



توسعه برند و نقش تبلیغات بازرگانی (مطالعه موردی: محصولات شرکت تبرک)

* حدیث ابراهیمی
** مرضیه باقری قلعه سلیمی

پذیرش: ۹۳/۰۴/۱۶

دریافت: ۹۲/۰۸/۱۵

چکیده

شرکت‌ها غالباً از توسعه برند به عنوان راهی برای معرفی محصولات خود استفاده می‌کنند. توسعه برند می‌تواند زمینه ساز آن شود که سازمان‌ها در حوزه‌های دیگر گام بردارند و از طریق تولید و ارائه کالا و خدمات تحت همان نام تجاری، توسعه و گسترش پیدا کنند و از این طریق ریسک تصویر برند خود را کاهش دهند. هدف از این تحقیق، بررسی درک شیوه‌ی ارزیابی مشتریان از توسعه برندهای مشهور و نقش تبلیغات بازرگانی بر آن می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر اجراء پیمایشی با رویکرد همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف‌کنندگان محصولات شرکت تبرک در شهر اصفهان می‌باشد که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری، ۳۸۴ نفر از جامعه آماری از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد با ۲۸ سوال بسته که روایی آن با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و پایایی آن از طریق شاخص آلفای کرونباخ معادل ۰/۸۸ به دست آمد که شامل مشخصات فردی و سوال‌های تخصصی ویژه بررسی فرضیه‌های تحقیق می‌باشد. اطلاعات جمع‌آوری شده به وسیله نرم افزار SPSS و AMOS از طریق آزمون‌های آماری در دو سطح توصیفی

(ebrahimi_hadis30@yahoo.com)

* دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مبارکه، مبارکه، ایران
** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مبارکه، مبارکه، ایران
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: حدیث ابراهیمی

(فراوانی، درصد، درصد انباشته، میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (آزمون t ، آنالیز واریانس، آزمون ناپارامتری کلموگروف اسمیرنوف و نیز آزمون غیرپارامتریک فریدمن) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده سه فرضیه پژوهش (تصویر و وفاداری به برند بر توسعه برند و توسعه برند بر وفاداری به برند) رد و پنج فرضیه دیگر پژوهش (تصویر برند بر وفاداری به برند، آگاهی از برند بر تصویر و توسعه برند به همراه تبلیغات بازرگانی بر تصویر و آگاهی از برند) مورد تایید قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که فرضیه اول (تصویر برند بر وفاداری به برند) با ضریب مسیر $۰/۵۹۶$ دارای بیشترین تاثیر و فرضیه هشتم (وفاداری به برند بر توسعه برند) با ضریب مسیر $۰/۶۲۴$ - دارای کمترین تاثیر می‌باشند.

واژگان کلیدی:

توسعه برند، تصویر برند، ارزش برند، تبلیغات بازرگانی، محصولات تبرک

مقدمه

دست یابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شود، بلکه در عصر حاضر برند به عنوان با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت عامل متمایز کننده یک شرکت تجاری از رقبا می‌باشد (Klink & Smith, 2001). ارزش برند در وفاداری، ادراکات مثبت، توانایی جذب مشتریان جدید، مطالبه قیمت‌های بالاتر، سهولت به بازار جدید و ممانعت از ورود رقبای جدید، نمو می‌یابد (Keller, 2003). قسمتی از ارزش یک برند، ناشی از کمک آن به ورود محصولات جدید است و توسعه برند یکی از متداول‌ترین استراتژی‌های برندینگ به کار گرفته شده است. برای تسریع حرکت و تغییر کالاهای مصرفی، بیش از ۸۵٪ معرفی محصولات جدید، توسعه برند هستند (Ernest et al., 1999). توسعه برند، معرفی محصولات جدید، تحت نام برند موجود است و به منزله‌ی یک استراتژی مشهور از سال ۱۹۸۰ توسعه یافته است (Srinivas et al., 2004). توسعه برند روی ارزش ویژه برند اصلی و نام شرکت یا کمپانی تاثیرگذار است و آشنایی مصرف‌کننده با برند اصلی می‌تواند به ورود محصول جدید و گسترش سریع آن در بخش‌های جدید شکل گرفته در بازار کمک کند (Jiaxun, 2012).

استراتژی توسعه برند و بسط حق انتخاب مصرف‌کننده نسبت به محصولات گوناگون با هدف افزایش مشتریان وفادار، صرفه جویی در زمان و هزینه تبلیغات و در نهایت تولید ثروت و ارزش افزوده صورت می‌گیرد و به همین دلیل به یکی از راه‌های پرترفدار در کسب رشد تبدیل شده است (قربانی، ۱۳۸۹). گرچه توسعه برند در ایجاد پذیرش مصرف‌کننده در مورد یک محصول جدید، از طریق پیوند محصول جدید با یک برند شناخته شده یا نام شرکت کمک می‌کند. اما استفاده بدون ملاحظه و مطالعه کافی از این استراتژی ممکن است به شکست محصول جدید منجر شود. برای مثال، ممکن است تداعی‌هایی در مورد محصول اصلی وجود داشته باشد که با محصول جدید سازگار نباشد. بنابراین استفاده از این استراتژی ممکن است هم به محصول جدید و هم به برند آسیب وارد کند. به علاوه، طبقه محصول جدید ممکن است با طبقه محصول اصلی

تناسب نداشته باشد و این عدم تناسب باعث شکست محصول جدید شود (Srivastava & Sharma, 2013). اما شرکت‌ها برای این که ریسک تخریب تصویر برند خود را کاهش دهند از تبلیغات برای بالا بردن آگاهی مشتریان خود و ایجاد وفاداری در آن‌ها نسبت به برند مورد نظر استفاده می‌کنند (Martínez et al., 2009). تبلیغات همواره به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در فعالیت‌های بازاریابی مطرح بوده و در ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند در ذهن مشتریان نقش حیاتی بر عهده دارد. به اعتقاد کراکر ارتباطات بازاریابی و فعالیت‌های ترویجی در ایجاد ارزش و توسعه برندها بسیار مهم هستند (Dwivedi & Merrilees, 2013).

بسیاری از محققین معتقدند تبلیغات رابطه مثبتی با توسعه برند دارد (Scott & Richard, 1998). زیرا تبلیغات و فعالیت‌های ترفیعی می‌توانند رابطه‌ای قوی و مطلوب بین برند و حافظه مشتری ایجاد کند و احساسات و قضاوت‌هایی مثبت نسبت به توسعه یک برند را در ذهن مشتری به وجود بیاورد. هنگامی که مشتریان در معرض تبلیغات گسترده و مستمر یک برند قرار می‌گیرند، ناخودآگاه حس اعتماد در آن‌ها شکل می‌گیرد. اما همه این تاثیرات مطلوب هم به میزان سرمایه گذاری و هم به نوع پیامی که مخابره می‌شود بستگی دارد (Cobb-Walgren, 1995).

نتایج تحقیقات گذشته نشان می‌دهد، نفوذ تبلیغات می‌تواند روی نگرش و رفتار مشتری به سمت برندهای فرعی سودمند باشد زیرا تبلیغات بازرگانی به جای تبلیغات فروش، مشتریان را تشویق می‌کنند تا برندهای فرعی را امتحان کنند، حتی در مورد خطوط تولید فرعی که به همان دسته محصول تعلق دارند (Martínez et al., 2009). شناساندن یک محصول باعث تحریک تقاضا برای تمامی محصولات خواهد شد که با همان برند معرفی شده‌اند. افراد روی نشانه‌های محتوایی پیام تمرکز می‌کنند بنابراین پیوند مستقیمی میان گرایش به سمت آگهی‌های بازرگانی و گرایش به سمت برند ایجاد می‌شود (Daniel, 2002). بنابراین وجود ارتباط مناسب شرکت با مشتریان و همچنین سرمایه‌گذاری گسترده در فعالیت‌های تبلیغاتی و

زیتامل^۱ در سال (۱۹۹۸) کیفیت درک شده را قضاوت مصرف‌کننده درباره بهتر یا بدتر بودن محصول بیان می‌نماید و آکر^۲ در سال (۱۹۹۶) تداعی از برند را جزئی از تصویر ذهنی برند در نظر می‌گیرد و محقق با قبول این موضوع که تصویر برند شامل تداعیات مرتبط با عملکرد محصولات نیز است. متعاقباً، در این پژوهش بر روی آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری به برند به عنوان عوامل اصلی سازنده ارزش ویژه برند تمرکز می‌کند.

دانش برند که ابعاد آگاهی از برند و تصویر برند را گردآوری می‌کند، جوهره و ماهیت ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تشکیل می‌دهد (Keller, 1993). اولین بعد، یعنی آگاهی از برند با قابلیت افراد برای تشخیص و به یادآوری این که یک برند دسته محصول خاصی را پیشنهاد می‌دهد، سر و کار دارد (Aaker, 1996). طبق تعریف کلر در سال (۲۰۰۳)، آگاهی از برند از طریق سه مزیت نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری ایفا می‌کند: مزیت‌های یادگیری^۳، مزیت‌های توجه و بررسی^۴ و مزیت‌های انتخابی^۵. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری هنگامی رخ می‌دهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه‌ها و تداعی‌های منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد (Keller, 2003).

بعد دوم، یعنی تصویر برند به ادراکات مختلفی که مصرف‌کنندگان در ذهن خود دارند اشاره می‌کند، که از انتقال هویت برند به بازار منتج می‌گردد (Kapferer, 2004). تصویر برند یک فرایند گسترده استنباطی و موضوعی است که بر اساس ادراک و تفسیر مصرف‌کننده شکل می‌گیرد و از طریق تصورات منطقی و یا احساسی ادامه می‌یابد. اگر چه تصویر ذهنی از برند به طور گسترده و به شیوه‌های مختلف تعریف و مورد استفاده قرار گرفته است اما توافق کلی بر سر تعریف تصویر ذهنی از برند به عنوان ادراک و احساسات کلی مصرف‌کننده در مورد یک برند مطرح است (Dobni & Zinkhan, 1990). تصویر ذهنی

ایجاد بازاریابی رابطه‌مند نه تنها موجب افزایش ارزش برند خواهد شد، بلکه به طور محسوس بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتریان در پذیرش محصولات جدید نیز تاثیر خواهد داشت (Bennett & Shargn, 2005). با توجه به اهمیت اندازه‌گیری توسعه برند و تاثیر فعالیتهای بازاریابی به منزله مهم‌ترین فعالیت سازمان در جهت حفظ و حمایت از برند و محصول، این پژوهش تلاشی است در جهت پاسخگویی به سوالات:

(۱) تبلیغات بازرگانی تا چه اندازه بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان در پذیرش و یا عدم پذیرش محصولات جدید شرکت تبرک تاثیرگذار است.

(۲) توسعه برند و تولید محصولات جدید چه تاثیری بر کاهش یا افزایش ارزش ویژه برند در شرکت یاد شده دارند.

اهداف تحقیق

هدف اصلی

بررسی میزان تاثیر تبلیغات بازرگانی بر توسعه برند.

اهداف فرعی

بررسی میزان تاثیر تصویر برند بر وفاداری به برند.

بررسی میزان تاثیر آگاهی از برند بر تصویر برند.

بررسی میزان تاثیر تصویر برند و آگاهی از برند بر توسعه برند.

بررسی میزان تاثیر تبلیغات بازرگانی بر تصویر و آگاهی از برند.

بررسی میزان تاثیر توسعه برند بر وفاداری به برند.

بررسی میزان تاثیر وفاداری نسبت به برند بر توسعه برند.

مبانی نظری پژوهش

استراتژی‌های توسعه در جذب ارزش ویژه برند خلاصه می‌گردند (Balachander & Ghose, 2003). از دیدگاه پژوهشگران، ارزش ویژه برند یک مفهوم چند بعدی است که با تقویت ابعادش می‌توان آن را افزایش داد، این ابعاد عبارتند از: آگاهی نسبت به برند، کیفیت درک شده از برند، تداعی برند و وفاداری نسبت به برند (Farquhar, 1989).

1- Zytaml

2- Aaker

3- Learning advantages

4- Consideration advantages

5- Choice advantages

واقعی خرید را بیان کند، بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرار گیرد (Melnz et al., 2004).

نتایج تحقیق کونکنیک و گارتنر^۲ در سال (۲۰۰۷) نشان داد تصویر مثبت از برند در ذهن مشتری به طور مستقیم بر وفاداری به برند تاثیر دارد و نتایج تحقیق ملر و هانسن^۳ (۲۰۰۶)، در بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش ویژه برند با استفاده از ابعاد کیفیت ادراک شده و بررسی رابطه آن‌ها با وفاداری و تصویر برند نشان داد که این ابعاد اثر مستقیم و غیرمستقیم قابل توجه‌ای بر وفاداری و تصویر برند دارند. دیتون و همکارانش^۴ در سال (۱۹۹۴) در تحقیق خود یک سری از اثرات بین آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری به برند را بیان کردند که این تاثیرات با ساختار شناختی-انفعالی-کرداری و تئوری اثرات سلسله مراتبی همخوانی دارد. بنابراین، دو فرضیه اول بیان می‌کنند که:

فرضیه اول: تصویر برند تاثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری به برند دارد.

فرضیه دوم: آگاهی از برند تاثیر مثبت و مستقیمی بر تصویر برند دارد.

نتایج تحقیق جانسون و ویلسون^۵ در سال (۱۹۹۳) نشان داد که شرکت‌ها بر روی ارزش ویژه برند شرکت به گونه‌ای سرمایه گذاری می‌کنند که شهرت و آگاهی از بازارهای موجود به بازارهای دیگر یعنی جایی که شرکت عرضه محصولی ندارد انتقال می‌یابد. ایچنین دیدگاهی بیان می‌کند که دانش برند تاثیر مستقیمی بر ارزیابی از توسعه‌های برند دارد (Völckner & Sattler, 2006) که در نتیجه آن ریسک ناشی از فرآیندهای خرید کاهش می‌یابد (Keller, 2003). از یک سو، مصرف کنندگانی که با یک دسته از محصول کمتر آشنا هستند احتمال بیشتری دارد که بر روی آگاهی از برند به عنوان یک روش ذهنی برای راهنمایی ارزیابی‌ها از توسعه برند تکیه نمایند

از برند به وسیله ترکیب اثر تداعی‌های برند شکل می‌گیرد (Atilgan et al., 2009).

تداعی‌های ذهنی از برند اغلب بر اساس مدل حافظه‌ای شبکه‌ای تداعی‌های ذهنی می‌باشد که در آن حافظه فرد از گره‌ها و رشته‌های ارتباطی تشکیل شده است. رشته‌های ارتباطی نشان دهنده روابط (ضعیف یا قوی) و گره‌ها نشان دهنده مفاهیم (به عنوان مثال: تداعی‌های برند) و اشیا (به عنوان مثال: برندها) می‌باشد. تداعی‌های ذهنی از برند، از اجزای کلیدی تصویر ذهنی از برند هستند و امکان متمایز شدن و ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به محصول را فراهم می‌کنند (Simms & Trott, 2006).

نیرومندی، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن سه بعد تداعی‌های برند می‌باشند که منعکس کننده تصویر ذهنی از برند هستند (Wang & Yang, 2010).

بعد سوم ارزش ویژه برند، یعنی وفاداری به برند، به تعهدی عمیق برای خرید مجدد و یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علیرغم وجود تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، اشاره می‌کند (Bottomley & Dile, 1996). مفهوم وفاداری، اولین بار در دهه ۱۹۴۰ ایجاد شد. در آن زمان، وفاداری یک مفهوم تک بعدی بود. بعد از آن در سال‌های ۱۹۴۴ و ۱۹۴۵، دو مفهوم مجزا درباره وفاداری شکل گرفت: ترجیح برند "که بعدها به عنوان، وفاداری نگرشی، مطرح شد و "سهم بازار" که بعدها تحت عنوان "وفاداری رفتاری" ارائه گردید. ۳۰ سال بعد از آن، مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و محققان دریافتند که وفاداری می‌تواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد (Baloglu, 2002). ملنز و همکاران^۱ در سال (۲۰۰۴)، وفاداری رفتاری را وفاداری به نام تجاری از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره می‌گویند. در واقع وفاداری رفتاری، به تعداد دفعات تکرار و میزان خرید اطلاق می‌گردد. وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کنند. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی‌تواند علل

2- Konecnik & Gartner

3- Meller & Hansan

4- Dayton et al.

5- Johnson & Wilson

1- Melnz et al.

(Hoyer & Brown, 1990).

فرضیه چهارم: آگاهی از برند تاثیر مثبت و مستقیمی بر توسعه برند دارد.

بنابراین، هر چه آگاهی از برند بالاتر باشد، کیفیت درک شده هر محصول متصل به برند نیز باید بالاتر باشد. از طرفی دیگر، قرار گرفتن مجدد در معرض یک محرک مانند نام برند به ترجیح عاطفی بالاتر برای محرک به علت "اثر صرف در معرض قرار گرفتن" منجر می‌گردد (Lane, 2000). به محض این که مصرف‌کننده این ساختار شناختی را شکل داد هم تداعیات عمومی برند (عاطفه و شهرت) و تداعیاتی که به طور ویژه به کیفیت درک شده از محصول مرتبط هستند به طور مستقیم به ارزیابی مثبت‌تری از توسعه‌های برند منجر می‌شود (Van Riel et al., 2001).

ارتباطات بازاریابی و فعالیت‌های تبلیغاتی را می‌توان از دسته عواملی برشمرد که بر قدرت برند تاثیر گذاشته، با ارزش ویژه برند به شدت ارتباط تنگاتنگی دارند (Ha & Janda, 2010). امروزه بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که برای حفظ ارزش و توسعه برند خود در مقایسه با رقیب و برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده، از آمیخته ترویج مناسبی برخوردار باشند و از فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی مانند تبلیغات بازرگانی به منزله سپر دفاعی استفاده کنند

نتایج تحقیق مارتینز و دی شرناتونی^۱ در سال (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که ارزیابی مصرف‌کنندگان از توسعه‌های برند تاثیر مثبتی بر روی باورهای عمومی و خاص در مورد برند دارد. همچنین آکساندر و کولگیت^۲ در سال (۲۰۰۵) دریافته‌اند که مصرف‌کنندگانی که از توسعه‌های برند راضی هستند به طور فزاینده‌ای از برندهای مادر راضی هستند که بدون شک این امر بر روی تصویر برند تاثیر می‌گذارد. بهات و ردی^۳ در تحقیقات خود در سال (۲۰۰۱) آگاهی و دانش مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول را بر ارزیابی‌های آن‌ها از توسعه برند مورد بررسی قرار دادند و نتایج تحقیق آنان نشان داد که آگاهی مصرف‌کنندگان از کیفیت محصولات برند اصلی، به طور مستقیم بر ارزیابی آن‌ها از توسعه برند تاثیر دارد و گلین و برودی^۴ (۱۹۹۸) نقش خصائص محصول برند اصلی را در ارزیابی‌های توسعه برند، بررسی نموده و نتایج حاصله، حاکی از انتقال مستقیم خصائص محصول برند اصلی به ارزیابی‌ها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان در راستای توسعه برند می‌باشد. تمامی این بحث‌ها به فرضیات زیر منجر می‌گردند:

(Boo et al., 2009).

