

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۲۱ - بهار ۱۳۹۴

صص ۱۷۴ - ۱۵۹

عوامل موثر بر نگرش تعمیم برند و تاثیر تبلیغات بر رفتار مصرف کننده

عبدالهادی درزیان عزیزی*، زینب زارع پور**

چکیده

توسعه محصول یکی از راهبردهای بازاریابی مورد توجه مدیران برای پاسخگویی به تغییر در نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان در بازارها است. یکی از دغدغه‌های اصلی مدیریت در این زمینه تعمیم برند موجود برای محصول جدید است. این پژوهش با هدف بررسی عوامل موثر بر نگرش تعمیم برند و تاثیر نگرش تعمیم برند و تبلیغات بر رفتار مصرف کننده انجام شده است. در این پژوهش، ابتدا تاثیر عوامل موثر بر نگرش تعمیم برند و سپس تاثیر نگرش تعمیم برند بر تصویر نهایی برند و قصد خرید مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین در این پژوهش تاثیر متغیر تبلیغات به عنوان متغیر تعدیل گر بر رابطه بین نگرش تعمیم برند و تصویر نهایی برند مورد بررسی قرار گرفته است که در پژوهش‌های پیشین تاثیر تبلیغات بر این رابطه بررسی نشده است. گردآوری داده‌ها از طریق دو پیش‌آزمون و با استفاده از الگوی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL تجزیه و تحلیل شد و نتایج نشان داد تناسب تصویر برند بیشترین تاثیر را بر نگرش تعمیم برند داشت. همچنین تبلیغات مبتنی بر برند تاثیر قوی‌تری در مقایسه با تبلیغ مبتنی بر محصول بر نگرش تعمیم برند دارد.

کلیدواژه‌ها: تعمیم برند؛ نگرش تعمیم برند؛ تصویر برند؛ تناسب تصویر برند؛ تبلیغات.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۷/۲۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۷/۲۹

* استاد، دانشگاه شهید چمران اهواز.

** کارشناس ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز (نویسنده مسئول).

E-mail: T.zarepour@yahoo.com

۱. مقدمه

محیط بسیار رقابتی بازارهای جهانی از یک سو و روند طولانی شکل‌گیری نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان به محصولات جدید از سوی دیگر، بسیاری از شرکت‌ها را به سمت برگزیدن استراتژی تعمیم برند سوق داده است. تعمیم برند، استفاده از نام برند موجود برای وارد کردن محصولات جدید است. به نظر می‌آید تعمیم‌های برند در مقایسه با ارائه‌ی محصولات جدید تحت نام برند جدید، برای شرکت‌ها سودآورترند زیرا مستلزم صرف هزینه‌های کمتر برای معرفی محصولات جدید همچون هزینه‌ی تبلیغات و ترفیعات فروش، بهبود دسترسی به کانال‌های توزیع و کاهش ریسک ادراک‌شده مصرف‌کنندگان از خرید محصولات و خدمات جدید است (کلر، ۲۰۰۳؛ تابر، ۱۹۹۸). این منافع عمدتاً به دلیل انتقال تداعی‌ها و آگاهی از برند اصلی به محصولات جدید است (کلر، ۲۰۰۳). تعمیم‌های برند در دو شکل مطرح می‌شوند: تعمیم‌های افقی و عمودی. تعمیم‌های افقی برند معمولاً به معنای استفاده از نام برند موجود برای معرفی یک محصول جدید در همان طبقه‌ی محصول یا در طبقه‌ی محصولی که برای شرکت جدید است، و تعمیم عمودی به معنای معرفی یک برند مشابه در همان طبقه محصول اما با کیفیت و قیمت متفاوت است (اکر و کلر، ۱۹۹۰). این استراتژی مزایای بسیاری دارد. یک برند قوی می‌تواند در موفقیت محصول جدید تاثیر بسزایی داشته باشد و به این ترتیب در بسیاری از هزینه‌های مربوط به تبلیغات و معرفی محصول جدید، به لحاظ شناخته‌شده بودن برند اصلی صرفه‌جویی خواهد شد. علاوه بر تحریک تقاضا، ارزش انتقال‌یافته از برند اصلی به برند تعمیم‌یافته، باعث می‌شود تا از هزینه‌های تعمیم و معرفی یک برند جدید اجتناب گردد. این مزیت و بسیاری مزایای دیگر باعث شده‌اند تا شرکت‌ها استراتژی تعمیم برند را دنبال کنند (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹).

داشتن نگرش مطلوب نسبت به تعمیم و برندهای تعمیم‌یافته سهم مهمی در موفقیت برند اصلی ایفا می‌کند. پژوهشات پیشین نشان داده است که نگرش نسبت به تعمیم برند بر ارزیابی‌های برند اصلی اثر می‌گذارد. شینین در پژوهشات خود در سال ۲۰۰۰ به این نتیجه رسید که باورهای مثبت حاصل از تعمیم منجر به ارزیابی‌های مطلوب برند اصلی خواهد شد. با توجه به آن‌چه که گفته شد، نگرش مطلوب نسبت به تعمیم برند در موفقیت برند نقش اساسی ایفا می‌کند. برخی محققان بر این باورند که شرکت‌ها می‌توانند از فعالیت‌های بازاریابی مختلفی همچون تبلیغات استفاده کنند و نگرش مصرف‌کننده نسبت به تعمیم برند را بر طبق آن‌چه مورد نظر است شکل دهند و ارزیابی مصرف‌کننده را از محصول جدید (ردی و همکاران، ۱۹۹۴؛ تیلر و بردن، ۲۰۰۳) و بنابراین از برند (بالاچاندر و گوس، ۲۰۰۳؛ شینین، ۱۹۹۸) بهبود بخشند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به

تعمیم برند است. در پژوهش حاضر تاثیر تصویر برند، تناسب تصویر و برخی از عوامل ارزش ویژه برند بر نگرش نسبت به تعمیم برند، همچنین تاثیرات تعدیل کننده تبلیغات بر رابطه بین تصویر اولیه برند و ارزیابی تعمیم برند مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعمیم برند. تعمیم برند، بکارگیری برند ثبت شده در یک رده محصول برای رده دیگری از محصولات است؛ لذا راهبرد تعمیم برند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به جای ساخت برند جدید، از برند موجود خود استفاده کنند (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹؛ جونگ و تی، ۲۰۰۷). ایجاد یک موقعیت بهتر برای برند و تاثیر فزاینده‌ی برند بر ارزش افزوده برند، تعمیم‌ها را به یک استراتژی محبوب برای گسترش برند تبدیل کرده است (املر و استایلز، ۱۹۹۷). ریسک زیاد و هزینه‌ی بالای مرتبط با ایجاد یک برند جدید و خطوط محصول باعث شده است که بسیاری از تلاش‌ها در این زمینه با شکست مواجه شود از این رو تعمیم برند موجود به عنوان یک روش کارآمد از نظر هزینه، با ریسک پایین تر دیده می‌شود (چن و لیو، ۲۰۰۴). بر اساس نظر مارتینز و پینا (۲۰۰۳) یک تعمیم موفق به یک برند قوی به عنوان یک شالوده نیاز دارد چرا که تصویر برند قبل از تعمیم بر تصویر تصور شده بعد از تعمیم تاثیر می‌گذارد.

ارزیابی مصرف کنندگان از تعمیم برند. هنگامی که مصرف کنندگان با یک تعمیم برند مواجه می‌شوند، آن‌ها تلاش می‌کنند محصول را براساس نشانه‌های ارائه شده و تجربه‌ی پیشینشان با برند اصلی و طبقه‌ی تعمیم، پردازش، دسته‌بندی و طبقه‌بندی کنند. مصرف کنندگان از نشانه‌هایی همچون کیفیت، بسته‌بندی، نام برند و قیمت برای دسته‌بندی تعمیم برند استفاده می‌کنند (هندرسن، لاکبیوسی، و کالدر، ۲۰۰۲). هنگامی که درجه‌ی بالایی از تجانس بین برند اصلی و تعمیم برند وجود دارد، و طبقه‌ی تعمیم شناخته شده است احتمال بیشتری دارد که تعمیم با موفقیت دسته‌بندی شود. این به این دلیل است که ویژگی‌های طبقه و برند اصلی ممکن است آسان تر به طبقه‌ی تعمیم منتقل شود. هر چند، اگر مصرف کنندگان بین برند اصلی و تعمیم برند یک ارتباط روشن ایجاد نکنند و تجربه‌ی کم‌تری در طبقه داشته باشند، ارزیابی‌ها مبتنی بر پردازش جزبه جز هستند. به این معنا که، در ارزیابی بر نشانه‌های خاص و ویژگی‌های در دسترس اتکا می‌کنند. این امر مستلزم پردازش تشخیصی و کار بیشتر بر روی بخش مصرف کننده است (سقیح و مانچاندا، ۲۰۰۸).

تعمیم برند و تبلیغات. متغیری که شرکت‌ها می‌توانند برای مدیریت تداعی‌های برندهایشان کنترل کنند، تبلیغات است. تبلیغ هر شکلی از ارتباطات غیرشخصی درمورد شرکت یا محصولات آن برای مخاطبین هدف، از طریق رسانه‌ی جمعی است. تبلیغ به عنوان یک ابزار ترفیعی در ذهن مصرف‌کننده می‌ماند، اطمینان‌خاطر ایجاد می‌کند و بر تصمیمات آنان تاثیر می‌گذارد (بوساری، ۲۰۰۲). تئوری سلسله مراتبی تاثیرات برای مطالعه‌ی تاثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده نسبت به تعمیم‌های برند مفید است. بر اساس این تئوری، اولین هدف تبلیغات فروش نیست بلکه بالا بردن آگاهی از برند و باورهای برند از طریق آگاهی‌دادن از وجود برند و مطلع کردن مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های آن است. اگر شرکت بتواند به این هدف دست پیدا کند، احتمال بیشتری دارد که مصرف‌کنندگان برند را امتحان کنند و به آن وفادار بمانند (دیگتن و همکاران، ۱۹۹۴؛ واکراتاس و امپر، ۱۹۹۹). به طور کلی، پژوهش اخیر با اثبات این که تبلیغات به دانش برند (کارسمانگلو و ملوار، ۲۰۰۶) و در نهایت به قصد خرید (کرن، ۱۹۹۰؛ مکنزی و همکاران، ۱۹۸۶) کمک می‌کند منجر به اعتماد به این تئوری شد. یافته‌های چن و لوئی (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که تبلیغات، نسبت به ترفیع فروش، مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا تعمیم‌های برند را امتحان کنند، حتی در مورد تعمیم‌های خطی که متعلق به همان طبقه‌ی محصول است. علاوه بر این، اسمیت و پارک (۱۹۹۲) نشان دادند که تعمیم‌های برند کارایی تبلیغات را افزایش می‌دهند.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

یکی از ابعاد نام تجاری آگاهی از آن است که محققان آن را یک بعد مهم تلقی می‌کنند. در یک تعریف کلی آگاهی از برند، توانایی بالقوه خریدار برای شناسایی یا به یادآوری برند که عضو یک طبقه محصول خاص باشد تعریف می‌شود (اکر، ۱۹۹۱). تصویر برند نیز دیدگاه فعلی مشتریان در مورد یک برند است که می‌توان آن را به عنوان تداعی‌های منحصربه‌فرد در ذهن مشتریان هدف تعریف کرد (یوپامانیو، گولاتی و ماتور، ۲۰۱۴) و تصویر اولیه‌ی برند تصویر ذهنی مصرف‌کننده قبل از تعمیم برند است. برندهای آشنا که مصرف‌کنندگان از آن‌ها شناخت بهتری دارند، تصویر بهتری از برند به وجود می‌آورند (لمینک و همکاران، ۲۰۰۳، لو و لمب، ۲۰۰۰). رینولد (۱۹۶۵) معتقد است این امر ممکن است به دلیل اثر هاله‌ای باشد که به وسیله‌ی آن افراد ادراکاتشان را بر اساس ویژگی‌های شناخته‌شده تعمیم می‌دهند. بنابراین:

فرضیه اول: آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر اولیه‌ی برند دارد.

یکی دیگر از ابعاد مهم نام تجاری وفاداری است. وفاداری به نام تجاری به عنوان احتمال نسبی تغییر جهت مشتری به سمت نام تجاری دیگری است زمانی که در ویژگی‌های محصول،

قیمت و یا کیفیت آن تغییر ایجاد می‌شود. همان‌گونه که وفاداری به نام تجاری افزایش می‌یابد مشتریان کم‌تر به اقدامات و فعالیت‌های رقابتی پاسخ می‌دهند. مشتریان وفادار به نام تجاری نسبت به نام تجاری متعهد می‌مانند و حاضرند قیمت بیشتری را برای آن نام تجاری بپردازند و همیشه نام تجاری خود را تبلیغ می‌کنند. شرکتی که دارای مشتریان وفادار به نام تجاری است فروش بیشتر و هزینه‌های تبلیغاتی و بازاریابی کم‌تر و بهترین قیمت‌گذاری را دارد (یوپامانیو، گولاتی و ماتور، ۲۰۱۴). ثابت شده است که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. مارتینز و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند وفاداری به برند از ادراکات و تاثیرات مثبت برند (تصویر مثبت نسبت به برند) حاصل می‌شود. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که افزایش یادآوری و شناخت منجر به تداعی‌های مطلوب‌تر می‌شود که این تداعی‌ها وفاداری به برند را تقویت می‌کنند. بنابراین:

فرضیه دوم: تصویر اولیه‌ی برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

آگاهی از نام تجاری مربوط به درک و شکل‌گیری نگرش است. آگاهی از نام تجاری قدرتمند است و زمانی که مشتریان در مورد یک پیشنهاد تجربه اندکی دارند یا اصلاً تجربه ندارند نقش کلیدی بازی می‌کند. دشتی و همکاران (۲۰۱۲) معتقدند بین آگاهی از برند و نگرش نسبت به تعمیم برند رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. مارتینز و همکاران (۲۰۰۹) نیز ادعان کردند آگاهی از برند از طریق تصویر اولیه‌ی برند به موفقیت تعمیم برند مربوط می‌شود. بنابراین:

فرضیه سوم: آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به تعمیم برند دارد.

آن برندهایی که تداعی‌های مطلوب‌تری در ذهن مصرف‌کننده دارند، نگرش بهتری برای خرید محصولات و خدمات جدید ایجاد می‌کنند (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹). برندهای مطلوب نگرش‌های مثبت‌تری در میان مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند و این امر به نوبه‌ی خود پذیرش محصولات جدید و انتقال این نگرش را از برند اصلی به تعمیم بهبود می‌بخشد. دشتی و همکاران (۲۰۱۲)، حیدری و وظیفه‌دوست (۲۰۱۰) و مارتینز و همکاران (۲۰۰۹) رابطه مثبت بین آگاهی از برند و نگرش نسبت به تعمیم برند را تایید کرده‌اند. بنابراین:

فرضیه چهارم: تصویر اولیه برند تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به تعمیم برند دارد.

اگر مصرف‌کننده از عملکرد برند رضایت داشته باشد در نتیجه تمایل دارد به برند وفادار باشد (بلومرو کسپر، ۱۹۹۵) و اگر مصرف‌کننده به برند وفادار باشد شرکت می‌تواند بهره‌وری‌اش را با ارائه تعمیم برند بدون بیم از شکست افزایش دهد (ریچهلد و ساسر، ۱۹۹۰). همانند آگاهی از برند و تصویر برند، وفاداری به برند بر شکل‌گیری نگرش نسبت به تعمیم‌ها

تاثیر دارد. نگرش نسبت به تعمیم، هنگامی که مصرف کننده به برند اعتماد می‌کند (رست، ۲۰۰۵)، به‌طور منظم محصولات برند را می‌خرند یا به خرید دوباره آن‌ها تعهد نشان می‌دهند بهتر است (ولکنر و ستلر، ۲۰۰۶). این رابطه ممکن است یک چرخه در رفتار مصرف‌کنندگان وفاداری که برند را تجربه کرده‌اند ایجاد کند به گونه‌ای که این مصرف‌کنندگان تعمیم را نیز امتحان کنند (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹). مارتینز و همکاران این رابطه را تایید نمودند. بنابراین:

فرضیه پنجم: وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به تعمیم برند دارد. تا بر (۱۹۸۸) تناسب را به عنوان حدودی که یک مصرف‌کننده محصول جدید را به عنوان تعمیم منطقی و موردانتظار برند می‌پذیرد تعریف کرده است. تصویر اولیه مطلوب همیشه برای پذیرش مصرف‌کننده، افزایش جاذبه‌ی محصول جدید و ادراک تناسب مثبت است (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹). آن‌ها همچنین بیان کردند که تناسب تصویر هنگامی که برند اصلی تصویر مثبتی دارد، بهبود خواهد یافت. مارتینز و همکاران رابطه‌ی مثبت بین تصویر اولیه‌ی برند و تناسب تصویر تعمیم برند را تایید کردند. بنابراین:

فرضیه ششم: تصویر اولیه‌ی برند تاثیر مثبت و معناداری بر تناسب تصویر برند دارد. تناسب و شباهت بین برند اصلی و تعمیم یکی از عناصر مهم برای موفقیت بازار است. تعمیم برند می‌بایست یک تناسب منطقی در ذهن مصرف‌کنندگان برای انتقال ویژگی‌ها از برند اصلی به تعمیم باشد. هنگامی که تناسب ادراک شده و شباهت بین برند اصلی و طبقه‌ی تعمیم زیادتر است، به طور کلی ارزیابی تعمیم برند مثبت‌تر خواهد بود (هم و ایورسن، ۲۰۰۲). ناتالی و پاتریک (۲۰۱۰) و مارتینز پرز (۲۰۰۹) در پژوهش خود نیز رابطه‌ی مثبت بین تناسب تصویر برند و نگرش نسبت به تعمیم برند را تایید کردند. بنابراین:

فرضیه هفتم: تناسب تصویر تعمیم برند تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به تعمیم برند دارد.

تصویر اولیه‌ی برند نقش مهمی در نگرش تعمیم، تناسب ادراک شده تصویر برند و تصویر نهایی برند (تصویر ذهنی مصرف‌کننده پس از تعمیم برند) دارد. مارتینز و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود بیان کردند که بین تصویر اولیه برند و تصویر نهایی برند رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین:

فرضیه هشتم: تصویر اولیه‌ی برند تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر نهایی برند دارد. مارتینز و پرز (۲۰۰۹) رابطه‌ی بین نگرش نسبت به تعمیم برند و تصویر نهایی برند را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر نهایی برند بیشتر از تصویر اولیه برند به نگرش نسبت به تعمیم برند بستگی دارد. با این حال، شرکت‌ها باید هوشیار باشند که احتمال

کمی وجود دارد که تصویر آن‌ها یا تصویر برندهاشان هنگامی که محصولات جدید را با همان نام برند وارد بازار می‌کند ثابت باقی بماند. الکساندر و کلگیت (۲۰۰۵) دریافتند که آن مصرف‌کنندگانی که از تعمیم‌های برند رضایت دارند به‌طور فزاینده‌ای از برندهای اصلی رضایت بیشتری دارند، که این امر بدون شک بر تصویر برند تاثیر می‌گذارد. بنابراین:

فرضیه نهم: نگرش نسبت به تعمیم برند تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر نهایی برند دارد.

مصرف‌کنندگان نسبت به برندهایی با یک تصویر خوب، نگرش مثبت‌تر و قصد بیشتری برای خرید آن دارند (لورچ و همکاران، ۱۹۹۶؛ رمانیوک و شارپ، ۲۰۰۳). در حقیقت، بهبود تصویر برند قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. مصرف‌کنندگان برند هایی با تصویر بهتر انتخاب می‌کنند که ریسک ادراک شده‌ی آن‌ها را کاهش می‌دهد و این امر به نوبه‌ی خود بر قصد خرید آن‌ها تاثیر می‌گذارد (دالینگ و استیلین، ۱۹۹۴؛ رت و لمنت، ۱۹۷۳؛ سینه‌ها و بترا، ۱۹۹۹). بنابراین:

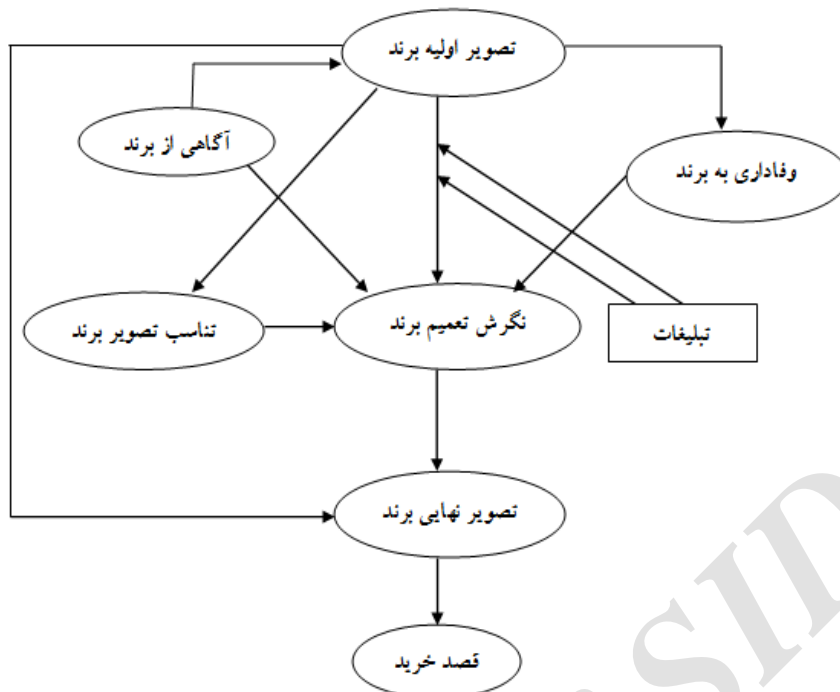
فرضیه دهم: تصویر نهایی برند تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.

مارتینز و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند هنگامی که مصرف‌کنندگان بالقوه تبلیغات را می‌بینند خواه تبلیغات مبتنی بر برند باشد خواه مبتنی بر محصول جدید باشد، تصویر اولیه‌ی برند تاثیر قوی‌تری بر نگرش نسبت به تعمیم دارد. از این رو مصرف‌کنندگانی که اطلاعات تجاری (بازرگانی) دریافت می‌کنند احتمالاً تداعی‌های برند را معرف کیفیت تعمیم می‌دانند. اگر چه به نظر می‌آید تبلیغات مبتنی بر برند نسبت به تبلیغات مبتنی بر محصول تعمیم تاثیر قوی‌تری بر نگرش دارند. بنابراین:

فرضیه یازدهم (a): پس از تعمیم برند، تاثیر تصویر اولیه‌ی برند بر نگرش نسبت به تعمیم برند، هنگامی که مصرف‌کنندگان تبلیغات را می‌بینند نسبت به وقتی که تبلیغات را نمی‌بینند، بیشتر است.

فرضیه دوازدهم (b): پس از تعمیم برند، تاثیر تصویر اولیه‌ی برند بر نگرش نسبت به تعمیم برند، هنگامی که تبلیغات بر برند تمرکز دارد نسبت به هنگامی که بر محصول تعمیم تمرکز دارد، بیشتر است.

با توجه به مبانی نظری و پژوهشی ذکر شده در بالا، الگوی پژوهش حاضر به صورت زیر است:



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (برگرفته از مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹)

۴. روش‌شناسی

از آنجایی که هدف از این پژوهش توسعه‌ی دانش کاربردی در زمینه‌ی تعمیم برند است، بر اساس هدف کاربردی است؛ همچنین بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، به دلیل این که به توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی می‌پردازد و رابطه‌ی میان متغیرها را بیان می‌کند، توصیفی و از نوع پژوهش‌های همبستگی است، و نیز مبتنی بر الگوی معادلات ساختاری است. در این پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها در روش کتابخانه‌ای شامل کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت بوده است و در روش میدانی نیز پرسشنامه است. گردآوری داده‌ها به صورت زیر انجام شده است: در ابتدا دو پیش‌آزمون انجام شد. هدف از پیش‌آزمون اول که شامل ۴۴ نفر بود شناسایی دو برند در بخش لوازم خانگی با یک تصویر کاملاً متفاوت بود. منظور از تصویر متفاوت، تفاوت در میزان آشنایی مصرف‌کنندگان با دو برند مربوطه و همچنین تفاوت در میزان تناسب محصولات تعمیم‌یافته بالقوه با برندهای مذکور از نظر مصرف‌کنندگان است. شرکت‌کنندگان در این پیش‌آزمون، ۱۰ برند را که در این بخش حضور قوی داشتند مورد ارزیابی قرار دادند. از بین این ۱۰ برند، برندهای امرسان و اسنوا که برندهای بسیار شناخته‌شده‌ای (اما با یک تصویر متفاوت) بودند انتخاب شدند (۴/۵۶ = \bar{x} ، Emersun=۴/۸۰).

$\bar{X}_1 = \text{Snowa}$). در پیش‌آزمون دوم، شامل ۳۷ نفر، تناسب ۸ محصول جدید بالقوه امرسان و اسنوا برای شناسایی دو طبقه محصول مورد ارزیابی قرار گرفت که یکی نزدیک و دیگری دور از برند اصلی بود. اولین انتخاب آب سردکن بود ($F_{\text{absardkon}} = 5/68$) که بیشترین تناسب ادراک‌شده را با تصویر برندها دارد و از میان تعمیم‌های دور از برند اصلی، گوشی تلفن همراه ($F_{\text{Mobile}} = 2/71$) کمترین تناسب را با هر دو برند امرسان و اسنوا داشت. پس از انجام این پیش‌آزمون‌ها، نمونه‌ی ۶۰۰ تایی به دوازده گروه (برای هر گروه ۵۰ پرسشنامه) تقسیم شدند و هر یک پرسشنامه‌ای به طور تصادفی با یک برند، یک تعمیم و یک تبلیغ دریافت کردند. در ۸ گروه از پرسشنامه‌ها پاسخ‌دهنده‌ها در معرض تبلیغات چاپ شده قرار گرفتند تا تناسب تصویر، نگرش تعمیم و تصویر نهایی برند را ارزیابی کنند. شایان ذکر است که افراد تصویر نهایی برند را با همان سوالات تصویر اولیه‌ی برند ارزیابی کردند. این بررسی شامل ۸ نوع تبلیغ با توجه به برند (امرسان و اسنوا)، تعمیم (آب سردکن، گوشی تلفن همراه) و تبلیغ (مبتنی بر برند و مبتنی بر محصول) است. در تبلیغ یک تصویر از محصول وجود دارد که لوگوی برند با نرم افزار فتوشاپ به آن اضافه شده است.

در این پژوهش به جهت بررسی روایی پرسشنامه از نظر اساتید راهنما و مشاور و چند نفر از افراد مطلع از جمله اساتید رشته مدیریت و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است که برای سوالات متغیرها به ترتیب: ۰/۷۹۱، برای آگاهی از برند، ۰/۸۲۱، برای تصویر برند (اولیه)، ۰/۷۸۸، وفاداری به برند، ۰/۷۵۷، تناسب تصویر برند، ۰/۸۸۶، نگرش نسبت به تعمیم، ۰/۷۶۷، تصویر برند (نهایی)، ۰/۸۶۵، برای قصد خرید به دست آمد. با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ به دست آمده، پرس نامه دارای پایایی قابل قبولی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز است. نمونه موردنیاز برای تجزیه و تحلیل آماری به صورت تصادفی انتخاب شده است که به دلیل نامحدود بودن جامعه برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده و حجم نمونه ۳۸۵ تعیین شد. به دلیل امکان عدم برگشت برخی از پرسشنامه‌ها، تعداد ۶۰۰ پرسشنامه توزیع گردید. در نهایت ۴۹۷ پرسش‌نامه به‌طور کامل پاسخ داده شد و مورد بررسی قرار گرفت.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

از ۴۹۷ نفر نمونه، ۶۵/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۳۴/۲ درصد باقیمانده مرد بوده‌اند. از لحاظ طبقه سنی، بیشترین درصد در گروه سنی ۲۱ تا ۲۵ سال و کمترین درصد در گروه سنی

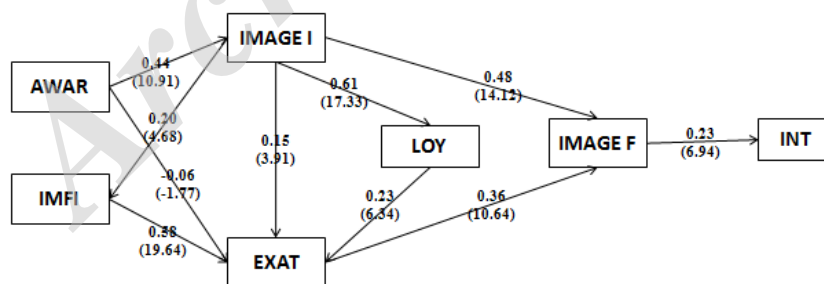
۳۵ و بالاتر از آن هستند و از لحاظ تحصیلات، کارشناسی، کارشناسی ارشد، دکترا و کاردانی به ترتیب بیشترین درصد را تشکیل می‌دهند.

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، ابتدا بین هر دو متغیر (بر اساس الگوی مفهومی پژوهش)، رابطه‌ی همبستگی پیرسون با کمک نرم افزار SPSS.۱۷ آزمون می‌شود و تنها اگر این رابطه موجود و معنی‌دار باشد، آنگاه با روش الگوی‌سازی معادلات ساختاری، با کمک نرم-افزار LISREL رابطه‌ی علی بین متغیرها آزمون می‌شود.

جدول ۱. جدول نتایج آزمون همبستگی پیرسون کل فرضیات

متغیرها	همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	تعداد
آگاهی از برند- تصویر اولیه‌ی برند	۰/۴۴۰	۰/۰۰۰	۴۹۷
تصویر اولیه‌ی برند- وفاداری به برند	۰/۶۱۹	۰/۰۰۰	۴۹۷
آگاهی از برند- نگرش تعمیم برند	۰/۱۱۷	۰/۰۰۹	۴۹۷
تصویر اولیه‌ی برند- نگرش تعمیم برند	۰/۴۰۱	۰/۰۰۰	۴۹۷
وفاداری به برند- نگرش تعمیم برند	۰/۴۲۸	۰/۰۰۰	۴۹۷
تصویر اولیه‌ی برند- تناسب تصویر برند	۰/۲۱۳	۰/۰۰۰	۴۹۷
تناسب تصویر برند- نگرش تعمیم برند	۰/۶۵۷	۰/۰۰۰	۴۹۷
تصویر اولیه‌ی برند- تصویر نهایی برند	۰/۶۲۳	۰/۰۰۰	۴۹۷
نگرش تعمیم برند- تصویر نهایی برند	۰/۵۷۹	۰/۰۰۰	۴۹۷
تصویر نهایی برند- قصد خرید	۰/۵۷۰	۰/۰۰۰	۴۹۷

یافته‌های جدول ۱ نشان می‌دهد که بین هر دو متغیر ذکرشده رابطه‌ی مثبت وجود دارد. اکنون که وجود رابطه‌ی همبستگی مشخص گردید، با استفاده از الگوی‌سازی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌های پژوهش (مربوط به متغیرهای پنهان) می‌پردازیم. همان‌گونه که در نمودار مشخص است، در این الگو تمامی روابط علی ساختاری به تصویر کشیده می‌شود.



شکل ۲. خروجی الگوی ساختاری

با توجه به مقادیر t-value و ضرایب استاندارد (جدول ۲)، همه فرضیه‌های پژوهش به جز فرضیه‌ی سوم تایید می‌شوند.

جدول ۲. نتایج اجرای الگوی ساختاری میان متغیرهای پژوهش

فرضیه	بلط الگوی اصلی پژوهش سیطی	ضریب استاندارد	t-value	نتیجه
۱	آگاهی از برند - تصویر اولیه‌ی برند	۰/۴۴	۱۰/۹۱	تایید
۲	تصویر اولیه‌ی برند- وفاداری به برند	۰/۶۱	۱۷/۳۳	تایید
۳	آگاهی از برند- نگرش تعمیم برند	-۰/۰۶	-۱/۷۷	رد
۴	تصویر اولیه‌ی برند- نگرش تعمیم برند	۰/۱۵	۳/۹۱	تایید
۵	وفاداری به برند- نگرش تعمیم برند	۰/۲۳	۶/۳۴	تایید
۶	تصویر اولیه‌ی برند- تناسب تصویر برند	۰/۲۰	۴/۶۸	تایید
۷	تناسب تصویر برند- نگرش تعمیم برند	۰/۵۸	۱۹/۶۴	تایید
۸	تصویر اولیه‌ی برند- تصویر نهایی برند	۰/۴۸	۱۴/۱۲	تایید
۹	نگرش تعمیم برند- تصویر نهایی برند	۰/۳۶	۱۰/۶۴	تایید
۱۰	تصویر نهایی برند- قصد خرید	۰/۲۳	۶/۹۴	تایید

برازش الگوی ساختاری. جدول ۳ نشان می‌دهد مقدار χ^2 کم (۱۱/۹۷)، RMSEA کم تر از ۰/۱، نسبت کای دو به درجه آزادی کم تر از ۳ و GFI و AGFI بیشتر از ۰/۹ است پس الگو از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص	مقدار	دامنه مقبول
χ^2/df	۱/۰۸	< ۳
RMSEA	۰/۰۱۳	< ۰/۱
GFI	۰/۹۹	> ۰/۹
AGFI	۰/۹۸	> ۰/۹

بررسی متغیر تعدیل گر. برای سنجش متغیر تعدیل گر از روش تحلیل زیرگروه استفاده شد. همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد فرضیه‌ی یازدهم (a) تایید می‌شود. مقدار ضریب استاندارد در حالتی که پاسخ‌دهنده‌ها تبلیغات را دیدند ۰/۵۵ و در حالتی که تبلیغات را نمی‌دیدند ۰/۳۹ بود. با توجه با اختلاف چشمگیر در دو حالت می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات تعدیل کننده رابطه‌ی بین تصویر اولیه‌ی برند و نگرش تعمیم برند است.

جدول ۴. نتایج الگوی ساختاری متغیر تعدیل‌گر (تبلیغ و عدم تبلیغ)

روابط بین اجزای الگوی	تبلیغ	عدم تبلیغ	مقدار اختلاف در دو الگوی
تصویر اولیه‌ی برند و نگرش تعمیم برند	۰/۵۵ معنادار	۰/۳۹ معنادار	۰/۱۶ چشمگیر

با توجه به شکل و جدول فرضیه‌ی یازدهم (b) تایید می‌شود. مقدار ضریب استاندارد در حالت تبلیغات مبتنی بر برند ۰/۴۷ و در تبلیغات مبتنی بر محصول ۰/۳۲ بود. بیشتر بودن ضریب استاندارد در حالت اول (تبلیغات مبتنی بر برند) نسبت به حالت دوم (تبلیغات مبتنی بر محصول) نشان می‌دهد که تبلیغات مبتنی بر برند تاثیر قوی‌تری بر نگرش نسبت به تعمیم دارند.

جدول ۵. نتایج الگوی ساختاری متغیر تعدیل‌گر (تبلیغ مبتنی بر برند و تبلیغ مبتنی بر محصول)

روابط بین اجزای الگوی	تبلیغ مبتنی بر برند	تبلیغ مبتنی بر محصول	مقدار اختلاف در دو الگوی
تصویر اولیه‌ی برند و نگرش نسبت تعمیم	۰/۴۷ معنادار	۰/۳۲ معنادار	۰/۱۵ چشمگیر

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

سازمان‌ها اغلب راهبردهای تعمیم برند را در پی می‌گیرند و می‌کوشند تا تداعی‌های جاری برند را تقویت نمایند. با دانستن این که برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های شرکت است (آکر و کلا، ۱۹۹۲)، مدیران بازاریابی باید بدانند کدام تعمیم‌ها مناسب‌تر و کم‌خطرتر هستند. بر طبق نتایج، تصویر اولیه‌ی برند تا حد زیادی تحت تاثیر آگاهی از برند است. از این رو به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می‌شود قبل از اقدام به تعمیم برند مصرف‌کنندگان را به‌طور کامل از برند و محصولاتشان آگاه سازند تا شناخت کافی در آن‌ها ایجاد شود. به این معنا که تلاش برای آشنایی مصرف‌کننده با برند و محصولات آن یا حتی تجربه‌ی آن‌ها در شکل‌گیری تصویر اولیه موثر است. با توجه به تایید تاثیر وفاداری برند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم برند، مدیریت شرکت‌ها باید ضمن توجه به این مقوله به اقدامات ضروری در این زمینه که باعث افزایش وفاداری برند می‌شود، بپردازند. وفاداری، واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه‌ای (در خرید یا توصیه) است که فرد در طول زمان نسبت به یک برند پیدا می‌کند و باعث می‌شود در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از بین مجموعه نام‌های دیگری که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن نام تجاری پیدا کند. همچنین، با توجه به تایید فرضیه‌ی دوم، چهارم، ششم و هشتم که نشان‌دهنده‌ی نقش مثبت تصویر اولیه‌ی برند در وفاداری به برند، تناسب تصویر برند، نگرش به تعمیم و تصویر نهایی برند است، به تولیدکنندگان محصول و ارائه‌دهندگان خدمات توصیه می‌شود در ابتدا با استفاده از سایر استراتژی‌های بازاریابی به ایجاد و

تقویت یک تصویر مطلوب از برند پرداخته و پس از تثبیت این تصویر خوب اقدام به تعمیم برند نمایند. همچنین با مقایسه‌ی نتایج حاصل از فرضیه‌های هشتم و نهم می‌توان گفت تصویر نهایی برند بیشتر از نگرش نسبت به تعمیم برند به تصویر اولیه‌ی برند بستگی دارد. از این رو توصیه می‌شود قبل از اقدام به تعمیم برند و تولید محصولات جدید، از مطلوبیت تصویر برندهایشان در ذهن مصرف‌کنندگان اطمینان حاصل نمایند. مقدار ضرایب متغیرهای موثر بر نگرش تعمیم برند نشان می‌دهد که تناسب ادراک‌شده بیشترین تاثیر را بر نگرش تعمیم برند دارد، بنابراین تناسب ادراک‌شده به عنوان مهم‌ترین عامل موثر بر نگرش و یکی از عوامل موفقیت تعمیم برند در نظر گرفته می‌شود. بنابراین، لزوم برنامه‌ریزی مناسب برای بالا بردن اثر مثبت این متغیر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم برند نیز ضروری است. از این رو به شرکت‌ها توصیه می‌شود هنگام توسعه‌ی محصولاتشان، به تناسب تصویر برندهایشان برای اجتناب از ریسک‌های ناشی از تعمیم‌های ناموفق برند توجه بسیار داشته باشند. طبق نتایج به دست آمده از این پژوهش خطر کاهش کیفیت تصویر ذهنی از برند پس از تعمیم در همه‌ی شرایط وجود دارد. به این دلیل مجریان این استراتژی باید بدانند که نمی‌توان از کاهش احتمالی تصویر ذهنی برند خود جلوگیری کنند و فقط قادرند میزان این تضعیف را با انجام درست این استراتژی و محاسبه‌ی هزینه و منفعت به‌طور واقع‌بینانه کاهش دهند و در بهترین شرایط تصویر ذهنی از برند خود را در همان سطح نگه دارند. لازم به ذکر است که مهم‌ترین جنبه‌ی موفقیت تعمیم تناسب محصول جدید با تصویر برند و مشابهت آن با سایر محصولات برند است اما باید این امر را نیز در نظر گرفت که یک تصویر اولیه‌ی مطلوب همیشه برای مقبولیت مصرف‌کننده مثبت است که هم درخواست برای محصول جدید و هم ادراک تناسب را افزایش می‌دهد. نتایج فرضیه‌های یازدهم (a) و (b) را تایید می‌کند. به مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود، به تبلیغات شرکت خود توجه بیشتری نموده زیرا تبلیغات یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر عوامل موثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از تعمیم برند است. از تبلیغات به منزله‌ی عاملی تاثیر گذار برای آگاهی و یادآوری مجدد برند در ذهن مصرف‌کننده استفاده و در پیام‌های تبلیغاتی از مضامینی که بیانگر کیفیت یا متمایز بودن است، استفاده کنند؛ زیرا تبلیغات سبب وفاداری و آگاهی بیشتر مصرف‌کننده به برند شده، در نهایت باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود.

مهم‌ترین محدودیت این پژوهش مربوط به جمع‌آوری داده‌های پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه است. محدودیت‌هایی مانند محدودیت‌های ذاتی پرسش‌نامه‌های کتبی، عدم امکان بررسی کامل میزان دقت پاسخ دهندگان، عدم تمایل بعضی از پاسخ دهندگان به همکاری.

منابع

۱. دلاور، علی (۱۳۸۰). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: رشد.
۲. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ و حجازی، الهه (۱۳۸۵). روش‌های پژوهش در علوم رفتاری. تهران: آگاه.
3. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
4. Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
5. Alexander, N., & Colgate, M. (2005). Customers' Responses to Retail Brand Extensions. *Journal of Market Management*, 21, 393-419.
6. Ambler, T., & Styles, C. (1997). Brand Development Versus New Product Development: toward a Process Model of Extension Decisions. *Journal of product and brand management*, 6(4), 222-234.
7. Balachander, S., & Ghose, S. (2003). Reciprocal Spillover Effects: a Strategic Benefit of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 67(1), 4-13.
8. Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P., (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
9. Busari, O.S., Olannye, P.A, & Taiwo, C.A. (2002). *Essentials of Marketing*, 1st Edition, Wadson Dusme Limited, Mushin, Lagos.
10. Crane, F. (1990). The Need for Corporate Advertising in the Financial Services Industry: a Case Study Illustration. *Journal of Services Marketing*, 4(2), 31-7.
11. Chen, K., & Liu, C. M. (2004). Positive bBrand Extension Trial and Choice of Parent Brand. *Journal of Product and Brand Management*, 13(1), 25-36.
12. Dashti, z., & Salehi, J. (2012). Analyzing the Influence of Customer Attitude toward Brand Extension on Attitude toward Parent Brand. *Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1133-1148.
13. Deighton, J., Henderson, C., & Neslin, S. (1994). The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 31, 28-43.
14. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
15. Dowling, G.R. & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
16. Hariri, M., & Vazifedust, H. (2010). How Does Brand Extension Affect Brand Image?. *International Conference on Business and Economics Research*, 1, 104-109.
17. Henderson, G.R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. (2002). Using Network Analysis to Understand Brands. *in NA - Advances in Consumer Research*, 29, 397-405.
18. Hem, L., & Iversen, N. (2002). Decomposed Similarity Measures in Brand Extensions. *Advances in Consumer Research*, 29 (1), 199-206.
19. Jung, K., & Tey, L. (2007). Extending the Fit Hypothesis in Brand Extensions: Effects of Situational Involvement, Consumer Innovativeness and Extension. *KDI School of Public Policy and Management, (Working Paper Series 07-06, 1-28.*

19. Karaosmanoglu, E., & Melewar, T. (2006). Corporate Communications, Identity and Image: a Research Agenda. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 196–206.
20. Keller, L. (2003). Brand Synthesis: the Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumres*, 29, 595–600.
21. Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The Role of Corporate Image Andcompany Employment Image in Explaining Application Intentions. *Journal of Econ Psychol*, 24, 1–15.
22. Laroche, M. Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37, 115-120.
23. Low, G., & Lamb, C., W. (2009). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product Brand Management*, 9(6), 350–68.
24. Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2009). Brand Extension Feedback: The Role of Advertising. *Journal of Business Research*, 62, 305–313.
25. Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building. *Journal of Product Brand Management*, 3(1), 39–47.
26. Nathalie, D., Patrick, P. (2010). Attitudes toward the Extension and Parent Brand in Response to Extension Advertising. *Journal of Business Research*, 63, 1237–1244.
27. Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
28. Reast, J. (2005). Brand Trust and Brand Extension Acceptance: the Relationship. *Journal of Product Brand Management*, 14(1), 4–13.
29. Reddy, S., Holak, S., & Bhat, S. (1994). To Extend or not to Extend Success Determinants of Line Extensions. *Journal of Marketing Research*, 31, 243–62 .
30. Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
31. Reynolds, W. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. *Calif Management Review*, 7, 69–76.
32. Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Brand Salience and Customer Defection in Subscription Markets. *Journal of Marketing Management*, 19 (1/2), 25-44.
33. Rothe, J.T., & Lament, L.M. (1973). Purchase Behavior and Brand Choice Determinants. *Journal of Retailing*, 49(3), 19–33.
34. Saqib, N., & Manchanda, R. V. (2008). Consumers' evaluations of co-branded products: the licensing effect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(2), 73 – 81.
35. Sheinin, D. (2000). The Effects of Experience with Brand Extensions on Parent Brand Knowledge. *Journal of Business Research*, 49, 47-55.
36. Sheinin, D. A. (1998). Positioning Brand Extensions: Implications for Beliefs and Attitudes. *Journal of Product and Brand Management*, 7(2), 137– 149.
37. Sinha, I. & Batra, R. (1999). The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase. *International journal of research in marketing*, 16, 237-251.

38. Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313.
39. Taylor, A., & Bearden, W. (2002). The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: the Moderating Role of Extension Similarity. *Journal of Academy Marketing Science*, 30(2), 131-40.
40. Upamannyu, N.K., Gulati, C., & Mathur, G. (2014). Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand Loyalty in Fmcg Sector at Gwalior Region. *Scholars World International Refereed Multidisciplinary Journal of Contemporary Research*, 2, 83-92.
41. Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63, 26-43.
42. Volckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing* 70(2), 18-34.
43. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Academy Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Archive of SID