УДК 33 **DOI: 10.34670/AR.2021.55.49.029**

Теоретические основания факторной модели повышения доверия к бренду академического мира

Баженов Сергей Витальевич

Кандидат философских наук,
Science Horizons Foundation,
123112, Российская Федерация, Москва, Пресненская наб., 10;
e-mail: sbazhenov@mail.ru

Баженова Елена Юрьевна

Кандидат экономических наук, доцент,
Южный федеральный университет,
344006, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 105/42;
e-mail: ebazhenova@mail.ru

Абросимов Дмитрий Владимирович

Кандидат политических наук, доцент,
Южный федеральный университет,
344006, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 105/42;
e-mail: dabrosimov@mail.ru

Чернобровкина Наталья Игоревна

Кандидат филологических наук, доцент,
Южный федеральный университет,
344006, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 105/42;
e-mail: nichernobrovkina@sfedu.ru

Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ, проект № 19-010-00844\19 «Бренды академического мира в эпоху digital-трансформаций: типология, экономические оценки и соизмерения, капитализация и управление».

Аннотация

В статье представлены результаты проведенного исследования, целью которого являлась разработка концептуальной основы для повышения доверия к бренду академического мира. В содержательном плане исследование было ориентировано на эмпирическое подтверждение предложенной теоретической модели доверия бренду академического мира (академической институции). Исследование включало два этапа. На первом этапе осуществлялась разработка теоретической факторной модели и выработка соответствующих гипотез для эмпирической апробации данной модели. Содержанием второго этапа стала разработка методики и отбор инструментария для проведения

Publishing House "ANALITIKA RODIS" (analitikarodis@yandex.ru) http://publishing-vak.ru/

качественного эмпирического исследования с целью проверки сформулированных на первом этапе гипотез и собственно реализация данного эмпирического исследования. На первом, теоретическом этапе была предложена теоретическая основа для изучения антецедентов доверия к бренду академического мира, основанных на четырех конструктах: устойчивое вовлечение в культуру бренда, идентификация, репутация бренда академического мира и привязанность к бренду академического мира. Были установлены взаимосвязи между выделенными конструктами, а также сформулированы восемь гипотез для последующей проверки адекватности предложенной концептуальной модели. В данной статье изложены основания для формирования теоретической модели доверия бренду академической институции, а также изложена сама факторная модель.

Для цитирования в научных исследованиях

Баженов С.В., Баженова Е.Ю., Владимирович А.Д., Чернобровкина Н.И. Теоретические основания факторной модели повышения доверия к бренду академического мира // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 11А. С. 244-256. DOI: 10.34670/AR.2021.55.49.029

Ключевые слова

Академический мир, бренд академического мира, репутация бренда, идентификация бренда, привязанность к бренду, доверие к бренду, устойчивое вовлечение в культуру.

Введение

Бренд и процесс управления им помогают институциям академического мира создавать и транслировать уникальную идентификацию, чтобы отличаться от своих конкурентов для привлечения академических потребителей и формирования их лояльности [Morgan et al., 2011; Soltani et al., 2018]. Доверие к бренду особенно важно в условиях, когда неуверенность потребителей возникает из-за асимметрии доступной информации, поскольку университеты владеют большей информацией для оценки своей академической продукции, чем потребители [Rieh, Danielson, 2007]. В этой среде, согласно теории сигналов, бренды играют решающую роль в том, как потребитель оценивает информацию об академическом продукте (например, его атрибуты) и делает свой выбор [Erdem et al., 2002].

В последнее время концепция доверия к бренду применялась в разных сферах (например, [Loureiro, 2017; Rather et al., 2021; Veasna et al., 2013]). Предыдущие исследования показали, что доверие к бренду академического мира может предсказать имидж академического мира [Kani et al., 2017], ценность бренда академического мира, привязанность академических сотрудников [Reitsamer, Brunner-Sperdin, 2021] и намерение студентов поступить на учебу и готовность рекомендовать данный университет [Can et al., 2021].

Несмотря на исследования в указанных сферах, можно заключить, что на сегодняшний день существует определенный дефицит исследований, которые лежат в основе анализа доверия к бренду академического мира. Результаты эмпирических исследований разных аспектов брендинга показывают, что на доверие к бренду влияют различные так называемые факторы предшествующего опыта, такие как опыт бренда и согласованность имиджа (например, [Nayeem et al., 2019]), Следует подчеркнуть, что только в нескольких недавно опубликованных работах были проанализированы факторы, влияющие на доверие к бренду академического мира, в

которых показано, что опыт бренда академического мира и создание совместной рекламы с известным неакадемическим брендом mouen положительно повлиять на доверие к бренду академического мира [Can et al., 2021].

Поэтому необходимы дальнейшие исследования, чтобы выявить факторы, которые влияют на восприятие академическими потребителями доверия к бренду академического мира и, как следствие, на их выбор. В этом аспекте наше исследование, основанное на теории взаимоотношений между потребителем и брендом [Fournier, 1998], призвано способствовать лучшему пониманию влияния доверия к бренду академического мира через призму четыptx возможных факторов: 1) устойчивого вовлечения в культуру, 2) идентификации бренда, 3) репутации бренда и 4) привязанности к бренду.

