

بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد)

فریبرز رحیم‌نیا^۱، سیده زهرا فاطمی^۲، عطاءاله هرندی^۳

چکیده: امروزه، ساخت برندی قدرتمند، هدف بسیاری از سازمان‌ها از جمله سازمان‌های خدماتی است. با اینکه ساخت برند در صنعت هتلداری اهمیت زیادی دارد، تحقیقات اندکی با رویکرد تجربی در این زمینه انجام شده است. این مقاله با هدف اندازه‌گیری تجربی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با در نظر گرفتن فرضیه آکر و به منظور شناسایی مهم‌ترین بعد ارزش برند در حوزه هتلداری طراحی شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. داده‌های مورد نیاز با پرسشنامه از مشتریان هتل‌های پنج ستاره مشهد جمع‌آوری شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد کیفیت ادراک شده بعد اصلی در ایجاد ارزش ویژه برند است و تأثیر قابل توجهی بر سایر ابعاد ارزش برند دارد و تعیین‌کننده‌ای قوی در ارزش ویژه برند محسوب می‌شود.

واژه‌های کلیدی: آگاهی از برند، ارزش ویژه برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند.

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۲. دانشجوی دکترای مدیریت سیستم، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۱/۳۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۰۹/۲۶

نویسنده مسئول مقاله: سیده زهرا فاطمی

E-mail: Fatemi_zahra@yahoo.com

مقدمه

ارزش ویژه برند نتیجه فعالیت‌های مطلوب بازاریابی است که برند را به محصول یا خدمتی اضافه می‌کند که برند ندارد. هنگامی که مشتری محصول یا خدمتی را ارزش‌مند تلقی می‌کند، حاضر به پرداخت هزینه برای دریافت آن برند خاص است. این ارزش‌گذاری مشتری به رقابتی شدن محصول یا خدمت خریداری شده می‌انجامد (کیم و کیم، ۲۰۰۶). نقش ارزش ویژه برند در سازمان‌های خدماتی اهمیت بسیار دارد، زیرا خدمات ویژگی‌های منحصر به فردی دارند که در نتیجه تعامل مستقیم کارکنان با مشتریان حاصل می‌گردد. اگر ارزش برند را چنین تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از دارایی‌های مرتبط با اسم و نماد برند که ارزش ایجادشده محصول، خدمت یا مشتریان را به آن می‌افزاید.» در بخش خدمات، مشتریان اغلب تصمیم خرید خود را بر پایه ادراک خود از برند شرکت انجام می‌دهند (کایامان و آرسرلی، ۲۰۰۷).

مطالعه ارزش ویژه برند در سازمان‌های خدماتی، به خصوص صنعت هتلداری، قدمتی طولانی دارد و حوزه‌ای نسبتاً جدید در این بخش به حساب می‌آید. صنعت هتلداری مکانی است که در آن مشتریان با تعداد زیادی برندها مواجه می‌شوند و حفظ مزیت رقابتی برند برای مدیران اهمیت فراوانی دارد. از دیدگاه مشتریان برند کاهش‌دهنده ریسک انتخاب مکانی برای اقامت در هتل است و از دیدگاه مدیران هتل برند تمایل به خرید مجدد خدمت را ارتقا می‌بخشد (کیم و کانگ، ۲۰۰۸). مطالعات انجام شده روی هتل‌ها و مؤسسات اقامتی نشان‌دهنده عملکرد موفق هتل‌های دارای برند در مقایسه با هتل‌های فاقد نام تجاری شناخته شده است. همچنین، میزان رشد و گسترش هتل‌های دارای برند به نسبت هتل‌های فاقد برند به‌طور چشمگیری بیشتر بوده است. با توجه به اهمیتی که ساخت برند 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 و فاقد تست‌های تجربی دارند. برندسازی در خدمات و کالاها با هم متفاوت است، به این دلیل که در خدماتی با سطح تعامل بالا با مشتری مثل خدمات مالی، هتل‌ها و سازمان‌های بیمه، ارائه خدمت در حین تعاملات متعدد بین مشتری و ارائه‌دهنده صورت می‌گیرد. طی این تعاملات مشتری خدمت ارائه شده آن برند را تجربه می‌کند. این تجربه مشتری ابزاری ارزش‌مند در شکل‌دهی دیدگاه‌ها و تداعی‌کننده برند برای وی است (تاکگوئر و کیمپاکرون، ۲۰۱۰).

در صنعت هتلداری، به دلیل ناملموس بودن خدمت هنگام خرید و تصمیم‌گیری مشتری، یک نام شناخته شده و تصویری آشنا، همچون فراهم‌کننده اطلاعات عمل می‌کند، ریسک خرید را می‌کاهد و فرایند تصمیم‌گیری را ساده‌تر می‌سازد (فانگ و کینگ، ۲۰۱۰). از این‌رو، آگاهی از

نحوه تأثیرگذاری متقابل ابعاد ارزش برند بر یکدیگر و شناسایی تأثیرگذارترین بعد در ایجاد برند قوی به بهبود تدوین راهبردهای برندسازی، افزایش ارزش ویژه برند و نهایتاً کسب سود بیشتر از برند شناخته شده و قدرت مند می‌انجامد.

تاکنون، تحقیقات بسیاری در خصوص برند با استفاده از مدل آکر به انجام رسیده، اما این تحقیقات فاقد نتایج تجربی از آثار ابعاد این مدل و اثربخشی آن است. مدیران بازاریابی هتل‌ها به منظور تدوین راهبردهای برندسازی نیازمند اطلاعات به‌روز و دقیق از اثربخشی برنامه‌های خودند و به منظور تدوین برنامه‌های آتی و راهبردهای بازاریابی رابطه‌مند، شناخت میزان اهمیت و اولویت هر کدام از ابعاد مدل ارزش برند ضرورتی انکارناپذیر است. این فقدان سبب بروز مانعی جدی در مسیر تدوین راهبردهای برندینگسازی در هتل‌ها و مراکز اقامتی شده است.

