

La prima immagine: il nome. Una ricerca sulla percezione del nome degli alberghi

Roberta Maeran* e Silvia Pinato**

*Dipartimento di Psicologia Generale, Università degli Studi Padova

** Laureanda, Facoltà di Psicologia, Laurea Specialistica in Psicologia Sociale del Lavoro e della Comunicazione

La ricerca prende spunto dallo studio sperimentale di Michaela Wanke, Andreas Herrman, Dorothea Schaffner (2007). Ciò che si intende indagare è l'impatto del nome degli hotel sulla valutazione degli stessi da parte dei clienti senza che questi ne abbiano mai usufruito. Si è proceduto con analisi statistiche e interpretazioni di tipo qualitativo: sono state raccolte le associazioni che i soggetti sperimentali assegnavano a ciascun nome di hotel in modo da osservare medie e frequenze tramite il test di Cochran. Successivamente l'analisi delle corrispondenze ha permesso di ordinare le associazioni e di collocarle sul piano delimitato dai due assi caratteristici dell'analisi, evidenziando un forte "effetto Guttman" che riduce i due assi ad un'unica dimensione in grado di spiegare la collocazione delle associazioni posizionate, sui vari quadranti, in cluster significativi per le interpretazioni.

Parole chiave: immagine, percezione, organizzazione

La nostra può essere definita come l'epoca della comunicazione per immagini. Pertanto, prima di intraprendere qualsiasi tipo di comunicazione volontaria ogni ente, struttura o luogo deve conoscere le immagini ad esso associate per farne un inventario e valutarne l'attrattiva nonché l'efficacia. L'immagine "è la somma di credenze, idee, impressioni che una persona ha di un oggetto" (Kotler, 1978, in Cugno, Dall'Ara, 1995, p. 187), è ciò che le persone percepiscono di un ente, una località, un'azienda. Possiamo distinguere la *brand identity*, definita come il tipo di tratto, caratteristiche e proprietà che l'azienda e la comunicazione aziendale intendono attribuire al proprio brand dalla *brand image* che corrisponde, sul versante del consumatore, alla brand identity, vale a dire è quanto viene percepito dal consumatore come tratti e caratteristiche del brand. Sicuramente possiamo affermare che il nome di un prodotto o azienda costituisce la sua prima immagine. Spesso i nomi degli alberghi (in particolare di media categoria) o di caffè tendono ad evocare soprattutto una funzione, un luogo ad esempio Albergo della Stazione, Caffè Commercio.

Nello studio da noi realizzato l'attenzione è rivolta sia all'immagine sognata, intesa come un potenziale evocato sia all'immagine reale che comporta una valutazione. Nel primo caso un sogno nasce con connotazioni positive o negative che si possono tradurre in attrazione o repulsione, nel secondo si possono ricavare degli elenchi in

cui tutti gli elementi sono presi in considerazione in termini di punti di forza e di debolezza.

In letteratura come affermano Michaela Wanke, Andreas Herrman, Dorothea Schaffner (2007) scarsi sono i riscontri sulle conseguenze dei significati semantici dei marchi e sugli effetti dei collegamenti tra i *brand name* e le caratteristiche dell'oggetto a cui appartengono. Tra le ricerche possiamo ricordare quella di Klink, (2001) che esaminò se i nomi potessero aumentare, in modo significativo, legami e riferimenti di qualsivoglia tipo con i prodotti a cui venivano assegnati. L'Autore individuò che il nome del marchio che usa suoni simbolici per trasferire al prodotto informazioni e contenuti semantici tende ad aumentare il legame col prodotto.

Sen (1999), invece, dimostrò che la suggestione semantica del brand name

interagisce con il tipo di decisione che si prende al primo incontro con il nome e

che da questo momento inizia un'influenza che porta allo sviluppo della conoscenza del brand e che condizionerà i successivi potenziali acquisti.

Il presente contributo¹ è stato stimolato proprio dalla ricerca di Wanke, Herrman, Schaffner (2007) che ha preso in esame una serie di hotel di una zona sciistica americana, mediante una serie di numerosi studi svolti in successione. L'obiettivo era quello di indagare l'impatto del nome degli hotel sulla valutazione degli stessi da parte dei clienti prima che questi vi fossero stati. La ricerca si proponeva di verificare l'ipotesi che i consumatori attribuiscono migliori performance ad attributi che sono associati con il nome o con l'immagine evocata dal nome.

