

## تأثیر امضای برند از طریق متغیرهای واسط نگرش به برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند

سمانه کلدانی<sup>۱</sup>، عباس قائدامینی هارونی<sup>۲</sup>، مهرداد صادقی ده چشمه<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

<sup>۲</sup>دکتری مدیریت و برنامه ریزی، مدرس دانشگاه علمی کاربردی مرکز فارس

<sup>۳</sup>استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵

### The Effect Of Brand Signature Through The Variables Of Brand Attitude, Brand Awareness And Brand Reputation On Brand Performance

Samaneh Kaldani<sup>1</sup>, Abbas Ghaedamini Harouni<sup>2</sup>, Mehrdad Sadeghi Deh Cheshmaeh<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Assistant Professor of Faculty Management Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran Islamic Azad University, Tehran, Iran

<sup>2</sup>PhD in Management and Planning, Lecturer at Farsan University of Applied Sciences

<sup>3</sup>Assistant Professor of Faculty Management Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Received: (30/11/2021) Accepted: (29/01/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

#### چکیده

#### Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of brand signature through the interface variables of brand attitude, brand awareness and brand reputation on brand performance in hotels in Isfahan. The statistical population of the present study consisted of all loyal and regular customers of three-star hotels and above in Isfahan. The statistical sample size of the study based on Morgan table was 384 people. The validity of the questionnaires was examined based on the content validity using the opinion of experts, formally based on the views of a number of statistical and structural communities by factor analysis method and the validity was confirmed and on the other hand the validity of the questionnaires by Cronbach's alpha method For brand signature were 0.822, brand performance was 0.855, brand attitude was 0.888, brand awareness was 0.911, brand reputation was 0.922, respectively. The results showed that brand signature was based on brand attitude with Impact coefficient of 0.555, brand signature on brand awareness with an impact factor of 0.333, brand awareness on brand attitude with an impact factor of 0.433, brand awareness on brand reputation with an impact factor of 0.377, brand attitude on Brand reputation with an impact factor of / 777, brand reputation has a positive and significant impact on brand performance with an impact factor of 0.455. Therefore, the main hypothesis of the research was confirmed. The results of this study provide completely accurate, correct and clear information about the impact of brand signature through the intermediate variables of brand attitude, brand awareness and brand reputation on brand performance. These results can be a roadmap for managers in hotels in Isfahan to strengthen and improve customer loyalty.

#### Keyword

Brand signature, brand performance, brand attitude, brand awareness, brand reputation

هدف از پژوهش تعیین میزان تاثیر امضای برند از طریق متغیرهای واسط نگرش به برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند در هتل های شهر اصفهان است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان وفادار و دائمی هتل های سه ستاره و بالاتر شهر اصفهان تشکیل دادند. حجم نمونه آماری پژوهش بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد. که روایی پرسشنامه ها بر اساس روایی محتوایی با استفاده از نظر صاحب نظران، صوری بر مبنای دیدگاه تعدادی از جامعه آماری و سازه با روش تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفتند و روایی مورد تائید قرار گرفت و از سوی دیگر پایایی پرسش نامه ها با روش آلفای کرونباخ به ترتیب برای امضای برند ۰/۸۲۲، عملکرد برند ۰/۸۵۵، نگرش به برند ۰/۸۸۸، آگاهی از برند ۰/۹۱۱، شهرت برند ۰/۹۲۲ برآورد شد نتایج نشان داد که امضاء برند بر نگرش به برند با ضریب تأثیر ۰/۵۵۵، امضاء برند بر آگاهی از برند با ضریب تأثیر ۰/۳۳۳، آگاهی از برند بر شهرت برند با ضریب تأثیر ۰/۴۳۳، آگاهی از برند بر شهرت برند با ضریب تأثیر ۰/۳۷۷، نگرش به برند بر شهرت برند با ضریب تأثیر ۰/۷۷۷، شهرت برند بر عملکرد برند با ضریب تأثیر ۰/۴۵۵ تاثیر مثبت و معنادار وجود دارد. لذا فرضیه اصلی پژوهش مورد تایید قرار گرفت. نتایج این پژوهش، اطلاعات کاملاً صحیح، درست و شفاف در خصوص تاثیر امضای برند از طریق متغیرهای واسط نگرش به برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند ارائه می دهد. این نتایج می تواند برای مدیران در هتل های شهر اصفهان نقشه راهی در جهت تقویت و بهبود وفاداری مشتریان گام بردارد.

#### واژه‌های کلیدی

امضای برند، عملکرد برند، نگرش به برند، آگاهی از برند، شهرت برند

## مقدمه

هتلداری به معنای وسیع کلمه شامل خدمات مختلف و دائم و مستمر به مسافران، تأمین وسایل رفاه و آسایش کامل آنان است. صنعت گردشگری با ضریب اشتغال بالا جز صنایع مهم و مادر کشورها محسوب می شود، تجربه موفق جوامعی که برای این بخش اهمیت قائل شده اند نشان از حوزه ای تأثیرگذار و قابل سرمایه گذاری در ایجاد اشتغال و گردش مطلوب چرخ های اقتصادی دارد. تأمین مراکز اقامتی مناسب و مطمئن از جمله ملزومات ورود گردشگران بی شمار به کشور است که بها دادن به آن می تواند سرمایه گذاران بیشتری را به سمت خود کشانده و همین پذیرایی مناسب از مسافران، خود می تواند متضمن ایجاد فرصت های بی شمار شغلی گردد. امروزه قسمت اعظم درآمد ملی کشورها از محل هتل ها و ارائه خدمات به مسافران حاصل می شود و بسیاری از کشورها تنها دارای صادرات خدمات گردشگری و تأسیسات آن می باشند و از این راه کمبودهای ملی خود را جبران می کنند. در زمینه اشتغال هتلداری و فن پذیرائی از میهمانان و خدمت به آنان در واقع میزبانی از جمله مهم ترین و اصلی ترین امور اشتغال زائی جهانگردی است، بیش از نیمی از نیروی شاغل در صنعت جهانگردی در بخش هتلداری فعالیت می کنند؛ که این مهم ضرورت توجه مسئولان کشور را به بخش هتلداری نیاز دارد. واقعیت این است که در کشور ما اصلی ترین و در واقع قلب صنعت گردشگری با بحرانی جدی مواجه است. هتل ها و صنعت هتلداری در کشور ما با بنیه ای بسیار ضعیف سایه گذشته را یکد می کشند و بسیاری از هتل های ما تاب ستاره هایی که گذشته بر دوش آن ها گذاشته است را ندارند (رحیمی کلور و همکاران، ۱۳۹۹).

برند به عنوان یکی از مفاهیم مهم در تجارت دارای ارزش می باشد لذا بازاریابان می توانند از برند قوی به عنوان مزیت رقابتی سود ببرند. از سال ۱۹۸۰ به بعد انگیزه هایی در مورد انتخاب و خریداری کالا به وجود آمد که برندها اولین نقش را در این کار ایفا می نمایند. بیشتر ارزیابی های برند از اقتصادهای پیشرفته به دیگر مناطق جهان منتقل میشود. به خصوص با ایجاد اقتصاد جهانی، برند سازی باعث تغییر موقعیت سوالات و علایق بسیاری از مردم در مورد محصولات شرکت ها شده است. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان ها می باشد. متخصصان مالی بر این عقیده اند که برند تجاری می تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، بلکه یک الزام استراتژیک می باشد که سازمان ها را در جهت خلق ارزش

بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می نماید (صائب نیا و حسینی علی آباد، ۱۳۹۹).  
بی شک موفقیت هر کسب و کاری نشأت گرفته از عملکرد برند آن است. عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است (عابدی و جمال، ۱۳۹۶). پژوهش در زمینه معیارهای سنجش برند، در سال های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است. در این میان عوامل و معیارهای متعددی نیز شناسایی شده اند که برخی از آن ها عبارتند از افزایش میزان پاسخگویی بازاریابی، اعتبار، فشار سرمایه گذار، شرایط فرهنگی و افزایش میزان رضایت در ادبیات بازاریابی، رویکرد جامعی برای ارزیابی و اندازه گیری عملکرد برند دیده نمی شود. باین حال مجموعه گستردهای از اقدامات برای عمل کردن عملکرد برند استفاده شده است. برای سازمان دهی، معرفی و بررسی عملکرد برند، چارچوبی شامل سه بعد مشتریان، مالی و کارکنان پیشنهاد شده است. از زمان ظهور مفهوم بازاریابی، پژوهشگران به طور عمده عملکرد برند را از دیدگاه مشتریان بررسی کرده اند (عزیزی و اثنا عشری، ۱۳۹۲). امروزه در حوزه گردشگری و به ویژه در صنعت بسیار رقابتی هتلداری، برندسازی اهمیت فوق العاده یافته است. بر طبق گزارش ها در مورد برند های برتر صنعت هتلداری در سال ۲۰۱۶، هیلتون<sup>۱</sup> با ارزش ترین برند با ارزش ۸/۴ میلیارد دلار و به دنبال آن، ماریوت<sup>۲</sup> در جایگاه دوم با ارزش ۵ میلیارد دلار و هایات<sup>۳</sup> در جایگاه دوم با ارزش ۴ میلیارد دلار از ایالات متحده بوده اند (ریو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). مدیریت کارای برند در صنعت هتلداری مزایای متعدد برای مدیران از لحاظ توانایی تعیین قیمت بالاتر برای اقامت در هتل، افزایش سهم بازار، وفاداری بیشتر و تبلیغات شفاهی برند توسط مشتریان به همراه دارد (لیو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). امضای نام تجاری یک طرح اصلی و متمایز بر اساس شخصیت و هویت برند است که در تمام ارتباطات برند ارائه می شود. این شامل ارتباطات اساسی، متمایز بودن و ویژگی های پایدار یک نام تجاری است که می تواند تصویر و شهرت برند را نشان دهد در سطح جهانی. امضای برند می تواند یک ابزار مدیریت کارآمد برای سازماندهی ویژگی های مورد نظر باشد که یک سازمان می خواهد به ذینفعان خود منتقل کند

<sup>1</sup> - Hilton

<sup>2</sup> - Marriott

<sup>3</sup> - Hyatt

<sup>4</sup> - Ryu & et al

<sup>5</sup> - Liu & et al

اعتبار آنها در مرزهای فرهنگی بیافزاید (وان ریل و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین عملکرد و شهرت یک هتل شامل ظاهر فیزیکی هتل، مانند لوگو و نام، نگرش و آگاهی از نام تجاری است (خو و چان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). در طراحی، بازاریابی و تحقیقات هویت شرکتی به اهمیت لوگوها و نام ها توجه شده است. برخلاف مفروضات نظری و شواهد حدیثی از عمل، توجه محدودی به تأثیر امضای برند بر ارزیابی مصرف کنندگان از امضای مارک معطوف شده است (ون در لانس<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۹) که بر شهرت و عملکرد برند در بازار جهانی تأثیر می‌گذارد (فرودی و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۲۰۱۷). هدف از این پژوهش کمک به پر کردن شکاف نظریه موجود در این زمینه تحقیقاتی است. بنابراین، پژوهش حاضر با بررسی رابطه بین امضای برند، نگرش به برند، آگاهی از نام تجاری، شهرت نام تجاری به منظور افزایش عملکرد نام تجاری، مطالعات گذشته را گسترش می‌دهد. ارزش نام تجاری هتل ها می‌تواند به عنوان یک دارایی نامشهود عمل کند که به جذب مسافران به سمت مکان خاص کمک می‌کند. اگرچه، صنعت مهمان‌نوازی به عنوان یک سرویس بسیار مبتنی بر خدمات است که در آن مسافران نمی‌توانند خدمات را قبل از رزرو آنها مشاهده کنند. بنابراین، امضای هتل اولین و اصلی‌ترین عنصر برای جذب بازدیدکنندگان است که می‌تواند در تعیین کیفیت خدمات ارائه شده توسط یک شرکت هتلداری کمک کند (چانگ و لیو<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹).

