

تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند هتل بر نگرش به برند و تمایل به استفاده مجدد از خدمات رفاهی با نقش تعدیل‌گری عملکرد برند (مورد مطالعه: مشتریان هتل‌های شهر سمنان)

علی‌اکبر امین‌بیدختی^۱، سمیه دوست محمدی^۲

۱. استاد گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی کومش، سمنان، ایران

aliaminbeidokhti@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی کومش، سمنان، ایران (نویسنده مسئول)

somayehdost@gmail.com

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند هتل بر نگرش به برند و تمایل به استفاده مجدد از خدمات رفاهی با نقش تعدیل‌گری عملکرد برند در میان مشتریان هتل‌های شهر سمنان می‌باشد. برای پاسخ به پرسش پژوهش و آزمون فرضیه‌های مربوطه، پرسشنامه‌ای در بین ۳۸۴ نفر اعضای نمونه مطالعاتی از طریق نمونه‌گیری در دسترس، توزیع شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها توسط نرم افزارهای اس پی اس اس (آزمون‌های آلفای کرونباخ جهت پایایی سؤال-های پرسشنامه‌ها و آزمون کلمو کروف-اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده) و نرم افزار پی ال اس (آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای روایی سؤال‌های پرسشنامه‌ها و ضرایب بتا و ضرایب معناداری برای تأیید یا عدم تأیید فرضیه-ها) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که ابعاد ارزش ویژه برند، یعنی (کیفیت ادراک شده، آگاهی برند، تصویر برند و وفاداری به برند) به ترتیب با ضرایب اثر ۰/۷۰۶-، ۰/۶۲۳-، ۰/۳۰۸- و ۰/۵۰۴ بر نگرش به برند و با ضرایب اثر ۰/۸۲۹-، ۰/۸۹۶-، ۰/۶۳۶- و ۰/۵۴۵ بر تمایل به استفاده مجدد تأثیر می‌گذارند. ضمن اینکه نتایج نشان داد که عملکرد برند در ارتباط بین نگرش برند و تمایل به استفاده مجدد نقش تعدیل‌گری دارد.

واژگان کلیدی: نگرش برند، تمایل به استفاده، ارزش ویژه برند، عملکرد برند.

۱. مقدمه

کانون توجه کسب و کارها در دنیا، مخصوصاً صنایع خدماتی از جمله هتل‌داری، معطوف به چیزی است که آینده می‌طلبند، یعنی خدمت به مشتری (لیو و همکاران، ۲۰۱۷). سیر تحولات فناوری در صنعت هتل‌داری مؤید این اندیشه است که هرچه بیشتر باید به مشتری نزدیک شد و خواسته‌های او را برآورده کرد (جانی و هان، ۲۰۱۴). مطالعات متعدد نشان می‌دهند که نگرش مثبت به برند و نرخ بالای حفظ مشتری وابسته به یکدیگر بوده و با سودآوری سازمان پیوند خورده‌اند (فرهانی، ۱۳۹۴). با توجه به اینکه شواهد نشان می‌دهد که شرکت‌ها در سال‌های اخیر با چالش‌های فراوانی روبه‌رو بوده‌اند و مهم‌ترین این چالش‌ها گسترش دامنه رقابت بین آن‌ها و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان بوده است، حفظ مشتری و ایجاد تمایل در او برای استفاده مجدد، چندان کار ساده‌ای نیست (ابراهیمی، ۱۳۹۵). یکی از قابلیت‌ها یا شایستگی‌های لازم برای موفقیت در عرصه‌های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در بنگاه‌های اقتصادیست (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۷).

در صنعت هتل‌داری به شدت رقابتی، که محصولات و خدمات به وضعیت «کالای مصرفی» رسیده‌اند، هتل‌داران باید شیوه‌هایی پیدا کنند تا با بهبود عملکرد برند خود، محصولات و خدمات خود را از سایرین متمایز کرده و به ایجاد انگیزه در راستای استفاده مجدد مشتریان از خدمات هتل پردازند (فونگ سو و همکاران، ۲۰۱۳). اخیراً ارزش ویژه برند به یکی از موضوعات اساسی در صنعت هتل‌داری تبدیل شده است که می‌تواند تأثیر بسزایی در چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان داشته باشد (کیم و کیم، ۲۰۰۸). زیرا برندهای قوی می‌توانند باعث ایجاد اعتماد و نگرش مثبت در مشتریان شده و آن‌ها را در تجسم ویژگی‌های ناملموس یاری رسانند (شوکی و همکاران، ۲۰۱۲).

پژوهشگران متعددی از قبیل لیو و همکاران (۲۰۱۷)، یانگ و لو (۲۰۱۶)، دانکن و موریتی (۱۹۹۸) تأکید کرده‌اند که بهبود عملکرد برند و ترویج ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می‌تواند عاملی کلیدی استراتژیک برای موفقیت در صنعت هتل‌داری باشد (شعیری، ۱۳۹۷). آن‌ها عقیده دارند ارزش ویژه برند هتل به‌عنوان (ارزشی که مهمانان به برند یک هتل مرتبط می‌دانند) تعریف می‌شود که به شدت بر گرایش‌ها و رفتارهای آن‌ها تأثیر می‌گذارد (همان منبع).

ارزش ویژه برند دارای ابعادی هم‌چون وفاداری، کیفیت، تصویر و آگاهی از برند است. وفاداری، پاسخی تعصبانه در مقابل یک نام تجاری و یا محصولی است که در یک دوره زمانی بیان شده است و از طریق الگوی خرید یک واحد تصمیم‌گیری که ممکن است فردی، خانگی و یا شرکتی باشد تعریف می‌شود. بنابراین، وفاداری دلالت بر خرید مجدد سازگار با نام تجاری دارد که ناشی از یک میل مثبت از طرف مصرف‌کننده است که در قبال محصول و یا نام تجاری دارد (منصوری، ۱۳۹۵). آگاهی از برند به عنوان توانایی خریدار برای شناخت یا به یاد آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالای خاص است تعریف می‌شود. برای ایجاد ارزش ویژه برند باید آگاهی از برند وجود داشته باشد (شعیری، ۱۳۹۷). تصویر برند نیز تصویری است که افراد در مورد سازمان یا محصولات و خدمات ارائه شده از آن دارند. سازمان با طراحی و شکل‌دهی یک هویت، تصویر ذهنی مشتریان را توسعه می‌دهد، البته عوامل دیگری نیز وجود دارد که در شکل‌گیری تصویر ذهنی دخالت دارد (همان منبع). کیفیت ادراک شده نیز یکی از ابعاد ارزش ویژه برند است که در نهایت مشتریان را وادار می‌کند تا یک محصول یا خدمت را برای خرید انتخاب کنند (الجدیمی و همکاران، ۲۰۱۷).

