

رقابت، حلقه‌ای مفقوده در فرایند ارزیابی بسط برند

دریافت: ۱۳۹۱/۹/۷

پذیرش: ۱۳۹۱/۱۰/۱۲

سید حمید خداداد حسینی *

مهدی سینایی **

اسدالله کردنائیج ***

چکیده

محصولات جدید معمولاً پس از انجام یک سری مطالعات اولیه بازار و ارزیابی میزان پذیرش آنها توسط مشتریان، به بازار عرضه می‌شوند. علی‌رغم انجام آزمون‌های گسترده اولیه و تخمین موفقیت‌آمیز بودن معرفی محصولی خاص، بسیاری از این بسط‌برندها با شکست مواجه می‌شوند و حتی نام‌های برتر تجاری دنیا نیز از این شکست‌ها مصون نمانده‌اند. از سال‌ها پیش، بیشتر مطالعات این حوزه بر نقش ویژگی‌های محصول و فرایند تصمیم‌گیری مشتریان متمرکز بوده و به نظر می‌رسد متغیرهای ساختار طبقه محصول کمتر مورد توجه واقع شده‌اند. در پژوهش حاضر بر آنیم تا با مطالعه ادبیات بسط برند، شکست‌های معروف نام‌های تجاری و همچنین بررسی آزمون‌های انجام گرفته برای معرفی این برندهای جدید، نشان دهیم که علاوه بر تناسب ویژگی‌های محصول جدید با برند مادر، متغیرهای ساختار طبقه محصول مثل «رقابت» و «حضور یک برند غالب» در طبقه محصولی هدف نیز نتایج آزمون‌های اولیه را تحت تاثیر قرار می‌دهند. نادیده گرفتن این متغیرها در تخمین موفقیت محصول جدید و تکیه صرف بر مفاهیمی مثل «تناسب»، می‌تواند باعث تخمین بیش از اندازه موفقیت برند جدید شده و شکست‌های جبران‌ناپذیری را برای شرکت رقم بزند. نتایج بررسی‌ها نشان داد که مولفه‌های رقابتی در شرایط مختلف ورود به بازار حضور فعال دارند و رقابت بصورت معناداری، ارزیابی بسط برند را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

مفاهیم کلیدی: برند، بسط برند، ارزیابی بسط برند، تئوری طبقه‌بندی، مفهوم تناسب، رقابت، تعمیم‌نگرش، غلبه نسبی برند

* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس khodadad@modares.ac.ir

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس mehdi.sinaee@modares.ac.ir

*** اسدالله کردنائیج دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس naeij@modares.ac.ir

مقدمه

امروزه با افزایش رقابت در بازارها، مدیرانبرند، دائماً در جستجوی راه‌هایی برای توسعه پورتفولیوی محصول و همزمان کاهش ریسک‌های بالقوه شکست محصولات جدید هستند. برابرسیدن به این هدف، «بسط برند» یکی از استراتژی‌های معمول پذیرفته شده بسیاری از شرکت‌هاست (Volkner sattler, 2006). نتایج تحقیقات نشان داده است که استراتژی «بسط برند» خالی از عیب و نقصان نیست و اجرای ضعیف آن می‌تواند از طرق مختلف موجب تضعیف و آسیب‌دیدن نام تجاری گردد (Loken, B. and D.R. John, 1993, Sheinin, 2000, Mason and Milne, 1994, Volkner et al. 2008). از سویی تولید و معرفی محصولات جدید یکی از پر هزینه‌ترین 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. کلر (۲۰۰۳) این هزینه را چیزی بین ۳۰ تا ۸۰ میلیون دلار تخمین زده است. این مقدار برای برخی محصولات مصرفی می‌تواند از این هم بیشتر باشد (Keller, 2003).

علاوه بر هزینه‌های تولید، بازاریابی محصولات جدید مستلزم برنامه‌ریزی‌های دقیق و بسیار هزینه‌بر است. بسط برند یکی از مفاهیم کلیدی در مرحله معرفی محصول جدید است که خود می‌تواند در سه گروه طبقه‌بندی شود:

ایجاد یک برند کاملاً جدید؛

استفاده از همان نام برند موجود؛

ترکیبی از این دو استراتژی (Keller, 2003).

یک بنگاه ممکن است برای به حداقل رساندن ریسک‌های معرفی و بازاریابی محصولات جدید، به همان نام برند موجود تکیه کرده و سرمایه‌گذاری خود را بر ارزش ویژه برند موجود متمرکز نماید؛ یا اینکه به منظور گسترش بازار محصولات خود و در عین حال کاستن از خطرات احتمالی تعمیم شکست برند جدید به برند اصلی، به معرفی محصولاتی جدید با نام جدید بپردازد. در واقع تحقیقات نشان داده است که شکست برند می‌تواند پیامدهای قابل توجهی در نحوه ارزیابی بسط برند و قدرت رابطه آن داشته باشد (Cheng et al, 2012). به خاطر مزیت‌های مالی و بازاریابی که برندها و بسط آنها داشته‌اند از آنها در صنایع مختلف به عنوان یکی از استراتژی‌های کلیدی رشد بهره جسته‌اند؛ بطوریکه به صورت میانگین ۹۵

درصد کالاهای جدید معرفی شده به بازار، بسط‌های خطی یا غیر خطی برند بوده‌اند (Lye et al., 2001).

استفاده از یک برند جدید برای یک محصول جدید یکی از استراتژی‌هایی است که در بازاریابی محصولات جدید از آن به کرات استفاده می‌شود. این تکنیک، به بسط برند معروف است و شرکت‌ها برای معرفی محصولات جدید خود معمولاً یک سری مطالعات اولیه بازار انجام می‌دهند. در این بررسی‌ها میزان پذیرش محصول جدید مورد ارزیابی مشتریان قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر با مطالعه ادبیات بسط برند، شکست‌های معروف نام‌های تجاری دنیا و همچنین بررسی آزمون‌های انجام گرفته برای معرفی این برندهای جدید، به این نتیجه رسیدیم که علاوه بر تناسب متغیرهای دیگری همچون «رقابت^۲» و «حضور یک برند غالب^۳» در طبقه محصولی هدف، نتایج آزمون‌های اولیه را تحت تاثیر قرار می‌دهد. نادیده گرفتن این متغیرهای کلیدی، در تخمین موفقیت محصول جدید و تکیه صرف بر مفاهیمی مثل «تناسب^۴»، می‌تواند باعث تخمین بیش از اندازه موفقیت برند جدید شده و شکست‌های جبران ناپذیری را برای شرکت رقم بزند. با وجود مطالعات انجام شده در حوزه «بسط برند» و پیشرفت‌های نظری صورت گرفته در این زمینه، هنوز ابعاد زیادی از این حوزه ناشناخته مانده است که شناسایی آنها مستلزم انجام تحقیقات بیشتر است. فرایند ارزیابی «بسط برند»، تحت تاثیر چند مؤلفه است که در ادبیات موضوع (Aaker and Keller, 1990, Baker et al., 2002) به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: مؤلفه‌های مربوط به عرضه و مؤلفه‌های مربوط به تقاضا.

این تقسیم‌بندی باعث بروز تفاوت میان دیدگاه‌های مشتریان و بنگاه‌ها می‌شود. تمرکز اصلی این تحقیق بر قسمت تقاضای محیط رقابتی و تحلیل تاثیر محیط رقابتی بر ارزیابی مشتریان از «بسط برند» است. نقش و تاثیر رقابت بر ارزیابی بسط برند، از زمینه‌هایی است که تحقیقات کمی روی آن صورت گرفته است. بسط برندی که در خلاء رقابتی، کاملاً مثبت ارزیابی شده‌است، ممکن است در حضور مؤلفه‌های رقابتی جوابی کاملاً متفاوت به دست بدهد. در نظر نگرفتن رقابت، می‌تواند باعث تخمین بیش از حد و غیر واقعی موقعیت محصول در محیط واقعی بازار شود؛ بنابراین لازم است که جذابیت بسط یک برند در تقابل با برندهای تثبیت شده در همان طبقه محصول، تخمین زده شود تا بتوان استراتژی‌های بازاریابی موفقیت‌آمیزی را برای بسط آن برند اجرا کرد. در این راستا تحقیق حاضر درصدد است تا تاثیرات رقابت بر ارزیابی بسط برند را مطالعه کند.

مرور ادبیات

مبانی نظری تحقیق در چهار قسمت اصلی که در برگزیده ابعاد تحقیق‌است به بررسی ادبیات و پیشینه بسط برند، مزایای بسط برند، مفهوم تناسب و فرایند ارزیابی بسط برند و رقابت و ارزیابی بسط برند می‌پردازد. در طول دو دهه اخیر به همت پژوهشگران بسط برند گنجینه عظیمی از ادبیات این حوزه پدید آمده‌است. طی این مطالعات، بخش‌ها و ابعاد مختلفی از ارزیابی بسط برند مورد بررسی و مذاقه قرار گرفته که به درک هر چه بیشتر این فرایند کمک شایانی کرده‌است. این تحقیقات را می‌توان در قالب سه گروه عمده طبقه‌بندی نمود:

- شکل‌گیری و تعمیم نگرش^۵؛
- تاثیر متغیرهای بازاریابی و خصوصا ویژگی‌های برند؛ و سرانجام
- نقش مولفه‌های زمینه‌ای.

مطالعات اولیه (Aaker and Keller, 1990, Chakravarti et al., 1990) به دنبال پی بردن به فرایند تعمیم نگرش از برند مادر^۶ به برند جدید با تکیه بر این مطلب بودند که چرا برخی از بسط برندها موفق می‌شوند و برخی دیگر شکست می‌خورند. این تحقیقات منجر به معرفی مفهوم «تناسب» شد که در ابتدا فقط بر مبنای شباهت‌های ظاهری پایه‌گذاری شده بود و از آن به عنوان عامل کلیدی تعمیم موفقیت آمیز نگرش از برند مادر به بسط‌های مشتق شده از آن، یاد می‌کردند. در واقع سوال اصلی این است که چرا بسط برندی موفق می‌شود و دیگری شکست می‌خورد. یک توصیه برای مدیران برندی که می‌خواهند برندشان را بسط بدهند را می‌توان در یک کلمه خلاصه کرد: تناسب! (Estes et al, 2011).

این تحقیقات با انجام تحقیقات دیگری برای یافتن معیارهای مختلف مفهوم تناسب به غیر از معیار شباهت ظاهری ادامه یافت. برونیاکزیک و آلبا (۱۹۹۴) بر مفهوم برند^۷ و تداعی‌های اصلی برند^۸ به عنوان معیارهای اصلی تعیین‌کننده تعمیم نگرش تاکید نمودند (Broniarczyk and Alba, 1994). یافته‌ها نشان داد که تا زمانی که برند جدید از نظر مفهومی با برند مادر سازگاری داشته باشد، بدون توجه به شباهت‌های ظاهری هم می‌توان برندهای موفق را ارائه داد. محققان به غیر از معیار تناسب به بررسی فرایندهای شناختی مشتریان در جریان ارزیابی بسط برند نیز پرداختند. در مورد همخوانی شماتیک میان برند جدید و برند مادر نیز مارتین و استیوارت (۲۰۰۱) نقش ساختار و سازماندهی ذهنی را در مورد تناسب میان برند جدید و برند مادر بررسی کردند. نتایج این تحقیقات نشان داد که نقش مفهوم تناسب در فرایند ارزیابی، خطی نیست و چندین مولفه مختلف را دربر می‌گیرد. از

طرفی تأثیرات حافظه و دانش مشتریان بر ارزیابی بسط برندها نیز مورد بررسی قرار گرفت (Martin and Stewart, 2001)، که به نتایج ضد و نقیضی دست یافتند. از سویی در مورد تأثیر ارائه اطلاعات به مشتریان در مورد درک تشابه میان برند مادر و بسط برند مثل نشانه‌های رایج در تبلیغات محیطی (به عنوان مثال، یک شعار مشترک برای هر دو محصول اصلی و بسط آن)، دستورالعمل‌هایی برای افزایش میزان تشابه، تصویر زمینه‌ای محصول اصلی در تبلیغات بسط برند آن و نشانه‌های طراحی محیطی که نشانگر تغییرات جزئی در محصول اصلی و تبدیل آن به محصول فرعی بوده است، اطلاعات چندانی در دست نیست (Heribert Gierl & Verena Huttel, 2011).

نقش گستره برند اصلی^۹ (Dacin and Smith, 1994; Sheinin and Schmit, 1994; Dawar, 1996)، بسط برند‌های چندگانه^{۱۰} (Keller and Aaker, 1992) و ترتیب معرفی برندهای جدید^{۱۱} (Dawar and Anderson, 1994) نیز مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج این تحقیقات بر یافته‌های قبلی در مورد نقش کلیدی تناسب در ارزیابی بسط برندها، تأکید کردند. با این وجود مشخصات سبب محصول و برند شرکت، متغیرهایی هستند که نقشی تعدیل‌گرانه را در ارزیابی مفهوم تناسب ایفا می‌کنند. لاکن و رودرجان (۱۹۹۳)، میلبرگ و دیگران (۱۹۹۷) و گورهان جانلی و ماهاسواران (۱۹۹۸) تأثیر بسط برند را بر برند مادر سنجیدند و اینگونه نتیجه گرفتند که همه بسط برندها لزوماً مفید نیستند و باید به اثرات بازخوردهای منفی نسبت به بسط برندهای ناموفق توجه بیشتری مبذول شود (Loken and D.R. Joha 1993; Milberg et al, 1997, Gurhan-Canli and Maheswaran, 1998). پس از اینکه فرایند تعمیم‌نگرش کاملاً شناخته شد شاهد تغییر در جهت تحقیقات انجام شده از فرایند تصمیم‌گیری مشتریان به تأثیرات متغیرهای آمیخته بازاریابی بر فرایند ارزیابی بسط برندها بودیم. از این رهگذر برند سازی مرکب^{۱۲} (Park et al, 1996)، تبلیغات (Priore and Brodie, 1998; Chen and Liu, 2004; Volkner Settler, 2006;) (Martinez et al., 2009) نمایش محصولات در خرده فروشی‌ها (Bouchanan et al, 1999)، استراتژی‌های ارتباطی^{۱۳} (Bridges et al, 2000)، تکرار آگهی‌ها و محتوای تبلیغات^{۱۴} (Lane, 2000)، تصویر شرکت^{۱۵} (Ruyter and Wetzels, 2000)، پرستیژ برند^{۱۶} (Lye et al, 2001)، قیمت گذاری و ترفیعات قیمتی^{۱۷} (Raghubir and Corfman, 2004) نیز طی این مدت مورد مطالعه قرار گرفتند.

از سویی تحقیقات نشان داده مشتریانی که با برندها ارتباط احساسی قویتری دارند، هنگامی که بسط آن شکست می‌خورد در ارزیابی خود از آن، بخشنده تر و خیر خواهانه تر عمل می‌کنند (Cheng et al, 2012). این نشان می‌دهد که رابطه میان مشتریان و برند، مولفهای کلیدی است و حتی می‌توان این رابطه را با روابط میان انسانها مقایسه کرد (Xie & Vincent Heung, 2011).

در کل یافته‌های این دو دسته کلی از تحقیقات درک کاملی را از نحوه ارزیابی بسط برند ها توسط مشتریان و نقش تعدیل گرانه متغیرهای آمیخته بازاریابی به دست دادند. تحقیقات نسبتاً کمی در مورد فاکتورهای زمینه‌ای و تاثیر آنها بر ارزیابی بسط برند ها- دسته سوم- انجام شده است. هان (۱۹۹۸) در تحقیق خود با دستکاری جایگاه‌یابی بسط برندها، به آزمایش نقش رقابت در آنها پرداخت. در تحقیقی مشابه اسمیت و پارک (۱۹۹۲) تلاش کردند اثر معرفی بسط برند را بر سهم بازار و کارایی تبلیغات بسنجند (Han, 1998; Smith and Park 1992). در جدول ذیل نیز خلاصه‌ای از مهمترین تحقیقات انجام گرفته و حوزه‌های تحقیق در این زمینه آورده شده است:

جدول ۱: پیشینه تحقیق

مطالعات انجام شده	حوزه تحقیق
(Semin 1987), (Bhat and Reddy 2001), (Broniarczyk and Alba 1994), (Bottomley and Holden, 2001).	تعمیم اثر
(Semin 1987), (Aaker 1990), (Chakravarti, MacInnis et al. 1990), (Boush and Loken, 1991), (Völckner and Sattler, 2006).	تناسب محصول با برند مادر بر اساس ویژگی‌های محصول
(Park, Milberg et al. 1991), (Broniarczyk and Alba 1994), (Herr, Farquhar et al. 1996), (Martin and Stewart 2001)	ثبات مفهوم رابطه برند مادر- بسط برند
(Keller and Aaker 1992), (Dawar and Anderson 1994)	بسط برندهای چندگانه و ارزیابی بسط برند
(Rangaswamy, Burke et al. 1993), (Dacin and Smith 1994), (Dawar 1996),	پورتفولیوی برند مادر و ارزیابی بسط برند
(Broniarczyk and Alba 1994), (Graeff 1996), (Barone, Miniard et al. 2000), (Barone, 2005),	حالت، دانش و تخصص مشتری در ارزیابی بسط برند
(Raghubir and Corfman 1999), (Suri, Manchanda et al. 2000), (Chen and Liu, 2004), (Volkner Settler, 2006), (Martinez et al, 2009)	ترفیع، تبلیغات، تصویر شرکت و ارزیابی بسط برند
(Graeff 1996), (Han 1998), (Pryor and Brodie 1998), (Bridges, Keller et al. 2000), (Lane 2000), (De Ruyter and Wetzels 2000), (Zhang and Sood 2002)	قیمت‌گذاری و ارزیابی بسط برند
(Han 1998), (Sheinin 1998), (Maoz and Tybout 2002), (Chen and Liu 2004)	جایگاه یابی برند و ارزیابی بسط برند

با وجود تمامی تلاش‌های انجام شده برای آشکار کردن زوایای پنهان بسط برندها هنوز بخش‌های چندی از دیده‌ها دور مانده است. همانطور که قبلاً ذکر شد نقش و اثر رقابت از زمینه‌های مهمی است که باید مورد بررسی و مذاقه بیشتر قرار بگیرد؛ زیرا اغلب برندهای جدید به منظور کسب مزایای رقابتی با استفاده از نام برند مادر به یک طبقه محصول موجود معرفی می‌شود. این پژوهش در صدد پر کردن این خلأ در ادبیات موجود بسط برند است.

مزایای بسط برند

برخی معتقدند شرکتهایی که به دنبال دستیابی به یک استراتژی بسط برند هستند باید محصولاتی را برای این کار انتخاب کنند که ارزشهای ویژه برند را افزایش می‌دهند و در ضمن بیشترین تناسب را با برند مادر دارند. چنین تصمیمی مخصوصاً اگر شرکت در حال تبلیغ محصولات ملموس باشد اهمیت بیشتری می‌یابد؛ زیرا یک حرکت اشتباه می‌تواند منجر به آسیب دیدن برند مادر شود (Pina et al, 2012).

انگیزه اصلی معرفی بسط برند به بازار، سرمایه‌گذاری بر اساس ارزش ویژه‌ای است که آن برند در طول سالیان بدست آورده است. بنابراین مفهوم ارزش ویژه برند^۸ از مفاهیم مهمی است که در فرایند ارزیابی بسط برند باید مد نظر قرار گیرد. تعاریف زیادی از ارزش ویژه برند ارائه شده است که برخی از آنها بر رویکرد بازاریابی استراتژیک استوارند و برخی دیگر براساس تئوری‌های مالی تعریف شده‌اند. تعریف آکر از ارزش ویژه برند چنین است:

« ارزش ویژه برند به یک سری از دارایی‌ها و متعلقات برند مثل آگاهی از برند، تداعی برند، مشتریان وفادار، کیفیت ادراک شده و روابط برند گفته می‌شود که باعث افزایش یا کاهش ارزش محصولات یا خدمات ارائه شده می‌شوند» (Aaker, 2011). اما کلر (۱۹۹۳) تعریف خودش را از ارزش ویژه برند دارد و آن را براساس ادراک مشتریان از برند تعریف می‌کند و آن را ارزش ویژه برند مشتری محور می‌نامد:

« اثر متمایزکننده‌ای که دانش برند بر پاسخ مشتریان به بازاریابی آن برند خاص دارد، ارزش ویژه برند را شکل می‌دهد» (Keller, 1993). آنگونه که ذکر شد ارزش ویژه برند نتایج بلند مدتی را برای بازاریابی به ارمغان می‌آورد و می‌تواند استراتژی رشد یک بنگاه را در بلندمدت تعیین کند. استراتژی رشدی که ریشه در ارزش ویژه برند آن بنگاه داشته باشد می‌تواند باعث افزایش کارایی تلاش‌های بازاریابی آن شرکت شود. مثلاً مهمترین مفهومی

که می‌توان از طریق آن، فروش اولیه یک محصول جدید را تخمین زد آشنایی مشتریان با نام برند و میزان مزیت‌های جانبی آن محصول (مثل تخفیفات نقدی و غیره) است. تقریباً در تمامی آزمون‌هایی که بر مفهوم محصول جدید صورت گرفته است یک نام برند تثبیت شده عکس العمل اولیه و علاقه‌مندی به خرید مشتریان را برانگیخته است. مخصوصاً ارزش ویژه بالای یک برند، به بنگاه در کاهش هزینه‌های بازاریابی محصول در مرحله معرفی آن، که معمولاً قیمت، به منظور پوشاندن قسمتی از هزینه‌های تولید بالا تعیین می‌شود، کمک می‌کند که این امر منجر به افزایش سودآوری آن محصول خواهد شد. سولیوان (۱۹۹۰) در مطالعه‌ای دریافت که شرکت‌هایی که نام برند قوی‌تری داشته‌اند هزینه تبلیغات کمتری نسبت به نام‌های کاملاً جدید پرداخته‌اند (Sullivan, 1990).

از سوی دیگر یک برند قوی باعث وفاداری مشتریان می‌شود که این امر به نوبه خود منجر به سودآوری بیشتر برای شرکت خواهد شد؛ زیرا اثبات شده است که حفظ مشتریان فعلی بسیار به‌صرفه‌تر و ارزان‌تر از جذب مشتریان جدید است (Aaker, 1992). زمانی که نام یک برند قدرتمند به محصولی جدید تعمیم داده می‌شود، باعث ایجاد حس اطمینان خاطر در مشتریان می‌شود و عدم اطمینان خرید کاهش می‌یابد؛ زیرا مشتری احساس می‌کند که یک شرکت قدرتمند مورد اعتماد، این محصول را تولید کرده و در برابر ریسک‌های احتمالی از مشتری حمایت می‌کند (Aaker, 1990).

از طرف دیگر بسط برند می‌تواند از راه ایجاد آگاهی در مشتریان جدید، به برند مادر قدرت بیشتری ببخشد. با توجه به مزیت‌هایی که یک شرکت می‌تواند از ارزش ویژه یک برند قدرتمند بدست آورد، بسط برند در بازار به شدت رقابتی امروز، که هزینه معرفی محصولات جدید روز بروز افزایش می‌یابد، به یکی از مشهورترین راه‌های معرفی محصول بدل شده است.

مفهوم تناسب و ارزیابی بسط برند

در سمینار رفتار مصرف‌کننده‌ای که در سال ۱۹۸۷ در دانشگاه مینه‌سوتا برگزار شد، بوش و همکارانش برای اولین بار بسط برند و نقش تناسب میان محصول و طبقه را بررسی کردند. آنها نقش مولفه‌های برند مادر و تشابه میان برند مادر و بسط برند را به صورت نظام‌مند آزمودند. نتایج اولیه نشان داد که اگر بسط برند به برند مادر شبیه باشد تعمیم رویکرد از برند مادر به بسط برند، بهتر انجام می‌گیرد؛ بنابراین :

«هر چقدر تشابه میان کالای جدید و کالای تثبیت شده موجود بیشتر باشد، تعمیم رویکردهای مثبت یا منفی برند مادر به برند جدید قویتر خواهد بود» (Bush and Loken, 1987). تشابه، نقش مهمی را در پژوهش‌های بوش و دیگران (۱۹۷۹) بازی می‌کند. حتی ممکن است اگر مشتریان به این نتیجه برسند که برند جدید به برند مادر شباهت ندارد، رویکرد مطلوب آنها به برند مادر باعث ارزیابی منفی برند جدید شود. گیرل و هوتل (۲۰۱۱) نیز تشابه میان برند اصلی و بسط آن را به عنوان متغیری کلیدی می‌شناسند (Heribert Gierl & Verena Huettl, 2011).

پژوهشگران مختلف معیارهای متفاوتی از مفهوم تناسب را به عنوان معیارهای اثرگذار بر فرآیند ارزیابی بسط برند معرفی کرده‌اند. طبق گفته‌های چاکراواری و دیگران (۱۹۹۰) تشابه میان برند تثبیت شده و برند جدید مشتق از آن، تاثیر مثبتی بر ارزیابی بسط برند دارد؛ اما با این وجود معیارهایی که مشتریان برای ارزیابی یک بسط برند به کار می‌گیرند، به نوع تداعی که در طول فرآیند ارزیابی صورت می‌گیرد بستگی دارد (Chakravarti et al., 1990). با توجه به کثرت مؤلفه‌هایی که می‌توانند تناسب میان برند مادر و برند جدید را تحت تاثیر قرار دهند، پیش بینی اینکه چه نوعی از تداعی‌های برند در فرآیند ارزیابی بسط برند برانگیخته می‌شود، مشکل خواهد بود زیرا: «ممکن است روابط درهم تنیده و پیچیده‌ای میان یک نام برند تثبیت شده و بسط طبقه یک محصول وجود داشته باشد» (چاکراواری و دیگران، ۱۹۹۰). اعتقاد بر این است که احتمالاً زمانی که برند مادر و برند جدید، روابط محکم‌تر و بیشتری با یکدیگر داشته باشند و بنابراین معیارهای بیشتری از تناسب میان آنان برقرار باشد، نگرش مثبت یا منفی از برند مادر، راحت‌تر به برند جدید تعمیم می‌یابد (Chakravarti et al., 1990). با این وجود بررسی ادبیات در این زمینه نشان می‌دهد که شرایطی که در آن تشابه زیاد مفید واقع خواهد شد، مبهم است و نمی‌توان به آن اتکا کرد (Heribert Gierl & Verena Huettl, 2011).

رقابت و ارزیابی بسط برند

برندهای تازه‌وارد باعث ایجاد تغییر در جایگاه برندهای موجود، احتمالات مربوط به انتخاب آنها و ساختار کلی بازار می‌شوند. تحقیقات نشان می‌دهند که انتخاب یک برند، مستقل از تاثیر برندهای رقیب نخواهد بود. چینتاگوانتا (۱۹۹۹) تاثیر معرفی بسط خطی برند را بر

ساختار بازار سنجید و مشاهده کرد که معرفی محصول جدید می‌تواند نتایج زیر را در پی داشته باشد:

- تغییر جایگاه محصولات موجود در فضای ذهنی مصرف‌کنندگان آن طبقه محصول؛
- تغییر در میزان اهمیت ویژگی‌هایی که برندها بر آن اساس جایگاه‌یابی شده‌اند؛
- تغییر در میزان و نوع رقابت میان برندها در یک بازار (Chintagunta, 1999).

معیار میزان تناسب برند جدید با طبقه محصول، به عنوان یکی از مهمترین شاخصه‌های موفقیت برند جدید، شناخته شده است، اما تحقیقات نشان می‌دهند که نمی‌توان پیش‌بینی کرد که مصرف‌کنندگان در هنگام خرید از کدام یک از مولفه‌های «تناسب» بهره می‌گیرند و تصمیم‌گیری در این مورد کاملاً به مولفه‌های محیطی بستگی دارد. در یک محیط رقابتی روابط پیچیده میان بسط برند، طبقه هدف و برندهای رقیب در هنگام انتخاب، ممکن است مطلوب بودن ارزیابی بسط برند را کاملاً تغییر دهند. بنابراین بسط برند ممکن است نه تنها از میزان تناسب خود با طبقه هدف تاثیر پذیرد، بلکه جایگاه آن نسبت به برندهای رقیب نیز بر آن تاثیر گذار باشد. به این ترتیب فرضیه تحقیق به دنبال بررسی این موضوع می‌باشد:

فرضیه ۱: حضور برندهای رقیب در یک طبقه محصولی باعث می‌شود مطلوبیت ارزیابی مشتریان از بسط برند جدید، کاهش یابد.

اصلاً دور از انتظار نیست که در طبقات مختلف محصول، سطوح مختلفی از رقابت وجود داشته باشد. برخی طبقات، تحت تسلط تنها یک برند غالب قرار دارند و در برخی دیگر دو برند اصلی، رهبری بازار را در اختیار دارند. در این میان، طبقاتی نیز وجود دارند که هیچ برند غالبی در آنها وجود ندارد و برندهای تقریباً هم پایه‌ای در آنها با یکدیگر به رقابت می‌پردازند. با توجه به این نوع طبقه‌بندی می‌توان انواع مختلفی از رقابت را برای هر کدام از این گروه‌ها انتظار داشت.

اگر نام یک طبقه محصول به صورت ناخودآگاه یک برند را به ذهن متبادر کند، آن برند نسبت به دیگر برندها در جایگاه بالاتری قرار گرفته است و حتی ممکن است فرایند انتخاب را به انحصار خود درآورد. بنابراین معمولاً موقع مقایسه برند تازه وارد، برندهای ضعیف‌تر در یک طبقه هدف، اصلاً به ذهن متبادر نمی‌شوند و احتمالاً تاثیری حداقلی بر اثرات رقابتی برند جدید دارند. همانطور که قبلاً ذکر شد رقابت، ارزیابی بسط برند را تحت تاثیر قرار می‌دهد؛ با وجود این، شدت رقابت در طبقه هدف می‌تواند جهت این تاثیر را با توجه به اینکه

طبقه هدف از نوع «طبقه دارای یک برند غالب» است یا نه، تغییر دهد. بنابراین فرضیه ۲ به این صورت شکل می‌گیرد:

فرضیه ۲: اثرات رقابت بر ارزیابی مشتریان از بسط برند در طبقات محصول «دارای یک برند غالب» شدیدتر است.

روش پژوهش

جامعه آماری این تحقیق متعلق به طبقه سنی، اجتماعی، تحصیلاتی، درآمدی و شغلی خاصی نبوده و افراد جامعه با هر جنسیت و در هر سطح و طبقه‌ای که قرار دارند، در صورتی که به خرید مایحتاج خود از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند بپردازند، جامعه آماری تحقیق محسوب می‌شوند. به دلیل ذات مصرفی برندهای انتخابی، مشتریانی که در این نوع فروشگاه‌ها خرید می‌کنند از اطلاعات کافی برای پاسخ دادن به سوالات پرسشنامه‌های ارائه شده برخوردار هستند. به علاوه در پیش-آزمون اول سعی شد که با ارائه ۶۳ طبقه محصولی به مشتریان میزان آشنایی آنها با این طبقات سنجیده شود و از میان این تعداد طبقه، ۲۰ مورد را که از میانگین بیشتری در مقیاس میزان آشنایی برخوردار بودند انتخاب کردیم تا بدین ترتیب، ظن عدم آشنایی مشتریان از طبقات محصولی ارائه شده در پرسشنامه‌ها نیز از بین برود.

در تعیین حجم نمونه از فرمولهای کوکران بهره گرفته شده است که با در نظر گرفتن دقت مورد نظر برابر با سطح متداول ۰/۰۹، عدد ۱۱۸ برای تعداد نمونه‌ها حاصل می‌شود. بنابراین ۱۲۰ پرسشنامه توزیع و گردآوری شد. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق به گونه‌ای طراحی شده است که هر پاسخ دهنده باید نظرات خود را در رابطه با ۳ برند اعلام می‌کرد. از این تعداد، ۸۴ پرسشنامه قابل قبول به دست آمد که با تقسیم تعداد آن بر تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده، مشخص می‌شود که حدود ۷۰ درصد از پرسشنامه‌های توزیع شده برای انجام آزمون فرضیات قابل استفاده بوده‌اند که به این ترتیب تضمین مناسبی برای صحت یافته‌های تحقیق ایجاد می‌کند. داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌های گردآوری شده با استفاده از تحلیل واریانس یک عامله و بر اساس مدل‌های خطی SPSS تحلیل گردید. دو پیش تست و دو آزمون پیش و پس رقابتی در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است که به ترتیب تشریح می‌شوند:

پیش تست اول

برندهای جدیدی که در آزمون ۱ از آنها استفاده شده است، پس از انجام یک سری پیش تست انتخاب شده‌اند که ۴۲ نفر از مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند در آنها شرکت داشته‌اند. همانطور که ذکر شد برای از بین بردن ظن عدم آشنایی مشتریان با برندهای ارائه شده، در قدم اول لیستی مشتمل بر ۶۳ طبقه از محصولات مصرفی در اختیار ۴۲ نفر از پاسخ‌دهندگان قرار گرفت و از آنان خواسته شد که میزان آشنایی‌شان را با این طبقات محصول با استفاده از یک طیف نه تایی لیکرت (۱= اصلا آشنایی ندارم و ۹= کاملا آشنایی دارم) اولویت‌بندی کنند. تمامی طبقات محصولی که میانگین ۴.۵ یا بیشتر را در مقیاس میزان آشنایی کسب کردند برای انجام تست‌های بیشتر نگه داشتیم و بقیه را از طبقات محصولی حذف نمودیم. از این طریق تعداد محصولات لیست ۶۳ تایی ما به ۲۰ طبقه محصول کاهش یافت.

پیش تست دوم

هدف این پیش تست انتخاب بسط برندهایی است که تناسب بیشتری با برند مادر داشته‌اند. همانگونه که پیشتر ذکر شد یکی از بحث‌های اصلی این پژوهش این است که ارزیابی نه چندان مثبت بسط برندها تنها از عدم تناسب میان برند جدید و برند مادر نشئت نمی‌گیرد و فاکتورهای دیگری نیز بر آن تاثیرگذارند. بنابراین ضروری بود که بسط برندهایی را انتخاب کنیم که تناسب زیادی با برند مادر داشته باشند تا بتوانیم تاثیر رقابت را حتی برای برندهایی با تناسب زیاد نیز نشان بدهیم.

یک سری بسط برندهای فرضی را برای معرفی به آن بیست طبقه محصولی که پیشتر انتخاب کرده بودیم پیشنهاد دادیم. از بیست و شش نفر از مشتریان خواسته شد که منطقی بودن یا نبودن این بسط برندها را از نظر میزان تناسب آنها با برند مادر و از طریق یک طیف نه تایی لیکرت (که در آن ۱= کاملا غیر منطقی ؛ ۹= کاملا منطقی) مشخص نمایند. از این رهگذر شش بسط برندی که بیشترین تناسب را با برند مادر در طبقات مختلف محصولی داشتند برای استفاده در آزمایش‌های بعدی به عنوان سوژه انتخاب شدند. بسط برندهای انتخاب شده از قرار زیرند:

- مایه ماکارونی تک ماکارون
- کنسرو ماهی تن کاله

- ماءالشعیر سن ایچ
- دوربین دیجیتال NOKIA
- خمیردندان سافتلن
- تلویزیون DELL

پیش‌تست‌های انجام شده نتایج زیر را برای پژوهش حاضر در بر داشتند که در انجام آزمایش‌های اصلی برای تست کردن فرضیه‌ها به کار گرفته خواهند شد: طبقات محصولی که مشتریان بیشترین آشنایی را با آنها داشتند شناسایی شدند؛ بسط برندها شناخته شدند و میزان تناسب هر کدام از آنها با برند مادر اندازه‌گیری شد؛ شش برندی که بیشترین میزان تناسب را برند مادر داشتند به عنوان نمایندگان شش طبقه محصولی مشخص شدند تا در آزمایش‌های اصلی مورد استفاده قرار بگیرند.

آزمون‌های پیش و پس رقابتی

داده‌های این پژوهش از طریق انجام دو آزمون رقابتی، شامل آزمون «پیش - رقابتی» و «پس - رقابتی» جمع‌آوری شده است. از یک سری پرسشنامه برای گردآوری داده‌های آزمون پیش-رقابتی برای ارزیابی بسط برندها استفاده شده است بدون اینکه به رقابت و میزان آن در طبقه مورد نظر اشاره شود. بر اساس نتایج بدست آمده از پیش‌تست‌های بخش قبل، یک سری از پرسشنامه‌های دیگر نیز برای اجرای سناریوهای پس رقابتی طراحی شد و مورد استفاده قرار گرفت. در آزمون پس-رقابتی به پاسخ‌دهندگان اطلاعاتی در مورد میزان رقابت، تعداد و جایگاه رقیب در هر طبقه محصولی داده شد و از ایشان خواسته شد که با توجه به این اطلاعات بسط برندهای ارائه شده را ارزیابی کنند. به این ترتیب با مقایسه داده‌های حاصل از پرسشنامه اول و پرسشنامه دوم نقش رقابت را در ارزیابی مشتریان از بسط برند اندازه‌گیری کردیم.

رقابت و ارزیابی بسط برند

فرضیه تحقیق عنوان می‌دارد که مطلوبیت ارزیابی بسط برندها در حضور برندهای رقیب بدون توجه به میزان تناسب آن با برند مادر و حتی در تناسب‌های زیاد، کاهش می‌یابد. بنابراین انتظار می‌رفت که مطلوبیت نتایج ارزیابی در سناریوهای پس - رقابتی، که در آنها

به مشتریان اطلاعاتی در مورد برند های رقیب در آن طبقه داده شده بود، به نسبت سناریوهای پیش - رقابتی، به طور محسوسی کاهش یابد. برای ارزیابی بسط برند دو متغیر وابسته «نگرش مشتریان» به برند جدید و «قصد خرید» آنها را معرفی کردیم.

بعد نگرش مشتریان

تحلیل نتایج حاصل از آزمون ۱ نشان داد که در آزمون پیش- رقابتی و قبل از معرفی رقابت موجود در طبقات محصولی، نگرش مشتریان نسبت به معرفی برند جدید مثبت و بالاتر (Mean= 6.43) از حد بی تفاوتی (Mean= 5) است. با معرفی رقابت در آزمون پس- رقابتی، نگرش مشتریان به مطلوبیت ارزیابی برند جدید کاهش می‌یابد و به حد بی تفاوتی نزدیک (Mean=5.99) می‌شود. همانگونه که نتایج ارائه شده در جدول زیر نشان می‌دهد، میانگین امتیاز بعد نگرش در دو نمونه (پیش و پس- رقابتی) متفاوت است و این تغییر در نگرش از نظر آماری در سطح ۵٪ معنادار است. به عبارت دیگر، از بعد نگرش مشتریان، رقابت، تاثیری منفی بر مطلوبیت پذیرش بسط برند می‌گذارد.

جدول ۲- جدول رقابت و ارزیابی بسط برند- بعد نگرش مشتریان

نتایج آزمون ANOVA						
سطح معناداری	F	آماره	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
		۴.۳۱۸	۱۷.۴۶۴	۱	۱۷.۴۶۴	بین گروهی
			۴.۰۴۴	۵۰۲	۱۴۱۶۸.۱۱۴	درون گروهی
				۵۰۳	۱۴۸۵.۵۷۸	مجموع

بعد قصد خرید

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون ۱، پیش از معرفی رقابت موجود در طبقه محصولی به مشتریان (بدون حضور برندهای رقیب)، مشتریان نسبت به معرفی برند جدید تا حدود زیادی بی تفاوتند (Mean= 5.57). نکته جالب توجه این است که ورود مولفه‌های رقابتی در آزمون پس-رقابتی نیز نتوانست قصد خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد (Mean= 5.24). جدول ۳ گویای این مطلب است:

جدول ۳- رقابت و ارزیابی بسط برند- بعد قصد خرید مشتریان

نتایج آزمون ANOVA					
سطح معناداری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
	۱.۰۰۷	۵.۰۱۷	۱	۵.۰۱۷	بین گروهی
		۴.۹۸۰	۲۵۰	۹۰۱.۴۲۱	درون گروهی
			۲۵۱	۹۰۶.۴۳۷	مجموع

نتیجه جالبی که از این آزمون حاصل شد را می‌توان اینگونه تعبیر کرد که از منظر تئوری‌های رفتاری، قصد خرید یک مرحله جلوتر از نگرش قرار دارد؛ به این معنا که ممکن است نگرش مشتریان هدف نسبت به برند جدید مثبت باشد و حضور آن را کاملاً مثبت ارزیابی کنند، اما در هنگام خرید از طبقه محصول هدف، از همان طبقه‌بندی ذهنی خود استفاده می‌کنند که بر اساس تجربیات قبلی شکل داده‌اند و همان برندی را خریداری کنند که تا کنون می‌خریده‌اند. بنابراین در این آزمون به وضوح می‌بینیم که قصد خرید نهاده‌تر از نگرش است و تغییر در نگرش لزوماً به تغییر در قصد خرید منجر نمی‌شود.

بنابراین تاثیر رقابت را بر جفت این عوامل، به عنوان مولفه‌های اصلی در فرایند ارزیابی بسط برند سنجیدیم. نتایج حاصل از تحلیل واریانس نشان داد که میان شرایط دو آزمونی روابطی وجود دارد. میانگین این دو آزمون و انحراف معیار آنها در جدول ۵ آورده شده است: مقایسات نشان می‌دهند که شرایط آزمون پیش-رقابتی به شکل کاملاً معنی داری با آزمون پس-رقابتی متفاوت است. این نتایج نشان می‌دهند که میزان مطلوبیت بسط برندها در شرایط پس-رقابتی به نسبت شرایط پیش-رقابتی کاهش یافته است بنابراین فرضیه تحقیق اثبات می‌شود.

جدول ۴- رقابت و ارزیابی بسط برند

نتایج آزمون ANOVA					
سطح معناداری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
	۴.۴۵۹	۲۲.۲۵۰	۱	۲۲.۲۵۰	بین گروهی
		۴.۴۸۶	۷۵۴	۲۴۴۹.۶۱۰	درون گروهی
			۷۵۵	۲۴۷۱.۸۵۹	مجموع

در تحقیق حاضر از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که با در نظر گرفتن برندهای رقیب حاضر در طبقه هدف، برند ارائه شده را ارزیابی کنند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که حضور برندهای رقیب در طبقه هدف بر نحوه شکل‌گیری رویکرد مشتریان و ارزیابی آنها از بسط برند ارائه شده کاملاً تاثیر گذار است. نتایج به خوبی نشان می‌دهند که پتانسیل موفقیت آمیز بودن بسط برندها، زمانی که رقابت را نادیده بگیریم مطلوب تر از حد واقعی خود ارزیابی می‌شود. ترکیب و ادغام یافته‌های آزمون ۱ نشان می‌دهد که بسط برندها در حضور برندهای رقیب در مقایسه با زمانی که این برندها حضور نداشته باشند، مطلوبیت کمتری دارند.

از یافته‌ها می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که رقابت در فرایند ارزیابی بسط برند نقش فعالی را بازی می‌کند. با این وجود حالتی که رقابت در ذهن برمی‌انگیزد ناخودآگاه است بنابراین رقابت به صورت ناخودآگاه بر این ارزیابی تاثیر می‌گذارد. شرایط آزمون ۱ که در آن نام برندها به مشتریان ارائه شد کاملاً به شرایط واقعی خرید روزانه مشتریان شباهت دارد که در آن مشتریان در مراکز خرید با برندهای رقیب بسیاری روبرو می‌شوند و بنابراین باید از بین آنها انتخاب کرده و تصمیم‌گیری کنند. پس بهترین روش آزمون فرضیه اول همین شرایط است که در آن پاسخ‌دهندگان با موقعیت‌های خرید واقعی روبرو می‌شوند.

غلبه برند

در ادبیات بازاریابی از مفهوم «غلبه برند» تعاریف متعددی ارائه شده است: برخی آنرا میزان قدرت تداعی یک برند با یک طبقه محصول می‌دانند (Herre et al., 1996)، که می‌توان آنرا با سنجش نظر مشتریان بدست آورد به این صورت که از مشتریان خواسته می‌شود تا به محض شنیدن نام یک طبقه محصول، برندی را که به خاطر می‌آورند اعلام کنند. گروهی دیگر، «برند غالب» در یک طبقه محصول را برندی می‌دانند که در آن طبقه کاملاً جا افتاده و از دیگر برندها پیش افتاده باشد و از میزان سهم بازاریار شناخته می‌شود (Urban et al., 1986). این دو معیار بر پایه دیدگاه‌های متفاوتی بنا نهاده شده‌اند و بنابراین احتمالاً به نتایج متفاوتی نیز می‌انجامند. پژوهش حاضر از دیدگاه اول استفاده کرده و اصلاحیه‌ای نیز به آن افزوده است. در یک محیط رقابتی، جایگاه برندی که در یک طبقه محصولی، غالب در نظر گرفته می‌شود (همان برندی که قبل از بقیه به ذهن می‌آید) ممکن

است با معرفی یک برند جدید که به همان میزان قدرتمند است به چالش کشیده شود و این غلبه معمولاً مطلق نیست. یعنی در محیط رقابتی، «غلبه برند» از دیدگاه بسط برند یک مفهوم پویاست و نه ایستا و بنابراین می‌توان از مفهوم «غلبه نسبی برند» به جای «غلبه برند» استفاده نمود؛ به این معنا که غالب بودن یک برند را باید در مقایسه آن با برند جدید ارزیابی کرد. همانگونه که ذکر شد از معیار اول برای غلبه برند در این پژوهش استفاده شده است و از خود مشتریان خواسته شد تا برند غالب را در طبقه محصولی مورد نظر حدس بزنند و قدرت آنرا در مقابل بسط برندی که قرار است معرفی شود با استفاده از یک طیف نه تایی لیکرت (که در آن ۱= بسیار ضعیف و ۹= بسیار قوی) بسنجند تا «غلبه نسبی» برندها در طبقه محصول مشخص شود.

فرضیه ۲ عنوان می‌کند که اثرات رقابت بر ارزیابی بسط برند در طبقاتی که یک برند غالب وجود دارد نسبت به طبقاتی که برند غالبی در آن مشاهده نمی‌شود بیشتر است. یعنی وجود برند غالب موجب کاهش مطلوبیت بسط برند از دید مشتریان می‌شود. همانگونه که قبلاً ذکر شد در ادبیات موجود، دو معیار جداگانه برای سنجش میزان تاثیر حضور برند غالب در یک طبقه محصول بر ارزیابی مشتریان از بسط برند استفاده می‌شود. یکی از این معیارها بر اساس سهم و ساختار بازار طبقه هدف شکل گرفته است و دیگری بر اساس تداعی برند که «غلبه نسبی برند» را اندازه‌گیری می‌کرد. در این تحقیق از معیار به خاطر آوری (تداعی برند) برای سنجش غلبه نسبی یک برند و آزمون فرضیه دوم استفاده شد. این مطلب با محاسبه و ارزیابی برند غالب در یک طبقه محصولی بر اساس دو سوال اصلی همراه است. همانگونه که پیشتر ذکر شد در سوال اول از پاسخ دهندگان خواسته شده بود که قویترین برند یک طبقه محصولی را نام ببرند. سوال دوم از آنها خواسته بود که با استفاده از یک طیف نه تایی لیکرت در مقایسه با قویترین برندی که در مرحله قبل شناسایی کرده اند برند جدید (برند فرضی) ارائه شده را از ۱= بسیار ضعیف تا ۹= بسیار قوی ارزیابی کنند. داده‌های به دست آمده از سوال دوم را به دو دسته تقسیم کردیم. دسته اول آنهایی بودند که از نظر قدرت نسبی، امتیاز ۱ تا ۵ را کسب کرده بودند و دسته دوم آنهایی که امتیاز ۶ تا ۹ را. پاسخ‌دهندگانی که بسط برند جدید را از ۱ تا ۵ ارزیابی کرده بودند در دسته‌ای قرار گرفتند که معتقدند طبقه محصولی مربوطه دارای یک برند غالب است و آنهایی که نمره‌های ۶ تا ۹ داده بودند در دسته‌ای قرار دادند که معتقدند طبقه محصولی مورد نظر از برند غالبی برخوردار نیست.

این آزمون تنها بر اساس داده‌های حاصل از اجرای سناریوهای پس - رقابتی انجام شده است زیرا مقایسه‌ها در یک زمینه رقابتی مد نظر بوده است. پاسخ دهندگان (در حضور برند غالب) بر اساس ارزیابی خود به دو گروه تقسیم شدند. گروه اول، برند جدید را ضعیف‌تر از برند غالب دانسته (یعنی در حالتی که برند غالب وجود دارد) و میانگین امتیاز پایینی ($M=4.82$) به بسط برند جدید دادند. گروه دوم، برند جدید را قوی‌تر از برند غالب دانسته (یعنی حالتی که برند غالب وجود ندارد) و میانگین امتیاز بالاتری ($M=6.52$) به بسط برند جدید دادند. مقایسه بین دو گروه (از طریق آزمون تحلیل واریانس) نشان داد که بین آن دو دسته تفاوت معنی داری وجود دارد:

جدول ۵- غلبه نسبی برند و ارزیابی بسط برند

سطح معناداری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰.۰۰	۵۰.۶۳۹	۱۸۸.۶۳۹	۱	۱۸۸.۶۳۹	بین گروهی
		۳.۷۲۵	۱۲۵	۹۶۱.۹۶	درون گروهی
			۱۲۶	۱۱۴۹.۷۳۵	مجموع

بنابراین، معیاری که بر اساس درک پاسخ دهندگان از برند غالب طبقه هدف شکل گرفته بود نشان از تفاوتی فاحش میان دو گروه دارد. در نتیجه آزمون این فرضیه بر اساس معیار ادراک مشتریان از برند غالب طبقه هدف، ما را به این نتیجه می‌رساند که حضور یک برند غالب در طبقه هدف، تاثیر منفی بر ارزیابی پاسخ دهندگان از مطلوب بودن برند جدید دارد و بدین ترتیب فرضیه دوم تأیید می‌شود. غالب بودن یا غالب نبودن یک برند در طبقه هدف را با معیار به‌خاطرآوری سنجیدیم. غلبه برندی که بر اساس ادراک مشتریان شکل گرفته بود حاکی از وجود تفاوتی معنادار میان دو گروه ذکر شده است. هر چند بازاریابان و مشتریان از دیدگاه‌های متفاوتی به ارزیابی ساختار طبقه محصول و میزان رقابتی بودن آن می‌پردازند، هر دو، اطلاعات مربوط به بازار محصولات را در ذهن خود طبقه‌بندی می‌کنند تا بتوانند فرایند تصمیم‌گیری را تسهیل کنند. این عدم تطابق میان نحوه ادراک و ارزیابی طبقه محصول منجر به نتایج متفاوتی خواهد شد. یافته‌های آزمون ۱ نشان می‌دهد که مشتریان بر اساس سهم بازار محصولات، ساختار بازار هدف را طبقه‌بندی نمی‌کنند و این معیاری است که بیشتر مورد استفاده بازاریابان قرار دارد و نه مشتریان. لمان و وینر (۲۰۰۵) سوال جالبی در این زمینه مطرح کرده‌اند:

«بالاخره رقابت را چه کسی تعریف می‌کند؟ شرکت یا مشتری؟ این مشتری است که

تعیین می‌کند چه محصول یا خدمتی نیاز فعلی‌اش را برآورده می‌سازد».

در این جا، داده های حاصل از سناریوهای آزمون پس رقابتی، به دو گروه مجزا تقسیم شدند. آنهایی که معتقد بودند برند جدید ارائه شده از قویترین برند موجود در طبقه، ضعیف تر است ($n=58$) میزان مطلوبیت بسط برند جدید را کمتر ارزیابی کرده بودند (Mean Dominant Brand = 4.82). مقایسه دو گروه باز هم نشان از تفاوت آنها با یکدیگر دارد. بنابراین فرضیه دوم اثبات می شود.

نتیجه گیری

این پژوهش حول این فرضیه اصلی شکل گرفت که رقابت در ارزیابی بسط یک برند نقش فعال دارد. این فرضیه، طی انجام آزمون ۱ اثبات شد. در این آزمون، اثرات رقابتی ساختار طبقه محصولی اندازه گیری و مشاهده شد اثرات رقابت در فرایند ارزیابی بسط برند از آنچه در ابتدا تصور می شد فراگیرتر است. یافته های تحقیقات انجام شده نشان می دهند که بازار، به صورت معمول بسط برندی را می پذیرد که تناسب زیادی با برند مادر داشته باشد. ادبیات موجود در مورد ارزیابی بسط برند، مشحون است از مطالعات و نتایجی که این امر را اثبات کرده اند و نتیجه گرفته اند که تناسب زیاد لازمه موفقیت یک برند جدید در بازار است. اما در این پژوهش با وجود اینکه برندهایی انتخاب شده بودند که بیشترین تناسب را با برند مادر در طبقه محصولی داشتند، مشاهده شد که مولفه های رقابت بر ارزیابی مشتریان از برندهای جدید، تاثیر متفاوتی دارد.

مصرف کنندگان، تداعی های برند را به خوبی در ذهن نگه می دارند؛ به طوری که در هنگام خرید به صورت ناخودآگاه برندهای رقیب و جایگاه هر کدام از آنها را در آن طبقه محصولی به خاطر می آورند و بنابراین رقابت اثر خاص خود را بر ارزیابی آنها می گذارد. آنها با توجه به نیازهایشان، محصولاتی که در دسترسشان قرار دارد و بسیاری از مولفه های محیطی و وابسته به موقعیت دیگر، به تصمیم گیری برای خرید می پردازند. فرایند تصمیم گیری خرید مشتریان از زوایای مختلفی مورد بررسی قرار گرفته و درک نسبتاً کاملی از آن حاصل شده است. تحقیقات انجام شده بر روی نحوه شکل گیری نگرش نسبت به یک برند نشان داده است که ارزیابی بسط برند فرایندی است که به مولفه های زیادی وابسته است و نگرش نسبت به یک برند را نمی توان بدون در نظر گرفتن عاملی چون برندهای رقیب تعریف کرد.

در تحقیق حاضر از پاسخ دهندگان خواسته شد که با در نظر گرفتن برندهای رقیب حاضر در طبقه هدف، برند ارائه شده را ارزیابی کنند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که حضور برندهای رقیب در طبقه هدف بر نحوه شکل گیری رویکرد مشتریان و ارزیابی آنها از بسط برند ارائه شده کاملاً تاثیر گذار است. نتایج به خوبی نشان می دهند که پتانسیل موفقیت آمیز بودن

بسط برندها، زمانی که رقابت را نادیده بگیریم مطلوب تر از حد واقعی خود ارزیابی می‌شود. ترکیب و ادغام یافته‌های آزمون ۱ نشان می‌دهد که بسط برندها در حضور برندهای رقیب در مقایسه با زمانی که این برندها حضور نداشته باشند، مطلوبیت کمتری دارند. با وجود اینکه از تناسب به عنوان یکی از شرایط اساسی بسط برند یاد می‌شود اما، همانطور که در این پژوهش نشان داده شد حتی برای برندهای با تناسب زیاد تر طبقه محصولی نیز، نمی‌توان اثر رقابت را بر ارزیابی مشتریان نادیده گرفت. بنابراین بازاریابان باید به رقابت میان برندهای حاضر در طبقه محصول با برند جدید، دقت کنند تا در پیش-تست‌هایی که برای معرفی محصول انجام می‌دهند به خطا نروند و موفقیت آنها بیش از مقدار واقعی تخمین نزنند.

پی‌نوشت

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| 1. brand extension | 11. order of extensions |
| 2. competition | introduction |
| 3. dominant brand | 12. composite branding |
| 4. fit | 13. communication strategies |
| 5. attitude transfer | 1 . repetition and ad contents |
| 6. parent brand | 15. corporate image |
| 7. brand concept | 1 . brand prestige |
| 8. key brand associations | 17. pricing and promotion |
| 9. parent brand breadth | 1 . brand equity |
| 10. multiple brand extensions | |

منابع

- Aaker, D.A., 2011, *Building strong brands*. Vol.: Free Press
- Baker, T.L., J.B. Hunt, and L.L. Scribner, (2002). The effect of introducing a new brand on consumer perceptions of current brand similarity: the roles of product knowledge and involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 Issu. 4.
- Bottomley, Paul A., and Stephen S. Holden. (2010). *Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies.* *Journal of Marketing Research* 38.4: 494-500.
- Bridges, S., K.L. Keller, and S. Sood, (2000). Communication strategies for brand extensions: enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising*: p. 1-11.
- Broniarczyk, S.M. and J.W. Alba, (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of marketing research*: p. 214-228.
- Buchanan, L., C.J. Simmons, and B.A. Bickart, (1999). Brand equity dilution: retailer display and context brand effects. *Journal of marketing research*: p. 345-355.

- Chakravarti, D., D.J. MacInnis, and K. Nakamoto, (1990). *Product category perceptions, elaborative processing and brand name extension strategies*. Advances in consumer research. Vol. 17 Issu. 1: p. 910-917.
- Chen Kuang-Jung, Liu Chu-Mei.(2004). Positive brand extension trial and choice of parent brand. *J Prod Brand Manag*;13(1):25-36.
- Cheng, Shirley YY,(2012). Tiffany Barnett White, and Lan Nguyen Chaplin. The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology* 22.2: 280-288.
- Chintagunta, P.K., (1999). Variety seeking, purchase timing, and the " lightning bolt" brand choice model. *Management Science*: p. 486-498.
- Dacin, P.A. and D.C. Smith,(1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing research*: p. 229-242.
- Dawar, N., Extensions of broad brands (1996). The role of retrieval in evaluations of fit. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 5 Issu. 2: p. 189-207.
- Estes, Zachary,(2011), et al. A dual-process model of brand extension: Taxonomic feature-based and thematic relation-based similarity independently drive brand extension evaluation. *Journal of Consumer Psychology*.
- Gierl, Heribert, and Verena Huettl.(2011), A closer look at similarity: The effects of perceived similarity and conjunctive cues on brand extension evaluation. *International Journal of Research in Marketing* 28.2: 120-133.
- Gürhan-Canli, Z. and D. Maheswaran, (1998), The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of marketing research*,: p. 464-473.
- Han, J.K., Brand (1998). extensions in a competitive context: effects of competitive targets and product attribute typicality on perceived quality. *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 1: p. 1-14.
- Keller, K.L.(2003), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Vol. 96. Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Lane, V.R., (2000),The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions. *The Journal of Marketing*: p. 80-91.
- Loken, B. and D.R. John,(1993), Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *The Journal of Marketing*, p. 71-84.

- Loken, B. and D.R. John,(1993), Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *The Journal of Marketing*, p. 71-84.
- Lye, A., P. Venkateswarlu, and J. Barrett,(2001). Brand extensions: prestige brand effects. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 9 Issu. 2: p. 53-65.
- Martínez Eva, Montaner Teresa, Pina José M.(2009). Brand extension feedback: the role of advertising. *J Bus Res*;62(3):305–13.
- Mason Charlotte H, Milne George R.(1994). An approach for identifying cannibalization within product line extensions and multi-brand strategies. *J Bus Res*;31(2/3):163–70.
- Milberg, S.J., C. Whan Park, and M.S. (1997). McCarthy, Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding strategies. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 6 Issu. 2: p. 119-140.
- Park, C.W., S. Milberg, and R. Lawson,(1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of consumer research*: p. 185-193.
- Pina, José M., (2012) Francesca Dall'Olmo Riley, and Wendy Lomax. "Generalizing spillover effects of goods and service brand extensions: a meta-analysis approach." *Journal of Business Research*.
- Priester, J.R.,(2004). et al., The A2SC2 model The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of consumer research*. Vol. 30 Issu. 4: p. 574-587.
- Pryor, K. and R.J. Brodie,(1998). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions: further empirical results. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 7 Issu. 6: p. 497-508.
- Raghubir, P. and K. Corfman,(1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations? *Journal of marketing research*, p. 211-222.
- Sheinin, Daniel A.(2000)"The effects of experience with brand extensions on parent brand knowledge." *Journal of Business Research* 49.1 47-55.
- Sheinin, D.A. and B.H. Schmitt,(1994). Extending brands with new product concepts: the role of category attribute congruity, brand affect, and brand breadth. *Journal of Business Research*, Vol. 31 Issu. 1: p. 1-10.
- Völckner Franziska, Sattler Henrik,(2008). Kaufmann Gwen. Image feedback effects of brand extensions: evidence from a longitudinal field study. *Market Lett*;19(2):109–24.
- Xie, Danhong, and Vincent Heung. (2011). The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *International Journal of Hospitality Management*.

- 1-brand extension
- 2-competition
- 3-dominant brand
- 4-fit
- 5-attitude transfer
- 6-parent brand
- 7-brand concept
- 8-key brand associations
- 9-parent brand breadth
- 10-multiple brand extensions
- 11-order of extensions introduction
- 12-composite branding
- 13-communication strategies
- 14-repetition and ad contents
- 15-corporate image
- 16-brand prestige
- 17-pricing and promotion
- 18-brand equity