



بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی

* محمود سمیعی نصر
** سید مسلم علوی
*** مهدی نجفی سیاهرودی

چکیده

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 آن که محصولی را خریداری نمایند، برندها را می‌خرند. از این رو شناخت عوامل موثر بر این انتخاب و بررسی ویژگی‌های خاص برند اهمیتی دو چندان یافته و انجام تحقیقات متنوعی را در این زمینه ضرورت می‌بخشد. تحقیق حاضر نیز با این هدف و تحت عنوان بررسی علل و عوامل موثر بر انتخاب برند به انجام رسیده است. تحقیق حاضر از لحاظ روش ماهیتی پیمایشی، توصیفی و از لحاظ هدف ساختاری کاربردی دارد. جامعه تحقیق شهروندان شیرازی و نمونه آماری با توجه به شاخص تحلیل عاملی برابر ۴۰۰ نفر (روش منطقه‌ای) مد نظر قرار گرفته است.

(dr.samiei@yahoo.com)

* استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد تهران جنوب

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، پژوهشگر موسسه مطالعاتی بشری پژوه

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، پژوهشگر موسسه مطالعاتی بشری پژوه

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: محمود سمیعی نصر

طبق یافته‌های آماری به دست آمده، ۳۰ متغیر تاثیرگذار در انتخاب برند در ۹ دسته کلی قرار گرفته‌اند، 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 گرفته‌اند. از طرفی بر اساس تحلیل کیفی داده‌ها نیز مشخص گردید، "تجربه قبلی از خرید برند" برای فرد بیشترین تاثیر را در انتخاب برند از جانب وی داشته است.

واژگان کلیدی:

برند، انتخاب برند، خوشه‌بندی مشتریان، تحلیل عاملی

Archive of SID

مقدمه

امروزه بسیاری از صاحب‌نظران همچون (Grundy, 2010) معتقدند با طرح دیدگاه پسانوگرایی در مبحث بازارگردانی، انقلاب بزرگی در این حوزه و خصوصاً در حوزه مدیریت برند ایجاد شده است. از منظر پسانوگرایی، انتخاب محصولات (در این مقاله انتخاب یک برند) 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 (Gabriel and Lang, 1995). 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 ویژگی‌های زیبا شناختی و معانی نمادینی که از سیمای برند منبث می‌شود، را نیز تحت پوشش قرار می‌دهد (Xue, 2008). البته طرح این موضوعات ریشه‌ای قدیمی‌تر از تحقیقات (Xue, 2008) دارد، به گونه‌ای که (Zinkhan and Hong, 1991)، با تشریح بهتر این موضوع معتقدند هر چه رابطه بین سیمای ادراکی مشتری از محصول با خودپنداری فرد قوی‌تر شود، این اثر (اثر زیباشناختی و نمادین برند) بیشتر می‌گردد.

با این همه مطالعات کامل‌تری در حوزه بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند نیز به چشم می‌خورد. به طور مثال در یکی از شاخص‌ترین مطالعات این مبحث توسط (Chung and Szymanski, 1997)، تحت عنوان بررسی اثرات مواجهه با نام برند بر انتخاب برند، دو مفهوم کلی شامل انتخاب‌های حافظه محور و محرک محور مد نظر قرار گرفته‌اند. در این تحقیق عوامل محرک محور بیشتر عوامل بیرونی در قالب ویژگی‌های شکلی برند می‌باشند، در حالی که در مفهوم حافظه محور، انتخاب‌ها بر اساس بازایی اطلاعات از حافظه مشتری نسبت به یک برند خاص (مثلاً تجربیات قبلی خرید و ...) رخ می‌دهند. بر اساس نتایج این تحقیق، در صورتی که مشتری در محدودیت زمانی باشد، عوامل محرک محور (بصری برند) با فرض آن‌که مشتری تجربه قبلی در این مورد داشته باشد، تاثیر بیشتری بر انتخاب برند دارد؛ چرا که مشتری فرصت آن را ندارد که به حافظه خود رجوع کند، تجربیات پیشین خود را مرور کند و در صورت رضایت آن برند را انتخاب کند. از طرفی در این مقاله بحث از کثرت دید برند در نظر مشتریان، تبلیغات متنوع روی آن و به طور کل تاثیر خارجی که تصویر برند بر انتخاب آن می‌گذارد، می‌شود.

حال با توجه به آن‌که شکاف تحقیقاتی گسترده‌ای در ادبیات تحقیقاتی این موضوع در ایران دیده می‌شود، در این مقاله سعی بر آن است تا پس از بیان پیشینه تحقیقاتی موجود در

این زمینه، علل و عوامل موثر بر انتخاب برند با استفاده از روش تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گیرند. نهایتاً در بخش نتیجه‌گیری سعی می‌گردد، پیشنهادهای ایرانی محور برای مدیران برند شرکت‌های داخلی در این رابطه ارائه گردد.

پیشینه تحقیقاتی

جهت بررسی مسئله یاد شده در بخش آغازین این مقاله، ابتدا سعی می‌گردد با مروری بر پیشینه تحقیقات صورت پذیرفته در حوزه عوامل موثر بر انتخاب برند، این موضوعات به صورت تفصیلی‌تری مطرح گردند.

از اولین تحقیقات کیفی صورت پذیرفته در این ارتباط می‌توان به مطالعه (Brown, 1942)، اشاره نمود که در آن به چندین عامل موثر در انتخاب یک برند خاص اشاره شده است. این عوامل عبارتند از: خصوصیات فیزیکی برند (به عبارتی بهتر طراحی برند)، تجربیات پیشین مشتری از برند، جای برند بر بسته‌بندی، قیمت، ضمانت‌هایی که به همراه برند هستند، عادات مشتری در خرید برند (که این مسئله در مقاله (Roy et al, 1996)، (Priester et al, 2005)، به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است)، توصیه دوستان، توصیه متخصصین، تبلیغات در مورد برند، تازگی برند، شانس و اتفاق، در دسترس بودن، پرستیژ برند یا به عبارتی پذیرش اجتماعی برند.

بیست سال پس از این تحقیق، (Kaiden, 1960)، طی مطالعه خود در ارتباط با عوامل موثر بر انتخاب برند معتقد بود که عواملی همچون شهرت برند، دوام نام برند (مدت زمان فعالیت برند در بازار) و قیمت برند از جمله مهم‌ترین عوامل در انتخاب برند به شمار می‌رفته‌اند. البته چندین سال بعد، (Rothe and Lamont, 1973) در تحقیقی دیگر تاثیر عوامل متنوعی همچون اعتماد مشتری به برند، شهرت برند، تجربه قبلی، قیمت برند، ضمانت همراه با برند و طراحی آن در انتخاب آن برند خاص از جانب مشتریان را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس نتایج این تحقیق، عامل اعتمادپذیری برند و شهرت برای مشتری از بالاترین اهمیت برخوردار بوده‌اند، در حالی که عوامل قیمت و طراحی از تاثیر کمتری نسبت به سایرین برخوردار بوده است.

پس از گذشت این سال‌ها و انقلاب مقالات کلر در دهه ۹۰، (Aaker, 1996)، در کتاب خود تحت ساختن برندهای موفق، معتقد است که ویژگی‌های دیداری یک برند از تاثیر زیادی در انتخاب آن برخوردار است. وی معتقد است که پیوستگی و علائق مشتری نسبت به ابعاد خاصی از برند همچون صداقت و واقعیت‌گرایی در برند، برقراری رابطه‌ای مثبت با مشتری، احساس تازگی به مشتری دادن، اعطای شخصیت مطلوب و ... می‌تواند در انتخاب آن برند تاثیرگذار

باشد. البته این عوامل اثرگذار تنها به عوامل دیداری مرتبط نبود و عوامل بیرونی همچون گروه‌های مرجع نیز در این ارتباط نقش داشتند. از این رو در مطالعه (Bearden and Etzel, 1982)، مشخص گردید، گروه‌های مرجع و توصیه دیگران می‌تواند در انتخاب یک برند موثر باشد. البته این تاثیر در این‌که برند یاد شده مربوط به چه کالایی (ضروری یا غیر ضروری) باشد و یا آن‌که در چه موقعیتی (خصوصی یا عمومی بودن مکان مصرف) مصرف شود متفاوت است. اما با ورود به هزاره سوم، سیر تحقیقات مربوط به عوامل موثر بر انتخاب برند روندی فزاینده گرفت. به گونه‌ای که بر اساس تحقیقات (Wee, 2003)، عواملی همچون مزیت درک شده، پیچیدگی برند، تناسب با نیاز، مخاطره موجود در برند، هزینه، تمایز، مشاهده پذیری (برند دیده شود و البته کثرت دید داشته باشد)، قابلیت استفاده رایگان و سیمای برند در انتخاب برند تاثیر می‌گذارند. بر اساس این تحقیق مزیت ادراکی مهم‌ترین عامل تاثیرگذار به شمار می‌رود. البته این مسئله در مطالعه (Chimboza and Mutandwa, 2007)، تنها به سه عامل کلی شامل قیمت، کیفیت و طراحی برند و محصول پشت آن محدود شده است. از طرفی در این مطالعه علل ترجیح یک برند در مقایسه با سایر برندها نیز مورد بررسی قرار گرفت که بر اساس تحلیل عاملی صورت پذیرفته، تبلیغات مربوط به برند، قیمت و در دسترس بودن برند، بسته‌بندی (جای برند بر آن) و نهایتاً کیفیت کالا ۸۵ درصد از تغییرات ترجیحات برند توسط مشتری را تبیین نموده‌اند.

در طی همین سال‌ها و در تحقیقی دیگر توسط (Tsuji, 2000)، کسب جایگاه و شان اجتماعی و احساس نسبت به آن‌که با خرید یک برند خاص می‌توانیم همچون دیگران شویم، از تاثیرگذارترین عوامل در انتخاب برند محسوب می‌شد. علاوه بر این در این تحقیق اثر عواملی همچون گرانی برند، افتخار نسبت به مالکیت آن برند، طراحی مناسب، مطمئن بودن آن و از همه مهم‌تر شهرت برند بر انتخاب یک برند خاص به تایید رسیده است. از آن‌جایی‌که تحقیقات این محقق در چندین سال متوالی طی سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۱ صورت پذیرفته است، نتیجه دیگر تغییر جایگاه متغیر افتخار نسبت مالکیت یک برند از رتبه اول به هشتم در سال ۲۰۰۰ و دهم در سال ۲۰۰۱ بوده است. از دیگر نتایج این تحقیق در سال ۲۰۰۱ آن است که عنصر سادگی برند نیز از اهمیت بالایی در انتخاب آن برخوردار بوده است (Tsuji, 2004). نهایتاً در سال‌های ۲۰۰۷ به بعد (KyungHee et al, 2007)، با طرح نظریه‌ای جدید در ارتباط با موضوع یاد شده، بیان نمودند که مشتریان در انتخاب برند تحت تاثیر دو عامل سودمندی برند (شامل مطابقت با وعده‌های کارکردی داده شده، کیفیت و اعتماد پذیری برند) و وجه لذت‌جویی برای مشتری شامل (وجه عاطفی برند تحت عنوان احساسات برند، وجوه زیباشناختی در بسته‌بندی و برند، تاثیر نمادین برند در کسب وجهه اجتماعی، تجربیات پیشین

و از برند احساسات مربوط به آن در مشتری، ارتباط ذهنی مصرف‌کننده با برند به عنوان بخشی از زندگی فردی) قرار دارند.

این نتایج در مطالعه (Gazquez-Abad and Sanchez Perez, 2009)، نیز مورد بررسی مجدد قرار گرفت، به گونه‌ای که در این مطالعه عواملی همچون قیمت، تخفیفات قیمتی، تبلیغات صورت پذیرفته در ارتباط با برند و نهایتاً کیفیت، طراحی بسته‌بندی و ظاهر برند که در مشتری ایجاد وفاداری نسبت به برند می‌نماید، بر انتخاب یک برند موثر بودند. از طرفی تحقیقات (Suh, 2009) نیز در این ارتباط مکملی بر تحقیقات پیشین بود به گونه‌ای که بر اساس این تحقیق، میزان اطلاعات مشتری از برند نیز عاملی تاثیرگذار در انتخاب آن به شمار می‌رفت.

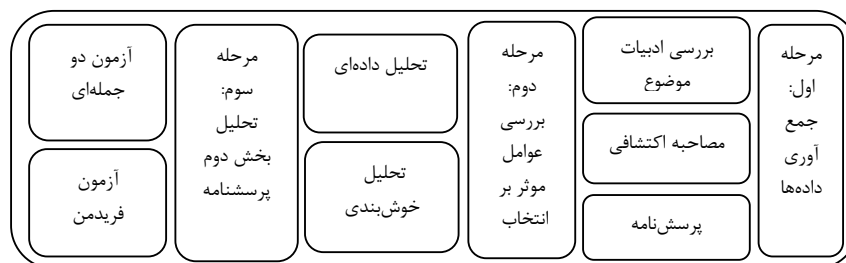
اما با این همه، علی‌رغم آن‌چه گفته شد متأسفانه هنوز سیر تحقیقاتی این موضوع در کشور رشد چندانی به خود نگرفته است و به تحقیقات متنوع‌تری همچون تحقیق حاضر نیازمند است. بنا به همین امر در این مقاله سعی گردیده است تا این شکاف تحقیقاتی از منظر داخلی مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت پیشنهاداتی در این ارتباط ارائه گردد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ روش، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی است. جامعه‌ی آماری شهرستان شیراز در نظر گرفته شده است و نمونه‌ی آماری مورد نظر مشتمل بر ۴۰۰ نفر (نمونه‌گیری منطقه‌ای) از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، اتکاء، ثامن الائمه و برق در سطح شهر شیراز می‌باشد که با راهنمایی‌های صورت گرفته محققین پرسشنامه‌ها با صحت کامل تکمیل گردید.

در تنظیم روش گردآوری اطلاعات، ابتدا از طریق مطالعه ادبیات موجود (Tsuji, 2004)، (KyungHee et al, 2007)، (Chimboza1 and Mutandwa, 2007) و مصاحبه‌ای اکتشافی با حدود ۴۰ نفر از متخصصین و مشتریان آگاه به مباحث برند، عوامل موثر بر انتخاب برند شناسایی و سپس در قالب پرسشنامه‌ای مجدداً این عوامل در اختیار آن‌ها قرار گرفت تا در صورت نیاز اصلاحات مد نظر آنان انجام گردد. پس از این مرحله و تایید متخصصین امر، پرسشنامه در قالب طیف ۵ تایی لیکرت میان مشتریان فروشگاه‌ها توزیع گردید. پرسشنامه حاضر مشتمل بر سه بخش ۱- اطلاعات عمومی (ویژگی‌های بوم شناختی مشتریان)، ۲- سوالات پرسشنامه در قالب ۳۰ متغیر در طیف ۵ گانه لیکرت و ۳- بخش نهایی پرسشنامه مشتمل بر یک مجموعه سوال رتبه‌ای و یک سوال باز می‌باشد. در سنجش پایایی پرسشنامه نیز آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۴۲ به دست آمد که نتایج حاصل رضایت‌بخش بود. از طرفی در این

تحقیق از روش‌های آماری خوشه‌بندی، تحلیل عاملی، آزمون دو جمله‌ای و فریدمن استفاده گردیده است (شکل شماره ۱).



شکل شماره ۱: روش شناختی تحقیق

یافته‌ها

سیمای آزمودین‌ها

در ابتدا سعی می‌گردد ویژگی‌های بوم شناختی پاسخ‌دهندگان تحقیق از منظر تحصیلات، جنسیت، درآمد و سن مورد بررسی قرار گیرد (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱: بوم شناختی پاسخ‌دهندگان از منظر سن، جنس، درآمد و تحصیلات

جنسیت	درصد	سن	درصد	درآمد	درصد	تحصیلات	درصد
زن	۵۲/۷	جوان	۷۶/۸	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۹/۴	زیر دیپلم	۱۲/۴
مرد	۴۷/۳	میانسال	۲۱/۹	بین ۵۰۰ تا ۱ میلیون	۳۸/۲	دیپلم	۳۳/۱
داده گم	۰/۰	پیر	۱/۳	بیشتر از ۱ میلیون	۲۲/۹	فوق دیپلم	۱۹/۹
		داده گم	۳/۳	داده گم	۱۴/۰	لیسانس	۲۰/۱
						فوق لیسانس	۳/۳
						دکتر	۰/۸
						داده گم	۰/۵

مآخذ: یافته‌های تحقیق حاصل از تحلیل فراوانی داده‌ها

تحلیل بخش اول پرسشنامه: بررسی علل موثر بر انتخاب برند

در این بخش تلاش بر آن است تا در تحلیل عاملی داده‌ها، مشتمل بر ۳۰ متغیر اثرگذار بر انتخاب برند مورد بررسی قرار گیرد. در این بخش پس از گروه‌بندی متغیرهای تاثیرگذار بر اساس مشابهت درون گروهی (اما تفاوت میان گروهی) سعی می‌شود تاثیرگذارترین گروه‌های در قالب عوامل حاصل تشریح گردند. ابتدا جهت تایید به اندازه بودن داده‌های انتخاب شده در اجرای آزمون تحلیل عاملی از آزمون بارتلت و ضریب کی ام او استفاده می‌شود (جدول شماره ۲).

جدول شماره ۲: تست تایید پذیری تعداد نمونه انتخاب شده برای تحلیل عاملی

ضریب "کی ام او" برای تعیین بسندگی تعداد نمونه		۰.۸۱۱
آماره آزمون بارتلت	آماره خی دو	۲۸۱۹
	درجه آزادی	۳۹۹
	درصد معناداری	۰.۰۰۰

مآخذ: یافته‌های تحقیق حاصل از روش تحلیل عاملی

همان‌گونه که در جدول بالا مشخص است، شاخص KMO با نرخ ۰.۸۱۱، نمایان‌گر میزان مناسب نمونه انتخاب شده می‌باشد. همچنین مقدار p-value آزمون بارتلت کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد که نشان می‌دهد می‌توان از روش تحلیل عاملی جهت بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند استفاده نمود.

در جدول شماره ۳، ۳۰ مولفه‌ی اصلی تاثیرگذار بر انتخاب برند در ۹ طبقه‌بندی کلی قرار گرفته‌اند که این ۹ عامل به طور کلی توانسته‌اند بیش از ۶۰ درصد از علل انتخاب برند را تبیین نمایند.

جدول شماره ۳: کل واریانس تبیین شده

مولفه‌ها	مقادیر ویژه اولیه			مقادیر ویژه عوامل استخراجی			مقادیر ویژه عوامل استخراجی با		
				بدون چرخش			چرخش		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
1	6.160	20.533	20.533	6.160	20.533	20.533	2.661	8.869	8.869
2	2.260	7.533	28.065	2.260	7.533	28.065	2.363	7.877	16.746
3	1.967	6.556	34.621	1.967	6.556	34.621	2.342	7.808	24.554
4	1.821	6.071	40.692	1.821	6.071	40.692	2.247	7.490	32.044
5	1.417	4.725	45.417	1.417	4.725	45.417	2.017	6.725	38.769
6	1.252	4.175	49.592	1.252	4.175	49.592	1.988	6.626	45.394
7	1.123	3.744	53.335	1.123	3.744	53.335	1.806	6.021	51.416
8	1.039	3.464	56.799	1.039	3.464	56.799	1.390	4.632	56.048
9	1.027	3.422	60.221	1.027	3.422	60.221	1.252	4.174	60.221
10	.918	3.060	63.281						
11	.844	2.814	66.095						
12	.816	2.720	68.815						
13	.775	2.583	71.398						
14	.745	2.484	73.882						
15	.727	2.423	76.305						
16	.674	2.246	78.550						
17	.641	2.136	80.687						
18	.630	2.101	82.787						
19	.593	1.978	84.765						
20	.591	1.969	86.734						
21	.519	1.730	88.464						
22	.474	1.580	90.044						
23	.448	1.493	91.537						
24	.432	1.439	92.975						
25	.400	1.333	94.308						
26	.375	1.251	95.559						
27	.375	1.249	96.808						
28	.366	1.219	98.027						
29	.322	1.072	99.099						
30	.270	.901	100.000						

مأخذ: یافته‌های آماری تحقیق حاصل از روش تحلیل عاملی

جدول شماره ۴: ماتریس چرخیده شده اجزا

	اجزاء								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
چشم نواز بودن برند	.073	-.128	.478	.245	.324	.166	-.127	-.017	.209
دیده شدن برند از میان سایر برندها	.132	.028	-.043	.062	.108	.039	-.160	.122	.835
زیبایی‌های شکلی برند	.049	.185	.170	.253	.656	.105	-.100	.020	.148
اطلاعرسانی کافی برند به مصرف‌کننده	.100	-.040	.438	-.184	.393	.097	.082	.430	.226
ایجاد احساس خوشایند عاطفی در مصرف‌کننده	.051	.017	.073	-.070	.730	.055	.156	.244	-.046
تطابق برند با وعده‌های مربوط به کارکرد محصول	.149	-.036	-.011	.045	.145	.199	.250	.719	.096
طراحی جذاب برند	.278	.067	.115	.265	.413	.281	.209	-.079	.133
تداعی شدن خاطر ای در ذهن شما توسط برند	.418	.058	-.042	.271	.532	.023	.035	-.215	.027
قابلیت تلفظ آسان برند	.713	.067	-.089	.225	.118	-.021	.067	.051	.036
مبهم نبودن برند	.681	.025	.182	.069	.049	-.004	.132	.168	.101
به خاطر سپرده شدن آسان برند	.737	.036	.105	.080	.104	.051	.166	.062	.108
زبان نوشتاری برند	.684	.282	.042	-.109	.024	.179	-.063	-.036	-.111
تصاویر به کار رفته در برند	.233	.558	-.121	-.127	.329	.153	-.112	-.084	-.132
معروف بودن برند در سطح کشور و بین الملل	-.003	.040	-.039	.168	.153	.729	-.108	.179	-.013
اعتبار برند از منظر مصرف‌کننده	.132	-.055	.206	.075	.117	.669	.316	.010	.082
تطابق برند با فرهنگ بومی و کشوری	.317	.250	.118	-.149	-.040	.423	.078	.298	-.269
متمایز بودن از سایر برندهای رقیب	.078	.036	.452	.351	-.012	.397	.131	.043	-.032
جدید بودن نام برند	.179	.066	.499	.442	-.035	.133	-.109	.085	-.073
خلاقیت در طراحی برند	.068	.102	.559	.349	.145	-.138	.124	-.008	-.175
عدم تقلید از سایر برندها	.144	.267	.358	.350	-.199	-.004	.068	.354	.162
جلب توجه کردن برند	.133	.076	.117	.701	.188	.081	.073	.133	.033
زیاد دیده شدن برند	.020	.165	.107	.616	.114	.337	.156	-.186	.087
اندازه برند	.216	.508	.230	.400	.049	-.007	.025	-.139	.059
رنگ به کار رفته در برند	.063	.726	.068	.299	-.014	-.017	.099	.033	.094
سبک نوشتن برند	.033	.689	.057	.165	.022	-.063	.029	.295	-.217
ایجاد تمایز در محصول در مقایسه با رقیبا	.015	.121	.738	-.054	.071	.099	.083	.018	-.040
سابقه قبلی خوب برند	-.044	-.003	.450	.113	.011	.482	.366	-.063	.226
محل قرار گرفتن برند بر روی بسته بندی محصول	.099	.653	.100	-.222	.086	.104	.249	-.249	.262
رعایت اصل حقیقت‌گویی در برند	.085	.075	.030	.044	.083	.163	.785	.083	-.058
قابل فهم بودن برند	.724	.101	.083	.105	.003	-.002	.203	.171	-.141

در جدول شماره ۴، هر یک از ۳۰ مولفه مد نظر تحقیق بر اساس ضریب همبستگی که با هر یک از ۹ عامل به دست آمده داشته‌اند، در عامل‌های مختلف قرار گرفته‌اند. طریقه تعیین آن‌که هر یک از مولفه‌های ۳۰ گانه در کدام یک از عوامل قرار می‌گیرند آن است که مشخص نماییم این مولفه با کدام یک از عوامل یاد شده همبستگی بالا و البته مثبت‌تری دارد. به طور مثال در مورد مولفه اول، به دلیل آن‌که این مولفه با عامل سوم بیشترین همبستگی را دارد، در عامل سوم قرار می‌گیرد. این مسئله در مورد سایر مولفه‌های نیز به همین ترتیب می‌باشد. نتایج این تحلیل را می‌توان در جدول شماره ۵ به شکل واضح‌تری مشاهده نمود.

جدول شماره ۵: عوامل نه گانه موثر بر انتخاب برند حاصل از تحلیل عاملی داده‌ها

عامل اول	(درصد واریانس تبیین شده = ۸/۸۶۹)	قابلیت تلفظ آسان برند، مهم نبودن نام برند، به خاطر سپرده شدن آسان برند، زبان نوشتاری برند، قابل فهم بودن برند
عامل دوم	(درصد واریانس تبیین شده = ۷/۸۷۷)	تصاویر به کار رفته در برند، اندازه برند، رنگ به کار رفته در برند، سبک نوشتن برند، محل قرار گرفتن برند بر روی بسته بندی محصول
عامل سوم	(درصد واریانس تبیین شده = ۷/۸۰۸)	چشم‌نواز بودن برند، اطلاع‌رسانی کافی برند به مصرف‌کننده، متفاوت بودن از سایر برندهای رقیب، جدید بودن نام برند، خلاقیت در طراحی برند، عدم تقلید از سایر برندها، ایجاد تمایز در محصول در مقایسه با رقبا
عامل چهارم	(درصد واریانس تبیین شده = ۷/۴۹۰)	جلب توجه کردن برند، زیاد دیده شدن برند
عامل پنجم	(درصد واریانس تبیین شده = ۶/۷۲۵)	زیبایی‌های شکلی برند، ایجاد احساس خوشایند عاطفی در مصرف‌کننده، طراحی جذاب برند، تداعی شدن خاطره‌ای در ذهن شما توسط برند
عامل ششم	(درصد واریانس تبیین شده = ۶/۶۲۶)	معروف بودن برند در سطوح کشوری و بین‌المللی، اعتبار برند از منظر مصرف‌کننده، تطابق برند با فرهنگ بومی و کشوری، سابقه قبلی خوب برند
عامل هفتم	(درصد واریانس تبیین شده = ۶/۰۲۱)	رعایت اصل حقیقت‌گویی در برند
عامل هشتم	(درصد واریانس تبیین شده = ۴/۶۳۲)	تطابق برند با وعده‌های مربوط به کارکرد محصول
عامل نهم	(درصد واریانس تبیین شده = ۴/۱۷۴)	دیده شدن برند از میان سایر برندها

مأخذ: یافته‌های حاصل از جدول شماره ۴

در جدول شماره ۵، نه عامل اصلی تاثیرگذار بر انتخاب برند حاصل از آزمون تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بر اساس نتایج موجود در جدول، هر چه از عامل اول به عامل نهم نزدیک شویم از درصد تاثیرگذاری (از منظر آماری: درصد تبیین واریانس هر عامل) این عامل کاسته می‌شود.

خوشه‌بندی مشتریان در قالب عوامل تاثیرگذار

با استفاده از آزمون خوشه‌بندی، پاسخ دهندگان بر اساس دیدگاه خود نسبت به عوامل موثر بر انتخاب برند خوشه‌بندی گردیده‌اند. بر اساس مضامین موجود در این آزمون، در صورتی که وجود اختلاف نظر مشتریان (در ارتباط با عوامل موثر بر انتخاب برند) تایید گردد، می‌بایست از منظرهای مختلفی همچون درآمد، تحصیلات، سن یا جنس افراد، ریشه این اختلاف کشف شود. از آنجایی که بر اساس یافته‌های موجود در جدول ۶، بیشتر افراد پاسخ‌دهنده نسبت به سوالات نظرات یکسانی داشته‌اند (میانگین ۳.۷) و از طرفی تنها یک نفر از مشتریان در گروه متفاوتی قرار دارد، امکان خوشه‌بندی مشتریان وجود ندارد (جدول شماره ۶).

جدول شماره ۶: گروه بندی مشتریان در خوشه های آماری مختلف، حاصل از تحلیل خوشه‌بندی

داده‌های آماری

تعداد معتبر	۴۰۰
داده گم	۰
میانگین	۳.۷۵۵۲
کمینه	۱.۵۵
بیشینه	۵.۲۳

تعداد موارد در هر خوشه

خوشه	۱	۱
	۲	۳۹۹
معتبر		۴۰۰

مآخذ: یافته‌های تحقیق حاصل از روش آماری خوشه‌بندی

تحلیل بخش دوم پرسشنامه: تحلیل رتبه‌ای داده‌ها

در این بخش سعی بر آن است تا تاثیر عواملی همچون توصیه دیگران، تجربه قبلی از خرید، شهرت برند و نیاز به محصول مرتبط با آن برند در انتخاب برند مورد بررسی قرار گیرند. از طرف دیگر در صورتی که این تاثیرگذاری به اثبات رسد، لازم است مشخص شود که کدام یک از عوامل اثر بیشتری در مقایسه با سایر عوامل بر انتخاب برند دارند. جهت آزمون این مسئله، از

آزمون دو جمله‌ای و فریدمن استفاده شده است. بر اساس مفروضات آزمون دو جمله‌ای اگر بیشتر افراد در جواب دادن به پرسشنامه، گزینه‌های ۱ و ۲ (خیلی زیاد، زیاد از لحاظ اولویت) را انتخاب کرده باشند، آن عامل بر انتخاب برند تاثیرگذار و اگر بیشتر افراد گزینه‌های ۳ و ۴ را انتخاب کرده باشند آن عامل تقریباً کم‌تاثیر است. در این بخش از تحلیل‌های آماری با دو فرضیه صفر و ادعا روبه‌رو هستیم. فرض صفر آن است که نسبت موافقین و مخالفین اثرگذاری یک عامل بر انتخاب برند برابر است؛ درحالی‌که در فرض ادعا، نسبت به این دو گروه با یکدیگر برابر نیست (جدول ۷).

جدول شماره ۷: عوامل چهار گانه موثر بر انتخاب برند

		طبقات	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	درصد معناداری (دو طرفه)
توصیه دیگران	گروه ۱	≤ 2	۱۸۱	۰.۴۶	۰.۵۰	۰.۱۷۱
	گروه ۲	> 2	۲۰۹	۰.۵۴		
	کل		۳۹۰	۱.۰۰		
تجربه قبلی از خرید	گروه ۱	≤ 2	۲۵۲	۰.۶۴	۰.۵۰	۰.۰۰۰
	گروه ۲	> 2	۱۴۲	۰.۳۶		
	کل		۳۹۴	۱.۰۰		
شهرت برند	گروه ۱	≤ 2	۲۰۸	۰.۵۳	۰.۵۰	۰.۲۹۰
	گروه ۲	> 2	۱۸۶	۰.۴۷		
	کل		۳۹۴	۱.۰۰		
نیاز به محصول مرتبط با آن برند	گروه ۱	≤ 2	۱۵۰	۰.۳۸	۰.۵۰	۰.۰۰۰
	گروه ۲	> 2	۲۴۲	۰.۶۲		
	کل		۳۹۲	۱.۰۰		

مآخذ: یافته‌های تحقیق حاصل از آزمون دو جمله‌ای

درصد معناداری در این جدول نشان دهنده آن است که اگر به طور مثال Sig بیشتر از ۰.۰۵ باشد، نمی‌توان فرض صفر را مردود دانست و در نتیجه نظرات دو گروه مخالف و موافق در مورد اثرگذاری مولفه‌های یاد شده با یکدیگر مشابه بوده و اثرگذاری این مولفه در حد متوسطی می‌باشد. این مسئله در مورد مولفه‌های اول و سوم قابل مشاهده است. اما این موضوع در مورد دو مولفه دوم و چهارم با درصد معناداری کمتر از ۰.۰۵، متفاوت است. به طور مثال در مورد مولفه دوم درصد معناداری کمتر از ۰.۰۵ بوده (که این خود دلیلی بر مردود شدن فرضیه صفر و پذیرفتن آن که نظرات دو گروه موافق و مخالف با یکدیگر متفاوت است، می‌باشد) و از طرفی درصد پاسخ‌دهندگان موافق بیشتر از مخالفین می‌باشد (۶۴ درصد در مقابل ۳۴ درصد که این

خود دلیلی بر تاثیرگذاری این مولف بر انتخاب برند است). در مورد مولفه چهارم نیز درصد معناداری کمتر از ۰.۰۵ بوده (مردود شدن فرضیه صفر و پذیرفتن آن که نظرات دو گروه موافق و مخالف با یکدیگر متفاوت است) و از طرفی درصد پاسخ‌دهندگان مخالف بیشتر از موافقین می‌باشد (۶۲ درصد در مقابل ۳۸ درصد که این خود دلیلی بر عدم تاثیرگذاری این مولف بر انتخاب برند است).

حال با استفاده از آزمون فریدمن می‌توان مشخص نمود که اثرگذارترین عوامل از لحاظ تاثیرگذاری بر انتخاب برند کدامند. بر اساس یافته‌های حاصل از جدول شماره ۸، عامل تجربه قبلی از خرید بیشترین تاثیر (میانگین رتبه ای ۲.۱۸) و نیاز به محصول مرتبط با آن برند کمترین تأثیر (میانگین رتبه ای ۲.۷۹) را بر انتخاب برند داشته است. مردود شدن فرضیه صفر (یکسان بودن رتبه هر یک از عوامل بر انتخاب برند) نیز گواهی دیگر بر نتایج این جدول می‌باشند.

جدول شماره ۸: بررسی مرتبه تاثیرگذاری عوامل چهار گانه بر انتخاب برند، حاصل از آزمون فریدمن

میانگین رتبه	
۲.۶۲	توصیه دیگران
۲.۱۸	تجربه قبلی از خرید
۲.۴۱	شهرت علامت تجاری
۲.۷۹	نیاز به محصول مرتبط با آن علامت تجاری

آماره آزمون	
تعداد	۳۸۶
خی دو	۴۸.۲۹۴
درجه آزادی	۳
درصد معناداری	۰.۰۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

با توجه به آن‌چه گفته شد، اهمیت شناخت عوامل موثر بر انتخاب برند از چنان اهمیتی برخوردار است که شاید موفقیت بسیاری از شرکت‌های امروز و آینده مبتنی بر شناخت درست این گونه عوامل باشد. این گونه شرکت‌ها می‌توانند با گروه‌بندی این گونه عوامل و بررسی تاثیر هر یک از این طبقات بر انتخاب برند، شانس موفقیت برند و نهایتاً شرکت خود را در بازارهای رقابتی امروز افزایش دهند. حال با توجه به اهمیت این موضوع و از طرفی بررسی‌های صورت پذیرفته در باب ۳۰ متغیر تاثیرگذار در انتخاب برند، نتایج به شرح زیر ارائه می‌شود:

در گام اول و پس از انجام تحلیل عاملی ۳۰ متغیر اثرگذار در انتخاب برند، این متغیرها در ۹ دسته کلی قرار گرفتند. در گام بعد و در تحلیل عوامل نه‌گانه اثرگذار بر انتخاب برند مشخص گردید، عامل اول با برخورداری از ۵ متغیر از ۳۰ متغیر، به طور کل ۸/۸۶۹ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. از آن‌جایی که اهمیت این عامل برای مشتریان در انتخاب برند از سایر عوامل بیشتر است، مشتریان در این عامل ترجیحاً به آسان بودن، مبهم نبودن، قابل فهم بودن، زبان نوشتاری و قابلیت حفظ برند انتخابی خود اهمیت زیادی می‌دهند. نتایج موجود در این تحقیق خصوصاً در بخش سادگی و عدم ابهام‌زایی برند مشابهت بالایی با تحقیق (Tsuji, 2004) دارد. البته بر اساس نتایج این تحلیل، قرار گرفتن متغیرهایی همچون رعایت اصل حقیقت‌گویی و تطابق وعده‌های برند با عملکرد محصول، در عامل هفتم با تحقیق (Bucklin et al, 1995) و هشتم با تحقیق (KyungHee et al, 2007)، همسانی چندانی ندارد. از طرفی در عامل دوم تا پنجم که بیشتر متغیرهای موجود در عوامل به طراحی برند مربوط می‌شوند نیز مشابهت بالایی با تحقیقات (Aaker, 1996)، (Wee, 2003)، (Gazquez-Abad and Sanchez Perez, 2009)، به چشم می‌خورد. نکته آخر آن‌که به دلیل قرار گرفتن متغیر اطلاعات مشتری از برند در عامل سوم و تاثیر بالای آن بر انتخاب برند، این نتیجه با نتایج تحقیقات (Suh, 2009)، از مشابهت بالایی برخوردار است.

در بخش دوم پرسشنامه نیز، نتایج آزمون دو جمله‌ای و فریدمن حاکی از آن است که عامل تجربه قبلی خرید بالاترین تاثیر و عامل نیاز به محصول مورد حمایت آن برند کم‌ترین تاثیر را بر انتخاب برند داشته است. این نتایج نیز در ارتباط با تجربه پیشین از تشابه بالایی با نتایج مطالعات (KyungHee et al, 2007)، برخوردار بوده درحالی‌که از منظر توصیه دیگران مشابهت چندانی با نتایج تحقیقات (Bearden and Etzel, 1982)، ندارد.

بر اساس نتایج تحقیق حاضر، پیشنهاد می‌شود که در انتخاب نام برند، از نامی استفاده شود که تلفظ آن آسان بوده تا ضمن ممانعت از فراموشی به راحتی در ذهن مصرف‌کننده مجسم شود. از طرف دیگر بهتر است در استفاده از علائم جهت طراحی برند از علائمی

استفاده شود که تداعی کننده معانی واضح و به دور از ابهام باشد. نکته دیگر آن که در بخش ادا شدنی برند باید به زبان نوشتاری برند مطابق با فرهنگ بومی مصرف کننده توجه خاصی شود. از طرفی جهت فراهم آوردن شرایط ارتقاء سطح موفقیت برند، می بایست به گونه ای برنامه ریزی شود که مشتری به اولین و حتی چندمین تجربه خرید خود دست پیدا کند (برای مثال تخفیف دادن به مشتری)، چرا که بر اساس نتایج این تحقیق، تجربه قبلی از خرید برای مشتری دارای بیشترین تاثیر در انتخاب یک برند است. نهایتاً آن که توصیه می گردد تا در شرکت های ایرانی برند شرکت ها از منظر عوامل یافت شده ممیزی گردیده و اصلاحات لازم به تناسب نیاز انجام گردد.

Archive of SID

منابع و مأخذ

- 1- Aaker, D, A, (1996), Building Strong Brands, New York: The Free Press.
- 2- Bearden, W.O. and Etzel, M.J. (1982), "Reference group influence on product and brand-purchase decisions", Journal of Consumer Research, Vol. 9 No. 2, pp. 198-211.
- 3- Brown, W, F, (1942), the determination of factors influencing brand choice, the National Convention of the American Marketing Association, New York.
- 4- Bucklin, E, R, Gupta, S and Han, S, (1995), A Brand's Eye View of Response Segmentation in Consumer Brand Choice Behavior, Journal of Marketing Research, Vol. XXXII, pp. 66-74
- 5- Chimboza1, D and Mutandwa, E. (2007), Measuring the determinants of brand preference in a dairy product market, African Journal of Business Management Vol. 1, No. 9, pp. 230-237.
- 6- Chung, W. S and Szymanski, K. (1997), Effects of Brand Name Exposure on Brand Choices: An Implicit Memory Perspective, Advances in Consumer Research, Vol. 24, pp. 288-294.
- 7- Gabriel, Y and Lang, T. (1995), the Unmanageable Consumer, Contemporary Consumption and its Fragmentations, Sage, London.
- 8- Gazquez-Abad, C. J and Sanchez Perez, M. (2009), Factors Influencing Olive Oil Brand Choice in Spain: An Empirical Analysis Using Scanner Data, Agribusiness journal, Vol. 25, No. 1, pp. 36-55.
- 9- Grundy, (2010), the marketing philosophy and challenges for the millennium, scientific bulletin economies sciences, Vol. 9, No. 15, pp. 169-180
- 10- Kaiden, M. R. (1960), how much sales power in a brand image, printers, pp. 53-54.
- 11- KyungHee, N. W, Hallym, S. Y and Marshall, R. (2007), Why Not Buy the Leading Brand? A Preliminary Investigation of the Dynamics of Brand Choice Advances in Consumer Research, Volume 34, pp. 628-629.
- 12- Priester, J. R, Nayakankuppam, D, Flemming, M. A and Godek, J, (2005), The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice, Journal of Consumer Research, 30, 574-597.
- 13- Rothe, T. J and Lamont, M. L. (1973), Purchase behavior and brand choice determinants for national and private brand: major appliances, Journal of retailing, Vol. 49, No. 3, pp. 19-33.

- 14- Roy, R. Chintagunta, P. K and Haldar, S. (1996), A Framework for Investigating Habits, The Hand of the Past and Heterogeneity in Dynamic Brand Choice, *Marketing science*, Vol.15, No. 3, pp. 280-299.
- 15- Suh, J. C. (2009), the Role of Consideration Sets in Brand Choice: The Moderating Role of Product Characteristics, *Psychology & Marketing*, Vol. 26, No. 6, pp. 534-550.
- 16- Tsuji, Y. (2000), criteria for selecting brand names- the case of female students and their mothers in choosing brand name bags, *Collection of theses, faculty of business administration, Kyoto Gakuen University*. Vol. 9, No. 3, pp. 47-72.
- 17- Tsuji, Y. (2004), brand selection criteria and its switch among Japanese female students: a case study of brand bags, *clothing research journal*, Vol. 2, No. 1, pp. 31-36.
- 18- Wee, T. T. (2003). Factors affecting new product innovation in the consumer electronic industry, *Singap. Manage. Rev.*
- 19- Xue, F. (2008), the moderating effects of product involvement on situational brand choice, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 85-94.
- 20- Zinkhan, G. M and Hong, J.W. (1991), Self concept and advertising effectiveness: a conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 348-54.

Archive SID