



## تأثیر ارزش ویژه برند و نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات بر ایجاد مزیت رقابتی (مطالعه موردی: هتل های ۵ ستاره کیش)

الهام بهرامی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل کیش دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

علیرضا روستا (نویسنده مسؤول)

گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران

Email: alirezarousta@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۱/۳۱ \* تاریخ پذیرش ۹۹/۰۹/۲۶

### چکیده

امروزه تمام فعالیتهای اقتصادی درگیر رقابت هستند لذا هر بنگاه اقتصادی در تلاش است برای خود خلق مزیت رقابتی نماید در حوزه هتلداری این مفهوم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ارزش ویژه برند و نگرش مصرف کننده دو عامل کلیدی در خلق مزیت رقابتی هستند لذا در این مقاله تأثیر ارزش ویژه برند بر مزیت رقابتی با نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات و با رویکردی کاربردی در هتلهای پنج ستاره کیش مورد بررسی قرار می‌گیرد. بر اساس مبانی نظری مدل مفهومی استخراج گردید. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای شامل ۲۵ پرسش استفاده گردید. ابتدا پرسشنامه از دیدگاه خبرگان امر از نظر روایی محتوا تایید شد. سپس روایی سازه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی انجام شد. برای سنجش پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۵۹ محاسبه گردید و مقدار CR تمامی متغیرها نیز بالای ۰/۷ بدست آمد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مسافران هتل های پنج ستاره کیش می‌باشند و پرسشنامه به صورت تصادفی در اختیار ۴۹۰ نفر از مسافران قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد آگاهی از برند، نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و تداعی برند بر مزیت رقابتی تأثیر دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد ارزش ویژه برند بر نگرش مصرف کننده به تبلیغات تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و نگرش مصرف کننده به تبلیغات، در رابطه بین ارزش ویژه برند با مزیت رقابتی نقش میانجی ایفا می‌کند.

**کلمات کلیدی:** ارزش ویژه برند، مزیت رقابتی، نگرش مصرف کننده، تبلیغات.

## ۱- مقدمه

ایجاد نام تجاری قوی یک اولویت بازاریابی برای بسیاری از سازمان‌های امروزی شده است چون برای سازمان مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند. نام‌های تجاری در ایجاد هویت در بازار، آسیب‌پذیری کم برای فعالیت‌های رقابتی، حاشیه سود زیاد، همکاری‌های و حمایت‌های بیشتر و توسعه فرصت‌های رشد به شرکت‌ها کمک می‌کند. ارزش ویژه نام تجاری<sup>۱</sup> اشاره به ارزش چشمگیری دارد که نام تجاری برای محصولات، فروشندگان و مصرف‌کنندگان نام تجاری فراهم می‌آورد (Forouzandeh, 2013). ادراک رابطه بین مفاهیم برند و وفاداری مشتری یکی از مهم‌ترین مسائلی که امروزه مدیران سازمان‌ها با آن مواجه‌اند. وفاداری به برند می‌تواند از راه عملکرد بالاتر از انتظار خریدار به دست آید. به نحوی که خریدار از ارزشی که کسب کرده است، احساس شگفتی کند و آن ارزش را مافوق انتظارات خود تشخیص دهد (Rusta & Bothaei, 2013). وفاداری به برند نقش به‌سزایی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار به برند شرکت نیاز به فعالیت‌های ترفیعی کمتری نسبت به دیگر مشتریان دارند. آن‌ها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. از طرفی سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به سازمان به طور مکرر برند را خریداری می‌کنند و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا ایستادگی می‌کنند (Rusta, 2016). افزایش رقابت، به خصوص در بخش خدمات، توجه بیشتر به حفظ و نگهداشت مشتریان فعلی و تلاش برای جذب مشتریان جدید را سبب شده است. در این میان، موضوع وفاداری مشتری و تشخیص عوامل تاثیرگذار بر آن از اهمیت دوچندانی برخوردار است.

در این قسمت از مقدمه به بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش در حوزه برند و تأثیر ارزش ویژه برند و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات بر ایجاد مزیت رقابتی می‌پردازیم.

برند یا به عبارتی نام و نشان تجاری و مفهوم برند شاید قدمتی چندین هزارساله داشته باشد (Moore and Reid, 2008) اما نخستین بار مفهوم نوین برند در بازاریابی به سال ۱۹۹۵ توسط گاردنر و لیوی در مقاله‌ای با عنوان «محصول و برند محصول» معرفی شد و مطالعات آکر مفهوم برند را توسعه داد. زمانی که مشتریان کالایی را خریداری می‌کنند، ابتدا برند یا نشان آنرا در نظر می‌گیرند زیرا مشتری بطور غیرمستقیم کیفیت، کارکرد و طراحی کالا را با برند آن مرتبط می‌داند. به عبارت دیگر یکی از ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می‌باشد. هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را کسب کند. ارزش ویژه نام و نشان تجاری یکی از دارایی‌هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می‌کند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. (Eliot & Persi, 2012)

زمانی که مشتریان کالایی را خریداری می‌کنند، ابتدا برند یا نشان آنرا در نظر می‌گیرند. برای مصرف‌کنندگان، برندها می‌توانند در زمینه شناسایی منابع یا صاحبان صنعت مورداستفاده قرارگیرند درحالی‌که به سازندگان یا توزیع‌کنندگان اجازه می‌دهد تا با مسیولیت هایشان آشنا شوند. مهمتر از همه اینکه برندها معنای خاصی برای مصرف‌کنندگان دارند. زیرا مصرف‌کنندگان برندها را براساس تجربیاتشان از محصولات و از برنامه‌های بازاریابی تولیدکنندگان می‌شناسند و می‌توانند بفهمند کدام برند قابل قبول است و کدام یک نیازهایشان را برآورده نمی‌کند. در نتیجه برندها تبدیل به یک نوع اختصار برای ساده کردن ابزارها یا روش‌های تصمیم خرید کالاها می‌شوند (Forouzandeh, 2013).

در زمینه دید برند می‌توان به این امر اشاره نمود که در ادبیات این مفهوم، برند یک اسم، عبارت، طرح، نشانه یا ترکیبی از این عناصر می‌باشد که تعیین‌کننده هویت یک نهاد و متمایزکننده آن از سایر رقبا می‌باشد و توسط عقل، منطق، حواس و احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار می‌گیرد (Koll, Wallpach & Kreuzer, 2010). بعقیده برخی از محققین، برند به منزله ایجاد یک حس راحتی و آسایش است، چرا که نشان تجاری شخصیت، سبک زندگی، آرمانها و رفتار مشتریان را مشخص می‌کند (Azizi, 2012). یکی از مهمترین مباحث در زمینه نام و نشان تجاری تحت عنوان «ارزش ویژه برند» توسط دیوید آکر مطرح شده است. بنابر تعریف دیوید آکر، ارزش ویژه برند، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات

<sup>1</sup> Brand equity

است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می شود اضافه شده یا کم می شود. این دارایی ها و تعهداتی که ارزش ویژه برند بر اساس آنها شکل می گیرد از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است (Akler & kler, 2015).

