Journal of Business Management

Print ISSN: 2008-5907
Online ISSN: 2423-5091

The Impact of Branding Strategies on Consumer Attitudes and Purchase Intention: The Moderating Roles of Parent Brand Equity and Product Category

Shahriar Azizi *
*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: s-azizi@sbu.ac.ir

Esmaeil Bazyar Hamzekhani
MSc., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: e.bazyarhamzekhani@mail.sbu.ac.ir

Salman Eivazinezhad
PhD., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: s_eyvazinezhad@sbu.ac.ir

Abstract

Objective

Branding strategies often demonstrate greater potential for market survival than unrelated new products, while also creating additional sources of revenue. The purpose of this research is to evaluate the effect of branding strategy and parent brand equity on consumers' attitude and purchase intention towards new products, considering the moderating roles of parent brand equity and the new product category.

Methodology

Data were collected using a questionnaire designed as a scenario-based experiment with a between-subjects 3 × 3 factorial structure. The questionnaire included nine scenarios reflecting three branding strategies and three product category contexts: an existing category, a new but related category, and a completely unrelated category. The statistical

Citation: Azizi, Shahriar; Bazyar Hamzekhani, Esmaeil & Eivazinezhad, Salman (2026). The Impact of Branding Strategies on Consumer Attitudes and Purchase Intention: The Moderating Roles of Parent Brand Equity and Product Category. *Journal of Business Management,* 18(3), 1137 – 1163. https://doi.org/10.22059/jibm.2024.371925.4748 (*in Persian*)

Journal of Business Management, 2026, Vol. 18, No.3, pp. 1137 - 1163
Published by University of Tehran, College of Management
https://doi.org/10.22059/jibm.2024.371925.4748
Article Type: Research Paper
© Authors
Received: January 30, 2024
Revised: April 22, 2024
Accepted: December 08, 2024
Published online: September 06, 2026

sample of this study consists of 320 customers of Kalleh—an Iranian dairy, food, and beverage brand—who have at least one prior experience using Kalleh products. The participants were selected through non-probability sampling. After evaluating the collected questionnaires, 294 samples were analyzed. Variables such as the existing and new product categories and parent brand equity were used in the development of the scenarios. The general linear model (GLM) and ANOVA were used to test the hypotheses. To ensure that the situational manipulations applied through the nine scenarios used in the research were effective for the participants, perceived fit (floor fit and image fit) was used.

Findings

The results indicate that branding strategy significantly affects consumers' attitudes toward new products. Specifically, the brand extension strategy is more effective in shaping positive attitudes than the parent brand strategy and the individual product brand strategy; however, it does not have a significant effect on purchase intention. Also, the results showed that the equity value of the parent brand has an effect on the consumer's attitude and purchase intention towards the new product in such a way that people had a positive attitude towards products that have a higher brand equity value. Finally, the product category has a moderating role in the relationship between branding strategies on the consumer's attitude towards the new product, and the attitude towards the new product in the new category that has used the affirmative branding strategy is evaluated more positively.

Conclusion

Brand strategies are influenced by the parent brand equity and product category, and based on the current and new product categories, as well as the low and high brand equity value, they influence the type of attitude toward the brand. Therefore, it is suggested that companies align their branding strategies with product development considerations and the strength of parent brand equity, as neglecting this alignment may create fundamental challenges for the long-term value of the parent brand.

Keywords: Attitude toward new product, Branding strategy, Brand development, Parent equity brand, Product category.

مدیریت بازرگانی
شاپا چاپی: ۵۹۰۷-۲۰۰۸
شاپا الکترونیکی: ۵۰۹۱-۲۴۲۳

سنجش تأثیر راهبردهای برندینگ بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده با نقش تعدیلگر ارزش ویژهٔ برند مادر و طبقهٔ محصول

شهریار عزیزی *
نویسندهٔ مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکدهٔ مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: s-azizi@sbu.ac.ir

اسماعیل بازیار حمزه‌خانی
کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکدهٔ مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: e.bazyarhamzekhani@mail.sbu.ac.ir

سلمان عیوضی نژاد
دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکدهٔ مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: s_eyvazinezhad@sbu.ac.ir

چکیده

هدف: راهبردهای برند، برای بقای بازار در خصوص محصولات جدید، پتانسیل بیشتری را نشان می‌دهند که با برند شناخته شده مرتبط نیستند و منابع درآمد جدیدی را فراهم می‌کنند. هدف این پژوهش، ارزیابی اثر راهبرد برندینگ و ارزش ویژهٔ برند مادر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده به محصولات جدید با نقش تعدیلگری ارزش ویژهٔ برند و طبقهٔ محصول جدید است.

روش: نوع پژوهش از دیدگاه هدف کاربردی و از جنبهٔ محیط پژوهش، آزمایشی میدانی است. ابزارِ گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه بوده است که در قالب ۹ سناریو (۳×۳) بین سوژه‌ای و بر اساس آزمایش سناریومحور تهیه شده است. سناریوهای پیشنهادی در قالب سه راهبرد برند مادر، برند تصدیقگر و برند محصول بودند و در بستر طبقهٔ موجود، طبقهٔ جدید و مرتبط و طبقهٔ کاملاً متفاوت انتخاب شدند. نمونهٔ آماری این پژوهش ۳۲۰ نفر از مشتریان محصولات کاله بود. این افراد حداقل یک بار تجربهٔ استفاده از محصولات کاله را داشتند و از طریق نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. پس از ارزیابی پرسش‌نامه‌های گردآوری شده، تعداد ۲۹۴ پرسش‌نامه تحلیل شد. برای ایجاد سناریوها، از متغیرهایی نظیر طبقات فعلی و جدید و ارزش ویژهٔ برند و برای آزمون فرضیه‌ها نیز، از مدل خطی عمومی (GLM) و ANOVA استفاده شد. برای اطمینان از اینکه دست‌کاری‌های موقعیتی اعمال شده از طریق ۹ سناریو مورد استفاده در پژوهش، برای شرکت‌کنندگان مؤثر بوده است، تناسب درک شده (تناسب طبقه و تناسب تصویر) استفاده شد.

استناد: عزیزی، شهریار؛ بازیار حمزه‌خانی، اسماعیل و عیوضی نژاد، سلمان (۱۴۰۵). سنجش تأثیر راهبردهای برندینگ بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده با نقش تعدیلگر ارزش ویژهٔ برند مادر و طبقهٔ محصول. *مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۳)، ۱۱۳۷ – ۱۱۶۳.

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۵، دوره ۱۸، شماره ۳، صص. ۱۱۳۷ – ۱۱۶۳
ناشر: دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران
نوع مقاله: علمی پژوهشی
© نویسندگان
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۰
تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۸
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۶/۱۵
doi: https://doi.org/10.22059/jibm.2024.371925.4748

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که راهبرد برندینگ بر نگرش مصرف‌کننده به محصول جدید تأثیر دارد. این تأثیر برای راهبرد برند تصدیقگر به نگرش به محصولات جدید با راهبرد برند مادر و راهبرد برند محصول اثر بیشتری داشت؛ اما بر قصد خرید تأثیر معناداری نداشت. همچنین نتایج نشان داد که ارزش ویژهٔ برند مادر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده به محصول جدید تأثیر دارد؛ به‌گونه‌ای که افراد به محصولاتی نگرش مثبتی دارند که ارزش ویژهٔ برند بالاتری داشته باشد. در نهایت، طبقهٔ محصول در ارتباط بین راهبردهای برندینگ بر نگرش مصرف‌کننده به محصول جدید، نقش تعدیلگری نشان داد. در این راستا، نگرش به محصول جدید در طبقهٔ جدید که از راهبرد برندینگ تصدیقگر استفاده کرده باشد، مثبت‌تر ارزیابی شد.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که راهبردهای برند تحت تأثیر ارزش ویژهٔ برند مادر و طبقهٔ محصول است و بر اساس طبقه‌های محصول فعلی و جدید و همچنین میزان ارزش ویژهٔ برند کم و زیاد، نوع نگرش به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها نوع راهبردهای برند خود را بر اساس توسعهٔ محصول و میزان جذابیت ارزش ویژهٔ برند سازمان‌دهی کنند؛ زیرا بی‌توجهی به این نکته، ممکن است ارزش برند مادر را هم دچار چالش‌های اساسی کند.

کلیدواژه‌ها: ارزش ویژهٔ برند مادر، راهبرد برندینگ، ، توسعهٔ برند، طبقهٔ محصول، نگرش به محصول جدید.

مقدمه

در عصر حاضر به‌دلیل متنوع بودن علایق و سلایق مردم، سازمان‌ها همواره در پی تولید محصولات جدیدی هستند که جواب‌گوی این علایق باشد. یکی از مسائل مهم فراروی شرکت‌ها، انتخاب برند مناسب برای این محصولات، به‌منظور متمایز ساختن آن‌ها از محصولات رقباست. امروزه، برندها نوعی دارایی اصلی تجاری در نظر گرفته می‌شود و سازمان‌ها از آن‌ها به‌عنوان ابزاری برای خلق ثروت استفاده می‌کنند (میمند و رزمی[1]، ۲۰۲۱). بسیاری از شرکت‌ها به‌دنبال فرصت‌های رشدی هستند تا بتوانند با استفاده از برند موجودشان در بازار پیشروی داشته باشند (کیم و کیم[2]، ۲۰۰۵). ارائهٔ محصولات جدید با ریسک‌هایی همراه است؛ ولی می‌تواند راهبرد رشد جذابی برای شرکت‌ها باشد (سالیناس و پرز[3]، ۲۰۰۹). تولید محصولات جدید می‌تواند استراتژی رشد جذابی باشد؛ اما بدون ریسک نیست. بعضی تخمین می‌زنند که ۳۰ تا ۳۵ درصد همه محصولات جدید، شکست می‌خورند (مونتویا و کلانتون[4]، ۱۹۹۴). توسعه‌های ناموفق می‌تواند به برندهای اصلی آسیب رساند و موجب زیان‌های اساسی به ارزش ویژهٔ برند شود (سوامیناتان، فاکس و ردی[5]، ۲۰۰۱)؛ از این رو سرمایهٔ اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند آن سازمان و ارزش ویژه‌ای است که کسب می‌کند (رحمانی خرمی، صفرزاده و نوربخش، ۱۴۰۲).

در شرکت‌ها معماری‌های برند مختلفی برای توسعهٔ برند استفاده می‌شود که سه نوع اصلی آن عبارت است از (کاپفرر[6]، ۲۰۱۲):

۱. استفاده از برند مادر، یعنی محصول جدید نیز با همان برند اصلی شرکت ارائه شود؛
۲. استفاده از برند محصول، یعنی اینکه هر محصول با برندهای متفاوتی به غیر از برند اصلی به بازار ارائه شود؛
۳. استفاده از برند تصدیقگر، به این معنا که هر محصول برند متفاوتی از برند اصلی داشته باشد؛ اما در عین حال به‌صورت کوچک توسط برند اصلی تصدیق می‌شود.

