

دانشگاه یزد

دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری

گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی

تأثیر محرک‌های موفقیت تعمیم نام تجاری بر نگرش و رفتار
مصرف‌کنندگان

استاد راهنما: دکتر سید محمد طباطبایی نسب

استاد مشاور: دکتر سعید سعیدا

پژوهش و نگارش: زهره محمدنبی

مهرماه ۱۳۹۲

فصل اول: کلیات و طرح تحقیق ۱۲

۱-۱) مقدمه ۳

۱-۲) موضوع پژوهش ۴

۱-۳) مسأله پژوهش: ۵

۱-۴) هدف و ضرورت پژوهش: ۶

۱-۴-۱) هدف پژوهش: ۶

۱-۴-۲) ضرورت پژوهش ۶

۱-۵) پرسش‌ها و فرضیه‌های پژوهشی: ۷

۱-۵-۱) پرسش اصلی: ۷

۱-۵-۲) پرسش‌های فرعی: ۷

۱-۵-۲) فرضیه‌های اصلی پژوهشی ۷

۱-۶) قلمرو تحقیق ۸

۱-۷) نوع و روش تحقیق ۸

۱-۸) روش‌های جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات ۸

۱-۹) تعریف واژگان ۹

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق ۱۳

۱-۲) مقدمه ۱۵

۱-۲) نام تجاری ۱۵

۱-۲-۲) تاریخچه نام و نشان تجاری ۱۶

- ۱۹ اعتبار نام تجاری (۲-۲-۲)
- ۲۱ تعمیم نام تجاری (۳-۲)
- ۲۲ تعاریف تعمیم نام تجاری (۱-۳-۲)
- ۳۰ انواع تعمیم نام تجاری (۲-۳-۲)
- ۳۱ قدرت نام تجاری (۳-۳-۲)
- ۳۲ اشتیاق (۴-۳-۲)
- ۳۲ مزیت‌های تعمیم نام تجاری (۵-۳-۲)
- ۳۴ محرک‌های موفقیت تعمیم نام تجاری (۶-۳-۲)
- ۳۴ کیفیت نام تجاری مادر (۱-۶-۳-۲)
- ۳۶ تناسب بین محصولات نام تجاری مادر و محصول تعمیم یافته (۲-۶-۳-۲)
- ۳۹ حمایت تبلیغاتی ادراک شده از محصول تعمیم یافته (۳-۶-۳-۲)
- ۳۹ تبلیغات (۱-۳-۶-۳-۲)
- ۴۰ اهداف تبلیغات (۲-۳-۶-۳-۲)
- ۴۱ تبلیغات از محصولات تعمیم یافته (۳-۳-۶-۳-۲)
- ۴۱ قابلیت دسترسی محصولات تعمیم یافته در کانال‌های توزیع (۴-۶-۳-۲)
- ۴۲ توزیع و کانال توزیع چیست؟ (۱-۴-۶-۳-۲)
- ۴۳ نگرش مصرف کننده (۴-۲)
- ۴۳ نگرش چیست؟ (۱-۴-۲)
- ۴۵ نگرش مصرف کننده نسبت به نام تجاری تعمیم یافته (۳-۴-۲)
- ۴۷ رفتار مصرف کننده (۵-۲)
- ۴۷ فرایند تصمیم‌گیری مصرف کننده (۱-۵-۲)
- ۴۸ شناخت مصرف کننده (۲-۵-۲)

۴۹	۳-۵-۲) ارزش شخصی رفتار مصرف کننده
۴۹	۴-۵-۲) ارزیابی مصرف کننده از نام تجاری تعمیم یافته
۵۰	۵-۵-۲) ذهنیت مصرف کننده (درگیری ذهنی مصرف کننده)
۵۲	۶-۵-۲) تجربه مصرف کننده
۵۳	۷-۵-۲) سن مصرف کننده
۵۴	۶-۲) پیشینه تحقیق
۵۴	۱-۶-۲) مطالعات خارجی
۵۷	۲-۶-۲) مطالعات داخلی
۵۸	۷-۲) ارزش ویژه نام تجاری و ابعاد آن
۵۹	۱-۷-۲) وفاداری نسبت به نام تجاری
۶۱	۲-۷-۲) کیفیت ادراک شده
۶۱	۳-۷-۲) آگاهی از نام تجاری
۶۲	۴-۷-۲) تداعیات نام تجاری
۶۴	۸-۲) عناصر نام تجاری
۶۴	۱-۸-۲) تصویر نام تجاری
۶۶	۲-۸-۲) شخصیت نام تجاری
۶۷	۹-۲) مدل تحقیق
۶۸	۱-۹-۲) مدل مربوط به محرک های موفقیت تعمیم نام تجاری
۶۹	۲-۹-۲) مدل مربوط به ابعاد ارزش ویژه نام تجاری و عناصر نام تجاری
۶۹	۱۰-۲) خلاصه فصل
۷۱	فصل سوم : روش شناسی تحقیق

۷۳	۱-۳) مقدمه.....
۷۳	۲-۳) روش تحقیق و مراحل انجام آن.....
۷۵	۳-۳) جامعه آماری.....
۷۵	۴-۳) نمونه آماری.....
۷۶	۵-۳) ابزار گردآوری داده‌ها.....
۷۷	۶-۳) روایی پرسشنامه.....
۷۸	۷-۳) پایایی پرسشنامه.....
۸۱	۸-۳) ابزارها و نرم افزارهای مورد استفاده.....
۸۱	۱-۸-۳) نرم افزار LISREL 850.....
۸۲	۲-۸-۳) رتبه‌بندی داده‌ها با روش تاپسیس.....
۸۳	۹-۳) خلاصه فصل.....
۸۵	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۸۷	۱-۴) مقدمه.....
۸۷	۲-۴) شرکت کاله.....
۸۷	۱-۲-۴) بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی.....
۸۸	۱-۲-۴-۱) وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت.....
۸۸	۲-۴-۱-۲) وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر میزان تحصیلات.....
۸۸	۳-۴-۱-۲) وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر وضعیت تأهل.....
۸۹	۴-۴-۱-۲) وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر وضعیت شغلی.....
۸۹	۵-۴-۱-۲) وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر سن.....
۸۹	۳-۴) تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۹۰	۱-۳-۴) آزمون فرضیه‌های تحقیق.....

۹۰ بررسی روابط بین متغیرها..... (۱-۱-۳-۴)
۹۳ بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان بر نگرش..... (۲-۱-۳-۴)
۹۵ آزمون مدل مفهومی و تجزیه و تحلیل اثرات متغیرها..... (۳-۱-۳-۴)
۹۸ آزمون فرضیه‌ها در مدل‌های تعمیم نام‌تجاری..... (۴-۱-۳-۴)
۱۰۰ شرکت تبرک..... (۴-۴)
۱۰۰ تجزیه و تحلیل داده‌ها..... (۱-۴-۴)
۱۰۵ خلاصه فصل..... (۵-۴)
۱۰۷ فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات.....
۱۰۹ مقدمه..... (۱-۵)
۱۰۹ بررسی سؤالات تحقیق..... (۲-۵)
۱۱۴ پیشنهادهای کاربردی تحقیق..... (۳-۵)
۱۱۵ پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی..... (۴-۵)
۱۱۶ خلاصه فصل..... (۵-۵)
۱۱۷ منابع و ضمایم.....

فهرست نمودارها و اشکال

صفحه

عنوان

- شکل ۱-۲- تعمیم نگرش مصرف کننده به محصول جدید مورد تعمیم (سزله، ۲۰۰۳) ۳۷
- شکل ۲-۲- فرایند تصمیم گیری مصرف کننده مصرف کننده نهایی ۴۸
- شکل ۳-۲- چارچوب مفهومی تحقیق (منبع: ساتلر و همکاران ۲۰۱۰ با دخل و تصرف) ۶۸
- شکل ۴-۲- چارچوب مفهومی تحقیق ۶۹
- نمودار ۱-۳- مراحل انجام تحقیق ۷۵
- شکل ۱-۴- خروجی نرم افزار لیزرل (مقدار آماره t) ۹۶
- شکل ۲-۴- خروجی نرم افزار لیزرل (مقدار ضرایب استاندارد) ۹۶
- شکل ۳-۴- خروجی نرم افزار لیزرل (مقدار آماره t) ۹۷
- شکل ۴-۴- خروجی نرم افزار لیزرل (مقدار ضرایب استاندارد) ۹۸
- شکل ۵-۴- نمودار ثابت بودن بودن واریانس خطاها ۱۰۱
- شکل ۶-۴- نمودار توزیع نرمال خطاها ۱۰۳

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- خلاصه نتایج تحقیقات انجام شده در ارتباط با موضوع تحقیق در خارج	۵۶
جدول ۲-۲- خلاصه نتایج تحقیقات انجام شده در ارتباط با موضوع تحقیق در داخل	۵۸
جدول ۱-۳- ترکیب سؤالات پرسشنامه	۷۷
جدول ۲-۳- مقدار آلفای کرونباخ برای سازه ها	۸۰
جدول ۱-۴- وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر جنسیت	۸۸
جدول ۲-۴- وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر میزان تحصیلات	۸۸
جدول ۳-۴- وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر میزان تحصیلات	۸۸
جدول ۴-۴- وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر وضعیت شغلی	۸۹
جدول ۵-۴- وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر وضعیت شغلی	۸۹
جدول ۶-۴- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف	۹۰
جدول ۷-۴- نتایج حاصل از آزمون همبستگی محرک‌های موفقیت برند تعمیم‌یافته بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تعمیم‌یافته	۹۱
جدول ۸-۴- نتایج حاصل از آزمون همبستگی ابعاد ارزش ویژه برند و عناصر برند بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تعمیم‌یافته	۹۱
جدول ۹-۴- نتایج آزمون همبستگی جزئی	۹۲
جدول ۱۰-۴- نتایج آزمون همبستگی جزئی	۹۳
جدول ۱۱-۴- نتایج حاصل از آزمون T در رابطه با جنسیت	۹۴
جدول ۱۲-۴- نتایج حاصل از آزمون کروسکال والیس	۹۴
جدول ۱۳-۴- شاخص‌های برازندگی اولیه مدل محرک‌های موفقیت برند تعمیم‌یافته	۹۷
جدول ۱۴-۴- شاخص‌های برازندگی مدل ابعاد ارزش ویژه برند و عناصر برند	۹۸
جدول ۱۵-۴- نتایج آزمون فرضیات در مدل‌های تعمیم نام‌تجاری	۹۹

- جدول ۴-۱۶- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف..... ۱۰۰
- جدول ۴-۱۷- نتایج بدست آمده از آزمون هم خطی..... ۱۰۲
- جدول ۴-۱۸- نتایج حاصل از آزمون دوریین -واتسون ۱۰۲
- جدول ۴-۱۹- نتایج حاصل از آزمون رگرسیون مربوط به عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده .. ۱۰۳
- جدول ۴-۲۰- نتایج حاصل از آزمون کروسکال والیس ۱۰۴
- جدول ۴-۲۱- نتایج حاصل از آزمون من-ویتنی ۱۰۴
- جدول ۴-۲۲- نتایج حاصل از رتبه‌بندی فازی عوامل مؤثر بر موفقیت تعمیم نام تجاری ۱۰۵
- جدول ۵-۱- محاسبه تأثیر کل متغیرهای مستقل بر رفتار مصرف کنندگان..... ۱۱۳

چکیده

هزینه فزاینده استقرار نام‌های تجاری در بازار رقابتی امروز باعث شده که شرکت‌ها از نام‌های تجاری موجود برای ارائه محصولات جدید به بازار استفاده کنند. استراتژی تعمیم نام تجاری به همین دلیل اهمیت زیادی پیدا کرده است. از طرفی ذهنیت و برداشت‌های مصرف‌کنندگان از نام تجاری مبنای تصمیم به خرید و اعتماد به نام تجاری را شکل می‌دهند. پژوهش حاضر، به تجزیه و تحلیل تأثیر محرک‌های بالقوه موفقیت تعمیم نام تجاری بر نگرش مصرف‌کنندگان و شکل‌گیری نگرش نسبت به تعمیم نام تجاری که منجر به شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده در بازار به شکل نیت، انتخاب و خرید مجدد مصرف‌کننده می‌شود، پرداخته است. همچنین تأثیر ویژگی‌های مصرف‌کنندگان بعنوان یک عامل تعدیل‌گر بین نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار گرفت. علاوه بر عوامل تأثیرگذار بر موفقیت نام تجاری تعمیم‌یافته، تأثیر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری و عناصر نام تجاری شامل تصویر نام تجاری و شخصیت نام تجاری نیز بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری، مصرف‌کنندگان و مشتریان در حوزه صنایع غذایی (محصولات شرکت کاله و شرکت تبرک) در شهر اصفهان می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده و از آزمون ضریب همبستگی و همبستگی جزئی برای تحلیل فرضیه‌ها و شناسایی میزان و شدت رابطه بین متغیرها استفاده شده است. همچنین جهت بررسی برازندگی چارچوب مفهومی و آزمون اعتبار مدل، از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد، از بین محرک‌های بالقوه موفقیت تعمیم نام تجاری در شرکت کاله؛ کیفیت نام تجاری مادر، تناسب ادراک‌شده و قابلیت دسترسی محصولات تعمیم‌یافته بر روی نگرش مصرف‌کننده، تأثیر مثبت، و حمایت تبلیغات ادراک‌شده رابطه‌ای منفی دارد. از طرفی، کیفیت نام تجاری مادر و حمایت تبلیغات ادراک‌شده نیز بر روی رفتار مصرف‌کننده، تأثیر مثبت دارد. همچنین آگاهی از نام تجاری، تصویر نام تجاری و وفاداری نسبت به نام تجاری بر رفتار مصرف‌کننده نیز رابطه‌ای مثبت؛ و تداعیات نام تجاری و شخصیت نام تجاری بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری تعمیم‌یافته

تأثیر مثبت دارد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که از بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان، عامل جنسیت بر نگرش آنان نسبت به نام تجاری تعمیم یافته تأثیرگذار است. علاوه بر یافته‌های فوق نتایج تحقیق نشان داد که رابطه بین تجربه مصرف‌کننده و رفتار مصرف‌کننده مستقیم و مثبت می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از تکنیک TOPSIS نشان داد که تناسب بین محصولات نام تجاری مادر و محصول تعمیم یافته، بیشترین تأثیر را بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان دارد.

کلمات کلیدی: تعمیم نام تجاری، کیفیت نام تجاری مادر، تناسب، قابلیت دسترسی، تبلیغات ادراک شده، آگاهی از نام تجاری، تصویر نام تجاری، وفاداری نسبت به نام تجاری، تداعیات نام تجاری، شخصیت نام تجاری، نگرش مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کننده

فصل اول:
کلیات و طرح تحقیق

۱-۱) مقدمه

شرکت‌ها در بازاریابی جدید، برای ایجاد تمایز بین محصولات خود و رقبا از استراتژی‌ها و روش‌های گوناگونی استفاده می‌کنند. یکی از تصمیمات مهم در بازاریابی امروز، تصمیم در مورد انتخاب نام تجاری برای محصول است. اگر نام تجاری با رعایت نکات دقیق روان‌شناسی و مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان و با توجه به اصول صحیح بازاریابی انتخاب شده باشد، موفقیت یک محصول در بازار را به مقدار زیادی تضمین می‌کند.

از طرفی، افزایش روزافزون هزینه‌های ارائه محصول جدید با نام تجاری جدید، بازاریابی را به سمت استفاده از تکنیک‌های کاهش هزینه سوق داده است. بنابراین، بسیاری از مدیران نام تجاری هنگام ارائه محصول جدید خود به بازار از تکنیک تعمیم نام تجاری استفاده می‌کنند و استدلال آن‌ها این است که نظرات و ویژگی‌های ذهنی که راجع به محصول اصلی نام تجاری وجود دارد به محصول جدید با همان نام نیز منتقل می‌شود (آیگر و کلر^۱، ۱۹۹۰).

براین اساس، از اوایل دهه ۷۰ تاکنون از استراتژی تعمیم نام تجاری در کشورهای مختلف و به طور فزاینده استفاده شده است. به طوری که از سال ۱۹۷۷ تا ۱۹۸۴ تقریباً ۴۰٪ از ۱۲۰ تا ۱۷۵ محصول جدیدی که به سوپرمارکت‌های آمریکا معرفی شده‌اند از این استراتژی استفاده کرده‌اند و این روند هم‌اکنون نیز ادامه دارد (آیگر، ۱۹۹۰).

اما، استفاده بدون دقت و مطالعه از این استراتژی ممکن است منجر به شکست محصول جدید شود. به عنوان مثال، ممکن است ویژگی‌های ذهنی و تداعی‌هایی در مورد محصول اصلی وجود داشته باشند که با محصول جدید سازگار نباشند. بنابراین استفاده از این استراتژی ممکن است هم به محصول جدید و هم به نام تجاری آسیب وارد کند. به علاوه، طبقه محصول جدید

¹ Aaker & Keller

ممکن است با طبقه محصول اصلی تناسب نداشته باشد و این عدم تناسب باعث شکست محصول جدید شود.

در این پژوهش تلاش شده که با مطالعه تحقیقات مشابه و اجرای یک پژوهش میدانی در ایران، تأثیر محرک‌های بالقوه موفقیت تعمیم نام تجاری بر نگرش مصرف‌کنندگان و شکل‌گیری نگرش نسبت به تعمیم نام تجاری که منجر به شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده در بازار به شکل نیات، انتخاب و خرید مجدد مصرف‌کننده می‌شود، مورد بررسی قرار گیرد. در این فصل، پس از تعریف مسأله و شرح اهمیت و ضرورت پژوهش به بیان پرسش‌ها، فرضیه‌ها و تعاریف عملیاتی خواهیم پرداخت.

۱-۲) موضوع پژوهش:

در بازار رقابتی امروز حفظ مشتریان و تلاش برای افزودن به میزان خرید آن‌ها امری ضروری است، زیرا حفظ مشتریان موجود نسبت به جذب مشتریان جدید کم هزینه‌تر است. لذا، این امر شرکت‌ها را به سمت استفاده از استراتژی‌هایی که ضمن کاهش هزینه‌های مشتریان فعلی باعث افزایش میزان خرید آن‌ها شود، سوق داده است.

یکی از این راهبردها، استفاده از استراتژی تعمیم نام تجاری است. استفاده از این استراتژی علاوه بر حفظ مشتریان فعلی در بسیاری از هزینه‌ها از جمله هزینه معرفی محصول جدید، هزینه توزیع و تبلیغات آن صرفه‌جویی می‌کند. این استراتژی در صورتی در بازار موفق خواهد بود که منجر به افزایش خرید از محصول جدیدی شود که از نام تجاری موجود استفاده کرده است و این امر در صورتی تحقق می‌یابد که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول جدید مساعد باشد. لذا، این تحقیق درصدد است عوامل مؤثر بر شکل‌گیری این نگرش را بررسی کند.

۳-۱) مسأله پژوهش:

هزینه‌های معرفی یک نام تجاری جدید در ایران، علیرغم اینکه میزان دانش و آگاهی مؤسسات ایرانی از بازاریابی نسبت به کشورهای توسعه‌یافته در سطح بسیار پایین‌تری قرار دارد، در دهه اخیر رشد روز افزونی پیدا کرده است، اما این سرمایه‌گذاری کلان لزوماً موفقیت آن نام تجاری را در بازار تضمین نمی‌کند. از طرفی، بسیاری از مدیران بازاریابی امروزه بر تکنیک کاهش و صرفه‌جویی در هزینه‌ها برای افزایش قابلیت رقابت خود در بازار تأکید دارند. یکی از مهم‌ترین تکنیک‌های استفاده شده در این مورد استراتژی تعمیم نام تجاری است (پیتا^۱ و دیگران، ۱۹۹۵).

همانگونه که قبلاً ذکر شد، مدیران بازاریابی با استفاده از این استراتژی می‌توانند در بسیاری از هزینه‌های خود از جمله تبلیغات، معرفی و توزیع محصول جدید صرفه‌جویی کنند. موفقیت تعمیم نام تجاری بر نگرش و ارزیابی مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری تعمیم‌یافته، تأثیرگذار است. نگرش مصرف‌کننده نسبت به تعمیم نام تجاری؛ بستگی به کیفیت نام تجاری مادر، میزان تناسب فرایند گسترش و تعمیم، حمایت تبلیغات ادراک شده و قابلیت دسترسی محصولات تعمیم‌یافته دارد (ساتلر^۲ و دیگران، ۲۰۱۰). به‌طور کلی، زمانی که مصرف‌کنندگان برای بار اول با تعمیم نام تجاری مواجه می‌شوند، آن‌ها به دنبال راهی هستند که این تعمیم تناسبی با نام تجاری مادر داشته باشد و این می‌تواند دید و نگرش مصرف‌کننده و ارزیابی کلی مصرف‌کننده را تغییر دهد.

اگر تعمیم نام تجاری به محصول جدید به نحو صحیحی صورت نگیرد، زمان و منابع شرکت از بین می‌رود. از جمله شرکت‌هایی که در استفاده از این استراتژی موفق بوده‌اند، پروکتراندگمبل است که نام تجاری آیوری را علاوه بر صابون و مایع ظرفشویی بر مایع دستشویی و شامپو نیز نهاده است. در ایران نیز نام تجاری «کاله» ابتدا با فرآورده‌های گوشتی به بازار آمد ولی پس از آن ماست، انواع بستنی میوه‌ای و... با همین نام وارد بازار شدند و موفق نیز بودند.

¹ Pitta

² Sattler

با توجه به مطالب فوق، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی، الویت‌بندی و بررسی تاثیر محرک‌های موفقیت تعمیم نام تجاری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری تعمیم یافته و کالاهای عرضه شده تحت این گونه نام‌های تجاری می‌باشد.

۴-۱) هدف و ضرورت پژوهش:

۱-۴-۱) هدف پژوهش:

هدف این پژوهش بررسی تأثیر محرک‌های موفقیت تعمیم نام تجاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان فرآورده‌های لبنی و گوشتی شرکت کاله اصفهان و مقایسه آن با محصولات شرکت تبرک است.

۲-۴-۱) ضرورت پژوهش

یکی از مهم‌ترین وظایف مدیریت یک نام تجاری ایجاد تصور ذهنی مطلوب از آن نام تجاری است. مدیران نام‌های تجاری از نام‌های تجاری موفق که تصورات مطلوبی در ذهن مصرف‌کنندگان دارند، به عنوان سکوی پرشی برای ارائه محصولات جدید استفاده می‌کنند. امروزه شرکت‌ها برای کاهش ریسک مالی خود از استراتژی تعمیم نام تجاری استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، فقط در آلمان، در چند طبقه محصول، بیش از ۹۰٪ محصولات جدیدی که به بازار معرفی شده‌اند از این استراتژی استفاده کرده‌اند. (ولکنر و ساتلر^۱، ۲۰۰۲)

بنابراین، همانطور که ملاحظه می‌شود تمایل شدیدی نسبت به استفاده از این استراتژی وجود دارد. در کشور ایران نیز مصداق‌های مختلفی از بکارگیری این استراتژی را می‌بینیم. مانند نام تجاری کاله که علاوه بر فرآورده‌های گوشتی بر فرآورده‌های لبنی نیز نهاده شده است.

اما استفاده و بکارگیری این استراتژی لزوماً همیشه موفق نخواهد بود. یعنی یک نام تجاری را بدون مطالعه رفتار مصرف‌کننده نمی‌توان به طبقه جدیدی از محصولات تعمیم داد. لذا، ضرورت

¹ Volkner & sattler

انجام تحقیقی در ایران که مشخص کند چه عواملی بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده نسبت به تعمیم نام تجاری تأثیرگذار است، واضح و مبرهن است.

۱-۵) پرسش‌ها و فرضیه‌های پژوهشی:

۱-۵-۱) پرسش اصلی:

مدل مربوط به ارتباط تعمیم نام تجاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان دارای چه مؤلفه‌هایی است؟

۱-۵-۲) پرسش‌های فرعی:

۱. محرک‌های تأثیرگذار بر موفقیت تعمیم نام تجاری شامل چه مواردی است؟
۲. محرک‌های تأثیرگذار بر موفقیت تعمیم نام تجاری چه اثری بر رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان دارند؟

۱-۵-۲) فرضیه‌های اصلی پژوهشی

- فرضیه ۱: رابطه مثبت و معناداری بین کیفیت نام تجاری مادر و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری وجود دارد.
- فرضیه ۲: رابطه مثبت و معناداری بین تناسب بین محصول تعمیم یافته و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری وجود دارد.
- فرضیه ۳: رابطه مثبت و معناداری بین قابلیت دسترسی محصولات تعمیم یافته و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری وجود دارد.
- فرضیه ۴: رابطه مثبت و معناداری بین حمایت تبلیغاتی ادراک شده از تعمیم نام تجاری و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری وجود دارد.
- فرضیه ۵: رابطه مثبت و معناداری بین نگرش نسبت به تعمیم نام تجاری و رفتار مصرف‌کنندگان وجود دارد.

فرضیه ۶: رابطه مثبت و معنادار بین نگرش نسبت به تعمیم نام تجاری و رفتار مصرف کنندگان متأثر از ویژگی‌های مصرف کنندگان وجود دارد.

فرضیه ۷: رابطه مثبت و معناداری بین آگاهی از نام تجاری و نگرش مصرف کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری وجود دارد.

فرضیه ۸: رابطه مثبت و معناداری بین تصویر نام تجاری و نگرش مصرف کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری وجود دارد.

فرضیه ۹: رابطه مثبت و معناداری بین وفاداری نسبت به نام تجاری و نگرش مصرف کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری وجود دارد.

فرضیه ۱۰: رابطه مثبت و معناداری بین تداعیات نام تجاری و نگرش مصرف کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری وجود دارد.

فرضیه ۱۱: رابطه مثبت و معناداری بین شخصیت نام تجاری و نگرش مصرف کنندگان نسبت به تعمیم نام تجاری وجود دارد.

۱-۶) قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی تحقیق مرتبط با بررسی تأثیر محرک‌های بالقوه موفقیت تعمیم نام تجاری بر نگرش و رفتار مصرف کنندگان می‌باشد که در سال ۱۳۹۲ بر روی فرآورده‌های گوشتی و لبنی کاله و محصولات غذایی تبرک در شهر اصفهان انجام گرفته است.

۱-۷) نوع و روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی محسوب می‌شود. روش تحقیق نیز از نوع توصیفی - تحلیلی می‌باشد. همچنین، دارای رویکردی کمی و غیرتلفیقی می‌باشد.

۱-۸) روش‌های جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات

داده‌های مورد نیاز تحقیق به شیوه‌های مختلف جمع‌آوری شده‌اند. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مباحث تئوریک مانند ادبیات موضوع تحقیق از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری

داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق از پرسش‌نامه تأیید شده خبرگان استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها نیز از تکنیک تاپسیس و نرم‌افزار EXCEL(2007) و برای انجام آزمون‌های آماری از نرم‌افزارهای SPSS(18.0) و LISREL 850 استفاده شده است.

۹-۱) تعریف واژگان

تعمیم نام تجاری^۱:

بیانگر استفاده از یک نام تجاری شناخته شده برای معرفی طبقات جدیدی از محصولات است (آیگر و کلر، ۱۹۹۰، ۲۸).

کیفیت نام تجاری مادر^۲:

کیفیت درک شده عبارت است از ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین های آن (سیمون و همکاران، ۱۹۹۳، ۳۰).

تناسب^۳ بین محصولات نام تجاری مادر و محصول تعمیم یافته:

به میزان شباهت میان نام تجاری مادر و نام تجاری تعمیم یافته تناسب ادراک شده اطلاق می شود. به عبارت دیگر، تناسب ادراک شده^۴ بیانگر این است که درک مصرف کننده از محصول جدید تا چه حد با محصولات نام تجاری مادر سازگار است (ساتلر و همکاران، ۲۰۱۰، ۳۲۱).

حمایت تبلیغاتی ادراک شده^۵

تبلیغات شامل کلیه اقدامات مورد نیاز برای انتقال یک پیام تبلیغاتی در مورد یک محصول به گروهی خاص است. میزان حمایت تبلیغاتی از محصول تعمیم یافته یک نقش اساسی در تعیین موفقیت محصول جدید ایفا می کند (ردی و همکاران، ۱۹۹۴، ۲۴۴).

¹ Brand Extension

² parent brand quality

³ Fit

⁴ perceived fit

⁵ Perceived advertising support