

!" #%\$'

پیوند فراموش شده در ایجاد شناسایی برند مشتری: نقش جذابیت برند

نکات مهم:

- نقش جذابیت برند را در ایجاد شناسایی برند مشتری (CBI) را مورد تحقیق قرار می دهد.
- یک مدلی را بررسی می کند که شامل بلوکهای ساختمانی شناسایی برند معمولی و عوامل مواجه با برند است.
- پرستیژ برند، تمایز برند، و تجربیات برند به یادماندنی بر CBI به طور مستقیم از طریق جذابیت برند اثر می گذارد.
- ورود جذابیت برند ایجاد نتایجی می کند که یافته های تحقیقاتی قبلی را در زمینه توسعه CBI به چالش می کشد.
- این مطالعه درک عملی و نظری را نسبت به هدایت توسعه CBI پیشرفت می دهد.

چکیده

متون مدیریت برند مدتهای مدیدی است که اهمیت راهکاری مدیریت شناسایی برند را تایید کرده است. ولیکن، تحقیقات تجربی قبلی تا حد زیادی جذابیت برند را در ایجاد چنین هویتی در نگاه مشتریان نادیده گرفته است. با تاکید بر صنعت خطوط هوایی، این مطالعه روی نقش جذابیت برند در شکوفایی شناسایی برند مشتری تحقیق می کند. آزمون تجربی مدل مفهومی حاکی از آنست که پرستیژ برند، تمایز برند، و تجربیات برند به یادماندنی دارای یک اثر غیرمستقیم معنی دار روی شناسایی برند مشتری از طریق جذابیت برند می باشد، درحالیکه مزایای اجتماعی برند مستقیماً در چنین شناسایی نقش دارد. نتایج همچنین متون قبلی را با فراهم سازی حمایت قوی برای گنجاندن جذابیت برند در ایجاد شناسایی به چالش می کشد. وقتی جذابیت برند را در مدل بگنجانیم، اثرات پرستیژ برند، تمایز برند، و تجربیات برند به یادماندنی در پیشگویی شناسایی برند مشتری غیرمعنی دار می شود. یافته ها بر اهمیت طرح یک هویت برند تاکید می کند که برای مشتریان هدف جذابیت دارد تا به شناسایی برند مشتری دست یابد.

کلیدواژه ها: شناسایی برند مشتری، شناسایی برند، جذابیت برند، پرستیژ برند، تمایز برند، مزیت های اجتماعی

برند، مدیریت برند، خطوط هوایی

قدرت برندسازی به خوبی در گردشگری و هتلداری بویژه در صنعت خطوط هوایی مستندسازی شده است یعنی بخشی که به شدت رقابتی است. طبق گفته انجمن حمل و نقل هوایی بین المللی IATA ، حدود 1300 خطوط هوایی جدید در 140 سال گذشته برقرار شده اند. ضمن اینکه ادغام خطوط هوایی امریکایی اصلی باعث کاهش تعداد ایفاگران کلیدی از 11 تا در سال 2005 به صرفا شش تا در 2015 کاهش یافته است، خطوط هوایی مستقر در خلیج فارس دارند بازار امریکای شمالی را با ارائه خدمات باکیفیت عالی به ازای قیمت‌های پایین تر تکان می دهند. در سال 2014، خطوط هوایی امارات، خطوط هوایی قطر و اتحاد تعداد پروازهای خود را به امریکا تا 47 درصد افزایش دادند و اکنون به 11 شهر خدمات رسانی می کنند. طبق گزارش برندسازی اخیر، با ارزش ترین برند خطوط هوایی در سال 2014 همان خطوط هوایی امارات است، با ارزش برند 6.6 میلیارد دلار و یک افزایش 21 درصدی طی سال 2013. چنین تمایز برندی، با رقبای جدید که مدل تجاری خطوط هوایی سنتی را متحول کرده اند، حاکی از آنست که تمرکز قویتر بر طرح ارزش برند برای آندسته خطوط هوایی که می خواهند یک هویت ماندگار بمانند، لازم می باشد.

یک برند خطوط هوایی قوی نتایج مثبتی را از لحاظ ترجیح برند مشتریان و نیت خرید آنها ایجاد می کند. بدین لحاظ، روش ایجاد یک برند قوی یک موضوع اخیر بحث در متون علمی بوده است. ضمن اینکه تاکتیک نگهداری مشتری، مانند برنامه های پرواز مکرر و سایر طرح های وفاداری مشتری وسیعا برای ایجاد وفاداری مشتری استفاده شده است، اثربخشی این شیوه ها مورد سوال است. برخی محققان حتی برنامه های پرواز مکرر را یک شکست در راهکار رقابتی توصیف کرده اند. همین اواخر، صاحب نظران گفته اند که مدیریت هویت برند شرکت نمایانگر جنبه مهم خاصی از برندسازی برای خطوط هوایی می باشد، چرا که هویت برند به مشتریان کمک می کند تا یک رابطه قوی تر با برند را از طریق شناسایی برند مشتری یا CBI بوجود آورند.

مفهوم CBI یک درک جامع از این امر را فراهم می کنند که چگونه روابط مشتری با برند بوجود می آید. CBI تحت عنوان یک حالت روانشناختی مصرف کننده برای ادراک، احساس و ارزش گذاری به گزینه تعلق به برند تعریف می شود. متون علمی رابطه با برند حاکی از آنست که مصرف کنندگان برندها را صرفا به این خاطر که خوب کار می کنند خریداری نمی نمایند. مردم همچنین برندها را به دلیل معنایی که برندها به زندگی آنها اضافه می کنند، و به موجب آن خود مفهومی آنها را بیان می کنند، خریداری می نمایند. در زمینه مشتری وسیعتر،

مطالعات تجربی نشان می دهد که شناسایی یک شرکت یا برند باعث افزایش استفاده از محصول و فراوانی خرید مجدد می شود. درون تحقیقات هتلداری، مطالعات اخیر نشان می دهد که CBI ارزیابی مصرف کننده مثبت را از یک برند هتل و رضایت از آنرا بوجود می آورد و نهایتا وفاداری به برند را افزایش می دهد. تحقیقات گردشگری همچنین از نقش برجسته هویت از دیدگاه محل حمایت می کند و با اینحساب بر اثر وسیع شناسایی هنگام توضیح پدیده های گردشگری تاکید می کند.

متون بازاریابی حاکی از آنست که حدی که تحت آن یک مشتری یک برند را شناسایی می کند مستقیما تحت تاثیر دو دسته عوامل می باشد. دسته اول شامل خصوصیات برند است که در هویت برند، پرستیژ برند با بالاترین نفوذ و تمایز برند بازتاب دارد. این عوامل نمایانگر اقدامات بازاریابی سازمانی سنجیده یا فعالیت های مدیریت برند با هدف ایجاد و تبادل هویت مطلوب برند می باشد. دومین دسته شامل عواملی است که اساسا از طریق تعاملات مشتری-برند از جمله مزیت های اجتماعی و تجربیات برند به یادماندنی برجسته می باشد، که نمایانگر تجربیاتی است که مشتریان با یک برند خدمات دارند. هرچند این عوامل نسبتا توجه اندکی را در زمینه CBI دریافت کرده است، اینها بویژه در درک CBI با برندهای خدماتی اهمیت می یابد که طی آن معاملات به طور بنیانی با تعاملات انسانی مشخص می شود.

ضمن اینکه متون علمی گرایش به تایید و پشتیبانی از تاثیر این عوامل روی CBI دارد، این پنداشت که چنین عواملی به همه مصرف کنندگان مرتبط می باشد کاملا نمی تواند منطقی باشد. برای مثال، پرستیژ یک برندی نظیر خطوط هوایی امارات یا تمایز یک برندی مانند خطوط هوایی Southwest نمی تواند الزاما مستقیما منجر به CBI برای کلیه مصرف کنندگان خطوط هوایی بشود. منطق نظری می گوید که قبل از شناسایی برند، فرد باید ابتدا آنرا جذاب بیابد. ولیکن در صنعت خطوط هوایی رقابتی، اینکه چگونه یک برند جذاب در چنین صنعت هدایت شده ای با قیمت بوجود آوریم بدون پاسخ مانده است. بعلاوه، هر چند پایه مشتری قوی، وفادار و فعال خطوط هوایی امارات و Southwest حاکی از آنست که مشتریان به برخی برندهای خطوط هوایی کشیده می شوند، عناصر برند که در CBI برای این برندها نقش دارند، مشخص نمی باشد. برای اینکه CBI بوجود آید، ویژگی های برند مانند پرستیژ برند و تمایز برند باید ابتدا به شکل جذاب تلقی بشود. بعلاوه، برای یک برند تجربی، مانند خطوط هوایی، طرز تلقی نسبت به توانایی برند برای فراهم سازی فرصتهایی برای تعامل اجتماعی (مزیت ها) و تجربیات

به یادماندنی طبق باورها نیز یک ویژگی اصلی است که باعث تقویت جذابیت برند و CBI منتج آن می شود ولیکن شواهد تجربی برای پشتیبانی از این مطلب اخیرا دچار کمبود می باشد.

جذابیت برند همان ارزیابی مثبت مشتریان نسبت به هویت برند در رابطه با شیوه ای است که به مصرف کنندگان کمک می کند تا نیازهای خود تعریفی شان را رفع کنند. از اینرو جذابیت برند نمایانگر یک جنبه بنیانی فرایند شناسایی می باشد. ضمن اینکه تحقیقات قبلی که یک مدل مفهومی CBI را تست کرده اند شامل جذابیت برند و برخی از پیشگویی کننده های آن می باشد، اثر غیرمستقیم یا میانجی گری کننده جذابیت برند تحت فرضیه یا ارزیابی تجربی نیامده است. ولیکن چنین دانشی می تواند درک نظری را نسبت به نقشی که جذابیت برند در ایجاد CBI ایفا می کند و نیز نسبت به شیوه تعامل آن با سایر عوامل ریشه دار مرتبط با CBI افزایش بدهد. وانگهی، بینش جذابیت برند نیز به دست اندرکاران یادآوری می کند که درباره محرک های کلیدی زیربنایی ارتباط مشتری با برند تفکر کنند. این مطالعه با پایه ریزی براساس مطالعات قبلی به لحاظ تجربی دارد نقش جذابیت برند را روی شناسایی یک مشتری با یک برند خطوط هوایی بررسی می کند. براساس بحث و بررسی فوق، ما یک مدل مفهومی را برای هدایت این تحقیقات مطرح می کنیم (شکل 1).