In generale, si è notato che agli hotel vengono attribuite maggiormente caratteristiche coerenti con associazioni semantiche del nome piuttosto che con caratteristiche non coerenti. Questo effetto del nome pur risultando più ridotto via via che si svolgevano ricerche più complesse, si è dimostrato ugualmente forte, quando venivano fornite dagli sperimentatori informazioni sulle reali caratteristiche, quando ai clienti veniva esplicitato che hotel aventi nome diverso dimostravano in realtà esattamente le stesse caratteristiche, quando ai clienti venivano presentati testimoni precedentemente ospiti dell'hotel, quando i clienti venivano informati che l'hotel aveva cambiato nome o era sul punto di farlo e quando le reali caratteristiche erano proprio coerenti con quello che il nome evoca.

I risultati hanno evidenziato che i consumatori usano il brand name come un legittimo strumento diagnostico per l'attribuzione delle caratteristiche al prodotto, in questo caso gli hotel. Più attentamente, le ricerche implicano che gli effetti sono resistenti e difficili da eliminare.

¹ Si propone soprattutto come una "esercitazione" relativa alla metodologia di indagine.

La ricerca, da noi svolta, articolata in due fasi, riprende i primi passi dell'esperimento di Wanke, Herrman, Schaffner (2007) con l'obiettivo di giungere a nuove interpretazioni dei risultati mediante l'utilizzo di specifiche metodologie statistiche² quali l'analisi delle corrispondenze.

FASE 1

Individuata una località turistica (nel nostro caso Rimini) da una lista di 50 hotel, ne sono stati selezionati 16 scegliendoli in modo da avere nomi con caratteristiche diverse su cui fondare lo studio. La località non è stata resa nota ai partecipanti per consentire una maggiore libertà di associazioni. Gli hotel oggetto della ricerca, che posseggono caratteristiche strutturali e di servizi tra loro simili, sebbene il numero di stelle li differenzi nella qualità, sono:

- A1 Hotel *Touring*
- A2 Hotel *National*
- A3 Hotel *Corallo*
- A4 Hotel *President*
- A5 Hotel *Litoraneo*
- A6 Hotel *Stella D'oro*
- A7 *Grand Hotel*
- A8 Hotel *Bamby*
- A9 Hotel *Sporting*
- A10 Hotel *Ambasciatori*
- A11 Hotel *Polo Congressi*
- A12 Hotel *Du Soleill*
- A13 Hotel *Derby*
- A14 Hotel *Accademia*
- A15 Hotel *Principe Di Piemonte*
- A16 Hotel *Memory*

Riprendendo l'ipotesi di ricerca di Wanke, Herrman e Schaffner (2007), anche nel nostro caso si è ipotizzato che le persone attribuissero agli hotel, in modo significativo, aggettivi collegati semanticamente con il nome dell'hotel stesso. E' stato contattato un campione non probabilistico di 28 soggetti, tra i 20 e i 30 anni, studenti universitari, i quali erano invitati a compilare un questionario cartaceo, appositamente creato per la ricerca; ai partecipanti veniva chiesto di

² Un particolare ringraziamento al dr. Gianmarco Altoè per il suo contributo per la realizzazione delle analisi statistiche.

indicare per iscritto, tutte le associazioni che il nome di ciascun hotel suscitava in loro. Sono state così individuate $N = 157$ associazioni.

Le associazioni fornite sono state raggruppate, annettendo sinonimi e contrari, in questo modo sono state identificate 17 categorie rappresentative:

- C1. Locazione
- C2. Costo
- C3. Indicazione numero di Stelle
- C4. Qualità
- C5. Struttura e Stile
- C6. Adatto ai Giovani
- C7. Adatto agli Anziani
- C8. Adatto alle Famiglie
- C9. Adatto agli Affari
- C10. Dedicato allo Sport e al Divertimento
- C11. Dedicato al Relax
- C12. Dedicato a un Viaggio Culturale
- C13. Comfort
- C14. Durata del Soggiorno
- C15. Sensazioni
- C16. Servizi
- C17. Altro

Per attuare l'operazione di categorizzazione ci si è avvalsi del contributo di 3 giudici esterni per interpretare al meglio l'inserimento e la denominazione delle classi.

Infatti, la categorizzazione si è rivelata un lavoro piuttosto complesso: non sempre gli aggettivi indicati dai soggetti erano coerenti con un'unica categoria o si dimostravano piuttosto vaghi e di incerta interpretazione.

