

УДК 658.8

DOI: 10.34670/AR.2021.72.50.002

Результаты эмпирического анализа повышения доверия к бренду академического мира

Баженов Сергей Витальевич

Кандидат философских наук,
Science Horizons Foundation,
123112, Российская Федерация, Москва, Пресненская наб., 10А;
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@sfn.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 является 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). Собственно исследование, таким

образом, включало два этапа. На первом этапе осуществлялась разработка теоретической факторной модели и выработка соответствующих гипотез для эмпирической апробации данной модели. Результаты, включая основания для формирования теоретической модели доверия бренду академической институции, а также сама факторная модель были опубликованы в статье «Теоретические основания факторной модели повышения доверия к бренду академического мира». Данная статья презентует результаты второго этапа исследования, содержанием которого стала разработка методики и отбор инструментария для проведения качественного эмпирического исследования с целью проверки сформулированных на первом этапе гипотез и собственно реализация данного эмпирического исследования. Данные, использованные для оценки предложенной модели, были собраны в ходе интернет-опроса, проведенного в два этапа в Южном федеральном университете. Исследование показывает, что на доверие к бренду академического мира влияет устойчивое вовлечение в культуру, идентификация и репутация бренда академического мира. Кроме того, привязанность к бренду академического мира частично опосредует связь между доверием к целевому бренду и тремя остальными вышеуказанными факторами.

Для цитирования в научных исследованиях

Баженов С.В., Баженова Е.Ю., Абросимов Д.В., Чернобровкина Н.И. Результаты эмпирического анализа повышения доверия к бренду академического мира // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 12А. С. 9-28. DOI: 10.34670/AR.2021.72.50.002

Ключевые слова

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

Введение

В первой из цикла статье «Теоретические основания факторной модели повышения доверия к бренду академического мира», в которых представлены результаты комплексного исследования по выявлению факторов, влияющих на доверие к бренду академического мира (академической институции), были изложены основания для формирования теоретической модели доверия бренду академической институции, а также изложена сама факторная модель. Как было показано, бренд академической институции формирует и транслирует уникальную идентификацию для привлечения академических потребителей и формирования их лояльности [Morgan et al., 2011; Soltani et al., 2018]. В условиях существования на академических рынках информационной асимметрии, когда университеты владеют большей информацией для оценки своей академической продукции, чем потребители [Rieh & Danielson, 2007], доверие к бренду снижает возникающие у потребителей сомнения и неуверенность.

С целью разработки концептуальной основы для повышения доверия к бренду академического мира были выделены так называемые antecedенты доверия к бренду академического мира, т.е. факторы, предшествующие собственно возникновению доверия. Нами были предложены в качестве таких antecedентов доверия три переменные: устойчивое участие в культуре, идентификация бренда академического мира и репутация бренда академического мира, а также была проанализирована посредническая роль привязанности к

целевому бренду.

Были отобраны и сформулированы следующие рабочие 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.*

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.*

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.*

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

В данной статье мы представим результаты реализованного валидационного исследования, которое представляло собой интернет-опрос, реализованный для двух целевых групп – обучающихся и исследователей. Выделение данных целевых групп обусловлено разницей их позиции в отношении академического бренда университета. В основу идентификации данных целевых групп был положен критерий основного содержания деятельности и соответственно специфики профессионального взаимодействия с изучаемым объектом – университетом. К категории «обучающиеся» были отнесены студенты уровня бакалавриата и магистратуры, а к категории «исследователи» – аспиранты, докторанты, научные и педагогические работники (в числе последних были выделены те, кто на регулярной основе проводит исследования, имеют значимые научные публикации, участвуют в исследовательских проектах).

Валидационное исследование: «обучающиеся» и «исследователи»

2.1. Измерения. В рамках качественного метода, с 01 июня по 31 июля 2021 г. на базе Института социологии и регионоведения Южного федерального университета (Ростов-на-Дону), была проведена первая часть разового аналитического исследования в виде интернет-опроса (N=350) «*Доверие к бренду академического мира: обучающиеся*». Вторая часть разового аналитического исследования в виде интернет-опроса (N=150) «*Доверие к бренду академического мира: исследователи*» была проведена с 01 июля по 31 августа 2021 г.

Род занятий респондентов первой части исследования напрямую относится к представителям Южного федерального университета: (1) «бакалавр», (2) «магистрант», количество: 350 человек, (29,71% – мужчины, 70,28% – женщины), возраст респондентов колебался от 18 до 28 лет. Род занятий респондентов второй части исследования относится к научной работе: (1) «аспирант», (2) «докторант» и (3) «научно-педагогический работник университета», количество: 150 человек, (34% – мужчины, 66% – женщины), возраст респондентов колебался от 30 до 50 лет.

Все показатели конструкторов, включенных в анкету, были взяты из следующих предыдущих исследований. Так, устойчивое вовлечение в культуру оценивалось с использованием трех пунктов, адаптированных из [Whang et al., 2016]. Идентификация бренда академического мира

была оценена с использованием трех пунктов, адаптированных из [Yuksel et al., 2010]. Репутация целевого бренда оценивалась с использованием трех пунктов, адаптированных из работы [Chen & Tsai, 2007]. Привязанность к целевому бренду была измерена с использованием трех пунктов, адаптированных из [Thomson et al., 2005]. Достоверность целевого бренда оценивалась с использованием пяти пунктов, адаптированных из [Veasna et al., 2013]. Все конструкты были реализованы с использованием семибалльной шкалы Ликерта, от «1 = категорически не согласен» до «7 = полностью согласен», что за счет сбалансированной формулировки категорий шкалы снизило вероятность ошибок измерения [Fotiadis & Stylos, 2017]. Подробности об измерительном инструментарии показаны в таблице 1.