در کنار تأثیر مستقیم ارزش ویژه برند بر رفتار مشتریان، پژوهشگران از متغیری به نام عملکرد برند نام می‌برند که می‌تواند منجر به تقویت رابطه بین نگرش و دیدگاه مشتریان نسبت به برند هتل و تمایل به استفاده مجدد از خدمات رفاهی گردد،

و اشاره می‌کنند هرچه یک برند از منظر مشتریان، عملکرد بهتری داشته باشد آن برند موفق‌تر است (لیو و همکاران، ۲۰۱۷). عملکرد برند از منظر مشتری اشاره به برآورده ساختن انتظارات مشتریان دارد. به گفته دیگر پژوهشگران نیز عملکرد برند اشاره به برداشت مشتریان از نحوه دریافت خدمات و رعایت استانداردها از سوی آن‌ها دارد. و هرچه سازمان استانداردهای لازم را در خدمت‌رسانی به مشتریان رعایت کند وجهه بهتری نزد مشتریان خواهد داشت (طرهانی، ۱۳۹۷).

با توجه به مطالب بیان‌شده و اهمیت نقش ارزش برند در رفتار مصرف‌کنندگان، متأسفانه در ادبیات موجود رفتار مصرف‌کننده، توجه کافی به ارزش ویژه برند و ارتباطش با ایجاد تمایل برای استفاده مجدد، با نقش تقویت‌کنندگی عملکرد برند از منظر مشتری مخصوصاً در صنایع خدماتی از قبیل هتل‌داری در داخل کشور صورت نگرفته و چارچوب منسجمی در رابطه با آن وجود ندارد. علاوه بر این، افزایش برندهای جدید در صنعت هتل‌داری و همچنین به کارگیری گسترده استراتژی‌های برندسازی در صنعت هتل‌داری، نیازمند مطالعه بیشتری در این زمینه می‌باشد (ابراهیمی، ۱۳۹۵). علاوه بر مطالب ذکر شده، افزایش رقابت در بازار و آگاهی مشتریان هتل‌ها از خدمات و گزینه‌های انتخابی دیگر، باعث شده است که به تازگی مدیران هتل‌ها با چالشی بزرگ به نام مشتریان ناراضی و مشتریان با وفاداری پایین مواجه باشند. هتل‌ها، هم‌چنین، با این مسئله روبه‌رو هستند که چرا برخی مشتریان راضی از هتل، وفادار نیستند و به رغم رضایت از خدمات و تسهیلات هتل، تمایلی برای استفاده مجدد از خدمات هتل ندارند. از این‌رو، مدیران هتل‌ها به دنبال این هستند که عوامل تأثیرگذار بر قصد استفاده مجدد مشتریان را شناسایی کنند و طرح‌ریزی مناسبی برای جذب مشتریان و کسب مزیت رقابتی داشته باشند.

بر همین اساس در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی هستیم که ابعاد ارزش ویژه برند هتل بر نگرش به برند و تمایل به استفاده مجدد از خدمات هتل‌های شهر سمنان با نقش تعدیلگری عملکرد برند چه تأثیری دارد؟

۲. مبانی نظری

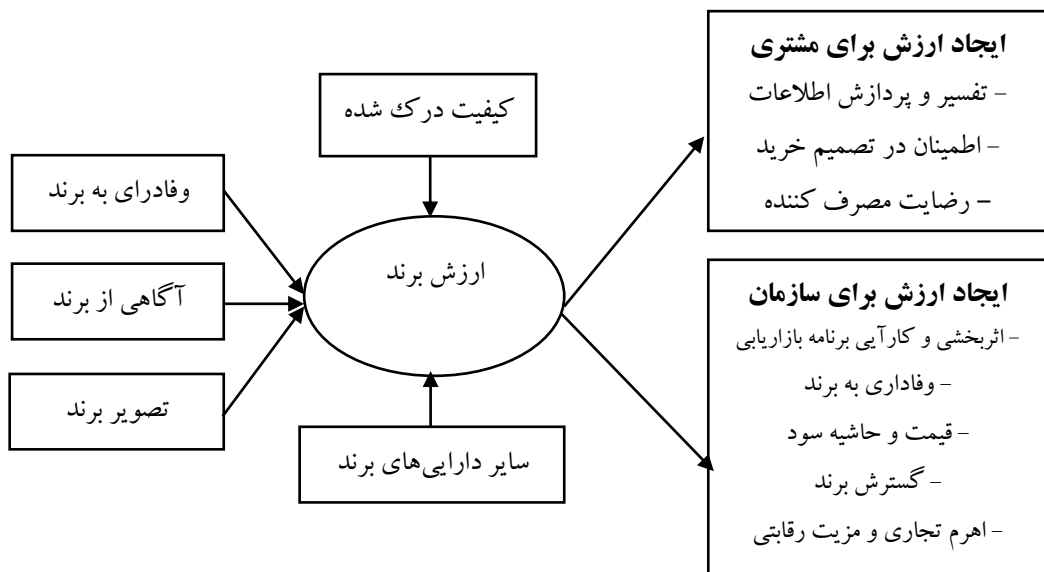
۱،۲. مفهوم ارزش ویژه برند

بر اساس اولین تعریفی که از ارزش ویژه برند ارائه شده است، ارزش ویژه برند عبارتست از ارزش افزوده‌ای که یک نام تجاری به یک محصول می‌دهد (آکر، ۱۹۹۱). مؤسسه علمی بازاریابی (۱۹۸۹) ارزش برند را این‌گونه تعریف کرده است: ارزشی که می‌تواند به وسیله نام افزوده شود و توسط آن، سود یا سهم بازار به ارمغان آورده شود. بر اساس این تعاریف، ارزش برند را می‌توان ارزشی دانست که به‌طور فزاینده‌ای به نام برند مربوط می‌شود. اگر چه تعاریف کلاسیک ارزش برند، به ارزش افزوده برند که توسط نام آن ایجاد شده است اشاره دارد، نوشته‌های اخیر در مورد ارزش برند تعریف آن را بسط داده است تا جایی که این تعریف شامل یک مجموعه گسترده از ویژگی‌هایی است که انتخاب مشتری را هدایت می‌کند. ارزشی که برند قوی داراست می‌تواند به شرکت، امتیاز مصرف‌کننده باوفایی بدهد که می‌تواند سود عظیمی برای شرکت به‌همراه بیاورد (لیو و همکاران، ۲۰۱۷). آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه نام تجاری را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مربوط به نام و نشان تجاری، که از ارزشی که توسط محصول یا خدمات ارائه می‌شود، جمع یا کسر می‌گردد تعریف می‌کند. کلر (۱۹۹۸) ارزش ویژه نام و نشان تجاری را اثر متمایز دانش نام و نشان تجاری روی پاسخ و عکس‌العمل مصرف‌کننده به بازاریابی نام و نشان تجاری تعریف می‌کند. در واقع کلر (۱۹۹۸)

بیان می‌کند که ارزش ویژه نام و نشان تجاری عبارت است از تأثیر متفاوتی که شناخت نام تجاری، بر پاسخ مصرف‌کننده در بازاریابی آن نام تجاری دارد. او معتقد است که زمانی نام تجاری دارای ارزش ویژه نام و نشان تجاری مثبت از دیدگاه مشتری است که مشتریان به‌طور مطلوب نسبت به یک نام تجاری شناخته شده واکنش نشان دهند.

