



## شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده و تأثیر آنها بر تصمیم‌گیری آینده تولیدکنندگان محصولات پرچرخش در استفاده از استراتژی تعمیم برند

عباس صالح اردستانی

دانشیار؛ دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

بهروز قاسمی

استادیار؛ دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

سمانه پارسا

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی؛ دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

samanehparisa@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۶/۲۱

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۱/۲۷

### چکیده

تصمیمات امروز شرکت‌ها می‌تواند بر آینده کاری آنها بسیار اثرگذار باشد. استراتژی‌هایی که آنان در بازار در پیش می‌گیرند تنها در صورت در نظر گرفتن کلیه ابعاد، قادر است دورنمایی مبتنی بر واقعیت را برایشان ترسیم نماید. از اینرو، مقاله حاضر، به دنبال یافتن عوامل اثرگذار در اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی تعمیم برند به نحوی است که بتواند متغیرهای لازم در بازار ایران را شناسایی کرده و راه‌گشای شرکت‌هایی باشد که می‌خواهند در آینده به واسطه این روش، محصولات جدید خود را روانه بازار سازند. بنابراین، هدف این مقاله بررسی تأثیر میزان متغیرهایی از جمله: ارتباط شخصی؛ کیفیت؛ شناخت؛ فعالیت‌های بازاریابی و ویژگی‌های برند، بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات با برند تعمیم‌یافته و اثر نگرش بر رفتار است. از اینرو، عکس‌العمل مصرف‌کنندگان نسبت به یک محصول جدید فرضی با برند تعمیم‌یافته پرژک (با عدم تناسب بالا) و یک محصول واقعی با برند تعمیم‌یافته تاژ (با تناسب بالا) را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. روش تحقیق حاضر توصیفی از نوع پیمایشی است و برای جمع‌آوری داده‌های آن از پرسشنامه استفاده شده است. نتایج تحقیق از جمله نشان دادند که:

- در مورد برند «پرژک» (که فاقد سابقه بکارگیری استراتژی تعمیم برند بوده و در این تحقیق محصول فرضی تعمیمی آن با عدم تناسب بالا می‌باشد)، ارتباط شخصی، کیفیت، شناخت و ویژگی برند، بر رفتار و ارتباط شخصی و کیفیت بر نگرش مصرف‌کننده اثرگذار هستند.
- در مورد برند «تاژ» (که سابقه بکارگیری استراتژی تعمیم برند را داشته و در این تحقیق محصول تعمیمی آن با تناسب بالا می‌باشد)، ارتباط شخصی، کیفیت، شناخت و فعالیت بازاریابی بر رفتار و ارتباط شخصی و کیفیت بر نگرش مصرف‌کننده اثرگذار هستند.

واژه‌های کلیدی: تعمیم‌برند؛ ارتباط شخصی؛ کیفیت؛ شناخت؛ فعالیت‌های بازاریابی و ویژگی‌های برند.

## ۱- مقدمه

با شدید شدن رقابت در بازارهای امروزی، مسأله‌ای که برای شرکت‌ها بسیار ضروری به نظر می‌رسد؛ حفظ مشتریان است، زیرا حفظ مشتریان موجود می‌تواند بسیار کم هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید باشد. از طرف دیگر، هزینه معرفی یک برند جدید به بازار نیز رقم قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهد. بنابراین، به دلیل هزینه‌های معرفی محصول جدیدالورود و جذب مشتریان جدید؛ و به دلیل شدید شدن رقابت، بسیاری از شرکت‌ها در جهت کم کردن خطر شکست محصول جدید، از نام برندهای موجود خود برای کالاهای جدید استفاده می‌کنند که به اصطلاح به آن تعمیم برند<sup>۱</sup> می‌گویند. با این وجود، بازاریابان معتقدند 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. اما باید توجه داشت که این استراتژی در صورتی در بازار موفق خواهد بود که منجر به افزایش خرید از محصول جدیدی شود که از نام برند موجود استفاده کرده است. یک برند، سبب تمایز محصولات تولیدکنندگان و یا عرضه‌کنندگان از محصولات رقیبان می‌شود. بنابراین، می‌توان بیان نمود که به‌کارگیری استراتژی‌های مرتبط با برند می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای آنان به حساب آیند. می‌توان به اهمیت موضوع پرداختن به استراتژی تعمیم برند از دو قالب اهمیت نظری و کاربردی نگریست.

اهمیت نظری؛ تعمیم برند برای شرکت‌ها روشی جذاب است چراکه باعث سرشکن کردن هزینه‌های تبلیغات، کاهش خطر معرفی محصول جدید و بهبود وضع محصول در تجارت و میزان مطلوبیت آن نزد مصرف‌کنندگان می‌گردد. اما استفاده و به‌کارگیری این استراتژی لزوماً همیشه موفق نخواهد بود. زیرا ممکن است مصرف‌کننده تصویر منفی‌ای را که از برند اصلی در ذهن خود دارد به محصولات جدیدی هم که از همان برند استفاده می‌کنند و تعمیم پیدا کرده‌اند انتقال دهد (Kim, & RodderJohn, 2008, Rodrigues, et al., 2013). تحقیق حاضر درصدد برآمده است تا الزامات و

اقتضای بازار ایران در محصولات پرچرخش را در نظر بگیرد؛ بنابراین، انجام تحقیقی در ایران که میزان پذیرش مصرف‌کنندگان را نسبت به تعمیم برند در محصولات پرچرخش (در رد محصولات بهداشتی) مشخص نماید، ضروری به نظر می‌رسد.

اهمیت کاربردی؛ در بیان اهمیت این استراتژی همین بس که بدانیم امروزه حدود ۹۵٪ از محصولات جدید به نوعی از آن استفاده می‌کنند (Dens, & Pelsmacker, 2010). بنابراین، بررسی مدلی که بتواند شرکت‌ها را در پیاده‌سازی استراتژی تعمیم برند به بهترین نحو رهنمود سازد، بالاخص در شرایط فعلی بازار ایران که شرکت‌ها مترصد کوچک‌ترین روزنه برای برون رفت از رکود می‌باشند، بسیار ضروری به نظر می‌رسد.

به هر حال، شرکت‌ها به‌طور وسیع از استراتژی تعمیم استفاده می‌کنند؛ زیرا عقیده دارند که با این کار موقعیت مستحکمی برای برند می‌سازند، آگاهی و ویژگی‌های کیفی را تقویت و احتمال آزمایش محصول افزایش می‌یابد (Dens, & Pelsmacker, 2010). با توجه به شرایط حاکم بر بازار ایران، به نظر می‌رسد در اکثر مواقع، شرکت‌های ایرانی کمتر از استراتژی‌های علمی و متکی بر یافته‌های تحقیقات بازار استفاده می‌کنند. 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. پس می‌توان عنوان داشت که اگرچه مزایایی که از جانب برند اصلی نصیب برند تعمیم‌یافته می‌شوند خیلی جذاب هستند، اما با این حال نرخ شکست تعمیم‌ها بسیار بالا است و می‌تواند تا ۸۴٪ نیز باشد. اما مسئله بدتر، اینست که شکست در بازار می‌تواند آسیب‌های مرگباری برای برند اصلی در بر داشته باشد، حتی تعمیم‌هایی که از نظر تجاری موفق بوده‌اند، همیشه نتوانسته‌اند برای شرکت سود به‌همراه داشته باشند؛ زیرا گاهی باعث خوردگی فروش و رقیق شدن جایگاه و تصویر برند شده‌اند و تداعی‌هایی که از برند در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد را تضعیف می‌کنند (همان). استفاده از تعمیم برند

دسترسی و تجربه مصرف‌کنندگان از رده تعمیم برشمرده‌اند. از طرف دیگر، (Volckner & Sattler, 2007) در تحقیق خود نشان دادند که انتقال نگرش از برند اصلی به برند تعمیم‌یافته در رده محصولات مصرفی پرچرخش بستگی دارد به: قدرت برند اصلی (اثر نام برند)؛ تناسب بین برند اصلی و برند تعمیم‌یافته (اثر شباهت)؛ کیفیت عدم اطمینان در رده محصول تعمیم‌یافته (اثر عدم اطمینان)؛ درگیری ذهنی در رده محصول تعمیم‌یافته (اثر درگیری)؛ قدرت بازاریابی شرکت (اثر قدرت بازاریابی) و تعامل بین این پنج دسته عوامل. در این بین اثر کیفیت برند اصلی و تناسب بسیار مهم‌تر نشان داده شده‌اند. این در حالی است که (Volckner & Sattler, 2006) کیفیت ادراک‌شده برند اصلی و تناسب میان برند اصلی و تعمیم‌یافته را مهم‌ترین عوامل موفقیت تعمیم برند برشمرده‌اند (همان). محققان بسیار دیگری همچون (Pina, et al., 2013)، (Yorkston, et al., 2007)، (Song, et al., 2013) و (Barone, 2005) همواره به بررسی شباهت و تناسب میان ارزیابی از برند اصلی و برندهای تعمیم‌یافته در تحقیقات خود پرداخته‌اند. تحقیق (Ruyter & Wetzels, 2000)، نیز نشان داد که یک وجه بسیار مهم از تعمیم برند، تناسب میان برند اصلی و تعمیم‌یافته و یا به عبارت دیگر، شباهت تعمیم می‌باشد. مطالعات زیاد انجام گرفته توسط محققینی از جمله (Kim, et al., 2014)؛ (Echambadi, Ma, et al., 2010)؛ (Bhat, Kim, & RodderJohn, 2008)؛ (et al., 2006)؛ (Reddy, 2010) و (Kressmann, et al., 2006) نشان می‌دهد که وجود شباهت زیاد میان برند اصلی و تعمیم‌یافته می‌تواند باعث بروز عکس‌العمل مثبت‌تر مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم شود زیرا آنها ویژگی‌های مثبتی که از برند اصلی در ذهن دارند را آسان‌تر می‌توانند به تعمیم هم انتقال دهند. از این‌رو، بنا بر مقالات ارائه شده توسط (Swaminathan, Salinas & Pérez, 2009) و (2003)، می‌توان گفت تناسب میان تعمیم و برند اصلی، اثر مهمی بر ارزیابی از تعمیم برند دارد. اهمیت این موضوع تا حدی است که (Estes, et al., 2012) در تحقیق خود بیان کردند موفقیت در هنگام تعمیم برند تنها در یک کلمه خلاصه می‌شود و آن «تناسب» است.

برای معرفی محصولات جدید استراتژی متداولی در بازاریابی به حساب می‌آید (Kapoor & Heslop, 2009, Sattler, et al., 2010). تعمیم برند یعنی استفاده از برند موجود برای معرفی محصولی جدید که یک استراتژی بسیار محبوب و سودبخش است؛ لذا، یافتن عواملی که بر موفقیت تعمیم برند اثر می‌گذارند، مبنای بسیاری از تحقیقات تجربی بوده است. تحقیقاتی از جمله (Bhat & Reddy, 2010)؛ (Sattler, Dens, & Pelsmacker, 2010)؛ (Volckner & Sattler, 2007)؛ (et al., 2010)؛ (Czellar, 2003) و غیره. این‌گونه تحقیقات بینش‌های مهمی نسبت به عوامل مؤثر بر ارزیابی مصرف‌کنندگان و نگرش آنان نسبت به تعمیم برند ایجاد می‌کنند که به‌نوبه خود می‌توانند رهنمون بسیار مهمی برای موفقیت تعمیم محسوب شوند. لذا، در تحقیق حاضر، سؤال اصلی تحقیق عبارت است از این که چه عواملی بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصول با برند تعمیم‌یافته تأثیر دارند؟ و در این بین، آیا متغیرهای جمعیت‌شناختی می‌توانند این روابط را تعدیل کنند یا خیر؟ همچنین، آیا تناسب ارتباط میان کیفیت و نگرش و کیفیت و رفتار را تعدیل می‌کند؟ و آیا میزان نوآور بودن مصرف‌کننده بر ارتباط نگرش و رفتار اثر دارد؟

بنابراین هدف تحقیق نیز پی بردن به عوامل مؤثر بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده در برابر محصولات با برند تعمیم‌یافته می‌باشد. در این میان به بررسی اثر نگرش بر رفتار و تأثیرات متغیرهای تعدیل‌کننده از جمله تناسب و میزان نوآور بودن مصرف‌کننده و همچنین متغیرهای جمعیت‌شناختی بر روابط موجود میان متغیرهای مذکور پرداخته خواهد شد.

## ۲- چهارچوب نظری تحقیق

با بررسی مقالات و تحقیقاتی که در زمینه پیاده‌سازی استراتژی تعمیم برند انجام گرفته‌اند، نتایج حاصله نشان می‌دهند که به عنوان مثال، (Sattler, et al., 2010) در تحقیق خود عوامل موفقیت تعمیم برند را در بازار آلمان و در رده محصولات مصرفی پرچرخش، کیفیت برند اصلی، تناسب، تعامل بین کیفیت و تناسب، پشتیبانی بازاریابی برای محصول با برند تعمیم‌یافته، قابلیت

ویژگی برند؛ یک برند ویژگی‌های خاصی را در ذهن شخص تداعی می‌کند. ویژگی‌ها باید بتوانند به صورت مزایا و منافع عملی و عاطفی تعبیر شوند. ویژگی یک برند بازگوکننده ارزش‌های محصول است و همچنین فرهنگ خاصی را نیز تداعی می‌کند. از طرف دیگر یک برند می‌تواند معرف شخصیت خاصی باشد و نشان‌دهنده نوع مشتریانی که آن محصول را مورد استفاده قرار می‌دهند نیز می‌باشد (Kotler, 2000, 1994, 445,404).

قیمت؛ قیمت بهایی است که فرد باید برای به دست آوردن کالا یا برندی خاص متحمل شود (Fill, 1998, 105).

دردسترس بودن؛ دردسترس قرار دادن محصولات و توزیع با توجه به کانلر (۱۹۹۴) و فایفیلد (۱۹۹۲) یکی از راه‌هایی است که یک سازمان می‌تواند در چهارچوب استراتژی بازاریابی خود به اهداف بازاریابی‌اش نائل شود (Tsourgiannisa, et al., 2008) عبارتست از قرار دادن محصولات در مکانی که مشتریان به راحتی و با کمترین هزینه بتوانند به آنها دست یابند.

ارتباطات؛ در ادبیات بازاریابی هنوز یک وفاق کلی در خصوص اجزای سازنده آن برقرار نشده است. مطالعات پیشین ابعاد گوناگونی را برای آن معرفی کرده‌اند؛ از جمله گرایش به مشتری، رعایت موارد اخلاقی و خودداری از فرصت‌طلبی، وجود کمترین تعارض، تمایل به سرمایه‌گذاری، انتظار برای تداوم رابطه، تسهیم اطلاعات، ارتباطات و گرایش‌ات بلندمدت، انصاف و همکاری، فهم و تطابق متقابل (Skarmeas, et al., 2008).

تناسب؛ به‌میزان شباهت ادراک‌شده توسط مصرف‌کننده گفته می‌شود که او میان محصول با برند اصلی و تصمیم‌یافته می‌یابند. تناسب ادراک‌شده به درجه‌ای از نزدیکی که میان برند و محصول جدید وجود دارد، اشاره می‌کند. به عبارت دیگر، تناسب را می‌توان حدی دانست که مصرف‌کننده یک کالای جدید را سازگار با برند اصلی می‌داند (Bhat & Reddy, 2010).

نوآور بودن؛ نوآور بودن مصرف‌کننده به معنای مفهومی است که نشان می‌دهد یک مصرف‌کننده تمایل به خرید محصولات جدید دارد (Czellar, 2003). هر چه مصرف‌کننده نوآورتر باشد بیشتر تمایل خواهد داشت که

در این رابطه محصول با برند تصمیم‌یافته که برای برند پرژک فرض شد (ماکارونی) دارای تناسب پایین، و محصولی که به‌عنوان محصول با برند تصمیم‌یافته برای برند تاژ در نظر گرفته شد (پودر) دارای تناسب بالا با محصول اصلی و اولیه هر برند بودند. البته لازم به ذکر است در تحقیق حاضر بحث پذیرش تصمیم برند تنها در مورد محصولات پرچرخش مطرح شده است؛ محصولات پرچرخش به محصولاتی اطلاق می‌شوند که با گردش خرید و مصرف بالا در زندگی روزمره افراد جریان دارند. از منظری دیگر می‌توان این محصولات را در رده محصولات با درگیری ذهنی کم قلمداد نمود. زمان تصمیم‌گیری در خصوص محصولات پرچرخش، با شناخت ناچیز مصرف‌کننده نسبت به کالا، یا اهمیت کم آن برای مصرف‌کننده همراه است. در این مواقع مصرف‌کننده اول خرید می‌کند و سپس به ارزیابی خرید خود می‌پردازد (Fill, 1998, 118).

ارتباط شخصی؛ ارتباط شخصی فرد با یک برند یا یک کالا، منعکس‌کننده قیود احساسی و انگیزشی می‌باشد (Kim, et al., 2014). محققان معتقدند که روابط فرد با برند مفهومی است که اجزاء گوناگونی دارد که بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و استراتژیست‌های سازمان اثر می‌گذارد. به اعتقاد (Kim, et al., 2014) ارتباط شخصی فرد مصرف‌کننده با برند بر جنبه رفتاری او مؤثر است.

کیفیت ادراک‌شده؛ ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی و یا برتری یک کالا یا خدمت در مقایسه با سایر گزینه‌های موجود در بازار است. از این‌رو، برای خلق و مدیریت یک برند قدرتمند، باید کیفیت ادراک‌شده برند توسط مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفته و تقویت گردد (Burmann, et al., 2009). در همین راستا، برخی از محققین در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت ادراک‌شده از برند یکی از عوامل موفقیت تصمیم برند محسوب می‌گردد؛ زیرا مصرف‌کنندگان تصمیم‌هایی را که از برندهای با کیفیت بالاتر نشأت گرفته‌اند، بسیار مطلوب‌تر از تصمیم‌هایی که از برندهای با کیفیت متوسط نشأت گرفته‌اند ارزیابی می‌کنند (Salinas & Pérez, 2009).

استفاده؛ بازاریابان باید بدانند که چگونه مصرف‌کنندگان به دلایل مختلف از محصولات استفاده می‌کنند. استفاده یا کاربری به فعالیت فردی اشاره دارد که از کالا یا خدمت استفاده می‌کند و آن را به مصرف می‌رساند (هاوکینز، بست و کانی، ۱۳۸۵، ۵۵).

تعمیم برند؛ از استراتژی‌های رایج بازاریابی برای معرفی محصولات جدید می‌باشد (Yorkston, et al., 2007). این استراتژی عنصری حیاتی از استراتژی‌های مدیریتی در یک تشکیلات اقتصادی است و روند استفاده از این استراتژی در بازارها رو به گسترش است (Ma, et al., 2010)؛ زیرا، شانس موفقیت کالای جدید را بالا می‌برد (Salinas & Pérez, 2009). پس می‌توان تعمیم برند را یک فعالیت بازاریابی دانست که از یک برند تثبیت شده در یک رده محصولی برای معرفی سایر محصولات در رده‌های متفاوت استفاده می‌کند (Song, et al., 2013; Gierl & Huettl, 2011). بنابراین، چارچوب مفهومی و مدل تحقیق طبق شکل (۱) ارائه می‌گردد.

### ۳- روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر برخورد با تئوری، آزمون تئوری و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی از شاخه پیمایشی است. همچنین، تحقیق حاضر از نظر طرح تحقیق تبیینی و از نظر نوع داده‌ها کمی است. جامعه آماری تحقیق، مصرف‌کنندگان محصولات پرچرخش می‌باشند. لذا، این جامعه آماری، شامل کلیه افراد ساکن مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران می‌باشند. روش نمونه‌گیری تحقیق نیز که به بررسی نظر مصرف‌کنندگان پرداخته می‌شود؛ به دلیل در دست بودن جمعیت شهر تهران (۸,۲۴۴,۷۵۹ نفر؛ طبق آمار منتشره در درگاه مرکز آمار ایران، ۱۳۹۴) نمونه‌گیری طبقه‌ای و از نوع متناسب می‌باشد چرا که تعداد نمونه باید به نسبت تعداد کل هر طبقه در جامعه آماری نمونه انتخاب گردد. در این حالت، قدرت خرید افراد در هر طبقه یکسان فرض می‌شود. به این ترتیب، جامعه آماری به سه طبقه جغرافیایی که شامل مناطق شمال، مرکز و جنوب شهر تهران هستند تقسیم گردید؛ سپس از هر طبقه تعدادی نمونه به صورت تصادفی ساده برگزیده و پرسشنامه‌ها میان آنان

از محصول جدید با برند تعمیم‌یافته استفاده کند. به علاوه یک مصرف‌کننده نوآور نسبت به ریسک حساسیت کمتری از خود نشان می‌دهد.

شناخت؛ هر چیزی را که افراد تجربه می‌کنند، در ذهنشان به عنوان اطلاعات باقی می‌ماند. اینکه ما درباره خود چه احساسی داریم بستگی دارد به اینکه ذهن، تجربیات ما را چگونه فیلتر کرده است. هر تجربه‌ای که کسب و شناختی که حاصل می‌شود شامل سطحی از تلاش‌ها و مهارت‌هایی است که بر تعاملات فیزیکی، شناختی و عاطفی ما اثر می‌گذارد (Bennett, et al., 2005). نگرش؛ عبارتست از سازماندهی بلندمدت فرایندهای انگیزشی، احساسی، ادراکی و شناختی با توجه به برخی جنبه‌های محیطی که فرد در آن قرار گرفته است. بر همین اساس نگرش فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که وی نسبت به محیط اطراف خود دارد (هاوکینز، بست، کانی، ۱۳۸۵، ۲۹۶).

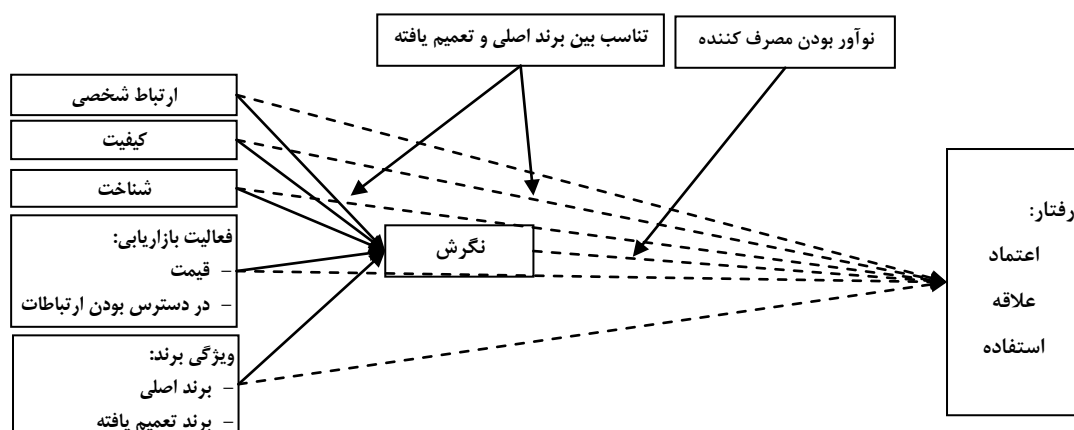
رفتار؛ رفتار مصرف‌کننده در قبال یک محصول یا برند به مجموعه واکنش‌های او در مواجهه با آن اشاره دارد. واکنش‌ها یا عکس‌العمل‌هایی که می‌تواند هم از بعد احساسی و هم منطقی به آن نگرست. مروری بر ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر محققان از این منظر به این بحث تأکید داشته‌اند که رفتار نسبت به برند تعمیم‌یافته به طور مستقیم به درجه تناسب تعمیم بستگی دارد (Salinas & Pérez, 2009).

اعتماد؛ اعتماد، عبارت است از تمایل به تکیه کردن به یک طرف معاملات؛ چراکه طرف مقابل به او اطمینان دارد. اعتماد در روابط بین خریدار و فروشنده، موضوعی بسیار حیاتی است که می‌تواند بر پیشبرد و هزینه معاملات و معاملات بسیار اثرگذار باشد (Skarmas, et al., 2008).

علاقه؛ در این رابطه می‌توان به این تعریف نظری اشاره نمود که علاقه عبارتست از حالت مثبتی که به هنگام اولین استفاده از یک کالا به مصرف‌کننده دست داده (Barone, 2005) و در خاطر او باقی مانده است. به عبارت دیگر، علاقه سبب می‌گردد تا تصمیمات بر پایه احساسات مثبت شکل گیرند. در این حالت، مصرف‌کننده بر اساس آنچه که احساس می‌کند تصمیم می‌گیرد.

تحقیق حاضر جهت بررسی‌های آماری از روش‌های آمار توصیفی و آمار تحلیلی استفاده شده است. در تحقیقات کمی، تأکید بر حقایق و علل رفتار است؛ اطلاعات در شکل ارقامی که می‌توانند کمی و خلاصه شوند، هستند؛ روش ریاضی برای تجزیه و تحلیل داده‌های عددی قاعده کلی به‌شمار می‌رود؛ و نتیجه نهایی در قالب نمودارهای آماری، نمایش داده می‌شود (گلاشانی، ۱۳۸۷). بنابراین، با توجه به مدل حاصله از بخش بررسی ادبیات تحقیق، محقق به دنبال آن بوده است تا مدل به‌دست آمده را با روش‌های کمی آزمون نماید.

توزیع شد. در این راستا مانند جدول حجم نمونه کرجسی و مورگان حجم نمونه تحقیق ۳۸۴ نفر تعیین گردید؛ برای رسیدن به آن تعداد با حدود ۳۰٪ اطمینان، جمعاً ۵۰۵ نفر برای حجم نمونه در نظر گرفته شد. به‌علاوه، برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه به‌همراه پرسشنامه استفاده شده است. لذا، از آنجا که پرسشنامه‌ها به کمک مصاحبه تکمیل گردیده‌اند، تمامی پرسشنامه‌ها به پرسشگر برگردانده شده‌اند. اما از میان ۵۰۵ پرسشنامه تکمیل شده تنها ۴۰۳ پرسشنامه قابل استفاده جهت تجزیه و تحلیل آماری بوده است. لازم بذکر است که در



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

شوند. در این صورت متغیرهای تحقیق عبارت بودند از (متغیرهای کلی): متغیر مستقل (ارتباط شخصی، کیفیت، شناخت، فعالیت بازاریابی و ویژگی برند)؛ متغیر میانجی (نگرش)؛ متغیر تعدیلگر (تناسب و نوآور بودن) و متغیر وابسته (رفتار). در ادامه به بررسی متغیرها با در نظر گرفتن مؤلفه‌های هر کدام پرداخته شد. در این مرحله متغیرهای تحقیق عبارت بودند از (متغیرهای جزئی): متغیر مستقل (ارتباط شخصی، کیفیت، شناخت، فعالیت بازاریابی: قیمت، در دسترس بودن ارتباطات و ویژگی برند: برند اصلی، برند تعمیم‌یافته)؛ متغیر میانجی (نگرش)؛ متغیر تعدیلگر (تناسب و نوآور بودن) و متغیر وابسته (رفتار: اعتماد، علاقه، استفاده). از این‌رو، ابتدا متغیرها به صورت کلی مورد بررسی قرار می‌گیرند.

#### ۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از به‌دست آمدن مدل فوق، سعی گردید تا با استفاده از روش‌های کمی به آزمون این مدل پرداخته شود. برای این منظور پرسشنامه‌ای مدل طراحی گردید. در این مرحله ابتدا فرضیه‌هایی بطور خلاصه به شرح زیر ارائه و در ادامه به بررسی آماری آنها پرداخته شد. در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث توصیفی و استنباطی آماری مانند روش‌های تحلیل مسیر و نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ و نرم افزار SmartPLS نسخه ۲ استفاده شده است.

برای بررسی تأثیراتی که متغیرهای مستقل می‌توانند بر متغیر وابسته داشته باشند و اثرات احتمالی متغیرهای تعدیلگر و میانجی تجزیه و تحلیل‌های آماری در دو مرحله انجام گرفت. ابتدا در بررسی‌ها متغیرها به صورت کلی و بدون در نظر گرفتن مؤلفه‌های هر کدام لحاظ می-

**جدول ۱/۱- فرضیه‌های تحقیق (متغیرهای کلی)**

H1	ویژگی برند بر نگرش تأثیر مثبت دارد.	H6	شناخت بر نگرش تأثیر مثبت دارد.
H2	ویژگی برند بر رفتار تأثیر مثبت دارد.	H7	شناخت بر رفتار تأثیر مثبت دارد.
H3	نگرش بر رفتار تأثیر مثبت دارد.	H8	کیفیت بر نگرش تأثیر مثبت دارد.
H4	فعالیت بازاریابی بر نگرش تأثیر مثبت دارد.	H9	کیفیت بر رفتار تأثیر مثبت دارد.
H5	فعالیت بازاریابی بر رفتار تأثیر مثبت دارد.	H10	ارتباط شخصی بر نگرش تأثیر مثبت دارد.
H11	ارتباط شخصی بر رفتار تأثیر مثبت دارد.		

**جدول ۱/۲- فرضیه‌های تحقیق (متغیرهای جزئی)**

H1-1a/2a/3a	ارتباط شخصی مصرف‌کننده با برند، بر (اعتماد/علاقه/استفاده) او نسبت به تعمیم برند تأثیر دارد.
H1b	ارتباط شخصی مصرف‌کننده با برند، بر نگرش او نسبت به تعمیم برند تأثیر دارد.
H2-1a/2a/3a	کیفیت ادراک‌شده از برند، بر (اعتماد/علاقه/استفاده) مصرف‌کننده نسبت به تعمیم برند تأثیر دارد.
H2b	کیفیت ادراک‌شده از برند، بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تعمیم برند تأثیر دارد.
H3-1a/2a/3a	شناخت مصرف‌کننده از برند، بر (اعتماد/علاقه/استفاده) او نسبت به تعمیم برند تأثیر دارد.
H3b	شناخت مصرف‌کننده از برند، بر نگرش او نسبت به تعمیم برند تأثیر دارد.
H4/1-1a/2a/3a	قیمت محصولات هر برند، بر (اعتماد/علاقه/استفاده) مصرف‌کننده نسبت به تعمیم برند تأثیر دارد.
H4/1-b	قیمت محصولات هر برند، بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تعمیم برند تأثیر دارد.
H4/2-1a/2a/3a	در دسترس بودن محصولات برند، بر (اعتماد/علاقه/استفاده) مصرف‌کننده نسبت به تعمیم برند تأثیر دارد.
H4/2-b	در دسترس بودن محصولات هر برند، بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تعمیم برند تأثیر دارد.
H4/3-1a/2a/3a	ارتباطات برند با مصرف‌کننده، بر (اعتماد/علاقه/استفاده) او نسبت به تعمیم برند تأثیر دارد.
H4/3-b	ارتباطات برند با مصرف‌کننده، بر نگرش او نسبت به تعمیم برند تأثیر دارد.
H5/1-1a/2a/3a	ویژگی‌های برند اصلی، بر (اعتماد/علاقه/استفاده) مصرف‌کننده نسبت به تعمیم برند تأثیر دارد.
H5/1-b	ویژگی‌های برند اصلی، بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تعمیم برند تأثیر دارد.
H5/2-1a/2a/3a	ویژگی‌های برند تعمیم‌یافته، بر (اعتماد/علاقه/استفاده) مصرف‌کننده نسبت به تعمیم برند تأثیر دارد.
H5/2-b	ویژگی‌های برند تعمیم‌یافته، بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تعمیم برند تأثیر دارد.
H6-1a/2a/3a	نگرش مصرف‌کننده به تعمیم برند، بر (اعتماد/علاقه/استفاده) او نسبت به تعمیم برند تأثیر دارد.

برای بررسی اثر متغیرهای تعدیلگر نیز فرضیه‌هایی به‌طور خلاصه به‌شرح زیر اضافه شدند.

**جدول ۲- فرضیه‌های مطرح شده برای بررسی تأثیر متغیرهای تعدیلگر**

HA-a/b/c	نوآوری بودن مصرف‌کننده بر رابطه نگرش و (اعتماد/علاقه/استفاده) او نسبت به تعمیم برند تأثیر مثبت دارد.
HB-a/b/c	تناسب بین برند اصلی و تعمیم‌یافته بر روی رابطه کیفیت و (اعتماد/علاقه/استفاده) تأثیر مثبت دارد.
HC	تناسب بین برند اصلی و تعمیم‌یافته بر روی رابطه کیفیت و نگرش تأثیر مثبت دارد.
HD	تناسب بین برند اصلی و تعمیم‌یافته بر روی رابطه کیفیت و رفتار تأثیر مثبت دارد.
HE	نوآوری بر روی رابطه نگرش و رفتار تأثیر مثبت دارد.

برای طراحی پرسشنامه با نظر یک گروه خبره چهار نفره از مدیران صنایع، دو برند "پرژک و تاژ" انتخاب شدند. از میان این دو برند، برند (پرژک) فاقد سابقه استفاده از استراتژی تعمیم برند و برند (تاژ) نیز دارای تجربه استفاده از این استراتژی بود. برای یافتن محصولات با برند تعمیم‌یافته نیز از نظر این گروه خبره بهره گرفته شد. چون تنها برند تاژ دارای محصولات با برند تعمیم‌یافته بود، برای این برند محصولی واقعی که در بازار نیز با برند تعمیم‌یافته عرضه شده است آورده شد؛ اما از آنجاکه برند پرژک تنها با یک نوع محصول شناخته می‌شود و محصولات با برند تعمیم‌یافته نداشت، ابتدا برای آن یک محصول فرضی عنوان شد.

### جدول ۳- برندهای به‌کار رفته در پرسشنامه و محصول اصلی و با برند تعمیم‌یافته هر برند

برند		
محصول اصلی	صابون	شامپو
محصول با برند تعمیم‌یافته	پودر لباسشویی	ماکارونی

ماند. مقدار شاخص روایی محتوای آن نیز با استفاده از فرمول زیر به‌دست آمد. بنابراین پرسشنامه‌ای طراحی شد که مقدار CVI آن بالای ۰,۷ و قابل قبول است. در نهایت تعداد ۴۵ سؤال -بالاخص سؤالاتی که CVR بالاتری داشتند- در پرسشنامه قرار گرفتند.

$$\text{مجموع CVR سؤالات} / \text{تعداد سؤالات مانده باقی} = \text{مقدار شاخص روایی محتوا}$$

$$\text{CVI} = (\sum \text{CVR}/n) / \text{Retained numbers};$$

$$\text{CVI} = \frac{72.3}{88} = 0.82$$

برای بررسی پایایی تحقیق، با توجه به ماهیت سؤالات پرسشنامه، برای سؤالات مربوط به هر متغیر به‌طور مجزا آلفای کرونباخ محاسبه شده است. در مرحله پیش‌آزمون (۳۰ پرسشنامه) و آزمون نهایی، آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS 16 محاسبه گردید. ضریب آلفای به-دست آمده مطابق جدول ۴ همگی بالای ۰,۷ است. لذا، آلفاهای به‌دست آمده قابل قبول و پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است.

از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا در هر سؤال نظرات خود را در خصوص هر دو برند بیان کنند نه تنها یکی از آنها. طیف پاسخ‌های مربوط به هر سؤال اعداد صفر تا ۱۰ بود؛ به این ترتیب که صفر یعنی کاملاً با آن سؤال مخالف و ۱۰ یعنی کاملاً موافق هستند. به این ترتیب برای سنجش هر متغیر حداقل سه سؤال در پرسشنامه مطرح گردید. قبل از توزیع پرسشنامه، روایی و پایایی آن بررسی شد. جهت سنجش روایی محتوا، مطابق نظر ساچ لاوشه نسبت روایی محتوا و یا CVR محاسبه شد (CVR = (N/2) / (N/2)). بنابر نظر لاوشه، براساس تعداد ۲۰ ارزیاب در این تحقیق و اینکه حداقل CVR مورد قبول عدد ۰/۴۲ می‌باشد (میرزایی، ۱۳۸۸: ۳۲۷)؛ پس از روایی سنجی ۸ سؤال حذف شد و در نهایت ۸۸ سؤال باقی

### جدول ۴- ضریب آلفای پیش‌آزمون و آزمون نهایی

متغیر اصلی		پیش‌آزمون		آزمون نهایی	
		پژژک	تاژ	پژژک	تاژ
ارتباط شخصی		.823	.743	.756	.773
کیفیت		.710	.722	.795	.715
شناخت		.704	.729	.713	.762
تناسب برند اصلی و تعمیم‌یافته		.807	.711	.723	.797
فعالیت بازاریابی:	قیمت	.781	.716	.805	.795
	دردسترس بودن	.908	.814	.810	.763
	ارتباطات	.813	.922	.818	.797
ویژگی برند:	برند اصلی	.701	.700	.713	.704
	برند تعمیم‌یافته	.812	.827	.787	.772
نگرش		.730	.771	.737	.761
رفتار:	اعتماد	.784	.771	.787	.706
	علاقه	.912	.895	.848	.703
	استفاده	.886	.929	.783	.799
نوآوری		.832			.795



به چندین عامل پنهانی است یا خیر. بدین منظور از آزمون KMO و بارتلت استفاده شد. طبق جدول ۶ از آنجا که مقدار شاخص KMO بالای ۰,۷ است، تعداد نمونه برای تحلیل‌عاملی و تحلیل‌مسیر با مدل معادلات-ساختاری کافی می‌باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۵٪ است که نشان می‌دهد ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود دارد و تحلیل‌عاملی برای شناسایی مدل‌ساختاری مناسب است.

در این بخش وضعیت نرمال بودن توزیع متغیرها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف تک نمونه‌ای مشخص شد. با توجه به جدول ۵، سطوح معنی‌داری بیشتر متغیرها کمتر از ۰,۰۵ است. در نتیجه، اکثر متغیرها دارای توزیع نرمال نیستند. لذا امکان مدل‌سازی به‌روش بیشینه درست‌نمایی و کوواریانس‌محور وجود نداشت و از روش حداقل‌مربعات‌جزیی بهره‌گرفته شد. در انجام تحلیل‌عاملی ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا داده‌های تحقیق قابل تقلیل

جدول ۵- بررسی وضعیت توزیع متغیرها

متغیر	برند	پرژک		تاژ	
		(Sig)	وضعیت نرمالیته	(Sig)	وضعیت نرمالیته
ارتباط شخصی	۰,۰۰۳	غیر نرمال	۰,۰۵۶	نرمال	
کیفیت	۰,۱۶۲	نرمال	۰,۰۱۲	غیر نرمال	
شناخت	۰,۱۶۷	نرمال	۰,۰۲	غیر نرمال	
تناسب	۰,۰۰	غیر نرمال	۰,۰۲۵	غیر نرمال	
فعالیت بازاریابی	۰,۷۶۸	نرمال	۰,۰۱۴	غیر نرمال	
ویژگی برند	۰,۰۰۳	غیر نرمال	۰,۰۰	غیر نرمال	
نگرش	۰,۰۶	نرمال	۰,۰۸۵	نرمال	
رفتار	۰,۰۲۶	غیر نرمال	۰,۳۱	نرمال	
نوآوری	۰,۰۰۴	غیر نرمال	۰,۰۰۴	غیر نرمال	

جدول ۶- بررسی کفایت نمونه

برند	مقدار KMO	آماره آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
پرژک	۰,۹۱۸	۱۰۵۵۴,۷۵۶	۹۹۰	۰,۰۰
تاژ	۰,۸۸۹	۸۱۴۱,۰۲۴	۹۹۰	۰,۰۰

جدول ۷/۱- محاسبه برازش مدل درونی (متغیرهای کلی)

تاژ		پرژک		برند
R <sup>2</sup>	Communality	R <sup>2</sup>	Communality	متغیر
	۰,۸۳		۰,۸۱	ویژگی برند
۰,۵۰	۰,۷۳	۰,۶۰	۰,۸۶	نگرش
۰,۷۲	۰,۷۹	۰,۷۹	۰,۷۱	رفتار
	۰,۶۹		۰,۵۳	فعالیت بازاریابی
	۰,۶۴		۰,۵۶	شناخت
	۰,۵۰		۰,۵۴	کیفیت
	۰,۶۱		۰,۶۷	ارتباط شخصی
GoF= 0.65		GoF= 0.68		شاخص نیکویی برازش

جدول ۷/۲- محاسبه برازش مدل درونی (متغیرهای جزئی)

R <sup>2</sup>		Communality		متغیر	
پژک	تاژ	پژک	تاژ		
		۰,۵۴	۰,۵۱	ویژگی برند اصلی	ویژگی برند
		۰,۶۸	۰,۸۶	ویژگی برند تعمیم‌یافته	
۰,۶۱	۰,۵۳	۰,۸۶	۰,۸۲	نگرش	
۰,۷۰	۰,۶۰	۰,۷۶	۰,۶۹	اعتماد	رفتار
۰,۶۶	۰,۵۸	۰,۷۵	۰,۶۹	علاقه	
۰,۵۶	۰,۵۵	۰,۷۰	۰,۷۱	استفاده	
		۰,۷۳	۰,۶۷	ارتباطات	فعالیت بازاریابی
		۰,۶۳	۰,۵۷	در دسترس بودن	
		۰,۷۱	۰,۶۹	قیمت	
		۰,۵۶	۰,۵۰	شناخت	
		۰,۵۳	۰,۵۰	کیفیت	
		۰,۶۷	۰,۶۱	ارتباط شخصی	
		۰,۶۵	۰,۶۱	شاخص نیکویی برازش (GoF)	

جدول ۸/۱- نتایج تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی فرضیات تحقیق (متغیرهای کلی)

شماره فرضیه	ضرایب مسیر		مقدار معناداری		آزمون فرضیه	
	تاژ	پژک	تاژ	پژک	تاژ	پژک
H1	۰,۰۵۴	۰,۰۲۱۰	۱,۱۰۹	۰,۴۹۱۳	رد	رد
H2	۰,۰۵۶	۰,۲۳۰۸	۱,۴۲۷	۶,۷۲۱۴	رد	عدم رد
H3	۰,۰۴۹	۰,۰۶۲۶	۱,۳۲۰	۱,۳۲۲۱	رد	رد
H4	۰,۰۴۰	۰,۰۶۷۹	۰,۷۲۴	۱,۲۳۶۱	رد	رد
H5	۰,۲۱۸	۰,۰۴۴۱	۴,۱۸۱	۱,۱۶۲۷	عدم رد	رد
H6	۰,۰۰۷	۰,۰۱۲۳	۰,۱۸۲	۰,۲۳۷۹	رد	رد
H7	۰,۳۹۲	۰,۲۰۰۳	۵,۴۹۸	۴,۸۷۷۹	عدم رد	عدم رد
H8	۰,۲۱۸	۰,۲۸۷۳	۴,۶۵۶	۶,۴۳۵۸	عدم رد	عدم رد
H9	۰,۲۰۰	۰,۲۰۶۷	۴,۸۸۰	۵,۷۷۳۲	عدم رد	عدم رد
H10	۰,۵۰۱	۰,۵۱۰۴	۱۰,۹۳۰	۱۴,۳۶۱۰	عدم رد	عدم رد
H11	۰,۳۹۲	۰,۴۰۱۲	۱۰,۰۰۲	۱۲,۱۲۱۷	عدم رد	عدم رد

جدول ۸/۲- نتایج تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی فرضیات تحقیق (متغیرهای جزئی)

شماره فرضیه	ضرایب مسیر		مقدار معناداری		آزمون فرضیه	
	تاژ	پژک	تاژ	پژک	تاژ	پژک
H1-1a	۰,۴۴۹	۰,۴۴	۸,۰۰	۹,۳۹	✓	✓
H1-2a	۰,۴۵۰	۰,۴۸	۷,۷۳	۷,۶۱	✓	✓
H1-3a	۰,۰۲۷	۰,۰۰	۰,۵۷	۰,۱۲	×	×
H1b	۰,۵۲۸	۰,۵۰	۱۱,۸۳	۱۱,۸۶	✓	✓
H2-1a	۰,۱۰۱	۰,۰۷	۲,۲۰	۱,۹۲	×	✓
H2-2a	۰,۲۲۶	۰,۲۰	۴,۴۹	۵,۶۴	✓	✓
H2-3a	۰,۲۰۹	۰,۲۰	۳,۹۴	۴,۱۲	✓	✓
H2b	۰,۱۸۸	۰,۲۶	۳,۳۷	۶,۰۵	✓	✓
H3-1a	۰,۱۰۱	۰,۱۲	۴,۳۲	۲,۹۹	✓	✓

شماره فرضیه	ضرایب مسیر		مقدار معناداری		آزمون فرضیه	
	تاژ	پرژک	تاژ	پرژک	تاژ	پرژک
H3-2a	۰,۱۳۹	۰,۰۸	۲,۶۳	۱,۷۴	✓	×
H3-3a	۰,۲۰۲	۰,۳۳	۴,۹۹	۶,۱۹	✓	✓
H3b	-۰,۰۴۲	-۰,۰۳	۰,۹۱	۰,۸۹	×	×
H4/1-1a	۰,۰۱۷	-۰,۰۲	۰,۴۶	۰,۶۳	×	×
H4/1-2a	-۰,۰۵۰	-۰,۱۱	۱,۳۱	۲,۹۲	×	✓
H4/1-3a	۰,۰۴۷	۰,۰۷	۱,۲۳	۱,۷۵	×	×
H4/1-b	-۰,۰۳۱	-۰,۰۳	۰,۷۳	۱,۰۲	×	×
H4/2-1a	-۰,۰۱۱	۰,۰۱	۰,۲۲	۰,۳۳	×	×
H4/2-2a	۰,۰۶۰	۰,۰۵	۱,۴۴	۱,۳۸	×	×
H4/2-3a	۰,۱۸۸	۰,۱۱	۴,۲۰	۲,۶۹	✓	✓
H4/2-b	-۰,۱۵۷	-۰,۰۷	۳,۲۶	۱,۶۹	×	✓
H4/3-1a	۰,۲۳۵	۰,۱۱	۳,۶۹	۱,۹۴	×	✓
H4/3-2a	۰,۰۹۴	۰,۰۷	۱,۶۵	۱,۴۹	×	×
H4/3-3a	۰,۱۲۴	-۰,۱۵	۲,۰۶	۲,۸۷	✓	✓
H4/3-b	۰,۱۵۹	۰,۱۵	۲,۸۷	۲,۵۱	✓	✓
H5/1-1a	-۰,۰۷۳	۰,۰۹	۱,۱۸	۱,۸۰	×	×
H5/1-2a	۰,۰۵۶	۰,۰۰	۰,۹۷	۰,۰۵	×	×
H5/1-3a	-۰,۰۵۳	۰,۱۴	۰,۷۶	۲,۴۷	✓	×
H5/1-b	۰,۰۳۳	۰,۰۵	۰,۴۹	۰,۷۶	×	×
H5/2-1a	۰,۰۰۸	۰,۰۳	۰,۱۷	۰,۷۰	×	×
H5/2-2a	-۰,۰۵۰	۰,۰۹	۰,۹۸	۱,۹۸	✓	×
H5/2-3a	۰,۲۵۱	۰,۳۳	۴,۶۷	۵,۴۶	✓	✓
H5/2-b	۰,۱۴۷	۰,۰۶	۲,۴۸	۱,۲۳	×	✓
H6-1a	۰,۰۴۶	۰,۱۴	۰,۸۶	۳,۱۱	✓	×
H6-2a	۰,۰۰۲	۰,۰۶	۰,۰۴	۱,۱۲	×	×
H6-3a	۰,۰۷۳	-۰,۱۱	۱,۲۴	۲,۰۴	✓	×

(✓=تأیید فرضیه؛ ×=رد فرضیه)

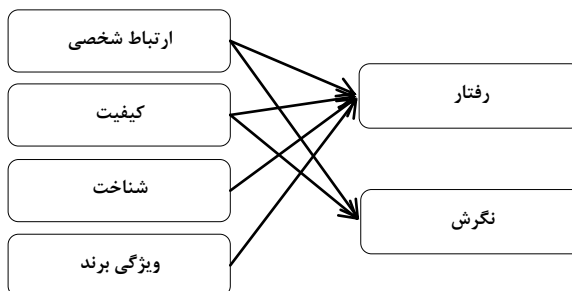
### جدول ۹- نتایج حاصل از آزمون تأثیر متغیرهای تعدیلگر

آزمون فرضیه			مقدار بحرانی		ضرایب مسیر		متغیر		
پرژک	تاژ	فرضیه	پرژک	تاژ	پرژک	تاژ	تعدیلگر	وابسته	مستقل
×	×	HA-a	۰,۷۹۴	۱,۳۳	۰,۰۴	-۰,۰۵	نوآوری	اعتماد	نگرش
×	×	HA-b	۰,۵۰	۰,۵۸	۰,۰۳	۰,۰۷	نوآوری	علاقه	نگرش
×	×	HA-c	۰,۷۲	۰,۴۷	-۰,۰۳	۰,۰۲	نوآوری	استفاده	نگرش
×	×	HB-a	۰,۱۱	۱,۸۸	۰,۰۰	۰,۱۴	تناسب	اعتماد	کیفیت
×	×	HB-b	۰,۵۹	۱,۷۶	۰,۰۲	-۰,۱۳	تناسب	علاقه	کیفیت
×	×	HB-c	۰,۴۹	۱,۰۰	۰,۰۲	-۰,۱۰	تناسب	استفاده	کیفیت
×	×	HC	۰,۵۱۵	۱,۲۱۴	۰,۰۱۸	-۰,۱۴۱	تناسب	نگرش	کیفیت
×	×	HD	۰,۳۰۵	۱,۴۰۴	-۰,۰۰۸	-۰,۰۸۱	تناسب	رفتار	کیفیت
×	×	HE	۰,۴۵۸	۰,۵۳۱	-۰,۰۱۲	-۰,۰۱۴	نوآوری	رفتار	نگرش

(✓=تأیید فرضیه؛ ×=رد فرضیه)

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

(الف) برند «پرژک»؛ نتایج بررسی متغیرها به صورت کلی با در نظر گرفتن بررسی‌های انجام شده در خصوص برند «پرژک» در آزمون فرضیه‌های تحقیق و نتایج ذکر شده در این رابطه، در قالب مدل زیر (شکل ۲/۱) خلاصه شده است.



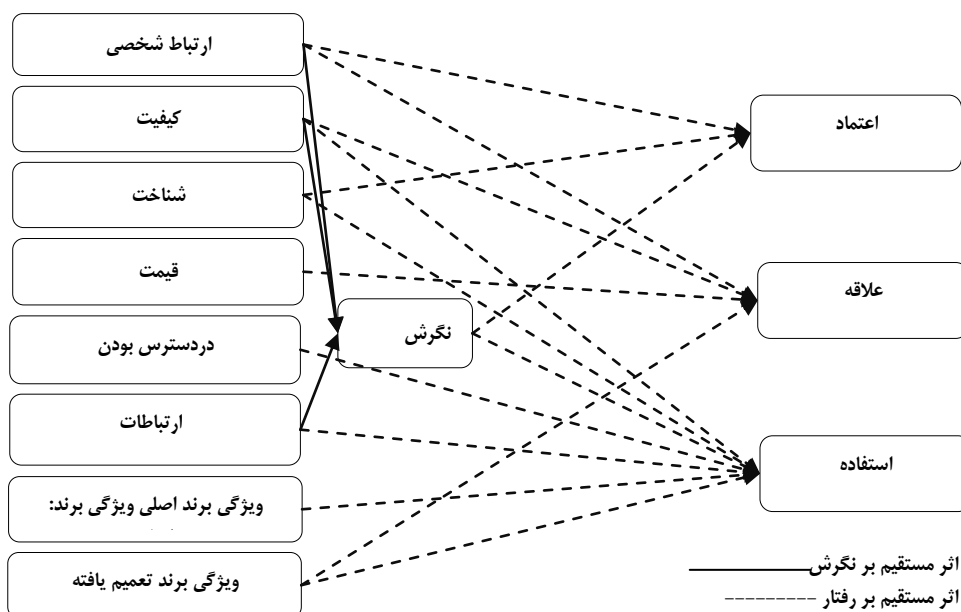
شکل ۲/۱- روابط به‌دست آمده مابین متغیرها؛ برند پرژک (متغیرهای کلی)

برای محصولات جدید که با برند تعمیم‌یافته روانه بازار شده‌اند، قائل هستند، بر رفتار آنها نسبت به همان محصولات جدید می‌تواند اثر داشته باشد. به عبارت دیگر، بررسی‌های آماری این تحقیق مشابه تحقیق بوش و لاکن (۱۹۹۱) و همچنین تحقیق ولکنر و ساتلر (۲۰۰۷) نشان دادند که «ویژگی‌های برند» بر رفتار مصرف‌کنندگان در برابر محصولات با برند تعمیم‌یافته مؤثر است (Volckner & Sattler, 2007). مجدد خاطر نشان می‌گردد که در تحقیق حاضر، منظور از ویژگی‌های برند خصایص، مزایا، ارزش، فرهنگ، استفاده‌کننده و شخصیت برند می‌باشد. همچنین، شناختی که مصرف‌کننده از یک برند ممکن است داشته باشد، این شناخت نقش‌دهنده رفتار آنان در برابر محصولاتی است که در چارچوب استراتژی تعمیم برند تولید می‌شوند.

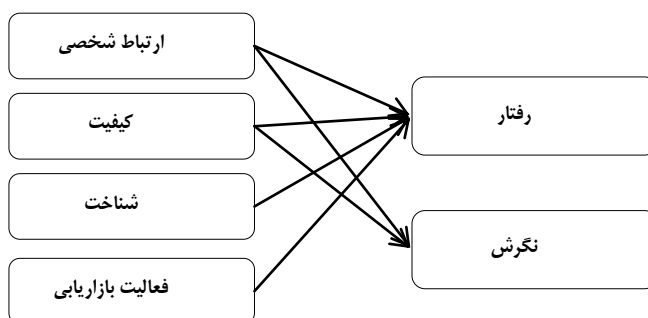
به‌علاوه، در راستای نتایج تحقیق Sattler, et al., (2010) که در بازار آلمان و در رده محصولات مصرفی پرچرخش انجام شده بود؛ می‌توان بیان داشت که با توجه به یافته‌های این تحقیق، کیفیتی که مصرف‌کنندگان برای یک برند متصور هستند نیز بر رفتار آنها نسبت به محصولات با برند تعمیم‌یافته مؤثر است. البته، به این مسئله نیز باید توجه شود که کیفیت محصولات یک برند بر نگرشی که مصرف‌کنندگان در مواجهه با آن برند دارند نیز اثر دارد. در همین راستا، ارتباطی که محصولات با برند تعمیم‌یافته برند با مصرف‌کننده برقرار می‌کنند موضوع بسیار با اهمیتی از دید بازاریابان باید تلقی گردد چرا که این موضوع هم بر نگرش افراد در برابر استراتژی تعمیم برند و هم در زمینه رفتاری که مصرف‌کنندگان با محصولات با برند تعمیم‌یافته دارند اثرگذار می‌باشد. این مسئله موضوعاتی از قبیل اهمیت ارتباطات در بازاریابی و یا به عبارت دیگر بحث بازاریابی رابطه‌ای را به ذهن متبادر می‌سازد که در ادامه بدان‌ها پرداخته خواهد شد.

(ب) برند «تاژ»؛ نتایج بررسی متغیرها به صورت کلی و با در نظر گرفتن بررسی‌های انجام شده در خصوص برند «تاژ» در آزمون فرضیه‌های تحقیق و نتایج ذکر شده در این رابطه، در قالب مدل زیر (شکل ۳/۱) خلاصه شده است.

همچنین، با در نظر گرفتن مؤلفه‌های متغیرهای مورد بحث نتایج تحلیل‌های آماری مدلی به شرح مدل ۲/۲ را ارائه می‌کند. بدین گونه می‌توان عنوان داشت که متغیرهایی از جمله «ویژگی‌های برند»، شامل ویژگی‌های برند اصلی و همچنین ویژگی برند تعمیم‌یافته، «شناخت»، «کیفیت» و «ارتباط شخصی» بر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات جدید دارای برند تعمیم‌یافته مؤثر هستند. در کنار آن و در راستای نتایج تحقیق Sheinin, (2000) و Kim, et al., (2014)، تحقیق حاضر نیز نشان داد که «شناختی» که مصرف‌کنندگان از برند دارند، برداشتی که از «کیفیت» محصولات دارای برند پرژک دارند و «ارتباط شخصی» آنها با برند مذکور، بر نوع رفتار آنان اثرگذار است. از این‌رو، به عبارت دیگر، چنانچه صاحبان این برند بخواهند محصولی را با استفاده از استراتژی تعمیم برند روانه بازار سازند باید دقت کنند که رفتار مصرف‌کنندگان در برابر آن محصولات متأثر از این عوامل می‌باشد. از طرف دیگر، عوامل «کیفیت» و «ارتباط شخصی» بر نگرش مصرف‌کنندگان در قبال محصولات با برند تعمیم‌یافته پرژک اثرگذار هستند. به عبارت دیگر، مشابه نتایج تحقیق Barone, (2005) برداشت مصرف‌کنندگان از ویژگی‌هایی که برند اصلی دارد و یا برداشتی که مصرف‌کنندگان از ویژگی‌هایی که



شکل ۲/۲- روابط به‌دست آمده مابین متغیرها؛ برند پرژک (متغیرهای جزئی)



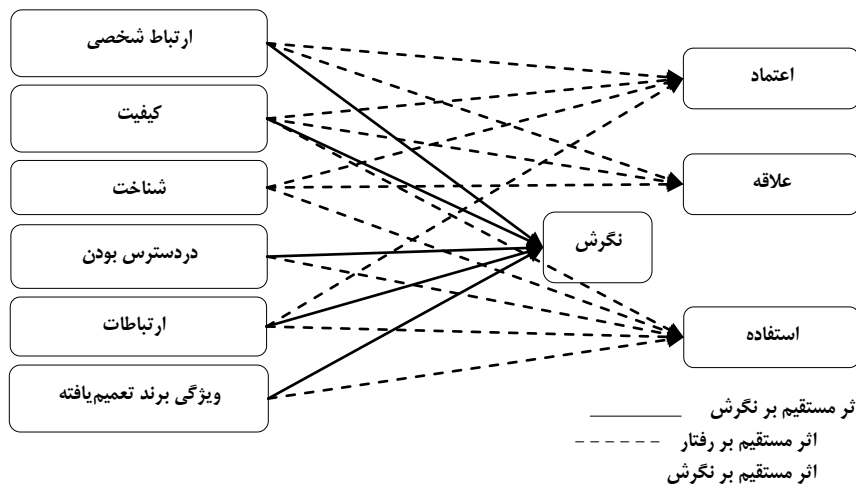
شکل ۳/۱- روابط به‌دست آمده مابین متغیرها؛ برند تاژ

از طرف دیگر، نتایج نشان دادند که اگر یک برند بتواند «ارتباط مناسب و شخصی شده‌ای» با مخاطبان خود برقرار سازد بخش مهمی از مسیر موفقیت را طی نموده است؛ چراکه هدف غایی هر سازمان و هر برندی کسب سهمی قابل تأمل در بازار و به‌دنبال آن و البته فراتر از آن کسب سهمی چشم‌گیر در قلب و ذهن مصرف‌کنندگان است. بنابراین، اگر صاحبان برند تاژ بتوانند ارتباط شخصی را با مشتریان خود ایجاد کنند می‌توانند به تأثیرگذاری این عامل بر نگرش آنها نیز خوش‌بین شوند. همچنین، نتایج خاطر نشان می‌کنند که «فعالیت-های بازاریابی» انجام شده توسط برند تاژ بر رفتار و عکس‌العمل مصرف‌کننده در قبال این برند اثرگذار است. این دستاورد هم‌راستای یافته‌های محققانی از جمله

همچنین، با در نظر گرفتن مؤلفه‌های متغیرهای مورد بحث نتایج تحلیل‌های آماری مدلی به‌شرح مدل ۳/۲ را ارائه می‌کند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد «کیفیت» محصولات یک برند اثر بسیار مهمی بر نگرش مصرف‌کنندگان دارد. از این‌رو، می‌توان برداشت کرد کیفیت محصول به‌عنوان یک ملاک اساسی، در هنگام تصمیم‌گیری خرید آنان نقش ایفا می‌کند؛ یافته مذکور در راستای نتایج تحقیقات Bottomley, & Doyle (1996), ساند و پرودی (۱۹۹۳) و بوتملی و هولدن (۲۰۰۱) (نقل شده در Echambadi, et al., 2006) و Besharat, (2010) نیز می‌باشد؛ این مسئله می‌تواند در هنگام پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی و استراتژی‌هایی از جمله استراتژی تعمیم برند مهره‌ای کلیدی محسوب شود.

از یک برند دارند بر رفتار آنها در برابر محصولی که با استفاده از استراتژی تعمیم برند روانه بازار شده است اثر می‌گذارد. علاوه بر عواملی نظیر فعالیت بازاریابی و شناخت، «کیفیت» محصولات دارای برند تاژ نیز بر رفتار مصرف‌کنندگان بر محصولات با برند تعمیم‌یافته مؤثر است. در کنار عوامل مذکور عامل «ارتباط شخصی» هم بر رفتار آنان در مقابل محصولات با برند تعمیم‌یافته اثرگذار است.

Sattler, et al., (2010) که در رده محصولات مصرفی پرچرخش تحقیق کرده‌اند، (2003) و Czellar, Volckner & Sattler, (2007) که آنها نیز در زمینه تعمیم‌برند در رده محصولات مصرفی پرچرخش بررسی کرده بودند و همچنین (2010) Dens, & Pelsmacker می‌باشد. میزان موفقیت‌آمیز بودن این فعالیت‌های بازاریابی بر نوع رفتاری که مصرف‌کننده در عمل از خود بروز می‌دهد، نمایان می‌گردد. به‌علاوه، «شناختی» که مصرف‌کنندگان

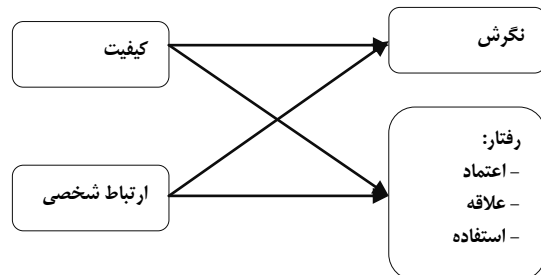


شکل ۳/۲- روابط به‌دست آمده مابین متغیرها؛ برند تاژ (متغیرهای جزئی)

به این ترتیب می‌توان دریافت در نظر گرفتن این دو عامل (کیفیت و ارتباط شخصی) جزء الزاماتی است که مدیران برند باید قبل از به‌کارگیری استراتژی تعمیم برند در رده محصولات پرچرخش، به آنها توجه داشته باشند. با توجه به مدل مطرح شده در ابتدای تحقیق، می‌توان مشاهده کرد که بجز متغیرهای عنوان شده در مدل بالا، سایر متغیرهای مدل را نمی‌توان همیشه و در مورد دو برند مذکور اثرگذار بر تعمیم برند دانست.

به این ترتیب، می‌توان گفت که متغیرهایی از جمله «شناخت، فعالیت بازاریابی و ویژگی برند» در مقایسه با «کیفیت و ارتباط شخصی» اثرگذاری کمتری بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان در برابر تعمیم برند دارند. نتایج حاصله نشان می‌دهند که دو متغیر کیفیت و ارتباط شخصی، هم می‌توانند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولاتی که با به‌کارگیری استراتژی تعمیم برند به بازار معرفی شده‌اند اثرگذار باشند، و هم بر رفتاری که

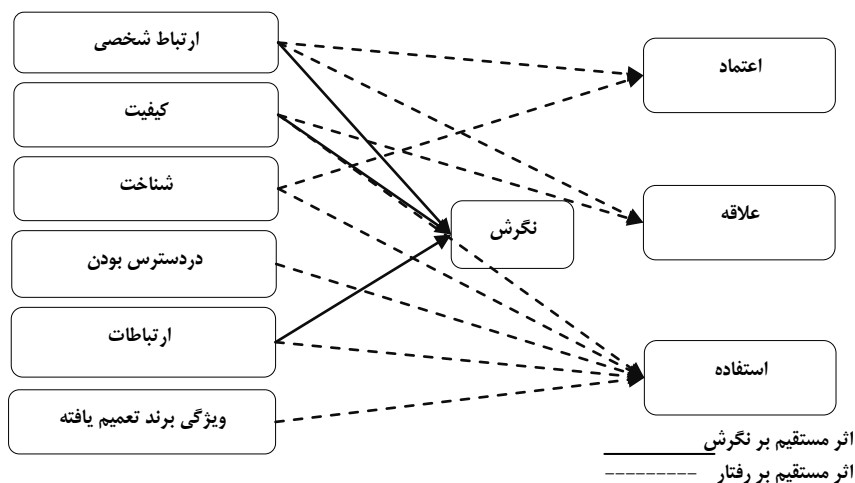
با توجه به بررسی دو برند مطرح شده در تحقیق حاضر، مشخص شده است که در همه این موارد تنها دو متغیر «کیفیت» و «ارتباط شخصی» بر «نگرش» و «رفتار» مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات با جدید و با برند تعمیم‌یافته مؤثر است.



شکل ۴- روابط به‌دست آمده مابین متغیرها؛ تمامی برندهای مورد بررسی (متغیرهای کلی)

تحقیق محققانی از جمله (Bottomley, & Doyle (1996)، آکر و کلا (۱۹۹۰)، ساند و برودی (۱۹۹۳)، باتملی و هولدن (۲۰۰۱) و غیره (Echambadi, et al., 2006) دانست که نشان دادند کیفیت برند اصلی اثری مستقیم و مثبت بر ارزیابی از تعمیم برند و یا مشابه نتایج تحقیق ساتلر و همکاران (۲۰۱۰) بر نگرش مصرف‌کنندگان دارد.

مصرف‌کنندگان در قبال این قبیل محصولات دارند مؤثر باشند. از این‌رو شرکت‌های تولیدکننده محصولات پرچرخش در رده محصولات بهداشتی باید توجه داشته باشند کیفیت محصولات می‌تواند بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در خصوص محصولات با برند تعمیم‌یافته بسیار اثرگذار باشد. این نتیجه را می‌توان مشابه نتایج



شکل ۵- روابط به دست آمده مابین متغیرها؛ تمامی برندهای مورد بررسی (متغیرهای جزئی)

می‌توان چنین برداشت کرد که «کیفیت» محصولات و به‌طور کلی کیفیتی که مصرف‌کنندگان از این دو برند در ذهن دارند، در برخورد آنان در برابر این محصولات مؤثر خواهد بود. از طرف دیگر، میزانی که بازاریابان و مدیران برند در انجام وظایف بازاریابی خود و به‌ویژه برقرار نمودن ارتباط شخصی با مصرف‌کنندگان موفق عمل کنند بر رفتار مصرف‌کنندگان در برابر محصولات با برند تعمیم‌یافته مؤثر خواهد بود.

بررسی‌های صورت گرفته درباره برند تازه؛ که دارای سابقه به‌کارگیری استراتژی تعمیم برند را در گذشته داشته‌است؛ نشان داد که دو متغیر «کیفیت» و «ارتباط شخصی» در شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان در خصوص محصول با برند تعمیم‌یافته اثر دارد. در مورد این برند خاص از آنجا که محصول با برند تعمیم‌یافته، محصولی واقعی و حاضر در بازار هست (با تناسب بالا)، همان‌طور که نتایج به‌دست آمده نشان دادند ادراکی که

در تحقیق فعلی از دو برند برای بررسی عملی فرضیه-های تحقیق استفاده شده بود. در این میان برند پرژک در بازار از استراتژی تعمیم برند پیشتر استفاده نکرده و محصول واقعی با برند تعمیم‌یافته آن در بازار وجود ندارد. با انجام تجزیه و تحلیل‌های آماری انجام گرفته مشخص شد در مورد این برند متغیرهای «کیفیت»، «ارتباط-شخصی» و «شناخت» بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات با برند تعمیم‌یافته اثر دارند. در خصوص این برند برای مصرف‌کنندگان بسیار اهمیت دارد که از این برندها شناخت داشته باشند؛ شاید دلیل این مسئله را بتوان در ناشناخته بودن محصولی مانند ماکارونی با برند پرژک جستجو کرد. به‌علاوه، نتایج بررسی‌ها نشان داد که دو متغیر «کیفیت» و «ارتباط شخصی» بر رفتار مصرف‌کنندگان در قبال محصولات با برند تعمیم‌یافته پرژک اثر دارند. از آنجا که محصول با برند تعمیم‌یافته پرژک محصولی فرضی -و نه واقعی- (با عدم تناسب بالا) هست،

میزان شناختی که مصرف‌کنندگان از این برند دارند نیز در رفتار آنها در برابر محصولات با برند تعمیم‌یافته اثر دارد. به عبارت دیگر، هر چقدر مصرف‌کنندگان از این برند بیشتر شناخت داشته و با آن آشنا باشند می‌توان احتمال رفتار مساعدتری را نیز در مواجهه با برند تعمیم‌یافته تا از آنان انتظار داشت. به علاوه مجموعه اقداماتی که بخش بازاریابی شرکت انجام می‌دهد می‌تواند در نحوه رفتار مشتریان آنها اثر بگذارد و به نوعی آنان را تشویق و تحریک نماید که در همان مسیری گام بردارند که بازاریابان طراحی کرده و انتظارش را دارند. در این شرایط از آنجا که مصرف‌کنندگان در بازار این برند را می‌شناسند و محصولات مختلف با این برند را نیز در بازار دیده‌اند، انجام فعالیت‌های بازاریابی از جمله تبلیغات خواهد توانست بر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات جدید این برند مؤثر باشد.

#### سایر یافته‌های تحقیق

در این بخش به بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی پرداخته شد. خلاصه داده‌های مربوطه در جدول زیر نشان داده شده است.

مصرف‌کنندگان از کیفیت محصولات برند دارند، در نحوه نگرشی که آنها نسبت به محصول جدید برند به دست می‌آورند اثر دارد. به عبارت دیگر، آنها با توجه به شناختی که از کیفیت این برند در خاطر دارند، درباره محصولات جدید آن برند نیز قضاوت می‌کنند و نگرش آنها حول کیفیت ادراک‌شده برند به وجود می‌آید. همچنین، ارتباطی شخصی که صاحبان برند با مخاطبان خود برقرار می‌کنند بر نحوه نگرش آنها نسبت به برند تعمیم‌یافته اثر معنی‌داری دارد. از طرف دیگر، بررسی‌ها در مورد برند تاژ نشان دادند که چه عواملی می‌توانند زمینه‌ساز رفتار مصرف‌کنندگان در مقابل محصولات با برند تعمیم‌یافته باشند؛ عواملی از قبیل «کیفیت»، «ارتباط شخصی»، «شناخت» و «فعالیت‌های بازاریابی» جزء عناصر تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده در هنگام برخورد با محصولات جدید این برند که به واسطه استراتژی تعمیم‌یافته معرفی شده‌اند می‌باشند.

علاوه بر بحث کیفیت، مطابق یافته‌های تحقیق، می‌توان ادعا نمود که میزان ارتباطی که این برند با مشتریان خود در بازار برقرار می‌کند و میزان نزدیکی که مصرف‌کنندگان آن با این برند متصور هستند نیز عاملی اثرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان هنگام خرید و استفاده از محصولات با برند تعمیم‌یافته محسوب می‌شود. همچنین،

جدول ۱۰- بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق

متغیر جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد	متغیر جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۵۶	۳۸٫۶	مجرد	۱۶۸
	زن	۲۴۷	۶۱٫۴	متاهل	۲۳۵
جمع کل	۴۰۳	۱۰۰	جمع کل	۴۰۳	۱۰۰
رده سنی (سال)	بین ۲۰ تا ۳۰	۲۲۸	۵۶٫۶۰	دیپلم و کمتر	۱۱۵
	بین ۳۰ تا ۴۰	۹۶	۲۳٫۸	فوق دیپلم	۶۸
	بین ۴۰ تا ۵۰	۴۲	۱۰٫۴	لیسانس	۱۴۰
	بین ۵۰ تا ۶۰	۲۱	۵٫۲۰	فوق لیسانس	۶۸
	بالای ۶۰	۱۶	۴٫۰۰	دکتر	۱۲
جمع کل	۴۰۳	۱۰۰	جمع کل	۴۰۳	۱۰۰
هزینه ماهیانه (میلیون تومان)	زیر ۲	۳۱۵	۷۸٫۲	پس انداز	۱۶۳
	بین ۲ تا ۴	۶۶	۱۶٫۴	ماهیانه (میلیون تومان)	بین ۲ تا ۴
	بالای ۴	۲۲	۵٫۵	بالای ۴	۵۱
	جمع کل	۴۰۳	۱۰۰	جمع کل	۴۰۳



علاقه افراد با پس‌انداز زیر ۲ به این برند با علاقه افراد با پس‌انداز بین ۲ تا ۴ میلیون تومان یکسان نمی‌باشد.

#### (ب) برند تاژ

(۱) بررسی متغیرهای به‌صورت کلی: به‌طور کلی، یافته‌های تحقیق نشان داد که میان نظر افراد با وضعیت تأهل، سن، تحصیلات، هزینه ماهانه و سطح پس‌انداز متفاوت، در رابطه با متغیر «فعالیت بازاریابی» تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. این در حالی است که از نظر جنسیت مردان امتیاز پایین‌تری را برای این متغیر نسبت به زنان قائل بودند. همچنین، میان نظر افراد با جنسیت، وضعیت تأهل، سن، تحصیلات، هزینه ماهانه و سطح پس‌انداز متفاوت، در رابطه با متغیر «رفتار» تفاوت معنی‌داری یافت نشد.

(۲) بررسی متغیرها به‌صورت جزئی: همان‌گونه که در جدول زیر نیز بیان شده است، نتایج تحقیق در ارتباط با بررسی متغیر:

- «جنسیت»: تنها در مورد «قیمت» مردان حساسیت کمتری به این برند نسبت به زنان دارند.
- «وضعیت تأهل»، «تحصیلات» و «هزینه»: تفاوت معنی‌داری میان نظر در رابطه با متغیرهای تحقیق وجود ندارد.
- «سن»: بین دیدگاه افراد ۲۰ تا ۳۰ با افراد بالای ۶۰ سال؛ افراد ۲۰ تا ۳۰ با افراد ۳۰ تا ۴۰ سال؛ افراد ۳۰ تا ۴۰ با افراد بالای ۶۰ سال در خصوص متغیر «ویژگی برند تعمیم‌یافته» تفاوت وجود دارد. از طرف دیگر، افراد ۴۰ تا ۵۰ با افراد ۵۰ تا ۶۰ و افراد ۵۰ تا ۶۰ با افراد بالای ۶۰ سال احتمال استفاده متفاوتی از محصولات برند تاژ دارند.
- «پس‌انداز»: ارتباط شخصی افراد با پس‌انداز ماهیانه زیر ۲ و افراد با پس‌انداز بالای ۴ میلیون تومان این برند برقرار می‌کنند متفاوت است؛ همچنین میزان ارتباط شخصی افراد با پس‌انداز ۲ تا ۴ با این برند با افراد با پس‌انداز بالای ۴ میلیون تومان، متفاوت است. از طرف دیگر، «کیفیت

#### نتایج حاصل از مطالعه متغیرهای جمعیت‌شناختی

برای آزمون تساوی میانگین دو جامعه، آزمون t برای گروه‌های مستقل و آزمون Tukey آزمون Levene و آماره F، فیشر (برای متغیرهای دو گزینه‌ای: جنسیت، تأهل)؛ و برای مقایسه میانگین چند جامعه از آزمون مقایسه میانگین چند جامعه یا ANOVA (برای متغیرهای چندگزینه‌ای: سن، تحصیلات، هزینه و پس‌انداز)؛ استفاده شده است.

#### (الف) برند پرژک

(۱) بررسی متغیرهای به‌صورت کلی: یافته‌های تحقیق نشان داد که میان نظر افراد با جنسیت، وضعیت تأهل، سن، تحصیلات، هزینه ماهانه و سطح پس‌انداز متفاوت، در رابطه با متغیرهای «فعالیت بازاریابی» و «رفتار» تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

(۲) بررسی متغیرها به‌صورت جزئی: همان‌گونه که در جدول زیر نیز بیان شده است، نتایج تحقیق در ارتباط با بررسی متغیر:

- «جنسیت»: مردان «کیفیت ادراک‌شده» کمتری نسبت به زنان در برابر برند پرژک دارند. همچنین، در خصوص «در دسترس بودن» محصولات این برند، مردان نسبت به زنان امتیاز کمتری داده‌اند.
- «وضعیت تأهل»، «تحصیلات» و «هزینه»: تفاوت معنی‌داری میان نظر افراد در رابطه با متغیرهای تحقیق وجود ندارد.
- «سن»: بین دیدگاه افراد ۵۰ تا ۶۰ با افراد بالای ۶۰ سال درباره متغیر «ویژگی برند اصلی» تفاوت وجود دارد. همچنین، اعتماد افراد ۳۰ تا ۴۰ و ۴۰ تا ۶۰ سال و اعتماد افراد ۵۰ تا ۶۰ با افراد بالای ۶۰ سال با یکدیگر متفاوت می‌باشد. به علاوه، احتمال استفاده افراد ۲۰ تا ۳۰ با افراد ۴۰ تا ۵۰ سال، افراد ۳۰ تا ۴۰ با افراد ۵۰ تا ۶۰ سال و افراد ۴۰ تا ۵۰ با افراد ۵۰ تا ۶۰ سال، از محصولات برند پرژک متفاوت است.
- «پس‌انداز»: ارتباط شخصی افراد با پس‌انداز ماهیانه ۲ تا ۴ میلیون با افراد با پس‌انداز بالای ۴ میلیون تومان با این برند، متفاوت است. به علاوه،

ادراک‌شده» افراد با پس‌انداز زیر ۲ و افراد با پس- انداز بالای ۴ میلیون تومان؛ و افراد با پس‌انداز ۲ تا ۴ با افراد بالای ۴ میلیون تومان یکسان نمی- باشد. به‌علاوه، اعتماد افراد با پس‌انداز زیر ۲ به این برند با اعتماد افراد با سطح پس‌انداز بالای ۴ میلیون تومان یکسان نمی‌باشد.

جدول ۱۱- بررسی ارتباط میان متغیرهای تحقیق و متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	جنسیت		تاهل		سن		تحصیلات		هزینه		پس انداز	
	تاژ	پرژک	تاژ	پرژک	تاژ	پرژک	تاژ	پرژک	تاژ	پرژک	تاژ	پرژک
ارتباط شخصی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۳و۲/۳و۱	۳و۲
کیفیت	۲>۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۳و۲/۳و۱	-
شناخت	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
فعالیت بازاریابی	قیمت	۲>۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	دسترسی	۲>۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ارتباطات	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
فعالیت بازاریابی	-	۲>۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ویژگی برند	اصلی	-	-	-	۵و۴	-	-	-	-	-	-	-
	تعمیم یافته	-	-	-	-	-	-	۳و۲/۳و۱ ۵و۲/۵و۱	-	-	-	-
ویژگی برند	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
نگرش	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
رفتار	اعتماد	-	-	-	۵و۴/۵و۲	۵و۴/۵و۲	-	-	-	-	۳و۱	-
	علاقه	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	استفاده	-	-	-	۴و۳/۳و۲/۳و۱	۴و۳/۳و۲/۳و۱	-	-	-	-	-	-
رفتار	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
تناسب	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\*جنسیت: ۱- مردان و ۲- زنان؛ سن: ۱- (۲۰ تا ۳۰ سال)، ۲- (۳۰ تا ۴۰ سال)، ۳- (۴۰ تا ۵۰ سال)، ۴- (۵۰ تا ۶۰ سال) و ۵- (بالای ۶۰ سال)؛ / پس انداز: ۱- زیر ۲ میلیون تومان، ۲- بین ۲ تا ۴ میلیون تومان و ۳- بیشتر از ۴ میلیون تومان.

همان‌گونه که در جدول زیر نیز بیان شده است، مشخص می‌شود که جنسیت، وضعیت تاهل، سن، تحصیلات، هزینه ماهانه و سطح پس‌انداز متفاوت افراد در نوآور بودن آنها تأثیری ندارد.

جدول ۱۲- بررسی ارتباط میان متغیرهای تحقیق و متغیرهای جمعیت شناختی؛ نوآوری

متغیر	جنسیت	تاهل	سن	تحصیلات	هزینه	پس انداز
نوآور بودن	پرژک	-	-	-	-	-
	تاژ	-	-	-	-	-

#### منابع

- گل افشانی، ن؛ ترجمه خسروی، م، (۱۳۸۷)، «مفهوم اعتبار و پایایی در تحقیق، ماهنامه نگرش راهبردی»، شماره ۹۴ و ۹۳، ۱۷۱-۱۸۴.
- میرزایی، خلیل؛ (۱۳۸۸)، «پژوهش، پژوهشگری و پژوهش‌نامه نویسی»، تهران، چاپ اول، انتشارات جامعه‌شناسان.
- هاوکینز، د.؛ بست، ر. و کانی، ک؛ ترجمه روستا؛ بطحایی، ع؛ (۱۳۸۵)، «رفتار مصرف‌کننده، تدوین

- evaluation", *Inter. J. of Research in Marketing*, 28, 120-133.
- 16) Kapoor, H., Heslop, L., (2009), "Brand positively and competitive effects on evaluation of brand extensions", *Inter. J. of Research in Marketing*, 26, 228-237.
  - 17) Kim, K., Park, J.O., Kim, J., (2014), "Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions", *J. of business research*, 67, 591-597.
  - 18) Kim, H. & Rodder John, D., (2008), "Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit", *J. of Consumer Psychology*, Article in press, 11 pages.
  - 19) Kotler, P., (2000), "Marketing management", The Millennium edition, New Jersey.
  - 20) Kotler, P., (1994), "Marketing management; analysis, planning, implementation, and control", Eighth edition, Prentice Hall International Edition, New Jersey.
  - 21) Kressmann, F., Sirgy, M.J, Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D.J., (2006), "Direct & indirect effects of self-image congruence on brand loyalty", *J. of Business Research*, 59, 9, 955-964.
  - 22) Ma, Q., Wang, K., Wang, X., Wang, C., Wang, L., (2010), "The influence of negative emotion on brand extension as reflected by change of a preliminary study", *J. of Neuroscience Letters*, 485, 237-240.
  - 23) Pina, J. M Riley, D.O., Lomax, W., (2013), "Generalizing spillover effects of goods & service brand extensions: A Meta-analysis approach", *J. of business research*, 66, 1411-1419.
  - 24) Rodrigues, A Lambie, A., Montoya, D., (2013), "Exploring ethnic consumer response to crossover brand extensions", *J. of Business Research*, Article in Press.
  - 25) Ruyter, K.D. & Wetzels, M., (2000), "The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions", *J. of Economic Psychology*, 21, 639-659.
  - 26) Salinas, E.M. & Pérez P., J.M., (2009), "Modeling the brand extensions' influence on brand image", *J. of Business Research*, 62, 50-60.
  - 27) Sattler, H., Volckner, F., Riedge, C., & Ringle, C. M., (2010), "The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums", *Inter. J. of Research in Marketing*, 27, 319-328.
  - 28) Sheinin, D.A., (2000), "The effects of experience with brand extension on parent brand knowledge", *J. of Business Research*, 49, 47-55.
- استراتژی بازاریابی»، انتشارات سارگل، چاپ اول، تهران.
- 4) Barone, M., (2005), "The interactive effects of mood and involvement on brand extension evaluations", *J. of Consumer Psychology*, 13, 3, 263-270.
  - 5) Bennett, R., Hartel, C. & Kennedy, J., (2005), "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand in a B2B setting 02-314R", *J. of Industrial Marketing Management*, 34, 97-107.
  - 6) Besharat, Ali, (2010), "How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach, *Journal of Industrial marketing management*", 39, 1240-1249.
  - 7) Bhat, S. Reddy, S., (2010), "The impact of parent brand attribute associations & affect on brand extension evaluation", *J. of Business Research*, 53, 3, 111-122.
  - 8) Bottomley, Paul A., & Doyle, John R., (1996), "The formation of attitudes towards brand extensions: Testing & generalizing Aaker & Kellers' model", *Inter. J. of Research in Marketing*, 13, 356-377.
  - 9) Burmann, C., Jost-Benz, M. & Riley, N., (2009), "towards an identity-based brand equity model", *J. of Business Research*, 62, 390-397.
  - 10) Czellar S., (2003), "Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions", *Inter. J. of Research in Marketing*, 20, 97-115.
  - 11) Dens, N. & Pelsmacker, P., (2010), "Attitudes towards extension & parent brand in response to extension advertising", *J. of business research*, 63, 1237-44.
  - 12) Echambadi, R., Arroniz, I., Reinartz, W., & Lee, J., (2006), "Empirical generalizations from brand extension research: How sure are we?" *Inter. J. of research in marketing*, 23, 253-261.
  - 13) Estes, Z., Gibbert, M., Guest, D., Mazursky, D., (2012), "A dual-process model of brand extension: taxonomic feature-based and thematic relation-based similarity independently drive brand extension evaluation", *J. of Consumer Psychology*, 22, 86-101.
  - 14) Fill, C., (1998), "Marketing communications – contexts, contents and strategies", Second edition, Financial Times, Prentice Hall, London.
  - 15) Gierl, H., Huettl, V., (2011), "A closer look at similarity: the effect of perceived similarity and conjunctive cues on brand extension

- 29) Skarmeas, D., Katsikeas, C., Spyropoulou, S., & Salehi-Sangari, E., (2008), "Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products", *J. of Industrial Marketing Management*, 37, 23-36.
- 30) Song, P., Cheng Zhang, & Ping Zhang, (2013), "Online information product design: The influence of product integration on brand extension", *J. of Decision Support Systems*, 54, 826-837.
- 31) Swaminathan, V., (2003), "Sequential brand extensions and brand choice behavior", *J. of Business Research*, 59, 431-442.
- 32) Tsourgiannisa, L., Eddisonb, J., & Warren, M., (2008), "Factors affecting the marketing channel choice of sheep and goat farmers in the region of east Macedonia in Greece regarding the distribution of their milk production", *J. of Small Ruminant Research*, 79, 87-97.
- 33) Volckner, F., & Sattler, H., (2007), "Empirical generalizability of consumer evaluations of brand extensions", *Inter. J. of Research in Marketing*, 24, 149-162.
- 34) Yorkston, E., Nunes, J. & Matta, S., (2007), "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), 1-38.

یادداشت‌ها

---

<sup>1</sup>. Brand extension

## **Survey of the Impacts of Effecting Factors on Consumers' Attitude & Behavior and their effects on FMCGs Company's Future Decisions about Brand Extension Strategy**

**Abbas Saleh Ardesteni**

Associate Professor in Islamic Azad University, Central Tehran branch, Tehran, Iran

**Behrooz Ghasemi**

Assistant Professor in Islamic Azad University, Central Tehran branch, Tehran, Iran

**Samaneh Parsa**

Ph.D. student of Islamic Azad University, Central Tehran branch, Tehran, Iran (Corresponding Author)  
samanehparsa@yahoo.com

### **Abstract**

In this article we want to find factors which affect on brand extension success, in order we can examine effecting local factors that help FMCG's Iranian companies introduce their new products whit this strategy. So, the aim of this paper is study the effect of factors such as: "self-connection, quality, nostalgia, marketing activities & brand features" on attitude & behavior of a consumer about a product with an extended brand; & also the effect of attitude on behavior. Therefore, we analyze consumers' reaction about an assume product with Parjak extended brand (low-fit) & a real product with Taj extended brand (high fit). In this descriptive-survey article, for gathering data we use a questionnaire. Findings among others indicate that:

- Parjak: (which doesn't have extending experience & in this paper it's extended product is assumed –low fit): "Self-connection, quality, nostalgia, & brand features" affect on "behavior" & "self-connection, & quality" affect on consumer's "attitude".
- Taj: (which has extending experience & in this paper it's extended product is real–high fit): "Self-connection, quality, nostalgia, & marketing activities" affect on "behavior" & "self-connection, & quality" affect on consumer's "attitude".

**Keywords:** brand extension, self-connection, quality, nostalgia, marketing activities, brand features.