



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 2, Issue No.: 14, May 2021

Print ISSN: 2717-0683

The role of integrated marketing communications in brand equity creation

Dr Seyed Mohammad Mohajer

President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

Marketing mix elements influence consumers' equity perceptions toward brands. These variables are important not only because they can greatly affect brand equity but also because they are under companies' control, enabling marketers to grow brand equity through their marketing activities.

This study explores the relationships between two central elements of marketing communication programs advertising and sales promotions and their impact on brand equity creation. In particular, the research focuses on advertising spend and individuals' attitudes toward the advertisements. The study also investigates the effects of two kinds of sales promotions, monetary and non-monetary promotions. Based on a survey of 302 UK consumers, findings show that the individuals' attitudes toward the advertisements play a key role influencing brand equity dimensions, whereas advertising spend for the brands under investigation improves brand awareness but is insufficient to positively influence brand associations and perceived quality.

The paper also finds distinctive effects of monetary and non-monetary promotions on brand equity. In addition, the results show that companies can optimize the brand equity management process by considering the relationships existing between the different dimensions of brand equity.

Keywords: brand equity, marketing mix, integrated marketing communications

نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در خلق ارزش ویژه برند

دکتر سید محمد مهاجر

رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

در این پژوهش روابط بین دو عنصر اصلی برنامه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی - تبلیغات و ترفیع فروش - و تاثیرشان بر خلق ارزش ویژه‌ی برند بررسی می‌شود. به ویژه، این تحقیق به هزینه تبلیغات و رویکردهای افراد درباره تبلیغات می‌پردازد. این تحقیق تاثیرات دو نوع ترفیع فروش، ترفیع پولی و غیرپولی، را نیز بررسی می‌کند. براساس نظرسنجی از 302 مصرف‌کننده بریتانیایی، نتایج نشان می‌دهند رویکرد افراد به سمت تبلیغات نقشی اصلی برای تاثیرگذاری ابعاد ارزش ویژه‌ی برندبازی می‌کند، در حالی که هزینه تبلیغات برای نام‌های تجاری تحت بررسی به بهبود آگاهی از نام تجاری می‌پردازد اما برای تاثیرگذاری مثبت بر تداعی نام تجاری و کیفیت ادراکی کافی نیست. این مقاله تاثیرات متمایز ترفیع پولی و غیرپولی را بر ارزش ویژه‌ی برند نشان می‌دهد. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهند شرکت‌ها می‌توانند فرایند مدیریت ارزش ویژه‌ی برند را با ملاحظه روابط موجود بین ابعاد متفاوت ارزش ویژه‌ی برند بهبود دهند. واژه‌های کلیدی: ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ترفیع فروش، ابعاد ارزش ویژه‌ی برند

1. مقدمه

هر دو گروه افراد حرفه‌ای و دانشجویی ارزش ویژه‌ی برند را مفهومی مهم تلقی می‌کنند (کلر و لهمان، 2006). عناصر ارزش ویژه‌ی برند تاثیرگذاری مثبت بر ادراکات مصرف‌کننده و رفتارهای خرید متعاقب برای نام تجاری دارند (رینولدز و فیلیپس، 2005). بنابراین، برای افزایش احتمال این ارتباطات مثبت و کنترل صحیح نام‌های تجاری، شرکت‌ها باید استراتژی‌های را توسعه دهند که رشد ارزش ویژه‌ی برند را تشویق می‌کند (کلر 2007). در این زمینه، شناسایی عامل‌های سازنده ارزش ویژه‌ی برند نشان دهنده اولویت اصلی برای مدیران دانشگاهی و بازاریابی هستند (بالدائوف و همکاران، 2009؛ والت-فلورنس، 2011). تحقیقات قبلی نشان می‌دهند عناصر آمیخته بازاریابی متغیرهای اصلی در ایجاد ارزش ویژه‌ی برند هستند (برای مثال یو و همکاران، 2000). به این ترتیب، یکی از چالش‌های عمده پیش‌رو بازاریاب‌ها تصمیم‌گیری درباره بودجه مطلوب بازاریابی برای رسیدن به بیشترین تاثیرگذاری بر بازار هدف (سابرم، 2009) و نام تجاری (آتامن و همکاران 2010) است. اگرچه تحقیقات قابل ملاحظه‌ی بررسی اثربخشی عناصر متفاوت آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه‌ی برند پرداخته‌اند، همانطور که کلر و لهمان (2006 ص. 747) می‌گویند، این محققان «معمولاً به عمق کامل ابعاد ارزش ویژه‌ی برند پرداخته‌اند». چند تحقیق در هنگام تحلیل اثربخشی آمیخته بازاریابی از معیارهای ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مصرف‌کننده (یعنی معیارهای طرز فکر) استفاده کرده‌اند. یکی از موردهای استثناء یو و همکاران (2000) است، آنها روابط بین عناصر منتخب آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مصرف‌کننده را بررسی کردند. در حالی که تحقیقات‌شان دیدگاه‌های جدید برای نحوه احتمالی تاثیرگذاری اقدامات بازاریابی بر ارزش ویژه‌ی برند فراهم می‌کند، این مولفان از بررسی بیشتر تاثیر متغیرهای مختلف آمیخته بازاریابی حمایت می‌کنند. دو متغیر بازاریابی مورد توجه خاص هستند: تبلیغات و ترفیع فروش. در مقایسه با شکل‌های دیگر فعالیت بازاریابی، خرج کردن برای تبلیغات و ترفیع قابل ملاحظه‌ی است. برای نمونه، این دو متغیر تقریباً 1/5٪ تولید ناخالص ملی بریتانیا محسوب می‌شوند (وست و پرندگاست، 2009). علیرغم اهمیت‌شان، نقش مجزای تبلیغات و ترفیع فروش برای ارزش ویژه‌ی برند هنوز نامشخص است و متخصصان

نیاز به بررسی بیشتر تاثیر این متغیرها را برجسته می‌کند (نتمیر و همکاران، 2004؛ چو و که، 2006). بنابراین، این تحقیق به این درخواست می‌پردازد.

حوزه دیگر بهبود شناخت درباره ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده تعامل بین ابعاد ارزش ویژه برند است. در کل، محققان روابط شرکت‌پذیر در بین ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده پیشنهاد می‌کنند (برای مثال یو و دانتو، 2001؛ پاپو و همکاران 2005؛ تانگ و هاوولی، 2009). با این حال، چند مولف حامی تمرکز محققان بر ترتیب‌بندی در میان ابعاد ارزش ویژه برند هستند (یو و دانتو، 2001؛ کلر و لهما، 2006).

در این زمینه، هدف این مقاله دووجهی است. اول، روشن ساختن بیشتر دو گرداننده ویژه ارزش ویژه نام تجاری: تبلیغات و ترفیع فروش. به ویژه، این تحقیق به هزینه تبلیغات و رویکردهای افرادی درباره تبلیغات می‌پردازد. به همین ترتیب، این تحقیق تاثیرات دو نوع ترفیع فروش، ترفیع پولی و غیرپولی، را بررسی می‌کند. دوم، روابط میان ابعاد ارزش ویژه برند را بررسی می‌کند.

با کار بر روی چارچوب پیشنهادی یو و همکاران (2000)، اثر فعلی از چند جهت درباره منابع ارزش ویژه برند فراتر از تحقیق است. اول، اغلب مطالعات درباره ارزش ویژه برند صرفاً به تاثیرگذاری هزینه تبلیغات و تکرار ترفیع پولی بر ارزش ویژه برند پرداخته‌اند (برای مثال، یو و همکاران، 2000؛ ویلارگو و سانچز، 2005؛ براوو و همکاران 2007؛ والت-فلورنس و همکاران 2011). در مقابل، این تحقیق رویکردهای افراد راجع به تبلیغات و ترفیع غیرپولی را نیز تجزیه و تحلیل می‌کند. علیرغم تصور متخصصان بر اینکه سایر مشخصات تبلیغات فراتر از هزینه صرف تبلیغات، از جمله رویکرد افراد درباره تبلیغات، نقشی مهم در رشد ارزش ویژه برند بازی می‌کند (کاب-والگرن و همکاران، 1995؛ کلر و لهما، 2003؛ 2006؛ براوو و همکاران، 2007؛ اسپیرام و همکاران، 2007)، اما تحقیقات بر ارزش ویژه برند به صورت سنتی این رویکردها را نادیده گرفته است. به همین ترتیب، منابع جدید درباره ترفیع فروش (برای مثال چاندون و همکاران 2000) بر نیاز به تمایز بین دو نوع ترفیع، ترفیع پولی و غیرپولی، تاکید دارد. شگفت‌آور اینکه تحقیقات دانشگاهی درباره تاثیرات ترفیع غیرپولی برای ارزش ویژه برند کمیاب است. دوم، این مقاله ترتیب علی را در میان ابعاد ارزش ویژه برند تحلیل می‌کند. چند مطالعه سلسله‌مراتب را در قالب اهمیت ابعاد ارزش ویژه برند و ترتیب علی بالقوه پیشنهاد داده‌اند (آکاروال و رانو، 1996؛ میائو ماکای، 2001؛ یوو و دانتو، 2001؛ کلر و لهما، 2003؛ 2006). با این حال، چند تحقیق به صورت تجربی بررسی کردند که چگونه ابعاد ارزش ویژه برند ارتباط متقابل دارند. با تحلیل تمام این ابعاد، این تحقیق با فراهم کردن بینش بیشتر درباره نظریه تکامل ارزش ویژه برند به علم کمک می‌کند.

