

## Influencing Factors in Attitudes towards Homogeneous Brand Extension the Case of: Shirin Asal Company

Mohammadreza Adibpour<sup>1</sup>, Shahram Ferdosi<sup>2</sup>, Asghar Moshabaki<sup>3</sup>

1- PhD Candidate of Marketing Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.  
mohammadreza.adibpour@gmail.com

2- PhD Candidate of Marketing Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.  
ferdosi.sh@gmail.com

3- Faculty Member, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.  
moshabak@modares.ac.ir

### Abstract

Growing competition in global markets has forced companies to differentiate themselves from competitors in order to take advantage of opportunities and benefits. For this, the study of brand extension has gained importance in recent years. The aim of this empirical study is to examine effective factors in the attitudes towards homogeneous brand development on mother brand attitudes using a fully integrated and constructed model based on theoretical literature in this field. The statistical population of the research is the customers of Shirin Asal private stores in Tehran, and a questionnaire was used to collect the data. According to the relevant formula, the samples size was 384 customers. After collecting the data, the hypotheses were analyzed by Pearson and SEM, Amos 23. The results showed that brand trust, brand awareness, brand image, brand loyalty, perceived relevance, brand experience and brand satisfaction have positive effects on the attitudes towards homogeneous brand development. Also, attitudes towards homogeneous brand development positively affects the attitudes on the main(parent) brand. Based on these results we made several suggestions.

**Keywords:** Parent Brand, Brand Extension, Effective Factors on Brand Development

### عوامل مؤثر بر نگرش به توسعه همگون نام تجاری و تأثیر آن بر نام تجاری مادر از دیدگاه مشتریان شرکت شیرین اسل

محمد رضا ادیب پور<sup>۱</sup>، شهرام فردوسی<sup>۲</sup>، اصغر مشبکی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبائی، نویسنده مسئول

mohammadreza.adibpour@gmail.com

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه تربیت مدرس

ferdosi.sh@gmail.com

عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس

moshabak@modares.ac.ir

### چکیده

رقابت‌های رو به رشد در بازارهای جهانی، شرکت‌ها را مجبور ساخته تا خودشان را در استفاده از فرصت‌ها و مزایا نسبت به رقبای متمایز سازند؛ به همین دلیل در سال‌های اخیر، مطالعه درباره توسعه برند بسیار در مرکز توجه بوده است. هدف پژوهش حاضر، مطالعه تجربی به منظور بررسی «تأثیر عوامل مؤثر در نگرش به توسعه همگون برند بر نگرش به برند مادر» با استفاده از یک مدل کاملاً منسجم و ساخت یافته مبتنی بر ادبیات نظری این حوزه است. جامعه آماری، مشتریان فروشگاه‌های اختصاصی شرکت شیرین اسل در شهر تهران است و برای جمع‌آوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه استفاده شد. با استفاده از فرمول‌های مربوطه (برای جامعه نامحدود)، حجم نمونه آماری ۳۸۴ تعیین شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و از طریق نرم‌افزار 23 Amos تجزیه و تحلیل شدند. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای اعتماد به برند، آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند، وفاداری به برند، تناسب ادراک شده و رضایت از برند بر نگرش به توسعه همگون برند تأثیر مثبت و معناداری دارند و همچنین نگرش به توسعه همگون برند نیز بر نگرش به «برند مادر» تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. در انتها نیز بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادهایی ارائه شده است.

**کلیدواژه‌ها:** نام تجاری مادر، توسعه نام تجاری، عوامل مؤثر بر توسعه نام تجاری

## مقدمه

در عصر رقابتی امروز، حفظ مشتریان کنونی و ترغیب آن‌ها به خرید بیشتر و تلاش به منظور ایجاد رجحان در آن‌ها برای خرید محصولات جدید امری حیاتی است؛ زیرا حفظ مشتریان کنونی و ایجاد وفاداری عمیق در آن‌ها در مقایسه با جذب مشتریان جدید بسیار کم‌هزینه‌تر است؛ بنابراین، این امر شرکت‌ها را به سوی استفاده از استراتژی‌هایی سوق می‌دهد که این مهم را عملی می‌سازد. یکی از این استراتژی‌ها، توسعه برند است (وظیفه‌دوست و همکاران، ۱۳۸۸). به طوری که شاید به جرئت بتوان گفت بارزترین مهارت حرفه‌ای بازاریابان قابلیت و توانایی آن‌ها در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای برند است. بازاریابان اعتقاد دارند که «تعیین برند هنر و بنیان بازاریابی است» (کاتلر، ۱۳۸۵). در واقع جوهره برندسازی، آن است که شرکت‌ها باید تلاش کنند برندهایی با تداعی‌های پر قدرت، مطلوب و منحصر به فرد خلق کنند (مشبکی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۲).

استراتژی توسعه برند در قالب‌های گوناگونی پیاده می‌شود که یکی از آنها استفاده از یک برند فرعی جدید در کنار برند شناخته شده مادر است. استفاده از استراتژی توسعه برند یکی از گزینه‌های پیش رو به شرکت این امکان را می‌دهد که از برند قدرتمند خود در نقش پشتوانه‌ای در کنار نام‌های فرعی استفاده کرده و محصولات جدید خود را روانه بازار کند (آنسلمسون و باندسون، ۲۰۱۵).

در این رویکرد، شرکت‌ها برند قدرتمند خود را پشتوانه‌ای برای معرفی و انتقال یک برند جدید فرعی به کار می‌گیرند؛ اما با تمام این تفاسیر، واکنش مصرف کنندگان در برخورد با محصولات توسعه یافته و همچنین نگرش آنها به برند مادر با اهمیت است؛ زیرا توسعه برند بر نگرش مصرف کننده به برند مادر تأثیر

سوء دارد و از طرف دیگر در صورت شکست محصولات توسعه یافته با این برند نگرش مصرف کننده به سایر محصولات تولید شده با همین نام نیز دستخوش تغییر خواهد شد. فراتر اینکه، ممکن است برند کنونی برای محصولات یا خدمات جدید مناسب نباشد؛ اگرچه آن محصول یا خدمت دارای ساخت عالی بوده و توانایی ارضای نیاز مشتری را داشته باشد (جلالی، ۱۳۸۴، ۳۸). بنابراین نگرش مصرف کننده به توسعه برند و پیامدهایی که بر ادراک او درباره برند مادر دارد و به دنبال آن تأثیری که روی موفقیت یا توفیق نیافتن سازمان در بر دارد، بسیار با اهمیت است.

مسئله‌ای که شرکت شیرین عسل با آن روبروست، این است که اساساً استفاده از این رویکرد چه تأثیری بر نگرش نهایی مصرف کننده به برند شیرین عسل گذاشته و آینده این برند را دستخوش چه تغییراتی می‌کند؟ پژوهش‌های بسیار محدودی برای شناخت قابلیت‌های مؤثر در رشد و توسعه برند انجام گرفته است (امیدی کیا و همکاران، ۱۳۹۱).

