



## بررسی نقش جذابیت نام تجاری (مطالعه موردی: هواپیمایی آسمان)

\* سیدعلیرضا موسوی

پذیرش: ۹۸/۵/۱۴

دریافت: ۹۷/۱۲/۴

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی نقش جذابیت نام تجاری بر هویت یابی نام تجاری مشتری در هواپیمایی آسمان می‌باشد. ابزار اندازه‌گیری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد می‌باشد که با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری جهت تأیید و یا رد فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد پرستیژ نام تجاری، تمایز نام تجاری و تجارب به‌یادماندنی بر جذابیت نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. جذابیت نام تجاری و تمایز نام تجاری بر هویت یابی نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. اما برخلاف انتظار مزایای اجتماعی نام تجاری بر جذابیت و هویت یابی نام تجاری تأثیر معنادار ندارد. همچنین پرستیژ و تجارب به‌یادماندنی نام تجاری بر هویت یابی نام تجاری تأثیر معنادار ندارد. به طور کلی، نتایج حاکی از آن است که جذابیت نام تجاری تنها به ساخت قابلیت اعتماد در مدیریت نام تجاری هواپیمایی نیست بلکه، با در نظر گرفتن اهمیت تأثیر مستقیم و میانجی آن بر هویت یابی مشتری، ساختی مهم در درک آن که مشتریان چگونه ارتباط با نام تجاری را توسعه می‌دهند می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** جذابیت نام تجاری، هویت یابی نام تجاری مشتری، پرستیژ، مزایای اجتماعی، تعاملات نام تجاری، هواپیمایی آسمان پرواز.

\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزآباد، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: alimosavi1396468@yahoo.com

## مقدمه

هویت‌یابی با یک شرکت یا نام تجاری، استفاده از محصول (کونزل و هالیدی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵) و تناوب خرید مجدد (بهاتاچاریا و همکاران، ۱۹۹۵) را افزایش می‌دهد. با وجود اینکه پژوهش‌های پیشین مدل مفهومی از هویت‌یابی نام تجاری مشتری را که شامل جذابیت نام تجاری و برخی از عوامل پیش‌گویی کننده آن است را مورد بررسی قرار داده‌اند (کوارس-پرس و همکاران، ۲۰۱۰)، اما تأثیر غیرمستقیم یا میانجی جذابیت نام تجاری نه به صورت فرض پیشنهاد شده است و نه به صورت تجربی آزموده شده است. با این وجود، این دانش می‌تواند درک نظری از نقشی که جذابیت نام تجاری در ساختن هویت‌یابی نام تجاری مشتری دارد و نیز چگونگی ارتباط جذابیت نام تجاری با سایر عوامل مرتبط با هویت‌یابی نام تجاری مشتری را بسط دهد. به علاوه، درک جذابیت مشتری همچنین می‌تواند متصدیان را مطلع سازد و آن‌ها را بر آن دارد تا به محرک‌های کلیدی که پایه ارتباط مشتری با نام تجاری هستند بی‌اندیشند. بر پایه مطالعات پیشین (کوارس-پرس و همکاران، ۲۰۱۶؛ سو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴؛ استاکبرگرساثر و همکاران، ۲۰۱۵) این پژوهش برای اولین بار در ایران با استفاده از مدل (سو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷)، نقش جذابیت نام تجاری بر هویت‌یابی مشتری با نام تجاری در هویت‌یابی آسمان مورد بررسی قرار می‌دهد.

## مبانی نظری

**هویت‌یابی برند مشتری:** صنعت گردشگری و هتلداری به طور گسترده‌ای از استراتژی‌های برندسازی به منظور جداسازی خدمات و محصولات از سایر رقبا استفاده نموده است که تاکیدی است بر ارتباط ویژه شناسایی (برند مشتری در بررسی ارتباط میان مشتری-برند). اما، محققان عرصه گردشگری و هتلداری شناسایی (تعیین هویت) برند مشتری را به عنوان "ساختی مهم اما کم استفاده شده" توصیف می‌نمایند. که نمایانگر رابطه روانی قوی است که به طور بالقوه پایدار و نشان‌دهنده رفتار آینده است (ادموند، ۲۰۱۹). ریشه مفهومی هویت‌یابی نام تجاری مشتری در نظریه هویت اجتماعی نهفته است، که می‌گوید پندار از خود<sup>۷</sup>