پذیرش محصول جدید به ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کنندگان نیاز دارد. نگرش سه بُعد شناختی، عاطفی و رفتاری دارد (هاوکینز و مادرزبا[7]، ۲۰۱۰)؛ بنابراین سازمان‌ها به درک درستی از نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات جدید نیاز دارند تا بتوانند راهبرد مناسب را انتخاب کنند. شرکت‌هایی که ترجیح می‌دهند از یک راهبرد توسعهٔ برند استفاده کنند، باید تصمیم خود را با در نظر گرفتن ادراک و ترجیحات مصرف‌کنندگان نسبت به برند اصلی، با دقت بسیار تجزیه‌وتحلیل کنند. اُزرتیچ دوشین، پرویشیچ، کروبکا، اسکاره و کوماراتس[8] (۲۰۱۸) معتقدند که برند مادر، در موفقیت آیندهٔ توسعهٔ برند و نحوهٔ ارزیابی مصرف‌کنندگان نقش مهمی ایفا می‌کند. موفقیت توسعه به عوامل زیادی بستگی دارد

1. Maymand & Razmi
2. Kim & Kim
3. Salinas & Pérez
4. Montoya-Weiss & Calantone
5. Swaminathan, Fox & Reddy
6. Kapferer
7. Hawkins & Mothersbaugh
8. Ozretic-Dosen, Previsic, Krupka, Skare & Komarac

که دو عامل اصلی آن عبارت است از درجهٔ تناسب درک شده توسط مصرف‌کننده بین برند مادر و توسعه (بویل، چرنتونی و هم[1]، ۲۰۰۹) و درجهٔ اصالت درک شده بین توسعه و برند اصلی (بویسورت و آشیل[2]، ۲۰۱۸)؛ درجه تناسب ادراک شده به درجهٔ نزدیکی‌ای که مصرف‌کنندگان بین برند مادر و بسط آن درک می‌کنند، یعنی میزان هم‌خوانی بین این دو اشاره دارد. به‌طور مثال، مطالعات متعددی میزان «تناسب» بین توسعه و برند مادر را در ارزیابی مصرف‌کنندگان بررسی کرده‌اند؛ به‌طوری که برخی از مطالعات نشان می‌دهند که پسوندهای کم‌تناسب، به برند اصلی آسیب می‌رسانند (توربیورنسن[3]، ۲۰۰۵)؛ از این رو تناسب ادراک شده یکی از مفاهیمی است که می‌بایست در انواع راهبردهای توسعهٔ برند بررسی شود.

مفهوم دیگری که می‌تواند راهبرد برندینگ را در نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر قرار دهد، ارزش ویژهٔ برند مادر است. آکر[4] (۱۹۹۱) ارزش ویژهٔ برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و قابلیت‌های مربوط به یک برند، نام و نشان می‌داند که به ارزش ارائه‌شده توسط محصول و خدمت برای شرکت و مشتریان یا هر دو، اضافه یا از آن کسر می‌کند. ارزش ویژهٔ برند مفهومی مرتبط با مدیریت برند است و از جنبه‌های مختلفی به آن نگاه می‌شود (لیو، وونگ، تسنگ، چنگ و فائو[5]، ۲۰۱۷). شرکت‌ها برای ایجاد و افزایش ارزش ویژهٔ برند، باید از چهار عنصر آگاه باشند: تصویر برند، آگاهی از برند، هویت برند و جایگاه‌یابی برند (آقازاده، حقیقی، ترکستانی و زارع، ۱۴۰۲). به‌طور کلی سه رویکرد مختلف برای ارزش ویژهٔ برند وجود دارد: رویکرد مالی (سازمانی یا مبتنی بر بازار)، رویکرد بازاریابی (مبتنی بر مشتری) و در نهایت رویکرد سوم که ترکیبی از رویکردهای مالی و بازاریابی است. رویکرد دوم که مبنای این پژوهش است با نام «ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر مشتری» معرفی می‌شود و به ارزش برند از بُعد مصرف‌کننده می‌نگرد و بر آگاهی، کیفیت ادراک‌شده، نگرش، ترجیح، تعلق و وفاداری مشتری تأکید می‌کند (هاکنیگ[6]، ۲۰۱۳). سؤال کلیدی این است که چرا به نظر می‌رسد که برخی از برندها می‌توانند به دسته‌های محصولات متعدد و متفاوت بسط پیدا کنند، در حالی که به ظاهر برند اصلی آسیب نرسد؛ در حالی که برخی دیگر چندان نمی‌توانند وارد حوزه‌های متفاوت شوند (میلبرگ، کونو و سیلوا و گودستین[7]، ۲۰۲۳). از این رو مفهوم طبقه‌های فعلی، مرتبط و جدید از جمله مواردی است که می‌تواند رابطهٔ معماری برند و نگرش مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد (کاپفرر، ۲۰۱۲). با توجه به تکثیر توسعه‌های برند در بازار و شناخت رابطهٔ پویا بین افزونه‌ها و برندهای مادر، مطالعات تجربی در خصوص اثرهای بازخورد فراوان است (توربیورنسن، ۲۰۰۵؛ میلبرگ و همکاران، ۲۰۲۳). تمرکز اصلی پژوهش بر این است که چگونه عوامل مرتبط با گسترش برند یا برند مادر، بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده و تأثیر متقابل آن‌ها بر برند مادر تأثیر می‌گذارد. یک نمونهٔ واقعی از این گفته، به محصول فراورده‌های گوشتی (سوسیس، کالباس و...) شرکت کاله مربوط است که برای اولین بار با برند کاله (برند کاله

1. Buil, de Chernatony & Hem
2. Boisvert & Ashill
3. Thorbjørnsen
4. Aaker
5. Liu, Wong, Tseng, Chang & Phau
6. Hocking
7. Milberg, Cuneo, Silva & Goodstein

عمدتاً برای محصولات لبنی استفاده می‌شود) به بازار عرضه شد. کاله با محصولات لبنی شناخته شده و ذهنیت افراد دربارهٔ محصولات لبنی، مفید و سالم بودن آن‌ها بوده است. از طرفی، افراد فراورده‌های گوشتی مانند کالباس و سوسیس را ناسالم و مضر می‌دانستند. هم فروش فراورده‌های گوشتی خوب نبود و هم به فروش محصولات لبنی کاله آسیب زد، از این‌رو شرکت تصمیم گرفت که برند آن را تغییر دهند. به گزارش یورو مانیتور، برند کاله در صنایع غذایی، جایگاه چهل‌وهشتمین برند برتر جهان را دارد[1]. همچنین، شرکت کاله، سهم ۴۸ درصدی از صادرات لبنیات ایران را به خود اختصاص داده است و برای ۷ سال متوالی، برترین صادرکننده لبنیات ایران بوده است؛ از این رو، در پژوهش حاضر، یکی از مهم‌ترین برندهای مواد غذایی ایران که به‌صورت بین‌المللی در حال فعالیت است، بررسی شده است و مطابق با توضیحات ارائه شده، نقش راهبرد برندینگ بر نگرش و قصد خرید محصولات کاله مبنای عمل قرار گرفت که با نقش تعدیلگری ارزش ویژهٔ برند مادر و طبقهٔ محصول انجام پذیرفته است.

نوآوری پژوهش حاضر را می‌توان در دو جنبه دانست. یکی بررسی تأثیر راهبردهای برندینگ بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده با لحاظ کردن ارزش ویژهٔ برند مادر است که محققان در این پژوهش تلاش کردند تا نوع تناسب بین معماری برند را با در نظر گرفتن ارزش ویژهٔ برند مادر در نگرش مصرف‌کنندگان بررسی کنند. از جنبهٔ دوم، معماری برند با لحاظ کردن طبقهٔ محصولات و نوع ریسک‌پذیری متناسب با آن مدنظر قرار گرفته شده است که در هر دو جنبه، به‌دلیل غیر واقعی بودن برخی سناریوهای پیشنهادی، دست‌کاری متغیرها در بستر تناسب ادراک شده بررسی شده است؛ بنابراین راهبرد برندینگ در سه معماری کلی (برند محصول، برند مادر و برند تصدیقگر) و محصولات توسعه یافته در سه طبقهٔ موجود (لبنیات)، جدید و مرتبط (شکلات) و جدید و نامرتبط (مواد شوینده) و با لحاظ کردن ارزش ویژهٔ برند مادر ارزیابی شده است تا از این طریق بتوان جایگاه راهبردهای مختلف برندینگ را در نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان بررسی کرد.

پیشینهٔ نظری پژوهش

راهبردهای برندینگ

در این پژوهش سه راهبرد برند ـ محصول[2]، برند منبع یا برند مادر[3] و برند تصدیقگر[4] که توسط کاپفرر (۲۰۱۲) ارائه شده، ارزیابی شده است:

- راهبرد برند ـ محصول: این راهبرد را راهبرد برندگذاری انفرادی[5] نیز می‌نامند. در این راهبرد هر محصول نام ویژه خود را دارد. به عبارت دیگر راهبرد برند ـ محصول شامل تخصیص یک نام خاص به فقط و فقط یک محصول (خط محصول) است تا آن را در یک موقعیت منحصربه‌فرد قرار دهد. در نتیجهٔ به‌کارگیری این

1. www.euromonitor.com
2. The product–brand strategy
3. Source brand or parent brand strategy
4. Endorsing brand
5. Individual Branding

راهبرد، هر محصول جدید یک نام برندی را که فقط به آن تعلق دارد، دریافت می‌کند. شرکت‌ها یک پرتفولیو برند دارند که به پرتفولیوی محصولاتشان مربوط است (کاپفر، ۲۰۱۲: ۳۵۶).

- راهبرد برند تصدیقگر: برند تصدیقگر، محصولات کاملاً متنوعی را که تحت برند محصول، برند خط یا برند دامنه‌ای گروه‌بندی شده‌اند، تأیید می‌کند (کاپفر، ۲۰۱۲: ۳۶۲). « تصدیق برند می‌تواند یا با نشانه‌ای قرار گرفته در کنار برند یا با یک اسم ساده مشخص شود (کاپفر، ۲۰۱۲: ۳۶۳). یک برند تصدیقگر وابسته به تصدیق‌کننده (برند مادر) نیست؛ اما برای ایجاد یک تداعی محصول و یک شخصیت برندی که متفاوت از برند تصدیق‌کننده باشد، آزادی عمل دارد.
- راهبرد برند منبع (برند مادر): در این راهبرد، برند مادر به‌عنوان برند اصلی استفاده می‌شود. تفاوت این نوع راهبرد با راهبرد تصدیقگر آن است که در راهبرد تصدیقگر محرک خرید برای مشتری برند فرعی است و برند مادر و اصلی نقش تصدیقگر و تأییدکننده دارد؛ در حالی که در این نوع راهبرد، محرک خرید برند مادر و اصلی است نه برند محصول (کاپفر، ۲۰۱۲: ۳۶۷). بر اساس این سه نوع راهبرد، حال می‌توان راهبردهای توسعهٔ برند را در قالب چهار حالت تصور کرد که از دو مؤلفهٔ میزان جدید بودن نام برند محصول جدید و میزان جدید بودن طبقهٔ محصول تشکیل می‌شود.

نام برند \ طبقهٔ محصول	موجود	جدید
موجود	توسعه خط	توسعهٔ برند
جدید	چندبرندی	برند جدید

شکل ۱. راهبردهای رشد مبتنی بر برند

منبع: کاتلر و آرمسترانگ[1]، ۲۰۱۳: ۲۵۰

نظریهٔ طبقه‌بندی، انتقال نفوذ بین یک برند موجود و یک محصول توسعه یافته را بیان می‌کند که نتیجهٔ آن ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان است (فیسک و نئوبرگ[2]، ۱۹۹۰). طبق این نظریه، افراد به‌منظور درک و پردازش بهتر، اشیا را به دسته‌های مختلف طبقه‌بندی می‌کنند. فرد می‌تواند نگرش به یک طبقه را به یک شیء جدید انتقال دهد، در صورتی که آن شیء بتواند به‌عنوان یک عضو از طبقه رده‌بندی شود (کوهن[3]، ۱۹۸۲). بسیاری از اشیای مختلف، مربوط به یک طبقهٔ

1. Kotler & Armstrong
2. Fiske & Neuberg
3. Cohen

مشترک هستند. به‌طور مثال چای و آب به طبقهٔ نوشیدنی تعلق دارند، در حالی که نان و کیک متعلق به شیرینیجات است. یک مفهوم برند موجود (عملکردی، نمادین یا تجربی) می‌تواند شامل یک طبقه‌بندی ذهنی باشد.

توسعهٔ برند

توسعهٔ برند زمانی رخ می‌دهد که شرکت از نام برند اصلی، برای معرفی محصول جدید استفاده می‌کند؛ یعنی از برند موجود برای یک محصول در طبقهٔ موجود یا از یک برند موجود برای محصول با طبقهٔ جدید استفاده می‌شود. توسعهٔ برند می‌تواند یک برند فرعی باشد. برند موجود که از آن، برند توسعه می‌یابد، برند مادر است (کلر[1]، ۲۰۱۳: ۴۳۲). توسعهٔ برند شامل دو مورد است:

- توسعه طبقه[2]: توسعهٔ طبقه به‌معنای به‌کارگیری برندی موفق برای عرضهٔ محصولات جدید یا تغییریافته در طبقه‌ای جدید است. توسعهٔ خط، باعث شناخت فوری محصول و پذیرفتن سریع‌تر آن می‌شود. همچنین در هزینه‌های سنگین تبلیغات که معمولاً برای ایجاد برند جدید لازم است، صرفه‌جویی می‌کند. در عین‌حال، استراتژی توسعهٔ برند، ریسک‌هایی نیز دربردارد. توسعه ممکن است تصویر اصلی برند را در ذهن مشتریان مغشوش کند. اگر توسعهٔ برند با شکست مواجه شود، ممکن است گرایش مصرف‌کنندگان به محصولات دیگری را که با همان برند عرضه می‌شوند، خراب کند. علاوه‌براین ممکن است نام برند، حتی برای محصول خاصی که به‌خوبی تولید شده و جواب‌گوی نیاز مشتریان است، مناسب نباشد.
- توسعه خط[3]: توسعه خط وقتی رخ می‌دهد که یک شرکت در گروه محصولی مشخص، اقلام اضافی را با نام برند یکسانی به بازار معرفی می‌کند، مثلاً اقلامی با طعم، شکل، رنگ، ترکیب یا اندازه بسته‌بندی جدید عرضه می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۳: ۲۵۰).

بر اساس موارد فوق، حالت‌های ذیل اتفاق می‌افتد.

- **چند برندی[4]:** شرکت‌ها اغلب در طبقهٔ یکسانی، چند برند به بازار معرفی می‌کنند. برای مثال، P&G در هر طبقه، به بازاریابی برندهای مختلفی می‌پردازد. چندبرندی امکان ارائه ویژگی‌ها و جذابیت‌های متفاوت را برای انگیزه‌های متفاوت خرید، فراهم می‌کند. همچنین باعث می‌شود که شرکت فضای بیشتری از قفسه‌های فروشگاه‌ها به‌دست آورد. یکی از اشکال‌های اساسی چندبرندی این است که هر یک از برندها ممکن است فقط سهم کوچکی از بازار را به خود اختصاص دهد و هیچ‌یک سودمندی زیادی نداشته باشد. این شرکت‌ها باید تعداد برندهایی را که در هر طبقه دارند، کاهش دهند و برای غربال کردن برندهای جدید هم فرایندهای سخت‌تری وضع کنند.
- **برند جدید[5]:** شرکت ممکن است به این باور برسد که قدرت برندهای فعلی رو به افول است و به برندهای

1. Keller
2. Category Extension
3. Line Extension
4. Multi Brand
5. New Brand

جدیدی نیاز دارد. یا وقتی می‌خواهد به طبقهٔ محصول جدیدی وارد شود و هیچ‌کدام از برندهای فعلی، برای این کار مناسب نیست، برند جدیدی ایجاد کند. در این پژوهش طبقهٔ محصول جدید در سه سطح است: ۱. طبقهٔ موجود؛ ۲. طبقهٔ جدید و مربوط و ۳. طبقهٔ جدید و متفاوت.

تناسب درک شده برند

توسعهٔ یک برند در طبقهٔ یک محصول جدید، به‌منزلهٔ یک نمونه جدید که می‌تواند کمتر یا بیشتر به برند اصلی و محصولات فعلی آن شبیه باشد، تشابه یا تناسب درک شده نامیده می‌شود و توسط تعدادی از تداعیات مشترک بین طبقهٔ محصول توسعه و برند توصیف می‌شود. تناسب به میزان شباهتی گفته می‌شود که مصرف‌کنندگان میان محصول با برند اصلی و محصول تعمیم‌یافته، ادراک می‌کنند (الاواریتا، تُرِس، باسکیس باراگا و بارا[1]، ۲۰۰۹). پژوهشگران دو بُعد از ساختار تناسب را مطرح کرده‌اند. بُعد اول، تناسب طبقهٔ محصول است که به تشابه درک شده بین طبقه توسعه و طبقات موجود محصولات برند اصلی اشاره می‌کند. بُعد دوم، تناسب تصویر است که به تطابق بین تصویر خاص برند و طبقه توسعهٔ محصول اشاره می‌کند. تطبیق طبقه کالا به ادراک مصرف‌کننده از شباهت میان طبقه کالای جدید و طبقهٔ محصول اصلی اشاره می‌کند. همچنین تطبیق تصویر ذهنی به ادراک مصرف‌کننده از شباهت میان تصویر ذهنی از برند و تصویر ذهنی از محصول جدید اشاره دارد (بهات و ردی[2]، ۲۰۰۱). در این پژوهش، تناسب درک شده کنترل شده است. یافته‌ها مبهم هستند؛ به‌طوری که برخی از مطالعات نشان می‌دهند که پسوندهای کم تناسب به برند اصلی آسیب می‌رسانند (توربیورنسن، ۲۰۰۵) و برخی دیگر، اثرهای پسوندهای کم تناسب بر برند مادر را مطلوب ارزیابی کرده‌اند (میلبرگ، ۲۰۲۳).

توسعهٔ مفهومی فرضیه‌ها

تأثیر راهبرد برندینگ بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده به برند توسعه یافته، منطق اعطای یک محصول جدید با برند شناخته شده، بهره‌گیری از کارایی هزینه و جلب پذیرش مصرف‌کننده از پیشنهادهای جدید است (میلبرگ و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه‌براین، توسعه‌های برند اغلب پتانسیل بالاتری را برای بقای بازار نسبت به محصولات جدید نشان می‌دهند که با برند شناخته شده مرتبط نیستند و منابع درآمد جدیدی را فراهم می‌کنند. فعالیت‌های گسترش برند، آن‌ها را قادر می‌سازد تا در بازارهای کمتر اشباع شده رقابت کنند، مشروط بر اینکه دارایی‌های برند اصلی نیز دارایی‌هایی در بازارهای گسترده در نظر گرفته شوند. استفاده مکرر از راهبردهای توسعه بر این اساس است که مصرف‌کنندگان، معمولاً برند توسعه یافته را به برند جدید ترجیح می‌دهند (مک‌کارتی، هث و میلبرگ[3]، ۲۰۰۱). همه این مزایا باعث می‌شود که بسیاری از شرکت‌ها به‌دنبال ایجاد ارتباطات ذهنی مثبت در ذهن مصرف‌کنندگان از طریق برندسازی محصولات خود با میراث والدین خود باشند (مینیارد، جایانتی، آلوارز و دیکسون[4]، ۲۰۱۸) . راهبردهای توسعه نشان داده است که محصولات

1. Olavarrieta, Torres, Vásquez-Parraga & Barra
2. Bhat & Reddy
3. McCarthy, Heath & Milberg
4. Miniard, Jayanti, Alvarez & Dickson

جدید، از کیفیت منتقل شده از برند شناخته شده بهره می‌برند (دنس و دی پلسمسکر[1]، ۲۰۰۸). اسمیت و پارکس[2] (۱۹۹۲) به این نتیجه رسیدند که توسعهٔ برند، سهم بازار بیشتری نسبت به برندهای جدید به دست می‌آورند؛ همچنین تبلیغات آن‌ها نیز مؤثرتر از برندهای جدید (انفرادی) است. راهبردهای توسعه، به افزایش تأثیر مثبت و کاهش ریسک درک شده در مقایسه با برندهای جدید منجر می‌شود (لای[3]، ۲۰۰۶). مک‌کارتی و همکاران (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیدند که راهبرد توسعه، از نگرش مثبت‌تری نسبت به نام برند جدید برخوردار است. برند قدرتمند باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان واکنش بیشتری به فعالیت‌های بازاریابی داشته باشند (هافلر و کلر[4]، ۲۰۰۳). شرکتی که از استراتژی برندسازی مادر استفاده می‌کند، ممکن است در مقایسه با شرکتی که از استراتژی برندهای محصول استفاده می‌کند، پیوند قوی‌تری نشان دهد. علاوه‌براین، این پیوند قوی انجمنی، ممکن است کارایی پردازش اطلاعات منفی بین یک محصول و شرکت مادر آن را در یک بحران تسهیل کند که نتیجهٔ آن، ممکن است بر ارزیابی‌های شرکت تأثیر منفی بگذارد. در حالی که هدف استراتژی برندسازی مادر، ایجاد سریع ارزش ویژهٔ برند است، این ارتباط نزدیک بین یک شرکت و برند آن می‌تواند کل شرکت را در طول فرایند خرید محصول به خطر بیندازد. بنابراین، نقش استراتژی برندسازی در زمینه نگرش و رفتار مصرف‌کننده برای تعیین اینکه کدام استراتژی برندسازی در شرایط چالشی مؤثر بوده، مهم و کلیدی است (روهام و تیبوت[5]، ۲۰۰۶). با توجه به اینکه در این پژوهش، به سه راهبرد برندینگ برند مادر (توسعهٔ برند)، برند تصدیقگر و برند محصول (برند انفرادی) پرداخته شده است، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱. نگرش به محصول جدید با برند مادر، از نگرش به محصول جدید با برند تصدیقگر و برند محصول مثبت‌تر است.

فرضیه ۲. قصد خرید محصول جدید با برند مادر، از قصد خرید محصول جدید با برند تصدیقگر و برند محصول مثبت‌تر است.

تأثیر ارزش ویژهٔ برند مادر بر نگرش مصرف‌کننده به برند توسعه یافته

ارزش ویژهٔ برند، فایده یا ارزش افزوده‌ای است که یک نام برند می‌تواند به یک محصول بدهد. ارزیابی مصرف‌کنندگان از توسعهٔ برند تا حد زیادی به ارزیابی آن‌ها از برند مادر و ارزیابی آن‌ها از تناسب بین برند مادر و برند توسعه یافته وابسته است (سالیناس و پرز، ۲۰۰۹). این مفهوم از دید تولید کننده، خرده فروش و مشتری بحث و بررسی می‌شود (دهقانی سلطانی، محمدی، پوراشرف و سایه‌میری، ۱۳۹۲). ارزیابی برند مادر، به‌معنای درک مصرف‌کننده از ارزش ویژهٔ برند مادر است. ارزش ویژهٔ برند به‌صورت کلی یک مفهوم چند بعدی است. ابعاد مختلف ارزش ویژهٔ برند شامل آگاهی برند، تداعی برند و کیفیت درک شده است (ناح، اشن‌برنر و دی‌وسترِ[6]، ۲۰۱۱). نگرش مصرف‌کننده به توسعهٔ برند، احتمالاً زمانی

1. Dens and De Pelsmacker
2. Smith and Park's
3. Lai
4. Hoeffler and Keller
5. Roehm & Tybout
6. Nah, Eschenbrenner & DeWester

مطلوب خواهد بود که مصرف‌کننده از برند اصلی آگاهی داشته باشد و برند را در سطح کیفی بالایی درک کرده باشد. ارزیابی مطلوب از برند مادر، به نگرش مثبت به برند مادر منجر می‌شود و هنگامی که برند توسعه یافته توسط برند مادر معرفی می‌شود، تداعی‌های برند جدید در حافظهٔ مصرف‌کننده به‌وجود می‌آید (دویودی و مریلس[1]، ۲۰۱۳). بنابراین به‌دلیل انتقال این تداعیات از برند مادر به توسعه، نگرش مصرف‌کنندگان به توسعهٔ برند، زمانی که تداعیات برند مادر مثبت باشد، احتمالاً مطلوب تر خواهد بود (بویل و همکاران، ۲۰۰۹). دل باریو گارسیا و پرادوس پنا[2] (۲۰۱۸) نشان دادند که انتقال تأثیر مثبت از برند اصلی به‌سمت گسترش برند وجود دارد. هر چه درجه اعتبار بین برند مادر و افزونه بالاتر باشد، سهم این انتقال بیشتر است. درجهٔ اعتبار یک پسوند برند در مقابل برند مادر تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژهٔ برند توسعه و همچنین تأثیر غیرمستقیم از طریق اعتبار توسعهٔ برند دارد. استراتژی برندینگ، تصمیم استراتژیک یک شرکت به‌منظور ایجاد ارزش ویژهٔ برند قوی است. در این رابطه، سطح ارزش ویژهٔ برند ممکن است این باشد که چگونه استراتژی برندینگ، به‌طور مؤثر توسط یک شرکت استفاده شده است. ارزش ویژهٔ برند مادر قوی، ممکن است موفقیت یک استراتژی برندسازی را نشان دهد، در حالی که ارزش ویژهٔ برند مادر ضعیف، ممکن است نشان‌دهندهٔ این باشد که یک شرکت در استفاده از استراتژی‌های برندینگ مؤثر شکست خورده است یا در مراحل اولیهٔ ایجاد ارزش ویژهٔ برند است. بنابراین، شناسایی نقش ارزش ویژهٔ برند که با اثربخشی استراتژی برندسازی متفاوت است، در یک بحران غذایی، ممکن است درک ما را از رابطه بین استراتژی‌های برندسازی و ارزش ویژهٔ برند گسترش دهد و باعث ایجاد نگرش مثبت بین مصرف‌کنندگان شود (سئو[3]، ۲۰۱۳). با توجه به حضور متفاوت برند مادر در سه راهبرد برندینگی که در این پژوهش استفاده شده است، به احتمال زیاد ارزش ویژهٔ برند مادر می‌تواند در میزان اثر راهبردهای برندینگ بر نگرش مصرف‌کننده به محصول جدید تأثیرگذار باشد. بنابراین دو فرضیه این گونه مطرح می‌شود:

فرضیه ۳. ارزش ویژهٔ برند مادر بر نگرش مصرف‌کننده به محصولات جدید تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ٤. ارزش ویژهٔ برند در رابطهٔ بین راهبردهای برندینگ و نگرش مصرف‌کننده به محصولات جدید، نقش تعدیلگر دارد.

تأثیر ارزش ویژهٔ برند مادر بر قصد خرید

ارزش ویژهٔ برند به‌صورت کلی آن چیزی است که در ذهن مخاطبان هدف وجود دارد (الف‌پور تراکمه، انصاری، نصیری و محمدی فام، ۱۴۰۱). کلر و لمان[4] (۲۰۰۶) معتقدند که برندها انتخاب‌های مشتری را ساده می‌کنند، سطح خاصی از کیفیت را نوید می‌دهند، اعتماد ایجاد می‌کنند و ریسک را کاهش می‌دهند. ارزش انباشته شده از این مزایا را ارزش ویژهٔ برند می‌نامند. با استفاده از رویکرد مبتنی بر مشتری، ارزش ویژهٔ برند به‌عنوان «اثر متمایز دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند» تعریف می‌شود (کلر، ۱۹۹۳). بر اساس این تعریف، یک برند با سطح بالایی از ارزش ویژهٔ

1. Dwivedi & Merrilees
2. Del Barrio-García & Prados-Peña
3. Seo
4. Keller & Lehmann

برند، ممکن است پاسخ‌های مطلوب مشتری را به تلاش‌های بازاریابی مانند ترویج و توزیع برند تبدیل کند (آکر، ۱۹۹۱؛ کلر، ۱۹۹۳). برعکس، سطح پایین ارزش ویژهٔ برند، می‌تواند پاسخ نامطلوبی ایجاد کند. این رویکرد دیدگاه «بافر[1]» نامیده می‌شود. هالتمن، پاپادوپولو، اوغازی و اوپوکو[2] (۲۰۲۱) و یوان، لیو، لئو و ین[3] (۲۰۱۶) معتقدند که نظریهٔ شبکهٔ تداعی‌ها[4]، می‌تواند انتقال دانش بین برند مادر و یک برند توسعه یافته را روشن کند. ارزیابی یک محرک (برند مادر) به یک محرک ثابت دیگر (برند توسعه یافته) منتقل می‌شود و در نتیجه تداعی‌های برند شکل می‌گیرد (یوان و همکاران، ۲۰۱۶). از این نظر، ارزش ویژهٔ برند، یعنی نگرش، کیفیت درک شده، وفاداری به برند و آگاهی از برند اصلی، احتمالاً باعث می‌شود که مشتریان چگونه توسعه‌های آن را درک کنند (پیتا و کاتسانیس[5]، ۱۹۹۵)؛ چانگ و لیو[6] (۲۰۰۹) نشان دادند که مصرف‌کنندگان در مواردی که دید مثبتی به یک برند دارند، قصد خرید قوی‌تری برای آن برند دارند. از طرفی، اگر نگرش به برند منفی باشد، احتمالاً ارزیابی منفی از آن برند خواهند داشت و آن را پیشنهاد نخواهند کرد. آشیل و سینها[7] (۲۰۰۴) و چانگ و لیو (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که داده‌های تجربی نشان می‌دهند که ارزش ویژهٔ برند، می‌تواند قصد خرید را در زمینه‌های مختلف تحت‌تأثیر قرار دهد؛ اما تمام مطالعات انجام شده مربوط به محصولات موجود بودند و برای محصولات جدید ارزیابی نشده‌اند. از سوی دیگر، ارزش ویژهٔ برند مادر، می‌تواند قصد خرید محصولات جدید مربوط به راهبردهای برندینگ مختلف را تحت تأثیر قرار دهد؛ به‌گونه‌ای که اگر ارزش ویژهٔ برند از دیدگاه مصرف‌کننده بالاتر باشد، مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد محصولی را انتخاب کند که دید مثبتی به آن دارد. با توجه به مباحث مطرح شده فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیهٔ ۵. ارزش ویژهٔ برند مادر بر قصد خرید محصولات جدید تأثیر معنادار دارد.

فرضیهٔ ٦. ارزش ویژهٔ برند در رابطه بین راهبردهای برندینگ و قصد خرید نقش تعدیلگر دارد.

نقش تعدیلگری طبقهٔ محصول

تعداد قابل‌توجهی از شواهد تجربی نشان می‌دهد که تناسب بین برند مادر و محصول توسعه یافته، تعیین‌کننده اصلی ارزیابی مصرف‌کنندگان و پذیرش مصرف‌کنندگان برند است (اکر و کلر، ۱۹۹۰؛ بوتوملی و هولدن[8]، ۲۰۰۱؛ فولکنر و ساتلر[9]، ۲۰۰۶). هرچه تناسب درک شده بیشتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که مصرف‌کننده ویژگی‌های برند مادر را به محصول توسعه یافته تعمیم دهد (آکر و کلر[10]، ۱۹۹۰). با توجه به اینکه در این پژوهش سه طبقهٔ موجود، جدید و مربوط و جدید و نامربوط استفاده شده است، پیش‌بینی می‌شود که احتمالاً نگرش و قصد خرید محصولات جدید، در

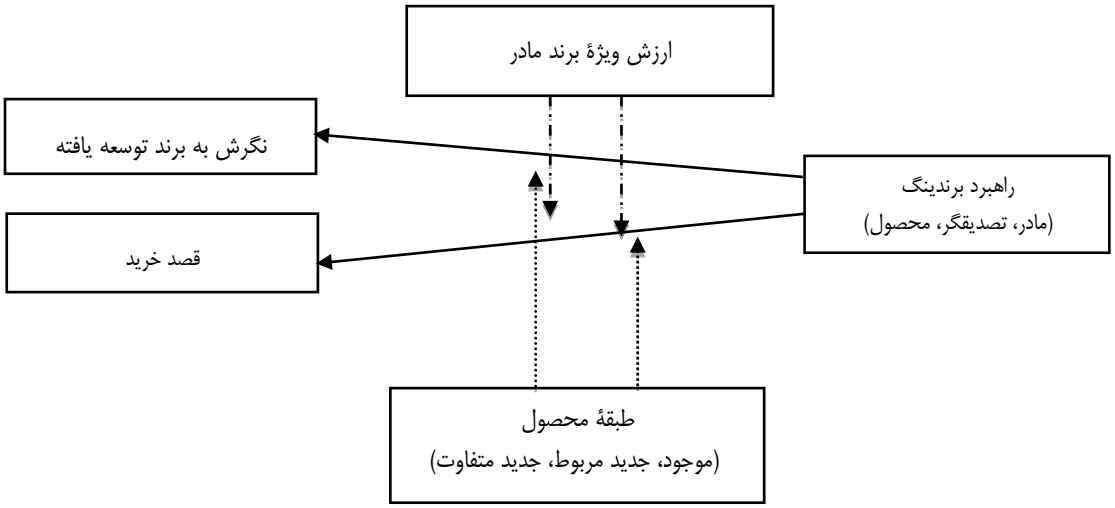
1. buffering
2. Hultman, Papadopoulou, Oghazi & Opoku
3. Yuan, Liu, Luo & Yen
4. associative network theory
5. Pitta & Katsanis
6. Chang & Liu
7. Ashill & Sinha
8. Bottomley and Holden
9. Völckner and Sattler
10. Aaker & Keller

راهبردهای مختلف برای طبقات محصول مختلف، تفاوت داشته باشند؛ به‌گونه‌ای که زمانی که محصول جدید در طبقه موجود توسعه می‌یابد، تفاوت بین نگرش و تمایل به خرید مصرف‌کننده به محصول جدید در زمان استفاده از سه راهبرد برند مادر ، برند تصدیقگر و برند محصول بیشتر از زمانی است که محصول جدید در طبقه جدید مربوط و در مرحله بعد جدید نامربوط است. بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیهٔ ۷. طبقهٔ محصول در تأثیر راهبردهای برندینگ بر نگرش مصرف‌کننده به محصول توسعه یافته، نقش تعدیلگر دارد.

فرضیهٔ ۸. طبقهٔ محصول در تأثیر راهبردهای برندینگ بر قصد خرید محصولات جدید، نقش تعدیلگر دارد.

بر اساس فرضیه‌های مطرح شده الگوی پژوهش را می‌توان به‌صورت ذیل ترسیم کرد.



شکل ۲. چارچوب مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

نوع پژوهش از منظر هدف کاربردی و از منظر محیط پژوهش، آزمایشی میدانی است. جامعهٔ آماری پژوهش، کلیهٔ مشتریان محصولات کاله است با این محدودیت که حداقل یک بار تجربهٔ استفاده از محصولات کاله را داشته باشند. روش پژوهش حاضر مبتنی بر روش آزمایشی پیمایشی است که ترکیبی از پیمایش و آزمایش است. هر یک از حالات متغیر مستقل یک سناریو نامیده می‌شود. سناریو داستانی است که موقعیت فرضی می‌سازد و به اقدام یا قضاوت پاسخ‌دهندگان نیاز دارد. روش آزمایشِ سناریومحور، روشی مناسب برای اندازه‌گیری نوع راهبرد برندینگ بر نگرش و قصد خرید محصولات و نوع این واکنش به‌وسیلهٔ قرار دادنِ مشتری در شرایطِ یک اتفاق طبیعی و عادی است (وبر[1]، ۱۹۹۲). روش انجام کار به‌صورت بین سوژه‌ای بوده[2] است که به ازای هر سناریو مشخص‌شده، افراد منتخب بر اساس شرایط تجربه‌شده به آن پاسخ دادند. برای ایجاد سناریوها، از متغیرهایی نظیر طبقات فعلی و جدید و ارزش ویژهٔ برند

1. Weber
2. Between subject

استفاده شده است. این آزمایش از یک ماتریس ۳×۳ تشکیل شده است که در واقع ۹ سناریو را تداعی می‌کند. با توجه به ۹ سناریو مطرح‌شده در شکل ۳، برای تعیین حجم نمونه از دو اصل استفاده شد: اول اینکه بر مبنای نرم‌افزار تعیین حجم نمونه جی پاور[1] (در سطح خطای ۵درصد و قدرت آزمون ۹۵درصد)، چهار متغیر مستقل و اندازهٔ اثر قوی معادل ۰/۳۵، حجم نمونه ۵۹ پیشنهاد شد که به ازای هر سلول حداکثر ۸ عدد لازم است (عزیزی، قرشی و عیوضی نژاد، ۱۴۰۲؛ کوهن[2]، ۱۹۸۸). دوم، بر مبنای توصیه هیر، آندرسون، تاتهام و بلک[3] (۱۹۹۸) در آزمون آنوا، هر سلول حداقل ۲۰ نمونه دارد (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۲). در نتیجه بر مبنای مجموع این پژوهش‌ها، به‌منظور حداکثرسازی تعمیم نتایج، برای هر سناریو ۳۰ تا ۴۰ نمونه و در مجموع ۳۲۰ پرسش‌نامه، به‌شیوهٔ مراجعه مستقیم و روش خود گزارشی و قلم ـ کاغذ توزیع و گردآوری شد. پس از بررسی همه پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده، تعداد ۲۶ پرسش‌نامه به‌دلیل کامل نبودن حذف شد و ۲۹۴ پرسش‌نامهٔ کامل مبنای تحلیل قرار گرفت. مبانی سناریوهای به شرح شکل ۳ است.

طبقهٔ محصول جدید راهبرد برندینگ	طبقه موجود (۱) خامه آشپزی	طبقه جدید و مرتبط(۲) شکلات (مینی کن)	طبقه جدید و کاملاً متفاوت (۳) مایع دستشویی
برند مادر			
برند تصدیقگر			
برند محصول			

شکل ۳. سناریوهای پژوهش

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با استفاده از نسخه ۲۲ نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس انجام گرفت. برای آزمون فرضیه‌ها نیز از مدل

1. G*Power3.1.9.2
2. Cohen
3. Hair, Anderson, Tatham & Black

خطی عمومی (GLM) و آنوا استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها، ارزش ویژهٔ برند بـه دو مقـدار زیـاد (بـالاتر از ۳) و کـم (پایین‌تر از ۳) تقسیم شد. برای این پژوهش نه سناریو در سه طبقهٔ محصول موجود، جدید مربوط و جدید متفاوت مد نظر قرار گرفته و برای هر یک از این سه طبقه، یک محصول بررسی شده است؛ بنابراین برای تحلیل داده‌ها بـه ایـن سـؤال پاسخ داده شده است که آیا این سه محصول به نمایندگی از هر یک از این طبقات، به‌درستی سنجیده شده اسـت؟ بـرای اطمینان از اینکه دست‌کاری‌های موقعیتی اعمال شده از طریق نه سناریو مورد استفاده در پژوهش برای شـرکت‌کنندگان مؤثر بوده است، در پرسش‌نامه ۶ سؤال مربوط به تناسب درک شده (تناسب طبقه و تناسـب تصـویر) مطـرح شـد. بـرای بررسی وضعیت تناسب درک شده از تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده که نتایج آن در جدول ۱ درج شده است.

جدول ۱. تحلیل واریانس متغیر تناسب درک شده

شرح	مجموع مربعات		مربع میانگین	F	معناداری
تناسب تصویر	بین گروهی	۵۳/۹۹	۲۶/۹	۳۳/۶۳۹	۰/۰۰۰
	درون گروهی	۲۲۶/۳۲۳	۰/۹		
	کل	۲۸۰/۱۲۳			
تناسب طبقه	بین گروهی	۲۴/۵۴۹	۱۲/۲۷۵	۲۲/۷۷۹	۰/۰۰۰
	درون گروهی	۱۵۲/۴۹۷	۰/۵۳۹		
	کل	۱۷۷/۰۴۷			

با توجه به جدول ۱ می‌توان گفت که حداقل یک زوج از تناسب تصویر و همچنین تناسب طبقه با یکـدیگر تفـاوت معنایی دارند. برای این امر از آزمون تعقیبی (Post Hoc) و روش حداقل اختلاف معنـادار (LSD) اسـتفاده شـده اسـت. نتایج این روش در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. حداقل اختلاف معنادار تناسب درک شده

متغیر وابسته	طبقهٔ محصول (I)	طبقهٔ محصول (J)	اختلاف میانگین (I-J)	معناداری
تناسب تصویر	طبقه فعلی	طبقه جدید مربوط	۰/۲۰۷	۰/۱۱۲
		طبقه جدید متفاوت	۱/۰۰۴۴	۰/۰۰۰
	طبقه جدید مربوط	طبقه فعلی	-۰/۲۰۷	۰/۱۱۲
		طبقه جدید متفاوت	۰/۷۹۷	۰/۰۰۰
	طبقه جدید متفاوت	طبقه فعلی	-۱/۰۰۰۴۲*	۰/۰۰۰
		طبقه جدید مربوط	-۰/۷۹۷۴۰	۰/۰۰۰
تناسب طبقه	طبقه فعلی	طبقه جدید مربوط	۰/۴۸۴۲۱	۰/۰۰۰
		طبقه جدید متفاوت	۰/۷۰۰۶۹	۰/۰۰۰
	طبقه جدید مربوط	طبقه فعلی	-۰/۴۸۴۲۱	۰/۰۰۰
		طبقه جدید متفاوت	۰/۲۱۶۴۸	۰/۰۴۲
	طبقه جدید متفاوت	طبقه فعلی	۰/۷۰۰۶۹	۰/۰۰۰
		طبقه جدید مربوط	-۰/۲۱۶۴۸	۰/۰۴۲

مطابق با جدول ۲، تناسب تصویر محصول جدید در طبقهٔ فعلی با محصول جدید در طبقه مرتبط با یکدیگر تفاوت معناداری ندارد؛ اما بقیه موارد فرق دارند؛ به‌گونه‌ای که تناسب طبقه فعلی و همچنین طبقه مرتبط هر دو بیشتر از طبقه متفاوت است؛ از این رو نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که بین سه محصول تفاوت معناداری وجود دارد و محصول‌های انتخاب شده برای سناریوهای پژوهش صحیح بوده است. برای پایایی سؤال‌های پرسش‌نامه نیز آزمون پایایی (آلفای کرونباخ) و پایایی سؤال‌های هر یک از متغیرها و منابع آن در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. ابزار اندازه‌گیری پژوهش

متغیر	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ	منبع
نگرش به برند توسعه یافته	۴	۰/۷۴	سرویستوا[1]، ۲۰۱۲
قصد خرید	۳	۰/۸۴	بشارت[2]، ۲۰۱۰
ارزش ویژهٔ برند مادر	۵	۰/۸۶	لی و یو[3]، ۲۰۲۰
تناسب درک شده	۶	۰/۸۵	آکر و کلر[4]، ۱۹۹۰

متناسب با الگوی مفهومی پژوهش، راهبردهای برندینگ در سه حالت برند محصول، برند مادر و برند تصدیقگر است که به‌عنوان یکی از مبانی سناریوهای تدوین شده، برای هر سناریو یک سؤال محوری متناسب با شکل ترسیم شده (شکل ۳) در نظر گرفته شده است؛ از این رو بحث پایایی برای آن مفهوم مطرح نیست. شایان ذکر است که مبانی اصلی راهبردهای برندینگ، از پژوهش کاپفرر (۲۰۰۴) گرفته شده است. تعریف نقش متغیر اعم از تعدیلگر یا سایر نقش‌ها بر مبنای مدل مفهومی است. همچنین، شیوهٔ آزمون متغیر تعدیلگر، بر مبنای نوع آزمون آماری مورد استفاده متفاوت است. در نهایت، برای ارزیابی متغیرهای تعدیلگر در مدل مذکور با توجه به طبقه‌ای بودن متغیر «نوع طبقهٔ محصول جدید»، این متغیر به‌عنوان Factor و متغیر ارزش ویژهٔ برند مادر، به‌دلیل پیوسته بودن آن به‌عنوان covariate تعریف شده است.

یافته‌های پژوهش

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

از بین افراد پاسخ‌دهنده به سؤال‌های پرسش‌نامه، ۵۱ درصد مرد و ۴۹ درصد زن بودند. همچنین از بُعد تحصیلات، ۴۲/۵درصد مدرک کارشناسی، ۳۳/۷ درصد مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر و مابقی هم مدرک کمتر از کارشناسی داشتند. از لحاظ سنی هم بیشترین افراد در محدود ۲۱ تا ۳۰ سال قرار داشتند.

ارزیابی اثر راهبردهای برندینگ و ارزش ویژهٔ برند مادر بر نگرش و اثر تعدیلگری ارزش ویژهٔ برند مادر و طبقهٔ محصول

برای بررسی تأثیر متغیرهای پژوهش بر نگرش به برند توسعه یافته، از آزمون مدل خطی عمومی (GLM) استفاده

1. Srivastava
2. Besharat
3. Yoo & Lee
4. Aaker & Keller

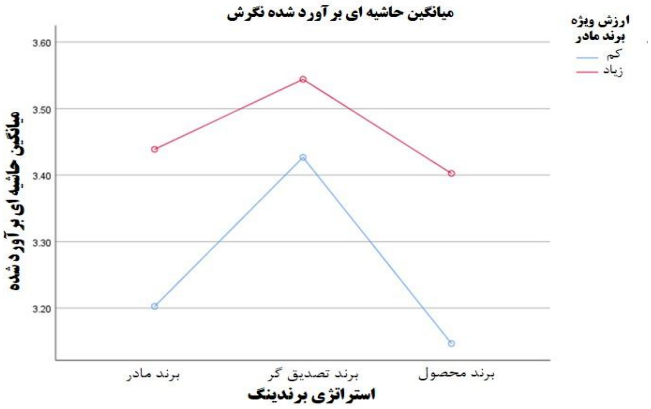
شد که نتایج آن در جدول ۴ مشاهده می‌شود. نتایج حاصل از آزمون مدل‌سازی عمومی خطی که در جدول ۴ نشان می‌دهد که راهبرد برندینگ و ارزش ویژهٔ برند بر نگرش به برند توسعه یافته تأثیر معناداری دارد (sig.< ۰/۰۵). از طرفی طبقهٔ محصول نیز در رابطه بین راهبرد برندینگ و نگرش به برند توسعه نقش تعدیلگری دارد (sig.< ۰/۰۵)؛ اما ارزش ویژهٔ برند نقش تعدیلگری در رابطه بین راهبردهای برندینگ و نگرش به برند توسعه یافته ندارد (sig. >۰/۰۵). میزان اندازهٔ اثرها بر اساس ضریب اتا قابل تفسیر است که ضریب اتا ۰/۰۱ دارای اثر کم، ۰/۰۶ دارای اندازه متوسط و ۰/۱۴ دارای اثر زیاد است (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۲). راهبرد برندینگ و ارزش ویژهٔ برند دارای تأثیرگذاری بالا و راهبرد برندینگ * طبقهٔ محصول دارای تأثیرگذاری سطح متوسط بوده است. حال به بررسی میزان و جهت تأثیر هر کدام از فرضیه‌ها پرداخته می‌شود.

جدول ٤. اثر راهبرد برندینگ و ارزش ویژهٔ برند مادر بر نگرش به برند

منبع	نوع سوم مجموع مربعات	مربع میانگین	F	معناداری	ضریب اتا
Corrected Model	۱۰/۲۳۱	۰/۹۳	۳/۴۵۶	۰/۰۰۰	۰/۳۶۳
راهبرد برندینگ	۲/۱۷۵	۱/۰۸۷	۴/۰۴	۰/۰۱۹	۰/۱۴
ارزش ویژهٔ برند مادر	۲/۶۰۸	۲/۶۰۸	۹/۹۶۲	۰/۰۰۲	۰/۱۶
راهبرد برندینگ * ارزش ویژهٔ برند مادر	۰/۲۳	۰/۱۱۵	۰/۴۲۸	۰/۶۵۲	۰/۰۱
راهبرد برندینگ * طبقهٔ محصول	۵/۳۶۴	۰/۸۹۴	۳/۳۲۲	۰/۰۰۴	۰/۰۹

بررسی تأثیر راهبردهای برندینگ بر نگرش به توسعهٔ برند

شکل ۴ نتایج آزمون تفاوت نگرش به برند توسعه یافته در حالت‌های مختلف راهبردهای برندینگ را نشان می‌دهد.



شکل ٤. نگرش به برند توسعه یافته با توجه به راهبردهای برندینگ

با توجه به شکل ۴، نگرش به برند توسعه یافته با راهبرد تصدیقگر در حالت کلی (بدون توجه به متغیرهای تعدیلگر) از هر دو راهبرد دیگر بیشتر و در آن دو راهبرد دیگر یکسان است. با توجه به معنادار بودن اثر ارزش ویژهٔ برند مادر بر

ارتباط بر نگرش به محصول جدید مشخص می‌شود که این اثر مثبت است. به عبارت دیگر در صورت بالا بودن ارزش ویژهٔ برند مادر، اثر هر سه نوع استراژی بر نگرش افزایش می‌یابد.

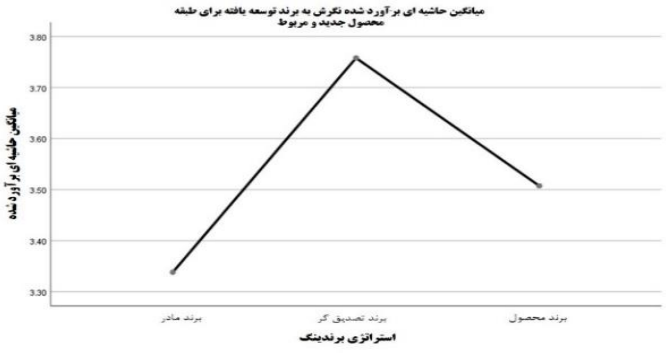
بررسی اثر تعدیلگر طبقهٔ محصول بر ارتباط راهبرد برندینگ بر نگرش به محصول جدید

با توجه به معنادار بودن اثر تعدیلگر طبقهٔ محصول جدید و راهبرد برندینگ بر نگرش به محصول جدید، لازم است نوع اثر مشخص شود. برای این کار باید برای حالات مختلف طبقهٔ محصول تحلیل واریانس مجزا اجرا و تفسیر شود. جدول ۵ نتایج حاصل از تحلیل واریانس مجزا برای هر طبقهٔ محصول را نشان می‌دهد.

جدول ۵. تحلیل واریانس نگرش به توسعهٔ برند با توجه به اثر تعاملی طبقهٔ محصول جدید و راهبرد برندینگ

طبقهٔ محصول		مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	F	معناداری
طبقه فعلی	بین گروهی	۰/۷۰۵	۲	۰/۳۵۳	۱/۶۰۴	۰/۲۰۶
	درون گروهی	۲۰/۶۵۸	۹۴	۰/۲۲۰		
	کل	۲۱/۳۶۳	۹۶			
طبقه جدید و مربوط	بین گروهی	۲/۹۲۸	۲	۱/۴۶۴	۴/۵۳۰	۰/۰۱۳
	درون گروهی	۳۱/۳۵۷	۹۸	۰/۳۲۳		
	کل	۳۴/۲۸۵	۱۰۰			
طبقه جدید و متفاوت	بین گروهی	۰/۲۰۴	۲	۰/۱۰۲.	۰/۳۶۴	۰/۶۹۶
	درون گروهی	۲۶/۳۴۳	۹۶	۰/۲۸۰		
	کل	۲۶/۵۴۶	۹۸			

با توجه به جدول ۵ نگرش به محصولات جدید در طبقه فعلی و طبقه جدید و متفاوت برای راهبردهای مختلف برندینگ، تفاوت معناداری ندارد؛ اما برای طبقه جدید و مربوط، متفاوت و معنادار است. در شکل ۵ تفاوت نگرش برای طبقه جدید و مربوط به‌صورت تصویری ارائه شده است.



شکل۵. نگرش به برند توسعه یافته در طبقه جدید و مربوط برای راهبردهای برندینگ مختلف

مطابق با شکل ۵ اثر راهبرد برند مادر و برند محصول یکسان است؛ اما اثر برند تصدیقگر از برند مادر و محصول بیشتر است.

بررسی راهبردهای برندینگ و ارزش ویژهٔ برند بر قصد خرید و نقش تعدیلگری ارزش ویـژهٔ برنـد مـادر و طبقهٔ محصول

برای بررسی تأثیر متغیرهای پژوهش بر قصد خرید از آزمون مدل خطی عمومی (GLM) استفاده شـد. نتـایج حاصـل از آزمون اثرهای بین گروهی در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ٦. اثر راهبرد برندینگ و ارزش ویژهٔ برند مادر بر قصد خرید

منبع	نوع سوم مجموع مربعات	مربع میانگین	F	معناداری	ضریب اتا
Corrected Model	۲۹/۷۷۸	۲/۷۰۷	۳/۱۹۰	۰/۰۰۰	۰/۲۶۲
راهبرد برندینگ	۰/۱۷۴	۰/۰۸۷	۰/۱۲۶	۰/۸۸۲	۰/۰۱۰
ارزش ویژهٔ برند مادر	۸/۹۸۶	۸/۹۸۶	۱۲/۹۷۸	۰/۰۰۰	۰/۱۵
راهبرد برندینگ * طبقهٔ محصول	۸/۸۳۴	۱/۴۷۲	۲/۱۲۶	۰/۰۵۱	۰/۰۵۵
راهبرد برندینگ * ارزش ویژهٔ برند مادر	۸/۵۵۸	۴/۲۷۹	۶/۱۸۰	۰/۰۰۲	۰/۱۴

با توجه به جدول ۶ و عدم تأثیر معنادار متغیرهای مستقل راهبـرد برنـدینگ (sig. > ۰)، اثرهـای تعـدیلگر تفسـیر نمی‌شوند؛ اما نتایج حاکی از اثر مستقیم ارزش ویژهٔ برند مادر بر قصد خرید است (sig. > ۰). همچنین تـأثیر ارزش ویـژهٔ برند و راهبردهای برندینگ بر ارزش ویژهٔ برند زیاد است (میزان ۱/۵ درصد برای ارزش ویـژهٔ برنـد و ۱/۴ درصـد بـرای راهبردهای برندینگ).

جدول ۷. نتایج آزمون مقایسه قصد خرید

		آزمون برابری واریانس لوان		آزمون برابری میانگین t					
		F	عدد معناداری	T	عدد معناداری	تفاوت میانگین	تفاوت انحراف معیار	فاصله اطمینان ۹۵٪	
								کرانه پایین	کرانه بالا
قصد خرید	فرض برابری واریانس‌ها	۰/۲۹	۰/۵۹۱	-۴/۱۷۵	۰/۰۰۰	-۰/۴۲۶	۰/۱۰۲	-۰/۶۲۸	-۰/۲۵۵
	فرض عدم برابری واریانس‌ها			-۴/۱۶۷	۰/۰۰۰	-۰/۴۲۶	۰/۱۰۲	-۰/۶۲۸	-۰/۲۵۵

بر اساس نتایج آزمون لوان، سطح معناداری در حالت برابری واریانس‌ها تفسیر می‌شـود. در نتیجـه، میـانگین قصـد خرید در حالتی که ارزش ویژهٔ برند مادر زیاد است با حالتی که ارزش ویژهٔ برند مادر کم است، تفاوت معنادار دارد.

جدول ۸. آمار توصیفی آزمون t

ارزش ویژهٔ برند مادر		N	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای معیار
قصد خرید	کم	۱۲۸	۳/۳۹۴	۰/۸۵۸۸	۰/۰۷۸
	زیاد	۱۶۶	۳/۸۲۱	۰/۸۴۹۳	۰/۰۶۵

با توجه به میانگین متغیر وابسته در هر دو حالت، می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ویژهٔ برند مادر بر قصد خرید اثر دارد و هر چه ارزش ویژهٔ برند بالاتر باشد، قصد خرید بیشتر است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به‌دنبال تأثیر راهبرد برندینگ، ارزش ویژهٔ برند مادر و طبقهٔ برند بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان بود. با توجه به یافته‌های پژوهش، راهبردهای برندینگ که شامل برند مادر، برند تصدیقگر و برند محصول است، بر نگرش به محصول جدید تأثیر معنادار دارد. در پژوهش‌های مشابه می‌توان به پژوهش‌های هافلر و کلر (۲۰۰۳) و دنس و دی پلسمیکر (۲۰۰۸) اشاره کرد که نشان دادند راهبردهای نام برند، بر کیفیت درک شده تأثیر مستقیم و معناداری دارد. یافته‌ها نشان داد که نگرش به محصولات جدید با راهبرد برند تصدیقگر، در مقایسه با نگرش به محصولات جدید با راهبرد برند مادر و راهبرد برند محصول، اثرگذاری بیشتری دارد. از طرفی، نگرش به راهبرد برند مادر و راهبرد برند محصول یکسان است؛ اما این نتیجه در هیچ‌یک از پژوهش‌های پیشین تأیید نشده است که یکی از دلایل آن، بررسی‌نکردن هم‌زمان این سه راهبرد است. همچنین، تفاوت دیگر پژوهش‌های پیشین با پژوهش حاضر این است که پژوهش‌های پیشین محصولاتی را بررسی کرده‌اند که پس از تولید، به بازار عرضه شده بودند که در این صورت، به‌طور مسلم، تبلیغات روی نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی خواهد داشت؛ از این رو طبیعی است که نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پیشین متفاوت باشد. نقش اصلی برند تصدیقگر، حفظ اعتبار و محتوای برند مادر است؛ در حالی که می‌تواند تداعی و شخصیت جدا برای خودش داشته باشد. همچنین نگرش مصرف‌کنندگان به محصول و برند، سه جزء را شامل می‌شود: شناختی، عاطفی و رفتاری که در این قسمت، منظور دو بُعد اول نگرش است. جزء شناختی، دانش و ادراکی است که از تجربهٔ شخصی و منابع مختلف به‌دست آمده است. با توجه به اینکه فرد هنوز محصولات جدید را مصرف نکرده است، این قسمت از نگرش، حاصل تجربه و باور فرد از محصولات دیگر این برند است که برای راهبرد برند مادر و راهبرد برند تصدیقگر ایجاد می‌شود و فرد ارتباط بین برند مادر و محصول جدید را درک می‌کند؛ اما در خصوص راهبرد برند محصول، چون هیچ محصول دیگری با این نام وجود ندارد، اصولاً چنین نگرشی در خصوص محصول جدید با این راهبرد نباید وجود داشته باشد.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که راهبردهای برندینگ، بر قصد خرید محصول جدید تأثیرگذار نیستند که این یافته با نتایج پژوهش‌های پیشین متفاوت و متناقض است. علت نتیجهٔ به‌دست‌آمده ممکن است این باشد که محصولات جدید مدنظر در این پژوهش، هنوز به بازار عرضه نشده و نگرش شناختی برای ارزیابی مصرف‌کنندگان به‌وجود نیامده است؛ در نتیجه مصرف‌کنندگان نمی‌توانند تمایل به خرید را در افراد ایجاد کنند. با توجه به معنادار بودن اثر راهبرد برندینگ بر نگرش، می‌توان این گونه بیان کرد که همیشه نگرش مثبت افراد به قصد خرید منجر نمی‌شود که دلیل این امر را می‌توان در درون ادبیات سازگاری بین نگرش احساسی و عاطفی فرد با رفتار و قصد خرید فرد پیدا کرد. هاوکینز (۲۰۰۹) چند عامل را برای ناسازگاری بین نگرش احساسی فرد و نگرش رفتاری یا خرید رفتاری مطرح می‌کند که این

عوامل می‌تواند دلیلی برای وجود نتیجهٔ این پژوهش و عدم تأثیرگذاری راهبردهای برندینگ بر قصد خرید باشد که می‌توان به مواردی همچون وجود نیاز، نقش افراد، قدرت و توانایی خرید، محصولات رقیب اشاره کرد.

یکی دیگر از موضوعاتی که در این پژوهش بررسی شد، تأثیر مستقیم و تعدیلگر ارزش ویژهٔ برند مادر، بر نگرش به محصولات جدید بود. تأثیر ارزش ویژهٔ برند مادر بر نگرش به محصول جدید، مثبت برآورد شد؛ به‌گونه‌ای که افراد به محصولاتی نگرش مثبت‌تری داشتند که ارزش ویژهٔ برند آن‌ها بیشتر بود. این یافته را پژوهش‌های بویل و همکاران (۲۰۰۹) و دویودی و مریلس (۲۰۱۳) نیز تأیید کردند. دلیل این امر، شاید با توجه به تعریف ارزش ویژهٔ برند توسط کلر (۲۰۱۳) باشد که معتقد است قدرت یک برند به اعتقادها و ادراک مصرف‌کنندگان، بر اساس آنچه آموخته‌اند، احساس کرده‌اند، دیدن و شنیده‌اند، بستگی دارد. وقتی ارزش ویژهٔ برند بیشتر است، یعنی فرد آن برند را با بقیهٔ برندهای مشابه مقایسه کرده و در مورد آن برند به باورهای مثبتی دست یافته است که موجب می‌شود، این باورها را به محصولات آن برند نیز تعمیم دهد. از این رو ارزش ویژهٔ برند مادر بالاتر، نگرش مثبت‌تری را به‌دنبال دارد.

مطابق با فرضیهٔ پژوهش حاضر، ارزش ویژهٔ برند مادر روی قصد خرید، تأثیر معناداری می‌گذارد؛ به‌گونه‌ای که هرچه ارزش ویژهٔ برند مادر بیشتر باشد، قصد خرید نیز بیشتر است. این نتیجه را چانگ و لیو (۲۰۰۹) نیز تأیید کرده‌اند. با توجه به مطالبی که برای تبدیل نگرش به قصد خرید مطرح شد، یکی از عوامل، مقایسه بین برندها و محصولات مختلف بود. از طرفی گویه‌هایی که برای سنجش ارزش ویژهٔ برند مادر استفاده شد، بیشتر جنبهٔ مقایسه بین برند مادر و برندهای مشابه بود؛ از این رو طبیعی است که مشتری به خرید محصولی تصمیم بگیرد که ارزش ویژهٔ برند بیشتری داشته باشد؛ زیرا وقتی ارزش ویژهٔ برند برای مشتری بیشتر باشد، وی در ذهنش آن را با برندهای مشابه مقایسه می‌کند. بر طبق یافته‌های پژوهش، نگرش به محصولات جدید با راهبردهای مختلف برای طبقات مختلف، تفاوت معنادار دارد. به عبارت دیگر طبقهٔ محصول جدید بر رابطهٔ بین راهبرد برندینگ بر نگرش مصرف‌کننده به محصول جدید تأثیر می‌گذارد. این نتیجه در پژوهش‌های پیشین نیز تأیید شده است (آکر و کلر، ۱۹۹۰؛ باتملی و هالدن[1]، ۲۰۰۱؛ فولکنر و ساتلر، ۲۰۰۶)؛ اما پژوهش‌های پیشین طبقهٔ محصول را برای راهبردهای برندینگ مختلف در نظر نگرفته‌اند و فقط روی راهبرد توسعهٔ برند تمرکز کرده‌اند. این نتایج به‌گونه‌ای است که نگرش به محصول جدید، در طبقهٔ جدید و مربوط که از راهبرد برندینگ تصدیقگر استفاده کرده باشد، مثبت‌تر است؛ به عبارت دیگر طبقهٔ محصول فقط برای راهبرد برندینگ تصدیقگر اثر تعدیلگری دارد. دلیل این امر را می‌توان به مربوط بودن طبقهٔ محصول جدید و طبقهٔ محصول مادر و همچنین، ارتباط بین برند جدید و برند مادر یافت؛ زیرا محصول جدید از نگاه مصرف‌کننده از اینکه برند مادر ممکن است کیفیت محصولی که در طبقهٔ جدید ارائه می‌کند، کیفیت بقیه محصولات را نداشته باشد مبرا می‌کند؛ همچنین به‌خاطر استفاده از برند مادر برای ارتباط بین این دو برند، مشتری نگرشی که به برند مادر دارد، به برند جدید تعمیم می‌دهد؛ بنابراین نگرش مثبت‌تری به این محصول خواهد داشت. در پژوهش حاضر هم با توجه به اینکه ارزش ویژهٔ برند مادر (شرکت کاله) نزد مصرف‌کنندگان از اعتبار و شهرت زیادی برخودار است، به‌طور مسلم محصولات مرتبط و در طبقهٔ محصولات کاله،

1. Bottomley & Holden

می‌تواند نگرش و قصد خرید مشتریان را بهبود ببخشد. از این رو پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های مرتبط در حوزهٔ توسعه محصول و راهبردهای برندینگ، از ارزش ویژهٔ برند مادر در طبقات مرتبط با محصول خود استفاده بیشتری کنند و برای ورود به طبقات جدید و نامرتبط هم با تأمل بیشتری مبنای خود را مبتنی بر برند مادر قرار دهند.

محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

در این پژوهش متغیرهای مهمی همچون تجربهٔ خرید که در پژوهش‌های پیشین کنترل نشده بودند، کنترل شد؛ اما این پژوهش محدودیت‌هایی نیز داشت که متناسب با آن پیشنهادهایی برای محققان ارائه شده است:

- مهم‌ترین محدویت پژوهش، نداشتن مورد مطالعه واقعی متناسب با بازار و محیط رقابتی در ایران بوده است که به‌دلیل عدم عرضه در بازار، ممکن است نگرش شناختی برای ارزیابی مصرف‌کنندگان ایجاد نکند؛ از این رو پیشنهاد می‌شود که محققان در پژوهش‌های آتی به‌منظور اعتبار بیشتر، طبقات جدید و مرتبط واقعی را مبنای پژوهش قرار دهند.
- نتایج این پژوهش نشان داد که در قصد خرید، عواملی مانند نقش پاسخ‌دهندگان در خرید، قدرت و توانایی خرید پاسخ‌دهندگان، نیازهای و انگیزهٔ پاسخ‌دهندگان به آن محصولات و تجربهٔ آن‌ها نیز تأثیرگذارند که در این پژوهش بررسی نشدند؛ از این رو پیشنهاد می‌شود که محققان برای پژوهش‌های آینده این عوامل را مدنظر قرار دهند.
- یکی از عوامل دیگری که باعث ایجاد قصد خرید از نگرش مثبت می‌شود، فعالیت‌های تبلیغاتی متناسب با بازار هدف است؛ از این‌رو پیشنهاد می‌شود که برای افزایش اعتبار پژوهش، این فعالیت‌ها نیز مدنظر قرار گیرد.
- با توجه طولانی بودن فرایند پاسخ به سؤال‌های پرسش‌نامه و در جهت افزایش اعتبار پژوهش، از روش بین موردی بهره برده شده است که در این روش، به‌دلیل متفاوت‌بودن جامعهٔ پاسخ‌دهنده به گویه‌های تدوین شده ممکن است مواردی همچون سبک زندگی افراد، سطح درآمد و... بر نتایج پژوهش حاضر تأثیر داشته باشد که پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش‌های آتی با محدود کردن تعداد سناریوهای پیشنهادهای (به‌عنوان نمونه حذف طبقهٔ جدید و نامرتبط به‌دلیل معنادار نبودن تأثیر آن)، بتوانند از روش‌های درون موردی استفاده کنند و از این طریق چارچوب جامع‌تری ارائه دهند.

منابع

آقازاده، هاشم؛ حقیقی، محمد؛ ترکستانی، محمدصالح و زارع، محمدصادق (۱۴۰۲). بررسی فرایند و عوامل مؤثر بر برندسازی استارتاپ‌ها در ایران: مطالعه چندموردی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۱)، ۲۷-۵۳.

الف‌پورتراکمه، مریم؛ انصاری، منوچهر؛ نصیری، سپیده و محمدی فام، سینا (۱۴۰۰). نقش مشارکت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در ارزش ویژهٔ برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۴)، ۹۵۳-۹۷۳.

دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان‌اله و سایه‌میری، کورش (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعهٔ برند. مدیریت بازرگانی، ۵(۱)، ۸۵-۱۰۴.

رحمانی خرمی، فریبا؛ صفرزاده، حسین و نوربخش، سید کامران (۱۴۰۲). مدل بومی تصویر برند در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات لازم برای تولیدات لبنی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۳)، ۶۰۲- ۶۲۱.

عزیزی، شهریار؛ قرشی، صالح و عیوضی نژاد، سلمان (۱۴۰۲). ارزیابی اثر منابع پشیمانی، مقایسه اجتماعی و پشیمانی بر واکنش‌های مشتری. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰(۱)، ۱۲۸- ۱۴۶.

References

Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, Free Press.

Aghazadeh, H., Haghighi, M., Torkestani, M. S. & Zare, M. S. (2023). Investigating the Process and Factors Affecting the Branding of Startups in Iran: A Multiple - Case Study. *Journal of Business Management*, *15*(1), 27-53. doi: 10.22059/jibm.2020.289327.3649 (*in Persian*)

Alefpour Tarakameh, M., Ansari, M., Nasiri, S. & Mohamadifam, S. (2022). The Role of Social Participation and Electronic Word-of-Mouth Advertising in Brand Equity. *Journal of Business Management*, *13*(4), 953-973. doi: 10.22059/jibm.2021.328912.4187 (*in Persian*)

Ashill, N. J. & Sinha, A. (2004). An exploratory study into the impact of components of brand equity and country of origin effects on purchase intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, *5*(3), 27-43.

Azizi, S., Ghoreshi, S. & Eyvazinezhad, S. (2023). Evaluate the Effect of Regret Resources, Social Comparison, and Regret on Customer Responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, *10*(1), 128-146. doi: 10.34785/J018.2022.024 (*in Persian*)

Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, *39*(8), 1240-1249.

Bhat, S. & Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111-122.

Boisvert, J. & Ashill, N. J. (2018). The impact of branding strategies on horizontal and downward line extension of luxury brands: A cross-national study. *International Marketing Review*, *35*(6), 1033-1052.

Bottomley, P. A. & Holden, S. J. (2001). 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.

Buil, I., de Chernatony, L. & Hem, L. E. (2009). Brand extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences. *European Journal of Marketing*, *43*(11/12), 1300-1324.

Chang, H. H. & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, *29*(12), 1687-1706.

Cohen, J. (1982). Set correlation as a general multivariate data-analytic method. *Multivariate Behavioral Research*, *17*(3), 301-341.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Dehghani Soltani, M., Mohammadi, E., Purashraf, Y. & Sayehmiri, K. (2013). A Survey of Effective Factors on Evaluating Consumers, Attitude towards Brand Extension. *Journal of Business Management*, *5*(1), 85-104. doi: 10.22059/jibm.2013.35425 (*in Persian*)

Del Barrio-García, S. & Prados-Peña, M. B. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing & Management,* 13, 10-23

Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management*, *18*(1), 50-65.

Dwivedi, A. & Merrilees, B. (2013). Retail brand extensions: Unpacking the link between brand extension attitude and change in parent brand equity. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *21*(2), 75-84.

Fiske, S. T. & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 1-74). Academic Press.

Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black W. C. (1998). Multivariate data analysis. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy,* (12th Edition). McGraw-Hill Publishing.

Hocking, B. M. (2013). *The Relationship between Personal Selling and Building Consumer Based Brand Equity: A Case Study on the Cookie Time Christmas Cookies Brand* (Doctoral dissertation, University of Otago).

Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of brand management*, *10*(6), 421-445.

Hultman, M., Papadopoulou, C., Oghazi, P. & Opoku, R. (2021). Branding the hotel industry: The effect of step-up versus step-down brand extensions. *Journal of business research*, *124*, 560-570.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, *25*(6), 740-759.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, *57*(1), 1-22.

Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management - building, Measurig, and Managing Brand Equity* (Fourth ed.). United States: PEARSON - Prentice Hall.

Kim, H. B. & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th Global Edition).

Lai, M. (2006) The impacts of the brand strategies of new products on consumers' behaviors. *Proceedings of the 5th International Conference on Research in Advertising*, Bath, UK: European Advertising Academy.

Lee, J., & Yoon, E. (2022). Effects of parent brand equity on perceived fit and customer behavior of extended brand—focused on MICE destination. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(8), 4540.

Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y. & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of business research*, *81*, 192-202.

Maymand, M. M. & Razmi, R. (2017). On the Effect of the Congruence between the Brand Image and Brand Personality on the Consumers' Brand Preference and Purchase Intent: A Case Study of Aquafina Bottled Water. *International Journal of Economic Perspectives,* 11(1), 1369-1383.

McCarthy, M. S., Heath, T. B. & Milberg, S. J. (2001). New brands versus brand extensions, attitudes versus choice: Experimental evidence for theory and practice. *Marketing Letters*, *12*(1), 75-90.

Milberg, S. J., Cuneo, A., Silva, M. & Goodstein, R. C. (2023). Parent brand susceptibility to negative feedback effects from brand extensions: A meta-analysis of experimental consumer findings. *Journal of Consumer Psychology*, *33*(1), 21-44. https://doi.org/10.1002/jcpy.1282

Montoya-Weiss, M. M. & Calantone, R. (1994). Determinants of new product performance: a review and meta-analysis. *Journal of product innovation management*, 11(5), 397-417.

Nah, F. F. H., Eschenbrenner, B. & DeWester, D. (2011). Enhancing brand equity through flow and telepresence: A comparison of 2D and 3D virtual worlds. *MIs Quarterly*, 731-747.

Olavarrieta, S., Torres, E., Vásquez-Parraga, A. & Barra, C. (2009). Derived versus full name brand extensions. *Journal of Business Research*, 62(9), 899-905.

Ozretic-Dosen, D., Previsic, J., Krupka, Z., Skare, V. & Komarac, T. (2018). The role of familiarity in the assessment of Turkey's country/destination image: going beyond soap operas. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, *12*(3), 277-291.

Pitta, D. A. & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *In Journal of Consumer Marketing,* 12(4), 51–64. https://doi.org/10.1108/07363769510095306

Rahmani Khorami, F., Safarzadeh, H. & Nourbakhsh, S. K. (2023). Development of Indigenous Brand Image Model for Manufacturing and Service Industries in the Essential Production Supply Sector for Dairy Products. *Journal of Business Management*, *15*(3), 602-621. doi: 10.22059/jibm.2023.343834.4384 (*in Persian*)

Roehm, M.L., Tybout, A.M. (2006). When will a brand scandal spill over, and how should competitors respond? *Journal of Marketing Research* 43 (3), 366–373.

Salinas, E. M. & Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.

Seo, S. (2013). The roles of brand equity and branding strategy: A study of restaurant food crises, *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 192–20. DOI: 10.1016/j.ijhm.2013.02.014

Smith, D. C. & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *JMR, Journal of Marketing Research*, *29*(3), 296.

Srivastava, R. K. (2016). Promoting brands through product placement in successful and unsuccessful films in emerging markets. *Journal of Promotion Management*, *22*(3), 281-300.

Swaminathan, V., Fox, R. J. & Reddy, S. K. (2001). The impact of brand extension introduction on choice. *Journal of Marketing*, 65(4), 1-15.

Thorbjørnsen, H. (2005). Brand extensions: brand concept congruency and feedback effects revisited. *Journal of Product & Brand Management*, *14*(4), 250-257.

Völckner, F. & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of marketing*, *70*(2), 18-34.

Weber, J. (1992). Scenarios in business ethics research: Review, critical assessment, and recommendations. *Business Ethics Quarterly*, 137-160.

Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J. & Yen, D. A. (2016). Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3069–3076.