

تأثیر عوامل درگیری خرید بر پذیرش تعمیم برند در گروه محصولات با درگیری کم و زیاد

میراحمد امیرشاهی*، سمانه پارسا**، حمیدرضا یزدانی***

چکیده

یکی از اهداف اصلی شرکت‌ها در بازار، حفظ و توسعه سهم بازار است که در عین حال یکی از دغدغه‌های اصلی آنان نیز به‌شمار می‌رود. از آنجاکه برند شرکت‌ها به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین سرمایه آنها محسوب می‌شود، بازاریابان همواره در جستجوی راهکارهایی بوده‌اند تا به این وسیله، شرکت‌ها به اهدافشان نائل آیند. به‌دلیل آن که ایجاد و خلق یک برند جدید، بسیار پرهزینه و زمان‌بر است؛ استفاده از استراتژی تعمیم برند می‌تواند بازاریابان را در رسیدن به این مهم یاری نماید. البته در این راستا، باید عوامل متعددی که می‌توانند بر پذیرش تعمیم برند از سوی مصرف‌کنندگان، مؤثر باشند را نیز مدنظر قرار داد. در این پژوهش عوامل میزان علاقه، ریسک‌پذیری، موقعیت و نمایاندن اجتماعی به‌عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش تعمیم برند شناخته شده است؛ ولی از آنجاکه درگیری با محصول نیز می‌تواند بسیار اثرگذار باشد لذا، این بررسی در دو گروه محصولات با درگیری کم و زیاد انجام می‌گیرد. بنابراین، هدف این مقاله بررسی تأثیر میزان علاقه، ریسک‌پذیری، موقعیت و نمایاندن اجتماعی بر پذیرش تعمیم برند است. از این‌رو، عکس‌العمل مصرف‌کنندگان را نسبت به هشت محصول جدید فرضی که از هشت برند واقعی و جا افتاده در بازار استفاده کرده‌اند -چهار محصول با درگیری کم و چهار محصول با درگیری زیاد- مورد ارزیابی قرار می‌دهد. روش پژوهش حاضر توصیفی از نوع پیمایشی است و برای جمع‌آوری داده‌های آن از پرسش‌نامه استفاده شده است. شیوه تجزیه و تحلیل‌های آماری نیز طرح‌های تکراری، آنوا و آنکوا است. نتایج این پژوهش از جمله نشان می‌دهد تنها عامل علاقه است که به‌صورت مشترک در مورد تمام محصولات عاملی تأثیرگذار در پذیرش تعمیم برند محسوب می‌شود.

کلید واژه‌ها: تعمیم برند؛ درگیری خرید؛ علاقه؛ ریسک‌پذیری؛ موقعیت؛ نمایاندن اجتماعی.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۱۰/۱۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۴/۱۴.

*دانشیار، دانشگاه الزهراء.

** دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول).

E-mail: samanehparisa@yahoo.com

*** دکتری، دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

با شدید شدن رقابت در بازارهای امروزی، مسأله‌ای که برای شرکت‌ها بسیار ضروری به‌نظر می‌رسد؛ حفظ مشتریان است، زیرا حفظ مشتریان موجود می‌تواند بسیار کم هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید باشد. از طرف دیگر، هزینه معرفی یک برند جدید به بازار نیز رقم قابل توجهی را به‌خود اختصاص می‌دهد (رول، ۲۰۰۸). بنابراین، به‌دلیل هزینه‌های معرفی محصول جدیدالورود و جذب مشتریان جدید، و به‌دلیل شدید شدن رقابت، شرکت‌های بسیاری در جهت کم کردن خطر معرفی محصول جدید، از برندهای موجود خود برای کالاهای جدید استفاده می‌کنند که به اصطلاح به آن تعمیم برند^۱ می‌گویند (جانگ و تی، ۲۰۰۷؛ سامیناتان، ۲۰۰۲؛ میلر و مور، ۲۰۰۴؛ سالیناس و پرز، ۲۰۰۹). بازاریابان معتقدند 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 (بت و ردی ۲۰۰۱)؛ اما باید توجه داشت که این استراتژی در صورتی در بازار موفق خواهد بود که منجر به افزایش خرید از محصول جدیدی شود که از برند موجود استفاده کرده است. البته نباید فراموش کرد که این نتیجه می‌تواند بسته به میزان درگیری مصرف‌کننده با محصول متفاوت باشد. بنابراین، اگرچه تعمیم برند برای شرکت‌ها روشی جذاب برای گسترش فعالیت‌های بازاریابی است (حیدری، ۱۳۸۴) اما استفاده و به‌کارگیری این استراتژی لزوماً همیشه موفق نخواهد بود (هولیک و همکاران، ۲۰۰۷). از این‌رو، انجام پژوهشی در ایران که پذیرش مصرف‌کنندگان را نسبت به تعمیم برند مشخص نماید، ضروری به‌نظر می‌رسد. هدف از این پژوهش آن است که به بررسی تأثیر عوامل «علاقه، ریسک‌پذیری، موقعیت و نمایاندن اجتماعی» بر پذیرش تعمیم برند در دو گروه محصولات با درگیری کم و زیاد بپردازد. البته لازم به‌ذکر است که روابط تعاملی این چهار عامل نادیده گرفته شده است. به این ترتیب، پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است که آیا عوامل مذکور در پذیرش تعمیم برند مؤثر هستند؟ و در این میان، آیا متغیرهای جمعیت‌شناختی می‌توانند این روابط را تعدیل کنند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعمیم برند. تعمیم برند به‌کارگیری یک برند ثبت شده در یک رده محصول برای استفاده از آن در رده دیگری از محصولات است (کیم و همکاران، ۲۰۱۴). از این‌رو، شرکت‌ها در بازارهای جدید به‌جای خلق یک برند جدید، سعی در استفاده از یکی از برندهای موجود خود و

1. Brand extension

یا به عبارت دیگر، استفاده از استراتژی تعمیم برند دارند (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴؛ پاپارلا و والالی، ۲۰۰۶؛ ونریل و اوراسلوت، ۲۰۰۵). لذا، یک روش بسیار جذاب که در راستای کاهش خطر ارائه محصولات جدید به کار گرفته می‌شود، استراتژی تعمیم برند است (مکدونالد و شرپ، ۲۰۰۰؛ بارون، ۲۰۰۵؛ یو و پارک، ۲۰۰۶).

عوامل مؤثر بر پذیرش تعمیم برند. امروزه واژه «درگیری»^۱، مفهوم بسیار مهمی در ادبیات رفتار مصرف‌کننده به‌شمار می‌رود. این مفهوم، ریشه در روانشناسی اجتماعی دارد؛ اما امروزه به اشکال گوناگون به‌وسیله پژوهشگران مختلف ارائه و تفسیر گردیده است؛ لذا، هیچ توافق واحدی برای تعریف درگیری و ابعاد آن وجود ندارد (فیل، ۱۹۹۸). بیشتر پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده‌اند، آن را تنها از ابعاد محدودی مورد توجه قرار داده‌اند. در این پژوهش عوامل «میزان علاقه، ریسک‌پذیری، موقعیت و نمایاندن اجتماعی» - که به‌نظر اکثر پژوهشگران متغیرهای اصلی درگیری خرید هستند - به‌عنوان عامل‌های مؤثر بر سطح درگیری ذهنی افراد در هنگام خرید لحاظ شده است؛ که در ادامه به توضیح آنان پرداخته می‌شود.

علاقه‌مندی. مرحله‌ای است که خریدار تمایل پیدا می‌کند تا اطلاعات لازم در مورد برند یا کالای جدید را گردآوری نماید (حیدری، ۱۳۸۴). علاقه سبب می‌گردد تا تصمیمات بر پایه احساسات شکل گیرند. در این حالت مصرف‌کننده بر اساس آنچه که احساس می‌کند تصمیم می‌گیرد (هندرسون و همکاران، ۲۰۰۳). از این‌رو، سطح درگیری مستقیماً با علاقه مصرف‌کننده ارتباط پیدا می‌کند (مک دنیل و داردن، ۱۹۸۷؛ مک دنیل و همکاران، ۲۰۰۰).

ریسک‌پذیری. یکی از عامل‌های مهم مربوط به فرایند تصمیم‌گیری خرید، سطح ریسک ادراک‌شده توسط خریداران است. ریسک، به عدم اطمینان از خرید و نتیجه‌ای که از این تصمیم خرید عاید فرد می‌گردد گفته 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 (صمدی، ۱۳۸۲؛ کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۲).

موقعیت. عبارت است از شرایط حاکم بر زمان و مکان تصمیم‌گیری، نظیر شرایط احساسی و دیگر جریان‌ات موقعیتی که بر تصمیمات مصرف‌کننده تأثیر دارند (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴).

موقعیتی که فرد در آن قرار دارد می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری و میزان درگیری ذهنی او اثرگذار باشد (فیل، ۱۹۹۸).

نمایاندن اجتماعی. عبارت است از نوعی جلوه و جاذبه روحی در یک فرد که دارای پاره‌ای از ارزش‌های اجتماعی است و اثرات ناشی از آن به نحوی است که صاحب وجهه را با افراد دیگر پیوند می‌دهد (پروا، ۱۳۷۰). پس هر قدر نمایاندن اجتماعی یک محصول افزایش یابد، سطح درگیری با آن محصول نیز افزایش می‌یابد (مک دنیل و همکاران، ۲۰۰۰).

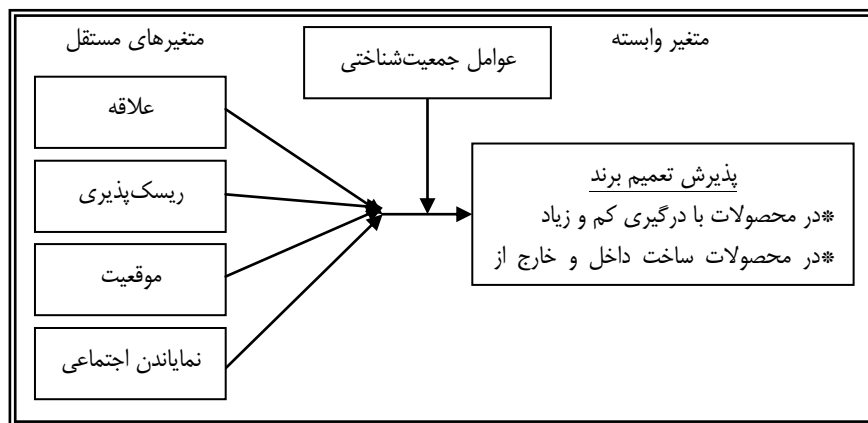
همچنین، از سایر عواملی که بر پذیرش تعمیم برند اثرگذار هستند می‌توان عوامل «میزان درگیری محصول، کیفیت ادراک‌شده و کشور سازنده محصول» را نیز برشمرد. به‌طور کلی، محصولات مختلف می‌توانند در ذهن مصرف‌کننده درگیری کم یا زیاد ایجاد نمایند. سطح درگیری ذهنی کم زمانی اتفاق می‌افتد که خرید تهدید یا خطر کمتری برای مصرف‌کننده به‌دنبال دارد؛ لذا، مصرف‌کننده انگیزه کمی برای پردازش اطلاعات و یادگیری مطالب دارد؛ به‌طور کلی، در مورد خرید کالاهای با درگیری کم حداقل تصمیم‌گیری صورت می‌گیرد (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴). از طرف دیگر، سطح درگیری ذهنی زیاد، هنگامی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده، خریدی را پیش‌بینی می‌کند که نه تنها ارتباط شخصی بالایی با آن دارد بلکه همچنین دارای سطح بالایی از خطر ادراک‌شده در مورد آن است (کوکارو و همکاران، ۲۰۰۹). به‌عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که این خرید می‌تواند برای زندگی آنان بسیار با اهمیت باشد؛ بنابراین، زمان و هزینه بیشتری را صرف خرید می‌کنند و همچنین از فروشگاه‌های زیادی بازدید می‌نمایند (پرایس و همکاران، ۲۰۰۴).

کیفیت ادراک‌شده، ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی و یا برتری یک کالا یا خدمت در مقایسه با سایر گزینه‌های موجود در بازار است (پاپو و همکاران، ۲۰۰۶). از این‌رو، نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که برای خلق و مدیریت یک برند قدرتمند، باید کیفیت ادراک‌شده برند توسط مصرف‌کنندگان بررسی گردد (برمن و همکاران، ۲۰۰۹). در همین راستا، گروهی از پژوهشگران در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت ادراک‌شده برند، یکی از عوامل موفقیت تعمیم برند محسوب می‌گردد؛ زیرا مصرف‌کنندگان تعمیم‌هایی را که از برندهای با کیفیت بالاتر نشأت گرفته‌اند، بسیار مطلوب‌تر از تعمیم‌هایی که از برندهای با کیفیت متوسط نشأت گرفته‌اند ارزیابی می‌کنند (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹؛ میلبرگ و سین، ۲۰۰۸؛ ولکنر و ساتلر، ۲۰۰۷).

کشور سازنده محصول^۱، ارائه دهنده اطلاعاتی درباره مکانی است که بخش اصلی یک محصول در آن جا ساخته می‌شود؛ که قادر است اطلاعات کیفی جامعی از کالا به مصرف‌کنندگان بدهد. پژوهش‌های گذشته، کشور سازنده محصول را به‌عنوان یک ویژگی مهم محصول در هنگام ارزیابی آن بیان کرده‌اند (سو و همکاران، ۲۰۰۳). همچنین لازم به‌ذکر است که عوامل جمعیت‌شناختی نیز می‌توانند بر پذیرش تعمیم برند توسط مصرف‌کنندگان اثرگذار باشند؛ در همین راستا می‌توان عنوان داشت که خصوصیت‌های فردی مصرف‌کنندگان -از جمله شباهت‌ها و یا تفاوت‌های فرهنگی، قومی و یا شخصی- عاملی مؤثر در روند تصمیم‌گیری آنان به حساب می‌آید (رودریگز و همکاران، ۲۰۱۴).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

برخی از پژوهشگران معتقدند که درگیری مصرف‌کنندگان در فرایند خرید به عوامل زیادی بستگی دارد که عبارتند از: قیمت، علاقه، ریسک‌پذیری، موقعیت و نمایاندن اجتماعی. برخی دیگر نیز اظهار داشته‌اند که عوامل درگیری خرید به پنج عامل وابسته است که این عوامل عبارتند از: تجربیات قبلی، میزان علاقه، ریسک‌پذیری، موقعیت و نمایاندن اجتماعی. لذا، در این پژوهش عوامل «میزان علاقه، ریسک‌پذیری، موقعیت و نمایاندن اجتماعی» به‌عنوان عامل‌های مؤثر بر سطح درگیری ذهنی افراد در هنگام خرید لحاظ شده است. به این ترتیب، فرضیه پژوهش به این صورت بیان می‌گردد: عوامل تعیین‌کننده سطح درگیری خرید (میزان علاقه، ریسک‌پذیری، موقعیت و نمایاندن اجتماعی) در پذیرش تعمیم برند مؤثرند. بنابراین، الگوی مفهومی پژوهش نیز بدین شکل ارائه می‌گردد:



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

1. Country Of Origin (COO)

۴. روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر برخورد با تئوری، آزمون تئوری و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی از شاخه پیمایشی است. همچنین، پژوهش حاضر از نظر طرح پژوهش تبیینی و از نظر نوع داده‌ها کمی است. جامعه آماری این پژوهش 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 (درگاه مرکز آمار ایران، ۱۳۸۸)، مطابق با نظر کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) و نیز کوهن (۱۹۶۹) به دلیل بالاتر بودن جمعیت شهر تهران از یک میلیون نفر، حجم نمونه پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین شد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶). برای به دست آوردن تعداد حجم نمونه مزبور، تعداد نمونه مورد نیاز پژوهش با در نظر گرفتن ۱۰٪ ضریب اطمینان، جمعاً ۴۲۰ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری طبقه‌ای و از نوع متناسب است چرا که تعداد نمونه باید به نسبت تعداد کل هر طبقه در جامعه آماری نمونه انتخاب گردد. از این رو برای توزیع ابزار پژوهش که در پژوهش حاضر پرسش‌نامه است، جامعه آماری به سه طبقه جغرافیایی که شامل محدوده شمال، مرکز و جنوب شهر تهران هستند تقسیم شده و بنا بر فراوانی نسبی هر طبقه (مطابق با جدول ۱) مناطق ۲۲ گانه شهرداری شهر تهران در قالب این سه محدوده بررسی شده است. از میان ۴۲۰ پرسش‌نامه تکمیل شده تنها ۳۹۱ پرسش‌نامه قابل استفاده جهت تجزیه و تحلیل آماری بوده است.

جدول ۱. محدوده‌های سه‌گانه تهران به‌عنوان جامعه آماری پژوهش 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 نفر
مرکزی	۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۳ و ۱۴ و ۲۱	۲۲۵۴۲۵۱	۲۹٪	۱۲۲ نفر
جنوبی	۱۱ و ۱۲ و ۱۵ و ۱۶ و ۱۷ و ۱۸ و ۱۹ و ۲۰	۲۶۰۳۳۸۱	۳۴٪	۱۴۳ نفر
	جمع	۷۷۱۱۲۳۰	۱۰۰٪	۴۲۰ نفر

ضمناً، برای تصمیم‌گیری در مورد برندها و محصولات به کار گرفته شده 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 به کارگرفته شده در پرسش نامه

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

پس از تعیین محصولات فرضی پرسش نامه‌ای در سه بخش تنظیم شد: بخش ابتدائی آن، درخواست تکمیل پرسش نامه بود. در بخش دوم، برای بررسی متغیرهای پژوهش سؤالاتی در ارتباط با برندها و محصولات دارای آن برندها مطرح گردید. در بخش سوم نیز سؤالاتی جهت گردآوری اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مطرح شد. در این پژوهش برای بررسی روایی پرسش نامه، از نظرات شش تن از اساتید رشته مدیریت بازاریابی دانشگاه‌ها استفاده شده است. جهت بررسی پایایی آن نیز آلفای کرونباخ در مرحله پیش آزمون (تعداد ۳۰ پرسش‌نامه) و آزمون نهایی به دست آمد. ضریب آلفای بدست آمده در کل پرسش‌نامه برای پیش آزمون ۰/۹۰۸ و برای آزمون نهایی ۰/۹۳۹ و همچنین برای تک تک سؤالات پیش آزمون و آزمون نهایی بالای ۰/۷ بوده است؛ لذا، مشاهده می‌شود که اعتبار پرسش‌نامه تأیید گردیده است. برای انجام بررسی‌های آماری این پژوهش از روش‌های آنوا، آنکوا و طرح‌های تکراری از شاخه GLM استفاده شده است. در این پژوهش متغیرهای مستقل عبارتند از «میزان علاقه، ریسک‌پذیری، موقعیت و نمایاندن اجتماعی». همچنین، متغیر وابسته نیز عبارت است از «پذیرش تعمیم برند». البته لازم به ذکر است که کلیه این مفاهیم در بخش ادبیات پژوهش تعریف گردیده‌اند. در این میان، متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده لحاظ شده‌اند.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

از میان ۳۹۱ نفر پاسخ‌دهنده پرسش‌نامه این پژوهش 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 گردید 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 ماهانه‌ای که این افراد دارند مشخص گردید 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 می‌کنند. به‌علاوه ۱۵۳ نفر (۳۹/۲٪) ساکن محدوده شمالی، ۱۱۰ نفر (۲۸/۱٪) ساکن محدوده مرکزی و ۱۲۸ نفر (۳۲/۷٪) ساکن محدوده جنوبی شهر تهران هستند.

نتایج بررسی‌های حاصله مطابق با جداول شماره ۳ و ۴ نشان می‌دهند که در پذیرش برند تعمیر یافته سمند (دوربین فیلم برداری) تنها میزان علاقه به برند و ریسک‌پذیری به ترتیب با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ و ۰/۰۰۳ (کمتر از ۰/۰۵) بر پذیرش تعمیر برند مؤثر هستند؛ در این میان عوامل جمعیت‌شناختی بر پذیرش تعمیر برند اثری ندارند. از طرف دیگر، در بررسی میزان پذیرش برند تعمیر یافته قلم‌چی (آموزشگاه رانندگی) نتایج تحلیل‌های آماری نشان داد که میزان علاقه با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ (کمتر از ۰/۰۵) و شرایط موقعیتی با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ بر پذیرش تعمیر برند اثرگذار هستند؛ این در حالی است که پذیرش برند تعمیر یافته سونی (خودروی سواری) می‌تواند با میزان علاقه مصرف‌کننده به برند و نمایاندن اجتماعی حاصل از خرید و یا استفاده از محصول دارای آن برند تغییر یابد، زیرا میزان علاقه دارای سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است و نمایاندن اجتماعی نیز دارای سطح معنی‌داری ۰/۰۱۲ و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشند.

در حالی که تحلیل‌های آماری در بررسی میزان پذیرش تعمیر برند امارات (آژانس املاک) مشخص ساخت که کلیه عوامل مذکور بر پذیرش تعمیر برند مؤثر هستند. به‌عبارت دیگر، میزان علاقه با سطح معنی‌داری ۰/۰۲۸ (کمتر از ۰/۰۵)، ریسک‌پذیری با سطح معنی‌داری ۰/۰۳۸ (کمتر از ۰/۰۵)، موقعیت با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ (کمتر از ۰/۰۵) و نمایاندن اجتماعی با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ (کمتر از ۰/۰۵) بر پذیرش تعمیر برند تأثیر دارند؛ اما، در پذیرش برند تعمیر یافته زر (شامپو) فقط عامل ریسک‌پذیری بر پذیرش تعمیر برند بی‌اثر است زیرا دارای سطح معنی‌داری ۰/۰۷۱ (بیشتر از ۰/۰۵) است. به‌عبارت دیگر، علاقه، موقعیت و نمایاندن اجتماعی به ترتیب با سطوح معنی‌داری ۰/۰۳۱، ۰/۰۰۲ و ۰/۰۴۸ (کمتر از ۰/۰۵)، بر

پذیرش تعمیم برند تأثیر دارند. البته لازم به ذکر است وضعیت تأهل افراد نیز با سطح معنی داری ۰/۰۳۸ (کمتر از ۰/۰۵) می‌تواند بر نظر مصرف‌کننده در پذیرش تعمیم برند تأثیر گذار باشد.

جدول ۳. نتایج آزمون‌های تکنیک‌های GLM متغیرهای پژوهش

Multi-Way ANOVA					
جدول تحلیل واریانس چهارعامله بدون تأثیرات متقابل					
Fixed Factor				X	Y
S.V.	Situ.	R.A.	Int.		
سطح معنی داری (Sig)					
۰/۰۷۴	۰/۴۳۰	*۰/۰۰۳	*۰/۰۰۰	سمند	درگیری زیاد تعمیم برند
۰/۲۴۱	*۰/۰۰۰	۰/۰۵۸	*۰/۰۰۰	قلم‌چی	
*۰/۰۱۲	۰/۰۵۱	۰/۸۲۶	*۰/۰۰۰	سونی	
*۰/۰۰۰	*۰/۰۰۰	*۰/۰۳۸	*۰/۰۲۸	امارات	
*۰/۰۴۸	۰/۰۰۲	۰/۰۷۱	*۰/۰۳۱	زر	درگیری کم
*۰/۰۰۲	۰/۱۱۲	۰/۲۳۰	*۰/۰۲۷	ایرانسل	
*۰/۰۰۲	*۰/۰۰۶	۰/۷۹۴	*۰/۰۰۰	نیوآ	
۰/۰۹۲	*۰/۰۳۰	*۰/۰۰۱	*۰/۰۰۰	ویندوز	

به‌علاوه، نتایج به‌دست آمده نشان دادند که عامل‌های میزان علاقه با سطح معنی داری ۰/۰۲۷ (کمتر از ۰/۰۵) و نمایاندن اجتماعی با سطح معنی داری ۰/۰۰۲ (کمتر از ۰/۰۵) می‌توانند بر پذیرش تعمیم برند ایرانسل (آموزشگاه زبان) از سوی مصرف‌کنندگان مؤثر باشند. همچنین، تحلیل‌های آماری در بررسی میزان پذیرش تعمیم برند نیوآ (آدامس) نشان داده است که عوامل علاقه (با سطح معنی داری ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵)، موقعیت (با سطح معنی داری ۰/۰۰۶ و کمتر از ۰/۰۵) و نمایاندن اجتماعی (با سطح معنی داری ۰/۰۰۲ و کمتر از ۰/۰۵) بر پذیرش تعمیم برند مؤثر هستند. در بررسی میزان پذیرش برند تعمیم یافته ویندوز (خدمات پستی) نیز نتایج تحلیل‌های آماری نشان داد که میزان علاقه (با سطح معنی داری ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵)، ریسک‌پذیری (با سطح معنی داری ۰/۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵) و موقعیت (با سطح معنی داری ۰/۰۳۰ و کمتر از ۰/۰۵) بر پذیرش تعمیم برند مؤثر هستند.

جدول ۴. نتایج آزمون‌های تکنیک‌های GLM متغیرهای جمعیت‌شناختی

ANCOVA							X	Y	Dependant Factor
جدول تحلیل کواریانس متغیرهای تعدیل‌کننده بدون اثرات متعامل									
Covariate						Sig)			
Gen.	Job	Age	Mar.	Edu.	Inc.				
۰/۲۸۶	۰/۳۴۴	۰/۷۳۲	۰/۲۴۰	۰/۸۲۸	۰/۵۴۲	سمند	درگیری زیاد	تعمیم برند	
۰/۶۷۸	۰/۷۸۱	۰/۷۰۴	۰/۵۹۶	۰/۳۳۱	۰/۰۸۲	قلم چی			
۰/۷۱۹	۰/۶۷۵	۰/۲۵۰	۰/۸۱۰	۰/۶۴۹	۰/۹۳۰	سونی			
۰/۳۹۰	۰/۶۴۳	۰/۰۹۶	۰/۶۵۹	۰/۴۵۷	۰/۷۹۴	امارات	درگیری کم	تعمیم برند	
۰/۹۴۸	۰/۲۷۸	۰/۰۳۸*	۰/۱۸۱	۰/۴۸۳	۰/۱۰۲	زر			
۰/۱۸۵	۰/۹۲۸	۰/۵۸۲	۰/۴۸۹	۰/۹۴۶	۰/۹۰۲	ایرانسل			
۰/۶۳۴	۰/۴۸۸	۰/۳۲۷	۰/۴۹۸	۰/۴۸۰	۰/۲۵۶	نیوآ			
۰/۲۶۶	۰/۰۷۶	۰/۱۱۷	۰/۷۰۴	۰/۵۶۵	۰/۹۴۱	ویندوز			

Dependant Factor = Acceptance of brand extension

Fixed Factors = Interest, Risk Acceptance, Situation, and Social Visibility

Covariate = Gender, Job, Age, Marriage, Education, Income

*= Significant relation

پاسخ به سؤال پژوهش. قبل از پرداختن به پاسخ سؤال پژوهش لازم است به این مطلب اشاره گردد که در پژوهش حاضر در انتخاب محصولات و برندهای مربوطه مبنای آن بوده است که محصولات در دو قالب محصولات با درگیری ذهنی کم (زر، ایرانسل، نیوآ، ویندوز) و زیاد (سمند، قلم چی، سونی، امارات) مورد بررسی قرار گیرند؛ در نتیجه محصولات بر مبنای چنین فرضی انتخاب شده‌اند؛ همچنین، محصولات مورد بررسی در این پژوهش در دو رده محصولات کالایی (سمند، سونی، زر، نیوآ) و محصولات خدماتی (قلم چی، امارات، ایرانسل، ویندوز) تقسیم‌بندی گردیده‌اند. به‌علاوه برای پی بردن به اثر احتمالی کشور سازنده محصول در پذیرش تعمیم برند محصولات و برندهای مورد نظر در پژوهش حاضر در دو دسته محصولات ساخت ایران (سمند، قلم چی، زر، ایرانسل) و محصولات ساخت خارج از ایران (سونی، امارات، نیوآ، ویندوز) دسته‌بندی شده‌اند. بنابراین، در بررسی فرضیه پژوهش و در پاسخ به سؤال پژوهش که بیان می‌داشت آیا عوامل علاقه، ریسک‌پذیری، موقعیت و نمایاندن اجتماعی در پذیرش تعمیم برند مؤثر هستند، با توجه به یافته‌های پژوهش و نتایج بررسی‌های آماری می‌توان چنین اظهار داشت که نتایج بررسی‌ها و تحلیل‌های آماری نشان دادند که در رده محصولات با درگیری کم و زیاد، تنها عامل علاقه در پذیرش تعمیم برند -در مورد تمام محصولات- اثرگذار است. لذا، می‌توان علاقه را به‌عنوان عواملی مؤثر در پذیرش تعمیم برند برشمرد.

همچنین، شرایط موقعیتی در پذیرش تعمیم برند محصولات ساخت خارج از ایران (نیوآ و ویندوز) و محصول خدماتی ساخت ایران (زر) مؤثر است. همچنین، در حالی که عامل ریسک‌پذیری نیز تنها در پذیرش تعمیم برند محصول خدماتی ساخت خارج از ایران (ویندوز) اثرگذار است، عامل نمایاندن اجتماعی در پذیرش تعمیم برند محصول کالایی ساخت خارج از ایران (نیوآ) و در محصولات کالایی و خدماتی ساخت ایران (زر و ایرانسل) اثرگذار است. از طرف دیگر، در رده محصولات با درگیری زیاد، عامل علاقه در پذیرش تعمیم برند -در مورد تمام محصولات- مؤثر است و عامل ریسک‌پذیری تنها در پذیرش تعمیم برند محصول خدماتی ساخت خارج از ایران (امارات) و محصول کالایی ساخت ایران (سمند) اثرگذار است. به‌علاوه، شرایط موقعیتی نیز در پذیرش تعمیم برند محصولات خدماتی-ساخت خارج از ایران (امارات) و ساخت ایران (قلم‌چی)- مؤثر است؛ اما، نمایاندن اجتماعی تنها در پذیرش تعمیم برند محصولات ساخت خارج از ایران (سونی و امارات) اثرگذار است (نتایج به‌دست آمده به‌طور خلاصه در جدول ۵ آورده شده است).

جدول ۵. نتایج حاصله از تحلیل‌های آماری شاخه GLM

عوامل درگیری خرید				محصولات		
نمایاندن اجتماعی	موقعیت	ریسک‌پذیری	علاقه			
-	-	✓	✓	سمند	ساخت ایران	کالا
✓	-	-	✓	سونی	ساخت خارج از ایران	کالا
-	✓	-	✓	قلم‌چی	ساخت ایران	خدمت
✓	✓	✓	✓	امارات	ساخت خارج از ایران	خدمت
✓	✓	-	✓	زر	ساخت ایران	کالا
✓	✓	-	✓	نیوآ	ساخت خارج از ایران	کالا
✓	-	-	✓	ایرانسل	ساخت ایران	خدمت
-	✓	✓	✓	ویندوز	ساخت خارج از ایران	خدمت

(✓: به معنی وجود رابطه معنی‌دار؛ و-: به معنی عدم وجود رابطه معنی‌دار است)

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

عوامل تعیین‌کننده درگیری خرید می‌توانند نقش بسیار مؤثری بر تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کننده داشته باشند. البته نباید فراموش نمود که عوامل دیگری نیز در این زمینه وجود دارند که می‌توانند تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده را تحت‌تأثیر قرار دهند. از آن جمله می‌توان به ادراکی که مصرف‌کننده از کیفیت یک محصول در ذهن دارد اشاره نمود. همچنین، کشور سازنده محصول و میزان درگیری ذهنی نیز نقش بسیار مهمی در این زمینه بازی می‌کنند.

در بررسی‌های انجام شده در این پژوهش مشخص گردید که به‌طور کلی، به عقیده مصرف‌کنندگان ایرانی، کالاها و خدمات ساخت خارج از ایران کیفیتی برتر از کالاها و خدمات ساخت ایران (هم در شرایط با درگیری کم و هم در شرایط با درگیری زیاد) دارند. از طرف دیگر، عوامل درگیری خرید که شامل "علاقه"، "ریسک‌پذیری"، "موقعیت" و "نمایاندن اجتماعی" می‌باشند در هنگام تصمیم‌گیری خرید محصولات ساخت خارج از ایران نسبت به محصولات ساخت ایران، اثرگذاری بالاتری بر نظر مصرف‌کننده دارند. این در حالی است که بررسی‌های انجام شده در این پژوهش بیان می‌دارد که از میان عوامل تعیین‌کننده درگیری خرید تنها عامل "علاقه" است که به‌صورت مشترک در مورد تمامی کالاهای مورد بررسی این پژوهش در پذیرش تعمیم برند مؤثر بوده است. البته لازم به‌ذکر است که سایر عوامل درگیری خرید نیز در پذیرش تعمیم برند برخی از برندهای مورد بررسی اثرگذار بوده‌اند ولی از آنجا که عمومیتی در میان آنان یافت نگردید، این پژوهش تنها عامل میزان علاقه به برند را به‌عنوان عاملی مؤثر در پذیرش تعمیم برند بیان می‌دارد. لذا، می‌توان اظهار داشت که این نتیجه تأییدکننده نتایج به‌دست آمده از پژوهش هندرسون و همکاران (۲۰۰۳) است که نشان دادند اگر مصرف‌کننده علاقمند به برند یا کالا گردد نسبت به آن ارزیابی و احساس مثبت خواهد داشت.

از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان به محصولات ساخت خارج از ایران نسبت به محصولات ساخت ایران علاقه بیشتری دارند. لذا، مشاهده می‌گردد که محصولات ایرانی در مقایسه با محصولات ساخت خارج از ایران نتوانسته‌اند جایگاه مناسبی را در اذهان مصرف‌کنندگان به خود اختصاص دهند. از این‌رو، مصرف‌کننده ایرانی نیز ارتباط احساسی خوبی با محصولات ساخت کشور خود برقرار نکرده و حاضر نیست تا خود را برای به‌دست آوردن آن محصولات نسبت به محصولات ساخت خارج از ایران به خطر افکند. لذا، مشاهده می‌گردد که برای مصرف‌کننده ایرانی، پرستیژ حاصل از استفاده یا خرید محصولات ساخت خارج از ایران بالاتر از نمایاندن اجتماعی است که استفاده یا خرید محصولات ایرانی برای وی در بر دارد؛ این نتیجه به‌دست آمده از پژوهش حاضر، مؤید نتیجه پژوهش استین کمپ، بارتا و آلدن (۲۰۰۲) است. آنان در بررسی خود بیان کردند که مصرف‌کنندگان برندهای متعلق به کشورهای معتبر را، با کیفیت‌تر، با پرستیژتر و با منافع روانشناسی بیشتر می‌دانند. جدول ذیل، میزان اهمیت عوامل درگیری خرید را به‌صورت مقایسه‌ای میان محصولات ساخت ایران و خارج از ایران نشان می‌دهد.

جدول ۶. میزان اهمیت داده شده پاسخ‌دهندگان به عوامل درگیری خرید با در نظر داشتن کشور سازنده محصول

بالاترین میزان اهمیت در نظر گرفته شده برای عوامل درگیری خرید متعلق است به				
عوامل درگیری خرید	محصولات			
	با درگیری زیاد		با درگیری کم	
	کالا	خدمت	کالا	خدمت
علاقه	ساخت خارج از ایران	ساخت خارج از ایران	ساخت خارج از ایران	ساخت خارج از ایران
ریسک‌پذیری	ساخت خارج از ایران	ساخت خارج از ایران	ساخت خارج از ایران	ساخت ایران
موقعیت	ساخت خارج از ایران	ساخت خارج از ایران	ساخت خارج از ایران	ساخت ایران
نمایاندن اجتماعی	ساخت خارج از ایران	ساخت خارج از ایران	ساخت خارج از ایران	ساخت ایران

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که متفاوت بودن نام کشور سازنده محصول می‌تواند ارزیابی‌های متفاوت مصرف‌کنندگان را به دنبال داشته باشد. لذا، کشور سازنده محصول به عنوان یک ویژگی مهم در هنگام ارزیابی یک محصول تلقی می‌گردد. در این رابطه بنا بر نتایج پژوهشی که توسط هولبک و همکاران (۲۰۰۷) انجام گرفت، همانند نتایج حاصله از پژوهش حاضر می‌توان اظهار نمود که مبدأ برند برای آن دسته از مصرف‌کنندگانی که اهمیت بیشتری به برند می‌دهند و یا به عبارت دیگر، در شرایط با درگیری زیاد مهم‌تر است. لذا، نام کشور سازنده محصول می‌تواند به خصوص در زمانی که بازار هدف ما محصولات با درگیری زیاد است، اهمیت داشته باشد.

بنابراین، می‌شود چنین برداشت کرد که چه در حالت درگیری زیاد و چه در حالت درگیری کم، اثر منشأ و مبدأ برند در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان بسیار مهم است. از طرف دیگر، همانطور که مظهري (۱۳۸۵) در پژوهش خود نشان داده است، مصرف‌کنندگان کشورهای کمتر توسعه یافته و یا در حال توسعه، محصولاتی از کشورهای توسعه یافته را ترجیح می‌دهند، در این راستا نتایج پژوهش حاضر نیز بیان می‌دارد که مصرف‌کنندگان ایرانی محصولات با برندهای شناخته شده خارجی را به محصولات ساخت ایران ترجیح می‌دهند. لذا، با توجه به نتایج به دست آمده پژوهش حاضر، می‌توان به مدیران شرکت‌ها و صنایع پیشنهاد نمود که هر چه بیشتر در جهت بالا بردن اعتبار و شهرت برند خود کوشش نمایند؛ چراکه تصمیم‌گیری‌های خرید و یا استفاده از محصولات در نزد مصرف‌کنندگان ایرانی تحت تأثیر نام کشور سازنده محصول قرار دارد. پس، از آنجاکه مصرف‌کنندگان ایرانی برندهای متعلق به کشورهای معتبر را (به خصوص در محصولات کالایی با درگیری زیاد) با کیفیت‌تر تلقی می‌کنند، شرکت‌های ایرانی لازم است هر چه بیشتر در جهت ایجاد ذهنیتی مثبت از برند ایرانی در اذهان مصرف‌کنندگان خود کوشا باشند. از طرف دیگر، تولیدکنندگان در زمان تعمیم برند خود باید به این نکته توجه داشته باشند که یکی از شروط موفقیت تعمیم برند آنها علاقه داشتن

مصرف‌کننده به برند آنان است. بنابراین، بجاست که قبل از اقدام به تعمیم برند از وجود میزان علاقه مصرف‌کنندگان به برند خود اطمینان حاصل نمایند و یا در جهت بهبود و تقویت آن کوشا باشند. همچنین، اگر تولیدات شرکت‌ها مختص به جنسیت خاصی است، باید توجه گردد که مردان در محصولات با درگیری زیاد خطر پذیرتر از زنان هستند. لذا، بهتر است که سعی در کاهش ریسک خرید محصولاتی که مصرف‌کنندگان آنها زنان هستند، نمایند.

به‌علاوه، تولیدکنندگان، باید بدانند که برای مردان بدست آوردن نمایانند اجتماعی حاصل از خرید محصولات کالایی با درگیری زیاد مهم‌تر از زنان است، پس لازم است تا در طراحی و تولید محصولات خود به این امر توجه داشته باشند و عواملی که موجب ایجاد نمایانند اجتماعی می‌شوند را در محصولات خود قرار دهند. مدیران شرکت‌ها همچنین باید شناختی کافی از ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت محصولات موجود خود به‌دست آورند؛ چراکه یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان در مقایسه با محصولات ساخت خارج از ایران، ذهنیت چندان مثبتی از کیفیت محصولات ساخت ایران ندارد. بنابراین، باید هر چه بیشتر به بهبود کیفیت محصولات خود پردازند. در این راستا با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان به مدیران صنایع پیشنهاد نمود که اگر بازار هدف آنها زنان هستند، در خلق موقعیت خرید یا استفاده از کالاها و خدمات مختص زنان توجه زیادی نمایند. چراکه برای زنان شرایط موقعیتی خرید بسیار با اهمیت است. همچنین، مدیران صنایع باید بدانند که عوامل درگیری خرید هر کدام چه تأثیری در خرید محصول توسط مصرف‌کننده دارد و بنا بر میزان اهمیت و رتبه‌بندی عوامل مذکور، استراتژی‌ها و سیاست‌های مناسب را در پیش گیرند. به‌عنوان مثال، چنان‌چه برای مصرف‌کنندگان علاقه به محصول مهم است باید بیشتر به جنبه‌های احساسی محصول خود توجه کنند.

لازم به‌ذکر است که در انجام هر پژوهشی، عواملی وجود دارند که خارج از حیطه کنترل پژوهشگر می‌باشند و بر یافته‌های پژوهش تأثیر می‌گذارند؛ از آن جمله در پژوهش حاضر می‌توان به این مسئله اشاره نمود که این پژوهش تنها در شهر تهران صورت گرفته است؛ از آن رو که شهر تهران شرایط ویژه خود را دارد و الگوهای رفتاری خرید مصرف‌کنندگان تهرانی با سایر شهرها لزوماً یکسان نیست، تعمیم نتایج حاصله به کل کشور باید با احتیاط صورت گیرد. همچنین، در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است، این امکان وجود دارد که افراد در هنگام پاسخ‌گویی در شرایط روحی مناسبی قرار نداشته باشند، لذا، این ابزار می‌تواند محدودیت‌هایی را در صحت پژوهش ایجاد نماید. همچنین، باید به این نکته نیز اشاره نمود که در این پژوهش تنها به بررسی پذیرش تعمیم برند در شرایطی پرداخته شده است که میان محصول دارای برند اصلی و محصول دارای برند تعمیم‌یافته

تناسب وجود نداشته باشد؛ بنابراین محدودیت دیگر پژوهش حاضر، عدم انتقال نتایج به دست آمده از این پژوهش به تعمیم‌هایی است که با برند اصلی تناسب دارند. از طرف دیگر، پژوهش‌های قبلی مشابه با پژوهش حاضر وجود نداشت و این مسأله سبب گشت تا نتوان از تجربیات و دستاوردهای اینگونه پژوهش‌ها بهره گرفت.

در خاتمه می‌توان به علاقمندان به پژوهش در این حیطه یادآوری نمود که در این پژوهش به بررسی پذیرش تعمیم برند در محصولات با درگیری زیاد و کم پرداخته شده است و همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، فرض این پژوهش بر عدم تناسب میان محصولات اصلی و محصولات تعمیم‌یافته است. از این‌رو، می‌توان در قالب پژوهشی دیگر به بررسی این موضوع در شرایطی پرداخت که بر تناسب میان محصول اصلی و تعمیم یافته تأکید گردد. همچنین، چنانچه پژوهشی بتواند در محصولات تعمیم داده شده خود، یک محصول جدید فرضی را با فرض رعایت تناسب میان محصول اصلی و محصول دارای برند تعمیم‌یافته، و یک محصول جدید فرضی را با فرض عدم تناسب میان محصول اصلی و محصول دارای برند تعمیم‌یافته، انتخاب نماید، بسیار بهتر می‌توان به درک میزان اهمیت رعایت تناسب در تعمیم محصولات پی برد.

از طرف دیگر، پژوهش‌های آتی می‌توانند تمرکز خود را بیشتر بر روی یک گروه آماری خاص قرار دهند تا به این طریق به شناسایی الگوهای رفتار خرید آن گروه خاص پی ببرند؛ و یا بر یک رده خاص محصول تأکید داشته باشند تا بتوان کلیه زوایای مرتبط با آن رده که می‌تواند در پذیرش تعمیم برند مؤثر باشد، را شناسایی کرد. همچنین، از آنجاکه رده محصولات انتخاب شده در این پژوهش محصولات مصرفی خانوار بوده است، می‌توان به پژوهش‌های آتی پیشنهاد کرد که به بررسی پذیرش تعمیم برند در بازار محصولات صنعتی بپردازند. در این پژوهش محصولاتی به‌عنوان محصولات دارای برند تعمیم‌یافته انتخاب گردید که وجود خارجی نداشته‌اند، در واقع محصولات جدید فرضی بوده‌اند، در دیگر پژوهش‌ها می‌توان به بررسی موفقیت محصولات دارای برند تعمیم‌یافته‌ای پرداخت که در بازار واقعی تعمیم پیدا کرده‌اند، و بررسی نمود عملکرد شرکت‌های صاحب آن محصولات تا چه حد موفق بوده است. دیگر پیشنهادی که می‌توان برای پژوهش‌های آتی داشت آن است که می‌توان در قالب پژوهشی جدید به بررسی اثر تعمیم برند بر تصویر برند اصلی، شخصیت برند اصلی، میزان آگاهی از برند اصلی و یا دیگر مفاهیم مرتبط با برند اصلی پرداخت.

منابع

۱. پروا، مهدی (۱۳۷۰). *روانشناسی صنعتی و مدیریت*. چاپ دوم. تهران. انتشارات شرکت سهامی انتشار.
۲. حیدری، سید عباس (۱۳۸۴). *اصول و مبانی بازاریابی کاربردی*. تهران. انتشارات شهر آشوب.
۳. دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ و عادل، آذر (۱۳۸۶). *روش‌شناسی در پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*. چاپ دوم. تهران. انتشارات صفار-اشراقی.
۴. صمدی، منصور. (۱۳۸۲). *رفتار مصرف‌کننده*. چاپ اول. تهران. انتشارات آبیژ.
۵. کاتلر، فیلیپ؛ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۲). *اصول بازاریابی*. ترجمه علی پارسائیان. چاپ دوم. تهران. انتشارات آیلار.
۶. مظهري، شادی (۱۳۸۵). *بررسی تأثیر نام کشور سازنده در ارزیابی کالا توسط مصرف‌کنندگان در صنعت لوازم خانگی کوچک در شهر تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی. تهران. دانشگاه الزهرا.
7. Barone, M.J. (2005). The interactive effects of mood and involvement on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 263-270.
8. Bhat, S. & Reddy, S. (2001). The impact of parent brand attributes associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111-122.
9. Burmann, C., Jost-Benz, M. & Riley, N., (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62, 390-397.
10. Chocarro, R., Cortina, M., & Elorz, M. (2009). The impact of product category knowledge on consumer use of extrinsic cues; A study involving agrifood products. *Journal of Food Quality and Preference*, (20), 176-186.
11. Fill, C. (1998). *Marketing communications – contexts, contents and strategies*. Second edition, Financial Times, Prentice Hall, London.
12. Hawkins, D., Best, R.J. & Coney, K.A. (2004). *Consumer behavior and building marketing strategy*. Eighth edition, International Edition, Irwin, McGraw-Hill, New York.
13. 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*, 20(4), 297-313.
14. 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*, (18), 1033-1049.
15. 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), 1-28.
16. Kim K., Park J., & Kim J. (2014). Consumer brand relationship quality: when & how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, (67), 591-597.
17. 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*, (48), 5-15.

18. Martínez, E., Montaner, T. & Pina, J.M., (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62, 305–313.
19. McDaniel, C. & Darden, W. R. (1987). *Marketing*. Allyn and Bacon edition, Boston.
20. McDaniel, C., Lamb, C. & Hair, J. (2000). *Marketing*. Fifth edition, South Western.
21. Milberg, S.J. & Sinn, F., (2008). Vulnerability of global brands to negative feedback effects. *Journal of Business Research*, 61, 684–690.
22. Miller, J. & Muir, D. (2004). *The business of brands*. John Wiley & Sons Ltd., England.
23. Paparella, S. & Valally, H. (2006). What's in a name? The trouble with brand name extension and suffixes. *Journal of emergency nursing*, 3, (32), 236-266.
24. 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*, 40, (5/6), 696-717.
25. 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.
26. Rodrigues, A.A., Lambie, A.M.B., & Montoya, D.Y. (2014). Exploring ethic consumer response to crossover brand extensions. *Journal of Business Research*, (Article in press).
27. Roll, M. (2008). *The Asian challenge*. Represented in international brand conference, Tehran.
28. Salinas, E.M. & Pina Pérez, J.M., (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62, 50–60.
29. 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*, 56 (8), 637-646.
30. Steenkamp, J., Barta, R. & Alden, D. (2002). How perceived brand globalness create brand value. *Conference on Global Branding*, 1-34.
31. Swaminathan, V. (2003). Sequential brand extensions and brand choice behavior. *Journal of Business Research*, (59), 431-442.
32. Vanriel, A. & Ouwensloot, H. (2005). Extending electronic portals with new services: exploring the usefulness of brand extension models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (12), 245-254.
33. Völckner, F. & Sattler, H. (2007). Empirical generalizability of consumer evaluation of brand extensions. *International Journal of Research in Marketing*, (24), 149-162.
34. Yeo, J. & Park, J. (2006). Effects of parent extension similarity and self regulatory focus on evaluations of brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 3(16), 272-282.