با توجه به مسئله عنوان شده و نبود مطالعات روش‌مند در جهت سنجش تجربی آثار مدل و ابعاد ارزش ویژه برند در میان هتل‌های ایرانی، ضرورت تحقیق حاضر شکل گرفت. این مطالعه به دنبال سنجش آثار متقابل ابعاد مدل ارزش ویژه برند بر پایه داده‌های تجربی در میان هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد با استفاده از توسعه مدل آکر است. پژوهش فوق با هدف مشاهده روابط درونی چهار بعد وفاداری برند، آگاهی از برند، تداعی و همخوانی برند و کیفیت ادراک شده برند و شناسایی میزان اهمیت و اولویت هر کدام از این ابعاد به منظور استفاده در راهبردهای برندسازی در صنعت هتلداری طراحی شده است. روش نوآورانه‌ای که در این مطالعه از آن استفاده شده این است که چهار مدل به صورت مرحله‌ای بررسی شده و مسیرهایی که غیرمعنادار بوده‌اند در هر مرحله شناسایی و حذف شده‌اند. مهم‌ترین بعد در ایجاد ارزش برند مطلوب شناسایی شده و نهایتاً مدلی به دست آمده که نشان‌دهنده نحوه تأثیرگذاری متقابل ابعاد ارزش برند در بخش خدمات باشد. نتایج این مطالعه می‌تواند راهنمای عمل مدیران هتل‌های کشور به منظور تعیین راهبردهای بازاریابی در جهت کسب مزیت رقابتی و ارزش برند باشد.

پیشینه پژوهش

کلر بیان می‌کند که چهار مرحله در ایجاد ارزش ویژه برند قوی وجود دارد و هرم ارزش ویژه برند را مطرح می‌کند. ایده زیربنایی این مدل در رابطه با قدرت برند، در آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها، شنیده‌ها و به‌طور کلی، تجارب حاصل از برند نهفته است. به عبارت دیگر، قدرت برند در ذهن مشتریان قرار گرفته و احساسات، تجارب، آموخته‌ها، و ذهنیت آنها را شکل می‌دهد (کلر، ۲۰۰۸). در این هرم برجستگی برند در پایین‌ترین سطح قرار دارد که آگاهی از برند را اندازه‌گیری می‌کند.

تصویرسازی و عملکرد برند در سطح بعدی است که این ابعاد معنای برند را به مشتری ارائه می‌دهند.

سطح بعدی از قضاوت و احساسات تشکیل شده است که به صورت پاسخ برند تعریف می‌شود و در بالاترین سطح هرم طنین قرارداد که به صورت ارتباطات و وفاداری تعریف می‌شود. در این راستا، فرایند قدرت‌مند شدن برند، فرایندی چهار مرحله‌ای است که از پایین به بالا در جریان است و در هر مرحله، به یک سؤال اساسی ایجاد شده در ذهن مشتری پاسخ داده می‌شود. این مراحل به ترتیب عبارت‌اند از:

- حصول اطمینان از شناسایی برند توسط مشتریان و متصل کردن برند با یک طبقه یا نیازی خاص، در ذهن مشتریان (هویت برند؛ تو چه کسی هستی؟).
- ایجاد معنای برند در ذهن مشتریان با مرتبط کردن راهبرد مجموعه‌ای از ویژگی‌های ملموس و ناملموس به برند (معنای برند؛ تو چی هستی؟).
- استخراج پاسخ مطلوب از مشتریان برحسب قضاوت و احساسات (پاسخ برند؛ پاسخ من به تو چیست؟).
- تبدیل پاسخ برند به ایجاد رابطه‌ای شدید و عمیق بین مشتری و برند (رابطه برند؛ من و تو با یکدیگر چگونه‌ایم؟) (کلر، ۲۰۰۱، ۲۰۰۶، ۲۰۰۸).

آکر ارزش ویژه برند را شامل پنج طبقه از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند می‌داند که به ارزش ارائه شده محصول یا خدمت به مشتریان می‌افزاید یا از آنها می‌کاهد. این پنج طبقه عبارت‌اند از: وفاداری به برند^۱، آگاهی از برند^۲، کیفیت درک شده^۳، تداعی برند^۴ و دیگر ویژگی‌های علامت ثبت شده و ارتباط با کانال‌ها (آکر و جوآشیمسلا، ۲۰۰۰). از آنجا که عامل پنجم با ادراک مشتری مرتبط نیست، فقط چهار طبقه اول از عناصر ارزش ویژه برند در این مطالعه بررسی شده است. علی‌رغم نظر کلر، آکر معتقد است که ارزش ویژه برند ترتیبی نیست و ارتباطی بین ابعاد آن وجود دارد. چهار بعد ارزش ویژه برند از نظر آکر در این مطالعه بررسی شده است.

ابعاد ارزش ویژه برند

وفاداری به برند. به صورت پاسخ رفتاری، همچنین عملکردی از فرایندهای فیزیولوژیکی تعریف می‌شود. وفاداری به برند متغیری توصیفی است که نشان‌دهنده تفاوت‌های منحصر به فرد

1. Brand Loyalty
2. Brand Awareness
3. Perceived Quality
4. Brand Associations

رفتارها و سبک خرید مشتریان در کلاس خاص محصول است. تعداد زیاد مشتریان وفادار به سازمان دارایی محسوب می‌شوند و مهم‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین بعد ارزش ویژه برند شناسایی شده است (گوآناریس و استاسکوپولوس، ۲۰۰۴). کلر وفاداری به برند را با اصطلاح طنین برند تجاری بررسی کرد که به ماهیت روابط مبتنی بر مشتری و حدی بازمی‌گردد که مشتریان احساس همسازی و جور بودن با برند می‌کنند. به کمک طنین برند درست و دقیق، مشتریان بسیار وفادارند، فعالانه در تعامل با برندند و در تجارب خود با دیگران سهیم می‌شوند. وفاداری به برند، وجود نوعی نگرش مثبت به برند، کالا، خدمت یا فروشنده است. برخی وفاداری به برند را هدف نهایی ارزش ویژه برند می‌دانند. وفاداری به برند ممکن است تحت تأثیر سایر ابعاد ارزش ویژه برند افزایش یابد یا مستقل از سایر ابعاد آن نیز ایجاد شود؛ یعنی، وفاداری علاوه بر اینکه تحت تأثیر سایر ابعاد ارزش ویژه برند قرار می‌گیرد، بر آنها تأثیرگذار نیز هست (موسیسیسکیو، ۲۰۰۵).

