

عوامل تاثیرگذار در تمایل به خرید از الحاقات برند

امیرحسین محسنی فر^۱، میترا دانش پرور^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک، موسسه غیرانتفاعی بصیر، آبیگ، ایران
^۲ دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، هیات علمی موسسه غیرانتفاعی بصیر، آبیگ، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

اهمیت ساخت برند و استفاده حداکثری از آن برای هر کسب و کاری امری ضروری است و به همین منظور با استفاده از استراتژی های توسعه برند، سازمان ها می توانند الحاقات و گروه محصولات جدیدی به برند اضافه کرده و از ارزش ویژه برند مادر در راستای مقبول نظر شدن الحاقات جدید استفاده کنند. یکی از عوامل موثر بر تمایل به خرید از الحاقات برند، تداعیات آن برند است که در این پژوهش به بررسی این رابطه پرداخته شده است. برای بررسی این موضوع، با بررسی کسب و کارهای ایرانی، گروه برند درسا به عنوان یک برند لوکس دارای الحاقات برند، انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور، پرسشنامه ای تنظیم و در اختیار مشتریان این برند قرار گرفت و در نهایت با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری، مدل مورد سنجش قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان دهنده تأثیر تداعیات برند بر تمایل به خرید از الحاقات برند با نقش میانجی رابطه عاطفی مصرف کننده-برند است.

واژه های کلیدی: تداعیات برند، الحاقات برند، توسعه برند، تناسب ادراک شده، رابطه عاطفی مصرف کننده-برند.

۱- مقدمه

در گذر زمان هرچه بشریت در حال پیشرفت بیشتر است به تناسب آن رقابت در بازارهای اقتصادی در حال افزایش بوده و هر کسب و کاری تلاش می کند تا یک مزیت برای خود به وجود آورد. مزیتی که با استفاده از آن در بازار خود را از دیگران متمایز ساخته و فرایند تصمیم گیری به خرید را به حداقل برساند. اما مشکلی در اینجا بروز کرده که مزیت ها به هرمیزان که جدید هم باشند بعد از گذشت مدتی با پیشرفت رقبا یا دلایلی دیگر نظیر بروز فناوری های جدید از بین رفته و صاحبان کسب و کار را به تکاپو می اندازد تا مجدداً برای خود مزیتی برگزیند و جایگاهی به دست آورد. از این رو، صاحب نظران به منظور حل این مسئله، استفاده از مزیتی را پیشنهاد کردند که قابل تصاحب شخص دیگری نبوده و تشتت خاطر مدیران را برطرف سازد و آن مزیت چیزی نیست جز "برند". کسب و کارها می توانند با اجرای پروژه برندینگ مجموعه خود را از سایرین متمایز کرده و جایگاهی برای خود به دست آورند. اهمیت استفاده از برند و برندینگ به علت ویژگی های رفتاری مشتریان در بازارهای لوکس به مراتب بیشتر بوده و از اینرو کسب و کارها با مخاطبانی که مصرف کننده کالای لوکس هستند برای بقا در بازار نیاز به ایجاد و حفظ برند دارند. اما اجرای برنامه های برندینگ بسیار هزینه بر است و هزینه هایی از نوع زمانی، مالی و ... را متحمل سازمان مطبوع می کند. با عنایت به این نکته استفاده حداکثری از برند ایجاد شده بسیار حائز اهمیت است زیرا باعث صرفه جویی در هزینه ها و افزایش سودآوری می شود.

توسعه برند راهبردی است که متخصصان به منظور استفاده حداکثری از برند پیشنهاد کرده اند. با استفاده از این راهبرد، کسب و کارها می توانند برند ایجاد شده را به گروه محصولات جدید تعمیم دهند و از ارزش ها و مزیت های برند ایجاد شده حداکثر استفاده را ببرند. برندهای لوکس مزایایی را در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهند که قابل انتقال به محصولات در دسته بندی های مختلف است (پورزاد و همکاران، ۲۰۱۹).

اما تعمیم برند به الحاقات جدید آن، چالش ها و نکاتی را به همراه دارد. ساخت این گونه از برندها به خصوص در زمینه های لوکس بسیار حائز اهمیت است زیرا انتخاب در این محصولات بسیار با وسواس انجام می شود که اهمیت آن را دوچندان می کند. مشتریان کالاهای لوکس ویژگی های خاص خود را دارند و کاملاً از نظر مدل خرید با مشتریان محصولات اقتصادی متفاوت هستند؛ به همین دلیل است که برندهای لوکس بیشتر به ایجاد این الحاقات و استفاده از ویژگی های برند مادر خود و تعمیم آن به دیگر الحاقات برند خود تمایل دارند. نکته ای که در خصوص استفاده از این راهبرد بسیار حائز اهمیت است، سازگاری یا تناسب میان الحاقات برند و برند اصلی است به گونه ای که در زمان ارائه برند الحاقی یا گروه محصولات الحاقی، هرچه این الحاقات، برند مادر را به یاد مصرف کننده بیاورد دارای تناسب بیشتری بوده و باعث نزدیک شدن الحاقات به برند مادر در ذهن مصرف کننده می گردد و این امر مصرف کنندگان پیشین برند را به سمت خرید از الحاقات برند سوق می دهد یا به عبارتی دیگر مصرف کنندگان برای خرید از الحاقات برند تمایل پیدا کرده و اقدام به خرید می کنند. اما مسئله بعدی که در این مورد وجود دارد ایجاد احساس بین مشتریان و برند هست، به گونه ای که هرچه برند از رابطه عاطفی بیشتر و قوی تری با مشتریان خود برخوردار باشد، می تواند باعث ایجاد تمایل به خرید از الحاقات برند شود.

امروزه در جامعه ایران با توجه به تمام فعالیت صورت گرفته در حوزه رفتار اجتماعی، فرهنگ، سبک زندگی، ترویج مدگرایی غربی و ... تمایلات مصرفی بخشی از جامعه به سمت کالاهای تجمل گرایانه و لوکس سوق پیدا کرده است که علی رغم پیامدهای منفی فرهنگی و اجتماعی که به همراه داشته است؛ از منظر اقتصادی این خود می تواند فرصت خوبی برای کسب و کارهای فعال در بازار ایران نظیر برند لوکس درسا باشد تا با استفاده از این ظرفیت ایجاد شده برای سازمان خود حاشیه سود مناسبی ایجاد کنند. از همین رو ایجاد و یا تقویت یک برند داخلی لوکس می تواند به جذب این بخش از بازار هدف و ایجاد رضایتمندی در ایشان و در نهایت وفادار کردن آنان به برند که در رقابت برندهای ایرانی در بازار لوکس مسئله مهم و تأثیرگذاری است، کمک شایانی کند.

در سال های اخیر، علاقه به برندهای جهانی لوکس و شیوه زندگی لوکس، در ایران رشد خارق العاده ای را تجربه کرده است (جعفری و سوردم، ۲۰۱۲) (تیمورپور و هنزایی، ۲۰۱۱) (تاکالی و همکاران، ۲۰۱۲). همین امر باعث شده تا ایران مورد توجه

بازار جهانی برندهای لوکس به عنوان یک بازار هدف با ظرفیتی مناسب، قرار گیرد (تاکالی و همکاران، ۲۰۱۲) (تیمورپور و هنزایی، ۲۰۱۱)؛ زیرا در گذشته شواهدی وجود داشت که نشانگر آن بود که بنگاه های زیادی در حال ارائه طیف گسترده ای از برندهای معتبر بین المللی مانند لوئیزویتون، ورساچه، کالوین کلین و پرادا در ایران هستند (جعفری و سوردم، ۲۰۱۲) (تیمورپور و هنزایی، ۲۰۱۱). اما در چند سال گذشته با اعمال تحریم های خصمانه بین المللی نسبت به ایران در جهت به انزوا کشاندن کشورمان، شاهد خروج برندهای معتبر بین المللی از بازار ایران بوده ایم؛ لذا بازار مصرفی این برندها خالی از عرضه های متناسب با تقاضای مصرف کنندگانش است و این اتفاق باعث شده که برخی از بنگاه داران اقدام به ارائه نمونه محصولات غیراصل برندهای مذکور، کنند. از طرفی بالا رفتن قیمت ارز یا به عبارت دیگر کاهش ارزش پول ملی باعث شده هرگونه محصولی که رنگ و بوی خارجی بودن دارد دارای قیمتی به مراتب بالاتر از ارزش واقعی آن محصول باشد. این امر نشان دهنده ی لزوم انجام پژوهش علمی در مورد برندهای موفق داخلی است تا بتوانند از ظرفیت قیدشده حداکثر استفاده را برده و دست برتر را در بازار نسبت به برندهای لوکس خارجی داشته باشند تا از این طریق بتوان به حفظ نقدینگی در داخل کشور و همچنین توسعه کسب و کارهای بومی کمک کرد تا با رشد و حفظ بازار داخلی خود بتواند افقی بلندتر از آنچه هست را ایجاد کرده و به فکر حضور قدرتمند در بازارهای خارجی باشند تا موجب افزایش ورود نقدینگی به کشور شده و از این طریق هم بتوانند به اقتصاد کشور کمک کنند.

با توجه به آنچه گفته شد ما به دنبال بررسی تاثیر تداعیات برند بر تمایل به خرید از الحاقات برند با نقش میانجی گری رابطه عاطفی مصرف کننده برند و تعدیل گری تناسب ادراک شده، هستیم.

۲- پیشینه پژوهش و مرور ادبیات نظری

۲-۱ تداعیات برند و الحاقات برند

الحاقات برند، یعنی استفاده از برندهای ایجادشده برای راه اندازی گروه محصولات جدید که یک روال معمول و یک جنبه برجسته از توسعه استراتژیک برند است. (کلر و همکاران، ۲۰۱۱) همچنین برندهای الحاقی به عنوان عامل اصلی رشد برندهای لوکس شناخته می شوند. از آنجا که یک برند قوی احتمال نگرش مثبت مصرف کننده نسبت به الحاقات برند را افزایش می دهد، برندی که از ارزش ویژه ی بلندمرتبه ای برخوردار است باعث افزایش موفقیت در تعمیم برند و پذیرفته شدن الحاقات برند می شود. به طور کلی، برندهای قوی دارای سطح آگاهی و تداعیات کاملاً مشخصی هستند که به الحاقات منتقل می شوند. علاوه بر این، تحت شرایط خاص، الحاقات و تعمیم برند می توانند موقعیت برند مادر و همچنین تداعیاتی مانند کیفیت درک شده را تقویت کنند؛ تداعیات برند را می توان به عنوان ویژگی های توصیفی ای تعریف کرد که به توصیف یک برند منجر می شود؛ مانند تصویر خاصی که مصرف کننده به یک برند مشخص نسبت می دهد (پورزاد و همکاران، ۲۰۱۹). کمپبل اعتقاد دارد که برای ساخت یک برند قدرتمند، مهم ترین عامل تأثیرگذار، تداعیات و آگاهی از برند است. وی معتقد است که با استفاده از عناصر برند، برنامه بازاریابی و تداعیات ثانویه می توان باعث ایجاد تداعیات و آگاهی از برند شد و از این طریق به وعده داده شده برند مهر تأیید زده و از آن ها حمایت نمود و نقاط افتراق و اشتراک برند را نشان داد. بعد از مرحله ایجاد تداعیات و آگاهی برند می توان دارایی های باارزشی نظیر وفاداری به برند، تعمیم برند (الحاقات برند)، مقاومت در برابر رقابت، ارتباط موثرتر، عدم چسبندگی به افزایش قیمت را کسب نمود (کمپبل، ۲۰۰۲).

مطالعات پیشین با تمرکز بر روی برند کسب و کارها شواهدی را ارائه می دهند که یک تصویر مثبت در موفقیت استراتژی تعمیم برند نقش مثبتی دارد بنابراین اگر یک برند مجموعه ای از تداعیات مثبت را ارائه دهد، ارزیابی مصرف کننده از الحاقات برند مطلوب تر خواهد بود.

با توجه به مطالب بالا فرضیه های زیر برای پژوهش تدوین شده است:

فرضیه ۱: تداعیات برند بر تمایل به خرید از الحاقات برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲: تداعیات برند تأثیر معناداری بر رابطه عاطفی مصرف کننده- برند دارد.

۲-۲- تناسب ادراک شده:

الحاقات یک برند در یک گروه-محصول جدید با این حساسیت روبرو هستند که نیازمند متناسب بودن با برند مادر هستند. تناسب ادراک شده به عنوان تداعیات مشترک بین برند و الحاقات آن تعریف شده است (پورزاد و همکاران، ۲۰۱۹). تناسب درک شده بین برند مادر و الحاقات آن به عنوان مهم ترین عامل اصلی موفقیت تعمیم برند و همچنین ارزیابی الحاقات برند شناخته شده است (والکتر و ستلر، ۲۰۰۶). تناسب ادراک شده نشانگر میزان همخوانی بین برند مادر و برند یا کالای جدیدی است که توسط شرکت ارائه شده است؛ تناسب ادراک شده از دو جهت دارای اهمیت است اول تأثیر آن در ارزیابی الحاقات برند و دوم تأثیر بازخورد آن بر روی برند مادر (پورزاد و همکاران، ۲۰۱۹). وقتی شرکت کالای جدیدی را تولید می کند که مطابق با برند مادر باشد، مصرف کنندگان تناسب بالاتری را بین محصولات مرتبط با برند و الحاقات درک می کنند. در این زمینه، مصرف کنندگان محصولات جدید را معتبر می دانند، که به نوبه خود باعث تمایل بیشتر برای خرید آن ها می شود. بنابراین، مطالعات قبلی نشان می دهد که تناسب ادراک شده تأثیر مثبتی در ارزیابی الحاقات برند دارد (والکتر و ستلر، ۲۰۰۶).

تناسب درک شده می تواند باعث تقویت یا رقیق شدن ارزش ویژه برند مادر شود به طوری که الحاقاتی که متناسب تلقی می شوند، می توانند منجر به ارزیابی مطلوب تر و مثبت تر از برند مادر شود (دیمیتریو و همکاران ۲۰۱۷)، که از رقیق شدن آن جلوگیری می کند اگر این الحاقات از تناسب بالایی برخوردار باشند، مصرف کنندگان ارزش ویژه درک شده و سایر تداعیات را به محصول الحاقی منتقل می کنند. این امر به ارتقاء سطح کیفیت درک شده و تصویر برند مادر کمک می کند زیرا تداعیات قبلی تقویت می شود. به همین ترتیب، الحاقات با تناسب بالا ممکن است منجر به افزایش خرید مصرف کنندگان از برند شده و طبقه بندی برندهای مادر را تسهیل می کنند و تقویت آگاهی از برندهای مادر از طریق الحاقات برند باعث افزایش دیده شدن برند می شود در مقابل، ممکن است تعمیم برند با تناسب اندک منجر به از بین رفتن تمایز و اعتبار کسب و کار و تضعیف تداعیات برند مادر شود؛ علاوه بر این، الحاقاتی که دارای تناسب کمی با برند مادر باشد توسط مصرف کنندگان مورد سؤال قرار می گیرند، که این مسئله خطر شکست تعمیم برند را افزایش می دهد. از نظر ولکتر و همکاران (۲۰۱۰).
از این رو فرضیه زیر ارائه می شود:

فرضیه ۳: تناسب ادراک شده رابطه ی بین تداعیات برند و تمایل به خرید از الحاقات برند را تعدیل می کند.

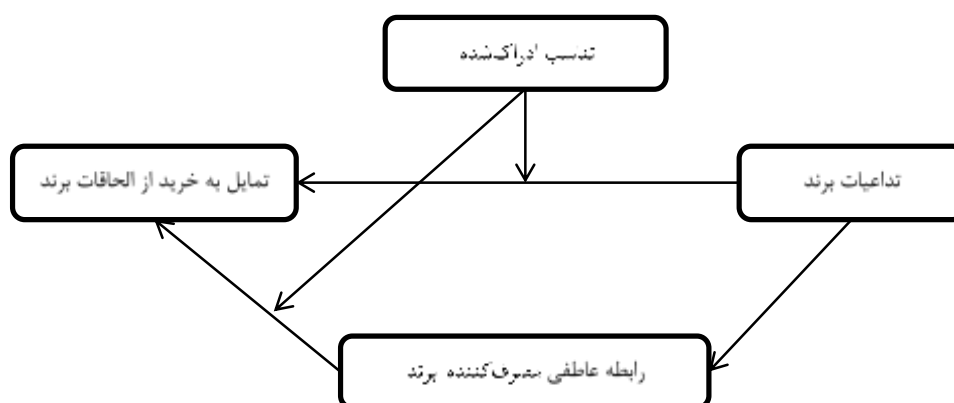
۲-۲۳- رابطه عاطفی مصرف کننده-برند:

با استناد به یافته های نظریه مثلث عشق و پیوندهای ذهنیتی که مصرف کننده از خود دارد (کمپ و همکاران، ۲۰۱۲)، فورنیر نیز نظریه روابط مصرف کننده با برند را به عنوان پیوندهایی طراحی کرد که مصرف کنندگان به روش های قدرتمندی برای اعتبار بخشیدن به "خود" از آن ها استفاده می کنند. این پیوندهای عاطفی فراتر از درک مصرف کننده (یا نگرش آن ها) است و نتایج مهم مورد انتظار بازاریابی مانند اهداف خرید، تمایل به پرداخت و ویژگی هایی که زبان زد همه شده است را تعیین می کند (پورزاد و همکاران، ۲۰۱۹). محققان اغلب رابطه برند با مصرف کننده را به عنوان یک مفهوم چندوجهی تئوریزه کرده اند که جنبه های شناختی، عاطفی و رفتاری را در برمی گیرد (باگزی و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، برخی از محققان در درجه اول به جنبه های عاطفی توجه کرده اند. به طور خاص، محققان هنگام تشریح رهنمودهای مربوط به توسعه استراتژی های ایجاد تعامل با برند، از طریق جوانب مصرف کننده محور و داستان محور، روی احساسات مصرف کننده متمرکز شده اند. بر این اساس، محققان استفاده از روایت های عاطفی را (به عنوان مثال، نمایش درک مصرف کنندگان از یک زندگی ایده آل و انتظارات قابل دستیابی آن ها) برای ایجاد استراتژی هایی جذب مصرف کنندگان در سطح عاطفی توصیه کرده اند (پورزاد و همکاران، ۲۰۱۹). از طریق این راهبردها، چندین شکل از احساسات خاص به برند می تواند در ذهن مصرف کنندگان ایجاد شود، از جمله احساس یکتایی با برند (استکبورگر سائور و همکاران، ۲۰۱۲) دل بستگی عاطفی عمومی (گریسافه و نگوین، ۲۰۱۱)؛ و هیجان و شور و اشتیاق به برند (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۳).

همچنین دکرویلر و رودریگز (۲۰۱۹) بیان می کنند که برندهای لوکس، با ظرفیتی که در خود برای ارائه تجربیات چندبعدی به عنوان منبعی برای غنی سازی احساسات مصرف کنندگان نسبت به خود دارد، فرایندی را داراست که به عنوان "خود گسترش" شناخته می شود، که یک عامل انگیزشی قوی برای ایجاد رابطه و تقویت هویت با یک برند است (دکرویلر و رودریگز، ۲۰۱۹). به علاوه حاشیه سود بالا و روابط بلندمدت با مشتریان، ناشی از ایجاد تداعیات و پیوندهای قدرتمند احساسی بین برند و مشتریان است. پیوندهایی که ارتباطاتی ماورای رضایت و وفاداری به برند را ایجاد می کنند (حاجی بابایی و همکاران، ۱۳۹۵). براساس مطالب بیان شده به دنبال بررسی گذاره ی ذیل می باشیم:

فرضیه ۴: رابطه عاطفی مصرف کننده-برند تأثیر معناداری بر تمایل به خرید از الحاقات برند دارد.

فرضیه ۵: تداعیات برند بر تمایل به خرید از الحاقات برند با نقش میانجی رابطه عاطفی مصرف کننده-برند تأثیر معناداری دارد.



شکل ۱- چهارچوب نظری پژوهش (پورزاد و همکاران، ۲۰۱۹)

۳-روش پژوهش

تحقیق حاضر بر اساس روش جمع آوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی، از نظر نوع داده کمی و با توجه به هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان برند درسا در سراسر کشور بوده است. به منظور انجام نمونه گیری از نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است. اما با توجه به نامحدود بودن جامعه، طبق فرمول کوکران با حجم نمونه نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر از این جامعه به عنوان نمونه انتخاب می شوند.

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 pq}{d^2} = \frac{1/96(0/5)(1 - 0/5)}{0/05^2} = 384$$

برای نمونه گیری از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد به طوری که مشتریان برند درسا که در شبکه های اجتماعی دنبال کننده این برند هستند به عنوان نمونه انتخاب شده اند و پرسشنامه طراحی شده در یک قالب آنلاین در اختیار ایشان قرار

گرفت. ابتدا تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد و از بین آن ها ۳۸۴ پرسشنامه صحیح و کامل مورد مطالعه قرار گرفته شد. برای گردآوری اطلاعات علمی از منابع اولیه و ثانویه استفاده کردیم. منابع اولیه شامل پرسشنامه است که در این تحقیق از روش پیمایشی برای گردآوری داده های عددی از آن بر مبنای پژوهش (پورزاد و همکاران، ۲۰۱۹) استفاده شده است که شامل دو بخش جمعیت شناختی و بخش گویه های مربوط به متغیرهای اصلی را در برمی گیرد که معیار سنجش نظرات هم بر اساس طیف لیکرت ۵ بخشی صورت گرفت. و منابع ثانویه مانند مطالعه مقالات به روز و کتب های تخصصی پایان نامه ها و ... است. به منظور جمع آوری داده ها ، یک پرسشنامه ساختارمند متشکل از پنج بخش اصلی طراحی شد، بخش اول ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان را از لحاظ پارامترهای جنسیت ، سن مورد بررسی قرار می دهد، بخش دوم، نیز حاوی سوالاتی بود که تداعیات برند را مورد سنجش قرار می داد، بخش سوم رابطه عاطفی مصرف کننده با برند مورد نظر را مورد بررسی قرار می داد و به ترتیب بخش چهارم و پنجم دو فاکتور تناسب ادراک شده و تمایل به خرید از الحاقات برند را مورد سنجش قرار می دهد.

در ابتدا به منظور بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است که نتایج نشان دهنده از آن بود که آماره آزمون در سطح نرمال قرار داشت ولیکن به علت پایین بودن سطح معنی داری آزمون، فرض H_0 که دلالت بر نرمال بودن داده ها بوده، رد شده است؛ به عبارتی دیگر داده ها غیر نرمال می باشد. باتوجه به میانگین نظرات که برای هر سازه بالای ۳ بوده است (طبق جدول ۱) نشان می دهد که دیدگاه مثبتی از جانب مخاطبان وجود داشته است. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از پایایی ترکیبی و آزمون آلفای کرون باخ استفاده شد. همچنین به منظور بررسی روایی پرسشنامه ی پژوهش حاضر از سه طریق اقدام به سنجش کرده ایم. اول با نظر برخی از اساتید و صاحب نظران این حوزه اقدام به بررسی روایی صوری شده است و در ادامه آزمون روایی همگرا مدل با استفاده از ارزش میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد ارزیابی قرار می گیرد. اعتبار همگرا زمانی مناسب است که ساختارها یک مقدار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) حداقل ۰/۵ یا بیشتر داشته باشند. نتایج نشان می دهد که تمام سازه ها دارای (AVE) بیش از مقدار آستانه توصیه شده ۰/۵ است. این نتیجه نشان می دهد که مدل اندازه گیری مطالعه یک رویکرد همگرا کافی را نشان می دهد (رجوع شود به جدول ۱).

جدول ۱- نتایج روایی و آلفای کرونباخ

سازه	روایی ترکیبی	مشاهدات قابل قبول	بار عاملی	میانگین	میانگین واریانس	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
تداعیات برند	پورزاد و همکاران (۲۰۱۹)	۳۸۴	۰/۷۸۸	۴/۰۷	۰/۵۱۳	۰/۷۴۳	۰/۹۰۴
			۰/۷۱۲				
			۰/۷۰۸				
			۰/۶۳۸				
			۰/۸۰۸				
			۰/۶۵۶				
			۰/۷۹۳				
			۰/۶۲۵				
تمایل به خرید از الحاقات برند	پورزاد و همکاران (۲۰۱۹)	۳۸۴	۰/۹۱۰	۳/۷۴	۰/۷۹۷	۰/۷۴۴	۰/۹۲۲
			۰/۸۶۸				

				۰/۹۰۰			
۰/۹۳۲	۰/۷۴۲	۰/۷۳۳	۳/۶۴	۰/۸۵۱	۳۸۴	پورزاد و همکاران (۲۰۱۹)	رابطه عاطفی مصرف-کننده-برند
				۰/۸۷۱			
				۰/۸۹۹			
				۰/۸۲۰			
				۰/۸۳۷			
۰/۹۱۰	۰/۷۴۴	۰/۷۷۱	۳/۹۴	۰/۸۹۴	۳۸۴	پورزاد و همکاران (۲۰۱۹)	تناسب ادراک شده
				۰/۸۸۲			
				۰/۸۵۷			

در آخر روایی واگرا با استفاده از آزمون فورنل و لارکر سنجش شده است که در جدول ۲ می توان نتایج آن را مشاهده کرد. سرانجام به منظور انجام تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد که از طریق نرم افزارهای اسپاس اس^۱ و به علت وجود متغیر تعدیل گر و غیرنرمال بودن داده ها از نرم افزار اسمارت پی ال اس^۲ و تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است.

جدول ۲ - سنجش روایی واگرا

تمایل به خرید	رابطه احساسی برند-مصرف کننده	تناسب درک شده	تداعیات برند	
			۰/۷۱۶	تداعیات برند
		۰/۸۷۸	۰/۶۸۵	تناسب درک شده
	۰/۸۵۶	۰/۷۹۴	۰/۷۱۲	رابطه احساسی برند-مصرف کننده
۰/۸۹۳	۰/۷۵۴	۰/۶۸۵	۰/۶۵۶	تمایل به خرید

۴- نتایج پژوهش

۴-۱ نتایج حاصل شده از اطلاعات جمعیت شناختی

با توجه به آمار به دست آمده از نمونه، ۷۲ درصد از افراد نمونه را مردان و ۲۸ درصد آن ها را زنان تشکیل می دهند. از نظر سطح تحصیلات ۴۴/۳٪ از پاسخ دهندگان دارای کارشناسی ارشد و دکتری بوده اند و ۴۵/۱٪ از شرکت کنندگان تحصیلات کارشناسی داشته و تنها ۱۱/۷٪ از پاسخ دهندگان مدرکی پایین تر داشته اند. از منظر درآمد ۲۷/۹٪ از جامعه آماری درآمدی بالای ۸ میلیون تومان ۲۷/۱٪ مابین ۴-۸ میلیون تومان و مابقی کمتر از ۴ میلیون داشتند. ترکیب سنی مخاطبان پژوهش را

^۱SPSS

^۲SmartPLS

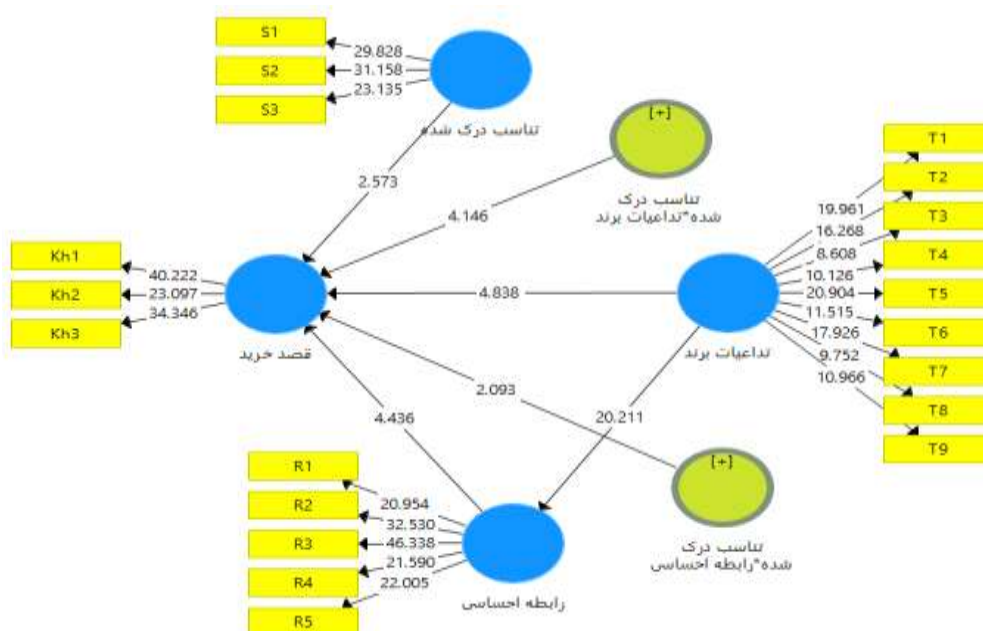
بیشتر جوانان تشکیل داده اند به طوری که ۰/۸٪ را افراد زیر ۱۸ سال، ۸۸/۸٪ را افراد ۱۸-۴۰ سال و ۱۰/۴٪ را اشخاص ۴۰ سال به بالا بوده اند.

۲-۴ نتایج حاصل از آزمون فرضیات

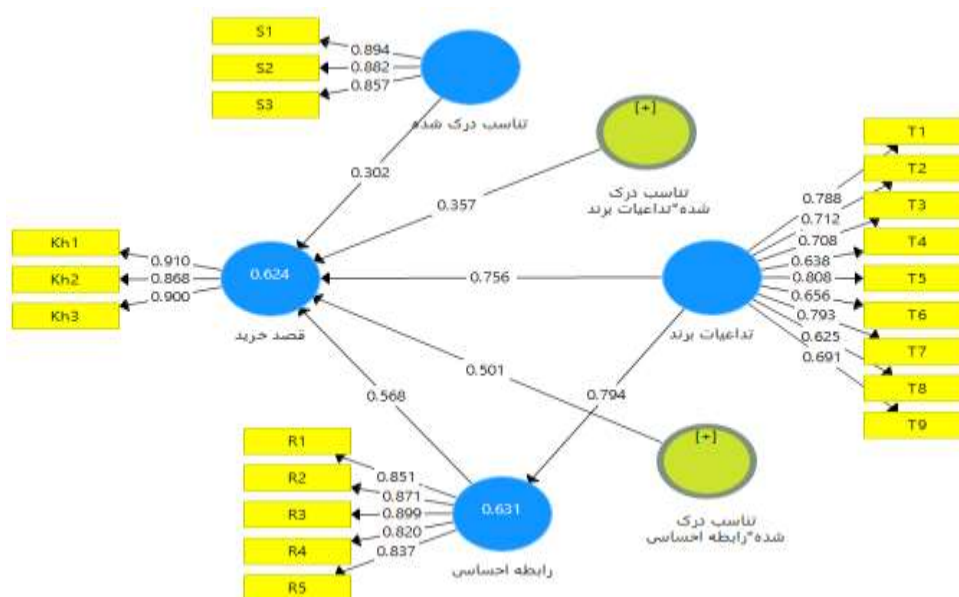
با استفاده از تکنیک مدل معادلات ساختاری (SEM) و تخمیل مدل نتایج زیر به دست آمد که بیانگر تایید تمام فرضیه های پژوهش بوده است. در اینجا چند نکته لازم به ذکر است. اول به علت وجود متغیر تعدیل گر در مدل پژوهش نیاز به استفاده از پی ال اس احساس می شد. دوم برای سنجش فرضیه اصلی پژوهش که بررسی گذاره "تداعیات برند بر تمایل به خرید از الحاقات برند با نقش میانجی رابطه عاطفی برند- مصرف کننده تأثیر معناداری دارد" بوده است، باتوجه به وجود متغیر میانجی از آماره سوپل استفاده شده است. که با استفاده از فرمول زیر قدر مطلق جواب اگر بالاتر ۱/۹۶ باشد رابطه ی میانجی گری تایید می شود.

$$Sobel = \frac{ab}{\sqrt{s_a^2 s_b^2 + a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2}}$$

برای سنجش مابقی مدل در حالت ضرایب t یا حالت معناداری، مقادیر آماره ی t را استفاده شده است که برای قضاوت در مورد معناداری روابط به کار می رود. به این صورت که اگر مقادیر آماره ی t بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار داشته باشند، ضرایب معنادار نیستند و منجر به رد فرضیات تحقیق می شوند و در حالتی که خارج از این محدوده باشند، معنادار هستند. لازم به توضیح است که در سطح خطای ۰/۰۵ و آزمون دوطرفه (پیش فرض نرمال) مقادیر بحرانی اعداد ۱/۹۶ و ۱/۹۶- می باشند.



همچنین با استفاده از نرم افزار SmartPLS بارعاملی گویه و ضرایب مسیر اندازه گیری شد که نتایج به دست آمده را می توان در شکل ۳ روئیت کرد.



شکل ۳- ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش

ماحصل نتایج استخراج شده از سنجش مدل پژوهش که شامل یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی است را می توان به طور خلاصه در جدول ۳ مشاهده کرد.

جدول ۳-خلاصه نتایج پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	آماره سوبل	نتیجه
تداویات برند بر تمایل به خرید از الحاقات برند با نقش میانجی رابطه عاطفی برند- مصرف کننده تأثیر معناداری دارد.	۰/۴۵۰	—	۴/۳۲۷	رد فرض H0
تداویات برند بر تمایل به خرید از الحاقات برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۷۵۶	۴/۸۳۸	—	رد فرض H0
تداویات برند تأثیر معناداری بر رابطه عاطفی مصرف کننده برند دارد.	۰/۷۹۴	۲۰/۲۱۱	—	رد فرض H0
رابطه عاطفی مصرف کننده با برند تأثیر معناداری بر تمایل به خرید از الحاقات برند دارد.	۰/۵۶۸	۴/۸۳۸	—	رد فرض H0
تناسب ادراک شده در رابطه بین تداویات برند و تمایل به خرید از الحاقات برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۳۵۷	۴/۱۴۶	—	رد فرض H0
تناسب ادراک شده در رابطه بین رابطه عاطفی مصرف کننده- برند و تمایل به خرید از الحاقات برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۵۰۱	۲/۰۹۳	—	رد فرض H0

۵- بحث و نتیجه گیری

۵-۱- مقایسه نتایج پژوهش با تحقیقات پیشین

در خصوص مقایسه نتایج پیشین با نتایج تحقیق حاضر اقدام به بررسی تعداد زیادی از یافته های پیشین کرده ایم که در ادامه نتایج آن قابل ملاحظه خواهد بود.

اغلب پژوهشگران نقش تناسب ادراک شده را در پذیرش و ارزیابی الحاقات برند تایید کردند به عنوان مثال (چاو و همکاران، ۲۰۱۷؛ والکنر و ستلر، ۲۰۰۶؛ باترا و همکاران، ۲۰۱۰؛ لی و همکاران، ۲۰۱۹؛ فرگوسن و همکاران، ۲۰۱۶؛ دیویدی و مریلیس، ۲۰۱۳). اما بهات و ردی در سال ۲۰۰۱، و هرناندز و همکارانش در ۲۰۱۹ نشان دادند که تداعیات برند مادر بر شکل گیری تداعیات برند الحاقی تاثیر گذار بوده (هرناندز و همکاران، ۲۰۱۹؛ بهات و ردی، ۲۰۰۱). همچنین بهات و ردی بیان کردند که علی رغم تاثیر تناسب ادراک شده نسبت به پذیرش برند الحاقی، در برخی مواقع دیده شده است که تناسب ادراک شده نقشی نداشته است (بهات و ردی، ۲۰۰۱). همچنین نتایج پژوهش روبیو و مارین با ذکر این نکته که تناسب ادراک شده نقش تعدیل گری را در رابطه ی بین تداعیات برند و تمایل به خرید از الحاقات برند ایفا می کند، نشان از هم راستا و منطبق بودن نتایج این پژوهش با ایشان دارد (روبیو و مارین، ۲۰۱۵). علاوه بر این پورزاد و همکارانش در پژوهش خود نقش میانجی رابطه عاطفی برند- مصرف کننده در رابطه ی بین تداعیات برند و تمایل به خرید از الحاقات برند و همچنین تاثیر مستقیم تداعیات برند بر خرید از الحاقات برند را نشان داده است (پورزاد و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین لی و همکارانش در پژوهش خود در سال ۲۰۱۹ تاثیر تداعیات برند بر تمایل به خرید را بررسی کرده که نتایج نشان دهنده ی تاثیر گذاری تداعیات برند بر تمایل به خرید بوده است (لی و همکاران، ۲۰۱۹). در خصوص تاثیر تداعیات برند بر رابطه عاطفی مصرف کننده با برند نیز چانگ و چینگ در سال ۲۰۰۶ تاثیر گذاری تداعیات برند را بر رابطه عاطفی برند- مصرف کننده تایید کردند (چانگ و چینگ، ۲۰۰۶).

۵-۲- پیشنهاد های کاربردی پژوهش

لزوم استفاده از الحاقات برند و تعمیم برند بیش از پیش به چشم می آید و در راه اجرای این راهبرد سه عامل تداعیات برند، رابطه عاطفی مصرف کننده- برند و تناسب ادراک شده در ایجاد نگرش به تعمیم برند و تمایل به خرید از الحاقات برند اثر گذار است. با توجه به آنچه گفته شد و نتایج به دست آمده از مدل تحقیق لازم است برندها در ایجاد تداعیات مثبت و تعمق بخشیدن به آن ها از طرق متفاوت تمایل به خرید از الحاقات برندشان را افزایش دهند. به عنوان مثال برندها می توانند با حمایت از رویدادهای مناسب با بازار هدف و مخاطبانشان تداعیات خاص خود را به وجود آورند و یا با معرفی افراد خاص به عنوان سفیر برند از تداعیات ایشان استفاده کنند و یا با ارائه ی خدمات خاص به مشتریان خود این تداعیات را تحکیم کنند. اما از آنجا که تداعیات برند به طور مستقیم بر رابطه عاطفی مصرف کننده- برند تاثیر گذار بوده و این خود موجب افزایش تمایل به خرید از الحاقات برند خواهد شد، میتوان با استفاده از صفات لذت گرایانه و عاطفی به طور مثال ارسال هدایای روز تولد (که این می تواند عامل شکل گیری شیفتگی و عشق به برند باشد) برای مشتریان خود به شکل گیری این رابطه کمک کند. البته در کنار بروز نقاط عاطفی و احساسی باید با ارائه دلایل منطقی و کاربردی این تداعیات مطلوب را دوجندان کرده و به نوعی هم افزایی ایجاد کرد. برندها می توانند با ایجاد و معرفی یک کاراکتر تداعیات و احساسات خاص خود را که در طول سال ها تعامل با مشتریان شکل گرفته است را به محصولات و برند های الحاقی انتقال دهند. همچنین به منظور پذیرش برند الحاقی و افزایش تمایل به خرید از الحاقات برند بهتر است نکاتی را در نظر داشته باشند. اول این که برند الحاقی باید تداعی کننده برند مادر

^۴Hernandez

باشد یا به عبارتی دیگر در برند الحاقی باید نقاط تماس برند به گونه طراحی، ایجاد و معرفی شوند که مشتریان آن را نزدیک به برند مادر بسنجند. دوم الحاقات باید دارای کیفیتی مشابه با برند مادر در رده محصول خود داشته باشد و در سومین نکته لازم است در حمایت های بازاریابی و کمپین های تبلیغاتی تناسب بین برند مادر و الحاقات به مخاطبان معرفی شود. برندها باید با تاکید برگره های عاطفی خود که در طول سال های گذشته شکل گرفته اقدام به ایجاد تناسب و عاطفه مشترک بین الحاقات برند و برند مادر کنند. به طور کلی سازمان ها بهتر است با ایجاد یک تیم تخصصی تمامی برنامه های توسعه برند خود را تدوین کرده و دائما رصد کنند و در صورت لزوم تغییراتی را ایجاد کنند. به عنوان مثال می توان با طراحی و اجرای کمپین های تبلیغاتی گسترده اقدام به مبارزه تبلیغاتی با برندهای خارجی شود که در حال حاضر جامعه مشتریان تمایل استفاده از محصولات آن ها را دارند و به نوعی رقیب تلقی می شوند. با استفاده از این سیاست و با عنایت به عدم فعالیت رسمی این برندها در ایران بنگاه های خردی که کالای غیراصل آن ها را به فروش می رسانند توان رقابت با درسا یا بقیه برندهای ایرانی را از دست داده و این امر زمینه ی به دست گرفتن بازار و رهبری آن را به برندهای داخلی می دهد. از آنجایی که برقراری رابطه نقش مهمی دارد، منطقی به نظر میرسد که سازمان ها برای فروشندگان خود آموزش هایی را تدارک ببینند که منجر به برقراری رابطه بهتر با مصرف کنندگان شود و یا به منظور ایجاد ارتباط و آگاهی مخاطبان بخش های از روند تولیدات را به سمع و نظر مصرف کنندگان برسانند.

منابع

- امیرشاهی، میراحمد، یزدانی، حمیدرضا، پارسا، سمانه. (۱۳۹۱). تأثیر میزان شناخت رده محصول و تمایز میان برندهای موجود در پذیرش تعمیم برند. اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، ۶(۱)، ۱۳۲-۱۰۷.
- حاجی بابایی، حسین، اسماعیل پور، حسن، فلاح شمس، میر فیض. (۱۳۹۵). بررسی لایه های پنهان رفتار مصرف کننده: تعامل شخصیت فرد و ابعاد احساسی برند. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۱(۴۴)، ۱۲۶-۱۰۳.
- خدادادی محمد رسول، سرلاب رقیه، شیرعلیزاده زهرا. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند ورزشی (مطالعه موردی: برند آلشپورت). همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ۱۳۹۱ (۱).
- عبدالهادی درزیان عزیزی، زینب زارع پور، ۱۳۹۴. عوامل موثر بر نگرش تعمیم برند و تاثیر تبلیغات بر رفتار مصرف کننده. چشم انداز مدیریت بازرگانی.
- عظیم زاده، سیدمرتضی، رضوی، & سیدمحمدجواد. (۲۰۱۸). تداعیات و هویت برند با تأکید بر نقش میانجیگری رفتار شهروندی در میان کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی و ارائه مدل ساختاری ارتقای ارزش ویژه برند. رویکردهایی نوین در مدیریت ورزشی، ۵(۱۹)، ۶۶-۵۳.
- کاتلر، ف. (۱۳۹۳). اصول بازاریابی. تهران.
- کلرلین. (۱۳۹۶). مدیریت استراتژیک. تهران: سیته.
- محمدنبی، زهره، طباطبایی نسب، سید محمد. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر محرک های موفقیت تعمیم نام تجاری بر رفتار مصرف کنندگان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۴)، ۱۸۰-۱۶۷.
- معماری، ژاله، اصغری جعفرآبادی، محمد، ناصرزاده، & هانیه. (۱۳۹۶). اعتبارسنجی مقیاس تداعیات برند تیم های ورزشی راس. مدیریت و توسعه ورزش، ۶(۱)، ۱۳۱-۱۱۷.
- منصوری کرمانشاهی، علی. (۱۳۹۳). تأثیر عوامل موثر در نگرش به توسعه همگون برند بر نگرش به برند مادر. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.

- Albrecht, C. M., Backhaus, C., Gurzki, H., & Woisetschlager, D. M. (2013). Drivers of brand extension success: What really matters for luxury brands. *Psychology & Marketing*, 30(8), 647-659.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Batra, R., Lenk, P., & Wedel, M. (2010). Brand extension strategy planning: Empirical estimation of brand–category personality fit and atypicality. *Journal of marketing research*, 47(2), 335-347.
- 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.
- Campbell, M. C. (2002). Building Brand Equity: (A Presentation given at the Medical Marketing Association Annual Conference). *Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., Weng, Y. C., & Chieh-Fan Chen, M. D. (2017). The roles of customer-brand relationships and brand equity in brand extension acceptance. *Journal of Electronic commerce research*, 18(2), 155-176.
- de Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102, 250-262.
- Dimitriu, R., Warlop, L., & Samuelsen, B. M. (2017). Brand extension similarity can backfire when you look for something specific. *European Journal of Marketing*.
- 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.
- Ferguson, G., Lau, K. C., & Phau, I. (2016). Brand personality as a direct cause of brand extension success: does self-monitoring matter?. *Journal of Consumer Marketing*.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of business research*, 64(10), 1052-1059.
- Hernandez, J. M. D. C., Wright, S. A., & Affonso, F. M. (2019). The importance of advertising skepticism for brand extension appeals. *Psychology & Marketing*, 36(7), 687-699.
- Hill, J., & Lee, H. H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Jafari, A., & Suerdem, A. (2012). An analysis of material consumption culture in the Muslim world. *Marketing Theory*, 12(1), 61-79.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India.
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*.
- Lanseng, E. J., & Olsen, L. E. (2012). Brand alliances: the role of brand concept consistency. *European Journal of Marketing*.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*.
- Min, A. (2016). The Impact of Perceived Fit on Customer Evaluations of Brand Extension.

- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). Brand attribute associations, emotional consumer-brand relationship and evaluation of brand extensions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(4), 249-260.
- Rubio, A., & Marin, L. (2015). Innovation Management to market performance: The effect of consumer identification in the evaluation of brand extensions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 181, 269-275.
- Shah, N. U., Hashim, N. M. H. N., & Omar, N. A. (2018). Credence and personal factors as a direct cause of brand extension evaluation: Does perceived fit matter. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 21(1), 19.
- SI JIA, C. H. E. N., & Jing, G. (2012). The Analysis of Challenges and Opportunities in Brand Extension.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- Takali, H., Hamidi, M., Khabiri, M., Sajjadi, N., & Alhani, F. (2012). The analysis of experts' perceived experience of the effective factors in brand equity of Iranian National Olympic Committee. *World Journal of Sport Sciences*, 6(4), 441-51.
- Teimourpour, B., & Hanzae, K. H. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*.
- Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of marketing*, 70(2), 18-34.
- Völckner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T., & Ringle, C. M. (2010). The role of parent brand quality for service brand extension success. *Journal of Service Research*, 13(4), 379-396.
- Wang, C. Y., Wu, L. W., Lin, C. Y., & Chen, R. J. (2017). Purchase intention toward the extension and parent brand: the role of brand commitment. *Journal of Economics and Management*, 13(1), 83-103.

Influential factors On Purchase Intention from brand extensions

Abstract

The importance of brand building and its maximum use is essential for any business, and for this purpose, by using brand development strategies, organizations can add new extensions and product groups to the brand and increase the brand equity. The mother should use the new extensions in order to be accepted. One of the factors influencing the desire to buy brand extensions is the associations of that brand, which has been investigated in this study. To investigate this issue, by examining Iranian businesses, the Darsa brand group was selected and examined as a luxury brand with brand extensions. For this purpose, a questionnaire was prepared and provided to the customers of this brand, and finally, the model was measured using the structural equation technique. The obtained results show the effect of brand associations on the willingness to buy from brand extensions with the mediating role of the consumer-brand emotional relationship.

Keywords: brand associations, brand extensions, brand development, perceived fit, consumer-brand emotional relationship.