۲.۲. ابعاد ارزش ویژه برند

مدل‌های مختلفی در مورد ارزش ویژه برند مطرح شده است از جمله مدل راست و همکاران (۲۰۰۶) که اشاره می‌کنند سه عامل آگاهی از برند، نگرش‌ها و ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی بر ارزش برند تأثیر می‌گذارد. مدل دیگر مدل برند‌گذاری خدمات بری (۲۰۰۰) است. این مدل، شش عنصر کلیدی را در بر می‌گیرد که عبارتند از: ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، معنای برند، برند عرضه شده از سوی شرکت، ارتباطات خارجی برند و تجربه مشتری از شرکت. مدل مفهومی آکر (۱۹۹۱) رایج‌ترین مدل پذیرفته شده در زمینه ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری است. با توجه به تعاریف موجود ارزش ویژه برند و تعداد زیادی از مطالعات، ارزش ویژه برند در این پژوهش نیز بر مبنای مدل دیوید آکر، چهار بُعد آگاهی، کیفیت درک‌شده، تصویر برند و وفاداری برند می‌باشد و اثر آن بر پاسخ مصرف‌کننده سنجیده خواهد شد. وفاداری به برند عبارت است از میزان تعهدی که برند، بین پایگاه مشتریان خود و فراتر از آن به دست آورده است (کاتلر و ارمسترانگ، ۱۳۸۰). از نظر چادهوری و هولبروک (۲۰۰۱)، وفاداری به برند باید از دو دیدگاه مورد بررسی قرار گیرد. دیدگاه رفتاری و دیدگاه نگرشی. از دیدگاه رفتاری، تکرار خرید است و از دیدگاه نگرشی، ترجیح دادن و گزینش آن برند به عنوان اولین انتخاب خرید و توصیه خرید آن برند به دیگران است. تصویر برند، کل پدیده‌های حسی و ذهنی است که مشتریان درباره یک برند در افکار خود ایجاد می‌کنند (کانتربمن و جانگ، ۲۰۰۶). تصویر برند، تصویر ذهنی را برای یک محصول خاص فراهم می‌کند. به‌منظور آن که مشتری دارای یک تصویر برندی باشد، نیازی نیست آن‌ها محصول یا سرویسی را خریداری کنند، بلکه باید تجربه‌ای از آن محصول یا خدمت را داشته باشند. تصویر برند می‌تواند نتیجه اثرات به‌دست آمده از منابع مختلفی باشد که با آن برند مرتبط هستند (کلر، ۱۹۹۳). آکر (۱۹۹۱) و کلر (۲۰۰۳) کیفیت ادراک شده را به‌عنوان ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمات نسبت به محصول یا خدمت دیگر و احساس کلی در مورد برند تعریف می‌کنند. کیفیت ادراک شده به قضاوت‌های مصرف‌کنندگان مرتبط است و زمانی شکل می‌گیرد که مشتریان انتظارات را با درک عملکرد واقعی خدمات مقایسه می‌کنند (هورنگ و همکاران، ۲۰۱۲). آگاهی برند، میزان در دسترس بودن برند در حافظه را نشان می‌دهد. این عامل به قدرت گره‌های ذهنی مشتری بستگی دارد که در توانایی تشخیص برند توسط مصرف‌کننده در شرایط مختلف مؤثر است. به بیان دیگر، آگاهی برند به احتمال بخاطر آوری آسان نام برند در ذهن مصرف‌کننده مرتبط است (آکر، ۱۹۹۱). آگاهی برند بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و برندهای شناسایی شده به احتمال زیاد در مجموعه ملاحظات مصرف‌کنندگان گنجانده شده و انتخاب‌ها را افزایش می‌دهند (صالحیان‌فرد، ۱۳۹۴). مفهوم ارزش ویژه برند (مدل آکر) در شکل ۱ خلاصه شده است.



شکل ۱. مدل ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱)

۳،۲. عملکرد برند

موفقیت یک کسب و کار بی شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار می‌باشد. لزوم اندازه‌گیری عملکرد سازمان از جنبه‌ها و با توجه به سطوح مختلف اغلب در ادبیات بازاریابی و به عنوان یک متغیر مهم همیشه مورد توجه بوده است، به همین جهت دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می‌شود (صالحیان‌فرد، ۱۳۹۴). به عبارت دیگر اغلب در بحث برندها دو سؤال اصلی در ذهن ایجاد می‌شود "چه عواملی باعث ایجاد قدرت برند می‌شوند؟" و "چگونه می‌توان برند قدرتمندی ایجاد کرد؟" که برای پاسخ به این سؤالات، مفهوم گسترده عملکرد برند معرفی می‌گردد (همان منبع: ۵). بنابراین، با آگاهی از ابعاد و ویژگی‌های عملکرد برند، مدیران در به‌کارگیری استراتژی‌های مؤثرتر برند، مجهزتر و تواناتر خواهند بود. مانند پزشکی که سلامتی بیمار خود را با اندازه‌گیری پارامترهای مختلفی مانند فشار خون، وزن و دمای بدن مورد ارزیابی قرار می‌دهد، یک متخصص بازاریابی نیز با داشتن اطلاعاتی درباره ویژگی‌ها و ابعاد محصول می‌تواند با سهولت بیشتری در مورد سیاست‌های بازاریابی مناسب تصمیم‌گیری و آن‌ها به کار ببندد.

۴،۲. نگرش برند

نگرش‌ها ارزیابی‌های کلی هستند که افراد از خود، سایر افراد، اشیاء و یا موضوعات انجام می‌دهند. نگرش‌ها ماهیتی احساسی داشته و بر نحوه رفتار انسان‌ها تأثیر می‌گذارد که نهایتاً در صورت ایجاد ذهنیت مثبت در مشتری تبدیل به رفتار اقتصادی شده و خرید صورت می‌گیرد. نگرش‌ها در مورد برند، با جمع‌بندی کلی ارزیابی‌های مشتری‌ها از برند به وجود می‌آید که این نگرش‌ها اغلب پایه و اساس انتخاب برندها به‌شمار می‌آیند (فرهانی، ۱۳۹۴).

