



بررسی تاثیر استراتژی تعمیم برند بر تصویر آن در حوزه محصولات تند مصرف و خدمات

* حسین وظیفه دوست

** مه سا حریری

دریافت: ۹۰/۱۱/۱۶

پذیرش: ۹۱/۴/۲۲

چکیده

استراتژی‌های تعمیم برند شانس موفقیت محصولات جدید را بالا می‌برند، گر چه تصویر آن را با خطر کاهش محبوبیت رو به رو می‌سازند. این پژوهش در جستجوی پاسخ این سوال است که: "نگرش تعمیم برند چه تاثیری بر تصویر برند پس از تعمیم آن در شرکت‌های ایرانی که از استراتژی تعمیم برند استفاده می‌کنند، خواهد داشت؟" از این رو چگونگی تاثیر تعمیم برند بر تصویر فعلی را بررسی می‌کند و مدلی نظری شکل گرفته از پنج عامل اصلی مرتبط با ارتباطات برند، تناسب توسعه و نگرش‌های مربوط به آن را در دو حوزه کالاهای تند مصرف و خدمات آزمون می‌نماید. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، ۳۹۱ مشاهده انجام شده و مدل با استفاده از روش تحلیل مسیر مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج تصدیق می‌کنند که نگرش توسعه بر تصویر برند اثرگذار است، در حالی که ارتباطات اولیه برند و تناسب ادراک شده میان محصول جدید و سایر محصولات (تناسب دسته) یا تصویر برند (تناسب تصویر) می‌توانند نگرش مصرف کننده را بهبود بخشند.

* دانشیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: مه سا حریری

(m_hariri@srbiau.ac.ir)

به علاوه تصویر اولیه برند را مهم‌ترین عامل تاثیرگذار بر تصویر نهایی آن پس از انجام تعمیم می‌داند.

واژگان کلیدی:

تعمیم برند، تصویر برند، تناسب ادراک شده، رفتار مصرف کننده

مقدمه

شاید به جرات بتوان گفت که بارزترین مهارت حرفه‌ای بازاریابان قابلیت و توانایی آن‌ها در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای برند است. بازاریابان اعتقاد دارند: "تعیین برند هنر و بنیان بازاریابی است." (کاتلر، ۱۳۸۵).

از طرفی افزایش روزافزون هزینه‌های ارائه محصول جدید با برند جدید، مدیران بازاریابی را به سمت استفاده از تکنیک‌های کاهش هزینه سوق داده است، از این رو بسیاری از مدیران شرکت‌ها هنگام ارائه محصول جدید خود به بازار از شیوه تعمیم برند استفاده می‌کنند و استدلال آن‌ها این است که نظرات و تداعی‌هایی که راجع به محصول اصلی برند وجود دارد به محصول جدید نیز منتقل می‌شود (Aaker & Keller, 1990). همچنین هنگامی که شرکت‌ها وارد بازارهایی می‌شوند که قبلاً در آن‌ها حضور نداشته‌اند، هر چه بیشتر و بیشتر، به جای خلق یک برند جدید، تحت نام یکی از برندهای موجودشان دست به این کار می‌زنند (کاپفر، ۱۳۸۵). اما استفاده بدون ملاحظه و مطالعه کافی از این استراتژی ممکن است به شکست محصول جدید منجر شود. برای مثال، ممکن است تداعی‌هایی در مورد محصول اصلی وجود داشته باشد که با محصول جدید سازگار نباشد. بنابراین استفاده از این استراتژی ممکن است هم به محصول جدید و هم به برند آسیب وارد کند. به علاوه، طبقه محصول جدید ممکن است با طبقه محصول اصلی تناسب نداشته باشد و این عدم تناسب باعث شکست محصول جدید شود.

امروزه شرکت‌ها بر روی منابع مهم سرمایه‌گذاری می‌کنند تا نام و تصویر مطلوبی برای خود به دست آورند. در میان سایر مزیت‌ها، یک تصویر مثبت، تعمیم کسب و کار را به واسطه تعمیم برند میسر می‌نماید (Aaker & Keller, 1992).

بنابراین، معرفی محصولات با برند یکسان می‌تواند تصویر، آگاهی و روی هم رفته ارزش ویژه برند را که در بازار به دست آمده، تقویت کند (Milberg, 1997). با در نظر گرفتن هزینه‌های کم و درصد موفقیت زیاد، بیش از ۸۰٪ از شرکت‌ها تعمیم برند را به عنوان راهی برای بازاریابی کالاها و خدمات به کار می‌گیرند (Keller, 2003).

اخیراً توجه آن قدرها بر فراگرد تعمیم متمرکز نمی‌شود. بلکه تمرکز توجه بر منافع است که این عمل وعده می‌دهد. شرکت‌ها تازه دریافته‌اند که نام گذاری تجاری صرفاً به معنای اقدام در زمینه ارتباطات با مشتری یا طرح‌های گرافیکی بسته‌بندی‌ها نیست، بلکه دلالت بر یک الگوی رفتاری کامل دارد.

در این تحقیق تلاش شده با مطالعه تحقیقات مشابه و اجرای یک پژوهش میدانی در ایران، عوامل موثر بر تصویر برند در اثر تعمیم برند شناسایی و مدل ارائه شده توسط پینا و مارتینز^۱ در سال ۲۰۰۹ آزمون گردد.

اهمیت موضوع و اهداف پژوهش

ارائه محصولات جدید می‌تواند یک استراتژی رشد جذاب باشد، در حالی که این راهکار خالی از ریسک نیست. بعضی از محققان بر این عقیده هستند که ۳۵-۳۰٪ از تمامی محصولات جدید با شکست مواجه می‌شوند. (Booz, Allen Hamilton (BAH), 1982) در صورتی که برخی دیگر بدبینانه به این قضیه می‌نگرند و بر این باور هستند که از هر ده محصول جدید که به بازار معرفی می‌شود تنها دو مورد موفق می‌شوند.

با این حال یکی از مهم‌ترین وظایف مدیریت برند ایجاد تصویر برند مطلوب و سپس کم کردن رابطه ذهنی با واقعیت کالا است. مدیران برند از برندهای موفق که تصویر مطلوبی در ذهن مصرف کننده دارند به عنوان سکوی پرشی برای ارائه محصولات جدید استفاده می‌کنند. امروزه شرکت‌ها برای کاهش ریسک مالی خود از استراتژی تعمیم برند استفاده می‌کنند.

با هدف کسب شناخت از فرآیندی که به وسیله آن نگرش مصرف کننده نسبت به تعمیم برند به تصویر آن تبدیل می‌شود، این پژوهش، پژوهش‌های پیشین را از جهت بسیاری تکمیل می‌کند. نخست، به بررسی پیوستگی میان نگرش نسبت به برند و نگرش تعمیم آن می‌پردازد و می‌کوشد تا دریابد که تعمیم‌های بالقوه موفق به ارتباط‌های موجود آسیب می‌رسانند یا خیر.

مسئله پیوستگی یا تناسب فرآیند تعمیم را که عامل مرتبطتری در تمام مدل‌های شناختی بازخورد تعمیم برند به شمار رفته است بررسی می‌کند

(Loken & John 1993; Park & et al., 1993).

مروری بر ادبیات و تاریخچه این حوزه بیانگر آن است که نگرش به برند تعمیم یافته به طور مستقیم به درجه‌ی تناسب آن با فرآیند تعمیم بستگی دارد

(Grime & et al., 2002).

تعمیم طبقه‌های دورتر موجب از بین رفتن تفاوت و اعتبار برند خواهد شد، در حالی که تعمیم بازارهای مربوط از بروز زیان‌های بالقوه جلوگیری خواهد نمود

(Aaker, 2002).

محققانی چون میلبرگ (Milberg, 1997) نشان دادند که تعمیم‌های دورتر باز خورد منفی در زمینه ویژگی‌ها یا تصویر برند ایجاد می‌کنند. به طور مشابه، لی و اولگادو (Lee & Ulgado, 1993) بررسی کردند که تناسب، اثری مثبت بر تصویر خدمات شرکت می‌گذارد، در حالی که مارتینز و چرناتونی (Martínez & de Chernatony, 2004)

مشابه آن را برای تعمیم محصولات ملموس مورد بازمینی قرار دادند. بر طبق فرضیه‌های زیر، تعمیم با تناسب کم نه تنها وقتی که مصرف کنندگان نگرش خوبی نسبت به تعمیم برند ندارند، بلکه هنگامی که نگرش مثبتی به آن دارند نیز تاثیر منفی و کاهنده بر روی تصویر برند اعمال می‌کند. بدون در نظر گرفتن ارزیابی از فرآیند تعمیم، تعمیم‌های دور رابطه‌های جدید را افزایش می‌دهند و از این رو طرح برند را تغییر خواهند داد (Park et al., 1993). در مقابل، انجام تعمیم‌های نزدیک به برند مادر می‌تواند راهی برای تقویت رابطه‌های اخیر باشد. چنین تاثیر مثبتی شاید هنگامی پدیدار گردد که نگرش به فرآیند تعمیم دلپذیر و مطلوب است. در این مورد، قضاوت نامطلوب باید مانع تاثیر مثبت برقراری تداعی‌های برند از طریق طبقه‌های جدید گردد. این پژوهش فرضیه‌های زیر را ارائه می‌دهد.

فرضیه شماره ۱ (الف): اثر تعمیم‌های با تناسب زیاد بر تصویر برند تنها هنگامی مثبت است که نگرش به فرآیند

دوم، مهم‌ترین بخش این پژوهش بررسی و آزمون مدلی نظری است که از تصویر اولیه آغاز شود و ساختار نگرش تعمیم برند و تاثیر بر تصویر آن را در بازار ایران توضیح دهد. با توجه به پژوهش‌های پیشین که بیشتر بر روی تناسب طبقه یا تناسب تصویر متمرکز بود، این پژوهش همچنین به بررسی این که آیا نقش تعدیل‌گر نوگرایی مصرف کننده در فرآیند ارزیابی تعمیم بسته به نوع تناسب ادراک شده متفاوت است یا خیر، می‌پردازد.

در نهایت با توجه به نقش تصویر برند بر ارزش ویژه برند، موفقیت در زمینه تعمیم محصولات و سودآوری شرکت‌ها، پژوهش حاضر سعی دارد با شفاف سازی عوامل موثر بر تصویر برند در اثر تعمیم آن مانع اتلاف هزینه‌های مالی و زمانی سازمان، شکست پروژه‌های تعمیم برند و تاثیر منفی آن بر تصویر برند مادر گردد. در این راستا با توجه به رشد روز افزون تعمیم برند در صنایع لبنی و خدمات در ایران این پژوهش به بررسی تاثیر این تعمیم‌ها بر تصویر برند در حوزه‌های مذکور خواهد پرداخت.

چارچوب و مبانی نظری پژوهش

تعمیم برند تا حیطه‌ی محصولات یا خدمات جدید می‌تواند راهی سریع برای زدودن تداعی‌های برند از ذهن مصرف کنندگان باشد. بیشتر آزمایش‌های انجام شده بر روی کاهش تداعی برند، شرکت کنندگان و آزمایش کنندگان را به اطلاعاتی پیرامون تناسب کم یا تعمیم ناکام رسانده است

(Loken & John 1993; Leong et al., 1997; John et al., 1998).

گرچه باید اذعان داشت که در تعمیم‌های سراسر موفق نیز خطر و ریسک پدیدار می‌شود. کلر و سوود

(Keller & Sood, 2003)

بیان کردند هنگامی که تجربه بیشتری درباره طبقه جدید به دست آمده "قدرت"، و همچنین زمانی که مصرف کنندگان فرآیند تعمیم را به برند مربوط می‌دانند "تشخیص" و در نهایت وقتی که تجربه بیشتر با تصویر برند نامتناسب است و "ناپیوستگی" بیشتر وجود دارد، احتمال بروز کاهش محبوبیت برند بیشتر رخ می‌دهد. مقاله مرجع پژوهش

تعمیم مثبت باشد.

فرضیه شماره ۱ (ب): اثر تعمیم‌های با تناسب کم بر تصویر برند زمانی که نگرش نسبت به فرآیند تعمیم مطلوب یا نامطلوب باشد، منفی است. مدل ارائه شده در شکل شماره ۱، در پی کسب دانش درباره چگونگی اثرگذاری تعمیم بر تصویر برند می‌باشد. این مدل دربرگیرنده متغیرهایی با اثر بیشتر بر نگرش نسبت به فرآیند تعمیم می‌باشد (Aaker & Keller, 1990).

چنین نگرشی تعمیم تصویر برند را تعیین خواهد کرد (Lane & Jacobson, 1997).

این مدل از تصویر اولیه ناشی می‌شود و می‌کوشد تا روابط و تعامل‌هایی که تا زمان ایجاد تصویر جدید بر اثر تعمیم برای برند رخ می‌دهد را توضیح دهد. از این رو نخستین متغیری که باید در نظر گرفت تصویر اولیه برند است که بر دانش برند پیش از اطلاعات تعمیم دلالت می‌کند. با توجه به طبقه جدید و رابطه آن با برند مادر، این مدل همچنین تناسب طبقه ادراک شده و تناسب تصویر برند ادراک شده را در نظر می‌گیرد. به علاوه، متغیرها شامل نگرش به تعمیم و نوگرایی مصرف‌کننده، یک ویژگی شخصیتی که اثرات تعدیل‌کننده به همراه دارد، می‌باشند. ذکر این موضوع مهم است که پژوهشگران پیش از این کل فرآیند (ارزیابی تعمیم برند و اثرات بازخورد آن) را در مدلی مشابه نسنجیده‌اند. در نتیجه، سنجش این که آیا روابط ادراک شده در ادبیات و تاریخچه در بافت یک مدل منسجم‌اند یا نه امری ضروری می‌باشد که مرتبط‌ترین متغیرها و وابستگی میان آن‌ها را نشان دهد. نخستین عاملی که این مدل در تبیین و توضیح آن می‌کوشد نگرش تعمیم برند است. بر اساس این مدل، تصویر اولیه برند، تناسب طبقه و تناسب تصویر مهم‌ترین و اصلی‌ترین عامل‌های تعیین‌کننده ارزیابی مصرف‌کننده از برند می‌باشند. تصویر برند ساختاری پیچیده است که می‌تواند از بعدهای متفاوتی شکل گیرد. همان طور که محققان بسیاری ثابت کرده‌اند، نگرش به تعمیم برای برندهایی که در میان دیگر رابطه‌ها و

مشخصه‌ها با استانداردهای کیفیت بالا و شهرت و اعتبار زیاد سر و کار دارند بهتر و مناسب‌تر است

(van Riel et al., 2001; Völckner & Sattler, 2006). به طور واضح در زمینه خدمات نیز تصویر مثبت، درک و برداشتی دلپذیر و مطلوب از محصولات جدید ایجاد می‌نماید (Brown & Dacin, 1997; de Ruyter & Wetzels, 2000). در واقع، ماهیت استراتژی‌های تعمیم تصویر برند را به وسیله استفاده از نام برند مشابه تقویت می‌نمایند. بنابراین،

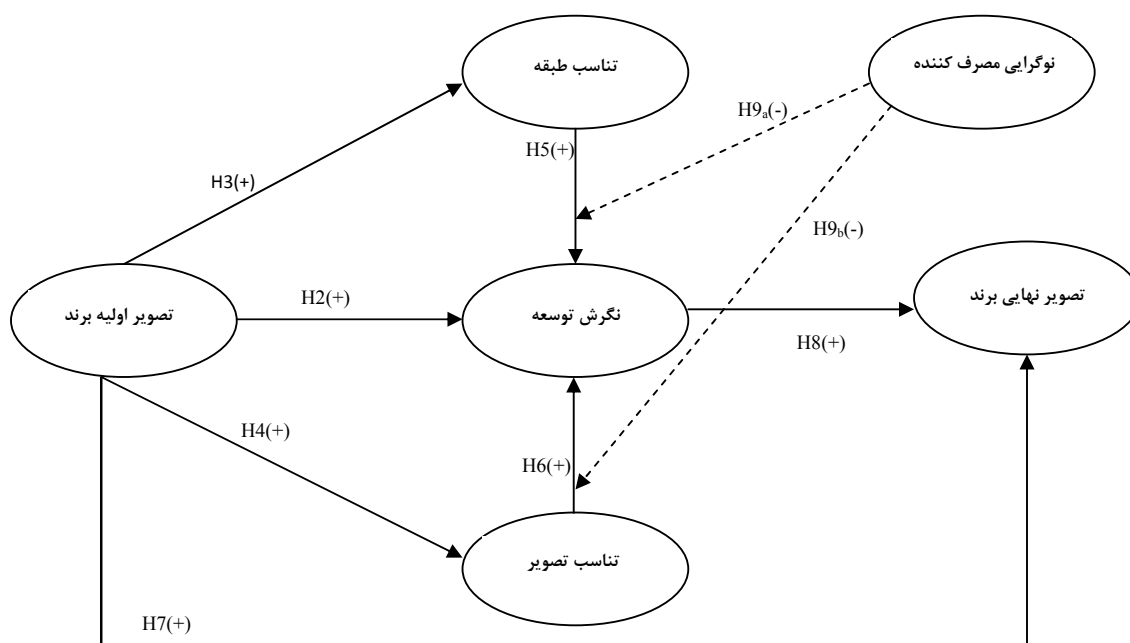
فرضیه شماره ۲: تصویر اولیه برند تاثیر مستقیم و مثبت بر نگرش تعمیم برند می‌گذارد.

تناسب ادراک شده عاملی راهبردی در فرآیند ارزیابی تعمیم برند به شمار می‌رود و فاصله میان باورهای مربوط به برند و ارزیابی از محصولات جدید را پر می‌کند. پژوهش‌های بسیاری اثرات تعامل و تناسب تصویر برند را دریافته‌اند

(Aaker & Keller, 1990; Boush et al., 1987). بنابراین تناسب ممکن است اثری واسطه‌ای میان تصویر و نگرش تعمیم داشته باشد. تصویر برند بر برداشت از میزان تناسب اثر می‌گذارد و چنین برداشتی اثری مستقیم بر ارزیابی از محصول یا خدمات جدید خواهد گذاشت. برای بررسی مناسب نقش این عامل، برخی از محققان میان تناسب طبقه و تناسب تصویر برند تمایز قائل شده‌اند (Bhat & Reddy, 2001; Grime et al., 2002; Czellar, 2003).

تناسب طبقه شباهت میان طبقه جدید و دیگر محصول‌های برند تعمیم یافته را بازتاب می‌نماید، در حالی که تناسب تصویر برند میزانی که تعمیم، تداعی‌ها و احساسات مربوط به مفهوم برند جهانی مانند اعتبار یا کارکرد را قسمت می‌کند، تعریف می‌نماید (Grime & Czellar, 2003). همین که برداشت‌ها از برند مطلوب‌تر می‌شوند، اعتبار تعمیم افزایش می‌یابد (de Ruyter & Wetzels, 2000) و تناسب محصول تعمیم یافته از برند مادر نیز همین طور (Czellar, 2003). پارک در راه‌کاری مربوط به تصویر

برند ادعا کرد که مفهوم پیوستگی برند برای برندهای معتبر از اهمیت بیشتری نسبت به برندهای نامشهور برخوردار است، زیرا مصرف کنندگان از مفاهیم معتبر شناخت بیشتری دارند و عمومیت بیشتری می‌توان به آن‌ها داد. بوش (Boush et al., 1987) ثابت کرد که مصرف کنندگان زمانی که هر دو محصول نام برند یکسانی دارند به آسانی می‌توانند شباهت فیزیکی بیشتری را میان آن‌ها درک کنند. این نتیجه‌ها به فرضیه‌های قبلی منجر شد.



شکل ۱: مدل ارائه شده برای بررسی اثر تعمیم برند بر تصویر آن (مارتینز و پینا، ۲۰۰۹)^۱

۱- مدل مذکور در تحقیق مارتینز و پینا در سه حوزه کالاهای مصرفی، کالاهای بادوام و خدمات آزمون شده است که باتوجه به عدم وجود برندهای آشنا و موفق در بخش کالاهای بادوام ایرانی در تحقیق حاضر این حوزه محصول حذف گردیده است.

اولیه برند نگرش نهایی درباره برند را تحت تاثیر قرار خواهد داد (Martínez & Pina, 2003).

تداعی‌های اولیه مربوط به برند می‌تواند بر اساس نگرش شکل گرفته نسبت به فرآیند تعمیم تغییر کند. تعمیم‌های کم کیفیت یا تعمیم‌هایی که ارزیابی از آن‌ها منفی بوده است زبانی برای تصویر برند در بر خواهند داشت (Martínez & Pina, 2003) و باورهای مشخص و کلی را مخدوش می‌سازند

(Martínez & de Chernatony, 2004).

دیگر عناصر مانند شخصیت برند بیشتر در برابر انحلال و از هم پاشیدگی مقاوم هستند

(Diamantopoulos et al., 2005)

گرچه ادبیات پیشین نشانگر وجود ارتباطی مثبت میان نگرش نسبت به فرآیند تعمیم و تصویر برند بود، فرضیه‌های آتی بحث‌ها را به هم مرتبط می‌کنند.

فرضیه شماره ۷: تصویر اولیه برند تاثیر مستقیم و مثبتی بر تصویر نهایی برند دارد.

فرضیه شماره ۸: نگرش تعمیم اثر مستقیم و مثبتی بر تصویر نهایی برند می‌گذارد.

آخرین متغیر این مدل نوگرایی مصرف کننده است، مفهومی که نشانگر تمایل مصرف کننده به خرید محصولات جدید می‌باشد (Roehrich, 2004). بر خلاف روابط مطرح شده در بخش‌های پیشین، فرضیه‌های آخری اثرهای مستقیم را بازتاب نمی‌کنند، بلکه اثرهای تعدیل کننده را بازگو می‌کند. به طور مشخص، نوگرایی مصرف کننده می‌تواند رابطه میان عوامل تناسب ادراک شده و نگرش به فرآیند تعمیم را تعدیل نماید. بنابه گفته راجرز (Rogers, 1995) افراد نوآور از خرید محصولات جدید لذت می‌برند و خیلی به عرف‌های اجتماعی اعتماد نمی‌کنند و از اعتماد به نفس و شهامت بالایی برخوردارند. این ویژگی‌های شخصیتی سبب می‌شود تا نگرش بهتری نسبت به تعمیم کالا و خدمات داشته باشند. برخی از پژوهشگران ابراز می‌دارند که افراد نوآور تمایل بیشتری به

فرضیه شماره ۳: تصویر اولیه برند اثر مستقیم و مثبتی بر تناسب طبقه ادراک شده دارد.

فرضیه شماره ۴: تصویر اولیه برند اثر مستقیم و مثبتی بر تناسب تصویر ادراک شده دارد.

تناسب ادراک شده همچنین به طور مستقیم نظرات پیرامون طبقه تعمیم یافته را تحت تاثیر قرار می‌دهد. مصرف کنندگان بر این باورند که تعمیم طبقه‌های نامربوط خیلی قابل اتکا نیست و نظر منفی درباره آن‌ها به وجود می‌آورد (Kirmani et al., 1999). بنابراین، ارزیابی یک فرآیند تعمیم به خاطر نزدیکی به رشد برند حتی در مورد برندهای نامعتبر مثبت‌تر خواهد بود

(Aaker & Keller, 1990; Völckner & Sattler, 2006).

اثر مطلوب تناسب در مطالعه‌هایی پدیدار می‌گردد که تناسب را از هر دو منظر طبقه و تصویر در نظر بگیرد (Boush et al., 1987; Boush & Loken, 1991).

رومنو (Romeo, 1991) تناسب طبقه را به عنوان مرتبط‌ترین بعد در نظر گرفت، درحالی که بات و ردی (Bhat & Reddy, 2001) دیدگاه متضادی داشتند. در هر مورد، مصرف کنندگانی که تناسب بیشتری احساس کردند نظر بهتری درباره تعمیم برند بدون در نظر گرفتن دیدگاه‌شان داشتند. شواهد تجربی فرضیه‌های زیر را پشتیبانی می‌کند.

فرضیه شماره ۵: هرچه تناسب ادراک شده در طبقه بیشتر باشد، نگرش نسبت به فرآیند تعمیم هم مطلوب‌تر است.

فرضیه شماره ۶: هر چه تناسب ادراک شده در تصویر برند بیشتر باشد، نگرش نسبت به فرآیند تعمیم هم مطلوب‌تر است.

فرضیه‌های زیر به تصویر نهایی برند به عنوان متغیری وابسته می‌نگرند. هر دو نظریه و راه‌کار کاربردی نشان می‌دهند که بیشتر رابطه‌های برند هنگامی که برند در بازار به رقابت می‌پردازد باقی خواهند ماند، از این رو تصویر

توصیه این است که تکمیل پرسشنامه همراه با سایر ابزارهای گردآوری داده‌ها باشد (سرمد و دیگران، ۱۳۸۰). بنابراین در این پژوهش برای افزایش دقت پرسشنامه، در مراحل پیش‌آزمون تکمیل آن با کمک مصاحبه حضوری و توسط پرسشگر انجام شد و آزمون پرسشنامه و تکمیل پرسشنامه نهایی با توضیحات کاملی که در متن آن آمده است از طریق اینترنت و به صورت آن لاین صورت گرفت.

نمونه آماری

برای محاسبه حجم نمونه در این پژوهش از فرمول جامعه نامحدود با مقدار اشتباه مجاز (۰/۰۵)، استفاده شده است در نتیجه عدد ۳۹۱ مشاهده حاصل شده است.

$$\frac{Z_{\alpha/2}^2 * p(1-p)}{\epsilon^2}$$

که در آن:

p : برآورد نسبت صفت متغیر (۰/۵) ($p=0.5$)

Z : مقدار متغیر نرمال واحد، متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد ($Z_{\alpha/2} = 1.96$)

ϵ : مقدار اشتباه مجاز (۰/۰۴)

مقدار p برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شده است. در این صورت مقدار فرمول بالا که برابر با n می‌باشد حداکثر مقدار خود را پیدا می‌کند. این امر سبب می‌شود که نمونه به حد کافی بزرگ باشد. (آذر، مومنی، ۱۳۸۰) بنابراین حجم نمونه مورد نیاز پژوهش عبارت است از:

$$\frac{1/96 * 1/96 * 0/5 * 0/5}{0/5 * 0/5}$$

$$n = 384$$

از آن جا که ۸ مدل پرسشنامه در تحقیق حاضر با توجه به برند، تعمیم و میزان تناسبی وجود دارد، بنابراین هر پرسشنامه بین ۵۰ نفر توزیع گردید که روی هم رفته کلیه پرسشنامه‌ها میان ۴۰۰ نفر توزیع شد.

پذیرفتن ریسک دارند و در نتیجه بهتر پذیرای طبقه‌ها و ایده‌های جدید مربوط به برند هستند. در این رابطه کلینک و اسمیت (Klink & Smith, 2001; Hem et al., 2003) ثابت کردند که اثر تناسب ادراک شده بر نگرش تعمیم در میان مصرف‌کنندگان نوآور کمتر است زیرا آنان افرادی هستند که بیشتر امکان دارد محصولات تعمیم یافته و نامربوط به بازار کنونی را بخرند. گرچه، این دو این اثر تعدیل‌گر را تنها برای تناسب طبقه نشان دادند، نقش نوگرایی مصرف‌کننده بیشتر در تناسب تصویر پدیدار می‌گردد.

فرضیه شماره ۹ (الف): اثر تناسب ادراک شده مربوط به طبقه بر نگرش نسبت به فرآیند تعمیم هنگامی ضعیف‌تر است که نوگرایی مصرف‌کننده بیشتر از زمان‌های دیگر باشد.

فرضیه شماره ۹ (ب): اثر تناسب ادراک شده مربوط به تصویر برند بر نگرش تعمیم هنگامی ضعیف‌تر است که نوگرایی مصرف‌کننده بیشتر از زمان‌های دیگر باشد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. همان طور که می‌دانیم پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و کسب داده‌های آن است. در این پژوهش ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای به بررسی ادبیات تحقیق و مطالعات انجام شده در این زمینه و سپس با استفاده از روش میدانی و با ابزار پرسشنامه به جمع‌آوری اطلاعات مربوط به سنجش متغیرها پرداخته شده است.

از طریق سوالات پرسشنامه می‌توان دانش، نگرش و علائق افراد را مورد بررسی قرار داد. به تجربیات قبلی آن‌ها پی برده و به آن چه در حال حاضر انجام می‌دهند آگاهی یافت. باید توجه داشت که در برخی از فرهنگ‌ها، با توجه به شرایط اجتماعی، پرسشنامه نمی‌تواند داده‌ها را با دقت لازم، همانند یک مصاحبه عمیق، به دست آورد. در این گونه موارد، برای بالا بردن دقت داده‌های گردآوری شده

جامعه مورد مطالعه

جامعه مورد مطالعه نیز کاربران عمومی اینترنت در شهر تهران (از توزیع کنندگان خواسته شده بود که ایمیل حاوی پرسشنامه را تنها برای ساکنین شهر تهران ارسال نمایند) که به صورت تصادفی امکان دریافت پرسشنامه را داشتند در نظر گرفته شده است.

چوپان و پاک، بانک پاسارگاد و سپه آزمون ویل کاکسون برای بررسی وجود تفاوت معنی‌دار بین تصاویر برند معرفی شده انجام گردید که نتایج زیر برای هر دسته از محصولات به دست آمد:

جدول ۱: نتایج آزمون ویلکاکسون برای تصویر برند پیش

آزمون ۲

Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	نام برند های منتخب در هر حوزه
0.000	-5.650 ^a	بانک پاسارگاد و بانک سپه
0.000	-3.787 ^a	چوپان و پاک

ابزار گردآوری داده‌ها / پایایی و روایی ابزار تحقیق

در این تحقیق برای رسیدن به برندها و تعمیم‌هایی که توسط پرسشنامه اصلی مورد بررسی قرار می‌گیرند ۴ پیش آزمون انجام گرفته است و به منظور بالا بردن سطح اطمینان داده‌های اولیه انجام پیش آزمون‌ها توسط پرسشنامه و مصاحبه همزمان صورت گرفت. در پیش آزمون اول و دوم ۸ برند در حوزه کالاهای مصرفی و خدمات معرفی شدند که با نظر اساتید بازاریابی، کارشناسان صنعت و گروه آزمونی^۱ ۸ نفره از جامعه نمونه صورت پذیرفت که ۴ برند مربوط به کالاهای مصرفی (لبنیات) و ۴ برند مربوط به حوزه خدمات بانکی بود. کلیه پرسشنامه‌ها با مقیاس ۵ تایی لیکرت طراحی شدند. برندهای معرفی شده در پیش آزمون اول که با هدف سنجش میزان آشنایی افراد با برندهای معرفی شده انجام شد به شرح زیر می‌باشند:

حوزه محصولات لبنی: پاک، میهن، چوپان، دامداران
حوزه خدمات بانکی: پاسارگاد، سپه، ملت، کشاورزی

بر اساس نتایج این پیش آزمون که ۴۹ نفر به آن پاسخ دادند، میزان آشنایی با تمامی برندهای معرفی شده را در سطحی مطلوب بالاتر از میانگین (۳/۵) تعیین گردید. در پیش آزمون ۲ که همزمان با پیش آزمون ۱ در یک پرسشنامه صورت گرفت (۴۹ پاسخ) هدف بررسی تصویر ذهنی افراد در مورد هریک از برندهای معرفی شده انجام پذیرفت تمامی ۸ برند مورد آزمون واقع شدند.

در بررسی پیش آزمون ۲ ابتدا با استفاده از میانگین مشخص شد که کدامیک از دو برند مطرح شده در هر بخش (لبنیات و خدمات بانکی) دارای بیشترین اختلاف تصویر از یکدیگر می‌باشند. بدین ترتیب بین برندهای

با توجه به نتایج دو پیش آزمون ۱ و ۲ برندهای فوق برای بررسی در مدل انتخاب شدند. بانک پاسارگاد و لبنیات چوپان به عنوان برندهایی با تصویر خوب و بانک سپه و لبنیات پاک به عنوان برندهایی با تصویر بد در مدل معرفی شده مورد سنجش قرار گرفتند.

به بیان دیگر، ۴ برند از میان ۸ برند معرفی شده بر اساس معیارهایی زیر انتخاب شدند:
✓ افراد با این نام‌ها آشنایی داشته باشند.
✓ تفاوت تصویر معناداری بین برندهایی منتخب در هر دسته وجود داشته باشد.

در ادامه با توجه به این که برخلاف سایر مدل‌های پیشین مدل حاضر تصویر برند را پیش از تعمیم نیز اندازه‌گیری می‌نماید و با تصویر پس از تعمیم مقایسه می‌کند امکان استفاده از تعمیم‌های واقعی در شرایط بازار با توجه به محدودیت زمانی وجود نداشت. بنابراین برای هر حوزه محصول ۴ تعمیم مجازی (۲ تعمیم با تناسب بالا و ۲ تعمیم با تناسب پایین) انتخاب شدند که با نظر اساتید بازاریابی و پنلی از جامعه نمونه در نهایت در هر حوزه ۲ تعمیم برای پیش آزمون ۳ و ۴ انتخاب گردید (جدول ۲). انتخاب تعمیم‌ها به صورتی انجام شد که در حوزه صنعت

مورد نظر و در همان طبقه محصول (صنایع غذایی) یا خدمت (خدمات مالی) باشد به همین دلیل تناسب تعمیم بالا و پایین در همان صنعت مورد بحث اندازه‌گیری گردید.

جدول ۲: تعمیم‌های پیشنهادی و منتخب

ردیف	برندهای معرفی شده در هر بخش	محصول جدید (تعمیم پیشنهادی)	تعمیم منتخب
۱	لبنیات (چوپان و پاک)	آب میوه	✓
		ماست میوه	
		آب معدنی	
۲	خدمات (بانک‌های پاسارگاد و سپه)	کره عسلی	✓
		مشاوره حقوقی مالی	✓
		آموزشگاه علوم بانکی	
		خدمات ارزی الکترونیک	✓
		خدمات حسابرسی	

پس از تعیین تعمیم‌ها به کمک پیش‌آزمون‌ها، ۸ پرسشنامه با ترکیب تعمیم برند متفاوت در ۵ بخش بصورت آنلاین طراحی گردید، با طراحی پرسشنامه‌های آنلاین و انتشار آن روی اینترنت کاربران علاقمند در صورتیکه زمان لازم برای پاسخگویی داشتند با دقت به سوالات پاسخ دادند.^۱

نتایج این دو پیش‌آزمون نیز توسط آزمون ویل کاکسون بررسی گردید و تفاوت معناداری بین تناسب طبقه و تناسب تصویر دو محصول تعمیم یافته در هر گروه مشاهده گردید. در نتیجه آب میوه و خدمات مشاوره حقوقی مالی تعمیم‌هایی با تناسب پایین و کره عسلی و خدمات ارزی الکترونیک تعمیم‌هایی با تناسب بالا در نظر گرفته شدند.

۱ - همان‌طور که اشاره شد روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بوده است، به این ترتیب که ابتدا لیستی از آدرس ایمیل ۲۰۰۰ نفر از شرکت‌کنندگان کنفرانس‌های مدیریت در ۲ سال اخیر (در سال انجام پژوهش) در دست بود، به کلیه این آدرس‌ها ایمیلی ارسال شد که در آن موضوع تحقیق معرفی شده بود و از مخاطب درخواست شد که در صورت تمایل به پاسخگویی از دو رده سوالات مربوط به حوزه خدمات بانکی و لبنیات یکی را برای پاسخگویی انتخاب نماید، حاصل پاسخ‌های فوق دو طبقه مخاطب بودند که در هر طبقه ایمیل پرسشنامه هر حوزه بصورت تصادفی ساده برای آن‌ها ارسال شد. شایان ذکر است استفاده از پرسشنامه برخط با کمک گرفتن از امکانات google document - قراردادن متن پرسشنامه در ایمیل و اتصال کلیه پرسشنامه‌ها به پایگاه داده طراحی شده برخط، که با توجه به انوماتیک بودن ورود اطلاعات موجب حذف زمان و کاهش خطای ورود اطلاعات می‌شود - موجب سرعت توزیع و پاسخگویی افراد گردیده است. روش انتشار و پاسخگویی برخط، به دلیل عدم آشنایی با امکانات رایگان سایت گوگل، توسط کمتر افرادی در حوزه مطالعات دانشگاهی استفاده شده است (در پژوهش‌های کاربردی کسب و کار رواج بیشتری داشته است)، اما پاسخ‌دهندگان با توجه به این که کاربران عمومی شبکه اینترنت می‌باشند و تجربه این نوع از فرم‌های پرسشنامه برخط را داشته، به راحتی و سرعت امکان تکمیل آن را دارند، بایستی توجه داشت که در این روش پس از پایان مهلت ۲ هفته‌ای مورد نظر پاسخگویی، جهت آغاز تحلیل بیش از ۴۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردید، اما با توجه به محدودیت زمانی محقق، تحلیل بر مبنای ۳۹۱ پرسشنامه تکمیل شده معتبر اولیه، صورت گرفت.

تلاش برای کاستن و به حداقل رساندن اثرهای ترتیب پرسش‌ها امری مهم به شمار می‌رفت (کلینک و اسمیت ۲۰۰۱). شایان ذکر است کلیه سوالات بر مبنای مفاهیم و مقیاس‌های ارائه شده در مقاله مرجع توسط پینا و مارتینز طراحی گردیده است. چندین پرسش با مقیاس ۵ نمره‌ای لیکرت متغیرها را با موارد استخراج شده بر مبنای ادبیات مربوطه اندازه‌گیری کرده‌اند.

پس از سوالات مشخصات شخصی و میزان آشنایی با برند، هر کدام از پرسشنامه‌ها با پرسشی پیرامون نوگرایی مصرف کننده و برخی پرسش‌های مرتبط به برند مانند تصویر اولیه برند، آغاز شده بود. پس از مدتی، پاسخ‌دهندگان می‌دانستند که برند تصمیم به اجرای یک فرآیند توسعه بالقوه گرفته است و آن‌ها باید محصول جدید را از جهات مختلف مانند (تناسب ادراک شده و غیره) ارزیابی کنند. پرسشنامه با پرسشی یکسان پیرامون تصویر برند به پایان می‌رسید، اما دسته محصولات جدید را در نظر می‌گرفت.

جدول ۳. مقیاس‌های استفاده شده در پرسشنامه‌ها

مقیاس	مفهوم اندازه گیری شده
نوگرایی مصرف کننده Roehrich (1995)	نوگرایی گذرا (HINN)
	(HINN1): بیشتر علاقه دارم محصولات جدید بخرم تا محصولات شناخته شده و قدیمی
	(HINN2): بیشتر علاقه دارم محصولات جدید و متفاوت بخرم
	(HINN3): محصولات جدید من را به وجد می آورد
	نوگرایی اجتماعی (SINN)
	(SINN1): معمولا جزو اولین کسانی هستم که محصولات جدید را امتحان می‌کنم
	(SINN2): محصولات جدید را پیش از دوستان و آشنایانم امتحان می‌کنم
	(SINN3): در مورد محصولات جدید، بیش از سایر دوستان و آشنایانم اطلاعات دارم
	تصویر برند Martin & Brown (1990) Aaker (1996) Weiss et al (1999) Villarejo (2002)
FUIM1i / FUIM1f: محصولات این برند، کیفیت بالایی دارند	
FUIM2i / FUIM2f: محصولات این برند خصوصیات بهتری نسبت به رقبا دارند	
FUIM3i / FUIM3f: محصولات رقبا معمولا ارزان تر هستند	
تصویر موثر (AFIM) (اولیه / نهایی)	
AFIM1i / AFIM1f: این برند، برند خوبی است	
AFIM2i / AFIM2f: برند دارای شخصیتی است که آن را از رقبا متمایز می‌کند	
AFIM3i / AFIM3f: این برند، برندی است که مشتری خود را ناامید نمی‌کند	
اعتبار (REIM) (اولیه / نهایی)	
REIM1i / REIM1f: برند یکی از برترین برندها در بخش خود می‌باشد	

REIM2i / REIM2f: برند در بازار بسیار جا افتاده است	تناسب ادراک شده Aaker & Keller (1990) Taylor & Bearden (2002)
تناسب طبقه (CAFI)	
CAFI1: تعمیم مطابق با سایر محصولات برند است	
CAFI2: منابع سازمان به تعمیم محصول کمک می کنند	
تناسب تصویر (IMFI)	
IMFI1: تعمیم محصول متناسب با تصویر برند می باشد	
IMFI2: انجام تعمیم برای شرکت منطقی است	
IMFI3: انجام تعمیم برای شرکت مناسب است	گرایش تعمیم (EXAT) Aaker & Keller (1990) Pryor & Brodie (1998)
EXAT1: مطلوبیت تعمیم	
EXAT2: کیفیت دریافتی از تعمیم	
EXAT3: احتمال انجام تعمیم	

SPSS مورد آزمون قرار گرفت که برای کل سوالات $\alpha = 0.896$ به دست آمد این نتیجه نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است، به علاوه برای سنجش پایایی سوالات مربوط با مفاهیم ارائه شده در جدول ۳ مورد آزمون قرار گرفتند که نتایج را در جدول ۴ مشاهده می نمایید.

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه گیری که خصصیه های مختلف را اندازه گیری می کند به کار می رود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره های هر زیر مجموعه سوال های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه نمود. بدین منظور ۳۱ پرسشنامه بین افراد جامعه آماری توزیع گردید و پاسخ های به دست آمده با استفاده از نرم افزار

جدول ۴: مقادیر آلفای کرونباخ مفاهیم

ردیف	مفهوم مورد سنجش	آلفای کرونباخ	توضیحات
۱	نوگرایی مصرف کننده	۰/۶۹۷	تعداد سوالات مرتبط ۷ سوال، نتیجه نشان دهنده معتبر بودن سوالات در ارتباط با مفهوم اندازه گیری شده می باشد.
۲	تصویر برند	۰/۷۷۴	تعداد سوالات مرتبط ۸ سوال، نتیجه نشان دهنده معتبر بودن سوالات در ارتباط با مفهوم اندازه گیری شده می باشد.
۳	تناسب ادراک شده	۰/۶۵۹	تعداد سوالات مرتبط ۵ سوال، نتیجه نشان دهنده معتبر بودن سوالات در ارتباط با مفهوم اندازه گیری شده می باشد.
۴	گرایش تعمیم	۰/۵۹۹	تعداد سوالات مرتبط ۳ سوال، نتیجه نشان دهنده معتبر بودن سوالات در ارتباط با مفهوم اندازه گیری شده می باشد.

تحلیل آمار حوزه خدمات بانکی

همان طور که قبلا اشاره شد در نتیجه پیش آزمون‌ها در حوزه خدمات بانکی دو بانک پاسارگاد با تصویر خوب و سپه با تصویر بد انتخاب شدند و برای هر یک دو تعمیم یکی با تناسب بالا (خدمات ارزی الکترونیک) و یکی با تناسب پایین (خدمات مشاوره حقوقی- مالی) در نظر گرفته شد. در این حوزه ۲۰۱ مشاهده انجام شد.

با توجه به جداول ۶ و ۷ در مورد فرضیه ۱ به این نتایج می‌رسیم:

فرضیه شماره ۱ (الف): اثر توسعه‌های با تناسب زیاد بر تصویر برند تنها هنگامی مثبت است که نگرش به فرآیند تعمیم مثبت باشد.

با توجه به نمرات به دست آمده در جدول بالا مشاهده می‌شود که در تعمیم تناسب بالا تنها در مورد بانک سپه بهبود تصویر را شاهد بودیم که نگرش مطلوبی در مورد فرآیند تعمیم در مورد این بانک وجود نداشته است. در نتیجه فرضیه شماره ۱ (الف) رد می‌شود.

فرضیه شماره ۱ (ب): اثر توسعه‌های کم تناسب بر تصویر برند زمانی منفی است که نگرش نسبت به فرآیند توسعه هم مطلوب و هم نامطلوب باشد.

(در هر صورت منفی است)

با توجه به نمرات به دست آمده و این مساله که تصویر برند پاسارگاد پس از تعمیم با تناسب پایین، بهبود یافته است در صورتی که نگرش نسبت به آن مطلوب است اما با توجه به نگرش نامطلوب در مورد تعمیم برند سپه تصویر آن تفاوت معنی‌داری نداشته است می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه ۱ (ب) نیز رد می‌شود.

همچنین پس از تکمیل نهایی پرسشنامه‌ها این آزمون برای کلیه مفاهیم و کل سوالات پرسشنامه مجددا انجام شد و نتایج پایایی پرسشنامه را تایید نمودند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق از آمار توصیفی برای توصیف داده‌ها و از آمار استنباطی جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق، همچنین از روش تحلیل مسیر و نرم افزار SPSS استفاده شده است. در این پژوهش، برای پیش آزمون اول تنها از روش محاسبه میانگین استفاده شد و برای پیش آزمون‌های ۳،۲ و ۴ علاوه بر میانگین آزمون ویل کاکسون^۱ نیز مورد استفاده قرار گرفت. همچنین برای آزمون فرضیات از روش تحلیل مسیر استفاده شده است.

جدول ۵: نام و نماد متغیرهای مورد مطالعه در تحقیق

ردیف	نام	نماد
۱	نوگرایی مصرف کننده	INN
۲	تصویر اولیه برند	IMGi
۳	تصویر نهایی برند	IMGf
۴	تناسب طبقه ادراک شده	CFI
۵	تناسب تصویر ادراک شده	IMFI
۶	تناسب ادراک شده	GFI
۷	نگرش تعمیم	EXAT

تصویر اولیه برند: بر دانش برند پیش از اطلاعات تعمیم دلالت می‌کند
تصویر نهایی برند: بر دانش برند پس از اطلاعات تعمیم دلالت دارد.
تناسب طبقه: شباهت میان طبقه جدید و دیگر محصول های برند تعمیم یافته را بازتاب می‌نماید.
تناسب تصویر برند: میزانی که تعمیم، تداعی‌ها و احساسات مربوط به مفهوم برند مادر مانند اعتبار یا کارکرد را نمایان می‌سازد، تعریف می‌نماید.
نوگرایی مصرف کننده: مفهومی که نشانگر تمایل مصرف کننده به خرید محصولات جدید می‌باشد.

جدول ۶: نتایج آزمون ویل کاکسون برای تفاوت تصاویر اولیه و نهایی

نوع تعمیم	تفاوت تصویر اولیه و نهایی برند	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
تناسب بالا	تصویر برند اولیه و نهایی در پرسشنامه پاسارگاد ۱	-۰/۷۶۶	۰/۴۴۴
	تصویر برند اولیه و نهایی در پرسشنامه سپه ۱	-۲/۰۰۶	۰/۰۴۵°
تناسب پایین	تصویر برند اولیه و نهایی در پرسشنامه پاسارگاد ۲	-۲/۲۴۲	۰/۰۲۵°
	تصویر برند اولیه و نهایی در پرسشنامه سپه ۲	۰/۳۲۷	۰/۷۴۴

* تفاوت معنی‌دار بین دو تصویر اولیه و نهایی برند مشاهده می‌شود. ($P < 0.05$)

جدول ۷: میانگین‌های به دست آمده برای نگرش توسعه

تناسب تعمیم	تعمیم مورد نظر	میانگین نگرش تعمیم (EXAT1,...EXAT3)	تصویر اولیه	تصویر نهایی
تناسب بالا	پاسارگاد ۱	۳/۶۵	۳/۴۲	۳/۴۸
	سپه ۱	۲/۸۱	۲/۵۷	۲/۷۳°
تناسب پایین	پاسارگاد ۲	۳/۵۸	۳/۳۳	۳/۶۴°
	سپه ۲	۲/۵۸	۲/۷۴	۲/۷۵

نتایج چهار پرسشنامه خدمات بانکی باهم ادغام گردید و با استفاده از روش تحلیل مسیر و رگرسیون خطی مقادیر β استاندارد، t ، R^2 ، سطح احتمال آماره t (Sig) و SE (خطای استاندارد) به شرح جدول ۸، به دست آمد.

جدول ۸: نتایج تحلیل رگرسیون، حوزه خدمات بانکی

مسیر	مقدار بتا استاندارد	SE	t	Sig	F	R ²
IMGi → EXAT	۰/۶۲۷**	۰/۶۲	۱۱/۳۶۷	۰/۰۰۰	۱۲۹/۲۱۵	۰/۳۹۴
IMGi → CFI	۰/۳۸۴**	۰/۶۵	۵/۸۷۴	۰/۰۰۰	۳۴/۵۰۵	۰/۱۴۸
IMGi → IMFI	۰/۴۷۲**	۰/۶۹	۷/۵۴۷	۰/۰۰۰	۵۶/۹۶۴	۰/۲۲۳
IMGi → IMGf	۰/۸۶۲**	۰/۳۶	۲۳/۹۵۲	۰/۰۰۰	۷۰۲/۵۷۳	۰/۷۴۲
CFI → EXAT	۰/۵۵۲**	۰/۶۶	۹/۳۴۷	۰/۰۰۰	۸۷/۳۷۲	۰/۳۰۵
IMFI → EXAT	۰/۷۰۰**	۰/۵۳	۱۳/۸۳۷	۰/۰۰۰	۱۹۱/۴۵۹	۰/۴۹۰
EXAT → IMGf	۰/۷۳۰**	۰/۴۹	۱۵/۰۶	۰/۰۰۰	۲۲۶/۹۹۹	۰/۵۳۳

** معنی‌دار در سطح ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا

* معنی‌دار در سطح ۹۵٪ اطمینان و ۵٪ خطا

تفسیر آماره F برای مسیر $IMGi \rightarrow IMFI$: با مشاهده آماره محاسبه شده ($F=56/9$) و سطح احتمال آماره مربوطه ($0/000$)، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود خط رگرسیون در سطح اطمینان ۹۹٪ رد می‌شود. لذا خط رگرسیون به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. از آن جا که آماره t محاسبه شده ($t=7/547$) و سطح احتمال مربوطه برای متغیرهای مذکور برابر $0/000$ می‌باشد، فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه بین تصویر اولیه برند بر نگرش تعمیم را در سطح اطمینان ۹۹٪ رد می‌کند و نتیجه می‌شود رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد. در نتیجه فرضیه چهارم تایید می‌گردد.

فرضیه شماره ۷: تصویر اولیه برند تاثیر مستقیم و مثبتی بر تصویر نهایی برند دارد.

تفسیر آماره F برای مسیر $IMGi \rightarrow IMGf$: با مشاهده آماره محاسبه شده ($F=702/5$) و سطح احتمال آماره مربوطه ($0/000$)، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود خط رگرسیون در سطح اطمینان ۹۹٪ رد می‌شود. لذا خط رگرسیون به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. از آن جا که آماره t محاسبه شده ($t=23/592$) و سطح احتمال مربوطه برای متغیرهای مذکور برابر $0/000$ می‌باشد، فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه بین تصویر اولیه برند بر نگرش تعمیم را در سطح اطمینان ۹۹٪ رد می‌کند و نتیجه می‌شود رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد. در نتیجه فرضیه هفتم نیز تایید می‌گردد.

فرضیه شماره ۸: نگرش نسبت به تعمیم اثر مستقیم و مثبتی بر تصویر نهایی برند دارد.

تفسیر آماره F برای مسیر $EXAT \rightarrow IMGf$: با مشاهده آماره محاسبه شده ($F=226/9$) و سطح احتمال آماره مربوطه ($0/000$)، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود خط رگرسیون در سطح اطمینان ۹۹٪ رد می‌شود. لذا خط رگرسیون به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. از آن جا که آماره t محاسبه شده ($t=15/06$) و سطح احتمال مربوطه

برای بررسی آزمون فرضیه دوم، سوم، چهارم، هفتم و هشتم با فرضیه پژوهشی مطرح شده، با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول ۸:

فرضیه شماره ۲: تصویر اولیه برند تاثیری مستقیم و مثبت بر نگرش تعمیم برند می‌گذارد.

تفسیر آماره F برای مسیر $IMGi \rightarrow EXAT$: با مشاهده آماره محاسبه شده ($F=129/215$) و سطح احتمال آماره مربوطه ($0/000$)، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود خط رگرسیون در سطح اطمینان ۹۹٪ رد می‌شود. لذا خط رگرسیون به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. از آن جا که آماره t محاسبه شده ($t=11/367$) و سطح احتمال مربوطه برای متغیرهای مذکور برابر $0/000$ می‌باشد، فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه بین تصویر اولیه برند بر نگرش تعمیم را در سطح اطمینان ۹۹٪ رد می‌کند و نتیجه می‌شود رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد. در نتیجه فرضیه دوم تایید می‌گردد.

فرضیه شماره ۳: تصویر اولیه برند اثر مستقیم و مثبتی بر تناسب طبقه ادراک شده دارد.

تفسیر آماره F برای مسیر $IMGi \rightarrow CF$: با مشاهده آماره محاسبه شده ($F=34/5$) و سطح احتمال آماره مربوطه ($0/000$)، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود خط رگرسیون در سطح اطمینان ۹۹٪ رد می‌شود. لذا خط رگرسیون به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. از آن جا که آماره t محاسبه شده ($t=5/874$) و سطح احتمال مربوطه برای متغیرهای مذکور برابر $0/000$ می‌باشد، فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه بین تصویر اولیه برند بر نگرش تعمیم را در سطح اطمینان ۹۹٪ رد می‌کند و نتیجه می‌شود رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد. در نتیجه فرضیه سوم تایید می‌گردد.

فرضیه شماره ۴: تصویر اولیه برند اثر مستقیم و مثبتی بر تناسب تصویر ادراک شده دارد.

برای متغیرهای مذکور برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد، فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه بین تصویر اولیه برند بر نگرش تعمیم را در سطح اطمینان ۹۹٪ رد می‌کند و نتیجه می‌شود رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد. در نتیجه فرضیه هشتم تایید می‌گردد.

با توجه به مقادیر بتا به دست آمده در مشاهدات فوق می‌توان نتیجه گرفت که اثر تصویر اولیه برند بر تصویر نهایی آن بیشترین شدت را داراست و بدین معناست که در نمونه مورد نظر و یا به طور کلی در فرهنگ ایرانی تصویر اولیه تاثیر بسزایی بر سایر تصمیمات و تصاویر ایجاد شده پس از آن دارد.

* در ادامه به بررسی فرضیه‌های ۵ و ۶ سپس ۹ خواهیم

پرداخت:

فرضیه شماره ۵: هرچه تناسب طبقه ادراک شده بیشتر باشد، نگرش نسبت به فرآیند تعمیم هم مطلوب‌تر است.

فرضیه شماره ۶: هر چه تناسب تصویر ادراک شده بیشتر باشد، نگرش نسبت به فرآیند تعمیم هم مطلوب‌تر است.

بر اثبات فرضیه‌های ۵ و ۶ نیازمند بررسی میانگین نمرات تناسب طبقه و تناسب تصویر و مقایسه آن میانگین نمرات حاصل برای نگرش توسعه هستیم، نتایج مذکور را در جدول ۹ مشاهده می‌نمایید:

(جدول ۹)

نوع تعمیم	X_{CF}	X_{MIFI}	X_{EXAT}
تناسب بالا	۳/۵۶	۳/۷۳	۳/۵۱
تناسب پایین	۳/۱۱	۳/۴۱	۳/۰۱

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۹ مشاهده می‌شود که:

✓ هر چه تناسب طبقه ادراک شده بیشتر باشد نگرش نسبت به فرآیند تعمیم نیز مطلوب‌تر است چرا که نمرات مربوط به میانگین‌های تناسب دسته و نگرش تعمیم در تناسب‌های با تناسب بالا، بالاتر از حد متوسط (۳/۵) می‌باشند و نشان دهنده تناسب دسته بالا و نگرش تعمیم مطلوب می‌باشند.

در نتیجه فرضیه ۵ تایید می‌گردد.

✓ هر چه تناسب تصویر ادراک شده بیشتر باشد نگرش نسبت به فرآیند تعمیم هم مطلوب‌تر است. چرا که نمرات مربوط به میانگین‌های تناسب دسته و نگرش تعمیم در تعمیم‌های با تناسب بالا، بیش از حد متوسط می‌باشند و نشان دهنده تایید فرضیه ۶ هستند.

در نتیجه فرضیه ۶ نیز تایید می‌گردد.

✓ نمرات به دست آمده در مورد تعمیم‌های با تناسب پایین خلاف فرضیه‌های ۵ و ۶ را رد می‌نمایند و دلیل دیگری بر تایید فرضیه‌های مذکور است.

فرضیه شماره ۹ (الف): اثر تناسب دسته ادراک شده بر نگرش تعمیم هنگامی ضعیف‌تر است که نوگرایی مصرف‌کننده بیشتر از زمان‌های دیگر باشد.

برای بررسی فرضیه فوق تاثیر مسیر نوگرایی مصرف‌کننده بر رابطه بین تناسب دسته و نگرش تعمیم را از روش تحلیل مسیر و رگرسیون دوگانه آزمون نمودیم که با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۴-۲۳ با توجه به این که آماره t محاسبه شده ($1/64 < t = 1/0.95$) و سطح احتمال آماره t برابر با ($0.1 > Sig = 0.275$) می‌باشد، در نتیجه سطح احتمال مربوطه برای متغیرهای مذکور در سطح اطمینان ۹۰٪ با خطای ۱۰٪ نیست، فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه بین نگرش تعمیم بر تصویر نهایی برند را

به نتایج به دست آمده در جدول ۴-۳ با توجه به این که آماره t محاسبه شده ($t=0/438 < 1/64$) و سطح احتمال آماره t برابر با ($Sig=0/662 > 0/1$) می‌باشد، در نتیجه سطح احتمال مربوطه برای متغیرهای مذکور در سطح اطمینان ۹۰٪ با خطای ۱۰٪ نیست، فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه بین نگرش تعمیم بر تصویر نهایی برند را تایید می‌کند و نتیجه می‌شود رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود ندارد. در نتیجه فرضیه ۹ (ب) نیز رد می‌گردد.

تایید می‌کند و نتیجه می‌شود رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود ندارد. در نتیجه فرضیه ۹ (الف) رد می‌گردد.

فرضیه شماره ۹ (ب): اثر تناسب تصویر ادراک شده بر نگرش تعمیم هنگامی ضعیف‌تر است که نوگرایی مصرف‌کننده بیشتر از زمان‌های دیگر باشد.

برای بررسی فرضیه فوق تاثیر مسیر نوگرایی مصرف‌کننده بر رابطه بین تناسب تصویر و نگرش تعمیم را از روش تحلیل مسیر و رگرسیون دوگانه آزمون نمودیم که با توجه

(جدول ۱۰)

مسیر	مقدار بتا استاندارد	R ²	t	Sig	F	SE
INN → ESCFI	۰/۰۷۷	۰/۰۰۶	۱/۰۹۵	۰/۲۷۵	۱/۱۹۹	۰/۴۱
IINN → ESIMFI	۰/۳۱	۰/۰۰۱	۰/۴۳۸	۰/۶۶۲	۰/۱۹۲	۰/۵۵

حد متوسط (۳/۵) و مطلوب می‌باشد در نتیجه فرضیه شماره ۱ (الف) تایید می‌شود.

فرضیه شماره ۱ (ب): اثر توسعه‌های کم تناسب بر تصویر برند زمانی که نگرش نسبت به فرآیند توسعه مطلوب یا نامطلوب باشد، منفی است. با توجه به نمرات به دست آمده و این که نگرش نسبت به تعمیم در هر دو مورد تعمیم با تناسب پایین کمتر از حد متوسط و نامطلوب بوده است و میان تصویر اولیه برند و تصویر نهایی آن تفاوت معناداری مشاهده نگردیده نتیجه می‌شود که فرضیه ۱ (ب) رد می‌شود.

نتایج چهار پرسشنامه محصولات لبنی با هم ادغام گردید (۱۹۰ مشاهده) و با استفاده از روش تحلیل مسیر و رگرسیون خطی مقادیر β استاندارد، tR^2 ، سطح احتمال آماره t (Sig) و SE (خطای استاندارد) به شرح جدول ۱۳، به دست آمد.

تحلیل آمار حوزه محصولات لبنی

همان طور که قبلا اشاره شد در نتیجه پیش آزمون‌ها در حوزه محصولات لبنی دو شرکت چوپان با تصویر خوب و پاک با تصویر بد انتخاب شدند و برای هر یک دو تعمیم یکی با تناسب بالا (کره عسلی) و یکی با تناسب پایین (آب میوه) در نظر گرفته شد. در این حوزه ۱۹۰ مشاهده انجام شد.

با توجه به جداول ۱۱ و ۱۲ در مورد فرضیه ۱ به این نتایج می‌رسیم:

فرضیه شماره ۱ (الف): اثر توسعه‌های با تناسب زیاد بر تصویر برند تنها هنگامی مثبت است که نگرش به فرآیند تعمیم مثبت باشد.

با توجه به نمرات به دست آمده در جداول فوق مشاهده می‌شود که در تعمیم تناسب بالا در هر دو مورد تصویر برند اولیه و نهایی تفاوت معنی‌داری داشته‌اند، به بیان دیگر با توجه به این که نگرش به فرآیند تعمیم بیش از

جدول ۱۱: نتایج آزمون ویل کاکسون برای تفاوت تصاویر اولیه و نهایی

Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	تفاوت تصویر اولیه و نهایی برند	نوع تعمیم
۰/۰۰۷ [°]	-۲/۷۱۶	تصویر برند اولیه و نهایی در پرسشنامه چوپان ۱	تناسب بالا
۰/۰۳۶ [°]	-۲/۰۹۵	تصویر برند اولیه و نهایی در پرسشنامه پاک ۱	
۰/۲۶۸	-۱/۱۰۸	تصویر برند اولیه و نهایی در پرسشنامه چوپان ۲	تناسب پایین
۰/۷۲۲	-۰/۳۵۵	تصویر برند اولیه و نهایی در پرسشنامه پاک ۲	

جدول ۱۲: میانگین‌های به دست آمده برای نگرش توسعه

تصویر نهایی	تصویر اولیه	میانگین نگرش تعمیم (EXAT1,...EXAT3)	تعمیم مورد نظر	نوع تعمیم
\bar{X}_{IMGf}	\bar{X}_{IMGi}			
۳/۷۱	۳/۵۸	۳/۶۴	چوپان ۱	تناسب بالا
۳/۴۷	۳/۳۶	۳/۴۸	پاک ۱	
۳/۷۶	۳/۷۳	۳/۲۱	چوپان ۲	تناسب پایین
۳/۴۶	۳/۴۹	۲/۹۳	پاک ۲	

جدول ۱۳: نتایج آزمون رگرسیون

مسیر	مقدار بتا استاندارد	SE	t	Sig	F	R2
IMGi → EXAT	***۰/۴۴۷	۰/۶۵	۶/۸۳۶	۰/۰۰۰	۴۶/۷۳	۰/۲۰۰
IMGi → CFI	***۰/۳۸۷	۰/۸۰	۵/۷۴۵	۰/۰۰۰	۳۳	۰/۱۵۰
IMGi → IMFi	***۰/۳۹۷	۰/۸۱	۵/۵۹۷	۰/۰۰۰	۳۱/۳۲	۰/۱۳۹
IMGi → IMGf	***۰/۷۴۹	۰/۳۴	۱۵/۴۴	۰/۰۰۰	۲۳۸/۴۵	۰/۵۶۰
CFI → EXAT	***۰/۵۹۷	۰/۵۸	۱۰/۱۴۷	۰/۰۰۰	۱۰۳/۵۲	۰/۳۵۶
IMFi → EXAT	***۰/۷۷۹	۰/۴۵	۱۶/۹۶۷	۰/۰۰۰	۲۸۷/۸۷	۰/۶۰۶
EXAT → IMGf	***۰/۵۶۲	۰/۴۲	۹/۲۸	۰/۰۰۰	۸۶/۲۶	۰/۳۱۶

** معنی دار در سطح ۰/۹۹ اطمینان و ۰/۰۱ خطا

* معنی دار در سطح ۰/۰۵ اطمینان و ۰/۰۵ خطا

آماره محاسبه شده ($F=31/32$) و سطح احتمال آماره مربوطه ($0/000$)، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود خط رگرسیون در سطح اطمینان 99% رد می‌شود. لذا خط رگرسیون به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. از آن جا که آماره t محاسبه شده ($t=5/597$) و سطح احتمال مربوطه برای متغیرهای مذکور برابر $0/000$ می‌باشد، فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه بین تصویر اولیه برند بر نگرش تعمیم را در سطح اطمینان 99% رد می‌کند و نتیجه می‌شود رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد. در نتیجه فرضیه چهارم تایید می‌گردد.

فرضیه شماره ۷: تصویر اولیه برند تاثیر مستقیم و مثبتی بر تصویر نهایی برند دارد.

تفسیر آماره F برای مسیر $IMGi \rightarrow IMGf$: با مشاهده آماره محاسبه شده ($F=238/45$) و سطح احتمال آماره مربوطه ($0/000$)، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود خط رگرسیون در سطح اطمینان 99% رد می‌شود. لذا خط رگرسیون به لحاظ آماری معنی دار می‌باشد. از آن جا که آماره t محاسبه شده ($t=15/44$) و سطح احتمال مربوطه برای متغیرهای مذکور برابر $0/000$ می‌باشد، فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه بین تصویر اولیه برند بر نگرش تعمیم را در سطح اطمینان 99% رد می‌کند و نتیجه می‌شود رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد. در نتیجه فرضیه هفتم نیز تایید می‌گردد.

فرضیه شماره ۸: نگرش نسبت به تعمیم اثر مستقیم و مثبتی بر تصویر نهایی برند دارد.

تفسیر آماره F برای مسیر $EXAT \rightarrow IMGf$: با مشاهده آماره محاسبه شده ($F=86/26$) و سطح احتمال آماره مربوطه ($0/000$)، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود خط رگرسیون در سطح اطمینان 99% رد می‌شود. لذا خط رگرسیون به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. از آن جا که آماره t محاسبه شده ($t=9/28$) و سطح احتمال مربوطه برای متغیرهای مذکور برابر $0/000$ می‌باشد، فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه بین تصویر اولیه برند بر نگرش

برای بررسی آزمون فرضیه دوم، سوم، چهارم، هفتم و هشتم با فرضیه پژوهشی مطرح شده، با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول ۱۳:

فرضیه شماره ۲: تصویر اولیه برند تاثیری مستقیم و مثبت بر نگرش تعمیم برند می‌گذارد.

تفسیر آماره F برای مسیر $EXAT \rightarrow IMGi$: با مشاهده آماره محاسبه شده ($F=46/73$) و سطح احتمال آماره مربوطه ($0/000$)، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود خط رگرسیون در سطح اطمینان 99% رد می‌شود. لذا خط رگرسیون به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. از آن جا که آماره t محاسبه شده ($t=6/836$) و سطح احتمال مربوطه برای متغیرهای مذکور برابر $0/000$ می‌باشد، فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه بین تصویر اولیه برند بر نگرش تعمیم را در سطح اطمینان 99% رد می‌کند و نتیجه می‌شود رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد. در نتیجه فرضیه دوم تایید می‌گردد.

فرضیه شماره ۳: تصویر اولیه برند اثر مستقیم و مثبتی بر تناسب طبقه ادراک شده دارد.

تفسیر آماره F برای مسیر $CF \rightarrow IMGi$: با مشاهده آماره محاسبه شده ($F=33$) و سطح احتمال آماره مربوطه ($0/000$)، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود خط رگرسیون در سطح اطمینان 99% رد می‌شود. لذا خط رگرسیون به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. از آن جا که آماره t محاسبه شده ($t=5/745$) و سطح احتمال مربوطه برای متغیرهای مذکور برابر $0/000$ می‌باشد، فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه بین تصویر اولیه برند بر نگرش تعمیم را در سطح اطمینان 99% رد می‌کند و نتیجه می‌شود رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد. در نتیجه فرضیه سوم تایید می‌گردد.

فرضیه شماره ۴: تصویر اولیه برند اثر مستقیم و مثبتی بر تناسب تصویر ادراک شده دارد.

تفسیر آماره F برای مسیر $IMFI \rightarrow IMGi$: با مشاهده

فرضیه شماره ۶: هر چه تناسب تصویر ادراک شده بیشتر باشد، نگرش نسبت به فرآیند تعمیم هم مطلوب تر است.

بر اثبات فرضیه‌های ۵ و ۶ نیازمند بررسی میانگین نمرات تناسب طبقه و تناسب تصویر و مقایسه آن میانگین نمرات حاصل برای نگرش توسعه هستیم، نتایج مذکور را در جدول ۱۴ مشاهده می‌نمایید:

تعمیم را در سطح اطمینان ۹۹٪ رد می‌کند و نتیجه می‌شود رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد. در نتیجه فرضیه هشتم تایید می‌گردد.

در ادامه به بررسی فرضیه‌های ۵ و ۶ سپس ۹ خواهیم پرداخت:

فرضیه شماره ۵: هر چه تناسب طبقه ادراک شده بیشتر باشد، نگرش نسبت به فرآیند تعمیم هم مطلوب تر است.

جدول ۱۴: میانگین‌های به دست آمده برای فرضیه‌های ۵ و ۶

نوع تعمیم	X _{CF}	X _{MFI}	X _{EXAT}
تناسب بالا	۳/۴۵	۳/۷۰	۳/۵۶
تناسب پایین	۳	۳/۱۲	۳/۰۵

فرضیه شماره ۹ (الف): اثر تناسب دسته ادراک شده بر نگرش تعمیم هنگامی ضعیف‌تر است که نوگرایی مصرف‌کننده بیشتر از زمان‌های دیگر باشد.

برای بررسی فرضیه فوق تاثیر مسیر نوگرایی مصرف‌کننده بر رابطه بین تناسب دسته و نگرش تعمیم را از روش تحلیل مسیر و رگرسیون دوگانه آزمون نمودیم که با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۱۵ با توجه به این که آماره t محاسبه شده ($1/64 > t=1/76$) و سطح احتمال آماره t برابر با ($0/1 < Sig=0/079$) می‌باشد، در نتیجه سطح احتمال مربوطه برای متغیرهای مذکور در سطح اطمینان ۹۰٪ با خطای ۱۰٪ است، فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه بین نگرش تعمیم بر تصویر نهایی برند را رد می‌کند و نتیجه می‌شود رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود دارد. در نتیجه فرضیه ۹ (الف) تایید می‌گردد.

فرضیه شماره ۹ (ب): اثر تناسب تصویر ادراک شده بر نگرش تعمیم هنگامی ضعیف‌تر است که نوگرایی مصرف‌کننده بیشتر از زمان‌های دیگر باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۱۴ مشاهده می‌شود که:

- ✓ هر چه تناسب طبقه ادراک شده بیشتر باشد نگرش نسبت به فرآیند تعمیم نیز مطلوب‌تر است چرا که نمرات مربوط به میانگین‌های تناسب دسته و نگرش تعمیم در تناسب‌های با تناسب بالا، نشان دهنده تناسب دسته بالا و نگرش تعمیم مطلوب می‌باشند. در نتیجه فرضیه ۵ تایید می‌گردد.
- ✓ هر چه تناسب تصویر ادراک شده بیشتر باشد نگرش نسبت به فرآیند تعمیم هم مطلوب‌تر است. چرا که نمرات مربوط به میانگین‌های تناسب دسته و نگرش تعمیم در تعمیم‌های با تناسب بالا، بیش از حد متوسط می‌باشند و نشان دهنده تایید فرضیه ۶ هستند. در نتیجه فرضیه ۶ تایید می‌گردد.
- ✓ نمرات به دست آمده در مورد تعمیم‌های با تناسب پایین خلاف فرضیه‌های ۵ و ۶ را رد می‌نمایند و دلیل دیگری بر تایید فرضیه‌های مذکور است.

سطح احتمال مربوطه برای متغیرهای مذکور در سطح اطمینان ۹۰٪ با خطای ۱۰٪ نیست، فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه بین نگرش تعمیم بر تصویر نهایی برند را تایید می‌کند و نتیجه می‌شود رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود ندارد. در نتیجه فرضیه ۹ (ب) نیز رد می‌گردد.

برای بررسی فرضیه فوق تاثیر مسیر نوگرایی مصرف کننده بر رابطه بین تناسب تصویر و نگرش تعمیم را از روش تحلیل مسیر و رگرسیون دوگانه آزمون نمودیم که با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۱۵ با توجه به این که آماره t محاسبه شده ($t=0/959 < 1/64$) و سطح احتمال آماره t برابر با ($Sig=0/339 > 0/1$) می‌باشد، در نتیجه

جدول ۱۵: نتایج آزمون رگرسیون فرضیه ۹

مسیر	مقدار بتا استاندارد	R ²	t	Sig	F	SE
INN → ESCFI	۰/۱۲۸*	۰/۰۱۶	۰/۰۷۹	۰/۷۹	۳/۱۱	۰/۵۷
IINN → ESIMFI	۰/۰۷	۰/۰۰۵	۰/۹۵۹	۰/۳۳۹	۰/۹۱۹	۰/۴۵

* معنی دار در سطح ۹۰٪ اطمینان و ۱۰٪ خطا

اولیه چه مثبت باشد و چه منفی تاثیر بیشترین تاثیر را با توجه به ضرایب بتا به دست آمده در کلیه حالات بر تصویر نهایی برند پس از انجام تعمیم داراست، لذا انجام تعمیم زمانی که تصویر برند مطلوب نیست توصیه نمی‌گردد و پیشنهاد می‌شود در ابتدا با استفاده از سایر استراتژی‌های بازاریابی به ایجاد و تقویت یک تصویر مطلوب از برند پرداخته و پس از تثبیت این تصویر خوب اقدام به تعمیم برند نمایند.

همچنین فرضیات ۵ و ۶ که در حالت کلی با توجه به نتایج به دست آمده در تناسب‌های بالا و پایین و مقایسه آن‌ها بررسی گردیده است نیز در هر دو حوزه خدمات بانکی و محصولات لبنی تایید شده‌اند.

با توجه به تاثیر تناسب دسته و تناسب تصویر بر مطلوبیت نگرش تعمیم پیشنهاد می‌گردد در صورتی که تولید کنندگان محصول و ارائه دهندگان خدمات قصد انجام تعمیم را دارند بهتر است به تناسب دسته و تصویر محصول جدید با برند توجه نموده و این تاثیر را در نظر داشته باشند تا از ریسک‌های ناشی از تعمیم‌های ناموفق مصون بمانند.

یافته‌های تحقیق

همان طور که مشاهده نمودید مدل ارائه شده در دو بخش شامل حوزه کالاهای تند مصرف (لبنیات) و خدمات (بانک‌ها) بررسی گردید. در واقع بررسی‌ها در هر بخش بیانگر نتایج مربوط به همان حوزه محصول یا خدمت بودند.

در ادامه به بررسی نتایج حاصل برای فرضیه‌های ارائه شده در پژوهش خواهیم پرداخت:

با توجه به نتایج مشاهده می‌شود فرضیه‌های ۸، ۷، ۴، ۳، ۲ در هر دو حوزه خدمات بانکی و محصولات لبنی، تایید شده‌اند، وجود رابطه قوی در موارد زیر با توجه به ضرایب بتا به دست آمده قابل استناد می‌باشد.

با توجه به تایید فرضیه‌های بالا در کلیه حالات می‌توان نتیجه گرفت که:

در جامعه ایرانی تصویر اولیه برند تاثیر زیادی بر نگرش تعمیم، تناسب دسته ادراک شده، تناسب تصویر ادراک شده و همچنین تصویر نهایی برند دارد، لذا توصیه می‌گردد تولید کنندگان محصول و ارائه دهندگان خدمات پیش از انجام تعمیم برند تصویر اولیه برند خود را قوی و مطلوب ساخته و سپس به تعمیم بپردازند چرا که تصویر

از میان فرضیه‌های ۱(الف) و ۱(ب)، فقط فرضیه ۱(الف) در حوزه لینیات تایید گردیده است.

با توجه به این که فرضیه ۱(الف) در بخش خدمات بانکی رد شده است می‌توان نتیجه گرفت که نگرش تعمیم نقش قابل توجهی در اثر تعمیم با تناسب زیاد بر تصویر برند ندارد. اما در حوزه محصولات لبنی این تاثیر مشاهده شده است.

فرضیه ۹(الف) و ۹(ب) نیز در حالت کلی بررسی شده‌اند و نتایج به دست آمده نشان می‌دهد تنها فرضیه ۹(الف) در حوزه محصولات لبنی صدق می‌کند آن هم با احتمال اطمینان ۹۰٪ و با ۱۰٪ خطا.

با توجه به این که انتخاب خدمات جدید معمولاً امری پرستیژی نیست و بر اساس نیاز انجام می‌شود، همچنین در نمونه مورد مشاهده به جهت اجتناب از سوگیری، پرسشگری از مشتریان ویژه خدمات بانکی مانند سازمان‌ها و نهادها انجام نشده و افراد نمونه سطح درگیری بالایی با خدمات بانکی ندارند منطقی است که در این حوزه نوگرایی مصرف کننده تاثیر چندانی بر اثر تناسب دسته و تصویر ادراک شده بر نگرش تعمیم نداشته باشد.

اما در حوزه محصولات لبنی با توجه به مصرف روزانه این محصولات توسط اکثریت افراد و سطح درگیری بالای افراد با این گونه محصولات مشاهده می‌شود نوگرایی زیاد مصرف کننده بر اثر تناسب دسته ادراک شده بر نگرش تعمیم وجود دارد. اما این اثر در مورد تناسب تصویر مشاهده نشده است.

نتیجه‌گیری

سازمان‌ها اغلب راهبردهای تعمیم برند را در پی می‌گیرند و می‌کوشند تا تداعی‌های جاری برند را تقویت نمایند. با دانستن این که برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های شرکت است (Aaker, 1996)، مدیران بازاریابی باید بدانند کدام تعمیم‌ها مناسب‌تر و کم‌خطرتر است.

یکی از یافته‌های مهم این پژوهش آن است که تعمیم به ظاهر موفق در زمینه پذیرش مصرف کننده می‌تواند خطر

کاهش محبوبیت تصویر برند را موجب شود. اگر فرآیند تعمیم تناسب کمی دارد، اثری منفی بر نگرش نسبت به برند بدون در نظر گرفتن نگرش به تعمیم وجود خواهد داشت. گرچه، فرآیندی با تناسب زیاد نیز حفظ تصویر برند در مواردی که نگرش به تعمیم رضایت بخش نیست را تضمین نمی‌کند.

ضریب تاثیر به دست آمده نشان می‌دهد که تناسب ادراک شده از تصویر برند، تناسب ادراک شده از نوع دسته و تصویر اولیه برند عوامل تعیین کننده قوی در نگرش به فرآیند تعمیم به شمار می‌روند. از سوی دیگر، باورهای نهایی مصرف کننده پیرامون برند نتیجه نگرش نسبت به محصول جدید و تصویر اولیه از برند می‌باشد. همه این نتیجه‌ها با تمام پژوهش‌هایی که نشانگر بستگی زیاد نگرش تعمیم به تناسب ادراک شده هستند، هماهنگ و یک سو به نظر می‌آیند

(Aaker & Keller, 1990; van Riel et al., 2001; Völckner & Sattler, 2006).

نتیجه‌های این پژوهش پیامدهای مهمی برای شرکت‌هایی که تعمیم برند را انجام می‌دهند، به همراه دارد. با وجود هشدارهای زیاد پژوهش‌های انجام شده پیرامون خطر تعمیم یافتن برند، بیشتر شرکت‌ها پس از وارد کردن محصولی جدید به بازار، قوی کردن برند خود را ادامه می‌دهند

(Keller, 2003; Völckner & Sattler, 2006).

یکی از دلایل‌های چنین رفتاری این باور اشتباه است که فرآیند تعمیم برند موفق در زمینه پذیرش بازار نمی‌تواند برای تداعی‌های از پیش موجود مضر باشد. در نتیجه، توصیه مهم برای شرکت‌ها این است که به طور کامل به شاخص‌های موفقیت بازار اعتماد نکنند و تنها در شرایطی که تناسب ادراک شده از جانب مصرف کننده زیاد است

فرآیند تعمیم را انجام دهند

(Mitchell & Edelman, 2003).

این راهی برای دوری از آسیب رسیدن به تداعی‌های جاری است.

نتیجه‌ها تاکید می‌کنند که یکی از مهم‌ترین جنبه‌ها برای موفقیت فرآیند تعمیم، هماهنگی برند تعمیم یافته با تصویر برند مادر است. با دید مثبت به این موضوع،

۳- در نهایت تحلیل تاثیر سایر متغیرها روی مدل حاضر نظیر تبلیغات و ... می‌تواند یافته‌های تازه‌ای در اختیار محققین قرار دهد.

محصولات و خدمات جدید ضرورتاً نباید به دسته مشابه تعلق داشته باشند، اما شرکت باید بتواند ماهیت برند را از بازاری به بازار دیگر انتقال دهد (Kim,2003).

با توجه به این که در تمامی حالات بررسی شده نقش تصویر اولیه برند در تصویر نهایی آن و نگرش نسبت به تعمیم بسیار موثر بوده است توصیه می‌شود شرکت‌ها پیش از انجام تعمیم از نوع تصویر برند خود در ذهن مخاطبین اطمینان حاصل کنند و اگر تصویر برند خوبی ندارند ابتدا به تغییر تصویر فعلی بپردازند و تنها در صورتی که تصویر فعلی برند آن‌ها خوب و رضایت بخش است تعمیم برند را انجام دهند.

همچنین با توجه به نتایج مربوط به نوگرایی مصرف کننده به نظر می‌رسد در حوزه خدمات بانکی به کل می‌توان از تاثیر آن چشم پوشی نمود و در حوزه محصولات لبنی با احتمال ۹۰٪ اثر تعدیل کننده‌ای بر تاثیر تناسب ادراک شده بر نگرش تعمیم خواهد داشت. در نتیجه چنان چه این مدل تنها برای حوزه خدمات در نظر گرفته شود می‌توان این متغیر را از مدل حذف نمود.

نکاتی برای تحقیقات آینده

۱- با توجه به محدودیت زمانی موجود و نوع مدل که اولین مدلی است که دو بار تصویر برند را می‌سنجد (یک بار پیش از تعمیم و یک بار پس از انجام تعمیم) در این پژوهش امکان بررسی تعمیم‌های واقعی وجود نداشت، پیشنهاد می‌گردد چنان چه محققان آینده از نظر زمانی محدودیت نداشتند با هماهنگی با صنایع تعمیم‌های پیشنهادی آن‌ها را در مدل بررسی نموده، تصویر اولیه و نهایی را در مورد تعمیم‌های واقعی و اتفاق افتاده در طول زمان بسنجند.

۲- با توجه به عدم توسعه مدیریت برند در حوزه محصولات بادوام در حال حاضر امکان انتخاب برندهای ایرانی آشنا، با تصویر خوب و بد وجود نداشت اما در صورتی که در سال‌های آینده در این حوزه از محصول شاهد پیشرفت مدیریت برند و موفقیت برندهای داخلی باشیم پیشنهاد می‌گردد مدل در این حوزه نیز آزمون گردد.

منابع و مأخذ

- سرمد، ز.، بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۸۰). "روش تحقیق در علوم رفتاری"، انتشارات آگاه، تهران، چاپ پنجم.
- فلیپ کاتلر، ف. (۱۳۸۵). "مدیریت بازاریابی"، بهمن فروزنده، نشر آموخته، اصفهان، چاپ سوم.
- نوئل کاپفر، ژ. (۱۳۸۵). "مدیریت راهبردی نام تجاری"، سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، تهران، چاپ پنجم.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 27–41.
- Bhat, S., Reddy, S. K. (2001). "The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation", *Journal of Business Research*, 53, pp. 11–22.
- Booz, A. & Hamilton. (1982). "New products management for the 1980s", Booz, Allen and Hamilton, New York, NY.
- Boush, D.M. & Loken B. A. (1991). "Process-tracing study of brand extension evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28 (1), pp. 16–28.
- Boush, D. M., Shipp, S., Loken, B., Genturck, E., Crockett, S. & Kennedy, E. (1987). "Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions", *Psychology and Marketing*, 4 (3), pp. 225–237.
- Boush, D. M. (1997). "Brand name effects of interproduct similarity judgments", *Marketing Letters*, 8 (4), pp. 419–427.
- Brown, T. J., Dacin, P. A. (1997). "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, 61, pp. 68–84.
- Czellar, S. (2003). "Consumer attitude towards brand extensions: an integrative model and research propositions", *International Journal of Research in Marketing*, 20 (1), pp. 97–115.
- De Ruyter, K. & Wetzels, M. (2000). "The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions", *Journal of Economic Psychology*, 21 (1), pp. 639–59.
- Diamantopoulos, A., Smith, G. & Grime, I. (2005). "The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence", *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), pp. 129–49.
- Grime, I., Diamantopoulos, A. & Smith, G. (2003). "Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand", *European Journal of Marketing*, 36 (11/12), pp. 1415–1438.
- Hem, L. E., De Chernatony, L. & Iversen, N. M. (2003). "Factors influencing successful brand extensions", *Journal of Marketing Management*, 19 (7–8), pp. 781–806.
- John, D. R., Loken, B. & Joiner, C. (1998). "The negative impact of extensions: can flagship products be diluted", *Journal of Marketing*, 62 (1), pp. 19–32.

- John, D. R., Loken, B. & Joiner, C. (1998). "The negative impact of extensions: can flagship products be diluted", *Journal of Marketing*, 62 (1), pp.19–32.
- Keller, K. L. & Aaker, D. A. (1992). "The effects of sequential introduction of brand extensions", *Journal of Marketing Research*, 29 (2), pp. 35–50.
- Keller, K. L. & Sood, S. (2003). "Brand equity dilution", *MIT Sloan Management Review*, Autumn, pp. 5-12.
- Keller, K. L. (2003). "Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity", 2nd Ed. New York: Prentice Hall.
- Kirmani, A., Sood, S. & Bridges, S. (1999). "The ownership effect in consumer responses to brand line stretches", *Journal of Marketing*, 63 (1), pp. 88–101.
- Klink, R. R. & Smith, D. C. (2001). "Threats to the external validity of brand extension research", *Journal of Marketing Research*, 38 (August), pp. 326–35.
- Lane, V. & Jacobson, R. (1997). "The reciprocal impact of brand leveraging: feedback effects from brand extension evaluation to brand evaluation", *Marketing Letters*, 8 (3), pp. 261–271.
- Lee, M. & Ulgado, F. M. (1993). "Service extension strategy: a viable basis for growth?", *Journal of Services Marketing*, 7 (2), pp. 24–35.
- Leong, S. M. & Ang SH, L. J. (1997). "Dominance and dilution: the effects of extending master brands", *Journal of Consumer Marketing*, 14 (5), pp. 380–389.
- Loken, B. & John, D. R. (1993). "Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?", *Journal of Marketing*, 57 (July), pp. 71–84.
- Martínez, E. & De Chernatony, L. (2004). "The effect of brand extension strategies upon brand image", *Journal of Consumer Marketing*, 21 (1), pp. 39–50.
- Martínez, E. & Pina, J. M. (2003). "The negative impact of brand extension on parent brand image", *Journal of Product and Brand Management*, 12 (7), pp. 432–448.
- Martinez, S. & Jose Miguel, P. P. (2009). "Modeling the brand Extensions' influence on brand image", *Journal of Business Research*, 62, pp. 50–60.
- Milberg, S. J., Park, C. W. & McCarthy, M. S. (1997). "Managing negative feedback effects associated with brand extensions: the impact of alternative branding strategies", *Journal of Consumer Psychology*, 6 (2), pp. 119–140.
- Mitchell, V. & Edelman, D. J. (2003). "How to successfully extend your brand", *Marketing Profs*. Available: <http://www.marketingprofs.com/3/edelman1.asp> (August, 2003).
- Park, C. W., McCarthy, M. S. & Milberg, S. J. (1993). "The effects of direct and associative brand extension strategies on consumer response to brand extensions".

Roehrich, G. (1995). "Consumer innovativeness: concepts and measurements", *Journal of Business Research*, 57 (6), pp. 671–677.

Rogers, E. (1995). "Diffusion of innovations", 4th Ed. New York: The Free Press.

Romeo, J. B. (1991). "The effect of negative information on the evaluations of brand extensions and the family brand", *Advances in Consumer Research*, 18, pp.399–406.

Romeo, J. B. (1991). "The effect of negative information on the evaluations of brand extensions and the family brand", *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 399–406.

Van Riel, A., Lemmink, J. & Ouwersloot, H. (2001). "Consumer evaluations of service brandextensions", *Journal of Service Research*, 3 (3), pp. 220–231.

Völckner, F. & Sattler, H. (2006). "Drivers of brand extension success", *Journal of Marketing*, 70 (2), pp. 18–34.

Effect of Brand Extension Strategy on Brand Image on FMCG and Services Sectors

H. Vazifehdust, Ph.D.

*** M. Hariri**

Abstract

Brand-extension strategies enhance success chances of new products, even though they expose brand image to dilution risks. The present work analyzes how brand-extension evaluation can affect the current brand image and test a theoretical model formed by five main factors related to brand associations, extension congruency and extension attitude. The model tested by path analysis using data from 391 surveys developed under market conditions. The results verify that extension attitude influences brand image, whereas initial brand associations and perceived fit between the new product and either the remaining products (category fit) or the brand image (image fit) are able to strengthen consumer attitude. The study also explains the initial image is the significant factor which influences final image.

Keywords:

Brand extensions, Brand image, Perceived fit, Consumer behavior

*** Corresponding Author:** m_hariri@srbiau.ac.ir