این مقاله با بحث عمومی و مختصر درباره ارزش ویژه برند عناصر آمیخته بازاریابی و سپس فرضیه‌ها شروع می‌شود. سپس، بخش چهارم روش تحقیق را برای آزمایش مدل تبیین می‌کند. بخش بعد نتایج تحقیق را نشان می‌دهد. در نهایت، این مقاله با ترسیم نتایج، کاربردهای آتی و محدودیت‌های تحقیق به نتیجه‌گیری می‌پردازد.

2. چارچوب مفهومی

2.1. ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند موضوعی اساسی در بازاریابی است. علیرغم توجه قابل ملاحظه، هیچ اتفاق نظری وجود ندارد که کدام معیارها برای شناخت این ساختار پیچیده و چند وجهی بهترین معیار هستند (میائو ماکای، 2001؛ راجیو و لئون، 2007). تا حدی دلیلش دیدگاه‌های مختلف اتخاذ شده برای تعریف و سنجش این مفهوم است (کریستودولیدس و دی چرناتونی، 2010). دیدگاه مالی بر ارزش نام تجاری برای شرکت تاکید دارد (سیمون و سالیوان، 1993؛ فلدویک، 1996). از سوی دیگر، دیدگاه مصرف‌کننده به مفهوم‌سازی و سنجش ارزش ویژه برند بر مصرف‌کننده‌های مجزا متمرکز است (لئون و همکاران 2006).

با اتخاذ دیدگاه بعدی، و از رویکرد روان‌شناسی شناختی، ارزش ویژه برند ارزش افزوده اعطاء شده توسط نام تجاری برای محصول است (فارکوهار، 1989). آکر (1991، ص. 15) یکی از پذیرفته‌ترین و جامع‌ترین تعاریف را از ارزش ویژه برند فراهم می‌کند: «مجموعه‌ای

از تعهدات و دارایی‌های نام تجاری مرتبط با نام تجاری، نامش و نمادش که به ارزش فراهم شده توسط محصول یا خدمت برای شرکت و/یا برای مشتریان شرکت می‌افزاید یا از آن می‌کاهد». کلر (1993، ص.2) تعریفی مشابه پیشنهاد می‌کند: «تاثیر متمایز شناخت نام تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی نام تجاری».

معیارهای ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده به ارزیابی آگاهی، رویکردها، تداعی‌ها، دلبستگی‌ها و وفاداری‌های مصرف‌کننده برای نام تجاری می‌پردازد (کلر و لهمان، 2006). این معیارها مزایای قابل ملاحظه از جمله ارزیابی منابع ارزش ویژه برند و نتایجش علاوه بر قابلیت شناختی ارائه می‌کنند (آیلاوادی و همکاران، 2003؛ گاپتا و زیتامل، 2006). در این مفهوم، این معیارها نمادهای ارزیابی اولیه درباره عملکرد آتی هستند (سرینیواسان و همکاران 2010). از این دیدگاه، دو چارچوب اصلی برای مفهوم‌سازی ارزش ویژه برند عبارتند از آکر (1991) و کلر (1993). مطابق نظر آکر (1991)، ارزش ویژه برند مفهومی چند وجهی است که نخستین چهار بعد اصلی ارزش ویژه برند عبارتند از آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراکی، تداعی‌های نام تجاری و وفاداری به نام تجاری. تحقیقات درباره ارزش ویژه برند بعد پنجم آکر، دارایی‌های اختصاصی دیگر نام تجاری، را حذف می‌کند، چرا که این عنصر مربوط به مصرف‌کننده‌ها نیست. مفهوم‌سازی کلر (1993) به شناخت از نام تجاری پرداخته است و دو عنصر دارد: آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری. با استفاده از این پیشنهادات نظری، مطالعات زیادی به مفهوم‌سازی و سنجش ارزش ویژه برند با استفاده از ابعاد آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراکی، تداعی‌های نام تجاری و وفاداری به نام تجاری پرداخته‌اند (مثلاً کاب-والگرن و همکاران، 1995؛ یو و همکاران 2000؛ یو و دانوتو، 2001؛ واشبورن و پلانک، 2002؛ آشیل و سینها، 2004؛ پاپو و همکاران، 2005؛ 2006؛ کانسنیک و گارتنر، 2007؛ تانگ و هاوولی، 2009؛ لی و باک، 2010).

به پیروی از این دو رویکرد، در این تحقیق از معیار ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده استفاده می‌شود که چهار بعد دارد: آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراکی، تداعی‌های نام تجاری و وفاداری به نام تجاری.

2.2. عناصر آمیخته بازاریابی

عناصر آمیخته بازاریابی بر ادراکات ارزش ویژه مصرف‌کننده درباره نام تجاری تاثیرگذار هستند (پاپو و کوئستر، 2008). این متغیرها اهمیت دارند نه تنها بدان خاطر آنها می‌توانند تاثیرگذاری بالایی بر ارزش ویژه برند داشته باشند بلکه به این دلیل که تحت کنترل شرکت‌ها هستند و بازاریاب‌ها را قادر به رشد ارزش ویژه برند توسط اقدامات بازاریابی‌شان می‌کنند (کلر، 1993؛ بری، 2000؛ یو و همکاران، 2000؛ آیلاوادی و همکاران، 2003؛ هرمان و همکاران 2007). در رشته علمی پویاشناسی بازاریابی، مطالعات متعدد از معیارهای مالی و محصول-بازار ارزش ویژه برند برای تحلیل تاثیرات کوتاه و بلندمدت اقدامات و خط‌مشی‌های بازاریابی، از جمله تبلیغات و ترفیع قیمت، استفاده می‌کنند (لیفلانگ و همکاران، 2009؛ آتامان، 2010؛ سرنیواسان و همکاران 2010).

از دیدگاه ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، که در این تحقیق دنبال می‌شود، یو و همکاران (2000) متوجه شدند هزینه تبلیغات، قیمت بالا، شدت توزیع زیاد و توزیع توسط خرده‌فروشان با تصویر مناسب فروشگاه‌ها به ایجاد ارزش ویژه برند کمک خواهد کرد. در مقابل، ترفیع قیمت مکرر به ارزش ویژه برند آسیب خواهد زد. مطالعه ویلارجو و سانچز (2005) نیز به هزینه تبلیغات و ترفیع قیمت پرداخت، در حالی که براوو و همکاران (2007) تاثیر قیمت را به این متغیرها افزودند.

