



**BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT**

Volume No.: 2, Issue No.: 15, Jun 2021

**Print ISSN: 2717-0683**

---

## **Branding of luxury hotels with a focus on consumer behavior and brand equity**

**Dr Seyed Mohammad Mohajer**

**President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute**

### **Abstract**

This study examines the effects of consumer-based brand equity (CBBE) components (i.e., brand loyalty, brand awareness, perceived quality, and brand image) of luxury hotel brands on consumer brand attitude and purchase intention with brand performance as a contextual factor. Through a survey involving 327 tourists conducted in luxury hotels in Macau, results reveal that all four CBBE elements positively relate to brand attitude, and three directly influence purchase intention. Brand attitude mediates the relationship between four CBBE elements and purchase intention, and brand performance moderates the relationship between brand attitude and purchase intention. This study expands CBBE theory to include luxury hotel brands and contributes to the literature by clarifying the direct, indirect, and total effects of each CBBE element on brand attitude and purchase intention. In addition, the study identifies brand performance as a contextual factor rather than a consequence of brand equity and brand attitude.

This study focuses on analyzing and understanding direct effects of CBBE elements of luxury hotel brands on consumers' (1) brand attitude and (2) purchase intention, (3) the mediating effects of brand attitude between CBBE elements of luxury hotel brands and purchase intention, and (4) the moderating effects of brand performance of luxury hotel brands between brand attitude and purchase intention. This study tests proposed relationships using a survey of 327 customers from luxury hotels in Macau, providing the following contributions.

**Keywords:** Consumer behavior, brand equity, luxury hotel branding

# برند سازی هتل های لوکس با تمرکز بر رفتار مصرف کننده و ارزش ویژه برند

دکتر سید محمد مهاجر

رئیس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

## چکیده :

مطالعه حاضر اثرات برند تجاری مبتنی بر مصرف کننده (CBBE) (یعنی وفاداری برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده و تصویر برند) از مارک های لوکس هتل ها در مورد نگرش برند مصرف کننده و قصد خرید با عملکرد برند به عنوان یک عامل محوری را بررسی می نماید. نتایج از طریق بررسی مشتمل بر 327 توریست که در هتل های لوکس در ماکائو انجام گرفته است نشان می دهند که همه چهار عنصر CBBE دارای رابطه مثبت با نگرش برند بوده اند و سه مورد به طور مستقیم بر تمایل به خرید تاثیر داشته اند. تمایل خرید واسطه ارتباط بین چهار عنصر CBBE و قصد خرید می باشد و عملکرد برند ارتباط بین نگرش برند و قصد خرید را معتدل می سازد. تئوری CBBE در این بررسی توسعه می یابد تا برند های هتل های لوکس منظور گردند و با توضیح اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل هر عنصر CBBE در نگرش برند و قصد خرید، به ادبیات تحقیق کمک می کند. علاوه بر این، مطالعه حاضر عملکرد برند را به عنوان یک عامل مفهومی به جای پیامد ارزش ویژه برند و نگرش برند شناسایی می نماید.

**واژگان کلیدی:** رفتار مصرف کننده، ارزش ویژه برند، برندسازی هتل لوکس

## 1- مقدمه

برند سازی یک ابزار موثر برای شرکت ها در راستای شناسایی و تمایز محصولات یا خدمات در ذهن مصرف کنندگان است. برند سازی یک استراتژی بازاریابی است که به طور گسترده ای برای بهبود عملکرد شرکت استفاده می شود (هسو و آصف 2011؛ لیو و همکاران 2012؛ میزیک 2014). ادبیات تحقیق ایجاد یک برند قوی را به عنوان هدف اصلی کسب و کار معرفی می نماید (آسکار 1996؛ کلر 2008؛ اوکاس و ویراواردنا 2010). با اینحال، تحقیقات محدود در مورد برند سازی هتل لوکس وجود دارد که این موضوع شکافی را در ادبیات تحقیق ایجاد می نماید. مطالعه حاضر این شکاف را با توضیح اینکه چگونه ارزش برند، نگرش و عملکرد بر روی اهداف وفاداری مهمان هتل تاثیر می گذارد رفع می نماید.

صنعت مهمان نوازی معمولاً رتبه بندی ستاره های هتل را که توسط فوربس گواید تور (قبلاً، Mobil)، انجمن اتومبیل آمریکایی (AAA) و دیگر سازمان ها مشخص شده است (شرمن 2007؛ ورما 2010) پذیرفته است. درکی وجود دارد که یک هتل پنج ستاره فوربس و / یا AAA Five Diamond یک هتل لوکس است و هتل های چهار ستاره و پنج ستاره معمولاً خود را هتل لوکس توصیف می کنند. صنعت هتل لوکس یک بخش مهم و در حال رشد سریع در صنعت مهمان نوازی می باشد. گزارش تحقیقات سفر اسمیت (STR) نشان می دهد که بخش لوکس ایالات متحده در سه ماهه چهارم سال 2014 بالاترین میزان اشغال (72.3٪) را در اختیار داشته اند (STR، 2015). رشد صنعت هتل در آسیا محسوس می باشد. به عنوان مثال، ماریوتار دالی 535 هتل بوده است که در منطقه آسیا و اقیانوس آرام باز است و 475 هتل در دست توسعه می باشد (ماریوت، 2016). رشد قابل توجه بخش هتل لوکس توجه زیاد محققان را در مورد پدیده مصرف لوکس جلب کرده است. مطالعات بر وابستگی احساسی (هایون و کیم 2014)، وفاداری مهمان (یانگ و لائو 2016) و بررسی شان اجتماعی (یانگ و ماتیللا 2013؛ یانگ و ماتیللا 2014) تمرکز می کنند. با استفاده از تحقیقات بازاریابی، تغییر تمرکز از یک زمان به سمت توسعه بلندمدت ارتباطات بین شرکت ها و مصرف کنندگان، مفهوم ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده (CBBE) به طور فزاینده ای مدیران و دانشگاهیان را جذب می کند (هوانگ و کای 2015؛ کیم و کیم 2005؛ استال، هیتمن، لمتن و نسلین 2012). تلاش برای ارزش گذاری برند ها و شناسایی محرک

های ترجیح برند موجب تحقیقات تجربی زیادی شده اند ( چادوری و هولبورک 2001 ؛ لیو ، وونگ ، شای ، چو و بروک 2014 ؛ اوکاس و ویرواردنا 2010) . با این حال، شکاف تحقیقاتی وجود دارد . اولاً، درک کنونی اثرات CBBE بر روی مارک های خدماتی محدود است ( هونگ و کار 2015) . شواهد نشان می دهند که ارزش برند به طور قابل ملاحظه ای بر روی اهداف انتخاب برند مصرف کننده ( لو ، گورسوی و لو 2015) ، شهرت برند (هان، نگوین و لی، 2015) و نقش میانجی از شهرت برند بر اعتماد برند تاثیر می گذارد ( هان و همکاران 2015) . با این وجود ، چنین نظریاتی به رستوران ها محدود می شوند و برای صنعت هتل لوکس قابل استفاده نیستند . اگرچه لیو ، وو ، یا و چن (2015) ارزش ویژه برند هتل را بررسی می کنند ، آنها در مورد تاثیر ارزش های برند بر نگرش و تمایل خرید مشتریان بحث و تبادل نظر نمی نمایند . هسو و همکاران (2011) یک مدل CBBE را برای هتل های پرترفدار ایجاد می کنند . با این حال، توسعه این مدل قبل از رشد قوی بازار بازار لوکس از سال 2011 و ظهور کانال های توزیع مانند وب سایت های تخفیف و فروش فلش اتفاق افتاد ( انتشارات بازار 2013) . تبلیغات قیمت از طریق وب سایت های تخفیف، منجر به تاثیر منفی بر مصرف کنندگان می شود که نیازمند وضعیت هستند ( ژانگ ؛ ماتیلا و یانگ 2016) . بنابراین، یک الزام برای یک مدل CBBE به روز شده وجود دارد. ثانياً، مطالعات بر روی ساخت و ساز، ارزیابی و سنجش عدالت و علل و پیامدهای مرتبط بر محصولات و خدمات عادی تمرکز می کند. فرایند تصمیم گیری مبنی بر عناصر CBBE در زمینه خدمات مهمان نوازی لوکس همچنان باید مورد توجه قرار گیرد. ثانياً، ارزش سهام برند از اهمیت زیادی برخوردار است و اغلب در نشریات بازاریابی بالا بحث می شود ( سیمونین و روس 1998 ؛ میزیک 2014؛ استال و همکاران 2012) . میزیک (2014) نشان می دهد که ارزش برند تاثیر مثبتی بر عملکرد مالی فعلی شرکت دارد و تاثیر بیشتری بر عملکرد مالی شرکت های آینده دارد. مطالعات مکانیسم اثر عدالت برند را بر عملکرد شرکت بررسی می کند؛ استال و همکاران (2012) نشان می دهد که CBBE مربوط به خرید و نگهداری مصرف کننده است که به سود شرکت کمک می کند. دیگران متوجه می شوند که نگرش های نام تجاری مصرف کننده به طور قابل توجهی بر ارزیابی و خرید قاعده برند تاثیر می گذارد ( اوکاس و ویرواردن 2010؛ پارک ، مک ایکنیس ، پریستر ، آیزنریچ و ایاکوبی 2010؛ ساتلر ، ولکونر ، ریدیگر و رینگل 2010) . رابطه بین ارزش سهام برند، نگرش گروه و قصد خرید نیاز به بررسی بیشتر دارد. عملکرد برند ممکن است بر روی اولویت برند تاثیر بگذارد، که پیش بینی مستقیم قصد خرید است ( چانگ و لیو 2009 ؛ لیو و همکاران 2014) . اگر چه روابط بین ارزش برند، نگرش برند، عملکرد برند و قصد خرید مورد بررسی قرار گرفته است ( چانگ لیو 2009 ؛ گاردوری و هالبورک 2001 ؛ هورنگ ، لیو ، چپو و تسای 2012) ، نتایج متضاد هستند مطالعه حاضر یک مدل یکپارچه برای مفهوم سازی مکانیزم پایه ای ارزش سرمایه گذاری برند، نگرش برند، عملکرد برند و قصد خرید را پیشنهاد می دهد که می تواند به بازاریابان در درک تاثیر منافع برند در یک سرویس هلم و اوزرینگ (2015) کمک کند.