تصمیم‌گیری مصرف کنندگان به طور گسترده‌ای با توسعه نام‌های تجاری مشابه در ارتباط است. فورنی و دیگران (۲۰۰۵) درباره توسعه برند، نیاز به آزمایش رفتار مصرف کنندگان را خاطر نشان کرده‌اند که این رفتار مصرف کنندگان با توسعه برند در ارتباط است. همچنین مشاهده شد که رابطه‌ای مهم بین «اعتبار شرکت<sup>۱</sup>» و قابلیت اعتماد به توسعه برند وجود دارد.

از طرفی وفاداری به برند، نگرش مثبتی درباره برند است که موجب خرید دائمی آن می‌شود. در دنیای پر رقابت کنونی دستیابی به جایگاهی که مشتریان به نام و نشان تجاری وفادار باشد، بتواند در زمان تصمیم خرید نام تجاری را در ذهن بازیابی کنند و به برند آگاهی داشته باشند و در ذهن تصورات مثبتی درباره برند داشته باشند، از ملزومات موفقیت برای هر برندی

2 - Company Credibility

3 - Brand Extension Trustworthiness

<sup>1</sup> Anselmsson and Bondesson

در حفظ منافع و رفاه مصرف کننده نشئت می گیرد. رسیدن به اعتماد به برند، فرایندی بلندمدت است. در این مسیر، برند اطمینان بخش انتظارات مشتری را پاسخ می دهد، وعده های خود را عملی می کند و برای مشتری ارزش قائل می شود و موجب ایجاد اطمینان و اعتماد می شود (شیرخدایی و نوری پور، ۱۳۹۳). اعتماد به برند به معنای احساس امنیت خریدار در تعامل با یک برند است که بر اساس ادراک از قابلیت اطمینان و مسئولیت پذیری برند در مقابل علایق خریدار به دست آمده است (حقیق نسب، یزدانی و مرادی، ۱۳۹۰).<sup>۱</sup>

### آگاهی از برند<sup>۳</sup>

آگاهی از برند یکی از عناصر کلیدی و اصلی ارزش ویژه برند است که اغلب نادیده گرفته می شود (سورل و لینگ، ۲۰۱۳). بنابر دیدگاه آکر (۱۹۹۱)، آگاهی از برند به معنای توانایی بالقوه مشتری برای تشخیص دادن و یاد آوردن برندی است که به طبقه محصولی خاصی تعلق دارد. به عبارت دیگر، آگاهی از برند مستلزم مرتبط ساختن برند به طبقه محصول خاص است. این مفهوم به شدت با گره یا اثر برند در حافظه مرتبط است؛ بنابراین آگاهی از برند ممکن است به واسطه مشاهده مکرر، افزایش آشنایی و تداعی های قدرتمندی ناشی از تجربیات خرید ایجاد شود (کلر، ۱۹۸۹).

### تصویر ذهنی برند<sup>۴</sup>

امروزه نام تجاری، رکن و اساس بازی رقابتی در بین سازمان ها محسوب می شود که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان ها بتوانند با تکیه بر آن، سودآوری هرچه بیشتری را فراهم آورند (به آبادی، ۱۳۸۸). زمانی که متمایزسازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی های کیفی ملموس آنها مشکل باشد یا حتی وقتی که کالاها و خدمات عرضه شده مشابه هستند، خریداران به تصویر ذهنی شرکت یا برند کالای تولیدی عکس العمل متفاوتی نشان می دهند (کلر،

است که تأثیرات این عوامل بر توسعه همگون برند و برند مادر به صورت مستقیم بررسی نشده است. در برخی از مطالعات تجربی، نگرش به برند را یکی از پیامدهای رضایت از برند در نظر گرفته اند (کویل و همکاران، ۲۰۰۷). بازاریابان به دنبال جایگاهی ویژه در ذهن مشتریان هستند؛ اینکه مشتریان باورهای مطمئنی به نام و نشان تجاری داشته باشند و به عبارتی به برند اعتماد داشته باشند، این اعتماد می تواند به سایر محصولات و برندهای جدید شرکت نیز تعمیم داده شود (سahین، زهیر و کیتابی، ۲۰۱۱).

تجربه برند از دیدگاه های مختلفی بررسی شده و مفهومی مرتبط اما متفاوت با آگاهی از برند، تصویر برند، نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری است که تأثیر آن بر توسعه برند در این پژوهش بررسی شده است. در ادامه، دیدگاه ها، تعاریف، نظریات، مدل پژوهش و فرضیات بررسی می شود و پس از تجزیه و تحلیل آماری، نتایج به همراه پیشنهاد های کاربردی برای مدیران شرکت شیرین عسل و سایر شرکت ها ارائه می شود.

## ۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

### اعتماد به برند<sup>۲</sup>

اعتماد را می توان به صورت باورهای مطمئن یک مصرف کننده تعریف کرد که در این صورت مصرف کننده می تواند به فروشنده برای ارائه خدمات وعده داده شده اطمینان یابد. اعتماد به برند خرید شده شاید به صورت قدرت نفوذ آن در نظر گرفته شود که ممکن است رفتار خرید تکراری مصرف کننده را تقویت کند (سahین، زهیر و کیتابی، ۲۰۱۱).

اعتماد به برند یعنی داشتن احساس امنیت و اطمینان مصرف کننده هنگام تعامل با یک برند. این اطمینان از نگرش مشتری به صداقت و مسئولیت پذیری برند

<sup>۳</sup> Brand awareness

<sup>۴</sup> Brand Image

<sup>۱</sup> Sahin, Zehir, & Kitapç

<sup>۲</sup> Brand trust

دست آوردن آن برند پرداخت کند (مشبکی و همکاران، ۱۳۹۴).

### تناسب ادراک شده<sup>۳</sup>

تا بر برای اولین بار ایده تناسب را مطرح کرد. به میزان شباهت میان نام‌های تجاری مادر و گسترش یافته تناسب ادراک شده اطلاق می‌شود. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که با افزایش تناسب میان نام تجاری اصلی و محصول گسترش یافته احتمال پذیرش آن از سوی مصرف کنندگان افزایش یافته (لاهییری و گاپتا، ۲۰۰۵) و شانس موفقیت شرکت بسیار خواهد شد (ولکنر و ساتلر، ۲۰۰۷).

### تجربه برند<sup>۴</sup>

تجربه برند مفهومی مرتبط اما متفاوت با سایر مفاهیم رایج در ادبیات برند مانند آگاهی از برند، تصویر برند، نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری است. تجربه برند به معنای واکنش‌های ذهنی، درونی (احساسات، عواطف و شناخت‌ها) و رفتاری مصرف کننده به محرک‌های برند است. این محرک‌ها شامل طراحی، بسته‌بندی، هویت برند و مفاهیمی از این قبیل است. تجربه برند می‌تواند مثبت یا منفی باشد و از آن مهم‌تر اینکه این تجربه، توانایی تأثیر بر میزان رضایت وفاداری مصرف کننده را نیز دارد (زارانتولو اشمیت، ۲۰۱۰).