شهر اصفهان به عنوان یکی از شهر مهم در صنعت گردشگری در ایران است و گردشگری یک از بزرگترین صنعت اقتصاد است و همچنین این یک صنعت جهانی به شدت رقابتی است و این نتایج نه تنها توانایی مستمر شهر اصفهان در رقابت بین المللی برای بازدیدکنندگان را نشان می‌دهد، بلکه گواهی بر اهمیت گردشگری به عنوان محرک رشد اقتصادی است. بیشتر مردم گردشگری را صرفاً یک فعالیت تفریحی می‌دانند، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های اصلی تجارت در این شهر است. علاوه بر این، هتل‌ها و رستوران‌ها انتظار دارند که بعد از پاندمی کرونا سال شلوغ با گردشگران داخلی و خارجی افزایش یابد. ارزش برند هتل‌ها می‌تواند به عنوان یک دارایی نامشهود عمل کند که به جذب مسافران به سمت مکان خاص کمک می‌کند. با این حال، صنعت مهمان‌نوازی شهر اصفهان به عنوان یک خدمات بسیار مبتنی بر خدمات است که در آن مسافران

، مخصوصاً در بازار جهانی. امضای برند می‌تواند برای سهامداران ارزش افزوده کند و باید نام و نشان سازمانی را که در بازار جهانی نمایندگی می‌کند به وضوح متصل کند (فرودی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). مدیریت امضای برند مستلزم درک هویت شرکت از نظر نام و نشان به عنوان ریشه هویت شرکت و هویت بصری است. براون و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) بیان می‌کند که مطالعات بر روی هویت و تصویر برند دارای دو سطح اصلی است. اولین مورد در سطح سازمانی در مورد چگونگی توسعه یک شرکت یک هویت شرکتی منحصر به فرد، متمایز و پایدار است. مورد دوم، که در اینجا مورد استفاده قرار می‌گیرد، تحقیق در سطح فردی است، که هدف آن درک آنچه سهامداران شرکت در مورد آن فکر می‌کنند است. لوگو و نام برند در ریشه هویت شرکت قرار دارد (بالمر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). تا ابعاد استراتژیک و بصری هویت را به مخاطبان مختلف منتقل کند (ون ریل و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱) به لوگو و نام عنصر اصلی هویت بصری شرکت هستند که برای متمرکز کردن شخصیت شرکت و ارزش‌های آن برای ارائه موثر ذینفعان مورد استفاده قرار می‌گیرد (ون ریل و همکاران، ۲۰۰۱). مطلوب بودن امضای برند تا آنجا که مصرف کنندگان آن را مثبت ارزیابی می‌کنند جذاب است و نیاز فزاینده‌ای برای محققان بازاریابی بین‌المللی وجود دارد که نه تنها خود را با شرایط متغیر بازار جهانی تطبیق دهند، بلکه در گفتگوهای عمومی در مورد شیوه‌های برندسازی نیز مشارکت داشته باشند (فرودی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). به همین دلایل، سازمان‌های جهانی منابع قابل توجهی را صرف می‌کنند - پول، زمان و تحقیق در زمینه توسعه امضای برند، که هویت سازمانی را منعکس می‌کند و به شکل مثبت تصویر آن کمک می‌کند (ون ریل و همکاران، ۲۰۰۱). شرکت‌های بین‌المللی تلاش می‌کنند تا از طریق آرم و نام تجاری آن (برای درک محصول و درک آن با محصول آشنا شوند) (برنشتاین، ۱۹۸۶) تا شناخت مشتریان فعلی و احتمالی را افزایش دهند (اسمیت، ۱۹۹۰). علاوه بر این، لوگو و نام تجاری مارک تجاری برای انتقال تصویر، بر هم زدن بی‌نظمی برای جلب توجه و سرعت بخشیدن به شناخت یک شرکت یا محصول استفاده می‌شود (فرودی، ۲۰۱۹). به دلایل فوق، امضای مارک تجاری باید با دقت انتخاب شود. سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی لازم است و انجام می‌شود زیرا مدیریت انتظار دارد لوگو و نام سازمانی بر

1 - Foroudi &amp; et al.

2 - Brown &amp; et al

3 - Balmer

4 - Van Riel &amp; et al

5 - Foroudi

6 - Xu and Chan

7 - Van der Lans &amp; et al

8 - Chang &amp; Liu

نمی‌توانند خدمات را قبل از رزرو آن‌ها مشاهده کنند. بنابراین، امضای هتل اولین و اصلی‌ترین عنصر برای جذب بازدیدکنندگان است که می‌تواند به تعیین کیفیت خدمات ارائه شده توسط یک شرکت هتل خاص در شهر اصفهان کمک کند.

علاوه بر این، پژوهش‌های زیادی در این زمینه وجود ندارد. این پژوهش ویژگی‌های مبتنی بر ادراک مصرف‌کنندگان را در مدیریت امضای برند مورد توجه قرار داده است که توجه کمی به آن شده است. مسئله مدیریت مداوم امضای برند در سراسر کشورها. این امر به این دلیل نسبت داده می‌شود که امضای نام تجاری یک منطقه پژوهش‌های پیچیده با مسائل مختلف است که نیاز به بررسی عمیق‌تری دارد. به این ترتیب، این پژوهش اولین تلاش برای جمع‌آوری شواهد تجربی در تلاش برای تجزیه و تحلیل این است که آیا ارزیابی مثبت نام تجاری بر نگرش نام تجاری، دانش برند، شهرت برند و ایجاد اعتماد تأثیر می‌گذارد تا عملکرد برند هتل‌های شهر اصفهان افزایش یابد. سرانجام، این پژوهش تجربی نشان می‌دهد که امضای عناصر برند، مانند نام و نشان، در بیان ارزش‌هایی که یک شرکت مایل به انتقال آن است و تأثیرات آن بر بازدیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، تا چه اندازه موفق است. به عبارت دیگر، چه عواملی بر مطلوبیت نام تجاری در سطح کشور تأثیر می‌گذارد؟ علاوه بر این، تأثیرات اصلی چنین مطلوبیتی بر عملکرد برند هتل در سطح کشور چیست؟ لذا سوال اصلی پژوهش حاضر این است که امضای برند از طریق متغیرهای واسط نگرش به برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند در هتل‌های شهر اصفهان تأثیر دارد؟

### مبانی نظری پژوهش

امضای برند به عنوان وسیله‌ای برای شرکت‌ها برای متمایز کردن خود از رقبا مهم است. امضای نام تجاری شرکت‌ها و برندها را قادر می‌سازد تا با ذینفعان تصویر ایجاد کنند (هندرسون و کوت، ۱۹۹۸)، که به اعتبار سازمانی آنها ارزش می‌افزاید (اولینز، ۱۹۸۹). امضای برند ممکن است اولین برداشتی باشد که مصرف‌کننده از یک شرکت دارد و می‌تواند تصویر شرکت را نشان دهد. به گفته هندرسون و کوت (۱۹۹۸) و ون ریل و همکاران (۲۰۰۱)، امضای برند برای تصمیم‌گیرندگان مهم است. تصمیم‌گیرندگان شرکت‌های بین‌المللی باید با طراحی و تنظیم فعالیت‌های ارتباطی به دنبال افزایش نگرش‌های مطلوب نسبت به سازمان باشند (داسین و براون، ۲۰۰۲). مفهوم امضای برند در موضوعات مختلفی ریشه دارد. برای مدت طولانی، لوگوی برند به جای تصویر و هویت شرکت استفاده می‌شود. علاوه بر این، مطلوبیت تصویر بر نگرش‌ها و

رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. امضای برند می‌تواند ابزار اصلی برای انتقال دانش و شهرت ثابت به مخاطب باشد. می‌تواند آگاهی بلندمدت، نگرش، شهرت، و ویژگی‌های ارتباطی داخلی/خارجی امضای برند را ارتقا دهد که می‌تواند بر درک و تفسیر فردی تأثیر بگذارد (ون ریل و همکاران، ۲۰۰۱). ویژگی‌ای که رضایت‌بخش تلقی می‌شود، می‌تواند مطلوب تلقی شود و می‌تواند منجر به نگرش مثبت نسبت به امضای برند شود که عملکرد برند هتل را افزایش می‌دهد (فورودی، ۲۰۱۹).

### امضاء برند

امضاء برند به عنوان کلید اصلی در شناسایی برند بوده که می‌تواند برای دستیابی به پاسخ‌های خاص وابسته به ماهیت ارتباطات و اهداف بازاریابی مورد نظر استفاده شود. در واقع امضاء برند یک طراحی اصلی و متمایز بر اساس شخصیت و هویت برند است که در سراسر ارتباطات برند به وجود می‌آید، که شامل: تمایز و ویژگی پایدار یک برند می‌شود که می‌تواند تصویر و شهرت برند را منعکس کند. همچنین امضاء برند، نشانه اعتماد‌پذیری و تمایز برای سازمان در راستای ایجاد آگاهی از طریق شهرت، شناسایی و تأثیرگذار در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و مشتریان بوده که در جهت سازماندهی منافع ذینفعان بکار می‌رود. بنابراین ایجاد استاندارد سازی امضاء برند در یکپارچگی هویت بصری، می‌تواند به شرکت‌ها در دستیابی به تصویر شهرت قابل قبول که منجر به افزایش فروش می‌شود کمک کند (فورودی، ۲۰۱۹)، لذا مواجهه مصرف‌کنندگان با محصولات در فروشگاه‌های با امضای برند معتبر، باعث افزایش اعتماد و ایجاد نگرش مثبت نسبت به فروشگاه می‌شود (کومار، پلونسی، ۲۰۱۹)، به این صورت که تصویر و امضاء برند پایدار، شهرت مطلوب را تضمین کرده و نگرش مثبت مشتریان نسبت به سازمان را توسعه می‌دهد (فورودی و همکاران، ۲۰۱۹). مادامی که مصرف‌کنندگان امضاء برند را درک کنند، یک تصویر ذهنی فوری از فروشگاه را در ذهن تداعی کرده که احتمالاً در رفتار خرید آنها تأثیر می‌گذارد (کاراس منوگلو و همکاران، ۲۰۱۱). این تصویر درک شده از فروشگاه بر وفاداری نگرشی آنها مؤثر خواهد بود (لاکویه و همکاران، ۲۰۱۷).

### آگاهی از برند

آگاهی از برند مربوط به قدرت برند در ذهن مصرف‌کنندگان بوده. و مشتریان را قادر می‌سازد تا برند را به رسمیت شناخته و

<sup>1</sup> - Kumar & Polonsky

<sup>2</sup> - Karaosmanolu

<sup>3</sup> - Lacoueille

۲۰۱۲). که تاکتیک انتخابی مهمی برای مشتریان می باشد(مکدونالد و شارپ، ۲۰۰۰). و از آنجاکه آگاهی از برند یک هدف مهم از تلاش های بازاریابی می باشد، چرا که تصویر برند و نگرش برند نمی تواند در غیابش شکل گیرد (هان و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵) لذا شرکتها بایستی منابع قابل توجهی را شکل گیری و بهبود آگاهی از برند سرمایه گذاری کنند (فوروی و همکاران، ۲۰۱۹).

### نگرش به برند

نگرش به برند، یک مفهوم مهم در رابطه با رفتار مصرف کننده است که میتواند به عنوان یک ارزیابی نسبی پایدار از برند که احتمالاً رفتار را تقویت می کند، تعریف شود. به طوری که روابط با مصرف کننده را می توان با نگرش به برند مثبت حفظ کرد. علاوه بر این اگر یک مصرف کننده نگرش مثبت نسبت به یک برند داشته و نگرش نسبتاً مطلوب نسبت به برندهای رقابتی داشته باشد، بر روی قصد خود برای خرید برند تأثیر می گذارد، نگرش های عاطفی به طور خاص برای ارتقاء ارزش های برند و اهداف خرید ضروری است. بنابراین برای افزودن ارزش، باید نگرش به برند مناسب تری ساخت. برندی که منجر به ارزیابی مطلوب مشتری شود، عامل حیاتی در موفقیت است، لذا یکی از مهمترین اهداف برای بازاریابان، تقویت ارتقا نگرش به برند است، زیرا ارزیابی پیام های تبلیغاتی اغلب بر پایه چگونگی تأثیرگذاری نگرش به برند استوار است(آگوستو و توریس<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). از آنجایی که نگرش عاطفی مشتریان، رفتار را تحت تأثیر قرار می دهد، نگرش بر روی رفتار از طریق قصد تأثیر می گذارد و رابطه بین نگرش عاطفی و رفتار با تئوری اقدام منطقی تأیید شده است (آن و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹). و به طور کلی نگرش به برند در میان مصرف کنندگان خلاصه می شود، تاملهای برندی که مورد استفاده قرار می گیرد را سنجیده و ارزیابی کنند به این ترتیب که کدام برند در ذهن مصرف کننده نسبت به رقیب برجسته است (دوستون و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷). لذا نگرش نسبت به فروشگاه، یک عامل مهم برای رقابت و زنده ماندن در بازار نوظهور رقابتی است و می توان گفت که خرید از فروشگاه به طور مثبت تحت تأثیر نگرش مصرف کنندگان نسبت به فروشگاه قرار می گیرد (داس<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴)، نگرش نسبت به برند فروشگاه، به عنوان پیش شرط مصرف کنندگان برای پاسخ دادن مطلوب یا نا مطلوب است. و ادراک مثبت و یا منفی از

یاد بیاورند. به این ترتیب ارزش برند را افزایش می دهد (کلر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳)، در نظریه حافظه، آگاهی از برند، به عنوان اولین گام حیاتی در ساخت تداعی برند میباشد که میتوان آن را به عنوان ضرورتی پیش از دیگر مراحل در فرآیند ارتباطات دانست(مکدونالد، شارپ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). در زمینه بازاریابی، شرکت ها بر روی ساختار آگاهی مصرف کنندگان تمرکز می کنند، تا پاسخ های دلخواه خود را به دست آورند. به این ترتیب که ابزاری است تا کسبوکارها از طریق آن بر نگرش مشتریان تأثیر بگذارند. آگاهی مصرف کننده از برند توسط کلر به عنوان یک معنای منحصر به فرد در موردیک برند ذخیره شده در حافظه مصرف کننده معرفی می شود و از طریق ایجاد اعتماد و ارتباط بر رفتار مصرف کننده زمینه مزایای رقابتی پایداری را فراهم خواهد ساخت (فورودی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹) و از آنجاکه اعتماد، به عنوان اعتبار یک برند یا تمایل مشتری تعریف می شود که بتواند به توانایی برند برای دستیابی به کارایی و عملکرد اعالم شده برسد. که این را می توان از طریق قابلیت اعتبار و اطمینان آگاهی از برند و ایجاد نگرش مثبت ایجاد شده در ذهن و آشنایی اندازه گیری کرد (ملوار و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). همچنین مزیت های ایجاد سطح آگاهی بالا از برند در ذهن مصرف کنندگان به سه دسته کلی تقسیم می شود که در ادامه به تفصیل بیان می شود. مزیت های ناشی از یادگیری: برای ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند، بازاریابان باید بتوانند قبل از هر چیز یک گروه اطلاعاتی از آن در حافظه مصرف کننده ایجاد کنند تا بتوانند به سادگی بر شیوه یادگیری وی تأثیر بگذارند. گام اول در ایجاد ارزش ویژه برند، ثبت برند در ذهن مصرف کننده است. اگر عناصر مناسبی انتخاب شده باشد، این کار به سادگی انجام می شود. مزیت های ناشی از تامل: ارتقای سطح آگاهی مصرف کننده از برند، احتمال قرار گرفتن آن برند در مجموعه برندهای مورد تامل فرد را افزایش می دهد. قرار گرفتن برند در مجموعه مورد تامل مشتری موجب می شود که برندهای رقیب به ندرت مورد توجه قرار بگیرند و میزان یادآوری آنها کمتر شود. مزیت های ناشی از انتخاب: سومین مزیت آگاهی بالا نسبت به برند، این است که بر انتخاب برند تأثیرگذار بوده و آن را در رأس مجموعه مورد تامل قرار می دهد (جلیلیان، سجادی، ۱۳۹۸). بنابراین آگاهی از برند به افزایش افشای اطلاعاتی که یک مصرف کننده از اجزای خاص یک محصول کسب میکند، بر می گردد(لی و همکاران<sup>۵</sup>،

6 - Han & et al

7 - Augusto & Torres

8 - Ahn & et al

9 - Dotson & et al

10 - Das

1 - Aaker

2 - Macdonald & Sharp

3 - Foroudi

4 - Melewar & et al

5 - Lee & et al

برند فروشگاه با میانجیگری کیفیت خدمات و محصولات، جنبه فیزیکی فروشگاه، توجه پرسنل بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به فروشگاه اثر می گذارد. بنابراین ادراک کیفیت خدمات بهتر مشتریان از فروشگاه برند، احتمالاً ریسک پذیری آنان را کاهش داده و نگرش مثبتی را به همراه خواهد داشت. بنابراین می توان گفت که نگرش ها، احساسات و ارتباطات مشتریان می تواند شهرت برند را توسعه دهد (دیالو و سیک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

### شهرت برند

شهرت برند پیامدی از هویت برند و تعهداتی است که شرکت ارائه و توسعه می دهد، همچنین دستاوردهای تجربی که مصرف کنندگان از آن تعهدات به دست می آورند، شهرت برند، به ویژه در بخش هایی که مشتریان بالقوه نمی توانند کیفیت محصولات و خدمات را به آسانی ادراک نمایند، عامل اساسی تعیین کننده کیفیت محصولات و خدماتی است که با آن برند می آید (طباطبایی نسب، ماه آور پور، ۱۳۹۵). در واقع شهرت برند، به ادراک اعضای کانال پایین دست و مشتریان نهایی در رابطه با برند اشاره دارد که از طریق تداعی برند در حافظه ایجاد می شود. به عنوان مثال: نوع خاصی از تداعی برند و شهرت به ارزیابی کلی افراد از برند بستگی دارد و می تواند از مشخصه های مرتبط یا غیر مرتبط به محصول یا خدمت ناشی شود (دل افروز و همکاران، ۱۳۹۶). به طور کلی شهرت برند، به جایگاهی اطلاق می شود که برند شرکت آن را اشغال کرده است. این جایگاه می تواند در مقام رهبری در بازار خود را از نظر کیفی، قیمتی، نوآوری، اصالت و مصنوعی بودن نشان دهد. به طوری که شهرت برند را تمام تداعیاتی می دانند که افراد به برند نسبت می دهند. و ادراک کلی از میزان مقبولیت و احترام گذاری بر برند میان جامعه را شهرت برند می گویند، که بیان کننده میزان موفقیت برند در تحقق وعده ها و برآورد کردن انتظارات ذینفعان در گذشته و پیشبینی رفتار آنها در آینده است. به طور معمول برند در صورتی مشهور می شود که از ویژگی های کلیدی و متمایزی نسبت به رقبا همچون نوآوری، کیفیت عملکردی بالا، خدمات رسانی متمایز و همه جانبه برخوردار باشد. اهمیت شهرت برند، بر آن است که مصرف کنندگان در صورت نداشتن اطلاعات کافی نسبت به محصولات، به شهرت برند آن اعتماد می کنند و تصمیم به خرید می گیرند. نکته دیگر اینکه شهرت برند به راحتی قابل تقلید نیست (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵). لذا از آنجا که شهرت بسیاری از برندها، در اثر آگاهی مصرف کنندگان از آن برند صورت می پذیرد و می توان گفت که آگاهی از برند، به عنوان یکی از هزینه های

بازاریابی شرکت و سیاست رضایت مشتری ضرورت است، که انگیزه شرکت ها برای توسعه قابلیت های پایداری خود را فراهم می کند. لذا هزینه های بازاریابی و برنامه های رضایت مشتری منجر به افزایش آگاهی عموم از شرکت می شود (گانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹) می توان گفت: ایجاد برند با ارزش و مزیت رقابتی پایدار در استقرار آگاهی از برند است و شهرت برند، اساساً توسط ویژگی های منحصر به فردی از برند افزایش می یابد که مشتریان اعتماد می کنند. همچنین آگاهی از برند، یکی از اجزای کلیدی است که شهرت برند را ایجاد کرده و نیاز به مراقبت دارد (تاکشاک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸)، از سوی دیگر آگاهی از برند، به ایجاد شهرت و کاهش خطرات خرید کمک می کند، که به نوبه خود باعث ایجاد وفاداری می شود. و اعتماد مصرف کنندگان به یک برند خاص باعث افزایش شهرت برند می شود. محققان نشان داده اند که آگاهی از برند، به شهرت برند مرتبط است و آگاهی برند و تداعیات برند، جزء اصلی شهرت در نظر گرفته شده است. بنابراین سرمایه گذاری در آگاهی از برند، می تواند منجر به مزیت رقابتی پایدار و ارزش برند در بلندمدت شود (هان و همکاران، ۲۰۱۵).

### عملکرد برند

بی شک موفقیت هر کسب و کاری برگرفته از عملکرد برند آن است. امروزه مشاهده میشود که برندها به عنوان دارایی های مبتنی بر مشتری هستند. زیرا مشتریان این برندها را می خرند، و عملکرد این دارایی ها نشان دهنده تمایل مشتریان به آن ها می باشد. علاوه بر این برندها، نشان دهنده تجربه کامل مشتریان در استفاده از محصولات است. عملکرد برند، به معنای میزان موفقیت برند در بازار است. بر اساس مطالعات موجود، حدود ۷۱ درصد از درآمدهای شرکت ها قابل انتساب به برند است. این موضوع بیانگر وجود رابطه مستقیم بین عملکرد سازمان و عملکرد برند بوده، و در دنیای به شدت رقابتی امروز که سازمان ها با هدف حفظ و توسعه سهم بازار خود پیوسته به دنبال دستیابی به مشتریان وفاداری که به تکرار خرید خود و توصیه آن به دیگران بپردازند، هستند. نه تنها اتخاذ یک استراتژی مناسب با هدف برآورده کردن حداکثری نیازها و خواسته های مشتریان برای بقا در بازار ضروری است، بلکه پایش و ارزیابی مستمر و به عبارت دیگر سنجش عملکرد برند نیز برای جلوگیری از هرگونه انحرافی از اهمیت بالایی برخوردار است (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). لذا شرکت هایی که مایل به افزایش عملکرد برند خود هستند، ممکن است سطح سرمایه

<sup>2</sup> - Gong

<sup>3</sup> - Thakshak

<sup>1</sup> - Diallo & Seck

ذینفعان ایجاد کنند. لوگو و برند موفق باید توجه مثبت را به خود جلب کند. شرکت‌ها باید خود را متمایز کنند و نام تجاری فرصتی برای شرکت است تا شهرت برند خود را ارائه دهد (ملوار و همکاران، ۲۰۰۱). شهرت خاصی از شرکت/برند ایجاد می‌شود و مشتریان برندی را با تصویری انتخاب می‌کنند که به بهترین وجه با تصویر خود مطابقت دارد. شرکت‌ها از طریق برند، وعده‌هایی را به مشتریان ارائه می‌کنند که انتظارات از آن شکل می‌گیرد. اگر به وعده‌ها عمل نشود، مشتریان تجربه ضعیفی خواهند داشت.

مدیریت باید به طرق مختلف با مخاطبان خارجی ارتباط برقرار کند و اغلب از استراتژی شامل تبلیغات شرکتی استفاده می‌کند (هچ و شولتز، ۱۹۹۷). گیلی و ولفین بارگر<sup>۶</sup> (۱۹۹۸) تأثیر تبلیغات جهانی بر مخاطب داخلی و اهمیت مشارکت کارکنان در ارتباطات شرکت را تحلیل کردند. علاوه بر این، شهرت با هدف تولید اطلاعات مطلوب تر شرکت محور از طریق پوشش رسانه ای است و باعث می‌شود که مصرف کنندگان شرکت را محترم و قابل اعتماد بدانند (فومبرون<sup>۷</sup>، ۱۹۹۶). به گفته آیتکن و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۰۸)، «مشتریان بین‌المللی احتمالاً با نمادها و پیام‌ها بازی می‌کنند و تصاویر ذهنی را شکل می‌دهند که ممکن است کاملاً متفاوت از آنچه در ابتدا در نظر گرفته شده بود باشد» (ص. ۳۹۱). امضای نام تجاری به خوبی انتخاب شده در تبلیغات می‌تواند به معنای بین گیرندگان فرستنده کمک کند.

