



Original Research Article



Structural modeling of brand image characteristics in ATA Airlines

Abdul Hossein Karampour ^{*1} , Somayeh Dodangeh ² , Sara Sohrabi Motlagh Fazeli ³ 

1- Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author)

2- PhD Student in Business Administration, Department of Business Administration, Faculty of Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

3- Master of Business Administration, Department of Business Administration, Faculty of Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Date Received: 12 February 2025

Date Revised: 7 April 2025

Date Accepted: 3 May 2025

Date published: 6 July 2025

Keywords

Brand citizenship behavior,
Brand image,
ATA Airlines.

ABSTRACT

Brand image is one of the most important marketing concepts that increases consumer perception of the brand through brand citizenship behavior, which is behavior beyond the formal roles of the organization. In the present study, the effect of brand citizenship behavior dimensions on brand image on ATA airline employees was investigated along with the presentation of a model of this research. The statistical population of this study included ATA airline employees who were selected as the statistical sample of the research using simple random sampling method and using Morgan table, and the research questionnaire was distributed and collected among 127 employees. Lisrel software version 8 and SPSS software version 20 were used to analyze the data. The results of the study showed that brand citizenship behavior affects the brand image by 58 percent. Also, the dimensions of brand citizenship behavior, which include helping behavior, brand attention, brand enthusiasm, chivalry, brand self-development, brand development and brand endorsement, each have a positive and direct effect on the characteristics, benefits and positive attitude towards the brand.

Corresponding Author Email:

a.karampour@iau-tnb.ac.ir

How to cite this article:

Karampour, A.H., Dodangeh, S., & Sohrabi Motlagh Fazeli, S. (2025). Structural modeling of brand image characteristics in ATA Airlines. *Journal of Management Science Research*, 7(2), 1-24.



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Publisher: Chatre Andisheh International Publishing Institute



پژوهش های علوم مدیریت

Homepage: <https://Jomsr.ir>



مقاله پژوهشی

مدلسازی ساختاری ویژگی های تصویر ذهنی برند در خط هوایی آتا

عبدالحسین کریمپور*^۱ ID، سمیه دودانگه^۲ ID، سارا سهرابی مطلق فاضلی^۳ ID

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

چکیده

تصویر ذهنی برند یکی از مهمترین مفاهیم بازاریابی است که به وسیله رفتار شهروندی برند که رفتاری فراتر از نقش های رسمی سازمان است، ادراک مصرف کننده از برند را افزایش می دهد. در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ابعاد رفتار شهروندی برند بر تصویر ذهنی برند بر روی کارکنان خط هوایی آتا به همراه ارائه مدلی از این تحقیق پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان خط هوایی آتا می باشد که به روش نمونه گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول مورگان به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب و پرسشنامه تحقیق نیز بین ۱۲۷ نفر از کارکنان توزیع و جمع آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار لیزرل نسخه ۸ و نرم افزار اسپاس پی اس اس نسخه ۲۰ استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که رفتار شهروندی برند به میزان ۵۸ درصد بر تصویر ذهنی از برند تأثیر می گذارد. همچنین ابعاد رفتار شهروندی برند که شامل رفتار کمک کننده، توجه به برند، اشتیاق به برند، جوانمردی، خودتوسعه‌ی برند، توسعه برند و تایید نام تجاری است، هر کدام بر ویژگی ها، مزایا و نگرش مثبت نسبت به برند تأثیر مثبت و مستقیم می گذارند.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۱/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۱۵

واژه های کلیدی

رفتار شهروندی برند،

تصویر ذهنی برند،

خط هوایی آتا.

ایمیل نویسنده مسئول

a.karampour@iau-tnb.ac.ir

استناد به این مقاله: کریمپور، عبدالحسین؛ دودانگه، سمیه و سهرابی مطلق فاضلی، سارا. (۱۴۰۴). مدلسازی ساختاری ویژگی های تصویر ذهنی برند در خط هوایی آتا. پژوهش های علوم مدیریت، ۷(۲)، ۱-۲۴.

ناشر: موسسه انتشارات بین المللی چتر اندیشه

Creative Commons: CC BY 4.0

