

تأثیر میزان شناخت رده محصول و تمایز میان برندهای موجود در پذیرش تعمیم برند

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱۱/۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۲/۱۸

میراحمد امیرشاهی *

حمیدرضا یزدانی **

سمانه پارسا ***

چکیده

یکی از اهداف اصلی شرکت‌ها در بازار، حفظ و توسعه سهم بازار است که در عین حال یکی از دغدغه‌های اصلی آنان نیز به شمار می‌رود. از آنجا که برند شرکت‌ها، یکی از اصلی‌ترین سرمایه‌های آنها است، بازاریابان همواره در جست‌وجوی راهکارهایی بوده‌اند تا با آنها، شرکت‌ها به اهدافشان نائل آیند. به دلیل پرهزینه و زمان‌بر بودن ایجاد و خلق برند جدید، استفاده از راهبرد تعمیم برند می‌تواند بازاریابان را در رسیدن به این مهم یاری کند. البته بدین منظور، باید عوامل متعددی را که می‌تواند در پذیرش تعمیم برند از سوی مصرف‌کنندگان مؤثر باشد نیز مد نظر قرار داد. در این تحقیق فقط دو عامل «میزان شناخت رده محصول» و «تمایز میان برندهای موجود در یک رده محصول» و البته تعامل آنها به عنوان «عوامل مؤثر در پذیرش تعمیم برند» شناخته شده است؛ ولی از آنجا که درگیری با محصول نیز می‌تواند بسیار اثرگذار باشد، این بررسی در دو گروه محصولات با درگیری کم و زیاد انجام می‌گیرد. بنابراین، هدف این مقاله بررسی تأثیر میزان شناخت رده محصول و تمایز میان برندهای موجود در یک رده محصول و تعامل آنها در پذیرش تعمیم برند است. از این رو، عکس‌العمل مصرف‌کنندگان را نسبت به هشت محصول جدید فرضی که از هشت برند واقعی و جاافتاده در بازار استفاده کرده است -چهار محصول با درگیری کم و چهار محصول با درگیری زیاد- ارزیابی می‌کند. روش تحقیق حاضر، توصیفی و از نوع پیمایشی است و برای جمع‌آوری داده‌های آن از پرسش‌نامه استفاده شده است. شیوه تجزیه و تحلیل‌های آماری نیز طرح‌های تکراری، آنوا^۱ و آنکوا^۲ است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که دو عامل مذکور و تعامل آنها تنها در پذیرش تعمیم برند محصولات کالایی (با درگیری کم) و خدماتی (با درگیری زیاد) ساخت خارج ایران اثرگذار بوده است.

واژگان کلیدی

تعمیم برند، میزان شناخت رده محصول، تمایز میان برندهای موجود در یک رده محصول

m_amirshahi@yahoo.com

* استادیار دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهراء (س)

hryazdani@ut.ac.ir

** دانشجوی دکتری منابع انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

samanehparisa@yahoo.com

*** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، نویسنده مسئول

۱. بیان مسئله

امروزه شرکت‌ها با توجه به رقابت تنگاتنگی که با رقبای خود در بازار دارند، تلاش بسیاری در جهت نگهداری مشتریان خود می‌کنند؛ زیرا آنان به این امر واقف‌اند که برای یافتن مشتری جدید باید بهایی به مراتب بیشتر از بهای حفظ مشتری فعلی خود بپردازند. به علاوه، از آنجا که خلق برند جدید نیز برای شرکت‌ها بسیار پرهزینه است، بسیاری از شرکت‌ها در جهت کم کردن خطر معرفی محصول جدید، از برندهای موجود خود برای کالاهای جدید استفاده می‌کنند که به اصطلاح به آن تعمیم برند^۳ می‌گویند (Bhat & Reddy, 2001; Roll, 2008; Martinez et al., 2009; Jung & Tey, 2007; Salinas & Pina Pérez, 2009; Swaminathan, 2003; Miller & Muir, 2004, p. 102). بازاریابان معتقدند که مشتریان در اکثر موارد، تعمیم برند را بسیار مطلوب ارزیابی می‌کنند زیرا مشتریان، ویژگی‌ها و احساسات مثبتی را که از برند اصلی در ذهن دارند به محصولات تعمیم‌داده نیز انتقال می‌دهند (Bhat & Reddy, 2001). اما باید توجه کرد که این راهبرد در صورتی در بازار موفق خواهد بود که منجر به افزایش خرید محصول جدیدی شود که از برند موجود استفاده کرده است.

در این بین برخی محققان معتقدند که عوامل چندی وجود دارد که می‌تواند در میزان پذیرش تعمیم برند اثرگذار باشد؛ از آن جمله می‌توان به عوامل میزان شناخت رده محصول و تمایز میان برندهای موجود در یک رده محصول و تعامل آن‌ها بر پذیرش تعمیم برند اشاره کرد، که پاره‌ای از تحقیقات، نشان داده است که می‌تواند در میزان پذیرش مصرف‌کنندگان از تعمیم برند تأثیر بگذارند (Keller, 2008, p. 84).

البته، نباید فراموش کرد که این نتیجه می‌تواند بسته به میزان درگیری مصرف‌کننده با محصول متفاوت باشد. از این رو، اگرچه تعمیم برند برای شرکت‌ها، روشی جذاب برای گسترش فعالیت‌های بازاریابی است (Aaker, 1991, p. 75) اما استفاده و به‌کارگیری این راهبرد لزوماً همیشه موفق نخواهد بود (Hem, 2003). بنابراین، اجرای تحقیقی در ایران که پذیرش مصرف‌کنندگان را نسبت به تعمیم برند مشخص کند، ضروری به نظر می‌رسد.

بنابراین، هدف این تحقیق، بررسی تأثیر میزان شناخت رده محصول و تمایز میان برندهای موجود در یک رده محصول و تعامل آنها در پذیرش تعمیم برند در دو گروه محصولات (کالایی و خدماتی ساخت ایران و خارج ایران) با درگیری کم و زیاد است. بدین ترتیب، تحقیق حاضر در جست‌وجوی پاسخ به این سؤال‌ها است:

۱- آیا عامل میزان شناخت رده محصول در پذیرش تعمیم برند مؤثر است؟

۲- آیا تمایز میان برندهای موجود در یک رده محصول در پذیرش تعمیم برند مؤثر است؟

۳- آیا تعامل میزان شناخت رده محصول و تمایز میان برندهای موجود در یک رده محصول در پذیرش تعمیم برند مؤثر است؟

۴- در این بین، آیا متغیرهای جمعیت‌شناختی می‌تواند روابط میزان شناخت و تمایز و تعامل آن دو را تعدیل کند یا خیر؟

۲. ادبیات تحقیق

۲-۱. تعمیم برند

تعمیم برند، به‌کارگیری برند ثبت‌شده در یک رده محصول برای رده دیگری از محصولات است؛ لذا، راهبرد تعمیم برند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به جای ساخت برند جدید، از برند موجود خود استفاده کنند (Jung & Tey, 2007; Salinas & Pina, 2009; Pérez, 2009; Swaminathan, 2003; Yeo & Park, 2006; Vanriel & Ouwersloot, 2005; Czellar, 2003; Paparella & Valally, 2006; Barone, 2005). بنابراین، روش بسیار جذابی که برای کاهش خطر عرضه محصولات جدید به کار می‌رود، راهبرد تعمیم برند است (Macdonald & Sharp, 2000; Yeo & Park, 2006; Fill, 1998, p. 207; Barone, 2005; Yorkston et al., 2007).

۲-۲. عوامل مؤثر بر تعمیم برند

آگاهی از رده محصول: محصولات می‌تواند در رده‌های مختلفی برای مصرف‌کننده، بر مبنای استفاده‌ای که برای او دارد تعریف شود. محصولات موجود در هر رده، پاسخگوی بخشی از نیازهای مصرف‌کنندگان است؛ به عبارت دیگر، رده محصول، شامل مجموعه‌ای از محصولات است که ویژگی‌های مشابهی دارد (Kwon et al., 2007).

2008)؛ محصولاتی که در یک رده قرار دارد، در دید مصرف‌کنندگان، عملکرد مشابهی دارد؛ هرچند که ممکن است از نظر کیفیت با یکدیگر متفاوت باشد (Kotler, 2000, p. 187). البته، گفتنی است که مصرف‌کنندگان ممکن است بنا به خصوصیات خاص خود، مانند درآمدهای متفاوت، سن‌های متفاوت و ... شناخت‌های مختلفی از رده‌های محصول داشته باشند؛ از این رو، آگاهی از رده محصول به میزان شناخت مصرف‌کنندگان از محصولات هر رده اشاره دارد؛ به عبارت دیگر، این مطلب به میزان شناخت مصرف‌کننده از خصوصیات و ویژگی‌های محصولات هر رده اشاره دارد. رده‌بندی محصولات، چارچوبی برای راهبردهای توسعه محصول، ترفیع‌ها، قیمت‌گذاری و توزیع آماده می‌کند. شناخت و میزان آشنایی مصرف‌کنندگان از رده محصول باعث می‌شود بازاریابان بتوانند به چگونگی رفتار خرید افراد پی ببرند و این امر به آنان کمک می‌کند که بهتر جوابگوی نیازهای مصرف‌کنندگان باشند. به عبارت دیگر، شناخت مصرف‌کننده از محصول، به میزان آگاهی او از رده محصول بستگی دارد و درجه آگاهی مصرف‌کننده از رده محصول بر اطمینان او از محصول اثر دارد (Chocarro et al., 2009).