مطالعات شهرت برند جهانی بر تأثیر لوگو، برند و نگرش مصرف کنندگان بر شهرت شرکت متمرکز شده است (چون<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵). به عنوان بخشی از مدیریت هویت سازمانی، مدیران باید سعی کنند لوگو و نام شرکت خود را به منظور ایجاد یا حفظ وجهه و شهرت مطلوب نشان دهند. افراد ممکن است بر اساس احساسات، عواطف و باورهایشان ادراکات متفاوتی از هویت یک شرکت داشته باشند (کارائوسمان اوغلو و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۱). بر اساس مطالعه ون ریل و همکاران (۲۰۰۱)، افراد تداعی‌های مختلفی را به هر لوگو نسبت می‌دهند که تصاویر قابل اندازه گیری را در ذهن مصرف کنندگان ایجاد می‌کند و به عنوان یک سوئیچ یا محرک ذهنی عمل می‌کند (ون هیردن و پوث<sup>۱۱</sup>،

گذاری خود را در ارتباطات به ارمغان آورده باشند، که به این ترتیب بر شناسایی نام تجاری و پیش بینی احساسات مثبت تأثیر گذارند. سازمان‌ها می‌توانند، رویکردهای مختلفی نظیر سازماندهی رویه‌های خاص رابه کارگیرند (کاسیدی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). که برای سازماندهی، معرفی و بررسی عملکرد برند، چارچوبی شامل سه بعد مشتریان، مالی و کارکنان پیشنهاد شده است. برخی عوامل و معیارهای دیگری نیز شناسایی شده اند، که عبارتند از: افزایش میزان پاسخگویی بازاریابی، اعتبار، فشار سرمایه گذار شرایط فرهنگی و افزایش میزان رضایت (عابدی، جمالو، ۱۳۹۶). شرکت‌هایی که در صد کسب شهرت قابل اعتماد هستند، می‌توانند توانایی قویتری برای توسعه مشتریان، کارکنان و اعتماد داشته باشند که بتوان شهرت را با عملکرد متصل ساخت (کو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). از آنجا که شهرت می‌تواند تمام عناصر کلیدی شرکت را در مقایسه با سایر رقبا به طور برجسته نمایان کند، بنابراین کیفیت بالای دارایی‌های نامشهود مانند: شهرت و اعتبار، دارای تأثیر برتر بر عملکرد سازمان را دارد (آریل و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

#### ارتباط امضای برند، نگرش به برند، شهرت برند

امضای برند یک شرکت می‌تواند بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند تأثیر بگذارد و در طول زمان، لوگو و نام برند، بازنمایی نمادین یک برند را ارائه می‌دهد. امضای برند به عنوان جنبه شناسایی در برندسازی کلیدی است. امضای برند را می‌توان برای دستیابی به پاسخ‌های خاص بسته به ماهیت ارتباطات و اهداف بازاریابی مورد نظر ساخت. ادراکات مشتریان از شرکت، برند باید مشترک، مثبت و ثابت باشد. امضای یک شرکت بر ویژگی‌های مثبت و مطلوب تأثیر می‌گذارد، که می‌تواند به اعتبار یک سازمان ارزش افزوده کند (ون ریل و همکاران، ۲۰۰۱). با این حال، نگرش نسبت به نام تجاری بین مصرف کنندگان متفاوت است و می‌تواند تحت تأثیر تداعی‌ها و باورهای برانگیخته باشد، که باعث شهرت نسبت به برند می‌شود. مصرف کنندگان ممکن است در هنگام شکل گیری نگرش نسبت به یک شرکت یا برند به نگرش‌های موجود نسبت به نام و لوگوی برند نکیه کنند و می‌توانند در طول زمان تغییر کنند. نگرش نسبت به برند را می‌توان به عنوان علاقه یا عدم تمایل کلی مصرف کنندگان در نظر گرفت. تبلیغات به شرکت‌ها کمک می‌کند تا موقعیت‌های استراتژیک را برای متمایز ساختن خود و ایجاد حسن نیت از مصرف کنندگان و

4 - Melewar & et al

5 - Hatch & Schultz

6 - Gilly & Wolfinger

7 - Fombrun

8 - Aitken & et al

9 - Chun

10 - Karaosmanoglu & et al

11 - Van Heerden & Puth

1 - Casidy & et al

2 - Koh & et al

3 - Arli & et al

عنوان هاله ای توصیف کرد که مصرف کنندگان برای استنباط ارزیابی محصولات و خدماتی که با آن آشنا هستند، استفاده می کنند. علاوه بر این، مصرف کنندگان از لوگو و نام به عنوان شواهد غیرمستقیم عملکرد یک محصول استفاده می کنند. آگاهی نسبت به یک برند و محصول نقش مهمی در کمک به مقایسه بین محصولات و خرید متعاقب آن دارد (هررا و بلانکو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). مشتریان زمانی می توانند محصولاتی را از لوگو و نام یک برند خریداری کنند که ممکن است اطلاعات مستقیم کمی از خود محصول داشته باشند. ادبیات اهمیت امضای برند و آگاهی از آن را ثبت می کند. همانطور که کوهلی و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۲) تایید، نام و "لوگوی که به راحتی محصول را نشان می دهد یک مزیت بزرگ است. مصرف کنندگانی که با نام و لوگو آشنا هستند تمایل دارند به محصولات و خدمات شرکت اعتماد کنند. امضای برند به شدت به افزایش آگاهی و قدرانی از یک برند/شرکت و محصولات یا خدمات آن کمک می کند (چادویک و والترز، ۲۰۰۹). استانداردهای امضای برند (مهمترین عنصر هویت بصری شرکت) به شرکت ها در دستیابی به تصویر و شهرت قابل اعتماد کمک می کند که به افزایش فروش کمک می کند (ملوار و ساندرز<sup>۸</sup>، ۱۹۹۸). استانداردهای هویت بصری شرکت به طور مثبت بر آگاهی مشتری از طریق آشنایی و شناسایی با شرکت و محصولات، خدمات آن و پذیرش جامعه محلی از عملیات شرکت تأثیر می گذارد. هویت یک شرکت بیانگر آن چیزی است که ذینفعان آن معتقدند شخصیت آن است و امضای یک سازمان ویژگی هایی را توصیف می کند که مشتریان معتقدند شرکت و خدمات/محصولات آن را برای رقبا متمایز می کند. امضای برند باید به راحتی در یک نگاه توسط مخاطبان گسترده ای از بینندگان تفسیر شود و سطح بالایی از آشنایی بین پیام های مورد نظر و مخاطبان ایجاد شود (ون در لانس و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹). علاوه بر این، در زمینه بین المللی، آرمها و نامهایی که قابل تشخیص به نظر می رسند، سریع تر درک و پردازش می شوند (هندرسون و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۳). یک امضای برند با طراحی خوب می تواند احساسات مثبت آشنایی را برانگیزد که باید فروش را افزایش دهد. آگاهی از برند به "قدرت حضور یک برند در ذهن مصرف کنندگان" اشاره دارد (پاپو و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۵) و به عنوان "توانایی یک خریدار برای تشخیص یا

تداعی های برند به عنوان «معنای نام تجاری برای مصرف کنندگان» (پاپو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵) یا «هر چیزی که در حافظه به یک برند مرتبط است» و تصویر برند را به عنوان «مجموعه ای» تعریف می کند. از انجمن های [برند]، معمولاً به شیوه ای معنی دار» (دونتو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). در ابتدا، ادبیات بازاریابی بین المللی بر مشتریان و شهرت شرکت متمرکز بود تا نشان دهنده ارتباط، نگرش ها، برداشت ها، باورها و انجمن های مشتریان باشد (ون هیردن و پوث<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵) که می تواند قابلیت اطمینان و خیرخواهی برند را توسعه دهد. ادراکات مردم از یک شرکت باید با هویت سازمانی آن مطابقت داشته باشد و بیانگر باورهای مشترک در مورد آنچه پایدار، متمایز و محوری در مورد سازمان است باشد (دونتو و همکاران<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴).

فرودی و همکاران (۲۰۱۴؛ ۲۰۱۶؛ ۲۰۱۷) و ون ریل (۱۹۹۵) اشاره می کنند که ارزیابی مصرف کننده از شهرت شرکت به عنوان مبنای پیام های هویت سازمانی منتقل شده توسط آرم برند و نام تجاری مورد بحث قرار گرفته است. یک امضای برند که به خوبی طراحی شده باشد ممکن است واکنش عاطفی را برانگیزد (ون ریل، ۱۹۹۵). در واقع، هندرسون و کوت (۱۹۹۸) ادعا می کنند که نام و نشان تجاری می تواند یک واکنش انگیزشی مثبت را منتقل کند و مشتریان را برای ارزیابی مطلوب تر سازمان ها برانگیزد. ادبیات نشان می دهد که لوگو و نام برند باعث تداعی و باور برند در ذهن مردم می شود (داولینگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). ارزیابی های مصرف کننده از شهرت برند به عنوان مبنایی از پیام های هویت شرکتی مورد بحث قرار گرفته است که توسط امضای برند منتقل می شود (فرودی و همکاران، ۲۰۱۷؛ ون ریل، ۱۹۹۵). با بسط دادن این بحث، می توان چنین فرض کرد که نگرش مصرف کنندگان نسبت به لوگو و نام یک سازمان ممکن است نشان دهد که آنها چگونه شرکت و برند را ارزیابی می کنند.

### ارتباط امضای برند، آگاهی از برند و شهرت برند

محققان بازاریابی بین المللی به ارزیابی اینکه چگونه امضای برند می تواند نشانه ای قابل اعتماد و متمایز برای یک سازمان باشد تا از طریق شهرت، آگاهی، تشخیص و تأثیرگذاری بر تصمیم گیری مصرف کنندگان، یک حس آگاهی باشد، علاقه مند بوده اند (هندرسون و کوت<sup>۵</sup>، ۱۹۹۸). امضای برند را می توان به

6 - Herrera and Blanco

7 - Kohli et al.

8 - Melewar and Saunders

9 - Van der Lans et al

10 - Henderson et al

11 - Pappu et al

1 - Pappu & et al

2 - Donthu

3 - Van Heerden & Puth

4 - Dowling

5 - Henderson and Cote



## ارتباط آگاهی از برند و نگرش به برند

در چارچوب بازاریابی، شرکت‌ها بر آگاهی‌سازی مصرف‌کنندگان تمرکز می‌کنند تا پاسخ‌های دلخواه را از مخاطبان ایجاد کنند. آگاهی از برند توسط کلر (۲۰۰۳) به عنوان "معنای شخصی در مورد یک نام تجاری ذخیره شده در حافظه مصرف‌کننده، یعنی تمام اطلاعات توصیفی و ارزیابی مربوط به نام تجاری"، که به تصویر شناختی یک نام تجاری مربوط می‌شود، تعریف شده است. این به احتمال اینکه یک برند به ذهن خطور کند و سهولت انجام آن مربوط می‌شود. آگاهی از برند شامل آشنایی با نام تجاری و شناسایی برند است (کلر، ۱۹۹۳). آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت یا برند می‌تواند به عنوان یکی از پله‌های فرآیند خرید مشتری ظاهر شود. درجه بالاتر آگاهی می‌تواند امکان خرید یک محصول یا خدمات را برای مصرف‌کنندگان بهبود بخشد. می‌تواند مزیت رقابتی پایدار و طولانی مدت را برای شرکت فراهم کند. بازاریابان اجتماعی بر ایجاد آگاهی بین مردم برای تأثیرگذاری بر نگرش‌ها، تداعی‌ها و باورها نسبت به یک سازمان یا برند خاص تأکید دارند (فرودی و همکاران، ۲۰۱۴). آگاهی از برند به طور کلی، اصطلاحی کمی گسترده و مبهم است که به طور تکانشی توسط افراد در اکثر شرکت‌ها تشخیص داده می‌شود. می‌توان آن را به عنوان ابزاری تعریف کرد که بر تعریف و ایجاد آشنایی و شناخت مخاطبان هدف نسبت به یک برند خاص تأکید دارد (فرودی و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۲۰۱۶). آگاهی مصرف‌کنندگان ابزاری است که از طریق آن کسب‌وکارها از طریق ایجاد ارتباط و باور مخاطبان هدف نسبت به یک سازمان یا محصول خاص، بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند یا شرکت تأثیر می‌گذارند. به منظور شناسایی موفقیت نگرش مصرف‌کننده به برند یا شرکت، ایجاد تداعی مطلوب برند و باور برند مهم است. در حالی که تعریف آگاهی از برند را می‌توان به عنوان توانایی مشتری برای تشخیص و تشخیص نام تجاری در زمینه‌های مختلف تعریف کرد. آگاهی می‌تواند بر ادراکات و نگرش‌ها تأثیر بگذارد. آگاهی از برند منعکس‌کننده برجستگی برند در ذهن مشتریان است. اگر (۱۹۹۶) پیشنهاد می‌کند که دانش برند مهم است، زیرا نه تنها باعث تقویت برند و اثربخشی آن می‌شود، بلکه عامل مهمی است که با ایجاد منبع باور و تداعی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تأثیر می‌گذارد. مکدونالد و شارپ (۲۰۰۰) نشان دادند که مشتریان تمایل دارند محصولات را خریداری کنند که آنها را به عنوان محصولات آشنا می‌شناسند که به طور منظم مورد پسند قرار می‌گیرند. آنها به این نتیجه رسیدند که آگاهی برای تأثیرگذاری بر رفتار در شرایط خرید بسیار مهم است. سطوح بالاتر آگاهی مصرف‌کنندگان از برند،

یادآوری اینکه یک برند عضوی از یک برند خاص است" تعریف می‌کند. دسته محصول «یو و دونتو» (۲۰۰۱) و به عنوان مشکل از یادآوری و شناسایی نام تجاری (پاپو و همکاران، ۲۰۰۵). یادآوری برند به توانایی مصرف‌کنندگان برای بازیابی نام تجاری از حافظه اشاره دارد، به عنوان مثال، زمانی که دسته محصول یا نیازهای برآورده شده توسط دسته ذکر می‌شود (پاپو و همکاران، ۲۰۰۵). به نظر لمینک و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۳)، آگاهی از برند به طور مثبت بر ادراکات سازمانی افراد تأثیر می‌گذارد. بنابراین، آشنایی از طریق قابلیت اطمینان و خیرخواهی در شکل‌گیری شهرت شرکت تأثیر دارد. در حالی که نگرش نسبت به یک برند با ارزیابی مصرف‌کنندگان از برند مطابقت دارد، مجموعه‌ای از تداعی‌ها و باورهای انباشته بر اعتماد و شهرت یک برند در رابطه با قابلیت اطمینان و خیرخواهی که مصرف‌کنندگان به این برند نسبت می‌دهند، تأثیر می‌گذارد. مشتریان خود را قویاً شناسایی می‌کنند اگر ویژگی‌هایی که برای تعریف سازمان استفاده می‌کنند آنها را نیز تعریف کند (اشفورث و مایل<sup>۳</sup>، ۱۹۸۹). یک برند می‌تواند قابل اعتماد باشد اگر بتواند به عملکردی که مشتریانش انتظار دارند دست یابد (اوریر و ان‌گولا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰).