کیفیت ادراک شده. 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 تأثیرگذار است (آکر و جوآشیمسلا، ۲۰۰۰). تحقیقات متعدد در بخش خدمات بر این نکته تأکید دارند که کیفیت ادراک شده مهم‌ترین دارایی ارزش ویژه برند است، که برای شرکت‌ها مزیت رقابتی ایجاد می‌کند.

تداعی برند. همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت فرم‌ها و ویژگی‌های مرتبط به یک کالا یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود که در حافظه مشتری می‌ماند (چن، ۲۰۰۱). تداعی برند طبق تعریف آکر عبارت است از: «ویژگی‌های محصول، منافع مشتری، کاربردها، کاربران، سبک زندگی، طبقه محصول و رقبا.» این عوامل نقش مهمی در ارزیابی محصول یا خدمت و انتخاب مشتری دارند، زیرا به مشتری برای توسعه مجموعه‌ای از تصویرهای ذهنی در مورد یک برند به طور مثبت یا منفی کمک می‌کنند. تداعی‌ها معرف مبنایی برای تصمیم‌های خریدند. همچنین، آفریننده ارزش برای شرکت و مشتریان‌اند (آکر، ۱۹۹۱). یو و همکارانش (۲۰۰۰) معتقدند تداعی برند منبعث از آگاهی از برند است. نوع خاصی از برند که مشتریان از آن آگاهی کامل دارند تداعی خاصی از آن ایجاد می‌کند. تداعی برند معمولاً نمایانگر منابع اصلی ارزش برندند، زیرا وسیله‌ای برای جلب احساس رضایت مشتریان از برند محسوب می‌شوند (بیتی، ۲۰۰۸). ریو و همکارانش (۲۰۰۰) تداعی برند را عنصری کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کرده‌اند. از این‌رو، ارزش ویژه برند قوی مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه‌ای مثبت با برند احساس کنند (وازگوئس و ایگلسیا، ۲۰۰۱).

آگاهی از برند. وسعتی تعریف می‌شود که مشتریان برند را شناسایی می‌کنند و به یاد می‌آورند و می‌توانند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند (آکر و جوآشیمسلر، ۲۰۰۰). آگاهی از برند به این مفهوم است که چگونه مشتری می‌تواند در موقعیت‌های تصمیم‌گیری برای خرید، برندهای شناخته‌شده را از ناشناخته تشخیص دهد و به‌خاطر آورد. این کار در قالب ایجاد ارتباط بین برند و تداعی‌های آن در حافظه نظیر اسم، لوگو و نشانه میسر می‌شود (بوهزر، ۲۰۰۷). برندهای تجاری با قدرت و ارزشی که در بازار دارند، دچار تغییر می‌شوند. در یک طرف برندهای تجاری‌ای وجود دارند که برای مصرف‌کنندگان معروف نیستند. در سوی دیگر، برندهای تجاری‌ای وجود دارند که میزان بالایی از آگاهی از برند تجاری را به همراه دارند (آتیلگان، ۲۰۰۵).

چارچوب نظری پژوهش

در این قسمت به بررسی روابط میان متغیرهای ارزش ویژه برند، از طریق بررسی چهار مدل اولیه با توجه به پیشینه تحقیق می‌پردازیم. نهایتاً، مدل مفهومی تحقیق با در نظر گرفتن روابط تأیید شده بین متغیرها ارائه می‌گردد.

مدل ۱

وفاداری به برند هسته مرکزی در ایجاد ارزش ویژه است و سایر ابعاد ارزش برند منجر به تقویت آن می‌گردند. آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده دلایلی را برای خرید خدمت و رضایت مشتری فراهم می‌آورند. آکر بیان می‌کند که کیفیت ادراک شده مستقیماً بر وفاداری به برند مؤثر است. مطالعات متعددی به بررسی ارتباط بین کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری به برند پرداخته‌اند. کامیان و آرسلی به بررسی تأثیر پنج بعد کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند پرداخته‌اند و بیان می‌کنند، دو بعد ملموس بودن و قابلیت پاسخگویی به‌طور مستقیم بر وفاداری به برند اثرگذار است. با توجه به مطالب بیان‌شده در این قسمت و متون تحقیق، اولین فرضیه به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱. کیفیت ادراک شده تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

مطالعات کمی در زمینه بررسی روابط بین تداعی برند و آگاهی از برند با وفاداری به برند انجام شده است. کیم و همکارانش (۲۰۰۸) در مطالعه خود دریافتند ترکیبی از آگاهی از برند و تداعی برند بر قصد مراجعه مجدد مشتریان اثرگذار است که نشان‌دهنده وفاداری رفتاری مشتریان در بخش خدماتی هتلداری است. همچنین، سرجی و همکاران اثر تعدیل‌کنندگی آگاهی از برند را در ارتباط بین تصویر ذهنی و وفاداری به برند بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که

آگاهی از برند تعدیل‌گر مناسبی در ارتباط با وفاداری مشتریان است (سان و قیسلی، ۲۰۱۰). بنابراین، با توجه به این دو تحقیق، فرضیه دوم و سوم مطرح می‌شود:
فرضیه ۲: آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.
فرضیه ۳: تداعی برند تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

مدل‌های ۲، ۳ و ۴

اگر بیان می‌کند که کیفیت ادراک شده تحت تأثیر آگاهی از برند، تداعی برند و وفاداری به برند قرار دارد. این مفهوم بیان می‌کند که کیفیت ادراک شده برند تنها از طریق تجربه مستقیم استفاده از برند حاصل نمی‌گردد، بلکه از طریق تجربه غیرمستقیم برند مانند شناخت علامت تجاری برند، نام تجاری یا تصویر برند ایجاد می‌گردد. همچنین، وفاداری به برند به ادراک کیفیت بالاتر برند (مشتری وفادار ارزیابی بهتری از کیفیت برند دارد)، تداعیات قوی‌تر و افزایش آگاهی از برند از طریق ارتباطات شفاهی می‌انجامد. با توجه به این نکته فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم تحقیق مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: وفاداری به برند تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده از برند دارد.

فرضیه ۵: آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده از برند دارد.

فرضیه ۶: تداعی برند تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده از برند دارد.

تانگ و هاوولی در مطالعه خود دریافته‌اند ارتباط مثبت شدیدی بین ابعاد کیفیت ادراک شده با وفاداری و آگاهی از برند، آگاهی از برند با تداعی برند وجود دارد. نهایتاً، در این مطالعه فرضیه‌های هفتم، هشتم و نهم در قالب مدل ۳ و فرضیه‌های دهم، یازدهم و دوازدهم در قالب مدل ۴ بررسی شدند:

فرضیه ۷: وفاداری به برند تأثیر مثبتی بر تداعی برند دارد.

فرضیه ۸: کیفیت ادراک شده تأثیر مثبتی بر تداعی برند دارد.

فرضیه ۹: آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر تداعی برند دارد.

فرضیه ۱۰: وفاداری به برند تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند دارد.

فرضیه ۱۱: کیفیت ادراک شده تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند دارد.

فرضیه ۱۲: تداعی برند تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از منظر جمع‌آوری اطلاعات از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی به شمار می‌آید. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی مشتریان هتل‌های

پنج ستاره کلان شهر مشهد است. در این مطالعه از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس به منظور جمع‌آوری داده‌ها در تمامی هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد (پردیسان، پارس، قصر طلایی، هما) استفاده شده است. از آنجا که جامعه آماری مورد نظر نامعلوم است، حداقل تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۹۶ نفر محاسبه شد.

ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه پرسشنامه است. بدین منظور از پرسشنامه بومی سازی شده سان^۱، شامل ۲۱ گویه، برای اندازه‌گیری ابعاد ارزش ویژه برند استفاده شده است. بر اساس این پرسشنامه سؤال‌های ۱ الی ۳ به منظور سنجش وفاداری به برند، سؤال‌های ۴ الی ۶ به منظور سنجش آگاهی از برند، سؤال‌های ۷ الی ۱۸ به منظور سنجش کیفیت ادراک شده و سؤال‌های ۱۹ الی ۲۱ به منظور سنجش تداعی برند بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج رتبه‌ای لیکرت تنظیم شده است. ۱۹۶ پرسشنامه نمونه آماری این تحقیق به نسبت تعداد مسافران هر هتل به کل مسافران هتل‌های پنج ستاره در سال در میان مشتریان چهار هتل پنج ستاره کلان شهر مشهد توزیع شد.

جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است. همچنین، به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شد. 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 نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفت. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بودند که نشان‌دهنده روایی بالای ابزار اندازه‌گیری است.

جدول ۱. آلفای کرونباخ

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
وفاداری به برند	۰/۸۷۷
کیفیت ادراک شده	۰/۸۵۰
آگاهی از برند	۰/۸۴۷
تداعی برند	۰/۸۵۷
مجموع متغیرها	۰/۸۵۸

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ و روش حداقل مربعات جزئی^۲ جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شد. مدل‌یابی معادلات ساختاری تکنیکی بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی^۳ است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای هم‌زمان آزمون کند. این مدل رویکردی جامع برای آزمون فرضیه‌ها درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است (هومن، ۱۳۸۷). در این تحقیق، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس و روش دو مرحله‌ای حداقل مربعات جزئی پیشنهاد شده^۴ استفاده شد. در گام اول از تحلیل عاملی تأییدی و در گام دوم از تحلیل مسیر برای تحلیل روابط بین سازه‌ها استفاده شده است.

حداقل مربعات جزئی در مدل ساختاری

پی ال اس و لیزرل دو نمونه اصلی از نگرش‌های معادلات ساختاری جهت بررسی روابط متغیرهای مکنون‌اند (لیلجاندر و وانریل، ۲۰۰۹). پی ال اس نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک‌های مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل و آموس نیاز به شروط کمتری دارد (ون وو، ۲۰۱۰). البته مزیت اصلی آن در این است که این نوع مدل‌یابی نسبت به لیزرل به تعداد کمتری نمونه نیاز دارد (هیولند، ۱۹۹۹). از طریق پی ال اس می‌توان ضرایب رگرسیون استاندارد را برای مسیرها، ضرایب تعیین را برای متغیرهای درونی و اندازه شاخص‌ها را برای مدل مفهومی به دست آورد (هائتلین و کاپلان، ۲۰۰۴). این روش روشی قدرتمند در شرایطی است که تعداد نمونه‌ها و گویه‌های اندازه‌گیری کم و توزیع متغیرها نامعین است. لذا، جایگزینی مناسب برای روش‌های تشریح کواریانس همچون لیزرل و آموس است (زاهانگ، ۲۰۰۹).

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از بررسی وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی (۱۹۶ نفر) نشان می‌دهد ۱۲۲ نفر از نمونه مورد بررسی را آقایان و ۷۴ نفر را خانم‌ها تشکیل می‌دهند. این در حالی است که ۴۲٪ افراد نمونه دارای مدرک کارشناسی، ۳۳٪ دیپلم و فوق‌دیپلم، ۲۰٪ در سطح دکتری و بقیه افراد در سطح زیر دیپلم بودند.

-
1. Structural Equation Model (SEM)
 2. Partial Least Squares (PLS) path modeling
 3. General Linear Model (GLM)
 4. Hulland, J.