Successivamente è stata calcolata, per ogni soggetto, la presenza (1) o l'assenza (0) di citazione delle categorie relativamente ad ogni albergo, creando così una matrice di dati che permetteva di osservare la frequenza delle categorie per ogni albergo.

I dati, così ottenuti, sono stati trattati utilizzando SPSS per ricavare prima di tutto le statistiche descrittive (vedi tab. 1).

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17
A1	25	17.9	10.7	28.6	28.6	14.3	0	7.1	0	46.4	7.1	0	14.3	7.1	14.3	35.7	17.9
A2	28.6	28.6	7.1	71.4	39.3	3.6	0	3.6	25.0	10.7	7.1	25.0	17.9	0	7.1	35.7	67.9
A3	67.9	21.4	14.3	25.0	21.4	3.6	0	10.7	0	7.1	7.1	0	10.7	7.1	25.0	21.4	14.3
A4	17.9	21.4	25.0	71.4	32.1	0	3.6	0	25.0	3.6	0	0	10.7	3.6	28.6	25.0	3.6
A5	57.1	32.1	21.14	21.4	14.3	0	0	17.9	0	3.6	3.6	0	3.6	7.1	10.7	14.3	17.9
A6	17.9	42.9	14.3	25.0	32.1	3.6	3.6	0	0	3.6	0	0	7.1	3.6	28.6	17.9	14.3
A7	17.9	60.7	25.0	46.4	10.7	0	0	0	0	0	0	0	10.7	0	14.3	32.1	21.4
A8	32.1	14.3	17.9	21.4	25.0	0	3.6	64.3	0	3.6	0	0	0	0	17.9	25.0	14.3
A9	25.0	7.1	3.6	10.7	10.7	25.0	3.6	0	0	78.6	10.7	0	0	0	14.3	42.9	14.3
A10	21.4	21.4	17.9	53.6	32.1	0	3.6	0	21.4	0	0	0	3.6	3.6	10.7	21.4	10.7
A11	14.3	17.9	7.1	35.7	28.6	0	0	0	57.1	0	0	0	7.1	3.6	14.3	21.4	17.9
A12	35.7	28.6	14.3	35.7	35.7	14.3	0	3.6	0	7.1	7.1	3.6	3.6	3.6	7.1	32.1	10.7
A13	21.4	14.3	17.9	14.3	28.6	17.9	3.6	10.7	0	17.9	7.1	0	3.6	7.1	14.3	10.7	10.7
A14	39.3	21.4	10.7	17.9	39.3	10.7	0	10.7	3.6	0	10.7	28.6	7.1	3.6	14.3	7.1	0
A15	21.4	32.1	21.4	39.3	25.0	3.6	3.6	3.6	3.6	0	10.7	0	7.1	0	25.0	21.4	25.0
A16	10.7	21.4	17.9	28.6	35.7	0	10.7	7.1	0	3.6	3.6	3.6	7.1	3.6	28.6	10.7	25.0

$$\chi^2 (16; N = 28) = 58.699 ; p < .05$$

Tabella 1: frequenze delle categorie per ogni albergo

Discussione

Da questi primi dati si possono trarre alcune indicazioni interessanti: ad esempio, la categoria *dedicato allo sport e al divertimento* (C10) per l'hotel *Sporting* (A9) ha ottenuto una percentuale di risposta del 78.6 %, questa costituisce la categoria con la percentuale più elevata in assoluto, per cui rappresenta la caratteristica più citata. L'hotel *National* (A2), ha ottenuto una percentuale di 71.4 in relazione alla categoria C4, cioè *qualità*.

Considerevole è anche la percentuale del 64.3 % della categoria C8 - *adatto alle famiglie* - in relazione all'hotel *Bamby* (A8); inoltre, anche la categoria C2, cioè *costo*, ha ottenuto un punteggio in percentuale di 60.7 in relazione al *Grand Hotel* (A7).

Dato che le variabili create sono dicotomiche e a misure ripetute e, vista la bassa numerosità, del campione, per le successive analisi statistiche sono stati utilizzati test non parametrici; in particolare il test di Cochran, che ha permesso di

circoscrivere il focus della situazione da interpretare. Il test di Cochran è un test per variabili dicotomiche: data una variabile dipendente dicotomica misurata k volte su un campione di unità statistiche, ha come obiettivo di valutare se esistono differenze significative tra le k misurazioni.

In questo caso, la variabile dicotomica era costituita dalla presenza (1), e dall'assenza, (0), della categoria nelle risposte date dai soggetti, misurata 16 volte, cioè per ogni albergo, e 17 volte, cioè per ogni categoria. Si possono così definire due ipotesi:

- l'ipotesi nulla H_0 : gli item *non sono* percepiti come diversi,
- l'ipotesi alternativa H_1 : gli item *sono* percepiti come diversi

se è vera l'ipotesi nulla ci si dovrebbe aspettare che le proporzioni di 0 (o in modo equivalente di 1) siano pressoché uguali nelle k misure ripetute.

In questo caso la statistica test utilizzata si distribuisce, nell'ipotesi nulla, come un χ^2 con $k-1$ gradi di libertà. Se il p_{oss} , associato al valore del chi-quadrato osservato, è inferiore di un livello teorico fissato a priori (ad esempio 0.05) si rifiuta l'ipotesi nulla, accettando H_1 , e si conclude che la proporzione di 0 (o di 1) non è la stessa nelle k misure:

se $p_{oss} < 0.05$, rifiuto H_0 e quindi esiste una differenza significativa tra le k misurazioni ("gli item sono percepiti diversamente"). Se è così, allora può essere interessante commentare qualitativamente i risultati osservando le proporzioni di 0 e 1 ottenute nelle k misurazioni.

Una prima analisi è stata condotta *all'interno di ogni albergo*, cioè volta ad esaminare la significatività di ognuno di essi, ossia l'accettazione di H_1 , in relazione a tutte le caratteristiche. In questo caso osserveremo quale delle categorie è citata prevalentemente.

H_0 : il nome dell'hotel non suggerisce aggettivi di alcuna categoria;
le proporzioni tra le categorie sono pressoché simili; *non è significativo*; $p > .05$

H_1 : il nome dell'hotel suggerisce, in prevalenza, aggettivi di alcune categorie;
le proporzioni tra le categorie sono nettamente differenti; *è significativo*; $p < .05$

I risultati evidenziano come in tutti gli hotel sia riscontrabile una differenza significativa tra le categorie, ottenendo perciò proporzioni sensibilmente differenti in alcune di esse, unica eccezione, l'albergo *Derby* che risulta non essere significativo: le proporzioni, infatti, sono molto basse e con poco scarto le une dalle altre. A questo punto possiamo formulare alcune riflessioni di tipo qualitativo: la proporzione di percentuale di risposta più alta appartiene all'hotel *Sporting* in relazione alla caratteristica C10: *dedicato allo sport e al divertimento*.

Per l'albergo *National* la caratteristica prevalente è risultata essere *qualità*, con un punteggio di .71; per l'hotel *Bamby* invece il punteggio prevalente è quello in relazione alla categoria *adatto alle famiglie*.

La seconda analisi, invece, punta ad individuare quale rapporto esista tra il nome di ciascun hotel preso singolarmente e, in particolare, due distinte macro aree relative alle categorie, evidenziate: la prima area, che possiamo indicare come *organizzazione*, comprende le categorie di locazione, costo, qualità, struttura e stile, la seconda area, che possiamo definire *target*, comprende, invece, le categorie adatto ai giovani, agli anziani, alle famiglie e agli affari.

Possiamo subito osservare che l'hotel *Touring* non risulta significativo sia nella prima che nella seconda tipologia di categorie mentre per l'hotel *National*, invece, c'è differenza significativa nella prima area "organizzazione", con un punteggio di .71, proporzionalmente il più elevato tra le quattro categorie, per C4 cioè qualità: questo significa che circa il 71% dei soggetti ha indicato, per l'hotel *National*, un aggettivo in relazione alla sua qualità. Nella seconda tipologia, il punteggio più elevato è risultato quello relativo alla categoria C9, cioè adatto agli affari: in proporzione alle altre quattro categorie di questa macro area, i soggetti lo hanno indicato come adatto agli affari piuttosto che ai giovani, alle famiglie o agli anziani.

Per l'hotel *Corallo* si evidenzia la presenza di una differenza significativa solo nella prima area, con una proporzione di .68 relativamente alla categoria C1, locazione: questo significa che circa il 68% dei soggetti ha indicato in prevalenza aggettivi che riguardano la locazione.

