

# بررسی رابطه ابعاد دارایی برند با عوامل موثر در انتخاب برند توسط مصرف‌کننده، مطالعه موردی: صنعت محصولات آرایشی - بهداشتی

سید محمد طباطبایی نسب

استادیار و عضو هیأت علمی دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد  
smtnasab@yahoo.com

مرتضی مداح

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه یزد  
morteza.maddah@gmail.com

دارایی برند بررسی نماید. برای این منظور از مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی به عنوان جامعه تحقیق استفاده شده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که عواملی مانند در دسترس بودن محصول، بسته‌بندی مناسب محصول و کیفیت محصول و همچنین تبلیغات از رسانه‌هایی مانند تلویزیون، مجلات و غیره می‌توانند در وفادار کردن مشتریان به یک برند مورد نظر و همچنین در افزایش آگاهی آنان از برند تأثیرگذار باشند.

## مقدمه

علامت تجاری نماد یا نام متمایزکننده در نظر گرفته شده

تبلیغات / وفاداری به برند / آگاهی از برند / درک از کیفیت برند / دارایی برند کلی

## چکیده

ارزش ویژه برند یکی از کلیدی‌ترین دارایی‌های نامشهود هر شرکت می‌باشد. شرکت‌هایی که از ارزش ویژه برند بالا برخوردار می‌باشند، در بازار پر رقابت کنونی موفق‌تر عمل نموده و قادرند وفاداری مشتریان به برند را افزایش دهند. با توجه به اهمیت روزافزون برندسازی، این تحقیق بر آن است تا ضمن بررسی عوامل موثر در انتخاب برند، شیوه کسب آگاهی از برند و نیز رسانه‌های تأثیرگذار در انتخاب برند، اثر عوامل مذکور را بر

برای شناسایی کالاها یا خدمات گروهی از فروشندگان یا یک فروشنده و متمایز کردن شان با رقبا است (مثل لوگو، مارک تجاری یا طراحی بسته). بنابراین یک علامت تجاری، تأمین کننده محصول را برای مصرف کننده مشخص می کند و تولید کننده و مصرف کننده را در مقابل رقبایی که سعی در ارائه محصولات مشابه دارند حمایت می کند. علائم تجاری مبنایی را ایجاد می کنند که مصرف کنندگان می توانند با تکیه به آن با محصولات یا خدمات خاصی ارتباط برقرار کنند. از دیدگاه مشتری، علامت تجاری به صورت مجموع تمامی تجربیاتش تعریف می شود. در سال های اخیر، اهمیت نقش دارایی های نامشهود در اثربخشی فعالیت ها و ارائه عملکرد مالی مناسب و مستمر در کسب و کارهای مختلف بر همگان آشکار شده است. شناخت این نقش، نیاز سازمان ها به ارزیابی وضعیت برند خود و مقایسه آن با سایر رقبا را تقویت کرده و ضرورت سنجش ارزش آن را با بهره گیری از جدیدترین شیوه ها و ابزارهای کیفی و کمی یادآوری کرده است. دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی شود، بلکه در عصر حاضر، برند مهم ترین عامل متمایز کننده یک شرکت تجاری از رقبا است. مشتریان برای برندهای محبوب خود ارزش زیادی قائل هستند و بازاریابان نیز با آگاهی از این موضوع در پی تقویت این مفهوم در مراحل مختلف موضع یابی برند می باشند. برندهای محبوب دارای ارزش نمادین و احساسی در نزد مصرف کنندگان هستند تا آنجا که این ارزش ها در ترجیحات مصرف کنندگان در انتخاب یک برند ویژه تأثیر به سزایی دارند. موضع یابی موفق یک برند نیازمند سنجش و ارزیابی مدل هایی است که قادرند خصوصیات خاص یک برند را از میان سایر ویژگی هایی که در سایر نام های تجاری مرتبط وجود دارد، جدا ساخته و مشخص سازند. کارایی در مدیریت برند، وفاداری مشتریان را در پی خواهد داشت [۱]. استراتژی های تبلیغات، به عنوان یک ابزار مهم در آگاهی محصول و وضعیت ذهن مصرف کننده بالقوه در تصمیم نهایی خرید می باشد. با توجه به اینکه، ذات هر کسب و کار فراهم کردن شرایط تولید برای فروش و کسب سود است، به منظور باقی ماندن در کسب و کار،

سازمان باید به اندازه کافی فروش داشته باشد تا بتواند هزینه ها را پوشش دهد و سود معقولی از تولید کسب نماید. در نتیجه، در بسیاری از سازمان ها، برآورد فروش نقطه آغازین بودجه بندی و برنامه ریزی برای سودآوری است. با این حال، تصمیم گیری در خرید و فروش جزء سخت ترین وظایف پیش روی بسیاری از مدیران کسب و کار است. بنابراین اهمیت فروش در بقای کسب و کار و ارتباط بین فروش و مشتری باعث می شود تا سازمان ها به منظور تأثیرگذاری بر تصمیم گیری مصرف کنندگان در خرید محصولات خود برنامه های مختلفی را اجرا نمایند. در این رابطه تبلیغات و مدیریت برند یک راهکار موثر و مناسب می باشد. در برخی موارد، مدیران در کنار تبلیغات رسانه ای گسترده، با افزایش ارتباطات مستقیم و تعامل با مصرف کنندگان در پی حفظ وفاداری مصرف کنندگان هستند. وفاداری به یک برند موجب کسب مزیت های بازاریابی مهمی مانند کاهش هزینه، قدرت و نفوذ تجاری بیشتر، عدم تأثیرپذیری مصرف کنندگان در برابر موضع یابی رقبا و کسب سود بیشتر می شود [۲].

## ۱. مروری بر مبانی نظری تحقیق

### ۱-۱. برند و تعاریف آن

دیوید های و جاناتان نولز [۳] سه تعریف از برند ارائه کرده اند: ۱- یک لوگو و عناصر دیداری به هم پیوسته که بیشترین تمرکز برند بر روی این عناصر دیداری هست. در حقیقت در این تعریف، برند به مثابه نام های تجاری، نشانه های تجاری، علائم تجاری هست که یک شرکت برای تمایز خودش ایجاد می کند و به طور قانونی می تواند از این علائم و نشانه ها محافظت کند. نکته مهم در این تعریف این است که این علائم و لوگو هنگامی که با ارزش های مثبت همراه گردد تبدیل به برند می شود. ۲- یک بسته بندی بزرگتر از علائم بازرگانی همراه با حقوق مالکیت فکری و معنوی می باشد. در ماورای این تعریف از برند، عناصر بازاریابی غیر مشهود از قبیل نحوه بسته بندی، طراحی تبلیغات، حقوق طراحی محصول نیز وجود دارد که قابلیت محافظت از طریق قانونی را دارا هستند. ۳- علامت تجاری سازمانی یا برند شرکت کل گرا کاملترین تعریف در کل سازمان

می‌باشد که شامل تمامی عناصر دیداری و حقوق مالکیت معنوی همراه با فرهنگ افراد و برنامه‌ها می‌باشد که برای تمایز شرکت‌ها مهم هستند [۳].

تعریف فوق نشانگر این است که برندگذاری اغلب مهمتر و عمیق‌تر از آن است که تصور می‌شود. اکثریت استراتژی‌های ایجاد و نام تجاری به سوی افکار مصرف‌کننده‌ی نهایی گرایش دارند. در فرآیند ایجاد نام تجاری علاوه بر توجه به مشتریان می‌بایست به کارکنان، تهیه‌کنندگان، شرکای تجاری، سرمایه‌گذاران و غیره نیز توجه کرد، چرا که این فرآیند بر روی آن‌ها نیز اثر خواهد گذاشت. تعریف دیگری که از برند ارائه شده مربوط به انجمن بازاریابی آمریکا می‌باشد که عبارت است از، نام، نشان، علامت، سمبل یا طرح و ترکیبی از آن‌ها که برای شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان در نظر گرفته می‌شود و برای ایجاد تمایز آن‌ها با رقبایشان نیز به کار می‌رود [۴].

کارایی در مدیریت برند، وفاداری مشتریان را در پی خواهد داشت. برخی موارد، مدیران در کنار تبلیغات رسانه‌ای گسترده، با افزایش ارتباطات مستقیم و تعامل با مصرف‌کنندگان در پی حفظ وفاداری مصرف‌کنندگان هستند. وفاداری به یک برند موجب کسب مزیت‌های بازاریابی مهمی مانند کاهش هزینه، قدرت و نفوذ تجاری بیشتر، عدم تأثیرپذیری مصرف‌کنندگان در برابر موضع‌یابی رقبا و کسب سود بیشتر می‌شود [۵].

## ۲-۱. دارایی برند و اجزای آن

ارزش ویژه برند از اوایل سال ۱۹۹۰ موضوع رایجی در تجارت و همچنین در تحقیقات علمی بوده است. ایجاد دارایی برند به عنوان بخش مهمی از برندسازی در نظر گرفته شده است [۶] و دارایی برند به ابزاری اشاره دارد، که بر ارزش محصولات از طریق برند می‌افزاید [۷]. یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، دارایی برند است که از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم دارایی برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و

مشتریان آن‌ها می‌باشد. از دارایی برند تعاریف متعددی ارائه شده است که در اینجا به چند تعریف شاخص اشاره می‌کنیم:

مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مربوط به برند، اسم و نماد آن است که بر ارزش فراهم شده به وسیله یک محصول یا خدمات برای یک شرکت یا مشتریانش می‌افزاید یا از آن ارزش می‌کاهد [۸]. دارایی برند، تأثیر افتراقی دانش برند بر واکنش مصرف‌کنندگان به بازاریابی برند است [۹]. دارایی برند، قدرتی است که برند ممکن است در یک بازار به واسطه نام، نشانه، آرم و علامتش داشته باشد [۱۰].

دارایی برند نشان‌دهنده اهمیت بالای مزیت رقابتی و عملکرد شرکت‌ها محسوب می‌شود [۱۱]، زیرا شرکت می‌تواند بر پایه آن، قیمت بالاتری را برای محصولاتش تعیین کند. اهرم تجاری بهتری ایجاد کند، حاشیه فروش و سود را افزایش داده و آسیب‌پذیری خود را در رقابت کاهش دهد [۸]. مفهوم دارایی برند ابتدا در بازار B2C رواج یافت، حقیقتی است که به خوبی پذیرفته شده که دارایی برند و مدیریت برند برای موفقیت در این شرایط بسیار مهم و حیاتی است [۱۲].

طبق نظر آکر (۱۹۹۶) ابعاد دارایی برند عبارتند از: آگاهی‌های برند، تعلقات برند، ادراک از کیفیت و وفاداری برند. کلر (۲۰۰۸) شش بعد از دارایی برند را پیشنهاد می‌کند که در چهار سطح سلسله مراتبی قرار می‌گیرد: برتری در سطح پائین، عملکرد و تصویر در سطوح بعدی، قضاوت و احساس در دو سطح بالاتر، و تشدید در بالاترین سطح. انتخاب مصرف‌کننده بسیار تحت تأثیر ویژگی‌های دارایی برند می‌باشد و بنابراین کسانی که از بازارهای مصرف‌کننده آگاهی کاملی دارند باید کاملاً دارایی برند را مدیریت کنند [۱۳].

امروزه ساخت برندهای قوی، به خاطر مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد می‌کند، الویت بازاریابی بسیاری از سازمان‌ها شده است. شرکت به مدد برندهای قوی خود در بازار کسب هویت می‌کند. در سال ۱۹۸۹ انجمن علمی بازاریابی ارزش برند را این گونه تعریف کرد: ارزش افزوده‌ای که بواسطه‌ی نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود. که این ارزش افزوده بوسیله‌ی مشتریان و سایر اعضای کانال

می‌تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد [۱۳].

آکر (۱۹۹۱، ۱۹۹۶) استدلال می‌کند که دارایی برند یک ساختار چند بعدی است که متشکل از وفاداری برند، آگاهی برند و سایر دارایی‌های برند می‌باشد. یو [۱۴] و همکارانش پیشنهاد می‌کنند که دارایی برند می‌تواند با تقویت ابعادش ایجاد شود. ایور [۱۵] وفاداری برند را این گونه تعریف می‌کند: «تعهد عمیق مشتری به یک محصول یا خدمت که ترجیح می‌دهد در آینده مشتری شود، در نتیجه با وجود مجموعه‌ای از برندها و تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی برای تغییر رفتار مصرف‌کننده، باعث تکرار خرید از همان برند می‌شود». چادوری [۱۶] عنوان می‌کند که وفاداری به برند، ترجیح مشتری به خرید تنها یک برند، یا خرید یک برند خاص در طبقه محصولات هم جنس است. مصرف‌کنندگان برند خرید مجدد می‌کنند و در برابر تعویض به برندهای دیگر مقاومت انجام می‌دهند. جاکوبی [۱۷] و همکاران استدلال می‌کنند که وفاداری برند متفاوت با نگرش و عادت به برند است. اگرچه دومی می‌تواند وفاداری به برند را نشان دهد. نگرش به برند احساسات یا رفتار مصرف‌کننده به سمت یک برند است. جاکوبی و همکاران (۱۹۷۷) دریافتند که وفاداری به برند را می‌توان ایجاد نمود، جدا از نگرش به برند، اما وفاداری به برند شامل نگرش به برند است که جامع‌تر می‌باشد. سطح بالایی از وفاداری به برند، تمایل به خرید تنها یک برند در یک دسته‌بندی از محصولات است [۱۸].

آگاهی از برند شامل تشخیص مصرف‌کننده، به یادآوردن، آگاهی ذهنی بالا، تسلط دانشی و به یادآوردن عملکرد برند و همچنین نگرش به برند است. کلر (۱۹۹۳) استدلال می‌کند که هنگامی که مردم اطلاعاتی از برند در ذهن دارند، تا اندازه‌ای قدرت در اختیار داشتن وابستگی‌های برند را در ذهن خود دارند. آگاهی از برند بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، از طریق تأثیرگذاری بر وابستگی‌های برند، تأثیر می‌گذارد. همچنین وی استدلال می‌کند که تصویر مثبت برند و آگاهی از برند تأثیر قابل توجهی در فعالیت‌های مربوط به برند محصول دارد. پیتا و کاتسانیز [۱۹] همچنین اشاره می‌کنند بین برند و ابعاد مختلف دارایی برند

ارتباط وجود دارد که مردم می‌توانند اطلاعات بیشتری در مورد یک محصول با یادآوری برندهای آن داشته باشند، حتی اگر نتوانند تصویری از محصول داشته باشند. علاوه بر این وابستگی‌های برند شامل ویژگی‌ها، منافع و نگرش‌هاست که می‌تواند در ذهن مصرف‌کننده، پس از آن که آگاهی از برند وجود داشته باشد، ذخیره گردد [۱۸].

کیفیت درک شده به عنوان «قضاوت شخصی مصرف‌کننده در مورد کیفیت کلی از یک محصول یا خدمت» تعریف شده است. یو، دانثو و لی [۲۰] استدلال می‌کنند که سطح بالایی از کیفیت درک شده به این معنی است که از طریق ارتباط طولانی مدت با یک برند، مصرف‌کنندگان قادر به تشخیص و افتراق کیفیت بهتر هستند. کیفیت درک شده به عنوان ساختار متشکل شده از دو عنصر، استنباط می‌شود: از یک طرف دریافت منافع (اقتصادی، اجتماعی، ارتباط) و از سوی دیگر چیزی که توسط مشتری خرج می‌شود (قیمت، زمان، تلاش، خطر و تسهیلات) [۲۱].

### ۳-۱. تأثیر تبلیغات بر دارایی برند

تبلیغات همواره به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی در فعالیتهای بازاریابی مطرح بوده است و کماکان در ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند در ذهن مشتریان نقش حیاتی بر عهده دارد. به اعتقاد کراکر (۱۹۸۶) نقش ارتباطات بازاریابی در ایجاد دارایی برند بسیار مهم می‌باشد. از این رو ارتباطات موثر بازاریابی در ایجاد آگاهی از برند و نیز شکل‌گیری تصویری مثبت از برند تاثیرات قابل توجهی دارد. هنگامی که مشتریان در معرض تبلیغات گسترده و مستمر یک برند قرار می‌گیرند، ناخودآگاه حس اعتماد در آن‌ها شکل می‌گیرد. تبلیغات نه تنها موجب افزایش و تقویت دارایی برند می‌گردد، بلکه بر عناصر و متغیرهای تشکیل دهنده دارایی برند نیز تاثیر گذار است. وجود ارتباط بین کیفیت ادراک شده برند و فعالیتهای تبلیغاتی در تحقیقات مختلف به تایید رسیده است. تحقیقات مذکور نشان داده است که ایجاد ارتباط مناسب بین شرکت و مشتریان و همچنین سرمایه‌گذاری گسترده در ایجاد بازاریابی رابطه‌مند به طور قابل توجهی افزایش دارایی برند را موجب خواهد گردید [۲۲].

فعالیت‌های تبلیغاتی مشتری محور یا استراتژی‌های کششی، تقاضای مشتریان را بدون افزایش تلاش خرده‌فروش برای فروش برند افزایش می‌دهند. فعالیت‌های تبلیغاتی خرده‌فروش محور یا استراتژی‌های فشاری، درک خرده‌فروشان را از مفاهیم کیفیت، صداقت و آگاهی و ارتباط با برندها افزایش می‌دهند و در نهایت بر سودآوری برند تأثیر می‌گذارند. بنابراین در هر دو مورد این فعالیت‌ها برای خرده‌فروشان ارزش ایجاد می‌کنند و باید از سوی تولیدکنندگان به عنوان عنصر ساختاری مهم برند در نظر گرفته شوند. تبلیغات فروش، رویدادها و ابزارهای بازاریابی هستند که برای ترغیب خرید سریع‌تر و بیشتر طراحی شده‌اند. بیشتر تحقیقات در مورد پاسخ مشتریان به تبلیغات فروش اثرات آنی بر خریدهای مشتری را نشان می‌دهند. هرچند تحقیقات در مورد اثرات طولانی مدت تبلیغات تأثیرات منفی بر دارایی برند را نشان می‌دهند که عبارتند از تحریک رفتار متغیر، افزایش قیمت و از دست رفتن ارزش ویژه برند. آکر در سال ۱۹۹۶ ثابت کرد که تبلیغات مکرر ارزش برند را در طول زمان کاهش می‌دهد و اثرات منفی بر دارایی برند را در پی خواهد داشت. در حالی که دیگران ثابت کردند که تبلیغات فروش می‌توانند ترجیح برند را کاهش یا افزایش دهند و یا دیگر دانشمندان شواهد تجربی اثر طولانی مدت مثبت افزایش قیمت را بر ترغیب خرید و عملکرد برند را ارائه کردند [۱].

دسته دیگری از تحقیقات در مورد حساسیت مشتری به معامله است. نتایج این مطالعات نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان به تبلیغات فروش پاسخ متفاوتی می‌دهند. هم تحقیقات رفتاری تجربی و هم تحقیق نظرسنجی نشان می‌دهند که گروه مصرف‌کنندگان در کل به تبلیغات فروش و به خصوص نسبت به اشکال خاص تبلیغات مثل کوپن یا قیمت‌های پایین روزانه واکنش متفاوتی نشان می‌دهند. تبلیغات همیشه یک عامل معمول ولی موثر بر ارزش برند در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، ویژگی ناملموس بودن خدمات، سازمان‌ها را به سوی ارتقاء جایگاه برند نزد مشتریان سوق داده است، به طوری که تبلیغات عامل حیاتی به سوی موفقیت در هر استراتژی بازاریابی خدماتی در نظر گرفته می‌شوند [۱].

در بررسی صورت گرفته توسط گروور و اسرینواسان (۱۹۹۲) مشخص گردید از بین متغیرهای مختلف ارزش برند، سرمایه‌گذاری و تمرکز بیشتر بر روی مولفه آگاهی از برند و نگرش برند، نتایج مثبت بیشتری را در پی خواهد داشت [۲۳]. تحقیقات دیگر نشان داده‌اند که افزایش سرمایه‌گذاری برای ایجاد بازاریابی رابطه مند، نه تنها موجب افزایش برند خواهد شد، بلکه به طور محسوسی بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتریان نیز تاثیر خواهد داشت. [۱]

## ۲. اهداف پژوهش

در تحقیق حاضر اهداف چندگانه زیر دنبال می‌گردد:

- الف) شناسایی دلایل انتخاب یک برند در جامعه تحت بررسی.
- ب) شناسایی مهمترین طریقه کسب آگاهی از برند در جامعه تحت بررسی.
- ج) اندازه‌گیری دارایی برند و شناسایی ارتباط بین عناصر دارایی برند با نوع برند.
- د) شناسایی رابطه عناصر مختلف دارایی برند و دلیل انتخاب برند.

## ۳. روش تحقیق و ابزار جمع‌آوری داده

تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی است. برای تدوین مبانی نظری از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی ادبیات تحقیق استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است که پرسشنامه مذکور شامل سه بخش می‌باشد. در بخش اول سوالات مربوط به خصوصیات دموگرافیکی پاسخگویان، در بخش دوم پنج سوال برای شناسایی برند دلخواه مشتری، نحوه آشنایی، مدت استفاده، دلیل انتخاب برند دلخواه و رسانه تأثیرگذار در انتخاب برند و در بخش سوم ۱۳ سوال در مورد ابعاد دارایی برند مطرح شده است که سنجه‌های مذکور در پژوهشی که توسط بونجه یو و ناوین دانتوب [۲۴] در زمینه دارایی برند صورت گرفته است، به کار گرفته شده و روایی و پایایی آن تأیید شده است. با این وجود پرسشنامه مذکور به منظور تأیید روایی محتوا به رویت و تأیید خبرگان دانشگاهی

رسیده شده و پس از اصلاحات مرحله توزیع پایلوت، در بین نمونه اخذ شده توزیع گردیده است. همچنین به منظور تأیید پایایی پرسشنامه از ضریب «آلفای کرونباخ» استفاده شده است که نتایج در جدول (۱) ارائه شده است.

**جدول ۱- میزان ضریب آلفای پرسشنامه**

ردیف	متغیر	ضریب آلفا
۱	وفاداری برند	۰/۶۹
۲	درک از کیفیت برند	۰/۵۲
۳	آگاهی از برند	۰/۶۰
۴	دارایی برند کلی	۰/۷۷
۵	کل پرسشنامه	۰/۸۳

## ۲-۳. تحلیل داده‌ها

در بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی به سن و تحصیلات و پاسخ دهندگان توجه شده است. شایان ذکر است که جنسیت تمامی پاسخ‌دهندگان این پژوهش زن بوده است. همچنین تعداد ۱۳ نفر با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد، تعداد ۱۱۳ نفر با مدرک تحصیلی کارشناسی، تعداد ۷۵ نفر با مدرک تحصیلی دیپلم بوده و ۱۶ نفر مدرک تحصیلی شان زیر دیپلم بود. همچنین ۲۰ نفر از نمونه‌ها زیر ۲۰ سال سن داشته‌اند، ۸۶ نفر از ۲۰ تا ۳۰ سال، ۹۳ نفر از ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۵ نفر از ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲ نفر از آن‌ها بالای ۵۰ سال سن داشته‌اند.

جدول (۲) مربوط به فراوانی‌های تعداد مصرف‌کنندگان برندهای موجود می‌باشد. با توجه به این جدول ملاحظه می‌شود که بیشترین تعداد فراوانی‌ها به ترتیب برای برند نیوا (Nivea)، ژیلت (Gillet)، مای (MY)، بورژوا (Bourjois) و داو (Dove) می‌باشد. همچنین جدول (۳) فراوانی دلیل انتخاب برندها را نشان می‌دهد:

**جدول ۲- جدول فراوانی بر اساس نوع برند**

نوع برند	فراوانی	درصد
نیوا	۷۰	۳۱/۴
ژیلت	۴۷	۲۱/۱
مای	۳۴	۱۵/۲
بورژوا	۴۲	۱۸/۸
داو	۱۹	۸/۵
سایر برندها	۱۱	۴/۹
کل	۲۲۳	۱۰۰

**جدول ۳- جدول فراوانی بر اساس دلیل انتخاب برند**

دلیل انتخاب برند	فراوانی	درصد
تبلیغات	۴۴	۱۹/۷
کیفیت	۱۴۱	۶۳/۲
در دسترس بودن	۲۱	۹/۴
قیمت	۱۳	۵/۸
بسته‌بندی مناسب	۴	۱/۸
کل	۲۲۳	۱۰۰

## ۱-۳. قلمرو زمانی، جامعه و نمونه آماری

قلمرو زمانی تحقیق حاضر تابستان ۱۳۸۹ بوده و داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق در این بازه زمانی جمع‌آوری گردیده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی-بهداشتی در شهرستان یزد می‌باشند که از این جامعه، نمونه اولیه به حجم ۴۰ عدد اخذ گردید و بر اساس تخمین‌های به دست آمده از واریانس جامعه، حجم نمونه بر اساس فرمول (۱) و در سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه گردید.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times s^2}{\varepsilon^2} = \frac{1.96^2 \times 0.719^2}{0.12^2} \cong 199 \quad (1)$$

به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش از شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده گردید. شایان ذکر است که با توجه به پراکنش و گستردگی جامعه آماری، تعداد زیاد آحاد جامعه و عدم امکان تهیه لیست کامل مشتریان به دلیل بزرگ بودن، زمان بر بودن و هزینه بر بودن، استفاده از سایر روش‌های نمونه‌گیری میسر نبود. پرسشنامه‌ها در تعدادی از نمایندگی‌ها و مراکز عرضه محصولات آرایشی و بهداشتی و نیز در آرایشگاه‌های منتخب در مناطق مختلف شهرستان یزد بین مصرف‌کنندگان این محصولات توزیع گردید. در نهایت با توجه به نرخ عدم بازگشت، تعداد ۲۵۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۲۲۳ عدد پرسشنامه صحیح عودت داده شد و تحلیل داده‌ها با این تعداد صورت پذیرفت.

## جدول ۶- اندازه دارایی برند برای برندهای

### مختلف

داو	مای	بورژوا	ژیلت	نیوآ	
۳/۷۷	۳/۵۹	۳/۴۰	۳/۴۶	۳/۳۴	اندازه دارایی برند

ملاحظه می‌شود با توجه به اینکه برند داو کمترین فراوانی را در تعداد مصرف کننده دارد اما از بیشترین مقدار دارایی برند برخوردار است و برند نیوآ که بیشترین فراوانی را در تعداد مصرف کننده دارد اما کمترین مقدار دارایی برند را دارد. برای حل این تناقض میزان درک از کیفیت برای پنج برند اندازه‌گیری شده است. جدول (۷) میزان درک از کیفیت را برای پنج برند نشان می‌دهد:

## جدول ۷- میزان درک از کیفیت برای ۵ برند

داو	مای	بورژوا	ژیلت	نیوآ	
۴/۰۲	۳/۷۶	۳/۶۱	۳/۶۴	۳/۹۰	درک از کیفیت

همانطور که در این جدول نشان داده شده است درک از کیفیت برای برند داو بالاست و از آنجایی که در جدول (۳) عامل قیمت مناسب برای برند داو کمترین فراوانی را دارد می‌توان این نتیجه را گرفت که برند داو از کیفیت بالایی برخوردار است اما به علت گران بودن مصرف کننده آن کم است. از طرفی عامل دیگری که منجر به به پایین بودن فراوانی مصرف کننده برای برند داو می‌باشد این است که پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه، مصرف کنندگان لوازم آرایشی بودند و از آنجایی که برند داو محصولات بهداشتی تولید می‌کند، با محصولات این برند آشنایی نداشته و بنابراین فراوانی این برند برای تعداد مصرف کننده پایین بوده است. مقدار درک از کیفیت برند برای برند نیوآ بعد از برند داو بیشترین مقدار می‌باشد که همانطور که از جدول (۳) نیز مشخص است، فراوانی کیفیت مناسب برای برند نیوآ بیشتر از بقیه عوامل می‌باشد. جهت بررسی فرضیات پژوهش ابتدا فرض نرمال بودن برای عناصر دارایی برند با استفاده از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف بررسی می‌شود. مطابق جدول

با دقت در جدول (۳) این نتیجه را می‌توان گرفت که مهمترین دلیل انتخاب برندها در نمونه تحت بررسی کیفیت مناسب آن‌ها بوده است. همچنین ترتیب فراوانی تعداد مصرف کننده با ترتیب فراوانی انتخاب کیفیت مناسب به عنوان دلیل انتخاب مطابقت دارد.

جدول (۴) فراوانی‌ها را برای رسانه‌های تاثیرگذار در انتخاب برند و جدول (۵) فراوانی‌ها را برای مهمترین دلیل انتخاب برند نشان می‌دهند.

## جدول ۸- جدول فراوانی بر اساس رسانه تاثیرگذار در انتخاب برند

درصد	فراوانی	رسانه‌های تأثیرگذار
۵۲/۰	۱۱۶	تلویزیون
۰/۹	۲	رادیو
۱۹/۳	۴۳	بیلیورد
۴/۰	۹	روزنامه
۲۳/۸	۵۳	مجله
۱۰۰	۲۲۳	کل

## جدول ۵- جدول فراوانی بر اساس طریقه آشنایی با برند

درصد	فراوانی	طریقه آشنایی با برند
۱۳/۷	۹۵	تبلیغات
۱۲/۴	۸۶	توصیه اطرافیان
۰/۳	۲۱	پیشبرد فروش
۰/۳	۲۱	به یاد نمی‌آورم
۱۰۰	۲۲۳	کل

جدول (۴) نشان می‌دهد که به زعم پاسخ دهندگان تبلیغات بصری از تلویزیون و سایر رسانه‌های دیداری بیشترین تأثیر را در انتخاب برند مورد نظر دارد. در جدول (۶) اندازه دارایی برند برای پنج برند مطرح شده نشان داده شده است.

Df	۴	۴	۴	۴
Asymp. Sig.	۰/۱۹۱	۰/۰۶۶	۰/۰۵۶	۰/۰۰۹

کیفیت درک شده از برند: B.Q وفاداری به برند: B.L

دارایی برند کلی: OBE آگاهی از برند: B.A

با توجه به جدول بالا سطح معناداری برای وفاداری برند، کیفیت درک شده از برند و آگاهی از برند بیشتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض  $H_0$  پذیرفته می‌شود. اما در دارایی برند کلی سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض  $H_0$  رد می‌شود. حال برای پیدا کردن این که بین کدام یک از برندها تفاوت میانگین در دارایی برند کلی وجود دارد از آزمون من-ویتنی استفاده می‌شود. انجام این آزمون به صورت دو به دو برای کلیه برندها انجام می‌شود. با توجه به آزمون انجام شده جدول (۱۰)، تفاوت میانگین دارایی برند کلی بین برندهای نیوا و داو، نیوا و مای و بورژوا و داو وجود دارد. نظر به تایید وجود تفاوت در میانگین‌ها برای بررسی دقیق این موضوع از آزمون من ویتنی برای مقایسه دو به دو میانگین‌ها استفاده شد که نتایج آن در جدول (۱۰) آورده شده است.

### جدول ۱۰- سطح معناداری در تفاوت میانگین

#### دارایی برند کلی بین برندها

Z	تفاوت میانگین	سطح معناداری	برند دوم	برند اول
-۱/۷	رد	۰/۰۷	ژیلت	نیوا
-۱/۴	رد	۰/۱۵	بورژوا	نیوا
-۲/۶	تائید	۰/۰۰۷	مای	نیوا
-۲/۸	تائید	۰/۰۰۴	داو	نیوا
-۰/۳	رد	۰/۷	بورژوا	ژیلت
-۱/۱	رد	۰/۲	مای	ژیلت
-۱/۹	رد	۰/۰۵۳	داو	ژیلت
-۱/۲	رد	۰/۲	مای	بورژوا
-۱/۹	تائید	۰/۰۴	داو	بورژوا
-۰/۹	رد	۰/۳	داو	مای

با توجه به جدول بالا سطح معناداری برای برندهای نیوا و داو، نیوا و مای و بورژوا و داو به ترتیب برابر ۰/۰۰۷ و ۰/۰۰۴ و ۰/۰۴ می‌باشد و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و باتوجه به آماره آزمون میانگین دارایی برند کلی برای برند نیوا کمتر از مای و داو

(۸) سطوح معنی‌داری تمامی متغیرها کمتر از ۵ درصد می‌باشد که نشان دهنده غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها می‌باشد لذا جهت آزمون‌های فرضیات از روش‌های ناپارامتریک استفاده شده است.

### جدول ۸- آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

	B.L	B.Q	B.A	OBE
Kolmogorov-Smirnov Z	۱/۴۶۲	۲/۷۱۵	۱/۸۸۹	۱/۳۵۵
Asymp. Sig. (2-tailed)	۰/۰۲۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۵۱

جهت بررسی میزان دارایی برند در نزد برندهای مختلف، فرض برابری میانگین عناصر دارایی برند برای انواع برندهای مطرح آزمون می‌گردد. ابتدا فرضیه اصلی به این صورت تعریف می‌شود که «بین کلیه میانگین عناصر دارایی برند برای تمامی برندها با یکدیگر تفاوتی ندارند». سپس فرضیه‌های فرعی را برای هر بعد از عناصر دارایی برند به صورت زیر تعریف می‌کنیم:

فرضیه  $H_0$ : میانگین وفاداری برند برای تمامی برندها با یکدیگر تفاوتی ندارند  
 فرضیه  $H_1$ : دست کم یکی از میانگین‌ها با بقیه متفاوت است  
 فرضیه  $H_0$ : میانگین کیفیت درک شده از برند برای تمامی برندها با یکدیگر تفاوتی ندارند  
 فرضیه  $H_1$ : دست کم یکی از میانگین‌ها با بقیه متفاوت است  
 فرضیه  $H_0$ : میانگین آگاهی از برند برای تمامی برندها با یکدیگر تفاوتی ندارند  
 فرضیه  $H_1$ : دست کم یکی از میانگین‌ها با بقیه متفاوت است  
 فرضیه  $H_0$ : میانگین دارایی برند کلی برای تمامی برندها با یکدیگر تفاوتی ندارند  
 فرضیه  $H_1$ : دست کم یکی از میانگین‌ها با بقیه متفاوت است  
 با استفاده از آزمون کروسکال-والیس فرضیه‌های مطرح شده آزمون می‌شوند. جدول (۹) نتایج این آزمون را نشان می‌دهد:

### جدول ۹- نتایج آزمون کروسکال-والیس برای نوع

#### برندها

	B.L	B.Q	B.A	OBE
Chi-Square	۶/۱۱۶	۸/۸۲۱	۹/۲۰۲	۱۳/۵۱۷



می‌باشد و میانگین دارایی برند بورژوا کمتر از داو است.

جهت بررسی این نکته که آیا بین میزان دارایی برند با توجه به دلیل انتخاب برند تفاوتی مشاهده می‌شود یا خیر بار دیگر از آزمون کروسکال-والیس استفاده شده است. روند کار مشابه موارد بیان شده قبلی می‌باشد.

دلیل اول	دلیل دوم	سطح معناداری	تفاوت میانگین	Z
بیشتر در دسترس بودن	بسته بندی مناسب	۰/۶	رد	-۰/۴
قیمت مناسب	بسته بندی مناسب	۰/۴	رد	-۰/۸

با توجه به جدول (۱۲) در وفاداری به برند، تفاوت میانگین بین تبلیغات و بیشتر در دسترس بودن و بین کیفیت برند و بیشتر در دسترس بودن  $۰/۰۰۲$ ،  $۰/۰۰۹$  است. با توجه به اینکه میزان آماره آزمون منفی است می‌توان اظهار داشت که وفاداری به برند زمانی که دلیل انتخاب مشتری تبلیغات یا کیفیت باشد کمتر از زمانی است که دلیل وی کیفیت و یا در دسترس بودن محصول باشد.

### جدول ۱۱- نتایج آزمون کروسکال-والیس برای دلیل انتخاب برندها

	B.L	B.Q	B.A	OBE
Chi-Square	۱۳/۹۴۱	۱۲/۵۹۸	۲۳/۸۵۷	۸/۴۶۱
Df	۴	۴	۴	۴
Asymp. Sig.	۰/۰۰۷	۰/۰۱۳	۰/۰۰۰	۰/۰۷۶

### جدول ۱۳- سطح معناداری در تفاوت میانگین درک از کیفیت برند بین دلیل انتخاب برندها

دلیل اول	دلیل دوم	سطح معناداری	تفاوت میانگین	Z
تبلیغات	کیفیت برند	۰/۴	رد	-۰/۸
تبلیغات	بیشتر در دسترس بودن	۰/۹	رد	-۱/۶
تبلیغات	قیمت مناسب	۰/۳	رد	-۱/۰
تبلیغات	بسته بندی مناسب	۰/۰۴	تایید	-۲/۰
کیفیت برند	بیشتر در دسترس بودن	۰/۰۱	تایید	-۲/۵
کیفیت برند	قیمت مناسب	۰/۱	رد	-۱/۴
کیفیت برند	بسته بندی مناسب	۰/۰۱	تایید	-۲/۳
بیشتر در دسترس بودن	قیمت مناسب	۰/۸	رد	-۰/۲
بیشتر در دسترس بودن	بسته بندی مناسب	۰/۲	رد	-۱/۲
قیمت مناسب	بسته بندی مناسب	۰/۲	رد	-۱/۲

با توجه به جدول (۱۳) در درک از کیفیت برند تفاوت میانگین بین دلیل‌های تبلیغات و بسته‌بندی مناسب، بین کیفیت برند و بیشتر در دسترس بودن و بین کیفیت برند و بسته‌بندی مناسب وجود دارد زیرا که سطح معناداری به ترتیب برابر  $۰/۰۴$ ،

نتایج جدول (۱۱) نشان می‌دهد که، سطح معناداری برای وفاداری به برند، کیفیت درک شده از برند و آگاهی از برند کمتر از  $۰/۰۵$  است، بنابراین فرض صفر تایید نمی‌شود و می‌توان نتیجه گرفت در بین مقادیر مربوط به سه بعد دارایی برند یعنی وفاداری به برند، کیفیت برند و آگاهی از برند با توجه به دلایل انتخاب برند تفاوت معنی داری وجود دارد. نظر به تایید وجود تفاوت در میانگین‌ها برای بررسی دقیق این موضوع از آزمون من-وینتی برای مقایسه دو به دوی میانگین‌ها استفاده شد که نتایج آن در جدول (۱۲) آورده شده است.

### جدول ۱۲- سطح معناداری در تفاوت میانگین وفاداری برند بین دلیل انتخاب برندها

دلیل اول	دلیل دوم	سطح معناداری	تفاوت میانگین	Z
تبلیغات	کیفیت برند	۰/۱	رد	-۱/۳
تبلیغات	بیشتر در دسترس بودن	۰/۰۰۲	تایید	-۳/۴
تبلیغات	قیمت مناسب	۰/۰۶	رد	-۱/۸
تبلیغات	بسته بندی مناسب	۰/۰۶	رد	-۱/۸
کیفیت برند	بیشتر در دسترس بودن	۰/۰۰۹	تایید	-۲/۶
کیفیت برند	قیمت مناسب	۰/۱	رد	-۱/۵
کیفیت برند	بسته بندی مناسب	۰/۱	رد	-۱/۴
بیشتر در دسترس بودن	قیمت مناسب	۰/۷	رد	-۰/۳

۰/۰۱ و ۰/۰۱ است و با توجه به میزان آماره آزمون که منفی است می‌توان اظهار داشت که درک از کیفیت برند زمانی که دلیل انتخاب مشتری کیفیت باشد کمتر از زمانی است که دلیل وی بسته بندی مناسب و یا در دسترس بودن محصول باشد. همچنین اگر دلیل انتخاب مشتری تبلیغات باشد درک از کیفیت برند کمتر از زمانی است که اگر دلیل انتخاب مشتری بسته بندی مناسب باشد.

### جدول ۱۴- سطح معناداری در تفاوت میانگین آگاهی از برند بین دلیل انتخاب برندها

دلیل اول	دلیل دوم	سطح معناداری	تفاوت میانگین	Z
تبلیغات	کیفیت برند	۰/۰۰۱	تائید	-۳/۲
تبلیغات	بیشتر در دسترس بودن	۰/۰	تائید	-۳/۵
تبلیغات	قیمت مناسب	۰/۰۱	تائید	-۲/۴
تبلیغات	بسته بندی مناسب	۰/۰۱	تائید	-۲/۳
کیفیت برند	بیشتر در دسترس بودن	۰/۰۰۴	تائید	-۲/۹
کیفیت برند	قیمت مناسب	۰/۴	رد	-۰/۷
کیفیت برند	بسته بندی مناسب	۰/۱	رد	-۱/۵
بیشتر در دسترس بودن	قیمت مناسب	۰/۱	رد	-۱/۳
بیشتر در دسترس بودن	بسته بندی مناسب	۰/۹	رد	-۰/۰۳
قیمت مناسب	بسته بندی مناسب	۰/۳	رد	-۱/۰

مبتنی بر نتایج جدول (۱۴) در آگاهی از برند، تفاوت میانگین بین دلیل‌های تبلیغات و کیفیت برند، بین تبلیغات و بیشتر در دسترس بودن، بین تبلیغات و قیمت مناسب، بین تبلیغات و بسته بندی مناسب و بین کیفیت برند و بیشتر در دسترس بودن وجود دارد زیرا که سطح معناداری به ترتیب برابر ۰/۰، ۰/۰۰۱، ۰/۰۱، ۰/۰۰۴، ۰/۰۱ است. با توجه به میزان آماره آزمون منفی است می‌توان اظهار داشت که آگاهی از کیفیت برند زمانی که دلیل انتخاب مشتری تبلیغات باشد کمتر از زمانی است که دلیل وی کیفیت، در دسترس بودن، قیمت مناسب و بسته بندی مناسب باشد. همچنین اگر دلیل انتخاب مشتری کیفیت باشد آگاهی از کیفیت برند کمتر از زمانی است که اگر دلیل انتخاب مشتری در

دسترس بودن باشد.

در مرحله سوم، فرض برابری میانگین عناصر دارایی برند برای طریقه‌های آگاهی از برند آزمون می‌شود. جدول (۱۵) نشان می‌دهد که، سطح معناداری برای وفاداری برند، درک از کیفیت برند، آگاهی از برند و دارایی برند کلی بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد در نتیجه فرض  $H_0$  پذیرفته می‌گردد و تفاوتی بین میانگین‌های عناصر دارایی برند برای طریقه‌های آگاهی از برند وجود ندارد.

### جدول ۱۵- نتایج آزمون کروسکال- وایس برای طریقه آشنایی با برندها

	B.L	B.Q	B.A	OBE
Chi-Square	۴/۹۶۱	۰/۱۹۵	۱/۲۲۱	۲/۳۲۹
Df	۳	۳	۳	۳
Asymp. Sig.	۰/۱۷۵	۰/۹۷۸	۰/۷۴۸	۰/۵۰۷

در مرحله چهارم فرض برابری میانگین عناصر دارایی برند را برای رسانه‌های تاثیرگذار در انتخاب برند آزمون می‌شود. جدول (۱۶) نشان می‌دهد که، سطح معناداری برای وفاداری برند، درک از کیفیت برند، آگاهی از برند و دارایی برند کلی بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه فرض  $H_0$  پذیرفته می‌گردد و تفاوتی بین میانگین‌های عناصر دارایی برند برای طریقه‌های آگاهی از برند وجود ندارد.

### جدول ۱۶- نتایج آزمون کروسکال- وایس برای رسانه تاثیرگذار

	B.L	B.Q	B.A	OBE
Chi-Square	۱/۷۲۵	۳/۴۹۳	۱/۲۱۹	۴/۳۳۸
Df	۴	۴	۴	۴
Asymp. Sig.	۰/۷۸۶	۰/۴۷۹	۰/۸۷۵	۰/۳۶۲

### جمع بندی و ملاحظات

#### نتایج تحقیق

هدف اصلی در این پژوهش بررسی ارتباط بین عناصر دارایی برند با نوع برند و شیوه تبلیغات آن و همچنین دلایل انتخاب و

طریقه کسب آگاهی از برند می‌باشد. جهت نیل به هدف مذکور بر مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی تمرکز شده است. دلیل انتخاب این گروه مصرف‌کنندگان و این نوع کالاها، وجود فضای رقابتی و تعدد برندهای مشهور در این حوزه می‌باشد که هر کدام به نوبه خود از استراتژی‌های متنوع بازاریابی استفاده می‌نمایند. بر اساس نتایج به دست آمده اغلب مصرف‌کنندگان از برندهای نیوآ، ژیلت، بروژوا، مای و داو استفاده نموده و سایر برندهای موجود در بازار تنها ۴/۹ درصد از نمونه مورد بررسی را به خود اختصاص داده‌اند. از بین دلایل متعدد انتخاب یک برند بر اساس نتایج به دست آمده به ترتیب کیفیت، تبلیغات، در دسترس بودن، قیمت مناسب و بسته‌بندی مناسب بیشترین دلیل برای انتخاب برند می‌باشد. از میان طرق مختلف کسب آگاهی از برند به ترتیب تبلیغات و توصیه اطرافیان و پیشبرد فروش، بیشترین تأثیرگذاری را داشته‌اند. در زمینه ترغیب مشتریان به انتخاب یک برند خاص، رسانه تلویزیون، مجله، بیلبرد، روزنامه و رادیو بیشترین تأثیر را داشته است.

در مجموع می‌توان گفت که در انتخاب لوازم آرایشی و بهداشتی مصرف‌کنندگان کیفیت را عامل بسیار مهم در انتخاب خود می‌دانند اما از آنجایی که بیشترین اطلاعات را در مورد برند از طریق تبلیغات و از رسانه تلویزیون کسب می‌نمایند می‌توان اظهار داشت که درک از کیفیت آن‌ها نیز متأثر از کیفیت و حجم تبلیغات انجام شده می‌باشد که البته برای نتیجه‌گیری‌های دقیق‌تر، بررسی بیشتر در این زمینه احساس می‌شود. نکته دوم حایز اهمیت آن است که دومین منبع کسب اطلاعات از برند توصیه اطرافیان می‌باشد که ۳۸/۴ درصد است و در مقایسه با ۴۲/۶ درصد مربوط به تبلیغات میزان قابل توجهی می‌باشد. بر این اساس مبرهن است که رفتار مصرف‌کننده در این حوزه به شدت متأثر از تبلیغات دهان به دهان می‌باشد. و از آنجایی که افراد رویدادهای منفی را برای تعداد بیشتری از اطرافیان خود گزارش می‌کنند چنان‌چه برندی از کیفیت پایینی برخوردار باشد انتظار می‌رود که به سرعت تقاضای آن در اثر پدیده تبلیغات دهان به دهان کاهش یابد.

در بخش دوم پژوهش ابعاد چهارگانه دارایی برند مورد تحلیل

قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که ابعاد دارایی برند در بین برندهای مختلف بررسی شده در این مطالعه بجز بعد دارایی برند کلی دارای تفاوت معنی داری نمی‌باشند. یعنی به عبارت دیگر مصرف‌کنندگان در وفاداری به برند، آگاهی از برند و نیز درک از کیفیت در بین برندهای مختلف تمایزی خاصی قائل نمی‌شوند اما در بعد دارایی برند کلی که بر ترجیح یک برند خاص و عاقلانه دانستن خرید آن برند دلالت دارد، با یکدیگر تفاوت دارند که البته می‌توان این امر را ناشی از مصالحه قیمت و درک از کیفیت دانست. به عنوان مثال برند نیوآ از نظر دارایی برند کلی از برند داو کمتر می‌باشد چرا که از نظر مصرف‌کنندگان از قیمت مناسب‌تری برخوردار می‌باشد درحالی که درک از کیفیت برند داو بر اساس نتایج توصیفی نمونه بیش از نیوآ است.

همچنین در بررسی میانگین ابعاد دارایی برند با توجه به دلیل انتخاب، نتایج نشان می‌دهد که در سه بعد وفاداری، کیفیت درک شده و آگاهی از برند، تفاوت وجود دارد. بررسی‌های جزئی‌تر نشان داد که در بعد وفاداری به برند زمانی که دلیل انتخاب مشتری کیفیت یا در دسترس بودن بودن باشد میزان وفاداری نسبت به زمانی که دلیل انتخاب تبلیغات یا کیفیت باشد بیشتر است. بر این اساس می‌توان استنباط نمود که تأثیر کیفیت ادراک شده بیش از تبلیغات و تأثیر در دسترس بودن بیش از کیفیت می‌باشد. در بعد درک از کیفیت برند نیز هنگامی که دلیل انتخاب مشتری بسته‌بندی باشد میزان درک از کیفیت نسبت به زمانی که دلیل انتخاب تبلیغات یا کیفیت باشد بیشتر است. همچنین در بعد آگاهی از برند زمانی که دلیل انتخاب مشتری کیفیت، در دسترس بودن، قیمت مناسب و بسته‌بندی مناسب باشد کمتر است. همچنین زمانی که دلیل انتخاب مشتری در دسترس بودن باشد میزان آگاهی از برند نسبت به زمانی که دلیل انتخاب مشتری کیفیت باشد بیشتر است.

## پیشنهادات

برای پیشنهادات کاربردی، با توجه به نتایج به دست آمده از ابعاد دارایی برند توصیه‌های زیر را می‌توان به مدیران اجرایی شرکت‌های عرضه کننده لوازم بهداشتی و آرایشی داشت:

۱. ارزیابی مشتریان متأثر از تبلیغات در مورد عنصر آگاهی از برند نسبت به ارزیابی آن‌ها نسبت به کیفیت درک شده، در دسترس بودن، قیمت مناسب و بسته‌بندی مناسب الزاماً بیشتر نمی‌باشد. این امر نشان می‌دهد در بازار رقابتی لوازم بهداشتی و آرایشی ضرورت دارد مدیران از مواردی همچون بسته‌بندی مناسب و در دسترس بودن محصولات و همچنین کیفیت و قیمت آن‌ها غفلت نکنند.

۲. در مورد وفاداری به برند اثر کیفیت بیشتر از تبلیغات و کمتر از در دسترس بودن می‌باشد. بدین معنا که دارایی برند در نزد مشتریان که دلیل انتخاب آن‌ها در دسترس بودن می‌باشد بیشتر است. این امر خاطر نشان می‌سازد که از بین اجزای آمیخته بازاریابی به نظر می‌رسد مسأله توزیع در این صنعت به خصوص، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است و ضرورت دارد بیشتر مورد توجه مدیران و دست‌اندرکاران اجرایی قرار گیرد.

۳. در بعد درک از کیفیت برند نیز تاثیر تبلیغات کمتر از بسته‌بندی و تاثیر کیفیت کمتر از بسته‌بندی مناسب و در دسترس بودن است، لذا می‌توان اظهار داشت که بسته‌بندی مناسب در ایجاد دیدگاه مثبت راجع به کیفیت محصول از اهمیت بیشتری برخوردار است و مشتریانی که دلیل خرید آن‌ها بسته‌بندی بوده است درک از کیفیت بیشتری را از خود نشان داده‌اند. این بدین معنا است که بسته‌بندی مناسب می‌تواند کیفیت بیشتری را در خریدار القا نماید و این تاثیر از تبلیغات نیز بیشتر است لذا توصیه می‌شود مدیران به بحث بسته‌بندی لوازم آرایشی بهداشتی توجه خاصی داشته باشند.

۴. با توجه به مطالب عنوان شده، به مدیران حوزه صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی توصیه می‌شود برای ایجاد درک بالا از کیفیت محصول در ذهن مشتریان به مقوله در دسترس بودن کالا و همچنین بسته‌بندی مناسب محصولات خود توجه

نمایند. همچنین با توجه به پدیده دهان به دهان در بین مصرف‌کنندگان به مدیران توصیه می‌شود که کیفیت محصولات خود را در سطح قابل قبولی نگهدارند، تا تصویر مثبتی از محصولاتشان در ذهن مشتری به وجود آید و فروش و سودشان افزایش یابد.

در زمینه پیشنهادات پژوهشی عنوان می‌شود که، با توجه به این که پاسخ دهندگان در این تحقیق خانم‌ها بوده‌اند، لذا محققین می‌توانند در تحقیقات آتی این پژوهش را برای جامعه مردان نیز انجام دهند. همچنین در این تحقیق تاثیر تبلیغات بر چهار بعد وفاداری به برند، درک از کیفیت برند، آگاهی از برند و دارایی برند کلی به عنوان ابعاد دارایی برند بررسی شده است که پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی تاثیر تبلیغات بر سایر ابعاد دارایی برند نیز بررسی گردد.

## پی نوشت

۱. قاضی زاده، سلیمانی و طالبی، ۱۳۸۹.
2. Adeolu B. Ayanwale, Taiwo Alimi and Matthew A. Ayanbimipe, 2005.
3. Haigh. D & Knowles. J, 2004.
4. Graham. P. & D. Harker & M. Harker & M Tuck, 1994.
5. Zajonc, R.B. and Markus, H, 2007.
۶. پاپو و همکاران، ۲۰۰۵.
۷. چن و چانگ، ۲۰۰۸.
8. Aaker, 1996.
9. Keller, 1993.
۱۰. کارکوهر، ۱۹۸۹.
۱۱. کیم و همکاران، ۲۰۱۱، کاتلر ۲۰۰۷ و وبستر ۲۰۰۴.
۱۲. کلر ۲۰۰۳، پارک و همکاران ۲۰۱۰ و مزونگو ۲۰۱۰.
13. Yasin. M. N & M. N. Noor & O. Mohamad, 2007.
14. Yoo, 2000.
15. Oliver, 1999, p.34.
16. Chaudhuri, 1997.
17. Jacoby, 1974.
18. Kyung Hoon Kim, Kang Sik Kim, Dong 0Yul Kim, Jong Ho Kim, Suk Hou Kang, 2008.
19. Pitta and Katsanis, 1995.

- Programs, *Journal of Product and Brand Management*. Vol 3. No 4-, 1994.
- Grover, R. and Srinivasan, V., "Evaluating the Multiple Effects of Retail promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, February, pp. 76-89, 1992.
- Haigh. D & Knowles. J. "How to Define Your Brand and Determine Its value", *Journal Marketing Management*, Vol 123, 2004.
- Jacoby J, Speller DE, Berning CK. Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension, *Journal Consum Res*; 1:33-42 [June], 1974.
- Jacoby J, Szybillo GJ, Busato-Schach J. "Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations", *Journal Consum Res*;3:209-16 [March], 1977.
- Keller KL.. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal Mark*;57: pp. 1-22 [January], 1993.
- Keller, K. L., "Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity", 3rd ed. New Jersey: Pearson Education International, 2008.
- Keller, K.L., 2003. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kim, J.H., Hyun, Y.J., 2011. A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector. *Industrial Marketing Management*, 40 (3), pp. 424-438.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., "Being Known or Being one of Many: The Need for Brand Management for Business-to-Business Companies, " *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (6), pp. 357-362, 2007.
- Kyung Hoon Kim, Kang Sik Kim, Dong Yul Kim, Jong Ho Kim, Suk Hou Kang.. "Brand Equity in Hospital Marketing", *Journal of Business Research* 61, pp. 75-82, 2008.
20. Yoo, Donthu, and Lee, 2000.
21. Carmen Camarero, Mari'a Jose' Garrido, Eva Vicente, 2010.
22. Crocker, Kenneth E, 1986.
23. Grover, R. and Srinivasan, V, 1992.
24. Boonghee Yoo, Naveen Don'thub, 2001.

## منابع

قاضی زاده مصطفی، سلیمانی بشلی علی، طالبی وجیهه.

مطالعه تاثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، ۱۳۸۹.

Aaker, D. A, Building Strong Brands: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, New York: The Free Press, 1996.

Aaker, D.A., Joachimsthaler, Brand Leadership. New York, Ny: Free press, 2006.

Adeolu B. Ayanwale, Taiwo Alimi and Matthew A. Ayanbimipe. "The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference", *Journal Soc. Sci.*, 10 (1):pp. 9-16, 2005.

Carmen Camarero, Mari'a Jose' Garrido, Eva Vicente. "Components of Art Exhibition Brand Equity for Internal and External Visitors". *Tourism Management* 31, pp. 495-504, 2010.

Chaudhuri A, Consumption, Emotion and Perceived Risk: a Macro Analytic Approach, *J. Bus. Res*;39 (2):81-92, 1997.

Chen, C.F., Chang, Y., "Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions the Moderating Effects of Switching Costs", *Journal of Air Transport Management*, 14 (1), pp. 40-42, 2008.

Crocker, Kenneth E, "The Influence of the Amount and Type of Information on Individuals' Perception of Legal Services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14 (4), pp 18-27, 1986.

Farquhar, P.,. "Managing Brand Equity". *Marketing Research*, 1, pp. 24-33, 1989.

Graham. P. & D. Harker & M. Harker & M Tuck. Branding Food Endorsement

- Webster, F.E., Keller, K.L., "A Roadmap for Branding in Industrial Markets", *Journal of Brand Management*, 11 (5), pp. 388-402, 2004.
- Yasin. M. N & M. N. Noor & O. Mohamad. "Does Image of Country Origin Matter to Brand Equity", *J of Product and Brand Management* pp. 16.1-, 2007.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), pp.195–211, 2000.
- Zajonc, R.B. and Markus, H., "Affective and Cognitive Factors in Preferences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 123-131, 1982.
- M'zungu, S.D.M., Merrilees, B., Miller, D., "Brand Management to Protect Brand Equity: A Conceptual Model", *Journal of Brand Management*, 17 (8), pp. 605-617, 2010.
- Oliver RL. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Mark*;63:33–4 [Special Issue], 1999.
- Pappu, R., Quester, P.G., "Cooksey, R.W., Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence", *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), pp. 143-154, 2005.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B., Iacobucci, D., "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers", *Journal of Marketing*, 74 (6), pp. 1-17, 2010.
- Pitta DA, Katsanis LP.. "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", *J. Consum Mark*;12 (4), pp. 51–64, 1995.