شاخص‌های برازندگی مدل

معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شده است که این معیار جی-اف^۱ نام دارد. شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را دربردارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند. شاخص‌های مطلق و نسبی، شاخص‌های توصیفی و کیفی‌اند؛ بدین معنا که استنباطی مبتنی بر قضاوت در مورد معناداری آماری از ارزش‌های آنها وجود ندارد. شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق، هر دو، شاخص‌های توصیفی‌اند. هر کدام از این شاخص‌ها در بازه بین عدد صفر و یک قرار می‌گیرند و هرچه به یک نزدیک‌تر و از ۰/۵ بیشتر باشند، حکایت از برازش خوب و کامل مدل دارند. به‌طور کلی، این چهار شاخص کیفیت مدل را برازش می‌کنند. شاخص مطلق از قدرمطلق خطاها و شاخص نسبی از نسبت خطاها بهره می‌برد (زاهانگ، ۲۰۰۹).

جدول ۲. شاخص‌های برازندگی مدل

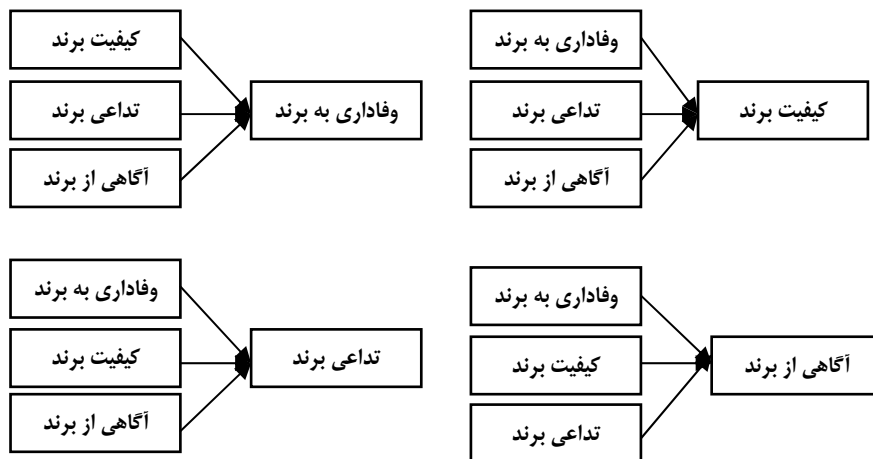
شاخص برازش	مقدار شاخص مدل ۱	مقدار شاخص مدل ۲	مقدار شاخص مدل ۳	مقدار شاخص مدل ۴
شاخص مطلق	۰/۶۰۲	۰/۵۴۲	۰/۶۱۶	۰/۶۵۳
شاخص نسبی	۰/۷۲۹	۰/۷۷۰	۰/۷۸۱	۰/۸۴۵
شاخص مدل بیرونی	۰/۹۳۵	۰/۹۴۱	۰/۹۱۲	۰/۹۶۱
شاخص مدل درونی	۰/۹۷۹	۰/۸۱۸	۰/۸۵۶	۰/۸۷۹

مطالعات نشان می‌دهند ارزش شاخص نیکویی برازش بیشتر از آنچه به مدل بیرونی بستگی داشته باشد به مدل درونی بستگی دارد. همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، می‌توان به این نتیجه رسید که مقادیر شاخص‌های برازندگی برای هر چهار مدل ارائه شده، نشان‌دهنده برازندگی خوب مدل است و مدل آزمون شده تأیید می‌شود.

تحلیل مسیر

تحلیل مسیر، گسترش روش‌های رگرسیون و در حقیقت، کاربرد رگرسیون چند متغیری در ارتباط با تدوین بارز مدل‌های علی است. هدف آن به‌دست آوردن برآوردهای کمی از روابط علی بین مجموعه‌ای از سازه‌هاست (هومن، ۱۳۸۷). در تحلیل مسیر، روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و مسیرها متمایز در نظر گرفته می‌شوند.

1. Gof



شکل ۱. مدل‌های اولیه تحقیق

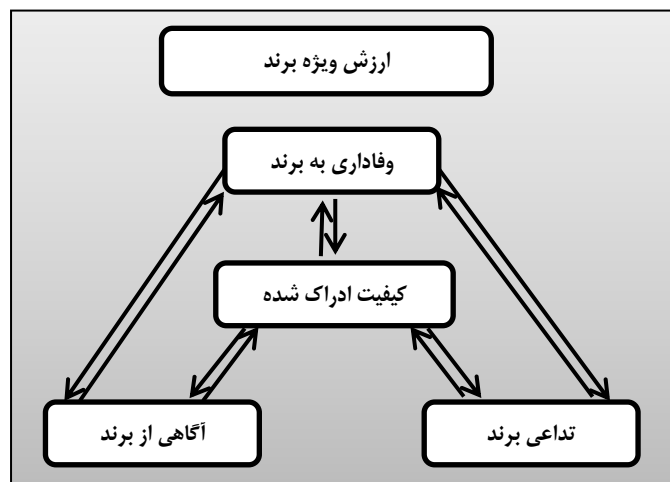
بررسی فرضیه‌های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می‌شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ($\alpha = 5\%$) کوچک‌تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می‌شود و در صورتی که مقدار آن از $\alpha = 5\%$ بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می‌شود.

جدول ۳. ضریب مسیر مستقیم

مدل	مسیر	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه
مدل ۱	آگاهی ← وفاداری	۰/۱۷۸	۰/۰۱۰	تأیید فرضیه
	تداعی ← وفاداری	۰/۰۶۶	۰/۳۳۱	رد فرضیه
	کیفیت ← وفاداری	۰/۲۹۰	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
مدل ۲	آگاهی ← کیفیت	۰/۲۰۶	۰/۰۰۲	تأیید فرضیه
	تداعی ← کیفیت	۰/۲۴۴	۰/۰۰۰۲	تأیید فرضیه
	وفاداری ← کیفیت	۰/۲۶۷	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
مدل ۳	آگاهی ← تداعی	-۰/۰۶۸	۰/۳۰۱	رد فرضیه
	کیفیت ← تداعی	۰/۳۶۲	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
	وفاداری ← تداعی	-۰/۱۴۲	۰/۰۳۴	تأیید فرضیه
مدل ۴	تداعی ← آگاهی	-۰/۰۶۲	۰/۳۳۷	رد فرضیه
	کیفیت ← آگاهی	۰/۳۹۲	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
	وفاداری ← آگاهی	۰/۲۰۱	۰/۰۰۲	تأیید فرضیه