قدرت ساختن نام تجاری در صنعت گردشگری به‌ویژه در صنعت هوایی که فوق‌العاده رقابتی است به خوبی به اثبات رسیده است. بر اساس یک گزارش اخیر برندسازی، با ارزش‌ترین نام تجاری هوایی در سال ۲۰۱۴ هواپیمایی امارات با ارزش تجاری بالغ بر ۶/۶ میلیارد دلار بوده است که نشان‌دهنده افزایش ۱۳ درصدی از سال ۲۰۱۵ است. چنین تکثیر نام تجاری به همراه رقبای جدید، که سبب تحول در مدل کسب‌وکار هوایی سنتی می‌شود، حاکی از آن است که تمرکز بیشتر بر ارزش نام تجاری برای آن شرکت‌های هوایی که می‌خواهند تمامیت خود را حفظ نمایند و بقای خود را تأمین کنند ضروری است. یک نام تجاری هواپیمایی قوی نتایج مثبتی را از نظر ترجیحات نام تجاری مشتریان و نیت خرید آن‌ها به وجود می‌آورد (چن و چانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). بدین گونه، چگونگی ایجاد یک نام تجاری قوی موضوعی است که به‌تازگی در ادبیات تحقیق مورد بحث بوده است (ورهیس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). به‌تازگی، پژوهشگران پیشنهاد نموده‌اند که مدیریت هویت نام تجاری شرکت‌های بزرگ نشان‌دهنده یکی از جنبه‌های بسیار مهم برندسازی برای شرکت‌های هواپیمایی است (بالمر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵)، زیرا هویت نام تجاری به مصرف‌کنندگان کمک می‌نماید تا رابطه مستحکم‌تری را با نام تجاری از طریق هویت‌یابی نام تجاری مشتری برقرار نمایند. مفهوم هویت‌یابی نام تجاری مشتری درکی جامع را از چگونگی توسعه روابط نام تجاری-مشتری به دست می‌آورد (هی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). هویت‌یابی نام تجاری مشتری به وضعیت روانی مصرف‌کنندگان از برداشت، احساس و ارزش‌دهی به تعلقات نام تجاری اطلاق می‌شود. ادبیات تحقیق روابط نام تجاری حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان نام تجاری را صرفاً به خاطر عملکرد خوب آن‌ها خریداری نمی‌نمایند. افراد نام‌های تجاری را همچنین به دلیل معنایی که نام تجاری به زندگی آن‌ها می‌افزاید. و نیز برای ابراز پندارشان از خود. خریداری می‌کنند. در حوزه مصرف‌کنندگان وسیع‌تر، مطالعات تجربی نشان می‌دهد که

<sup>۵</sup>. Kuenzel & Halliday

<sup>۶</sup>. So et al

<sup>۷</sup>. self-concept

<sup>۱</sup>. Chen & Chang

<sup>۲</sup>. Voorhees et al

<sup>۳</sup>. Balmer et al

<sup>۴</sup>. He et al

(آهرن و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵) و هویت جذاب برند می‌تواند خود ارزیابی مصرف‌کننده را بالاتر برد (مارتین و دومایا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). بنابراین، مصرف‌کننده‌ای که هویت نام تجاری را جذاب می‌بیند بیشتر احتمال دارد که خود را با آن نام تجاری هویت یابی نماید. در مصرف یک محصول یا خدمات که بسیار مشهود است مانند سفرهای هوایی، با در نظر گرفتن کیفیت‌های لذت جویانه مرتبط با تقویت خود فرد، انتظار می‌رود جذابیت نام تجاری نقش مهمی در هویت یابی نام تجاری مشتری بازی نماید. وقتی مصرف‌کننده‌ای تصویر بیرونی شرکتی را جذاب بداند، با باور به اینکه ویژگی‌هایی که شرکت را از سایرین متمایز می‌کند مثبت و از نظر اجتماعی با ارزشند، هویت یابی خود با آن شرکت تقویت شده و افزایش می‌یابد. بنابراین، برداشتهای مطلوب از جذابیت هویت یک نام تجاری احتمال دارد منجر به هویت یابی قوی‌تر با آن شرکت دارد (دیوید، ۲۰۱۸).

**پرستیژ نام تجاری<sup>۶</sup> :** محرکی مهم برای جذابیت نام تجاری پرستیژ نام تجاری است، که وضعیت و یا عزت نفس مرتبط با نام تجاری است (استاکبرگر-سوئر و همکاران، ۲۰۱۲). افراد تمایل دارند که هویت اجتماعی مثبتی را با پیوستن به نام تجاری یا شرکتی معتبر حفظ کنند زیرا چنین پیوندی فرصت‌های اجتماعی و پرستیژ اجتماعی به ارمغان می‌آورد (دیوید، ۲۰۱۸). هویت یابی با یک نام تجاری که هویتی معتبر دارد مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا خود را در شکوه منعکس شده شرکت ببینند و حس ارزش به خود و وضعیت اجتماعی‌شان را تقویت نماید (بالمر، ۲۰۱۸). در عوض، چنین اعتباری بر جذابیت هویت در چشم برند مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. مطابق با تحقیقات پیشین، (سو و همکاران ۲۰۱۷) بیان کردند که هرچه مصرف‌کنندگان برند شرکتی را معتبرتر ببینند، هویت آن برند برای آن‌ها جذاب‌تر بوده و احتمال آنکه خود را با آن برند معرفی و هویت یابی نمایند بیشتر خواهند بود.

متشکل از هویتی فردی که شامل ویژگی‌های منحصر به فرد از جمله توانایی‌ها و علایق می‌شود و هویت اجتماعی که دربرگیرنده طبقه‌بندی گروه‌های برجسته است. هویت اصولاً ساختی درکی و برداشتی است که تناسب هویت و تطبیق هویت را القا می‌کند، و در آن افراد هویتی اجتماعی را با دسته‌بندی خود و دیگران در طبقه‌بندی‌های اجتماعی بوجود می‌آورند (مثال، عضویت سازمانی و عضویت در باشگاه‌های ورزشی تعیین هویت وقتی روی می‌دهد که یک فرد خود را از نظر روانشناختی با ویژگی‌های گروه گره خورده می‌بیند. نظریه هویت اجتماعی چنین فرض می‌کند که به طور معمول سه جزء شناسایی یا تعیین هویت را تشکیل می‌دهند: جزء شناختی (آگاهی شناختی از عضویت)، جزء ارزیابی (معانی ارزش مثبت یا منفی مرتبط با عضویت) و یک جزء احساسی (سرمايه‌گذاری عاطفی در آگاهی و ارزیابی). بر طبق این نظریه، این دیدگاه چند بعدی را در مفهوم‌سازی تعیین هویت برند ادغام کردند. مفهوم گسترش پندار از خود در مطالعه (بلک، ۲۰۱۶) تایید شده است که این فرض قانع کننده را که اموال به هویت مشتریان کمک نموده و بازتابی از هویت مشتری هستند را صحت می‌گذارد. محققان هم چنین فرض می‌دارند که روابط مستحکم مشتری-شرکت بر مبنای شناسایی مصرف‌کنندگان با شرکت‌ها یا برندهایی است که به آنها کمک می‌کنند تا نیازهای مهم خود تعریفی‌شان را ارضا نمایند (بهاتاچاریا و سن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). اگرچه مطالعات اخیر گردشگری و هتلداری مفهوم شناسایی از منظر برندسازی را یکپارچه نموده اند، اما جذابیت برند که عاملی مهم در ایجاد چنین شناسایی است چندان مورد توجه قرار نگرفته است (بالمر، ۲۰۱۸).

**جذابیت نام تجاری<sup>۳</sup> :** مطالعات پیشین در زمینه هویت نام تجاری مشتری دریافته‌اند که عوامل زمینه ساز متداول، از جمله پرستیژ نام تجاری، مستقیماً بر هویت نام تجاری مشتری تأثیر می‌گذارند. اما مصرف‌کنندگان نام تجاری را به صورت‌های متفاوتی شناسایی می‌کنند با فرض اینکه، برای مثال، پرستیژ می‌تواند در میان گروه‌های متفاوت مصرف‌کنندگان برداشتهای متفاوتی داشته باشد. این بدان علت است که وقتی مصرف‌کننده نام تجاری یا شرکت را جذاب می‌بیند، احتمال وقوع هویت یابی بیشتر می‌شود

<sup>۴</sup>. Ahearne et al

<sup>۵</sup>. Marin & de Maya

<sup>۶</sup>. Brand prestige

<sup>۱</sup>. self-definitional

<sup>۲</sup>. Bhattacharya & Sen

<sup>۳</sup>. Brand attractiveness

تجاری در ایجاد شناسایی نام تجاری مشتری پرداخته است. وی معتقد است که تمام نام‌ها دارای ماهیتی اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن احساس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن را از آن خود بدانند. هدف نهایی هر سازمانی، جا گرفتن در قلب و ذهن مخاطب است. مطالعات نشان می‌دهند که تا حد زیادی جذابیت نام تجاری را در ایجاد هویت در چشم مصرف‌کنندگان نادیده گرفته شده است. جذابیت نام تجاری به عنوان نتیجه اقدامات مدیریت نام تجاری انجام شده توسط سازمان از جمله به تصویر کشیدن اعتبار نام تجاری و تمایز نام تجاری، و همچنین برآوردهای تولید شده با نام تجاری از جمله فعل و انفعالات نام تجاری مشتری که مزایای نام تجاری اجتماعی و تجارب به یاد ماندنی نام تجاری را ایجاد می‌کند. این مطالعه نیاز به مدیران نام تجاری برای آگاهی از تأثیر ایجاد یک هویت نام تجاری که منعکس کننده اعتبار، تمایز، و ارایه تجربه‌ی به یادماندنی نام تجاری بر رفتار مصرف‌کننده را تقویت می‌کند. در یک صنعت که اغلب بر اساس قیمت به رقابت پرداخت شده است.

(احمدی و همکاران، ۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی نقش چند بعدی هویت و رضایت مشتری از برند در روابط مشتری با برند و جوامع برندی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که تأثیر هویت بر وفاداری به برند تعدیل می‌شود. رضایت مشتری بر جوامع برندی تأثیر معناداری ندارد. به علاوه جوامع برندی برای بدست آوردن مشتریان جدید مفید هستند. اما هیچ افزایشی به وفاداری برند ایجاد نمی‌شود. نتیجه این پژوهش با فرضیه مربوط به هویت‌یابی نام تجاری مرتبط می‌باشد.

(ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵)، در پژوهشی به بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت‌یابی مشتری و قصد خرید برند پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت گلستان در شهرستان شیراز بود. نتایج حاکی از آن است که مسئولیت‌پذیری درک شده از شهرت برند و هویت‌یابی مشتری از برند تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر ارتباط میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک شده و قصد خرید برند تنها از طریق هویت‌یابی مشتری از برند امکان‌پذیر است. یافته‌ی دیگر اینکه مؤلفه قیمت در رابطه‌ی

**نام تجاری:** محققان به طور واضح متذکر شده‌اند که مدیریت نام تجاری خدمات گردشگری تفکیک، ایجاد سردرگمی مشتری، و تناقض در کارکرد مورد نظر برندسازی را کم دارد (ادموند، ۲۰۱۹). تمایز نام تجاری ویژگی اصلی برای پایداری نام تجاری گردشگری است، به ویژه در صنعت هوایی که بسیار رقابتی است. تمایز نام تجاری به بی‌همتایی درک شده هویت یک نام تجاری اطلاق می‌شود (استاکبرگر-سوئر و همکاران، ۲۰۱۴). نظریه هویت اجتماعی چنین است که افراد نیازمند آن هستند که در زمینه‌های اجتماعی خودشان را از دیگران متمایز کنند (تاجفل و ترنر، ۱۹۸۵). به طور مشابه، نظریه یکتایی این نیاز را به عنوان عنصر ضروری محرک افراد برای داشتن حسی مثبت به خودشان (ارزش به خود یا عزت نفس) می‌داند (سایندر و فرامکین<sup>۱</sup>، ۱۹۷۷). همچنین، نظریه تمایز مطلوب چنین است که افراد تلاش می‌کنند تا به کشاکش میان نیازشان به شباهت داشتن به دیگران و نیاز به بی‌همتا بودن، با هویت‌یابی خود با گروه‌هایی که هر دو نیاز را برآورده می‌کنند پاسخ گویند (بالمر، ۲۰۱۸). در زمینه رفتار مصرف‌کننده، افراد نیازمند یکتایی هستند، که به تلاش فرد برای متفاوت بودن با دیگران اطلاق می‌شود و از طریق کسب، استفاده و دفع کالاهای مصرفی به هدف توسعه و تقویت هویت اجتماعی و فردی حاصل می‌شود (تیان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). ادبیات تحقیق برندسازی ذکر نموده است که "از منظر جذابیت هویت، تمایز یک ویژگی مهم سازمانی است" (دیوید، ۲۰۱۸). و بنابراین هرچه مصرف‌کنندگان هویت نام تجاری را در جنبه‌هایی که برایشان اهمیت دارد متمایزتر ببینند، برایشان جذاب‌تر خواهد بود. همچنین، تمایز برند می‌تواند عاملی کلیدی پیشین برای میل مصرف‌کنندگان به هویت‌یابی خود با آن برند است (استاکبرگر-سوئر و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین، مصرف‌کنندگان بیشتر احتمال دارد خود را با نام‌های تجاری هویت‌یابی کنند که از سایر رقبا متمایزتر باشند، اگر این تمایز نامطلوب و منفی انگاشته نشود (ادموند، ۲۰۱۹).