۵,۲. رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده، رفتاری است که مصرف کنندگان در جستجو، خرید، استفاده، ارزیابی و کنار گذاشتن کالاها و خدماتی که انتظار دارند نیازهای آنان را برآورده سازد، از خود نشان می دهند (رهايي، ۱۳۹۶). معمولاً هر مصرف کننده هر روز با تصمیمات زیادی مواجه است. بیشتر شرکت‌هایی که درباره رفتار خرید مصرف کنندگان به تحقیق می پردازند، می‌کوشند درباره آن چه که مصرف کنندگان می‌خرند، شیوه و تعداد خرید، مکان خرید و علت خرید آن‌ها پاسخ‌های مناسبی بیابند (همان منبع). بازاریابان می‌توانند برای یافتن پاسخ‌هایی در باره نوع خرید، مقدار خرید و محل خرید مصرف کننده تحقیقات و مطالعاتی انجام دهند ولی آگاهی یافتن از علت‌های رفتار مصرف کننده یا خریدار چندان ساده نیست. زیرا اغلب پاسخ‌های مربوط به آن سؤالات در ذهن و فکر مصرف کننده وجود دارد. یک سوال اساسی که بازاریابان در اینجا مطرح می‌کنند این است که «مصرف کنندگان درباره تلاش‌های بازاریابی شرکت چه واکنشی از خود نشان می‌دهند؟» اگر شرکتی بتواند از شیوه‌ای که مصرف کنندگان در برابر انواع و اقسام محصولات، ارزش‌های ارائه شده از سوی سازمان، قیمت و انواع تخفیفات و ترفیغات واکنش نشان می‌دهند آگاهی یابد، نسبت به شرکت‌های رقیب از امتیاز بزرگی برخوردار خواهد بود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۰). به همین دلیل است که همواره پژوهشگران به بررسی عوامل تأثیرگذار بر تمایل مصرف کنندگان نسبت به استفاده از برندی خاص تأکید دارند.

۳. پیشینه پژوهش

ژو و چان (۲۰۱۰)، در مقاله خود با نگاهی جامع و کامل بر ادبیات موجود در مورد ارزش برند، چهارچوبی 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.

لیو و همکاران (۲۰۱۷)، مطالعه‌ای را با عنوان: ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت هتلداری، انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند (وفاداری برند، آگاهی برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند) بر نگرش به برند و قصد استفاده مجدد بود. جامعه آماری این پژوهش را توریست‌های هتل‌های لوکس تشکیل داده بودند که ۳۲۷ نفر به عنوان نمونه از میان آن‌ها انتخاب و پرسشنامه در میان آنها توزیع شده بود. نتیجه این پژوهش نشان داد که ابعاد ارزش ویژه برند هم به طور مستقیم و هم از طریق نگرش برند بر قصد استفاده مجدد تأثیر می‌گذارد. ضمن آنکه نتایج نشان داده بود که عملکرد برند ارتباط بین نگرش به برند و قصد استفاده مجدد را به صورت مثبت تعدیل می‌کند.

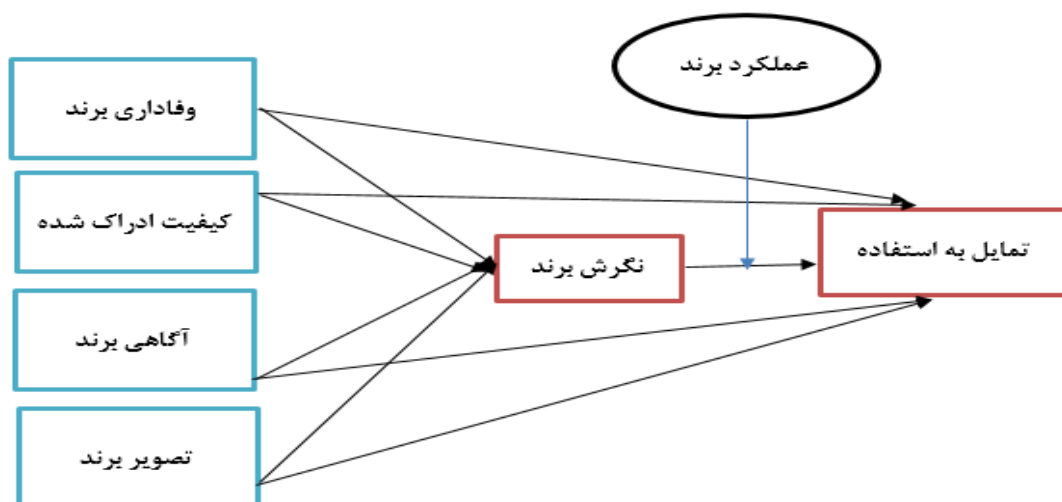
ستیوان و سائوتی (۲۰۱۷)، مطالعه‌ای را با عنوان: تأثیر کیفیت خدمات، تصویر برند و اعتماد برند بر رضایت و وفاداری مشتریان انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان یکی از آژانس‌های هواپیمایی در جنوب اندونزی تشکیل داده بود که ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه در میان‌شان توزیع شده بود. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که کیفیت خدمات، تصویر برند و اعتماد برند بر رضایتمندی مشتریان تأثیر می‌گذارد و هم‌چنین نتایج نشان از تأثیر مثبت رضایتمندی بر وفاداری مشتریان داشت.

شعیری (۱۳۹۷)، در مطالعه‌ای با عنوان: بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بیمارستان بر تمایل به استفاده مجدد از خدمات درمانی بیمارستان زعیم شهرستان پاکدشت نشان داد که وفاداری برند، کیفیت ادراک شده از برند، آگاهی از برند و تصویر برند بر تمایل به استفاده مجدد از خدمات بیمارستان تأثیر می‌گذارد.

جلال‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)، مطالعه‌ای را با عنوان: طراحی الگوی عملکرد برند مبتنی بر ارزش ویژه برند انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند از منظر مشتری به‌طور مستقیم بر عملکرد بازار تأثیر می‌گذارد و هم‌چنین تمامی ابعاد ارزش ویژه برند نیز بر عملکرد بازار تأثیر می‌گذارد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

باتوجه به چارچوب‌های نظری موجود، مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره (۲) نشان داده شده است و بر مبنای آن فرضیه‌های پژوهش مطرح شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

- با تشریح مدل مفهومی پژوهش، فرضیات پژوهش شکل می‌گیرند که این فرضیات به شرح ذیل می‌باشند.
- ✓ وفاداری برند بر نگرش مشتریان به برند هتل تأثیر دارد.
 - ✓ کیفیت ادراک شده از برند بر نگرش مشتریان به برند هتل تأثیر دارد.
 - ✓ آگاهی از برند بر نگرش مشتریان به برند هتل تأثیر دارد.
 - ✓ تصویر ادراک شده از برند بر نگرش مشتریان به برند هتل تأثیر دارد.
 - ✓ وفاداری برند بر تمایل به استفاده مجدد از هتل تأثیر دارد.
 - ✓ کیفیت ادراک شده از برند بر تمایل به استفاده مجدد از هتل تأثیر دارد.
 - ✓ آگاهی از برند بر تمایل به استفاده مجدد از هتل تأثیر دارد.
 - ✓ تصویر ادراک شده از برند بر تمایل به استفاده مجدد از هتل تأثیر دارد.
 - ✓ نگرش برند بر تمایل به استفاده مجدد مشتریان از خدمات رفاهی هتل تأثیر دارد.
 - ✓ عملکرد برند، ارتباط بین نگرش برند و تمایل به استفاده مجدد از خدمات رفاهی هتل را تعدیل می‌کند.

لازم به ذکر است، پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهش، کاربردی است و از نظر روش پژوهش در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان (مهمانان)، هتل‌های شهر سمنان (هتل گوت که مال، هتل قدس و هتل جهانگردی)، تشکیل داده‌اند. با توجه به فرض نامحدود بودن جامعه آماری، نمونه آماری براساس فرمول کوکران عبارت است از ۳۸۴ نفر. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. داده‌های مورد نیاز در این پژوهش از طریق پرسشنامه استاندارد لیو و همکاران (۲۰۱۷)، در قالب ۲۶ سوال و براساس مقیاس لیکرت پنج‌نقطه‌ای جمع‌آوری شده است. از ضریب آلفای کرونباخ نیز برای بررسی اعتبار پرسشنامه‌ها استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ که با استفاده از نرم‌افزار SPSS²³ محاسبه گردید، برای تک تک متغیرها بالای ۰/۷ محاسبه گردید، بر همین اساس پرسشنامه‌ها از پایایی قابل قبولی برخوردار است. هم‌چنین پایایی ترکیبی و اشتراکی متغیرها نیز از طریق نرم‌افزار Smart PLS² محاسبه گردید که در جدول شماره (۱) نشان داده شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی و روایی همگرا استفاده شده است. بدین صورت که برای سنجش روایی محتوا، پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت و علوم رفتاری داده شده و از آن‌ها در مورد پرسش‌ها و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تأیید نمودند. جهت روایی همگرا نیز از نرم‌افزار پای ال اس استفاده شده است. همان‌طور که در جدول شماره (۱) نشان داده شده است، بارعاملی هیچ سوالی کمتر از ۰/۷ و آماره معناداری هیچ سوالی کمتر از ۱/۹۶ نیست. بنابراین هیچ سوالی از تحلیل حذف نخواهد شد. آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد و بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. از طرفی مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. برای بررسی روایی همگرا، شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگتر باشند. هم‌چنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگتر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول (۱) هر سه شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است.

جدول ۱. مقادیر بارعاملی، آماره معناداری و آلفای کرونباخ پرسشنامه پژوهش

سازه	گویه (شاخص)	بار عاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	پایایی اشتراکی	آلفای کرونباخ
وفاداری برند (BL)	Q1	۰/۷۸۳	۳۱/۱۷۰	۰/۶۴۹	۰/۹۱۷	۰/۶۴۹	۰/۸۹۲
	Q2	۰/۸۱۱	۴۲/۴۱۹				
	Q3	۰/۸۲۵	۵۰/۵۸۹				
	Q4	۰/۸۳۲	۵۱/۲۹۱				
	Q5	۰/۸۰۹	۴۰/۳۵۷				
	Q6	۰/۷۷۱	۳۰/۱۸۶				
کیفیت درک شده (PQ)	Q7	۰/۸۵۵	۵۱/۹۳۳	۰/۶۸۶	۰/۸۹۷	۰/۶۸۶	۰/۸۴۷
	Q8	۰/۸۲۳	۳۹/۴۹۴				
	Q9	۰/۸۶۶	۶۳/۸۸۴				
	Q10	۰/۷۶۶	۳۱/۹۰۳				

سازه	گویه (شاخص)	بار عاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	پایایی اشتراکی	آلفای کرونباخ
آگاهی برند (BA)	Q11	۰/۸۲۲	۳۹/۲۲۱	۰/۷۰۵	۰/۸۷۷	۰/۷۰۵	۰/۷۹۲
	Q12	۰/۸۴۵	۴۲/۴۴۸				
	Q13	۰/۸۵۱	۴۷/۷۶۲				
تصویر برند (BI)	Q14	۰/۷۴۰	۲۴/۴۵۲	۰/۶۵۳	۰/۸۸۲	۰/۶۵۳	۰/۸۲۲
	Q15	۰/۸۲۵	۴۲/۴۴۱				
	Q16	۰/۸۰۴	۳۳/۹۴۲				
	Q17	۰/۸۵۸	۵۹/۶۶۸				
نگرش برند (Attitud)	Q18	۰/۷۶۶	۲۵/۲۷۹	۰/۶۵۶	۰/۸۵۱	۰/۶۵۶	۰/۷۴۰
	Q19	۰/۸۳۵	۴۴/۱۸۰				
	Q20	۰/۸۲۶	۴۰/۵۱۸				
عملکرد برند (BP)	Q21	۰/۸۰۶	۳۱/۴۲۸	۰/۶۴۲	۰/۸۴۳	۰/۶۴۲	۰/۷۲۱
	Q22	۰/۸۱۹	۴۳/۶۲۳				
	Q23	۰/۷۷۸	۳۶/۲۰۵				
تمایل به استفاده مجدد (PI)	Q24	۰/۸۷۸	۶۲/۳۶۳	۰/۷۷۱	۰/۹۱۰	۰/۷۷۱	۰/۸۵۱
	Q25	۰/۸۸۴	۶۷/۹۵۰				
	Q26	۰/۸۷۲	۶۱/۵۷۶				