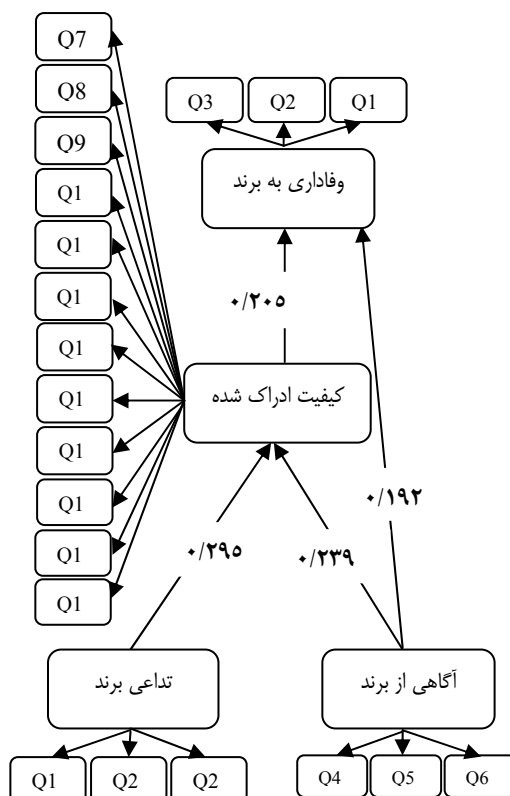
در این مطالعه به منظور سنجش روش مند و مرحله‌ای میزان تأثیرگذاری هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند از رویکرد آکر، ابتدا تأثیر یکی از ابعاد ارزش ویژه برند بر سه بعد دیگر با توجه به مدل‌های مطرح شده سنجش شد. پس از بررسی چهار مدل و نتایج حاصل از بررسی ضریب مسیرها، مسیرهای غیرمعنادار مشخص و حذف شد و مدلی که نشان‌دهنده مسیرهای معنادار و تأثیرگذار در ایجاد ارزش برند قوی است شناسایی شد. همان‌طور که نتایج حاصل از بررسی ضریب مسیر فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد، فرضیه‌های ۲، ۷ و ۱۰ تأیید نشدند. نهایتاً، پس از بررسی چهار مدل ارائه شده در این تحقیق، مدل نهایی حاصل از مسیرهای تأیید شده و معنادار به دست آمد (شکل ۲).



شکل ۲. مدل نهایی تحقیق

با توجه به شکل ۲ و مسیرهای رسم شده بین ابعاد ارزش ویژه برند، دو مدل سنجش‌پذیر خواهد بود، چرا که وقتی مسیر دوطرفه باشد، دیگر مدل مفهومی معنایی ندارد و مدل تبدیل به آزمون همبستگی ساده می‌شود و روابط دوطرفه بین سازه‌ها را با همبستگی نشان می‌دهد. بنابراین، با توجه به روش تجزیه و تحلیل انجام شده در این مطالعه و استفاده از روش معادلات ساختاری که از خانواده رگرسیون چند متغیره است، ضریب رگرسیون استاندارد برای مسیرهای بین متغیرها و شاخص‌های برازندگی مدل با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس محاسبه شد (شکل ۳ و ۴).

جدول ۴ نتایج آزمون برازندگی مدل ۱-۵ شکل ۳ را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، برازندگی مدل با توجه به شاخص‌های بررسی شده مناسب است و مدل آزمون شده تأیید می‌شود و بررسی ضریب مسیرها معنادار است.

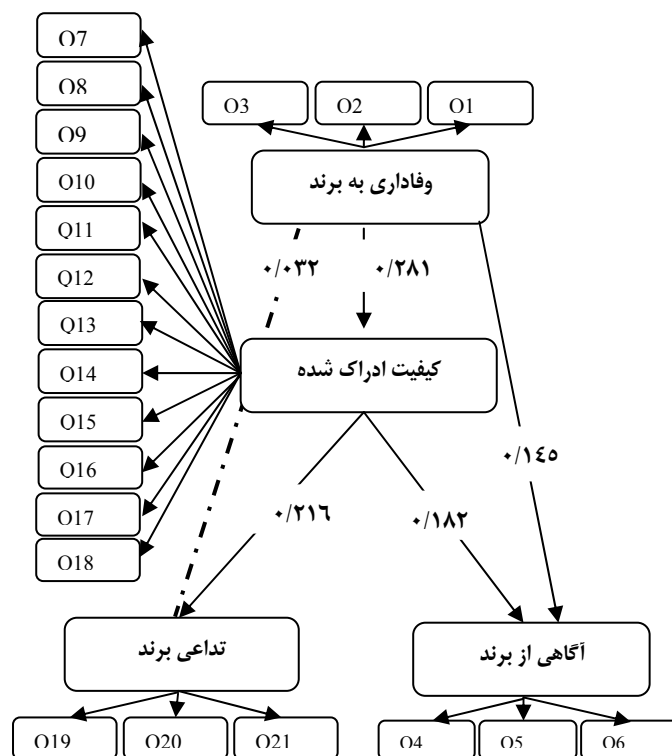


شکل ۳. مدل مسیر ، مدل ۱-۵

جدول ۴. شاخص برازندگی مدل ۱-۵

مقدار شاخص	شاخص برازش
۰/۵۸۵	شاخص مطلق
۰/۶۴۷	شاخص نسبی
۰/۹۶۲	شاخص بیرونی مدل
۰/۶۷۳	شاخص مدل درونی

شکل ۴ مدل مسیر، مدل ۲-۵ آزمون شده و ضرایب مسیرها را نشان می‌دهد. ضریب مسیر وفاداری به برند بر تداعی برند ۰/۰۳۳ است. با توجه به اینکه سطح معنادار آن ۰/۶۵۵ و بالاتر از ۵ درصد است، این مسیر معنادار نیست و بهتر است از مدل حذف گردد. این بدین معناست که وفاداری به برند بر تداعی برند تأثیرگذار نیست.