Таблица 1 - Атрибуты респондентов

Респонденты	Род занятий	Количество	Пол	
			мужской	женский
«Обучающиеся»	Бакалавры	276	83	193
	Магистранты	74	21	53
«Исследователи»	Аспиранты	28	17	11
	Докторанты	7	5	2
	Научно-педагогические работники университета	115	29	86

Таблица 2 - Измерительный инструментарий

Конструкты и элементы	M	SD	Sk	K	FL
Устойчивое вовлечение в культуру академического бренда					
Я люблю и наслаждаюсь культурой этого бренда	5,28	1,48	-0,60	-0,30	0,88
Я фанат культуры этого бренда	4,92	1,49	-0,35	-0,44	0,96
Меня сильно интересует культура этого бренда	4,49	1,54	-0,15	-0,50	0,79
Идентификация целевого бренда (университета)					
Я чувствую, что этот университет - часть меня	5,40	1,25	-0,52	-0,13	0,89
Я сильно отождествляю себя с этим университетом	5,12	1,27	-0,34	-0,25	0,83
Учеба в этом университете многое говорит о том, кто я такой	5,13	1,33	-0,34	-0,48	0,80
Репутация целевого академического бренда					
Доброе имя и репутация	5,84	1,13	-0,75	-0,16	0,82
Гостеприимная и дружелюбная обстановка	5,63	1,21	-0,70	0,09	0,78
Высокий уровень образования	5,51	1,23	-0,74	0,42	0,74
Привязка к целевому академическому бренду					
Я чувствую, что мне нравится этот бренд	5,98	1,12	-1,16	1,53	0,92
Я чувствую, что у меня есть личная связь с этим брендом	5,64	1,26	-0,95	1,01	0,80
Я увлечен этим брендом	5,98	1,09	-1,22	1,93	0,93
Авторитет целевого академического бренда					
Мой опыт общения с этим брендом заставил меня предполагать, что бренд оправдает мои ожидания	4,93	1,28	-0,11	-0,26	0,85
Этот бренд стремится выполнить свои требования	5,00	1,27	-0,09	-0,32	0,91

Конструкты и элементы	M	SD	Sk	K	FL
У этого бренда есть имя, которому можно доверять	5,31	1,28	-0,39	-0,34	0,82

Примечание: M – среднее; SD – стандартное отклонение; Sk – асимметрия; K – эксцесс; FL – факторная нагрузка

Сбор данных

Для оценки концептуальной модели были собраны данные от респондентов из групп «обучающиеся» и «исследователи». Образцы были собраны из двух групп с разными культурами, чтобы установить внешнюю валидность модели исследования. Опрос респондентов был проведен путем заочного онлайн-анкетирования, респондент сам заполнял анкету, в удобный для него момент времени [Bhattacharjee, 2012; Fetters et al., 2013]. Общая методология [Добренков, Кравченко, 2009; Ядов, 2007], сбор первичной социологической информации и логистика [Горшков, Шереги, 2011]. Анкета предполагала неструктурированные неформализованные (открытые) варианты ответов, была подготовлена, обработана и размещена на SurveyMonkey.com. Перед размещением анкеты были проведены предварительные тесты, чтобы убедиться в отсутствии скрытых проблем с анкетой. Анкета была распространена среди студентов восьми факультетов и сотрудников трех научных институтов Южного федерального университета (Ростов-на-Дону) для сбора данных участников с разными профилями. Метод выборки не был вероятностным, чтобы свести к минимуму смещение выборки. Анкета была стандартизирована для всех участников, респондентам раскрывали характер и цель исследования, чтобы свести к минимуму ошибку охвата [Fotiadis, Stylos, 2017]. Участие было добровольным. Отборочные вопросы использовались для отбора участников. Респондентов попросили подумать о местах учебы/работы, а затем ввести название одного из них, в качестве спонтанного воспоминания. Затем их просили ответить на ряд вопросов относительно выбранного места учебы/работы в качестве целевого бренда академического мира. Анкета завершалась несколькими демографическими вопросами. В общей сложности на опрос ответило 500 участников (350 «обучающихся» и 150 «исследователей»). Модель исследования была оценена с помощью моделирования структурных уравнений (SEM) с использованием IBM SPSS Amos 26.0 Microsoft Windows Multilingual eAssembly [Hair et al., 2010].

Исследование 1: «Обучающиеся»

3.1. Обоснованность и надежность измерений. Модель измерения была создана для оценки обоснованности и надежности измерений. Перед ее построением была проведена проверка нормальности одномерных величин. Нормальность проверялась по абсолютной величине асимметрии и эксцесса. Абсолютное значение асимметрии и эксцесса менее 2 мы принимали как отражение достаточно нормального распределения [Kline, 2016]. Поскольку абсолютные значения асимметрии и эксцесса элементов составляют около ± 2 , тем самым достигается нормальность. Статистическое значение КМО = 0,91, что указывает на достаточный размер выборки. Далее мы проверили результаты подтверждающего факторного анализа. Статистика соответствия модели измерения дала достаточно хорошее соответствие: $\chi^2(80) = 191,46$; $\chi^2 / df = 2,39$; GFI = 0,93; NFI = 0,95; CFI = 0,97 и RMSEA = 0,06.

Адекватность критериев оценивалась путем оценки достоверности и надежности конструктов. Конвергентная валидность оценивалась по значениям факторного анализа и

средней дисперсии (AVE), тогда как дискриминантная валидность оценивалась путем сравнения AVE для каждого конструкта с ее квадратичными корреляциями с другими конструктами [Fornell, Larcker, 2016]. В таблице 2.2 также показаны значения и стандартные отклонения.

Таблица 3 - Исследование 1: корреляции и дискриминантная валидность критериев

	Значение	SD	CA	1	2	3	4	5
1. Устойчивое вовлечение в культуру	4,90	1,38	0,91	0,77				
2. Идентификация бренда	5,22	1,15	0,88	0,57	0,71			
3. Репутация бренда	5,66	1,03	0,82	0,51	0,62	0,61		
4. Привязка к бренду	5,87	1,07	0,91	0,50	0,75	0,67	0,79	
5. Авторитет бренда	5,08	1,16	0,89	0,54	0,63	0,74	0,65	0,74

Примечание: SD – стандартное отклонение; CA – Альфа Кронбаха. Значения по диагонали, выделенные жирным шрифтом, обозначают извлеченную среднюю дисперсию (AVE). Баллы ниже указывают на корреляцию между конструктами (IC).

Как показано в таблице 3.1, все показатели AVE были выше порогового значения 0,50, что указывает на достижение конвергентной достоверности. Показатели AVE также были больше, чем все квадраты корреляций, что указывает на достижение дискриминантной достоверности. Коэффициент альфы Кронбаха для конструктов превышает 0,82, это указывает на то, что надежность была достигнута (Malhotra, 2019).

3.2. Проверка гипотез. Для проверки гипотез была создана структурная модель. Предлагаемые исследовательские гипотезы были проверены на основе стандартизованного коэффициента пути (SPC) и t-значения, как показано в таблице 4.2. Перед проверкой гипотез мы проверили возможные проблемы общего метода смещения (CMB). Как предлагает [Podsakoff et al., 2003], мы использовали однофакторный тест Хармана. Результаты показывают, что первый фактор объясняет 52,55% дисперсии. Хотя это немного больше 50%, есть три фактора с собственными значениями больше 1. Эти результаты показывают, что проблемы общего метода смещения не представляет серьезной угрозы.