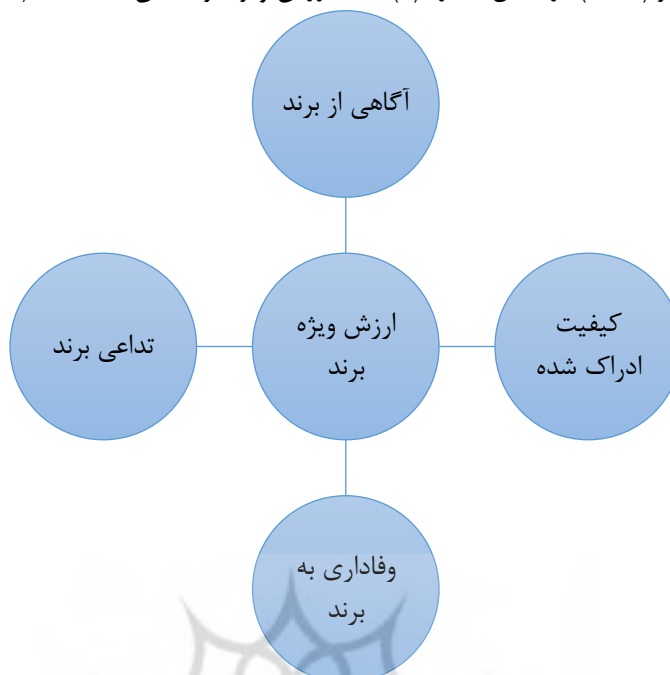
شاید بتوان گفت که بارزترین مهارت حرفه ای بازاریابان قابلیت و توانایی آنها در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای نام تجاری است. تعیین نام تجاری هنر و بنیان بازاریابی است. یک نام تجاری تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه ای از خصوصیت ها، مزایا و خدمات خاصی را به خریداران می رساند. بهترین نام های تجاری حاوی تضمین کیفیت هستند، اما یک نام تجاری می تواند سمبل موارد پیچیده تری هم باشد (Dennis, Papagiannidis, Alamanos & Bourlakis, 2016). در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه های اصلی ثروت به شمار می آیند. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه به چند برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می رسد. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد. از نظر روانشناسی، این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد (Rousta, Akbarzadeh and Zangian, 2015).

علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک نهاد نقش دارد. مشتری و نهاد هر دو از مزایای برند بهره می برند. زمانی که مصرف کننده تجربه یک بار بهره گیری از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به بهره گیری از آن محصول بالا می رود (Albert, Dwight & Valette-Florence, 2008). نام های تجاری در برگیرنده اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا، کارکرد و سایر ابعاد کالا می باشند و باعث می شوند مشتری ریسک کمتری را متحمل شود. نام تجاری به صاحبان آنها معنا می بخشد و همچنین جزء ثروت آنها محسوب می شود. در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. سهم برند می تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن به او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت آمیزی توسعه یابد (Koll, Wallpach & Kreuzer, 2010). مشتریان برای برندهای محبوب خود ارزش زیادی قائل هستند و بازاریابان نیز با آگاهی از این موضوع در پی تقویت این مفهوم در مراحل گوناگون موضع یابی برند می باشند. جایگاه سازی موفق یک برند نیازمند سنجش و ارزیابی مدل هایی است که قادرند خصوصیات خاص یک برند را از میان سایر ویژگی هایی که در سایر نامهای تجاری مرتبط وجود دارد را جدا ساخته و مشخص سازند (Aghazade, Amini Kesbi and Jafari, 2016).

آگاهی از برند اشاره به شدت قدرت اتصال ویژگی های ایجاد شده در اندیشه دارد و مشتریان را قادر می سازد تا برند را در شرایط گوناگون تشخیص دهند و در صورت نیاز، آن را به یادآورند. آگاهی برند به قدرت حضور برند در اندیشه مشتری اطلاق می شود. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف کننده بیشتر است (Aghazade, Amini Kesbi and Jafari, 2016).

یکی از مهمترین مباحث در زمینه نام و نشان تجاری تحت عنوان «ارزش ویژه برند» توسط دیوید آکر مطرح شده است. بنابر تعریف دیوید آکر، ارزش ویژه برند، مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می شود اضافه شده یا کم می شود. این دارایی ها و تعهداتی که ارزش ویژه برند بر اساس آنها شکل می گیرد از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارایه شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شده یا از آن کسر می گردد. این ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت آن نام تجاری برواکنش

مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد. دارایی‌های اصلی عبارتند از آگاهی از برند؛ وفاداری به برند؛ کیفیت ادراک شده و تداعی برند که به نقل از آکر (۱۹۹۲) در شکل شماره (۱)، ابعاد ارزش ویژه برند تبیین شده است (Aaker, 1992).



شکل شماره (۱): ابعاد ارزش ویژه برند

تعریف آکر از ارزش ویژه برند دارای وجوه مختلفی است. نخست اینکه ارزش ویژه برند، مجموعه‌ای از دارایی‌هاست. بنابراین مدیریت ارزش ویژه برند مستلزم ایجاد و افزایش این دارایی‌هاست. دوم اینکه هر کدام از دارایی‌های برند از طرق متنوعی ارزش زایی می‌کنند. سوم اینکه ارزش ویژه برند هم برای شرکت و هم برای مشتریان ارزش زایی می‌کند. چهارم اینکه، دارایی‌ها و تعهداتی که به نام و علامت برند مرتبط هستند، در صورت هرگونه تغییر در نام یا علامت برند، ممکن است دستخوش تغییراتی شوند و یا حتی برخی از آنها از بین بروند (Aaker, 1992 & 1996).

یکی دیگر از مفاهیم و مبانی موجود در ادبیات برند، آگاهی از برند<sup>۲</sup> است. برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت اند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند. آکر آگاهی از برند را به عنوان «توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است» تعریف کرده است. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری هنگامی رخ میدهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه‌ها و تداعی‌های منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد (Barreda and et al., 2015). تعاریف زیر در رابطه با آگاهی برند مطرح شده اند:

آگاهی از برند، توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک نام تجاری به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. به عبارت دیگر، یک طبقه محصول (مثل خودرو)، یادآور نام و نشان خاصی مانند بنز است. آگاهی از برند، سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان برند را شناسایی کرده، به یاد می‌آورد و می‌توانند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند (Hazée, Van Vaerenbergh, Armiroto, 2017).

آگاهی از برند اشاره به شدت قدرت اتصال ویژگی‌های ایجاد شده در ذهن دارد و مشتریان را قادر می‌سازد تا برند را در شرایط مختلف تشخیص دهند و در صورت نیاز، آن را به یادآورند. آگاهی از برند در قالب توانایی مشتریان در مرتبط ساختن برند با طبقه محصولی (نیازی) خاص قابل تعریف است به حدی که سبب خرید برند شود. به عبارت دیگر میتوان بیان داشت که آگاهی از برند، به میزان قدرت حضور برند در ذهن مشتریان باز می‌گردد. آگاهی برند به قدرت حضور برند در ذهن مشتری اطلاق می‌شود.

<sup>2</sup> Brand awareness

در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف کننده بیشتر است (Hsueh-wen and et al., 2016). آگاهی از برند می‌تواند یک گروه از مزیت‌های رقابتی را برای بازاریاب فراهم سازد که شامل موارد زیر است:

- آگاهی از برند، برند را بصورت یک حس آشنا در می‌آورد.
- آگاهی از نام می‌تواند نشانی از حضور، تعهد و دارایی باشد.
- برتری یک برند اگر که در یک زمان کلیدی در فرآیند خرید بخاطر آورده شود، معین خواهد شد.
- آگاهی از برند دارایی است که می‌تواند بی اندازه بادوام و بنابراین ادامه دار باشد.