شکل ۴. مدل مسیر، مدل ۲-۵

جدول ۵. شاخص‌های برازندگی مدل ۲-۵

مقدار شاخص	شاخص برازش
۰/۵۴۹	شاخص مطلق
۰/۵۵۴	شاخص نسبی
۰/۹۵۹	شاخص مدل بیرونی
۰/۵۷۸	شاخص مدل درونی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مدل مفهومی ارائه شده در این مطالعه به منظور سنجش روابط متقابل بین ابعاد ارزش ویژه برند در صنعت هتلداری ارائه شده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد کیفیت ادراک‌شده متغیر اصلی در ایجاد ارزش ویژه برند است. در این مدل کیفیت ادراک‌شده به‌طور قابل‌توجهی بر وفاداری به برند، آگاهی از برند و تداعی برند اثرگذار است. این ابعاد نیز اثر متقابلی بر کیفیت ادراک‌شده دارند. نتایج به‌دست آمده با مطالعات آکر، فارکوهار سازگار است. آکر و کلمر معتقدند بین ابعاد ارزش ویژه برند همبستگی بالایی وجود دارد. مطالعه یو و دانتو با هدف ایجاد مدل بین‌المللی ارزش ویژه برند نشان‌دهنده وجود ارتباط بین ابعاد ارزش ویژه برند است. آنها بیان کردند تداعی برند و آگاهی برند به ایجاد کیفیت ادراک‌شده می‌انجامد و کیفیت ادراک‌شده منجر به وفاداری به برند می‌شود.

تخصیص مناسب منابع بین ابعاد ارزش برند منجر به ایجاد تعادل بین ابعاد آن می‌گردد و امکان ارزیابی هر یک از ابعاد در موفقیت یا شکست ارزش برند را فراهم می‌سازد. تانگ و هاوولی در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که آگاهی از برند بر وفاداری از برند و تداعی برند اثرگذار است.

رسچرنیتونی و سگال - هورن بیان کردند اثربخش‌ترین راه برای متمایز کردن خود نسبت به سایر رقبا، ارتباطات بین مشتریان و عرضه‌کنندگان خدمت است. ابعاد ارزش ویژه برند ارزش ذاتی خاصی برای مشتریان دارد. مدیران بخش‌های خدماتی منابع مناسبی را به منظور دستیابی مناسب به هر یک از این ابعاد با هدف جلب مشتریان بیشتر اختصاص می‌دهند.

کامپان و آرسلی در مطالعه خود در صنعت هتلداری بیان کردند کیفیت ادراک‌شده بر وفاداری به برند و آگاهی از برند، همچنین آگاهی از برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد. کیفیت ادراک‌شده بعد اصلی در ارزش ویژه برند است و در ایجاد ارزش برند در بخش خدماتی هتلداری نقش مهمی دارد. مدیران به منظور ارتقای کیفیت خدمات ادراک‌شده از دید مشتریان باید منابع کیفیت ادراک‌شده و آنچه را منجر به جلب رضایت مشتریان می‌گردد شناسایی کنند.

کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷) در صنعت گردشگری به این نتیجه رسیدند که در میان چهار بعد ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، رایس و ریکوایلیم (۲۰۰۸) در پژوهشی با هدف بررسی عوامل مؤثر بر ارزش برند به این نتیجه رسیدند که وفاداری به برند مستقیماً بر ارزش ویژه برند نقش دارد. همچنین، وفاداری به برند به دلیل تأثیر مستقیم و نقش تعدیل‌کنندگی‌اش در ایجاد ارزش برند مهم‌ترین منبع آن شناخته می‌شود. اما آگاهی از برند

به‌طور غیرمستقیم از طریق وفاداری بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است (ریکیولم و ریوس، ۲۰۰۸).

گیلانی‌نیا و موسویان (۱۳۸۹) در بررسی تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، بیان کردند آگاهی از برند بر وفاداری به برند تأثیرگذار است. آنها به این نتیجه رسیدند که از طریق تبلیغات گسترده می‌توان سطح آگاهی افراد را افزایش داد. همچنین، بیان کردند وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده در ایجاد ارزش برند قدرت‌مند مؤثر است. در مطالعه دیگری پرهیزگار و ابراهیمی عابد (۱۳۹۱) در بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر ایجاد ارزش برند به این نتیجه دست یافتند که کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و وفاداری به برند بر ایجاد ارزش ویژه برند مؤثرند. سیدجوادین و شمس (۱۳۸۶) بیان کردند که بین وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت برند همبستگی وجود دارد. آگاهی از برند و تداعی برند نیز دارای همبستگی با یکدیگرند. نتایج این تحقیق نیز با آنها همسو بود. در نتیجه باید به این نکته توجه کرد که با تمرکز بر وفاداری به برند، مدیران نباید اثر آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده را بر ارزش ویژه برند نادیده انگارند. با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهادهای زیر مطرح می‌شود.

با توجه به اینکه در هر دو مدل نهایی ارائه شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تداعی برند به طور غیرمستقیم بر یکدیگر اثرگذارند پیشنهاد می‌شود مدیران به منظور ایجاد وفاداری، علاوه بر توجه به متغیرهای اولیه و مرتبطی چون قیمت خدمات و تجربه اقامت، بر ابعاد مهم‌تر و اصلی‌تری چون کیفیت منحصر به فرد خدمت، عرضه خدمت سریع و دقیق، همچنین ایجاد حس اعتماد به خدمت به منظور ایجاد وفاداری به برند نیز استفاده کنند.

