

جذابیت نام تجاری به عنوان حلقه گمشده در شناسایی نام تجاری مشتری (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی آسمان)

امان‌اله راه‌پیما^۱، مریم نعمت‌الهی*^۲، مریم صفری^۳

چکیده - این پژوهش به منظور بررسی نقش جذابیت نام تجاری به عنوان حلقه گمشده در شناسایی نام تجاری مشتری در شرکت هواپیمایی آسمان انجام شد، که در آن هویت برند به دو بخش (اعتبار برند و تمایز برند) و همچنین تعامل برند نیز به دو بخش (مزایای اجتماعی برند و تجربه به یادماندنی برند) تقسیم شده است. پرسشنامه بین ۳۸۵ نفر نمونه از جامعه آماری که کلیه مشتریان شرکت هواپیمایی آسمان می‌باشد، توزیع شد. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جهت پاسخ به سوالات و بررسی فرضیات تحقیق با نرم‌افزار Smart-PLS از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده گردید. نتایج نشان‌دهنده تاثیر مثبت و معنی‌دار اعتبار برند بر جذابیت برند و شناسایی برند است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تمایز برند بر جذابیت برند و شناسایی برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج نشان می‌دهد که مزایای اجتماعی برند بر شناسایی برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند اما تاثیر آن بر جذابیت برند معنی‌دار نیست. نتایج نشان‌دهنده تاثیر مثبت و معنی‌دار تجربه به یادماندنی برند بر جذابیت برند و شناسایی برند می‌باشد و میزان این تاثیر از سایر متغیرها بیشتر است. همچنین باید بیان داشت که جذابیت برند بر شناسایی برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد و این تاثیر بسیار قابل توجه می‌باشد. بنابراین، بهبود در اعتبار برند، تمایز برند و تجربه به یادماندنی برند منجر به بهبود در جذابیت برند خواهد شد، این بهبود در جذابیت برند در نهایت شناسایی برند مشتری را در پی خواهد داشت.

کلیدواژه: اعتبار نام تجاری، تمایز نام تجاری، مزایای اجتماعی نام تجاری، تجربه به یادماندنی نام تجاری، جذابیت نام تجاری، شناسایی نام تجاری

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زرقان، زرقان، ایران.

^{۲*} گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زرقان، زرقان، ایران. (maryamnematollahi@yahoo.com)

^۳ گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زرقان، زرقان، ایران.

۱- مقدمه

چگونگی ایجاد یک نام تجاری قوی به عنوان یک موضوع مهم و جدید در متون اخیر مطرح شده است (لین^۱، ۲۰۱۵؛ ورهیز و همکاران^۲، ۲۰۱۵). در حالی که تاکتیک‌های حفظ مشتری، از جمله برنامه‌های مکرر و دیگر طرح‌های وفاداری مشتری، به‌طور گسترده‌ای برای ایجاد وفاداری مشتری مورد استفاده قرار گرفته‌اند، اثربخشی این شیوه مورد سوال قرار گرفته است. از آنجا که هویت نام تجاری کمک می‌کند تا مصرف‌کنندگان یک رابطه قوی با نام تجاری را از طریق شناسایی نام تجاری (CBI) توسعه دهند، در این اواخر دانشمندان پیشنهاد کرده‌اند که اداره‌ی هویت نام تجاری شرکت‌های بزرگ نشان دهنده یک جنبه مهم ویژه از نام تجاری برای خطوط هوایی می‌باشد (بالمر و همکاران^۳، ۲۰۰۹).

مفهوم شناسایی نام تجاری مشتری یک درک جامع از اینکه روابط نام تجاری مشتری چگونه توسعه می‌یابند ارائه می‌شود (باتاچاریا و سن^۴، ۲۰۰۳؛ هی و همکاران^۵، ۲۰۱۲). شناسایی نام تجاری به عنوان یک حالت روانی مصرف‌کننده از درک کردن، احساس نمودن، و ارزش نهادن به تعلق به یک نام تجاری تعریف می‌شود (لام و همکاران^۶، ۲۰۱۰، ۲۰۱۳). متون رابطه نام تجاری نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان برندها را صرفاً به این علت که آنها به خوبی کار می‌کنند، خریداری نمی‌کنند. مردم هم‌چنین برندها را به دلیل معانی که برندها به زندگی آنها می‌افزایند (فورنر^۷، ۱۹۹۸) و برای بیان خودپنداره خریداری می‌کنند (سیرگی^۸، ۱۹۸۲). در زمینه‌ی گسترده‌تر، مطالعات تجربی نشان می‌دهند که شناسایی شرکت یا نام تجاری استفاده از محصول و تکرار خرید مجدد را نیز افزایش می‌دهد (کوانتسل و هالیدی^۹، ۲۰۰۸).

مطالعات اخیر در تحقیقات مهمان‌نوازی، نشان می‌دهند که شناسایی نام تجاری باعث ایجاد ارزیابی مثبت مصرف‌کننده و رضایت او از نام تجاری هتل و در نهایت افزایش وفاداری به نام تجاری می‌شود (نام و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۱؛ سو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۳). تحقیق گردشگری نیز نقش مهم هویت از دیدگاه موقعیت را

¹. Lin

². Voorhees et al

³. Balmer et al

⁴. Bhattacharya & Sen

⁵. He et al

⁶. Lam et al

⁷. Fournier

⁸. Sirgy

⁹. Kuenzel & Halliday

¹⁰. Nam et al

حمایت می‌کند (حلاک و همکاران^۲، ۲۰۱۵؛ پایک و پیچ^۳، ۲۰۱۴؛ پریچارد و مورگان^۴، ۲۰۰۱)، در نتیجه تاکید بر تاثیر گسترده‌ی شناسایی در زمان تبیین پدیده‌های گردشگری را نیز مورد حمایت قرار می‌دهد.

