

بررسی تأثیر عناصر نام تجاری بر نگرش و رفتار مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری تعمیم یافته (مورد مطالعه: شرکت فرآورده‌های گوشتی و لبنی کاله)

سید محمد طباطبایی نسب^۱، زهره محمدنویی^۲

چکیده: ارزیابی و ادراک مصرف کنندگان از نام تجاری، مبنای تصمیم به خرید و اعتماد به نام تجاری را شکل می‌دهد و هر چه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند منافع بیشتری از مصرف کنندگان کسب کند. پژوهش حاضر به تجزیه و تحلیل تأثیر ابعاد ارزش ویژه و عناصر نام تجاری بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری، می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش را مصرف کنندگان محصولات شرکت کاله در شهر اصفهان پوشش می‌دهد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه در نظر گرفته شده است و به کمک آزمون ضریب همبستگی فرضیه‌ها تحلیل می‌شوند. برازندگی و اعتبار مدل با بهره‌مندی از معادلات ساختاری بررسی می‌شود. نتایج نشان می‌دهد آگاهی از نام تجاری، تصویر نام تجاری و وفاداری نسبت به نام تجاری بر رفتار مصرف کننده رابطه‌ای مثبت برقرار می‌کند و تداویات نام تجاری و شخصیت نام تجاری بر نگرش مصرف کننده نسبت به نام تجاری تعمیم یافته تأثیر مثبت می‌گذارد؛ همچنین یافته‌های پژوهش تأثیر عامل جنسیت بر نگرش آنان نسبت به نام تجاری تعمیم یافته را تأیید می‌کند.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، تعمیم نام تجاری، شخصیت نام تجاری، نگرش مصرف کننده.

۱. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۹/۰۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۱۵

نویسنده مسئول مقاله: سید محمد طباطبایی نسب

E-mail: Tabatabaeeenasab@yazd.ac.ir

مقدمه

در بازارهای رقابتی امروزی، مسئله ضروری برای شرکت‌ها حفظ مشتریان است؛ زیرا حفظ مشتریان بسیار کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید است. بنابراین، به دلیل افزایش هزینه‌های معرفی محصول جدید و جذب مشتری و نیز تشدید رقابت، بسیاری از شرکت‌ها برای کاهش ریسک عرضه محصول جدید، از نام‌های تجاری پیشین شرکت برای کالاهای جدید استفاده می‌کنند که در اصطلاح به آن تعمیم نام تجاری می‌گویند. راهبرد تعمیم نام تجاری، رویکردی مناسب برای جلوگیری از شکست محصولات جدید محسوب می‌شود که در حال حاضر ۸۰ درصد از سازمان‌ها این راهبرد را به کار گرفته‌اند (اورسوف، اوزانین، بروون و ستار، ۱۹۹۲). گفتنی است این راهبرد هنگامی در بازار موفق خواهد بود که به افزایش خرید از محصول جدیدی منجر شود که از نام تجاری پیشین شرکت استفاده کرده است و این امر در صورتی تحقق می‌یابد که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول جدید مساعد باشد (امیرشاهی و شیرازی، ۱۳۹۰). در وضعیت رقابتی بازارهای کنونی، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده؛ به گونه‌ای که مصرف‌کننده نسبت به شرکت وفادار باشد، از اهمیت بسیاری برخوردار است. یکی از عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان تأثیر می‌گذارد، ارزش ویژه نام تجاری شرکت است (آکر، ۱۹۹۱). ارزش ویژه نام و نشان تجاری، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که محصول به واسطه نام و نشان تجاری ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اصلی اهمیت این مفهوم، اثر استراتژیک آن در به دست آوردن مزیت رقابتی در بازار است. تعمیم نام تجاری می‌تواند بر ارزش ویژه نام تجاری اصلی و حتی نام شرکت یا کمپانی تأثیرگذار باشد. با توجه به اهمیت تعمیم نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در موفقیت شرکت‌ها، باید به فعالیت‌های بازاریابی مناسب برای کسب سود پرداخت. از این رو، پژوهش حاضر در پی آن است که تأثیر متغیر ارزش ویژه نام تجاری و عناصر نام تجاری را بر موفقیت تعمیم نام تجاری بررسی کند. در ادامه، ابتدا به مفاهیم دیدگاه‌ها، مبانی نظری، فرضیه‌ها و مدل پژوهش پرداخته می‌شود و پس از آن روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش تشریح می‌شود. بخش انتهایی نیز به بحث درباره یافته‌ها و پیشنهادهای کاربردی اختصاص یافته است.

پیشینه پژوهش

ارزش ویژه نام تجاری و ابعاد آن

در وضعیت پررقابت بازارهای کنونی، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده؛ به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله

عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان تأثیر دارد، ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت است (آکر، ۱۹۹۱). ارزش ویژه نام و نشان تجاری، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که محصول به واسطه نام و نشان تجاری ایجاد می‌کند (سیمون و سولیوان، ۱۹۹۳). به باور آکر (۱۹۹۱)، ارزش ویژه نام و نشان تجاری مفهومی چندبعدی است و عواملی مانند وفاداری به نام تجاری، کیفیت درک شده از نام تجاری، تداعی و آگاهی از نام تجاری را پوشش می‌دهد. در ادامه به تشریح هر یک از این عوامل پرداخته می‌شود.

وفاداری به نام تجاری

وفاداری به نام تجاری، به معنای تعهد قوی مصرف‌کننده نسبت به خرید مجدد محصول یا خدمت از نام تجاری خاص است (اولیور، ۱۹۹۹). وانگ، وی و یو (۲۰۰۸)، معتقدند ترجیح مصرف‌کننده برای نام تجاری خاص به منظور خرید و نگرش مثبت نسبت به آن، نوعی از وفاداری به نام تجاری است. بر اساس مطالعات، همان‌طور که وفاداری به نام تجاری افزایش می‌یابد، مصرف‌کنندگان حساسیت کمتری به تغییر قیمت نام‌های تجاری نشان می‌دهند. بنابراین امکان پذیرش محصولات تعمیم‌یافته از سوی مصرف‌کنندگان وفادار به نام تجاری مادر، بیشتر از زمانی است که هیچ احساسی به نام تجاری مادر وجود ندارد (سززر، ۲۰۰۳).

کیفیت ادراک شده^۱

کیفیت درک شده می‌تواند به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد انتظارش، در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف شود. کیفیت ادراک شده، احساس کلی و غیرعینی درباره نام تجاری است. به طور معمول، کیفیت ادراک شده مبتنی بر ابعادی کلیدی است که مشخصات محصول مانند قابلیت اطمینان و عملکرد را دربرمی‌گیرد و پیوست نام تجاری می‌شود (آکر، ۱۹۹۱). کیفیت ادراک شده، یکی از بخش‌های جدایی‌ناپذیر از تصویر نام تجاری است که به نام تجاری مادر و نگرش مصرف‌کننده نسبت به تعمیم نام تجاری وابسته است (آکر و کالر، ۱۹۹۰). کیفیت نام تجاری، به طور مستقیم با الگوی خرید مصرف‌کنندگان و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری ارتباط دارد (چن و لین، ۲۰۱۱).

تداعی‌های نام تجاری^۱

تداعی‌گر نام تجاری، شامل هر چیزی است که در حافظه به نام تجاری متصل است. تداعی نام تجاری، هر چیز مرتبط با نام تجاری در ذهن است (آکر، ۱۹۹۱) و می‌تواند شامل ذهنیت مصرف‌کننده، ویژگی‌های محصول، موارد مصرف، تداعی‌های سازمان، شخصیت نام تجاری و نمادها باشد (کلر، ۲۰۰۸). تداعی نام تجاری، ارتباط ذهنی بین مصرف‌کننده و نام تجاری است (تومینن، ۱۹۹۹). تداعی نام تجاری خوب، باید منحصر به فرد، قوی و از همه مهم‌تر مطلوب و سازگار باشد (پیتا و کاتسانیس، ۱۹۹۵). بی‌شک، تداعی‌هایی که برای نام تجاری منحصر به فرد و پایدار است و برای مصرف‌کننده مطلوبیت دارد، در موفقیت نام تجاری ضروری است. از آنجا که تداعی‌های خاصی که مصرف‌کننده در ذهن نگه می‌دارد به ارزش‌های شخصی (اعتقادات) و موقعیت‌های خرید فردی بستگی دارد، باید به این مفاهیم و اهمیت آنها توجه زیادی شود (شارپ، ۱۹۹۳).

آگاهی از نام تجاری^۲

آگاهی از نام تجاری، توانایی تشخیص یا بازشناسی خریداران بالقوه از نام تجاری به‌مثابه عضو طبقه خاصی از محصولات تعریف می‌شود. به بیان دیگر، طبقه‌ای از محصول مثل خودرو، یادآور نام خاصی مانند بنز است (آکر، ۱۹۹۱). آگاهی از نام تجاری، پیشینه ایجاد ارزش ویژه نام تجاری است؛ زیرا مصرف‌کنندگان بین دانش نام تجاری (شامل آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری) و نام تجاری رابطه‌ای برقرار می‌کنند که در نهایت به ایجاد ارزش ویژه نام تجاری منجر می‌شود (کلر، ۱۹۹۳). بنابراین، آگاهی از نام تجاری نوعی مزیت برای نام تجاری است (کلر، ۲۰۰۸). آگاهی از نام تجاری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد و برندهایی که مصرف‌کنندگان از آنها بیشتری دارند، به احتمال زیاد در مجموعه مد نظر^۳ آنها قرار می‌گیرد (هویر و براون، ۱۹۹۰ و مک‌دونالد و شارپ، ۲۰۰۰).

عناصر نام تجاری

تصویر نام تجاری

تصویر نام تجاری مفهومی است که در ذهن مصرف‌کنندگان جای می‌گیرد و از طریق برقراری پیوندها و تداعی‌های ذهنی مختلف با آن شکل داده می‌شود. در نتیجه، می‌توان تصویر نام

1. Brand association
2. Brand awareness
3. Consideration set

تجاری را مجموعه‌ی منحصر به فردی از اعتقادات، ایده‌ها (باورها و اندیشه‌ها) و تداعی‌های ذهنی مصرف‌کنندگان هدف تعریف کرد که ترسیم‌کننده‌ی چیزی است که برند متضمن و نماینده‌ی آن است و تعهد نام تجاری به مصرف‌کنندگان را نیز دربردارد (لؤلؤک و ویرتز، ۲۰۰۷). نتایج مطالعات نشان داده است تصویر نام تجاری بر ادراک و نگرش مشتریان تأثیر خاصی دارد و کیفیت محصولات، خدمات و اعتبار سازمان نیز بر ادراکات و وفاداری مشتری، به‌طور گسترده‌ای اثرگذار است (جوانمرد و سلطان‌زاده، ۱۳۸۸).

شخصیت نام تجاری^۱

طی سال‌های اخیر، شخصیت نام تجاری، راهبرد مهمی بود که برای کسب و کارها مطرح شد؛ از این رو در کانون توجه بسیاری از محققان قرار گرفت (لویس و لومبارت، ۲۰۱۰). آکر (۱۹۹۷) شناخته‌ترین محقق است که در حوزه‌ی شخصیت نام تجاری وارد شده است. وی شخصیت نام تجاری را «مجموعه‌ای از مشخصه‌های انسانی مرتبط با نام تجاری» تعریف می‌کند. شخصیت نام تجاری خصیصه‌های انسانی وابسته به نام تجاری و عامل مهم تصویر نام تجاری معرفی شده است (سانگ و تینگهام، ۲۰۰۵). اصطلاح شخصیت از پاسخ‌های با دوام و پایدار مشتریان به محیط اطرافشان برداشت می‌شود. بنابراین می‌توان از شخصیت، برای تجزیه و تحلیل پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به محصولات یا نام‌های تجاری استفاده کرد. به همین دلیل کسب و کارها می‌توانند از طریق ایجاد شخصیت نام تجاری متمایز با مشتریان ارتباط برقرار کنند و به موفقیت دست یابند (لین، ۲۰۱۰). آکر شخصیت نام تجاری را یکی از ابعاد اصلی هویت نام تجاری و نزدیک‌ترین مفهومی که بر فرایند تصمیم‌گیری خرید اثر می‌گذارد، معرفی کرده است. همچنین یادآوری می‌کند همخوانی و تجانس بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و نام تجاری در فرایند خرید، بر نگرش آنها مؤثر است و حتی آن را بهبود می‌بخشد (آکر، ۱۹۹۷).

نگرش مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری تعمیم یافته

وقتی محصول تعمیم‌یافته وارد بازار می‌شود، مصرف‌کننده بر اساس نگرشی که به نام تجاری دارد، آن را ارزیابی می‌کند و اگر مشتری نسبت به آن نام تجاری شناختی نداشته باشد، محصول جدید را بر اساس طبقه‌ی کالایی ارزیابی می‌کند که محصول جدید به آن تعلق دارد؛ برعکس، اگر محصول از طبقه‌ی کاملاً جدید باشد، نگرش مصرف‌کننده بر اساس نام تجاری تعمیم‌یافته شکل می‌گیرد و اگر مشتری نسبت به طبقه‌ی کالا و نام تجاری شناختی نداشته باشد، احساس سومی

1. Brand personality

ایجاد می‌شود که آن را ارزیابی از تناسب بین نام تجاری و طبقه محصول می‌نامند (بوش و لکن، ۱۹۹۱). کیفیت نام تجاری، اعتماد به نام تجاری و احساسات مصرف‌کننده نیز، به بهترین شکل بر نگرش فرد به نام تجاری تأثیر می‌گذارد (چادهوری و هولبروک، ۲۰۰۱). بنابراین زمانی نگرش مصرف‌کننده نسبت به تعمیم نام تجاری بهتر می‌شود که به آن اعتماد داشته باشد (راست، ۲۰۰۵)، به‌طور منظم از محصولات آن خریداری کنند یا با خرید مجدد تعهد خود را نشان دهد (وولکنر و ساتلر، ۲۰۰۶). در واقع شکل‌گیری نگرش نسبت به تعمیم نام تجاری به شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده در بازار به شکل قصد خرید، انتخاب و خرید مجدد مصرف‌کننده منجر می‌شود (باهات و ردی، ۲۰۰۱).

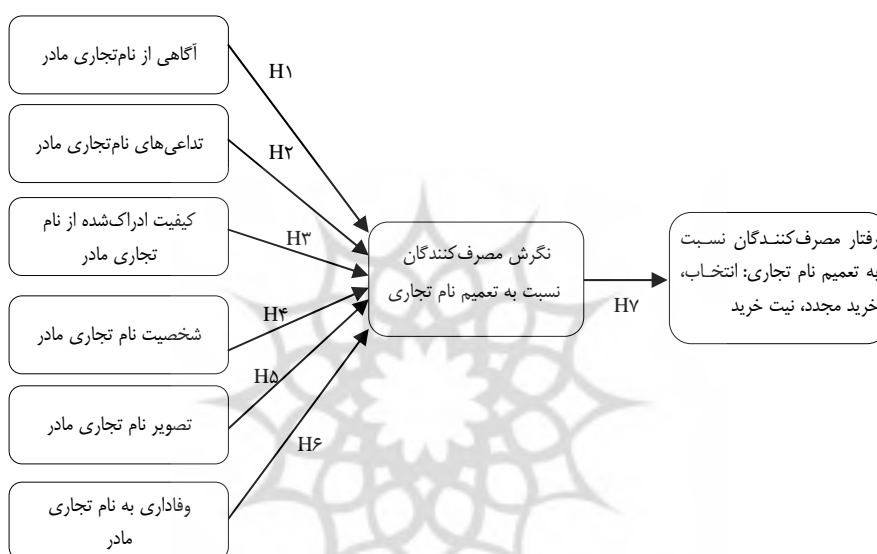
رفتار مصرف‌کننده^۱

رفتار مصرف‌کننده، رفتارهایی را دربرمی‌گیرد که مصرف‌کننده قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید محصول، از خود بروز می‌دهد. در واقع، رفتار مصرف‌کننده رفتاری تعریف می‌شود که او هنگام جست‌وجو، خرید، استفاده، ارزیابی و کنارگذاری محصولات، خدمات و ایده‌هایی که نیازهایش را برطرف می‌کند، از خود نشان می‌دهد (اسچیفمن و لسلی، ۱۹۹۴). استفاده از نام تجاری شناخته‌شده برای معرفی محصول جدید، می‌تواند موجب تسری احساس مصرف‌کننده از محصولات قبلی به محصول جدید شود. تعمیم نام تجاری به کالا و خدمات جدید، راه سریعی برای جابه‌جایی ویژگی‌های نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان است. به‌دلیل هزینه کم و احتمال موفقیت زیاد اجرای راهبرد تعمیم نام تجاری، بیش از ۸۰ درصد شرکت‌ها تمایل دارند از این طریق محصولات جدیدشان را به بازار عرضه کنند (سوامیناتن، ۲۰۰۳). برای بررسی نتایج تعمیم نام تجاری، باید از رفتار مصرف‌کننده که عامل بسیار مؤثری در این زمینه است، شناخت درستی داشت (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۴)، اما پس از جست‌وجوی نگارندگان، مشخص شد در این زمینه پژوهشی در کشور اجرا نشده است. میان پژوهش‌های خارجی، مارتینز و پینا (۲۰۰۳) رابطه میان تصویر نام تجاری با نگرش مصرف‌کننده را نسبت به نام تجاری تعمیم‌یافته، مثبت ارزیابی کردند، اما رابطه‌ای میان وفاداری به نام تجاری و آگاهی از نام تجاری با نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تعمیم‌یافته مشاهده نکردند. از سوی دیگر، محققانی مانند ریست (۲۰۰۵) و ولکنر و ساتلر (۲۰۰۶)، رابطه‌ای مثبت بین وفاداری به نام تجاری و نگرش مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری تعمیم‌یافته و خرید آن مشاهده کردند. همچنین هویر و براون (۱۹۹۰) آگاهی از نام تجاری را عنصری مهم در قضاوت و نگرش مصرف‌کننده درباره محصول تعمیم‌یافته می‌دانند. برون

یارزیک و آلبا (۱۹۹۴) تداعی‌های قوی مصرف‌کننده از نام تجاری را عاملی برای نگرش مثبت به نام تجاری تعمیم‌یافته می‌دانند.

چارچوب مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری بیان‌شده، چارچوب مفهومی پژوهش بر اساس ابعاد ارزش ویژه نام تجاری و عناصر نام تجاری طراحی شده است که در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

بر اساس مطالب بیان‌شده، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: آگاهی از نام تجاری، تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری دارد.

فرضیه ۲: تصویر نام تجاری، تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری دارد.

فرضیه ۳: کیفیت ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری دارد.

فرضیه ۴: وفاداری نسبت به نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری دارد.

فرضیه ۵: تداعی‌های نام تجاری، تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری دارد.

فرضیه ۶: شخصیت نام تجاری، تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری دارد.

فرضیه ۷: نگرش مصرف‌کنندگان به تعمیم نام تجاری، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی است. در این راستا به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده نسبت به تعمیم نام تجاری، مبانی نظری و پیشینه پژوهش بازنگری شد و پس از مصاحبه با خبرگان (استادان دانشگاه)، محققان پرسشنامه پژوهش را طراحی کردند. جامعه آماری پژوهش را مصرف‌کنندگان و مشتریان صنایع غذایی شهر اصفهان شکل می‌دهد. حجم نمونه با بهره‌مندی از فرمول کوکران به دست آمد. بر این اساس و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۱، حجم نمونه ۲۱۲ نفر برآورد شد. پرسشنامه یادشده با هدف رواسازی محتوا، در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران علمی قرار گرفت و اصلاحاتی در شکل و محتوای پرسشنامه به عمل آمد. در ضمن، پایایی پرسشنامه پژوهش به کمک شاخص مرسوم سازگاری درونی، یعنی آلفای کرونباخ بررسی شد. با توجه به نتایج به دست آمده (جدول ۱)، ابزار پژوهش از پایایی مناسب برخوردار است.

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ برای سازه‌ها

سازه	تعداد گویه‌ها	منبع	مقدار آلفای کرونباخ
کیفیت نام تجاری مادر	۴	آکر (۱۹۹۶)	۰/۶۸۹
آگاهی از نام تجاری	۲	وانگ، وی و یو (۲۰۰۸)	۰/۶۹۴
تداعی‌های نام تجاری	۲	آکر (۱۹۹۶)	۰/۷۴۲
تصویر نام تجاری	۲	لاولوک و ویرتز (۲۰۰۷)	۰/۸۴
وفاداری به نام تجاری	۳	وانگ، وی و یو (۲۰۰۸)	۰/۷۳
شخصیت نام تجاری	۳	لوییس و لومبارت (۲۰۱۰)	۰/۷۶۲
نگرش مصرف‌کننده	۲	برکسندورف، سیلک، تورستن و مارتین (۲۰۱۰)	۰/۷۲۸
رفتار مصرف‌کننده	۵	باهات و ردی (۲۰۰۱)	۰/۸۸۰

یافته‌های پژوهش

توصیف جمعیت‌شناختی نمونه

نتایجی که از توزیع سنی پاسخ‌دهنده‌ها به دست آمد، نشان می‌دهد از ۲۱۲ پاسخ‌دهنده، ۶/۶ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۷۳/۶ درصد در دامنه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۵/۶ درصد در دامنه ۳۰ تا ۴۰ سال و ۴/۲ درصد بیش از ۴۰ سال دارند. ۲۱/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان به سؤال‌های پرسشنامه را مردان و ۷۸/۳ درصد از آن را زنان پوشش داده‌اند. ۶۰/۸ درصد مجرد و ۳۹/۲ درصد از آنان متأهل‌اند. از لحاظ وضعیت شغلی ۵۸ درصد پاسخ‌دهندگان بیکار و ۴۲ درصد شاغل‌اند و در نهایت از نظر تحصیلات ۲۳/۱ درصد دیپلم، ۱۱/۸ درصد کاردانی، ۴۸/۶ درصد کارشناسی و ۱۶/۵ درصد کارشناس ارشد و بالاترند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

بررسی روابط بین متغیرها

قبل از آزمون فرضیه‌ها باید از نوع توزیع داده‌های پژوهش اطلاع کسب کرد و تشخیص داد کدامیک از روش‌های آماری برای آزمایش فرضیه‌ها مناسب‌تر است. در این پژوهش به منظور بررسی نرمال بودن توزیع مشاهدات، آزمون کولموگروف - اسمیرنوف^۱ (K-S) اجرا شده است. با توجه به جدول ۲، نتایج این آزمون بر غیرنرمال بودن توزیع داده‌های ابعاد پرسشنامه دلالت دارد. به بیان دیگر، از آنجا که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، توزیع داده‌ها نرمال نیست.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

متغیر	سطح معناداری
کیفیت ادراک شده	۰/۰۲۲
تداعی‌های برند	۰/۰۰۰
آگاهی از برند	۰/۰۰۰
وفاداری به برند	۰/۰۰۰
تصویر برند	۰/۰۰۰
شخصیت برند	۰/۰۰۱
نگرش مصرف‌کننده	۰/۰۰۰
رفتار خرید مصرف‌کننده	۰/۰۲۵

در این راستا با توجه به غیرنرمال بودن توزیع مشاهدات، به منظور بررسی معنادار بودن رابطه بین عناصر نام تجاری و نگرش مصرف کننده نسبت به نام تجاری تعمیم یافته، آزمون همبستگی اسپیرمن اجرا می شود (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی ابعاد ارزش ویژه برند و عناصر برند بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تعمیم یافته

نتیجه	آزمون همبستگی اسپیرمن		رابطه
	همبستگی	معناداری	
تأیید	۰/۴۶۷	۰/۰۰	آگاهی از برند
تأیید	۰/۶۰۸	۰/۰۰	تداعی های برند
تأیید	۰/۵۱۹	۰/۰۰	تصویر برند
تأیید	۰/۵۹۵	۰/۰۰	نگرش مصرف کننده به برند تعمیم یافته
تأیید	۰/۰۳۳	۰/۰۰	کیفیت ادراک شده
تأیید	۰/۵۹۰	۰/۰۰	وفاداری به برند
تأیید			شخصیت برند

با توجه به نتایج به دست آمده و سطح معناداری متغیرهای آگاهی از نام تجاری، تداعی های نام تجاری، تصویر نام تجاری، وفاداری به نام تجاری و شخصیت نام تجاری (کمتر از ۰/۰۵)، می توان گفت متغیرهای نام برده رابطه مثبت و معناداری با نگرش مصرف کننده نسبت به نام تجاری تعمیم یافته برقرار می کنند. بر اساس میزان شدت همبستگی های معنادار، می توان اظهار کرد از بین متغیرهای بررسی شده، تداعی های نام تجاری بیشترین تأثیر را بر نگرش مصرف کننده به برند تعمیم یافته دارد.

بررسی تأثیر ویژگی های جمعیت شناختی مصرف کنندگان بر نگرش

به منظور بررسی تفاوت نگرش بین زنان و مردان با اجرای آزمون T، به مقایسه میانگین دو گروه اقدام شده است. بخش اول جدول ۴ به آزمون تساوی واریانس می پردازد و بخش دوم، نتایج آزمون تساوی میانگین دو جامعه را برای هر دو حالت مساوی یا نامساوی واریانس نشان می دهد. همان گونه که در جدول ۴ مشاهده می شود، سطح معناداری به دست آمده از آزمون لوین بزرگ تر از ۰/۰۵ است؛ در نتیجه فرض برابری واریانس ها پذیرفته می شود و اطلاعات سطر اول مبنای مقایسه میانگین ها قرار می گیرد. از آنجا که سطح معناداری آزمون تساوی میانگین ها با فرض تساوی واریانس ها کمتر از ۰/۰۵ است، پس فرض صفر رد می شود؛ به این معنا که جنسیت بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند تعمیم یافته تأثیر دارد.

بررسی تأثیر عناصر نام تجاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان ۴۵۵

در ادامه به منظور بررسی تأثیر میزان تحصیلات افراد بر نگرش نسبت به برند تعمیم‌یافته، آزمون کروسکال والیس اجرا می‌شود که نتایج آن در جدول ۵ آمده است.

جدول ۴. نتایج آزمون T برای شاخص جنسیت

سطح اطمینان ۹۵٪		آزمون T برای مقایسه میانگین‌ها					آزمون لوین		
حد پایین	حد بالا	میانگین	انحراف معیار	Sig	Df	t	Sig	F	
۰/۰۰۹۵۱	۰/۵۴۷۵۹	۰/۱۳۶۴۸	۰/۲۷۸۵	۰/۰۴۳	۲۱۰	۲/۰۴۱	۰/۸۸۸	۰/۰۲	با فرض برابری واریانس‌ها
۰/۰۰۵۶۶	۰/۵۵۱۴۳	۰/۱۳۶۸۸	۰/۲۷۸۵	۰/۰۴۶	۲۱۰	۲/۰۳۵			با فرض برابری واریانس‌ها

جدول ۵. نتایج آزمون کروسکال والیس

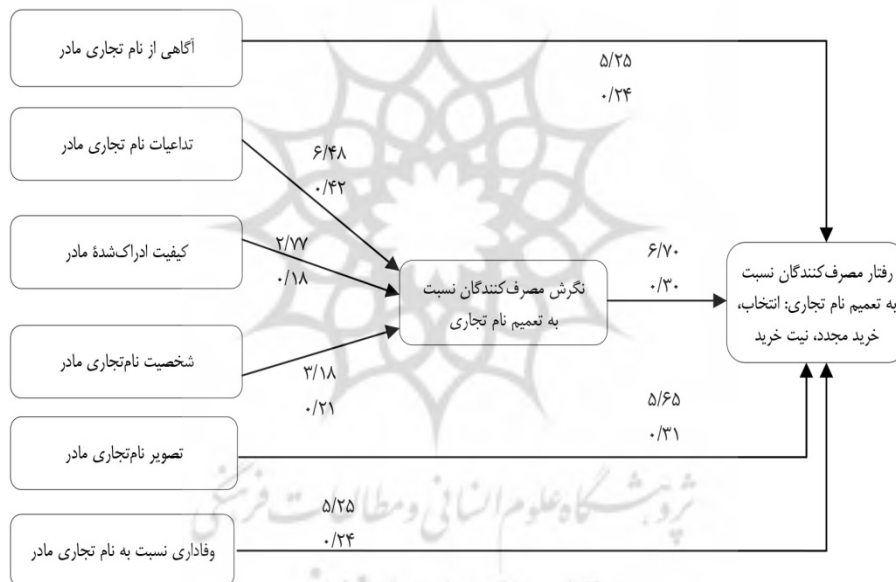
نگرش مصرف‌کننده	
۱۰/۱۴۰	آماره کای اسکوار
۳	درجه آزادی
۰/۰۷۳	سطح معناداری
اختلاف معنادار وجود ندارد	تصمیم‌گیری

با توجه به جدول ۵ سطح معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین فرض صفر آنها تأیید می‌شود. به بیان دیگر، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت میانگین تحصیلات میان گروه‌ها با یکدیگر برابر است و میزان تحصیلات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند تعمیم‌یافته تأثیری ندارد.

برای بررسی تفاوت میانگین سایر خصوصیت‌های جمعیت‌شناختی (گروه‌های سنی، شغل و وضعیت تأهل)، آزمون‌های کروسکال والیس و T استیودنت اجرا شده است. با توجه به اینکه سطح معناداری تمام آزمون‌ها بیشتر از ۵ درصد به دست آمد، می‌توان گفت سایر خصوصیت‌های جمعیت‌شناختی بر نگرش تأثیری ندارند. به بیان صریح‌تر، اختلاف سنی موجب اختلاف در نگرش نسبت به برند تعمیم‌یافته نمی‌شود؛ همچنین وضعیت شغلی و تأهل مصرف‌کنندگان بر نگرش آنها تأثیری ندارد.

آزمون مدل مفهومی و تجزیه و تحلیل اثر متغیرها

پس از تدوین مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش، نوبت به تخمین رابطه‌های مدل و آزمون فرضیه‌ها از مجموعه داده‌های تجربی جمع‌آوری شده می‌رسد. هدف از برازش کل مدل این است که مشخص شود تا چه حد کل مدل با داده‌های تجربی به کاررفته، سازگاری و توافق دارد. برای پردازش مدل، در گام نخست متغیرها و روابط ساختاری بین آنها بر اساس مدل مفهومی پژوهش در نرم‌افزار Lisrel تعریف شد، اما نتایج برازش در دامنه مطلوب قرار نگرفت. از این رو در گام بعدی به بررسی اصلاحات پیشنهادشده نرم‌افزار پرداخته شد و از آنجا که روابط پیشنهادشده با مبانی نظری مغایر نبود، به ترسیم مسیره‌های پیشنهادی جدید اقدام شد و در نهایت مدل پژوهش به تأیید رسید که جزئیات آن در شکل ۲ مشاهده می‌شود.



شکل ۲. خروجی نرم‌افزار لیزرل (مقدار آماره t و ضریب استاندارد)

شاخص‌های برازندگی مدل در جدول ۶ درج شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول، می‌توان گفت تمام شاخص‌های برازندگی مدل (شکل ۲) در دامنه قابل قبول قرار دارند؛ از این رو مدل ساختاری تأیید می‌شود.

جدول ۶. شاخص‌های برازندگی مدل ابعاد ارزش ویژه برند و عناصر برند

شاخص تناسب	χ^2/df	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
دامنه مقبول	< ۳	< ۰/۰۵	< ۰/۱	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹
نتیجه	۲/۸۱	۰/۰۴۵	۰/۰۹۲	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۹

آزمون فرضیه‌ها در مدل‌های تعمیم نام تجاری

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل همبستگی و تحلیل مسیر، در این مرحله به رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود که جدول ۷ این نتایج را نشان می‌دهد.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌ها در مدل‌های تعمیم نام تجاری

رابطه	جهت	نتیجه
رفتار مصرف‌کننده	→ آگاهی از برند	تأیید
نگرش مصرف‌کننده	→ تداعی‌های برند	تأیید
رفتار مصرف‌کننده	→ تصویر برند	تأیید
رفتار مصرف‌کننده	→ وفاداری به برند	تأیید
نگرش مصرف‌کننده	→ شخصیت برند	تأیید
نگرش مصرف‌کننده	→ کیفیت ادراک شده	تأیید
رفتار مصرف‌کننده	→ نگرش مصرف‌کننده	تأیید

با توجه به نتایج معادلات ساختاری، مشاهده می‌شود در مدل، روابط متغیرهای تداعی‌های نام تجاری و شخصیت نام تجاری با نگرش مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری تعمیم‌یافته که بیان‌کننده فرضیه‌های پژوهش‌اند، تأیید شده است. روابط بین آگاهی از نام تجاری، تصویر نام تجاری، وفاداری به نام تجاری با رفتار مصرف‌کننده نیز تأیید می‌شود.

در نهایت با توجه به آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل مفهومی به کمک نرم‌افزار Lisrel، می‌توان به منظور سنجیدن شدت اثرگذاری متغیرهای مستقل بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان از اثر مجموع بهره برد. نتایج این اثر که مجموع اثر مستقیم و غیرمستقیم است، در جدول ۸ آورده شده است و می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که بین ابعاد ارزش ویژه نام تجاری و عناصر برند، تداعی‌های نام تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذارتر است؛ زیرا در صنایع غذایی، تجربه مصرف‌کننده و تداعی‌های ذهنی درباره محصولات مصرفی، در انتخاب و خرید محصولات بسیار تأثیرگذار است.

جدول ۸. محاسبه تأثیر کل متغیرهای مستقل بر رفتار مصرف‌کنندگان

نوع اثر	مسیر	مقدار	اثر مجموع
اثر مستقیم	آگاهی از نام تجاری ←	رفتار مصرف‌کنندگان	۰/۲۴
اثر مستقیم	تصویر نام تجاری ←	رفتار مصرف‌کنندگان	۰/۳۱
اثر مستقیم	وفاداری به نام تجاری ←	رفتار مصرف‌کنندگان	۰/۲۳
تداعی‌های نام تجاری ←	نگرش مصرف‌کننده ←	رفتار مصرف‌کنندگان	۰/۱۲۶
اثر غیرمستقیم	کیفیت ادراک شده ←	نگرش مصرف‌کننده ←	رفتار مصرف‌کنندگان
	شخصیت نام تجاری ←	نگرش مصرف‌کننده ←	رفتار مصرف‌کنندگان

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یکی از مهم‌ترین وظایف مدیریت نام تجاری، ایجاد تصور ذهنی مطلوب از آن است. نتایج تحلیل‌های پژوهش حاضر به کمک نرم‌افزار Lisrel و آزمون همبستگی، نشان داد تمام فرضیه‌های مطرح‌شده به تأیید رسیدند. فرضیه اول که مبتنی بر تأثیر مثبت درک کیفیت نام تجاری مادر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری بود، در پژوهش حاضر تأیید شد که این نتیجه با یافته‌های چن و لین (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

رابطه بین آگاهی از نام تجاری و رفتار مصرف‌کننده با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آماره t (۵/۲۵) در سطح ۹۵ درصد معنادار است که این نتیجه با یافته‌های هویر و براون (۱۹۹۰) هماهنگی دارد.

رابطه بین تصویر نام تجاری و رفتار مصرف‌کننده با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آماره t (۵/۶۵)، نشان‌دهنده رابطه‌ای معنادار در سطح ۹۵ درصد است؛ این نتیجه نیز با یافته‌های پژوهش جوانمرد و سلطان‌زاده (۱۳۸۸) همخوانی دارد. همچنین رابطه بین وفاداری نسبت به نام تجاری و رفتار مصرف‌کننده بررسی شد که با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آماره t (۴/۷۷) می‌توان گفت این رابطه در سطح ۹۵ درصد معنادار است و با یافته‌های پژوهش سزگر (۲۰۰۳) هماهنگی دارد.

در فرضیه دیگر پژوهش، رابطه بین تداعی‌های نام تجاری و نگرش مصرف‌کنندگان ارزیابی شد. نتایج به‌دست‌آمده از آماره t (۶/۴۸) این رابطه را در سطح ۹۵ درصد معنادار نشان داد که با یافته‌های پژوهش آکر (۱۹۹۱) همخوانی دارد.

در آخر، رابطه بین شخصیت نام تجاری و نگرش مصرف‌کنندگان ارزیابی شد. نتایج به‌دست‌آمده از آماره t (۳/۱۸) این رابطه را در سطح ۹۵ درصد معنادار نشان داد که با گفته لین (۲۰۱۰) همخوانی دارد. در واقع، می‌توان نتیجه گرفت تصویر مطلوب نام تجاری در ذهن

مصرف‌کنندگان موجب می‌شود هنگام خرید، خصوصیت‌های آن نام تجاری برای مصرف‌کننده تداعی شود.

پیشنادهایی برای اجرا

از آنجا که آگاهی و تصویر نام تجاری مادر، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری تعمیم‌یافته دارد، می‌توان اثربخشی هزینه‌های اولیه را که برای معرفی نام تجاری مادر و ایجاد موضع مطلوب نسبت به آن در بازار صرف شده است، از طریق فرایند تعمیم نام تجاری افزایش داد و سرمایه‌گذاری بر ایجاد برند را توجیه کرد. یکی از چالش‌های برنامه‌های برندسازی و فعالیت ترویجی، قبولاندن هزینه‌های رسیدن به این هدف به تصمیم‌گیران عالی شرکت است. از این رو، تعمیم نام تجاری و منافع متصور از آن می‌تواند در توجیه اقتصادی بودجه‌هایی که برای برندسازی لازم است، مفید واقع شود.

همچنین نتایج نشان داد وفاداری به نام تجاری مادر، تأثیر مثبتی بر پذیرش کالای تعمیم‌یافته نزد مشتریان دارد. بنابراین تأکید می‌شود در فرایند تعمیم نام تجاری، از نام‌های تجاری ضعیف که میان مشتریان از محبوبیت چندانی برخوردار نیست یا آگاهی چندانی نسبت به آنها وجود ندارد، اجتناب شود.

از میان متغیرهای مستقل مدل، تداعی‌های نام تجاری مادر، بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری دارد، از این رو اگر راهبرد آینده شرکت به دنبال تعمیم و گسترش نام تجاری مادر است، باید این متغیر (تداعی‌های نام تجاری مادر) در گام‌های اولیه هدفمندانه هدایت شود و پس از دستیابی به سطح قابل قبول تداعی مثبت از نام تجاری مادر نزد مشتریان، به عرضه کالا با نام تجاری تعمیم‌یافته اقدام شود.

به دلیل ارتباط به نسبت قوی بین کیفیت ادراک شده و نگرش مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری تعمیم‌یافته، به مدیران بازاریابی و دست‌اندرکاران اجرایی پیشنهاد می‌شود در تصمیم‌گیری‌های تعمیم نام تجاری، به درجه کیفیت نام مادر نزد مشتریان و بازار بیش از سایر عوامل توجه کنند؛ به طوری که بتوانند پیش‌بینی کنند در صورت شهرت نام تجاری مادر به کیفیت، تعمیم نام تجاری یکی از راهبردهای افزایش درآمد و توسعه بازار شرکت باشد.

شخصیت نام تجاری یکی از ابعاد اصلی هویت نام تجاری و مفهومی تأثیرگذار بر فرایند تصمیم‌گیری به‌شمار می‌رود و می‌تواند برای تحلیل پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به نام‌های تجاری به کار گرفته شود. از این رو پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارها با ایجاد شخصیت نام تجاری متمایز و همخوان با ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده در خرده‌بازار هدف و نام تجاری در فرایند خرید، ترجیحات مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند و به موفقیت دست یابند.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(1): 347-356.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1): 27-41.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3): 102-120.
- Amirshahi, M., Shirazi, M. & Parsa, S. (2010). Survey of the impacts of purchase involvement on acceptance of brand extensions in high and low involvement products. *Journal of Business Management*, 3(10): 19-34. (in Persian)
- Bhat, S. & Reddy, S. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3): 111-122.
- Boush, D.M. & Loken, B. (1991). Process tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1): 16-28.
- Brexendorf, T., Silke, M., Torsten, T. & Martin, E. (2010). The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 63(11): 296-313.
- Broniarczyk, S. M. & Gershoff, A. D. (2003). The reciprocal effect of brand equity and trivial attributes. *Journal of marketing research*, 40(2): 161-175.
- Chen, Y.M. & Lin, F.J. (2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. *Journal of Business Research*, 64(11): 1234-1238.
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: An integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1): 97-115.
- Dacin, P.A. & Smith, D.C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2): 229-242.
- Esmailpour, H. (2005). *Fundamental of Marketing Management*, Tehran: Danesh. (in Persian)

- Grime, I. & Smith, G. (2002). Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand. *European journal of marketing*, 36(11):1415-1438.
- Hoyer, W.D. & Brown, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product. *Journal of Consume Research*, 17(1): 141-148.
- Huang, R. & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1): 92-99.
- Javanmard, H. & Soltanzadeh, A. (2009). Survey of the impact of internet brand and website characteristics on trust and loyalty of customers (Case study: cultural products e shopping). *Iranian Journal of Trade Studies*, 13 (53): 225-256. (in Persian)
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1): 92-109.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 11-22.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2nd ed. New Jersey, Prentice-Hall.
- Lin, L.Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1): 4-17.
- Loken, C. & John, R.D. (1993). Diluting brand beliefs: Who do brand extension have negative impact? *Journal of Marketing*, 53(3): 71-84.
- Louis, D. & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2): 114-130.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. USA, sixth edition Pearson, Prentice Hall.
- MacDonald, E.K. & Sharp, B.M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Marketing*, 48(1): 5-15.
- Martínez, E. & Pina, J. (2003). The negative impact of brand extension on parent brand image. *Journal of Marketing*, 12(7): 432-446.
- Ourusoff, A., Ozanian, M., Brown, P.B. & Starr, J. (1992). What's in a name? What the world's top brands are worth. *Financial World*, 62(1): 32-34.

- Pitta, D.A. & Katsanis, L.P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 51-64.
- Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1): 4-13.
- Rundle-Thiele, S., Dawes, J. & Sharp, B. (1998). *An empirical investigation of the relationship between three types of loyalty*. New Zealand, Doctoral dissertation, Department of Marketing, University of Otago.
- Sattler, H. & Völckner, F., Riediger, C. & Ringle, C. (2010). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *Journal of Research in Marketing*, 27(1): 319-328
- Schiffman, L.G. & Leslie, L.K. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey, prentice Hall.
- Sharp, B. (1993). Managing brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3): 11-17.
- Simon, C.J. & Sullivan, W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 10(1): 28-52.
- Sung, Y. & Tinkham, S. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4): 334-350.
- Swaminathan, V. (2003). Sequential brand extensions and brand choice behavior, *Journal of Business Research*. 59(1): 431-442.
- Tuominen, P. (1999). *Managing brand equity*. LTA, 1(99): 65-100.
- Wang, H., Wei, Y. & Yu, C. (2008). Global brand equity model: combining customer based with product-market outcome approaches. *Journal of product & brand management*. 17(1): 305-316.