

تناسب سطح نوآوری در محصول با میزان تغییر در علامت تجاری: پیمایشی از مشتریان محصولات شوینده و بهداشتی

جلیل غریبی^{۱*}، ندا ناظمی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۱۶

چکیده

انتخاب رویکرد مناسب برای علامت تجاری عاملی مهم در تعیین موفقیت محصولات جدید است. هدف از پژوهش حاضر پاسخ به این سوال است که الگوی مشتریان برای انتخاب محصولات نوآورانه با توجه به علامت تجاری همراه با این محصولات چیست؟ در این مقاله با اتکا بر رویکرد پیمایشی، نظرات ۳۸۵ نفر از مشتریان مراجعه کننده به فروشگاه‌های بزرگ شهر تهران در مورد خرید و استفاده از مواد شوینده و بهداشتی جمع‌آوری شد. نتایج نشان می‌دهد که پذیرندگان اولیه، نوآوری‌های فنی جهشی‌تر (حاوی تفاوت اساسی با محصولات قبلی) را به همراه علامت تجاری جدید و محصولات فعلی را به همراه علامت تجاری فعلی می‌پذیرند اما در مورد نوآوری‌های تدریجی‌تر (حاوی تفاوت جزئی با محصولات قبلی)، الگوی یکسانی را نشان نمی‌دهند. در حالی که برای سایر پذیرندگان، محصولات فعلی که به همراه علامت تجاری فعلی عرضه می‌شوند منطقی‌تر به نظر می‌رسند، نوآوری‌های تدریجی‌تر را نیز معمولاً با توسعه علامت تجاری شناخته و قبول می‌کنند اما در مورد نوآوری‌های جهشی‌تر الگوی نسبتاً پراکنده‌ای حول دو انتخاب متضاد علامت تجاری فعلی و علامت تجاری جدید نشان می‌دهند. در این مقاله دلایل این الگوها که از جمع‌آوری داده‌های کیفی حاصل شده است نیز تا حدودی توانسته به تبیین علل بوجود آمدن این الگوها کمک کند.

واژگان کلیدی: نوآوری محصول، نوآوری جهشی، نوآوری تدریجی، علامت تجاری جدید، توسعه علامت تجاری، پذیرندگان اولیه

۱- مقدمه

علامت تجاری پیشران مهمی برای موفقیت محصولات جدید است (Cooper, 1994). از اینرو در زمان عرضه یک محصول جدید، شرکت‌ها بدنبال یک نام مناسب برای همراهی با محصول جدید هستند. این نام ممکن است جدید باشد یا نامی باشد که در حال حاضر برای محصولات موجود استفاده می‌شود (علامت تجاری فعلی). استفاده از علامت تجاری فعلی هزینه‌هایی مثل بازاریابی و شناساندن آن به مشتری جدید را نسبت به علامت‌های تجاری جدید ندارد و یا حداقل بسیار کمتر دارد (Smith & Park, 1992)، اما اگر مشتری، سازگاری بین علامت تجاری فعلی که یادآور ویژگی‌های محصول فعلی است و محصول جدید را که ویژگی‌های جدیدی دارد، درک نکند ممکن است بر اساس انتظارات قبلی خود، واکنشی نامطلوب نسبت به محصول جدید از خود نشان دهد و حتی در مورد محصول فعلی و علامت تجاری فعلی هم سردرگم شود (Aaker & Keller, 1990).

در نگاه اول، ممکن است به نظر رسد که بهتر است محصولات جدید با یک علامت تجاری جدید عرضه شوند تا حداقل بتوانند پذیرندگان اولیه را که مشتاق همه جانبه نوآوری هستند و اتفاقاً بازار هدف اولیه برای بسیاری از بنگاه‌های نوآور هستند، پوشش داده شود. با این وجود، چنین نگاهی با توجه به محصولات حاوی نوآوری زیاد بخصوص نوآوری‌های فناورانه که متضمن ریسک زیادی هستند، حداقل در مورد بخشی از بازار غیرریسک‌پذیر ممکن است کارآمد نباشد و محصول نوآورانه را با علامت تجاری فعلی کم ریسک‌تر و بنابراین جذاب‌تر از معرفی محصول جدید با علامت تجاری جدید باشد.

اوگیبا (1988) و سومجی (2000)، معتقدند که انتخاب علامت تجاری فعلی برای محصولات جدید در بیش از 95 درصد موارد مشاهده شده است¹ (Somji, 2000; Ogiba, 1988). البته ریلی و همکاران (2013)، بیان می‌کنند که در بسیاری از این موارد علامت تجاری فعلی کمی توسعه یافته است و این کار راهبردی معمول در دهه‌های گذشته بوده است (Riley et al., 2013). شاید این رویه بر اساس این اعتقاد بوده است که آشنایی با علامت تجاری باعث می‌شود عدم اطمینان به خرید محصولات جدید برای مشتریان کمتر مساله‌ساز شود. با این وجود این راهکار در مورد همه مشتریان صادق نیست (Klink & Athaide, 2010). مشتاقان نوآوری که راجرز آنان را پذیرندگان اولیه می‌نامید، الگوی متفاوتی دارند. حتی زمانی که اکثریت بازار علامت تجاری فعلی را می‌پسندند مشتریان مشتاق نوآوری، محصولات جدید را بر اساس علامت تجاری جدید آنها ارزیابی می‌کنند و علامت تجاری کاملاً جدید را بر توسعه علامت‌های تجاری فعلی ترجیح می‌دهند و اصولاً ریسک‌پذیرترند (Rogers, 2010).

اگرچه مطالعاتی مثل فازلاین و همکاران (۲۰۱۴)، به بررسی اثر واسطه‌ای نوآوری در طراحی بر رابطه بین متمایزسازی نام تجاری و عملکرد نام تجاری پرداخته‌اند^۲ (Fadzline et al., 2014) و یا آتش‌فراز و حسنی صدرعبدی (۲۰۱۶)، درباره اثر نوآوری در خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان سامسونگ انجام داده‌اند^۳ (Atashfaraz & Abadi, 2016)، که برخی از روابط این دو مفهوم بررسی شده است، اما مطالعه تجربی برای آشکار ساختن روابط دو طرفه نوآوری در محصول و علامت تجاری آنچنان گسترش نیافته است. بایوس و همکاران (۲۰۱۵)، به این موضوع اشاره می‌کنند که «اگرچه تحقیقات فراوانی در مورد علامت تجاری و نوآوری انجام شده‌اند، اما اکثر آنها این دو مفهوم را بطور مستقل مورد واکاوی قرار داده‌اند و روابط تنگاتنگ میان این دو کمتر مورد توجه قرار گرفته است» (Brexendorf et al., 2015).

فلوریا (۲۰۱۵) ضمن بررسی نظام‌مند رابطه نوآوری و انتشار نوآوری، اشاره می‌کند که هنوز تصویری شفاف از روابط بین علامت تجاری و گسترش نوآوری وجود ندارد و به لزوم مطالعه بر روی موضوعات اساسی مثل نقش نام تجاری در کاهش شکست نوآوری در محصول، نقش نظریه انتشار نوآوری در توسعه ارزش ویژه نام تجاری، روابط بین ریسک نام تجاری و ریسک نوآوری، و اثر نفوذ نام تجاری در پذیرش نوآوری و انتشار آن تاکید می‌کند (Florea, 2015).

با گسترش میل به نوآوری محصول در صنعت مواد شوینده و بهداشتی، مساله انتخاب علامت تجاری مناسب با این محصولات جدید نیز جدی‌تر شده است. برای مثال به نظر برخی از صاحب‌نظران مایع ظرفشویی جدید تاژ با علامت تجاری اولتراپاور که ادعا می‌کند با قدرت شویندگی بالا و عدم نیاز به آبکشی طولانی، در زمان و میزان مصرف آب صرفه‌جویی خواهد کرد، ممکن است باعث بی‌اعتمادی شود (رضایی، ۱۳۹۴). همچنین این علامت مخاطب هدف خود را خانواده‌های با موقعیت و کلاس اجتماعی و اقتصادی بالا قرار داده است و ممکن است سایر مخاطبان را از دست بدهد. کریمیان و همکاران (۱۳۹۴)، نیز در بررسی انتخاب بین محصولات عرضه شده توسط دو علامت تجاری گلرنگ در مقابل پریل به این نتیجه رسیدند که علاوه بر لزوم تطابق علامت تجاری با وعده‌های مربوط به کارکرد محصول، جدید بودن علائم تجاری و ایجاد تمایز در محصول در مقایسه با سایر رقبا بطور محسوس می‌تواند بر پذیرش محصولات جدید اثرگذار باشد (کریمیان و همکاران، ۱۳۹۴).

از این رو در صنعت مواد شوینده که بستر مطالعاتی این پژوهش است، تدوین راهبرد مناسب برای ارائه نوآوری محصول به همراه علامت تجاری جدید، نیازمند پاسخ به سوالات زیر است:

۱) رویکرد مناسب به علامت تجاری (علامت تجاری فعلی، توسعه علامت تجاری فعلی، علامت تجاری

جدید) برای محصولات نوآورانه در صنعت مواد شوینده و بهداشتی چیست؟

۲) آیا الگوی مطلوب پذیرندگان اولیه (مشتاقان نوآوری) با سایر پذیرندگان، در مورد علامت تجاری (علامت تجاری فعلی، توسعه علامت تجاری فعلی، علامت تجاری جدید) محصولات نوآورانه در صنعت مواد شوینده و بهداشتی متفاوت است؟

از این رو پژوهش حاضر با هدف پاسخ به برخی از این سوالات انجام شده است. هدف از این پژوهش فهم این موضوع است که چگونه مشتریان به رویکردهای مختلف علامت تجاری برای محصولات نوآورانه پاسخ می‌دهند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- نوآوری محصول

تعاریف مختلفی از نوآوری وجود دارد اما در بیشتر این تعاریف، جدید بودن و استفاده از دانش مورد تاکید واقع شده است. قاضی‌نوری و ریاحی (۱۳۹۳)، نوآوری را خلق ارزش جدید با استفاده از دانش دانسته‌اند که این دانش ممکن است حاصل یک فرآیند رسمی مثل تحقیق و توسعه باشد و یا طی قرن‌ها یادگیری کسب شده باشد. نوآوری به عنوان تبدیل دانش به ارزش‌های تجاری و به عبارت دیگر توسعه ابزارهای جدید با هدف اقتصادی کردن ایده‌های نو نیز تعریف شده است (Gunday & Alpkan). مرتسن و بلوچ (۲۰۰۵)، در گزارش سازمان همکاری و توسعه اقتصادی نوآوری را اینگونه تعریف می‌کند: معرفی یک چیز جدید یا بطور با اهمیتی بهبود یافته که می‌تواند محصول (کالا یا خدمت)، فرآیند، روش بازاریابی جدید یا روش سازمانی جدید در اعمال داخلی یک شرکت و یا روابط خارجی آن باشد (Mortensen & Bloch, 2005). شومپتر (۱۹۳۴)، نوآوری را به ۵ نوع تقسیم‌بندی کرده بود: نوآوری در محصول، نوآوری در فرآیند، نوآوری در بازار، نوآوری در منابع و نوآوری در سازماندهی (Schumpeter, 1934). مرتسن و بلوچ (۲۰۰۵)، در گزارش سازمان همکاری و توسعه اقتصادی نوآوری محصول و نوآوری فرآیند را به عنوان نوآوری‌های فناورانه و سایر انواع را به عنوان نوآوری‌های غیرفناورانه دسته‌بندی می‌کند (Mortensen & Bloch, 2005). البته تقسیم‌بندی نوآوری به دو دسته فناورانه و غیرفناورانه پیش از این توسط نلسون و روزنبرگ معرفی شده بود (Nelson & Rosenberg, 1993).

در دسته نوآوری‌های فناورانه، نوآوری در محصول معمولاً به افزایش حاشیه قیمت از طریق تمایز محصول

از رقبا و افزایش فروش و سهم بازار از طریق ارضاء نیازهای مشتریان فعلی یا جذب مشتریان جدید منجر می‌شود در حالی که نوآوری فرآیند کاهش دهنده هزینه و بهبوددهنده کارایی داخلی شرکت است (Dhanora et al., 2017). بنابراین نوآوری محصول آنچه به مشتریان عرضه می‌شود را تغییر می‌دهد و ارتباط بین داخل و جهان خارج از شرکت را برقرار می‌کند (Camisón & Villar-López, 2014). از این رو نوآوری در محصول بیش از سایر نوآوری‌ها در تماس مستقیم با مشتری و مصرف کننده است و لازم است اثرات متقابل نوآوری محصول و علامت تجاری، بیش از سایر انواع نوآوری‌ها مورد توجه قرار گیرد. نوآوری محصول به عنوان خلق، ارائه و اشاعه محصولات جدید (Mortensen & Bloch, 2005) یا بهبود در محصولات فعلی و ارائه ویژگی‌های جدید (Damanpour et al., 2009) تعریف شده است. هندرسون و کلارک (1990)، نوآوری در محصول را به دو نوع جهشی^۴ و تدریجی^۵ تقسیم کردند. آنها بطور خلاصه نوآوری در محصول که معمولاً بر اثر فشار فناوری و تحقیقات علمی شکل می‌گیرد را نوآوری جهشی و ویرایش جدید یا تغییرات در محصول فعلی را که معمولاً بر اثر وجود ظرفیت در بازار شکل می‌گیرد نوآوری تدریجی نامیدند (Henderson & Clark, 1990).

۲-۲- علامت تجاری

کاتلر و دوپری (۱۹۹۷)، علامت تجاری را یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها می‌داند که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند (Kotler & Dupree, 1997). علامت تجاری باعث تمایز محصول از رقبا (Lim & O' Cass, 2001)، کاهش هزینه‌های جستجو (Assael, 1995) و حداقل کردن خطرات و ریسک‌های درک شده (Berthon et al., 1999) می‌گردد. در ایران بر اساس ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶، علامت تجاری یعنی هر نشان قابل رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد و نام تجارتی یعنی اسم یا عنوانی که معرف و مشخص‌کننده شخص حقیقی یا حقوقی باشد. بنابراین در این مقاله از عنوان علامت تجاری به عنوان ترجمه فارسی واژه برند^۶ استفاده شده است.

۲-۳- روابط نوآوری محصول و علامت تجاری

براساس نظر برخندروف و همکاران (۲۰۱۵)، روابط نوآوری و علامت تجاری جدید کمتر مورد مطالعه تجربی واقع شده و در هاله‌ای از ابهام قرار گرفته است (Brexendorf et al., 2015). از یک سو، پذیرش نوآوری توسط مشتری به همراه علامت تجاری جدید (Klink & Athaide, 2010)

توصیه شده است، به‌ویژه در مورد پذیرندگان اولیه که بازار هدف مهمی برای شرکت‌های نوآور هستند (Rogers, 2010; Klink & Athaide, 2010). از سوی دیگر، برخی نظریه‌های علامت تجاری استفاده از علامت فعلی را برای کاهش ریسک ادراکی خرید محصولات جدید پیشنهاد می‌کنند (Ogiba, 1988; Somji, 2000; Riley et al., 2013). دالینگ و استالین (۱۹۹۴)، مساله سطح پذیرش ریسک انواع مشتریان را مطرح کردند. بر این اساس استفاده از علامت تجاری جدید برای پذیرندگان اولیه که مشتاق نوآوری هستند و ریسک آن را می‌پذیرند می‌تواند مثرتر باشد (Dowling & Staelin, 1994). این پیشنهاد با نظریه تعارض جانیس و مان (۱۹۷۷) برای تصمیم‌گیری و نظریه انتخاب مصرف‌کننده رز (۱۹۷۹)، نیز منطبق است (Ross, 1979; Janis & Mann, 1977). ریسک، نشان‌دهنده ادراک مشتری از احتمال عدم انطباق نتایج عملی با آن چیزی است که در زمان مبادله معرفی شده است (Bauer, 1960). آنگونه که بروکر (۱۹۸۴) می‌گوید، انواع ریسک‌ها می‌توانند برای مثال شامل ریسک‌های مالی، عملکردی، روانی، زمانی، فیزیکی و اجتماعی باشند (Brooker, 1984).

دالینگ و استالین (۱۹۹۴)، ریسک معرفی محصولات جدید را به دو دسته ریسک خرید یک محصول در میان محصولات هم نوع خود در یک دسته، و دیگری ریسک پذیرش کلیه محصولات یک دسته تقسیم می‌کنند (Dowling & Staelin, 1994). در دسته اول، نوآوری یک محصول نسبت به سایر محصولات می‌تواند حاوی تغییرات تدریجی‌تر در شکل و بسته‌بندی باشد و ریسک زیادی را به همراه نداشته باشد. نوآوری یک دسته محصول نسبت به دسته دیگر معمولاً با معرفی خواص جدید همراه است که ریسک بیشتری برای مشتری به همراه خود می‌آورد.

ریسک در مورد محصول جدید هم می‌تواند به جنبه‌های فنی نوآوری مربوط شود، یعنی اینکه چقدر احتمال دارد محصول به همان خوبی که معرفی شده است عمل کند، و هم می‌تواند به بازار مربوط باشد به معنای اینکه چقدر احتمال دارد نیاز بازار را برآورده کند یا تغییر دهد. برای مثال اطمینان از عملکرد صحیح صفحات منحنی در تلفن‌های همراه، بخاطر عدم اعتماد به عملکرد آن در بلندمدت وجود داشت، چرا که آزمایشات در شرکت‌ها معمولاً به دلایل رقابتی و هزینه‌ای در کوتاه مدت انجام می‌شوند و اگر مشتری از عملکرد محصول ناراضی باشد، فناوری محصول در نسخه‌های بعدی اصلاح‌پذیر خواهد بود. بعلاوه محصولاتی با درجه زیاد نوآوری ممکن است دسته جدیدی را بوجود آورند که ناآشنایی مشتریان، و عدم دانش و تجربه آنها در مورد این دسته از محصولات ادراک آنها از ریسک را به شدت زیاد کند تا جایی که حتی از نقطه قابل پذیرش ریسک توسط پذیرندگان اولیه نیز فراتر رود. در این گونه موارد به نظر می‌رسد علامت تجاری فعلی در مقابل علامت تجاری جدید گزینه مناسب‌تری باشد چرا که

تاحدودی می‌تواند ریسک انتخاب مشتری را کاهش دهد (Dowling & Staelin, 1994).

در واقع، استفاده از علامت تجاری فعلی یکی از راهبردهای کاهش ریسک مشتریان است. روزلوس (۱۹۷۱)، ۱۱ روش را برای کاهش ریسک معرفی کرد که مواردی مثل آشنایی قبلی با علامت تجاری، تست کردن قبل از خرید و نمونه‌های رایگان، گارانتی بازپس دادن پول مشتری، و تاییدیه‌های دولتی از این موارد بودند و در این میان علامت‌های تجاری شناخته شده از موثرترین راهبردهای کاهش ریسک مشتری هستند (Roselius, 1971). بنابراین علامت تجاری فعلی نسبت به علامت تجاری توسعه یافته و به همین ترتیب علامت تجاری توسعه یافته نسبت به علامت تجاری جدید ریسک مشتری را کمتر خواهد کرد چرا که هرچه علامت تجاری کمتر جدید باشد مشتری می‌تواند تشخیص بدهد که محصول تقریباً همان ویژگی‌های محصول با علامت تجاری مشابه را داراست. حتی اگر مشتریان پیش از این علامت تجاری فعلی را نیز تجربه نکرده باشند باز هم علامت تجاری فعلی می‌تواند ریسک را کاهش دهد چرا که به عنوان یک «وثیقه» در نظر گرفته می‌شود بدین معنی که اگر محصول جدید با علامت تجاری فعلی عملکرد نامطلوبی داشته باشد، علامت تجاری فعلی تخریب می‌شود و در نتیجه فروش محصولات قبلی نیز به خطر می‌افتد. فرض می‌شود مشتری این موضوع را می‌داند که عرضه کننده محصول جدید برای حفظ این وثیقه نزد مشتری (علامت تجاری فعلی) نهایت سعی را خواهد کرد که محصولی با عملکرد نامطلوب با علامت تجاری فعلی به بازار عرضه نکند (Wernerfelt, 1988; DelVecchio & Smith, 2005).

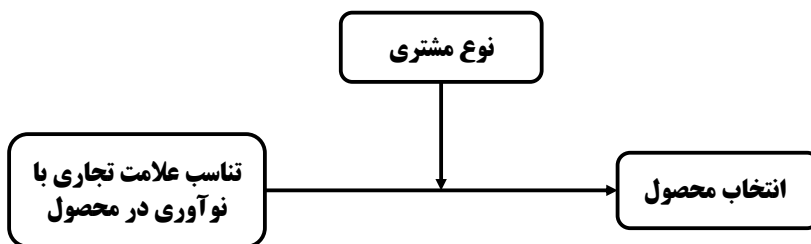
راجرز (۲۰۱۰)، یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده پذیرش سریع نوآوری محصول را، تحمل ریسک مشتریان می‌داند و بنابراین از نظر وی برای مشتریان مشتاق به نوآوری اصولاً نباید کاهش ریسک را جدی گرفت (Rogers, 2010). همانطور که کلینک و آتید (۲۰۱۰) نیز تصدیق کردند که پذیرندگان اولیه، علامت‌های تجاری جدید را دوست دارند در حالیکه پذیرندگان بعدی علامت‌های تجاری شناخته شده را ترجیح می‌دهند (Klink & Athaide, 2010). کانلر (۲۰۱۶) معتقد است در برخی از دسته محصولات اصولاً مشتریان بطور جدی در مورد علامت‌های تجاری جستجو نکرده است و زمان خود را به این کار صرف نمی‌کنند (Kotler, 2016). برای مثال محصولاتتی که گذرا خریداری می‌شوند و تکرار آنها ممکن است نه برای خریدار و نه برای فروشنده مهم نباشد. با این حال محصولات گران قیمت‌تر در این دسته قرار نمی‌گیرند و معمولاً خریداران برای ارزیابی ویژگی‌های محصول زمان قابل توجهی را صرف می‌کنند (Gill & Lei, 2009). ریسک موجود در این محصولات ممکن است احساس منفی اضطراب و ترس را بوجود آورد که نتیجه‌ای جز صرف نظر از محصول نوآورانه نداشته باشد (Castaño et al., 2008). بطور خلاصه معمولاً این فرضیه پذیرفته می‌شود که سطح کمتر از نوآوری محصول، که معمولاً با علامت

نوآوری تدریجی شناخته می‌شود (Govindarajan & Kopalle, 2006; Fang, 2008) نیاز به تغییر کمتری در رفتار مشتری دارد (Chandy & Tellis, 2000; Gourville, 2006) و با سطح کمتر از نوآوری در علامت تجاری باید همسو باشد (Chandy et al., 2003; Wu et al., 2004). این فرضیه برعکس برای نوآوری‌های زیاد در محصول که با عنوان نوآوری‌های جهشی تر شناخته می‌شوند نیز مطرح می‌شود. البته این فرضیه نمی‌تواند مساله ریسک همزمان علامت تجاری و نوآوری را حل کند (Hoeffler, 2003).

۳- مدل مفهومی پژوهش

مساله انتخاب رویکرد مناسب به علامت تجاری، و به طور دقیق‌تر، مساله انتخاب میان علامت تجاری فعلی، توسعه علامت تجاری و یا علامت تجاری جدید، برای محصولات جدید با سطوح مختلف نوآوری نیاز به بررسی دارد. براساس بررسی‌های صورت گرفته این الگو می‌تواند در مواجهه با دسته‌های مختلف مشتریان، یعنی مشتاقان نوآوری (پذیرندگان اولیه) در مقابل سایر پذیرندگان، متفاوت باشد و از این رو مساله انتخاب رویکرد مناسب به علامت تجاری، با توجه به نوع مشتریان نیز باید مد نظر قرار گیرد. بر اساس این دو مساله، الگوی مفهومی پژوهش مطابق شکل (۱) است

ذکر این نکته ضروری است که در صنعت و بازار محصولات شوینده و بهداشتی، آنچنان که در اکثر حوزه‌های فناوری و صنعتی در ایران دیده می‌شود، محصولاتی کاملاً جهشی به لحاظ نوآوری ظهور نیافته باشند، اما در مقایسه بین نوآوری‌ها در این صنعت می‌شود جهشی‌تر بودن نسبی را تمیز داد. برای مثال اگرچه استفاده از رایحه‌های مختلف می‌تواند یک نوآوری بسیار تدریجی تلقی شود اما استفاده از آنزیم‌های شوینده در آب سرد و یا شوینده‌های اصطلاحاً ارگانیک (حاوی مواد اولیه با عوارض کمتر) و یا توسعه فناوری مواد پوششی با نانو اکسید تیتانیوم (TiO_2) برای تمیزی، ضد بخار و ضد میکروب کردن سطوح بدون استفاده از مواد شیمیایی و تنها با استفاده از نور خورشید و آب باران، یک نوآوری جهشی‌تر از سایر نوآوری‌ها تلقی می‌شوند. از این رو در این پژوهش تمایز بین مفهوم تدریجی و جهشی، نسبی در نظر گرفته شده است.



شکل (۱): الگوی مفهومی پژوهش

۴- روش پژوهش

رویکرد این پژوهش، ترکیبی است. در بخش کمی، سعی شده است با یک رویکرد پیمایشی و مبتنی بر جمع‌آوری داده‌های کمی و تحلیل آماری آنها الگوهای موجود شناسایی شوند. برای جمع‌آوری این داده‌ها از یک پرسشنامه که بر اساس اهداف پژوهش بصورت محقق ساخته طراحی شده است، استفاده شد. سه سوال اول این پرسشنامه مربوط به تفکیک پذیرندگان اولیه از سایر پذیرندگان است. سایر سوالات برای سنجش میزان همراستایی سطح نوآوری محصول و جدید بودن علامت تجاری تنظیم شده‌اند. سوالات پرسشنامه در پیوست (۱)، قابل مشاهده هستند.

به‌منظور اطمینان از روایی پرسشنامه، سوالات پس از بررسی توسط چند خبره دانشگاهی در سطح آزمایشی و بصورت حضوری تعدادی از مشتریان به سوالات پاسخ دادند و ابهامات آن‌ها برطرف گردید. بعلاوه داده‌های پژوهش بصورت حضوری جمع‌آوری شده و به صورت شفاهی از پاسخ دهندگان خواسته شد تا به سوالات پاسخ گویند تا در صورت وجود ابهام در سوال امکان دریافت توضیحات اضافی را داشته باشند. پاسخ‌دهندگان بصورت تصادفی و از میان مشتریان فروشگاه‌های بزرگ شهر تهران انتخاب شدند و در مورد خرید و استفاده از محصولات شوینده و بهداشتی مورد نظر سنجی قرار گرفتند.

پایایی داده‌ها بوسیله اتکا بر شباهت پاسخ میان سه سوال اول که در واقع هر سه، یک متغیر (برای تشخیص پذیرندگان اولیه از سایر پذیرندگان) را می‌سنجند، منظور شده است. بنابراین پاسخ‌نامه مربوط به افرادی که پاسخ‌هایشان به این سه سوال سازگاری درونی (شباهت) نداشت و یا به سوال یا سوالاتی از این بخش پاسخ نداده‌اند، از مجموع داده‌ها حذف شدند و در نهایت داده‌های مربوط به ۳۸۵ پرسشنامه وارد تحلیل نهایی شدند. جدول (۱)، نتایج آزمون آلفای کرونباخ را قبل و بعد از حذف پاسخ‌نامه‌های غیرقابل اعتماد نشان می‌دهد. خروجی نرم‌افزار SPSS، برای محاسبه مقدار آلفای کرونباخ در پیوست (۲)، قابل مشاهده است.

در بخش کیفی پژوهش سعی شده است دلایل انتخاب هر گزینه از پاسخ‌دهنده سوال شود و در صورت دریافت پاسخی شفاف مورد تحلیل قرار گیرد.

۵- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

برای تحلیل داده‌ها علاوه بر استفاده از نمودارهای توصیفی، از آزمون X^2 (کای اسکوئر)، تک متغیره به تفکیک پذیرندگان اولیه و سایر پذیرندگان استفاده شد تا مشخص شود در حالات مختلف محصول، چه نوعی از علامت تجاری در میان دو دسته از پاسخ‌دهندگان مطلوب‌تر است.

جدول (۱): نتایج آزمون بار تلت

مقدار آلفا	تعداد سوال	تعداد مورد با داده ناقص	تعداد مورد صحیح	
۰,۹۵۷	۳	۳۶	۴۰۷ (حاوی ۲۲ پاسخ ناسازگار)	قبل از حذف موارد ناسازگار و ناقص
۱,۰۰۰	۳	۰	۳۸۵	پس از حذف موارد ناسازگار و ناقص

جدول (۲): ترجیح پذیرندگان اولیه برای علامت تجاری مناسب با محصول فعلی

تایید/رد فرضیه گرایش داده‌ها به یک رویکرد علامت تجاری	نتایج آزمون X^2	جمع	علامت تجاری جدید	توسعه علامت تجاری	علامت تجاری فعلی
تایید	$X^2=78.381$ Asymp.Sig.=0.000	۶۳	۲ نفر	۷ نفر	۵۴ نفر

جدول (۳): ترجیح پذیرندگان اولیه برای علامت تجاری مناسب با محصولی با نوآوری تدریجی تر

تایید/رد فرضیه گرایش داده‌ها به یک رویکرد علامت تجاری	نتایج آزمون X^2	جمع	علامت تجاری جدید	توسعه علامت تجاری	علامت تجاری فعلی
رد	$X^2=2.952$ Asymp.Sig.=0.229	۶۳	۲۷ نفر	۱۶ نفر	۲۰ نفر

جدول (۴): ترجیح پذیرندگان اولیه برای علامت تجاری مناسب با محصولی با نوآوری جهشی تر

تایید/رد فرضیه گرایش داده‌ها به یک رویکرد علامت تجاری	نتایج آزمون X^2	جمع	علامت تجاری جدید	توسعه علامت تجاری	علامت تجاری فعلی
تایید	$X^2=92.952$ Asymp.Sig.=0.000	۶۳	۵۷ نفر	۱ نفر	۵ نفر

جدول (۵): ترجیح «سایر پذیرندگان» برای علامت تجاری مناسب با محصول فعلی

تایید/رد فرضیه گرایش داده‌ها به یک رویکرد علامت تجاری	نتایج آزمون X^2	جمع	علامت تجاری جدید	توسعه علامت تجاری	علامت تجاری فعلی
تایید	$X^2=557.522$ Asymp.Sig.=0.000	۳۲۲	۳ نفر	۱۲ نفر	۳۰۷ نفر

جداول (۲) تا (۴) نتایج آزمون کای اسکوتر را برای گروه «پذیرندگان اولیه» و جداول (۵) تا (۷) نتایج این آزمون را برای گروه «سایر پذیرندگان» نشان می‌دهند. در این جداول به ترتیب تعداد پاسخ به هر گزینه، مقدار کای اسکوتر و احتمال خطای حاصل از آزمون کای اسکوتر تک‌متغیره نیز آورده شده است که نشان می‌دهد آیا توزیع داده‌ها بین رویکردهای مختلف به علامت تجاری (علامت تجاری فعلی، توسعه علامت تجاری، علامت تجاری جدید) تفاوت داشته و به سمت خاصی گرایش داشته است یا پراکنده بوده و در رویکردهای مختلف توزیع شده است. خروجی تفصیلی نرم‌افزار SPSS، برای آزمون کای اسکوتر در پیوست (۳) قابل مشاهده است.

۵-۱- تحلیل نتایج گروه «پذیرندگان اولیه»

از میان ۳۸۵ پرسشنامه تحلیل شده، ۶۳ پرسشنامه مربوط به افرادی با خصوصیات پذیرندگان اولیه است. جداول (۲) خلاصه پاسخ‌پذیرندگان اولیه را در خصوص این سوال که برای «محصول فعلی» چه علامت تجاری را ترجیح می‌دهند، نشان می‌دهد.

با توجه به مقدار سطح خطا در نتایج آزمون کای اسکوتر، که کمتر از ۵ درصد است، فرضیه صفر مبنی بر توزیع یکنواخت داده‌ها رد می‌شود. با توجه به تعداد پاسخ‌های موجود در هر خانه، می‌توان نتیجه گرفت پذیرندگان اولیه عموماً علامت تجاری فعلی را برای محصولات فعلی ترجیح می‌دهند. مضمون غالب در پاسخ‌های افرادی که این ترجیح را داشته‌اند، این است که: «علامت فعلی منطقی‌تر است. هر گونه تغییر در علامت تجاری باعث می‌شود بدنال ویژگی‌هایی جدید در محصول باشم که در واقع وجود ندارد و تنها باعث ابهام می‌شوند.»

جدول (۶): ترجیح سایر پذیرندگان برای علامت تجاری مناسب با محصولی با نوآوری تدریجی‌تر

علامت تجاری فعلی	توسعه علامت تجاری	علامت تجاری جدید	جمع	نتایج آزمون X^2	تایید/رد فرضیه گرایش داده‌ها به یک رویکرد علامت تجاری
۲۰ نفر	۲۹۹ نفر	۳ نفر	۳۲۲	$X^2=514.739$ Asymp.Sig.=0.000	تایید

جدول (۷): ترجیح «سایر پذیرندگان» برای علامت تجاری مناسب با محصولی با نوآوری جهشی‌تر

علامت تجاری فعلی	توسعه علامت تجاری	علامت تجاری جدید	جمع	نتایج آزمون X^2	تایید/رد فرضیه گرایش داده‌ها به یک رویکرد علامت تجاری
۱۲ نفر	۱۸۴ نفر	۱۲۶ نفر	۳۲۲	$X^2=142.683$ Asymp.Sig.=0.000	تایید

جدول (۳)، خلاصه پاسخ پذیرندگان اولیه را در مورد این سوال که برای «محصولی با نوآوری جزئی» چه علامت تجاری را ترجیح می‌دهند، نشان می‌دهد.

با توجه به مقدار سطح خطا در نتایج آزمون کای اسکوئر، که بیشتر از ۵ درصد است، فرضیه صفر مبنی بر توزیع یکنواخت داده‌ها رد نمی‌شود. به عبارت دیگر ترجیحات پذیرندگان اولیه برای محصولاتی با نوآوری تدریجی تر بین سه گزینه علامت تجاری فعلی، توسعه علامت تجاری و علامت تجاری جدید به گونه‌ای نسبتاً یکنواخت توزیع شده است.

در گروه «پذیرندگان اولیه»، مضمون غالب در پاسخ‌های افرادی که علامت تجاری فعلی را برای نوآوری جزئی ترجیح می‌دهند این است که:

«وقتی که محصول جدید هیچ جذابیت خاصی نسبت به محصول قبلی ندارد دلیلی برای استفاده از علامت جدید وجود ندارد.»

در این گروه مضمون غالب در پاسخ‌های افرادی که توسعه علامت تجاری را برای نوآوری جزئی ترجیح می‌دهند به این صورت است که:

«ویرایش جدید از علامت تجاری، در مورد جدید بودن ویژگی‌های محصول سیگنال درستی می‌دهد.»

همچنین در این گروه مضمون غالب در پاسخ‌های افرادی که علامت تجاری جدید را برای نوآوری جزئی ترجیح می‌دهند به این صورت است که:

«هرچند ویژگی‌های محصول آنچنان با ویرایش قبلی تفاوت نداشته باشد اما علامت جدید می‌تواند تا حدی نیاز به تغییر که جزئی از شخصیت آنهاست را برآورده کند.»

جدول (۴)، خلاصه پاسخ پذیرندگان اولیه را در خصوص این سوال که برای «محصولی با نوآوری زیاد» چه علامت تجاری را ترجیح می‌دهند، نشان می‌دهد.

با توجه به مقدار سطح خطا در نتایج آزمون کای اسکوئر، که کمتر از ۵ درصد است، فرضیه صفر مبنی بر توزیع یکنواخت داده‌ها رد می‌شود. با توجه به تعداد پاسخ‌های موجود در هر خانه، می‌توان نتیجه گرفت پذیرندگان اولیه عموماً علامت تجاری جدید را برای محصولاتی با نوآوری زیاد ترجیح می‌دهند. دو مضمون غالب در پاسخ‌های افرادی که این ترجیح را داشته‌اند، این است که:

«علامت تجاری جدید نشان می‌دهد که ویژگی‌های جدیدی در محصول وجود دارد.»

«علامت تجاری جدید بهتر می‌تواند به دیگران نشان دهد که از محصولات جدید استفاده می‌کنند.»

البته در این گروه تعداد اندکی نیز علامت تجاری فعلی را برای محصولاتی با نوآوری زیاد ترجیح داده‌اند

و در مجموع علت انتخابشان این بوده است که:

« بدنبال ویژگی‌های جدید هستم نه بدنبال علامت جدید.»

۲-۵ تحلیل نتایج گروه «سایر پذیرندگان»

از میان ۳۸۵ پرسشنامه تحلیل شده، ۳۲۲ پرسشنامه مربوط به افرادی با خصوصیات «سایر پذیرندگان» است. جدول (۵) خلاصه پاسخ «سایر پذیرندگان» را در خصوص این سوال که برای «محصول فعلی» چه علامت تجاری را ترجیح می‌دهند، نشان می‌دهد.

با توجه به مقدار سطح خطا در نتایج آزمون کای اسکوئر، که کمتر از ۵ درصد است، فرضیه صفر مبنی بر توزیع یکنواخت داده‌ها رد می‌شود. براساس تعداد پاسخ‌های موجود در هر خانه، می‌توان نتیجه گرفت «سایر پذیرندگان» علامت تجاری فعلی را برای محصولات فعلی ترجیح می‌دهند. مضمون غالب در پاسخ‌های افرادی که این ترجیح را داشته‌اند، این است که:

«وقتی ویژگی جدیدی در محصول نیست چرا باید علامت تجاری‌ای که مدت‌هاست می‌شناسند و

به آن اعتماد دارند را تغییر بدهند؟»

جدول (۶) خلاصه پاسخ «سایر پذیرندگان» در خصوص این سوال که برای «محصولی با نوآوری جزئی» چه علامت تجاری را ترجیح می‌دهند، نشان می‌دهد.

با توجه به مقدار سطح خطا در نتایج آزمون کای اسکوئر، که کمتر از ۵ درصد است، فرضیه صفر مبنی بر توزیع یکنواخت داده‌ها رد می‌شود. با توجه به تعداد پاسخ‌های موجود در هر خانه، می‌توان نتیجه گرفت «سایر پذیرندگان» عموماً توسعه علامت تجاری را برای محصولاتی با نوآوری جزئی ترجیح می‌دهند. دو مضمون غالب در پاسخ‌های افرادی که این ترجیح را داشته‌اند، این است که:

«ویرایش جدید علامت قدیمی در مورد جدید بودن ویژگی‌های محصول سیگنال درستی می‌دهد.»

«چون ویرایشی جدید از همان علامت تجاری قدیمی است سریع‌تر می‌توان آن را پیدا کرد و

می‌تواند نگرانی را در مورد محصولات جدید کمتر کند.»

البته در این گروه تعدادی نیز علامت تجاری فعلی را برای محصولاتی با نوآوری جزئی ترجیح داده‌اند و در مجموع علت انتخابشان این بوده است که:

«به علامت تجاری‌ای که مدت‌هاست می‌شناسند اعتماد بیشتری دارند، مخصوصاً که نگرانی آنها را در مورد محصولات جدید کمتر کند.»

جدول (۷) خلاصه پاسخ «سایر پذیرندگان» را در خصوص این سوال که برای «محصولی با نوآوری زیاد»

چه علامت تجاری را ترجیح می‌دهند، نشان می‌دهد.

با توجه به مقدار سطح خطا در نتایج آزمون کای اسکوئر، که کمتر از ۵ درصد است، فرضیه صفر مبنی بر توزیع یکنواخت داده‌ها رد می‌شود. با توجه به تعداد پاسخ‌های موجود در هر خانه، می‌توان نتیجه گرفت «سایر پذیرندگان» عموماً یا توسعه علامت تجاری و یا علامت تجاری جدید را برای محصولاتی با نوآوری زیاد مناسب می‌دانند.

در این گروه مضمون غالب در پاسخ‌های افرادی که توسعه علامت تجاری را برای نوآوری جهشی‌تر ترجیح می‌دهند به این صورت است که:

«چون ویرایشی جدید از همان علامت تجاری قدیمی است سریع‌تر می‌توان آن را پیدا کرد و می‌تواند نگرانی‌ها را در مورد محصولات جدید کمتر کند.»

مضمون غالب در پاسخ‌های افرادی که علامت تجاری جدید را برای نوآوری جهشی‌تر ترجیح می‌دهند به این صورت است که:

«معمولاً این محصولات را انتخاب نمی‌کنند، تغییر علامت تجاری باعث می‌شود که بتوان محصول جدید را از محصول فعلی تشخیص داد و انتخاب نکرد.»

البته در این گروه تعداد اندکی نیز علامت تجاری فعلی را برای محصولاتی با نوآوری زیاد ترجیح داده‌اند و در مجموع علت انتخابشان این بوده است که:

«به علامت تجاری که مدت‌هاست می‌شناسند اعتماد بیشتری دارند، مخصوصاً که می‌تواند نگرانی‌ها را در مورد محصولات جدید کمتر کند.»

۶- جمع‌بندی

با توجه به کمبود پژوهش‌ها در زمینه رابطه نوآوری و علامت تجاری، پژوهش حاضر براساس مساله انتخاب علامت تجاری مناسب برای موفقیت محصولات جدید، سعی داشته به بررسی الگوهای مطلوب پذیرندگان اولیه و سایر پذیرندگان بپردازد. نتایج نشان می‌دهد که پذیرندگان اولیه، محصولات فعلی را به‌همراه علامت تجاری فعلی، و نوآوری‌های جهشی‌تر را به‌همراه علامت تجاری جدید می‌پذیرند. برای سایر پذیرندگان نیز، محصولات فعلی که به‌همراه علامت تجاری فعلی عرضه می‌شوند منطقی‌تر به نظر می‌رسند، نوآوری‌های تدریجی را نیز معمولاً با توسعه علامت تجاری شناخته و قبول می‌کنند. اگرچه این بخش از نتایج با آنچه (Smith & Park, 1992; Aaker & Keller, 1990; Riley et al., 2013; Klink & Athaide, 2010; Rogers, 2010; Dowling & Staelin, 1994; Gill & Lei, 2009; Castaño et al., 2008; Fang, 2008; Govindarajan & Kopalle 2006; Chandy & Tellis 2000; Gourville, 2006; Chandy et al., 2003;

(Wu et al., 2004) در مورد تعدیل ریسک و تفاوت آن بین پذیرندگان اولیه و سایر پذیرندگان بیان می‌کنند، منطبق است، اما تحلیل داده‌های این پژوهش دو نتیجه جدید را نیز آشکار نمود که به نظر می‌رسد تاثیر بسزایی در انتخاب رویکرد مناسب به علامت تجاری داشته باشد.

در پاسخ به سوالات پژوهش، نتایج کیفی نشان می‌دهند که پذیرندگان اولیه در مورد تناسب محصول فعلی با علامت تجاری فعلی اتفاق نظر دارند. چرا که هرگونه تغییر در علامت تجاری باعث می‌شود مشتری بدنبال ویژگی‌های جدید در محصول باشد در حالی که چنین ویژگی‌هایی در محصول یافت نمی‌شود و این باعث ابهام در انتخاب توسط مشتری می‌شود.

پذیرندگان اولیه در خصوص نوآوری‌های تدریجی‌تر الگوی یکپارچه‌ای را نشان نمی‌دهند. به عبارت دیگر پذیرندگان اولیه در مورد علامت تجاری مناسب با نوآوری‌های تدریجی‌تر اتفاق نظر ندارند. به نظر می‌رسد این دسته از مشتریان در خصوص انتخاب محصولاتی با نوآوری تدریجی‌تر دچار ابهام هستند. بخشی از این مشتریان نوآوری تدریجی‌تر را با نام تجاری فعلی ترجیح می‌دهند؛ دلیل این رفتار از نگاه ایشان این است که وقتی محصول جدید هیچ جذابیت خاصی نسبت به محصول قبلی ندارد، دلیلی برای استفاده از علامت جدید وجود ندارد. بخش دوم این مشتریان مثل سایر پذیرندگان ترجیح می‌دهند نوآوری تدریجی‌تر با توسعه علامت تجاری همراه باشد چرا که ویرایش جدید علامت در مورد جدید بودن ویژگی‌های محصول سیگنال‌های درستی می‌دهد و این می‌تواند ابهام در انتخاب را برطرف کند. بخش سوم از پذیرندگان اولیه به علامت تجاری جدید علاقه‌مندند، حتی اگر ویژگی‌های محصول آنچنان با ویرایش قبلی تفاوت نداشته باشد چرا که نیاز به تغییر که جزئی از شخصیت آنان است را برآورده می‌کند.

تقریباً تمامی پذیرندگان اولیه در خصوص نوآوری‌های جهشی‌تر علامت تجاری جدید را ترجیح می‌دهند، چرا که اولاً علامت تجاری جدید سیگنال‌های درستی در مورد ویژگی‌های جدید محصول می‌دهد و ثانیاً و مهمتر آنکه علامت تجاری جدید بهتر می‌تواند به دیگران نشان دهد که این دسته از مشتریان محصولات جدید را استفاده می‌کنند.

سایر پذیرندگان در خصوص تناسب محصول فعلی با علامت تجاری فعلی تقریباً توافق نظر دارند. سایر پذیرندگان در خصوص تناسب نوآوری تدریجی‌تر با توسعه علامت تجاری نیز اتفاق نظر دارند چرا که ویرایش جدید علامت قدیمی به آنها در مورد جدید بودن ویژگی‌های محصول سیگنال درستی می‌دهد و در ضمن چون ویرایشی جدید از همان علامت تجاری قدیمی است سریع‌تر می‌توانند آن را بیابند و نگرانی آنها را در مورد محصولات جدید کمتر کند.

اما سایر پذیرندگان در مورد نوآوری‌های جهشی‌تر الگوی نسبتاً پراکنده‌ای را حول دو انتخاب متضاد علامت

تجاری فعلی و علامت تجاری جدید نشان می‌دهند! در آن دسته از سایر پذیرندگان که نوآوری جهشی‌تر را به همراه توسعه علامت تجاری ترجیح می‌دهند، ویرایشی جدید از همان علامت تجاری قدیمی باعث می‌شود تا سریع‌تر بتوانند محصول منطبق با سلیق خود را بیابند و از طرفی نگرانی آنها در مورد محصولات جدید کمتر می‌شود. اما دسته دیگر از پذیرندگان اولیه به این علت موافق نام تجاری کاملاً جدید برای محصولاتی با نوآوری جهشی‌تر هستند که قصد انتخاب این محصولات را ندارند و تغییر زیاد در علامت تجاری باعث می‌شود که بتوانند این محصولات جدید را از محصولات فعلی به راحتی تشخیص دهند.

اگرچه در مورد ترجیح علامت تجاری جدید نوآوری‌های جهشی‌تر الگوهای مشابهی برای پذیرندگان اولیه و بخشی از سایر پذیرندگان مشاهده می‌شود، اما علل انتخاب این الگوها متفاوت است. در مورد پذیرندگان اولیه، انتخاب نوآوری جهشی‌تر با علامت تجاری جدید در راستای خرید محصول است در حالی که بخشی از سایر پذیرندگان در راستای عدم خرید محصول جدید است.

از این رو توصیه می‌شود اولاً در مورد معرفی محصولاتی با نوآوری‌های تدریجی‌تر، از علائم تجاری جدید استفاده نشود، چرا که نه تنها بخشی از بازار پذیرندگان اولیه، بلکه تقریباً کل بازار سایر پذیرندگان نیز از دست می‌رود. در این مواقع بهتر است از رویکرد توسعه علامت تجاری استفاده شود. برای مثال اگر محصول قبلی با نام «رز» عرضه شده است، ویرایش جدید همان محصول با مقداری نوآوری جزئی را می‌توان «رز ۲» نامید.

ثانیاً در معرفی محصولاتی با نوآوری‌های جهشی‌تر اگر از علامت تجاری کاملاً جدید استفاده شود؛ اگرچه پذیرندگان اولیه راضی خواهند بود اما تقریباً کل بخش سایر پذیرندگان از دست می‌روند، چرا که حتی آن بخش از پذیرندگان اولیه که تطابق نوآوری جهشی‌تر با علامت تجاری جدید را صحیح می‌دانند، این تطابق را برای تشخیص محصول جدید از محصولات فعلی و عدم خرید آن لازم می‌دانند. در شرایطی که از توسعه علامت تجاری فعلی استفاده شود اگرچه آن بخش از سایر پذیرندگان که امید به خرید آنها وجود دارد، پوشش داده می‌شوند، اما بخش زیادی از پذیرندگان اولیه ناراضی خواهند شد. در این مواقع خوب است از رویکرد توسعه علامت تجاری استفاده شود و بهتر آنکه ترکیبی از دو رویکرد استفاده گردد. یعنی توسعه علامت تجاری فعلی به همراه یک علامت تجاری جدید. برای مثال اگر محصول اولیه با نام «رز» و ویرایش دوم محصول با نوآوری جزئی با نام «رز ۲» عرضه شده است، محصول جدید با نوآوری جهشی‌تر را، که برای مثال بر پایه فناوری نانو یا آنزیم‌های فعال شونده در آب سرد، همپاک‌کنندگی بیشتری را نسبت به انواع قبلی ممکن می‌سازد و هم از مواد مضر در آن استفاده نشده باشد، می‌توان «رز ۳: براکتیاتا»^۶ نام‌گذاری کرد.

References

- Aaker, D. & Keller, K., 1990. Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing* , 54(1), pp. 27-41.
- Assael, H., 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati: South Western College Publishing.
- Atashfaraz, M. & Abadi, M., 2016. Impact of E-Service Innovation on Brand Equality and Customer Loyalty in Samsung International Corporation. *Procedia Economics and Finance*, Volume 36, pp. 327-335.
- Bauer, R., 1960. Consumer Behavior as Risk Taking. Chicago, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association.
- Berthon, P., Hulbert, J. & Leyland, . F., 1999. Brand Management Prognostications. *MIT Sloan Management Review*, 40(2), pp. 53-65.
- Brexendorf, T. O., Bayus, B. & Keller, K. L., 2015. Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), pp. 548-557.
- Brooker, G., 1984. An assessment of an expanded measure of perceived risk. In: T. C. Kinnear, ed. *NA - Advances in Consumer Research*. Provo: Association for Consumer Research, pp. 439-441.
- Camisón, C. & Villar-López, A., 2014. Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1), pp. 2891-2902.
- Castaño, R., Suján, m., Kacker , M. & Suján, H., 2008. Managing Consumer Uncertainty in the Adoption of New Products: Temporal Distance and Mental Simulation. *Journal of Marketing Research*, 45(3), pp. 320-336.
- Chandy, R. K. & Tellis, G., 2000. The incumbent's curse? Incumbency, size, and radical product innovation. *Journal of Marketing* , 64(3), pp. 1-17.
- Chandy, R., Prabhu, J. & Antia, K., 2003. What Will the Future Bring? Dominance, Technology Expectations, and Radical Innovation. *Journal of Marketing*, 67(3), pp. 1-18.
- Cooper, R. G., 1994. New products: the factors that drive success. *International Marketing Review* , 11(1), pp. 60-76.
- Damanpour, F., Walker, R. & Avellaneda, N., 2009. Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations. *Journal of Management Studies* , 46(4), pp. 650-675.
- DelVecchio, D. & Smith, D., 2005. Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 33(2), pp. 184-196.
- Dhanora, M., Sharama, R. & Khachoo, Q., 2017. Non-linear impact of product and process innovations on market power: A theoretical and empirical investigation. *Economic Modelling*. In Press.

- Dowling, G. & Staelin, R., 1994. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), pp. 119-134.
- Fadzline, P., Mat Nor, N., Mohamad, S.J. 2014. The Mediating Effect of Design Innovation between Brand Distinctiveness and Brand Performance: Evidence from Furniture Manufacturing Firms in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130, pp. 333-339.
- Fang, E. 2008. Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market. *Journal of Marketing*, 72(4), pp. 90-104.
- Florea, D.L. 2015. The Relationship between Branding and Diffusion of Innovation: A Systematic Review. *Procedia Economics and Finance*, 23, pp. 1527-1534.
- Ghazinoory, S. & Riahi, P. 1393. introduction to innovation system (broad approach). tehran, markaz-e-nashr-e daneshgahi.
- Gill, T. & Lei, J. 2009. Convergence in the High-Technology Consumer Markets: Not all Brands Gain Equally from Adding New Functionalities to Products. *Marketing Letters*, 20(1), pp. 91.
- Gourville, J. T. 2006. Eager Sellers & Stony Buyers. *Harvard Business Review*, 84(6), pp. 98-106.
- Govindarajan, V. & Kopalle, P.K. 2006. Disruptiveness of Innovations: Measurement and an Assessment of Reliability and Validity. *Strategic Management Journal*, 27(2), pp. 189-199.
- Gunday, G. & Alpkam, L., 2011. Effects of Innovation Types on Firm Performance. *International Journal of production economics*, 133(2), pp. 662-676.
- Henderson, R. M. & Clark, K.B. 1990. Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), pp. 9-30.
- Hoeffler, S. 2003. Measuring Preferences for Really New Products. *Journal of Marketing Research*, 40(4), pp. 406-420.
- Janis, I.L. & Mann, L. 1977. Decision making: A Psychological Analysis of Conflict, Choice, and Commitment, New York, NY: Free Press.
- Karimian, H., Shekarchizadeh, A., Rismankarzadeh, R. 1394. An Investigation of Influential Factors in Choosing Brands of Washing Products by Female Isfahanis Customers. *Marketing Management*, Volume (10), pp. 17-34.
- Klink, R. R. & Athaide, G. A. 2010. Consumer Innovativeness and the Use of New Versus Extended Brand Names for New Products. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), pp. 23-32.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2016. Principles of Marketing, 16th Ed. Boston: Pearson.
- Kotler, P. & Dupree, J. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Test Item File, Prentice Hall.
- Lim, K. & O'Cass, A. 2001. Consumer Brand Classifications: an Assessment of Culture-of-Origin Versus Country-of-Origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), pp. 120-136.

Mortensen, P. S. & Bloch, C. W. 2005. Oslo Manual-Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD.

Nelson, R.R. & Rosenberg, N. 1993. Technical Innovation and National Systems. National Innovation Systems: A Comparative Analysis, Volume (1), pp. 3-21.

Ogiba, E.F. 1988. The Dangers of Leveraging. *Adweek*, (January 4), 42.

Rezayi, H. 1394. Investigating Marketing Strategy for Taje New Product (Ultrapower). *Forsat Emrooz*.

Riley, F. D. O., Pina, J.M. & Rafael, B. 2013. Downscale Extensions: Consumer Evaluation and Feedback Effects. *Journal of Business Research*, 66(2), pp. 196-206.

Rogers, E. M. 2010. Diffusion of Innovations, Free Press, 5th Edition.

Roselius, T. 1971. Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *The Journal of Marketing*, 35(1), pp. 56-61.

Ross, I. 1979. An Information Processing Theory of Consumer Choice, JSTOR, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Sehumpeter, J. A. 1934. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. *Social Science Electronic Publishing*, 25(1), pp. 90-91.

Smith, D. C. & C. W. Park. 1992. The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp. 296-313.

Somji, A. 2000. Inside New Product Statistics. Unpublished MA in Marketing Thesis. Kingston Business School, Kingston upon Thames, UK.

Wernerfelt, B. 1988. Umbrella branding as a signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond. *The RAND Journal of Economics*, pp. 458-466.

Wu, Y., Balasubramanian, S. & Mahajan, V., 2004. When is a Preannounced New Product Likely to be Delayed? *Journal of Marketing*, 68(2), pp. 101-113.

قاضی نوری، سید سپهر و پریسا ریاحی، ۱۳۹۳ مقدمه ای بر نظام نوآوری: رویکردی گسترده، تهران، مرکز نشر دانشگاهی.

کریمیان، حامد، احمدرضا شکرچی زاده، ریحانه ریسمان کارزاده، ۱۳۹۴، بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند مواد شوینده از دیدگاه بانوان شهر اصفهان، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۷، صص ۱۷-۳۴.

رضایی، هدی، ۱۳۹۴، بررسی راهبرد بازاریابی محصول جدید تاز به نام مایع ظرفشویی اولتراپاور/ رونمایی از محصول کم مصرف در دوران بحران آب، روزنامه فرصت امروز.

۱. به‌طور مثال اضافه شدن عدد انتهایی نام که نشان‌دهنده ویرایش‌های مختلف محصول است.

۲. نتایج این پژوهش نشان داد که تنها برخی از گونه‌های نوآوری اثر آشکاری را از خود نشان داده‌اند.

۳. در این پژوهش بطور معناداری تاثیر مستقیم نوآوری در خدمات بر ارزش ویژه برند به اثبات نرسید.

4. Radical
5. Incremental
6. Brand

۷. بر اکتیواتا نوعی از رز است که در چین می‌روید.

پیوست (۱): سوالات پرسشنامه

۱. آیا مشتاق به پذیرش محصولات جدید که هنوز عملکرد خود را کاملا نشان نداده‌اند، هستید؟
 بله خیر
۲. آیا حاضر به پذیرش ریسک عملکرد محصولات جدید هستید؟
 بله خیر
۳. معمولا از بین دو محصول که یکی عملکرد خود را ثابت کرده است و دیگری به تازگی به بازار معرفی شده است کدامیک را ترجیح می‌دهید؟
 بله خیر
۴. در مورد محصولات نسبتا با سابقه موجود در بازار کدامیک از موارد زیر را می‌پسندید؟ چرا؟
 الف) علامت تجاری فعلی که با قبلا با آن آشنایی داشته‌ام را بیشتر می‌پسندم.
 ب) کمی تغییر در علامت تجاری فعلی برایم جذاب‌تر است.
 ج) علامت تجاری جدید را ترجیح می‌دهم.
۵. در مورد محصولاتی با نوآوری‌های جزئی کدامیک از موارد زیر را می‌پسندید؟ چرا؟
 الف) علامت تجاری فعلی که با قبلا با آن آشنایی داشته‌ام را بیشتر می‌پسندم.
 ب) کمی تغییر در علامت تجاری فعلی برایم جذاب‌تر است.
 ج) علامت تجاری جدید را ترجیح می‌دهم.
۶. در مورد محصولات جدیدی که با محصولات موجود بسیار متفاوت هستند کدامیک از موارد زیر را می‌پسندید؟ چرا؟
 الف) علامت تجاری فعلی که با قبلا با آن آشنایی داشته‌ام را بیشتر می‌پسندم.
 ب) کمی تغییر در علامت تجاری فعلی برایم جذاب‌تر است.
 ج) علامت تجاری جدید را ترجیح می‌دهم.

پیوست (۲): خروجی نرم افزار SPSS برای محاسبه مقدار آلفای کرونباخ

نتایج قبل از حذف داده های ناقص			
		N	%
Cases	Valid	407	91.9
	Excluded ^a	36	8.1
	Total	443	100.0

a. List wise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.957	3

نتایج پس از حذف داده های ناقص			
		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	385	100.0

a. List wise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	3

پیوست (۳): خروجی تفصیلی نرم افزار SPSS برای آزمون کای اسکور

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
VAR00001	63	1.1746	.45930	1.00	3.00
VAR00002	63	2.1111	.86343	1.00	3.00
VAR00003	63	2.8254	.55474	1.00	3.00

Test Statistics			
	VAR00001	VAR00002	VAR00003
Chi-Square	78.381 ^a	2.952 ^a	92.952 ^a
Df	2	2	2
Asymp. Sig.	.000	.229	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 21.0.

VAR00001			
	Observed N	Expected N	Residual
1	54	21.0	33.0
2	7	21.0	-14.0
3	2	21.0	-19.0
Total	63		

VAR00002			
	Observed N	Expected N	Residual
1	20	21.0	-1.0
2	16	21.0	-5.0
3	27	21.0	6.0
Total	63		

VAR00003			
	Observed N	Expected N	Residual
1	5	21.0	-16.0
2	1	21.0	-20.0
3	57	21.0	36.0
Total	63		

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
VAR00001	322	1.0559	.26764	1.00	3.00
VAR00002	322	1.9472	.26240	1.00	3.00
VAR00003	322	2.3540	.55152	1.00	3.00

Test Statistics			
	VAR00001	VAR00002	VAR00003
Chi-Square	557.522 ^a	514.739 ^a	142.683 ^a
Df	2	2	2
Asymp. Sig.	.000	.000	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 107.3.

VAR00001			
	Observed N	Expected N	Residual
1	307	107.3	199.7
2	12	107.3	-95.3

ادامه پیوست (۳)

3	3	107.3	-104.3
Total	322		
VAR00002			
	Observed N	Expected N	Residual
1	20	107.3	-87.3
2	299	107.3	191.7
3	3	107.3	-104.3
Total	322		
VAR00003			
	Observed N	Expected N	Residual
1	12	107.3	-95.3
2	184	107.3	76.7
3	126	107.3	18.7
Total	322		

