

چکیده

توسعه برند از جمله استراتژی‌های جذاب برای سازمان‌ها برای معرفی محصولات و خدمات جدید به بازار است که با وجود استقبال زیاد سازمان‌ها از لحاظ پژوهشی چندان که باید مورد توجه قرار نگرفته است. پژوهش حاضر کاربردی با ماهیت توصیفی-پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است که پایایی آن با توجه به ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۶۵ تأیید شده است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک و شرکت‌های خدماتی با برند دی در سطح اصفهان تشکیل می‌دهد. که از میان آن‌ها تعداد ۱۷۱ نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند. داده‌های حاصل از پرسشنامه از طریق معادلات ساختاری تحلیل شد و نتایج نشان‌دهنده آن بود که عوامل موفقیت برند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند و کیفیت ادراک‌شده از خدمات توسعه‌یافته تأثیرگذار هستند و کیفیت ادراک‌شده خدمات توسعه‌یافته بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. از میان عوامل مؤثر موفقیت توسعه برند، به جز دسترسی ادراک‌شده، تأثیر مثبت و مستقیم سایر عوامل بر کیفیت ادراک‌شده و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند تأیید شد.

کلید واژه:

توسعه برند، برند مادر، تناسب ادراک‌شده، دسترسی ادراک‌شده، کیفیت خدمات ادراک‌شده.

تحلیل تأثیر عوامل موفقیت توسعه

برند بر نگرش مصرف‌کنندگان

نسبت به توسعه برند با در نظر

گرفتن نقش میانجی کیفیت

ادراک‌شده خدمات

(مورد مطالعه: بانک و شرکت‌های خدماتی تابعه

آن با برند دی در سطح شهر اصفهان)

علی کاظمی (نویسنده مسئول)

استاد یار دانشگاه اصفهان

alik@ase.ui.ac.ir

آذر نوش انصاری

استاد یار دانشگاه اصفهان

a.ansari@ase.ui.ac.ir

هاجر رفیعی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

گرایش بازاریابی دانشگاه اصفهان

h.rafi@ase.ui.ac.ir

مقدمه

با افزایش رقابت در بخش‌های گوناگون جهان بسیاری از سازمان‌ها برای بهبود فروش خود، استراتژی‌های بازاریابی خود را توسعه می‌دهند و برندهایی می‌سازند که بتواند در میان برندهای رقیب دوام آورد. به همین دلیل برند اهمیت زیادی یافته است. وجود رقبای زیاد و نیز مصرف‌کنندگانی که نیازهایشان همواره در حال تغییر است موجب شده تا امر برند سازی بسیار مشکل و هزینه‌بر محسوب شود. از این رو بسیاری از سازمان‌ها هنگامی که برند موفق و باارزشی را می‌سازند، تمایل دارند به‌منظور صرفه‌جویی در وقت و هزینه سازمان، از برند موفق قبلی برای توسعه محصولات جدید خود (استراتژی توسعه برند) استفاده کنند.

با وجود آنکه اجرای این استراتژی خالی از خطر نیست، سازمان‌های بسیاری از این استراتژی استفاده می‌کنند. نمونه بارز این سازمان‌ها، شرکت‌هایی هستند که خدمات مالی گوناگونی به مشتریان متنوع، بانام برند یکسان ارائه می‌دهند. برای مثال گروه مالی دی خدمات متفاوتی مانند: بانک، بیمه، کارگزاری، تجارت الکترونیک، مشاوره مالی و خدماتی دیگر از این دست را بانام برند دی به بازار ارائه کرده است. جذابیت استراتژی توسعه برند در بخش خدمات به خاطر استفاده وسیع از برند شرکت است. هنگام بررسی توسعه برند در بخش خدمات، توجه به کیفیت ادراک‌شده خدمات توسط

مصرف‌کنندگان، مهم به نظر می‌رسد، چراکه به دلیل نامحسوس بودن خدمات و ریسک ادراکی مشتری، تصویر ذهنی مشتریان یا ادراک آنان از برند خدمت برای سازمان بسیار حیاتی است، زیرا انگیزه‌ای برای پاسخ رفتاری مشتریان نسبت به انتخاب یک برند محسوب

می‌شود. در نتیجه برند سازی به همان اندازه که برای تولیدکننده محصولات فیزیکی دارای اهمیت است برای ارائه‌دهنده خدمات نیز بسیار مهم است.

نکته‌ای که در زمینه‌ی توسعه برند بسیار مهم است آن است که باید توسعه برند به‌طور موفقیت‌آمیزی اجرا شود چراکه در غیر این صورت شرکت نه تنها از مزایای این استراتژی بی‌نصیب خواهد بود بلکه باید با مشکلات ناشی از اجرای ناموفق این استراتژی نیز دست‌وپنجه نرم نماید. موفقیت توسعه برند در سازمان‌های مختلف به عوامل گوناگونی بستگی دارد و هر سازمانی که این استراتژی را در برنامه‌های بازاریابی خود لحاظ کرده است باید آن عوامل را شناسایی کند.

موفقیت یا شکست توسعه‌های برند، به شدت وابسته به این است که مصرف‌کنندگان، چگونه توسعه‌های برند را ارزیابی می‌کنند و چه نگرشی نسبت به آن دارند (کلینک و اسمیت، ۲۰۰۱). این مسئله نشان می‌دهد که برای بهبود موفقیت توسعه‌های برند، لازم است که عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش‌های مصرف‌کنندگان از توسعه برند شناسایی و بررسی شوند (تاماتایلون و سیوارام، ۲۰۰۰). موفقیت توسعه برند؛ به عواملی مختلفی بستگی دارد که در این مقاله چهار عامل کیفیت برند مادر، میزان تناسب بین برند مادر و محصول توسعه‌یافته، حمایت تبلیغات ادراک‌شده و دسترسی ادراک‌شده محصولات توسعه‌یافته به‌عنوان عوامل موفقیت توسعه برند بررسی می‌شوند (ساتلر، ولکنر، رایدیگر و رینگل، ۲۰۱۰).

با توجه به شرایط حاکم بر بازار ایران، به نظر می‌رسد شرکت‌های ایرانی در اکثر مواقع، استراتژی‌های دقیقی برای توسعه برند و در نتیجه افزایش سهم بازار خود ندارند. نبود دیدی علمی و جامع که بتواند کلیه زوایای استراتژی توسعه برند را برای شرکت‌ها نمایان سازد سبب گردیده اجرای این استراتژی در عمل، نه تنها درآمد و موفقیت قابل‌توجهی نصیب آنان ننماید، بلکه گاهی اوقات به فروش و جایگاه محصولات و خدمات دارای برند اصلی آن‌ها در بازار ضربه وارد کند (امیرشاهی، سیاه تیری و روان بد، ۱۳۸۸). همچنین پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه مدیریت برند نشان داده‌اند که مطالعاتی که برندها را از دیدگاه بانکداری بررسی کنند محدود است. این در حالی است که صنعت بانکداری و خدمات بانکی از نقشی کلیدی در توسعه و رونق بنگاه‌ها، صنایع و کشورها برخوردار بوده و خود نیز در قالب بانکداری تجاری، در بازارهای پولی و مالی جهانی با رقابت فشرده‌ای مواجه هستند (دیوانداری، سیدجوادین، نهاوندیان، ۱۳۷۸). با توجه به موارد بالا و از آنجاکه بانک دی در سال‌های اخیر خدمات متعددی را بانام برند دی به بازار ارائه کرده است و توسعه برند انجام داده است صنعت بانکداری و بانک دی به‌عنوان مورد مطالعه انتخاب‌شده است.

باوجود آنکه پیرامون توسعه برند و سنجش نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به آن پژوهش‌هایی انجام‌گرفته است اما پژوهش‌های اندکی تأثیر عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه برند را بر نگرش نسبت به توسعه برند به‌ویژه در صنعت بانکداری سنجیده‌اند و پژوهش‌هایی که تاکنون در زمینه توسعه برند انجام‌شده بیشتر در زمینه برند کالاها بوده و برند خدمات کمتر مورد توجه واقع شده است. از طرف دیگر متغیرهای مهمی مانند دسترسی ادراک‌شده و حمایت تبلیغات ادراک‌شده که می‌توانند در فرآیند اجرای موفقیت‌آمیز توسعه برند نقش مهمی ایفا کنند مورد غفلت واقع شده‌اند. همچنین پژوهش‌های بسیار کمی در مورد نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات ادراک‌شده، بین عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه برند و نگرش نسبت به توسعه برند صورت گرفته است. به همین دلیل پژوهش حاضر درصدد است تا در جهت کاهش این شکاف گامی بردارد و نشان دهد که چگونه تأثیر عوامل مؤثر بر موفقیت برند بر کیفیت ادراک‌شده خدمات، به درک وسیع‌تر نگرش نسبت به توسعه برند می‌انجامد.



۱. ادبیات و مبانی نظری پژوهش

در این قسمت با استناد به آثار دانشمندان و نویسندگان مختلف، مفاهیم اساسی پژوهش و ابعاد آن‌ها تعریف می‌شود.

۱.۱. توسعه برند

توسعه برند به معنای معرفی محصولات جدید، تحت نام برند موجود است (کلر^۴، ۲۰۰۳: ۵۵۷). این استراتژی معمولاً توسط برندهای خوش‌نام و معروف جهت ارائه محصولات جدید استفاده می‌گردد. راهبرد توسعه برند باهدف افزایش مشتریان وفادار، صرفه‌جویی در زمان و هزینه تبلیغات و درنهایت تولید ثروت و ارزش‌افزوده صورت می‌پذیرد، به همین دلیل به یکی از روش‌های پرطرفدار در کسب رشد تبدیل‌شده است (قربانی، ۱۳۸۹). توجه به این نکته لازم است که توسعه برند تنها برای کالاها کاربرد ندارد بلکه به سبب ویژگی‌های منحصربه‌فرد خدمات و اهمیت برندهای خدماتی، چالش‌هایی که شرکت‌های خدماتی در نام‌گذاری خود با آن مواجه هستند از نام‌گذاری کالا بیشتر است (استوری و ایزینگ وود^۵، ۱۹۹۸). که این امر سبب شده سازمان‌های خدماتی از جمله بانک‌ها به استفاده از این استراتژی نیازمند و ترغیب شوند.

۱.۱.۱. مفهوم و اهمیت نگرش مصرف‌کننده نسبت به توسعه برند

نگرش و ارزیابی مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند، اغلب به‌عنوان فرآیند انتقال اجزای اصلی برند از برند مادر به محصول جدید تعریف می‌شود به همین دلیل یکی از جنبه‌های مهم در موفقیت راهبردهای برند، پی بردن به چگونگی ادراک مصرف‌کنندگان از این انتقال در محصول جدید است (سزله^۶، ۲۰۰۳: ۱۰۲). هنگامی که یک محصول توسعه‌یافته به بازار عرضه می‌شود، مصرف‌کننده آن را بر اساس نگرشی که نسبت به برند دارد، ارزیابی می‌کند که این ارزیابی از توسعه برند می‌تواند از طرق گوناگون حاصل شود. نگرش مصرف‌کننده نسبت به توسعه برند از جمله متغیرهای مهم در تعیین پذیرش توسعه از سوی مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود چراکه اگر توسعه محصول جدید شکست بخورد و موردپذیرش مصرف‌کنندگان واقع نشود، می‌تواند تصویر ذهنی از برند را تضعیف کند (مارتینز، مونتانو و پینا^۷، ۲۰۰۹). از این رو به‌منظور بهبود نرخ موفقیت توسعه برند، باید عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند اندازه‌گیری شود (ولکنر، ساتلر و فیشین^۸، ۲۰۰۷).

۱.۲.۱. عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه برند

استقبال سازمان‌ها از استراتژی توسعه برند و درک اهمیت آن سبب شد تا پژوهشگران بسیاری به مطالعه آن بپردازند که نتایج پژوهش آن‌ها به استخراج طیف وسیعی از عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه برند منجر شده است. در این پژوهش متغیرهای تناسب ادراک‌شده، کیفیت برند مادر، حمایت تبلیغات درک شده و دسترسی درک شده به‌عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر موفقیت توسعه برند انتخاب‌شده‌اند دلایل انتخاب این متغیرها از آن جهت بوده است که این عوامل به‌طورکلی با یکدیگر متفاوت‌اند و پژوهش‌های گذشته تا به حال اثر این متغیرها را کمتر موردتوجه قرار داده‌اند.

در ادامه چهار عامل کیفیت برند مادر، تناسب ادراک‌شده، حمایت تبلیغات درک شده و دسترسی درک شده به‌عنوان عوامل موفقیت توسعه برند شرح داده می‌شوند.

۱.۲.۱. کیفیت برند مادر

از مهم‌ترین عوامل مرتبط با موفقیت توسعه برند، کیفیت برند مادر است (مارتینز و پینا، ۲۰۰۳). اگر سازمان برند خود را در بازار جدید توسعه داده باشد، برند اولیه (قبل از اینکه توسعه‌ای صورت پذیرد) را برند مادر یا برند اصلی گویند، که برای هرکدام از برندهای توسعه‌یافته، همان نام اصلی انتخاب می‌شود (دی چرناتانگ^۹، ۲۰۰۶: ۱۳۴). ساتلر و همکاران (۲۰۱۰) برای کیفیت برند مادر دو بعد کیفیت نتیجه برند مادر و کیفیت محیط فیزیکی برند مادر را در نظر گرفتند.

تأثیر کیفیت برند مادر بر نگرش نسبت به توسعه برند: استفاده از راهبرد توسعه برند با این فرض صورت می‌گیرد که تداعیات مطلوب و ارزش ویژه برند مادر به محصول توسعه‌یافته انتقال می‌یابد (ساتلر و همکاران، ۲۰۱۰). این نکته نشان می‌دهد در صورتی که مصرف‌کننده تداعی مثبتی از برند مادر داشته باشد این امر بر نگرش وی تأثیر مثبتی خواهد داشت و مصرف‌کننده توسعه را مثبت ارزیابی خواهد کرد. به عبارت دیگر کیفیت برند مادر از جمله عواملی است که توسعه برند را با ذهن مشتری مرتبط می‌سازد (ساند و برودی، ۱۹۹۳).

۲.۲.۱. تناسب ادراک شده بین برند مادر و محصول توسعه‌یافته

تناسب ادراک شده به عنوان حدی که یک مشتری محصول جدید را سازگار با برند مادر درک می‌کند، تعریف می‌شود (ساتلر و همکاران، ۲۰۱۰: ۳۲۱). در بیشتر مطالعات برای تناسب دو بعد زیر در نظر گرفته شده است: الف) تناسب تصویر و ب) تشابه طبقه محصول. الف) تناسب تصویر ذهنی: به این معنا که هر چه تناسب تصویر بیشتری بین محصول توسعه‌یافته و برند مادر وجود داشته باشد، ارزیابی از محصول جدید مطلوب‌تر خواهد بود. به عبارت دیگر محصولات با تناسب تصویر ضعیف منجر به تضعیف نگرش مصرف‌کنندگان به برند و محصول توسعه‌یافته خواهد شد (ماتر^{۱۱}، ۲۰۱۱).

ب) تشابه طبقه محصول: "تشابه" مهم‌ترین بعد تناسب است که در بیشتر پژوهش‌ها به آن توجه شده است (بهات و ردی^{۱۲}، ۲۰۰۱). "تشابه" عبارت است از میزان شباهت میان گروه محصولات فعلی و جدید برحسب ویژگی‌ها، خصایص یا مزایا (بوش و لوکن^{۱۳}، ۱۹۹۱). زمانی که محصول جدید یا برند موجود با سایر محصولات برند شباهت بالاتری داشته باشد، مصرف‌کنندگان راحت‌تر می‌توانند نگرش و عواطفشان نسبت به برند مادر را به محصول جدید انتقال دهند و آن را بپذیرند (اولاواریتا^{۱۴}، ۲۰۰۹). تناسب ادراک شده و تأثیر آن بر نگرش نسبت به توسعه برند: شباهت یا هر نوع تناسب بین برند مادر و طبقه توسعه‌یافته به عنوان عوامل حیاتی در موفقیت توسعه برندها شناخته می‌شوند. شباهت یا تناسب ادراک شده باعث انتقال عواطف مثبت (در مصرف‌کنندگان) از برند مادر به محصولات جدید توسعه‌یافته می‌شود (ولکنر و همکاران، ۲۰۰۷)، به عبارت دیگر تناسبی که بین برند مادر و محصول یا خدمات توسعه یافته ادراک می‌شود می‌تواند نگرش افراد نسبت به توسعه برند را تحت تأثیر قرار دهد.

۳.۲.۱. حمایت تبلیغاتی ادراک شده

حمایت تبلیغاتی ادراک شده یکی دیگر از عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه برند محسوب می‌شود و به این نکته اشاره دارد که مصرف‌کنندگان، میزان حمایت شرکت و برند مادر از محصولات و خدمات توسعه‌یافته را از نظر تبلیغاتی در چه حدی درک می‌کنند.

۱.۳.۲.۱. حمایت تبلیغاتی ادراک شده و تأثیر آن بر نگرش نسبت به توسعه برند

تبلیغات بازرگانی، یکی از متغیرهایی است که شرکت‌ها می‌توانند به وسیله آن آگاهی و دانش مصرف‌کننده را افزایش داده و پاسخ آنان نسبت به توسعه‌های برند تغییر را دهند. در کل، استفاده از تبلیغات شانس مقبولیت توسعه برند را افزایش می‌دهد (کیم^{۱۵}، ۲۰۰۳). نگرش مصرف‌کننده نسبت به توسعه یک برند به طور عمده به حمایت بازاریابی از محصول جدید ارائه شده بستگی دارد به طوری که بینندگان تبلیغات برند نسبت به کسانی که هیچ‌گونه تماس با برند نداشته‌اند، تصویر بهتری از برند مربوطه دریافت خواهند کرد (صادقی و مهرانی، ۱۳۹۴).

مواجهه مکرر با تبلیغاتی که باعث فراخوانی تداعی‌های مربوط به برند مادر مربوط می‌شود، فرصت‌های بهتری برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا بتوانند بین توسعه و باورهای فعلی خود در مورد برند ارتباط برقرار کرده و پیوند مناسبی بین برند و محصول جدید توسعه‌یافته برقرار نمایند (صادقی و مهرانی، ۱۳۹۴). به همین دلیل به تبلیغات به عنوان یکی از عوامل مؤثر اصلی در معرفی محصولات جدید به خصوص توسعه برند توجه شده است (کوپر و کلینسچمیت^{۱۶}، ۱۹۹۴؛ اسمیت و پارک^{۱۷}، ۱۹۹۲).



۴.۲.۱. قابلیت دسترسی محصول توسعه‌یافته

دسترسی ادراک‌شده به‌عنوان قابلیت دسترسی (موجود بودن) محصولات توسعه‌یافته در کانال‌های توزیع تعریف می‌شود که در قضاوت در مورد کیفیت محصول و منحصر به فرد بودن آن مؤثر است (ساتلر و همکاران، ۲۰۱۰: ۳۲۲). دسترسی در خدمات به معنای در دسترس بودن و آسانی تماس با سازمان‌های خدماتی است به عبارت دیگر دسترسی به این معنا است که خدمات به راحتی قابل دسترسی هستند، زمان انتظار برای دریافت خدمات و ساعات کاری مناسب هستند و موقعیت مناسبی برای تسهیلات خدمات وجود دارد (پاراسورامن و همکاران، ۱۹۸۵).

۱.۴.۲.۱. رابطه دسترسی ادراک‌شده و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند

دسترسی در راهبردهای برند سازی و توسعه برند عاملی تأثیرگذار محسوب می‌شود. راهبرد توسعه برند و موفقیت آن تحت تأثیر دسترسی و نحوه ادراک آن توسط مصرف‌کننده قرار دارد به طوری که هر چه ادراک مصرف‌کنندگان از در دسترس بودن محصول در کانال توزیع بهتر باشد، نگرش مصرف‌کننده نسبت به توسعه برند مساعدتر بوده و احتمال موفقیت توسعه برند افزایش پیدا خواهد کرد (ساتلر و همکاران، ۲۰۱۰).

۳.۱. کیفیت خدمات ادراک‌شده^{۱۸}

کیفیت خدمات ادراک‌شده به‌عنوان قضاوت کلی یا نگرش مرتبط به برتری یک خدمت تعریف شده است (هاک لی، دوک کیم، جائه کو و ساگیس^{۱۹}، ۲۰۱۱: ۲). کیفیت خدمات، یکی از ابزارهای کلیدی بازاریابی برای دستیابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری مشتریان محسوب می‌شود. (اصانلو و خدای، ۱۳۹۴) شرکت‌هایی که محصولات جدیدی را بانام برند موجودشان ارائه می‌دهند اگر محصولاتی باکیفیت درک شده پایین که با ویژگی‌های برند اصلی‌شان خیلی متفاوت باشد ارائه دهند احتمالاً تصویر برند خود و در نتیجه آن سود بلندمدتشان را کاملاً نابود می‌کنند (مارتینز و پینا، ۲۰۰۳) از این رو، نتایج برخی تحقیقات نشان می‌دهد که برای خلق و مدیریت برند قدرتمند، باید ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت برند مورد بررسی قرار گیرد (بارمان، جاست بنز و ریلی^{۲۰}، ۲۰۰۹).

۱.۳.۱. تأثیر کیفیت برند مادر بر کیفیت محصول و خدمات توسعه‌یافته

درکی که مصرف‌کنندگان از کیفیت برند مادر دارند به‌عنوان جانشین دانش در مورد محصول توسعه‌یافته عمل می‌کند و باعث می‌شود که عدم اطمینان از خرید کاهش یابد و تأثیر مثبتی بر موفقیت توسعه می‌گذارد (بهات و ردی، ۲۰۰۱: اسمیت و پارک، ۱۹۹۲). مصرف‌کنندگانی که نگرش‌ها و ادراکات قوی‌ای نسبت به کیفیت یک برند مادر دارند، ویژگی‌های برند مادر را به محصولات و خدمات توسعه‌یافته از آن برند مادر نیز منتقل می‌کنند (ارسلان و آلتونا^{۲۱}، ۲۰۱۰: ساند و برودی، ۱۹۹۳).

۲.۳.۱. حمایت تبلیغاتی ادراک‌شده و تأثیر آن بر کیفیت خدمات ادراک‌شده

تبلیغات متمرکز شده بر محصول توسعه‌یافته سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان بین عملکرد و کیفیت محصول توسعه‌یافته و برند اصلی پیوند برقرار کنند زیرا حمایت تبلیغاتی ادراک‌شده از محصول توسعه‌یافته باعث فراخوانی تداعیات مثبت توسعه برند می‌شود و ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول توسعه‌یافته و سایر محصولات تحت نام برند اصلی را افزایش می‌دهد (ورنرفلت^{۲۲}، ۱۹۸۸).

۳.۳.۱. رابطه دسترسی ادراک‌شده و کیفیت خدمات ادراک‌شده

یافته‌های حاصل از پژوهش‌های اندکی که در زمینه دسترسی ادراک‌شده صورت گرفته است تصریح کرده‌اند که دسترسی ادراک‌شده از محصول توسعه‌یافته در کانال توزیع، نشان‌دهنده قضاوت‌ها در مورد کیفیت محصول و منحصر به فرد بودن آن است (راثو و مک لافلین^{۲۳}، ۱۹۸۹). در نتیجه در دسترس بودن محصول توسعه‌یافته به عنوان یک نشانه راهنمای خارجی از کیفیت بالای محصول برای مصرف‌کنندگان عمل می‌کند.

۲. پیشینه پژوهش

۱.۲. پیشینه داخلی

میرزایی، کاظمی و خادمی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "تأثیر توسعه برند ورزشی بر روی وفاداری برند (مورد مطالعه: برند پرسپولیس)" هدف خود را بررسی توسعه برند ورزشی و مشخص کردن اینکه حضور در بازارها و عرصه های مختلف تا چه میزان بر روی وفاداری برند تأثیر گذار خواهد بود، معرفی کردند. جامعه آماری آن ها طرفداران برند پرسپولیس در شهر تهران در نظر گرفته شد و تعداد نمونه پژوهش ۳۸۴ نفر برآورد شد. در نهایت یافته های پژوهش آن ها نشان داد که توسعه برند ورزشی بر روی وفاداری برند تأثیر مثبت و مستقیمی دارد.

صادقی (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان "مدل سازی ارزیابی مصرف کنندگان از بسط برند: شواهد تجربی از هند" هدف از پژوهش خود را شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه برند کالاها ی بسته بندی شده مصرف کننده (CPGs) در هند معرفی کرده است. داده های اولیه از بین ۸۳۷ نفر از دانشجویان رشته ی مدیریت یکی از دانشگاه های مشهور هند جمع آوری شد و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده نشان داد که نگرش نسبت به برند در مقایسه با تناسب ادراک شده و کیفیت مهم ترین عامل تأثیرگذار بر ارزیابی توسعه برند است همچنین این مطالعه نشان داد که کیفیت برند مادر و تناسب ادراک شده و متغیرهای دیگری از قبیل اعتماد و نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و مستقیمی بر ارزیابی توسعه برند دارند اما تبلیغات برند مادر تأثیر غیرمستقیمی بر آن داشته اند.

طباطبایی نسب و محمدنبی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر محرک های موفقیت تعمیم نام تجاری بر رفتار مصرف کنندگان" به تحلیل تأثیر محرک های بالقوه موفقیت توسعه (تعمیم) برند بر نگرش مصرف کنندگان که نهایتاً به شکل رفتار مصرف کننده در بازار مثل قصد خرید، انتخاب و خرید مجدد بروز می کند، پرداخته اند. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی بوده و جامعه آماری آن را مصرف کنندگان و مشتریان حوزه صنایع غذایی (محصولات تبرک) در شهر اصفهان تشکیل می دهد که ۱۶۶ نفر به عنوان نمونه تعیین شده است. در نهایت یافته های این پژوهش نشان می دهد که از بین محرک های بالقوه موفقیت توسعه برند؛ کیفیت برند مادر و تجربه مصرف کننده بر نگرش و رفتار مصرف کنندگان، تأثیر مثبت و تناسب ادراک شده، حمایت تبلیغات ادراک شده و قابلیت دسترسی رابطه ای منفی دارند. همچنین نتایج حاصل از رتبه بندی نشان می دهد که تناسب بین محصولات برند مادر و محصول توسعه یافته بیشترین تأثیر را بر نگرش و رفتار مصرف کنندگان دارد.

دهقانی سلطانی، محمدی، پوراشرف و سایه میری (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند" هدف از این پژوهش را مطالعه و بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند لاستیک بارز در شهر کرمان معرفی کرده اند. مطالعه آن ها از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع آوری داده ها از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش مصرف کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان بوده و حجم نمونه برابر با ۱۷۱ نفر است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که تجربه برند، تصویر ذهنی برند، تناسب درک شده برند، رضایت برند، ارزش ویژه برند، اعتماد برند و وفاداری برند به طور معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند تأثیرگذار است. این در حالی است که تأثیر دو عامل تجربه برند و رضایت برند نسب به سایر عوامل بیشتر بوده است.

۱.۲. پیشینه خارجی

فرگوسن، لائو و فائو^{۲۴} (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان "شخصیت برند به عنوان عاملی مستقیم از موفقیت توسعه برند: آیا خود نظارتی مهم است؟" آزمایشی برای پاسخ دهندگان تبلیغات مربوط به توسعه یک برند را طراحی کردند که این آزمایش نشان می داد تناسب شخصیت با برند مادر تا چه حدی متناسب، نسبتاً نامتناسب و نامتناسب است؟ این پژوهش برای چهار برند نمادین که دو برند



مربوط به ساعت مچی و دو برند مربوط به خودرو بودند انجام شد. نتایج این پژوهش نشان داد که تناسب شخصیت برند بین توسعه برند و برند مادر به‌طور علی تحت تأثیر احساس نسبت به توسعه برند است. اما این رابطه به‌طور کامل با واسطه تناسب تصویر برای برند بی ام دبلیو^{۲۵} و تا حدی با واسطه برای فولکس واگن بیتل، امگا و سواچ برقرار بود. برای بی ام و و سواچ، رابطه بین متغیر مستقل تناسب شخصیت و متغیر میانجی تناسب تصویر به‌طور مثبت توسط وضعیت خود نظارتی مصرف‌کنندگان تعدیل شد.

هم، ایورسن و اولسن^{۲۶} (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان "اثرات مشخصات طبقه بر نگرش توسعه برند: یک یادداشت پژوهشی" داده‌های حاصل از ۷۰۱ پرسشنامه که بین شهروندان نروژی توزیع شده بود را بررسی کردند. آن‌ها متغیرهای قدرت نام تجاری، تناسب درک شده، نگرش به طبقه توسعه، اندازه و شباهت مجموعه آگاهی را مورد مطالعه قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که هنگامی که اندازه مجموعه آگاهی کم باشد یا زمانی که نگرش مصرف‌کننده نسبت به طبقه توسعه مطلوب باشد، ارزیابی مصرف‌کنندگان از توسعه برند مطلوب تر است. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد که تناسب ادراک شده از محصولات توسعه یافته، نگرش و ارزیابی مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ساتر و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان "تأثیر محرک‌های موفقیت توسعه برند بر توسعه قیمت حق بیمه" به این نتیجه رسیدند که محرک‌های موفقیت توسعه برند از قبیل کیفیت نام تجاری مادر، تناسب ادراک شده، حمایت بازاریابی برای توسعه برند و تجربه مصرف‌کننده، تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند دارند. از جمله نتایج این پژوهش آن است که زمانی که تناسب بالایی بین برند مادر و محصول توسعه یافته ادراک شود مصرف‌کنندگان ارزیابی بهتری نسبت به توسعه برند خواهند داشت. ساتر و همکارانش همچنین تأثیر دسترسی ادراک شده بر کیفیت ادراک شده از محصول را تأیید کردند و نشان دادند که دسترسی ادراک شده محصول توسعه یافته، سبب می‌شود تا مصرف‌کنندگان کیفیت محصول توسعه یافته را مناسب‌تر ادراک کنند به طوری که هر چه ادراک مصرف‌کنندگان از در دسترس بودن محصول در کانال توزیع بهتر باشد، نگرش مصرف‌کننده نسبت به توسعه برند مساعدتر بوده و احتمال موفقیت توسعه برند افزایش پیدا خواهد کرد.

پینا، مارتینز، چرناونی و دراری^{۲۷} (۲۰۰۶) به بررسی "تأثیر توسعه خدمات بر تصویر ذهنی مشتریان" پرداختند. موضوع اصلی این پژوهش تجزیه و تحلیل تأثیری که توسعه خدمات برند روی تصویر شرکت دارد تعیین شده است. در این پژوهش بعد از مطالعه ادبیات قبلی، مدلی پیشنهاد و مورد آزمایش قرار گرفت که نشان می‌دهد چگونه توسعه یک برند خدمات بر تصویر ذهنی کلی مشتریان شرکت تأثیر می‌گذارد. تجزیه تحلیل اطلاعات از طریق بررسی برند های واقعی خدمات که در بازار وجود داشتند، صورت گرفت و از مدل‌سازی معادلات ساختاری جهت تحلیل داده‌ها استفاده شد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که وسعت تناسب درک شده بین برند شرکت و خدمات توسعه یافته، بر کیفیت درک شده از توسعه تأثیر می‌گذارد و در همین راستا بر تصویر شرکت نیز تأثیر گذار است مخصوصاً برای برند شرکت‌هایی که به‌طور اصلی تصویری با رتبه بالا در ذهن مصرف‌کنندگان دارند. از دیگر یافته‌های این پژوهش آن است که کیفیت ادراک شده محصولات بر نگرش نسبت به توسعه برند تأثیر دارد.

سز لر (۲۰۰۳) در پژوهشی با عنوان "نگرش مصرف‌کننده نسبت به توسعه برند: یک مدل یکپارچه و پیشنهادات پژوهش" به ارائه و ارزیابی مدل مفهومی برای بررسی رابطه بین نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند با برند مادر و طبقه محصول تعمیم یافته پرداخت از جمله نتایج این پژوهش آن است که تناسب ادراک شده از محصولات توسعه یافته، نگرش و ارزیابی مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ساندو و برودی (۱۹۹۳) در پژوهش خود با عنوان "ارزیابی مشتری از توسعه برند: نتایج تجربی بیشتر" به این نتیجه رسیدند که رابطه بین طبقه محصول توسعه یافته و نگرش افراد، قابل توجه نیست اما تناسب بین طبقه محصولات برند مادر و طبقه محصولات توسعه یافته، یک رابطه مثبت با نگرش افراد نسبت به توسعه برند دارد. ساندو و برودی در این پژوهش تأیید کردند که تناسب ادراک شده میان محصولات (تناسب طبقه) یا تصویر برند (تناسب تصویر) رابطه مثبتی با نگرش افراد نسبت به توسعه برند دارد این پژوهش همچنین

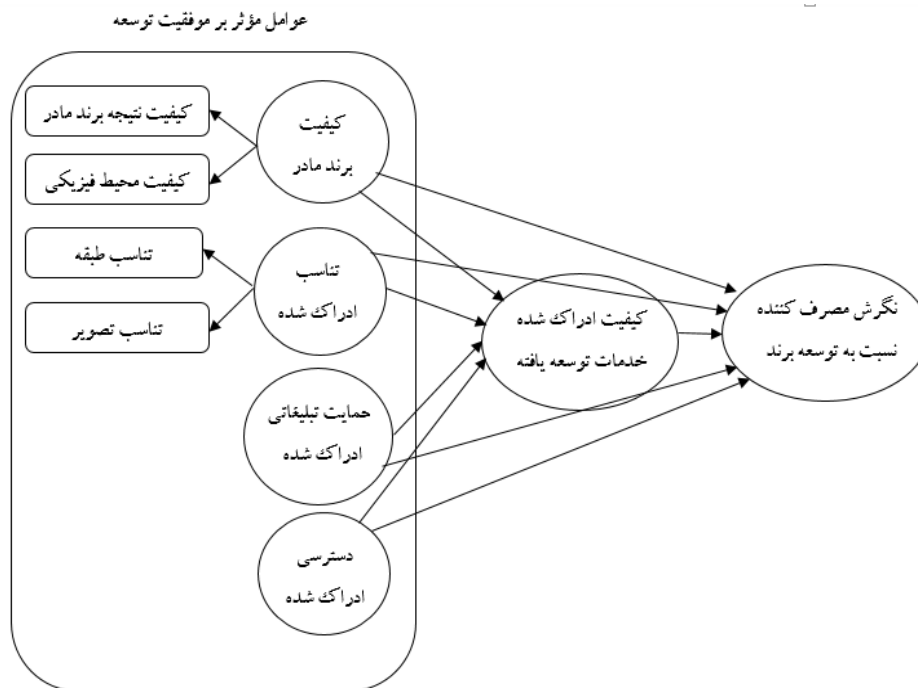
نشان داد مصرف‌کنندگانی که نگرش‌ها و ادراکات قوی‌ای نسبت به کیفیت یک برند مادر دارند این ویژگی‌های برند مادر را به محصولات و خدمات توسعه‌یافته این برند مادر نیز منتقل می‌کنند.

آکر و کلا (۱۹۹۰) در پژوهشی با عنوان "ارزیابی مشتری از توسعه برند" در پی تحقق این هدف بودند که نشان دهند مصرف‌کنندگان چگونه به توسعه برند پاسخ می‌دهند و به این سؤال پاسخ دهند که چرا برخی توسعه‌ها شکست می‌خورند اما برخی دیگر با موفقیت روبه‌رو می‌شوند. آن‌ها با انجام طرح تحقیقاتی خود به آن نتیجه رسیدند که ارتباطات مشتری با هر نام تجاری خاص می‌تواند هم مضر باشد و هم موجب بهبود ارزیابی از برند شود. اگر برند مادر به خوبی شناخته شده باشد، پذیرش توسعه برند در بازار افزایش می‌یابد، در واقع برند مادر مبنایی برای موفقیت پذیرش توسعه برند محسوب می‌شود.

با در نظر گرفتن ادبیات و مبانی نظری و مطالعه پیشینه‌های داخلی و خارجی، خلأهای پژوهشی در زمینه توسعه برند در حوزه خدمات به خوبی آشکار گردید و سبب شد فرضیات این پژوهش بر پایه مطالعات گذشته و در جهت پر کردن خلأهای پژوهشی موجود در حوزه توسعه برند خدمات، شکل گیرند. در بخش سوم این پژوهش فرضیات و الگوی مفهومی ارائه شده است.

۳. الگوی مفهومی پژوهش

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل موفقیت توسعه برند بر نگرش نسبت به توسعه برند با در نظر نقش کیفیت ادراک‌شده خدمات است. با بررسی ادبیات و مبانی نظری پژوهش و نیز مطالعات و پیشینه‌های صورت گرفته متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش استخراج گردید این متغیرها در سه دسته مستقل، وابسته و میانجی جای می‌گیرد. عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه برند مانند: کیفیت برند مادر، تناسب ادراک‌شده بین برند مادر و محصول توسعه‌یافته، حمایت تبلیغاتی ادراک‌شده و دسترسی ادراک‌شده، متغیرهای مستقل، کیفیت ادراک‌شده خدمات، متغیر میانجی و نگرش نسبت به توسعه برند متغیر وابسته این پژوهش هستند. مدل مفهومی پژوهش اقتباس شده از پژوهش‌های ساتلر و همکاران (۲۰۱۰) و پینا و همکاران (۲۰۰۶) می‌باشد که بر اساس فرضیه‌های تدوین شده، ترسیم شده است. این مدل محقق ساخته در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش (منبع: پژوهشگر)



۱.۳. فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی اول: "عوامل موفقیت توسعه برند" بر "نگرش مصرف‌کننده نسبت به توسعه برند" تأثیر دارند.

فرضیه ۱.۱: "کیفیت برند مادر" بر "نگرش مصرف‌کننده نسبت به توسعه برند" تأثیر دارد.

فرضیه ۱.۲: "تناسب برند مادر و محصول توسعه‌یافته" بر "نگرش مصرف‌کننده نسبت به توسعه برند" تأثیر دارد.

فرضیه ۱.۳: "حمایت تبلیغات ادراک‌شده" بر "نگرش مصرف‌کننده نسبت به توسعه برند" تأثیر دارد.

فرضیه ۱.۴: "دسترسی ادراک‌شده" بر "نگرش مصرف‌کننده نسبت به توسعه برند" تأثیر دارد.

فرضیه اصلی دوم: "عوامل موفقیت توسعه برند" بر "کیفیت ادراک‌شده خدمات توسعه‌یافته بانک دی" تأثیر دارند.

فرضیه ۱.۲: "کیفیت برند مادر" بر "کیفیت خدمات توسعه‌یافته بانک دی" تأثیر دارد.

فرضیه ۱.۲: "تناسب برند مادر و محصول توسعه‌یافته" بر "کیفیت ادراک‌شده خدمات توسعه‌یافته بانک دی" تأثیر دارد.

فرضیه ۱.۳: "حمایت تبلیغات ادراک‌شده" بر "کیفیت ادراک‌شده خدمات توسعه‌یافته بانک دی" تأثیر دارد.

فرضیه ۱.۴: "دسترسی ادراک‌شده" بر "کیفیت ادراک‌شده خدمات توسعه‌یافته بانک دی" تأثیر دارد.

فرضیه اصلی سوم: "کیفیت ادراک‌شده خدمات توسعه‌یافته بانک دی" بر "نگرش مصرف‌کننده نسبت به توسعه برند دی" تأثیر دارد.

۱.۴. روش و نوع پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی است و از نظر ماهیت و روش جز پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. این پژوهش از نظر موضوعی به‌طور کلی در حوزه مباحث بازاریابی و به‌طور اختصاصی در حیطه رفتار مصرف‌کننده و مدیریت برند قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان حقیقی بانک، بیمه، شرکت کارگزاری دی و شرکت تجارت الکترونیک دی در سطح شهر اصفهان تشکیل می‌دهد.

۱.۴. شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه

در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. از آنجاکه برای بررسی مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیات از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است، بنابراین با استفاده از قاعده سرانگشتی حداقل حجم نمونه محاسبه می‌شود. بر اساس این قاعده تعداد اعضای نمونه باید بزرگتر و مساوی ۵ برابر تعداد متغیرهای مشاهده‌شده و کوچکتر و مساوی ۱۵ برابر تعداد متغیرهای مشاهده‌شده باشد (هومن، ۱۳۹۳). حجم نمونه موردنیاز برای پژوهش حاضر با توجه به تعداد گویه‌های اصلی این پژوهش که ۳۴ عدد است، بین ۱۷۰ الی ۵۱۰ نفر برآورد گردید که در نهایت پرسشنامه‌ها بین ۱۸۰ نفر توزیع شد و از این تعداد ۱۷۱ پرسشنامه جمع‌آوری و موردبررسی و تحلیل قرار گرفت.

$$5q \leq n \leq 15q$$

حجم نمونه $n =$

$q =$ تعداد متغیرهای مشاهده‌شده (تعداد سؤالات)

۱.۴.۲. روش گردآوری داده‌ها

روش‌های گردآوری داده‌ها در این پژوهش به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم‌شده است. به‌منظور تدوین پیشینه و ادبیات موضوع از روش کتابخانه‌ای و منابعی مانند کتب، مقالات، مجلات علمی، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی و برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به آزمون فرضیه‌ها، از روش میدانی استفاده شده است. به‌منظور سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس طیف پنج طبقه‌ای لیکرت (۱ تا ۵) بهره‌گیری شد.



جدول (۱) منبع، تعداد، ابعاد و آلفای کرونباخ سؤالات پرسشنامه

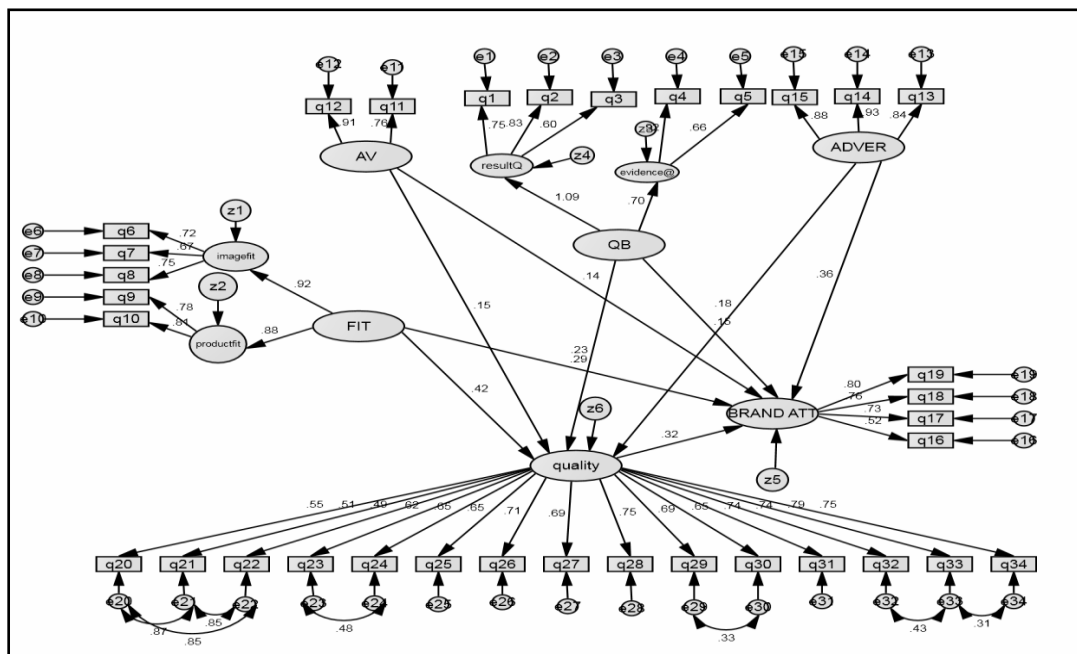
متغیر	عامل مورد بررسی	سؤالات	منبع	آلفا کرونباخ
کیفیت برند مادر	کیفیت نتیجه برند مادر	۳ تا ۵	ساتلر و همکاران، ۲۰۱۰	۰/۷۶۲
	کیفیت محیط فیزیکی برند مادر	۵، ۴	ساتلر و همکاران، ۲۰۱۰	۰/۷۶۷
تناسب ادراک شده	تناسب تصویر	۸ تا ۱	ساتلر و همکاران، ۲۰۱۰ بوش و لوکن، ۱۹۹۱	۰/۸۲۱
	تناسب طبقه محصول	۱۰، ۹	آکر و کلر، ۱۹۹۰	۰/۷۷۹
دسترسی ادراک شده	دسترسی ادراک شده	۱۲، ۱۱	ساتلر و همکاران، ۲۰۱۰	۰/۸۸۱
حمایت تبلیغاتی ادراک شده	حمایت تبلیغاتی ادراک شده	۱۵ تا ۱۳	ساتلر و همکاران، ۲۰۱۰	۰/۹۴۳
نگرش نسبت به توسعه برند	نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه برند	۱۶ تا ۱۹	برونیاچک و آلبا، ۱۹۹۴ مارتینز و همکاران، ۲۰۰۶	۰/۹۱۰
کیفیت ادراک شده خدمات	کیفیت ادراک شده خدمات توسعه یافته	۲۰ تا ۳۴	پاراسورامن و همکاران، ۱۹۸۵	۰/۹۶۳

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر برای سنجش اعتبار مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی و نرم افزار AMOS 20 استفاده شده است.

۱.۵. برازش مدل کلی پژوهش

پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهش ابتدا لازم است برازش مدل مفهومی پژوهش بررسی شود. مدل تحلیل عاملی مدل پژوهش در شکل ۲ آورده شده است.



شکل (۲) مدل کلی پژوهش



شاخص‌های کلی برازش الگو برای مدل کلی پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول (۲) شاخص‌های برازش مدل کلی

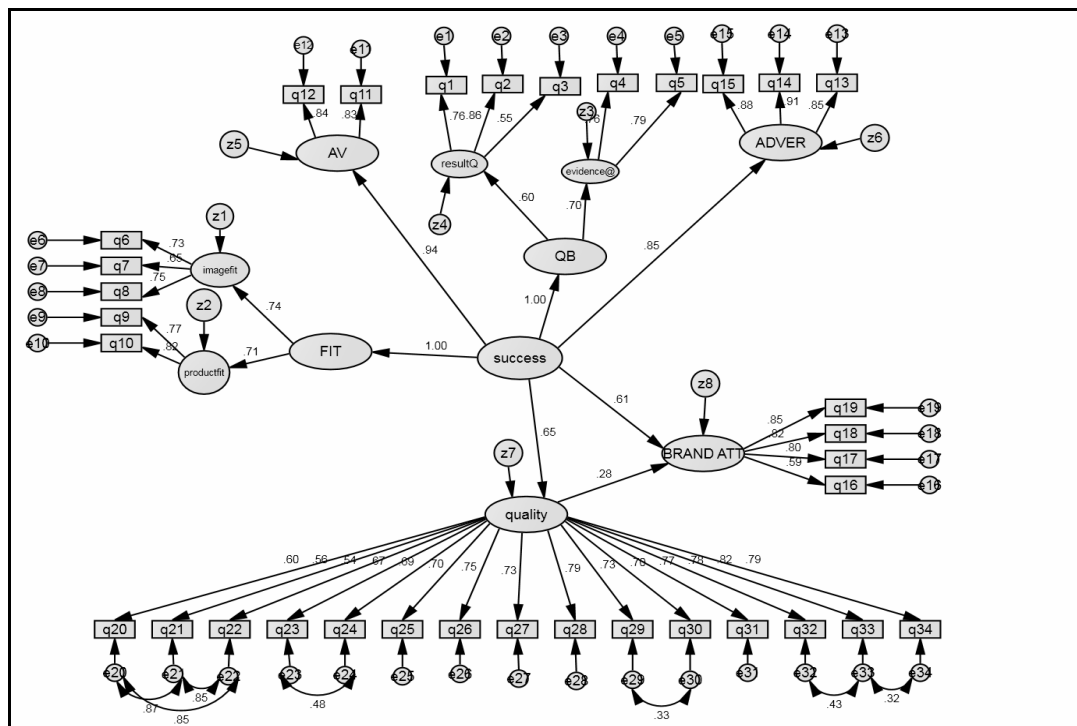
نام شاخص	مقدار استاندارد	مقدار شاخص	نتیجه‌گیری
CMIN	—	۹۷۱/۱۶۱	برآزش الگو مناسب است
Value-P	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۵۱	برآزش الگو مناسب است
IFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۶	برآزش الگو مناسب است
CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۵	برآزش الگو مناسب است
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۸	برآزش الگو مناسب است
(CMIN/DF)	کمتر از ۵	۱/۹۳۱	برآزش الگو مناسب است

همان‌طور که مشخص است مقدار تمامی شاخص‌ها تأییدکننده مدل است. بنابراین در قالب این مدل مفهومی روابط تعریف شده را می‌توان ارزیابی نمود.

۲.۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تأیید الگوها، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی CR و P استفاده شده است. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود و همچنین مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد.

در ادامه با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل اطلاعات که در شکل ۲ و ۳ و جدول ۲ نشان داده شده است نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۳ ارائه می‌شود:



شکل (۳) تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

جهت تأیید مدل فوق از سه دسته شاخص برازش استفاده شده و نتایج معناداری ضریب مسیرها در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول (۳) نتایج حاصل از تأیید فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	P	نتیجه
فرضیه اصلی اول	عوامل موفقیت توسعه برند	۰/۵۵۲	۴/۶۸۲	***	تأیید
فرضیه اصلی دوم	عوامل موفقیت توسعه برند	۰/۶۶۰	۵/۲۹۲	***	تأیید
فرضیه اصلی سوم	کیفیت ادراک‌شده خدمات توسعه‌یافته	۰/۳۳۱	۴/۰۳۰	***	تأیید
	نگرش نسبت به توسعه برند				
فرضیه فرعی ۱-۱	کیفیت برند مادر	۰/۱۵۲	۲/۲۰۳	۰/۰۲۸	تأیید
فرضیه فرعی ۱-۲	تناسب ادراک‌شده	۰/۲۸۷	۳/۳۰۰	***	تأیید
فرضیه فرعی ۳-۱	حمایت تبلیغات ادراک‌شده	۰/۳۵۷	۵/۱۵۶	***	تأیید
فرضیه فرعی ۴-۱	دسترسی ادراک‌شده	۰/۱۳۸	۱/۸۳۵	۰/۰۶۶	عدم تأیید
فرضیه فرعی ۱-۲	کیفیت برند مادر	۰/۲۳۴	۳/۰۴۹	۰/۰۰۲	تأیید
فرضیه فرعی ۲-۲	تناسب ادراک‌شده	۰/۴۱۹	۴/۵۴۴	***	تأیید
فرضیه فرعی ۳-۲	حمایت تبلیغات ادراک‌شده	۰/۱۸۳	۵/۱۵۶	***	تأیید
فرضیه فرعی ۴-۲	دسترسی ادراک‌شده	۰/۱۵۲	۱/۸۹۴	۰/۰۵۸	عدم تأیید

نتیجه‌گیری

امروزه سازمان‌هایی که در پی بهره‌مندی از راهبرد توسعه برند هستند می‌کوشند با شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه برند، اجرای موفقیت‌آمیز این راهبرد را بهبود ببخشند و از خطرات ناشی از شکست آن در امان بمانند. این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤالات بود که آیا عوامل موفقیت توسعه برند منتخب در این پژوهش بر کیفیت ادراک‌شده خدمات توسعه‌یافته و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند تأثیرگذار هستند؟ و آیا کیفیت ادراک‌شده خدمات توسعه‌یافته می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند را تحت تأثیر قرار دهد؟ نتایج نشان دادند که به استثنای فرضیه‌های فرعی ۱-۱ و ۲-۱، سایر فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند.

تأیید فرضیه اصلی اول پژوهش نشان می‌دهد که عوامل موفقیت توسعه برند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش ساتلر و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت دارد. در این راستا پیشنهاد می‌شود به‌منظور بهبود نگرش مصرف‌کنندگان برند دی در راستای توسعه برند دی، به عوامل موفقیت توسعه برند توجه شود. تأیید فرضیه اصلی دوم پژوهش نشان می‌دهد که عوامل موفقیت توسعه برند بر کیفیت ادراک‌شده خدمات توسعه‌یافته بانک دی تأثیر مثبت و معناداری دارد، پیشنهاد می‌شود که مدیران محرک‌های مؤثر بر موفقیت توسعه برند (کیفیت برند مادر، تناسب ادراک‌شده، دسترسی ادراک‌شده و حمایت تبلیغاتی ادراک‌شده) را مهم تلقی کنند. چراکه پژوهش حاضر نشان داد این عوامل می‌توانند ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به خدمات جدید یا توسعه‌یافته با برند دی را تحت تأثیر قرار دهند و از آنجاکه نوع ادراک مصرف‌کنندگان می‌تواند بر تصویر برند مادر تأثیرگذار باشد به همین دلیل توجه به عوامل موفقیت توسعه برند که ادراک کیفیت خدمات توسعه‌یافته را در نظر مشتریان بهبود می‌بخشند، ضروری به نظر می‌رسد.

تأیید فرضیه اصلی سوم پژوهش نیز نشان داد که کیفیت ادراک‌شده خدمات توسعه‌یافته بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، این نتیجه با نتایج پژوهش پینا و همکاران (۲۰۰۶) هم‌راستا است. پیشنهاد می‌شود که مدیران با بهبود ابعاد کیفیت ادراک‌شده مانند عینیت، معتبر بودن، پاسخگویی، قابلیت اطمینان و همدلی به بهبود کیفیت ادراک‌شده از خدمات توسعه‌یافته بپردازند و به این صورت از خطر احتمالی مخدوش شدن تصویر برند مادر که ممکن است از اجرای استراتژی توسعه برند حاصل شود، جلوگیری نمایند.

فرضیه فرعی ۱-۱ نشان داد که کیفیت برند مادر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند دی تأثیر مثبت و معناداری دارد. که با نتایج پژوهش‌های آکر و کلر (۱۹۹۰)، صادقی (۱۳۹۴)، طباطبایی نسب و محمدنبی (۱۳۹۳) و ساتلر و همکاران (۲۰۱۰) هم‌راستا است. بر طبق این یافته پژوهش، مدیران می‌بایست با بهبود کیفیت خدمات بانک دی به‌عنوان برند مادر، نگرش مصرف‌کنندگان را در جهت مثبت بهبود دهند. چراکه اگر برند مادر، بالا درک شده باشد، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه به جهت مثبت هدایت می‌شود (آکر و کلر، ۱۹۹۰). همچنین پیشنهاد می‌شود به مؤلفه‌های کیفیت محیط فیزیکی برند مادر و کیفیت نتیجه برند به‌عنوان ابعاد کیفیت برند مادر توجه ویژه‌ای شود. برای بهبود کیفیت برند مادر نیز پیشنهاد می‌شود که خدمات باکیفیت، در زمان و طبق انتظار مشتری ارائه شود و سعی



شود با بهبود و به‌روز نگه‌داشتن محیط فیزیکی بانک، مانند چیدمان صندلی‌ها و باجه‌ها، ظاهر کارکنان، باجه‌ها، فرم‌ها، مدارک، کارت‌ها و دسته‌چک‌ها و... ادراک مراجع‌کنندگان را از کیفیت برند مادر بهبود بخشند و بتوانند بر نگرش آن‌ها نسبت به توسعه برند تأثیر مثبتی بگذارند.

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تناسب ادراک‌شده بین برند مادر و خدمات توسعه‌یافته بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد (فرضیه فرعی ۱-۲) این نتیجه با نتایج پژوهش‌های سزگر (۲۰۰۳)، صادقی (۱۳۹۴)، دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۲)، ساتر و همکاران (۲۰۱۰) و هم، ایورسن و اولسن (۲۰۱۴) و ساند و برودی (۱۹۹۳) هم‌راستا است. پیشنهاد می‌شود مدیران تلاش کنند که مصرف‌کنندگان بین برند بانک دی به‌عنوان برند مادر و خدمات توسعه‌یافته با برند دی، تشابه و تناسب مناسب و منطقی‌ای درک کنند تا به این وسیله ارزش ویژه برند دی و تداعیات مطلوب آن به خدمات توسعه‌یافته با برند دی منتقل شود و به‌این‌ترتیب مصرف‌کنندگان، توسعه برند را مطلوب ارزیابی نمایند. به‌منظور آنکه تناسب ادراک‌شده بهبود پیدا کند پیشنهاد می‌شود که از طریق روش‌های متنوع تبلیغاتی به‌گونه‌ای خدمات توسعه‌یافته را معرفی کنند که با شعار تبلیغاتی برند مادر و ویژگی‌های بارز برند دی تشابه داشته باشد به‌طوری‌که افراد با دیدن تبلیغات مربوط به خدمات جدید توسعه‌یافته، آن را متناسب با سایر محصولات برند دی و مشابه برند مادر درک کنند. کارمندان بانک دی نیز هنگام ارائه خدمات جدید توسعه‌یافته می‌توانند بر ویژگی‌هایی تأیید کنند که با ویژگی‌های خدمات دیگر برند دی تشابه و تناسب دارند، این‌گونه مراجع‌کنندگان تناسب بیشتری بین برند مادر و خدمات توسعه‌یافته درک می‌کنند.

همان‌گونه که در پژوهش بر اساس فرضیه ۱-۳ مشخص شد، حمایت تبلیغاتی ادراک‌شده از محصول توسعه‌یافته بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های ساتر و همکاران (۲۰۱۰) و ولکتر و همکاران (۲۰۰۷) هم‌راستا است. نگرش مصرف‌کننده نسبت به توسعه یک برند به‌طور عمده به حمایت بازاریابی از محصول جدید ارائه‌شده بستگی دارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران به تبلیغات از محصول توسعه‌یافته توجه ویژه‌ای داشته باشند و تعداد و تکرار تبلیغات در مورد خدمات جدید را مدنظر قرار دهند و به شیوه‌های مختلف تبلیغات برای خدمات توسعه‌یافته توجه بیشتری شود. برای مثال علاوه بر استفاده از تبلیغات رادیویی، تلویزیونی، بنر، تلویزیون شهری، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات و... از فرصت پیش‌آمده حاصل از رواج فضاهای مجازی استفاده شود و پیام‌هایی با محوریت معرفی و تبلیغ خدمات توسعه‌یافته به افراد ارسال شود. نتایج حاصل از فرضیه فرعی ۱-۴ نشان می‌دهد که دسترسی ادراک‌شده از خدمات توسعه‌یافته بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند تأثیر مستقیم ندارد، این نتیجه با نتایج پژوهش طباطبایی نسب و محمدنبی (۱۳۹۳) همخوانی دارد. این امر نشان می‌دهد که دسترسی ادراک‌شده خدمات توسعه‌یافته به‌طور مستقیم نمی‌تواند بر نگرش مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد بلکه به‌طور غیرمستقیم و از طریق تأثیر بر عوامل موفقیت توسعه برند می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند دی تأثیرگذار باشد. از آنجاکه تأثیر عوامل موفقیت توسعه برند بر نگرش مصرف‌کنندگان تأیید شد بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران گروه مالی دی با بهبود دسترسی ادراک‌شده باعث شوند که عوامل موفقیت توسعه برند منجر به تغییر در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند شود.

برای بهبود دسترسی محصولات جدید توسعه‌یافته پیشنهاد می‌شود که شعبه‌های ارائه‌دهنده خدمات توسعه‌یافته به تعداد مناسب و در معرض دید وجود داشته باشد و از آنجاکه ادراک مصرف‌کنندگان است که اهمیت دارد، می‌توان از طریق تبلیغات مناسب و متعدد به معرفی شعبات ارائه‌دهنده خدمات جدید اشاره کرد، به‌این‌ترتیب افراد به خاطر اطلاعاتی که از محل ارائه خدمات توسعه‌یافته پیدا می‌کنند آن را در دسترس‌تر درک می‌کنند. پیشنهاد می‌شود با استفاده از روش‌های مجازی دسترسی به خدمات جدید را افزایش داد و از طریق سلف‌سرویس‌ها، روش‌های الکترونیک و اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات در زمان و مکان مناسب، ادراک افراد از دسترسی را بهبود بخشید. نتایج حاصل از تأیید فرضیه فرعی ۲-۱ نشان داد که کیفیت برند مادر بر کیفیت ادراک‌شده از خدمات توسعه‌یافته تأثیر مثبت و مستقیم دارد. به این معنا که وقتی کیفیت برند مادر بالا درک شود، مصرف‌کنندگان کیفیت محصولات جدید با برند مادر را نیز بالا درک می‌کنند این امر نشان می‌دهد کیفیت برند مادر می‌تواند بر کیفیت ادراک‌شده از خدمات توسعه‌یافته تأثیر بگذارد.



تناسب ادراک شده بین برند مادر و خدمات توسعه یافته بر کیفیت ادراک شده خدمات توسعه یافته تأثیر مثبت و مستقیم دارد، این نتیجه حاصل از تأیید فرضیه فرعی ۲-۲ است. بررسی نتایج سایر پژوهش‌ها نیز نشان داد، هر چه تناسب میان برند و محصول جدید توسعه یافته بیشتر باشد، انتقال باورهای مثبت یا منفی به محصول جدید بالاتر خواهد رفت (اولواریتا، ۲۰۰۹). بنابراین اگر کیفیت برند مادر بالا باشد و تناسب ادراک شده نیز بالا باشد، مصرف‌کنندگان کیفیت خدمات توسعه یافته را بهتر ارزیابی خواهند کرد. از آنجاکه عامل انتقال دهنده ویژگی‌های برند مادر به خدمات توسعه یافته، تناسب ادراک شده است، بنابراین بهبود این متغیر مورد توجه واقع شود.

تأیید فرضیه فرعی ۲-۳ نشان داد که حمایت تبلیغاتی ادراک شده از خدمات توسعه یافته بر کیفیت ادراک شده از خدمات توسعه یافته تأثیر مثبت و مستقیم دارد. نتایج پژوهش‌های پیشین نیز تأیید کرده‌اند که تبلیغات محصول توسعه یافته سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان بین عملکرد و کیفیت محصول توسعه یافته و برند اصلی پیوند برقرار کنند (ورنرفلت، ۱۹۸۸). بنابراین پیشنهاد می‌شود با بهبود و افزایش تعداد تبلیغات، ادراک از کیفیت خدمات توسعه یافته بهبود داده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود برای ارتقاء کیفیت ادراک شده خدمات به بهبود ابعاد آن توجه ویژه‌ای شود. با تلاش در جهت کاهش زمان ارائه خدمات به مشتریان، افزایش تعداد باجه‌ها و شعبات ارائه دهنده خدمات جدید و خودپردازها، افزایش امکانات و تجهیزات، تخصصی کردن ارائه خدمات به مشتریان، برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان و برخورد صحیح کارکنان با مشتریان می‌توان کیفیت ادراک شده از خدمات توسعه یافته را بهبود داد.

فرضیه ۲-۴ پژوهش ثابت کرد، دسترسی ادراک شده بر کیفیت ادراک شده از خدمات توسعه یافته تأثیر مستقیم ندارد. با این حال فرضیه اصلی دوم نشان داد که عوامل موفقیت توسعه برند بر کیفیت ادراک شده خدمات توسعه یافته تأثیر مثبت و مستقیم دارد. به این ترتیب با وجود آنکه دسترسی ادراک شده به طور مستقیم بر کیفیت ادراک شده تأثیرگذار نیست اما می‌تواند به طور غیرمستقیم و از طریق عوامل موفقیت توسعه برند بر کیفیت ادراک شده از خدمات توسعه یافته تأثیرگذار باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که از طریق عوامل موفقیت توسعه برند، دسترسی ادراک شده در جهت بهبود کیفیت ادراک شده از خدمات توسعه یافته بهبود داده شود.

پیشنهاد می‌شود در جهت بهبود نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند از برنامه‌های ادواری منظم برای سنجش میزان کیفیت خدمات بانک دی و خدمات جدید توسعه یافته استفاده شود. همچنین برای آنکه مشخص شود برند دی در مسیر توسعه برند تا چه حد به موفقیت رسیده است و آیا از این استراتژی برای خدمات جدید در آینده استفاده خواهد کرد یا خیر بهتر است از برنامه‌های ادواری برای سنجش عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه برند استفاده کند.

محدودیت‌های پژوهش

- تغییر شرایط و عوامل و موقعیت‌های متفاوت باعث تغییر در دیدگاه‌ها، باور‌ها و اندیشه‌های افراد می‌شود؛ این امر سبب می‌شود که نتایج بدست آمده قابل تعمیم به دوره‌ها، شرایط و کشور‌های مختلف نباشد.

- این پژوهش در مورد توسعه برند خدمات انجام شده است که این موضوع باعث می‌شود که نتوان نتایج آن را به سایر بخش‌ها و صنایع دیگر تعمیم داد.

- مورد مطالعه پژوهش حاضر در مورد توسعه برند بانک خصوصی بود و ممکن است نتایج آن را نتوان برای توسعه برند بانک‌های دولتی بکار برد.

- به دلیل آنکه محدودیت‌های زمانی و هزینه‌ای وجود داشت تنها چهار متغیر (به همراه ابعادشان) به عنوان عوامل موفقیت توسعه برند در نظر گرفته شد در حالی که متغیرهای بسیار زیادی وجود دارند که می‌توانند بر موفقیت توسعه برند تأثیرگذار باشند.

۸. پیشنهاد به پژوهشگران آتی

- پژوهشگران می‌توانند این پژوهش را در جوامع دیگر یا در سایر استان‌ها یا دیگر صنایع (به جز خدمات) و در ماه‌ها و فصول مختلف سال انجام دهند و نتایج آن را با این پژوهش مقایسه کنند.



- همچنین پژوهشگران می‌توانند برای یک برند خاص توسعه برند فرضی در نظر بگیرند و میزان موفقیت توسعه برند و تأثیرات آن را بررسی کنند. به عبارت دیگر می‌توانند به امکان سنجی توسعه برند برای خدمات و محصولات جدید توسعه یافته فرضی بپردازند.
- پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی با توجه به نوع خدمات و محصول توسعه یافته انجام شود مثلاً محصولات با درگیری ذهنی بالا و محصولات با درگیری پایین و یا محصولات تند مصرف و کند مصرف و یا محصولات عادی یا لوکس و... و نتایج حاصل از توسعه دو نوع محصول را با یکدیگر مقایسه کنند.
- با بهره‌گیری از روش‌های چند معیاره و فنونی مانند ای‌اچ‌پی^{۲۹}، تاپسیس^{۳۰} و فازی و یا با استفاده از نظر خبرگان می‌توان عوامل موفقیت توسعه برند را رتبه‌بندی کرد.

منابع

- اصانلو، بهاره؛ خدای، سهیلا (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر تصویر برند بر سودآوری مشتری برای سازمان مبتنی بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری، پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی، سال ۷، شماره ۱۴، صص ۱۳-۳۲.
- امیر شاهی، میر احمد؛ سیاه تیری، ویدا و روان بد، فریبا (۱۳۸۸)، شناسایی عوامل موثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران، پژوهش های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی)، مقاله ۳، دوره ۱۳، شماره ۴ پیاپی ۶۴، صص ۶۱-۷۶.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان اله و سایه میری، کورش (۱۳۹۲)، بررسی عوامل موثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱، بهار ۱۳۹۲، صص ۸۵-۱۰۴.
- صادقی، منصوره و مهرانی، هرمز. (۱۳۹۴)، بررسی مدل سازی ارزیابی مصرف کنندگان از بسط برند، اولین همایش ملی و اولین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران، همدان، دبیرخانه دائمی همایش.
- طباطبایی نسب، سید محمد و محمدنبی، زهره (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر محرک های موفقیت تعمیم نام تجاری بر رفتار مصرف کنندگان، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۱۵) زمستان ۱۳۹۳، صص ۱۶۷-۱۸۰.
- قربانی، علیرضا (۱۳۸۹)، استراتژی های توسعه برند و نگرش مصرف کنندگان نسبت به آن، دو ماهنامه مدیریت، سال ۲۱، شماره ۱۶۱، صص ۵۲-۵۴.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۹۳)، استنباط آماری در پژوهش رفتاری، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)
- Aaker D. & Keller K. (1990). *Consumer Evaluations of Brand Extensions*. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-42.
- Arslan, F.M. & Altuna O. K. (2010). *The effect of brand extensions on product brand image*. *Journal of Product and Brand Management*. 19(3), 170-180.
- Bhat S. & Reddy S.K. (2001). *The impact of parent brand attribute associations and effect on brand extension evaluation*. *Journal of Business Research*, 53(3), 111-122.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). *A process-tracing study of brand extension evaluation*. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28.
- Broniarczyk, S. M. & Alba, J.W. (1994). *The importance of the brand in brand extensions*. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214- 228.
- Burmann, C., Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009). *Towards an identity-based brand equity model*. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
- Cooper, R.G., & Kleinschmidt, E.J. (1994). *Determinants of timeliness in product development*. *Journal of Product Innovation Management*, 11 (5), 381-396.
- Czellar, S (2003). *Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions*. [International Journal of Research in Marketing](#) 20(1):97-115.
- Dechernatang, L. (2006), *from brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and Strengthening Brands*, Butterworth-Heinemann, April 17th.
- Hak Lee, J. and Duck Kim, Hand 'Jae KO, Y. and Sagas, M. (2011), *The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy*, *Sport Management Review*. 14(1), 54-63.



- Hem, L. Iversen, N. & Olsen, L. (2014), *Category characteristics' effects on brand extension attitudes: A research note*, *Journal of Business Research*, 67(8), 1589-1594.
- Kaur, H. & Pandit, A. (2014). *Consumer evaluation of brand extensions: Empirical generalization and comparative analysis*. *Journal of Empirical generalization in Marketing Science*, 15(1).
- Keller, Kelvin. L., (2003). *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Kim, J. (2003). *Communication message strategies for brand extensions*. *Journal of Product and Brand Management*, 12 (7), 462-476.
- Klink, R. R. & Smith, D. C. (2001). *Threats to the external validity of brand extension research*. *Journal of Marketing Research*, 38, 326-335.
- Martínez, E. & Pina, J. M. (2003). *The negative impact of brand extension on parent brand image*. *Journal of Product and Brand Management*, 12 (7), 432-448.
- Martínez, E., Montaner, T. & Pina, J. M. (2009). *Brand extension feedback: The role of advertising*. *Journal of Business Research*, 62 (3), 305-313.
- Mather, W. D. (2011). *Empirical Generalisations of Brand Extension Theory and the Role of General Linear Mixed Models*, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy at the Otago, Dunedin, New Zealand.
- Olavarita, Louis. (2009). *the role of internal branding in the delivery of employee*. *Journal of Brand Management*, 15(1), 57-70.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, *Journal of Marketing*, 49(3), 41- 50.
- Pina José M., Martinez Eva, de Chernatony Leslie de & Drury Susan (2006), *The effect of service brand extensions on corporate image*, *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 174 - 197
- Rao, V. R., & McLaughlin, E. W. (1989). *Modelling the decision to add new products by channel intermediaries*. *Journal of Marketing*, 53(1), 80-88.
- Sattler Henrik, Völckner Franziska, Riediger Claudia & Ringle Christian M. (2010). *The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums*. *International Journal of Research in Marketing*, (27), 319-328
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). *The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency*. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- Storey, C. & Easingwood, C. J. (1998). *The augmented service offering: a conceptualization and Study of its impact on newservice success*. *Journal of Product Innovation Management*, 15, 51-335.
- Sunde, L. & Brodie, R. (1993). *Consumer evaluation of brand extensions: Further empirical results*. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 47-53.
- Thamaraiselvan N. & Sivaram A. (2000). *How do consumers evaluate brand extensions? Research findings from India*. *Journal of Business Research*, 23, 104- 125.
- Van Riel, A., Lemmink, J. & Ouwersloot, H. (2001). *Consumer evaluations of service brand Extensions*. *Journal of Service Research*, 3 (3), 220-231.
- Völckner, F., Sattler, H. & Fishbein, M. (2007). *Empirical generalizability of consumer evaluations of brand extensions*. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 149-162.
- Wernerfelt, B. (1988). *Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond*. *The Rand Journal of Economics*, 19(3), 458-466.
- Intellectual Capital, Vol. 10, No. 1, pp. 70-80.*

پی‌نوشت

¹ Klink & Smith

² Thamaraiselvan & Sivaram

³ Sattler, Völckner, Riediger & Ringle

⁴ Keller

⁵ Storey & Easingwood



-
- ^۶ Czellar
^۷ Martínez, Montaner, & Pina
^۸ Fishbein
^۹ Dechernatang
^{۱۰} Sunde & Brodie
^{۱۱} Mather
^{۱۲} Bhat & Reddy
^{۱۳} Boush, & Loken
^{۱۴} Olavarrieta
^{۱۵} Kim
^{۱۶} Cooper & Kleinschmidt
^{۱۷} Smith & Park
^{۱۸} Perceived Service Quality
^{۱۹} Hak Lee , Duck Kim, 'Jae Kom & Sagas
^{۲۰} Burmann, Jost-Benz & Riley
^{۲۱} Arslan & Altuna
^{۲۲} Wernerfelt
^{۲۳} Rao & McLaughlin
^{۲۴} Ferguson, Lau & Phau
^{۲۵} BMW
^{۲۶} Hem, Iverson & Olsen
^{۲۷} Pina, Martinez, de Chernatony & Drury
^{۲۸} Broniarczyk & Alba
^{۲۹} AHP
^{۳۰} TOPSIS