



دانشگاه بین المللی چابهار
۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴



تأثیر استراتژی تعمیم برند بر تصویر آن (مطالعه موردی: برند مجید)

^۱ فاطمه عبدوی، ^۲ زهرا شیرعلیزاده

^۱ استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز: fatemehabdavi@yahoo.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز: z.shiralizadeh@yahoo.com

چکیده

هدف این مقاله بررسی تأثیر تعمیم برند بر تصویر آن در حوزه‌ی محصولات مجید در شهر تبریز است. از این رو چگونگی تأثیر تعمیم برند بر تصویر فعلی را بررسی می‌کند. روش تحقیق، با توجه به هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی هست. جامعه آماری مصرف‌کنندگان محصولات مجید و هواداران تراکتورسازی است. حجم نمونه ۳۸۰ نفر بود که بدین منظور از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول جامعه نامحدود استفاده گردید. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه پنج گزینه‌ای لیکرت است. پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۱ برآورد شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن و مدل معادلات ساختاری، موجود در بسته‌های نرم‌افزاری SPSS و LISREL استفاده شده است. مهم‌ترین نتایج تحقیق حاکی از آن است که نگرش تعمیم بر تصویر برند تأثیرگذار است. در حالی که ارتباطات اولیه برند و تناسب ادراک شده میان محصول جدید و سایر محصولات (تناسب طبقه) یا تصویر برند (تناسب تصویر) می‌توانند نگرش مصرف‌کننده را بهبود بخشند و اثرگذار باشند.

واژه‌های کلیدی: تعمیم برند، تصویر برند، تناسب ادراک شده، نگرش به تعمیم، نوگرایی مصرف‌کننده

۱. مقدمه

امروزه مقوله برندسازی^۱ و مدیریت برند طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. برند مکانیسمی است که در آن خریدار و فروشنده به مدت طولانی با یکدیگر در ارتباط می‌باشند و در ایجاد این رابطه نقش بسیار مهمی دارد. با توجه به انبوه تولیدکنندگانی که مبادرت به تولید یک رده محصول یا خدمات مشابه می‌نمایند، آنچه کانون توجه مشتری در تصمیم‌گیری خرید قرار می‌گیرد، نام و نشان تجاری می‌باشد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست (کلر^۲، ۱۹۹۳). نام تجاری یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از این‌ها است که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها و یا خدمات از کالاها یا خدمات رقبا به کار می‌رود (چرناتونی و ریلی^۳، ۱۹۹۸). خریداران برای تصمیم‌گیری در فرایند خرید، با سؤالات و اما و اگرهای بسیاری روبرو هستند. تنوع محصولات مختلف باعث شده است مشتریان با حق انتخاب‌های فراوانی روبرو باشند. از سویی دیگر شرکت‌ها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر حفظ مشتریان کنونی است. بنابراین یکی از دغدغه‌های اصلی شرکت‌ها و بارزترین مهارت حرفه‌ای بازاریابان در بازارهای رقابتی امروز، حفظ مشتریان و توسعه سهم بازار و در حقیقت ایجاد، حفظ و ارتقای برند است (کاتلر^۴، ۱۳۸۵). زیرا حفظ مشتریان موجود می‌تواند بسیار کم هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید باشد (رول^۵، ۲۰۰۸). از طرفی هزینه معرفی یک برند جدید به بازار نیز رقم قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهد. بر این اساس توانمندی‌های برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتریان، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن‌ها بسیار ارزشمند است (کلر^۶، ۱۳۹۱). از این رو استراتژی تعمیم نام تجاری^۷ و بسط حق انتخاب مصرف‌کننده نسبت به محصولات گوناگون به یکی از راه‌های پر طرفدار در کسب رشد تبدیل شده است. تعمیم نام تجاری باعث می‌شود که محصول به سرعت دارای شهرت شود و مردم سریعتر آن را بپذیرند. همچنین برای تبلیغ این محصولات و خدمات به هزینه زیادی احتیاج نمی‌باشد (آمبر و استیل^۸، ۱۹۹۶). تعمیم برند، بکارگیری یک برند ثبت شده در یک رده محصول برای استفاده از آن در رده دیگری از محصولات است (سالینا و پرز^۹، ۲۰۰۹؛ جانگ و تی، ۲۰۰۷؛ یو و پارک^{۱۰}، ۲۰۰۶؛ سومینتن^{۱۱}، ۲۰۰۳). بازاریابان معتقد هستند که تعمیم‌های برند، در اکثر موارد توسط مشتریان بسیار مطلوب ارزیابی می‌شوند زیرا مشتریان ویژگی‌ها و احساسات مثبتی را که از برند اصلی در ذهن دارند به محصولات تعمیم داده شده نیز انتقال می‌دهند (آکر و کلر^{۱۲}، ۱۹۹۰؛ بهات و ردی^{۱۳}، ۲۰۰۱). از این رو، شرکت‌ها در بازارهای جدید بجای خلق یک برند جدید، سعی در استفاده از یکی از برندهای موجود خود (در قالب تعمیم برند) دارند (یورکستون و همکاران^{۱۴}، ۲۰۰۷).

همان‌طور که اشاره شد، در بازارهای رقابتی امروز حفظ مشتری و تلاش برای افزودن به میزان خرید آن‌ها امری ضروری است، زیرا حفظ مشتریان موجود نسبت به جذب مشتریان جدید کم هزینه‌تر است. لذا این امر شرکت‌ها را به سمت استفاده از استراتژی‌هایی که ضمن کاهش هزینه‌های حفظ مشتری فعلی باعث افزایش میزان خرید آن‌ها شود، سوق داده می‌شود. یکی از این راهبردها استفاده از استراتژی تعمیم نام تجاری است. در این پژوهش به بررسی متغیرهای تصویر اولیه برند به عنوان متغیر اصلی و تناسب طبقه و تصویر، گرایش تعمیم و نوگرایی مصرف‌کننده به عنوان دیگر متغیرها در فرآیند ارزیابی تعمیم پرداخته شده است. تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که بین تناسب طبقه و نگرش مصرف‌کنندگان از تعمیم برند ارتباط وجود دارد و همچنین بین تناسب تصویر و نگرش مصرف‌کنندگان ارتباط وجود دارد. پژوهش حاضر نیز به نتیجه‌ای مشابه با پژوهش‌های یادشده دست یافته است. تحقیقات نشان می‌دهد تصویر برند تأثیر معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان از تعمیم برند دارد (پریسلا و دلن^{۱۵}، ۲۰۰۸) و همچنین تحقیق انجام شده توسط مارتینز و پینا نشان می‌دهد که استراتژی تعمیم برند