Таблица 4 - Исследование 1: Результат анализа структурных коэффициентов

	Отношения	SPC	t-значение
H1	Устойчивое вовлечение в культуру → Привязанность к бренду	0,03	0,58 ^{нп}
H2	Устойчивое вовлечение в культуру → Доверие к бренду	0,14	2,60 **
H3	Идентификация бренда → Привязка к бренду	0,53	8,23 ***
H4	Идентификация бренда → Авторитет бренда	0,15	1,97 *
H5	Репутация целевого бренда → Привязанность к бренду	0,33	5,36 ***
H6	Репутация бренда → Авторитет бренда	0,49	6,60 ***
H7	Привязанность к бренду → Доверие к бренду	0,14	1,80 *
<i>Разница объяснена (R^2)</i>			
Привязка к целевому бренду		0,63	
Авторитет целевого бренда		0,62	

Примечание: SPC – стандартизованный коэффициент пути; *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; нп – нет подтверждения

Модель объяснила 63% дисперсии в привязанности к бренду и 62% дисперсии доверия к бренду академического мира. Результаты не подтверждают гипотезу H1 ($SPC = 0,03$, $t = 0,58$, $p > 0,001$), таким образом длительное вовлечение в культуру бренда академического мира не предсказывает дальнейшую привязанность к этому бренду. Тем не менее, результаты подтверждают гипотезу H2 ($SPC = 0,14$, $t = 2,60$, $p < 0,01$), которая утверждает, что длительное вовлечение в культуру бренда академического мира положительно влияет на доверие к этому бренду. Результаты подтверждают гипотезу H3 ($SPC = 0,53$, $t = 8,23$, $p < 0,001$), которая утверждает, что идентификация бренда академического мира положительно влияет на привязанность бренда академического мира. Результаты также подтверждают гипотезу H4 ($SPC = 0,15$, $t = 1,97$, $p < 0,05$), утверждающую, что идентификация бренда академического мира положительно влияет на доверие к бренду академического мира. Подтверждается гипотезы H5 ($SPC = 0,33$, $t = 5,36$, $p < 0,001$) и H6 ($SPC = 0,49$, $t = 6,60$, $p < 0,001$), которые утверждают, что репутация бренда академического мира положительно влияет на привязанность и доверие к бренду академического мира соответственно. Наконец, результаты также подтверждают гипотезу H7 ($SPC = 0,14$, $t = 1,80$, $p < 0,05$), в которой говорится, что привязанность к бренду академического мира положительно влияет на доверие к бренду.

3.3. Дальнейший анализ. Хотя мы не выдвигали гипотезы об обеспечении привязанности к бренду академического мира, мы проверили наличие посреднических эффектов, создав составную оценку для каждой переменной, а затем выполнили анализ медиации на основе метода начальной загрузки (5 000 подвыборок) с использованием Hayes PROCESS for SPSS (Model 4) (Hayes, 2017).

Другие независимые переменные были установлены как ковариаты. Результаты показывают, что косвенное влияние устойчивого вовлечения в культуру на доверие к бренду академического мира через привязанность к бренду академического мира является значительным ($Beta = 0,0169$, 95% CI: 0,0012, 0,0427). Поскольку прямое влияние устойчивого участия в культуре на доверие к бренду академического мира является значительным ($Beta = 0,1211$, $p < 0,01$), привязанность к бренду академического мира частично опосредует отношения. Результаты также показывают, что косвенное влияние идентификации бренда академического мира на доверие к бренду академического мира через привязку к бренду академического мира является значительным ($Beta = 0,0865$, 95% CI: 0,0159, 0,1633). Поскольку прямой эффект также является значительным ($Beta = 0,1816$, $p < 0,001$), посредничество является частичным посредничеством. Точно так же косвенное влияние репутации бренда академического мира также значимо ($Beta = 0,0548$, 95% CI: 0,0117, 0,1000). Прямой эффект значительный ($Beta = 0,4428$, $p < 0,001$), таким образом, посредничество является частичным.

Исследование 2: «Исследователи»

4.1. Обоснованность и надежность измерений. Другой вопросник был разработан для сбора данных на втором этапе онлайн-опроса в категории «исследователи». Всего на опрос ответило 150 участников. Меры были такими же, как и в исследовании, разработанном для «обучающихся». Статистическое значение КМО = 0,88, что указывает на достаточный размер выборки.

Далее мы проверили результаты подтверждающего факторного анализа. Статистика соответствия модели измерения дала достаточно хорошее соответствие: $\chi^2(80) = 121,01$; $\chi^2 / df = 1,51$; GFI = 0,91; NFI = 0,93; CFI = 0,97 и RMSEA = 0,06. Адекватность критериев оценивалась путем оценки достоверности и надежности конструкторов. Конвергентная валидность

оценивалась по значениям факторного анализа и средней дисперсии (AVE), тогда как дискриминантная валидность оценивалась путем сравнения AVE для каждого конструкта с ее квадратичными корреляциями с другими конструктами [Fornell, Larcker, 2016]. В таблице 4.1. также показаны значения и стандартные отклонения.

Таблица 5 - Исследование 2: корреляции и дискриминантная валидность критериев

	Значение	SD	CA	1	2	3	4	5
1. Устойчивое вовлечение в культуру	4,87	1,59	0,93	0,81				
2. Идентификация бренда	5,11	1,43	0,87	0,39	0,71			
3. Репутация бренда	5,97	1,00	0,77	0,39	0,36	0,52		
4. Привязка к бренду	5,52	1,42	0,94	0,60	0,71	0,50	0,83	
5. Авторитет бренда	5,05	1,32	0,85	0,61	0,56	0,48	0,67	0,66

Примечание: SD – стандартное отклонение; CA – Альфа Кронбаха. Значения по диагонали, выделенные жирным шрифтом, обозначают извлеченную среднюю дисперсию (AVE). Баллы ниже указывают на корреляцию между конструктами (IC).

Как показано в таблице 4.1, баллы факторной нагрузки варьируются от 0,69 до 0,94, а все показатели AVE варьируются от 0,52 до 0,83, что указывает на достижение конвергентной достоверности. Показатели AVE также были больше, чем все квадраты корреляций, что указывает на достижение дискриминантной достоверности. Коэффициент альфы Кронбаха для конструктов варьируется от 0,77 до 0,94, это указывает на то, что надежность была достигнута (Malhotra, 2019). Статистика соответствия модели измерения показывает хорошее соответствие, что отражено в таблице 4.2.