مطالعه حاضر بر تحلیل و درک اثرات مستقیم عناصر CBBE از برند های هتل لوکس در نگرش مصرف کننده (1) و (2) خرید قصد، (3) اثرات واسطه گری نگرش برند بین عناصر CBBE از برند های هتل های لوکس و قصد خرید و (4) اثرات تعدیل کننده عملکرد برند مارک هتل لوکس بین نگرش برند و قصد خرید تمرکز می کند . این مطالعه روابط پیشنهادی را با استفاده از نظرسنجی از 327 مشتری از هتل های لوکس در ماکائو ارائه می دهد.

اولاً ، مطالعه حاضر علاوه بر اثرات مستقیم عناصر CBBE به برآورد اثرات غیر مستقیم بالقوه CBBE بر روی قصد خرید با استفاده از نگرش نام تجاری مشتری می پردازد . میزان موفقیت برند یا پاسخ مصرف کننده از لحاظ نگرش برند و قصد خرید برای یک برند خاص در کسب و کار هتل لوکس در مطالعه حاضر مورد سنجش قرار می گیرد . این مطالعه اثر هر عنصر CBBE بر دو متغیر وابسته را بررسی می کند: نگرش برند و قصد خرید. ثانياً، مطالعه حاضر چگونگی تأثیر عوامل CBBE بر پاسخگویی مصرف کنندگان در فرآیند تصمیم گیری با استفاده از ادغام اطلاعات و نظریه های دستیابی نگرش را مشخص کرده است . این مطالعه مکانیسم CBBE را از دیدگاه پردازش اطلاعات تشریح می کند و با تایید و گسترش نتایج مطالعات قبلی انجام شده در تنظیمات سرویس، به ادبیات تحقیق CBBE کمک می کند. مطالعه حاضر مهر تایید بر مدل CBBER مدل آکر (1991) در صنعت مهمان نوازی لوکس می زند . این مطالعه شواهد تجربی در یک بازار در حال ظهور را نشان می دهد که چگونه عناصر CBBE مارک های مهمان نوازی لوکس با نگرش نام تجاری مصرف کننده و خرید قصد ارتباط دارند. نتایج یک سری پیچیدگی های عملیاتی را برای استراتژی ها و شیوه های بین المللی برند فراهم می کنند . **بررسی ادبیات و توسعه ی فرضیه ها**

## 1-2 ارزش برند مبتنی بر مشتری

ارزش یک برند، یک بازاریابی اصلی برای سرمایه، مزایای رقابتی را ایجاد می کند و باعث بهبود عملکرد مالی شرکت ها می شود. تصویرسازی و اندازه گیری ارزش برند متنوع و ناتمام است. با وجود دیدگاه های متفاوت، تعریف ارزش برند، از نظر تاثیرات بازاریابی، بر روی یک برند خاص تاثیر می گذارد. قدرت یک برند به درک و فهم مشتریان بر اساس آنچه که دانسته اند، احساس کرده اند، دیده و شنیده اند، بستگی دارد. ارزش یک برند تنها زمانی قابل درک است که آن برند به مشتریان وابسته باشد. همانند مطالعات قبلی، این مطالعه، به جای یک رویکرد مالی تجاری یا محصولات تجاری، یک رویکرد مشتری مدار (مبتنی بر مشتری) را اتخاذ کرده است، تا جنبه های تاثیر ارزش برند بر مشتری را در نظر بگیرند و ارزش برند را بر روی پاسخگویی مشتریان بررسی کند.

بیشتر مطالعات CBBE دو چارچوب تئوری را نشان می دهند: مدل CBBE آکر<sup>1</sup> و تئوری CBBE کلر<sup>2</sup>. آکر CBBE را به عنوان یک مفهوم چند بعدی تعریف می کند که: " یک مجموعه از دارایی های برند و بدهی های مربوط به یک برند است که ارزش محصولات و خدماتی را که به یک شرکت یا به مشتریان آن شرکت ارائه می شود را کم یا زیاد می کند ". تعریف CBBE توسط کلر در سال 1993 بر روی بازاریابی متمرکز است و ارزش یک برند را به عنوان یک عامل موثر بر روی دانش مشتریان از یک برند خاص در پاسخ به فعالیت های بازاریابی و برنامه های آن برند توصیف می کند. محققان ابعاد گوناگونی از ارزش برندهای مرتبط با یک نام تجاری را پیشنهاد می کنند. معیار مشترک در همه ی مدل ها اتخاذ یک یا چند بعد از مدل آکر است. این مطالعه از کیفیت درک شده، وفاداری برند، میزان هشیاری برند، و تصویر برند، به عنوان ابعاد مشترک CBBE استفاده می کند. پاسخ های مشتریان، نگرش تجاری و قصد خرید را نشان می دهد. نگرش تجاری یک استعداد (تمایل) برای پاسخ مناسب یا نامناسب به یک برند است، در حالی که قصد خرید (یا تمایل برای خرید) یک احتمال است که در آن یک خریدار می خواهد یک محصول یا یک سرویس را خریداری کند. این جنبه ها مزایای رقابتی برای شرکت ها به ارمغان می آورد. این مطالعه نگرش تجاری و قصد خرید را به عنوان متغیرهای نتیجه مورد بحث قرار می دهد.

### 2.1.1 وفاداری نام تجاری

وفاداری نام تجاری " یک وابستگی است که یک مشتری به یک برند دارد ". مطالعات متعددی رابطه ی بین وفاداری برند و پاسخ مصرف کنندگان را نشان می دهد. Reichbeld (1996) نشان می دهد که مشتریان وفادار به نام تجاری، مایل به پرداخت بیشتری برای آن برند هستند. وفاداری بیشتر برند می تواند عملکرد نام تجاری را بالا ببرد و نتایج مربوط به فروش را بهبود دهد. گروور و سرینیواسان<sup>3</sup> در سال 1992 معتقدند که مشتریان وفادار به نام تجاری، نسبت به مشتریان غیرمعمول یا متغیر، واکنش مناسب تری به نام تجاری از خود نشان می دهند. مشتریان وفادار، به طور مرتب از نام تجاری مورد علاقه ی خود خرید می کنند و احتمال کمتری وجود دارد که برند خود را عوض کنند. الیور در سال 1999<sup>4</sup>، معتقد است که وفاداری عاطفی، یک انبوهی از تجارب پیشین مطلوب مشتریان است و میتواند یک جهت گیری نگرش را نسبت به یک نام تجاری ایجاد کند. لی و همکاران<sup>5</sup> (2012)، نشان می دهند که وفاداری عاطفی، رابطه ی مثبتی با نگرش منصفانه نسبت به محصولات دارد. در این مطالعه، وفاداری برند به اولویت نگرش برای برند مرکزی و قصد خرید از برند به عنوان اولین انتخاب، اشاره دارد. از این رو، وفاداری نام تجاری میتواند گرایش به یک نام تجاری را آسان کند و قصد خرید برای برندهای لوکس را بالا ببرد.

تعریف 1: وفاداری نام تجاری میتواند یک تاثیر مثبت بر روی نگرش مشتریان نسبت به مارک های لوکس داشته باشد.

تعریف 2: وفاداری نام تجاری یک تاثیر مثبت بر روی قصد خرید مشتریان نسبت به مارک های لوکس داشته باشد.

### 2.1.2 آگاهی برند

1. Aaker's CBBE
2. Keller's CBBE
3. Grover and Srinivasan (1992)
4. Oliver (1999)
5. Liu et al (2012)

آگاهی از برند به این معنی است که مشتریان می توانند از یک برند آگاهی داشته باشند، آن را بشناسند و بخاطر بیاورند. آگاهی از برند بر روی فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان تاثیر می گذارد و احتمال بیشتری دارد که برندهای شناخته شده در مجموعه توجهات مشتریان گنجانده شود و انتخاب ها را بالا ببرد. اگرچه آگاهی از برند بعد قابل توجهی از ارزش یک برند نیست، مصرف کنندگان آگاه از برند میتوانند سریعتر از مصرف کنندگان بی اطلاع تصمیم گیری کنند. مک دونالد و شارپ در سال 2000<sup>6</sup>، به این نتیجه رسیدند که آگاهی از برند یک تاثیر مثبت داشته و احتمالاً انگیزه ی رفتار خرید را بالا می برد. از دیدگاه پردازش اطلاعات، آگاهی از برند دسترسی به اطلاعات را بالا میبرد و اطلاعات مانوس برای شکل گیری عقاید بسیار ضروری است، نتیجه، یک ارزیابی مطلوب از یک نام تجاری است. شواهد تجربی نشان می دهد که آگاهی از برند، تاثیر مثبتی بر روی انتخاب و سهم بازاریابی دارد و میزان حفظ مشتریان را بالا می برد (نگهداری مشتریان)، و سود دهی را افزایش می دهد. آگاهی از نام تجاری می تواند تعهد برند را نشان دهد و انگیزه ی خرید را در حین خرید کردن از آن برند در نظر می گیرد، که منجر به یک نگرش مطلوب و بالا رفتن قصد خرید از آن برند می شود. از این رو:

تعریف 1: آگاهی از برند یک تاثیر مثبت بر روی نگرش مشتریان آن برند نسبت به هتل های لوکس (محصولات لوکس) دارد.

تعریف 2: آگاهی از برند یک تاثیر مثبت بر روی قصد خرید مشتریان آن برند از هتل های لوکس (محصولات لوکس) دارد.