### رضایت از برند<sup>۵</sup>

تحقیقات بسیاری درباره رضایت از برند انجام شده است. در میان برخی از پیامدهای شناسایی شده رضایت در مطالعات اخیر مواردی مانند مزایای کاربردی، نمادین و تجربی یافت می‌شود (نام و همکاران، ۲۰۱۱). پاپو و کویستر (۲۰۰۶) استدلال می‌کنند که با اثر تعدیل‌گری ویژگی‌های برند، تجربیات گذشته مصرف بر رضایت از برند مؤثر است. در عین حال، برخی از

(۱۹۹۳). هر نام تجاری شخصیتی دارد که فرد معمولاً خود را با آن همانندسازی می‌کند (کاپفر، ۱۳۸۵). پلامر (۱۹۸۵) تصویر ذهنی را با عنوان ادراکات مصرف کنندگان از شخصیت برند برمی‌شمرد؛ اما شخصیت نام تجاری را حاصل ارتباطات شرکت با مشتریان می‌شمارد (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۸۹). کاتلر (۲۰۰۱) تصویر را «مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و تصور فرد درباره یک شی تعریف کرده است» (ساندوچ و همکاران، ۲۰۰۷). این تداعی می‌تواند از تجربه مستقیم مشتریان ناشی شود یا از اطلاعات به دست آمده از ارائه بازار یا به دلیل تأثیر تداعی‌های موجود از قبل که سازمان بر مصرف کننده داشته ناشی شود (برونر و همکاران، ۲۰۰۸)؛ بنابراین تصویر برند، تصویر ذهنی یا برداشت از برند یا یک محصول یا خدمات نشان‌دار هست و شامل معانی نمادینی هست که مصرف کنندگان با ویژگی‌های خاص یک محصول یا خدمت تداعی می‌کنند (آپریا و بک، ۲۰۰۴).

### وفاداری به برند<sup>۱</sup>

وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید و می‌توان دلیل آن را فرایندهای روانی دانست. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست، بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (میلر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). الیور (۱۹۹۹) وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت موردعلاقه، که با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، تعریف می‌کند. مشتری وفادار به دلیل اینکه برخی ارزش‌های منحصربه‌فرد را که در گزینه‌های جایگزین وجود ندارد، در محصولات یک برند می‌بیند، ممکن است پول بیشتری را نیز برای به

<sup>۳</sup> Perceived Fit

<sup>۴</sup> Brand experience

<sup>۵</sup> Brand satisfaction

<sup>۱</sup> Brand loyalty

<sup>۲</sup> Meller

برند خود را در بازار جدیدی بسط داده باشد، برند اولیه (پیش از فرایند توسعه) را برند مادر گویند که در کنار هر کدام از برندهای توسعه یافته به کار برده می شود (دی چرناتانگ، ۲۰۰۶: ۱۳۴). باید توجه داشت که ادراک از برند مادر، همچون جایگزینی برای آگاهی و دانش به محصول جدید عمل می کند (ساتلر و همکاران، ۲۰۱۰).

در اغلب مطالعات پیشین درباره توسعه برند، فرض بر این است که نام برند مادر به طور کامل به محصول جدید منتقل می شود؛ برای مثال ممکن است اورال بی تیث براش<sup>۴</sup> به اورال بی دنتال فلوس<sup>۵</sup> یا اورال بی ماف واش<sup>۶</sup> توسعه پیدا کند. برخی دیگر از شرکت ها هنگام توسعه برند از استراتژی بسط نام فرعی استفاده می کنند که در آن یک نام متفاوت را در کنار برند مادر به صورت ترکیبی به کار می برند؛ برای مثال می توان اولترا بای بی ام دبلیو<sup>۷</sup> (میلبرگ، ۱۹۹۷) یا کانتیری یارد بای ماریوت<sup>۸</sup> را نام برد. همچنین بعضی از شرکت ها تنها حروف اولیه یا نشانه های از برند مادر را برداشته و آن را با نام طبقه ترکیب کرده و از این طریق یک برند مشتق شده را خلق می کنند. برای مثال می توان نستا<sup>۹</sup>، چای سرد<sup>۱۰</sup> و یا فیلم های کداکولر<sup>۱۱</sup> را نام برد که به ترتیب در آن ها بخش هایی از نام های تجاری مادر نستله<sup>۱۲</sup> و کداک<sup>۱۳</sup> استفاده شده است. در حقیقت نسکافه<sup>۱۴</sup> یکی از یکی از سرشناس ترین نام های تجاری مشتق شده در سراسر جهان است.

### توسعه فرضیه ها و الگوی مفهومی

با توجه به بررسی های انجام شده و مرور ادبیات نظری

مطالعات تجربی نگرش به برند را یکی از پیامدهای رضایت از برند در نظر گرفته اند (کویل و همکاران، ۲۰۰۷). لی و همکاران (۲۰۰۷) گفته اند که رضایت زمانی رخ می دهد که عملکرد برند مطابق با انتظارات خریدار باشد. اگر عملکرد نتواند انتظارات را برآورده کند، عدم تأیید منفی رخ می دهد که باعث نارضایتی می شود (پترسون و همکاران، ۱۹۹۷).

### توسعه برند

بنابر نظر زلار، توسعه برند یعنی استفاده از برند موجود برای وارد شدن به طبقه محصول جدید (زلار، ۲۰۰۳). طبق نظر باثو و همکارانش، در توسعه برند شرکت محصول جدیدی را با ساختاری شبیه برند مادر تولید می کند، اما آن را در طبقه محصول جدیدی بازاریابی می کند (باثو و همکاران، ۲۰۱۰). بنابر نظر کاپر فر شرکت ها در توسعه برند به هنگام ورود به بازارهای جدید به جای اینکه به آفرینش یک برند جدید بپردازند، از نام های تجاری فعلی شان بهره می گیرند (کاپر فر، ۲۰۰۸: ۱۳۲).

نوع دیگری از طبقه بندی توسعه برند مبتنی بر پایه فاصله توسعه برند از حوزه برند مادر است که به دو نوع توسعه نزدیک و توسعه دور تقسیم می شود. فاصله برند، در ارزیابی مصرف کننده از توسعه برند نقش پراهمیتی دارد. فاصله برند، به فاصله محصولات توسعه یافته از محصولات فعلی اشاره دارد که مبتنی بر هم پوشانی یا اشتراک بین آن ها و کاهش فاصله برند تحت تأثیر آن هاست (قربانی، ۱۳۸۹).

### برند مادر

برندی را که برندهای فرعی از آن مشتق شده اند، برند مادر گویند؛ مثلاً سونی<sup>۱</sup> برند مادر است و اکسپریا زد<sup>۲</sup> و یا اکسپریا زد اولترا<sup>۳</sup> برندهای فرعی هستند که در کنار برند اصلی (سونی) به کار برده می شود. اگر شرکتی

<sup>4</sup> Oral B tooth brush

<sup>5</sup> Oral B dental floss

<sup>6</sup> Oral B mouth wash

<sup>7</sup> ultra by BMW

<sup>8</sup> Courtyard by Marriott

<sup>9</sup> Nestea

<sup>10</sup> Iced Tea

<sup>11</sup> Kodacolor films

<sup>12</sup> Nestle

<sup>13</sup> Kodak

<sup>14</sup> Nescafe

<sup>1</sup> SONY

<sup>2</sup> XPERIA Z

<sup>3</sup> XPERIA Z Ultra

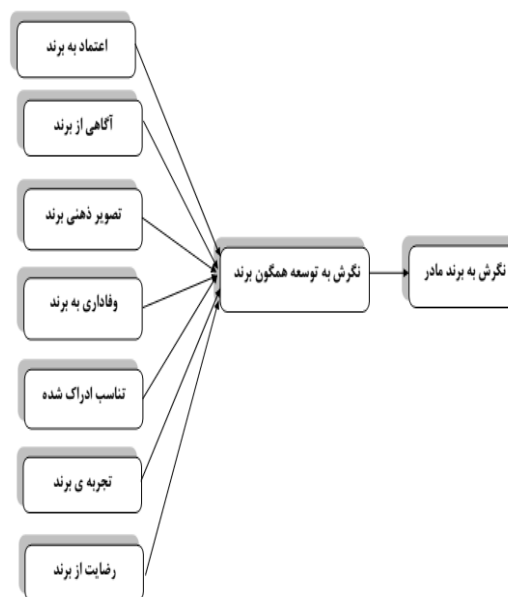
- H2: آگاهی از برند بر نگرش به توسعه همگون برند مؤثر است.
- H3: تصویر ذهنی برند بر نگرش به توسعه همگون برند مؤثر است.
- H4: وفاداری به برند بر نگرش به توسعه همگون برند مؤثر است.
- H5: تناسب ادراک شده بر نگرش به توسعه همگون برند مؤثر است.
- H6: تجربه برند بر نگرش به توسعه همگون برند مؤثر است.
- H7: رضایت از برند بر نگرش به توسعه همگون برند مؤثر است.
- H8: نگرش به توسعه همگون برند بر نگرش به برند مادر مؤثر است.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نظر ماهیت و جمع‌آوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی و از جهت هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل مشتریان فروشگاه‌های اختصاصی شیرین‌عسل در شهر تهران که شامل ۳۰ فروشگاه است که جامعه‌ای نامحدود برای بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌هاست.

در این پژوهش، برند شیرین‌عسل به عنوان برند مادر و با مراجعه به وبسایت شرکت، برندهای این شرکت در گروه محصولات بیسکویت شامل برندهای پاپل نایس، امپایر، دایجستا، ماری، تیسیت ایت، گندمین، ری سان و پتی‌بور برندهای توسعه یافته از برند مادر انتخاب شدند. دلیل انتخاب برند شیرین‌عسل، خوشنامی این برند در بازار (برگزیده در نخستین جشنواره برترین برند ملی در سال ۱۳۹۵ در گروه کیک، بیسکویت و شکلات) و آشنایی مصرف‌کنندگان با این برند بود. همچنین به دلیل برخورداری از فروشگاه‌های اختصاصی در سطح شهر، امکان تفکیک و دسترسی به

پژوهش، مدل مفهومی این پژوهش ابتدا با ترکیب دو مدل مفهومی برگرفته از تحقیقات (مارتینز و پینا، ۲۰۰۹) و (دنز و دی پلسمکر، ۲۰۱۰) تهیه شد؛ سپس از روش کیفی (دلفی) برای نهایی کردن و بومی‌سازی عوامل مؤثر بر نگرش به توسعه همگون نام تجاری و تأثیر آن بر نام تجاری مادر از دیدگاه مشتریان شرکت شیرین‌عسل استفاده شد. البته این روش با نظرخواهی از خبرگان تا دستیابی به اشباع نظری انجام گرفت. انتخاب خبرگان در این روش به شیوه گلوله برفی و شامل اساتید و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های علامه طباطبایی و تربیت مدرس در حوزه بازاریابی بود. نمونه‌گیری تا حد کفایت ادامه داشت و در مجموع به ۵ نفر رسید. در نهایت بنابر نظر خبرگان متغیرهای رضایت از برند، تجربه برند و اعتماد به برند به مدل اولیه اضافه شده که این مهم از نوآوری‌های مدل پژوهش حاضر به شمار می‌رود. مدل نهایی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



### شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

بر اساس مطالب فوق و مدل مفهومی پژوهش حاضر، فرضیه‌های پژوهش به شکل زیر است:

H1: اعتماد به برند بر نگرش به توسعه همگون برند مؤثر است.

مشتریان محصولات این شرکت فراهم شده بود.

برای اندازه گیری متغیرها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سؤالات پرسشنامه در خصوص متغیرهای پژوهش، مجموعاً ۲۵ سؤال (گویه) است که تلاش شده است که تا حد ممکن ساده فهم باشد. منابع استفاده شده در تهیه پرسشنامه در جدول شماره ۲ آورده شده است.

برای تعیین حجم نمونه، از آنجایی که متغیرها کمی و جامعه نامحدود است و با توجه به نامعلوم بودن جامعه آماری، حجم نمونه با سطح اطمینان ۰/۹۵، مطابق فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر مشخص شد.

در این پژوهش، برای نمونه گیری، با توجه به نامتجانسی درون گروهی و تجانس بین گروهی (فروشگاه های محصولات شیرین عسل) از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده است. بدین ترتیب که با توجه به تعداد شعب فروشگاه های محصولات شیرین عسل در سطح شهر تهران (۳۰ فروشگاه) و با توجه به تعداد نمونه مورد نظر در بین ۵ فروشگاه که

به طور تصادفی انتخاب شده بودند (به عبارتی در هر فروشگاه ۸۰ عدد پرسشنامه) به شکل مساوی توزیع شد. در این پژوهش برای بررسی سؤالات پرسشنامه و آزمون فرضیه ها از رویکرد معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی به کمک نرم افزار Amos 23 استفاده شده است.

### پایایی و روایی پرسشنامه

از جمله روش های تعیین اعتبار پرسشنامه، روش اعتبار محتواست. بدین شکل که اگر ابزار یا روش جمع آوری داده ها همه ابعاد و محتوای متغیر یا مفهوم مورد نظر را در بر گرفت دارای اعتبار محتواست و در غیر این صورت فاقد اعتبار محتواست. بدین منظور در مطالعه حاضر سعی شد که با مطالعه مبانی نظری تمامی ابعاد متغیرهای پژوهش بررسی و استخراج شده سپس پرسشنامه بر مبنای آن ها طراحی شده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده که تمامی ضرایب آلفا نشان دهنده سطح مطلوب پایایی پرسشنامه هستند.

| متغیر         | اعتماد به برند               | آگاهی از برند        | تصویر ذهنی برند      | وفاداری به برند      | تناسب ادراک شده       | تجربه برند                   | رضایت از برند                | نگرش به توسعه همگون برند | نگرش به برند مادر | تمام متغیرها |
|---------------|------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------|-------------------|--------------|
| تعداد سؤالات  | ۳                            | ۳                    | ۴                    | ۳                    | ۳                     | ۳                            | ۳                            | ۳                        | ۳                 | ۲۸           |
| منبع          | ساهین، زهیر و کیتابسی (۲۰۱۱) | وانگ، وی و یو (۲۰۰۸) | لاووک و ویرتز (۲۰۰۷) | وانگ، وی و یو (۲۰۰۸) | پارک و همکاران (۱۹۹۱) | ساهین، زهیر و کیتابسی (۲۰۱۱) | ساهین، زهیر و کیتابسی (۲۰۱۱) | مارتینز و پینا (۲۰۱۰)    | نان (۲۰۰۶)        | -            |
| آلفای کرونباخ | ۰/۷۸۹                        | ۰/۸۴۹                | ۰/۹۱۱                | ۰/۹۰۳                | ۰/۸۹۰                 | ۰/۸۷۶                        | ۰/۷۹۹                        | ۰/۹۰۰                    | ۰/۸۰۳             | ۰/۹۹۲        |

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

آزمون برازش مدل

برای بررسی برازندگی مدل پیشنهادی پژوهش شاخص‌های نیکویی برازش، در جدول ۲ به کار گرفته شد.

جدول ۲. شاخص‌های نیکویی برازش

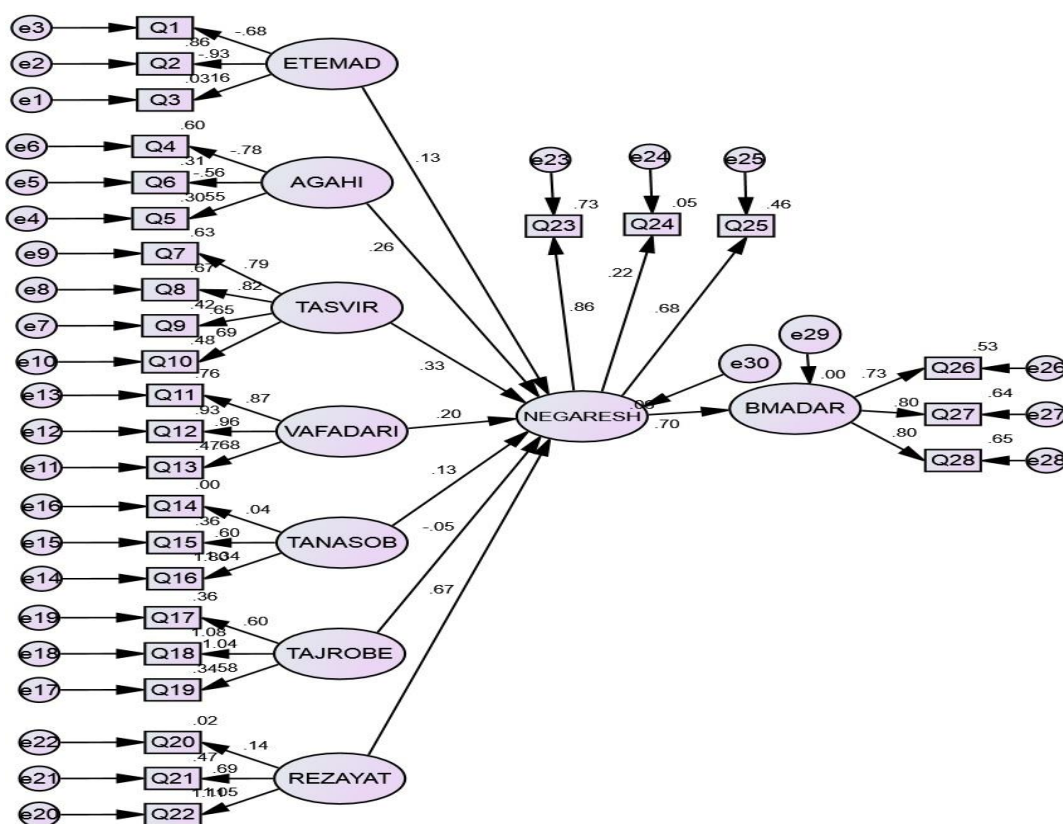
نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری پژوهش در سطح قابل قبول است و این به معنای این است که مدل از اعتبار بسیاری برای سنجش روابط بین متغیرها برخوردار است.

| نام شاخص                                | مقدار به دست آمده | حد قابل قبول  |
|---|-------------------|---------------|
| $\chi^2/df$ (کای دو بر درجه آزادی)      | 2/89              | کمتر از 3     |
| GFI (نیکویی برازش)                      | 0/93              | بالاتر از 0/9 |
| RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) | 0/073             | کمتر از 0/1   |
| CFI (برازندگی تعدیل شده)                | 0/94              | بالاتر از 0/9 |
| AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)           | 0/81              | نزدیک به 0/9  |
| NFI (برازندگی نرم شده)                  | 0/95              | بالاتر از 0/9 |
| NNFI (برازندگی نرم شده)                 | 0/99              | بالاتر از 0/9 |

تدوین مدل ساختاری پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار Amos 23 مدل طراحی شده آزمون شده است. مدل معادلات ساختاری نهایی پژوهش در شکل ۲ ارائه شده است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. بدین منظور پس از



شکل ۲. نمودار ضرایب استاندارد حاصل از محاسبه معادلات ساختاری



در ادامه با توجه به اینکه مدل ساختاری پژوهش تأیید شده است. به بررسی فرضیه‌ها با استفاده از ضرایب رگرسیونی استاندارد، مقادیر بحرانی و سطح معناداری در جدول ۳ پرداخته می‌شود.

جدول ۳. بررسی فرضیه‌های پژوهش

| نتیجه | مقدار بحرانی | سطح معناداری | ضریب رگرسیونی استاندارد | فرضیه‌ها                                       |
|-------|--------------|--------------|-------------------------|--|
| تأیید | ۱/۰۲۲        | ۰/۰۴۴        | ۰/۱۲۹                   | اعتماد به برند --> نگرش به توسعه همگون برند    |
| تأیید | ۲/۳۳۶        | ۰/۰۱۹        | ۰/۲۵۷                   | آگاهی از برند --> نگرش به توسعه همگون برند     |
| تأیید | ۳/۳۱۳        | ۰/۰۰۰        | ۰/۳۳۰                   | تصور ذهنی برند --> نگرش به توسعه همگون برند    |
| تأیید | ۲/۳۱۰        | ۰/۰۲۱        | ۰/۲۰۰                   | وفاداری به برند --> نگرش به توسعه همگون برند   |
| تأیید | ۰/۹۸۵        | ۰/۰۴۵        | ۰/۱۳۱                   | تناسب ادراک شده --> نگرش به توسعه همگون برند   |
| رد    | -۰/۶۷۹       | ۰/۴۹۹        | -۰/۰۵۳                  | تجربه برند --> نگرش به توسعه همگون برند        |
| تأیید | ۵/۶۳۳        | ۰/۰۰۰        | ۰/۶۷۳                   | رضایت از برند --> نگرش به توسعه همگون برند     |
| تأیید | ۵/۷۲۴        | ۰/۰۰۰        | ۰/۷۰۰                   | نگرش به توسعه همگون برند --> نگرش به برند مادر |

زیادی ندارند؛ اما سطح معناداری آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ بوده که به معنای تأیید فرضیه است.

### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش سعی شد که رابطه بین اعتماد به برند، آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند، وفاداری به برند، تناسب ادراک شده، رضایت از برند و تجربه برند با نگرش به توسعه همگون برند و همچنین رابطه نگرش به توسعه همگون برند و نگرش به برند مادر در یک مدل کاملاً منسجم و ساخت یافته مبتنی بر ادبیات نظری این حوزه بررسی شود. این پژوهش می‌تواند نتایج بسیار مهمی را برای مدیران فروشگاه‌های شرکت شیرین عسل و شرکت شیرین عسل به همراه داشته باشد و ابزاری بسیار کارا در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی آنان استفاده شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای اعتماد به برند، تصویر برند، وفاداری به برند، رضایت از برند و آگاهی از برند و تناسب ادراک شده

نتایج فرضیه‌های پژوهش در جدول ۳ نشان می‌دهد که اعتماد به برند، آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند، وفاداری به برند، تناسب ادراک شده و رضایت از برند بر نگرش به توسعه همگون برند تأثیر مثبت دارد؛ همچنین نگرش به توسعه همگون برند نیز دارای اثر مستقیم و مثبت بر نگرش به برند مادر است (با توجه به ضرایب رگرسیونی استاندارد و سطح معناداری فرضیه‌ها)؛ اما تأثیر تجربه برند بر نگرش به توسعه همگون برند تأیید نشده است. همچنین، در این مدل قوی‌ترین ضریب اثر، مربوط به ضریب اثر نگرش به توسعه همگون برند بر نگرش به برند مادر و به میزان ۰/۷۰ است و ضعیف‌ترین ضریب نیز به ضریب اثر تجربه برند بر نگرش به توسعه همگون برند مربوط می‌شود ( $\beta = ۰/۰۵۳$ ). اگرچه ضرایب مسیر مربوط به تأثیر متغیرهای اعتماد به برند، تناسب ادراک شده و آگاهی از برند بر نگرش به توسعه همگون برند شدت

بر توسعه همگون برند و توسعه همگون برند در ادامه مسیر بر نگرش به برند مادر تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ اما رابطه تجربه برند و نگرش به توسعه برند تأیید نشده است؛ به عبارت دیگر، تقویت اعتماد به برند، تصویر برند، وفاداری به برند، رضایت از برند، آگاهی از برند و تناسب ادراک شده در بین مشتریان موجب می شود که شرکت به راحتی بتواند استراتژی توسعه برند خود را دنبال کند. از طرف دیگر نیز با تقویت نگرش به توسعه برند در نزد مشتریان، نگرش به برند مادر در نزد آنان تقویت می شود و شرکت در مسیر جایگاه مناسب تر در بازار حرکت می کند.

با توجه به اینکه نگرش نظام بادوامی از ارزشیابی های مثبت و منفی، احساسات عاطفی و تمایل به عمل مخالف یا موافق یک موضوع اجتماعی است، می توان گفت که تمامی تجربیاتی که مشتریان از یک برند در ذهن خود دارند و باعث وفاداری آنان به برند یک شرکت یا موجب می شود که تصویری مطلوب از برند شرکت و محصولات و خدماتی که ارائه می دهد در ذهن آنان شکل بگیرد یا حتی اطلاعات و آگاهی هایی که به مرور زمان در ذهن آنان شکل گرفته و برای آنان دارای اهمیت است یا وجود سازگاری بین محصولات جدید و برند مادر از نظر آنان همگی موجب می شود که شرکت دارای برندی باشد که در نزد مشتریان معتبر و اطمینان آور است. یک برند قدرتمند به راحتی می تواند مسیر شرکت را برای ارائه محصولات جدید به بازار باز کند؛ چراکه با اتکا به برند خود برای محصول جدید اعتبار و کیفیت تأیید شده از پیش به دست می آورد. اگر این محصول بتواند نظر مشتریان را جلب کند، موجب تقویت هرچه بیشتر برند مادر می شود.

جانسون ویلسون (۱۹۹۳) در پژوهش خود دریافتند که دانش برند که دربرگیرنده آگاهی از برند و تصویر برند است، تأثیر مستقیمی بر ارزیابی از توسعه برند دارد

(ولکنر و ساتلر، ۲۰۰۶). برونیارسزیک و الب (۱۹۹۴)، برخلاف نظر جانسون ویلسون، تأثیر ارزش ویژه برند بر توسعه برند را از تأثیر دانش برند بر توسعه برند، پررنگ تر می بینند. نتیجه تحقیقات این دو نشان می دهد که ارزش ویژه برند به طور مستقیم بر توسعه برند تأثیر می گذارد، حتی در میان مشتریانی که از دانش محدودی درباره برند برخوردارند (جاشی و مائو، ۲۰۱۰)؛ این نتیجه با دستاورد این پژوهش کاملاً هم جهت است و آن را تأیید می کند.

توسعه برند با تصویر ذهنی برند در نزد مشتریان رابطه مستقیم دارد؛ از سوی دیگر میزان تناسب بین خدمت اصلی برند و خدمات جدید ناشی از توسعه برند با تصویر ذهنی برند شرکت نیز رابطه مستقیم دارد (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۸۸). اسوامیناسان معتقد است که تجربه حاصل از برند اصلی، توسعه برند را تسهیل می کند و از ریسک احتمالی ناشی از تخریب تصویر برند می کاهد (اسوامیناسان، ۲۰۰۳). مشتری به طور ذهنی، دانش و احساسات خود را در زمینه برند و طبقه توسعه یافته محکم می زند که این خود باعث ایجاد تغییراتی در تصویر برند و موقعیت آن می شود (اوا مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹). این نتایج با نتیجه پژوهش حاضر کاملاً هم جهت است.

نگرش به توسعه برند زمانی که مصرف کنندگان به برند اعتماد بیشتری دارند، محصولات برند را به طور منظم خریداری می کنند یا تعهدی را نسبت به خرید مجدد آن نشان می دهند، بهتر می شود. این روابط، ممکن است سیکلی را ایجاد کند که مشتریان وفادار به احتمال بیشتری برند را تجربه می کنند و به تجربه محصول توسعه یافته تمایل دارند (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹). زمانی که وفاداری به برند مادر کمتر است، رابطه بین تجربه از طریق توسعه داخلی و آزمایش برندی که به طور متوالی توسعه یافته، بیشتر می شود؛ برعکس زمانی که وفاداری به برند زیاد است، امکان تجربه محصول

توسعه یافته، بیشتر می شود (اسوامیناسان، ۲۰۰۳). این تحقیقات، نتیجه این پژوهش ما را تأیید می کند.

روشن است که وقتی مشتری بین محصولی که انتخاب می کند و برند مادر ارتباط برقرار کند، برند مادر زمینه ای را برای شرکت فراهم می آورد که محصولات مختلفی را در طبقه های دیگر به بازار عرضه کند. هرچه برند مادر در نزد مشتری شناخته شده تر باشد، پذیرش محصول جدید برای وی راحت تر است. گیرل و هاتل (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان «نگاهی دقیق تر به شباهت: اثرات شباهت ادراک شده بر ارزیابی توسعه برند» در آلمان انجام داده و گفته اند که تناسب ادراک شده موجب افزایش اثر مثبت تداعی های برند بر نگرش به محصول توسعه یافته و پیشنهاد می دهند که شباهت مذکور فقط هنگامی که مصرف کنندگان برند را به صورت مطلوب ارزیابی کنند سودمند است. محققان، شرایط دارای شباهت بالا و شرایط دارای شباهت پایین از نظر طبقه محصول توسعه یافته را باهم مقایسه کرده اند. در پژوهشی دیگر وظیفه دوست و همکارانش (۱۳۸۸)، بر تأثیر توسعه برند بر ذهن مشتریان تأکید دارند؛ به گونه ای که اگر بین خدمات ارائه شده شرکت تناسب وجود داشته باشد، یعنی نوع و حیطه خدمات ارائه شده در یک رده مشابه قرار گرفته باشد و کیفیت درک شده از خدمات ارائه شده نیز برای مشتریان رضایت بخش باشد، باعث بهبود جایگاه ذهنی شرکت و آن برند در بین مشتریان می شود.

تجربه حاصل از برند مادر، ارزیابی از توسعه برند را بهبود می بخشد و از ریسک ناشی از تضعیف تصویر برند می کاهد. تعابیر اولیه برند در زمینه اطلاعات ارائه شده از توسعه حساس اند و بر طبق ارزیابی از محصول جدید تقویت یا تضعیف می شوند (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹). از یک طرف، توسعه برند ممکن است موجب مخدوش شدن تصویری که مصرف کنندگان از برند اصلی دارند شود و از طرفی

دیگر اگر محصولات دارای این برند شکست بخورند، باعث می شود نگرش مشتری به سایر محصولات یا خدماتی که با همین برند عرضه می شود، تغییر کند. فراتر اینکه ممکن است برند کنونی برای محصولات یا خدمات جدید مناسب نباشد، اگرچه آن محصول یا خدمت دارای ساخت عالی بوده و بتواند نیاز مشتری را ارضا کند (جلالی، ۱۳۸۴: ۳۸). کیفیت ادراک شده از خدمات جدید ناشی از توسعه برند با تصویر ذهنی برند شرکت، در نزد مشتریان رابطه مستقیم دارد (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۸۸). این نتایج، بحث ما را درباره اینکه توسعه برند می تواند بر برند مادر تأثیر گذار باشد تأیید می کند.

### پیشنادهای پژوهش

۱. تناسب ادراک شده بین محصولات اولیه با محصولات توسعه یافته عامل بسیار مهمی در نگرش مصرف کنندگان به توسعه برند است؛ در نتیجه شرکت شیرین عسل ابتدا باید به تولید و عرضه کالاها و خدمات یا راه اندازی کسب و کارهایی اقدام کند که از درجه همگونی بیشتری با کالاها و خدمات یا فعالیت های فعلی شرکت برخوردار باشد. از این رو پیشنهاد می شود که در فرایند توسعه ابتدا آن دسته از کالا و خدماتی که شباهت و تناسب بیشتری با محصولات کنونی شرکت دارند تولید شوند و به دنبال آن و به واسطه ایجاد پل های ارتباطی جدید کالاها و خدمات جدید دیگری مدنظر قرار گیرند.

۲. ارائه محصولات با کیفیت عالی و قیمت مناسب می تواند در جلب نظر مشتریان مؤثر باشد؛ مهم تر اینکه نوع چیدمان فروشگاه از نظر در دسترس بودن محصولات که بتوان به راحتی آنها را جستجو کرد، بسیار اهمیت دارد.

۳. استفاده از تکنولوژی های موجود روز (ارائه محصولات به صورت اینترنتی) در صنعت؛ ارائه

در موفقیت برند جدید است (اسوامیناسان، ۲۰۰۳). ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی، استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی با توجه به فراگیر شدن آن‌ها در سطح جامعه و استفاده از چهره‌های مشهور ورزشی و هنری، می‌تواند از برنامه‌های شرکت‌ها برای ایجاد آگاهی در زمینه برند توسعه یافته باشد.

### منابع

- ۱- امیدی کیا، کامران؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ عزیزی، شهریار (۱۳۹۱). «شناخت قابلیت‌های سازمانی جایگاه سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد»، *اندیشه مدیریت راهبردی*، شماره ۱۱، ۳۵-۷۳.
- ۲- به‌آبادی، فرشاد (۱۳۸۸). *راز پرواز نام‌های تجاری*، تهران: کارآفرین برتر.
- ۳- جلالی، سید مهدی. (۱۳۸۴). «این یک برند است». *ماهنامه تخصصی بازاریابی*، شماره ۴۴، ۳۲-۴۴.
- ۴- شیرخدایی، میثم؛ نوری‌پور، امیرحسین. (۱۳۹۳). «مواد غذایی حلال: بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در اروپا»، *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، سال چهارم، شماره ۱، ۷۳-۹۲.
- ۵- کاپفرر، ژان نونل (۱۳۸۵). *مدیریت راهبردی نام تجاری*. ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان.
- ۶- قربانی، علیرضا. (۱۳۸۹). «استراتژی‌های توسعه برند و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به آن». *نشریه مدیریت*، ۱۶۱، ۵۲-۵۴.
- ۷- فلیپ کاتلر، ف. (۱۳۸۵). «مدیریت بازاریابی»، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته، چاپ سوم.
- ۸- مشبکی، اصغر؛ صادقیانی، فرشاد؛ صادقیانی، ایوب، (۱۳۹۴). *ارزش ویژه برند با رویکردی به*

فروشگاه سایبری در کنار فروشگاه واقعی می‌تواند دسترسی مشتریان به محصولات را راحت‌تر کند و رضایت آنان را افزایش دهد و برای بهبود تصویر و محبوبیت برند شرکت شیرین عسل مؤثر واقع شود.

۴. با توجه به اینکه در بازار فروش محصولات، خیلی سریع از روش ارائه محصولات کپی می‌شود و تمامی فروشگاه‌ها می‌توانند آن را ارائه دهند، تأکید بر نوآوری و خلاقیت دائمی در زمینه نوع و چگونگی ارائه محصولات جدید و ضروری مشتریان باعث می‌شود که تصویری مبنی بر پیشرو بودن فروشگاه و شرکت شیرین عسل در ارائه محصولات در اذهان مشتریان شکل بگیرد.

همچنین علاوه بر توصیه‌های ارائه شده به شرکت شیرین عسل، بر اساس یافته‌های پژوهش توصیه‌های زیر به سایر شرکت‌ها ارائه می‌شود:

۵. با توجه به اینکه اعتماد به برند، مؤلفه بسیار مهمی در نگرش به توسعه همگون برند است، توصیه می‌شود شرکت‌ها برای توسعه برند خود و ایجاد اعتماد در بین مشتریان بر شبکه توزیع و پخش خود تمرکز کنند؛ اگر عرضه کنندگان محصول، برند توسعه یافته را خوب ارزیابی کنند، احتمال موفقیت توسعه برند افزایش می‌یابد (گیلر و هاتل، ۲۰۱۱). در این زمینه می‌توان از مشوق‌های فروش یا برگزاری جلسات آشنایی با محصول توسعه یافته برای عرضه کنندگان استفاده کرد.

۶. در زمینه وفاداری به برند، به شرکت‌ها توصیه می‌شود که قبل از توسعه برند خود، از وفاداری طیف گسترده‌ای از مشتریان به برند مادر مطمئن شوند و سپس برای توسعه برند خود اقدام کنند؛ همچنین ارسال نمونه‌های رایگان برند جدید به مشتریان وفادار، راهکار مناسبی برای همراه کردن آنان با محصول جدید است.

۷. ارائه اطلاعات درباره برند جدید، به‌ویژه در زمانی که برند مادر شهرت زیادی ندارد، عامل حیاتی

- customers. *Eur J Market.* 42: 1095-1105.
- 18-Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71 (1), 67-83.
- 19-Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-116
- 20-Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-116.
- 21-De Chernatang, Leslie. (2006). from brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands. Butterwort-Heinemann, Apr.
- 22-Gierl, Heribert, Huettl, Verena. (2011). A closer look at similarity: The effects of perceived similarity and conjunctive cues on brand extension evaluation. *Intern. J. of Research in Marketing* 28. pp 120-133.
- 23-Haghighi Nasab, M., Yazdani, H. & Moradi, E. (2011). Brand impact on the relationship between the market value of B2B (Case study: Shuttle Enterprise), *Journal of business management perspective*, 8: 27-45. (in Persian)
- 24-Kaperfere Jean-noel. (2008). The new strategic brand management. Published Les Editions d' Organizatin, Kogan-page
- 25-Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- 26-Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- 27-Kotler, P. (2003) "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control" 4th
- بازار ایران، تهران: انتشارات بازاریابی.
- ۹- مشبکی اصفهانی، اصغر؛ وحدتی، حجت؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ احسانی، محمد، (۱۳۹۲). «طراحی مدل هویت برند صنعت ورزش ایران (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال)»، *فصلنامه مدرس علوم انسانی (پژوهش‌های مدیریت در ایران)*، شماره ۸۲، ۲۰۳-۲۲۳.
- ۱۰- مؤتمنی، علیرضا، مرادی، هادی و همتی، امین. (۱۳۸۹). «تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۴، ۱۰۵-۸۹
- ۱۱-وظیفه‌دوست، حسین و سعیدنیا، حمیدرضا و کاشانی، صاحب. (۱۳۸۸). «بررسی تأثیر استراتژی توسعه برند بر جایگاه ذهنی شرکت‌های خدماتی (مطالعه موردی: بانک و شرکت‌های خدماتی تابعه با برند پاسارگاد در شهر تهران)». *فصلنامه مدیریت*، سال ششم. شماره ۱۶. ۴۷-۵۸.
- 12-Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, NY: Free Press.
- 13-Anselmsson, J., Bondesson, N., 2015. Brand value chain in practise; the relationship between mindset and market performance metrics: a study of the Swedish market for FMCG. *J. Retail. Consum. Serv.* 25, 58-70.
- 14-Aperia, T. & Back, R.( 2004). *Brand Relations Management: Bridging the Gap between Brand Promise and Brand Delivery*, Liber AB, Malmo.
- 15-Bao, Yeqing& Sheng, Shibin& Nkwocha, Innocent. (2010). "Product difficulty incongruity and consumer evaluations of brand extension". *Journal of Relating and Consumer Services*, 17. 340-348
- 16-Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- 17-Brunner, T. A., M, Stöcklin and K, Opwis, (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced

- 1288- 1301.
- 39-Sattler, Henrik & Völckner, Franziska & Riediger, Claudia & M. Ringle, Christian. (2010). "The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums". *International Journal of Marketing*, 27, 219-328
- 40-Severi, E. & Ling, K. H. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- 41-Sondoh S.L.Jr. Omar, M.W, Wahid, N.A., Ismail, I, Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*. 12: 83-107
- 42-Swaminathan, Vanitha. (2003). Sequential brand extensions and brand choice behavior. *Journal of Business Research* 56. pp 431– 442.
- 43-Völckner, Franziska, Sattler, Henrik. (2007). Empirical generalizability of consumer evaluations of brand extensions. *Intern. J. of Research in Marketing* 24. pp 149–162.
- 44-Wang, H., Wei, Y., & Yu, C. (2008). Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 305-316.
- 45-Zarantonello, L. and Schmitt, B.H. (2010), Using the brand experience scale to profile and predict consumer behavior", *consumers Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 7, pp. 32-40.
- Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- 28-Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- 29-Lahiri, I. and Gupta, A. (2005), "Brand Extensions in Consumer Non-durables, Durables and Services", *South Asian Journal of Management*, 12 (4), 25-34.
- 30-Meller, J. J. & Hansan, T. (2006). "An empirical examination of brand loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, 5 (7), pp. 442 -490.
- 31-Milberg, S. J., & Sinn, F. (2008). Vulnerability of global brands to negative feedback effects. *Journal of Business Research*, 61, 684–690.
- 32-Mrtines, Eva & Mantaner, Teresa & M.pina Jose. (2009). "Brand extension feedback: The role of advertising". *Journal of Business Research*, 61. 305-313.
- 33-Nam, J., Ekinçi, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and customer satisfaction. *Annals of Tourism Research*. 38(3): 1009-1030.
- 34-Nan, X. (2006). Affective cues and brand-extension evaluation: Exploring the influence of attitude toward the parent brand and attitude toward the extension ad. *Psychology & Marketing*, 23(7), 597-616.
- 35-Palmer, A., 1985. *Principles of Service Marketing*. McGraw-Hill, New York.
- 36-Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of consumer research*, 18(2), 185-193.
- 37-Patterson, P.G., Johnson, L.W. & Spreng, R.A. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17.
- 38-Sahin, A., Zehir, C. & Kitapç ı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24: