

بررسی تأثیر نوجویی مصرف کننده، دانش محصول و اعتماد به شناسه والد بر پذیرش توسعه شناسه

یاسر جباری^۱، منیژه قره چه^۲، شهریار عزیزی^۲

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی

^۲ استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی

چکیده

امروزه ایجاد، حفظ و توسعه شناسه^۱ از مهم‌ترین مسائلی است که در هر کسب و کاری مطرح می‌شود. تحقیق حاضر، رابطه بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه (افقی و عمودی) شناسه و همچنین تأثیر تعدیلی دو متغیر دانش محصول و اعتماد به شناسه والد^۲ را بر این رابطه، مورد بررسی قرار می‌دهد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از نمونه ۳۸۵ نفری مصرف‌کنندگان محصولات "رامک" در شهر شیراز استفاده شد. مدل ارائه شده و فرضیه‌ها با استفاده از "روش تقسیم" مورد آزمون قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد که نوجویی مصرف‌کننده بر پذیرش توسعه افقی و عمودی شناسه، تأثیر مثبتی دارد. از میان دو متغیر تعدیل‌کننده مورد بررسی، اثر تعدیلی دانش محصول، مورد تأیید قرار نگرفت و طبق یافته‌ها، مشخص شد که اعتماد به شناسه والد بر رابطه بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه شناسه، اثر تعدیل‌کننده دارد.

کلمات کلیدی: نوجویی، توسعه شناسه، توسعه افقی، توسعه عمودی، اعتماد به شناسه، دانش محصول

۱. در این مقاله به جای واژه BRAND از معادل فارسی آن، "شناسه" استفاده شده است.

2- Core Brand.

۱. مقدمه

امروزه، بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آنها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان، عامل اصلی گرایش بازاریابی است. بدین ترتیب، مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیندهای رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تاثیرگذار بر این فرآیند نیز از عمده وظایف بازاریابان است.

در حال حاضر، سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها، شناسه آنهاست. شناسه، نام یا نمادی است که برای شناسایی محصولات و خدمات یک فروشنده و در نتیجه متمایز کردن آن از محصولات و خدمات رقبا به کار می‌رود. توسعه شناسه به کاربرد شناسه موجود برای ورود به طبقات محصول جدید اطلاق می‌شود [Song, et al., 2010]. دهه‌ها، ارزش یک شرکت بر حسب املاک و سپس، دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال، اخیراً به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه است [کاپرفر، ۱۳۸۵].

نوجویی مصرف‌کننده این تمایل را در او ایجاد می‌کند تا به سراغ محصولات جدید و متفاوت برود. مصرف‌کنندگان نوجو نقش کلیدی در موفقیت محصولات جدید یا اصلاح شده دارند و در این راستا، که اخیراً، کاربرد توسعه شناسه توسط بسیاری از مؤسّسات بازاریابی، مورد توجه قرار گرفته است.

استفاده از استراتژی توسعه (به کارگیری شناسه موجود برای معرفی محصول جدید) در دهه اخیر، اهمیت قابل توجهی پیدا کرده و حدود ۹۵ درصد محصولات جدید از طریق توسعه شناسه و توسعه خط به بازار معرفی می‌شوند. شرکتها به طور گسترده‌ای از این استراتژی استفاده می‌کنند؛ زیرا آنها بر این عقیده اند که از این طریق، جایگاه شناسه، آگاهی از شناسه و احتمال موفقیت آن در رابطه با محصول جدید افزایش خواهد یافت [Dens, 2009].

برای نمونه، شرکت کاترپیلار که در زمینه تولید ماشین‌های سنگین فعالیت می‌کند، اقدام به تولید کفش، پوشاک و کیف با شناسه کاترپیلار نمود. اما می‌بایست توجه

داشته باشیم که به کارگیری این استراتژی، همیشه با موفقیت همراه نخواهد بود؛ زیرا یک شناسه را نمی‌توان بدون مطالعه رفتار مصرف‌کننده، به طبقه جدیدی از محصولات توسعه داد. جالب است بدانیم "شرکت بیک" شناسه خود را به عطر و لوازم آرایشی نیز توسعه داد که با شکست مواجه شد و در نتیجه، سبب کاهش ارزش شناسه اصلی شد [Seltene and Brunel, 2008].

کلید موفقیت و سودآور بودن محصولات جدید یک شرکت، شناسایی مصرف‌کنندگانی است که به صورت بالقوه، خریداران اولیه محصولات بازار محسوب می‌شوند. این دسته از افراد به عنوان مصرف‌کنندگان نوجو در بازار شناخته می‌شوند و نقش بسیار مهمی در موفقیت محصولات جدید شرکت‌ها به بازار ایفا می‌کنند.

مصرف‌کنندگان نوجو در مقابل مصرف‌کنندگانی که نوجو نیستند دارای رفتار مصرفی منحصر به فردی هستند. گرایش مصرف‌کننده به نوآوری بر فرآیند یادگیری و خرید مصرف‌کننده در بازار و مراحل آن تاثیر می‌گذارد. آنها همچنین تمایل به جستجو و کسب اطلاعات در مورد محصولات جدید و متفاوت دارند [Aker & Keller, 1990]. از این رو، به دلیل موفقیت و عدم موفقیت بسیاری از شرکت‌ها در استفاده از این راهبرد، شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش توسعه شناسه، ضروری به نظر می‌رسد.

هدف اصلی این تحقیق نیز شناسایی تأثیر نوجویی مصرف‌کننده، دانش محصول و اعتماد به شناسه والد بر پذیرش توسعه شناسه می‌باشد.

۲. ادبیات تحقیق

۱.۲. نوجویی و پذیرش توسعه شناسه

نوجویی عبارت است از تمایل به خرید محصولات و شناسه‌های جدید و متفاوت، یا درجه‌ای است که یک فرد زودتر از دیگر اعضای جامعه، خود را با یک نوآوری تطبیق می‌دهد [Yu Henry Xie 2008]. پذیرش محصولات از طرف مصرف‌کنندگان امری بسیار ضروری و حیاتی و در عین حال فرآیندی بسیار ریسک آمیز است. مصرف‌کنندگان نوجو نقش قابل توجهی در پذیرش نهایی محصولات جدید دارند. یکی از راهبردهای رایجی که شرکت‌ها جهت ایجاد ارزش استفاده می‌کنند توسعه شناسه

است که به موجب آن، محصولات جدیدی را با شناسه‌های اصلی وارد بازار می‌کنند. تعمیم موفق می‌تواند مزایایی چند را در برداشته باشد؛ از قبیل کاهش هزینه‌های معرفی، تسهیل در توزیع و آزمون مشتریان و به حداقل رساندن ریسک شکست معرفی محصولات جدید.

امکان موفقیت توسعه شناسه با عدم اطمینان مواجه است، به طوری که میزان شکست توسعه شناسه در محصولات مصرفی آنی نزدیک به ۸۰ درصد است. از این رو عوامل مؤثر در موفقیت توسعه شناسه یکی از موضوع‌هایی است که توجه محققان حوزه بازاریابی را به خود جلب نموده و درصدد است تا به مدیران، در زمینه کاهش نرخ شکست توسعه شناسه کمک کند [Aker & Keller, 1990].

شناسه را می‌توان با روش‌های متفاوتی توسعه داد. یکی از وجوه تمایز توسعه شناسه این است که آیا توسعه در طبقه محصول مشابه انجام می‌گیرد یا طبقه محصول متفاوت. با این دید، می‌توان توسعه شناسه را به دو دسته توسعه افقی و عمودی، طبقه‌بندی کرد. توسعه افقی شناسه بدین صورت است که یک شناسه برای یک محصول جدید در طبقه محصول مرتبط یا یک طبقه محصول جدید به کار برده می‌شود. توسعه عمودی شناسه شامل یک نوع توسعه شناسه در همان طبقه از محصول اما در سطوح قیمتی و کیفیتی متفاوت است [Chen and Liu, 2004].

هیم و چرناتونی^۱ (۲۰۰۱) تحقیقی را به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه شناسه انجام دادند. این محققان به بررسی تأثیر مشابه بودن طبقه محصول، شهرت شناسه، ریسک ادراک شده و نوجویی مصرف‌کننده بر موفقیت توسعه شناسه در کالاهای بادوام و بخش‌های خدماتی پرداختند و بدین منظور، ۷۰۱ مصرف‌کننده را بررسی کردند. آنها دریافتند که مشابهت طبقه محصول با شناسه والد و شهرت شناسه والد، پذیرش توسعه شناسه را تسهیل می‌کنند. همچنین، نتایج نشان داد که پذیرش توسعه شناسه در میان مصرف‌کنندگان نوجو و بخصوص در مورد خدمات، بالاتر است.

1- Hem & Chernatony.

دنس ناتالی^۱ (۲۰۰۹) در تحقیقی که در مورد تأثیر نگرش نسبت به توسعه و شناسه والد انجام داد، دریافت که نگرش نسبت به شناسه والد بر پذیرش توسعه شناسه تأثیر مثبتی دارد و همچنین، ارزیابی مصرف کننده از شناسه توسعه یافته بر نگرش وی نسبت به شناسه والد تأثیر می گذارد. وی همچنین، نشان داد که تناسب بین ویژگی های شناسه والد (از قبیل کیفیت، در دسترس بودن اطلاعات) و شناسه توسعه یافته بر ارزیابی مصرف کننده از شناسه جدید تأثیرگذار است.

مارتینز^۲ و همکارانش (۲۰۰۸) در بررسی هایی که در مورد تأثیر راهبردهای توسعه شناسه بر تصویر شناسه انجام دادند، دریافتند که تصویر مصرف کننده از شناسه والد و همچنین، تناسب ادراک شده بین شناسه والد و توسعه شناسه، تأثیر مثبتی بر تصویر مصرف کننده نسبت به شناسه توسعه یافته خواهد داشت.

یو هنری زی^۳ (۲۰۰۸) در تحقیقی که با عنوان "نوجویی مصرف کننده و پذیرش شناسه های توسعه یافته" انجام داد، بدین نتیجه رسید که نوجویی مصرف کننده، وی را نسبت به خرید محصولات متفاوت و جدید متمایل می کند. همچنین او نشان داد که بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش شناسه جدید و شناسه توسعه یافته رابطه مثبتی وجود دارد و این رابطه در مورد شناسه های جدید، قوی تر است [Yu Henry Xie, 2008]. با توجه به مطالب فوق، انتظار می رود نوجویی مصرف کننده بر پذیرش توسعه شناسه تأثیر مثبتی داشته باشد:

فرضیه ۱: بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه، رابطه مثبت وجود دارد.
فرضیه ۲: بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه، رابطه مثبت وجود دارد.

۲.۲. دانش محصول، نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه شناسه

دانش محصول عاملی مهم در پردازش اطلاعات و تصمیم گیری مصرف کننده به حساب می آید و می تواند بر پذیرش توسعه شناسه، تأثیر بسزایی داشته باشد. دانش

1- Nathalie Dens.

2- Martinez.

3-Yu Henry Xie

محصول مفهومی پیچیده و چندبعدی است که با ساختار و محتوای اطلاعاتی که در مورد یک محصول در حافظه نگهداری می‌شود توصیف می‌شود.

دانش شناسه^۱، دانش ویژگی‌ها^۲ و دانش تجربه^۳ ابعاد متمایز دانش محصول مصرف‌کننده به شمار می‌آیند و هرکدام از این ابعاد، تأثیر متفاوتی بر رفتار مصرف‌کننده و در نتیجه ادراک وجود تناسب بین شناسه اصلی و توسعه یافته خواهد داشت. در واقع، وقتی که مصرف‌کننده درک کند که محصول توسعه یافته مشابه یا سازگار با شناسه اصلی است، احتمالاً نگرش مثبت خود از شناسه اصلی (والد) را به محصول جدید توسعه یافته انتقال می‌دهد [اشکان نژاد، ۱۳۸۶].

در سال‌های اخیر، تحقیقات متعددی در مورد نقش دانش محصول بر مراحل مختلف رفتار مصرف‌کننده انجام شده است. این بررسی‌ها نشان داد که راهبردها و فرایندهای تصمیم مصرف‌کنندگانی که دانش محصول بالایی دارند با آنهایی که دانش محصول پایین‌تری دارند متفاوت است.

ویتز^۴ و همکارانش (۱۹۹۱) تحقیقی را در مورد نقش دانش محصول در ارزیابی توسعه شناسه انجام دادند و دریافتند که دانش محصول در پذیرش توسعه شناسه توسط افراد با تجربه (متخصصان) یا افراد نوجو تأثیر تعدیل کننده دارد.

ناتالی و پاتریک^۵ (۲۰۰۹) بررسی را در رابطه با تبلیغات برای محصولات توسعه یافته انجام دادند و به بررسی تأثیر اهمیت نگرش نسبت به تبلیغات، کیفیت شناسه والد و تناسب بین شناسه والد و شناسه توسعه یافته پرداختند.

آنها دریافتند که تبلیغات برای محصولاتی که پیچیدگی و درگیری کمتری دارند از اهمیت بیشتری برخوردار است و تناسب و کیفیت شناسه والد هم تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به شناسه توسعه یافته دارد.

لی و همکارانش (۲۰۰۹) تحقیقی را در مورد تأثیر شباهت ادراک شده^۶ و دانش ذهنی^۷ ذهنی^۷ بر ارزیابی توسعه شناسه انجام دادند. آنها دانش مصرف‌کننده را در سه بعد

-
- 1- Brand knowledge
 - 2- Attribute knowledge
 - 3 -Experience knowledge
 - 4 -Weitz.
 - 5- Nathalie & Patrick.
 - 6- Perceived similarity.
 - 7- Subjective knowledge.

بعد دانش نسبت به شناسه والد، طبقه محصول اصلی و طبقه توسعه داده شده مورد توجه قرار دادند و نتایج نشان داد که این ابعاد بر پذیرش توسعه شناسه تأثیرگذار می باشد.

یو هنری (۲۰۰۸) در تحقیقی که در زمینه نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه شناسه انجام داد، نشان داد که در دسترس بودن اطلاعات نسبت به محصول و ارتباطات بین فردی، رابطه بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه شناسه را تعدیل می کنند؛ بنابراین:

فرضیه ۳: در مصرف کنندگان دارای دانش محصول بالا، ارتباط بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه قوی تر از مصرف کنندگان دارای دانش محصول پایین است.
فرضیه ۴: در مصرف کنندگان دارای دانش محصول بالا، ارتباط بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه قوی تر از مصرف کنندگان دارای دانش محصول پایین است.

۳.۲. اعتماد به شناسه، نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه شناسه

توسعه شناسه بر این فرض استوار است که مصرف کنندگان، نگرش مثبت نسبت به شناسه والد را حفظ می کنند و آن را به محصول جدید انتقال می دهند (Kapoor and Heslop, 2009). اعتماد به شناسه را می توان به صورت تمایل مصرف کنندگان به تکیه بر یک شناسه در حالت مواجهه با ریسک (بخاطر انتظاراتی که فرد از شناسه در جهت دستیابی به نتایج مطلوب دارد) تعریف نمود (Delgado and Aleman, 2005).

جان رست (۲۰۰۵) در تحقیقی که با عنوان "اعتماد به شناسه و پذیرش توسعه شناسه" انجام داد، اعتماد به شناسه را در قالب دو بخش اعتبارپذیری و رضایت عملکردی مورد سنجش قرار داد و با استفاده از تجزیه و تحلیل رگرسیون استاندارد، بدین نتیجه رسید که در تصمیمات مربوط به توسعه شناسه، هر دو بعد اعتماد به شناسه تأثیر معنی داری بر پذیرش توسعه شناسه دارند.

اعتماد به شناسه والد می تواند تأثیر مثبت یا منفی بر نگرش نسبت به شناسه توسعه یافته داشته باشد. اگر مصرف کننده نسبت به شناسه قبلی نگرش مثبتی داشته باشد،

در پذیرش شناسه توسعه یافته تأثیر خواهد گذاشت و همین طور، بالعکس [Dwivedi et al., 2004] و ردی^۱ (۲۰۰۱) در بررسی هایی که در مورد تأثیر خصوصیات شناسه والد بر ارزیابی توسعه شناسه انجام دادند دریافتند که ویژگی هایی نظیر کیفیت شناسه، نزدیکی شناسه توسعه یافته با شناسه والد و نگرش مصرف کننده نسبت به شناسه والد بر ارزیابی وی از توسعه شناسه تأثیر مثبتی دارد. آنها همچنین دریافتند که تناسب بین تصور مصرف کننده از شناسه والد و شناسه توسعه یافته در پذیرش توسعه شناسه تأثیرگذار می باشد. از اینرو انتظار می رود:

فرضیه ۵: در مصرف کنندگان دارای اعتماد بالا نسبت به شناسه والد، ارتباط بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه قوی تر از مصرف کنندگان دارای اعتماد پایین به شناسه والد است.

فرضیه ۶: در مصرف کنندگان دارای اعتماد بالا نسبت به شناسه والد، ارتباط بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه، قوی تر از مصرف کنندگان دارای اعتماد پایین به شناسه والد است.

۳. الگوی مفهومی تحقیق

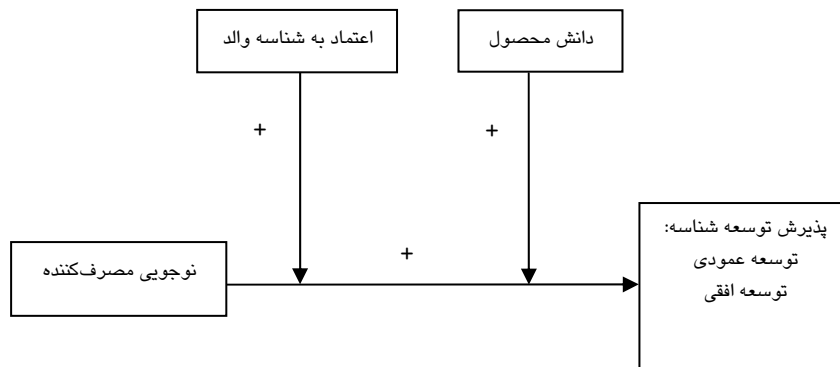
با توجه به نتایج مطالعات قبلی و فرضیه های طرح شده، الگوی مفهومی تحقیق حاضر متشکل از شش فرضیه، به صورت زیر ارائه شده است. بر اساس الگوی مفهومی مذکور، نوجویی مصرف کننده متغیری مستقل و پذیرش توسعه شناسه متغیر وابسته است که دو متغیر دانش محصول و اعتماد به شناسه والد در این رابطه نقش تعدیل کننده دارند. الگوی مفهومی تحقیق در نگاره ۱ آمده است.

۴. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است که به دنبال شناسایی و توصیف ارتباط بین نوجویی مصرف کنندگان، دانش محصول، اعتماد به شناسه والد و شناسه های توسعه یافته می باشد.

¹. Bhat & Reddy.

نگاره ۱. الگوی مفهومی تحقیق



جامعه و نمونه. در این تحقیق، جامعه آماری مورد نظر، مصرف کنندگان محصولات شرکت لبنیاتی "رامک" در شهر شیراز هستند. حجم نمونه مربوطه از طریق فرمول کوکران، عدد ۳۸۵ به دست آمد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه بندی شده نسبی استفاده شده است. بدین ترتیب که شهر شیراز را بر اساس مناطق شهرداری به ۷ قسمت تقسیم نموده و سپس، بر اساس نسبت جمعیتی هر منطقه، تعداد نمونه مناطق مختلف مشخص گردید. در نهایت، نمونه‌های مورد نظر به صورت تصادفی از میان این مناطق انتخاب گردید.

ابزار و روش گردآوری داده‌ها. برای گردآوری داده‌ها جهت تحلیل فرضیه‌ها و آزمون مدل از پرسشنامه بسته با ۳۲ سؤال استفاده شده است. چهار سؤال اول به متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد اختصاص دارد و ۲۸ سؤال دیگر به سنجش متغیرهای اصلی تحقیق می‌پردازد.

داده‌ها از طریق مراجعه حضوری به منزل و ارائه پرسشنامه به مصرف کنندگان گردآوری شده است و در نهایت، تحلیل‌های این بررسی بر اساس داده‌های حاصل از ۳۸۵ پرسشنامه انجام شد. برای سنجش و استخراج نظریات از طیف ۵ نقطه‌ای "لیکرت" استفاده شد.

شاخص‌ها. برای سنجش پنج متغیر اصلی تحقیق از سؤال‌های استاندارد موجود استفاده شد. بدین منظور، سؤال‌های استاندارد ترجمه شده و با نظر چند تن از

خبرگان (دکتر عزیزی دکترای مدیریت بازاریابی - خانم دکتر قره‌چه دکترای مدیریت بازرگانی - مدیر بازاریابی شرکت رامک و همچنین مشاور بازاریابی شرکت رامک) مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفت.

سپس، جهت کسب اطمینان از پایایی پرسشنامه طراحی شده، تعداد ۳۰ پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان توزیع گردید که ضریب آلفای بدست آمده برای نمونه مقدماتی معادل ۰/۸۷۳ بود که حاکی از پایا بودن ابزار طراحی شده است. فرایند مذکور - یعنی استخراج سؤالات پرسشنامه بر اساس استانداردهای موجود و انجام اصلاحات مورد نظر خبرگان، توزیع آزمایشی پرسشنامه بین ۳۰ مصرف‌کننده و برطرف کردن ابهاماتی که در برخی سؤالات مشاهده می‌شد - موجب کسب اطمینان از روایی محتوای ابزار گردآوری داده‌ها گردید.

شاخص‌های مورد استفاده در تهیه پرسشنامه، منبع آنها و همچنین میزان آلفای کرونباخ هر متغیر در جدول ۱ ارائه شده است. آلفای کرونباخ محاسبه شده نشان داد که متغیرهای مورد بررسی از پایایی قابل قبولی برخوردارند. پرسشنامه تحقیق نیز در ضمیمه آورده شده است.

جدول ۱. متغیرهای تحقیق، شاخص‌های مربوطه و آلفای کرونباخ

متغیر	منبع	آلفای کرونباخ
نوجویی (۸ مولفه)	[Goldsmith and Roehrich, 1995]	0,702
۱- مشورت با دوستان و خانواده در مورد محصولات جدید؛		
۲- خرید محصولات جدید قبل از دیگران؛		
۳- مطالعه اخبار و آمار نوآوری های جدید؛		
۴- جستجوی کالاهای جدید در فروشگاهها؛		
۵- تمایل به خرید و مصرف محصولات جدید بدون توجه به کیفیت آنها؛		
۶- تمایل به خرید محصولات جدید بدون توجه به احساس نیاز به آن؛		
۷- تغییر معیارهای خرید بطور مداوم؛		
۸- عدم خرید محصولاتی که قبلا داشته ام.		
دانش محصول (۱۰ مولفه)	[Kleiser & Mantel, 1994]	0,762
۱- در خرید محصولات ... می دانم چه نام تجاری را انتخاب کنم؛		
۲- شناسایی شناسه مورد نظر از میان سایر شناسه‌ها بر راحتی؛		
۳- دنبال کردن آخرین اخبار و اطلاعات مربوط به پیشرفت های محصولات ...؛		
۴- آگاهی از خصوصیات شناسه‌های مختلف؛		
۵- لذت بردن از آموختن چیزهای جدید در مورد محصولات ...؛		
۶- جستجو کردن اطلاعات مربوط به شناسه قبل از خرید آن؛		

		۷- با دانش بودن در مورد محصولات ...؛
		۸- استفاده از دانش موجود برای شناخت محصولات ...؛
		۹- بررسی صحت(درستی) ادعاهای تبلیغاتی بر اساس اطلاعات محصولات ...؛
		۱۰- آگاهی داشتن از شناسه‌های موجود در زمینه محصولات ...
0,883	[Elena Delgado-Ballester, 2005]	اعتماد به شناسه والد(۶ مولفه)
		۱- برآورده شدن انتظارات توسط شناسه مورد نظر؛
		۲- احساس اطمینان نسبت به شناسه مورد نظر؛
		۳- تامین رضایت از طریق کیفیت محصولات شناسه مورد نظر؛
		۴- صداقت شناسه مورد نظر در توصیف محصولات خود؛
		۵- تلاش شناسه مورد نظر برای جلب رضایت مصرف کننده؛
		۶- جبران کردن مواردی که مصرف کننده در مورد محصول با مشکل مواجه می شود.
0,635	et al., 2001][Chang K.Kim	توسعه شناسه(۴ مولفه)
		۱- اگر رامک یک محصول جدید تولید کند که لبنی نباشد(مثل ماکارونی، کنسرو و ...) ، آن را خریداری می کنم.
		۲- اگر رامک یک محصول لبنی خاص(مثل ماست رژیمی) تولید کند، آن را خریداری می کنم.
		۳- اگر رامک یک محصول لبنی جدید را با قیمت و کیفیت پایین تر از قبل ارائه کند، آن را خریداری می کنم.
		۴- اگر رامک یک محصول لبنی جدید را با قیمت و کیفیت بالاتر از قبل ارائه کند، آن را خریداری می کنم.

۵. نتایج

۱.۵. توصیف جمعیت شناختی نمونه

از میان ۳۸۵ مصرف کننده‌ای که در این بررسی مشارکت داشتند، ۱۳۸ نفر (۳۵/۸٪) مرد و ۲۴۷ نفر (۶۴/۲٪) زن هستند. به دلیل اینکه پرسشنامه‌ها از طریق مراجعه به منزل، تکمیل شده‌اند بیشتر پاسخ دهندگان زن بوده‌اند. حدود ۶۰٪ از پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین تر هستند. از لحاظ سنی هم حدود ۳۰ درصد از اعضای نمونه بین ۲۰ و ۳۰ سال قرار دارند که نشان می‌دهد بیشتر افراد مورد بررسی جوان هستند. چگونگی توزیع نمونه مورد بررسی از لحاظ متغیرهای جمعیت شناختی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. خصوصیات جمعیت شناختی نمونه

متغیر	سطوح	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	138	35,8
	زن	247	64,2
تحصیلات	دیپلم و پایین تر	235	61
	کاردانی	55	14,3
	کارشناسی	84	21,8
	کارشناسی ارشد و بالاتر	11	2,9
سن	زیر ۲۰ سال	84	21,8
	۲۰-۳۰ سال	126	32,7
	۳۰-۴۰ سال	70	18,2
	بالاتر از ۴۰	105	27,3

۲,۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

به‌طور کلی، برای تجزیه و تحلیل مدل‌هایی که در فرضیات آنها از متغیرهای تعدیل‌کننده استفاده شده، می‌توان از روش‌های متفاوتی استفاده نمود. دو روش رایج برای تجزیه و تحلیل اینگونه مدلها روش "رگرسیون تعدیل شده"^۱ و روش "تقسیم"^۲ هستند که در این تحقیق از روش اخیر استفاده شده است (Sharma, et al., 1981). روش تقسیم: در این روش، نمونه مورد نظر بر اساس متغیر سوم که متغیر تعدیل‌کننده است به زیر گروه‌هایی تجزیه می‌شود. نمونه تحت بررسی را می‌توان بر اساس متغیرهای کیفی یا کمی به زیرگروه‌هایی تقسیم کرد. در نهایت، بر اساس آماره F به دست آمده از فرمول "chow" در مورد تعدیل‌کننده بودن متغیر مربوط، نتیجه گیری می‌شود.

مراحل انجام این آزمون به شرح زیر است:

1. Moderated Regression.
2. Subgroup Method.

- ۱- انجام رگرسیون بین متغیر مستقل و وابسته برای به دست آوردن RSS_1 کل؛
- ۲- محاسبه میانه متغیر تعدیل کننده و تقسیم نمونه مورد نظر به دو زیر گروه (بالا تر از میانه و پایین تر از میانه)؛
- ۳- انجام رگرسیون بین متغیرهای وابسته و مستقل برای زیر گروه های مشخص شده در مرحله قبل، و به دست آوردن RSS_2 و حجم نمونه هر زیر گروه؛
- ۴- محاسبه آماره F بر اساس فرمول Chow.
- ۵- استخراج مقدار جدولی F و مقایسه آن با F به دست آمده در مرحله قبل برای نتیجه گیری در مورد تعدیل کننده بودن متغیر مورد نظر.
- ۶- در صورت اثبات تعدیل کننده بودن متغیر مورد نظر، می توان نوع رابطه را (از نظر مستقیم یا معکوس بودن) از طریق ضریب بتای (β) مربوط به زیرگروه ها مشخص کرد.

آزمون فرضیه اول و سوم

نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) نشان داد که ارتباط خطی معناداری بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه وجود دارد. داده های مورد نیاز برای انجام آزمون F در جدول ۳ خلاصه شده است. بدین دلیل که آماره F محاسبه شده در سطح خطای ۵ درصد، معنادار نیست تعدیل کننده بودن متغیر دانش محصول در رابطه فوق مورد تأیید قرار نمی گیرد و بدین ترتیب، فرضیه سوم مبنی بر اینکه در مصرف کنندگان دارای دانش محصول بالا، ارتباط بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه قوی تر از مصرف کنندگان دارای دانش محصول پایین است، تأیید نمی شود.

جدول ۳. خروجی های مورد نیاز برای انجام آزمون Chow

F_k	F_{Chow}	RSS_2	RSS_1	RSS کل	متغیر
				344,077	بین نوجویی و پذیرش توسعه افقی شناسه
			150,693		دانش محصول (تعدیل گر)
		192,414			دانش محصول بالا (n=160)

1. Combined Residual Sum of Squares.

معمولاً، دانش محصول در خرید محصولاتی تأثیر گذار است که پیچیده باشند و در نتیجه، فرایند خرید آنها نیاز به کسب اطلاعات داشته باشد. با توجه به اینکه محصولات لبنی چندان پیچیده نیستند و تکرار خرید آنها نیز بالاست تعدیل‌کننده بودن دانش محصول در این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت و با توجه به این‌که تعدیل‌کننده بودن متغیر دانش محصول مورد تأیید قرار نگرفت، می‌توان رابطه بین متغیر وابسته و مستقل را به صورت مجزا مورد بررسی قرار داد.

نتایج رگرسیون ساده برای رابطه بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه نشان داد که مقدار عدد ثابت در معادله رگرسیون $1/918$ و مقدار ضریب نوجویی که متغیر مستقل است برابر با $0/469$ شود. ضریب تعیین به دست آمده (0,068) بیان می‌کند که تقریباً، ۷ درصد از تغییرات پذیرش توسعه افقی شناسه توسط نوجویی مصرف‌کننده تبیین می‌شود.

با توجه به سطح معناداری به دست آمده ($sig=0,000$)، می‌توان نتیجه گرفت که بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و در نتیجه، فرضیه اول تحقیق مبنی بر اینکه بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه، رابطه مثبت وجود دارد، تأیید قرار شود.

آزمون فرضیه دوم و چهارم

نتایج تحلیل واریانس نشان داد که ارتباط خطی معناداری بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه وجود دارد. داده‌های مورد نیاز برای انجام آزمون F در جدول ۴ خلاصه شده است. به دلیل این که آماره F محاسبه شده معنادار نیست، تعدیل‌کننده بودن متغیر دانش محصول در رابطه فوق مورد تأیید قرار نمی‌گیرد و به دنبال آن، فرضیه چهارم مبنی بر اینکه در مصرف‌کنندگان دارای دانش محصول بالا، ارتباط بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه

قوی‌تر از مصرف‌کنندگان دارای دانش محصول پایین است نیز در سطح خطای ۵ درصد، مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

جدول ۴. خروجی‌های مورد نیاز برای انجام آزمون Chow

متغیر	RSS کل	RSS ₁	RSS ₂	F _{Chow}	F _k
نوجویی و پذیرش توسعه عمودی شناسه دانش محصول(تعدیل‌گر)	209,886				
دانش محصول بالا (n=160)		124,344		2,082	5,3
دانش محصول پایین (n=223)					
F آماره			83,276		

با توجه به اینکه تعدیل‌کننده بودن متغیر دانش محصول مورد تأیید قرار نگرفت، می‌توان رابطه بین متغیرهای وابسته و مستقل را به صورت مجزا بررسی کرد. نتایج رگرسیون ساده برای رابطه بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه نشان داد که مقدار عدد ثابت در معادله رگرسیون ۱/۵۳۵ و مقدار ضریب نوجویی که متغیر مستقل است برابر با ۰/۴۳۴ شود. ضریب تعیین بدست آمده (۰/۰۹۲) بیان می‌کند که تقریباً ۱۰ درصد از تغییرات پذیرش توسعه عمودی شناسه توسط نوجویی مصرف‌کننده توجیه می‌شود.

با توجه به سطح معناداری بدست آمده (sig=0.000) می‌توان نتیجه گرفت که بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و در نتیجه، فرضیه دوم مبنی بر اینکه بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه شناسه از طریق توسعه عمودی، رابطه مثبت وجود دارد، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه پنجم

داده‌های مورد نیاز برای انجام آزمون F در جدول ۵ خلاصه شده است. بدین دلیل که آماره F محاسبه شده معنادار است، متغیر اعتماد به شناسه والد در فرضیه فوق،

تأثیر تعدیل‌کننده دارد. حال، برای مشخص کردن نوع تأثیر این متغیر، می‌بایست به ضرایب بتای (β) زیرگروه‌ها توجه کنیم.

بر اساس ضرایب "بتا" در دو زیرگروه، مشخص می‌شود که متغیر اعتماد به شناسه والد بر ارتباط بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه، اثر تعدیلی منفی دارد، زیرا هنگامی که اعتماد به شناسه والد بالا باشد، مقدار b کمتر از زمانی است که اعتماد به شناسه والد کمتر باشد. لذا فرضیه پنجم مبنی بر اینکه در مصرف-کنندگان دارای اعتماد بالا به شناسه والد، ارتباط بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه، قوی‌تر از مصرف‌کنندگان دارای اعتماد پایین به شناسه والد است مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

جدول ۵. خروجی‌های مورد نیاز برای انجام آزمون Chow

متغیر	کل RSS	RSS ₁	RSS ₂	F _{Chow}	F _k
نوجویی و پذیرش توسعه افقی شناسه اعتماد به شناسه (تعدیل‌کننده)	344,077				
اعتماد بالا به شناسه والد (n=162)		103,335			
اعتماد پایین به شناسه والد (n=221)			220,114		
آماره F				12,15	5,3

در جدول ۶، نتایج رگرسیون چندگانه برای رابطه بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه با اثر تعدیلی اعتماد به شناسه والد ارائه شده و ضرایب "بتا" در دو زیر گروه، نشان می‌دهد که در این مورد، اعتماد به شناسه والد تأثیر تعدیل‌کننده منفی دارد.

جدول ۶. نتایج رگرسیون چندگانه (n=365)

متغیر مستقل و تعدیل‌گر	مقدار ثابت (Constant)	ضریب رگرسیون مقدار بتا (b)	عدد معناداری مقدار بتا (b _{sig})	ضریب تعیین (R ²)
نوجویی	1,918	0,469	0,000	0,068
اعتماد بالا به شناسه والد (n=162)	3,125	0,169	0,148	0,013
اعتماد پایین به شناسه والد (n=221)	1,570	0,527	0,000	0,70

آزمون فرضیه ششم

داده‌های مورد نیاز برای انجام آزمون F در جدول ۷ خلاصه شده است. بدین دلیل که آماره F محاسبه شده معنادار است متغیر اعتماد به شناسه والد در فرضیه فوق تاثیر تعدیل کننده دارد. حال، برای مشخص نمودن نوع تاثیر این متغیر می‌بایست به ضرایب "بتای" زیرگروه‌ها توجه کنیم.

بر اساس ضرایب بتا در دو زیرگروه، مشخص می‌شود که متغیر اعتماد به شناسه والد بر ارتباط بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه، اثر تعدیلی مثبت دارد؛ زیرا هنگامی که اعتماد به شناسه والد بالا باشد، مقدار b بیشتر از زمانی است که اعتماد به شناسه والد کمتر است و از این رو، فرضیه ششم مبنی بر اینکه در مصرف کنندگان دارای اعتماد بالا به شناسه والد، ارتباط بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه قوی تر از مصرف کنندگان دارای اعتماد پایین به شناسه والد است، تأیید شود.

جدول ۷. خروجی‌های مورد نیاز برای انجام آزمون Chow

متغیر	RSS کل	RSS ₁	RSS ₂	F _{Chow}	F _k
بین نوجویی و پذیرش توسعه عمودی شناسه	209,886				
اعتماد به شناسه (تعدیل کننده)		73,110			
اعتماد بالا به شناسه والد (n=162)			123,602	12,75	5,3
اعتماد پایین به شناسه والد (n=221)					
آماره F					

در جدول ۸، نتایج رگرسیون چندگانه برای رابطه بین نوجویی مصرف کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه با اثر تعدیلی اعتماد به شناسه والد ارائه شده و ضرایب "بتا" در دو زیر گروه، نشان می‌دهد که در این مورد، اعتماد به شناسه والد تأثیر تعدیل کننده مثبت دارد.

جدول ۸. نتایج رگرسیون چندگانه (n=365)

متغیر مستقل و تعدیل کننده	مقدار ثابت (Constant)	ضریب رگرسیون مقدار بتا (b)	عدد معناداری مقدار بتا (b _{sig})	ضریب تعیین (R ²)
نوجویی	1,535	0,434	0,000	0,092
اعتماد بالا به شناسه والد (n=۱۶۲)	1,552	0,489	0,000	0,134
	1,958	0,242	0,014	0,027

نتیجه‌گیری

تحقیقاتی که در مورد ارزیابی توسعه شناسه انجام شده، هرکدام عوامل خاصی را مورد توجه قرار داده‌اند. در این تحقیق، به بررسی تأثیر نوجویی مصرف‌کننده بر پذیرش توسعه شناسه پرداختیم و در این راستا، دو متغیر دانش محصول و اعتماد به شناسه والد، به عنوان متغیر تعدیل‌کننده در نظر گرفته شد.

نتایج این تحقیق نشان داد که نوجویی مصرف‌کننده بر پذیرش توسعه افقی شناسه اثر مثبتی دارد. نتیجه این تحقیق مبنی بر تأثیر نوجویی مصرف‌کننده بر پذیرش توسعه افقی شناسه با یافته تحقیق یو هنری زی (۲۰۰۸) و هیم و چرناتونی (۲۰۰۱) در یک راستا قرار دارد.

طبق نتایج به دست آمده، نوجویی مصرف‌کننده بر پذیرش توسعه عمودی شناسه اثر مثبتی دارد. بنابراین، می‌توان گفت که هرچه مصرف‌کننده نوجوتر باشد محصولات را که به صورت عمودی توسعه یافته‌اند (توسعه شناسه در طبقه محصولات موجود، ولی با قیمت و سطح کیفیتی متفاوت) بهتر مورد پذیرش قرار خواهد داد. این نتیجه به دست آمده نیز با یافته تحقیق یو هنری زی (۲۰۰۸)، مبنی بر تأثیر نوجویی مصرف‌کننده بر پذیرش توسعه عمودی شناسه همخوانی دارد.

طبق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها، دانش محصول در این رابطه، نقش تعدیل‌کننده ندارد و ممکن است به عنوان یک متغیر مستقل، تأثیر مجزایی بر پذیرش توسعه شناسه داشته باشد. این یافته با نتیجه تحقیق لی و همکارانش (۲۰۰۹) مبنی بر اینکه دانش ذهنی بر ارزیابی توسعه شناسه تأثیرگذار است همسو نیست. دلیل این امر ممکن است ناشی از آن باشد که دانش محصول در مورد محصولات پیچیده و دارای فرایند خرید طولانی تأثیرگذار است و با توجه به اینکه محصولات لبنی چندان پیچیده نیستند و بطور مداوم، خریداری می‌شوند اثر تعدیلی دانش محصول مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

همچنین، در مورد اثر تعدیل‌کننده اعتماد به شناسه والد، مشخص شد که این متغیر بر رابطه بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه افقی شناسه تأثیر تعدیل‌کننده منفی دارد؛ بدین معنا که هرچه اعتماد به شناسه والد مصرف‌کننده نوجو بالاتر باشد، از شناسه‌هایی که به صورت افقی توسعه می‌یابند کمتر استقبال خواهد کرد.

در مورد تأثیر اعتماد به شناسه والد بر رابطه بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه عمودی شناسه نتایج نشان داد که این متغیر تأثیر تعدیلی مثبت دارد. نتایج به دست آمده با یافته جان رست (۲۰۰۵) مبنی بر اینکه در تصمیمات مربوط به توسعه شناسه، اعتماد به شناسه تأثیر معنی‌داری بر پذیرش توسعه شناسه دارد، مطابقت پیدا می‌کند. در پایان، بر اساس نتایج بدست آمده می‌توان پیشنهادهایی را به شرح زیر ارائه نمود:

- معرفی محصولات جدید از طریق مصرف‌کنندگان نوجو؛
- تمرکز بر توسعه افقی شناسه؛ چرا که مصرف‌کنندگان نوجو توسعه افقی را بر توسعه عمودی ترجیح می‌دهند.

محدودیت‌ها و تحقیقات آتی:

تحقیق حاضر با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. از آنجایی که این تحقیق در مورد صنعت لبنیات آن هم یک شرکت خاص انجام شده مهمترین محدودیت این تحقیق بحث تعمیم نتایج به دست آمده می‌باشد. همچنین، بدین دلیل که جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق مصرف‌کنندگان محصولات رامک در شهر شیراز هستند جهت بالا بردن دقت نظر در داده‌های گردآوری شده، پرسشنامه‌های مربوطه از طریق مراجعه حضوری به منزل تکمیل گردید و به لحاظ پراکندگی جغرافیایی نمونه مورد بررسی، فرآیند گردآوری داده‌ها و تکمیل پرسشنامه طولانی گردید. همانطوری که در بخش روش تحقیق بیان شد پرسشنامه‌ها از طریق مراجعه حضوری به منازل تکمیل گردیده و نتایج آمار توصیفی نشان داد که بیشتر پاسخ‌دهندگان زن هستند و از آنجا که الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان زن و مرد متفاوت است، احتمال دارد که این موضوع بر نتایج به دست آمده تأثیرگذار باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاد می‌شود که همین تحقیق در مورد شناسه‌های دیگر در حوزه لبنیات، انجام و نتایج آن با تحقیق حاضر مقایسه شود. همچنین، به نظر می‌رسد بررسی این موضوع در صنایع دیگر از قبیل لوازم خانگی و لوازم الکترونیک سودمند واقع شود.

در تحقیقات آتی، می‌توان به بررسی تأثیر مستقیم و تعدیل‌کننده سایر متغیرهای تأثیر گذار بر رابطه بین نوجویی مصرف‌کننده و پذیرش توسعه شناسه از قبیل وفاداری نسبت به شناسه والد، تصور مصرف‌کننده نسبت به شناسه والد پرداخت.

منابع و ماخذ:

۱. اشکان نژاد، مهرسیما؛ بررسی تاثیر دانش مصرف کننده از محصول و شناسه‌های ارزیابی توسعه شناسه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (۱۳۸۶)، ص ۲۳.
۲. حافظ‌نیا، محمد رضا. (۱۳۸۶)؛ مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت.
۳. نوئل کاپفر، ژان؛ مدیریت راهبردی شناسه، ترجمه: قربانلو، سینا؛ مبلغان، چاپ اول، تهران (۱۳۸۵)، ص ۱۵۵-۱۶۰.
۴. مومنی، منصور (۱۳۸۶). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. تهران: انتشارات کتاب.
5. Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990). Consumer evaluations of brand extension, *Marketing*, 54, 27-41.
6. Chen, K and Liu, C.M (2004). Positive brand extension trial and choice of parent brand. *Product & Brand Management*, 13 / 1, 25-36.
7. Delgado-Ballester, E and Munuera-Alema'n, J.L (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Product & Brand Management*, 14, 187-196.
8. Dens, N (2009). Attitudes toward the extension and parent brand in response to extension advertising. *Business Research*, doi: 10.1016.
9. Dwivedi, A., Merrilees, B and Sweeney, A. (2004). A Model of the Feedback Effect of Brand-Extensions on Parent-Brands. Griffith University.
10. Hem LE, Iversen NM (2009). Effects of different types of perceived similarity and subjective knowledge in evaluations of brand extensions. *MARKET RESEARCH*, 51 /6, 797-818.
11. Hem, L. E and Chernatony, L. D (2001). Factors influencing successful brand extensions.
12. Kapoor, k and Heslop, L.A (2009). Brand positivity and competitive effects on the evaluation of brand extensions. *Research in Marketing*, 26, 228-237.
13. Martinez, E and Polo, Y (2008). Effect of brand extension Strategies on brand image. *International Marketing Review*, 25 /1, 107-137.

14. Nathalie, D and Patrick D. P (2009). Advertising for extensions: Moderating effects of extension type, advertising strategy, and product category involvement on extension evaluation. *Market Lett* ,21,175–189.
15. Reast, J. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Product & Brand Management*, 14, 4–13.
16. Seltene, M and Brunel, O (2008). Brand extension: the moderating role of the category to which the brand extension is found. *Product & Brand Management*, 17/6, 393–402.
17. Sharma, S, Durand, R and Gure-Arie, O. (1981). “Identification and Analysis of Moderator Variables”. *Marketing Research*, 291-300.
18. Song, P, Zhang, CH, Xu, Y and Huang, L (2010). Brand extension of online technology products: Evidence from search engine to virtual communities and online news. *Decision Support Systems*, 49, 91–99.
19. Steenkamp, J., Hostede, F. and Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the Individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Marketing*, 63, 55-69.
20. Subin I., Barry L B., and Charlotte, H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristic and new-product adoption behavior. *marketing science*, 31, 61-73.
21. Xie, Y. H (2008). Consumer innovativeness and consumer Acceptance of brandextensions. *product & brand management*,17 , 235-243.