

## بررسی پذیرش تعمیم برند با استفاده از مدل Logit

دکتر میراحمد امیرشاهی\* دکتر مهدی پدرام\*\* سمانه پارسا\*\*\*

دریافت: ۸۹/۶/۲۲

پذیرش: ۹۰/۶/۱۹

تعمیم برند / درگیری خرید / درگیری محصول / کیفیت ادراک شده

### چکیده

امروزه با تشدید رقابت در بازارها، مسأله حیاتی هر شرکت حفظ سهم بازار است. در این راستا، بازاریاب‌ها مترصدند با زنده نگه داشتن برند شرکت‌ها موقعیت آن‌ها را در بازار حفظ کنند. از آنجا که از نظر اقتصادی خلق برند جدید بسیار پرهزینه و زمان‌بر بوده و شانس موفقیتش نیز محدود است، بازاریاب‌ها می‌کوشند با اجرای استراتژی تعمیم برند به اهداف خود دست یابند. هدف این مقاله بررسی پذیرش تعمیم برند با استفاده از مدل Logit است که تأثیر عوامل «درگیری خرید»، «درگیری محصول» و «کیفیت ادراک شده» در پذیرش تعمیم برند را بررسی می‌کند. لذا، عکس‌العمل مصرف‌کنندگان نسبت به یک محصول جدید فرضی که از برند واقعی و جافتاده سمند در بازار استفاده کرده است ارزیابی می‌شود. نتایج این تحقیق که توصیفی و پیمایشی است و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده، نشان می‌دهد که با فرض تابع لجستیک و با استفاده از تکنیک Logit احتمال موفقیت تعمیم برند سمند ۹۹/۷ درصد است. همچنین نشان می‌دهد که عوامل تعیین‌کننده سطح درگیری خرید با احتمال ۹۰ درصد، عوامل تعیین‌کننده سطح درگیری محصول با احتمال ۶۹ درصد و کیفیت ادراک شده نیز با احتمال ۶۹/۸ درصد باعث موفقیت تعمیم برند سمند می‌شوند.

طبقه‌بندی JEL: L21, M31, M21.

## مقدمه

در بازارهای رقابتی امروزی، مسأله ضروری برای شرکت‌ها، حفظ مشتریان است. زیرا حفظ مشتریان موجود می‌تواند بسیار کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید باشد.<sup>۱</sup> بنابراین، به دلیل هزینه‌های معرفی محصول جدید و جذب مشتریان جدید و به دلیل شدید شدن رقابت، بسیاری از شرکت‌ها برای کم کردن ریسک ارائه محصول جدید، از برندهای موجود خود برای کالاهای جدید استفاده می‌کنند که اصطلاحاً به آن تعمیم برند<sup>۲</sup> می‌گویند.<sup>۳</sup>

تعمیم یک برند به کالاها و خدمات جدید یک راه سریع برای جابجایی ویژگی‌های برند در ذهن مصرف‌کنندگان است. به دلیل هزینه کم و احتمال موفقیت زیاد اجرای استراتژی تعمیم برند، بیش از ۸۰٪ شرکت‌ها تمایل دارند تا از این طریق محصولات جدید خود را در بازار عرضه کنند.<sup>۴</sup>

برای بررسی نتایج تعمیم برند باید شناخت درستی از رفتار مصرف‌کننده داشت، چراکه عامل بسیار مؤثری در این زمینه است.<sup>۵</sup> در این راستا، مبحثی که باید بدان توجه کرد بحث درگیری ذهنی مصرف‌کننده است که در سال‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین مباحث حوزه رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است. درگیری ذهنی ارتباط نزدیکی با نیازهای افراد و علاقه آن‌ها دارد. به‌طور کلی می‌توان درگیری ذهنی مصرف‌کننده را به‌عنوان انرژی‌ای که فرد در هنگام تجربه خرید یا مصرف یک محصول صرف می‌کند، به حساب آورد.<sup>۶</sup> بنابراین، هدف این مقاله بررسی تأثیر عوامل درگیری خرید و درگیری محصول و همچنین کیفیت ادراک شده بر پذیرش تعمیم برند است.

## ۱. مسأله پژوهش

با توجه به شرایط حاکم بر بازار ایران، به نظر می‌رسد شرکت‌های ایرانی در اکثر مواقع

1. Roll, (2008)

2. Brand extension

3. Bhat & Reddy (2001); Martínez, Montaner & Pina (2009); Kim & Gonkim (2005); Salinas & Perez (2009).

4. Swaminathan, (2002)

۵. اسماعیل پور، (۱۳۸۴)، ص ۹۱.

6. Wilkie, (1998); P.350, Hollebeck & et al., (2007).

استراتژی‌های دقیقی برای توسعه برند و در نتیجه افزایش سهم بازار خود ندارند. ضعف دیدگاه علمی و جامع که بتواند کلیه زوایای استراتژی تعمیم برند را برای شرکت‌ها نمایان سازد، سبب شده اجرای این استراتژی در عمل، نه تنها در آمد و موفقیت قابل توجهی نصیب آن‌ها ننماید؛ بلکه گاهی اوقات به فروش و جایگاه محصولات دارای برند اصلی آن‌ها در بازار نیز ضربه وارد کرده است. اگرچه تا به حال مطالعه خاصی برای سنجش موفقیت یا شکست احتمالی شرکت‌های ایرانی‌ای که از این استراتژی استفاده کرده‌اند، انجام نشده، اما تجارب تعمیم برند در کشور آمریکا نشان می‌دهد که اجرای این استراتژی در موارد بسیاری با موفقیت همراه نبوده است.<sup>۱</sup>

## ۲. هدف و سؤال‌های تحقیق

هدف این تحقیق آن است که تأثیر عوامل درگیری خرید، درگیری محصول و کیفیت ادراک شده بر پذیرش تعمیم برند شناسایی شود. بدین ترتیب، تحقیق حاضر در جست‌وجوی پاسخ به سؤال‌های زیر است:

- آیا عوامل تعیین‌کننده سطح درگیری خرید، در پذیرش تعمیم برند مؤثرند؟
- آیا عوامل تعیین‌کننده سطح درگیری محصول، در پذیرش تعمیم برند مؤثرند؟
- آیا کیفیت ادراک شده مصرف‌کننده از محصول با برند موجود، در پذیرش تعمیم برند مؤثر است؟

## ۳. مروری بر ادبیات تحقیق

این مقاله تأثیر عواملی نظیر درگیری خرید، درگیری محصول و کیفیت ادراک شده در پذیرش تعمیم برند را بررسی می‌کند. بنابراین، در این بخش مفاهیم نظری مرتبط با این عوامل توضیح داده شده است.

**تعمیم برند:** به معنی به کارگیری یک برند ثبت شده در یک رده محصول برای استفاده از آن در رده دیگری از محصولات است. از این رو، شرکت‌ها در بازارهای جدید به جای

خلق یک برند، سعی در استفاده از برندهای موجود خود و یا به عبارت دیگر، استفاده از استراتژی تعمیم برند دارند<sup>۱</sup>.

**کیفیت ادراک شده:** ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی و یا برتری یک کالا یا خدمت در مقایسه با سایر گزینه‌های موجود در بازار است<sup>۲</sup>. از این رو، برای خلق و مدیریت یک برند قدرتمند، باید کیفیت ادراک شده برند توسط مصرف کنندگان بررسی شده و تقویت شود<sup>۳</sup>. در همین راستا، برخی محققین در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت ادراک شده از برند یکی از عوامل موفقیت تعمیم برند محسوب می‌شود؛ زیرا مصرف کنندگان تعمیم‌های نشأت گرفته از برندهای با کیفیت بالاتر را بسیار مطلوب‌تر از تعمیم‌های نشأت گرفته از برندهای با کیفیت متوسط ارزیابی می‌کنند<sup>۴</sup>. بنابراین:

- فرضیه H1: کیفیت ادراک شده مصرف کننده از محصول با برند موجود، در پذیرش تعمیم برند مؤثر است.

**درگیری خرید:** امروزه واژه «درگیری»، مفهوم بسیار مهمی در ادبیات رفتار مصرف کننده به شمار می‌رود<sup>۵</sup>. برخی محققین معتقدند که درگیری مصرف کنندگان در فرآیند خرید به عوامل زیادی بستگی دارد که عبارت‌اند از: قیمت، علاقه، خطرپذیری، موقعیت و وجهه اجتماعی<sup>۶</sup>.

برخی دیگر نیز بیان داشته‌اند که درگیری خرید وابسته به پنج عامل است: تجربیات قبلی، علاقه، خطرپذیری، موقعیت و وجهه اجتماعی<sup>۷</sup>. لذا، در این تحقیق شش عامل تجربه قبلی، میزان علاقه، خطرپذیری، موقعیت، قیمت و وجهه اجتماعی به عنوان عامل‌های مؤثر بر سطح درگیری خرید افراد لحاظ شده است که در ادامه به توضیح این عوامل پرداخته می‌شود.

1. Salinas & Perez (2009); Yorkston, Nunes, & Matta (2007); Jung & Tey (2007); Volckner & Sattler (2007); Czellar (2003); Van Rirl & Ouwersloot (2005); Hem, Chernatony, & Iversen (2001); Paparella & Valley (2006); Barone (2005).

2. Pappu, Quester, & Cooksey, (2006).

3. Burmann, Just-Benz, & Riley, (2009).

4. Martínez, Montaner, & Pina (2009); Milberg & Sinn (2008); Volckner & Sattler (2007).

5. Fill, (1998), p.101.

6. McDaniel & Darden, (1987), p.133.

7. McDaniel, Lamb, & Hair, (2000), p. 240.

**تجربه قبلی:** هر چیزی را که افراد تجربه می‌کنند، در ذهن‌شان به‌عنوان اطلاعات باقی می‌ماند. به‌عبارت دیگر، هر تجربه‌ای که کسب می‌کنیم شامل سطحی از تلاش‌ها و مهارت‌هایی است که بر تعاملات فیزیکی، شناختی و عاطفی ما اثر می‌گذارد<sup>۱</sup>.

**علاقه یا علاقمندی:** مرحله‌ای است که خریدار به جمع‌آوری اطلاعات لازم در مورد برند یا کالای جدید علاقمند می‌شود<sup>۲</sup>. علاقه سبب می‌شود تا تصمیم‌ها بر پایه احساسات شکل گیرند. در این حالت، مصرف‌کننده براساس آنچه احساس می‌کند، تصمیم می‌گیرد<sup>۳</sup>. **خطرپذیری:** یکی از عامل‌های مهم مربوط به فرآیند تصمیم‌گیری خرید «سطح خطر ادراک‌شده» توسط خریداران است. خطر عبارت است از عدم اطمینان از خرید و نتیجه‌ای که از این تصمیم عاید فرد می‌شود. در هر حال، در هر تصمیم‌گیری همیشه مقداری خطر نهفته است و خطر عموماً ناخوشایند است. خطر، چه واقعی باشد و چه غیرواقعی (تصور غلط)، بر تصمیم‌گیری اثر می‌گذارد<sup>۴</sup>.

**موقعیت:** عبارت است از شرایط حاکم بر زمان و مکان تصمیم‌گیری، نظیر شرایط احساسی و جریان‌های موقعیتی دیگری که بر تصمیم‌های مصرف‌کننده تأثیر دارد<sup>۵</sup>. موقعیتی که فرد در آن قرار دارد می‌تواند بر فرآیند تصمیم‌گیری و میزان درگیری ذهنی او اثر گذارد<sup>۶</sup>. **قیمت:** بهایی است که فرد باید برای به‌دست آوردن کالا یا برند خاص پرداخت کند. قیمت و درگیری ذهنی پایه‌پای هم پیش می‌روند. از این‌رو، قیمت عامل بسیار تأثیرگذاری در هنگام تصمیم‌گیری در مورد محصولات با درگیری زیاد به‌شمار می‌رود<sup>۷</sup>. به‌عبارت دیگر، با بالا رفتن قیمت، سطح درگیری ذهنی نیز بالا می‌رود<sup>۸</sup>.

**وجه اجتماعی:** عبارت است از نوعی جلوه و جاذبه روحی در یک فرد که دارای پاره‌ای از ارزش‌های اجتماعی است و اثرات ناشی از آن به‌نحوی است که صاحب وجه را

1. Price, Arnould, & Zinkham, (2004), p.248 & 345, Bennett, Hartel, & Kennedy (2005).

۲. حیدری، (۱۳۸۴)، ص. ۵۴.

3. Henderson et al., (2003).

4. Fill, (1998); P.98, McDaniel & Darden, (1987); p. 135, Kotler & Armstrong, (2005) p. 225.

صمدی (۱۳۸۲)؛ ص. ۱۱۸، حیدری (۱۳۸۴) ص. ۵۰.

5. Hawkins, Best, & Coney, (1385), p. 465.

6. Fill, (1998), P.91.

7. Same reference, P.105.

8. McDaniel & Darden, (1987), p. 133.

با افراد دیگر پیوند می‌دهد.<sup>۱</sup> از این رو، هر قدر وجهه اجتماعی یک محصول افزایش یابد، سطح درگیری با آن محصول نیز افزایش می‌یابد.<sup>۲</sup> بنابراین:

• فرضیه H2 عوامل تعیین کننده سطح درگیری خرید، در پذیرش تعمیم برند مؤثرند. **درگیری محصول:** در تحقیق‌های مختلف، مفهوم درگیری از ابعاد گوناگونی بررسی شده است. در این تحقیق نیز علاوه بر پرداختن به مفهوم درگیری خرید، به مفهوم درگیری محصول نیز پرداخته می‌شود. در این زمینه، کلر<sup>۳</sup> در تحقیقی که در سال ۲۰۰۲ انجام داد، میزان آگاهی از رده محصول و میزان تمایز میان برندهای موجود در یک رده از محصول را به عنوان عوامل تعیین کننده سطح درگیری با محصول در نظر گرفته است.

**آگاهی از رده محصول:** رده محصول شامل مجموعه محصولاتی است که ویژگی‌های مشابهی دارند<sup>۴</sup>؛ محصولاتی که در یک رده قرار دارند در دید مصرف کنندگان صرف نظر از کیفیت متفاوتی که ممکن است با هم داشته باشند، عملکرد مشابهی دارند.<sup>۵</sup> از این رو، آگاهی از رده محصول به میزان شناخت مصرف کنندگان از محصولات هر رده اشاره دارد. به عبارت دیگر، این مطلب به میزان شناخت مصرف کننده از خصوصیات و ویژگی‌های محصولات هر رده می‌پردازد.

**تمایز میان برندهای موجود در یک رده از محصول:** تمایز میان برندها اشاره دارد به آگاهی مصرف کنندگان به تفاوت‌های موجود میان محصولات هر رده؛ به عبارت دیگر، تمایز قائل شدن در واقع به تفاوت‌های کیفیتی یا سایر ویژگی‌های یک محصول در میان برندهای رقیب اشاره دارد.<sup>۶</sup> بنابراین:

• فرضیه H3: عوامل تعیین کننده سطح درگیری محصول، در پذیرش تعمیم برند مؤثرند.

لذا، با توجه به فرضیه‌های مطرح شده، چارچوب مفهومی و مدل تحقیق به شکل زیر ارائه می‌شود:

۱. پروا، (۱۳۷۰)، ص. ۲۰۶.

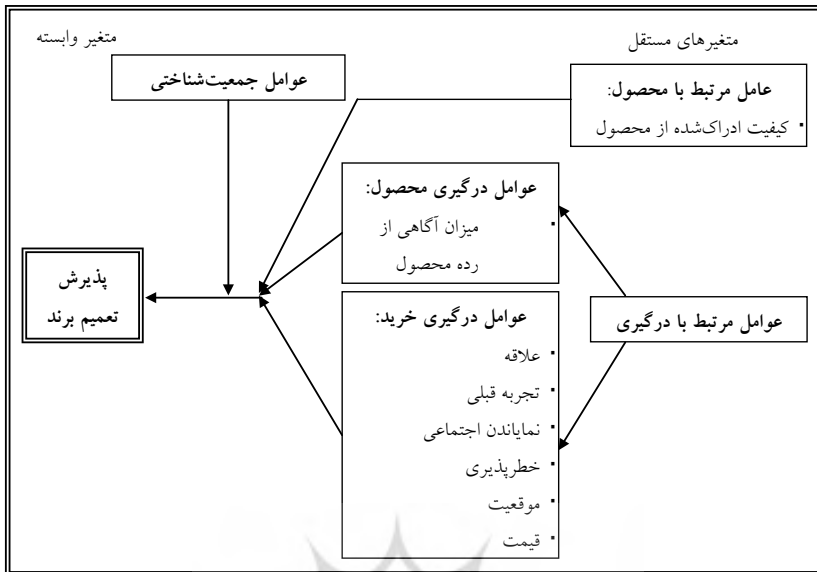
2. McDaniel, Lamb, & Hair, (2000), p.240.

3. Keller, (2008), p. 130.

4. Kwon et al., (2008).

5. Kotler, (2000), p. 396.

6. Hawkins, Best, & Coney, (1385), p. 446.



### نمودار ۱- مدل تحقیق

#### ۴. روش تحقیق

این تحقیق به روش پیمایشی صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه افراد بالای ۲۰ سال ساکن مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران است. از آنجا که بر طبق آمارهای منتشره سرشماری جمعیت سال ۱۳۸۵، جمعیت شهر تهران ۷۷۱۱۲۳۰ نفر برآورد شده است (گزارش مرکز آمار ایران، ۱۳۸۸)، مطابق با نظر کرجسی و مورگان<sup>۱</sup> و نیز کوهن<sup>۲</sup> به دلیل جمعیت بالای یک میلیون نفری شهر تهران، حجم نمونه تحقیق ۳۸۴ نفر تعیین شد<sup>۳</sup>. برای دستیابی به حجم نمونه مزبور، تعداد نمونه مورد نیاز تحقیق با در نظر گرفتن ۱۰٪ ضریب اطمینان، جمعاً ۴۲۰ نفر در نظر گرفته شد.

روش نمونه گیری در این تحقیق، نمونه گیری طبقه ای و از نوع متناسب<sup>۴</sup> است؛ زیرا

1. Krejcie & Morgan (1970).

2. Cohen (1969).

۳. دانایی فرد، الوانی و آذر، (۱۳۸۶)، ص. ۴۳۵.

4. Proportional Stratified Sampling.

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 پرسش نامه است، جامعه آماری به سه طبقه جغرافیایی که شامل مناطق شمال، مرکز و جنوب شهر تهران است تقسیم شده و بنا بر فراوانی نسبی هر طبقه (مطابق با جدول ۱) مناطق ۲۲ گانه شهرداری شهر تهران در قالب این سه منطقه بررسی شده است.

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 شده‌اند. پرسش‌نامه‌ها میان این افراد به مدت یک ماه در تابستان سال ۱۳۸۸ توزیع شد. به علاوه، برای جمع‌آوری داده‌ها علاوه بر پرسش‌نامه از مصاحبه نیز استفاده شده است. لذا، تمام پرسش‌نامه‌ها به پرسشگرها برگردانده شده‌اند. اما از میان ۴۲۰ پرسش‌نامه تکمیل شده تنها ۳۹۱ پرسش‌نامه برای تجزیه و تحلیل آماری قابل استفاده بود.

### جدول ۱- محدوده‌های سه‌گانه تهران به‌عنوان جامعه آماری تحقیق و فراوانی مطلق و نسبی محدوده‌ها

محدوده	مناطق شهرداری تهران	فراوانی مطلق (نفر)	فراوانی نسبی (%)	فراوانی مطلق نمونه (نفر)
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

برای تصمیم‌گیری در مورد برند و محصول به کار گرفته شده در پرسش‌نامه، یک مصاحبه گروه کانونی با ۱۲ نفر برگزار شد و با بررسی و جمع‌بندی نظرات آن‌ها، برند سمند به‌عنوان برندی شناخته شده و جاافتاده در بازار ایران انتخاب شد.

لازم به ذکر است که فرض بر آن بوده که محصول اصلی برند سمند «اتومبیل» است که محصولی با درگیری زیاد به حساب می‌آید. همچنین، محصول تعمیم‌یافته از برند سمند با مصاحبه گروه کانون، محصول دورین فیلم‌برداری در نظر گرفته شد، که آن هم در زمره محصولات با درگیری زیاد است. این محصول با برند سمند، محصولی جدید و فرضی است که در حال حاضر در بازار وجود ندارد؛ زیرا، سعی بر آن بوده که مصرف‌کنندگان ذهنیت از قبل شکل گرفته شده‌ای در مورد محصول تعمیم‌یافته از برند اصلی نداشته باشند.



## جدول ۲- برند و محصول بکار گرفته شده در پرسشنامه

برند اصلی	محصول دارای برند اصلی	محصول جدید فرضی
سمند	اتومبیل	دوربین فیلم برداری

پس از تعیین محصول فرضی، پرسشنامه‌ای در سه بخش تنظیم شد. بخش ابتدایی آن، درخواست تکمیل پرسشنامه بود. در بخش دوم، برای بررسی متغیرهای تحقیق سؤالاتی در ارتباط با برند و محصول مربوط به آن برند مطرح شد. سؤالهای بخش سوم نیز برای گردآوری اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان بود.

در این تحقیق برای بررسی روایی پرسشنامه، از نظرات شش تن از اساتید رشته مدیریت بازاریابی دانشگاه‌های تهران استفاده شده است. برای بررسی پایایی آن نیز آلفای کرونباخ در مرحله پیش آزمون (تعداد ۳۰ پرسشنامه) و آزمون نهایی به‌دست آمد. ضریب آلفای به‌دست‌آمده در پیش آزمون و آزمون نهایی در جدول (۳) ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود ضرایب آلفای کرونباخ در همه سؤال‌ها بالای ۰/۷ است. لذا، اعتبار پرسشنامه تأیید شد.

## جدول ۳- ضریب آلفای به‌دست‌آمده برای هر سؤال

شماره سؤال در پرسشنامه	۸ و ۱	۹ و ۲	۱۰ و ۳	۱۱ و ۴	۱۲ و ۵	۱۳ و ۶	۱۴ و ۷	کل پرسشنامه
ضریب آلفای پیش آزمون	۰/۸۹۱	۰/۹۲۱	۰/۸۸۲	۰/۸۶۳	۰/۸۴۲	۰/۹۳۳	۰/۹۰۸	۰/۹۰۸
ضریب آلفای آزمون نهایی	۰/۷۱۳	۰/۸۳۳	۰/۷۷۲	۰/۷۸۷	۰/۸۷۰	۰/۸۱۰	۰/۸۷۰	۰/۹۳۹

## ۵. یافته‌های تحقیق

از میان ۳۹۱ نفر پاسخ‌دهنده پرسشنامه این تحقیق، ۱۹۹ نفر زن (۵۰/۹٪) و ۱۹۲ نفر مرد (۴۹/۱٪) بودند. از این تعداد ۱۴۶ نفر کارمند (۳۷/۴٪)، ۲۷ نفر کارگر (۶/۹٪)، ۱۱۸ نفر دارای شغل آزاد (۳۰/۲٪)، ۲۲ نفر بیکار (۵/۶٪)، ۱۳ نفر بازنشسته (۳/۳٪)، ۴۶ نفر خانه‌دار (۱۱/۸٪) و ۱۹ نفر (۴/۸٪) نیز مشاغل دیگری داشتند. از نظر سنی نیز ۱۷۵ نفر (۴۴/۷٪) بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۳۴ نفر (۳۴/۳٪) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۵۷ نفر (۱۴/۶٪) بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۲۰ نفر (۵/۱٪) بین ۵۱ تا ۶۰ سال و ۵ نفر (۱/۳٪) نیز بالای ۶۰ سال سن داشتند. در بررسی وضعیت تأهل این تعداد، مشخص شد که ۱۳۹ نفر (۳۵/۵٪) مجرد و ۲۵۲ نفر

(۶۴/۵٪) متأهل هستند. همچنین، از نظر تحصیلات نیز ۴۲ نفر (۱۰/۷٪) زیر دیپلم، ۱۳۰ نفر (۳۳/۲٪) دیپلم، ۷۰ نفر (۱۷/۹٪) فوق دیپلم، ۱۱۷ نفر (۳۰٪) لیسانس و ۳۲ نفر (۸/۲٪) بالاتر از لیسانس بودند.

در بررسی متوسط هزینه ماهانه این افراد، مشخص شد که ۲۳۵ نفر (۶۰٪) زیر یک میلیون تومان، ۱۱۴ نفر (۲۹/۱٪) بین یک تا یک و نیم میلیون تومان، ۳۲ نفر (۷/۴٪) بین یک و نیم تا دو میلیون تومان و ۱۰ نفر (۲/۶٪) نیز بالای دو میلیون تومان در ماه هزینه می کنند؛ به عبارت دیگر، جامعه آماری تحقیق حاضر عمدتاً از طبقه اجتماعی متوسط هستند. به علاوه ۱۵۳ نفر (۳۹/۲٪) ساکن محدوده شمالی، ۱۱۰ نفر (۲۸/۱٪) ساکن محدوده مرکزی و ۱۲۸ نفر (۳۲/۷٪) ساکن محدوده جنوبی شهر تهران بودند.

برای انجام بررسی های آماری مدلی به شرح زیر استفاده شده است. متغیرهای این مدل آماری در این تحقیق به این شرح اند:

$f = \text{Mean}$  (کیفیت ادراک شده، تجربه قبلی، علاقه، خطرپذیری، موقعیت، وجهه اجتماعی، قیمت، تمایز و آگاهی از رده محصول)

توضیح متغیرهای به کار گرفته شده در این مدل از جمله کیفیت ادراک شده، تجربه قبلی، علاقه، خطرپذیری، موقعیت، وجهه اجتماعی، قیمت، تمایز و آگاهی از رده محصول که متغیر مستقل محسوب می شوند، در قسمت ادبیات تحقیق ارائه شده است. لذا، در این بخش از تحقیق به معرفی متغیر میانگین (Mean) پرداخته می شود. البته لازم به ذکر است که متغیر میانگین معرف پذیرش تعمیم برند است و از آنجا که این متغیر، متغیر وابسته تحقیق به شمار می رود، مقادیر صفر و یک را اختیار می کند.

برای محاسبه متغیر وابسته تحقیق، میانگین نظر هر فرد (بین اعداد یک تا پنج) محاسبه شده است؛ بدین گونه که اگر نظر فرد درخصوص هر کدام از متغیرها مانند تجربه قبلی، موقعیت و... بسیار اندک بوده است به آن عدد یک و در حد غایی در صورتی که درخصوص آن متغیر نظر بسیار زیاد داشته است عدد پنج داده شده است.

از آنجا که هر پاسخ دهنده (هر مشاهده) مقادیری بین یک تا پنج (براساس طیف لیکرت پنج گزینه ای) را برای هر یک از ۹ متغیر اصلی تحقیق تعیین کرده است، بنابراین، عدد تعیین شده هر چه به پنج نزدیک تر باشد بیانگر این است که مشاهده یا فرد مورد نظر با تعمیم برند موافق

است و احتمال پذیرش تعمیم برند بالاتر خواهد بود و برعکس. لذا، برای محاسبه و تخمین نتایج ۳۹۱ مشاهده باید برای هر فرد یک میانگین محاسبه شود. از این رو، بین اعداد تعیین شده توسط هر فرد یک میانگین ساده محاسبه شد. در صورتی که رقم میانگین برای آن فرد بالاتر از ۳ باشد متغیر وابسته (پذیرش تعمیم برند) عدد ۱ را به خود خواهد گرفت. در غیر این صورت یعنی اگر رقم میانگین هر فرد ۳ و یا کم تر باشد، متغیر وابسته (پذیرش تعمیم برند) عدد صفر را به خود خواهد گرفت. بنابراین، ملاحظه می شود وقتی میانگین مساوی یک باشد، احتمال پذیرش تعمیم برند بالا می رود. لذا، نظر به این که متغیر وابسته مقادیر صفر و یک را اختیار می کند، برای تخمین مدل از روش تابع لجستیک استفاده می شود که نتایج برآورد آن به صورت زیر است:

$$\text{Mean} = \begin{matrix} + \text{علاقه} & ۲/۴۵ & + \text{تجربه قبلی} & ۲/۰۸ & + \text{کیفیت ادراک شده} & ۲/۲۶ & + & -۶۲/۸۶ \\ & (۴/۵۹) & & (۴/۵۰) & & (۴/۳۲) & & (-۶/۱۶) \\ \\ + \text{وجه اجتماعی} & ۲/۵۸ & + \text{موقعیت} & ۲/۳۸ & + \text{خطرپذیری} & ۲/۰۵ & & \\ & (۴/۸۱) & & (۴/۷۲) & & (۴/۶۹) & & \\ \\ آگاهی از رده محصول & ۲/۵۶ & + \text{تمایز} & ۲/۲۶ & + \text{قیمت} & ۲/۰۸ & & \\ & (۴/۵۵) & & (۴/۰۰) & & (۴/۷۸) & & \end{matrix}$$

LR Statistic = 417

McFadden R-Square = 0.83

مقادیر معرفی شده در پرانتز آماره Z است که تماماً در سطح ۱٪ معنی دار هستند و آماره R<sup>2</sup> بیانگر این است که ۸۳٪ تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تفسیر و توجیه می شود. بنابراین، با فرض تابع لجستیک و با تکنیک Logit می توان احتمال موفقیت تعمیم برند را با توجه به مشاهدات نمونه گیری شده محاسبه کرد.

از این رو، محاسبه مورد نظر احتمال ۹۹/۷ درصد را به ما ارائه می دهد. به عبارت دیگر، احتمال موفقیت تعمیم برند سمند به محصولی دیگر (به غیر از اتومبیل) که در این تحقیق دوربین فیلم برداری فرض شده، ۹۹/۷٪ است.

## ۶. پاسخ سؤال های تحقیق

برای پاسخ گویی به سؤال اول تحقیق که بیان می داشت «آیا عوامل تعیین کننده سطح درگیری خرید، در پذیرش تعمیم برند مؤثرند؟» لازم است در ابتدا فرضیه اول تحقیق که

با عوامل تشکیل دهنده درگیری خرید مرتبط است، تجزیه و تحلیل شود. لذا، براساس بررسی‌های آماری انجام‌شده از روش تابع لجستیک و مدل Logit، می‌توان اظهار داشت که عوامل تعیین‌کننده سطح درگیری خرید (که عبارت‌اند از تجربه قبلی، علاقه، خطرپذیری، موقعیت، وجهه اجتماعی و قیمت)، با احتمال ۹۰٪ باعث موفقیت تعمیم برند سمنند خواهند شد؛ بنابراین، فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود.

از طرف دیگر، در پاسخ به سؤال دوم تحقیق که عبارت بود از این که «آیا عوامل تعیین‌کننده سطح درگیری محصول، در پذیرش تعمیم برند مؤثرند؟» به بررسی فرضیه دوم تحقیق پرداخته شد. نتایج به‌دست‌آمده از بررسی‌های آماری تحقیق از روش تابع لجستیک و مدل Logit نشان داد که عوامل تعیین‌کننده سطح درگیری محصول (که عبارت‌اند از تمایز میان برندهای موجود در رده محصول و آگاهی از رده محصول) نیز با احتمال ۶۹٪ سبب موفقیت تعمیم برند سمنند خواهند شد؛ لذا، فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید می‌شود.

همچنین، در پاسخ به سؤال سوم تحقیق که بیان می‌داشت «آیا کیفیت ادراک‌شده مصرف‌کننده از محصول با برند موجود، در پذیرش تعمیم برند مؤثر است؟» به بررسی فرضیه سوم تحقیق پرداخته شد. نتایج آماری تحقیق از روش تابع لجستیک و مدل Logit نشان داد که کیفیت ادراک‌شده با احتمال ۶۹/۸٪ باعث موفقیت تعمیم برند سمنند می‌شود و از این‌رو فرضیه سوم تحقیق نیز تأیید می‌شود. به‌عبارت دیگر، اگر مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول دارای برند اصلی رضایت داشته باشند، می‌توان با احتمال ۶۹/۸٪ به موفقیت تعمیم آن برند امید داشت.

در ادامه لازم به یادآوری است که بازار خودرو (محصول دارای برند اصلی) و بازار دوربین فیلم‌برداری (محصول دارای برند تعمیم‌یافته) از نظر ماهیت رقابتی بودن با یکدیگر متفاوتند. از این‌رو، در نظر نگرفتن شرایط رقابتی متفاوت بین رده کالای اصلی (خودرو) و رده کالای تعمیم‌یافته (دوربین فیلم‌برداری) را می‌توان در زمره محدودیت‌های این تحقیق به‌شمار آورد.

البته باید توجه داشت که عوامل مؤثر در پذیرش برند تعمیم‌یافته که در این تحقیق در نظر گرفته شده‌اند (شامل متغیرهای مرتبط با: ۱) سطح درگیری خرید، ۲) سطح درگیری محصول، و ۳) کیفیت ادراک‌شده مصرف‌کننده) در مجموع ۸۳٪ از تغییرات متغیر وابسته

(پذیرش برند تعمیم یافته) را تفسیر و توجیه می کنند. لذا، شرایط رقابتی متفاوت حاکم در رده های کالایی مزبور می تواند حداکثر تأثیری معادل ۱۷٪ بر پذیرش برند تعمیم یافته داشته باشد. در این راستا، همچنین باید به این نکته هم توجه داشت که اگرچه خودرو سمند در رده کالای خودرو ایرانی (که در حال حاضر در شرایط انحصاری است) قرار دارد، لیکن با فعالیت برندهای دیگر در این بازار (برندهایی مثل صبا، پژو پارس، تندر، مینیا تور یا تیبا...)، شرایط این بخش بازار نیز به سمت رقابتی تر شدن میل کرده و به این ترتیب، تأثیر شرایط رقابتی متفاوت در رده های کالای اصلی و تعمیم یافته بر پذیرش کالای تعمیم یافته (در صورتی که تأثیری داشته باشد) به حداقل کاهش می یابد.

## ۷. یافته های دیگر تحقیق

به منظور بررسی بیش تر، با استفاده از آزمون فریدمن، به تحلیل میزان اهمیت هر کدام از متغیرهای تحقیق پرداخته شده است. در بخش ابتدایی با بررسی نتایج به دست آمده از این آزمون مطابق با جدول (۴) در مورد محصول با برند اصلی و جدول (۵) در مورد محصول با برند تعمیم یافته مشخص شد که:

- مصرف کنندگان، به طور میانگین کیفیت محصول دارای برند اصلی (۳/۶۷) را بیش تر از کیفیت محصول دارای برند تعمیم یافته (۳/۶۵) ادراک می کنند. به عبارت دیگر، همان کیفیتی که از محصول دارای برند اصلی ادراک کرده اند به محصول جدیدی که از برند اصلی، تعمیم یافته است کاملاً انتقال نمی دهند.
- تأثیر تجربه قبلی مصرف کننده در خرید برند تعمیم یافته بیش تر از برند اصلی است (۴/۸۹ در مقابل ۴/۵۸). به عبارت دیگر، وقتی محصولی برای مصرف کنندگان جدید به حساب می آید، آن ها تأکید بیش تری بر لزوم وجود تجربه قبلی در هنگام تصمیم گیری خرید دارند.
- میزان علاقمندی مصرف کنندگان به محصول دارای برند اصلی بیش تر از علاقه آن ها به محصول دارای برند تعمیم یافته است (۴/۳۶ در مقابل ۴/۱۶). به علاوه، آنان در هنگام خرید محصول دارای برند اصلی خطرپذیری بالاتری دارند (۴/۴۰ در مقابل ۴/۲۹). به عبارت دیگر، زمانی که مصرف کنندگان تجربه خرید یک محصول

را دارند یا از آن شناخت دارند، منطقی، میزان علاقمندی و خطرپذیری بیش‌تری در خرید آن خواهند داشت تا نسبت به محصول جدید تعمیم‌یافته.

- موقعیت خرید محصول دارای برند تعمیم‌یافته (۴/۶۴) در مقایسه با محصول دارای برند اصلی (۴/۱۲) اثرگذاری بیش‌تری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده دارد. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان میزان اثرگذاری شرایط موقعیتی در هنگام خرید و یا استفاده از محصول دارای برند تعمیم‌یافته را مهم‌تر از شرایط موقعیتی حاکم در هنگام خرید و یا استفاده از محصول دارای برند اصلی می‌دانند. چراکه در زمان تصمیم‌گیری خرید یک محصول شناخته‌شده عوامل دیگری اعم از میزان علاقه، خطرپذیری و... می‌تواند بر نظر مصرف‌کنندگان اثرگذارد، در صورتی که در زمان تصمیم‌گیری خرید یک محصول جدید اثرگذاری شرایط موقعیتی بیش‌تر است.
- به عقیده مصرف‌کنندگان، محصول دارای برند اصلی و وجهه اجتماعی بالاتری (۴/۶۱) را در مقایسه با محصول دارای برند تعمیم‌یافته (۴/۳۷) برایشان به همراه دارد؛ زیرا محصول دارای برند اصلی برایشان ملموس است و وجهه اجتماعی حاصل از آن محصول نیز قابل لمس‌تر می‌شود؛ در این میان برای آنان اهمیت قیمت خرید محصول دارای برند اصلی (۴/۸۸) بالاتر از محصول دارای برند تعمیم‌یافته (۴/۵۹) است.

همان‌گونه که بیان شد و از نتایج جدول (۴) نیز مشخص است، در انتخاب اتومبیل سمند (محصول دارای برند اصلی) اهمیت قیمت برای مصرف‌کننده ایرانی در مقایسه با سایر عوامل بسیار زیاد است؛ لذا، در هنگام خرید خودرو، عامل قیمت تأثیر بسیار زیادی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده دارد. البته لازم به ذکر است همان‌گونه که در بخش یافته‌های تحقیق نیز اشاره شد، عمده جامعه آماری تحقیق حاضر از طبقه اجتماعی متوسط هستند؛ لذا، قیمت، عاملی اثرگذار در تصمیم‌گیری‌های این دسته از افراد به حساب می‌آید. از طرف دیگر، از آنجا که بازار خودرو در ایران، بازاری انحصاری به‌شمار می‌رود منطقی به نظر می‌رسد که سایر عوامل (از جمله علاقه، کیفیت، وجهه اجتماعی...) نتوانند به اندازه عامل قیمت در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد.

این مسأله نشان می‌دهد که در این طبقه اجتماعی در هنگام تصمیم‌گیری خرید، کیفیت

ادراک شده از محصول از اهمیتی کم تر از قیمت برخوردار است (مطابق نتایج جدول ۴). این امر در مورد محصول دارای برند تعمیم یافته (دوربین فیلم برداری سمند) نیز صدق می کند؛ چنانچه قیمت در رتبه سوم (۴/۵۹) بعد از تجربه قبلی (۴/۸۹) و موقعیت (۴/۶۴)، و بالاتر از کیفیت (۳/۶۵) قرار دارد. در مورد محصول اخیر به دلیل آن که محصولی جدید به حساب می آید لزوم تجربه قبلی برای مصرف کنندگان با اهمیت تر از زمانی است که محصول در بازار وجود دارد (اتومبیل سمند).

همچنین، از آنجا که محصول اتومبیل و دوربین فیلم برداری (همان گونه که پیش تر نیز اشاره شد) در زمره محصولات با درگیری زیاد محسوب می شوند، مشاهده می شود که عامل علاقه تأثیر بسیار کمی (در مقایسه با سایر عوامل) بر تصمیم گیری خرید مصرف کننده دارد. بنابراین، استراتژی قیمت گذاری شرکت های تولیدی می تواند بر موفقیت فروش محصول (به خصوص محصول جدید) بسیار اثرگذار باشد.

نتایج جدول (۴) و (۵) نیز نشان می دهد تمایزی که مصرف کنندگان میان برندهای موجود در یک رده از محصول قائل اند بیش تر از میزان آگاهی آنها از رده محصول است (هم در محصول با برند اصلی - ۳/۰۹ در مقابل ۲/۵۶ - و هم در محصول با برند تعمیم یافته - ۲/۳۱ در مقابل ۲/۰۴). به عبارت دیگر، افراد بیش از آن که از رده محصول شناخت داشته باشند، میان برندهای موجود در رده محصول تمایز قائل اند و این مسأله ای است که بر تصمیم گیری خرید آنها اثر می گذارد؛ این امر می تواند رهنمودی مناسب برای تولید کنندگان به حساب آید.

#### جدول ۴- آزمون فریدمن برای برند اصلی (سمند)

محصول دارای برند اصلی	
رتبه	عوامل
۴/۸۸	قیمت
۴/۶۱	وجه اجتماعی
۴/۵۸	تجربه قبلی
۴/۴۰	خطرپذیری
۴/۳۶	علاقه
۴/۱۲	موقعیت
۳/۶۷	ادراک از کیفیت محصول

محصول دارای برند اصلی	
۳/۰۹	تمایز بین برندهای یک رده از محصول
۲/۵۶	آگاهی از رده محصول
۳۹۱	حجم نمونه
/۰۰۰	سطح معنی داری

### جدول ۵- آزمون فریدمن برای برند تعمیم یافته

محصول دارای برند تعمیم یافته	
رتبه	عوامل
۴/۸۹	تجربه قبلی
۴/۶۴	موقعیت
۴/۵۹	قیمت
۴/۳۷	وجهه اجتماعی
۴/۲۹	خطرپذیری
۴/۱۶	علاقه
۳/۶۵	ادراک از کیفیت محصول
۲/۳۱	تمایز بین برندهای یک رده از محصول
۲/۰۴	آگاهی از رده محصول
۳۹۱	حجم نمونه
/۰۰۰	سطح معنی داری

### ۸. تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی

در بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر متغیرهای تحقیق نتایج به دست آمده نشان داد که:

- در مورد کیفیت ادراک شده از محصول دارای برند تعمیم یافته میان نظر زنان و مردان تفاوت وجود دارد. به این معنی که زنان برای کیفیت محصول دارای برند تعمیم یافته اهمیت بیش تری نسبت به مردان قائل اند.
- میان نظر زنان و مردان در مورد اثرگذاری شرایط موقعیتی در هنگام خرید اتومبیل سمند (محصول دارای برند اصلی) تفاوت وجود دارد. به عبارت دیگر، شرایط موقعیتی در تصمیم گیری زنان اثرگذاری بیش تری نسبت به مردان دارد. همچنین مشخص شد که در مورد عوامل دیگر، تفاوتی میان نظر زنان و مردان دیده نمی شود.



- نتایج همچنین نشان می‌دهند که میان نظرات افراد دارای مشاغل مختلف درباره لزوم تجربه قبلی در هنگام خرید اتومبیل سمند و میزان علاقه به اتومبیل سمند تفاوت وجود دارد. به عبارت دیگر، افراد با مشاغل متفاوت، نظرات گوناگونی در مورد میزان اهمیت تجربه قبلی در هنگام خرید و نیز میزان علاقمندی به اتومبیل سمند اظهار کرده‌اند.
- از طرف دیگر، مشخص شد برای افرادی که متوسط هزینه ماهانه متفاوتی دارند، اثرگذاری شرایط موقعیتی در هنگام خرید و یا استفاده از اتومبیل سمند متفاوت است (به ترتیبی که شرایط موقعیتی بر تصمیم‌گیری خرید افراد با هزینه ماهانه بالای دو میلیون تومان و زیر یک میلیون تومان در ماه اثرگذارتر است). در این میان، از نظر شرایط سنی تفاوتی میان نظرات افراد یافت نمی‌شود.

## ۹. مقایسه نتایج تحقیق حاضر با تحقیق‌های مشابه در سایر کشورها

در ادامه، مقایسه یافته‌های اصلی تحقیق حاضر با نتایج به دست آمده از تحقیق‌های مشابهی که در کشورهای دیگر انجام شده است به شرح زیر ارائه می‌شود:

یافته‌های تحقیق حاضر تأییدکننده نتایج تحقیقات ماوز و تیوت<sup>۱</sup> و جانگ و تی<sup>۲</sup> است که بیان داشته‌اند مصرف‌کنندگان به تعمیم‌هایی با درجاتی از ناسازگاری نسبت به محصول دارای برند اصلی، پاسخ بسیار مطلوب‌تری می‌دهند. نتایج تحقیق حاضر، مؤید این مطلب است که تعمیم برند وقتی موفق‌تر است که محصول دارای برند تعمیم‌یافته نسبت به محصول دارای برند اصلی تا حدی بی‌تناسب باشد (اتومبیل در مقابل دوربین فیلم‌برداری).

نتایج تحقیقات کلر<sup>۳</sup>، ولکنر و ستلر<sup>۴</sup> و آکر و کلر<sup>۵</sup> مشخص کرد تعمیم برند تنها در شرایطی موفق است که برند اصلی کیفیت بالایی داشته باشد؛ در صورتی که در تحقیق حاضر از آنجا که جامعه آماری عمدتاً افرادی از طبقه اجتماعی متوسط بودند، عامل

1. Maoz. & Tybout (2002).

2. Jung & Tey (2007).

3. Keller (2008), p. 145.

4. Volckner & Sattler (2007).

5. Aaker & Keller (1990).

قیمت بر تصمیم‌هایشان اثرگذاری زیادی داشته است. لذا، همان‌گونه که از نتایج آماری به‌دست آمده در این تحقیق مشخص است، برخلاف دستاوردهای تحقیقات فوق، اگرچه مصرف‌کننده ایرانی (جامعه آماری این تحقیق)، امتیاز متوسطی به کیفیت اتومبیل سمند داده است، با این حال پذیرش مثبتی به تصمیم برند سمند از خود نشان داده است (پذیرش ۹۹/۷ درصدی). نکته حائز اهمیت در این بحث، آن است که انحصاری بودن بازار خودرو در ایران حق انتخاب افراد را در این بازار محدود کرده است؛ از این رو، عامل کیفیت دیگر عاملی اساسی و اثرگذار بر تصمیم‌هایشان به حساب نمی‌آید؛ با این حال، همان‌گونه که نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد عامل قیمت، عاملی اثرگذار بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود.

### نتایج کاربردی تحقیق

تولیدکنندگان باید بدانند که برای مردان به‌دست آوردن وجهه اجتماعی حاصل از خرید محصولات با درگیری زیاد مهم‌تر از زنان است. پس لازم است آن‌ها در طراحی و تولید محصولات خود به این امر توجه داشته باشند که اگر بازار هدف آن‌ها را مردان تشکیل می‌دهند عواملی که موجب ایجاد وجهه اجتماعی می‌شوند را در محصولات خود تعبیه کنند.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر می‌توان به مدیران صنایع پیشنهاد کرد که اگر زنان بازار هدف‌شان هستند، در خلق موقعیت خرید یا استفاده از کالاها و خدمات مختص زنان توجه زیادی نمایند، زیرا برای زنان شرایط موقعیتی خرید بسیار با اهمیت است.

صنایع و شرکت‌های حاضر در بازارهای انحصاری باید به استراتژی قیمت‌گذاری خود بسیار توجه کنند. مطابق نتایج تحقیق حاضر، به دلیل محدودیت حق انتخاب مصرف‌کنندگان در این بازارها، قیمت می‌تواند بر تصمیم‌های خرید آن‌ها بسیار تأثیرگذار باشد و به‌عنوان مزیت رقابتی شرکت‌های تولیدی به حساب آید. این امر خود بر اهمیت قیمت‌گذاری محصولات (به‌خصوص در بازار انحصاری محصولاتی از جمله خودرو) می‌افزاید.

تولیدکنندگانی که محصولات تولیدی‌شان محصولات با درگیری زیاد به حساب می‌آید، لازم است نسبت به اثرگذاری هر کدام از عوامل درگیری خرید بر تصمیم‌های

خرید مصرف کننده، بررسی‌های لازم را انجام دهند و بنا بر میزان اهمیت و رتبه‌بندی عوامل مذکور، استراتژی‌ها و سیاست‌های مناسبی در پیش گیرند. مدیران صنایع و شرکت‌های تولیدی باید به این مسأله توجه کنند که از استراتژی متمایزسازی (از استراتژی‌های پورتر) استفاده کنند؛ زیرا میزان تمایز قائل شدن بین برندهای موجود در یک رده محصول، عامل مؤثری بر انتخاب خرید مصرف کننده به حساب می‌آید لذا، می‌توانند در تبلیغات‌شان بر وجوه متمایزکننده خود نسبت به رقبا تأکید کنند.



## منابع

- اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۴)؛ مبانی مدیریت بازاریابی، چاپ اول، تهران: نشر نگاه دانش.
- پروا، مهدی (۱۳۷۰)؛ روانشناسی صنعتی و مدیریت، چاپ دوم، تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.
- حیدری، سید عباس (۱۳۸۴)؛ اصول و مبانی بازاریابی کاربردی، تهران: انتشارات شهر آشوب.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۶)؛ روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، چاپ دوم، تهران: انتشارات صفار- اشراقی.
- صمدی، منصور (۱۳۸۲)؛ رفتار مصرف کننده، چاپ اول، تهران: انتشارات آئین.
- هاو کینز، دل. بست، راجر و کانی، کنث (۱۳۸۵)؛ رفتار مصرف کننده، تدوین استراتژی بازاریابی، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، چاپ اول، تهران: انتشارات سارگل.
- Aaker, D. A. & Keller, K. (1990); "Consumer Evaluation of Brand Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 54, Issue 1, pp. 15-17.
- 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.
- Bennett, R., Hartel, C.E.J. & Kennedy, J.R.M. (2005); "Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand in a B2B Setting 02-314R", *Journal of Industrial Marketing Management*, No. 34, pp. 97-107.
- 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, pp. 390-397.
- Czellar, S. (2003); "Consumer Attitude Toward Brand Extension: An Integrative Model & Research Propositions", *International Journal of Research in Marketing*, No.20, pp. 97-115.
- Fill, C. (1998); "Marketing Communications-Contexts, Contents and Strategies", second edition, *Financial Times*, Prentice Hall, London.
- Hem, L.E., Chernanoty, L.D. & Iversen, N.M. (2001); "Factors Influencing Successful Brand Extensions".
- Henderson, P., Cote, J.A., Leong, S.M. & Schmitt, B. (2003); "Building Strong

- Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength”, *Journal of Research in Marketing*, Vol.20, No.4, pp.297-313.
- Hollebeek, L.D., Jaeger, S.R., Brodie, R.J. & Balemi, A. (2007); “The Influence of Involvement on Purchase Intention for New World Wine”, *Journal of Food Quality and Preference*, No.18, 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”, Third edition, Pearson International edition, New York.
- Kim, B. & Gonkim, W. (2005); “The Relationship between Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants”, *Journal of Tourism Management*, Vol. 26, No.4, pp. 549-560.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005); “Principles of Marketing”, Eleventh Edition, Eastern Economy Edition, New Jersey.
- Kotler, P. (2000); “Marketing Management”, The Millennium Edition, New Jersey.
- 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”, *Journal of Computers in Industry*, No. 59, pp. 380- 394.
- Maoz, E. & Tybout, A.M. (2002); “The Moderating Roll of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extensions”, *Journal of Consumer Psychology*, No.12, Vol.2, pp. 119-131.
- Martínez, E., Montaner, T. & Pina, J.M., (2009); “Brand Extension Feedback: The Role of Advertising”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 305-313.
- McDaniel, C. & Darden, W.R. (1987); “Marketing”, Allyn and Bacon Edition, Boston.
- McDaniel, C., Lamb, C. & Hair, J. (2000); “Marketing”, Fifth Edition, South Western.
- Milberg, S.J. & Sinn, F., (2008); “Vulnerability of Global Brands to Negative Feedback Effects”, *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 684–690.
- Paparella, S. & Valally, H. (2006); “What’s in a Name? The Trouble with Brand Name Extension and Suffixes”, *Journal of emergency nursing*, No.

- 32, Vol. 3, 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", Second Edition, Published by McGraw-Hill/Irwin series in marketing, International Edition, New York.
- Roll, M. (2008); "The Asian Challenge", Represented in 2nd 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, pp. 50-60.
- Swaminathan, V. (2003); "Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior", *Journal of Business Research*, No.59, 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*, No.12, pp. 245-254.
- Völckner, F. & Sattler, H. (2007); "Empirical Generalizability of Consumer Evaluation of Brand Extensions", *International Journal of Research in Marketing*, No.24, pp. 149-162.
- Wilkie, W.I. (1998); "Consumer Behavior", WILEY Edition, New York.
- Yorkston, E., Nunes, J. & Matta, S. (2007); "The Role of Implicit Theories in Brand Extendibility", (University of Southern California) USC Marshall School of Business, (Marshall Research Paper Series, Working Paper MKT 06-07), pp.1-38.