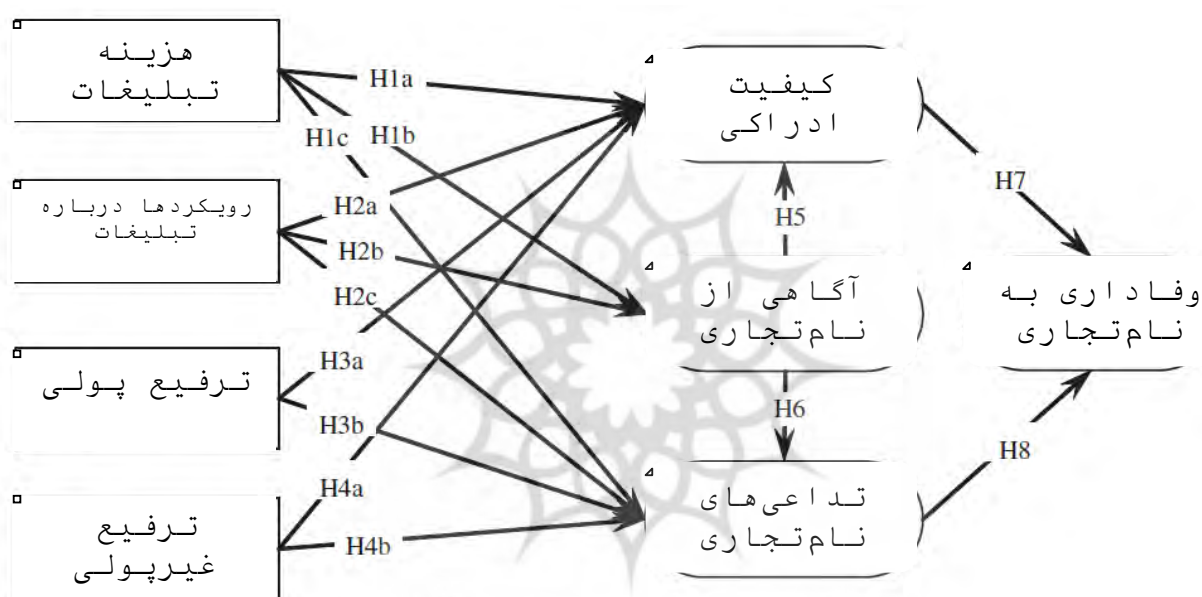
این تحقیق به نقش دو ابزار اختصاصی ارتباطات بازاریابی می‌پردازد: تبلیغات و ترفیع فروش. این دو عنصر بازاریابی حداقل 25٪ بودجه بازاریابی بریتانیا هستند (موسسه بازاریابی چارترد، 2009). علیرغم اهمیت‌شان، تاثیرگذاری این متغیرها بر ارزش ویژه برند هنوز نامشخص است (نتمیر و همکاران، 2004؛ چو و که، 2006). این تحقیق به این شکاف با بررسی تاثیرات‌شان بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده پاسخ می‌دهد.

3. فرضیه‌های تحقیق

شکل 1 چارچوب مفهومی زیربنای این تحقیق را نشان می‌دهد. این تحقیق به نحوه تاثیرگذاری هزینه تبلیغات و رویکردهای افراد درباره تبلیغات بر ابعاد ارزش ویژه برند می‌پردازد. به همین ترتیب، این تحقیق به دو نوع ترفیع فروش می‌پردازد، پولی و غیرپولی. براساس منابع موجود، این تحقیق روابط میان ابعاد ارزش ویژه برند را فرض می‌گیرد.

3.1. تبلیغات

تبلیغات یکی از مشهودترین فعالیت‌های بازاریابی است. در کل، محققان ادعا می‌کنند تبلیغات در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده موفق است، و تاثیر پایدار و تجمعی بر این دارایی دارد (وانگ و همکاران، 2009). با این حال، تاثیرات تبلیغاتی وابسته به مبلغ سرمایه‌گذاری شده و نوع پیام انتقالی هستند (مارتینز و همکاران، 2009).



شکل 1. مدل مفهومی

چند مولف نحوه تاثیرگذاری هزینه تبلیغات ادراکی و واقعی را بر ارزش ویژه برند و ابعادش بررسی کرده‌اند (سیمون و سالیوان، 1993؛ کاب-والگرن و همکاران، 1995؛ یو و همکاران، 2000؛ ویلارجو و سانچز، 2005؛ براوو و همکاران، 2007). هردو رویکرد روابط مثبت بین هزینه تبلیغات و ارزش ویژه برند یافته‌اند. محققان نتیجه‌گیری می‌کنند که ادراکات هزینه تبلیغات زیاد به توسعه ادراک مثبت‌تر برای کیفیت نام تجاری، آگاهی بیشتر از نام تجاری و تداعی‌های نام تجاری قوی‌تر کمک می‌کند (برای مثال، یو و همکاران، 2000).

هزینه تبلیغات می‌تواند به چند روش بر ابعاد ارزش ویژه برند تاثیرگذار باشد. هنگام قضاوت درباره کیفیت محصول، مصرف‌کننده‌ها از نشانه‌های بیرونی و درونی مختلف استفاده می‌کنند (رائو و مونرو، 1989). هزینه تبلیغات ادراکی نشانه کیفیت بیرونی است (میلگروم و رابرتس، 1986؛ کرمانی و رائو، 2000). با استفاده از آزمایش‌های آزمایشگاهی، چند تحقیق روابط مثبت بین هزینه ادراکی تبلیغات و کیفیت ادراکی گزارش کردند (کرمانی و رایت، 1989؛ کرمانی، 1990؛ 1997؛ مورتی و هاوکینز، 2005). این

نتیجه با کار در محیط‌های فروشگاهی نیز مشهود است (مورتی و ژائو، 2000). بنابراین، مصرف‌کننده‌ها در کل نام‌های تجاری با تبلیغات بالا را نام‌های تجاری با کیفیت بیشتر می‌پندارند (یو و همکاران، 2000؛ براوو و همکاران، 2007).

به همین ترتیب، سرمایه‌گذاری‌های عمده تبلیغاتی می‌تواند به نفع شناخت و یادآوری صحیح نام تجاری باشد. هزینه تبلیغات نام تجاری می‌تواند حوزه و تکرار ظهور نام تجاری را افزایش دهد، و در نتیجه، سطح آگاهی از نام تجاری را افزایش می‌دهد (چو و که، 2006؛ کلر، 2007). به این ترتیب، هرچقدر هزینه تبلیغات بیشتر باشد، احتمالاً سطح آگاهی از نام تجاری بیشتر خواهد بود (یو و همکاران، 2000؛ ویلارجو و سانچز، 2005؛ براوو و همکاران، 2007).

در نهایت، تبلیغات نیز می‌تواند تداعی‌های نام تجاری منحصریفر، قوی و مطلوب ایجاد کند (کاب-والگرن و همکاران، 1995؛ کلر، 2007). همانند آگاهی از نام تجاری، تداعی‌های نام تجاری ناشی از تماس نام تجاری - مصرف‌کننده است. به این ترتیب، تبلیغات می‌تواند به تداعی‌های نام تجاری با توانایی‌اش برای ایجاد، اصلاح یا تقویت تداعی‌های با هر مخاطب جدید کمک کند. از این رو، هرچقدر هزینه تبلیغات نام تجاری بیشتر باشد، تداعی‌ها در ذهن مصرف‌کننده بیشتر و قویتر خواهد بود (براوو و همکاران، 2007). تمام این بحث‌ها منجر به فرضیه ذیل می‌شود:

ف1. ادراکات مصرف‌کننده از هزینه تبلیغات نام تجاری تاثیر مثبت دارد بر: الف) کیفیت ادراکی؛ ب) آگاهی از نام تجاری و پ) تداعی‌های نام تجاری.

محققان تصدیق می‌کنند رویکردهای افراد درباره تبلیغات نیز می‌تواند نقشی مهم و تاثیرگذار بر ارزش ویژه برندبازی کند (کاب-والگرن و همکاران، 1995؛ کلر و لهن، 2003؛ 2006؛ براوو و همکاران، 2007؛ اسریرام و همکاران، 2007). با این حال، این موضوع‌ها در تحقیقات ارزش ویژه برندتوجه زیادی به خود جلب نکرده‌اند.

تبلیغات روشی قوی برای انتقال ارزش‌های عاطفی و کارکردی نام تجاری است (دی چرناتونی، 2010). به طور کل، اثربخشی این ابزار انتقالی وابسته به مضمونش (یعنی پیامش)، اجرا یا نحوه انتقال پیام توسط تبلیغات و تکرار مشاهده تبلیغات توسط مصرف‌کننده است (باترا و همکاران، 1996؛ کاتلر، 2000). همانطور که قبلاً ذکر شد، تبلیغات آگاهی از نام تجاری، ارتباط قوی، مطلوب و تداعی منحصریفر با نام تجاری در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند، و قضاوت‌ها و احساسات مثبت درباره نام تجاری استخراج می‌کند (کلر، 2007). با این حال، برای رسیدن به این نتایج، تبلیغات نیازمند طراحی و اجرای مناسب است. به خصوص، یکی از نگرانی‌های اصلی برای ترسیم استراتژی تبلیغات مربوط به استراتژی خلاقانه است (کاپفر، 2004؛ کلر، 2007).