ایجاد برند و ذهنیت‌سازی در بین مشتریان هتل‌ها از اولویت بالایی برخوردار است. در واقع، یکی از اصلی‌ترین دلایل استفاده نکردن از خدمات به وسیله مشتریان، آگاهی و ذهنیت‌های سطح پایین آنها از برند است. نفوذ در اذهان مشتریان بالقوه و بالفعل، از طریق تقویت آگاهی از برند و ایجاد تصویر از برند میسر است. آشکار است که کنترل مستقیم بر این متغیر، برای سازمان میسر نیست. بنابراین، درک ارتباط و رابطه علی بین این متغیر و دیگر متغیرهای تحت کنترل سازمان، به آن کمک می‌کند تا شناخت و آگاهی از برند را به گونه‌ای اثربخش ارتقا دهند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود برنامه‌های مدیریت برند در بخش‌های خدماتی با شناسایی مهم‌ترین و اثرگذارترین بعد ارزش ویژه برند در ایجاد ارزش ویژه برند متمرکز شود. بدین منظور می‌توان از تبلیغات هدفمند در سطح گسترده با استفاده از رسانه‌های جمعی و تبلیغات دهان به دهان از طریق مشتریان سطح آگاهی و تداعی‌های برند خدمات را ارتقا بخشید.

با توجه به تأیید اینکه کیفیت ادراک شده بعد مرکزی در تأثیرگذاری بین ابعاد ارزش ویژه برند است، باید کارمندان از اهمیت نقش خود در ایجاد و ارتقای آگاهی از برند و بهبود سطح کیفیت خدمات آگاهی داشته باشند و در این زمینه آموزش‌های لازم را ببینند، زیرا آنان در ارتباط مستقیم با مشتری قرار دارند و نماینده سازمان تلقی می‌شوند. برندهای خدماتی باید علاوه بر رفتار افراد درون واحد بازاریابی یا مدیران ارشد، اقدامات همه کارمندان را نیز دربرگیرند. همچنین، کارمندان هم باید به ابزارهای لازم برای پاسخگویی به نیازهای معمول یا غیرمنتظره مشتریان و عوامل ایجادکننده کیفیت تجهیز شوند. مشتریان تحت تأثیر کیفیتی که از سازمان ادراک می‌کنند، وفاداری خود را افزایش می‌دهند و موجبات تبلیغات دهان‌به‌دهان را مهیا می‌سازند. استفاده از خدمات به‌روز و کارآمد، خدمت‌رسانی در محل، رفتار مناسب کارکنان، پاسخگویی به مشکلات مشتریان جملگی نه‌تنها سازمان را به اهداف کیفی خود می‌رساند بلکه رضایت مشتری را از خدمت دریافتی افزایش می‌دهند و با آنان روابط پایداری ایجاد می‌نمایند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود، فرایند تحویل خدمت اصلی و تعاملات کارکنان با مشتریان در حین تحویل خدمات منسجم و یکپارچه به گونه‌ای باشد که ارزش برند را بهبود بخشد.

منابع

- پرهیزگار، م.م؛ ابراهیمی عابد، م. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده (مطالعه موردی برند سامسونگ). *بررسی‌های بازرگانی*، (۵۳): ۶۱-۷۱.
- سید جوادین، س. ر.؛ شمس، ر. (۱۳۸۶). عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی نوجوانان. *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی «مدیریت»*، ۷ (۵): ۷۳-۹۶.
- گیلانی‌نیا، ش.؛ موسویان، ج. (۱۳۸۹). تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. *فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج*، ۵ (۱۴): ۱۲۰-۱۰۳.
- هومن، ح. (۱۳۸۷). *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزال*، چاپ دوم. تهران: انتشارات سمت.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. London: free Press.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizaing on the Value of a Brand Name*. *New York: Free Press*.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. *Simon & Schuster*.

- Atilgan, E., Aksoy, S., Akinci, S. (2005). Determinants of the Brand Equity, A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (3): 237-248.
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. United States of America: Routledge
- Bohrer, M.F. (2007). *Discriminant Analysis of Aaker's Brand Equity Model on Top-of-Mind Awareness / Brand Prospective Hospital Patients*. Anderson University.
- Chen, S. (2001). *Strategic Management of e-Business*, John Wiley and Sons, Chichester Englewood Cliffs, NJ.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3): 24-33.
- Fung So, K.K . & King, C. (2010). When experience matters: building and measuring brand equity hotel the customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5): 589-608.
- Gounaris, S. P. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents consequences of brand loyalty and: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4): 283-307.
- Haenlein, M. & Kaplan, A.M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding statistics*, 3(4): 283-297.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least square (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management*, 20: 195-204.
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1): 92-109.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K.L. (1999). Managing brands for long time: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review*, 41 (3): 102-124.
- Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based brand equity. *Marketing Management*, 10 (2): 14-19.

- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall.
- Keller, K.L. (2006). Building strong brand: Three models for developing and implementing brand plans. *University of Minnesota*.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management - building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Third Ed.). United States: Pearson - Prentice Hall.
- Kim, H. & Kim, W. (2005). The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants, *Tourism Management*, 26: 549-560.
- 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.
- Kim, Y. S. & Kim, C.W. (2006). A Study on the scale development of hotel brand equity using ZMET. *International Journal of Tourism Sciences*, 7(1):1-28.
- Kimpakorn .N. & Tocquer. G .(2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5): 378-388.
- Liljander, V., Polsa, P. & van Riel, A. (2009). Modeling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 281–290.
- Mosisescu, O.I. (2005). A conceptual analysis of brand loyalty as core dimension of brand equity. *Journal of Marketing Science*, 28:195-211.
- Rio, A., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2001_b).The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5): 410-25.
- Rios, R. & Riquelme, H.E. (2008). Brand equity for online companies. *Journal of Intelligence & Planning*, 26(7): 719-742.
- Sun., L.B.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.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M. & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1): 159-205.

- Wen Wu. S. (2010). Linking Bayesian networks and PLS path modeling for causal analysis. *Expert Systems with Applications*, 37: 134–139
- Yoo, B., Donthu, D. and Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Marketing Science*, 28: 195-211.
- Zhang, Y. (2009). A Study of Corporate Reputation's Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model. *International Business Research*, 2(3): 28-35.