هدف بسیاری از فعالیت‌های تبلیغاتی افزایش آگاهی مصرف‌کننده و ایجاد انگیزه مضاعف جهت خرید و تحت تاثیر قراردادن رفتار خرید مصرف‌کننده/خرده فروش است که موجب تحریک و عکس العمل سریع در فروش می‌شود (Trehan & Trehan, 2009). تبلیغات بازرگانی، یکی از متغیرهایی است که یک شرکت‌ها می‌تواند با افزایش آگاهی و دانش مصرف‌کننده پاسخ آنان نسبت به توسعه‌های برند تغییر را دهند. در کل، استفاده از تبلیغات شانس مقبولیت توسعه برند را افزایش می‌دهد (کیم، ۲۰۰۳).

برخی از پژوهشگران معتقدند تامین و ارایه اطلاعات در مورد توسعه برند با تداعیات برند و اهداف آن همبستگی دارد این اطلاعات می‌توانند اثر تصویر برند بر روی نگرش نسبت به توسعه برند را تعدیل نمایند به شرط این که شرکت‌ها از تبلیغاتی استفاده نمایند که به طور مناسب تداعیات برند و تداعیات دسته جدید را ترکیب نمایند (Bridges et al., 2000). مصرف‌کنندگان به دنبال این هستند که تمام اطلاعاتی که دریافت می‌کنند را معنادار نمایند، چه این اطلاعات با انتظارات آنان همخوان باشد و چه نباشد (Grewal, et al., 1998). در این فرآیند، مصرف‌کننده محتمل خواهد بود که تداعیات برند ذخیره شده خود را به خاطر آورد که این تداعیات ارزیابی اطلاعات فراهم شده و محصول جدید را تسهیل خواهند

فرضیه سوم: تصویر برند تاثیر مثبت و مستقیمی بر توسعه برند دارد.

1- Martínez & Chernatony

2- Alexander & Colgate

3- Bahatt & Reddy

4- Glyn & Brodie

خود نشان می‌دهد (Völckner & Sattler, 2006). این ارتباط مثبت باعث می‌شود، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به داشتن تجارب با برند داشته باشند و مشتریان با تجربه احتمال بیشتری دارد که توسعه برند را امتحان نمایند (Swaminathan, 2003). افزایش وفاداری در مشتری می‌تواند متغیر کلیدی برای مدیران علاقمند به توسعه برند باشد زیرا مشتریان وفادار برای ادامه خرید به ترغیب نیاز نخواهند داشت و تمایل بیشتری برای خرید محصولات جدید خواهند داشت (Hem & Iversen, 2003).

نتایج تحقیق وان ریل و همکاران در سال (۲۰۰۵) نشان داد که فعالیت‌های ترفیعی روی وفاداری به برند و ادراک از کیفیت خدمات اثر مثبت دارند. نتایج تحقیق وود^۴ در سال (۲۰۰۵)، تاثیر مستقیم تبلیغات بر کیفیت ادراک شده، تصویر فروشگاه، رضایت مشتری و وفاداری برند را اثبات می‌کند. تمامی این بحث‌ها به فرضیات زیر منجر می‌گردند:

فرضیه هفتم: توسعه برند تاثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری به برند دارد.

فرضیه هشتم: وفاداری به برند تاثیر مثبت و مستقیمی بر توسعه برند دارد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل رابطه بین طرح نظری (تئوری) و کار جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌باشد. در علوم اجتماعی مدل‌ها شامل نشانه‌ها و علائم هستند یعنی خصوصیات برخی از پدیده‌های تجربی (شامل اجزا و ارتباط آن‌ها) به طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می‌شود. بنابراین، مدل منعکس کننده واقعیت است و جنبه‌های معینی از دنیای واقعی را که با مسئله تحت بررسی ارتباط دارند مجسم می‌سازند. روابط عمده را در میان جنبه‌های مذکور روشن می‌کند و سرانجام امکان آزمایش تجربی تئوری را با توجه به ماهیت این روابط فراهم می‌کند. بعد از آزمایش مدل درک بهتری از بعضی از قسمت‌های

کرد. مطابق با مطالعات شینین^۱ (۱۹۹۸)، موقعیت یابی توسعه برند در ارتباط با برند مادر یا محصول جدید انتقال تداعیات بین دسته توسعه یافته و برند را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به دلیل این که تبلیغات جنبه‌های مثبت برند را در زمینه جدید برجسته می‌سازند (Bridges et al., 2000). تصویر برند تاثیر بزرگتری بر روی ارزیابی از توسعه برند دارد. این وضعیت عمدتاً هنگامی رخ می‌دهد که اطلاعات بر روی نام برند تمرکز نماید (Sheinin, 1998).

مطالعه‌ای مارتین و همکاران^۲ در سال (۲۰۰۵)، اثر تامین اطلاعات در مورد توسعه که بر حسب میزان وابستگی به تداعیات یا اهداف برند تغییر می‌کنند را تحلیل می‌کنند. همچنین کیم و هیون^۳ در سال (۲۰۰۳) در تحقیق خود نشان دادند فعالیت‌های تبلیغاتی و ترفیعی بر آگاهی/تداعی ذهنی و درک مشتری از کیفیت محصول اثر مثبت و معناداری دارد. در نتیجه از یافته‌های پیشین اینچنین بر می‌آید که:

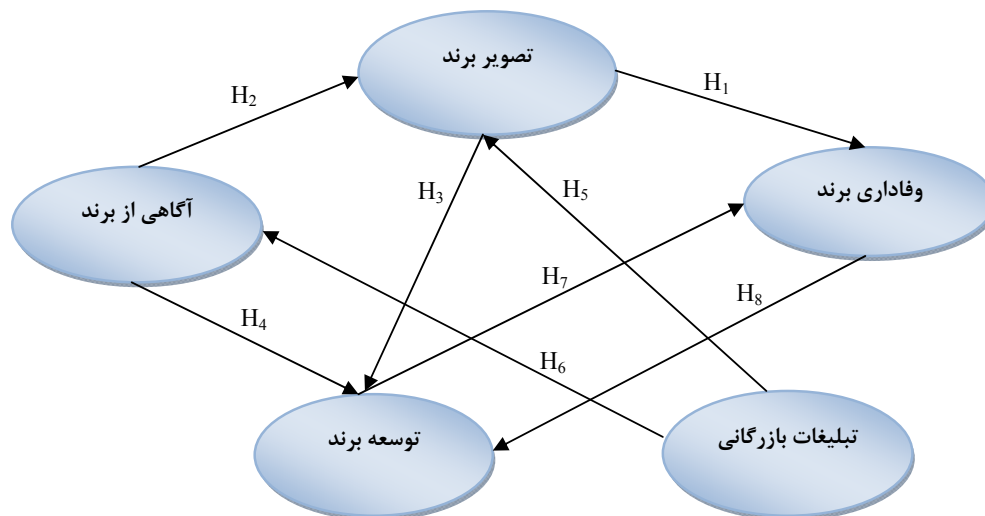
فرضیه پنجم پژوهش، تبلیغات بازرگانی تاثیر مثبت و مستقیمی بر تصویر برند دارد.

فرضیه ششم پژوهش، تبلیغات بازرگانی تاثیر مثبت و مستقیمی بر آگاهی از برند دارد.

مشابه با آگاهی از برند و تصویر برند، وفاداری به برند نیز بر نگرش نسبت به توسعه برند تاثیر دارد. مرحله وفاداری مرحله‌ای است که مشتریان در آن روابط عمیق و معناداری با برند ایجاد می‌کنند. اندازه‌گیری وفاداری با رضایت و اعتماد مشتری نسبت به برند صورت می‌گیرد (Swaminathan et al., 2001). بنابراین نگرش نسبت به توسعه برند زمانی موثر است که مصرف‌کننده به برند اعتماد داشته باشد. اعتماد مصرف‌کننده به نام تجاری یکی از عوامل تاثیرگذار در ایجاد وفاداری است و نقش مهمی را در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت ایفا می‌کند (Reast, 2005). مشتریان وفادار محصولات برند را به طور منظم خریداری می‌کند یا تعهدی به خرید مجدد آن‌ها از

1- Sheinin
2- Martin
3- Kim&Hyun

4- Wood



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق
(Martínez et al., 2009)

بررسی نقش تبلیغات بازرگانی بر توسعه برند به ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه نام تجاری محصولات شرکت تبرک در شهر اصفهان مرزهای زیر مشخص شده است:

الف) قلمرو موضوعی: به طور عام مباحث مربوط به مدیریت بازاریابی و به طور خاص مفاهیم تصویر برند، وفاداری نسبت به برند، آگاهی از برند، توسعه برند و تبلیغات بازرگانی را شامل می‌شود.

ب) قلمرو زمانی: اطلاعات و داده‌های این پژوهش مربوط به تابستان ۹۲ است.

ج) قلمرو مکانی: قلمرو مکانی پژوهش، مصرف‌کنندگان محصولات شرکت تبرک در شهر اصفهان هستند.

جامعه و نمونه آماری

در پژوهش حاضر جامعه آماری را مصرف‌کنندگان محصولات شرکت تبرک در شهر اصفهان در سال ۱۳۹۲ تشکیل می‌دهند.

دنیای واقعی حاصل می‌شود. به طور خلاصه باید گفت که مدل دستگاهی است متشکل از مفاهیم، فرضیه‌ها و شاخص‌ها که کار انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه را تسهیل می‌کند. برای ساختن مدل تحلیلی، پژوهشگر در نهایت می‌تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میانشان تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع می‌کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم می‌پردازد یا این که راه معکوسی را طی می‌کند (خاکی، ۱۳۹۰). بنابراین، با توجه به استدلال بالا، فرضیه‌های تعریف شده، نظر اساتید و خبرگان در زمینه بازاریابی و برند و همچنین، بر اساس مبانی نظری پژوهش مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل (۱) طراحی و تدوین شده است.

نوع روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی بوده، برحسب روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین از یک مطالعه میدانی در میان مصرف‌کنندگان محصولات شرکت تبرک در شهر اصفهان استفاده شده است. برای

روش نمونه گیری و حجم نمونه

در این پژوهش با توجه به این که حجم جامعه نامحدود است، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و از فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامحدود استفاده شده است که در ادامه به توضیح آن پرداخته شده است.

فرمول تعیین حجم نمونه جامعه آماری نامحدود

$$n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 \sigma^2}{d^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

حجم نمونه انتخابی n ، مقدار احتمال نرمال استاندارد (که بر اساس جدول احتمال‌های استاندارد استخراج می‌شود)، Z در این رابطه α : سطح معناداری (۵ درصد)؛ d : خطای معیار (۵ درصد) و σ^2 : واریانس جامعه آماری می‌باشد که پس از تخمین انحراف معیار نمونه مقدماتی برای هر یک از ترکیب‌ها برآورد شده است. حجم نمونه پژوهش (انحراف معیار = ۰/۵۰۰):

$$n \geq \frac{(1.96^2) \times (0.500^2)}{(0.05^2)} = 384.160 \approx 384$$

بنابراین، با مشخص شدن حجم نمونه تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به صورت مستقیم میان مصرف‌کنندگان محصولات شرکت تبرک در شهر اصفهان توزیع گردید. از بین ۳۳۴ پرسشنامه برگشت داده شده تعداد ۱۱ پرسشنامه به دلیل نقص از تحلیل‌ها کنار گذاشته شد. در نهایت تحلیل‌های این پژوهش و آزمون الگوی مفهومی پژوهش بر اساس داده‌های حاصل از ۳۲۳ پرسشنامه انجام شد (نرخ بازگشت معادل ۰/۸۴ است).

روش و ابزار جمع آوری داده‌ها

در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات تئوریک در ارتباط با موضوع به بررسی کتاب‌ها و مقاله‌های مرتبط پرداخته شده و برای گردآوری داده‌ها جهت تحلیل فرضیه‌ها و آزمون مدل از یک پرسشنامه استاندارد با ۲۸ سوال بسته در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً

موافق = ۱ تا کاملاً مخالف = ۵) استفاده شده است. چهار سوال به متغیرهای جمعیت شناختی مانند: جنسیت، سن، میزان درآمد و تحصیلات اختصاص دارد و ۲۴ سوال نیز برای سنجش متغیرهای تخصصی تحقیق طراحی شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه‌ها

به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تاییدی و با استفاده از نرم افزار Amos انجام گرفته است. فرنل و لاکر^۱ (۱۹۸۱) دو معیار برای تحلیل عاملی به کار می‌رود، اول آن که بارهای عاملی برای متغیرهای مشاهده شده باید بزرگتر از ۰/۵ باشد و ثانياً پایایی مجموع متغیرها بیان کننده عامل مورد نظر باید بزرگتر ۰/۸ باشد. در این تحقیق با توجه به جدول (۱) همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده‌اند که نشان دهنده روایی بالاست. همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۸۸ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول (۱) آمده است.

تحلیل داده‌ها**توصیف جمعیت شناختی نمونه**

در جدول (۲) وضعیت نمونه آماری از لحاظ متغیرهای جمعیت شناختی همچون جنسیت، سن، تحصیلات و میزان درآمد آرایه شده است.

جدول ۱: مقادیر بارهای عاملی استاندارد، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس شده جهت بررسی روایی و پایایی

منبع	میانگین واریانس	آلفای کرونباخ	بار عاملی	گویه ها	
Teo et al. (2003)	۳/۱۸۶	۰/۹۰	۰/۷۷۴	۱) من قصد دارم از محصولات این شرکت برای بار دیگر استفاده کنم.	وفاداری به برند
			۰/۷۶۵	۲) احساس می‌کنم محصولات این شرکت از سایر محصولات مناسب‌تر می‌باشد.	
			۰/۷۷۰	۳) ترجیح می‌دهم مسیر طولانی‌تر را طی کنم تا حتما محصولات این شرکت را خریداری کنم.	
			۰/۷۹۰	۴) من خود را به محصولات این شرکت متعهد می‌دانم.	
			۰/۷۱۹	۵) من محصولات این شرکت را به دیگران توصیه می‌کنم.	
			۰/۶۷۶	۶) در صورت وجود محصولات مشابه شرکت‌های دیگر تمایل به استفاده از محصولات این شرکت را دارم.	
Sahin et al. (2011)	۲/۵۱۷	۰/۷۰	۰/۶۷۲	۷) من می‌توانم محصولات این شرکت را از میان محصولات رقیب تشخیص دهم.	آگاهی از برند
			۰/۷۴۵	۸) من به راحتی می‌توانم برند این شرکت را به یاد بیاورم.	
			۰/۷۱۳	۹) من نسبت به محصولات این آگاهی کافی دارم.	
			۰/۷۴۹	۱۰) گاهی اوقات تمایل دارم به خاطر کیفیت بالای محصولات این شرکت، پول بیشتری پرداخت کنم.	
Kim and Kim (2005)	۲/۸۴۸	۰/۷۱	۰/۷۲۹	۱۱) من از بیشتر برندهای که از این شرکت خریداری کردم رضایت دارم.	تصور برند
			۰/۶۰۳	۱۲) برند محصولات این شرکت کامل و بدون نقص است.	
			۰/۵۸۲	۱۳) تصویر مناسبی از این برند در ذهن من می‌باشد.	
			۰/۶۶۹	۱۴) خرید مجدد من از محصولات این شرکت به دلیل آشنایی قبلی من نسبت به محصولات این شرکت می‌باشد.	
Martinez et al. (2009)	۲/۲۵۲	۰/۷۸	۰/۶۵۳	۱۵) رفتار جدید شرکت در جهت جا انداختن محصول جدید مهم است (برای مثال رفتار کارکنان).	توصیه برند
			۰/۷۰۹	۱۶) از نظر من محصول جدید آسبسی برای محصولات قبلی نخواهد داشت.	
			۰/۷۳۷	۱۷) شباهت محصول جدید به محصولات پیشین عامل تاثیرگذاری در انتخاب من می‌باشد.	
			۰/۸۱۳	۱۸) شباهت میان برند محصول جدید و تصویر برند مذکور در ذهن من بالا است.	
۰/۶۰۷	۱۹) از نظر من تولید محصول جدید این شرکت عاقلانه و منطقی می‌باشد.				
Martinez et al. (2009)	۲/۸۲۵	۰/۷۶	۰/۶۵۲	۲۰) فراوانی تبلیغات این شرکت بر خرید مجدد من از محصولات این شرکت تاثیرگذار است.	تبلیغات بازرگانی
			۰/۸۳۱	۲۱) تبلیغات رسانای شرکت در تمایل من به خرید محصولات تاثیرگذار بوده است.	
			۰/۸۴۹	۲۲) زمان پخش تبلیغات محصولات این شرکت مناسب بوده است.	
			۰/۷۲۷	۲۳) فعالیت‌های تبلیغاتی این شرکت در مقایسه با شرکت‌های مشابه دیگر پرخرج است.	
۰/۸۱۶	۲۴) این شرکت از تبلیغات خلاقانه و متفاوت برای معرفی محصولاتش استفاده می‌کند.				
		۰/۸۸			کل

کارشناسی با سهم ۲۹/۹ درصد و کمترین سهم به مدرک فوق دیپلم با سهم کمتر از ۶/۹ درصد تعلق دارد. از منظر میزان درآمد بیشترین فراوانی متعلق به بازه ۶۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان با ۵۱/۹ درصد و کمترین سهم به بازه درآمدی بیشتر از ۱۲۰۰ هزار تومان با مقدار ۷/۴ تعلق دارد.

آن چه از جدول (۲) برمی‌آید، بیانگر آن است که ۴۲/۳ شرکت کنندگان در این مطالعه با بازه سنی ۳۰-۴۰ سال هستند که بیشترین درصد نمونه را تشکیل می‌دهند. کمترین سهم متعلق به بازه سنی بیش از ۵۰ سال یا سهم ۲/۱ درصد نمونه است. ۶۲/۴ درصد پاسخگویان مرد و ۳۷/۶ درصد زن هستند. بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات

جدول ۲: خصوصیات جمعیت شناختی نمونه

درصد	سطوح	متغیر	درصد	سطوح	متغیر
۱۲/۶	پایین تر از دیپلم	تحصیلات	۶۲/۴	مرد	جنسیت
۲۵/۳	دیپلم		۳۷/۶	زن	
۶/۹	فوق دیپلم				
۲۹/۹	کارشناسی	میزان درآمد	۱۷/۵	کمتر از ۳۰ سال	سن
۲۵/۳	کارشناسی ارشد و بالاتر		۳۸/۱	سال ۳۰ تا ۳۹	
۳۱/۲	۳۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان				
۵۱/۹	۶۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان	۴۲/۳	سال ۴۰ تا ۴۹	بیشتر از ۵۰ سال	
۹/۵	۹۰۰ تا ۱۲۰۰ هزار تومان				
۷/۴	بیشتر از ۱۲۰۰ هزار تومان				

آزمون نرمال بودن داده‌ها

در این آزمون اگر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر رد می‌شود و اگر سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ باشد، فرض یک پذیرفته می‌شود. نتایج آزمون نرمال بودن عامل‌ها در جدول (۳) آورده شده است.

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف (KS) استفاده شده است، فرض صفر در این آزمون می‌گوید که داده‌ها از یک توزیع نرمال برخوردار هستند. از نظر آماری داریم:

$$\begin{cases} H_0: \text{توزیع داده‌ها نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع داده‌ها نرمال نیست} \end{cases}$$

جدول ۳: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

معناداری (p-value)	انحراف استاندارد	میانگین	متغیر
۰/۱۹۹	۰/۸۲۳	۳/۱۸۶	وفاداری به برند
۰/۰۹۲	۰/۶۴۰	۲/۵۱۷	آگاهی از برند
۰/۱۹۹	۰/۷۰۳	۲/۸۴۸	تصویر برند
۰/۰۵۱	۰/۵۲۸	۲/۲۵۲	توسعه برند
۰/۰۷۲	۰/۵۱۵	۲/۸۲۵	تبلیغات بازرگانی

جدول ۴: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	شماره سوال	میانگین رتبه‌ای (آزمون فریدمن)	انحراف استاندارد	واریانس
وفادارای به برند	۶-۱	۳/۸۰	۰/۸۲۳	۰/۶۷۸
آگاهی از برند	۱۰-۷	۲/۳۷	۰/۶۴۰	۰/۴۱۰
تصویر برند	۱۴-۱۱	۳/۲۵	۰/۷۰۳	۰/۴۹۵
توسعه برند	۱۹-۱۵	۲/۴۰	۰/۵۲۸	۰/۳۷۸
تبلیغات بازرگانی	۲۴-۲۰	۳/۱۷	۰/۵۱۵	۰/۳۶۵

یافته‌های پژوهش

قبل از بررسی فرضیه‌ها لازم است تا میانگین رتبه‌ای (آزمون فریدمن)، انحراف استاندارد و واریانس بین متغیرهای تحقیق مورد توجه قرار گیرد.

نتایج آزمون فریدمن در جدول (۴) میانگین رتبه‌های هر یک از متغیر تحقیق را نشان می‌دهد. از آزمون فریدمن

برای بررسی یکسان بودن اولویت بندی (رتبه بندی) تعدادی از متغیرهای وابسته توسط افراد استفاده می‌شود هر چقدر میانگین رتبه‌ها بیشتر باشد، اهمیت آن متغیر بیشتر است (مؤمنی، ۱۳۸۶). بنابراین می‌توان گفت، متغیر وفاداری نسبت به برند با میانگین رتبه ای ۳/۸۰ نسبت به سایر متغیرها از اهمیت بیشتری نیز برخوردار است.

جدول ۵: نتایج آزمون فریدمن (نتیجه معناداری)

کای دو χ^2	درجه آزادی	معناداری	میزان خطا	نتیجه آزمون
۵۳/۸۸۴	۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد H_0

جدول (۵) داده‌های هر متغیر، مقدار آماره کای دو، درجه آزادی و معناداری را ارائه می‌کند. به دلیل این که معناداری کمتر از آستانه ۰/۰۵ است، فرض H_0 رد شده و ادعای یکسان بودن میانگین رتبه‌های متغیرها پذیرفته نمی‌شود.

مدل اندازه گیری

در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل آزمون

شود. مدل اول شامل مدل‌های اندازه گیری برای هر متغیر مکنون است. مدل اندازه گیری نشان دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (عامل) برای هر متغیر مکنون است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه گیری برای شش متغیر مکنون تحقیق در قالب جدول (۶) ارائه شده است. همچنان که مشاهده می‌شود شاخص‌های اصلی برازش کلیه متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارد.

جدول ۶: شاخص‌های برازش فرعی

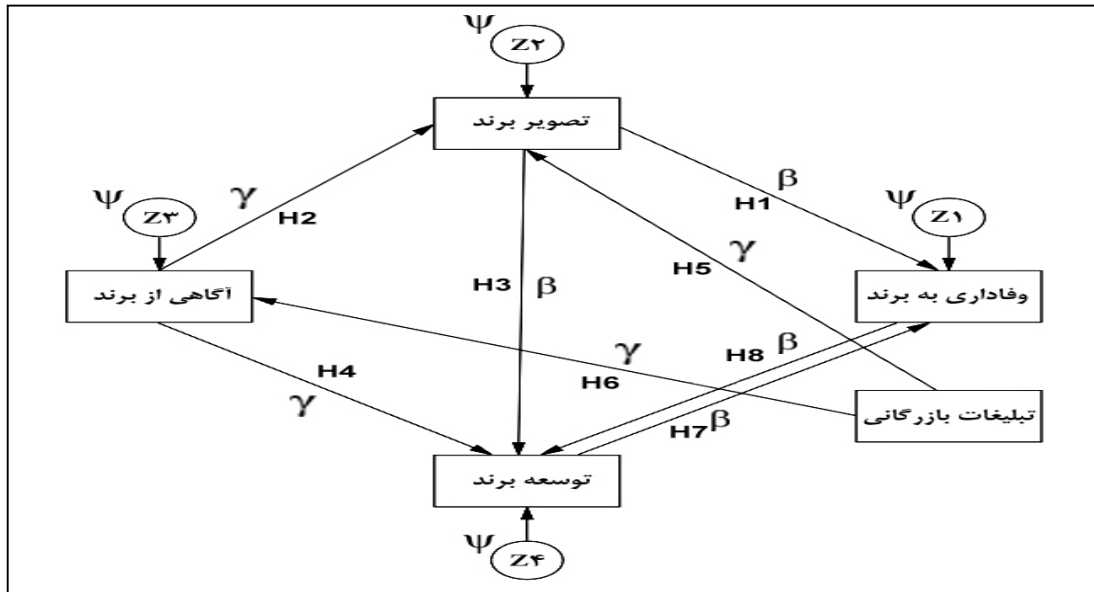
مدل اصلی	شاخص	نوع شاخص برازش
۱۳	NPAR	
۲	DF	
۰/۰۹۹	P (بزرگتر از ۰/۰۵)	
۴/۶۲۷	CMIN (Chi Square)	مطلق
۰/۸۴۶	AGFI (بزرگتر از ۰/۹)	
۰/۹۷۹	GFI (بزرگتر از ۰/۹)	تطبیقی یا نسبی
۰/۹۱۱	TLI (بزرگتر از ۰/۹)	
۰/۹۷۱	NFI (بزرگتر از ۰/۹)	
۰/۹۸۲	CFI (بزرگتر از ۰/۹)	
۰/۱۹۴	PNFI (بزرگتر از ۰/۵)	مقتصد
۰/۱۹۶	PCFI (بزرگتر از ۰/۵)	
۰/۰۲۴	RMSEA (کوچکتر از ۰/۰۸)	
۲/۳۱۴	CMIN/DF (کوچکتر از ۰/۵)	

اکثر شاخص‌های برازش گزارش شده در جدول فوق حکایت از برازش قابل قبول مدل تدوین شده دارند.

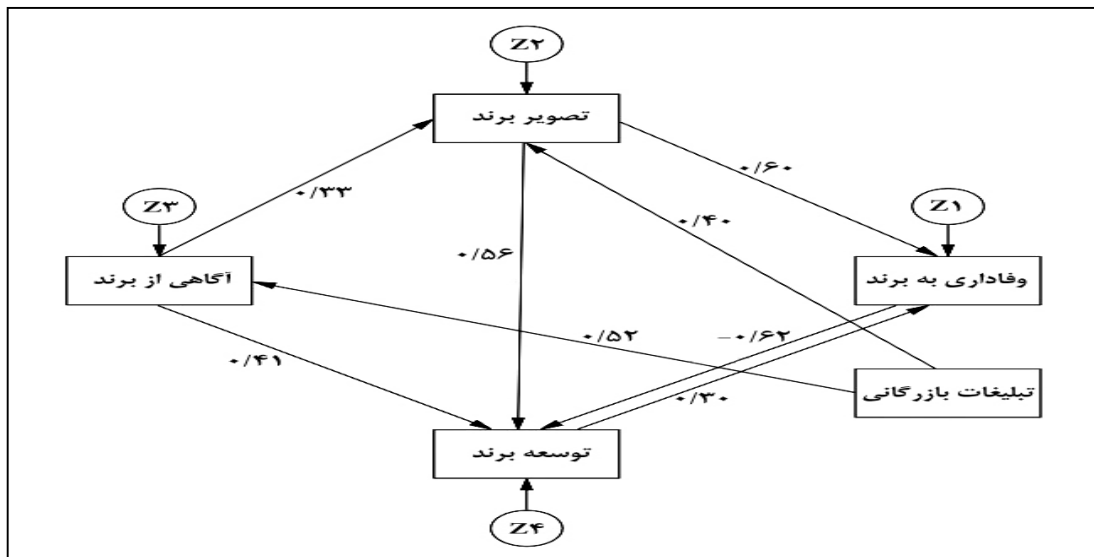
مدل ساختاری

معادلات ساختاری اثر متغیرهای برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا با نماد (γ) و اثر متغیرهای درون‌زا بر یکدیگر با نماد (β) نمایش داده شده است. برای بررسی میزان معنادار بودن ضرایب γ و β لازم است تا مقدار t هر مسیر نشان داده شود. مقدار t ضرایب مسیر در جدول (۷) نشان می‌دهد که تمامی مسیرها به جز مسیرهای بین تصویر برند به توسعه برند، توسعه برند به وفاداری برند و وفاداری به برند به توسعه برند در مدل پژوهش معنادار هستند.

پس از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشان دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق است، ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخت. مدل ساختاری تحقیق با کاربرد نرم افزار AMOS انجام شد. مدل مفهومی آزمون شده در شکل (۳) ارائه شده است. در خروجی معادلات ساختاری مدل آزمون شده اولیه این مطالعه به تبعیت از نام گذاری استاندارد در



شکل ۲: مدل پژوهش (مدل تحلیل مسیر)



شکل ۳: ضرایب مسیر مدل پژوهش پس از آزمون

معناداری روابط بین اجزای مدل و همچنین ضرایب مسیر در جدول (۶) نشان داده شده‌اند.

جدول ۷: ضرایب مسیر مدل پژوهش

نتیجه	معناداری P	T استودنت	خطای استاندارد S.E.	ضریب استاندارد	فرضیه	
تایید می‌شود	***	۴/۵۲۵	۰/۱۵۴	۰/۵۹۶	H1	تصویر برند --- < وفاداری به برند
تایید می‌شود	***	۳/۴۱۱	۰/۱۰۶	۰/۳۳۰	H2	آگاهی از برند --- < تصویر برند
تایید نمی‌شود	۰/۰۶۹	۱/۸۱۷	۰/۲۲۹	۰/۵۵۵	H3	تصویر برند --- < توسعه برند
تایید می‌شود	۰/۰۰۱	۳/۲۰۸	۰/۱۰۶	۰/۴۱۴	H4	آگاهی از برند --- < توسعه برند
تایید می‌شود	***	۴/۱۷۹	۰/۱۳۲	۰/۴۰۵	H5	تبلیغات بازرگانی --- < تصویر برند
تایید می‌شود	***	۵/۶۳۵	۰/۱۱۵	۰/۵۱۹	H6	تبلیغات بازرگانی --- < آگاهی از برند
تایید نمی‌شود	۰/۳۰۰	۱/۰۳۷	۰/۴۵۶	۰/۳۰۳	H7	توسعه برند --- < وفاداری به برند
تایید نمی‌شود	۰/۱۵۳	-۱/۴۲۸	۰/۲۸۰	-۰/۶۲۴	H8	وفاداری به برند --- < توسعه برند

*** بیانگر این است که مقدار P از ۰/۰۰۱ کمتر است.

جمع بندی و ملاحظات

اکنون با استفاده از تجزیه و تحلیل‌های انجام گرفته و نتایج به دست آمده مطابق با جداول (۷) فرضیات مورد آزمون قرار گرفته و نتایج زیر حاصل گردیده است:

فرضیه اول پژوهش، تصویر برند تاثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری به برند دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر تصویر برند و وفاداری به برند می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با (۰/۵۹۶) و مقدار تی به دست آمده برای این ضریب $۴/۵۲۵ > ۱/۹۶$ می‌باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میان تصویر برند و وفاداری به برند ارتباط مثبت و مستقیمی وجود دارد و به ازای یک واحد افزایش در تصویر برند، وفاداری به برند ۰/۵۹۶ واحد افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم پژوهش، آگاهی از برند تاثیر مثبت و مستقیمی بر تصویر برند دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر تصویر برند و توسعه برند می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با (۰/۳۳) و مقدار تی به دست آمده برای این ضریب $۳/۴۱۱ > ۱/۹۶$ می‌باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای

محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میان آگاهی از برند و تصویر برند ارتباط مثبت و مستقیمی وجود دارد و به ازای یک واحد افزایش در آگاهی از برند، تصویر برند ۰/۳۳ واحد افزایش می‌یابد. فرضیه سوم پژوهش، تصویر برند تاثیر مثبت و مستقیمی بر توسعه برند دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر تصویر برند و توسعه برند می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با (۰/۵۵۵) و مقدار تی به دست آمده برای این ضریب $۱/۸۱۷ < ۱/۹۶$ می‌باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار نمی‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع نشده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میان تصویر برند و توسعه برند ارتباط مثبت و مستقیمی وجود ندارد.

فرضیه چهارم پژوهش، آگاهی از برند تاثیر مثبت و مستقیمی بر توسعه برند دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین آگاهی از برند و توسعه برند می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با (۰/۴۱۴) و مقدار تی به دست آمده برای این ضریب $۳/۲۰۸ > ۱/۹۶$ می‌باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میان آگاهی از برند و توسعه برند ارتباط

توسعه برند می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با $(-۰/۶۲۴)$ و مقدار تی به دست آمده برای این ضریب $۱/۹۶ < ۱/۴۲۸$ - می‌باشد که این مقدار در سطح $۰/۰۵$ معنادار نمی‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع نشده است و با اطمینان ۹۵% می‌توان گفت میان وفاداری به برند و توسعه برند ارتباط مثبت و مستقیمی وجود ندارد.

نتیجه گیری

در این پژوهش بر آن شدیم تا نقش و اهمیت تبلیغات را بر توسعه برند مورد بررسی قرار دهیم. با این هدف، برند شرکت تبرک در صنعت مواد غذایی برای تبیین یافته‌ها، مورد مطالعه موردی قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، که بین توسعه برند با تصویر برند، وفاداری به برند با توسعه برند و توسعه برند با وفاداری به برند ارتباط مثبت و معناداری وجود ندارد ولی بین آگاهی از برند بر تصویر برند و توسعه برند و همچنین بین فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی با آگاهی از برند و تصویر برند تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد. از میان متغیرها آگاهی از برند بیشترین تاثیر را بر توسعه برند دارد ولی متغیرهای دیگر تحقیق (وفاداری به برند و تصویر برند) تاثیری بر توسعه برند نداشته؛ بنابراین، لزوم برنامه ریزی مناسب از طریق تبلیغات مستمر برای بالا بردن اثر مثبت این متغیرها بر توسعه برند نیز ضروری است. با توجه با این که تحلیل‌های مربوط به فرضیه‌های این پژوهش با استفاده از نرم افزار AMOS انجام شده است و در صورتی که ضرایب مدل در حالت T-Value برای هر مسیر از $۱/۹۶$ بزرگ‌تر باشد، میتوان آن را به جامعه تعمیم داد و از آن به منزله‌ی الگوی ارزیابی برای سایر برندها نیز استفاده کرد. بنابراین، لزوم برنامه ریزی مناسب در زمینه فعالیت‌های تبلیغاتی و ایجاد بازاریابی رابطه مند برای بالا بردن آگاهی و وفاداری مصرف کنندگان از توسعه برند نیز ضروری است. تاکنون کارها و پژوهش‌های انجام شده در حوزه برندینگ در زمینه مطالعه و بررسی روابط بین تناسب درک شده برند، ارزش ویژه برند، تصویر برند، وفاداری برند بر توسعه برند می‌باشد. در این پژوهش به

مثبت و مستقیمی وجود دارد و به ازای یک واحد افزایش در آگاهی از برند، توسعه برند $۰/۴۱۴$ واحد افزایش می‌یابد. فرضیه پنجم پژوهش، تبلیغات بازرگانی تاثیر مثبت و مستقیمی بر تصویر برند دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر تبلیغات بازرگانی و تصویر برند می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با $(۰/۴۰۵)$ و مقدار تی به دست آمده برای این ضریب $۴/۱۷۹ > ۱/۹۶$ می‌باشد که این مقدار در سطح $۰/۰۵$ معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵% می‌توان گفت میان تبلیغات بازرگانی و تصویر برند ارتباط مثبت و مستقیمی وجود دارد و به ازای یک واحد افزایش در تبلیغات بازرگانی، تصویر برند $۰/۴۰۵$ واحد افزایش می‌یابد.

فرضیه ششم پژوهش، تبلیغات بازرگانی تاثیر مثبت و مستقیمی بر آگاهی از برند دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین تبلیغات بازرگانی و آگاهی از برند می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با $(۰/۵۱۹)$ و مقدار تی به دست آمده برای این ضریب $۵/۶۳۵ > ۱/۹۶$ می‌باشد که این مقدار در سطح $۰/۰۵$ معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵% می‌توان گفت میان تبلیغات بازرگانی و آگاهی از برند ارتباط مثبت و مستقیمی وجود دارد و به ازای یک واحد تبلیغات بازرگانی، آگاهی از برند $۰/۵۱۹$ واحد افزایش می‌یابد.

فرضیه هفتم پژوهش، توسعه برند تاثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری به برند دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین توسعه برند و وفاداری به برند می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با $(۰/۳۰۳)$ و مقدار تی به دست آمده برای این ضریب $۱/۰۳۷ < ۱/۹۶$ می‌باشد که این مقدار در سطح $۰/۰۵$ معنادار نمی‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع نشده است و با اطمینان ۹۵% می‌توان گفت توسعه برند و وفاداری به برند ارتباط مثبت و مستقیمی وجود ندارد.

فرضیه هشتم پژوهش، وفاداری نسبت به برند تاثیر مثبت و مستقیمی بر توسعه برند دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر وفاداری به برند و

بررسی درک شیوه ارزیابی مشتریان از توسعه برند و نقش تبلیغات بازرگانی پرداخته شده است و تاکنون پژوهشی با این عنوان در کشور ما انجام نشده است. همچنین این پژوهش، شرکت‌ها را از جمله شرکت تبرک با نقش فعالیت‌های تبلیغاتی و ترویجی بر نگرش مصرف‌کننده از توسعه برند به منظور ارتقاء برنامه ریزی برای کسب مزیت رقابتی آشنا می‌کند.

پیشنهادهای پژوهش

هدف از انجام این تحقیق بررسی نقش تبلیغات بازرگانی بر توسعه برند می‌باشد. در همین راستا و به منظور کاربردی نمودن نتایج، پیشنهادهایی در ارتباط با فرضیه‌های مورد بررسی و نتایج حاصل از آن‌ها ارائه می‌شود.

تصویر برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد. نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری این فرضیه را تایید می‌نماید با توجه به این نتایج لذا به مدیران بازاریابی و فروش شرکت تبرک پیشنهاد می‌شود به تبلیغات شرکت خود توجه بیشتری کنند؛ زیرا تبلیغات یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر آگاهی و ایجاد تصویر مثبت در ذهن مصرف‌کننده است. تصویر برند به ادارکات مختلفی که مصرف‌کنندگان در ذهن خود نسبت به محصول دارد مربوط می‌شود داشتن تصویر مثبت به برند منجر به افزایش وفاداری بیشتر مصرف‌کنندگان به محصول می‌شود.

تصویر برند بر توسعه برند تاثیر معناداری دارد. نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری این فرضیه را تایید نمی‌کند. این نتایج در مقایسه با تحقیقات پیشین غیرعادی است. با توجه به این که در تمامی حالات بررسی شده نقش تصویر برند در ذهن مصرف‌کننده و نگرش نسبت به توسعه بسیار موثر بوده است. لذا به مدیران بازاریابی و فروش شرکت تبرک توصیه می‌شود پیش از انجام توسعه از نوع تصویر برند خود در ذهن مخاطبین اطمینان حاصل کنند و اگر تصویر برند خوبی ندارند ابتدا به تغییر تصویر فعلی بپردازند و تنها در صورتی که تصویر فعلی برند آن‌ها خوب و رضایت بخش است می‌توانند با حمایت مشتریان وفادار تعمیم برند را انجام دهند.

آگاهی از برند بر توسعه برند تاثیر معناداری دارد. نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری این فرضیه را تایید می‌نماید. بنابراین مدیران فروش و بازاریابی شرکت تبرک باید با شیوه‌های مناسب آگاهی مشتریان خود را از تولید محصول جدید افزایش دهند تا از این طریق بتوانند وفاداری مشتریان که یکی از عوامل تاثیرگذار در توسعه برند می‌باشند را افزایش دهند. یکی از راه‌های افزایش سطح آگاهی افراد انجام تبلیغات گسترده درباره محصول جدید است. اما در ایران به دلیل هزینه بالای تبلیغات معمولاً شرکت‌ها تبلیغات کافی درباره تولید محصولات جدید خود انجام نمی‌دهند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که شرکت تبرک با استفاده از رسانه‌های جمعی، تبلیغات گسترده‌ای را در هنگام تولید محصولات جدید انجام دهند. در ضمن آن‌ها می‌توانند در تبلیغات به طور مداوم شعار برند خود را به همراه نماد آن تکرار کنند تا از این طریق علاوه بر این که سطح آگاهی افراد در مورد محصولات جدید را بالا می‌برند یک تصویر مثبت از برند در ذهن مصرف‌کننده ایجاد نمایند.

تبلیغات بازرگانی بر تصویر برند و آگاهی از برند تاثیر معناداری دارد. نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری این فرضیه را تایید می‌نماید. بنابراین مدیران فروش و بازاریابی شرکت تبرک باید از تبلیغات به منزله‌ی عاملی تاثیرگذار 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 به منزله‌ی عاملی سبب آگاهی و ایجاد تصویری مثبت در ذهن مصرف‌کننده نسبت به برند شده، در نهایت باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود.

توسعه برند بر وفاداری به برند و وفاداری به برند بر توسعه برند تاثیر معناداری دارد. نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری این دو فرضیه را تایید نمی‌کند. این نتایج در مقایسه با تحقیقات پیشین غیرعادی است. مدیریت شرکت تبرک باید با ارائه راه‌کارهایی مناسب و تقویت کیفیت درک شده مصرف‌کننده از محصول و با توجه به عواملی چون دوام و کارایی محصول، سبک و طراحی محصول و ارائه خدمات پس از فروش زمینه وفاداری

تحقیق تعمیم داد. به طور کلی در تمامی تحقیقات میدانی به دلیل وجود متغیرهای خارجی و داخلی تاثیرگذار بر متغیر وابسته، محدودیت‌هایی به وجود می‌آید که غیرقابل کنترل هستند مانند (فرهنگ، سبک زندگی، درآمد و گروه سنی) به خصوص در تحقیقات علوم رفتاری، کنترل یا حذف کامل این نوع عوامل غیرممکن است. پژوهشگر سعی نموده که این عوامل را حتی الامکان پیش بینی و شناسایی کند و تمام احتیاط‌های لازم را به منظور کاهش آن‌ها به کار برد.

مصرف کنندگان نسبت به محصولات خود را افزایش دهند. برای باقی ماندن در بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها باید محصولات و خدماتی با هدف جلب رضایت و وفادار کردن مشتریان ارائه دهند. وقتی مشتریان راضی باشند، احتمال بازگشت مکانی که رضایت را از آن کسب کرده‌اند (تامین کننده یا فروشنده) بیشتر خواهد بود. این در حالی است که مشتریان ناراضی معمولاً به رقیبان می‌پیوندند.

پیشنهاد به محققان برای تحقیقات آتی

- ✓ این تحقیق در یک بازه زمانی منقطع انجام شد و با توجه به ماهیت پویایی بین روابط مورد مطالعه، میتوان آن را در یک بازه زمانی طولانی مورد بررسی قرار داد تا بتوان روابط بین دیگر متغیرهای مدل را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد.
- ✓ می‌توان عوامل موثر بر نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند، تاثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای بر توسعه برند و همچنین تاثیر تبلیغات و ترفیع فروش را بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار داد که موضوعات خوبی برای تحقیقات آتی است.

محدودیت‌های تحقیق

همواره پژوهشگران در تحقیقات خود با محدودیت‌هایی مواجه هستند که بخشی از آن‌ها حتی در ابتدای کار نیز خود را نشان می‌دهند. هر تحقیق هر چند هم کامل و جامع باشد، محقق در سیر مراحل انجام آن با مشکلات و محدودیت‌هایی روبرو است که این محدودیت‌ها باعث می‌شوند نتوان یک تحقیق توصیفی را به صورت طولانی مدت و در تمام جنبه‌ها تعمیم داد. شناخت این محدودیت‌ها قابلیت تفسیر بهتر نتایج پژوهش و همچنین ارتقاء سطح کیفی پژوهش‌های آتی را امکان پذیر می‌سازد. از آن جایی که تحقیق حاضر از نظر مکانی صرفاً محدود به بخش خاصی از ایران می‌باشد و به دلیل حوزه گسترده رفتار مصرف کننده، شهر اصفهان نمی‌تواند نماینده کاملی از مشتریان و نوع ادراک آنان در کل کشور باشد لذا نمی‌توان نتایج آن را جز به محل و جامعه آماری این

منابع و مأخذ

سکاران، ا. (۱۳۸۸). "روش‌های تحقیق در مدیریت"، ترجمه: محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ چهارم.

خاکی، غ. ر. (۱۳۹۰). "روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی"، انتشارات بازتاب، تهران، چاپ پنجم.

قربانی، ع. (۱۳۸۹). "استراتژی‌های توسعه برند و نگرش مصرف کننده نسبت به آن"، فصلنامه مدیریت، شماره ۱۶۱، صص. ۶۵-۷۸.

مؤمنی، م. (۱۳۸۶). "آمار و کاربرد آن در مدیریت"، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران، چاپ نهم، جلد دوم.

Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, 38 (3), pp. 102-120.

Alexander, N. & Colgate, M. (2005). "Customers' responses to retail brand extensions", *Journal of Marketing Management*, 21 (2), pp. 393-419.

Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S. & Kaynak, E. (2009). "Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach", *Journal of Euromarketing*, 18 (2), pp. 115-132.

Balachander, M. & Ghose, S. (2003). "Reciprocal spillover effects: A strategic benefit of brand extensions", *Journal of Marketing*, 67 (1), pp. 4-13.

Bennett, R. & Shargn R. (2005). "The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers" *Journal of Brand Management*, 12 (4), pp. 250-263.

Bhat, S. & Reddy, S. K. (2001). "The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation", *Journal of Business Research*, 53 (3), pp. 111-122.

Bridges, S. Keller, K. L. & Sood, S. (2000). "Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links", *Journal of Advertising*, 29 (4), pp. 1-11.

Bottomley, P. A. & Dile, J. (1996). "The formalization of attitudes toward brand extensions: Testing and generalizing aaker and keller's model", *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), pp. 365-377.

Boo, S. Busser, J. & Baloglu, S. (2008). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, 30 (2), pp. 219-231.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). "Brand equity, brand preferences, and purchase intent", *Journal of Advertising*, 24 (3), pp. 25-40.

- Czellar, S. (2003). "Consumer attitude towards brand extensions: An integrative model and research propositions", *International Journal of Research Marketing*, 20 (1), pp. 97–115.
- Daniel, A. (2002). "Positioning brand extensions implications for beliefs and attitudes", *Journal of Product and Brand Management*, 7 (2), pp. 137–149.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). "In search of brand image: A foundation analysis", *Advances in Consumer Research*, 17 (1), pp. 110-119.
- Dwivedi, A. & Merrilees, B. (2013). "Brand-extension feedback effects: An Asian branding perspective", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (2), pp. 321–340.
- Ernest, E., Young, D. & Nielson, S. (1999). "New product introduction: Successful innovation", *Failure: A Fragile Boundary*.
- Farquhar, P. H. (1991). "Managing brand equity", *Marketing Research*, 24, pp. 370-376.
- Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (1998). "The importance of brand-specific associations in brand extension: Further empirical results", *Journal of Product and Brand Management*, 7 (6), pp. 509- 518.
- Grewal, D. A., Krishnan, T., Baker, J. & Borin, N. (1998). "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, 74 (3), pp. 331–352.
- Gürhan-Canli, Z. & Maheswaran, D. (1998). "The effects of extensions on brand name dilution and enhancement", *Journal of Marketing Research*, 35(2), pp. 464–73.
- Ha, H. Y., Janda, S. & Muthaly S. (2010). "Development of brand equity: Evaluation of four alternative models", *The Service Industries Journal*, 30 (6), pp. 911–928.
- Hem, L. E. & Iversen, N. M. (2003). "Transfer of brand equity in brand extensions: The importance of brand loyalty", *Advances in Consumer Research*, 30 (1), pp. 72–79.
- Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990). "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product", *Journal of Consumer Research*, 17 (2), pp. 141–148.
- Jiaxun, H. (2012). "Sincerity, excitement and sophistication: The different effects of perceived brand personality on brand extension evaluation", *Nankai Business Review International*, 3 (4), pp. 398–412.
- Johnson, B. J. & Wilson, D. T. (1993). "Updating image research for the 1990s: The contribution of a company's market image to marketing strategy", *ISBM Report 12*, The Pennsylvania State University.
- Kapferer, N. (2004). "The new strategic brand management", *Creating and sustaining brand equity long term*. 3rd (Eds), Londres: Kogan, p. 52, 53, 85, 86, 88.
- Keller, K. L. (2009). "Building a strong business to business brand", *Advances in Business Marketing and Purchasing*, JAI Press is an imprint of Emerald Group Publishing Limited, 1st (Eds), Vol.: 15, p. 1131.

- Keller, K. L. (2003). "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge", *Journal of Consumer Research*, 29 (4), pp. 595-600 (March).
- Klink, R. R. & Smith, D. C. (2001). "Threats to the external validity of brand extension research", *Journal of Marketing Research*, 38 (4), pp. 326-335.
- Kim, J. (2003). "Communication message strategies for brand extensions", *Journal of Product and Brand Management*, 12 (7), pp. 462-476.
- Kim, H. B. & Kim, W. G. (2005). "The Relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants", *Journal of Brand Management*, 12 (3), pp. 264-278.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, 34 (2), pp. 400-421.
- Lane, V. R. (2000). "The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions", *Journal of Marketing*, 64 (2), pp. 80-91.
- Martínez, E. & Chernatony, L. (2004). "The effect of brand extension strategies upon brand image", *Journal of Consumer Marketing*, 21 (1), pp. 39-50.
- Martin, I. M, Stewart, D. W. & Matta, S. (2005). "Branding strategies, marketing communication, and perceived brand meaning: The transfer of purposive, goal-oriented brand meaning to brand extensions", *Journal of Academic Marketing Science*, 33 (3), pp. 275-294.
- Martínez, E., Montaner, T. & Pina, J. M. (2009). "Brand extension feedback: The role of advertising", *Journal of Business Research*, 62 (3), pp. 305-313.
- Melnz, S. A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). "The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, 13 (4), pp. 217-227.
- Meller, J. J. & Hansan, T. (2006). "An empirical examination of brand loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, 15 (7), pp. 442-449.
- Park, C. W. (1991). "Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency", *Journal of Consumer Research*, 18 (2), pp. 185-193.
- Reast, J. D. (2005). "Brand trust and brand extension acceptance: The relationship", *Journal of Product and Brand Management*, 14 (1), pp. 4-13.
- Scott, B. & Richard, J. (1998). "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, 53 (2), pp. 48-65.
- Sheinin, D. A. (1998). "Positioning brand extensions implications for beliefs and attitudes", *Journal of Product and Brand Management*, 7 (2), pp. 137-149.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapc, H. (2011). "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands". 7 th International Strategic Management Conference.

- Simms, C. D. & Trott, P. (2006). "The perceptions of the BMW mini brand: The importance of historical associations and the development of a model", *Journal of Product and Brand Management*, 15 (4), pp. 228-238.
- Srinivas, K., Susan, L. & Subodh, B. (2004). "To extend or not to extend success determinants of line extensions", *Marketing Research*, 31 (3), pp. 243-262.
- Srivastava, K. & Sharma, N. (2013). "Consumer attitude towards brand extension: A comparative study of fast moving consumer goods, durable goods and services", *Journal of Indian Business Research*, 5 (3), pp. 177-197.
- Suiden, M. & Fredrik, T. (2001). "When communication challenges brand associations: A framework for understanding consumer responses to brand image incongruity", *Journal of Consumer Behavior*, 5 (2), pp. 32-42.
- Swaminathan, V., Fox Richard, J. & Reddy, S. K. (2001). "The impact of brand extension introduction on choice", *Journal of Marketing*, 65 (4), pp. 1-15.
- Swaminathan, V. (2003). "Sequential brand extensions and brand choice behavior", *Journal of Business Research*, 56 (6), pp. 431-442.
- Teo, H. H., Chan, H. C., Wel, K. K. & Zhang, Z. (2003). "Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities", *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (3), pp. 671-697.
- Van Riel, A., Lemmink, J. & Ouwersloot, H. (2001). "Consumer evaluations of service brand extensions", *Journal of Service Research*, 3 (3), pp. 220-231.
- Valerie, A. & William, B. (2003). "Ad spending on brand extensions: does similarity matter? Brand Manag", *Journal of Business Research*, 11 (1), pp. 63-74 .
- Völckner, F. & Sattler, H. (2006). "Drivers of brand extension success", *Journal of Marketing*, 70 (2), pp. 18-34.
- Wang, X. & Yang, Z. (2010). "The effect of brand credibility on consumers brand purchase intention in emerging economics: The moderating role of brand awareness and brand image", *Journal of Global Marketing*, 23 (1), pp. 177-188.
- Wood, L. (2004), "Dimensions of brand purchasing behavior: Consumer in the 18-24 age group", *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), pp. 9-24.

Brand Extension Feedback: The Role of Advertising (Case Study: Tabarrok Company Products)

* H. Ebrahimi

M. Bagheri GalehSalimi

Abstract

The companies usually use brand extension as a path to introduce their new products in the markets. Brand extension may pave the ground for entering new areas of market through producing and offering different products under existing brand and thereby decrease risks of perceived image of new product. The purpose of this study is to investigate the customers' evaluation from familiar brand extension and the role of commercial advertisements in its success. The present study is a practical research from purpose view and is a descriptive-survey one from methodological perspective. The statistical population of this study includes consumers of Tabarrok Company in the city of Isfahan. A sample of 384 consumers has been selected from this population through random sampling method. In order to collect the research data, a standardized questionnaire has been used. The validity of the questionnaire has been examined and confirmed through confirmatory factor analysis and its reliability has been measured through Cronbachs' Alpha Coefficient. The coefficient was 0.88 for our questionnaire by which reliability of the questionnaire has been confirmed. The hypotheses have been tested through both descriptive statistics (including frequencies, percentages, cumulative percentages, and standard deviation) and inferential statistics (including T-test, analysis of variance, Colmogorv-Smirinov, and Freedman test) in the SPSS and AMOS. The results of this study revealed that the firth, second, and third hypotheses (the effect of brand image and loyalty on the brand extension and the effect of brand extension on the brand loyalty) were rejected and other five hypotheses (the effect of brand image on the brand loyalty, the effect of brand awareness on the brand image and brand expansion, the effect of commercial advertisements on the brand image and brand loyalty) were supported. Another part of the results of this study indicated that the path coefficient of the first hypothesis (the effect of brand image on the brand loyalty) was 0.596. The coefficient was more than other coefficients. On the other hand, the path coefficient of the eighth hypothesis (the effect of brand loyalty on the brand expansion) was -0.624 which is less than other coefficients.

Keywords:

Brand extensions, Brand image, Brand equity, Advertising, Tabarrok company population

* Corresponding Author: ebrahimi_hadis30@yahoo.com