### 2.1.3 کیفیت درک شده

Zeithaml (2000) کیفیت درک شده را به عنوان یک جزء از یک برند شناسایی می کند. آکر در سال 1991 و کلر در سال 2003، کیفیت درک شده در زمینه ی نام تجاری را به عنوان درک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمات با توجه به محصولات یا خدمات هدف که از قبل در نظر گرفته شده و احساس کلی در مورد آن برند، تعریف می کنند. کیفیت درک شده، به عقیده ی مشتریان وابسته است که پس از مقایسه ی انتظارات مشتریان از درک عملکرد واقعی خدمات تشکیل می شود. با توجه به ادبیات (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2002)، این مطالعه کیفیت درک شده را به عنوان یک ارزش برند پیشنهاد شده است که مشتریان را وادار به ایجاد ارزش های درونی می کند و یک فرآیند جهتدار در مواجهه با خدمات را در نظر می گیرد که نسبت به برندهای لوکس دیگر برتری دارد.

شرکت هایی که خدمات با کیفیت بالا ارائه می دهند یک مزیت رقابتی دارند و احتمالاً سودآورتر هستند، زیرا درک کیفیت بالا می تواند عملکرد برند را افزایش دهد و انگیزه ی مصرف کنندگان را برای انتخاب رقبا ی یک برند تحریک می کند. علاوه بر این چون کیفیت برند درک شده با نگرش یک برند ارتباط مثبتی دارد، کیفیت برند درک شده اغلب باعث می شود که مشتریان با مشخص کردن نام تجاری رقبا، محصولات خود را خرید کنند. هورن و همکاران<sup>7</sup>، نشان می دهد که کیفیت درک شده با رفتار تصمیم گیری ارتباط مثبتی دارد. از این رو:

تعریف 1: کیفیت درک شده تاثیر مثبتی بر روی نگرش مشتریان یک برند نسبت به مارک های لوکس دارد.

تعریف 2: کیفیت درک شده تاثیر مثبتی بر روی قصد خرید مشتریان یک برند برای خدمات مارک های لوکس دارد.

### 2.1.4 تصویر نام تجاری

اصطلاحات نام تجاری و انجمن های تجاری، معمولاً به جای یکدیگر به کار برده می شوند. انجمن های برند، مفاهیمی هستند که حافظه ی مشتریان را با یک نام تجاری خاص، درگیر می کند. مشتریان اغلب قصد خرید خود را بر اساس یک تصویر از نام تجاری یک شرکت بنا می کنند. یک تصویر قوی از نام تجاری به طور مثبتی بر گرایش مشتریان برای پرداخت حق بیمه تاثیر می گذارد. یک تصویر منحصر به فرد از یک برند، آن برند و ارزش برند را متمایز می کند و یک موقعیت خاصی را در ذهن مشتریان پیدا می کند که به طور بالقوه به بالا بردن کیفیت برند کمک می کند. از دیدگاه شناختی، تصویر نام تجاری بر روی منابع تخصیص یافته با

<sup>6</sup> . Macdonald and Sharp (2000)

<sup>7</sup> . Horng et al (2012)

ویژگی های عملکردی آن تاثیر می گذارد که گردشگران را جذب می کند. وقتی که مشتریان یک تصویر مثبتی از یک نام تجاری دارند، آنها معمولاً مزایا و انتظارات مثبتی از کیفیت را به نام تجاری تخصیص می دهند. از این رو:

تعریف 1: تصویر نام تجاری یک تاثیر مثبتی بر روی نگرش مشتریان آن برند به سمت مارک های لوکس دارد.

تعریف 2: تصویر نام تجاری تاثیر مثبتی بر روی قصد خرید مشتریان برای خدمات مارک های لوکس دارد.

## 2.2 تاثیر واسطه بر نگرش یک نام تجاری

نگرش نام تجاری یک ارزیابی فردی از آن نام تجاری را بیان می کند و نگرش نام تجاری در اولویت و انتخاب مشتریان ظاهر می شود. هر چند، به طور ضمنی، مطالعات، نقش واسطه ها را بر روی نگرش یک نام تجاری مورد توجه قرار می دهند، واسطه ی نگرش نام یک برند بین CBBE و پاسخ مشتریان مورد بررسی قرار نگرفته است. مطالعات گسترده ای مربوط به مصرف کنندگان، برتری نگرش نام تجاری به فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان را نشان می دهد. مفهوم رفتارهای مشتریان نسبت به یک نام تجاری، به طور کاربردی به درک و ارزیابی آن برند بستگی دارد. قصد مشتریان برای استفاده ی مطمئن از خدمات ارائه شده به طور کلی مبتنی بر اعتقاد آنها به نام تجاری است. یکپارچگی اطلاعات و تئوری های دسترسی به نگرش، یک اصل برای بررسی نقش نگرش مصرف کنندگان در تصمیم گیری برند، ارائه می دهد. تئوری یکپارچگی اطلاعات، یک فرآیند ترکیب اطلاعات از محرک های بازار با باورها یا نگرش ها را توصیف می کند. این دو نظریه فرض می کنند که اگر نگرش یک برند بسیار چشمگیر و در دسترس باشد. نشانه های اطلاعات با آن نام تجاری ای مرتبط است که احتمالاً بر تصمیم گیری فردی تاثیر می گذارد. تصمیم مشتریان برای انتخاب یک نام تجاری به نگر های خاص آن برند بستگی دارد. بر این اساس، نگرش، یک ساختار روانشناختی پایدار برای پیش بینی رفتارهای مشتریان است. بنابراین، یک پیش بینی اینست که واسطه ی نگرش یک برند بر روی تاثیر CBBE در قصد خرید از خدمات مارک های لوکس متمرکز است.

تعریف 1: واسطه ی نگرش یک برند بر روی وفاداری قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به خدمات مارک های لوکس تاثیر می گذارد.

تعریف 2: واسطه ی نگرش یک برند بر روی آگاهی از قصد خرید مصرف کنندگان آن برند از خدمات مارک های لوکس تاثیر می گذارد.

تعریف 3: واسطه ی نگرش یک برند بر روی کیفیت درک شده از قصد خرید مصرف کنندگان از خدمات مارک های لوکس تاثیر می گذارد.

تعریف 4: واسطه ی نگرش یک برند بر روی تصویر نام تجاری در مورد قصد خرید مصرف کنندگان از خدمات مارک های لوکس تاثیر می گذارد.

## 2.3 متعادل کردن تاثیر عملکرد یک برند

نگرش مصرف کننده شامل قدرت نگرش و ارزش نگرش است. ارزش نگرش، یک درجه ای از مثبت یا منفی بودن است که توسط آن برند ارزیابی شده است، و قدرت نگرش میزان مثبت یا منفی بودن از یک نگرش وزن است که با اعتماد یا اطمینان به آن محفوظ می ماند. در هر تئوری یکپارچگی اطلاعات، ویژگی های ارزیابی شده یا ادراکی، به طور اساسی بر روی داوری یک محصول یا سرویس تاثیر می گذارد که به طور کلی به عنوان یک کار موثر در متن در نظر گرفته می شود. بنابراین، ارتباط عامل های وابسته مثل نام های تجاری آشنا، میتواند نگرش مصرف کنندگان نسبت به یک نام تجاری را تحت تاثیر قرار دهد و عملکرد اجتماعی را متحد کند. اگرچه عملکرد برند یک نتیجه ای از کیفیت برند و نگرش برند است، این مطالعه عملکرد برند را به عنوان یک عامل وابسته در نظر می گیرد که قابلیت اطمینان و بازاریابی نام تجاری را بازتاب می کند. مفهوم عملکرد برند، قدرت بازاریابی از نام تجاری یک شرکت را منعکس می کند، که در سهم رشد بازار، رشد فروش و سودآوری مشهود است. عملکرد برند، یک جنبه ی مهم برای مقایسه ی عملکرد محصول یک شرکت در سطح میکرو با سطح کلان سازمانی آن است. عملکرد برند زمانی ظاهر می شود که آن برند به اهداف شرکت بازرگانی خود دست پیدا کند. همانند O'Cass و Weerawardena (2010)، این مطالعه عملکرد برند را به عنوان یک سنجش نسبی از موفقیت برند در بازار تعریف می کند.

شاخص عملکرد برند در بازار شامل یک سهم بازار از نام تجاری و عملکرد فروش یا سودآوری است. عملکرد برند از اطلاعات اضافی در مورد نام تجاری تشکیل می شود که با استفاده از افزایش اعتماد به ارزش برند و کاهش خطر مشاهده شده و عدم اطمینان در تصمیم گیری بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری تاثیر می گذارد. ثبات و اعتبار درک برند و عملکرد بازار نتایج مثبت مصرف کنندگان را ترویج می دهد. با این حال، عدم ثبات بین نگرش برند و عملکرد برند باید اثر کنتراست قوی داشته باشد. محققان ابتدا اثر کنتراست در زمینه روانشناسی، از جمله بالا بردن سنگینی یک وزن، دمای آب و روشنایی چراغ ها را مشاهده کردند. این عوامل می تواند برای ارزیابی تحریک بازاریابی افراد تاثیر بگذارد. وقتی که اطلاعات محتوا با انتظارات منطبق نیست، مصرف کنندگان به طور منفی هدف را در یک شرایط نامساعدتر از شرایط مطلوب می سنجند. یک مطالعه اخیرا نشان می دهد که توزیع اورژانسی کانال ها مانند وب سایت های تخفیف یکی از عوامل اصلی برای بالا بردن عملکرد خدمات مارک های لوکس است. با اینحال، چنین عملکرد بالایی ممکن است رابطه ی بین نگرش نام تجاری و قصد خرید مصرف کنندگان را تعدیل کند. شواهد تجربی نشان می دهد که از مشتریان، آنهایی که در موقعیت بالا قرار دارند، نیاز است که نگرش مطلوب خود نسبت به یک مارک لوکس را نشان دهند و اگر آن برندها قیمت ها را از طریق وب سایت های تخفیف پیاده سازی کنند، احتمال بازگشت مشتریان آن کمتر است. اعمال تاثیر محتوای برندها، وقتی که عملکرد یک برند پایین است و بر اساس انتظارات مشتریان است، در شرایطی که عملکرد پایین است، نگرش های نام تجاری باید اثر قوی تری نسبت به زمانی که شرایط عملکرد بالایی دارند، داشته باشد.

تعریف 1: در بازار صنعت هتل های لوکس، عملکرد برند میتواند یک تاثیر متوسطی بر روی کنترل قصد خرید داشته باشد. به طور خاص، عملکرد پایین یک نام تجاری، نگرش برند میتواند تاثیر زیادی در مورد قصد خرید داشته باشد، در حالی که عملکرد بالای یک برند، در رابطه ی بین نگرش تجاری و قصد خرید میتواند تاثیر کمتری داشته باشد.

به طور خلاصه، یک چارچوب مفهومی شامل نقاط اصلی زیر است: (به شکل 1 مراجعه کنید). ابتدا، این مدل شامل مهمترین عناصر CBBE شناخته شده در ادبیات به عنوان دو پاسخ مصرف کننده: نگرش نام تجاری و قصد خرید است. این مدل شامل تاثیرات متفاوتی از هر عنصر CBBE بر روی نگرش نام تجاری و قصد خرید است. سوم، این مدل شامل اثرات مستقیم مجریان CBBE و تاثیرات عناصر CBBE بر روی قصد خرید است. این مدل به واسطه ی نگرش نام تجاری، اثرات غیرمستقیمی از عناصر CBBE بر روی قصد خرید دارد. سرانجام این مدل شامل تعامل بین دو متغیر، نگرش برند در سطح مشتری و عملکرد برند در سطح بازار به عنوان یک اثر مرزی است.

### 3- طراحی تحقیق

#### 3-1 اندازه گیری های ارزش ویژه برند

این مطالعه اندازه گیری هایش از مقیاس های محقق شده را پذیرفته است. جدول 1 جزئیات مربوط به هر ساختار را نشان می دهد. وفاداری برند با استفاده از مقیاس چهار عنصر توسعه یافته توسط یو و همکاران (2000) و نام و همکاران (2011) در یک لنگر 7 امتیازی اندازه گیری شده است (میانگین واریانس استخراج شده  $[AVE] = 0.58$ ؛ قابلیت اطمینان کامپوزیت  $[CR] = 0.89$ ؛  $\alpha = 0.95$ ). برای آگاهی از برند، این مطالعه از سه مقیاس مورد استفاده یو و همکاران (2000) استفاده می کند تا این سازه (AVE)  $0.60$ ؛  $CR = 0.91$ ؛  $\alpha = 0.89$ ) را اندازه گیری نماید. در این مطالعه، کیفیت درک شده با استفاده از یازده آیتیم مقیاس 7 امتیازی (0/11)،  $AVE = 0.64$ ،  $CR = 0.95$ ،  $\alpha = 0.94$ ) به دلایل زیر توسعه یافته اند (کیم و کیم (2005): (1) کیفیت خدمات پیچیده تر از کیفیت محصول می باشد و (2) مقیاس به طور خاص کیفیت درک شده در صنعت مهمان نوازی را اندازه گیری می کند. این مطالعه به طور مشابه تصویر برند را با استفاده از مقیاس 7 امتیازی 12 آیتیمی اندازه گیری می کند (AVE)  $0.63$ ؛  $CR = 0.94$ ؛  $\alpha = 0.89$ ) که توسط کیم و کیم (2005) محقق شده اند. کریستو تولیدس و همکاران (2015) مدعی هستند که تصویر برند یک سری نگرانی ها را در مورد صحت گذاری تمایز با سایر اجزای سازنده CBBE مانند آگاهی از برند و کیفیت درک شده ایجاد کرده است. دلیل نگرانی های حاضر این است که پاسخگویان در مطالعات اغلب بر روی تصویر برند در سطح عمومی تمرکز می کنند (به کار کلر 1993 رجوع نمایید). آیتیم هایی مانند "روشن است که این برند چیست؟" ممکن است سبب بارگذاری متقابل با اقلامی شود که آگاهی از برند یا کیفیت درک را اندازه گیری می کند. اندازه گیری تصویر برند برای حل این

مسئله باید کمتر عمومی و خاص باشد. بنابراین محققان یک اندازه خاص از تصویر برند مانند آنچه که توسط کیم و کیم (2005) توسعه یافته است را ترجیح می دهند .

### 3-2 اندازه گیری های پاسخ های مصرف کننده و عملکرد برند

پاسخ های مصرف کننده به بازاریابی یک برند می تواند در جنبه هایی مانند نگرش های برند و یادآوری، انتخاب و ارزیابی برند منعکس شود (( هوانگ . کای 2015؛ کلر 2013). مطالعه این مفهوم را با متغیرهای مختلف از جمله نگرش های برند، رضایت مشتری، وفاداری، قصد خرید، و تمایل مشتریان به پرداخت هزینه های بالقوه و پذیرش گسترش برند بوجود می آورد ( هوانگ و کای 2015؛ لیو و همکاران 2014؛ ساتلر و همکاران 2010؛ سیمون و روس 1998). این مطالعه پاسخ های مصرف کننده را به عنوان نگرش برند و قصد خرید برای برند خاص لوکس مفهوم سازی می نماید .

نگرش برند در این مطالعه با استفاده از یک مقیاس دیفرانسیلی معنایی اندازه گیری می گردد که توسط مک کینزی و لوتز (1989) و رجاسان مندز، دیویس و مدان (2009) توسعه یافته است، به صورت "بد خوب"، "ناخوشایند و دلپذیر" "مطلوب نامطلوب" در مقیاس هفت امتیاز (AVE = 0.87, CR = 0.95,  $\alpha = 0.93$ ) ارزیابی گردید. این مطالعه عملکرد برند را براساس مقیاس هفت امتیاز سه گانه توسعه یافته توسط اوکاس و ویراواردنا (2010) از نظر سهم بازار، فروش رشد و عملکرد کلی (AVE = 0.82, CR = 0.93 و  $\alpha = 0.93$ ) اندازه گیری می نماید. مطالعه حاضر قصد خرید را در سه مقیاس، مقیاس 7 امتیازی (AVE = 0.79, CR = 0.94 و  $\alpha = 0.95$ )، توسعه یافته توسط لیو و بروک (2011) و مون، چاد و تیکو (2008) می سنجد. موارد نمونه عبارتند از: "من در این هتل اقامت خواهم کرد" و "من خوشحالم که این هتل را به دیگران توصیه کنم."

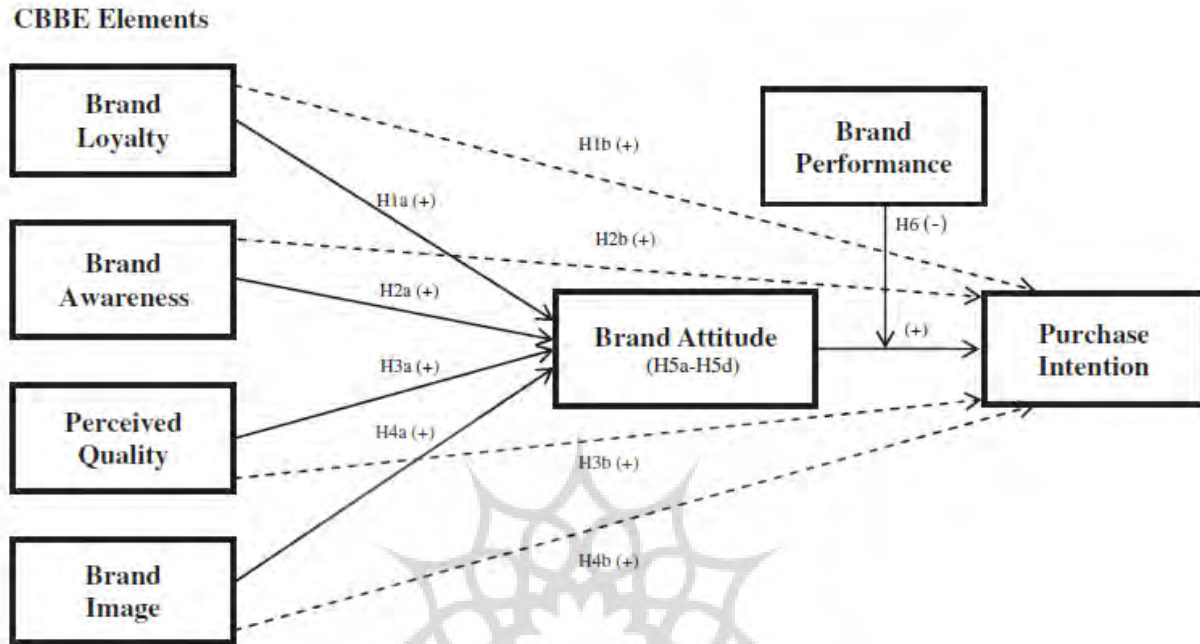
### 3-3 جمع آوری داده

پرسشنامه اصلی به زبان انگلیسی است. با این حال، دو متخصص زبان در این مطالعه پرسشنامه را به چینی و سپس به زبان انگلیسی ترجمه می کنند تا هم ارزی زبان و زبان مقصد را تضمین نمایند. محققان پرسشنامه نهایی را بر اساس پیش آزمایی که برای 30 مصرف کننده چینی انجام می شود، توسعه می دهند. این مطالعه به طور تصادفی توالی همه آیتم ها در پرسشنامه برای کاهش اثرات انتقال احتمالی می باشد. مجموعه داده ها بر صنعت هتل لوکس در ماکائو چین تمرکز کرده است. این شهر به سرعت در دهه گذشته به دلیل آزادسازی قوانین قمار کازینو در سال 2002 توسعه یافته است و تنها قضایی در چین است که اجازه قمار کازینو را می دهد که به یک صنعت بسیار تجاری، بازار گرا و بین المللی تبدیل شده است (لیو و همکاران 2014). ماکائو از سال 2006 به عنوان پایتخت قمار جهان جایگزین لاس وگاس شده است. ماکائو در سال 2016 معادل 28.6 میلیارد دلار درآمد کسب می کند (افزایش 10 برابر از سال 2002) (اداره بازرسی و هماهنگی بازی ماکائو SAR، 2017). صنایع مهمان نوازی و بازی در ماکائو به طور قابل توجهی در توسعه تجارت در منطقه تاثیر می گذارد؛ بسیاری از مارک های پیشرو هتل لوکس و ارائه دهندگان خدمات، کسب و کار را در شهر ایجاد کرده اند، که یکی از محبوب ترین مقصد های جهان است و سالانه بیش از 30 میلیون مسافر گردشگری در آن حضور دارند. برای جمع آوری داده ها از بازدیدکنندگان به دو سایت گردشگری محبوب در ماکائو، یک روش نمونه گیری راحت استفاده می شود. نونالی (1978) توصیه می کند که حتی با تعدادی از متغیرهای پیش بینی کننده، اندازه نمونه های 300 تا 400 اغلب برای رگرسیون چندگانه لازم است. بنابراین، مطالعه این بررسی را به 400 گردشگر ارائه می دهد. محققان از سؤال های غربالگری زیر برای تعیین اینکه آیا آنها واجد شرایط پاسخگویی به پرسشنامه هستند از گردشگران سوال می کنند: پرسش اول: آیا تا به حال در یک هتل در ماکائو اقامت کرده اید؟ «و پرسش دوم: «کدام هتل اخیرا شما را ترک کرده اید؟» پاسخ دهندگان که این معیار را برآورده می کنند (که در پرسش اول به YES پاسخ می دهند و در حال حاضر در یکی از هتل های لوکس واجد شرایط در لیست "لوکس هتل پیش از تعریف شده" قرار دارند که شامل هتل های 5 ستاره در ماکائو است) یک کپی از پرسشنامه (با سوالات در جدول 1) هتل فعلی آنها مانند پس از حذف پاسخ های ناقص، محققان 327 پاسخ واجد شرایط را برای تحلیل نهایی انتخاب می کنند. این نمونه هتلها را از 10 هتل لوکس (همه هتلهای پنج ستاره) نظیر شاریتون، ونتین، سانس



، سوفیتل ، واین ، چهار فصل ، ام جی ام ، کونارد ، گراند حیات ، اوکارا و التیرا ارائه می دهد. مطالعه از بسته های آماری برای علوم اجتماعی 20 (SPSS) و 21 AMOS برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده می کند .

شکل 1: مدل تفوریک



جدول 1: ساختار سنجش

اندازه گیری موارد	مورد
<p>اگر این هتل در دسترس باشد، نمی خواهیم در هتل دیگری اقامت کنیم.</p> <p>این هتل انتخاب اول من در مقایسه با دیگر هتل هاست.</p> <p>من خودم را به این هتل وفادار می دانم.</p> <p>دفعه بعدی سراغ هتل دیگری نخواهم رفت.</p> <p>1 = کاملاً مخالف، 7 = کاملاً موافق</p>	<p>وفاداری نام تجاری</p>
<p>من از این هتل آگاهی دارم.</p> <p>من می توانم به سرعت لوگو یا نماد این هتل را به خاطر بیارم.</p> <p>من می توانم هتل را در میان نام های تجاری رقیب تشخیص دهم.</p> <p>1 = کاملاً مخالف، 7 = کاملاً موافق</p>	<p>آگاهی نسبت به نام تجاری</p>
<p>کارکنان هتل با شما مانند یک مشتری ویژه و با ارزش رفتار می کنند.</p> <p>هتل دارای تجهیزات به روز است.</p> <p>ظاهر اعضای هتل (تمیز، مرتب و با لباس مناسب است).</p> <p>کارکنان هتل طرز رفتار خوبی را به نمایش می گذارند.</p> <p>هتل خدمات را سر وقتي که اعلام شده ارائه می دهد.</p> <p>کارکنان هتل شکایات مشتریان را به طور موثری رسیدگی می کند.</p> <p>جذابیت هتل.</p> <p>دانش و قابلیت اعتماد کارکنان هتل.</p> <p>کیفیت غذا و نوشیدنی ها.</p> <p>کارکنان هتل نیازهای خاص شما را پیش بینی کرده و خدمات مناسبی را در آن جهت ارائه می دهند.</p> <p>1 = کاملاً مخالف، 7 = کاملاً موافق</p>	<p>کیفیت مشاهده شده</p>
<p>این هتل راحت است.</p>	<p>تصویر نام تجاری</p>

<p>خدمات سطح بالایی را ارائه می دهد.</p> <p>مجلل و لوکس است.</p> <p>گران است.</p> <p>مکانی مناسب برای افراد طبقه بالاست.</p> <p>با بازدید از این هتل یک فرد ویژه به حساب می آید.</p> <p>کارکنان بسیار مهربان هستند.</p> <p>فضای بزرگ و جاداری دارد.</p> <p>آرام (بی سر و صدا) و پر از آسایش است.</p> <p>برخی اوقات سرویس ها برای من بیش از اندازه است.</p> <p>تاریخچه ی طولانی دارد.</p> <p>تصویری متفاوت از دیگر نام های تجاری هتل دارد.</p> <p>1 = کاملاً مخالف، 7 = کاملاً موافق</p>	
<p>نگرش من در مورد هتل _____</p> <p>1 = بد، 7 = خوب</p> <p>نگرش من در مورد هتل _____</p> <p>1 = نا خوشایند = 7 دلپذیر</p> <p>به طور کلی نگرش من در مورد هتل _____</p> <p>1 = بی علاقه = 7 علاقه مند</p>	<p><b>نگرش نام تجاری</b></p>
<p>سهم بازار نسبی این نام تجاری بالاست.</p> <p>نام تجاری عملکرد فروش خوبی دارد.</p> <p>عملکرد کلی نام تجاری خوب است.</p>	<p><b>عملکرد نام تجاری</b></p>

1 = کاملاً مخالف، 7 = کاملاً موافق	
در نظر دارم که در این هتل اقامت کنم. من خوشحالم که در این هتل اقامت دارم. برای من خوشایند است که این هتل را به دیگران پیشنهاد کنم.	<b>قصد خرید</b>
1 = کاملاً مخالف، 7 = کاملاً موافق	

جدول 2: میانها، S.D، قابلیت اطمینان، AVE، MSV و همبستگی های متغیرها

Variables	Mean	S.D.	AVE	MSV	1	2	3	4	5	6	7
1 Brand loyalty	4.91	0.99	0.58	0.56	(0.95)						
2 Brand awareness	4.93	0.46	0.60	0.57	0.03	(0.91)					
3 Perceived quality	4.98	0.99	0.64	0.60	0.81**	-0.01	(0.95)				
4 Brand image	4.50	1.17	0.63	0.58	0.71**	0.04	0.68**	(0.94)			
5 Brand performance	4.70	1.26	0.82	0.57	0.65**	0.07	0.60**	0.59**	(0.93)		
6 Brand attitude	5.20	1.26	0.87	0.61	0.69**	0.12*	0.70**	0.75**	0.58**	(0.95)	
7 Purchase intention	5.06	1.27	0.79	0.67	0.74**	0.09	0.73**	0.83**	0.63**	0.81**	(0.94)

### 3-4 مشخصه های نمونه

این مطالعه 400 گردشگر برای بررسی انجام می دهد که 327 (81.8٪) پاسخ داده و پرسشنامه را تکمیل می کنند. پاسخ دهندگان ملیت ها و نواحی مختلف را نشان می دهند و اغلب مصرف کنندگان آسیایی (89.9٪) هستند. این نسبت نشان می دهد بازار گردشگری ماکائو، و نمونه نشان دهنده واقعیات مصرف کننده است. گردشگرانی که از کشورهای آسیایی در اطراف گردشگری ماکائو هستند، 90 درصد از کل بازار گردشگری را تشکیل می دهند. نمونه نمونه های مختلف حرفه ای را نشان می دهد.

از جمله مدیران (13.5٪)، متخصصان کسب و کار (26/3٪)، کارشناسان فنی (10٪)، کارکنان اداری (14٪)، کارکنان خدمات و فروش (10.1٪)، دانش آموزان (15.3٪) و دیگران (10.8٪). نمونه ای از ترکیبات متعادل کننده ای از پاسخ دهنده های مرد (47.2٪) و زن (52.8٪) است. در مورد آموزش، 62 درصد از پاسخ دهندگان فارغ التحصیل می شوند و 14.8 درصد از دانشجویان تحصیلات تکمیلی هستند. اکثر پاسخ دهندگان جوان هستند، بین 21 تا 30 سال (52/1٪) و 31-40 سال (27/3٪). جمعیت شناسی

خصوصیات نمونه مشابه نمونه هایی است که در این تحقیق توسط ژان و او (2012) مطرح شده است که با استفاده از مصرف لوکس در چین می پردازد و نشان می دهد که 66.6 درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک کارشناسی یا بالاتر هستند و 92 درصد از آنها بین 20 تا 40 ساله هستند. برای تجربه ماندن 100٪ از پاسخ دهندگان در ماکائو بیش از سه روز در سفرهای فعلی یا قبلی ماندند؛ 40 درصد از پاسخ دهندگان بیش از یک بار در هتل های فعلی اقامت داشتند.

### 4- تجزیه و تحلیل و یافته ها

ANOVA بررسی می کند که آیا اختلاف چشمگیر در CBBE در میان متغیرهای جمعیت شناسی وجود دارد یا خیر. نتایج تفاوت چشمگیری بین گروه های جنسیت، سن، سطح تحصیلات و درآمد سالانه وجود ندارند. علاوه بر این، ANOVA بررسی می کند که آیا CBBE در میان مهمانان تکراری و اولویت متفاوت است یا خیر. مهمانان تکراری در مقایسه با مهمان یک مرتبه ای نمرات وفاداری برند بالاتر دارند. جدول 3 نتایج را نشان می دهد.

#### 4-1 ارزیابی مدل اندازه گیری

اولاً، مطالعه حاضر به بررسی این موضوع می پردازد که آیا هم خطی چند گانه بین متغیرهای مستقل-چهار عنصر CBBE وجود دارد یا خیر. مطالعه حاضر مقایدر تلرانس را محاسبه می نماید که بیشتر از مقدار بحرانی 0.1 می باشد (هایر، اندرسون، تاتام و بلک 1992) و هم خطی چشمگیر را نشان نمی دهد. فاکتور تورم واریانس (VIF) به تست هم خطی چندگانه می پردازد. تمام مقادیر VIF کمتر از چهار، کمتر از مقدار بحرانی 10 هستند؛ این مطالعه مشکل شدید تر هم خطی چندگانه را درک نمی کند (کلینباوم، کوپر و مولر 1988).

ثالثاً، مطالعه حاضر یک تحلیل عامل تایید کننده (CFA) را برای بررسی تناسب مدل اندازه گیری و اعتبار ساختاری انجام می دهد. شاخص های شایستگی مدل مشخص می سازند که مدل اندازه گیری رضایت بخش است:  $\chi^2(680) = 1392.62$ ،  $p < 0.001$ ؛  $CFI = 0.95$ ؛ شاخص مناسب شاخص  $= 0.90$ ؛ و خطای متوسط مربع تقریبی  $= 0.056$ . تمام بارهای فاکتور استاندارد قابل توجه هستند (همه  $ps > 0.001$ ). مقیاس CR و AVE برای هر سازه رضایت بخش است (فورنل و لارکر 1981). CR دامنه 0.89 تا 0.95 می باشد که قابلیت اطمینان کافی مقیاس را نشان می دهد. AVE در محدوده 0.58 تا 0.87 می باشد که بیش از سطح قابل قبول 0.50 است. بنابراین، سازه های مورد علاقه قابل اعتماد و معتبر هستند.

#### 4-2 اثرات مستقیم تست

چهار مولفه CBBE دارای همبستگی چشمگیر با گرایش برند و تمایل خرید بوده اند (همه  $ps < 0.05$ ) (به جدول 2 مراجعه کنید). رابطه بین عناصر CBBE و گرایش برند (H1a، H2a، H3a و H4a) با تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه در بررسی حاضر تست می گردد (شوماخر 2002). اثرات اصلی چهار عنصر بر نگرش برند برای اثرات مستقیم CBBE بر نگرش برند (مدل 1 جدول 4) همگی معنی دار هستند ( $F(4322) = 146.63$ ،  $p < 0.001$ ). وفاداری برند ( $\beta = 0.51$ ،  $t = 9.80$  و  $p < 0.001$ )، شناخت برند ( $\beta = 0.28$ ،  $t = 3.07$  و  $p < 0.01$ )، کیفیت درک شده ( $\beta = 0.35$ ،  $t = 4.68$  و  $p < 0.001$ ) و تصویر برند ( $\beta = 0.15$ ،  $t = 2.00$  و  $p < 0.05$ ) به طور ویژه دارای رابطه مثبت با نگرش برند بوده اند. نتایج از فرضیه های H1a، H2a، H3a و H4a پشتیبانی می کند. رابطه بین عناصر CBBE و قصد خرید (H1b، H2b، H3b و H4b) در تجزیه و تحلیل مشابه رگرسیون تست می گردد.

جدول 3: نتایج ANOVA و تست تی برای متغیرهای کنترل

CBBE elements	Gender	Age	Education level	Annual income	Repeat guests (Y/N)
	F value	F value	F value	F value	t value
Brand loyalty	0.06	0.96	0.61	1.84	- 3.49**
Brand awareness	0.31	0.57	1.51	0.72	- 2.12*
Perceived quality	0.99	0.99	0.59	1.55	- 0.44
Brand image	0.09	0.60	0.26	1.71	- 1.37

\*  $p < 0.05$ .

\*\*  $p < 0.01$ .

همانطور که در مدل 2 جدول 4 نشان داده شده است، مدل اثر CBBE بر روی قصد خرید قابل توجه است ( $F(4322) = 244.39$ ,  $p < 0.001$ ). وفاداری برند ( $\beta = 0.45$ ,  $t = 6.66$  و  $p < 0.001$ )، کیفیت درک شده ( $\beta = 0.18$ ,  $t = 2.93$  و  $p < 0.01$ ) و تصویر برند ( $\beta = 0.15$ ,  $t = 2.43$  و  $p < 0.05$ ) تاثیر مثبتی بر روی قصد خرید برای مارک ترجیحی داشته است. با این حال، آگاهی از نام تجاری به طور مستقیم به قصد خرید نمی شود ( $\beta = 0.08$ ,  $t = 1.19$  و  $p > 0.10$ ). از اینرو، نتایج H1b، H3b و H4b را پشتیبانی می کند اما H2b را رد می کند.

جدول 4: تاثیر مستقیم ارزش برند بر گرایش برند و تمایل خرید

CBBE elements	Direct effects on consumer responses					
	Model 1			Model 2		
	Brand attitude			Purchase intention		
	Coefficient	S.E.	t-value	Coefficient	S.E.	t-value
Brand loyalty	0.51***	0.05	9.80	0.45***	0.05	9.66
Brand awareness	0.28**	0.09	3.07	0.08	0.07	1.19
Perceived quality	0.35***	0.07	4.68	0.18**	0.06	2.93
Brand image	0.15*	0.08	2.00	0.15*	0.06	2.43
R <sup>2</sup>			0.65			0.79
Adjusted R <sup>2</sup>			0.64			0.78

Note: Unstandardized coefficients are reported. S.E. means standard error.

\*  $p < 0.05$ .

\*\*  $p < 0.01$ .

\*\*\*  $p < 0.001$  (Two-tailed tests),  $N = 327$ .

#### 3-4 تست اثر معتدل کننده

مطالعه حاضر برای بررسی اینکه آیا نگرش برند عامل ارتباط بین هر عنصر CBBE و قصد خرید می باشد یا خیر از تکنیک خودگردان سازی کلان PROCESS استفاده می کند (تعداد=5000، مدل 4) (پریچر، روکر و هایس 2007). خودگردان سازی یک روش نمونه برداری مجدد غیر پارامتری برای تست میانجیگری است که فرضیه نرمالیته توزیع نمونه برداری را تحمیل نمی کند (پریچر و هایس 2008). جدول 5 جزئیات مستقیم، غیرمستقیم و اثرات کلی عناصر CBBE در قصد خرید را نمایش می دهد. نتایج نشان می دهند که تأثیرات میانجی گر نگرش برند برای تمام عناصر CBBE پشتیبانی می شود (تمام اثرات غیر مستقیم از صفر کاملاً متفاوت است). علاوه بر این، نگرش برند به طور کلی اثر آگاهی از برند در قصد خرید را متمایز می کند، که توضیح می دهد که چرا نتایج فرضیه H2b را رد می کنند. نگرش برند بخشی از تأثیرات تصویر برند، وفاداری برند و کیفیت درک شده در قصد خرید است. یافته ها از فرضیه های H5a، H5b، H5c و H5d پشتیبانی می کنند.

#### 4-4 تست اثر معتدل سازی

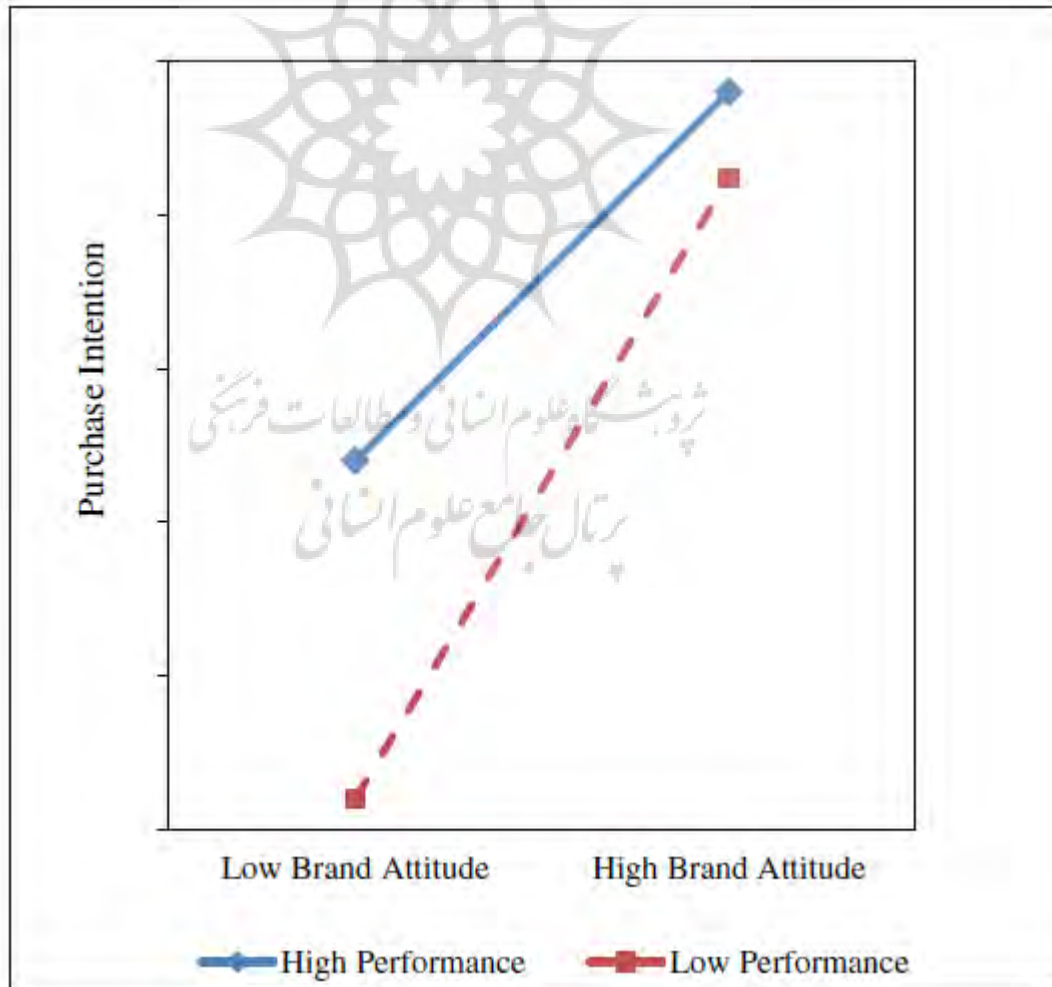
قدرت اثر در هر فرضیه ششم متفاوت است هرچند عملکرد نام تجاری تاثیر نگرش برند بر قصد خرید را افزایش می دهد. مطالعه حاضر برای تست اثر تعدیل کننده یک سری اثرات مهم CBBE بر روی قصد خرید را کنترل می کند و رگرسیون چندگانه پس از قرار دادن متغیرهای مربوطه برای به حداقل رساندن احتمال وجود هم خطی چندگانه انجام می دهد (آکین و وست 1991). نتایج رگرسیون نشان می دهند که اثر متقابل معنادار بین نگرش برند و عملکرد برند در قصد خرید ( $\beta = -0.08$ ,  $t = -4.69$  و  $p < 0.001$ ) وجود دارد. مطالعه حاضر برای بررسی روند تعامل به دنبال آیکن و غرب (1991) و اثر متقابل آن را با یک انحراف معیار بالاتر و پایین تر از میانگین قرار می دهد. نگرش برند به طور قاطع با قصد خرید برای شرایط عملکرد بالا و پایین برند (هر دو  $p < 0.001$ ) مرتبط است. بنابراین، تاثیر مثبت نگرش برند به قصد خرید در زمانی قوی تر است که عملکرد برند در زمانی کمتر است که عملکرد

برند بالا است ( $\beta_{low} = 0.78$  در مقابل  $\beta_{high} = 0.53$ ). یافته ها از فرضیه H6 پشتیبانی می کنند. شکل 2 نتیجه را نشان می دهد.

جدول 5: اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کلی CBBE بر تمایل خرید و معتدل سازی اثر عملکرد برند

Variables	Direct effect on PI			Indirect effect <sup>b</sup> on PI			Total effect <sup>c</sup> on PI			Moderating effect <sup>d</sup>		
	Coefficient	S.E.	t-value	Coefficient <sup>b</sup>	S.E.	t-value	Coefficient	S.E.	t-value	Coefficient	S.E.	t-value
<b>Main effects</b>												
Brand loyalty	0.45***	0.05	9.66	0.16***	0.05	6.29	0.61***	0.04	13.89	0.43*	0.05	9.51
Brand awareness	0.08	0.07	1.19	0.09**	0.07	2.89	0.17*	0.08	2.27	0.07	0.07	1.08
Perceived quality	0.18**	0.06	2.93	0.11***	0.06	4.24	0.29***	0.06	4.57	0.15*	0.06	2.60
Brand image	0.15*	0.06	2.43	0.05*	0.06	1.96	0.20**	0.06	3.03	0.12*	0.06	1.96
<b>Mediator</b>												
Brand attitude	0.32***	0.04	7.27							0.30***	0.04	7.01
<b>Moderator</b>												
Brand performance										0.08*	0.03	2.41
Brand performance × Brand attitude										-0.08***	0.02	-4.69

شکل 2: تحلیل شیب ساده اثرات عملکرد برند بر تمایل خرید





بر اساس مدل CBBE که توسط آکر (1996) توسعه یافته است و گسترش نظریه CBBE که توسط کلر و لهمن (2006) پیشنهاد شده است، مطالعه حاضر به بررسی رابطه بین CBBE و پاسخ مصرف کننده به برند تجاری می پردازد که ادبیات تحقیق به ندرت در محیط خدمات لوکس بحث می کند (هوانگ و کای 2015). نتایج در توسعه نظریه ارزش برند و درک مکانیزم اساسی فرضیه سهیم هستند بلکه همچنین مفاهیم ارزشمند مدیریتی و عملی را برای استراتژی های بین المللی برندسازی و ارتباطات و شیوه های بازاریابی فراهم می کنند.

اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل عناصر CBBE بر روی قصد خرید برای مارک های هتل لوکس با نگرش برند به عنوان یک واسطه در بررسی حاضر تجزیه و تحلیل می شوند. اولاً، مطالعه شواهدی را مبنی بر اهمیت CBBE در تأثیر بر پاسخ های مشتری برای برند های هتل لوکس را ورای برند های محصولی که بهط و معمول بحث شده اند فراهم می کند (هلم و اوزرگین 2015). این مطالعه به بررسی تأثیر CBBE خدماتی بر پاسخگویی مصرف کنندگان، انجام تحلیل های رگرسیون چند گانه می پردازد. نتایج نشان می دهند که ارایه کنندگان خدمات مهمان نوازی لوکس می توانند پاسخ های مثبت مشتری را از طریق بهبود ارزش برند از طریق ابتکارات مختلف تولید کنند. ارائه اطلاعات مصرف کنندگان درباره یک نام تجاری از جنبه های مختلف می تواند نه تنها نگرش های نام تجاری مصرف کننده بلکه همچنین نیت های رفتاری خود را تقویت کند (هوانگ و کای 2015). اگر چه مطالعات مربوط به تأثیر وفاداری برند، کیفیت برند، آگاهی از برند و تصویر برند ناکافی هستند (چانگ و لیو 2009؛ چادوری و هولبورک 2001؛ هورنگ و همکاران 2012؛ پارک و همکاران 2010)، نتایج مطالعه حاضر با مطالعات CBBE سازگار هستند و نشان می دهند که چهار عنصر CBBE (وفاداری برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده و تصویر برند) جزء مهمی از ارزش ویژه برند هستند و به طور کلی اثربخشی برند را تحت تاثیر قرار می دهند (آکر 1996؛ کلر 2003؛ کلر و لهمن 2006).

#### 1-5 پچیدگی های تئوریک

هر کسی می توان چندین پچیدگی را برای نظریه موجود تشخیص داد. اولاً، اگر چه ادبیات تحقیق در بخش بندی بازار هتل بر تفاوت های جغرافیایی، روانشناختی و یا جمعیت شناختی متمرکز است، این مطالعه نشان می دهد که مهمانان دفعه اولی و تکراری درک متفاوتی از ویژگی های خاص برند دارند (گارتنر و روزبر 2011). نتایج نشان می دهند که مهمان های تکراری در مقایسه با مهمانان بار اولی هتل های لوکس دارای درک بسیار زیاد از آگاهی از برند و وفاداری به برند هستند که ممکن است به گرایش برند بالاتر و تمایل خرید شوند.

ثانیاً، نتایج یک سری توضیحات احتمالی را برای آشتی دادن مشاهدات متضاد در مورد آگاهی و آشنایی برند و تشویق بیشتر به تحقیق درباره نقش آگاهی از برند در برند های هتل لوکس فراهم می کنند (دیویس، گولیکیک و مارکوارت 2008؛ کیم و کیم 2005؛ استاهل و همکاران 2012). بعضی بررسی ها نشان می دهند که آگاهی از برند یک بعد قابل توجهی از ارزش ویژه برند نیست (به عنوان مثال بایلی و بال 2006؛ کایمان و آرسلی 2007). نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق کسب و کار به مصرف کنندگان مطابقت دارند و تایید می کنند که آگاهی از برند جزء اصلی ارزش برند است (کلر و لهمن 2006؛ استاهل و همکاران 2012). مطالعه حاضر مطابق با مطالعات برند سازی خدمات در تحقیق کسب و کار به کسب و کار نشان می دهد که آگاهی از برند در هدایت ارزش برند اجباری می باشد (دیویس و همکاران 2008). اگر چه هوانگ و کای (2015) تأثیر قابل توجه و مستقیم آگاهی از نام تجاری در قصد خرید را نشان می دهد، نتایج کنونی مطالعه اثر مستقیم نامناسب آگاهی از برند بر قصد خرید را نشان می دهند. با اینحال، مکانیزم جایگزین آگاهی آگاهانه برند بر روی خرید قصد دارد از طریق اثر میانجی نگرش نام تجاری عمل کند. بنابراین، اثر کل آگاهی برند در مورد قصد خرید قابل توجه است. این مکانیزم جایگزین نتایج مختلفی را در مورد آگاهی از نام تجاری ترکیب می کند و این اثر را جامع تر نشان می دهد.

سهام دیگر ادبیات تحقیق عبارتست از اثر هر یک از اجزای CBBE بر نگرش برند و قصد خرید. مطالعه حاضر با تمرکز بر اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کلی هر عنصر CBBE بر پاسخ مصرف کننده اثرات متفاوتی را بر پاسخ مصرف کننده نشان می دهد. آگاهی

برند تاثیر مستقیم بر نگرش برند اما نه بر قصد خرید داشت. افزایش آگاهی برند مشتریان و تقویت ادراک مشتریان از اصلاح رفتار با نام تجاری می تواند به طور غیرمستقیم قصد خرید مشتری را افزایش دهد. این مطالعه نشان می دهد که فعالیت های نام تجاری بر صنعت هتل لوکس موثر نیست و تاثیر آن بر پاسخ های مختلف مشتری متفاوت است. به نظر می رسد که مشتریان در بازارهای نوظهور بیشتر به وابستگی عاطفی به برند توجه دارند که اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در بازارهای نوظهور را نشان می دهند. این اثرات مختلف نیز به طور ضمنی نشان می دهند که اثرات تعاملی بین عناصر سهام یا متغیرهای دیگر ممکن است تاثیرات فردی را تحت تاثیر قرار دهد (هوانگ و کای 2015؛ لئونو و همکاران 2006).

تأثیر غیر مستقیم و تاثیر ضعیف آگاهی برند بر قصد خرید از این مفهوم حمایت می کند که اثرات CBBE بر پاسخ مصرف کننده ممکن است این مکانیزم های مختلف را بین برند های خدماتی و برند های کالای مصرفی (هیل و لی، 2010) نشان دهند. . . برند کالای مصرفی عمدتاً به ارتباطات خارجی برای ایجاد ارزش و ارتباط نام تجاری (دچرناتوری، کوتام و سگال - هورن 2006) متکی است و آگاهی از برند برای ارزش گذاری برند بسیار مهم است. با این حال، ارزش برند خدمات بی نهایت به توانایی اعضای کارکنان برای تحقق وعده های برند وابسته می باشد (نگوین و للبان، 2002). خدمات برند نوید می دهد که نه تنها کیفیت سرویس برتر و متمایز را ارائه می نماید بلکه همچنین توسعه تصویر برند قوی را تسهیل می نماید. از اینرو، آگاهی از برند در مدل CBBE برای یک برند خدمات ممکن است کمتر از یک برند کالای مصرفی باشد.

مهم تر این که نتایج نشان می دهد نگرش برند به طور مستقیم بر روی قصد خرید مشتری تاثیر می گذارد. اگرچه ارزش خاص برند یک پیشگو اصلی برای قصد خرید است، رابطه سببی بین نگرش برند که به عنوان واسطه معرفی شده است و قصد خرید حتی قوی تر است. مطالعه حاضر با استفاده از تئوری های یکپارچه اطلاعات و نگرش به منظور توضیح اثرات میانجی به معرفی نظریه های تجاری با ترکیب نظریه های تصمیم گیری در مدل CBBE کمک می کند. نتایج تایید می کنند که اطلاعات مرتبط با یک برند به نگرش برند برای ارزیابی ها و رفتارهای بعدی پیوسته است (سیمونین و روس 1998). ادغام اطلاعات مرتبط در ارتباطات بازاریابی و کمپین های بازاریابی می تواند اثرات مشترک را به حداکثر برساند. نتایج نشان می دهند که درک عملکرد بازار می تواند یک نشانه اضافی از اطلاعات متنی در فرایند ارزیابی مصرف کننده باشد و بر قدرت نگرش آنها نسبت به خرید قصد تاثیر می گذارد.

## 2-5 پیچیدگی های مدیریتی

مطالعه حاضر در حال بررسی بازار در حال ظهور در محیط هتل لوکس می باشد. نتایج یک سری رهنمود های عملی را برای مدیران و بازاریابان در صنعت هتل لوکس برای متعادل سازی منابع و تلاش های خود در فعالیت های بازاریابی برای بهبود اثربخشی بازاریابی فراهم می نماید. نقش میانجیگری نگرش برند بین ارزش برند و قصد خرید می توانست به مدیران در درک نقش ارزش برند در فرآیندهای ارزیابی و تصمیم گیری مصرف کننده کمک نماید. اثر متفاوت از هر عنصر CBBE بر پاسخ های مختلف مصرف کننده نشان می دهد که تلاش های بازاریابی در هر جنبه CBBE باید متفاوت باشند. مدیران باید ارزیابی دقیق تر از تلاش های بازاریابی را ارائه دهند و اطلاعات ورودی را به صورت یکپارچه تر سازماندهی کنند تا پردازش پیام و دسترسی به نگرش تسهیل نمایند که به تمایل رفتاری زیاد مشتری منجر می گردد. نتایج می تواند به مدیران در پدید آوری استراتژی های بازاریابی برای برند سازی ارائه دهندگان خدمات و هتل های لوکس در بازار جهانی با استفاده از CBBE کمک نمایند و ارتباطات کارآمدتر بین متخصصان بازاریابی و مشتریان را در محیط رسانه ای که در حال تغییر است، تسهیل کنند. نتایج همچنین نشان می دهند که مهمانان تکراری که می تواند هتل های لوکس را برای ارزیابی موقعیت خود در رابداری درک های بسیار بالاتر از آگاهی برند و وفاداری برند می باشند که می توانند هتل ها را لوکس را در ارزیابی موقعیت هایشان در رابطه با ابعاد ارزش برند خاص راهنمایین نمایند. هتل ها می توانند منابع بیشتری برای مهمانان بار اولی اختصاص دهند تا آگاهی و وفاداری به برند خود را افزایش دهند.

اولاً، وفاداری برند به طور خاص در رفتار مصرف کنندگان منعکس می شود و این عمل یک رفتار خرید تکراری در شرایط حساسیت قوی می باشد. مهمانان هتل های لوکس که اقامت در هتل ها را به طور مکرر بر می گزینند و برند را در تصمیم گیری اشان اولویت بندی می نمایند نسبت به آن برند وفادار هستند (اودین، اودین و والته-فلورنس 2001). صنعت هتل باید تجربه برند را برای راضی سازی مشتریان، تحریک وفاداری نسبت به برند هتل بومی سازی نماید. Banyan Tree ماکائو برای ایجاد انگیزه برای تکرار مهمانان، نام مهمان را در حمام می نویسد و آنها را در کمد لباس اتاق قبل از ورود قرار می دهد. Ritz-Carlton تجارب برند

مشتری را از طریق توانمند سازی کارکنان برای پاسخگویی به نیازهای مهمانان با ارائه خدمات هماهنگ و مناسب برای هر مهمان خاص ارتقاء می بخشد ( میچلی 2008). خدمات شخصی و مراقبت ویژه باعث افزایش بازدیدهای تکراری مشتری می شوند.

ثانیا، آگاهی برند مهمترین جنبه ارزش برند است که مشتریان برای اولین بار یک هتل لوکس را انتخاب می کنند. تاکتیک های بازاریابی باید آگاهی از برند را برای جذب مشتری و توجه مشتریان بالقوه به اطمینان از اینکه آنها برند را به یاد داشته باشند، در نظر بگیرند. اهمیت کیفیت برند نشان می دهد که مدیران بازاریابی در صنعت هتل لوکس باید منبع کیفیت خدمات را شناسایی و تلاش کنند تا نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده سازند. به همین ترتیب، اهمیت تصویر برند در صنعت هتل لوکس به این معنی است که مدیران بازاریابی باید از ارائه تجهیزات مناسب و نگهداری محیط فیزیکی برای مشتریان خود اطمینان حاصل کنند. این هتل ها باید تجدید نظر بصری خود را به طور منظم برای ایجاد یک تصویر مثبت و قوی برند در میان مشتریان ارتقا دهند. چنین ملاحظاتی ارزش سرمایه گذاری برند مصرف کننده را تقویت می کند و به شرکت ها در ایجاد نگرش مثبت نسبت به مارک هایشان کمک می کند و قصد خرید را برای مارک هایشان افزایش می دهد.

ثالثا، عملکرد برند نقش مهمی در قصد خرید مصرف کننده ایفا می کند. اثر معتدل کننده منفی نشان می دهد که عملکرد بالا برند تاثیر مثبت نگرش برند را بر روی قصد خرید تغییر می دهد. مدیران بازاریابی در صنعت هتل لوکس باید نگرش مصرف کنندگان خود را نسبت به برند افزایش دهند. با این حال، چون تاثیر نگرش برند برای هتل های با عملکرد پایین برند شدید تر است، طرح های بازاریابی در تبلیغ وفاداری مهماندر چنین هتل هایی مقرون به صرفه تر خواهد بود. هتل هایی که از گرایش برند دلخواه محدود لذت می برند، می توانند تصویر منفی برند را با کاهش انتظارات مهمان از طریق ارائه خدمات و عملکرد عالی کاهش دهند. آنها می توانند زنجیره های هتل مانند ماریوت، هیات و هیلتون را معیار و تقلید کنند که همواره در میان هتل های برتر بر اساس شاخص رضایت مشتری آمریکا (2016) رتبه بندی می شود.

### 3-5 محدودیت ها و مسیر های تحقیق آینده

چندین محدودیت وجود دارند. این مطالعه با توجه به مدل تحقیق از داده های طولی برای تست رابطه سببی بین عناصر ارزشیابی برند و نگرش برند استفاده نموده است. مطالعات متعددی روابط متفاوتی میان این عوامل گزارش می دهند (به عنوان مثال، هورنگ و همکاران، 2012). روش نمونه گیری راحت از شیوه های متداول روش (CMB) و تعصب غیرخطی رنج می برد. تحقیقات آینده می تواند از ارزش عینی عملکرد برند برای از بین بردن CMB استفاده کند. دوم، تحقیق مربوط به نگرش نشان داده است که در زمینه تجربه خدمات، پیش شرطی پس از نگرش تأثیر می گذارد. تحقیقات آینده می تواند اثرات پویایی نگرش را در یک مدل CBBE گسترده تر مطالعه کند. این مطالعه مشاهداتی را ارائه می دهد که یک متغیر بازار را با متغیرهای مصرف کننده در ادبیات CBBE پیوند می دهد و یک جهت تحقیق را با اضافه کردن اثرات متنی به مدل CBBE و حسابداری عوامل موقعیتی با استفاده از یک طرح چند سطحی پیشنهاد می دهد. این مطالعه محدود به صنعت هتل لوکس در یک منطقه جغرافیایی است. مطالعات آینده می تواند این مطالعه را در یک منطقه متفاوت با مارک های مختلف خدماتی به منظور تعمیم پذیری کامل کند. در نهایت، مطالعات آینده میتواند به این مدل بیشتر عوامل محتمل مانند شدت رقابت و عملکرد اجتماعی شرکت ها را ادغام کند. از آنجا که نمونه ای از پاسخ دهندگان از گردشگران تشکیل شده است، نتایج ممکن است به سایر گروه های مصرف کننده مانند مسافران تجاری اعمال نشود. مطالعات آینده می تواند رابطه بین مدل CBBE و گروه های مختلف مصرف کننده را بررسی کند.

- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Hegner, S.M., Fenko, A., Teravest, A., 2017. Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *J. Prod. Brand Manag.* 26 (1), 26-41.
- Liu, M., & Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1214–1235.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J. Mark.* 57 (1), 1-22.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15.
- T. Verhagen, J. Boter, T. Adelaar, The effect of product type on consumer preferences for website content elements: an empirical study, *J. Comput.-Mediat. Commun.* 16 (2010) 139–170.
- Michelli, J. (2008). *The new gold standard: 5 leadership principles for creating a legendary customer experience courtesy of the Ritz-Carlton Hotel Company.* McGraw Hill Professional.
- C. Fornell, D.F. Larcker, Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *J. Mark. Res.* 18 (1981) 39–50.
- O'Cass, A., & Weerawardena, J. (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 571–581.
- A.F. Hayes, Beyond baron and Kenny: statistical mediation analysis in the new millennium, *Commun. Monogr.* 76 (2009) 408–420.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Palmer, N. Koenig-Lewis, Y. Asaad, Brand identification in higher education: a conditional process analysis, *J. Bus. Res.* 69 (2016) 3033–3040.
- Scherer, L. D., & Lambert, A. J. (2009). Contrast effects in priming paradigms: Implications for theory and research on implicit attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(3), 383.
- Wedell, D. H., Hicklin, S. M., & Smarandescu, L. O. (2007). Contrasting models of assimilation and contrast. In D. A. Stapel, & J. Suls (Eds.), *Assimilation and contrast in social psychology* (pp. 45–74). New York: Psychology Press.