2-مروری بر متون علمی

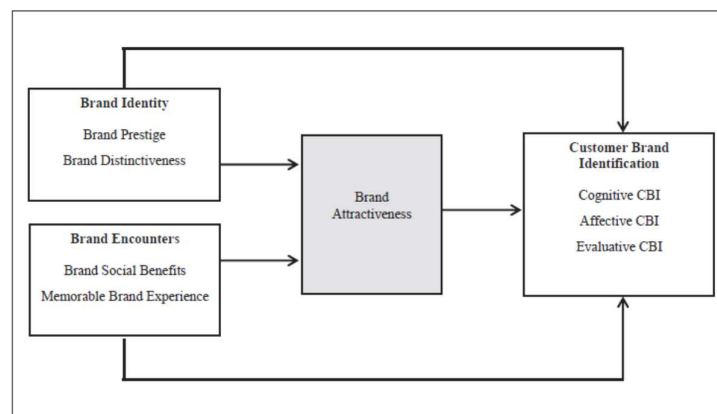
1-2-شناسایی برند مشتری

گردشگری و صنعت هتلداری به نحو گسترده ای راهکارهای برندسازی را اتخاذ کرده اند تا محصولات و خدمات را سوای رقبای تنظیم کنند و بر ارتباط خاص CBI در بررسی روابط مشتری با برند تاکید دارد. ولیکن صاحبانظران گردشگری و هتلداری موضوع CBI را تحت عنوان یک سازه مهم ولیکن کم استفاده شرح داده اند که نمایانگر یک ارتباط روانشناختی قوی است که احتمالا نشانگر رفتار آتی می باشد.

ریشه مفهومی CBI در تئوری هویت اجتماعی نهفته است که می گوید خودمفهوم شامل یک هویت شخصی است که شامل مشخصات ویژه رفتاری مانند توانایی ها و علائق و یک هویت اجتماعی می شود که شامل طبقه بندی های گروهی برجسته می باشد. شناسایی اساسا یک سازه مفهومی است که دلالت بر تناسب هویت و تطابق هویت دارد، با افرادی که یک هویت اجتماعی را از طریق طبقه بندی خود و سایرین به دستجات اجتماعی ایجاد

می کنند (برای مثال عضویت سازمانی و کلوپ های ورزشی). شناسایی زمانی رخ می دهد که یک فرد خود را به شکل ترکیب شده از لحاظ روانشناختی با مشخصات آن گروه ببیند. تئوری هویت اجتماعی می گوید که سه مولفه معمولاً هویت را تشکیل می دهد: یک مولفه شناختی (یعنی آگاهی شناختی عضویت)، یک مولفه ارزیابی کننده (یعنی دلالت معنایی از ارزش مثبت یا منفی مرتبط به عضویت)، و یک مولفه عاطفی (یعنی سرمایه عاطفی در آگاهی و ارزیابی ها). هماهنگ با این تئوری، ما دیدگاه چندبعدی را با مفهوم سازی خودمان نسبت به CBI ترکیب کرده ایم.

عقیده بسط خودمفهومی در کار Belk در سال 1988 هویدا است که از این فرضیه جالب پشتیبانی می کند که دارایی ها یک عامل اثرگذار اصلی در هویت مصرف کنندگان و بازتاب آن می باشد.



شکل 1- مدل مفهومی مطرح شده

صاحب نظران همچنین گفته اند که روابط مصرف کننده-شرکت قوی براساس شناسایی مصرف کنندگان با شرکتها یا برندهایی است که به آنها کمک می کند تا نیازهای خودهویتی مهمی را رفع سازند. باینکه مطالعات گردشگری و هتلداری اخیر مفهوم شناسایی را از دیدگاه برندسازی آورده است، جذابیت برند که عاملی مهمی در هدایت چنین هویتی می باشد، همچنان در دست بررسی است.

2-2- جذابیت برند

تحقیقات CBI قبلی مشخص نمود که موارد اسبق متداول مانند پرستیژ برند بر CBI مستقیماً اثر می گذارد. ولیکن مصرف کنندگان به نحو متفاوتی شناسایی انجام می دهند با در نظرگیری این امر که پرستیژ برای مثال بین گروه های مختلف مصرف کنندگان به نحو متفاوتی تلقی بشود. این امر بدان خاطر است شناسایی به نحو محتمل تری

رخ می دهد وقتی که مشتریان شرکت یا برند را جذاب ببینند. و یک هویت برند جذاب می تواند باعث تقویت خودارزیابی مصرف کننده بشود. با این حساب، یک مصرف کننده که هویت یک برند را جذاب تلقی می کند به احتمال بیشتری آن هویت را با برند و شرکت شناسایی می کند. در مصرف یک محصول یا خدمات که به شدت مرئی می باشد، مانند مسافرت هوایی، جذابیت برند بنا به انتظار نقش مهمی را در CBI ایفا می کند بادر نظرگیری خصوصیات وابسته به لذت که به تقویت نفس فرد مرتبط می باشد. وقتی یک مشتری تصویر خارجی ساخته شده از یک شرکت را جذاب ببیند، باور براینکه ویژگی هایی که شرکت را شناسایی می کند مثبت و به لحاظ اجتماعی توسط سایر موارد مرتبط با ارزش می باشد، شناسایی با آن شرکت تقویت می شود. با این حساب، تلقی مطلوب از جذابیت هویت یک برند احتمالاً منجر به شناسایی قوی تر آن شرکت می شود. براین اساس، مطرح می کنیم که:

فرضیه 1- جذابیت برند به نحو مثبتی با هویت برند مشتری در ارتباط است.

3-2- هویت برند

هویت برند به شکل مشخصات مجزا و نسبتاً پایدار یک برند تعریف می شود و اغلب مبین یک نوید برای مشتریان می باشد. مقامات مدیریت برند گفته اند که یک هویت برند باید با مشتریان روزنانس داشته و برند را از سایر رقبا متمایز کند و دلالت بر آنچه که شرکت می تواند طی زمان انجام بدهد و انجام خواهد داد، داشته باشد. متون علمی مربوط به برندسازی یک گرایشی به مفهوم سازی هویت برند تحت عنوان یک سازه داخلی دارد که به طور یک طرفه از سازمان سرچشمه می گیرد (یعنی آنچه مدیران می خواهند که برند باشد) و اینکه مستلزم ثبات طی زمان می باشد. وقتی آن هویت برند شرکت به تبادل گذاشته می شود و توسط مصرف کننده تفسیر می شود، معنای برند یا تصویر برند را بوجود خواهد آورد که مشتریان در ذهن خود نگه داشته اند. بدین لحاظ، کلید برندسازی موفق همان درک شیوه ایجاد یک هویت برند می باشد (دانستن اینکه برند به چه معناست و با چه کارایی چنین هویتی را بیان می کند که با این حساب ایجاد CBI می نماید). ضمن اینکه سازه های نظری مانند همسازی ارزش، همسازی/مشابهت نفس-برند، کیفیت ادراک شده، و اعتماد مرتبط ب یک هویت برند قوی و مطلوب شناسایی شده اند و از اینرو CBI را بوجود می آورند، صاحب نظران بازاریابی نتیجه گرفته اند که یک برند گرایش دارد که یک هویت قوی و جذابی باشد وقتی که هویت متمایزتر و باپرستیژتر می شود. از اینرو، این مطالعه بویژه بر دو تا از برجسته ترین مشخصه هویت برند یعنی پرستیژ برند و تمایز برند متمرکز می باشد.

4-2- پرستیژ برند

یک محرک مهم جذابیت برند همان پرستیژ برند است که وضعیت یا خودپنداری مرتبط با یک برند می باشد. افراد تمایل دارند یک هویت اجتماعی مثبتی را با وابستگی به یک شرکت باپرستیژ یا برند باپرستیژ حفظ کنند چون آن وابستگی برایشان فرصتهای اجتماعی و پرستیژ اجتماعی فراهم می سازد. این تفکر در صنعت خطوط هوایی در مصرف چشمگیر طبقه بندی صندلی بویژه بین بیزنس و فرست کلاس یا سطوح عضویت باشگاهی خطوط هوایی هویدا می باشد. شناسایی با یک برند که یک هویت باپرستیژ دارد باعث می شود که مصرف کنندگان خودشان را در درخشش بازتابی آن شرکت ببینند و حس خود را از خودارزشی و وضعیت اجتماعی تقویت کنند. به نوبه خود، چنین پرستیژی بر جذابیت هویت یک برند به چشم مصرف کنندگان اثر می گذارد. هماهنگ با متون علمی، ما این موضع را داریم که مصرف کنندگان باپرستیژتر یک برند شرکت را در صورتی جذابتر تلقی می کنند که هویتش برای آنها جذابتر باشد و به احتمال بیشتر با برند شناسایی خواهند شد. با این حساب این فرضیه ها را مطرح می کنیم:

فرضیه 2- پرستیژ برند به نحو مثبتی با جذابیت برند مرتبط است.

فرضیه 3- پرستیژ برند به نحو مثبتی با شناسایی برند مشتری مرتبط است.

5-2- تمایز برند

صاحب نظران به طور آشکار گفته اند که مدیریت برند خدمات گردشگری فاقد تمایز است و ایجاد سردرگمی در مشتری می کند و با عملکرد مورد نظر برندسازی در تناقض است. تمایز برند یک ویژگی اصلی برای قابلیت پایداری و توسعه برند گردشگری بویژه در یک صنعت به شدت رقابتی و قسمت بندی شده مانند خطوط هوایی می باشد. تمایز برند به عنوان منحصر به فرد بودن ادراکی هویت یک برند می باشد.

