

تأثیر تعمیم یک نام تجاری به محصولات جدید در صنایع غذایی شهر تهران

دکتر بهرام رنجبریان*، امیر محمدزاده*

تاریخ دریافت: ۸۴/۱/۱۵ تاریخ پذیرش: ۸۴/۱۲/۱۴

چکیده

انتخاب یک نام تجاری مناسب برای محصول جدید می تواند در موفقیت این محصول و به دست آوردن سهم بیشتر بازار تأثیر بگذارد. راهبرد "تعمیم نام تجاری" به مفهوم استفاده از یک نام تجاری شناخته شده برای معرفی طبقات جدیدی از محصول است و استفاده از آن تحت شرایط خاصی می تواند موجب موفقیت محصول جدید شود. لذا این تحقیق تأثیر سه دسته از متغیرهای تعدیل کننده از جمله ویژگی بازار، ویژگی محصول مورد تعمیم و خصوصیات نام تجاری را در رابطه اتخاذ راهبرد تعمیم نام تجاری و سهم بازار محصول جدید در صنایع غذایی شهر تهران مورد مطالعه قرار داده است. نتایج نشان می دهد که تعمیم نام تجاری موجب افزایش سهم بازار محصولات جدید در صنایع غذایی شهر تهران نشده است.

کلید واژه ها:

بازاریابی، تعمیم نام تجاری صنایع غذایی، سهم بازار

* به ترتیب: دانشیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان و کارشناس ارشد بازاریابی

e-mail: bahram1r@yahoo.com

مقدمه

هر شرکت در هنگام معرفی یک محصول جدید به بازار، با سؤالات متعددی مواجه است. مهمترین مسئله‌ای که ذهن عرضه‌کننده را به خود مشغول می‌دارد این است که محصول جدید را با چه موضع‌گیری^۱ مشخصی وارد بازار کند تا بتواند تقاضای کافی ایجاد کند و یا به عبارت دیگر، برای بازار جذابیت داشته باشد. در این باره موضعی که بنگاه برای محصول خود اتخاذ می‌کند باید با ویژگیهای مختلف محصول، از جمله کیفیت محصول، نوع بسته‌بندی، نام تجاری و نوع تبلیغات، پشتیبانی شود. بحث این مقاله به طور خاص در مورد راهبرد انتخاب نام تجاری برای محصولات جدید است. یک محصول جدید ممکن است با نام تجاری تولیدکننده یا توزیع‌کننده به بازار عرضه شود. معمولاً وقتی تولیدکننده امکانات بسته‌بندی و بازاریابی ندارد، و یا اگر بخواهد از شهرت نام واسطه استفاده کند، محصولات خود را با نام شرکت واسطه عرضه می‌نماید. بعضی از شرکتها به صورت ترکیبی عمل می‌کنند. یعنی بخشی از تولیدات خود را با نام شخصی و بخش دیگری را با نام شرکت واسطه عرضه می‌کنند. شرکت‌های تولیدکننده و همچنین توزیع‌کننده، برای انتخاب نام تجاری محصولات خود از روشهای متفاوتی استفاده می‌کنند. در بعضی مواقع آنها هر یک از محصولات خود را با یک نام مستقل به بازار عرضه می‌کنند. مهمترین مزیت برگزیدن چنین روشی این است که عدم موفقیت یک محصول در وجهه دیگر محصولات شرکت تأثیر منفی نخواهد گذاشت و یا به عبارت دیگر، بنگاه شهرت خود را به موفقیت یک محصول خاص وابسته نمی‌کند. مزیت دیگر استفاده از چنین راهبردی این است که انتخاب یک نام جدید فرصت و انگیزه‌ای جدید در بازار ایجاد می‌کند و همچنین موجب انگیزه تلاش برای کارکنان بنگاه نیز می‌گردد.

امروزه اغلب تولیدکنندگان، محصولات جدید خود را با استفاده از نام تجاری محصولات موفق قبلی به بازار عرضه می‌کنند؛ زیرا یکی از ارزشمندترین داراییهای هر سازمان

...