В литературе, посвященной потребительскому поведению, вовлеченность считается ключевым показателем мотивации потребителей в отношении продукта, именно вовлеченность определяет, как потребители обрабатывают полученную информацию и, следовательно, как формируется доверие к бренду [Baek, King, 2011]. Аналогичным образом было доказано, что в управлении университетом участие потребителей академического продукта влияет на восприятие образа самого вуза [Molinillo et al., 2018].

Исследователи в области брендинга в опубликованных работах отмечают тот факт, что идентификация бренда влияет на доверие к бренду академического мира [Kumar, Kaushik, 2018], что, в свою очередь, является фундаментальным элементом доверия [Erdem et al., 2002]. Аналогичным образом в литературе о поведении потребителей установлено, что на доверие к бренду также влияет репутация бренда [Herbig, Milewicz, 1996] и привязанность к бренду [Dwivedi et al., 2019], хотя предварительных исследований, оценивающих эти отношения в указанном аспекте, не проводилось.

Указанные обстоятельства порождают исследовательский вопрос: могут ли устойчивое вовлечение в культуру бренда, его идентификация и репутация, привязанность к бренду помочь объяснить доверие к бренду академического мира?

Данное исследование призвано предложить оригинальную концептуальную основу для повышения доверия к бренду академического мира. С этой целью в качестве антецедентов доверия к бренду академического мира предлагаются три переменных: устойчивое участие в культуре, идентификация бренда академического мира и репутация бренда академического мира. Кроме того, мы также исследуем посредническую роль привязанности к целевому бренду.

Наше исследование вносит вклад в совокупность знаний в области брендинга институций академического мира. Во-первых, это исследование предлагает новую основу для повышения доверия к бренду академического мира. В качестве антецедентов («предшественников») доверия к бренду академического мира предлагаются четыре критических фактора. Во-вторых, в этом исследовании анализируется посредническая роль привязанности к бренду. Благодаря этому данное исследование также вносит вклад в развитие сильной привязанности к бренду. В-третьих, это исследование также имеет важное значение для управления брендом академического мира. Наши результаты показывают, что маркетологи академического мира могут повысить доверие к бренду и привлечь потребителей академических продуктов за счет деятельности, которая улучшит репутацию академического мира.

Выработка гипотез

Бренд академического мира мы определяем как формируемую в сознании заинтересованных сторон уникальную и релевантную совокупность экономических, функциональных, эмоциональных, символьных и иных ценностей, которая: (1) в наибольшей степени соответствует потребностям целевой аудитории; (2) генерирует у этой аудитории когнитивный резонанс, связанный с проявлением позитивных ассоциаций, порожденных опытом предшествующего потребления и ожиданиями целевого рынка. Таким образом, мы рассматриваем бренд как ментальную конструкцию, формирующую уникальный образ определенного объекта и доносящую его через систему символов, предназначенных для идентификации и дифференциации данного объекта [Cherenkov, Vereteno, 2019; Баженов et al., 2020; Баженов, Баженова, 2019; Кусраева et al., 2020].

Бренд академического мира был определен как представление символических элементов (например, названия, символа, логотипа и слогана), которые идентифицируют и дифференцируют институцию академического мира, передают обещание незабываемых впечатлений и усиливают его запоминаемость [Blain et al., 2005]. Основываясь на теории отношений между потребителем и брендом [Fournier, 1998], мы предполагаем, что взаимодействие потребителей академических услуг с брендом академического мира приводит к отношениям, в которых потребители антропоморфизируют бренд, чтобы сформулировать свое собственное видение отношений, в данном случае через доверие к бренду назначения. Мы сосредотачиваемся на определенных аспектах взаимоотношений с брендом (см. [Fournier, 1998]), которые не были широко изучены в контексте целевых направлений, таких как приверженность (т.е. участие), связь с самим собой (т.е. идентификация бренда), качество партнера по бренду (т.е. репутация бренда), а также любовь и страсть к бренду (т.е. привязанность к бренду).

На рисунке 1 показана исследовательская модель, которой мы руководствовались в данном исследовании, ниже мы опишем все исследовательские гипотезы, относящиеся к устойчивому вовлечению в академическую культуру, идентификации, репутации бренда академического мира, а также привязанности к бренду академического мира.

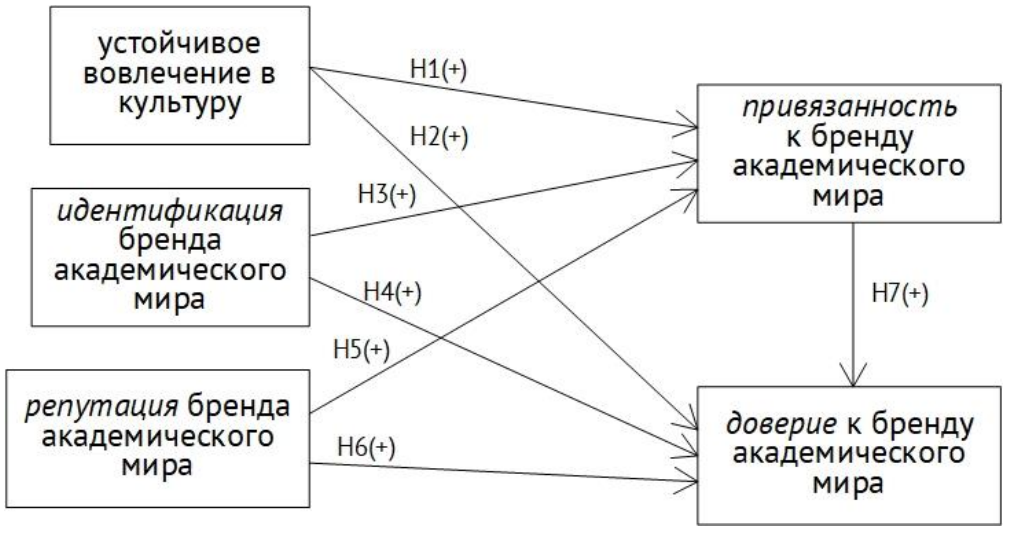

Рисунок 1 - Модель исследования

Доверие к бренду определяется степенью, в которой человек верит в надежность и «компетентность» бренда [Erdem et al., 2002]. Этот конструкт очень важен для понимания процесса выбора потребителя. На доверие к бренду влияют действия и стратегии, разработанные организациями [Japutra et al., 2019]. В этом исследовании доверие к бренду академического мира связывается с доверием со стороны опыта, который академический потребитель приобрел после его использования. Например, доверие, которое студент получает от бренда университета после того, как он его окончил, и может сопоставить информацию, которую он получил ранее, со своим восприятием после реального опыта. Некоторые ученые предполагают, что доверие на основе опыта важно, поскольку оно существенно влияет на поведение человека в будущем, например, при повторной покупке или рекомендации продукта [Hilligoss, Rieh, 2008]. Фактически рекомендация или молва, основанная на его собственном опыте, сильно влияет на поведение выбора других потребителей [Litvin et al., 2008]. Репутация институции академического мира, которую потребители воспринимают на собственном опыте, повлияет на доверие к бренду академического мира. Еще раз подчеркнем, что в данном исследовании предполагается, что на доверие к бренду академического мира влияют четыре антецедентных фактора: устойчивое вовлечение в культуру, идентификация бренда академического мира, репутация бренда академического мира и привязанность к бренду академического мира.

Отношения между потребителем и брендом вызывают ощущения, чувства и знания, которые влияют на развитие эмоциональной связи или привязанности к бренду [Madadi et al., 2021]. Эта «*привязанность к бренду отражает связь, которая связывает потребителя с конкретным брендом и включает чувства к бренду*» [Malär et al., 2011, 36]. Следовательно, привязанность к бренду включает когнитивную и аффективную связь между брендом и самим собой, а также положительные чувства и воспоминания о бренде. У потребителей может развиться эмоциональная привязанность к бренду академического мира [Japutra et al., 2020]. В этом исследовании утверждается, что привязанность к бренду академического мира опосредует влияние устойчивого культурного участия, идентификации бренда академического мира и его репутации на доверие к бренду академического мира.

Вовлеченность определяется как «*воспринимаемая человеком значимость объекта, основанная на врожденных потребностях, ценностях и интересах*» [Zaichkowsky, 1985, 342]. Вовлеченность также связана с привлечением клиентов [Bilro et al., 2019]. Устойчивое вовлечение в культуру относится к долгосрочному периоду, определяемому значением, которое культура имеет для человека. Более вовлеченные потребители оценивают этот опыт более позитивно и, соответственно, воспринимают более высокую ценность бренда академического мира [Shafaei, 2017]. Активно вовлеченные «культурные» потребители с большей вероятностью будут наслаждаться когнитивными, эмоциональными и символическими атрибутами брендов институций академического мира [McCain, Ray, 2003]. Таким образом, в данном исследовании мы предполагаем, что потребители, которые больше вовлечены в культуру академического мира, стали более удовлетворены полученным опытом и укрепили привязанность к бренду. В ряде исследований эмпирически было показано, что постоянная вовлеченность в атрибуты бренда положительно влияет на привязанность к академической институции [Brown et al., 2016; Prayag, Ryan, 2012]. Более того, потребитель, активно участвующий в жизни академического мира, будет с большей готовностью использовать больше когнитивных ресурсов для сбора и обработки информации для оценки сильных и слабых сторон бренда и доверия [Krishnamurthy, Kumar, 2018; Schuler, Christmann, 2011]. Чем больше вовлечен потребитель, тем важнее для него бренд [Zaichkowsky, 1985]. Если у потребителя есть длительная связь с брендом, в этом случае

ожидается, что опыт потребления укрепит восприятие бренда, что положительно повлияет на отношение к бренду [Gill et al., 1988]. Соответственно, предлагаются следующие исследовательские гипотезы:

H1. *Устойчивое вовлечение в академическую культуру положительно влияет на привязанность к бренду академического мира.*

H2. *Устойчивое вовлечение в академическую культуру положительно влияет на доверие к бренду академического мира.*

Идентификация бренда – это символическое потребление бренда, которое потребители используют для выражения своей социальной идентичности [Aaker, Joachimsthaler, 2000]. Теория социальной идентичности постулирует, что люди определяют и усиливают свою идентичность через принадлежность к социальным группам, из которых они включают положительные характеристики указанных групп в свою социальную идентичность [Tajfel, Turner, 2019]. Бренды помогают потребителям чувствовать себя частью определенной социальной группы и отличаться от других групп [Wolter et al., 2016]. Потребители используют бренды для определения своей социальной идентичности на основе символической ценности бренда [Bhattacharya, Sen, 2003]. Таким образом, «потребители выражают свою социальную идентичность и чувство принадлежности к социальной группе через идентификацию с брендом» [Ekinci et al., 2013, 714].

Когда бренд усиливает и обогащает «Я» потребителя, возникает эмоциональная связь. Исследования в области маркетинга [Albert et al., 2013; Rather et al., 2021] показали, что идентификация бренда положительно влияет на привязанность к бренду. Идентификация бренда также влияет на доверие к бренду. Потребитель, отождествляемый с брендом, считает, что его потребление укрепляет их самосогласованность, поэтому он (потребитель) будет ему доверять [Han, Hyun, 2013]. Аналогичным образом положительные эмоциональные связи, возникающие в процессе идентификации, положительно повлияют и на доверие к бренду [Dunn, Schweitzer, 2005], и на отношения потребителя к бренду [Le, 2020]. Предыдущие исследования показали, что идентификация бренда положительно влияет на доверие к бренду [Krishnamurthy, Kumar, 2018; Rather et al., 2021]. Поэтому предлагаются следующие гипотезы:

H3. *Идентификация бренда академического мира положительно влияет на привязанность к бренду академического мира.*

H4. *Идентификация бренда академического мира положительно влияет на доверие к бренду академического мира.*

Репутация относится к совокупному восприятию сторонними наблюдателями основных характеристик брендов. Репутация положительно влияет на удовлетворенность, воспринимаемое качество и лояльность [Loureiro, Kastenholz, 2011]. Развитие репутации бренда означает больше, чем удовлетворение потребностей потребителей; это то, что компания зарабатывает с течением времени, и относится к тому, как различные аудитории оценивают бренд [Veloutsou, Moutinho, 2009]. Концепция бренда, имидж бренда и, как следствие, его репутация будут управляться на протяжении всей жизни бренда посредством выбора выражения бренда, его вывода на рынок и его дальнейшего расширения, защиты и обеспечения соблюдения с течением времени [Park et al., 1986]. Таким образом, репутацию бренда академического мира можно понимать как набор описательных характеристик институции академического мира (например, физическая среда, удобства, доступность, размещение, достопримечательности, культура), преимуществ (функциональных, экспериментальных и символических) и отношения (общая оценка бренда), который «хранится» в памяти академического потребителя.

Исследования показали, что воспринимаемая привлекательность элемента академического мира [Cheng et al., 2013] и предполагаемая способность субъектов (институций) академического мира удовлетворять потребителей [Lee, Hyun, 2016] положительно влияют на привязанность к бренду академического мира. Наше исследование показывает, что те потребители, которые воспринимают положительную репутацию бренда академического мира, как правило, развивают и позитивную эмоциональную привязанность к бренду академического мира через воспринимаемые достоинства и удовлетворение от опыта взаимодействия с этим брендом. Более того, репутация бренда академического мира также влияет на доверие к этому бренду благодаря способности академического мира выполнять свои «обещания». Репутация бренда является одним из основных факторов, влияющих на воспринимаемое качество продуктов, носящих этот бренд, поскольку текущая репутация бренда будет влиять на предположение о данном бренде в будущем [Veloutsou, Moutinho, 2009]. Данные авторы утверждают: что клиенты ожидают, что бренд оправдает их ожидания, основанные на существующей репутации. Покупатели будут воспринимать бренд как ненадежный, если он не выполняет своих обещаний [Herbig, Milewicz, 1993].

Таким образом, предлагаются следующие гипотезы:

H5. *Репутация бренда академического мира положительно влияет на привязанность к бренду академического мира.*

H6. *Репутация бренда академического мира положительно влияет на доверие к бренду академического мира.*

Наконец, ***привязанность к бренду*** положительно влияет на доверие к нему. Как отмечалось выше, надежность и опыт — это два аспекта доверия к бренду [Erdem et al., 2002]. Доверие имеет как когнитивный, так и эмоциональный компонент [Johnson, Grayson, 2005]. Привязанность относится к эмоциональным связям, сформированным между людьми, а также между людьми и объектами и даже брендами [Loureiro, Sarmento, 2019]. Привязанность к бренду связана с сильными эмоциями, например, такими как страсть [Thomson et al., 2005]. Сильные эмоции формируют убеждения клиентов в отношении брендов, т.е. формируют доверие. Даже сильная привязанность может усилить негативное аффективное состояние, направленное на бренд [Japutra et al., 2021].

