

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 4x2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบต่างๆ ของการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตรใน 4 ระดับ (ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง, ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ, ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง, และตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ) และ (2) ความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า 2 ระดับ (สินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าเดิม และสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าเดิม) ที่มีต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นย่อย ได้แก่ คุณภาพที่ถูกรับรู้, มูลค่าที่ถูกรับรู้, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร, และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ โดยทำการวิจัยกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 265 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน และความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน พบว่า ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า และความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า มีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรเท่านั้น

With the 4x2 factorial design, this experimental study was aimed to study influences of various components of brand alliances on consumer's perceptions and attitudes. The manipulations were on: (1) levels of familiarity between existing brand (high and low) and partner brand (high and low), and (2) fit between the original product class and the new product class (fit and unfit). The dependent variables were then measured: perceived quality, perceived value, attitude toward existing brand, attitude toward partner brand, and attitude toward new product. During February 2007, the study was conducted with 265 Ramkhamhaeng University's law students.

The findings showed that each independent variable had main effects on all perception and attitude variables measured. However, when together, both independent variables had interaction effects only on consumer's perceived quality and attitude toward partner brand.