



## بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند مواد شوینده از دیدگاه بانوان شهر اصفهان

\* حامد کریمیان

\*\* احمدرضا شکرچی زاده

\*\*\* ریحانه ریسمانکارزاده

پذیرش: ۹۳/۰۴/۲۲

دریافت: ۹۲/۰۸/۱۴

### چکیده

تحقیق حاضر، با هدف بررسی عوامل موثر در انتخاب برند مواد شوینده ایرانی (گلرنگ) و خارجی (پرل) از دیدگاه بانوان شهر اصفهان می‌باشد. تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، خریداران مواد شوینده مارک‌های پرل و گلرنگ در بین بانوان شهر اصفهان می‌باشند. برای بدست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که نهایتاً ۳۲۰ پرسشنامه جمع آوری شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، ۲۹ مولفه اصلی تاثیرگذار 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 مولفه، ۵ مولفه تمایز در محصول در مقایسه با سایر رقبا، قدرت شویندگی، خوشبویی، متناسب با انواع پوست، قدرت کف کنندگی برای برند گلرنگ و ۷ مولفه

\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی-گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (hamed.karamian@yahoo.com)  
\*\* گروه کارشناسی ارشد مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران  
\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی-گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران  
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: حامد کریمیان

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 مهمترین عامل قرار گرفتند.

#### واژگان کلیدی:

برند، برند ایرانی، برند خارجی، انتخاب برند، تحلیل عاملی

Archive of SID

## مقدمه

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 (Gary & Rangaswamy, 2008). 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 مصرف‌کنندگان جزء مهمی از کالاست، 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 (Kotler, 2001). تحقیقات 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. (Kapferer, 2008) (Keller, 2008).

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 فقط با دیدن یک مزیت کوچک در محصول آن را خریداری می‌کنند و این منجر به این می‌شود که با گذشت زمان در عوض آن که محصولی را خریداری نمایند، برند را بخرند. در واقع این ویژگی یا ویژگی‌های کلیدی محصول که توسط مشتری درک شده است منجر به انتخاب برند شده است. 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.

اهمیت و ضرورت اجرای تحقیق به اهمیت تصویر برند و ویژگی‌های کارکردی محصول در راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها و همچنین تاثیر آن در ادراکات مشتریان در نحوه انتخاب برند مورد نظرشان بر می‌گردد. با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع تکنولوژیکی و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مصرف‌کنندگان، موفقیت از آن

شرکت‌هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته‌تری انتظارات و ارزش‌های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آن‌ها پاسخ دهند (Wang et al., 2004). ویژگی‌های برند بر رفتار مشتری تاثیر می‌گذارد. تجارت امروز به استراتژی‌های برندگذاری نیاز دارد (Rowley, 2004). تصویر ذهنی که یک برند از خود به جا می‌گذارد نقش بسیار مهمی در جذب و حفظ کارکنان و مشتریان ایفا می‌کند. در گذشته فعالیت‌های بازاریابی بیشتر محصول محور بود، یعنی توجه صرفاً بر روی ماهیت محصول بود، اما امروزه بیشتر بر روی برند و تصویر ذهنی آن تمرکز می‌کنند. شرکت‌هایی که عوامل موثر در انتخاب برند از دیدگاه مشتریان را شناسایی کنند و همچنین به سلیقه‌های آن پی ببرند، مشتریان بیشتری جذب خواهند کرد و در نهایت منجر به وفاداری آن‌ها به برند می‌شود. متأسفانه در کشور ما تحقیقات کمی بر روی شناسایی ویژگی‌های کارکردی مورد علاقه مشتریان انجام گرفته است و از مزیت تصویر ذهنی برند و برندسازی نیز کاملاً غافل شده‌ایم. حال با توجه به آن که شکاف تحقیقاتی گسترده‌ای در ادبیات این موضوع در ایران دیده می‌شود و همچنین از آن جایی که مصرف‌کنندگان ایرانی بیشتر به سمت برندهای خارجی می‌روند، لذا در این مقاله هدف آن است تا عوامل موثر بر انتخاب برندهای ایرانی و خارجی با استفاده از روش تحلیل عاملی مورد بررسی و رتبه‌بندی قرار گیرند تا به کمک آن خلاهای موجود در برندهای ایرانی را شناسایی شود و بتوان عواملی که برندهای خارجی با استفاده از آن مشتریان را جذب می‌کنند را شناسایی و در برندهای ایرانی منعکس کرد.

## پیشینه پژوهش

## پیشینه نظری

همه چیز نام و نشان تجاری است مانند: کوکا کولا، فدرال اکسپرس، پورشه، نیویورک. نام و نشان تجاری همان برچسبی است که معنی و مفاهیم خاصی را با خود حمل می‌کند. نام و نشان‌های تجاری بزرگ از این هم قدم فراتر گذاشته‌اند و نوع همبستگی، تشدید و هم‌نوایی با کالا و

شرکت، کالا، خدمات یا اندیشه است و می‌تواند یک تصویر در مخاطب ایجاد نماید و تا اندازه‌ای او را به موضوع علاقه‌مند سازد. از کاربردهای مهم آن آگاهی، یادآوری و تداعی در مصرف‌کننده است (کاتلر، ۱۳۸۳). از این عامل به عنوان عامل ایجاد کننده اعتبار برند یاد شده است (Sweeney & Swait, 2008).

قیمت، میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت پرداخت می‌نمایند و بر خلاف دیگر آمیخته‌های بازاریابی برای مشتریان هزینه‌زا است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵). قیمت نشانگر کیفیت برند است. عموماً برندهای قوی درکی از کیفیت بالا را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌نمایند و بالعکس.

تصویر برند، ادراک مصرف‌کننده در مورد برند که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد تعریف می‌شود (Aaker, 1996). نتایج تحقیقات نشان دهنده آن است که تصویر برند تأثیر خاصی بر روی ادراکات مشتریان داشته است. تصویر برند مهم‌ترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برند گرایش دارند.

تمایز میان برندها اشاره به آگاهی مصرف‌کنندگان به تفاوت‌های موجود میان محصولات هر رده؛ به عبارت دیگر، تمایز قائل شدن در واقع به تفاوت‌های کیفیتی یا سایر ویژگی‌های یک محصول در میان برندهای رقیب اشاره دارد (هاوکینز و کانی، ۱۳۸۵).

امروزه، عوامل بسیاری باعث شده است بسته بندی به صورت یکی از ابزارهای با اهمیت بازاریابی درآید. رشد پدیده سلف سرویس بدان معناست که بسته بندی باید وظایف زیادی را برای فروش کالا، بر عهده بگیرد. این وظایف عبارتند از: جلب توجه، توضیح درباره کالا و فروش (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵). در مطالعات گذشته بر تأثیر بسته بندی بر روی فرایند خرید و انتخاب مصرف‌کننده تأکید شده است. در واقع بسته بندی‌ها تأثیر زیادی بر روی ارتباط مستقیم دارند و از آن‌ها به عنوان برقراری ارتباط با مشتریان استفاده می‌شود.

خدمات ایجاد کرده‌اند (Kotler, 2003). برند به عنوان علامت و نشانه‌ای از وضعیت محصول به کار می‌رود. مهم‌ترین ویژگی و مشخصه یک برند به عنوان نشانه‌ای از موقعیت محصول، قابلیت اعتماد و اعتبار آن است (Erdem & Swait, 2004). ویژگی‌های برند، عبارتند از آن چه که مشتری در خصوص برند می‌اندیشد (Keller, 1993). ویژگی‌ها بر اساس ارتباطشان با محصول، به دو دسته ویژگی‌های مرتبط با محصول و ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول تقسیم می‌شوند. ویژگی‌های مرتبط با محصول شامل صفاتی است که از نظر مشتری، بر عملکرد یا خدمت تأثیر می‌گذارند. این صفات، بر انتخاب محصولات و خدمات تأثیر به‌سزایی دارند و فرایند خرید را تسهیل می‌کنند. ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول، آن دسته از ویژگی‌هایی هستند که تأثیر مستقیمی بر عملکرد محصول نداشته، اما از نظر تصمیم‌گیری خرید از اهمیت برخوردارند (Li, 2004). در این مقاله سعی شده هم به ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول یا بعد ذهنی - ادراکی برند و هم به ویژگی‌های مرتبط با محصول یا بعد ذاتی - کارکردی برند پرداخته شود. این ویژگی‌ها در قالب مولفه‌های ۲۹ گانه‌ی ذکر خواهد شد.

از ویژگی‌های هر برند، اعتبار آن می‌باشد. اعتبار برند شامل دو صورت اصلی می‌باشد: قابلیت اعتماد (یعنی، اعتقاد به این که شرکت تمایل به عمل کردن به وعده‌ای خود را دارد) و تخصص (یعنی، اعتقاد به این که شرکت توانایی عمل کردن به وعده‌های خود را دارد (Sweeney & Swait, 2008)). از این رو، اعتبار برند به عنوان باور پذیری اطلاعات محصول موجود در یک برند تعریف می‌شود که مستلزم آن است که مصرف‌کنندگان ادراک نمایند که برند از توانایی (به عبارت دیگر، تخصص) و تمایل (یعنی، قابلیت اعتماد) برای تحویل مداوم آن چیزی که وعده داده شده برخوردار است (Erdem & Swait, 2004). اهمیت اعتبار، از این واقعیت نشأت می‌گیرد که اطلاعات ناقص و نامتقارن، موجب عدم اطمینان مصرف‌کننده در خصوص ویژگی‌های محصول می‌شود. تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک

## پیشینه‌ی تجربی

جهت بررسی مسئله یاد شده در بخش آغازین این مقاله، ابتدا به مروری اجمالی بر پیشینه تحقیقاتی صورت پذیرفته در زمینه عوامل موثر بر انتخاب برند می‌پردازیم. برون به چندین عامل موثر در انتخاب یک برند خاص اشاره کرد. این عوامل عبارتند از: خصوصیات فیزیکی برند، تجربیات پیشین مشتری از برند، جای برند بر بسته بندی، قیمت، ضمانت نامه‌هایی که به همراه برند هستند، عادات مشتری در خرید برند، توصیه دوستان، توصیه متخصصین، تبلیغات در مورد برند، تازگی برند، شانس و اتفاق، در دسترس بودن، پرستیژ برند یا به عبارتی پذیرش اجتماعی برند (Brown, 1942). این تحقیق جزء اولین تحقیقات کیفی صورت گرفته در این حوزه می‌باشد. البته عامل عادات مشتری در خرید برند در مقاله (Priester et al., 2005)، به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است.

بیست سال بعد از تحقیق برون، (Kaidan, 1960)، طی مطالعه خود در ارتباط با عوامل موثر بر انتخاب برند معتقد بود که عواملی همچون برند، دوام نام برند و قیمت برند از جمله مهم‌ترین عوامل در انتخاب برند به شمار می‌روند. البته چندین سال بعد، (Rothe & Lamout, 1973) در تحقیقی دیگر تاثیر عوامل متنوعی همچون اعتماد مشتری به برند، شهرت برند، تجربه قبلی، قیمت برند، ضمانت همراه با روند 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 کلر در دهه ۹۰، (Aaker, 1996)، در کتاب خود تحت عنوان 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 و اعطای شخصیت مطلوب می‌تواند در انتخاب آن برند تاثیرگذار باشد.

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، قابلیت استفاده رایگان و سیمای برند در انتخاب برند تاثیر می‌گذارند. بر اساس این تحقیق مزیت ادراکی مهم‌ترین عامل تاثیرگذار به شمار می‌رود. در طی همین سال‌ها و در تحقیقی دیگر (Tsuji, 2000)، کسب جایگاه و شان اجتماعی و احساس نسبت به آن که 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 آن جایی که تحقیقات این محقق در چندین سال متوالی طی سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۱ صورت پذیرفته است، نتیجه دیگر تغییر جایگاه متغیر افتخار نسبت به مالکیت یک برند از رتبه اول به رتبه 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 نظریه‌ی 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 اعتمادپذیری برند) و وجه لذت جویی برای مشتری شامل (وجه عاطفی برند در کسب وجهه اجتماعی، تجربیات پیشین، ارتباط ذهنی با مصرف کننده با برند به عنوان بخشی از زندگی فردی) قرار دارند. این نتایج در مطالعه (Gazquez-Abed & 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 بسته بندی و ظاهر برند که در مشتری ایجاد وفاداری نسبت به برند می‌نماید، بر انتخاب برند موثر بودند. در برخی از تحقیقات

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی است و از آن جایی که در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است، از لحاظ روش تحقیق جزء تحقیقات توصیفی - پیمایشی می‌باشد. تحقیقات کاربردی، تحقیقاتی هستند که نظریه‌ها، قانونمندی‌ها، اصول و فنونی که در تحقیقات پایه تدوین می‌شوند را برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار می‌گیرند. (خاکی، ۱۳۸۴)

در این تحقیق فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و هایپرمارکت اصفهان به عنوان قلمرو مکانی در نظر گرفته شد و از بانوان به عنوان خریداران مواد شوینده، جهت دستیابی به اهداف تحقیق استفاده نموده‌ایم. قلمرو تحقیق از نظر زمانی شامل داده‌ها و اطلاعاتی می‌باشد که در تیرماه ۹۲ جمع‌آوری شده است. جامعه آماری مصرف‌کنندگان و خریداران مواد شوینده مارک‌های پریل و گلرنگ در بین بانوان شهر اصفهان می‌باشند. برای به دست آوردن حجم نمونه ابتدا ۶۰ پرسشنامه به عنوان نمونه اولیه در بین مصرف‌کنندگان توزیع شد و واریانس این مصرف‌کنندگان محاسبه شد. از آن جایی که در تحقیق حاضر حجم جامعه آماری مشخص نیست، از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده گردیده است:

رابطه (۱)

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times S^2}{d^2}$$

$n$  = حداقل حجم نمونه

$Z$  = سطح اطمینان ۹۵ درصد = ۱/۹۶

$d$  = درصد خطای مجاز = ۰/۰۵

$S$  = واریانس نمونه اولیه

واریانس نمونه اولیه ۰/۳۹ می‌باشد و با در نظر گرفتن ضریب خطای ۰/۰۵ در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد، حجم نمونه ۳۱۲ به دست می‌آید اما از آن جایی که احتمال می‌رفت برخی از پرسشنامه‌ها برگردانده نخواهد شد، ۳۴۰ پرسشنامه توزیع شد که نهایتاً ۳۲۰ پرسشنامه قابل استناد جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

انتخاب محصولات و برندها به ویژگی‌های ذاتی و کارکردی محصول مربوط می‌شد و برخی دیگر، بیشتر ویژگی‌های نمادینی و مربوط به سیمای برند را پوشش می‌دهند (Xue, 2008). اما علی‌رغم آن چه گفته شد متأسفانه هنوز سیر تحقیقاتی این موضوع در کشور ما رشد چندانی به خود نگرفته است و به تحقیقات کامل‌تری همچون تحقیق حاضر نیازمند است. بنا به همین امر در این مقاله سعی گردیده است تا شکاف تحقیقاتی از منظر داخلی مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت پیشنهادهای در این ارتباط ارائه گردد. دیوانداری و همکاران در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که تصور از مزیت‌های کارکردی رابطه علی و همبستگی نسبتاً شدیدی با شناخت برند داشته و به عنوان علتی بر ذهنیت‌های شکل گرفته در رابطه با برند مربوط می‌شود (دیوانداری و دیگران، ۱۳۸۸). حسینی و رضائی در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار فراورده‌های لبنی شامل قیمت، تبلیغات، بسته بندی، طعم، در دسترس بودن و تبلیغات توصیه‌ای می‌باشد. (حسینی و رضائی، ۱۳۹۰).

در تحقیقی دیگر (Chimboza & Mutandwan, 2007) به این نتیجه رسیدند که چهار عامل ترفیع، قیمت و در دسترس بودن محصول، بسته بندی مناسب و کیفیت محصول تعیین‌کننده‌ترین عوامل در انتخاب محصول می‌باشند.

در پایان بخش پیشینه‌ی پژوهش به معرفی مولفه‌های ۲۹گانه تحقیق پرداخته می‌شود. در جدول (۱) مولفه‌های مورد توجه تحقیق و منبع آن‌ها آمده است. لازم به ذکر است که ۱۱ مولفه محقق ساخته با استفاده از آزمون فلیس کاپا (Fleiss' kappa) مورد ارزیابی قرار گرفتند. در این آزمون از مصرف‌کنندگان سوال شد که آیا این مولفه‌ها می‌تواند در انتخاب شما تاثیرگذار باشد یا خیر؟ در نهایت برای این ۱۱ مولفه کاپای بالای ۰/۷۵ به دست آمد که نشان از توافق عالی و ورای شانس بین مصرف‌کنندگان می‌باشد. یعنی این که بین مصرف‌کنندگان در انتخاب این مولفه‌ها و تاثیرگذار بودن آن‌ها در تحقیق توافقی بالای ۰/۷۵ وجود دارد. در نتیجه می‌توان از آن‌ها در تحقیق استفاده کرد.

جدول ۱: مولفه‌های تحقیق

منبع	مولفه‌ها	
Knight & Kim. (2007)	شهرت برند	۱
محقق ساخته	رعایت اصل حقیقت گویی در برند	۲
محقق ساخته	میزان اعتبار برند از حیث داشتن گواهینامه‌ها و استانداردها	۳
Sweeney & Swait.(2008)	تطابق برند با وعده‌های مربوط به کارکرد محصول	۴
محقق ساخته	سابقه قبلی برند	۵
Susan H.C. Tai. (2007)	تفاوت برند نسبت به سایر برندهای رقبا	۶
Susan H.C. Tai. (2007)	جدید بودن نام برند	۷
Susan H.C. Tai. (2007)	ایجاد تمایز در محصول در مقایسه با سایر رقبا	۸
محقق ساخته	مبهم نبودن و قابل فهم بودن نام برند	۹
محقق ساخته	به خاطر سپرده شدن آسان نام برند	۱۰
محقق ساخته	قابلیت تلفظ آسان برند	۱۱
Chimboza & Mutandwa. (2007)	قدرت خرید	۱۲
Chimboza & Mutandwa. (2007)	قیمت مناسب	۱۳
Chimboza & Mutandwa. (2007)	میزان در دسترس بودن محصول (از حیث کمیت محصول)	۱۴
Chimboza & Mutandwa. (2007)	مناسب بودن مکان توزیع	۱۵
محقق ساخته	تعداد کانال های توزیع	۱۶
Vahile & Paswan.(2006)	سهولت دسترسی به محصول	۱۷
(KyungHee, Hallym & Marshall, 2007)	رنگ بسته بندی	۱۸
Knight & Kim. (2007)	استحکام و ماندگاری بسته بندی	۱۹
محقق ساخته	محل قرار گرفتن برند بر روی بسته بندی	۲۰
محقق ساخته	اندازه بسته بندی	۲۱
Chimboza & Mutandwa. (2007)	قدرت شویندگی	۲۲
Chimboza & Mutandwa. (2007)	خوشبویی	۲۳
محقق ساخته	متناسب با انواع پوست	۲۴
محقق ساخته	قدرت کف کنندگی	۲۵
Susan H.C. Tai. (2007)	شیوه تبلیغات یا انتخاب نوع رسانه	۲۶
Susan H.C. Tai. (2007)	زمان تبلیغات	۲۷
Susan H.C. Tai. (2007)	سازگاری رسانه تبلیغات با مشتریان	۲۸
Susan H.C. Tai. (2007)	مکان تبلیغات	۲۹

پرسشنامه، از نظرات چهار تن از اساتید رشته مدیریت بازاریابی دانشگاه اصفهان و دانشگاه آزاد نجف آباد استفاده شده است. قابلیت اعتماد یا پایایی یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. مفهوم یاد شده به این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه حد اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. دامنه قابلیت اعتماد از ۰ (عدم ارتباط) تا مثبت ۱ (ارتباط کامل) است. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است که فرمول آن به شرح ذیل است:

رابطه (۲)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right)$$

بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفا کرونباخ محاسبه شد، که برای کل سوالات مقدار ۰/۹۴۶ به دست آمد. به گفته نونالی اگر آلفای کرونباخ از ۰/۷ بیشتر باشد، پرسشنامه دارای پایایی است. پرسشنامه این تحقیق نیز با داشتن آلفای بالای ۰/۷ دارای پایایی می‌باشد.

#### یافته‌های پژوهش

در ابتدا سعی می‌گردد ویژگی‌های بوم شناختی پاسخ دهندگان تحقیق از منظر سن، وضعیت تاهل، تحصیلات، درآمد، میزان مصرف و شغل مورد بررسی قرار گیرد.

در این پژوهش جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. به طوریکه برای مشخص کردن تعاریف شاخص‌ها و متغیرها، ادبیات و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری اطلاعات از نمونه آماری از روش میدانی استفاده شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات از نمونه آماری در این تحقیق شامل یک پرسشنامه جهت سنجش و ارزیابی سوالات تحقیق می‌باشد. این پرسشنامه شامل دو بخش می‌باشد: بخش اول پرسشنامه مربوط به اطلاعات کلی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان از قبیل سن، تحصیلات، درآمد، میزان مصرف، وضعیت شغلی و وضعیت تاهل و بخش دوم پرسشنامه مربوط به سوالات تخصصی مربوط به سنجش متغیرهای تحقیق می‌باشد. این بخش شامل ۲۹ پرسش می‌باشد که بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت که شامل طیف کاملاً موافقم، موافقم، نه موافقم نه مخالفم، مخالفم و کاملاً مخالفم تنظیم گردیده است.

پس از تدوین طرح مقدماتی پرسشنامه، تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسشنامه تعیین گردد. مفهوم اعتبار به این پرسش پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. برای تعیین اعتبار پرسشنامه روش‌های متعددی وجود دارد که یکی از این روش‌ها اعتبار محتوا می‌باشد. اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده‌ی یک ابزار اندازه‌گیری به کار می‌روند. در این تحقیق برای بررسی اعتبار محتوا

جدول ۲: بوم شناختی پاسخ دهندگان مارک پریل از منظر سن، میزان مصرف و وضعیت تاهل

سن	فراوانی	درصد	میزان مصرف	فراوانی	درصد	تاهل	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۰	۴	۲/۵	کمتر از ۱۰٪	۴۵	۲۸/۱	مجرد	۴۴	۲۷/۵
۲۱-۳۰	۴۷	۲۹/۴	۱۰ تا ۵۰٪	۸۳	۵۱/۹	متاهل	۱۱۶	۷۲/۵
۳۱-۴۰	۶۸	۴۲/۵	۵۰ تا ۹۰٪	۲۸	۱۷/۵	کل	۱۶۰	۱۰۰/۰
۴۱-۵۰	۳۱	۱۹/۴	۱۰۰٪	۴	۲/۵			
بالای ۵۰	۱۰	۶/۳	کل	۱۶۰	۱۰۰/۰			
کل	۱۶۰	۱۰۰/۰						

منبع: یافته‌های تحقیق حاصل از تحلیل فراوانی داده‌ها



جدول ۳: بوم شناختی پاسخ دهندگان مارک پریل از منظر تحصیلات، شغل و درآمد

تحصیلات	فراوانی	درصد	شغل	فراوانی	درصد	درآمد	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۲۲	۱۳/۸	دانشجو	۱۶	۱۰/۰	کمتر از ۴۰۰ هزار	۵۸	۳۶/۳
دیپلم	۴۴	۲۷/۵	معلم	۱۹	۱۱/۹	بین ۴۰۰ تا ۶۰۰ هزار	۵۵	۳۴/۴
فوق دیپلم	۳۳	۲۰/۶	کارمند	۵۰	۳۱/۳	بین ۶۰۰ تا ۸۰۰ هزار	۳۰	۱۸/۸
لیسانس	۴۹	۳۰/۶	خانه دار	۵۸	۳۶/۳	بین ۸۰۰ تا یک میلیون	۱۰	۶/۳
فوق لیسانس	۹	۵/۶	آزاد	۱۱	۶/۹	بالاتر از ۱ میلیون	۷	۴/۴
دکتری و بالاتر	۳	۱/۹	سایر	۶	۳/۸	کل	۱۶۰	۱۰۰/۰
کل	۱۶۰	۱۰۰/۰	کل	۱۶۰	۱۰۰/۰			

منبع: یافته‌های تحقیق حاصل از تحلیل فراوانی داده‌ها

جدول ۴: بوم شناختی پاسخ دهندگان گلرنگ پریل از منظر سن، میزان مصرف و وضعیت تاهل

سن	فراوانی	درصد	میزان مصرف	فراوانی	درصد	تاهل	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۰	۱۰	۶/۳	کمتر از ۱۰٪	۳۰	۱۸/۸	مجرد	۶۰	۳۷/۵
۲۱-۳۰	۹۷	۶۰/۶	۱۰ تا ۵۰٪	۸۴	۵۲/۵	متاهل	۱۰۰	۶۲/۵
۳۱-۴۰	۴۰	۲۵/۰	۵۰ تا ۹۰٪	۳۷	۲۳/۱	کل	۱۶۰	۱۰۰/۰
۴۱-۵۰	۹	۵/۶	۱۰۰٪	۹	۵/۶			
بالای ۵۰	۴	۲/۵	کل	۱۶۰	۱۰۰/۰			
کل	۱۶۰	۱۰۰/۰						

منبع: یافته‌های تحقیق حاصل از تحلیل فراوانی داده‌ها

جدول ۵: بوم شناختی پاسخ دهندگان مارک گلرنگ از منظر تحصیلات، شغل و درآمد

تحصیلات	فراوانی	درصد	شغل	فراوانی	درصد	درآمد	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۲۰	۱۲/۵	دانشجو	۲۴	۱۵/۰	کمتر از ۴۰۰ هزار	۴۴	۲۷/۵
دیپلم	۴۲	۲۶/۳	معلم	۲۱	۱۳/۱	بین ۴۰۰ تا ۶۰۰ هزار	۶۴	۴۰/۰
فوق دیپلم	۲۷	۱۶/۹	کارمند	۴۱	۲۵/۶	بین ۶۰۰ تا ۸۰۰ هزار	۲۴	۱۵/۰
لیسانس	۵۸	۳۶/۳	خانه‌دار	۴۳	۲۶/۹	بین ۸۰۰ تا یک میلیون	۱۷	۱۰/۶
فوق لیسانس	۱۱	۶/۹	آزاد	۱۹	۱۱/۹	بالاتر از ۱ میلیون	۱۱	۶/۹
دکتری و بالاتر	۲	۱/۳	سایر	۱۲	۷/۵	کل	۱۶۰	۱۰۰/۰
کل	۱۶۰	۱۰۰/۰	کل	۱۶۰	۱۰۰/۰			

منبع: یافته‌های تحقیق حاصل از تحلیل فراوانی داده‌ها

جدول ۶: نتایج آزمون KMO and Bartlett's Test در تحلیل عاملی مارک گلرنگ و پرپل

	گلرنگ	پرپل
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	۰/۸۳۶	۰/۷۶۷
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۲۴۱۱/۴۹۷
	df	۴۰۶
	Sig.	۰/۰۰۰

در این بخش سعی بر آن است تا در تحلیل عاملی داده‌ها، ۲۹ 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 گروه‌ها را در قالب عوامل حاصل تشریح گردند. ابتدا جهت به اندازه بودن داده‌های انتخاب شده در اجرای آزمون تحلیل عاملی از آزمون بارتلت و ضریب کی ام او استفاده می‌شود (جدول ۶). در این خصوص نتایج اولین آماره تحلیل عاملی با عنوان کیزمایر برای مارک گلرنگ  $KMO = 0/836$  و برای مارک پرپل  $KMO = 0/767$  می‌باشد. این آزمون کفایت اندازه نمونه جهت انجام تحلیل عاملی را تایید می‌کند پس دلالت بر تایید تحلیل عاملی دارد. همچنین مقدار p-value آزمون بارتلت برای هر دو مارک کمتر از  $0/05$  می‌باشد که نشان می‌دهد می‌توان از روش تحلیل عاملی جهت بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند استفاده نمود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت داده‌ها از تناسب مورد قبولی جهت آزمون تحلیل عاملی برخوردارند. نتایج آزمون KMO and Bartlett's Test در تحلیل عاملی در جدول (۶) آمده است. در جدول (۷)، ۲۹ مولفه‌ی اصلی تاثیرگذار بر انتخاب برند با استفاده از چرخش واریمکس (چرخش متعامد بر روی ضرایب عامل) در ۸ عامل قرار گرفتند که این ۸ عامل به طور کلی توانستند برای مارک گلرنگ بیش از ۶۶ درصد و برای مارک پرپل بیش از ۷۱ درصد از علل انتخاب برند را تبیین کنند. بنابراین ۸ عامل اول از بیشترین مقدار ویژه برخوردار هستند.

در جدول (۸)، هر یک از ۲۹ مولفه مد نظر تحقیق بر اساس ضریب همبستگی که با هر یک از ۸ عامل به دست آمده داشته‌اند، در عامل‌های مختلف قرار گرفته‌اند. طریقه تعیین آن که هر یک از مولفه‌های ۲۹ گانه در کدامیک از عوامل قرار می‌گیرند آن است که مشخص نماییم این مولفه با کدام یک از عوامل یاد شده همبستگی بالا و مثبت‌تری دارد. به طور مثال در مورد مولفه سوم برای مارک گلرنگ، به دلیل این که این مولفه با عامل ششم بیشترین همبستگی را دارد، در عامل ششم قرار می‌گیرد. این در مورد سایر مولفه‌ها نیز به همین ترتیب می‌باشد. نتایج تحلیل را می‌توان در جدول (۹) و (۱۰) مشاهده نمود. نام مولفه‌ها به ترتیب شماره در جدول (۱) ذکر شده‌اند. در جدول (۹) و (۱۰)، پس از تحلیل عاملی ۲۹ شاخص بر اساس چرخش واریمکس در ۸ عامل دسته بندی شدند. بر اساس نتایج هر چه از عامل اول برای هر دو مارک به عامل هشتم نزدیک شویم از درصد تاثیرگذاری (درصد تبیین واریانس هر عامل) این عامل کاسته می‌شود. همچنین مولفه‌های تشکیل دهنده این عوامل برای مارک‌های پرپل و گلرنگ متفاوت می‌باشد و این نشان می‌دهد انتظارات و عوامل موثر بر مشتریان در انتخاب این دو برند با یکدیگر متفاوت می‌باشد. به طور مثال عامل هفتم برند گلرنگ شامل مولفه‌های: رعایت اصل حقیقت گویی در برند و سابقه قبلی برند می‌شود. این در حالی است که عامل هفتم برای مارک پرپل شامل مولفه‌های: سابقه قبلی برند، قدرت خرید می‌باشد.

جدول ۷: کل واریانس استخراج شده برای مارک گلرنگ و پرل

مولفه‌ها	گلرنگ						پرل					
	مقادیر ویژه اولیه			مقادیر ویژه عوامل استخراجی با چرخش وریماکس			مقادیر ویژه اولیه			مقادیر ویژه عوامل استخراجی با چرخش وریماکس		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۸/۲۲۳	۲۸/۳۵۵	۲۸/۳۵۵	۴/۱۱۸	۱۴/۲۰۰	۱۴/۲۰۰	۵/۸۲۷	۲۰/۰۹۴	۲۰/۰۹۴	۴/۴۸۲	۱۵/۴۵۴	۱۵/۴۵۴
۲	۲/۶۲۰	۹/۰۳۵	۳۷/۳۹۰	۲/۶۰۸	۸۹۹۵	۲۳/۱۹۵	۳/۸۱۹	۱۳/۱۶۸	۳۳/۲۶۲	۳/۳۵۰	۱۱/۵۵۱	۲۷/۰۰۵
۳	۲/۰۶۰	۷/۱۰۵	۴۴/۴۹۴	۲/۴۹۹	۸/۶۱۹	۳۱/۸۱۳	۳/۰۵۴	۱۰/۵۳۲	۴۳/۷۹۴	۲/۹۰۵	۱۰/۰۱۷	۳۷/۰۲۲
۴	۱/۴۸۰	۵/۱۰۵	۴۹/۵۹۹	۲/۳۲۴	۸/۰۱۴	۳۹/۸۲۸	۲/۱۸۲	۷/۵۲۳	۵۱/۳۱۷	۲/۵۱۷	۸/۶۷۹	۴۵/۷۰۱
۵	۱/۳۶۰	۴/۶۹۱	۵۴/۱۲۰	۲/۳۲۱	۸/۰۰۲	۴۷/۸۳۰	۲/۰۲۸	۷/۰۲۷	۵۸/۳۴۴	۲/۴۶۳	۸/۴۹۴	۵۴/۱۹۶
۶	۱/۲۵۰	۴/۳۱۱	۵۸/۹۰۱	۲/۰۳۲	۷/۰۰۷	۵۴/۸۳۷	۱/۶۴۱	۵/۶۵۸	۶۴/۰۰۲	۲/۱۸۷	۷/۵۴۱	۶۱/۷۳۷
۷	۱/۱۵۹	۳/۹۹۷	۶۲/۵۹۹	۱/۶۷۷	۵/۷۸۳	۶۰/۶۱۸	۱/۳۰۱	۴/۱۴۲	۶۸/۱۴۴	۱/۴۵۷	۵/۰۲۴	۶۶/۷۶۰
۸	۱/۰۴۹	۳/۶۱۹	۶۶/۲۱۷	۱/۶۲۴	۵/۵۹۹	۶۶/۲۱۷	-۰/۹۱۰	۳/۱۳۸	۷۱/۲۸۳	۱/۳۱۱	۴/۵۲۲	۷۱/۲۸۳
۹	-۰/۸۹۲	۳/۰۷۷	۶۹/۲۹۵				-۰/۸۶۵	۲/۹۸۴	۷۴/۳۶۷			
۱۰	-۰/۸۶۹	۲/۹۹۵	۷۲/۲۹۰				-۰/۷۴۷	۲/۵۷۷	۷۶/۸۴۳			
۱۱	-۰/۸۰۱	۲/۷۶۱	۷۵/۰۵۰				-۰/۶۷۳	۲/۳۲۰	۷۹/۱۶۳			
۱۲	-۰/۷۸۳	۲/۷۰۱	۷۷/۷۵۱				-۰/۶۱۹	۲/۱۳۴	۸۱/۲۹۷			
۱۳	-۰/۶۴۶	۲/۲۲۶	۷۹/۹۷۷				-۰/۵۸۷	۲/۰۲۳	۸۳/۳۲۰			
۱۴	-۰/۶۰۰	۲/۰۶۹	۸۲/۰۴۶				-۰/۵۳۶	۱/۸۴۹	۸۵/۱۶۹			
۱۵	-۰/۵۳۳	۱/۸۳۷	۸۳/۸۸۳				-۰/۴۹۴	۱/۷۰۵	۸۶/۸۷۴			
۱۶	-۰/۴۹۸	۱/۷۱۷	۸۵/۶۰۰				-۰/۴۷۷	۱/۶۴۴	۸۸/۵۱۸			
۱۷	-۰/۴۷۶	۱/۶۴۲	۸۷/۲۴۱				-۰/۴۱۸	۱/۴۴۰	۸۹/۹۵۸			
۱۸	-۰/۴۵۳	۱/۵۶۳	۸۸/۸۰۴				-۰/۳۷۷	۱/۳۰۲	۹۱/۲۵۹			
۱۹	-۰/۴۲۴	۱/۴۶۲	۹۰/۲۶۶				-۰/۳۶۷	۱/۲۶۵	۹۲/۵۲۴			
۲۰	-۰/۴۰۱	۱/۳۸۱	۹۱/۶۴۷				-۰/۳۰۹	۱/۰۶۵	۹۳/۵۹۰			
۲۱	-۰/۳۶۸	۱/۲۶۹	۹۲/۹۱۶				-۰/۳۰۶	۱/۰۵۴	۹۴/۶۴۳			
۲۲	-۰/۳۵۰	۱/۲۰۷	۹۴/۱۲۳				-۰/۲۶۶	-۰/۹۱۷	۹۵/۵۶۰			
۲۳	-۰/۳۲۷	۱/۱۲۶	۹۵/۲۴۹				-۰/۲۴۹	-۰/۸۶۰	۹۶/۴۲۰			
۲۴	-۰/۳۱۴	۱/۰۸۲	۹۶/۳۳۱				-۰/۲۳۲	-۰/۸۰۱	۹۷/۲۲۱			
۲۵	-۰/۲۸۱	-۰/۹۷۰	۹۷/۳۰۱				-۰/۱۹۸	-۰/۶۸۲	۹۷/۹۰۳			
۲۶	-۰/۲۳۳	-۰/۸۰۴	۹۸/۱۰۵				-۰/۱۸۴	-۰/۶۲۳	۹۸/۵۳۶			
۲۷	-۰/۱۹۴	-۰/۶۷۰	۹۸/۷۷۵				-۰/۱۷۲	-۰/۵۹۱	۹۹/۱۲۸			
۲۸	-۰/۱۸۷	-۰/۶۴۴	۹۹/۴۱۸				-۰/۱۴۵	-۰/۵۰۱	۹۹/۶۲۹			
۲۹	-۰/۱۶۹	-۰/۵۸۲	۱۰۰/۰۰۰				-۰/۱۰۸	-۰/۳۷۱				

جدول ۸: ماتریس نهایی حاصل از چرخش واریماکس مولفه‌ها برای مارک گلرنگ و پریل

مولفه‌ها	عوامل گلرنگ								عوامل پریل							
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱	۰/۱۲	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۵	۰/۵۷	۰/۱۳	۰/۳۵	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۷۴	۰/۱۸	۰/۱۴	۰/۱۴
۲	۰/۱۷	۰/۱۰	۰/۱۸	۰/۰۲	۰/۱۵	۰/۱۰	۰/۶۸	۰/۰۰	۰/۱۷	۰/۰۷	۰/۰۱	۰/۱۳	۰/۸۰	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۰۶
۳	۰/۰۹	۰/۱۰	۰/۲۲	۰/۳۸	۰/۱۵	۰/۶۷	۰/۱۱	۰/۱۲	۰/۲۵	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۱۱	۰/۷۸	۰/۰۰	۰/۰۶	۰/۱۵
۴	۰/۲۸	۰/۱۶	۰/۰۰	۰/۰۹	۰/۲۲	۰/۶۸	۰/۲۸	۰/۰۳	۰/۳۲	۰/۱۲	۰/۱۱	۰/۲۲	۰/۳۹	۰/۱۸	۰/۳۲	۰/۰۹
۵	۰/۲۰	۰/۱۶	۰/۰۴	۰/۲۹	۰/۰۹	۰/۱۷	۰/۵۳	۰/۱۷	۰/۰۹	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۸	۰/۴۰	۰/۰۰	۰/۶۸	۰/۰۳
۶	۰/۵۰	۰/۲۰	۰/۰۹	۰/۰۱	۰/۵۳	۰/۲۶	۰/۱۸	۰/۰۰	۰/۶۴	۰/۱۹	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۱۱	۰/۴۵	۰/۱۸
۷	۰/۴۱	۰/۲۶	۰/۲۳	۰/۰۸	۰/۶۱	۰/۱۸	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۷۷	۰/۰۷	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۲۸	۰/۲۶
۸	۰/۵۴	۰/۱۵	۰/۲۴	۰/۰۳	۰/۴۵	۰/۲۸	۰/۱۳	۰/۱۰	۰/۷۰	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۸	۰/۱۵	۰/۰۳	۰/۲۲	۰/۳۸
۹	۰/۰۱	۰/۱۹	۰/۰۹	۰/۲۴	۰/۱۹	۰/۰۱	۰/۱۷	۰/۷۷	۰/۱۴	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۸۰	۰/۰۵	۰/۰۰	۰/۲۰	۰/۰۳
۱۰	۰/۲۱	۰/۳۷	۰/۱۸	۰/۵۲	۰/۰۷	۰/۳۰	۰/۰۱	۰/۳۲	۰/۰۱	۰/۱۱	۰/۰۰	۰/۸۹	۰/۰۴	۰/۱۶	۰/۰۱	۰/۰۲
۱۱	۰/۲۰	۰/۲۸	۰/۲۵	۰/۶۵	۰/۰۹	۰/۱۹	۰/۰۴	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۶	۰/۸۴	۰/۰۹	۰/۲۲	۰/۰۳	۰/۰۰
۱۲	۰/۲۰	۰/۵۶	۰/۲۴	۰/۰۰	۰/۱۳	۰/۱۵	۰/۱۰	۰/۰۹	۰/۰۲	۰/۲۸	۰/۳۴	۰/۳۴	۰/۱۷	۰/۱۱	۰/۵۲	۰/۰۸
۱۳	۰/۱۰	۰/۳۶	۰/۶۱	۰/۰۴	۰/۱۳	۰/۲۱	۰/۱۸	۰/۲۱	۰/۱۳	۰/۱۵	۰/۱۲	۰/۰۴	۰/۰۵	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۸۶
۱۴	۰/۰۲	۰/۱۸	۰/۷۴	۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۱۸	۰/۰۴	۰/۱۳	۰/۱۵	۰/۱۸	۰/۷۴	۰/۱۴	۰/۰۵	۰/۲۱	۰/۰۱	۰/۰۹
۱۵	۰/۳۷	۰/۱۷	۰/۵۵	۰/۱۹	۰/۲۴	۰/۰۳	۰/۱۵	۰/۱۳	۰/۰۰	۰/۱۴	۰/۸۰	۰/۰۵	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۱۴	۰/۲۲
۱۶	۰/۱۴	۰/۰۰	۰/۷۶	۰/۰۰	۰/۲۷	۰/۰۱	۰/۰۷	۰/۲۱	۰/۱۱	۰/۱۷	۰/۷۱	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۲۱	۰/۲۶	۰/۰۴
۱۷	۰/۱۸	۰/۱۰	۰/۷۱	۰/۱۴	۰/۰۰	۰/۲۰	۰/۰۴	۰/۱۱	۰/۱۴	۰/۰۳	۰/۷۶	۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۲۲	۰/۰۵	۰/۲۶
۱۸	۰/۰۱	۰/۱۶	۰/۱۰	۰/۴۴	۰/۵۹	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۲۶	۰/۰۴	۰/۰۵	۰/۴۹	۰/۰۸	۰/۱۴	۰/۶۳	۰/۰۲	۰/۰۹
۱۹	۰/۱۰	۰/۰۵	۰/۰۷	۰/۷۳	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۲۰	۰/۰۳	۰/۲۹	۰/۱۱	۰/۲۵	۰/۴۸	۰/۲۴	۰/۰۷
۲۰	۰/۰۸	۰/۱۹	۰/۰۴	۰/۶۵	۰/۴۰	۰/۰۷	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۸۳	۰/۰۱	۰/۰۳
۲۱	۰/۰۵	۰/۱۳	۰/۰۸	۰/۳۴	۰/۴۷	۰/۱۰	۰/۲۲	۰/۵۵	۰/۰۸	۰/۱۵	۰/۰۸	۰/۲۰	۰/۰۲	۰/۶۸	۰/۰۳	۰/۱۵
۲۲	۰/۸۰	۰/۰۱	۰/۱۵	۰/۲۰	۰/۱۴	۰/۰۱	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۸۰	۰/۱۳	۰/۰۰	۰/۱۰	۰/۱۳	۰/۰۰	۰/۱۲	۰/۱۷
۲۳	۰/۷۰	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۱۶	۰/۲۴	۰/۰۶	۰/۷۷	۰/۱۸	۰/۱۱	۰/۰۳	۰/۲۱	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۱۲
۲۴	۰/۸۵	۰/۱۸	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۰۵	۰/۰۷	۰/۰۱	۰/۸۴	۰/۱۲	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۲۲	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۰۱
۲۵	۰/۷۹	۰/۱۶	۰/۲۷	۰/۱۳	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۲۱	۰/۰۶	۰/۷۷	۰/۱۷	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۱۷	۰/۱۷	۰/۰۷	۰/۰۰
۲۶	۰/۰۳	۰/۸۲	۰/۰۶	۰/۱۷	۰/۱۲	۰/۰۱	۰/۱۰	۰/۰۰	۰/۱۶	۰/۸۲	۰/۰۸	۰/۰۴	۰/۰۸	۰/۱۱	۰/۰۲	۰/۰۳
۲۷	۰/۰۵	۰/۸۰	۰/۲۱	۰/۱۵	۰/۲۱	۰/۰۶	۰/۱۷	۰/۰۱	۰/۰۸	۰/۸۸	۰/۱۳	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۰۵
۲۸	۰/۲۴	۰/۷۴	۰/۱۴	۰/۱۷	۰/۱۲	۰/۰۹	۰/۰۲	۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۸۹	۰/۱۴	۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۰۲	۰/۱۰	۰/۰۳
۲۹	۰/۳۸	۰/۴۸	۰/۰۳	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۳۴	۰/۳۶	۰/۲۱	۰/۰۶	۰/۸۳	۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۱۰

جدول ۹: عوامل هشتگانه موثر بر انتخاب برند گلرنگ حاصل از تحلیل عاملی داده‌ها

نام عامل	مولفه‌های تشکیل دهنده هر عامل	درصد واریانس تبیین شده هر عامل
عامل اول	ایجاد تمایز در محصول در مقایسه با سایر رقبا، قدرت شویندگی، خوشبویی، متناسب با انواع پوست، قدرت کف کنندگی	۱۴/۲۰۰
عامل دوم	قدرت خرید، شیوه تبلیغات یا انتخاب نوع رسانه، زمان تبلیغات، سازگاری رسانه تبلیغات با مشتریان، مکان و محل تبلیغات	۸/۹۹۵
عامل سوم	قیمت مناسب، میزان در دسترس بودن محصول (از حیث کمیت محصول)، مناسب بودن مکان توزیع، تعداد کانال‌های توزیع، سهولت دسترسی به محصول	۸/۶۱۹
عامل چهارم	به خاطر سپرده شدن آسان نام برند، قابلیت تلفظ آسان برند، استحکام و ماندگاری بسته بندی، محل قرار گرفتن برند بر روی بسته بندی	۸/۰۱۴
عامل پنجم	شهرت برند، تفاوت برند نسبت به سایر برندهای رقیب، جدید بودن نام برند، رنگ بسته بندی، اندازه بسته بندی	۸/۰۰۲
عامل ششم	میزان اعتبار برند از حیث داشتن گواهینامه و استانداردها، تطابق برند با وعده‌های مربوط به کارکرد محصول	۷/۰۰۷
عامل هفتم	رعایت اصل حقیقت گوئی در برند، سابقه قبلی برند	۵/۷۸۲
عامل هشتم	مبهم نبودن و قابل فهم بودن نام برند	۵/۵۹۹

منبع: یافته‌های حاصل از جدول (۸)

جدول ۱۰: عوامل هشتگانه موثر بر انتخاب برند پریل حاصل از تحلیل عاملی داده‌ها

نام عامل	مولفه‌های تشکیل دهنده هر عامل	درصد واریانس تبیین شده هر عامل
عامل اول	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، قدرت کف کنندگی	۱۵/۴۵۴
عامل دوم	شیوه تبلیغات یا انتخاب نوع رسانه، زمان تبلیغات، سازگاری رسانه تبلیغات با مشتریان، مکان تبلیغات	۱۱/۵۵۱
عامل سوم	میزان در دسترس بودن محصول (از حیث کمیت محصول)، مناسب بودن مکان توزیع، تعداد کانال‌های توزیع، سهولت دسترسی به محصول	۱۰/۰۱۷
عامل چهارم	مبهم نبودن و قابل فهم بودن نام برند، به خاطر سپرده شدن آسان نام برند، قابلیت تلفظ آسان برند	۸/۶۷۹
عامل پنجم	شهرت برند، رعایت اصل حقیقت گوئی در برند، تطابق برند با وعده‌های مربوط به کارکرد محصول، میزان اعتبار برند از حیث داشتن گواهینامه و استانداردها	۸/۴۹۴
عامل ششم	رنگ بسته بندی، استحکام و ماندگاری بسته بندی، محل قرار گرفتن برند بر روی بسته بندی، اندازه بسته بندی	۷/۵۴۱
عامل هفتم	سابقه قبلی برند، قدرت خرید	۵/۰۲۴
عامل هشتم	قیمت مناسب	۴/۵۲۲

منبع: یافته‌های حاصل از جدول (۸)

### نتیجه گیری و پیشنهادها

اهمیت و ضرورت اجرای تحقیق به اهمیت تصویر برند و ویژگی‌های کارکردی محصول در راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها و همچنین تاثیر آن در ادراکات مشتریان در نحوه انتخاب برند مورد نظرشان بر می‌گردد. با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع تکنولوژیکی و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مصرف کنندگان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته‌تری انتظارات و ارزش‌های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آن‌ها پاسخ دهند. ویژگی‌های برند بر رفتار مشتری تاثیر می‌گذارد. به همین دلیل در این تحقیق بر آن شدیم تا بین برندهای خارجی و ایرانی (پرل و گلرنگ) مقایسه‌ی جهت شناسایی عوامل تاثیر گذار در انتخاب برند را مشخص، و به واسطه آن‌ها انتظارات، سلايق و ویژگی‌هایی که مصرف کنندگان در پی آن هستند، مخصوصا در بین مارک‌های خارجی را شناسایی کنیم و همه‌ی این عوامل مورد نظر مصرف کنندگان را در مارک‌های ایرانی دریابیم. حال با توجه به توضیحات بالا و از طرفی بررسی‌های صورت گرفته در باب ۲۹ متغیر تاثیرگذار در انتخاب برند، نتایج زیر ارائه می‌گردد:

ابتدا به تحلیل عاملی ۲۹ متغیر اثرگذار در انتخاب برندهای پرل و گلرنگ پرداخته شد و این متغیرها 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. بر اساس نتایج برای هر دو مارک هر چه از عامل اول به عامل هشتم نزدیک شویم از درصد تاثیرگذاری (درصد تبیین واریانس هر عامل) این عامل کاسته می‌شود. به طور کلی عامل اول برای مارک پرل با برخورداری از ۷ مولفه ۱۵/۴۵۴ درصد از واریانس کل و برای مارک گلرنگ با برخورداری از ۵ مولفه ۱۴/۲۰۰ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. همان گونه که در بالا قابل مشاهده است، مولفه‌های تشکیل دهنده این عوامل طبق نظر مصرف کنندگان برای مارک‌های پرل و گلرنگ متفاوت می‌باشد و این نشان می‌دهد انتظارات و عوامل موثر بر

مشتریان در انتخاب این دو برند با یکدیگر متفاوت می‌باشد. به طور مثال عامل هفتم برند گلرنگ شامل مولفه‌های: رعایت اصل حقیقت‌گویی در برند و سابقه قبلی برند می‌شود. این در حالی است که عامل هفتم برای مارک پرل شامل مولفه‌های: سابقه قبلی برند، قدرت خرید می‌باشد. در مرحله بعد توسط آزمون فریدمن میزان تاثیرگذاری و مرتبه هر یک از این عوامل هشتگانه بر انتخاب برند نشان داده شد. در مارک پرل عامل اول با مولفه‌های (ایجاد تمایز در محصول در مقایسه با سایر رقبا، قدرت شویندگی، خوشبویی، متناسب با انواع پوست، قدرت کف‌کنندگی) با میانگین ۷/۸۳ و برای مارک گلرنگ با مولفه‌های (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 کف‌کنندگی) با میانگین ۷/۴۸ بالاترین تاثیر در انتخاب برند را داشته‌اند. نتایج به دست آمده در این تحقیق خصوصا در مورد مولفه شهرت برند مشابهت بالایی با تحقیق (Tsuji, 2004)، دارد. مولفه قیمت برای مارک گلرنگ دارای مشابهت بالا و برای مارک پرل مغایرت بالایی با تحقیق (Tsuji, 2004)، دارند. مولفه‌های رعایت اصل حقیقت‌گویی در برند با تحقیق (Buckin et al., 1995)، و تطابق برند با وعده‌های مربوط به کارکرد محصول با تحقیق (KyungHee, 2007)، همسانی چندانی ندارند. همچنین به طور کلی مولفه‌های تفاوت برند نسبت به سایر برندهای رقیب، جدید بودن نام برند و ایجاد تمایز در محصول در مقایسه با سایر رقبا مشابهت بالایی با تحقیقات (Aaker, 1996) (Wee, 2003)، (Gazquez-Abad & Perez, 2009) دارند.

بر اساس نتایج تحقیق حاضر، پیشنهاد می‌گردد تولید کنندگان محصول گلرنگ به فکر ارتقا کیفیت و ایجاد تمایز در محصول باشند تا بدین وسیله نسبت به انتخاب این مارک توسط مشتریان و ایجاد تصویر برند در ذهن مشتریان کمک کنند، چرا که ایجاد تمایز در محصول در مقایسه با سایر رقبا، قدرت شویندگی، خوشبویی، تناسب با انواع پوست و قدرت کف‌کنندگی بیشترین تاثیر در انتخاب مارک گلرنگ را دارند. در نهایت تولید کنندگان ایرانی باید

بتوانند عواملی که منجر به جذب مشتریان ایرانی به برندهای خارجی می‌شوند را شناسایی کنند و این عوامل را در خود تقویت کنند. در واقع شرکت‌های ایرانی باید از منظر عوامل یافت شده برندهای خود را ممیزی کرده و اصلاحات لازم را به تناسب نیاز انجام دهند.

#### محدودیت‌های تحقیق

- ✓ این پژوهش تنها در صنعت مواد شوینده لباس انجام شده و ممکن است نتایج حاصله در این شاخه از صنعت مواد شوینده، با دیگر زیرشاخه‌های این صنعت (محصولات شوینده مانند شامپو، صابون و تمیزکننده‌های دیگر) متفاوت باشد.
- ✓ این پژوهش در رابطه با دو برند خاص انجام شده است و نتایج حاصله با توجه به شرایط خاص مورد بررسی این برندها (پرل و گلرنگ) به دست آمده است.
- ✓ به دلیل وجود محدودیت‌های زمانی و اجرایی، تحقیق حاضر، تنها مشتریان برندهای پرل و گلرنگ در شهر اصفهان را مورد بررسی قرار داده است. لذا ممکن است به دلیل وجود تفاوت‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و غیره، نتایج حاصل از پژوهش در دیگر شهرها برای برندهای مورد بررسی متفاوت باشد.

Archive

## منابع و مآخذ

- حسینی، م. و رضائی، م. (۱۳۹۰). "بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار فراورده‌های لبنی"، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵، بهار ۱۳۹۰، صص. ۷۹-۵۷.
- خاکی، غ. (۱۳۸۴). "روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی"، نشر بازتاب، تهران، فروردین ۸۹، چاپ هفتم، ص. ۴۴۶.
- کاتلر، ف. (۱۳۸۳). "کاتلر در مدیریت بازار"، ترجمه دکتر عبدالرضا رضایی‌نژاد، انتشارات فرا، تهران، چاپ دوم، ص. ۳۴۵.
- کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۵). "اصول بازاریابی"، ترجمه دکتر بهمن فروزنده، نشر آموخته، اصفهان، چاپ هشتم.
- دیواندردی، ع.، حقیقی، م.، الهیاری، ا. و باقری، ت. (۱۳۸۸). "بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت کارکردی و غیرکارکردی"، مجله چشم انداز مدیریت، شماره ۳۰، بهار ۱۳۸۸، صص. ۴۸-۲۹.
- هاوکینز، د.، بست، ر.، و کانی، ک. (۱۳۸۵). "رفتار مصرف کننده، تدوین استراتژی بازاریابی"، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل، تهران.
- Aaker, D. A. (1996). "Building strong brands", New York: The Free Press.
- Vahile, A. & Paswan, A. (2006). "Private label brand image: Its relation with store image and national brand". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34 (1), pp. 67-84.
- Brown, W. F. (1942). "The determination of factors influencing brand Choice", *The National Convention of the American Marketing Association*, New York.
- Bucklin, E. R., Gupta, S. & Han, S. (1995). "A brands eye view of response segmentation in consumer brand choice behavior", *Journal of Marketing Research*, 32 (1), pp. 66-74.
- Chimboza, D. & Mutandwa, E. (2007). "Measuring the determinants of brand preference in a dairy product market", *African Journal of Business Management*, 1, pp. 230-237.
- Dee, K., Eun, K. & Kim, Y. (2007). "Japanese consumers need for uniqueness", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), pp. 1361-2026.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). "Brand credibility, brand consideration, and choice", *Journal of Consumer Research*, 31 (1), pp. 191-198.
- Gary, L. & Rangaswamy, L. A. (2008). "Marketing engineering: Computer-assisted marketing analysis and planning", London: published by Trafford Publishing Co.
- Gazquez-Abad, C. J. & Sanchez Perez, M. (2009). "Factors influencing olive oil brand choice in Spain: An empirical analysis using scanner data", *Agribusiness Journal*, 25 (1), pp. 36-55.



- Kotler, P. & Keller, K. (2007). "Marketing Management", New Jersey: Pear-Son Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). "Marketing Insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know", New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P. (2001). "Marketing management", The millennium edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). "Strategic brand management-building, measuring, and managing brand equity", United States: Pearson - Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", The Journal of Marketing, 57 (1), pp.1-22.
- KyungHee, N. W., Hallym, S. Y. & Marshall, R. (2007). "Why not buy the leading brand? A preliminary investigation of the dynamics of brand choice" *Advances in Consumer Research*, 34, pp. 628-629.
- Kaiden, M. R. (1960). "How much sales power in a brand image", Printers.
- Kapferer, J. N. (2008). "The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term", London, England: Kogan Page.
- Li, X. (2004). "How brand knowledge influences consumers' purchase intentions", Doctoral dissertation, Auburn University.
- Moonkyu, L. & Francis, M. U. (1997). "Consumer evaluations of fast-food services: A Cross-national Comparison", The Journal of Service Marketing, 11 (1), pp. 39-52.
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A. & Godek, J. (2004). "The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice", *Journal of Consumer Research*, 30 (4), pp. 574-587.
- Rothe, T. J. & Lamont, M. L. (1973). "Purchase behavior and brand choice determinants for national and private brand: Major appliances", *Journal of retailing*, 49 (3), pp. 19-33.
- Rowley, J. (2004). "Online branding: The case of McDonald's", *British Food Journal*, 106 (3), pp. 228-237.
- Sweeney, J. & Swait, J. (2008). "The effects of brand credibility on customer loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (3), pp. 179-193.
- Susan, H. C. (2007). "Correlates of Successful brand advertising in China", *Asia Pacific Journal Marketing and Logistics*, 19 (1), pp. 40-56.
- Tsuji, Y. (2004). "Brand selection criteria and its switch among Japanese female students: A case study of brand bags", *Clothing Research Journal*, 2 (1), pp. 31-36.

Tsuji, Y. (2000). "Criteria for selecting brand names-the case of female students and their mothers in choosing brand name bags collection of thesis", Faculty of business administration, 9, pp. 47-72.

Wang, Y., Hing, P. L., Renyong, C. & Yongheng, Y. (2004). "An integrated framework for customer value and customer relationship management performance: A customer-based perspective from China", *Managing Service Quality*, 14 (2/3), pp. 169-182.

Wee, T. T. T. (2003). "Factors affecting new product innovation in the consumer electronic industry", *Singapore Management Review*, 25 (2), p. 51.

Xue, F. (2008). "The moderating effects of product involvement on situational brand choice", *Journal of Consumer Marketing*, 25 (2), pp. 85-94.

Archive of SID