

## بررسی دلایل ترجیح برند از دیدگاه مصرف کننده و عوامل موثر بر آن

اصغر سیفی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی  
موسسه آموزش عالی تاکستان

### چکیده

بسیاری از محققان و مدیران شرکتهای به این نتیجه رسیده اند که با ارزشترین دارایی یک شرکت در جهت بهبود فرایند بازاریابی، برند است لذا بازاریابان به منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلفی که بر ترجیح برند توسط خریداران تأثیر دارند، آگاه باشند و بدانند که مصرف کنندگان برای خرید خود با توجه به نام و نشان تجاری خاص، چگونه تصمیم میگیرند. این پژوهش بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر توصیفی است. جامعه آماری را کلیه مصرف کنندگان لوازم خانگی در - جمع آوری داده ها تحقیقی پیمایشی شهر اراک تشکیل می دهند که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند. ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه با مقیاس پنج رتبه ای لیکرت بوده است که ۱۹۱ پرسشنامه قابل استفاده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می دهد که ریسک گریزی مصرف کننده مهمترین عامل بر ترجیح برند است که از طریق محصولات و اعتبار برند حاصل می شود.

**واژه‌های کلیدی:** ارزش ویژه برند، ترجیح برند، وفاداری به برند

## مقدمه

ارتباطات بین مصرف کننده و برند شامل باورهای شناختی و ارتباط عاطفی با برند می شود که این امر در نهایت بر رفتار مصرف کننده نسبت به برند تأثیرگذار است (لام و همکاران، ۲۰۱۰). به عبارتی ارزش ویژه برند عموماً به تأثیرات متفاوتی که دانش برند بر واکنش مشتری نسبت به بازاریابی برند می گذارد اطلاق می گردد. مثلاً هنگامی گفته می شود یک برند دارای ارزش ویژه مشتری مدار مثبت است که مشتریان به آن نام و نشان تجاری به طور مطلوبتری واکنش نشان دهند (کلر، ۲۰۰۴). در مطالعات بازاریابی گذشته ارزش ویژه برند به دو دسته تقسیم شده است. آن هایی که شامل ادراکات مشتری است، مانند آگاهی از برند، تداعی برند با کیفیت ادراک شده و آن هایی که شامل رفتار مشتری است مانند وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت های قیمتی. ولی آکر دو جنبه ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است که ترکیب این دو بعد کاربرد وسیعی در اندازه گیری ارزش ویژه برند و تعیین رفتار بازار دارد (سید ۱۳۸۶ جوادین و شمس، ۰).

## ویژگیهای مصرف کننده:

### آگاهی و تداعی ذهنی از برند:

تداعی برند هر چیزی مرتبط با برند در ذهن است (آکر، ۱۹۹۱) و می تواند شامل ذهنیت مصرف کننده، ویژگیهای محصول، موارد مصرف، تداعی های مربوط به سازمان، شخصیت برند و سمبل ها باشد (کلر، ۲۰۰۳). لذا تصویر ذهنی نام و نشان تجاری، ادراک هایی در مورد یک نام تجاری است که به وسیله مجموعه ای از تداعی معانی منعکس می شود و مصرف کنندگان از طریق آن ها با نام و نشان تجاری موجود در حافظه شان ارتباط برقرار می کنند و هر چه قدر میزان وابستگی و ارتباط بین تصویر ذهنی و دیدگاه مصرف کننده بیشتر باشد، ارزیابی مصرف کننده از نام و نشان تجاری مربوطه بهتر و قصدش برای خرید آن محکمتر است (ریو، ۲۰۰۱) و همچنین آگاهی از نام و نشان تجاری به صورت توانایی خریدار در تشخیص و یادآوری اینکه یک نام و نشان تجاری عضوی از یک طبقه محصول خاص می باشد تعریف شده است که یکی از مهمترین اهداف نام و نشان تجاری ایجاد آگاهی در مشتریان در جهت تاثیر بر تصمیم خرید آنهاست. (آکر، ۱۹۹۱) زیرا آن نام و نشان تجاری ای مورد بررسی مشتری برای تصمیم خرید قرار ۳ می گیرد، که فرد از آن آگاهی داشته باشد (مکدونالد و شارپ، ۲۰۰۰). آکر از تداعی به عنوان اثرگذارترین بعد ارزش ویژه نام و نشان تجاری یاد کرده و بیان می کند تداعی نام و نشان تجاری می تواند در برگیرنده ویژگی های منحصر به فرد محصول، کارکردهای آن، استفاده کنندگان آن، رقبا و یا کشور سازنده محصول باشد. با وجود اینکه آکر در مفهوم سازی اولیه خود از ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تداعی نام و نشان تجاری تمایز قائل شد، مطالعات و پژوهشهای تجربی بعدی در این زمینه نشان داد می توان آن ها را به صورت یک بعد واحد در نظر گرفت (یو و دونتو؛ واشبرن و ۲۰۰۱، ۵ پلانک، ۲۰۰۲). بنابراین هدف نهایی از فرایند بازاریابی، ایجاد روابط قوی و محکم با مشتریان وفادار و تبدیل مشتریان بی تفاوت به مشتریان وفادار است. که تصویر ذهنی نام و نشان تجاری نقش موثری را بازی می کند (کوئن و ۶ لئون، ۲۰۰۹) و همچنین برندهایی که مصرف کنندگان آن ها را می شناسند به احتمال زیاد در مجموعه قابل تاملشان گنجانده می شود و از شانس بیشتری برای انتخاب برخوردار می شوند و این آگاهی از برند عملکرد بازار برند را افزایش می دهد (هونک و ساریگولا، ۲۰۱۲).

