

ارزیابی تاثیر تصویر ذهنی ادراک شده مصرف‌کنندگان از شرکت بر تعمیم نام تجاری

* دکتر بهرام خیری

** نغمه نوبندگانی

چکیده

این پژوهش دیدگاه جدیدی را در ارتباط با تحقیق در تعمیم نام تجاری در حوزه خدمات و کالاها ارائه می‌کند، که راهبرد فراگیری در ارائه محصولات جدید محسوب می‌شود. به خصوص، پژوهش حاضر مدلی را پیشنهاد می‌کند که با استفاده از آن می‌توان چگونگی ارزیابی مصرف‌کنندگان از تعمیم محصولات را نشان داد. عکس‌العمل مصرف‌کنندگان، نسبت به ۸ محصول جدید که از ۲ نام تجاری واقعی در حوزه خدمات بانکی و ۲ نام تجاری واقعی در حوزه کالاهای مصرفی استفاده کرده‌اند، در این پژوهش مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تصویر ذهنی از شرکت هم بر کیفیت ادراک شده از محصولات و هم بر تناسب ادراک شده بین محصول جدید و نام تجاری مادر، تأثیر می‌گذارد که این دو عامل در نهایت تأثیر مستقیم بر گرایش به تعمیم نام تجاری دارند. همچنین کیفیت ادراک شده از محصولات بر تناسب ادراک شده بین محصول جدید و نام تجاری مادر تأثیر گذار می‌باشد.

* استادیار، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (kheiry_b@yahoo.com)

تهران - خیابان آزادی - دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، (گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین (NaghmehNobandegani@yahoo.com)

قزوین - بالاتر از پونک - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر بهرام خیری

واژگان کلیدی

تعمیم نام تجاری، تصویر ذهنی از نام تجاری، خدمات، نگرش مصرف کننده.

مقدمه

شرکت‌ها در بازاریابی جدید، برای ایجاد تمایز بین محصولات خود و رقبا از استراتژی‌ها و روش‌های گوناگونی استفاده می‌کنند. یکی از تصمیمات مهم در بازاریابی امروز، تصمیم در مورد انتخاب نام تجاری برای محصول است. اگر نام تجاری با رعایت نکات دقیق روان‌شناسی و مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان و با توجه به اصول صحیح بازاریابی انتخاب شده باشد، موفقیت یک محصول در بازار را به مقدار زیادی تضمین می‌کند. از طرفی، افزایش روزافزون هزینه‌های ارائه محصول جدید با نام تجاری جدید، مدیران بازاریابی را به سمت استفاده از تکنیک‌های کاهش هزینه سوق داده است. بنابراین، بسیاری از مدیران نام تجاری هنگام ارائه محصول جدید خود به بازار از تکنیک تعمیم نام تجاری استفاده می‌کنند و استدلال آنها این است که نظرات و ویژگی‌های ذهنی که راجع به محصول اصلی نام تجاری وجود دارد به محصول جدید با همان نام نیز منتقل می‌شود (Aaker and Keller, 1990).

اما استفاده بدون دقت و مطالعه از این استراتژی ممکن است منجر به شکست محصول جدید شود. به عنوان مثال، ممکن است ویژگی‌های ذهنی و تداعی‌هایی در مورد محصول اصلی وجود داشته باشند که با محصول جدید سازگار نباشند. بنابراین استفاده از این استراتژی ممکن است هم به محصول جدید و هم به نام تجاری آن 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. در دهه‌های اخیر، بخش خدمات رشد سریعی را تجربه و نقش محرکی را در توسعه اقتصادها ایفا نموده است. اهمیت بخش خدمات می‌تواند در برخی فعالیت‌های بخش کشاورزی و تولید بیشتر تجلی می‌یابد (Lovelock, 1996). برای مثال، ابزارهای ارتباطی داخلی و قراردادی مانند بروشورها، خبرنامه‌ها و اینترنت که امروزه در شرکت‌ها بسیار مرسوم هستند. بدینسان، شاهد رشد رقابتی در بخش خدمات هستیم، که نیازمند تجدید نظری استراتژیک در فعالیت‌های شرکت‌های فعال در این حوزه می‌باشد. سازگاری استراتژی‌ها و اصول بازاریابی، موثر بودن تحقیقات در بازار کالاهای فیزیکی و خدمات، برای ضمانت سودآوری و بقا سازمان‌ها در آینده حیاتی و ضروری می‌باشد.

ادبیات موضوع

از سال ۱۹۸۷ که بوش و همکاران اولین تحقیق را در خصوص تعمیم نام تجاری انجام دادند، تا کنون محققان بسیاری در این زمینه تحقیق کرده‌اند که به نتایج مختلفی دست یافته‌اند. در جدول شماره ۱، به طور خلاصه به تحقیقاتی که در خصوص تعمیم نام تجاری انجام شده است اشاره شده است. البته شایان ذکر است که، هیچ ادعایی مبنی بر این که این جدول شامل تمامی تحقیقاتی که در زمینه تعمیم نام تجاری (منبع جامع) صورت پذیرفته شده است، ندارد. تحقیقاتی که در جدول ذکر شده‌اند، صرفاً به دلیل اینکه در حوزه تعمیم نام تجاری بوده و در مجلات معتبر به چاپ رسیده‌اند، انتخاب شده‌اند.

جدول ۱- تحقیقات منتخب در حوزه ادبیات تعمیم نام تجاری

نتایج تحقیق	جامعه آماری	مدل	طبقه تعمیم	هدف	سال	تحقیق
شبهات: + شهرت: +	۱۰۴ دانشجوی آمریکایی	آزمایشگاهی	کالاهای بادوام: ماشین حساب تقلبی	اهمیت شبهات و شهرت در نام تجاری	1987	Boush, et al.
شبهات: +، شبهات * کیفیت: +	۱۰۷ و ۱۲۱ دانشجوی آمریکایی	آزمایشگاهی	کالاهای سریع مصرف: آبجو، شامپو، عینک آفتابی، بستنی، خمیر دندان، رستوران غذای سریع (خدمات)	اهمیت شبهات و کیفیت	1990	Aaker & Keller
شبهات: +، سازگاری مفهوم تعمیم: +	۱۹۵ دانشجوی آمریکایی	آزمایشگاهی	کالاهای بادوام: ساعت مچی	شبهات و مفاهیم نام تجاری	1991	Park, Milberg and Lowson
شبهات: +	۱۴۴ دانشجوی آمریکایی	آزمایشگاهی	کالاهای بادوام: خواروبار تقلبی، نام تجاری الکترونیکی (B/G)	میزان اهمیت شبهات (به طور نمونه)	1991	Boush and Loken
کیفیت: +، مفهوم سازگاری تعمیم با کیفیت: +	۴۳۰ کارمند دانشگاه آمریکایی	آزمایشگاهی	کالاهای سریع مصرف: ۲ چیپس تقلبی / Grain Medallion	معرفی متوالی تعمیم نام تجاری	1992	Keller and Aaker
شهرت: +، شبهات: ۰، آگاهی: -	۱۸۸ تاجر و ۱۳۸۳ مصرف کننده آمریکایی	پیمایش	۷۹ نام تجاری	تعمیم نام تجاری در برابر نام های تجاری انفرادی در سهم بازار	1992	Smith, Park
آثار رقیق شدن اتفاق می افتد ولی به میزان شبهات	۱۹۶ مصرف کننده زن آمریکایی با میانگین سنی ۱۹ تا ۴۹	آزمایشگاهی	کالاهای سریع مصرف: نامهای تجاری تقلبی	نام های تجاری و آثار رقیق شدن	1993	Loken, John
وقتی تکیه کلامهای شعری شبهات را از قبل آماده می کند:	۳۴۷ دانشجوی آمریکایی	آزمایشگاهی	کالاهای سریع مصرف: نام تجاری تقلبی سوپ (Bella)	چگونه تکیه کلامها تعمیم را در ذهن جا می اندازند	1993	Boush
محصولات وابسته ویژه نام تجاری شهرت و شبهات نام تجاری را تعدیل می کنند	۱۴۴ دانشجوی آمریکایی	آزمایشگاهی	کالاهای سریع مصرف: خمیر دندان، حبوبات، صابون، آبجو کالاهای بادوام: کامپیوتر	اکتشاف میزان اهمیت وابسته های به خصوص نام تجاری	1994	Broniarczyk and Alba
تعداد محصولات مرتبط به یک نام تجاری: + که در پیمایش پشتیبانی نشد	۱۸۰، ۸۰ و ۹۸ دانشجوی آمریکایی	آزمایشگاهی و پیمایش	کالاهای بادوام: سید محصولات نام تجاری تقلبی (Jasil)	تاثیر سید نام تجاری بر ارزیابی از تعمیم	1994	Docin and Smith
انگیزش و شبهات بر رقیق شدن نام تجاری تاثیر می گذارند	۳۷۴ دانشجوی آمریکایی	آزمایشگاهی	کالاهای بادوام: سونی و سانبو	آثار تعمیم نام تجاری بر میزان رقیق شدن نام تجاری	1998	Gurhan- khanli

تحقیق	سال	هدف	طبقه تعمیم	مدل	جامعه آماری	نتایج تحقیق
John,Locker and Joiner	1998	اثر منفی تعمیم نام تجاری بر میزان پرچم داری محصولات	کالاهای سریع مصرف: Johnson & Johnson	آزمایشگاهی	۱۳۹ و ۱۹۲ مصرف کننده آمریکایی زنان با میانگین سنی ۱۸ تا ۳۹ سال	محصولات پرچم دار در برابر رقیق شدن مقاوم هستند
Jun et al.	1999	آثار سلسله مراتب تکنولوژیکی بر ارزیابی از تعمیم	کالاهای بادوام: TV, HDTV, ابر کامپیوتر	آزمایشگاهی	۳۴۹ دانشجوی آمریکایی	تکنولوژی بالای نام تجاری اصلی: + شباهت: +, اهمیت سطح تکنولوژی: +
Lane	2000	اثر تکرار تبلیغات بر ارزیابی از تعمیم نام تجاری	کالاهای سریع مصرف: آبجو	آزمایشگاهی	۱۰۹ دانشجوی آمریکایی	نمایش مکرر تبلیغ بر ارزیابی تعمیم‌های با شباهت پایین تاثیر می‌گذارد
Barone,et al.	2000	تاثیر وضعیت مثبت بر ارزیابی از نام تجاری	کالاهای بادوام: نام تجاری الکترونیکی تقلبی	آزمایشگاهی	۶۱ و ۷۱ دانشجوی آمریکایی	وضعیت مثبت ارزیابی از تعمیم‌های با شباهت میانه را تسهیل می‌کند
Sheinin	2000	آثار تعمیم نام تجاری بر نام تجاری اصلی	کالاهای سریع مصرف: نام های تجاری کولا	آزمایشگاهی	۲۵۰ دانشجوی آمریکایی	تجربه تعمیم بر ارزیابی از نام تجاری اصلی تاثیر می‌گذارد
Ahluwalia and Gurhan	2000	آثار تعمیم نام تجاری بر نام تجاری اصلی	کالاهای بادوام: کفشهای ورزشی تقلبی و محصولات الکترونیکی	آزمایشگاهی	۶۸ و ۱۱۳ دانشجوی آمریکایی	اطلاعات منفی درباره تعمیمی مشابه منجر به رقیق شدن می‌گردد
Keller, Sood	2003	استراتژیهای نام گذاری	کالاهای سریع مصرف: کوکا و آب میوه ها	آزمایشگاهی	۱۷۷ دانشجوی آمریکایی	بروز آثار رقیق شدن هنگامی که شباهت بالا باشد
De chernatony and Hem	2003	عوامل تاثیر گذار بر موفقیت تعمیم نام تجاری	کالاهای سریع مصرف: اسنک، آبجو کالاهای بادوام: کامپیوتر، خودرو خدمات: بانک، ارتباطات مخابراتی	پیمایش	۷۶۰ مصرف کننده نروژی	ابتکار، ریسک ادراک شده، شباهت، شهرت
Martinez and Pina	2005	تاثیر تصویر ذهنی از شرکت بر تعمیم نام تجاری	خدمات: ۲ نام تجاری بانک و ۲ تلفن همراه	پیمایش	۴۰۰ مصرف کننده اسپانیایی	تصویر ذهنی از شرکت بر کیفیت محصولات: + کیفیت محصولات بر نگرش به تعمیم: +, تصویر ذهنی از شرکت بر تناسب: +, تناسب بر نگرش: +
Volckner and Sattler	2006	عوامل موفقیت تعمیم نام تجاری	کالاهای سریع مصرف	پیمایش	۳۴۲۶ مصرف کننده آلمانی	شباهت، اعتقاد به نام تجاری والد، پذیرش خرده فروشان، پشتیبانی بازار، تجربه نام والد

با نگاهی به این جدول، می‌توان به نتایج ذیل دست یافت:

۱) سه تحقیق به بررسی و ارزیابی اهمیت تعمیم نام تجاری در حوزه خدمات پرداخته بودند. (Ruyter and Wetzels, 2000; De Chernatony and Hem, 2003; Martinez and Pina, 2005) این در حالی است که در تحقیق مربوط به آیگر و کلر، مک‌دونالد را به عنوان یک نام تجاری در حوزه خدمات در نظر گرفته شده است و هیچ تفاوت تحلیلی بین کالاهای سریع‌المصرف و خدمات در نظر نگرفته‌اند.

۲) دو تحقیق قضاوت‌های مربوط به تعمیم نام تجاری در حوزه کالاهای با دوام و کالاهای سریع‌المصرف پرداخته‌اند (Broniarczyk and Alba, 1994; De Chernatony and Hem, 2003).

۳) از میان این تحقیقات، ۹ تحقیق از نام‌های تجاری ساختگی استفاده نموده‌اند.

۴) بیشتر این تحقیقات به صورت آزمایشگاهی بوده و تنها ۵ تحقیق به صورت پیمایشی صورت گرفته‌اند.

۵) بیشتر این تحقیقات از نام‌های تجاری آمریکایی در طبقه تعمیم استفاده نموده‌اند.

۶) جامعه آماری بیشتر این تحقیقات دانشجویی بوده و تنها ۸ تحقیق مدلشان را در جامعه آماری مصرف‌کننده پیاده‌سازی نموده‌اند.

از میان این تحقیقات، به صورت منتخب چند نمونه از آنها که با موضوع تحقیق حاضر در ارتباط بیشتری بوده با توضیحات بیشتری ذکر شده است:

دیوید ای آیگر و کوین لین کلر^۱ (۱۹۹۰) عکس‌العمل مصرف‌کنندگان را در برابر استراتژی تعمیم نام تجاری بررسی کردند. محققین مذکور، پس از بررسی عکس‌العمل مصرف‌کنندگان (که دانشجویان رشته مدیریت بودند) از جمله به نتایج زیر دست یافتند:

- بین کیفیت ادراک شده مصرف‌کننده از محصول اصلی و نگرش او از محصول جدید رابطه‌ای وجود ندارد، یعنی اگر از نظر مصرف‌کننده محصول اصلی کیفیت خوبی داشته باشد الزاماً محصول جدید هم همان کیفیت را نخواهد داشت.

- اگر مصرف‌کننده وجود تناسبی بین محصول اصلی و محصول جدید را درک کند، در این صورت ارزیابی او از محصول جدید مساعد خواهد بود. آنها تناسب را از سه بعد بررسی کردند:

۱- قابلیت جانشینی دو محصول^۲

۲- قابلیت مکمل بودن دو محصول^۳

۳- قابلیت انتقال^۴

1. David A. Aaker & Kevin Lane Keller

۲. منظور از قابلیت جانشینی (Substitute) دو محصول یعنی این که مصرف‌کننده بتواند دو محصول را در یک موقعیت استفاده به جای یکدیگر به کار برد.

۳. منظور از قابلیت مکمل بودن (Complementary) دو محصول یعنی مصرف‌کننده بتواند و محصول را در یک موقعیت استفاده با همدیگر بکار برد. این به آن معنا نیست که وجود یکی بدون دیگری قابل استفاده نباشد.

۴. منظور از این متغیر، یعنی ادراک مصرف‌کننده از انتقال (transfer) مهارت‌ها، تجهیزات و ماشین‌آلات استفاده شده در ساخت محصول اصلی به محصول جدید است.

گزارش نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که از میان این سه بعد تناسب، متغیر قابلیت انتقال تأثیر بیشتری بر نگرش مصرف‌کننده از محصول جدید دارد.

نتیجه دیگری که محققین مزبور به آن دست یافتند تأثیر متقابل^۱ کیفیت ادراک شده از محصول اصلی و تناسب ادراک شده بین دو طبقه محصول اصلی و جدید بود. به این مفهوم که هرگاه کیفیت ادراک شده از محصولی اصلی خوب باشد و بین محصول اصلی به جدید بیشتر خواهد بود و برعکس. به لحاظ اهمیتی که نتایج تحقیق فوق برای اتخاذ تصمیمات مهم بازاریابی شرکت‌ها داشته است، این تحقیق تا به حال در کشورهای مختلفی تکرار شده و نتایج متفاوتی از آن حاصل آمده است. در ذیل به بعضی از آنها اشاره می‌کنیم:

ساندووردی^۲ در کشور نیوزلند در سال ۱۹۹۳ همین بررسی را انجام دادند، اما یافته‌های آنان اندکی متفاوت بود. این دو محقق برخلاف ایگر و کلر به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت ادراک شده مصرف‌کننده از محصول اصلی و ارزیابی او از محصول جدید رابطه مثبت قدرتمندی وجود دارد. به علاوه آنها دریافته‌اند که تناسب ادراک شده بین دو طبقه محصول با کیفیت ادراک شده از محصول اصلی بر هم تأثیر متقابل نداشته و نهایتاً بر ارزیابی مصرف‌کننده بدون تأثیر خواهد بود.

نیجسن و هارتمن^۳ در هلند در سال ۱۹۹۴ این تحقیق را تکرار کردند. آنها نیز بر خلاف مطالعه اصلی به این نتیجه رسیدند که کیفیت ادراک شده از محصول اصلی بر ارزیابی مصرف‌کننده از محصول جدید تأثیر می‌گذارد اما بقیه نتایج مشابه نتایج ایگر و کلر در سال ۱۹۹۰ بود.

با تملی و دوپل^۴ تقریباً همان نتایج ایگر و کلر را در سال ۱۹۹۶ در انگلستان بدست آوردند. تنها مغایرت نتایج آنها، وجود رابطه بین کیفیت ادراک شده محصول اصلی و ارزیابی مصرف‌کننده از محصول جدید بود. این دو محقق تأثیر متقابل کیفیت ادراک شده از محصول اصلی و تناسب ادراک شده بین دو طبقه محصول را نیز اثبات کردند اما میزان این تأثیر بر ارزیابی مصرف‌کننده از محصول جدید بسیار کم بود. پینا و مارتینز^۵ (۲۰۰۵) تأثیر تصویر ذهنی از شرکت را بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تصمیم نام تجاری در بخش خدمات را ارزیابی کردند و این تحقیق در شهر زاراگوزا اسپانیا صورت پذیرفت. محققین مذکور، به نتایج زیر دست یافتند:

تصویر ذهنی از شرکت^۶ بر کیفیت ادراک شده از خدمات، تأثیر مستقیم دارد.

کیفیت ادراک شده از خدمات بر نگرش نسبت به تصمیم خدمات، تأثیر مستقیم دارد. تناسب ادراک شده^۷ شده^۷ بین تصمیم نام تجاری خدمات و نام تجاری شرکت بر نگرش نسبت به تصمیم نام تجاری، تأثیر مستقیم دارد. تصویر ذهنی از شرکت بر تناسب ادراک شده بین تصمیم نام تجاری محصولات و نام تجاری

1. Intraactive effect
2. Sunde & Brodie
3. Nijssen & Hartman
4. Battomley & Doyle
5. Pina and Martinez
6. Corporate Image
7. Percived Fit

شرکت، تأثیر مستقیم دارد. در این تحقیق، تناسب ادراک شده از دو بعد قابلیت انتقال و قابلیت مکمل بودن اندازه‌گیری شد، با توجه به اینکه ون ریل^۱ (۲۰۰۱) به این نتیجه رسید که کیفیت منتقل شده از نام تجاری به تعمیم خدمات تنها می‌تواند با این دو نوع تناسب تقویت شود، قابلیت جانشینی تأثیر معناداری ندارد.

تحقیق مذکور مدلی از ارزیابی مصرف‌کنندگان از تعمیم خدمات را پیشنهاد و آزمایش می‌کند، با توجه به تأثیر تصویر ذهنی که نقش تعیین‌کننده‌ای را در عواملی مانند کیفیت ادراک شده، تناسب، که عواملی هستند که قبول یا رد خط تولید جدید را پیش‌بینی می‌کنند، ایفا می‌نماید. از نتایج به دست آمده در این تحقیق، این طور می‌توان استنتاج نمود که اگر یک شرکت خدماتی بخواهد با توسعه خدمتی جدید به سود بیشتر دست یابد، بهتر است که اقدام به ارائه خدماتی شبیه و متناسب با خدمات کنونی، نماید. چرا که، ثابت شده است که این جنبه مهم‌ترین مستند در ارتباط با نگرش به تعمیم است. علاوه بر این، اگر سازمان تلاش بیشتری در جهت ضمانت کیفیت بالا در خدمت‌رسانی نماید که توسط مصرف‌کننده ادراک شود، موفقیت در ارائه محصولات کنونی و آینده بیشتر خواهد بود. نفوذ و تأثیر این کیفیت به قدرت تأثیر تناسب ادراک شده نمی‌باشد، همانطور که در سایر پژوهش‌ها نیز ذکر شده است (Aaker and Keller, 1990; Van Riel et al., 2001). نیازی به کنترل سخت برای به دست آوردن کیفیت ادراک شده بالا در خدمات نیست، همان طوری که نیازی به رد کردن فرصت‌ها در بخش‌های متفاوت با حوزه فعالیت سازمان، برای ضمانت تناسب ادراک شده بالا، نمی‌باشد.

مدل پیشنهاد شده در این تحقیق، تصویر ذهنی از شرکت را به عنوان ابزار مفید دیگر پیشنهاد می‌کند. اگر سازمان قابل اعتماد و با شهرت خوبی باشد، مصرف‌کنندگان تصور می‌کنند که خدمات سازمان نسبت به سازمان‌هایی که از تصویر ذهنی مثبت کمتری برخوردار هستند، بهتر است. مصرف‌کننده شرکت‌های با ارزش‌تر (در ذهن مصرف‌کننده) را شایسته‌تر در ارائه محصولات جدید ادراک می‌کنند و در این صورت تناسب نزدیک‌تر خواهد بود. برای به دست آوردن تصویری ذهنی که فرایند توصیف شده را تسهیل می‌کند، طراحی و توسعه سیاست مناسب ارتباطی برای شرکت ضروری است، از آنجایی که تبلیغات بر تصویر ذهنی ادراک شده تأثیر دارد (Villarejo, 2002).

این پژوهش که در جهت فهم فرایند ارزیابی تعمیم نام تجاری به کار گرفته شده است، چندین فرضیه ارائه می‌دهد که به صورت مدلی در قسمت مدل مفهومی آمده است. اگرچه می‌توان مدل پیشنهادی را تعمیم داد، متغیرها و روابط درون متن، فرایند ارزیابی مصرف‌کننده را در خصوص محصولات نسبتاً به دقت خلاصه می‌کنند. تصویر ذهنی^۲ شرکت یکی از امتیازاتی است که از سوی مصرف‌کننده به شدت تأیید می‌شود (Johnson and Wilson, 1993; Storey and Easingwood, 1998; De Ruyter and Watzels, 2000). از این رو نقشی کلیدی در مدل دارد.

همان طور که در مدل مفهومی تحقیق پیداست، تصویر ذهنی از شرکت یک مفهوم چند بعدی است (به طور مثال چند مقیاس جایگزین تصویر از ذهنی شرکت را در بخش بانکداری می‌توان در "رودریگز

1. Van Riel
2. Image

دل بوسک^۱ (۱۹۹۴) یافت، و برخی نویسندگان مدعی شده‌اند که ابعاد اصلی آن شهرت و اعتبار است (Gronroos, 1988; Lapierrre, 1998) عناصری که می‌توان در مقاطع مختلف به کار برد و طبق نظرمیلروز^۲ و هرپیگ^۳ (۱۹۹۴) به عنوان عوامل تاییدکننده در پذیرفتن تعمیم‌های نام تجاری می‌باشند. شهرت، امتیاز ارزش نام تجاری است (Delgado and Munuera, 2002) که در طی زمان ارزیابی کلی شرکت را نشان می‌دهد (Gotsi and Wilson, 2001). از سوی دیگر، اعتبار سازمان به دلیل ماهیت نامحسوس و ویژگی‌های اعتماد یک بعد بسیار مهم در ارزیابی، خصوصاً خدمات است (Andrew, 1998; De Ruyter and Watzels, 2000).

تأثیر تصویر ذهنی در ارزیابی تعمیم به نظر تحت تأثیر متغیر دیگری در خصوص خدمات می‌باشد که کیفیت ادراک شده از خدمات نام دارد و ارزیابی کلی برتری کالا را نشان می‌دهد (Zeitaml, 1988). در خصوص رابطه بین کیفیت ادراک شده و تصویر ذهنی نام تجاری توافق چندانی وجود ندارد، زیرا بسته به موقعیت، کیفیت، ممکن است متغیری وابسته یا مستقل باشد. گفته می‌شود که کیفیت ادراک شده خدمات پیامد تصویر ذهنی از شرکت است (Dawling, 1986; Gronross, 1988; Bharadwaj and Menon, 1993; Perez 1994; Bellini, 2002) و در نتیجه کیفیت خدمات ممکن است باعث تقویت یا تضعیف تصویر ذهنی شرکت شود (Ngugen and LeBlanc 1998) چنانچه افراد تجربه‌ای فردی از شرکت داشته باشند و یا اطلاعاتی مغایر با انتظارات اولیه‌شان دریافت کنند. به طور خلاصه، مصرف‌کنندگان تصویر ذهنی از سازمان را به صورت شاخص در خصوص کیفیت کالاها و یا خدمات می‌دانند (Andreassen and Lindestad, 1998) و به دلیل فقدان ویژگی‌های محسوس برای ارزیابی، تصویر ذهنی از شرکت مستقیماً به دریافت کیفیت منتهی می‌شود، که این امر در خصوص خدمات کاملاً مشهود است.

تحقیق حاضر نیز با توجه به پیشنهاداتی که در تحقیق پینا و مارتینز در سال ۲۰۰۵ آمده بود، مدل ارائه شده در تحقیق مذکور را هم در خصوص خدمات و هم کالاها پیاده سازی نموده است. با در نظر گرفتن این مشاهدات، اولیه فرضیه این مثال به طور ذیل ارائه می‌شود:

فرضیه اول: تصویر ذهنی از شرکت^۴ بر کیفیت ادراک شده از محصولات^۵، تأثیر مستقیم دارد. محققانی که این متغیر را در بررسی‌هایشان برای خدمات و نام تجاری محصول به کار بردند، تأثیر مستقیم کیفیت ادراک شده در ارزیابی تعمیم‌ها را ثابت کرده‌اند. (Sunde, Brodie; 1993; Bottomley, Doyle, 1996; Van Riel et al.; 2001) حتی این رابطه با نام‌های تجاری اینترنتی نیز نظیر آمازون^۶ یا ایزی‌جت^۷ حمایت می‌شود که این نام‌های تجاری تحت نفوذ تعمیم نام‌های تجاری خدمات

1. Rodriguez-del Bosque
2. Milewicz
3. Herbig
4. Corporate Image
5. Perceived Quality
6. Amazon
7. Easyjet

الکترونیکی هستند (Allard et al., 2005). کیفیت ادراک شده بالاتر از نام تجاری مرکزی نشان دهنده ارزیابی مثبت‌تر تعمیم می‌باشد زیرا به عقیده بازار کیفیت فعلی ادراک شده ضامن کیفیت تولیدات جدید یا خدمات تعمیم یافته می‌باشد. نفوذ کیفیت در مورد خدمات نسبت به محصولات محسوس می‌تواند بالاتر باشد به علت عدم تجانس، با اینکه ون ریل^۱ و دیگران (۲۰۰۱) نتوانستند این عقیده را تأیید کنند. به هر حال انتظار می‌رود فرضیه ذیل به قوت خود باقی بماند.

فرضیه دوم: کیفیت ادراک شده از محصولات بر نگرش نسبت به تعمیم محصولات^۲، تأثیر مستقیم دارد. رابطه تناسب در فرایند که بین نام تجاری اولیه و تعمیم بوسیله مصرف‌کننده وجود دارد در این جا باید مورد تأکید قرار گیرد. به طور کلی، تناسب بیشتر در بر دارنده ارزیابی بهتر از هر گونه تعمیمی است (Aaker, Keller, 1990; Boush, Loken, 1991; De Ruyter, Watzels, 2000). چرا که افراد عقایدشان را درباره نام تجاری به طبقه تولید تعمیم یافته انتقال می‌دهند (Fiske, Pavelchak, 1986; Rothbard, Lewis 1988) برعکس، چنانچه تعمیم با نام تجاری اولیه مشابه نباشد، مصرف‌کنندگان، بیشتر توجه خود را به خصایص مزایای تعمیم معطوف می‌دارند. این امر معمولاً علی‌رغم استحکام نام تجاری به عقیده‌ای برتر مبدل می‌شود (Boush, Loken, 1991; Keller, Aaker, 1997). تأثیر تناسب ادراک شده بر ارزیابی تعمیم از زاویه تولیدات محسوس (Boush, Loken, 1991) خدمات (Allard et al., 2005; De Ruyter, Watzels, 2000) و از هر دو دیدگاه مورد ارزیابی قرار گرفته است (Van Riel et al, 2001; Martinez, Pina; 2005). در نتیجه این مقاله فرضیه بعدی را پیشنهاد می‌کند.

فرضیه سوم: تناسب ادراک شده^۳ بین تعمیم نام تجاری محصولات و نام تجاری شرکت بر نگرش نسبت به تعمیم نام تجاری، تأثیر مستقیم دارد.

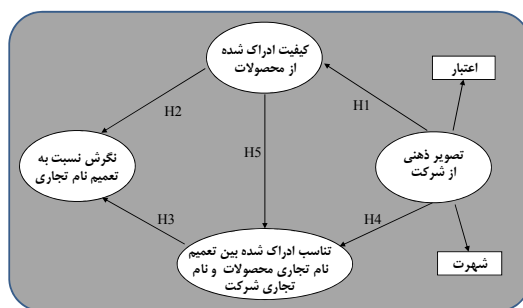
علاوه بر تأثیر ذکر شده در فرضیه سوم، رابطه یافته شده بین تداعی کننده‌های نام تجاری مادر نظیر تصویر ذهنی (De Ruyter, Watzels, 2000; Ashley, Barrett, 2001) و یا کیفیت ادراک شده (Aaker and Keller, 1990; Van Riel et al., 2001) که بر ارزیابی مصرف‌کننده از تعمیم خدمات تأثیرگذار است را می‌بایست در نظر گرفت. در خصوص کالاها نیز پارک و دیگران^۴ (۱۹۹۹) این طور خاطر نشان کرده است که تناسب ادراک شده در نام‌های تجاری بسیار معروف نسبت به آنهایی که شهرت چندانی ندارند بیشتر است چرا که مفهوم شهرت شرکت‌ها شناخته شده‌تر و کلی‌تر از روابط عملی می‌باشد. از سوی دیگر مثال‌هایی در دیگر میادین تحقیقاتی وجود دارد که نشان می‌دهد چگونه مصرف‌کنندگان در بازاریابی نام‌های تجاری بزرگ به سازگاری بیشتری دست می‌یابند. به طور مثال، روی^۵ و

1. Van Riel
2 Extension Attitude
3 Perceived Fit
4. Park et al.
5. Roy

کرنول^۱ (۲۰۰۳) به این مطلب دست یافتند که در مقوله تولید در یک طبقه، سرمایه‌گذارانی با ارزش نام تجاری بالاتر نسبت به سرمایه‌گذارانی با ارزش نام تجاری پایین‌تر سازگارتر هستند. در نتیجه کاملاً طبیعی است که تصویر ذهنی از شرکت و کیفیت ادراک شده خدمات پیش از تعمیم، تأثیری مهم بر تناسب ادراک شده داشته باشد که در دو فرضیه پایانی مقاله مطرح شده‌اند.

فرضیه چهارم: تصویر ذهنی از شرکت بر تناسب ادراک شده بین تعمیم نام تجاری محصولات و نام تجاری شرکت، تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه پنجم: کیفیت ادراک شده از محصولات بر تناسب ادراک شده بین تعمیم نام تجاری محصولات و نام تجاری شرکت، تأثیر مستقیم دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

فرضیات تحقیق

فرضیات این پژوهش با فرض اینکه محصول جدید از نام تجاری محصول اصلی استفاده نموده است:

فرضیه اول: تصویر ذهنی از شرکت^۲ بر کیفیت ادراک شده^۳ از محصولات، تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه دوم: کیفیت ادراک شده از محصولات بر نگرش نسبت به تعمیم محصولات^۴، تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه سوم: تناسب ادراک شده^۵ بین تعمیم نام تجاری محصولات و نام تجاری شرکت بر نگرش نسبت به تعمیم نام تجاری، تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه چهارم: تصویر ذهنی از شرکت بر تناسب ادراک شده بین تعمیم نام تجاری محصولات و نام تجاری شرکت، تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه پنجم: کیفیت ادراک شده از محصولات بر تناسب ادراک شده بین تعمیم نام تجاری محصولات و نام تجاری شرکت، تأثیر مستقیم دارد.

1. Cornwell
2. Corporate Image
3. Perceived Quality
4. Extension Attitude
5. Perceived Fit

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق از نوع توصیفی- همبستگی است. در این نوع تحقیق رابطه میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد. ادراک مصرف‌کنندگان از نام‌های تجاری واقعی در موقعیتی فرضی معرفی محصولات جدید به صورت پیمایشی مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین پژوهش حاضر از آن لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در شیوه‌های مواجهه با بازار به خدمت آید، کاربردی خواهد بود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که سؤالات آن بر اساس پرسشنامه مشابه خارجی طراحی و بومی‌سازی شده است. مقیاس سنجش فاصله‌ای است و از طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور تعداد ۵۰ پرسشنامه بین افراد جامعه آماری توزیع گردید و پاسخ‌های بدست آمده با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد آزمون قرار گرفت که برای کل سؤالات عدد ۰/۹۱ به دست آمد. که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است. قبل از تنظیم پرسشنامه ابتدا چهار نام تجاری در حوزه خدمات بانکی و کالاهای سریع‌المصرف انتخاب گردید. انتخاب این نام‌ها بر اساس نظرات اساتید بازاریابی و کارشناسان بازار صورت پذیرفت. چهار نام تجاری منتخب به نحوی انتخاب شدند که دارای خصوصیات زیر باشند:

- افراد با این نام‌ها آشنایی داشته باشند.
- تصویر ذهنی معناداری، در ذهن افراد داشته باشند.

نام‌های منتخب عبارت بودند از:

- در حوزه خدمات، بانک‌ها انتخاب شدند: پارسیان و کارآفرین.
- در حوزه کالاهای مصرفی: تک و مزمز.

نام‌های تجاری منتخب و تعمیم‌هایشان (تناسب بالا و تناسب پایین) به شرح جدول ۲ در نظر گرفته شدند:

جدول ۲- نام‌های تجاری و تعمیم‌های منتخب

نام تجاری	تعمیم‌ها	
	تناسب بالا	تناسب پایین
بانک پارسیان	خدمات بیمه	خدمات حسابرسی
بانک کارآفرین	خدمات بیمه	خدمات حسابرسی
مزمز	اسنک	آجیل
تک	غذای صبحانه	روغن مایع

جامعه آماری این تحقیق، ساکنین شهر تهران است. علت انتخاب این شهر تنوع فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی مصرف‌کنندگان ساکن آن می‌باشد. وقتی که گردآوری فهرست کاملی از عنصرهایی که جامعه را

تشکیل می‌دهند ناممکن و غیرعملی باشد، می‌توان از نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده کرد (Babie, 1998). بنابراین، با توجه به اینکه جامعه آماری تحقیق فوق نامحدود است، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. به این صورت که در ابتدا، با فرض اینکه به طور معمول افراد با طبقه اجتماعی بالا در محدوده شمالی، افراد با طبقه اجتماعی متوسط در محدوده مرکزی و افراد با طبقه اجتماعی پایین در محدوده جنوبی شهر تهران ساکن هستند، شهر تهران بر اساس طبقه اجتماعی افراد به سه محدوده شمالی، مرکزی و جنوبی تقسیم گردید. سپس از هر محدوده سه منطقه به صورت تصادفی انتخاب شدند (از محدوده شمالی مناطق ۱، ۳ و ۵، از محدوده مرکزی مناطق ۶، ۸ و ۱۳ و از محدوده جنوبی ۱۲، ۱۶ و ۲۰). سپس از هر منطقه یک محله به تصادف انتخاب و با توجه به جمعیت هر محله نمونه‌گیری انجام شده است. از آنجا که، ۸ مدل پرسشنامه در تحقیق حاضر با توجه به نام تجاری، تعمیم و میزان تناسب وجود دارد، بنابراین هر مدل پرسشنامه بین ۵۰ نفر توزیع گردید که روی هم رفته کلیه پرسشنامه‌ها میان ۴۰۰ نفر توزیع گردید، که در نهایت تعداد ۳۹۷ پرسشنامه جمع‌آوری گردید و ۳ پرسشنامه برگشت داده نشد.

روش تجزیه و تحلیل آماری

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در این تحقیق، هم از روش‌های آمار توصیفی و هم روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. متغیرهای تحقیق در ابتدا به کمک روش‌های آمار توصیفی مورد آزمون قرار گرفته‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در سطح توصیفی از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۱ و برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل^۲ استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان پرسشنامه‌ها

از میان ۳۹۷ نفر پاسخ‌دهنده پرسشنامه‌های این تحقیق: ۵۵/۳٪ زن و ۴۴/۷٪ مرد بودند. توزیع افراد نمونه بر اساس سن به شرح زیر است: ۳۷/۶٪ بین ۲۰ تا ۳۴ سال، ۳۴/۵٪ بین ۳۵ تا ۴۹ سال و ۲۷/۸٪ بالای ۵۰ سال. از لحاظ سطح تحصیلات: ۵۷/۶٪ دیپلم، ۳۲/۹٪ لیسانس و ۹/۴٪ فوق لیسانس و بالاتر بودند. از لحاظ میزان آشنایی با نام‌های تجاری: با توجه به نتایج مستخرج از نمونه، بیش از ۸۰ درصد افراد برای سؤالی میزان آشنایی خود را با نام‌های تجاری بیشتر از ۴ عنوان کرده‌اند.

آمار استنباطی

با بررسی تحلیل عاملی اکتشافی برای تمامی ۵ متغیر پنهان، چه به صورت کلی و چه به صورت جدا و در دو بخش تناسب بالا و تناسب پایین مشاهده شده است که بررسی یک عامل در تمامی شرایط بهترین راه‌حل می‌باشد. لازم به ذکر است که برای تمامی متغیرهای پنهان شهرت، اعتبار، کیفیت،

1. SPSS
2. LISREL

تناسب و نگرش این عامل بیش از ۷۰ درصد از تغییرات موجود در داده‌ها اولیه را در هر دو حالت ذکر شده بیان می‌کند بجز هنگامی که متغیر پنهان تناسب برای حالت تناسب پایین بررسی می‌شود که در این حالت مقدار ۶۶ درصد مشاهده می‌شود. آلفای کرونیخ مناسبیت یک مجموعه متغیرها را اندازه‌گیری می‌کند که چطور این متغیرها یک ساختار پنهان یک بُعدی منفرد را اندازه‌گیری می‌کنند. از این رو، هنگامی که یک ساختار چند بُعدی وجود دارد، آلفای کرونیخ معمولاً مقداری پایینی را نشان می‌دهد. به بیانی دیگر، آلفای کرونیخ یک آزمون آماری نیست بلکه فقط یک اندازه از قابلیت اعتماد یا سازگاری می‌باشد. در نهایت مقدار آلفای کرونیخ و ضرایب لاندا را در جدول ۳ داریم. توجه شود که ضرایب لاندا ی ارائه شده، ضرایبی است که از مؤلفه‌ی اول عاملی بدست آمده است.

جدول ۳- ارزیابی شاخص‌های اندازه‌گیری شده در مدل

آلفای کرونیخ		لاندا		شاخص	عامل
تناسب پایین	تناسب بالا	تناسب پایین	تناسب بالا		
0.815	0.919	.563	.845	REP1	شهرت (F1)
		.725	.887	REP2	
		.696	.888	REP3	
		.718	.878	REP4	
		.604	.850	REP5	
0.891	0.794	.724	.915	CRE1	اعتبار (F2)
		.782	.894	CRE2	
		.776	.832	CRE3	
0.852	0.815	.832	.853	QUA1	کیفیت محصولات (F3)
		.884	.872	QUA2	
		.733	.860	QUA3	
.779	.841	.862	.905	FIT1	تناسب (F4)
		.862	.905	FIT2	
		.892	.916	ATT1	نگرش (ATT)
		.892	.916	ATT2	

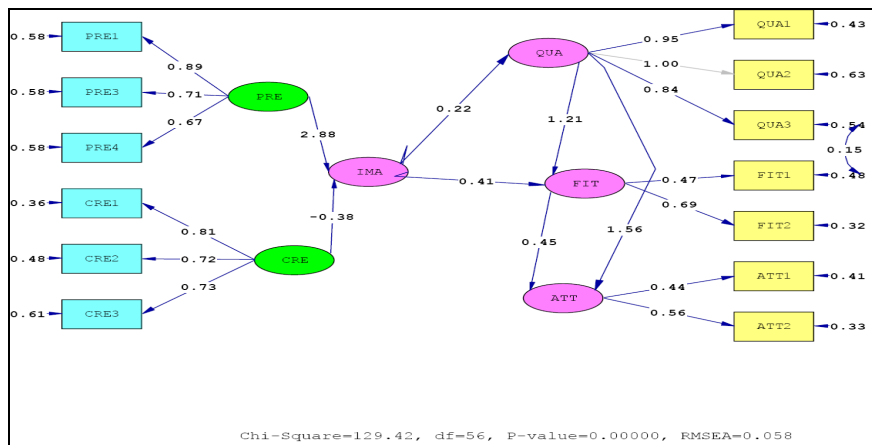
راهنما:

Reputation	Credibility	Quality	Fit	Attitude	متغیر
REP	CRE	QUA	FIT	ATT	حروف اختصار

جدول ۴- مقدار آلفای کرونیخ

آلفای کرونیخ				عامل
تک	مزمز	بانک پارسین	بانک کارآفرین	
۰.۹۲۸	۰.۹۰۲	۰.۸۶۰	۰.۹۲۰	شهرت (F1)
۰.۸۶۴	۰.۸۶۶	۰.۷۶۳	۰.۸۹۴	اعتبار (F2)
۰.۸۷۱	۰.۸۵۰	۰.۷۱۰	۰.۸۴۲	کیفیت محصولات (F3)
۰.۸۵۸	۰.۸۶۱	۰.۷۲۶	۰.۷۶۴	تناسب (F4)
۰.۷۷۲	۰.۸۸۱	۰.۷۵۲	۰.۷۶۱	نگرش (F5)

همان طوری که مشاهده می‌شود در تمامی موارد مقدار آلفا از مقدار برش ۰/۷ پیشنهادی بیشتر می‌باشد. از این‌رو هیچ مشکلی از جهت متغیرهای مورد بررسی در تحلیل وجود ندارد و تأثیر همگنی آنها در هر یک از عامل‌های مورد تایید قرار می‌گیرد.



شکل ۲- آزمون مدل

فرضیه اول: تصویر ذهنی از شرکت بر کیفیت ادراک شده از محصولات، تأثیر مستقیم دارد.

همان‌طور که در جدول شماره ۵ آورده شده است، متغیر QUA ارتباط بسیاری معنی‌داری را با متغیر IMA دارد به طوری که مقدار t برای چنین ارتباطی برابر ۲۲.۶۵ می‌باشد که از کران‌های مجاز یعنی ۲- و ۲ بسیار فاصله دارد. در این تحقیق به این نتیجه رسیدیم که تصویر ذهنی از شرکت بر کیفیت ادراک شده از محصولات تأثیر مستقیم می‌گذارد.

فرضیه دوم: کیفیت ادراک شده از محصولات بر نگرش نسبت به تعمیم محصولات، تأثیر مستقیم دارد. با توجه به جدول شماره ۵، متغیر QUA ارتباط بسیاری معنی‌داری را با متغیر ATT دارد بطوریکه مقدار t برای چنین ارتباطی برابر ۳۰،۵۷ می‌باشد که از کران‌های مجاز یعنی ۲- و ۲ بسیار فاصله دارد. بنابراین در جهت تایید فرضیه فوق به این نتیجه رسیدیم که، کیفیت ادراک شده مصرف‌کننده از محصولات شرکت بر نگرش وی نسبت تعمیم محصولات تأثیر مستقیم می‌گذارد.

فرضیه سوم: تناسب ادراک شده بین تعمیم نام تجاری محصولات و نام تجاری شرکت بر نگرش نسبت به تعمیم نام تجاری، تأثیر مستقیم دارد.

طبق جدول ۵، متغیر FIT نیز رابطه معنی‌داری با ATT دارد. ولی همان‌طور که مشاهده می‌شود بیشتر تأثیر پذیر مدل به واسطه‌ی متغیر QUA می‌باشد که ضریب آن بیش از ۳ برابر ضریب FIT در رابطه برقرار شده می‌باشد.

فرضیه چهارم: تصویر ذهنی از شرکت بر تناسب ادراک شده بین تعمیم نام تجاری محصولات و نام تجاری شرکت، تأثیر مستقیم دارد.

متغیر FIT نیز رابطه معنی‌داری را هم با متغیر IMA دارد. مقدار t در رابطه بین آنها برابر با ۱۵.۷۷ می‌باشد. در این تحقیق به این نتیجه رسیدیم، تصویر ذهنی مصرف کننده از شرکت بر تناسب ادراک شده بین تعمیم نام تجاری محصولات و نام تجاری شرکت، تأثیر مستقیم می‌گذارد.

فرضیه پنجم: کیفیت ادراک شده از محصولات بر تناسب ادراک شده بین تعمیم نام تجاری محصولات و نام تجاری شرکت، تأثیر مستقیم دارد.

متغیر QUA نیز رابطه معنی‌داری با متغیر FIT دارد، به طوری که مقدار t در این رابطه برابر با ۲۴.۳۹ می‌باشد. بنابراین، کیفیت ادراک شده از محصولات بر تناسب ادراک شده بین تعمیم نام تجاری محصولات و نام تجاری شرکت، تأثیر مستقیم دارد.

جدول ۵- بررسی مدل اندازه گیری شده

فرضیه	مقدار بتا	مقدار t	تایید فرضیه
H ₁ (تصویر ذهنی از شرکت --- < کیفیت)	0.22	22.65	بله
H ₂ (کیفیت ادراک شده --- < نگرش نسبت به تعمیم)	1.56	30.57	بله
H ₃ (تناسب ادراک شده ---- < نگرش نسبت به تعمیم)	0.45	6.74	بله
H ₄ (تصویر ذهنی از شرکت --- < تناسب ادراک شده)	0.41	15.77	بله
H ₅ (کیفیت ادراک شده --- < تناسب ادراک شده)	1.21	24.39	بله

نتیجه‌گیری و پیشنهادات ناشی از آن

با توجه به نتایج جدول شماره ۵، تمامی ۵ فرضیه‌ای که برای تحقیق انتخاب شده بودن، معنی‌داری بالایی دارند. به طوری که با توجه به مقدار t می‌توان بیان کرد که تمامی روابط با قوت زیادی برقرار است. به طور کلی، مدل نظری ارائه شده در این تحقیق با توجه به اینکه کلیه فرضیه‌های مورد آزمون قرار گرفته را تأیید می‌نماید، مناسب ارزیابی می‌گردد. مدل فوق می‌تواند در روشن نمودن پاسخ مصرف‌کننده نسبت به محصول جدید تحت نام تجاری موجود کمک نماید و استراتژی‌های ارتباطی را در این خصوص پیشنهاد می‌نماید. مصرف‌کنندگان، همانطور که با خرید کالاها و خدمات به ارضاء نیازهایشان می‌پردازند، به نوعی تصویر ذهنی را نیز خریداری می‌نمایند (Esteban et al., 1997). با توجه به تأیید کلیه فرضیه‌های موجود در مدل، ساختار مورد نظر می‌تواند وسیله معتبری برای توضیح مکانیسم روانشناختی اساسی مصرف‌کننده در ارتباط با ارزیابی‌اش از محصول جدید باشد. از نتایج به دست آمده در این تحقیق، این طور می‌توان استنتاج نمود که اگر یک شرکتی بخواهد با تعمیم محصولی جدید به سود بیشتر دست یابد، بهتر است که اقدام به ارائه محصولاتی شبیه و متناسب با محصولات کنونی، نماید. در صورتی که شرکت قابل اعتماد و با شهرت خوبی باشد، مصرف‌کنندگان تصور می‌کنند

که محصولات ارائه شده توسط این شرکت نسبت به شرکت‌هایی که از تصویر ذهنی مثبت کمتری برخوردار هستند، بهتر است. مصرف‌کننده شرکت‌هایی با ارزش بیشتر (در ذهن مصرف‌کننده) را شایسته‌تر در ارائه محصولات جدید ادراک می‌کنند و تناسب نزدیک‌تر خواهد بود.

برای به دست آوردن تصویری ذهنی که فرایند توصیف شده را تسهیل می‌کند، طراحی و توسعه سیاست مناسب ارتباطی برای شرکت ضروری است، از آنجایی که تبلیغات بر تصویر ذهنی ادراک شده تاثیر دارد (Villarejo, 2002). نتایج این مبارزات تبلیغاتی نه تنها به منابع سرمایه‌گذاری شده بستگی دارد، بلکه همچنین به رسانه و مضمون پیام‌هایی که بر عموم مردم ارائه می‌شود و کارایی کافی آن برای دستیابی به اهداف شرکت نیز بستگی دارد. جایی که رسانه‌ها به وسیله تبلیغات اشباع شده‌اند، مثل تلویزیون، افراد توجه‌شان به جنبه‌های ظاهری تبلیغات مثل طراحی یا موسیقی، جلب می‌شود.

در نتیجه، این رسانه‌ها هستند که نه تنها می‌توانند در جهت تایید تصویر ذهنی مفید باشند، بلکه همچنین می‌توانند برای اصلاح تناسب ادراک شده، تاکید بر ویژگی‌های محسوس و نامحسوس محصولات (کالاها و خدمات) تعمیم یافته به محصول کنونی و کیفیت آنها نیز مفید باشند. همانند رسانه‌ها، انتخاب پیام مناسب نیز برای ضمانت موفقیت در تعمیم‌ها و جلوگیری از تخریب احتمالی نام تجاری تعمیم یافته، مهم است. اگر محصول جدید تناسب بالایی با نام تجاری اصلی داشته باشد و تداعی‌های نام تجاری دلخواه باشد، باور نسبت به نام تجاری نفوذ یافته و نگرش‌ها می‌توانند با استفاده از یک تکیه کلام شعری یا پیامی که پایگاه تعمیم را در هسته نام تجاری قرار می‌دهد، تقویت شوند (Sheinin, 1998).

در نهایت، شرکت ممکن است اقدام به تجاری‌سازی محصول غیرمشابه از نام تجاری نه چندان معروف یا تعمیم با تناسب پائین نسبت به فعالیت‌های کنونی شرکت نماید. در این حالت، جایگاه سازی محصول در طبقه‌ای که در آن قرار دارد ارجحیت دارد (Sheinin, 1998) یا حتی استراتژی نام‌گذاری متفاوتی برای جلوگیری از ریسک نسبت به رقیق شدن تصویر ذهنی از نام تجاری، اتخاذ شود (Martinez, 2003).

ارائه نکاتی برای تحقیقات آینده

- ۱- در تحقیق حاضر بیشتر روی تاثیر تصویر ذهنی از شرکت بر تعمیم نام تجاری مصرف‌کنندگان ایرانی بحث گردیده است که جامعه انتخاب شده تهران می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد مشابه این تحقیق در کلان شهرهای دیگر نیز انجام پذیرد.
- ۲- در تحقیق حاضر در حوزه سازمان‌های خدماتی، بانک‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. پیشنهاد می‌گردد سازمان‌های خدماتی دیگر مانند تلفن همراه در حوزه خدمات در پژوهش‌های آتی مورد بررسی قرار گیرند.
- ۳- در نهایت، تحلیل تأثیر سایر متغیرها روی مدل نظیر آگاهی، در پژوهش‌های آینده جالب به نظر می‌رسد.

منابع و مأخذ

۱. کاتلر، فلیپ، «مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل»، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، انتشارات آتروپات، ۱۳۸۴.
۲. روستا، احمد و همکاران، «مدیریت بازاریابی»، چاپ سوم، انتشارات سمت، ۱۳۷۷.
۳. بی، ازل، «روش تحقیق در علوم اجتماعی»، ترجمه رضا فاضل، چاپ اول، انتشارات سمت، ۱۳۸۱.
4. Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, 38(3), pp. 102-120.
5. Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, 54, pp. 27-41.
6. Bharadwaj, S. G. & Menon, A. (1993). "Determinants of success in service industries", *Journal of Services Marketing*, 7(4), pp. 19-40.
7. Bottomley, P. A. & Doyle, J. R. (1996). "The formation of attitudes towards brand extensions: testing and generalising Aaker and Keller's model", *International Journal of Research in Marketing*, 13.
8. Bottomley, P. A. & Holden, S. J. S. (2001). "Do we really know how consumers evaluate brand extensions?"
9. Boush, D. M. & Loken, B. (1991). "A process-tracing study of brand extension evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28, pp. 16-28.
10. De Chernatony, L. & McDonald, M. (1998). "Creating Powerful Brands in Consumer", *Service and Industrial Markets*, 2nd (Oxford: Butterworth Heinemann).
11. De Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F. (1999). "Experts' views about defining services brands and the principles of services branding", *Journal of Business Research*, 46(2).
12. De Chernatony, L. & Segal-Horn, S. (2003). "The criteria for successful services brands", *European Journal of marketing*, 37(7/8), pp. 1095-1118.
13. De Ruyter, K. & Wetzels, M. (2000). "The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service".
14. Fombrun, C. J. & Shanley, M. (1990). "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *cademy of Management Journal*, 33, pp. 233-258.
15. Hem, L. E., De Chernatony, L. & Iversen, N. M. (2003). "Factors Influencing Successful Brand Extensions", *Journal of Marketing Management*, and 19, 781-806.
16. Keller, K. L. & Aaker, D. A. (1992). "The effects of sequential introduction of brand extensions", *Journal of arketing Research*, 29.
17. Martinez, E. & De Chernatony, L. (2003). "The effect of brand extension strategies upon brand image", *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), pp. 39-50.
18. Martinez, E. & Pina, J. M. (2003). "The negative impact of brand extension on parent brand image", *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), pp. 432-446.
19. Martinez, E. & Pina, J. M. (2005). "The Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the service sector", *Journal of Marketing Communication*, 11.
20. Volckner & Sattler (2006). "Drivers of brand extensions Success", *Journal of Marketing*, 70, 18-34.

Evaluating the Influence of Consumers' Perceived Corporate Image on Brand Extensions

B. Kheiry, Ph. D.

N. Nobandegani, M. A.

Abstract

The paper presented here provides a new perspective in the study of brand extensions in the service and goods sectors, which has become a popular strategy for launching new products. Specifically, the paper proposes and estimates a model that shows how potential consumers evaluate product extensions. Consumers' attitude and evaluation regards eight new products, two real brands in bank service and two real brands in FMCG sectors, by using a questionnaire method of data gathering. The findings show that the corporate image affects both the perceived product quality and the perceived fit between the new product and the parent brand, which in turn affects attitudes towards the extension. Moreover, perceived product quality affects the perceived fit between the new product and the parent brand.

Key-words: Brand extension, brand image, services, perceived quality, perceived fit, consumer attitude