۵. یافته‌های پژوهش

۵.۱. بررسی وضعیت جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

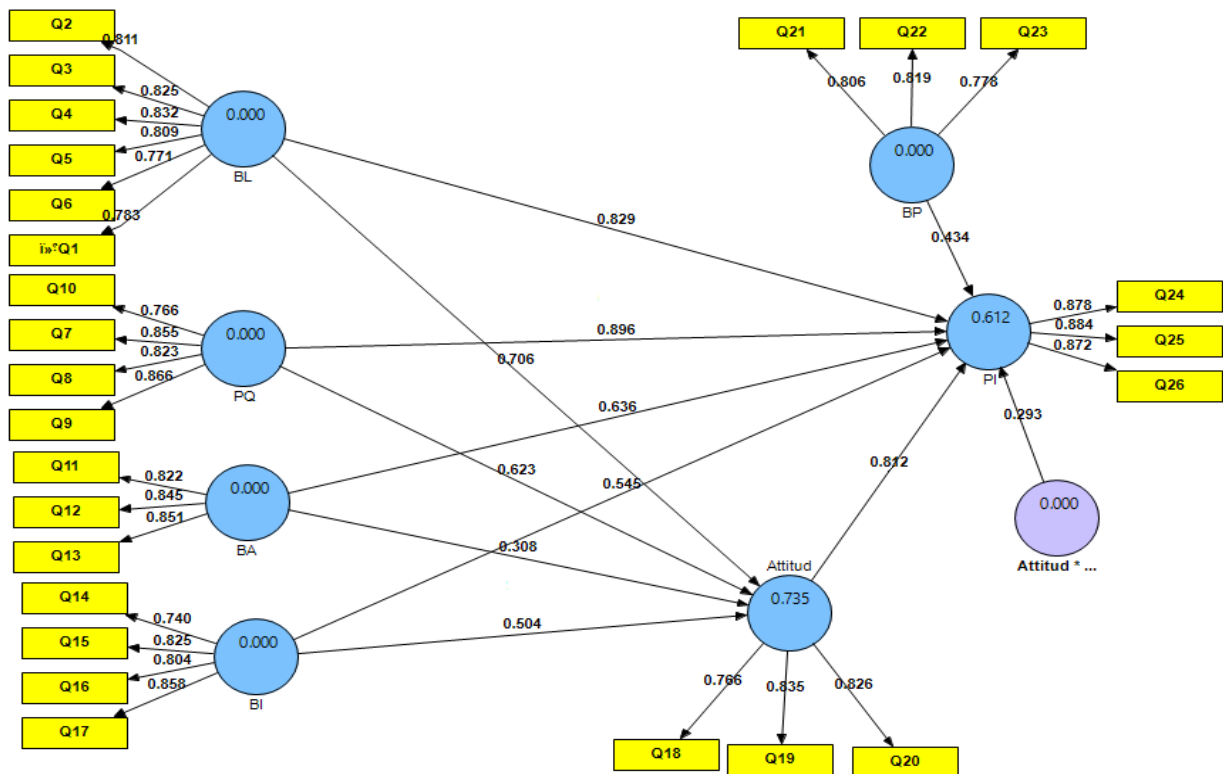
جدول ۲. وضعیت پاسخ‌دهندگان براساس اطلاعات جمعیت شناختی

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۶۴	۴۳
زن	۲۲۰	۵۷
سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۳۰ سال	۱۱۱	۲۹
۳۱-۴۰	۱۳۷	۳۵
۴۱-۵۰	۱۰۱	۲۶
بالای ۵۰ سال	۳۷	۱۰
سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و پایین‌تر	۶۰	۱۶
کاردانی	۹۸	۲۶
لیسانس	۱۷۸	۴۶
فوق لیسانس و بالاتر	۴۸	۱۲

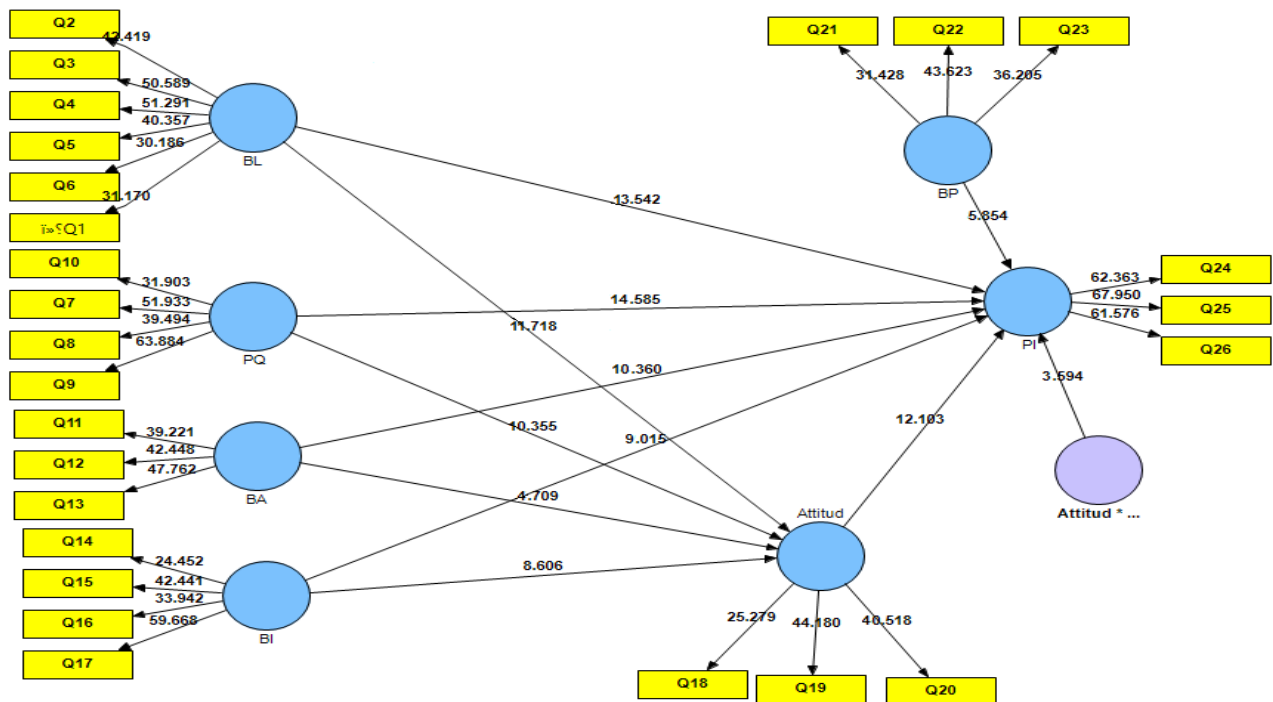
سابقه استفاده از خدمات هتل	فراوانی	درصد فراوانی
۱ مرتبه	۱۲۶	۳۳
۲ مرتبه	۱۲۲	۳۲
۳ مرتبه و بیشتر	۱۳۶	۳۵

۲,۵. بررسی فرضیه‌های پژوهش

برای تأیید و عدم تأیید فرضیات از روش مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار پی ال اس استفاده شده است. برای مدلیابی معادلات ساختاری، بار عاملی استاندارد و آماره t محاسبه شده است که به‌طور کلی بر اساس نظر "کلاین" در سال ۲۰۱۰ قاعده زیر حاکم است: قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده، به وسیله ضریب بتا نشان داده می‌شود. ضریب بتا مقداری بین صفر و یک است. اگر ضریب بتا کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. ضریب بتا بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از $0/6$ باشد بسیار مطلوب است. زمانی که همبستگی متغیرها شناسایی گردید، باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t استفاده می‌شود (شکل شماره ۳ و ۴). تأیید و یا عدم تأیید فرضیه‌ها در جدول (۳) نشان داده شده است.



