعکاس می یابد (کلر، ۱۹۹۳ و آکر، ۱۹۹۱). بنابراین، قدرت برند نتیجه دانش و نظر مصرف کنندگان در مورد تجربه آنها از برند و برنامه های بازاریابی مرتبط با برند است (کلر، ۲۰۰۳). تجربه خوب مصرف کنندگان از برند، برند را با معنا و با مصرف کننده مرتبط می سازد و متعاقباً به رفتار مثبت مصرف کننده در مورد

ارزش ویژه برند با توجه به اهداف متفاوت و نیز روشهای مختلف ارزیابی آن، در معانی و محتوای متفاوتی مورد بحث قرار گرفته است در حالی که تاکنون دیدگاه مشترکی که مورد توافق تمامی دانشمندان بازاریابی باشد، ارائه نشده است (کلر، ۲۰۰۳). به طور کلی می توان شیوه های ارزیابی ارزش ویژه برند را به دو دسته کلی مبتنی بر رفتار مصرف کننده (بازاریابی) و مبتنی بر مفاهیم مالی تقسیم بندی کرد که در این مطالعه از منظر مشتری به موضوع پرداخته شده است. ارزش ویژه برند در رویکرد مشتری



می‌توان به منظور بررسی پیامدهای ارزش برند در نظر گرفت (کیم و همکاران، ۲۰۰۸، سان و چیسلی، ۲۰۱۰).

### ۳-۲- آگاهی از برند

سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان برند را شناسایی کرده، به یاد می‌آورد و می‌تواند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند (کلر، ۲۰۰۸). آگاهی از برند اشاره به شدت قدرت اتصال ویژگی‌های ایجاد شده در ذهن دارد و مشتریان را قادر می‌سازد تا برند را در شرایط مختلف تشخیص دهد و در صورت نیاز، آنرا به یاد آورند (کلر، ۱۹۹۹).

بنا به نظر آکر (۱۹۹۹)، آگاهی از برند در قالب توانائی مشتریان در مرتبط ساختن برند با طبقه محصولی (نیازی) خاص قابل تعریف است (سان و چیسلی، ۲۰۱۰) به حدی که سبب خرید برند شود. به عبارت دیگر می‌توان بیان داشت که آگاهی از برند، به میزان قدرت حضور برند در ذهن مشتریان باز می‌گردد (آکر، ۱۹۹۶؛ کلر، ۱۹۹۹). آگاهی برند به قدرت حضور برند در ذهن مشتری اطلاق می‌شود. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف‌کننده بیشتر است (رانندال و بنت، ۲۰۰۲). تحقیقات نشان داده‌اند که به منظور ایجاد آگاهی از برند، نمایش‌های مکرر مؤثر است و برندهای برتر جهان این مسأله را کاملاً درک کرده‌اند. البته این تأثیر بیشتر در رابطه با تقویت تشخیص برند مؤثر است. اما بهبود یادآوری برند، نیازمند مرتبط ساختن برند با نیازها و ویژگی‌ها، در ذهن مشتری است (کلر، ۲۰۰۸).

### ۴-۲- کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مورد نظر محققان واقع شده است. تعریفی که به طور غالب از سوی محققان ارائه شده است عبارت است از قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب. کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند اثر می‌گذارد، بلکه در طبقه‌بندی محصولات از دید مشتری نیز

برند، بسط می‌یابد و منجر به ایجاد مزیت رقابتی و پایداری می‌گردد (هنگ-بوم، جئونگ، ۲۰۰۳).

به صورت کلی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر مبنای دو بعد ادراکی و رفتاری اندازه‌گیری می‌شود. از اولین کسانی که درباره مفهوم‌سازی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده و با تأکید بر ابعاد ادراکی، فرضیاتی ارائه کرده، کلر (۱۹۹۳ و ۱۹۹۱) بوده است. وی فرض می‌کند که ارزش ویژه برند، به دانش و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول مشابه، بستگی دارد. همچنین دانش برند را بر اساس دو بعد آگاهی و تصویر برند مفهوم‌سازی نموده است.

### ۲-۲- وفاداری به برند

وفاداری به برند به صورت یک پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرآیندهای فیزیولوژیکی تعریف می‌شود. بنابراین، وفاداری به برند تابعی از گرایش‌ها و رفتارها (عادات) است. اساساً ارزش ویژه برند از اعتمادی ناشی می‌شود که مصرف‌کنندگان در مقایسه با برندهای دیگر نسبت به یک برند دارند که این اعتماد بعنوان وفاداری مصرف‌کنندگان و تمایل آنها به پرداخت قیمت‌های بالا برای برند ترجمه می‌شود. ارزش ویژه برند بخاطر وفاداری برند و توسعه آن برای مدیران حائز اهمیت است و یک رابطه مثبت با وفاداری برند دارد (لستر، میتال و شارما، ۱۹۹۵). وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه‌حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۸۱). مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام‌تر است و نشان دهنده تعهد و رجحان‌دهی مشتریان است و زمانی است که ارزش‌های منحصر به فرد از یک برند مشاهده می‌شود. علاوه بر این وفاداری رفتاری را

با توجه به خواست‌ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی‌های مختلف یک برند اهمیت‌های متفاوتی قائل است (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۵</sup>، ۱۳۸۳). اولین بار گادنر و لیوی<sup>۶</sup> در سال ۱۹۵۵ مفهوم تصویر محصول را در مقاله خودشان مطرح کردند. آنها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت‌های مختلف از جمله فیزیولوژیکی و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آنها تاکنون، مفهوم تصویر محصول در تحقیقات مربوط به رفتار مشتری (مصرف‌کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر می‌تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. ادراک تصویر برند، که با توجه به هم‌خوانی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد بعنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش برند بکار می‌رود. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف‌کننده ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه‌ها می‌باشد (کایامن و آرسلی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷). تصویر برند، برای بسیاری از مشتریان و مصرف‌کنندگان معانی یا احساسات زیادی را القا می‌کند و می‌تواند در هر رده از محصولات یا بخش‌های خدمات از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار باشد. تصور مصرف‌کننده یا مشتری از یک برند می‌تواند هم به فروش محصول یا خدمت کمک کند یا به عنوان مانعی در برابر فروش قلمداد شود. اصل مفروض پیرامون تصویر برند آن است که مشتریان تنها خریدار خدمت نیستند بلکه تداعیات مربوط به تصویر برند (همچون قدرت، ثروت و مهارت) و مهم‌تر از همه هویت و تداعی با سایر مصرف‌کنندگان یا مشتریان برند را نیز خریداری می‌کند. در دنیای مشتری‌مداری امروز، مردم به معرفی خود از طریق داشته‌هایشان تمایل دارند. اساساً تصورات برند خوب، بی‌درنگ منجر به ایجاد احساسی قوی در افراد می‌شود این‌گونه تصورات، مثبت بوده و غالباً در میان سایر برندهای رقیب منحصر به فرد است (هاکینز، بست و کانی<sup>۷</sup>، ۱۳۸۵).

تأثیرگذار است (آکر و جواچیمستالر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). زیثامل<sup>۲</sup> (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت با پذیرفتن هدف قابل قبول مرتبط با گزینه‌های دیگر تعریف می‌کند.

## ۲-۵- تداعی برند

تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است (آکر، ۱۹۹۱). هم‌خوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه فرمها و ویژگیهای مرتبط به یک کالا و یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود (چن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). تداعی و هم‌خوانی معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و هم‌چنین آفریننده ارزش برای شرکت و مشتریانش می‌باشد (آکر، ۱۹۹۱). براساس طبقه‌بندیهای مرتبط، تداعی‌های محصول و تداعی‌های سازمانی، دورکن از پراجاعتین طبقات تداعی برند محسوب می‌شوند. از بعد منافع تداعی برند می‌توان برای کمک به پردازش و بازاریابی اطلاعات، تمایز قایل شدن به برند، ایجاد دلیل و استدلالی برای خرید، آفرینش احساسات و نگرشهای مثبت و حمایت از ترویج و توسعه برند سود برد (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). ریو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کرده‌اند. بنابراین، ارزش ویژه برند قوی، مبین این مطلب است که مشتریان هم‌خوانی و رابطه مثبت زیادی با برند احساس می‌کنند.

## ۲-۶- تصویر برند

هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از برند و یا دادن رنگ و بویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف‌کنندگان باید تصویر روشنی در باره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می‌تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند درباره شرکت، محصول و برند شما می‌دانند. مصرف‌کننده،

5 Kotler & Armstrong  
6 Gardner & levy  
7 Hawkins, Bast & Kani

1 Aker & Joachimsthaler  
2 Zeithaml  
3 Chen  
4 Rio et al

## ۲-۲- منطقه مورد مطالعه

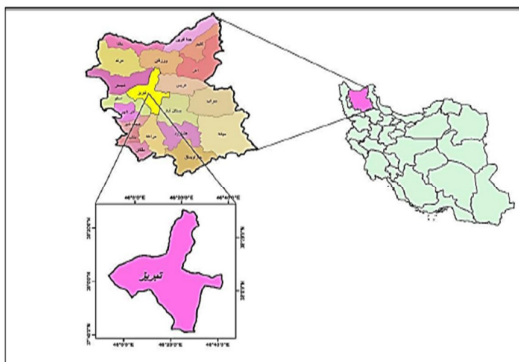
از نظر جغرافیایی، تبریز مرکز آذربایجان شرقی در ۴۶ درجه و ۲۵ دقیقه طول شرقی و ۳۸ درجه و ۲ دقیقه عرض شمالی از نصف النهار گرینویچ واقع شده است. ارتفاع آن از سطح دریا ۱۳۵۰ تا ۱۵۵۰ متر در نقاط مختلف آن متغیر است. تبریز با وسعتی حدود ۱۱۸۰۰ کیلومتر در قلمرو میانی خطه آذربایجان و در قسمت شرقی شمال دریاچه ارومیه و ۶۱۹ کیلومتری غرب تهران قرار دارد. این شهر به دلیل قرار گرفتن در مسیر شرق به غرب و آسیای میانه یکی از کانون‌های مهم سیاسی، اقتصادی، بازرگانی، و فرهنگی ایران بوده است. شهر تبریز، به علت مرکزیت استان و داشتن پیشینه و سابقه در مدنیت، از امکانات خوبی برخوردار است. بنابراین، الگوی فضای توریستی این شهر تحت تأثیر فضای تاریخی شهر قرار گرفته و بیشتر بخش مرکزی شهر را پوشش می‌دهد. بر اساس مصوبه شورای عالی معماری و شهرسازی ایران، تبریز یکی از شش شهر فرهنگی و تاریخی کشور به ثبت رسیده و از خاستگاه‌های کهن شهرنشینی و مدنیت در کشور است که میراث تاریخی و فرهنگی بسیار غنی و گسترده آن پتانسیل بالایی برای غنای فرهنگی و گسترش گردشگری شهری دارد. از نظر جمعیتی، براساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰، جمعیت شهرستان تبریز در حدود ۱ میلیون و ۶۹۵ هزار و ۹۴ نفر و جمعیت مرکز این شهرستان ۱ میلیون و ۵۰۶ هزار و ۱۸۸ نفر برآورد شده است. جمعیت شهری این شهرستان ۱ میلیون و ۴۹۵ هزار نفر و تعداد خانوار آن ۵۱۳ هزار و ۲۸۳ خانوار است (استانداری آذربایجان شرقی، ۱۳۹۳).

## ۳- یافته‌های تحقیق

براساس نتایج تحقیق که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، ۶۰ درصد افراد نمونه مرد و ۴۰ درصد زن بوده‌اند. در زمینه توزیع سنی نیز ۴۰ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۵ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۲ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. و همچنین در زمینه میزان تحصیلات ۲۸ درصد دیپلم، ۲۲ درصد فوق دیپلم،

۴۳ درصد کارشناسی، ۵ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۲

درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند.



شکل (۲): موقعیت جغرافیایی شهر تبریز در استان آذربایجان شرقی

جدول (۳): توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

درصد		
۶۰٪	مرد	جنسیت
۴۰٪	زن	
۴۰٪	۲۰ تا ۳۰ سال	توزیع سنی
۴۵٪	۳۰ تا ۴۰ سال	
۱۲٪	۴۰ تا ۵۰ سال	
۳٪	بالتر از ۵۰ سال	
۲۸٪	دیپلم	میزان تحصیلات
۲۲٪	فوق دیپلم	
۴۳٪	کارشناسی	
۵٪	کارشناسی ارشد	
۲٪	دکتر	

منبع: یافته‌های میدانی، ۱۳۹۳

## ۴- بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-ا-اف (Gof) نام دارد. شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می‌باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است

آزمون بررسی می‌شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ( $\alpha=0.05$ ) کوچک‌تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می‌شود و در صورتی که مقدار آن از  $\alpha=0.05$  بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می‌شود. در فرضیه ۱ ضریب مسیر ۰.۷۳۴ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰.۰۰۰ شده است و از ۰.۰۵ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰.۰۵ معنی‌دار است یعنی ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.

در فرضیه ۲ ضریب مسیر ۰.۶۹۵ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰.۰۰۰ شده است و از ۰.۰۵ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰.۰۵ معنی‌دار است یعنی وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد. در فرضیه ۳ ضریب مسیر ۰.۵۴۴ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰.۰۰۰ شده است و از ۰.۰۵ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰.۰۵ معنی‌دار است یعنی آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.

در فرضیه ۴ ضریب مسیر ۰.۶۷۷ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰.۰۰۰ شده است و از ۰.۰۵ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰.۰۵ معنی‌دار است یعنی تداعی برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد. در فرضیه ۵ ضریب مسیر ۰.۵۹۲ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰.۰۰۰ شده است و از ۰.۰۵ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰.۰۵ معنی‌دار است یعنی کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.

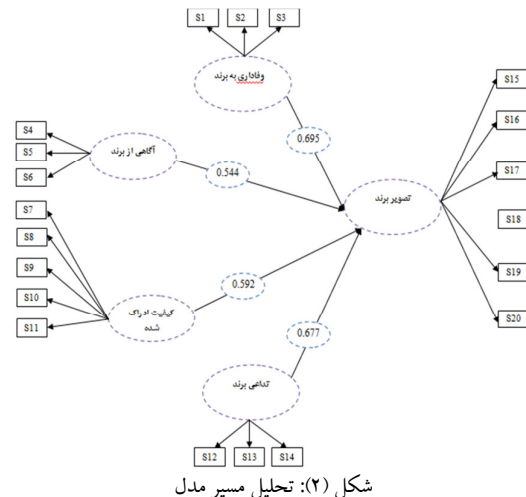
(فورنل و چا، ۱۹۹۴). شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگتر یا مساوی با ۰.۵ باشند، مناسب مدل می‌باشند. همانطور که مشاهده می‌شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است.

جدول (۴): شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
0.579	مطلق
0.715	نسبی
0.992	مدل بیرونی
0.718	مدل درونی

## ۵- تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود:



## ۶- بررسی فرضیه‌های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره

جدول (۵): مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون (t)	سطح معناداری	نتیجه
ارزش برند ← تصویر برند	0/734	6/632	0.000	تایید فرضیه
وفاداری به برند ← تصویر برند	0/695	5/978	0.000	تایید فرضیه
آگاهی از برند ← تصویر برند	0/544	4/498	0.000	تایید فرضیه
تداعی برند ← تصویر برند	0/677	5/745	0.000	تایید فرضیه
کیفیت ادراک شده ← تصویر برند	0/592	4/983	0.000	تایید فرضیه

## ۷- بحث و نتیجه گیری

مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندسازی نام نهاده‌اند. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش‌آفرین برای سازمانها کارآمد نباشد. به دلیل ویژگی‌های خاص خدمات، برندسازی در خدمات ویژه‌ای دارد. یک نام شناخته شده برای مشتری در هنگام تصمیم‌گیری در هنگام خرید یک خدمت به عنوان فراهم کننده اطلاعات عمل می‌کند و ریسک را کاهش می‌دهد و نهایتاً فرایند تصمیم‌گیری را ساده‌تر می‌سازد. هرچند یک برند قدرتمند و شناخته شده برای مشتری به عنوان تعهدی برای رضایت آتی وی محسوب نمی‌شود، ولی می‌تواند باعث افزایش اعتماد در خرید خدمت شود و وی را قادر به تجسم و درک آن خدمت می‌سازد. محققان بر این باورند که ارزش برند قدرتمندتر، تعداد زیادی مشتری دارای ادراک مطلوب و نگرشی مثبت نسبت به برند دارد. بنابراین توجه به برقراری رابطه موفق با مشتری در خدمات و ایجاد رضایت از خدمات دریافتی و جلب اعتماد و تعهد به رابطه با سازمان باید مد نظر قرار بگیرد. ارزیابی ارزش برند به مدیران عالی در سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که قدرت برندهایشان را در مجموعه رقابتی مقایسه کنند و از نتایج آن برای کسب ارزش برند در طی زمان و به منظور فرموله کردن استراتژی‌های بازاریابی استفاده کنند. یافته‌های حاصل از این پژوهش رابطه بین ارزش ویژه برند را بر تصویر برند مورد تأیید قرار می‌دهد. توجه و تاکید بر موضوع برند و مدیریت آن در بخش خدماتی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. یک برند قدرتمند منافع بسیاری برای سازمان‌های خدماتی در

پی دارد. از این بین می‌توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر، واکنش مثبت بیشتر مشتریان به تغییرات قیمت، مزایای فروش لیسانس استفاده از نام و نشان و فرصت‌های توسعه برند اشاره نمود. نتایج حاصل از تحقیق نشان‌دهنده تأثیر معنادار مثبت ارزش ویژه برند بر تصویر برند است با توجه به ضریب مسیر تأثیر ارزش ویژه برند بر تصویر برند که برابر ۰.۷۳۴ است. هر چه تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند بیشتر باشد، تأثیر ارزش ویژه برند نیز در ایجاد تصویر برند بیشتر خواهد بود. ارزش برند قوی‌تر به ایجاد تصویر روشن‌تر و پایدارتری در ذهن مشتری منجر می‌گردد که نهایتاً به ایجاد مشتریان وفادار منجر شده و سودآوری را افزایش می‌دهد. همچنین نتایج این تحقیق درخصوص تأثیر ارزش ویژه برند بر تصویر برند با نتایج تحقیق کایامن و آراسلی (۲۰۰۷)، همسو می‌باشد. نتایج آزمون انجام گرفته نشان داده است که ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیر گذار است. سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های برندسازی و ایجاد ارزش برند هنگامی که مشتریان نسبت به برند آگاهی دارند به آن وفادارند و برند را دارای کیفیت می‌دانند به ایجاد مزیت رقابتی منجر می‌گردد. ارزش ویژه قدرتمند برند تأثیر مستقیمی بر تصویر برند دارد و این تأثیر ناشی از اجزای ارزش ویژه برند است. به استناد مطالعات جاوالگی، ویپل، مک مانامون و ادیک (۱۹۹۲)، راسولدریدج براون و مینسکی (۲۰۰۴)، کیم و همکاران (۲۰۰۸) و کفاش‌پور و همکاران (۱۳۸۸)، ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیر گذار است. این رابطه مشخص می‌کند که ایجاد ارزش برند مستقیم‌ترین راه برای رسیدن به تصویر برند است. اما چه طور