^۱. Branding

^۲. keller

^۳. Chernatony & Riley

^۴. roll

^۵. Extension brand

^۶. Amber & style

^۷. Salina & Pérez

^۸. Swaminathan

^۹. Yorkston et al

دانشگاه بین المللی چابهار

۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴

بر تصویر برند بعد از تعمیم تأثیر گذار است (سالینا و پرز، ۲۰۰۹). طبق پژوهش هیرشمن^{۱۰} در سال ۱۹۸۰ مفهوم نوگرایی به عنوان یک ویژگی شخصیت، تمایل درونی یا ذاتی فرد برای جستجوی اطلاعات، محرک یا تجربه جدید را منعکس می‌کند. هارت و همکاران^{۱۱} در سال ۱۹۷۷، بیان می‌کنند که نوگرایی مصرف‌کننده اغلب خصیصه‌ای شخصیتی دانسته شده است که تمایل به تغییر را منعکس می‌کند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به شرایط حاکم بر بازار ایران، به نظر می‌رسد شرکت‌های ایرانی در اکثر مواقع استراتژی دقیقی برای تعمیم برند و در نتیجه افزایش سهم بازار خود ندارند. ضعف دیدگاه علمی و جامع که بتواند کلیه‌ی استراتژی تعمیم برند را برای شرکت‌ها نمایان سازد سبب شده اجرای این استراتژی در عمل، نه تنها درآمد و موفقیت قابل توجهی نصیب آن‌ها ننماید، بلکه گاهی به فروش و جایگاه محصولات دارای برند اصلی ضربه وارد کرده است. بنابراین با هدف کسب شناخت از فرآیندی که به وسیله آن نگرش مصرف‌کننده نسبت به تعمیم برند به تصویر آن تبدیل می‌شود و با توجه به اهمیت صنعت ورزش در عصر کنونی به‌ویژه ورزش پرطرفدار و جذاب فوتبال و موفقیت‌های چشمگیر برندهای ورزشی، همچنین با توجه به اینکه تاکنون مقاله‌ای با این عنوان در زمینه ورزش و برندهای ورزشی در ایران انجام نشده است، می‌توان گفت این مقاله تکمیل‌کننده پژوهش‌های پیشین است. بنابراین هدف این مقاله بررسی تأثیر استراتژی تعمیم برند بر تصویر آن است. در این راستا با توجه به رشد روز افزون تعمیم برند در صنعت ورزش و همچنین با توجه به حمایت مالی مارک تجاری مجید از تیم‌های ملی فوتبال، والیبال، کشتی و ... و همچنین طرفداران زیادی که در سراسر ایران به ویژه شهر تبریز دارد بر آن شدیم تا تحقیقی در تبریز در مورد تأثیر تعمیم برند مجید بر تصویر آن انجام دهیم. لذا مسأله این است که آیا استراتژی تعمیم برند در بازار موفقیت آمیز خواهد بود و منجر به افزایش خرید از محصول جدید که از برند موجود استفاده کرده است می‌گردد؟ و مهم‌تر از همه نگرش تعمیم برند چه تأثیری بر تصویر آن بعد از تعمیم دارد. در این مقاله سعی بر این است که با شفاف سازی عوامل مؤثر بر تصویر برند در اثر تعمیم آن مانع اتلاف هزینه‌های مالی و زمانی سازمان، شکست پروژه‌های تعمیم برند و تأثیر منفی آن بر تصویر برند مادر گردید. هدف این مقاله بررسی تأثیر تعمیم برند بر تصویر آن در حوزه‌ی محصولات برند مجید در شهر تبریز است. و در جستجوی پاسخ به سؤال زیر است :

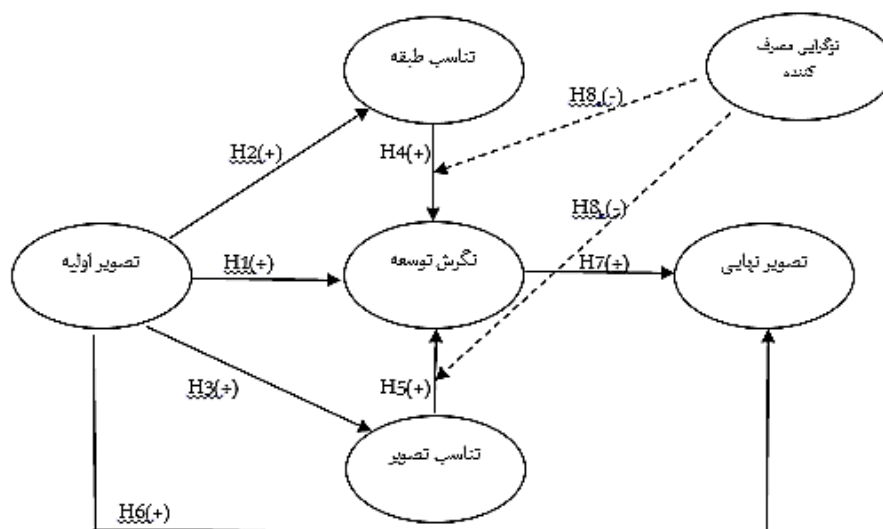
نگرش تعمیم برند چه تأثیری بر تصویر برند پس از تعمیم آن در شرکت مجید که از استراتژی تعمیم برند استفاده می‌کنند، خواهد داشت؟

۱-۴. مدل مفهومی پژوهش

فرآیندی را که طی آن تعمیم برند بر تصویر آن تأثیر می‌گذارد به وسیله مدل زیر بیان می‌گردد.

¹⁰ E, C, Hirschman

¹¹ Hart & et al



شکل ۱- مدل ارائه شده برای بررسی اثر تعمیم برند بر تصویر آن (مارتینز و پینا ۲۰۰۹)

۲. روش تحقیق

روش این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی است. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استاندارد مبتنی بر طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه هواداران باشگاه تراکتورسازی و مصرف کنندگان محصولات مجید در سطح شهر تبریز می‌باشد. در این پژوهش با توجه به این که حجم جامعه نامحدود است، از روش نمونه گیری تصادفی ساده و از فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامحدود با مقدار اشتباه مجاز (۰/۰۵) استفاده شده است. نمونه آماری شامل ۴۰۰ نفر از مصرف کنندگان و هواداران است که در فروشگاه‌های ورزشی و در بین هواداران تراکتورسازی و مشتریان برند مجید توزیع شد.

۳. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری (Structural Equation Model) (SEM) استفاده می‌شود (هومن، ۱۳۸۷). بنابراین در این تحقیق به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق و تعمیم نتایج آن از نمونه مورد مطالعه به جامعه آماری تحقیق و برای تبیین و اندازه‌گیری رابطه بین عوامل از روش‌های آماری همبستگی و مدل معادله‌یابی ساختاری استفاده شده است.

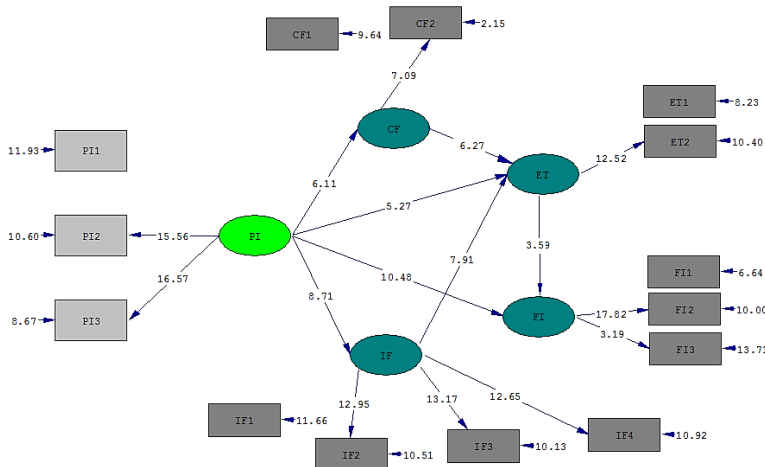
۴. یافته‌های توصیفی تحقیق

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که از میان ۳۸۰ نفر پاسخ‌دهنده پرسشنامه، مردان با ۹۰/۵٪ بیشترین درصد را به خود اختصاص دادند. در زمینه توزیع سنی ۷۳/۵٪ در رده سنی ۲۰ تا ۴۰ سال، و از نظر سطح تحصیلی نیز عمده پاسخ دهندگان زیر دیپلم بودند با ۲۹/۷٪، ضمناً متوسط مخارج ماهیانه ۴۰/۳٪ پاسخ دهندگان کمتر از ۵۰۰ هزار تومان بود.

۴-۱. بررسی الگوی کلی تحقیق و فرضیه‌ها با استفاده از الگویابی معادلات ساختاری

شکل‌های ۲ و ۳ نتیجه نهایی الگویابی معادلات ساختاری را در دو حالت استاندارد و اعداد معنی‌داری نشان می‌دهند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ضرایب استاندارد (β) و رابطه علی پیشنهاد شده میان متغیرهای تحقیق، در این اشکال نمایان است. شاخص‌های تناسب الگو حاکی از آن است که الگو از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت نسبتاً مناسبی قرار دارد؛ چرا که نسبت کای دو بر درجه آزادی آن برابر ۲/۴۶

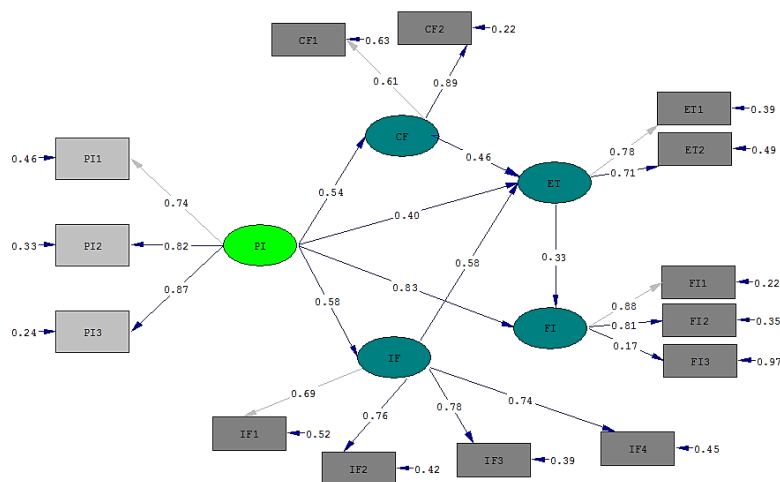
است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰/۰۱۵ است که کمتر از مقدار مجاز ۰/۰۸ است. لذا نیاز به اصلاحات چندانی ندارد. مقدار GFI در این الگوی ۰/۹۴ و مقدار AGFI برابر با ۰/۹۲ می باشد که در وضعیت مناسبی قرار دارند. همچنین بر اساس الگوی اعداد معنی داری، کلیه اعداد معنی داری مربوط به پارامترهای الگو از ۱/۹۶ بزرگتر است و معنی دار شده اند، در نتیجه تمامی فرضیه های تحقیق (فرضیه های ۱ تا ۷) مورد تأیید قرار می گیرند.



Chi-Square=419.22, df=170, P-value=0.00000, RMSEA=0.015

شکل ۲- الگوی معادلات ساختاری در حالت اعداد استاندارد

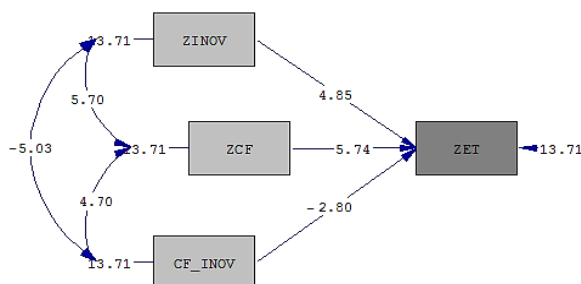
(VC).PI: تصویر اولیه برند. FI: تصویر نهایی برند. INOV: نوگرایی مصرف کننده. CF: تناسب طبقه. IF: تناسب تصویر. ET: گرایش تعمیم



Chi-Square=419.22, df=170, P-value=0.00000, RMSEA=0.015

شکل ۳. الگوی معادلات ساختاری در حالت اعداد معنی داری

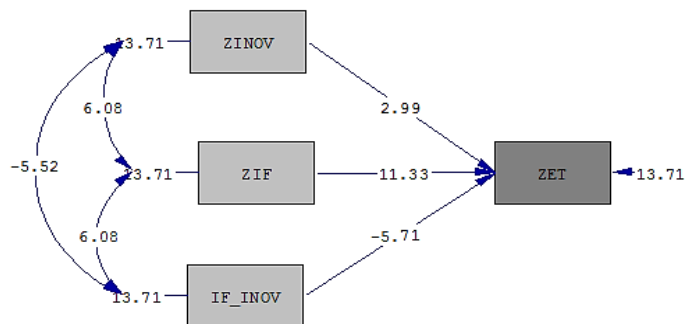
برای آزمون فرضیه ۸ از روش معادلات ساختاری تعدیل شده (MSEM) استفاده شده است. بدین منظور ابتدا با استفاده از آزمون R^2 بررسی شد که آیا متغیر نوگرایی یک متغیر تعدیل گر است یا نه. با توجه به اینکه پس از اضافه شدن جمله تعاملی به معادله رگرسیون، میزان معنی-داری F برای متغیر وابسته گرایش توسعه به کمتر از ۰/۰۵ رسیده است، فرض تساوی ضرایب تعیین رد می شود. یعنی پس از اضافه شدن جمله تعاملی مقدار ضریب همبستگی و ضریب تعیین تغییر کرده است. این نشان می دهد که متغیر نوگرایی را می توان یک متغیر تعدیل گر رابطه بین تناسب طبقه و تناسب تصویر با گرایش تعمیم در نظر گرفت. به منظور محاسبه جمله تعاملی، باید دو متغیر را در هم ضرب کرد که در این حالت به منظور جلوگیری از بوجود آمدن هم خطی در محاسبه رگرسیون، از مقادیر استاندارد متغیرها (ZSCORES) استفاده شده است. بدین ترتیب که ابتدا این مقادیر استاندارد در نرم افزار اس پی اس اس محاسبه شده و سپس با استفاده از نرم افزار لیزرل و تحلیل مسیر، رابطه بین جمله تعاملی با متغیر وابسته بررسی شده است. در شکل زیر قدر مطلق عدد معنی داری برای جمله تعاملی (نوگرایی و تناسب طبقه) از ۱.۹۶ بزرگ تر و معنی دار است (۲.۸۰). و نیز با توجه به این که این مقدار منفی است، لذا می توان نتیجه گرفت که نوگرایی، رابطه بین تناسب طبقه و گرایش تعمیم را به صورت معکوس تعدیل می کند. لذا فرضیه ۸ الف مورد تأیید قرار می گیرد:



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شکل ۴- الگوی تحلیل مسیر فرضیه ۸ الف

همچنین قدر مطلق عدد معنی داری برای جمله تعاملی (نوگرایی و تناسب تصویر) از ۱.۹۶ بزرگ تر و معنی دار است (۵.۷۱). و نیز با توجه به این که این مقدار منفی است، لذا می توان نتیجه گرفت که نوگرایی، رابطه بین تناسب تصویر و گرایش تعمیم را به صورت معکوس تعدیل می کند. لذا فرضیه ۸ ب مورد تأیید قرار می گیرد:



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شکل ۵- الگوی تحلیل مسیر فرضیه ۸ ب



دانشگاه بین المللی چابهار

۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴

۵. بحث و نتیجه گیری

امروزه متخصصین دانش بازاریابی به اهمیت برند و نقش نرم افزاری آن بر موفقیت یک سازمان در حیطه بازاریابی پی برده اند. یکی از موارد مربوط به برند موضوع تعمیم می باشد که توجه بسیاری از متخصصان دانش بازاریابی را به خود جلب کرده است. استراتژی تعمیم برند شانس موفقیت کالاهای جدید را افزایش می دهد (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹). لذا جهت بررسی نتایج تعمیم برند باید شناخت درستی از تصویر برند اصلی داشت، چرا که عامل بسیار مؤثری در این زمینه است. در این پژوهش به بررسی تأثیر متغیرهای تعمیم برند بر تصویر آن پرداختیم.

نتایج بدست آمده از این مقاله نشان می دهد که تصویر اولیه برند، تناسب ادراک شده، نگرش تعمیم و نوگرایی مصرف کننده بر تصویر نهایی برند مؤثر است و از میان این متغیرها تصویر اولیه بیشترین تأثیر را بر تصویر نهایی برند دارد. با توجه به ضریب مدلیابی ساختاری تأثیر تصویر اولیه بر تصویر نهایی برند که برابر ۰/۸۳ است هر چه که مشتریان تصویر ذهنی خوبی از برند در ذهن داشته باشند، تعمیم آن برند در بازار موفقیت بیشتری برای شرکت به ارمغان می آورد. با توجه به تأیید فرضیه های ۶، ۳، ۲، ۱ و ۷ می توان نتیجه گرفت که در جامعه ایرانی تصویر اولیه برند تأثیر زیادی بر نگرش تعمیم، تناسب دسته ادراک شده، تناسب تصویر ادراک شده و همچنین تصویر نهایی برند دارد، بنابراین، لزوم برنامه ریزی مناسب برای بالا بردن اثر مثبت این متغیر بر ارزیابی تعمیم برند نیز ضروری است. نتایج بدست آمده از این فرضیه ها با نتایج تحقیقات انجام شده توسط وظیفه دوست و حریری (۱۳۹۱)، دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۲)، ولکنر و ساتلر^{۱۲} (۲۰۰۶)، وان ریل و همکاران^{۱۳} (۲۰۰۵) و پریسیلا و دلن^{۱۴} (۲۰۰۸) همسو و سازگار است. همچنین پژوهش های وظیفه دوست و حریری (۱۳۹۱)؛ آکر و کلر (۱۹۹۰)؛ بهات و ردی (۲۰۰۱) و کلینک و اسمیت (۲۰۰۱) اثبات کردند که تناسب طبقه تأثیری مستقیم بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از تعمیم برند دارد. پژوهش حاضر نیز با پژوهش های یاد شده همسو بوده اما با نتایج پژوهش های انجام شده توسط ماز و تیوت^{۱۵} (۲۰۰۲)؛ جانگ و تی^{۱۶} (۲۰۰۷) که معتقدند تعمیم هایی موفق است که تا حدی با برند اصلی بی تناسب باشند همسو است. با توجه به این که در تمامی حالات بررسی شده نقش تصویر اولیه برند در تصویر نهایی آن و نگرش نسبت به تعمیم بسیار مؤثر بوده است توصیه می شود شرکت ها پیش از انجام تعمیم از نوع تصویر برند خود در ذهن مخاطبین اطمینان حاصل کنند و اگر تصویر برند خوبی ندارند ابتدا به تغییر تصویر فعلی بپردازند و تنها در صورتی که تصویر فعلی برند آن ها خوب و رضایت بخش است تعمیم برند را انجام دهند.

۶. توصیه ها

تولیدکنندگان باید بدانند که تصویر اولیه برند محصولاتشان، برای توسعه و تعمیم موفق تر، ضروری است. لذا باید هنگام اقدام به تعمیم از تصویر اولیه و ابتدایی برند خود در ذهن مصرف کنندگان و مشتریان اطمینان داشته باشند. با توجه به نتایج تحقیق حاضر می توان به مدیران پیشنهاد کرد که اگر تصویر برند خوبی در بازار ندارند، به تقویت تصویر اولیه خود بپردازند و سپس دست به تعمیم بزنند. صنایع و شرکت های حاضر در بازار باید به تناسب محصولاتی که قصد تعمیم آن را دارند، توجه ویژه بکنند. چرا که تناسب ادراک شده از نوع دسته و تصویر، عوامل تعیین کننده قوی در نگرش نسبت به فرایند تعمیم به شمار می روند. بنابراین شرکت ها باید دقت بکنند که هر قدر میزان تناسب بین محصول اصلی برند و محصولات جدید ناشی از توسعه نام تجاری بیشتر باشد، می تواند اثر مثبت بیشتری در موفقیت فرایند تعمیم داشته باشد. همان گونه که نتایج این تحقیق مؤید آن است توجه به بعد نگرش نسبت به برند نقش عمده ای در افزایش موفقیت تعمیم برند خواهد داشت. لذا پیشنهاد می شود شرکت ها در جهت ایجاد، حفظ و ارتقاء نگرش مصرف کنندگان خود به تعمیم تلاش نمایند.

¹². Völckner, F. & Sattler, H¹³. Van Riel, A. & Ouwersloot, H¹⁴. Priscila, S. & Delane, B¹⁵. Maoz, E. & Tybout, A.M¹⁶. Jung, K. & Tey, L

۷. منابع و مآخذ

۱. دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان اله؛ سایه میری، کورش (۱۳۹۲)، "بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند"، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱، ۸۵-۱۰۴.
۲. کاتلر، فلیپ (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده. اصفهان: نشر آموخته، چاپ سوم، ۴۶۷-۴۹۸.
۳. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۷). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزال، تهران: انتشارات سمت، چاپ دوم. ۱۵-۸.
۴. وظیفه دوست، حسین و حریری، مهسا (۱۳۹۱)، "بررسی تأثیر استراتژی تعمیم برند بر تصویر آن در حوزه محصولات تند مصرف و خدمات"، مجله‌ی مدیریت بازاریابی، شماره ۱۵، ۴۱-۶۶.
5. Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 27-41.
6. Ambler. T. & Styles. C. (1996), "Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions", *Marketing Intelligence & Planning*, pp.10-19.
7. Bhat, S. & Reddy, S. (2001); "The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Effect on Brand Extension Evaluation", *Journal of Business Research*, Vol.53, No.3, pp.111-122.
8. Chernatony, L.D. & Riley, F.D. (1998). "Defining A Brand: Beyond the literature whill experts interpretations", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 417-443.
9. 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.
10. Hirschman, E C .Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption", *Journal of Business Research*, 1984; Vol. 12, No. 1, pp.115-136.
11. Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed, New Jersey: Prentice-Hall, Englewood diffs, NJ, 2003; pp. 132-213.
12. Keller, Lane Kevin. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 51(1), 1-22.
13. Klink, R. R. & Smith, D. C. (2001). "Threats to the external validity of brand extension research", *Journal of Marketing Research*, 38 (August), pp. 326-35.
14. 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.
15. Martínez, E., Montaner, T. & Pina, J.M, (2009). "Brand extension feedback: The role of advertising", *Journal of Business Research*, Vol. 62, PP. 305-313.
16. Martínez, E. & Pina, J. M. (2003). "The negative impact of brand extension on parent brand image", *Journal of Product and Brand Management*, 12 (7), pp. 432-448.
17. Park, J E, Yu, J & Zhou, J X. Consumer innovativeness and shopping styles, *Journal of Consumer Marketing*, 2010; Vol. 27 No. 5, pp.437-446.
18. Priscila, S. & Delane, B. (2008); "Effect of Brand Extension on Brand Image: A Study in the Brazilian Context", *Latin American Advances in Consumer Research* Vol. 2, pp 22-27.
19. Roll, M. 2008, "The Asian challenge", Represented in international brand conference, Tehran.
20. Salinas, E.M. & Pérez, J.M.P, (2009). "Modeling the brand extensions' influence on brand image", *Journal of Business Research*, Vol. 62, PP.50-60.
21. Swaminathan, V. (2003); "Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior", *Journal of Business Research*, No.59, pp. 431-442.
22. Van Riel, A., Lemmink, J. & Ouwersloot, H. (2001). "Consumer evaluations of service brand extensions", *Journal of Service Research*, 3 (3), pp. 220-231.
23. Völckner, F. & Sattler, H. (2006). "Drivers of brand extension success", *Journal of Marketing*, 70 (2), pp. 18-34.
24. Yeo, J. & Park, J. (2006), "effects of parent extension similarity and self regulatory focus on evaluations of brand extensions", *journal of consumer psychology*, 16(3), pp. 272-282.
25. 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), 2007; PP.1