

تأثیر راهبرد تعمیم نام و نشان تجاری بر نگرش مصرف کنندگان از محصولات جدید

میراحمد امیرشاهی*
جمشید صالحی صدقیانی**
محبوبه ربیعی***
سمانه پارسا****

چکیده

امروزه شرکت‌ها در جهت به کارگیری منابع به منظور توسعه نام و نشان تجاری سرمایه‌گذاری‌های زیادی انجام می‌دهند. در این راستا، شرکت‌های بسیاری از راهبرد تعمیم نام و نشان تجاری استفاده می‌کنند. هدف این مقاله بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات جدیدی که از راهبرد تعمیم نام و نشان تجاری استفاده می‌کنند، و در آن عکس‌العمل مصرف کنندگان نسبت به ۱۲ محصول جدید فرضی که از چهار نام و نشان تجاری واقعی استفاده کرده‌اند مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. نتایج این مقاله که تحقیقی توصیفی و از نوع پیمایشی است و برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز آن از پرسشنامه استفاده شده است، نشان می‌دهد نگرش نسبت به محصولات جدید فرضی زمانی مثبت‌تر است که: (۱) کیفیت ادراک شده از محصول اصلی نام و نشان تجاری بالا باشد و (۲) بین محصول اصلی و محصول جدید تناسب وجود داشته باشد. یافته‌های این تحقیق همچنین نشان می‌دهند که بعضی از تداعی‌های ذهنی در مورد نام و نشان‌های تجاری اصلی به محصولات جدید فرضی آنها منتقل می‌شوند. واژه‌های کلیدی: تعمیم نام و نشان تجاری، نگرش مصرف کنندگان، تداعی‌های ذهنی از نام و نشان تجاری، کیفیت ادراک شده، تناسب.

* استادیار، عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء (س)

** استاد، عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

*** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه الزهراء (س)

**** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

مقدمه

امروزه بسیاری از شرکت‌ها به دنبال فرصت‌های رشدی هستند تا بتوانند با استفاده از نام و نشان تجاری موجودشان در بازار پیشروی داشته باشند (کیم و گانکیم^۱، ۲۰۰۵). ارائه دادن محصولات جدید، اگر چه با ریسک‌هایی هم همراه است، ولی می‌تواند راهبرد رشد جذابی برای شرکت‌ها باشد (سالیناس و پرز^۲، ۲۰۰۹). یک روش بسیار جذاب که در راستای کاهش ریسک ارائه محصولات جدید بکار گرفته می‌شود، استراتژی تعمیم نام و نشان تجاری است (ردی و همکاران^۳، ۲۰۰۹). بهمین خاطر شرکت‌ها اغلب از راهبرد تعمیم نام و نشان تجاری به عنوان راهی مناسب برای جذب مشتریان و توزیع کنندگان استفاده می‌کنند (مارتینز، مونتانر و پینا^۴، ۲۰۰۹).

تعمیم نام و نشان تجاری یکی از استراتژی‌های رایج بازاریابی برای معرفی محصولات جدید به بازار می‌باشد (جانگ و تی^۵، ۲۰۰۷). تعمیم نام و نشان تجاری هنگامی که بتواند سبب بهبود نام و نشان تجاری اصلی و تقویت ارزش آن گردد و همچنین سبب ارتقای موقعیت نام و نشان تجاری در بازار شود، راهبرد مطلوبی محسوب می‌شود (سالیناس و پرز، ۲۰۰۹). در این راستا، آکر و کلر^۶ (۱۹۹۰) نشان دادند که سه عامل در موفقیت یک تعمیم اثر دارند: تناسب میان نام و نشان تجاری اصلی و محصول تعمیم یافته؛ کیفیت نام و نشان تجاری اصلی و دشواری ساخت تعمیم (ولکنر و ساتلر^۷، ۲۰۰۷). بنا به گفته اندروز و کیم^۸ (۲۰۰۷)، نام و نشان تجاری یکی از دارایی‌های ناملموس سازمان‌ها است که اجزائی چند گانه دارد: تصویر نام و نشان تجاری؛ نگرش مصرف کننده نسبت به نام و نشان تجاری و تداعی‌های ذهنی مصرف کننده از نام و نشان تجاری^۹. لذا، فرضی که در رابطه با استفاده از راهبرد تعمیم نام و نشان تجاری در بین مدیران بازاریابی وجود دارد این است که تداعی‌های ذهنی مثبت مصرف کنندگان نسبت به یک نام و نشان تجاری باعث ایجاد نگرش مثبت آنها نسبت به محصول جدیدی خواهد شد که از همان نام و نشان تجاری استفاده کرده است. اما

1- Kim & Gonkim
 2- Salinas & Pérez
 3- Reddy et al.
 4- Martínez, Montaner, & Pina
 5- Jung & Tey
 6- Aaker & Keller
 7- Völckner & Sattler
 8- Andrews & Kim
 9- Brand Associations

آیا داشتن صرفاً یک تداعی ذهنی مثبت نسبت به یک نام و نشان تجاری در موفقیت محصول جدید کافی است (آکر، ۱۹۹۰)؟ لذا، این تحقیق درصدد است تا نگرش مصرف کنندگان نسبت به ۱۲ محصول جدید فرضی که از راهبرد تعمیم نام و نشان تجاری استفاده کرده‌اند را مورد بررسی قرار دهد. ضمناً، تداعی‌های ذهنی که راجع به محصولات اصلی و جدید دارای این نام و نشان‌های تجاری وجود دارند و همچنین میزان انتقال آن تداعی‌ای ذهنی از محصول اصلی به محصول جدید نیز مورد بررسی قرار می‌گیرند. بنابراین، هدف از این تحقیق آن است که به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصول جدیدی که از راهبرد تعمیم نام و نشان تجاری استفاده کرده است بپردازد. بدین ترتیب، تحقیق حاضر در پی پاسخ دادن به سؤالات ذیل می‌باشد:

۱. انواع تداعی‌های ذهنی مصرف کنندگان در مورد نام و نشان‌های تجاری مورد بررسی کدامند؟
۲. آیا تداعی‌های ذهنی مصرف کنندگان از یک محصول با نام و نشان تجاری اصلی به محصول جدید منتقل می‌شوند؟
۳. آیا ادراک مصرف کنندگان از کیفیت یک محصول با نام و نشان تجاری اصلی بر نگرش آنها نسبت به محصول جدیدی که از نام و نشان تجاری محصول اصلی استفاده کرده است تأثیر می‌گذارد؟
۴. آیا ادراک مصرف کننده از تناسب بین دو طبقه محصول اصلی و جدید بر نگرش او نسبت به محصول جدیدی که از نام و نشان تجاری موجود استفاده کرده است تأثیر می‌گذارد؟

مرور ادبیات

در این تحقیق عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کننده از محصول جدیدی که از راهبرد تعمیم نام و نشان تجاری استفاده می‌کند بررسی می‌گردد. در این بخش به توضیح مفاهیم مرتبط با این نگرش پرداخته شده است. تعمیم نام و نشان تجاری؛ به کارگیری نام و نشان تجاری ثبت شده در یک رده محصول برای استفاده از آن در رده دیگری از محصولات است. از این رو، شرکت‌ها

در بازارهای جدید به جای خلق یک نام و نشان تجاری جدید، سعی در استفاده از نام و نشان تجاری‌های موجود شان و یا به عبارت دیگر، استفاده از استراتژی تعمیم نام و نشان تجاری دارند (سالیناس و پرز، ۲۰۰۹).