### پیشینه پژوهش

(عبدالهی، ۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی نقش جذابیت نام

<sup>۲</sup>. Tian et al

<sup>۱</sup>. Snyder & Fromkin

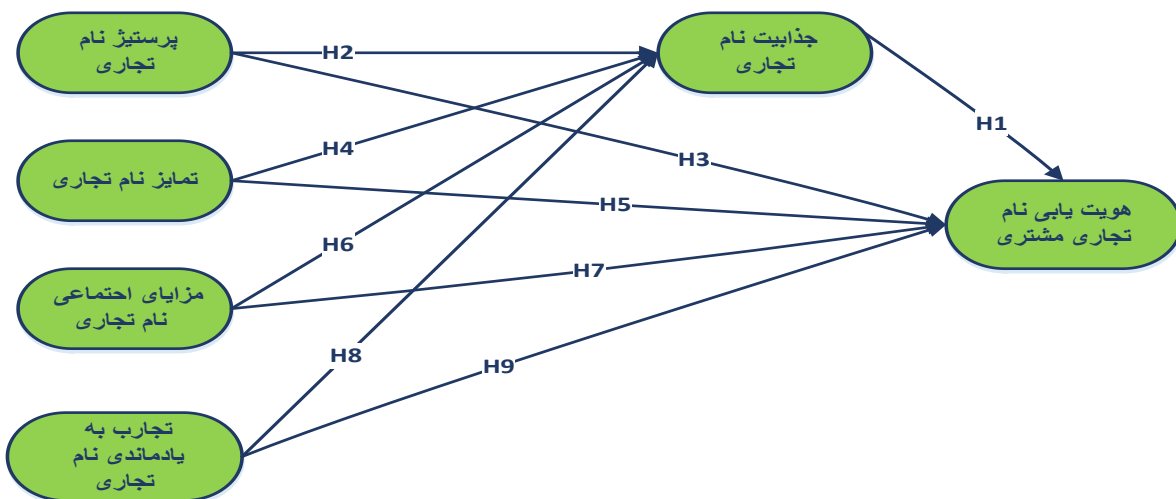
ابعاد برجسته برای افزایش هویت یابی و ایجاد بالاترین تناسب ممکن بین ارزش‌های بازار هدف و برند را شناسایی نمایند. نتیجه این پژوهش با فرضیات مربوط به تحقیق مرتبط می‌باشد.

(نیک هاشمی و همکاران، ۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی نقش هویت‌یابی برند مشتری نسبت به توسعه وفاداری برند در کشور مالزی پرداختند. نتایج نشان داد اعتماد برند و ارتباط تبلیغات شفاهی به‌طور میانجی هویت‌یابی برند مشتری نسبت به وفاداری مشتری به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتیجه این پژوهش با فرضیه مربوط به هویت‌یابی برند مشتری مرتبط می‌باشد.

میان هویت‌یابی مشتری از برند و قصد خرید برند، نقش تعدیل‌گری دارد.

(یه و همکاران، ۲۰۱۸)، پژوهشی تحت عنوان پیش‌بینی وفاداری به برند گوشی‌های هوشمند: ارزش مصرف‌کننده و دیدگاه هویت‌یابی برند مشتری را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد سن ارزش عاطفی-وفاداری به برند و ارزش‌های اجتماعی-وفاداری به برند را بهم پیوند می‌دهد اما هویت‌یابی برند-ارتباط وفاداری به برند را تضعیف می‌کند. نتیجه این پژوهش با فرضیه مربوط به هویت‌یابی برند مشتری مرتبط می‌باشد.

(البدویهی و همکاران، ۲۰۱۶)، در پژوهشی ایجاد ارتباط با مشتری و نقش جذابیت برند و هویت‌یابی برند مشتری را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که مدیران باید



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مدل (سو و همکاران، ۲۰۱۷)

**فرضیه‌ها و مدل مفهومی**

- H1: جذابیت برند رابطه‌ای مثبت با هویت‌یابی نام تجاری مشتری دارد.
- H2: پرستیژ نام تجاری رابطه‌ای مثبت با جذابیت نام تجاری دارد.
- H3: پرستیژ نام تجاری رابطه‌ای مثبت با هویت‌یابی نام تجاری مشتری دارد.
- H4: تمایز نام تجاری رابطه‌ای مثبت با جذابیت نام تجاری دارد.
- H5: تمایز نام تجاری رابطه‌ای مثبت با هویت‌یابی نام تجاری

مشتری دارد.