متون بازاریابی نشان می‌دهد که حدی که یک مصرف‌کننده با یک نام تجاری تشخیص هویت می‌کند به‌طور مستقیم توسط دو مقوله از عوامل تحت تاثیر قرار می‌گیرد. مقوله‌ی اول شامل ویژگی‌های نام تجاری است که در هویت نام تجاری، اعتبار نام تجاری (اهیرن و همکاران^۵، ۲۰۰۵؛ کارلسون و همکاران^۶، ۲۰۰۹؛ استوکبرگر-سائر و همکاران^۷، ۲۰۱۲) و تمایز نام تجاری (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۹؛ تیان و همکاران^۸، ۲۰۰۱) منعکس می‌شود. این عوامل نشان‌دهنده اعمال بازاریابی سازمانی عمدی و یا فعالیت‌های مدیریت نام تجاری با هدف ایجاد و برقراری ارتباط هویت مطلوب از نام تجاری می‌باشند. دسته دوم شامل عواملی است که در درجه اول از طریق تعاملات نام تجاری مشتری از جمله فواید اجتماعی (کولتر و همکاران^۹، ۲۰۱۲) و تجربیات به یاد ماندنی نام تجاری (براکوس و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۹؛ زراتونلو و اشمیت^{۱۱}، ۲۰۱۳) برجسته می‌شوند، که نشان‌دهنده تجربیاتی است که مشتریان با خدمات نام تجاری دارند. اگرچه این عوامل توجه نسبتاً کمی در زمینه شناسایی نام تجاری دریافت کرده‌اند، آنها به ویژه در فهم شناسایی نام تجاری با خدمات برندها مهم هستند که در آن معاملات اساساً توسط فعل و انفعالات انسان مشخص می‌شوند. در حالی که متون تمایل به حمایت تاثیر این عوامل بر شناسایی نام تجاری دارند، فرض بر این است که این عوامل مربوط به همه مصرف‌کنندگان ممکن است کاملاً معقول نباشند. به عنوان مثال، اعتبار یک نام تجاری و یا تمایز یک نام تجاری ممکن است لزوماً منجر به شناسایی نام تجاری به‌طور مستقیم برای همه مصرف‌کنندگان نشود. استدلال نظری بر آن است که قبل از شناسایی با نام تجاری، فرد ابتدا باید تصور کند که آن جذاب باشد (مارین و دی

¹. So et al

². Hallak et al

³. Pike & Page

⁴. Pritchard & Morgan

⁵. Ahearne et al

⁶. Carlson et al

⁷. Stokburger-Sauer et al

⁸. Tian et al

⁹. Coulter et al

¹⁰. Brakus et al

¹¹. Zarantonello & Schmitt

مایا^۱، ۲۰۱۳). با این حال، در صنعت هواپیمایی رقابتی، چگونگی ایجاد نام تجاری جذاب در چنین صنعت مبتنی بر قیمت، بی‌پاسخ باقی مانده است.

علاوه بر این، اگرچه پایه و اساس مشتری قوی، وفادار و فعال از خطوط هوایی نشان می‌دهد که مشتریان به مارک‌های هواپیمایی خاص جذب می‌شوند، عناصر نام تجاری که به شناسایی نام تجاری کمک می‌کنند برای این علامت‌های تجاری نامشخص هستند. برای شناسایی نام تجاری برای توسعه، ویژگی‌های نام تجاری، مانند اعتبار و تمایز نام تجاری، آنها ابتدا باید جذاب تصور شوند (آهیرن و همکاران^۲، ۲۰۰۵؛ مارین و دی مایا، ۲۰۱۳). به علاوه، برای نام تجاری تجربی، مانند یک شرکت هواپیمایی، درک‌هایی از توانایی نام تجاری برای ارائه فرصت‌هایی برای تعامل اجتماعی (منافع) و تجربیات به یاد ماندنی نیز تصور می‌شود و ویژگی‌هایی اصلی باشند که باعث افزایش جذابیت نام تجاری و پس از آن شناسایی نام تجاری می‌شود، با این حال شواهد تجربی برای پشتیبانی در حال حاضر وجود ندارند.

جذابیت نام تجاری ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان از هویت نام تجاری در رابطه با چگونه کمک کردن آن به مصرف‌کنندگان برای برآوردن نیازهای خود تعریفی آنها می‌باشد (باتاچاریا و سن، ۲۰۰۳؛ کوراس-پی ارتس و همکاران^۳، ۲۰۰۹؛ مائل و آشفورد^۴، ۱۹۹۲). بنابراین، جذابیت نام تجاری نشان‌دهنده یک جنبه اساسی از فرآیند شناسایی می‌باشد. در حالی که تحقیقات پیشین شناسایی نام تجاری و برخی از پیش‌بینی‌کننده‌های آن را مورد آزمایش قرار داده‌اند، اما به نقش جذابیت نام تجاری در این ارتباط توجه نداشته‌اند که در این پژوهش به دنبال رفع این خلغ پژوهشی خواهیم بود. زیرا که، چنین دانشی می‌تواند درک نظری نقش جذابیت نام تجاری را که در شناسایی نام تجاری ایفا می‌کند، ترویج دهد، همچنین چگونه آن با دیگر عوامل ایجاد شده‌ی مربوط به شناسایی نام تجاری تعامل می‌کند را نیز ترویج می‌دهد. علاوه بر این، بینش جذابیت نام تجاری همچنین می‌تواند تفکر تمرین‌کننده را با توجه به محرک‌های اصلی که زیربنای اتصال مشتری به یک نام تجاری است را آگاه سازد. با تکیه بر تحقیقات قبلی، این مطالعه به طور تجربی، به بررسی نقش میانجی جذابیت برند در تاثیر هویت برند و تعامل برند بر شناسایی برند می‌پردازد.

¹. Marin & de Maya

². Ahearne et al

³. Curras-Perez et al

⁴. Mael & Ashforth

۲- مبانی نظری

۲-۱- جذابیت نام تجاری

تحقیقات قبلی شناسایی نام تجاری مشتری یافتند که سوابق مشترک، مانند اعتبار نام تجاری، مستقیم بر شناسایی نام تجاری تاثیر می‌گذارد. این بخاطر این است که شناسایی بیشتر احتمال دارد در زمانی که مشتری شرکت یا نام تجاری را جذاب می‌یابد رخ دهد (اهیرن و همکاران، ۲۰۰۵)، و یک هویت نام تجاری جذاب می‌تواند خود ارزیابی مصرف‌کننده را افزایش دهد (مارین و دمایا، ۲۰۱۳). بنابراین، یک مصرف‌کننده که شناسایی هویت یک نام تجاری را جذاب می‌یابد به احتمال زیاد شناسایی را با نام تجاری و ترکیب هویت آنها انجام می‌دهد. در مصرف یک محصول یا خدماتی که بسیار قابل مشاهده است، مانند سفر هوایی، جذابیت نام تجاری انتظار می‌رود که نقش مهمی در شناسایی نام تجاری مشتری با توجه به کیفیت‌های لذت‌بخش همراه با افزایش خود فرد بازی کند. هنگامی که یک مشتری تصویر خارجی تفسیر از یک شرکت را جذاب می‌بیند، و اعتقاد به ویژگی‌های دارد که شرکت را مثبت متمایز می‌کند و از لحاظ اجتماعی توسط دیگران با ارزش می‌داند، شناسایی آن شرکت تقویت می‌شود (اهیرن و همکاران، ۲۰۰۵). بنابراین، درک‌های مطلوب از جذابیت هویت نام تجاری به احتمال زیاد منجر به شناسایی قوی‌تر شرکت می‌شوند. بر این اساس، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۱. جذابیت نام تجاری بر شناسایی نام تجاری تاثیر معنی‌داری دارد.

۲-۲- هویت نام تجاری

هویت نام تجاری به عنوان ویژگی‌های نسبتاً پایدار و مشخص از یک نام تجاری تعریف می‌شود (هی و همکاران، ۲۰۱۲)، که اغلب دلالت بر قول به مشتریان دارد (گادسوار^۱، ۲۰۰۸). متون نام تجاری تمایل به مفهوم‌سازی هویت نام تجاری به عنوان یک ساختار داخلی دارد که به طور یک جانبه از سازمانی سرچشمه می‌گیرد که مدیران خواستار این باشند که نام تجاری زمینه‌ای شود که نیاز به ثبات در طول زمان دارد (داسیلوریا و همکاران^۲، ۲۰۱۳)، دانشمندان بازاریابی به این نتیجه رسیده‌اند که یک نام تجاری تمایل برای داشتن هویت قوی و جذاب در زمانی که هویت مشخص و معتبرتر است دارند (هی و همکاران، ۲۰۱۲). استوک

¹. Ghodeswar

². daSilveira

برگر- سائر و همکاران، ۲۰۱۲). لذا این مطالعه تمرکز خاصی در دو برجسته‌ترین ویژگی هویت نام تجاری مشخصه: اعتبار نام تجاری و تمایز نام تجاری دارد.

۲-۲-۱- اعتبار نام تجاری

یک محرک مهم جذابیت نام تجاری اعتبار نام تجاری است، که وضعیت و یا عزت نفس در ارتباط با یک نام تجاری است (استوک برگر سائر و همکاران، ۲۰۱۲). افراد تمایل به حفظ هویت مثبت اجتماعی وابسته با یک شرکت یا نام تجاری معتبر دارند زیرا چنین وابستگی فرصت‌های اجتماعی و پرستیژ اجتماعی فراهم می‌کند (اهیرن و همکاران، ۲۰۰۵). شناسایی با نام تجاری که دارای یک هویت معتبر است مصرف‌کنندگان را قادر به مشاهده خود بازتاب شکوه از شرکت، افزایش احساس خود از ارزش به خود و موقعیت اجتماعی می‌سازد (باتاچاریا و سن، ۲۰۰۳). بنابراین، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۲. اعتبار نام تجاری بر جذابیت نام تجاری تاثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۳. اعتبار نام تجاری بر شناسایی نام تجاری تاثیر معنی‌داری دارد.

۲-۲-۲- تمایز نام تجاری

تمایز نام تجاری یک ویژگی اصلی برای پایداری نام تجاری گردشگری است، به خصوص در یک صنعت بسیار رقابتی و جدا مانند خطوط هوایی. تمایز نام تجاری به عنوان هویت یک برند منحصر به فرد درک شده تعریف می‌شود (استوک برگر- سائر و همکاران، ۲۰۱۲). نظریه هویت اجتماعی معتقد است افراد نیاز به تشخیص خود از دیگران در زمینه‌های اجتماعی دارند. به طور مشابه، تئوری منحصر به فرد نشان می‌دهد این نیاز حیاتی به عنوان یک عنصر محرک مردم برای احساس مثبت در مورد خود است. علاوه بر این، نظریه تمایز مطلوب بیان می‌دارد که افراد سعی در رسیدگی به تنش بین نیاز خود به صورت مشابه با افراد دیگر دارند و نیاز آنها با شناسایی با گروه‌های که هر دو نیازها را برآورده می‌سازند منحصر به فرد می‌باشد. در زمینه رفتار مصرف‌کننده، افراد دارای نیاز منحصر به فرد هستند، که به عنوان یک پیگیری فردی از تفاوت نسبت به دیگران تعریف می‌شود که از طریق کسب، استفاده از، و دفع کالاهای مصرفی به منظور توسعه و بهبود هویت شخصی و اجتماعی به دست آورده می‌شود متون نام تجاری اشاره کرده است که "تمایز بودن یک ویژگی مهم سازمانی از یک هویت از دیدگاه جذابیت است و در نتیجه مصرف‌کنندگان معتبر بیشتری هویت یک شرکت را در ابعادی که آنها ارزش دارند، هویت برای آنها جذاب‌تر است را درک می‌کنند. علاوه بر این،

تمایز یک نام تجاری ممکن است یک پیش کلید تمایل مصرف کننده به شناسایی با نام تجاری باشد (استوک برگر - سائر و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین، مصرف کنندگان به احتمال زیاد مارک‌ها را با هویت‌هایی که متمایز از رقبای خود هستند شناسایی می‌کنند. بر این اساس، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۴. تمایز نام تجاری بر جذابیت نام تجاری تاثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۵. تمایز نام تجاری بر شناسایی نام تجاری تاثیر معنی‌داری دارد.

۲-۳- تعامل نام تجاری

متون موجود پشتیبانی قوی برای ارتباط از اعتبار نام تجاری و تمایز نام تجاری در ایجاد یک هویت نام تجاری مطلوب، که از طریق شیوه‌های مدیریت مختلف نام تجاری تحت کنترل سازمان تشخیص داده می‌شوند را فراهم می‌آورد. با این حال، در زمینه مارک‌های تجربی مانند خطوط هوایمایی، جذابیت نام تجاری درک شده به سادگی یک ماده از اینکه چگونه سازمان خود را به تصویر می‌کشد نمی‌باشد، بلکه چگونه مصرف‌کنندگان تعاملات خود را با نام تجاری درک می‌کنند، به موجب آن سازمان به عنوان یک تسهیل‌کننده خدمت می‌کند می‌باشد. به همین دلیل، محققان بازاریابی نشان می‌دهند که برای درک بهتر ماهیت روابط است که مصرف‌کنندگان را به نام‌های تجاری اتصال می‌دهد، در نظر گرفتن تعامل‌های واقعی مصرف‌کنندگان و یا برخوردی با مارک‌ها معنی‌دار هستند زیرا آنها فکر می‌شود که انتگرالی باشند که چرا مصرف‌کنندگان برخی نام‌های تجاری را شناسایی می‌کنند و مابقی را نه (استوک برگر - سائر و همکاران، ۲۰۱۲). متون تعامل مشتری نیز نشان می‌دهد که وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند خدمات می‌تواند افزایش یابد نه تنها از طریق تجربه مصرف، بلکه از طریق تعامل مشتری و یا فعل و انفعالات فراتر از برخورد خدمات (سو و همکاران^۱، ۲۰۱۶). برای گرفتن برخورد مشتریان با نام تجاری خدمات و مشتریان دیگر، این مطالعه شامل دو سازه‌های نظری جداگانه، یعنی مزایای اجتماعی و تجربه به یادماندنی نام تجاری می‌باشد.

۲-۳-۱- مزایای اجتماعی نام تجاری

مزایای اجتماعی نام تجاری، به عنوان فرصت‌های تعامل اجتماعی و دستاوردهای ارائه شده توسط یک نام تجاری تعریف می‌شوند (استوک برگر - سائر و همکاران، ۲۰۱۲)، نشان‌دهنده یک عامل مهم در توسعه شناسایی نام تجاری مشتری، به ویژه در زمینه هوایمایی است. تعاملات اجتماعی بین مشتری و نام تجاری و

¹. So et al

همچنین تعامل بین مشتریان برای توسعه وفاداری به نام تجاری (سو و همکاران، ۲۰۱۶) و با جوامع نام تجاری، که روابط اجتماعی ساختاریافته در میان تحسین‌کنندگان و یا کاربران از یک نام تجاری هستند را پیش‌گویی می‌کنند (مونیز و او گوین^۱، ۲۰۰۱). به عنوان مثال، گردشگران به ارتباط برقرار کردن با دیگران از طریق وبلاگ‌های مسافرتی آنلاین برای خود افزایش از طریق ارتباطات اجتماعی آنلاین و یا افزایش وضعیت اجتماعی علاقه دارند (وو و پیرس^۲، ۲۰۱۶). بنابراین مشتریان که احساس می‌کنند که نام تجاری می‌تواند مزایای تعامل اجتماعی ارائه دهد به احتمال زیاد تشکیل انجمن مثبت را می‌دهند، و در نتیجه جذابیت نام تجاری افزایش می‌یابد. به طور مشابه، درک مصرف‌کنندگان که یک نام تجاری مزایای اجتماعی را فراهم می‌آورد منجر به شناسایی با علاقه به نام تجاری می‌شود (استوک برگر- سائر و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۶. مزایای اجتماعی نام تجاری بر جذابیت نام تجاری تاثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۷. مزایای اجتماعی نام تجاری بر شناسایی نام تجاری تاثیر معنی‌داری دارد.

۲-۳-۲- تجربه نام تجاری به یاد ماندنی

علاوه بر سوابق مذکور، در یک زمینه گردشگری، تجربه نام تجاری به یاد ماندنی کمک‌کننده بسیار مهم به شناسایی نام تجاری مشتری با توجه به نقش محوری که برخورد خدمات در ارزیابی مشتری از نام تجاری ایفا می‌کند می‌باشد. تحقیقات تجربی از اهمیت ایجاد یک گردشگری به یاد ماندنی و یا تجربه مقصد حمایت می‌کنند (کیم و ریچی^۳، ۲۰۱۴). متون بازاریابی دارای تجربیات نام تجاری مفهومی شده به عنوان پاسخ مصرف‌کننده داخلی (احساس، احساسات، و شناخت) و پاسخ‌های رفتاری برانگیخته شده توسط تحریک مرتبط با نام تجاری است که بخشی از طراحی یک نام تجاری و هویت، بسته‌بندی، ارتباطات، و محیط هستند. چنین واکنش‌های همگن نیستند، از آنجا که برخی از تجارب نام تجاری خود به خود بدون انعکاس بسیار رخ می‌دهند و کوتاه‌مدت هستند در حالی که دیگران به عمد بیشتر رخ می‌دهند و طولانی‌مدت هستند (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹). برخی از نام‌های تجاری یک موقعیت برجسته در حافظه را حتی با استفاده مکرر اشغال نمی‌کنند، در حالی که دیگران، حتی زمانی که به ندرت مورد استفاده قرار می‌گیرند، می‌توانند پاک نشدنی باشند، حافظه را به طور موثر درگیر کنند، اجازه می‌دهند که مصرف‌کننده به طور منظم احساس تجربه مثبت به طور

1. Muniz & O'Guinn

2. Wu & Pearce

3. Kim & Ritchie

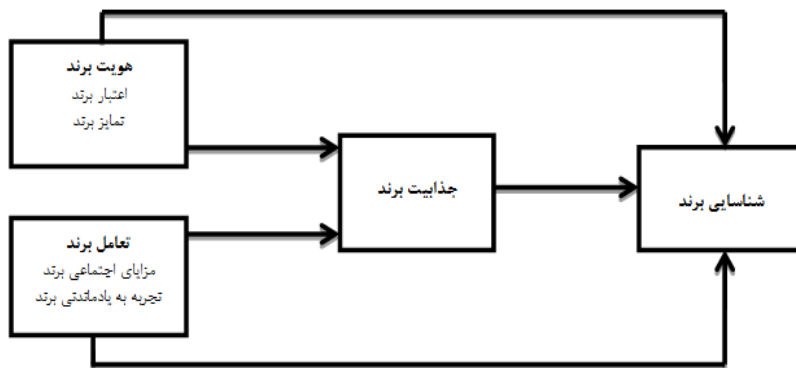
دوره‌ای داشته باشد (استوک برگر- سائر و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به نقش قابل توجه‌ای که برخوردارهای خدمات در شکل دادن به ادراکات مشتریان ایفا می‌کنند، تجربه قبلی مشتری با خطوط هوایی انتظار می‌رود جذابیت درک شده نام تجاری را تحت تاثیر قرار دهد. علاوه بر این، نام‌های تجاری که تجارب به یاد ماندنی ارائه می‌دهند به احتمال زیاد منجر به درهم تنیدن افراد از نام تجاری مربوط و افکار مرتبط با خود شوند، در نتیجه منجر به شناسایی نام تجاری مشتری می‌شوند (استوک برگر- سائر و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۸. تجربه به یادماندنی نام تجاری بر جذابیت نام تجاری تاثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۹. تجربه به یادماندنی نام تجاری بر شناسایی نام تجاری تاثیر معنی‌داری دارد.

۲-۴- مدل مفهومی تحقیق

با توجه به اینکه هدف این تحقیق بررسی جذابیت نام تجاری به عنوان حلقه گمشده در شناسایی نام تجاری مشتری می‌باشد، از این رو، چارچوب کلی این تحقیق نیز در راستای تبیین موضوع فوق به شکلی نظام‌مند و اصولی است. برای بررسی فرضیات این پژوهش از مدل مفهومی که در شکل ۱ آمده است، استفاده می‌گردد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (منبع: فونگ سو و همکاران، ۲۰۱۷)

۳- روش تحقیق

از نظر روش‌شناسی این تحقیق از نوع تحقیقات همبستگی می‌باشد. تحقیق حاضر براساس چگونگی بدست آوردن داده‌های موردنیاز و از نظر طبقه‌بندی تحقیقات با توجه به هدف آنها، در زمره‌ی تحقیقات توصیفی قرار دارد. این پژوهش از حیث نوع کاربردی و از حیث روش توصیفی- پیمایشی است.

در این پژوهش به جهت تدوین مبانی، تعاریف و مفاهیم نظری از منابع کتابخانه‌ی مشتمل بر اسناد، کتب و مقالات علمی موجود استفاده شده همچنین به جهت جمع‌آوری داده‌های موردنیاز برای آزمون فرضیات تحقیق از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. پرسشنامه این پژوهش شامل ۲۱ سوال استاندارد می‌باشد که ۳ سوال آن اعتبار برند، ۳ سوال تمایز برند، ۴ سوال مزایای اجتماعی برند، ۳ سوال تجربه به یادماندنی برند، ۳ سوال جذابیت نام تجاری و ۵ سوال دیگر شناسایی نام تجاری را مورد سنجش قرار می‌دهد. این پرسشنامه توسط فونگ سو و همکاران در سال (۲۰۱۷) طراحی و تدوین شده است. میزان پایایی این پرسشنامه ۰/۸۷ می‌باشد.

پرسشنامه این تحقیق به جهت روایی محتوا در معرض قضاوت چند تن از خبرگان و اساتید مدیریت بازرگانی و بازاریابی مشغول به کار در دانشگاه‌ها قرار گرفت و پس از انجام برخی اصلاحات و اخذ تائید از آن اساتید به جهت اطمینان بالاتر و قابل قبول بودن روایی صوری آن حدود ۳۰ عدد پرسشنامه در جامعه آماری توزیع گردید و در ابتدا درک تعدادی از سوالات برای پاسخ‌دهندگان مقدور نبود و پس از چندین بار ترجمه روان متن و حذف تعدادی از سوالات، پرسشنامه از روایی صوری کافی برخوردار گردید و نهایتاً از پرسشنامه مورد توافق به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد.

جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان شرکت هواپیمایی آسمان می‌باشد. در مطالعه حاضر از آنجا که اطلاع دقیقی از تعداد جامعه آماری به دلیل محرمانه بودن اطلاعات و وجود رقابت در بین شرکت‌های هواپیمایی در دست نمی‌باشد، بنابراین، جامعه آماری پژوهش نامحدود گرفته می‌شود و برای برآورد حجم نمونه از فرمول برآورد نسبی با خطای حدی ۵٪ و بیشینه واریانس با مقدار ۵۰٪ استفاده می‌شود. بنابراین تعداد نمونه‌ها ۳۸۵ نفر برآورد می‌شود.

۴- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار PLS، جهت آزمون فرضیات و صحت مدل استفاده شده است. پی‌ال‌اس نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک‌های مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل و آموس نیاز به شروط کمتری دارد (لیجاندر و

همکاران^۱، ۲۰۰۹). مزیت اصلی آن در این است که این نوع مدل‌سازی نسبت به لیزرل به تعداد کمتری از نمونه نیاز دارد (ویکسوم و واتسون^۲، ۲۰۰۱). همچنین به عنوان متدی قدرتمند در شرایطی که تعداد نمونه‌ها و آیتم‌های اندازه‌گیری محدود است و توزیع متغیرها می‌تواند نامعین باشد مطرح می‌شود (هایر و همکاران^۳، ۲۰۱۰). مدل‌سازی پی ال اس در دو مرحله انجام می‌شود. در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری بایستی از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عامل تائیدی بررسی شود و در دومین مرحله، مدل ساختاری به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی شود (هولاند^۴، ۱۹۹۹).

۴-۱-۱- مرحله اول: مدل اندازه‌گیری^۵

آزمون مدل اندازه‌گیری، مربوط به بررسی روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری است.

۴-۱-۱-۱- روایی

برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)^۶ و CR (پایایی مرکب)^۷ استفاده شد که نتایج این معیار برای ابعاد شش متغیر پژوهش در جدول شماره (۱) نشان داده شده است. پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی سازه‌ها می‌باشد (چینگ لین و چی هوانگ، ۲۰۰۹). همان‌گونه که از جدول شماره (۱) مشخص است کلیه مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و مقادیر مربوط به میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ می‌باشد و این مطلب مؤید این امر است که روایی همگرای پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است.

جدول ۱: نتایج میانگین واریانس استخراج شده سازه‌های پژوهش

متغیر معیار	اعتبار برند	تمایز برند	مزایای اجتماعی برند	تجربه به یادماندنی برند	جذابیت برند	شناسایی برند
AVE	۰/۷۶۴	۰/۸۱۶	۰/۵۱۹	۰/۶۴۲	۰/۷۹۹	۰/۶۷۶
CR	۰/۹۲۸	۰/۹۳۰	۰/۹۳۲	۰/۸۷۶	۰/۸۸۹	۰/۸۶۲

^۱ Liljander et al

^۲ Wixom & Watson

^۳ Hair et al

^۴ Hulland

^۵ Measurement model.

^۶ Average Variance Extracted.

^۷ Composite Reliability.

در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت میان شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار باید یک ماتریس تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی، ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه است و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی میان هر سازه با سازه‌های دیگر است. این ماتریس در جدول شماره (۲) نشان داده شده است. همانطور که از جدول شماره (۲) مشخص است، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها است.

جدول ۲: ماتریس مقایسه جذر AVE با ضرایب همبستگی سازه‌ها (روایی واگرا)

	اعتبار برند	تمایز برند	مزایای اجتماعی برند	تجربه به یادماندنی برند	جذابیت برند	شناسایی برند
اعتبار برند	۰/۸۷۴					
تمایز برند	۰/۴۲۵	۰/۹۰۴				
مزایای اجتماعی برند	۰/۵۴۱	۰/۶۱۴	۰/۷۲۰			
تجربه به یادماندنی برند	۰/۴۵۶	۰/۵۱۲	۰/۳۲۶	۰/۸۰۱		
جذابیت برند	۰/۵۴۷	۰/۶۴۳	۰/۴۲۸	۰/۳۴۷	۰/۸۹۴	
شناسایی برند	۰/۵۹۹	۰/۶۲۶	۰/۶۰۱	۰/۴۶۵	۰/۷۱۰	۰/۸۲۲

۴-۱-۲- پایایی

برای بررسی پایایی پرسش‌نامه علاوه بر ضریب آلفای کرونباخ^۱ که در جدول شماره ۳ ارائه شده است و مؤید پایایی مناسب پرسش‌نامه است، از روش PLS نیز استفاده شده است. در روش PLS از پایایی شاخص استفاده می‌شود (ریوارد و هاف^۲، ۱۹۸۸). پایایی شاخص نیز با سنجش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری مورد قبول است. ولی اگر مقدار بار عاملی میان یک سؤال و بعد مربوطه کمتر از مقدار ۰/۴ شود، می‌توان آن سوال را از مدل و تجزیه و

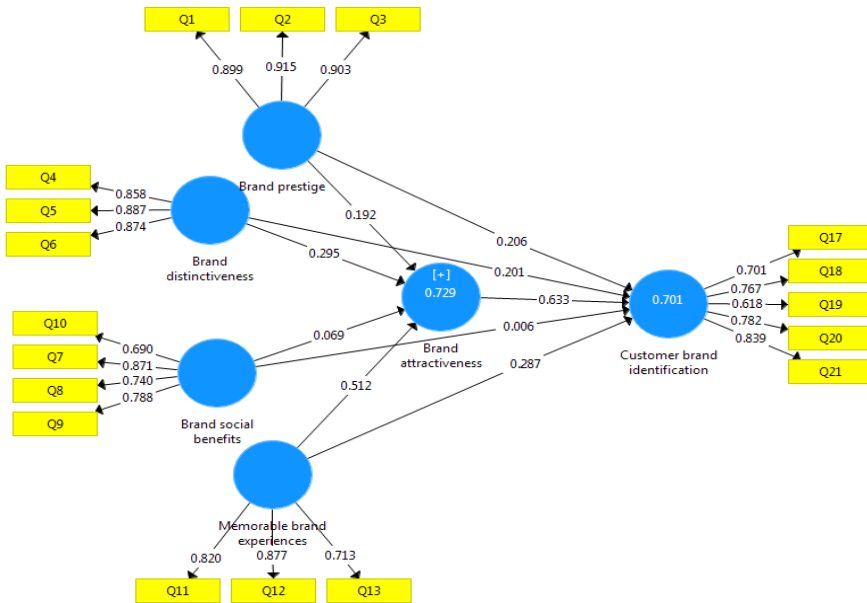
^۱. Cronbachs Alpha

^۲. Rivard & Huff

تحلیل‌های بعدی حذف نمود. همانطور که در شکل شماره (۲) مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر بارهای عاملی میان سازه‌ها و سؤالات بیشتر از ۰/۴ است که همبستگی بالایی را نشان می‌دهد.

جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ

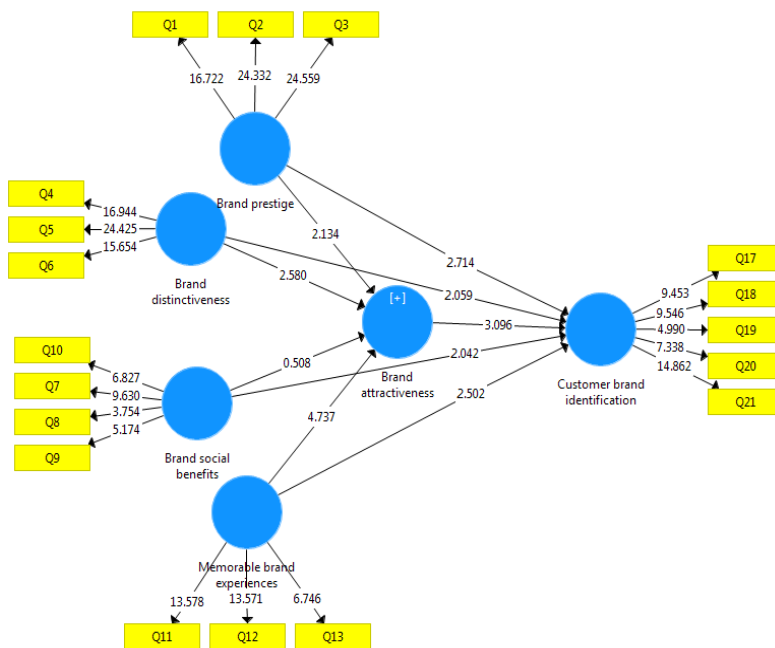
سازه‌های پژوهش	اعتبار برند	تمایز برند	مزایای اجتماعی برند	تجربه به یادماندنی برند	جذابیت برند	شناسایی برند
ضریب آلفای کرونباخ	۰/۸۹۷	۰/۸۸۸	۰/۹۲۲	۰/۷۴۹	۰/۷۶۱	۰/۸۷۲



شکل ۲: خروجی نرم‌افزار - مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی).

۴-۲- مرحله دوم: مدل ساختاری^۱ و آزمون فرضیه‌ها

آزمون الگوی ساختاری که به آزمون فرضیات تحقیق و اثر متغیرهای پنهان بر یکدیگر مربوط است. برای تأیید فرضیه‌های پژوهش، از فرمان Bootstrapping نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد (شکل ۳). وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از $+1/96$ و کمتر از $-1/96$ باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است.



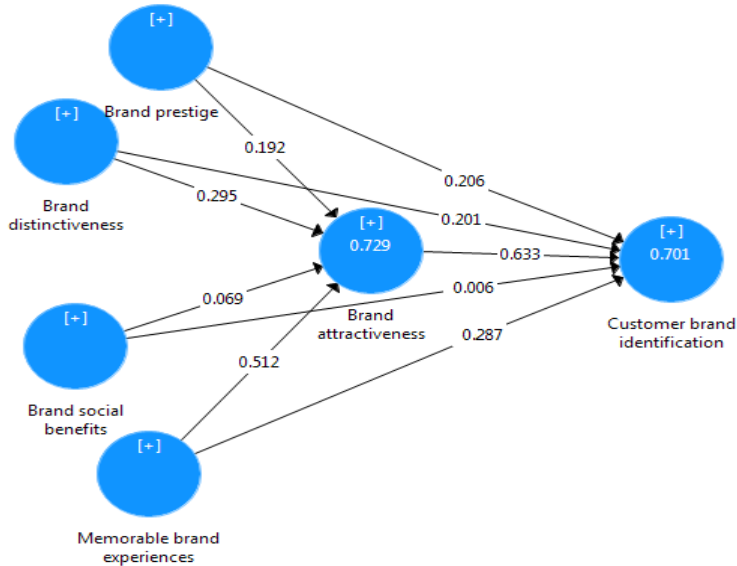
شکل ۳: خروجی نرم‌افزار - ضرایب t

۴-۳- روش‌های ارزیابی مدل‌های سنجش شکل دهنده

یکی از راه‌های ارزیابی مدل‌های شکل دهنده، ضریب تعیین (R^2) می‌باشد. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین و توضیح داده می‌شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر می‌باشد و برای متغیر وابسته مقدار

^۱. Structural model

بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر می‌باشد. بنا بر ضریب تعیین مدل می‌توان گفت که ابعاد اعتبار برند، تمایز برند، مزایای اجتماعی برند و تجربه به یادماندنی برند روی هم رفته توانسته‌اند ۰/۷۲۹ از واریانس متغیر جذابیت برند را توضیح دهند. همچنین اعتبار برند، تمایز برند، مزایای اجتماعی برند، تجربه به یادماندنی برند و جذابیت برند روی هم رفته توانسته‌اند ۰/۷۰۱ از واریانس متغیر شناسایی برند را توضیح دهند؛ محققین سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی نموده‌اند. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قابلیت پیش‌بینی بسیار بالایی برخوردار می‌باشد مقدار باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی می‌باشد و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیر گذار بر جذابیت برند و شناسایی برند باشند.



شکل ۵: ارزیابی مدل‌های سنجش شکل دهنده

۴-۴- پاسخ به فرضیات پژوهش

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t ، نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنی‌دار اعتبار برند بر جذابیت برند و شناسایی برند است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تمایز برند بر جذابیت برند و شناسایی برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج نشان می‌دهد که مزایای اجتماعی برند بر شناسایی برند تأثیر مثبت و معنی-

داری دارند اما تاثیر آن بر جذابیت برند معنی‌دار نیست. نتایج نشان‌دهنده تاثیر مثبت و معنی‌دار تجربه به یادماندنی برند بر جذابیت برند و شناسایی برند می‌باشد و میزان این تاثیر از سایر متغیرها بیشتر است. همچنین باید بیان داشت که جذابیت برند بر شناسایی برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد و این تاثیر بسیار قابل توجه می‌باشد. بنابراین، بهبود در اعتبار برند، تمایز برند و تجربه به یادماندنی برند منجر به بهبود در جذابیت برند خواهد شد، این بهبود در جذابیت برند در نهایت شناسایی برند مشتری را در پی خواهد داشت.

جدول ۴: اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیات پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر استاندارد شده β	آماره t	معنی‌داری	قبول یا رد فرضیه
جذابیت برند ← شناسایی برند	۰/۶۳۳	۳/۰۹۶	Sig<0.05	تایید می‌شود
اعتبار برند ← جذابیت برند	۰/۱۹۲	۲/۱۳۴	Sig<0.05	تایید می‌شود
اعتبار برند ← شناسایی برند	۰/۲۰۶	۲/۷۱۴	Sig<0.05	تایید می‌شود
تمایز برند ← جذابیت برند	۰/۲۹۵	۲/۵۸۰	Sig<0.05	تایید می‌شود
تمایز برند ← شناسایی برند	۰/۲۰۱	۲/۰۵۶	Sig<0.05	تایید می‌شود
مزایای اجتماعی برند ← جذابیت برند	۰/۰۶۹	۰/۵۰۸	Sig<0.05	رد
مزایای اجتماعی برند ← شناسایی برند	۰/۰۰۶	۲/۰۴۲	Sig<0.05	تایید می‌شود
تجربه به یادماندنی برند ← جذابیت برند	۰/۵۱۲	۴/۷۳۷	Sig<0.05	تایید می‌شود
تجربه به یادماندنی برند ← شناسایی برند	۰/۲۸۷	۲/۵۰۲	Sig<0.05	تایید می‌شود

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سوابق شناسایی نام تجاری مشتری مانند اعتبار نام تجاری، تمایز نام تجاری، و تجربه به یادماندنی نام تجاری به‌طور مستقیم جذابیت نام تجاری را افزایش می‌دهند. مطابق با پژوهش قبلی، وضعیت درک شده و یا عزت نفس در ارتباط با نام تجاری هوایمایی ارزیابی مشتریان از جذابیت یک نام تجاری را افزایش می‌دهد. مصرف مارک‌های که برای مشتریان بسیار جذاب هستند مزایای اضافی برای مشتریان، مانند حفظ اعتبار اجتماعی یا هویت مثبت اجتماعی ارائه می‌دهند. همچنین مشخص شد که تمایز نام تجاری هویت تجاری را جذاب‌تر می‌سازد، از آنجا که مصرف مارک‌های منحصر به فرد اجازه می‌دهد تا

مصرف‌کنندگان خود را از دیگران در زمینه‌های اجتماعی متمایز کنند، در نتیجه میل به شناسایی نام تجاری افزایش می‌یابد.

نتایج نشان داد که تجربه‌های به یاد ماندنی نام تجاری مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی جذابیت نام تجاری است، که نشان می‌دهد که در حالی که ویژگی‌های هویت نام تجاری عمدتاً از طریق ارتباطات خارجی ساخته می‌شوند (اعتبار نام تجاری، متمایز بودن نام تجاری)، تجربه به یاد ماندنی نام تجاری نقش نفوذی بیشتری را در تشکیل ادراک مصرف‌کنندگان از جذابیت هویت نام تجاری ایفا می‌کند. چنین یافته‌ای مطابق با تحقیقات تجربی است که نقش مهم تجربه مشتری در ساخت یک نام تجاری قوی خدمات را را برجسته می‌کند. به طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که جذابیت نام تجاری تنها یک ساختار مناسب در مدیریت نام تجاری نمی‌باشد بلکه، با توجه به اهمیت اثر مستقیم و واسطه‌ای آن بر شناسایی نام تجاری مشتری، یک ساختار لازم برای درک این است که چگونه مشتریان اتصال به نام تجاری را توسعه می‌دهند.

برخلاف انتظار در این پژوهش، مزایای اجتماعی نام تجاری، جذابیت نام تجاری را پیش‌بینی نکرد. با این حال، جهت مسیر از مزایای اجتماعی نام تجاری به شناسایی نام تجاری مشتری معنی‌دار بود. فراهم آوردن فرصت برای مصرف‌کنندگان به شرکت در تعاملات اجتماعی با مصرف‌کنندگان دیگر از طریق جوامع برندی آنلاین یا آفلاین می‌تواند به مصرف‌کنندگان برای شناسایی نام تجاری کمک می‌کند. از آنجا که مزایای اجتماعی نام تجاری بر جذابیت نام تجاری تاثیر معنی‌داری ندارد، با این حال از طریق ارتباط مشتری با نام تجاری، هنوز هم در تعریف رابطه مشتریان با نام تجاری با توجه به اینکه تاثیر مثبت خود را در تقویت ارتباط فرد و شناسایی نام تجاری آشکار می‌سازند بسیار مهم در نظر گرفته می‌شوند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که جذابیت نام تجاری به طور قابل توجهی بر شناسایی نام تجاری مشتری تاثیر دارد. تحقیق قبلی عمدتاً با سوابق شناسایی نام تجاری مشتری به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌ی مستقیم متغیر نتیجه برخورد می‌کند. یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌کند که علاوه بر داشتن اثرات مستقیم، این متغیرها نیز تاثیر غیرمستقیم در شناسایی نام تجاری مشتری از طریق جذابیت نام تجاری دارند. نتایج نشان می‌دهد که اعتبار نام تجاری، تمایز نام تجاری، و تجربه به یاد ماندنی نام تجاری یک اثر غیرمستقیم قابل توجهی در شناسایی نام تجاری مشتری از طریق جذابیت نام تجاری دارد، که نشان‌دهنده نقش برجسته جذابیت نام تجاری در این روابط است. این یافته دانش شناسایی نام تجاری مشتری را با برجسته‌سازی اهمیت ایجاد و حفظ یک هویت نام تجاری که دارای جذابیت برای هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان به منظور تحقق شناسایی نام

تجاری مشتری را گسترش می‌دهد. مطابق با مطالعات قبلی، نتایج نشان داد که در صورت عدم وجود جذابیت نام تجاری، تمام سوابق سنتی به‌طور قابل توجهی بر شناسایی نام تجاری مشتری تاثیر می‌گذارند. با این حال، با گنجاندن متغیر جذابیت نام تجاری، نتایج نشان می‌دهد که از چهار متغیر آزمایش شده تنها یکی از آنها تاثیر معنی‌داری ندارد. این یافته‌های مهم شواهدی ارائه می‌کنند که درک کامل‌تر از تشکیل شناسایی نام تجاری مشتری مستلزم توجه به ادراک مشتری از جذابیت نام تجاری دارد.

منابع

- 1- 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), 574e585.
- 2- 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.
- 3- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- 4- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52e68.
- 5- Carlson, B. D., Donovan, D. T., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-384.
- 6- Coulter, K. S., Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877
- 7- Curras-Perez, R., Bigne-Alcaniz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547e564.
- 8- 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*. 59. 640-651.
- 9- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.

- 10- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4e12.
- 11- Hair, J.F., Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- 12- 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), 36e51.
- 13- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- 14- Hulland. (1999). *Use of partial least Science, Environment, Engineering and Technology* Griffith University.
- 15- Kim, J.-H., & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323e335.
- 16- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293e304.
- 17- 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.
- 18- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumerebrand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.
- 19- Liljander, V., Polsa, P., & van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 281-290.
- 20- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
- 21- 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), 103e123.
- 22- 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), 655e673.
- 23- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412e432.
- 24- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009e1030.
- 25- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202e227.

- 26- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2001). Culture, identity and tourism representation: Marketing cymru or wales? *Tourism Management*, 22(2), 167e179.
- 27- Rivard & Huff. (1988). Factors of success for End-User computing. *Communications of the ACM* 31:5, May, pp , 552-561.
- 28- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287e300.
- 29- 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, 31e41.
- 30- 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), 64e78.
- 31- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406e418
- 32- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50e66.
- 33- 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.
- 34- Wu, M.-Y., & Pearce, P. L. (2016). Tourism blogging motivations why do Chinese tourists create little “Lonely Planets”? *Journal of Travel Research*, 55(4), 537e549.
- 35- 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), 255e280.