محققان بازاریابی (فرودی و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۲۰۱۶؛ ۲۰۱۷؛ هچ و شولتز، ۲۰۰۱؛ هندرسون و کوت، ۱۹۹۸؛ ون ریل و همکاران، ۲۰۰۱) بیان می‌کنند که یک امضای برند جهانی باعث افزایش شناسایی شرکت و محصولات آن می‌شود. خدمات به مصرف‌کنندگان، و ایجاد یک شهرت یکنواخت مطلوب شرکت. آرم‌ها و نام‌های امروزی هم‌نیازهای شرکت و هم‌نیازهای مصرف‌کننده را برآورده می‌کنند. فشار بازار رقابتی همراه با رشد سریع فناوری بر محصول و کمپین‌های تبلیغاتی تأثیر می‌گذارد که در طول زمان تغییر می‌کند. لوگو یک نشانه غیرکلامی برای مشاغل است. نقش ایجاد آگاهی را دارد. آغاز به رسمیت شناختن یک سازمان؛ و فعال کردن تصویر و شهرت ذخیره شده سازمان (داولینگ، ۲۰۰۱). امضای برند در فرآیند ارتباط برای ایجاد احساسات مثبت و افزایش شناخت شرکت و برند مورد استفاده قرار می‌گیرد (ملوار و همکاران، ۲۰۱۱؛ پیتارد و همکاران، ۲۰۰۷؛ ون در لانس و همکاران، ۲۰۰۹). امضای برند "باید با توجه به اهداف بازاریابی خاص مرتبط انتخاب و طراحی شود" (کوهلی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲)

1 - Yoo and Donthu

2 - Lemmink et al

3 - Ashforth and Mael

4 - Aurier and N'Goala

5 - Kohli et al

برند را مرکزی تر می کند که به نوبه خود احتمال اینکه نام تجاری در موقعیت های خرید در نظر گرفته شود را بهبود می بخشد (یاسین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). با توجه به ارتباط گسترده بین آگاهی از برند و نگرش برند (مکدونالد و شارپ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰)، می توان توصیه کرد که ایجاد آگاهی می تواند پیامدهای رفتاری مهمی داشته باشد. ایجاد آگاهی در مورد یک علت یا یک ابتکار ممکن است در نهایت منجر به تغییرات مثبت و مطلوب در نگرش برند شود. این ویژگی معمولاً به عنوان رضایت بخش تلقی می شود که می تواند به نحو مطلوب تری دیده شود و می تواند منجر به نگرش مثبت تری نسبت به برند شود. از سوی دیگر، ویژگی ای که رضایت بخش تلقی نمی شود، می تواند نامطلوب تلقی شود و منجر به نگرش منفی تر نسبت به برند شود.

**ارتباط شهرت برند و عملکرد برند**

شهرت برند تصویری فوری از یک نام تجاری است که بر اساس تصاویر چندگانه جمع آوری شده توسط ذینفعان داخلی و خارجی آن در طول سال ها نگهداری می شود (فمبرون، ۱۹۹۶). فرودی و همکاران (۲۰۱۷) و گوتسی و ویلسون (۲۰۰۱) بیان می کنند که از آنجایی که شهرت نام تجاری به عنوان مجموعه ای از تصاویر شکل می گیرد و در ذهن مشتریان در طول زمان در یک ارزیابی کلی از یک شرکت انباشته می شود، می توان فرض کرد که ارتباط عاطفی یک ذینفع جهانی فردی به یک سازمان بر تصویری که از آن می سازد تأثیر می گذارد. به گفته داوولینگ (۲۰۰۱)، شهرت یک برند/شرکت ترکیبی از قابلیت اطمینان، تحسین، خیرخواهی، احترام و اطمینان به اقدامات فعلی و قابل قبول آینده یک سازمان است - ترکیبی که به راحتی می تواند از دست برود. قابلیت اطمینان برند، درک عواملی است که قدرت برند را کاهش می دهند یا افزایش می دهند. درک بیشتر در مورد محدودیت های گسترش نام تجاری فراهم می کند. و بینش هایی را در مورد ارزش ایجاد یک سید برند ارائه می دهد (دل و کیو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). خیرخواهی برند توسط زی و پنگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) به عنوان "نگرانی صادقانه برای منافع مشتریان و انگیزه انجام کارهای خوب برای آنها" تعریف شده است. درک این نکته ضروری است که شهرت برند همیشه کاتالیزور افزایش فروش و سود نیست. این می تواند نتیجه بهبود عملکرد فعلی یا آتی برند هتل باشد که می تواند وفاداری به برند، خرید مجدد برند و

توصیه برند را بهبود بخشد (ساباته و پونتته<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). به عنوان مثال، اگر یک برند با تغییرات کوچکی در تغییر شهرت مواجه شود، به عنوان مثال، مشکل مربوط به محصول/خدمت، عملکرد برند هتل می تواند تأثیری شبیه سونامی بر وفاداری به برند و خرید مجدد برند به عنوان نتایج اصلی کسب و کار داشته باشد که ممکن است برای مدت نامحدودی دوام بیاورد. شهرت شرکت «نمایشی ادراکی از اقدامات گذشته شرکت و چشم اندازهای آینده است که جذابیت کلی شرکت را برای همه اجزای اصلی آن در مقایسه با سایر رقبای پیشرو توصیف می کند. مشتریان خود را شبیه برندهایی می دانند که اقدامات جذابی از خود نشان می دهند. همانطور که کارائوسمان اوغلو و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) بیان کردند: «افراد آگاهانه شهرت سازمان را هنگام ارزیابی یک شرکت ارزیابی می کنند. با این حال، آنها تمایل دارند ارزیابی های نهایی خود را بر اساس جذابیت عاطفی که سازمان برای آنها قائل است، قرار دهند. بر این اساس، یک شرکت را نیز می توان موضوع ارزیابی های عاطفی در نظر گرفت». دو مؤلفه شهرت برند عبارتند از (۱) قابلیت اطمینان برند و (۲) خیرخواهی برند. قابلیت اطمینان نام تجاری به عنوان «توانایی یک نام تجاری موجود برای عمل به عنوان یک اکتشافی برای کاهش ادراک مصرف کنندگان از ریسک در هنگام ارزیابی یک برند تجاری در یک دسته محصول خاص» تعریف می شود (دل و کیو، ۲۰۰۰). قابلیت اطمینان برند، درک عواملی را که قدرت برند را رقیق و تقویت می کنند، بهبود می بخشد، درک بیشتری در مورد محدودیت های توسعه پذیری برند و بینش هایی در مورد ارزش ساختن سید برند ارائه می دهد. خیرخواهی برند یک نوع شناختی از شهرت است که مبتنی بر قابلیت عملکردی یک برند است (اوه<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲). خیرخواهی برند عاطفه محور است و به "اقدامات غیرانتفاعی انگیزه" مربوط می شود (وانگ و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴) که نشان دهنده علاقه برند به مشتریان است. همانطور که واکر<sup>۹</sup> (۲۰۱۰) بیان کرد، رابطه بین شهرت و وفاداری به نام تجاری رابطه ای است با "پویایی و ثبات، یا تنوع و تصویر انتخابی را می توان نسبتاً سریع به دست آورد، اما ایجاد شهرت خوب به زمان نیاز دارد". وفاداری به برند به عنوان «تعهد عمیق برای خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک محصول یا خدمات ترجیحی به طور مداوم در آینده، علیرغم تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی که پتانسیل

5 - Sabate and Puente

6 - Karaosmanoglu et al

7 - Oh

8 - Wang et al

9 - Walker

1 - Yasin et al

2 - Macdonald and Sharp

3 - DelVecchio

4 - Xie and Peng

برند (شامل دو بعد نام برند و لوگوی برند) تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش به برند و آگاهی از برند مشتریان داشت و همچنین آگاهی از برند بر نگرش برند نیز دارای تاثیر مثبت و معنادار داشته و این دو متغیر نیز بر شهرت برند تاثیرگذار بود و در نهایت شهرت برند نیز تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد برند داشت. رحیمی کلور و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر شخصیت، شهرت و آگاهی از برند روی عملکرد برند با میانجی گری نگرش برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر سرعین)» که با روش توصیفی و همبستگی و با نمونه آماری ۳۸۴ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که نقش میانجی گری نگرش برند در رابطه میان شهرت، آگاهی و شخصیت برند با عملکرد برند را تأیید کرد. همچنین شخصیت، شهرت، آگاهی و نگرش برند بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معنادار داشت. صائب نیا وحسینی علی آباد (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر شخصیت برند و ارزش درک شده بر عملکرد برند در هتل های شهر سرعین که با روش توصیفی و همبستگی و با نمونه آماری ۳۸۴ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که که شخصیت برند بر عملکرد برند تاثیر مثبت و معناداری داشت و همچنین رابطه مثبت و معنادار ارزش درک شده بر عملکرد برند نیز تأیید شد.

فروزی<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «اثر امضاء و آگاهی از برند، نگرش و شهرت برند بر عملکرد برند پرداخت، این مطالعه نشان داد که امضاء برند شامل تأیید بینش مصرف کننده نسبت به انتشار نام برند و لوگوی برند و بیان کننده پیام متمایز و کیفیت سازمان به مصرف کنندگان می باشد. علاوه بر این رابطه مثبت بین نگرش به برند با امضاء برند و شهرت برند و عملکرد برند وجود داشت. کومار و پولون اسکای<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «کیفیت درک شده در فروشگاه و اعتبار درک شده: مفهوم یک فروشگاه سبز پرداختند. نتایج نشان داد که برخورد مصرف کنندگان با کیفیت خدمات، کیفیت ارتباط و کیفیت محصول، اثر مثبت بر ادراک مصرف کنندگان از اعتبار برند فروشگاه مواد غذایی سبز داشت. دیالو و سیک<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «چگونه کیفیت خدمات فروشگاه بر نگرش به برند فروشگاه تأثیر می گذارد پرداختند. نتایج نشان داد که میانجی گری نشانه های درک شده برند بر کیفیت خدمات بالا، جنبه فیزیکی فروشگاه، قابلیت اطمینان فروشگاه و توجه پرسنل در مورد نگرش نسبت به برندهای فروشگاه تأثیر گذاشت.

ایجاد رفتار تغییر را دارد» (الیور<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷) تعریف می شود. نگرش مطلوب نسبت به یک برند و خریدهای مکرر از همان برند در طول زمان. وفاداری به برند نیز بر اساس دیدگاه نگرشی مفهوم سازی می شود (پاپو و همکاران (۲۰۰۵). شهرت نام تجاری مطلوب یک عکس فوری است که تصاویر یک شرکت را که در اختیار همه حوزه های آن است، تطبیق می دهد (والش و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). والش و همکاران (۲۰۰۹) استدلال می کند که «یک عامل تعیین کننده مهم در شهرت یک شخص از یک شرکت، رابطه ای است که فرد با یک سازمان دارد، و مشتریان بیشتر از سایر سهامداران با یک شرکت و نام تجاری ارتباط برقرار می کنند». که عملکرد برند را افزایش می دهند. بنابراین، این احتمال وجود دارد که اگر مصرف کنندگان احساسات مثبت و ارزیابی ویژگی های مورد نظر نسبت به قابلیت اطمینان و خیرخواهی برند داشته باشند، این امر به طور مثبت بر وفاداری به برند، خرید مجدد برند و توصیه برند تأثیر می گذارد.