تئوری هویت اجتماعی می گوید که افراد باید خود را از سایرین در زمینه های اجتماعی متمایز کنند. مشابه، تئوری منحصر به فردی می گوید که این نیاز به عنوان یک عنصر حیاتی محرک برای احساس مثبت درباره خودشان (یعنی عزت نفس) می باشد. بعلاوه، تئوری تمایز بهینه می گوید که افراد سعی دارند عنوان کنند که تنش میان نیازهایشان مشابه با سایر افراد است و نیازشان به منحصر به فرد بودن از طریق شناسایی با گروه هاست که هر دو نیازها را رفع می کند. در زمینه رفتار مصرف کننده، افراد دارای نیازی برای منحصر به فرد بودن هستند

که به صورت رهگیری برای متفاوت بودن توسط فرد نسبت به سایرین تعریف می شود و از طریق اکتساب، استفاده و حل و فصل کالاهای مصرف کننده به منظور ایجاد و تقویت هویت شخصی و اجتماعی حاصل می شود. متون علمی درباره برندسازی گفته است که تمایز یک مشخصه سازمانی مهم از یک دیدگاه جذابیت هویت می باشد. و با این حساب هرچه مصرف کنندگان هویت یک شرکت را متمایزتر تلقی کنند طبق ابعادی که به آن ارج می نهند، آن هویت برای آنها جذابیت بیشتری دارد. باز، این تمایز یک برند می تواند یک پیش ساز کلیدی برای میل مصرف کننده به شناسایی با آن برند باشد. از اینرو، مصرف کنندگان به احتمال بیشتری با برندهایی شناسایی می شوند که هویت آنها متمایز از رقبای آنهاست اگر تمایز به شکل نامطلوب و منفی تلقی نشده باشد. براین اساس، این فرضیه را مطرح کرده ایم:

فرضیه 4- تمایز برند به نحو مثبتی مربوط به جذابیت برند می باشد.

فرضیه 5- تمایز برند به نحو مثبتی به شناسایی برند مشتری مربوط می باشد.

6-2- مواجهه با برند

متون علمی گسترده ای از ارتباط پرستیژ برند و تمایز برند در ایجاد یک هویت برند مطلوب حمایت قوی به عمل آورده اند که از طریق شیوه های مختلف مدیریت برند که تحت کنترل سازمان می باشد، تحقق می یابد. ولیکن، در زمینه برندهای آزمایشی نظیر یک شرکت خطوط هوایی، جذابیت تلقی شده صرفاً موضوع این نیست که سازمان خود را به تصویر می کشد بلکه این است که چگونه مصرف کنندگان تعاملات خود را با برند تلقی کرده اند و به موجب آن سازمان به شکل یک تسهیل کننده عمل می کند. به همین دلیل، صاحبان بازاربازی حاکی از آنست که برای درک جامع و بهتر ماهیت پیوندهایی که مصرف کنندگان را به برندها پیوند می دهد، در نظرگیری تعاملات و مواجهه های واقعی مصرف کنندگان با برندها معنی دار است چرا که بنا به تصور آنها جزو این سوال هستند که چرا مصرف کنندگان با برخی شناسایی داشته و با بقیه چنین نیستند. متون درباره نقش مشتری نیز حاکی از آنست که وفاداری مشتری نسبت به برند خدماتی می تواند نه تنها از طریق تجربه مصرف تقویت می شود، بلکه از طریق نقش مشتری یا تعاملات وی فراتر از مواجهه با خدمات تقویت می شود. برای کسب مواجهه مشتریان با برند خدماتی و سایر مشتریان، این مطالعه شامل دو سازه نظری جداگانه به نام مزیت های اجتماعی برند و تجربیات برند به یادماندنی می باشد.

7-2- مزیت های اجتماعی برند

مزیت های اجتماعی برند که به شکل فرصتها و دستاوردهای تعامل اجتماعی ایجاد شده توسط یک برند تعریف می شود، نمایانگر یک عامل مهم در ایجاد CBI بویژه در یک زمینه خطوط هوایی می باشد. یک مطالعه اخیر روی راهکارهای برندسازی خطوط هوایی توسط SimpliFlying که یک مشاور برندسازی خطوط هوایی پیشرو می باشد، نشان داده است که یک هدف اصلی برندسازی رسانه های اجتماعی همان ایجاد روابط بین مشتری و برند و ایجاد تعامل بیشتر با مشتریان می باشد. متون بازاریابی از این ایده حمایت می کند که برخی برندها مزیت های اجتماعی را به شکل معنای اجتماعی و فرهنگی ارائه می دهند. چنین معانی می تواند باعث ایجاد گروه های ارجاعی اجتماعی بشود که به برندها یک منبع مهم از رابطه ها با تصویر کاربر را ارائه می دهد (برای مثال رابطه های بین مشخصات کاربر معمولی و مشخصات روانشناختی وی). تعاملات اجتماعی میان مشتری و برند و نیز تعاملات بین مشتریان نشانه خوبی از ایجاد وفاداری برند و جوامع برند می باشد که روابط اجتماعی را در میان ستایشگران یا کاربران آن برند ساخته است. به عنوان مثال، گردشگران دوست دارند با سایر مردم از طریق وبلاگ های مسافرتی آنلاین برای تقویت خود از طریق ارتباطات اجتماعی آنلاین یا برای افزایش وضعیت اجتماعی تعامل یابند. با این حساب مشتریانی که احساس می کنند برند می تواند مزیت های تعامل اجتماعی را فراهم آورد به احتمال قوی تری ارتباطات مثبتی را شکل می دهند که منجر به جذابیت برند تقویت شده می شود. مشابها، طرز تلقی مصرف کنندگان مبنی بر اینکه یک برند مزیت های اجتماعی را فراهم می سازد منجر به شناسایی با برند مورد علاقه می شود. از اینرو ما این فرضیه ها را مطرح می کنیم:

فرضیه 6- مزیت های اجتماعی برند به طور مثبتی با جذابیت برند رابطه دارد.

فرضیه 7- مزیت های اجتماعی برند به طور مثبتی با شناسایی برند مشتری مرتبط است.

8-2- تجربه برند به یادماندنی

علاوه بر پیش فرضهای ذکر شده، در یک زمینه گردشگری، تجربیات برند به یادماندنی یک عامل فوق العاده مهم برای CBI با در نظر گیری نقش مرکزی است که مواجهه خدماتدر یک ارزیابی مشتری از برند ایفا می کند. تحقیقات تجربی از اهمیت ایجاد یک گردشگری به یادماندنی یا تجربه مقصد به یادماندنی حمایت می کند. متون بازاریابی تجربیات برند را به شکل پاسخ های ذهنی و داخلی مصرف کننده (احساسات، حس ها، و شناخت ها) و پاسخ های

رفتاری برانگیخته توسط محرک های مرتبط با برند که بخشی از طراحی و هویت، بسته بندی، ارتباطات، و محیطهای یک برند می باشد، مفهوم سازی کرده اند. چنین پاسخ هایی همگن نیستند، چرا که برخی تجربیات برند همزمان بدون بازتاب زیادی رخ می دهند و کوتاه مدت هستند درحالیکه بقیه به طور اختیاری تر رخ داده و به مدت طولانی تری دوام پیدا می کنند. برخی برندها یک موقعیت برجسته را در حافظه اشغال نمی کنند حتی با استفاده مکرر، درحالیکه سایرین، حتی هنگام استفاده گاه به گاه، می توانند یک حافظه محوشدنی با بار عاطفی را برجای بگذارند و به مصرف کنندگان اجازه بدهند که تجربه مثبت را به طور دوره ای مجددا زندگی کنند. با در نظرگیری نقش برجسته ای که مواجهه های خدمات در شکل گیری طرزتلقی مشتریان ایفا می کنند، تجربیات قبلی مشتری با خطوط هوایی بنا به انتظار بر جذابیت ادراک شده از برند تاثیر می گذارد. باز، برندهایی که تجربیات به یادماندنی را ارائه می دهند به احتمال بیشتری منجر به

ترکیب افکار مرتبط به برند و مرتبط به خود فرد توسط افراد می شود و با این حساب در CBI نقش دارد. از اینرو براین اساس ما این فرضیه را مطرح می کنیم:

فرضیه 8- تجربیات برند به یادماندنی به نحو مثبتی با جذابیت برند مرتبط است.

فرضیه 9- تجربیات برند به یادماندنی به نحو مثبتی با شناسایی برند مشتری مرتبط است.

بحث فوق حاکی از آنست که از یک دیدگاه مفهومی، گفته شده است که جذابیت برند نتیجه اقدامات مدیریتی اتخاذ شده توسط سازمان از جمله پرستیژ برند و تمایز برند و نیز مواجهه های هم زمان با برند از جمله تعامل مشتری با برند می باشد که مزیت های اجتماعی برند و تجربیات برند به یادماندنی را بوجود می آورند. جذابیت هویت برند به نوبه خود منجر به CBI می شود. با این حساب، ما مطرح می کنیم که:

فرضیه 10- الف) پرستیژ برند، ب) تمایز برند، ج) مزیت های اجتماعی برند و د) تجربیات برند به یادماندنی یک اثر غیرمستقیم روی شناسایی برند مشتری دارد.

بعد ما طراحی پژوهشی، عملیات جمع اوری داده ها، و ابزار اندازه گیری اتخاذ شده برای این مطالعه را شرح می دهیم.

3- روشها

برای تست فرضیه ما، ما یک روش کمی را متشکل از یک پرسشنامه آنلاین اتخاذ کردیم که به اندازه گیری ادراک مشتریان نسبت به برندهای خطوط هوایی می پردازد.

1-3- عملیات و روشها

بررسی مدل مفهومی مطرح شده بخشی از یک مطالعه بزرگتر است که به بررسی مدیریت برند خطوط هوایی می پرداخت. برای دسترسی به داده های تحقیقاتی، یک نمونه از یک پانل مصرف کننده آنلاین مشهور با بیش از 500 هزار عضو استخراج گردید که تحت مدیریت یک شرکت استرالیایی فهرست بازار تحت قانون خصوصی بوده است. چون تمرکز این مطالعه روی بررسی برندهای خطوط هوایی می باشد، تنها افرادی که به صورت هوایی داخلی یا بین المللی در 12 ماه گذشته مسافرت کردند واجدالشرایط شرکت در این تحقیق بودند.