شکل ۳. نتایج ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش



شکل ۴. نتایج آزمون تی- استیوونت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

قابل ذکر است که جهت بررسی برازندگی مدل ساختاری از شاخص GOF^1 استفاده شده است. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می دهد و به عنوان معیاری برای پیش بینی عملکرد کلی مدل به کار می رود. شاخص نیکویی برازش (GOF)، از طریق فرمول زیر محاسبه گردید.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.680 \times 0.674} = .677$$

متخصصان مدل یابی ساختاری به روش PLS، شاخص GOF کمتر از ۰/۱ را کوچک، بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ را متوسط و بیش از ۰/۳۶ را بزرگ قلمداد می کنند. با در نظر گرفتن این معیارها شاخص برازش مدل نمونه مورد بررسی ۰/۶۷۷ می باشد که جز اندازه های بزرگ است. با توجه به این یافته ها می توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش بسیار مناسبی دارد. بر همین اساس خلاصه نتایج در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه های پژوهش

نتیجه	عدد معنی داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر		ردیف
			به متغیر	از متغیر	
تأیید	۱۱/۷۱۸	۰/۷۰۶	نگرش برند	وفاداری برند	۱
تأیید	۱۰/۳۵۵	۰/۶۲۳	نگرش برند	کیفیت ادراک شده	۲
تأیید	۴/۷۰۹	۰/۳۰۸	نگرش برند	آگاهی برند	۳
تأیید	۸/۶۰۶	۰/۵۰۴	نگرش برند	تصویر برند	۴

1. Goodness of Fit index

ردیف	مسیر		ضریب مسیر (β)	عدد معنی داری (t-value)	نتیجه
	از متغیر	به متغیر			
۵	وفاداری برند	تمایل به استفاده مجدد	۰/۸۲۹	۱۳/۵۴۲	تأیید
۶	کیفیت ادراک شده	تمایل به استفاده مجدد	۰/۸۹۶	۱۴/۵۸۵	تأیید
۷	آگاهی برند	تمایل به استفاده مجدد	۰/۶۳۶	۱۰/۳۶۰	تأیید
۸	تصویر برند	تمایل به استفاده مجدد	۰/۵۴۵	۹/۰۱۵	تأیید
۹	نگرش برند	تمایل به استفاده مجدد	۰/۸۱۲	۱۲/۱۸۳	تأیید
فرضیه تعدیل گری عملکرد برند					
۱۰	نگرش برند و تمایل به استفاده مجدد با تعدیلگری عملکرد برند		۰/۲۹۳	۳/۵۹۴	تأیید

۶. نتیجه گیری و بحث

هدف این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند هتل بر نگرش به برند و تمایل به استفاده مجدد از خدمات رفاهی هتل‌های شهر سمنان با نقش تعدیلگری عملکرد برند بود. برای پاسخ به پرسش پژوهش و آزمون فرضیه‌های مربوطه، پرسشنامه‌ای در بین ۳۸۴ نفر اعضای نمونه مطالعاتی توزیع شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و نتایج استخراج شدند. با توجه به نتایج تحلیل روابط بین متغیرهای مکنون درونی (متغیر وابسته)، مکنون بیرونی (متغیر مستقل)، میانجی و تعدیلگر مشخص شد که ابعاد ارزش ویژه برند یعنی وفاداری برند، آگاهی برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده بر نگرش به برند و تمایل به استفاده مجدد، تأثیر معنی داری می‌گذارد. هم‌چنین نتایج گویای این مطلب بود که عملکرد برند رابطه بین نگرش برند و تمایل به استفاده مجدد از خدمات رفاهی هتل را به صورت مثبت تعدیل می‌کند. بدین معنا که با افزایش عملکرد برند، رابطه بین تمایل به استفاده مجدد از خدمات رفاهی هتل، افزایش و با کاهش عملکرد برند، رابطه بین تمایل به استفاده مجدد از خدمات رفاهی هتل، کاهش می‌یابد. ضمن این‌که نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که تأثیر کیفیت ادراک شده بر تمایل به استفاده مجدد با ضریب بتای ۰/۸۹۶ از بالاترین قوت برخوردار است. به طور کلی چنین نتیجه‌گیری می‌شود که با توجه به فضای رقابتی کنونی و جهت بقا در صنعت مربوطه و کسب مزیت رقابتی، مدیران هتل‌های شهر سمنان، باید توجه ویژه‌ای به روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در پژوهش داشته باشند و از این طریق راهکارهایی جهت ایجاد نگرش مثبت در مشتریان با هدف ایجاد تمایل در آن‌ها جهت استفاده مجدد از خدمات هتل داشته باشند. چرا که امروزه مشتریان، کلید موفقیت هر کسب و کاری محسوب می‌شوند و با ایجاد نگرش مطلوب در مشتری و به تبع آن افزایش وفاداری مشتریان، سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه‌های اقتصادی افزایش می‌یابد. از همین رو با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادهای زیر مطرح می‌شود:

✓ توصیه می‌شود مدیران هتل به خدمات رایج و مرسوم هتلداری اکتفا نکرده و طیف خدمات ارائه شده به مشتریان را گسترده‌تر سازند. افزایش تنوع غذاها، توسعه سالن‌های ورزشی و تفریحی، ایجاد فضای سبز دلپذیر و مواردی از این قبیل می‌تواند به بهبود تصویر ذهنی هتل کمک نماید. هم‌چنین پیشنهاد می‌شود از طریق رسانه‌های مختلف اعم از

شبکه‌های اجتماعی تبلیغات مناسبی برای هتل انجام شود تا یک تصویر ذهنی برجسته در بین مشتریان شکل گیرد. هم‌چنین پیشنهاد می‌شود مدیران از پیشینه و چگونگی پیدایش هتل، معرفی‌نامه‌ای شامل متن و تصویر تهیه نمایند و در تبلیغات سایت و فضای هتل به‌نمایش بگذارند. این محتوا می‌تواند شامل رویدادهای مهم هتل، تاریخ مسیر پیشرفت و غیره باشد.

