

## بررسی تأثیر ارزش ویژه برند در قصد بازدید گردشگران، تحلیل نقش نگرش به برند و عملکرد برند در صنعت گردشگری لوکس (مطالعه موردی دهکده توریستی نمک آبرود)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۰ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۱۸

علی پورنگ<sup>۱</sup>

امید بهبودی<sup>۲</sup>

سیده ستایش گلین سیدی<sup>۳</sup>

### چکیده

ارزش ویژه برند یک دارایی بازاریابی بزرگ است که مزایای رقابتی را ایجاد می‌کند و عملکرد شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد. این مطالعه تأثیرات ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده (CBBE) (یعنی وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده و تصویر برند) دهکده توریستی نمک آبرود در تصمیم‌گیری با ملاحظه نقش نگرش و عملکرد برند را بررسی می‌کند. پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و، از نظر ماهیت، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش گردشگران دهکده توریستی نمک آبرود هستند. نمونه آماری، با احتساب ۵-۱۰ برابر تعداد گویه‌ها، ۳۵۵ نفر مشخص شدند که پرسش‌نامه‌هایی، به صورت تصادفی در دسترس، میان آن‌ها توزیع شد. به منظور سنجش روایی پرسش‌نامه، از روایی صوری و سازه و، به منظور بررسی پایایی ابزار، از آلفای کرونباخ استفاده شد که در نهایت روایی و پایایی تأیید شد. داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس و پی ال اس تحلیل شدند. نتایج بررسی نشان می‌دهد که تمام چهار عنصر ارزش ویژه برند با نگرش به برند ارتباط مثبت و هر سه متغیر در قصد بازدید گردشگران تأثیر مستقیم دارند. نگرش به برند ارتباط بین چهار عنصر ارزش ویژه برند و قصد بازدید گردشگر را میانجی‌گری می‌کند و عملکرد برند ارتباط بین نگرش به برند و قصد بازدید گردشگر را تعدیل می‌کند. این مطالعه نظریه ارزش ویژه برند را به برندهای گردشگری نیز تعمیم می‌دهد. علاوه بر این، این مطالعه عملکرد برند را به منزله عاملی زمینه‌ای به جای نتیجه از ارزش برند و نگرش به برند شناسایی کرده است.

**واژگان کلیدی:** ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، نگرش به برند، عملکرد برند، قصد بازدید گردشگران،

گردشگری لوکس

<sup>۱</sup>. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

<sup>۲</sup>. استادیار، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران (نویسنده مسئول): DrBehboodi@attar.ac.ir

<sup>۳</sup>. کارشناس ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران



امروزه، بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آن‌هاست و خیلی از کسب‌وکارها علاقه‌مند هستند که یاد بگیرند چگونه به‌طور برندی موفق بسازند (منصوری مؤید و همکاران، ۱۳۹۶). برند یا نام تجاری ابزاری مؤثر برای شرکت‌ها است و برای شناسایی و تمایز محصولات یا خدمات در ذهن مصرف‌کنندگان به‌کار می‌رود. نام تجاری نوعی راهبرد بازاریابی است که به‌طور گسترده‌ای برای بهبود عملکرد شرکت استفاده می‌شود (Mizik, 2014) و توسعه برند یکی از راهبردهای پرمخاطب در کسب‌وکارهای امروزی است (Vallaster & Von Wallpach, 2018). ادبیات تحقیق نام تجاری قوی را به‌منزله هدف اصلی کسب‌وکارها معرفی می‌کند (Aaker, 1996; Keler, 2008; O'Cass & Weerawardena, 2010). گردشگری امروزه نقش مهمی در رشد اقتصادی و اجتماعی دارد که به ایجاد اشتغال، ایجاد کسب‌وکار، توسعه زیرساخت‌ها و کسب درآمدهای ارزی منجر می‌شود (Rejikumar et al., 2021). بااین‌حال، تحقیقات محدود، درخصوص نام تجاری مقاصد گردشگری، شکافی را در ادبیات مربوط به این بخش ایجاد کرده است. این مطالعه این شکاف را با توضیح این‌که چگونه ارزش برند، نگرش و عملکرد در قصد بازدید گردشگران تأثیر می‌گذارد پُر می‌کند.

گردشگری لوکس بخش مهم و در حال گسترش صنعت گردشگری است. گزارش تحقیقات اسمیت تراول<sup>۱</sup> نشان می‌دهد که بخش لوکس گردشگری ایالات متحده، در سه ماهه چهارم سال ۲۰۱۴، بیشترین میزان اشغال (۷۲/۳ درصد) را داشت (Smith Travel Research, 2015). مطالعات گذشته بر تأثیر متغیرهای وابستگی‌های احساسی (Hyun & Kim, 2014)، وفاداری گردشگر (Yang & Lau, 2016) و جست‌وجوی وضعیت (Yang & Mattila, 2013, 2014) تمرکز کرده‌اند. نتیجه تحقیقات بازاریابی انجام‌شده سبب تغییر تمرکز پژوهشگران از بررسی تعاملات محدود و تک‌مرتب به توسعه درازمدت روابط بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان شده و

مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده به‌طور فزاینده‌ای مدیران و دانشگاهیان را جذب کرده است (Huang & Cai, 2015)؛ چراکه یکی از الزامات ایجاد برندی قوی شناخت هر یک از عوامل ایجادکننده ارزش ویژه برند است (منصوری مؤید و همکاران، ۱۳۹۶). مدیران ارزش ویژه برند را در سطح مشتری ارزیابی می‌کنند؛ زیرا مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، برای بازاریابان مقاصد گردشگری، ابزاری برای سنجش عملکرد مقصد به‌منظور جایگاه‌یابی موفق آن در بازار گردشگری فراهم می‌آورد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۷). تلاش برای ارزش‌گذاری برندها و شناسایی محرک‌های عملکرد آن موجب تحقیقات تجربی زیادی شده است (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Liu et al., 2014; O'Cass & Weerawardena, 2010). بااین‌حال، همچنان شکاف تحقیقاتی در زمینه ارزش ویژه برند و تأثیر آن در نگرش مشتریان و قصد بازدید گردشگران از مقاصد گردشگری وجود دارد. در وهله نخست، بایستی پذیرفت که درک کنونی تأثیرات ارزش ویژه برند در برندهای خدماتی محدود است (Huang & Cai, 2015). شواهد نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای در نیت انتخاب برند توسط مصرف‌کننده (Lu et al., 2015)، شهرت برند و به‌منزله میانجی در رابطه اعتبار برند در اعتماد برند تأثیر می‌گذارد (Han et al., 2015).

ترویج قیمت‌ها از طریق وب‌گاه‌های ارائه‌کننده تخفیف تأثیری منفی در مشتریانی دارد که در پی خدمات برتر و سطح بالا هستند (Yang et al, 2016). بنابراین، لازم است که مدلی جدید و به‌روز برای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری ارائه شود. دوم، مطالعات بر مفهوم‌سازی، ارزیابی و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و علل و عواقب مرتبط با آن در محصولات و خدمات ساده و معمولی تمرکز دارند و فرایند تصمیم‌گیری مبنی بر عناصر ارزش ویژه برند در زمینه خدمات گردشگری لوکس بایستی مورد توجه ویژه قرار گیرد؛ چراکه خدمات، به‌سبب ویژگی ذاتی آن، یکی از مهم‌ترین جنبه‌های بازاریابی برای خدمات برندسازی است (امینی و همکاران، ۱۳۹۸). سوم،

<sup>1</sup>. Smith Travel Research (STR)

ارزش سهام برند اهمیت فراوانی دارد و توجه مدیران برند و سهام‌داران و مالکان برند را شدیداً به خود جلب می‌کند و بیشتر اوقات در نشریات برتر بازاریابی درباره آن بحث می‌شود (Simonin & Ruth, 1998; Stahl et al., 2012; Mizik, 2014). میزیک (2014) نشان می‌دهد که ارزش برند تأثیر مثبتی در عملکرد مالی فعلی شرکت دارد و تأثیر بیشتری در عملکرد مالی آینده شرکت‌ها دارد. مطالعات پیشین سازوکار اثر ارزش ویژه برند در عملکرد شرکت را بررسی کرده‌اند. استال و همکاران (2012) نشان داده‌اند که ارزش ویژه برند با جذب وفادارسازی مشتریان ارتباط دارد که آن نیز به بهبود سودآوری شرکت منجر می‌شود. دیگران دریافته‌اند که نگرش‌های مصرف‌کننده به برند به‌طور قابل‌توجهی در ارزیابی و قصد خرید آن‌ها از برند تأثیر می‌گذارند (O'Cass & Weerawardena, 2010; Park et al., 2010; Sattler et al., 2010).

رابطه میان ارزش ویژه برند، نگرش به برند و قصد خرید نیازمند تحقیقات بیشتری است. عملکرد برند ممکن است در ترجیح برند تأثیر داشته باشد که آن نیز قصد خرید را مستقیماً تحت تأثیر قرار می‌دهد (Chang & Liu, 2009; Liu et al., 2014). اگرچه روابط بین ارزش برند، نگرش به برند، عملکرد برند و قصد بازدید وی بررسی شده است (Huang & Cai, 2010; Park et al., 2015)، نتایج مبهم هستند (Chang & Liu, 2009; Horng et al., 2012).

تا اواخر دهه ۱۹۹۰، صرف داشتن مالکیت بر کالاهای مادی گران‌قیمت تعریف جامع و کاملی از رفاه اقتصادی و تمول مادی محسوب می‌شد. اما در حال حاضر در جوامع توسعه‌یافته و حتی در حال توسعه شهروندان در پی راه‌های غیر معمولی مانند کالاهای لوکس و با تعداد تولید محدود، خدمات شخصی‌سازی شده و اختصاصی هستند و، درخصوص گردشگری و تفریح، در پی بازدید از مکان‌های بی‌همتا یا انجام فعالیت‌های غیر معمول هستند (Scott et al., 2009). درخصوص حوزه گردشگری لوکس، به‌لحاظ ماهیت آن، در کشورهایی که سطح رفاه بالاتری دارند پیش‌تر و بیشتر پژوهش شده و نظریه‌های بیشتری ارائه شده است. البته، در سایر جوامع نیز، معمولاً برای پاسخ‌گویی به نیاز فزاینده به لوکس‌گرایی

جوامع فوق، زیرساخت‌هایی فراهم شده است که اصولاً تنها با هدف خدمات‌دهی به گردشگران خاص طراحی و اجرا شده‌اند (زیاری و امین، ۱۳۹۳). با توجه به گسترش صنعت گردشگری در جهان و وجود پتانسیل و ظرفیت‌های فراوان جذب گردشگر در ایران، اطلاعات و آمارهای موجود حاکی از ناکامی این صنعت و عملکرد ناموفق آن در ایران است.

این مطالعه در ابتدا، علاوه بر اثر مستقیم عناصر ارزش ویژه برند، تأثیرات غیرمستقیم عناصر ارزش ویژه برند در قصد بازدید گردشگران را با استفاده از نگرش مشتری به برند ارزیابی می‌کند. این مطالعه پاسخ‌های مصرف‌کننده را از نظر نگرش به برند و قصد بازدید برای یک نام تجاری خاص در کسب‌وکار گردشگری لوکس اندازه‌گیری می‌کند. این مطالعه، همچنین، اثر هر عنصر ارزش ویژه برند در دو متغیر وابسته را بررسی می‌کند: نگرش به برند و قصد بازدید. دوم، این مطالعه چگونگی تأثیر عوامل ارزش ویژه برند در پاسخ‌گویی مصرف‌کنندگان را در فرایند تصمیم‌گیری با استفاده از نظریه‌های یکپارچه‌سازی اطلاعات و نظریه‌های دسترسی به نگرش مشخص می‌کند. این مطالعه سازوکار ارزش ویژه برند را از دیدگاه پردازش اطلاعات تشریح می‌کند و، با تأیید و گسترش نتایج مطالعات انجام‌شده قبلی در زمینه خدمات، به ادبیات ارزش ویژه برند کمک می‌کند. این مطالعه مدل ارزش ویژه برند مدل آکر (1991) در صنعت گردشگری لوکس را تأیید می‌کند. درنهایت، این مطالعه شواهد تجربی بازاری در حال ظهور را نشان می‌دهد که چگونه عناصر ارزش ویژه برندهای گردشگری لوکس با نگرش به برند مصرف‌کننده و قصد بازدید وی ارتباط دارد. نتایج این مطالعه مفاهیمی کاربردی را برای راهبردهای برندسازی برندهای لوکس در صنعت گردشگری ارائه می‌دهد.

## مبانی نظری پژوهش

### قصد بازدید

قصد خرید نشان می‌دهد که مشتریان قصد دارند در آینده محصول یا خدمات خاصی را خریداری کنند. درحقیقت، قصد خرید عکس‌العملی ادراکی به نگرش فرد راجع به موضوعی خاص است. بدین معنا که قصد خرید مشتری را ارزیابی





محصولات یا نگرش به برندی خاص با عوامل محرک خارجی ترکیب شده شکل می‌دهد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۴۰۰). معمولاً قصد بازدید از مقصد به معنی محاسبهٔ عقلانی هزینه و سود مجموعه‌ای از مقصدهای جایگزین است که از منابع اطلاعاتی خارجی مانند بازاریابی دهان‌به‌دهان، الکترونیکی یا وبلاگ‌های مسافران استخراج می‌شود. گردشگران، پیش از انتخاب مقصد، ممکن است دربارهٔ تصمیمی که برای سفر یا مقصد موردنظرشان گرفته‌اند اطلاعات لازم را جست‌وجو کنند (جبارزاده و همکاران، ۱۳۹۹). بنابراین، در این تحقیق، منظور از قصد خرید همان قصد بازدید گردشگران از مقصد گردشگری است.

### ارزش ویژه برند

برند برای هر شرکت اهمیت فراوانی دارد. ایجاد و حفظ موقعیت مناسب در اذهان مشتریان از اهداف مهم بازاریابان است. کالا یا خدمت چیزی است که در سازمان تولید می‌شود، ولی آنچه مشتری خریداری می‌کند برند است (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). ارزش ویژه برند، از دیدگاه مشتری، مقولهٔ برند را از منظر مشتری - چه فردی و چه سازمانی - می‌نگرد. این دسته از صاحب‌نظران بر این باورند که برندی ارزشمند است که از نظر مشتری ارزش داشته باشد (مروتی و همکاران، ۱۳۹۰). ارزش ویژه برند مشتری‌محور سرمایهٔ اصلی بازاریابی است که مزایایی رقابتی ایجاد می‌کند و عملکرد مالی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد (Stahl et al., 2012; Mizik, 2014). مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری ارزش‌های برند متنوع و انعطاف‌ناپذیر است (Huang & Cai, 2015). با وجود دیدگاه‌های متفاوت، تعریف ارزش ویژه برند از لحاظ تأثیرات بازاریابی منحصر به برندی خاص است. قدرت برند به اعتقادات و درک مصرف‌کنندگان با توجه به آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها و شنیده‌هایشان بستگی دارد (Keler, 2008). ارزش نامی تجاری تنها زمانی قابل‌درک است که نام تجاری مربوط به مصرف‌کنندگان باشد (Cobb-Walgren et al., 1995).

ارزش ویژه برند یک دارایی بازاریابی بزرگ است که مزایایی رقابتی ایجاد می‌کند و عملکرد مالی شرکت‌ها را بهبود

می‌بخشد (Stahl et al., 2012; Mizik, 2014; همکاران، ۱۳۹۶). مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، در عین تنوع، مجمل هستند و در ارائهٔ شاخص‌ها دقیق نیستند (Huang & Cai, 2015). با وجود دیدگاه‌های متکثر، تعریف ارزش ویژه برند از لحاظ تأثیرات بازاریابی منحصر به برندی خاص است. در پی مطالعات قبلی (Aker, 1996; Huang & Cai, 2015; Stahl et al., 2012)، این مطالعه، براساس رویکرد مشتری‌محور نه روش‌های بازار محصول یا بازار مالی، جنبه‌های گوناگون تأثیرگذاری مصرف‌کننده در ارزش ویژه برند و تأثیر ارزش ویژه برند در پاسخ‌های مصرف‌کنندگان را بررسی می‌کند. بیشتر مطالعاتی که تاکنون انجام شده‌اند از دو چارچوب نظری مدل آکر (1991) و نظریهٔ کلر (1993) برای مفهوم‌سازی ارزش ویژه برند استفاده کرده‌اند. آکر ارزش ویژه برند را مفهومی چندبعدی تعریف می‌کند که مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های برندی است که نام و نماد آن است و از ارزش ارائه‌شده توسط یک کالا یا خدمت کم می‌کند یا به آن می‌افزاید. تعریف کلر (1993) از ارزش ویژه برند بر پایهٔ بازاریابی متمرکز است و توصیف حقوق صاحبان برند را اطلاعاتی خاص از آگاهی و دانش مشتریان و شناخت آن‌ها و فعالیت‌های تجاری آن برند عنوان می‌کند (Liu et al., 2017). محققان گوناگون ابعاد متفاوتی برای ارزش ویژه برند ارائه کرده‌اند (Aker, 1996; Christodoulides et al., 2015; Hsu et al., 2011; Kayaman & Arasli, 2007; Nam et al., 2011; Yoo & Donthu, 2001). مدل آکر (1991) را می‌توان محل اشتراک مدل‌های ارائه‌شده دانست که ابعاد کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تصویر برند را در خود جای داده است (که در این پژوهش از آن استفاده شده است). پاسخ‌های مصرف‌کنندگان نگرش آنان به برند و قصد خرید آنان را نشان می‌دهد. نگرش به برند توان پیشگویی پاسخ‌گویی مطلوب یا نامطلوب به برندی خاص را نشان می‌دهد (Phelps & Hoy, 1996)، درحالی‌که خرید مشتری (یا تمایل خرید او) از قصد خرید وی حاصل می‌شود (Dodds et al., 1991). در ادبیات گردشگری، ارزش ویژه برند را ارزش محصول به‌دست‌آمده از سود کسب‌شده توسط برنامهٔ بازاریابی یک شرکت تعریف می‌کنند (Mohammed et al., 2021).

## وفاداری به برند

برند برای هر شرکت اهمیت فراوانی دارد. ایجاد و حفظ موقعیت مناسب در اذهان مشتریان از اهداف مهم بازاریابان است. کالا یا خدمت چیزی است که در سازمان تولید می‌شود، ولی آنچه مشتری خریداری می‌کند برند است (ابویی و همکاران، ۱۳۹۵). وفاداری به برند نوعی دلبستگی مصرف‌کننده به برندی خاص است (Aker, 1991). پژوهش‌های گوناگون ارتباط وفاداری به برند و بروز پاسخ‌های مثبت مصرف‌کنندگان را تأیید کرده‌اند. ریچبلد (1996) در پژوهش خود نشان داد که مصرف‌کنندگان وفادار حاضرند هزینه بیشتری برای آن برند پرداخت کنند. وفاداری بیشتر مصرف‌کنندگان به برند می‌تواند عملکرد برند را افزایش دهد و نتایج مربوط به فروش را بهبود بخشد (Chaudhuri & Holbrook, 2001). گروور و سرینیواسن<sup>۱</sup> (1992) ادعا کردند که پاسخ مصرف‌کنندگان وفادار مطلوب‌تر از پاسخ دیگر مصرف‌کنندگان به برندی خاص است و مرتباً نام تجاری موردعلاقه خود را خریداری می‌کنند و احتمال تغییر برند از سوی آنان کمتر از دیگران است (Yoo et al., 2000). الیور (1999) وفاداری مشتریان را نتیجه مجموع تجربیات مطلوب آنان در ارتباطات گذشته آن‌ها با برند می‌داند که می‌تواند جهت‌گیری نگرشی آن‌ها به برند را شکل دهد. لیو و همکاران (2012) نشان دادند که وفاداری مشتریان با نگرش به محصولات شرکت رابطه مثبت دارد. بنابراین، وفاداری به برند نگرش مطلوب به برند را تسهیل می‌کند و قصد خرید مشتریان را برای محصولات آن برند تحت تأثیر قرار می‌دهد (Oliver, 2014). باید توجه داشت که وفاداری به برند تحت تأثیر عملکرد برند است (Wang et al., 2021).

بنابراین، می‌توان ادعا کرد که:

- وفاداری به برند در نگرش گردشگران به برندهای لوکس در صنعت گردشگری تأثیر مثبتی دارد.
- وفاداری به برند در قصد بازدید گردشگران برای بازدید از مقاصد لوکس تأثیر مثبتی دارد.

## آگاهی از برند

یکی از هدف‌های مهم بازاریابی ایجاد آگاهی از برند است؛ چراکه تصویر برند و نگرش به برند برپایه آن شکل می‌گیرد (Hyun & Cai, 2015). آگاهی از برند میزان یادآوری برندی خاص و شناخت یا آگاهی مصرف‌کنندگان از آن را نشان می‌دهد (Huang & Sarigöllü, 2012). آگاهی از برند روند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و برندهای شناسایی‌شده در مرکز توجه و اولویت خرید مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند (Macdonald & Sharp, 2000). گرچه آگاهی از برند در برخی از مدل‌های ارزش ویژه برند که از سوی متفکران ارائه شده است دیده می‌شود (Bailey & Ball, 2006)، مصرف‌کنندگان آگاه از برند تصمیمات اولیه را سریع‌تر از مصرف‌کنندگان ناآگاه از آن می‌گیرند. مک‌دونالد و شارپ (2000) استدلال می‌کنند که آگاهی بیشتر از برند در رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد و به احتمال زیاد باعث خرید می‌شود. آنان مدعی شدند که از دیدگاه پردازش اطلاعات، آگاهی از نام تجاری دسترسی به اطلاعات را افزایش می‌دهد و اطلاعات آشنا، برای قضاوت و تصمیم‌گیری، مفیدتر و ضروری‌تر خواهد بود. شواهد تجربی نشان می‌دهد که آگاهی از برند در انتخاب برند و سهم بازار آن تأثیر مثبت دارد (Hsu et al., 2011) و باعث افزایش نرخ نگهداری مشتری و حاشیه سود مشتری می‌شود (Stahl et al., 2012). آگاهی از برند تعهد به برند را نیز نشان می‌دهد و خریداران را ترغیب می‌کند از محصولات آن برند خرید کنند که خود به نگرش مطلوب به برند و افزایش قصد خرید برای آن برند منجر می‌شود (Erdem et al., 2006). بنابراین، می‌توان ادعا کرد که:

- آگاهی از برند در نگرش مشتریان به برند در صنعت گردشگری لوکس تأثیر مثبت دارد.
- آگاهی از برند در قصد بازدید گردشگران در صنعت گردشگری لوکس تأثیر مثبت دارد.

<sup>1</sup>. Grover & Srinivasan





## کیفیت ادراک شده برند

زایتامبل (2000) کیفیت را مؤلفه‌ای از ارزش ویژه برند می‌داند و آکر (1991) و کالر (2003) کیفیت ادراک شده برند را درک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتر بودن کالا یا خدمتی، با توجه به نیت تولید آن، در نظر می‌گیرند و کیفیت درک شده حاصل قضاوت مصرف کنندگان از مقایسه عملکرد واقعی محصول پس از مصرف آن با انتظارات آنان از محصول است (Horng et al., 2011; Bentzen et al., 2012). به عبارت دیگر، کیفیت درک شده پایه ارزیابی ذهنی مشتری از محصولات است؛ از نظر برندسازی، کیفیت درک شده بخشی از ارزش ویژه برند است (Namkung & Jang, 2013). سازمان‌هایی که ارائه‌دهنده محصولات با کیفیت هستند مزیت رقابتی و به احتمال زیاد طرفداران بیشتری دارند (Bhat, 2005)؛ زیرا درک کیفیت بالا می‌تواند ترجیح برند را افزایش دهد (Liu et al., 2014) و مصرف کنندگان را به سمت انتخاب برند مورد نظر در رقابت با رقبای ترغیب کند (Yoo et al., 2000). از آنجاکه کیفیت ادراک شده از برند با نگرش به برند ارتباط مثبت دارد (Aaker & Jacobson, 2001)، کیفیت ادراک شده برند، اغلب، مشتریان را به خرید کالاهای خاص با تمایز نام تجاری آن از نام تجاری رقبای تحریک می‌کند (Aker, 1991). هورنگ و همکاران (2012) در پژوهش خود نشان دادند که کیفیت ادراک شده با قصد خرید مشتریان رابطه مثبت دارد. بنابراین، می‌توان ادعا کرد که:

- کیفیت ادراک شده در نگرش گردشگران در صنعت گردشگری لوکس تأثیر مثبت دارد.
- کیفیت ادراک شده در قصد بازدید گردشگران در صنعت گردشگری لوکس تأثیر مثبت دارد.

## تصویر برند

تصویر برند تداعی‌های مرتبط با محصول (ویژگی‌ها، مزایا و نگرش‌ها)، مطلوبیت تداعی‌های برند، قدرت تداعی‌های برند و منحصر به فرد بودن تداعی‌های برند را دربر می‌گیرد (حسین‌زاده و بکتاش، ۱۳۹۷). به همین خاطر است که محققان اعتقاد دارند تصویر برند در بستر زمان شکل می‌گیرد و تغییر آن نیز نیازمند زمان است (Johansson et al., 2018).

اصطلاحات «تصویر برند» و «تداعی برند» را می‌توان در مفهومی مشابه به جای یکدیگر استفاده کرد (Hsu et al., 2011). تداعی‌گرهای برند مفاهیمی هستند که ذهن مصرف کنندگان را با نام برندی خاص ارتباط می‌دهند. مصرف کنندگان اغلب تصمیم خرید خود در خصوص محصولات شرکتی خاص را بر مبنای ادراک خود از تصویر برند آن شرکت اتخاذ می‌کنند (Keller & Lehmann, 2006; Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013). تصویر برند را می‌توان افکار مصرف کننده و احساسات وی درباره برند تعریف کرد (مهرنوش و طهماسبی، ۱۳۹۶). یک تصویر برند قدرتمند به تمایل مصرف کنندگان برای پرداخت هزینه‌های بیشتر برای محصولات آن شرکت می‌انجامد (Cretu & Brodie, 2007). یک تصویر برند منحصر به فرد نام تجاری و ارزش آن را متمایز و موقعیت خاصی را برای برند در ذهن مصرف کنندگان ایجاد می‌کند که به افزایش ارزش برند کمک می‌کند (Yoo et al., 2000). زمانی که مصرف کنندگان تصویر مثبتی از برندی در ذهن دارند، معمولاً آن برند را با مزایا و انتظارات مثبت از کیفیت محصولات مرتبط می‌کنند (Hyun & Kim, 2011). از این رو می‌توان ادعا کرد که:

- تصویر برند در نگرش گردشگران به برندهای لوکس در گردشگری لوکس تأثیر مثبت دارد.
- تصویر برند در قصد بازدید گردشگران از مقاصد گردشگری لوکس تأثیر مثبت دارد.

## نقش میانجی نگرش به برند

نگرش عبارت است از روشی نسبتاً ثابت در فکر، احساس و رفتار با افراد، گروه‌ها و موضوع‌های اجتماعی یا، قدری وسیع‌تر، هرگونه حادثه‌ای در محیط فرد (عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۸). نگرش به برند بیان ارزیابی فردی مصرف کننده از برند را نشان می‌دهد و ترجیحات و گزینه‌های مصرف کننده را آشکار می‌سازد (Chang & Liu, 2009). نگرش به برند را واکنش‌های مثبت و منفی به برند نیز می‌دانند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸). نگرش به برند ارزیابی درونی فرد از برند است (امینی کسبی و همکاران، ۱۳۹۴). گرچه تحقیقات گوناگون به نقش میانجی نگرش به برند به طور ضمنی توجه کرده‌اند (Sattler et al.,

## نقش تعدیلگری عملکرد برند

نگرش مصرف‌کننده دارای دو بُعد ارزش و قدرت است. بُعد ارزش نگرش میزان مثبت یا منفی بودن نگرش مصرف‌کننده است که، از طریق آن، برند ارزیابی می‌شود و بُعد قدرت نگرش حفظ ارزش نگرش (چه مثبت و چه منفی) مصرف‌کننده با اطمینان و یقین است (Park et al., 2010). همان‌گونه که عملکرد اجتماعی برند می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان به آن برند را تحت تأثیر قرار دهد (Liu et al., 2014)، عوامل زمینه‌ای مرتبط، مانند آشنایی با برند، نیز می‌توانند نگرش مصرف‌کنندگان به برند را تحت تأثیر قرار دهند (Simonin & Ruth, 1998). اگرچه عملکرد برند نتیجه مطابقت برند با نگرش به برند است (Park et al., 2010)، این پژوهش عملکرد برند را عاملی زمینه‌ای در نظر می‌گیرد که توانایی و قابلیت اطمینان در بازاریابی برند را نشان می‌دهد (O'Cass & Weerawardena, 2010). عملکرد برند مقوله‌ای چالش‌برانگیز است. بسیاری از محققان معتقدند برندسازی باید منحصر به فرد و بسیار هوشمندانه باشد؛ زیرا زمانی مصرف‌کننده آن را قابلیت بارز می‌داند که برتری آن از رقبا را به وضوح درک کند (رستگار و امینی خیابانی، ۱۳۹۸). مفهوم عملکرد برند قدرت بازار یک شرکت را نشان می‌دهد که به سهم بازار برند، رشد فروش و قابلیت اطمینان آن وابسته است (O'Cass & Weerawardena, 2010). عملکرد برند جنبه‌ای اساسی برای مقایسه عملکرد محصول شرکت در سطح خرد با عملکرد آن در سطح کلان‌سازمانی است. در واقع، عملکرد برند، هنگامی که برند به اهداف بازار خود می‌رسد، قابل تشخیص است (Liu et al., 2017). این پژوهش عملکرد برند را معیاری برای اندازه‌گیری نسبی موفقیت برندی خاص در بازار ارزیابی می‌کند، چراکه تحقق اهداف تجاری شرکت از عملکرد برند ناشی می‌شود (رستگار و امینی خیابانی، ۱۳۹۸). عملکرد برند اطلاعات جانبی بیشتری درباره برند را در خود جای می‌دهد که، با افزایش اطمینان به ارزش برند و کاهش ریسک ادراک شده و عدم اطمینان در تصمیم‌گیری، باعث افزایش نگرش به برند مصرف‌کننده می‌شود (Erdem et al., 2006). قوام و اعتبار ادراک از برند و عملکرد بازار بروز پاسخ‌های مثبت

(O'Cass & Weerawardena, 2010)، این نقش میانجی میان ارزش ویژه برند و رفتار خرید مصرف‌کننده بررسی نشده است (Liu et al., 2017). مطالعات گسترده مرتبط با مصرف‌کننده اهمیت نگرش به برند را در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برجسته کرده‌اند. پاسخ مصرف‌کنندگان به برندی خاص به ادراک و ارزیابی آن‌ها از برند بستگی دارد (Lee et al., 2014). نظریه‌های دسترسی به اطلاعات و ادغام اطلاعات مبنایی برای بررسی نقش نگرش مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری برای انتخاب برند فراهم می‌کند. نظریه ادغام اطلاعات روند ترکیب اطلاعات حاصله از محرک‌های بازاریابی با عقاید مصرف‌کنندگان یا نگرش آن‌ها را توصیف می‌کند (Simonin & Ruth, 1998). این دو نظریه تصریح می‌کنند که، اگر نگرش به برند برجسته‌تر و در دسترس‌تر باشد، نشانه‌ها و علائم اطلاعاتی مربوط به آن برند احتمالاً در روند تصمیم‌گیری فردی تأثیرگذار خواهد بود. تصمیم مصرف‌کنندگان برای انتخاب برندی خاص به نگرش خاص آنان به آن برند بستگی دارد (Chang & Liu, 2009). بر این اساس، نگرش ساختاری روان‌شناختی و پایدار برای پیش‌بینی رفتارهای بعدی مصرف‌کنندگان است (Simonin & Ruth, 1998). بنابراین، می‌توان ادعا کرد که:

- نگرش به برند می‌تواند، در رابطه ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری لوکس و قصد بازدید گردشگران در گردشگری لوکس، نقش میانجی را ایفا می‌کند.
- نگرش به برند می‌تواند، در رابطه آگاهی از برند و قصد بازدید گردشگران در گردشگری لوکس، نقش میانجی را ایفا می‌کند.
- نگرش به برند می‌تواند، در رابطه وفاداری به برند و قصد بازدید گردشگران در گردشگری لوکس، نقش میانجی را ایفا می‌کند.
- نگرش به برند می‌تواند، در رابطه کیفیت ادراک شده برند و قصد بازدید گردشگران در گردشگری لوکس، نقش میانجی را ایفا می‌کند.
- نگرش به برند می‌تواند، در رابطه تصویر برند و قصد بازدید گردشگران در گردشگری لوکس، نقش میانجی را ایفا می‌کند.

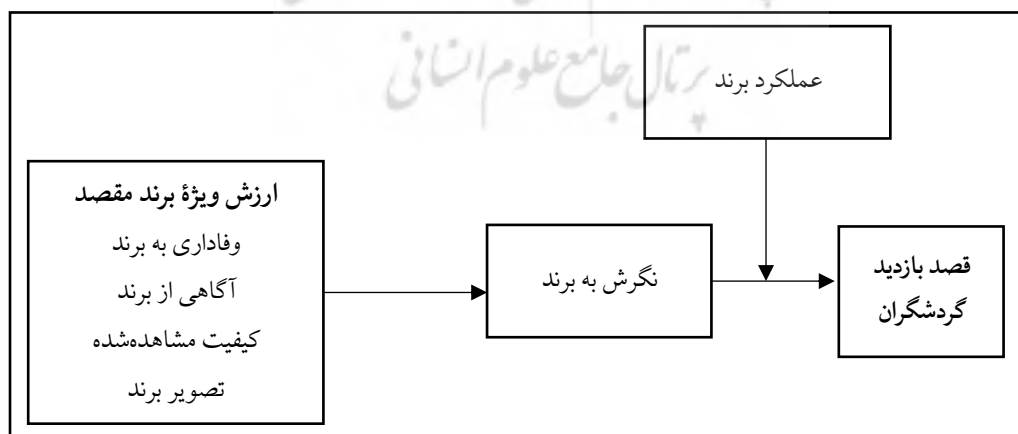


مصرف کنندگان در مقابل برند را تسهیل می کند (Aker, 1991). با وجود این، ناسازگاری بین نگرش و عملکرد برند به تضاد شدید منجر می شود (Scherer & Lambert, 2009). محققان، برای اولین بار، تأثیر این تضاد را در زمینه روان شناسی مشاهده کردند که شامل قضاوت افراد در خصوص سنگینی وزنه های برداشته شده، دمای آب و روشنایی چراغ ها می شد (Wedell et al., 2007). این روش می تواند برای ارزیابی مردم از محرک های بازاریابی نیز به کار رود (Yeung & Wilcox et al., 2011; Wyr, 2004). وقتی اطلاعات به دست آمده متناسب با انتظار افراد نباشد، مصرف کنندگان شرایط نامطلوب را منفی تر ارزیابی می کنند (Wilcox et al., 2011). مطالعه ای جدید نشان می دهد که ظهور کانال های توزیع، از جمله وبگاه های تخفیف، از محرک های عملکرد عالی هتل های لوکس است (Market Publishers, 2013). در عین حال، این افزایش کارایی ممکن است رابطه نگرش به برند و قصد خرید مصرف کنندگان خدمات این هتل ها را تضعیف کند. شواهد تجربی نیز نشان می دهد، وقتی هتل های لوکس، از طریق وبگاه های تبلیغاتی، خدمات خود را با تخفیف ارائه می دهند، نگرش مثبت مصرف کنندگانی که خود را واجد شأن و جایگاه اجتماعی بالایی می دانند به آن ها کاهش می یابد (Yang et al., 2016). تأثیر عملکرد برندها به صورتی است که، اگر عملکرد برند مطابق انتظار مشتریان پایین باشد، نگرش به برند در شرایطی که

عملکرد برند بالا باشد تأثیر منفی ضعیف تری در مقایسه با شرایط عملکرد پایین برند دریافت می کند. بنابراین، در صنعت گردشگری لوکس، عملکرد برند می تواند تأثیر نگرش به برند را در قصد بازدید از مقاصد گردشگری لوکس تعدیل کند. به طور خاص، عملکرد پایین برند می تواند اثر نگرش به برند در قصد بازدید را بیشتر کند، در حالی که عملکرد بالای برند تأثیر کمتری در رابطه نگرش به برند و قصد بازدید دارد.

با وجود فرصت های پژوهشی بسیار در حوزه گردشگری، به این حوزه آن گونه که باید پرداخته نشده است و پیشینه های پژوهش گواه بر این امر است. غفوریان شاگردی و همکاران (۱۴۰۰) تأثیر نگرش به برند در قصد خرید محصولات خارجی را بررسی کرده اند. خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۹) نیز، در پژوهشی، اثر تصویر برند در قصد خرید را در صنعت چرم نشان داده اند. کاو (2022) در پژوهشی نشان داد که ارزش ویژه برند می تواند ارزش شرکت را افزایش دهد. لیو و همکاران (2020) نیز، در پژوهشی، اثر دانش برند و عملکرد غیر مالی برند را در صنعت رستوران داری بررسی و نقش میانجی نگرش به برند را تحلیل کردند که این تأثیرات تأیید شده است. لیو و همکاران (2017)، در پژوهشی، اثر ارزش ویژه برند در نگرش به برند و قصد خرید را نشان داده اند.

#### مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Liu et al., 2017)



## روش پژوهش

پژوهش حاضر، از جنبه هدف، کاربردی است که به شیوه میدانی داده‌های لازم گردآوری شده است و از نظر ماهیت، به دلیل بررسی اثرگذاری میان متغیرهای پژوهش، در زمره پژوهش‌های هم‌بستگی قرار دارد. جامعه آماری عبارت است از مجموعه‌ای که حداقل در یک ویژگی مشترک هستند و می‌خواهیم اعضای آن را مشاهده و بررسی کنیم. جامعه آماری این پژوهش را کلیه گردشگران دهکده توریستی نمک‌آبرود تشکیل می‌دهند. تابنیک و فیدل<sup>۱</sup> (2007) پیشنهاد می‌کنند که برای بالابردن قابلیت تعمیم‌یافته، به‌ازای هر متغیر مشاهده‌شده در مدل، ۵ تا ۱۰ نمونه گردآوری شود (امانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ خدای و همکاران، ۱۳۹۹؛ Klien, 2011). در این پژوهش، تعدادی ۱۰ برابر تعداد کل گویه‌ها (۲۵ گویه) برای قابلیت اطمینان بیشتر و تعمیم نتایج در نظر گرفته شده است. بنابراین، تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه مدنظر بوده که، به‌منظور اطمینان بیشتر، ۳۵۵ پرسش‌نامه به

برای دستیابی به ابزار، سه راه‌کار وجود دارد: ۱- ابزار را تدوین کنید؛ ۲- ابزار آماده‌ای را بیابید و آن را بومی کنید و ۳- ابزاری را بیابید و آن را به‌طور کامل استفاده کنید (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۸). دانایی‌فرد به نقل از گیل و جانسون نوشته است: «از پرسش‌نامه‌ها می‌توان برای پژوهش‌های توصیفی یا تبیینی (پیمایش و هم‌بستگی) استفاده کرد. پژوهش‌های توصیفی (در راهبرد پیمایش)، نظیر پژوهش‌هایی که از پرسش‌نامه نگرش‌سنجی یا افکارسنجی و پرسش‌نامه‌های اعمال سازمانی استفاده می‌کنند، پژوهشگر را به شناسایی و توصیف تغییرپذیری در پدیده‌های متفاوت قادر می‌سازد. در مقابل، پژوهش‌های تبیینی و تحلیلی (هم‌بستگی و تجربی) پژوهشگر را قادر می‌سازد رابطه میان متغیرها خصوصاً رابطه

علت- معلولی را بررسی کند. ابزار به‌کارگرفته‌شده برای جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، به دلیل این‌که ماهیت آن از نوع هم‌بستگی است، پرسش‌نامه استاندارد بومی‌شده لیو و همکاران (2017) بوده است. به‌منظور سنجش روایی ابزار، از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. روایی همگرا هم‌بستگی بین بارهای عاملی بیشتر را نشان می‌دهد و هرچه این هم‌بستگی بیشتر باشد، اطمینان از این‌که پرسش‌نامه آنچه را باید بسنجد به‌درستی سنجیده است بیشتر می‌شود. برای روایی همگرا، در این پژوهش، از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده<sup>۲</sup> (AVE) استفاده شده است که میزان پذیرفتنی آن ۰/۵ است (Fornell & Larcker, 1981). براساس نتایج حاصل، به دلیل این‌که تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده از ۰/۵ بیشتر است، روایی همگرای خوبی دارند (جدول ۱). روایی واگرا، با روش بارهای عاملی متقابل سنجیده می‌شود. در این روش، میزان هم‌بستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه و میزان هم‌بستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه می‌شود. برای بررسی روایی واگرا، از روش فورنل و لارکر (1981) استفاده شده است. براساس این روش، جذر مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده با هم‌بستگی سازه‌ها مقایسه می‌شود. اگر جذر میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه از هم‌بستگی یک سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد، روایی واگرای سازه‌ها تأیید می‌شود (Henseler et al., 2009). مقادیر روی قطر اصلی ماتریس (جذر میانگین واریانس استخراج‌شده) از تمامی مقادیر هم‌بستگی بین متغیرها با هم بیشتر است. نتیجه این است که تمامی متغیرهای مورد مطالعه روایی تشخیصی دارند (جدول ۲).

جدول ۱: روایی واگرا (تشخیصی)

کیفیت ادراک‌شده	وفاداری به برند	نگرش به برند	قصد بازدید گردشگران	عملکرد برند	تصویر برند	آگاهی از برند
						آگاهی از برند
						تصویر برند

<sup>1</sup>. Tabachnick & Fidell

<sup>2</sup>. Average Variance Extrated (AVE)





عملکرد برند	۰/۲۷۴	۰/۵۷۵	۱				
قصد بازدید گردشگران	۰/۳۶۴	۰/۵۶۵	۰/۷۵۵	۰/۸۷			
نگرش به برند	۰/۲۳۱	۰/۵۵	۰/۴۶۷	۰/۵۶۴	۱		
وفاداری به برند	۰/۳۸۴	۰/۵۵۶	۰/۴۷۹	۰/۵۷۱	۰/۲۷۴	۰/۷۲۲	
کیفیت ادراک شده	۰/۵۰۲	۰/۵۶۸	۰/۴۹	۰/۵۶۱	۰/۳۰۷	۰/۵۳۸	۰/۷

برای بررسی پایایی در سطح کاربردی، نرم افزار سه مشاهده پذیر (پایایی معرفها)، پایایی مرکب یا p شاخص یا معیار و، برای بررسی پایایی، مدل اندازه گیری انعکاسی وجود دارد: آلفای کرونباخ پایایی هریک از متغیرهای

جدول ۲: مقادیر بار عاملی (پایایی معرفها)، روایی هم گرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	گویه	بار عاملی	روایی هم گرا (AVE)	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
وفاداری به برند	Q <sub>1</sub>	۰/۶۸۳	۰/۸۴۹	۰/۷	۰/۸۱۳
	Q <sub>2</sub>	۰/۷۳۷			
	Q <sub>3</sub>	۰/۸۰۷			
	Q <sub>4</sub>	۰/۶۵۳			
آگاهی از برند	Q <sub>5</sub>	۰/۷۷۵	۰/۸۸۳	۰/۷۸۳	۰/۸۲۴
	Q <sub>6</sub>	۰/۸۰۲			
	Q <sub>7</sub>	۰/۷۶۴			
کیفیت ادراک شده	Q <sub>8</sub>	۰/۷۴۸	۰/۸۳۶	۰/۷۳۸	۰/۸۲۴
	Q <sub>9</sub>	۰/۸۲۷			
	Q <sub>10</sub>	۰/۷۳۱			
	Q <sub>11</sub>	۰/۶۳۲			
	Q <sub>12</sub>	۰/۵۲۲			
تصویر برند	Q <sub>13</sub>	۰/۵۴۲	۰/۷۷۳	۰/۷۵۸	۰/۸۰۷
	Q <sub>14</sub>	۰/۳۴۹			
	Q <sub>15</sub>	۰/۳۸۸			
	Q <sub>16</sub>	۰/۵۲۲			
	Q <sub>17</sub>	۰/۵۹۳			
	Q <sub>18</sub>	۰/۸۳۵			
	Q <sub>19</sub>	۰/۶۴۹			
	Q <sub>20</sub>	۰/۷۵			
نگرش به برند	Q <sub>21</sub>	۰/۵۵	۰/۸۵۱	۰/۷۵	۰/۸۱۹
عملکرد برند	Q <sub>22</sub>	۰/۶۹	۰/۸۸۱	۰/۷۸	۰/۸۲۸
قصد بازدید گردشگران	Q <sub>23</sub>	۰/۸۶۵	۰/۹۳۲	۰/۸۴	۰/۹۰۳
	Q <sub>24</sub>	۰/۸۵۹			
	Q <sub>25</sub>	۰/۸۸۶			

\* بارهای عاملی مربوط به هر متغیر مکنون در ستون مربوط به آن متغیر در جدول ۲ آورده شده است. اگر این مقدار بیشتر از ۰/۳ باشد، نیازی به حذف آن از مدل نیست (مؤمنی وفعال قیومی، ۱۳۸۶).

در جدول ۲، نتایج پایایی گزارش شده است که، با توجه به مناسب بودن مقادیر، ابزار پژوهش پایایی بالایی دارد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، در بخش توصیفی، از نرم افزار SPSS و، در بخش آمار استنباطی، از مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS استفاده شده است. با مدل‌یابی PLS می‌توان ضرایب رگرسیون استاندارد را برای مسیرها، ضرایب تعیین را برای متغیرهای درونی و اندازه شاخص‌ها را برای مدل مفهومی به دست آورد. در واقع، روش



مدل‌های اندازه‌گیری با یک شاخص (گویه) است (سیدعباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

### تحلیل یافته‌ها

یافته‌های مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول ۳ نشان داده شده است.

PLS یکی از فنون چندمتغیره آماری است که، برخلاف روش‌های رگرسیونی و معادلات ساختاری که نیازمند توجه به محدودیت‌هایی مانند ناشناخته‌بودن نوع توزیع متغیرها، کم‌بودن حجم نمونه و وجود هم‌بستگی میان متغیرهای مستقل، را مرتفع ساخته است (Jafari Samimi & Mohammadi, 2011). اما مهم‌ترین مزیت این نرم‌افزار امکان استفاده از

جدول ۳: متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش

متغیر	دامنه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۵۹	۷۳
	زن	۹۶	۲۷
سن	زیر ۲۰ سال	۹۶	۲۷
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۹۶	۵۵/۲
	۳۱ تا ۴۰ سال	۵۹	۱۶/۶
	بیشتر از ۴۰ سال	۴	۱/۱
تحصیلات	زیردیپلم و دیپلم	۲۱	۵/۹
	لیسانس	۲۷۸	۷۸/۳
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۵۶	۱۵/۸
نحوه آشنایی	بستگان	۲۴۵	۶۹
	رسانه‌های اجتماعی	۳۶	۱۰/۱۰
	شبکه‌های اجتماعی	۷۴	۲۰/۸

### آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی یا شاخص اشتراک

آزمون بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی یکی از آزمون‌های ارزیابی این مدل است. کیفیت مدل اندازه‌گیری توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع<sup>۱</sup> (CV Com) محاسبه می‌شود. این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. این شاخص کیفیت مدل اندازه‌گیری را به کمک دستور BF، در هر مرحله، برای یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی می‌سنجد. اگر این شاخص عدد مثبت را نشان دهد، مدل اندازه‌گیری انعکاسی کیفیت لازم را دارد. برای بررسی کیفیت کل مدل اندازه‌گیری، میانگین این شاخص را اندازه می‌گیرند و،

### آمار استنباطی

#### ارزیابی مدل ساختاری

به‌طور کلی، در مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد مبتنی بر واریانس و در مقایسه با رویکرد دیگر، می‌توان گفت که این رویکرد، به‌منزله دومین نسل روش‌های معادلات ساختاری، افق‌های تازه‌ای را به روی محققان علوم رفتاری و مدیریتی گشوده است. این رویکرد، برخلاف رویکرد مبتنی بر کوواریانس، وابستگی کمتری به حجم نمونه، سطح سنجش متغیرها و نرمال‌بودن داده‌های توزیع‌شده دارد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

<sup>۱</sup> Cross-Validated Communality (CV Com)

نگرش به برند	۰/۳۰۹	قابل توجه
--------------	-------	-----------

### نیکویی برازش

شاخص نیکویی برازش<sup>۱</sup> مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی<sup>۲</sup> و متوسط ضریب تعیین<sup>۳</sup> است. از آنجا که این مقدار به دو شاخص مذکور وابسته است، حدود این شاخص بین صفر و یک است و وتزلز و همکاران (2009) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به منزله مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی کردند. با توجه به رابطه ۱، شاخص نیکویی برازش به صورت دستی محاسبه شده است. میانگین ضرایب تعیین ۰/۴۷۳ و میانگین مقادیر اشتراکی ۰/۳۲۸ به دست آمد.

$$(1) GOF = \sqrt{\text{Commuality} \times R^2}$$

$$0.393 GOF = \sqrt{0.328 \times 0.473} =$$

مقدار شاخص نیکویی برازش در بازه قوی قرار دارد. بنابراین، مدل برازش مناسبی دارد.

### آزمون فرضیه‌ها

معنادار بودن ضرایب مسیر از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری است. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل است. اگر مقدار به دست آمده بیشتر از حداقل آماره در سطح اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد، این مقدار به ترتیب با حداقل آماره تی ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). همان‌طور که مشاهده می‌شود، شکل ۲ مقادیر آماره تی را نشان داده است.

اگر مثبت باشد، کل مدل اندازه‌گیری کیفیت مناسبی خواهد داشت. مقادیر شاخص اشتراک (CV Com) در جدول ۵ آورده شده است. به دلیل این که تمامی این مقادیر مثبت هستند، کیفیت مدل ساختاری خوب ارزیابی می‌شود.