Когда у потребителей развиваются сильные эмоциональные связи с брендом, они с большей вероятностью будут полагаться на него [Kang et al., 2017]. Привязанность к бренду укрепляет доверие к бренду, усиливая его аффективный компонент [Belaid, Behi, 2011]. Предыдущие исследования эмпирически показали прямое и косвенное положительное влияние привязанности к бренду на доверие к бренду [Belaid, Behi, 2011; Kang et al., 2017; Dwivedi et al., 2019]. Таким образом, предлагается следующая гипотеза:

H7. *Привязанность к бренду академического мира положительно влияет на доверие к бренду академического мира.*

Заключение

В данной статье мы анализировали факторы, предшествующие доверию к бренду академического мира («преддоверие»). В частности, в качестве антецедентов предлагались три критических конструкта, а именно: 1) устойчивое вовлечение в культуру, 2) идентификация бренда академического мира и 3) репутация бренда академического мира. Мы проанализировали привязанность к бренду академического мира, концентрируясь на ее посреднической роли между отношениями трех выделенных конструктов.

Исследование вносит вклад в совокупность знаний в области брендинга институций академического мира. Во-первых, это исследование предлагает новую основу для повышения доверия к бренду академического мира. В качестве антецедентов («предшественников») доверия к бренду академического мира предлагаются четыре критических фактора. Во-вторых, в этом исследовании анализируется посредническая роль привязанности к бренду. Благодаря этому данное исследование также вносит вклад в развитие сильной привязанности к бренду. В-третьих, это исследование также имеет важное значение для управления брендом академического мира. Наши результаты показывают, что маркетологи академического мира могут повысить доверие к бренду и привлечь потребителей академических продуктов за счет деятельности, которая улучшит репутацию академического мира.

Библиография

1. Баженов С.В., Баженова Е.Ю. Современные подходы к брендингу академического мира // Баженова Е.Ю. (ред.) Материалы Четвёртой международной научной конференции «Междисциплинарность в современном социально-гуманитарном знании-2019 (Знания как цель, средство и катализатор общественного развития в цифровом мире)». Ростов н/Д, 2019.
2. Баженов С.В., Баженова Е.Ю., Абросимов Д.В. Поиск адекватных методов измерения брендов академического мира: использование опыта компаний коммерческого сектора // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. № 10(9А). С. 9-22.
3. Кусраева О.А., Ребязина В.А., Старов, С.А. Бренд-ориентированность компании: разработка и тестирование шкалы измерения на примере российского потребительского рынка // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2020. № 19(1). С. 3-33.
4. Aaker D., Joachimsthaler E. The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge // California Management Review. 2000. No. 42(4). P. 8-23.
5. Albert N., Merunka D., Valette-Florence P. Brand passion: Antecedents and consequences // Journal of Business Research. 2013. No. 66(7).
6. Baek T.H., King K.W. Exploring the consequences of brand credibility in services // Journal of Services Marketing. 2011. No. 25(4).
7. Belaid S., Behi A.T. The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context // Journal of Product and Brand Management. 2011. No. 20(1).
8. Bhattacharya C.B., Sen S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies // Journal of Marketing. 2003. Vol. 67. No. 2.
9. Bilro R.G., Loureiro S.M.C., Guerreiro J. Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy // Journal of Hospitality Marketing and Management. 2019. No. 28(2).
10. Blain C., Levy S.E., Ritchie J.R.B. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations // Journal of Travel Research. 2005. No. 43(4). P. 328-338.
11. Brown G., Smith A., Assaker G. Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics // Tourism Management. 2016. No. 55.
12. Can A.S., Ekinci Y., Pino G. Joint brand advertising for emerging heritage sites // Annals of Tourism Research. 2021. No. 91.
13. Cheng T.M., Wu H., Huang L.M. The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan // Journal of Sustainable Tourism. 2013. No. 21(8).
14. Cherenkov V.I., Vereteno A. A. Brand and branding: Issues of theory and representation. Vestnik of Saint Petersburg University // Management. 2019. No. 18(2). P.145-174.
15. Dunn J.R., Schweitzer M.E. Feeling and believing: The influence of emotion on trust // Journal of Personality and Social Psychology. 2005. No. 88(5).
16. Dwivedi A., Johnson L.W., Wilkie D.C., de Araujo-Gil L. Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity // European Journal of Marketing. 2019. No. 53(6).
17. Ekinci Y., Sirakaya-Turk E., Preciado S. (2013) Symbolic consumption of tourism destination brands // Journal of Business Research. No. 66(6).
18. Erdem T., Swait J., Louviere J. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity // International Journal of Research in Marketing. 2002. No. 19(1).
19. Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research // Journal of

Consumer Research. 1998.
20. Gill J.D., Grossbar S., Laczniak R.N. Influence of involvement, commitment and familiarity on brand beliefs and attitudes of viewers exposed to alternative ad claim strategies // Journal of Advertising. 1988. No. 17(2).
21. Han H., Hyun S.S. Image Congruence and Relationship Quality in Predicting Switching Intention: Conspicuousness of Product Use as a Moderator Variable // Journal of Hospitality and Tourism Research. 2013. No. 37(3).
22. Herbig P., Milewicz J. The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success // Journal of Consumer Marketing. 1993. No. 10(3).
23. Herbig P., Milewicz J. To be or not to be… credible that is: A model of reputation and credibility among competing firms // In Corporate Communications: An International Journal. 1996. Vol. 1. No. 2.
24. Hilligoss B., Rieh S.Y. Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context // Information Processing and Management. 2008. No. 44(4).
25. Japutra A., Kumar Roy S., Pham T.A.N. Relating brand anxiety, brand hatred and obsess: Moderating role of age and brand affection // Journal of Retailing and Consumer Services. 2021. No. 60.
26. Japutra A., Loureiro S.M.C., Molinillo S., Ekinci Y. Travellers' mindsets and theory of planned behavior // Tourism Management Perspectives. 2019. No. 30.
27. Japutra A., Molinillo S., Ekinci Y. Do stereotypes matter for brand attachment? // Marketing Intelligence and Planning. 2020. No. 39(4).
28. Johnson D., Grayson K. (2005) Cognitive and affective trust in service relationships // Journal of Business Research. No. 58(4).
29. Kang J., Manthiou A., Sumarjan N., Tang L. (Rebecca). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry // Journal of Hospitality Marketing and Management. 2017. No. 26(1).
30. Kani Y., Aziz Y.A., Sambasivan M., Bojei J. Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia // Journal of Hospitality and Tourism Management. 2017. No. 32.
31. Krishnamurthy A., Kumar S.R. Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens // Journal of Retailing and Consumer Services. 2018. No. 43.
32. Kumar V., Kaushik A.K. Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification // Journal of Travel and Tourism Marketing. 2018. No. 35(5).
33. Le M.T.H. The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences // Spanish Journal of Marketing – ESIC. 2020. No. 25(1).
34. Lee K.H., Hyun S.S. The Effects of Perceived Destination Ability and Destination Brand Love on Tourists' Loyalty to Post-Disaster Tourism Destinations: The Case of Korean Tourists to Japan // Journal of Travel and Tourism Marketing. 2016. No. 33(5).
35. Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management // Tourism Management. 2008. No. 29(3).
36. Loureiro S.M.C. Medical tourists' emotional and cognitive response to credibility and Servicescape. Current Issues in Tourism. 2017. No. 20(15).
37. Loureiro S.M.C., Kastenholz E. Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal // International Journal of Hospitality Management. 2011. No. 30(3).
38. Loureiro S.M.C., Sarmento E.M. Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon // Tourism and Hospitality Research. 2019. No. 19(3).
39. Madadi R., Torres I.M., Fazli-Salehi R., Zúñiga M.Á. The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand // Spanish Journal of Marketing – ESIC. 2021. No. 25(2).
40. Malär L., Krohmer H., Hoyer W.D., Nyffenegger B. Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self // Journal of Marketing. 2011. No. 75(4).
41. McCain G., Ray N.M. Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel. Tourism Management. 2003. No. 24(6).
42. Molinillo S., Liébana-Cabanillas F., Anaya-Sánchez R., Buhalis D. DMO online platforms: Image and intention to visit // Tourism Management. 2018. No. 65.
43. Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination brands: Managing place reputation (3rd edition) // In Place Branding and Public Diplomacy. 2011. Vol. 7. No. 4.
44. Nayeem T., Murshed F., Dwivedi A. Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism // Marketing Intelligence and Planning. 2019. No. 37(7).
45. Park C.W., Jaworski B.J., Maclnnis D.J. Strategic Brand Concept-Image Management // Journal of Marketing. 1986. No. 50(4). P. 135.
46. Prayag G., Ryan C. Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction // Journal of Travel Research. 2012. No. 51(3).
47. Rather R.A., Najar A.H., Jaziri D. Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories // Tourism in India. 2021.
48. Reitsamer B.F., Brunner-Sperdin A. It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer

loyalty // Journal of Brand Management. 2021. No. 28(3).
49. Rieh S.Y., Danielson D.R. (Credibility: A multidisciplinary framework // In Annual Review of Information Science and Technology. 2007. Vol. 41.
50. Schuler D.A., Christmann P. The Effectiveness of Market-Based Social Governance Schemes: The Case of Fair Trade Coffee // Business Ethics Quarterly. 2011. No. 21(1).
51. Shafaei F. The relationship between involvement with travelling to Islamic destinations and Islamic brand equity: a case of Muslim tourists in Malaysia // Asia Pacific Journal of Tourism Research. 2017. No. 22(3).
52. Soltani A., Pieters J., Young J., Sun Z. Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan // Asia Pacific Journal of Tourism Research. 2018. No. 23(2).
53. Tajfel H., Turner J.C. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior // In Political Psychology. 2019.
54. Thomson M., MacInnis D.J., Park C.W. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands // Journal of Consumer Psychology. 2005. No. 15(1).
55. Veasna S., Wu, W.Y., Huang C.H. The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image // Tourism Management. 2013. No. 36.
56. Veloutsou C., Moutinho L. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. Journal of Business Research. 2009. No. 62(3).
57. Wolter J.S., Brach S., Cronin J.J., Bonn M. Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification // Journal of Business Research. 2016. No. 69(2).
58. Zaichkowsky J.L. Measuring the Involvement Construct // Journal of Consumer Research. 1985. No. 12(3).

Theoretical foundations of the factor model of increasing confidence in the brand of the academic world

Sergei V. Bazhenov

PhD in Philosophy,
Science Horizons Foundation,
123112, 10 , Presnenskaya emb., Moscow, Russian Fedration;
e-mail: sbazhenov@mail.ru

Elena Yu. Bazhenova

PhD in Economics, Associate Professor,
Southern Federal University,
344006, 105/42 B. Sadovaya, Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: ebazhenova@mail.ru

Dmitrii V. Abrosimov

PhD in Politics, Associate Professor
Southern Federal University
344006, 105/42 B. Sadovaya, Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: dabrosimov@mail.ru

Natal'ya I. Chernobrovkina

PhD in Philology, Associate Professor,
Southern Federal University,
344006, 105/42 B. Sadovaya, Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: nichernobrovkina@sfedu.ru

Abstract

The article presents the results of the conducted research, the purpose of which was to develop a conceptual framework for increasing confidence in the brand of the academic world. In terms of content, the study was focused on empirical confirmation of the proposed theoretical model of trust in the brand of the academic world (academic institution). The actual study, therefore, included two stages. At the first stage, a theoretical factor model and appropriate hypotheses were developed for empirical testing of this model. The content of the second stage was the development of a methodology and the selection of tools for conducting qualitative empirical research in order to verify the hypotheses formulated at the first stage and the actual implementation of this empirical research. At the first, theoretical stage, a theoretical basis was proposed for studying the antecedents of trust in the brand of the academic world, based on four constructs: sustainable involvement in the brand culture, identification, reputation of the brand of the academic world, and attachment to the brand of the academic world. The interrelations between the selected constructs were established, and eight hypotheses were formulated for the subsequent verification of the adequacy of the proposed conceptual model. Since, with the internal connectedness of a single goal, each of these stages has a certain conceptual and logical completeness and independence, the results of the study are presented in a series of two articles. This article outlines the grounds for the formation of a theoretical model of trust in the brand of an academic institution, as well as the factor model itself.

For citation

Bazhenov S.V., Bazhenova E.Yu., Abrosimov D.V., Chernobrovkina N.I. (2021) Teoreticheskie osnovaniya faktornoi modeli povysheniya doveriya k brendu akademicheskogo mira [Theoretical foundations of the factor model of increasing confidence to the brand of the academic world]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (11A), pp. 244-256. DOI: 10.34670/AR.2021.55.49.029

Keywords

Academic world, academic world brand, brand reputation, brand identity, brand loyalty, brand confidence, sustainable cultural engagement.

References

1. Aaker D., Joachimsthaler E. (2000) The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 42(4), pp. 8-23.
2. Albert N., Merunka D., Valette-Florence P. (2013) Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7).
3. Baek T.H., King K.W. (2011) Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4).
4. Bazhenov S.V., Bazhenova E.Yu. (2019) Sovremennye podkhody k brendingu akademicheskogo mira [Modern approaches to branding the academic world]. In: Bazhenova E.Yu. (ed.) Materialy Chetvertoi mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii Mezhdistsiplinarnost' v sovremennom sotsial'no-gumanitarnom znanii-2019 (Znaniya kak tsel', sredstvo i katalizator obshchestvennogo razvitiya v tsifrovom mire) [Interdisciplinarity in modern social and humanitarian knowledge-2019 (Proc. Int. Conf. "Knowledge as a goal, means and catalyst of social development in the digital world)"], pp. 197–204.
5. Bazhenov S.V., Bazhenova E.Yu., Abrosimov D.V. (2020) Poisk adekvatnykh metodov izmereniya brendov akademicheskogo mira: ispol'zovanie opyta kompanii kommercheskogo sektora [The search for adequate methods for measuring brands in the academic world: using the experience of companies in the commercial sector]. *Ekonomika: Vchera, Segodnya, Zavtra* [Economics: Yesterday, Today, Tomorrow], 10(9A), pp. 9–22.
6. Belaid S., Behi A.T. (2011) The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product and Brand Management*, 20(1).