Una terza analisi, quindi, ha preso in esame la significatività di ogni caratteristica *tra gli alberghi*. E' stato applicato il Test di Cochran in ogni singola caratteristica, delle due macro aree, in relazione a tutti gli alberghi, per osservare quale tra questi poteva predominare nelle suddette caratteristiche ottenendo frequenza maggiore.

FASE 2

In questa seconda fase si è cercato di approfondire i risultati ottenuti, simili a quelli riscontrati da Wanke, Herrman e Schaffner (2007), per indagare quale associazione fosse possibile riscontrare tra le categorie individuate e i nomi degli hotel da noi proposti.

L'analisi delle corrispondenze ha permesso di rappresentare graficamente le singole modalità delle variabili considerate, trasportandole in uno spazio definito da dimensioni, le quali determinano i fattori principali sottostanti alle variabili suddette e in grado di illustrarle.

I dati organizzati, in termini di presenza-assenza (SPSS 14.0) di ogni categoria in corrispondenza di ciascun albergo per ogni soggetto, sono stati inseriti in SAS System, pacchetto statistico che consente di attuare l'analisi delle corrispondenze. Il programma calcola le coordinate dei valori delle modalità delle variabili specificate su due assi che definiscono il grafico sul quale le due variabili verranno

collocate in modo sovrapposto. A seconda della loro collocazione avranno un significato specifico.

Le *categorie* costituiscono le *variabili attive* collocate *in primis* sugli assi, successivamente vengono inclusi i *nomi degli hotel* come *variabili supplementari*.

Sono state eseguite tre tipologie diverse di analisi allo scopo di osservare i risultati più significativi:

1. la prima analisi ha tenuto conto dell'incidenza di tutte le variabili attive, cioè di tutte le categorie prese in esame;
2. nella seconda analisi, invece, è stata rimossa la variabile attiva c17, ossia la categoria "altro", dato che da un punto di vista teorico era di scarsa rilevanza;
3. nella terza sono state escluse sia la variabile c17 che la c7, ossia la categoria "adatto agli anziani". Questa categoria a bassa soglia di frequenza pesa sulle analisi dal punto di vista strettamente statistico: cade infatti sotto la soglia del cut-off stabilito al 5 %.

Per capire in base a quale principio si instauri il rapporto tra categorie e nomi degli hotel si devono interpretare gli assi individuati da SAS System e sui quali sono state proiettate le due tipologie di variabili.

Questo ci permette di individuare la parte di associazione spiegata dall'asse in termini di modalità rilevanti, con coordinata positiva, e modalità irrilevanti, con coordinata negativa.

Gli assi così costituiti spiegano in ordine decrescente, dall'alto verso il basso e da destra verso sinistra, il massimo della variabilità dei dati in matrice creata con SPSS, cosicché più i dati sono lontani dall'origine (sia in riga che in colonna) tanto più i loro profili sono lontani da quello marginale.

L'origine è il centro della nuvola dei punti con cui indichiamo i dati, la loro dispersione e collocazione sugli assi determina la vicinanza piuttosto che la lontananza dalla denominazione dell'asse.

Il primo tipo di analisi ha prodotto risultati interessanti, più facilmente definibili e in linea con le aspettative: il grafico così ottenuto (fig. 1) si dimostra alquanto peculiare poiché i punti si disperdono in maniera interessante sul piano, sebbene di complessa interpretazione, soprattutto per la designazione del significato da attribuire agli assi.

Mentre l'asse verticale appare complesso da definire (ad es. livello di stimolazione), ciò non si verifica per quello orizzontale che appare chiaramente definibile come un continuum che si svolge da sinistra a destra e che potremmo definire *asse Lavoro-Tempo Libero*.

