

بررسی تأثیر عوامل درگیری خرید بر پذیرش تعمیم برند در محصولات با درگیری کم و زیاد

میراحمد امیرشاهی^۱، محمود شیرازی^۲، سمانه پارسا^۳

چکیده: با شدید شدن رقابت در بازارهای امروزه، حفظ سهم بازار به مسئله بسیار مهمی برای شرکت‌ها تبدیل شده است. در این راستا، بازاریابان تلاش می‌کنند با زنده نگه داشتن برندها، موقعیت آن‌ها در بازار را حفظ کنند. از آنجا که ایجاد و خلق یک برند جدید بسیار پرهزینه و زمان بر است و شانس موفقیت محدودی هم دارد، بازاریابان تلاش می‌کنند با اجرای استراتژی تعمیم برند (استفاده از برند معتبر یک محصول از یک رده کالا برای محصولی جدید در رده دیگر به منظور بهره برداری از اعتبار برند قبلی در محصول جدید) به اهداف خود نائل آیند. هدف این مقاله بررسی تأثیر عوامل درگیری خرید بر پذیرش تعمیم برند است و در آن عکس‌العمل مصرف‌کنندگان نسبت به هشت محصول جدید فرضی که از هشت برند واقعی و جا افتاده در بازار استفاده کرده‌اند (چهار محصول با درگیری زیاد و چهار محصول با درگیری کم) را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. نتایج این تحقیق که توصیفی و از نوع پیمایشی است و برای جمع‌آوری داده‌های آن از پرسشنامه استفاده شده است، از جمله نشان می‌دهند: ۱. مصرف‌کنندگان متغیرهای مربوط به درگیری خرید (تجربه قبلی، علاقه، خطر پذیری، موقعیت، قیمت و نمایاندن اجتماعی) را، در هر دو حالت با درگیری زیاد و کم، از محصول با برند اصلی به محصول فرضی در رده جدید انتقال می‌دهند و ۲. کیفیت ادراک شده از محصول دارای برند اصلی تنها در شرایط درگیری کم به محصول فرضی در رده جدید منتقل می‌شود.

واژه‌های کلیدی: تعمیم برند، کیفیت ادراک شده، درگیری خرید.

۱. استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه الزهراء (س)

۲. استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۶/۳۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۰/۰۹/۲۳

نویسنده مسئول مقاله: سمانه پارسا

E-mail: samanehparisa@yahoo.com

مقدمه

در بازارهای رقابتی امروز، یکی از دغدغه‌های اصلی شرکت‌ها حفظ مشتریان است، زیرا حفظ مشتریان موجود می‌تواند بسیار کم هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید باشد. هزینه معرفی یک برند جدید به بازار نیز رقم قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهد؛ در عین حال برند برای هر شرکت ارزش بسیار بالایی دارد [۱۵]. بنابراین، به دلیل هزینه‌های معرفی محصول جدیدالورود و جذب مشتریان جدید و شدید شدن رقابت، خیلی از شرکت‌ها در جهت کم کردن خطر معرفی محصول جدید، از برندهای جا افتاده خود در بازار برای کالاهای جدید استفاده می‌کنند که اصطلاحاً به آن تعمیم برند^۱ گویند. بازاریابان معتقد هستند که تعمیم‌های برند، در اکثر موارد توسط مشتریان بسیار مطلوب ارزیابی می‌شوند زیرا مشتریان ویژگی‌ها و احساسات مثبتی را که از برند اصلی در ذهن دارند به محصولات تعمیم داده شده نیز انتقال می‌دهند [۶]. اما باید توجه داشت این استراتژی در صورتی در بازار موفق خواهد بود که منجر به افزایش خرید از محصول جدیدی شود که از برند موجود استفاده کرده است. البته نباید فراموش کرد که این نتیجه می‌تواند بسته به میزان درگیری مصرف کننده با محصول متفاوت باشد. لذا، این تحقیق درصدد است تا به بررسی اثرات تعمیم برند در محصولات با درگیری کم و زیاد بپردازد؛ و به این نکته پی ببرد که آیا میزان درگیری خرید^۲ می‌تواند بر پذیرش تعمیم برند اثر گذار باشد یا خیر. از اینرو، در قالب دو دسته محصولات با درگیری کم و زیاد به بررسی این موضوع می‌پردازد.

مسئله و اهمیت تحقیق

بسیاری از شرکت‌ها در جهت کم کردن ریسک ارائه محصول جدید از برند موجود خود برای کالاهای جدید استفاده می‌کنند که اصطلاحاً به آن تعمیم برند گویند [۱۰][۱۶]. با توجه به شرایط حاکم بر بازار ایران، به نظر می‌رسد شرکت‌های ایرانی در اکثر مواقع، استراتژی‌های دقیقی برای توسعه برند و در نتیجه افزایش سهم بازار خود ندارند. نبود دیدی علمی و جامع که بتواند کلیه زوایای استراتژی تعمیم برند را برای شرکت‌ها نمایان سازد سبب گردیده اجرای این استراتژی در عمل، نه تنها درآمد و موفقیت قابل توجهی نصیب آنان ننماید؛ بلکه گاهی اوقات به فروش و جایگاه محصولات دارای برند اصلی آن‌ها در بازار ضربه وارد کرده است. مثلاً، می‌توان به تعمیم برند شی می‌شوی از پفک، در ابتدا به نوشابه و سپس به شکلات و ماکارونی اشاره داشت

-
1. Brand Extension
 2. Purchase Involvement

که اگرچه مطالعه خاصی به منظور سنجش موفقیت/شکست احتمالی این کار انجام نگرفته است، لیکن تجارب تعمیم برند در موارد مشابه نشان می‌دهد که اجرای این استراتژی در بسیاری موارد با موفقیت همراه نبوده است [۹].

لذا، اگرچه تعمیم برند برای شرکت‌ها روشی جذاب برای گسترش فعالیت‌های بازاریابی است [۴] اما استفاده و بکارگیری این استراتژی لزوماً همیشه موفق نخواهد بود [۸] و می‌تواند زیان مالی بسیاری برای شرکت‌ها در بر داشته باشد. بنابراین، انجام تحقیقی در ایران که پذیرش مصرف کننده را نسبت به تعمیم برند مشخص نموده، شانس موفقیت آن را افزایش داده و ریسک بکارگیری آن را کاهش دهد ضروری به نظر می‌رسد. بعلاوه، لازم است این بررسی در قالب محصولات با درگیری‌های ذهنی متفاوت انجام گیرد؛ زیرا پیاده سازی یک الگوی واحد برای محصولاتی که درگیری‌های ذهنی متفاوتی برای مصرف کننده دارند نمی‌تواند مثمر ثمر باشد.

هدف و سؤال‌های تحقیق

هدف از این تحقیق آنست که تأثیر عوامل درگیری خرید بر پذیرش تعمیم برند را تعیین کند. لذا، تحقیق حاضر در جستجوی پاسخ به سؤال‌ها ذیل می‌باشد:

۱. آیا عوامل تعیین کننده سطح درگیری خرید، از محصول فعلی به محصول جدید در رده دیگر که از برند موجود استفاده کرده است منتقل می‌شوند؟
۲. آیا کیفیت ادراک شده^۱ مصرف کننده از محصول با برند موجود به محصول جدید در رده دیگر که از همان برند استفاده کرده است منتقل می‌شود؟

فرضیات تحقیق

این مقاله به تعیین تأثیر عوامل درگیری خرید و همچنین عامل کیفیت ادراک شده بر پذیرش تعمیم برند می‌پردازد. در این بخش به توضیح مفاهیم نظری مرتبط با این عوامل و تدوین فرضیات تحقیق پرداخته شده است.

تعمیم برند

بکارگیری یک برند ثبت شده در یک رده محصول برای استفاده از آن در رده دیگری از محصولات است [۱۶]. از اینرو، شرکت‌ها در بازارهای جدید بجای خلق یک برند جدید، سعی در استفاده از یکی از برندهای موجود خود (در قالب تعمیم برند) دارند [۱۷].

1. Perceived Quality

کیفیت ادراک شده

ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یک کالا و یا برتری یک کالا یا خدمت در مقایسه با سایر گزینه‌های موجود در بازار است [۱۴]. لذا، در این تحقیق ضمن تمایز قایل شدن میان محصولات با درگیری کم و زیاد، فرضیه‌های H_1 و H_2 به شرح زیر هستند: در شرایط با درگیری «زیاد/کم» بین کیفیت ادراک شده مصرف کننده از محصول با برند اصلی و انتقال آن ادراک به محصول جدید فرضی در رده دیگر رابطه مثبت وجود دارد.

درگیری خرید

امروزه واژه «درگیری» مفهوم بسیار مهمی در ادبیات رفتار مصرف کننده بشمار می‌رود [۷]. برخی از محققین [۱۲] معتقدند که درگیری مصرف کننده در فرایند خرید به عوامل زیادی بستگی دارد که عبارتند از: قیمت، علاقه، خطر پذیری، موقعیت و نمایاندن اجتماعی^۱. برخی دیگر [۱۳]، اظهار داشته‌اند که عوامل درگیری خرید عبارتند از: تجربه قبلی، میزان علاقه، خطر پذیری، موقعیت و نمایاندن اجتماعی. لذا، در این تحقیق شش عامل "تجربه قبلی، میزان علاقه، خطر پذیری، موقعیت، قیمت و نمایاندن اجتماعی" به عنوان عوامل مؤثر بر سطح درگیری ذهنی افراد لحاظ شده است. در ادامه به توضیح این عوامل پرداخته می‌شود.

تجربه قبلی

هر چیزی که افراد تجربه می‌کنند، در ذهنشان به عنوان اطلاعات باقی می‌ماند. به عبارت دیگر، هر تجربه‌ای که ما کسب می‌کنیم شامل سطحی از تلاش‌ها و مهارت‌هایی است که بر تعاملات فیزیکی، شناختی و عاطفی ما اثر می‌گذارد [۵]. بنابراین، فرضیه‌های H_3 و H_4 عبارتند از: در شرایط با درگیری «زیاد/کم» بین تجربه قبلی مصرف کننده از محصول با برند اصلی و انتقال آن تجربه به محصول جدید فرضی در رده دیگر رابطه مثبت وجود دارد.

علاقه، مرحله‌ای است که خریدار علاقه‌مند می‌شود اطلاعات لازم در مورد برند یا کالای جدید را گردآوری کند [۲] و سبب می‌گردد تا تصمیمات بر پایه احساسات شکل گیرند. در این حالت، مصرف کننده بر اساس آنچه که احساس می‌کند تصمیم می‌گیرد. از اینرو، سطح درگیری مستقیماً با علاقه مصرف کننده ارتباط پیدا می‌کند [۱۳]. لذا، فرضیه‌های H_5 و H_6 عبارتند از: در شرایط با درگیری «زیاد/کم» بین میزان علاقه مصرف کننده به محصول با برند اصلی و انتقال آن علاقه به محصول جدید فرضی در رده دیگر رابطه مثبت وجود دارد.

خطر پذیری

یکی از عامل‌های مهم مربوط به فرایند تصمیم‌گیری خرید، سطح خطر ادراک شده توسط خریداران است. خطر، به عدم اطمینان از خرید و نتیجه‌ای که از تصمیم خرید عاید فرد می‌گردد گفته می‌شود [۱۲]. بنابراین، فرضیه‌های H_7 و H_8 به شرح زیر هستند: در شرایط با درگیری «زیاد/کم» بین میزان خطرپذیری مصرف‌کننده در انتخاب محصول با برند اصلی و انتقال آن خطرپذیری به محصول جدید فرضی در رده دیگر رابطه مثبت وجود دارد.

موقعیت

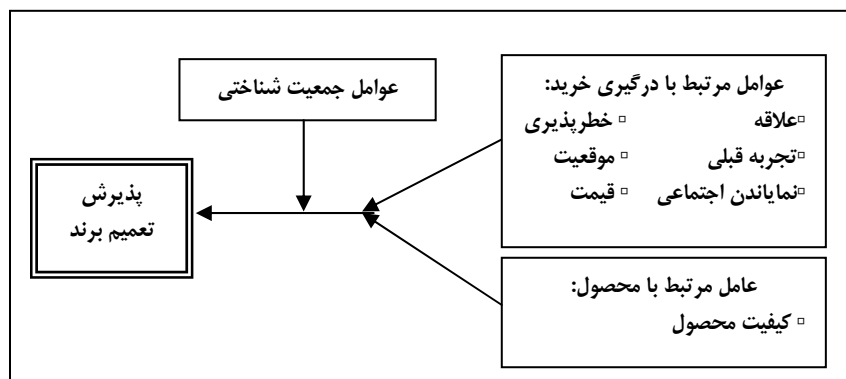
عبارت است از شرایط حاکم بر زمان و مکان تصمیم‌گیری که بر تصمیمات مصرف‌کننده تأثیر دارند [۳]. بنابراین، فرضیه‌های H_9 و H_{10} عبارتند از: در شرایط با درگیری «زیاد/کم» بین شرایط موقعیتی اثرگذار بر مصرف‌کننده در انتخاب محصول با برند اصلی و انتقال آن شرایط به محصول جدید فرضی در رده دیگر رابطه مثبت وجود دارد.

قیمت

بهایی است که فرد باید برای بدست آوردن یک کالا یا برند خاص پرداخت کند. قیمت و درگیری ذهنی پا به پای هم پیش می‌روند [۷]. لذا، فرضیه‌های H_{11} و H_{12} عبارتند از: در شرایط با درگیری «زیاد/کم» بین ذهنیت مصرف‌کننده از قیمتی که برای بدست آوردن محصول با برند اصلی حاضر به پرداخت است و انتقال آن ذهنیت به محصول جدید فرضی در رده دیگر رابطه مثبت وجود دارد.

نمایاندن اجتماعی

عبارتست از نوعی جلوه و جاذبه روحی در یک فرد که دارای پاره‌ای از ارزش‌های اجتماعی است [۱]. از آنجا که محصولات اغلب نشان‌دهنده موقعیت اجتماعی صاحبان خود هستند، هر قدر نمایاندن اجتماعی یک محصول افزایش یابد، سطح درگیری با آن محصول نیز افزایش می‌یابد [۱۳]. لذا، فرضیه‌های H_{13} و H_{14} به شرح زیر هستند: در شرایط با درگیری «زیاد/کم» بین نمایاندن اجتماعی مصرف‌کننده در استفاده از محصول با برند اصلی و انتقال آن نمایاندن اجتماعی به محصول جدید فرضی در رده دیگر رابطه مثبت وجود دارد. در مجموع، با توجه به فرضیه‌های مطرح شده، چارچوب مفهومی و مدل تحقیق طبق شکل شماره ۱ ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل تحقیق

روش تحقیق

جامعه آماری تحقیق حاضر (که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با استفاده از پیمایش صورت گرفته است)، شامل کلیه افراد بالای ۲۰ سال ساکن تهران می‌باشد. حجم نمونه تحقیق با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر تعیین و با افزودن ۱۰٪ ضریب اطمینان، جمعاً ۴۲۰ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری طبقه‌ای می‌باشد. از این رو، برای توزیع ابزار تحقیق (پرسشنامه)، جامعه آماری به سه منطقه جغرافیایی که شامل مناطق شمال، مرکز و جنوب شهر تهران هستند تقسیم شد و مناطق ۲۲ گانه شهرداری شهر تهران بنا به فراوانی جمعیت نسبی که داشتند در قالب این سه حوزه تفکیک شدند. سپس از هر حوزه تعدادی فروشگاه زنجیره‌ای به صورت تصادفی انتخاب و پاسخ دهندگان (که تعداد آن‌ها به نسبت آمار جمعیتی هر حوزه تعیین گردید) نیز به صورت تصادفی از میان افراد حاضر در آن فروشگاه‌ها انتخاب گردیدند و پرسشنامه‌ها طی یک ماه در تابستان سال ۱۳۸۸ میان آنان توزیع گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه به همراه پرسشنامه استفاده شده است. از میان ۴۲۰ پرسشنامه تکمیل شده تنها ۳۹۱ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل آماری قابل استفاده بود. برای بررسی‌های آماری از روش‌های آمار توصیفی و آمار تحلیلی استفاده شد. متغیر وابسته تحقیق عبارت است از «پذیرش تعمیم برند» و متغیرهای مستقل آن شامل: عوامل مرتبط با درگیری خرید (علاقه، تجربه قبلی، نمایاندن اجتماعی، خطرپذیری، موقعیت و قیمت) و عامل مرتبط با محصول (کیفیت ادراک شده) می‌باشند. عوامل جمعیت شناختی نیز به عنوان عامل تعدیل‌کننده لحاظ گردیده‌اند. از آنجا که این تحقیق بر آن بوده است تا نظر مصرف‌کنندگان را درباره پذیرش

تعمیم برند جویا شود؛ می‌بایست در ابتدا تعدادی برند شناخته شده در بازار انتخاب شده و مبنای کار قرار می‌گرفت. لذا، ۱۲ نفر به عنوان اعضای یک گروه کانون دعوت گردیدند و با آنان در مورد انتخاب این برندها مصاحبه به عمل آمد. به عبارت دیگر، محققین از اعمال نظر شخصی در انتخاب برندها و محصولات خودداری کرده و آن را بعهد گروه کانون نهادند تا نتایجی یک سوپیه و با پیش فرض‌های محققین بدست نیاید. با بررسی و جمع بندی نظرات گروه مزبور برندها، محصولات دارای برند اصلی و محصولات دارای برند تعمیم یافته از برند اصلی (جدول ۱) بدست آمد.

جدول ۱. برندها و محصولات بکار گرفته شده در پرسشنامه

برند اصلی	سمند	قلم چی	سونی	امارات	زر	ایرانسل	نیوآ	ویندوز
محصول با برند اصلی	اتومبیل	مؤسسه آموزشی	تلویزیون	هوایما	ماکارونی	خدمات تلفن همراه	شامپو	سیستم عامل
محصول جدید	دوربین فیلم برداری	آموزشگاه رانندگی	خودرو سواری	آژانس املاک	شامپو	آموزشگاه زبان	آدامس	خدمات پستی

پس از تعیین برندهای محصولات اصلی و فرضی، پرسش نامه‌ای در سه بخش تنظیم شد: بخش ابتدائی، درخواست تکمیل پرسشنامه بود. در بخش دوم، برای بررسی متغیرهای اصلی تحقیق، سؤالاتی در ارتباط با برندها و محصولات دارای آن برندها مطرح گردید. در بخش سوم پرسشنامه نیز سؤالاتی جهت گردآوری اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان مطرح شدند. برای بررسی روایی پرسشنامه، از نظرات شش تن از اساتید رشته مدیریت بازاریابی شاغل در دانشگاه‌های شهر تهران استفاده شد. برای بررسی پایایی پرسش نامه نیز آلفای کرونباخ در مرحله پیش آزمون (۳۰ پرسشنامه) و آزمون نهایی محاسبه شد. ضرایب آلفای بدست آمده در پیش آزمون و آزمون نهایی (جدول ۲) در همه سؤالات بالاتر از ۰.۷ بود. لذا، اعتبار پرسش نامه تأیید گردید.

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ بدست آمده برای سؤالات پرسشنامه

سؤال	۸ و ۱	۹ و ۲	۱۰ و ۳	۱۱ و ۴	۱۲ و ۵	۱۳ و ۶	۱۴ و ۷	کل پرسشنامه
ضریب آلفای پیش آزمون	۰/۸۹۱	۰/۹۲۱	۰/۸۸۲	۰/۸۶۳	۰/۸۴۲	۰/۹۳۳	۰/۹۰۸	۰/۹۰۸
ضریب آلفای آزمون نهایی	۰/۷۱۳	۰/۸۳۳	۰/۷۷۲	۰/۷۸۷	۰/۸۷۰	۰/۸۱۰	۰/۸۷۰	۰/۹۳۹

یافته‌های تحقیق

اطلاعات جمعیت شناختی

از میان ۳۹۱ نفر پاسخ دهنده پرسشنامه، تعداد زنان و مردان تقریباً برابر بود. عمدتاً (۳۷/۴٪) کارمند، ۷۸٪ در رده سنی ۲۰-۴۰ سال و ۶۴/۵٪ متأهل بودند. از نظر سطح تحصیلی نیز عمده پاسخ دهندگان (۳۳/۲٪) در حد دیپلم بودند، ضمناً متوسط هزینه ماهانه ۶۰٪ از پاسخ دهندگان کمتر از یک میلیون تومان بود.

پاسخ سؤال‌های تحقیق

سؤال اول تحقیق: آیا عوامل تعیین کننده سطح درگیری خرید، از محصول فعلی به محصول جدید در رده دیگر که از برند موجود استفاده کرده است منتقل می‌شوند؟ برای پاسخ به سؤال اول تحقیق فرضیه‌های سوم تا دوازدهم تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند. با بررسی نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل‌های آماری ارائه شده در جداول ۳ و ۴ مشخص شد بین ذهنیت مصرف کننده از عوامل درگیری خرید در محصول با برند اصلی و انتقال آن ذهنیت به محصول با برند تعمیم یافته رابطه مثبت وجود دارد.

جدول ۳. جدول همبستگی پیرسون عوامل درگیری خرید

عوامل درگیری خرید		تجربه قبلی				علاقه				خطرپذیری				
		P		e		P		e		P		E		
		H	L	H	L	H	L	H	L	H	L	H	L	
تجربه قبلی	p	H	۱											
		L	/۴۷۴	۱										
	e	H	/۲۴۳	/۳۱۸	۱									
		L	/۲۰۷	/۲۷۴	/۶۹۱	۱								
علاقه	p	H	/۲۰۸	/۰۸۹	/۲۳۹	/۱۹۵	۱							
		L	/۱۸۷	/۱۳۱	/۲۳۹	/۱۹۵	/۵۲۰	۱						
	e	H	/۲۰۰	/۰۸۹	/۲۷۲	/۲۰۰	/۱۶۴	/۲۵۰	۱					
		L	/۱۸۹	/۲۶۸	/۲۷۲	/۳۶۲	/۰۶۸	/۳۲۳	/۴۹۷	۱				
خطرپذیری	p	H	/۰۲۹	/۰۳۹	/۱۴۹	/۱۳۹	/۱۶۵	/۰۹۶	/۱۸۸	/۰۹۰	۱			
		L	/۱۶۲	/۱۵۱	/۳۱۸	/۳۱۴	/۲۲۰	/۴۱۱	/۱۳۷	/۲۸۴	/۴۱۰	۱		
	e	H	/۱۸۰	/۰۶۶	/۱۶۴	/۱۰۸	/۰۸۹	/۰۹۳	/۳۰۴	/۱۷۵	/۲۶۶	/۰۹۱	۱	
		L	/۲۰۷	/۱۸۱	/۲۷۱	/۳۴۱	/۱۵۷	/۲۶۳	/۲۸۹	/۴۷۶	/۱۲۵	/۳۴۴	/۴۷۴	۱

(H: درگیری زیاد؛ L: درگیری کم؛ p: محصول با برند اصلی؛ e: محصول با برند تعمیم یافته)؛ $P < 0.05$ ؛ $P < 0.01$ سایر.

جدول ۴. جدول همبستگی پیرسون عوامل درگیری خرید

عوامل درگیری خرید		موقعیت				نمایانند اجتماعی				قیمت				
		P		e		P		e		P		e		
		H	L	H	L	H	L	H	L	H	L	H	L	
موقعیت	p	H	۱											
		L	/۳۸۶	۱										
	e	H	/۵۲۸	/۳۸۶	۱									
		L	/۴۰۹	/۵۱۴	/۵۷۳	۱								
نمایانند اجتماعی	p	H	/۱۶۸	/۱۵۸	/۰۸۹	/۰۶۳	۱							
		L	/۳۰۹	/۳۵۰	/۲۱۹	/۳۱۷	/۴۳۲	۱						
	e	H	/۳۳۹	/۲۲۶	/۳۳۶	/۳۰۲	/۳۶۱	/۳۴۳	۱					
		L	/۲۹۴	/۲۷۹	/۳۳۷	/۴۲۶	/۲۱۰	/۴۶۳	/۴۳۸	۱				
قیمت	p	H	/۲۲۷	/۲۲۱	/۱۲۰	/۱۷۴	/۱۵۳	/۱۶۸	/۰۹۳	/۲۰۸	۱			
		L	/۲۴۸	/۳۵۴	/۲۳۶	/۲۵۷	/۱۳۰	/۳۸۰	/۰۲۶	/۳۶۰	/۴۳۷	۱		
	e	H	/۱۱۲	/۱۲۱	/۱۳۵	/۲۲۴	/۰۳۹	/۱۱۲	/۰۰۸	/۲۲۶	/۳۴۴	/۳۹۰	۱	
		L	/۱۹۸	/۲۴۳	/۲۲۱	/۳۸۶	/۱۳۲	/۳۲۷	/۱۰۰	/۴۰۱	/۲۷۶	/۵۲۱	/۵۸۱	۱

(H: درگیری زیاد؛ L: درگیری کم؛ p: محصول با برند اصلی؛ e: محصول با برند تعمیم یافته)؛ $P < 0.05$ ؛ $P < 0.01$ سایر.

به عبارت دیگر، از آنجا که سطح معنی داری بدست آمده در تمامی موارد از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر است، پس همه این رابطه‌ها به لحاظ آماری تایید می‌شوند. از این رو، فرضیه‌های سوم تا دوازدهم تحقیق تایید می‌شوند. بنابراین، می‌توان بدین گونه به این سؤال تحقیق پاسخ داد که هم در شرایط با درگیری کم و هم در شرایط با درگیری زیاد، بین عوامل درگیری خرید از محصول با برند اصلی و انتقال پذیری آن عوامل به محصول جدید فرضی در رده دیگر رابطه مثبت وجود دارد و عوامل تعیین کننده درگیری خرید (تجربه قبلی، علاقه، خطر پذیری، موقعیت، قیمت و نمایانند اجتماعی) از محصول فعلی به محصول جدید فرضی انتقال می‌یابند. به عنوان مثال، اگر مصرف کنندگان به یک محصول دارای برند اصلی علاقه داشته باشند، به محصول جدیدی که از برند اصلی تعمیم یافته است نیز علاقه نشان می‌دهند. به بیان دیگر، اگر مصرف کنندگان حاضر باشند برای بدست آوردن یک محصول موجود تا حدی خطر را بپذیرند، می‌توان با توجه به نتایج بدست آمده برداشت نمود که برای بدست آوردن محصول جدیدی که همان برند اصلی را دارد نیز خطر پذیری خواهند داشت. یافته‌های جداول ۳ و ۴ همچنین نشان می‌دهند که بیشترین میزان انتقال پذیری عوامل درگیری خرید از محصول دارای برند اصلی به محصول دارای برند تعمیم یافته، مربوط به انتقال متغیر «موقعیت» در محصولات

با درگیری زیاد (با ضریب همبستگی ۰.۵۲۸)؛ و کم‌ترین میزان انتقال پذیری نیز مربوط به انتقال متغیر «علاقه» در محصولات با درگیری زیاد (با ضریب همبستگی ۰.۱۶۴) است.

سؤال دوم تحقیق: آیا کیفیت ادراک شده مصرف کننده از محصول با برند موجود به محصول جدید در رده دیگر که از همان برند استفاده کرده است منتقل می‌شود؟ برای پاسخ به سؤال دوم تحقیق، فرضیه‌های اول و دوم تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند. با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته برای بررسی این فرضیه‌ها و مطابق با جدول ۵، مشخص شد رابطه بین کیفیت ادراک شده از محصول با برند اصلی و برند تعمیم یافته در شرایط با درگیری زیاد از لحاظ آماری معنی دار نیست ($0.05 > 0.469$). لذا، فرضیه اول تحقیق رد می‌شود. جدول ۵ همچنین نشان می‌دهد بین دو متغیر کیفیت ادراک شده از محصول با برند اصلی و محصول با برند تعمیم یافته در شرایط با درگیری کم، رابطه مثبت و معنی دار آماری وجود دارد ($0.05 < 0.000$). لذا، فرضیه دوم تحقیق تایید می‌شود. بنابراین، به پرسش شماره دو تحقیق می‌توان این‌گونه پاسخ داد که با توجه به موارد مذکور، مصرف کنندگان کیفیت ادراک شده خود را از محصولات دارای برند اصلی به محصولات جدید فرضی در شرایط با درگیری کم انتقال داده و در شرایط با درگیری زیاد انتقال نمی‌دهند. یعنی، در شرایط با درگیری زیاد، کیفیتی که مصرف کننده از محصول با برند اصلی در ذهن دارد را لزوماً به محصول جدیدی که از همان برند استفاده می‌کند انتقال نمی‌دهد. در صورتی که در شرایط با درگیری کم، کیفیت ادراک شده مصرف کننده از محصول با برند اصلی به محصول دارای برند تعمیم یافته منتقل می‌شود. در این حالت، باور مصرف کننده بر آن است که برند تعمیم یافته دارای کیفیتی مشابه کیفیت محصول دارای برند اصلی است.

جدول ۵. جدول همبستگی پیرسون عامل کیفیت ادراک شده

		همبستگی پیرسون			
		کیفیت ادراک شده			
		p-H	p-L	e-H	e-L
کمترین ادراک شده	p-H	(Sig) ضریب همبستگی	۱		
	p-L	(Sig) ضریب همبستگی	*/۲۷۸-(/۰۰۰)	۱	
	e-H	(Sig) ضریب همبستگی	/۰۰۴-(/۴۶۹)	*/۰۹۵-(/۰۳۰)	۱
	e-L	(Sig) ضریب همبستگی	-/۱۰۲-(/۰۲۲)	-(/۰۰۰)	-(/۰۰۰)
			**/۳۴۴	**/۵۸۴	

(H: درگیری زیاد؛ L: درگیری کم؛ p: محصول با برند اصلی؛ e: محصول با برند تعمیم یافته)؛ *P<0.05؛ **P<0.01

یافته‌های دیگر تحقیق

به منظور بررسی بیشتر، با استفاده از آزمون فریدمن، به تحلیل میزان اهمیت هر کدام از متغیرهای تحقیق در گروه محصولات با درگیری کم و زیاد پرداخته شده است. با بررسی نتایج بدست آمده از این آزمون مطابق با جدول ۶ در مورد محصولات با برند اصلی و برند تعمیر یافته مشخص گردید:

جدول ۶. آزمون فریدمن برای محصولات با برند اصلی و تعمیر یافته

محصولات		متغیر کیفیت	متغیرهای درگیری خرید						
سطح درگیری	برندها		تجربه قبلی	علاقه	خطر پذیری	موقعیت	نمایش دادن	اجتماعی	قیمت
میانگین رتبه‌ها									
زیاد (برند اصلی)	اتومبیل سمند	۴/۸۲	۴/۷۳	۴/۶۲	۴/۷۴	۴/۵۸	۴/۹۰	۴/۶۲	
	مؤسسه قلمچی								
	تلویزیون سونی								
	هواپیمایی امارات								
کم (برند اصلی)	ماکارونی زر	۴/۱۸	۴/۲۷	۴/۳۷	۴/۲۶	۴/۴۲	۴/۰۹	۴/۳۸	
	خدمات تلفن همراه								
	ایرانسل								
	شامپو نیوا								
	سیستم ویندوز								
زیاد (برند تعمیر یافته)	دوربین سمند	۴/۴۳	۴/۶۳	۴/۵۹	۴/۵۶	۴/۵۹	۴/۶۴	۴/۵۴	
	رانندگی قلمچی								
	خودروی سونی								
	املاک امارات								
کم (برند تعمیر یافته)	شامپو زر	۴/۵۷	۴/۳۶	۴/۴۱	۴/۴۳	۴/۴۱	۴/۳۶	۴/۴۶	
	آموزشگاه ایرانسل								
	آدامس نیوا								
	پست ویندوز								

- به طور میانگین، مصرف کنندگان محصولات دارای برند اصلی، کیفیت محصولات با درگیری زیاد را بیشتر از کیفیت محصولات با درگیری کم ادراک می‌کنند (۴.۸۲ در مقابل

۴.۱۸). به عبارت دیگر، در هنگام خرید یا استفاده از محصولات اصلی با درگیری زیاد، عامل کیفیت در تصمیم گیری آنان تأثیر گذاری بسیار زیادی دارد.

- همان گونه که نتایج جدول ۶ نشان می دهد، میزان اهمیت مربوط به عوامل درگیری خرید در رده محصولات با درگیری زیاد (دارای برند اصلی) به ترتیب اولویت عبارتند از: نمایانند اجتماعی (۴/۹۰)، خطر پذیری (۴/۷۴)، تجربه قبلی (۴/۷۳)، علاقه (۴/۶۲)، قیمت (۴/۶۲) و موقعیت (۴/۵۸). این در حالی است که اولویت این موارد در رده محصولات با درگیری کم (دارای برند اصلی) بدین شرح می باشند: موقعیت (۴/۴۲)، قیمت (۴/۳۸)، علاقه (۴/۳۷)، تجربه قبلی (۴/۲۷)، خطر پذیری (۴/۲۶) و نمایانند اجتماعی (۴/۰۹). این بررسی نشان دهنده میزان تفاوت اهمیت عوامل مذکور در میان مصرف کنندگان محصولات با درگیری کم و زیاد می باشد. بعلاوه، این بررسی در رده محصولات دارای برند تصمیم یافته نشان دهنده اولویت های متفاوتی است. بدین گونه که در محصولات با درگیری زیاد ترتیب اهمیت عوامل درگیری خرید عبارت است از: نمایانند اجتماعی (۴/۶۴)، تجربه قبلی (۴/۶۳)، علاقه (۴/۵۹)، موقعیت (۴/۵۹)، خطر پذیری (۴/۵۶) و قیمت (۴/۵۴)؛ و همچنین در محصولات با درگیری کم: قیمت (۴/۴۶)، خطرپذیری (۴/۴۳)، علاقه (۴/۴۱)، موقعیت (۴/۴۱)، تجربه قبلی (۴/۳۶) و نمایانند اجتماعی (۴/۳۶).
- به طور میانگین، مصرف کنندگان محصولات با درگیری زیاد، در مقایسه با مصرف کنندگان محصولات با درگیری کم (اعم از اینکه مصرف کننده برند اصلی یا تصمیم یافته باشند)، در مورد کلیه عوامل درگیری فوق الذکر تأکید بیشتری دارند. به عبارت دیگر، مصرف کنندگان در محصولات با درگیری زیاد نسبت به محصولات با درگیری کم: ۱. تأکید بیشتری بر وجود تجربه مصرف قبلی، ۲. علاقه بیشتری جهت خرید محصول، ۳. تأثیر پذیری بیشتری از شرایط موقعیتی خرید، ۴. آمادگی بیشتری برای پذیرش خطر، ۵. اعتقاد بیشتری به نمایانند اجتماعی ناشی از خرید و ۶) اهمیت بیشتری برای قیمت قائل هستند.

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات کاربردی

استراتژی تصمیم برند شانس موفقیت کالاهای جدید را افزایش می دهد [۱۱]. لذا، جهت بررسی نتایج تصمیم برند باید شناخت درستی از رفتار مصرف کننده داشت، چرا که عامل بسیار مؤثری در این زمینه است. در این راستا، یافته های این تحقیق مبین نکات زیر هستند:

- شرکت‌های علاقه‌مند به استفاده از استراتژی تعمیم برند باید با توجه به این یافته تحقیق که عوامل درگیری خرید از برند اصلی به برند تعمیم یافته منتقل می‌شوند، توجه ویژه‌ای به آن عوامل و ارتقای هر چه بیشتر آن‌ها در برندهای اصلی خود به عمل آورند تا به این وسیله خطر شکست تعمیم برندهای خود را کاهش دهند.
- شرکت‌ها هنگام استفاده از استراتژی تعمیم برند باید به این نکته توجه داشته باشند که اگر چه ذهنیت مصرف کننده از کیفیت برند اصلی نقش مهمی در تعمیم برند دارد، لیکن کیفیت برند اصلی فقط در مورد محصولات با درگیری خرید کم به برند تعمیم یافته منتقل می‌شود. بنابراین، توصیه می‌شود از استراتژی تعمیم برند عمدتاً در مورد محصولات با سطح درگیری خرید کم استفاده شود.
- مصرف کنندگان در هنگام انتخاب محصولات با درگیری زیاد، بر ضروت "تجربه قبلی" بیشتر از انتخاب محصولات با درگیری کم تأکید دارند (رتبه ۴.۷۳ در مقابل ۴.۲۷ در مورد محصولات اصلی، و رتبه ۴.۶۳ در مقابل ۴.۳۶ در مورد محصولات تعمیم یافته). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که یکی از پیش نیازهای استقبال مصرف کنندگان در خرید برندهای تعمیم یافته، تجربه قبلی آن‌ها از برندهای اصلی است. لذا، چنانچه شرکتی قصد استفاده از استراتژی تعمیم برند داشته باشد، باید قبل از اقدام به اجرای این استراتژی، نسبت به ارتقای تجربه مصرف کنندگان از برندهای اصلی اهتمام نماید.
- از آنجا که مصرف کنندگان در شرایط با درگیری زیاد، به محصولاتی که در بازار موجود هستند (برندهای اصلی) به بیشتر از محصولات جدید فرضی (برندهای تعمیم یافته) علاقه نشان می‌دهند، و از آنجا که دلیل علاقه‌مندی آن‌ها را عمدتاً باید در تجربه استفاده قبلی آن‌ها در مورد برندهای اصلی جستجو کرد، بنابراین، می‌توان چنین برداشت نمود که عدم وجود احساس قبلی ناشی از استفاده از محصولات جدید فرضی سبب می‌گردد میزان علاقه مصرف کنندگان به آن‌ها کمتر از علاقه به برندهای جاافتاده در بازار باشد. لذا، چنانچه شرکتی قصد استفاده از استراتژی تعمیم برند داشته باشد، باید در مرحله معرفی برندهای تعمیم یافته به بازار، نسبت به ذهنیت سازی مثبت در مورد آن‌ها اهتمام نموده و کلیه استراتژی‌های ارتباطی خود را بر اساس علاقه‌مند نمودن هر چه بیشتر مصرف کنندگان به استفاده از برندهای تعمیم یافته متمرکز نماید.
- مصرف کنندگان هم در محصولات با برند اصلی و هم در برند تعمیم یافته، در میان همه متغیرهای مربوط به درگیری خرید، بیشترین رتبه را برای متغیر "نمایاندن اجتماعی" قائل هستند (۴.۹ در محصولات دارای برند اصلی و ۴.۶۴ در محصولات با برند تعمیم یافته).

همان‌طور که ارقام فوق نشان می‌دهند، حساسیت مصرف‌کنندگان برندهای اصلی نسبت به متغیر "نمایاندن اجتماعی" بیشتر از حساسیت آن‌ها به متغیر مزبور در برندهای تعمیم یافته است. لذا، به شرکت‌هایی که قصد استفاده از استراتژی تعمیم برند داشته باشد توصیه می‌شود ضمن تأکید، تمرکز، و تقویت عامل پرستیژ و نمایاندن اجتماعی برندهایشان، استفاده از این استراتژی را بیشتر در مورد برندهایی انجام دهند که اقدام به خرید مصرف‌کننده به خاطر پرستیژ و نمایاندن اجتماعی صورت می‌گیرند.

- مصرف‌کنندگان، در شرایط با درگیری زیاد، کیفیتی که از محصول با برند اصلی در ذهن دارند (رتبه ۴.۸۲) را، در همان سطح، به محصول جدیدی که از همان برند استفاده می‌کند انتقال نمی‌دهند (رتبه ۴.۱۸). در صورتیکه، در شرایط با درگیری کم، این انتقال صورت می‌یابد. در این حالت، باور مصرف‌کننده بر آن است که برند تعمیم یافته دارای کیفیتی مشابه کیفیت محصول با برند اصلی است. به عبارت دیگر، نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که تعمیم برند زمانی موفق است که مصرف‌کنندگان کیفیت بالایی را برای محصول با برند اصلی قائل باشند.

- یکی از یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان محصولات با درگیری خرید کم (اعم از برند اصلی یا تعمیم یافته) اهمیت زیادی برای متغیر "قیمت" قائلند (رتبه اول اهمیت در برندهای تعمیم یافته و رتبه دوم اهمیت در برندهای اصلی). به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد قیمت این نوع محصولات تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده دارد. لذا، توصیه می‌شود شرکت‌های تولیدکننده این نوع محصولات (اعم از برند اصلی یا تعمیم یافته) استراتژی قیمت‌گذاری مناسبی اتخاذ نمایند.

پیشنهادات کاربردی ویژه برای مدیران شرکت‌ها

بر اساس یافته‌های این تحقیق می‌توان پیشنهادهای کلی زیر را به مدیران شرکت‌هایی که علاقه‌مند به اجرای استراتژی تعمیم برند هستند ارائه نمود:

۱. نکته‌ای که یادآوری آن می‌تواند برای مدیران صنایع بسیار سودآور باشد، ضرورت انجام تحقیقات، قبل از اقدام به اجرای استراتژی تعمیم برند می‌باشد. مدیران شرکت‌ها باید از ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت محصولات با برندهای موجود (که قصد تعمیم برند آن‌ها را دارند) شناخت کافی بدست آورند. آن‌ها باید پیش از اقدام به تعمیم برند، نسبت

به بررسی جایگاه یکایک عوامل درگیری خرید در اذهان مصرف کنندگان بازار هدفشان بررسی‌های لازم را انجام دهند.

۲. مدیران باید بدانند که هر یک از عوامل درگیری خرید چه تأثیری در خرید محصول توسط مصرف کننده دارند (به عنوان مثال، چنانچه "علاقه به محصول" برای مصرف کنندگان مهم است باید بیشتر به جنبه‌های احساسی محصول خود توجه کنند و یا اگر "قیمت محصول" برای مصرف کننده اهمیت بالایی دارد، سعی در تعدیل قیمت محصولات خود نمایند). این نوع بررسی‌ها می‌تواند به صاحبان برند کمک کند تا قبل از اتخاذ تصمیم نهایی در مورد تعمیم برند، ابتدا نظرات مصرف کنندگان درباره عوامل درگیری خرید را بسنجند و فقط هنگامی که نظر مصرف کنندگان به تعمیم برند مناسب بود اقدام به اجرای استراتژی مزبور نمایند.

۳. مدیران شرکت‌هایی که قصد تعمیم برند خود را دارند باید به این نکته توجه نمایند که چنانچه محصول آنان، محصولی با درگیری خرید زیاد محسوب می‌گردد، عمدتاً در جهت بالا بردن نمایانند اجتماعی برند محصول خود کوشا باشند (هنگام طراحی، تولید، و بسته بندی محصولات خود و همچنین استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی خود و ... به عواملی مثل پرستیژ و لوکس بودن توجه داشته باشند).

۴. از آنجا که قیمت، عاملی مؤثر در خرید محصولات با درگیری کم به حساب می‌آید، مدیران شرکت‌ها باید سیاست‌های قیمت گذاری مؤثری را در این خصوص در پیش گرفته و در تبلیغات خود بر این عامل اثرگذار تأکید ویژه‌ای نمایند.

منابع

۱. پروا، مهدی (۱۳۷۰). روا شناسی صنعتی و مدیریت، چاپ دوم، تهران، انتشارات سهامی.
۲. حیدری، سید عباس (۱۳۸۴). مبانی بازاریابی کاربردی، تهران، انتشارات شهر آشوب.
۳. هاو کینز، دل؛ بست، راجر و کانی، کنث (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده، تدوین استراتژی بازاریابی، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، چاپ اول، تهران، انتشارات سارگل.
4. Aaker, D. (1991). Capitalization on the value of a brand name, Managing Brand Equity, The free press, New York. NY.
5. Bennett, R., Hartel, C.E.J. & Kennedy, J.R.M. (2005). "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand in a B2B setting 02-314R", Journal of Industrial Marketing Management, No. 34, PP. 97-107.

6. Bhat, S. & Reddy, S. (2001). "The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation", *Journal of Business Research*, Vol.53, No.3, PP.111-122.
7. Fill, C. (1998). *Marketing communications – contexts, contents and strategies*, Second edition, Prentice Hall, London.
8. Jung, K. & Tey, L. (2007). "Extending the fit hypothesis in brand extensions: effects of situational involvement, consumer innovativeness and extension", *KDI School of Public Policy and Management*, (Working Paper Series 07-06), PP.1-28.
9. Keller, L.K. (2008). *Strategic brand management; building, measuring, & managing brand equity*, Third edition, Pearson International edition, N.Y.
10. Martinez Salinas, E. & Pe`rez, J.M.P. (2008), "Modeling the brand extensions' influence on brand image", *Journal of Business Research*, Article in press, 11 pages.
11. Martínez, E., Montaner, T. & Pina, J.M, (2009). "Brand extension feedback: The role of advertising", *Journal of Business Research*, Vol. 62, PP. 305–313.
12. McDaniel, C. & Darden, W.R. (1987). *Marketing*, Allyn and Bacon edition, Boston.
13. McDaniel, C., Lamb, C. & Hair, J. (2000). *Marketing*, Fifth edition, S.W.
14. 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.
15. Roll, M. 2008, "The Asian challenge", Represented in international brand conference, Tehran.
16. Salinas, E.M. & Pérez, J.M.P, (2009). "Modeling the brand extensions' influence on brand image", *Journal of Business Research*, Vol. 62, PP.50–60.
17. Yorkston, E., Nunes, J. & Matta, S. (2007). "The role of implicit theories in brand extendibility", (University of Southern California) USC Marshall School of Business, (Marshall Research Paper Series, Working Paper MKT 06-07), PP.1-38.