

الگوی ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از گسترش نام تجاری

محمد رضا حمیدی زاده*، عباسعلی حاجی کریمی**، محمد علی بابائی

زکلیکی***، سید مهدی جلالی****

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین مدل ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از گسترش نام تجاری و شناسایی عوامل مؤثر و غیر مؤثر بر موفقیت این راهبرد رشد مهم، انجام شده است. سنجش متغیرهای تحقیق از طریق دو پیش‌آزمون و یک آزمون اصلی و با استفاده از سه پرسشنامه صورت پذیرفت. پس از اطمینان از پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری، از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، در میان نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ از خریداران لوازم خانگی در سه بازار اصلی لوازم خانگی توزیع شد. روش تحقیق حاضر پیمایشی- همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر معادلات ساختاری بود. سرانجام، مدل جامع گسترش نام تجاری نشان داد تناسب ادراک شده، کیفیت ادراک شده و قدرت نام تجاری مادر بر روی ارزیابی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. همچنین تأثیر اشتیاق به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده بر روی گسترش نام تجاری تأیید شد.

کلید واژه‌ها: گسترش نام تجاری، تناسب، کیفیت ادراک شده، قدرت نام تجاری، اشتیاق.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۷/۲۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۹/۰۱/۲۵

* دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

** دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

*** دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه الزهراء.

**** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

Email: smjalali1356@yahoo.com

مقدمه

یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران بازاریابی جستجوی راه‌های توسعه پورتفولیوی محصول و کاهش ریسک شکست محصولات جدید است. یکی از راهبردهای متداول کسب این هدف، گسترش نام تجاری است. گسترش به به‌کارگیری نام تجاری معروف جهت عرضه یک طبقه محصول کاملاً جدید اطلاق می‌شود [۱۶]. شرکت‌هایی همچون هوندا، زیمنس، میتسوبیشی و غیره با اجرای این راهبرد موفقیت‌های زیادی را کسب کردند. اما اجرای نادرست گسترش موجب آسیب و یا نابودی یک نام تجاری می‌شود [۱۰]. شرکت‌های کوکاکولا و چیکیتا از جمله شرکت‌های ناموفق در این عرصه هستند. بنابراین، بنابراین، افزایش ادراک متخصصان از نحوه ارزیابی و نگرش مصرف‌کنندگان از گسترش‌های نام تجاری و فرایندهای تصمیم‌گیری می‌تواند به عرضه موفق یک محصول گسترش یافته کمک شایانی کند [۸].

سؤالات اصلی تحقیق عبارت‌اند از: عوامل مؤثر و تأثیرگذار بر روی ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از گسترش نام تجاری چیست؟ و میزان اثرگذاری اشتیاق مصرف‌کننده بر تناسب ادراک شده، کیفیت محصول، قدرت نام تجاری مادر و نگرش مصرف‌کننده چقدر است؟ نتایج نشان داد نگرش نسبت به نام‌های تجاری گسترش یافته پیامد مستقیم تناسب ادراک شده است [۱۲]. همچنین، نگرش مثبت مصرف‌کننده از نام تجاری مادر و کیفیت محصول منجر به ارزیابی مطلوب‌تر از گسترش می‌شود [۴]. تحقیقات پیشین دلایل روشن و مشخصی درباره چگونگی تأثیر گسترش بر ارزیابی حاصل از نام تجاری در اختیار ما قرار نداده‌اند. خصوصاً تحقیقات پیشین بررسی نکرده‌اند چه میزان تفاوت در ادراکات مصرف‌کننده از کیفیت، تناسب، شهرت و قدرت، و اشتیاق میان نام تجاری مادر و گسترش یافته نگرش نسبت به نام تجاری مادر را تحت تأثیر قرا می‌دهد.

تحقیقات محدودی در زمینه گسترش نام تجاری در دسترس است که تمرکز آن بر اشتیاق باشد. در این تحقیق اشتیاق به صورت یک متغیر تعدیل‌کننده و نه یک متغیر مستقل و محدود بررسی شد. همچنین به‌طور همزمان محصولاتی با سطوح متفاوت اشتیاق - محصولات ارزان و با سطح اشتیاق پایین تا محصولات گران و با سطح اشتیاق بالا - را شامل شد.

اکثر نتایج تحقیقات پیشین با تکیه بر جامعه آماری دانشجویان دانشگاهها بوده است. بنابراین، هنگامی که هدف تحقیق برنامه‌ریزی و تعمیم نتایج به کل جامعه است، نماینده جامعه نبودن مشکل‌آفرین است. در صورتی که جامعه آماری در تحقیق حاضر مصرف‌کنندگان واقعی لوازم خانگی خواهند بود که نتایج آن قابل تعمیم به کل جامعه خواهد بود.

تحقیقات صورت گرفته حاکی از تأثیر متغیرهای متعدد بر روی ارزیابی مصرف‌کنندگان از گسترش است، اما تمایل بیشتر مطالعات پیشین به تمرکز بر روی تعداد اندکی از متغیرها و عدم

بررسی روابط میان متغیرهای مستقل و تعدیل‌کننده بر روی ارزیابی و نگرش مصرف‌کنندگان بوده است [۱۳]. در این تحقیق سعی می‌شود تأثیر متغیرهای اصلی برگسترش به‌طور همزمان و در قالب یک مدل جامع در ایران تست شود تا بر اساس تئوری اقتضایی مشخص شود نتایج تحقیقات پیشین در مصرف‌کنندگان ایرانی نیز صادق است. بنابراین، هدف اصلی تحقیق "ارائه مدلی به‌منظور ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از گسترش نام‌های تجاری در ایران" و "شناسایی عوامل مؤثر و غیر مؤثر بر موفقیت گسترش نام‌های تجاری" است.

تناسب ادراک شده و ابعاد آن

تا بر برای اولین بار ایده تناسب را مطرح کرد. به میزان شباهت میان نام‌های تجاری مادر و گسترش یافته تناسب ادراک شده اطلاق می‌شود. نتایج تحقیقات نشان داد با افزایش تناسب میان نام تجاری اصلی و محصول گسترش یافته احتمال پذیرش آن از سوی مصرف‌کنندگان افزایش [۹] و شانس موفقیت شرکت بالا خواهد رفت. [۱۸] بنابراین:

H۱. میان تناسب ادراک شده و نگرش مصرف‌کنندگان به نام تجاری گسترش یافته ارتباط معنادار وجود دارد.

موروما و ساری دریافتند اگر چه اهمیت تناسب مورد قبول کلیه محققان قرار دارد اما در مورد ابعاد آن تعارض قابل ملاحظه‌ای به چشم می‌خورد. آکر و کلر دریافتند برخی از ابعاد تناسب (جانشین، مکمل و انتقال مهارت) بر روی ارزیابی مصرف‌کنندگان از گسترش دارای تأثیر است. [۲] "مکمل بودن: عبارت است از حد مصرف مشترک دو محصول، جانشین بودن: به حد جانشین بودن دو محصول از دیدگاه مصرف‌کنندگان اطلاق می‌شود. در حالی که تحقیقات چادهاری این ارتباط را تأیید نکرد. از سوی دیگر بهات و ردی معتقدند مهم‌ترین بعد تناسب "تشابه" است. "تشابه" عبارت است از میزان شباهت میان گروه‌های محصولی فعلی و جدید بر حسب ویژگیها، خصایص یا مزایا. بنابراین:

H۱.۱. میان قابلیت انتقال مهارت و نگرش مصرف‌کنندگان به نام تجاری گسترش یافته ارتباط معناداری وجود دارد.

H۱.۲. میان قابلیت جانشینی محصول و نگرش مصرف‌کنندگان به نام تجاری گسترش یافته ارتباط معناداری وجود دارد.

H۱.۳. میان قابلیت مکملی محصول و نگرش مصرف‌کنندگان به نام تجاری گسترش یافته ارتباط معناداری وجود دارد.

H1.4. میان تشابه محصول گسترش یافته و محصول مادر و نگرش مصرف کنندگان به نام تجاری گسترش یافته ارتباط معناداری وجود دارد.

کیفیت ادراک شده

از مهمترین عوامل مرتبط با موفقیت گسترش نام تجاری، کیفیت نام تجاری مادر است [۱۸]. داسین و اسمیت دریافتند از مهم ترین جنبه‌های گسترش حفظ کیفیت در کلیه طبقات محصول مرتبط با نام تجاری است، به ارزیابی و قضاوت مصرف کننده درباره برتری و تعالی یک محصول کیفیت ادراک شده اطلاق می‌شود. در حالی که "باتملی و دوپل" شواهدی مبنی بر اثر مستقیم کیفیت نام تجاری مادر یافتند، آکر و کلرمدارکی دال بر بی‌ارتباطی کیفیت ادراک شده نام تجاری مادر با ارزیابیهای حاصل از گسترش ارائه دادند [۲]. بر اساس چارچوبی مفهومی انتظار می‌رود کیفیت ادراک شده نام تجاری مادر و محصول بسط یافته بر ارزیابیهای مصرف کنندگان از بسط و گسترش اثرگذار باشد. همچنین دیدگاههای متفاوتی وجود دارد که چه میزان از کیفیت نام تجاری مادر و محصول، ارزیابی مصرف کننده را تحت تأثیر قرار خواهد داد. بنابراین:

H2 بین کیفیت محصول گسترش یافته و نگرش مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری گسترش یافته ارتباط معناداری وجود دارد.

H2.1 بین کیفیت نام تجاری مادر و ارزیابی مصرف کنندگان از گسترش رابطه معناداری وجود دارد.

H2.2 کیفیت بالای محصول گسترش یافته اثر مثبت بر ارزیابی مصرف کنندگان از نام تجاری مادر دارد.

قدرت نام تجاری مادر

شرکتها باید از عرضه گسترش با نامهای تجاری که از معروفیت و جذابیت خاص ارزش ویژه نام تجاری پایین برخوردار نیستند، خودداری کنند [۵]. پارک و اسمیت دریافتند قدرت نام تجاری مادر بر کسب سهم بازار از طریق گسترش نام تجاری اثر مثبت و بر کارایی تبلیغات مرتبط با گسترش اثری ندارد. اگرچه همیشه استفاده از نامهای تجاری قوی موفقیت گسترش را تضمین نمی‌کند. ردی و همکارانش دریافتند گسترش نامهای تجاری قوی (از طریق سهم بازار و تخصص) نسبت به نام های تجاری ضعیف از شانس موفقیت بیشتری برخوردارند. همچنین نامهای تجاری پرستیژی از پتانسیل بالاتری جهت گسترش به طبقات محصولی برخوردارند [۹]. بنابراین:

H.۳ بین قدرت نام تجاری مادر و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری گسترش یافته ارتباط معناداری وجود دارد.

H.۳.۱ نگرش نسبت به نام تجاری مادر در نام‌های تجاری با پرستیژ بالا نسبت به نام‌های تجاری با پرستیژ پایین مثبت‌تر است.

H.۳.۲ نگرش نسبت به نام تجاری مادر در نام‌های تجاری با سهم بازار بالا نسبت به نام‌های تجاری با سهم بازار پایین مثبت‌تر است.

H.۳.۳ نگرش نسبت به نام تجاری مادر در نام‌های تجاری با قدرت تخصص بالا نسبت به نام‌های تجاری با قدرت تخصص پایین مثبت‌تر است.

اشتیاق

اشتیاق میزان اهمیتی است که فرد برای یک محصول و مزایای آن در موقعیتی خاص قائل است. در محصولات با اشتیاق پایین، مصرف‌کننده معمولاً وقت و تلاش کمتری را صرف خرید کرده و به محرکها و موضوعات بازاریابی علاقه کمتری از خود نشان می‌دهد و بالعکس [۷]. نیجسن و همکارانش تفاوت‌های معناداری میان محصولات گسترش یافته با میزان اشتیاق بالا و پایین یافتند [۱۴]. اما گیل دریافت این ارتباط بسیار ضعیف است. مائوز و تیبو اقدام به بررسی نقش اشتیاق بر روی ارزیابی گسترش نام‌های تجاری با سطوح متفاوتی از تشابه یا طبقه نام تجاری نمودند. آنها فرض کردند بسط و گسترش نام‌های تجاری نامتشابه منجر به ارزیابی مثبت نخواهد شد. نتایج تحقیقات مائوز و تیبوت نشان داد در هنگام پایین بودن سطح اشتیاق مصرف‌کننده، بسط و گسترش متشابه مساعدتر از بسط و گسترش نامتشابه و یا کاملاً نامتشابه ارزیابی می‌شود [۱۱]. بنابراین:

H.۴ رابطه میان تناسب ادراک شده و نگرش از گسترش در بین مصرف‌کنندگان دارای اشتیاق بالا بیش از مصرف‌کنندگان دارای اشتیاق پایین است.

H.۵ رابطه میان کیفیت محصول گسترش یافته و نگرش از گسترش در بین مصرف‌کنندگان دارای اشتیاق بالا بیش از مصرف‌کنندگان دارای اشتیاق پایین است.

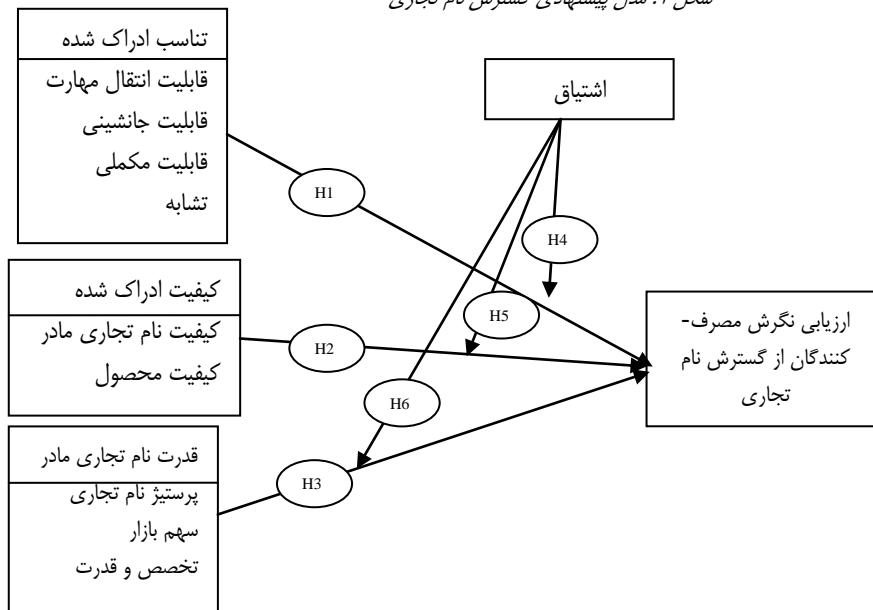
H.۶ رابطه میان قدرت نام تجاری مادر و نگرش از گسترش در بین مصرف‌کنندگان دارای اشتیاق بالا بیش از مصرف‌کنندگان دارای اشتیاق پایین است.

چارچوب نظری تحقیق

با توجه به پیشینه و فرضیه‌های تحقیق، مدل مفهومی مطالعه حاضر متشکل از شش فرضیه مهم و نه فرضیه اخص ارائه شده است. بر اساس مدل عوامل اثرگذار بر ارزیابی گسترش نام تجاری در سه طبقه اصلی زیر تفکیک می‌شوند:

- متغیرهای مستقل: تناسب، کیفیت ادراک شده و قدرت نام تجاری مادر؛
- متغیر وابسته: ارزیابی مصرف‌کنندگان از نام تجاری؛
- متغیر تعدیل‌کننده: سطح اشتیاق مصرف‌کنندگان؛

شکل ۱. مدل پیشنهادی گسترش نام تجاری



نوع تحقیق: با توجه به اینکه هدف تحقیق ارائه مدلی در زمینه گسترش نام تجاری و تشریح کاربرد عملی آن برای جامعه صنعتی لوازم خانگی است پژوهش از نظر هدف جنبه کاربردی دارد. از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع هم بستگی و به طور مشخص مبتنی بر "مدل معادلات ساختاری" محسوب می‌شود. مدل معادلات ساختاری، یک رویکرد جامع آماری است که فرضیه‌های مربوط به روابط بین متغیرهای "مشاهده شده" و متغیرهای "مکنون" را می‌آزماید. با این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جوامع خاص آزمود و از آنجا که اکثر متغیرهای موجود در تحقیقات مدیریتی به صورت مکنون یا پوشیده هستند لذا ضرورت استفاده از این مدل‌ها روز به روز بیشتر خواهد شد [۱].

ابزارهای گردآوری داده: ابزار مورد استفاده پرسشنامه پایا و روا، مصاحبه آزاد، مطالعات کتابخانه‌ای، اینترنت و بررسی سندها و گزارش‌های شرکت‌های فعال در زمینه لوازم خانگی مورد مطالعه بود، که هر کدام از این ابزارها، در قسمتی از کار پژوهش و برای گردآوری و تنظیم داده‌های خاصی به کار رفته است. برای تحقیق حاضر دو پیش‌آزمون و یک آزمون اصلی در نظر گرفته شد.

پیش‌آزمون ۱: هدف از پیش‌آزمون اول شناسایی محصولات مناسب نام تجاری مادر و گسترش یافته برای استفاده در تحقیق است. بدین ترتیب پرسشنامه‌ای با ۸ محصول انتخاب و میان ۵۰ نفر از خریداران لوازم خانگی توزیع شد تا میزان آشنایی، سطح قیمتی و میزان جستجوی اطلاعات افراد در هنگام خرید این اقلام (معیارهای سنجش اشتیاق) بر اساس مقیاس لیکرت هفت گزینه‌ای، مشخص شود. سرانجام چهار محصول رایانه شخصی، مایکروویو، ساعت مچی دیجیتال و باتری انتخاب شد. نتایج تحقیق نشان داد پاسخ دهندگان از آشنایی بالایی نسبت به این محصولات ($\bar{x}_{PC} = 6.1$ ، $\bar{x}_{mic} = 5.9$ ، $\bar{x}_{watch} = 6.3$ ، $\bar{x}_{battery} = 5.65$) برخوردارند. از نظر قیمتی پاسخ دهندگان معتقدند رایانه و مایکروویو جزو کالاهای گران قیمت ($\bar{x}_{PC} = 5.9$ و $\bar{x}_{mic} = 5.7$) و ساعت و باتری جزو کالاهای ارزان قیمت ($\bar{x}_{watch} = 2.8$) و ($\bar{x}_{battery} = 2.2$) هستند. همچنین در هنگام خرید رایانه و مایکروویو اطلاعات بیشتر ($\bar{x}_{PC} = 6.3$ و $\bar{x}_{mic} = 5.95$) و ساعت و باتری اطلاعات کمتری ($\bar{x}_{watch} = 3.1$) و ($\bar{x}_{battery} = 2.8$) را از منابع مختلف جمع‌آوری می‌کنند.

پیش‌آزمون ۲: هدف از پیش‌آزمون دوم شناسایی نام‌های تجاری مناسب برای طبقات محصولی انتخاب شده در بالا بود. به‌منظور انتخاب نام‌های تجاری تحقیق از دو شاخص آشنایی و کیفیت استفاده شد. با این دو پیش‌فرض سرانجام هشت نام تجاری انتخاب شد. نتایج نشان داد خریداران نسبت به نام‌های تجاری سونی، سامسونگ، پاناسونیک و جی‌وی‌سی بالاترین میزان آشنایی ($\bar{x}_{son} = 6.8$ ، $\bar{x}_{sam} = 6.75$ ، $\bar{x}_{pan} = 6.4$ ، $\bar{x}_{jvc} = 5.9$) را دارا هستند. همچنین از نظر کیفی نیز نتایج مشابهی ($\bar{x}_{son} = 6.4$ ، $\bar{x}_{sam} = 6.3$ ، $\bar{x}_{pan} = 5.9$ ، $\bar{x}_{jvc} = 5.4$) مشاهده شد. سرانجام، نام تجاری سامسونگ به‌دلیل به‌کارگیری زیاد راهبرد گسترش و دارا بودن برخی از محصولات انتخاب شده، در پیش‌آزمون اول کنار گذاشته شد و نام‌های سونی، پاناسونیک و جی‌وی‌سی انتخاب شد.

جدول ۲. توصیف آماری نمونه

مشخصات توصیفی درصد	مشخصات توصیفی درصد	مشخصات توصیفی درصد	مشخصات توصیفی درصد	مشخصات توصیفی درصد	مشخصات توصیفی درصد
جنسیت	گروه سنی	سطح تحصیلات	درآمد ماهیانه		
مرد ۸۳/۶	کمتر از ۲۰ سال ۵/۸	زیر دیپلم ۵/۷	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان ۵۰/۷		
زن ۱۶/۴	۲۱ تا ۳۰ سال ۶۰/۹	دیپلم ۵۵/۷	بین ۵۰۰ هزار تا ۱ ۴۰/۸		
وضعیت تاهل	۳۱ تا ۴۰ سال ۲۱/۸	کاردانی ۱۶/۴	بین ۱ الی ۱/۵ ۵/۱		
متاهل ۵۳/۶	۴۱ تا ۵۰ سال ۸/۱	کارشناسی ۱۷/۴	بین ۱/۵ الی ۲ ۱/۱		
مجرد ۴۷/۴	۵۱ یا بیشتر ۳/۴	ارشد و دکتری ۴/۶	بیش از ۲ میلیون تومان ۲/۴		

مدل اندازه‌گیری

در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل آزمون شود. مدل اول شامل مدل‌های اندازه‌گیری برای هر متغیر مکنون است. مدل اندازه‌گیری نشان دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (عامل) برای هر متغیر مکنون است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای پنج متغیر مکنون تحقیق در قالب جدول ۳ ارائه شده است. همچنانکه مشاهده می‌شود شاخص‌های اصلی برازش کلیه متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارد.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مکنون تحقیق

متغیر مکنون	χ^2/df	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
دامنه مقبول	< 5	< 0.05	< 0.01	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9
تناسب	۲/۰۸	۰/۰۴۳	۰/۸۰	۰/۹۶	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۶

کیفیت ادراک شده	۳/۶۲	۰/۰۲۳	۰/۰۸۳	۰/۰۹۹	۰/۰۹۴	۰/۰۹۸	۰/۰۹۷	۰/۰۹۹
قدرت نام تجاری	۱/۳۱	۰/۰۲۹	۰/۰۶۸	۰/۰۹۷	۰/۰۹۷	۰/۰۹۸	۱	۱
اشتیاق	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۱	۱	۱	۱	۱
نگرش (ارزیابی)	۱/۲۴	۰/۰۰۶	۰/۰۲۵	۱	۰/۰۹۸	۱	۰/۰۹۹	۱

ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از گسترش و عوامل مؤثر بر آن

به منظور بررسی معناداری اثرات مستقیم بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از گسترش، مدل رگرسیون سلسله‌مراتبی طراحی و آزمون شد. جدول ۴ معرف نتایج حاصل از ورود سه متغیر مستقل به مدل تحقیق است که تغییرات در ضریب تعیین را معنادار نموده است. مدل فوق می‌تواند ۵۸/۷ درصد از تغییرات ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از گسترش را پوشش دهد ($R^2 = 0.587$).

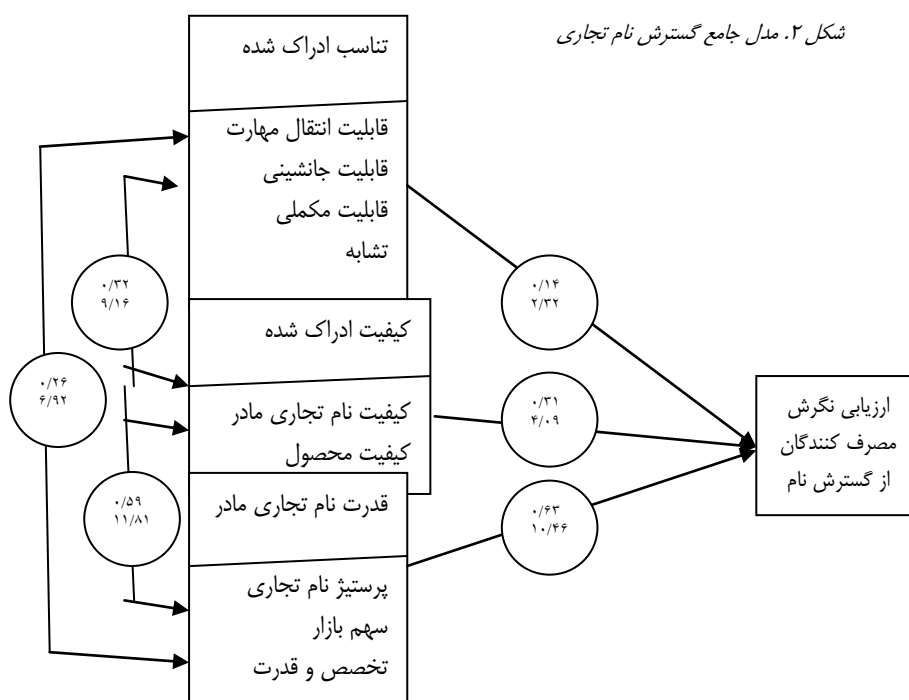
در رابطه با استقلال خطاهای رگرسیونی در برآورد متغیر وابسته نیز مقدار آماره دوربین - واتسون برابر ۲/۰۶۸ به دست آمده که مؤید عدم وابستگی بین خطاهای پیش‌بینی در مدل ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از گسترش است.

جدول ۴. معناداری ضرایب مدل رگرسیون سلسله‌مراتبی

R^2	شاخص‌های هم خطی		Sig	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد	مدل
	VIF	Tolerance			Beta	Std. Error B	
۰/۵۸	۲/۳۸۸	۰/۴۱۹	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۳۳	-۵/۴۸۵	ثابت
	۲/۸۵۲	۰/۳۵۱	۰/۰۰۰	۱۰/۴۵۶	۰/۵۳۳	۰/۰۵۱	قدرت نام تجاری
	۱/۳۹۹	۰/۷۱۵	۰/۰۰۰	۴/۰۸۶	۰/۲۲۸	۰/۰۵۶	کیفیت ادراک شده
	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۲۱	۲/۳۲۰	۰/۰۹۰	۰/۰۳۹	تناسب ادراک شده

تبیین مدل ساختاری جامع ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از گسترش

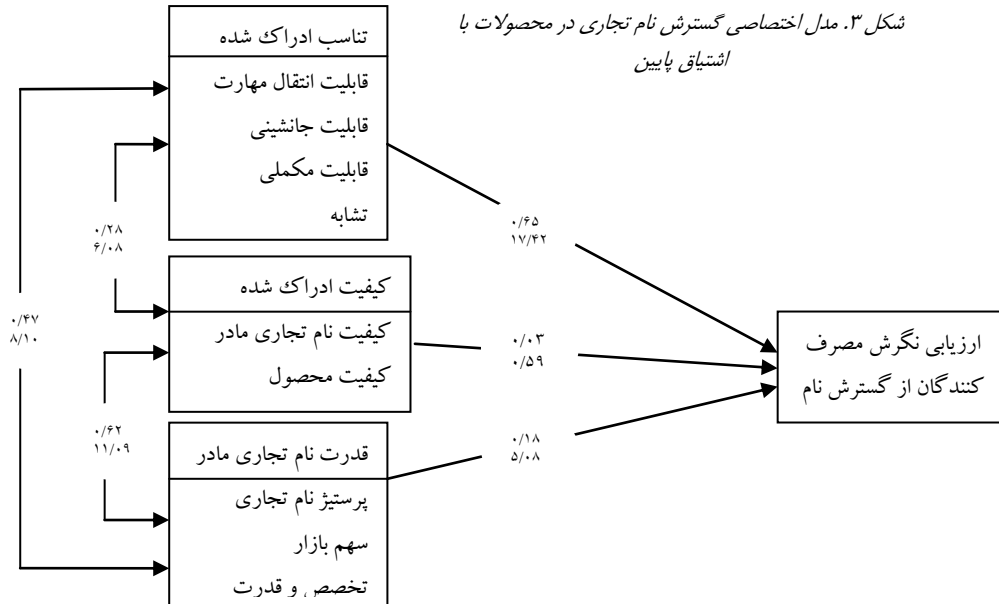
برای بررسی مدل ساختاری، ابتدا متغیرهای شناخته شده در رگرسیون سلسله مراتبی به خدمت گرفته شده و معنا دار بودن روابط بین متغیرها که بر اساس فرضیه‌های تحقیق و چارچوب پیشنهاد شده است، به آزمون گذاشته می‌شود. شکل ۲ مدل ساختاری اولیه‌ای است که بر اساس چارچوب نظری پژوهش، روابط بین متغیرهای تناسب ادراک شده، کیفیت ادراک شده، قدرت نام تجاری، چارچوب نظری پژوهش، روابط بین متغیرهای تناسب ادراک شده، کیفیت ادراک شده، قدرت نام تجاری اثرگذار بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از گسترش را نمایان می‌سازد. بنابراین، شاخص‌های برازندگی مدل در دامنه مقبول قرار گرفته و لذا مدل نهایی مورد تأیید می‌باشد.



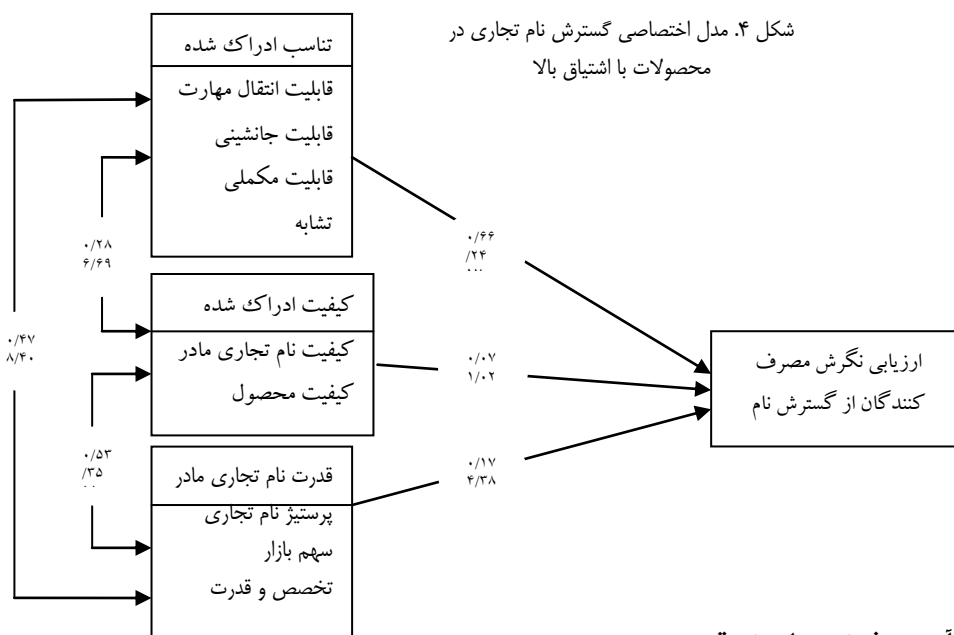
تبیین مدل ساختاری در کالاهای با اشتیاق پایین و بالا

نتایج آماره t تحقیق نشان داد یکی از مسیرهای علی معنادار نمی‌باشد. با حذف این مسیر مدل نهایی در کالاهای با سطح اشتیاق پایین و بالا به شرح شکل ۳ و ۴ تدوین می‌شود. در مدل گسترش نام تجاری در محصولات با اشتیاق پایین (شکل ۳) دو متغیر تناسب ادراک شده و قدرت نام تجاری و سازه‌های آنها بر روی ارزیابی مصرف‌کنندگان از گسترش نام تجاری دارای تأثیر مستقیم هستند. از سوی دیگر، تأثیر کیفیت ادراک شده بر روی ارزیابی به صورت غیرمستقیم و با تأثیر بر روی دو متغیر دیگر تحقیق یعنی تناسب ادراک شده و کیفیت نام تجاری

است. بنابراین می‌توان گفت در کالاهای با سطح اشتیاق پایین تأثیر اشتیاق به‌عنوان متغیر تعدیل کننده بر روی دو متغیر به‌صورت مستقیم و بروی متغیر دیگر به‌صورت غیرمستقیم می‌باشد.



بر اساس شکل ۴ ارزیابی مصرف کنندگان از گسترش نام تجاری در کالاهای با سطح اشتیاق بالا مدل شباهت‌های زیادی با کالاهای اشتیاق پایین وجود دارد، اما همانطور که در آزمون فرضیات نیز تأیید شد تأثیر اشتیاق بالا بر روی متغیرهای تحقیق بالاتر از اشتیاق پایین است که مدل نهایی تحقیق نیز مؤید این مطلب می‌باشد.



آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این مرحله، فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای تأیید یا رد فرضیه‌های مهم ۱ الی ۳ و فرضیه‌های اخص آنها از آزمون همبستگی استفاده می‌شود. یافته‌های این آزمون در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. یافته‌های آزمون فرضیه‌های مهم ۱ الی ۳ و فرضیه‌های اخص آنها (ادامه...)

فرضیه	متغیرهای مورد آزمون	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
فرضیه مهم ۱	تناسب ادراک شده و نگرش	۰/۴۷۰**	۰/۰۰۰	رد H_0 **
فرضیه اخص ۱	قابلیت انتقال مهارت و نگرش	۰/۳۵۱**	۰/۰۰۰	رد H_0 **
فرضیه اخص ۲	قابلیت جانشینی محصول و نگرش	۰/۳۹۴**	۰/۰۰۰	رد H_0 **
فرضیه اخص ۳	تناسب مکملی محصول و نگرش	۰/۵۴۷**	۰/۰۰۰	رد H_0 **
فرضیه اخص ۴	تناسب تشابه محصول و نگرش	۰/۲۷۹**	۰/۰۰۰	رد H_0 **

جدول ۵. یافته‌های آزمون فرضیه‌های اهم ۱ الی ۳ و فرضیه‌های اخص آنها(ادامه)

فرضیه اهم	کیفیت ادراک شده و نگرش	α	رد H_0
فرضیه اهم ۲	کیفیت ادراک شده و نگرش	۰/۶۸۰**	رد H_0 **
فرضیه اخص ۱	کیفیت نام تجاری مادر و نگرش	۰/۶۶۱**	رد H_0 **
فرضیه اخص ۲	کیفیت نام محصول و نگرش	۰/۴۸۵**	رد H_0 **
فرضیه اهم ۳	قدرت نام تجاری مادر و نگرش	۰/۷۳۹**	رد H_0 **
فرضیه اخص ۱	پرستیژ نام تجاری و نگرش	۰/۵۳۶**	رد H_0 **
فرضیه اخص ۲	سهم بازار و نگرش	۰/۶۰۵**	رد H_0 **
فرضیه اخص ۳	تخصص و قدرت و نگرش	۰/۷۴۹**	رد H_0 **

فرضیه‌های اهم ۴ الی ۶ به منظور آزمون تفاوت بین دو ضریب همبستگی تدوین شده است. در واقع، محقق به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا رابطه بین متغیر وابسته ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از گسترش و متغیرهای مستقل تناسب ادراک شده، کیفیت ادراک شده و قدرت نام تجاری مادر، در بین مصرف کنندگان دارای اشتیاق بالا بیش از مصرف کنندگان دارای اشتیاق پایین است یا خیر؟ بدین منظور از آزمون برابری همبستگی دو جامعه استفاده شد که یافته‌های آزمون فرضیه‌های ۴ الی ۶ در جدول ۶ نشان داده شده است.

نتایج جدول ۶ نشانگر این است که فرضیه‌های ۴ و ۵ تأیید می‌شوند. لذا رابطه میان تناسب ادراک شده و نگرش از گسترش در بین مصرف کنندگان دارای اشتیاق بالا بیش از مصرف کنندگان دارای اشتیاق پایین است. همچنین رابطه میان کیفیت محصول گسترش یافته و نگرش از گسترش در بین مصرف کنندگان دارای اشتیاق بالا بیش از مصرف کنندگان دارای اشتیاق پایین است. در حالی که میان قدرت نام تجاری مادر و نگرش از گسترش در بین مصرف کنندگان دارای اشتیاق بالا و مصرف کنندگان دارای اشتیاق پایین اختلاف معناداری دیده نشد.

جدول ۶. یافته‌های آزمون فرضیه‌های ۴ الی ۶

فرضیه	اشتیاق پایین r_1	اشتیاق بالا r_2	Z_1	Z_2	آماره t	مقدار بحرانی	تصمیم گیری
فرضیه اهم ۴	۰/۲۶۳**	۰/۵۱۳**	۰/۱۱۷۰	۰/۲۴۶۲	-۱/۷۸۳۱	۱/۶۴	رد H_0 **
فرضیه اهم ۵	۰/۳۹۸**	۰/۵۳۳**	۰/۱۳۳۵	۰/۲۵۷۵	-۱/۷۱۲۰	۱/۶۴	رد H_0 **
فرضیه اهم ۶	۰/۷۳۷**	۰/۷۴۰**	۰/۴۰۹	۰/۴۱۲	-۰/۰۳۹۵	۱/۶۴	پذیرش H_0 **

نتایج

- فرضیه اول تحقیق مورد تأیید قرار گرفت و نتیجه تحقیقات اکر و کلر- و- لاهییری و گوپتا مبنی بر اینکه اگر مصرف‌کنندگان احساس کنند حدی از تناسب میان نام تجاری و طبقه جدید وجود دارد احتمال پذیرفتن آن افزایش می‌یابد را تأیید کرد. به عبارت دیگر مطالعه ارزیابی تناسب دارای رابطه مثبت و خطی است.
- بر خلاف تحقیقات چادهاری مبنی بر وجود عدم تعامل میان برخی از سازه‌های تناسب بر کیفیت و ارزیابی مصرف‌کنندگان از گسترش، در این تحقیق نظر کلر و آکر مورد تأیید قرار گرفت. یعنی قابلیت جانشینی، مکمل بودن، انتقال مهارت و تشابه به‌عنوان ابعاد تناسب ادراک شده بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی حمایت می‌کند.
- نظر بهات و ردی مبنی بر اینکه مهم‌ترین بعد تناسب "تشابه" است مورد تأیید قرار گرفت [۳]. بنابراین، با افزایش شباهت میان محصولات فعلی و گسترش یافته، شانس موفقیت و انتقال مثبت از نام تجاری مادر به محصول بسط یافته وجود دارد و مورد تأیید قرار می‌گیرد [۱۸] و [۱۳].
- در اکثریت تحقیقات پیشین محققان قیمت کالا را به‌عنوان تنها معیار سنجش کیفیت محصول توسط مصرف‌کنندگان در نظر می‌گرفتند اما در تحقیق حاضر کیفیت ادراک شده بر اساس دو سازه کیفیت نام تجاری و محصولات تولیدی مورد بررسی قرار گرفت و نشان داد ادراک از کیفیت بالای نام تجاری مادر یا محصول - به علت انتقال تداعیات ذهنی کیفی از نام تجاری اصلی به محصول گسترش یافته - منجر به افزایش شانس موفقیت گسترش و ارزیابی مثبت تر مصرف‌کنندگان خواهد شد.
- منطقی‌گسترش نام تجاری با ادراک مصرف‌کننده از مشهور و قدرتمند بودن یک نام تجاری آغاز می‌شود و در صورتی که مصرف‌کننده نگرش مثبتی به نام تجاری مادر داشته باشد، ارزیابی گسترش مساعدتر به نظر می‌رسد. نام‌های تجاری با سهم بازار و تخصص بالا و پرستیژی از قدرت نام تجاری و شانس موفقیت بالاتر در هنگام گسترش برخوردارند.
- در ارزیابی مصرف‌کنندگان از گسترش نام تجاری تأثیر اشتیاق به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده بر روی تناسب ادراک شده و کیفیت ادراک شده در طبقات محصولی با سطح اشتیاق بالا نسبت به طبقات محصولی با سطح اشتیاق پایین بالاتر است. در حالی که در فرضیه ششم تحقیق مبنی بر اینکه میان قدرت نام تجاری مادر و نگرش از گسترش در بین مصرف‌کنندگان دارای اشتیاق بالا بیش از مصرف‌کنندگان دارای اشتیاق پایین است، تفاوت معناداری ملاحظه نشد. بنابراین، نقش متغیر اشتیاق به‌عنوان یک عامل تعدیل‌کننده با چندین مقیاس مورد اندازه‌گیری قرار گرفت و تأیید شد.

- تناسب ادراک شده میان نام تجاری مادر و گسترش یافته ممکن است عامل اصلی و مهمی در هنگام خرید مجدد محصولات با سطح اشتیاق بالا است. این نتیجه با یافته‌های تحقیقات پیشین مبنی بر وجود ارتباط مستقیم میان اعتماد مصرف‌کننده و نام تجاری صحه گذاشت. اعتماد و اطمینان به نام تجاری مصرف‌کننده را قادر می‌سازد تا انتخاب به‌ترو کاراتری را خصوصاً در زمینه کالاهای با سطح اشتیاق بالا داشته باشند.

منابع

۱. کلاین، پل (۱۳۸۰)، *راهنمای آسان تحلیل آماری*، ترجمه سید جلال صدرالسادات و اصغر مینایی، تهران: سمت.
2. Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990), "The effects of sequential introduction of brand extensions", *Journal of marketing research*, XXIX, 35-50.
 3. Bhat, A. K. S., Belaguli, V. (1997), "Investing the dimension of the fit between a brand and its extension", *winter educators' conference proceedings*, 8, 186.
 4. Bottomley, P. and Holde, S. J. S (2001), "Do we really know how consumers evaluate brand extensions?" , *Journal of marketing research*, 38, 494-500.
 5. Broniarczyk, S. M. and Gershoff, A. D. (2003), "The Reciprocal effect of brand equity and trivial attributes", *Journal of marketing research*, XL ,161-17.
 6. Chowdhury, H. K. (2007), "An investigation of consumer evaluation of brand extensions", *International Journal of consumer studies*, 31, 377-84.
 7. Czellar, Sander (2002), "Consumer attitude toward brand extensions", *Int'l Journal of Research Marketing*, 20, (2), 43-55.
 8. Grime, I. And Smith, G. (2002), "Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand", *European journal of marketing*, 36, (11), 1415-38.
 9. Lahiri, I. and Gupta, A. (2005), "Brand Extensions in Consumer Non-durables, Durables and Services", *South Asian Journal of Management* , 12 (4), 25-34.
 10. Loken, B. and Roedder, J. D. (1993), "Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?" , *Journal of Marketing*, 57, 71-84.
 11. Maoz, E. and Tybout, A. (2002), "The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions", *Consumer Psychology*, 12, 119.
 12. Martinez, E. Polo, Y. and Chernatony, L. (2008), Effect of brand extension strategies on brand image, *Int' marketing review*, 25, (1), 107-37.
 13. Martinez, E. and Pina, J. (2005), "Influence of corporate Image on brand extensions", *Journal of marketing communications*, 11(4), 263-81.
 14. Nijssen, E. Schaepman, and Sloot, (1996), "Managers evaluations of brand extensions", 25th Annual Con. of the European Marketing Academy, 1965-9.
 15. Park, J. and Kim, K. (2002), "Acceptance of brand extensions: Interactive influence of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality", *Advances in Consumer Research*, 29, 190-198.
 16. Phau, I. and Lau, K. C. (2001), "Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway?" , *Journal of Brand Management*, 8, Issue 6, 428.
 17. Thamaraiselvan, N. and Raja, J. (2008), "How do consumers evaluate brand extensions: research findings from India", *Services Research*, 8 , 43-62.
 18. Volckner, F. and Sattler, H. (2007), " Empirical generalizability of consumer evaluations of brand extensions", *Int' Journal of Research in Marketing*, 24, 149-62.
 19. Zimmer, M. R. and Bhat, S. (2004), "The reciprocal effects of extension quality and fit on parent brand attitude", *Journal of product & brand management*, 13, 37-46.