



بررسی تاثیرات تطابق ادراکی در همکاری‌های مشترک بازاریابی

* حسین صفرزاده

** نجیبه اسمعلی

چکیده

مقاله حاضر "بررسی تاثیرات تطابق ادراکی در همکاری‌های مشترک بازاریابی" با هدف بررسی عوامل پنج‌گانه تاثیرگذار بر نگرش خریداران نسبت به همکاری‌های مشترک بازاریابی می‌باشد. این عوامل عبارتند از موقعیت استفاده، مشخصه‌های کاربر، معیار خرید، تصویر ذهنی شخص از برند، ارزش ویژه ادراک شده برند. این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی بوده و بر اساس روش تحقیق، توصیفی پیمایشی/همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه خریداران بالقوه و بالفعل گوشی‌های موبایل سامسونگ-آرمانی و ال جی- پرادا در سطح شهر تهران می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۸۵ عدد انتخاب شده است و پرسشنامه بین این افراد توزیع شده است. داده‌ها و اطلاعات به دست آمده از طریق پرسشنامه با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفته‌اند و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از این است که اگر مشتریان هماهنگی بین دو جفت از محصولات یا برندها را درک کنند در نتیجه آن‌ها بیشتر درگیر فرآیند وابسته سازی و ارزیابی برندهای ترکیبی می‌شوند. همچنین ادراک تطابق میان چهارچوب معیارها و نگرش نسبت به همکاری مشترک بازاریابی به میان گذاشته می‌شود. مشخصه‌های کاربر، معیار خرید، تصویر ذهنی شخص از برند و ارزش ویژه ادراک شده برند عوامل مهمی در ادراک تطابق همکاری مشترک است. درک تطابق در سطح شناختی یکی از پیش نیازهای مهم در نگرش مشتریان در سطح نگرشی است.

واژگان کلیدی:

تئوری تطابق، همکاری مشترک بازاریابی، صنایع مد، استراتژی ایجاد برند

* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی دانشکده مدیریت

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی دانشکده مدیریت

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: نجیبه اسمعلی

مقدمه

برای موفقیت در بازارهای داخلی برای شرکت‌های برند جهانی فرصت‌ها را زیاد کنند و همچنین شرکت‌های آتی محلی را از طریق سرمایه‌گذاری‌های خارجی و دست‌یابی به تکنولوژی از قبل پیش‌بینی کنند (آب‌رت و مُتلانا ۲۰۰۲) هر چند، همکاری‌های مشترک برند، همیشه تصویر ذهنی برند موفق را به وجود نمی‌آورند که بدین وسیله بتوانند تصویر ذهنی مثبتی از کیفیت و آگاهی و حضور را انتقال بدهند (گیلانی و دیگران ۲۰۰۸). پس انتخاب شریک شایسته از چندین گروه بالقوه عامل تعیین‌کننده‌ای در موفقیت همکاری مشترک بازاریابی است. انواع متفاوتی از همکاری مشترک بازاریابی در بازار وجود دارد، آن‌ها به سادگی از چندین برند تحت طبقه‌بندی همان محصول استفاده می‌کنند تا در زمره‌ی شرکای برندهای صنایع ناهمگن باشند. این همکاری مشترک بازاریابی به طور استراتژیکی از دانش برند موجود استفاده می‌کند که از وابسته‌های برند قوی و مطلوب می‌آیند (کِلِر ۲۰۰۳). همکاری مشترک بازاریابی که توسط نام مشترک و همکاری فنی دو برند از وضعیت برابر و مستقل ایجاد می‌شوند متمایز از عمل (طرز کار) تعمیم برند یا همکاری مشترک است. این پژوهش بر مشارک‌های میان صنایع نامتجانس مانند گوشی‌های تلفن همراه‌های ال‌جی- پرادا و سامسونگ- آرمانی تمرکز می‌کند.

بیان مسئله و اهمیت تحقیق

با توجه به پیشرفت‌های روز افزون در تکنولوژی و تقاضا برای محصولات با کیفیت شرکت‌ها برای این که در عرصه‌ی رقابت جهانی موفق شوند و نابود نشوند ناچار هستند از استراتژی‌های متنوعی استفاده کنند و یکی از این استراتژی‌ها، استراتژی ایجاد برند است. شرکت‌ها برای این که خودشان را از رقبا متمایز کنند از برندهای متفاوتی استفاده می‌کنند و در حال حاضر با توجه به رقابت شدید بین کشورها، بعضی از کشورها از مزیت‌های رقابتی همدیگر استفاده می‌کنند تا از این طریق بتوانند سهم بازار بزرگی را به دست بیاورند. یکی از این رویکردها همکاری مشترک بازاریابی است که توسط همکاری‌های بین صنایع

استراتژی همکاری‌های گوناگون در صنعت مد که به طرح‌های نو و ابتکاری اجازه می‌دهند تا توسعه داده شوند در حال برانگیختن همکاری‌های بین طراح و برندهای معروف به عنوان فرم اصلی شراکت در چند سال گذشته هستند (ایوان ۲۰۰۸).

همکاری در صنعت مد، مفهوم کلی کسب و کار مدی است که استراتژی برند سازی خودشان را نه تنها به رقبا انتقال می‌دهند بلکه در حال مذاکره با رقبایشان صرف نظر از نوع محصولاتشان هستند. اخیراً همکاری‌های بین صنایع داخلی همچون همکاری در صنعت تکنولوژی و صنعت مد، که اساساً توسط صنعت تکنولوژی کره‌ای‌ها ایجاد شده است که بر خلاف همکاری‌های صنایع داخلی هستند که توسط طراحان معروف جهان و خرده فروشان در ایالات متحده و اروپا اجرا می‌شوند. در این‌جا سوالی مطرح می‌شود و آن این است که چرا کره‌ای‌ها مشتاق هستند تا با بیگانگان همکاری کنند؟ ممکن است این مسئله را این چنین تحلیل کرد که برند کره‌ای که کیفیت برتری دارد می‌تواند شهرت برند آن‌ها را در فاصله‌ی زمانی کم به طور موثر، توسط همکاری‌های خلاقانه با یک برند مد جهانی افزایش دهد. در این صورت اگر چه آن‌ها سهم بازار بزرگی با قدرت فنی بالای کره‌ای‌ها به دست می‌آورند، آن‌ها همچنان در حال تلاش هستند تا تصویر آدم مقلد را از اذهان دور کنند و هویت مستقل و معتبری به دست بیاورند و یک رقیب بزرگی در بازارهای رو به رشد سریع همچون هند و آمریکای لاتین شوند (مایکل ۲۰۰۷) و (مون ۲۰۰۹). شرکت‌های مبتکر در حال جستجوی شرکای هم پیمان از برندهای مشهور هستند که وابسته‌های برند قوی، منحصربه فرد و مطلوبی دارند. در همکاری‌های مشارکتی با برندهای صنایع متفاوت، شرکت‌ها می‌توانند تصویر ذهنی و آگاهی از برندهای خودشان را افزایش دهند و شانس‌های موفقیت تجاری خودشان را بهتر کنند. بنابراین همکاری‌های مشترک می‌توانند فرصتی برای ارتقاء محصول در بازارهای محلی برای شرکت‌های برند جهانی را داشته باشند (گیلانی و دیگران ۲۰۰۸) و (گمو و دیگران ۲۰۰۶). علاوه بر این شرکت‌های طرف همکاری مشترک می‌توانند

۲) بررسی اثر وابسته‌های محصول روی تطابق ادراکی در سطوح محصول و وابسته‌های برند روی تطابق ادراکی در سطوح برند.

۳) بررسی تاثیر کنترل ملیت برند (یعنی برند خارجی با برند داخلی) روی مدل تطابق ادراکی.

چارچوب نظری تحقیق

تئوری تطابق

تئوری تطابق^۱، که تصویر تایید کننده با محصول تایید شده همخوانی دارد، چارچوب نظری شهودی است. تئوری تطابق توضیح می‌دهد که چگونه تصویر ذهنی از یک سخنگو بر کالای مصرفی و ارزیابی‌های تبلیغاتی تاثیر می‌گذارد (کورینگ و پیچ ۲۰۰۲). مفهوم تطابق ادراکی از چندین تئوری‌های اصلی مشتق شده که عبارتند از: تئوری طرحواره^۲ (لینچ و اسکالر ۱۹۹۴)، تئوری انطباق اجتماعی^۳ (کهل و هومر ۱۹۸۵) و (کامینس ۱۹۹۰)، تئوری طبقه‌بندی^۴ (زیمر و بت ۲۰۰۴) و تئوری شبکه ارتباطی^۵ (پینا و دیگران ۲۰۰۶) که می‌توانند صنایع تکنولوژی و مد را به کلی متحول کنند. بحث اصلی تئوری تطابق این است که آگهی‌ها زمانی موثرتر هستند که تصویر تایید کننده با محصولات تایید شده مطابقت کند (کامینس ۱۹۹۰) و (تیل و باسلر ۲۰۰۰). نگرش برند مطلوب زمانی به وجود می‌آید که محصول با هنرمند مشهور همراه شود (کهل و هومر ۱۹۸۵). تطابق ادراکی اشاره می‌کند که دو محصول بر مشخصات فیزیکی و صفات، شرایط استفاده و تکنولوژی برای عرضه محصولات سهم دارد (اسمیت و ادویوس ۱۹۹۵). تئوری پیشرفته دیگری که پدیده تطابق را توضیح می‌دهد تئوری طرحواره است. اولین پیشنهادی که توسط بارتلت (۱۹۳۲) ارائه شد، تئوری طرحواره است. بارتلت در مورد تئوری طرحواره می‌گوید که ما همواره در ذهن خود مجموعه‌ای از ساختارهای دانش را داریم که رفتار و توجه ما را هدایت می‌کنند تا حافظه‌هایمان را بازسازی کنیم.

مد و صنایع تکنولوژی، همچون ال جی با پرادا و سامسونگ با آرمانی، که ال جی و سامسونگ از تولید کنندگان لوازم خانگی و گوشی‌های موبایل هستند با پرادا و آرمانی که در حوزه‌ی مد و طراح هستند، به وجود آمده است. این مشارکت‌های میان صنعتی متمایز از سایر اشکال همکاری‌های متداول هستند. پس بدین منظور برای بررسی دقیق‌تر مفاهیم مرتبط با همکاری مشترک بازاریابی، بهتر است که از تئوری تطابق موجود در پژوهش تبلیغاتی بهره بگیریم. تئوری تطابق توضیح می‌دهد که چگونه تصویر ذهنی از یک سخنگو بر کالای مصرفی و ارزیابی تبلیغاتی تاثیر می‌گذارد (کورینگ و پیچ ۲۰۰۲). نگرش برند مطلوب زمانی به وجود می‌آید که محصول با تایید کننده مشهور همراه شود (کهل و هومر ۱۹۸۵). با توجه به مفهوم همکاری مشترک بازاریابی می‌توان به این موضوع پی برد که درک تطابق بین طبقات دو محصول متفاوت و بین دو برند بر ارزیابی مصرف کننده تاثیر می‌گذارد. بنابراین اگر مصرف کنندگان میان محصولات یا برندهای مشترک هماهنگی (تناسب) را درک کنند، آن‌ها احتمالا بیشتر برندهای ترکیبی را ارزیابی می‌کنند.

با توجه به مطالب فوق پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ این سوال است:

مصرف کنندگان، همکاری‌های مشترک بازاریابی بین طراحان مد و سازندگان گوشی موبایل را چگونه ارزیابی می‌کنند و چه نگرشی نسبت به همکاری مشترک بازاریابی دارند؟

اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق ارزیابی نگرش مصرف کنندگان در مورد همکاری‌های بین طراحان مد و سازندگان گوشی‌های موبایل (ال جی - پرادا و سامسونگ - آرمانی) است و اهداف فرعی این تحقیق عبارتند از:

۱) بررسی تاثیر تطابق محصول و تطابق برندها روی شرکت، ادراک تطابق و نگرش کلی نسبت به شرکت.

1-Match-up theory

2- Schema theory

3- Social adaptation theory

4- Categorization theory

5- Associative network theory

همکاری مشترک بازاریابی^۱

همکاری‌های مشترک بازاریابی می‌توانند فرصت‌های مهم و حیاتی را برای شرکت‌ها به وجود بیاورند تا به سازمان‌هایشان کمک کنند تا فراتر از سازمان‌های عمودی سنتی بروند. در حالت ایده آل آن‌ها گزینه‌هایی را پیشنهاد می‌کنند تا بازار هدفشان را بدون این که توسعه دهند خارج از توانایی‌های اصلیشان به هدف خود برسند. بازاریابی مشترک می‌تواند فرم‌های مختلفی داشته باشد (باکلین و سنگوپتا ۲۰۰۳). تعریف دیگر از همکاری‌های مشترک بازاریابی، که به عنوان نوع خاصی از همکاری استراتژیک در نظر گرفته می‌شوند؛ آن یک نوع از استراتژی رقابتی در سطح تجاری است، تمرکز اولیه‌اش بر روی ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای محصول خاص، به وسیله ادغام منابع و امکانات شرکت است (تامرونروژه و تانسوهاج ۲۰۰۴).

محدوده فعالیت همکاری‌های مشترک بازاریابی، فعالیت‌های بازاریابی همچون خدمت به مشتری، بازاریابی، ارتقا و ترویج و توزیع محصول است (وارادارانجان و کانینگهام ۱۹۹۵).

برای درک بهتر روابط همکاری در همکاری مشترک بازاریابی، شرکت‌ها به بررسی سه دیدگاه تئوریک، هزینه‌های معاملاتی اقتصادی، دیدگاه منبع محور و تئوری سرمایه اجتماعی می‌پردازند تا انگیزه‌های تشکیل همکاری‌ها را شرح دهند.

تعریف و سنجش عملکرد، موضوع مهمی در ادبیات همکاری استراتژیک بین المللی است.

تطابق ادراکی در همکاری مشترک بازاریابی

تطابق بین محصول و برند ادراک شده، اشاره به ادراکات مصرف کننده از میزان ارتباط یا مطابقت بین دو جفت از اقلام محصول در همکاری مشترک بازاریابی می‌کند که نقش مهمی در ارزیابی‌های مصرف کنندگان از همکاری‌ها ایفا می‌کنند (پارک، سیمونین و راث، ۱۹۹۸)، که آن در پژوهش تبلیغاتی مطرح می‌شود که اثر متفاوت تایید برند را به وسیله انواع تاییدکنندگان (هنرمندان) مختلف بررسی می‌کند. برای مثال، نگرش برند مطلوب زمانی به وجود می‌آید که محصول با هنرمند مشهور همراه باشد. تطابق

ادراک شده مترادف با تجانس، تناسب، تشابه است که در اتحادهای برند و تعمیم برند از آن استفاده می‌شود. تطابق نه تنها بر شباهت بلکه بر توازن و ترکیب هم دلالت دارد، زیرا آن از ترکیب چندین تئوری‌های اساسی همچون تئوری طرحواره، تئوری انطباق اجتماعی، تئوری طبقه‌بندی و تئوری شبکه ارتباطی به وجود آمده است.

اسمیت و پارک^۲ (۱۹۹۲) تطابق را به دو پایه‌ی داخلی و خارجی طبقه‌بندی کردند. پایه‌های داخلی تطابق ادراکی شامل مهارت‌های تولید و ویژگی‌های فیزیکی/اجزاء سازنده، در حالی که شرایط استفاده محصول به عنوان پایه‌های خارجی تطابق ادراکی محصول توصیف می‌شوند. کلینک و اسمیت^۳ (۲۰۰۱) تطابق ادراکی را از لحاظ اجزاء سازنده، ویژگی‌های محصول، وظایف، ارضای نیازها، شرایط استفاده، فرآیند تولید و خدمات ارزیابی کردند. اما مطالعات بیشتر، روی تعمیم برند و اتحاد برند انجام شدند و فاکتورهای سه بعدی آکر و کلر^۴ در تناسب بین دو محصول در تعمیم برند همچون قابلیت مکمل بودن، قابلیت جایگزین بودن و قابلیت انتقال پذیری را توسعه دادند (هم و ایورسن ۲۰۰۳).

قابلیت مکمل بودن^۵، میزان احتمال این که مصرف کنندگان دو محصول را در یک موقعیت استعمال همراه با یکدیگر به کار ببرند.

قابلیت جایگزین بودن^۶ میزان احتمال این که مصرف کنندگان کنندگان دو محصول مختلف را در یک موقعیت استعمال واحد به جای یکدیگر استفاده کنند.

قابلیت انتقال پذیری^۷: ادراک مصرف کنندگان از قابلیت انتقال تجهیزات، ماشین آلات و مهارت‌های انسانی به کار گرفته شده در تولید محصول اصلی برای محصول جدید است. (آکر و کلر ۱۹۹۰).

تطابق ادراکی بین دو محصول متفاوت به ندرت در حالت؛ ویژگی‌های فیزیکی، اجزا سازنده و یا فرآیند تولید ارزیابی می‌شوند. پس، برای ارزیابی تطابق ادراکی بین دو گروه از محصولات متفاوت، سعی کنیم تا ارزش‌های نمادین ذهنی،

2- Smith and Park's

3- Klink and Smith

4- Aaker and Keller

5- Complementarity

6- Substitutability

7- Transferability

1 - co marketing alliance

وجود دارد، ارزیابی تدریجی ساخته می‌شود. زمانی که بین دو برند مطابقت وجود دارد، مصرف کنندگان ممکن است همکاری مشترک بازاریابی را بر اساس برندهای موجود در حافظه‌هایشان ارزیابی کنند. این اثر تطابق بیشتر به وسیله‌ی تئوری انطباق اجتماعی پشتیبانی می‌شود که از انطباق اطلاعات تاثیر آن مشخص می‌شود. از این نقطه نظر، تئوری انطباق اجتماعی به خوبی با تئوری تطابق انتخاب شرکا متناسب است که پیام‌ها به وسیله‌ی تصویر ذهنی از برند و پیام در مورد تشابه محصول توسط نگرش منتقل می‌شوند. بنابراین درک بیشتر از تطابق ممکن است منجر به انتقال وابسته‌های مثبتی از برند شود که در مصرف کنندگان نگرش مثبتی به وجود آورد (کهل و هومر ۱۹۸۵).

در توسعه وابسته‌های جدید در همکاری‌های برند، که هر برند وابسته‌های مختص به خودش را در ذهن مصرف کنندگان تداعی می‌کند (جیمز ۲۰۰۶)، بهتر است که این مورد را هم بررسی کنیم که آیا وابسته‌ها می‌توانند به طور مستقیم در نگرش مصرف کنندگان، بدون اثر واسطه‌ای از ادراک تطابق تاثیر بگذارند. اطلاعات در حافظه به فرم شبکه‌های تداعی‌گرا ذخیره می‌شوند که متشکل از گره‌های مفهوم و لینک‌های وابسته به موقعیت است. گره‌ها شامل نام شرکت، برند، ویژگی‌های محصول و افراد و موقعیت‌ها و لینک‌های وابسته‌های مختلف، توسط گره‌های متصل به هم به شکل شبکه‌ای از ایده‌ها (هندرسون و دیگران، ۱۹۹۸) به وجود می‌آیند. هنگامی که لینک ایجاد می‌شود، گره‌های حافظه با برندهای همراه مقایسه خواهند شد و به شکل نگرش نسبت به همکاری ارزیابی خواهند شد. همچنین تئوری طرحواره از رابطه بین وابسته‌های خاص و نگرش مصرف کننده در همکاری بازاریابی مشترک حمایت می‌کند. تطابق ادراکی در این پژوهش به عنوان واسطه‌ای است تا همکاری مشترک بازاریابی موفق را بین محصولات مد و غیرمد ایجاد کند. روابط قوی بین تطابق ادراکی و نگرش نسبت به همکاری، مکانیسم خاصی در ایجاد نگرش در ذهن مصرف کنندگان را نشان می‌دهد. به ویژه، تطابق ادراکی در سطح شناختی یک شرط لازم قبل از ایجاد نگرش در مصرف کنندگان است. مدل واکنش شناختی از این

همچون وظایف (کارکرد) محصولات داشته باشیم. از آن جایی که تشابه ویژگی‌ها نمی‌توانند تصور ادراکی به هم پیوسته را به وجود بیاورند (هر و دیگران ۱۹۹۶).

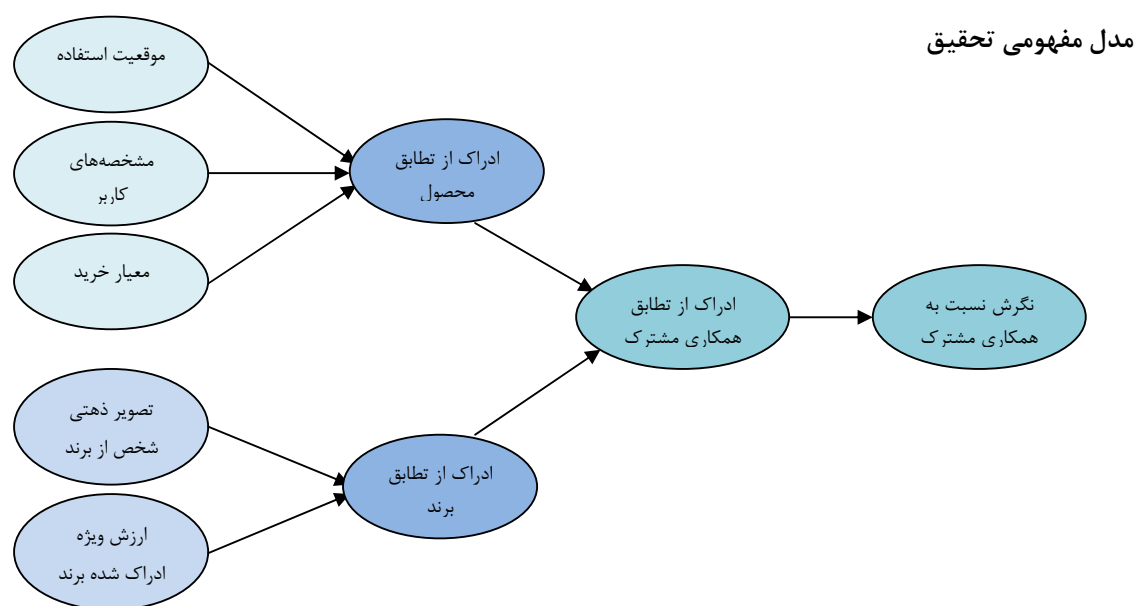
پس برای درک تطابق بهتر است به جای ارزیابی ذهنی مصرف کنندگان و خریداران، ویژگی‌های فیزیکی و تکنیکی را ارزیابی کنیم. در همکاری‌های مشترک بازاریابی، قابلیت مکمل بودن و قابلیت جایگزین بودن بیشتر به شرایط استفاده مربوط می‌شوند. علاوه بر شرایط استفاده باید ویژگی‌های کاربر همچون خلاقیت، ارزش و سایر ویژگی‌ها یا تصاویر ذهنی در نوآوری و تکنولوژی جهانی و برندهای مد، را در نظر گرفت. میزان پذیرش مصرف کنندگان یا خلاقیت که در تاثیر ارزیابی تعمیم برند گزارش شده است (کلینک و اسمیت ۲۰۰۱) و (زیمر و بهت ۲۰۰۴). گذشته از این، منافع ناشی از محصولات مشخص که نیازهای مصرف کنندگان را ارضا می‌کند به عنوان معیار خرید تفسیر می‌شود. گزارش شده که مزایای مشابه یا مکمل و قابل تعویض از دو محصول متفاوت ممکن است ادراکات مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد. بهتر است تا بررسی کنیم که چگونه وابسته‌ها نگرش را تحت تاثیر قرار می‌دهند. زمانی که مصرف کنندگان اطلاعات موجود در مورد برندها را با هم‌دیگر مقایسه می‌کنند، هر برند وابسته‌های خودش را نسبت به فرم وابسته‌های جدید می‌آورد. وابسته برند خاصی که مصرف کنندگان از برند درک می‌کنند، ویژگی یا مزیتی است که آن برند را از سایر برندها متمایز می‌کند. آن با ارزش ویژه برند شباهت دارد که به برند هویت می‌بخشد. به عبارت دیگر، کیفیت برند ادراکی، آگاهی از برند و درکل ارزش ویژه‌ی برند و تصویر ذهنی خاص از برند ممکن است جزء اصلی از ارزیابی میزان تطابق برند ادراکی باشد

(آکر ۱۹۹۶) و (یو و دیگران ۲۰۰۰).

گاداستین^۱ استدلال می‌کند که زمانی که با یک محرک مواجه می‌شوید، به طور خودکار تلاش می‌کنید تا آن را با توصیف طبقه‌ی فراخوانده‌ای تطبیق دهید. زمانی که مطابقت وجود دارد، محرک را بر اساس اطلاعات موجود در الگوی طبقه‌ای ارزیابی خواهید کرد و اگر عدم مطابقت

زمانی که مصرف کنندگان پیام جدید همکاری مشترک بازاریابی را دریافت می‌کنند، برند مد و غیرمد مقایسه خواهند شد و پردازش اطلاعات در شبکه‌ی حافظه آن‌ها فعال می‌شود به طوری که واکنش پردازش فوری، ادراک تطابق بین دو جفت از برندها فراخوانده می‌شود سپس نگرش مصرف کننده نسبت به همکاری مشترک بازاریابی به وجود می‌آید.

یافته‌ها حمایت می‌کند. واکنش‌های شناختی اشاره به تفکرات و ایده‌های فراخوانده‌ای که به وسیله‌ی تبلیغات و انواع دیگر پیغام‌های ترغیبی می‌کند (برینول و دیگران ۲۰۰۴). این مدل واکنش شناختی، به فرآیندهای شناختی اولیه توسط این که کدام اطلاعات در تبلیغات علت تشکیل باور یا تغییر نگرش است، اهمیت می‌دهد (السون و دیگران ۱۹۸۲).



Source: S. Ahn et al. / Journal of Retailing and Consumer Services 16(2009).

نمودار ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۲-۳: مشخصه‌های کاربر بر ادراک از تطابق محصول تاثیر دارد.
 فرضیه ۳-۳: معیار خرید بر ادراک از تطابق محصول تاثیر دارد.
 فرضیه ۴-۱: ارزش ویژه ادراک شده برند بر ادراک از تطابق برند تاثیر دارد.
 فرضیه ۴-۲: تصویر ذهنی شخص از برند بر ادراک از تطابق برند تاثیر دارد.

فرضیه ۱-۱: ادراک از تطابق محصول بر ادراک از تطابق همکاری مشترک تاثیر دارد.
 فرضیه ۱-۲: ادراک از تطابق برند بر ادراک از تطابق همکاری مشترک تاثیر دارد.
 فرضیه ۲: ادراک از تطابق همکاری مشترک بر نگرش نسبت به همکاری مشترک تاثیر دارد.
 فرضیه ۳-۱: موقعیت استفاده بر ادراک از تطابق محصول تاثیر دارد.

یکی از روش‌های محاسبه پایایی استفاده از فرمول آلفای کرونباخ است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری به کار می‌رود. در این گونه ابزار، پاسخ هر سوال می‌تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند (بازرگان و دیگران ۱۳۸۵). با استفاده از نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ محاسبه شده برای ۳۰ پرسشنامه برابر با ۰/۸۷۲ بوده که بالاتر از ۰/۷ مورد اطمینان می‌باشد و آمادگی پرسشنامه را جهت توزیع آن بیان می‌دارد (میزان آلفای کرونباخ همواره عددی بین ۰ و ۱ است و هر چقدر به یک نزدیک‌تر باشد پرسشنامه پایایی بالایی دارد).

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ابتدا به منظور انجام تحلیل عاملی آزمون و انجام معادلات ساختاری آزمون کفایت نمونه‌گیری کایزر- مایر- اولکین (KMO) برای حصول اطمینان از کفایت حجم نمونه محاسبه می‌شود. این شاخص باید برابر یا بالاتر از ۰/۶ باشد (تباچنیک و فیدل، ۱۹۹۶). همچنین از آزمون کرویت بارتلت برای این که مشخص شود همبستگی بین متغیرها برابر صفر نیست استفاده شد.

جدول ۱-۱: آزمون کفایت حجم نمونه و کرویت بارتلت

| آزمون کفایت حجم نمونه KMO | | ۰/۸۱۴ |
|---------------------------|---------------|----------|
| آزمون کرویت بارتلت | خی دو | ۳۹۲۶/۶۲۳ |
| | درجه آزادی | ۳۸۵ |
| | سطح معنی داری | ۰/۰۰۱ |

مقدار آزمون کفایت حجم نمونه برابر با ۰/۸۱۴ می‌باشد، چون این مقدار از ۰/۶۰ بزرگتر است در نتیجه حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی کافی است. همچنین آزمون کرویت بارتلت معنادار بوده ($P < 0/01$) که نمایان‌گر این است که ماتریس همبستگی داده‌ها در جامعه صفر نیست.

متدولوژی تحقیق

قلمرو مکانی تحقیق

مجتمع‌های تجاری بازار موبایل واقع در شهر تهران (مجتمع تجاری بازار موبایل ایران، مجتمع تجاری علاءالدین و مجتمع تجاری پایتخت)

روش تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس ماهیت و روش یک تحقیق توصیفی- پیمایشی/ علی می‌باشد. مجموعه واحدهایی که حداقل در یک صفت مشترک باشند، یک جامعه آماری را مشخص می‌سازند (خاکی ۱۳۸۷). جامعه آماری تحقیق حاضر، خریداران بالقوه و بالفعل گوشی‌های موبایل سامسونگ- آرمانی و ال جی- پرادا در سطح شهر تهران است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تک مرحله‌ای استفاده شده است. نمونه‌گیری خوشه‌ای زمانی به کار می‌رود که انتخاب گروهی از افراد امکان پذیر و آسان‌تر از انتخاب افراد در یک جامعه تعریف شده باشد. این موقعیت زمانی فرا می‌رسد که نتوانیم فهرست افراد یا اعضای جامعه را تهیه و تدوین کنیم و سپس از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده کرده‌ایم. این روش برای انتخاب بخشی از جامعه یا کل آن می‌باشد، به گونه‌ای که همه اعضای جامعه آماری یک شانس معین و برابر برای انتخاب شدن و آزمون شدن را داشته باشند (سکاران ۱۳۸۸). برای تعیین تعداد نمونه مورد نیاز، با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، از ۳۸۵ نفر نظر خواهی کرده‌ایم. جهت جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز برای تحقیق حاضر از روش‌های زیر استفاده شده است:

- ۱- برای بخش تهیه ادبیات موضوعی از منابع کتابخانه‌ای (مطالب موجود در کتاب‌ها، مقالات، نشریات، پایان نامه و نظایر این‌ها) و همچنین اینترنت استفاده شده است.
- ۲- برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق از روش میدانی به وسیله پرسشنامه استفاده گردیده است. در این تحقیق از ماتریس همبستگی لیزرل برای آزمون فرضیات استفاده شده است.

نتایج مندرج در جدول فوق نشان می‌دهد که به جز شاخص نرم شدگی برازندگی، سایر شاخص‌ها از مقادیر قابل قبولی برخوردار بوده که نشان می‌دهد می‌توان از پرسشنامه حاضر به منظور جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرد.

جدول ۲-۱: شاخص‌های ارزیابی برازش مدل

| شاخص | مقدار شاخص | مقدار قابل قبول |
|------------------|------------|-----------------|
| GFI | ۰/۸۷ | > ۰/۹ - ۰/۸ |
| AGFI | ۰/۸۳ | > ۰/۸ |
| NFI | ۰/۸۱ | > ۰/۹ - ۰/۸ |
| NNFI | ۰/۸۵ | > ۰/۹ |
| CFI | ۰/۹۴ | > ۰/۹۵ - ۰/۹۰ |
| Standardized RMR | ۰/۰۴ | < ۰/۰۸ - ۰/۰۵ |
| RMSEA | ۰/۰۵۲ | < ۰/۰۸ - ۰/۰۶ |
| RFI | ۰/۹۴ | > ۰/۹ |
| Chi-Square/df | ۲/۵۶ | < ۳ |
| IFI | ۰/۹۷ | > ۰/۹ |

آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱-۱: ادراک از تطابق محصول بر ادراک از تطابق همکاری مشترک تاثیر دارد.

H0: ادراک از تطابق محصول بر ادراک از تطابق همکاری مشترک تاثیری ندارد.

H1: ادراک از تطابق محصول بر ادراک از تطابق همکاری مشترک تاثیر دارد.

| نتیجه آزمون | خطای استاندارد | سطح معنی داری | آماره T | ضریب مسیر | فرضیه ۱-۱ |
|-------------|----------------|---------------|---------|-----------|---|
| تایید فرضیه | ۰/۰۲ | $P < ۰/۰۱$ | ۳/۱۴ | ۰/۰۶۲ | ادراک از تطابق محصول بر ادراک از تطابق همکاری مشترک تاثیر دارد. |

فرضیه ۲-۱: ادراک از تطابق برند بر ادراک از تطابق همکاری مشترک تاثیر دارد.

H0: ادراک از تطابق برند بر ادراک از تطابق همکاری مشترک تاثیری ندارد.

H1: ادراک از تطابق برند بر ادراک از تطابق همکاری مشترک تاثیر دارد.

| نتیجه آزمون | خطای استاندارد | سطح معنی داری | آماره T | ضریب مسیر | فرضیه ۱-۲ |
|-------------|----------------|---------------|---------|-----------|--|
| تایید فرضیه | ۰/۰۶۶ | $P < ۰/۰۱$ | ۱۷/۴۳ | ۲/۱۵ | ادراک از تطابق برند بر ادراک از تطابق همکاری مشترک تاثیر دارد. |

فرضیه ۲: ادراک از تطابق همکاری مشترک بر نگرش نسبت به همکاری مشترک تاثیر دارد.

H0: ادراک از تطابق همکاری مشترک بر نگرش نسبت به همکاری مشترک تاثیری ندارد.

H1: ادراک از تطابق همکاری مشترک بر نگرش نسبت به همکاری مشترک تاثیر دارد.

| نتیجه آزمون | خطای استاندارد | سطح معنی داری | آماره T | ضریب مسیر | فرضیه ۲ |
|-------------|----------------|---------------|---------|-----------|--|
| تایید فرضیه | ۰/۰۶۲ | $P < ۰/۰۱$ | ۱۵/۰۵ | ۰/۹۳ | ادراک از تطابق همکاری مشترک بر نگرش نسبت به همکاری مشترک تاثیر دارد. |

فرضیه ۱-۳: موقعیت استفاده بر ادراک از تطابق محصول تاثیر دارد.

H0: موقعیت استفاده بر ادراک از تطابق محصول تاثیری ندارد.

H1: موقعیت استفاده بر ادراک از تطابق محصول تاثیر دارد.

| نتیجه آزمون | خطای استاندارد | سطح معنی داری | آماره T | ضریب مسیر | فرضیه ۳-۱ |
|-------------|----------------|---------------|---------|-----------|--|
| رد فرضیه | ۰/۰۷۱ | $P < ۰/۰۵$ | ۱/۸۵ | ۰/۱۳ | موقعیت استفاده بر ادراک از تطابق محصول تاثیر دارد. |

فرضیه ۲-۳: مشخصه‌های کاربر بر ادراک از تطابق محصول تاثیر دارد.

H0: مشخصه‌های کاربر بر ادراک از تطابق محصول تاثیری ندارد.

H1: مشخصه‌های کاربر بر ادراک از تطابق محصول تاثیر دارد.

| نتیجه آزمون | خطای استاندارد | سطح معنی داری | آماره T | ضریب مسیر | فرضیه ۳-۲ |
|-------------|----------------|---------------|---------|-----------|---|
| تایید فرضیه | ۰/۰۹۵ | $P < ۰/۰۱$ | ۴/۹۱ | ۰/۴۷ | مشخصه‌های کاربر بر ادراک از تطابق محصول تاثیر دارد. |

فرضیه ۳-۳: معیار خرید بر ادراک از تطابق محصول تاثیر دارد.

H0: معیار خرید بر ادراک از تطابق محصول تاثیری ندارد.

H1: معیار خرید بر ادراک از تطابق محصول تاثیر دارد.

| نتیجه آزمون | خطای استاندارد | سطح معنی داری | آماره T | ضریب مسیر | فرضیه ۳-۳ |
|-------------|----------------|---------------|---------|-----------|--|
| تایید فرضیه | ۰/۰۴۵ | $P < ۰/۰۱$ | ۵/۶۴ | ۰/۲۶ | معیار خرید بر ادراک از تطابق محصول تاثیر دارد. |

فرضیه ۱-۴: ارزش ویژه ادراک شده برند بر ادراک از تطابق برند تاثیر دارد.

H0: ارزش ویژه ادراک شده برند بر ادراک از تطابق برند تاثیری ندارد.

H1: ارزش ویژه ادراک شده برند بر ادراک از تطابق برند تاثیر دارد.

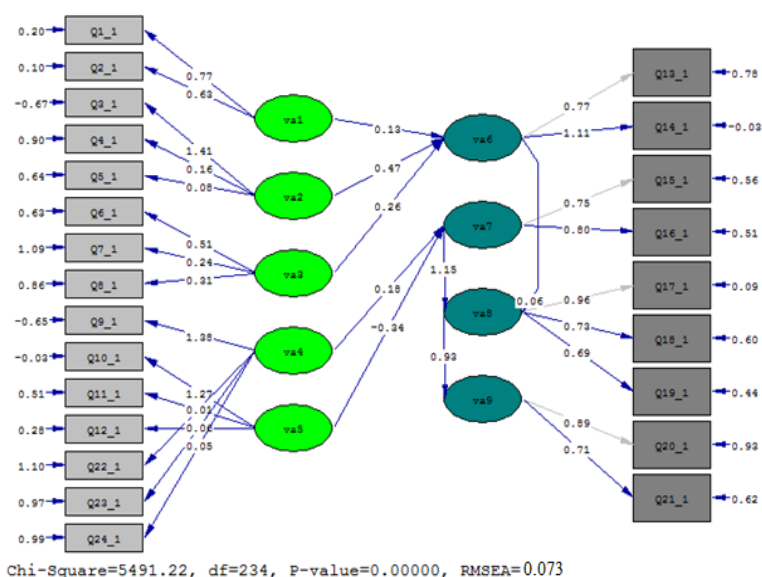
| نتیجه آزمون | خطای استاندارد | سطح معنی داری | آماره T | ضریب مسیر | فرضیه ۴-۱ |
|-------------|----------------|---------------|---------|-----------|---|
| تایید فرضیه | ۰/۰۶۲ | $P < ۰/۰۱$ | -۵/۴۹ | ۰/۳۴ | ارزش ویژه ادراک شده برند بر ادراک از تطابق برند تاثیر دارد. |

فرضیه ۲-۴: تصویر ذهنی شخص از برند بر ادراک از تطابق برند تاثیر دارد.

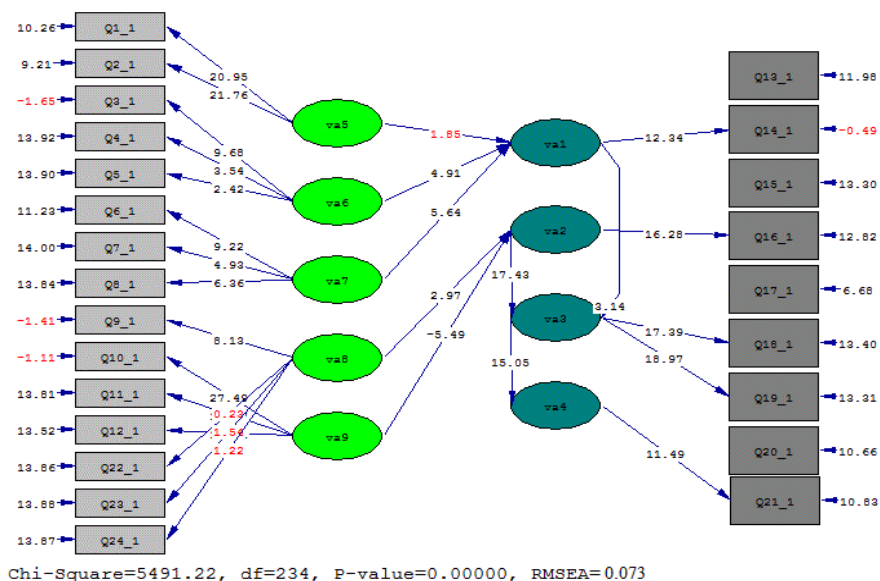
H0: تصویر ذهنی شخص از برند بر ادراک از تطابق برند تاثیری ندارد.

H1: تصویر ذهنی شخص از برند بر ادراک از تطابق برند تاثیر دارد.

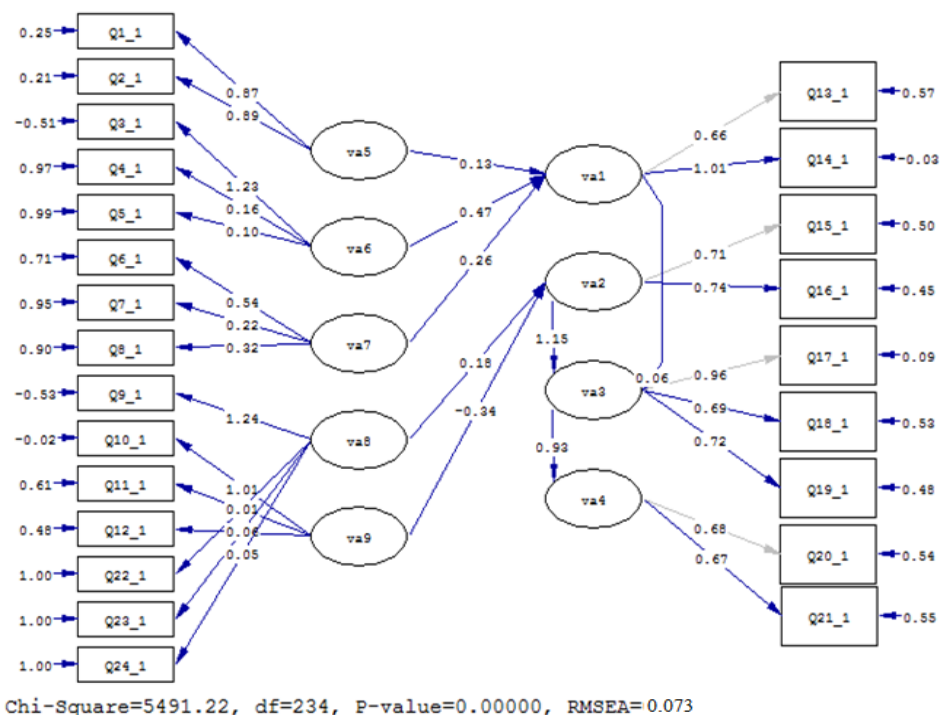
| نتیجه آزمون | خطای استاندارد | سطح معنی داری | آماره T | ضریب مسیر | فرضیه ۴-۲ |
|-------------|----------------|---------------|---------|-----------|---|
| تایید فرضیه | ۰/۰۵۹ | $P < ۰/۰۱$ | ۲/۹۷ | ۰/۱۸ | تصویر ذهنی شخص از برند بر ادراک از تطابق برند تاثیر دارد. |



نمودار ۱-۲: مدل عمومی لیزرل (مدل تحلیل مسیر)



نمودار ۳-۱: مقدار t برای بررسی معنی‌داری ضرایب مسیر برآورد شده



نمودار ۴-۱: آزمون معنی‌داری پارامترهای مدل عمومی لیزرل

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از فرضیه‌ها

فرضیه اول: ادراک از تطابق محصول بر ادراک از تطابق همکاری مشترک تاثیر دارد.

تجزیه و تحلیل: با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون، فرضیه صفر بیان می‌دارد که ادراک از تطابق محصول بر ادراک از تطابق همکاری مشترک تاثیری ندارد، رد می‌شود و ادراک از تطابق محصول بر ادراک از تطابق همکاری مشترک تاثیر دارد و با توجه به معنی‌داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که متغیر ادراک از تطابق محصول بر ادراک از تطابق همکاری مشترک اثر مثبت می‌گذارد. به دیگر سخن ادراک از تطابق همکاری مشترک تابعی از متغیر ادراک از تطابق محصول است و هر چه ادراک از تطابق محصول افزایش یابد ادراک از تطابق همکاری مشترک طبق یک الگوی خطی افزایش خواهد یافت و این یعنی هر چه خریداران گوشی موبایل تصویر ذهنی مشترک و هماهنگی بیشتری بین این گوشی‌ها را درک کنند آنگاه هماهنگی و ترکیب و تناسب بیشتری را بین این همکاری‌های مشترک می‌بینند و تمایل به خرید در آن‌ها زیاد می‌شود.

فرضیه دوم: ادراک از تطابق برند بر ادراک از تطابق همکاری مشترک تاثیر دارد.

تجزیه و تحلیل: با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون، فرضیه صفر بیان می‌دارد که ادراک از تطابق برند بر ادراک از تطابق همکاری مشترک تاثیری ندارد، رد می‌شود و ادراک از تطابق برند بر ادراک از تطابق همکاری مشترک تاثیر دارد و با توجه به معنی‌داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که متغیر ادراک از تطابق برند بر ادراک از تطابق همکاری مشترک اثر مثبت می‌گذارد. به دیگر سخن ادراک از تطابق همکاری مشترک تابعی از متغیر ادراک از تطابق برند است و هر چه ادراک از تطابق برند افزایش یابد ادراک از تطابق همکاری مشترک طبق یک الگوی خطی افزایش خواهد یافت و این یعنی هر چه مشتریان تصویر ذهنی مشترک و هماهنگی بیشتری نسبت به این برندها داشته باشند آنگاه هماهنگی و ترکیب و

تناسب بیشتری را بین این همکاری‌های مشترک می‌بینند و تمایل به خرید در آن‌ها زیاد می‌شود.

فرضیه سوم: ادراک از تطابق همکاری مشترک بر نگرش نسبت به همکاری مشترک تاثیر دارد.

تجزیه و تحلیل: با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون، فرضیه صفر بیان می‌دارد که ادراک از تطابق همکاری مشترک بر نگرش نسبت به همکاری مشترک تاثیری ندارد، رد می‌شود و ادراک از تطابق همکاری مشترک بر نگرش نسبت به همکاری مشترک تاثیر دارد و با توجه به معنی‌داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که متغیر ادراک از تطابق همکاری مشترک بر نگرش نسبت به همکاری مشترک اثر مثبت می‌گذارد. به دیگر سخن نگرش نسبت به همکاری مشترک تابعی از متغیر ادراک از تطابق همکاری مشترک است و هر چه ادراک از تطابق همکاری مشترک افزایش یابد نگرش نسبت به همکاری مشترک طبق یک الگوی خطی افزایش خواهد یافت و منظور از این عبارت این است که هر چه مشتریان هماهنگی و ترکیب و تناسب بیشتری بین این همکاری‌ها ببینند آنگاه نسبت به این همکاری‌ها نگرش خوبی دارند و به آن‌ها بیشتر اعتماد می‌کنند.

فرضیه چهارم: موقعیت استفاده بر ادراک از تطابق محصول تاثیر دارد.

تجزیه و تحلیل: با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون، فرضیه صفر بیان می‌دارد که موقعیت استفاده بر ادراک از تطابق محصول تاثیری ندارد، تایید می‌شود لذا می‌توان بیان نمود که میان موقعیت استفاده و ادراک از تطابق محصول رابطه معناداری وجود ندارد. به عبارت دیگر موقعیت استفاده به طور مستقیم ادراک از تطابق محصول را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد و رابطه بین این دو رابطه غیرمستقیم است و در نتیجه فرضیه رد می‌شود لذا می‌توان بیان نمود که موقعیت استفاده تاثیری بر ادراک از تطابق محصول ندارد یعنی این که مشتریان هنگام خرید گوشی موبایل فقط به این موارد که آیا گوشی که آن‌ها قرار است از آن استفاده کنند مناسب برای هر مکان و زمان است و

فرضیه هفتم: ارزش ویژه‌ی ادراک شده برند بر ادراک از تطابق برند تاثیر دارد.

تجزیه و تحلیل: با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون، فرضیه صفر بیان می‌دارد که ارزش ویژه‌ی ادراک شده برند بر ادراک از تطابق برند تاثیر ندارد، رد می‌شود پس ارزش ویژه ادراک شده برند بر ادراک از تطابق برند تاثیر دارد و با توجه به معنی‌داری و منفی بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که متغیر ارزش ویژه‌ی ادراک شده برند بر ادراک از تطابق برند اثر منفی می‌گذارد. به دیگر سخن ادراک از تطابق برند تابعی از متغیر ارزش ویژه‌ی ادراک شده برند است و هر چه ارزش ویژه‌ی ادراک شده برند افزایش یابد ادراک از تطابق برند طبق یک الگوی خطی کاهش خواهد یافت.

فرضیه هشتم: تصویر ذهنی شخص از برند بر ادراک از تطابق برند تاثیر دارد.

تجزیه و تحلیل: با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون، فرضیه صفر بیان می‌دارد که تصویر ذهنی شخص از برند بر ادراک از تطابق برند تاثیر ندارد، رد می‌شود پس تصویر ذهنی شخص از برند بر ادراک از تطابق برند تاثیر دارد و با توجه به معنی‌داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که متغیر تصویر ذهنی شخص از برند بر ادراک از تطابق برند اثر مثبت می‌گذارد. به دیگر سخن ادراک از تطابق برند تابعی از متغیر تصویر ذهنی شخص از برند است و هر چه تصویر ذهنی شخص از برند افزایش یابد ادراک از تطابق برند طبق یک الگوی خطی افزایش خواهد یافت و این یعنی هر چه برند در ذهن خریدار جذابیت و شهرت بیشتری داشته باشد آنگاه نسبت به آن برند تصویر ذهنی مشترک و هماهنگی بیشتری را به دست می‌آورد.

پیشنهادات

۱- بر اساس نتایج فرضیات اول و دوم تحقیق به این نتیجه رسیدیم که تصویر ذهنی مشترک و هماهنگی از برند و محصول بر این که خریداران بین همکاری‌های مشترک و هماهنگی و تناسب و ترکیب می‌بینند تاثیر مثبت و

شرایط استفاده آن برای همه کاربران یکسان است، اهمیت می‌دهند و به این که چه تصویر ذهنی مشترک از گوشی دارند زیاد اهمیت نمی‌دهند.

فرضیه پنجم: مشخصه‌های کاربر بر ادراک از تطابق محصول تاثیر دارد.

تجزیه و تحلیل: با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون، فرضیه صفر بیان می‌دارد که مشخصه‌های کاربر بر ادراک از تطابق محصول تاثیر ندارد، رد می‌شود و مشخصه‌های کاربر بر ادراک از تطابق محصول تاثیر دارد و با توجه به معنی‌داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که متغیر مشخصه‌های کاربر بر ادراک از تطابق محصول مثبت می‌گذارد. به دیگر سخن ادراک از تطابق محصول تابعی از متغیر مشخصه‌های کاربر است و هر چه قدر به مشخصه‌های کاربر اهمیت بیشتری داده شود ادراک از تطابق محصول طبق یک الگوی خطی افزایش خواهد یافت و این یعنی هر چه کاربران گوشی، خلاق تر و مشتاق تر باشند در نتیجه تصویر ذهنی مشترک و هماهنگی بیشتری از محصول را ادراک می‌کنند.

فرضیه ششم: معیار خرید بر ادراک از تطابق محصول تاثیر دارد.

تجزیه و تحلیل: با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون، فرضیه صفر بیان می‌دارد که معیار خرید بر ادراک از تطابق محصول تاثیر ندارد، رد می‌شود و معیار خرید بر ادراک از تطابق محصول تاثیر دارد و با توجه به معنی‌داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که متغیر معیار خرید بر ادراک از تطابق محصول اثر مثبت می‌گذارد. به دیگر سخن ادراک از تطابق محصول تابعی از متغیر معیار خرید است و هر چه معیار خرید افزایش یابد ادراک از تطابق محصول طبق یک الگوی خطی افزایش خواهد یافت و منظور از این فرضیه این است که خریداران هر چه در هنگام خرید گوشی به گوشی‌هایی که طبق مد روز ساخته می‌شوند و مراقبت از آن‌ها آسان است، اهمیت بدهند نسبت به آن گوشی (محصول) تصویر ذهنی مشترک و هماهنگی بیشتری را ادراک می‌کنند.

ایجاد کنند تا مشتریان نیز تصویر ذهنی مشترک و هماهنگی را نسبت به این برندها را حس کنند.

مستقیمی وجود دارد یعنی با افزایش تصویر ذهنی مشترک از برند و محصول خریداران بین همکاری‌های مشترک هماهنگی و تناسب و ترکیب بیشتری را ادراک می‌کنند. پس با استفاده از این فرضیات می‌توان گفت که بازاریابان می‌توانند در انتخاب طراحان مد و تولیدکنندگان دقت بیشتری کنند و با شرکت‌هایی قرارداد همکاری ببندند که مصرف‌کنندگان بین آن شرکت‌ها تناسب و هماهنگی و ترکیب بیشتری را می‌بینند.

۲- در فرضیه سوم تحقیق به این نتیجه رسیدیم که تناسب و ترکیب و هماهنگی در همکاری‌های مشترک بازاریابی بر نگرش خریداران نسبت به این همکاری‌ها تاثیر مثبت و مستقیمی وجود دارد پس می‌توان گفت که بازاریابان با افزایش تناسب و ترکیب و هماهنگی بین شرکا می‌توانند در خریداران این اطمینان را به وجود بیاورند که این همکاری‌ها (شراکت‌ها) برای آن‌ها مزیت به وجود می‌آورد. ۳- در فرضیات چهارم و پنجم و ششم به این نتایج رسیدیم که فقط موقعیت استفاده بر ادراک از تطابق محصول تاثیری ندارد ولی مشخصه‌های کاربر و معیار خرید بر ادراک از تطابق محصول تاثیر مثبت و مستقیمی دارد بنابراین بازاریابان باید به مشخصه‌های کاربر که همان کاربران خلاق و مشتاق و همچنین به معیار خرید کاربران (یعنی کاربرانی که آگاه به مد روز هستند و همچنین به مراقبت آسان از این محصولات اهمیت می‌دهند) توجه کافی به این مسائل داشته باشند چون آن وقت کاربران نسبت به این محصولات تصویر ذهنی مشترک و هماهنگی بیشتری به دست می‌آورند.

۴- در فرضیات هفتم و هشتم به این نتایج رسیدیم که ارزش ویژه‌ی ادراک شده برند بر ادراک از تطابق برند تاثیر معکوس و منفی دارد پس بازاریابان باید سعی در افزایش ارزش ویژه برند کنند تا خریداران نسبت به این برندها تصویر ذهنی مشترک و هماهنگی بیشتری را ادراک کنند. اما تصویر ذهنی شخص از برند بر ادراک از تطابق برند تاثیر مستقیم و مثبتی دارد از این رو بازاریابان باید در ذهن مشتریان جذابیت و شهرت و شیک بودن برند را

منابع و مأخذ

امیرشاهی میراحمد، عباسیان فرزانه، بررسی تاثیر برداشت‌های مصرف کنندگان از نام تجاری بر واکنش آن‌ها، پژوهشنامه مدیریت، شماره ۲۵، ۱۳۸۶.

فرهنگی، علی اکبر، صفرزاده، حسین، "روش‌های تحقیق در علوم انسانی"، پویش، تهران، چاپ دوم، ۱۳۸۷.

رحمان سرشت حسین، باشکوه محمد، پهلوانی قمی معصومه، عوامل موثر در همکاری‌های مشترک بین المللی، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۳، ۱۳۸۸.

Ahn, S. K., Kim, H. J. & Forney, J. A. (2009). "Co-marketing alliances between heterogeneous Industries", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (6), pp. 477-485.

Anniina, M. (2010). "Co-Marketing Alliances in Events Industry - Case IIR Finland Oy", Department of Marketing and Management Aalto University School of Economics.

Atkin, C. & Block, M. (1983). "Effectiveness of Celebrity Endorsers", *Journal of Advertising Research*, 23, March, pp. 57-61.

Bo Feng, Z. P. F., Jian M. (2010). "A method for partner selection of codevelopment alliances using, Individual and collaborative utilities", *International Journal of Production Economics* 124, pp.159-170.

Brüggen, E. (2009). "The impact of endorsers' attractiveness on male advertisement evaluations", Faculty of Economics and Business Administration Maastricht, 26.

Busler, M. (2000). "Product differentiation, Celebrity Endorsements and the Consumer's Perception of Quality".

Caballero, M. J. & William, M. P. (1984). "Selected Effects of Salesperson Sex and Attractiveness in Direct Mail Advertisements", *Journal of Marketing*, 48 (1), pp. 94-100.

Chen, H. M. & Tseng, C. H. (2005). "The performance of marketing alliances between the tourism industries and credit card issuing banks in Taiwan", *Tourism Management* 26, pp. 15-24.

Christina S. (2003). "Celebrities' Impact on Branding", Center on Global Brand Leadership Columbia Business School, January 15.

Dan Li, M. P. F. (2008). "Partner selection for international strategic alliances In emerging economies", *Scandinavian Journal of Management*, 24, pp. 308-319.

Das, T. K. & Teng, B. S. (2003). "Partner analysis and alliance performance", *Scandinavian Journal of Management*, 19, pp. 279-308.

Erdogan, Z. (1999). "Celebrity Endorsement: A Literature Review", *Journal of Marketing Management*, 15 (4), pp. 291-314.

Farrelly, F. (2005). "Pascale quester, investigate ting large-scale sponsor reship relationships as co-marketing alliances", *Business Horizons*, 48, pp. 55-62.

Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979) "Endorser effectiveness by product type", *Journal of Advertising Research*, 19 (5), pp. 63-71.

Kahle, L. R. & Homer, P. (1985). "Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaption perspective", *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 954-61.

Kamins, M. A. & Gupta, K. (1994). "Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective", *Psychology and Marketing*, 11(6), pp. 569-586.

Kamins, M. A. (1990). "An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep", *Journal of Advertising*, 19 (1), pp. 4-13.

Lawrence, A. & Dubelaar, C. (2005). "Explaining celebrity match-up: co activation theory of dominant support".

McCracken, G. (1989). "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 310-321.

Ohanian, R. (1991). "The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase", *Journal of Advertising Research*, 31(1), pp. 46-52.

Perry, M. L., Sengupta, S. & Krapfel, R. (2004). "Effectiveness of horizontal strategic alliances in technologically uncertain environments: are trust and commitment enough?", *Journal of Business Research*, 57, pp. 951 – 956.

Ranjbarian, B. (2010). "Celebrity Endorser Influence on Attitude toward Advertisements and brands", *European Journal of Social Sciences*, 13 (3).

Shin, J. K. & Park, M. S. (2011). "Rhea Ingram, Market orientation and communication methods in International strategic alliances", *Journal of Business Research*.

Till, B.D. & Busler, M. (2000). "The match-up hypothesis: physical attractiveness expertise, and the of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs", *Journal of Advertising*, 29 (3), pp.1-13.

Wong, D. T. & Zhang, P. (2005). "Developing relationships in strategic alliances", *Industrial Marketing Management*, 34, pp. 722 – 731

Examining the Match-up Effect in Co-marketing Alliance

H. Safarzadeh, Ph.D.

* N. Esmali

Abstract

Purpose: This study aims to examine the match-up effect in co-marketing alliances by five factors influencing on consumers' attitude toward co marketing alliance. These factors are usage situation, user identity, purchase criteria, brand specific image and perceived brand equity.

Design/methodology/approach: A theoretical model is developed and tested with a sample of 385 Tehrani consumers SAMSUNG-ARMANI, LG-PRADA cell phones in 2011. Structural equation modeling was used with LISREL 8.50.

Findings: This suggests that if consumers perceive a harmony across paired products or brands, they are more likely to engage in the association process of evaluating a brand alliance. The study argued that the match-up perception mediated between framing criteria and the attitude toward co-marketing alliance. Purchase criteria, user identity, and perceived brand equity were valuable factors in the perception of alliance match-up. This match-up perception at cognition level is a necessary condition prior to consumer attitude at an attitudinal level.

Keywords:

Match-up theory, Co-marketing alliance, Fashion industries, Brand strategy

* **Corresponding Author:** Najibeh.esmali@gmail.com