تمایز میان برندهای موجود در یک رده از محصولات: مسئله بسیار مهم در بازاریابی، آشنا و شناختنی بودن برند در بازار برای مصرف‌کننده است. تمایز قائل شدن، در واقع، به تفاوت‌های کیفیتی یا سایر ویژگی محصول در میان برندهای رقیب اشاره دارد. تمایز از جمله مواردی است که مصرف‌کننده را به افزایش کاوش بیرونی اطلاعات مجبور می‌کند (هاوکینز و دیگران، ۱۳۸۵، ص ۴۴۶). امروزه، محصولات متعددی در بازار عرضه می‌شود که شرکت‌ها از طریق تمایز قائل شدن میان رده‌های محصول می‌توانند راهبردهای توسعه‌ای خود را پیاده کنند. وجود نقطه تمایز می‌تواند باعث شناخت بهتر محصولات دارای یک برند شود، زیرا در این صورت، مصرف‌کنندگان میان محصول دارای برندی خاص با محصولات مشابه با سایر برندها، فرق می‌گذارند؛ که این امر، خود می‌تواند عامل مؤثری در موفقیت محصول باشد. تحقیقات در این زمینه، نشان داده است که تمایز قائل شدن میان برندها به شناخت افراد از برند بستگی دارد که می‌تواند در انتخاب افراد و همچنین ادراک آنها از کیفیت

اثر بگذارد (Macdonald & Sharp, 2000). از همین رو، احتمال خرید محصولات به شناختی که مصرف‌کننده از برند آن محصول در آن رده محصولی دارد برمی‌گردد (Batra & Sinha, 2000).

عامل میان میزان شناخت و تمایز: وجود هم‌زمان شناخت از رده محصول و تمایز قائل شدن میان برندهای موجود در یک رده از محصولات نیز می‌تواند در پذیرش تعمیم برند اثرگذار باشد. به عبارت دیگر، توأم شدن این دو عامل با یکدیگر در میزان پذیرش تعمیم برند مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.

۲-۳. سایر عوامل مؤثر در رابطه شناخت و تمایز در پذیرش تعمیم برند

میزان درگیری محصول: محصولات مختلف می‌توانند در ذهن مصرف‌کننده درگیری کم و زیاد ایجاد کنند. سطح درگیری ذهنی کم، زمانی است که خرید، تهدید یا خطر کمتری برای مصرف‌کننده به دنبال دارد؛ لذا، مصرف‌کننده، انگیزه کمی برای پردازش اطلاعات و یادگیری مطالب دارد؛ به طور کلی، درباره خرید کالاهای با درگیری کم، حداقل تصمیم‌گیری صورت می‌گیرد (Price et al., 2004, p. 106؛ هاوکینز و دیگران، ۱۳۸۵، ص ۴۰۴).

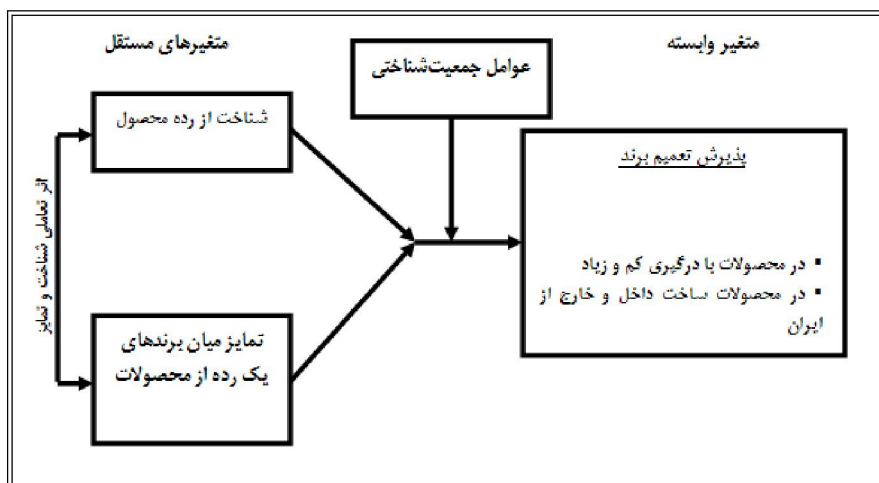
سطح درگیری زیاد، زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده، خریدی را پیش‌بینی می‌کند که نه تنها ارتباط شخصی زیادی با آن دارد بلکه دارای سطح بالایی از خطر ادراک‌شده درباره آن نیز هست (Fill, 1998, p. 214). به عبارت دیگر، آنها احساس می‌کنند که این خرید می‌تواند برای زندگی آنها بسیار مهم باشد؛ بنابراین، زمان و هزینه بیشتری را صرف خرید و از فروشگاه‌های زیادی نیز بازدید می‌کنند (Price et al., 2004, p. 109).

کیفیت ادراک‌شده: کیفیت ادراک‌شده، ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی و یا برتری کالا یا خدمتی در مقایسه با سایر گزینه‌های موجود در بازار است (Pappu et al., 2006). از این رو، نتایج برخی تحقیقات نشان می‌دهد که برای خلق و مدیریت برند قدرتمند، باید کیفیت ادراک‌شده برند را مصرف‌کنندگان بررسی کنند (Burmam et al., 2009). بدین منظور، گروهی از محققین در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت ادراک‌شده از برند، یکی از عوامل موفقیت تعمیم برند است؛ زیرا

مصرف‌کنندگان، تعمیم‌هایی را که از برندهای با کیفیت بیشتر نشئت گرفته، بسیار مطلوب‌تر از تعمیم‌هایی که از برندهای با کیفیت متوسط نشئت گرفته است ارزیابی می‌کنند (Martinez et al., 2009; Milberg & Sinn, 2008; Völckner & Sattler, 2007).

کشور سازنده محصول: کشور سازنده محصول، مبین اطلاعاتی درباره مکانی است که بخش اصلی محصول در آنجا ساخته می‌شود؛ که قادر است اطلاعات کیفی جامعی از کالا به مصرف‌کنندگان بدهد. تحقیقات گذشته، کشور سازنده محصول را ویژگی مهمی در هنگام ارزیابی محصول بیان کرده است (Soo et al., 2003).

بنابراین، با توجه به فرضیه‌های مطروح، چارچوب مفهومی و مدل تحقیق بدین شکل است:



نمودار ۱- مدل تحقیق

۳. روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی، از نظر برخورد با نظریه، آزمون نظریه و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی و از شاخه پیمایشی است. همچنین، تحقیق حاضر از نظر طرح تحقیق، تبیینی و از نظر نوع داده‌ها، کمی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه افراد بالای ۲۰ سال ساکن مناطق بیست و دوگانه شهرداری تهران است. از آنجا که طبق آمارهای سرشماری سال ۱۳۸۵، جمعیت شهر تهران ۷۷۱۱۲۳۰ نفر برآورد

شده است (درگاه مرکز آمار ایران، ۱۳۸۸)، مطابق با نظر کرجسی و مورگان و نیز کوهن حجم نمونه تحقیق - به دلیل بیشتر بودن جمعیت شهر تهران از یک میلیون نفر - ۳۸۴ نفر تعیین شد (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۴۳۴). برای به دست آوردن تعداد حجم نمونه مزبور، تعداد نمونه مورد نیاز تحقیق با در نظر گرفتن ۱۰٪ ضریب اطمینان، جمعاً ۴۲۰ نفر در نظر گرفته شد.

روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری طبقه‌ای و از نوع متناسب^۵ است چرا که تعداد نمونه باید به نسبت تعداد کل هر طبقه در جامعه آماری نمونه انتخاب شود. از این رو، برای توزیع ابزار تحقیق که در تحقیق حاضر پرسش‌نامه است، جامعه آماری به سه طبقه جغرافیایی که شامل محدوده شمال، مرکز و جنوب شهر تهران است تقسیم شد و بنا بر فراوانی نسبی هر طبقه (مطابق با جدول ۱) مناطق بیست و دوگانه شهر تهران در قالب این سه محدوده بررسی شد. سپس، از هر طبقه، تعدادی فروشگاه زنجیره‌ای به صورت تصادفی، انتخاب و پاسخ‌دهندگان نیز به صورت تصادفی از میان افراد حاضر در آن فروشگاه‌ها انتخاب شد و پرسش‌نامه‌ها میان آنان در طی یک ماه در تابستان سال ۱۳۸۸ توزیع گردید. به علاوه، برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه به همراه پرسش‌نامه استفاده شده است؛ لذا، از آنجا که پرسش‌نامه‌ها به کمک مصاحبه تکمیل شده‌اند، تمامی پرسش‌نامه‌ها به پرسشگر برگردانده شدند. اما از میان ۴۲۰ پرسش‌نامه تکمیل شده تنها از ۳۹۱ پرسش‌نامه توانستیم جهت تجزیه و تحلیل آماری، استفاده کنیم. گفتنی است که در تحقیق حاضر، جهت بررسی‌های آماری از روش‌های آمار توصیفی و آمار تحلیلی استفاده شده است.

جدول ۱. محدوده‌های سه‌گانه تهران به عنوان جامعه آماری تحقیق و فراوانی مطلق و نسبی محدوده‌ها

محدوده	مناطق شهرداری تهران	فراوانی مطلق (نفر)	فراوانی نسبی (%)	فراوانی مطلق نمونه
شمالی	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۲۲	۲۸۵۳۵۹۸	۳۷	۱۵۵
مرکزی	۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۳ و ۱۴ و ۲۱	۲۲۵۴۲۵۱	۲۹	۱۲۲
جنوبی	۱۱ و ۱۲ و ۱۵ و ۱۶ و ۱۷ و ۱۸ و ۱۹ و ۲۰	۲۶۰۳۳۸۱	۳۴	۱۴۳
جمع		۷۷۱۱۲۳۰	۱۰۰	۴۲۰

ضمناً، برای تصمیم‌گیری درباره برندها و محصولات به‌کاررفته در پرسش‌نامه، مصاحبه‌ای با گروه کانونی -متشکل از ۱۲ نفر- برگزار شد و با جمع‌بندی نظرات آنان، برندها، محصولات با برند اصلی و محصولات با برند تعمیم‌یافته از برند اصلی به شرح جدول ۲ به دست آمد.

جدول ۲. برندها و محصولات به‌کاررفته در پرسش‌نامه

برند اصلی	محصول دارای برند اصلی	محصول جدید فرضی
سمند	اتومبیل	دوربین فیلم‌برداری
قلم‌چی	مؤسسه آموزشی	آموزشگاه رانندگی
سونی	تلویزیون	خودروی سواری
امارات	هوایما	آژانس املاک
زر	ماکارونی	شامپو
ایرانسل	خدمات تلفن همراه	آموزشگاه زبان
نیوآ	شامپو	آدامس
ویندوز	سیستم عامل	خدمات پستی

پس از تعیین محصولات فرضی، پرسش‌نامه‌ای در سه بخش تنظیم شد: بخش ابتدایی آن، درخواست تکمیل پرسش‌نامه بود. در بخش دوم، برای بررسی متغیرهای تحقیق، سؤالاتی درباره برندها و محصولات دارای آن برندها مطرح شد. در بخش سوم نیز سؤالاتی جهت گردآوری اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مطرح شد. در این تحقیق برای بررسی روایی پرسش‌نامه، از نظرات شش تن از استادان رشته مدیریت بازاریابی دانشگاه‌ها استفاده شده است. جهت بررسی پایایی آن نیز آلفای کرونباخ در مرحله پیش‌آزمون (تعداد ۳۰ پرسش‌نامه) و آزمون نهایی به دست آمد. ضریب آلفای به‌دست‌آمده در کل پرسش‌نامه برای پیش‌آزمون ۰/۹۰۸ و برای آزمون نهایی ۰/۹۳۹ و همچنین برای تک تک سؤالات پیش‌آزمون و آزمون نهایی بیش از ۰/۷ بوده است؛ لذا، اعتبار پرسش‌نامه تأیید شد.

برای اجرای بررسی‌های آماری این تحقیق از روش‌های آنوا، آنکوا و طرح‌های تکراری از شاخه GLM (روش هم‌خطی عمومی) استفاده شده است. متغیرهای مستقل این تحقیق عبارت است از میزان شناختی که مصرف‌کننده از رده محصول دارد و میزان تمایزی که او میان برندهای موجود در یک رده از محصولات قائل است. متغیر وابسته تحقیق نیز عبارت است از پذیرش تعمیم برند. البته، کلیه این مفاهیم در بخش ادبیات تحقیق تعریف شده است. در این بین، متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده لحاظ شده است.

۴. یافته‌های تحقیق

نتایج بررسی عوامل جمعیت‌شناختی ۳۹۱ نفر پاسخ‌دهنده پرسش‌نامه این تحقیق در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. بررسی عوامل جمعیت‌شناختی

درصد	تعداد			درصد	تعداد		
٪۳۵/۵	۱۳۹	مجرد	وضعیت تأهل	٪۵۰/۹	۱۹۹	زن	جنسیت
٪۶۴/۵	۲۵۲	متاهل		٪۴۹/۱	۱۹۲	مرد	
٪۱۰/۷	۴۲	کمتر از دیپلم	تحصیلات	٪۳۷/۴	۱۴۶	کارمند	شغل
٪۳۳/۲	۱۳۰	دیپلم		٪۶/۹	۲۷	کارگر	
٪۱۷/۹	۷۰	فوق دیپلم		٪۳۰/۲	۱۱۸	آزاد	
٪۳۰	۱۱۷	لیسانس		٪۵/۶	۲۲	بیکار	
٪۸/۲	۳۲	بیشتر از لیسانس		٪۳/۳	۱۳	بازنشسته	
٪۶۰	۲۳۵	کمتر از یک	متوسط هزینه ماهانه (میلیون تومان)	٪۱۱/۸	۴۶	خانه‌دار	سن (سال)
٪۲۹/۱	۱۱۴	بین ۱ تا ۱/۵		٪۴/۸	۱۹	سایر	
٪۷/۴	۳۲	بین ۱/۵ تا ۲		٪۴۴/۷	۱۷۵	بین ۲۰ تا ۳۰	
٪۲/۶	۱۰	بیشتر از دو		٪۳۴/۳	۱۳۴	بین ۳۱ تا ۴۰	
٪۳۹/۲	۱۵۳	شمال	محدوده محل سکونت	٪۱۴/۶	۵۷	بین ۴۱ تا ۵۰	سن (سال)
٪۲۸/۱	۱۱۰	مرکز		٪۵/۱	۲۰	بین ۵۱ تا ۶۰	
٪۳۲/۷	۱۲۸	جنوب		٪۱/۳	۵	بیشتر از ۶۰	

نتایج بررسی‌های آماری مطابق با جدول ۴ نشان می‌دهد که:

جدول 4. نتایج آزمون‌های تکنیک‌های روش هم‌خطی عمومی

تحلیل کواریانس						آنوای چند عامله			X	Y		
جدول تحلیل کواریانس متغیرهای تعدیل‌کننده						جدول تحلیل واریانس دو عامله با تأثیر متقابل						
تعدیل‌کننده						عوامل ثابت			X	Y		
درآمد	تعمیم برند	زیر	زیر	زیر	زیر	تعمیم برند	زیر	زیر				
سطح معنی‌داری (Sig)						سطح معنی‌داری (Sig)						
*0/015	0/269	0/508	0/487	0/233	*0/006	0/630	0/207	*0/000	سمنند	درگیری زیاد	تعمیم برند	متغیر وابسته
0/276	0/403	0/294	0/459	0/697	*0/006	*0/010	*0/028	0/085	قلم‌چی			
0/567	0/485	0/477	0/526	0/479	0/051	0/808	*0/022	0/156	سونی	درگیری کم	تعمیم برند	متغیر وابسته
0/819	0/259	0/096	0/155	0/558	0/067	*0/005	*0/002	*0/033	امارات			
0/189	*0/008	0/099	0/841	0/096	*0/011	0/349	0/532	*0/017	زر	درگیری کم	تعمیم برند	متغیر وابسته
0/412	0/190	0/902	0/630	0/556	0/064	*0/013	0/922	*0/000	ایرانسل			
0/130	0/502	0/670	0/930	*0/022	0/106	*0/002	*0/000	*0/007	نیوآ	درگیری کم	تعمیم برند	متغیر وابسته
0/680	0/266	0/804	0/075	0/588	0/131	*0/014	*0/000	*0/001	ویندوز			

*= وجود رابطه معنی‌دار

▪ در پذیرش برند تعمیم‌یافته سمنند (دوربین فیلم‌برداری) تنها عامل میزان شناخت از رده محصول با سطح معنی‌داری 0/000 (کمتر از 0/05) در پذیرش تعمیم برند مؤثر است؛ که در این میان، جنسیت مصرف‌کننده با سطح معنی‌داری 0/006 (کمتر از 0/05) و میزان درآمد ماهانه وی با سطح معنی‌داری 0/015 (کمتر از 0/05) نیز می‌تواند در پذیرش تعمیم برند وی اثرگذار باشد.

▪ در بررسی میزان پذیرش برند تعمیم‌یافته قلم‌چی (آموزشگاه رانندگی) نتایج تحلیل‌های آماری نشان داد که میزان تمایزی که مصرف‌کننده میان برندهای موجود در یک رده از محصولات قائل است با سطح معنی‌داری 0/028 (کمتر از 0/05) می‌تواند در پذیرش تعمیم برند مؤثر باشد. همچنین، در شرایطی که مصرف‌کننده به طور توأم هم از رده محصول شناخت داشته و هم میان برندهای موجود در یک رده از محصول

تمایز قائل باشد (با سطح معنی‌داری ۰/۰۱۰ و کمتر از ۰/۰۰۵) مصرف‌کنندگان، تعمیم برند را می‌پذیرند. البته، جنسیت افراد نیز با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۶ (کمتر از ۰/۰۰۵) می‌تواند بر نظر مصرف‌کننده در پذیرش تعمیم برند اثرگذار باشد.

▪ پذیرش برند تعمیم‌یافته سونی (خودروی سواری) می‌تواند با میزان تمایزی که مصرف‌کننده میان برندهای موجود در یک رده از محصول قائل است تغییر یابد، زیرا میزان تمایز دارای سطح معنی‌داری ۰/۰۲۲ و کمتر از ۰/۰۰۵ است. در اینجا، متغیرهای جمعیت‌شناختی هیچ تأثیری در پذیرش مصرف‌کنندگان ندارد زیرا همگی دارای سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۰۵ است.

▪ تحلیل‌های آماری در بررسی میزان پذیرش تعمیم برند امارات (آژانس املاک) مشخص کرد که میزان شناخت از رده محصول با سطح معنی‌داری ۰/۰۳۳ (کمتر از ۰/۰۰۵) و میزان تمایزی که مصرف‌کننده میان برندهای موجود در یک رده از محصول قائل است با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۲ (کمتر از ۰/۰۰۵) در پذیرش تعمیم برند تأثیر دارد. به علاوه، وجود هم‌زمان شناخت از رده محصول و میزان تمایز بین برندهای یک رده از محصول نیز با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۵ (کمتر از ۰/۰۰۵) در پذیرش تعمیم برند اثر دارد.

▪ در پذیرش برند تعمیم‌یافته زر (شامپو) فقط عامل میزان شناخت از رده محصول با سطح معنی‌داری ۰/۰۱۷ (کمتر از ۰/۰۰۵) در پذیرش تعمیم برند مؤثر است؛ که در این میان، جنسیت مصرف‌کننده با سطح معنی‌داری ۰/۰۱۱ (کمتر از ۰/۰۰۵) و تحصیلات مصرف‌کننده با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۸ (کمتر از ۰/۰۰۵) نیز می‌تواند در پذیرش تعمیم برند اثرگذار باشد.

▪ عامل میزان شناخت از رده محصول با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ (کمتر از ۰/۰۰۵) می‌تواند در پذیرش تعمیم برند ایرانسل (آموزشگاه زبان) مؤثر باشد. همچنین، در شرایطی که مصرف‌کننده به طور توأم هم از رده محصول شناخت داشته باشد و هم میان برندهای موجود در یک رده از محصول تمایزی قائل باشد (با سطح معنی‌داری ۰/۰۱۳ و کمتر از ۰/۰۰۵) پذیرش تعمیم برند صورت می‌پذیرد.

▪ تحلیل‌های آماری در بررسی میزان پذیرش تعمیم برند نیوا (آدامس) نشان داده است که میزان شناخت از رده محصول با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۷ (کمتر از ۰/۰۰۵)

و میزان تمایزی که مصرف‌کننده میان برندهای موجود در یک رده از محصول قائل است با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۲ (کمتر از ۰/۰۵) در پذیرش تعمیم برند تأثیر دارد. به علاوه، وجود هم‌زمان شناخت از رده محصول و میزان تمایز بین برندهای یک رده از محصول نیز با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ (کمتر از ۰/۰۵) در پذیرش تعمیم برند اثر دارد. در این بین، شغل افراد نیز می‌تواند با سطح معنی‌داری ۰/۰۲۲ (کمتر از ۰/۰۵) بر نظر آنان در پذیرش تعمیم برند اثر داشته باشد.

▪ در بررسی میزان پذیرش برند تعمیم‌یافته ویندوز (خدمات پستی) نتایج تحلیل‌های آماری نشان داد که میزان شناخت از رده محصول با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ (کمتر از ۰/۰۵) و میزان تمایزی که مصرف‌کننده میان برندهای موجود در یک رده از محصولات قائل است با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ (کمتر از ۰/۰۵) می‌تواند در پذیرش تعمیم برند مؤثر باشد. همچنین، هنگامی که مصرف‌کننده به طور توأم هم از رده محصول شناخت داشته باشد و هم میان برندهای موجود در یک رده از محصول تمایز قائل باشد، این عامل (با سطح معنی‌داری ۰/۰۱۴ و کمتر از ۰/۰۵) در پذیرش تعمیم برند اثر دارد.

۴-۱. پاسخ به سؤالات تحقیق

قبل از پرداختن به پاسخ سؤالات تحقیق لازم است به این مطلب اشاره شود که در تحقیق حاضر، در انتخاب محصولات و برندهای مربوط، مبنای آن بوده است که محصولات (همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، بر اساس مصاحبه با گروه کانونی) در دو قالب محصولات با درگیری ذهنی کم (زر، ایرانسل، نیوا، ویندوز) و زیاد (سمند، قلم چی، سونی، امارات) بررسی شود؛ در نتیجه، محصولات بر مبنای چنین فرضی انتخاب شده است؛ همچنین، محصولات مورد بررسی در این تحقیق در دو رده محصولات کالایی (سمند، سونی، زر، نیوا) و محصولات خدماتی (قلم‌چی، امارات، ایرانسل، ویندوز) تقسیم شده است. به علاوه، برای پی بردن به اثر احتمالی کشور سازنده محصول در پذیرش تعمیم برند محصولات و برندهای مورد نظر در تحقیق حاضر، در دو دسته محصولات ساخت ایران (سمند، قلم‌چی، زر، ایرانسل) و محصولات ساخت خارج (سونی، امارات، نیوا، ویندوز) دسته‌بندی شده است؛ و همواره سعی بر آن بوده است که محصول دارای برند تعمیم‌یافته، دارای تناسب با محصول دارای برند اصلی

نباشد، اگرچه در برخی موارد (آموزشگاه رانندگی قلم‌چی) این مسئله به چشم می‌خورد (به دلیل نتایج به‌دست‌آمده از گروه کانونی) و جزء محدودیت‌های تحقیق است. به علاوه، محدودیت دیگر تحقیق، آن است که متغیر سطح درگیری را متغیر جداگانه‌ای و تحت متغیر تعدیل‌کننده در مدل وارد نکرده است. لذا، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در آینده، در این قالب و با در نظر گرفتن تعدیل‌کنندگی سطح درگیری، تحقیق کنند. بنابراین:

در پاسخ به سؤال اول تحقیق که بیان می‌کرد آیا عامل میزان شناخت از رده محصول در پذیرش تعمیم برند مؤثر است، با توجه به یافته‌ها و نتایج بررسی‌های آماری می‌توان چنین گفت که عامل شناخت از رده محصول بجز در مورد محصولات با درگیری زیاد کالایی ساخت خارج ایران (سونی) و خدماتی ساخت ایران (قلم‌چی)، در سایر موارد، عاملی تأثیرگذار در پذیرش تعمیم برند بوده است.

همچنین، در پاسخ به سؤال دوم تحقیق که می‌گفت آیا تمایز میان برندهای موجود در یک رده محصول در پذیرش تعمیم برند مؤثر است، با توجه به تجزیه و تحلیل‌های آماری و نتایج به‌دست‌آمده در تحقیق مشخص شد که عامل تمایز میان برندهای موجود در یک رده محصول، در پذیرش تعمیم برند محصولات ساخت خارج ایران (اعم از اینکه با درگیری کم یا زیاد باشد) مؤثر است؛ در حالی که این عامل تنها در پذیرش تعمیم برند محصول خدماتی با درگیری زیاد ساخت ایران (قلم‌چی) اثرگذار است.

از طرف دیگر، در پاسخ به سؤال سوم تحقیق که عبارت بود از اینکه آیا تعامل میزان شناخت از رده محصول و تمایز میان برندهای موجود در یک رده محصول در پذیرش تعمیم برند مؤثر است، با توجه به نتایج تحقیق حاضر می‌توان گفت که اثر تعاملی دو عامل مذکور، در پذیرش تعمیم برند محصولات کالایی با درگیری زیاد (سمند و سونی) اثرگذار نیست؛ در صورتی که همین اثر تعاملی، در پذیرش تعمیم برند محصولات خدماتی با درگیری زیاد و محصولات کالایی با درگیری کم - بجز محصول کالایی ساخت ایران (زر) - مؤثر است (نتایج به‌طور خلاصه در جدول ۵ آمده است).

در نهایت، نتایج تحقیق در پاسخ به سؤال چهارم تحقیق که بیان می‌کرد آیا متغیرهای جمعیت‌شناختی می‌توانند روابط میزان شناخت و تمایز و تعامل آن دو را تعدیل نمایند یا خیر، نشان داد که از میان عوامل جمعیت‌شناختی (که عبارت بود از جنسیت، شغل، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات و درآمد):

- جنسیت تنها درباره محصولات کالایی (چه با درگیری کم و چه زیاد) و محصول خدماتی با درگیری زیاد ساخت ایران،
- شغل تنها درباره محصول کالایی (با درگیری کم) ساخت خارج،
- تحصیلات تنها درباره محصول کالایی (با درگیری کم) ساخت ایران، و
- درآمد تنها درباره محصول کالایی (درگیری زیاد) ساخت ایران بر این روابط اثرگذار است؛
- در صورتی که مشخص شد وضعیت تأهل و سن مصرف‌کنندگان هیچ تأثیری بر این روابط ندارد.

جدول ۵. نتایج تحلیل‌های آماری روش هم‌خطی عمومی

شناخت از رده محصول	تمایز بین برندهای یک رده از محصولات	شناخت- تمایز	عوامل درگیری با محصول				محصولات	
			ساخت ایران	ساخت خارج ایران	کالا	خدمت	درگیری زیاد	درگیری کم
✓	-	-	سمنند	ساخت ایران	کالا	درگیری زیاد	درگیری ذهنی مصرف‌کننده با محصول	
-	✓	✓	سونی	ساخت خارج ایران				
-	✓	✓	قلم‌چی	ساخت ایران	خدمت			
✓	✓	✓	امارات	ساخت خارج ایران				
✓	-	-	زر	ساخت ایران	کالا	درگیری کم		
✓	✓	✓	نیوآ	ساخت خارج ایران				
✓	-	✓	ایرانسل	ساخت ایران	خدمت			
✓	✓	✓	ویندوز	ساخت خارج ایران				

✓ به معنی وجود رابطه معنی‌دار و - به معنی نبود رابطه معنی‌دار است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

قبل از پرداختن به بحث و نتیجه‌گیری از مطالب مستخرج از این تحقیق، لازم است به این نکته اشاره شود که با توجه به بررسی‌های محققین، مشخص شده است که تا کنون تحقیقی، مشابه با تحقیق حاضر -چه در داخل و چه در خارج ایران- انجام نشده است؛ با این حال، نتایج تحقیق حاضر -که تحقیقی جدید در این زمینه است- نشان می‌دهد که در بررسی پذیرش تعمیم برند درباره محصولات ساخت ایران باید به این نکته

اشاره شود که نوع محصول (کالایی یا خدماتی بودن آن) می‌تواند در اثرگذاری عوامل درگیری با محصول در پذیرش تعمیم برند مؤثر باشد.

به عبارت دیگر، در حالی که در رده محصولات کالایی با درگیری زیاد (سمند)، وجود شناخت مصرف‌کننده از رده محصول در پذیرش تعمیم برند مؤثر است، اما این عامل هیچ تأثیر معنی‌داری بر پذیرش تعمیم برند محصول خدماتی با درگیری زیاد (قلم‌چی) ندارد. البته، در این بین، جنسیت افراد می‌تواند عامل اثرگذاری در میزان پذیرش تعمیم برند، محسوب شود. همچنین، مشاهده می‌شود که وضعیت تأهل و سن مصرف‌کنندگان هیچ اثری در دید آنان نسبت به پذیرش تعمیم برند ندارد.

از طرف دیگر، مشاهده می‌شود که اهمیت تمایز میان برندهای موجود در یک رده از محصولات خدماتی نسبت به محصولات کالایی در پذیرش تعمیم برند مؤثرتر است؛ لذا، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تولیدکنندگان ایرانی باید به این نکته توجه داشته باشند که برای مصرف‌کنندگان، وجود شناخت از رده محصول کالایی بسیار اهمیت دارد. به بیان دیگر، برای افزایش سهم بازار خود و زیاد کردن احتمال موفقیت برند تعمیم‌یافته خود، باید در ابتدای امر، شناخت مصرف‌کننده را از رده محصول افزایش دهند.

از این رو، می‌توان پیش‌بینی کرد که با افزایش شناخت مصرف‌کنندگان از رده محصول، احتمال فروش و میزان سهم بازار نیز افزایش می‌یابد. بنابراین، توصیه می‌شود که در این زمینه، تولیدکنندگان می‌توانند از آگهی‌ها و تبلیغات آگاه‌کننده استفاده کنند. زیرا، نتایج تحقیق حاضر مبین این است که در صورتی برند تعمیم‌یافته یک محصول - کالایی با درگیری زیاد ساخت ایران - پذیرش مطلوبی خواهد داشت که مصرف‌کننده از رده محصول، شناخت و آگاهی کافی داشته باشد.

همچنین، زمانی که تولیدکننده ایرانی، محصولی با درگیری زیاد مانند خودروی سمند تولید می‌کند، باید به این امر واقف باشد که میزان درآمد مصرف‌کنندگان، عامل بسیار اثرگذار بر موفقیت و یا شکست تعمیم برند آنها می‌تواند باشد.

این مطلب می‌تواند به تولیدکنندگان کمک کند تا دریابند که باید بیش از شناساندن برند خود در بازار، محصول و رده محصول خود را معرفی کنند. به بیان دیگر، بنا بر نتایج تحقیق، مصرف‌کننده تا از رده محصول شناخت نداشته باشد پذیرش مناسبی هم از برند تعمیم‌یافته نخواهد داشت (حال، چه مصرف‌کننده تمایزی میان برندهای آن رده از محصولات قائل باشد و چه نباشد).

لذا، می‌توان گفت که اگر تولیدکنندگان بتوانند به طور هم‌زمان، هم شناخت از رده محصول را زیاد کنند و هم تمایزی میان برند خود و دیگر برندهای موجود در آن رده از محصول ایجاد کنند، این عامل نیز خواهد توانست در پذیرش تعمیم برند محصول خدماتی از سوی مصرف‌کنندگان مؤثر باشد.

البته، در همین رده از محصولات (محصولات با درگیری زیاد) مشاهده می‌شود که مصرف‌کننده در زمان تصمیم‌گیری درباره پذیرش تعمیم برند خارجی، بیشتر بر تمایز میان برندهای آن رده از محصولات کالایی تأکید دارد نه بر شناخت رده محصول. به عبارت دیگر، برند شناخته‌شده خارجی می‌تواند بر پذیرش تعمیم آن برند اثر بگذارد جدا از این مطلب که مصرف‌کننده از آن رده محصول آگاهی دارد یا خیر؛ و صرف شناخت برند می‌تواند خلأ شناختن رده محصول را پوشش دهد.

اما در همین رده از محصولات، مسئله پذیرش تعمیم برند درباره برند خدمت‌ساخت خارج ایران، متفاوت است؛ چرا که کلیه عوامل میزان شناخت از رده محصول و میزان تمایز بین برندهای آن رده از محصولات و تعامل آنها در پذیرش تعمیم برند آن خدمت (امارات) مؤثر است.

در رده محصولات با درگیری کم نیز مشاهده می‌شود که پذیرش تعمیم برند محصول کالایی ساخت ایران (زر) -مانند محصول کالایی با درگیری زیاد ساخت ایران- تنها تحت تأثیر شناخت مصرف‌کننده از رده محصول است و تمایز قائل شدن مصرف‌کنندگان بین برندهای موجود در آن رده از محصول، ارتباط معنی‌داری با پذیرش تعمیم برند ندارد. در صورتی که برای پذیرش تعمیم برند خدمت ساخت ایران (ایرانسل)، علاوه بر شناخت از رده محصول، وجود هم‌زمان شناخت و تمایز نیز می‌تواند به پذیرش تعمیم برند آن کمک کند. از طرف دیگر، در همین رده از محصولات، مشاهده می‌شود که در پذیرش تعمیم برند محصولات ساخت خارج ایران (اعم از محصولات کالایی و خدماتی)، عوامل شناخت، تمایز و وجود هم‌زمان شناخت و تمایز مؤثر است.

لذا، این واقعیت از بررسی‌های تحقیق، به دست می‌آید که دو عامل میزان شناخت از رده محصول و میزان تمایز بین برندهای آن رده از محصولات و تعامل آنها، تنها در پذیرش تعمیم برند محصولات کالایی (با درگیری کم) و خدماتی (با درگیری زیاد) ساخت خارج ایران اثرگذار بوده است.

نتایج تحلیل جداول پیوست (نمودارهای فنون شاخه GLM) نشان می‌دهد که:

- نتایج تحلیل‌های آماری در بررسی برند قلم‌چی، سونی، امارات، ایرانسل، نیوآ و ویندوز، مطابق با آشکال پیوست، نشان می‌دهد که در سطح نمونه آماری، هر قدر مصرف‌کنندگان، میان برندهای موجود در یک رده از محصولات بیشتر تمایز قائل شود، پذیرش تعمیم برند هم بیشتر می‌شود؛ و از آنجا که سطح معنی‌داری هم از ۰/۰۵ کمتر است (درباره تمام برندها بجز ایرانسل) پس می‌توان این نتیجه را (بجز درباره برند ایرانسل) به جامعه نیز تعمیم داد.
- بررسی جداول پیوست درباره برند سمند و زر مشخص می‌کند که در سطح نمونه آماری، هر قدر مصرف‌کنندگان، میان برندهای موجود در یک رده از محصولات، بیشتر تمایز قائل شوند، پذیرش تعمیم برند کمتر می‌شود. البته، از آنجا که سطح معنی‌داری هم، از ۰/۰۵ بیشتر است نمی‌توان این نتیجه را به جامعه تعمیم داد.
- نتایج تحلیل‌های آماری تمامی برندها مطابق با جداول پیوست، نشان می‌دهد که در سطح نمونه آماری، هر قدر شناخت مصرف‌کنندگان از رده محصولات بیشتر باشد، پذیرش تعمیم برند هم بیشتر می‌شود؛ و از آنجا که سطح معنی‌داری هم از ۰/۰۵ کمتر است (در مورد تمام برندها بجز قلم‌چی و سونی) پس می‌توان این نتیجه را (بجز درباره برند قلم‌چی و سونی) به جامعه نیز تعمیم داد.
- در زمانی که مصرف‌کنندگان، هم از رده محصول شناخت دارند و هم بین برندهای یک رده از محصولات تمایز قائل هستند، جداول پیوست که به صورت خلاصه در جدول شماره ۶ نیز آمده است نشان می‌دهد که:
- زمانی برندهای سمند و ایرانسل کمترین میزان پذیرش را دارد که مصرف‌کنندگان از رده محصول شناخت ندارند ولی بین برندهای یک رده از محصولات تمایز قائل هستند؛ در صورتی که در بررسی برندهای سونی، زر و ویندوز مشخص شد هنگامی که مصرف‌کنندگان، نه از رده محصول شناخت دارند و نه تمایزی میان برندهای یک رده از محصولات قائل هستند، کمترین میزان پذیرش را دارد.
- درباره برندهای نیوآ، امارات و قلم‌چی نیز وقتی مصرف‌کننده، رده محصول را می‌شناسد ولی تمایزی بین برندهای یک رده از محصولات قائل نیست، پذیرش، حداقل است.

جدول ۶. میانگین تعمیم برند در سطوح مختلف متغیرهای مستقل شناخت و تمایز

تمایز بین برندهای یک رده از محصولات																
D=1 (تمایز زیاد)							D=0 (تمایز کم)									
برند	سمند	قلمچی	سونی	امارات	زر	ایرانسل	نیوا	ویندوز	سمند	قلمچی	سونی	امارات	زر	ایرانسل	نیوا	ویندوز
شناخت از رده محصول	K=0 (شناخت کم)							K=1 (شناخت زیاد)								
	۲/۶۲	۳/۱۳	۳/۳۱	۳/۱۸	۲/۸۲	۳/۱۵	۳/۲۸	۳/۲۰	۲/۴۵	۳/۱۰	۳/۶۲	۳/۲۱	۲/۸۶	۲/۷۵	۳/۳۰	۳/۴۵
	۳/۳۹	۳/۰۴	۳/۴۸	۳/۱۰	۳/۲۸	۳/۴۵	۲/۲۰	۳/۳۰	۳/۱۶	۳/۵۷	۳/۸۵	۳/۸۰	۳/۱۵	۳/۸۰	۴	۴/۱۵

K=0: نشناختن رده محصول و K=1: شناخت رده محصول

D=0: تمایز قائل نشدن بین برندهای یک رده از محصول و D=1: تمایز قائل شدن بین برندهای یک رده از محصول

همچنین، زمانی مصرف‌کنندگان بیشترین میزان پذیرش تعمیم برند را برای قلمچی، سونی، امارات، ایرانسل، نیوا و ویندوز دارند که هم از رده محصول آگاهی داشته و هم میان برندهای موجود در یک رده از محصولات تمایز قائل باشند؛ در صورتی که درباره برند سمند و زر محصولات کالایی ساخت ایران- بیشترین پذیرش تعمیم برند هنگامی است که مصرف‌کننده از رده محصول آگاهی داشته باشد ولی تمایزی میان برندهای یک رده از محصولات قائل نباشند.

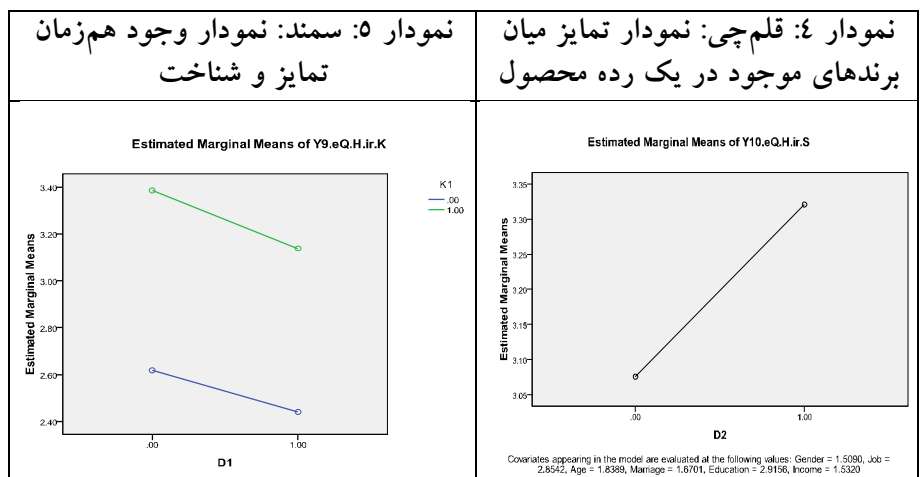
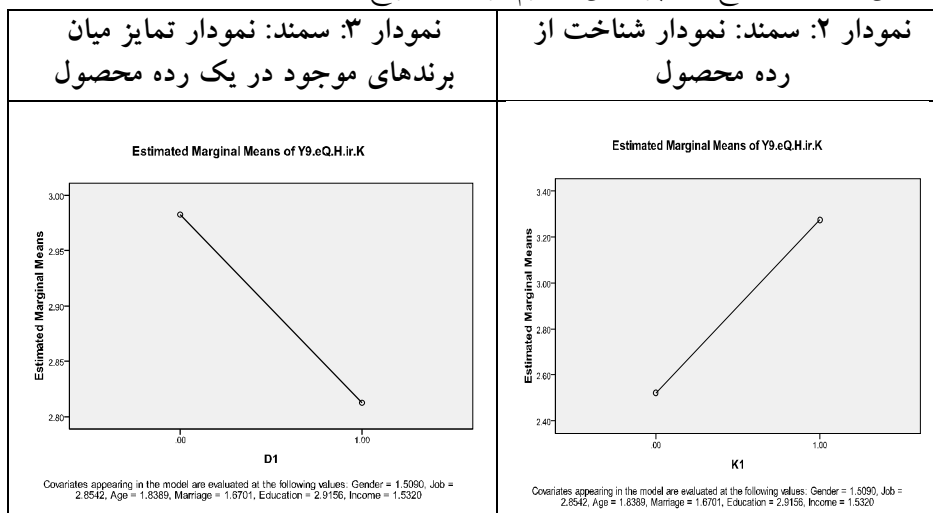
یادداشت‌ها

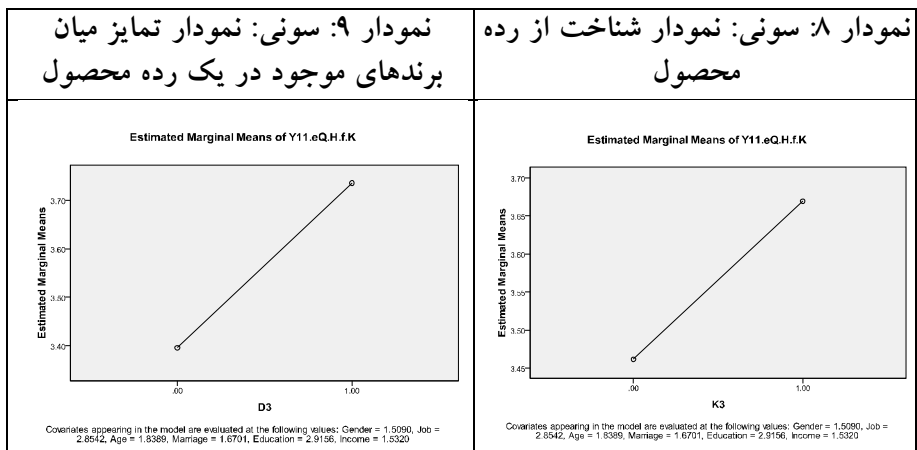
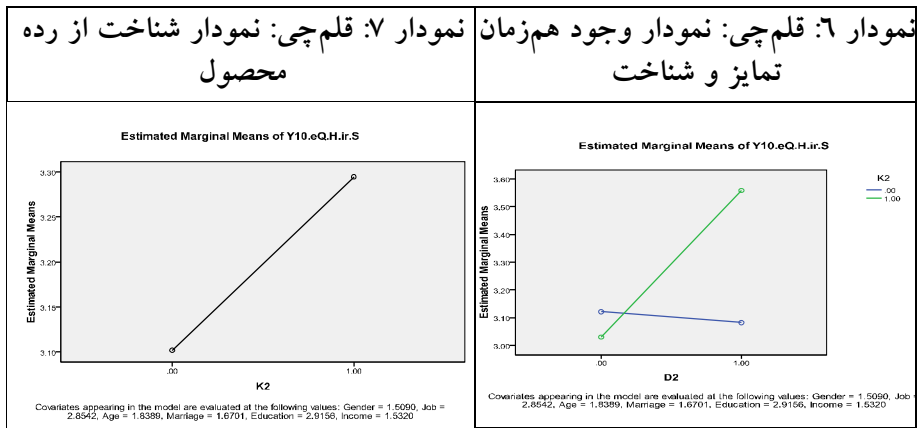
1. Anova
2. Ancova
3. Brand extension
4. Country Of Origin (COO)
5. Proportional Stratified Sampling

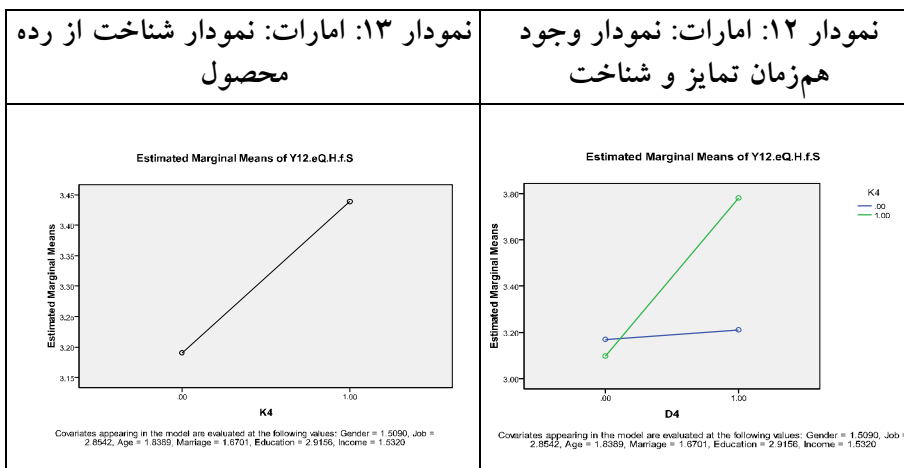
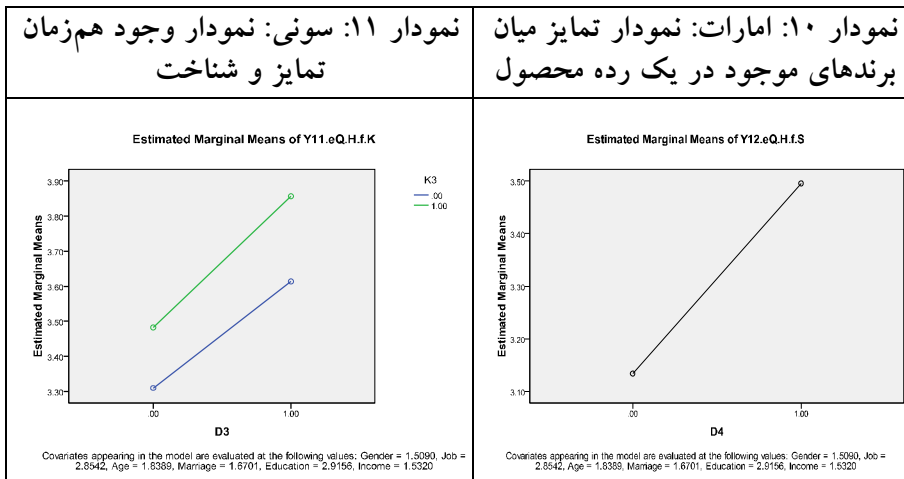
پیوست

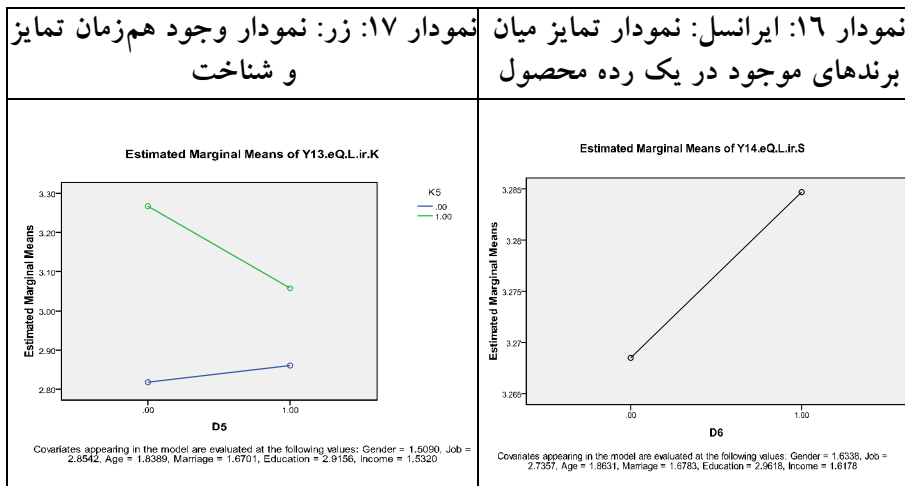
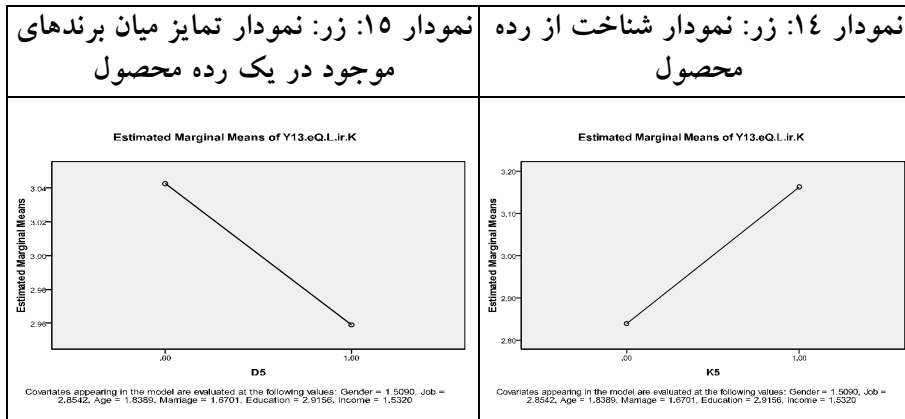
نمودارهای مربوط به فنون شاخه GLM:

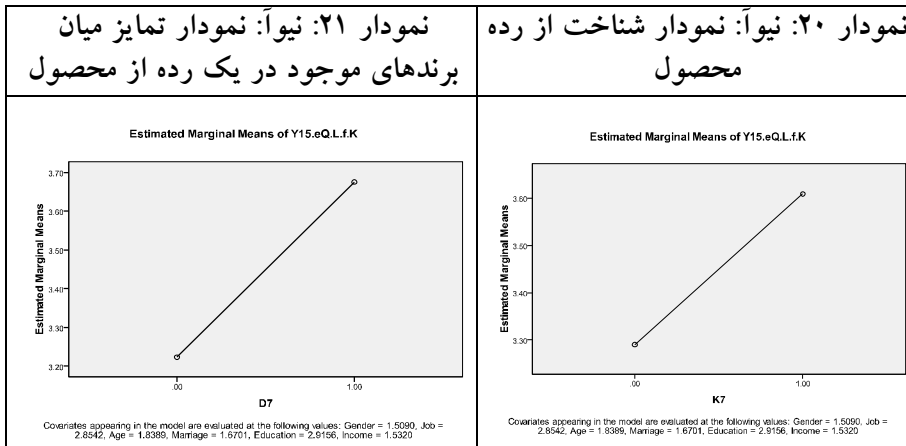
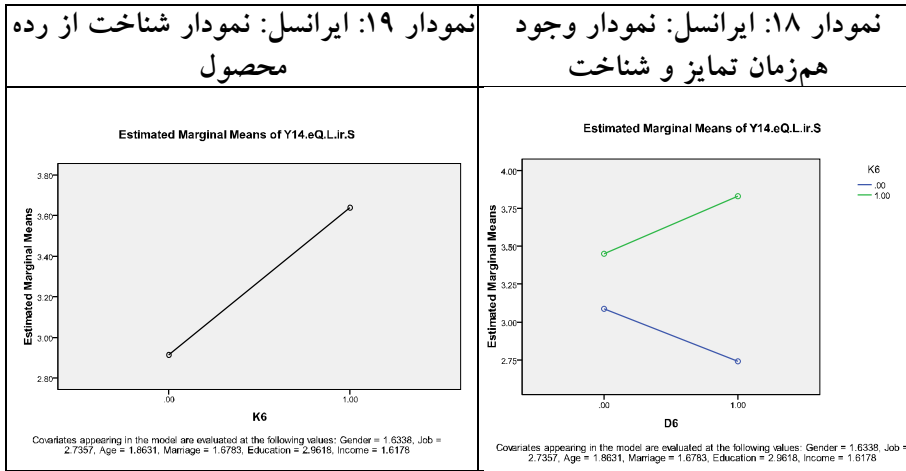
(محور افقی: سطوح عامل (شناخت، تمایز، شناخت و تمایز) با دو حالت کم و زیاد؛ محور عمودی: متغیر وابسته (میزان پذیرش تعمیم برند))؛ نمودارهای زیر بر اساس داده‌های جمع شده پژوهش از نرم‌افزار استخراج شده است.

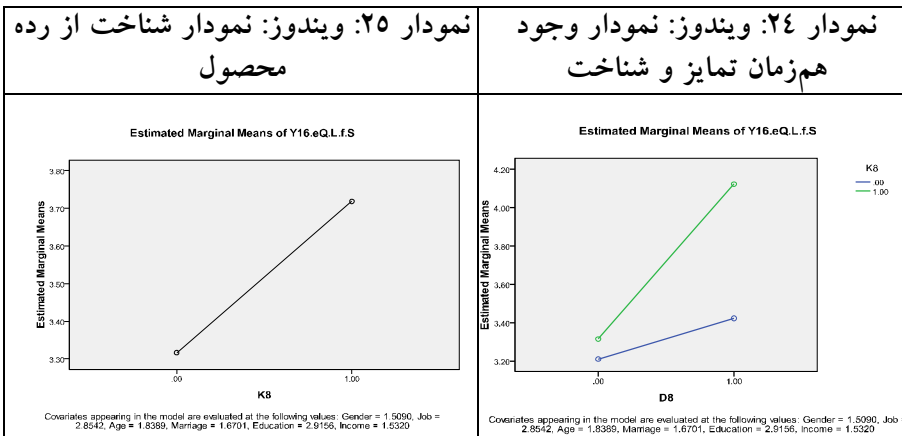
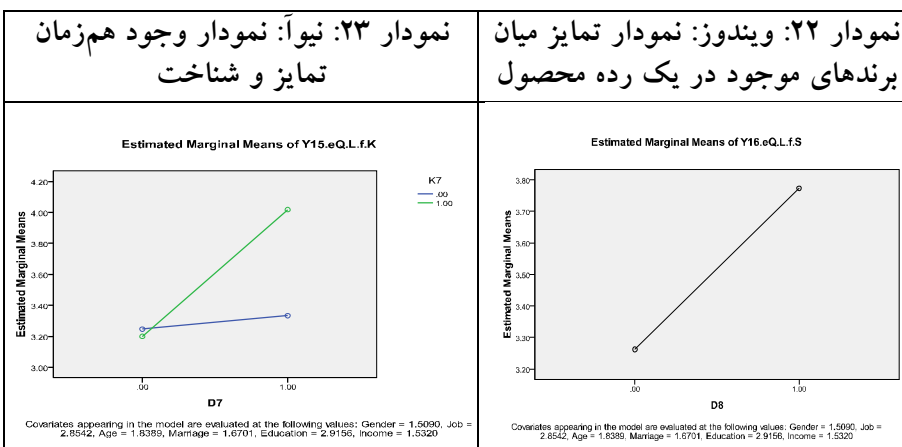












کتابنامه

- دانیایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۸۶)، روش‌شناسی در پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: صفار: اشراقی.
درگاه مرکز آمار ایران: WWW.AMAR.ORG.IR
- هاو کینز، دل؛ بست، راجر و کانی، کنث (۱۳۸۵)، رفتار مصرف‌کننده، تدوین استراتژی بازاریابی، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران: سارگل.
- Aaker, D. (1991), *Capitalization on the Value of A Brand Name, Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Barone, M. J. (2005), "The Interactive Effects of Mood and Involvement on Brand Extension Evaluations", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, Pp. 263-270.
- Batra, R. & Sinha, I. (2000), "Consumer-level factors moderating the success of private label brand", *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2, Pp. 175-191.
- Bhat, S. & Reddy, S. (2001), "The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation", *Journal of Business Research*, Vol. 53, No. 3, Pp.111-122.
- Burmann, C., Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009), "Towards an identity-based brand equity model", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 3, Pp. 390-397.
- Chocarro, R., Cortina, M. & Elorz, M. (2009), "The impact of product category knowledge on consumer use of extrinsic cues – A study involving agrifood products", *Food Quality and Preference*, Vol. 20, No. 3, Pp. 176-186.
- Czellar, S. (2003), "Consumer attitude toward brand extension: an integrative model & research propositions", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, No. 1, Pp. 97-115.
- Fill, C. (1998), *Marketing communications – contexts, contents and strategies*, London: Financial Times, Prentice Hall.
- Hem, L. E.; De Chernatony, L.; Iversen, N. M. (2003), "Factors influencing successful brand extensions", *Marketing Management*, Vol. 19, No. 7-8, Pp. 781-806(26).
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J. & Balemi, A. (2007), "The influence of involvement on purchase intention for new world wine", *Food Quality and Preference*, Vol. 18, No. 8, Pp. 1033-1049.
- Jung, K. & Tey, L. (2007), "Extending the fit hypothesis in brand extensions: effects of situational involvement, consumer innovativeness and extension", *KDI School of Public Policy and Management*, (Working Paper Series 07-06), Pp. 1-28.
- Keller, L. K. (2008), *Strategic brand management; building, measuring, & managing brand equity*, New York: Pearson International.
- Kotler, P. (2000), *Marketing management*, New Jersey: The Millennium.

- Kwon, I. H., Kim, C. O., Kim, K. P., & Kwak, C. (2008), "Recommendation of e-commerce sites by matching category-based buyer query and product e-catalogs", *Computers in Industry*, Vol. 59, No. 4, Pp. 380-394.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000), "Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication", *Journal of Business Research*, Vol. 48, No. 1, Pp. 5-15.
- Martinez, E., Montaner, T. & Pina, J. M. (2009), "Brand extension feedback: The role of advertising", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 3, Pp. 305-313.
- Milberg, S. J. & Sinn, F. (2008), "Vulnerability of global brands to negative feedback effects", *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 6, Pp. 684-690.
- Miller, J. & Muir, D. (2004), *The business of brands*, Chichester: John Wiley & Sons Ltd..
- Paparella, S. & Valally, H. (2006), "What's in a name? the trouble with brand name extension and suffixes", *Journal of emergency nursing*, Vol. 3, No. 32, Pp. 236-266.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2006), "Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships-Some empirical evidence", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 5/6, Pp. 696-717.
- Price, L. L., Arnould, E. J. & Zinkhan, G. M. (2004), *Consumers*, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Roll, M. (2008), "The Asian challenge", *Represented in international brand conference*, Tehran.
- Salinas, E. M. & Pina Pérez, J. M. (2009), "Modeling the brand extensions' influence on brand image", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 1, Pp. 50-60.
- Soo, M., Nakamoto, K. & Nelson, J. (2003), "The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing", *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 8, Pp. 637-646.
- Swaminathan, V. (2003), "Sequential brand extensions and brand choice behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 6, Pp. 431-442.
- Vanriel, A. & Ouwersloot, H. (2005), "Extending electronic portals with new services: exploring the usefulness of brand extension models", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, No. 4, Pp. 245-254.
- Völckner, F. & Sattler, H. (2007), "Empirical generalizability of consumer evaluation of brand extensions", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, No. 2, Pp. 149-162.
- Yeo, J. & Park, J. (2006), "Effects of parent extension similarity and self regulatory focus on evaluations of brand extensions", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 3, No. 16, Pp. 272-282.
- Yorkston, E., Nunes, J. & Matta, S. (2007), "The role of implicit theories in brand extendibility", *USC (University of Southern California) Marshall School of Business*, (Marshall Research Paper Series, Working Paper MKT 06-07), Pp.1-38.