ممکن است که ضربه زدن به برندی که به سطح بالایی از آگاهی به آن دست یافته شده بی نهایت مشکل باشد. آگاهی پیدا کردن در مورد برند بطور حیاتی برای تمامی برندها مهم است. اما آگاهی بالا در مورد برند بدون یک شناخت از آنچه فرد ایجاد می‌کند صرف نظر از رقابت انجام شده، واقعاً خوب نیست (Dorap, 2015).

سازمان‌ها می‌توانند از طریق اولاً داشتن یک پایگاه فروش برند و ثانیاً شرکت در بهره برداری و استفاده از کانال‌های رسانه‌ای عمومی خارجی به ایجاد آگاهی از برند کمک نمایند. آگاهی از برند طبق راه‌های مختلف که در آن مصرف کنندگان برند را بخاطر می‌آورند، ارزیابی می‌گردد، که ممکن است شامل شناسایی برند، بخاطر آوردن برند، بخاطر آوردن سریع برند و تسلط برند (برند غالب) باشد که در این قسمت به هر کدام از این مفاهیم به شکل مختصر اشاره می‌گردد.

الف) شناسایی برند: عبارت است از توانایی مصرف کننده نسبت به تأیید برند در معرض دید قبلی بهنگام ارسال یک نشانه از آن برند. این امر مستلزم آن است که مصرف کنندگان بتوانند بدرستی برند را همان طور که قبلاً دیده اند یا در موردش شنیده اند، تشخیص دهند.

ب) بخاطر آوری سریع برند: این به آن معنی است که نام برند بهنگام ارایه محصول به مشتری با نام طبقه محصول، در وهله اول به ذهن خطور کند.

ج) برند غالب: سطح نهایی آگاهی نفوذ نام برند است جایی که در آن وظیفه به یادآوری اکثر مشتریان می‌تواند تنها نام یک برند واحد را میسر سازد. بنابراین چالشی که بازاریابان با آن روبرو هستند آگاه سازی و حضور به دو صورت اقتصادی و کارا می‌باشد. آگاهی از برند ادراکات و سلاقی را تحت تأثیر قرار می‌دهد چون افراد تمایل بکرنگی دارند و می‌خواهند تا تمامی انواع ویژگی‌های خوب را نسبت به آیت‌ها و اجزایی که برایشان آشنا است، به خود نسبت دهند (Rubio, Oubiña and Villaseñor, 2014).

آکر (۱۹۹۶) ابعاد چندگانه‌ای را برای آگاهی از برند معرفی کرد که کماکان توسط محققان زیادی بعنوان اصول بنیادین آگاهی برند مورد استفاده قرار می‌گیرد. آگاهی برند یک مولفه مهم در ارزش ویژه برند است که در اغلب مواقع اهمیت واقعی آن مورد غفلت قرار می‌گیرد. آگاهی می‌تواند بر ادراکات و دیدگاه‌های مشتریان تأثیر بگذارد. آکر عقیده دارد آگاهی از برند می‌تواند باعث شود که مزه کره بادام‌زمینی در ذهن مخاطب بهتر بنظر برسد. در اغلب مواقع آگاهی از برند موجب انتخاب برند و وفاداری مشتری به برند می‌گردد. بصورت تفصیلی آگاهی از برند عبارت است از توانایی مشتریان در تشخیص و بخاطر آوری برند و یک ارتباط میان برند و طبقه محصول وجود دارد، اما این ارتباط الزاماً قوی نیست. آگاهی از برند فرآیندی است که برند فقط در یک سطحی شناخته شده است که مشتریان به برند رتبه بالایی را متصور می‌شوند؛ یعنی برند سریعتر به ذهن خطور می‌کند (Rubio, Oubiña and Villaseñor, 2014).

یکی دیگر از مفاهیم مرتبط با ادبیات برند تداعی (تصویر) برند<sup>۳</sup> یا هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه فرمها و ویژگیهای مرتبط به یک کالا و یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود. تداعیها و همخوانی‌ها معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و همچنین آفریننده ارزش برای شرکت و

مشتریانش می‌باشد. تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کرده اند. از این رو، ارزش ویژه برند قوی مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه مثبت زیادی با برند احساس میکنند (Kulinger & Dekinger, 2015: 1838).

موضوع دیگر در ادبیات پژوهش کیفیت ادراک شده برند<sup>۴</sup> است که به عنوان «ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول/خدمت با توجه به هدفی که آن محصول/خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات/خدمات موجود در بازار»، تعریف شده است. این مسأله یک الزام رقابتی است و بسیاری از شرکتها امروزه، کیفیت مشتری مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل ساخته اند. آنها رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کرده اند. کاتلر ارتباط درونی بین کیفیت محصول/خدمت، رضایت مشتری، و سودآوری شرکت را مورد توجه قرار داده است (Hawkins, Roger, and Kenneth, 2014).

کیفیت درک شده یک بعد اصلی چارچوب برند در نظر گرفته می‌شود. زیتامل، کیفیت درک شده را به عنوان قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول می‌داند. وی کیفیت درک شده را جزیی از ارزش ویژه‌ی برند می‌داند و اعتقاد دارد که هر چه درک مشتریان از کیفیت بالاتر باشد، احتمال انتخاب آن برند توسط مشتریان نسبت به سایر مشتریان بیشتر خواهد بود. تجربه استفاده از محصول، نیازهای شخصی افراد و موقعیت مصرف می‌تواند قضاوت افراد نسبت به کیفیت را تحت تاثیر قرار دهد (Mohammadi et al., 2014).

کیفیت درک شده، از طریق فراهم کردن دلیلی برای متقاعد کردن مشتریان به خرید و متمایز شدن از سایر برندها، برای مشتریان ارزش می‌آورد. تصور می‌شود که درک مشتریان از کیفیت با وفاداری مشتریان به برند در ارتباط است. به عبارتی هر چه کیفیت بالاتری را یک برند ارائه دهد احتمالاً وفاداری به برند افزایش خواهد یافت. مشخص شده است که ارتباط مثبتی بین کیفیت درک شده از خدمات با قصد خرید مجدد، توصیه آن و مقاومت در برابر جایگزین‌های بهتر وجود دارد که از آن می‌توان به‌عنوان وفاداری مشتری به برند تفسیر کرد. به این نتیجه رسیده‌اند که اعتماد مشتری زمانی که مبنای آن کیفیت درک شده از برند باشد وفاداری نگرشی و رفتاری را افزایش می‌دهد (Romeo & Dodds, 2015).

مطالعات تجربی در مورد رفتار انتخابی مصرف‌کننده نسبت به برندهای فروشگاه‌های نشان می‌دهد که عدم اطمینان از کیفیت فروشگاه، با نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به ریسک، کیفیت و قیمت آن فروشگاه در ارتباط است. به عقیده این محققان کیفیت و ریسک درک شده از جانب مشتریان بر نگرش آن‌ها نسبت به برند اثر می‌گذارد که این به نوبه خود در انتخاب برند توسط مشتری موثر است. تحقیقات بر روی کیفیت درک شده از برند حاکی از آن است که درک کیفیت اثر زیادی روی انعطاف‌پذیری قیمت دارد. حساسیت مصرف‌کننده بر روی قیمت تحت تاثیر اعتبار برند است. هر چه برند در نزد مصرف‌کننده اعتبار بیشتری داشته باشد، آن‌ها قیمت‌های بالاتری را حاضرند بپذیرند (Caruana, Williams, & Krentler, 2015).

وفاداری برند<sup>۵</sup> از دیگر مفاهیم اصلی و ساختار بازاریابی می‌باشد و تفاوت معنایی قابل توجهی با عادت مشتری به خرید دارد. نکته اساسی تمرکز بر مفهوم وفاداری برند و ارتباط آن با رضایت مشتری، اعتماد وی بر برند و در نهایت نگرش و رفتار مشتری بر برند است. مراحل ایجاد وفاداری از شناخت اولیه آغاز و به درک و احساس نزدیک عاطفی میرسد و سپس به برقراری ارتباط معناداری خواهد رسید. برندها می‌توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مصرف‌کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص جهت برآوردن خواسته‌هایش اقدام می‌کند، به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند. این همان ارتباط بین برند و مشتریان است که به صورت وفاداری برند مطرح می‌شود، که از موضوعات مهم پژوهش در مدیریت برند است (Vera & Andrea, 2017).

سهام برند قوی و کارا به شرکتها این امکان را می‌دهد تا مشتریان خود را به گونه بهتری حفظ کنند، به نیازهای آنها پاسخ مناسب تری بدهند و کمک کنند تا سوددهی شرکت دو چندان شود. سهام برند می‌تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت آمیزی توسعه یابد. بی توجهی به خواسته‌های به حق مشتری می‌تواند در

<sup>۴</sup> Brand perceived quality

<sup>۵</sup> Brand loyalty

درازمدت تمام تلاش‌های صورت گرفته برای موفقیت یک برند را از بین ببرد (Jeniffer Aaker, 1997). به عبارت دیگر در هر سازمانی چه تولیدی و چه خدماتی مهمترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان می‌باشند. به نحوی که چنانچه سازمان در جلب رضایت و به خصوص وفاداری آنان موفق شود زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا نموده است. مشتریان رضایتمند برای مدت طولانی تری در زمره مشتریان سازمان باقی مانده و با بیان مثبت درباره سازمان با سایرین و مشتریان بالقوه موجب افزایش علاقه مندی آنان بر استفاده از محصولات یا خدمات سازمان و جذب مشتریان جدید برای سازمان خواهند شد و وفاداری مشتریان باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم بازار در بازار رقابتی خواهد شد (Giovanis and Athanasopoulou, 2017).

از آنجاییکه تحقیق حاضر به بررسی ارزش ویژه برند و نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات بر ایجاد مزیت رقابتی می پردازد، و به ایننکته توجه شده که مزیت رقابتی در موفقیت بلند مدت شرکت ها نقش مهمی دارد، بحث مزیت رقابتی از دیگر موارد مطرح شده در مبانی نظری این پژوهش است. در زمینه استراتژی های مختلفی که به شرکتها کمک میکنند تا به مزیت رقابت پایدار دست یابند، منابع و مکتوبات بسیاری موجود است (Kim and et al, 2008). ایده مزیت رقابتی در سال ۱۹۸۴ شکل گرفت در این زمان محققى به نام دی انواع استراتژی هایی را که کمک میکردند تا مزیت رقابت، پایدار بماند پیشنهاد داد. اصطلاح مزیت رقابتی در سال ۱۹۸۵ معرفی شد، در این سال پورتر انواع اصلی استراتژیهای رقابتی را که می توان در شرکتها مشاهده کرد (با تفاوتهای کم و زیاد) تا به مزیت رقابتی دست یافت مورد بحث قرار داد. نکته جالب در این زمینه این است که پورتر در مباحث خود از هیچ اصطلاح مفهومی رسمی استفاده نکرد. بارنی (۱۹۹۱) معتقد است یک شرکت زمانی دارای مزیت رقابتی است که از استراتژی معیار سازی استفاده کند که هیچ یک از شرکتهای رقیب در آن واحد از آن استفاده نکنند و سایر شرکتهای رقیب نیز نتوانند مزایای آن استراتژی را کپی برداری کنند

نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات<sup>۱</sup> موضوع اصلی این جستار است و می توان آنرا بدین گون تعریف و تبیین نمود که نگرش، عبارت است از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شی (Mohammadian & Bakhshandeh, 2014). نگرش همان ارزیابی مثبت یا منفی است که فرد بر اساس مجموعه ای از استانداردها و معیارهای خود انجام می دهد. به بیانی دیگر نگرش احساس مستقیم فرد در مطلوب بودن یا نبودن رفتار ویژه است (El beigy, 2013). شخصیت مصرف کنندگان شکل دهنده نگرش آنان است و نگرش آنها، دیدگاه آنها نسبت به تأیید افراد مشهور تعیین می کند. در نتیجه، نگرش مصرف کنندگان اثربخشی تأیید افراد مشهور را تعیین می کند. نگرش ها به طور کلی چارچوب فکری افراد را نشان می دهد که از آن برای فرمول بندی دیدگاه آنها درباره محیط و واکنش های مستقیم آنها نسبت به آن استفاده شده است (Roy & Jain, 2013). کریستین و همکاران (۲۰۱۴) نگرش نسبت به تبلیغات را واکنش های مثبت یا منفی می دانند که نسبت به تبلیغات نمایش داده شده، به وجود می آیند. آنها نگرش نسبت به تبلیغات را به طور خاص، همان افکار و احساسات مصرف کننده نسبت به تبلیغ تعریف کرده اند.

زیبورا و میبیریا (۲۰۱۴) معتقدند که یک تأیید کننده تبلیغاتی با اعتبار زیاد می تواند در مدت زمان کوتاهی مصرف کنندگان را جذب کند و قصد خرید آنها را بالا ببرد. همچنین، لاروش و همکاران (۱۹۹۶) معتقدند که تأییدکنندگان تبلیغاتی ترجیحات مصرف کننده را تغییر می دهند و در آنها قصد خرید ایجاد می کنند. علاوه بر این، اگر محصول دارای سطح بالایی از مشابهت و آشنایی با تأیید کننده باشد، قصد خرید و نگرش نسبت به نام تجاری افزایش می یابد. نگرش مصرف کننده نسبت به نام تجاری تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد (Suki, 2014). یافته های تجربی اوگانسیچی (۲۰۱۲) از این حقیقت حمایت می کند که افراد مشهور بر نگرش نسبت به تبلیغ و نگرش نسبت به نام تجاری تأثیر می گذارند. این نتایج به دلیل استفاده از تأیید کنندگان مشهور است؛ زیرا آنها به طور گسترده ای شناخته شده هستند، معتبرتر ادراک می شوند و تأثیر بیشتری بر ارزیابی نسبت به نام تجاری و قصد خرید ایجاد می کنند (Markwei Martey & Frempong, 2014).

<sup>۱</sup> Consumer attitudes to advertising

در فرهنگ بازار، مشتری فردی است که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشد، که این توانایی و استعداد به صورت توأم در فرد بروز کرده و انتخاب و عمل خرید انجام می‌پذیرد. در این فرهنگ و دیدگاه مشتری فرد هوشمند و دانایی است که درباره تأمین نیازهای خود به خوبی مطالعه و بررسی می‌کند و با ارزش گذاری و در نظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب می‌پردازد. در نظر عامه نیاز به معنای هر نوع کمبودی است که برای انسان به وجود می‌آید. در فرهنگ بازار نیاز مشتری عبارت است از هر نوع با توجه به مفهوم گسترده ای که در تعریف نیاز مشتری وجود دارد، امکان تهیه و طبقه بندی جامع و کاملی از نیازهای مشتری دشوار است. زیرا اولاً نیازهای مشتری نامحدود است، ثانیاً ممکن است نیازی برای یک مشتری جزء نیازهای اساسی به شمار رود، درحالی که همان نیاز برای مشتری دیگر نیاز عادی محسوب شود. (Rahmani & Gholami, 2016).

پیش‌بینی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان یک نیاز اساسی برای بازاریابان و فروشندگان است. با تعیین آن کامیاب خواهند شد و در صورت پیش‌بینی نادرست، ناکام. دانش روانشناسی تا حدودی قادر است نوع رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان را تعیین کند. بر پایه این دانش و با کسب آگاهی از نیازها و محرک‌های درونی مصرف‌کنندگان، می‌توان کالائی متناسب با نیازهای آنها تولید و به آنها عرضه کرد (Badizadeh & Ersahd, 2016).

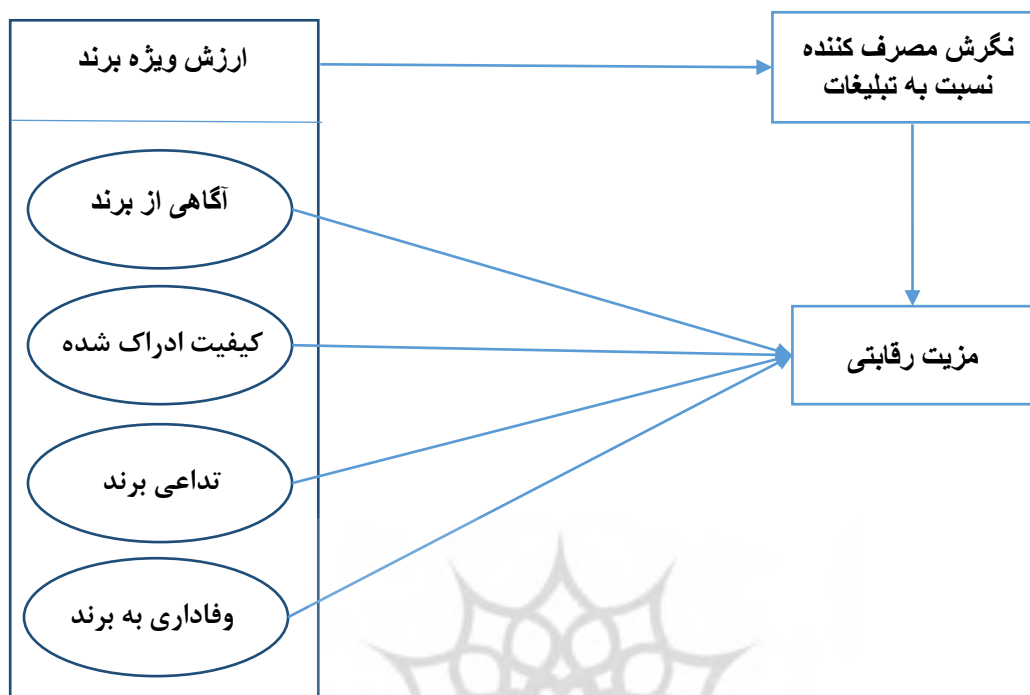
سه عامل احساسات، اعتماد و کنترل از عواملی هستند که در ارزیابی مشتریان از کیفیت خدماتی که دریافت کرده‌اند، تاثیر می‌گذارند. احساسات، بر آنچه فرد به خاطر می‌آورد، روشی که با استفاده از آن موانع را از سر راه بر می‌دارد و تصمیماتی که می‌گیرد، تاثیر می‌گذارند. اعتماد یک متغیر مهم روانشناختی است که عنصر ضروری هر رابطه محکم و بادوام است. کنترل بر محیط فرد و دانش او در مورد اینکه پدیده‌ها به چه صورتی روی می‌دهند، یک نیاز بسیار بزرگ روانی است (Hambourg, 2015). رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی‌ای را که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و امیالشان به کار می‌گیرند شامل می‌شود. به عبارت دیگر رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد (Koltinger & Dickinger, 2016).

رفتار مصرف‌کننده شامل فعالیت‌های زیادی می‌شود. هر مصرف‌کننده دارای افکار، احساسات، برنامه‌ها، تصمیمات و خریدهای متعددی است. فردی که تنها به فعالیت خرید توجه می‌کند خیلی از فعالیت‌های مرتبط با آن را نادیده گرفته است. در حالی که بازاریابان باید طیف وسیعی از فعالیت‌های مصرف‌کننده شامل اندیشیدن به محصول، کسب اطلاعات، توجه به تبلیغات، خرید و کاربرد تا رضایت و رجوع مجدد مصرف‌کننده را مورد کنکاش قرار دهند. رفتار مصرف‌کننده یک فرایند است. رفتار مصرف‌کننده یک سری فعالیت‌هایی را (انتخاب، خرید، مصرف و...) شامل می‌شود که در مراحل پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید به صورت یک فرآیند مستمر در جریان است (Koltinger & Dickinger, 2016).

رفتار مصرف‌کننده از لحاظ میزان صرف وقت و پیچیدگی متفاوت است. منظور از میزان صرف وقت در رفتار مصرف‌کننده عبارت است از مدت زمانی که طی آن تصمیمات خرید اتخاذ می‌شوند یا طول مدت زمان کل فرایند تصمیم‌گیری خرید و پیچیدگی رفتار مصرف‌کننده به تعداد فعالیت‌های درگیر در یک تصمیم و مشکل بودن خود تصمیم اشاره دارد. بین مدت زمان و پیچیدگی تصمیم اغلب یک ارتباط مستقیم وجود دارد، یعنی در صورت ثابت بودن سایر شرایط و عوامل تأثیر گذار بر فرایند تصمیم‌گیری، هر چه پیچیدگی یک تصمیم بیشتر باشد، زمانی که برای کل فرایند مورد نیاز است بیشتر است. نکته مهم در مورد این دو عامل این است که زمان و پیچیدگی دو بعد فرایند تصمیم و رفتار مصرف‌کننده هستند که در مورد افراد مختلف و همچنین در موقعیتهای متفاوت مختلف هستند (Mahdizadeh and Khashei, 2018).

با توجه به موارد مطروحه در بخش چارچوب نظری و جمع بندی از وضعیت متغیرهای مستقل و وابسته مدل کلی تحقیق به صورت شکل ۱ ترسیم شده است.