نمونه گیری سهمیه ای بکار گرفته شد تا به اندازه نمونه 600 پاسخ دهنده دست یابیم که نمایانگر تعداد مردان و زنان برابری بودند. هر پاسخ دهنده یک دعوت نامه ای میلی را که دارای یک لینک پرسشنامه بود، دریافت نمودند. به محض موافقت به شرکت در مطالعه، پاسخ دهندگان اطلاعات مفصلی را درباره این تحقیق دریافت کردند. از آنها متعاقباً خواسته شد تا یک برند خطوط هوایی را ذکر کنند که اخیراً استفاده کرده بودند و سپس با استفاده از مقیاس لیکرتی 7 امتیازی، نشان بدهند که تا چه حدی با گزینه ها از لحاظ برند شناسایی شده موافق یا مخالف بودند. بعلاوه، یادآوری این نکته مهم است که در تحقیقات پرسشنامه ای، پاسخ های اتفاقی، عدم توجه به جزئیات، یا فرار از دستورالعمل ها باعث خطاهای تصادفی در داده ها می شود و قدرت تحلیل را کاهش می دهد و می تواند باعث افزایش احتمال انجام یک خطای از نوع دوم بشود. از اینرو، ما دو سوال بررسی توجه را گنجاندیم. باز چون این مطالعه از یک روش منفرد برای جمع اوری داده ها استفاده می کرد، ما از لحاظ واریانس روش مشترک با اتخاذ روشهای اصلاح کننده عملیاتی و نیز اماری کنترل انجام دادیم. راه های اصلاح کننده عملیاتی شامل پراکنش گزینه های مشابه در کل پرسشنامه از طریق تصادفی سازی و اجتناب از خصوصیات مقیاس مشترک با استفاده از ترکیبی از برجسب های لنگر و انواع مقیاسی بودند (یعنی مقیاس افتراقی معنایی و مقیاس لیکرتی). اصلاح کننده های اماری در بخش نتایج بحث شده اند.

به عنوان یک انگیزه، پاسخ دهندگان شرکت کننده وارد این مطالعه به ازای یک کارت خرید هدیه گردیدند. یک دوره جمع اوری داده های دو هفته ای منجر به تکمیل 1108 پرسشنامه گردید. غربالگری اولیه دقیق داده ها

باعث حذف 506 مورد به دلیل پاسخ های ناقص یا تکمیل زیر 5 دقیقه پرسشنامه یا انتخاب یک پاسخ نادرست به یک گزینه بررسی توجه پاسخ دهنده گردید و با اینحساب کیفیت داده ها تضمین گردید. یک نمونه نهایی متشکل از 602 پاسخ دهنده برای تحلیل بعدی باقی ماندند. چون یک گزینه پاسخ اجباری استفاده گردید، مجموعه داده ها هیچ مقدار از دست رفته ای نداشت. در تعیین اندازه نمونه حداقل، ما از تحلیل نیرو که توسط MacCallum, et al. (1996), مطرح گردیده است، استفاده کردیم. که به موجب آن ریشه خطای میانگین تخمین جایگزین و پوچ (RMSEA)، درجه آزادی مدل اندازه گیری نهایی، و میزان الفا و قدرت دلخواه برای محاسبه یک اندازه نمونه حداقل استفاده می شود. این محاسبه یک اندازه نمونه حداقل 97 را برای مدل مطرح شده بدست داده است. از اینرو، نمونه نهایی ما با 602 مورد به خوبی از اندازه نمونه حداقل لازم تجاوز کرده است.

2-3- ابزار پرسشنامه

یک مرور جامع روی تحقیقات قبلی در زمینه CBI و پیش فرضها و نتایج آن منجر به شناسایی مقیاسهای بیشماری شده است که در متون بازاریابی و گردشگری روایی سازی شده است. استفاده از مقیاسهای روایی سازی شده قبلی قابلیت پایایی و روایی اندازه گیری را تضمین می کند.

بویژه سه گزینه از مطالعه Stokburger-Sauer et al. (2012) پرستیژ برند را اندازه گیری نموده درحالیکه سه گزینه از مطالعه Curras-Perez et al. (2009) گرفته شده که به اندازه گیری تمایز برند می پردازد. بعلاوه، چهار گزینه مزایای اجتماعی برند از Stokburger-Sauer et al. (2012) وام گرفته شد. برای اندازه گیری تجربیات برند به یادماندنی سه گزینه از Stokburger-Sauer et al. (2012) گرفته شد، درحالیکه سه گزینه هم از Curras-Perez et al. (2009) وام گرفته شد که جذابیت برند را اندازه گیری می کنند. برخلاف اغلب مطالعات شناسایی برند قبلی (مانند Curras-Perez et al. (2009) و Stokburger-Sauer et al., 2012) ، که CBI را به شکل یک سازه تک بعدی تلقی کرده اند (برای مثال Bagozzi, Bergami, Marzocchi, & Morandin, 2012; Lam et al., 2013) و سه ابعاد مجزا را به نام شناختی، عاطفی و ارزیابی کننده اندازه گیری کرده اند که حوزه مفهومی کاملی از مفهوم CBI را کسب کرده است. دو گزینه که در اصل متعلق به مطالعه Bagozzi and Dholakia (2006) و Bergami and Bagozzi (2000) بوده اند، از Lam et al. (2013) گرفته شده اند و به اندازه گیری CBI می پردازند درحالیکه دو گزینه وام گرفته شده از Bagozzi et al. (2012)

و (2002) Bagozzi and Lee به اندازه گیری CBI عاطفی می پردازد. دو گزینه که توسط Crocker and Luhtanen (1990) تدوین شده است از مطالعه (2012) Bagozzi et al. و (2004) Dholakia, et al. گرفته شده است تا به اندازه گیری بعد ارزیابی کننده CBI بپردازد. دو گزینه تدوین شده توسط Crocker and Luhtanen (1990) از مطالعه (2012) Bagozzi et al. گرفته شده است و به اندازه گیری بعد ارزیابی کننده CBI می پردازد. هماهنگ با این نویسندگان، ما سه بعد را به شکل شاخص های بازتابی CBI تلقی کرده ایم.

4-نتایج

جدول 1 نشانگر مشخصات دموگرافیک نمونه می باشد. تقریباً 61.3% از پاسخ دهندگان زن بودند و 59.6% آنها بین 30 و 60 سال و 29.7% آنها بالای 60 سال و 10.7% آنها نیز زیر 30 سال سن داشتند. میزان درآمد سالانه متغیر بود و 22.3% نمونه زیر AUD\$20000 (دلار استرالیا) و 35.2% بین 20 الی 50 هزار دلار استرالیا و 42.5% هم بالای 50 هزار دلار استرالیا درآمد داشتند. از لحاظ بالاترین سطح تحصیلات کسب شده، حدود 23.4% پاسخ دهندگان مدارک زیرلیسانس و 14.8% هم مدارک بالای لیسانس و 37.3% هم سایر انواع مدارک رده سوم را داشتند. و 23.4% هم دیپلم دبیرستان و 1 درصد هم سیکل داشتند.

جدول 1- خلاصه توصیفی شرکت کنندگان (عنوان ستون اول: متغیرهای اجتماعی دموگرافیک شامل سن، جنس درآمد سالانه و سطوح آموزش)

Sociodemographic variable	n	%
Age (n = 512)		
18-29	55	10.74%
30-39	84	16.41%
40-49	94	18.36%
50-59	117	22.85%
≥60	162	31.64%
Gender (n = 512)		
Male	198	38.7%
Female	314	61.3%
Annual income (n = 512)		
Less than AUS\$20,000	114	22.27%
AUS\$20,001 - AUS\$50,000	180	35.16%
AUS\$50,001 - AUS\$80,000	120	23.44%
More than AUS\$80,000	98	19.14%
Education (n = 512)		
Primary school	5	0.98%
High school	120	23.44%
TAFE - other	102	19.92%
Diploma	89	17.38%
Undergraduate degree	120	23.44%
Postgraduate degree	76	14.84%

شرکت Qantas شرکت خطوط هوایی شماره یکی بود که پاسخ دهندگان هنگام تکمیل پرسشنامه گفتند که در نظر می گیرند (33 درصد)، و بعد از آن شرکت Jetstar با 22 درصد، شرکت Virgin Blue با 19 درصد و شرکت خطوط هوایی سنگاپور با 8 درصد قرار داشتند. بقیه 18 درصد به سایر خطوط هوایی نظیر شرکت خطوط

هوایی Delta Air Lines ، Air New Zealand ، Cathy Pacific و British Airway و Emirates اشاره کردند. چون برندهای خطوط هوایی اشاره شده شامل ترکیبی از شرکتهای دارای خدمات با سرویس کامل و شرکتهای کم هزینه از استرالیا و سایر کشورها بودند، این نمونه برای این مطالعه مناسب فرض گردید.

علاوه بر استفاده از اصلاحات روش شناختی برای واریانس روش مشترک، تحلیلهای اماری نیز بکار گرفته شد. ما از یک تحلیل عاملی تایید کننده CFA برای بررسی این امر استفاده کردیم که آیا یک عامل منفرد کلیه واریانس در داده را توجیه می کند یا خیر. تحلیل در یک CFA با کلیه 22 گزینه بارگذاری شده روی یک عامل مشترک منفرد اجرا گردید. با استفاده از یک تست تفاوت مربع کای مقیاس دار Satorra-Bentler ، ما به مقایسه نتایج مدل عامل مشترک با نتایج CFA ی مدل اندازه گیری مطرح شده پرداختیم. نتایج نشان می دهد که مدل اندازه گیری مطرح شده به طور معنی داری بهتر از مدل عامل مشترک برازش دارد ($\Delta \chi^2 = 2334.522, df = 28, p < 0.001$). نتایج تحلیل نشان می دهد که واریانس روش مشترک یک مسئله اصلی در این مطالعه نیست.

