

Pregledni rad
UDK: 658.626:658.89

Doc. dr. sc. Zoran Krupka *
Ana Butara, mag. oec. **

UTJECAJ PROŠIRENJA MARKE NA OSOBNOST RODITELJSKE MARKE

THE IMPACT OF BRAND EXTENSION ON PARENT BRAND PERSONALITY

SAŽETAK: Jedna od najčešćih strategija predstavljanja novih proizvoda na tržištu je proširenje marke. Da bi proširenje marke bilo uspješno mora postojati konzistentnost imidža i kategorije proizvoda roditeljske i proširene marke. Obzirom da u literaturi postoji jaz u proučavanju utjecaja proširenja marke na osobnost (kao jednu od osnovnih sastavnica imidža) roditeljske marke, upravo on predstavlja svrhu i glavni doprinos ovoga rada. Za potrebe istraživanja oblikovane su tri inačice upitnika kojima je mjerena osobnost roditeljske marke koristeći Aakerin model osobnosti marke. Dok je temeljna inačica upitnika mjerila osobnost roditeljske marke bez predstavljenoga hipotetskog proširenja, preostale dvije inačice su mjerile osobnost roditeljske marke nakon prezentiranoga hipotetskog proširenja unutar iste i u novu kategoriju proizvoda. Rezultati su pokazali da proširenje marke unutar iste kategorije proizvoda ne utječe na promjenu dimenzija osobnosti roditeljske marke, dok proširenje u novu kategoriju utječe.

KLJUČNE RIJEČI: osobnost marke, proširenje marke, Aakerin model osobnosti marke.

ABSTRACT: Brand extension is a common strategy for introducing new products to the market. To be successful, there has to be consistency of images and product categories of parent brand and brand extension. Since there is a gap in research of brand extension influence on parent brand personality (as one of the image main components), it represent main purpose and contribution of the paper. For empirical research, we have developed three versions of the questionnaire for measuring parent brand personality using Aaker's model. While the basic version of the questionnaire measured parent brand personality without presenting hypothetical brand extension, the other two versions measured parent brand personality after presenting the hypothetical brand extensions within the same and

* Doc. dr. sc. Zoran Krupka, Ekonomski fakultet Zagreb, Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, ++385 1 238 3305, zkrupka@efzg.hr

** Ana Butara, mag. oec., IV. Maksimirsko naselje 21, 10000 Zagreb, ana.butara@gmail.com

in the new product category. The results showed that the brand expansion within the same product category does not influence parent brand personality dimensions, while the brand extension in the new category influence.

KEY WORDS: brand personality, brand extension, Aaker's model of brand personality.

1. UVOD

Upravljanje markama u uvjetima brojne i jake konkurencije za poduzeća predstavlja izazov. Marka je odavno prestala biti samo identifikacijsko obilježje već se njena uloga očituje u pružanju funkcionalnih i simboličkih vrijednosti potrošačima, jamstvo je kvalitete i sigurnosti te smanjuje kupovni rizik (Pandey, 2009; Vranešević, 2007.). Upravljanje markom trebalo bi rezultirati izgradnjom snažne marke s jedinstvenom, privlačnom i izraženom osobnošću (Diamantopoulos, Smith & Grime, 2005; Srivastava & Sharma, 2013.).

Potrošači su zasićeni brojnim novim proizvodima pa se poduzeća suočavaju s pitanjem 'razviti novu marku ili proširiti postojeću?'. Iako je ta dvojba prisutna već neko vrijeme, kako u praksi, tako i u znanstvenim istraživanjima, zapravo nikada nije bila aktualnija. Obzirom da je životni ciklus proizvoda sve kraći, a troškovi uvođenja nove marke sve veći, poduzeća se u preko 70 % slučajeva odlučuju za strategiju proširenja marke (Martinez Salinas & Pina Perez, 2009.). Tome u prilog ide i podatak da samo 30 % novih marki opstane na tržištu duže od 4 godine (Kapferer, 2008.).

Iako su prednosti proširenja marke brojne, od nižih troškova (Musante, 2007.), kraćega vremena prihvaćanja marke (Thamaraiselvan & Raja, 2008.) i dr., postoje i brojne opasnosti poput kanibalizacije i razvodnjavanja roditeljske marke (Zimmer & Bhat, 2004.). Neadekvatno osmišljeno i implementirano proširenje marke negativno će utjecati na tržišnu vrijednost, stvorit će nepoželjne asocijacije te narušiti imidž roditeljske marke (McCarthy, Heath & Milberg, 2001; Martinez & Pina, 2003.) što je teško, skupo, a ponekada i nemoguće za ispraviti (Aaker & Keller, 1990; Anees-ur-Rehman, 2012.). Zbog toga je važno da postoji konzistentnost imidža i kategorije proizvoda roditeljske i proširene marke (Baek & King, 2015; Völckner & Sattler, 2006.).

U cijelom tom odnosu koncept osobnosti marke je iznimno bitan jer čini jednu od temeljnih sastavnica imidža marke (Aaker, 1997; Ahmed & Jan, 2015.). Dosadašnja istraživanja proširenja marke većinom su bila usredotočena na utjecaj roditeljske na proširenu marku, na čimbenike koji utječu na prihvaćanje proširenja marke te možebitno na utjecaj proširene marke na imidž roditeljske marke. Međutim, utjecaj proširenja marke na osobnost roditeljske marke je ostao neopravdano zanemaren, stoga ovo istraživanje predstavlja korak u prevladavanju toga jaza. Rad je koncipiran na način da je prvo dan pregled literature iz područja proširenja marke i osobnosti marke, zatim su navedene hipoteze, objašnjena metodologija i prikazani rezultati istraživanja, dok su na kraju navedeni zaključci do kojih su autori došli pišući ovaj rad.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Proširenje marke

Proširenje marke je korištenje elemenata postojeće (roditeljske) marke za uvođenje novoga proizvoda u asortiman i njegovo predstavljanje na tržištu (Völckner & Sattler, 2006.). Na taj način novi proizvod na tržište izlazi s poznatom markom koja ima izgrađen imidž i osobnost te uspostavljen odnos s potrošačima (Martinez & Pina, 2003; Nkwocha, Bao, Johnson & Brotspies, 2005.). Prilikom odlučivanja o odabiru strategije proširenja marke, poduzeće se može odlučiti za vodoravno ili okomito proširenje.

Vodoravno proširenje marke koristi se za predstavljanje novoga proizvoda unutar postojeće ili nove kategorije proizvoda (Kotler & Keller, 2008; Kim, Lavack & Smith, 2001; Chen & Liu 2004.). Proširenje unutar postojeće kategorije proizvoda (proširenje linije) podrazumijeva korištenje roditeljske marke za proizvod koji je namijenjen novome tržišnom segmentu. Obzirom na kraći životni ciklus proizvoda i zahtjevnost potrošača, proširenje unutar postojeće kategorije proizvoda predstavlja efikasnu strategiju kojom se relativno brzo i s manjim rizikom ulazi u nove tržišne segmente, a istodobno zadržava interes postojećih potrošača (Munthree, Bick & Abratt, 2006.). Proširenje marke u novu kategoriju proizvoda smatra se pravim proširenjem. Takvo proširenje je rizičnija strategija od proširenja linije zbog većega rizika narušavanja tržišne vrijednosti i imidža roditeljske marke (Hem, Iverson & Olsen, 2014; Kim et al., 2001.).

Okomito proširenje marke podrazumijeva širenje marke unutar iste kategorije (Xie, 2008.), ali je proizvod pozicioniran na drugoj razini cijene i kvalitete u usporedbi s roditeljskom markom (Keller & Aaker, 1992; Kim et al., 2001.). Obzirom da je osnovna razlika između roditeljske i proširene marke u stupnju cijene i kvalitete može se govoriti o okomitom proširenju marke na više (viša razina cijene i kvalitete u odnosu na roditeljsku marku) i na niže (niža razina cijene i kvalitete u odnosu na roditeljsku marku) (Chen & Liu, 2004.). Predmet ovoga rada je vodoravno proširenje marke.

Da bi proširenje marke bilo uspješno, bitno je da potrošači uoče konzistentnost roditeljske marke i proširenja jer u tome slučaju dolazi do prijenosa pozitivnih asocijacija, stajališta i osjećaja s roditeljske na proširenu marku (Chung & Kim, 2014; Völckner & Sattler, 2006.). O tome govori i teorija kategorizacije čija se osnovna premisa ogleda u činjenici da će, ukoliko se novi objekt uklapa u postojeću shemu, doći do njegova prihvatanja. Već se prvim istraživanjima u području proširenja marke (Boush & Loken, 1991; Aaker & Keller, 1990.) utvrdilo kako je prihvatanje proširene marke prije svega određeno percepcijom konzistentnosti roditeljske marke i proširenja, a što su potvrdila i kasnija istraživanja (Doust & Esfahlan, 2012; Völckner & Sattler, 2006; Buil, de Chernatony & Hem, 2009.). Prvotno se smatralo da je najvažniji aspekt konzistentnosti roditeljske i proširene marke kategorija proizvoda (Boush & Loken, 1991.). Međutim, kasnijim se istraživanjima utvrdilo da je konzistentnost u kategoriji proizvoda bitna, ali da je važnija konzistentnost u imidžu roditeljske i proširene marke (Wu & Yen, 2007; Martinez Salinas & Pina Perez, 2009; Arslan & Altuna, 2010.). Uključivanje imidža u određivanje konzistentnosti roditeljske i proširene marke važno je iz razloga što se uz imidž vežu specifične asocijacije koje potrošači povezuju uz marke i koje služe diferenciranju od konkurencije, a koje nisu istovjetne asocijacijama koje se povezuju uz kategoriju proizvoda (Bhat & Reddy, 2001.). Rezultati istraživanja koje

su provele Martinez Salinas i Pina Perez (2009.) potvrdili su da potrošači bolje vrednuju proširenja marki za koja smatraju da su konzistentna i s imidžem i s kategorijom proizvoda roditeljske marke te da su te dvije dimenzije najbitnije odrednice za formiranje stajališta potrošača prema proširenju, ali da ključnu ulogu ima konzistentnost imidža.

Međutim, konzistentnost imidža i kategorije roditeljske i proširene marke ne utječu samo na percepciju proširenja već i na percepciju roditeljske marke (Kim et al., 2001.). Proširenje marke koje je konzistentno sa shemom roditeljske marke formiranoj u percepciji potrošača, potaknut će asocijacije slične onima vezanima uz roditeljsku marku i rezultirati jačanjem imidža roditeljske marke (Zimmer & Bhat, 2004; Martinez Salinas & Pina Perez, 2009.). U slučaju kada se marka širi u kategorije proizvoda koje nisu konzistentne s roditeljskom markom ili asocijacije vezane uz proširenje nisu konzistentne onima roditeljske marke, postoji opasnost narušavanja imidža roditeljske marke (Riley, Hand & Guido, 2014; Chen & Liu, 2004; Roedder, Loken & Joiner, 1998; Arslan & Altuna, 2010.) čak iako je stajalište potrošača prema samome proširenju pozitivno (Martinez Salinas & Pina Perez, 2009.). Uz narušavanje imidža, nekonzistentno proširenje marke može dovesti do negativnoga stajališta potrošača prema roditeljskoj marki (Kim et al., 2001; Chen & Liu, 2004.), kanibalizacije i razvodnjavanja roditeljske marke, narušavanju kredibiliteta poduzeća (Zimmer & Bhat, 2004.) te negativno utjecati na tržišnu vrijednost roditeljske marke (Buil et al., 2009; Grime, Diamantopulos & Smith, 2002; Thamaraiselvan & Raja, 2008.). Ukoliko proširenje generira nove asocijacije, nekonzistentnost imidža roditeljske i proširene marke može dovesti do zbunjujućih asocijacija i vjerovanja vezanih uz osobnost roditeljske marke (Lee, 2012; Martinez, Polo & de Chernatony, 2008.).

2.2. Osobnost marke

Koncept osobnosti marke vuče korijene iz područja psihologije gdje se osobnost definira kao unutarnja organizacija mentalnoga svijeta pojedinca koja je stabilna tijekom vremena i konzistentna u raznim situacijama (Mulyanegara, Tsarenko & Anderson, 2009.). Kada se koncept osobnosti prenese u marketinški kontekst, govori se o osobnosti marke. Osobnost marke definirali su mnogi autori (npr. Freling & Forbes, 2005a; Louis & Lombard, 2010.). Iako često kritizirana, među najprihvaćenijim definicijama osobnosti marke je ona koju je dala Aaker (1997.) prema kojoj je osobnost marke skup ljudskih osobina koje se mogu dodijeliti marki. Iz menadžerske perspektive osobnost marke je strateški alat koji omogućuje da se kroz kreiranje jedinstvene i zanimljive osobnosti marka diferencira od konkurencije i izgradi povezanost s potrošačima (Maehle & Shneor, 2010.).

Osim konzistentnosti imidža i kategorije roditeljske i proširene marke, uspjeh strategije proširenja marke ovisi i o osobnosti roditeljske marke (Pandey, 2009; Hassan, Rahman & Sade, 2014.). Obzirom da je osobnost jedna je od ključnih sastavnica imidža marke (Aaker, 1997; Maehle & Shneor 2010; Maehle, 2007; Diamantopoulous et al., 2005; Martinez & Pina, 2003.), proširenje marke utječe i na osobnost same roditeljske marke. Međutim, vrlo je malo radova koji su povezali ta dva koncepta. Jedan od rijetkih je rad Diamantopoulousa i sur. (2005.), koji su došli do zaključka da proširenje marke nema značajnoga utjecaja na promjenu osobnosti roditeljske marke (bez obzira radi li se o proširenju unutar postojeće ili nove kategorije). Stoga ovo područje predstavlja atraktivno područje za istraživanje.

Jedno od najizazovnijih pitanja kod koncepta osobnosti marke je njeno mjerenje. Do sredine 1990-ih istraživanja osobnosti marke temeljila su se na upotrebi ljestvica za mjerenje osobnosti pojedinaca, ali jedinstvena, pouzdana i formalna mjera osobnosti marke nije postojala sve do 1997. godine kada je Aaker, uz definiciju koncepta, prezentirala i prvi mjerne instrument prilagođen mjerenju osobnosti marke (Ramaseshan & Tsao, 2007.). Aaker je model za mjerenje osobnosti marke konstruirala temeljem petofaktorskoga modela kojega su razvili Costa i McCrae 1986. godine (Lin, 2010.) za mjerenje osobnosti ljudi. Njihov model se temelji na 5 dimenzija, a svaka dimenzija se sastoji od više komponenti nižeg reda. Te su komponente osobine ličnosti koje predstavljaju osnovna obilježja pojedinaca i relativno su trajne tijekom vremena, a za opisivanje osobina ličnosti koriste se pojedinačne riječi, odnosno pridjevski deskriptori. Obzirom da su istraživanja pokazala da potrošači nemaju poteškoća dodjeljivanja ljudskih osobina markama (Freling & Forbes, 2005.b) te da marke, kao i osobe, opisuju korištenjem pridjeva (Caparara, Barbaranelli & Guido, 2001.), Aaker (1997.) je temeljem petofaktorskoga modela razvila ljestvicu za mjerenje dimenzija osobnosti marke.

Aakerin model sastoji se od pet dimenzija osobnosti marke: iskrenost, uzbudljivost, kompetentnost, sofisticiranost i robusnost. Svaka od dimenzija sadrži određeni broj komponenti nižeg reda (poddimenzije) koje su sastavljene od pridjevskih deskriptora. Početni broj od 114 pridjevskih deskriptora nakon provedene faktorske analize je reduciran te Aakerin model osobnosti marke u završnoj verziji sadrži 42 deskriptora ličnosti raspoređenih u pet dimenzija na način kako je prikazano u tablici 1.

3. ISTRAŽIVANJE

3.1. Hipoteze i metodologija istraživanja

Uzimajući u obzir potrebe i želje potrošača, mogućnosti poduzeća, uvjete na tržištu, aktivnosti konkurencije, obilježja postojećega asortimana te tržišnu vrijednost i imidž marke, prije odluke o kreiranju proširenja marke nužno je razumjeti i istražiti osobnost roditeljske marke te paziti kako će proširenje marke utjecati na nju (Phandey, 2009.). Kao što je navedeno u prethodnim dijelovima rada, većina radova koji se bave proširenjem marke istražuju kako roditeljska marka utječe na proširenje (Hem et al., 2014.), odnosno koji čimbenici moraju biti zadovoljeni da bi proširenje marke bilo uspješno (Riley et al., 2014.). Međutim, među dostupnom literaturom postoji vrlo mali broj (Ahmed & Jan, 2015; Dwivedi & Merrillees, 2013; Diamantopoulous et al., 2005.) radova koji su istraživali utjecaj proširenja marke na roditeljsku marku, odnosno posebno na osobnost roditeljske marke.

Proširenje marke unutar iste kategorije podrazumijeva veću konzistentnost roditeljske marke i proširenja dok proširenje u novu kategoriju znači manju konzistentnost (Chung & Kim, 2014.). Stoga se može pretpostaviti da kada se promatra obrnuti smjer utjecaja (proširenja na roditeljsku marku) da je veći utjecaj proširenja u novoj kategoriji proizvoda na roditeljsku marku i njenu osobnost nego što je utjecaj proširenja u istoj kategoriji na roditeljsku marku. U skladu s time formirane su sljedeće hipoteze:

H1: Proširenje marke unutar iste kategorije proizvoda ne utječe na promjenu dimenzija osobnosti roditeljske marke.

H2: Proširenje marke u novu kategoriju proizvoda utječe na promjenu barem jedne dimenzije osobnosti roditeljske marke.

Kao podloga istraživanju korištena je metodologija razrađena u radu Diamantopoulosa i sur. (2005.). Sukladno njoj, izrađene su tri inačice upitnika: varijanta A kojom se mjerila osobnost roditeljske marke što je predstavljalo referentnu točku u kasnijoj analizi; varijanta B kojom se mjerila osobnost roditeljske marke nakon što je ispitanicima prezentirano hipotetsko proširenje marke unutar iste kategorije proizvoda; varijanta C kojom se mjerila osobnost roditeljske marke nakon što je ispitanicima prezentirano hipotetsko proširenje marke u novu kategoriju proizvoda. Za potrebe rada kao roditeljska marka uzeta je modna marka Croata. Kao hipotetsko proširenje unutar iste kategorije prezentirano je proširenje 'Croata by Zigman', dok je za hipotetsko proširenje u novu kategoriju prezentirano 'Croata Plavac mali'. Korištenje hipotetskih primjera u istraživanju proširenja marki nije neuobičajeno i ne utječe na rezultate istraživanja (Völckner & Sattler, 2006.).

Istraživanje je provedeno uz pomoć anketnoga upitnika koji se popunjavao pomoću web platforme za prikupljanje podataka, a istraživanje je provedeno na namjernom uzorku. Uzorak sačinjava 123 ispitanika od čega je 76 (61,79 %) žena i 47 (38,21 %) muškaraca. Najzastupljenija dobna skupina je između 25 i 30 godina s 47 (37,99 %) ispitanika, zatim slijedi skupina od 19 do 24 godine s 36 (28,91 %) ispitanika pa skupina od 31 do 50 godina s 21 (17,33 %) ispitanikom. Nakon njih slijede skupine od 41 do 50 (9 ispitanika; 7,46 %) i 51 do 60 (8 ispitanika, 6,64 %) godina te skupina ispitanika (4 ispitanika, 3,29 %) koji imaju više od 60 godina. Pazilo se da distribucija ispitanika (41 ispitanik) po verzijama upitnika bude ujednačena.

Na početku svake verzije upitnika, objašnjen je predmet i cilj istraživanja te osnovni pojmovi. Za mjerenje osobnosti roditeljske marke korištena je ljestvica koju je razvila Aaker (1997.), a koja je za potrebe istraživanja prevedena na hrvatski jezik korištenjem metode dvostrukog prevođenja (radi što boljšega prevođenja dimenzija i pridjevskih deskriptora korištena je pomoć magistre engleskoga jezika i književnosti te magistre kroatologije).

3.2. Rezultati istraživanja

Prva dva pitanja u svakoj inačici upitnika su bila ista. U prvome pitanju su ispitanici trebali navesti minimalno 3 asocijacije koje vezuju uz roditeljsku marku koja je predmet istraživanja. Najčešće asocijacije, neovisno o demografskim značajkama ispitanika, su kravata, hrvatski proizvod, tradicija, kvaliteta, Hrvatska i elegancija. Sljedećim pitanjem htjelo se vidjeti koliko su ispitanici upoznati s roditeljskom markom i kakvo je njihovo stajalište prema roditeljskoj marki. Ispitanici su trebali izraziti svoje stajalište prema pet tvrdnji na Likertovoj skali od 1 (najnegativniji) do 7 (najpozitivniji). Tvrdnje su formirane temeljem radova Dawar (1996., prema Martinez et al., 2008.) te Swaminathan, Fox i Reddy (2001., prema Völckner & Sattler, 2006.). Rezultati su pokazali da ispitanici poznaju roditeljsku marku, da im se sviđa i da ju smatraju kvalitetnom, ali da je rijetko kupuju i da je ne planiraju kupovati u skorjoj budućnosti.

Nakon toga, ispitanici koji su ispunjavali upitnik varijante A, na Likertovoj skali od 1 (pridjev u potpunosti ne opisuje roditeljsku marku) do 5 (pridjev u potpunosti opisuje roditeljsku marku) trebali su izraziti svoje stajalište koliko pojedini pridjevski deskriptori opisuju roditeljsku marku i ti rezultati predstavljaju referentnu točku u kasnijoj analizi. Ispitanici koji su ispunjavali upitnike varijanti B i C, nakon dva uvodna pitanja, trebali su

izraziti stajališta prema predstavljenome proširenju marke pa tek potom prema pridjevskim deskriptorima koji opisuju roditeljsku marku. Na taj način se htjelo vidjeti je li i na koji način, predstavljeno proširenje marke utjecalo na osobnost roditeljske marke.

Varijanta A (nije uključivala proširenje marke)

Ispitanici koji su ispunjavali ovu varijantu upitnika, osobnost roditeljske marke Croata najpozitivnije su ocijenili sljedećim pridjevskim deskriptorima: uspješna (s.v. = 4,39), poslovna (s.v. = 4,37), više klase (s.v. = 4,32), uglađena (s.v. = 4,20), muževna (s.v. = 4,05), pouzdana (s.v. = 3,88), jedinstvena (s.v. = 3,83) i originalna (s.v. = 3,73). S druge strane, ispitanici su mišljenja da osobnosti roditeljske marke Croata ne odgovaraju pridjevski deskriptori robusna (s.v. = 1,88), provincijalna (s.v. = 2,07) i sportski tip (s.v. = 2,05). Kada se pogledaju dimenzije koje najbolje opisuju osobnost marke Croata može se uočiti da su to *sofisticiranost* (s.v. = 3,606) i *kompetentnost* (s.v. = 3,602), dok ju najmanje opisuju dimenzija *robusnost* (s.v. = 2,8). Detaljni rezultati stajališta ispitanika o pridjevima i dimenzijama osobnosti roditeljske marke prikazani su u tablici 1.

Tablica 1: Osobnost roditeljske marke prije i nakon prezentiranih proširenja

		Srednja vrijednost		
Pridjev		Varijanta A	Varijanta B	Varijanta C
ISKRENOST	prizemljena	3,00	2,83	2,76
	obiteljski tip	2,88	2,90	3,05
	provincijalna	2,07	2,17	1,85
	poštena	3,44	3,46	3,49
	iskrena	3,39	3,37	3,02
	objektivna	3,41	3,32	3,12
	moralna	3,41	3,17	3,24
	originalna	3,73	3,59	3,34
	vedra	2,85	3,15	2,83
	osjećajna	2,63	2,66	2,39
	prijateljski raspoložena	3,12	3,24	3,07
	ISKRENOST	3,086	3,078	2,925
	UZBUDLJIVOST	odvažna	3,66	3,51
trendovska		2,88	3,34	3,17
uzbudljiva		2,63	2,95	2,34
ima duha		3,54	3,46	3,41
kulerska		2,41	2,84	1,85
mlada		2,68	2,90	2,29
maštovita		3,12	3,34	2,68
jedinstvena		3,83	3,63	3,78
informirana		3,39	3,24	3,29
neovisna		3,39	3,54	3,54
suvremena		3,49	3,59	3,37
UZBUDLJIVOST		3,184	3,304	2,980

Nastavak tablice 1.

		Srednja vrijednost		
Pridjev		Varijanta A	Varijanta B	Varijanta C
KOMPETENTNOST	pouzdana	3,88	3,76	4,15
	marljiva	3,22	3,17	3,20
	bezopasna	3,05	3,12	3,10
	inteligentna	3,54	3,78	3,51
	stručna	3,46	3,37	3,78
	poslovna	4,37	4,00	4,37
	uspješna	4,39	4,17	4,12
	vođa	3,54	3,56	3,83
	tajanstvena	2,98	2,66	2,49
	KOMPETENTNOST	3,602	3,509	3,615
SOFISTICIRANOST	više klase	4,32	4,02	4,32
	glamurozna	3,49	3,46	3,54
	zgodna	3,49	3,51	3,24
	šarmantna	3,51	3,44	3,20
	ženstvena	2,63	2,80	2,37
	uglašena	4,20	4,17	4,15
	SOFISTICIRANOST	3,606	3,569	3,467
ROBUSNOST	sportski tip	2,05	2,05	1,73
	muževna	4,05	3,66	3,88
	zapadnjačka	3,29	3,39	3,12
	žilava	2,73	2,90	2,71
	robusta	1,88	2,90	1,61
	ROBUSNOST	2,800	2,800	2,610

Stupanj (ne)slaganja s tvrdnjama ispitanici su izražavali na skali od 1 (pridjev uopće ne opisuje marku Croata) do 5 (pridjev u potpunosti opisuje marku Croata).

Izvor: istraživanje.

Varijanta B (predstavljeno proširenje marke unutar iste kategorije)

Proširenje marke unutar iste kategorije pretpostavlja širenje linije proizvoda uvođenjem proizvoda namijenjenoga novom tržišnome segmentu (Munthree et al., 2006.). Za potrebe istraživanja oblikovano je hipotetsko proširenje marke 'Croata by Zigman'. U ovoj varijanti upitnika, nakon dva uvodna pitanja, ispitanike se tražilo da izraze svoj stupanj slaganja s tvrdnjama koje su se odnosile na konzistentnost roditeljske marke i predstavljenoga

¹ Uz naznaku da je riječ o hipotetskom proširenju marke, ispitanicima je dan kratak opis proširenja marke: „Marka Croata planira na tržište plasirati liniju kravata i šalova nastalih u suradnji s mladim i talentiranim hrvatskim dizajnerom, Jurjem Zigmanom. Nova linija kravata i šalova bit će u karakterističnom Zigmanovom stilu – jarke boje, zanimljivi i razigrani uzorci. Nova linija naziva 'Croata by Zigman' bit će dostupna na svim prodajnim mjestima marke Croata i namijenjena nešto mlađem segmentu kupaca.“

proširenja. Pitanja su formirana temeljem tvrdnji koje se uobičajeno koriste u istraživanjima o proširenju marki (Bhat & Reddy, 2001; Diamantopoulos et al., 2005.).

Zanimljivo je da ispitanici prezentirano hipotetsko proširenje marke, iako je riječ o proizvodima koji postoje u asortimanu, ne smatraju konzistentnim s postojećim asortimanom. Naime, 60,98 % ispitanika se ne slaže tvrdnjom da je proširenje marke 'Croata by Zigman' konzistentno s ostalim proizvodima marke Croata. Nadalje, većina ispitanika, njih 80,48 %, smatra da predstavljeno hipotetsko proširenje marke nije tipično za Croatu, a 60,98 % ispitanika je stajališta da se takvo proširenje ne uklapa u imidž marke. S druge strane, ispitanici imaju neutralno stajalište prema tvrdnji da je lansiranje prezentiranoga proširenja marke logičan potez za marku Croata (srednja vrijednost odgovora ispitanika na ovu tvrdnju je 4,02 što nije statistički značajan pomak u pozitivnome smjeru), dok se 56,1 % ispitanika slaže s tvrdnjom da je takav potez prikladan za marku. Detaljni rezultati prikazani su u tablici 2.

Tablica 2: Konzistentnosti roditeljske marke i hipotetskog proširenja unutar iste kategorije

Izrazite svoj stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama (1 – u potpunosti se ne slažem; 7 – u potpunosti se slažem).							
Prezentirano proširenje marke 'Croata by Zigman'...	1	2	3	4	5	6	7
... je konzistentno s ostalim proizvodima marke Croata.	7,32%	14,63%	39,02%	14,63%	17,07%	7,32%	0,00%
... je tipično za marku Croata.	19,51%	41,46%	19,51%	14,63%	2,44%	2,44%	0,00%
... uklapa se u imidž marke Croata.	7,32%	34,15%	19,51%	12,20%	19,51%	4,88%	2,44%
... logično je za marku Croata.	7,32%	17,07%	12,20%	14,63%	29,27%	17,07%	2,44%
... prikladno je za marku Croata.	4,88%	14,63%	17,07%	7,32%	36,59%	19,51%	0,00%

Izvor: istraživanje.

Jedna od najvećih opasnosti proširenja marke je mogućnost narušavanja imidža roditeljske marke (neusklađenost proširenja marke i osobnosti roditeljske marke). Stoga su ispitanici nakon pitanja vezanih uz konzistentnost proširenja i roditeljske marke, trebali izraziti svoje stajalište koliko pojedini pridjevski deskriptori opisuju osobnost roditeljske marke (rezultati prikazani u tablici 1.). Za razliku od varijante A, ispitanici koji su ispunjavali ovu varijantu upitnika bili su pod utjecajem prezentiranoga proširenja marke. Osobnost roditeljske marke Croata najpozitivnije je ocijenjena sljedećim pridjevnim deskriptorima: uspješna (s.v. = 4,17), uglašena (s.v. = 4,17), više klase (s.v. = 4,02), poslovna (s.v. = 4,00), inteligentna (s.v. = 3,78) i pouzdana (s.v. = 3,76). Iako imaju pozitivno stajalište, ispitanici koji su ispunjavali ovu varijantu u upitniku smatraju da je roditeljska marka manje poslovna, muževna i uspješna u odnosu na ispitanike kojima nije bilo prezentirano proširenje marke. S druge strane, mišljenje ispitanika je kako osobnost roditeljske marke Croata nakon prezentiranoga proširenja najmanje opisuju sljedeći pridjevski deskriptori: sportski tip (s.v. = 2,05), provincijalna (s.v. = 2,17), osjećajna (s.v. = 2,66) i tajanstvena (s.v. = 2,66).

Kada se pogledaju dimenzije koje najbolje opisuju osobnost marke Croata nakon proširenja, to su *sosticiranost* (s.v. = 3,57) i *kompetentnost* (s.v. = 3,51), dok ju najmanje opisuje dimenzija *robustnost* (s.v. = 2,8). Kada se usporede stajališta ispitanika koji su ispunjavali

upitnike varijante A i B u pogledu pojedinih pridjevskih deskriptora vidljiva je razlika samo u pridjevima *trendovska* (dimenzija uzbudljivost) te *muževna i zapadnjačka* (dimenzija robusnost). Rezultati ANOVA testa se nalaze u nastavku.

ANOVA – pridjevski deskriptor <i>trendovska</i>						
<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	4,402439	1	4,402439	4,212369	0,0434	3,960352
Within Groups	83,60976	80	1,045122			
Total	88,0122	81				

ANOVA – pridjevski deskriptor <i>muževna</i>						
<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	3,121951	1	3,121951	3,956723	0,050103	3,960352
Within Groups	63,12195	80	0,789024			
Total	66,2439	81				

ANOVA – pridjevski deskriptor <i>zapadnjačka</i>						
<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	4,878049	1	4,878049	4,388371	0,039349	3,960352
Within Groups	88,92683	80	1,111585			
Total	93,80488	81				

Isto tako ANOVA je pokazala da ne postoje razlike u stajalištima ispitanika glede pojedinih dimenzija osobnosti roditeljske marke. Stoga se može zaključiti kako rezultati ne ukazuju na značajne promjene dimenzija osobnosti roditeljske marke u slučaju proširenja marke unutar iste kategorije proizvoda te se iz toga razloga **hipoteza H1** (Proširenje marke unutar iste kategorije proizvoda ne utječe na promjenu dimenzija osobnosti roditeljske marke.) **prihvaća**.

Varijanta C (predstavljeno proširenje marke u novu kategoriju)

Dizajn upitnika varijante C istovjetan je onome upitnika varijante B s razlikom koja se odnosi na hipotetski primjer proširenja marke, u ovome slučaju u novu kategoriju proizvoda. Prilikom kreiranja hipotetskog proširenja marke polazno stajalište bilo je da ono bude u kategoriju proizvoda koja nije povezana s postojećim asortimanom, ali da bude logično odnosno da se može pronaći poveznica s roditeljskom markom. Stoga je ispitanicima prezentirano proširenje marke u kategoriju vina sorta Plavac mali². I u ovoj varijanti upitnika, nakon uvodnoga pitanja o asocijacijama uz marku Croatia, ispitanike se tražilo da izraze svoj stupanj slaganja s tvrdnjama koje su se odnosile na konzistentnost roditeljske marke i

² Uz naznaku da je riječ o hipotetskom proširenju marke, ispitanicima je dan kratak opis proširenja marke: „Marka Croatia planira na tržište plasirati buteljirano vino najznačajnije autohtone hrvatske sorte, Plavac mali. Butelje vina (0,75 l) marke ‘Croatia Plavac mali’ bile bi dostupne u odabranim vinotekama, restoranima, hotelima i klubovima te na svim prodajnim mjestima marke Croatia.“

predstavljenoga proširenja (tvrdnje su bile iste kao i u varijanti B), a rezultati su prikazani u tablici 3.

Tablica 3: Konzistentnosti roditeljske marke i hipotetskog proširenja u različite kategorije

Izrazite svoj stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama (1 – u potpunosti se ne slažem; 7 – u potpunosti se slažem).							
Prezentirano proširenje marke 'Croata Plavac mali' ...	1	2	3	4	5	6	7
... je konzistentno s ostalim proizvodima marke Croata.	31,71%	14,63%	34,15%	17,07%	0,00%	2,44%	0,00%
... je tipično za marku Croata.	34,15%	26,83%	26,83%	9,76%	0,00%	2,44%	0,00%
... uklapa se u imidž marke Croata.	7,32%	14,63%	21,95%	19,51%	19,51%	12,20%	4,88%
... logično je za marku Croata.	19,51%	24,39%	21,95%	17,07%	4,88%	9,76%	2,44%
... prikladno je za marku Croata.	14,63%	19,51%	14,63%	17,07%	14,63%	12,20%	7,32%

Izvor: istraživanje.

Većina potrošača (80,49 %) smatra proširenje marke 'Croata Plavac mali' nekonzistentnim s ostalim proizvodima marke Croata, a čak 87,81 % ispitanika smatra da to proširenje nije tipično za marku Croata, što je nije neočekivano obzirom da se radi o proširenju marke u novu kategoriju proizvoda. Također, stajališta ispitanika na sljedeće tri tvrdnje su negativna odnosno smatraju da se prezentirano proširenje ne uklapa u imidž marke Croata (s.v. = 3,85) te da nije niti logično (s.v. = 3,02), niti prikladno (s.v. = 3,63) za marku Croata. Analiza otvorenih pitanja gdje su ispitanici trebali izraziti svoje mišljenje o prezentiranome proširenju, dovela je do zaključka kako su ispitanici s pozitivnijim stajalištima na prethodne tvrdnje pronašli poveznicu proširenja i roditeljske marke u asocijacijama, kao što su tradicija, životni stil, hrvatski proizvod, poslovni svijet.

Međutim, stajališta ispitanika o osobnosti roditeljske marke nakon prezentiranoga proširenja ipak pokazuju određene razlike po pitanju pridjeva koji (ne)odgovaraju marki Croata. Kao pridjevski deskriptori koji najviše opisuju osobnost roditeljske marke nakon proširenja su: poslovna (s.v. = 4,37), više klase (s.v. = 4,32), pouzdana (s.v. = 4,15), uglađena (s.v. = 4,15) i uspješna (s.v. = 4,12). Osobnosti roditeljske marke nakon prezentiranoga proširenja najmanje odgovaraju pridjevi robusna (s.v. = 1,61), sportski tip (s.v. = 1,73), kulerska (s.v. = 1,85) i provincijalna (s.v. = 1,85).

Kada se pogledaju pridjevski deskriptori tada se vidi da postoje određene razlike između stajališta ispitanika koji su popunjavali upitnik varijante A i onih koji su popunjavali upitnik varijante C. Razlike su vidljive u pridjevskim deskriptorima *odvažna*, *kulerska* i *maštovita* (sva tri su dio dimenzije uzbudljivost).

ANOVA – pridjevski deskriptor <i>odvažna</i>						
<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	6,45122	1	6,45122	4,978824	0,028458	3,960352
Within Groups	103,6585	80	1,295732			
Total	110,1098	81				

ANOVA – pridjevski deskriptor <i>kulerska</i>						
<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	4,878049	1	4,878049	5,249344	0,024586	3,960352
Within Groups	74,34146	80	0,929268			
Total	79,21951	81				

ANOVA – pridjevski deskriptor <i>maštovita</i>						
<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	4,05	1	4,05	4,503207	0,037005	3,963472
Within Groups	70,15	78	0,899359			
Total	74,2	79				

Kada se analiziraju razlike (ANOVA test) u stajalištima ispitanika nakon prezentiranoga proširenja marke glede pojedinih dimenzija, postoji samo razlika u dimenziji *uzbudljivost* ($p = 0,04834$). Stoga se temeljem rezultata istraživanja **hipoteza H2** (Proširenje marke u novu kategoriju proizvoda utječe na promjenu barem jedne dimenzije osobnosti roditeljske marke.) **prihvaća**.

3.3. Ograničenja istraživanja

Kao i svako istraživanje, tako i ovo ima određena ograničenja. Kao prvo ograničenje nameće se namjerni uzorak. Također, iako su u uzorku zastupljene sve dobne skupine, najveći je udio ispitanika u dobnim skupinama do 30 godina. Zbog toga se rezultati niti zaključci ne mogu generalizirati, ali mogu poslužiti kao indikativni i inputi za buduća istraživanja. Također, kao ograničenje istraživanja se može navesti i činjenica da se radi o hipotetskim primjerima proširenja marke. Kao ograničenja istraživanja mogu se navesti i jednostavne metode obrade podataka i moguće nespretni prijevodi pridjevskih deskriptora.

4. ZAKLJUČAK

Proširenje marke je vrlo česta strateška opcija brojnih poduzeća koja nastoje kapitalizirati vrijednost poznate, etablirane roditeljske marke koja ima izgrađen imidž i odnos s potrošačima. Brojne su prednosti strategije proširenja marke, ali postoje i određena ograničenja odnosno opasnosti. Proširenje marke u perspektivi potrošača mora biti logično i u skladu s imidžem roditeljske marke. Početni radovi i istraživanja proširenja marke isticali su konzistentnost kategorije proširene i roditeljske marke kao ključnu odrednicu uspjeha, ali recentnija istraživanja ističu da je to konzistentnost imidža roditeljske i proširene marke.

Da je uspjeh **proširenja marke određen** ponajprije konzistentnošću imidža, a ne nužno kategorije proizvoda, ilustrira primjer marke Yamaha koja je u diversificiranim kategorijama proizvoda ostvarila uspjeh zato što je došlo do prijenosa pozitivnih asocijacija s roditeljske marke na njeno proširenje.

Rezultati istraživanja su pokazali da iako postoje određena odstupanja u stajalištima ispitanika prema pojedinim pridjevskim deskriptorima, da ne postaje značaje razlike u stajalištima ispitanika koji su ispunjavali upitnike varijante A i B o dimenzijama osobnosti roditeljske marke. Iako i u teoriji proširenje marke unutar iste kategorije proizvoda ne bi trebalo utjecati na promjenu dimenzija osobnosti roditeljske marke, proširenje koje je predstavljeno u upitniku verzije B bilo je odabrano na način da se dovede u pitanje konzistentnost imidža proširene i roditeljske marke. Roditeljska marka je, kao što je i istraživanje pokazalo, opisana kao poslovna, uspješna, uglađena, muževna marka, a predstavljeno hipotetsko proširenje je odabrano na način da odstupa od toga. Naime, istraživanjem se htjelo ispitati granicu do koje je moguće ići s proširenjem unutar kategorije, a da se ne naruši osobnost, odnosno imidž roditeljske marke.

S druge strane, proširenje u novu kategoriju trebalo bi dovesti do promjene u važnosti dimenzija osobnosti roditeljske marke pa se tu također postavlja pitanje gdje je granica, odnosno koliko daleko je moguće ići da se ne udalji previše od roditeljske marke i ne ugrozi njen imidž. U tu svrhu je za potrebe ovoga istraživanja prezentirano hipotetsko proširenje 'Croata Plavac mali' što predstavlja novinu u asortimanu, ali i mogućnost da se pronađe poveznica s imidžem roditeljske marke. Rezultati istraživanja su pokazali da je ovo hipotetsko proširenje ipak dovelo do značajne promjene u dvije dimenzije osobnosti roditeljske marke - uzbuđenje i iskrenost (u oba slučaja u negativnome smjeru). Promjena dimenzije uzbuđenje nije ključna za predmetnu roditeljsku marku, međutim utjecaj proširenja marke na dimenziju iskrenost se nikako ne smije ignorirati. Naime, roditeljska marka godinama gradi povjerenje i odnos s potrošačima pa ako proširenje marke dovodi u pitanje povjerenje koje potrošači imaju u marku, odnosno iskrenost same marke, tada bi se trebalo odustati od toga proširenja.

Međutim, istraživanje je pokazalo da su sofisticiranost i kompetentnost u sve tri varijante upitnika dominantne dimenzije osobnosti roditeljske marke, što je u skladu s preporukama drugih istraživača da bi se marke trebale usredotočiti na dvije do tri ključne dimenzije osobnosti na kojima će graditi svoj imidž. U isto vrijeme to predstavlja dokaz da su hipotetska proširenja dobro kreirana kako bi se ispitala granica do koje je moguće ići s proširenjem odnosno da se dovede u pitanje konzistentnost imidža roditeljske i proširene marke, ali da se ostavi prostor pronalaska zajedničkih asocijacija.

Kao preporuka za buduća istraživanja može se navesti korištenje stvarnoga, a ne hipotetskoga proširenja. Također, korisno bi bilo istraživanje provesti za druge kategorije proizvoda kako bi se vidjelo utječe li proširenje marke na dimenzije osobnosti marke različito o kategoriji/industriji te da se istraživanje provede na B2B tržištu gdje je veliki broj proširenja marki.

Na kraju se može zaključiti da poduzeća prvo trebaju identificirati dimenzije osobnosti marke koje su bitne za njezino pozicioniranje i stvaranje imidža kod ciljnih javnosti. Kada se odluče primijeniti strategiju proširenja marke, treba istražiti i analizirati, ne samo kako će roditeljska marka utjecati na proširenu i hoće li proširena biti uspješna ili ne, nego se kod uvođenja proširenja marke (bilo unutar postojeće ili u novu kategoriju) treba paziti

na koje dimenzije osobnosti roditeljske marke predstavljeno proširenje utječe te koliko je ta dimenzija i utjecaj na nju bitan za roditeljsku marku. Ukoliko je to dimenzija na kojoj roditeljska marka gradi svoj imidž i zasniva svoj odnos s potrošačima, tada treba biti oprezan kod proširenja. Ukoliko se uoči da proširena marka negativno djeluje na dimenzije osobnosti koje su iznimno važne za roditeljsku marku, treba pokušati promijeniti stajališta potrošača marketinškim aktivnostima ili u krajnjemu slučaju eliminirati proširenu marku.

LITERATURA

1. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
2. Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(8), 347-356.
3. Ahmed, M., & Jan, M. T. (2015). An extension of Aaker's brand personality model from Islamic perspective: a conceptual study. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 388-405.
4. Anees-ur-Rehman, M. (2012). What Makes Brand Extension Successful. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(4), 76-97.
5. Arslan, M. F., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.
6. Baek, T. H., & King, K. W. (2015). When comparative valence frame affects brand extension evaluations: the moderating role of parent-extension fit. *International Journal of Advertising*, 34(2).
7. Bhat, S., & Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and effect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111-122.
8. Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28.
9. Buil I., de Chernatony, L., & Hem, L. E. (2009). Brand extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1300-1324.
10. Caparara, G. V., Barbaranelli C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395.
11. Chen, K. J., & Liu, C. M. (2004). Positive brand extension trial and choice of parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 25-36.
12. Chung, H., & Kim, S. (2014). Effects of brand trust, perceived fit and consumer innovativeness on fashion brand extension evaluation. *Atlantic Marketing Journal*, 3(1), 24.
13. Diamantopoulos A., Smith, G., & Grime, I. (2005). The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129-149.
14. Doust, H. V., & Esfahlan, H. N. (2012). The effect of brand extension strategies on brand image: An integrative model and research propositions. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4234-4244.

15. Dwivedi, A., & Merrillees, B. (2013). Brand extension feedback effects: towards a mediated framework. *Journal of Consumer Marketing*, 30(5), 450-461.
16. Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005a). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
17. Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005b). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148-162.
18. Grime, I., Diamantopoulos, A., & Smith, G. (2002). Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1415-1438.
19. Hassan, H., Rahman, M. S., & Sade, A. B. (2014). Hypermarket Corporate Brand Extension Personality. *The Journal of Applied Business and Economics*, 16(5), 109-120.
20. Hem, L. E., Iversen, N. M., & Olsen, L. E. (2014). Category characteristics' effects on brand extension attitudes: A research note. *Journal of Business Research*, 67(8).
21. Kapferer, J. N. (2008). *New strategic brand management, Creating and sustaining brand equity long term*, 4th ed. London: Kogan Page Limited.
22. Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd ed. New Jersey: Pearson Education.
23. Kim, C. K., Lavack, A. M., & Smith, M. (2001). Consumer evaluations of vertical brand extensions and core brands. *Journal of Business Research*, 52(3), 211-222.
24. Le, A. N. H. (2012). Brand extension: using parent brand personality as leverage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 599-618.
25. Lin, L-Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
26. Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
27. Maehle, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 43-53.
28. Martinez Salinas, E., & Pina Perez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 51-60.
29. Martinez, E., & Pina, J. M. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432-448.
30. Martinez, E., Polo, Y., & de Chernatony, L. (2008). Effect of brand extension strategies on brand image: A comparative study of the UK and Spanish markets. *International Marketing Review*, 25(1), 107-137.
31. Meahle, N. (2007). *Brand Personality Enhancement: An Experimental Study of Alternative Strategies*. 16th EDAMBA Summer Academy, Soreze, France, 1-16.
32. Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247.

33. Munthree, S., Bick, G., & Abratt, R. (2006). A framework for brand revitalization through an upscale line extension. *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 157-167.
34. Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C., & Brotspies, H. V. (2005). Product fit and consumer attitude toward brand extensions: the moderating role of product involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 3), 49-61.
35. Pandey, A. (2009). Understanding consumer perception of brand personality. *Journal of Brand Management*, 6(3/4), 26-50.
36. Ramaseshan, B., & Tsao, H-Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Brand Management*, 14(6), 458-466.
37. Riley, F., Hand, C., & Guido, F. (2014). Evaluating brand extensions, fit perceptions and post-extension brand image: does size matter?. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10).
38. Roedder, J. D., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The negative impact of Extensions: can flagship products be diluted? *Journal of Marketing*, 62(1), 19-32.
39. Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Consumer attitude towards brand extension. *Journal of Indian Business Research*, 5(3), 177-197.
40. Thamaraiselvan, N., & Raja, J. (2008). How do consumers evaluate brand extensions – research findings from India. *Journal of Services Research*, 8(1), 44 -62.
41. Völkner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.
42. Vranešević, T. (2007.). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.
43. Wu, C., & Yen, Y-C. (2007). How the strength of parent brand associations influence the interaction effects of brand breadth and product similarity with brand extension evaluations. *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 334.-341.
44. Xie, H. Y. (2008). Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 235-243.
45. Zimmer, M. R., & Bhat, S. (2004). The reciprocal effects of extension quality and fit on parent brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 37-46.