

پرسشنامه کوتاه هویت برند هتل (بهارى و همكاران، 1395)

هدف: ارزيابى هويت برند هتل از ديدگاه مشتري

رديف	عبارات	خيلى كم	كم	نه كم نه زياد	زياد	خيلى زياد
1	برند اين هتل فراتر و دور از دسترس رقبائش قرار دارد.					
2	برند اين هتل، برندى سطح بالا (باكلاس بالا) و كيفيت بالا است					
3	برند اين هتل شهرت زيادى دارد					

شيوه نمره گذارى

اين پرسشنامه 3 سوال داشته و هدف آن ارزيابى هويت برند هتل از ديدگاه مشتري مى باشد. طيف نمره گذارى آن بر اساس طيف ليكرت پنج گزينه اى مى باشد كه در جدول زير گزينه ها و نيز امتياز مربوط به هر گزينه ارائه گرديده است:

گزينه	خيلى كم	كم	نه كم نه زياد	زياد	خيلى زياد
امتياز	1	2	3	4	5

براي بدست آوردن امتياز پرسشنامه مجموع امتيازات مربوط به تك تك سوالات را با هم جمع نماييد.

روایی و پایایی

در پژوهش بهاری و همکاران (1395) روایی صوری و محتوایی، با استفاده از نظر کارشناسان و اساتید مورد سنجش قرار گرفت و تایید گرفت. برای محاسبه پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده گردید که پایایی آن 0/87 بدست آمد.

منبع: بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرچان، (1395)، تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف کنندگان و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتلهای پنج ستاره شهر تبریز)، نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال هفتم، شماره بیست و ششم، پاییز 1395، صص 173-194.

