

اثر ارزش ویژه برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند محصولات لاستیک ایرانی

داود فیض^۱، مهدی دهقانی سلطانی^۲

^۱دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

^۲دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه سمنان

چکیده

توسعه‌های برند، یک استراتژی مشهور برای شرکت‌ها از سال‌ها پیش بوده است. موفقیت آن وابسته به پذیرش و ارزیابی مصرف‌کنندگان از توسعه‌برند می‌باشد. در این پژوهش با توجه به نقش بسیار حیاتی برند به تحلیل نقش ارزش ویژه‌برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه‌برند لاستیک‌بارز در شهر کرمانپرداخته شده است. جامعه آماری در این تحقیق مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان بوده و برای به دست آوردن حجم نمونه، از فرمول جامعه نامحدود و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است که حجم نمونه پس از انجام محاسبات آماری ۱۷۱ می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد بوده که برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. همچنین در این تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به بررسی روابط علی بین ابعاد ارزش ویژه‌برند و ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه‌برند پرداخته و میزان تطابق مدل آکر در صنعت مذکور مورد سنجش قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ارزش ویژه‌برند تأثیر معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه‌برند دارد. این در حالی است که تأثیر دو عامل آگاهی از برند و وفاداری‌برند نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است.

کلمات کلیدی: ارزش ویژه‌برند، وفاداری‌برند، توسعه‌برند.

مقدمه

تحقیقات پیشین توسعه برند، بعضی عوامل را که پذیرش مصرف‌کنندگان از توسعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند، مطرح نموده‌اند. موفقیت توسعه‌های برند، وابسته به اطلاعات موجود محصول و تناسب بین نام برند و طبقه محصول جدید است (هنری اکسه، ۲۰۰۸: ۲۳۸). همچنین توسعه‌های برند می‌توانند فرآیند تصمیم‌گیری ذهنی و کاوشی مصرف‌کنندگان را با استفاده از برندهای موجود تسهیل کنند (آلبا و هوتچینسون، ۱۹۸۷: ۴۱۸). تحقیقات بسیاری نشان داده است که شباهت بین طبقات محصول، منجر به جذب و تجانس توسعه‌های برند شده و موجب انتقال جذابیت برند می‌شود (وانکه و همکاران، ۱۹۹۸: ۳۰۹). در حالی‌که توسعه‌های برند از انتقال تداعیات مثبت سود می‌برند، احتمال انتقال تداعیات منفی نیز وجود دارد که منجر به تهدید جذابیت و مزایای توسعه می‌شود (مک کارتی و همکاران، ۲۰۰۱: ۷۹). یک برند ممکن است در حمایت از یک توسعه شکست بخورد و همچنین توسعه یک برند ممکن است تصور برند اصلی را با تضعیف تداعیات موجود و با تقلیل ارزش ویژه نام برند اصلی، نابود سازد (آکر، ۱۹۹۰: ۵۳). توسعه برند، معرفی محصولات جدید، تحت نام برند موجود می‌باشد و به عنوان یک استراتژی مشهور از سال ۱۹۸۰ توسعه‌یافته است (آکر، ۱۹۹۰: ۵۳). اهمیت مدیریتی استراتژی‌های توسعه برند به صورت مفهومی مطرح شده و به صورت تجربی اثبات شده‌اند (آکر و کالر، ۱۹۹۰: ۳۲). یافته‌های حاصله، کارایی هزینه و اثربخشی درآمد برای این استراتژی را حمایت می‌کنند (لاसार، میتال و شارما، ۱۹۹۵: ۹). دلایل افزایش استفاده از توسعه‌های برند، متعدد می‌باشند. بطور 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 (رومنو، ۱۹۹۲: ۴۰۱). افراد ممکن است تمایل بیشتری به خرید یک محصول جدید با نام برند موجود داشته باشند زیرا نام برند شناخته شده، ضمانتی است که محصول جدید از کیفیت یکسانی همچون سایر محصولات نام برند فعلی، برخوردار است (کوهن و باسو، ۱۹۸۷: ۴۵۵). گرچه توسعه‌های برند در ایجاد پذیرش مصرف‌کننده در مورد یک محصول جدید، از طریق پیوند

محصول جدید با یک برند شناخته‌شده یا نام شرکت کمک می‌نماید اما یک توسعه برند نامناسب می‌تواند تداعیات لطمه دیده‌شده را ایجاد نماید که ممکن است برای شرکت فائق آمدن بر آن‌ها سخت باشد (رایس و تروت، ۱۹۸۶). استراتژی‌های توسعه برند به دلیل کارایی‌های بازاریابی نظیر هزینه‌های کاهش‌یافته مصرفی و تولید محصول جدید و افزایش شانس موفقیت، سودمند به نظر می‌آیند (کلر، ۱۹۹۸). این منافع، عمدتاً از طریق آگاهی از برند اصلی و انتقال تداعیات برند اصلی به محصول توسعه‌یافته حاصل می‌شوند (کلر، ۱۹۹۸). نگرش‌های مصرف‌کنندگان در راستای توسعه، به اطلاعات ارائه شده توسط رقبا و فعالیت‌های آنان، اطلاعات و فعالیت‌های سطح خرده‌فروشی و سایر منابع اطلاعات بیرونی، حساس می‌باشد. بنابراین در نظر گرفتن عوامل زمینه‌ای در اینجا ضروری می‌باشد (سززر، ۲۰۰۳: ۱۰۲). سولیوان^۱ (۱۹۹۲) به صورت تجربی ثابت نمود که توسعه‌های برند ضرورتاً مزیت مهمی را برای یک محصول جدید، حاصل نمی‌کنند و باید معایب ذاتی توسعه‌های برند نیز در نظر گرفته شود.

توسعه‌های برند ناموفق می‌تواند به برند اصلی آسیب رساند و موجب از دست رفتن ارزش ویژه برند شود (سوامیناتان و فوکس وردی، ۲۰۰۱: ۳). تولید محصولات جدید می‌تواند استراتژی رشد جذابی باشد اما بدون ریسک نمی‌باشد. بعضی تخمین می‌زنند که ۳۰-۳۵ درصد همه محصولات جدید، شکست می‌خورند (مونویاوسیس و کالانتون، ۱۹۹۴: ۴۰۰). در حالی که برخی دیگر، بدبینانه‌تر فکر کرده و بیان می‌کنند که تنها ۲/۱۰ محصولات جدید موفق می‌شوند (کرافورد، ۱۹۹۷: ۵۳). به منظور اینکه مشخص نماییم آیا توسعه برند، قادر به سرمایه‌گذاری روی برند اصلی خود است و در عین حال از معایب بالقوه آن ممانعت نمود، درک اینکه چگونه مصرف‌کنندگان، توسعه‌ها را ارزیابی می‌کنند، حیاتی و حساس می‌باشد. موفقیت توسعه برند، از طریق ارزیابی مصرف‌کنندگان از توسعه، تعیین می‌شود (کلینک و اسمیت، ۲۰۰۱: ۳۳۰). تحقیقات گذشته، تنها بر فرآیند شکل‌گیری نگرش اولیه در راستای توسعه تمرکز نموده‌اند در حالی که در شرایط واقعی بازار، نگرش‌های آنان در معرض اطلاعات در مورد توسعه از طرق مختلف قرار می‌گیرد (سززر، ۲۰۰۳: ۱۰۳). موفقیت یا

1- Sullivan

شکست توسعه‌های برند، به شدت وابسته به این است که مصرف‌کنندگان، چگونه توسعه‌های برند را ارزیابی می‌کنند (کلینک و اسمیت، ۲۰۰۱: ۳۳۰). شرکت‌ها اقدامات سختی را برای بهبود موفقیت توسعه‌های برند انجام می‌دهند. درک اینکه چگونه مصرف‌کنندگان، توسعه‌های برند را ارزیابی می‌کنند، مهم می‌باشد. به منظور بهبود موفقیت توسعه‌های برند، ضروری است که عوامل موثر بر ارزیابی نگرش‌های مصرف‌کنندگان از توسعه برند شناسایی و بررسی شوند (تامارایسلوان و سیوارام، ۲۰۰۰: ۱۰۷).

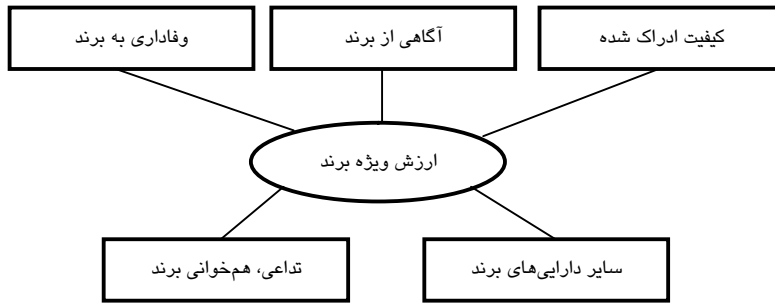
در نتیجه، مقبولیت و پذیرش توسعه‌های برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان، می‌تواند عامل کلیدی در موفقیت توسعه‌های برند باشد. بنابراین هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ارزش ویژه برند و هر یک از ابعاد آن بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند می‌باشد.

مبانی نظری تحقیق

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند یکی از مفاهیم اصلی در بازاریابی است (بویل و همکاران، ۲۰۱۳: ۶۳). ارزش ویژه برند، ارزش قابل توجه موجود در یک برند شناخته شده به طوری که مصرف‌کنندگان حاضرند برای آن کالا مبلغ بیشتری نسبت به کالاهایی با همان سطح کیفیت اما برند متفاوت بپردازند (اساموه، ۲۰۱۴: ۱۲۳). ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های زمینه یک برند، نام و نشانه‌ای است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریان آن افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند (سیدجوادی و شمس، ۱۳۸۶). در متون بازاریابی، ارزش ویژه برند به دو دسته طبقه‌بندی می‌شود: آن‌هایی که شامل ادراکات مشتری است، مانند آگاهی از برند، تداعی برند و یا کیفیت ادراک شده؛ و آن‌هایی که شامل رفتار مشتری است، همچون وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت‌های قیمتی. آکر از محدود نویسندگانی است که دو جنبه‌ی ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است. مزیت ترکیب این دو بعد در یک معیار اندازه‌گیری ارزش ویژه برند این است که به قدری خوب تعریف شده‌اند که شاخص‌ها به تنهایی تعیین‌کنندگان ضعیفی از بازار هستند. بدین

معنی که این شاخص‌ها در کنار یکدیگر کاربرد وسیعی در اندازه‌گیری دارند (سید-جوادین و شمس، ۱۳۸۶). یکی از عمومی‌ترین و کاربردی‌ترین مدل‌های ارزش ویژه برند، مدل آکر^۱ (۱۹۹۱) می‌باشد که در زیر نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل ارزش ویژه برند، منبع: آکر (۱۹۹۱)

وفاداری برند

کلر^۲ (۱۹۹۸) بیان می‌دارد که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری اندازه‌گیری شده است در حالی که وفاداری مشتری به جای اینکه با رفتارهای خرید ساده بیان شود می‌تواند به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گیرد. وفاداری به نام تجاری از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است؛ ملنز و همکاران^۳ (۱۹۹۶)، وفاداری رفتاری را وفاداری به نام تجاری از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره می‌گویند. در واقع وفاداری رفتاری، به تعداد دفعات تکرار و میزان خرید اطلاق می‌گردد. وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کنند. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی‌تواند علل واقعی خرید را بیان کند، بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرار گیرد (بالوگلو، ۲۰۰۲: ۵۰).

1- Aaker
2- Keller
3- Melnz et al

آگاهی از برند

آگاهی از برند، توانایی بالقوه خریداران در شناسایی و یادآوری اینکه یک برند به طبقه خاص از محصولات تعلق دارد، می‌باشد. میزان یادآوری نام، نماد و شعار تبلیغاتی و ویژگی‌های برند، شناسایی برند و ... در این متغیر سنجیده می‌شوند (گیلانی‌نیا و موسویان، ۱۳۸۹).

تداعی برند

تداعی برند، به عنوان معنای خاص برند برای مشتری تعریف می‌شود و همچنین عبارت است از دارایی‌هایی که به طور ذهنی به برند متصل شده باشند. این متغیر به وسیله شاخص‌هایی از قبیل شخصیت برند، صداقت و اعتماد، تداعی سازمانی (مسئولیت اجتماعی برند) و ... مورد سنجش قرار می‌گیرد (گیلانی‌نیا و موسویان، ۱۳۸۹). این شاخص بازاریابی از تداعیات ذهنی و نگرش‌های عمیق مصرف‌کننده در خصوص برند است. شامل فاکتورهای ۴ گانه ارزش ادراک شده، هویت برند، تداعیات از محصول و تداعیات سازمانی است. تداعیات ذهنی باید از قدرت، مطلوبیت و تمایز کافی در نزد مشتری برخوردار باشند (گانتوس و فان، ۲۰۱۳: ۴۶۲).

کیفیت درک شده

از مهم‌ترین عوامل مرتبط با موفقیت گسترش نام تجاری، کیفیت نام تجاری مادر است. داسین و اسمیت دریافتند از مهم‌ترین جنبه‌های گسترش حفظ کیفیت در کلیه طبقات محصول مرتبط با نام تجاری است، به ارزیابی و قضاوت مصرف‌کنندگان درباره برتری و تعالی یک محصول کیفیت ادراک شده اطلاق می‌شود. در حالی‌که باتملی و دوئل شواهدی مبنی بر اثر مستقیم کیفیت نام تجاری مادر یافتند، آکر و کلر مدارکی دال بر بی‌ارتباطی کیفیت ادراک شده نام تجاری مادر با ارزیابی‌های حاصل از گسترش ارائه دادند (آکر و کلر، ۱۹۹۰: ۳۲). کیفیت درک‌شده می‌تواند، به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد انتظارش، در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف شود. در نهایت، کیفیت ادراک‌شده

احساس کلی و غیرعینی (ناملموس) درباره نام و نشان تجاری است (شریفی^۱، ۲۰۱۴: ۴۷).

پیشینه پژوهش

تحقیقات آکر و کلر^۲ (۱۹۹۰)، بهات و ردی^۳ (۲۰۰۱ و ۱۹۹۷)، باتملی و دیله^۴ (۱۹۹۶)، باتملی و هلدن^۵ (۲۰۰۱)، تاثیر تناسب طبقه را بر ارزیابی‌های توسعه برند مصرف‌کنندگان، بررسی نموده‌اند و بدین نتیجه دست یافتند که تناسب طبقه، تاثیری مستقیم بر ارزیابی‌های توسعه دارد، بطوری که درک تناسب طبقه بالای مصرف‌کنندگان، موجب ارزیابی‌های مثبت‌تری از توسعه برند توسط مصرف‌کنندگان می‌شود. بهات و ردی در تحقیقات خود در سال‌های ۲۰۰۱ و ۱۹۹۷ و پارک و همکارانش^۶ (۱۹۹۱)، تاثیر تناسب برند را بر ارزیابی‌های توسعه، سنجیدند و به این نتیجه دست یافتند که تناسب برند، تاثیری مستقیم بر ارزیابی‌های توسعه دارد.

چندی از تحقیقات نیز نقش دانش مصرف‌کننده را در ارزیابی‌های توسعه برند و نگرش‌های ایجاد شده در راستای توسعه برند، بررسی نمودند. به طور مثال آکر و کلر (۱۹۹۰)، باتملی و دیله (۱۹۹۶)، باتملی و هلدن (۲۰۰۱)، بوش و لوکن^۷ (۱۹۹۱)، داسن و اسمیت^۸ (۱۹۹۴)، کلر و آکر (۱۹۹۲)، پارک و همکارانش (۱۹۹۱) و سونده و برودی^۹ (۱۹۹۳)، تاثیر کیفیت درک‌شده برند اصلی را بر ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از توسعه برند، بررسی نموده و نتایج آنان حاکی از این می‌باشد که کیفیت درک شده مصرف‌کنندگان از برند اصلی، بطور مستقیم با ارزیابی‌های توسعه، رابطه داشته و به توسعه منتقل می‌شود. همچنین برونیارسزیک و آلبا^{۱۰} (۱۹۹۴)، گلین و برودی^{۱۱} (۱۹۹۸)، نقش خصائص برند محصول اصلی را در ارزیابی‌های توسعه برند،

1- Sharifi
2- Aaker & Keller
3- Bahatt & Reddy
4- Bottomley & Doyle
5- Bottomly & Holden
6- Park et al
7- Boush & Loken
8- Dacin & Smith
9- Sunde & Brodie
1- Broniarczgk & Alba
2- Glyn & Brodie

بررسی نموده و نتایج حاصله، حاکی از انتقال مستقیم خصائص برند محصول اصلی به ارزیابی‌ها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان در راستای توسعه برند می‌باشد. حسینی و همکاران در سال ۱۳۸۸ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)، انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که سه بعد کیفیت درک‌شده، آگاهی و وفاداری به نام و نشان تجاری با هر دو پاسخ مصرف‌کننده رابطه معنادار و مثبت دارند. اما رابطه‌ای بین پیوندهای نام و نشان تجاری با پاسخ‌های مصرف‌کننده یافت نشد. همچنین بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و پاسخ‌های مصرف‌کننده رابطه معنادار مثبت و شدید وجود داشت و نام ایرانول فقط در بعد آگاهی امتیازی بالاتر از متوسط گرفته بود و در ابعاد دیگر امتیاز آن از نظر مصرف‌کنندگان پایین‌تر از متوسط می‌باشد.

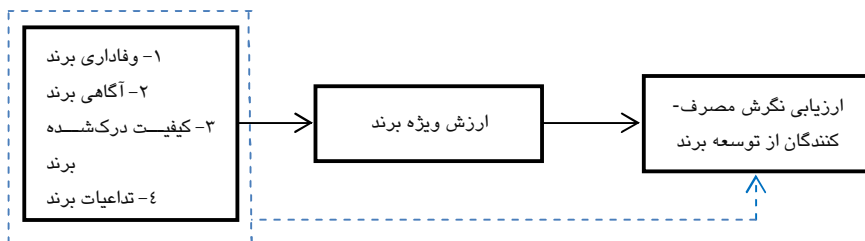
فرضیات پژوهش

- ۱- ارزش ویژه برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند لاستیک بارز در شهر کرمان تأثیر معناداری دارد.
- ۲- آگاهی از برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند لاستیک بارز در شهر کرمان تأثیر معناداری دارد.
- ۳- کیفیت درک شده برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند لاستیک بارز در شهر کرمان تأثیر معناداری دارد.
- ۴- وفاداری برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند لاستیک بارز در شهر کرمان تأثیر معناداری دارد.
- ۴- تداعیات برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند لاستیک بارز در شهر کرمان تأثیر معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

برای ساختن مدل تحلیلی، محقق نهایتاً می‌تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میانشان تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع می‌کند و در

مرتب‌به بعدی به مفاهیم می‌پردازد، یا اینکه راه معکوسی را طی می‌کند (خاکی، ۱۳۹۰). بنابراین با توجه به استدلال فوق، فرضیات تعریف‌شده، نظر اساتید و خبرگان در زمینه بازاریابی و برند و همچنین، بر اساس مبانی نظری تحقیق مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر طراحی و تدوین شده است.



روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و بر حسب روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی می‌باشد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین از یک مطالعه میدانی در میان مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان استفاده شده است. به منظور بررسی اثر ارزش ویژه برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند محصولات لاستیک ایرانی در شهر کرمان مرزهای زیر مشخص شده است:

قلمرو موضوعی: به طور عام مباحث مربوط به مدیریت بازاریابی و به طور خاص مفاهیم ارزش ویژه برند و توسعه برند را شامل می‌شود.

قلمرو زمانی: اطلاعات و داده‌های این پژوهش مربوط به آبان ۹۱ می‌باشد.

در پژوهش حاضر جامعه آماری مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان می‌باشد. بنابراین جامعه آماری در این تحقیق نامحدود می‌باشد. همچنین برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول جامعه نامحدود و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است که در ادامه به چگونگی به دست آوردن حجم نمونه پرداخته شده است.

در این تحقیق به منظور پوشش کامل جغرافیایی، همچنین با توجه به قاعده همگن نمونه‌ها و برای دست‌آوردن نمونه‌ای مناسب فروشگاه‌های لاستیک شهر کرمان به ۵

منطقه به شرح زیر تقسیم شده است. اهمیت هر منطقه یکسان در نظر گرفته شده است و به همین دلیل نمونه‌های مربوط به هر منطقه برابر با سایر مناطق خواهد بود. در این پژوهش با توجه به اینکه حجم جامعه نامحدود است از فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامحدود استفاده شده است (مؤمنی و فعال‌قیومی، ۱۳۸۹).
و حجم نمونه موردنظر پژوهش با استفاده از فرمول جامعه نامحدود ۱۷۱ نفر محاسبه شد که با مشخص شدن حجم نمونه تعداد ۲۰۰ پرسشنامه در جامعه مورد نظر توزیع گردید که از این تعداد ۱۸۷ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در پژوهش حاضر از یک پرسشنامه استاندارد که تأثیر ارزش ویژه برند و ابعاد آن را بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند می‌سنجد استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۳ سؤال بوده و برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد پرسشنامه در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. منابع سوالات پرسشنامه پژوهش

متغیر	سوالات	محقق	ضریب آلفای کرونباخ
وفاداری برند	۱۳-۱۶	بريستاین و زوریللا ^۱ (۲۰۱۱)	۰/۸۹۸
آگاهی برند	۱-۴	بريستاین و زوریللا (۲۰۱۱)	۰/۸۶۵
کیفیت درک‌شده برند	۵-۸	بريستاین و زوریللا (۲۰۱۱)	۰/۸۷۵
تداعیات برند	۹-۱۲	بريستاین و زوریللا (۲۰۱۱)	۰/۸۹۶
ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند	۱۷-۲۳	مارتینز و پینا ^۲ (۲۰۱۰)	۰/۸۷

آزمون نرمال بودن توزیع عاملها

جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگراف-اسمیرنوف^۳ استفاده شده است، فرض صفر در این آزمون می‌گوید که داده‌ها از یک توزیع نرمال برخوردار هستند. از نظر آماری داریم:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

1- Beristain&Zorrilla,

2- Martinez &Pina

1- Kolmogorov-Smirnov T

در این آزمون اگر سطح معناداری کمتر از $0/05$ باشد فرض صفر رد می‌شود و اگر سطح معناداری بیشتر از $0/05$ باشد فرض یک پذیرفته می‌شود. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن عامل‌ها در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. نتایج مربوط به نرمال بودن عامل‌ها

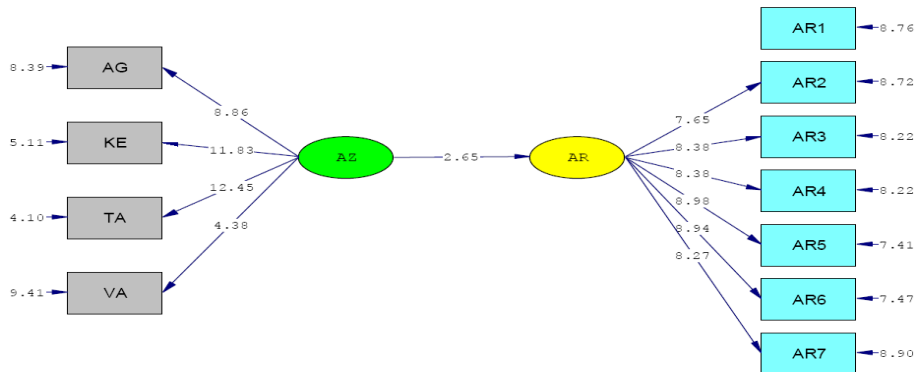
تعداد	ارزش ویژه برند	ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان توسعه‌یافته
۱۷۱	۱۷۱	۱۷۱
آزمون K S	۱/۴۸	۱/۱۴
سطح معناداری	۰/۰۲۴	۰/۱۴۶

آزمون فرضیات پژوهش

برای آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. همان‌طور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود، برای آزمون فرضیات اصلی تحقیق از مدل مفهومی پژوهش و در حالت ضرایب معناداری استفاده شده است. در این حالت در صورتیکه مقدار T-Value از $1/96$ بیشتر و یا از $-1/96$ کمتر باشد، فرضیه صفر رد و فرضیه یک تأیید می‌گردد.

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی		۱/۳۱	$3 <$	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰/۰۴۱	$0/1 <$	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 تعدیل‌یافته	AGFI	۰/۹۰	$0/90 >$	بسیا خوب



Chi-Square=56.46, df=43, P-value=0.00818, RMSEA=0.041

نمودار ۱. آزمون تحلیل مسیر

آزمون فرضیه اول

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان ارزش ویژه برند و ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند برابر با ۲/۶۵ می‌باشد. 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.

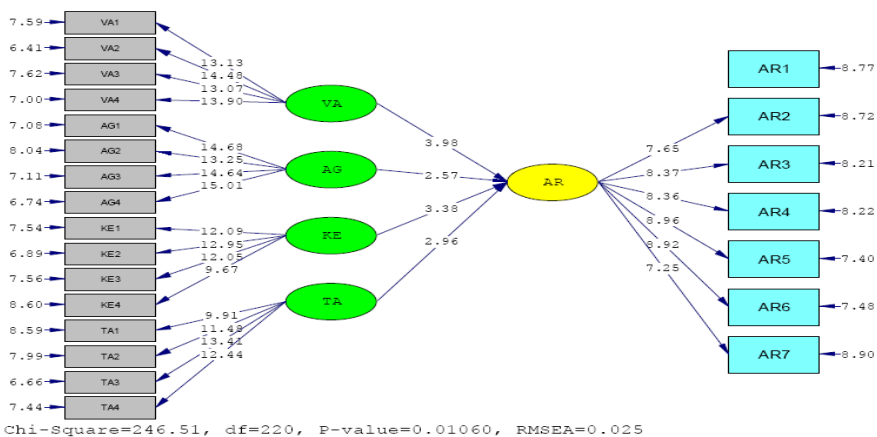
جدول ۴. نتایج حاصل از تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه اول

نتیجه آزمون	متغیر وابسته	متغیر مستقل	T-Value	ضریب استاندارد
رد H_0	ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند	ارزش ویژه برند	۲/۶۵	۰/۷۵

در ادامه به بررسی سایر فرضیات پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداخته شده است.

جدول ۵. شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل ساختاری

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی		۱/۱۲	$3 <$	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجزورات تقریب	RMSEA	۰/۰۲۵	$0/1 <$	برازش خوب
۳	ریشه مجزور مانده‌ها	PMR	۰/۰۲۷	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۷	$0/90 >$	بسیا خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۸	حدود یک	بسیا خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۹	$0/90 >$	بسیا خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۶	$0/90 >$	بسیا خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۹	$0/90 >$	بسیا خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۵	$0/90 >$	بسیا خوب
۱۰	برازندگی تعدیل‌یافته	AGFI	۰/۹۱	$0/90 >$	بسیا خوب



نمودار ۲. آزمون تحلیل مسیر

آزمون فرضیه دوم

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان آگاهی از برند و ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند برابر با ۲/۵۷ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد آگاهی از برند تأثیر معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند در میان مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

جدول ۶. نتایج حاصل از تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه دوم

نتیجه آزمون	متغیر وابسته	متغیر مستقل	T-Value	ضریب استاندارد
رد H_0	ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند	آگاهی از برند	۲/۵۷	۰/۷۸

آزمون فرضیه سوم

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان کیفیت‌درک‌شده برند و ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند برابر با ۳/۳۶ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد کیفیت‌درک‌شده برند تأثیر معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند در میان مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

جدول ۷. نتایج حاصل از تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه سوم

نتیجه آزمون	متغیر وابسته	متغیر مستقل	T-Value	ضریب استاندارد
رد H_0	ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند	کیفیت‌درک‌شده برند	۳/۳۶	۰/۸۳

آزمون فرضیه چهارم

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان وفاداری برند و ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند برابر با ۳/۹۸ می‌باشد. 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.

جدول ۸. نتایج حاصل از تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه چهارم

نتیجه آزمون	متغیر وابسته	متغیر مستقل	T-Value	ضریب استاندارد
رد H_0	ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند	وفاداری برند	۳/۹۸	۰/۸۷

آزمون فرضیه پنجم

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان تداعیات برند و ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند برابر با $2/65$ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد تداعیات برند تأثیر معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند در میان مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان دارد.

جدول ۹. نتایج حاصل از تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه پنجم

نتیجه آزمون	متغیر وابسته	متغیر مستقل	T-Value	ضریب استاندارد
رد H_0	ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند	تداعیات برند	$2/65$	$0/75$

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این پژوهش با هدف مطالعه و بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان محصولات لاستیک ایرانی در شهر کرمان انجام شد. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده برند، وفاداری برند، تداعیات برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند (با ضریب معناداری $2/65$ و ضریب استاندارد $0/75$) مؤثر است. از میان این متغیرها به ترتیب وفاداری برند (با ضریب معناداری $3/98$ و ضریب استاندارد $0/87$) و کیفیت درک‌شده برند (با ضریب معناداری $3/36$ و ضریب استاندارد $0/83$) بیشترین تأثیر را بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند دارند. سایر متغیرها نیز به میزان قابل توجهی بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند اثرگذار بوده‌اند. در نتیجه وجود ضریب معناداری بالاتر وفاداری برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند نسبت به سایر متغیرها نشان دهنده این امر می‌باشد که وفاداری به برند امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر برای مدیران شرکت لاستیک بارز در برنامه‌ریزی برای توسعه برند خود می‌باشد. همچنین در بررسی مقایسه نتایج پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه می‌توان چنین اظهار داشت که تحقیقات پیشین همچون تحقیقات آکر و کالر (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 نمودند که تناسب طبقه تأثیری مستقیم بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند دارد. همچنین تحقیقات بهات و ردی (۱۹۹۷)، (۲۰۰۱) و پارک و همکارانش (۱۹۹۱) نیز حاکی از تأثیر مستقیم تناسب برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه است. تحقیق حاضر نیز به نتیجه‌ای مشابه با تحقیقات مذکور دست یافته و اثبات نموده است که تناسب درک شده برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند تأثیر مثبت دارد. تحقیقاتی نظیر تحقیق 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 نمودند که کیفیت درک شده برند، به طور مستقیم ارزیابی مصرف‌کنندگان را از توسعه برند تحت تأثیر قرار می‌دهد. در تحقیق حاضر نیز کیفیت درک شده برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند اثرگذار بوده است. دیویدی و سوئینی (۲۰۰۵) در تحقیق خود، نقش تعدیل‌کنندگی تخصص مصرف‌کننده را بر رابطه بین تناسب درک شده مصرف‌کنندگان و ارزیابی مصرف‌کنندگان از توسعه برند اثبات نمودند، به طوری که افزایش تخصص مصرف‌کننده موجب کاهش تأثیر تناسب درک شده بر ارزیابی مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه می‌شود. در تحقیق حاضر نیز تناسب درک شده برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند، البته بدون نقش تعدیل‌کنندگی تخصص مصرف‌کننده، بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند اثرگذار می‌باشد. مطالعه‌ای توسط بوو و همکارانش^۱ در سال ۲۰۰۹ و تحت عنوان یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه در کشور 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. در روند انجام تحقیق یک مدل پیشنهادی و یک مدل اصلاحی در گروهی از توریست‌ها در آمریکا مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق، مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تأیید می‌کند و علاوه 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 عبارت دیگر توریستی که تجربه مثبتی دارد، ممکن است مشتری وفاداری نباشد.

منگا و جان^(۲۰۰۶)، در تحقیق خود با در نظر گرفتن اینکه مصرف‌کنندگان، توسعه برند را از طریق درک تناسب توسعه، ارزیابی می‌نمایند، 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 درک شده بالاتر و در نتیجه ارزیابی مثبت‌تری از توسعه، در مقایسه با مصرف‌کنندگان با فرهنگ شرقی و دیدگاه تحلیلی دارند.

بنابراین لزوم برنامه‌ریزی مناسب جهت بالا بردن اثر مثبت این متغیرها بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند نیز ضروری می‌باشد. با توجه با اینکه تحلیل‌های مربوط به فرضیات این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار LISREL انجام شده است و در صورتیکه ضرایب مدل در حالت T-Value برای هر مسیر از ۱/۹۶ بزرگتر باشد می‌توان آن را به جامعه تعمیم داد و از آن به عنوان الگوی ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند برای سایر برندها نیز استفاده کرد.

به مدیران شرکت لاستیک بارز در شهر کرمان پیشنهاد می‌شود:

۱) با در نظر گرفتن اینکه ارزش ویژه برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند تأثیر دارد، مدیریت شرکت بارز باید ضمن توجه به این مقوله به اقدامات لازم در این زمینه اقدام نماید. در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است، ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد. ارزش ویژه نام و نشان تجاری مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه نام و نشان تجاری، مانند کوکاکولا ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اصلی اهمیت این مفهوم نقش استراتژیک آن در به دست آوردن مزیت رقابتی است، که این مزیت رقابتی در بازار حاصل می‌شود. ارزش ویژه نام و نشان تجاری همانند یک دارایی

برای شرکت محسوب می‌گردد که گردش وجوه کسب و کار را افزایش می‌دهد. بنابراین به شرکت لاستیک بارز پیشنهاد می‌شود از آنجایی که انجام تبلیغات بر روی نام و نشان تجاری نشان‌دهنده توجه شرکت به نام و نشان تجاری است و سبب افزایش کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری و وفاداری به نام و نشان تجاری شده لذا، برنامه‌ریزی برای انجام تبلیغات قوی و گسترده جهت افزایش ارزش نام و نشان تجاری را در دستور کار خود قرار دهند.

۲) با در نظر گرفتن اینکه 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 که در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از بین مجموعه نام‌های دیگری که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن نام تجاری پیدا کند. این واکنش تابعی از فرآیندهای روانشناختی و ذهنی فرد است. بنابراین وفاداری برند، وضعیتی که نشان‌دهنده میزان احتمال پیوستن یک مشتری به برند تجاری رقیب است، مخصوصاً زمانی که قیمت آن برند و یا ویژگی‌های محصول تغییر کند. بدین ترتیب به مدیریت شرکت لاستیک بارز پیشنهاد می‌شود، قیمت محصولات خود را طوری تعیین کنند که باعث تکرار خرید و توصیه آن به دیگران، توسط مصرف‌کنندگان گردد.

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

۴) به مدیران بازاریابی شرکت لاستیک بارز پیشنهاد می‌شود توجه بیشتری به مبحث قیمت‌گذاری خود داشته باشند. طبق نتایج این تحقیق، قیمت محصول می‌تواند در وفاداری برند و در نتیجه ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان از توسعه برند نقش بسزایی داشته باشد.

منابع و ماخذ

- حسینی، سید محمود. ابوالفضل، سید ابوالفضل. و رحیمی‌هلری، محمد (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)". چشم‌انداز مدیریت، ۳۲، ۲۸-۹.
- خاکی، غلام‌رضا (۱۳۹۰). "روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی"، تهران، انتشارات بازتاب.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره. تقوی‌فرد، محمدتقی. و رستمی، نسرين (۱۳۸۹). "مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برندها بر تعهد وفاداری مشتریان". فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۵(۲۰)، ۸۹-۶۹.
- سیدجوادی، سیدرضا. و شمس، راحیل (۱۳۸۶). "عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت". ۷(۲۵)، ۹۷-۷۳.
- گیلانی‌نیا، شهرام. و موسویان، جواد (۱۳۸۹). "تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی". فصلنامه مدیریت صنعتی، ۵(۱۴)، ۱۲۲-۱۰۳.
- مومنی، منصور. و فعال‌قیومی، علی (۱۳۸۹). "تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS"، تهران، انتشارات مؤلف.
- ناطق، تهمینه (۱۳۸۵). "تأثیر سرمایه اجتماعی بر مدیریت دانش"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی.
- Aaker, D.A (1990). "Brand extensions: The good, The bad and The ugly". Sloan Management Review, 31, 47- 56.
- Aaker, D.A (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a BrandName", New York :The Free Press, 224.
- Aaker, D. & Keller, K (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions". Journal of Marketing, 54(1): 27-42.
- Alba, J.W. Hutchinson, W. J (1987). "Dimensions of consumer expertise". Journal of Consumer Research, 13(4), 411-454.
- Asamoah, E.S (2014). "Customer based brand equity (CBBE) and the competitive performance of SMEs in Ghana". Journal of Small Business and Enterprise Development, 21(1), 117-131.
- Baloglu, S (2002). "Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers". Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, 43, 47-59.
- 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, A (2009). "Model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations". *Journal of Tourism Management*, 12(3), 219-231.
- Bottomley, P.A. & Dile, J (1996). "The Formalization of Attitudes toward Brand Extensions: Testing and Generalizing Aaker and Keller's Model". *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 365-377.
- Bottomley, P.A. & Holden, S.J.S (2001). "Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies". *Journal of Marketing Research*, 38(4), 494-500.
- Boush, D.M. & Loken, B (1991). "A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluation". *Journal of Marketing Research*, 28: 16-28.
- Buil, I., Martí'nez, E. & Chernatony, L (2013). "The influence of brand equity on consumer responses". *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Cohen, J.B. & Basu, K (1987). "Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework". *Journal of Consumer Research*, 13(4): 455.
- Crawford C .Merle (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.
- Dacin, P.A. & Smith D.C (1994). "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions". *Journal of Marketing Research*, 31, 229-242.
- Dwivedi, A., Sweeney, A. D. P (2005). "An Exploratory Study Of Consumer Expertise And Perceived Fit In Brand Extensions". ANZMAC Conference: Branding.
- Ghantous, N. & Phan, K.N (2013). "Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking". *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 456-480.
- Keller, K.L (1998). "Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity", Upper Saddle River, NJ: 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. & Pina, J.M (2010). "Brand extension feedback: The role of advertising". *Journal of Business Research*, 62, 305-313.
- McCarthy, M.S., Heath, T.B. & Milberg, S.T (2001). "New brands versus brand extensions, attitudes versus choice: experimental evidence for theory and practice". *Marketing Letters*, 12(1), 75-90.
- Monga, J. J. & John, T (2006). "An Empirical examination of brand loyalty". *Journal of Product & Brand Management*, 5(7), 442-490.
- Melnz, S. A., Celuch, K. & Goodwin, S (2004). "The importance of brand equity to customer loyalty". *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.

- Montoya-Weiss, M. & Calantone, R.J (1994). "Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-Analysis". *Journal of Product Innovation Management*, 11, 397-417.
- Park, C., Whan, M., Michael, S. & Milberg, S (1993). "The effects of direct and associative brand extension strategies on consumer response to brand extensions". *Adv Consum Res*; 20, 28-33.
- Ries, A. & Trout, J (1986). "Poisoning: The Battle for your mind", New York, Warner books.
- Romeo, J.B. (1992). "The Effect Of Negative Information On The Evaluations Of Brand Extensions And The Family Brand, in *Advances in Consumer Research*". College Boston, 18, 399- 406.
- Sharifi, S.S (2014). "Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness". *European Business Review*, 26(1), 43-63.
- Sullivan, M.W (1992). "Brand Extensions: When to Use Them". *Marketing Science*, 38(6): 793-806.
- Sunde, L., Roderic, K.J. & Brodie, B (1993). "Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results". *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 47-54.
- 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 (200). "How do consumers evaluate brand extensions? Research findings from India". *Journal of Business Research*, 23, 104- 125.
- Wanke, M., Bless, H. & Schwarz, N (1998). "Context effects in product line extensions context is not destiny". *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 299-322.
- Xie, Y.H (2008). "Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extension". *Journal of product & brand management*, 7(4), 235-243.