

## شناسایی عوامل موثر در ایجاد برنده در شرکتهای صنایع غذایی

فاطمه شهسوار<sup>۱</sup>، اصغر عالم تبریز<sup>۲\*</sup>

۱- گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران.

۲- گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران.

(تاریخ دریافت: ۹۲/۹/۲۳ تاریخ پذیرش: ۹۳/۲/۸)

### چکیده

امروزه اهمیت مفهوم برنده در خرید مشتریان به حدی است که برخی از صاحب‌نظران از آن بعنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری اوقات مشتریان در عرض آنکه محصولی را خریداری نمایند برنده را می‌خرند. برندها اغلب یاد آور همه کارکردهای تعامل و حیثیت و اعتبار سازمان برای مشتریان هستند. نگاهی به شاخص‌های کلان عملکرد شرکتهای صنایع غذایی در کشورمان در سال ۱۳۸۷ نشان میدهد که از حدود ۴۷۰۰ شرکت فعال در صنایع غذایی تقریباً ۲۳۰۰ شرکت غیرفعال هستند و کمتر از ۵۰ درصد ظرفیت‌شان فعالیت می‌کنند و ۲۴۰۰ شرکت نیز از ۵۰ درصد ظرفیت‌شان بهره می‌گیرند. چنین به نظر می‌رسد یکی از مهمترین مشکل صنایع غذایی ایران را در زمینهٔ نرم افزاری مشکلات مربوط به نام و نشان تجاری به خصوص در زمینهٔ مرتبط با درونی سازی آگاهی و تداعی نام تجاری در ذهن مشتری دانست. از این رو شناخت علل و عوامل موثر بر ایجاد برنده و اولویت بندی این عوامل اهمیتی دوچندان یافته و انجام تحقیقات گسترده‌ای را در این زمینه ضرورت می‌بخشد. تحقیق حاضر با این هدف و تحت عنوان شناسایی عوامل موثر بر ایجاد برنده در شرکتهای صنایع غذایی به انجام رسیده است. تحقیق حاضر از لحاظ روش ماهیتی پیمایشی، توصیفی و از لحاظ هدف ساختاری کاربردی دارد.

جامعه تحقیق در تهران و نمونه آماری با توجه به شاخص تحلیل عاملی برابر ۴۰۰ نفر (روش خوش‌های) مد نظر قرار گرفته است. با توجه به مدل‌های شاخص در ارزش گذاری برنده (مدل کلر، دیوید آکر، BAV) و با استفاده از روش دلفی و طبق یافته‌های آماری بدست آمده، ۱۹ متغیر تاثیرگذار در ایجاد برنده در ۴ دسته کلی قرار گرفته‌اند، که از میان این ۱۹ متغیر، ۴ متغیر بترتیب اولویت شامل عامل روانشناختی و فردی، آگاهی، کیفیت و خدمات و شهرت در مهمترین دسته قرار گرفته‌اند. از طرفی بر اساس تحلیل کیفی داده‌ها نیز مشخص گردید عامل "روانشناختی و فردی" برای فرد بیشترین تاثیر را در انتخاب برنده از جانب وی داشته است.

**کلید واژگان:** برنده، انتخاب برنده، ارزش گذاری برنده، تحلیل عاملی

\* مسئول مکاتبات: Asghar.alamtabriz@yahoo.com

آگاهی مشتری و معروفیت به طور کل تاثیر فردی و خارجی که تصویر برنده بر انتخاب آن میگذارد، میشود [۲ و ۳ و ۴].

## ۲- پیشینه تحقیقاتی

جهت بررسی مسئله یاد شده در بخش آغازین، ابتدا سعی میگردد با مروری بر پیشینه تحقیقات صورت پذیرفته در حوزه عوامل موثر بر انتخاب برنده، این موضوعات به صورت تفصیلی تری مطرح گردد. 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 برنده خاص اشاره شده است. این عوامل عبارتند از: خصوصیات فیزیکی برنده (به عبارتی بهتر طراحی برنده)، تجربیات پیشین مشتری از برنده، جای برنده برسته بندی، قیمت، ضمانتهایی که به همراه برنده هستند، عادات مشتری در خرید برنده (که این مسئله در مقاله Roy et al., 1996) و (Priester et al., 2005) به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است) توصیه دوستان، توصیه متخصصین، تبلیغات در مورد برنده، تازگی برنده، شانس و اتفاق، در دسترس بودن، پرستیز برنده یا به عبارتی پذیرش اجتماعی برنده [۵ و ۶ و ۷] بیست سال پس از این تحقیق، (kaiden, 1960) طی مطالعه خود در ارتباط با عوامل موثر بر انتخاب برنده معتقد بود که عواملی همچون شهرت برنده، دوام نام برنده (مدت زمان فعالیت برنده در بازار) و قیمت برنده از جمله مهمترین عوامل در انتخاب برنده به شمار میرفته اند.

البته چندین سال بعد، (rothe and lamont, 1973) در تحقیقی دیگر تاثیر عوامل متنوعی همچون اعتماد مشتری به برنده، شهرت برنده، تجربه قبلی، قیمت برنده، ضمانت همراه با برنده و طراحی آن در انتخاب آن برنده خاص از جانب مشتریان را مورد بررسی قرار دادند [۸ و ۹] بر اساس نتایج این تحقیق، عامل اعتمادپذیری برنده و شهرت برای مشتری از بالاترین اهمیت برخوردار بوده اند، در حالیکه 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 برنده از تاثیر زیادی در انتخاب آن برخوردار است. وی معتقد است که پیوستگی و علاقه مشتری

## ۱- مقدمه

امروزه بسیاری از صاحب نظران معتقدند با طرح دیدگاه پسانوگرایی در مبحث بازارگردانی، انقلاب بزرگی در این حوزه و خصوصاً در حوزه مدیریت برنده ایجاد شده است. از منظر پسانوگرایی، انتخاب محصولات دیگر پدیده ای ساده در قالب خرید یک کالا و خدمت نیست. از این منظر انتخاب محصولات نوعی نمایش تفکرات درونی، هویت سازی، خلاقیت و حتی هنر برای فرد محسوب می شود. از طرفی برخلاف گذشته انتخاب محصولات و برندهای آنها تنها به ویژگیهای ذاتی و کارکرده محصول مربوط نشده و خصوصیات متنوعی از برنده در قالب ویژگیهای زیبا شناختی و معانی نمادینی که از سیمای برنده منبع میشود، را نیز تحت پوشش قرار می دهد، البته طرح این موضوعات ریشه ای قدیمی تر از تحقیقات Xue (Zinkhan and Hong, 1991) با تشریح بهترین موضوع معتقدند هر چه رابطه بین سیمای ادراکی مشتری از محصول با خودپنداری فرد قویتر شود، این (اثر زیبا شناختی و نمادین برنده) بیشتر میگردد [۱].

با این همه مطالعات کاملتری در حوزه بررسی عوامل موثر بر انتخاب برنده نیز به چشم میخورد. به طور مثال در یکی از شاخص ترین مطالعات این مبحث توسط (Chung, 1997, and Szyman, 1997) تحت عنوان بررسی اثرات مواجه با نام برنده بر انتخاب برنده، دو مفهوم کلی شامل انتخابهای حافظه محور و محرك محور مدنظر قرار گرفته اند. در این تحقیق عوامل محرك محور بیشتر عوامل بیرونی در قالب ویژگیهای شکلی برنده می باشند، در حالیکه در مفهوم حافظه محور، انتخابها بر اساس بازیابی اطلاعات از حافظه مشتری نسبت به یک برنده خاص (مثلا تجربیات قبلی خرید و ...) رخ میدهند. بر اساس نتایج این تحقیق، در صورتی که مشتری در محدودیت زمانی نباشد، عوامل حافظه محور با فرض آنکه مشتری تجربه قبلی در این مورد داشته باشد، تاثیر بیشتری بر انتخاب برنده دارد؛ چرا که مشتری فرست آن را دارد که به حافظه خود رجوع کند، تجربیات پیشین خود را مرور کند و در صورت رضایت آن برنده را انتخاب کند. از طرفی در این تحقیق بحث از عوامل فردی در نظر مشتریان،

سال متولی طی سالهای ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۱ صورت پذیرفته است، نتیجه دیگر تغییر جایگاه متغیر افتخار نسبت مالکیت یک برنده از رتبه اول به هشتم در سال ۲۰۰۰ و دهم در سال بوده است. از دیگر نتایج این تحقیق در سال ۲۰۰۱ آن است که عنصر سادگی برنند نیز از اهمیت بالایی در انتخاب آن برخوردار بوده است. نهایتاً در سالهای ۲۰۰۷ به بعد (KyungHee et al,2007) (Ba طرح نظریه ای جدید در ارتباط با موضوع یاد شده، بیان نمودند که مشتریان در انتخاب برنده تحت تاثیر دو عامل سودمندی برنده (شامل مطابقت با وعده های کارکردی داده شده، کیفیت و اعتماد پذیری برنده) و وجه لذتجویی برای مشتری شامل (وجه عاطفی برنده تحت عنوان احساسات برنده، وجود زیباشناختی در بسته بندی و برنده، تاثیر نمادین برنده در کسب وجهه اجتماعی، تجربیات پیشین و از برنده احساسات مربوط به آن در مشتری، ارتباط ذهنی مصرف کننده با برنده به عنوان بخشی از زندگی فردی) قرار دارند. این نتایج در مطالعه (Gazquez-Abad 2009 , Sanchez Perez 2009 , and Suh,2009) نیز مورد بررسی مجدد قرار گرفت، به گونه ای که در این مطالعه عواملی همچون قیمت، تخفیفات قیمتی، تبلیغات صورت پذیرفته در ارتباط با برنده و نهایتاً کیفیت، طراحی بسته بندی و ظاهر برنده که در مشتری ایجاد وفاداری نسبت به برنده مینماید، بر انتخاب یک برنده موثر بودند . از طرفی تحقیقات (Suh,2009) نیز در این ارتباط مکملی بر تحقیقات پیشین بود به گونه ای که بر اساس این تحقیق، میزان اطلاعات مشتری از برنده نیز عاملی تاثیرگذار در انتخاب آن به شمار میرفت [۱۴و ۱۵و ۱۶].

جهت بررسی مسئله یاد شده در بخش آغازین ، ابتدا سعی میگردد با مروری بر پیشینه تحقیقات صورت پذیرفته در حوزه عوامل موثر بر انتخاب برنده، این موضوعات به صورت تفصیلی تری مطرح گردد. 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 برنده خاص اشاره شده است. این عوامل عبارتند از: خصوصیات فیزیکی برنده (به عبارتی بهتر طراحی برنده)، تجربیات پیشین مشتری از برنده، جای برنده بر بسته بندی، قیمت، ضمانتهایی که به همراه برنده هستند، عادات مشتری در خرید برنده (که این مسئله در مقاله (al roy et 1996) به تفصیل مورد بررسی قرار

نسبت به ابعاد خاصی از برنده همچون صداقت و واقعینگرایی در برنده، برقراری رابطهای مثبت با مشتری، احساس تازگی به مشتری دادن، اعطای شخصیت مطلوب و ... می تواند در انتخاب آن برنده 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، (1982 Bearden and Etzel) توصیه دیگران میتواند در انتخاب یک برنده موثر باشد [۱۳-۱۰] [ ] البته این تاثیر در اینکه برنده 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 برنده روندی فزاینده گرفت به گونه ای که بر اساس تحقیقات (wee,2003) عواملی همچون مزیت درک شده، پیچیدگی برنده، تناسب با نیاز، مخاطره موجود در برنده، هزینه، تمايز، مشاهده پذیری(برند دیده شود و البته کشت دید داشته باشد) قابلیت استفاده رایگان و سیمای برنده در انتخاب برنده تاثیرگذارند.

بر اساس این تحقیق مزیت ادراکی مهمترین عامل تاثیرگذار به شمار میروند. البته این مسئله در مطالعه (Chimboza and Mutandwa,2007) کلی شامل قیمت، کیفیت و طراحی برنده و محصول پشت آن محدود شده است. از طرفی در این مطالعه قیمت، کیفیت و طراحی برنده و محصول پشت آن محدود شده است. از طرفی در این مطالعه عاملی صورت پذیرفته، تبلیغات مربوط به برنده، قیمت و در دسترس بودن برنده، بسته بندی (جای برنده بر آن) و نهایتاً کیفیت کالا ۸۵ درصد از تغییرات ترجیحات برنده توسط مشتری را تبیین نموده اند. در طی همین سالها و در تحقیقی دیگر توسط (Tsuiji,2000) کسب جایگاه و شان اجتماعی و احساس نسبت به آنکه با خرید یک برنده خاص میتوانیم همچون دیگران شویم، از تاثیرگذارترین عوامل در انتخاب برنده محسوب میشند. علاوه بر این در این تحقیق اثر عواملی همچون گرانی برنده، افتخار نسبت به مالکیت آن برنده، طراحی مناسب، مطمئن بودن آن و از همه مهمتر شهرت برنده بر انتخاب یک برنده خاص به تایید رسیده است. از آنجاییکه تحقیقات این محقق در چندین

تاثیرمیگذارند. بر اساس این تحقیق مزیت ادراکی مهمترین عامل تاثیرگذار به شمار میرود. البته این مسئله در مطالعه (Chimboza1 and Mutandwa,2007) تها به سه عامل کلی شامل قیمت، کیفیت و طراحی برنده و محصول پشت آن محدود شده است. از طرفی در این مطالعه قیمت، کیفیت و طراحی برنده است. از طرفی در این مطالعه قیمت، کیفیت و طراحی برنده و محصول پشت آن محدود شده است. از طرفی در این مطالعه عاملی صورت پذیرفته، تبلیغات مربوط به برنده، قیمت و در دسترس بودن برنده، بسته بندی (جای برنده بر آن) و نهایتاً کیفیت کالا ۸۵ درصد از تغییرات ترجیحات برنده توسط مشتری را تبیین نموده اند. در طی همین سالها و در تحقیقی دیگر توسط (Tsuiji,2000) کسب جایگاه و شان اجتماعی و احساسات نسبت به آنکه با خرید یک برنده خاص میتوانیم همچون دیگران شویم، از تاثیرگذارترین عوامل در انتخاب برنده محسوب میشود. علاوه بر این در این تحقیق اثر عواملی همچون گرانی برنده، افتخار نسبت به مالکیت آن برنده، طراحی مناسب، مطمئن بودن آن و از همه مهمتر شهرت برنده بر انتخاب یک برنده خاص به تایید رسیده است. از آنجاییکه تحقیقات این محقق در چندین سال متولی طی سالهای ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۱ تصویر پذیرفته است، نتیجه دیگر تغییر جایگاه متغیر افتخار نسبت مالکیت یک برنده از رتبه اول به هشتم در سال ۲۰۰۰ و دهم در سال بوده است. از دیگر نتایج این تحقیق در سال ۲۰۰۱ آن است که عنصر سادگی برنده نیز از اهمیت بالایی در انتخاب آن برخوردار بوده است (KyungHee et al,2007) با طرح نظریهای جدید در ارتباط با موضوع یاد شده، بیان نمودند که مشتریان در انتخاب برنده تحت تاثیر دو عامل سودمندی برنده (شامل مطابقت با وعده های کارکردی داده شده، کیفیت و اعتماد پذیری برنده) و وجه لذتجویی برای مشتری شامل (وجه عاطفی برنده تحت عنوان احساسات برنده، وجوده زیبا شناختی در بسته بندی و برنده، تاثیر نمادین برنده در کسب وجهه اجتماعی، تجربیات پیشین و از برنده احساسات مربوط به آن در مشتری، ارتباط ذهنی مصرف کننده با برنده به عنوان بخشی از زندگی فردی) قرار دارند [۱۷و ۱۸].

این نتایج در مطالعه (Gazquez-Abad and Sanchez Perez,2009) نیز مورد بررسی مجدد قرار گرفت، به گونه ای که در این مطالعه عواملی همچون قیمت، تخفیفات قیمتی،

گرفته است) توصیه دوستان، توصیه متخصصین، تبلیغات در مورد برنده، تازگی برنده، شناس و اتفاق، در دسترس بودن، پرستیز برنده یا به عبارتی پذیرش اجتماعی برنده. بیست سال پس از این تحقیق، (kaiden,1960) طی مطالعه خود در ارتباط با عوامل موثر بر انتخاب برنده معتقد بود که عواملی همچون شهرت برنده، دوام نام برنده (مدت زمان فعالیت برنده در بازار) و قیمت برنده از جمله مهمترین عوامل در انتخاب برنده به شمار میرفته اند. البته چندین سال بعد، (rothe and lamont,1973) در تحقیقی دیگر تاثیر عوامل متنوعی همچون اعتماد مشتری به برنده، شهرت برنده، تجربه قبلی، قیمت برنده، ضمانت همراه با برنده و طراحی آن در انتخاب آن برنده خاص از جانب مشتریان را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس نتایج این تحقیق، عامل اعتمادپذیری برنده و شهرت برای مشتری از بالاترین اهمیت برخوردار بوده اند، در حالیکه 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 برنده از تاثیر زیادی در انتخاب آن برخوردار است. وی معتقد است که پیوستگی و علاقه مشتری نسبت به ابعاد خاصی از برنده همچون صداقت و واقعیتگرایی در برنده، برقراری رابطهای مثبت با مشتری، احساس تازگی به مشتری دادن، اعطای شخصیت مطلوب و ... می تواند در انتخاب آن برنده تاثیرگذار باشد. البته این عوامل اثربخشان تها به عوامل دیداری مرتبط نبود و عوامل بیرونی همچون گروههای مرتع نیز در این ارتباط نقش داشتند. از این رو در مطالعه (Bearden and Etzel,1982) مشخص گردید، گروههای مرتع و توصیه دیگران میتواند در انتخاب یک برنده موثر باشد. البته این تاثیر در اینکه برنده 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 برنده روندی فزاینده گرفت. به گونه ای که بر اساس تحقیقات (wee,2003) عواملی همچون مزیت درک شده، پیچیدگی برنده، تناسب با نیاز، مخاطره موجود در برنده، هزینه، تمایز، مشاهده پذیری (برند دیده شود و البته کثرت دید داشته باشد) قابلیت استفاده رایگان و سیمای برنده در انتخاب برنده

تحلیل عاملی برابر ۴۰۰ نفر (روش خوش‌های) مدنظر قرار گرفته است. در تنظیم روش گردآوری اطلاعات، ابتدا از طریق مطالعه ادبیات موجود (Tsuji T2004) و مصاحبه‌ای اکتشافی با حدود ۴۰ نفر از متخصصین و مشتریان آگاه به مباحث برنده عوامل موثر بر انتخاب برنده شناسایی و سپس در قالب پرسشنامه‌ای در اختیار آنها قرار گرفت تا در صورت نیاز اصلاحات مدنظر آنان صورت گیرد. پس از این مرحله و تایید متخصصین این امر، پرسشنامه در قالب ۱۹ متغیر میان مشتریان فروشگاهها توزیع گردید. در سنجدش پایابی پرسشنامه نیز آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۴۲ بدست آمد که نتایج حاصل رضایت‌بخش بود. تکیک مورد استفاده در این تحقیق تحلیل عاملی اکتشافی (Exploratory factor analysis) می‌باشد.

تبليغات صورت پذيرفته در ارتباط با برنده و نهايتياً كيفيت، طراحی بسته بندی و ظاهر برنده که در مشتری ايجاد وفاداري نسبت به برنده مينماید، بر انتخاب يك برنده موثر بودند. از طرفی تحقیقات (Suh, 2009) نيز در اين ارتباط مکملی بر تحقیقات پیشین بود به گونه‌ای که بر اساس این تحقیق، ميزان اطلاعات مشتری از برنده نيز عاملی تاثيرگذار در انتخاب آن به شمار ميرفت [۲۰۱۹].

روش تحقیق: تحقیق حاضر از لحاظ روش ماهیتی پیمایشی، توصیفی و از لحاظ هدف ساختاری کاربردی دارد. جامعه تحقیق مصرف کنندگان شرکتهای صاحب برنده در صنایع غذایی (زر ماکارون، مهرام، پگاه و شیرین عسل) در فرشگاههای زنجیره‌ای شهر وند در چهار منطقه تهران و نمونه آماری با توجه به شاخص

جدول ۱

سوالات	ميانگين	انحراف معiar
۱ آگاهی از نام تجاری	۴/۵۷	۰/۶۹۰
۲ تداعی نام تجاری	۴/۲۴	۰/۸۱۳
۳ وفاداری به نام تجاری	۳/۹۲	۱/۰۸۷
۴ كيفيت درک شده محصول	۴/۲۶	۰/۹۵۵
۵ دارایی های محصول	۴/۰۸	۰/۸۴۰
۶ تمایز	۳/۹۴	۱/۰۲۶
۷ مربوط بودن	۳/۸۳	۱/۰۸۷
۸ اعتبار	۴/۰۹	۰/۸۷۳
۹ دانش برنده	۴/۲۶	۰/۸۷۸
۱۰ تعلق	۳/۹۹	۱/۰۶۵
۱۱ برتری	۳/۹۱	۱/۱۸۹
۱۲ عملکرد	۴/۳۷	۰/۷۶۵
۱۳ آگاهی از حضور	۳/۹۳	۰/۹۸۷
۱۴ دانش برنده بر پاسخگوئی مشتری	۳/۹۸	۱/۰۸۲
۱۵ احساس خوب نسبت به برنده	۴/۰۷	۱/۰۳۹
۱۶ هویت برنده	۴/۵۱	۰/۸۱۳
۱۷ تصویر ذهنی	۴/۰۴	۰/۹۲۸
۱۸ تلفظ آسان	۴/۳۲	۰/۸۴۵
۱۹ معروف بودن	۳/۹۷	۰/۹۷۴

مورد نظر خواهی قرار می‌دهد و کمترین میانگین (۳/۶۷) نیز متعلق به سؤالی است که تاثیر عملکرد را مورد نظر خواهی قرار داده است.

همانگونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود بیشترین میانگین (۴/۵۷) متعلق به سؤالی است که تاثیر آگاهی از نام تجاری را

## جدول ۲

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square Df Sig.	4677.249 399 .000

جدول ۲ اشتراکات تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۵ می باشد

جدول ۳ (تحلیل عاملی گوییه های چرخش یافته)

	Initial	Extraction
آگاهی از نام تجاری	1.000	.710
تداعی نام تجاری	1.000	.683
وفاداری به نام تجاری	1.000	.621
کیفیت درک شده محصول	1.000	.756
دارایی های محصول	1.000	.738
تمایز	1.000	.584
مربوط بودن	1.000	.576
اعتبار	1.000	.711
دانش برنده	1.000	.561
تعلق	1.000	.655
برتری	1.000	.677
عملکرد	1.000	.646
آگاهی از حضور	1.000	.620
دانش برنده بر پاسخگویی مشتری	1.000	.604
احساس خوب نسبت به برنده	1.000	.646
هویت برنده	1.000	.681
تصویر ذهنی	1.000	.611
تلخظ آسان	1.000	.528
معروف بودن	1.000	.713

Extraction Method: Principal Component Analysis.

با سوالات را با تکنیک تحلیل عاملی مورد بررسی قرار دهیم  
معیاری که می تواند برای معنی داری و تفسیر آن مبنای قرار گیرد

با توجه به داده های به دست آمده در این پژوهش و تقسیم بندی  
گوییه ها بر اساس سوالات منظور شده لازم است. گوییه های مرتبط

بارهایی که دارای مقادیر حداقل  $0/11 \pm 0/15$  و  $0/15 \pm 0/10$  هستند به ترتیب ۵ و ۱ درصد معنی دار در نظر گرفته می‌شوند. از آنجا که تعیین میزان خطا در تحلیل عاملی کار پیچیده‌ای است، برای حصول اطمینان بیشتر در تفسیر عاملها، بهتر است سطح معناداری ۱ درصد به عنوان مبنای قرار می‌گیرد.

معیاری است که برای تفسیر ضریب همبستگی مورد استفاده قرار می‌گیرد. براساس این معیار، زمانیکه نمونه ۱۰۰ باشد بارهایی که حداقل  $0/19 \pm 0/26$  هستند به ترتیب در سطح ۵ و ۱ درصد معنی دار تلقی می‌شوند. زمانیکه حجم نمونه ۲۰۰ باشد، مقادیری که دارای حداقل  $0/14 \pm 0/18$  به ترتیب در سطح ۵ و ۱ درصد معنی دار تلقی می‌شوند و اگر حجم نمونه حداقل ۳۰۰ باشد

#### جدول ۴ واریانس عوامل

Total Variance Explained

Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
32.890	32.890	6.249	53.888	53.888	10.239	53.888	53.888	10.239	1
48.863	15.974	3.035	62.917	9.029	1.715	62.917	9.029	1.715	2
64.764	15.900	3.021	69.619	6.702	1.273	69.619	6.702	1.273	3
74.907	10.144	1.927	74.907	5.288	1.005	74.907	5.288	1.005	4
						79.346	4.439	.843	5
						82.638	3.292	.625	6
						85.506	2.868	.545	7
						88.167	2.660	.505	8
						90.360	2.194	.417	9
						92.216	1.856	.353	10
						93.838	1.622	.308	11
						95.162	1.325	.252	12
						96.295	1.133	.215	13
						97.341	1.046	.199	14
						98.017	.676	.128	15
						98.601	.585	.111	16
						99.136	.535	.102	17
						99.630	.494	.094	18
						100.000	.370	.070	19

Extraction Method: Principal Component Analysis.

جدول ۵

گویه	بار عاملی
تداعی نام تجاری	۰/۸۹۳
وفاداری به نام تجاری	۰/۷۷۶
تمایز	۰/۷۴۹
احساس خوب نسبت به برنده	۰/۷۳۰
هویت برنده	۰/۷۰۹
تعلق	۰/۷۰۳
برتری	۰/۶۲۴
آگاهی از حضور	۰/۶۱۵
دانش برنده بر پاسخگویی مشتری	۰/۶۱۳
اعتبار	۰/۵۸۹
واریانس	۳۲/۸۹

گویه تمایز با بار عاملی ۰/۷۴۹، گویه احساس خوب نسبت به برنده با بار عاملی ۰/۷۳۰، گویه هویت برنده با بار عاملی ۰/۷۰۹، گویه تعلق با بار عاملی ۰/۷۰۳، گویه برتری با بار عاملی ۰/۶۲۴، گویه آگاهی از حضور با بار عاملی ۰/۶۱۵، گویه دانش برنده بر پاسخگویی به مشتری با بار عاملی ۰/۶۱۳ و گویه اعتبار با بار عاملی ۰/۵۸۹ در دسته عامل اول قرار دارند.

جدول شماره ۵ نتایج این شیوه نشان می دهد که گویه های وارد شده در چرخش در چهار دسته عامل قرار می گیرند که روی هم ۷۴/۹۰ درصد کل واریانس گویه ها را تبیین می کند در جدول زیر واریانس توضیح داده شده مشخص شده است.

در عامل اول ۱۰ گویه که روی هم ۳۲/۸۹ درصد از کل واریانس عامل ها را تبیین می کند قرار دارند. گویه تداعی نام تجاری با بار عاملی ۰/۸۹۳، گویه وفاداری به نام تجاری با بار عاملی ۰/۷۷۶،

## عامل دوم

جدول ۶

گویه	بار عاملی
آگاهی از نام تجاری	۰/۸۷۶
مربوط بودن	۰/۷۵۷
دانش برنده	۰/۶۷۳
واریانس	۱۵/۹۷

با بار عاملی ۰/۶۷۳ گویه های عامل دوم هستند که بر روی هم ۱۵/۹۷ درصد کل واریانس را تبیین می کنند.

جدول شماره ۶ در عامل دوم گویه های آگاهی از نام تجاری با بار عاملی ۰/۸۷۶، مربوط بودن با بار عاملی ۰/۷۵۷ و دانش برنده است.

### عامل سوم

جدول ۷

گویه	کیفیت درک شده محصول	دارایی های محصول	عملکرد	واریانس	بار عاملی
					۰/۷۷۸
					۰/۶۳۷
					۰/۵۸۱
					۱۵/۹۰

عملکرد با بار عاملی ۰/۵۸۱ هستند که بر روی هم ۱۵/۹۰ درصد کل واریانس را تبیین می کنند.

جدول شماره ۷ در عامل سوم گویه کیفیت درک شده محصول با بار عاملی ۰/۷۷۸، دارایی های محصول با بار عاملی ۰/۶۷۳،

### عامل چهارم

جدول ۸

گویه	معروف بودن برنده	تلفظ آسان	واریانس	بار عاملی
				۰/۸۰۹
				۰/۶۶۶
				۱۰/۱۴

عامل دوم آگاهی، عامل سوم کیفیت و خدمات و عامل چهارم شهرت نام گذاری گردیدند. براساس نتیجه بدست آمده همانگونه که در جدول مشاهده می شود مهمترین عوامل بر اساس اولویت عبارتند از:

جدول شماره ۸ در عامل چهارم گویه معروف بودن با بار عاملی ۰/۸۰۹ و تلفظ آسان با بار عاملی ۰/۶۶۶ هستند که بر روی هم ۱۰/۱۴ درصد کل واریانس را تبیین می کنند. در این قسمت بر اساس ویژگی و محتوای متغیرها گویه نام گذاری می گردند. گویه های چرخش یافته در عامل اول عامل روانشناسی و فردی

جدول ۹

عامل های شناسایی شده	وزن	امتیاز
روانشناختی و فردی	6.249	32.890
آگاهی	3.035	15.974
کیفیت و خدمات	3.021	15.900
شهرت	1.927	10.144

آگاهی از نام تجاری، مربوط بودن و دانش برنده گویه های عامل دوم هستند. در عامل سوم گویه کیفیت در ک شده محصول ، دارایی های محصول ، عملکرد هستند . در عامل چهارم گویه معروف بودن و تلفظ آسان هستند. نتایج موجود در این تحقیق خصوصاً در بخش آگاهی از نام تجاری مشابهت بالایی با تحقیق سوچی دارد. بر اساس نتایج تحقیق حاضر، پیشنهاد میشود که در انتخاب نام برنده، از نامی استفاده شود که تلفظ آسان بوده تا ضمن ممانعت از فراموشی به راحتی در ذهن مصرف کننده مجسم شودو از عامل فردی و روانشناختی در ایجاد برنده استفاده گردد ، از طرف دیگر بهتر است در استفاده از علائم جهت طراحی برنده از علائمی استفاده شود که تداعی کننده معانی واضح و به دور از ابهام باشد و همچنین آگاهی مشتری تاثیر بسیار شگرفی در ایجاد برنده دارد نکته دیگر آنکه در بخش عملکرد برنده کیفیت و خدمات برنده توجه خاصی شود . از طرفی جهت فراهم آوردن شرایط ارتقاء سطح موفقیت برنده، میبایست به گونه ای برنامه ریزی شود که مشتری به اولین و حتی چندمین تجربه خرید خود دست پیدا کنندبرنامه ریزی شود که مشتری به شهرت تجربه خرید خود دست پیدا کند چرا که بر اساس نتایج این تحقیق، عوامل روانشناختی و خصوصیات فردی دارای بیشترین تاثیر در انتخاب یک برنده است. نهایتاً آنکه توصیه میگردد تا در شرکت‌های ایرانی برنده شرکتها از منظر عوامل یافت شده ممیزی گرددیه و اصلاحات لازم به تناسب نیاز انجام گردد.

### ۳- نتیجه گیری

با توجه به آنچه گفته شد، اهمیت شناخت عوامل موثر بر انتخاب برنده 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 گروه بندی این گونه عوامل و بررسی تاثیر هر یک از این طبقات بر انتخاب برنده، شناس موفقیت برنده 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 ۱۹ متغیر تاثیرگذار در انتخاب برنده، نتایج به شرح زیر ارایه میشود: در گام اول و پس از انجام تحلیل عاملی ۱۹ متغیر اثیرگذار در انتخاب برنده، بیشترین میانگین ( ۴/۵۷ ) متعلق به سؤالی است که تاثیر آگاهی از نام تجاری را مورد نظر خواهی قرار می دهد و کمترین میانگین ( ۳/۶۷ ) نیز متعلق به سؤالی است که تاثیر عملکرد را مورد نظر خواهی قرار داده است.

عامل اول با برخورداری از ۱۰ متغیر از ۱۹ متغیر، به طور کل ۳۲/۸۹ درصد از واریانس کل را تبیین میکند . از آنچایی که اهمیت این عامل برای مشتریان در انتخاب برنده از سایر عوامل بیشتر است، مشتریان در این عامل ترجیحاً به گویه احساس خوب نسبت به برنده ، گویه هویت برنده ، گویه تعلق با ، گویه برتری ، گویه آگاهی از حضور ، گویه دانش برنده بر پاسخگویی به مشتری و گویه اعتبار در دسته عامل اول قرار دارند . و در برنده انتخابی خود اهمیت زیادی می دهند در عامل دوم گویه های

- [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
- [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 Halder, 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.
- 72.
- [16] 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.
- [17] Wee, T. T. (2003). Factors affecting new product innovation in the consumer electronic industry, Singap. Manage. Rev.
- [18] 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-[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

## - منابع

- [1] 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.
- [2] Brown, W, F, (1942), the determination of factors influencing brand choice, the National Convention of the American Marketing Association, New York.
- [3]Aaker, D, A, (1996), Building Strong Brands, New York: The Free Press.
- [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] 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.
- [8] Gabriel, Y and Lang, T. (1995), the Unmanageable Consumer, Contemporary Consumption and its Fragmentations, Sage, London.
- [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.

## **Identification effective factors on branding in Iranian food industrial companies**

**Shahsavar,F. <sup>1</sup>, Alam Tabriz, A. <sup>2\*</sup>**

1. Department of management,college of humanities,Buin Zahra branch,Islamic azad University,Buin Zahra, Iran.
2. Department of management,college of humanities,Buin Zahra branch,Islamic azad University,Buin Zahra, Iran

**(Received: 92/9/23 Accepted: 93/2/8)**

Nowadays, the importance of brand concept is so high that some researchers believe that brand is a perfect product and argue the most of the time customers instead of buying a product buy the brand. Therefore recognizing the factors influencing brand choice and investigating the specific features of brand is of importance and requires various studies .the present study aimed at investigating into factors that affect brand choice in food industrial companies . the methodology of this study was applied .research and for data collection. Survey approach was used. The statistical population consisted of buyers in Tehran and statistical sample based on factor analysis were 400 buyers.

Based on statistical analyses, 19 factors that affect brand choice were categorized in 4classified: 4 factors namely the simplicity of brand pronunciation, personality and psychological factor, recognition quality and services and famous .further based on qualitative analyses based on qualitative analysis result revealed that "personality and psychological factor" for responding effects in brand choice to great extent

**Keywords:** Brand, Brand choice, Evaluating of brand, Factor analysis

---

\* Corresponding Author Email Address: Asghar.alamtabriz@yahoo.com