Таблица 6 - Статистика соответствия исследования 1 и исследования 2

	χ^2	df	χ^2 / df	GFI	NFI	CFI	RMSEA
Исследование 1	191,46	80	2,39	0,93	0,95	0,97	0,06
Исследование 2	121,01	80	1,51	0,91	0,93	0,97	0,06

Примечание: χ^2 – хи-квадрат; df – степени свободы; GFI – индекс согласия; NFI – нормированный индекс соответствия; CFI – сравнительный индекс соответствия; RMSEA – среднеквадратичная ошибка аппроксимации

4.2. Проверка гипотезы. Перед проверкой гипотез мы также проверили наличие проблем общего метода смещения (СМВ). Результаты однофакторного теста Хармана показывают, что первый фактор объясняет 42,03% дисперсии. Результаты также показывают, что существует четыре фактора с собственными значениями больше 1. Эти результаты также показывают, что СМВ не является проблемой. Предложенные исследовательские гипотезы были проверены на основе стандартизованного коэффициента пути и t-значения, как показано в таблице 4.3. Модель объяснила 65% дисперсии в привязанности к бренду и 55% дисперсии доверия к бренду академического мира. Результаты подтверждают гипотезу H1 (SPC = 0,32, t = 4,67, p <0,001) и гипотезу H2 (SPC = 0,31, t = 3,43, p <0,001), в которых говорится, что устойчивое вовлечение в культуру положительно влияет на привязанность и доверие к бренду

академического мира. Результаты также подтверждают гипотезу Н3 ($SPC = 0,51$, $t = 6,87$, $p < 0,001$) и гипотезу Н4 ($SPC = 0,19$, $t = 1,83$, $p < 0,05$). Идентификация бренда академического мира положительно влияет на привязанность бренда академического мира и доверие к бренду академического мира. Также подтверждается гипотеза Н5 ($SPC = 0,20$, $t = 2,64$, $p < 0,01$) и гипотеза Н6 ($SPC = 0,15$, $t = 1,68$, $p < 0,05$). Репутация бренда академического мира положительно влияет на привязанность бренда академического мира и доверие к бренду академического мира. Наконец, результаты подтверждают гипотезу Н7 ($SPC = 0,27$, $t = 2,15$, $p < 0,05$). Привязанность к бренду академического мира положительно влияет на доверие к бренду академического мира.

Таблица 7 - Исследование 2: Результат анализа структурных коэффициентов

	Отношения	SPC	t-значение
Н1	Устойчивое вовлечение в культуру → Привязанность к бренду	0,32	4,67 ***
Н2	Устойчивое вовлечение в культуру → Доверие к бренду	0,31	3,43 ***
Н3	Идентификация бренда → Привязка к бренду	0,51	6,87 ***
Н4	Идентификация бренда → Авторитет бренда	0,19	1,83 *
Н5	Репутация целевого бренда → Привязанность к бренду	0,20	2,64 **
Н6	Репутация бренда → Авторитет бренда	0,15	1,68 *
Н7	Привязанность к бренду → Доверие к бренду	0,27	2,15 *
<i>Разница объяснена (R^2)</i>			
Привязка к целевому бренду		0,65	
Авторитет целевого бренда		0,55	

Примечание: SPC – стандартизованный коэффициент пути; *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

4.3. Дальнейший анализ. Подобно исследованию 1, мы проверили опосредствующие эффекты с помощью метода начальной загрузки (5 000 подвыборок) с использованием Hayes PROCESS for SPSS (Model 4) (Hayes, 2017). Результаты показывают, что косвенное влияние устойчивого участия культуры на доверие к бренду академического мира через привязанность к этому бренду является значительным ($Beta = 0,0679$, 95% CI: 0,0064, 0,1404). Поскольку прямое влияние устойчивого участия в культуре на доверие к бренду академического мира является значительным ($Beta = 0,2460$, $p < 0,001$), привязанность к бренду академического мира частично опосредует отношения. Результаты также показывают, что косвенное влияние идентификации бренда академического мира на доверие к бренду академического мира через привязку бренда академического мира является значительным ($Beta = 0,1128$, 95% CI: 0,0122, 0,2102). Поскольку прямой эффект также является значительным ($Beta = 0,1617$, $p < 0,05$), посредничество является частичным посредничеством. Сходным образом, косвенное влияние репутации бренда академического мира также значимо ($Beta = 0,0647$, 95% CI: 0,0001, 0,1410). Прямой эффект незначителен ($Beta = 0,1475$, $p > 0,05$), поэтому посредничество является полным посредничеством.

Обсуждение и выводы

В целом полученные результаты согласуются с данными более ранних исследований и демонстрируют обоснованность предложенной концептуальной модели. Соответствие модели хорошее в обоих исследованиях (например, SRMR $< 0,08$ и NFI $> 0,90$), значение объясненной дисперсии приемлемо ($> 60\%$), что подтверждает все гипотезы, кроме Н1 в первой выборке.

The results of an empirical analysis of increasing confidence...

Важно отметить, что результаты обоих исследований показывают, что четыре предложенных antecedента положительно влияют на доверие к бренду академического мира (т.е. подтверждаются гипотезы H2, H4, H6 и H7). Из полученных результатов вытекает несколько теоретических выводов, а также практических рекомендаций, которые следует обсудить.

Во-первых, наше исследование лишь частично подтверждает идею о том, что устойчивое вовлечение в культуру положительно влияет на привязанность к бренду академического мира, поскольку гипотеза H1 была приемлемой для второй выборки, но не для первой. Это может быть связано с тем, что выделенная группа «исследователи» в среднем старше, а ее представители имеют более богатый жизненный опыт по сравнению с «обучающимися». Другим объяснением может служить влияние культурной дистанции, рассматриваемой как своеобразный пост-эффект от получения высшего образования. Но могут быть другие факторы, которые смягчают или опосредуют эти отношения, о которых мы в настоящее время не знаем.

Во-вторых, наше исследование показывает, что создание устойчивого культурного вовлечения не только поможет создать благоприятный имидж бренда академического мира, но и создаст положительные эмоциональные связи с брендом академического мира. Исследование подтверждает гипотезу H2, но также и предполагает, что идентификация бренда академического мира положительно влияет на привязанность бренда академического мира. Наше исследование расширяет вклад ряда авторов [Hwang et al., 2005], показывая, что отношения с институцией академического мира через устойчивое вовлечение в культуру приведут к более сильной привязанности к бренду. Следовательно, в соответствии с другими исследованиями (например, [Gill et al., 1988], наше исследование демонстрирует, что чем больше потребителям нравится культура конкретной институции академического мира, тем более благосклонно они относятся к его бренду и, следовательно, бренд кажется им более правдоподобно выстроенным и адекватным.

Во-третьих, полученные результаты показывают, что идентификация бренда академического мира имеет прямое положительное влияние как на привязанность бренда академического мира, так и на доверие к бренду академического мира, подтверждая гипотезы H3 и H4. Это согласуется с исследованием [Albert, Merunka, 2013], которое показало, что идентификация бренда положительно влияет на пристрастие (симпатию) к нему. В нем авторы утверждают, что, когда потребитель идентифицирует себя с брендом, в конечном итоге он разовьет положительные чувства по отношению к бренду, которые будут влиять на оценку бренда более благоприятным образом. Точно так же полученные результаты подтверждают гипотезу H4 о том, что идентификация бренда академического мира заставляет академических потребителей рассматривать его как более надежный. Эти результаты согласуются с другими исследованиями, которые демонстрируют, что идентификация бренда оказывает благоприятное влияние на доверие к бренду, например [Kumar, Kaushik, 2018], и подчеркивают ключевую роль идентификации бренда как основного antecedента доверия к бренду в этой модели. Тем не менее, некоторые исследования, например, [Rather et al., 2021] также подтверждают противоположность этой гипотезы, предполагая необходимость более глубокого изучения этой взаимосвязи.

В-четвертых, результаты показывают, что репутация бренда академического мира положительно влияет на привязанность и доверие к этому бренду, подтверждая H5 и H6. Этот результат согласуется с другими ранее проведенными исследованиями (например, [Loureiro, Kastenholtz, 2011], которые установили, что положительная репутация способствует укреплению отношений между людьми и брендом. Это исследование дополняет работу [Veasna et al., 2013],

которые утверждали, что более благоприятный образ институции приведет к более сильной когнитивной привязанности к ней, а также, что более благоприятная репутация институции также поможет создать более сильную эмоциональную привязанность. В некотором смысле люди развивают чувства (например, любовь, страсть) к институции академического мира в результате ее положительной репутации. Результаты также подтверждают гипотезу H6, в соответствии с которой репутация бренда академического мира играет важную роль как antecedent доверия к бренду. Другие исследования (например, [Kim, Hyun, 2011]) обнаружили, что положительные образы (например, хорошая репутация) способствуют более высокому доверию (например, воспринимаемое качество, доверие). Наше исследование подтверждает эти аргументы и показывает, что репутация бренда академического мира влияет на доверие к бренду академического мира. Тем не менее, следует изучить эту взаимосвязь дополнительно, поскольку некоторые исследования в контексте корпоративной репутации обнаружили значительную отрицательную взаимосвязь [Hur et al., 2014].

Наконец, результаты данного исследования показывают, что привязанность к бренду академической институции предопределяет доверие к его бренду, подтверждая гипотезу H7. Предыдущие исследования показывали, что доверие к источнику является предиктором привязанности (например, [Veasna et al., 2013]). Однако сильная привязанность к бренду также помогает повысить доверие к целевым брендам. Это открытие связано с тем, что сильная привязанность создает предвзятость в оценке бренда [Schmalz, Orth, 2012]. В частности, сильно привязанные к бренду потребители воспринимая негативную информацию о нем, склонны судить о бренде, как о более этичном.

Эти результаты также имеют важное значение для людей, которые управляют брендами академических институций. Им следует обратить внимание на важность создания сильной привязанности к своим целевым брендам, поскольку это повысит доверие к бренду и смягчит влияние других antecedent. Существуют способы создания привязанности к бренду академического мира, в частности, наше исследование предлагает три важных фактора для этого.

Создание благоприятной репутации академической институции должно быть одним из приоритетов. Таким образом, университетам рекомендуется контролировать факторы, которые могут повлиять на их репутацию, такие как: качество образовательных услуг, безопасность и комфорт, услуги и информацию, предоставляемые потребителям академических услуг, и даже их отношения с бизнесом и властью. Университеты также должны повысить вовлеченность студентов и преподавателей в академическую культуру. Необходимо разрабатывать стратегию общения и участия академических потребителей через онлайн-СМИ (социальные сети, интернет, мобильные приложения и т.д.), чтобы облегчить взаимодействие, улучшить знания об университете, облегчить доступ для совместного создания положительных впечатлений и эмоциональной идентификации с брендом академической институции. Благодаря этому студенты могли бы более полно идентифицировать себя с академическим брендом.

Ограничения и дальнейшие исследования

Хотя наше исследование вносит свой вклад в приращение научных знаний, оно не лишено ограничений.

Во-первых, данные были перекрестными. Следовательно, трудно установить причинно-следственные связи между переменными, поскольку это корреляционное исследование. Более

того, не вероятностная выборка ограничивает возможность обобщения результатов исследования. Дальнейшие исследования должны проверить модель данного исследования с использованием метода вероятностной выборки или экспериментального плана. В будущие исследования следует включить дополнительные переменные, которые могут сыграть роль в объяснении взаимосвязи.

Мера привязанности, используемая в этом исследовании, отражает только положительные эмоции по отношению к бренду академического мира. Исследователи Park et al. (2010) концептуализировали привязанность, чтобы включить не только аффективную, но и когнитивную связь. Таким образом, в будущих исследованиях следует рассмотреть возможность измерения привязанности, которое отражает оба типа связи.

Наконец, это исследование не включает анализ возможных смягчающих эффектов. Будущие исследования могут способствовать улучшению результатов с помощью анализа сдерживающего эффекта таких переменных, как возраст, пол и доход. В будущих исследованиях можно будет проанализировать, имеются ли существенные различия во взаимоотношениях в рамках модели в зависимости от восприятия пространства бренда в различных культурах академического мира.

Библиография

1. Баженов С.В., Баженова Е.Ю. Современные подходы к брендингу академического мира // Междисциплинарность в современном социально-гуманитарном знании-2019 (Знания как цель, средство и катализатор общественного развития в цифровом мире). Ростов-на-Дону, 2019. С. 197-204.
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. Том 10. № 10А. С. 9-22.
3. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы. Институт социологии РАН, 2011. URL: https://www.hse.ru/data/2013/09/06/1276838352/Prikl_Soc_full.pdf
4. Добренков В.А., Кравченко А.И. Методология и методика социологического исследования. М., 2009. 537 с.
5. 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. <https://doi.org/http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.101>
6. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2007. 567 с.
7. Aaker D., Joachimsthaler E. The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge // California Management Review. 2000. 42(4). P. 8-23.
8. Albert N., Merunka D. The role of brand love in consumer-brand relationships // Journal of Consumer Marketing. 2013. Vol. 30. № 3. P. 58-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
9. Albert N., Merunka D., Valette-Florence P. Brand passion: Antecedents and consequences // Journal of Business Research. 2013. 66(7). P. 904-909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
10. Baek T.H., King K.W. Exploring the consequences of brand credibility in services // Journal of Services Marketing. 2011. 25(4). P. 260-272. <https://doi.org/10.1108/08876041111143096>
11. 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. 20(1). P. 37-47. <https://doi.org/10.1108/10610421111108003>
12. Bhattacharya C.B., Sen S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies // Journal of Marketing. 2003. Vol. 67. Is. 2. P. 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
13. Bhattacharjee A. Social Science Research: principles, methods, and practices // Textbooks collection. 2012. Vol. 9. URL: <https://www.studocu.com/row/document/anton-de-kom-universiteit-van-suriname/operations-research/bhattacharjee-social-science-research-principles-methods-and-practices/1308242> <https://doi.org/10.1186/1478-4505-9-2>
14. 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. 28(2). P. 147-171. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1506375>
15. Blain C., Levy S.E., Ritchie J.R.B. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management

- Organizations // *Journal of Travel Research*. 2005. 43(4). P. 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
16. 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. 55. P. 160-172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.010>
 17. Can A.S., Ekinci Y., Pino G. Joint brand advertising for emerging heritage sites // *Annals of Tourism Research*. 2021. 91. P. 103-294. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103294>
 18. Chen C.F., Tsai D.C. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? // *Tourism Management*. 2007. 28(4). P. 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
 19. 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. 21(8). P. 1166-1187. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.750329>
 20. Cherenkov V.I., Vereteno A.A. Brand and branding: Issues of theory and representation // *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*. 2019. 18(2). P. 145-174. <https://doi.org/https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.201>
 21. Dunn J.R., Schweitzer M.E. Feeling and believing: The influence of emotion on trust // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2005. 88(5). P. 736-748. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.5.736>
 22. Dwivedi A. et al. Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity // *European Journal of Marketing*. 2019. 53(6). P. 1176-1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
 23. Ekinci Y., Sirakaya-Turk E., Preciado S. Symbolic consumption of tourism destination brands // *Journal of Business Research*. 2013. 66(6). P. 711-718. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>
 24. Erdem T., Swait J., Louviere J. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity // *International Journal of Research in Marketing*. 2002. 19(1). P. 1-19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
 25. Fetters M.D., Curry L.A., Creswell J.W. Achieving Integration in Mixed Methods Designs-Principles and Practices // *Health Services Research*. 2013. 48(6pt2). P. 2134-2156. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117>
 26. Fornell C., Larcker D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error // *Journal of Marketing. Research This*. 2016. 18(1). P. 39-50.
 27. Fotiadis A.K., Stylos N. The effects of online social networking on retail consumer dynamics in the attractions industry: The case of 'E-da' theme park, Taiwan // *Technological Forecasting and Social Change*. 2017. 124. P. 283-294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.033>
 28. Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research // *Journal of Consumer Research*. 1998. Vol. 24. Is. 4. P. 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
 29. Ghodeswar B.M. Building brand identity in competitive markets: A conceptual model // *Journal of Product & Brand Management*. 2008. 17(1). P. 4-12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
 30. 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. 17(2). P. 33-43. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673111>
 31. Hair J.F. et al. *Multivariate Data Analysis*. Pearson, 2010. 816 p.
 32. 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. 37(3). P. 303-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012436381>
 33. Hayes A.F. *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis – Appendices A & B (V3)*. 2017. 692 p.
 34. Herbig P., Milewicz J. The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success // *Journal of Consumer Marketing*. 1993. 10(3). P. 18-24. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002601>
 35. Herbig P., Milewicz J. To be or not to be... credible that is: A model of reputation and credibility among competing firms // *Corporate Communications: An International Journal*. 1996. Vol. 1. Is. 2. P. 19-29. <https://doi.org/10.1108/eb046526>
 36. Hilligoss B., Rieh S.Y. Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context // *Information Processing and Management*. 2008. 44(4). P. 1467-1484. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.10.001>
 37. Hur W.M., Kim H., Woo J. How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation // *Journal of Business Ethics*. 2014. 125. P. 75-86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
 38. Hwang S.N., Lee C., Chen H.J. The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks // *Tourism Management*. 2005. 26(2). P. 143-156. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.006>
 39. 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. 60. 102465. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102465>
 40. Japutra A. et al. Travellers' mindsets and theory of planned behavior // *Tourism Management Perspectives*. 2019. 30.

- P. 193-196. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.011>
41. Japutra A., Molinillo S., Ekinci Y. Do stereotypes matter for brand attachment? // *Marketing Intelligence and Planning*. 2020. 39(4). <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0339>
 42. Johnson D., Grayson K. Cognitive and affective trust in service relationships // *Journal of Business Research*. 2005. 58(4). P. 500-507. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)
 43. Kang J. et al. An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry // *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 2017. 26(1). P. 1-22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
 44. Kani Y. et al. Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2017. 32. P. 89-98. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.001>
 45. Kim J.H., Hyun Y.J. A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector // *Industrial Marketing Management*. 2011. 40(3). P. 424-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024>
 46. Kline R.B. Principles and practices of structural equation modelling. Guilford Press, 2016. 534 p.
 47. 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. 43. P. 149-156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
 48. 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. 35(5). P. 121-139. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401032>
 49. 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*. 2020. 25(1). P. 156-180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
 50. 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. 33(5). P. 613-627. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167349>
 51. Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management // *Tourism Management*. 2008. 29(3). P. 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
 52. Loureiro S.M.C. Medical tourists' emotional and cognitive response to credibility and Servicescape // *Current Issues in Tourism*. 2017. 20(15). P. 1633-1652. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1050363>
 53. Loureiro S.M.C., Kastenholtz E. Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal // *International Journal of Hospitality Management*. 2011. 30(3). P. 575-583. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.007>
 54. Loureiro S.M.C., Sarmento E.M. Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon // *Tourism and Hospitality Research*. 2019. 19(3). P. 368-381. <https://doi.org/10.1177/1467358418761211>
 55. Madadi R. et al. The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand // *Spanish Journal of Marketing*. 2021. 25(2). P. 333-354. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099>
 56. Malär L. et al. Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self // *Journal of Marketing*. 2011. 75(4). P. 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
 57. Malhotra N. *Marketing Research: An applied orientation*. Pearson, 2019. 896 p.
 58. McCain G., Ray N.M. Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel // *Tourism Management*. 2003. 24(6). P. 713-717. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00048-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00048-7)
 59. Molinillo S. et al. DMO online platforms: Image and intention to visit // *Tourism Management*. 2018. 65. P. 116-130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
 60. Morgan N., Pritchard A., Pride R. *Destination brands: Managing place reputation*. Butterworth-Heinemann, 2011. 392 p.
 61. Nayeem T., Murshed F., Dwivedi A. Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism // *Marketing Intelligence and Planning*. 2019. 37(7). P. 821-836. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0544>
 62. Park C.W., Jaworski B.J., MacInnis D.J. Strategic Brand Concept-Image Management // *Journal of Marketing*. 1986. 50(4). P. 135-145. <https://doi.org/10.2307/1251291>
 63. Podsakoff P.M. et al. Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies // *Journal of Applied Psychology*. 2003. Vol. 88. Is. 5. P. 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
 64. 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. 51(3). P. 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
 65. Rather R.A., Najar A.H., Jaziri D. Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories // *Tourism in India*. 2021. P. 229-243. <https://doi.org/10.4324/9781003158783-5>
 66. 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. 28(3). P. 291-301. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>

67. Rieh S.Y., Danielson D.R. Credibility: A multidisciplinary framework // *Annual Review of Information Science and Technology*. 2007. Vol. 41. P. 307. <https://doi.org/10.1002/aris.2007.1440410114>
68. Schmalz S., Orth U.R. Brand Attachment and Consumer Emotional Response to Unethical Firm Behavior // *Psychology and Marketing*. 2012. 29(11). P. 869-884. <https://doi.org/10.1002/mar.20570>
69. Schuler D.A., Christmann P. The Effectiveness of Market-Based Social Governance Schemes: The Case of Fair-Trade Coffee // *Business Ethics Quarterly*. 2011. 21(1). P. 133-156. <https://doi.org/10.5840/beq20112116>
70. 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. 22(3). P. 1-17. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1232741>
71. Soltani A. et al. 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. 23(2). P. 158-169. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410195>
72. Tajfel H., Turner J.C. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior // *Political Psychology*. 2019. P. 276-293. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
73. 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. 15(1). P. 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
74. 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. 36. P. 511-526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
75. Veloutsou C., Moutinho L. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism // *Journal of Business Research*. 2009. 62(3). P. 314-322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
76. Whan Park C. et al. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers // *Journal of Marketing*. 2010. 74(6). P. 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
77. Whang H., Yong S., Ko E. Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists // *Journal of Business Research*. 2016. 69(2). P. 631-641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
78. Wolter J.S. et al. Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification // *Journal of Business Research*. 2016. 69(2). P. 785-793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.011>
79. Yuksel A., Yuksel F., Bilim Y. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty // *Tourism Management*. 2010. 31(2). P. 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
80. Zaichkowsky J.L. Measuring the Involvement Construct // *Journal of Consumer Research*. 1985. 12(3). P. 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>

The results of an empirical analysis of increasing confidence in the brand of the academic world

Sergei V. Bazhenov

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

Elena Yu. Bazhenova

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

Dmitrii V. Abrosimov

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

Abstract

The article presents the results of the conducted research, the purpose of which is 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 was developed and appropriate hypotheses were developed for empirical testing of this model. This article presents the results of the second stage of the study, the content of which 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. The data used to evaluate the proposed model were collected during an online survey conducted in two stages at the Southern Federal University. The study shows that the credibility of the brand of the academic world is influenced by sustained involvement in the culture, identification and reputation of the brand of the academic world. In addition, attachment to the brand of the academic world partially mediates the relationship between trust in the target brand and the other three factors mentioned above.

For citation

Bazhenov S.V., Bazhenova E.Yu., Abrosimov D.V., Chernobrovkina N.I. (2021) Rezul'taty empiricheskogo analiza povysheniya doveriya k brendu akademicheskogo mira [The results of an empirical analysis of increasing confidence in the brand of the academic world]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (12A), pp. 9-28. DOI: 10.34670/AR.2021.72.50.002

Keywords

Academic world, academic world brand, brand reputation, brand identification, brand attachment, brand trust, sustainable involvement in culture.

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. (2013) The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 3, pp. 58-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
3. Albert N., Merunka D., Valette-Florence P. (2013) Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), pp. 904-909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
4. Baek T.H., King K.W. (2011) Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), pp. 260-272. <https://doi.org/10.1108/08876041111143096>
5. Bazhenov S.V., Bazhenova E.Yu. (2019) Sovremennyye podkhody k brendingu akademicheskogo mira [Modern approaches to branding the academic world]. In: *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 (Knowledge as a goal, means and catalyst of social development in the digital world)]. Rostov-on-Don.
6. Bazhenov S.V., Bazhenova E.Yu., Abrosimov D.V. (2020) Poisk adekvatnykh metodov izmereniya brendov akademicheskogo mira: ispol'zovanie opyta kompanii kommercheskogo sektora [Search for appropriate methods for measuring the academic world brands: using the experience of the commercial sector companies]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (10A), pp. 9-22. DOI: 10.34670/AR.2021.58.51.001
7. 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), pp. 37-47. <https://doi.org/10.1108/10610421111108003>
8. Bhattacharya C.B., Sen S. (2003) Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 2, pp. 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
9. Bhattacharjee A. (2012) Social Science Research: principles, methods, and practices. *Textbooks collection*, 9. Available at: <https://www.studocu.com/row/document/anton-de-kom-universiteit-van-suriname/operations-research/bhattacharjee-social-science-research-principles-methods-and-practices/1308242> <https://doi.org/10.1186/1478-4505-9-2> [Accessed 11/11/2021]
10. 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), pp. 147-171. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1506375>
11. 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. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
12. 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, pp. 160-172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.010>
13. Can A.S., Ekinci Y., Pino G. (2021) Joint brand advertising for emerging heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 91, pp. 103-294. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103294>
14. Chen C.F., Tsai D.C. (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), pp. 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
15. 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), pp. 1166-1187. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.750329>
16. 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.201>
17. Dobren'kov V.A., Kravchenko A.I. (2009) *Metodologiya i metodika sotsiologicheskogo issledovaniya* [Methodology and methodology of sociological research]. Moscow.
18. Dunn J.R., Schweitzer M.E. (2005) Feeling and believing: The influence of emotion on trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), pp. 736-748. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.5.736>
19. Dwivedi A. et al. (2019) Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), pp. 1176-1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
20. Ekinci Y., Sirakaya-Turk E., Preciado S. (2013) Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), pp. 711-718. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>
21. Erdem T., Swait J., Louviere J. (2002) The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), pp. 1-19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
22. Fetters M.D., Curry L.A., Creswell J.W. (2013) Achieving Integration in Mixed Methods Designs-Principles and Practices. *Health Services Research*, 48(6pt2), pp. 2134-2156. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117>

23. Fornell C., Larcker D.F. (2016) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
24. Fotiadis A.K., Stylos N. (2017) The effects of online social networking on retail consumer dynamics in the attractions industry: The case of 'E-da' theme park, Taiwan. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, pp. 283-294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.033>
25. Fournier S. (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 4, pp. 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
26. Ghodeswar B.M. (2008) Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*. 2008, 17(1), pp. 4-12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
27. 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), pp. 33-43. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673111>
28. Gorshkov M.K., Sheregi F.E. (2011) *Prikladnaya sotsiologiya: metodologiya i metody* [Applied Sociology: Methodology and Methods]. RAS Institute of Sociology. Available at: https://www.hse.ru/data/2013/09/06/1276838352/Prikl_Soc_full.pdf [Accessed 11/11/2021]
29. Hair J.F. et al. (2010) *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
30. 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), pp. 303-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012436381>
31. Hayes A.F. (2017) *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis – Appendices A & B (V3)*.
32. Herbig P., Milewicz J. (1993) The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), pp. 18-24. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002601>
33. Herbig P., Milewicz J. (1996) To be or not to be... credible that is: A model of reputation and credibility among competing firms. *Corporate Communications: An International Journal*, 1, 2, pp. 19-29. <https://doi.org/10.1108/eb046526>
34. 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), pp. 1467-1484. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.10.001>
35. Hur W.M., Kim H., Woo J. (2014) How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125, pp. 75-86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
36. Hwang S.N., Lee C., Chen H.J. (2005) The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), pp. 143-156. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.006>
37. 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, 102465. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102465>
38. Japutra A. et al. (2019) Travellers' mindsets and theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 30, pp. 193-196. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.011>
39. Japutra A., Molinillo S., Ekinci Y. (2020) Do stereotypes matter for brand attachment? *Marketing Intelligence and Planning*, 39(4). <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0339>
40. Johnson D., Grayson K. (2005) Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), pp. 500-507. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)
41. Kang J. et al. (2017) An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), pp. 1-22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
42. Kani Y. et al. (2017) Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, pp. 89-98. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.001>
43. Kim J.H., Hyun Y.J. (2011) A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), pp. 424-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024>
44. Kline R.B. (2016) *Principles and practices of structural equation modelling*. Guilford Press.
45. 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, pp. 149-156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
46. 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), pp. 121-139. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401032>
47. 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. <https://doi.org/http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.101>
48. 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*, 25(1), pp. 156-180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
49. 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), pp. 613-627. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167349>
50. Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), pp. 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
51. Loureiro S.M.C. (2017) Medical tourists' emotional and cognitive response to credibility and Servicescape. *Current Issues in Tourism*, 20(15), pp. 1633-1652. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1050363>
52. 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), pp. 575-583. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.007>
53. Loureiro S.M.C., Sarmiento E.M. (2019) Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), pp. 368-381. <https://doi.org/10.1177/1467358418761211>
54. Madadi R. et al. (2021) The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand. *Spanish Journal of Marketing*, 25(2), pp. 333-354. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099>
55. Malär L. et al. (2011) Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), pp. 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
56. Malhotra N. (2019) *Marketing Research: An applied orientation*. Pearson.
57. McCain G., Ray N.M. (2003) Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel. *Tourism Management*, 24(6), pp. 713-717. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00048-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00048-7)
58. Molinillo S. et al. (2018) DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, pp. 116-130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
59. Morgan N., Pritchard A., Pride R. (2011) *Destination brands: Managing place reputation*. Butterworth-Heinemann.
60. Nayeem T., Murshed F., Dwivedi A. (2019) Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(7), pp. 821-836. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0544>
61. Park C.W., Jaworski B.J., MacInnis D.J. (1986) Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135, pp. 135-145. <https://doi.org/10.2307/1251291>
62. Podsakoff P.M. et al. (2003) Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 5, pp. 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
63. 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), pp. 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
64. 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*. <https://doi.org/10.4324/9781003158783-5>
65. 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), pp. 291-301. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>
66. Rieh S.Y., Danielson D.R. (2007) Credibility: A multidisciplinary framework. *Annual Review of Information Science and Technology*, 41, p. 307. <https://doi.org/10.1002/aris.2007.1440410114>
67. Schmalz S., Orth U.R. (2012) Brand Attachment and Consumer Emotional Response to Unethical Firm Behavior. *Psychology and Marketing*, 29(11), pp. 869-884. <https://doi.org/10.1002/mar.20570>
68. 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), pp. 133-156. <https://doi.org/10.5840/beq20112116>
69. 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), pp. 1-17. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1232741>
70. Soltani A. et al. (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), pp. 158-169. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410195>
71. Tajfel H., Turner J.C. (1975) The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *Political Psychology*, pp. 276-293. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
72. 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), pp. 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

-
73. 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, pp. 511-526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
 74. Veloutsou C., Moutinho L. (2009) Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), pp. 314-322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
 75. Whan Park C. et al. (2010) Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), pp. 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
 76. Whang H., Yong S., Ko E. (2016) Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), pp. 631-641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
 77. Wolter J.S. et al. (2016) Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69(2), pp. 785-793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.011>
 78. Yadov V.A. (2007) *Strategiya sotsiologicheskogo issledovaniya. Opisaniye, ob"yasnenie, ponimanie sotsial'noi real'nosti* [Sociological research strategy. Description, explanation, understanding of social reality]. Moscow.
 79. Yuksel A., Yuksel F., Bilim Y. (2010) Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), pp. 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
 80. Zaichkowsky J.L. (1985) Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>