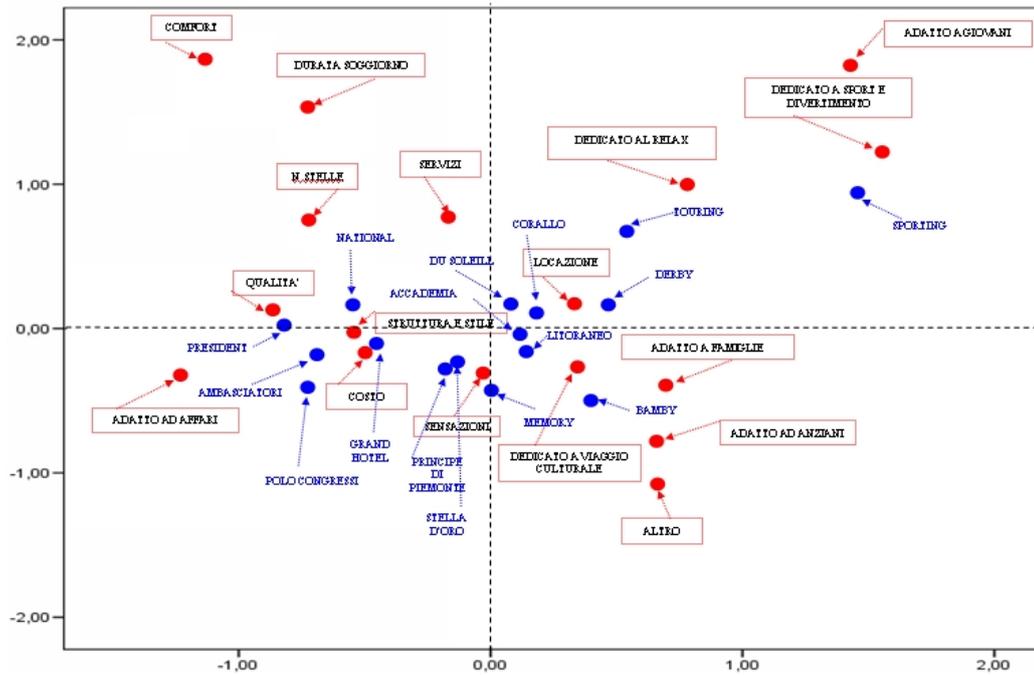


Figura 1: associazioni e nomi degli hotel

Ad uno sguardo più approfondito, emerge con forza la presenza di cluster di aspetti: aggettivi che si collocano vicini tra loro tanto da creare quattro grandi nuvole di punti compatti. Ciò significa che gli aggettivi vicini tendono ad essere associati tra loro negli output, ad esempio possono comparire contemporaneamente nelle risposte dei soggetti, dimostrandosi comuni a tutte e due le dimensioni.

La prima nuvola si colloca nel quadrante in alto a destra e raccoglie in sé aggettivi che riguardano per lo più i *giovani e lo sport*, la seconda nel quadrante in alto a sinistra invece aggettivi legati al *comfort*. Nei quadranti in basso a sinistra si collocano aggettivi riferiti agli *affari*, mentre a destra alla *famiglia* e agli *anziani*.

Osserviamo ora come la collocazione delle quattro nuvole di punti nei quattro quadranti definiti dai due assi ci permetta di individuare la presenza di un'unica dimensione che sottende entrambe le dimensioni dei due assi e che raccoglie così i quattro cluster in un ferro di cavallo, tipicamente denominato "effetto Guttman" (Fig. 2). Questa sostanziale unidimensionalità indica che le frequenze corrono lungo il ferro di cavallo, non attraverso gli assi, cosicché gli aggettivi sono raggruppabili sotto un singolo fattore sovradimensionato che li spiega.

