

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

دانشگاه الزهراء (س)
دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش
بازاریابی

عنوان:

بررسی پذیرش تعمیم برند در محصولات با درگیری کم و زیاد

استاد راهنما:

دکتر میر احمد امیرشاهی

استاد مشاور:

دکتر محمود شیرازی

دانشجو:

سمانه پارسا

مهر ۱۳۸۸

چکیده

با شدید شدن رقابت در بازارهای امروزه، مسأله بسیار حیاتی برای شرکت‌ها حفظ سهم بازار خود می‌باشد. در این راستا، بازاریابان درصدد هستند تا با زنده نگه داشتن برند شرکت‌ها سعی در حفظ موقعیت آنها در بازار داشته باشند. از آنجا که ایجاد و خلق یک برند جدید بسیار پرهزینه و زمان‌بر است و شانس موفقیت محدودی هم دارد، امروزه بازاریابان در تلاش اند تا با اجرای استراتژی تعمیم برند به اهداف خود نائل آیند. مسأله‌ای که در اغلب تحقیقات صورت گرفته در این زمینه نادیده انگاشته شده است، تمایز قرار دادن میان محصولات مختلف در بررسی پذیرش تعمیم برند است.

در این تحقیق میزان پذیرش تعمیم برند به تفکیک محصولات و خدمات در دو سطح درگیری زیاد و کم مورد بررسی قرار گرفته است. ضمناً، محصولات و خدمات در نظر گرفته شده در این تحقیق به تفکیک ساخته شده در داخل یا خارج از ایران می‌باشد تا در این راستا به میزان اثرگذاری کشور سازنده محصول نیز پی برده شود. در انجام این تحقیق که از نوع توصیفی-پیمایشی است، داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای گردآوری شده است که برای تعیین روایی آن از اعتبار محتوا و برای تعیین پایایی آن بر اساس ضریب آلفای کرونباخ عمل شده است. برای توزیع پرسشنامه، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای از نوع متناسب استفاده شد و تعداد نمونه ۴۲۰ نفر در نظر گرفته شد. پرسشنامه‌ها بین مراجعه‌کنندگان به فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران توزیع گشت. تمامی پرسشنامه‌ها بازگردانده شدند و در نهایت تعداد ۳۹۱ پرسشنامه قابل بررسی‌های آماری بود. در تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده نیز از آزمون t برای دو گروه مستقل، آزمون همبستگی پیرسون، آزمون تحلیل واریانس یک راهه و آزمون فریدمن استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق از جمله نشان می‌دهند که:

- مصرف‌کنندگان متغیرهای مربوط به درگیری خرید (تجربه قبلی، علاقه، خطر پذیری، موقعیت، قیمت و نمایاندن اجتماعی) را از محصول با برند اصلی به محصول در رده جدید فرضی که از آن برند استفاده کرده است، در هر دو حالت با درگیری زیاد و کم انتقال می‌دهند؛
- کیفیت ادراک شده از محصول دارای برند اصلی تنها در شرایط درگیری کم به محصول در رده جدید فرضی منتقل می‌گردد؛
- بالاترین میزان انتقال متغیرهای درگیری خرید از محصول دارای برند اصلی به محصول دارای برند تعمیم یافته، به انتقال متغیر «قیمت» در محصولات خدماتی با درگیری کم ($r = 0/476$) مربوط می‌شود؛
- کمترین میزان انتقال متغیرهای درگیری خرید از محصول دارای برند اصلی به محصول دارای برند تعمیم یافته، به انتقال متغیر «علاقه» در محصولات کالایی با درگیری زیاد ($r = 0/113$) مربوط می‌شود؛

- در پذیرش محصولات دارای برند تعمیم یافته، در رده محصولات درگیری زیاد، پذیرش تعمیم برند محصولات ساخت خارج از ایران بمراتب بیشتر از پذیرش تعمیم برند محصولات ساخت ایران است؛
- در محصولات با درگیری کم، پذیرش تعمیم برند محصولات ساخت خارج از ایران از محصولات ساخت ایران بطور تقریبی بیشتر است.



با تشکر از

استاد عزیز و گرانقدر

جناب آقای دکتر امیرشاهی

و استاد محترم

جناب آقای دکتر شیرازی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
فصل اول: کلیات تحقیق	
۱۲	۱-۱) مقدمه
۱۲	۱-۲) مسأله تحقیق
۱۳	۱-۳) هدف تحقیق
۱۳	۱-۴) ضرورت تحقیق
۱۴	۱-۵) سؤال های تحقیق
۱۴	۱-۶) فرضیه های تحقیق
۱۶	۱-۷) روش تحقیق
۱۶	۱-۸) محدودیت های تحقیق
۱۷	۱-۹) تعاریف مفهومی و عملیاتی
۱۹	۱-۱۰) نگاهی به این تحقیق
فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق	
۲۱	۲-۱) مقدمه
۲۳	۲-۲) تعریف برند
۲۴	۲-۲-۱) معانی و ویژگی های برند
۲۶	۲-۲-۲) مزیت استفاده از برند
۲۷	۲-۳) تعریف درگیری
۲۹	۲-۳-۱) بررسی ابعاد مختلف درگیری در تحقیقات گذشته
۳۱	۲-۳-۲) نظریه های درگیری
۳۲	۲-۳-۳) سطوح درگیری
۳۳	۲-۳-۳-۱) درگیری زیاد

۳۴ درگیری کم (۲-۳-۳-۲)
۳۴ دسته بندی مصرف کنندگان بر مبنای میزان درگیری ذهنی با برند (۲-۳-۴)
۳۵ مراحل تصمیم گیری مصرف کننده (۲-۴)
۳۷ انواع تصمیم گیری مصرف کننده (۲-۴-۱)
۳۹ رفتار خرید و درگیری مصرف کننده (۲-۴-۲)
۴۰ تصمیم گیری در شرایط درگیری زیاد (۲-۴-۳)
۴۰ تصمیم گیری در شرایط درگیری کم (۲-۴-۴)
۴۱ مدل احتمال جستجوی اطلاعات (۲-۴-۵)
۴۳ روش های نامگذاری محصولات (۲-۵)
۴۴ استراتژی های توسعه برند (۲-۶)
۴۵ استراتژی تعمیم برند (۲-۶-۱)
۴۷ ۱-۱-۶-۲ تعمیم خط (۲-۶-۱-۱)
۴۷ ۲-۱-۶-۲ تعمیم برند (۲-۶-۱-۲)
۴۹ ۲-۶-۲ مزایای تعمیم برند (۲-۶-۲)
۵۰ ۳-۶-۲ معایب تعمیم برند (۲-۶-۳)
۵۲ ۴-۶-۲ عوامل شکست تعمیم برند (۲-۶-۴)
۵۲ ۵-۶-۲ دلایل روی آوردن شرکت ها به تعمیم برند (۲-۶-۵)
۵۳ ۶-۶-۲ مفروضات تعمیم برند (۲-۶-۶)
۵۴ ۷-۶-۲ اصول موفقیت تعمیم برند (۲-۶-۷)
۵۴ ۸-۶-۲ اثرات تعمیم بر برند و ارزش ویژه برند (۲-۶-۸)
۵۶ ۹-۶-۲ تناسب و تعمیم برند (۲-۶-۹)
۶۱ ۷-۲ الگوی معکوس یو شکل (۲-۷)
۶۳ ۸-۲ عوامل تعیین کننده سطح درگیری خرید (۲-۸)
۶۴ ۱-۸-۲ تجربه (۲-۸-۱)
۶۵ ۱-۱-۸-۲ نوع شناسی تجربه های مصرف کنندگان (۲-۸-۱-۱)
۶۶ ۲-۸-۲ علاقه (۲-۸-۲)
۶۷ ۳-۸-۲ خطرپذیری (۲-۸-۳)
۶۸ ۱-۳-۸-۲ برداشت مصرف کننده از خطر (۲-۸-۳-۱)
۶۹ ۲-۳-۸-۲ انواع خطر (۲-۸-۳-۲)
۷۱ ۳-۳-۸-۲ خطر هایی که تعمیم برند را تهدید می کنند (۲-۸-۳-۳)
۷۲ ۴-۸-۲ موقعیت (۲-۸-۴)
۷۳ ۱-۴-۸-۲ متغیرهای موقعیتی (۲-۸-۴-۱)
۷۵ ۵-۸-۲ قیمت (۲-۸-۵)
۷۵ ۶-۸-۲ نمایاندن اجتماعی (۲-۸-۶)
۷۶ ۹-۲ عوامل تعیین کننده سطح درگیری محصول (۲-۹)
۷۶ ۱-۹-۲ آگاهی از رده محصول (۲-۹-۱)

۷۷ ۲-۹-۲) تمایز میان برندهای موجود در یک رده از محصولات
۷۸ ۲-۱۰) کشور سازنده محصول
۸۰ ۲-۱۰-۱) اثر کشور سازنده کالا در رابطه با درگیری
۸۱ ۲-۱۱) مروری بر تحقیقات گذشته
۸۳ ۲-۱۲) مدل تحقیق
۸۴ ۲-۱۳) خلاصه فصل

فصل سوم: روش تحقیق

۸۶ ۳-۱) مقدمه
۸۶ ۳-۲) روش تحقیق
۸۶ ۳-۲-۱) طبقه بندی تحقیقات بر اساس هدف
۸۶ ۳-۳-۲) طبقه بندی تحقیقات بر اساس چگونگی گردآوری داده ها
۸۷ ۳-۳) حیطه تحقیق
۸۷ ۳-۳-۱) جامعه آماری
۸۷ ۳-۳-۲) نمونه آماری و روش نمونه گیری
۹۱ ۳-۳-۳) روش اجرای تحقیق
۹۱ ۳-۳-۴) قلمرو مکانی و زمانی تحقیق
۹۱ ۳-۴) منابع اطلاعات و روش جمع آوری داده ها
۹۲ ۳-۴-۱) ابزار تحقیق (پرسشنامه)
۹۳ ۳-۴-۲) مقیاس و طیف ابزار اندازه گیری
۹۳ ۳-۴-۳) روایی پرسشنامه
۹۳ ۳-۴-۴) پایایی پرسشنامه
۹۵ ۳-۵) روش های تجزیه و تحلیل آماری
۹۵ ۳-۶) خلاصه فصل

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۹۷ ۴-۱) مقدمه
۹۷ ۴-۲) ویژگی های جمعیت شناختی حجم نمونه تحقیق
۹۹ ۴-۳) تحلیل آماری و ارائه یافته ها
۱۰۰ ۴-۳-۱) پاسخگویی به سؤال های تحقیق
۱۰۰ ۴-۳-۱-۱) پاسخگویی به سؤال اول تحقیق
۱۰۵ ۴-۳-۱-۲) پاسخگویی به سؤال دوم تحقیق
۱۰۶ ۴-۳-۱-۳) پاسخگویی به سؤال سوم تحقیق
۱۰۷ ۴-۳-۱-۴) پاسخگویی به سؤال چهارم تحقیق
۱۱۴ ۴-۳-۲) بررسی نظرات متفاوت پاسخ دهندگان در سنجش متغیرهای تحقیق
۱۱۸ ۴-۴) سایر یافته های تحقیق

۱۱۸ بررسی نظرات افراد دارای مشاغل مختلف در آزمون متغیرهای تحقیق (۴-۴-۱)
۱۲۴ بررسی نظرات افراد در رده های سنی متفاوت در آزمون متغیرهای تحقیق (۴-۴-۲)
۱۲۸ بررسی نظرات افراد دارای تحصیلات متفاوت در آزمون متغیرهای تحقیق (۴-۴-۳)
۱۳۳ بررسی نظرات افراد با متوسط هزینه ماهانه متفاوت در آزمون متغیرهای تحقیق (۴-۴-۴)
۱۳۸ بررسی نظرات افراد با جنسیت متفاوت در آزمون متغیرهای تحقیق (۴-۴-۵)
۱۴۵ بررسی نظرات افراد با وضعیت تأهل متفاوت در آزمون متغیرهای تحقیق (۴-۴-۶)
۱۵۲ بررسی رابطه همبستگی متغیرهای تحقیق میان زنان و مردان (۴-۴-۷)
۱۵۸ بررسی رابطه همبستگی متغیرهای تحقیق به تفکیک محصولات کالائی و خدماتی (۴-۴-۸)
۱۶۴ رابطه همبستگی متغیرهای تحقیق از دیدگاه زنان در محصولات کالائی و خدماتی (۴-۴-۹)
۱۷۲ رابطه همبستگی متغیرهای تحقیق از دیدگاه مردان در محصولات کالائی و خدماتی (۴-۴-۱۰)
۱۷۲ رابطه همبستگی عوامل درگیری محصول در بین افراد دارای مشاغل مختلف (۴-۴-۱۱)
۱۷۵ رابطه همبستگی عوامل درگیری محصول در بین افراد در رده های سنی مختلف (۴-۴-۱۲)
۱۷۷ رابطه همبستگی عوامل درگیری محصول در بین افراد مجرد و متأهل (۴-۴-۱۳)
۱۷۸ رابطه همبستگی عوامل درگیری محصول در بین افراد با تحصیلات مختلف (۴-۴-۱۴)
۱۸۱ رابطه همبستگی عوامل درگیری محصول در بین افراد با هزینه های ماهانه مختلف (۴-۴-۱۵)
۱۸۳ رابطه همبستگی عوامل درگیری محصول در بین افراد ساکن محدوده های مختلف (۴-۴-۱۶)
۱۸۴ (۴-۵) خلاصه فصل

فصل پنجم: تحلیل نتایج و پیشنهادها

۱۸۶ مقدمه (۵-۱)
۱۸۶ (۵-۲) تحلیل سؤال های تحقیق
۱۸۶ (۵-۲-۱) تحلیل سؤال اول تحقیق
۱۸۶ (۵-۲-۲) تحلیل سؤال دوم تحقیق
۱۸۷ (۵-۲-۳) تحلیل سؤال سوم تحقیق
۱۹۰ (۵-۲-۴) تحلیل سؤال چهارم تحقیق
۱۹۳ (۵-۳) نتایج حاصل از تحلیل فرضیه های تحقیق
۱۹۳ (۵-۳-۱) تحلیل یافته های مربوط به فرضیه اول تحقیق
۱۹۵ (۵-۳-۲) تحلیل یافته های مربوط به فرضیه دوم تحقیق
۱۹۷ (۵-۳-۳) تحلیل یافته های مربوط به فرضیه سوم تحقیق
۱۹۸ (۵-۳-۴) تحلیل یافته های مربوط به فرضیه چهارم تحقیق
۱۹۹ (۵-۳-۵) تحلیل یافته های مربوط به فرضیه پنجم تحقیق
۲۰۰ (۵-۳-۶) تحلیل یافته های مربوط به فرضیه ششم تحقیق
۲۰۱ (۵-۳-۷) تحلیل یافته های مربوط به فرضیه هفتم تحقیق

۲۰۲	نتایج حاصل از مطالعه سایر یافته های تحقیق (۵-۴)
۲۱۲	پیشنهادها (۵-۵)
۲۱۲	پیشنهاد برای تحقیقات آتی (۵-۵-۱)
۲۱۲	پیشنهاد برای مدیران صنایع (۵-۵-۲)

۲۱۵ منابع تحقیق

پیوست ها

پیوست «۱»: پرسشنامه

پیوست «۲»: نتایج و تحلیل های نرم افزاری

فهرست نمودارها

۹۰	نمودار (۳-۱) جامعه آماری تحقیق
۹۷	نمودار (۴-۱) بررسی وضعیت جنسیت پاسخ دهندگان
۹۷	نمودار (۴-۲) بررسی وضعیت شغل پاسخ دهندگان
۹۸	نمودار (۴-۳) بررسی وضعیت سن پاسخ دهندگان
۹۸	نمودار (۴-۴) بررسی وضعیت تأهل پاسخ دهندگان
۹۸	نمودار (۴-۵) بررسی وضعیت تحصیلی پاسخ دهندگان
۹۸	نمودار (۴-۶) بررسی وضعیت هزینه ماهانه پاسخ دهندگان

فهرست شکل ها

۳۵	شکل (۲-۱) مراحل فرایند تصمیم گیری مصرف کننده
۳۶	شکل (۲-۲) مراحل پردازش اطلاعات
۳۸	شکل (۲-۳) درگیری ذهنی و انواع تصمیم گیری
۴۰	شکل (۲-۴) تصمیم گیری در شرایط با درگیری زیاد
۴۱	شکل (۲-۵) تصمیم گیری در شرایط با درگیری کم
۴۲	شکل (۲-۶) مدل احتمال جستجوی اطلاعات
۴۳	شکل (۲-۷) مدل احتمال جستجوی اطلاعات
۵۰	شکل (۲-۸) دوام برندهای موجود در بازار در طی گذشت زمان
۶۶	شکل (۲-۹) نوع شناسی تجربه های مصرف کنندگان
۷۱	شکل (۲-۱۰) سطح خطر ادراک شده
۸۲	شکل (۲-۱۱) مدل تصمیم برند
۸۴	شکل (۲-۱۲) مدل نهایی تحقیق

فهرست جداول

جدول ۱-۲) ویژگی های تصمیمات خرید مصرف کننده	۳۸
جدول ۲-۲) انواع رفتار خرید مصرف کنندگان	۳۹
جدول ۲-۳) استراتژی های ایجاد برند	۴۵
جدول ۲-۴) بررسی ابعاد تناسب در تحقیقات گذشته	۶۱
جدول ۳-۱) تعیین حجم نمونه از جامعه آماری مفروض	۸۸
جدول ۳-۲) محدوده های سه گانه تهران بعنوان جامعه آماری تحقیق و فراوانی مطلق و نسبی آنها	۸۹
جدول ۳-۳) تعداد کل نمونه ها در جامعه آماری بر اساس دسته بندی مناطق	۸۹
جدول ۳-۴) تعداد نهایی نمونه ها در جامعه آماری بر اساس دسته بندی مناطق	۸۹
جدول ۳-۵) حجم نمونه تحقیق به تفکیک مناطق شهرداری	۹۰
جدول ۳-۶) ارتباط میان فرضیه ها و سؤالات مرتبط با آنها در پرسشنامه	۹۲
جدول ۳-۷) برندها و محصولات بکار گرفته شده در پرسشنامه	۹۳
جدول ۳-۸) ضریب آلفای پیش آزمون بدست آمده برای هر سؤال	۹۴
جدول ۳-۹) ضریب آلفای آزمون نهایی بدست آمده برای هر سؤال	۹۵
جدول ۴-۱) تعداد نهایی نمونه ها در جامعه آماری بر اساس دسته بندی مناطق	۹۷
جدول ۴-۲) ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان	۹۹
جدول ۴-۳) همبستگی پیرسون عوامل درگیری خرید	۱۰۱
جدول ۴-۴) همبستگی پیرسون عامل کیفیت ادراک شده	۱۰۵
جدول ۴-۵) همبستگی پیرسون بین کیفیت ادراک شده از محصول با برند اصلی و تعمیم یافته	۱۰۸
جدول ۴-۶) همبستگی پیرسون عوامل درگیری خرید محصولات ساخت ایران و خارج از ایران	۱۰۹
جدول ۴-۷) آزمون فریدمن برای سؤالات پرسشنامه	۱۱۳
جدول ۴-۸) آزمون فریدمن برای سؤالات پرسشنامه	۱۱۳
جدول ۴-۹) رتبه های مربوط به عامل تمایز میان برندها و آماره فریدمن مربوطه	۱۱۷
جدول ۴-۱۰) رتبه های مربوط به عامل آگاهی میان برندها و آماره فریدمن مربوطه	۱۱۸
جدول ۵-۱) مقایسه تغییرات در رتبه های داده شده به محصولات با برند تعمیم یافته و برند اصلی	۱۸۹
جدول ۵-۲) امتیازهای داده شده توسط پاسخ دهندگان به محصولات از نظر کشور سازنده محصول	۱۹۲
جدول ۵-۳) بررسی آزمون فرضیه های تحقیق	۲۰۲
جدول ۵-۴) بررسی تفاوت نظران گروه های مختلف	۲۰۳

فصل اول

۱۱

کلیات تحقیق

۱-۱) مقدمه

با شدید شدن رقابت در بازارهای امروزی، مسأله ای که برای شرکت ها بسیار ضروری بنظر می رسد؛ حفظ مشتریان است، زیرا حفظ مشتریان موجود می تواند بسیار کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید باشد. از طرف دیگر، هزینه معرفی یک برند جدید به بازار نیز رقم قابل توجهی را بخود اختصاص می دهد؛ چنانچه این میزان در آمریکا چیزی بیش از ۵۰ میلیون دلار است. در عین حال برند برای هر شرکت ارزش بسیار بالایی دارد؛ چنانچه ۳۷٪ دارایی شرکت های بزرگ ناشی از برند آنهاست (رول^۱، ۲۰۰۸). بنابراین، بدلیل هزینه های معرفی محصول جدیدالورود و جذب مشتریان جدید؛ و به دلیل شدید شدن رقابت، خیلی از شرکت ها در جهت کم کردن خطر معرفی محصول جدید، از برند های خودشان برای کالاهای جدید استفاده می کنند که به اصطلاح به آن تعمیم برند^۲ می گویند (بت و ردی^۳، ۲۰۰۱). از تعمیم های صورت گرفته در بازارهای جهانی می توان به مثال هایی اشاره نمود؛ برای نمونه بیک^۴ (خود کار و ماژیک) محصولاتی از جمله تیغ صورت تراشی و عطر را با همان برند بیک عرضه نموده است؛ آنکل بنس^۵ (برنج) سس پاستا هم تولید کرد؛ بیل بلاس^۶ (طراح مد) خط جدیدی هم برای تولید شکلات بوجود آورد؛ استارباکس^۷ (قهوه) بستنی هم ارائه نمود؛ و یا جک دنیل^۸ (ویسکی) زغال چوب هم تولید کرد. چیزی که مشخص است این است که برخی از این تعمیم ها مثل بستنی استارباکس موفق شدند، در حالیکه برخی دیگر مثل عطر بیک توسط بازار به کنار زده شدند (ماوز و تیوت^۹، ۲۰۰۲). با این وجود، بازاریابان معتقدند که تعمیم های برند، در اکثر موارد توسط مشتریان بسیار مطلوب ارزیابی می شوند زیرا مشتریان ویژگی ها و احساسات مثبتی را که از برند اصلی در ذهن دارند به محصولات تعمیم داده شده نیز انتقال می دهند (بت و ردی، ۲۰۰۱). 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 برند موجود استفاده کرده است. البته نباید فراموش کرد که این نتیجه می تواند بسته به میزان درگیری مصرف کننده با محصول متفاوت باشد. لذا، این تحقیق درصدد است تا به بررسی اثرات تعمیم برند در محصولات با درگیری زیاد و کم بپردازد.

۱-۲) مسأله تحقیق

¹ Roll

² Brand extension

³ Bhat & Reddy

⁴ BIC

⁵ Uncle Ben's

⁶ Bill Blass

⁷ Starbucks

⁸ Jack Daniel

⁹ Maoz & Tybout

با توجه به شرایط حاکم بر بازار ایران، بنظر می رسد که در اکثر مواقع، شرکت های ایرانی استراتژی های دقیقی برای توسعه برند و در نتیجه افزایش سهم بازار خود ندارند. نبود دیدی علمی و جامع که بتواند کلیه زوایای استراتژی تعمیم برند را به شرکت ها 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. بعنوان مثال، می توان به تعمیم برند اشی مشی از پفک، در ابتدا به نوشابه و سپس به شکلات و ماکارونی؛ تعمیم برند یک و یک از محصولات کنسروی به ماکارونی؛ تعمیم برند رشد از ماکارونی به پودر شربت و یا تعمیم برند مهرام به ماکارونی اشاره داشت که اگرچه مطالعه خاصی به منظور سنجش موفقیت/شکست احتمالی آنها انجام نگرفته است، لیکن تجارب تعمیم برند در کشور آمریکا نشان می دهد که اجرای این استراتژی در بسیاری موارد با موفقیت همراه نبوده است (کلر^۱، ۲۰۰۸). بعنوان مثال، در ۱۹۹۵، زمانیکه پروکتر اند گمبل برند اولی^۲ خود در زمینه محصولات آرایشی را تعمیم داد تصور می نمود که می تواند ۷٪ سهم بازار را بدست بیاورد ولی در سال ۲۰۰۱ به سختی توانست ۳٪ سهم بازار را کسب کند؛ و یا زمانیکه برند معروف و موفق ای ای^۳ اقدام به استفاده از استراتژی تعمیم برند نمود، با افت زیادی در فروش سایر محصولات خود مواجه گردید (میلر و مور^۴، ۲۰۰۴، صفحه ۳۵؛ یواکیمز تالر^۵، ۲۰۰۶، صفحه ۱۴ و جانگ و تی^۶، ۲۰۰۷).

۳-۱) هدف تحقیق

هدف این تحقیق بررسی میزان پذیرش تعمیم برند در محصولات با درگیری زیاد و کم است. بعلاوه، این تحقیق عوامل تعیین کننده سطح درگیری خرید (این عوامل عبارتند از: تجربیات قبلی، میزان علاقه، خطر پذیری، قیمت، موقعیت و نمایاندن اجتماعی)، (مک دنیل، لمب و هر^۷، ۲۰۰۰) و عوامل تعیین کننده سطح درگیری محصول (میزان آگاهی از رده رده محصول و میزان تمایز میان برندها) (کلر، ۲۰۰۲)، را نیز مورد بررسی قرار می دهد. از طرف دیگر، این تحقیق درصدد است تا به بررسی تأثیر عامل کیفیت ادراک شده و کشور سازنده محصول^۸ در پذیرش تعمیم برند نیز بپردازد.

۴-۱) ضرورت تحقیق

یک برند، سبب تمایز محصولات تولید کنندگان و یا عرضه کنندگان از محصولات رقیبان می شود. بنابراین، می توان بیان نمود که برند ها می توانند اهمیت بسیار زیادی برای یک شرکت داشته باشند و بعنوان یک مزیت رقابتی برای آنان بحساب آیند. امروزه شرکت ها در جهت استفاده از این سرمایه نامرئی، و برای کاهش خطر مالی خود از استراتژی تعمیم برند استفاده می کنند. تعمیم برند برای شرکت ها روشی جذاب است چراکه باعث سرشکن کردن هزینه های تبلیغات، کاهش خطر معرفی محصول جدید و بهبود وضع محصول در تجارت و میزان مطلوبیت آن نزد مصرف کنندگان می گردد. بعلاوه، یک تعمیم موفق برند می تواند سبب نیرو بخشیدن به برند های محصولات مشابه همان شرکت و همچنین تقویت تصویری مثبت از برند در ذهن مصرف کنندگان گردد (اکر، ۱۹۹۱ و کلر، ۱۹۹۸).

¹ Keller

² Olay

³ AA (Automobile Association)

⁴ Miller & Muir

⁵ Joachimsthaler

⁶ Jung & Tey

⁷ MC Daniel, Lamb, & Hair

⁸ Country of Origin

اما استفاده و بکارگیری این استراتژی لزوماً همیشه موفق نخواهد بود. زیرا ممکن است مصرف کننده تصویر منفی ای را که از برند اصلی در ذهن خود دارد به محصولات جدیدی هم که از همان برند استفاده می کنند و تعمیم پیدا کرده اند انتقال دهد (جانگ و تی^۱، ۲۰۰۷). از طرف دیگر، استفاده از برند فعلی برای ورود به یک خط محصول دیگر، خطر کم رنگ شدن زیاد برند در ذهن مصرف کنندگان را به همراه دارد (مدیریت کالاها و برندها^۲، صفحه ۳۰۴، ۲۰۰۶). همچنین، علاوه بر اینکه استفاده بیش از حد از برند به جایگاه آن برند در ذهن مصرف کنندگان آسیب می زند؛ ممکن است سود ناشی از خطوط دیگر محصول را نیز از بین ببرد (آمبر و استیلز^۳ به نقل از ربیعی، ۱۳۸۲). بطور کلی، شرکت هایی که بدنبال استراتژی رشد از طریق تعمیم برند هستند باید متوجه باشند که این اقدام آنها ممکن است سبب سردرگمی آنان و از دست دادن فرصت تمرکز تلاش هایشان در حفظ ایده متمایز کننده گردد. بعلاوه، شرکت هایی که بدنبال استراتژی رشد هستند ممکن است با مشکلی با نام تله تعمیم خط (یا تعمیم برند) مواجه شوند. منظور از این مطلب اینست که شرکت برند خود را به تعداد زیادی از رده های فراورده مرتبط و یا حتی غیر مرتبط گسترش می دهد. در اینجا شرکت ها باید متوجه باشند که اگر تصویر برند اصلی آنها در اذهان مصرف کنندگان، بالاخص در مورد محصولات با درگیری ذهنی زیاد، با محصول جدید هماهنگی نداشته باشد، موفقیت را از دست خواهند داد (تروت^۴، ۱۳۸۲).

بنابراین، انجام تحقیقی در ایران که میزان پذیرش مصرف کنندگان را نسبت به تعمیم برند در محصولات با درگیری زیاد و کم مشخص نماید، ضروری بنظر می رسد. بعلاوه، لازم است که این بررسی در قالب محصولات با درگیری های ذهنی متفاوت انجام گیرد؛ زیرا پیاده سازی یک الگوی واحد برای محصولاتی که درگیری های ذهنی متفاوتی برای مصرف کنندگان دارند نمی تواند موفقیت آمیز باشد؛ لذا، بهتر است که با ایجاد تفکیک میان محصولات با درگیری زیاد و کم به اجرای استراتژی تعمیم برند پرداخت.

۵-۱) سؤال های تحقیق

۱. آیا عوامل شکل دهنده سطح درگیری مصرف کننده با خرید، از محصول با برند موجود به محصول در رده جدیدی که از آن برند استفاده کرده است، منتقل می شود؟
۲. آیا کیفیت ادراک شده مصرف کننده از محصول با برند موجود به محصول در رده جدیدی که از آن برند استفاده کرده است منتقل می شود؟
۳. آیا ادراک مصرف کننده از عدم تناسب میان طبقه محصول با برند موجود و محصول با برند تعمیم یافته، بر پذیرش او از تعمیم برند تأثیر دارد؟
۴. آیا در زمینه پذیرش تعمیم برند، میان محصولات ساخت ایران و محصولات ساخت خارج از ایران تفاوتی وجود دارد؟

۶-۱) فرضیه های تحقیق

به عقیده پاپو، کوئستر و کوکسی^۵ (۲۰۰۶)، کیفیت ادراک شده، ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی و یا برتری یک کالا یا خدمت در مقایسه با سایر گزینه های موجود در بازار است. از اینرو، برمن، جاستینز و ریلی^۶ (۲۰۰۹)، معتقدند که

¹ Jung & Tey

² Managing Products and Brands

³ Ambler & Styles

⁴ Trough

⁵ Pappu, Quester, & Cooksey

⁶ Burmann, Just-Benz, & Riley

برای خلق و مدیریت یک برند قدرتمند، باید کیفیت ادراک شده برند توسط مصرف کنندگان بررسی گردد. در همین راستا، مارتینز، مونتانر و پینا^۱ (۲۰۰۹)؛ میلبرگ و سین^۲ (۲۰۰۸) و ولکنر و ساتلر^۳ (۲۰۰۷)، در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده اند که کیفیت ادراک شده یکی از عوامل موفقیت تعمیم برند است؛ زیرا مصرف کنندگان تعمیم هایی را که از برند هایی با کیفیت بالاتر نشأت گرفته اند، بسیار مطلوبتر از تعمیم هایی که از برند هایی با کیفیت متوسط نشأت گرفته اند ارزیابی می کنند.

البته لازم بذکر است که در اکثر تحقیقات صورت گرفته در زمینه تعمیم برند، تمایزی میان درگیری های ذهنی متفاوتی که ممکن است مصرف کنندگان با محصولات داشته باشند، انجام نگرفته است. بنابراین، تحقیق حاضر ضروری دیده است تا این خلاء را پوشش دهد. لذا، با در نظر گرفتن شواهد موجود در این راستا و تمایز قرار دادن میان محصولات با درگیری کم و زیاد، فرضیه اول تحقیق بدینگونه مطرح می گردد که:

H1a: در شرایط با درگیری زیاد، بین کیفیت ادراک شده مصرف کننده از محصول با برند اصلی و انتقال پذیرش آن ادراک به محصول در رده جدید فرضی، رابطه مثبت وجود دارد.

H1b: در شرایط با درگیری کم، بین کیفیت ادراک شده مصرف کننده از محصول با برند اصلی و انتقال پذیرش آن ادراک به محصول در رده جدید فرضی، رابطه مثبت وجود دارد.

از طرف دیگر، در تحقیقات صورت گرفته در زمینه بررسی عوامل درگیری خرید، عوامل متعددی مورد بررسی قرار گرفته اند؛ در این قسمت با ارائه مختصری از مطالعات انجام شده در این راستا، به بیان فرضیه های تحقیق که بر گرفته از یافته های تحقیقات قبلی انجام شده در این زمینه هستند، پرداخته می شود.

از آنجا که مطابق با نظر فیل^۴ (۱۹۹۸)، نظر واحدی در مورد تعریف و عوامل مرتبط با درگیری وجود ندارد، مشاهده می گردد که در تحقیقات مختلف، عوامل گوناگونی در ارتباط با این مفهوم مطرح گردیده اند. از این دست می توان به تحقیق هانسن^۵ (۱۹۸۵) و یا میتال و لی^۶ (۱۹۸۹)، اشاره نمود که درگیری را مترادف با میزان علاقه نسبت به یک محصول می دانند؛ در حالیکه، مک دنیل و داردن^۷ (۱۹۸۷) و سالیسبری^۸ (۱۹۸۴)، چنین بیان کرده اند که درگیری مصرف کنندگان در فرایند خرید به عوامل زیادی بستگی دارد که عبارتند از: قیمت، علاقه، خطر پذیری، موقعیت و نمایاندن اجتماعی^۹. بعلاوه، مک دنیل، لمب و هیر^{۱۰} (۲۰۰۰)، در بررسی های خود به این نتیجه رسیده اند که عوامل درگیری خرید عبارتند از: تجربیات قبلی، میزان علاقه، خطر پذیری، موقعیت و نمایاندن اجتماعی. لذا، با توجه به تحقیقات صورت گرفته در این زمینه، در این تحقیق شش عامل تجربیات قبلی، میزان علاقه، خطر پذیری، موقعیت، قیمت و نمایاندن اجتماعی بعنوان عوامل درگیری ذهنی افراد با خرید لحاظ شده است؛ بنابراین، فرضیه های تحقیق بدین شرح ارائه می گردند که:

H2a: در شرایط با درگیری زیاد، بین تجربه قبلی مصرف کننده از محصول با برند اصلی و انتقال پذیرش آن تجربه به محصول در رده جدید فرضی، رابطه مثبت وجود دارد.

¹ Martinez & Pina Perez

² Milberg & Sinn

³ Volckner & Sattler

⁴ Fill

⁵ Hansen

⁶ Mittal & Lee

⁷ McDaniel & Darden

⁸ Salisbury

⁹ Social Visibility

¹⁰ McDaniel, Lamb, & Hair

- H2b: در شرایط با درگیری کم، بین تجربه قبلی مصرف کننده از محصول با برند اصلی و انتقال پذیری آن تجربه به محصول در رده جدید فرضی، رابطه مثبت وجود دارد.
- H3a: در شرایط با درگیری زیاد، بین میزان علاقه مصرف کننده به محصول با برند اصلی و انتقال پذیری آن علاقه به محصول در رده جدید فرضی، رابطه مثبت وجود دارد.
- H3b: در شرایط با درگیری کم، بین میزان علاقه مصرف کننده به محصول به برند اصلی و انتقال پذیری آن علاقه به محصول در رده جدید فرضی، رابطه مثبت وجود دارد.
- H4a: در شرایط با درگیری زیاد، بین میزان خطرپذیری مصرف کننده در انتخاب محصول با برند اصلی و انتقال آن خطر پذیری به محصول در رده جدید فرضی، رابطه مثبت وجود دارد.
- H4b: در شرایط با درگیری کم، بین میزان خطرپذیری مصرف کننده در انتخاب محصول با برند اصلی و انتقال آن خطر پذیری به محصول در رده جدید فرضی، رابطه مثبت وجود دارد.
- H5a: در شرایط با درگیری زیاد، بین شرایط موقعیتی اثر گذار بر مصرف کننده در انتخاب محصول با برند اصلی و انتقال پذیری آن شرایط به محصول در رده جدید فرضی، رابطه مثبت وجود دارد.
- H5b: در شرایط با درگیری کم، بین شرایط موقعیتی اثر گذار بر مصرف کننده در انتخاب محصول با برند اصلی و انتقال پذیری آن شرایط به محصول در رده جدید فرضی، رابطه مثبت وجود دارد.
- H6a: در شرایط با درگیری زیاد، بین نمایاندن اجتماعی مصرف کننده در استفاده از محصول با برند اصلی و انتقال پذیری آن نمایاندن اجتماعی به محصول در رده جدید فرضی، رابطه مثبت وجود دارد.
- H6b: در شرایط با درگیری کم، بین نمایاندن اجتماعی مصرف کننده در استفاده از محصول با برند اصلی و انتقال پذیری آن نمایاندن اجتماعی به محصول در رده جدید فرضی، رابطه مثبت وجود دارد.
- H7a: در شرایط با درگیری زیاد، بین ذهنیت مصرف کننده از قیمتی که برای بدست آوردن محصول با برند اصلی حاضر به پرداخت است و انتقال پذیری آن ذهنیت به محصول در رده جدید، رابطه مثبت وجود دارد.
- H7b: در شرایط با درگیری کم، بین ذهنیت مصرف کننده از قیمتی که برای بدست آوردن محصول با برند اصلی حاضر به پرداخت است و انتقال پذیری آن ذهنیت به محصول در رده جدید، رابطه مثبت وجود دارد.

۷-۱) روش تحقیق

کلیه وسایل و مراحل جمع آوری سیستماتیک اطلاعات و نحوه تجزیه و تحلیل منطقی آنها را برای نیل به یک هدف معین، روش علمی تحقیق گفته می شود (نبوی ۱۳۸۰، صفحه ۹). لذا، بر مبنای همین تعریف نظری، این تحقیق، که تحقیقی توصیفی و از نوع پیمایشی است، سعی دارد تا به جمع آوری سیستماتیک اطلاعات در زمینه پذیرش تعمیم برند در محصولات با درگیری زیاد و کم بپردازد. اطلاعات مورد نیاز این تحقیق با استفاده از ابزار تحقیق یعنی پرسشنامه جمع آوری شده و با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون تحلیل واریانس یک راهه، آزمون همبستگی پیرسون، تست برابری واریانس، آزمون t برای گروههای مستقل و آزمون فریدمن به تحلیل یافته ها پرداخته می شود. در این تحقیق برای اندازه گیری قابلیت اعتبار پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای سنجش روایی پرسشنامه از اعتبار محتوایی^۱ استفاده می شود.

¹ Content Validity

۸-۱) محدودیت های تحقیق

در انجام هر تحقیقی، عواملی وجود دارند که خارج از حیطه کنترل محقق می باشند و بر یافته های تحقیق تأثیر می گذارند؛ از آن جمله می توان به این مسئله اشاره نمود که این تحقیق تنها در شهر تهران صورت گرفته است، از آن رو که شهر تهران شرایط ویژه خود را دارد و الگوهای رفتاری خرید مصرف کنندگان تهرانی با سایر شهرها لزوماً یکسان نیست، تعمیم نتایج حاصله به کل کشور باید با احتیاط صورت گیرد. همچنین، در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است، این امکان وجود دارد که افراد در هنگام پاسخگویی در شرایط روحی مناسبی قرار نداشته باشند، لذا، این ابزار می تواند محدودیت هایی را در صحت تحقیق ایجاد نماید.

همچنین، باید به این نکته نیز اشاره نمود که در این تحقیق تنها به بررسی پذیرش تعمیم برند در شرایطی پرداخته شده است که میان محصول دارای برند اصلی و محصول دارای برند تعمیم یافته تناسب وجود نداشته باشد؛ بنابراین محدودیت دیگر تحقیق حاضر، عدم انتقال نتایج بدست آمده از این تحقیق به تعمیم هایی است که با برند اصلی تناسب دارند. از طرف دیگر، تحقیقات قبلی مشابه با تحقیق حاضر وجود نداشت و این مسأله سبب گشت تا محقق نتواند از تجربیات و دستاوردهای اینگونه تحقیقات بهره گیرد.

۹-۱) تعاریف مفهومی و عملیاتی

برند: برند، واژه، نشانه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آنها است که مخصوص شناخت کالاها و خدمات یک فروشنده است و آنرا از رقبا متمایز می کند (کاتلر، ۲۰۰۰، و ۱۹۹۴، صفحه ۴۰۴ و ۴۴۴؛ لوری و همکاران^۱، ۲۰۰۷؛ کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۲۰۰۵ و ۱۳۸۲، صفحه ۲۳۴؛ جعفر پور و آهنگری، ۱۳۸۷؛ اسماعیل پور، ۱۳۸۴، صفحه ۱۸۸ و ۳۷۲ و موسوی، ۱۳۸۵ و روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۱، صفحه ۲۱۲). لذا، در این تحقیق تعریف عملیاتی برند با تعریف نظری برند یکسان می باشد.

تعمیم برند: تعمیم برند بکارگیری یک برند ثبت شده در یک رده محصول برای استفاده از آن در رده دیگری از محصولات است (اکر، ۱۹۹۱). به این ترتیب، می توان تعمیم برند را روشی برای معرفی بسیاری از محصولات جدید در بازار دانست (بارون^۳، ۲۰۰۵ و راست، زیت مارک و لمن^۴، ۱۳۸۳). تعریفی که این تحقیق بر مبنای آن استوار است عبارت است از اینکه، تعمیم برند استفاده از یک برند برای یک محصول جدید در رده دیگری از کالا است.

درگیری: درگیری عبارت است از میزان اهمیتی که فرد برای یک محصول و مزایای آن در یک موقعیت خاص قائل است (بنت، کندی و کوت^۵، ۲۰۰۷). به بیان دیگر، درگیری آن حد از علاقه، اشتیاق و شور و شوق و هیجانی است که مصرف کنندگان به یک محصول دارند (بلاچ، ۱۹۸۶ و گلد اسمیت و همکاران^۶، ۱۹۹۸ به نقل از لاکشین و همکاران^۷، ۲۰۰۶). در این تحقیق درگیری تعریفی برای این موضوع است که یک کالا چقدر در مرکز توجه است و چقدر از ذهن مصرف کننده را بخود اختصاص داده است، یا اینکه چه مقدار برای مشتری جذابیت ایجاد کرده است. بعبارت دیگر در این تحقیق تعریف نظری و عملیاتی میزان درگیری یکسان می باشند.

¹ Lowery et al.

² Kotler & Armstrong

³ Barone

⁴ Rust, zeithmal, and Lemon

⁵ Bennett, Kennedy & Coote

⁶ Bletch & Gold Smith et al.

⁷ Lockshin et al.

تجربه قبلی: از تعاریف نظری که در این زمینه وجود دارد می توان به این تعریف اشاره نمود که تجربیات قبلی در واقع شناختی هستند که افراد درباره احساس خود در رابطه با یک شیء خاص دارند (بارون^۱، ۲۰۰۵). به همین ترتیب تعریف عملیاتی که این تحقیق از آن استفاده کرده است عبارتست از اینکه «تجربیات پیشین» به وجود تجربه قبلی در مورد یک کالای دارای برند خاص و میزان آشنایی مصرف کننده با آن محصول اشاره دارد. بعبارت دیگر، می توان چنین بیان نمود که در این تحقیق تجربه قبلی، اطلاعاتی است که فرد بر اثر استفاده از محصول یا برند توسط خود و یا بواسطه استفاده شخص دیگری از آن محصول یا برند بدست آورده است.

علاقه: در رابطه با این موضوع می توان به این تعریف نظری اشاره نمود که علاقه عبارتست از حالت مثبتی که به هنگام اولین استفاده از یک کالا به مصرف کننده دست داده (بارون^۲، ۲۰۰۵) و در خاطر او باقی مانده است. به عبارت دیگر، علاقه سبب می گردد تا تصمیمات بر پایه احساسات مثبت شکل گیرند. در این حالت، مصرف کننده بر اساس آنچه که احساس می کند تصمیم می گیرد. در واقع، مصرف کننده استفاده از محصول یا خدمت را برای خود مجسم می کند و احساسی که از استفاده از آن به دست می آورد را مورد ارزیابی قرار می دهد (هاوکینز، بست و کانی^۳، ۲۰۰۴، صفحه ۴۶۷). نتیجه این ارزیابی، چنانچه مثبت باشد، علاقه را نسبت به آن محصول ایجاد می کند. این تحقیق از نظر عملیاتی بر این تعریف تأکید دارد که علاقه عبارتست از میزان ترجیح و یا تمایلی که یک فرد نسبت به یک برند خاص دارد.

خطر پذیری: خطر، به عدم اطمینان از خرید و نتیجه ای که از این تصمیم خرید عاید فرد می شود گفته می شود (فیل، ۱۹۹۸، صفحه ۹۸؛ مک دنیل و داردن، ۱۹۸۷، صفحه ۱۳۵؛ کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۲، صفحه ۲۲۵؛ صمدی، ۱۳۸۲، صفحه ۱۱۸ و حیدری، ۱۳۸۴، صفحه ۵۰). از دیدگاه نظری خطر پذیری به میزان تحمل و پذیرش ابهام و اجتناب از عدم اطمینان مرتبط می گردد (هاوکینز، بست و کانی ۲۰۰۴، صفحه ۶۰). دیدگاه عملیاتی ای که این تحقیق به این مفهوم دارد عبارتست از میزان خطر و یا خطری که یک فرد حاضر است برای استفاده از یک محصول خاص متحمل شود.

قیمت: قیمتی بهایی است که فرد باید برای بدست آوردن کالا یا برندی خاص متحمل شود (فیل، ۱۹۹۸، صفحه ۱۰۵). دیدگاه عملیاتی این تحقیق از این مفهوم بهایی است که مصرف کننده برای بدست آوردن محصول یا برندی خاص حاضر به پرداخت است.

موقعیت: از تعاریف نظری در این زمینه می توان به این تعریف اشاره نمود که موقعیت عبارتست از شرایط حاکم بر زمان و مکان تصمیم گیری؛ نظیر شرایط احساسی و جریانهای تأثیر گذار بر تصمیمات مصرف کننده (هاوکینز، بست و کانی ۲۰۰۴، صفحه ۴۶۵). به عبارت دیگر، موقعیت شامل یک سری محرک های محیطی است که بیش از محرک های خود محصول و ویژگی های افراد بر میزان توجه فرد به کالا و خدمات در محیط خرید تأثیر می گذارد (هاوکینز، بست و کانی ۲۰۰۴، صفحه ۱۸۵). لذا، تعریف عملیاتی از موقعیت که این تحقیق از آن استفاده کرده است به این شرح می باشد که موقعیت، شرایطی است که هنگام خرید در محیطی که خرید در آن صورت می گیرد، حاکم است. پس این تحقیق موقعیت را مجموعه ای از عوامل بیرونی یا ویژگی های یک محرک محیطی می داند که مصرف کننده به شکل خاصی، مثلاً به شکل خرید یک محصول یا برند، نسبت به آن واکنش نشان می دهد.

نمایاندن اجتماعی: این مفهوم به معنای پیامدها و تبعاتی است که از یک انتخاب برای مصرف کننده به وجود می آید (هاوکینز، بست و کانی ۲۰۰۴، صفحه ۴۷۰). از دید عملیاتی در حوزه این تحقیق می توان بیان داشت که این مفهوم به

¹ Barone

² Barone

³ Hawkins, Best & Coney

معنای میزان نمود ظاهری ای است که محصولات و یا برندها در موقعیت های اجتماعی برای صاحبان خود به همراه می آورند.

آگاهی از رده محصول: رده محصول شامل مجموعه ای از محصولات است که ویژگی های مشابهی دارند (وون و همکاران^۱، ۲۰۰۸)؛ محصولاتی که در یک رده قرار دارند، در دید مصرف کنندگان صرف نظر از کیفیت متفاوتی که ممکن است با هم داشته باشند، عملکرد مشابهی دارند (کاتلر، ۲۰۰۰، صفحه ۳۹۶). از اینرو، آگاهی از رده محصول به میزان شناخت مصرف کنندگان از محصولات هر رده اشاره دارد؛ بعبارت دیگر، از دید عملیاتی در این تحقیق این مطلب به میزان شناخت مصرف کننده از خصوصیات و ویژگی های محصولات هر رده اشاره دارد. البته لازم بذکر است که در این تحقیق بکارگیری واژه محصولات شامل هم محصولات در رده کالایی و هم محصولات در رده خدماتی می باشد.

تمایز میان برندها: به آگاهی مصرف کنندگان به تمایزی که میان محصولات موجود در هر رده وجود دارد اشاره می کند؛ بعبارت دیگر، تمایز قائل شدن در واقع به تفاوت های کیفیتی یا سایر ویژگی یک محصول در میان برندهای رقیب اشاره دارد (هاوکینز، بست و کانی، ۱۳۸۵، صفحه ۴۴۶)؛ این مفهوم در این تحقیق اشاره به میزان شناختی دارد که مصرف کنندگان از محصولات با برندهای متفاوت موجود در یک رده دارند.

۱-۱۰) نگاهی به این تحقیق

در فصل اول تحقیق حاضر، شمایی کلی از داده هایی که در تحقیق آمده است، ارائه گردیده است. در این فصل کلیات تحقیق ارائه می شود، و به بیان مسأله تحقیق و اهمیت و ضرورت تحقیق پرداخته می گردد. همچنین، سؤالات و فرضیه های تحقیق به همراه تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها در این فصل از تحقیق آورده می شود. در فصل دوم تحقیق، به بررسی پیشینه تحقیق پرداخته می شود. بعبارت دیگر، در این فصل، نتایج حاصل تحقیقات دیگران که پیرامون موضوع تحقیق حاضر می باشد، بیان می گردد. در فصل سوم تحقیق، روش اجرای تحقیق بیان می شود. بعنوان مثال، به تعیین روش تحقیق و تعریف جامعه آماری پرداخته می شود. در فصل چهارم تحقیق، یافته های تحقیق بیان می گردد. در این فصل، نتایج حاصل از بررسی های آماری ارائه می گردد. در نهایت، در فصل پنجم تحقیق، به نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات پرداخته می شود. در این فصل، به نتیجه گیری از یافته های حاصله فصل چهارم و مقایسه آنان با نتایج حاصل از تحقیقات دیگران که در فصل دوم آورده شده است، پرداخته می شود.

¹ Kwon et al.