



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

رقیق سازی علامت تجاری و اثرات کاربردی آن بر روی تصمیم خرید

چکیده :

هدف این مطالعه تجزیه تحلیل اثر استفاده غیر مجاز علایم تجاری بر روی ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده و تصمیم خرید مصرف کننده از طریق یک مدل واسطه ای با معادلات ساختاری دارد.. یک آزمایش با 618 شرکت کننده انجام شد در معرض تبلیغات محصولات برند مشهور یا برند های برتر و یا محصولات ساخنگی با برند های مشابه بودند. از شرکت کننده ها خواسته شد تا خرید هایی را با بودجه واقعی 5 دلار داشته باشند. نتایج نشان می دهد که مواجهه با برند ارشد موجب کاهش ارزش ویژه برند می شود و یعنی منجر به رقیق سای علامت تجاری شده و کاهش در خرید محصولات برند قبلی را تعدیل می کند. به علاوه، تشابه بین برند های قدیم و جوان موجب کاهش رقیق سازی ارزش ویژه برند می شود، و این در حالی است که مشارکت و تعامل مصرف کننده با مقوله محصول یک برند مشهور فاقد اثر تعدیل کننده است. هدف این مطالعه افزایش دانش ما از رقیق سازی علامت تجاری از جمله اثر بر روی تصمیم خرید می باشد. به علاوه این مطالعه اهمیت علایم تجاری را برای اجتناب از آسیب نه تنها در ادراکات مشتری بلکه در ارزش مالی برند و فروش شرکت برجسته تر می کند.

کلمات کلیدی : رقیق سازی علامت تجاری، ابهام، ارزش ویژه برند، تصمیم خرید، علایم تجاری

مقدمه

استفاده غیر مجاز از عناصر مجزای برند های مشهور نظیر نام برند، شعار، لوگو، طراحی بسته و غیره اثر منفی بر روی برند دارد که از طریق اثرات شناختی، عاطفی و رفتاری بر روی مصرف کننده ها تعدیل می شود (لوکن و جان 2010). این پدیده موسوم به رقیق سازی علامت تجاری می باشد و به طور کلی به صورت کاهش ارزش ویژه برند به دلیل ظهور کاربران غیر مجاز تعریف می شود (سیمنون 1993). از دیدگاه مصرف کننده، ساختار ارزش ویژه برند به صورت ارزش افزوده ادراک شده تعریف می شوند که به یک محصول مزایای کارکردی فراوانی را می دهد (اکر 1991، فارگهر 1989). سیمنسون (1993) با دیدگاه بازاریابی دیده می شود که ارتباط نزدیکی به دیدگاه های مصرف کننده دارد.

منابع مربوط به ارزش ویژه برند نشان می دهد که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به یک ارزش اقتصادی برای شرکت از طریق تراکنش ها و معاملات بازاری، توصیه به سایرین، تبلیغات شفاهی مثبت و تمایل به پرداخت بیمه (بیل، مارتنز و دکارتونی 2013) تبدیل شده است. عدم تحلیل تجربی ارزش ویژه برند و تصمیمات خرید واقعی در مطالعات قبلی به عنوان یک نقطه ضعف مهم در نظر گرفته شده است (ماگید، کاکس و کاکس 2006، استکل، کلیت شتسین و 2006)، و این شواهد برای درک این مطلب ارائه شده اند که یک آسیب و زبان اقتصادی برای دارندگان علامت های تجاری دارند. تانت (2008) در مورد اثرات منفی در سطح مصرف کننده تردید دارند که شامل نگش و نیت خرید بوده و به منظور پر کردن این شکاف ها در منابع رقیق سازی عالمت تجاری، هدف اصلی این مطالعه، تحلیل اثراتی است که ظهور برند های ویژه بر روی تصمیمات خرید مربوط به برند های قدیمی دارد. دومین هدف، آزمون این است که آیا تعامل مصرف کننده با مقوله محصول برند قدیمی موسوم به تعامل محصول، موجب تعدیل اثر ارزش ویژه برند قدیمی یا جدید و تصمیم خرید می شود یا خیر. تعامل محصول به معنی اهمیت ادراک شده یک مقوله محصول برای مصرف کننده است (کاتلر، پرایس و فیک 2003) و این بر طبق نیازها، اهداف و ارزش های مصرف کننده است (نیکا، بائو، جانسون و براتچیس 2005). بر طبق مدل اقناع احتمال موشکافی (پتی، کاکپو، شامن 1983، شامن 1983، پتی و کاکپو 1984)، مصرف کننده ها اطلاعات مربوط به محصول را به شیوه های مختلف بسته به درجه تعامل پردازش می کنند. از این روی تعامل محصول یک عامل واسطه ای در بازاریابی است. یعنی وفاداری برند، شناسایی برند (مارتین و کروینو 2011)، رفتار مصرف کننده و توسعه برند (دن و پلمسکر 2010، نیکا و همکاران 2005). با توجه به این که منابع مربوط به رقیق سازی برند و توسعه برند دارای عناصر نظری مشترک می باشند، استدلال ما این است که این تعادل می تواند اثر برند های قدیمی را بر روی ارزش ویژه برند تعدیل کند. در نهایت این مطالعه به تحلیل شیوه تشابه ادراک شده بین ارزش ویژه برند، می پردازد زیرا این متغیر اثر واسطه ای در مطالعات قبلی را در مورد رقیق سازی برند نشان داده است. بخش بعدی به بررسی پیش زمینه نظری برای مطالعه و توسعه فرضیه می پردازد.

چارچوب مفهومی و فرضیات

ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده

از دیدگاه مصرف کننده، محققان مختلف (اگر 1991، فراکر 1989، کلر 1993)، ارزش ویژه برند را به صورت ارزش ادراک شده را تعریف می کنند که یک محصول ارایه می کند و این در مقایسه با محصول بدون برندی است که ارزش آن تنها کارکردی است. یو، دانتو و لی (2000) خاطر نشان کرده است که ارزش ویژه برند به صورت تفاوت در ترجیح مصرف کننده بین این دو محصول بیان می شود. با این حال کلر (1993) و اگر (1991)، بیان داشته است که ساختار برند ویژه بر اساس روابط بین ویژگی های برند و محصول، تجربه محصول و روابط مربوطه است. مدل شبکه انجمنی بیان می دارد که اطلاعات در حافظه مصرف کننده در شبکه های متشکل از گره ذخیره می شود: برند، ویژگی ها، احساسات، تجربه های ایجاد شده از طریق روابط. در زمینه شبکه های مرتبط با بند، این روابط موسوم به روابط برند هستند که دارای نقاط قوت متغیر هستند. بازیابی اطلاعات از حافظه بستگی به فعال سازی یک گره و میزان قدرت ارتباط آن با سایر گره ها دارد. برای مثال هنگام خرید یک نوشیدنی، یک مصرف کننده به دلیل رابطه قوی بین برند و محصول، به کوکا کولا فکر می کند.

اطلاعات دیگر در خصوص برند را می توان در صورتی از حافظه بازیابی کرد که روابط قوی وجود داشته باشد (کلر 1993). با توجه به این که ارزش ویژه برند یک قضاوت قیاسی از محصول برند نسبت به محصول غیر بند است، از این روی، نه تنها قدرت روابط، بلکه محتوی آن ها- مطلوب بودن و منحصر به فرد بودن آن ها، نیز در تمایز برند نقش دارد (بولی و همکاران 2013) و این موجب ایجاد ارزش افزایشی مصرف کننده می شود (اگر 1991، کلر 1993).

برای اگر (1991)، کیفیت ادراک شده و وفاداری، دو بعد ارزش ویژه برند علاوه بر روابط است. از یک سو، کیفیت ادراک شده، ادراک کلی از برتری محصولات فروخته شده توسط برند نسبت به جایگزین هاست (اگر 1991، زیتمال 1988). این بعد بستگی به زیر مجموعه ای از روابط مربوط به ویژگی ها و عملکرد محصول دارد (اگر 1991). از سوی دیگر، وفاداری، متعهد به مصرف محصولات برند است (الیور 1999) که به صورت احتمال پایین برند مصرف کننده بیان می شود که بستگی به تجربه های مصرف کننده و کیفیت ادراک شده بالا دارد (اگر 1991). کلر 1993، خاطر نشان کرده است که ارزیابی مثبت باور های مصرف کننده برای تشکیل نگرش مثبت لازم است. از این روی این دو بعد از ارزش ویژه برند مربوط به محتوی و مقاومت روابط برند را باید در نظر گرفت.

در نهایت می توان استدلال کرد که چون اولویت و ترجیح متفاوت برای یک برند، بویل و همکاران (2013) نشان می دهد که ارزش ویژه برند بیشتر همبستگی مثبتی با اولویت برند و قصد خرید با استفاده از داده های اسپانیا و بریتانیا دارد.

رقیق سازی برند و رقیق سازی علامت تجاری

لوکن و جان (2010) رقیق سازی برند را به صورت تضعیف روابط برند مثبت و افزایش یا تقویت روابط برند منفی تعریف می کند. محققان، منابع رقیق سازی برند را به صورت عوامل درونی یا بیرونی شرکت طبقه بندی کرده اند منابع درونی رقیق سازی شامل عملیات ترکیب بازاری همانند انتخاب یک کانال توزیع رایج برای برند منحصر به فرد می باشد. بر این اساس، سرینوسان و هانسن (2009) خاطر نشان کرده است که افزایش قیمت اثر منفی بر ارزش شرکت در بلند مدت دارد. سایر تصمیمات داخلی که منجر به رقیق سازی برند می شود، متناقض هستند (واتولو و انوا 2006). اخیراً، ما شاهد کاهش در سهام برند والکسون د در دنیا پس از الودگی های شرکت بوده ایم (بستون و اسلوات 2015).

به گفته لاکن و جان (2010)، توسعه برند، توجه زیادی را در منابع رقیق سازی برند دریافت کرده اند. مبنای نظری مربوط به ANM می باشد. وقتی که شرکت یک برند نامتناقض را گزارش می کند، یک رابطه جدید در ذهن مصرف کننده ایجاد می شود. وقتی که نام برند فعال شد، روابط جدید با یک دیگر در حافظه مصرف کننده فعال می شوند و این موجب کاهش قدرت روابط قبلی می شود. این اثر به صورت کاهش سود اوری شرکت ها یا تاخیر در زمان بازیابی بیان می شود. همان طور که می توان دید یک سری نسخه های متناقض ممکن است از طریق برند جدیدی که وارد بازار می شود ایجاد شود.

در خصوص منابع خارجی رقیق سازی، این موارد شامل فعالیت های آغاز شده توسط کانال توزیع می باشد که شامل سازمان دهی بایکوت مصرف کننده و یا استفاده غیر مجاز از تجارت ها می باشد و این نشان دهنده این است که منبع خارجی رقیق سازی برند، تکامل نام برند به یک اصطلاح عمومی است که اشاره به کاهش ظرفیت تمایز محصولات برند از رقابت دارد. باکنان، سیمونز و بیکارت (1999)، شواهد تجربی را نشان داد که رقیق سازی برند می تواند برای برند های مشابه رخ دهد به خصوص زمانی که با برند های غیر آشنا ترکیب شود. لاکن و جان (2010) نشان داده اند که کاهش قیمت گذاری خرده فروش با تصویر از یک برند تناقض دارد که اثر منفی بر روی ادراک

مصرف کننده در مورد برند دارد. فعالیت مصرف کننده در برابر عملیات شرکتی نظیر تست بر روی حیوانات، ال.دگی محیط و مصرف برخی محصولات نظیر چربی غیر اشباع می تواند موجب رقیق سازی برند ها در این بافت ها شود.

مثال هایی در خصوص استفاده غیر مجاز از علامت های تجاری شامل جعل محصول (گرین و اسمیت 2002، لاکن و امرال 2010) استفاده از نام برند مشهور و یا در مقوله محصول دیگر (کانی و کیم 2013، مارین و ژاکوبی 2000، م.ورین و لین النبی 2006) و برند های برجسب خصوصی مانند برند مشهور که منجر به ایجاد ابهام در میان مصرف کننده ها می شود (کاپرفر 1995). یا شعار ها، لوگو و یا عناصر برند که بر اعتبار برند اثر دارد. وقتی که برند به دلیل استفاده غیر مجاز رقیق سازی شد این پدیده موسوم به رقیق سازی علامت تجاری است. استفاده از علائم تجاری در امریکا نه برابر بیش از استفاده و کاربرد مجاز است که نشان دهنده بزرگی مسئله بوده و این تحقیق را توجیه می کند.

می توان بین دو نوع رقیق سازی علائم تجاری تمایز قائل شد: رقیق سازی از طریق تیره سازی و رقیق سازی از طریق لکه دار کردن. رقیق سازی از طریق تیره سازی، به صورت تضعیف روابط بین برند و ابعاد مجزای آن در نظر گرفته می شود ظنیر مقوله محصول و ویژگی های مجزا (مورین و ژاکوبی 2000، کورین و همکاران 2006، پالیک و همکاران 2006). بر طبق این تفسیر، رقیق سازی از طریق تیره سازی مربوط به موقعیت برند در ذهن مصرف کننده است. پس از ANM وقتی که برند جدید در مقوله محصول دیگر با ویژگی های خاص ظهور می کند، روابط جدید به شبکه موجود افزوده می شوند. وقتی که مصرف کننده در مورد برند فکر می کند، روابط جدید با کاهش احتمال سرعت بازیابی تضعیف می شود (بارک و اسکرول 1998). برای مثال، وجود برند جدید هیات لیگال سرویس، با نام یکسان با برند قدیمی هیات هتل موجب کاهش توانایی مصرف کننده برای تشخیص و ارتباط برند قدیمی با مقوله حاصله می شود

مطالعات تجربی در این زمینه نشان می دهد که چگونه برند های جدید موجب کاهش قدرت روابط برند قدیمی می شود که به صورت زمان پاسخ مصرف کننده در آزمون تشخیص روابط بین نام برند و ابعاد منحصر به فرد آن تعریف می شود (مورین و ژاکوبی 2000، مورین و همکاران 2006، پالیگ و همکاران 2006). با این حال حتی اگر شدت افزایش یابد، تصمیم خرید واقعی لزوما کاهش نمی یابد (تانشت 2008). تئوری رفتار برنامه ریزی

شده (از جن 1991) پیش بینی می کند که یک قصد رفتاری همبستگی مثبتی با عمل دارد ولی این عمل مشروط بر کنترل رفتار ادراک شده فرد می باشد که به صورت اعتماد فرد و یا در غیر این صورت توانایی او برای انجام یک عامل درک می شود. برای مثال، یک فرد قصد تغییر برند معمول را دارد. سوال این که آیا خرید های واقعی تحت تاثیر ظهور برند های جدید قرار دارند یا خیر، بی پاسخ مانده است.

رقیق سازی از طریق لکه دار کردن توسط محققان مختلف به صورت تغییر منفی در ارزیابی برند قدیمی تعریف می شود که یا به دلیل این است که برند جدید دارای روابط منفی افزوده با طرح های ذهنی مصرف کننده می باشد و یا این که دارای روابط اصلاح شده منفی است (پالیگ و همکاران 2006، سیمنسون 1993). لکه دار کردن ارتباط نزدیک با محصولات و خدمات منجر کننده دارد برای مثال سکس، مواد مخدر، استفاده از برند در شرایط خشونت امیز و انتقادات (براد فورد 2008). موارد مربوط به لکه دار کردن شامل حشره کش آزمایشگاه های بادویزر، شعار از کوکابین لذت ببرید با تیپوگرافی مشخص و رنگ کوکلا، بیسکویت سگ داگیوا می باشد که ارتباط منفی در حافظه مصرف کننده دارد. بر اساس تحقیقات کوی و کیم (2013)، مرین و ژاگویی 2000، موریسون و همکاران 2006، پالیگ و همکاران 2006، و با قصد تعمیق احساسات، این مطالعه بر موارد فرضی لکه دار کردن تاکید می کند.

رقیق سازی ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده

مفهوم سازی ارزش ویژه برند در این مطالعه بر ارزش افزوده ای تاکید دارد که برند به مصرف کننده در محصولات غیر برند می دهد. همان طور که قبلا گفت شد، این اولویت بر اساس نگرش های مثبت به برند است که به نوبه خود بر اساس قدرت و محوی روابط است (اکر 1991، کلا، 1993، اسمیرنسون 1993). وقتی که روابط برند قدیم به دلیل روابط جدید تضعیف می شود ادراک از ارزش افزوده می تواند تحت تاثیر قرار می گیرد. استدلال فوق منجر به اولین فرضیه زیر می شود

فرضیه 1: ظهور برند های جدید موجب رقیق سازی ارزش ویژه برند میشود

ما مشاهده کرده ایم که ارزش ویژه برند بزرگ تر، ایجاد رفتار های مطلوب تر در مصرف کننده ها می شود. کاهش ارزش ویژه برند به این معنی است که اولویت متمایز برای برند در مقایسه با محصول بدون برند کاهش یافته و این منجر به ترجیح و اولویت کم تر در مقایسه با رقبا می شود. رقبا ممکن است دارای ارزش ویژه برند

زرگ تر و مساوی با محصول بدون برند باشند. به طور خلاصه، ظهور یک برند جدید موجب کاهش قصد خرید مصرف کننده برای خرید برند قدیمی شده و بر طبق تئوری رفتار برنامه ریزی شده، موجب کاهش خرید محصولات برند در بازار می شود. مطالعات تجربی شواهدی را در این خصوص نشان داده است: وقتی که رقبا و کپی کننده ها ارزش ویژه برند را رقیق می کنند، یک کاهش در احتمال استفاده در قصد خرید وجود دارد. دومین فرضیه را می توان به صورت زیر در نظر گرفت

فرضیه 2: رقیق شدگی ارزش ویژه برند مربوط به کاهش خرید محصولات برند است.

اگر 1991 توضیح داده است که قدرت روابط منجر به در نظر گرفتن برند در زمانی می شود که مشتری به دنبال محصولات جدیدی است. از این روی، تضعیف روابط ناشی از ظهور برند های جدید منجر به کاهش خرید محصولات برند در بازار می شود. فرضیه بعدی به صورت زیر است

فرضیه 3: ظهور برند جدید موجب کاهش خرید محصولات برند می شود

تشابه

در خصوص متغیر های میانجی در مطالعات رقیق سازی، نشان داده شده است که تشابه بین مقوله های برند قدیمی و جدید و ویژگی های آن ها موجب کاهش رقیق سازی می شود. تشابه، سطحی است که در آن مقوله و ویژگی های محصول همانند یک دیگر ادراک می شوند (کرایم، دیامنیپولوس و اسمیت 2002). بر اساس ANM، در صورتی که تشابه بالایی بین ابعاد برند های قدیمی و جدید وجود داشته باشد، این دو شبکه اطلاعاتی به هم پیوسته می شوند. وقتی مصرف کننده ها در مورد برند فکر می کنند، احتمال و سرعت بازیابی روابط اولیه، با کاهش در حافظه مواجه نمی شود. (همفری، تهام، سعان، 2000، پلک و همکاران 2006). به علاوه عد تغییر روابط واقعی زمانی انتظار می رود که تشابه بالایی در برند وجود داشته باشد. در نتیجه، وقتی شباهت بین برند قدیمی و جدید افزایش می یابد، شواهد مربوط به رقیق سازی ارزش ویژه برند و کاهش خرید کاهش می یابد. از این روی فرضیه زیر مطرح است

فرضیه 4 الف: افزایش در تشابه بین برند های جدید و قدیمی موجب کاهش رقیق سازی ارزش ویژه برند می شود

فرضیه 4 ب: افزایش در تشابه بین برند های جدید و قدیم موجب تضعیف کاهش خرید می شود

آشنایی و ابهام

آشنایی بیشتر با برند قدیمی (مورین و ژاکوبی 2000، مورین و همکاران 2006) و دانش مربوط به مقوله محصول (مورین و همکاران 2006) موجب کاهش رقیق سازی می شود. کوی و کیم (2013) اثر متقابلی را بین تشابه و آشنایی نشان دادند. وقتی که مصرف کننده ها با یک برند قدیمی آشنا می باشند، مواجهه با یک برند جدید موجب تقویت شاخص برند قدیمی شده و این صرف نظر از سطح تشابه است. در سطوح آشنایی پایین، یک برند جدید مشابه موجب تقویت شخصیت برند قدیمی می شود و این در حالی است که برند قدیمی جدید متفاوت موجب رقیق سازی شخصیت شده و و نگرش مطلوب مصرف کننده را در خصوص برند قدیمی کاهش داده و در نتیجه قصد خرید را کاهش می دهد (کوی و کیم 2013). ما فرضیه ای در مورد آشنایی نداریم زیرا این مطالعه بر برند های با آشنایی بالا متمرکز است. یک اثر میانجی معنی دار نظری نمی تواند به دلیل کمبود تغییرات در داده ها معنی دار باشد.

از سوی دیگر، ابهام در خصوص تولید کننده محصولات برند قدیمی و جدید موجب کاهش احتمال یاد آوری محصول برند قدیمی می شود، زیرا برای یک مصرف کننده، همین برند با دو یا چند محصول ارتباط دارد (سیمسون 1993). در زمینه قانونی، این ابهام نتیجه استفاده غیر مجاز از علامت های تجاری است که می تواند مطابق با رقیق سازی باشد. قانون علامت های تجاری در برابر ابهام حفاظت می کند، و این در حالی است که رقیق سازی از حقوق دارندگان علائم تجاری حفاظت می کند (بیرد و استکل 2011). این مطالعه به بررسی رقیق سازی علائم تجاری صرف نظر از این که مصرف کننده در این خصوص ابهام دارد یا خیر می پردازد.

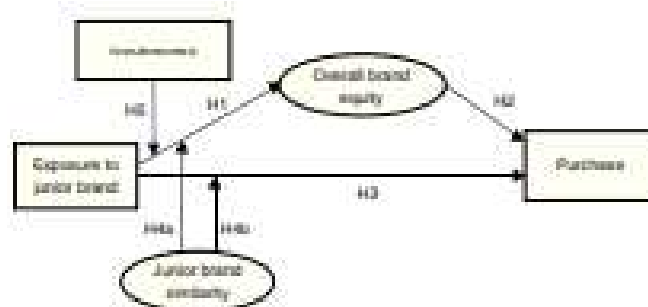
تعامل

بر طبق گفته پارک و میتال (1984 پ 5)، افراد علاقه مند به ویژگی های محصول و عملکرد آن به احتمال زیاد در خرید یک محصول مشارکت می کند. بر طبق مدل اقتناع احتمال موشکافی، دو شیوه جایگزین برای اقتناع وجود دارد و انتخاب مسیر بستگی به تعامل مصرف کننده با فرد یا محصول دارد. با استفاده از ELM در اطلاعات مربوط به بند، می توان استدلال کرد که وقتی که تعامل پایینی با مقوله محصول وجود دارد، مصرف کننده ها تمایل به استفاده از مسیر های جانبی و ارزیابی یک نگرش در مورد محصول بر اساس تحلیل ظاهری نشانه های قابل ادراک در محرک می باشند. از سوی دیگر، وقتی که تعامل بالایی با مقوله محصول وجود دارد، مصرف کننده ها از مسیر

های اصلی استفاده می کنند که متشکل از تحلیل اطلاعاتی است که آن ها آن را در تشکیل یک نگرش مهم در نظر می گیرند. این مصرف کننده ها معمولاً با ضد استدلال مواجه می شوند (پرای و کاکپیو، 1984، پتی و همکاران 1983). کاندرسون و کول (2003) خاطر نشان کرده اند که در سناریو های با تعامل بالاتر، افراد بر طبق تئوری تقابل جذب عمل می کنند یعنی آن ها صحت یک پیام را برای تصمیم گیری در مورد پذیرش یا رد آن ارزیابی می کنند. پتی، هاودت و اسمیت (1995) اثبات کرده اند که افرادی که با محصولات تعامل دارند، پیوستگی قصد نگرش بالایی را نشان داده و کم تر با استدلال های ضعیف برای محصول در مقایسه با شرکت کننده های با تعامل کم تر، ارتباط داشتند. یک توجیه برای این یافته این است که تعامل موجب ایجاد نگرش هایی می شود که بر اساس درجه بالای سنتز و پردازش اطلاعات مربوطه هستند و این به نوبه خود تولید اطلاعات قابل دسترس می کند که در افزایش پیوستگی مربوط به قصد نگرش منعکس شده است (پتی و همکاران 1995).

هیچ یک از این مطالعات مربوط به رقیق سازی علائم تجاری از تعامل و درگیری به عنوان متغیر واسطه ای استفاده نکرده اند. منابع توسعه برند نشان داده اند که تعامل یک عامل واسطه ای در خصوص رابطه بین نگرش و برآزش در خصوص توسعه برند است. در محصولات با تعامل بالا، بعید است که تناسب بالاتر با انتقال نگرش بیشتر از برند مادر به برند دختر وجود داشته باشد. این نتیجه را می توان به صورت نتیجه سطح بیشتر تحلیل مصرف کننده در یک سناریوی با تعامل بالا تفسیر کرد. سایر مطالعات (دنز و دی پالمکر 2010، مایوز و تیپوت 2002) نیز نشان داده اند که مصرف کننده ها، نسخه های برند را از سوطح در گیری و تعامل متفاوت به شیوه های مختلف ارزیابی می کنند. از این روی آن ها بعید است که طرح ذهنی برند قدیمی را اصلاح کنند.

فرضیه 5: در محصولات با تعامل بالا، سهام برند کم تر رقیق است و این بر خلاف شرایط با تعامل محصول پایین است.



شکل 1

شکل 1 روابط میان محصولات را به صورتی که توصیف شده است نشان می دهد

روش شناسی

رویکرد آزمایشی امکان تحلیل روابط علی را با کنترل سایر متغیرها در پدیده مورد مطالعه می دهد (برور 2000، کرانو، برور 2002). به علاوه، به گفته ژاگویی (2002) در رقیق سازی علامت تجاری، یک تقاضای روز افزون برای کنترل توجهیات موجه اثرات مشاهده شده وجود دارد. علی رغم انتقادات مربوط به مصنوعی بودن شرایط آزمایشی، همه مطالعات رقیق سازی به تحلیل اثر برند های جدید بر روی برند های قدیم پرداخته اند

گروه های تمرکز و آزمون مقدماتی

دو گروه تمرکز تشکیل شده توسط دانشجویان زن و مرد کارشناسی ارشد، مقوله های محصول و برند های قدیمی را برای مطالعه اصلی کامل شدند. هشت مقوله محصول به صورت رایج ترین محصولات در زندگی روزانه در نظر گرفته شدند: صابون بدن، شامپوی مو، دئودرانتف خمیر دندان، نخ دندان، نوت بوک، خودکار، نوشابه کربناته. برای هر مقوله محصول، سطوح آزمایشی در گیری و تعامل با سوالات باز در خصوص میزان اهمیت انتخاب صحیح هر محصول شناسایی شدند. به علاوه چندین برند برای هر مقوله محصول شناسایی شدند. سپس، پیش از موزن شامل 59 دانشجو برای انتخاب موارد زیر انجام شد: چهار مقوله محصول متفاوت از نظر درگیری و تعامل با استفاده از مقیاس تعامل تصمیم خرید، رایج ترین برند های مورد استفاده برای هر مقوله محصول، ویژگی های مجزا و مقوله های متفاوت محصول. جدول 1 انتخاب های انجام شده برای یک مطالعه اصلی را نشان می دهد که شامل ویژگی های پیشنهادی برای برند های جدید است

جدول 1: مقوله های محصول انتخاب شده، برند های قدیمی و ویژگی های مجزا

مقوله های محصول برای برند قدیم	سطح تعامل محصول	برند قدیمی	ویژگی های مجزا	برند قدیمی با تشابه بالا	برند جدید با تشابه پایین
دئودرانت خمیر دندان نوشابه کربناته خودکار	بالا $X^{-}PDI = 19.50$ بالا $X^{-}PDI = 18.05$	رکسونل کاکلات کوکا کولا BIC	رایحه بالا، حفاظت بالا، تنفس تازه، احساس پاکی	ادو توپلت اسپری باکال اب میوه خودکار تپلت	دستمال مرطوب ادامس اب نبات ساعت

		بوی منحصر به فرد		پایین $X - PDI = 12.56$	
		ارزان، با کیفیت بالا		پایین $X - PDI = 13.16$	

نمونه ها و روش های مطالعه اصلی

یک مطالعه آزمایشی برای آزمون فرضیات انجام شد. دو طراح گرافیک تبلیغات را برای برند های قدیمی، جدید و غیر مرتبط آماده کردند. برند های جدید از یک نام برند به صورت برند قدیمی استفاده کردند که نشان دادن سطح تشابه و ویژگی است. مجموع 618 دانشجوی ارشد با سن متوسط 7.3 ترم در برنامه های کسب و کار و اقتصاد از دانشگاه بزرگ در اکوادور به طور تصادفی از یک تا بیست گروه آزمایشی قرار گرفتند. گ هر یک از شرکت کننده ها برای خرید 5 دلار دریافت کردند. آن ها نمی دانستند که تنها یکی از این محصولات با مقوله برند قدیمی در گروه آزمایشی مرتبط است.

در ابتدا، برای شرکت کننده ها محرک های بصری نشان داده شد یعنی برند قدیمی یا جدید و یا دو تبلیغات اضافی در خصوص برند های غیر مرتبط (جدول 2). سپس یک پرسش نامه اینترنتی بر روی چاتفورم ارائه شد که با سوالات دموگرافیک شروع شد. جدول 3 فهرست قیمت محصولات را برای خرید نشان می دهد. از این روی لازم به ذکر است که این قیمت ها بر طبق قیمت های بازاری تنظیم شدند و سپس شرکت کننده ها ملزم به خرید گران ترین محصولات حتی در محدودیت بودجه بودند. محصولات انتخاب شده به شرکت کننده در یک هفته پس از خرید تحویل شد

Table 2 Experimental design: control and treatment groups' stimuli.

Level of product involvement	Control groups: exposure to senior brand (SB) + 2 unrelated brands	Treatment groups: exposure to junior brand (JB) + 2 unrelated brands			
		Low product similarity JB		High product similarity JB	
		Low attribute similarity	High attribute similarity	Low attribute similarity	High attribute similarity
High involvement (HI)	COLGATE toothpaste	COLGATE chewing gum (blackberry flavor, colorful smile)	COLGATE chewing gum (fresh mint flavor, clean sensation)	COLGATE buccal spray (cinnamon flavor, does not replace brushing teeth)	COLGATE buccal spray (fresh mint flavor, clean sensation)
	REXONA deodorant	Unrelated brands: ESTILO notebooks, ALL REXONA body wipes (unscented, for the moment)	Unrelated brands: ESTILO notebooks, ALL REXONA body wipes (great scents, skin protection)	NATURAL bottled juice (for kids, kids scent - lavender)	NATURAL bottled juice (great scents, long lasting)
Low involvement (LI)	COCA COLA carbonated soft drink	COCA CANDY candy (lemon/orange flavor, vitamin C)	COCA CANDY candy (unique flavor, refreshes)	COCA JUICE juice (lemonade, drink it hot or cold)	COCA JUICE juice (unique flavor, quenches thirst)
	BIC pen	Unrelated brands: ESTILO notebooks, BIC watch (sophisticated, not water-resistant)	Unrelated brands: ESTILO notebooks, JOHNSON'S baby shampoo BIC watch (inexpensive, they never fail)	JOHNSON'S baby shampoo BIC tablet pen (elegant, low compatibility)	JOHNSON'S baby shampoo BIC tablet pen (inexpensive, they never fail)

جدول 2

Item	Scale	Factor loadings
<i>Overall brand equity (OBE) (Yoo et al., 2000): CR = 0.828; AVE = 0.547</i>		
obe1	It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same	0.720
obe2	Even if another brand has same features as X, I would prefer to buy X	(1 = totally disagree to 7 = totally agree) 0.803
obe3	If there is another brand as good as X, I prefer to buy X	0.713
obe4	If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X	0.718
<i>Similarity (SIM) (Bhat & Reddy, 2001): CR = 0.948; AVE = 0.90</i>		
sim1	(junior brand product category) and (senior brand product category) are similar	(1 = totally disagree to 7 = totally agree) 0.951
sim2	(junior brand product category) is like (senior brand product category)	0.946
<i>Involvement (Mittal, 1995): CR = 0.853; AVE = 0.763</i>		
inv2	In selecting from the many types and brands of (product) available in the market, would you say that:	(1 = I would not care at all to 7 = I would care a great deal) as to which one I buy 0.884
inv2	How important would it be to you to make a right choice of this product?	(1 = not at all important to 7 = extremely important) 0.903
inv3	In making your selection of this product, how concerned would you be about the outcome of your choice?	(1 = not at all concerned to 7 = very much concerned) 0.832

Notes: CR: composite reliability; AVE: average variance extracted.

جدول 3

اندازه گیری متغیرها/ ساختارها

تصمیم خرید با یک متغیر عملیاتی شد. این متغیر مقدار یک را در زمانی اختیار کرد که شرکت کننده برند قدیمی را خرید و در غیر این صورت مقدار صفر را خرید. پس از خرید، مشارکت و تعامل محصول با استفاده از مقیاس PDI بررسی شد. یو و همکاران (2000) یک شاخص ارزش ویژه برند را پیشنهاد کرده اند برای مثال تفاوت در انتخاب مصرف کننده بین محصول برند و غیر برند، که قصد خرید یک برند مشهور در مقایسه با برند رقیب در نظر گرفته شد که در بر گیرنده همه ویژگی های برند به جز نام برند است. سوالات مربوط به تشابه برای شرکت کننده ها در شرایط تیماری پرسیده شد و این با استفاده از مقیاس های باهات و ردی 2001 در مورد تناسب محصول ادراک شده است. همه ایتیم های مربوط به تعامل، OBE و تشابه بر روی مقیاس هفت نقطه ای اندازه گیری شدند. گویه ها توسط یک مترجم از اکوادور ترجمه شده و توسط استاد بازاریابی از نظر تعادل و هم ارزیابی مفهومی ترجمه شدند. هر دو مترجم برای مرکز زبان های خارجه کار می کردند. نسخه های گویه ها سطوح بالایی از قابلیت اطمینان را نشان دادند

Table 4 Price lists for the purchase decision task.

Groups →	Colgate		Rexona		Coca Cola		BIC	
	Product	Price, \$	Product	Price, \$	Product	Price, \$	Product	Price, \$
Required product 1	Soap		Toothpaste		Toothpaste		Deodorant	
	Lux, 110 g	1.00	Colgate, 50 ml	0.90	Colgate, 50 ml	0.90	Speed Stick, roll on, 30 ml	1.40
	Protex, 110 g	1.10	Fortident, 70 ml	1.15	Fortident, 70 ml	1.15	Rexona, roll on, 50 ml	2.50
Required product 2 ^a	Dove, 90 g	1.45	Oral-B 123, 75 ml	1.65	Oral-B 123, 75 ml	1.65	Dove, roll on, 50 ml	2.85
	Toothpaste		Deodorant		Carbonated soft drink		Pen	
	Oral-B 123, 75 ml	1.65	Speed Stick roll on, 50 ml	2.30	Tropical, 500 ml	0.60	Pelikan Pointec	0.30
	Colgate, 100 ml	2.00	Rexona, roll on, 50 ml	2.50	Coca Cola, 500 ml	0.70	BIC Cristal	0.40
Required product 3	Fortident, 100 ml + 40%	2.50	Dove roll on, 50 ml	2.85	Sprite, 500 ml	0.70	Faber Castell	0.40
	Pen		Pen		Deodorant		Soap	
	Pelikan Pointec	0.30	Pelikan Pointec	0.30	Speed Stick roll on, 30 ml	1.40	Lux, 110 g	1.00
Additional products	BIC Cristal	0.40	BIC Cristal	0.40	Sutton, stick, 45 cc	2.05	Protex, 110 g	1.10
	Faber Castell	0.40	Faber Castell	0.40	Rexona roll on, 50 ml	2.50	Dove, 90 g	1.45
	Tortolines (plantain chips)	0.45	Tortolines (plantain chips)	0.45	Tortolines (plantain chips)	0.45	Tortolines (plantain chips)	0.45
	Ruffles (potato chips)	0.45	Ruffles (potato chips)	0.45	Ruffles (potato chips)	0.45	Ruffles (potato chips)	0.45
	Trident (chewing gum)	0.45	Trident (chewing gum)	0.45	Trident (chewing gum)	0.45	Trident (chewing gum)	0.45
	Manicho (chocolate)	0.40	Manicho (chocolate)	0.40	Manicho (chocolate)	0.40	Manicho (chocolate)	0.40
	Galak (white chocolate)	0.40	Galak (white chocolate)	0.40	Galak (white chocolate)	0.40	Galak (white chocolate)	0.40

^a Senior brand product category.

جدول 4

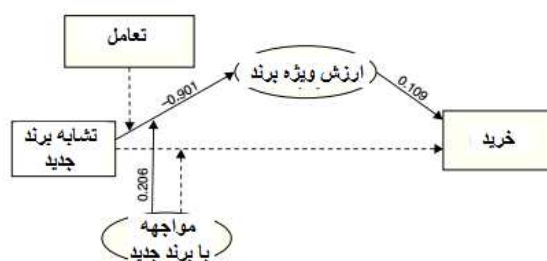
روش های تحلیل داده ها

پس از جمع آوری داده ها، یک پرسشنامه به دلیل پاسخ ناقص حذف شده و داده های مربوط به 617 شرکت کننده استفاده شدند و اندازه گروه متغیر از 30 تا 34 می باشد. فرضیات با استفاده از مدل معادله ساختاری در AMOS تست شدند. AMOS از مدل پروبیت برای برآیند های مقوله ای استفاده می کنند. تحلیل بیزی با زنجیره مارکوف مونته کارلو در زمان برآزش مدل پروبیت در AMOS لازم است. مواجهه با برند قدیمی نیز با متغیر دو دویی نشان داده شد که وقتی یک شرکت کننده در گروه تیمار قرار گرفت مقدار یک را اختیار کرد. چون تشابه

بین برند های قدیمی و ارشد را می توان برای گروه های تیماری اندازه گیری کرد، ایت م های آن به صورت جملات متقابل در نظر گرفته شدند که مقدار صفر را برای هر مشابه مربوط به گروه های شاهد اختیار می کند. به همین دلیل، کواریانس بین مواجه و تشابه به صورت صفر در نظر گرفته نشد

نتایج

اطلاعات مربوط به متغیر وابسته یعنی تصمیم خرید با یک روش متفاوت از اطلاعات مورد استفاده برای متغیر های مستقل جمع اوری شد تا مسائل واریانس روش مشترک اجتناب شود (پادوسکوف، مک کنزی، لی و پادوسکوف 2003). از سوی دیگر، کنترل تغییرات تعامل محصول تفاوت معنی داری را با دو سطح نشان داد.



شکل 2: مدل تجربی

مدل اندازه گیری

تشابه و ارزش ویژه برند کل، دو ساختار پنهان مورد استفاده برای تثبیت مسیر ها در مدل ساختاری می باشد از این روی مدل اندازه گیری تنها شامل دو ساختار است. متغیر دیگر مواجهه با برند جدید، تصمیم خرید و تعامل است. برازش مدل اندازه گیری با کای اسکوئر ارزیابی شد زیرا این اماره مدل ها را با اندازه نمونه بزرگ تر رد می کند. با کنترل مجموعه ای از شاخص ها، سطح برازش کافی است (CMIN/df = 4.822; GFI = 0.977; AGFI = 0.947; CFI = 0.982; RMSEA = 0.079). پایایی ساختار با پایایی ترکیبی ارزیابی شد و سطوح بالاتر از استانه 0.70 را برای دو ساختار نشان داد. واریانس میانگین استخراج شده با ساختار های پنهان بالاتر از 0.50 بود که روایی همگرا را نشان می دهد. همبستگی پایین بین ساختار ها موجب روایی افتراقی می شود

Parameter	Total sample				Low involvement (L)			High involvement (H)			Difference (H - L)	S.E.	C.R.		
	Estimate	S.E.	95% C.I.		Estimate	S.E.	95% C.I.	Estimate	S.E.	95% C.I.					
OBE - SIM	0.206	0.045	0.119	0.296 ^a	0.176	0.063	0.056	0.303 ^a	0.256	0.067	0.128	0.391 ^a	0.080	0.092	0.870
OBE - EXPOS	-0.901	0.186	-1.267	-0.539 ^a	-0.763	0.293	-1.354	-0.197 ^a	-0.966	0.246	-1.461	-0.502 ^a	-0.203	0.383	-0.531
PURCH - OBE	0.109	0.03	0.050	0.169 ^a	0.237	0.062	0.122	0.364 ^a	0.157	0.05	0.061	0.258 ^a	-0.080	0.080	-1.004
PURCH - SIM	-0.01	0.029	-0.067	0.046	-0.036	0.049	-0.132	0.061	-0.008	0.049	-0.105	0.088	0.028	0.069	0.404
PURCH - EXPOS	-0.024	0.124	-0.271	0.218	-0.085	0.223	-0.511	0.355	-0.031	0.178	-0.380	0.321	0.054	0.285	0.189
obe4 - OBE	1.036	0.065	0.914	1.168 ^a	0.968	0.081	0.816	1.140 ^a	1.112	0.11	0.910	1.345 ^a	0.144	0.137	1.054
obe3 - OBE	0.987	0.066	0.865	1.124 ^a	0.867	0.084	0.709	1.039 ^a	1.17	0.112	0.966	1.404 ^a	0.303	0.140	2.164 ^a
obe2 - OBE	1.113	0.07	0.984	1.258 ^a	0.968	0.085	0.813	1.144 ^a	1.342	0.12	1.128	1.595 ^a	0.374	0.147	2.543 ^a
obe1 - OBE	1.000				1.000				1.000						
sim2 - SIM	0.926	0.032	0.864	0.989 ^a	0.964	0.042	0.884	1.050 ^a	0.879	0.046	0.792	0.974 ^a	-0.085	0.062	-1.365
sim1 - SIM	1.000				1.000				1.000						

Notes: C.I.: credible interval; C.R.: approximate critical ratio.
^a C.I. does not include zero.
^b C.R. > 1.96.

جدول 5

مدل ساختاری

شکل 2 نتایج مدل تجربی تست شده در AMOS را نشان می دهد. یک ضریب منفی برای EXPOS نشان دهنده اثر رقیق کننده JB بر روی متغیر وابسته مستقل از تشابه با SB است. یک ضریب برای Sim، متفاوت از صفر در سطح تشابه افزوده شده و ضریب EXPOS را برای برآورد اثر خالص JB بر روی متغیر $(\sim EXPOS * 1 + \sim SIM * SIM)$ ارزیابی می کند. برای مثال فرض کنید که SIM و SIML به ترتیب سطوح بالا و پایین تشابه باشند. یک ضریب منفی برای EXPOS و SIM به معنی این است که رقیق سازی زمانی شدید تر است که تشابه افزایش می یابد: $|\beta_{EXPOS} * 1 + \beta_{SIM} * SIM_H| > |\beta_{EXPOS} * 1 + \beta_{SIM} * SIM_L|$. از سوی دیگر، ضریب منفی برای EXPOS و ضریب مثبت برای SIM به این معنی است که رقیق سازی زمانی کاهش می یابد که تشابه افزایش می یابد: $|\beta_{EXPOS} * 1 + \beta_{SIM} * SIM_H| < |\beta_{EXPOS} * 1 + \beta_{SIM} * SIM_L|$. برای مصرف کننده های در معرض برند قدیم، EXPOS و SIM مقدار صفر را اختیار کرده و اثری بر روی متغیر وابسته وجود نداشت: $\beta_{EXPOS} * 0 + \beta_{SIM} * 0 = 0$.

همان طور که قبلاً گفته شد، تصمیم خرید با یک متغیر عملیاتی شد. این متغیر مقدار یک را در زمانی اختیار کرد که شرکت کننده برند قدیمی را خرید و در غیر این صورت مقدار صفر را خرید. پس از خرید، مشارکت و تعامل محصول با استفاده از مقیاس PDI بررسی شد. یو و همکاران (2000) یک شاخص ارزش ویژه برند را پیشنهاد کرده اند برای مثال تفاوت در انتخاب مصرف کننده بین محصول برند و غیر برند، که قصد خرید یک برند مشهور در مقایسه با برند رقیب در نظر گرفته شد که در بر گیرنده همه ویژگی های برند به جز نام برند است. سوالات مربوط به تشابه برای شرکت کننده ها در شرایط تیماری پرسیده شد و این با استفاده از مقیاس های باهات و ردی

2001 در مورد تناسب محصول ادراک شده است. همه ایتِم های مربوط به تعامل، OBE و تشابه بر روی مقیاس هفت نقطه ای اندازه گیری شدند. گویه ها توسط یک مترجم از اکوادور ترجمه شده و توسط استاد بازاریابی از نظر تعادل و هم ارزیابی مفهومی ترجمه شدند. هر دو مترجم برای مرکز زبان های خارجه کار می کردند. نسخه های گویه ها سطوح بالایی از قابلیت اطمینان را نشان دادند که در جدول 5 نشان داده شده است

مواجهه در برابر برند جدید موجب رقیق سازی OBE می شود؛ $\beta_{EXPOS} = -0.901$ (C.I.95%: -1.267, -0.539) با تشابه تعدیل می شود، $\beta_{SIM} = 0.206$; C.I.95%: 0.119، و این در حالی است که OBE ارتباط مثبتی با تصمیم خرید دارد ($\beta_{OBE} = 0.109$; C.I.95%: 0.05, 0.169). و فاصله اطمینان 95 درصدی برای ضرایب از EXPOS و SIM تا RUCH شامل مقدار صفر بود. جدول 6 تحلیل اثرات مستقیم و غیر مستقیم را با فاصله اطمینان 95 درصد نشان می دهد. اثرات مستقیم از Expos به OBE و از OBE به RUCH وجود دارد. EXPOS تنها اثر غیر مستقیم بر روی RUCH دارد و این بدین معنی است که یک اثر واسطه ای کامل OBE وجود دارد. SIM در رابطه بین متغیر مستقل و عامل واسطه ای قرار دارد.

علایم ضریب مسیر در هر دو شرایط یکسان بوده و تفاوت معنی داری بین ضرایب مسیر دو گروه وجود نداشت. تحلیل نشان داد که در شرایط با تعامل پایین، یک اندازه اثر متوسط وجود دارد در حالی که در شرایط با تعامل بالا، یک اندازه اثر کوچک نسبت به RUCH بر طبق استانه کوهن (1992) وجود دارد.

بحث

شواهد نشان داده شده فرضیه 1 را تایید می کند. به این معنی که برند جدید موجب کاهش ادراک کل از ارزش افزوده برای مصرف کننده های برند قدیم می شود. نتایج نشان داد که تشابه محصول ادراک شده بزرگ تر موجب کاهش رقیق شدگی می شود (فرضیه 4 الف). این نتایج با مطالعات قبل هم خوانی دارد که نشان می دهد یک اثر رقیق شدگی وجود دارد با این حال این اثر زمانی کاهش می یابد که مصرف کننده ها تشابه بیشتر را بین محصولات برند قدیم و جدید ادراک کنند. یک نتیجه این است که اگرچه تصمیم خرید بر برند های قدیم تاثیر دارد، در عین حال تحت تاثیر ظهور برند های جدید قرار می گیرد. بر طبق نتایج این مطالعه، کاهش در خرید برند به طور کامل با کاهش در ارزش ویژه برند تعدیل می شود که موید فرضیه 2 است. این نشان می دهد که اثر منفی در سطح ذهن مصرف کننده، ارزش ویژه برند، را می توان به اثر رفتاری منفی ترجمه کرد. با این حال ما در مورد

یک دلیل موجه در خصوص نبود اثر مستقیم IB بر روی خرید صحبت می کنیم. پیرسون و همکاران (1999) خاطر نشان کرده اند که روابط دارای یک جهت می باشند به طور ویژه، غالبیت به معنی وجود یک رابطه با برند است.

جدول 6: اثرات مستقیم و غیر مستقیم استاندارد

متغیر های وابسته	متغیر های مستقل								
	EXPOS			SIM			OBE		
	Estimate	95% C.I.		Estimate	95% C.I.		Estimate	95% C.I.	
اثرات مستقیم									
OBE	-0.607	-0.805	-0.383	0.384	0.222	0.548	-	-	-
PURCH	-0.022	-0.259	0.214	-0.028	-0.18	0.123	0.157	0.073	0.24
اثرات غیر مستقیم									
OBE	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PURCH	-0.095	-0.165	-0.039	0.06	0.024	0.106	-	-	-

جدول 7: محاسبات برازش

	H	تعامل	
		Low	High
واریانس ضمنی		1.242	1.078
واریانس خطا		1.000	1.000
ضریب تبیین		0.195	0.072
اثر اندازه		0.242	0.078
		Medium ^b	Small ^b

علامت تجاری به صورت یک مجموعه ای از مقوله های محصول هدف در نظر گرفته می شود که بر سود اوری خرید برند اثر دارد. از نظر پترسون 1999، غالبیت زمانی رقیق می شود که JB در یک یا چند مقوله با تشابه بالا ظهور یابد و این ایجاد روابط زیر را می کند: مقوله محصول SB- مقوله محصول JB این موجب تضعیف رابطه بین مقوله محصول SB می شود زیرا در زمان تفکر در مورد یک محصول معین، SB و JB بر سر تغییرات در حافظه مصرف کننده رقابت می کند. بیشتر برند های جدید در این مطالعه در مقوله های محصول بدون این سطح ارتباط ایجاد شدند از این روی رابطه مقوله با SB رقیق سازی نشده است که توجیه کننده نبود یک اثر مستقیم JB بر روی SB است.

در نهایت، شواهدی برای تایید فرضیه 5 وجود نداشت. تحلیل چند گروهی و ازمون تفاوت در ضریب $EXPOS \rightarrow OBE$ تفاوت معنی داری بین نمونه های با تعامل پایین و بالا نشان نداد. در صورتی که تعامل یک عامل واسطه ای باشد، توجیه و دلیل احتمالی برای نبود معنی داری، می تواند نبود تغییر پذیری در متغیر باشد. اگرچه دو سطح از تعامل محصول در این مطالعه استفاده شد. این مقوله های محصول مربوط به راحتی و اولویت است (مورفی و اندیس 1986) و این نشان دهنده سطح تعامل پایین در میان طبقات گسترده نظیر محصولات خرید و ویژه است.

نتیجه گیری، محدودیت ها و پیشنهادات برای آینده

این مطالعه به تقویت و توسعه منابع رقیق سازی علایم تجاری در خصوص اثرات رفتاری بر روی مصرف کنندگان برند های مشهور از استفاده غیر مجاز از سومین برند توسط اشخاص ثالث پرداخته است. این مطالعه یک اثر منفی را بر روی رفتار خرید به واسطه اثر منفی بر روی ارزش ویژه برند مصرف کننده نشان داد. دو محدودیت در نظر گرفته شد. اولاً، استفاده از دانشجویان ارشد در آزمایش موجب کاهش تعمیم و عمومیت نتایج می شود. با این حال، روایی مطالعه با انتخاب دقیق محصول و برند ها تقویت شد. مطالعات آینده می توانند به بررسی این موضوع بپردازند که آیا این اثر در سایر مصرف کننده ها وجود دارد یا خیر. با این حال روایی مطالعه با انتخاب دقیق محصولات و برند های این مطالعه تقویت شد.

در نهایت، این نتایج از اهمیت زیادی برای مدیریت و موسسات عمومی دخیل در حفاظت از علامت تجاری برخوردار است. حفاظت از علایم تجاری در برابر استفاده غیر مجاز از برند ها یک مسئله مهم برای یک شرکت است و این نه به دلیل اثرات در سطح ذهن مصرف کننده است بلکه به دلیل تاثیر بر تصمیم خرید و گردش نقدی شرکت و ارزش مربوطه است. مدیران بایستی از متریک های مربوط به BE برای تشخیص تضعیف روابط مصرف کننده ها، نگرش ها، نیات و رفتار به دلیل فعالیت های درونی و بیرونی استفاده کنند. به علاوه، تحقیقات بیشتر بایستی به بررسی این بپردازند که چگونه اثر نشان داده شده در رفتار مصرف کننده به مرور زمان پایدار است و در نهایت اثرات بلند مدت رقیق سازی علامت تجاری را بر روی ارزش شرکت مدل سازی می کند

از دیدگاه حقوق، و با توجه به این که برند های مشهور و شناخته شده دارایی های ملموسی برای شرکت ها و مصرف کننده ها می باشد، چارچوب قانونی بین المللی نیازمند علامت های تجاری شناخته شده در شکل حفاظت

ارایه شده برای علایم تجاری می باشد. در این رابطه، نتایج این مطالعه موید افزایش فشار از جامعه حقوقی و سازمان های دولتی برای تقویت قوانین تجاری در خصوص حفاظت از برند های مشهور می باشد. بر خلاف قوانین علایم تجاری معمول، حفاظت از رقیق سازی برای استفاده از علایم تجاری لزوما منجر به ابهام در میان مصرف کننده ها در خصوص تولید کننده محصول نمی شود. در عوض، هدف قانون رقیق سازی حفاظت از علایم تجاری مشهور در برابر از دست دادن رابطه آن در ذهن عوامل با محصول خاص می باشد که در نهایت بر ارزش ویژه برند و ارزش مالی برند تاثیر می گذارد.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی