

## نقش شرکت های زنجیره ای در اتحاد برند ها

هدف : در این مطالعه نقش شرکت های زنجیره ای در اتحاد برند بررسی می شود.

طراحی / روش کار : ۸۸۹ شرکت به طور تصادفی در یکی از ۸۴ طرح منحصر به فرد اتحاد برند قرار داده شدند که هر یک این ۸۴ طرح شامل یک برند بزرگ زنجیره ای ، یک محصول برند و یک برند کوچک می شد.

۳۳ شرکت زنجیره ای ارزیابی شدند.

نتایج : ارزیابی مصرف کننده از یک برند کوچک هنگامی که در اتحاد با یکی از برند های زنجیره ای باشد بهبود می یابد.

نوآوری / ارزش مطالعه : این مطالعه به بررسی اینکه چه زمانی و به چه علتی شرکت های زنجیره ای می توانند در اتحاد برند ها مفید باشند می پردازد.

حدود دو دهه پیش Balmer ( ۱۹۹۵ ) شرکت های زنجیره ای را معرفی کرد. شرکت زنجیره ای یک نام یا علامت تجاری است که خدماتی را ارائه می کند. در واقع پیمانی بین یک سازمان و سرمایه گذاران آن سازمان می باشد.

برندها اطلاعاتی پیرامون یک محصول برای مصرف کننده فراهم می کنند. در مقابل ، برندهای زنجیره ای ، با ارزش ها ، فرهنگ و آداب و رسوم سازمان ها ارتباط برقرار می کنند و به این وسیله ، ارتباطات اساسی بین سهامداران را پیدا کرده ، رقیبان را شناسایی کرده و صداقت بین سهامداران را بهبود می بخشند. در نتیجه، اداره ی برندهای زنجیره ای به موضوع مهمی برای مدیران و محققان عرصه تجارت تبدیل شده است.

امروزه مدیران به دنبال ساخت برندهای زنجیره ای و بهره بردن از همکاری ها و فرصت های برخاسته از این برند ها هستند. برند های زنجیره ای قدرتمند می توانند خریداری ، فروخته یا قرض گرفته شده و در شرایط خاص با موسسات دیگری به اشتراک گذاشته شوند.

اتحاد برند به معنی ترکیب دو یا چند برند به منظور دستیابی به اهداف استراتژیک می باشد. این یک معامله ی سودآور هم برای برند کوچک ( که توانایی جلب نظر مثبت مصرف کننده را ندارد) و هم برای برند مشهور است.

محققان حوزه ی اتحاد برند ها ، مکررا به این نتیجه رسیده اند که اضافه کردن اسم یک برند به اتحاد برندها لزوما باعث افزایش چشمگیر تاثیر روی نگرش مصرف کنندگان نخواهد شد. گرچه اخیرا Cunha (۲۰۱۵) بیان کرد که موثر بودن اتحاد چند برند به این بستگی دارد که آیا این اتحاد می تواند اطلاعات رقابتی و سازگاری را ارائه دهد یا نه.

براساس فرضیه علامت دهی و فرضیه یادگیری مصرف کننده ، نویسندگان پیشنهاد می کنند که یک برند زنجیره ای در صورت داشتن ۳ ویژگی می تواند در اتحاد برندها اثر مثبت داشته باشد.

۱) برند زنجیره ای باد در موقعیتی باشد که اطلاعات فراتری نسبت به مشتری داشته باشد

۲) باید بتواند اطلاعات راهنمایی کننده ی ثابتی را ارائه کند

۳) همچنین باید بتواند اطلاعات کاربردی و کم نظیری را فراهم کند.

ارزیابی ۳۳ شرکت زنجیره ای از بین ۸۴ اتحادیه برند از این فرضیه حمایت می کند.

همچنین دیده شد که نحوه نگرش به شرکت زنجیره ای بر نحوه ی نگرش به برند کوچک موثر است. از طرفی نتایج نشان داد که متحد شدن با یک شرکت بزرگ فقط در صورتی موثر است که اطلاعات مصرف کننده درباره آن محصول پایین باشد.

#### مدل فرضی و فرضیه سازی :

فرض بر این است که نوع نگرش به اتحاد برند ها در یک محصول اثر مثبتی بر کیفیت مورد انتظار و نوع نگرش به برند کوچک دارد.

انتظار می رود که نوع نگرش به پیوستن برند زنجیره ای روی ارزیابی مصرف کننده از برند کوچک تاثیرگذار است. علاوه بر این ، مدل فرضی بیان می کند که میزان اطلاعات مشتری درباره ی نوع محصول می تواند میزان این اثرگذاری را تغییر دهد.

برای مثال Voss (۲۰۱۲) طی مطالعات متعدد به این نتیجه رسید که کیفیت مورد انتظار از یک برند ناشناخته در نتیجه پیوستن به یک برند معروف بالاتر رفته است.

#### روش کار:

۹۲۵ دانش آموز در یک دانشگاه خاورمیانه ای در آمریکا در این مطالعه شرکت کردند. شرکت کنندگان به طور تصادفی در یکی از ۸۴ گروه طرح اتحاد برند طبقه بندی شدند. انتخاب اتحادیه برند ها به عنوان جامعه آماری ، شامل چند مرحله بود. در ابتدا لیستی از شرکت های بزرگ تجاری که ۶ محصول پرمصرف ( اتومبیل، لباس، غذا و نوشیدنی ، لوازم خانگی ، سرگرمی و رسانه و رستوران ها) را ارائه می کردند تهیه شد. ۷۱ شرکت در نظر گرفته شدند. از این ۷۱ شرکت ۲ ویژگی مطلوب بودن و شناخته شده بودن بررسی شد و در نهایت ۳۳ شرکت انتخاب شدند که این ۳۳ شرکت شامل مطلوب و نامطلوب ترین و شناخته شده و ناشناخته ترین شرکت می شد.

#### انتخاب محصولات برند :

بعد از انتخاب شرکت ها ، بر همان اساس ۸۴ برند ( ۲-۴ برند از هر شرکت) انتخاب شدند. این برند ها از پرفروش ترین های شرکت بودند.

#### انتخاب یک برند کوچک واحد:

در مطالعات پیرامون اتحاد برند ها معمولا یک برند کوچک ناشناخته به عنوان گروه کنترل انتخاب می شود. بر همین اساس ، در این مطالعه از یک برند ساختگی به نام max و شرکت ساختگی به نام دریاچه کوهستان استفاده شد.

#### نحوه انجام آزمایش :

به شرکت کنندگان گفته شد که ۳ مطالعه مجزا انجام می شود و کتابچه هایی در اختیار آنها قرار داده شد.

در قسمت اول ، شرکت کنندگان می بایست اولین کتابچه را تکمیل کنند که شامل پرسش نامه ای درباره نگرش ، شناخته شده بودن و مطلوب بودن ۳ برند و ۳ شرکت زنجیره ای بود. فقط یکی از این ۳ شرکت و ۳ برند در ارزیابی نهایی قرار می

گرفت. این محدودیت انتخاب به این دلیل بود که ۲ برند از یک شرکت انتخاب نشوند. در قسمت دوم ، شرکت کنندگان دومین کتابچه را تکمیل کردند که شامل ۱۵ دقیقه پر کردن فرم بود که هیچ ارتباطی به مطالعه حاضر نداشت.

نهایتاً در قسمت سوم شرکت کنندگان سومین کتابچه را پر کردند که شامل سناریوهای اتحاد برندها براساس فاکتورهای استقلال و ویژگی های جمعیتی بود.