

بررسی اثرات ارزش ویژه برند بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از بسط برند

(مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی پگاه در شهر تهران)

علی مروتی شریف آبادی - دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه یزد
امیر خانلری - استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران
هانی شفق - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات یزد

چکیده

در بازارهای رقابتی امروز، یکی از دغدغه‌های اصلی شرکت‌ها حفظ مشتریان است، زیرا حفظ مشتریان موجود می‌تواند بسیار کم هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید باشد. بازاریابان معتقدند که محصول جدید با نام تجاری متمیم یافته به طور مطلوب‌تری توسط مصرف‌کننده ارزیابی می‌شود. این نتیجه می‌تواند بسته به جایگاه و ارزشی که برند موجود در بازار دارد متفاوت باشد بنابراین تحقیق حاضر به بررسی اثرات ارزش ویژه برند بر ارزیابی بسط برند از دیدگاه مشتریان در شرکت فرآورده‌های لبنی پگاه تهران می‌پردازد. برای این منظور از یک نمونه ۲۴۳ نفری از مشتریان استفاده شده است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است و نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ارزش ویژه برند، بر ارزیابی بسط برند مؤثر است و تناسب محصول بسط یافته با برند مادر بر رابطه بین دو متغیر ارزش ویژه برند و ارزیابی بسط برند تأثیر دارد ولی نوگرایی مصرف‌کننده بر رابطه بین دو متغیر ارزش ویژه برند و ارزیابی بسط برند تأثیر ندارد.

واژگان کلیدی: برند، بسط برند، ارزش ویژه برند، تناسب

۱. نویسنده مسؤول: Alimorovati.ut@yahoo.com

۱- مقدمه

تولید و معرفی محصولات جدید یکی از پرهزینه‌ترین راه‌هایی است که شرکت‌ها برای کسب درآمد بیشتر اتخاذ می‌کنند. در عین حال ضریب شکست آن در بازار، بسیار بالاست. هزینه تخمینی تولید و معرفی یک محصول جدید بسته به نوع محصول متغیر است. بنابراین بسیاری از شرکت‌ها در جهت کم کردن ریسک محصولات جدید از برندهای آشنای موجود خود استفاده می‌کنند که به آن استراتژی بسط برند گفته می‌شود (امیرشاهی و دیگران، ۱۳۹۲). توسعه و بسط برند یا نام تجاری به معنی توسعه یک نام تجاری در دسته بندی‌های محصول جدید است. این شاخه‌ی جدید با نام تجاری خود، می‌تواند مرتبط یا نامرتب با دسته بندی محصولات موجود باشد. یک نام تجاری پرآوازه و موفق به سازمان برای معرفی محصولات در دسته بندی‌های جدید کمک‌های شایانی ارائه می‌نماید. البته بسیاری از محققان تأثیر استفاده از این راهبرد را در مراحل اولیه رویارویی مشتری با محصول جدید و ناآشنایی وی با آن، بیشتر می‌دانند (بهات و ردی، ۲۰۰۱).

از آنجا که ارزش ویژه برند، سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه کنند (گیلانی نیا، موسویان، ۱۳۸۹). بنابراین تحقیق حاضر درصدد است تا به بررسی اثرات ارزش ویژه برند بر راهبرد بسط برند بپردازد و به این نکته پی ببرد که چه مواردی می‌تواند بر بسط برند اثرگذار باشد.

۲- بیان مسئله

در سال‌های اخیر استفاده از استراتژی بسط برند برای دستیابی به رشد بیشتر به شدت افزایش یافته است. در واقع بین ۸۰ تا ۹۰ درصد محصولات جدید تحت نام تجاری موجود راه‌اندازی شده است (ولوکنر و ستلر، ۲۰۰۴). نظر به اینکه بسط نام تجاری حاکی از موفقیت محصول جدید می‌باشد اما باید توجه داشت این استراتژی زمانی موفق خواهد بود که مردم اقدام به خرید محصول جدیدی نمایند که از برند موجود استفاده کرده است و این نتیجه می‌تواند بسته به جایگاه و ارزشی که برند موجود در بازار دارد متفاوت باشد (امیرشاهی و دیگران، ۱۳۹۰). از نقطه نظر رفتاری ارزش ویژه برند در ایجاد نقاط تمایزی که منجر به مزایای رقابتی در رقابت غیرقیمتی می‌شود، بسیار حائز اهمیت است. در کشور ما نیز شرکت‌هایی که محصولات متنوع ارائه می‌کنند به طور خودآگاه یا ناخودآگاه از این استراتژی استفاده می‌نمایند که در بسیاری از موارد با شکست مواجه می‌شود و عدم آگاهی از منابعی که بر ارزش ویژه نام تجاری اثر می‌گذارد و ناتوانی در تشخیص منابع با اولویت بالاتر می‌تواند اثرات مخربی بر سهم بازار شرکت‌ها داشته باشد (صحت و دیگران، ۱۳۹۱). بنابراین انجام تحقیقی در کشور که دیدگاه مصرف‌کنندگان را نسبت به ارزیابی از بسط برند با توجه به ارزش ویژه برند مشخص نموده، شانس موفقیت آن را افزایش داده و ریسک به‌کارگیری آن را کاهش دهد، ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین مسئله اصلی این پژوهش بررسی اثرات ارزش ویژه برند بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از بسط برند در بین مصرف‌کنندگان محصولات لبنی پگاه در شهر تهران می‌باشد.

۳- پیشینه پژوهش

بسط برند به کارگیری یک برند ثبت شده در یک رده محصول برای استفاده از آن در رده دیگری از محصولات است (سالیناس و پرز^۴، ۲۰۰۹).

کلینک و اسمیت (۲۰۰۱) ثابت کرده‌اند 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 (کلینک و اسمیت^۵، ۲۰۰۱).

نوگرایی مصرف‌کننده مفهومی است که نشان‌گر تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات جدید می‌باشد (روه‌ریچ^۶، ۲۰۰۴).

ارزش ویژه برند یکی از جامع‌ترین و عمومی‌ترین تعاریف از ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه‌ی یک برند، نام و نشانه‌ای است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانش افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند (موتامنی و شاه‌روخی^۷، ۱۹۹۸).

مدل ارزش ویژه آکر یکی از مدل‌هایی که به طور وسیعی در پژوهش‌های موجود در دنیا مورد استفاده قرار گرفته است مدل ارزش ویژه آکر است. آکر اولین بار مدل خود را با پنج بعد در سال ۱۹۹۱ ارائه نمود و مورد آزمایش‌های تجربی گوناگونی قرار گرفته است و در تحقیقات تکمیلی بعدی به خصوص توسط یو و دیگران (۲۰۰۱) چهار بعد را به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند معرفی نمودند که در ادامه به توضیح مفاهیم نظری این عوامل می‌پردازیم.

۱. وفاداری به برند

آکر^۸ وفاداری به برند را به عنوان موقعیتی تعریف می‌کند که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند (آکر، ۱۹۹۱).

جوالجی و مبرگ^۹ (۱۹۹۷) وفاداری به برند را در پیوند با دیدگاه‌های رفتاری، نگرشی و انتخابی تعریف کرده‌اند. در این مورد دیدگاه‌های رفتاری مبتنی است بر میزان خرید یک برند خاص و دیدگاه نگرشی سلیق و ترجیحات مشتری در مورد برندها را به هم پیوند می‌زند (جوالجی و مبرگ، ۱۹۹۷).

۲. کیفیت ادراک شده

زیتامل^{۱۰} (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده را به این صورت تعریف می‌کند: «ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت با توجه به مقصود نهایی آن خدمت یا محصول نسبت به سایر گزینه‌ها» (زیتامل، ۱۹۸۸). کاتلر^{۱۱} (۲۰۰۰) بیان می‌کند که ارتباط نزدیکی بین کیفیت خدمت یا کالا، رضایت مشتری و سودآوری شرکت وجود دارد (کاتلر، ۲۰۰۰).

4. Salinas & Perez
5. Klink & Smith
6. Roehrich
7. Motameni & Shahrokh
8. Aaker
9. Javalgi & Moberg
10. Zeithamel
11. Kotler

۳. آگاهی از برند

آکر (۱۹۹۱) آگاهی از نام تجاری را به صورت زیر تعریف می‌کند: "توانایی بالقوه خریدار برای شناسایی و یادآوری (بازیابی) نام و نشان تجاری از یک طبقه معین و مشخص محصول" (آکر، ۱۹۹۱).

۴. تداعی‌های برند

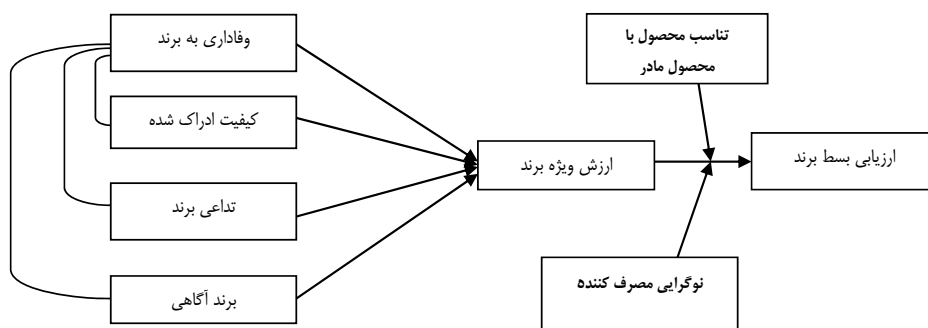
آکر (۱۹۹۱) تداعی نام تجاری را به این صورت تعریف می‌کند: "هر چیزی که بین حافظه و یک نام و نشان تجاری، ارتباطی برقرار کند." تداعی‌های نام و نشان تجاری به اشکال مختلفی می‌توانند دیده شوند و نیز می‌توانند ویژگی‌های یک محصول و نیز جنبه‌های مستقل از ویژگی‌های آن محصول را منعکس کنند (آکر، ۱۹۹۱). ریو و دیگران بیان می‌کنند که تداعی نام و نشان تجاری، عامل اصلی در مدیریت اطلاعات مربوط به ارزش ویژه نام و نشان تجاری می‌باشد. به این ترتیب ارزش بالای ویژه نام و نشان تجاری باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان، تداعی‌های مثبت و قدرتمندی برای نام و نشان تجاری داشته باشند و به این ترتیب تداعی نام و نشان تجاری اثر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد. از این رو، ارزش ویژه ی برند قوی مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه‌ی مثبت زیادی با برند احساس می‌کنند (ریو و دیگران^{۱۲}، ۲۰۰۱).

نام محقق و سال تحقیق	موضوع تحقیق	یافته‌های تحقیق
مارتینز، ۲۰۱۱	آیا برندهای آنلاین (اینترنتی) می‌توانند به گونه‌ای موفقیت‌آمیز به برندهای آفلاین تعمیم داده شود؟	تعمیم توسعه برندهای آنلاین به برندهای آفلاین، به مواردی چون: میزان شباهت محصولات، میزان پیوندهای عاطفی تولیدات جدید با برند اصلی و ... تعیین می‌شود.
آتیلگان و دیگران (۲۰۰۵)	بررسی مدل ارزش ویژه برند در کشور ترکیه	نتایج حاصل، تنها تاثیر مثبت و مستقیم وفاداری به برند روی ارزش ویژه برند را تایید می‌کند.
حسین وظیفه دوست و مهسا حریری ۱۳۹۱	بررسی m تاثیر استراتژی تعمیم برند بر تصویر آن در حوزه محصولات تند مصرف و خدمات	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 مصرف‌کننده را بهبود بخشند.

نام محقق و سال تحقیق	موضوع تحقیق	یافته های تحقیق
سمانه پارسا، ۱۳۹۰	بررسی تأثیر عوامل درگیری خرید بر پذیرش تعمیم برند در محصولات با درگیری کم و زیاد که در بین کلیه افراد جوان بالای ۲۰ سال در تهران	مصرف کنندگان مواردی مانند تجربه قبلی، علاقه، خطرپذیری، موقعیت، قیمت و نمایاندن اجتماعی را، در هر دو حالت با درگیری زیاد و کم، از محصول با برند اصلی به محصول فرضی در رده جدید انتقال می دهند.

۴- مدل مفهومی تحقیق

بر اساس پیشینه تحقیق مدل تحلیلی تحقیق ارائه گردید و این مدل به عنوان مدل نظری در تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت. مدل ارزش ویژه برند برگرفته از یو و دون و تو (۲۰۰۱) می باشد.



مدل مفهومی تحقیق

۵- فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: ارزش ویژه برند بر ارزیابی از بسط برند تأثیر مستقیم دارد.
 فرضیه دوم: تناسب درک شده از برند بسط یافته با برند مادر بر رابطه بین دو متغیر ارزش ویژه برند و ارزیابی از بسط برند از دیدگاه مصرف کنندگان تأثیر مستقیم دارد.
 فرضیه سوم: نوگرایی مصرف کننده بر رابطه بین دو متغیر ارزش ویژه برند و ارزیابی از بسط برند از دیدگاه مصرف کنندگان تأثیر مستقیم دارد.

۶- روش تحقیق

این تحقیق با توجه به هدف، از نوع کاربردی و روش تحقیق از منظر گردآوری داده ها، همبستگی- توصیفی می باشد.

جامعه آماری این پژوهش کلیه خریداران از شرکت فرآورده‌های لبنی پگاه در شهر تهران می‌باشد، برای توزیع پرسشنامه‌های اصلی به دلیل اینکه لیست اعضای جامعه در دسترس نبوده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد که هر خوشه، متشکل از یکی از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران بوده که پس از انتخاب ۵ خوشه به صورت تصادفی، نمونه مد نظر مجدداً به صورت تصادفی از داخل خوشه‌ها جدا شده‌اند. جامعه آماری فوق‌الذکر بر اساس ملاک‌هایی چون سهولت دسترسی، مشاهده پذیری، امکان گفتگوی حضوری، سهولت توزیع پرسشنامه و صرفه جویی در وقت و هزینه بوده است و با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش کلیه خریداران از شرکت فرآورده‌های لبنی پگاه در شهر تهران می‌باشد، حجم نمونه آماری از فرمول زیر به دست می‌آید.

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 \times p \cdot q}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.25) \times (0.75)}{0.06^2} = 266$$

با در نظر گرفتن خطای ۶٪، عدد ۲۶۶ برای تعداد نمونه‌ها حاصل می‌شود. از این تعداد ۲۴۳ پرسشنامه قابل قبول به دست آمد که با تقسیم تعداد آن بر تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده، مشخص می‌شود که حدود ۹۲ درصد از پرسشنامه‌های توزیع شده برای انجام فرضیات قابل استفاده بوده‌اند که به این ترتیب تضمین مناسبی برای صحت یافته‌های تحقیق ایجاد می‌کند.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات اولیه در تحقیق پیش رو، پرسشنامه است. پرسشنامه این تحقیق، از سه قسمت تشکیل شده است. قسمت اول، مقدمه پرسشنامه است. قسمت دوم مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی است که شامل ۴ سوال می‌باشد و قسمت سوم، شامل سؤالات اصلی پرسشنامه است که بر اساس فرضیات تحقیق مطرح شده‌اند که شامل ۲۴ سوال می‌باشد و از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

به منظور تعیین پایایی آزمون، از روش پیش آزمون استفاده کردیم. بدین منظور ۳۰ پرسشنامه در میان نمونه آماری مورد نظر توزیع گردید، ضریب آلفای به دست آمده در همه سؤالات بالاتر از ۰.۷ بود. لذا، اعتبار پرسش‌نامه تأیید گردید. روایی پرسشنامه توسط چند تن از استادان مدیریت بازرگانی و اهل فن مورد تأیید قرار گرفت. به منظور سنجش روایی سؤالات از اعتبار عاملی استفاده شده است. اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی به دست می‌آید.

جدول (۱) آلفای کرونباخ متغیرها به تفکیک

صرب پایایی	ساختار
۰/۷۵۷	برند آگاهی
۰/۸۴۰	نوگرایی مصرف‌کننده
۰/۷۲۶	وفادای مصرف‌کننده به برند
۰/۸۲۹	تداعی‌های برند

ضریب پایایی	ساختار
۰/۷۲۷	کیفیت ادراک شده
۰/۸۳۵	تناسب برند تعمیم یافته با برند مادر
۰/۷۹۳	ارزیابی مصرف کننده از تعمیم برند
۰/۸۷۶	کل سؤالات پرسشنامه

۷- روش تحلیل یافته‌ها

برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و فن آزمون فرضیات استفاده شده است. داده‌های به دست آمده با مدل معادلات ساختاری برای بررسی دقیق روابط علی و معولی بین ابعاد ارزش ویژه برند و ارزیابی از بسط برند و همچنین رابطه دو متغیر نوگرایی و تناسب محصول بسط یافته با محصول مادر بر ارزیابی از بسط برند مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

۸- یافته‌های تحقیق

به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق در جداول ۳ خلاصه شده‌اند. بارهای عاملی مربوط به سازه‌های تحقیق همگی در دو سطح خطای ۵ درصد و یک درصد آزمون شده‌اند، تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار شده‌اند (آماره t خارج بازه $۲/۵۸ -$ تا $۲/۵۸ +$ قرار گرفته‌اند) و توانسته‌اند سهم معناداری در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایجاد کنند.

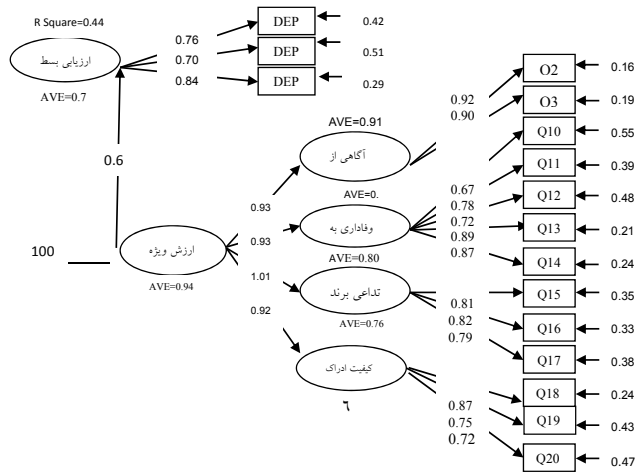
جدول (۳) نتایج بارهای عاملی تحلیل عاملی تأییدی

نتیجه	سطح معناداری	آماره t	بار عاملی	متغیرهای مشاهده شده	متغیرهای پنهان
معنادار است	$<۰/۰۱$	ثابت	۰/۹۲	Q۲	آگاهی از برند
معنادار است	$<۰/۰۱$	۱۲/۹۷	۰/۹۰	Q۳	
معنادار است	$<۰/۰۱$	ثابت	۰/۶۷	Q۱۰	وفاداری به برند
معنادار است	$<۰/۰۱$	۶/۷۰	۰/۷۸	Q۱۱	
معنادار است	$<۰/۰۱$	۶/۲۶	۰/۷۲	Q۱۲	
معنادار است	$<۰/۰۱$	۷/۴۶	۰/۸۹	Q۱۳	
معنادار است	$<۰/۰۱$	۷/۳۲	۰/۸۷	Q۱۴	

نتیجه	سطح معناداری	آماره t	بار عاملی	متغیرهای مشاهده شده	متغیرهای پنهان
معنادار است	<۰/۰۱	ثابت	۰/۸۱	Q۱۵	تداعی برند
معنادار است	<۰/۰۱	۹/۲۱	۰/۸۲	Q۱۶	
معنادار است	<۰/۰۱	۸/۶۸	۰/۷۹	Q۱۷	
معنادار است	<۰/۰۱	ثابت	۰/۸۷	Q۱۸	کیفیت ادراک شده
معنادار است	<۰/۰۱	۸/۳۶	۰/۷۵	Q۱۹	
معنادار است	<۰/۰۱	۷/۸۸	۰/۷۲	Q۲۰	
معنادار است	<۰/۰۱	ثابت	۰/۷۶	Q۲۳	ارزیابی بسط برند
معنادار است	<۰/۰۱	۶/۲۰	۰/۷۰	Q۲۴	
معنادار است	<۰/۰۱	۷/۰۳	۰/۸۴	Q۲۵	
معنادار است	<۰/۰۱	۴۳/۷۱	۰/۸۵۱	Q۲۱	تناسب محصول
معنادار است	<۰/۰۱	۶۰/۲۴	۰/۸۴۸	Q۲۲	
معنادار است	<۰/۰۱	۸/۵۴	۰/۶۰۸	Q۴	نوگرایی مصرف کننده
معنادار است	<۰/۰۱	۸/۷۸	۰/۷۱۳	Q۵	
معنادار است	<۰/۰۱	۶/۹۹	۰/۷۰۸	Q۶	
معنادار است	<۰/۰۱	۱۵/۳۸	۰/۷۳۱	Q۷	
معنادار است	<۰/۰۱	۷/۹۶	۰/۶۰۵	Q۸	
معنادار است	<۰/۰۱	۵/۰۲	۰/۴۹۴	Q۹	

۹- تخمین مدل

مدل معادلات ساختاری با بیان مدلی که قرار است تخمین زده شود شروع می‌شود.



نمودار ۱) مدل معادلات ساختاری بدون متغیر تعدیل گر در حالت تخمین ضرایب استاندارد

نمودار ۱ مدل معادلات ساختاری تحقیق را بدون متغیر تعدیل گر در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. ضریب تعیین برای متغیر ارزیابی بسط برند برابر ۰/۴۴ شده است و نشان می‌دهد متغیر ارزش ویژه برند به تنهایی توانسته است ۴۴٪ از تغییرات متغیر ارزیابی بسط برند را توضیح و تبیین کند. در این مدل شاخص ضریب تعیین (R Square) نیز نشان داده شده است.

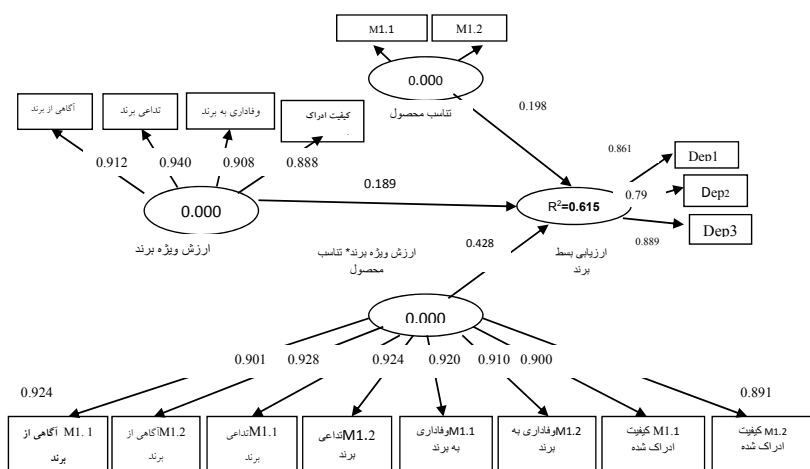
این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، ضریب مسیر و بار عاملی در حالت استاندارد در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره t خارج بازه $-۱/۹۶$ تا $+۱/۹۶$ قرار گیرد و اگر مقدار آماره t درون این بازه باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. ضریب مسیر و یا بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره t خارج بازه $-۲/۵۸$ تا $+۲/۵۸$ قرار گیرد. مدل در حالت معناداری، نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند. ضرایب مسیر نیز برخی در سطح ۹۵٪ و برخی در سطح ۹۹٪ معنادار هستند.

پاسخ به فرضیات پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری
فرضیه اصلی تحقیق: ارزش ویژه برند، بر ارزیابی بسط برند مؤثر است.
 H_0 : ارزش ویژه برند، بر ارزیابی بسط برند تأثیر ندارد.
 H_1 : ارزش ویژه برند، بر ارزیابی بسط برند تأثیر دارد.

جدول (۴) ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	سطح معناداری	نتیجه فرضیه محقق
ارزش ویژه برند \leftarrow ارزیابی بسط برند	۰/۶۶	۵/۳۶	$< ۰/۰۱$	تأیید می‌شود

بر طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۳ و همچنین نمودارهای ضرایب استاندارد و معناداری ضرایب، مشخص شده است متغیر ارزش ویژه برند در سطح اطمینان ۹۹٪ بر متغیر ارزیابی بسط برند تأثیر معناداری دارد (آماره t خارج بازه منفی ۲/۵۸ تا مثبت ۲/۵۸ قرار گرفته است). با توجه به مثبت بودن ضریب بتا می‌توان گفت نوع رابطه متغیرها مثبت و هم جهت می‌باشد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۹٪ می‌توان انتظار داشت با بالا رفتن ارزش ویژه برند، ارزیابی بسط برند نیز افزایش پیدا می‌کند و با پایین ارزش ویژه برند، ارزیابی بسط برند نیز ضعیف خواهد شد. و در نتیجه فرضیه اصلی تحقیق در سطح اطمینان ۹۹٪ تایید می‌گردد. فرضیه دوم: تناسب محصول بر رابطه بین دو متغیر ارزش ویژه برند و ارزیابی بسط برند تأثیر دارد.



نمودار ۲) رابطه بین ارزیابی بسط برند و ارزش ویژه برند با حضور متغیر تعدیلگر تناسب محصول در حالت تخمین ضرایب استاندارد

H_0 : تناسب محصول بر رابطه بین دو متغیر ارزش ویژه برند و ارزیابی بسط برند تأثیر ندارد.
 H_1 : تناسب محصول بر رابطه بین دو متغیر ارزش ویژه برند و ارزیابی بسط برند تأثیر دارد.

جدول ۵) ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه تحقیق

فرضیه دوم تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	سطح معناداری	نتیجه فرضیه محقق
تناسب محصول* ارزش ویژه برند ← ارزیابی بسط برند	۰/۴۲۸	۲/۷۶۷	<۰/۰۱	تایید می‌شود

نمودار ۲ رابطه ارزیابی بسط برند و ارزش ویژه برند با حضور متغیر تعدیلگر تناسب محصول را در حالت تخمین ضرایب نشان می‌دهد. براساس این نمودارها می‌توان استنباط کرد که آیا متغیر تعدیلگر تناسب محصول توانسته است اثر معناداری را بر رابطه دو متغیر ارزیابی بسط برند و ارزش ویژه برند بگذارد یا خیر. مقدار ضریب تعیین قبل از ورود متغیر تعدیلگر برابر ۰/۴۴ بوده است و با ورود متغیر تعدیلگر این مقدار به ۰/۵۳۸ افزایش یافته است. یعنی متغیر تعدیلگر توانسته است که میزان رابطه را به مقدار ۹/۸٪ تعدیل کند. با توجه به فرمول

معرفی شده (چین، ۲۰۰۳). می‌توان میزان تاثیر متغیر تناسب محصول را بر رابطه ارزیابی بسط برند و ارزش ویژه برند آزمون کرد. در صورتی که مقدار توان دوم f از ۰/۰۲ کمتر باشد متغیر تعدیلگر اثر ناچیز و قابل صرف نظری را بر رابطه دو متغیر ایجاد کرده است. اگر مقدار توان دوم f در بازه ۰/۰۲ تا ۰/۱۵ باشد اثر متغیر تعدیلگر ضعیف می‌باشد. در صورتی که این مقدار از ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ باشد می‌توان گفت اثر متوسطی بر رابطه را داشته است و اگر این مقدار از ۰/۳۵ بالاتر باشد می‌توان گفت که متغیر تعدیلگر اثر قوی و بالایی بر رابطه دو متغیر داشته است. با توجه به اینکه مقدار توان دوم f بالاتر از ۳۵٪ شده است (برای این رابطه مقدار ۰/۴۵۴) شده است می‌توان گفت که متغیر تناسب محصول توانسته است بر رابطه دو متغیر ارزیابی بسط برند و ارزش ویژه برند تاثیر چشم گیر و معناداری داشته باشد و در نتیجه فرضیه مبتنی بر این رابطه در سطح اطمینان ۹۹٪ تایید می‌گردد. (آماره $t = 2/767$ خارج بازه $2/58 - 2/58 + 2/58$ قرار گرفته است) با توجه به ضریب مثبت برای بتا (۰/۴۲۸) می‌توان گفت که تاثیر این متغیر بر رابطه دو متغیر مثبت و معنادار می‌باشد.

$$f^2 = \frac{R_{With\ Moderator}^2 - R_{Without\ Moderator}^2}{1 - R_{With\ Moderator}^2} = \frac{0.615 - 0.440}{1 - 0.615} = 0.454$$

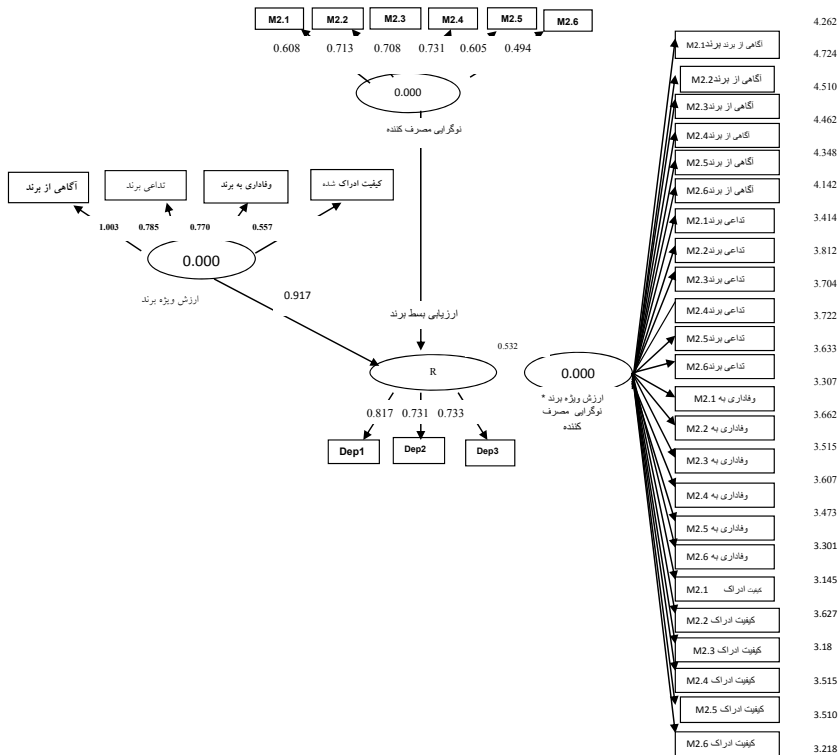
فرضیه سوم: نوگرایی مصرف‌کننده بر رابطه بین دو متغیر ارزش ویژه برند و ارزیابی بسط برند تاثیر دارد.
 H0: نوگرایی مصرف‌کننده بر رابطه بین دو متغیر ارزش ویژه برند و ارزیابی بسط برند تاثیر ندارد.
 H1: نوگرایی مصرف‌کننده بر رابطه بین دو متغیر ارزش ویژه برند و ارزیابی بسط برند تاثیر دارد.

جدول (۶) ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه تحقیق

نتیجه فرضیه محقق	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیه سوم تحقیق
رد می‌شود	> ۰/۰۵	۱/۵۶۲	۰/۵۳۲	نوگرایی مصرف‌کننده * ارزش ویژه برند ← ارزیابی بسط برند

نمودار ۳ رابطه ارزیابی بسط برند و ارزش ویژه برند با حضور متغیر تعدیلگر نوگرایی مصرف‌کننده را در حالت تخمین ضرایب نشان می‌دهد. براساس این نمودار می‌توان استنباط کرد که آیا متغیر تعدیلگر نوگرایی مصرف‌کننده توانسته است اثر معناداری را بر رابطه دو متغیر ارزیابی بسط برند و ارزش ویژه برند بگذارد یا خیر. مقدار ضریب تعیین قبل از ورود متغیر تعدیلگر برابر ۰/۴۴ بوده است و با ورود متغیر تعدیلگر این مقدار به ۰/۴۷۵ افزایش یافته است. یعنی متغیر تعدیلگر توانسته است که میزان رابطه را به مقدار ۳/۵٪ تعدیل کند. با توجه به فرمول معرفی شده (چین، ۲۰۰۳)، می‌توان گفت با توجه به اینکه مقدار توان دوم f کمتر از ۱۵٪ شده است (برای این رابطه مقدار ۰/۰۶۶) شده است می‌توان گفت که متغیر نوگرایی مصرف‌کننده توانسته است بر رابطه دو متغیر ارزیابی بسط برند و ارزش ویژه برند تاثیر خیلی کمی داشته باشد و در نتیجه فرضیه مبتنی بر این رابطه در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌گردد. (آماره $t = 1/562$ درون بازه $1/96 - 1/96 + 1/96$ قرار گرفته است).

$$f^2 = \frac{R^2_{With\ Moderator} - R^2_{Without\ Moderator}}{1 - R^2_{With\ Moderator}} = \frac{0.475 - 0.440}{1 - 0.475} = 0.066$$



نمودار (۳) رابطه بین ارزیابی بسط برند و ارزش ویژه برند با حضور متغیر تعدیل گر نوگرایی مصرف کننده در حالت تخمین ضرایب استاندارد

۱۰- بحث و نتیجه گیری

نتایج این پژوهش نشان می دهد ابعاد ارزش ویژه برند، بر ارزیابی بسط برند مؤثر است و تناسب محصول بسط یافته با برند مادر بر رابطه بین دو متغیر ارزش ویژه برند و ارزیابی بسط برند تاثیر دارد ولی نوگرایی مصرف کننده بر رابطه بین دو متغیر ارزش ویژه برند و ارزیابی بسط برند تاثیر دارد. با توجه به ارائه مدل و روش استنباطی امکان تعمیم نتایج به جامعه وجود دارد و می توان از آن به عنوان الگوی ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند برای سایر برندها استفاده کرد. تاکنون تحقیقات انجام شده در حوزه برندینگ به مطالعه و بررسی ارزش ویژه برند و نوگرایی مصرف کننده و تناسب با محصول مادر به صورت پراکنده و مجزا پرداخته است در این پژوهش به بررسی تأثیر هر یک از متغیرها و عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند به صورت متمرکز پرداخته شده است. پژوهش های پیشین همچون آکر وکلر (۱۹۹۱) و بهات و ردی (۲۰۰۱) و کلینک و

اسمیت (۲۰۰۱) اثبات کرده‌اند که تناسب تأثیری مستقیم بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند دارد و پژوهش حاضر نیز به نتیجه ای مشابه با پژوهش های یادشده دست یافته و اثبات کرده است که تناسب درك شده برند بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند تأثیر مثبت دارد. همچنین پژوهش‌هایی مانند آکرو کلر (۱۹۹۰) و داسین و اسمیت (۱۹۹۴) و پارک و دیگران به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت درك شده برند، به طور مستقیم ارزیابی مصرف کنندگان را از توسعه برند تحت تأثیر قرار می‌دهد. در پژوهش حاضر نیز کیفیت درك شده برند بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند اثر گذار بوده است.

بر طبق پژوهش‌های آتیلگان (۲۰۰۵) و آکر و کلر (۱۹۹۱) ویو و دون و تو (۲۰۰۱) برند آگاهی و تداعی برند و کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند عوامل تأثیرگذار در ارزش ویژه برند هستند. نتایج به دست آمده از این پژوهش نیز این متغیرها تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارند.

روهریج (۲۰۰۴) به این نتیجه دست یافت که افراد نوآور از خرید محصولات جدید لذت می‌برند و نتیجه این پژوهش حاکی از آن است که نوگرایی نیز در گرایش مصرف کنندگان به محصول جدید تعمیم یافته اثر کمی خواهد داشت و و حتی افرادی که ویژگی نوگرایی در آن‌ها ضعیف است به امتحان محصول تعمیم یافته روی خواهند آورد.

۱۱- پیشنهادهای پژوهش

۱. به مدیران شرکت پگاه پیشنهاد می‌شود که با تبلیغات انبوه و پوشش حداکثری جغرافیایی می‌توانند در بالا رفتن برند آگاهی مؤثر باشد. از دیگر سو، در پاره‌ای از مواقع، آگاهی از برند معادل آگاهی از بد بودن برند است. اگر برند آگاهی مشتری از برندی بالا رود و اقدام به خرید آن برند نماید ولی با کیفیت پایین آن یا عدم وجود آن در بازار مواجه شود، ارزش ویژه برند مورد نظر نیز پایین می‌آید.

۲. هر قدر کیفیت محصولات ارائه شده به مشتریان بهتر و مناسب‌تر باشد، مشتریان احساس رضایت‌مندی بیشتری کرده و خود باعث ایجاد مشتریان وفادار به محصول می‌شود. می‌توان با توزیع گسترده برند، زمان صرف شده برای پیدا کردن برند در فروشگاه را به حداقل رساند و با مقدار بیشتر تبلیغات سبب تقویت تداعی‌های مربوط به برند و ارتقای تصویر ذهنی مشتریان نسبت به برند در بین مصرف کنندگان شد.

۳. به مدیران شرکت پگاه توصیه می‌شود که با انجام امور ترغیبی و احداث سایت باشگاه مشتریان و ارتباط با مشتریان اقدامات لازم را در افزایش وفاداری در مصرف‌کنندگان نمایند زیرا وقتی مشتریان راضی باشند، احتمال بازگشت به مکانی که رضایت را از آن کسب کرده‌اند بیشتر خواهد بود. این درحالی است که مشتریان ناراضی معمولاً به رقیبان می‌پیوندند (مهدی دهقانی سلطانی و دیگران، ۱۳۹۲) زیرا در در دنیای رقابتی معاصر، نه تنها حفظ منابع موجود، بلکه جذب منابع جدید چندان کار ساده‌ای به نظر نمی‌رسد. تنها سازمان‌هایی در این زمینه موفقند که بتوانند قدرت رقابتی خود را با بالا بردن سطح کیفیت کالاها و خدمات با توجه به نیازهای مشتریان افزایش دهند (هاشم‌زاده، ۱۳۸۸).

منابع و ماخذ

1. Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Equity, The Free Press, New York, NY, p.15.
2. Amirshahi, Mir Ahmad, Shirazi, Mir Ahmad and Parsa, Samaneh. (2012) "The Effect of Involvement of Shopping on the Acceptance of Brand Extension in High and Low Involvement Products", Journal of Business Management, Tehran University, Vol. 3 No. 5, PP. 19-34. (Persian)

3. Amirshahi, Mir Ahmad, Yazdani, Hamidreza and Parsa, Samaneh. (2013) "The Effect of Recognizing the Product Category and the Distinction Between Brands in the Product Category on Brand Extension", *Journal of Strategic Management Thought*, year. 6 No. 1 , PP. 107-132. (Persian)
4. Bhat,S.and S.K.Reddy,The impact of parent brand attribute associations and effect on brand extention evaluation.*Journal of Business Research*,(2001),Vol.53 Issu.3:pp.111-122.
5. Boush,D.M.and B.Loken.,(1991), A process-tracing study of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, pp.16-28.
6. Chin,w.w. and Newsted,p.r.(1999),”Structural equation modeling analysis with small samples using PLS”, Rick hoyle education, pp.307-341.
7. Dehghani Soltani, Mehdi, Mohammadi, Esfandiyar and et al. (2013) "The Study of Factors Affecting on Consumers Attitudes Assessing of Brand Extension", *Journal of Business Management*, Tehran University, Vol. 5 No. 1, PP. 85-104. (Persian)
8. Gilaniniya, Shahram and Mousavian. (2011) " The Effect of Brand Loyalty on Brand Equity from E-cards Customers View", *Journal of Industrial Management*, Islamic Azad University, year. 5 No. 14 , PP. 103-120. (Persian)
9. Hosseini, Hashemzadeh, Davoud. (2009) " The Study of Factors Affecting on Customers Satisfaction of Bank of Industry and Mine", *Journal of Business Management*, Tehran University, Vol. 1 No. 2, PP. 63-82. (Persian)
10. Javalgi, R.R. and Moberg, C.R. (1997) "Service loyalty: implications for service providers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 165-79.
11. Kotler, P. (2000); "Marketing Management", The Millennium Edition, New Jersey.
12. Martinez, A. (2011), Consumer evaluations of brand extensions: Can online brands be extended to offline markets?, Heriot-Watt University.
13. Motameni, R. & Shahrokhi, M. (1998), Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of product & brand management*, 4, 275- 290.
14. Rio, A., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2001) "The effects of brand associations on consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 5, pp. 410-25.
15. Roehrich, G. (2004), "Consumer innovativeness Concepts and measurements",*Journal of Business Research* , vol. 57, pp. 671-677.
16. Salinas, E.M.; and Perez, J.M.P. (2009), "Modeling the brand extensions' influence on brand image", *Journal of Business Research*, Vol.62 (1), pp. 50-60.
17. Sehat, Saeed, Bajmalvi Rostami, Hamideh and Kashkuli, Mahboobeh. (2012) " The Effect of Marketing Mix on Karafarin Insurance Brand Equity", *Journal of Business Management*, Tehran University, Vol. 4 No. 12, PP. 71-90. (Persian)
18. Völckner, F. & Sattler, H. (2004), "Drivers of Brand Extension Success: A Structural Equation Modeling Approach", research papers on marketing and retailing (University of Hamburg), vol.18, pp. 1-47.
19. Völckner, F. & Sattler, H. (2007) "Empirical generalizability of consumer evaluations of brand extensions". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 24, pp. 149–162.
20. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S.(2000). An examination of selected Marketing.
21. Zeithamel,V.A.(1988),”Consumer perception of price,quality,and value:a means end model and synthesis of evidence”,*Journal of Marketing*,52(1),pp.2-22.