✓ پیشنهاد می‌شود مدیریت هتل در راستای خدمت‌رسانی بهتر به مهمانان بر مباحث مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) از قبیل ارائه کلاس‌های آموزشی منظم و مرتب در دوره‌های مختلف برای کارکنان و آموزش کارکنان در جهت کسب مهارت‌های لازم ارتباطی (کلامی، حل مسئله، بدنی و غیره) با مراجعه کنندگان مختلف مطابق با روش‌های نوین مدیریت ارتباط با مشتری توجه ویژه‌ای داشته باشد. هم‌چنین پیشنهاد می‌شود واحدی برای بررسی و پژوهش بر روی ارائه خدمات جدید هتل که باعث افزایش تنوع خدمات هتل و جنبه اختصاصی بودن آن می‌شود، تشکیل گردد.

✓ توصیه می‌شود تبلیغات و معرفی مناسب از برند هتل علاوه بر سایت هتل مربوطه، در فضاهای امکان‌پذیر دیگر که برای عموم قابل رویت می‌باشد نیز صورت پذیرد. استفاده از رسانه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند در این راستا بسیار مؤثر باشد. هم‌چنین پیشنهاد می‌شود در راستای ایجاد آگاهی از برند، خدماتی جانبی به مراجعه کنندگان ارائه شود. به عنوان مثال کتابچه‌هایی را تهیه نمایند که در آن به معرفی هتل، چگونگی ارائه خدمات و غیره پرداخته و با معرفی برند خویش، ویژگی‌های برند هتل خود را به مخاطبان ارائه نمایند.

✓ پیشنهاد می‌شود که مدیریت هتل‌ها در دو بُعد امکانات و ویژگی‌های برند و نیز شخصیت برند که موجب تمایز و ایجاد احساس خوشایند در مصرف‌کنندگان می‌باشد سرمایه‌گذاری کند. به‌عنوان مثال در رابطه با امکانات و ویژگی‌ها از تبلیغات مناسب جهت ارائه و ایجاد آگاهی برای مصرف‌کنندگان استفاده نموده و جهت شخصیت برند از شخصیت‌های معروف، بیان اهمیت محیط زیست برای شرکت تولیدکننده و غیره پردازند تا با ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کنندگان، تمایل استفاده را در آن‌ها ایجاد نمایند.

✓ پیشنهاد می‌شود مدیریت هتل‌ها، رسیدگی به درخواست‌های مشتریان طبق استانداردهای هتلداری را در اولویت قرار داده و همواره به این نکته توجه داشته باشند که حفظ کرامت انسانی را در برخورد با مشتریان سرلوحه رفتارهای خود قرار دهند.

منابع

۱. ابراهیمی، مرجان (۱۳۹۵). تأثیر ویژگی شخصیتی مشتریان بر وفاداری و رضایت مشتریان با نقش تعدیلگری محیط هتل (مورد مطالعه: مشتریان هتل استقلال در شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، مؤسسه غیرانتفاعی ارشاد دماوند، واحد تهران.
۲. جلال‌زاده، سیدرضا؛ کاظمی، علی و آذرنوش انصاری (۱۳۹۷). طراحی الگوی عملکرد برند مبتنی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در نظام بانکی ایران. پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۲، شماره ۳، صص ۱۳۲-۱۰۴.

۳. رهایی، سمانه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی‌گری ارزش ادراک شده (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان سمنان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، مؤسسه غیرانتفاعی کومش، سمنان.
۴. سید جوادین، سیدرضا؛ امینی، علیرضا و زهرا امینی (۱۳۸۷). ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، صص ۷۳-۵۷.
۵. شعیری، حسین (۱۳۹۷). تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بیمارستان بر تمایل به استفاده مجدد از خدمات درمانی بیمارستان زعیم شهرستان پاکدشت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بهداشت و درمان، دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات، واحد تهران.
۶. صالحیان فرد، رقیه (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین اعتماد به برند، تأثیرگذاری برند، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتری (مورد مطالعه بانک رفاه). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه غیرانتفاعی و غیر دولتی مولانا.
۷. طرهانی، فرشته (۱۳۹۷). تأثیر تصویر برند سبز بر ارزش ویژه برند سبز با نقش میانجی اعتماد و رضایت سبز (مورد مطالعه: هتل‌های استان سمنان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، مؤسسه غیر انتفاعی کومش، سمنان.
۸. فرهانی، محمدرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، مؤسسه غیر انتفاعی ارشاد دماوند، واحد تهران.
۹. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۰). اصول بازاریابی (جلد دوم)، ترجمه دکتر علی پارسائیان، نشر جهان نو.
۱۰. منصور، سمیه (۱۳۹۵). بررسی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری و قدرشناسی مشتریان در صنعت بانکداری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین‌الملل، مؤسسه غیرانتفاعی ارشاد، واحد تهران.
11. Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*. New York, NY: Free Press.
12. Aljoudimi, Y.I., BinMohamed, Z. & Mat, J. (2017). Direct Roles of Service Quality and Indirect (Moderating) Roles of Perceived Value on the Level of Patient Satisfaction: From the Perception of Patient of Private Hospitals in Tripoli, Libya: SPSS and PLS Approach. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 39-59.
13. Berry, L.L. (2000), Cultivating service brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
14. Catherine, E. (2014). Factors Influencing Customer Satisfaction in Health care services: The Case of Public and Private Hospitals in North Cyprus. Submitted to the Institute of Graduate Studies and Research in partial fulfilment of the requirements for the Degree.
15. Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
16. Countryman, C.C. & Jang, S.C. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545.
17. Duncan, T. & Moriarty, S.E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationship. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
18. FungSo, K.K., Beverley, A.C.K. & YingWang, S. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31- 41.

19. Horng, J.S., Liu, C.H., Chiu, H.Y. & Tsai, C.Y. (2012). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2607–2621.
20. Jani, D. & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11–20.
21. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
22. Keller, K.L. (1998). Managing brands for long time: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review*, 41(3), 102-124
23. Kim, H. & Kim, W. (2008). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549–556.
24. Liu, M.T., Wong, I., Tseng, T. & Chang, A.V. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>.
25. Rust, R.T., Lemon, K.N. & Zeithaml, V.A. (2006), *The Handbook of Marketing Research* (by Rajiv Grover & Marco Vriens), Chapter 28, Sage Publication.
26. Setiawan, H. & Sayuti. A.J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31-40.
27. 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 & Information*, Sapporo, 3-5.
28. Xu, B.J. & Chan, A. (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.
29. Yang, F.X. & Lau, M. (2016). Luxury hotel loyalty-A comparison of Chinese gen X and Y tourists to Macau. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 1685–1706.