شکل شماره (۲): مدل مفهومی تحقیق

## ۲- روش پژوهش

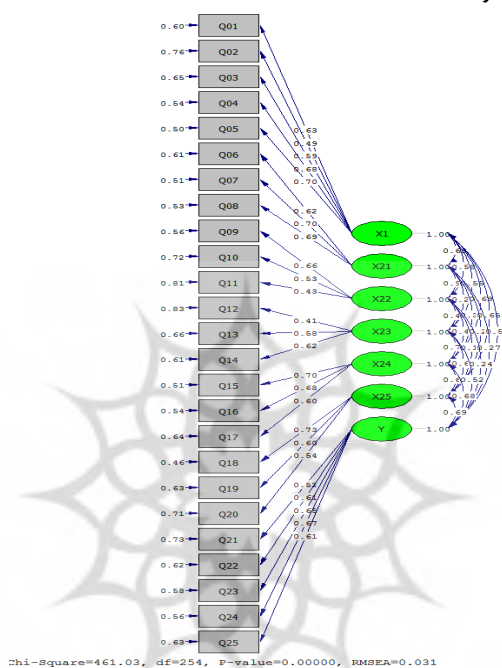
پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است، جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان هتل های پنج ستاره جزیره کیش می‌باشد. جهت نمونه‌گیری از فرمول کوکران استفاده شده است. تعداد هتل های پنج ستاره جزیره کیش ۱۲ هتل (شایان، پارمیس، داریوش، ماریانا پارک، شایگان، ترنج، سورینت مریم، ایران کیش، هتل بین المللی کیش، میراژ، پانوراما و ویدا) می باشد ([www.snaptrip.com](http://www.snaptrip.com)). بطور کلی وقتی حجم جامعه بسیار بزرگ است و همچنین برای جوامع نامحدود تا ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه توصیه شده است (Habibi & Adanpur, 2017). نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده به تعداد مساوی ۴۹۰ پرسشنامه در لابی هتل ها توزیع کردیم تا به ۳۸۴ برسیم چون بعضی از پرسشنامه ها کامل پر نشده بود و بخشی را برنگرداندند و ۲۵ تا هم همه را گزینه ۴ زده بودند.

روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت گردآوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. برای گردآوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه پژوهش براساس پرسشنامه استاندارد می‌باشد که با نظرات کارشناسی اساتید و کارشناسان مربوط تعدیل شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان)، روایی سازه (تحلیل عاملی) و روایی همگرا استفاده شده است. برای محاسبه پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۵۹ محاسبه گردید. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است.

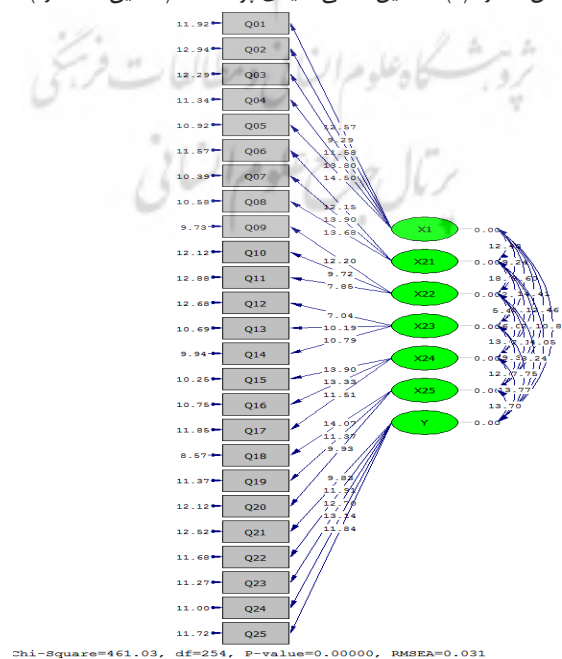
## ۳- نتایج و بحث

این تحقیق جهت بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر مزیت رقابتی با نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات در بین هتل های پنج ستاره جزیره کیش صورت گرفته است. برای بررسی مدل، نخست از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تأییدی) ارتباط گویه‌ها یا همان پرسش‌های

پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان پرسش‌های پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات اینکه مفاهیم به خوبی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از  $0/3$  باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. (Foster and et al, 2014, 82) بار عاملی بین  $0/3$  تا  $0/6$  قابل قبول است و اگر بزرگتر از  $0/6$  باشد خیلی مطلوب است. (clain, 1998) حداقل بار عاملی قابل قبول در برخی منابع و مراجع  $0/7$  نیز ذکر شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره  $t$  می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی  $t$  بزرگتر از مقدار بحرانی  $t_{0.05}$  یعنی  $1/96$  باشد در اینصورت بار عاملی مشاهده شده معنادار است.

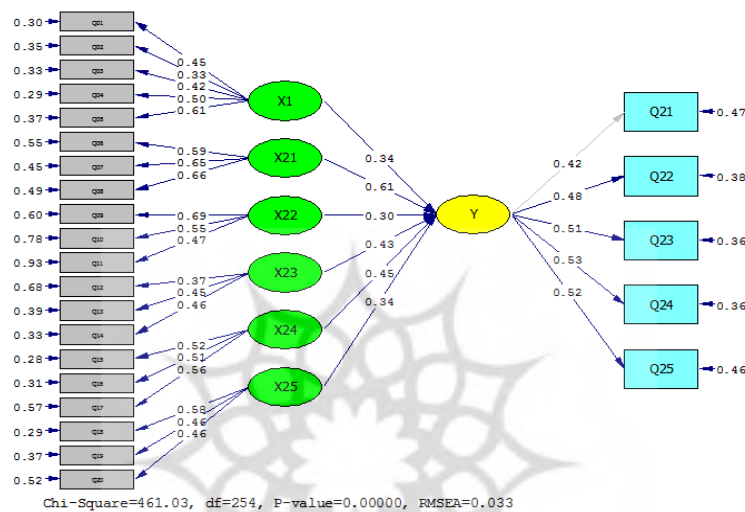


شکل شماره (۳): تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه (تخمین استاندارد)

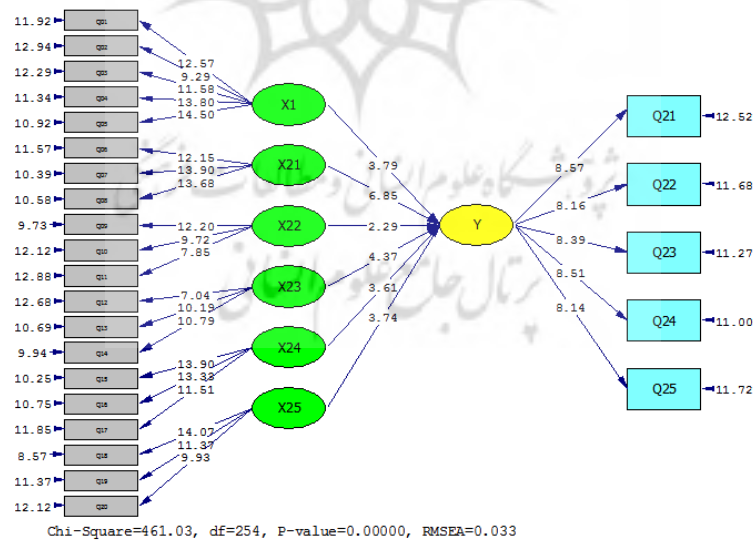


شکل شماره (۴): معناداری تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه (t-value)

نتایج تحلیل عامل تأییدی که در شکل ارائه شده است نشان می‌دهد گویه‌های سنجش هر یک از ابعاد تحقیق بدرستی انتخاب شده است. در تمامی موارد بارعاملی استاندارد بزرگتر از  $0/3$  بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده مطلوب است. جهت سنجش معناداری بارهای عاملی استاندارد مشاهده شده، آماره  $t$  محاسبه شده است. در تمامی موارد مقدار آماره  $t$  بزرگتر از  $1/96$  بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده در سطح اطمینان  $95\%$  قابل قبول است. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش حاضر، از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است و برای سنجش میزان تأثیر ارزش ویژه برند بر مزیت رقابتی با نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات، از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل به صورت تفکیک شده ارائه شده است.