7. Bhattacharya C.B., Sen S. (2003) Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. In *Journal of Marketing*, 67 (2).
8. Bilro R.G., Loureiro S.M.C., Guerreiro J. (2019) Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2).
9. Blain C., Levy S.E., Ritchie J.R.B. (2005) Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), pp. 328-338.
10. Brown G., Smith A., Assaker G. (2016) Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, *55*.
11. Can A.S., Ekinci Y., Pino G. (2021) Joint brand advertising for emerging heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 91.
12. Cheng T.M., Wu H., Huang L.M. (2013) The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8).
13. Cherenkov V.I., Vereteno A. A. (2019) Brand and branding: Issues of theory and representation. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, 18(2), pp.145-174.
14. Dunn J.R., Schweitzer M.E. (2005) Feeling and believing: The influence of emotion on trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, *88*(5).
15. Dwivedi A., Johnson L.W., Wilkie D.C., de Araujo-Gil L. (2019) Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6).
16. Ekinci Y., Sirakaya-Turk E., Preciado S. (2013) Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6).
17. Erdem T., Swait J., Louviere J. (2002) The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1).
18. Fournier S. (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*.
19. Gill J.D., Grossbar S., Laczniak R.N. (1988) Influence of involvement, commitment and familiarity on brand beliefs and attitudes of viewers exposed to alternative ad claim strategies. *Journal of Advertising*, 17(2).
20. Han H., Hyun S.S. (2013) Image Congruence and Relationship Quality in Predicting Switching Intention: Conspicuousness of Product Use as a Moderator Variable. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(3).
21. Herbig P., Milewicz J. (1993) The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3).
22. Herbig P., Milewicz J. (1996) To be or not to be… credible that is: A model of reputation and credibility among competing firms. In *Corporate Communications: An International Journal* (Vol. 1, Issue 2).
23. Hilligoss B., Rieh S.Y. (2008) Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing and Management*, 44(4).
24. Japutra A., Kumar Roy S., Pham T.A.N. (2021) Relating brand anxiety, brand hatred and obsess: Moderating role of age and brand affection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60.
25. Japutra A., Loureiro S.M.C., Molinillo S., Ekinci Y. (2019) Travellers' mindsets and theory of planned behaviour. *Tourism Management Perspectives*, 30.
26. Japutra A., Molinillo S., Ekinci Y. (2020) Do stereotypes matter for brand attachment? *Marketing Intelligence and Planning*, 39(4).
27. Johnson D., Grayson K. (2005) Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4).
28. Kang J., Manthiou A., Sumarjan N., Tang L. (Rebecca). (2017) An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1).
29. Kani Y., Aziz Y.A., Sambasivan M., Bojei J. (2017) Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32.
30. Krishnamurthy A., Kumar S.R. (2018) Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43.
31. Kumar V., Kaushik A.K. (2018) Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(5).
32. Kusraeva O.A., Rebyazina V.A., Starov S.A. (2020) Brend-orientirovannost' kompanii: razrabotka i testirovanie shkaly izmereniya na primere rossiiskogo potrebitel'skogo rynka [Brand-orientation of the company: development and testing of the measurement scale on the example of the Russian consumer market]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Menedzhment* [Bulletin of St. Petersburg University. Management], 19(1), pp. 3–33.
33. Le M.T.H. (2020) The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *25*(1).
34. Lee K.H., Hyun S.S. (2016) The Effects of Perceived Destination Ability and Destination Brand Love on Tourists'

Loyalty to Post-Disaster Tourism Destinations: The Case of Korean Tourists to Japan. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5).
35. Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3).
36. Loureiro S.M.C. (2017) Medical tourists' emotional and cognitive response to credibility and Servicescape. *Current Issues in Tourism*, 20(15).
37. Loureiro S.M.C., Kastenholz E. (2011) Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3).
38. Loureiro S.M.C., Sarmento E.M. (2019) Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3).
39. Madadi R., Torres I.M., Fazli-Salehi R., Zúñiga M.Á. (2021) The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2).
40. Malär L., Krohmer H., Hoyer W.D., Nyffenegger B. (2011) Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4).
41. McCain G., Ray N.M. (2003) Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel. *Tourism Management*, 24(6).
42. Molinillo S., Liébana-Cabanillas F., Anaya-Sánchez R., Buhalis D. (2018) DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65.
43. Morgan N., Pritchard A., Pride R. (2011) Destination brands: Managing place reputation (3rd edition). In *Place Branding and Public Diplomacy*, 7 (4).
44. Nayeem T., Murshed F., Dwivedi A. (2019) Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(7).
45. Park C.W., Jaworski B.J., Maclnnis D.J. (1986) Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), p. 135.
46. Prayag G., Ryan C. (2012) Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3).
47. Rather R.A., Najar A.H., Jaziri D. (2021) Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories. In *Tourism in India*.
48. Reitsamer B.F., Brunner-Sperdin A. (2021) It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3).
49. Rieh S.Y., Danielson D.R. (2007) Credibility: A multidisciplinary framework. In *Annual Review of Information Science and Technology*, 41.
50. Schuler D.A., Christmann P. (2011) The Effectiveness of Market-Based Social Governance Schemes: The Case of Fair Trade Coffee. *Business Ethics Quarterly*, 21(1).
51. Shafaei F. (2017) The relationship between involvement with travelling to Islamic destinations and Islamic brand equity: a case of Muslim tourists in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3).
52. Soltani A., Pieters J., Young J., Sun Z. (2018) Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2).
53. Tajfel H., Turner J.C. (2019) The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In *Political Psychology*.
54. Thomson M., MacInnis D.J., Park C.W. (2005) The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1).
55. Veasna S., Wu, W.Y., Huang C.H. (2013) The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36.
56. Veloutsou C., Moutinho L. (2009) Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3).
57. Wolter J.S., Brach S., Cronin J.J., Bonn M. (2016) Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69(2).
58. Zaichkowsky J.L. (1985) Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3).