داده های جمع اوری شده از طریق مدلسازی معادله ساختاری SEM تحلیل گردید و یک بررسی اولیه درباره مدل اندازه گیری با یک تست روابط ساختاری فرضیه ای در مدل مفهومی همراه بود. بعلاوه، تحلیل مزبور اثرات غیرمستقیم چهار پیشگویی کننده را روی CBI تست کرده است که همگی از Mplus 7.11 استفاده می کنند. مزیت اصلی Mplus در ارائه یک انتخاب وسیعش از مدلها، الگوریتم ها و تخمین گرها از جمله تخمین گر مستحکم مانند احتمال مستحکم ماکزیمم MLR یا احتمال ماکزیمم Satorra-Bentler با میانگین تنظیم شده MLM می باشد که برای داده هایی مناسب هستند که فرضیه نرمالیتیه چندمتغیری را رعایت نکرده اند.

1-4-مدل اندازه گیری

برای ارزیابی مدل اندازه گیری، ما یک CFA را با کلیه نه سازه اندازه گیری شده که به شکل فاکتورهای درجه اول دارای همبستگی مدلسازی شده اند، اجرا کردیم. چون تحلیل اولیه ما حاکی از آن بود که داده ها از یک توزیع نرمال چندمتغیری تبعیت نمی کنند، ما به تست مدل اندازه گیری با استفاده از تخمین گر MLM در نرم افزار Mplus پرداختیم. برخلاف تخمین احتمال ماکزیمم استاندارد که در AMOS اجرا گردید، MLM یک تخمین گر احتمال ماکزیمم است که خطاهای استاندارد مستحکم و آمار کای اسکوئر میانگین تنظیم شده را فراهم می کند که معادل کای اسکوئر Satorra-Bentler و خطاهای استاندارد ایجاد شده در EQS می باشد که آنرا در

رویارویی با داده های غیرنرمال به صورت کارآمد می سازد. آمار برازش عام که در جدول 2 آمده است نشان دهنده یک برازش مدل خوب با پارامترهای ذیل $\chi^2 = 431.112, df = 181, \chi^2/df = 2.38, p < 0.05$ ، شاخص برازش تطبیقی (CFI) برابر با 0.98، شاخص Tucker-Lewis یا TLI برابر با 0.97 و باقیمانده مربعات میانگین ریشه استانداردسازی شده SRMR برابر با 0.028 و RMSEA برابر با 0.048 با فاصله اطمینان 90 درصد [0.042, 0.054] و PCLOSE برابر با 0.715 می باشد.









جدول 1 نشان می دهد که بارگذاری فاکتور استانداردسازی شده برای کلیه 22 گزینه بالای 0.70 می باشد و نسبت های حیاتی برای کلیه بارگذاری های فاکتور بیش از 2.57 بوده است که از روایی همگرایی حمایت و پشتیبانی می کند.

ما روایی متمایز سازه ها را به دو شیوه تست کردیم. اول اینکه همبستگی های مربع فاکتورها را با متوسط واریانس استخراجی از هر یک از فاکتورها مقایسه کردیم. طبق جدول 3، متوسط واریانس استخراجی برای هر فاکتور بیشتر از همبستگی های مربع آن با سایر فاکتورها می باشد که پشتیبانی را برای روایی تبعیضی فراهم می سازد. دوم اینکه ما تست کردیم که آیا همبستگی میان سازه ها به طور معنی داری کمتر از یک بوده است. نتایج این تحلیل نشان می دهد که کلیه 95 درصد فواصل اطمینان شامل 1.0 نبوده است و روایی متمایز باز تایید می شود.

کلیه هشت فاکتور به سطح توصیه شده قابلیت پایایی سازه دست یافتند (یعنی $\alpha > 0.7$). AVE های این فاکتورها نیز از نقطه انقطاع 0.5 بیشتر شده و نشان دهنده پایایی مناسب شاخص می باشند. به طور کلی، نتایج مدل اندازه گیری نشان می دهد که مقیاسها همان سنجشهای سازه های مربوطه شان و دارای پایایی و روایی بوده اند.

2-4-مدل ساختاری

برای آزمون فرضیه ها، مدل ساختاری مطرح شده با استفاده از MLM در Mplus تخمین زده شد. برای کنترل احتمال اینکه سن، جنس، و طول رابطه با برندی که بر نمرات گزارش شده جذابیت برند و CBI اثر گذاشته است، ما به تست مدل فرضیه ای با و بدون متغیرهای کنترل پرداختیم. چون الگوی نتایج تا حد زیادی شبیه بوده و هیچ کدام از این متغیرها در تحلیل معنی دار نبود، ما یافته های مدل را بدون متغیرهای کنترل گزارش کرده ایم. نتایج نشان می دهد که آمار نیکویی برازش کلا بالای سطح رضایت بخش بوده و پارامترهای مربوطه آن چنین است:

A		دور				
B		نزدیک به هم ولی مجزا				
C		همپوشانی خیلی اندکی				
D		همپوشانی اندک				
E		همپوشانی متوسط				
F		همپوشانی بزرگ				
G		همپوشانی خیلی بزرگ				
H		همپوشانی کامل				

سازه و گزینه	M (SD)	SL	C.R.	Rho	AVE
CCBI2-تا چه حدی حس خودتان از کسی که هستید (یعنی هویت شخصی تان) با حس تان از آنچه (نام برند را وارد کنید) عرضه می کند (یعنی هویت شخصی تان) همپوشانی دارد.	3.80 (1.45)	0.90	55.12		
کاملاً مشابه 1234567 کاملاً متفاوت	4.24 (1.66)	0.93	84.07	0.94	0.89
شناسایی برند مشتری عاطفی (ACBI)	4.16 (1.63)	0.96	154.94		
ACBI1-چقدر به (نام برند را وارد کنید) وابسته اید؟				0.90	0.82
اصلاً وابسته نیستم 1234567 خیلی زیاد وابسته ام	4.25 (1.53)	0.93	57.57		
ACBI2-احساسات تعلق شما نسبت به (نام برند را وارد کنید) چقدر قوی می باشد؟	3.86 (1.56)	0.88	51.73		
اصلاً قوی نیست 1234567 خیلی قوی است.					
شناسایی برند مشتری ارزیابی کننده					
ECBI1-من یک مشتری باارزش (نام برند را وارد کنید) می باشم.					
ECBI2-من یک مشتری مهم (نام برند را وارد کنید) می باشم.					

توجه:

$\chi^2 = 431.112, df = 181, \chi^2/df = 2.38, p < 0.05; CFI = 0.98; TLI = 0.97; SRMR = 0.028; RMSEA = 0.048$ with 90 Percent C. I. = [0.042, 0.054] and PCLOSE = 0.715

$\chi^2 = 444.962, df = 191, \chi^2/df = 2.33, p < 0.05, CFI = 0.98, TLI = 0.97, SRMR = 0.029, \text{ and } RMSEA = 0.047$ with 90% C. I. = [0.041, 0.053] and PCLOSE = 0.802

که نشان دهنده یک برازش نیکویی برای مدل فرضیه داده شده می باشد. نسبت های حیاتی مسیرهای ساختاری برای تست فرضیه بررسی شده است. نتایج حاکی از آنست که پرستیژ برند ($H2: \beta = 0.317, t = 5.371, p < 0.001$)، تمایز برند ($H4: \beta = 0.303, t = 4.626, p < 0.001$) و تجربیات برند به یاد ماندنی ($H8: \beta = 0.321, t = 5.53, p < 0.001$) به طور معنی

داری جذابیت برند را پیشگویی می کند و به طور کلی 73.8% از واریانس آن را توضیح می دهد. مزیت های اجتماعی برند ($H6: \beta = -0.002, t = -0.048, p = 0.962$) به لحاظ آماری در پیشگویی جذابیت برند معنی دار نمی باشد. بعلاوه مزیت های اجتماعی برند ($H7: \beta = 0.413, t = 6.546, p < 0.001$) و جذابیت برند ($H1: \beta = 0.291, t = 3.784, p < 0.001$) به طور معنی داری CBI را پیشگویی می کند. ولیکن پرستیژ برند ($H3: \beta = 0.097, t = 1.509, p = 0.131$)، تمایز برند ($H5: \beta = 0.087, t = 1.377, p = 0.169$)، و تجربه به یادماندنی برند ($H9: \beta = 0.074, t = 0.999, p = 0.318$) در پیشگویی CBI غیرمعنی دار بوده اند.

M یعنی میانگین، SD یعنی انحراف استاندارد، SL یعنی بارگذاری استانداردسازی شده، CR یعنی نسبت حیاتی، Rho یعنی قابلیت اتکای کامپوزیت، AVE یعنی متوسط واریانس استخراجی.

بطور کلی، این مدل 74.4% از واریانس را در CBI توجیه می کند که نشان دهنده کیفیت پیشگویانه مدل می باشد. جدول 4 نتایج را ارائه می دهد. بعلاوه، شکل 2 یک تصویر گرافیکی از مدل نظری به فرضیه درآمدی ارائه می کند.

3-4-آزمون اثرات مستقیم

مدل به فرضیه درآمدی حاکی از آنست که جذابیت برند اثر چهار پیش فرض CBI را روی CBI منتقل می کند، که دلالت بر میانجی گری دارد. ولیکن، چون مطالعه ما یک طراحی مقطعی را اتخاذ کرده است که شامل پیش فرض زمانی در اندازه گیری علل، میانجی گری کننده ها و نتایج پیش فرض نمی باشد، ما از اصطلاح اثر غیرمستقیم به جای میانجی گری استفاده می کنیم. تحلیلهایی برای تست اثرات غیرمستقیم پرستیژ برند، تمایز برند، مزیت های اجتماعی برند و تجربه برند به یادماندنی روی CBI از طریق جذابیت برند اجرا شده است. نتایجی که در جدول 4 ارائه شده است نشان می دهد که پرستیژ برند ($H10a: \beta = 0.092, t = 2.977, p < 0.01$)، تمایز برند ($H10b: \beta = 0.088, t = 2.850, p < 0.01$) و تجربه برند به یادماندنی ($H10d: \beta = 0.094, t = 3.340, p < 0.01$) یک اثر غیرمستقیم معنی داری روی CBI دارد درحالیکه اثر غیرمستقیم مزیت های اجتماعی برند غیرمعنی دار بوده است ($H10c: \beta = -0.001, t = -0.048, p = 0.962$).

جدول 3-تحلیل روایی متمایز از روی CFA

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. BPRE	0.80							
2. BDIST	0.65	0.81						
3. BSB	0.47	0.46	0.69					
4. MBE	0.58	0.48	0.63	0.80				
5. BA	0.65	0.61	0.46	0.59	0.85			
6. CCBI	0.35	0.31	0.40	0.36	0.39	0.72		
7. ACBI	0.47	0.44	0.51	0.49	0.49	0.59	0.89	
8. ECBI	0.33	0.35	0.43	0.36	0.38	0.37	0.48	0.82

توجه: BPRE یعنی پرستیژ برند، BDIST یعنی تمایز برند، BSB یعنی مزیت های اجتماعی برند، MBE یعنی تجربیات برند به یادماندنی، BA یعنی جذابیت برند، CCBI یعنی شناسایی برند مشتری شناختی، ACBI یعنی شناسایی برند مشتری عاطفی، ECBI یعنی شناسایی برند مشتری ارزیابی کننده. عناصر قطری تیره همان واریانس مشترک میان سازه ها و سنجش های آنها بوده است. عناصر خارج قطری همان همبستگی های مربع میان سازه ها می باشد.

روشهای مرسوم تست معنی دار برای اثرات غیرمستقیم یک توزیع نرمال عبارت محصول را در جمعیت مفروض می دارد که اغلب برهم خورده و منجر به نتایج سوگیرانه یا غیرقابل اتکا شده است. تحقیقی که روشهای مختلف را برای تست اثرات غیرمستقیم بررسی کرده است، منجر به استفاده از فواصل اطمینان غیرمستقارن مشتق از اجرای توصیه شده می باشد. روش اجرای با تصحیح سوگیری بنا به اثبات بهترین روش برای ایجاد فواصل اطمینان برای استنباط آماری در تحلیل میانجی گری می باشد. از اینرو، ما از این روش برای بررسی بیشتر اثرات غیرمستقیم چهار سازه نظری مطرح شده روی CBI استفاده کرده ایم. چون استفاده از تخمین گر MLM یک گزینه اجرایی را ارائه نمی دهد ما از روش احتمال ماکزیمم نرمال استفاده کرده ایم.

جدول 4-تخمین های ساختاری استانداردسازی شده و تست فرضیه ها

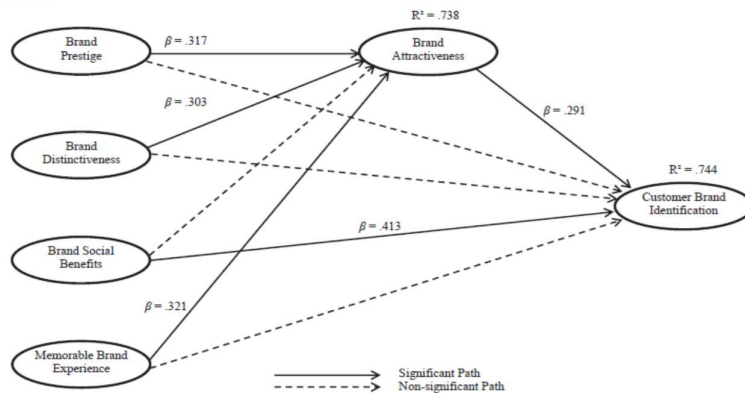
(ستون اخر supported یعنی تایید شده not supported تایید نشده)

نتیجه گیری	نسبت حیاتی	ضریب همبستگی استانداردسازی شده	مسیر ساختاری

اثرات مستقیم			
جذابیت برند-شناسایی برند مشتری (H1)	0.291***	3.784	Supported
پرستیژ برند-جذابیت برند (H2)	0.317***	5.371	Supported
پرستیژ برند - شناسایی برند مشتری (H3)	0.097	1.509	Not supported
تمایز برند-جذابیت برند (H4)	0.303***	4.626	Supported
تمایز برند-شناسایی برند مشتری (H5)	0.087	1.377	Not supported
مزیت های اجتماعی برند-جذابیت برند (H6)	-0.002	-0.048	Not supported
مزیت های اجتماعی برند-شناسایی برند مشتری (H7)	0.413***	6.546	Supported
تجربیات برند به یادماندنی-جذابیت برند (H8)	0.321***	5.530	Supported
تجربیات برند به یادماندنی-شناسایی برند مشتری (H9)	0.074	0.999	Not supported
اثرات غیرمستقیم			
پرستیژ برند-شناسایی برند مشتری (H10a)			
تمایز برند-شناسایی برند مشتری (H10b)			
مزیت های اجتماعی برند-شناسایی برند مشتری (H10c)			
تجربیات برند به یادماندنی-شناسایی برند مشتری (H10d)	0.092**	2.977	Supported
R^2	0.088**	2.850	Supported
جذابیت برند: 0.738 (73.8%)	-0.001	-0.048	Not supported
شناسایی برند مشتری: 0.744 (74.4%)	0.094**	3.340	Supported
آمار برازش: $\chi^2 = 444.962, df = 191, \chi^2/df = 2.33$			

$p < 0.05, CFI = 0.98, TLI = 0.97, SRMR = 0.029, \text{ and } RMSEA = 0.047$

توجه *** $p < 0.001, **p < 0.01, *p < 0.05.$



شکل 2-نتایج برای مدل ساختاری نهایی

نتایج تحلیل اجرایی براساس هزار استخراج نشان داده است که سه پیش فرض شامل پرستیژ برند (

H10a: 90% C. I برای اثر غیرمستقیم [0.021, 0.155]، تمایز برند (H10b: 90% C. I برای اثر غیرمستقیم

[0.019, 0.126]، و تجربیات به یادماندنی برند (H10e: 90% C. I برای اثر غیرمستقیم

[0.027, 0.137] دارای یک اثر غیرمستقیم معنی دار روی CBI بوده اند. بنابراین، شواهد بیشتر در حمایت از فرضیه های H10a و H10b و H10d فراهم گردیده است.

4-4- تحلیل دیگر

برای نشان دادن بیشتر اهمیت حیاتی جذابیت برند در توسعه CBI، ما مدلهایی را با و بدون جذابیت برند با سایر مولفه ها مقایسه کرده ایم که در مدل قرار داشتند و ثابت بوده اند. نتایج نشان داد که هنگام حذف جذابیت برند و تنها مدلسازی چهار پیش فرض به شکل پیشگویی کننده مستقیم CBI، کلیه چهار سازه در پیشگویی CBI معنی دار بوده اند. ولیکن در این مدل که شامل جذابیت برند به عنوان یک متغیر پیونددهنده جزئی بوده است، سه تا از چهار پیش فرض ریشه دار غیرمعنی دار بودند و حاکی از آن بودند که نتایج به طور اساسی بعد از گنجاندن جذابیت برند در مدل تغییر کرده است. از اینرو نتایج شواهدی قوی از در حمایت از نیاز برای ترکیب جذابیت برند در ایجاد CBI فراهم می کند.

5- بحث

تحقیقات قبلی گسترده از اهمیت CBI در ایجاد روابط قوی و وفادارانه مصرف کننده-برند حمایت می کند. با بسط یک مطالعه اخیر که توسط Stokburger-Sauer و همکارانش در 2012 اجرا گردیده است، مطالعه حاضر یک مدل مفهومی را درباره تشکیل CBI مطرح کرده و به صورت تجربی تست کرده بود که به طور آشکار جذابیت برند را در نظر گرفته و در متون علمی در زمینه CBI با تست همزمان پیشگویی کننده های مستقیم و غیرمستقیمش نقش داشته است. برای انجام چنین کاری، هم دلالت های نظری و هم عملی مشتق گیری شده اند.

1-5- دلالت های نظری

نتایج ما نشان می دهد که پیش فرضهای CBI مانند پرستیژ برند، تمایز برند، و تجربیات به یادماندنی مستقیماً باعث تقویت جذابیت برند مشتری می شود. هماهنگ با تحقیقات قبلی، وضعیت ادراکی یا پندار مربوط به یک برند خطوط هوایی باعث تقویت ارزیابی جذابیت یک برند توسط مشتریان می باشد. مصرف برندهایی که به شدت جذاب در نظر گرفته شده اند، مزیت های دیگری هم برای مشتریان به همراه دارد از جمله حفظ پرستیژ اجتماعی یا هویت اجتماعی مثبت. تمایز برند همچنین مشخص گردیده است که هویت برند را جذاب تر می سازد، چرا که مصرف برندهای منحصر به فرد به مصرف کنندگان امکان می دهد تا خود را از سایرین در زمینه های اجتماعی متمایز

کنند، و با اینحساب میل به شناسایی با آن برند افزایش می یابد. وانگهی، میزان به یادماندن تجربه برند نیز نشانه جذابیت ادراکی برند است. نتایج نشان می دهد که تجربیات برند به یادماندنی مهمترین پیشگویی کننده جذابیت برند را تشکیل داده است که حاکی از آنست که ضمن اینکه مشخصات هویت برند که اساسا از طریق ارتباطات خارجی ساخته می شود (برای مثال پرستیژ برند، تمایز برند) جذابیت برند را تقویت می کند، تجربیات برند به یادماندنی یک نقش تاثیرگذارتر را در تشکیل طرز تلقی مصرف کنندگان نسبت به جذابیت هویت برند خطوط هوایی ایفا می کند. این یافته تفکر ریشه دار Berry را در سال 2000 تقویت می کند که می گوید برای برندهای خدمات، صرفنظر از اینکه به چه خوبی برند عرضه شده است، هیچ چیزی یک تجربه برند ضعیف را نجات نمی دهد. چنین یافته ای همچنین با این تحقیق تجربی هماهنگ است که بر نقش حیاتی تجربه مشتری در ایجاد یک برند خدماتی قوی تاکید کرده است. درکل، نتایج حاکی از آنست که جذابیت برند نه تنها یک سازه ماندگار در مدیریت برند خطوط هوایی می باشد بلکه با درنظرگیری اهمیت اثر مستقیم و واسطه گری روی CBI، یک سازه ضروری برای درک این امر است که چگونه مشتریان با برند یک ارتباط و پیوند ایجاد می کنند.

برخلاف انتظارات ما، مزیت های اجتماعی برند به طورمعنی داری جذابیت برند را پیشگویی نمی کند. ولیکن مسیر هدایت کننده از سوی مزیت های اجتماعی برند به سوی CBI معنی دار بوده است. فراهم کردن فرصتها برای مصرف کنندگان جهت فعالیت در تعاملات اجتماعی با سایر مصرف کنندگان از طریق جوامع برند آنلاین و افلاین می تواند به مصرف کنندگان کمک کند تا برند را شناسایی کنند. خطوط هوایی آتلانتیک ویرجین تجربه موفقیت را با این تاکتیک داشته است و در سال Vtravelled 2009 را راه اندازی نمود که یک پلتفورم رسانه اجتماعی بود که مشتریان مکالمات خود را به موجب آن تعدیل کرده و اطلاعات، داستان ها و توصیه هایی را رد و بدل می کنند. درحالیکه این سایت می تواند منجر به کمی فروش بشود، مزیت اصلی آن در توانایی اش برای تقویت تعهد برند به مشتریان و جمع اوری بینش های جدید مشتری و فراهم سازی مزیت های اجتماعی مرتبط با برند برای مشتریان نهفته است.

در مقایسه با سایر پیش فرضهای بررسی شده در این مطالعه، مزیت های اجتماعی به صورت مشخصات شناسایی کننده برند درنظر گرفته نشده است چرا که یک خصوصیت اصلی نیست که تعریف کند برند چیست و چه چیزی را فراهم می آورد. چون مزیت های اجتماعی در هویت برند نقشی ندارند، نتایج این مطالعه حاکی از آنست که آنها

هنگام ارزیابی جذابیت برند در نظر گرفته نمی شوند. ولیکن چون مزیت های اجتماعی از طریق رابطه مشتری با برند تسهیل می شود، همچنان در تعریف رابطه مشتری با برند فوق العاده مهم در نظر گرفته می شود با در نظر گیری اینکه اثر مثبت آنها در تقویت رابطه فرد یا شناسایی با برند تظاهر می یابد.

ضمن اینکه تحقیقات قبلی روی CBI تمایل دارد که بر پیش فرضهای سنتی آن به عنوان پیشگویی کننده های مستقیم و نیز نتایج و پیامدهای CBI تاکید ورزد، مفهوم جذابیت برند توجه اندکی را در تحقیقات تجربی دریافت کرده است. یافته های ما نشان می دهد که جذابیت برند به طور معنی داری بر ایجاد CBI توسط مصرف کننده با یک برند خطوط هوایی تاثیر دارد (یعنی یک یافته هماهنگ با این بحث که وقتی یک مشتری تصویر خارجی ساخته شده یک شرکت را به شکل جذاب تلقی می نماید، مشتری به احتمال بیشتری با آن شرکت شناسایی می شود.

تحقیق قبلی اساسا پیش فرضهای CBI را به شکل پیشگویی کننده های مستقیم متغیر نتیجه تلقی می کند. مطالعه ما مطرح کرده است که علاوه بر داشتن اثرات مستقیم، این پیش فرض ها همچنین تاثیری غیرمستقیم را روی CBI از طریق جذابیت برند اعمال می کنند. نتایج ما نشان می دهد که پرستیژ برند، تمایز برند، و تجربه برند به یادماندنی اثر غیرمستقیم و برجسته ای را روی CBI از طریق جذابیت برند دارد که نقش پیونددهنده جذابیت برند را در این گونه روابط خاطر نشان می کند. این یافته ها دانش CBI را با تاکید بر اهمیت ایجاد و حفظ هویت برند بسط می دهد که برای مصرف کنندگان هدف جذابیت دارد تا CBI تحقق یابد.

در حالیکه تحقیقات قبلی یک نقش مهمی را در متون علمی با ازمون محرکهای احتمالی CBI ایفا کرده است، مطالعه ما که طبق کار قبلی ساخته شده است، بررسی می کند که چگونه چندین محرک مهم با و بدون دخول جذابیت برند در کل مدل نظری بررسی شده است. هماهنگ با مطالعات قبلی، نتایج ما نشان داد که در فقدان جذابیت برند، کلیه پیش فرضهای معمول و قدیمی نشان داده شده است که به طور معنی داری بر CBI اثر می گذارند. ولیکن با ورود سازه جذابیت برند، نتایج ما نشان می دهد که از میان چهار پیش فرض تست شده تنها یکی معنی دار باقی مانده است. این یافته های مهم شواهدی را فراهم می کند مبنی بر اینکه درک کاملتری از شکل گیری CBI مستلزم در نظر گیری طرز تلقی مشتری نسبت به جذابیت برند می باشد. با وجود تحقیقات تجربی قبلی که همواره بر نتایج مثبت مربوط به CBI، از جمله ارزیابی های برند تقویت شده، افزایش استفاده از محصول و

تکرار خرید بیشتر تاکید می کند، درک اینکه چگونه اشکال شناسایی به عنوان نتیجه ای از جذابیت برند ادراک شده شکل می گیرد، اهمیت دارد.

2-5- دلالت های عملی

از یک دیدگاه عملی، این مطالعه بر نیاز توجه مدیران به اثری تاکید می کند که ایجاد یک هویت برند که بازتاب پرستیژ، تمایز باشد و تجربیات برند به یادماندنی را ایجاد کند، روی رفتار مصرف کننده برجای می گذارد. در صنعتی که اغلب براساس قیمت رقابت می کند، نتایج این مطالعه این امر را حذف می کند که چرا برندهای خطوط هوایی مانند امارات و خطوط هوایی Southwest همواره از رقبای خود بهتر عمل می کنند. هر دو برندها مثالی از هویت های باپرستیژ و متمایز هستند که در تجربیات به یادماندنی متظاهر می شوند که در تضاد آشکار با سایر خطوط هوایی است که همان سطح از فایده عملی را ارائه می دهند. تابه اینجا، پیش بینی می شود که نتایج این مطالعه رهنمودی برای مدیران برند همه خطوط هوایی فراهم می کند که بدنبال ایجاد یک مبنای مصرف کننده وفادار می باشند.

بویژه اثر برجسته تمایز برند حاکی از آنست که در ایجاد CBI، شرکتهای خطوط هوایی باید یک هویت منحصر به فرد و روشنی را ایجاد کنند که میل قسمتهای مشتری را هدف قرار بدهد. چنین هویت مجزایی باعث یک تمایز پایدار عرضه شده و باعث تقویت جذابیت برند می شود. تبادلات خارجی برند که بر قابلیت رویت برند و شهرت برند متمرکز می باشد می تواند پرستیژ برند را افزایش بدهد و شناسایی برند را تقویت کند.

نتایج این تحقیقات حاکی از آنست که در تلاش برای ایجاد CBI، مدیران برند خطوط هوایی باید ترجیحات گروه های مشتری خود را از لحاظ مشخصات هویت برند درک کنند به نحوی که عناصر جذاب هویت می تواند به تبادل گذاشته شود یا طرح ریزی بشود. بعلاوه، برندهای خطوط هوایی باید همچنین تجربیات به یادماندنی را برای مثال با توسعه پیشنهادات محصول، ایجاد سیاستگزاریهها و عملیات و روشها، طراحی سیستم های ارائه خدمات و پاداش دهی و قدرت بخشی به کارکنان بوجود آورند. بعلاوه، با آموزش و بازاریابی داخلی برای خدمات رسانی به کارمندان، ایشان قادر به ایجاد تجربیات مصرف برتر، اجتماعی و عاطفی برای مشتری می باشند که به خوبی حاکی از CBI می باشد. از اینرو، از دیدگاه عملی، یافته های بنیانی این مطالعه حاکی از آنست که القای CBI مستلزم ملاحظه

هر دو جنبه های خارجی و داخلی مدیریت برند برای تضمین این امر می باشد که برند به صورت جذاب تلقی شده و به موجب آن ترجیح مصرف کننده را پیش می راند.

6- محدودیت ها و تحقیقات آتی

چندین محدودیت در این مطالعه ذاتی است. اول اینکه طراحی مقطعی مطالعه نتایجی را بدست می دهد که مبین روابط پیش بینی کننده به جای علیت می باشد. دوم اینکه هر چند روایی خودایجاد شده به طور متداولتری در مطالعات اتخاذ کننده سنجشهای نیت یافت می شود، استفاده از یک ابزار تحقیقاتی خودگزارشی می تواند منجر به اثرات واکنشی سنجش بشود که احیانا بر روایی سازی نتایج اثر می گذارد. سوم اینکه چون این مطالعه محدود به مسافران استرالیا می باشد، اندکی احتیاط هنگام تعمیم نتایج به سایر جمعیت ها لازم و ضروری می باشد. چهارم اینکه چون نمونه مطالعه شامل یک درصد نسبتا بالا از پاسخ دهندگان بالای 60 سال می باشد، این نمونه ممکن است کاملا نمایانگر جمعیت وسیعتری نباشد. مشابه استفاده از یک شیوه نمونه گیری سهمیه ای می تواند همچنین بر تعمیم پذیری نتایج اثر بگذارد. نهایتا اینکه هر چند نتایج نشان دهنده خصوصیات روانشناختی مقیاس اندازه گیری می باشد، استفاده از یک پرسشنامه می تواند خطای سنجش را وارد داده های تحقیقاتی بنماید که می تواند همچنین بر نتایج این مطالعه اثر بگذارد.

تعدادی از حیطه های ممکن برای تحقیقات آتی را می توان شناسایی کرد. اول اینکه، یک طراحی طولی پژوهشی می تواند به شکل قاعده مندی اثر مرتب سازی روابطی را تست کند که در مدل نظری مطرح نهفته بوده است (برای مثال با تحقیق روی اینکه چگونه پیش فرضهای CBI قدیم که در مرتبه اول اندازه گیری گردیدند بر جذابیت برند اندازه گیری شده در مرتبه دوم اثر می گذارد، که به نوبه خود CBI اندازه گیری شده را در مرتبه سوم تعیین می کند. چون یک شیوه می تواند قابلیت واریانس روش مشترک را کاهش بدهد و به یک بحث قوی تر برای استنباط سببی براساس نتایج مطالعه امکان بدهد. دوم اینکه چون این مطالعه به طور اخص خطوط هوایی را به عنوان محصول نمونه بررسی کرده است، برای روایی سازی بیشتر تاثیر موارد پیش فرض روی CBI، بویژه نقش رابط جذابیت برند، تحقیقات آتی می تواند سایر بخشهای هتلداری و گردشگری را نظیر هتلها، رستورانها، و مقصدها بررسی نماید تا درک بهتری را درباره حدودی که تحت آن این روابط می تواند بسته به زمینه مطالعه تغییر کند، ارائه بدهد. سوم اینکه مطالعات آتی می تواند به مصرف کنندگان از ملیت ها و زمینه های فرهنگی مختلف بسط

یابد تا تعیین کند که آیا پیش فرضهای CBI یک تاثیر متفاوت و برجسته ای را روی جذابیت برند و CBI در جمعیت ها و شرایط فرهنگی دیگر اعمال کرده است یا خیر. چهارم اینکه، چون این مطالعه دریافت که تجربیات برند به یادماندنی نمایانگر یک عامل مهم و تعیین کننده جذابیت برند می باشد، تحقیقات آتی می تواند از یک شیوه کیفی برای بررسی این امر استفاده کند که چگونه چنین تخصصی شکل گرفته و کدام مشخصات یک تجربه به یادماندنی را از دیدگاه مصرف کننده تشکیل می دهد. پنجم اینکه، تحقیقات آتی می تواند همچنین تئوری پیچیدگی را برای مدلسازی سیستماتیک موارد خلاف گرای و واقعیت های متعدد بکار گیرد. برای مثال، این تحلیل را می توان با استفاده از موارد دارای مزیت های اجتماعی برند بالا ولی با CBI پایین و نیز با استفاده از موارد دارای مزیت های اجتماعی برند پایین ولی با CBI بالا اجرا نمود. نیز، چون یافته های مطالعه ما براساس مدلسازی متقارن می باشد، مطالعات آتی می تواند تحلیلهای غیرمتقارن مبتنی بر اصول بولی را برای حل مسائل تحلیلی متقارن اتخاذ نماید. درحالیکه استفاده از تست معنی داری فرضیه پوچ و تست های متقارن در این مطالعه نمایانگر یک مرحله آغازین و مهم می باشد که برای بررسی تجربی روابط کلی متضمن در مدل نظری مطرح شده لازم است، تحقیقات آتی می تواند تئوری پیچیدگی را برای بررسی یک مدل مشابه برای عمیق تر کردن درک ما نسبت به ماهیت این گونه روابط بکار بگیرد. وانگهی، ضمن اینکه تحقیقات قبلی شواهدی را در تایید نتایج مهم و برجسته CBI فراهم کرده است، مطالعات آتی می تواند نیز با چارچوب کنونی برخی متغیرهای نتایج رابطه ای رت مانند کیفیت رابطه برند (برای مثال رضایت مشتری، اعتماد و تعهد) و نیز سنجشهای نتایج رفتاری واقعی مانند رفتار خرید یا فراوانی استفاده از برند ترکیب سازد. تحقیق تجربی که به ازمون تاثیر جذابیت برند روی CBI و این متغیرهای نتایج می پردازد می تواند بینشی معنی دار را برای متون و عملکرد هتلداری و گردشگری فراهم سازد.

References

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Bagozzi, R. P., Bergami, M., Marzocchi, G. L., & Morandini, G. (2012). Customer-organization relationships: Development and test of a theory of extended identities. *Journal of Applied Psychology*, 97(1), 63.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bagozzi, R. P., & Heatherton, T. F. (1994). A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem. *Structural*

- Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1(1), 35–67.
- Bagozzi, R. P., & Lee, K.-H. (2012). Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity. *Social Psychology Quarterly*, 75(2), 226–247.
- Bailey, R., & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26(1), 15–38.
- Baldau, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., & Zengner-Hoth, K. P. (2009). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: An empirical analysis. *Journal of Retailing*, 85(4), 437–452.
- Balmer, J. M., & Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing—seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291.
- Balmer, J. M., Stuart, H., & Greyser, S. A. (2009). Aligning identity and strategy: Corporate branding at British Airways in the late 20th century. *California Management Review*, 51(3), 6–23.
- Barwise, P., & Meenan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*, 88(12), 80–84.
- Baumgart, C., & Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of internal brand equity in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1250–1260.
- Becker, T. E. (2005). Potential problems in the statistical control of variables in organizational research: A qualitative analysis with recommendations. *Organizational Research Methods*, 8(3), 274–289.
- Bekk, B. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bentler, P. M. (2005). EQS 6 structural equation program manual. Encino, CA: Multivariate Software.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 71(4), 555–577.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46–57.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Bickus, J. J., Schmitt, B. H., & Zaranetello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brand Finance. (2015). *Airline 30: The annual report on the World's most valuable airline brands*. London: Brand Finance.
- Brewer, M. B. (2003). Optimal distinctiveness, social identity, and the self. In *Handbook of self and identity* (pp. 480–491).
- Carson, B. D., Donovan, D. T., & Cumiskey, R. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370–384.
- Carson, K. D., & Wu, J. (2011). The illusion of statistical control: Control variable practice in management research. *Organizational Research Methods*, 15(3), 413–435.
- Cederholm, T. (2014). *Low-entry barriers intensify competition in airline industry*. Market Realist. Retrieved September 12, 2015, from <http://marketrealist.com/2014/12/low-entry-barriers-intensify-competition-airline-industry/>.
- Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1–14.
- Chen, C.-F., & Chang, Y.-Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40–42.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2003). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297.
- Coulter, R. S., Gunnerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
- Crocker, J., & Luhtanen, R. (1990). Collective self-esteem and ingroup bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1), 60–67.
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Albarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547–564.
- Davis, F. (1975). *Yearning for paradise: A sociology of nostalgia*. New York: Free Press.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. E. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–262.
- Dowling, G. R., & Urcles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Research Brief*, 1.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239–263.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Fitzsimons, G. J., & Moewitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1–11.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12.
- Grace, D., & O'Carroll, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450–461.
- Gwinner, K. P., Grenier, D. D., & Birner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 301–314.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6 ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hallak, R., Assaker, G., & Lee, C. (2015). Tourism entrepreneurship performance: The effects of place identity, self-efficacy, and gender. *Journal of Travel Research*, 54(1), 36–51.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673–688.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657.
- Hollebeck, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 1–21.
- Hudson, S., & Ritchie, J. (2009). Branding a memorable destination experience: The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217–228.
- Hultman, M., Skarvane, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231.
- Hwang, J., & Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 40, 244–259.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Keamey, T. J. (1990). Frequent flyer programs: A failure in competitive strategy, with lessons for management. *Journal of Consumer Marketing*, 7(1), 31–40.
- Keib, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S.-B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195–206.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235–254.
- Kim, J.-H., & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335.
- Kim, J. H., Ritchie, J., & McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 49(4), 1–14.
- King, C., & Grace, D. (2008). Internal branding: Exploring the employee's perspective. *Journal of Brand Management*, 15(5), 358–372.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kuempel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234–252.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130–149.
- MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common method bias in Marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542–555.
- MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to statistical mediation analysis*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 593–614.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 29(1), 89–120.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123.
- Marin, L., & de Maya, S. R. (2013). The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 655–673.
- Martinez, P., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- McCartney, S. (2014). Now landing: Tough challenges. *The Wall Street Journal*, D1.
- Moore, A. W., & Craig, S. B. (2012). Identifying careless responses in survey data.

- Psychological Methods, 17(3), 437.
- Murwitz, V. G., & Fitzsimons, G. J. (2004). The mere-measurement effect: Why does measuring intentions change actual behavior? *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 64–74.
- Murwitz, V. G., Johnson, E., & Schmittleis, D. (1991). Does measuring intent change behavior? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 46–51.
- Mussholder, K. W., Bennett, N., Kenney, E. R., & Wesolowski, M. A. (1998). Relationships between bases of power and work reactions: The mediational role of procedural justice. *Journal of Management*, 24(4), 533–552.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Muthén, L., & Muthén, B. (2005). Chi-square difference testing using the S-B scaled chi-square. Note on Mplus website www.statmodel.com.
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2012). *Mplus User's guide* (7 ed.). Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- Nam, J., Elkind, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Nemmenyer, R. C., Reardon, W. D., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 533–569.
- Preacher, K. J., & Coffman, D. L. (2006). **Computing power and minimum sample size for RMSEA (Computer software)**. from <http://quampsy.org>.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36(4), 717–731.
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2001). Culture, identity and tourism representation: Marketing cynics or wales? *Tourism Management*, 22(2), 167–179.
- Ragin, C. (2008). *Redesigning social inquiry*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- da Silveira, C., Lages, C., & Simoes, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28–36.
- Sage, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 88(5), 518.
- So, K. K. F., & King, C. (2010). "When experience matters": Building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589–608.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31–41.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78.
- Stokburger-Sauer, N., Ratteshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 61–76). London: Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Tan, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66.
- Tuskej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59.
- Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9), 742–761.
- Voorhees, C. M., White, R. C., McCall, M., & Randhawa, P. (2015). Fool's gold? Assessing the impact of the value of airline loyalty programs on brand equity perceptions and share of wallet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 202–212.
- Woodside, A. G. (2014). Embrace* perform* model: Complexity theory, contrarian case analysis, and multiple realities. *Journal of Business Research*, 67(12), 2495–2503.
- Woodside, A. G., Prentice, C., & Larsen, A. (2015). Revisiting problem gamblers' harsh gaze on casino services: Applying complexity theory to identify exceptional customers. *Psychology & Marketing*, 32(1), 65–77.
- Wu, M.-Y., & Pearce, P. L. (2016). Tourism blogging motivations why do Chinese tourists create little "Lonely Planets"? *Journal of Travel Research*, 55(4), 537–549.
- Wu, P.-L., Yeh, S.-S., & Woodside, A. G. (2014). Applying complexity theory to deepen service dominant logic: Configurational analysis of customer experience-and-outcome assessments of professional services for personal transformations. *Journal of Business Research*, 67(8), 1647–1670.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280.

TarjomeFa.Com

برای خرید فرمت ورد این ترجمه، بدون واتر مارک، اینجا کلیک نمایید.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی