



بررسی شکاف کیفیت در خدمات اینترنتی (مطالعه موردی: اداره کل فرهنگ و ارشاد استان مرکزی)

سید جواد شریف شیخ الاسلامی^{۱*}، علی اصغر یوسفی^۲، زهرا ایزدیار^۳، آمنه سیفی^۴

۱ و * - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک دانشگاه پیام نور واحد ساوه javad.sharif866@gmail.com

۲ - کارشناسی ارشد تکنولوژی آموزش دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

۳ - کارشناسی ارشد آموزش زبان انگلیسی دانشگاه آزاد واحد کرج

۴ - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک دانشگاه پیام نور واحد ساوه

چکیده

اگر بخواهیم از مزایای خدمات الکترونیک حداکثر بهره را ببریم و در زمینه فناوری های اطلاعات و ارتباطات در رده کشورهای پیشگام قرار بگیریم، لازم است تا کاربردهای مختلف فناوری های اطلاعات و ارتباطات را به بهترین نحو در کشور استقرار دهیم. برنامه ریزی برای استقرار این کاربردها بدون ارزیابی و سنجش آنها اثربخش نخواهد بود. بنابراین سنجش کیفیت خدمات الکترونیک یکی از راهکارهایی است که به ما این امکان را می دهد تا از کیفیت استقرار کاربردهای مختلف فناوریهای اطلاعات و ارتباطات اعم از تجارت الکترونیک، دولت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، آموزش الکترونیک، و ... آگاه شده و با استفاده از این بازخور در جهت بهبود وضعیت کشور در این زمینه تلاش کنیم. در این پژوهش پس از بررسی ادبیات مربوط به سنجش کیفیت خدمات الکترونیک، مدل «ای کوال» بعنوان مدل برگزیده پژوهش تشریح شده و سپس با استفاده از این مدل کیفیت خدمات الکترونیک اداره کل فرهنگ و ارشاد استان مرکزی ارزیابی شده است. نتایج تحقیق حاکی از پایین بودن رضایت کاربران از شاخص ها است که باید برای بهبود آن برنامه ریزی شود.

کلید واژه ها: دولت الکترونیک، سنجش کیفیت خدمات الکترونیک، ای کوال، اداره کل فرهنگ و ارشاد، استان اراک

مقدمه

مقالات باید در قالب نرم افزار مایکروسافت ورد (۲۰۰۷ یا ۲۰۰۳ - MS-Word) ارسال گردد. متن اصلی مقاله به صورت تک ستونی با فونت B Nazanin - اندازه ۱۲ - تک فاصله تهیه شود. عنوان بخش های اصلی با فونت B Nazanin و اندازه ۱۲ - پرننگ و عنوان زیربخش ها با اندازه ۱۱ - پرننگ تایپ شود. تنظیمات صفحه باید از بالای صفحه ۳ سانتیمتر و از پایین، چپ و راست صفحه ۲/۵ سانتیمتر باشد. در مقدمه به بیان مسأله، اهمیت موضوع، ادبیات و پیشینه، اهداف و فرضیه های پژوهش پرداخته شود (مقالات غیر پژوهشی از این چارچوب مستثنی هستند). طول مقاله با شکلها و جدولها نباید حداقل از ۵ صفحه کمتر و حداکثر از ۲۰ صفحه بیشتر باشد. برای رفرنس دهی داخل متن، باید از نام خانوادگی و سال استفاده شود. به عنوان مثال، برای منبع فارسی: در مباحث بازاریابی، تعیین جایگاه موثر یکی از حیاتی ترین وظایف بازاریابی محسوب می شود. جایگاه یابی فرآیندی است که از طریق آن جایگاهی در اذهان مشتریان نسبت به دیگران، برای برند مشخص می کند. برای شناسایی یک جای پای منحصر به فرد در بازار، باید تمایز محصول یا خدمت خود را درک کرد به گونه ای که جایگاه محصول، متمایز از محصولات رقبای دیگر قرار بگیرد. سپس باید این جایگاه را به اذهان مشتریان انتقال داد به گونه ای که هر گاه مشتری این برند را می شنود، آن جایگاه در ذهن او تداعی شود (نوریان، ۱۳۸۹، ص ۲۴۰).

پس از آن که جایگاه برند در بازار مشخص شد، مدیران بازاریابی شرکتها در مورد محصولات جدیدی که می خواهند به بازار عرضه کنند، باید تصمیم بگیرند که با همان برند قبلی آن محصول را وارد بازار کنند یا از برند جدیدی برای این کار استفاده کنند. در این صورت بحث توسعه برند مطرح می شود که این مقاله، در سطح راهبردی به طرح این بحث می پردازد.

از مفهوم توسعه برند با عنوان «استفاده از نام های تجاری موجود برای افزودن طبقات و گروه های محصول جدید» یاد شده است (Keller & Aker, ۱۹۹۲) توسعه برند زمانی رخ می دهد که یک شرکت از یک برند موجود برای نام گذاری محصول جدید استفاده می کند (Keller, ۲۰۰۲).



مفهوم توسعه برند در پژوهش های مختلف، تقریباً بنا بر تعاریف مشابهی تدوین شده و در حوزه های مختلف مورد آزمون قرار گرفته است. در بسیاری از پژوهش ها، توسعه برند غالباً ارزش افزوده یک برند برای طبقه محصول تعریف شده است. مطالعات آکر و کلر (۱۹۹۰) و بوش و همکاران (۱۹۸۷) پایه نظری تحقیقات تجربی را در این زمینه گذاشتند (Aaker & Keller, ۱۹۹۰; Boush et al., ۱۹۸۷). این مطالعات متمرکز بر دو الگو بودند: پردازش اطلاعات و انتقال اثر. نظریه پردازش اطلاعات، ویژگیهای پایه ای را راجع به نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه نام تجاری، فراهم می کند (Keller, ۱۹۹۰). (Aaker & Keller). این نظریه یک روش شناختی را در مورد ارزیابی توسعه برند شرح می دهد. آکر و کلر (۱۹۹۰) در پژوهش ابتدایی خود، این نظریه را در الگوی توسعه برند در مورد بازار مصرف کنندگان آزمون کردند. آنها بر فرآیند شناختی ارزیابی توسعه برند شامل تعدادی از اثرات شناختی، تمرکز داشتند. الگوی پردازش اطلاعات، روش شناختی طبیعی فرآیند تفکر انسانی را نشان می دهد. چرخه فرآیند تفکر از توجه ابتدایی توسط یک مصرف کننده شروع می شود و با محرکهای دور ریخته شده از طریق بازخورد و عملکرد درک شده، کامل می شود (Aaker & Keller, ۱۹۹۰).

اما در مقابل آن نظریه دیگری به نام نظریه انتقال اثر وجود دارد. در نظریه انتقال اثر، اثر مربوط به نگرش مصرف کننده در قالب ادراک مصرف کنندگان تحلیل می شود. قبل از طرح مفهوم توسعه برند در یک طبقه از محصول، باید توجه داشت که مصرف کنندگان، از قبل نسبت به برند مادر و طبقه محصول، شناخت و نگرش معینی دارند. این نگرشها شامل ترکیبی از ابعاد ظاهری و شناختی هستند (Fishbein & Ajzen, ۱۹۷۵). بر اساس دو نظریه پردازش اطلاعات و انتقال اثر، تنها وقتی اثر وابسته به برند مادر بر توسعه برند انتقال می یابد که بین برند مادر و طبقات توسعه تناسب وجود داشته باشد. به عبارت دیگر، وقتی که بین توسعه و طبقات محصول مادر در یکی از ابعاد شناختی یا ظاهری تناسب وجود داشته باشد، نگرش نسبت به توسعه مطلوب تر می شود (Boush et al., ۱۹۸۷).

با توجه به پژوهش های انجام گرفته در زمینه توسعه نام تجاری، این مساله برای محقق پیش آمده است که چه عواملی بر توسعه برند دامداران در بازار لبنیات تاثیر گذارند؟ آیا خوش نامی و ادراک مثبت از برند موجود، دلیلی برای پذیرش یا افزایش احتمال خرید محصول جدید با همان برند می شود؟ و چه عواملی در پذیرش این امر دخیل هستند؟

عوامل اثر گذار بر توسعه برند

تحقیقات گذشته در حوزه توسعه برند بیشتر سعی بر پاسخ به این سوال داشته اند که کدام متغیرها به طور معنا دار بر موفقیت توسعه برند مؤثر هستند (Sunde & Brodie, ۱۹۹۳; Uncles, ۱۹۹۶).

پژوهش های پیشین در زمینه توسعه برند را می توان در سه رویکرد بر پایه متغیرهای مستقلی که آزمون شده اند، طبقه بندی کرد (Chang, ۲۰۰۵):

(۱) رویکرد مرتبط با برند مادر

(۲) رویکرد متمرکز بر تناسب

(۳) رویکرد مرتبط با ویژگی های مصرف کننده

(۱) **رویکرد مرتبط با برند مادر:** توسعه نام تجاری، یک نوع استراتژی بر پایه ارزش ویژه برند است. یعنی، توسعه برند بر این فرض استوار است که ارزش ویژه یک برند می تواند به یک محصول جدید که کاملاً مرتبط با برند است انتقال یابد. به گونه ای که توسعه نام تجاری، ارزش ویژه برند مادر را افزایش خواهد داد. ارزش ویژه برند به عنوان «یک مجموعه از دارایی های برند و تعهدات مرتبط با برند است که از ارزش ایجاد شده توسط یک کالا یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف کنندگانش می کاهد یا به آن اضافه می کند» (Aaker, ۱۹۹۱). رویکرد مرتبط با برند مادر به طور تنگاتنگی در ارتباط با ارزش ویژه برند مادر است. مطالعات قبلی، بین اجزای ارزش ویژه برند روابط معنی داری را نشان داده اند، از جمله، رابطه بین کیفیت درک شده از برند مادر و ارزیابی توسعه برند (Bottomley & Doyle, ۱۹۹۶; Keller & Aaker, ۱۹۹۲; Sunde & Brodie, ۱۹۹۳). این روابط حاکی از آن است که اگر کیفیت برند مادر، بالا درک شده باشد، نگرش مصرف کنندگان نسبت به توسعه به جهت مثبت هدایت می شود (Keller ۱۹۹۰). (Aaker & Keller).

(۲) **رویکرد متمرکز بر تناسب:** تحقیقات رفتار مصرف کننده نشان داده است که ارزیابی مصرف کنندگان از توسعه نام تجاری، به صورت عمده ای وابسته به تناسب درک شده بین برند مادر و توسعه آن برند است.

- تشابه یا هم پوشانی ویژگی بین برند مادر و محصولات توسعه یافته (Aaker & Keller, ۱۹۹۰; Boush & Loken, ۱۹۹۱; Romeo, ۱۹۹۱).
- تشابه طبقه و سازگاری مفهوم برند (Park et al., ۱۹۹۱).

- پیوند با برند مادر، در توسعه محصولات جدید (Alba, ۱۹۹۴). (Broniarczyk & Alba, ۱۹۹۴).

- پیوند برند مادر با توسعه برند (Bridges at al., ۲۰۰۰).

انتظار می رود که یک استراتژی توسعه برند که دارای تناسب مطلوبی است، تصویر موجود برند مادر را تقویت کند و منجر به مطلوب تر شدن نگرش نسبت به برند مادر شود. محققان نشان دادند که هر قدر تناسب درک شده بالاتر باشد ارزیابی توسعه برند مطلوب تر باشد.

(Boush & Loken, ۱۹۹۱; Keller & Aaker, ۱۹۹۲)



۳) رویکرد مرتبط با ویژگی های مصرف کننده: تحقیقات قبلی نشان داده اند که نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه برند بر خرید محصول توسعه داده شده تاثیر دارد و همچنین این نگرش، وابسته به سطوح مختلف رفتار مصرف کننده است. این تحقیقات منجر به شکل گیری دو رویکرد شده است: نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB) و نظریه کنش منطقی (TRA). نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB)، حالت توسعه یافته ای از نظریه کنش منطقی (TRA) است که توسط رفتار درک شده، به عنوان یک عامل که می تواند بر نیت و رفتارها اثر بگذارد، شناخته می شود (Ajzen & Fishbein, ۱۹۸۰). نظریه کنش منطقی (TRA) بیان می کند که افراد معقول هستند و قبل از اینکه تصمیم خاصی بگیرند، از تمام اطلاعات در دسترس استفاده می کنند و عواقب ناشی از عمل خود را ارزیابی می کنند (Ajzen, ۱۹۸۵). از طرف دیگر، TPB بیان می کند که نیت افراد وقتی تبدیل به رفتار می شود که آن رفتار قابل پیش بینی باشد و نیت در انجام یک رفتار، به مثابه انگیزش فرض شده است (Ajzen, ۱۹۹۱).

با توجه به سه رویکردی که در بالا مطرح شد، تحقیقاتی که با استفاده از رویکردهای فوق و پیوند دادن این رویکردها با مفهوم توسعه برند به شناسایی عوامل موثر بر ارزیابی توسعه برند پرداخته اند، پنج عامل را بر ارزیابی توسعه نام تجاری، موثر دانسته اند. این عوامل عبارتند از: ارزیابی برند مادر، اختلاف کیفیت درک شده از پورتفولیوی نام تجاری، تناسب درک شده، نیت رفتاری مصرف کننده و نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه نام تجاری.

شکل گیری الگوی مفهومی

تحقیقات گذشته نشان داده اند که کیفیت درک شده از برند مادر رابطه مثبتی با ارزیابی توسعه برند دارد. یعنی، اگر برند مادر، کیفیت خوبی در ذهن مصرف کنندگان داشته باشد، محصولات جدید با همان برند نیز کیفیت بالایی در ذهن خریداران داشته اند. در اکثر این مطالعات، نگرش نسبت به برند مادر آزمون شده است (Bhat & Reddy, ۲۰۰۱; McCarthy, Heath, & Milberg, ۲۰۰۱). علاوه بر ادراک از کیفیت، می توان دانش نسبت به برند را نیز به عنوان یک عامل موثر بر ارزیابی توسعه برند شناخت. محققان نشان داده اند که آگاهی یا دانش از برند مادر به طور مثبت بر ارزیابی توسعه برند اثر می گذارد (Herr, Farquhar, & Fazio, ۱۹۹۶; Sheinin, ۱۹۹۸). همچنین می توان گفت آشنایی بالا با برند موجب نیت خرید مطلوب تر و ارزیابی مطلوب تر توسعه برند شده است. در مجموع می توان گفت که اجزای ارزش ویژه برند مادر شامل: ادراک کیفیت، نگرش نسبت به برند مادر، آگاهی نسبت به برند و آشنایی با برند به صورت مثبتی با ارزیابی توسعه برند ارتباط دارند و این اجزا نیز با هم روابط متقابلی دارند (Desai & Ratneshwar, ۲۰۰۳). با توجه به وابستگی بین این اجزا و اهمیت ویژه ای که ارزیابی برند مادر در مطالعات مربوط به توسعه برند داشته است، این پژوهش، متغیر مذکور را در قالب فرضیه اول چنین مطرح کرده است:

فرضیه ی (۱): ارزیابی برند مادر^۱ دامداران با ارزیابی توسعه برند دامداران رابطه دارد.

اختلاف کیفیت درک شده از پورتفولیوی برند

تحقیقات گذشته نشان داده اند که تعداد توسعه های قبلی نام تجاری، پهنای برند مادر و اختلاف کیفیت درک شده از پورتفولیوی برند بر ارزیابی از توسعه برند توسط مصرف کنندگان اثر می گذارد (Smith & Dacin, ۱۹۹۴; Randall & Ulrich, ۱۹۹۸; Delvecchio, ۲۰۰۰). این پژوهش در میان این متغیرها، اختلاف کیفیت درک شده از پورتفولیوی برند را به این دلیل که عملیاتی کردن آن توسط پرسشنامه در مقایسه با دو متغیر دیگر آسانتر است، در الگوی خود به عنوان متغیر مستقل پذیرفته است. بنابراین، این پژوهش فرضیه دوم را به صورت زیر پیشنهاد کرده است:

فرضیه (۲): اختلاف کیفیت درک شده از پورتفولیوی نام تجاری^۲ دامداران با ارزیابی توسعه برند دامداران رابطه دارد.

بعد از مطالعه ابتدایی که توسط آکر و کلر (۱۹۹۰) در زمینه توسعه برند انجام شده است، تناسب درک شده بین برند مادر و توسعه برند همواره به عنوان یک عامل اثر گذار بر ارزیابی توسعه برند در نظر گرفته شده است (Aaker & Keller, ۱۹۹۰) تشابه (شامل تشابه طبقه و سازگاری مفهوم نام تجاری) بین برند مادر و توسعه برند در تحقیقات گذشته به طور مثبت بر ارزیابی توسعه برند اثر گذار بوده است (Bhat & Reddy, ۲۰۰۱; Klink & Smith, ۲۰۰۱).

بنابراین بر اساس این تحقیقات این پژوهش، تناسب درک شده بین برند مادر و نام های تجاری توسعه داده شده آن را به عنوان یک متغیر مستقل، در قالب فرضیه سوم بصورت زیر مطرح کرده است:

فرضیه ی (۳): تناسب درک شده^۳ بین برند مادر دامداران و نام های تجاری توسعه داده شده ی آن با ارزیابی توسعه ی برند دامداران رابطه دارد.

^۱ Parent Brand Evaluation

^۲ Brand Portfolio Perceived Quality Variance

^۳ Perceived Fit



نیات رفتاری

با توجه به مستقل بودن مفهوم توسعه نام تجاری، فرضیه ای نیز تدوین شده است که حاکی از تاثیر نیات رفتاری مصرف کننده بر ارزیابی توسعه برند است که در قالب فرضیه چهارم مطرح شده است. این فرضیه در پژوهش های گذشته مورد توجه قرار نگرفته است و از نوآوری های این پژوهش به شمار می رود.

فرضیه (۴): نیات رفتاری مصرف کننده بر ارزیابی توسعه برند دامداران تاثیر دارد.

روابط میان متغیرهای مستقل

اکثر تحقیقات قبلی بر رابطه مستقیم بین ارزیابی توسعه برند (متغیر وابسته) و متغیرهای مستقل تمرکز داشته اند. به عبارت دیگر، این تحقیقات روابط وابستگی میان متغیرهای مستقل را در نظر نگرفته اند (Valckner & Sattler, ۲۰۰۴).

تعداد کمی از تحقیقات گذشته روابط وابستگی میان متغیرهای مستقل را بررسی کرده اند، برای مثال، والکنر و ساتلر (۲۰۰۴) یک الگوی ساختاری را با عنوان عوامل موفقیت توسعه برند آزمون کرده اند (Valckner & Sattler, ۲۰۰۴). در الگوی آنان، کیفیت برند مادر، پذیرش توسط خرده فروش، تناسب و ابتکار، متغیرهای بیرونی (مستقل) بودند که بر متغیر وابسته تأثیر گذار بودند. در مجموع، والکنر و ساتلر نشان دادند که ممکن است روابط وابستگی میان متغیرهای مستقل وجود داشته باشد. در این پژوهش نیز علاوه بر رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته، روابط میان متغیرهای مستقل نیز بررسی شده است. در این پژوهش رابطه درونی بین متغیرهای مستقل (ارزیابی برند مادر و تناسب درک شده، تناسب درک شده و نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه، اختلاف کیفیت درک شده از پورتفولیوی برند و نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه، و نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه و نیات رفتاری) در قالب فرضیاتی آزمون شده است.

رابطه بین ارزیابی برند مادر و تناسب درک شده

رابطه بین دو متغیر مستقل در تحقیقات ابتدایی توسط آکر و کلر پیشنهاد و آزمون شده است (Aaker & Keller, ۱۹۹۰). در الگوی پژوهش آنان، رابطه بین ارزیابی توسعه برند (متغیر وابسته) و متغیرهای مستقل شامل کیفیت درک شده از برند مادر، تناسب درک شده و شرایط توسعه نام های تجاری بررسی شده است. اثر مستقیم بین کیفیت درک شده از برند مادر و تناسب درک شده نیز آزمون شده است (Aaker & Keller, ۱۹۹۰). براساس یافته های تحقیق آکر و کلر، در ترکیه پژوهشی صورت گرفته که نتایج مشابهی با نظر اندیشمندان مذکور داشته است. بر اساس تحقیق سیزلر (۲۰۰۳) می توان گفت که تناسب درک شده می تواند به عنوان متغیر واسطه ای در انتقال اجزای نگرش از برند مادر به توسعه نام های تجاری جدید باشد (Czellar, ۲۰۰۳). بنابراین، در پژوهش حاضر فرضیه پنجم بصورت زیر تدوین شده است:

فرضیه (۵): ارزیابی برند مادر دامداران بر تناسب درک شده بین برند مادر دامداران و نام های تجاری توسعه داده شده آن تأثیر دارد.

رابطه ی بین تناسب درک شده و نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه برند

مطالعات بسیاری اثر مستقیم بین تناسب درک شده توسط مصرف کنندگان و توسعه برند را یافته اند که بسیاری از آنها بر تناسب و تشابه درک شده تمرکز داشته اند. بسیاری از این تحقیقات، نظریه انتقال اثر (ATT) را به عنوان یک منطق نظری می شناسند (Aaker & Keller, ۱۹۹۰; Boush et al., ۱۹۸۷; Boush & Loken, ۱۹۹۱; Bottomley & Holden, ۲۰۰۱; Park, Milberg & Lawson, ۱۹۹۱). بر اساس ATT، «تناسب»، علامت یا نشانه ای است که مصرف کنندگان بر اساس آن در مورد محصول جدید و مطلوب بودن آن، استنباط می کنند. بنابراین وقتی که بین محصول توسعه یافته و طبقات محصول مادر تناسب وجود داشته باشد، نگرش نسبت به توسعه مطلوب تر می شود. از توسعه ای که تناسب خوب دارد انتظار می رود که با برند مادر پیوند برقرار کند، که این پیوند ها می توانند تصویر موجود از برند مادر در میان مصرف کنندگان را تقویت کنند و منجر به مطلوب تر شدن نگرش نسبت به برند مادر شوند.

تحقیقات بسیاری نشان داده اند که توسعه برند باعث می شود مصرف کنندگان نسبت به برند مادر نگرش بهتری پیدا کنند (Aaker & Keller, ۱۹۹۱; Boush & Loken, ۱۹۹۳; Loken & John, ۱۹۹۱; Park et al., ۱۹۹۰). بنابراین، هر چه بین توسعه برند و برند مادر تشابه بیشتر باشد، احتمال ارزیابی مثبت تر نسبت به توسعه توسط مصرف کنندگان بیشتر خواهد شد (Aaker & Keller, ۱۹۹۰; Boush & Loken, ۱۹۹۱; Maclinnis & Nakamoto, ۱۹۹۰).

با توجه به شواهد فوق در این پژوهش، فرضیه ششم بصورت زیر تدوین شده است:

فرضیه (۶): تناسب درک شده بین برند مادر دامداران و نام های تجاری توسعه داده شده آن بر نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه برند دامداران تأثیر دارد.

رابطه بین اختلاف کیفیت پورتفولیوی برند و نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه نام تجاری

تحقیقات نشان داده است که کیفیت برند اثر متقابلی با ارزیابی مصرف کننده از توسعه برند دارد. نگرش نسبت به برند مادر به این صورت به توسعه انتقال داده خواهد شد که هر چه کیفیت درک شده از برند مادر بالاتر باشد، اثر مثبت تری بر پذیرش توسعه خواهد داشت. به صورت متقابل نیز هر چه کیفیت محصولات توسعه یافته بالاتر باشد، کیفیت تداعی شده از برند مادر را افزایش می دهد. بنابراین در این پژوهش فرض شده است که اگر برند دامداران تداعی گر کیفیت بالا است، پس توسعه برند همپو نیز تداعی کننده کیفیت بالای محصولات جدید خواهد بود. اولین پژوهشی که به بررسی این موضوع پرداخته، توسط آکر و کلر انجام شده و رابطه بین کیفیت درک شده و نگرش نسبت به توسعه را مورد بررسی



قرار داده است (Aaker & Keller, ۱۹۹۰). ولی مطالعات تکمیلی آنها نشان داد که اثر مستقیم کیفیت بر نگرش تأیید نمی شود (Keller & Aaker, ۱۹۹۲). نگرش مصرف کنندگان معمولاً بر اساس کیفیت بالا و امکانات بی نظیری که محصول دارد شکل می گیرد و وقتی برند مادر دارای کیفیت بالاتر باشد، نگرش نسبت به توسعه برند نیز مثبت تر می شود (Low & Lamb, ۲۰۰۰).

بنابراین، این پژوهش فرضیه هفتم را به صورت زیر پیشنهاد کرده است:

فرضیه (۷): اختلاف کیفیت درک شده از پورتفولیوی برند دامداران بر نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه برند دامداران تأثیر دارد.

رابطه بین نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه برند و نیت رفتاری

تحقیقات نشان داده اند که نگرش مصرف کننده وابسته به سطوح مختلف نیت رفتاری او است (Ajzen, ۱۹۹۱). همچنین می توان گفت که نگرش نسبت به توسعه برند بر اقدام به خرید محصول توسعه داده شده، تأثیر دارد. علاوه بر این، اثر برند به طور مثبت بر نیت خرید اثر می گذارد (Lane, ۲۰۰۰; Bhat & Reddy, ۲۰۰۱). پارک و کیم (۲۰۰۱) نیز از طریق یک الگوی ساختاری دریافتند که نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند بر نیت خرید محصولات توسعه داده شده اثر می گذارد (Park & Kim, ۲۰۰۱).

بنابراین، این پژوهش فرضیه هشتم را به صورت زیر پیشنهاد کرده است:

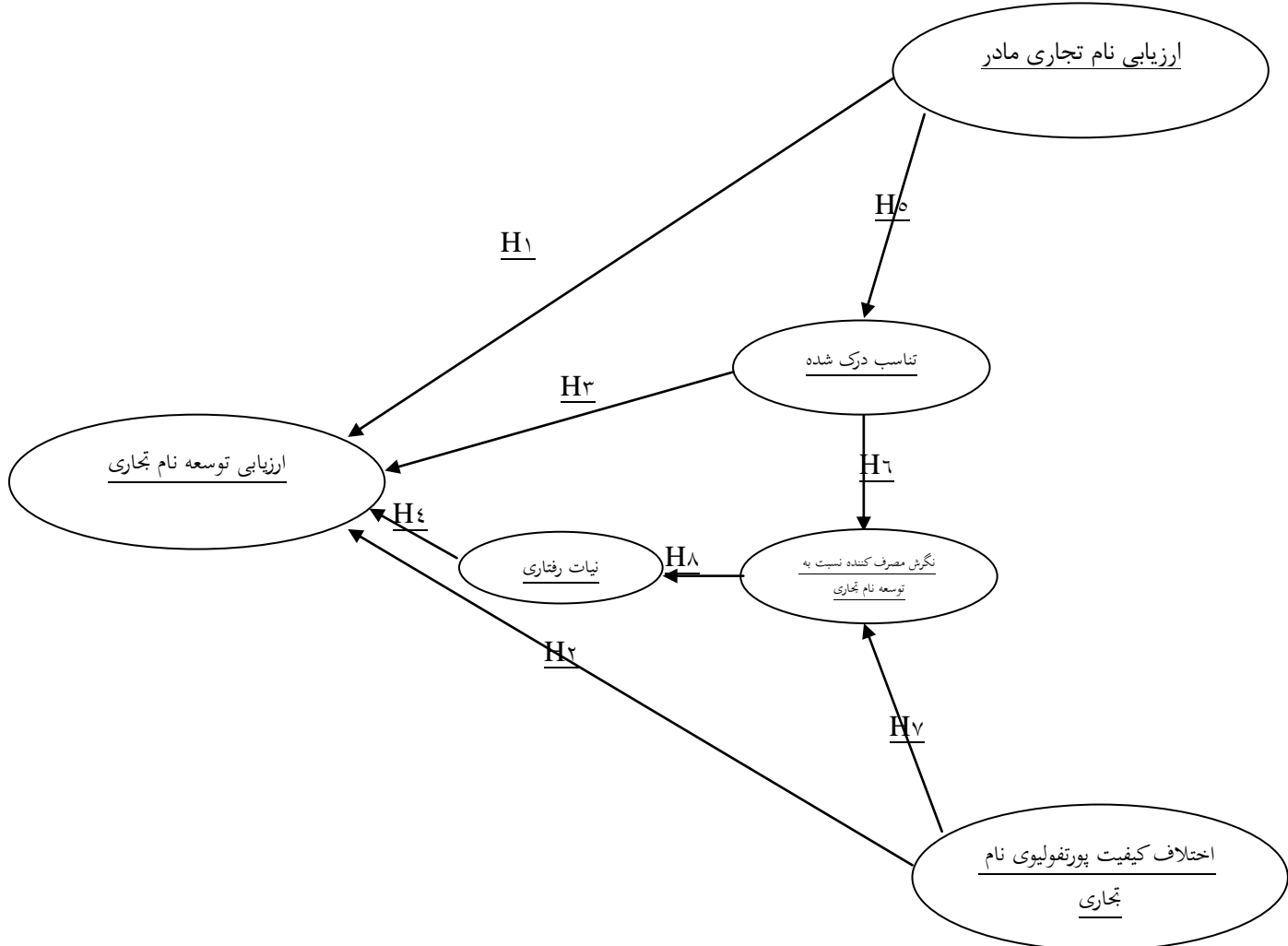
فرضیه (۸): نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه برند دامداران بر نیت رفتاری مصرف کننده تأثیر دارد. جدول (۱) خلاصه ای از تحقیقات گذشته را در خصوص انواع روابط بین متغیرهای تحقیق، ارائه کرده است. فرضیات تحقیق شامل هشت مورد است که بنابر پژوهش های پیشین، احتمال وجود رابطه بین متغیرهای ذکر شده در این فرضیات وجود داشته باشد. فرضیه های این پژوهش معادل آن هستند که بین مفاهیم بیان شده در این تحقیق، روابطی مانند الگوی شکل ۱ برقرار شود. به عنوان مثال، رابطه بین ارزیابی برند مادر و ارزیابی توسعه نام تجاری، که همان فرضیه ۱ است در الگوی تحقیق در قالب H1 بیان شده است. البته این الگو چارچوبی توسعه یافته از الگوهای مفهومی چانگ (۲۰۰۵) و لی (۲۰۰۷) است با این تفاوت که آنها روابط همبستگی میان متغیرهای مستقل و همچنین اثر نیت رفتاری مصرف کننده بر ارزیابی توسعه برند را در نظر نگرفته اند. علاوه بر این، پژوهش های گذشته، به صورت جامع رابطه بین همه متغیرهای تحقیق را مورد توجه قرار نداده اند.

جدول ۱. روابط بین متغیرهای تحقیق در تحقیقات گذشته

| نوع رابطه متغیرها | وجود رابطه |
|---|--|
| ارزیابی نام تجاری مادر و ارزیابی توسعه نام تجاری | آکر و کلر (۱۹۹۰)، بات و ردی (۲۰۰۱)، باتملی و ذیل (۱۹۹۶)، بوش، شیب و لوکن (۱۹۸۷)، برونیاوسیک و آلبا (۱۹۹۴)، داکین و اسمیت (۱۹۹۴)، گلین و برودای (۱۹۹۸)، کلر و آکر (۱۹۹۲)، مک کارتی، هیث و میلیبرگ (۲۰۰۱)، سوند و برودای (۱۹۹۳)، چانگ (۲۰۰۵) |
| کیفیت درک شده و ارزیابی توسعه نام تجاری | اسمیت و داکین (۱۹۹۴)، راندال و آریچ (۱۹۹۸)، دلویچچو (۲۰۰۰)، چانگ (۲۰۰۵) |
| تناسب درک شده و ارزیابی توسعه نام تجاری | آکر و کلر (۱۹۹۰)، بات و ردی (۲۰۰۱)، باتملی و ذیل (۱۹۹۶)، باتملی و هلدن (۲۰۰۱)، بوش و لوکن (۱۹۹۱)، بریجز، کلر و سود (۲۰۰۰)، برونیاوسیک و آلبا (۱۹۹۴)، فلاهاری و پاپاس (۲۰۰۰)، کلر و آکر (۱۹۹۲)، کلینک و اسمیت (۲۰۰۱)، سوند و برودای (۱۹۹۳)، چانگ (۲۰۰۵) |
| نیت رفتاری مصرف کننده و ارزیابی توسعه نام تجاری | (نوآوری تحقیق حاضر است و حاکی از رابطه مثبت بین این دو متغیر است). |
| ارزیابی نام تجاری مادر و تناسب درک شده | آکر و کلر (۱۹۹۰)، سیزلر (۲۰۰۳)، چانگ (۲۰۰۵) |
| تناسب درک شده و نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه نام تجاری | آکر و کلر (۱۹۹۰)، بوش و لوکن (۱۹۹۱)، پارک، میلیبرگ و لاسون (۱۹۹۱)، لوکن و جان (۱۹۹۳)، مک آینیس و ناکاموتو (۱۹۹۰)، لی (۲۰۰۷) |
| کیفیت درک شده و نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه نام تجاری | لاو و لامب (۲۰۰۰)، لی (۲۰۰۷)، آکر و کلر (۱۹۹۰)، کلر و آکر (۱۹۹۲) |
| نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه نام تجاری و نیت رفتاری مصرف کننده | آجزن (۱۹۹۱)، بات و ردی (۲۰۰۱)، لن (۲۰۰۰)، پارک و کیم (۲۰۰۱)، لی (۲۰۰۷) |



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش



روش تحقیق

پژوهشی که این مقاله به گزارش نتایج آن می پردازد، از نظر دسته بندی تحقیقات بر حسب هدف، می توان این تحقیق را یک تحقیق کاربردی محسوب کرد، از نظر دسته بندی تحقیقات توصیفی، این پژوهش از نوع پیمایشی به شمار می رود، به این دلیل که محقق وارد میدان فعالیت شده و با پرسش از کارشناسان، مدیران و خبرگان صنعت لبنیات، به سوالات تحقیق پاسخ می دهد. اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق از روش کتابخانه ای و در روش میدانی در خصوص موضوع مورد تحقیق با ارائه پرسشنامه به اعضای نمونه جمع آوری گردید. جامعه آماری شامل کلیه خریداران محصولات لبنی در شهر تهران می باشد. در این پژوهش برای انتخاب واحد های نمونه از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی استفاده شده است. حجم نمونه برابر با ۱۶۰ می باشد. در این پژوهش، ابزار اندازه گیری، پرسشنامه بود که در آن با استفاده از طیف لیکرت، نظر افراد جمع آوری شد. با استفاده از آلفای کرونباخ، از قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری اطمینان حاصل شد و همچنین برای اطمینان از روایی ابزار اندازه گیری از روش روایی محتوا استفاده شده است. در سطح استنباطی هم به منظور پاسخ به فرضیات و سوالات پژوهش و علاوه بر آن، به منظور یافتن روابط خاص میان متغیرهای جامعه از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن، آزمون دو جمله ای، آزمون ANOVA (تحلیل واریانس یک متغیره) و آزمون رگرسیون استفاده شده است. از بین ۱۶۰ نفر کل نمونه، کارمند ۳۸ درصد، شغل آزاد ۲۴ درصد، خانه دار ۱۵ درصد، دانشجو ۱۰ درصد، محصل ۵ درصد، کارگر ۴ درصد و بازنشسته ۴ درصد را تشکیل داده اند. درصد فراوانی پاسخ دهندگان از نظر سن، ۳ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۴۶ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۰ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۱ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال، ۵ درصد بین ۵۰ تا ۶۰ سال، ۵ درصد بالای ۶۰ سال میباشند. جامعه آماری از نظر میزان تحصیلات ۵۹ درصد زیر دیپلم، دیپلم و فوق دیپلم هستند و بقیه (۴۱ درصد) مربوط به افرادی است که دارای مدرک کارشناسی و بالاتر می باشند. میانگین حاصل از پاسخ به سوالات اصلی ارزیابی برند مادر دامداران ۳.۶، ارزیابی توسعه برند



دامداران ۳،۴۹، اختلاف کیفیت درک شده از پورتفولیوی برند دامداران ۳،۵۶، تناسب درک شده بین برند مادر دامداران و نام های توسعه داده شده آن ۳،۵۱، نیت رفتاری مصرف کننده ۳،۰۷ و نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه برند دامداران ۳،۴۷ می باشد.

ارزیابی افراد دارای شغل های مختلف از توسعه برند دامداران

هرگاه محقق بخواهد که چند گروه را با هم مقایسه کند، به شرط آنکه متغیر پاسخ دارای توزیع نرمال بوده و واریانس جوامع نیز یکسان باشد، از روش آنالیز واریانس یک طرفه (یک متغیره) استفاده می شود. با توجه به ماهیت متغیر ارزیابی توسعه برند دامداران که متغیری پیوسته است، استفاده از آزمون **ANOVA** قابل توجه بوده و بهترین آزمون به شمار رفته است. بین شغل افراد و ارزیابی از توسعه برند دامداران آزمون **ANOVA** گرفته شد.

ارزیابی از توسعه برند دامداران از نظر افرادی که شغل مختلف دارند متفاوت نیست: H_0

ارزیابی از توسعه برند دامداران از نظر افرادی که شغل مختلف دارند متفاوت است: H_1

جدول ۲. آزمون ANOVA بین شغل افراد و ارزیابی از توسعه برند دامداران

| سطح معناداری | آماره آزمون | میانگین مجموع مربعات | درجه آزادی | مجموع مربعات | |
|--------------|-------------|----------------------|------------|--------------|------------|
| ۰،۰۴۴ | ۲،۲۲ | ۰،۷۰۲ | ۶ | ۴،۲۱۰ | بین گروهی |
| | | ۰،۳۱۶ | ۱۵۳ | ۴۸،۳۲۰ | درون گروهی |
| | | | ۱۵۹ | ۵۲،۵۳۱ | جمع |

با توجه به اینکه مقدار اعتبار آزمون **ANOVA** بین تحصیلات افراد و ارزیابی توسعه برند دامداران ۰،۰۴۴ حاصل شد که کمتر از ۰،۰۵ است، بنابراین فرض صفر آماری با سطح خطای ۵ درصد رد می شود و می توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که ارزیابی از توسعه برند دامداران از نظر افرادی که شغل مختلف دارند متفاوت است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیات:

خلاصه نتایج آزمون فرضیات با استفاده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول ۳ نمایش داده شده است.

که نتیجه این بررسی به شرح زیر است:

✓ عوامل موثر بر توسعه برند دامداران در بازار لبنیات به ترتیب عبارتند از: توصیه برند دامداران به دیگران، تشابه کیفیت محصولات در دست توسعه دامداران با سایر محصولات دامداران، تناسب درک شده بین برند دامداران و نام های تجاری توسعه داده شده آن، تشابه کیفیت محصولات توسعه یافته دامداران با برند اصلی دامداران و تشابه کیفیت محصولات توسعه یافته دامداران با سایر محصولات دامداران.

جدول ۳. نتیجه آزمون فرضیات تحقیق

| فرضیه | متغیر مستقل | متغیر وابسته | نتیجه نهایی | |
|-------|----------------------------|-----------------------------|-------------|-------|
| | | | نوع رابطه | نتیجه |
| ۱ | ارزیابی برند مادر دامداران | ارزیابی توسعه برند دامداران | مستقیم | تایید |
| ۲ | کیفیت درک شده | ارزیابی توسعه برند دامداران | مستقیم | تایید |
| ۳ | تناسب درک شده | ارزیابی توسعه برند دامداران | مستقیم | تایید |
| ۴ | نیت رفتاری مصرف کننده | ارزیابی توسعه برند دامداران | مستقیم | تایید |
| ۵ | ارزیابی برند مادر دامداران | تناسب درک شده | مستقیم | تایید |
| ۶ | تناسب درک شده | نگرش مصرف کننده | مستقیم | تایید |
| ۷ | کیفیت درک شده | نگرش مصرف کننده | مستقیم | تایید |
| ۸ | نگرش مصرف کننده | نیت رفتاری مصرف کننده | مستقیم | تایید |



✓ عواملی که مصرف کنندگان ارزیابی مساعدی از آنها نسبت به توسعه برند دامداران دارند عبارتند از: تشابه کیفیت محصولات توسعه یافته دامداران با برند اصلی دامداران، توصیه برند دامداران به دیگران، تشابه کیفیت محصولات در دست توسعه دامداران با سایر محصولات دامداران، تناسب درک شده بین برند دامداران و نام های تجاری توسعه داده شده آن، و تشابه کیفیت محصولات توسعه یافته دامداران با سایر محصولات دامداران.

✓ برند دامداران در بازار لبنیات در ایران از نظر مشتریان هنگام خرید در اولویت اول قرار دارد و ۳۵ درصد از مصرف کنندگان این برند را در هنگام خرید در اولویت اول خود قرار می دهند.

✓ عوامل موثر بر شناخت برند دامداران در تهران کیفیت و طعم و مزه می باشند.

✓ در خصوص ارزیابی افراد دارای تحصیلات مختلف از توسعه برند دامداران می توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که ارزیابی از توسعه برند دامداران از نظر افرادی که تحصیلات مختلف دارند متفاوت است. به طوری که افرادی که دارای سطوح تحصیلی پایین تری هستند ارزیابی بهتری از برند دامداران دارند.

نتیجه گیری

از آنجا که اکثر پاسخ دهندگان دارای مدرک دیپلم تا کارشناسی می باشند این موضوع نشان دهنده بالا بودن سطح تحصیلات پاسخ دهندگان است و لذا به یافته های تحقیق می توان اطمینان بیشتری داشت. با توجه به این که میزان شناخت پاسخ دهندگان از برند دامداران در سطح بالایی قرار دارد می توان نتیجه گرفت که ارزیابی از توسعه برند دامداران قابلیت تعمیم خوبی دارد و نتایج حاصل از سؤالات مربوط به متغیر ارزیابی برند مادر دامداران، در مجموع حاکی از ارزیابی مناسب برند مادر دامداران توسط استفاده کنندگان محصولات این شرکت است و ارزیابی از برند مادر مساعد است، می توان استنباط کرد که توسعه برند دامداران هم مساعد است زیرا این دو متغیر با هم رابطه داشته اند. نتایج حاصل از سؤالات مربوط به متغیر اختلاف کیفیت درک شده از پورتفولیوی برند دامداران، در مجموع حاکی از وجود رابطه بین اختلاف کیفیت درک شده از پورتفولیوی برند دامداران و ارزیابی توسعه برند دامداران است. از این رو باید در توسعه محصولات جدید، به انتخاب محصولات متناسب با سبد محصولات شرکت توجه داشت. نتیجه اخذ شده از سؤالات مربوط به متغیر تناسب درک شده، در مجموع حاکی از تناسب بین برند مادر دامداران و نام های تجاری توسعه داده شده آن است و بنظر می رسد چنانچه شرکت دامداران تناسب را در انتخاب محصولات جدید، مورد توجه قرار دهد می تواند این تناسب را تقویت کرده و احتمال موفقیت توسعه برند خود را افزایش دهد. مساعد بودن شرایط مولفه های مربوط به متغیر نیت رفتاری مصرف کننده، در مجموع حاکی از این مساله است که خریداران محصولات دامداران، این برند را به دیگران توصیه می کنند، که این نیت مثبت می تواند در مقایسه با رقبا یک مزیت رقابتی باشد، چرا که در صورت ورود محصولات رقبا به بازار، آن ها توان ضعیف تری از نظر رقابت خواهند داشت. نتایج حاصل از سؤالات مربوط به متغیر ارزیابی برند مادر دامداران، در مجموع حاکی از ارزیابی مناسب برند مادر دامداران توسط استفاده کنندگان محصولات این شرکت است و به دلیل این که ارزیابی برند مادر دامداران با تناسب درک شده بین برند مادر دامداران و نام های تجاری توسعه داده شده آن رابطه داشته است، می توان گفت که احتمال ایجاد هم افزایی بین مولفه های مختلف برند این شرکت بالا است و این شرایط خوبی را برای این شرکت رقم می زند. در مجموع یافته ها حاکی از تناسب بین برند مادر دامداران و نام های تجاری توسعه داده شده آن است و بنظر می رسد این تناسب یک نگرش مثبت نسبت به توسعه برند دامداران برای مصرف کنندگان ایجاد کرده است و هر چقدر این رابطه قوی تر باشد باعث هم افزایی می شود. نتایج حاصل از رابطه بین متغیر اختلاف کیفیت درک شده از پورتفولیوی برند دامداران، در مجموع حاکی از این مساله است که اختلاف کیفیت درک شده از پورتفولیوی برند دامداران با نگرش مصرف کننده نسبت به توسعه برند دامداران رابطه داشته است و به نظر می رسد دلیل این امر اعتماد به شرکت دامداران به عنوان یک شرکت مشهور و خوش نام در زمینه ی تولید لبنیات است. یافته ها حاکی از وجود یک نگرش مثبت نسبت به توسعه برند دامداران در مصرف کنندگان است و با توجه به یافته های تحقیق، این نگرش مثبت با نیت رفتاری مصرف کننده رابطه مستقیم داشته است. می توان نتیجه گرفت که اگر این نگرش تقویت شود منجر به توصیه بیشتر برند دامداران توسط مشتریان به دیگران خواهد شد.

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، عواملی که با توسعه برند دامداران رابطه دارند به ترتیب عبارتند از: عوامل موثر بر توسعه برند دامداران در بازار لبنیات به ترتیب عبارتند از: توصیه برند دامداران به دیگران، تشابه کیفیت محصولات در دست توسعه دامداران با سایر محصولات دامداران، تناسب درک شده بین برند دامداران و نام های تجاری توسعه داده شده آن، تشابه کیفیت محصولات توسعه یافته دامداران با برند اصلی دامداران، و تشابه کیفیت محصولات توسعه یافته دامداران با سایر محصولات دامداران. سهم هر یک از عوامل موثر بر توسعه برند دامداران به ترتیب عبارتند از: ارزیابی برند مادر (۳۳.۸)، اختلاف کیفیت محصولات توسعه یافته دامداران با برند اصلی دامداران (۳۳.۷)، تناسب درک شده بین برند دامداران و نام های تجاری توسعه داده شده آن (۳۰.۶)، نگرش مصرف کننده (۳۰.۴)، نیت رفتاری (۲۰.۱۵).



با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، عواملی که مصرف کنندگان ارزیابی مساعدی از آنها نسبت به توسعه برند دامداران دارند عبارتند از: تشابه کیفیت محصولات توسعه یافته دامداران با برند اصلی دامداران، توصیه برند دامداران به دیگران، تشابه کیفیت محصولات در دست توسعه دامداران با سایر محصولات دامداران، تناسب درک شده بین برند دامداران و نام های تجاری توسعه داده شده آن، و تشابه کیفیت محصولات توسعه یافته دامداران با سایر محصولات دامداران. توجه به این عوامل می تواند به شرکت دامداران کمک دهد که شرایط فوق را حفظ نماید و در آینده شرایط سایر متغیرهای مربوط به فعالیت خود را بهتر نماید.

نتایج حاصل از مقایسه با پژوهشی که توسط آقای *Byeng-Hee Chang* در سال ۲۰۰۵ در دانشگاه فلوریدا با موضوع «ارزیابی عوامل اثر گذار بر توسعه برند در شبکه های کابلی» انجام شده است، نشان می دهد که متغیرهای ارزیابی برند مادر، تناسب درک شده و اختلاف کیفیت پورتفولیوی برند در ارزیابی توسعه برند موثر هستند که این عوامل بین این دو تحقیق مشترک می باشد با این تفاوت که در تحقیق حاضر روابط بین تمام متغیرهای مدل معنی دار بوده است. که این نکته می تواند حاکی از نوعی هم افزایی بین تمام متغیرهای مرتبط با برند دامداران باشد. نتایج حاصل از مقایسه با پژوهشی که توسط آقای *Jung Kook Lee* در سال ۲۰۰۷ در دانشگاه پوردو با موضوع «توسعه برند در صنعت هتل داری» انجام شده است، نشان می دهد که متغیر های تناسب درک شده، کیفیت درک شده و نگرش نسبت به توسعه بر نیت رفتاری مصرف کننده موثر هستند که این عوامل بین این دو تحقیق مشترک هستند. در تحقیق حاضر مزیتی که وجود دارد آن است که بین تمام متغیرها رابطه وجود دارد و این ممکن است یک ویژگی خاص در بازار لبنیات در تهران باشد و در همه جای جهان ممکن است معنی دار نباشد.

منابع

1. Aaker, D. A. (۱۹۹۱). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Values of a Brand Name*. New York: Free Press.
2. Aaker, D. A., and Keller, K. L. (۱۹۹۰). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, ۵۴, ۱, ۲۷-۴۱.
3. Aaker, D. A., and Keller, K. L. (۱۹۹۳). Interpreting cross-cultural replications of brandextension research. *International Journal of Research in Marketing*, ۱۰, ۵۵-۵۹.
4. Ajzen, I. (۱۹۸۵). From intentions to actions: a theory of planned behaviour, in Kuhl, J, Beckmann, J (Eds), *Action-Control: From Cognition to Behaviour*, Springer-Verlag, Heidelberg, ۱۱-۳۹.
5. Ajzen, I. (۱۹۹۱). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and the Human Decision Process*, ۵۰, ۱۷۹-۲۱۱.
6. Ajzen, I. and Fishbein, M (۱۹۸۰). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
7. Bhat, S., and Reddy, S. K. (۲۰۰۱). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, ۵۳, ۱۱۱-۱۱۲.
8. Bottomley, P. A., and Doyle, J. R. (۱۹۹۶). The formation of attitudes towards brand extensions: testing and generalizing Aaker and Keller's model. *International Journal of Research in Marketing*, ۱۳, ۴, ۳۶۵-۳۷۷.
9. Bottomley, P. A., and Holden, S. J. S. (۲۰۰۱). Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of Marketing Research*, ۳۸, ۴, ۴۹۴-۵۰۰.
۱۰. Boush, D. M., and Loken, B. (۱۹۹۱). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, ۲۸, ۱, ۱۶-۲۸.



۱۱. Boush, D. M., Shipp, S., Loken, B., Genturck, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L., and Strobel, J. (۱۹۸۷). Affect generation to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology and Marketing*, ۴, ۳, ۲۲۵-۲۳۷.
۱۲. Bridges, S., Keller, K. L., and Sood, S. (۲۰۰۰). Communication strategies for brand extensions: enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising*, ۲۹, ۴, ۱-۱۱.
۱۳. Broniarczyk, S. M., and Alba, J. W. (۱۹۹۴). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, ۳۱, ۲, ۲۱۴-۲۲۸.
۱۴. Chang, Byeng-Hee (۲۰۰۵). Factors affecting evaluation of CABLE NETWORK brand extension. University of Florida.
۱۵. Czellar, S. (۲۰۰۳). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, ۲۰, ۹۷-۱۱۵.
۱۶. Dacin, P. A. and Smith, D. C. (۱۹۹۴). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, ۳۱, ۲۲۹-۲۴۲.
۱۷. DelVecchio, D. (۲۰۰۰). Moving beyond fit: The role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability. *Journal of Product & Brand Management*, ۹(۷), ۴۵۷-۴۷۱.
۱۸. Desai, K. K., & Ratneshwar, S. (۲۰۰۳). Consumer perceptions of product variants positioned on atypical attributes. *Academy of Marketing Science*, ۳۱(۱), ۲۲-۳۵.
۱۹. Ding, L. Velicer, W.F. (۱۹۹۵). Covariance structure analysis: Comments on the causes of and solution to Heywood cases. *Psychological Bulletin*, ۱۰۱ (۱): ۱۲۶-۱۳۶.
۲۰. Fishbein, M., and Ajzen, I. (۱۹۷۵). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
۲۱. Herr, P. M., Farquhar, P. H., & Fazio, R. H. (۱۹۹۶). Impact of dominance and relatedness on brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, ۵(۲), ۱۳۵-۱۵۹.
۲۲. Keller, L. L. (۲۰۰۲). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Second ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
۲۳. Keller, K. L., and Aaker, D. A. (۱۹۹۲). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing*, ۵۹, ۱, ۳۵-۵۰.
۲۴. Klink, R. R., & Smith, D. C. (۲۰۰۱). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of Marketing Research*, ۳۸(۳), ۳۲۶-۳۳۵.
۲۵. Lane, V. R. (۲۰۰۰). The impact of Ad repetition and Ad content on consumer perceptions of incongruent extensions. *Journal of Marketing*, ۶۴, ۸۰-۹۱.



۲۶. Loken, B., and John, D. R. (۱۹۹۳). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, ۵۷, ۳, ۷۱-۸۴.
۲۷. Low, G. S., & Lamb, C. W. (۲۰۰۰). The measurement and dimensionality of brand association. *Journal of Product & Brand Management*, ۹(۶), ۳۵۰-۳۶۸.
۲۸. MacInnis, D., & Nakamoto, K. (۱۹۹۰). Cognitive Associations and Product Category Comparisons: The Role of Knowledge Structure and Context (working paper): University of Arizona.
۲۹. McCarthy, M. S., Heath, T. B., & Milberg, S. J. (۲۰۰۱). New brands versus brand extensions, attitudes versus choice: Experimental evidence for theory and practice. *Marketing Letters*, ۱۲(۱), ۷۵-۹۰.
۳۰. Park, C. W., Milberg, S., and Lawson, R. (۱۹۹۱). Evaluation of brand extension: The role of product level similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, ۱۸, ۲, ۱۸۵-۱۹۳.
۳۱. Park, J.-W., & Kim, K.-H. (۲۰۰۱). Role of consumer relationships with a brand in brand extensions: Some exploratory findings. *Advances in Consumer Research*, ۲۸(۱), ۱۷۹-۱۸۵.
۳۲. Randall, T., & Ulrich, K. (۱۹۹۸). Brand equity and vertical product line extent. *Marketing Science*, ۱۷(۴), ۳۵۶-۳۷۹.
۳۳. Romeo, J. B. (۱۹۹۱). The effect of negative information on the evaluations of brand extensions and the family brand. *Advances in Consumer Research*, ۱۸, ۳۹۹-۴۰۶.
۳۴. Sheinin, D. A. (۱۹۹۸). Positioning brand extensions: implications for beliefs and attitudes. *Journal of Product and Brand Management*, ۷, ۲, ۱۳۷-۱۴۹.
۳۵. Sunde, L., and Brodie, R. J. (۱۹۹۳). Consumer evaluations of brand extensions: further empirical evidence. *International Journal of Research in Marketing*, ۱۰, ۴۷-۵۳.
۳۶. Uncles, M. D. (۱۹۹۶). Reflections on brand management: An introduction to the special issue. *Marketing Intelligence & Planning*, ۱۴(۷), ۴-۹.
۳۷. Volckner, F., & Sattler, H. (۲۰۰۴). Drivers of Brand Extension Success: A Structural Equation Modeling Approach. Hamburg: University of Hamburg.

۳۸- بینگهام، فرانک جی؛ گومز، راجر؛ نالز، پاتریشیا ای، (۱۳۸۹) *بازاریابی شرکتی*. ترجمه مجید نوریان، تهران، انتشارات مبلغان، چاپ اول

۱.