

**تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند**

**در بین هتل های ۵ ستاره استان خراسان رضوی**

**فریبرز رحیم نیا**

**دانشیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد**

**Email: frahimnia@hotmail.com**

**سیده زهرا فاطمی**

**دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد**

**Email: fatemi\_zahar@yahoo.com**

#### **چکیده:**

مقوله برندسازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان ها است. برند های موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن ها می شوند. در بخش خدمات، برندها به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان می باشند. در میان ابعاد قابل لمس یک محصول یا خدمت، تصویر برند مهمترین چیزی است که اکثر استراتژی های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برندگرایش دارند. در این مقاله تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند<sup>۱</sup> بر تصویر برند<sup>۱</sup> مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیق حاضر، از نظر

---

<sup>۱</sup> Brand equity

هدف، کاربردی بوده و براساس روش گردآوری داده ها، تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی تحلیلی می باشد. همچنین از نظر روش تجزیه و تحلیل داده ها، از نوع معادلات ساختاری محسوب می گردد. نمونه آماری این تحقیق ۱۹۶ نفر از مشتریان هتل های ۵ ستاره استان خراسان رضوی می باشد. در این تحقیق کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند تأثیر کمتری بر تصویر برند نسبت به، وفاداری به برند و تداعی برند که تأثیر قابل توجهی در شکل دهی تصویر برند در بخش خدماتی هتلداری دارند، داشته اند. نهایتاً ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر معنادار مثبتی بر تصویر برند دارند.

## واژه های کلیدی : ارزش ویژه برند ، وفاداری به برند ، آگاهی از برند، تداعی برند ، کیفیت ادراک شده، تصویر برند

### ۱. مقدمه

در طی چند دهه اخیر، محققان و فعالان در زمینه خدمات توجه زیادی به موضوع برند داشته اند. این نکته که برند ارزشی دارد که از ارزش معمول دارایی که به وسیله فعالیت های مالی حرفه ای ایجاد شده است فراتر می رود. با توجه به ویژگی های خاص برند مرتبط دارایی با شرکت ها، برند هتل ها به عنوان یک ویژگی خاص که ارزش قابل توجهی را برای شرکت ایجاد می کند، می باشد. از این رو بسیاری از بخش های هتلداری به دنبال فرصت های توسعه برند به منظور دستیابی به مزیت بیشتر از برند فعلی خود هستند. این مزیت های شامل مشتریان وفادار، توان بازگشت سریع و مواجه با بحران ها و افزایش اثربخش ارتباطات بازاریابی است [۱۱]. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمانهاست. متخصصین مالی بر این عقیده اند که برند تجاری می تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمانها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین به ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می سازد [۱۲]. برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن ها می شوند. همچنین سطح بالایی از ارزش ویژه برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می دهد [۱۵]. امبر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) بیان کرده اند که تلاش های فراوانی به منظور ایجاد و حفظ ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به منظور شناسایی اهمیت ارزش مشتری برای شرکت ها باید صورت بگیرد. لذا اندازه گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بازاریابی برند حیاتی است. کریشن<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) مطرح می کند که بررسی رویکرد ذهنی مشتری باید قبل از اندازه گیری ارزش ویژه برند صورت گیرد، زیرا ذهنیت مشتری درباره برند نقطه شروع برای درک و شناخت برند است. علی رغم تأکید فراوان بر اهمیت مشتریان در بخش خدمات اندازه گیری ارزش ویژه برند و در نظر گرفتن جنبه های شناختی آن تقریباً موضعی جدید در مفهوم بازاریابی خدمات در مقایسه با بازاریابی محصول است که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد. مطالعات انجام شده در زمینه اندازه گیری ارزش ویژه برند در بخش خدماتی شامل [۵، ۱۳، ۱۴، ۱۸] است. افزایش رقابت در بازارهای خدماتی بسیاری از شرکتها را مجبور کرده است که به برند خود به دیده یک مزیت رقابتی بنگرند، همانگونه که در بعضی اوقات بازاریابی خدمات از بازاریابی محصول منفک است، این قضیه در خصوص برند و مدیریت آن نیز صادق می باشد. قسمت عمده ای از اعتبار یک شرکت خدماتی در ذهن مشتریان بستگی به نام و برند شرکت دارد. در میان ابعاد قابل لمس یک محصول، تصویر برند مهمترین چیزی است که اکثر استراتژی های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برندگرایش دارند. صنعت هتلداری یک مثال از صنعت خدمات است که برند در موفقیت آن تأثیر به سزایی دارد. مهمانان هتل، این مکان اقامتی را بر پایه ی برندهایشان که به نظر می رسد به عنوان تعهدی ضمنی از خدمتی که آن ها انتظار دریافت آن را دارند، انتخاب می کنند [۶].

<sup>۱</sup> Brand image

<sup>۲</sup> Amber et al

<sup>۳</sup> Krishnan

دلایل متعددی در ادبیات مربوط به برند برای رشد برندسازی در صنعت هتلداری بیان شده است. از دیدگاه مشتری، کاهش ریسک های ادراک شده مالی و غیر مالی و هزینه های نافع کلیدی میباشند. در مورد صاحبان برند موضوع کلیدی، توانایی ارائه قیمت های مناسبتر نسبت به هتل های رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه های بازاریابی می باشد. همچنین برندهایی با سطح رضایت بیشتر منجر به درآمد بالاتر و رشد بالاتری در کسب درآمد از مشتری هر اتاق می شود. محققان بر این باورند که هتلی با ارزش ویژه برند قدرتمند تر تعداد زیادی مشتری دارای ادراک مطلوب و نگرشی مثبت نسبت به برند هتل دارد. ارزیابی ارزش ویژه برند به مدیران عالی در بخش خدمات این امکان را می دهد که قدرت برند هایشان را در مجموعه رقابتی مقایسه کنند و از نتایج آن برای کسب ارزش ویژه برند در یک هتل در طی زمان و به منظور فرموله کردن استراتژی های بازاریابی استفاده کنند. برندسازی راهی سریع برای هتل های زنجیره ای برای شناساندن و متمایز ساختن خود در ذهن مشتری است آگاهی مشتری، تداعی برند منجر به ادراک کیفیت می شود و نهایتاً منجر به وفاداری می شود [۱۰]. همچنین ویژگی های ذاتی در خدمات می تواند نتیجه مدیریت برند در صنعت خدمات در مواجهه با چالش های خاصی که نیاز به اصلاحات در برند سازی و تکنیک های معمول بازاریابی دارد، باشد. بری در سال ۲۰۰۰ مطرح می کند که برند سازی اساس بازاریابی خدمات در قرن ۲۱ می باشد. به دلیل ویژگی های خاص خدمات، برندسازی در خدمات اهمیت ویژه ای دارد. یک نام شناخته شده برای مشتری در هنگام تصمیم گیری در هنگام خرید یک خدمت به عنوان فراهم کننده اطلاعات عمل می کند و ریسک را کاهش می دهد و نهایتاً فرایند تصمیم گیری را ساده تر می سازد [۹]. نتایج مطالعه کیم و کیم (۲۰۰۵) در صنعت خدماتی هتلداری نشان می دهد که وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و تصویر برند ابعاد مهمی در ارزش ویژه برند با توجه به دیدگاه مشتری می باشند و نهایتاً اینکه ارزش ویژه برند قدرتمند، منجر به افزایش قابل توجهی در سوددهی می شود و نبود این ارزش منجر به آسیب رسیدن به مقدار جریان نقدی در شرکت های خدماتی می شود. همچنین نتایج تحقیق کایامن و آراسلی (۲۰۰۷)، در بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش ویژه برند با استفاده از ابعاد کیفیت ادراک شده و بررسی رابطه آنها با وفاداری و تصویر برند به این نتیجه رسیده اند که این ابعاد اثر مستقیم و غیر مستقیم قابل توجهی بر وفاداری به برند دارند [۱۰، ۱۴].

با توجه به اهمیت توجه به برند و تصویر برند در بخش خدماتی، این تحقیق با هدف اندازه گیری 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 ادراک شده در هتل های ۵ ستاره استان خراسان رضوی، همچنین به منظور بررسی تاثیر ارزش ویژه برند و ابعاد آن بر تصویر برند صورت گرفته است.

## ۲. مرور ادبیات موضوع

برند سازی، ایجاد تصویر مطلوب از برند و مدیریت آن به عنوان اولویت های مدیریت و هدف های استراتژیک شرکت ها و بخش های خدماتی محسوب می شوند. منافع قابل توجهی در ایجاد یک برند قدرتمند در هتل ها وجود دارد، به طور مثال پراساد و داو (۲۰۰۰) بیان نموده اند که برندها در هتل ها به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان می باشند [۹]. برند با ارزش بالاتر ترجیحات قابل توجه و قصد خرید مجدد بیشتری را ایجاد می کند. ارزش ویژه برند در هتل به صورت نگرش مطلوب یا نامطلوب و ادراک مشتری شکل می گیرد و بر تصمیم وی برای رزرو یک برند خاص تأثیر می گذارد [۲۰].

### ۲.۱. ارزش ویژه برند

موضوع ارزش ویژه برند به عنوان یکی از موضوعات مهم برای مدیران بازاریابی در دهه ۱۹۹۰ بوده است. اندازه گیری و مدیریت ارزش ویژه برند نیز موضوعی است که به طور مداوم در ادبیات بازاریابی مطرح شده است. مطالعاتی که از سوی صاحب نظران مختلف در خصوص ارزش ویژه برند ارائه شده است را می توان در سه دسته جای داد: بعد مشتری گرا، بعد مالی و بعد مرکب [۱۴]. یک نگرش رو به گسترش در جهان مدیریت بازاریابی به وجود آمده است: ایجاد دارایی های غیر ملموس جهت ایجاد وفاداری و ارتباط بیش از پیش با مشتریان. کیفیت، تجربیات شخصی، فرهنگ سازمانی، دانش و ارزش ویژه برند از این قبیل دارایی ها هستند. همچون دیگر دارایی های غیر ملموس، ارزش ویژه برند نیز می تواند به ابزاری قدرتمند در بازار رقابتی تبدیل گردد [۱۴].

رویکرد مشتری ارزش ویژه برند را در سطح مشتریان بررسی می کند، مشتریان هم سهامداران شرکت ها هستند و هم هدف بازاریابی رابطه مند می باشند. ارزش، یا منفعت چیزی است که مشتری به صورت ناآگاهانه برای برند هتل ایجاد می کند [۶]. ارزش ویژه برند مشتری گرا متشکل از دو مفهوم چند بعدی قدرت برند و ارزش ویژه برند است. قدرت برند بر پایه مشاهدات، ادراکات و رفتارهای مشتریان که اجازه می دهند برند برای ایشان دوست داشتنی گردد و مزیت های رقابتی ممتازی را شکل دهد، تعریف می گردد. در این روش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان سنجیده می شود [۷].

از بعد مالی ارزش ویژه برند را می توان به عنوان مابه التفاوت عواید مالی یک محصول که یک بار با برند و یک بار بدون هیچ برندی عرضه می گردد تعریف نمود. دیدگاه مالی بر مبنای گردش اضافی وجوه نقدی هست که بواسطه ارزش ویژه ی برند نصیب شرکت می گردد. رویکرد مالی، ارزش ویژه برند را در بازار پول بررسی می کند و به جریان نقدی آتی یا ارزش اضافی که در نتیجه درآمد محصولات دارای برند نسبت به محصولات بدون برند است اطلاق می شود. با این رویکرد برند هتل های شناخته شده ارزش ناملموسی را در مقایسه با خدماتی که همگن به نظر می رسند، ارائه می دهند و این منجر به اثر گذاری بر بازار پول می شود و سهم بازار و ارزش بازار را افزایش می دهد [۶].

در بعد مرکب به ارزش ویژه برند به گونه ای نگاه می شود که هر دو بعد پیشین (مشتری گرا و مالی) را شامل گردد. اثر ارزش ویژه برند بر سازمان دو بعدی است و تنها در زمینه ارتباط با مشتری یا مالی تاثیر خود را نشان نمی دهد. موتامنی و شاهرخی در سال ۱۹۹۸ ارزشیابی ارزش ویژه برند جهانی را مطرح کرده اند و بیان می کنند که ارتباط همگرا و مثبتی همواره میان ارزش ویژه برند در دو بعد مشتری گرا و مالی وجود دارد. عملاً دو دیدگاه بازاریابی و مالی در اینجا به هم گره می خورند [۱۴].

در بعد مشتری گرا، مدل آکر که در سال ۱۹۹۱ ارائه شده و به عنوان یکی از بهترین تئوری های ارائه شده مورد پذیرش قرار گرفته است. آکر ارزش ویژه برند را شامل ابعاد آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، وفاداری به برند و دیگر دارایی های برند (چون حقوق معنوی و کانالهای توزیع و...) بیان کردند. ارزش ویژه برند شامل دارایی های مالی و عوامل مرتبط با آن است. ارزش ویژه برند را می توان به عنوان ارزشی که به محصول اضافه می شود یا ارزش ادراک شده از محصول در ذهن مشتری در نظر گرفت. در واقع ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط سطح ادراک مشتری اندازه گیری می شود [۳، ۱۶].

## ۲.۱.۱. ابعاد تشکیل دهنده ارزش ویژه برند :

ارزش ویژه برند به چگونگی استفاده شرکت از ارزش بالقوه ی کالا و خدماتش بستگی دارد که بطور ذاتی به جایگاه یابی<sup>۱</sup> و تصویر ذهنی برند بستگی دارد. جایگاه یابی محصول در ذهن مشتریان در ارتباط با موفقیت نهایی محصول حیاتی است و ایجاد یک تصویر ذهنی خوب می تواند یک دارایی غیر مشهود برای شرکت تلقی گردد، همانگونه که تصویر ذهنی ضعیف می تواند یک بدهی بشمار بیاید.

۱. **وفاداری به برند**<sup>۲</sup>: اولیور (۱۹۹۹) وفاداری به برند را به عنوان تعهد عمیق ایجاد شده برای خرید مجدد محصول یا خدمت مورد علاقه به طور مستمر در آینده تعریف می کند. از این رو منجر به تکرار خرید یک برند مشابه یا مجموعه ای از برند مشابه علی رغم تاثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی که ظرفیت ایجاد تغییر رفتار را داشته باشد، می شود. چایدهاری در سال (۱۹۹۷) مطرح کرده است که وفاداری به برند، ترجیح مشتری برای خرید یک برند خاص است یا خرید برند خاصی که مشتری به طور منظم آن را می خرد و نسبت به تغییر آن مقاومت می کند، می باشد. جاکوبی در سال ۱۹۷۴ وفاداری به برند را از نگرش به برند و عادت متمایز می سازد. اگرچه مورد دوم هم می تواند نشان دهنده وفاداری به برند باشد. به هر حال وفاداری عبارت است از : نوعی نگرش مثبت به یک مارک و رفتار حمایتگرانه از آن می باشد [۱۵]. 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 می رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام تر است و نشان دهنده تعهد رجحان دهی مشتریان می باشد و زمانی است که ارزش های منحصر به فرد از یک برند مشاهده می شود.

<sup>۱</sup> Positioning

<sup>۲</sup> brand loyalty

وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی هست و بحفنه ی ۱ در وفاداری برند هسته ی مرکزی ارزش ویژه برند است. وفاداری منجر می شود مشتریان در بین راه حلها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند. اساس مشتریان وفاداری برای یک سازمان در کاهش هزینه ها و انجام کسب و کار دارای مزیت خواهد بود [۲۰].

**۲. آگاهی از برند**<sup>۱</sup>: شامل تشخیص مصرف کننده، به یاد آوردن، مهم بودن، آگاهی، حیطه دانش، یادآوری عملکرد برند ها همانند نگرش نسبت به برند است. آگاهی از برند در تصمیم گیری مشتری به وسیله تحت تاثیر قرار دادن قدرت تداعی برند تأثیر می گذارد. کلر بیان می کند که تصویر مثبتی از برند و آگاهی از برند تاثیر قابل توجه ای بر فعالیت های بازاریابی مرتبط با برند محصول دارد. پیت و کت سانیس ۱۹۹۵ اشاره به ابعاد مختلف آگاهی از برند که با تداعی برند یکی شده اند، دارند و بیان می کنند که افراد می توانند اطلاعات بیش تری درباره یک محصول به وسیله بیاد آوردن یک برند حتی اگر آن ها قادر به دریافت تصویر کاملی از محصول نباشند، تولید می کنند [۱۵، ۱۶]. نقش آگاهی برند در ارزش ویژه برند بستگی به سطح آگاهی دارد که بدست آمده است. درسطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف کننده بیشتر است [۲۰].

**۳. کیفیت ادراک شده**<sup>۲</sup>: کیفیت ادراک شده به معنی قضاوت مشتری در مورد اهمیت ابعاد برند است (آکر، ۱۹۹۱) و رجحان یا برتری که نهایتاً مشتری را مجبور به انتخاب در خرید خدمت یا محصول خوب می کند. کیفیت ادراک شده را نمی توان دقیقاً تعیین نمود زیرا بر پایه آنچه برای هر مشتری به طور فردی مهم است، شکل می گیرد. آکر در سال ۲۰۰۴ کیفیت ادراک شده را به صورت فراهم آوردن قدر و ارزش به وسیله ارائه دلیلی به مشتری برای خرید یک برند خاص تعریف می نماید. یک شرکت برای موفق بودن باید ویژگی های مورد نظر مشتری در مورد کیفیت محصول یا خدمت خاص را شناسایی کند. شرکت ها باید قادر به تعریف عوامل وابسته به کیفیت ادراک شده خدمات دریافتی مشتری در یک صنعت باشند و علایم و سیگنال های موجود در مورد کیفیت ادراک شده از دید مشتری را تشخیص دهند. گرونروز در سال ۲۰۰۱ مطرح می کند که مشتری کیفیت خدمت را از طریق آنچه او دریافت کرده است (خدمت ارائه شده) و ارزیابی نحوه ارائه خدمت به او، ارزیابی می کند (کیفیت مراحل انجام کار) [۱۷].

**۴. تداعی برند**<sup>۳</sup>: تداعی برند طبق تعریف آکر در سال ۱۹۹۲ عبارت است از "ویژگی های محصول، منافع مشتری، کاربردها، کاربران، سبک زندگی، طبقه محصول، رقبا و کشورها می باشد" این عوامل نقش مهمی در ارزیابی محصول یا خدمت و انتخاب مشتری دارد زیرا به مشتری برای توسعه مجموعه ای از تصویرهای ذهنی که در مورد یک برند به طور مثبت یا منفی ایجاد شده است، کمک می نماید. تداعی برند تفکرات و ایده هایی است که توسط افراد در ذهنشان شکل می گیرد و با یک محصول یا خدمت خاص مرتبط می شود. تداعی برند به هر چیزی که بطور شناختی با برند ارتباط دارد، اطلاق می گردد. این دارایی، برای ایجاد نگرش مثبت مورد استفاده قرار می گیرد. در بخش خدمات بین عوامل مرتبط با خدمت اصلی و آنچه با تسهیل سازی و پشتیبانی خدمات مرتبط می شود، تفاوتی وجود دارد. تسهیل سازی در ارائه خدمت مثل نحوه رزرو، پذیرش مهمان و تصویه حساب می باشد که برای ارائه خدمت اصلی ضروری می باشند. عوامل مرتبط با پشتیبانی خدمت ارائه شده، متمایز کننده خدمت می باشند و ارزشی را به خدمت اصلی ارائه شده به مهمان، اضافه می کند [۱۷]. در این مطالعه تداعی برند شامل فضای هتل، نگرش کارکنان و تسهیلات هتل و شرایط و وضع ظاهری اتاق ها و ... می باشد. در اینجا ابعاد مدل ارزش ویژه برند آکر به دلیل اهمیت کاربرد بیشتر آن برای بررسی ارزش ویژه برند در بخش خدماتی از دید مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد.

<sup>۱</sup> brand awareness

<sup>۲</sup> Perceived quality

<sup>۳</sup> Brand association

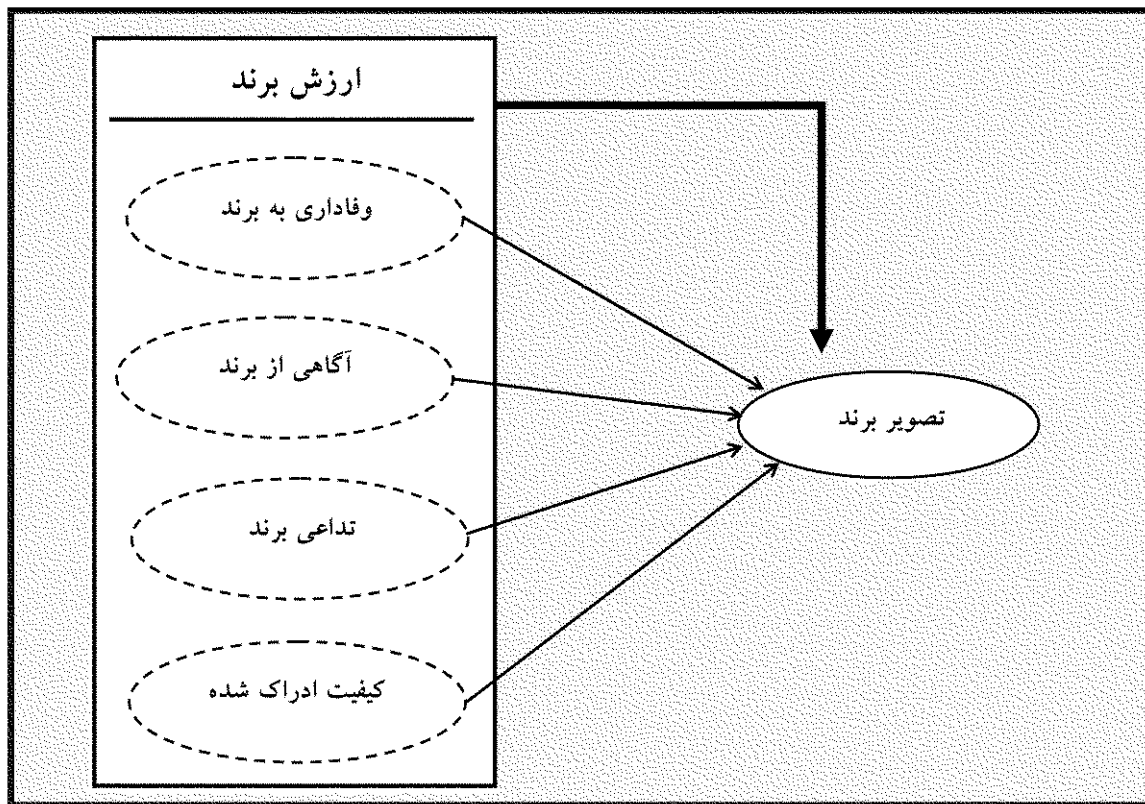
## ۲,۲. تصویر برند

کالر در سال ۱۹۹۳ تصویر برند را این طور تعریف می کند: ادراکی است درباره برند که توسط تداعی معانی برند در ذهن مشتری شکل می گیرد. ادراک تصویر برند، که با توجه به تداعی برند و نگرش مشتری شکل می گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش ویژه برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش ویژه برند بکار می رود. تصویر برند در تمام تجربه های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه ها می باشد [۱۰]. تصویر برند به عنوان ادراکات احساسی و منطقی مصرف کنندگان است که با برند خاصی ارتباط می یابد. تصویر برند در بازارهای کسب و کار نقش مهمی را بازی می کند، مخصوصاً در جایی که متمایز سازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی های کیفی ملموس آنها مشکل است یا حتی وقتی کالاهای عرضه شده همانند هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا نام تجاری کالای تولیدی عکس العمل متفاوتی نشان می دهند [۱۲]. تصویر برند در نظر مشتریان بر اساس باورهای آنان در مورد یک برند خاص شکل می گیرد، این باورها بر اساس ادراک وی از ویژگی های محصول یا خدمت است. زمانی که سازمان در مورد تصویری که می خواهد از خود منتقل کند به تصویر مشخصی می رسد و تأیید می کند که بر پایه این تصویر می تواند خود را عرضه کند، باید در پی آن، ادراکات عمومی را ردیابی کند. دان دوبنی و جورج زینخان (۱۹۹۰) طی تحقیقات خود موارد زیر را برای تصویر برند مطرح کرده اند :

- تصویر برند یک فرایند است که توسط مصرف کننده شناسایی می شود.
- تصویر برند یک فرایند گسترده استنباطی و موضوعی است که بر اساس ادراک و تفسیر مصرف کننده شکل می گیرد و از طریق تصورات منطقی و با احساسی ادامه می یابد .
- تصویر برند یک عامل ذاتی است که در فرایندهای فیزیکی، تکنیکی و عملکردی توسط عملیات مناسب بازاریابی شکل می گیرد.
- در جایی که تصویر برند نقش موثری دارد، درک واقعیت و ماهیت های مربوط به آن، مهم تر از خود واقعیت است.

## ۳. مدل مفهومی تحقیق

در این قسمت مدل مفهومی تحقیق با استفاده از ابعاد ارزش ویژه برند مدل آکر (۱۹۹۱) و مطالعات کیم و همکاران (۲۰۰۸)، کامیان آرسلی (۲۰۱۰) و نتن نیر و همکاران (۲۰۰۴) در بررسی رابطه بین هریک از ابعاد ارزش ویژه برند با تصویر برند ارائه می گردد. 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 شده اند. 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

#### ۴. فرضیه های تحقیق

۱. ارزش برند تأثیر مثبت معناداری بر تصویر برند دارد.
- ۱,۱ وفاداری به برند تأثیر مثبت معناداری بر تصویر برند دارد.
- ۱,۲ آگاهی از برند تأثیر مثبت معناداری بر تصویر برند دارد.
- ۱,۳ کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت معناداری بر تصویر برند دارد.
- ۱,۴ تداعی برند تأثیر مثبت معناداری بر تصویر برند دارد.

#### ۵. روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و بر حسب روش پژوهشی توصیفی و پیمایشی است. داده های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه که پایایی (قابلیت اطمینان) و روایی آن مورد تأیید قرار گرفته، از جامعه آماری پژوهش جمع آوری شده است. برای طراحی پرسشنامه از پرسشنامه

سان<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) استفاده شده است، تعدیلات لازم در پرسشنامه اعمال شده و پرسشنامه های نهایی در قالب مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت (۱= کاملاً موافق تا ۵= کاملاً مخالف) تنظیم شده است.

در این پژوهش برای آزمون ثبات نتایج اندازه گیری از روش " آلفای کرونباخ " استفاده شده است. آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه های برگشتی برابر ۰/۸۵۸ بوده، ضرایب به دست آمده حاکی از پایداری خوب ابزار اندازه گیری در رابطه با پرسشنامه مورد استفاده است. همچنین 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 پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار پی ال اس ۲ انجام گرفته است، همه بار های عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده اند که نشان دهنده روایی بالا می باشد. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان هتل ها ۵ ستاره استان خراسان رضوی در نظر گرفته شده است. همچنین نمونه اتخاذ شده، شامل ۱۹۶ نفر از مشتریان هتل ها می باشد که با استفاده از فرمول کوکران (جامعه نامعلوم) بدست آمده است. با توجه به اینکه جامعه مورد بررسی جامعه های نامعلوم است، به منظور افزایش اثربخشی و تسهیل امر نمونه گیری، در این تحقیق از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه با استفاده از واریانس یک نمونه اولیه ۳۰ تایی محاسبه گردیده است.

$$n = \frac{(Z^{\alpha/2})^2 \cdot s^2}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.184}{0.07^2}$$

$$n = ۱۹۶$$

$$n = \text{حداقل حجم نمونه}$$

$$s^2 = ۰/۱۸۴ = \text{واریانس نمونه}$$

$$Z^{\alpha/2} = \text{سطح اطمینان ۹۵ درصد ۱.۹۶}$$

$$d = \text{درصد خطای مجاز ۰/۰۷}$$

## • روش تجزیه و تحلیل داده ها

در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری<sup>۳</sup> استفاده می شود. مدلیابی معادلات ساختاری یک تکنیک بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر، بسط مدل خطی عمومی<sup>۴</sup> است که به محقق امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیات درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است [۱]. برای تحلیل مدل های معادلات ساختاری دو روش PLS و Lisrel معرفی شده است که هر کدام ویژگی ها و کاربردهای خاص خود را دارند. در این پژوهش از نرم افزار پی ال اس جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است.

## ۶. یافته های تحقیق

بر اساس نتایج تحقیق، همانطوریکه در جدول ۱ نیز قابل مشاهده می باشد، ۶۲،۲ درصد افراد نمونه مرد و ۳۷،۸ درصد زن بوده اند. در زمینه توزیع سنی مشتریان ۴۳،۴ درصد بین سنین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۳،۵ درصد افراد نمونه در رده سنی بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۹،۹ درصد بین سنین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۰،۷ درصد از سن ۵۱ تا ۶۰ سال و ۲،۶ درصد افراد زیر ۲۰ سال بوده اند. همچنین ۴۲،۳ درصد از مشتریان نمونه دارای لیسانس، ۳۳،۲ درصد افراد دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم، ۱۹،۹ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و بالاتر و نهایتاً ۴،۶ درصد نمونه اتخاذ شده زیر

<sup>۱</sup> Jin sun

<sup>۲</sup> pls

<sup>۳</sup> Structural Equation Model (SEM)

<sup>۴</sup> General Linear Model (GLM)



دیپلم بوده اند. در جدول ۲ توزیع درآمدی نمونه مورد بررسی نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می شود بیشترین درآمد نمونه مورد بررسی ۴۳,۳ درصد بوده است که مربوط به بازه درآمدی ۱۰,۰۰۰,۰۰۰-۱۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال می باشد.

جدول ۱. توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

متغیر	جنسیت		تحصیلات				سن			
	مرد	زن	زیر دیپلم	دیپلم و فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر	زیر ۲۰ سال	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	بین ۴۱ تا ۵۱ سال
فراوانی	۱۲۲	۷۴	۹	۶۵	۸۳	۳۹	۵	۴۶	۸۵	۲۱
درصد توزیع	۶۲,۲	۳۷,۸	۴,۶	۳۳,۲	۴۲,۳	۱۹,۹	۲,۶	۲۳,۵	۴۳,۴	۱۰,۷

جدول ۲. توزیع درآمد نمونه مورد بررسی

متغیر	درآمد		
	۵۰۰۰,۰۰۰ ریال و کمتر	۵۰۰۰,۰۰۰-۱۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال	بالاتر از ۱۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال
فراوانی	۲۴	۴۷	۸۵
درصد توزیع	۱۲,۲	۲۴	۴۳,۴

## ۶,۱. بررسی شاخص های برازش مدل

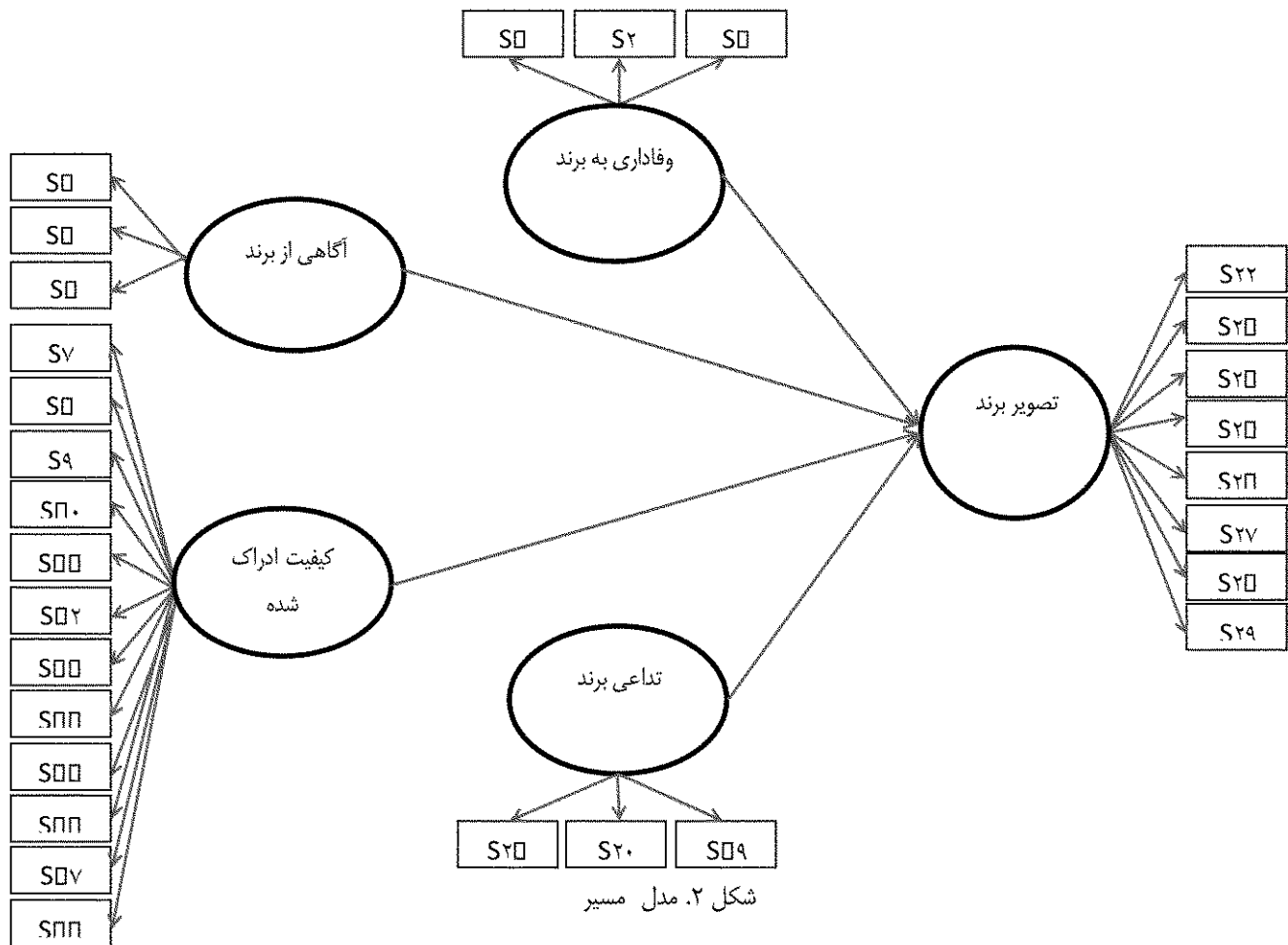
یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد که این معیار، جی-آف (Gof) نام دارد. شاخص های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می باشد و مدل بیرونی در واقع براورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است [۸]. شاخص های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص ها بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشند، مناسب مدل می باشند [۲۲]. همانطور که مشاهده می شود نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسب تر از مطلق است. همان طور که ملاحظه می شود تقریباً اکثر نمایندگان برازندگی خوب مدل می باشند.

جدول ۳. شاخص های برازندگی مدل

شاخص های برازندگی مدل	مقدار
مطلق	۰,۵۷۵
نسبی	۰,۶۹۶
مدل بیرونی	۰,۹۸۷
مدل درونی	۰,۷۰۵

## ۶,۲. تحلیل مسیر

برای بررسی فرضیه های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برآزش شود:



بررسی فرضیه های تحقیق :

جدول ۴. مسیر های مستقیم متغیرهای تحقیق

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
ارزش برند ← تصویر برند	۰,۶۵۲	۵,۱۱۱	۰,۰۰۰	تأیید می شود
وفاداری به برند ← تصویر برند	۰,۵۵۹	۲,۴۹۷	۰,۰۱۳	تأیید می شود
آگاهی از برند ← تصویر برند	۰,۴۹۸	۶,۲۵۱	۰,۰۰۰	تأیید می شود
کیفیت ادراک شده ← تصویر برند	۰,۴۱۹	۲,۴۴۱	۰,۰۱۶	تأیید می شود
تداعی برند ← تصویر برند	۰,۶۴۹	۵,۰۱۲	۰,۰۰۰	تأیید می شود

در فرضیه ۱ ضریب مسیر ۰,۶۵۲ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰,۰۰۰ شده است و از ۰,۰۵ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار است یعنی ارزش برند بر تصویر برند تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

در فرضیه ۱,۱ ضریب مسیر ۰,۵۵۹ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰,۰۱۳ شده است و از ۰,۰۵ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار است یعنی وفاداری به برند بر تصویر برند تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

در فرضیه ۱,۲ ضریب مسیر ۰,۴۹۸ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰,۰۰۰ شده است و از ۰,۰۵ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار است یعنی آگاهی از برند بر تصویر برند تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

در فرضیه ۱,۳ ضریب مسیر ۰,۴۱۹ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰,۰۱۶ شده است و از ۰,۰۵ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار است یعنی کیفیت ادراک شده بر تصویر برند تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

در فرضیه ۱,۴ ضریب مسیر ۰,۶۴۹ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰,۰۰۰ شده است و از ۰,۰۵ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار است یعنی وفاداری به برند بر تصویر برند تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

### ۶,۳. نتیجه گیری

یافته های حاصل از این پژوهش رابطه بین ارزش ویژه برند و ابعاد آن را بر تصویر برند مورد تأیید قرار می دهد. توجه و تأکید 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 می توان 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 فرصت های توسعه برند اشاره نمود [۱۱].

نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده تأثیر معنادار مثبت وفاداری به برند بر تصویر برند است. با توجه به ضریب مسیر تأثیر وفاداری به برند بر تصویر برند که برابر ۰,۵۵۹ می باشد می توان گفت مشتریان وفادار تصویر روشن و مشخصی از برند در بخش هتلداری دارند. وفاداری به برند عامل تعیین کننده ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری است و به عنوان یک دارایی استراتژیک برای سازمان ها محسوب می شود. مشتریان وفادار منافع قابل توجهی را برای شرکت دارند و منجر به کاهش هزینه های جذب مشتری جدید می شوند. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج مطالعات کامیان و آرسلی، ۲۰۰۷؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۸؛ کیم و کیم، ۲۰۰۵ و نتن نیر و همکاران، ۲۰۰۴ همراستا است. همچنین ضریب مسیر تأثیر آگاهی از برند بر تصویر برند نشان می دهد، نقش آگاهی برند در ارزش ویژه ی 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 کننده بیشتر است همچنین مشتریانی که آگاهی بیشتری نسبت به برند دارند، تصویر ذهنی واضح تری از برند دارند و همچنین قدرت به یاد آوردن 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 ۰,۶۴۹ و ۰,۴۱۹ است بر تصویر برند نشان دهنده تأثیر قابل توجه این ابعاد ارزش ویژه برند به ویژه تداعی 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 می گردد. تداعی برند به هر چیزی که به طور شناختی با برند مرتبط است اطلاق می شود هرچه عواملی که منجر به تداعی برند برای مشتریان می گردد، قوی تر و مثبت باشند تصویر ایجاد شده از برند خاص در ذهن مشتری بیشتر خواهد بود. همچنین کیفیت ادراک شده یکی از مهم ترین ابعاد ارزش ویژه برند است که منجر به ارزش ویژه برند بیشتر و تصویر برند قوی تر می گردد. مطالعات کیم و کیم، ۲۰۰۵؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۸؛ کامیان آرسلی، ۲۰۰۸ و نتن نیر و همکاران، ۲۰۰۴ در بخش خدمات نشان می دهد که هرچه ادراک مشتری از کیفیت کلی خدمت دریافتی بالاتر باشد، ارزش ویژه برند بیشتر و تصویر مطلوب تری از برند خاص را منجر می گردد و مشتریان قضاوت بهتری نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفوق یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب خواهد داشت. کیفیت ادراک شده بر دیگر ابعاد برند اثر می گذارد و در طبقه بندی محصولات و خدمات از دید مشتری نیز تأثیر گذار است [۱]. نهایتاً تأثیر ارزش ویژه برند در ایجاد تصویر برند بر ایند تأثیر ابعاد آن بر تصویر برند است. هر چه تأثیر هریک از ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند بیشتر و معنادار باشد، تأثیر ارزش ویژه برند نیز در ایجاد تصویر برند بیشتر خواهد بود.

## پیشنهادهای کاربردی

- باتوجه به اینکه تحقیقات متعددی بر اهمیت مشتریان وفاداری برای سازمان تأکید کرده اند و بیان می کنند که تعداد زیاد مشتریان وفادار برای یک سازمان به عنوان یک دارایی ارزشمند محسوب می شود و وفاداری به برند یکی از ابعاد مهم در ایجاد ارزش ویژه برند می باشد. وفاداری می تواند به شرکت جهت عکس العمل به تهدیدها از قبیل رقابت، یک فرصت بدهد، چرا که هرچقدر مشتریان به برند وفادارتر باشند، بخاطر نوع خدمتی که نیاز آن را بر طرف می کند و متناسب با انتظار آن ها است، به افزایش قیمت حساسیت کمتری خواهند داشت. بنابراین بخش های خدماتی به منظور ایجاد وفاداری مشتریان می توانند به خواسته های مشتریان خود توجه کنند و متناسب با نیاز هر فرد سعی در رفع نیاز وی کنند. همچنین می توانند طرح مزایای ویژه برای مشتریان وفادار ارائه هدیه و تشکر از مشتریان باوفا، اعتماد و وفاداری آنان را جلب نمایند. همچنین از طریق برقراری روابط با مشتری و روابط عمومی اهداف نوع دوستانه خود را مشتریان به اثبات برسانند و با ایجاد اطمینان، وفاداری را تسهیل نمایند.
- آگاهی از برند اولین مرحله در ایجاد ارزش ویژه برند است و نشان دهنده توانایی مشتری از شناسایی یک برند در ذهن است. مدیران و بازاریابان به منظور بدست آوردن سطح بالایی از آگاهی مشتری از برند و اثر گذاری بر انتخاب برند خاص توسط مشتریان خود تلاش می کنند. یکی از راه های افزایش سطح آگاهی مشتری از برند اقدامات فرهنگی، انجام تبلیغات گسترده برای معرفی برند است، در وضعیتی که مشتری اطلاعات کمی در مورد برند و نحوه ارائه خدمات و.. دارد آشنایی با برند و ارائه اطلاعات پاسخی مناسب به منظور بالا بردن سطح آگاهی می باشد.
- کیفیت خدمات یکی از راه های عمده ای است که یک موسسه خدماتی می تواند توسط آن خود را از رقبایش متمایز سازد و مشتریان پس از اینکه خدمت را تحویل گرفتند ارزش آن را از لحاظ ذهنی با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می کنند اگر ذهنیت نسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد در آن صورت احتمال مراجعه به ارائه کننده یک خدمت خاص در آینده وجود دارد. ارتباط بسیار قدرتمندی میان کیفیت ادراک شده و فروش وجود دارد. مشتریان تحت تاثیر کیفیتی که از سازمان ادراک می کنند وفاداری خود را افزایش داده و موجبات تبلیغات دهان به دهان را مهیا می سازند. استفاده از خدمات به روز و کارآمد، خدمت رسانی حتی در محل، رفتار مناسب کارکنان، پاسخگویی به مشکلات مشتریان و ... جملگی نه تنها سازمان را به اهداف کیفیتی خود می رساند، بلکه تصویری قدرتمندتر از برند را در ذهن مشتریان ایجاد می نماید.
- تداعی برند یا هم خوانی برند شامل عواملی می شود که با اسم برند و تصویر برند در ذهن مشتری متصل می شود. به منظور افزایش تداعی برند در ذهن مشتریان عوامل متعددی باید در نظر گرفته شود که شامل توجه به نوع خدمت، تلاش برای ملموس نمودن خدمات ناملموس، قیمت های مرتبط با خدمت دریافتی، منطقه جغرافیایی، شهرت و ... می باشد. مدیران بخش خدماتی هتلداری به منظور افزایش عوامل تداعی کننده برند باید این عوامل را مد نظر قرار دهند و بر ارائه خدمات سریع و بدون نقص تأکید نمایند.

## محدودیت های تحقیق

- این تحقیق به بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند در بخش خدماتی هتلداری انجام شده است. ممکن است نتایج حاصل در این شاخه با سایر بخش های خدماتی متفاوت باشد.
- در این تحقیق تنها تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند و ارزش کلی برند بر تصویر برند بررسی شده است و روابط میان این ابعاد با یکدیگر در نظر گرفته نشده است.
- به دلیل وجود محدودیت های زمانی و اجرایی، تحقیق حاضر، تنها مشتریان هتل های ۵ ستاره استان خراسان رضوی را مورد بررسی قرار داده است. لذا ممکن است به دلیل وجود تفاوت های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و غیر، نتایج حاصل از پژوهش در دیگر شهرها برای برند مورد بررسی متفاوت باشد.

۱. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۷). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزال، انتشارات سمت، چاپ دوم
۲. Aaker, D. A., & joachimsthaler, E. (۲۰۰۰). Brand Leadership. London: free Press.
۳. Aaker, D.A. (۱۹۹۱). Managing Brand Equity: Capitalizaing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press
۴. Aaker, D.A. (۲۰۰۴). Brand Portfolio Strategy-Creating Relevance,
۵. Berry, L.L. (۲۰۰۰), "Cultivating service brand equity", Journal of the Academy of Marketing
۶. Bill Xu, Jing., & Chan, Andrew. (۲۰۱۰). A conceptual framework of hotel experience and
۷. Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. and Donthu, N. (۱۹۹۵). Brand equity, brand preference, and Computational Statistics & Data Analysis, Vol. ۴۸, pp. ۱۵۹-۲۰۵
۸. Fornell, C. and Cha, J. (۱۹۹۴), "Partial least squares", in Bagozzi, R.P. (Ed.), Advanced Methods
۹. Fung So, Kevin Kam ., & King, Ceridwyn .(۲۰۱۰). When experience matters: building and measuring brand equity hotel The customers' perspective .International Journal of Contemporary Hospitality Management, ۲۲ ( ۵), ۵۸۹-۶۰۸
۱۰. Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (۲۰۰۷). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. Managing Service Quality, ۱۷(۱), ۹۲-۱۰۹
۱۱. Keller, K.L. (۲۰۰۱). Building Customer-Based brand equity. Marketing Management, ۱۰(۲), ۱۴-۱۹.
۱۲. Keller, Lane Kevin. (۱۹۹۳). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing , ۵۱(۱) , ۱-۲۲
۱۳. Kim, H.B., Kim, W.G. and An, J.A. (۲۰۰۳), "The effect of customer-based brand equity on firms' financial performance", Journal of Customer Marketing, Vol. ۲۰ No. ۴, pp. ۳۳۵-۵۱.
۱۴. Kim, Hong-bumm., & Kim, Woo Gon.(۲۰۰۵). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. Tourism Management, ۲۶ , ۵۴۹-۵۶۱
۱۵. Kim, Kyung Hoon.; Kim, Kang Sik.; Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou. (۲۰۰۸). Brand equity in hospital marketing. Journal of Business Research, ۶۱, ۷۵-۸۲
۱۶. Kim, W.G., Jin-Sun, B. and Kim, H.J. (۲۰۰۸). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. Journal of Hospitality & Tourism Research, ۳۲( ۲۰), ۲۳۵-۵۴
۱۷. Kimpakorn, Narumon., & Tocquer, Gerard. (۲۰۱۰). Service brand equity and employee brand commitment. Journal of Services Marketing , ۲۴(۵) , ۳۷۸-۳۸۸
۱۸. Mackay, M.M. (۲۰۰۱). Evaluation of brand equity measures: further empirical results. Journal of Brand and Product Management, ۱۰( ۱), ۳۸-۵۱.
۱۹. Netemeyer, R.G.; Boles, J.S.; McKee, D.O. and McMurrian, R. (۱۹۹۷). An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context. Journal of Marketing, ۶۱ (۳), ۸۵-۹۵
۲۰. Prasad, Keshav., & Dev, Chekitan S. (۲۰۰۰). "Managing Hotel Brand Equity A Customer-centric Framework for Assessing Performance ". Cornell hotel and Restaurant Administration Quality , ۲۲-۳۱
۲۱. Rundle. The. & R. Benett.(۲۰۰۲). A Brand for All seasons. Journal of product and Tourism Management, ۲۶, ۵۴۹- ۵۶۰.
۲۲. Sun, Jin.(۲۰۰۴). Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in the US mid -Priced Hotel Segment. In partial fulfillment of the requirements for The Degree of MASTER OF SCIENCE. Oklahoma State University
۲۳. Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y.M. and Lauro, C. (۲۰۰۵), "PLS path modelling",