

بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند

مهدی دهقانی سلطانی^۱، اسفندیار محمدی^۲، یاسان‌اله پوراشرف^۳، کورش سایه‌میری^۴

چکیده: توسعه برند، یک استراتژی مشهور برای شرکت‌ها از سال‌ها پیش بوده است و موفقیت آن وابسته به پذیرش و ارزیابی مصرف‌کنندگان از توسعه برند است؛ در نتیجه هدف از این پژوهش، مطالعه و بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند لاستیک بارز در شهر کرمان است. جامعه آماری در این پژوهش مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان بوده، حجم نمونه برابر با ۱۷۱ نفر بود که برای به‌دست آوردن آن از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول جامعه نامحدود استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد بوده، برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. همچنین در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات، روش کتابخانه‌ای و میدانی به‌کار گرفته شده است. پژوهش حاضر براساس هدف پژوهش کاربردی و همچنین براساس چگونگی به‌دست آوردن داده‌های موردنیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی و همبستگی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های کلوموگروف-اسمینوف و تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری، موجود در بسته‌های نرم‌افزاری SPSS و LISREL استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که تجربه برند، تصویر ذهنی برند، تناسب درک‌شده برند، رضایت برند، ارزش ویژه برند، اعتماد برند و وفاداری برند به‌طور معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند تأثیرگذار است. این در حالی است که تأثیر دو عامل تجربه برند و رضایت برند نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است.

واژه‌های کلیدی: ارزیابی نگرش مصرف‌کننده، توسعه برند، تصویر برند، ارزش ویژه برند

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

۲. استاد دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

۳. استاد دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

۴. استاد دانشگاه علوم پزشکی، ایلام، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۰۲/۱۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۰۶/۲۵

نویسنده مسئول مقاله: مهدی دهقانی سلطانی

E-mail: ma.dehghani22@yahoo.com

مقدمه

در بازار امروز، داشتن تفکری مناسب در مورد استراتژی‌های برند سهم مهمی در موفقیت سازمان ایفا می‌کند. استراتژی توسعه نام تجاری و بسط حق انتخاب مصرف‌کننده نسبت به محصولات گوناگون به یکی از راه‌های پرطرفدار در کسب رشد تبدیل شده است. بنا به تعریف آکر و کلر در سال ۱۹۹۰، توسعه برند از توسعه خط محصول که به صورت اصطلاحی در مورد محصولات یا خدمات جدید در محصولات در زمینه‌هایی چون طعم، بو، اندازه و ... ایجاد می‌شود (از شلوارهای جین به روتختی، از قهوه به بستنی و ...). توسعه برند می‌تواند روی ارزش ویژه برند اصلی^۱ یا حتی نام شرکت یا کمپانی تأثیرگذار باشد. آشنایی مصرف‌کننده با برند اصلی می‌تواند به ورود محصول جدید و گسترش سریع آن در بخش‌های جدید شکل گرفته در بازار کمک کند (قربانی، ۱۳۸۹). استراتژی توسعه برند، بیشتر به دلیل هزینه‌های کم بازاریابی و تبلیغات و شانس زیاد موفقیت ناشی از افزایش ارزش ویژه برند اصلی به منزله‌ی یک استراتژی سودمند در نظر گرفته می‌شود. افزون بر این، توسعه برند می‌تواند تأثیرات دوجانبه مثبتی را در افزایش ارزش ویژه برند ایجاد کند.

بیان مسئله

نام برند از جمله با ارزش‌ترین دارایی‌های یک شرکت است (Klink & Smith, 2001). ارزش برند در وفاداری، ادراکات مثبت، توانایی جذب مشتریان جدید و مطالبه قیمت‌های بالاتر، سهولت ورود به بازار جدید و ممانعت از ورود رقبای جدید، نمو می‌یابد (Keller, 2003). قسمتی از ارزش یک برند، ناشی از کمک آن به ورود محصولات جدید است و توسعه‌های برند، یکی از متداول‌ترین استراتژی‌های برندینگ به کار گرفته شده است. برای تسریع حرکت و تغییر کالاهای مصرفی، بیشتر بیش از ۸۵٪ معرفی‌های محصول جدید، توسعه‌های برند هستند (Ernest et al, 1999). توسعه برند، معرفی محصولات جدید، تحت نام برند موجود است و به منزله‌ی یک استراتژی مشهور از سال ۱۹۸۰ توسعه یافته است (Aaker, 1990). اهمیت مدیریتی استراتژی-های توسعه برند به صورت مفهومی مطرح شده، به صورت تجربی اثبات شده‌اند (Aaker & Keller, 1990). یافته‌های حاصله، کارایی هزینه و اثربخشی درآمد برای این استراتژی را حمایت می‌کنند (Lasser et al, 1995). دلایل افزایش استفاده از توسعه‌های برند، متعدد هستند. برای مثال، توسعه‌های برند، کارایی‌های بازاریابی را ارتقا داده، هزینه‌ها و منافع ترفیع و

ریسک مربوط به معرفی یک محصول جدید را کاهش می‌دهند؛ زیرا هم پذیرش مصرف‌کننده و هم خرده‌فروش برای یک محصول جدید با نام یک برند موجود، بیش از نام یک برند جدید است (Romeo, 1992). افراد ممکن است تمایل بیشتری به خرید یک محصول جدید با نام برند موجود داشته باشند؛ زیرا نام برند شناخته‌شده، ضمانتی است که محصول جدید از کیفیت یکسانی همچون سایر محصولات نام برند فعلی، برخوردار است (Cohen & Basu, 1987). گرچه توسعه‌های برند در ایجاد پذیرش مصرف‌کننده درمورد یک محصول جدید، از طریق پیوند محصول جدید با یک برند شناخته‌شده یا نام شرکت کمک می‌کنند اما یک توسعه برند نامناسب می‌تواند تداعیات لطمه دیده‌شده را ایجاد نماید که ممکن است برای شرکت فائق آمدن بر آنها سخت باشد (Ries & Trout, 1986). استراتژی‌های توسعه برند به دلیل کارایی‌های بازاریابی مانند هزینه‌های کاهش‌یافته مصرفی و تولید محصول جدید و افزایش شانس موفقیت، سودمند به نظر می‌آیند (Keller, 1998). یکی از دغدغه‌های مدیران بازاریابی جستجوی راه‌های توسعه پورتفولیوی محصول و کاهش ریسک شکست محصولات جدید است. یکی از راهبردهای متداول کسب این هدف، توسعه نام تجاری است. در نتیجه ما در این پژوهش برآنیم تا به سؤال زیر پاسخ گوئیم: آیا تصویر برند، تناسب درک‌شده برند، رضایت برند، تجربه برند، وفاداری برند، اعتماد برند و ارزش ویژه برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند شرکت لاستیک بارز در شهر کرمان مؤثر است؟

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

ویژگی‌های بازار در حال تغییر، تأثیر زیادی بر تصمیم‌های شرکت‌ها دارد. محیط جهانی، پیچیدگی‌های متعددی را برای بازاریابان در درک بازار به‌ارمغان آورده است. شرکت‌ها به‌طور مداوم، استراتژی‌های بازاریابی جدیدتری را برای باقی ماندن در بازار و به‌دست آوردن منابع بیشتر، ابداع و به‌کار می‌گیرند. تعداد زیادی از شرکت‌ها بر تولید محصولات جدید و ورود آنها به بازار برای ارضای نیازها و ترجیحات در حال تغییر مصرف‌کننده، متکی هستند (Thamaraiselvan & Sivaram, 2000). توسعه‌های برند ناموفق می‌تواند به برند اصلی آسیب رساند و موجب از دست رفتن ارزش ویژه برند شود (Swaminathan et al, 2001). تولید محصولات جدید می‌تواند استراتژی رشد جذابی باشد اما بدون ریسک نیست. بعضی تخمین می‌زنند که ۳۰-۳۵ درصد همه محصولات جدید، شکست می‌خورند (Montoya et al, 1994). درحالی‌که برخی دیگر، بدبینانه‌تر فکر کرده، بیان می‌کنند که تنها ۲/۱۰ محصولات جدید موفق می‌شوند (Crowford, 1997). توسعه‌های ناموفق می‌تواند به برندهای اصلی آسیب رساند و

موجب زیان‌های اساسی به ارزش ویژه برند شود (Swaminathan et al, 2001). برای این‌که مشخص کنیم آیا توسعه برند قادر به سرمایه‌گذاری روی برند اصلی خود است و در عین حال از معایب بالقوه آن ممانعت کرد، درک این‌که چگونه مصرف‌کنندگان، توسعه‌ها را ارزیابی می‌کنند، حیاتی و حساس است. موفقیت توسعه برند، از طریق ارزیابی مصرف‌کنندگان از توسعه تعیین می‌شود (Klink & Smith, 2001). پژوهش‌های گذشته، تنها بر فرآیند شکل‌گیری نگرش اولیه در راستای توسعه تمرکز کرده‌اند؛ درحالی‌که در شرایط واقعی بازار، نگرش‌های آنان در معرض اطلاعات درمورد توسعه از طرق مختلف قرار می‌گیرد (Czeller, 2003). موفقیت یا شکست توسعه‌های برند، به شدت وابسته به این است که مصرف‌کنندگان، چگونه توسعه‌های برند را ارزیابی می‌کنند (Klink & Smith, 2001). شرکت‌ها اقدامات سختی را برای بهبود موفقیت توسعه‌های برند انجام می‌دهند. درک این‌که چگونه مصرف‌کنندگان، توسعه‌های برند را ارزیابی می‌کنند، مهم است. برای بهبود موفقیت توسعه‌های برند، ضروری است که عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش‌های مصرف‌کنندگان از توسعه برند شناسایی و بررسی شوند (Thamataiselvan & Sivaram, 2000)؛ بنابراین، با توجه با این‌که یکی اهداف اصلی شرکت لاستیک بارز توسعه برند است، افزایش ادراک متخصصان از نحوه ارزیابی و نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه نام تجاری و فرآیندهای تصمیم‌گیری می‌تواند به عرضه موفق یک محصول گسترش یافته از این شرکت کمک شایانی کند.

مبانی نظری پژوهش

در ادامه به معرفی و توضیح عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند پرداخته شده است.

وفاداری برند^۱

وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که می‌توان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان کرد. به بیان دیگر، تکرار خرید تنها یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰).

تجربه برند^۱

در ادبیات بازاریابی، مفهوم تجربه در زمینه‌های مختلف همچون تجربه خرید، تجربه محصول، تجربه زیبایی، تجربه سرویس‌دهی و تجربه مصرف، تجربه مصرف‌کننده بحث و بررسی شده است. تجربه برند به معنای پاسخ درونی (احساسی، عاطفی و شناختی) مصرف‌کننده و همچنین پاسخ رفتاری وی به محرک‌های برند است. این محرک‌ها شامل طراحی، بسته‌بندی، هویت برند و مفهوم‌هایی از این قبیل است. تجربه برند می‌تواند مثبت یا منفی باشد و از آن مهم‌تر این‌که این تجربه توانایی تأثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را نیز دارد (Zarantonello & Schmitt, 2010).

اعتماد برند^۲

فوکویاما^۳ (۱۹۹۵)، اعتماد را انتظار وجود رفتارهای باقاعده، درست و همیاری‌دهنده، در یک جامعه که بر پایه معیارهای مشترک بخشی از اعضای آن جامعه شکل می‌گیرد، تعریف می‌کند. فوکویاما معتقد است، تحولات فناورانه همواره نقش اعتماد را در درک رفتارهای تجاری مانند بازاریابی، برجسته‌تر خواهد کرد (Chaudhuri & Holbrook, 2001). درایتز (۲۰۰۱) اظهار می‌کند، اعتماد، نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی در خدمات ایفا می‌کند. با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان اعتماد نام تجاری را یکی از عوامل تأثیرگذار در ایجاد وفاداری مشتری در نظر گرفت. درجه اعتمادی که مصرف‌کنندگان نسبت به برند اعلام می‌دارند، بر تصمیم خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان ایشان تأثیرگذار است.

رضایت برند^۴

رضایت، یک پاسخ مؤثر است و متعاقب تجربه‌ای قابل‌انتظار و غیرمستحکم به‌دست می‌آید که شامل فرآیندی مشاهده‌ای است. مشتریان پس از ارزیابی عملکرد، نتایج را قبل از خرید یا مصرف مجدد با انتظارات خود مقایسه می‌کنند و هرگونه اختلاف منجر به پافشاری می‌شود (بامنی‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۰).

-
1. Brand Experience
 2. Brand Trust
 3. Fukuyama
 4. Brand Satisfaction

تصویر برند^۱

تصویر برند بنا به تعریفی «ادراکاتی از برند است که توسط تداعی‌گرهای برند در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود». تصویر برند لزوماً نباید عینی باشد یا نشان‌دهنده واقعیات باشد (Woodward, 2000).

ارزش ویژه برند^۲

این مفهوم می‌تواند از دید تولیدکننده، خرده‌فروش یا مشتری بحث و بررسی شود. درحالی‌که تولیدکنندگان و خرده‌فروشان به کارکردهای استراتژیک ارزش ویژه برند تمایل دارند، سرمایه‌گذاران بیشتر به مفهوم مالی تعریف‌شده علاقه نشان می‌دهند (Cobb-Walgren et al, 1995). اگر برند هیچ معنا و مفهومی برای مشتری نداشته باشد، هیچ‌یک از تعاریف، دیگر معنادار نخواهد بود. یکی از جامع‌ترین و عمومی‌ترین تعاریف از ارزش ویژه برند، عبارت است از: «مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند، نام و نشانه‌ای است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانش افزوده یا از آن ارزش کسر می‌کند (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۶).

تناسب درک‌شده برند^۳

توسعه یک برند در طبقه یک محصول جدید به منزله‌ی یک نمونه جدید که می‌تواند کمتر یا بیشتر به برند اصلی و محصولات فعلی آن شبیه باشد، تشابه یا تناسب درک‌شده، نامیده می‌شود و توسط تعدادی از تداعیات مشترک بین طبقه محصول توسعه و برند توصیف می‌شود. پژوهشگران دو بعد از ساختار تناسب را مطرح کرده‌اند. بعد اول، تناسب طبقه محصول و بعد دوم تناسب تصویر است که به تشابه درک‌شده بین طبقه توسعه و طبقات موجود محصولات برند اصلی اشاره می‌کند. بعد دوم، تناسب سطح برند است که به تطابق بین تصویر خاص برند و طبقه توسعه محصول اشاره می‌کند (Bhat & Reddy, 2001).

-
1. Brand image
 2. Brand Equity
 3. Brand Perceived

پیشینه پژوهش

منگا و جان^۱ (۲۰۰۶)، در پژوهش خود با در نظر گرفتن این که مصرف‌کنندگان، توسعه برند را از طریق درک تناسب توسعه، ارزیابی می‌کنند، به این جنبه از ارزیابی توجه می‌کنند که تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند موجب تفاوت در ادراکات تناسب مصرف‌کنندگان و در نتیجه تفاوت در ارزیابی آنان از توسعه شود و بدین نتیجه دست یافتند که مصرف‌کنندگان با فرهنگ غربی و دیدگاه جامع و کل‌گرا، تناسب درک‌شده بالاتر و در نتیجه ارزیابی مثبت‌تری از توسعه، در مقایسه با مصرف‌کنندگان با فرهنگ شرقی و دیدگاه تحلیلی دارند. کیم و جان^۲ (۲۰۰۸)، در پژوهش خود اثبات کردند که سطح خودنمایی مصرف‌کننده به منزله‌ی یک متغیر تعدیل‌کننده در رابطه‌ی تناسب درک‌شده مصرف‌کنندگان از توسعه و پاسخ آنان به توسعه عمل می‌کند. اکسه^۳ (۲۰۰۸) در مقاله خود نشان داد، نوآوری مصرف‌کننده، به شدت پذیرش توسعه برند را توسط مصرف‌کنندگان تحت تاثیر قرار می‌دهد. ونکاتوارلو و لی^۴ (۲۰۰۰)، در پژوهش خود که در سطح ملی انجام گرفت، اثبات کردند که نوع برند (پرستیژگرا و کارکردگرا) و طبقه توسعه، متغیرهای مهمی در شکل‌گیری نگرش توسعه برند مصرف‌کنندگان است. ویوت^۵ (۲۰۰۱)، نقش ابعاد درونی و اجتماعی تصویر برند را بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از توسعه برند بررسی کرده، بدین نتیجه دست یافت که چنانچه برند از نظر ابعاد درونی و اجتماعی تصویر برند خوب درک شود، توسعه برند توسط مصرف‌کنندگان مثبت‌تر ارزیابی می‌شود. در مطالعه‌ی بوو و همکارانش (۲۰۰۹)، که تحت‌عنوان یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه، در آمریکا انجام شد؛ این مطالعه به بررسی اطلاعات تجربی برای توسعه یک مدل برند با استفاده از مدل‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و اطمینان از روایی و پایایی این مدل می‌پردازد. نتایج پژوهش، مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تأیید می‌کند و افزون بر این نشان می‌دهد که آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر ارزش برند دارد اما نمی‌تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. به بیان دیگر، توریستی که تجربه مثبتی دارد، ممکن است مشتری وفاداری نباشد. اورث و گرین (۲۰۰۹)، در کشور آلمان پژوهشی را تحت‌عنوان مقایسه وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیرخانوادگی؛ نقش تصویر شرکت، اعتماد و رضایت انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر شرکت به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری

-
1. Monga & John
 2. Kim & John
 3. Xie
 4. Venkatewarlu & Lye
 5. Voit

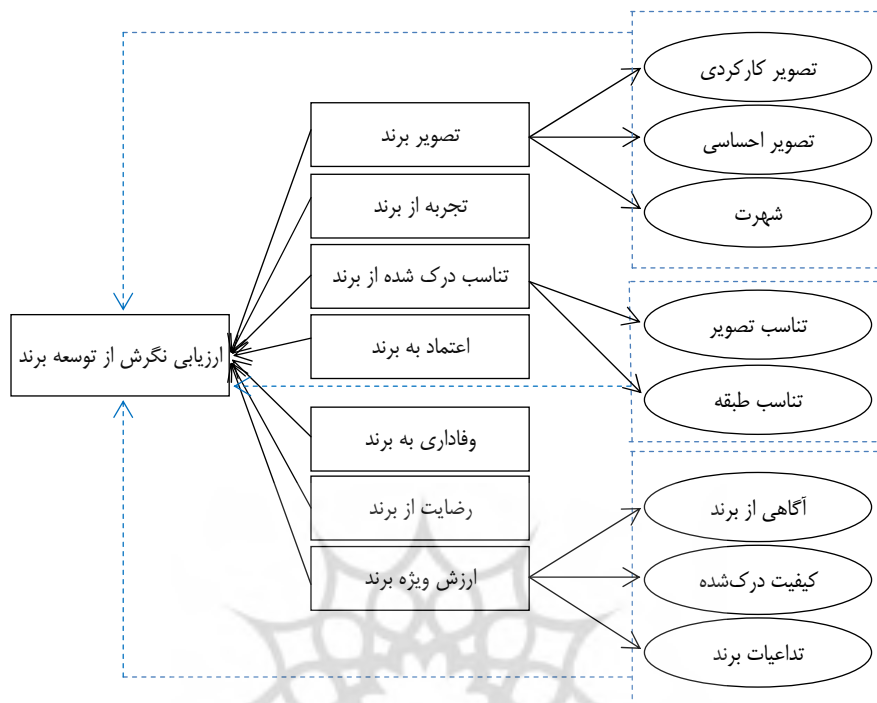
مشتریان تأثیر دارد. همچنین رضایت مشتری نیز مستقیماً تحت تأثیر تصویر فروشگاه و به‌طور غیرمستقیم تحت تأثیر اعتماد قرار می‌گیرد. افزون بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد، میزان وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی در مقایسه با تجارت غیرخانوادگی تفاوتی ندارد؛ بنابراین، با توجه به این که پژوهش‌های مختلف هر یک به‌طور جداگانه و پراکنده به بررسی تأثیر یک متغیر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه نام تجاری پرداختند؛ در نتیجه در این پژوهش به مطالعه و بررسی عوامل اثرگذار بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند به‌صورت منسجم پرداخته شده است.

فرضیه‌های پژوهش

۱. تجربه برند تأثیر معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند دارد.
۲. تصویر برند تأثیر معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند دارد.
۳. تناسب درک‌شده برند تأثیر معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند دارد.
۴. رضایت برند تأثیر معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند دارد.
۵. وفاداری برند تأثیر معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند دارد.
۶. اعتماد برند تأثیر معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند دارد.
۷. ارزش ویژه برند تأثیر معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند دارد.

مدل مفهومی پژوهش

برای ساختن مدل تحلیلی، پژوهشگر درنهایت می‌تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میانشان تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع می‌کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم می‌پردازد یا این‌که راه معکوسی را طی می‌کند (خاکی، ۱۳۹۰)؛ بنابراین، با توجه به استدلال بالا، فرضیه‌های تعریف‌شده، نظر اساتید و خبرگان در زمینه بازاریابی و برند و همچنین، براساس مبانی نظری پژوهش مدل مفهومی پژوهش به‌صورت زیر طراحی و تدوین شده است.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

منبع: شاهین، زهیر و کیتاپسی و بریستاین و زوریل (۲۰۱۱) و مارتینز و پینا (۲۰۱۰)

روش و نوع پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده، برحسب روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین از یک مطالعه میدانی در میان مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان استفاده شده است. برای بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه نام تجاری لاستیک بارز در شهر کرمان مرزهای زیر مشخص شده است:

الف) قلمرو موضوعی: به‌طور عام مباحث مربوط به مدیریت بازاریابی و به‌طور خاص مفاهیم تصویر برند، تجربه برند، تناسب درک‌شده برند، رضایت برند، وفاداری برند، اعتماد برند و ارزش ویژه برند را شامل می‌شود.

ب) قلمرو زمانی: اطلاعات و داده‌های این پژوهش مربوط به پاییز ۹۱ است.

ج) قلمرو مکانی: قلمرو مکانی پژوهش، مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان هستند.

جامعه و نمونه آماری

در پژوهش حاضر جامعه آماری را مصرف کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان در سال ۱۳۹۱ تشکیل می‌دهند.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

در این پژوهش باتوجه به این که حجم جامعه نامحدود است، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و از فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامحدود استفاده شده است که در ادامه به توضیح آن پرداخته شده است. در صورتی که کمی کردن متغیرها مجاز باشد، (برای مثال، بتوانیم برای طیف پنج-گزینه‌ای لیکرت مقادیر ۱ تا ۵ را تعریف کنیم)، می‌توان با استفاده از رابطه زیر انحراف معیار را تخمین زد.

$$\sigma = \frac{\max(x_i) - \min(x_i)}{6} \quad (\text{رابطه ۱})$$

و فرمول زیر برای محاسبه حجم نمونه استفاده می‌شود.

$$n = \left(\frac{z_{\alpha/2} \times \sigma}{\varepsilon} \right)^2 \quad (\text{رابطه ۲})$$

در این رابطه، z مقدار احتمال نرمال استاندارد (که براساس جدول احتمال‌های نرمال استاندارد استخراج می‌شود)؛ α ، سطح خطا؛ σ ، انحراف معیار و ε ، دقت موردانتظار پژوهشگر است که در اینجا انحراف معیار برابر 0.667 و مقدار احتمال نرمال استاندارد باتوجه به جدول برابر با 1.96 و دقت موردانتظار پژوهشگر نیز برابر با 0.1 است (مومنی و فعال‌قیومی، ۱۳۸۹).

برای پژوهش حاضر باتوجه به استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت، انحراف معیار برابر است با:

$$\sigma = \frac{5-1}{6} = 0.667 \quad (\text{رابطه ۳})$$

و حجم نمونه موردنظر پژوهش به صورت زیر است:

$$n = \left(\frac{1.96 \times 0.667}{0.1} \right)^2 = 171 \quad (\text{رابطه ۴})$$

بنابراین، با مشخص شدن حجم نمونه، تعداد ۲۰۰ پرسشنامه در جامعه موردنظر توزیع شد که از این تعداد، ۱۸۷ پرسشنامه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد.

ابزار اندازه‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات

در پژوهش حاضر یک پرسشنامه استاندارد حاوی پنجاه سؤال که عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند لاستیک بارز در شهر کرمان را می‌سنجد، براساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای (کاملاً مخالفم، مخالفم، نه موافق و نه مخالفم، موافقم و کاملاً موافقم) توسط پژوهشگر، تهیه و تنظیم شده است.

جدول ۱. منابع سؤال‌های پرسشنامه پژوهش

متغیر	سؤال‌ها	پژوهشگر
رضایت برند	۱۳ تا ۱۶	شاهین، زهیر و کیتاپسی (۲۰۱۱)
وفاداری برند	۲۱ تا ۲۴	شاهین، زهیر و کیتاپسی (۲۰۱۱)
اعتماد برند	۱۷ تا ۲۰	شاهین، زهیر و کیتاپسی (۲۰۱۱)
تجربه برند	۴۷ تا ۵۰	شاهین، زهیر و کیتاپسی (۲۰۱۱)
ارزش ویژه برند	۱ تا ۱۲	بریستاین و زوربلا (۲۰۱۱)
ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند	۲۵ تا ۳۱	مارتینز و پینا (۲۰۱۰)
تصویر برند	۳۸ تا ۴۶	مارتینز و پینا (۲۰۱۰)
تناسب درک‌شده برند	۳۲ تا ۳۷	مارتینز و پینا (۲۰۱۰)

همچنین در پژوهش حاضر از ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی سؤال‌های مربوط به هر متغیر و پایایی کل پرسشنامه استفاده می‌شود. کل پرسشنامه دارای پایایی یا آلفای کرونباخ ۰/۸۶۸ است.

نتایج به‌دست آمده از فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت با انجام تحلیل مناسب، به آزمون فرضیه‌های پژوهش خواهیم پرداخت. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. همان‌طور که در نمودار شماره (۲) مشاهده می‌شود، برای آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش از مدل مفهومی پژوهش و در حالت ضرایب معناداری استفاده شده است. در این حالت در صورتی که مقدار T-Value از ۱/۹۶ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، فرضیه صفر رد و فرضیه یک تأیید

می‌شود. البته قبل از آن از آزمون کلوگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است.

آزمون نرمال بودن توزیع عامل‌ها

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلوگراف-اسمیرنوف^۱ استفاده شده است، فرض صفر در این آزمون می‌گوید که داده‌ها از یک توزیع نرمال برخوردار هستند. از نظر آماری داریم:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

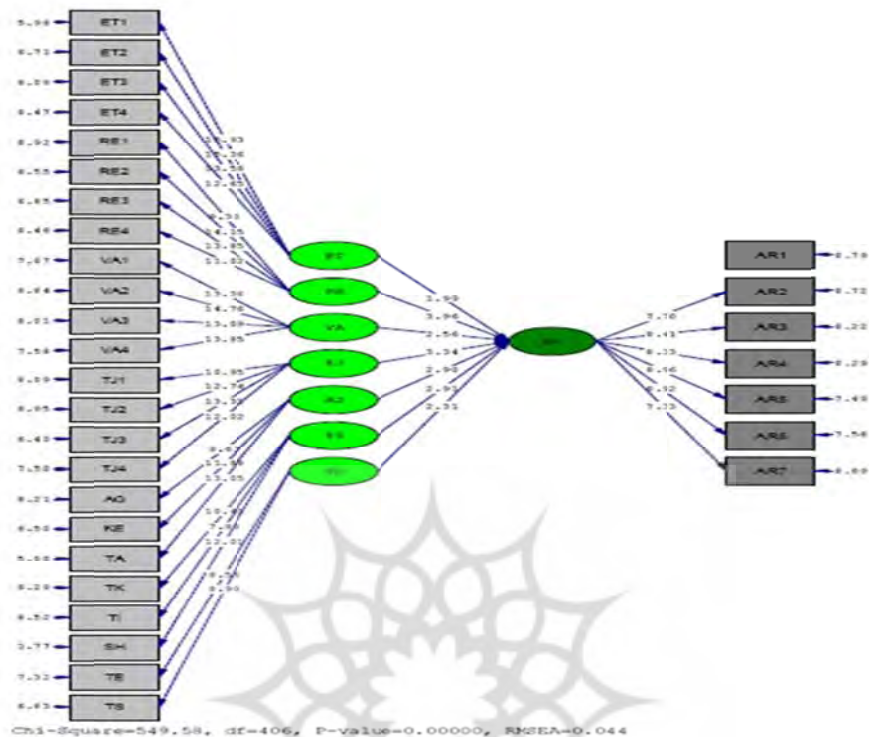
در این آزمون اگر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر رد می‌شود و اگر سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ باشد، فرض یک پذیرفته می‌شود. نتایج آزمون نرمال بودن عامل‌ها در جدول شماره (۲) آورده شده است.

جدول ۲. نتایج نرمال بودن عامل‌ها

ارزش ویژه برند	رضایت برند	نگرش از توسعه برند	اعتماد برند	وفاداری برند	تناسب درک شده برند	تصویر برند	تجربه برند	
۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	۱۸۷	تعداد
۱/۰۲۶	۰/۹۴۴	۱/۲۱۳	۰/۶۳۲	۰/۶۱۶	۰/۸۷۷	۰/۷۲۰	۰/۹۵۲	آزمون KS
۰/۲۴۳	۰/۳۳۵	۰/۱۰۶	۰/۸۲۰	۰/۸۴۲	۰/۴۲۵	۰/۶۷۷	۰/۳۲۵	سطح معناداری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Kolmogorov-Smirnov T



نمودار ۳. مدل اندازه‌گیری مقادیر سمت راست و چپ با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در حالت ضرایب معنادار

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش برای مقادیر سمت راست و چپ مدل

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	χ^2 / df	۱/۱۳	$3 <$	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰/۰۴۴	$0/1 <$	برازش خوب
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۵۶	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۳	$0/90 >$	بسیا خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۷	حدود یک	بسیا خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۸	$0/90 >$	بسیا خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۲	$0/90 >$	بسیا خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۸	$0/90 >$	بسیا خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۴	$0/90 >$	بسیا خوب
۱۰	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۰	$0/90 >$	بسیا خوب

آزمون فرضیه اول

در آزمون فرضیه موردنظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش‌یافته برای آزمون فرضیه اول است. همچنین نمودار شماره (۲)، معناداری ضرایب و پارامترهای به‌دست آمده مدل ساختاری تجربه برند و ارزیابی نگرش مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. ضرایب به‌دست آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب معناداری میان تجربه برند و ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند برابر ۳/۳۴ است؛ بنابراین، مدل ساختاری نشان می‌دهد، تجربه برند تأثیر معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند در میان مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

آزمون فرضیه دوم

در آزمون فرضیه موردنظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش‌یافته برای آزمون فرضیه دوم است. همچنین نمودار شماره (۲)، معناداری ضرایب و پارامترهای به‌دست آمده مدل ساختاری تصویر برند و ارزیابی نگرش مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. ضرایب به‌دست آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب معناداری میان تصویر برند و ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند برابر ۲/۹۱ است؛ بنابراین، مدل ساختاری نشان می‌دهد، تصویر برند تأثیر معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند در میان مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

آزمون فرضیه سوم

در آزمون فرضیه موردنظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش‌یافته برای آزمون فرضیه سوم است. همچنین نمودار شماره (۲)، معناداری ضرایب و پارامترهای به‌دست آمده مدل ساختاری تناسب درک‌شده برند و ارزیابی نگرش مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. ضرایب به‌دست آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب معناداری میان تناسب درک‌شده برند و ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند برابر ۲/۳۱ است؛ بنابراین، مدل ساختاری نشان می‌دهد، تناسب درک‌شده برند تأثیر

معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند در میان مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

آزمون فرضیه چهارم

در آزمون فرضیه موردنظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش‌یافته برای آزمون فرضیه چهارم است. همچنین نمودار شماره (۲)، معناداری ضرایب و پارامترهای به‌دست آمده مدل ساختاری رضایت برند و ارزیابی نگرش مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. ضرایب به‌دست آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد $1/96$ بزرگ‌تر و از عدد $-1/96$ کوچک‌تر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب معناداری میان رضایت برند و ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند برابر $3/96$ است؛ بنابراین، مدل ساختاری نشان می‌دهد، رضایت برند تأثیر معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند در میان مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

آزمون فرضیه پنجم

در آزمون فرضیه موردنظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش‌یافته برای آزمون فرضیه پنجم است. همچنین نمودار شماره (۲)، معناداری ضرایب و پارامترهای به‌دست آمده مدل ساختاری وفاداری برند و ارزیابی نگرش مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. ضرایب به‌دست آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد $1/96$ بزرگ‌تر و از عدد $-1/96$ کوچک‌تر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب معناداری میان وفاداری برند و ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند برابر $2/56$ است؛ بنابراین، مدل ساختاری نشان می‌دهد، وفاداری برند تأثیر معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند در میان مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

آزمون فرضیه ششم

در آزمون فرضیه موردنظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش‌یافته برای آزمون فرضیه ششم است. همچنین نمودار شماره (۲)، معناداری ضرایب و پارامترهای به‌دست آمده مدل ساختاری اعتماد برند و ارزیابی نگرش مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. ضرایب به‌دست آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد $1/96$ بزرگ‌تر و از عدد $-1/96$ کوچک‌تر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب معناداری میان اعتماد برند و ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند برابر با

۱/۹۹ است؛ بنابراین، مدل ساختاری نشان می‌دهد، اعتماد برند تأثیر معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند در میان مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

آزمون فرضیه هفتم

در آزمون فرضیه موردنظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش‌یافته برای آزمون فرضیه هفتم است. همچنین نمودار شماره (۲)، معناداری ضرایب و پارامترهای به‌دست آمده مدل ساختاری ارزش ویژه برند و ارزیابی نگرش مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. ضرایب به‌دست آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱-۱/۹۶ کوچک‌تر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب معناداری میان ارزش ویژه برند و ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند برابر با ۳/۳۴ است؛ بنابراین، مدل ساختاری نشان می‌دهد، ارزش ویژه برند تأثیر معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند در میان مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج به‌دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد، تجربه برند، اعتماد برند، رضایت برند، تصویر برند، تناسب درک‌شده برند، ارزش ویژه برند و وفاداری برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند مؤثر است. از میان این متغیرها به‌ترتیب رضایت برند و تجربه برند بیشترین تأثیر را بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند دارند. سایر متغیرها نیز به‌میزان قابل‌توجهی بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند اثرگذار بوده‌اند؛ بنابراین، لزوم برنامه‌ریزی مناسب برای بالا بردن اثر مثبت این متغیرها بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند نیز ضروری است. با توجه با این‌که تحلیل‌های مربوط به فرضیه‌های این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار LISREL انجام شده است و در صورتی که ضرایب مدل در حالت T-Value برای هر مسیر از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد، می‌توان آن را به‌جامعه تعمیم داد و از آن به‌منزله‌ی الگوی ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند برای سایر برندها نیز استفاده کرد. بنابراین، لزوم برنامه‌ریزی مناسب برای بالا بردن اثر مثبت این متغیرها بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند نیز ضروری است. تاکنون کارها و پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه برندینگ به مطالعه و بررسی روابط بین تناسب درک‌شده برند، ارزش ویژه برند، تصویر برند، وفاداری برند به‌صورت پراکنده پرداخته‌اند. در این پژوهش به بررسی تأثیر هر یک از متغیرها و عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند به‌صورت متمرکز پرداخته شده است و تاکنون پژوهشی با این

عنوان در کشور ما و سایر کشورها انجام نشده است. همچنین این پژوهش، شرکت‌ها را از جمله شرکت لاستیک بارز با مجموعه‌ای کامل از عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند به‌منظور ارتقا و برنامه‌ریزی برای کسب مزیت رقابتی آشنا می‌کند.

پژوهش‌های پیشین همچون پژوهش‌های آکر و کلر (۱۹۹۰)، بهات و ردی (۱۹۹۷ و ۲۰۰۱)، باتملی و دیله (۱۹۹۶) و باتملی و هلدن (۲۰۰۱)، برونیاوسزیک و آلبا (۱۹۹۴) و کلینک و اسمیت (۲۰۰۱)، اثبات کردند که تناسب طبقه تأثیری مستقیم بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند دارد. همچنین پژوهش‌های بهات و ردی (۱۹۹۷، ۲۰۰۱) و پارک و همکارانش (۱۹۹۱) نیز حاکی از تأثیر مستقیم تناسب برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه است. پژوهش حاضر نیز به نتیجه‌ای مشابه با پژوهش‌های یادشده دست یافته، اثبات کرده است که تناسب درک‌شده برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند تأثیر مثبت دارد. پژوهش‌هایی مانند پژوهش آکر و کلر (۱۹۹۰)، باتملی و دیله (۱۹۹۶) و باتملی و هلدن (۲۰۰۱)، بوشن و لوکن (۱۹۹۱)، داسین و اسمیت (۱۹۹۴) و پارک و همکارانش (۱۹۹۱)، اثبات کردند که کیفیت درک‌شده برند، به‌طور مستقیم ارزیابی مصرف‌کنندگان را از توسعه برند تحت تأثیر قرار می‌دهد. در پژوهش حاضر نیز کیفیت درک‌شده برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند اثرگذار بوده است. دیویدی و سوئینی (۲۰۰۵)، در پژوهش خود، نقش تعدیل‌کنندگی تخصص مصرف‌کننده را بر رابطه‌ی تناسب درک‌شده مصرف‌کنندگان و ارزیابی مصرف‌کنندگان از توسعه برند اثبات کردند؛ به‌طوری‌که افزایش تخصص مصرف‌کننده موجب کاهش تأثیر تناسب درک‌شده بر ارزیابی مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه می‌شود. در پژوهش حاضر نیز تناسب درک‌شده برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند، البته بدون نقش تعدیل‌کنندگی تخصص مصرف‌کننده، بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند اثرگذار است.

پیشنهادهای پژوهش

۱. به مدیران بازاریابی و فروش شرکت لاستیک بارز پیشنهاد می‌شود، به تبلیغات شرکت خود توجه بیشتری کنند؛ زیرا تبلیغات یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند است. با توجه به این که رضایت برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند تأثیر دارد، مدیریت شرکت بارز باید ضمن توجه به این موضوع به اقدامات لازم در این زمینه که باعث افزایش رضایت از برند در مصرف‌کنندگان می‌شود، بپردازند. برای باقی ماندن در بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها باید محصول‌ها و خدماتی با هدف جلب رضایت و وفادار کردن مشتریان ارائه دهند. وقتی مشتریان راضی باشند، احتمال بازگشت

به مکانی که رضایت را از آن کسب کرده‌اند (تأمین‌کننده یا فروشنده) بیشتر خواهد بود. این درحالی است که مشتریان ناراضی معمولاً به رقیبان می‌پیوندند.

۲. به مدیران شرکت لاستیک بارز پیشنهاد می‌شود، با برنامه‌ریزی دقیق و با ایجاد سیستمی جامع کنترل کیفیت و همچنین وبسایت اینترنتی که از طریق آن بتوانند نظر مصرف‌کننده را از کیفیت محصولات خود جویا شوند، اقدامات لازم را در زمینه بالا بردن کیفیت محصولات خود و در نتیجه رضایت مصرف‌کنندگان انجام دهند. همچنین با در نظر گرفتن این که وفاداری برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند تأثیر دارد، مدیریت شرکت بارز باید ضمن توجه به این مقوله به اقدامات ضروری در این زمینه که باعث افزایش وفاداری برند می‌شود، بپردازد. وفاداری، واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه‌ای (در خرید یا توصیه) است که فرد در طول زمان نسبت به یک نام تجاری پیدا می‌کند و باعث می‌شود، در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از بین مجموعه نام‌های دیگری که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن نام تجاری پیدا کند.

۳. از تبلیغات به منزله‌ی عاملی تأثیرگذار برای آگاهی و یادآوری مجدد برند در ذهن مصرف‌کننده استفاده و در پیام‌های تبلیغاتی از مضامینی که بیانگر کیفیت یا متمایز بودن است، استفاده کنند؛ زیرا تبلیغات به منزله‌ی عاملی سبب وفاداری و آگاهی بیشتر مصرف‌کننده به برند شده، در نهایت باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود.

۴. مدیران می‌توانند به وسیله تغییر قیمت، تصویری از کیفیت را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کنند؛ یعنی وقتی که قیمت محصول افزایش می‌یابد، مصرف‌کننده دلیل این امر را افزایش کیفیت محصول می‌داند.

محدودیت‌های پژوهش

۱. عدم همکاری بعضی از مدیران فروشگاه‌های لاستیک برای توزیع پرسشنامه؛
۲. دسترسی محدود به پایگاه‌های داده، سایت‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌های لاتین؛
۳. فقدان وجود آشنایی در زمینه تحقیقات دانشگاهی در سطح جامعه؛
۴. کمبود وقت و عدم همکاری برخی از مشتریان در تخصیص بخشی از اوقات کاری خود به منظور تکمیل پرسشنامه؛
۵. یافتن مصرف‌کنندگانی که صادقانه و بدون غرض‌ورزی به سوالات پرسشنامه پاسخ دهند؛

منابع

- بامنی‌مقدم م. حیدرزاده ک. و مهرزادی ح. (۱۳۹۰). بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولیدکنندگان ماشین‌آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران. *مجله پژوهش‌های مدیریت*، ۸۸، ۳۳-۳۸.
- خاکی غ. (۱۳۹۰). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی. تهران: بازتاب.
- سیدجوادین ر. و شمس ر. (۱۳۸۶). عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت*، ۷ (۲۱)، ۷۳-۹۶.
- صفرزاده ح. خبری ب. و آقاسیدآقا ر. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۰، ۶۵-۹۳.
- قربانی ع. (۱۳۸۹). توسعه‌برند و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به آن. *ماهنامه مدیریت*، ۲۱ (۱۶۱)، ۵۲-۶۵.
- مومنی م. و فعال‌قیومی ع. (۱۳۸۹). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. تهران: مؤلف.
- Aaker D.A. (1990). Brand extensions: The good, The bad and The ugly. *Sloan Management Review*, 31, 47- 56.
- Aaker D. & Keller K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-42.
- Beristain J.J. & Zorrilla P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 562-574.
- Bhat S. & Reddy S.K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53, 111-122.
- Boo S. Busser J. & Baloglu. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Journal of Tourism Management*, 219-230.
- Chaudhuri A. & Holbrook M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Cobb-Walgren C.J. Cynthia A.R. & Naveen D. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cohen J.B & Basu K. (1987). Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 455.
- Crawford C.M. (1977). Marketing research and the new product failure Rate. *Journal of Marketing*, 41, 51-61.
- Czellar S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *Journal of Research in Marketing*, 20, 97- 115.

- DeRuyter K. Moorman L. & Lemmink J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271-286.
- Ernest, E., Young, D. & Nielson, S. (1999). New product introduction: successful innovation/ failure: A Fragile boundary.
- Keller K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller K.L. (2003). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Klink R.R. & Smith D.C.(2001). Threats to the external validity of brand extension research, *Journal of Marketing Research*, 38, 326-335.
- Lassar W. Banwari M. & Arun S. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 1-65.
- Martinez E. Montaner T. & Pina J. (2010). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62, 305-313.
- Montoya-Weiss M.M. & Calantone R. (1994). Determinants of new product performance: A review and meta-analysis. *Journal of Product Innovation*, 11(5), 397-417.
- Orth U.R. & Green M.T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The role of store image, trust and satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 16(4), 248-259.
- Ries A. & Trout J. (1986). *Poisoning: The Battle for your Mind*. New York, Warner books.
- Romeo Jean B. (1992). The effect of negative information on the evaluations of brand extensions and the family brand. *In Advances in Consumer Research*, 18, 399- 406.
- Sahin A. Zehir C. Kitapc H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *7th International Strategic Management Conference*.
- Swaminathan V. Fox R.J. & Reddy S.K. (2001). The impact of brand extension introduction on choice. *Journal of Marketing Research*, 65, 1-15.
- Thamaraiselvan N. & Sivaram A. (2000). How do consumers evaluate brand extensions? Research findings from India. *Journal of Business Research*, 23, 104- 125.
- Woodward T. (2000). Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution. *Journal of Vacation Marketing*, 6(2) 119-130.
- Zarantonello L. & Schmitt B.H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17, 532-540.