

شناسایی عوامل موثر در ایجاد برند در شرکتهای صنایع غذایی

فاطمه شهسوار^۱، اصغر عالم تبریز^{۲*}

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 برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی از صاحبان از آن بعنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری اوقات مشتریان در عوض آنکه محصولی را خریداری نمایند برندها را می خرند. برندها اغلب یاد آور همه کارکردهای تعامل و حیثیت و اعتبار سازمان برای مشتریان هستند. نگاهی به شاخص های 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 زمینه ی نرم افزاری مشکلات مربوط به نام و نشان تجاری به خصوص در زمینه ی مرتبط با درونی سازی آگاهی و تداعی نام تجاری در ذهن مشتری دانست. از این رو شناخت علل و عوامل موثر بر ایجاد برند و اولویت بندی این عوامل اهمیتی دوچندان یافته و انجام تحقیقات گسترده ای را در این زمینه ضرورت می بخشد. تحقیق حاضر با این هدف و تحت عنوان شناسایی عوامل موثر بر ایجاد برند 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 خوشه ای) مد نظر قرار گرفته است. با توجه به مدلهای شاخص در ارزش گذاری برند (مدل کلو، دیوید آکر، BAV) و با استفاده از روش دلفی و طبق یافته های آماری بدست آمده، ۱۹ متغیر تاثیر گذار در ایجاد برند در ۴ دسته کلی قرار گرفته اند، 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 گرفته اند. از طرفی بر اساس تحلیل کیفی داده ها نیز مشخص گردید عامل "روانشناختی و فردی" برای فرد بیشترین تاثیر را در انتخاب برند از جانب وی داشته است.

کلید واژگان: برند، انتخاب برند، ارزش گذاری برند، تحلیل عاملی

* مسئول مکاتبات: Asghar.alamtabriz@yahoo.com

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 برند 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 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 می دهد، البته طرح این موضوعات ریشه ای قدیمی تر از تحقیقات Xue دارد، به گونه ای که (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 برند) بیشتر میگردد [۱].

با این همه مطالعات کاملتری در حوزه بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند نیز به چشم میخورد. به طور مثال در یکی از شاخص ترین مطالعات این مبحث توسط (Chung, 1997) and Szyman، تحت عنوان بررسی اثرات مواجه با نام برند بر انتخاب برند، دو مفهوم کلی شامل انتخابهای حافظه محور و محرک محور مد نظر قرار گرفته اند. در این تحقیق عوامل محرک محور بیشتر عوامل بیرونی در قالب ویژگیهای شکلی برند می باشند، در حالیکه 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 نباشد، عوامل حافظه محور با فرض آنکه مشتری تجربه قبلی در این مورد داشته باشد، تأثیر بیشتری بر انتخاب برند دارد؛ چرا که مشتری فرصت آن را دارد 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 تحقیق بحث از عوامل فردی در نظر مشتریان،

آگاهی مشتری و معروفیت به طور کل تأثیر فردی و خارجی که تصویر برند 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 برند، این موضوعات به صورت تفصیلی تری 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 بسته بندی، 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 [۵ و ۶ و ۷] 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 میرفته اند. البته چندین سال بعد، (rothe and lamont, 1973) در تحقیقی دیگر تأثیر 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 [۸ و ۹] بر اساس نتایج این تحقیق، عامل اعتمادپذیری برند و شهرت برای مشتری از بالاترین اهمیت برخوردار بوده اند، در حالیکه عوامل قیمت و طراحی از تأثیر کمتری نسبت به سایرین برخوردار بوده است. پس از گذشت این سالها و انقلاب مقالات کالر در دهه ۹۰، (Aaker, 1996) در کتاب خود تحت ساختن برندهای موفق، معتقد است که ویژگیهای دیداری یک برند از تأثیر زیادی در انتخاب آن برخوردار است. وی معتقد است که پیوستگی و علائق مشتری

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 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. نهایتاً در سالهای ۲۰۰۷ به بعد (KyungHee et al, 2007) با طرح نظریه ای جدید در ارتباط با موضوع یاد شده، بیان نمودند که مشتریان در انتخاب برند تحت تاثیر دو عامل سودمندی برند (شامل مطابقت با وعده های کارکردی داده شده، کیفیت و اعتماد پذیری برند) و وجه لذتجویی برای مشتری شامل (وجه عاطفی برند تحت عنوان احساسات برند، وجوه زیباشناختی در بسته بندی و برند، تاثیر نمادین برند در کسب وجهه اجتماعی، تجربیات پیشین و از برند احساسات مربوط به آن در مشتری، ارتباط ذهنی مصرف کننده 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 گونه ای 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 یک برند 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 برند نیز عاملی تاثیرگذار در انتخاب آن به شمار میرفت [۱۶ و ۱۴ و ۱۵].

جهت بررسی مسئله یاد شده در بخش آغازین، ابتدا سعی میگردد با مروری بر پیشینه تحقیقات صورت پذیرفته در حوزه عوامل موثر بر انتخاب برند، این موضوعات به صورت تفصیلی تری 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 بسته بندی، 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

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 ... می تواند 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، (1982) (Bearden and Etzel) مشخص گردید، گروههای مرجع و توصیه دیگران میتواند در انتخاب یک برند موثر باشد [۱۰-۱۳]. 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 گونه ای 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 می گذارند.

بر اساس این تحقیق مزیت ادراکی مهمترین عامل تاثیرگذار به شمار می رود. 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 قیمت، کیفیت و طراحی برند و محصول پشت آن محدود شده است. از طرفی در این مطالعه قیمت، کیفیت و این مطالعه عاملی صورت پذیرفته، تبلیغات مربوط به برند، قیمت و در دسترس بودن برند، بسته بندی (جای برند بر آن) و نهایتاً کیفیت کالا ۸۵ درصد از تغییرات ترجیحات برند توسط مشتری را تبیین نموده اند. 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 میشود. 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

تاثیرمیگذارند. بر اساس این تحقیق مزیت ادراکی مهمترین عامل تاثیرگذار به شمار میرود. البته این مسئله در مطالعه (Chimboza1 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 قیمت، کیفیت و طراحی برند و محصول پشت آن محدود شده است. از طرفی در این مطالعه عاملی صورت پذیرفته، تبلیغات مربوط به برند، قیمت و در دسترس بودن برند، بسته بندی (جای برند بر آن) و نهایتاً کیفیت کالا ۸۵ درصد از تغییرات ترجیحات برند توسط مشتری را تبیین نموده اند. 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 میشود. 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 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 وعده های کارکردی داده شده، کیفیت و اعتماد پذیری برند) و وجه لذتجویی برای مشتری شامل (وجه عاطفی برند تحت عنوان احساسات برند، وجوه زیباشناختی در بسته بندی و برند، تاثیر نمادین برند در کسب وجهه اجتماعی، تجربیات پیشین و از برند احساسات مربوط به آن در مشتری، ارتباط ذهنی مصرف کننده با برند به عنوان بخشی از زندگی فردی) قرار دارند [۱۷ و 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 برند، تازگی برند، شان 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 میرفته اند. 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 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 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 ... می تواند 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 گونه ای 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

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 یک برند 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 برند نیز عاملی تاثیرگذار در انتخاب آن به شمار میرفت [۱۹ و ۲۰].

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

تحلیل عاملی برابر ۴۰۰ نفر (روش خوشه ای) مد نظر قرار گرفته است. در تنظیم روش گردآوری اطلاعات، ابتدا از طریق مطالعه ادبیات موجود (Tsuji 2004) و مصاحبه ای اکتشافی با حدود ۴۰ نفر از متخصصین و مشتریان آگاه به مباحث برند عوامل موثر بر انتخاب برند شناسایی و سپس در قالب پرسشنامه ای 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 فرشگاهها توزیع گردید. در سنجش پایایی پرسشنامه نیز آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۴۲ بدست آمد که نتایج حاصل رضایتبخش بود. تکنیک مورد استفاده در این تحقیق تحلیل عاملی اکتشافی (Exploratory factor analysis) میباشد.

جدول ۱

سوال	میانگین	انحراف معیار
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 کیفیت 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 برند	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 برند بر پاسخگویی مشتری	۳/۹۸	۱/۰۸۲
۱۵ احساس خوب نسبت به برند	۴/۰۷	۱/۰۳۹
۱۶ هویت برند	۴/۵۱	۰/۸۱۳
۱۷ تصویر ذهنی	۴/۰۴	۰/۹۲۸
۱۸ تلفظ آسان	۴/۳۲	۰/۸۴۵
۱۹ معروف بودن	۳/۶۷	۰/۹۷۴

همانگونه که در جدول ۱ مشاهده می شود 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.

جدول ۲

KMO and Bartlett's Test

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

جدول ۲ اشتراکات تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۵ می باشد که مناسب بودن نوع متغیرها را می رساند.

جدول ۳ (تحلیل عاملی گویه 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 برند	1.000	.561
تعلق	1.000	.655
برتری	1.000	.677
عملکرد	1.000	.646
آگاهی از حضور	1.000	.620
دانش برند بر پاسخگویی مشتری	1.000	.604
احساس خوب نسبت به برند	1.000	.646
هویت برند	1.000	.681
تصویر ذهنی	1.000	.611
تلفظ 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 مبنا قرار گیرد

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

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

معیاری است که برای تفسیر ضریب همبستگی مورد استفاده قرار می گیرد. براساس این معیار، زمانیکه نمونه ۱۰۰ باشد بارهایی که حداقل $\pm 0/19$ و $\pm 0/26$ هستند به ترتیب در سطح ۵ و ۱ درصد معنی دار تلقی می شوند. زمانیکه حجم نمونه ۲۰۰ باشد، مقادیری که دارای حداقل $\pm 0/14$ و $\pm 0/18$ به ترتیب در سطح ۵ و ۱ درصد معنی دار تلقی می شوند 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 برند	۰/۷۳۰
هویت برند	۰/۷۰۹
تعلق	۰/۷۰۳
برتری	۰/۶۲۴
آگاهی از حضور	۰/۶۱۵
دانش برند بر پاسخگویی مشتری	۰/۶۱۳
اعتبار	۰/۵۸۹
واریانس	۳۲/۸۹

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 کنند 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،

گویه تمایز با بار عاملی ۰/۷۴۹، گویه احساس خوب نسبت به برند با بار عاملی ۰/۷۳۰، گویه هویت برند 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 برند بر پاسخگویی به مشتری با بار عاملی ۰/۶۱۳ و گویه اعتبار با بار عاملی ۰/۵۸۹ در دسته عامل اول قرار دارند.

عامل دوم

جدول ۶

گویه	بار عاملی
آگاهی از نام تجاری	۰/۸۷۶
مربوط بودن	۰/۷۵۷
دانش برند	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 برند

عامل سوم

جدول ۷

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

عامل چهارم

جدول ۸

گویه	بار عاملی
معروف بودن برند	۰/۸۰۹
تلفظ آسان	۰/۶۶۶
واریانس	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 روانشناختی 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

۳- نتیجه گیری

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 شرکتهای میتوانند با گروه بندی 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 ۱۹ متغیر تاثیرگذار در انتخاب برند، نتایج به شرح زیر ارائه میشود: در گام اول و پس از انجام تحلیل عاملی ۱۹ متغیر اثرگذار در انتخاب برند، 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 آنجایی که اهمیت این عامل برای مشتریان در انتخاب برند از سایر عوامل بیشتر است، مشتریان در این عامل ترجیحاً به گویه احساس خوب نسبت به برند، گویه هویت برند، گویه تعلق با، گویه برتری، گویه آگاهی از حضور، گویه دانش برند بر پاسخگویی به مشتری و گویه اعتبار در دسته عامل اول قرار دارند. و در برند انتخابی خود اهمیت زیادی می دهند در عامل دوم گویه های

آگاهی از نام تجاری، مربوط بودن و دانش برند گویه های عامل دوم هستند. در عامل سوم گویه کیفیت درک شده محصول، دارایی های محصول، عملکرد هستند. نتایج موجود در این تحقیق 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 برند، از نامی استفاده شود که تلفظ آن آسان بوده تا ضمن ممانعت از فراموشی به راحتی در ذهن مصرف کننده مجسم شود و از عامل فردی و روانشناختی در ایجاد برند استفاده گردد. 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 و همچنین آگاهی مشتری تاثیر بسیار شگرفی در ایجاد برند دارد نکته دیگر آنکه در بخش عملکرد برند کیفیت و خدمات برند توجه خاصی شود. از طرفی جهت فراهم آوردن شرایط ارتقاء سطح موفقیت برند، مبنایست به گونه ای برنامه ریزی شود که مشتری به اولین و حتی چندمین تجربه خرید خود دست پیدا کند برنامه 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 برند است. نهایتاً آنکه توصیه میگردد تا در شرکتهای ایرانی برند شرکتهای از منظر عوامل یافت شده ممیزی گردیده و اصلاحات لازم به تناسب نیاز انجام گردد.

۴- منابع

- [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 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. (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
- [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] Chimboza, D and Mutandwa, E. (2007), Measuring the determinantsof 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

Shahsavari, F.¹, Alam Tabriz, A.^{2*}

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 4 classified: 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