باید ارزش برند را ایجاد کرد یکی از مواردی که بیان می‌گردد، این است که از یک نام تجاری باید به دقت مراقبت کرد، تا ارزش ویژه آن مستهلک نشود، این امر مستلزم آن است که در طول زمان همواره در جهت حفظ و اعتلای آگاهی، برداشت ذهنی نسبت به کیفیت و عملکرد آن، تداعی مثبت نسبت به نام تجاری و مواردی از این قبیل گام‌هایی برداشته شود، انجام آن به سرمایه‌گذاری دائمی در تحقیق و توسعه و ارائه خدمات فوق‌العاده به مشتریان نیاز دارد.

همچنین نتایج حاصل از تحقیق نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار وفاداری به برند بر تصویر برند است. با توجه به ضریب مسیر تأثیر وفاداری به برند بر تصویر برند که برابر ۰.۶۹۵ است و نشان‌دهنده این است که بین ابعاد ارزش ویژه برند وفاداری به برند بیشترین تأثیر را بر تصویر برند داشته است. می‌توان گفت مشتریان وفادار تصویر روشن و مشخصی از برند در بخش هتلداری دارند. وفاداری به برند عامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری است و به‌عنوان یک دارایی استراتژیک برای سازمان‌ها محسوب می‌شود. مشتریان وفادار منافع قابل توجهی را برای شرکت دارند و منجر به کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید می‌شوند. نتایج این تحقیق در خصوص تأثیر وفاداری به برند بر تصویر برند با نتایج تحقیق کایامن و آراسلی (۲۰۰۷)، کیم و همکاران (۲۰۰۸)، کیم و کیم (۲۰۰۵) و نتن نیر و همکاران (۲۰۰۴) همسو می‌باشد.

ضریب مسیر تأثیر آگاهی از برند بر تصویر برند که برابر ۰.۵۴۴ است نشان می‌دهد، نقش آگاهی برند در ارزش ویژه برند و تصویر برند بستگی به سطح آگاهی دارد که بدست آمده است. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف‌کننده بیشتر است. همچنین مشتریانی که آگاهی بیشتری نسبت به برند دارند، تصویر ذهنی واضح‌تری از برند دارند و همچنین قدرت به یادآوردن برند و تشخیص برند را از بین سایر برندهای مشابه دارند. نتایج حاصل از بررسی ضریب مسیر تداعی برند و کیفیت ادراک شده که به ترتیب برابر ۰.۶۷۷ و ۰.۵۹۲ است بر

تصویر برند نشان‌دهنده تأثیر قابل توجه این ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند است. مطالعات انجام شده در این زمینه (کلر، ۲۰۰۳؛ نتن نیر و همکاران ۲۰۰۴) تأکید بر اهمیت تداعی برند در ایجاد نگرش مطلوب در مشتری دارد، که منجر به ایجاد یک تصویر مطلوب و روشن از برند در مشتری می‌گردد. تداعی برند به هر چیزی که به طور شناختی با برند مرتبط است اطلاق می‌شود هرچه عواملی که منجر به تداعی برند برای مشتریان می‌گردد، قوی‌تر و مثبت باشند تصویر ایجاد شده از برند خاص در ذهن مشتری بیشتر خواهد بود. همچنین کیفیت ادراک شده یکی از مهم‌ترین ابعاد ارزش ویژه برند است که منجر به ارزش ویژه برند بیشتر و تصویر برند قوی‌تر می‌گردد. مطالعات کایامن و آراسلی (۲۰۰۸)، کیم و همکاران (۲۰۰۸)، کیم و کیم (۲۰۰۵) و نتن نیر و همکاران (۲۰۰۴) در بخش خدمات نشان می‌دهد که هرچه ادراک مشتری از کیفیت کلی خدمت دریافتی بالاتر باشد، ارزش ویژه برند بیشتر و تصویر مطلوب‌تری از برند خاص را منجر می‌گردد و مشتریان قضاوت بهتری نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفوق یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب خواهد داشت. به طور کلی نتایج بدست آمده از این تحقیق حاکی از آن است که متغیر وفاداری به برند بیشترین تأثیر را بر تصویر برند داشته و سپس به ترتیب متغیرهای تداعی برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند بر تصویر برند تأثیر گذار بوده‌اند.

### پیشنهادهات

۱. استراتژی‌های بازاریابی برند باید بر اساس ادراکات مصرف‌کننده باشد. باید دید مصرف‌کننده چگونه فکر می‌کند و چگونه واکنش نشان می‌دهد و سپس موضع برند را براساس ابعاد مختلف کارکردی، احساسی، نمادین و ... اتخاذ نمود. این موضع‌گیری در ارتباط مصرف‌کننده با برند تغییر می‌کند.
۲. با توجه به این که یکی دیگر از عوامل اصلی مرتبط با ارزش ویژه برند کیفیت ادراک شده می‌باشد. مدیران بازاریابی می‌بایست در ابتدا، عوامل مؤثر بر این متغیر را شناسایی کرده و در نهایت، در جهت تقویت کیفیت ادراک شده در نظر مشتریان تلاش کنند.

۵. کرباسی ور و یاردل (۱۳۸۸). "ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی)". فصلنامه مدیریت، ۸(۲۱)، صص ۱۴-۲۹.

۶. گیلانی‌نیا، شهرام. و موسویان، جواد (۱۳۸۹). "تأثیر وفاداری به به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی". فصلنامه مدیریت صنعتی، ۵(۱۴)، صص ۱۰۳-۱۱۹.

۷. ایمانی خوشخو، محمد حسین و ایوبی یزدی، حمید، (۱۳۸۹). "عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد". فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۳، صص ۱۱۳-۱۳۷.

۸. دهدشتی شاهرخ، زهره. تقوی‌فرد، محمدتقی. و رستمی، نسرن (۱۳۸۹). "مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برنندگانها بر تعهد وفاداری مشتریان". فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۵(۲۰)، صص ۶۹-۸۹.

۹. خاکس، غلامرضا (۱۳۹۰). "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، تهران، انتشارات بازتاب.

۱۰. آذر، ع.، غلامزاده، ر. و قناتی، م. (۱۳۹۱). مدلسازی مسیری- ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم‌افزار SmartPLS. تهران: نگاه دانش.

۱۱. سکاران، اوما. (۱۳۸۸). روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.

۱۲. سلطان حسینی، م.، نصر اصفهانی، د.، جوانی، و سلیمی، م. (۱۳۸۹). "تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران"، مجله مدیریت ورزشی، سال ۳، شماره ۹، صص ۱۰۷-۸۷.

۱۳. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری. ۱۳۸۳. "اصول بازاریابی". ترجمه علی پارسیان، تهران، نشر ادبستان.

۱۴. هاکینز، دل، بست، راجر، کانی، کنث. (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده، تدوین استراتژی‌های بازاریابی. ترجمه احمد روستا، عطیه بطحایی، تهران، نشر رسا، چاپ اول.

15. Aaker, D.A (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a BrandName", New York :The Free Press, 224.

16. Aaker, D. A., & joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. London: free Press.

۳. توجه به نیازها وخواسته‌های مشتریان باید در الویت کار سازمان قرار بگیرد و همه افراد درگیر در ارائه محصولات به مشتری باید تلاش کنند که محصولی با کیفیت بیشتر به مشتری ارائه بکنند زیرا باعث ایجاد یک تصویر ذهنی از آن سازمان در نظر مشتری می‌گردد. (به قول پیتر دراگر به کل صنعت از دید مشتری نگاه شود یعنی نه اینکه شرکت هر محصولی را تولید کند بلکه محصولی تولید شود که مورد دلخواه مشتری باشد).

۴. تبلیغات به عنوان مهم‌ترین عاملی که باعث ایجاد آگاهی و نیز تصویر برند می‌شود و با توجه به این که عوامل آگاهی و تصویر برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است در نتیجه جهت افزایش ارزش برند توجه به تبلیغات و دیگر ابزارهای ترویجی همچون روابط عمومی، مصاحبه‌های خبری، فعالیتهای پیشبردی مهم بوده و مدیران سازمانها می‌بایست سعی کنند آنها را با قوت بیشتر به اجرا درآورند.

۵. از آنجایی که ارزش ویژه برند متأثر از ابعاد ارزش ویژه برند است مدیران باید در تقویت این ابعاد تلاش نمایند.

## منابع

۱. غضنفری، مجید (۱۳۹۲). اثربخشی تبلیغات شفاهی بر روی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان محلات). پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور واحد شهر ری. مدیریت بازرگانی.

۲. مسگری، محمد امین. (۱۳۹۲). بررسی و الویت‌بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از تکنیک MADM. پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور کرج. مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی.

۳. رحیم‌نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، صص ۷۳-۹۲.

۴. حسینی، سید محمود. ابوالفضل، سید ابوالفضل. و رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)". فصلنامه چشم انداز مدیریت، ۹(۳۲)، صص ۹-۲۸.

- Managing Brand Equity, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
32. Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, 34 (2), pp. 400-421.
  33. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring consumerbased brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 4-11.
  34. Orth, U. R. & Green, M. T. (2009). "Consumer loyalty to family versus non-family business: The role of store image, trust and satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Service*, pp. 1-12.
  35. Prasad, K., Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: a customer-centric frame work for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 41, No. 3, PP. 22-31.
  36. Rio, A., Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001). "The effects of brand associations on consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, 1 (5), pp. 410-425.
  37. Rundle. The. & R. Benett. (2002). A Brand for All seasons. *Journal of product and Tourism Management*, 26, 549 - 560.
  38. Shoki, M., Zakuan, N. Chyn, C. Y., Ishak, N., Ismail, K. (2012). The effect of brand equity dimensions on customer loyalty in hotel industry. *Journal of Business and Information*. Sapporo, July, pp. 3-5.
  39. Sirgy, M. J., D. Grewal, T. F. Mangleburg, J. Park, K. Chon and C. B. Sun, Lucia (Bongran), & Ghiselli, Richard F. (2010). Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 147-161.
  40. Xujing, B. (2011). Luxury hotel brand equity, customer experience, and their antecedents: a study of business traveler in Hong Kong. Unpublished Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University School of Hotel and Tourism Management.
  41. Xu, Bill Jing., & Chan, Andrew. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity some research questions and implications, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
  17. Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Journal of Tourism Management*, 30 (2), pp. 219-231.
  18. Chen, A. C. (2001). "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, 10 (6/7), pp. 439-49.
  19. Cai, L. P. (2004). Making hotel brand work in a competitive environment. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10, No. 3, PP. 197-208.
  20. Duncan, T. Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationship. *Journal of Marketing*. vol. 62, No. 2, pp. 1-13.
  21. Fornell, C., Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R. P. (Ed.), *Advanced Methods*.
  22. Garcia, J., Gomez, M., Molina, A. (2012). "A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders". *Tourism Management*. Vol. 33. PP. 646-661.
  23. Haenlein, Michael, & Kaplan, Andreas M. (2004). A
  24. Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis.
  25. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
  26. Hong-Bumm Kim, Woo Gon Kim, & Jeong A. An. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351.
  27. Kim, W. G., Jin-sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 32, No. 2, PP. 235-254.
  28. Kim, H. B., Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels & chain restaurants. *Journal of Tourism Management*, Vol. 26, No. 4, pp. 549-560.
  29. Kim, Kyung Hoon.; Kim, Kang Sik.; Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
  30. Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
  31. Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building Measuring and*