توسط استراتژی تبلیغاتی نوآور و اصلی، سازمان‌ها با احتمال بیشتر می‌توانند توجه مصرف‌کننده‌ها را جلب کنند. در نتیجه، توجه مصرف‌کننده‌ها می‌تواند منجر به آگاهی از نام تجاری بیشتر، کیفیت ادراکی بیشتر شود و به تشکیل تداعی‌های قوی، مطلوب و منحصریفر شود (لاویج و اشتاینر، 1961؛ آکر، 1991؛ کرمانی و زیتامل، 1993؛ ویلارجو، 2002). به صورت خلاصه، علاوه بر آشنایی فزاینده مصرف‌کننده‌ها با نام تجاری، تبلیغات می‌تواند ادراکات مصرف‌کننده‌ها از کیفیت و سایر تداعی‌های نام تجاری را شکل دهد (مورتی و هاوکینز، 2005). فرضیه ذیل بحث‌های بالا را ترکیب می‌کند:

ف2. رویکرد افراد به سمت تبلیغات نام تجاری تاثیر مثبت دارد بر: الف) کیفیت ادراکی؛ ب) آگاهی از نام تجاری و پ) تداعی‌های نام تجاری.

3.2. ترفیع فروش

ترفیع فروش نیز ابزار بازاریابی اصلی در برنامه‌های ارتباطی است که بر ارزش ویژه برندتاثیرگذار است (والت-فلورنس و همکاران، 2011). با این حال، ابزارهای مختلف ترفیع (برای مثال ترفیع غیرپولی و پولی) می‌توانند تاثیرات متفاوت بر فروش، سوددهی یا ارزش ویژه برندداشته باشند (سرینواسان و آندرسون، 1998).

اغلب تحقیقات قبلی درباره ترفیع فروش به ترفیع پولی می‌پردازند، از جمله تخفیف قیمتی و کوپن. اگرچه بحث درباره تاثیر این ابزار بر روی ارزش ویژه برنده‌نوز وجود دارد (پلازون- ویدال و دلگادو- بالستر، 2005؛ جوزف و سیواکوماران، 2008)، شواهد تجربی نشان می‌دهند ترفیع پولی تاثیر منفی بر ارزش ویژه برند دارد (برای مثال، یو و همکاران، 2000).

با تمرکز بر تاثیرات مستقیم بر ابعاد ارزش ویژه‌ی نام تجاری، ترفیع پولی احتمالاً تاثیر منفی بر کیفیت ادراکی و تداعی‌های نام تجاری خواهد داشت. کاهش قیمت مرجع درونی یکی از دلایل اصلی است که چرا ترفیع پولی بر کیفیت ادراکی تاثیر منفی دارد. مصرف‌کننده‌ها از قیمت به عنوان نشانه بیرونی برای نتیجه‌گیری درباره کیفیت محصول استفاده می‌کنند (میلگرام و رابرتس، 1986؛ راثو و مونرو، 1989؛ دادز و همکاران، 1991؛ آگاروال و تیس، 2002). به این ترتیب، تاثیرگذاری تخفیف قیمت بر قیمت مرجع مصرف‌کننده‌ها می‌تواند منجر به ارزیابی نامطلوب از کیفیت شود (ملا و همکاران، 1998؛ راگهوبیر و کورفمان، 1999؛ جورگنسن و همکاران، 2003؛ دل‌وکیو و همکاران، 2006).

به همین ترتیب، ترفیع پولی می‌تواند تداعی‌های نام تجاری را از بین ببرد. مارتینز و همکاران (2007) و مونتانا و پینا (2008) گزارش کردند که ترفیع پولی تاثیر منفی بر تصویر نام تجاری دارد. به علاوه، کارزارهای ترفیع پولی آنقدر کوتاه هستند که تداعی‌های نام تجاری بلندمدت ثبت نمی‌شود و می‌تواند عدم قطعیت درباره کیفیت نام تجاری ایجاد کند (وینر، 1986) که منتج به ادراکات منفی‌تر از نام تجاری می‌شود.

به صورت خلاصه، استفاده مکرر از ترفیع قیمت تاثیر منفی بر کیفیت ادراکی و ابعاد تداعی نام تجاری دارد چرا که این ابزار باعث می‌شود مصرف‌کننده‌ها اصولاً به قیمت، و نه نام تجاری، فکر کنند (یو و همکاران، 200). از این رو، سومین فرضیه بیان می‌شود:

ف3. ادراکات مصرف‌کننده‌ها از ترفیع پولی نام تجاری تاثیر منفی دارد بر: الف) کیفیت ادراکی و ب) تداعی‌های نام تجاری. ترفیع غیرپولی، از جمله هدایای مجانی، نمونه‌های مجانی، شرط‌بندی‌ها و مبارزه‌ها، در استراتژی‌های ترفیعی به صورت فزاینده اهمیت یافته‌اند (پلازون و دلگادو- بالستر، 2009). به شکلی شگفت‌آور، تحقیقات دانشگاهی درباره تاثیرات ترفیع غیرپولی بر ارزش ویژه برند کمیاب است.

مطالعات اخیر نشان می‌دهند ترفیع غیرپولی می‌تواند به تقویت ارزش ویژه برند کمک کند (پلازون- ویدال و دلگادو- بالستر، 2005؛ مانتانا و پینا، 2008). برخلاف ترفیع پولی، ترفیع غیرپولی بر قیمت‌های مرجع درونی مصرف‌کننده‌ها تاثیرگذار نیست (کامپبل و دیاموند، 1990)، و در نتیجه بعید است تاثیرگذاری منفی بر کیفیت ادراکی داشته باشد.

به همین ترتیب، ترفیع غیرپولی می‌تواند به تمایز نام تجاری، انتقال رویکردهای متمایز نام تجاری و بهبود ارزش ویژه برند کمک کند (پاپاتلا و کریشنامورتی، 1996؛ ملا و همکاران، 1998؛ چو و که، 2006). در حالی که ترفیع پولی اصولاً مربوط به مزایای سودگرایانه است، ترفیع غیرپولی مربوط به مزایای لذتی است (چاندون و همکاران، 2000). این مزایا، از جمله سرگرمی و اکتشاف، مشابه با هیجان‌های تجربی، لذت و خودبینی است. بنابراین ترفیع غیرپولی می‌تواند باعث تداعی‌های بیشتر در رابطه با هویت نام تجاری، تجربه‌های لذت‌بخش، احساسات و هیجان‌ها شود. علاوه بر این، آنها تداعی‌های نام تجاری مثبت و مطلوب‌تر را به نام تجاری مرتبط می‌کنند (پلازون- ویدال و دلگادو- بالستر، 2005).

استراتژی‌های ترفیع غیرپولی می‌توانند ارزش ویژه برنده‌ها ارتقا دهند (مانتانا و پینا، 2008)، و به شکلی مثبت بر کیفیت ادراکی و تداعی‌های نام تجاری تاثیرگذار باشند، همانطور که در فرضیه ذیل پیشنهاد شده است:

ف4. ادراکات مصرف‌کننده‌ها از ترفیع غیرپولی نام تجاری تاثیر مثبت دارد بر: الف) کیفیت ادراکی و ب) تداعی‌های نام تجاری.

ابعاد ارزش ویژه برندارتباط متقابل دارند. در حالی که برخی مطالعات روابط شرکت‌پذیر در میان ابعاد ارزش ویژه برندپیشنهاد می‌کنند (برای مثال، یو و همکاران، 2000؛ پاپو و همکاران، 2005؛ 2006؛ تانگ و هاوولی، 2009)، چند محقق ادعای روابط علی در میان آنها دارند (برای مثال، آشیل و سینه‌ها، 2004؛ براوو و همکاران، 2007).

این تحقیق از سلسله مراتب سنتی مدل تاثیرات استفاده می‌کند تا فرضیه‌هایی درباره روابط در میان ابعاد ارزش ویژه برندپیشنهاد کند. این مدل، شناخته شده به صورت سلسله‌مراتب یادگیری استاندارد، از نظریه اقدام منطقی دنباله‌روی می‌کند (فیشبین و آجزن، 1975؛ آجزن و فیشبین، 1980). این نظریه ادعا می‌کند رویکردها و هنجارهای ذهنی بر نیت تاثیرگذار هستند که در نتیجه بر رفتار تاثیرگذار هستند. با نزدیک شدن به تصمیم‌گیری محصولی به عنوان فرایند حل مسئله، این مدل سلسله‌مراتبی نشان می‌دهد مصرف‌کننده‌ها باورهای درباره محصول با جستجوی اطلاعات درباره ویژگی‌های مرتبط تشکیل می‌دهند. سپس مصرف‌کننده‌ها این باورها را ارزیابی می‌کنند و احساساتی درباره محصول منتج به خرید یا نفی نام‌تجاری ایجاد می‌کنند (سلیمان و همکاران، 2006). سلسله مراتب سنتی تاثیرات مدل فرض می‌گیرد مصرف‌کننده‌ها کاملاً در تصمیم‌گیری‌شان مشارکت می‌کنند. مطابق با این مدل، مصرف‌کننده‌ها برانگیخته شده‌اند تا به دنبال اطلاعات بروند، جایگزین‌ها را بررسی کنند و تصمیم‌گیری صحیح داشته باشند (سلیمان و همکاران، 2006).

اگرچه برخی محققان این چارچوب را به چالش می‌کشند و مدل‌های سلسله‌مراتبی جایگزین پیشنهاد می‌کنند (کروگمان، 1965؛ 1966؛ ری و همکاران، 1973؛ باری و همکاران، 1987؛ سلیمان و همکاران، 2006)، اغلب محققان ادعا می‌کنند این نظریه چارچوبی مناسب برای مطالعه ترتیب علی در میان ابعاد ارزش ویژه برنداز دیدگاه مصرف‌کننده است (کاب-والگرن و همکاران، 1995؛ آگاروال و رانو، 1996؛ مایو ماکای، 2001؛ یو و دانتو، 2001؛ کلر و لهمان، 2003؛ 2006؛ تالبا و حسن، 2009).

این چارچوب تکامل ارزش ویژه برندرا به صورت فرایند آموزش مصرف‌کننده ترسیم می‌کند: آگاهی مصرف‌کننده‌ها درباره نام‌تجاری منجر به رویکرد می‌شود (برای مثال کیفیت ادراکی و تداعی‌های نام‌تجاری)، که در نتیجه بر وفاداری نگرشی به نام‌تجاری تاثیرگذار است (لاویج و اشتاینر، 1961؛ گوردون و همکاران، 1993؛ کانکنیک و گارتر، 2007).

فرایند ایجاد ارزش ویژه برندبا افزایش آگاهی از نام‌تجاری شروع می‌شود. مصرف‌کننده‌ها ابتدا باید از نام‌تجاری آگاه باشند تا در ادامه مجموعه‌ای از تداعی‌های نام‌تجاری داشته باشند (آکر، 1991). آگاهی از نام‌تجاری بر تشکیل و قدرت تداعی‌های نام‌تجاری، از جمله کیفیت ادراکی، تاثیرگذار است (کلر، 1993؛ پیتا و کاتسانیس، 1995؛ آکر، 1996؛ نا و همکاران، 1999؛ کلر و لهمان، 2003؛ کانکنیک و گارتر، 2007). بنابراین، آگاهی از نام‌تجاری به اندازه موردهای پیشین یعنی تداعی‌های نام‌تجاری و کیفیت ادراکی اهمیت دارد (پیتا و کاتسانیس، 1995؛ کلر و لهمان، 2003).

وقتی مصرف‌کننده‌ها به ادراک مثبت‌تر از نام‌تجاری دست می‌یابند، وفاداری حاصل می‌شود (اولیور، 1999). به این ترتیب، تداعی‌های نام‌تجاری و کیفیت ادراکی مرحله قبلی است که منجر به وفاداری به نام‌تجاری می‌شوند (کلر و لهمان، 2003). بنابراین، میزان زیاد کیفیت ادراکی و تداعی‌های مثبت می‌توانند وفاداری به نام‌تجاری را افزایش دهند (کلر، 1992؛ چادوری، 1999؛ کلر و لهمان، 2003؛ پاپو و همکاران، 2005). فرضیه‌های ذیل به صورت خلاصه این بحث‌ها را بیان می‌کنند:

ف5. آگاهی از نام‌تجاری تاثیر مثبت بر کیفیت ادراکی دارد.

ف6. آگاهی از نام‌تجاری تاثیر مثبت بر تداعی‌های نام‌تجاری دارد.

ف7. کیفیت ادراکی تاثیر مثبت بر وفاداری به نام‌تجاری دارد.

ف8. تداعی‌های نام‌تجاری تاثیر مثبت بر وفاداری به نام‌تجاری دارد.

4. روش تحقیق

4.1. انتخاب نمونه و جمع‌آوری داده‌ها

داده‌ها برای آزمایش فرضیه‌ها مربوط به نظرسنجی از مصرف‌کننده در بریتانیا است. برخلاف تحقیق‌های دیگر که به بررسی تاثیرگذاری عناصر ارتباطات بازاریابی بر ارزش ویژه برندبر نمونه‌های دانشجویی می‌پردازند (برای مثال یو و همکاران، 2000)، این تحقیق از نمونه‌ای از مصرف‌کننده‌ها استفاده می‌کند.

با پیروی از آثار قبلی در این حوزه (برای مثال یو و همکاران، 2000؛ نتمیر و همکاران، 2004)، دو مقوله برای راهنمایی درباره انتخاب گروه‌های محصولی و نام‌های تجاری استفاده شده است. مقوله نخست انتخاب گروه‌های محصولی و نام‌های تجاری است که به شکلی گسترده در دسترس هستند و برای مصرف‌کننده‌های بریتانیایی کاملاً شناخته شده هستند. این موضوع مصرف‌کننده‌ها را قادر می‌سازد پاسخ‌های معتبرتر و معتبرتر فراهم کنند و از پایایی مقیاس‌ها اطمینان حاصل می‌شود (پارامسواران و یاپراک، 1987). مقوله دوم انتخاب گروه‌های محصولی و نام‌های تجاری است که طیف گسترده‌ای از محصولات مصرفی را منعکس می‌کنند و نوعی قابلیت تعمیم فراهم می‌کنند.

استفاده از رتبه‌بندی‌ها و تحقیقات ثانویه برای انتخاب گروه‌های محصولی و نام‌های تجاری در تحقیقات ارزش ویژه برندرواج دارد (کاب-والگرن و همکاران، 1995؛ کریشنان، 1996؛ نتمیر و همکاران، 2004). بنابراین، این تحقیق از رتبه‌بندی «برندهای برتر جهانی» توسط اینتربرند استفاده کرد. به پیروی از ضوابط مذکور در بالا، تحقیق تجربی مبتنی بر سه مقوله محصولی است، که در هر حوزه دو نام تجاری بالغ، منتخب از رتبه‌بندی اینتربرند، وجود دارد (یعنی در کل شش نام تجاری انتخاب شدند). تمام نام‌های تجاری منتخب ارزشمند هستند اما موقعیت‌های متفاوت در رتبه‌بندی دارند. آنها مشخصات متفاوت بازاریابی را نیز نشان می‌دهند (برای مثال، قیمت، سهم بازار، استراتژی بازاریابی و غیره)، که قابلیت تعمیم نتایج را ارتقا می‌دهد (یو و همکاران، 2000؛ نتمیر و همکاران، 2004). نام‌های تجاری عبارتند از آدیداس و نایک برای لباس ورزشی، سونی و پاناسونیک برای دستگاه‌های الکترونیک مصرفی، و بی‌ام‌دابلو و فولکس واگن برای ماشین. تمام نام‌های تجاری برای مصرف‌کننده‌های بریتانیایی مشهور و آشنا هستند، این موضوع مقوله‌ای با اهمیت برای شناخت ارزش ویژه برنداست (کریشنان، 1996). علاوه بریتانیایی این، تنوع مقوله‌های منتخب قابلیت تعمیم نتایج را افزایش می‌دهد. مطالعات قبلی این سه مقوله را به عنوان مقوله‌های محصولی با مشارکت بالا تصدیق می‌کنند (برای مثال، چن، 2007؛ کو و همکاران، 2007).

مطالعه تجربی از شش پرسشنامه استفاده کرد، یکی برای هر نام تجاری. تمام پاسخ‌دهندگان تنها یک نسخه از پرسشنامه را کامل کردند و تنها یک نام تجاری را ارزیابی کردند. برای واجد شرایط بودن برای تحقیق، پاسخ‌دهندگان باید از نام تجاری کانونی در پرسشنامه‌شان آگاه باشند.

جمع‌آوری داده‌ها در چند مکان در شهر بیرمنگام با استفاده از نمونه‌برداری سهمیه‌ای (توسط سن و جنس) انجام شد. پژوهشگران میدانی داده‌ها را در طول زمان‌های مختلف روز و در روزهای مختلف جمع‌آوری کردند. از 307 پرسشنامه دریافتی، 302 پرسشنامه معتبر تکمیل شده بودند و داده‌های این 302 پرسشنامه تحلیل شدند. پروفایل نمونه نمایشگر جمعیت بیرمنگام بود، که مشابه با جمعیت کلی ملی بریتانیا بودند. به این ترتیب، 24/3٪ پاسخ‌دهندگان 15 تا 24 ساله بودند؛ 37/5٪ از پاسخ‌دهندگان 25 تا 39 ساله بودند و باقیمانده 40 تا 69 ساله بودند. مردان 50/9٪ پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دادند.

4.2. سنجش

بررسی مطالعات قبلی پایه‌ای برای انتخاب معیارهایی برای ابزارهای ارتباطات بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند فراهم کرد. پاسخ‌دهندگان تمام گویه‌ها را با مقیاس‌های هفت امتیازی نوع لیکرت در بازه 1 (کاملاً مخالف) تا 7 (کاملاً موافق) ارزیابی کردند. با توجه به اینکه مصرف‌کننده‌ها دانش کمی از فعالیت‌های بازاریابی واقعی داشتند، معیارهای ارتباطات بازاریابی متکی بریتانیایی فعالیت‌های بازاریابی ادراکی بودند (یو و همکاران، 2000). این معیارها ارتباط مستقیم‌تر با روان‌شناسی مصرف‌کننده نیز داشتند (یو و همکاران، 2000؛ والت-فلورنس و همکاران، 2011). این مطالعه هزینه تبلیغات ادراکی را با اتخاذ مقیاس پیشنهادی توسط یو و همکاران (2000) می‌سنجد. برای سنجش رویکردهای افراد درباره تبلیغات، این تحقیق مقیاس سه گویه‌ای مطرح می‌کند. منابع ارزش ویژه برند تصدیق می‌کنند حدی که مصرف‌کننده‌ها تبلیغات را به صورت نام‌های تجاری خلاق، اصلی و متفاوت از سایر نام‌های تجاری رقیب تصور می‌کنند عامل‌های موفقیت عمده برای تبلیغات است (کاپفر، 2004؛ کلا، 2007). مصاحبه با متخصصان نیز از این دیدگاه حمایت کرد. با این حال، مقیاس‌های قبلی این سه ویژگی را نداشتند (برای مثال، لاتور و همکاران، 1990؛ هنتورن و همکاران، 1993). بنابراین، مقیاس سه گویه‌ای برای سنجش رویکرد افراد درباره تبلیغات با فرض بینش‌هایی از منابع ارزش ویژه برند و نظر متخصصان استفاده شد. برای سنجش ترفیع پولی و ترفیع غیرپولی ادراکی، این تحقیق مقیاس سه گویه‌ای یو و همکاران (2000) را به کار گرفت و آن را اقتباس کرد. مخصوصاً، تخفیف‌های قیمتی و هدایا استفاده شدند چرا که آنها اهمیت فزاینده در استراتژی‌های ترفیعی داشتند (راغوبیر، 2005؛ پالازون و دلگادو-بالستر، 2009). سنجش ارزش ویژه برند همخوان با مفهوم‌سازی چند بعدی پیشنهادی در دیدگاه مبتنی بر مصرف‌کننده است. با استفاده از منابع (لازار و همکاران، 1995؛ آکر، 1996؛ یو و همکاران، 2000؛ نتمیر و همکاران، 2004؛ پاپو و همکاران، 2005؛ 2006)، این تحقیق از پنج گویه برای سنجش آگاهی از نام تجاری، چهار گویه برای ارزیابی کیفیت ادراکی، نه گویه برای سنجش تداعی‌های نام تجاری و سه گویه برای سنجش وفاداری به نام تجاری استفاده می‌کند. جدول 1 گویه‌های استفاده شده برای سنجش هر ساختار را فهرست می‌کند.

5. نتایج

5.1. مدل سنجش

تکنیک‌های اکتشافی و تاییدی برای ارزیابی پایایی، بعدیت و روایی مقیاس‌های چند-گویه‌ای استفاده شدند. آلفا کرونباخ برای تمام ساختارها بیش از 0/70 بود. علاوه بر این، همبستگی‌های گویه-با-کل بیش از آستانه 0/30 بود. در نتیجه، تحلیل عامل اکتشافی با استفاده از تحلیل عناصر اصلی و روش چرخش واریماکس نشان داد گویه‌های متناظر هر مقیاس در عاملی منفرد گروه‌بندی شد (هایر و همکاران، 2006). تنها گویه‌های وجه تداعی‌های نام تجاری بر روی سه عامل متفاوت بارگذاری شد (گویه‌های ASS1، ASS2 و ASS3 به ارزش ادراکی اشاره دارند؛ گویه‌های ASS4، ASS5 و ASS6 به هویت نام تجاری اشاره دارند؛ و گویه‌های ASS7، ASS8 و ASS9 به تداعی‌های سازمانی اشاره دارند). تمام شاخص‌ها معنی‌دار بودند، چهار بارگذاری بالاتر از 0/5 بود و هیچ بارگذاری متقاطع وجود نداشت. تغییر تدوین شدن در هر مورد بیش از 60٪ بود.

این تحقیق از رویکرد دو مرحله‌ای آندرسون و گرینگ (1988) برای مدل‌سازی معادله ساختاری تبعیت می‌کند. این تحلیل از روش برآورد حداکثر-احتمال قوی در EQS 6.1 استفاده می‌کند. تحلیل عامل تاییدی (CFA) پیشنهاد کرد گویه ASS6 حذف شود چرا که R2 کمتر از 0/4 بود. بعد از این حذف، CFA مقیاس‌های چند گویه‌ای تناسب قابل قبول با داده‌ها داشت (جدول 1). تمام بارگذاری‌های عاملی بالاتر از 0/5 هستند و به لحاظ آماری معنی‌دار هستند. به همین ترتیب، ضرائب رابطه مشخص با عامل زیربنایی دارند ($R^2 > 0.3$). علاوه بر این، مقادیر میانگین واریانس استخراجی (AVE) و پایایی مرکب (CR) به ترتیب بزرگتر از 0/5 و 0/7 بودند (باگازی و یی، 1988) که روایی درونی مدل سنجش را تضمین می‌کنند. نتایج از روایی متمایز مقیاس‌ها نیز

حمایت می‌کنند. اول، هیچکدام از بازه‌های مطمئن پیرامون برآورد همبستگی بین هر دو عامل شامل یک مورد هستند (آندرسون و گرینگ، 1988). علاوه بر این، واریانس استخراجی برای هر دو ساختار همیشه بزرگتر از برآورد همبستگی مربع بود (فورنل و لارکر، 1981).

5.2. مدل ساختاری

مرحله بعد بررسی مسیرهای فرضی در مدل پیشنهادی بود. قبلاً، از آنجا که تداعی نام‌تجاری بر سه عامل متفاوت قرار گرفته بود، این تحقیق از شاخص‌های میانگین سه ساختار استفاده کرده بود (بالدائوف و همکاران 2009).

این مدل در شکل 1 ترسیم شد و تناسب کلی مناسب ایجاد کرد. جدول 2 نتایج را نشان می‌دهد.

با توجه به تاثیر ادراک هزینه تبلیغات بر کیفیت ادراکی، آگاهی از نام‌تجاری و تداعی‌های نام‌تجاری، به ترتیب ف1الف، ف1ب و ف1پ، این نتایج تنها از فرضیه ف1ب حمایت می‌کنند. بنابراین، هرچقدر هزینه تبلیغات بیشتر باشد، میزان آگاهی احتمالاً بیشتر خواهد بود. یکی از نتایج قابل توجه‌تر ناکامی در تایید فرضیه ف1الف و ف1پ است. برخلاف انتظارات، هزینه تبلیغات تاثیر جزئی بر کیفیت ادراکی و تداعی‌های نام‌تجاری داشت.

رویکرد افراد درباره تبلیغات ظاهراً نقشی مهم در ابعاد ارزش ویژه برندبازی می‌کند. به این ترتیب، رویکردهای افراد درباره تبلیغات تاثیر مثبت و معنی‌دار بر کیفیت ادراکی دارد، همانطور که در فرضیه ف2الف پیش‌بینی شد. آگاهی از نام‌تجاری و تداعی‌های نام‌تجاری نیز به شکلی قابل ملاحظه وابسته به رویکردهای افراد درباره تبلیغات است که از فرضیه‌های ف2ب و ف2پ حمایت می‌کند.

علاوه بر این نتایج از ف3الف نیز حمایت می‌کنند. ترفیع پولی (یعنی تخفیف‌های قیمتی) تاثیرات منفی بر کیفیت ادراکی دارند. ف3ب پیشنهاد کرد ترفیع پولی تاثیر منفی بر تداعی‌های نام‌تجاری خواهد داشت. با این حال، داده‌ها تاثیر غیرمعنی‌دار برای این عنصر بازاریابی بر تداعی‌های نام‌تجاری نشان می‌دهند. در مقابل، نتایج نشان می‌دهند ترفیع غیرپولی (یعنی هدایا) تاثیر معنی‌دار و مثبت بر کیفیت ادراکی دارند که از ف4الف حمایت می‌کند. به همین ترتیب، نتایج از فرضیه ف4ب حمایت می‌کند، یعنی ترفیع غیرپولی رابطه مثبت با تداعی‌های نام‌تجاری دارد.

جدول 1. ساختارها و نتایج سنجش‌ها.

AVR	CR	λ (دامنه)	ساختارها و سنجش
هزینه ادراکی تبلیغات یو و همکاران (2000)			
0/75	0/90	-0/82 0/89	نام‌تجاری X بسیار تبلیغ شده است
			به نظر می‌رسد نام‌تجاری X هزینه زیادی بر روی تبلیغات در مقایسه با تبلیغات برای نام‌های تجاری PC رقیب کرده باشد
			تبلیغات برای نام‌تجاری X به کرات نشان داده شده است
رویکردهای افراد درباره مقیاس تک‌کاره تبلیغات			
0/76	0/91	-0/81 0/92	تبلیغات برای نام‌تجاری X خلاقانه است

			تبلیغات برای نام تجاری X اصلی است	ATA2
			تبلیغات برای نام تجاری X متفاوت از تبلیغات برای نام های تجاری PC رقیب است	ATA3
0/80	0/92	-0/79 0/95	نام تجاری X اغلب تخفیف قیمتی پیشنهاد می کند	MPR1
			نام تجاری X اغلب از تخفیف قیمتی استفاده می کند	MPR2
			نام تجاری X از هدایا بیشتر از نام های تجاری PC رقیب استفاده می کند	MPR3
				ترفیع غیر پولی یو و همکاران (2000)
0/78	0/91	-0/79 0/94	نام تجاری X اغلب هدیه می دهد	NMPR1
			نام تجاری X اغلب از هدیه استفاده می کند	NMPR2
			نام تجاری X از هدیه بیشتر از نام های تجاری PC رقیب استفاده می کند	NMPR3
آگاهی از نام تجاری یو و همکاران (2000)؛ نتمیر و همکاران (2004)				
0/64	0/90	-0/76 0/86	نام تجاری X را می شناسم	AWA1
			وقتی به PC فکر می کنیم، نام تجاری X یکی از نام های تجاری است که به ذهنم می آید	AWA2
			X نام تجاری PC است که برایم بسیار آشنا است	AWA3
			می دانم نام تجاری X چه شکلی است	AWA4
			می توانم نام تجاری X را در میان نام های تجاری PC دیگر رقیب تشخیص دهم	AWA5
کیفیت ادراکی پاپو و همکاران (2005, 2006)				
0/77	0/93	-0/93 0/88	نام تجاری X محصولاتی با کیفیت بسیار خوب ارائه می دهد	PQ1
			نام تجاری X محصولاتی با کیفیت همخوان ارائه می دهد	PQ2
			نام تجاری X محصولاتی بسیار معتبر ارائه می دهد	PQ3
			نام تجاری X محصولاتی با ویژگی های عالی ارائه می دهد	PQ4
تداعی های نام تجاری لاسر و همکاران (1995)؛ آکر (1996)؛ نتمیر و همکاران (2004)؛ پاپو و همکاران (2005, 2006)				

0/73	0/87	-0/78 0/91	نام تجاری X ارزش پولی صرف شده را دارد	ASS1
			در زمینه PC، نام تجاری X را خریدی خوب تلقی می‌کنم	ASS2
			با ملاحظه مبلغ پرداختی نام تجاری X، ارزشی بسیار بیشتر از پولم به دست خواهم آورد	ASS3
0/69	0/87	-0/84 0/93	نام تجاری X دارای هویت است	ASS4
			نام تجاری X جالب است	ASS5
			تصویری واضح از نوع شخصی که از Xa استفاده خواهد کرد دارم	ASS6
0/80	0/92	-0/88 0/90	به شرکتی که نام تجاری X را می‌سازد اعتماد دارم	ASS7
			شرکتی که نام تجاری X را می‌سازد دوست دارم	ASS8
			شرکتی که نام تجاری X را می‌سازد معتبر است	ASS9
وفاداری به نام تجاری یو و همکاران (2000)				
0/73	0/89	-0/79 0/89	خودم را وفادار به نام تجاری X تصور می‌کنم	LOY1
			نام تجاری X نخستین گزینه‌ام هنگام ملاحظه PC خواهد بود.	LOY2
			اگر نام تجاری X در فروشگاه در دسترس باشد نام تجاری دیگری از PC نخواهم خرید	LOY3
شاخص‌های تناسب				
S-BX2= 706.11 (419) p<0.001; RMSEA= 0.05; CFI= 0.95; NFI= 0.90; NNFI= 0.95				

نکته: λ : دامنه بارگیری عامل استاندارد. PC: گروه محصولی.

در طول فرایند اعتبارسنجی حذف شده است.

نتایج رابطه مثبت معنی‌دار بین آگاهی از نام تجاری و کیفیت ادراکی و آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های نام تجاری، در حمایت از ف5 و ف6، نشان می‌دهند. در مقابل، رابطه بین کیفیت ادراکی و وفاداری به نام تجاری منفی و معنی‌دار است. این نتیجه قادر به حمایت از فرضیه ف7 نیست. در نهایت، فرضیه ف8 نشان داد تداعی‌های نام تجاری باعث افزایش وفاداری به نام تجاری می‌شود و نتایج ضریب معنی‌دار و مثبت در حمایت از ف8 نشان می‌دهند.

جدول 2

نتایج مدل ساختاری.

	فرضیه‌ها	β (t) استاندارد ارده شده
H1a	کیفیت ادراکی → هزینه تبلیغات	-0.12 (-1.28)
H1b	آگاهی از نام تجاری → هزینه تبلیغات	0.27** (2.72)
H1c	تداعی‌های نام تجاری → هزینه تبلیغات	0.02 (0.21)
H2a	کیفیت ادراکی → رویکردها درباره تبلیغات	0.20** (2.05)
H2b	آگاهی از نام تجاری → رویکردها درباره تبلیغات	0.21** (2.01)
H2c	تداعی‌های نام تجاری → رویکردها درباره تبلیغات	0.37** (3.72)
H3a	کیفیت ادراکی → ترفیع پولی	-0.11* (-1.75)
H3b	تداعی‌های نام تجاری → ترفیع پولی	-0.10 (-1.55)
H4a	کیفیت ادراکی → ترفیع غیر پولی	0.13* (1.82)
H4b	تداعی‌های نام تجاری → ترفیع غیر پولی	0.18** (2.68)
H5	کیفیت ادراکی → آگاهی از نام تجاری	0.56** (8.02)
H6	آگاهی از نام تجاری → آگاهی از نام تجاری	0.42** (5.30)
H7	وفاداری به نام تجاری → کیفیت ادراکی	-0.11** (-2.02)
H8	وفاداری به نام تجاری → تداعی‌های نام تجاری	0.71** (9.90)
	شاخص‌های تناسب	
	CFI = 0.94	NFI = 0.88
	IFI = 0.94	NNFI = 0.93
	S-By ² = 630.04 (308) (p < 0.001)	
	RMSEA = 0.06	

** p < 0.05.
* p < 0.1.

6. نتیجه‌گیری

ارزش ویژه برند شاخص اصلی برای موفقیت نام تجاری است. بنابراین شناخت گرداننده‌هایی که به تقویت ارزش ویژه برند کمک می‌کنند یا از آن می‌کاهند اهمیت دارد. هدف این تحقیق بررسی تاثیر تبلیغات و ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند بود. این تحقیق هزینه تبلیغات و رویکردهای افراد درباره تبلیغات را تجزیه و تحلیل کرد. به همین ترتیب، این تحلیل به ترفیع از دو دیدگاه پولی و غیر پولی پرداخت. علاوه بر این، این تحقیق تلاش داشت تا مشخص کند چگونه ابعاد اصلی ارزش ویژه برند ارتباط متقابل دارند.

این تحقیق نشان می‌دهد رویکردهای افراد درباره تبلیغات، که توجه تحقیقاتی کم در زمینه ارزش ویژه برند به خود جلب کرده، زمانی اهمیت دارد که ارزش ویژه برند ساخته می‌شود. نتایج نشان می‌دهند با استفاده از استراتژی‌های تبلیغاتی متفاوت، خلاق و اصلی، شرکت‌ها می‌توانند آگاهی بیشتر از نام تجاری و ادراکات مثبت از نام‌های تجاری‌شان ایجاد کنند.

این تحقیق نشان می‌دهد هزینه ادراکی تبلیغات تاثیر مثبت بر آگاهی از نام تجاری دارد. با این حال، سرمایه‌گذاری‌های بر تبلیغات لزوماً به ارتقاء کیفیت ادراکی و تداعی‌های نام تجاری نمی‌انجامد. چند عامل این نتیجه قابل ملاحظه را می‌توانند شرح دهند. نخست، هزینه تبلیغات می‌تواند به نقطه اشباع برسد که فراتر از آن هزینه بیشتر کمک قابل ملاحظه‌ای به ایجاد ارزش ویژه برند نمی‌کند (چو و که، 2006). در این مفهوم، وانگ و همکاران (2009) تاثیرات منفی برای هزینه تبلیغات در ارزش ویژه برند یافتند. فرسایش تبلیغات سنتی برای رسانه‌های جدید و بیش-تبلیغات می‌توانند این تاثیر منفی را توضیح دهند (وانگ و همکاران، 2009). علاوه بر این، کلر و لهمان (2003) ادعا می‌کنند میزان سرمایه‌گذاری مالی در بازاریابی موفقیت را در قالب رشد ارزش ویژه برند تضمین نمی‌کند. در مقابل، این مولفان می‌گویند عامل اصلی برای افزایش ارزش ویژه برند در ابعاد کیفی برنامه بازاریابی است. یعنی، استراتژی‌های تبلیغات می‌تواند در قالب کمیت در برابر کیفیت تبلیغات بی‌اثر باشد (ایستلاک و رانو، 1989). بنابراین، همانطور که این تحقیق نشان می‌دهد، رویکردهای افراد درباره تبلیغات نقشی اساسی و موثر بر کیفیت ادراکی، آگاهی از نام تجاری و تداعی‌های نام تجاری بازی می‌کنند.

همانطور که در منابع پیشنهاد شد، تاثیر ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند مطابق با نوع ابزار ترفیعی استفاده شده متفاوت است. ترفیع پولی (یعنی تخفیف قیمت) تاثیر منفی بر کیفیت ادراکی دارد در حالی که ترفیع غیر پولی (یعنی هدایا) تاثیر مثبت بر کیفیت ادراکی و تداعی‌های نام تجاری دارد. علیرغم این حقیقت که ترفیع پولی تاثیر غیر معنی‌دار بر تداعی‌های نام تجاری دارد، این نتایج جالب توجه هستند.

در نهایت، نتایج نشان می‌دهند ابعاد ارزش ویژه برند ارتباط متقابل دارند. آگاهی از نام تجاری تاثیر مثبت بر کیفیت ادراکی و تداعی‌های نام تجاری دارد، که در نتیجه بر وفاداری به نام تجاری نیز تاثیرگذار است. برخلاف پیش‌بینی‌ها، کیفیت ادراکی تاثیر منفی در عین حال ناچیز بر وفاداری به نام تجاری دارد. این نتیجه نشان می‌دهد، همخوان با مطالعات قبلی (برای مثال براوو و همکاران، 2007)، کیفیت تضمینی برای نام تجاری موفق نیست.

چند کاربرد آتی مدیریتی از این نتایج به دست می‌آید. اول، تبلیغات ابزار ارتباطات بازاریابی مهم برای شرکت‌ها است و بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. هرچقدر مصرف‌کننده‌ها هزینه تبلیغات نام تجاری را بیشتر بدانند، احتمال بیشتری دارد که نام تجاری آگاهی بالاتر ایجاد کند. با این حال، سرمایه‌گذاری‌ها در این متغیر برای تأثیرگذاری مثبت بر تداعی‌های مربوط به نام تجاری کافی نیستند. در این زمینه، شرکت‌ها باید به طراحی کارزارهای تبلیغاتی‌شان توجه کنند، اطمینان یابند که این تبلیغات اصلی و خلاق هستند. دوم، مدیران بازاریابی باید از تأثیرات اقدامات ترفیعی بر ادراکات مصرف‌کننده‌ها برای ارزش ویژه برند آگاه باشند. در حالی که ترفیع پولی رایج است، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد استفاده مکرر از ترفیع پولی برخی ابعاد ارزش ویژه برند را محو می‌کند. در نتیجه، مدیران نام تجاری باید درباره استفاده از این نوع ترفیع محتاط باشند. در مقابل، استفاده از ابزار ترفیع غیرپولی، از جمله هدایا، به نظر هوشمندانه‌تر است چرا که به رشد ارزش ویژه برند کمک می‌کند.

در نهایت، نتایج نشان می‌دهند مدیران باید به ترتیب علی در میان ابعاد ارزش ویژه برند توجه کنند. مدیران باید در ابتدا آگاهی از نام تجاری را به عنوان ابزار محکم‌سازی تداعی‌های مختلف مصرف‌کننده‌ها از نام تجاری ایجاد کنند، از جمله ارزش ادراکی، کیفیت ادراکی یا هویت. در ادامه، و به عنوان راهی برای ایجاد وفاداری بیشتر، مدیران باید به تداعی‌های نام تجاری بپردازند.

همانند هر تحقیقی، چند محدودیت وجود دارد. اول، تحقیقات آتی می‌توانند موردهای قبلی بیشتر درباره ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده را بررسی کنند تا شناخت بهتری درباره فرایند خلق ارزش ویژه برند داشته باشند. دوم، مطالعات آتی می‌توانند معیارهای واقعی عناصر آمیخته بازاریابی را با معیارهای ادراکی ترکیب کنند. به این ترتیب، تحقیقات آتی می‌توانند ابعاد دیگر مربوط به رویکردهای افراد درباره تبلیغات و انواع متفاوت ترفیع فروش داشته باشند. سوم، افزایش گروه‌های محصولی، نام‌های تجاری مطالعه شده و مشخصات‌شان (برای مثال کشور مبداء) احتمالاً بر نتایج تأثیرگذار خواهد بود. تحقیقات دیگر می‌توانند به گسترش این نتایج با ملاحظه گروه‌های محصولی با مشارکت کم و نام‌های تجاری مختلف بپردازند. به همین ترتیب، مطالعات دیگر می‌توانند این مدل را با به کارگیری مقوله‌های محصولی یا نام‌های تجاری به عنوان واحد تحلیل آزمایش کنند. این مطالعه نیازمند اندازه نمونه بزرگ برای هر واحد تحلیل خواهد بود تا به نتایج معتبر برسد. در نهایت، تحقیقات آتی باید قابلیت کاربرد نتایج در کشورها و فرهنگ‌های دیگر را ملاحظه کنند.

این تحقیق گامی رو به جلو برای درک کامل‌تر نقش تبلیغات و ترفیع فروش در فرایند خلق ارزش ویژه برند است. علیرغم محدودیت‌ها، نتایج گزارش شده در این مقاله به منابع کمک می‌کنند و چند دیدگاه جدید پیشنهاد می‌کنند که چگونه مدیران می‌توانند این دارایی غیرملموس و مهم را مدیریت کنند.

7. منابع و مراجع:

- Keller KL. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. 3rd ed. New York: Prentice Hall; 2007.
- Raghubir P, Corfman K. When do price promotions affect pretrial brand evaluations? *Journal of Marketing Research* 1999;36(May):211–22.
- Kirmani A, Zeithaml Z. Advertising, perceived quality and brand image. In: Aaker David A, Biel Alexander, editors. *Brand equity and advertising*. Erlbaum: NJ; 1993. p. 143–62.
- Palazón-Vidal M, Delgado-Ballester E. Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research* 2005;47(2):179–204.
- Reynolds TJ, Phillips CB. In search of true brand equity metrics: all market share ain't created equal. *Journal of Advertising Research* 2005;45(2):171–86.
- Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK. *Consumer behaviour — a European perspective*. Harlow: Prentice Hall; 2006.
- Lee J-S, Back K-J. Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management* 2010;31:395–401.
- Villarejo AF, Sánchez MJ. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management* 2005;12(6):431–45.
- Winer RS. A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research* 1986;13(September):250–6.