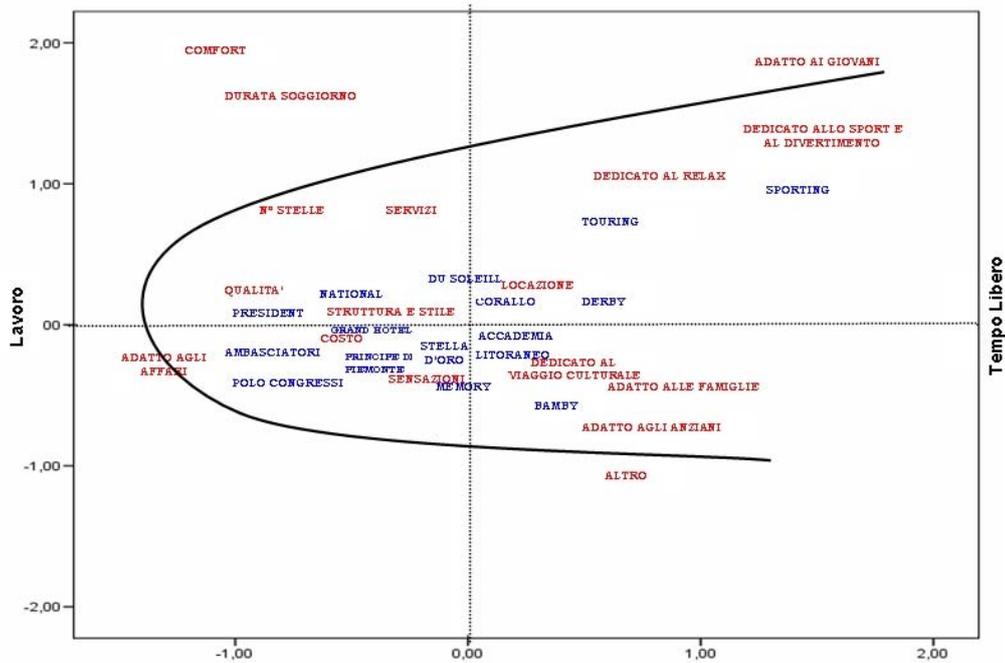


Figura 2: grafico che evidenzia l'effetto Guttman

Si dovrà ora procedere alla denominazione di questa singola dimensione che tende a spiegare la relazione che lega gli aggettivi racchiusi nelle categorie individuate e i nomi degli hotel inseriti *post hoc* e ad unire in un unico fattore le caratteristiche del target (asse verticale) e l'asse lavoro/tempo libero (asse orizzontale). È interessante notare come la linea del ferro di cavallo inizi in alto a destra (nel quadrante positivo per entrambe le dimensioni) con la categoria *adatto ai giovani* e termini nel quadrante in basso a destra con la categoria *adatto agli anziani e famiglie*. Si può così notare come emergano con forza gli indici legati alla tipologia del target (che individuano tre cluster su quattro) e come le associazioni più forti tendano a riguardare in primo luogo un probabile modello di clientela per i vari hotel e, solo in un secondo momento, a quali tipi di vacanza o di soggiorno siano questi destinati.

Tale fattore potrebbe, pertanto, essere denominato *Attività* (alta/bassa) o proprio *Target* dato che individua delle specifiche categorie di consumatori-turisti.

Conclusioni

Sebbene la ricerca sia stata svolta con un campione limitato di soggetti e per questo i risultati costituiscono solo un piccolo passo verso la validazione dell'ipotesi iniziale, possiamo osservare che lo studio dimostra come la sola denominazione degli hotel (e in generale dei prodotti) induca il consumatore a proiettare su di essi determinate aspettative e associazioni che influiscono sulle scelte finali d'acquisto. In un settore come quello turistico, dove il prodotto è fondamentalmente intangibile e la soddisfazione dei servizi si sperimenta solo dopo averne usufruito, le associazioni, che il nome dell'albergo può stimolare nei potenziali clienti fungono da filo d'Arianna nella ricerca della collocazione turistica più idonea e conforme al tipo di vacanza che s'intende realizzare.

Bibliografia

- Botton M., Cegarra J.J., Ferrari B., 1996, *Il nome della marca. Creazione e strategia*, Milano, Guerini e Associati.
- Boyer M., Viallon P., 2000, *La comunicazione turistica*, Roma , Armando Editore
- Celotto A. , 2005, *Brand Naming, il nome all'interno del sistema marca*, Padova, Cleup.
- Klink, R. R. (2001). *Creating meaningful new brand names: A study of semantics and sound symbolism*. *Journal of Marketing*, 62, 48-57
- Cogno E., Dall'Ara G. 1995, *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, Milano, Franco Angeli.
- Kotler P. , 1978, *Al servizio del pubblico*, Milano, Franco Angeli.
- Sen S., 1999, The effects of brand name suggestiveness and the decision goal on the development of brand knowledge, *Journal of Consumer Psychology*, 8, pp. 431-455.
- Wanke M., Herrman A., Schaffner D., January 2007, *Marketing&Psychology, Brand name Influence on Brand Perception*, I, 24, pp. 1-24.

The first image: the name A research on the perception of the hotels' name

Abstract

The research starts from the experimental study conducted by Michaela Wanke, Andreas Herrman, Dorothea Schaffner (2007). This means that investigate is the impact of the name of hotels on the assessment of the same by customers without these they have ever received. Were conducted statistical analyses and interpretations of a qualitative nature: have been collected associations that trial subjects allocated to each name hotels in order to observe medium and frequencies through the test of Cochran. Later analysis of matches allowed to order associations and place them on the floor surrounded by two axes characteristic of the analysis, highlighting a strong “*Guttman effect*” which reduces the two axes to a single dimension. This dimension can explain the location of associations placed on various dials, in clusters of significance for the interpretation.

Keywords: image, perception, organization