

تأثیر ویژگی‌های روانشناختی مشتریان بر دسته بندی و انتخاب برند به کمک رویکرد بی‌زین

نویسندگان: مریم خاکی^{۱*}، عبدالحسین کرم پور^۲

۱. کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران
۲. استادیار و هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شیراز، تهران

Email: Maryam.khaki@ymail.com

چکیده

تحقیق حاضر، به تبیین تأثیر ویژگی‌های روانشناختی مشتریان بر انتخاب برند با تأکید بر ویژگی‌های محصول می‌پردازد. جامعه آماری این تحقیق مصرف کنندگان مواد و فرآورده‌های لبنی در سطح شهر تهران می‌باشند. با توجه به اینکه حجم جامعه نامحدود و واریانس جامعه هم نامشخص می‌باشد، از فرمول نمونه گیری برای جامعه نامحدود استفاده شده و حجم نمونه ۱۷۱ نفر تعیین و با توجه به شیوه نمونه گیری تصادفی بین آن‌ها توزیع گردید. در این تحقیق از دو پرسشنامه محقق ساخته، اولی برای تعیین ویژگی‌های محصول و پرسشنامه نهایی برای تبیین تأثیر ویژگی‌های روانشناختی بر انتخاب برند با تأکید بر ویژگی‌های محصول می‌باشد، مقدار آلفای کرونباخ برای پرسشنامه اصلی (پرسشنامه دوم) ۰/۸ بود که نشان از پایایی بالای پرسشنامه دارد. برای بررسی فرضیه‌ها از مدل رگرسیون پروبیت چند متغیره بی‌زی، آزمون فریدمن و رگرسیون خطی چندگانه بهره برداری شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که ویژگی‌های روانشناختی مشتریان شامل شناخت برند، اعتماد به برند، قصد خرید و رضایت از برند بر انتخاب برند موثر بوده همچنین ویژگی‌های محصول شامل دارا بودن نشان استاندارد، تازه بودن مواد اولیه، عدم استفاده از مواد نگهدارنده و کیفیت محصول در تأثیر ویژگی‌های روانشناختی مشتریان بر انتخاب برند، مؤثر می‌باشد.

کلید واژه‌ها: ویژگی‌های روانشناختی مشتریان، دسته بندی و انتخاب برند، ویژگی‌های محصول، مواد و فرآورده‌های لبنی، رویکرد بی‌زین

راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business
strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۵
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۲/۲۴

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-Five Year
No.11
Spring & Summer
2018*

دو فصلنامه علمی - تحقیقی
دانشگاه شاهد
سال بیست و پنجم - دوره جدید
شماره ۱۱
بهار و تابستان ۱۳۹۷

مقدمه

ویژگی‌های زیبا شناختی و معانی نمادینی که از سیمای برند منبعث می‌شود، را نیز تحت پوشش قرار می‌دهد، البته طرح این گونه موضوعات ریشه‌ای قدیمی تر از تحقیق‌ها. . . دارد، به گونه‌ای که با تشریح بهترین موضوع معتقدند هر چه رابطه بین سیمای ادراکی مشتری از محصول با خودپنداری فرد قوی تر شود، این (اثر زیبا شناختی و نمادین برند) بیشتر می‌گردد [۳].

امروزه اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی از صاحب نظران از آن به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری اوقات مشتریان در عوض آنکه محصولی را خریداری نمایند، برندها را می‌خرند. از این رو شناخت عوامل مؤثر بر این انتخاب و بررسی ویژگی‌های خاص برند اهمیتی دو چندان یافته و انجام تحقیق‌ها متنوعی را در این زمینه ضرورت می‌بخشد [۴]. با گسترش خدمات و محصولات دارای برند در دهه گذشته، مشکلات مشتریان برای تشخیص و انتخاب بین برندهای متنوع افزایش یافته است، و محققین نیز دریافته‌اند که درک فرایند انتخاب مشتریان از بین برندهای مختلف دشوار می‌باشد. برای کم کردن این پیچیدگی هنگام انتخاب برند از بین برندهای مختلف، مطابق آنچه که لاروچ و دیگران^۱ (۲۰۰۵) گفته‌اند، ممکن است مشتریان روی مجموعه‌ای از برندها تمرکز کنند و به ارزیابی و مقایسه قبل از انتخاب نهایی بپردازند [۵].

امروزه مدیریت برند حوزه‌ای با اهمیت فزاینده در مدیریت بازاریابی به شمار می‌آید به ویژه وقتی سازمان‌ها تلاش هایشان را به سمت مخابره پیام‌های ناملموس و پیچیده سوق می‌دهد منبع اصلی ارزش آفرینی (هم برای سازمان و هم برای مشتری) در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل نهفته است. بنابراین، برای بهبود وضعیت برند، تمرکز بر جایی غیر از ذهن مشتریان، امری نادرست خواهد بود. این تحقیق با به کارگیری روش آنالیز بیزیننی تلاش می‌کند که یک تصویر دقیق‌تر، و در صورت امکان قدرت پیش بینی بیشتری نسبت به مدل‌های آماری رگرسیونی سنتی ارائه نماید. به علاوه، محقق تلاش نموده است تا ویژگی‌های محصول و تأثیر آن‌ها روی شناخت برند، قصد

با چرخش گردونه زمان، شرایط جهانی و بستر زندگی انسان به گونه‌ای ناباورانه تحول یافته و این تحولات در بازار، ظهور قواعد جدیدی را به همراه داشته است مطالعات نشان می‌دهد که عوامل بسیاری بر تصمیم‌گیری مشتریان اثر می‌گذارند یکی از این عوامل برند می‌باشد. مفهوم نام و نشان تجاری قدمتی بسیار طولانی دارد، به طوری که برخی از محققان آن را به دوره مصر باستان و حتی ادوار کهن تر نیز نسبت داده‌اند. اما همین مفهوم به ظاهر قدیمی از نظر مصرف کنندگان جزء مهمی از کالا است، تعیین نام و نشان تجاری به فایده و ارزش کالا می‌افزاید. بارزترین مهارت حرفه‌ای بازاریابان قابلیت و توانایی آنها را در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای نام تجاری است. تحقیق‌ها مختلف مشخص کرد که ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند [۱].

از طرفی مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند. بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز می‌شود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف کننده تأثیرگذار هستند و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف کننده می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته‌های مصرف کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که برآیند عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین نماید [۲].

از منظر پسانوگرایی، انتخاب محصولات دیگر پدیده‌ای ساده در قالب خرید یک کالا و خدمت نیست. از این منظر انتخاب محصولات نوعی نمایش تفکرات درونی، هویت‌سازی، خلاقیت و حتی هنر برای فرد محسوب می‌شود. از طرفی بر خلاف گذشته انتخاب محصولات و برندهای آنها تنها به ویژگی‌های ذاتی و کارکردی محصول مربوط نشده و خصوصیات متنوعی از برند در قالب

¹ laroche et al

شناخت برند^۳

شناخت برند، به ذهنیت‌های افراد در رابطه با برند اتلاق می‌شود و شامل کلیه ی جنبه‌های توصیفی و سنجشی اطلاعات مرتبط با برند است [۱۰]. همان طور که در شکل (۱) نشان داده شده است؛ ساختار ذهنیت شکل گرفته از برند، در قالب مدل شناخت برند، مشتمل بر دو بعد آگاهی از برند و تصویر برند است [۱۱]. آگاهی از برند یک جنبه اساسی و همچنین اولین قدم در ایجاد ارزش برند است. آگاهی از برند می‌تواند به عنوان سطحی از یادآوری و آشنایی برند زمانی که مصرف کنندگان به انتخاب برند مورد نظر خود می‌پردازند، تعریف شود [۱۲].

کلر (۱۹۹۸) بیان داشته است، تصویر برند درک کلی از یک برند در حافظه مصرف کننده است که ترکیب بسیاری از برندها را یادآوری می‌کند. بنابراین، آگاهی از برند یک مولفه بازاریابی کلیدی است. تصویر برند یک ساختار فیزیکی که در ذهن مصرف کننده شکل گرفته است تعریف شده است؛ تصویر برند ترکیبی از احساس مصرف کننده به محصول و عوامل غیر مستقیم مرتبط با آن می‌باشد. به طور خلاصه، تصویر برند معنی نام تجاری است که از طریق ارگان‌های حسی مصرف کنندگان پذیرفته می‌شود [۱۳].

به صورت کلی تصویر برند کلیه ی احساسات و تفکرات ایجاد شده (به صورت مستقیم یا غیرمستقیم) نسبت به برند، سبب مرتبط شدن برند با خصیصه‌هایی خاص در ذهن مشتریان می‌شود تصویر برند را تداعی می‌سازد [۱۱].

اعتماد مشتریان به برند^۴

اعتماد، برای بیان ویژگی نام تجاری که تلقین کننده اعتماد به مشتریان در یک رابطه است، استفاده می‌شود [۱۴]. مفهوم اعتماد، به معنی توانایی اتکا و میزان راحتی پذیرش صفتی از یک شخص یا یک چیز و یا درستی یک عبارت است. اعتماد نشان‌دهنده یک وضعیت روانشناختی است و زمانی ایجاد می‌شود که یک طرف به اعتبار طرف دیگر اطمینان داشته باشد.

خرید، اعتماد به برند و رضایت از برند را بررسی کند تا در نهایت بینش و استراتژی مناسبی را برای بازاریابان ارائه دهد. لذا با توجه به شکاف تحقیقی‌هایی که در این زمینه در ایران دیده می‌شود، اهداف تحقیق حاضر بررسی تأثیر ویژگی‌های روانشناختی مشتریان بر دسته بندی و انتخاب برند و نیز تعیین نقش ویژگی‌های محصول در تأثیر ویژگی‌های روانشناختی مشتریان بر انتخاب برند می‌باشد.

مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

مفهوم ویژگی‌های روانشناختی مشتریان^۱:

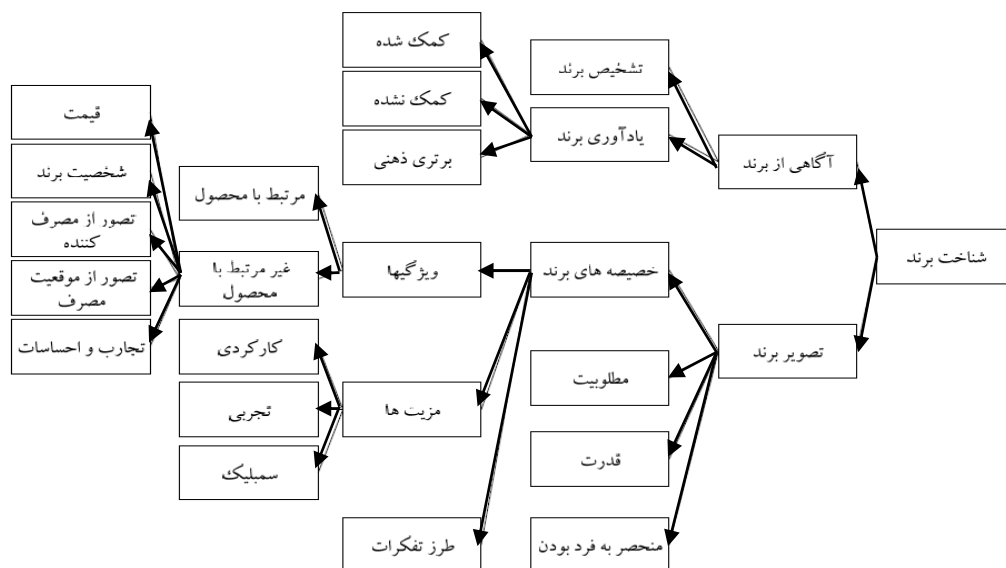
به مطالعه فرایندهای انتخاب، خرید و استفاده از خدمات و محصولات و مطالعه رفتار مشتریان، روانشناسی مشتریان گفته می‌شود درک رفتار مصرف کننده پیش‌نیاز درک نحوه تحریک یا تشویق رفتار مصرف کننده است. آرزوها و خواسته‌ها، نرم‌های اجتماعی و چارچوب‌های ساختاری، ایجاد و بازسازی هویت فردی در نحوه مصرف افراد تأثیرگذار هستند [۶]. یکی از عوامل تأثیر گذار بر رفتار مصرف کنندگان «نام تجاری» است [۷]. نام تجاری توسط (۲۰۰۱) کیچن و شولتز آبه عنوان مجموعه‌ای از نظرات در ذهن مصرف کننده تعریف شده است. کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۳) یک نام تجاری را به عنوان "نام، اصطلاح، علامت، نماد (یا ترکیبی از آن) تعریف می‌کند که سازنده یا فروشنده محصول آن را شناسایی می‌کند" [۸]. نام تجاری از نظر مصرف کنندگان جزء مهمی از کالا است برای مثال بسیاری از مصرف کنندگان شیشه عطر «وایت لی ن» را به عنوان محصولی گرانبها که دارای کیفیتی عالی است می‌پندارند. ولی می‌توان همین عطر را در شیشه‌ای بدون نام و نشان ریخت که در آن صورت کیفیت آن به سطح نازلی سقوط می‌کند، اگر چه بوی این دو درست همانند است [۹]. در این تحقیق ویژگی‌های روانشناختی مشتریان شامل شناخت برند، اعتماد برند، قصد خرید و رضایت از برند می‌باشد که از تحقیق یون و دیگران (۲۰۰۹) استخراج گردیده است. محقق در ادامه به توضیح هر کدام از ویژگی‌های روانشناختی مشتریان می‌پردازد.

³ . Brand cognition

⁴ . Brand confidence

¹ . Consumer psychological attributes

² Kitchen & Schultz



شکل ۱. نمودار شناخت برند [۱۰]

ارجح ترین نام تجاری در خود بپروراند. به هر صورت در اینجا دو عامل میان قصد خرید و تصمیم گیری درباره ی آن دخالت دارند. اولین عامل عقاید دیگران، و دومین مورد عوامل پیش بینی نشده هستند [۱۸].

رضایت از برند^۳

رضایت مشتری به عنوان "تحقق لذت مصرف کننده" تعریف می‌شود. به عبارت دیگر، پاسخ مطلوب عاطفی مشتریان در قبال دریافت خدمات و مسایل همراه با خدمات را بیان می‌کند [۱۹]. رضایت حالتی درونی است که در اثر ارضای نیازهای مشتریان از محصولات حاصل می‌گردد. به طور کلی، رضایت مشتری یک فرآیند ارزیابی قضاوتی است که مشتری عموماً از خریدهای اخیرش دارد [۲۰]. رضایت مشتریان از برند را نیز به صورت ارزیابی احساسی عمومی مشتریان از محصولات و خدمات یک برند در هر لحظه از زمان تعریف کرده اند. علاوه بر احساسی بودن رضایت مندی، محققان آن را فرایندی شناختی نیز می‌دانند. بنابراین به طور کلی رضایت مندی مشتری را می‌توان فرایندی قضاوتی، شناختی و احساسی مثبت مشتری نسبت به برند دانست [۲۱].

اعتماد به برند یک متغیر روانشناختی است و منعکس کننده مجموعه فرضیاتی در خصوص اطمینان و قصد و نیتی است که مشتری از برند می‌شناسد. اعتماد برند درجه ای از توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده‌ها و قول‌هایی که داده شده، است [۱۵].

لکیول و دیگران^۱ (۲۰۱۷) ادعا می‌کنند که اعتماد به برند از دو مؤلفه شناختی و عاطفی تشکیل شده است. جنبه‌های شناختی اعتماد شامل انتظارات از قابلیت اطمینان برند؛ ثبات؛ صلاحیت و پیش بینی پذیری می‌باشد. جنبه‌های عاطفی نیز شامل انتظارات از تمامیت نام تجاری؛ صداقت و خیرخواهی است [۱۶].

قصد خرید^۲

قصد خرید به تمایل مصرف کننده به خرید یک مارک به خصوص طبق روال عادی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن اشاره می‌کند [۱۷]. قصد خرید یک مفهوم مناسب برای پیش بینی رفتار خرید واقعی می‌باشد [۱۴]. مصرف کننده در مرحله ی ارزیابی از میان نام‌های تجاری مختلف در سبد انتخاب، یک یا چند نام تجاری را برمی‌گزیند. مصرف کننده همچنین ممکن است قصد خریدی را برای

³ . Brand satisfaction

¹ Lacoeuilhe, Louis & Lombartc

² . Intention to buy

فرایند دسته بندی و انتخاب برند

مشتریان معمولاً در طی روز، با موضوع انتخاب برند از بین مجموعه‌های برند به دفعات مواجه می‌شوند. این فرایند به صورت گسترده‌ای دشوار و پیچیده شده است، چرا که تعداد محصولات و برندهای جدید به صورت سرسام آوری در دهه گذشته افزایش یافته است [۲۲]. افراد باید مشخصات کالاها را بررسی نموده، درباره آنها قضاوت کنند و سپس دست به انتخاب بزنند [۲۳]. در نتیجه تکنیک‌ها و ابتکارات پردازش اطلاعات به صورت گسترده‌ای حیاتی و مهم شده اند. [۲۴]. لاروچ و دیگران (۲۰۰۳) در یک مشاهده تجربی نشان داده‌اند که مجموعه مدنظر در تصمیم‌گیری خرید وجود دارد و در تصمیم خرید مشتریان تأثیر دارند [۲۵]. مشتریان به ساده سازی و محدود کردن تعدادی از برندهایی که می‌شناسند می‌پردازند [۲۶]. فرایند دسته بندی به واسطه ی فرایند ساده سازی انتخاب مصرف کنندگان را می‌توان به صورت گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی یافت.

هووارد (۱۹۶۳) برای نخستین بار فرایند دسته بندی برند را مفهوم سازی کرد و مفهوم مجموعه ی آگاه و ناآگاه از مجموعه ی برندهای موجود در دنیا را ارائه داد [۲۳]. مطالعاتی که توسط لاروچ و دیگران ۲۰۰۵، لاروچ و پارسا در سال ۲۰۰۰، بیروسوکس و لاروچ در ۱۹۹۸، انجام شده است، نشان می‌دهد که تفاوتی بین مجموعه‌ای که مدنظر است و مجموعه‌ای که مدنظر نمی‌باشد وجود دارد و فرایند دسته بندی برند به صورت مؤثر برای فهم روابط بین مجموعه‌ها و نگرش و قصد خرید برند می‌تواند استفاده شود [۲۷].

بعدها هوارد و شث^۲ (۱۹۶۹) در مورد برندهایی که مشتریان در مورد آنها آگاهی دارند، دریافتند که فقط تعداد محدودی از این برندها توسط مشتریان به صورت فعالانه در بحث خرید در نظر گرفته می‌شوند. آنها این مجموعه را اووک^۳ (مد نظر می‌باشد) نامیدند. در مجموع، در مفهوم هوارد، مشتریان تنها از تعداد کمی از برندها آگاه هستند و بیشتر این دسته بندی‌ها در مجموعه ی اووک (مد نظر می‌باشد) و دسته ی نان اووک^۴ (مد نظر نمی‌باشد) قرار می‌

گیرند (لاروچ و تفلی، ۱۹۹۹). مدل بریسوکس و لاروچ^۵ در سال (۱۹۸۰) ارائه شد (شکل ۲).

نارایانا و مارکین^۶ (۱۹۷۵) مفهوم هوارد را توسعه دادند و وجود سه زیر مجموعه از مجموعه ی آگاه را فرض نمودند. مجموعه ی اووک (مانند بالا) و مجموعه اینرت^۷ و مجموعه ی اینپت^۸. مجموعه ی اینرت شامل مجموعه‌ای است که نه قبول می‌شود و نه رد می‌شود، نه نگرش مثبت و نه منفی وجود دارد. و از سوی، مجموعه ی اینپت، به صورت کلی شامل برندهایی است که توسط مشتری نادیده گرفته می‌شود [۲۸].

این مدل به طبقه بندی و دسته بندی برند می‌پردازد. این مدل شامل ۴ مجموعه ی آگاهی شناختی می‌باشد. مجموعه آگاهی کامل شامل دو مجموعه کلی است: مجموعه ی فرایندی و مجموعه ی غیرفرایندی. مجموعه ی غیرفرایندی که از نام آن قابل پیش بینی است، و به نام فوگی ست می‌آید هنوز نظری در مورد آن برند شکل نگرفته است. بنابراین، مشتریان تنها پیرامون مجموعه ی فرایندی نگران‌اند که به سه قسمت تقسیم می‌شود (مد نظر می‌باشد: اووک ست)، (حالت میانی دارد: هولدست)، (مد نظر نمی‌باشد: ریجکت ست). برندهایی که در دسته ی اووک ست هستند ویژگی مثبتی در ارزیابی دارند و هنگام تصمیم‌گیری خرید در قصد خرید مشتری قابل ملاحظه اند. برندهایی که در هولد ست قرار می‌گیرند به عنوان جایگزینان اولیه در نظر گرفته نمی‌شوند، و می‌توانند یک نگرش شناختی مثبت، منفی و میانه داشته باشند. برندهایی که در هولد ست هستند می‌توانند به عنوان بهترین جایگزینان برای اووک ست باشند. مجموعه ی آخری ریجکت ست است، که قطعاً شامل مارک‌ها و برندهایی است که انتخاب نمی‌شوند به دلیل نگرش منفی و یا دیگر دلایل نسبت به آن برندهای خاص. مطالعات تجربی تفاوت بین توجه و عدم توجه به مجموعه‌ها را نشان دادند و فرایند دسته بندی برند می‌تواند به صورت مؤثری در درک روابط بین گرایش مشتری و قصد مشتری به خرید نقش داشته باشد [۲۳].

5. Brisoux & Laroche

6. Narayana & Markin

7. inert

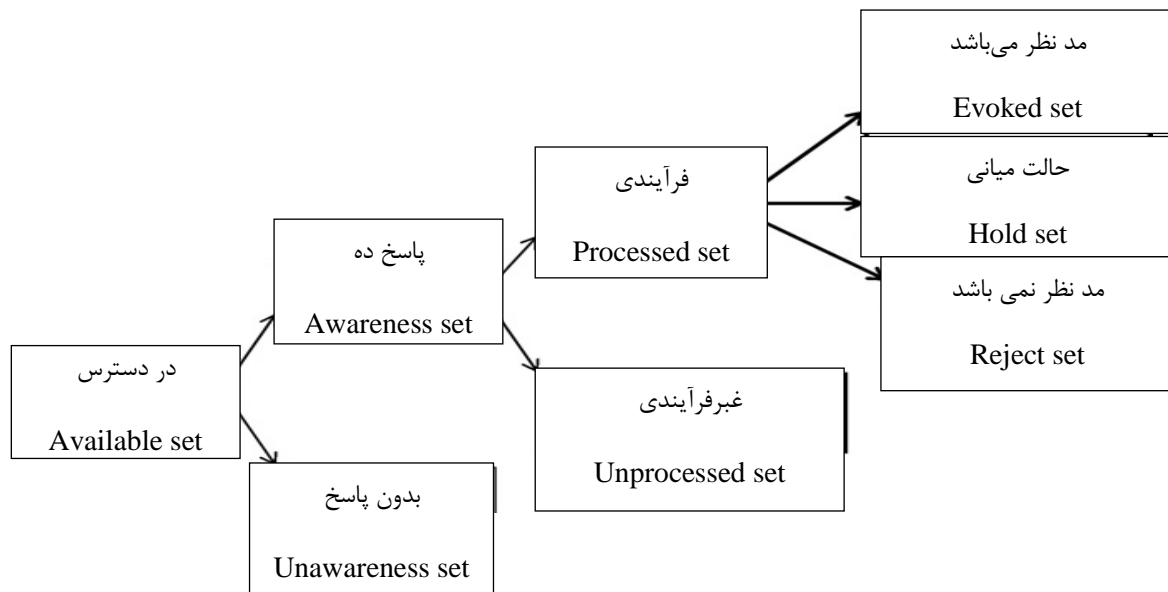
8. inept

1. Brisoux & Laroche

2. Howard & Sheth

3. evoked

4. nonevoked set



شکل ۲. نمودار مدل دسته بندی برند بریسوکس و لاروج [۲۷].

اصلی نیت‌های رفتاری هستند. از سوی دیگر، جنبه عاطفی روابط نام تجاری تأثیر قویتری بر پذیرش قیمت دارد، در حالی که اعتماد اثر مستقیمی بر آن ندارد [۱۴].

احمد و علی (۲۰۱۶) تحقیقی تحت عنوان "عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مجدد شیر" را انجام داده اند. هدف از این تحقیق اهمیت طراحی بسته بندی و شناسایی عوامل مؤثر بر خرید مجدد برندهای شیر می‌باشد. مطالعه اکتشافی مصرف کنندگان در بین بسته بندی مارک‌های مختلف شیر با توجه به نزدیکی طراحی بسته بندی، تفاوتی را بین مارک‌های مختلف شاهد نبود. یافته‌ها نشان داد که بسیاری از عوامل مهم که بر تصمیم مصرف کننده مؤثر است عبارتند از نام تجاری، در دسترس بودن محصول و طراحی بسته بندی و اطلاعات مربوط به محصول، اندازه و شکل، بسته بندی با کیفیت [۳۰]. مورثی و رائو (۲۰۱۲) در تحقیقی تحت عنوان "آگاهی قیمتی و تأثیر آن در انتخاب برند" به بررسی میزان آگاهی قیمتی مشتریان و تأثیر آن در انتخاب برند، پرداخته اند. این تحقیق که روی داده‌های بطری کره بادام زمینی و سس انجام شده است، نشان داد که ۴۰ تا ۵۰ درصد از خریدها متأثر از انتظارات قیمتی است تا آگاهی قیمتی. همپنین نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات باعث می‌شود که تعدادی از مشتریان به صورت

ویژگی‌های محصول

رضایت مندی مشتری، یک ارزیابی کلی در مورد مصرف یا استفاده از محصول است. ویژگی‌های محصول عواملی هستند که می‌توان آن‌ها را عامل مهمی در رضایت مندی مشتری دانست. بازاریاب از خریداران در مورد ویژگی‌های محصول پرسش‌هایی می‌نماید که با اعمال آن‌ها می‌توان میزان رضایت خریداران را بالا برد و سپس بررسی می‌کند که افزودن کدام ویژگی می‌تواند موجب افزایش سودآوری محصول شود [۲۹].

پیشینه تحقیق

جیوانی و آتاناسوپولو (۲۰۱۷) تحقیقی تحت عنوان روابط مصرف کننده-برند با وفاداری برند در فن آوری واسطه خدمات" را انجام داده اند. این مطالعه با هدف توسعه و آزمایش یک مدل برای بررسی اثر سه بعد مرتبط برند، یعنی اعتماد به نام تجاری؛ رضایت نام تجاری (ابعاد شناختی) و و تعهد برند (ابعاد عاطفی / عاطفی) بر وفاداری برند (اهداف بازپرداخت، پیشنهادات مثبت و پذیرش قیمت) در بازار خدمات پهنای باند انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که جنبه‌های شناختی بازیگران

² Murthi & Rao

¹ Giovanisa & Athanasopoulou

نظر و همچنین در افزایش آگاهی آنان از برند تأثیرگذار باشند [۳۳]. سمیعی نصر و دیگران (۱۳۹۰) مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی" را انجام داده اند. طبق یافته های آماری به دست آمده، ۳۰ متغیر تأثیرگذار در انتخاب برند در ۹ دسته کلی قرار گرفته اند، که از میان این ۳۰ متغیر، ۵ متغیر شامل قابلیت تلفظ آسان برند، مبهم نبودن برند، به خاطر سپرده شدن آسان برند، زبان نوشتاری و قابل فهم بودن برند در مهمترین دسته قرار گرفته اند [۴].

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیق‌های صورت گرفته در داخل و خارج کشور و بر اساس پژوهش یون و دیگران (۲۰۰۹)، مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل (۳) ترسیم شده است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر دسته بندی تحقیق‌ها برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی از نوع همبستگی- علی به شمار می رود که به توصیف ویژگی‌های نمونه و سپس تعمیم این ویژگی‌ها به جامعه آماری پرداخته است. تحقیقات توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. بیشتر تحقیقات علوم رفتاری را می‌توان در زمره تحقیقات توصیفی به شمار آورد. و نیز در تحقیق همبستگی هدف اصلی آن است که مشخص شود آیا رابطه‌ای بین یک یا چند متغیر کمی (قابل سنجش) وجود دارد و اگر این رابطه وجود دارد اندازه و حد آن چقدر است. [۳۴]. همچنین این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است.

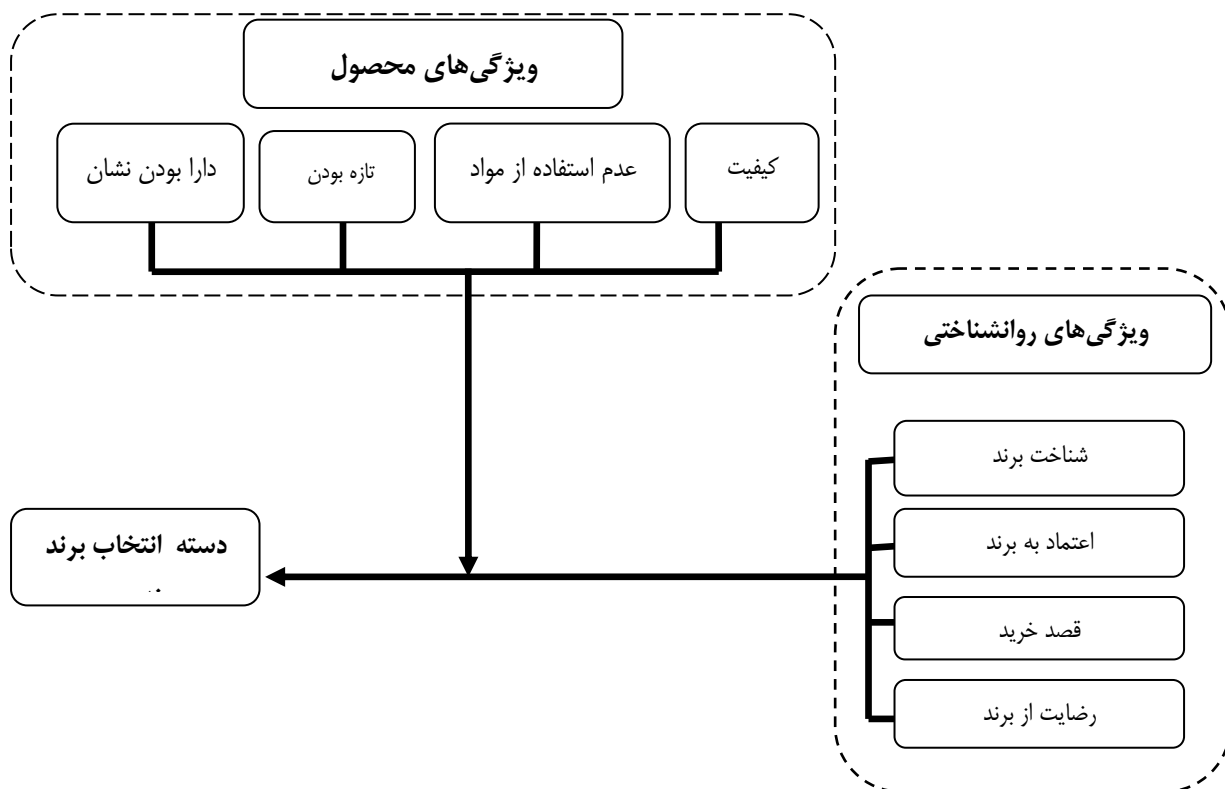
جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمامی مصرف کنندگان ۱۰ برند برتر صنعت مواد و فرآورده‌های لبنی در سطح شهر تهران می‌باشد. لازم به توضیح است که این ۱۰ بند برتر از پایان نامه دکتری محمد رضا کریمی علویجه استخراج شده است.

انحصاری روی برندهای تبلیغ شده متمرکز شوند و این تأثیر روی مشتریان آگاه از قیمت بیشتر از مشتریان ناآگاه از قیمت است [۳۱]. یون و دیگران (۲۰۰۹) تحقیقی تحت عنوان "ارزیابی فرایند انتخاب برند و شناسایی ویژگی‌های برند در یک زمینه خدماتی با رویکرد بیزی" را انجام داده اند. آنها ابتدا با توجه به مدل پیشنهادی بریسوکس و لاروچ به دسته بندی برندهای موجود در صنعت رستوران‌های فست فود پرداخته و سپس به ارزیابی نام تجاری پرداخته اند [۲۸]. لاروچ و دیگران (۲۰۰۵) در تحقیقی تحت عنوان "تأثیرات کوپن‌ها در دسته بندی و انتخاب برند در صنعت فست فود چین" تأثیرات مستقیم و متقابل تبلیغات را روی دسته بندی و انتخاب برند را تأیید نموده اند. تحقیق آن‌ها تأیید نموده که کوپن تأثیر مثبتی در نگرش مشتری به برند دارد [۳۲]. کرمان و دیگران (۱۳۹۴) تحقیقی را با هدف بررسی عوامل مؤثر در انتخاب برند مواد شوینده ایرانی (گلرنگ) و خارجی (پرل) از دیدگاه بانوان اصفهان انجام داده اند. یافته‌های تحقیق نشان داد که ۲۹ مؤلفه ی اصلی تأثیرگذار بر انتخاب برند در ۸ عامل قرار گرفتند که این ۸ عامل به طور کلی توانستند برای مارک گلرنگ بیش از ۶۶ درصد و برای مارک پرل بیش از ۷۱ درصد از علل انتخاب برند را تبیین کنند. از میان این ۲۹ مؤلفه، ۵ مؤلفه تمایز در محصول در مقایسه با سایر رقبا، قدرت شویندگی، خوشبویی، متناسب با انواع پوست، قدرت کف کنندگی برای برند گلرنگ و ۷ مؤلفه تفاوت برند نسبت به سایر برندهای رقیب، جدید بودن نام برند، ایجاد تمایز در محصول در مقایسه با سایر رقبا، قدرت شویندگی، خوشبویی، متناسب با انواع پوست و قدرت کف کنندگی برای برند پرل در مهم ترین عامل قرار گرفتند [۱]. طباطبائی نسب و مداح (۱۳۹۲) تحقیقی را تحت عنوان "بررسی رابطه ابعاد دارایی برند با عوامل مؤثر در انتخاب برند توسط مصرف کننده، مطالعه موردی: صنعت محصولات آرایشی - بهداشتی" را انجام داده اند. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که عواملی مانند در دسترس بودن محصول، بسته بندی مناسب محصول و کیفیت محصول و همچنین تبلیغات از رسانه‌هایی مانند تلویزیون، مجلات و غیره می‌توانند در وفادار کردن مشتریان به یک برند مورد

۱. Yoon et al

تأثیر ویژگی‌های روانشناختی مشتریان بر دسته بندی و انتخاب برند به کمک رویکرد بیزین



شکل ۳. مدل مفهومی تحقیق

شود)، α ؛ انحراف معیار و ε ، دقت مورد انتظار تحقیقگر است که در اینجا انحراف معیار برابر 0.667 و مقدار احتمال نرمال استاندارد با توجه به جدول برابر با $1/96$ و دقت مورد انتظار تحقیقگر نیز برابر با 0.1 است [۳۶]. برای تحقیق حاضر با توجه به استفاده از طیف پنج گزینه ای لیکرت، انحراف معیار برابر است با (رابطه ۳):

$$\sigma = \frac{5-1}{6} = 0.667 \quad (3)$$

و حجم نمونه مورد نظر تحقیق به صورت زیر است (رابطه ۴):

$$n = \left(\frac{1.96 \times 0.0667}{0.1} \right)^2 = 171 \quad (4)$$

ابزار گردآوری داده

در تحقیق حاضر برای جمع آوری داده‌ها از دو پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات مدنظر بوده است و بدین منظور روایی پرسشنامه از طریق تأیید نظر اساتید بررسی شد.

در این پایان نامه ده برند برتر با توجه به سهم بازار آن‌ها مشخص شده اند [۳۵]. در این تحقیق با توجه به این که حجم جامعه نامحدود است و اطلاعی از واریانس جامعه در دسترس نمی باشد، از فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامحدود استفاده [۳۶-۳۸]. که در ادامه به توضیح آن پرداخته شده است.

$$\sigma = \frac{\max(x_j) - \min(x_j)}{6} \quad (1)$$

در صورتی که کمی کردن متغیرها مجاز باشد، (برای مثال، بتوانیم برای طیف پنج-گزینه ای لیکرت مقادیر ۱ تا ۵ را تعریف کنیم)، می توان با استفاده از رابطه زیر انحراف معیار را تخمین زد. و فرمول زیر برای محاسبه حجم نمونه استفاده می شود (رابطه ۲):

$$n = \left(\frac{z \frac{\sigma}{2} \times \sigma}{\varepsilon} \right)^2 \quad (2)$$

در این رابطه، Z مقدار احتمال نرمال استاندارد (که براساس جدول احتمال های نرمال استاندارد استخراج می

جدول ۱. خلاصه نتایج آزمون k-S تک نمونه‌ای برای نرمال بودن

متغیر	متغیر			Z
	رضایت	اعتما	شناخت	
قصد	۱/۱۰	۱/۲۲	۰/۹۹۷	Z
۱/۲۰	۰/۱۷۶	۰/۱۰	۰/۲۷۳	p-value

بررسی نرمال بودن داده ها

برای انتخاب آزمون درست تحلیل فرضیه‌ها ابتدا باید از توزیع آماری متغیری که مورد آزمون قرار می‌گیرد اطمینان حاصل کرد. جهت بررسی نرمال بودن، از آزمون کولموگراف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. آزمون کولموگورف اسمیرنوف تک نمونه‌ای برای نرمال بودن نشان داد که با نظر گرفتن سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ هر چهار متغیر، توزیع نرمال دارد.

بررسی فرضیات تحقیق

آماراستنباطی هنگامی موضوعیت پیدا می‌کند که نمونه گیری وجود داشته باشد. پس از بررسی آمار توصیفی در ادامه با استفاده از مدل رگرسیون پروبیت چند متغیره بیزی به بررسی اثر عوامل تأثیر گذار (شناخت برند، اعتماد به برند، قصد خرید و رضایت از برند) در فرآیند دسته بندی و انتخاب برند در چهار مجموعه اووک، هولد، ریجکت و فوگی پرداخته شده است. در این تحقیق روش آنالیز بیزی به کار برده شده است؛ چرا که این روش یک تصویر دقیق تر، و قدرت پیش بینی بیشتری نسبت به مدل‌های آماری رگرسیونی سنتی ارائه می‌نماید. از آن جایی که برندهایی که در مجموعه اووک قرار می‌گیرند همان برندهای مد نظر مشتری می‌باشند و برند انتخابی مشتری در این مجموعه جای می‌گیرد. پس اثر عوامل روانشناختی مشتریان بر مجموعه اووک فرضیه‌های فرعی یک تا چهار تحقیق را شامل شده است. و در ادامه برای بررسی فرضیه‌های فرعی پنجم تا بیستم تحقیق از رگرسیون چندگانه برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

برای سنجش پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. با توجه به اینکه برای تمام متغیرها مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ بود، مناسب بودن پایایی ابزار سنجش مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها روش‌های تحلیل آماری در آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است، شامل رگرسیون پروبیت چند متغیره بیزی، آزمون فریدمن و رگرسیون چندگانه. تحلیل‌های مورد نظر با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و OpenBUGS version 3. 2. 2 صورت گرفت.

یافته‌های تحقیق

نتایج توصیفی داده های تحقیق

مشخصات پاسخ دهندگان در این مطالعه با استفاده از ۵ متغیر وضعیت تأهل، جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد سرپرست خانوار و صرفاً برای گزارش سیمای آزمودنی‌ها، بررسی شد. ۷۵/۴ درصد از پاسخ دهندگان متأهل و ۲۴/۶ درصد از پاسخ دهندگان مجرد بودند. ۶۳/۷۴ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۳۶/۲۶ درصد از پاسخ دهندگان زن، ۲۶/۳ درصد بین ۱۹ تا ۲۵ سال، ۲۲/۸ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۳۱ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۱۳/۵ درصد بین ۴۶ تا ۵۴ سال، ۶/۴ درصد ۵۵ سال به بالا سن داشتند. ۱۲/۹ درصد دارای مدرک دیپلم، ۱۷/۵ درصد مدرک فوق دیپلم، ۲۸/۷ درصد مدرک لیسانس، ۳۴/۵ درصد فوق لیسانس، ۶/۴ درصد دارای مدرک دکتری بودند. ۷/۶ درصد از پاسخ دهندگان درآمد سرپرست خانوار آنها کمتر از ۵۰۰ هزار تومان، ۳۰/۴ درصد بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان، ۳۸ درصد بین یک تا دو میلیون تومان، ۲۴ درصد بیشتر از دو میلیون تومان درآمد داشتند.

اثر ویژگی‌های روانشناختی مشتریان بر دسته بندی و انتخاب برند

برآوردهای بیز برای پارامترهای مدل رگرسیون پروبیت چند متغیره:

بر مبنای تعداد ۵۰۰۰۰ نمونه تولید شده از توزیع پسین پارامترها، DIC مدل برابر با ۵۴۱۶ می‌باشد. خلاصه آماری پسین پارامترهای مدل رگرسیون چند متغیره پروبیت، شامل برآوردهای نقطه‌ای (میانگین، انحراف معیار) و فاصله باورمند، چندک (۲/۵ و ۹۷/۵ درصد) بر اساس ۵۰۰۰۰ نمونه در جدول (شماره ۲) نشان داده شده است. پارامترهایی که فاصله باورمند ۹۵٪ آن‌ها عدد صفر را شامل نمی‌شود، معنی دار می‌باشند و در جدول بالا مقادیر میانگین پارامترهای معنی دار بصورت پررنگ^۱ نشان داده شده است. تفسیر ضرایب منفی متغیرهای پیشگو در این مدل‌ها برای هر مجموعه بیانگر این است که با افزایش این متغیر پیشگو و کنترل سایر متغیرها احتمال آنکه مورد مشاهده شده به آن مجموعه تعلق داشته باشد کمتر می‌باشد و تفسیر ضرایب مثبت متغیرهای پیشگو در این مدلها برای هر مجموعه بیانگر این است که با افزایش این متغیر پیشگو و کنترل سایر متغیرها احتمال آنکه مورد مشاهده شده به آن مجموعه تعلق داشته باشد بیشتر می‌باشد.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه اصلی اول و فرضیه‌های فرعی اول تا چهارم:

فرضیه اصلی اول: ویژگی‌های روانشناختی مشتریان بر دسته بندی و انتخاب برند مؤثر است.

این فرضیه با توجه به نتایج رگرسیون پروبیت چند متغیره بیزی که در جدول (۲) گزارش شده است، مورد پذیرش است زیرا ویژگی روانشناختی مشتریان (شناخت برند، اعتماد برند، قصد خرید، رضایت از برند) بر مبنای فواصل باورمند ۹۵٪ معنی دار می‌باشد، پس فرضیه اصلی اول تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی اول: شناخت برند بر دسته بندی و انتخاب برند مؤثر است.

با توجه به جدول (۲) متغیر پیشگو شناخت برند با عدد ۰/۴۲۵ در فاصله باورمند ۹۵٪ معنی دار می‌باشد. پس

فرضیه فرعی اول تحقیق، تأیید می‌شود.
فرضیه فرعی دوم: اعتماد به برند بر دسته بندی و انتخاب برند مؤثر است.

با توجه به جدول (۲) متغیر پیشگو اعتماد به برند با عدد ۰/۹۳۷ در فاصله باورمند ۹۵٪ معنی دار می‌باشد. پس فرضیه فرعی دوم تحقیق، تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی سوم: قصد خرید بر دسته بندی و انتخاب برند مؤثر است.

با توجه به جدول (۲) متغیر پیشگو قصد خرید با عدد ۰/۵۹۸ در فاصله باورمند ۹۵٪ معنی دار می‌باشد. پس فرضیه فرعی سوم تحقیق، تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی چهارم: رضایت از برند بر دسته بندی و انتخاب برند مؤثر است.

با توجه به جدول (۲) متغیر پیشگو رضایت از برند با عدد ۰/۹۰۴ در فاصله باورمند ۹۵٪ معنی دار می‌باشد. پس فرضیه فرعی چهارم تحقیق، تأیید می‌شود.

اثر ویژگی‌های محصول در ویژگی‌های روانشناختی مشتریان بر انتخاب برند

آزمون فریدمن و رگرسیون چندگانه:

جهت بررسی فرضیه‌های فرعی پنجم تا بیستم تحقیق از دیگر روش‌های موجود در آمار استنباطی (آزمون فریدمن و رگرسیون خطی چندگانه) بهره برده شده است که در ادامه به آن اشاره می‌شود.

برای تعیین ویژگی‌های محصول با استفاده از آزمون فریدمن ۴ ویژگی برتر صنعت مواد و فرآورده‌های لبنی انتخاب شده است که در فرضیه‌های فرعی پنج تا بیست تحقیق آمده است. محقق جهت بررسی ویژگی‌های مواد و فرآورده‌های لبنی که بر دسته بندی و انتخاب برند مؤثر هستند تنها به چهار ویژگی برتر (دارا بودن نشان استاندارد، تازه بودن مواد اولیه، عدم استفاده از مواد نگهدارنده و کیفیت)، اکتفا نموده و در ادامه به تحلیل و بررسی آنها پرداخته است.

با توجه به جدول (۳) فرضیه اصلی دوم بر اساس آزمون F جداول آنالیز واریانس رگرسیون چندگانه مورد پذیرش است زیرا p-value تمامی فرضیات از ۰/۰۰۱ کمتر می‌باشد.

^۱ bold

جدول ۲. برآوردهای بیز و فواصل اطمینان ۹۵٪ برای پارامترهای مدل رگرسیون پرویت چند متغیره برای مجموعه برندهای دسته اووک

رضایت از برند	قصد خرید	اعتماد به برند	شناخت برند	عرض از مبدأ	مجموعه اووک
۰/۹۰۴	۰/۵۹۸	۰/۹۳۷	۰/۴۲۵	-۸/۱۱۷	معنی داری
۰/۱۰	۰/۱۱	۰/۱۰	۰/۰۸	۰/۴۹	انحراف استاندارد
(۰/۱،۷۰/۱۱)	(۰/۳۹، ۰/۸۱)	(۰/۷۴، ۱/۱۴)	(۰/۲۷، ۰/۵۸)	(-۹/۰۸، -۷/۱۶)	فاصله اطمینان ۹۵٪

نتایج حاصل از بررسی فرضیه اصلی دوم و فرضیه‌های فرعی پنجم تا بیستم:

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون فرضیه

فرضیه	عنوان فرضیه‌ها	آماره F	p-value	نتیجه آزمون
اصلی دوم	ویژگی‌های صنعت مواد و فرآورده‌های لبنی در تأثیر شناخت برند بر دسته بندی و انتخاب برند مؤثر است.	۹/۸۷۱	۰۰۱ .۰>	عدم رد فرضیه
	ویژگی‌های صنعت مواد و فرآورده‌های لبنی در تأثیر اعتماد برند بر دسته بندی و انتخاب برند مؤثر است.	۷/۸۵۱	۰۰۱ .۰>	عدم رد فرضیه
	ویژگی‌های صنعت مواد و فرآورده‌های لبنی در تأثیر قصد خرید بر دسته بندی و انتخاب برند مؤثر است.	۸/۸۷۴	۰۰۱ .۰>	عدم رد فرضیه
	ویژگی‌های صنعت مواد و فرآورده‌های لبنی در تأثیر رضایت از برند بر دسته بندی و انتخاب برند مؤثر است.	۵/۴۵۲	۰۰۱ .۰>	عدم رد فرضیه

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	عنوان فرضیه‌ها	ضرایب	p-value	نتیجه آزمون
فرعی پنجم	دارا بودن نشان استاندارد در تأثیر شناخت برند بر دسته‌بندی و انتخاب برند، مؤثر است	۰/۱۹۲	۰۰۵ .۰>	عدم رد فرضیه
فرعی ششم	تازه بودن مواد اولیه در تأثیر شناخت برند بر دسته بندی و انتخاب برند، مؤثر است.	۰/۱۳۴	۰/۱۵۵	رد فرضیه
فرعی هفتم	عدم استفاده از مواد نگهدارنده در تأثیر شناخت برند بر دسته بندی و انتخاب برند، مؤثر است.	۰/۲۳۲	۰۲۵ .۰>	عدم رد فرضیه
فرعی هشتم	کیفیت محصول در تأثیر شناخت برند بر دسته بندی و انتخاب برند، مؤثر است.	۰/۲۷۰	۰۰۵ .۰>	عدم رد فرضیه
فرعی نهم	دارا بودن نشان استاندارد در تأثیر اعتماد به برند بر دسته بندی و انتخاب برند، مؤثر است.	۰/۱۹۲	۰۳۳ .۰>	عدم رد فرضیه
فرعی دهم	تازه بودن مواد اولیه در تأثیر اعتماد به برند بر دسته بندی و انتخاب برند، مؤثر است.	۰/۱۶۴	۰۱۹ .۰>	عدم رد فرضیه
فرعی یازدهم	عدم استفاده از مواد نگهدارنده در تأثیر اعتماد به برند بر دسته بندی و انتخاب برند، مؤثر است.	۰/۱۸۶	۰۰۵ .۰>	عدم رد فرضیه
فرعی دوازدهم	کیفیت محصول در تأثیر اعتماد به برند بر دسته بندی و انتخاب برند، مؤثر است.	۰/۱۲۶	۰۷۳ .۰>	رد فرضیه
فرعی سیزدهم	دارا بودن نشان استاندارد در تأثیر قصد خرید بر دسته بندی و انتخاب برند، مؤثر است.	۰/۲۳۳	۰۱۲ .۰>	عدم رد فرضیه
فرعی چهاردهم	تازه بودن مواد اولیه در تأثیر قصد خرید بر دسته بندی و انتخاب برند، مؤثر است.	۰/۳۷۷	۰۰۱ .۰>	عدم رد فرضیه

ادامه جدول ۴.

فرضیه	عنوان فرضیه ها	ضرایب	p-value	نتیجه آزمون
فرعی پانزدهم	عدم استفاده از مواد نگهدارنده در تأثیر قصد خرید بر دسته بندی و انتخاب برند، مؤثر است.	۰/۴۳۳	۰.۰۱ >	عدم رد فرضیه
فرعی شانزدهم	کیفیت محصول در تأثیر قصد خرید بر دسته بندی و انتخاب برند، مؤثر است.	۰/۳۲۶	۰.۰۵ >	عدم رد فرضیه
فرعی هفدهم	دارا بودن نشان استاندارد در تأثیر رضایت از برند بر دسته بندی و انتخاب برند، مؤثر است.	۰/۰۵۶	۰/۵۵۳	رد فرضیه
فرعی هجدهم	تازه بودن مواد اولیه در تأثیر رضایت از برند بر دسته بندی و انتخاب برند، مؤثر است.	۰/۲۴۸	۰.۰۴ >	عدم رد فرضیه
فرعی نوزدهم	عدم استفاده از مواد نگهدارنده در تأثیر رضایت از برند بر دسته بندی و انتخاب برند، مؤثر است.	۰/۰۷۴	۰/۴۰۵	رد فرضیه
فرعی بیستم	کیفیت محصول در تأثیر رضایت از برند بر دسته بندی و انتخاب برند، مؤثر است.	-۰/۲۳۱	۰/۰۰۴	عدم رد فرضیه

پیردازد و یا در بردارنده یک و یا تمامی متغیرهای مورد نظر باشد، یافت نشد. با این وجود، تحقیق‌هایی در مطالعات خارج یافت شد که به صورت مشخص تری به این موضوع پرداخته بودند. تنها تحقیقی که در سطح مطالعات داخلی یافت شد تحقیق سمیعی نصر و دیگران (۱۳۹۰) بود که در تحقیقی تحت عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی" به بررسی تمامی عوامل مؤثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان پرداخته اند. طبق یافته های آماری به دست آمده، ۳۰ متغیر تأثیرگذار در انتخاب برند در ۹ دسته کلی قرار گرفته اند، که از میان این ۳۰ متغیر، ۵ متغیر شامل قابلیت تلفظ آسان برند، مبهم نبودن برند، به خاطر سپرده شدن آسان برند، زبان نوشتاری و قابل فهم بودن برند در مهمترین دسته قرار گرفته اند. از طرفی بر اساس تحلیل کیفی داده ها نیز مشخص گردیده، تجربه قبلی از خرید برند برای فرد بیشترین تأثیر را در انتخاب برند از جانب وی داشته است. لاروچ و تغلی (۱۹۹۹) تحقیقی تحت عنوان "ارزیابی استراتژی های برند در صنعت فست فود: یک تست در دو چارچوب" را انجام داده اند. در این مقاله ابتدا مدل دسته بندی برند بیروسوکس و لاروچ و مدل ارزیابی کیفیت- قیمت بلیم را در رستوران های فست فود مورد آزمون قرار گرفته و سپس فرضیه ها در دسته بندی بیروسوکس و لاروچ تست شده که منجر به تأیید فرضیه ها گردیده و همچنین تأثیر ارزیابی قیمت-

با توجه به جدول (۴) مقدار p-value اگر از ۰/۰۵ کمتر می باشد فرضیه تحقیق تأیید می شود و اگر از ۰/۰۵ بیشتر باشد فرضیه رد می شود. بنابراین فرضیه های فرعی ششم، دوازدهم، هفدهم و نوزدهم تحقیق مورد تأیید قرار نگرفته و رد شده اند.

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

در این تحقیق فرضیه اصلی تحقیق: "بررسی نقش ویژگی های روانشناختی مشتریان بر انتخاب برند با تأکید بر ویژگی های محصول" بوده است، که تحت عنوان فرضیه اصلی اول "ویژگی های روانشناختی مشتریان بر انتخاب برند مؤثر است" و فرضیه اصلی دوم "ویژگی های محصول در تأثیر ویژگی های روانشناختی مشتریان بر انتخاب برند، مؤثر است" مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که هر دو فرضیه اصلی مورد تأیید قرار گرفته اند. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تأیید شده است. فرضیه های فرعی نیز تحت عنوان بیست فرضیه فرعی مورد بررسی قرار گرفته که نهایتاً فرضیه های فرعی ششم، دوازدهم، هفدهم و نوزدهم تحقیق مورد تأیید قرار نگرفته و رد شده اند.

تلاش های قابل توجهی انجام شد تا عنوان و یا عناوین تحقیق و تحقیق هایی یافت شود که به این موضوع بپردازند و تمامی متغیرهای مورد مطالعه در تحقیق حاضر در آنها نیز مورد مطالعه قرار گرفته باشد، در سطح مطالعات داخلی، تحقیقی که به صورت مشخص به این موضوع

می‌گردد. اول شرکت‌های مواد و فرآورده‌های لبنی به مقوله شناخت برند توجه بیشتری نمایند. شناخت برند شامل دو عنصر یادآوری برند و تصویر برند می‌باشد. یادآوری برند از طریق به نمایش گذاشتن دائمی محصول و برند آن حاصل می‌شود. و تصویر برند شامل کلیه ی احساسات و تفکرات ایجاد شده (به صورت مستقیم یا غیرمستقیم) نسبت به برند است که سبب مرتبط شدن برند با خصیصه‌هایی خاص در ذهن مشتریان می‌شود. پس پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌های مواد و فرآورده‌های لبنی هر چه بیشتر محصولات خود را در معرض دید عموم مصرف کنندگان قرار دهند و همچنین این شرکت‌ها در ارائه تصویر مطلوب از شرکت و محصولات خود کوشا باشد. از طرفی طی فرضیه‌های فرعی پنجم تا هشتم تحقیق اثبات گردید که دارا بودن نشان استاندارد، عدم استفاده از مواد نگهدارنده و کیفیت محصول در تأثیر شناخت برند بر انتخاب برند مؤثر هستند پس توجه به این ویژگی‌ها در صنعت مربوطه، به شرکت‌های مواد و فرآورده‌های لبنی کمک خواهد کرد تا هر چه بهتر بر شناخت برند از سوی مشتریان تأثیرگذار باشند. دوم نتایج تحقیق نشان داد که اعتماد برند بر انتخاب برند مؤثر است، بنابراین پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌های مواد و فرآورده‌های لبنی به مقوله ی اعتماد برند توجه بیشتری نمایند. اعتماد برند به درجه ای از توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده‌ها و قول‌هایی که داده شده است برمی‌گردد. توجه به وعده‌ها و قول‌هایی که توسط برند داده می‌شود منجر به افزایش درجه اعتماد برند نزد مشتری می‌شود که خود منجر به رابطه طولانی مدت مشتریان با برند و وفاداری مشتریان نسبت به برند خواهد شد. و نیز طی فرضیه‌های فرعی نهم تا دوازدهم تحقیق اثبات گردید که دارا بودن نشان استاندارد، عدم استفاده از مواد نگهدارنده و تازه بودن مواد اولیه در تأثیر اعتماد به برند بر انتخاب برند مؤثر هستند پس توجه به این ویژگی‌ها در صنعت مربوطه، اعتماد بهتری نسبت به برند آن‌ها را فراهم خواهد نمود. سوم نتایج تحقیق نشان داد که قصد خرید بر انتخاب برند مؤثر است، بنابراین پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌های مواد و فرآورده‌های لبنی به مقوله ی قصد خرید و متغیرهای مرتبط با قصد خرید که آن را

کیفیت بلیم روی دسته بندی برند تأیید گردید. یون و دیگران (۲۰۰۹) تحقیقی تحت عنوان "ارزیابی فرایند انتخاب برند و شناسایی ویژگی‌های برند در یک زمینه خدماتی با رویکرد بیزی" را انجام داده اند. که با توجه به مدل پیشنهادی بروسوکس و لاروچ به دسته بندی برندهای موجود در صنعت رستوران‌های فست فود پرداخته و سپس به ارزیابی نام تجاری پرداخته اند. در تحقیق حاضر محقق ابتدا به دسته بندی برندهای مشهور فست فود با توجه به دسته بندی بروسوکس و لاروچ پرداخته و سپس تأثیر ویژگی‌های روانشناختی مشتریان شامل شناخت برند، اعتماد برند، قصد خرید و رضایت از برند را بر دسته بندی‌های صورت گرفته بررسی نموده است. که در دسته اووک رضایت از برند و قصد خرید معنی دار بوده اند، در دسته هولد شناخت برند، رضایت از برند و قصد خرید معنی دار بوده اند، در دسته فوگی شناخت برند و اعتماد به برند معنی دار بود ه‌اند و در دسته ریجکت اعتماد به برند، قصد خرید و رضایت از برند معنی دار بوده اند. که بدین ترتیب تا حدودی با نتایج تحقیق حاضر متفاوت است. لاروچ و دیگران (۲۰۰۵) تحقیقی تحت عنوان "مدلی برای انتخاب فست فود بین شرکت‌های ژاپنی" را انجام داده اند. آن‌ها در مقاله خود از مدل دسته بندی بروسوکس و لاروچ استفاده کرده‌اند و سپس روابط بین شناخت برند، نگرش به برند، اعتماد به برند و قصد خرید را آزمون کرده‌اند که اثرات مستقیم بین این سازه‌ها تأیید شده است. و سپس در چهار دسته مدل بروسوکس و لاروچ مدل آسیب پذیری رقابتی قابل تعمیم برای دو برند مشهور در صنعت فست فود، تست شده است که نتایج آن با مدل پیشنهادی از برندهای رقیب اعتبار می‌یابد. که در تحقیق حاضر، روابط بین ویژگی‌های روانشناختی مشتریان (شناخت برند، اعتماد به برند، قصد خرید، رضایت از برند) در نظر گرفته نشده بلکه چهار مجموعه مستقل از یکدیگر مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به استقلال چهار مجموعه روانشناختی به بررسی تأثیر آن بر دسته‌بندی و انتخاب برند پرداخته شده است.

با توجه به مطالب فوق پیشنهادهای کاربردی به شرح ذیل برای مدیران بازاریابی فعال در حوزه صنایع لبنی ارائه

عوامل موثر در ایجاد برند در شرکتهای صنایع غذایی، فصلنامه علوم و صنایع غذایی ایران، دوره ۱۲ شماره ۴۷، صص ۱۵۹-۱۷۳.

۴. سمیعی نصر، محمود؛ علوی، سید مسلم و نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، صص ۶۴-۴۷.

5. Laroche, M., Takahashi, I., Kalamasa, M., & Teng, L. (2005). Modeling the selection of fast-food franchises among Japanese consumers. *Journal of Business Research*, 58, pp. 1121-1131.

۶. محمودی میمند، محمد؛ وزیرنجانی، حمیدرضا و خلیلی یادگاری، مریم. (۱۳۹۱). ابعاد شخصیتی تست مایرز - بریگز (MBTI) و تمایل خرید مشتریان. فصلنامه علمی-تحقیقی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، شماره ۴، پیاپی ۷، صص ۱۶۵-۱۵۱.

۷. آرمسترانگ، گری و کاتلر، فلیپ (۱۳۸۸) اصول بازاریابی، مترجم: بهمن فروزنده، نشر آموخته، تهران

8. Kamboj, SH., Sarmah, B., Gupta, Sh&Dwivedi, Y (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response, *International Journal of Information Management*, 39 (2), pp. 169-185.

۹. دیواندری، علی؛ حقیقی، محمد و الهیاری، اشکان. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین تصور از عناصر معنابخش برند و شناخت برند، بر اساس مدل ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی بانک ملت). مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۹۲-۷۵.

۱۰. شاهبندرزاده، حسن. و قریحه، محمد (۱۳۹۱) "ارائه مدلی سلسله مراتبی جهت بررسی و شناسایی عوامل موثر بر پیشبرد فروش"، نخستین همایش ملی علوم مدیریت نوین، استان گلستان، گرگان. پنجم شهریور ماه.

۱۱. دیواندری، علی؛ حقیقی، محمد؛ الهیاری، اشکان و باقری، تینا. (۱۳۸۸). بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت های کارکردی و

تحت تأثیر قرار می دهد، توجه بیشتری نمایند. همچنین طی فرضیه های فرعی سیزدهم تا شانزدهم تحقیق اثبات گردید که دارا بودن نشان استاندارد، عدم استفاده از مواد نگهدارنده، تازه بودن مواد اولیه و کیفیت محصول در تأثیر قصد خرید بر انتخاب برند مؤثر هستند پس توجه به این ویژگی ها در صنعت مربوطه به شرکتهای مواد فرآورده های لبنی کمک خواهد کرد تا هر چه بهتر بر قصد خرید از سوی مشتریان تأثیر گذار باشند. چهارم نتایج تحقیق نشان داد که رضایت از برند بر انتخاب برند مؤثر است، بنابراین پیشنهاد می گردد که شرکتهای مواد فرآورده های لبنی به مقوله ی رضایت از برند توجه بیشتری نمایند. رضایت مشتری مجموعه ی تجربیات مشتری از خرید و مصرف است پس ارائه هر چه بهتر محصول و خدمات به مصرف کنندگان سبب افزایش رضایت مندی مصرف کنندگان خواهد شد. ونیز طی فرضیه های فرعی هفدهم تا بیستم تحقیق اثبات گردید که تازه بودن مواد اولیه و کیفیت محصول در تأثیر رضایت از برند بر انتخاب برند مؤثر هستند پس توجه به این ویژگی ها در صنعت مربوطه به شرکتهای مواد فرآورده های لبنی کمک خواهد کرد تا هر چه بهتر رضایت مصرف کنندگان خود را جلب نمایند. همچنین برای انجام تحقیق ها آتی پیشنهاد می گردد که به روابط بین چهار مجموعه اووک، هولد، فوگی و ریجکت توجه شود.

منابع

۱. کریمان، حامد؛ شکرچی زاده، احمدرضا و ریسمانکارزاده، ریحانه. (۱۳۹۴)، بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند مواد شوینده از دیدگاه بانوان شهر اصفهان، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۷، صص ۳۴-۱۷.
۲. صفرزاده، حسین؛ خیری، بهرام و آقا سید آقا، ریحانه. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عوامل زمینه ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف کنندگان جوان. مجله ی مدیریت بازاریابی، شماره ی ۱۰، صص ۹۳-۶۵.
۳. شهسوار، فاطمه و عالم تبریز، اصغر. (۱۳۹۳)، شناسایی

22. Maison, D. , Greenwald, A. , & Bruin, R. (2004). Predictive validity of the implicit association test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), pp. 405–415.
23. Cohen J. B. ,& Chakravarti, D. (1990) . *Consumer Psychology. Annual Review of Psychology*, Vol 41.
24. Angle. J. W. ,Dagogo-Jack S. W. , Forehand. M. R. ,Perkins. A. W(2017). Activating stereotypes with brand imagery:The role of viewer political identity, *Journal of Consumer Psychology*, 27 (1),pp. 84–90.
25. Laroche, M. , Kim, C. , & Matsui, T. (2003). Which decision heuristics are used in consideration set formation?. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (3), 192, pp. 1121–1131.
26. Yoon, H. J. ,Thompson, S. S. , & Parsa, H. G. (2009). Bayesian approach to assess consumers' brand selection process and identification of brand attributes in a service context. *International Journal of Hospitality Management* , 28 , pp. 33–41.
27. Laroche, M. , & Toffoli, R. (1999). Strategic brand evaluations among fast-food franchises: a test of two frameworks. *Journal of Business Research*, 45 (2),pp. 221-233.
28. Yun, M. H. , Han, S. H. Hong, S. W. ,& Kim, J. (2003). Incorporating user satisfaction into the look-and-feel of mobile phone design. *Ergonomics* 46, pp. 1423–1440.
۲۹. رضوانی، حمیدرضا و ملک پور، مهرگان. (۱۳۸۸). ارائه الگویی برای دسته بندی ویژگی های محصول. دو ماهنامه بررسی های بازرگانی، شماره ۳۵، صص ۷۱–۵۸.
30. Ahmed ,Sh, F, F. and Ali, R, F,M,. (2016), The factors that affect consumers' decision making of repeated milk Purchasing, *The Business and Management Review* V 7,N 2, pp 68-75
31. Murthi, B. P. S. , & Rao, R. C. (2012). Price Awareness and Consumers' Use of Deals in Brand Choice. *Journal of Retailing*, 88,pp. 34–46.
32. Laroche, M. , Takahashi , I. , Kalamasa, M. , & Teng, L. (2005). Modeling the selection of fast-food franchises among Japanese consumers. *Journal of Business Research*, 58, pp. 1121– 1131.
۳۳. طباطبایی نسب، سید محمد و مداح، مرتضی . (۱۳۹۲)، بررسی رابطه ابعاد دارایی برند با عوامل موثر در انتخاب برند توسط مصرف کننده، مطالعه موردی: غیرکارکردی (مطالعه موردی :بانک ملت). مجله چشم انداز مدیریت، شماره ۳۰، صص ۴۸–۲۹.
12. Chow. H. , Ling. G. , Yen. I& Hwang K. P(2017). Building brand equity through industrial tourism, *Asia Pacific Management Review*, 22 (2),pp. 70–79.
13. Justin. W. , Angle. A. , Sokiente. W. , Dagogo-Jack. b. , Mark R. , Forehand. B. , Andrew. W& Perkins(2017). Activating stereotypes with brand imagery:The role of viewer political identity, *Journal of Consumer Psychology* 27, 1 (2017) 84–90
14. Giovanisa. A. N. ,& Athanasopoulou. P (2017). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (3),pp. 287-294.
15. Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. United States of America: Routledge.
16. Lacoecilhe. J. , Louis. D& Lombartc . C(2017) Impacts of product, store and retailer perceptions on consumers' relationship to terroir store brand, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (3),pp. 43-53.
17. Doney, P. M . ,& Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *J Mark* ;61 (2),pp. 35–51.
18. Yoo, B. , Donthu, N. , & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2),pp. 195–211.
19. Brodowsky, B. G. (2006). The role of country of origin in consumer purchase decisions: Development and testing of a comprehensive theoretical model. Ph. D. Dissertation, The State University of New York.
20. Bitner, M. J. , & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. London: Sage,pp. 72–94.
۲۱. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جعفر زاده کناری، مهدی و بخشی زاده، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی کاله). فصلنامه علمی- تحقیقی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، شماره ۲، پیاپی ۵، صص ۱۰۶–۸۷.

مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، به
راهنمایی دکتر هوشنگ اسداله.

۳۶. مومنی، منصور و فعال قیومی، علی. (۱۳۸۹). تحلیل های
آماري با استفاده از SPSS. تهران، مولف.

۳۷. سبحانی فرد، یاسر (۱۳۹۴). تحلیل آماری پیشرفته با
SPSS و LISREL تحلیل آماری، نشر دانشگاه امام
صادق، تهران

۳۸. حبیبی، آرش (۱۳۹۵) آموزش کامل و تصویری نرم افزار
SPSS، ویرایش چهارم، پارس مدیر، تهران

صنعت محصولات آرایشی- بهداشتی، بررسی های
بازرگانی، شماره ۶۲

۳۴. حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۷). مقدمه ای بر روش
تحقیق در علوم انسانی. چاپ پانزدهم، تهران، انتشارات
سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت).

۳۵. کریمی علویجه، محمد رضا. (۱۳۹۰). طراحی و تبیین
مدل ارتباط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر
عملکرد برند در بازار، تحقیقی پیرامون بازار محصولات
لبنی شهر تهران. پایان نامه دوره ی دکتری دانشکده