### ریسک گریزی مصرف کننده:

افراد به طور معمول در تصمیم های خرید خود در موقعیت هایی قرار می گیرند که از لحاظ ابهام و پیچیدگی متفاوت می باشند. به طور کلی تصمیم گیری در رابطه با انتخاب و خرید محصولات با درگیری بالا اغلب ریسک بیشتری را برای فرد خریدار به دنبال دارد (گردن و همکاران، ۱۹۹۸) و مصرف کنندگان، نسبت به میزان ریسکی که تمایل به تحمل آن در یک موقعیت مشخص دارند، متفاوت هستند. به این نگرش پایه ای مصرف کننده نسبت به ریسک، ریسک گریزی گفته می شود (ماندریک و باو، ۲۰۰۵). مصرف کنندگان ریسک گریز در موقعیتهای مبهم و جدید بیشتر احساس تهدید می کنند، در نتیجه تمایلی به آزمایش محصولات با نام و نشان تجاری جدید ندارند و بیشتر مشتاق وفادار ماندن به نام و نشان های جا افتاده و تثبیت شده و یا انتخاب های آزمایش شده قبلیشان هستند (ماتزلر استاکپولوس، ۲۰۰۴. گناریس و ۲۰۰۸ و همکاران)

### اعتماد برند:

هر اندازه مشتریان نسبت به محصولات تحت برند خاصی اعتماد و اطمینان خاطر بیشتری داشته باشند، به دلیل فطرت عدم ریسک پذیری افراد و کاهش ریسک خریدشان بیشتر سعی می کنند از محصولات همان برند خرید کنند و تمایل کمتری نسبت به محصولات سایر برندها نشان دهند (اگستین و سینگ، ۲۰۰۵). نظر ساهینتال (۲۰۱۱) اعتماد برند عبارت است از تمایل متوسط مصرف کنندگان به یک برند با تکیه بر این که آن برند می تواند تمام آن چه را که اعلام کرده است، انجام دهد و همچنین (چادهوری و هولبروک ۲۰۰۱) اعتماد به نام و نشان تجاری را اعتقاد محکم مصرف کننده مبنی بر اینکه یک نام و نشان تجاری محصولات یا خدمات قابل اطمینانی ارائه می دهد که دارای عملکرد مطلوب، کیفیت بالا و خدمات پس از فروش معتبری هستند، تعریف کرده اند و گارویز اعتماد به نام و نشان تجاری را به صورت تصور مصرف کننده مبنی بر اینکه نام و نشان تجاری به عنوان یک موجودیت دارای شخصیت، متعهد به رفتار کردن مطابق با انتظارات مصرف کنندگان می باشد تعریف کرده است (بلید و بهی، ۲۰۱۱). بنابراین قابلیت اعتماد، اعتقاد و باور به این که شرکت تمایل به عمل کردن به وعده های خود را دارد تعریف شده است که در اثر سالها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آنچه که به مشتری وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است، به وجود می آید و یکی از عوامل تاثیر گذار در وفاداری مشتریان است. (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹)

### تجربه برند:

تجربه برند از مجموعه تعاملات بین مشتری با یک برند، یک شرکت یا قسمتی از یک سازمان نشات می گیرد (اشمیت ۲۰۰۹) که شامل واکنشهای احساسی، رفتاری و شناختی تحریک شده به وسیله مولدهای، مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته بندی، ارتباطات و محیطی که برند در آن عرضه می گردد، می شود. بسیاری از صاحب نظران بازاریابی معتقدند که شناخت و درک چگونگی تجربه برند به وسیله مصرف کنندگان، برای توسعه استراتژیهای بازاریابی محصولات و خدمات امری حیاتی است، زیرا تجربه برند می تواند در پیش بینی رفتار مصرف کننده مورد استفاده قرار گیرد (براکوس ۲۰۰۹). تجربه یک برند می تواند، به دو صورت مستقیم یا غیر مستقیم اتفاق بیفتد. تجربه مستقیم مصرف کننده از تماس فیزیکی با یک محصول به وجود می آید و تجربه غیر مستقیم ناشی از تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی است (ها و پرکز، ۲۰۰۵). در این پژوهش عاملهای اعتماد به برند و تجربه برند با عنوان ریسک گریزی مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفته است.

### هویت یابی مشتری با برند:

برندها قادر هستند طبقات اجتماعی مثبت، جذاب و معناداری را که مشتریان تمایل داشته هویت خود را با آن ها بشناسانند، به نمایش بگذارند. همچنین آن ها حامل معانی نمادین بسیاری هستند، لذا می توانند به مشتریان در دست یابی به هدفهای اساسی هویتی شان کمک کنند (بلک ۱۹۹۸). از این رو استاکبرگسائر و همکاران (۲۰۱۲)، هویت یابی مشتری با برند را به عنوان حالت درک مشتری از یکی شدن با برند تعریف کرده اند. آنان معتقدند که این مفهوم از هویت اجتماعی معیاری است که شدت ارتباط بین برند و هویت شخصی فرد را نشان می دهد تا وی بتواند از طریق برند نفس خویش را شکل دهد یا با دیگران ارتباط برقرار کند (اسکلاس ۲۰۰۳). به اعتقاد اسکلاس و بتمن (۲۰۰۴)، افراد برای دستیابی به اهداف هویتی خود، از محصولات و برندها جهت ایجاد و نمایش تصویر خویش و ارائه این تصاویر به خود و دیگران استفاده می کنند، که نتیجه این فرایند شکل گیری پیوندی بین برند و نفس افراد است.

### کیفیت ادراک شده:

کیفیت درک شده می تواند به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد انتظارش، در مقایسه با گزینه های دیگر تعریف شود. کیفیت ادراک شده، احساس کلی و غیرعینی درباره نام تجاری است. به طور معمول، کیفیت ادراک شده مبتنی بر ابعادی کلیدی است که مشخصات محصول مانند قابلیت اطمینان و عملکرد را در بر می گیرد و پیوست نام تجاری می شود (آکر، ۱۹۹۱).

## آمیزه بازار یابی:

آمیزه بازار یابی مجموعه ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آنها را با هم در می آمیزد تا پاسخگوی بازار مورد هدف باشد، یا در بر گیرنده همه کارهایی است که شرکت می تواند انجام دهد تا بر (تلاشهای آمیزه بازار یابی در نظر گرفته در این تحقیق میزان تقاضا بر محصولاتش اثر بگذارد (کاتلر، ۲۰۰۱) به شرح ذیل است:

**محصول:** محصول چیزی است که برای تامین یک نیاز یا خواسته به بازار عرضه می شود. معمولا مفهوم محصول تنها به اشیای فیزیکی محدود نمی شود و به چیزی اطلاق می شود که بتواند نیازی را ارضا کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۷)

**قیمت:** قیمت مقدار پولی است که برای کالا یا خدمات پرداخت می شود. در تعریفی جامع تر، قیمت، میزان فایده ای است که مصرف کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت پرداخت می نمایند. (مشتریان قیمت را به و بر خلاف دیگر آمیزه های بازاریابی برای مشتریان هزینه زا است (کاتلر، ۱۳۸۵) عنوان یک راهنمای بیرونی و شاخص کیفیت و منافع محصول بکار می برند. این درک وجود دارد که برندهای گران قیمت معمولا از کیفیت بالاتری برخوردارند و آسیب پذیری کمتری در شکافهای قیمت رقابتی نسبت به برندهای ارزان قیمت دارند (بلا تیرگ و وینیوسکی، ۱۹۸۹)

**قابلیت دسترسی:** توزیع، فعالیت هایی است که شرکت انجام می دهد تا محصول را در دسترس مصرف کنندگان قرار دهد. توزیع گسترده تاثیر مثبتی بر روی ابعاد ارزش ویژه برند دارد زیرا توزیع گسترده این امکان (کاتلر، ۱۳۸۷) را برای مصرف کننده فراهم می کند که در هر زمان و هر مکانی که بخواهد به محصول دسترسی داشته باشد و از این رو احتمال خرید برند مذکور توسط خریدار افزایش می یابد (یو ۲۰۰۰ و همکاران) در این پژوهش این عامل با عنوان قابلیت دسترسی مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفته است.

**ترقیع:** منظور از عملیات ترقیع فروش مجموعه برنامه های ارتباطی شرکت در ارتباط با مصرف کنندگان است. به عبارتی، منظور از آمیزه فعالیتهای ترویجی مجموعه ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدف های فروش مورد استفاده قرار می گیرند (روستا و همکاران، ۱۳۸۸) زمانی که حجم تبلیغات زیاد است یادآوری برند و آگاهی افزایش می یابد. تبلیغات ابزار قدرتمندی در ایجاد ارتباط با مصرف کننده است که با توجه به پیامی که منتقل می کند، می تواند تدامیاتی در ذهن مصرف کننده شکل دهد (چاتو ۲۰۱۰ و همکاران). روابط اثرگذار و ایجاد شهرت در میان عموم به طور، مثبتی بر روی مشتریان اثر گذار است و باعث می شود آن ها به سمت شرکتی که تصویر ذهنی مطلوبی از آن دریافت کرده اند کشیده شوند و این تصویر ذهنی با رفتار عموم ارتباط می یابد (برانینگ و لدینگهام، ۲۰۰۰).

## ویژگیهای برند

### تمایز برند

هنگامی که فرد شباهت زیادی میان خود و دیگران احساس کند، به شدت جهت اظهار و اثبات تمایزش برانگیخته می شود و از خود واکنش نشان می دهد. ایجاد احساس یگانگی موجب رضایت عاطفی افراد می شود و جهت رفاه روانشناختی آنها ضروری است (لاین و اشنايدر ۲۰۰۲) به اعتقاد این نظریه نیاز به تمایز و منحصر به فرد بودن یکی از عناصر اصلی انگیزه فرد جهت ایجاد احساس خوب در مورد خویش است (برگر و هیت، ۲۰۰۸). در حیطه مصرف، نیاز فرد به تمایز در نیاز منحصر به فرد بودن نمود پیدا می کند. مصرف کنندگان برای ایجاد و ارتقای هویت شخصی و اجتماعی شان رو به مالکیت، به کارگیری و مصرف کالاهایی می آورند که هنگامی که فرد تمایل داشته باشد تا آنان را به این هدف نزدیک کند (استاکبر گرسائر و همکاران، ۲۰۱۲) هویت خود را توسط برند شناخته و بشناساند، تمایز در برند اصلی ترین عامل در انتخاب آن خواهد بود. (برگر و هیت، ۲۰۰۷)

### پرستیژ برند

پرستیژ به معنای قضاوت ذهنی دیگر افرادی که نظرشان حائز اهمیت است، نسبت به خوب مورد توجه قرار گرفتن سازمان و برندهاست؛ به این معنی که آن را محترم می شمارند، تحسین می کنند و به نیکی یاد می نمایند (برگمی و باگری ۲۰۰۳) موقعیت نسبتا بالای کالا/ (استینکمپ و همکارانشان ۲۰۰۳). ، خدمات، که به واسطه نام تجاری کسب شده باشد، را پرستیژ

برند تعریف کرده اند. ( پرستیژ برند به معنای قضاوت و ارزیابی ذهنی در مورد برتری به اعتقاد باگزی و همکاران (۱۹۹۹) موقعیت اجتماعی برندی خاص است و اغلب همراه با واکنش احساسی فرد نسبت به آن برند است. به همان اندازه ای که دیگر افراد نام تجاری را به طور مثبت مورد توجه قرار می دهند، فرد استفاده کننده برند نیز خودش را با همان مثبت و قابل توجه بودن آن نام تجاری مرتبط می داند (چوی، اوکی و هوین ، ) و باتاچاریا و سن (۲۰۰۸، کونزل و هالیدی۲۰۱۲). از این رو استاکبر گر سائر و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعات خود پرستیژ را عاملی اثر گذار بر هویت یابی و افزایش عزت نفس مشتری بیان کرده اند. در این پژوهش تمایز و پرستیژ برند در یک آیتم مورد بررسی قرار گرفته شده است.

#### تصویر برند

کلر، تصویر برند را ادراک مصرف کننده در مورد برند می داند که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، به بیان دیگر تصویر برند آن چیزی است که مشتری در خصوص برند فکر بازتاب می یابد (کلر،۲۰۰۳) می کند، احساس می کند و از آن انتظار دارد. ایشاک در بررسی های خود اثر مثبت تصویر برند بر وفاداری مشتری را تأیید نمود (ایشاک، ۲۰۱۲) تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مصرف کننده در مورد برند را ، کاهش داده، سطح رضایت و وفاداری مصرف کننده افزایش می دهد (هاگ و همکاران، ۲۰۰۰).

#### اعتبار برند

اعتبار برند ، خلاصه تعامل بلند مدت مشتریان با تامین کنندگان محصولات از لحاظ ثبات خدمات برند می باشد که به نوبه خود مفهومی عمومی تر، بلند مدت و خلاصه رضایت را شرح می دهد، به عبارت دیگر اعتبار برند نشان دهنده اعتقادی است مبنی بر میزان توانایی و تمایل برند در جهت عمل به وعده هایش (سویینی و سوایت، ۲۰۰۸). قابلیت اعتبار یک برند از دیدگاه سویینی و سوایت در اثر سالها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آن چه که به مشتری وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است، به وجود می آید. این قابلیت اعتبار نیز در طی زمان، فقط از طریق روابط متقابل تکراری مشتری و شرکت ایجاد و متبلور می گردد. اگر اعتماد به شرکت از بین برود، برند نیز به سرعت از بین خواهد رفت (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹).

#### مدل پژوهش و فرضیه ها

همه عوامل ذکر شده در ویژگیهای برند، محصول و همچنین ویژگیهای مصرف کننده ممکن است بر یکدیگر تاثیر مثبت یا منفی داشته باشند، که در این پژوهش مورد بررسی قرار نمی گیرند. لیکن در این پژوهش این عوامل بعد از تاثیر بر یکدیگر و بصورت یک عامل مستقل در نظر گرفته شده و مورد بررسی قرار می گیرند.

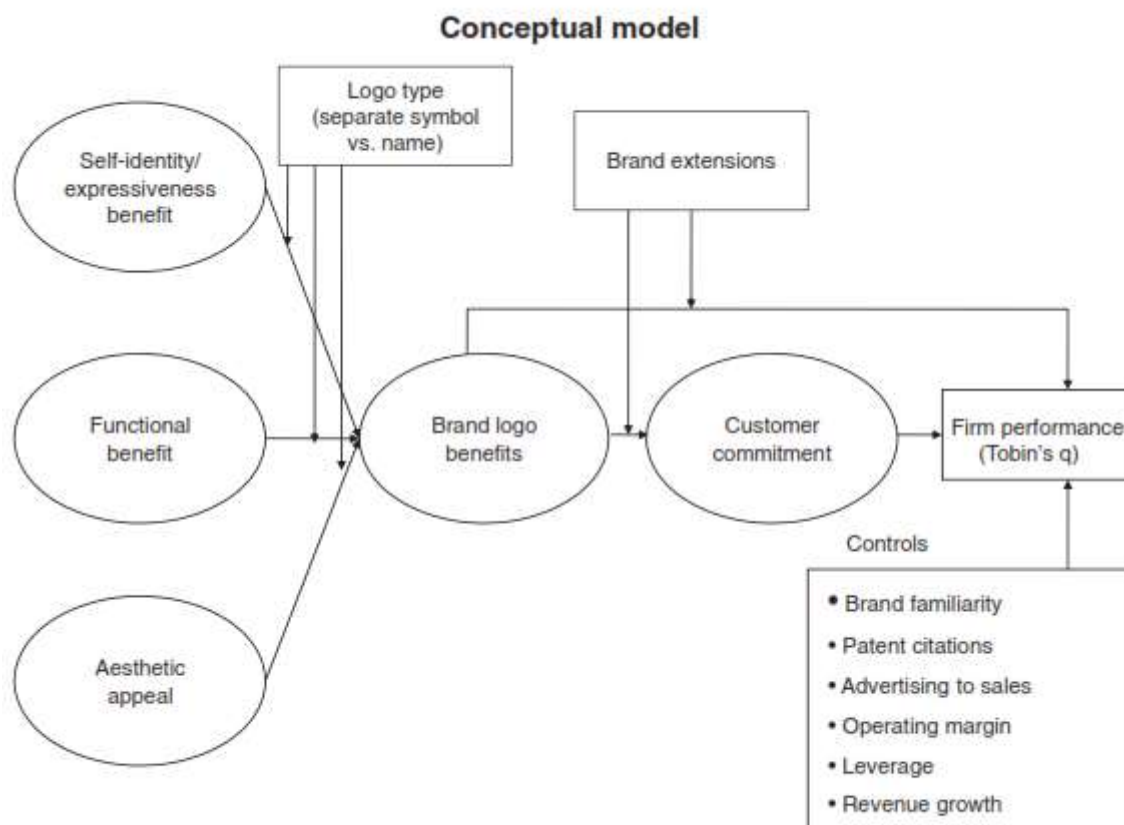


Fig. 1. Conceptual model.

- ۱ فرضیه - محصول و کاربرد آن بر آگاهی و تصویر ذهنی مصرف کننده اثر گذار است.
- ۲ فرضیه - قیمت/کیفیت محصول بر آگاهی و تصویر ذهنی مصرف کننده اثر گذار است.
- ۳ فرضیه - قابلیت دسترسی محصول بر آگاهی و تصویر ذهنی مصرف کننده اثر گذار است.
- ۴ فرضیه - ترفیع محصول بر آگاهی و تصویر ذهنی مصرف کننده اثر گذار است. ۵ فرضیه - تصویر برند بر آگاهی و تصویر ذهنی مصرف کننده اثر گذار است. ۶ فرضیه - تمایز/پرستیژ برند بر آگاهی و تصویر ذهنی مصرف کننده اثر گذار است.
- ۷ فرضیه - اعتبار برند بر آگاهی و تصویر ذهنی مصرف کننده اثر گذار است.

#### روش شناسی پژوهش :

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی - پیمایشی است که به بررسی روابط عوامل ذکر شده می پردازد. جامعه آماری پژوهش را مصرف کنندگان لوازم خانگی در سطح شهر اراک در طی ماههای آبان و آذر سال ۱۳۹۵ تشکیل می دهند.

#### روش و ابزار گردآوری داده ها :

پیشینه و مبانی نظری پژوهش با استفاده از مستندات کتابخانه ای شامل کتب، مجلات، مقالات داخلی و خارجی و جستجو در سایت های علمی تکمیل شده است. از ابزار پرسشنامه نیز به عنوان ابزار جمع آوری داده ها و نظرات مصرف کنندگان استفاده شده است. پرسشنامه در قالب مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت طراحی گردید، که سوالات آن برگرفته از گویه های پرسشنامه آکر، هی ۱۹۹۱، ؛ تانگ و ۲۰۱۱ و همکاران، هاولی ؛ آلن و میر ۲۰۰۴ و همکاران، ؛ واشبران ۲۰۰۹، ؛ تام ۱۹۹۰ ؛ کایا من و آراسلی ۲۰۰۴، ؛ ۲۰۰۷؛ بالستر ۱۳۹۰مقیمی و رمضان، ؛ ماهل و آشفورث ۲۰۰۴، است.

### روش نمونه‌گیری و حجم نمونه:

در این پژوهش با توجه به این که حجم جامعه نامحدود است، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و از فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامحدود استفاده شده است.

### روایی و پایایی ابزار سنجش:

با توجه به اینکه از سنج‌های استاندارد که در پژوهش‌های متعددی بارها مورد استفاده قرار، پرسشنامه گرفته و از روایی قابل قبولی برخوردار بودند، ولی باین حال از نظر چند تن از اساتید و کارشناسان این حوزه نیز استفاده شد که گویای تائید این مطلب بود. برای سنجش روایی سازه (سوالات) نیز روش تحلیل عاملی تاییدی به کار گرفته شد. به منظور پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰,۷۰ است و بیانگر ثبات و همسانی درونی پرسشنامه است. همچنین برای تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰,۷ هستند و توانسته‌اند سهم معناداری در اندازه‌گیری متغیر بارهای عاملی دارای مقادیری بیشتر از مربوطه ایفا کنند. شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری سازه مربوطه سهم بیشتری دارد.

### نتیجه‌گیری:

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که همه ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده که در این پژوهش بیان شده‌اند با ضرایب متفاوتی بر ترجیح برند به طور مثبت اثر می‌گذارند که ریسک‌گریزی مصرف‌کننده موثرترین عامل بر ترجیح برند است که از طریق محصولات و اعتبار برند حاصل می‌شود که این اعتبار ناشی از محصولات مطمئن و اعتماد مصرف‌کننده است که شرکت با برآوردن و عمل نمودن به وعده‌های خود در ارتباط با مصرف‌کننده ایجاد نموده است. هویت یابی مصرف‌کننده دومین عامل بر ترجیح برند است که از طریق قیمت و کیفیت ایجاد می‌شود. عامل سوم بر ترجیح برند، کیفیت ادراکی مصرف‌کننده با توجه به ارزشها و مزایای حاصله است که واسطه‌ای بر ترجیح برند از طریق محصولات، پرستیژ و تمایز برند و همچنین اعتبار برند می‌باشد و در نهایت آگاهی مصرف‌کننده عاملی بر ترجیح برند است که از طریق تصویر برند، محصول و قابلیت دسترسی به دست می‌آید. همچنین قابل ذکر است که محصول بیشترین تاثیر را بر مصرف‌کننده دارد.

### محدودیت

به دلیل کمبود وقت و یا عدم تمایل کافی پاسخ‌دهنده‌گان برای پاسخگویی به سوالات پرسشنامه، امکان انحراف در پاسخ‌ها وجود دارد که این امر ممکن است نتایج پژوهش را تحت تاثیر قرار دهد.

### پیشنهاد

با توجه به اینکه همه عوامل ذکر شده در ویژگی‌های برند، محصول و همچنین ویژگی‌های مصرف‌کننده ممکن است بر یکدیگر تاثیر مثبت یا منفی داشته باشند، که در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته است. لیکن پیشنهاد می‌شود پژوهشی مشابه با در نظر گرفتن تاثیر عوامل ذکر شده بر یکدیگر انجام شود.

### فهرست منابع:

- حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران، چاپ هشتم
- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۹). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، تهران: کانون فرهنگی انتشارات داریت، چاپ دوم.
- رهنورد، فرج‌اله (۱۳۸۷) "عوامل مؤثر بر ارتقای عملکرد سازمان‌های بخش دولتی ایران" پژوهشنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۴، ص ۷۷-۱۰۰
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۸۶) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ پنجم. تهران انتشارات آگاه.
- سکاران، اما (۱۳۸۰) روش تحقیق در مدیریت مترجمان محمود صائبی، محمود شیرازی تهران مرکز آموزش مدیریت دولتی

- سیدجوادین، سیدرضا وهاشم آفازاده. (۱۳۸۳) استراتژی بازاریابی هوشمند، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۶۵ . ص ۱۲۳
- شیرکوند، سعید. (۱۳۷۹) پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی الزامات، پیامد ها و راهکارهای عملی، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۵۱، ص ۹۱
- شفیق زاده، جواد، (۱۳۸۶). مقدمه ای برمدیریت زنجیره تامین، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۳۱، فروردین ماه.
- ممدوحی امیر رضا، سید هاشمی محمد رضا (۱۳۸۷) موانع اجرای استراتژی های بازاریابی: ارائه ی یک طبقه بندی و رتبه بندی آن برای شرکت ایران خودرو . نشریه مدیریت بازرگانی، دوره 1، شماره 1، پاییز و زمستان ۱۳۸۷، از صفحه ۱۱۹ تا ۱۳۴