

بررسی تأثیر نوجویی مصرف کننده، دانش محصول و اعتماد به شناسه والد بر پذیرش توسعه شناسه

یاسر جباری^۱، منیژه قره چه^۲، شهریار عزیزی^۳

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی
^۲ استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی

چکیده

امروزه ایجاد، حفظ و توسعه شناسه^۱ از مهم‌ترین مسائلی است که در هر کسب و کاری مطرح می‌شود. تحقیق حاضر، رابطه بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه (افقی و عمودی) شناسه و همچنین تأثیر تعدیلی دو متغیر دانش محصول و اعتماد به شناسه والد^۲ را بر این رابطه، مورد بررسی قرار می‌دهد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از نمونه ۳۸۵ نفری مصرف‌کنندگان محصولات "رامک" در شهر شیراز استفاده شد. مدل ارائه شده و فرضیه‌ها با استفاده از "روش تقسیم" مورد آزمون قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد که نوجویی مصرف‌کننده بر پذیرش توسعه افقی و عمودی شناسه، تأثیر مثبتی دارد. از میان دو متغیر تعدیل‌کننده مورد بررسی، اثر تعدیلی دانش محصول، مورد تأیید قرار نگرفت و طبق یافته‌ها، مشخص شد که اعتماد به شناسه والد بر رابطه بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه شناسه، اثر تعدیل کننده دارد.

کلمات کلیدی: نوجویی، توسعه شناسه، توسعه افقی، توسعه عمودی، اعتماد به شناسه، دانش محصول

۱. در این مقاله به جای واژه BRAND از معادل فارسی آن، "شناسه" استفاده شده است.

۲- Core Brand.

۱. مقدمه

امروزه، بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آنها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان، عامل اصلی گرایش بازاریابی است. بدین ترتیب، مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیندهای رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تاثیرگذار بر این فرآیند نیز از عمده وظایف بازاریابان است.

در حال حاضر، سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها، شناسه آنهاست. شناسه، نام یا نمادی است که برای شناسایی محصولات و خدمات یک فروشنده و در نتیجه متمایز کردن آن از محصولات و خدمات رقبا به کار می‌رود. توسعه شناسه به کاربرد شناسه موجود برای ورود به طبقات محصول جدید اطلاق می‌شود [Song, et al., ۲۰۱۰]. طی دهه‌ها، ارزش یک شرکت بر حسب املاک و سپس، دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال، اخیراً به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه است [کاپرفر، ۱۳۸۵].

نوجویی مصرف‌کننده این تمایل را در او ایجاد می‌کند تا به سراغ محصولات جدید و متفاوت برود. مصرف‌کنندگان نوجو نقش کلیدی در موفقیت محصولات جدید یا اصلاح شده دارند و در این راستا، که اخیراً، کاربرد توسعه شناسه توسط بسیاری از مؤسسات بازاریابی، مورد توجه قرار گرفته است.

استفاده از استراتژی توسعه (به‌کارگیری شناسه موجود برای معرفی محصول جدید) در دهه اخیر، اهمیت قابل توجهی پیدا کرده و حدود ۹۵ درصد محصولات جدید از طریق توسعه شناسه و توسعه خط به بازار معرفی می‌شوند. شرکتها به طور گسترده‌ای از این استراتژی استفاده می‌کنند؛ زیرا آنها بر این عقیده‌اند که از این طریق، جایگاه شناسه، آگاهی از شناسه و احتمال موفقیت آن در رابطه با محصول جدید افزایش خواهد یافت [Dens, ۲۰۰۹].

برای نمونه، شرکت کاترپیلار که در زمینه تولید ماشین‌های سنگین فعالیت می‌کند، اقدام به تولید کفش، پوشاک و کیف با شناسه کاترپیلار نمود. اما می‌بایست توجه داشته باشیم که به‌کارگیری این استراتژی، همیشه با موفقیت همراه نخواهد بود؛ زیرا یک شناسه را نمی‌توان بدون مطالعه رفتار مصرف‌کننده، به طبقه جدیدی از محصولات توسعه داد. جالب است بدانیم "شرکت بیک" شناسه خود را به عطر و لوازم آرایشی نیز توسعه داد که با شکست مواجه شد و در نتیجه، سبب کاهش ارزش شناسه اصلی شد [Seltene and Brunel, ۲۰۰۸].

کلید موفقیت و سودآور بودن محصولات جدید یک شرکت، شناسایی مصرف‌کنندگانی است که به صورت بالقوه، خریداران اولیه محصولات بازار محسوب می‌شوند. این دسته از افراد به عنوان مصرف‌کنندگان نوجو در بازار شناخته می‌شوند و نقش بسیار مهمی در موفقیت محصولات جدید شرکت‌ها به بازار ایفا می‌کنند.

مصرف‌کنندگان نوجو در مقابل مصرف‌کنندگانی که نوجو نیستند دارای رفتار مصرفی منحصر به فردی هستند. گرایش مصرف‌کننده به نوآوری بر فرآیند یادگیری و خرید مصرف‌کننده در بازار و مراحل آن تاثیر می‌گذارد. آنها همچنین تمایل به جستجو و کسب اطلاعات در مورد محصولات جدید و متفاوت دارند [Aker & Keller, ۱۹۹۰]. از این رو، به دلیل موفقیت و عدم موفقیت بسیاری از شرکت‌ها در استفاده از این راهبرد، شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش توسعه شناسه، ضروری به نظر می‌رسد.

هدف اصلی این تحقیق نیز شناسایی تأثیر نوجویی مصرف‌کننده، دانش محصول و اعتماد به شناسه والد بر پذیرش توسعه شناسه می‌باشد.

۲. ادبیات تحقیق

۱.۲. نوجویی و پذیرش توسعه شناسه

نوجویی عبارت است از تمایل به خرید محصولات و شناسه‌های جدید و متفاوت، یا درجه‌ای است که یک فرد زودتر از دیگر اعضای جامعه، خود را با یک نوآوری تطبیق می‌دهد [Yu Henry Xie ۲۰۰۸]. پذیرش محصولات از طرف مصرف‌کنندگان امری بسیار ضروری و حیاتی و در عین حال فرآیندی بسیار ریسک آمیز است. مصرف‌کنندگان نوجو نقش قابل توجهی در پذیرش نهایی محصولات جدید دارند. یکی از راهبردهای رایجی که شرکت‌ها جهت ایجاد ارزش استفاده می‌کنند توسعه شناسه است که به موجب آن، محصولات جدیدی را با شناسه‌های اصلی وارد بازار می‌کنند. تعمیم موفق می‌تواند مزایایی چند را در برداشته باشد؛ از قبیل کاهش هزینه‌های معرفی، تسهیل در توزیع و آزمون مشتریان و به حداقل رساندن ریسک شکست معرفی محصولات جدید.

امکان موفقیت توسعه شناسه با عدم اطمینان مواجه است، به طوری که میزان شکست توسعه شناسه در محصولات مصرفی آنی نزدیک به ۸۰ درصد است. از این رو عوامل مؤثر در موفقیت توسعه شناسه یکی از موضوع‌هایی است که توجه محققان حوزه بازاریابی را به خود جلب نموده و درصدد است تا به مدیران، در زمینه کاهش نرخ شکست توسعه شناسه کمک کند [Aker & Keller, ۱۹۹۰].

شناسه را می‌توان با روش‌های متفاوتی توسعه داد. یکی از وجوه تمایز توسعه شناسه این است که آیا توسعه در طبقه محصول مشابه انجام می‌گیرد یا طبقه محصول متفاوت. با این دید، می‌توان توسعه شناسه را به دو دسته توسعه افقی و عمودی، طبقه‌بندی کرد. توسعه افقی شناسه بدین صورت است که یک شناسه برای یک محصول جدید در طبقه محصول مرتبط یا یک طبقه محصول جدید به کار برده می‌شود. توسعه عمودی شناسه شامل یک نوع توسعه شناسه در همان طبقه از محصول اما در سطوح قیمتی و کیفیتی متفاوت است [Chen and Liu, ۲۰۰۴].

هیم و چرناونی^۱ (۲۰۰۱) تحقیقی را به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه شناسه انجام دادند. این محققان به بررسی تأثیر مشابه بودن طبقه محصول، شهرت شناسه، ریسک ادراک شده و نوجویی مصرف کننده بر موفقیت توسعه شناسه در کالاهای بادوام و بخش‌های خدماتی پرداختند و بدین منظور، ۷۰۱ مصرف کننده را بررسی کردند. آنها دریافتند که مشابهت طبقه محصول با شناسه والد و شهرت شناسه والد، پذیرش توسعه شناسه را تسهیل می‌کنند. همچنین، نتایج نشان داد که پذیرش توسعه شناسه در میان مصرف کنندگان نوجو و بخصوص در مورد خدمات، بالاتر است.

دنس ناتالی^۲ (۲۰۰۹) در تحقیقی که در مورد تأثیر نگرش نسبت به توسعه و شناسه والد انجام داد، دریافت که نگرش نسبت به شناسه والد بر پذیرش توسعه شناسه تأثیر مثبتی دارد و همچنین، ارزیابی مصرف کننده از شناسه توسعه یافته بر نگرش وی نسبت به شناسه والد تأثیر می‌گذارد. وی همچنین، نشان داد که تناسب بین ویژگی‌های شناسه والد (از قبیل کیفیت، در دسترس بودن اطلاعات) و شناسه توسعه یافته بر ارزیابی مصرف کننده از شناسه جدید تأثیرگذار است.

مارتینز^۳ و همکارانش (۲۰۰۸) در بررسی هایی که در مورد تأثیر راهبردهای توسعه شناسه بر تصویر شناسه انجام دادند، دریافتند که تصویر مصرف کننده از شناسه والد و همچنین، تناسب ادراک شده بین شناسه والد و توسعه شناسه، تأثیر مثبتی بر تصویر مصرف کننده نسبت به شناسه توسعه یافته خواهد داشت.

یو هنری زی^۴ (۲۰۰۸) در تحقیقی که با عنوان "نوجویی مصرف کننده و پذیرش شناسه‌های توسعه یافته" انجام داد، بدین نتیجه رسید که نوجویی مصرف کننده، وی

۱- Hem & Chernatony.

۲- Nathalie Dens.

۳- Martinez.

۴- Yu Henry Xie

را نسبت به خرید محصولات متفاوت و جدید متمایل می‌کند. همچنین او نشان داد که بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش شناسه جدید و شناسه توسعه یافته رابطه مثبتی وجود دارد و این رابطه در مورد شناسه‌های جدید، قوی‌تر است [Yu Henry Xie, ۲۰۰۸]. با توجه به مطالب فوق، انتظار می‌رود نوجویی مصرف‌کننده بر پذیرش توسعه شناسه تأثیر مثبتی داشته باشد:

فرضیه ۱: بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه، رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه ۲: بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه، رابطه مثبت وجود دارد.

۲.۲. دانش محصول، نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه شناسه

دانش محصول عاملی مهم در پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به حساب می‌آید و می‌تواند بر پذیرش توسعه شناسه، تأثیر بسزایی داشته باشد. دانش محصول مفهومی پیچیده و چندبعدی است که با ساختار و محتوای اطلاعاتی که در مورد یک محصول در حافظه نگهداری می‌شود توصیف می‌شود.

دانش شناسه^۱، دانش ویژگی‌ها^۲ و دانش تجربه^۳ ابعاد متمایز دانش محصول مصرف‌کننده به شمار می‌آیند و هرکدام از این ابعاد، تأثیر متفاوتی بر رفتار مصرف‌کننده و در نتیجه ادراک وجود تناسب بین شناسه اصلی و توسعه یافته خواهد داشت. در واقع، وقتی که مصرف‌کننده درک کند که محصول توسعه یافته مشابه یا سازگار با شناسه اصلی است، احتمالاً نگرش مثبت خود از شناسه اصلی (والد) را به محصول جدید توسعه یافته انتقال می‌دهد [اشکان نژاد، ۱۳۸۶].

۱- Brand knowledge

۲- Attribute knowledge

۳- Experience knowledge

در سال‌های اخیر، تحقیقات متعددی در مورد نقش دانش محصول بر مراحل مختلف رفتار مصرف‌کننده انجام شده است. این بررسی‌ها نشان داد که راهبردها و فرایندهای تصمیم مصرف‌کنندگانی که دانش محصول بالایی دارند با آنهایی که دانش محصول پایین‌تری دارند متفاوت است.

ویتز^۱ و همکارانش (۱۹۹۱) تحقیقی را در مورد نقش دانش محصول در ارزیابی توسعه شناسه انجام دادند و دریافتند که دانش محصول در پذیرش توسعه شناسه توسط افراد با تجربه (متخصصان) یا افراد نوجو تأثیر تعدیل کننده دارد.

ناتالی و پاتریک^۲ (۲۰۰۹) بررسی را در رابطه با تبلیغات برای محصولات توسعه یافته انجام دادند و به بررسی تأثیر اهمیت نگرش نسبت به تبلیغات، کیفیت شناسه والد و تناسب بین شناسه والد و شناسه توسعه یافته پرداختند.

آنها دریافتند که تبلیغات برای محصولات پیچیدگی و درگیری کمتری دارند از اهمیت بیشتری برخوردار است و تناسب و کیفیت شناسه والد هم تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف کننده نسبت به شناسه توسعه یافته دارد.

لی و همکارانش (۲۰۰۹) تحقیقی را در مورد تأثیر شباهت ادراک شده^۳ و دانش ذهنی^۴ بر ارزیابی توسعه شناسه انجام دادند. آنها دانش مصرف کننده را در سه بعد دانش نسبت به شناسه والد، طبقه محصول اصلی و طبقه توسعه داده شده مورد توجه قرار دادند و نتایج نشان داد که این ابعاد بر پذیرش توسعه شناسه تأثیرگذار می باشد.

یو هنری (۲۰۰۸) در تحقیقی که در زمینه نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه شناسه انجام داد، نشان داد که در دسترس بودن اطلاعات نسبت به محصول و

۱- Weitz.

۲- Nathalie & Patrick.

۳- Perceived similarity.

۴- Subjective knowledge.

ارتباطات بین فردی، رابطه بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه شناسه را تعدیل می‌کنند؛ بنابراین:

فرضیه ۳: در مصرف‌کنندگان دارای دانش محصول بالا، ارتباط بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه قوی‌تر از مصرف‌کنندگان دارای دانش محصول پایین است.
فرضیه ۴: در مصرف‌کنندگان دارای دانش محصول بالا، ارتباط بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه قوی‌تر از مصرف‌کنندگان دارای دانش محصول پایین است.

۳.۲. اعتماد به شناسه، نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه شناسه

توسعه شناسه بر این فرض استوار است که مصرف‌کنندگان، نگرش مثبت نسبت به شناسه والد را حفظ می‌کنند و آن را به محصول جدید انتقال می‌دهند (Kapoor and Heslop, ۲۰۰۹). اعتماد به شناسه را می‌توان به صورت تمایل مصرف‌کنندگان به تکیه بر یک شناسه در حالت مواجهه با ریسک (بخاطر انتظاراتی که فرد از شناسه در جهت دستیابی به نتایج مطلوب دارد) تعریف نمود (Delgado and Aleman, ۲۰۰۵).

جان رست^۱ (۲۰۰۵) در تحقیقی که با عنوان "اعتماد به شناسه و پذیرش توسعه شناسه" انجام داد، اعتماد به شناسه را در قالب دو بخش اعتبارپذیری و رضایت عملکردی مورد سنجش قرار داد و با استفاده از تجزیه و تحلیل رگرسیون استاندارد، بدین نتیجه رسید که در تصمیمات مربوط به توسعه شناسه، هر دو بعد اعتماد به شناسه تاثیر معنی‌داری بر پذیرش توسعه شناسه دارند.

اعتماد به شناسه والد می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی بر نگرش نسبت به شناسه توسعه یافته داشته باشد. اگر مصرف‌کننده نسبت به شناسه قبلی نگرش مثبتی داشته باشد،

۱ -Jon D. Reast.

در پذیرش شناسه توسعه یافته تأثیر خواهد گذاشت و همین طور، بالعکس [Dwivedi et al., 2004]. بٹ و ردی^۱ (۲۰۰۱) در بررسی هایی که در مورد تأثیر خصوصیات شناسه والد بر ارزیابی توسعه شناسه انجام دادند دریافتند که ویژگی-هایی نظیر کیفیت شناسه، نزدیکی شناسه توسعه یافته با شناسه والد و نگرش مصرف کننده نسبت به شناسه والد بر ارزیابی وی از توسعه شناسه تأثیر مثبتی دارد. آنها همچنین دریافتند که تناسب بین تصور مصرف کننده از شناسه والد و شناسه توسعه یافته در پذیرش توسعه شناسه تأثیرگذار می باشد. از اینرو انتظار می رود:

فرضیه ۵: در مصرف کنندگان دارای اعتماد بالا نسبت به شناسه والد، ارتباط بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه قوی تر از مصرف کنندگان دارای اعتماد پایین به شناسه والد است.

فرضیه ۶: در مصرف کنندگان دارای اعتماد بالا نسبت به شناسه والد، ارتباط بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه، قوی تر از مصرف کنندگان دارای اعتماد پایین شناسه والد است.

۳. الگوی مفهومی تحقیق

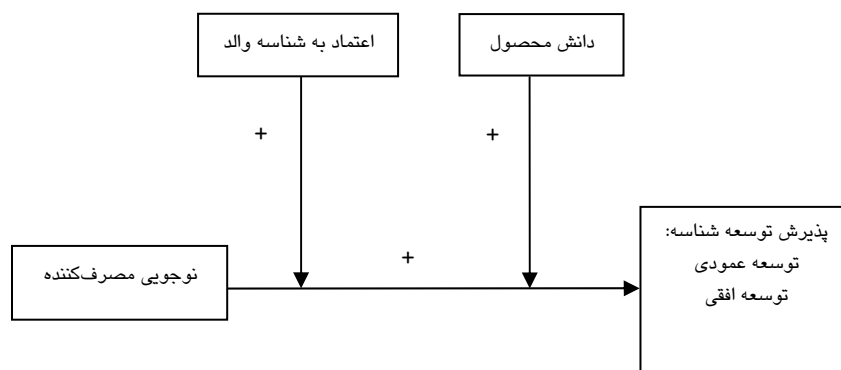
با توجه به نتایج مطالعات قبلی و فرضیه های طرح شده، الگوی مفهومی تحقیق حاضر متشکل از شش فرضیه، به صورت زیر ارائه شده است. بر اساس الگوی مفهومی مذکور، نوجویی مصرف کننده متغیری مستقل و پذیرش توسعه شناسه متغیر وابسته است که دو متغیر دانش محصول و اعتماد به شناسه والد در این رابطه نقش تعدیل کننده دارند. الگوی مفهومی تحقیق در نگاره ۱ آمده است.

۴. روش تحقیق

^۱. Bhat & Reddy.

تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است که به دنبال شناسایی و توصیف ارتباط بین نوجویی مصرف‌کنندگان، دانش محصول، اعتماد به شناسه والد و شناسه‌های توسعه یافته می‌باشد.

نگاره ۱. الگوی مفهومی تحقیق



جامعه و نمونه. در این تحقیق، جامعه آماری مورد نظر، مصرف‌کنندگان محصولات شرکت لبنیاتی "رامک" در شهر شیراز هستند. حجم نمونه مربوطه از طریق فرمول کوکران، عدد ۳۸۵ به دست آمد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه بندی شده نسبی استفاده شده است. بدین ترتیب که شهر شیراز را بر اساس مناطق شهرداری به ۷ قسمت تقسیم نموده و سپس، براساس نسبت جمعیتی هر منطقه، تعداد نمونه مناطق مختلف مشخص گردید. در نهایت، نمونه‌های مورد نظر به صورت تصادفی از میان این مناطق انتخاب گردید.

ابزار و روش گردآوری داده‌ها. برای گردآوری داده‌ها جهت تحلیل فرضیه‌ها و آزمون مدل از پرسشنامه بسته با ۳۲ سؤال استفاده شده است. چهار سوال اول به

متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد اختصاص دارد و ۲۸ سوال دیگر به سنجش متغیرهای اصلی تحقیق می‌پردازد.

داده‌ها از طریق مراجعه حضوری به منزل و ارائه پرسشنامه به مصرف‌کنندگان گردآوری شده است و در نهایت، تحلیل‌های این بررسی بر اساس داده‌های حاصل از ۳۸۵ پرسشنامه انجام شد. برای سنجش و استخراج نظریات از طیف ۵ نقطه‌ای "لیکرت" استفاده شد.

شاخص‌ها برای سنجش پنج متغیر اصلی تحقیق از سؤال‌های استاندارد موجود استفاده شد. بدین منظور، سؤال‌های استاندارد ترجمه شده و با نظر چند تن از خبرگان (دکتر عزیزی دکترای مدیریت بازاریابی - خانم دکتر قره‌چه دکترای مدیریت بازرگانی - مدیر بازاریابی شرکت رامک و همچنین مشاور بازاریابی شرکت رامک) مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفت.

سپس، جهت کسب اطمینان از پایایی پرسشنامه طراحی شده، تعداد ۳۰ پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان توزیع گردید که ضریب آلفای بدست آمده برای نمونه مقدماتی معادل ۰/۸۷۳ بود که حاکی از پایا بودن ابزار طراحی شده است. فرایند مذکور - یعنی استخراج سؤالات پرسشنامه بر اساس استانداردهای موجود و انجام اصلاحات مورد نظر خبرگان، توزیع آزمایشی پرسشنامه بین ۳۰ مصرف‌کننده و برطرف کردن ابهاماتی که در برخی سؤالاها مشاهده می‌شد - موجب کسب اطمینان از روایی محتوای ابزار گردآوری داده‌ها گردید.

شاخص‌های مورد استفاده در تهیه پرسشنامه، منبع آنها و همچنین میزان آلفای کرونباخ هر متغیر در جدول ۱ ارائه شده است. آلفای کرونباخ محاسبه شده نشان داد که متغیرهای مورد بررسی از پایایی قابل قبولی برخوردارند. پرسشنامه تحقیق نیز در ضمیمه آورده شده است.

جدول ۱. متغیرهای تحقیق، شاخص‌های مربوطه و آلفای کرونباخ

متغیر	منبع	آلفای کرونباخ
نوجویی (۸ مولفه)	[Goldsmith and Roehrich, ۱۹۹۵]	۰,۷۰۲
۱- مشورت با دوستان و خانواده در مورد محصولات جدید؛		
۲- خرید محصولات جدید قبل از دیگران؛		
۳- مطالعه اخبار و آمار نوآوری های جدید؛		
۴- جستجوی کالاهای جدید در فروشگاهها؛		
۵- تمایل به خرید و مصرف محصولات جدید بدون توجه به کیفیت آنها؛		
۶- تمایل به خرید محصولات جدید بدون توجه به احساس نیاز به آن؛		
۷- تغییر معیارهای خرید بطور مداوم؛		
۸- عدم خرید محصولاتی که قبلا داشته ام.		
دانش محصول (۱۰ مولفه)	[Kleiser & Mantel, ۱۹۹۴]	۰,۷۶۲
۱- در خرید محصولات ... می دانم چه نام تجاری را انتخاب کنم؛		
۲- شناسایی شناسه مورد نظر از میان سایر شناسهها براحتی؛		
۳- دنبال کردن آخرین اخبار و اطلاعات مربوط به پیشرفت های محصولات ...؛		
۴- آگاهی از خصوصیات شناسههای مختلف؛		
۵- لذت بردن از آموختن چیزهای جدید در مورد محصولات ...؛		
۶- جستجو کردن اطلاعات مربوط به شناسه قبل از خرید آن؛		
۷- با دانش بودن در مورد محصولات ...؛		
۸- استفاده از دانش موجود برای شناخت محصولات ...؛		
۹- بررسی صحت(درستی) ادعاهای تبلیغاتی بر اساس اطلاعات محصولات ...؛		
۱۰- آگاهی داشتن از شناسههای موجود در زمینه محصولات ...		
اعتماد به شناسه والد (۶ مولفه)	[Elena Delgado-Ballester, ۲۰۰۵]	۰,۸۸۳
۱- برآورده شدن انتظارات توسط شناسه مورد نظر؛		
۲- احساس اطمینان نسبت به شناسه مورد نظر؛		
۳- تامین رضایت از طریق کیفیت محصولات شناسه مورد نظر؛		
۴- صداقت شناسه مورد نظر در توصیف محصولات خود؛		
۵- تلاش شناسه مورد نظر برای جلب رضایت مصرف کننده؛		
۶- جبران کردن مواردی که مصرف کننده در مورد محصول با مشکل مواجه می شود.		
توسعه شناسه (۴ مولفه)	et al., ۲۰۰۱ [Chang K.Kim]	۰,۶۳۵
۱- اگر رامک یک محصول جدید تولید کند که لبنی نباشد(مثل ماکارونی، کنسرو و ...)، آن را خریداری می کنم.		
۲- اگر رامک یک محصول لبنی خاص(مثل ماست رژیمی) تولید کند، آن را خریداری می کنم.		
۳- اگر رامک یک محصول لبنی جدید را با قیمت و کیفیت پایین تر از قبل ارائه کند، آن را خریداری می کنم.		

۴- اگر رامک یک محصول لبنی جدید را با قیمت و کیفیت بالاتر از قبل ارائه کند، آن را خریداری می کند.

۵. نتایج

۱.۵. توصیف جمعیت شناختی نمونه

از میان ۳۸۵ مصرف کننده‌ای که در این بررسی مشارکت داشتند، ۱۳۸ نفر (۳۵/۸٪) مرد و ۲۴۷ نفر (۶۴/۲٪) زن هستند. به دلیل اینکه پرسشنامه‌ها از طریق مراجعه به منزل، تکمیل شده‌اند بیشتر پاسخ دهندگان زن بوده‌اند. حدود ۶۰٪ از پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر هستند. از لحاظ سنی هم حدود ۳۰ درصد از اعضای نمونه بین ۲۰ و ۳۰ سال قرار دارند که نشان می‌دهد بیشتر افراد مورد بررسی جوان هستند. چگونگی توزیع نمونه مورد بررسی از لحاظ متغیرهای جمعیت شناختی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. خصوصیات جمعیت شناختی نمونه

متغیر	سطوح	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۳۸	۳۵٫۸
	زن	۲۴۷	۶۴٫۲
	دیپلم و پایین تر	۲۳۵	۶۱

۱۴,۳	۵۵	کارדانی	تحصیلات
۲۱,۸	۸۴	کارشناسی	
۲,۹	۱۱	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۲۱,۸	۸۴	زیر ۲۰ سال	سن
۳۲,۷	۱۲۶	۲۰-۳۰ سال	
۱۸,۲	۷۰	۳۰-۴۰ سال	
۲۷,۳	۱۰۵	بالتر از ۴۰	

۲.۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

به‌طور کلی، برای تجزیه و تحلیل مدل‌هایی که در فرضیات آنها از متغیرهای تعدیل‌کننده استفاده شده، می‌توان از روش‌های متفاوتی استفاده نمود. دو روش رایج برای تجزیه و تحلیل اینگونه مدلها روش "رگرسیون تعدیل شده"^۱ و روش "تقسیم"^۲ هستند که در این تحقیق از روش اخیر استفاده شده است (Sharma, et al., ۱۹۸۱). روش تقسیم: در این روش، نمونه مورد نظر بر اساس متغیر سوم که متغیر تعدیل‌کننده است به زیر گروه‌هایی تجزیه می‌شود. نمونه تحت بررسی را می‌توان بر اساس متغیرهای کیفی یا کمی به زیرگروه‌هایی تقسیم کرد. در نهایت، بر اساس آماره F به دست آمده از فرمول "chow" در مورد تعدیل‌کننده بودن متغیر مربوط، نتیجه گیری می‌شود.

مراحل انجام این آزمون به شرح زیر است:

۱- انجام رگرسیون بین متغیر مستقل و وابسته برای به دست آوردن RSS^2 ؛

-
۱. Moderated Regression.
 ۲. Subgroup Method.
 ۳. Combined Residual Sum of Squares.

یاسر جباری و همکاران بررسی تاثیر نوجویی مصرف کننده، دانش ...

- ۲- محاسبه میانه متغیر تعدیل کننده و تقسیم نمونه مورد نظر به دو زیر گروه (بالا تر از میانه و پایین تر از میانه):
- ۳- انجام رگرسیون بین متغیرهای وابسته و مستقل برای زیر گروه های مشخص شده در مرحله قبل، و به دست آوردن RSS و حجم نمونه هر زیر گروه؛
- ۴- محاسبه آماره F بر اساس فرمول Chow.
- ۵- استخراج مقدار جدولی F و مقایسه آن با F به دست آمده در مرحله قبل برای نتیجه گیری در مورد تعدیل کننده بودن متغیر مورد نظر.
- ۶- در صورت اثبات تعدیل کننده بودن متغیر مورد نظر، می توان نوع رابطه را (از نظر مستقیم یا معکوس بودن) از طریق ضریب بتای (β) مربوط به زیرگروه ها مشخص کرد.

آزمون فرضیه اول و سوم

نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) نشان داد که ارتباط خطی معناداری بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه وجود دارد. داده های مورد نیاز برای انجام آزمون F در جدول ۳ خلاصه شده است. بدین دلیل که آماره F محاسبه شده در سطح خطای ۵ درصد، معنادار نیست تعدیل کننده بودن متغیر دانش محصول در رابطه فوق مورد تأیید قرار نمی گیرد و بدین ترتیب، فرضیه سوم مبنی بر اینکه در مصرف کنندگان دارای دانش محصول بالا، ارتباط بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه قوی تر از مصرف کنندگان دارای دانش محصول پایین است، تأیید نمی شود.

جدول ۳. خروجی های مورد نیاز برای انجام آزمون Chow

متغیر	RSS کل	RSS _r	RSS _{r'}	F _{Chow}	F _k
-------	--------	------------------	-------------------	-------------------	----------------

			بین نوجویی و پذیرش توسعه افقی شناسه	۳۴۴,۰۷۷
			دانش محصول (تعدیل گر)	
		۱۵۰,۶۹۳	دانش محصول بالا (n=۱۶۰)	
		۱۹۲,۴۱۴	دانش محصول پایین (n=۲۲۳)	
۵,۳	۰,۵۳۸			آماره F

معمولاً، دانش محصول در خرید محصولات تأثیر گذار است که پیچیده باشند و در نتیجه، فرایند خرید آنها نیاز به کسب اطلاعات داشته باشد. با توجه به اینکه محصولات لبنی چندان پیچیده نیستند و تکرار خرید آنها نیز بالاست تعدیل کننده بودن دانش محصول در این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت و با توجه به این که تعدیل کننده بودن متغیر دانش محصول مورد تأیید قرار نگرفت، می توان رابطه بین متغیر وابسته و مستقل را به صورت مجزا مورد بررسی قرار داد.

نتایج رگرسیون ساده برای رابطه بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه نشان داد که مقدار عدد ثابت در معادله رگرسیون ۱/۹۱۸ و مقدار ضریب نوجویی که متغیر مستقل است برابر با ۰/۴۶۹ شود. ضریب تعیین به دست آمده (۰,۰۶۸) بیان می کند که تقریباً ۷ درصد از تغییرات پذیرش توسعه افقی شناسه توسط نوجویی مصرف کننده تبیین می شود.

با توجه به سطح معناداری به دست آمده ($\text{sig}=0,000$)، می توان نتیجه گرفت که بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و در نتیجه، فرضیه اول تحقیق مبنی بر اینکه بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه، رابطه مثبت وجود دارد، تأیید قرار شود.

آزمون فرضیه دوم و چهارم

نتایج تحلیل واریانس نشان داد که ارتباط خطی معناداری بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه وجود دارد. داده های مورد نیاز برای انجام آزمون F در جدول ۴ خلاصه شده است. به دلیل این که آماره F محاسبه شده معنادار

یاسر جباری و همکاران ————— بررسی تاثیر نوجویی مصرف کننده، دانش ...

نیست، تعدیل کننده بودن متغیر دانش محصول در رابطه فوق مورد تأیید قرار نمی گیرد و به دنبال آن، فرضیه چهارم مبنی بر اینکه در مصرف کنندگان دارای دانش محصول بالا، ارتباط بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه قوی تر از مصرف کنندگان دارای دانش محصول پایین است نیز در سطح خطای ۵ درصد، مورد تأیید قرار نمی گیرد.

جدول ۴. خروجی های مورد نیاز برای انجام آزمون Chow

متغیر	RSS _۱	RSS _۲	F _{Chow}	F _k
نوجویی و پذیرش توسعه عمودی شناسه دانش محصول (تعدیل گر)	۲۰۹,۸۸۶			
دانش محصول بالا (n=۱۶۰)	۱۲۴,۳۴۴		۲,۰۸۲	۵,۳
دانش محصول پایین (n=۲۲۳)		۸۳,۲۷۶		
آماره F				

با توجه به اینکه تعدیل کننده بودن متغیر دانش محصول مورد تایید قرار نگرفت، می توان رابطه بین متغیرهای وابسته و مستقل را به صورت مجزا بررسی کرد. نتایج رگرسیون ساده برای رابطه بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه نشان داد که مقدار عدد ثابت در معادله رگرسیون ۱/۵۳۵ و مقدار ضریب نوجویی که متغیر مستقل است برابر با ۰/۴۳۴ شود. ضریب تعیین بدست آمده (۰/۰۹۲) بیان می کند که تقریباً ۱۰ درصد از تغییرات پذیرش توسعه عمودی شناسه توسط نوجویی مصرف کننده توجیه می شود.

با توجه به سطح معناداری بدست آمده (Sig=۰.۰۰۰) می توان نتیجه گرفت که بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه، رابطه مثبت و معناداری

وجود دارد و در نتیجه، فرضیه دوم مبنی بر اینکه بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه شناسه از طریق توسعه عمودی، رابطه مثبت وجود دارد، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه پنجم

داده‌های مورد نیاز برای انجام آزمون F در جدول ۵ خلاصه شده است. بدین دلیل که آماره F محاسبه شده معنادار است، متغیر اعتماد به شناسه والد در فرضیه فوق، تأثیر تعدیل‌کننده دارد. حال، برای مشخص کردن نوع تأثیر این متغیر، می‌بایست به ضرایب بتای (β) زیرگروه‌ها توجه کنیم.

بر اساس ضرایب "بتا" در دو زیرگروه، مشخص می‌شود که متغیر اعتماد به شناسه والد بر ارتباط بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه، اثر تعدیلی منفی دارد، زیرا هنگامی که اعتماد به شناسه والد بالا باشد، مقدار b کمتر از زمانی است که اعتماد به شناسه والد کمتر باشد. لذا فرضیه پنجم مبنی بر اینکه در مصرف‌کنندگان دارای اعتماد بالا به شناسه والد، ارتباط بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه، قوی‌تر از مصرف‌کنندگان دارای اعتماد پایین به شناسه والد است مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

جدول ۵. خروجی‌های مورد نیاز برای انجام آزمون Chow

متغیر	RSS _{کل}	RSS _۱	RSS _۲	F _{Chow}	F _k
نوجویی و پذیرش توسعه افقی شناسه اعتماد به شناسه (تعدیل‌کننده)	۳۴۴,۰۷۷				
اعتماد بالا به شناسه والد (n=۱۶۲)		۱۰۲,۳۳۵			
اعتماد پایین به شناسه والد (n=۲۲۱)			۲۲۰,۱۱۴		
آماره F				۱۲,۱۵	۵,۳

در جدول ۶، نتایج رگرسیون چندگانه برای رابطه بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه با اثر تعدیلی اعتماد به شناسه والد ارائه شده و ضرایب "بتا" در دو زیر گروه، نشان می دهد که در این مورد، اعتماد به شناسه والد تأثیر تعدیل کننده منفی دارد.

جدول ۶. نتایج رگرسیون چندگانه (n=۳۶۵)

متغیر مستقل و تعدیلگر	مقدار ثابت (Constant)	ضریب رگرسیون مقدار بتا (b)	عدد معناداری مقدار بتا (b _{sig})	ضریب تعیین (R ^۲)
نوجویی	۱,۹۱۸	۰,۴۶۹	۰,۰۰۰	۰,۰۶۸
اعتماد بالا به شناسه والد (n=۱۶۲)	۳,۱۲۵	۰,۱۶۹	۰,۱۴۸	۰,۰۱۳
اعتماد پایین به شناسه والد (n=۲۲۱)	۱,۵۷۰	۰,۵۲۷	۰,۰۰۰	۰,۷۰

آزمون فرضیه ششم

داده های مورد نیاز برای انجام آزمون F در جدول ۷ خلاصه شده است. بدین دلیل که آماره F محاسبه شده معنادار است متغیر اعتماد به شناسه والد در فرضیه فوق تاثیر تعدیل کننده دارد. حال، برای مشخص نمودن نوع تاثیر این متغیر می بایست به ضرایب "بتای" زیرگروه ها توجه کنیم.

بر اساس ضرایب بتا در دو زیرگروه، مشخص می شود که متغیر اعتماد به شناسه والد بر ارتباط بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه، اثر تعدیلی مثبت دارد؛ زیرا هنگامی که اعتماد به شناسه والد بالا باشد، مقدار b بیشتر از زمانی است که اعتماد به شناسه والد کمتر است و از این رو، فرضیه ششم مبنی بر اینکه در مصرف کنندگان دارای اعتماد بالا به شناسه والد، ارتباط بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه قوی تر از مصرف کنندگان دارای اعتماد پایین به شناسه والد است، تأیید شود.

جدول ۷. خروجی های مورد نیاز برای انجام آزمون Chow

متغیر	RSS کل	RSS _۱	RSS _۲	F _{Chow}	F _k
بین نوجویی و پذیرش توسعه عمودی شناسه اعتماد به شناسه (تعدیل‌کننده)	۲۰۹,۸۸۶				
اعتماد بالا به شناسه والد (n=۱۶۲)		۷۳,۱۱۰			
اعتماد پایین به شناسه والد (n=۲۲۱)			۱۲۳,۶۰۲		
آماره F				۱۲,۷۵	۵,۳

در جدول ۸، نتایج رگرسیون چندگانه برای رابطه بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه با اثر تعدیلی اعتماد به شناسه والد ارائه شده و ضرایب "بتا" در دو زیر گروه، نشان می‌دهد که در این مورد، اعتماد به شناسه والد تأثیر تعدیل‌کننده مثبت دارد.

جدول ۸. نتایج رگرسیون چندگانه (n=۳۶۵)

متغیر مستقل و تعدیل‌کننده	مقدار ثابت (Constant)	ضریب رگرسیون مقدار بتا (b)	عدد معناداری مقدار بتا (b _{sig})	ضریب تعیین (R ^۲)
نوجویی	۱,۵۳۵	۰,۴۳۴	۰,۰۰۰	۰,۰۹۲
اعتماد بالا به شناسه والد (n=۱۶۲)	۱,۵۵۲	۰,۴۸۹	۰,۰۰۰	۰,۱۳۴
اعتماد پایین به شناسه والد (n=۲۲۱)	۱,۹۵۸	۰,۲۴۲	۰,۰۱۴	۰,۰۲۷

نتیجه‌گیری

تحقیقاتی که در مورد ارزیابی توسعه شناسه انجام شده، هرکدام عوامل خاصی را مورد توجه قرار داده‌اند. در این تحقیق، به بررسی تأثیر نوجویی مصرف‌کننده بر پذیرش توسعه شناسه پرداختیم و در این راستا، دو متغیر دانش محصول و اعتماد به شناسه والد، به عنوان متغیر تعدیل‌کننده در نظر گرفته شد.

نتایج این تحقیق نشان داد که نوجویی مصرف‌کننده بر پذیرش توسعه افقی شناسه اثر مثبتی دارد. نتیجه این تحقیق مبنی بر تأثیر نوجویی مصرف‌کننده بر پذیرش

توسعه افقی شناسه با یافته تحقیق یو هنری زی (۲۰۰۸) و هیم و چرناتونی (۲۰۰۱) در یک راستا قرار دارد.

طبق نتایج به دست آمده، نوجویی مصرف کننده بر پذیرش توسعه عمودی شناسه اثر مثبتی دارد. بنابراین، می توان گفت که هرچه مصرف کننده نوجوتر باشد محصولاتی را که به صورت عمودی توسعه یافته اند (توسعه شناسه در طبقه محصولات موجود، ولی با قیمت و سطح کیفیتی متفاوت) بهتر مورد پذیرش قرار خواهد داد. این نتیجه به دست آمده نیز با یافته تحقیق یو هنری زی (۲۰۰۸)، مبنی بر تأثیر نوجویی مصرف کننده بر پذیرش توسعه عمودی شناسه همخوانی دارد.

طبق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل فرضیه ها، دانش محصول در این رابطه، نقش تعدیل کننده ندارد و ممکن است به عنوان یک متغیر مستقل، تأثیر مجزایی بر پذیرش توسعه شناسه داشته باشد. این یافته با نتیجه تحقیق لی و همکارانش (۲۰۰۹) مبنی بر اینکه دانش ذهنی بر ارزیابی توسعه شناسه تأثیرگذار است همسو نیست. دلیل این امر ممکن است ناشی از آن باشد که دانش محصول در مورد محصولات پیچیده و دارای فرایند خرید طولانی تأثیرگذار است و با توجه به اینکه محصولات لبنی چندان پیچیده نیستند و بطور مداوم، خریداری می شوند اثر تعدیلی دانش محصول مورد تایید قرار نمی گیرد.

همچنین، در مورد اثر تعدیل کننده اعتماد به شناسه والد، مشخص شد که این متغیر بر رابطه بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه تأثیر تعدیل کننده منفی دارد؛ بدین معنا که هرچه اعتماد به شناسه والد مصرف کننده نوجو بالاتر باشد، از شناسه هایی که به صورت افقی توسعه می یابند کمتر استقبال خواهد کرد. در مورد تأثیر اعتماد به شناسه والد بر رابطه بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه نتایج نشان داد که این متغیر تأثیر تعدیلی مثبت دارد. نتایج

به دست آمده با یافته جان رست^۱ (۲۰۰۵) مبنی بر اینکه در تصمیمات مربوط به توسعه شناسه، اعتماد به شناسه تأثیر معنی داری بر پذیرش توسعه شناسه دارد، مطابقت پیدا می کند. در پایان، بر اساس نتایج بدست آمده می توان پیشنهادهایی را به شرح زیر ارائه نمود:

- معرفی محصولات جدید از طریق مصرف کنندگان نوجو؛
- تمرکز بر توسعه افقی شناسه؛ چرا که مصرف کنندگان نوجو توسعه افقی را بر توسعه عمودی ترجیح می دهند.

محدودیتها و تحقیقات آتی:

تحقیق حاضر با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. از آنجایی که این تحقیق در مورد صنعت لبنیات آن هم یک شرکت خاص انجام شده مهمترین محدودیت این تحقیق بحث تعمیم نتایج به دست آمده می باشد. همچنین، بدین دلیل که جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق مصرف کنندگان محصولات رامک در شهر شیراز هستند جهت بالا بردن دقت نظر در داده‌های گردآوری شده، پرسشنامه‌های مربوطه از طریق مراجعه حضوری به منزل تکمیل گردید و به لحاظ پراکندگی جغرافیایی نمونه مورد بررسی، فرآیند گردآوری داده‌ها و تکمیل پرسشنامه طولانی گردید. همانطوری که در بخش روش تحقیق بیان شد پرسشنامه‌ها از طریق مراجعه حضوری به منازل تکمیل گردیده و نتایج آمار توصیفی نشان داد که بیشتر پاسخ دهندگان زن هستند و از آنجا که الگوهای رفتاری مصرف کنندگان زن و مرد متفاوت است، احتمال دارد که این موضوع بر نتایج به دست آمده تأثیرگذار باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاد می شود که همین تحقیق در مورد شناسه-های دیگر در حوزه لبنیات، انجام و نتایج آن با تحقیق حاضر مقایسه شود. همچنین،

۱. Jon D. Reast.

به نظر می‌رسد بررسی این موضوع در صنایع دیگر از قبیل لوازم خانگی و لوازم الکترونیک سودمند واقع شود.

در تحقیقات آتی، می‌توان به بررسی تأثیر مستقیم و تعدیل‌کننده سایر متغیرهای تأثیر گذار بر رابطه بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه شناسه از قبیل وفاداری نسبت به شناسه والد، تصور مصرف‌کننده نسبت به شناسه والد پرداخت.

منابع و ماخذ:

۱. اشکان نژاد، مهرسیما؛ بررسی تاثیر دانش مصرف کننده از محصول و شناسهبر ارزیابی توسعه شناسه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (۱۳۸۶)، ص ۲۳.
۲. حافظنیا، محمد رضا. (۱۳۸۶): مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت.
۳. نوئل کاپفر، ژان؛ مدیریت راهبردی شناسه، ترجمه: قربانلو، سینا؛ مبلغان، چاپ اول، تهران (۱۳۸۵)، ص ۱۵۵-۱۶۰.
۴. مومنی، منصور (۱۳۸۶). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. تهران: انتشارات کتاب.
۵. Aaker, D.A. and Keller, K.L. (۱۹۹۰). Consumer evaluations of brand extension, *Marketing*, ۵۴, ۲۷-۴۱.
۶. Chen, K and Liu, C.M (۲۰۰۴). Positive brand extension trial and choice of parent brand. *Product & Brand Management*, ۱۳ / ۱, ۲۵-۳۶.
۷. Delgado-Ballester, E and Munuera-Alema'n, J.L (۲۰۰۵). Does brand trust matter to brand equity? *Product & Brand Management*, ۱۴, ۱۸۷-۱۹۶.
۸. Dens, N (۲۰۰۹). Attitudes toward the extension and parent brand in response to extension advertising. *Business Research*, doi: ۱۰.۱۰۱۶.
۹. Dwivedi, A., Merrilees, B and Sweeney, A. (۲۰۰۴). A Model of the Feedback Effect of Brand-Extensions on Parent-Brands. Griffith University.
۱۰. Hem LE, Iversen NM (۲۰۰۹). Effects of different types of perceived similarity and subjective knowledge in evaluations of brand extensions. *MARKET RESEARCH*, ۵۱ / ۶, ۷۹۷-۸۱۸.
۱۱. Hem, L. E and Chernatony, L. D (۲۰۰۱). Factors influencing successful brand extensions.
۱۲. Kapoor, k and Heslop, L.A (۲۰۰۹). Brand positivity and competitive effects on the evaluation of brand extensions. *Research in Marketing*, ۲۶, ۲۲۸-۲۳۷.
۱۳. Martinez, E and Polo, Y (۲۰۰۸). Effect of brand extension Strategies on brand image. *International Marketing Review*, ۲۵ / ۱, ۱۰۷-۱۳۷.

۱۴. Nathalie, D and Patrick D. P (۲۰۰۹). Advertising for extensions: Moderating effects of extension type, advertising strategy, and product category involvement on extension evaluation. *Market Lett*, ۲۱, ۱۷۵-۱۸۹.
۱۵. Reast, J. (۲۰۰۵). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Product & Brand Management*, ۱۴, ۴-۱۳.
۱۶. Seltene, M and Brunel, O (۲۰۰۸). Brand extension: the moderating role of the category to which the brand extension is found. *Product & Brand Management*, ۱۷/۶, ۳۹۳-۴۰۲.
۱۷. Sharma, S, Durand, R and Gure-Arie, O. (۱۹۸۱). "Identification and Analysis of Moderator Variables". *Marketing Research*, ۲۹۱-۳۰۰.
۱۸. Song, P, Zhang, CH, Xu, Y and Huang, L (۲۰۱۰). Brand extension of online technology products: Evidence from search engine to virtual communities and online news. *Decision Support Systems*, ۴۹, ۹۱-۹۹.
۱۹. Steenkamp, J., Hostede, F. and Wedel, M. (۱۹۹۹). A cross-national investigation into the Individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Marketing*, ۶۳, ۵۵-۶۹.
۲۰. Subin I., Barry L B., and Charlotte, H. (۲۰۰۳). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristic and new-product adoption behavior. *marketing science*, ۳۱, ۶۱-۷۳.
۲۱. Xie, Y. H (۲۰۰۸). Consumer innovativeness and consumer Acceptance of brandextensions. *product & brand management*, ۱۷, ۲۳۵-۲۴۳.