

بررسی نگرش مشتری در مورد اهداف و ابعاد مشارکت برند

اسماعیل شاه طهماسبی*، مجتبی کریمیان**

چکیده

اتحاد برند یا مشارکت برند یک راهبرد بالقوه است که به دو برند این امکان را می‌دهد که با ترکیب نام‌هایشان با یکدیگر، اثرات مثبتی را کسب کنند. این پژوهش با هدف بررسی نگرش مشتریان از مشارکت برند انجام شده است. برای این منظور پژوهشگران با بررسی ادبیات نظری در این زمینه، بررسی خود را بر ابعاد نقش، هدف، مسئولیت، مالکیت و پیشنهاد دهنده مشارکت قرار داده‌اند. پرسشنامه با طیف هفت‌گانه ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات بوده است که همه سوالات از پژوهش‌هایی قبلی استخراج شد و تغییرات اندکی روی آن انجام شده است. روایی محتوای ابزار به صورت صوری و پایایی توسط آزمون آلفا کرونباخ رقم ۰/۷۹۴ بوده است. جامعه آماری پژوهش ۳۷۰ نفر از دانشجویان مدیریت و مهندسی صنایع دانشگاه‌های سراسری تهران هستند. در این پژوهش از آزمون‌های آماری و نرم افزار SPSS 16 برای تجزیه و تحلیل استفاده شد. نتایج نشان داد که جهت‌گیری نگرش مشتریان به هدف مشارکت برند بیشتر ارتقا و بهبود محصول قبلی توسط دو برند است. مالکیت و مسئولیت برند اصلی بیشتر از برند همکار است. علاوه بر این می‌توان گفت شهرت برند در کیفیت، نقش عمده‌ای در نگرش مشتریان در زمان مشارکت برند دارا می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد برندهایی که دارای شهرت کیفیتی بالاتر هستند در هنگام مشارکت، نسبت به برندهای معمولی‌تر به تفسیرها و نگرش‌های مشتریان بیشتر توجه کنند.

کلیدواژه‌ها: مشارکت برند؛ برند اصلی و همکار؛ نظریه سیگنال.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۶/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۱۰/۱۲

* دانشجوی دکتری، دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول).

E-mail: esmaeil.shahmasebi@gmail.com

** کارشناسی ارشد، کارشناس اداره طراحی محصول و توسعه بازار بانک رفاه.

۱. مقدمه

هر شرکت وقتی به مقوله‌ی خط مشی تجاری می‌رسد با ۵ گزینه روبرو می‌شود. این ۵ گزینه عبارتند از؛ بسط خط (که در آن برند فعلی برای کالاهایی که در اندازه، طعم و ... جدید در طبقه فعلی کالا عرضه می‌شوند مورد استفاده قرار می‌گیرد)؛ بسط برند (که نام‌های تجاری به طبقات جدید کالا بسط داده می‌شود)؛ نام‌های تجاری چندگانه (نام‌های تجاری جدید در طبقه‌ی کالای مشابه استفاده می‌شوند)؛ نام‌های تجاری جدید (نام تجاری جدید برای کالایی در طبقه جدید)؛ نام‌های تجاری مختلط (نام‌های تجاری که دو نام معروف یا بیشتر را یدک می‌کشند) (کاتلر ۱۳۸۴، ص ۴۹۲). ظهور برند مشترک یک پدیده‌ی جدید است که به آن نام‌گذاری دوگانه هم گفته می‌شود. در این حالت دو برند معروف و شناخته‌شده برای یک محصول در هم ادغام می‌شوند. صاحبان هر یک از نام‌ها انتظار دارند برند دوم، تمایل نسبت به برند و یا قصد خرید را تقویت کند. در مورد محصولاتی که بسته بندی مشترک دارند هر برند امیدوار است که با همراهی برند دیگر به گروه مخاطبان جدیدی دسترسی پیدا کند. تعیین برند مشترک صورت‌های مختلفی به خود می‌گیرد. گونه ای از آن، مشارکت در ترکیب اجزا است مثلاً ولوو اعلام می‌کند که از تایرهای میشلن استفاده می‌کند. شکل دیگر، برند شرکت مشابه است. نوع دیگر تعیین برند مشترک، روش مشارکتی است (کاتلر، ۱۳۸۴، ص ۴۹۶). اتحاد برند یا مشارکت برند یک راهبرد بالقوه است که به دو برند این امکان را می‌دهد که با ترکیب نام‌هایشان با یکدیگر اثرات مثبتی را کسب کنند. همانطور که بررسی‌ها نشان می‌دهد، استفاده از دو برند در کنار هم در مشتری اطمینان بیشتری رادر مورد محصول ایجاد می‌کند. این مشارکت می‌تواند به مشتری این نشانه را القاء کند که یک سازماندهی جدیدی به وجود آمده که تمایل دارد شهرت خودش را جایگزین ریسک مشتری کند و با این کار سعی در کسب اطمینان مصرف‌کننده در مورد کیفیت محصول دارد (جان اسکات، ۲۰۰۴). پژوهش‌هایی در زمینه مشارکت در برند نکات جالبی را از نگاه مشتری نشان می‌دهد، از جمله پژوهشی نشان می‌دهد که برندهایی که سطح ارزش برابری دارند، منافع حاصل از برندسازی ترکیبی بین آن‌ها تقسیم می‌شود اما آن دسته از برندهایی که سطح ارزش پایین تری دارند، نسبت به برند شریک خود که ارزش بالاتری دارد، منفعت بیشتری عایدشان می‌شود و شرکایی که قدرت بیشتری را در بازار دارند می‌توانند سود عملیاتی بیشتری را از راهبردهای برندسازی ترکیبی عاید خود نمایند (کالافاتی و همکاران، ۲۰۱۲). در پژوهش دیگری که با محوریت قومیت‌گرایی مصرف‌کننده بر مشارکت‌های بین‌المللی انجام شده‌است نشان داده می‌شود که نژادگرایی مصرف‌کننده باعث می‌شود نگرش بر برند بومی بر نگرش بر اتحاد برندهای بین‌المللی بدون قید و شرط اثر بگذارد، اما وقتی که برند خارجی نامناسب باشد، نگرش به آن

اثر منفی بر اتحاد برندهای بین‌المللی خواهد گذاشت (لی و هی، ۲۰۱۱). برخی از مباحث توسعه برند را با برند مشارکتی مقایسه کرده‌اند که در بعضی نشان می‌دهد که وجود حداقل یک برند با ارزش بالا برای ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصول جدید کافی است، در حالی که مطالعه ثانویه نشان داد که هیچ تفاوت مشخصی بین برندسازی ترکیبی و بسط و توسعه‌ی برند در ارزیابی مصرف‌کننده از یک محصول همگون وجود ندارد (بشارت، ۲۰۱۰). برخی رویکردهای پژوهش‌هایی به برند مشترک با تقسیم‌بندی برند اصلی و همکار نگاه کرده است و نگرش مشتریان را با این رویکرد تحلیل کرده است، و در این پژوهش‌هایی نتایج نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان مشارکت در برند را بیشتر تلاشی برای ارائه محصول جدید و مسئولیت برندهای اصلی و همکار را در مشارکت یکسان می‌دانند (جان اسکات، ۲۰۰۴). قابل ذکر است که دو پژوهش‌نهایی که در بالا ذکر شد، جامعه آماری دانشجویان را برای خود برگزیده‌اند. پژوهش‌هایی ایرانی بیشتر بر توسعه برند تاکید داشته (عباسی و هاشمی ۱۳۹۱، وظیفه دوست و دیگران، ۱۳۸۸) و پژوهش با رویکرد برند مشارکتی تاکنون انجام نشده است. با بررسی پژوهش‌هایی مرتبط می‌توان گفت، با توجه به اینکه این که بررسی تفسیر و نگرش مشتریان از تغییرات شکل گرفته در ابعاد مختلف محصول مثل برند، تحت تاثیر محیط می‌باشد لذا می‌توان گفت در هر محیطی نیاز به بررسی ابعاد موردنظر برای تفسیر مشتریان در این مورد است. از طرف دیگر دیده شد که پژوهش‌هایی با رویکرد توسعه‌ای و کمتر با بررسی نقش تفسیر مشارکت‌کنندگان از ابعاد مختلف انجام شده‌است که پژوهش حاضر بیشتر با این رویکرد تهیه و تدوین شده‌است.

با همه این تفاسیر با توجه به ظهور مقوله اتحاد و اشتراک در برند و اهمیت مبحث برند مشترک و نقشی که می‌تواند در بازارهای محصولات در آینده ایفا کند و با توجه به کمبود مباحث شناختی و پژوهش‌هایی و ضرورت بررسی عملیاتی و کاربردی مقوله مشارکت در برند، این مقاله در فضای بازار لپ‌تاپ، گوشی تلفن همراه و خودروی کشور تدوین گشته است. با توجه به اینکه این مبحث دارای ابعاد مختلف و تفسیرهای گوناگون می‌باشد، این مقاله هدف اصلی خود را بر بررسی نقش، هدف، مسئولیت، مالکیت و پیشنهاددهنده مشارکت در برند مشارکتی متمرکز ساخته‌است. نوآوری مقاله علاوه بر جدید بودن این حوزه هم از لحاظ مفهومی و هم پژوهشی، بر نوع بررسی که مباحث نگرشی و تفسیری مشتری از یک بازار خاص می‌باشد، نیز استوار است. سوال اصلی پژوهش حاضر «مشتریان چه نگرشی در مورد مشارکت برند در ابعاد نقش، هدف، مسئولیت، مالکیت و پیشنهاددهنده مشارکت دارند؟» است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش ابتدا به بررسی ادبیات کلی مباحث برند و نقش آن پرداخته می‌شود و سپس مبانی نظری برند مشترک لحاظ و بر اساس آن فرضیه‌ها استخراج می‌شود.

راهبرد برند محور ۱ و ماموریت‌های برند ۲. بازاریابی محصولات، ساختاری عمودی دارد ولی بازاریابی برند دارای ساختاری افقی است که بر پایه سبک زندگی بنا نهاده شده است؛ زیرا مشتریان محصولاتی انتخاب خواهند کرد که مطابق با سبک زندگی آنان باشد. از طرف دیگر مدیران برند، نیازمند آگاهی از خواسته‌های مصرف‌کنندگان و تدوین اهداف و راهبردهایی هستند که این خواسته‌ها را برآورده کند (احمدی و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۱۸۴). با توجه به این تفاوت، در ادامه به مقایسه‌ی راهبردهای محصول محور و برند محور پرداخته شده است.

جدول ۱. مقایسه راهبردهای «محصول محور» و راهبردهای «برند محور». (احمدی و همکاران، ۱۳۹۰)

عناصر بازاریابی	راهبرد «محصول محور»	راهبرد «برند محور»
محصول	تولید بر اساس تقاضای بازار هدف: افزایش حجم فروش و سود	محصول پاسخگوی نیاز مشتری است هدف: بهبود رضایت مشتری
قیمت	تخفیف پس از ارائه حداکثر قیمت	ارائه قیمت بهینه بر اساس نتایج تحقیقات
تبلیغات	تاکید بر ویژگی محصول برنامه: تبلیغ بسیار هنگام معرفی محصول جدید	تاکید بر مزایای محصول برای مشتریان برنامه: تبلیغ برند به هنگام معرفی محصول و سرمایه‌گذاری مناسب
فعالیت‌های ترویجی و تشویقی	اولویت: افزایش فروش در کوتاه مدت	اولویت: بهبود وفاداری به برند
مدیریت کانال‌های توزیع	فاکتور کلیدی: اهمیت تاکتیک‌های لجستیک مثل تامین و انبارداری	فاکتورهای کلیدی: بهبود ظرفیت‌های استراتژیک قابل رقابت که به تقویت برند منجر می‌شود.

با این وجود نام‌های تجاری یک طیفی از ماموریت‌های مختلف را برای شرکت و همچنین مصرف‌کننده انجام می‌دهند. برخی از این ماموریت‌ها در جدول ۲ زیر فهرست شده‌اند.

1. Brand Oriented Strategy
2. Brand Missions
3. Product Oriented

جدول ۲. ماموریت‌های برند (آکر و همکاران، ۲۰۰۱)

برای مصرف‌کننده	برای شرکت
- راهنمایی	- ارتقای ارزش سهامداران
- قابلیت اعتماد	- وجهه
- کیفیت	- افزایش قیمت
- پرستیژ/ وجهه	- مرجع ساختن
- شناسایی/ تشخیص	- ترفیع فروش
- دوام و استمرار	- محافظت
	- متمایزسازی

از نظریه ادغام اطلاعات^۱ تا نظریه نشانه‌دهی^۲. نظریه یکپارچه‌سازی اطلاعات (اندرسن، ۱۹۸۱) بیان‌کننده این موضوع است که مصرف‌کنندگان زمانی که برای اولین بار با محصولی روبه‌رو می‌شوند، تصور کلی و اولیه خود را بدون در نظر گرفتن هرگونه نشانه اطلاعاتی خاصی در مورد آن محصول تشکیل می‌دهند. سپس با در نظر گرفتن تمام نشانه‌های موجود درباره محصول، مثل برند یا قیمت محصول پردازش دقیق‌تری از آن به عمل می‌آورند. سپس مصرف‌کنندگان اطلاعات خود را با هم یکپارچه‌سازی می‌کنند تا به استنتاجی دقیق‌تر در مورد محصول دست پیدا کنند (آداوال، ۲۰۰۳). زمانی که مصرف‌کنندگان درباره محصول اطلاعات ندارند، فروشندگان می‌توانند با ارائه نشانه‌های خارجی راجع به ویژگی‌های غیرظاهری، از استنتاج‌های غلط مصرف‌کننده جلوگیری کنند. این نشانه‌ها می‌توانند درک مصرف‌کنندگانی را که فاقد تخصص یا تجربه قبلی در مورد محصول یا کیفیت آن هستند را هدایت کرده و باعث واضح شدن موضوع شوند. بازاریابان با ارائه این نشانه‌ها به مصرف‌کنندگان از طریق نشانه‌هایی در غالب برند، قیمت، گارانتی و تبلیغات، می‌توانند این عدم اطمینان را کاهش دهند (کریمانی و راول، ۲۰۰۰).

برند به عنوان یک سیگنال کیفیتی. برند یک منبع اطلاعاتی برای شناسایی نسبی از کیفیت است. برند با روشن کردن سطح کیفیت مورد انتظار مصرف‌کنندگان می‌تواند هزینه‌هایی را که مصرف‌کنندگان برای جستجوی اطلاعات راجع به محصول و پردازش آن‌ها می‌پردازند و نیز میزان ریسک ادراک شده آن‌ها را کاهش دهد. یک برند به دلیل اینکه بخش عمده‌ای از اطلاعات را منتقل می‌کند، ممکن است که از سایر عناصر آمیزه‌های بازاریابی (مثل قیمت و تبلیغات) در مورد انتقال نشانه‌های کیفیت محصول معتبرتر باشد. می‌توان گفت برای

1. Information Integration Theory
2. Signaling Theory

ایجاد و حفظ برند معتبر از نظر کیفیت، نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتری می‌باشد (جان اسکات، ۲۰۰۴).

استفاده از مشارکت برند به عنوان نشانه. اگر هر برند را یک مالک مجزای محصول با برند مشترک در نظر بگیرید، مصرف‌کننده ممکن است حضور دو نماینده تاثیرگذار را درک کند. اما اگر مصرف‌کننده وزن بیشتری به یکی از برندها به عنوان مالک بدهد، این برند ممکن است به عنوان نماینده تاثیرگذار اصلی نگریسته شود. با این شناخت، مصرف‌کننده ممکن است به‌جای هر دو برند بر روی تلاش‌های مالک اصلی تمرکز کند. از طرفی هنگامی که مصرف‌کنندگان تحت تاثیر یک محصول با برند مشترک قرار می‌گیرند در ابتدا ممکن است فقط مقداری از اطلاعات را برای مفهوم بخشی به پیام استفاده کند. این اطلاعات، نام محصول و دانشی است که مصرف‌کننده از برندهای مشترک دارد. از تفسیری دیگر، مصرف‌کننده مشخص می‌کند که کدام یک از برندها در نقش اصلی و کدام در نقش همکار در نظر گرفته می‌شوند. با در نظر گرفتن این موضوع، مصرف‌کنندگان ممکن است به وسیله اتخاذ یک فرآیند جستجو به تعیین نقش هر یک از برندها به عنوان برند اصلی یا برند همکار پردازند و برطبق نقشی که برای هر برند تعیین می‌کنند، به تعیین مالکیت محصول دست زنند. که در این رابطه مصرف‌کننده ممکن است ابتدا تشابه بین هر برند و طبقه محصول با برند مشترک را در نظر بگیرد (جان اسکات، ۲۰۰۴). در کل می‌توان گفت مشارکت در برند می‌تواند برای مشتریان نشانه‌هایی در زمینه ارائه محصول جدید، توسعه محصول قبلی ایجاد کند (جان اسکات، ۲۰۰۴).

انواع راهبردهای مشارکت برند. برای مشارکت برند راهبردهای متعددی وجود دارد که در پژوهش‌هایی گذشته به صورت‌های مختلف خود را نشان داده‌است. این راهبردها در جدول ۳ آمده‌است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۳. راهبردهای برند مشترک