### پیشینه پژوهش

غلامی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «نقش مؤلفه های نوین برند در ارتقاء عملکرد برند از دیدگاه مشتریان (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای هایپرمی مشهد)» که با روش توصیفی از نوع همبستگی و نمونه آماری ۳۸۴ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که امضاء برند، آگاهی از برند، بر نگرش به برند مؤثر است. نگرش برند و آگاهی از برند، بر شهرت برند تأثیرگذار بوده و از سوی دیگر، شهرت برند و نقش میانجی گری کیفیت ادراک شده برند، بر عملکرد برند، تأیید شده است. از میان هفت فرضیه پژوهش، کلیه روابط بین متغیرها به جز رابطه امضاء برند بر آگاهی از برند تأیید شد. با توجه به نوآوری در بررسی روابط بین امضاء برند با نگرش و آگاهی مصرف کنندگان از آن، نتایج این مطالعه درک جامعی از مفهوم مطلوبیت امضاء برند به عنوان یک پیام متمایز و نشانه اعتمادپذیری از کیفیت محصولات و خدمات و پیامدهای حاصل از آن را ارائه داد که انتظار می رود در راستای ایجاد آگاهی از طریق شهرت بر بهبود ادراک مشتریان تأثیرگذار و منجر به نگرش مطلوب و افزایش عملکرد برند فروشگاه شود. ولی پور و سیاری (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر عنوان برند، آگاهی برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک که با روش توصیفی از نوع همبستگی و نمونه آماری ۳۸۴ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که امضای

<sup>3</sup> -Foroudi

<sup>4</sup> - Kumar & Polonsky

<sup>5</sup> - Diallo & Seck

<sup>1</sup> -Olive

<sup>2</sup> - Walsh et al

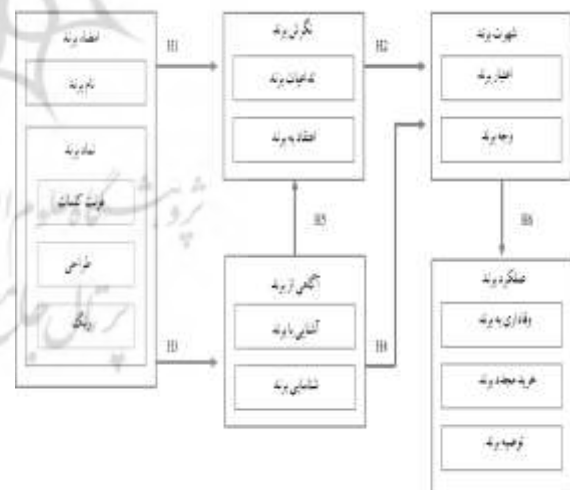
توصیفی از نوع همبستگی (الگوسازی معادلات ساختاری (SEM)) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان وفادار و دائمی هتل های سه ستاره و بالاتر شهر اصفهان تشکیل دادند. حجم نمونه آماری پژوهش بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد. در این پژوهش ۳۸۴ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس در بین مشتریان هتل های سه ستاره و بالاتر شهر اصفهان توزیع شد.

ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش، پرسش نامه بوده که شامل سوالات تخصصی از ۵ متغییر مورد بررسی در طیف لیکرت و شامل ۵۰ سوال بوده که از پرسش نامه های استاندارد به شرح جدول ۱ استفاده گردیده است.

تاکشاد<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان تحلیل مشتری بر اساس ارزش برند خطوط هوایی از منظر تایوان پرداخت. این تحقیق یک مدل ارزش برند خطوط هوایی مبتنی بر مشتری را بررسی نمود، نتایج نشان داد کیفیت خدمات، تأثیر برند، آگاهی از برند و تداعی برند اثر مثبت بر شهرت برند خطوط هوایی دارد. علاوه بر آن مشخص شده است که اثر برند، بر داشت از خودمشتری و آگاهی از برند و شهرت برند اثر مثبت بر اعتماد به برند داشتند. هان و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند رستوران زنجیره‌های مبتنی بر مصرف کننده، شهرت برند و اعتماد به برند پرداختند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات، تأثیر برند، آگاهی از برند و تداعی برند تأثیر مثبت بر شهرت از برند دارند. علاوه بر آن، شهرت برند تأثیر مثبت بر اعتماد به برند داشت. داس<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش با عنوان عوامل تأثیرگذار بر نگرش خریداران هندی و قصد خرید: یک مطالعه تجربی به بررسی عوامل مؤثری که بر نگرش مصرف کنندگان هندی نسبت به خرده فروشان و قصد خرید آنان از فروشگاه پرداخت، نتایج نشان داد که آگاهی از برند فروشگاه و کیفیت درک شده فروشگاه اثر مثبت و مهم بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به فروشگاه را داشت.

### مدل مفهومی پژوهش

با توجه به فرضیه فوق و روابط مطرح شده در ادبیات پژوهش مدل مفهومی زیر برای پژوهش مذکور در نظر گرفته شد.



شکل شماره ۱: مدل پژوهش، اقتباس از مدل

فوروی (۲۰۱۹)

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر تحلیل داده ها

<sup>1</sup> - Thakshak

<sup>2</sup> - Han & et al

جدول شماره ۱. نتایج تحلیل عاملی تاییدی ابزارهای پژوهش

سوالات	پرسش نامه	نتایج تحلیل عاملی تاییدی	نتیجه گیری
سوالات ۱-۱۰	پرسش نامه امضاء برند	$\chi^2/df = 0.11$ , GFI = 0.91, RMSEA = 0.03	برازش مدل مناسب است
سوالات ۱۱-۱۶	پرسش نامه نگرش به برند	$\chi^2/df = 0.93$ , GFI = 0.98, RMSEA = 0.03	برازش مدل مناسب است
سوالات ۱۶-۲۸	پرسش نامه آگاهی از برند	$\chi^2/df = 1.02$ , GFI = 0.98, AGFI = 0.99, RMSEA = 0.02	برازش مدل مناسب است
سوالات ۲۹-۴۰	پرسش نامه شهرت برند	$\chi^2/df = 0.97$ , GFI = 0.99, RMSEA = 0.02	برازش مدل مناسب است
سوالات ۴۱-۵۰	پرسش نامه عملکرد برند	$\chi^2/df = 1.10$ , GFI = 0.99, RMSEA = 0.02	برازش مدل مناسب است

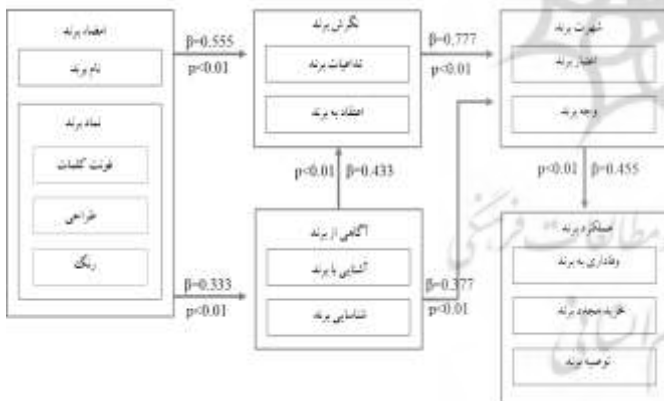
همان طور که پیش از این مطرح شد فرضیه این پژوهش به شرح زیر بود:  
عملکرد برند بر رفتار مصرف کننده از طریق متغیرهای واسطه اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در مشتریان فروشگاه های لوزام صنعتی و خانگی شهر اصفهان (مورد مطالعه: برند بوش) تاثیر دارد

در پژوهش حاضر استفاده گردید. پایایی پرسش نامه ها بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار SPSS 22 میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد بدست آمده برای هر ابزار بدین شرح می باشد

یافته ها پژوهش

به منظور تحلیل داده های پژوهش، از آمار توصیفی برای تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. در جدول ۳ متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش درج شده است.

جدول ۳. توزیع پاسخ گویان بر حسب ویژگی های جمعیت شناختی



شماره ۲. مدل روابط متغیرهای فرضیه اصلی	سن	تحصیلات				
		۶۰-	۵۰-۵۹	۴۰-۴۹	۳۰-۳۹	۲۰-۲۹
۱۴	۱۲۵	۸۵	۵۵	۱۰۵	فراوانی	
۳/۳ با توجه به ۴/۴ یاب معادله حاصل از ۲/۸ می توان نتیجه گیری کرد که تمامی روابط تایید شد که سطح جدول آمار شماره ۴ نشان داده	۳۲/۵	۲۲/۴	۱۴/۳	۲۷/۶	درصد	
دکتر شده است ۳ تا ۵ میلیون	ارشد	کارشناسی	کاردانی	دیپلم		
۱۴	۱۰۵	۱۸۵	۵۵	۲۵	فراوانی	
۳/۳	۲۷/۶	۴۸/۲	۱۴/۳	۶/۶	درصد	

یافته های استنباطی

جدول ۴. رابطه متغیرهای پژوهش

ردیف	رابطه	ضریب مسیر	مقدار معنادار	نتیجه
۱	امضاء برند ← نگرش به برند	۰/۵۵۵	۰/۰۱	رابطه معنادار است.
۲	امضاء برند ← آگاهی از برند	۰/۳۳۳	۰/۰۳	رابطه معنادار است.
۳	آگاهی از برند ← نگرش به برند	۰/۴۳۳	۰/۰۲	رابطه معنادار است.
۴	نگرش به برند ← شهرت برند	۰/۷۷۷	۰/۰۰	رابطه معنادار است.
۵	آگاهی از برند ← شهرت برند	۰/۳۷۷	۰/۰۳	رابطه معنادار است.
۶	شهرت برند ← عملکرد برند	۰/۴۵۵	۰/۰۲	رابطه معنادار است.

های مناسب بودن برازش مدل را مورد بررسی قرار می دهیم

که در جدول شماره ۵ خلاصه شده است.

حال یک سوال اساسی مطرح می شود و آن این است که آیا

شاخص های برازش مدل معنادار است؟ بدین منظور شاخص -

جدول شماره ۵. نمای ضرایب متغیرهای مکنون فرضیه اصلی

مقدار استاندارد	امضاء برند	نگرش به برند	آگاهی از برند	شهرت برند	عملکرد برند	
						ضریب تعدیل شده
						قابلیت اعتماد مرکب
						آلفای کرونباخ
						میانگین واریانس استخراج شده
						میزان VIF برای هم خطی
						شاخص ارتباط پیش بین (Q <sup>2</sup> )
						شاخص برازش کلی مدل (GOF)

مذکور نیز مورد بررسی قرار گیرد که این موضوع در جدول شماره ۷ نشان داده شده است.

کلیه شاخص های مذکور معنادار بوده و نشان دهنده برازش مناسب مدل است. علاوه بر این بایستی روایی واگرایی مدل

جدول شماره ۶. روایی واگرا مربوط به مدل فرضیه اصلی

عملکرد برند	اعتماد به برند	تصویر برند	وفاداری به برند	ارزش ویژه برند	رفتار مصرف کننده	
						امضاء برند
						نگرش به برند
						آگاهی از برند
						شهرت برند
						عملکرد برند

از متغیرهای مکنون در هر ستون است لذا مدل فرضیه اصلی تحقیق از روایی واگرایی مناسب برخوردار می باشد.

با توجه به آنکه جذر واریانس استخراج شده که در پرانتز و بر روی قطر اصلی ماتریس است، بزرگتر از بارهای عاملی هر یک

**بحث و نتیجه گیری**

این پژوهش در پی بررسی تعیین میزان تاثیر امضای برند از طریق متغیرهای بواسطه نگرش به برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند در هتل های شهر اصفهان است که تمامی روابط تایید شد و یافته ها پژوهش با (فرودی و همکاران، ۲۰۱۹؛ فرودی و همکاران، ۲۰۱۴؛ ون دن بوش و همکاران، ۲۰۰۵؛ وان در لانس و همکاران، ۲۰۰۹) مبنی بر اینکه مدیریت امضای برند یک سازمان از اهمیت استراتژیک برخوردار است و نیاز به یک رویکرد چند رشته ای دارد. امضای برند در ارتباط پیچیده ای با شیوه های برند قرار می گیرد، زیرا به عنوان یک نشانه ملموس برای پیوند دادن سازمان داخلی و خارجی با یکدیگر، به ویژه در زمینه بین المللی، استفاده می شود. یافته های این مطالعه نشان می دهد که وقتی افراد یک امضای برند مطلوب را درک می کنند، یک تصویر ذهنی فوری از سازمان و احساس ارتباط بیشتری با سازمان وجود دارد که احتمالاً بر رفتار تأثیر می گذارد. علاوه بر این، نتایج نشان می دهد که در حالی که تأثیر ادراک مصرف کنندگان از امضای برند مطلوب بر آگاهی آنها نسبت به برند تأثیر می گذارد و شناسایی و آشنایی محصول و خدمات را افزایش می دهد. با این حال، رابطه بین نگرش مشتریان نسبت به، شناسایی و آشنایی با شهرت شرکت می تواند در تنظیمات یا زمینه های مختلف متفاوت باشد. طنز بیانیه فوق قابل توجه است، زیرا برای ایجاد شهرت شرکتی مطلوب، صنعت هتلداری نباید صرفاً بر نگرش نسبت به آگاهی مصرف کنندگان و عناصر اصلی آن (قابلیت شناخت و آشنایی) تکیه کند. با این حال، این یافته هنوز باید در مطالعات آینده مورد بررسی قرار گیرد، زیرا تنها یک هتل به عنوان نهاد مرجع برای آزمایش برای تحقیق فعلی انتخاب شد. نتایج همچنین نشان می دهد که نگرش مصرف کنندگان نسبت به شهرت شرکت بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به شرکت تأثیر می گذارد و عملکرد برند را افزایش می دهد. این نتیجه می تواند نشان دهد که شهرت برند جهانی دارای یک قضاوت است و ارزیابی کلی یک هتل در طول زمان است. این نتیجه می تواند نشان دهنده این باشد که برای شرکت ها مهم است که یک امضای نام تجاری ایجاد کنند که هدف آن افزایش ثبات در همه اشکال ممکن شناسایی فیزیکی یک سازمان به منظور توسعه یک شهرت شرکتی مطلوب در سطح ملی و جهانی است و همچنین به عنوان یک مزیت رقابتی برای افزایش وفاداری به نام تجاری، خرید مجدد نام تجاری و توصیه نام تجاری. علاوه بر این، مدل اشاره کرد که وقتی افراد لوگوی برند یک هتل جهانی را دوست دارند، تمایل دارند احساس خوبی در مورد برند داشته باشند و برند را تحسین و به آن احترام

بگذارند. به طور کلی، این مطالعه توجه را به شکل گیری امضای برند از یک رویکرد چند رشته ای جلب کرده است که سهیم عمده ای از تحقیق حاضر است. نتایج این مطالعه از توسعه بینش بیشتر در مورد لوگوی برند، آگاهی مصرف کنندگان، نگرش مصرف کننده به نام تجاری، شهرت برند، و استانداردسازی عملکرد برند و فرصت های سفارشی سازی حمایت می کند. یافته های این پژوهش نشان می دهد که برای دستیابی به مزیت رقابتی، شرکت ها باید درک روشنی از امضاهای تجاری مطلوب جهانی داشته باشند، که تحت تأثیر دو عامل اصلی، نام تجاری و لوگوی برند (تایپ، طرح، و رنگ) است. در این مطالعه، نام تجاری یک شرکت به عنوان یکی از عوامل مهم تعیین می شود که بر مطلوبیت امضای برند تأثیر می گذارد. همانطور که در ادبیات ذکر شد، مدیران در ارائه یک امضای نام تجاری مطلوب، نقش مهمی در توسعه سازمان ایفا می کنند، به طوری که مصنوعات فیزیکی به طور فزاینده ای بخشی از واژگان تفکر مدیریت در سطح قابل مشاهده سازمان می شوند. مدیران ارتباطات بین المللی گردشگری فاش کردند که در برند خود، نام برند خود را در پشت لوگو برجسته می کنند تا خوانندگان را از کیفیت شرکت و خدمات آن مطمئن کنند. نتیجه مطالعه حاضر نشان می دهد که مدیران گردشگری باید به طور فعال یک نام تجاری و لوگوی مطلوب را برای برانگیختن توجه و پاسخ های مورد نظر و همچنین افزایش سرعت آگاهی سازماندهی کنند. رابطه معنادار حاصل بین امضای نام تجاری مطلوب و آگاهی مصرف کننده نشان می دهد که مدیریت گردشگری بین المللی باید بر ارزش امضا بیان شده از طریق برند خود تأکید کند. استفاده از حروف، طرح، رنگ و نام برای طراحی امضا بسیار مهم است، زیرا امضای انتخاب شده، کیفیت های بازنمایی را به اشکال انتزاعی که کلمات و حروف را تشکیل می دهند، می بخشد. مدیران بین المللی باید نام و لوگوی را انتخاب کنند که از برداشت های ارزشمند استراتژیک پشتیبانی کند تا نگرش و آگاهی برند را بهبود بخشد. در این پژوهش دو متغیر آگاهی مصرف کنندگان و نگرش مصرف کننده به برند مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه نشان داده است که بین سازه ها رابطه مستقیم وجود دارد. با این حال، آنها در رابطه با شهرت شرکت جهانی کمتر مفید هستند. می توان استدلال کرد که در واقع بین هویت شرکتی و شهرت شرکت ناهماهنگی وجود دارد. در این رابطه، مدیران تبلیغات بین المللی و بازاریابی گردشگری باید بر ثبات در ارتباطات شرکتی تمرکز کنند. علاوه بر این، مدیران باید تأکید بیشتری بر امضای برند و کمتر بر محتوایی که در تبلیغات قرار می گیرد، داشته باشند. این دو متغیر احتمالاً نقش مهمی در تشویق مصرف کنندگان

دارند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که آشنایی و شناسایی خدمات برای مصرف‌کنندگان به درک آن‌ها از خدمات و ویژگی‌های آن و همچنین به توانایی آن‌ها در ارزیابی کیفیت آن اشاره دارد. امضای برند به شدت به افزایش آشنایی و شناسایی و قدردانی از یک شرکت و محصولات یا خدمات آن کمک می‌کند. علاوه بر این، رابطه مستقیمی بین امضای برند و آگاهی مصرف‌کنندگان وجود دارد که نشان می‌دهد گردشگری جهانی، ارتباطات و مدیران مسئول مدیریت و ارائه یک امضای مطلوب به منظور دستیابی به شهرت مطلوب در ذهن مصرف‌کنندگان در سراسر جهان هستند. با توجه به ارتباط بین تداعی برند و باور برند (آگاهی مصرف‌کنندگان) و شهرت برند و عملکرد برند، می‌توان نتیجه‌گیری بیشتری از این تحقیق گرفت. در نهایت، این مطالعه درک جامعی از مفهوم «امضای نام تجاری مطلوب» و پیامدهای آن (نگرش به برند، آگاهی از برند، شهرت برند، و عملکرد برند) ارائه می‌کند. اگرچه هر سازمان معینی نمی‌تواند به طور کامل همه بخش‌ها را نمایندگی کند. نتایج این مطالعه ممکن است دستورالعمل‌های عملی را برای دست‌اندرکاران گردشگری شهر اصفهان و تصمیم‌گیرندگان در مدیریت بهتر امضای برند ارائه دهد و از این رو، پیامدهایی برای مطالعات گردشگری داشته باشد. یافته‌ها این پژوهش توصیه می‌کنند که امضای برند جهانی می‌تواند یک عامل بازاریابی قابل کنترل و قابل توجه برای مدیریت استانداردسازی تصویر باشد. اول از همه، این مطالعه ارزیابی مشتریان از لوگوی برند هتل را نشان می‌دهد و نتایج این مطالعه می‌تواند توسط مدیران هتل‌های شهر اصفهان برای درک کل وضعیت رابطه بین امضای برند مطلوب و عوامل پیشین آن (لوگوی برند) مورد استفاده قرار گیرد. با سه جزء: نام، تایپ و طراحی از دیدگاه مصرف‌کننده و تأثیر آن بر شهرت نام تجاری مطلوب و عملکرد نام تجاری، خاص در زمینه بین‌المللی. به عبارت دیگر، درک واضح ابعاد مفاهیم مربوطه می‌تواند به مدیران و طراحان گردشگری بین‌المللی کمک کند تا یک امضای نام تجاری مطلوب ایجاد کنند که وفاداری، خرید مجدد و توصیه‌ای مطلوب به برند در سطح جهانی ایجاد می‌کند. اگرچه مدیریت هتل‌های بین‌المللی ممکن است فکر کند که تعاملات بین هویت بصری شرکت و مشتریان خارج از کنترل آنها است، مدیران می‌توانند روی چند حوزه تمرکز کنند. با درک نیازهای بازار و همچنین نقاط قوت و ضعف برند، مدیران هتل‌های بین‌المللی قادر خواهند بود تصمیم درستی در انتخاب یک امضای برند مناسب برای هدف گذاری و پاسخگویی به نیازهای بازار بگیرند. در عمل، مدیران مختلف تصمیم گرفتند تا با کاهش تعارض ناکارآمد و ارتقاء حس

### فهرست منابع

- غلامی، نیره، فرخی استاد، مصطفی. بابا جانی محمدی، سعیده (۱۳۹۹) نقش مؤلفه‌های نوین برند در ارتقاء عملکرد برند از دیدگاه مشتریان (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی مشهد)، فصل نامه مدیریت بازار یابی، دوره ۱۵، شماره ۴۸، ص ۸۵-۱۰۳.
- ولی پور، پیمان، سیاری، مریم (۱۳۹۹) بررسی تاثیر عنوان برند، آگاهی برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک، مجله علوم و فناوری نساجی، دره ۱، شماره ۱۰، ص ۳۱-۳۸.
- رحیمی کلور، حسین، باشکوه اجیر لو، محمد. عزیزی حمل آبادی، فاطمه (۱۳۹۹) تأثیر شخصیت، شهرت و آگاهی از برند روی عملکرد برند با میانجی‌گری نگرش برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر سرعین)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال ۴، شماره ۴۷، ص ۱۷-۳۷.
- صائب نیا، سمیه، حسینی علی آباد، سید محمدرضا (۱۳۹۹) بررسی تاثیر شخصیت برند و ارزش درک شده بر عملکرد برند در هتل‌های شهر سرعین، فصل نامه مدیریت کسب و کارهای دانش



- advantage, *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 256-262.
- Balmer, J. M., and Soenen, G. B. (1999). The acid test of corporate identity management™. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 69-92.
- Batra, R., and Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bernstein, David (1986), *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*, Cassell Educational Ltd, London, UK.
- Boo, S., Busser, J., and Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Bottomley, P. A., and Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., and Whetten, D. A. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Inter-disciplinary Framework and Suggested Terminology, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Bryman, A., and Bell, E. (2007). *Business research strategies*. Business research methods, Oxford University Press, Oxford, UK.
- Byon, K. K., and Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 508-532.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, US.
- Carmines, E. G., and Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment (Vol. 17)*. Sage Publications, CA.
- Chadwick, S., and Walters, G. (2009). Sportswear identification, distinctive design and manufacturer logos—issues from the front line. *The Marketing Review*, 9(1), 63-78.
- Chajet, C., and Shachtman, T. (1991). *Image by Design: For Corporate Vision to Business Reality*. Addison-Wesley Longman, UK.
- Chan, A. K. K. and Huang, Y. Y. (1997). Brand naming in China: a linguistic approach, *Marketing Intelligence and Planning*, 15(5), 227-234.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase
- بنیان، سال ۱، شماره ۳، ص ۲۸-۴۱.
- Liu, M.T. Wong, I.A. Tseng, T.H. Chang, A.W.Y. & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 25, 518-818.
- Ryu, K. Lehto, X.Y. Gordon, S.E. & Fu, X. (2019). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tourism Management*, 75, 342-313.
- Foroudi, P. (2018) Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance, *International Journal of Hospitality Management*. 76.271-285.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, NY.
- Aitken, R., Gray, B., and Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27(2), 279-297.
- Alessandri, W. S. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 173-182.
- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.
- Aurier, P., and N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325.
- Back, K. J., and Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Baker, M. J., and Balmer, J. M. (1997). Visual identity: trappings or substance?. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 366-382.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing seeing through the fog, *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Balmer, J. M. T. and Gray, E. R. (2000). *Corporate identity and corporate communications: creating a competitive*

- Dowling, G. R. (2001). *Creating Corporate Reputations*, Oxford University Press, Oxford.
- Durgee, J. F., and Stuart, R. W. (1987). Advertising symbols and brand names that best represent key product meanings. *Journal of Consumer Marketing*, 4(3), 15-24.
- Dutton, J. E., Dukcrich, L M., and Harquail, C. V. (1994). Organisational Images and Member Identification, *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Fombrun, C. J. (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston.
- Fombrun, C. J., and Van Riel, C. B. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press, London.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T.C., and Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550.
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M.M., and Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 241-264.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., and Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281.
- Garver, M. S., and Mentzer, J. T. (1999). Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57.
- Gilly, M. C., and Wolfenbarger, M. (1998). Advertising's internal audience. *The Journal of Marketing*, 62(1), 69-88.
- Gotsi, M., and Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Graham, S. (1991). A Review of Attribution Theory in Achievement Contexts, *Educational Psychology Review*, 3(1), 5-39.
- Ha, H. Y., and Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Childers, T. L., and Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93-106.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Churchill, G. A. Jr. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73.
- Churchill, G. A. Jr. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundations*, Dryden Press, Oak Brook, IL.
- Clow, K. E., Baack, D., Villarreal, M. D. P. C., de los Angeles Ramos, M., and Eychenbaum, M. C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Prentice Hall (Pearson Educación), UK.
- Cohen, D. (1991). Trademark strategy revisited. *The Journal of Marketing*, 55(3), 46-59.
- Collins, L. C. (1977). A Name to Conjure With: A Discussion of the Naming of New Brands, *European Journal of Marketing*, 11(5), 340-363.
- Dacin, P. A., and Brown, T. J. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 5(2-1), 254-263.
- De la Sabaté, J. M. F., and de Puente, E. D. Q. (2003). The concept and measurement of corporate reputation: an application to Spanish financial intermediaries. *Corporate Reputation Review*, 5(4), 280-301.
- De Vaus, D. (2002). *Surveys in Social Research*, Routledge, London.
- Delgado-Ballester, E., and Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- DelVecchio, D. (2000). Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability. *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 457-471.
- Dowling, G. R. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*, Kogan Page, London.

- effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1416-1445.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice, New Jersey.
- Keller, K. L., and Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 35-50.
- Kelley, H. H., and Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31(1), 457-501.
- Kim, S. J., Choi, Y. K., Kim, K. H., and Liu, H. (2015). Country of origin and brand image influences on perceptions of online game quality. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(6), 389-398.
- Kirby, A. E., and Kent, A. M. (2010). Architecture as brand: store design and brand identity. *Journal of Product and Brand Management*, 19(6), 432-439.
- Klink, R. R. (2003). Creating meaningful brands: The relationship between brand name and brand mark. *Marketing Letters*, 14(3), 143-157.
- Kohli, C., Suri, R., and Thakor, M. (2002). Creating effective logos: insights from theory and practice, *Business Horizons*, 45(3), 58-64.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice, London.
- Kotler, P. (2000). *How to Create, Win and Dominate Market*, Free Press, NY, pp. 18-151.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1997). *Marketing An Introduction*, Prentice, New Jersey.
- Kwon, W. S., and Lennon, S. J. (2005). Development of an apparel specialty retail brand image measurement. In *Annual Meeting of the International Textile and Apparel Association*, (November). Alexandria, VA.
- Kwon, W. S., and Lennon, S. J. (2006). Development of an online brand image measurement for multichannel apparel retailers. In *Annual Meeting of the International Textile and Apparel Association*, (November). San Antonio, TX.
- Kwon, W. S., and Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 4(6), 438-452.
- Hagtvedt, Henrik (2011). The Impact of Incomplete Typeface Logos on Perceptions of the Firm, *Journal of Marketing*, 75(July), 86-93.
- Hair, J. F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, and Roland L. Tatham (2006). *Multivariate Data Analysis*, Pearson, New Jersey.
- Han, S. H., Nguyen, B., and Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50(Sep), 84-93.
- Hatch, M. J., and Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Hatch, M. J., and Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand. *Harvard Business Review*, 79(2), 128-134.
- Helm, S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation, *Journal of Business Research*, 64(7), 657-663.
- Henderson, P. W., and Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of Marketing*, 62(2), 14-30.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., and Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297-313.
- Henderson, P. W., Giese, J. L., and Cote, J. A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 68(4), 60-72.
- Herrera, F. C., and Blanco, F. C. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 282-296.
- Huppertz, D. J. (2005). Globalizing corporate identity in Hong Kong: rebranding two banks, *Journal of Design History*, 18(4), 357-369.
- Karaosmanoğlu, E., Banu Elmadağ Baş, A., and Zhang, J. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1416-1445.
- Karaosmanoğlu, E., Banu Elmadağ Baş, A., and Zhang, J. (2011). The role of other customer

- corporate visual identity systems: Standardization, control and benefits. *International Marketing Review*, 15(4), 291-308.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., and Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604.
- Melewar, T. C., Saunders, J., and Balmer, J. M. (2001). Cause, effect and benefits of a standardised corporate visual identity system of UK companies operating in Malaysia. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 414-427.
- Mizerski, R. W., Golden, L. L., and Kernan, J. B. (1979). The attribution process in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 123-140.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, NY.
- Odin, Y., Odin, N., and Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Oh, H. (2002). Transaction evaluations and relationship intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26(3), 278-305.
- Olins, W. (1989). *Corporate Entity: Making Business Strategy Visible through Design*, Thames and Hudson, London.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Omar, M., and Williams, R. L. (2006). Managing and maintaining corporate reputation and brand identity: Haier Group logo. *The Journal of Brand Management*, 13(4-1), 268-275.
- ons.gov.uk (2017) <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/bulletins/overseastravelandtourism/october2017provisionalresults> (Assessed by March 2018)
- Osgood, C. E., Suci, G. J., and Tannenbaum, P. H. (1957). *Percy H. Tannenbaum. The measurement of meaning*. University of Illinois Press, IL.
- Pappu, R., Quester, P. G., and Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pittard, N., Ewing, M., and Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*, 62(5), 557-564.
- LeBlanc, G., and Nguyen, N. (1996). An examination of the factors that signal hotel image to travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(1), 32-42.
- Lee, J., Kyle, G., and Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Leitch, S., and Motion, J. (1999). Multiplicity in corporate identity strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 193-200.
- Lemmink, J., Schuijff, A., and Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15.
- Lombart, C., and Louis, D. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(Jan), 117-125.
- Low, K. C., and Ang, S. L. (2013). Confucian ethics, governance and corporate social responsibility. *International Journal of Business and Management*, 8(4), 30-44.
- Macdonald, E. K., and Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Madden, T. J., Hewett, K., and Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- Maxham III, J. G., and Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- McCarthy, E. J. and Perreault, W. D. (1987). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL.
- Melewar, T. C., and Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41-57.
- Melewar, T. C., and Saunders, J. (1998). Global

- evaluations for alphabetical and logographic brand names. *Journal of Experimental Psychology Applied*, 7(2), 104.
- Theguardian.com (2018)  
<https://www.theguardian.com/travel/2017/dec/26/uk-braced-for-record-number-of-tourists-in-2018> (Assessed by March 2018)
- Van den Bosch, A. L., De Jong, M. D., and Elving, W. J. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116.
- Van den Bosch, A. L., Elving, W. J., and de Jong, M. D. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 870-885.
- Van der Lans, R., Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., ... and Moorthy, J. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: An individual-level approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985.
- Van Heerden, C. H., and Puth, G. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: an exploratory investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 13(3), 12-17.
- Van Riel, C. B. (1995). *Principles of corporate communication*, Prentice Hall, London.
- Van Riel, C. B., and Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Van Riel, C. B., and Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos-An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440.
- VisitBritain (2018)  
<https://www.visitbritain.org/structure-tourism-britain> (Assessed by March 2018)
- Von Brachel, J., and Earles, M. J. (1999). Make your firm a household name. *Journal of Accountancy*, 187(5), 43.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Walsh, Gianfranco, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson and Sharon E. Beatty (2009), Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective, *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., and Guillet, B. D. (2006). The impact of corporate visual identity on brand equity: An empirical study. *Journal of Business Research*, 59(4), 457-473.
- Ponsonby McCabe, S., and Boyle, E. (2006). Understanding brands as experiential spaces: Axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing*, 14(2), 175-189.
- Robertson, K. R. (1989). Strategically Desirable Brand Name Characteristics, *Journal of Consumer Marketing*, 6(Fall), 61-71.
- Rossiter, J. R., and Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company, NY.
- Schmitt, B. (1995). Experimental Marketing, *Journal of Marketing and Management*, 15(1/3), 53-67.
- Sen, S., and Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shee, P. S. B., and Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Smith, P. (1990). How to present your firm to the world, *Journal of Business Strategy*, 11(January/February), 32-36.
- Spears, N., and Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Steenkamp, J. B. E., and Van Trijp, H. C. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- Stock, R. M., Six, B., and Zacharias, N. A. (2013). Linking multiple layers of innovation-oriented corporate culture, product program innovativeness, and business performance: A contingency approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 283-299.
- Sweeney, J., and Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2007). *Multivariate analysis of variance and covariance. Using multivariate statistics*, Allyn and Bacon, Boston.
- Tavassoli, N. T. (2001). Color memory and

- Management, Vol. 78, PP. 261-267.
- Arli, D., Grace, A., Palmer, J. & Pham, C. (2017). "Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers attitudes toward the company", *Journal of retailing and consumerservices*, 37, 139-145.
- Augusto, M. & Torres, P. (2018). "Effects of brand attitude and ewom on consumers willingness to pay in the banking industry: mediating role of consumer-brand identification and brand equity", *journal of retailing and consumer services*, 42, 1-10.
- Chen, L., Li, Y. & Liu, Ch. (2019). "How air line service quality determines the quantity of repurchase intention-Mediate and moderate effects of brand quality and perceived valu", *Journal of Air Transport Management*, 75, 185-197.
- Das, G. (2014). "Factors affecting Indian shopper's attitude and purchase intention: An empirical check". *Journal of retailing and consumer services*, 21, 561-569.
- Diallo, M.F. & Seck, A.M. (2018). "How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effect of brand cues and the cultural context", *Journal of Business Research*, 86, 311-320.
- Dotson, J., Fan, R., Fait, E., Oldham, J. & Yeh, Y. (2017). "Brand Attitudes and Search Engine Queries", *Journal of interactive Marketing*, 37, 105-116.
- Foroudi, P. (2019). "Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance", *International journal of hospitality management*, Vol. 76, PP. 271-285.
- Gong, M., Gao, Y., Koh, L., Sutcliffe, CH. & Cullen, J. (2019). "The role of customer awareness in promoting firm sustainability and sustainable supply chain management", *International Journal of production Economics*, Vol. 217, PP. 88-96.
- Thakshak. (2018). "Analysing customer based airline brand equity: Perspective from Taiwan", *Future Business Journal*. 4(2), 233-245.
- Henderson, P., Cote, J., Leong, M. & Schmitt, B. (2003). "Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize", *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297-313.
- Casidy, R., Wymer, W. & Ocass, A. (2018). (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21(Dec), 1-9.
- Washburn, J. H., and Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Weiner, B. (1986). *An Attribution Analysis of Achievement Motivation*, Springer-Verlag, New York.
- Weiner, B. (1992). *Human Motivation: Metaphors, Theories and Research*, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Weiner, B. (2000). Intrapersonal and interpersonal theories of motivation from an attributional perspective. *Educational Psychology Review*, 12(1), 1-14.
- Wong, A., and Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(1), 34-50.
- Xie, Y., and Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology and Marketing*, 26(7), 572-589.
- Yasin, M. N., Noor, M. N., and Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yoo, B., and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., and Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product and Brand Management*, 11(6), 380-398.
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zhao, L., and Roper, J. (2011). A Confucian approach to well-being and social capital development. *Journal of Management Development*, 30(7/8), 740-752.
- Ahn, J., Joon Back, K. & Ki Lee, Ch. (2019). "Anew dualistic approach to brand attitude: the role of passion among integrated resort customers", *International Journal of Hospitality*

“Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers attitudes toward the company”, Journal of retailing and consumerservices, 37.139-145.

Kumar, P. & Polonsky, M. (2019). “In-store experience quality and perceived credibility: A green retailer content”, Journal of Retailing and consumerservices, 49, 23

“Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers”, tourism management, 66, 72-84.

Koh, Y., Lee, S. & Boo, S. (2009). “Impact of brand recognition and brand reputation on firm performance: U.S-based multinational restaurant companies perspective”, International Journal of Hospitality Management, 28, 620-630.

Arli, D., Grace, A., Palmer, J. & Pham, C. (2017).