شکل شماره (۵): مدل ساختاری پژوهش (تخمین استاندارد)



شکل شماره (۶): مدل ساختاری پژوهش (t-value)

بارعاملی استاندارد میان دو متغیر آگاهی از برند و مزیت رقابتی  $0/34$  بدست آمده است. آماره  $t$  نیز  $3/79$  بدست آمده است که از  $1/96$  بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  آگاهی از برند بر مزیت رقابتی تأثیر دارد. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر کیفیت ادراک شده و مزیت رقابتی  $0/61$  بدست آمده است. آماره  $t$  نیز  $6/85$  بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  کیفیت ادراک شده بر مزیت رقابتی تأثیر دارد. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر تداعی برند و مزیت رقابتی  $0/30$  بدست آمده است. آماره  $t$  نیز  $2/29$  بدست آمده است که از  $1/96$  بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان  $95\%$  تداعی برند بر مزیت

رقابتی تاثیر دارد. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر وفاداری به برند و مزیت رقابتی ۰/۴۳ بدست آمده است که مقداری قابل قبول است. آماره  $t$  نیز ۴/۳۷ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین وفاداری به برند بر مزیت رقابتی تاثیر دارد. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات و مزیت رقابتی ۰/۳۹ بدست آمده است. آماره  $t$  نیز ۳/۶۱ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر ارزش ویژه برند و نگرش مصرف کننده به تبلیغات ۰/۳۴ بدست آمده است. آماره  $t$  نیز ۳/۷۴ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین ارزش ویژه برند بر نگرش مصرف کننده به تبلیغات تاثیر مثبت و معنی داری دارد. شاخص  $\chi^2$  دو بهنجار ۱/۸۰ و کوچکتر از ۲ بدست آمده است.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{743.36}{461} = 1.80$$

رابطه (۱)

شاخص RMSEA و SRMR کوچکتر از ۰/۰۵ بدست آمده‌اند.

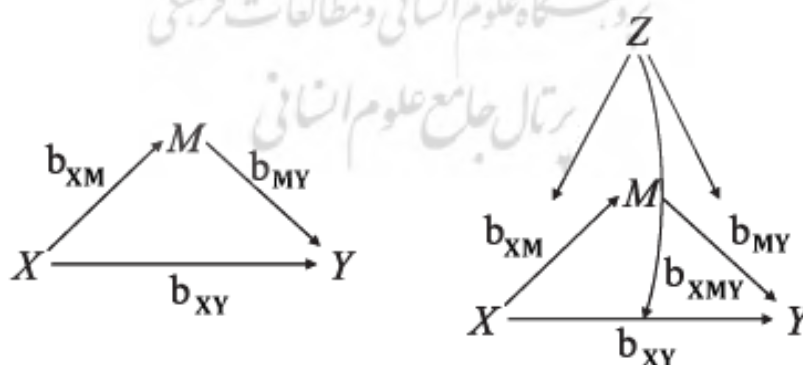
شاخص GFI, NFI, IFI و NNFI نیز بزرگتر از ۰/۹ بدست آمده‌اند.

بنابراین مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

جدول شماره (۱): شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش

IFAI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	$\chi^2/df$	شاخص برازندگی
۰-۱	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۵	<۰/۰۵	<۲	مقادیر قابل قبول
۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۹۲	۰/۰۴۰	۰/۰۴۳	۱/۸۰	مقادیر محاسبه شده

در ادامه تحقیق، نقش میانجی در نگرش مصرف کننده به تبلیغات مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داده است «ارزش ویژه برند» بر «نگرش مصرف کننده به تبلیغات» تاثیر دارد. از سوی دیگر «نگرش مصرف کننده به تبلیغات» بر «مزیت رقابتی» تاثیر می‌گذارد. بنابراین «نگرش مصرف کننده به تبلیغات» در رابطه بین «ارزش ویژه برند» با «مزیت رقابتی» نقش میانجی دارند. بطور کلی اگر متغیر مستقل با  $X$ ، متغیر وابسته با  $Y$  و متغیر میانجی با  $M$  نشان داده شود، متغیر میانجی  $M$  متغیری است که بر جهت و شدت تاثیر متغیر مستقل  $X$  بر متغیر وابسته  $Y$  به صورت غیرمستقیم تاثیر می‌گذارد.



شکل شماره (۷): نقش متغیر مستقل، میانجی و وابسته (Edwards, 2007)

$$M1 = \beta_{XM} * \beta_{MY1} = 0.79 * 0.87 = 0.687$$

رابطه (۲)

برای آزمون معناداری اثرات غیر مستقیمی که بواسطه یک متغیر میانجی به وجود می‌آید از آماره سوپل استفاده می‌شود.

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2}}$$

رابطه (۳)

$a$ : ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته  
 Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی  
 Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

$$Z_1 = \frac{0.79 \times 0.87}{\sqrt{0.87^2 \times 0.154^2 + 0.79^2 \times 0.065^2}} = 4.790 \quad \text{رابطه (۴)}$$

آماره آزمون با استفاده از آزمون سوبل ۴/۷۹۰ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین می توان گفت فرضیه نقش میانجی «نگرش مصرف کننده به تبلیغات» پذیرفته می شود.

کالینز و هن (۲۰۰۴) مفهوم ارزش ویژه برند را اینگونه تعریف کردند؛ نتیجه فرصتهای تصمیم گیری مصرف کنندگان در مورد محصولات و خدمات هر شرکت است که به صورت فروشنده به آن نگاه میکنند. تلاشهای هر سازمان برای ارزش ویژه برند مشابه تلاشهایی است که برای جذب مشتریان و فروش محصولات یا خدمات خود انجام میدهند. بنابراین بررسیهای انجام شده در زمینه ارزش ویژه برند کمک میکند تا دیدگاه مصرف کنندگان در مورد شرکتهای و محصولات و خدمات بهتر درک شوند. کالینز و استیونس (۲۰۰۳) دو بعد ارزش ویژه برند را آگاهی و تداعی معرفی کردند. به اعتقاد این دو آگاهی به میزان شناخت مصرف کنندگان در مورد محصولات و خدمات هر سازمان مربوط میشود. میزان آگاهی از محصولات و خدمات هر شرکت این احتمال را افزایش میدهد که مصرف کنندگان در تصمیم گیری نهایی خود از میان فرصتهای موجود محصولات و خدمات شرکتی را انتخاب کنند که نسبت به آن آگاهی بیشتری دارند. چنانکه در قسمتهای قبلی به بررسیهای انجام شده در مورد ارزش ویژه برند پرداخته شد، کالینز و استیونس معتقدند تداعی های ارزش ویژه برند شامل نگرشها و ویژگیهای درک شده میباشد. آنها نگرش را به عنوان میزان احساسات مثبتی که هر مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات یک سازمان دارد توصیف میکنند، در حالیکه ویژگیهای ادراکی به عقاید مصرف کنندگان در مورد جنبه های خاصی از محصول و خدمات مورد نظر آن شرکت مربوط میشود. ارزش ویژه برند هر شرکت دارایی ارزشمندی است که هر شرکت باید آن را مدیریت کند. ارزش ویژه برند مناسب هر شرکت میتواند موجب افزایش فروش شرکت شود که این امر بواسطه رضایت مشتریان و صداقت حاصل میشود و میتواند موجب جذب سرمایه گذاران آینده شود. این مسئله تاثیرات منفی رقبا را نیز کاهش داده و موجب سود بیشتر شرکت خواهد شد.

#### ۴- منابع

1. Aaker, David. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
2. Aaker, David. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
3. Aaker, Jennifer. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, XXXIV, 347-356.
4. Aghazade H, Amini Kesbi H, Jafari E. (2016). Investigating the Role of Brand Personality in Forming Brand Equity: Case of Hamrah-e- Avval Telecommunication Operator. *IJBQ*, 20 (2), 1-20.
5. Albert, Noël & Merunka, Dwight & Valette-Florence, Pierre. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61. 1062-1075.
6. Azizi, Shahriar; Jamali, Kapak; Shahram, Rezaei. (2012). Investigating the relationship between brand equity and brand personality and customer compatibility. *New Marketing*, 2 (4), 63-78.
7. Badizadeh, A., Ershad, S. (2016). Effects of strategic values of e-commerce on adopting e-commerce in food industry SMEs at Qazvin. *Journal of Development & Evolution Mngement*, 1395(25), 71-78.

8. Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50: 600-609.
9. Caruana, A., Said, E., Williams, L., & Krentler, K. (2015). Corporate Reputation, Service Quality and Attitude toward Price: The Case of an Energy Utility. *In Proceedings of the 1999 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 420-425.
10. Christian, D., Zdeněk, L., & Lucie, V. (2014). Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 87-103.
11. Collins, C., & Kanar, A.M. (2013). *Employer Brand Equity and Recruitment Research*. Oxford: The Oxford Handbook of Recruitment.
12. Collins, Christopher & Stevens, Cynthia. (2003). The Relationship between Early Recruitment-Related Activities and the Application Decisions of New Labor-Market Entrants. *The Journal of applied psychology*, 87(11), 21-33.
13. Collins, CJ. And Han, J. (2004). Exploring applicant pool quantity and quality: The effects of early recruitment practice strategies, corporate advertising, and firm reputation. *Personnel psychology*, 57 (3), 685-717.
14. Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049–3057.
15. El Beygi, Shahrbanu; Shahroudi, Kambiz and Dalafrooz, Narges. (2013). Using more factors in buying train tickets online in DTBP model. *The 2<sup>nd</sup> National Conference on Modern Management Sciences*, Golestan Province, Hakim Jorjani Non-Profit Higher Education Institute, 164-179.
16. Elliott, Richard and Percy, Larry. (2013). *Strategic brand management*. Translated by Ahmad Rosta. Tehran: Industrial Management Organization Publications.
17. Foster, S. Knuiman, M. Villanueva, K. Wood, L. Christian, H. & Giles-Corti, B. (2014). Does walkable neighbourhood design influence the association between objective crime and walking? *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 2014, 11:100
18. Giovanis, Apostolos; Pinelopi, Athanasopoulou. (2017). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (January 2018), 287-294.
19. Habibi, Arash and Adenvar, Maryam. (2017). *Structural equation modeling and factor analysis (LISREL manual)*. Tehran: Press Organization of Jahade Daneshgahi.
20. Hawkins, Dell; Roger, Closed; Kenneth, Connie. (2014). *Consumer Behavior*. Translated by Ahmad Rosta and Atieh Batahi, Tehran: Sargol Publications.
21. Hazée, Simon, Van Vaerenbergh, Yves, Armiroto, Vincent. (2017). Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity. *Journal of Business Research*, 74, (May), 101-109.
22. Hsueh-wen Chow, Guo-Jie Ling, I-yin Yen, Kuo-Ping Hwang. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79.
23. 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.
24. Klein CJ, et al. (1998) Glucose control in *Saccharomyces cerevisiae*: the role of Mig1 in metabolic functions. *Microbiology*, 144 (1),13-24
25. Koll, O., S. Von Wallpach, and M. Kreuzer. (2010). Multi-method research on consumer-brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages. *Psychology & Marketing*, 27 (6), 584-602.
26. Koltinger, C., Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approachOriginal Research Article. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843.

27. Markwei Martey, E., & Frempong, J. (2014). The impact of celebrities' endorsement on brand positioning on mobile telecommunication users in the Eastern Region of Ghana. *International Journal of Education and Research*, 2(7), 394-412.
28. Mohammadi, Jeeran; Darzi, Hadi; Fakhir, Islam; Kafi, Nasrin. (2014). A Study of the Effectiveness of Brand Personality, Accepted Quality and Brand Reputation in Brand Loyalty. *Journal of Business Strategies*, 21( 3), 37-48.
29. Mohammadian, Mahmoud and Bakhshandeh, Qasem. (2014). Exploring the Effective Factors on Consumers' Attitude and Green Purchase Intention. *Managemnet Studies, (Improvemnet and Change)*, 23 (75)-39-68.
30. Rahmani, Somayeh; Gholami Jamkarani, Reza. (2016). Customer Focus and Company Performance Management Accounting. *Quarterly Journal of Management*, 9(31), 85-87.
31. Reid, M. J., & Moore, J. L. (2008). College Readiness and Academic Preparation for Postsecondary Education. *Urban Education*, 43(2), 240-261.
32. Romeo, J. R., & Dodds, W. B. (2015). The effects of brand quality and price on the evaluation of brand extensions. *In Proceedings of the 1996 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 282-288.
33. Rousta, A, Venus, D, Ebrahimi, A. (2004). *Marketing management*. Tehran: Samat Publications.
34. Rousta, A., Akbarzadeh, M., Zangian, S. (2015). Explaining the Impact of Customer Relationship Quality on Hospital Brand Image: Moderating Role of Brand equity. *Brand Management*, 2(2), 13-44.
35. Roy, S., Jain, V., & Rana, P. (2013). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 5(1), 72-88.
36. Rubio, N., Oubiña, J., Villaseñor, N. (2014). Brand awareness-Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298
37. Suki, Norazah. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention? *Journal of Islamic Marketing*, 5(10), 227-240.
38. Vera, Jorge; Andrea Trujillo. (2017). Searching the most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 62(2), 600-624.

## **The Effect of Brand Equity and Consumers' Attitude towards Advertising on Creating a Competitive Advantage (Case Study: Kish Island's 5-Star Hotels)**

**Elham Bahrami**

Department of business management, Kish international branch, Islamic Azad University, Kish, Iran

**Alireza Rousta** (Corresponding Author)

Department of business management, Share-e- Qods branch, Islamic Azad University, Share-e- Qods Iran

Email: alirezarousta@yahoo.com

### **Abstract**

Today, all economic activities are competitive, so each economic corporation makes attempts to create a competitive advantage. This is subject of great importance in hotel management. Brand equity and customer attitude are two key factors in creating a competitive advantage, so, this paper studies the effect of brand equity on competitive advantage in Kish 5-star hotels regarding the customer attitude towards advertisement using the applied approach. It was extracted according to theoretical foundations of conceptual foundations. The data was collected using a questionnaire contained 25 questions. First, a questionnaire with content validity was confirmed by experts. Then, using factor analysis technique, structural validity was done. To Reliability Assessment, Cronbach's alpha coefficients and Composite Reliability were calculated. Cronbach's alpha coefficient was calculated 0.859 and CR amount for all variations was calculated 0.7. Population of interest of this research included all Kish 5-star hotel guests, and the questionnaire was randomly distributed among 490 guests. To examine research theories, Structural equation modeling technique and LISREL application were used. The results have shown that brand awareness, customer attitude to advertisement, perceived quality, brand loyalty and brand association to competitive advantage are effective. Also the research results showed that brand equity to the customer attitude into advertisement has positive and meaningful effect, and the customer attitude to advertisement, relating to brand equity with competitive advantage has a mediator role.

**Keywords:** Brand equity, Competitive advantage, Consumer attitude, Advertising.

پرتال جامع علوم انسانی