

بررسی تأثیر محرک‌های موفقیت تعمیم نام تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان

سید محمد طباطبایی نسب^۱، زهره محمدنبی^{۲*}

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، اصفهان، ایران

چکیده

هزینه فزاینده استقرار نام‌های تجاری در بازار رقابتی امروز باعث شده که شرکت‌ها از نام‌های تجاری موجود برای ارائه محصولات جدید به بازار استفاده کنند. استراتژی تعمیم نام تجاری به همین دلیل اهمیت زیادی پیدا کرده است. از طرفی ذهنیت و برداشت‌های مصرف‌کنندگان از نام تجاری تصمیمات خرید آنها را شکل می‌دهند. پژوهش حاضر به تحلیل تأثیر محرک‌های بالقوه موفقیت تعمیم نام تجاری بر نگرش مصرف‌کنندگان که نهایتاً به شکل رفتار مصرف‌کننده در بازار مثل قصد خرید، انتخاب و خرید مجدد بروز می‌کند، پرداخته است. جامعه آماری، مصرف‌کنندگان و مشتریان در حوزه صنایع غذایی (محصولات تبرک) در شهر اصفهان است که تعداد ۱۶۶ نفر به عنوان نمونه تعیین شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده و از آزمون ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون برای تحلیل فرضیه‌ها و شناسایی میزان و شدت رابطه بین متغیرها استفاده شده است. در نهایت با استفاده از روش تاپسیس فازی به رتبه‌بندی محرک‌های تأثیرگذار بر موفقیت تعمیم نام تجاری پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد، از بین محرک‌های بالقوه موفقیت تعمیم نام تجاری؛ کیفیت نام تجاری مادر و تجربه مصرف‌کننده بر روی نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان، تأثیر مثبت و تناسب ادراک شده، حمایت تبلیغات ادراک شده و قابلیت دسترسی رابطه‌ای منفی دارد. همچنین با توجه به نتایج حاصل از رتبه‌بندی، می‌توان اذعان داشت که تناسب بین محصولات نام تجاری مادر و محصول تعمیم یافته بیشترین تأثیر را بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان دارد.

واژه‌های کلیدی: تعمیم نام تجاری، کیفیت نام تجاری مادر، تناسب، تبلیغات ادراک شده، رفتار مصرف‌کننده.

مقدمه

شرکت‌ها در بازاریابی جدید، برای ایجاد تمایز بین محصولات خود و رقبا از استراتژی‌ها و روش‌های گوناگونی استفاده می‌کنند. یکی از تصمیمات مهم در بازاریابی امروز، تصمیم در مورد انتخاب نام تجاری برای محصول است. اگر نام تجاری با رعایت نکات دقیق روان‌شناسی و مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان و با توجه به اصول صحیح بازاریابی انتخاب شده باشد، موفقیت یک محصول در بازار را به مقدار زیادی تضمین می‌کند. از طرفی، افزایش روزافزون هزینه‌های ارائه محصول جدید با نام تجاری جدید، بازاریابی را به سمت استفاده از تکنیک‌های کاهش هزینه سوق داده است. بنابراین، بسیاری از مدیران نام تجاری هنگام ارائه محصول جدید خود به بازار از تکنیک تعمیم نام تجاری استفاده می‌کنند و استدلال آن‌ها این است که نظرات و ویژگی‌های ذهنی که راجع به محصول اصلی نام تجاری وجود دارد به محصول جدید با همان نام نیز منتقل می‌شود. اما باید توجه داشت این استراتژی در صورتی در بازار موفق خواهد بود که منجر به افزایش خرید از محصول جدیدی شود که از نام تجاری موجود استفاده کرده است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰). با افزودن شدن تمایل مصرف‌کنندگان به محصولات جدید، شرکت‌ها اغلب به ایجاد محصولات نو تحت نام تجاری شناخته شده، پرداخته‌اند. بین محصولات نام تجاری اولیه و محصولات مشابه یک ارتباط قوی وجود دارد، اما گاهی اوقات این ارتباط ممکن است به اعتبار نام تجاری اولیه لطمه وارد کند (گودرتیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). بطور کلی استراتژی‌های تعمیم نام تجاری، شانس موفقیت محصولات جدید را افزایش می‌دهد، اگرچه با ریسک مخدوش شدن تصویر نام تجاری همراه

است (مارتینز و پینا^۲، ۲۰۰۳). در واقع شرکت‌ها جهت اجتناب از ریسک معرفی نام تجاری جدید، به معرفی محصول جدید یا تعمیم خط محصول با استفاده از نام تجاری شناخته شده می‌پردازند (کاپفرر^۳، ۲۰۰۱). در این پژوهش تلاش شده که با مطالعه پژوهش‌های مشابه و اجرای یک پژوهش میدانی در ایران، تأثیر محرک‌های بالقوه موفقیت تعمیم نام تجاری بر نگرش مصرف‌کنندگان و شکل‌گیری نگرش نسبت به تعمیم نام تجاری که منجر به شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده در بازار به شکل نیات، انتخاب و خرید مجدد مصرف‌کننده می‌شود، مورد بررسی قرار گیرد. اما باید توجه داشت این استراتژی در صورتی در بازار موفق خواهد بود که منجر به افزایش خرید از محصول جدیدی شود که از نام تجاری موجود استفاده کرده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش**مطالعات خارجی**

حامید^۴ و همکاران در سال ۲۰۱۴ تأثیر نام تجاری تعمیم یافته را بر تصویر نام تجاری مادر را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج حاکی از این است که کیفیت محصولات نام تجاری تعمیم یافته، آگاهی از نام تجاری، تداعیات نام تجاری و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات گسترش یافته، موجب بهبود تصویر نام تجاری مادر در ذهن مصرف‌کنندگان، می‌شود. هائوون^۵ و همکاران در سال ۲۰۱۴ به بررسی تأثیر متغیرهای شهرت نام تجاری، تناسب نام تجاری تعمیم یافته و نوآوری نام تجاری تأثیر مثبت بر نگرش

2 Martínez & Pina

3 Kapferer

4 Hameed

5 HaeEun

1 Goedertier

تفاوت در ارزیابی آنان از تعمیم شود. نتایج پژوهش‌های ماوز و تیوت^۵ (۲۰۰۳) و جانگ و تی^۶ (۲۰۰۷) بیان داشته‌اند که مصرف‌کنندگان به تعمیم‌هایی با درجاتی از ناسازگاری نسبت به محصول دارای نام تجاری اصلی، پاسخ بسیار مطلوب‌تری می‌دهند. نتایج پژوهش آنان، مؤید این مطلب است که تعمیم نام تجاری وقتی موفق‌تر است که محصول دارای نام تجاری تعمیم‌یافته نسبت به محصول دارای نام تجاری اصلی تا حدی بی‌تناسب باشد (اتومیل در مقابل دورین فیلمبرداری). مارتینز و پینا (۲۰۰۹)، بطور عمده هم تناسب طبقه محصول و هم تناسب تصویر را مورد بررسی قرار داده‌اند، این مطالعه نیز بررسی می‌کند که آیا نقش میانجی‌گری نوجویی مصرف‌کننده در فرایند ارزیابی تعمیم نام تجاری بسته به نوع ادراک از تناسب متفاوت است یا خیر. مصرف‌کنندگان نوجو به هنگام ارزیابی تعمیم نام تجاری، تناسب رده را مدنظر قرار نمی‌دهند. در واقع زمانی که نوجویی بیشتر باشد، تأثیر تناسب طبقه محصول روی نگرش نسبت به تعمیم نام تجاری کمتر است.

مطالعات داخلی

نتایج پژوهش امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۰)، نشان می‌دهد که شرکت‌ها هنگام استفاده از استراتژی تعمیم نام تجاری باید به این نکته توجه داشته باشند که اگر چه ذهنیت مصرف‌کننده از کیفیت نام تجاری مادر، نقش مهمی در تعمیم نام تجاری دارند، لیکن کیفیت نام تجاری مادر فقط در محصولات با درگیری خرید کم به نام تجاری تعمیم یافته منتقل می‌شود.

مصرف‌کننده پرداختند، همچنین بیان داشتند، اگر نوآوری در محصولات تعمیم یافته بیشتر باشد، در این صورت، محصولات جدید با محصولات اولیه تناسب کمی خواهد داشت و ممکن است انگیزه مصرف‌کنندگان نوجو در خرید محصولات جدید افزایش یابد.

مطالعات اولیه مربوط به نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری تعمیم یافته، اغلب به بررسی تأثیر تناسب ادراک شده بین محصولات نام تجاری تعمیم یافته و طبقه محصولات تعمیم یافته، پرداخته‌اند اما هم^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۴، در پژوهش خود، علاوه بر بررسی میزان تناسب و شباهت بین محصولات نام تجاری اولیه و محصولات جدید، تأثیر شهرت نام تجاری و اندازه سازمان را نیز مدنظر قرار دادند. نتایج حاکی از این بود که این عوامل تأثیر مثبت بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات نام تجاری تعمیم یافته، دارد. ووکاسویک^۲ در سال ۲۰۱۲ به بررسی تأثیر تعمیم نام تجاری از طریق توسعه محصولات جدید و نو پرداخته است. نتایج وی نشان داد که کیفیت نام تجاری مادر بر محصولات نام تجاری توسعه یافته تأثیر مثبت دارد. آکسه^۳ (۲۰۰۸)، در مقاله خود نشان داد، نوآوری مصرف‌کننده، به شدت پذیرش تعمیم برند را توسط مصرف‌کنندگان تحت تأثیر قرار می‌دهد. منگا و جان^۴ (۲۰۰۸)، در پژوهش خود با در نظر گرفتن این که مصرف‌کنندگان، تعمیم نام تجاری را از طریق درک تناسب تعمیم، ارزیابی می‌کنند، به این جنبه از ارزیابی توجه می‌کنند که تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند موجب تفاوت در ادراکات تناسب مصرف‌کنندگان و در نتیجه

1 Hem

2 Vukasovic

3 Xie

4 Monga & John

5 Maoz & Tybout

6 Jung & Tey

نتایج پژوهش رنجبریان و محمدزاده (۱۳۸۴)، نشان می‌دهد اگرچه مطالعات خارجی بیان کرده‌اند تعمیم نام تجاری می‌تواند موجب افزایش سهم محصول جدید از بازار شود، اما در مورد صنایع غذایی تهران چنین نتیجه‌ای را نمی‌توان گرفت.

دهدشتی^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، به تجزیه و تحلیل تأثیر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری بر نگرش آنها نسبت به نام تجاری مادر پرداخته‌اند، آنها دریافته‌اند که تصویر نام تجاری، وفاداری نسبت به نام تجاری و آگاهی از نام تجاری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری و در نهایت برنامه تجاری مادر، تأثیرگذار است.

در پژوهشی دیگر عباسی و هاشمی (۱۳۹۱) تأثیر استراتژی تعمیم نام تجاری بر نگرش مصرف‌کننده از محصول جدید را مورد بررسی قرار داده‌اند، آنها دریافته‌اند که متغیر کیفیت ادراک شده، بالاترین تأثیر را بر نگرش مصرف‌کننده دارد. اما با این تفصیل پژوهشی که تأثیر محرک‌های موفقیت تعمیم نام تجاری بر نگرش مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار دهد، مشاهده نشده است. با توجه به بیان مباحث تئوریک و مطالعات انجام گرفته در ایران و خارج یک سری از عوامل تأثیرگذار بر موفقیت نام تجاری تعمیم یافته شناسایی شد که تأثیر این عوامل را بر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری مورد بررسی قرار خواهیم داد.

تعمیم نام تجاری

بازاریابان، برای ایجاد تمایز بین محصولات خود و رقبا از استراتژی‌ها و روش‌های گوناگونی استفاده می‌کنند. یکی از استراتژی‌های که در زمان معرفی محصول جدید به بازار توسط بسیاری از شرکت‌ها

استفاده می‌گردد، استراتژی تعمیم نام تجاری است. استراتژی یک شرکت در قبال نام تجاری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا تأثیر فراوانی در عملکرد مالی، کارایی و اثربخشی بازاریابی و توزیع و فروش شرکت دارد. در واقع رقابت، شرکت‌ها را به اتخاذ استراتژی‌هایی که برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند، مجبور می‌سازد. تعمیم نام تجاری با ارتباطات مناسب، یکی از راه‌های دستیابی به این هدف است (شاکیل^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). اگر سازمانی نام تجاری خود را در یک بازار جدید توسعه دهد (قبل از توسعه) به آن نام تجاری مادر گویند و برای هر طبقه محصول تعمیم یافته، نام اصلی که اتخاذ می‌شود، نام تجاری مادر است (دچمانگ^۳، ۲۰۰۶). عبارت دیگر می‌توان تعمیم نام تجاری را استراتژی استفاده از نام تجاری مادر به منظور معرفی یک طبقه محصول کاملاً متفاوت، بیان کرد (گوکان و جیالی^۴، ۲۰۰۷). به عبارت دیگر، شرکت‌ها متمایل به اجرای استراتژی‌های تعمیم نام تجاری شده‌اند (کارتر^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). زمانی که مدیریت خوب باشد، تعمیم نام تجاری نه تنها یک منبع درآمد جدید به حساب می‌آید، بلکه موجب معنی دارتر شدن نام تجاری و تقویت تصویر نام تجاری نیز می‌شود (دنس و دپلمیکر^۶، ۲۰۱۰). این راهبرد دارای مزایایی به شرح زیر است (کلر و آیگر، ۱۹۹۲):

۱- استفاده از اعتبار و شهرت کالاهای قبلی موجب افزایش فروش کالای جدید می‌گردد.

۲- به علت اشتراک نام تجاری، هزینه سرشکن شده تبلیغات کاهش می‌یابد.

2 Shakil
3 Dechernatang
4 Guoqun & Jiali
5 Carter
6 Dense & Depelsemacher

است (آیلاوادی، ۲۰۰۳). این برداشت به عنوان یک عنصر اصلی از استراتژی محصول تعمیم یافته است که عدم اطمینان در خرید را کاهش می‌دهد و تأثیر مثبتی بر موفقیت تعمیم نام تجاری دارد (کلر، ۲۰۰۳). بر این اساس انتظار می‌رود، کیفیت ادراک شده نام تجاری مادرو محصول تعمیم یافته بر ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از نام تجاری تعمیم یافته اثرگذار باشد (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۸۹).

تناسب بین محصولات نام تجاری مادر و محصول تعمیم یافته

در راستای مطالعات قبلی، تناسب ادراک شده^۲ بیانگر این است که درک مصرف‌کننده از محصول جدید تا چه حد با محصولات نام تجاری مادر سازگار است (آیکر و کلر، ۱۹۹۰). تناسب ضعیف بین محصولات نام تجاری مادر و محصول تعمیم یافته ممکن است موجب ایجاد ارتباطات نامطلوب شود. پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهند که درجه بالایی از تناسب به طور مثبت بر موفقیت تعمیم نام تجاری تأثیر دارد (باهات و ردی^۳، ۲۰۰۱). تناسب بیشتر محصولات نام تجاری مادر و محصولات تعمیم یافته باعث می‌شود که ارتباط مثبتی بین نام تجاری مادرو محصول جدید برقرار شود (اچامبادی و همکاران، ۲۰۰۶).

حمایت تبلیغاتی ادراک شده از محصولات تعمیم یافته

تبلیغات در موفقیت نام تجاری تعمیم یافته نیز تأثیرگذار است. هنگامی منابع بازاریابی به عنوان مزیت رقابتی به حساب می‌آید که بتواند استراتژی‌های معرفی

۳- احتمال حمایت مشتریان قبلی از محصول جدید افزایش می‌یابد.

۴- در صورت استفاده درست از راهبرد تعمیم نام تجاری، ریسک معرفی کالای جدید کاهش خواهد یافت.

اما از عمده‌ترین معایب راهبرد یاد شده آن است که عدم موفقیت محصول جدید می‌تواند موقعیت کالاهای قبلی را متزلزل کند. پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با تعمیم نام تجاری به طور عمده بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از تعمیم نام تجاری بدون در نظر گرفتن رفتارنهایی مصرف‌کننده نسبت به محصولات تعمیم یافته متمرکز شده‌اند. در این مطالعه جهت درک بهتر از عوامل تأثیرگذار بر تعمیم نام تجاری و رفتار مصرف‌کننده، به بررسی عوامل موثر بر موفقیت تعمیم نام تجاری و تأثیر آن بر نگرش مصرف‌کننده و در نهایت رفتار مصرف‌کننده در بازار که به شکل نیت خرید، انتخاب و خرید مجدد مصرف‌کننده است، پرداخته می‌شود.

محرک‌های موفقیت تعمیم نام تجاری کیفیت نام تجاری مادر^۱

از مهمترین عوامل مرتبط با موفقیت تعمیم نام تجاری، کیفیت نام تجاری مادر است (مارتینز و پینا، ۲۰۰۳). یک فرض اساسی در زمینه استفاده از تعمیم نام تجاری این است که درک مصرف‌کنندگان از محصولات تعمیم یافته مرتبط با نام تجاری با کیفیت، بیشتر از محصولات تعمیم یافته نام تجاری با کیفیت پایین است (اسمیت و پارک، ۱۹۹۲). ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت نام تجاری مادر و محصولات تعمیم یافته یک شاخص مهم از ارزش ویژه نام تجاری

فروش و عرضه آن تسهیل شود. همچنین این متغیر باید با سایر زمینه‌های استراتژی بازاریابی؛ یعنی محصول، ترویج و قیمت سازگاری داشته باشد. به عنوان مثال یک محصول با کیفیت بالا به تنهایی برای بالا بودن قیمت محصول کافی نیست و لازم است که سیستم توزیع نیز کیفیت مشابهی داشته باشد (رنجبران، ۱۳۷۸).

تجربه مصرف کننده^۵

تخصص و تجربه مصرف کننده یکی از مهمترین ویژگی‌ها است، زیرا هرچه تخصص مصرف کننده بیشتر باشد بر رابطه محصول تعمیم یافته با نام تجاری مادر تمرکز و تأکید داشته و همچنین دانش و اطلاعات بیشتری در مقایسه با افراد تازه کار نسبت به نام تجاری مادر و تعمیم صورت گرفته دارد (سززر، ۲۰۰۳). ما انتظار داریم که فرکانس خرید از طبقه محصول تعمیم داده شده، دانش یا تجربه مصرف کننده نسبت به طبقه محصول تعمیم داده شده را منعکس کند و همین امر بر موفقیت نام تجاری تأثیر خواهد گذاشت (گلداسمیت^۶، ۲۰۰۰). تجربه مصرف کننده در استفاده از محصولات نام تجاری مادر، ارزیابی مصرف کننده از تعمیم نام تجاری را بهبود می‌دهد (سوامیناتن، ۲۰۰۳) و ریسک مخدوش شدن تصویر نام تجاری را کاهش می‌دهد (سززر، ۲۰۰۳). یک تجربه مثبت از نام تجاری مادر، می‌تواند تداوم خرید و افزایش وفاداری مصرف کننده را موجب شود (مارتینز و پینا، ۲۰۰۳). در واقع تجربه مثبت مصرف کننده، هم بر نگرش و هم رفتار آنان تأثیر خواهد گذاشت (اسمیت و پارک^۷، ۱۹۹۲). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که یکی از پیش نیازهای استقبال مصرف کننده در خرید

محصولات جدید را تعیین و در نهایت منجر به محصولات جدیدتر و موفق تر شود (ستلر^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). میزان حمایت تبلیغات از محصول تعمیم یافته یک نقش اساسی در تعیین موفقیت محصول جدید ایفا می‌کند (ردی^۲ و همکاران، ۱۹۹۴). تبلیغات، مصرف کنندگان را تشویق به امتحان محصولات تعمیم یافته می‌کنند (چن و لیون^۳، ۲۰۰۴). به طور کلی هدف تبلیغات، فروش نیست بلکه افزایش آگاهی مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری و محصولات تعمیم یافته است (مارتینز و پینا، ۲۰۰۳). مارتینز و همکاران (۲۰۰۹) دریافته‌اند که تبلیغات کافی موجب مساعدت به محصولات تعمیم یافته و حفظ تصویر نام تجاری مادر نیز می‌شود.

قابلیت دسترسی^۴ محصولات تعمیم یافته در کانال‌های توزیع

یکی از مهم ترین چالش‌های مدیران بازاریابی و تولید کنندگان، انتقال کالاهای تولیدی خود به بازارهای هدف است. بر این اساس تصمیم گیری در خصوص شیوه انتقال کالا به محل خرید یا مصرف، از جمله تصمیمات مهمی است که مدیر بازاریابی با آن مواجه است. اهمیت تصمیمات اتخاذ شده در خصوص کانالهای توزیع، به این دلیل است که شرکت مجبور است برای مدتی طولانی به این تصمیمات پایبند و متعهد بماند. چرا که چندین سال طول می‌کشد یک سیستم توزیع بطور مطلوب مستقر شود و به آسانی قابل تغییر نیست. تولید کننده یا عمده فروش باید در مورد چگونگی توزیع محصولات تصمیم بگیرد. توزیع باید به گونه‌ای صورت گیرد که هنگام نیاز به محصول

5 Consumer experience
6 Goldsmith
7 Smith & Park

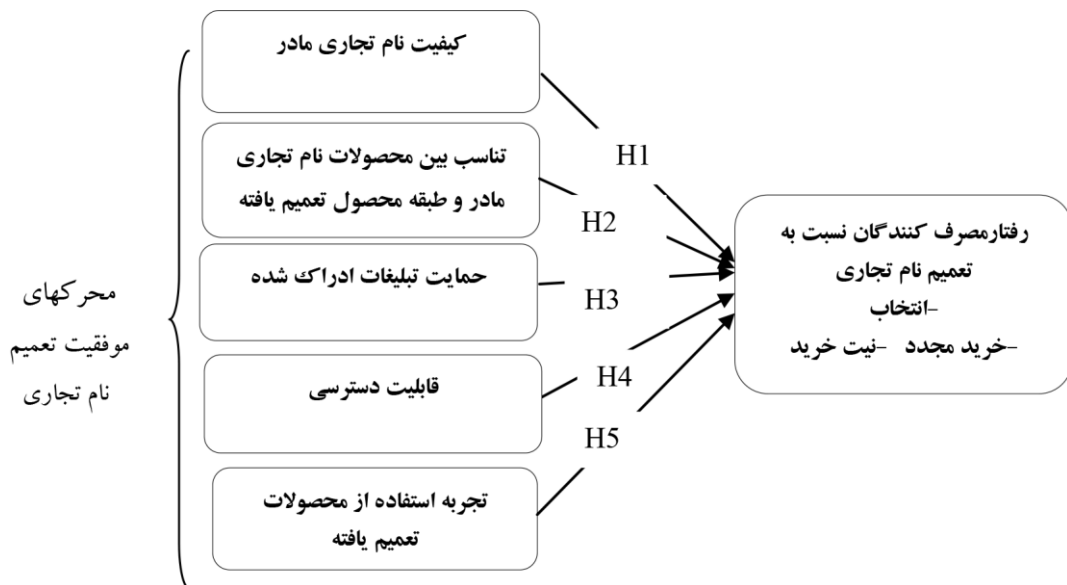
1 Sattler
2 Reddy
3 Chen & Liu
4 Availability

عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آنها تأثیر می‌گذارد (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲).

چارچوب مفهومی پژوهش

چارچوب مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ نشان داده شده است. این چارچوب مفهومی بر اساس پژوهش ساتلر و همکاران (۲۰۱۰) طراحی شده است. در مدل مفهومی پژوهش محرک‌های تأثیرگذار بر موفقیت‌تعمیم نام تجاری از دیدگاه مصرف‌کنندگان مورد ارزیابی قرار گرفته است.

محصولات نام تجاری‌تعمیم‌یافته، تجربه قبلی آن‌ها از محصولات نام تجاری اصلی است. لذا، چنانچه شرکتی قصد استفاده از استراتژی‌تعمیم نام تجاری را داشته باشد، باید قبل از اقدام به اجرای این استراتژی، نسبت به ارتقای تجربه مصرف‌کنندگان از نام‌های تجاری مادر اهتمام نماید (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰). در نهایت شکل‌گیری نگرش نسبت به‌تعمیم نام تجاری منجر به شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده در بازار به شکل قصد خرید، انتخاب و خرید مجدد مصرف‌کننده می‌شود (باهات و ردی، ۲۰۰۱) و همین امر به افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصولات جدید نیز منجر می‌شود، در واقع قصد خرید مجدد



شکل ۱- مدل مفهومی

(منبع: ساتلر و همکاران ۲۰۱۰ با دخل و تصرف)

فرضیات پژوهش:

H2: رابطه مثبت و معناداری بین تناسب بین محصول‌تعمیم یافته و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به‌تعمیم نام تجاری وجود دارد.

H1: رابطه مثبت و معناداری بین کیفیت نام تجاری مادر و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به‌تعمیم نام تجاری وجود دارد.

بررسی سطح معنی داری عوامل مؤثر بر نگرش و رفتار مصرف کننده نسبت به تعمیم نام تجاری، از آزمون همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را مصرف کنندگان و مشتریان در حوزه صنایع غذایی در شهر اصفهان، تشکیل می دهد. به منظور برآورد حجم نمونه نیز، از فرمول کوکران استفاده شده است. بر این اساس و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰.۰۱ مقدار حجم نمونه ۱۶۶ نفر برآورد گردید. پرسشنامه مذکور با هدف رواسازی محتوا، در اختیار خبرگان و صاحب نظران علمی قرار گرفت و اصلاحات مورد نظر آنها بر روی شکل و محتوای پرسشنامه لحاظ گردید. ضمناً پایایی پرسشنامه پژوهش با استفاده از شاخص مرسوم سازگاری درونی یعنی آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۱ ابزار پژوهش دارای پایایی لازم هستند.

H3: رابطه مثبت و معناداری بین حمایت تبلیغاتی ادراک شده از تعمیم نام تجاری و رفتار مصرف کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری وجود دارد.

H4: رابطه مثبت و معناداری بین قابلیت دسترسی محصولات تعمیم یافته و رفتار مصرف کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری وجود دارد.

H5: رابطه مثبت و معناداری بین تجربه و رفتار مصرف کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری وجود دارد.

روش شناسی

روش این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. در این راستا به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش و رفتار مصرف کننده نسبت به تعمیم نام تجاری، مبانی نظری و پیشینه پژوهش مورد بازنگری قرار گرفته و پس از مصاحبه با خبرگان (اساتید دانشگاهی) چهار عامل شناسایی و در نهایت، پرسشنامه پژوهش توسط محققین طراحی گردید. در این پژوهش، به منظور

جدول ۱- مقدار آلفای کرونباخ برای سازه ها

سازه	تعداد گویه ها	منبع	مقدار آلفای کرونباخ
کیفیت نام تجاری مادر	۴	آکر و کلر (۱۹۹۰)	۰.۶۸۹
تناسب	۲	بوش و لکن (۱۹۹۱)	۰.۶۵۷
قابلیت دسترسی	۳	ولکنر و ساتلر (۲۰۰۷)	۰.۶۶۰
تبلیغات	۳	ولکنر و ساتلر (۲۰۰۷)	۰.۷۶۹
نگرش مصرف کننده	۲	برکسندورف و همکاران (۲۰۱۰)	۰.۷۲۸
تجربه مصرف کننده	۴	سوامتین (۲۰۰۳)	۰.۶۵۴
رفتار مصرف کننده	۵	باهات و ردی (۲۰۰۱)	۰.۸۸۰

درصد کمتر از ۲۰ سال، ۸۳ درصد در دامنه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند، ۱۱.۶ درصد در دامنه ۳۰ تا ۴۰ سال قرار دارند و ۲.۲ درصد ۴۰ سال به بالا هستند. ۳۰ درصد از پاسخ دهندگان به سوالات پرسشنامه را

تجزیه و تحلیل داده ها

اطلاعات دموگرافیک

نتایج بدست آمده در مورد توزیع سنی پاسخ دهنده ها نشان می دهد که از ۱۶۶ پاسخ دهنده، ۴.۸

نبودن سازه‌ها و ابعاد آن‌ها بررسی شود. بدین منظور نرمال بودن سازه‌های پژوهش با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۲). نتایج حاصل از این آزمون، بیانگر رد شدن فرضیه نرمال بودن سازه‌های پژوهش است.

مردان و ۷۰ درصد از آن را زنان تشکیل داده‌اند. ۸۰ درصد مجرد و ۲۰ درصد از آنان متأهل، از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه از لحاظ وضعیت شغلی ۲۸ درصد بیکار و ۷۲ درصد شاغل است. در راستای تعیین مسیر تحلیل‌های آماری (پارامتریک یا ناپارامتریک) باید ابتدا نرمال بودن یا

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

تجربه	تبلیغات	قابلیت دسترسی	تناسب	کیفیت نام تجاری مادر	اندازه نمونه
۱۶۶	۱۶۶	۱۶۶	۱۶۶	۱۶۶	میانگین
۰.۳۱۱۳	۰.۳۴۸۹۵	۰.۳۷۲۰۹	۰.۳۲۶۳۹	۰.۳۲۰۷۸	پارامترهای نرمال انحراف معیار
۰.۰۷۷۶۶۶	۰.۰۶۸۰۵۵	۰.۰۸۰۰۰۹	۰.۰۶۱۲۲۱	۰.۰۷۶۹۵۱	قدر مطلق
۰.۰۱۵۶	۰.۰۱۳۳	۰.۰۲۳۹	۰.۰۱۱۲	۰.۰۱۱۶	مثبت
۰.۰۱۵۶	۰.۰۰۷۱	۰.۰۱۶۵	۰.۰۰۷۶	۰.۰۰۶۹	منفی
۰.۰-۱۰۰	۰.۰-۱۳۳	۰.۰-۲۳۹	۰.۰-۱۱۲	۰.۰-۱۱۶	Z کولموگروف اسمیرنوف
۰.۰۱۲	۰.۰۷۱	۰.۰۰۷۷	۰.۰۴۴۴	۰.۰۵۰۰	سطح معنی داری
۰.۰۰۱	۰.۰۰۶	۰.۰۰۰	۰.۰۰۳۱	۰.۰۰۲۲	

از آزمون همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیات استفاده می‌شود خلاصه نتایج در جدول ۳ قابل مشاهده است.

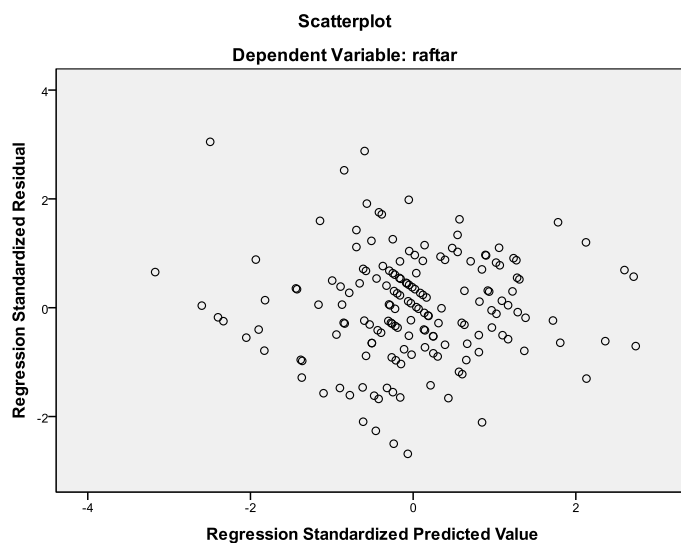
بدین ترتیب در ادامه پژوهش به منظور انجام تحلیل‌های آماری بر روی داده‌ها، از شاخه آمار ناپارامتریک استفاده شد. بنابراین، برای آزمون داده‌ها

جدول ۳- نتایج حاصل از آزمون همبستگی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده

نتیجه	آزمون همبستگی اسپیرمن		رابطه
	همبستگی	معناداری	
تأیید	۰.۵۹۵	۰.۰۰۰	رفتار مصرف‌کننده
رد	۰.۲۹۷	۰.۱۲۰	
رد	۰.۳۴۰	۰.۱۱۱	
رد	۰.۱۰۱	۰.۱۹۴	
تأیید	۰.۰۶۵۶	۰.۰۰۰	

با توجه به نتایج به دست آمده و سطح معنی داری مربوط به متغیرهای کیفیت برند مادر و تجربه (کمتر از ۰.۰۵) می توان گفت که متغیرهای مذکور رابطه مثبت و معنی دار با رفتار مصرف کننده (نیت خرید) دارند. پس می توان نتیجه گرفت که به غیر از فرضیه ۱ و ۵ مابقی فرضیات رد شده اند. بر اساس میزان شدت همبستگی های معنادار می توان اظهار داشت که از بین متغیرهای مورد بررسی، کیفیت برند مادر و تجربه بیشترین تاثیر را بر قصد خرید مصرف کننده دارا هستند. همچنین به منظور بررسی میزان تاثیر محرک های موفقیت برند تعمیم یافته بر رفتار خرید مصرف کننده در یک چارچوب علی از آزمون

رگرسیون استفاده شد. سپس برای اطمینان خاطر از مناسب بودن روش مذکور مفروضات مورد نیاز این روش انتخابی بررسی شد که در ادامه تشریح می گردد. یکی از مفروضات رگرسیون آزمون همسانی واریانس خطاهاست که با استفاده از نمودار پراکنش انجام می شود. برای بررسی همسانی واریانس خطاها، نمودار مقادیر پیش بینی شده بر علیه باقی مانده ها را ترسیم کردیم با توجه این نمودار چون نقاط به تصادف در اطراف خط صفر پراکنده شده اند و روندی را به نمایش نمی گذارند فرض ثابت بودن واریانس خطاها تایید می شود.



شکل ۲- نمودار ثابت بودن بودن واریانس خطاها

از دیگر مفروضات مهم اکثر آزمون ها به خصوص در مورد آزمون های مربوط به فرضیه های علی این است که نباید بین متغیرها رابطه ای هم خطی وجود داشته باشد. بدین معنی که هیچ یک از متغیرهای مستقل نباید رابطه ای خطی با یکدیگر داشته باشند. اگر هم خطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد، بدین معنی است که بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد و در

چنین حالتی، با وجود بالا بودن R^2 ، مدل اعتبار بالایی ندارد (حبیب پور و صفری، ۱۳۹۰).

جهت بررسی هم خطی بودن، از اماره های تولرانس^۱، عامل تورم واریانس^۲، مقادیر ویژه^۳ و شاخص وضعیت^۴ استفاده می شود. هرچه مقدار

1 Tolerance
2 Variance Inflation Factor
3 Eigenvalue
4 Condition index

نهایت، شاخص وضعیت نباید بیشتر از ۳۰ باشد بعبارت دیگر هر چه این شاخص کمتر، نشان از نبود رابطه هم خطی است. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، با توجه به نتایج بدست آمده بین متغیرهای مستقل رابطه‌ی هم خطی وجود ندارد.

تولرانس بیش تر (نزدیک به عدد یک) باشد میزان هم خطی کمتر است و هرچه مقدار عامل تورم واریانس از عدد ۲ بزرگتر باشد، میزان هم خطی بیشتر است. همچنین هر چه مقادیر ویژه به صفر نزدیک تر بین متغیرهای مستقل همبستگی زیادی وجود دارد و در

جدول ۴- نتایج بدست آمده از آزمون هم خطی

شاخص وضعیت	مقادیر ویژه	تولرانس	عامل تورم واریانس (VIF)	
۰۱۶.۱۰	۰۵۸.۰	۴۹۷.۰	۰۰۰.۲	کیفیت نام تجاری مادر
۰۲۰.۱۴	۰۳۰.۰	۸۰۸.۰	۲۳۷.۱	تناسب
۲۲۳.۱۶	۰۲۲.۰	۸۷۴.۰	۱۴۴.۱	قابلیت دسترسی
۳۲۱.۱۸	۰۱۷.۰	۷۳۸.۰	۳۵۵.۱	تبلیغات
۴۴۷.۲۰	۰۱۴.۰	۵۰۳.۰	۹۸۹.۱	تجربه مصرف کننده

استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین -واتسون استفاده می‌شود که مقدار آن باید بین ۰.۱ و ۰.۲ باشد. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود مقدار ضریب دوربین واتسون ۰.۵۵ است در نتیجه خطاها مستقل هستند.

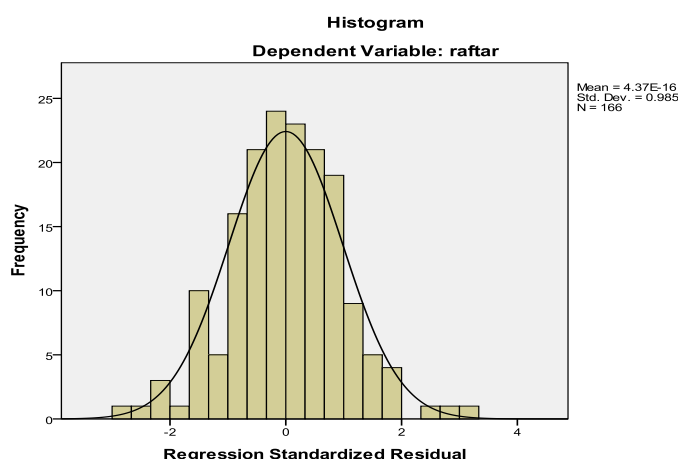
یکی دیگر از مفروضاتی که در رگرسیون مدنظر قرار می‌گیرد، استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش بینی شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی

جدول ۵- نتایج حاصل از آزمون دوربین -واتسون

دوربین واتسون	خطای تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	مجذور ضریب تعیین	ضریب تعیین
۰۵۵.۲	۶۴۰.۰	۵۳۰.۰	۵۴۴.۰	۷۳۸.۰

استفاده کرد. بدین منظور باید مقادیر استاندارد خطاها محاسبه شود و نمودار نرمال آنها رسم شود که با توجه به شکل ۳ خطاها دارای توزیع نرمال با میانگین صفر هستند.

از دیگر مفروضات در نظر گرفته شده در رگرسیون آن است که خطاها دارای توزیع نرمال با میانگین صفر هستند. بدیهی است در صورت عدم برقراری این پیش گزیده، نمی توان از رگرسیون



شکل ۳- نمودار توزیع نرمال خطاها

رگرسیون چند گانه استفاده شده است. نتایج اصلی رگرسیون در جدول ۶ آمده است. ستون B در این جدول به عنوان ضریب به منظور پیش بینی مقدار Y در معادله رگرسیون مورد استفاده قرار می گیرد.

باتوجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیات مربوط به رگرسیون، به منظور بررسی تأثیر متغیرهای مستقل کیفیت نام تجاری مادر، تناسب، قابلیت دسترسی، تبلیغات و تجربه بر متغیر وابسته رفتار مصرف کننده از

جدول ۶- نتایج حاصل از آزمون رگرسیون مربوط به عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده

سطح معنی داری	آماره t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		بتا	انحراف معیار	B	
۱۳۶ .۰	-۴۹۷ .۱		۳۶۵ .۰	-۵۴۷ .۰	عرض از مبدأ
۰۰۰ .۰	۶۵۸ .۳	۲۷۷ .۰	۰۹۲ .۰	۳۳۷ .۰	کیفیت برند مادر
۶۲۸ .۰	۴۸۶ .۰	۰۲۹ .۰	۰۹۱ .۰	۰۴۴ .۰	تناسب
۸۹۴ .۰	-۱۳۳ .۰	-۰۰۸ .۰	۰۶۷ .۰	-۰۰۹ .۰	قابلیت دسترسی
۲۲۴ .۰	۲۲۱ .۱	۰۷۶ .۰	۰۸۵ .۰	۱۰۴ .۰	تبلیغات
۰۰۰ .۰	۷۴۴ .۶	۴۹۳ .۰	۰۸۸ .۰	۵۹۴ .۰	تجربه

بر اساس مقادیر ستون B معادله رگرسیون را می توان بشرح ذیل نوشت:

$$\hat{Y} = ۵۹۴ .۰ (\text{تجربه}) + ۱۰۴ .۰ (\text{تبلیغات}) + ۰۰۹ .۰ (\text{قابلیت دسترسی}) - ۰۴۴ .۰ (\text{تناسب}) + ۳۳۷ .۰ (\text{کیفیت برند مادر}) - ۵۴۷ .۰$$

تجاری مادر و تجربه بر متغیر وابسته رفتار مصرف کننده تأثیر داشته اند. اما از آنجایی که ضریب معنی داری متغیرهای قابلیت دسترسی، تناسب و تبلیغات بیشتر از ۰/۰۵ بوده است، بنابراین تأثیر معنی داری بر متغیر وابسته

با توجه به نتایج حاصل از آزمون رگرسیون ضریب معنی داری به غیر از تناسب، قابلیت دسترسی و تبلیغات برای مابقی متغیرهای مستقل، کوچکتر از ۰/۰۵ است. بنابراین در سطح اطمینان ۰/۹۵ متغیرهای کیفیت نام

مصرف‌کنندگان و با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از نظرات ایشان ارائه گردید. در این قسمت از مقاله و به منظور تکمیل نتایج و انجام مقایسات تطبیقی بین نظرات مشتریان و خبرگان، محرک‌های تأثیرگذار بر موفقیت تعمیم نام تجاری با استفاده از نظرات خبرگان و به روش تاپسیس فازی رتبه بندی شده است. نتایج به دست آمده در جدول ۷ ارائه شده است.

نداشته اند. در نتیجه در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرضیات ۵ و ۱ پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرند، اما فرضیات ۲، ۳ و ۴ رد می‌شوند. با توجه به ضریب بتا نیز می‌توان گفت که متغیر تجربه (بتا: ۰/۴۹۳) نسبت به سایر متغیرها تأثیر بیشتری بر رفتار مصرف‌کننده نسبت به تعمیم نام تجاری دارد. تحلیل‌هایی که تاکنون بر موضوع تعمیم برند ارائه گردید، صرفاً از دیدگاه مشتریان و

جدول ۷- نتایج حاصل از رتبه بندی فازی عوامل موثر بر موفقیت تعمیم نام تجاری

C _i	فاصله از ایده-		عامل	محرک‌های تأثیرگذار بر موفقیت تعمیم نام تجاری
	فاصله از ایده آل منفی	آل مثبت		
۵۹۴۰/۰	۳۲۱۳/۶	۳۲۱۴/۴	رتبه ۱	تناسب
۵۸۶۷/۰	۷۶۵۴/۶	۷۶۵۵/۴	رتبه ۲	کیفیت
۵۷۸۰/۰	۴۱۲۱/۷	۴۱۲۲/۵	رتبه ۳	تبلیغات
۵۷۶۲/۰	۵۶۲۵/۵	۵۶۲۵/۵	رتبه ۴	قابلیت دسترسی

مجدد مصرف‌کننده می‌شود، انجام شده است. تحلیل‌های انجام شده در پژوهش حاضر با استفاده از آزمون همبستگی و رگرسیون نشان دادند که فرضیات ۵ و ۱ پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرند، اما فرضیات ۲، ۳ و ۴ رد می‌شوند. فرضیه اول که مبتنی بر تأثیر مثبت درک کیفیت نام تجاری مادر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری دارد در پژوهش حاضر مورد تأیید قرار گرفت، که این موضوع هماهنگ با یافته‌های اسمیت و پارک^۱ (۱۹۹۲) است. در مقابل رابطه مثبت و معنادار میان تناسب بین محصول تعمیم یافته و نام تجاری مادر، بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری رد شد (فرضیه دوم) که این موضوع با گفته بوش و لکن (۱۹۹۱) در تناقض است و دلیل این امر عدم تناسب بین محصولات جدید تبرک از نظر کیفیت، با محصول اصلی شرکت تبرک

با مقایسه نتایج حاصل از تاپسیس فازی با نتایج آزمون همبستگی در می‌یابیم که خبرگان از بین محرک‌های موفقیت تعمیم نام تجاری، تناسب را در درجه اول اهمیت قرار داده اند اما از نظر مشتریان، کیفیت نام تجاری مادر بیشترین اهمیت را دارا است.

۷- بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی از تعمیم نام تجاری، تعمیم شهرت و اعتبار کالای قبلی به محصول جدید و نیز کاهش ریسک معرفی محصول جدید در بازار است و در این راستا کوشش می‌گردد تا احساسات مثبت مشتریان که از مصرف محصولات شرکت در گذشته کسب شده است، به محصولات جدید پیوند داده شود. پژوهش حاضر، با هدف تجزیه و تحلیل تأثیر محرک‌های بالقوه موفقیت تعمیم نام تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و تمایل آنها به خرید که منجر به شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده در بازار به شکل نیت، انتخاب و خرید

موردی صورت گرفته، به مدیران بازاریابی و دست اندرکاران اجرایی پیشنهاد می‌شود که در تصمیم‌گیری‌های تعمیم نام تجاری به درجه کیفیت نام مادر در نزد مشتریان و بازار بیش از سایر عوامل توجه نمایند. به طوری که می‌توان پیش‌بینی نمود در صورت اشتهار نام تجاری مادر به کیفیت، تعمیم نام تجاری می‌تواند یکی از استراتژی‌های افزایش درآمد و توسعه بازار شرکت باشد.

در نهایت با توجه به اولویت بندی صورت گرفته بر اساس تکنیک تاپسیس فازی، تناسب بین محصولات نام تجاری مادر و محصول تعمیم یافته بیشترین تأثیر را بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان دارد و بعد از آن کیفیت، تبلیغات و قابلیت دسترسی در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند.

بنابراین، پیشنهاد می‌شود هر بنگاه قبل از استفاده از راهبرد تعمیم نام تجاری، بررسی کند که آیا محصولات قبلی عرضه شده با آن نام تجاری از جایگاه مناسبی نزد مشتری برخوردار بوده‌اند و درک مصرف‌کننده از محصول جدید تا چه حد با محصولات نام تجاری مادر سازگار است، در غیر اینصورت استفاده از نام جدید برای محصولات جدید از نظر افزایش سهم بازار و استقبال مشتری ممکن است با ریسک زیادی همراه باشد.

۸- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

۱. بررسی تعمیم نام تجاری در صنایع دیگر و مقایسه تطبیقی آن با صنایع غذایی: در واقع، تعمیم نام تجاری در دو صنعت مختلف (مانند صنایع غذایی و صنایع الکتریکی) به صورت مقایسه‌ای صورت گیرد، ازین جهت که مشخص شود برای مصرف‌کنندگان، مارک تجاری در کدام یک از صنایع حائز اهمیت بیشتری

است. همچنین، تأثیرحمایت تبلیغاتی ادراک شده از تعمیم نام تجاری و قابلیت دسترسی محصول تعمیم یافته، بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری مورد تأیید واقع نشد که این موضوع نیز هماهنگ با یافته‌های راو^۱ و ردی^۲ و همکاران (۱۹۹۴) نمی‌باشد، دلیل این امر این است که محصولات شرکت تبرک در کلیه فروشگاه‌ها و مناطق مختلف شهری در دسترس نبود و با توجه به منفی بودن نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات توصیه می‌شود، پیشنهاد می‌شود، سرمایه‌گذاری بیشتری روی تبلیغات رسانه‌ای از سوی شرکت صورت گیرد، زیرا تبلیغات یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر نگرش افراد از تعمیم برند است و با توجه به اینکه رضایت از نام تجاری برارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از تعمیم نام تجاری تأثیر دارد، مدیریت شرکت باید ضمن توجه به این موضوع به اقدامات لازم در این زمینه که باعث افزایش رضایت از نام تجاری در مصرف‌کنندگان می‌شود، پردازند و از تبلیغات به منزله‌ی عاملی تأثیرگذار 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. اما فرضیه پنجم که مبتنی بر تأثیر تجربه مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده است مورد قبول واقع شد که این یافته مطابق با گفته اسمیت و پارک (۱۹۹۲) است. می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که کیفیت نام تجاری مادر و تجربه مصرف‌کننده نسبت به سه متغیر دیگر تأثیر بیشتری بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد. بنابراین، به دلیل وجود ارتباط قوی بین کیفیت نام تجاری مادر و نگرش مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری تعمیم یافته در مطالعه

- وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان)، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره چهارم.
- ۲- امیرشاهی، میراحمد. شیرازی، محمود. پارسا، سمانه، (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر عوامل درگیری خرید بر پذیرش تعمیم برند در محصولات با درگیری کم و زیاد، چشم اندازمدیریت بازرگانی، شماره ۱۰.
- ۳- حبیب پور، کرم و صفری، رضا، (۱۳۹۰)، راهنمای جامع کاربرد SPSS، انتشارات موسسه راهبرد پیمایش، چاپ سوم
- ۴- حسینی، سیدمحمود. ابوالفضلی، سیدابوالفضل. رحیمی هلری، محمد، (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده، چشم اندازمدیریت، شماره ۳۲.
- ۵- حمیدی زاده، محمدرضا. حاجی کریمی، عباسعلی. بابائی، محمدعلی. جلالی، سید مهدی، (۱۳۸۹)، الگوی ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از تعمیم نام تجاری، چشم اندازمدیریت بازرگانی، شماره ۴.
- ۶- رنجبران، بهرام، (۱۳۷۸)، بازاریابی و مدیریت بازار، نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
- ۷- رنجبریان، بهرام و محمدزاده، امیر، (۱۳۸۴)، تأثیر تعمیم یک نام تجاری به محصولات جدید در صنایع غذایی شهر تهران، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال چهاردهم، شماره ۵۱.
- ۸- عباسی، محمدرضا و هاشمی، بهاره، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر استراتژی تعمیم نام تجاری بر نگرش مصرف کننده از محصول جدید، ماهنامه کار و جامعه، شماره ۱۴۳.

است و تعمیم نام تجاری در کدام یک از صنعت‌ها موفق‌تر خواهد بود.

۲. بررسی محرک‌های موفقیت تعمیم نام تجاری بر نگرش مصرف‌کنندگان در جوامع با فرهنگ‌های مختلف (خرده فرهنگ‌ها).

۳. در بازاریابی و به‌ویژه در بازاریابی B2C کالاها و خدمات از سطوح درگیری متفاوتی برخوردار بوده و لذا مقایسه آن‌ها بدون توجه به ویژگی‌های خاص محصول ممکن است تعمیم‌پذیری یافته‌ها را محدود نماید. به‌عنوان مثال مشتریان در مورد کالاهایی با سطح درگیری کم معمولاً از روش خرید تکراری بهره می‌گیرند، اما در مورد کالاها و خدمات با سطح درگیری بالا، خریداران تمامی فرایندهای تصمیم‌گیری را دنبال می‌نمایند. لذا به محققان آتی پیشنهاد می‌شود موضوع این پژوهش با توجه به سطح درگیری نیز بررسی و مطالعه شود.

۴. پژوهش‌های انجام شده در حوزه تعمیم کالاها و خدمات غالباً بر قصد خرید مصرف‌کننده در مورد محصول عرضه شده تحت نام تجاری (محصول تعمیم‌یافته) متمرکز شده است و کمتر تأثیر تعمیم بر قصد خرید کالای مادر بررسی شده است. اینکه تعمیم نام تجاری می‌تواند علاقمندی مشتری را به خرید کالای اولیه عرضه شده تحت نام تجاری مادر را افزایش یا کاهش دهد، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. لذا پیشنهاد می‌شود در مطالعات تکمیلی تأثیر تعمیم بر کالای اولیه نیز بررسی گردد.

منابع

- ۱- آقازاده، هاشم. قلی پور، رحمت ا، بخشی زاده، الهه، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و

- are we? *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 253–261.
- 21- Goedertier, F. , Dawar, N. , Geuens, M. & Weijters, B. (2015). , Brand typicality and distant novel extension acceptance: How risk-reduction counters low category fit. *Journal of Business Research*, 68(1), 157-165.
 - 22- Goldsmith, R. E. (2000). Characteristics of the heavy user of fashionable clothing. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 8(4), 21–28.
 - 23- Guoqun, F. & Jiali, D. , (2007), *Ownership effects in consumers' brand extension evaluations*, Higher Education Press and Springer. Front. Bus. Res. China. , 1(2),193–210.
 - 24- HaeEun Helen Chun, C. Whan Park, Andreas B. Eisingerich, Deborah J. MacInnis. Strategic benefits of low fit brand extensions: When and why?. (2014), *Journal of Consumer Psychology*, 47(2), 127- 132.
 - 25- Hameed. A. Saleem. SH, Rashid. M. (2014), The Impact of Brand Extension on Parent Brand Image , *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(2), 236-245.
 - 26- Hem,L. Nina Marianne, N. & Olsen, L. (2014), Category characteristics' effects on brand extension attitudes: A research note, *Journal of Business Research*, 67(8), 1589-1594.
 - 27- 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*, 7(3).
 - 28- Kapferer, J. N. ,(2001). *Reinventing the Brand*. London: Kogan Page Limited.
 - 29- Keller, K. L. & D. A. Aaker (1992), Success factors in product introduction of brand extension, *Journal of Marketing*, 20(1),23-74.
 - 30- Keller, K. L. , (2003.) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Bran Equity*, 3rd ed. , Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
 - 9- Aaker, D. A. , & Keller, K. L.(1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*. , 54(1), 27–41.
 - 10- Ailawadi, K. L. , Lehmann, D. R. , & Neslin, S. A. , (2003.) Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*. , 67(4), 1–17.
 - 11- 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), 111–122.
 - 12- Boush D. M & B. Loken (1991), Process tracing study of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28.
 - 13- Brexendorf, T. O. , Mühlmeier, S. , Tomczak, T. , & Eisend, M. (2010). The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business Research*,63(11), 1148-1155.
 - 14- Carter,R. &J. Curry,D. ,(2013). Perceptions versus performance when managing extensions:new evidence about the role of fit between a parent brand and an extension”,*Journal of the Academy of Marketing Science*. 41(2), 253-269.
 - 15- Chen, K. F. , & Lue, C. M. (2004.) Positive Brand extension trial and choice of parent brand. *Journal of Product and Brand Management*, 13(1), 25-36.
 - 16- Czellar, S. , , (2003.) Consumer attitude toward brand extensions: An integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*. , 20(1),97–115.
 - 17- Dehdashti Shahrokh. Z& Salehi Sedghiani. J& Ghasemi. V. (2012) Analyzing the influence
 - 18- of customer attitude toward brand extension on attitude toward parent brand”, *Journal of*
 - 19- *contemporary research in business*. 3(9), 1133-1148.
 - 20- Dense, N. & Depelsemacher, P. (2010), “Attitudes toward the extension and parent brand in response to extension advertising”, *Journal of Business Research*. 27(1), 1237-1244.
 - a. Echambadi, R. , Arroniz, I. , Reinartz, W. , & Lee, (2006.) J Empirical generalizations from brand extension research: How sure

- extension price premiums. *International Journal of Research in Marketing* 27 319–328.
- 39- Shakil. A& Ehtesham. U & rajput. A. ,(2011),Does brand extention impact parent brand, *Management and Marketing Journal*, University of Craiova, Faculty of Economics and Busines Administration. ,4(1), 53-66.
- 40- Smith, D. C. , & Park, C. W. ,(1992.) The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296–313.
- 41- Sunder. sh DR. K. ; B. (2012),Jeya Prabha. , divers of berand extention success, *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*,(2).
- 42- Swaminathan V. (2003.). , Sequential brand extensions and brand choice behavior, *Journal of Business Research*, 431– 442.
- 43- Völckner, F. , & Sattler, H. (2007). Fishbein, M. , Empirical generalizability of consumer evaluations of brand extensions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 149–162
- 44- Xie, Y. (2008). Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions, *Journal of Product & Brand Management*, 17(4).
- 31- Martínez & Pina, J. M. , (2009); “Brand Extension Feedback: The Role of Advertising”,
- 32- *Journal of Business Research*, 62(1), 305-313.
- 33- Maoz, E. & Tybout, A. M. (2003);“The Moderating Roll of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extensions”, *Journal of Consumer Psychology*, 2 (12),119-131.
- 34- Martínez Eva, Pina José M. (2003). ,The negative impact of brand extension on parent brand image. *Journal of Production Brand Management*. ,12(7):432–46.
- 35- Monga, A & John, D. (2008), Cultural Differences in Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Functional and Prestige Brand Concepts, *Advances in Consumer Research*,. 35(1):680_681
- 36- Rao, V. R. ,(1989), Modelling the decision to add new products by channel intermediaries. *Journal of Marketing*, 53(1), 80–88.
- 37- Reddy, S. K. , Holak, S. L. , & Bhat, S. , (1994). To extend or not to extend: Success determinants of line extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 241–262.
- 38- Sattler. H& Völckner. F, Riediger. C, Ringle. C. , (2010), The impact of brand extension success drivers on brand