مثال	تعریف	راهبرد
IBM and Intel	زمانی که دو یا چند برند تجاری به طور اشتراک یافته به مشتری ارائه شوند (راؤول و همکاران، ۱۹۹۹)	اتحاد برند Brand Alliances
کامپیوتر Dell با پرینتر Lexmark	فروش دو یا چند محصول یا خدمات با قیمت واحد برای مجموع آن‌ها (گولیتیان، ۱۹۸۷، یاداو و مونرو، ۱۹۹۳)	بسته برند Brand Bundling
Tide Irish spring	وقتی ویژگی کلیدی یک برند به عنوان عنصری از برند دیگر تشکیل همکاری می‌دهد (دسانی و کلر، ۲۰۰۲)	برندسازی عنصر Ingredient Branding
کیک شکلاتی (Slim-Fast) با (Godiva)	ترکیب دو برند به عنوان برند مرکب برای یک محصول جدید (پارک و همکاران، ۱۹۹۶)	برندسازی ترکیبی Composite Branding
اشتراک در محل فروش اجناس (KFC and A&W)	یک راهبرد بازاریابی است که در آن دو برند (مثل رستوران‌ها) امکانات خود را به اشتراک می‌گذارند و این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهند که از نام یکی یا هر دو نشانه‌های تجاری استفاده کنند (لوین، ۲۰۰)	برندسازی دو تایی Dual Branding
رابطه بین دو سازمان خیرخواهانه خانوادگی (American Red Cross) و غذایی (Healthy Choice)	رابطه بلندمدت بین برند با هدف خیرخواهانه برای اتحاد بین دو سازمان (لافری و گلدسمیت، ۲۰۰۵)	بازاریابی خیرخواهانه- Cause-Related Marketing
کو کاکولا و سامسونگ، پاناسونیک، کداک از مسابقات المپیک ۲۰۰۲ حمایت کردن	حمایت شرکت‌ها از ورزش، هنر، اجتماع و رویدادهای فرهنگی (روث و سیمونین، ۲۰۰۳)	اسپانسرهای چندگانه Multiple Sponsorships
مواد غذایی (Kellogg) و آب میوه (Tropicana)	زمانی که دو برند که دارای طبقه محصولات مختلفی هستند با هم در تبلیغات ظاهر شوند (سامو و همکاران، ۱۹۹۹)	اتحادهای تبلیغاتی Advertising Alliances
کیک (Pillsbury) و بشقاب (Doughboy Collector) با هم از خودکار به عنوان ترفیع استفاده کردند.	راهبرد یک شرکت برای ارتقا برند خود که در آن همراه محصول خود، هدیه‌ای به مشتری می‌دهد که این هدیه محصول برند دیگری است (راگوویر، ۲۰۰۴)	هدیه رایگان همراه خرید Free Gift With Purchase
مرسدس سری E500 به عنوان یک محصول جایگزین در فیلم (Men in black II)	فعالیت‌هایی که نشان دهنده همکاری‌های ترفیعی اشتراکی می‌باشد. هم ارتقایی (پاتریونگستات، ۲۰۰۸)	همکاری‌های ترفیعی مشترک Joint Promotion Partnership
موز چیکیتا با تاییدیه FDA	استفاده از برند مشهور یا تاییدیه دولت فدرال به عنوان برند محصول (بیکر و مازوکو، ۲۰۰۴)	تاییدیه‌ای بر برند Certification on Brand

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

یکی از نشانه‌های ارائه شده توسط یک برند مشترک به مشتری می‌تواند اینگونه تفسیر شود که محصول تولید شده توسط برند مشترک یک محصول جدید است (بامگراف، ۲۰۰۴). فرضیه ۱: مشتریان راهبرد مشارکت برند را تلاش متقاعدکننده‌ای در ارتباط با ارائه محصول جدید می‌دانند.

یکی دیگر می‌تواند این‌گونه به مشتری القا کند که محصول تولید شده توسط این دو برند برای توسعه محصول یا همان ارتقای و بهبود محصول قبلی باشد (بامگراف، ۲۰۰۴). بر این اساس فرضیه دوم پژوهش را این‌گونه می‌توان ارائه کرد.

فرضیه ۲: مشتریان راهبرد مشارکت برند را تلاش متقاعدکننده‌ای در ارتباط با توسعه محصول (ارتقا و بهبود) قبلی می‌دانند.

نکته بعدی در مورد نگرش مشتری بر مقایسه این دو نشانه است (بامگراف، ۲۰۰۴)، این که کدام یک در رتبه بالاتری از نگاه مشتری قرار دارد می‌تواند خود در تصمیم‌گیری شرکت‌ها موثر باشد. با این نگاه نیز می‌توان فرضیه بعدی پژوهش را این‌گونه ارائه کرد.

فرضیه ۳: مشتریان اعتقاد دارند مشارکت برند بیشتر تلاش متقاعدکننده‌ای در ارتباط با ارائه محصول جدید نسبت به توسعه محصول قبلی می‌باشد.

علاوه بر این ابعاد دیگری از ماهیت مشارکت برند از طرف مشتریان، قابلیت طرح مسئله را دارد، این ابعاد شامل برند اصلی و همکار و مالکیت و مسئولیت هر یک از مشارکت‌کنندگان (جان اسکات، ۲۰۰۴، کریمانی و را اول، ۲۰۰۰). بر این اساس فرضیه‌های دیگر این پژوهش به گونه زیر خواهد بود.

فرضیه ۴: وقتی مشتری برند ترکیبی را می‌شنوند، در نظر آن، مالکیت و مسئولیت نام اصلی بیشتر از برند همکار است.

فرضیه ۵: مشتریان برای برند اصلی مالکیت بیشتری نسبت به مسئولیت آن متصور هستند.

فرضیه ۶: مشتریان برای برند همکار مسئولیت بیشتری نسبت به مالکیت آن متصور هستند

در انتها هم می‌توان گفت نحوه پیشنهاد همکاری، تفسیر دیگری است که می‌تواند بر نحوه نگرش مشتری بر مشارکت در برند تاثیر بسزایی داشته باشد (کریمانی و را اول، ۲۰۰۰). با این رویکرد فرضیه نهایی پژوهش اینگونه خواهد بود.

فرضیه ۷: از نگاه مشتریان پیشنهاد همکاری همیشه از سمت برند همکار ارائه می‌گردد.

۴. روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی تحلیلی محسوب می‌گردد. جامعه آماری پژوهش دانشجویان بوده‌اند که همانطور که در پیشینه پژوهش نیز مشخص بود، در پژوهش‌هایی با این زمینه، از آن‌ها استفاده می‌شود. از میان رشته‌ها نیز رشته‌های مدیریت و صنایع دانشگاه‌های سراسری تهران مدنظر بوده‌اند چرا که با مبحث برند بیشتر آشنا هستند. تعداد نمونه از روش کوکران استخراج شد که عدد ۳۶۴ است. برای توزیع به صورت تصادفی چهار دانشگاه علم و صنعت، نفت، تربیت مدرس و علامه انتخاب شد و ۳۷۰ پرسشنامه بین دانشجویان مدیریت و صنایع این دانشگاه‌ها تقسیم شد که تعداد ۲۹۷ پرسشنامه بازگردانده شد. پرسشنامه از بررسی مقالات و پایان‌نامه‌های خارجی و از ترکیب مواردی مورد بررسی توسط پژوهش‌هایی خارجی تهیه شد. در مجموع پرسشنامه توزیع شده دارای ۵۱ سوال بوده که تقسیم‌بندی آن در جدول ۴ مشخص شده است. روایی محتوای پرسشنامه به صورت صوری و با توجه به عوامل مدنظر پژوهشگران و با استفاده از نظر خبرگان دانشگاهی و بازاریابی تایید شد. برای اندازه‌گیری پایایی ابزار سنجش، با توجه به اینکه سوالات پرسشنامه از چند پرسشنامه خارجی و با تغییرات انتخاب شده بود، در ابتدا با توزیع ۴۰ پرسشنامه و با استفاده از آزمون آلفا کرونباخ عدد ۰/۷۴۵ حاصل شد که در پایان نیز بعد از دریافت تمام پرسشنامه‌ها این عدد ۰/۷۹۴ استخراج شد که عدد مناسبی برای پایایی ابزار سنجش محسوب می‌شود. در انتخاب محصول و برندهای مورد بررسی به دو نکته توجه شد؛ اول، جامعه آماری و آشنایی و علاقه‌مندی آن‌ها به محصول‌ها و برندهای مذکور و سپس استفاده از برندهایی با شهرت کیفیت یکسان (گوشی تلفن همراه نوکیا و سامسونگ)، شهرت کیفیت متفاوت (لپ‌تاپ دل و سونی) و حضور حتماً یک برند ایرانی (ایران خودرو و رنو) مورد نظر قرار گرفت. در این راستا محصول‌های لپ‌تاپ، گوشی تلفن همراه و خودرو و برندهای ذکر شده انتخاب شد. در پرسشنامه از طیف ۷ گزینه‌ای استفاده شده است. در این پژوهش از آزمون‌های توصیفی و استنباطی آماری با استفاده از نرم افزار SPSS 16 استفاده شده است و مقدار خطای در نظر گرفته شده در تمامی آزمون‌ها مقدار ۵ درصد می‌باشد.

جدول ۴. مولفه‌ها و شاخص‌های پرسشنامه

ردیف	مولفه‌ها	تعداد شاخص در پرسشنامه
۱	خصوصیات مشارکت‌کنندگان	۳
۲	آشنایی، میزان علاقه‌مندی و شهرت کیفیت	هر برند ۳ (در مجموع ۱۸)
۳	مشخص شدن برند اصلی و همکار	هر مشارکت ۲ (در مجموع ۶)
۴	هدف مشارکت	هر مشارکت ۲ (در مجموع ۶)
۵	مشخص کردن مالک و مسئول	هر مشارکت ۴ (در مجموع ۱۲)
۶	مشخص شدن پیشنهادکننده	هر مشارکت ۲ (در مجموع ۶)

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در بررسی آمار توصیفی مشخص شد که در مجموع شرکت‌کنندگان در این پژوهش ۳۵ درصد زنان و ۶۵ درصد آقایان بوده‌اند. ۲۳ درصد متاهل و ۷۷ درصد مجرد و ۵۳ درصد در مقطع کارشناسی، ۳۳ درصد ارشد و ۱۴ درصد در مقطع دکتری در حال تحصیل بوده‌اند. سه عامل میزان آشنایی، میزان علاقه‌مندی و شهرت کیفیت برای برندهای مورد بررسی در بین شرکت‌کنندگان پژوهش مورد بررسی قرار گرفت که در جدول ۵ ترسیم شده‌است.

جدول ۵. نتایج آمارهای مرکزی از سه عامل آشنایی، میزان علاقه‌مندی و شهرت کیفیت برای هر برند

میزان آشنایی	میانگین	انحراف معیار	میزان علاقه‌مندی	میانگین	انحراف معیار	شهرت کیفیت	میانگین	انحراف معیار
لپ‌تاپ دل	۴/۴	۱/۴۶	لپ‌تاپ دل	۴	۱/۶	لپ‌تاپ دل	۴/۴	۱/۴۹
لپ‌تاپ سونی	۴	۱/۴۸	لپ‌تاپ سونی	۵	۱/۴۵	لپ‌تاپ سونی	۵/۶	۱/۳۱
گوشی نوکیا	۵/۲	۱/۳۳	گوشی نوکیا	۵/۱	۱/۴۴	گوشی نوکیا	۵/۶	۱/۲۸
گوشی سامسونگ	۴/۲	۱/۴۴	گوشی سامسونگ	۴/۱	۱/۴۴	گوشی سامسونگ	۵/۲	۱/۳
ایران خودرو	۴/۸	۱/۵۵	ایران خودرو	۳/۴	۱/۶۹	ایران خودرو	۳/۲	۱/۹
شرکت رنو	۳/۹	۱/۴۸	شرکت رنو	۳/۷	۱/۶۱	شرکت رنو	۵/۲	۱/۷

همانطور که در جدول ۵ نیز مشخص است بیشترین مقدار آشنایی با گوشی نوکیا و کمترین مقدار آشنایی با خودرو رنو بوده‌است. میزان علاقه‌مندی نیز برای گوشی نوکیا بیشترین مقدار و محصولات ایران خودرو کمترین مقدار را داشته‌است. در مورد شهرت کیفیت محصولات در میان مشارکت‌کنندگان لپ‌تاپ سونی و گوشی نوکیا بیشترین ارقام را به خود

اختصاص داده‌اند و ایران خودرو کمترین مقدار را در بر گرفته‌است. در کل به نظر میرسد جایگاه برند نوکیا در بین مشارکت‌کنندگان پژوهش بسیار قوی و حائز اهمیت است و ایران خودرو برند مناسبی به خصوص در زمینه علاقه‌مندی و کیفیت دارا نمی‌باشد.

اولین نکته در مباحث مشارکت برند نقش هریک از برندهای مشارکت‌کننده از نگاه مشتریان در مشارکت فرضی است. این نقش به دو دسته نقش اصلی و نقش همکار از نگاه مشتریان تقسیم می‌گردد. در صورتی که مشتریان تفکیک تفسیری و نگرشی برای نقش برندها در نظر بگیرند، در مورد نشانه‌های متعدد در زمینه مالکیت، مسئولیت و پیشنهاد مشارکت باید متوجه تقسیم‌های ایجاد شده بر اساس برند اصلی و همکار بود.

در این پژوهش با آزمون تی تست که با دو سوال «شرکت (مورد نظر) در تولید محصول جدید نقش اصلی را داشته است» و «شرکت (مورد نظر) در تولید محصول جدید نقش همکار را داشته است» مشخص شد که از نظر افراد در بین لپ‌تاپ، برند سونی؛ در گوشی تلفن همراه، برند نوکیا و در خودرو شرکت رنو برند اصلی و برندهای مقابل آن‌ها برند همکار محسوب شدند. البته در مورد ایران خودرو و رنو، آزمون با مقدار معناداری (۰/۰۸) برای سوال اول، نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان در مورد نقش اصلی نظر یکسانی داشته‌اند، اما در مورد نقش همکار، ایران خودرو را انتخاب کرده‌اند. در بررسی دقیق‌تر می‌توان نتیجه گرفت بین شهرت کیفیت شرکت‌ها -جدول ۵- و نقش آن‌ها در مشارکت برند رابطه کاملاً مشخص وجود دارد. شرکت‌هایی که ارقام پایین‌تری در زمینه شهرت کسب کرده‌اند به عنوان شرکت همکار انتخاب شده‌اند. این خروجی نشان از تاثیر به‌سزای شهرت بر برند دارد.

دو مبحث اصلی در مورد علت مشارکت بین دو برند در ادبیات وجود دارد، اول اینکه دو برند برای ایجاد محصول جدید دست به چنین مشارکتی زده‌اند و مبحث دوم مربوط به ارتقا و بهبود در محصول قبلی چنین مشارکتی را ایجاد کرده‌است (جان اسکات، ۲۰۰۴). پیدا کردن پاسخ به این مبحث می‌تواند نقش بسزایی در جهت‌گیری شرکت‌ها در زمان مشارکت باشد. در جدول ۶ سوالات و نتایج خروجی فرضیه‌های ۱ و ۲ و ۳ دیده می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۶. نتایج آماری در مورد هدف از مشارکت

میانگین (معناداری) ارتقا و بهبود	میانگین (معناداری) محصول جدید	معناداری مقایسه دو موضوع
۴/۸ (۰/۰۰۰)	۴/۲ (۰/۰۱۹)	۰/۰۰۰
۵ (۰/۰۰۰)	۴/۶ (۰/۰۰۰)	۰/۰۰۵
۴/۷ (۰/۰۰۰)	۴/۲ (۰/۰۴۱)	۰/۰۰۳
۴/۹ (۰/۰۰۰)	۴/۴ (۰/۰۰۰)	۰/۰۰۰

عقیده دارم این دو برند سعی دارند ما را متقاعد کنند نتیجه این مشارکت ارائه محصول جدید در بازار می‌باشد.

عقیده دارم این دو برند سعی دارند ما را متقاعد کنند نتیجه این مشارکت ارتقا و بهبود محصولات قبلی است.

در جدول ۶ با توجه به نتایج آزمون‌های تی تست در مورد فرضیه‌های اول، دوم و سوم که در مورد مقایسه نگرش مشتری به هدف مشارکت برند بوده است، دیده می‌شود که مشارکت‌کنندگان فرض صفر آماری برای این دو فرضیه را که به صورت برابری میانگین ارقام به عدد ۴ بوده‌است را تایید نکرده‌اند. با توجه به اینکه ارقام میانگین همگی بیش از ۴ هستند، لذا می‌توان نتیجه گرفت که هر دو فرض ارائه محصول جدید و ارتقا و بهبود محصول قبلی توسط مشتری مورد پذیرش واقع شده‌است. این نتیجه هم در سطح هر یک از محصولات و هم در کل وجود داشته است - ستون دو و سه جدول ۶. با این حال در مقایسه نگرش درباره این دو هدف، ارتقا و بهبود، میانگین بالاتر و معناداری را کسب کرده‌است - ستون چهارم جدول ۶ همان‌طور که مشاهده می‌شود، اختلاف میانگین‌ها بین ستون دوم و سوم جدول ۶ یعنی؛ ارتقا و بهبود و محصول جدید، به ترتیب در لپ‌تاپ، خودرو و تلفن همراه از همه بیشتر است. نتیجه این که مشارکت‌کنندگان مشارکت برند در لپ‌تاپ را بیشتر از سایر محصولات، به خاطر ارتقا و بهبود محصول قدیمی می‌دانستند.

بعد از مشخص شدن نقش اصلی و همکار برای برندهای درگیر در مشارکت، مبحث بعدی که در زمینه مشارکت برند در این پژوهش مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد، ماهیت مالکیت و مسئولیت برای محصولات و نقش‌های مختلف آن است. نتایج تی تست برای فرضیه چهارم، پنج و شش در جدول ۷ آمده‌است.

جدول ۷. خروجی آماری ابعاد مالکیت و مسئولیت در مشارکت‌ها

میانگین مالکیت	میانگین مسئولیت	میانگین برند اصلی	میانگین برند همکار	
۴/۳	۴/۶	مالکیت	۳/۱	برند اصلی (سونی)
۳/۱	۳/۵	مسئولیت	۳/۵	برند همکار (دل)
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	معناداری	۰/۱۳۸	معناداری
۴/۶	۴/۷	مالکیت	۳	برند اصلی (نوکیا)
۳	۳/۵	مسئولیت	۳/۵	برند همکار (سامسونگ)
۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	معناداری	۱/۷۹۴	معناداری
۴/۵	۴/۵	مالکیت	۳/۲	برند اصلی (رنو)
۳/۲	۳/۷	مسئولیت	۳/۷	برند همکار (ایرانخودرو)
۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	معناداری	۱/۷۹۹	معناداری
۴/۵	۴/۶	مالکیت	۳/۱	برند اصلی
۳/۱	۳/۶	مسئولیت	۳/۶	برند همکار
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	معناداری	۰/۴۰۱	معناداری

همان‌طور که در جدول ۷ نیز مشخص شده است در مورد فرضیه چهارم - ستون سوم و چهارم، برای فرض میانگین ارقام مسئولیت و مالکیت - فرض صفر که نشان‌دهنده تساوی میانگین حاصل شده برابر عدد ۴ می‌باشد تایید نشده است و ارقام میانگین نشان‌دهنده تمایل میانگین‌ها برای هر مورد می‌باشد. در تمامی موارد و در مجموع سه مشارکت دیده می‌شود که مسئولیت و مالکیت برندهای اصلی بیشتر از برندهای همکار تفسیر شده است.

برای بررسی فرضیه‌های پنجم و ششم توجه به دو ستون آخر جدول ۷ لازم می‌باشد. همان‌طور که از ارقام معناداری مشخص است، فرض صفر برای تمام موارد مربوط به برندهای اصلی پذیرفته شده است، یعنی در تمامی موارد و در کل، مسئولیت و مالکیت برندهای اصلی یکسان و تفاوت معناداری با هم ندارد، از طرفی دیگر در میان برندهای همکار، تمام موارد و در کل، فرض صفر رد شده است که با توجه به میانگین‌های موجود، می‌توان گفت مقدار مسئولیت برندهای همکار از مالکیت آن‌ها در محصول با برند مشترک بیشتر است. یعنی نگرش مشارکت‌کنندگان برای برندهای همکار بیشتر گرایش به مسئولیت‌پذیری دارد تا اینکه مالکیت محصول را مدنظر قرار بدهند.

در مورد فرضیه نهایی جدول ۸ گویای سوالات و نتایج آماری حاصل شده برای آزمون‌های مربوط به این فرضیه می‌باشد.

جدول ۸. خروجی آماری در مورد پیشنهاددهنده مشارکت

معناداری	میانگین	برند	محصول
۰/۰۰۰	۳/۴	برند اصلی (سونی) به همکار (دل)	مشارکت در لپ‌تاپ
۰/۰۰۳	۴/۳	برند همکار (دل) به اصلی (سونی)	
۰/۱۸۳	۳/۸	برند اصلی (نوکیا) به همکار (سامسونگ)	مشارکت در تلفن
۰/۰۵۵	۴/۲	برند همکار (سامسونگ) اصلی (نوکیا)	همراه
۰/۰۰۰	۳/۳	برند اصلی (رنو) به همکار (ایران خودرو)	مشارکت در خودرو
۰/۰۰۰	۴/۸	برند همکار (ایران خودرو) به اصلی (رنو)	

همانطور که در جدول ۸ نیز مشخص است، بجز مشارکت در تلفن همراه، در بقیه موارد فرض صفر آماری که نشانگر تساوی مقدار میانگین با عدد ۴ است، تایید نشده است. با توجه به ارقام میانگین، می‌توان گفت در محصولات لپ‌تاپ و خودرو، مشتریان اعتقاد دارند که برندهای فرعی پیشنهاد همکاری را به برندهای اصلی داده‌اند. اما در زمینه تلفن همراه و برندهای مورد بررسی می‌توان گفت که در مورد پیشنهاد مشارکت آن‌ها فرض صفر در دو حالت پذیرفته شده است و گویای این است که مشتریان در مورد همکاری این دو برند اعتقادی به تفاوت بین برند اصلی و همکار ندارند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش با استفاده از مفهوم مشارکت در برند به بررسی نگرش و انتظار مشتری از مشارکت دو برند پرداخته شد، در جدول ۹ نتایج فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی و در ادامه تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۹. خلاصه نتایج برای فرضیه‌ها

فرضیه	خلاصه فرضیه	تایید شد
۱	نگرش در مورد ارائه محصول جدید	تایید شد
۲	نگرش در مورد توسعه محصول قبلی	تایید شد
۳	میانگین بالاتر ارائه محصول جدید نسبت به توسعه محصول قبلی	تایید نشد
۴	مالکیت و مسئولیت نام اصلی بیشتر از برند همکار	تایید شد
۵	مالکیت بیشتر برند اصلی نسبت به مسئولیت آن	تایید نشد
۶	مسئولیت بیشتر برند همکار نسبت به مالکیت آن	تایید شد
۷	پیشنهاد همکاری همیشه از سمت برند همکار	در تلفن همراه تایید نشد

همان‌طور که از نتایج مشخص است می‌توان گفت که نقش نگرش مشتریان به مشارکت در برند به خصوص در محصولات مورد بررسی (لپ‌تاپ، گوشی تلفن همراه و خودرو) بسیار متفاوت می‌باشد. در نتایج ضمنی پژوهش دیده شد که بین شهرت در کیفیت و تبدیل شدن به برند اصلی در نگرش مشتریان رابطه‌ی مستقیمی وجود دارد. از این موضوع می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت و برند تاثیر به‌سزایی بر روی هم دارند و شرکت‌ها (به خصوص در سه محصول مورد بررسی) برای ایجاد یک برند پیشرو به‌شدت نیازمند شهرت در کیفیت هستند. این خروجی با مباحث مبانی نظری که اشاره بر شدت وابستگی برند به نشانه‌های کیفیتی داشت، کاملاً منطبق است. شنیدن تحقق یک مشارکت بین برندها در ایران برای محصولات لپ‌تاپ، گوشی تلفن همراه و خودرو، بیشتر نشان‌دهنده توسعه محصول قبلی می‌باشد. به نظر می‌آید در بین نتایج به دست آمده این مبحث کاملاً قابل تعمیم به جامعه محصولات باشد، چرا که رویکرد بازارمحور این سوال بیشتر از ماهیت محصول محور آن است. با این رویکرد می‌توان گفت شرکت‌ها می‌توانند برای ارسال نشانه در زمینه ارتقا و بهبود محصول قبلی، از برند مشارکتی استفاده کنند. البته در مقایسه با نتایج به دست آمده در پژوهش‌هایی قبلی که در مقدمه اشاره شد این نتیجه کاملاً برعکس بوده‌است؛ یعنی در پژوهش‌هایی دیگر بیشترین برداشت از برند مشترک برای مبحث محصول جدید مطرح بوده است. برندهای اصلی و دارای شهرت در مورد محصولات مورد بررسی نحوه مشارکت باید دقت بیشتری از خود نشان دهند چرا که مشتریان در ایران مالکیت و مسئولیت محصول جدید را از برند اصلی می‌دانند. البته اختلاف میانگین بین برند اصلی و همکار در زمینه مالکیت در مشارکت تلفن همراه از همه بیشتر است و همین موضوع برای میانگین مسئولیت نیز در این محصولات تکرار شده است. کمترین مقدار تفاوت میانگین در زمینه مالکیت برند اصلی و همکار، در زمینه لپ‌تاپ و در زمینه مسئولیت، برای محصولات خودرو بوده‌است. این کمترین و بیشترین تفاوت‌ها، نشان می‌دهد که در محصول گوشی تلفن همراه، برند اصلی بسیار در تیررس نگرش مشتری در ایران و در زمینه مالکیت و مسئولیت قرار دارد و باید در زمینه مشارکت‌پذیری و برند همکار دقت کند. از طرفی دیگر برند اصلی در لپ‌تاپ، شدت کمتری در زمینه مسئولیت‌پذیری در نگرش مشتری دارد و همین امر برای خودرو ساز اصلی در زمینه مالکیت وجود دارد. البته نگرش مشارکت‌کنندگان در مورد خودرو را می‌توان به داخلی بودن برند همکار نسبت داد که این نتیجه با رویکرد قومیت محوری و نژادگرایی که ذکر شد در نگرش مشتریان تاثیر می‌گذارد و در مقدمه اشاره شد، انطباق دارد. از طرف دیگر در مقایسه با نتایج قبلی که نشان می‌داد نگرش مشارکت‌کنندگان نسبت به مسئولیت برند اصلی و همکار یکسان است، این پژوهش نتایج متفاوتی را در برداشته است. در مورد فرضیه شماره هفت و آزمون انجام شده

برای آن باید دقت کرد، چرا که مشتریان برای برندها با تفاوت شهرت اندک پیشنهاد همکاری را دو طرفه می‌دانند، حتی اگر تفاوت برند اصلی و همکار معنادار باشد. در مورد محصول ایرانی خودرو نیز می‌توان گفت برای ارائه یک نشانه در زمینه بهبود محصول قدیمی این شرکت می‌تواند از مشارکت برند با برندهای باکیفیت‌تر خارجی استفاده کند. با ریزینی بیشتر می‌توان گفت برای محصولات با شهرت کیفیت بسیار متفاوت (لپ‌تاپ دلو سونی، برند رنو و ایران خودرو) و محصولات با شهرت کیفیت بسیار نزدیک (گوشی تلفن همراه نوکیا و سامسونگ) تفاوت عمده‌ای در مباحث مطرح شده وجود ندارد و مشتریان در ایران، در مورد این محصولات قضاوت خود را بر اساس برند اصلی و همکار انجام می‌دهند و انتظارات خود را بر اساس آن شکل می‌دهند. فقط در مورد پیشنهاد دهنده تفاوت وجود دارد که این می‌تواند تاثیرات به‌سزایی در مبحث قیمت‌گذاری، برندسازی و مسئولیت شکست و پیروزی در محصول مشترک داشته باشد که به عنوان پژوهش‌هایی آتی در این زمینه پیشنهاد می‌گردد. با توجه به اینکه زمینه و محصول مورد بررسی به‌شدت بر نتایج به دست آمده تاثیرگذار است، پژوهشگران پیشنهاد بررسی این ابعاد برای محصولات مختلف و مناسب در دیگر صنایع و مشتریان را دارند. در انتها قابل ذکر است که خروجی‌های این پژوهش برای شرکت‌ها، سرمایه‌گذاران و محققان فعال در بازار صنعت لپ‌تاپ، گوشی تلفن همراه و به‌خصوص خودرو که محصولات ایرانی در آن نقش مهمی ایفا می‌کنند، می‌تواند مفید باشد.

منابع

۱. احمدی، پرویز؛ خادمی، سهیلا؛ تقوی شوازی، الهه (۱۳۸۸). برندینگ قلب راهبردهای جهانی. نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱، ۲۳-۴۴.
۲. عباسی، محمدرضا؛ هاشمی، بهاره (۱۳۹۱). بررسی تأثیر راهبرد تعمیم نام تجاری بر نگرش مصرف‌کننده از محصول جدید، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی تهران، اردیبهشت ماه، ۵۳-۶۳.
۳. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۴). مدیریت بازاریابی (ترجمه بهمن فروزنده). تهران: آتروپات.
۴. وظیفه‌دوست، حسین؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ کاشانی، صاحب (۱۳۸۸). بررسی تأثیر استراتژی توسعه نام تجاری بر جایگاه ذهنی شرکت‌های خدماتی (مطالعه موردی بانک و شرکت‌های خدماتی تابعه با نام تجاری پاسارگاد در شهر تهران). پژوهشگر (فصلنامه مدیریت)، ۱۶، ۵۸-۴۷.
5. Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., and Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
6. Adaval, R. (2003). How Good Gets Better and Bad Gets Worse: Understanding the Impact of Affect on Evaluations of Known Brands. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 352-67.
7. Anderson, N. H. (1981), *Foundations of Information Integration Theory*, New York, NY: Academic Press
8. Baker, G., Mazzocco, A. M. (2002). Consumer Response to GMO Foods: Branding, Certification, and Consumer Characteristics. In Selected Papers of the 2002 Annual Meeting Western Agricultural Economics Association, Long Beach, California.
9. Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1240-1249.
10. Desai, K. K., Keller, K. L. (2002). The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility. *Journal of Marketing*, 66(1), 73-93.
11. Gultinan, J. P. (1987). The Price Bundling of Services: A Normative Framework. *Journal of Marketing*, 51(2), 74-85.
12. Jonse, S. A. (2004). Whose Co-brand Is It Anyway? Exploring Consumer Interpretations Of Brand Alliance. (Unpublished dissertation). Oregon University, USA
13. Kalafatis, S., Remizova, N., Riley, D.L., and Singh, J. (2012). The Differential Impact of Brand Equity on B2B Co-branding. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(8).
14. Lafferty, M., Goldsmith, R.E. (2005). Cause-brand Alliances: Does the Cause Help the Brand or Does the Brand Help the Cause?. *Journal of Business Research*, 58(4), 423-29.
15. Levin, I. P., Levin, A. M. (2000). Modeling the Role of Brand Alliances in the Assimilation of Product Evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 43-52.
16. Li, Y., He, H. (2011). Evaluation of international brand alliances: Brand order and consumer ethnocentrism. *Journal of Business Research*.

17. Park, C. W., Jun, S. Y., and Shocker, A. D. (1996). Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-66.
18. Raghurir, P. (2004). Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 181-86.
19. Rao, A. R., Qu, L., and Ruekert, R. W. (1999). Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-68.
20. Rao, A. R., Ruekert, R. W. (1994). Brand Alliances as Signals of Product Quality. *Sloan Management Review*, 36(1), 87-97.
21. Ruth, J. A., Simonin, B. L. (2003). Brought to You by Brand A and Brand B. *Journal of Advertising*, 32(3), 19-30.
22. Samu, S., Krishnan, S., and Smith, R. E. (1999). Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions between Product Complementarily and Promotional Strategies. *Journal of Marketing*, 63(1), 57-74.
23. Walchli, S. B. (1996). The Effects of Between Partner Congruity on Consumer Evaluation of Cobranded Products. Unpublished Doctoral Dissertation, Northwestern University, USA.
24. Yadav, M. S., Monroe, K. B. (1993). How Consumers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 350-58.