- H6: مزایای اجتماعی نام تجاری رابطه‌ای مثبت با جذابیت نام تجاری دارد.
- H7: مزایای اجتماعی نام تجاری رابطه‌ای مثبت با هویت‌یابی نام تجاری مشتری دارد.
- H8: تجارب به یادمانندی نام تجاری رابطه‌ای مثبت با جذابیت نام تجاری دارد.
- H9: تجارب به یادمانندی نام تجاری رابطه‌ای مثبت با هویت‌یابی نام تجاری مشتری دارد.

## روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش تحقیق از نوع علی می‌باشد، همچنین این تحقیق از نظر دسته‌بندی تحقیقات برحسب نحوه جمع‌آوری داده‌ها، یا به عبارت دیگر طرح تحقیق، تحقیقی توصیفی به شمار می‌رود که به توصیف ویژگی‌های نمونه و سپس تعمیم این ویژگی‌ها به جامعه آماری پرداخته است. تحقیقات توصیفی خود بر چند دسته هستند که در این پژوهش، نوع پیمایشی آن بکار رفته است. بنابراین خلاصه می‌توان گفت روش این تحقیق بر اساس روش از نوع توصیفی-پیمایشی و علی است.

## جامعه نمونه و روش نمونه‌گیری

در پژوهش حاضر جامعه آماری شامل مشتریان شرکت هواپیمایی آسمان در شهرستان شیراز می‌باشد که جامعه‌ای محدود تلقی می‌شود. نمونه‌گیری فرآیند انتخاب کردن تعداد کافی از میان اعضای جامعه آماری است، به طوری که با مطالعه گروه نمونه و فهمیدن خصوصیات یا ویژگی‌های آزمودنی‌های نمونه، قادر خواهیم بود این خصوصیات یا ویژگی‌های را به اعضای جامعه آماری تعمیم دهیم (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۶) نمونه‌گیری دارای روش‌هایی است که به طور کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند: نمونه‌گیری تصادفی احتمالی و غیر تصادفی (اتفاقی). در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده (در دسترس) استفاده شده است.

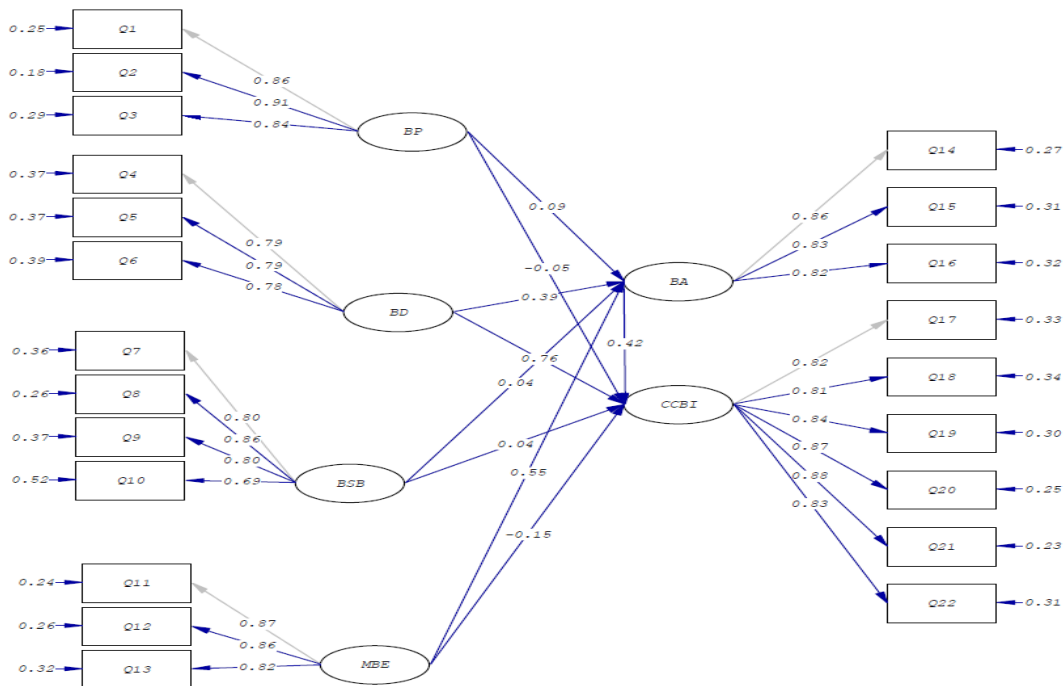
با توجه به آنکه پرسشنامه‌ی این پژوهش ۲۲ گویه دارد. بنابراین با در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به از هر گویه حداکثر تعداد نمونه‌ی لازم ۳۳۰ نمونه محاسبه می‌گردد. محقق در پژوهش حاضر ۳۳۰ نمونه را به عنوان حجم نمونه، مدنظر قرار می‌دهد که در نهایت تعداد ۲۸۹ پرسشنامه بازگشتی مورد سنجش قرار گرفت. همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها، روش‌های متعددی وجود دارد و اغلب برای کسب اطلاعات در یک تحقیق بیش از یک روش به کار گرفته می‌شود. در این پژوهش داده‌ها به روش میدانی جمع‌آوری شده است. روش میدانی، پرسشنامه یکی از متداول‌ترین طرق جمع‌آوری اطلاعات است. در تحقیق حاضر، برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد (سو و همکاران، ۲۰۱۷) استفاده شد. به منظور بررسی روایی پرسشنامه‌های تحقیق، در جهت نیل به روایی محتوایی از نظر استاد راهنما بهره‌برداری گردید. همچنین سعی گردید با استفاده از نظرات صاحب‌نظران و کارشناسان خبره در زمینه مدیریت؛ پرسشنامه تحقیق مورد ارزیابی و تحلیل قرار گیرد. همچنین، برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به این ترتیب که ابتدا ۳۰ پرسشنامه به عنوان پیش آزمون توزیع شد، میزان آلفای کل کرونباخ پرسش‌نامه برابر ۰/۸۷۲ ارائه شده است و پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و تحلیل داده‌ها، پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ برای هر متغیر مانند جدول ۱ محاسبه شد.

جدول ۱: ضرایب مربوط به آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر مورد سؤال	آلفای کرونباخ
۱	پرستیژ نام تجاری	۰/۹۰۴
۲	تمایز نام تجاری	۰/۸۳۵
۳	مزایای اجتماعی نام تجاری	۰/۸۶۱
۴	تجارب به یادماندنی نام تجاری	۰/۸۸۸
۵	جذابیت نام تجاری	۰/۸۷۲
۶	هویت‌یابی نام تجاری مشتری	۰/۹۳۷
۷	کل پرسشنامه	۰/۹۳۰

وقتی داده‌های گروه نمونه به ماتریس همبستگی یا کوواریانس تبدیل شود و از سوی یک سری از معادلات رگرسیون توصیف گردد، آن مدل را می‌توان (با استفاده از یکی از چندین برنامه رایانه‌ای موجود) به‌منظور بررسی برازش آن در جامعه‌ای که نمونه از آن بیرون آمده است، تحلیل کرد. برآوردهایی از پارامترهای آن مدل (ضرایب مسیر

داده‌های گروه نمونه به ماتریس همبستگی یا کوواریانس تبدیل شود و از سوی یک سری از معادلات رگرسیون توصیف گردد، آن مدل را می‌توان (با استفاده از یکی از چندین برنامه رایانه‌ای موجود) به‌منظور بررسی برازش آن در جامعه‌ای که نمونه از آن بیرون آمده است، تحلیل کرد. برآوردهایی از پارامترهای آن مدل (ضرایب مسیر



Chi-Square=624.72, df=194, P-value=0.00000, RMSEA=0.088

نمودار ۱: مدل ضرایب استاندارد شده تحقیق با استفاده از نرم‌افزار لیزرل

راه‌های زیادی وجود دارد.

در پژوهش حاضر مقدار محاسبه شده برای شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۸۸ و برای شاخص‌های IFI= ۰/۹۷،

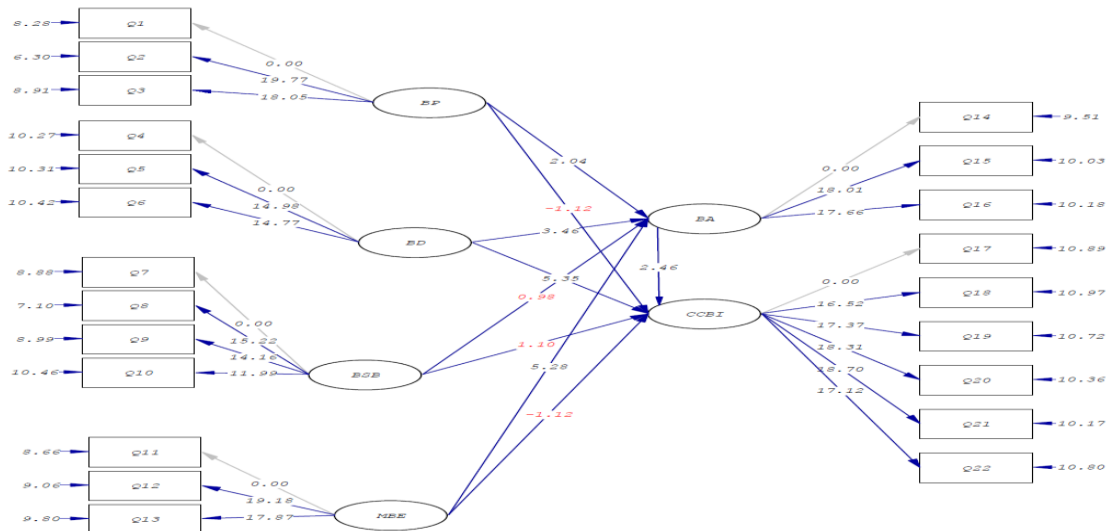
$$\chi^2 / df = 3.22 \text{ و } CFI = 0.97 \text{ و } RMR = 0.061$$

است که حکایت از قابل قبول بودن مدل پژوهش دارد. شاخص‌های ارائه‌شده و مقایسه آن با مقدار مطلوب برای یک مدل برازش یافته، نشان از برازش مناسب مدل دارد. نکته قابل توجه در برازش مدل این است که، درحالی‌که برازش مدل ساختاری آن مدل را تأیید می‌کند، هرگز ثابت نمی‌کند که آن مدل، یگانه مدل معتبر است.

### ارزیابی تناسب مدل

اندازه‌های برازندگی برای یک مدل از طریق مقایسه ماتریس کوواریانس برآورد شده برای جامعه با ماتریس کوواریانس نمونه که از روی داده‌ها محاسبه شده است به دست می‌آید (هومن، ۱۳۸۴). وقتی گفته می‌شود مدل با یکسری داده‌های مشاهده شده تناسب دارد، که ماتریس کوواریانس ضمنی مدل با ماتریس کوواریانس داده‌های مشاهده شده هم ارز (معادل) باشد، به عبارتی ماتریس باقیمانده و عناصر آن نزدیک صفر باشد. وقتی یک مدل دقیقاً مشخص می‌شود و دارای ویژگی‌های همانندی باشد، و برآورد و آزمون آن امکان‌پذیر گردد، در این صورت برای ارزشیابی برازندگی آن

معنی که اگر در آزمون t عددی بین ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ باشد، بی معنا خواهد بود. در مدل ۲ اعداد به دست آمده برای آزمون t معنادار هستند و می توان به بررسی روابط علی (شاخص های اندازه گیری با متغیر مکنون) و اثرات (متغیرهای مکنون با هم) با توجه به موارد ذکر شده در جداول و نمودارهای بالا، مدل از نظر شاخص های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارند.



Chi-Square=624.72, df=194, P-value=0.00000, RMSEA=0.088

نمودار ۲: مدل در حالت معناداری با t-value

از این رو با توجه به مدل در حالت اعداد معناداری (نمودار ۱) و مدل تخمین استاندارد (نمودار ۲) بررسی فرضیات تحقیق در جدول ۲ نشان داده می شود.

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	آماره T	ضریب غیرمستقیم
H1	پرستیژ نام تجاری	جذابیت نام تجاری	۰/۰۹	۲/۰۴	--
H2	تمایز نام تجاری		۰/۳۹	۳/۴۶	--
H3	مزایای اجتماعی نام تجاری		۰/۰۴	۰/۹۸	--
H4	تجارب به یادماندنی نام تجاری		۰/۵۵	۵/۲۸	--
H5	پرستیژ نام تجاری	هویت یابی نام تجاری مشتری	-۰/۰۵	-۱/۱۲	۰/۰۴
H6	تمایز نام تجاری		۰/۷۶	۵/۳۵	۰/۱۶
H7	مزایای اجتماعی نام تجاری		۰/۰۴	۱/۱۰	۰/۰۲
H8	تجارب به یادماندنی نام تجاری		-۰/۱۵	-۱/۱۲	۰/۲۲
H9	جذابیت نام تجاری	هویت یابی نام تجاری مشتری	۰/۴۲	۲/۴۶	--



### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج آزمون فرضیه‌ها تحقیق نشان داد که عوامل پیش زمینه هویت‌یابی مشتری مانند پرستیژ نام تجاری، تمایز نام تجاری و تجارب به یاد ماندنی مستقیماً بر جذابیت نام تجاری تأثیر مثبت دارند. مطابق پژوهش‌های پیشین (مانند استاک برگر-سوئر و همکاران، ۲۰۱۲)، موقعیت ادراک شده یا عزت نفس مرتبط با یک نام تجاری هواپیمایی ارزشیابی مشتریان را از جذابیت نام تجاری بالا می‌برد. مصرف‌برندهایی که بسیار جذاب هستند مزایایی اضافی به مشتریان ارائه می‌کند، همچون حفظ پرستیژ اجتماعی یا هویت اجتماعی مثبت. جذابیت نام تجاری نیز هویت نام تجاری را جذاب‌تر می‌کند، زیرا مصرف‌نام‌های تجاری بی‌همتا به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا در حوزه‌های اجتماعی خود را از دیگران متمایز نمایند (تاجفل و ترنر، ۱۹۸۵)، بنابراین افزایش میل به هویت‌یابی با آن نام تجاری را به دنبال دارد. همچنین، اندازه‌ای که تجارب نام تجاری به یاد می‌ماند نیز جذابیت ادراک شده نام تجاری را می‌سازد. نتایج نشان داد که تجارب به یاد ماندنی نام تجاری مهم‌ترین عامل پیش‌بینی‌کننده جذابیت نام تجاری است که حاکی از آن است درحالی‌که ویژگی‌های هویت نام تجاری در درجه اول از طریق ارتباطات بیرونی (مانند پرستیژ نام تجاری، تمایز نام تجاری) جذابیت نام تجاری را تقویت می‌کند، تجارب به یاد ماندنی نام تجاری نقش مهمی در شکل‌دهی به برداشتها و ادراکات مشتریان از جذابیت هویت نام تجاری دارد (سو و همکاران، ۲۰۱۷). بطورکلی، نتایج حاکی از آن است که جذابیت نام تجاری تنها به ساخت قابل اعتماد در مدیریت نام تجاری هواپیمایی نیست بلکه، با در نظر گرفتن اهمیت تأثیر مستقیم و میانجی آن بر هویت‌یابی مشتری، ساختی مهم در درک آن که مشتریان چگونه ارتباط با نام تجاری را توسعه می‌دهند می‌باشد. برخلاف انتظار، مزایای اجتماعی نام تجاری به‌طور معناداری جذابیت نام تجاری و هویت‌یابی نام تجاری را پیش‌بینی نکرد. فراهم آوردن فرصت‌هایی برای مصرف‌کنندگان به‌منظور مشارکت در تعاملات اجتماعی با سایر مصرف‌کنندگان از طریق جوامع برندی آنلاین یا آفلاین (مونیز و اوگین، ۲۰۱۴) می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک

نماید تا خود را با نام تجاری هویت‌یابی کنند. در مقایسه با سایر عوامل پیشین که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است، مزایای اجتماعی نام تجاری به‌عنوان ویژگی‌های که منجر به هویت‌یابی نام تجاری شوند در نظر گرفته نمی‌شوند، زیرا این مزایا ویژگی اصلی که بتوان نام تجاری را با آن‌ها تعریف نمود دارا نیستند. از آنجایی که مزایای اجتماعی به هویت نام تجاری کمی نمی‌کنند، نتایج این مطالعه حاکی از آن است که این مزایای اجتماعی در هنگام ارزیابی جذابیت نام تجاری مد نظر قرار نمی‌گیرند. از آنجایی که مطالعه حاضر به مسافرن ایرانی محدود شده، در هنگام تعمیم‌دهی نتایج به سایر جمعیت‌ها احتیاط ضروری است. همچنین نمونه این مطالعه شامل مسافرانی است که از شهرستان شیراز انتخاب شدند، نمونه ممکن است به‌طور کامل نمایانگر کل جمعیت نباشد بنابراین مطالعات آتی می‌توانند مصرف‌کنندگان سایر ملیت‌ها و پس زمینه‌های فرهنگی را مد نظر قرار دهند تا دریابند آیا پیش زمینه‌های هویت‌یابی مشتری تأثیر بسیار متفاوتی بر جذابیت نام تجاری و هویت‌یابی نام تجاری در سایر جمعیت‌ها و زمینه‌های فرهنگی دارد. همچنین برای افزایش اعتبار، تأثیر پیش زمینه‌های هویت‌یابی نام تجاری به ویژه نقش ارتباط جذابیت نام تجاری، مطالعات آتی می‌توانند بخش‌های دیگری را در صنعت مهمانداری مانند رستوران‌ها، هتل‌ها و مقاصد را بررسی نمایند.

## منابع و مآخذ

- آذر، ع. و مؤمنی، م. (۱۳۸۹). "آمارو کاربرد آن در مدیریت"، انتشارات سمت، جلد اول.
- ابراهیمی، ا.ق.، علوی، س.م. و پورموردینی، ا. (۱۳۹۵). "بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت‌یابی مشتری و قصد خرید برند (مطالعه موردی: شرکت گلستان)"، مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳، صص. ۴۷۹-۵۰۲.
- احمدی، ز.، دودانگه، و افشار، پ. (۱۳۹۶). "بررسی نقش چند بعدی هویت و رضایت مشتری از برند در روابط مشتری با برند و جوامع برند"، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۱، صص. ۳۴۹-۳۳۸.
- هومن، ح.ع. (۱۳۸۴). "مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل"، انتشارات سمت، چاپ اول.
- 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*, Vol. 90(3), PP. 574-585.
- Balmer. (2018). "Aligning identity and strategy: Corporate branding at British Airways in the late 20<sup>th</sup> century", *California Management Review*, Vol. 51(3), PP. 6-23.
- Bhattacharya, C.B & Sen, S. (2012). "Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67(2), PP. 76-88.
- Brewer, M.B. (2010). "Optimal distinctiveness, social identity, and the self", In *Handbook of self and identity*. PP. 480-491.
- Cederholm. (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/>.
- Chen, C.F. & Chang, Y.Y. (2010). "Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions- The moderating effects of switching costs", *Journal of Air Transport Management*, Vol.14(1), PP. 40-42.
- Coulter., Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlstrom, M. (2016). "Customer engagement in a Facebook brand community", *Management Research Review*, Vol. 35(9), PP. 857-877.
- Curras-Perez, R., Bigne-Alcaniz, E. & Alvarado-Herrera, A. (2012). "The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company", *Journal of Business Ethics*, Vol. 89(4), PP. 547-564.
- Daivhd. (2018). "Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1). Edmind (2019). PP. 20-39.

- Edmind. (2019). "Antecedents and consequences of customer company identification: Expanding the role of relationship marketing", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90(3), PP. 574-585.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24(4), PP. 343-353.
- He, H., Li, Y. & Harris, L. (2014). "Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 65, PP. 648-657.
- Hwang, J. & Han, H. (2014). "Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry". *Tourism Management*, Vol. 40, PP. 244-259.
- Kim, W.G., Jin-Sun, B. & Kim, H.G. (2011). "Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32(2), PP. 235-254.
- Kuenzel, S. & Halliday, S.V. (2012). "Investigating antecedents and consequences of brand identification", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17(5), PP. 293-304.
- Lam, S.K., Ahearne, M. & Schillewaert, N. (2015). "Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced A social identity theory perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 74(6), PP. 128-146.
- Lam, S., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B. & Schillewaert, N. (2014). "Exploring the dynamics of antecedents to consumer brand identification with a new brand", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41(2), PP. 234-252.
- Lin, Y.H. (2015). "Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction", *Journal of Business Research*, Vol. 68(11), PP. 2254-2259.
- Marin Rives, I. & de Maya, S.R. (2013). "The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification", *European Journal of Marketing*, Vol.47(3/4), PP. 655-673.
- Martínez, P. & Rodríguez del Bosque, L. (2016). "CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, PP. 89-99.
- McCartney. (2014). "Now landing: Tough challengers", *The Wall Street Journal*, D1.
- Sirgy, M.J. (1982). "Self-concept in consumer behavior: A critical review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9(3), PP. 287-300.
- Fung so, k.k., King, C., Sparks, B.A. & Wang, Y. (2014). "The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, PP. 31-41.

Fung so, k.k., King, C., Hudson, S. & Meng, F. (2017). "The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness", *Tourism Management*, Vol. 59, PP. 640-651.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2015). "Drivers of consumer-brand identification", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29(4), PP. 406-418.

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*, Vol. 86(5), PP. 518-527.

Tajfel, H. & Turner, J.C. (1985). "The social identity theory of intergroup behavior", In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago: IL: Nelson-Hall. PP. 276-293.

Tian, K.T., Bearden, W.O. & Hunter, G.L. (2011). "Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28(1), PP. 50-66.

Voorhees, C., 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*, Vol. 56(2), PP. 202-212.

Zarantonello, L. & Schmitt, B.H. (2016). "The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude", *International Journal of Advertising*, Vol. 32(2), PP. 255-280.