جدول ۴: مقادیر اشتراکی

شاخص اشتراک (Commuality) Q2= 1-SSE/SSO	متغیر
۰/۲۳۶	وفاداری به برند
۰/۲۳۲	آگاهی از برند
۰/۲۴۵	کیفیت ادراک شده
۰/۱۸۷	تصویر برند
۰/۳۸	نگرش به برند
۰/۵۵	عملکرد برند
۰/۴۶۶	قصد بازدید گردشگران

### شاخص ضریب تعیین (R<sup>2</sup>)

ضریب تعیین معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زای مدل مسیر به‌شمار می‌رود. این شاخص نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا رخ می‌دهد. مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای مکنون درون‌زا در مدل مسیر ساختاری، به ترتیب، قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است. ولی، اگر متغیر مکنون درون‌زا تحت تأثیر تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر برون‌زا باشد، مقادیر متوسط ضریب تعیین نیز قابل پذیرش است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). مقدار ضریب تعیین R<sup>2</sup> برای متغیرهای درون‌زای پژوهش در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵: ضرایب تعیین

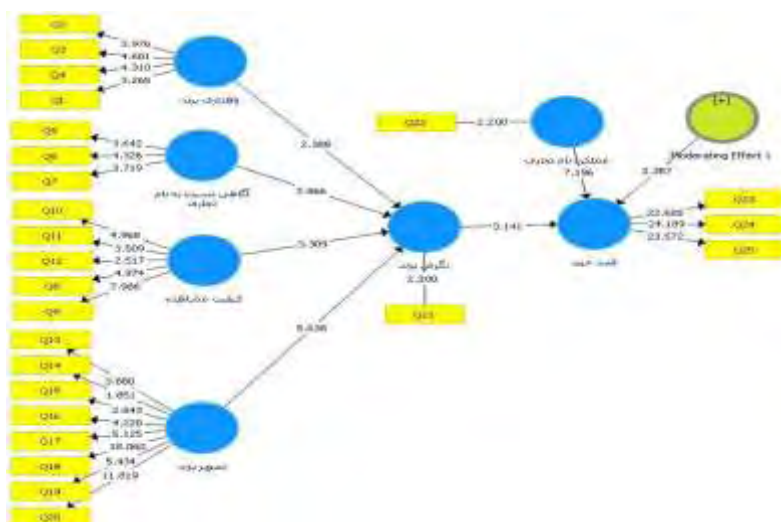
متغیر	ضریب تعیین	ارزیابی
قصد بازدید گردشگران	۰/۶۳۷	قابل توجه

<sup>3</sup>. R Square Average

1. Goodness Of Fit (GOF)

2. Commuality

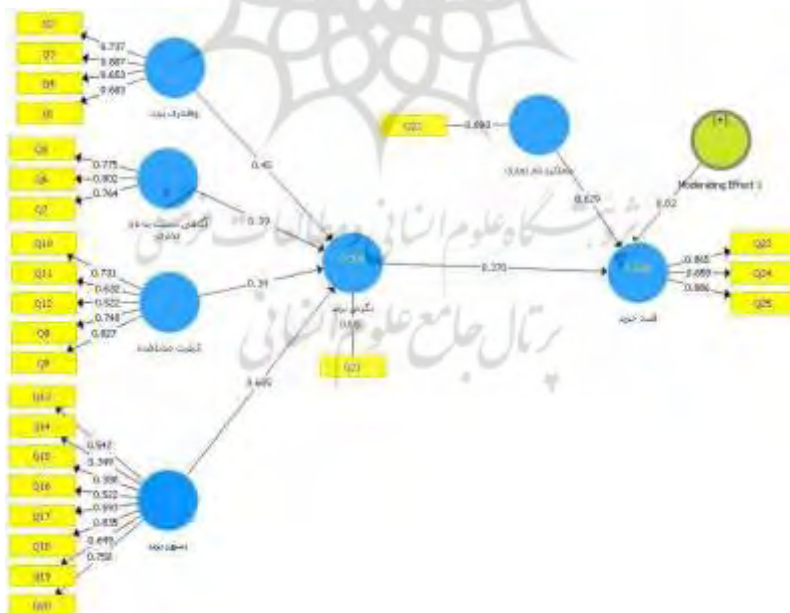




شکل ۲: معناداری ضرایب مسیر (آماره تی)

نشان می‌دهد. این مقدار از نظر بزرگی قدرت رابطه را نشان می‌دهد که، با برقراردن روابط غیر مستقیم، از میزان بزرگی یک ضریب بتا کاسته می‌شود (سیدعباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). همان‌طور که مشاهده می‌شود، شکل ۲ ضرایب تخمین استاندارد را نشان داده است که میزان تأثیر هر متغیر در متغیر دیگر را آشکار می‌سازد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، شکل ۳ ضرایب مسیر ساختاری را نشان داده است. منظور از ضرایب مسیر همان بتای استاندارد شده در رگرسیون خطی است. ضرایب مسیر باید از لحاظ بزرگی، علامت و معناداری بررسی شوند. ضرایب مسیر مثبت (بتای مثبت) روابط مستقیم بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا را نشان می‌دهد. در مقابل، ضرایب مسیر منفی (بتای منفی) روابط معکوس بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا را



شکل ۳: ضرایب مسیر ساختاری

جدول ۶: نتیجه تأیید و رد فرضیه‌ها





فرضیه	عنوان فرضیه	معناداری (آماره تی)	ضریب مسیر	نتایج
۱	وفاداری به برند ← نگرش به برند	۲/۳۸۸	۰/۴۵	تأیید
۲	آگاهی از برند ← نگرش به برند	۳/۸۶۶	۰/۳۹	تأیید
۳	کیفیت ادراک شده ← نگرش به برند	۳/۳۰۹	۰/۳۴	تأیید
۴	تصویر برند ← نگرش به برند	۵/۶۳۸	۰/۶۰۵	تأیید
۵	نگرش به برند ← قصد بازدید گردشگران	۳/۱۴۱	۰/۳۷	تأیید
۶	نگرش به برند ← قصد بازدید گردشگران (عملکرد برند تعدیلگر)	۳/۳۵۷	۰/۸۲	تأیید

## بحث و نتیجه‌گیری

در حال حاضر، گردشگری به‌منزله یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع دنیا مطرح است و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به‌همراه داشته است. به همین دلیل، به حوزه مطالعاتی مهمی بین پژوهشگران تبدیل شده است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ارزش ویژه برند در قصد بازدید گردشگران، تحلیل نقش نگرش به برند و عملکرد برند در صنعت گردشگری لوکس (مطالعه موردی: دهکده توریستی نمک‌آبرود) است. بدین‌منظور، فرضیه‌هایی تبیین شده است. نتایج نشان داد که وفاداری به برند در نگرش به برند تأثیر معناداری دارد. نگرش مصرف‌کننده درباره کالا یا خدماتی که قصد خرید و استفاده از آن‌ها را دارد و نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف به یک محرک از عوامل اساسی در پیش‌بینی و تداوم رفتار مصرف‌کننده است. در واقع، محرک‌ها احساساتی عاطفی هستند که مردم در خصوص پدیده‌ها دارند. از این‌رو، با توجه به تعریف آکر (1991) که وفاداری به برند را میزان وابستگی مصرف‌کننده به برندی خاص تعریف کرده است، نگرش احتمال جایگزین کردن برند از طرف مصرف‌کننده به‌خصوص هنگام تغییر ویژگی‌ها و قیمت برند را منعکس می‌سازد. اگرچه مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی عمومی به‌صورتی گسترده بررسی شده است، درباره وفاداری به برند در قالب مقصدهای گردشگری به‌ندرت مطالعه شده است. از مزایای وفاداری به برند می‌توان به افزایش پایداری مقصد، هزینه‌های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان‌به‌دهان اشاره کرد. بنابراین، دهکده توریستی نمک‌آبرود توانسته، با ارائه خدمات

مناسب، احساسات مناسبی در گردشگران پدید آورد و، به‌تبع آن، نگرش مثبتی در مشتریان به‌وجود آمده است و این امر در نهایت باعث جذب و وفاداری آنان شده است. البته، این وفاداری به‌صورت تکرار بازدید گردشگران یا توصیه به بازدید دیگران نمایان شده است. تحقیقات لیو و همکاران (2012)، نتایج همسویی را تأیید کردند.

نتیجه فرضیه دوم حاکی از آن است که آگاهی از برند در نگرش گردشگران به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند متفاوت هستند. در یک طرف، برندهایی قرار دارند که توسط اکثر مصرف‌کنندگان شناخته‌شده نیستند و، در طرف دیگر، برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً زیادی از آن‌ها دارند. آگاهی قدرت حضور برند در اذهان بازار هدف را نشان می‌دهد و توانایی مشتریان در شناسایی برند تحت شرایط گوناگون میزان آگاهی آن‌ها از برند را آشکار می‌سازد (ایرانی، ۱۳۹۰). بنابراین، با توجه به این‌که در این تحقیق آگاهی از نام تجاری بر نگرش به برند تأثیر معناداری دارد، می‌توان گفت یکی از عواملی که باعث شده گردشگران دهکده توریستی نمک‌آبرود به این مجموعه نگرش مثبت داشته باشند این است که این برند در ذهن آن‌ها نقش بسته است و آگاهی کامل از آن دارند، به‌طوری که مشتریان تمایل دارند از خدمات این مجموعه استفاده کنند. تحقیقات اِردم و همکاران (2006) نتایج همسویی را تأیید کردند.

یکی دیگر از فرضیه‌هایی که در این تحقیق تأیید شد این است که کیفیت ادراک‌شده برند در نگرش به برند تأثیر معناداری دارد. منظور از کیفیت درک‌شده درجه و میزانی است که حاصل ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول است و

به منزله ادراك مشتري از کیفیت کلي يك کالا یا خدمت تعريف مي شود ( Erdoğmuş & Büdeyri-Turan, 2012). در دهکده توریستی نمک آبرود، شاخص‌هایی از قبیل وسعت، زیبایی، جذابیت، کیفیت خوب خدمات، کیفیت خوب ساخت، بی‌عیب بودن امکانات تفریحی، بادوام بودن، ایمنی و قابل اطمینان بودن امکانات، رفتار کارکنان و کیفیت خدمت‌رسانی در این متغیر ارزیابی شد. یافته‌ها حاکی از آن است که عوامل یادشده تأثیر چشمگیری در نگرش مشتریان به این نام تجاری دارد. همان‌طور که قبلاً مطرح شد، نگرش یعنی احساسات مثبت و منفی افراد از یک محرک. بنابراین، با توجه به شاخص‌های اصلی، که در خصوص مجموعه ذکر شد، این موارد می‌تواند احساسات مثبتی در گردشگران پدید آورد. بنابراین، تأیید شدن این فرضیه دور از ذهن نیست. تحقیقات آکر و یاکوبسون (2001) نتایج همسویی را تأیید کردند.

نتایج حاصل از تحقیق تأثیر معنادار تصویر برند در نگرش به برند را نشان می‌دهد. تصویر برند «ادراکاتی از برند است که توسط تداعی‌گرهای برند در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود». تصویر برند لزوماً نباید عینی یا نشان‌دهنده واقعیت باشد. از منظر تصویر برند، اهمیت خود واقعیت کمتر از ادراك واقعیت دارد (Woodward, 2000). اچنر و ریچی<sup>1</sup> (1993) ویژگی‌های شناسایی‌شده تصویر ذهنی مقصد گردشگری را به پنج دسته تقسیم کرده‌اند شامل ویژگی اقتصادی، محیط فیزیکی، فعالیت‌ها و تسهیلات و نگرش‌های برند و افراد است. بنابراین، تأیید فرضیه دور از ذهن نیست، بلکه تصویر عینی یا ذهنی می‌تواند احساسات فرد را تغییر دهد و نگرش وی را متأثر کند. تحقیقات یو و همکاران (2000) نتایج همسویی را تأیید کردند.

نتیجه نشان داد که نگرش در قصد بازدید گردشگران تأثیر دارد. هرچه افراد نگرش مثبت‌تری به محصولات و خدمات برند داشته باشند، قصد و تمایل به خرید این محصولات و خدمات نیز در آن‌ها قوی‌تر می‌شود. نگرش را مقدمه رفتار می‌دانند و در صورتی برای بازاربازان مهم خواهد

بود که بتواند در آخرین گامی که یک مصرف‌کننده برمی‌دارد، یعنی خرید، تأثیرگذار باشد. معمولاً نگرش قبل از تأثیرگذاری در خرید در قصد خرید تأثیر خواهد گذاشت. قصد خرید به تمایل مصرف‌کننده برای خرید محصولات برند، طبق روال عادی در آینده، و مقاومت در برابر تغییر آن اشاره دارد (Yoo et al, 2000). بر این اساس، نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که نگرش به برند در قصد بازدید گردشگران تأثیر معناداری دارد که حاکی از آن است که نگرش مشتریان به مجموعه توریستی تفریحی نمک آبرود مثبت است و این احساسات مثبت توانسته است قصد بازدید گردشگران را متأثر کند. از طرفی، با توجه به این‌که عملکرد برند نتیجه‌ای از مطابقت برند با نگرش به برند است، تعدیلگری آن در تأثیر نگرش در قصد بازدید دور از ذهن نیست و این فرضیه تأیید شده است. تحقیقات اسلاتر و همکاران (2010) نتایج همسویی را تأیید کردند.

#### پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش

یافته‌های این پژوهش کاربردهای گوناگونی برای مجموعه توریستی تفریحی نمک آبرود و سایر مکان‌های گردشگری، که هدفشان خدمت‌رسانی به مسافران و گردشگران است، خواهد داشت. لذا، به منظور بهبود متغیرهای موردبررسی، پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود:

۱. با توجه به رابطه معنادار وفاداری به برند و نگرش به برند، پیشنهاد می‌شود عواملی که در وفاداری گردشگران تأثیر می‌گذارد و می‌تواند ابزاری باشد برای وفادارکردن گردشگران شناسایی شود. به عبارتی، عواملی که موجب می‌شوند گردشگران دوباره از مقصد بازدید کنند، آن را به دیگران توصیه کنند و از همه مزایای دیگری که وفاداری سبب به وجود آمدن آن است استفاده کنند. از جمله این عوامل می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: تلاش برای ایجاد خاطرات خوب برای گردشگران، تمایز در ارائه خدمات، فاصله‌گرفتن از خدمات تکراری (تله‌کابین)، ایجاد جاذبه‌های مصنوعی در کنار جاذبه‌های طبیعی.

<sup>1</sup>. Echtner & Ritchie





۲. با توجه به این که تبلیغات به منزله مهم ترین عاملی که باعث ایجاد آگاهی و تصویر برند می شود (با توجه به مرور ادبیات) در ایران بسیار ضعیف است و با توجه به این که عوامل آگاهی و تصویر برند در ارزش ویژه برند تأثیرگذار بوده است و اثری مستقیم و مثبت دارد، به نظر می رسد مجموعه گردشگری نمک آبرود هم در تبلیغات ضعیف عمل کرده است. با توجه به آمار به دست آمده، در این پژوهش، بیشتر مراجعه کنندگان از طریق بستگان با این مجموعه آشنا شده اند. لذا، با توجه به اهمیت تبلیغات در دنیای امروز، این مجموعه باید زمان بیشتری را برای معرفی خود از طریق تبلیغات گسترده صرف کند تا در نهایت از این طریق سود بیشتری کسب کند. تبلیغات شهری از طریق شبکه های استانی، ایجاد سردر ورودی مشخص، تبلیغات جاده ای چند کیلومتر قبل تر و بعدتر از مجموعه و مانند این ها می تواند در امر تبلیغ مؤثر واقع شود.

۳. با توجه به این که در تحقیق حاضر مشخص شد یکی دیگر از عوامل اصلی مرتبط با ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر نمک آبرود کیفیت ادراک شده است، محققان و مدیران بازاریابی می بایست، در ابتدا، عوامل مؤثر در این متغیر را شناسایی و، در نهایت، به منظور تقویت کیفیت ادراک شده در نظر گردشگران تلاش کنند. کیفیت خدمات، فضای سبز، ایمنی و به روز بودن تجهیزات و وسایل تفریحی و مانند این ها می تواند باعث ایجاد نگرش مثبت مسافران و در نهایت رغبت آنان به استفاده از این مجموعه شود.

۴. با توجه به تأثیر مثبت و معنادار تصویر برند در نگرش به برند، به مدیران مجموعه نمک آبرود پیشنهاد می شود، به منظور تقویت تصویر منحصر به فرد از این مقصد برای گردشگران، اقدام کنند و برای ایجاد چنین تصویری از مواردی مانند فرهنگ بومی غنی، رفتار دوستانه و مهمان نوازی مردم محلی استفاده کنند. علاوه بر این، می توان هدایا و یادگاری هایی به گردشگران داد که وسیله ای برای یادآوری مقصد گردشگری باشد.

۵. در نهایت، نگرش مثبت برند می تواند موجب قصد بازدید گردشگران شود. توصیه می شود مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری تلاش کنند، با افزایش تبلیغات و اقدامات

ترویجی، تصویر ذهنی مقاصد گردشگری را نزد گردشگران بهبود بخشند.

۶. ایجاد اقامتگاه های بسیار در مجموعه می تواند عملکرد برند را تحت تأثیر قرار دهد. یکی از مشکلات خروج گردشگر از مجموعه این است که وجود مکان های گردشگری فراوان در منطقه علاقه او به بازگشت به این مجموعه را کاهش می دهد. لذا، باید مجموعه ای از خدمات گردشگری در این منطقه گردشگری فراهم آید.

### منابع

- ابویی، فاطمه، شفیعی، میثم، صفاری، علی و خدایاریان، مسعودرضا (۱۳۹۵). ارزیابی عملکرد نام و نشان تجاری بر اساس ارزش ویژه برند. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۶)، ۳۷-۵۸.
- اسماعیل پور، رضا، اکبری، محسن و مسعودی فر، میثم (۱۳۹۶). بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ارزش ویژه برند با میانجیگری شخصیت و خوشنامی برند (مورد بررسی: شرکت گلرنگ). کاوش های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۸)، ۸۳-۱۰۶. doi: 10.29252/bar.9.18.83
- امانی، جواد، خضری آذر، هیمین و محمودی، حجت (۱۳۹۱). معرفی مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی و کاربرد آن در پژوهش های رفتاری. مجله برخط دانش روانشناختی، ۱(۱)، ۵۵-۴۱.
- امینی، علیرضا، دولت شاه، پیمان، فتاحی، حمیدرضا و دانش، مژگان (۱۳۹۸). تحلیل مسیر از نوآوری بازاریابی تا ارزش ویژه برند در صنعت رستوران. گردشگری و توسعه، ۸(۱)، ۱۲۰-۱۳۹. doi: 10.22034/jtd.2018.141119.1459
- امینی کسبی، حسین، اسفیدانی، محمدرحیم و شاه حسینی، محمدعلی (۱۳۹۴). تأثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند (مطالعه موردی لوگوی بانک مهر اقتصاد). مدیریت برند، ۲(۲)، ۶۹-۹۶. doi: 10.22051/bmr.2015.2578





- خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۹(۱)، ۳۳-۵۲. doi: 10.22108/nmrj.2019.106908.1423
- رستگار، عباسعلی و امینی خیابانی، غلامرضا (۱۳۹۸). موفقیت مبتنی بر عملکرد برند و کنترل بازار؛ بررسی نقش تعدیلگر قابلیت مدیریت برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۹(۲)، ۲۱۹-۲۳۶. doi: 10.22108/nmrj.2019.115861.1640
- زارعی، قاسم، باشکوه اجیرلو، محمد و محمودی پاچال، زینب (۱۳۹۷). تحلیل هم‌بستگی همه‌جانبه ابعاد ارزش ویژه برند مشتری‌محور مقصد گردشگری سرعین. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۲)، ۱۶۹-۱۹۳. doi: 10.22054/tms.2018.9021
- زیاری، یوسفعلی و امین، کاوه (۱۳۹۳). توریسم فاخر و نقش آن در اقتصاد گردشگری ایران. جغرافیای فضای گردشگری، ۱۳(۱۱)، ۸۹-۱۰۶.
- سیدعباس‌زاده، میرمحمد، امانی، جواد، خضری آذر، همین و پاشوی، قاسم (۱۳۹۳). مقدمه‌ای بر معادله‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری با معرفی نرم‌افزارهای Smart PLS, Visual PLS, Graph PLS. ارومیه: انتشارات دانشگاه ارومیه.
- عربشاهی، معصومه، غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی، امید و نایی، علی (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات آرایشی خارجی توسط آقایان: بررسی نقش نگرش مصرف‌کنندگان. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۲(۳)، ۸۷-۱۰۷.
- غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی، امید، مومن، مصطفی و هوشیار، وجیهه (۱۴۰۰). تأثیر بیگانه‌گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات خارجی: تحلیل نقش تصویر کشور تولیدکننده و نگرش به برند. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۴(۱)، ۱۲۹-۱۴۶.
- کفاش‌پور، آذر، هرندی، عطاءاله و فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۳). نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۶(۱۲)، ۱۳۷-۱۴۸.
- ایرانی، آیدا (۱۳۹۰). بررسی ارتباط ارزش ویژه برند بر تصمیم‌گیری و رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک پاسارگاد استان هرمزگان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- جبارزاده، یونس، حسینی، سیدصمد، نیکخواه، یونس، شگری، سوره و صبری، پیمان (۱۳۹۹). تأثیر خوگرفتن به رسانه‌های اجتماعی در تعامل اعتماد به رسانه و قصد بازدید گردشگران و بررسی شدت رابطه آن در صنعت گردشگری تبریز. گردشگری و توسعه، ۹(۴)، ۱۶۸-۱۵۳.
- حسین‌زاده، ماشاله و بکتاش، فرزانه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند (مطالعه موردی: برند تشک رویال). مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲)، ۳۰۳-۳۲۴. doi: 10.22059/jibm.2017.242630.2771
- خداداد حسینی، سیدحمید، شبکی، اصغر و فرهادی، الناز (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تصویر برند بر مصرف‌نمایشی: با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش‌های خرید، قصد خرید و نقش تعدیلگر جنسیت (مورد مطالعه: شرکت نوین چرم). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۷(۴)، ۵۵-۸۸.
- خدایی، سهیلا، اصلو، بهاره و محمدی، مهسا (۱۳۹۹). طراحی مدل وفاداری به برند مقصد گردشگر براساس نقش ترکیبی تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی. گردشگری و توسعه، ۹(۴)، ۹۷-۱۱۰.
- دانایی‌فرد، حسن و الوانی، مهدی (۱۳۹۸). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: اشراقی-صفار.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، تابش مقدم، محمد و فتاح ناصرآباد، سجاد (۱۴۰۰). مدل تأثیر گذاری تبلیغات شفاهی مشتری بر قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۴)، ۱۶۰-۱۹۰.
- رحیم‌نیا، فریبرز، رضانی، یوسف و زرگران، سحر (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد

- intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Erdoğan, İ., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing research*, 18(1), 39-50.
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1992). Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 76-89.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20, 277-319.
- Hong, J. S., Liu, C. H., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2607-2621.
- Hsu, C. H., Oh, H., & Assaf, A. G. (2011). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS: آموزشی و کاربردی. تهران: مه‌بان نشر.
- مروتی، علی، کشورشاهی، محمدکاظم و رستگار، مهسا (۱۳۹۰). ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد سازمان براساس مدل CBBE. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۳(۶)، ۱-۲۲.
- مهرنوش، مینا و طهماسبی، داریوش (۱۳۹۶). اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند). مدیریت بازرگانی، ۹(۴)، ۹۰۵-۹۲۵.
- doi: 10.22059/jibm.2017.239991.2721
- منصوری مؤید، فرشته، دانشفر، سالار و براتی، مهدیه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه: نقش ارزش ویژه برند فروشگاه. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۷)، ۲۷۴-۲۴۹.
- doi: 10.29252/bar.9.17.249
- مؤمنی، منصور و فعال قیوم، علی (۱۳۸۶). تحلیل آماری با استفاده از SPSS. تهران: کتاب نو.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493.
- Bailey, R., & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26(1), 15-38.
- Bentzen, E., Christiansen, J. K., & Varnes, C. J. (2011). What attracts decision makers' attention? Managerial allocation of time at product development portfolio meetings. *Management Decision*, 49(3), 330-349.
- Bhat, M. A. (2005). Correlates of service quality in banks: An empirical investigation. *Journal of Service Research*, 5(1), 77-99.
- Cao, Z. (2022). Brand equity, warranty costs, and firm value. *International Journal of Research in Marketing*.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase





- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research, 81*, 192-202.
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management, 89*, 102566.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 50*, 36-45.
- 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.
- Market Publishers. The global luxury hotels market—Key trends and opportunities to 2017 (2013). <https://marketpublishers.com/report/services/hotels/global-luxury-hotelsmarket-key-trends-opportunities-to-2017.html> (accessed 1. 12. 2016).
- Mizik, N. (2014). Assessing the total financial performance impact of brand equity with limited time-series data. *Journal of Marketing Research, 51*(6), 691-706.
- Mohammed, I., Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. (2021). The effect of brand heritage in tourists' intention to revisit. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research, 38*(3), 1009-1030.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management, 33*, 85-95.
- 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.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Park, W. C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing, 74*(6), 1-17.
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology and Marketing, 13*(1), 77-105.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research, 65*(1), 92-99.
- Huang, Z. J., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—when hosts become guests. *Tourism Management, 46*(2), 431-443.
- Hyun, S., & Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly, 52*(4), 429-437.
- Hyun, S., & Kim, I. (2014). Identifying optimal rapport-building behaviors in inducing patron's emotional attachment in luxury restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 38*(2), 162-198.
- Jafari Samimi, A., & Mohammadi, R. (2011). Measuring customer satisfaction index (CSI) in Iranian tile industry using pls path modeling technique. *Middle-East Journal of Scientific Research, 8*(1), 141-149.
- Johansson, U., Koch, C., Varga, N., & Zhao, F. (2018). Country of ownership change in the premium segment: consequences for brand image. *Journal of Product & Brand Management, 27*(7), 871-883.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal, 17*(1), 92-109.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research, 29*(4), 595-600.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science, 25*(6), 740-759.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic branding management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, New Jersey 07458: Prentice Hall.
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. New York, NY: Guilford.
- Lee, C. H., Ko, E., Tikkanen, H., Phan, M. C. T., Aiello, G., Donvito, R., & Raithel, S. (2014). Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives. *Journal of Business Research, 67*(10), 2155-2163.
- Liu, M., Chu, R., Wong, I. A., Angel Zúñiga, M., Meng, Y., & Pang, C. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24*(4), 561-582.
- Liu, M., Wong, A. I., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing, 28*(3), 181-194.

- assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177.
- Wilcox, K., Roggeveen, A. L., & Grewal, D. (2011). Shall I tell you now or later? Assimilation and contrast in the evaluation of experiential products. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 763-773.
- Woodward, T. (2000). Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution. *Journal of Vacation Marketing*, 6(2), 119-130.
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2013). The impact of status seeking on consumers' word of mouth and product preference: A comparison between luxury hospitality services and luxury goods. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 3-22. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348013515920>.
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2014). Do affluent customers care when luxury brands go mass: The role of product type and status seeking on luxury brand attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 526-543.
- Yang, F. X., & Lau, M. (2016). LuXurY hotel loyalty—A comparison of Chinese gen X and Y tourists to Macau. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 1685-1706.
- Yang, W., Zhang, L., & Mattila, A. S. (2016). Luxe for less how do consumers react to luxury hotel price promotions? The moderating role of consumers' need for status. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1), 82-92.
- Yeung, C. W., & Wyer, R. S. (2004). Affect, appraisal, and consumer judgment. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 412-424.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Rejikumar, G., Ajitha, A. A., Jose, A., & Mathew, S. (2021). Strategic positioning of tourist destinations-analyzing the role of perceived meaningfulness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 140-151.
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.
- Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C., & Ringle, C. M. (2010). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 319-328.
- 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.
- Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (2009). The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 99-110. DOI:10.1080/19368620802590126
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.
- Smith Travel Research (2015). A guide to our terminology. [www.strglobal.com/resources/glossary#L](http://www.strglobal.com/resources/glossary#L) (accessed 1. 12. 2016).
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of Marketing*, 76(4), 44-63.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Vallaster, C., & Von Wallpach, S. (2018). Brand strategy Co-Creation in a nonprofit context: a strategy-as-practice approach. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(5), 984-1006.
- Wang, D., Kotsi, F., Pike, S., & Yao, J. (2021). Stopover destination loyalty: The influence of perceived ambience and sensation seeking tendency. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 159-166.
- 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.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for



## Investigating the Effect of Brand Equity on Tourists' Visits, Analyzing the Role of Brand Attitude and Brand Performance in the Luxury Tourism Industry

Ali Pourang<sup>1</sup>

Omid Behboodi<sup>2</sup>

Seyedeh setayesh Galin Seyedi<sup>3</sup>

### Abstract

Brand equity is a great marketing asset that creates a competitive advantage and improves corporate performance. This study examines the effects of consumer-based brand equity (brand loyalty, brand awareness, perceived quality, and brand image) on the Namakabrud tourist village and tourists' decisions, considering the role of brand attitude and performance. The research is applied in terms of purpose, and it is a descriptive survey. The statistical population of the study is the tourists of Namakabrud tourist village. The statistical sample included 5-10 times the number of items, 355 people were randomly identified, and questionnaires were distributed among them. To assess the validity of the questionnaire, formal and structural validity were used, and Cronbach's alpha was used to evaluate the reliability of the tool. Finally, the validity and reliability were confirmed. The data were analyzed by the structural equation modeling method using SPSS and PLS software. The results show that all four elements of brand equity are positively related to brand attitude, and all three variables directly affect tourists' intention to visit. Brand attitude mediates the four elements of brand equity and the tourists' visit intention, and brand performance moderates the relationship between brand attitude and the tourists' visit intention. This study extends the brand equity theory to include tourism brands. In addition, this study identifies brand performance as a fundamental factor instead of a consequence of brand value and brand attitude

**Keywords:** Consumer-based brand equity, Brand attitude, Brand performance, Tourists' visit intention, Luxury tourism



1. Ph.D. Student, Department of Management, Faculty of Economics & Administrative Science, University Of Mazandaran, Babolsar, Iran

2. Assistant Professor, Management Department, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran (Corresponding Author); DrBehboodi@attar.ac.ir

3. MSc, Faculty of Management & Accounting, Imam Reza International University, Mashhad, Iran