

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

سمانه کلدانی^۱، عباس قائدامینی هارونی^۲، مهرداد صادقی ده چشمه^۳

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

^۲دکتری مدیریت و برنامه ریزی، مدرس دانشگاه علمی کاربردی مرکز فارس

^۳استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

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

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

Samaneh Kaldani¹, Abbas Ghaedamini Harouni², Mehrdad Sadeghi Deh Cheshmaeh³

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

²PhD in Management and Planning, Lecturer at Farsan University of Applied Sciences

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

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

شناسه: <https://dorl.net/dor/>

چکیده

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of brand signature through the interface variables of brand attitude, brand awareness and brand reputation on brand performance in hotels in Isfahan. The statistical population of the present study consisted of all loyal and regular customers of three-star hotels and above in Isfahan. The statistical sample size of the study based on Morgan table was 384 people. The validity of the questionnaires was examined based on the content validity using the opinion of experts, formally based on the views of a number of statistical and structural communities by factor analysis method and the validity was confirmed and on the other hand the validity of the questionnaires by Cronbach's alpha method. For brand signature were 0.822, brand performance was 0.855, brand attitude was 0.888, brand awareness was 0.911, brand reputation was 0.922, respectively. The results showed that brand signature was based on brand attitude with Impact coefficient of 0.555, brand signature on brand awareness with an impact factor of 0.333, brand awareness on brand attitude with an impact factor of 0.433, brand awareness on brand reputation with an impact factor of 0.377, brand attitude on Brand reputation with an impact factor of 0.777, brand reputation has a positive and significant impact on brand performance with an impact factor of 0.455. Therefore, the main hypothesis of the research was confirmed. The results of this study provide completely accurate, correct and clear information about the impact of brand signature through the intermediate variables of brand attitude, brand awareness and brand reputation on brand performance. These results can be a roadmap for managers in hotels in Isfahan to strengthen and improve customer loyalty.

Keyword

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

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

واژه های کلیدی

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