

УДК 339.138

**Хмелькова Наталья Владимировна**

канд. экон. наук, доцент, завкафедрой  
экономики и информатизации  
Гуманитарного ун-та (г. Екатеринбург)  
E-mail: umnichka-72@mail.ru

**Khmelkova Natal'ya Vladimirovna**

Candidate of Economics, Associate Professor,  
Head of Economics and Informatization Chair,  
Applied Informatics Department, Liberal Arts  
University – University for Humanities  
(Ekaterinburg)

---

**К ВОПРОСУ О ВЫБОРЕ ПАРТНЕРА  
В КО-БРЕНДИНГОВОМ  
СТРАТЕГИЧЕСКОМ  
МАРКЕТИНГОВОМ АЛЬЯНСЕ**

**ON THE SELECTION  
OF CO-BRANDED STRATEGIC  
MARKETING ALLIANCE  
PARTNER**

---

**Аннотация**

В статье рассмотрены отдельные аспекты выбора партнера для ко-брендинга на основе соответствия (конгруэнтности) брендов. Обосновано влияние двух составляющих конгруэнтности на когнитивный и аффективный компоненты потребительского отношения к ко-брендингу, приведены результаты авторского маркетингового исследования ко-брендинговых стратегических маркетинговых альянсов с различными партнерами.

**Ключевые слова:** ко-брендинговый стратегический маркетинговый альянс; ко-бренд; конгруэнтность брендов; ожидания; релевантность; потребительское отношение.

**Abstract**

Some aspects of a co-branding partner selection based on matching (congruent) brands are considered. The influence of two congruence components on the cognitive and affective parts of consumer attitudes to co-branding is defined, the results of the author's market research of co-branded strategic marketing alliances with various partners are presented.

**Keywords:** co-branding strategic marketing alliance; co-brand; brand congruency; expectations; relevance; consumer attitude.

---

На протяжении последних десятилетий неуклонно растет значение брендов, обретающих в условиях современной экономики, отличающейся сверхнасыщенностью товарных рынков и гиперконкуренцией, роль «глобальных коммуникаторов между продавцами, товарами и покупателями» [1. С. 167]. Усиливающееся влияние брендов олицетворяет растущий приоритет нематериального сектора в структуре постиндустриального общества.

Брендинг превращается в неотъемлемый элемент деловых стратегий современных организаций. Вместе с тем сами эти стратегии трансформируются под влиянием глобализации и усложнения рынков. В частности, стремясь противостоять вызовам внешней среды, организации все чаще ищут источники конкурентных преимуществ в сотрудничестве и интеграции своих ресурсов, знаний и технологий, что приводит к росту значения стратегических альянсов и сетей [2. С. 23].

Актуальные направления развития интеграционных процессов определяются проблемными областями в деятельности организаций. В их числе специалисты выделяют кооперацию в области НИОКР, совместное производство и взаимодействие в рамках маркетинговых программ [3]. Стратегические альянсы в маркетинговой сфере занимают в этом ряду особое место, поскольку определяющее значение маркетинга в достижении организациями долгосрочного стратегического успеха на современном рынке является общепризнанным. Как указывают Р. Экрол и

Ф. Котлер, в постиндустриальной экономике вертикальная интеграция становится неактуальной и вертикально интегрированные группы уступают место маркетинговым сетям. Маркетинговые сети возвышаются над иерархиями производства и обмена знаниями, преобразуя многие аспекты традиционных процессов маркетинга [4. С. 352, 356].

Как показывают исследования, стратегические маркетинговые альянсы охватывают различные элементы и уровни маркетинговой деятельности организаций. В их числе ко-брендинговые стратегические маркетинговые альянсы, основанные на объединении брендов организаций.

Ко-брендинг порождает сложный комплекс теоретико-методологических вопросов, которые в настоящее время еще не решены маркетинговой наукой в системном виде. Центральным из них выступает вопрос о выборе партнера для заключения ко-брендингового стратегического маркетингового альянса. Его актуальность обусловлена стремлением организаций реализовать через ко-брендинг потенциал синергии за счет «капитализации» сильных сторон каждой из марок, которые объединяются в альянс [5].

В данной статье автором рассмотрены некоторые важные аспекты выбора партнера для ко-брендинга на основе учета фактора соответствия объединяющихся брендов, представлены результаты эмпирического маркетингового исследования.

**Стратегические маркетинговые альянсы и ко-брендинг: теоретические подходы.** Под стратегическим маркетинговым альянсом мы понимаем форму взаимодействия двух или нескольких независимых организаций для совместной разработки и реализации маркетинговых программ путем координации необходимых знаний, ресурсов и инструментария с целью удовлетворения потребителей и для улучшения маркетингового потенциала участников альянса. Типологизация стратегических маркетинговых альянсов, проведенная нами на основе методологии модели «маркетинг-микс» (4 «Р»), показывает, что организации объединяют свои маркетинговые усилия в соответствии с элементами комплекса маркетинга, что порождает возникновение нескольких форм альянсов, в числе которых рекламные альянсы и маркетинговые коалиции, сбытовые альянсы, ценовые альянсы и продуктовые альянсы. Анализ выделенных форм альянсов в исторической ретроспективе позволяет сделать вывод, что их генезис также подчинен логике комплекса маркетинга и протекает в направлении перехода от альянсов по «продвижению», «сбыту» и «цене» к продуктовым стратегическим маркетинговым альянсам, основанным на ко-брендинге [6].

Внедорожник Nissan Columbia, бытовая техника Siemens PorscheDesign, люксовый сотовый телефон LG Prada, спортивный концепт-кар Citroën Lacoste, «женская» банковская карта Альфа-банк Cosmopolitan, лимитированные серии автомобилей Volkswagen Sochi Edition и Skoda Sochi Edition, выпущенные на российский рынок к Олимпийским играм–2014 в Сочи, – вот лишь некоторые примеры ко-брендинговых альянсов, заключенных корпорациями различных стран и сфер бизнеса в последние годы. По существующим оценкам, в мире происходит неуклонное увеличение числа подобных маркетинговых союзов. По данным, представленным в отдельных исследованиях, их количество ежегодно растет на 40 % [7].

Принципиальным отличием ко-брендинга от других форм стратегических маркетинговых альянсов, выделенных нами на основе модели комплекса маркетинга, является «совместное брендование» (ко-брендование), или выпуск на рынок товаров и услуг, в названии которых объединены марки партнеров, заключивших альянс. Вследствие этого, с развитием ко-брендинговых стратегических маркетинговых альянсов в эволюции восприятия потребителями продукта организации, происходящей под влиянием трансформации технологий, потребностей и

рынка, наряду с традиционно выделяемыми фазами товара, торговой марки и бренда [8], возникает новый этап, характеризующийся объединением брендов.

Поскольку ко-бренды являются сущностями, производными от брендов, и возникают в результате объединения двух (или более) ранее не связанных друг с другом марок в единое целое – совместный бренд, их определение связано с определенной методологической трудностью. Она обусловлена тем, что до настоящего времени в литературе не сложилось единого мнения о том, что представляет собой «бренд» [9. С. 9]. Изучением и определением сущности брендов занимаются представители различных научных дисциплин, что обусловлено сложным синтезом психологических, социологических, экономических и многих иных измерений в природе брендов. Рассмотрение феномена бренда как междисциплинарного атрибута позволяет многогранно описать его сущность [10]. Вместе с тем необходимо учитывать, что фундаментальным процессом в маркетинге является потребление, связанное с формированием сложного чувственного опыта восприятия потребителями товаров и услуг. Поэтому, как указывают Р. Экрол и Ф. Котлер, доминирующим подходом к изучению потребительского поведения в рамках существующей парадигмы маркетинга на протяжении последних десятилетий остается когнитивная психология [4. С. 353]. Это, в свою очередь, обуславливает доминирование психологического подхода в маркетинговой трактовке брендов. Именно в таком ключе рассматривает данное понятие большинство видных авторитетов брендинга, включая в бренд помимо самого товара, его марочного названия, логотипа и фирменной упаковки «мысленный образ товара, ассоциации, возникающие у его потребителя» [11. С. 60, 65].

Исходя из такого понимания, в маркетинге «закрепилось» понимание бренда как суммы всего познавательного опыта человека, формирующегося в процессе восприятия вещи, продукта или компании, который, согласно представлениям современной когнитивной психологии, хранится в сознании человека в форме ассоциативных сетей. Ф. Котлер и В. Пфферч, рассматривая бренд с точки зрения системы ассоциаций, определяют его как набор ожиданий и ассоциаций, возникающих у потребителя вследствие взаимодействия с компанией, товаром или услугой [12]. Д. Аакер и Э. Йохимштайлер понимают под брендом уникальный набор ассоциаций, указывающий на причину существования бренда и содержащий в себе обещание потребителю от производителя [13]. Для К. Л. Келлера бренд – это набор ассоциаций, возникающих в сознании потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность к товару или услуге [14]. Российские исследователи брендов В. Перция и Л. Мамлеева предлагают определение бренда как «набора восприятий в воображении потребителя» или «всего того, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название» [15].

В итоге, основываясь на «психологической» трактовке бренда, общепринятой для современной маркетинговой теории, можно «сконструировать» теоретическое определение ко-бренда, под которым мы предлагаем понимать комплекс ожиданий и ассоциаций, возникающих у потребителя в результате объединения брендов совместно действующих организаций и добавляющих товару или услуге воспринимаемую ценность.

Подход к пониманию ко-брендов как «продукту» познавательной деятельности потребителя, результатом которой является формирование в его сознании новых ассоциативных сетей, хорошо объясняет, почему совместный брендинг требует создания намного более глубоких связей между брендами, чем простое совместное использование логотипов. Устойчивые связи призваны обеспечить синергетический эффект для потребителя в контексте различных продуктов, ценностей и идей, которые представляют бренды. Не имея возможности установить прочную смысловую связь между торговыми марками, вовлеченными в партнер-

ство, потребитель не может увидеть ценность объединения и почувствовать эффект синергии [16]. Таким образом, ввиду обозначенного выше понимания брендов и ко-брендов, методологической основой для выбора партнера для заключения ко-брендингового стратегического маркетингового альянса должны служить подходы, позволяющие объяснить логику и закономерности установления в сознании потребителей ассоциативных связей между марками, объединяющимися в совместный бренд.

**Влияние соответствия брендов на потребительское отношение к ко-брендингу с различными партнерами.** В работах, посвященных ко-брендингу, можно обнаружить широкое разнообразие терминов, с помощью которых их авторы обозначают связь, соответствие, сходство, совместимость и сочетаемость брендов в стратегическом маркетинговом альянсе – «*link*», «*relatedness*», «*matching up*», «*similarity*». Однако характер традиции приобрело использование категории «*perceived fit*» («воспринимаемое соответствие»), заимствованной из работ Д. Аакера и К. Л. Келлера по расширениям брендов и употребляемой в англоязычной литературе по ко-брендингу в значении «воспринимаемая потребителями совместимость брендов в альянсе друг с другом».

Поиск глубинных причин, обуславливающих важность соответствия брендов для заключения успешного стратегического маркетингового альянса, определил выбор исследователями ко-брендинга психологической парадигмы конгруэнтности в качестве методологической основы определения «правильного» партнера для объединения брендов. Исходя из этого, сущность воспринимаемого соответствия брендов в рамках альянсов в современных работах по ко-брендингу раскрывается через категории «конгруэнтность» (*congruence*) и «неконгруэнтность» (*incongruence*), поскольку, как утверждает Т. Гэд, «самое главное – это проверить, насколько соответствуют друг другу стиль, миссия, видение и ценности двух брендов» [17].

Центральным постулатом учения о конгруэнтности<sup>1</sup> является рассмотрение соответствия в качестве ядра когнитивной ориентации человека, обеспечивающего сбалансированность его познавательной структуры. В когнитивной психологии понятие конгруэнтности было введено Ч. Осгудом и П. Танненбаумом [18]. Они предложили ее понимание как совпадение оценок, даваемых человеком различным объектам, указав, что вопрос о соответствии возникает в том случае, когда речь идет об ассоциациях в отношении двух или большего числа сущностей. Лишь тогда субъекту необходимо иметь суждения относительно того, являются ли эти объекты конгруэнтными или неконгруэнтными. Именно этим, по мнению И. Джериди и Э. Тисье-Дезборд [19], обусловлен интерес к проблеме конгруэнтности в рамках теории ко-брендинга, поскольку объединение двух марок в альянсе порождает проблему их соответствия и, как следствие, влечет за собой необходимость оценки потребителем степени их конгруэнтности.

Конгруэнтность, если исходить из получившего широкое признание в исследованиях ко-брендинга подхода С. Хеклера и Т. Чайлдерса [20], является би-пространственным понятием, включающим в себя две составляющие: «ожидание» (*expectancy congruence*) и «релевантность» (*relevancy congruence*). Ожидания отражают суждения людей относительно развития событий в будущем в зависимости от существующих в их сознании устоявшихся представлений. С этой точки зрения уровень конгруэнтности определяется тем, насколько новая информация о событиях и объектах «укладывается» в уже сформировавшуюся у человека «карти-

---

<sup>1</sup> Конгруэнтность (от латинского слова «*congruens*» – соразмерный, соответствующий, совпадающий) – означает соответствие или подобие.

ну мира». Релевантность предполагает наличие во взаимодействиях различных объектов определенной логики, позволяющей установить между ними соответствие посредством ассоциаций. В этом смысле конгруэнтность зависит от того, насколько новая информация, заключенная в стимулах<sup>2</sup>, способствует закреплению уже существующих когнитивных схем либо создает угрозы их размывания.

Отметим, что понятие когнитивной схемы (*schemata*), или прототипа, является для учения о конгруэнтности ключевым, поскольку уровень соответствия может быть определен лишь по отношению к тем представлениям, которые уже сформированы. Заключение ко-брендингового альянса активизирует существующие в сознании потребителя схемы продуктов и брендов, и ему необходимо воспринять тот факт, что два самостоятельных бренда действуют на рынке совместно, и оценить, имеет ли данное объединение какой-либо смысл и, как следствие, ценность с точки зрения уже существующих у него представлений.

Исходя из такого понимания конгруэнтности, Н. Флек, Дж. Мишель, Х. Гатиньон показывают, что каждая из ее составляющих завязана на свой компонент потребительского отношения к объединению брендов [7]. Процесс носит двойственный характер, поскольку с точки зрения современной теории потребительского поведения отношение потребителя к объекту (товару, бренду и т. д.) определяется его мнениями (когнитивный компонент) и чувствами (аффективный компонент) в отношении его [21]. Когнитивный компонент отражает «верования» потребителя относительно бренда, формируемые на основе знаний об его атрибутах, и определяет степень потребительской убежденности в том, что бренд соответствует заявленным в нем характеристикам. В свою очередь, аффективный компонент отражает чувства и эмоциональные реакции, вызываемые брендом у потребителя [22].

Основываясь на этом, Флек и ее коллеги полагают, что релевантность брендов будет формировать когнитивный аспект отношения к ко-брендингу, определяя уровень воспринимаемого доверия потребителей к их объединению. По их мнению, низкий уровень релевантности, означающий неспособность потребителей увидеть и понять связь между брендами и, как следствие, объяснить себе логику их объединения, исходя из имеющихся знаний и представлений о брендах, будет рождать высокий уровень недоверия к их альянсу. В свою очередь, ожидания будут определять аффективный компонент потребительского отношения к ко-брендингу, означая уровень воспринимаемой потребителями новизны или нетривиальности комбинации брендов в альянсе. Данное утверждение базируется на представлениях о психологических механизмах влияния «эффекта новизны» на поведение человека. Д. Берлайн в связи с этим пишет, что «новизна стимулирует и радует, в особенности тогда, когда она удивляет, привносит перемены, создает неясность... а также расхождение между тем, что ожидаешь, и тем, что происходит» [23]. Иными словами, новизна привлекает внимание, создает стимулирующее действие. Поэтому для получения эмоционального удовлетворения от ко-брендинга необходим определенный уровень неконгруэнтности<sup>3</sup>, который будет формировать ощущение нового и необычного от объединения брендов, делая их альянс интересным для потребителей.

---

<sup>2</sup> Другие события, объекты и люди, активизирующие существующие в памяти когнитивные схемы.

<sup>3</sup> Речь идет о некотором среднем уровне неконгруэнтности. Полная конгруэнтность будет восприниматься потребителями как слишком тривиальная и предсказуемая и, следовательно, не будет вызывать с их стороны заинтересованного отношения. Что касается ситуации экстремальной неконгруэнтности, то, как полагает Мандлер, ее следует избегать, поскольку она может спровоцировать психологическое состояние фрустрации и тревоги, связанной с несбывшимися ожиданиями, следствием которых станут негативные потребительские оценки [24].

В итоге, делают вывод Флек и коллеги, для максимизации когнитивного компонента потребительского отношения к ко-брендингу необходим высокий уровень релевантности брендов в альянсе, тогда как максимизация аффективного компонента отношения происходит при низком уровне ожиданий потребителей, когда объединение двух брендов в определенной степени является для потребителей неожиданностью. Таким образом, в их понимании, наилучшие потребительские оценки ко-брендинга по обоим компонентам потребительского отношения можно прогнозировать в ситуации низкого уровня ожиданий и высокого уровня релевантности, что позволяет выдвинуть гипотезу о том, что альянс таких брендов будет наиболее успешным (рис. 1).

		Ожидания	
		Высокие	Низкие
Релевантность	Высокая	Когнитивный компонент <i>max</i> . Аффективный компонент <i>min</i>	Когнитивный компонент <i>max</i> . Аффективный компонент <i>max</i>
	Низкая	Когнитивный компонент <i>min</i> . Аффективный компонент <i>min</i>	Когнитивный компонент <i>min</i> . Аффективный компонент <i>max</i>

Рис. 1. Матрица влияния конгруэнтности брендов на потребительское отношение к ко-брендингу<sup>4</sup>

**Эмпирическая оценка соответствия брендов в ко-брендинговых стратегических маркетинговых альянсах.** В целях эмпирической проверки описанных выше взаимосвязей конгруэнтности и компонентов потребительского отношения к ко-брендингу нами было проведено маркетинговое исследование, в рамках которого изучались четыре ко-брендинговых альянса на рынке сотовых телефонов<sup>5</sup>. В качестве инструмента исследования были использованы вопросы с балльными шкалами, построенными на основе методики «семантического дифференциала».

На первом этапе была выполнена оценка конгруэнтности ко-брендинговых альянсов, что позволило позиционировать их в соответствующих сегментах представленной выше матрицы (рис. 2). Респонденты по пятибалльной шкале (где 1 – минимальная оценка, а 5 – максимальная оценка) оценивали, насколько объединение данных брендов является гармоничным, понятным, «правильным» с точки зрения близости их имиджей (*релевантность*), а также насколько их альянс является для них предсказуемым или, напротив, неожиданным (*ожидания*).

		Ожидания	
		Высокие	Низкие
Релевантность	Высокая	MTC Nokia	MTC Huawei
	Низкая	Adidas Samsung	Adidas Shanzhai

Рис. 2. Позиционирование ко-брендинговых альянсов в соответствии с уровнем их конгруэнтности

<sup>4</sup> Матрица разработана автором на основе работы [7].

<sup>5</sup> Были изучены три реальных альянса, заключенных на рынке сотовых телефонов, – MTC Huawei, Adidas Samsung и Adidas Shanzhai и один гипотетический альянс – MTC Nokia.

На *втором этапе* оценивалось потребительское отношение к каждому из рассматриваемых альянсов. В итоге гипотеза о влиянии конгруэнтности на компоненты отношения потребителей к ко-брендингу нашла частичное подтверждение. Наилучшие результаты были получены не по альянсу МТС Huawei, для которого характерен высокий уровень релевантности и низкий уровень ожиданий потребителей, а по альянсу МТС Nokia, отличающемуся высокой конгруэнтностью по обоим составляющим. Потребители продемонстрировали наиболее высокий уровень доверия к продукции данного альянса, оценив вероятность существования на рынке сотового телефона под совместным брендом данных компаний в 71 %, несмотря на то, что такой альянс никогда не был заключен в действительности. При этом вероятность существования сотового телефона под совместным брендом МТС Huawei была оценена респондентами в 61 %, Adidas Samsung – в 41 %, Adidas Shanzhai – в 30 %. Иными словами, несмотря на то что такие продукты в действительности были выпущены на рынок, большая часть респондентов не верит в возможность их существования.

54 % респондентов указали на готовность приобрести телефон МТС Nokia и порекомендовать его покупке своим родным, друзьям, знакомым. Лишь 27 % респондентов высказали аналогичное мнение в отношении сотового телефона Adidas Samsung. При этом ни один из респондентов не высказал желания приобрести продукцию альянсов МТС Huawei и Adidas Shanzhai, заключение которых не соответствует их ожиданиям.

**Заключение.** Представленные в данной статье теоретические и практические результаты стимулируют интерес к активному изучению проблемы соответствия брендов в стратегических маркетинговых альянсах и способствуют развитию парадигмы конгруэнтности в ко-брендинге. Автор выражает уверенность, что дальнейшие исследования конгруэнтности позволят организациям заключать альянсы с «правильными» партнерами, взаимодействие с которыми обеспечит положительные результаты для всех участников.

### Литература

1. Мильберт И. П. Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике // Известия Российского государственного педагогического ун-та им. А. И. Герцена. – 2008. – № 67. – С. 167–173.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб. : Питер, 1998. – 896 с.
3. Юрков С. Международные стратегические альянсы как механизм корпоративного роста // Экономические стратегии. – 2001. – № 5–6. – С. 128–135.
4. Экрол Р., Котлер Ф. Границы парадигмы маркетинга в третьем тысячелетии (ч. 1) // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 5. – С. 350–362.
5. Leuthesser L., Kohli S., Suri R. 2 + 2 = 5? A Framework for Using Co-branding to Leverage a Brand // Brand Management. – 2003. – № 1. – Vol. 11. – P. 35–47.
6. Хмелькова Н. В., Агеносов А. В. Сущность и формы стратегических маркетинговых альянсов // Экономические и гуманитарные исследования регионов. – 2013. – № 1. – С. 104–111.
7. Fleck, N.D., Michel, G., Gatignon, H. The Dual Process of Co-branded New Products: Why Fit is Not All That Matters, Working paper, INSEAD, France, 2012. – 42 p.
8. Капустина Л. М., Решетило Т. Л. Маркетинговые технологии брендинга. – Екатеринбург, 2009. – 104 с.
9. Комарова Ю. В. Репутация и имидж товарного бренда // Наука страны как гарант стабильного развития : материалы XXIII Международной научно-практической конференции по философским, филологическим, юридическим, педагогическим, экономическим, психологическим, социологическим и политическим наукам (Украина, г. Горловка, 26–27 июля 2012 г.). – Горловка : ФЛП Пантюх Ю. Ф., 2012. – С. 8–11.

10. Краснослободцев А. А., Басова М. М. Междисциплинарный дискурс категории бренд: особенности влияния на эффективность управления персоналом // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2009. – № 12. – С. 30–39.
11. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории. – Екатеринбург, 2013. – 408 с.
12. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в 2В-сфере. – М. : Вершина, 2007. – 432 с.
13. Аакер Д. А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга : пер. с англ. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
14. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М. : Вильямс, 2005. – 704 с.
15. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М. : Вершина, 2007. – 288 с.
16. Линдстром М. Brand sense = Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов : пер. с англ. – М. : Эксмо, 2006. – 272 с.
17. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 229 с.
18. Osgood C. E., Tannenbaum P. H. The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change // Psychological Review. – 1955. – № 1. – Vol. 62. – P. 42–55.
19. Tissier-Desbordes E., Jeridi I. Alliances de Marques : Vers une Meilleure Exploration de la Relation Perceptuelle Entre les Marques [Electronic resource]. – URL: [www.marketing-trends-congress.com/2010.../Jeridi\\_Tissier\\_Desbordes.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/2010.../Jeridi_Tissier_Desbordes.pdf).
20. Heckler S. E., Childers T. L. The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity? // Journal of Consumer Research. – 1992. – № 1. – Vol. 18. – P. 475–492.
21. Энджел Ф., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб. : Питер, 1999. – 780 с.
22. Алешина И. В. Поведение потребителей. – М. : ФАИР-Пресс, 2000. – 384 с.
23. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
24. Mandler G. The Structure of Value: Accounting for Taste. In M.S. Clark T. T. Fiske (Eds.), Affect and Cognition: The 17th annual Carnegie symposium. – 1982. – P. 3–36.