تداعی‌های ذهنی از نام و نشان تجاری؛ شرکت‌ها اغلب از تعمیم نام و نشان تجاری بعنوان راهی برای معرفی محصول جدید استفاده می‌کنند. برای بررسی موفقیت یا شکست استراتژی تعمیم نام و نشان تجاری، تجزیه و تحلیل انتقال تداعی‌های ذهنی میان نام و نشان تجاری اصلی و محصولات تعمیم یافته بسیار ضروری است. آکر (۱۹۹۱)، تداعی‌های ذهنی نام و نشان تجاری را تمام چیزهای مربوط به یک نام و نشان تجاری می‌داند که در ذهن مصرف کننده می‌باشند (فرانسن و همکاران^۱، ۲۰۰۸). عبارت دیگر، تداعی‌های ذهنی نام و نشان تجاری هر چیز مرتبط با نام و نشان تجاری است که در ذهن افراد قرار دارد (پایک^۲، ۲۰۰۹). در این راستا، می‌توان بیان نمود که هر چیزی که مصرف کننده از یک نام و نشان تجاری می‌آموزد و در خاطرش باقی می‌ماند، تداعی‌های ذهنی او از نام و نشان تجاری را می‌سازد. این تداعی‌های ذهنی، تصویر نام و نشان تجاری را در ذهن مصرف کننده شکل می‌دهد و به نوبه خود بر رفتار او در قبال آن نام و نشان تجاری اثر می‌گذارد (تورس و بیجمالت^۳، ۲۰۰۹).

در تحقیقات گذشته ابعاد مختلفی برای تداعی‌های ذهنی نام و نشان تجاری ارائه گردیده است:

۱. آکر (۱۹۹۱)، تداعی‌های ذهنی نام و نشان تجاری را به ۱۱ رده تقسیم بندی کرده است که شامل: ویژگی‌های محصول، وجوه ناملموس، مزیت‌های مشتری، قیمت نسبی، استفاده / کاربرد، استفاده کننده / مشتری، فرد مشهور / عادی، سبک زندگی / شخصیت، رده محصول، رقبا و کشور / منطقه جغرافیایی می‌باشند. وی در تحقیق دیگری بیان کرده است که تداعی‌های ذهنی نام و نشان تجاری شامل: اطلاعات، فرایند کمک / دستیابی، دلیل خرید، ایجاد نگرش مثبت، و همچنین رفتارها / احساسات و تعمیم‌ها می‌باشد.
۲. طبق نتایج تحقیق پاتریک^۴ (۲۰۰۰)، دو دسته رویداد بر تداعی‌های ذهنی تأثیر

1- Fransen et al.

2- Pike

3- Torres & Bijmolt

4- Patrick

- دارند: رویدادهای مربوط به محصول (که بر تداعی‌های ذهنی مرتبط با مزایای کارکردی و یا ریسک‌های کارکردی محصول اثر دارد) و رویدادهای مربوط به سازمان (که بر تداعی‌های ذهنی - مانند مسئولیت اجتماعی سازمان - مرتبط با مزایای تجربی و سمبلیک و ریسک‌های روان‌شناسانه و اجتماعی آن اثر دارد).
۳. برودی، ویتوم و براش^۱ (۲۰۰۹) معتقدند که تداعی‌های ذهنی نام و نشان تجاری می‌تواند نتیجه تصویر شرکت، تصویر محصول و تصویر مصرف‌کننده باشد که هر کدام از این موارد می‌توانند به ویژگی‌های کارکردی و احساسی تقسیم گردند.
۴. چن^۲ (۲۰۰۱) نیز تداعی‌های ذهنی نام و نشان تجاری را به دو دسته تداعی‌های ذهنی مربوط به محصول و تداعی‌های ذهنی مربوط به سازمان تقسیم کرده است. وی تداعی‌های ذهنی مربوط به محصول را به تداعی‌های ذهنی مربوط به ویژگی‌های کارکردی (مثل ویژگی محصول، کیفیت ادراک شده و مزیت‌های کارکردی) و تداعی‌های ذهنی ویژگی‌های غیر کارکردی را به تداعی‌های سمبلیک، تداعی‌های احساسی، ارزش / قیمت و موقعیت استفاده کننده / استفاده تقسیم کرده است. بهمین ترتیب، تداعی‌های ذهنی مربوط به سازمان را نیز به دو گروه فرعی تقسیم کرده است: تداعی‌ها از توانایی سازمان و تداعی‌ها از مسئولیت اجتماعی سازمان.
۵. همچنین، برخی دیگر از محققین معتقدند که با توجه به ماهیت کیفی تداعی‌های ذهنی، می‌توان آنها را به سه دسته تقسیم کرد: ویژگی‌ها (مرتبط با محصول و غیر مرتبط با محصول)؛ مزایا (کارکردی، تجربی و سمبلیک)؛ و نگرش‌ها (برمن، جاستبنز و ریلی^۳، ۲۰۰۹).
- انتقال تداعی‌های ذهنی نام و نشان تجاری؛ تعمیم نام و نشان تجاری می‌تواند راهی سریع برای جابه‌جا کردن تداعی‌های ذهنی نام و نشان تجاری در ذهن مصرف‌کننده باشد. شرکت‌ها اغلب استراتژی تعمیم نام و نشان تجاری را با تکیه بر تداعی‌های ذهنی از نام و نشان تجاری موجود دنبال می‌کنند (سالیناس و پرز، ۲۰۰۹)؛ لذا موفقیت برنامه بازاریابی را می‌توان در خلق تداعی‌های ذهنی مطلوب برای نام و نشان تجاری دانست.

1- Brodie, Whittome, & Brush

2- Chen

3- Burmann, Jost-Benz, & Riley

بدین معنا که مصرف کنندگان اعتقاد پیدا می کنند که نام و نشان تجاری، ویژگی ها و مزایایی دارد که نیازهای آنان را ارضا می سازد (اندروز و کیم، ۲۰۰۷). تعمیم دادن نام و نشان تجاری می تواند بر تداعی های ذهنی نام و نشان تجاری اثر بگذارد (سالیناس و پرز، ۲۰۰۹). چراکه تعمیم های موفق می توانند به واسطه تقویت تداعی های نام و نشان تجاری اصلی در ذهن مصرف کننده، برای نام و نشان تجاری اصلی مزیت ایجاد کنند (الواریتا و همکاران، ۲۰۰۸). تداعی های ذهنی ای که توسط مصرف کنندگان مطلوب ارزیابی گردند و برای نام و نشان تجاری منحصر به فرد بوده و بر برتری آن بر سایر رقبا دلالت کنند، عامل حیاتی موفقیت یک نام و نشان تجاری به شمار می روند. بنابراین، تداعی های ذهنی نام و نشان تجاری کاربرد بسیار زیادی برای فعالیت های آمیخته بازاریابی مثل موضع یابی (یا موضع یابی مجدد) و طراحی (یا طراحی مجدد) یک نام و نشان تجاری دارد و سبب تعمیم آسان تر آن نام و نشان تجاری می گردد (تورس و بیجمالت، ۲۰۰۹). هر چه تداعی های ذهنی نام و نشان تجاری قوی تر، مطلوب تر و منحصر بفرد تر باشند، این انتقال بهتر صورت می گیرد (پایک، ۲۰۰۹). این در حالی است که ولکنر و ساتلر (۲۰۰۷)، در تحقیق خود نشان دادند که انتقال تداعی های ذهنی نام و نشان تجاری به قدرت نام و نشان تجاری اصلی، تناسب میان نام و نشان تجاری اصلی و تعمیم یافته، کیفیت رده کالایی تعمیم یافته و درگیری کالایی تعمیمی بستگی دارد.

کیفیت ادراک شده؛ به عقیده پاپو، کوئستر و کوکسی (۲۰۰۶)، کیفیت ادراک شده، ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی و یا برتری یک کالا یا خدمت در مقایسه با سایر گزینه های موجود است. لذا، برای خلق و مدیریت یک نام و نشان تجاری قدرتمند، باید کیفیت ادراک شده نام و نشان تجاری توسط مصرف کنندگان بررسی گردد (برمن، جاستبنز و ریلی، ۲۰۰۹). کیفیت ادراک شده یکی از باورهایی است که تعیین کننده تداعی های ذهنی نام و نشان تجاری است. مصرف کنندگان با تکیه بر کیفیت ادراک شده، ادراک شان درباره ریسک را شکل می دهند؛ لذا، شرکت ها با بهبود کیفیت خود می توانند بر فرایند تصمیم گیری مصرف کننده از طریق کاهش ریسک ادراک شده اثر گذار باشند (اندروز و کیم، ۲۰۰۷). کیفیت نام و نشان تجاری یکی از

1- Olavarrieta et al.

2- Pappu, Quester, & Cooksey

ابعاد کلیدی نام و نشان تجاری است (مارتینز، مونتانر و پینا، ۲۰۰۹) که نقش مهمی در پذیرش محصول (ردی و همکاران، ۲۰۰۹) و موفقیت مالی شرکت ایفا می‌کند (میلبرگ و سین^۱، ۲۰۰۸). بنابراین؛ فرضیه H1: بین کیفیت ادراک شده از محصول اصلی یک نام و نشان تجاری و نگرش مصرف کننده نسبت به محصول جدید فرضی با همان نام ارتباط معنی داری وجود دارد.

تناسب ادراک شده؛ یک وجه بسیار مهم از تعمیم نام و نشان تجاری، تناسب میان نام و نشان تجاری اصلی و تعمیم یافته و یا شباهت تعمیم^۲ می‌باشد (رویتر و ویزلز^۳، ۲۰۰۰). تناسب به میزان شباهت ادراک شده توسط مصرف کنندگان گفته می‌شود که آنها میان محصول با نام و نشان تجاری اصلی و محصول تعمیم یافته می‌یابند (الواریتا و همکاران، ۲۰۰۸). نتایج تحقیقات برخی از محققین مشخص کرد که تناسب ادراک شده میان نام و نشان تجاریهای اصلی و تعمیم یافته بیشترین تأثیر را بر ارزیابی مصرف کنندگان از تعمیم و باورهایشان نسبت به کیفیت دارد (ردی و همکاران، ۲۰۰۹). بوش و لوکن^۴ (۱۹۹۱) نیز در تحقیق خود نشان دادند زمانیکه تداعی‌های ذهنی از نام و نشان تجاری اصلی با رده کالایی جدید مرتبط باشد، کیفیت ادراک شده از نام و نشان تجاری اصلی خیلی راحتتر به محصول تعمیم یافته منتقل می‌گردد (میلبرگ و سین، ۲۰۰۸). الواریتا و همکاران (۲۰۰۸)، نیز در تحقیق خود بیان نموده‌اند که در تعمیم نام و نشان تجاری، هرچه شباهت بالاتر باشد فرایند انتقال تداعی‌های ذهنی و نگرش‌ها از نام و نشان تجاری اصلی به تعمیم یافته آسانتر صورت می‌گیرد. ولکنر و ستلر (۲۰۰۷)، در تحقیق خود موفقیت تعمیم نام و نشان تجاری را بسته به پنج عامل تشخیص داده‌اند: قدرت نام و نشان تجاری اصلی، تناسب میان نام و نشان تجاری اصلی و تعمیم یافته، کیفیت تعمیم نام و نشان تجاری، میزان درگیری در رده کالایی تعمیم نام و نشان تجاری و قدرت بازاریابی شرکت. بر اساس مطالعات بوش و لوکن (۱۹۹۱) رابطه‌ای مثبت میان سازگاری نام و نشان تجاری اصلی و تعمیم یافته وجود دارد. بنابراین، مصرف کنندگان بیشتر تمایل دارند که ارزیابی‌های خود از نام و نشان تجاری اصلی را به تعمیم‌های بسیار مشابه به کالاهای دیگری که با همان نام و نشان تجاری به فروش

1- Milberg & Sinn
2- Extension Similarity
3- Ruyter & Wetzels
4- Boash & Loken

گذاشته می‌شوند، انتقال دهند (بارون^۱، ۲۰۰۵). به عقیده کلر (۲۰۰۸)، برای بررسی تناسب میان نام و نشان تجاری اصلی و تعمیم یافته می‌توان به دو بعد تقاضا و عرضه اشاره داشت. از بعد تقاضا: قابلیت جانشینی دو محصول^۲ (یعنی مصرف کننده بتواند دو محصول را در یک موقعیت استفاده بجای یکدیگر بکار ببرد) و قابلیت مکمل بودن دو محصول^۳ (یعنی مصرف کننده بتواند دو محصول را در یک موقعیت استفاده با همدیگر به کار ببرد. این بدان معنی نیست که وجود یکی بدون دیگری قابل استفاده نباشد). از بعد عرضه: قابلیت انتقال (یعنی ادراک مصرف کننده از امکان انتقال مهارت‌ها، تجهیزات و ماشین آلات استفاده شده در ساخت محصول اصلی به محصول تعمیم یافته). بنابراین: فرضیه H2: بین تناسب ادراک شده مصرف کننده بین دو محصول اصلی و جدید (فرضی) و نگرش او نسبت به محصول جدید ارتباط معنی داری وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق یک پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی است و برای جمع‌آوری اطلاعات آن از پرسش نامه به همراه مصاحبه استفاده شده است. قبل از تدوین پرسش نامه‌ها، جلسه‌ای توسط محققین بر اساس اصول گروه کانون تشکیل گردید. در این جلسه از هشت نفر از افرادی که در زمینه بازاریابی مشغول به فعالیت بودند دعوت به عمل آمد و یکی از محققین نیز بعنوان سرپرست - مجری جلسه انتخاب گردید. به واسطه برونداد این جلسه نام و نشان تجاریها و محصولات جدید فرضی (سه تعمیم فرضی برای هر نام و نشان تجاری اصلی) به شرح جدول ۱ انتخاب شدند. از نظر این گروه همه نام و نشان تجاری‌های منتخب معروف هستند؛ کیفیت ادراک شده از آنها متوسط، خوب و خیلی خوب است و در گذشته به بیش از یک رده محصول تعمیم داده نشده‌اند. لازم بذکر است در این تحقیق تأکید بر محصولات جدید فرضی - و نه واقعی - بوده است، زیرا قصد بر آن بوده که مصرف کنندگان هیچگونه تداعی ذهنی قبلی و یا برداشتی از گذشته در مورد این محصولات نداشته باشند تا بتوان بنحوی شایسته‌تر به بررسی تداعی‌های ذهنی آنان پرداخت.

1- Barone

2- Substitutability

3- Complementarity

جدول ۱. نام و نشان تجاریهای منتخب و محصولات فرضی آنها

محصولات فرضی دارای نام و نشان تجاریهای منتخب			نام و نشان تجاریهای منتخب (اصلی)
دستمال کاغذی	شامپو	مایع ظرفشویی	سیو
دفترچه	ظرف چینی	حوله	چشمک
پودر سوپ	کیک (کلوچه)	رب گوجه فرنگی	تک
کمپوت	بیسکویت	نوشابه	سن ایچ

پس از تعیین محصولات فرضی پرسش نامه‌ای در چهار بخش تنظیم شد: بخش اول (شامل مشخصات فردی پاسخگو می‌باشد؛ بخش دوم) انواع تداعی‌ها و تصورات ذهنی از نام و نشان تجاریها را روشن می‌کند؛ بخش سوم) فرضیات تحقیق را مورد بررسی قرار می‌دهد (بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت) و بخش چهارم) شامل سؤال‌هایی در مورد تأثیر اهمیت و اعتبار نام و نشان تجاری و شرکت سازنده هنگام خرید محصول است. برای تعیین روائی ابزار اندازه‌گیری از روش اعتبار محتوا استفاده شد. در این راستا برای بررسی روائی پرسشنامه از نظرات هفت نفر از اساتید بازاریابی دانشگاه‌ها بهره گرفته شد. برای تعیین اعتبار ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب قابلیت اعتماد (α) برای همه نام و نشان تجاری‌های اصلی بیشتر از ۰/۶۵ بود (سیو، ۰/۷۵؛ چشمک، ۰/۶۸؛ سن ایچ، ۰/۷۹. و تک، ۰/۷۵). لذا، اعتبار پرسش نامه تأیید گردید.

جامعه آماری تحقیق به گونه‌ای انتخاب شد که: ۱) افراد از لحاظ الگوی مصرف حتی المقدور شبیه به هم باشند و ۲) از درآمد بالاتر از متوسط برخوردار باشند و هنگام خرید، به غیر از قیمت، به نام و نشان تجاری محصولی که خریداری می‌نند هم حساس باشند. بنابراین، کلیه شهروندان ساکن شمال شهر تهران (مناطق شهرداری ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶) به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. در این تحقیق نگرش ۱۹۶ مصرف‌کننده تهرانی نسبت به ۱۲ محصول جدید فرضی از چهار نام و نشان تجاری منتخب اندازه‌گیری شده است. روش نمونه‌گیری این تحقیق نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌باشد و نمونه‌ها از هر یک از مناطق پنج‌گانه شهرداری، به شرح فوق، با توجه به آمار جمعیت ساکن در هر منطقه، انتخاب شده‌اند. متغیر وابسته این تحقیق عبارت است از نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول جدیدی که از راهبرد تعمیم نام و نشان تجاری استفاده کرده است. متغیرهای مستقل تحقیق نیز عبارتند از میزانی که پاسخ‌دهندگان

پرسشنامه: محصول اصلی و جدید را جایگزین هم می‌دانند؛ محصول اصلی و جدید را مکمل هم می‌دانند؛ تجهیزات و مهارت‌های به کار گرفته شده در ساخت محصول اصلی را قابل انتقال به تولید محصول جدید می‌دانند؛ و کیفیت ادراک شده پاسخ دهندگان پرسش نامه از محصول اصلی.

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان پرسشنامه‌ها؛ از میان ۱۹۶ نفر پاسخ دهنده پرسشنامه‌های این تحقیق: ۱۵۲ نفر زن (۷۷/۶٪)، ۴۴ نفر مرد (۲۲/۴٪)، ۶۴ نفر مجرد (۳۲/۷٪) و ۱۳۲ نفر متأهل (۶۷/۳٪) بودند. به علاوه، ۶۴ نفر خانه دار (۳۲/۷٪)، ۶۵ نفر کارمند (۳۳/۲٪)، ۱۷ نفر بیکار (۸/۷٪)، ۱۹ نفر دارای شغل آزاد (۹/۷٪) و ۳۰ نفر بازنشسته (۱۵/۳٪) بودند. از نظر سطح تحصیلات نیز ۱۰۳ نفر دیپلم (۵۲/۶٪)، ۷۹ نفر لیسانس (۴۰/۳٪) و ۱۴ نفر بالاتر از لیسانس (۷/۱٪) بودند. ضمناً، ۱۰۳ نفر در گروه کمتر از ۳۰ سال (۵۲/۶٪)، ۵۰ نفر بین ۳۰ الی ۴۰ سال (۲۵/۵٪)، ۳۹ نفر بین ۴۰ الی ۵۰ سال (۱۹/۹٪) و ۴ نفر بین ۵۰ الی ۶۰ سال (۲٪) قرار داشتند.

پاسخ سؤال‌های تحقیق

پاسخ سؤال اول: انواع تداعی‌های ذهنی مصر کنندگان در مورد نام و نشان تجاریهای مورد بررسی کدامند؟ همان طور که جدول‌های ۲ الی ۵ نشان می‌دهند، تداعی‌های ذهنی ذکر شده در مورد محصولات اصلی نام و نشان تجاری‌ها عمدتاً راجع به خصوصیت‌های کارکردی محصول (کیفیت، مزایای کارکردی و ...) هستند و تعداد معدودی از تداعی‌های ذهنی پاسخ دهندگان در گروه ویژگی‌های غیر کارکردی قرار داشتند. یافته‌های تحقیق همچنین نشان می‌دهند که پاسخ دهندگان هیچ گونه تداعی ذهنی سازمانی (شامل توانائی سازمان و مسئولیت اجتماعی آن) از محصولات مورد تحقیق نداشته‌اند.

جدول ۲. عمده‌ترین تداعی‌های ذهنی پاسخ دهندگان در مورد صابون سیو

ردیف	ویژگی ذهنی	فراوانی*	درصد	نوع ویژگی ذهنی
۱	اسانس خوشبو	۷۹	۳۸/۳	کارکردی
۲	سیو همان سیب است	۳۷	۱۸/۰	غیر کارکردی
۳	حاوی مواد نرم کننده	۲۹	۱۴/۱	کارکردی
۴	رنگ و اسانس متنوع	۲۷	۱۳/۱	کارکردی
۵	تداعی کننده بوی سیب	۱۹	۹/۲	غیر کارکردی
۶	بادوام و با صرفه	۱۵	۷/۳	کارکردی
جمع		۲۰۶	۱۰۰	

* در جداول ۲ الی ۵، چون بسیاری از افراد بیش از یک تداعی ذهنی را ذکر کرده‌اند، تعداد پاسخ‌ها از تعداد پاسخگویان بیشتر است.

جدول ۳. عمده‌ترین تداعی‌های ذهنی پاسخ دهندگان در مورد دستمال کاغذی چشمک

ردیف	ویژگی ذهنی	فراوانی*	درصد	نوع ویژگی ذهنی
۱	نرم و لطیف	۱۱۴	۴۵/۱	کارکردی
۲	جعبه‌های بسیار زیبا	۶۹	۲۷/۳	کارکردی
۳	جایزه	۲۷	۱۰/۷	غیر کارکردی
۴	اندازه‌های مختلف	۱۹	۷/۵	کارکردی
۵	دستمال مخصوص اتومبیل	۱۲	۴/۷	غیر کارکردی
۶	گران قیمت	۱۲	۴/۷	غیر کارکردی
جمع		۲۵۳	۱۰۰	

جدول ۴. عمده‌ترین تداعی‌های ذهنی پاسخ دهندگان در مورد ماکارونی تک

ردیف	ویژگی ذهنی	فراوانی*	درصد	نوع ویژگی ذهنی
۱	خوشمزه	۶۷	۲۹/۳	کارکردی
۲	خوش پخت و نجسب	۶۱	۲۶/۶	کارکردی
۳	بهترین ماکارونی	۵۹	۲۵/۸	کارکردی
۴	اشکال متنوع	۲۴	۱۰/۵	کارکردی
۵	بسته بندی زیبا و سبز رنگ	۱۸	۷/۹	کارکردی
جمع		۲۲۹	۱۰۰	

جدول ۵. عمده ترین تداعی های ذهنی پاسخ دهندگان در مورد شربت سن ایچ

ردیف	ویژگی ذهنی	فراوانی*	درصد	نوع ویژگی ذهنی
۱	خوشمزه	۵۲	۳۳/۱	کارکردی
۲	طعم پرتغالی خوشمزه	۴۴	۲۸/۰	کارکردی
۳	رنگ ها و طعم های مختلف	۲۶	۱۶/۶	کارکردی
۴	غلیظ	۲۱	۱۳/۴	کارکردی
۵	با صرفه	۱۴	۸/۹	کارکردی
	جمع	۱۵۷	۱۰۰	

پاسخ سؤال دوم تحقیق: آیا تداعی های ذهنی مصرف کنندگان از یک محصول با نام و نشان تجاری اصلی به محصول جدید فرضی منتقل می شوند؟ تداعی های ذهنی پاسخ دهندگان نسبت به محصولات جدید فرضی همراه با درصد وزنی هر یک از آن ویژگی ها، که بر اساس نظرات پاسخ دهندگان در هر مورد محاسبه شده است، به شرح ذیل هستند:

(a) محصولات جدید فرضی با نام و نشان تجاری سیو: در مورد مایع ظرفشویی سیو: اسانس خوشبو (۳۵٪)، قدرت پاک کنندگی خوب (۳۳٪)، رنگ های متنوع (۲۷٪)، شبیه بودن به مایع هایظرفشویی دیگر (۵٪). (جمع تداعی های منتقل شده = ۶۲٪) در مورد شامپو بچه سیو: کیفیت خوب (۳۳/۶٪)، تنوع رنگ و اسانس (۲۱/۵٪)، اسانس خوشبو (۱۸/۷٪)، نرم و لطیف (۱۱/۲٪)، تبلیغات زیاد (۱۱/۲٪)، ویتامینه بودن (۳/۷٪). (جمع تداعی های منتقل شده = ۵۱/۴٪). در مورد دستمال کاغذی سیو: لطیف و نرم (۵۴٪)، فاقد کیفیت خوب (۲۵٪)، عطر و بوی خوب (۱۸٪)، بهداشتی (۳٪). (جمع تداعی های منتقل شده = ۷۲٪)

(b) محصولات جدید فرضی با نام و نشان تجاری تک: در مورد پودر سوپ تک: کیفیت خوب (۵۸/۹٪)، طعم بسیار خوب (۲۱٪)، با پودر سوپ مخالفم (۲۰/۱٪). (جمع تداعی های منتقل شده = ۷۹/۹٪) در مورد کیک کلوچه تک: کیفیت خوب (۷۵٪)، بسته بندی جدید (۱۳/۶٪)، در تخصص شرکت نیست (۱۱/۴٪). (جمع تداعی های منتقل شده = ۸۸/۶٪) در مورد رب گوجه فرنگی تک: کیفیت خوب (۷۳/۴٪)، در تخصص شرکت نیست (۲۶/۶٪). (جمع تداعی های منتقل شده = ۷۳/۴٪)

(c) محصولات جدید فرضی با نام و نشان تجاری چشمک: در مورد حوله چشمک: نرم

و بدون پرز (۶۷/۹٪)، گران قیمت (۱۶/۷٪)، قدرت جذب زیاد (۱۵/۴٪). (جمع
تداعی‌های منتقل شده = ۰٪) در مورد ظروف چینی چشمک: فاقد کیفیت خوب
(۷۶/۹٪)، در تخصص شرکت نیست (۱۵/۴٪)، سرویس آن کامل نیست (۷/۷٪). (جمع
تداعی‌های منتقل شده = ۰٪) در مورد دفترچه چشمک: طرح روی جلد زیبا (۵۲/۶٪)،
کاغذ با کیفیت خوب (۲۸/۹٪)، کاغذ اسانس دار (۱۰/۵٪)، گران قیمت (۷/۹٪). (جمع
تداعی‌های منتقل شده = ۶۰/۵٪)

d محصولات جدید فرضی با نام و نشان تجاری سن ایچ: در مورد نوشابه گاز دار
سن ایچ: مزه خوب (۷۷/۶٪)، بسته بندی متنوع (۱۳/۱٪)، خیلی شیرین (۹/۳٪). (جمع
تداعی‌های منتقل شده = ۷۷/۶٪) در مورد بیسکوئیت سن ایچ: در تخصص شرکت
نیست (۶۰/۲٪)، کیفیت خوب (۳۹/۸٪). (جمع تداعی‌های منتقل شده = ۰٪) در مورد
کمپوت سن ایچ: کیفیت خوب (۸۴/۳٪)، در تخصص شرکت نیست (۱۵/۷٪). (جمع
تداعی‌های منتقل شده = ۰٪)

جدول ۶. مقایسه تداعی‌های نام و نشان تجاری از محصول اصلی به تعمیم یافته

سن ایچ	چشمک	تک	سیو	نام و نشان تجاریهای اصلی
۲۵/۹٪	۴۸/۴٪	۸۰/۶٪	۶۱/۸٪	معدل تداعی‌های انتقال یافته از محصول اصلی به محصول جدید فرضی

مقایسه تداعی‌های ذهنی پاسخ دهندگان در مورد نام و نشان تجاری‌های فرضی، به
شرح فوق، با تداعی‌های ذهنی آنها از نام و نشان تجاری‌های اصلی (جدول‌های ۲ الی
۵) نشان دهنده آن است که:

بیشتر تداعی‌های ذهنی پاسخ دهندگان در مورد محصولات جدید فرضی (مواردی
که زیر آنها خط کشیده شده‌اند) شامل موارد کارکردی هستند.
بنظر میرسد که میزان انتقال تداعی‌های ذهنی پاسخ دهندگان در مورد محصول
اصلی به محصولات جدید فرضی، به میزان قوت آن تداعی‌ها در نام و نشان تجاری
اصلی بستگی دارد. مقایسه تداعی‌هایی که، به شرح فوق، زیر آنها خط کشیده شده‌اند
نشان می‌دهد در میان نام و نشان تجاریهای اصلی مورد مطالعه در این تحقیق،
تداعی‌های ذهنی در مورد نام و نشان تجاری تک، بیشترین و سن ایچ کمترین انتقال به
نام و نشان تجاری‌های فرعی را داشته‌اند.

پاسخ سؤال سوم تحقیق: آیا ادراک مصرف کنندگان از کیفیت یک محصول با نام و نشان تجاری اصلی بر نگرش آنها نسبت به محصول جدیدی که از نام و نشان تجاری محصول اصلی استفاده کرده است تأثیر می‌گذارد؟ برای پاسخ به این سؤال در ابتدا به بررسی فرضیه اول تحقیق پرداخته شد. لذا، برای تأیید و یا رد فرضیه اول تحقیق آزمون همبستگی پیرسون بر روی داده‌ها انجام گرفت. نتایج این آزمون (جدول ۱۱) نشان می‌دهد که برای متغیرهای نگرش نسبت به "محصول اصلی" و "محصول جدید فرضی"، مقدار $P\text{-value} < 0/01$ بوده و ضریب همبستگی معادل $0/257$ می‌باشد. بنابراین، در سطح معنی داری $0/01$ می‌توان وجود رابطه مثبت بین نگرش نسبت به "محصول اصلی" و "محصول جدید فرضی" را تأیید نمود. به این ترتیب، فرضیه اول تحقیق (بین کیفیت ادراک شده از محصول اصلی یک نام و نشان تجاری و نگرش مصرف کننده نسبت به محصول جدید فرضی با همان نام ارتباط معنی داری وجود دارد) تأیید می‌شود. بعلاوه، جدول‌های ۷ الی ۱۰، متوسط رتبه‌ای که پاسخ دهندگان به میزان "قابلیت جانشینی"، "قابلیت مکمل بودن"، و "قابلیت انتقال مهارت‌ها و تجهیزات ساخت از محصول اصلی به جدید" داده‌اند و همچنین نظر آنها در مورد "کیفیت ادراک شده محصول اصلی و کیفیت ادراک شده محصول جدید فرضی" را نشان می‌دهند. لازم به یادآوری است که برای هر یک از سؤال‌های این بخش از طیف لیکرت با مقیاس از یک تا پنج استفاده شده است.

جدول ۷. آمار توصیفی محصولات فرضی مربوط به نام و نشان تجاری سیو

ردیف	نوع محصول	کیفیت ادراک شده	قابلیت جانشینی با محصول اصلی	قابلیت مکمل بودن با محصول اصلی	قابلیت انتقال تجهیزات و مهارت ساخت
۱	مایع ظرفشویی سیو	۴/۰۶	۲/۳۹	۲/۶۹	۴/۲۴
۲	شامپو بچه سیو	۳/۸۹	۲/۹۴	۳/۸۵	۴/۲۱
۳	دستمال کاغذی سیو	۳/۳۵	۲/۷۱	۳/۷۴	۲/۶۴
۴	صابون سیو	۴/۱۱			

همان طور که اطلاعات مندرج در جدول ۷ نشان می‌دهد، نگرش نسبت به محصولات فرضی با نام و نشان تجاری سیو (که برای سنجش آن از کیفیت ادراک شده استفاده شده است) برای سه محصول فرضی مایع ظرفشویی، شامپو بچه و دستمال کاغذی به ترتیب دارای میانگینی برابر $4/06$ ، $3/89$ ، $3/35$ می‌باشد. بدان معنی که پاسخ

دهندگان بالاترین کیفیت را مربوط به مایع ظرفشویی، سپس شامپو بچه و پس از آن دستمال کاغذی سیو دانسته‌اند. عبارت دیگر، ادراک مصرف کنندگان از کیفیت صابون سیو به طور نسبتاً کامل به مایع ظرفشویی سیو، و با نسبت کمتری به شامپو بچه و سپس به دستمال کاغذی سیو انتقال یافته است.

اطلاعات مندرج در جدول ۸ نشان می‌دهد که نگرش نسبت به محصولات فرضی با نام و نشان تجاری چشمک (که برای سنجش آن از کیفیت ادراک شده استفاده شده است) برای سه محصول فرضی حوله، ظروف چینی و دفترچه به ترتیب دارای میانگینی برابر ۳/۹۲، ۲/۷۶، ۳/۴۷ می‌باشد. این به آن معنی است که پاسخ دهندگان بالاترین کیفیت را مربوط به حوله چشمک، سپس دفترچه و پس از آن ظروف چینی چشمک دانسته‌اند. به عبارت دیگر، ادراک مصرف کنندگان از کیفیت دستمال کاغذی چشمک به طور زیاد به حوله چشمک، و با نسبت کمتری به دفترچه چشمک انتقال یافته است. ضمناً، انتقال کیفیت دستمال کاغذی چشمک به ظروف چینی چشمک در ذهن پاسخ دهندگان در حد متوسط صورت گرفته است.

جدول ۸. آمار توصیفی محصولات فرضی مربوط به نام و نشان تجاری چشمک

ردیف	نوع محصول	کیفیت ادراک شده	قابلیت جانشینی با محصول اصلی	قابلیت مکمل بودن با محصول اصلی	قابلیت انتقال تجهیزات و مهارت ساخت
۱	حوله چشمک	۳/۹۲	۳/۷۷	۲/۹۵	۳/۶۲
۲	ظروف چینی چشمک	۲/۷۶	۱/۳۴	۲/۸۳	۱/۶۶
۳	دفترچه چشمک	۳/۴۷	۱/۷۱	۲/۰۴	۳/۳۰
۴	دستمال کاغذی چشمک	۴/۲۰			

همانطور که اطلاعات مندرج در جدول ۹ نشان می‌دهد، نگرش نسبت به محصولات فرضی نام و نشان تجاری تک (که برای سنجش آن از کیفیت ادراک شده استفاده شده است) برای محصول فرضی پودر سوپ، کیک کلوچه و رب گوجه فرنگی بترتیب دارای میانگینی برابر ۳/۸۲، ۳/۷۹، ۳/۸۳ می‌باشد. بدان معنی که پاسخ دهندگان کیفیت تقریباً یکسانی از این سه محصول در ذهن خود دارند. عبارت دیگر، ادراک مصرف کنندگان از کیفیت ماکارونی تک در حد خوب و بطور نسبتاً یکسانی به پودر سوپ تک، کیک کلوچه تک و رب گوجه فرنگی تک انتقال یافته است.

جدول ۹. آمار توصیفی محصولات فرضی مربوط به نام و نشان تجاری تک

ردیف	نوع محصول	کیفیت ادراک شده	قابلیت جانشینی با محصول اصلی	قابلیت مکمل بودن با محصول اصلی	قابلیت انتقال تجهیزات و مهارت ساخت
۱	پودر سوپ تک	۳/۸۲	۲/۶۵	۲/۳۷	۳/۴۹
۲	کیک کلوچه تک	۳/۷۹	۲/۱۳	۲/۲۱	۳/۰۸
۳	رب گوجه فرنگی تک	۳/۸۳	۱/۷۳	۴/۴۶	۲/۸۴
۴	ماکارونی تک	۴/۵۲			

جدول ۱۰. آمار توصیفی محصولات فرضی مربوط به نام و نشان تجاری سن ایچ

ردیف	نوع محصول	کیفیت ادراک شده	قابلیت جانشینی با محصول اصلی	قابلیت مکمل بودن با محصول اصلی	قابلیت انتقال تجهیزات و مهارت ساخت
۱	نوشابه گازدار سن ایچ	۳/۹۸	۳/۹۴	۲/۴۵	۴/۱۲
۲	بیسکوئیت سن ایچ	۳/۱۹	۲/۵۲	۴/۱۹	۲/۶۲
۳	کمپوت سن ایچ	۳/۷۶	۳/۵۹	۲/۶۴	۴/۰۶
۴	شربت میوه سن ایچ	۴/۰۷			

اطلاعات مندرج در جدول ۱۰ نشان می‌دهد که نگرش نسبت به محصولات فرضی با نام و نشان تجاری سن ایچ (که برای سنجش آن از کیفیت ادراک شده استفاده شده است) برای سه محصول فرضی نوشابه گازدار، بیسکوئیت، و کمپوت به ترتیب دارای میانگینی برابر ۳/۹۸، ۳/۱۹، ۳/۷۶ می‌باشد. یعنی پاسخ دهندگان بالاترین کیفیت را مربوط به نوشابه گازدار، سپس کمپوت و پس از آن بیسکوئیت سن ایچ دانسته‌اند. به عبارت دیگر، ادراک مصرف کنندگان از کیفیت شربت میوه سن ایچ به طور نسبتاً کامل به نوشابه گازدار سن ایچ، و با نسبت کمتری به کمپوت سن ایچ انتقال یافته است. ضمناً، انتقال کیفیت شربت سن ایچ به بیسکوئیت سن ایچ در ذهن پاسخ دهندگان در حد متوسط رو به بالا بوده است.

آزمون فرضیه‌ها و پاسخ به سؤال چهارم تحقیق: آیا ادراک مصرف کننده از تناسب بین دو طبقه محصول اصلی و جدید بر نگرش او نسبت به محصول جدیدی که از نام و نشان تجاری موجود استفاده کرده است تأثیر می‌گذارد؟ جهت پاسخگویی به این سؤال فرضیه دوم مورد آزمون قرار گرفت. برای آزمون فرضیه دوم تحقیق، آزمون همبستگی پیرسون بر روی داده‌ها انجام گرفت. نتایج این آزمون (جدول ۱۱) نشان می‌دهد که مقدار ضریب همبستگی بین متغیر وابسته "نگرش نسبت به محصول جدید

"و سه متغیر شکل دهنده تناسب بین دو محصول (یعنی متغیرهای "قابلیت جانشینی دو محصول"، "قابلیت مکمل بودن دو محصول"، و "قابلیت انتقال تجهیزات و مهارت‌های ساخت محصول اصلی به محصول جدید") به ترتیب معادل ۰/۲۲۷، ۰/۴۳، ۰/۴۵۴ می‌باشد. بنابراین، فرضیه دوم تحقیق نیز (بین تناسب ادراک شده بین دو محصول اصلی و جدید فرضی از دید مصرف کننده و نگرش او نسبت به محصول جدید ارتباط معنی داری وجود دارد) تأیید می‌شود.

جدول ۱۱. همبستگی پیرسون میان متغیرهای مستقل و وابسته

*P<0.05; **P<0.01.	نگرش نسبت به محصول اصلی	نگرش نسبت به محصول جدید فرضی	قابلیت جانشینی دو محصول	قابلیت مکمل بودن دو محصول	قابلیت انتقال مهارت‌های ساخت
نگرش نسبت به محصول اصلی	۱				
نگرش نسبت به محصول جدید فرضی	**۰/۲۵۷	۱			
قابلیت جانشینی دو محصول	-۰/۰۱۸	**۰/۲۲۷	۱		
قابلیت مکمل بودن دو محصول	۰/۰۲۸	**۰/۰۴۳	۰/۰۲۶	۱	
قابلیت انتقال مهارت‌های ساخت	۰/۰۰۸	**۰/۴۵۴	**۰/۲۹۹	-۰/۰۰۲	۱

از بین سه متغیر مربوط به تناسب، مقدار ضریب همبستگی بین متغیر "نگرش نسبت به محصول جدید" و "قابلیت انتقال تجهیزات و مهارت‌های ساخت" (۰/۴۵۴) بیشتر از رابطه بین دو متغیر دیگر تناسب و متغیر وابسته مزبور است. ضمناً، در رابطه بین متغیر وابسته تحقیق و متغیر تناسب "قابلیت مکمل بودن دو محصول"، مقدار $P\text{-value} < ۰/۰۵$ است. یعنی رابطه بین این دو متغیر در سطح معنی داری ۰/۰۵ وجود دارد. به علاوه، مقدار ضریب همبستگی بین این دو متغیر مثبت، ولی بسیار کوچک و برابر ۰/۰۴۳ می‌باشد؛ البته نباید فراموش گردد که با توجه به ضعیف بودن ضریب مربوطه باید با احتیاط در مورد وجود همبستگی در این میان بحث نمود.

در پایان این بخش، به منظور عمق بخشیدن به تحلیل در مورد وجود رابطه میان متغیرهای تحقیق و میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (نگرش نسبت به محصول جدید فرضی) اقدام به انجام آزمون رگرسیون گردید. نتیجه آزمون رگرسیون نیز تأثیر متغیرهای مستقل را بر نگرش نسبت به محصول جدید تأیید می‌کند. براساس معادله رگرسیون بدست آمده و ستون β استاندارد شده، مهمترین متغیر "کیفیت ادراک

شده محصول اصلی" است. سپس، از میان متغیرهای تناسب دو محصول، بیشترین اهمیت مربوط به متغیر "قابلیت انتقال تجهیزات و مهارت‌های ساخت" می‌باشد و متغیرهای "قابلیت جانشینی ادراک شده" و در نهایت "قابلیت مکمل بودن" قرار دارند. ضرایب متغیرها در مدل رگرسیون در جدول ۱۲ ارائه شده و معادله آن به شرح زیر است:

$$A = 0/676 + 0/35 Q + 0/086 S + 0/029 C + 0/34 T$$

جدول ۱۲. جدول برآورد پارامترها در مدل رگرسیون

سطح معنی داری	ضریب متغیر مستقل در مدل	متغیرهای مستقل
۰/۰۰۰	۰/۶۷۶	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۰/۳۵۱	کیفیت ادراک شده محصول اصلی (Q)
۰/۰۰۰	۰/۳۴	قابلیت انتقال مهارت‌ها و تجهیزات ساخت از محصول اصلی به جدید (T)
۰/۰۰۰	۰/۰۸۶	قابلیت جانشینی ادراک شده بین دو محصول (S)
۰/۰۴۵	۰/۰۲۹	قابلیت مکمل بودن دو محصول (C)

یافته‌های دیگر تحقیق

به منظور بررسی بیشتر موضوع تحقیق در مورد تأثیر نام و نشان تجاری و نام شرکت سازنده بر تصمیم خرید دهندگان، از آنها سؤال شد تا تعیین کنند که کدام یک از عوامل مندرج در جدول ۱۳ بر تصمیم خرید آنها از محصولات دارای نام و نشان تجاری اصلی اثر می‌گذارند. پاسخ‌ها به شرح جدول مزبور ارائه شده‌اند: همانطور که ملاحظه می‌شود، بیش از ۵۰٪ از پاسخگویان، نام و نشان تجاری را در خرید خود مؤثر می‌دانند و درصد محدودی از آنها در هنگام خرید به نام شرکت سازنده توجه می‌کنند. به عبارت دیگر، اهمیت یک نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان به مراتب بیشتر از اهمیت نام شرکت دارای آن نام و نشان تجاری است.

جدول ۱۳. تأثیر نام و نشان تجاری و نام شرکت سازنده در تصمیم خرید محصولات (٪)

ردیف	عوامل	سیو	چشمک	تک	سن ایچ
۱	اعتبار نام و نشان تجاری	۵۳/۶	۷۳/۱	۶۵/۳	۷۴/۳
۲	اعتبار شرکت سازنده	۶/۶	۱/۶	۳/۲	۳/۳
۳	اعتبار هر دو (نام و نشان تجاری و شرکت سازنده)	۲۴/۵	۸/۳	۱۹/۶	۸/۲
۴	هیچ کدام	۱۵/۳	۱۷	۷/۶	۱۴/۲

تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی

بررسی رابطه میان متغیرهای جمعیت شناختی و نگرش پاسخ دهندگان نسبت به محصولات جدید فرضی مشخص نمود که نگرش نسبت به محصولات جدید فرضی مستقل از متغیرهای جمعیت شناختی می‌باشد.

مقایسه نتایج تحقیق حاضر با تحقیق‌های مشابه در سایر کشورها؛

نتایج این تحقیق در رابطه با تأثیر کیفیت ادراک شده از محصول اصلی بر نگرش نسبت به محصول جدید، با نتیجه‌ای که آکر (۱۹۹۰) - بین کیفیت محصول اصلی نام و نشان تجاری و کیفیت محصول جدید آن رابطه‌ای وجود ندارد - به آن دست یافت مغایر است. این در حالی است که کلر (۲۰۰۸) بیان نمود که زمانی می‌توان به موفقیت پذیرش تعمیم نام و نشان تجاری مطمئن شد که نام و نشان تجاری اولیه و اصلی دارای کیفیت بالایی باشد. از طرف دیگر محققین دیگری از جمله ولکنر و ستلر (۲۰۰۷) در یافته‌های تحقیق خود به این مسئله اذعان نمودند که تعمیم نام و نشان تجاری تنها در شرایطی موفق است که نام و نشان تجاری اصلی کیفیت بالایی داشته باشد؛ در مورد متغیرهای تناسب (قابلیت جانشینی، قابلیت مکمل بودن و قابلیت انتقال تجهیزات و مهارت‌های ساخت) نیز نتایج این پژوهش با مطالعه آکر و کلر (۱۹۹۰) و سایر محققین در کشورهای دیگر همسو است. بعلاوه، از بین متغیرهای تناسب، متغیر قابلیت انتقال تجهیزات و مهارت‌های ساخت تأثیر بیشتری بر نگرش مصرف کننده دارد. آکر و کلر نیز بر تأثیر قوی این متغیر بر نگرش دست یافتند.

کاربرد یافته‌های این پژوهش

از آنجا که بیشتر تداعی‌های ذهنی در مورد نام و نشان تجاریها در رابطه با ویژگی‌های کارکردی محصول آنهاست، توصیه می‌شود شرکت‌های دارنده نام و نشان تجاری، پیام‌های تبلیغاتی خود را با تأکید بر ویژگی‌های کارکردی تهیه کنند. لذا، می‌توان به تولیدکنندگان توصیه نمود که در برنامه‌های پیشبرد فروش خود بیشتر بر جنبه‌های کارکردی محصول تأکید نمایند. در این راستا آنان می‌توانند با به نمایش گذاردن صحنه‌های روزمره زندگی که در آن از محصول مورد نظر استفاده می‌شود و

تأکید بر کارکرد آن محصول در جهت مزیت رسانی به محصول خود اقدام نمایند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که ۷۵-۵۳ درصد از تصمیم خرید مصرف کنندگان محصولات مورد مطالعه در این تحقیق تحت تأثیر نام و نشان تجاری آنها صورت می‌گیرد. بنابراین، ارتقای مؤثر نام و نشان تجاری و استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مناسب به منظور ساختن تصور ذهنی جذاب از نام و نشان تجاریها اهمیت ویژه‌ای دارد. لذا، به صنعتگران و تولیدکنندگان باید این نکته گوشزد گردد که درگیر ساختن ذهن مصرف کننده با نام و نشان تجاری و یا محصول می‌تواند به آنان در راستای بالا بردن فروش کمک نماید. از آنجا که آشنایی با نام و نشان تجاری زمینه ساز خرید آن نام و نشان تجاری می‌باشد، آشنایی مصرف کننده با نام و نشان تجاری محصول اهرمی در افزایش فروش بشمار می‌آید، پس بجاست که در جهت نام و نشان تجاری‌سازی و بدست آوردن سهم بازار مناسب برای نام و نشان تجاری خود کوشا باشند. البته آنها باید به این نکته نیز توجه داشته باشند که امروزه مهمتر از بدست آوردن سهم بازار، کسب سهم ذهن، قلب و روح^۱ مشتری می‌باشد که قادر است تا حد زیادی فروش و وفاداری مشتریان را نسبت به نام و نشان تجاری ضمانت نماید. از اینرو، باید به تحریک هیجانانگیز و احساسات مصرف کنندگان نسبت به نام و نشان تجاری خود اقدام نمایند و میزان علاقه آنها را به نام و نشان تجاری - با بکار بردن جنبه‌های احساسی در برنامه‌های تبلیغاتی خود - ترفیع دهند.

- I. یافته‌های تحقیق بوضوح نشان می‌دهند که کیفیت ادراک شده مصرف کنندگان از نام و نشان تجاری اصلی تأثیر زیادی بر ذهنیت آنها نسبت به محصولات جدید دارای همان نامها خواهد داشت. لذا، تصمیم به تعمیم نام و نشان تجاری لزوماً تصمیم ساده‌ای نیست و باید با مطالعه کافی و پس از نظرخواهی از مشتریان و تحقیقات بازاریابی در مورد آن اقدام نمود.
- II. یافته‌های تحقیق حکایت از این دارد که وجود تناسب بین محصول اصلی و محصول جدیدی که از نام و نشان تجاری محصول اصلی استفاده خواهد کرد، تأثیر زیادی بر موفقیت محصول جدید دارد. لذا، ضمن تأکید بر ابعاد سه گانه تناسب بین دو محصول، باید نسبت به رعایت "قابلیت انتقال تجهیزات و

1- Mind, Heart & Spirit Share

مهارت‌های ساخت بین دو محصول " که اهمیت بیشتری از دو بعد دیگر تناسب دارد توجه ویژه‌ای مبذول نمود.

III. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین متغیرهای جمعیت شناختی و نگرش نسبت به محصول جدید رابطه‌ای وجود ندارد. بنابراین، استراتژی‌های ارائه شده در این تحقیق جنبه عام‌تری پیدا می‌کنند.

Archive of SID

منابع

- Aaker, D. A. (1990), "Brand extension: The good, the bad, and the ugly", *Sloan Management Review*, Vol. 31, Issue 4, PP. 10-47.
- Aaker, D. (1991), "Capitalization on the value of a brand name, *Managing Brand Equity*", the free press, New York. NY.
- Aaker, D. A. & Keller, K. (1990), "Consumer evaluation of brand extension", *Journal of Marketing*, Vol. 54, Issue 1, PP. 15-17.
- Andrews, M. & Kim, D., (2007), "Revitalizing suffering multinational brands: an empirical study", *International Marketing Review*, Vol. 24, No. 3, PP. 350-372.
- Barone, M.J. (2005), "The interactive effects of mood and involvement on brand extension evaluations", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13- No. 3 – PP. 263-270.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. M., Brush. G. J., (2009), "Investigating the service brand: A customer value perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 62, PP. 345–355.
- Burmann, C., Jost-Benz, M. & Riley, N., (2009), "Towards an identity-based brand equity model", *Journal of Business Research*, Vol.62, PP.390–397.
- Chen, A. H. (2001), "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.10, No.7, PP.430-451.
- Fransen, M.L., Fennis, B.M., Pruyn, Th.H. & Das, E., (2008), "Rest in peace? Brand-induced mortality salience and consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 61, PP. 1053–1061.
- Jung, K. & Tey, L. (2007), "Extending the fit hypothesis in brand extensions: effects of situational involvement, consumer innovativeness and extension", *KDI School of Public Public Policy and Management* ,(Working Paper Series 07-06), PP.1-28.
- Keller, L. K. (2008), "Strategic brand management; building, measuring, & managing brand equity", Third edition, Pearson International edition, New York.
- Kim, B. & Gonkim, W. (2005), "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants", *Journal of Tourism Management*, Vol. 26, No.4, PP. 549-560.
- Martinez, E., Montaner, T. & Pina, M., (2009), "Brand extension feedback: The role of advertising", *Journal of Business Research*, Vol.62, PP.305–313.
- Milberg, S.J. & Sinn, F., (2008), "Vulnerability of global brands to negative feedback effects", *Journal of Business Research*, Vol. 61, PP. 684–690.
- Olavarrieta, S., Torres, E., Vásquez-Parraga, A. & Barra, C., (2008), "Derived versus full name brand extensions", *Journal of Business Research*, Article in press.
- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W., (2006), "Consumer-based

brand equity and country-of-origin relationships-Some empirical evidence”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 5/6, PP. 696-717.

Patrick, C. (2000), “The effect of negative events and firm responses on brand associations, organizational associations, and brand evaluations”, a dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements of the degree of Doctor of Philosophy-Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College, 275 pages.

Pike, S., (2009), “Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations”, *Tourism Management*, Article in press, PP1-10.

Reddy, M., Terblanche, N., Pitt, L. & Parent, M., (2009), “How far can luxury brands travel? Avoiding the pitfalls of luxury brand extension”, *Business Horizons (Kelley School of Business, Indiana University)*, Vol. 52, PP. 187-197.

Ruyter, K.D. & Wetzels, M. (2000), “The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions”, *Journal of Economic Psychology*, No.21, PP.639-659.

Salinas, E.M. & Pina Pérez, J.M., (2009), “Modeling the brand extensions' influence on brand image”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, PP. 50-60.

Torres, A. & Bijmolt, T.H.A., (2009), “Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations”, *European Journal of Operational Research*, Vol.195, PP. 628-640.

Völckner, F. & Sattler, H., (2007), “Empirical generalizability of consumer evaluations of brand extensions”, *Intern. Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, PP. 149-162.