سابقه و اعتبار آن نزد مشتری است. اعتبار و سابقه هر سازمان به عملکرد خود سازمان و استنباط بازار از عملکرد او بستگی دارد. نام تجاری موفق می تواند اهمی برای موفقیت دیگر محصولات جدید بنگاه باشد. یک محصول با نام تجاری موفق معمولاً قابل فروش به قیمت بالاتر می باشد، از وفاداری بیشتر مشتری برخوردار است و موجب سهولت انتخاب مصرف کننده می شود (Doyle, 1990). بین سالهای ۱۹۷۷ تا ۱۹۸۴ میلادی حدود ۴۰ درصد محصولات معرفی شده در سوپرمارکتهای ایالات متحده از همین راهبرد یعنی تعمیم نام تجاری محصولات قبلی به محصولات جدید استفاده کرده بودند (Aaker, 1990). در مقاله ای از مجله براند استراتژی (Brand strategy, 2005) اشاره شده که ۸۲ درصد کالاهای جدید دارای نام تجاری تعمیم یافته اند. در همین مقاله به گفته هلن وینگ^۱ مدیر مرکز علوم بازاریابی^۲ اشاره می شود مبنی بر اینکه شرکتهای احساس کرده اند می توانند از ارتباطی که با مشتری از طریق نام تجاری خود برقرار می کنند، سود برند. مدیران بر این باورند که اگر بتوانند با استفاده از نام تجاری محصولات موفق خود محصولاتی جدید از طبقات دیگر کالا معرفی کنند موجب صرفه جویی شده اند. مدیران بازاریابی حاضر نیستند ریسک معرفی محصول جدید با یک نام ناشناخته را بپذیرند و براساس تحقیق به عمل آمده، ۸۳ درصد مدیران بازاریابی معتقد به عرضه محصول جدید با نام تعمیم یافته می باشند و ۳ درصد مدیران معرفی کالا با یک نام کاملاً جدید را ترجیح می دهند و ۱۵ درصد مدیران برای هر دو راهبرد وزن یکسانی قائلند (همان منبع) در کشور ما نیز شرکتهایی که محصولات متنوع ارائه می کنند به طور آگاهانه یا ناخودآگاه اغلب محصولات جدید را با همان نام تجاری محصولات قبلی روانه بازار می کنند. هدف این مقاله بررسی تأثیر تعمیم نام تجاری بر سهم بازار کالای جدید در صنایع غذایی شهر تهران است.

1. Helen Wing
2. Marketing Science Centre

مبانی نظری موضوع

تعمیم نام تجاری^۱ به مفهوم استفاده از یک نام تجاری شناخته شده برای معرفی طبقات جدیدی از محصول است (Keller & Aaker, 1992). این راهبرد دارای مزایایی به شرح زیر است:

۱. استفاده از اعتبار و شهرت کالاهای قبلی موجب افزایش فروش کالای جدید می گردد.

۲. به علت اشتراک نام تجاری، هزینه سرشکن شده تبلیغات کاهش می یابد.

۳. احتمال حمایت مشتریان قبلی از محصول جدید افزایش می یابد.

۴. در صورت استفاده درست از راهبرد تعمیم نام تجاری، ریسک معرفی کالای جدید کاهش خواهد یافت.

اما از عمده ترین معایب راهبرد یادشده آن است که عدم موفقیت محصول جدید می تواند موقعیت کالاهای قبلی را متزلزل کند.

معمولاً وقتی هزینه معرفی محصول جدید بالا و رقابت در بازار شدید باشد، بسیاری از شرکتها برای کاهش ریسک معرفی محصول جدید، از راهبرد تعمیم نام تجاری استفاده می کنند. بازاریابان معتقدند که محصول جدید با نام تجاری تعمیم یافته توسط مصرف کننده به طور مطلوبتری ارزیابی می شود؛ زیرا مصرف کننده نگرش مثبت خود را از نام تجاری مربوطه به محصول جدید منتقل می کند. البته این انتقال نگرش یا استنادات ممکن است به صورت خودکار نباشد بلکه به تناسب و شباهت استنباط شده محصول جدید با محصولات قبلی بستگی داشته باشد (Boush & Loken, 1991). البته بسیاری از محققان تأثیر استفاده از این راهبرد را در مراحل اولیه رویارویی مشتری با محصول جدید و ناآشنایی وی با آن، بیشتر می دانند (Bhat & Reddy, 2001).

استفاده از یک نام تجاری شناخته شده برای معرفی یک محصول جدید می تواند موجب تسری احساس مصرف کننده از محصولات قبلی به محصول جدید شود. همچنین تعمیم نام تجاری می تواند در فرایند شناختی مصرف کننده در مورد ارزیابی محصول جدید تأثیر بگذارد.

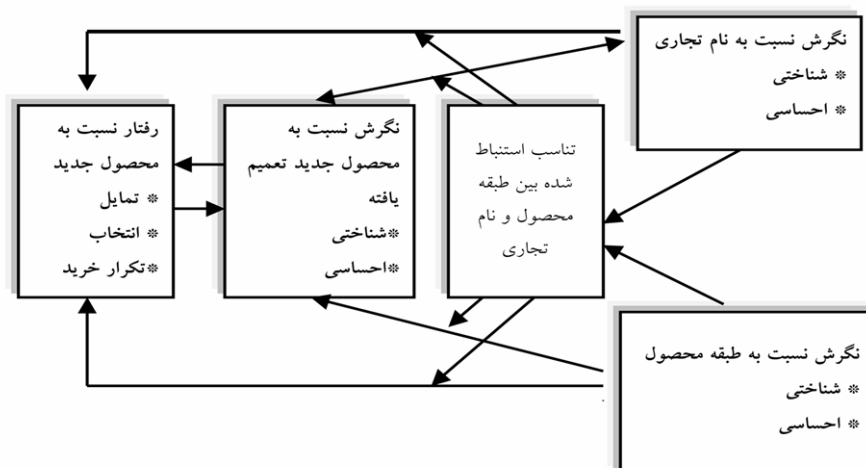
...

قبل از اینکه یک محصول جدید با نام تجاری تعمیم یافته وارد بازار شود، مصرف کننده ممکن است نسبت به آن نام تجاری و همچنین نسبت به طبقه محصولی که کالای جدید به آن تعلق دارد نگرش مشخصی داشته باشد. این نگرش می تواند از نوع شناختی یا احساسی باشد. بعد شناختی نگرش شامل اطلاعات یا شناختی است که مصرف کننده از آن نام تجاری و یا آن طبقه از محصول دارد. این شناخت براساس استنادات محصولی یا غیر محصولی می باشد که درحافظه درازمدت مشتری شکل گرفته است. استنادات محصولی ویژگیهای عملکردی و تجربه شده از دیگر محصولات موجود در آن طبقه یا دیگر محصولات عرضه شده با همان نام تجاری می باشد. استنادات غیر محصولی شامل مزایا یا منافع است که از آن نام تجاری انتظار می رود. از جهت دیگر، بعد احساسی نسبت به یک طبقه کالا یا یک نام تجاری خاص نشاندهنده عواطف و احساسات مصرف کننده نسبت به آن می باشد (Loken & John 1993).

وقتی یک محصول تعمیم یافته وارد بازار می شود، مصرف کننده آن را براساس نگرشی که نسبت به نام تجاری دارد، ارزیابی می کند. اما اگر مشتری نسبت به آن نام تجاری شناختی نداشته باشد، محصول جدید را براساس طبقه کالایی که محصول جدید به آن تعلق دارد ارزیابی می کند. برعکس، اگر محصول از یک طبقه کاملاً جدید باشد، نگرش مصرف کننده براساس نام تجاری تعمیم یافته شکل می گیرد. اما اگر مشتری نسبت به طبقه کالا و نسبت به نام تجاری شناختی نداشته باشد، احساس سومی ایجاد می شود و آن ارزیابی از تناسب بین نام تجاری و طبقه محصول است. برای مثال، سالها قبل شرکت سینگر، که در زمینه چرخهای خیاطی شهرت داشت، وارد صنعت فناوری اطلاعات شد و نظر به اینکه از همان نام تجاری برای معرفی محصول جدید استفاده کرد، چندان موفق نبود. در تحقیقات متعددی نشان داده شده که مصرف کننده، محصول تعمیم یافته را نمونه ای از مجموعه کالاهای عرضه شده با آن نام تجاری فرض می کند. مطالعات تجربی این مسئله را ثابت کرده اند (Boush & Loken 1991). براساس نظریه های طبقه بندی^۱، قضاوت مشتری درباره میزان تناسب محصول مورد تعمیم جدید با دیگر محصولات عرضه شده از آن نام تجاری، در ارزیابی مشتری تأثیر می گذارد. به

عبارتی، هر چه ویژگی محصول مورد تعمیم به ویژگیهای دیگر محصولات آن نام تجاری شباهت بیشتری داشته باشد، با احتمال قویتری ارزیابی محصول بر مبنای نگرش مشتری نسبت به آن نام تجاری انجام خواهد شد (Cohen, 1982). البته پارک و همکارانش (Park & et al., 1991) اشاره می کنند که موضوع تناسب محصول جدید با دیگر محصولات عرضه شده از آن نام تجاری دو جنبه دارد: یکی تناسب ویژگیهای محصولی و دیگری تناسب وجهه محصول جدید با وجهه دیگر محصولات با همان نام تجاری. منظور او از وجهه استناداتی است که موجب تمایز آن محصول از دیگر محصولات مشابه و رقابتی می شود.

بر اساس شکل ۱، تعمیم نگرش مصرف کننده نسبت به یک نام تجاری به محصولات جدیدی با همان نام تجاری، با استنباط این مصرف کننده از تناسب طبقه محصول جدید با دیگر محصولاتی از همان نام تجاری تعدیل می شود (Czellar, 2003).



شکل ۱. تعمیم نگرش مصرف کننده به محصول جدید مورد تعمیم (Czellar, 2003)

بعضی از صاحب نظران و بازاریابان معتقدند که در صورت پیش دستی برای ورود به یک بازار جدید، استفاده از راهبرد تعمیم نام تجاری موفقیت محصول را بیشتر می کند؛ زیرا ریسک عدم موفقیت در بازارهای جدید بیشتر است و این احتمال در مورد محصولات با نامهای تجاری جدید و ناشناخته تشدید می شود (Gort & Klepper 1982). سالیوان (Sullivan, 1997) استفاده از راهبرد تعمیم نام تجاری را برای پیش دستی ورود محصول جدید به یک بازار جدید به این

...

دلیل توصیه نمی‌کند که با توجه به احتمال عدم موفقیت محصول جدید ممکن است دیگر محصولات عرضه شده با همان نام تجاری مورد تهدید واقع شوند. به علاوه اشاره می‌شود که معرفی یک محصول جدید با نام تجاری تعمیم‌یافته، امکان موضع‌گیری جدید و متفاوت را برای محصول جدید در بازار محدود می‌کند. از آنجا که محصول جدید با نام تجاری تعمیم یافته از نظر فرصت موضع‌گیری، انعطاف‌پذیری کمتری دارد و تغییر موضع محصول جدید با نام تجاری تعمیم یافته دشوار است، توصیه می‌شود از راهبرد تعمیم نام تجاری برای وارد شدن به بازارهای جدید با تأمل بیشتری استفاده شود (Hauser & Shugan, 1999). همچنین نمی‌توان مطمئن بود که یک نام تجاری شناخته شده در موفقیت محصول جدید مؤثر باشد. لذا در این شرایط استفاده از راهبرد تعمیم نام تجاری برای انعطاف‌پذیری بیشتر، بهترین راه حل است (Werneft, 1988).

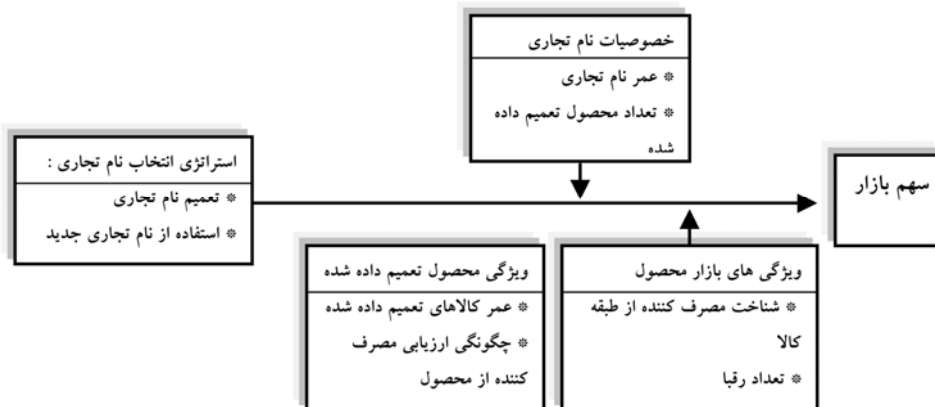
در تحقیق اسمیت و پارد (Smith & Pard, 1992) نتیجه‌گیری شد که استفاده از تعمیم نام تجاری تأثیر مثبت در سهم بازار شرکتها داشته است. البته وجود بعضی از شرایط، تأثیر نسبی تعمیم نام تجاری در سهم بازار را می‌افزاید، مانند اعتبار یافتن نام تجاری تعدادی از محصولات بر اثر تعمیم یک نام تجاری خاص به آنها.

تحقیق نیلسن (Nielsen, 1981) نشان داد که استفاده از راهبرد تعمیم نام تجاری برای معرفی محصولات جدید موجب افزایش سهم بازار می‌شود. همچنین با افزایش تعداد کالاهای مورد تعمیم یک نام تجاری، این تأثیر به دلیل میزان تماس بازار با نام تجاری مربوط بیشتر می‌گردد. در این تحقیق همچنین اشاره شد که با افزایش تعداد رقبا در بازار، تأثیر تعمیم نام تجاری کاهش می‌یابد.

روش تحقیق

همان گونه که پیشتر گفته شد، این تحقیق تأثیراتخاذ راهبرد تعمیم نام تجاری بر سهم بازار را در صنایع غذایی شهر تهران بررسی می‌کند. چنانکه در شکل ۲ ملاحظه می‌شود، فرض

بر آن است که سه دسته از متغیرها شامل ویژگی بازار، نام تجاری و ویژگی محصول مورد تعمیم میزان این تأثیر را تعدیل می کنند.



شکل ۲. متغیرهای مورد بررسی تحقیق

تحقیق حاضر به روش پیمایشی انجام شده است. اطلاعات مورد نیاز این تحقیق از دو دسته پرسشنامه جداگانه جمع آوری شده است. یک پرسشنامه برای تعیین میزان شناخت مصرف کننده از طبقه کالا و چگونگی ارزیابی وی از محصول (نظری یا تجربه عملی) طراحی و توسط مصرف کننده پاسخ داده شده است. پرسشنامه دوم را مدیران بازاریابی شرکتها موجود در نمونه آماری تحقیق پاسخ داده اند و پاسخهای ضروری درباره استفاده یا عدم استفاده از راهبرد تعمیم نام تجاری، تعداد رقبای موجود در بازار، تعداد محصولات مورد تعمیم نام تجاری شرکت و عمر نام تجاری مربوطه بوده است. از جامعه آماری شرکتهای تولیدکننده مواد غذایی واقع در حوزه شهر تهران تعداد ۴۴ شرکت و از جامعه مصرف کنندگان این شهر ۱۸۵ نمونه به صورت تصادفی انتخاب شدند. نحوه رتبه بندی سئوالات پرسشنامه چنین بوده است: برای شرکتهای به کارگیرنده راهبرد تعمیم نام تجاری جهت معرفی محصولات جدید خود امتیاز یک و برای شرکتهای دیگر عدد صفر در نظر گرفته شد. در باره چگونگی ارزیابی مصرف کننده از محصول فرض بر آن است که یک دسته از کالاها را مشتری با بررسی و

...

پرسش به طور نظری می تواند ارزیابی کند، اما دسته دیگر کالاهایی است که ارزیابی آنها تنها با تجربه عملی مصرف امکانپذیر است. هدف از طرح سؤال یاد شده این بوده است که اگر مشتری نتواند براساس بررسی نظری و پرسش در مورد کیفیت یک محصول قضاوت کند آیا به اعتبار نام تجاری آن محصول تصمیم گیری می کند؟ نحوه رتبه بندی این سؤال توسط یک مقیاس هفت امتیازی بدین صورت بوده است: عدد یک برای کالاهایی که امکان صد در صد قضاوت در مورد کیفیت آنها به طور نظری وجود دارد و عدد هفت برای کالاهایی که قضاوت در مورد آنها تنها با تجربه عملی و مصرف میسر است. کالاهای دیگر به تناسب ارزیابی نظری یا عملی آنها در بین این دامنه قرار می گیرند.

برای تعیین میزان شناخت مصرف کننده از طبقه کالا، سؤالاتی با رتبه بندی یک تا هفت از مصرف کننده به عمل آمد؛ یعنی هر چه مصرف کننده از طبقه کالا شناخت کمتری داشته باشد پاسخ او به یک نزدیکتر بوده و هر چه شناخت کاملتری از طبقه کالا داشته پاسخ او به عدد هفت نزدیکتر بوده است. هدف از طرح موضوع پیشگفته بررسی این مسئله است که آیا در صورت عدم شناخت مصرف کننده نسبت به طبقه کالا اتکای او به نام تجاری محصول بیشتر می شود؟

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش ضریب همبستگی و تجزیه و تحلیل رگرسیون استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

جدول ۱ ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق را نشان می دهد. چنانکه مشاهده می شود، ضریب همبستگی بین دو متغیر راهبرد نام تجاری و سهم بازار با درجه معینداری پایین در حد ۰/۲۵ می باشد. این ضریب نشان می دهد که در صورت تعمیم نام تجاری به محصولات جدید، سهم بازار افزایش می یابد.

جدول ۱. ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	MS	BS	NE	NC	BA	NPA	EM	KN
سهم بازار (MS)	۱							
راهبرد نام تجاری (BS)	۰/۲۵°	۱						
تعداد کالای مورد تعمیم یک نام تجاری (NE)	۰/۲۲۵	۰/۸۶۱**	۱					
تعداد رقبا (NC)	-۰/۴۱۳**	۰/۰۱۷	۰/۱۱۲	۱				
عمر نام تجاری (BA)	۰/۴۴۰**	۰/۲۳	۰/۳۶۶*	-۰/۱۲	۱			
عمر کالای جدید (NPA)	۰/۷۱۳**	-۰/۱۰۷	-۰/۰۵۴	-۰/۲۳۸	۰/۵۹**	۱		
نحوه ارزیابی محصول (EM)	-۰/۸۲۳**	۰/۴۳۲**	-۰/۴۰**	-۰/۲۹۵	-۰/۴۹۶**	-۰/۵۱۵*	۱	
میزان شناخت مصرف کننده از طبقه کالا (KN)	۰/۸۳۸**	۰/۳۹۹**	۰/۳۶۹*	-۰/۲۹۷	۰/۵۰۵**	۰/۵۵۲**	۰/۹۶۴**	۱

** $p > 0.01$ * $p > 0.05$

مأخذ: یافته های تحقیق

چنانکه از جدول ۱ استنباط می شود، همبستگی متغیرهای تعداد رقبا (NC) و سهم محصول جدید از بازار (MS) در سطح ۰/۹۹ درصد اطمینان معنی دار و رابطه بین این دو منفی است. بدین معنا که هرچه تعداد رقبا بیشتر شود، سهم محصول جدید از بازار کاهش می یابد. اما همبستگی متغیر عمر کالای جدید (NPA) با متغیر سهم بازار (MS) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار و برابر ۰/۷۱۳ است. در صنعت مواد غذایی کالاهای جدید معمولاً شکل تعمیم یافته محصولات قبلی اند و یا برای بنگاه عرضه کننده جدیدند، اما ممکن است برای بازار چندان جدید محسوب نشوند و مصرف کننده، کالای مورد نظر خود را از بین محصولات مطمئن و تجربه شده انتخاب کند. به همین دلیل سهم محصولات جدیدی که به بازار عرضه می شوند کمتر است.

جدول ۱ همچنین نشان می دهد که عمر نام تجاری (BA) با سهم بازار محصول جدید (MS) در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنی دار و برابر ۰/۴۴ است؛ یعنی کالاهای با نام تجاری

...

پر سابقه سهم بیشتری در بازار دارند. البته برای بسیاری از همبستگیهای به دست آمده توجیه منطقی وجود ندارد. اما همبستگی شناخت مشتری از طبقه کالا (KN) و نحوه ارزیابی مشتری از محصول (EM) در سطح ۹۹ درصد اطمینان برابر (۰/۹۶۴) است. اگر کیفیت کالا تنها به صورت عملی مورد قضاوت قرار گیرد، امتیاز هفت و در صورتی که فقط به صورت نظری مورد قضاوت قرار گیرد، امتیاز یک برای آن منظور می‌شود. بنابراین، بدیهی است که علامت منفی یعنی کالاهایی که مشتری شناخت بیشتری از آنها دارد، بیشتر به صورت نظری ارزیابی شده‌اند.

نتیجه تحلیل رگرسیون رابطه سهم بازار (MS) و متغیرهای مستقل تحقیق را می‌توان به صورت معادله زیر تنظیم کرد:

$$MS = C_1 + C_2(BS) + C_3(NE) + C_4(NC) + C_5(BA) + C_6(NPA) + C_7(EM) + C_8(KN)$$
$$MS = ۰/۲۰۳ - ۰/۰۶۱۶(BS) + ۰/۱۵۲(NE) - ۰/۰۰۹۲(NC) + ۰/۰۰۴۷(BA) + ۰/۰۱۷(NAP) - ۰/۰۳۴(EM) + ۰/۰۵۵(KN)$$
$$t\text{-star.} (۰/۶۶۹) (-۰/۳۰۲) (۱/۸۶۴) (-۲/۴) (-۲/۴) (۴/۶) (-۱/۱۵) (۱/۳۵)$$
$$R^2 = ۰/۸۱۹ \quad F = ۲۸/۷۳۷ \quad \text{Sig} = ۰۰۰$$

با توجه به مقدار R^2 تعدیل شده می‌توان چنین استدلال کرد که ۸۱/۹ درصد تغییرات سهم بازار با متغیرهای مذکور تبیین می‌شود و درجه معنیداری رابطه مذکور صفر است. اما نتایج نشان می‌دهد که در صنایع غذایی شهر تهران رابطه تعمیم نام تجاری و سهم بازار محصول جدید معنیدار نیست و علامت آن نیز منفی است. به عبارت دیگر، راهبرد تعمیم نام تجاری موجب افزایش سهم بازار محصول جدید شرکت‌های به کارگیرنده این راهبرد نشده است، اگرچه رابطه عمر محصول جدید (NPA) با سهم آن از بازار (MS) معنیدار و مستقیم است. به این معنی که هرچه عمر محصول جدید افزایش یابد سهم آن از بازار افزایش می‌یابد (این مسئله قبلاً توجیه شد). همچنین رابطه تعداد رقبا (NC) و سهم بازار معنیدار و منفی است؛ یعنی افزایش تعداد رقبا موجب کاهش سهم محصول جدید از بازار شده است. اما در معادله مذکور رابطه عمر نام تجاری (BA) و سهم محصول جدید از بازار منفی و

معنیدار است. یعنی هرچه سابقه نام تجاری طولانیتر بوده، سهم محصول جدید از بازار کمتر شده است. تحقیقات خارجی نشان داده‌اند که افزایش عمر یک نام تجاری موجب اعتبار بیشتر و هم افزایی محصولات بعدی خواهد شد. بنابراین، تنها توجیه یا استدلالی که برای این تناقض می‌توان یافت این است که شرکتهای قدیمی نتوانسته‌اند اعتباری برای خود دست و پا کنند و شرکتهای جوانتر با استفاده از روشهای علمی و نوین بازاریابی توانسته‌اند سهم بازار محصولات خود را افزایش دهند.

نتیجه‌گیری

تعمیم نام تجاری به محصولات جدید موجب تعمیم اعتبار و شهرت کالاهای قبلی به محصولات جدید، کاهش ریسک معرفی محصول جدید در بازار و تسری احساس مشتری نسبت به نام تجاری و محصولات قبلی به محصول جدید می‌گردد. اما تناسب محصول جدید با محصولات قبلی شرکت میزان این تأثیرات را تعدیل می‌کند. یعنی هرچه محصول جدید با محصولات قبلی بنگاه از نظر طبقه محصول و متشابه‌تر باشد، امکان ارزیابی محصول جدید براساس نام تجاری و یا کیفیت محصولات قبلی بیشتر می‌شود. ازدیگر متغیرهای تعدیل‌کننده تأثیر تعمیم نام تجاری می‌توان به تعداد رقبا در بازار، عمر نام تجاری، شناخت مشتری از طبقه کالا، عمر کالای جدید در بازار اشاره کرد که در این مقاله تأثیرات این متغیرها مورد بحث قرار گرفت.

اگرچه نتیجه مطالعات خارجی نشان می‌دهد که تعمیم نام تجاری می‌تواند موجب افزایش سهم محصول جدید از بازار شود، اما در مورد صنایع غذایی شهر تهران چنین نتیجه‌ای حاصل نشد. چنانکه قبلاً توضیح داده شد، در شرایطی تعمیم نام تجاری به محصول جدید می‌تواند موجب افزایش سهم بازار محصول جدید شود که نام تجاری از اعتبار بالایی برخوردار و توانسته باشد وفاداری مشتری را به خود جلب کرده و همچنین مشتری‌نگرشی عاطفی و شناختی مثبت نسبت به آن پیدا کرده باشد. در غیر این صورت، تعمیم نام تجاری احساس و شناخت مطلوبی به محصول جدید منتقل نخواهد کرد. در چنین وضعیتی می‌توان

...

گفت که تعمیم نام تجاری تأثیری منفی در سهم محصول جدید از بازار خواهد گذاشت، اگرچه چنین اقدامی می‌تواند موجب صرفه‌جویی در هزینه تبلیغات شود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود هر بنگاه قبل از استفاده از راهبرد تعمیم نام تجاری، بررسی کند که آیا محصولات قبلی عرضه شده با آن نام تجاری از جایگاه مناسبی نزد مشتری برخوردار بوده‌اند و آیا قرار است محصول جدید با همان موضع‌گیری‌ای که محصولات قبلی با آن روبه‌رو بوده‌اند به بازار عرضه شود؟ در غیر این صورت استفاده از نام جدید برای محصولات جدید از نظر افزایش سهم بازار و استقبال مشتری مؤثرتر خواهد بود.

منابع

- 1.Aaker D.A. (1990), Brand extension: The good and the bad and the ugly, *Management Review*, vol. 31: 47-56.
- 2.Bhat S. & S.K. Reddy (2001), The impact of brand attitude associations and affect on brand extension evaluation, *Journal of Business Research*, Vol. 53: 111-122.
- 3.Boush D.M & B. Loken (1991), Process tracing study of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 7, PP 16-28.
- 4.Brand strategy (2005), New brand versus extensions, *Brand Strategy* issue 188, PP 44-46.
- 5.Cohen J.B. (1982), The role of affect in categorization, toward reconsideration of concept of attitude, *Advances of Consumer Research*, Vol. 9 : 94-100.

- 6.Czellar, S. (2003), Consumer attitude toward brand extensions: An integrative model and research proposition, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20: 97-115.
- 7.Doyle P. (1990), Building successful brands: The strategic options, *Journal of consumer Marketing*, Vol. 7: 5-20.
- 8.Gort M. & S. Klepper (1982), Time paths in diffusion of product innovations, *Economic Journal*, Vol. 92 : 630-653.
- 9.Hauser J.R. & S.M. Shugan (1989), Defensive marketing strategies, *Marketing Science* , Vol. 2 No.4: 319-360.
- 10.Keller, K.L. & D.A. Auker (1992), Success factors in product introduction of brand extension, *JMR*.
- 11.Lambkin, M. & G.S. Day (1989), Evaluationary process in competitive Markets: Beyond the product life cycle, *Journal of Marketing*, Vol. 53: 4-20.
- 12.Loken C. & R.D. John (1993), Diluting brand beliefs: Who do brand extension have negative impact? *Journal of Marketing* Vol. 53, No. 3: 71-84.
- 13.Park C.W., S. Milberg, R. Sawson (1991), Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18: 185-193.
- 14.Smith D.C. & C.W. Pard (1992), The effect of brand extension on market share and advertising efficiency, *JMR* Vol. 29: 296-313.

...

15.Sullivan, M.W. (1997), Brand extension: When to use them, *Management Science*, Vol. 38: 793-806.

16.Werneft, B. (1988), Umbrella branding as a signal of new product quality, *Rand Journal of Economics*, Vol 19. No. 3: 458-466.

