

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“



ВЕНЕТА ТОДОРОВА ЛЮБЕНОВА

**„ЕФЕКТИ ОТ ПРОМОЦИИТЕ ВЪРХУ ЦЕННОСТТА НА
БРАНДА“**

АВТОРЕФЕРАТ

НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

за присъждане на ОНС „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“

Научен ръководител: доц. д-р Маруся Иванова Смокова-Стефанова

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Свищов

2021 г.

Дисертационният труд е обсъден защита от катедрения съвет на катедра „Маркетинг“ при Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов и насочен за публична пред специализирано жури.

Дисертационният труд е с обем 215 стандартни страници основен текст, структуриран във въведение, три глави, заключение и свитък с приложения. Изложението е визуализирано посредством 22 таблици, 15 фигури и 5 приложения. Последните са с общ обем от 15 страници и представляват отделен свитък към дисертацията. Използваните източници са както на български, така и на английски език, като общият им брой е 259.

Защитата на дисертацията ще се състои на 02.09.2021 г. от 14:30 часа в Заседателна зала „Ректорат“ при Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов.

Материалите по защитата са на разположение в отдел „Докторантура и академично развитие“.

СЪДЪРЖАНИЕ

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	4
1. ЗНАЧИМОСТ И АКТУАЛНОСТ НА ПРОБЛЕМА.....	4
2. Обект, предмет, цели и задачи на изследването	4
3. Възприети ограничения.....	5
II. СТРУКТУРА И КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	7
ВЪВЕДЕНИЕ.....	9
ПЪРВА ГЛАВА: ЦЕННОСТТА НА БРАНДА – КОНЦЕПТУАЛНИ И ИЗМЕРВАТЕЛНИ ВЪПРОСИ	9
ВТОРА ГЛАВА: ПРОМОЦИИТЕ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ЦЕННОСТТА НА БРАНДА	18
ТРЕТА ГЛАВА: ЕМПИРИЧЕН АНАЛИЗ НА ЕФЕКТИТЕ ОТ ПРОМОЦИИ ВЪРХУ ЦЕННОСТТА НА БРАНДА	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	47
III СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	49
IV ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ.....	50
V СПИСЪК НА НАУЧНИТЕ ПУБЛИКАЦИИ НА ДОКТОРАНТА	51

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. ЗНАЧИМОСТ И АКТУАЛНОСТ НА ПРОБЛЕМА

През последните няколко десетилетия управлението на бранда съществено увеличи значението си за организациите. Това е свързано с все по-силно изразения антропоморфизъм, с който марките се характеризират, и със стремежа на бизнеса не само да продава продукти, но и изживявания с марката. Ценността на бранда като измерител за значимостта на марките от гледната точка на потребителя се радва на съществен научен интерес още в началото на 90-те години. Проблемите, свързани с ценността на бранда, са обект на приоритизиране през последните 30 години и продължават да вълнуват практики и теоретици в областта на маркетинга и в частност – бранд мениджмънта.

Активиращата функция на промоциите, свързана със способността им да влияят върху потребителската реакция, създава потребност от отговор на въпроса дали приложението им води до предимно изграждащи или ерозиращи ценността на бранда ефекти¹. Нарастващият обем на продажбите на промоция през последните години, стабилната им позиция през 2020 г. като шокова не само за българската, но и международната търговия, наред с увеличаването на инвестициите за промоции допълнително мотивира изследването на ефектите им върху ценността на бранда.

2. ОБЕКТ, ПРЕДМЕТ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

В рамките на настоящото изследване като *обект* се приема **ценността на бранда**, представена като сложен потребителски конструкт, служещ за изобразяване психологическото въздействие на бранд комуникацията и проявата на емоционална и поведенческа ангажираност с него. *Предмет* и основен проблем в рамките на цялото изследване са **ефектите, които промоциите оказват върху ценността на бранда** от гледна точка на внушенията и асоциациите, които те провокират, и тяхната роля при изграждането на отношения с бранда.

Целта на настоящото изследване е свързана с **измерването на ефектите** от промоции върху ценността на бранда и определянето им като **изграждащ** или **ерозиращ инструмент** за въздействие. За нуждите на изследването е приета *емпирична сегментация*, базирана на възприеманите ползи от промоциите в рамките на българския

¹ Термините бранд и марка в изследването се използват взаимозаменяемо.

пазар, разграничаваща промоциите на утилитарни, хедонистични, балансиран и промоции без основна полза.

За изпълнението на целта са поставени следните **задачи**:

- а. концептуализиране на ценността на бранда и дефинирането ѝ като потребителски конструкт;
- б. операционализация на ценността на бранда;
- в. извеждане на измервателен модел за оценяване на ефектите от промоции върху ценността на бранда и валидиране на неговата структура;
- г. измерване на ефектите от промоции върху дименсиите на ценността на бранда.

3. ВЪЗПРИЕТИ ОГРАНИЧЕНИЯ

С оглед конкретизирането на условията и параметрите, свързани с провеждането на изследването, са приети някои **ограничителни условия**.

На **първо място** това е стесняването на фокуса при избора на респонденти. За целите на изследването е избрана групата на младите хора между 20 и 30 годишна възраст. Причините за това са свързани с тяхната висока технологична и потребителска грамотност и осигуряването на хомогенност по отношение на демографските характеристики и съответно потребителска реакция. Първата предпоставка е необходима при оценката на промоционалните стимули, а втората – за изолиране наличието на хетерогенност по спрямо външни фактори, провокиращи възприемането на промоционални послания по различен начин, което би компрометирало изводите от резултатите. Извадките, използвани за тестване на ефектите от промоции, са съставени от студенти и наскоро завършили, което формално предполага интелигентна аудитория.

Като **второ ограничение** може да бъде посочено обстоятелството, че и двата бранда, използвани за стимул в изследването, са представители на пазара на бързооборотните стоки. Изборът им е продиктуван от много по-голямата роля на промоциите именно на този пазар и по-рутинния характер на вземането на решения при тях без допълнителни изисквания за знания в съответната област на приложение.

Третото и основно ограничение е прилагането на фиктивни промоции (с изключение на една), което особено при балансираните промоции (безплатни мостри и

дегустации) е съществено, предвид спецификата им на приложение и предоставени ползи за крайния потребител.

Четвърто и последно е ограничението, свързано с тестване на ефектите от промоции върху две добре познати и водещи марки, което намалява информативната роля на промоционалния стимул. Очаква се, че при нови и непознати за потребителите марки безплатните мостри следва да оказват различни ефекти върху ценността на бранда.

II. СТРУКТУРА И КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е в обем от 215 страници, изложени във въведение, три глави, заключение и свитък с приложения. Съдържанието му е структурирано, както следва:

ВЪВЕДЕНИЕ

- 1. Значение и мотивация за изследването**
- 2. Обект, предмет, цели и задачи на изследването**
- 3. Методология и приети ограничения**

I ГЛАВА: ЦЕННОСТ НА БРАНДА – КОНЦЕПТУАЛНИ И ИЗМЕРВАТЕЛНИ ВЪПРОСИ

1. Концептуални аспекти на ценността на бранда

- 1.1 Подходи за концептуализиране на ценността на бранда
- 1.2 Диференциране на понятията „ценност на бранда“ и „стойност на бранда“

2. Начини на въздействие на бранда върху потребителското съзнание

- 2.1 Принципи на сигналната теория
- 2.2 Възприемани ползи от бранда

3. Теоретичен и емпиричен анализ на дефинициите за ценност на бранда

4. Подходи за измерване на ценността на бранда

- 4.1 Маркетингова перспектива
- 4.2 Продуктово-пазарна перспектива
- 4.3 Фирмена перспектива

II ГЛАВА: ПРОМОЦИИТЕ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ЦЕННОСТТА НА БРАНДА

1. Обзор на промоциите

2. Особености на промоциите

- 2.1 Атрактивност на промоцията
- 2.2 Съгласуваност между промоция и бранд
- 2.3 Профилът „умен купувач“

3. Работна класификация на промоциите

4. Наблюдавани ефекти от промоциите върху ценността на бранда

- 4.1 Наблюдавани ефекти от утилитарни промоции
- 4.2 Наблюдавани ефекти от хедонистични промоции
- 4.3 Наблюдавани ефекти от балансиран промоции
- 4.4 Наблюдавани ефекти от промоциите без основна полза

5. Изследователски подход за установяване ефектите от промоции върху ценността на бранда

5.1 Работна операционализация на ценността на бранда

5.2 Подход за измерване на ефектите от промоции върху ценността на бранда

III ГЛАВА. ЕМПИРИЧЕН АНАЛИЗ НА ЕФЕКТИТЕ ОТ ПРОМОЦИИ ВЪРХУ ЦЕННОСТТА НА БРАНДА

1.Формулиране на работните хипотези в изследването

2. Методология и план на изследването

2.1 Излъчване на индикатори за ценност на бранда

2.2 Подбор и манипулационен тест на промоционалните стимули

3. Същинско изследване

3.1 Изследователски подход

3.2 Резултати от изследването

4. Дискусия на резултатите

4.1 Проверка на хипотезите

4.2 Ограничения

4.3 Практическо приложение на резултатите

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Обобщение на резултатите

2. Насоки за бъдещи изследвания

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

СВИТЪК С ПРИЛОЖЕНИЯТА

ВЪВЕДЕНИЕ

Все по-интензивната употреба на промоциите и способността им да влияят както върху потребителските решения, така и върху възприятията и отношенията с марките, събуждат значим интерес за това по какъв начин влияят върху изграждането на ценност на бранда. Въпреки дългогодишните опити да бъде дефинирана и измерена ценността на бранда в качеството ѝ на значим маркетингов актив, еднозначен и общовалиден модел не е представен. Аналогично, промоциите също не успяват да докажат категорични ефекти върху изследваните структури на ценността на бранда, с което се изостря потребността от подобно знание.

Практическите ползи, свързани с отговора на подобен въпрос, както и задоволяването на теоретичната празнина мотивират за по-задълбоченото изследване на проблема. Възприет е микроподход при измерването на ценността на бранда, който я разглежда като съвкупност от отделни елементи и позволява изучаване на взаимовръзките между тях.

Във въведението са изложени обектът, предметът, целта и задачите на изследването. Представени са приетата методология за проверка на въздействието на промоциите, както и ограниченията, свързани с нея.

ПЪРВА ГЛАВА: ЦЕННОСТТА НА БРАНДА – КОНЦЕПТУАЛНИ И ИЗМЕРВАТЕЛНИ ВЪПРОСИ

В първа глава е изложена **концептуалната рамка на ценността на бранда** като потребителски базиран конструкт, който служи за измерване на диференциращия ефект от бранда върху потребителския мисловен свят. Стъпвайки на познавателни и епистемологични мотиви, са представени подходите за концептуализиране и диференциране между ценност и стойност на бранда. Изведени са пътищата, по които марките въздействат върху потребителското съзнание – като активиращ сигнал и носител на комплекс от ползи. В следствие от изложените дефиниции в трета точка е представен и емпиричен анализ, с помощта на който се оценяват основните аспекти при описването на ценността на бранда. Теоретично са разграничени и трите основни направления при измерването на ценността на бранда – маркетингово, продуктово-пазарно и фирмено, въз основната на които във втора глава са представени подход и хипотетичен измервателен модел.

1. Концептуални аспекти на ценността на бранда

В литературата за ценност на бранда се наблюдават значителни натрупвания през последните десетилетия. Въпреки това са налице и съществени противоречия, отнасящи се до същността, обхвата, структурата и измерването на понятието. В следствие на това, са открити **две групи проблеми**, имащи отношение към тълкуването на ценността на бранда: **лингвистични** (семантични и прагматични) и **морфологични**. Семантичните проблеми обхващат разликите в интерпретациите на понятието в рамките на един език, както и между два езика. Най-често разминавания се наблюдават при експерти с различна област на експертиза. Въпреки буквалният превод от и разбирането за ценността на бранда като равенство, паритет на бранда или справедлива стойност, в настоящото изследване ценността се разглежда през призмата на потребителските мисли и отношения с марката, които повишават ползите от продукта.

Нематериалните ползи за потребителите обаче са в основата за наличието на ценност на бранда, което се проявява в разликата в реакцията им спрямо аналогични продукти. *Прагматичните проблеми*, характеризиращи ценността на бранда, се отнасят до епистемологичните конфликти, възникващи от противоречивите твърдения в изследванията. Асоциирането на ценността на бранда с неговата стойност е основен проблем в изследването, разгледан самостоятелно в първа глава, тъй като той се характеризира с актуалност и продължаващи дебати.

Към **морфологичните проблеми** се отнася несъгласуваността между авторите при моделирането на ценността на бранда. Този проблем често затруднява сравняването на резултатите между изследванията, с което води до повторни проверки и допълнително валидиране на научните заключения.

1.1 Подходи за концептуализиране на ценността на бранда

Силният интерес към феномена, свързан с различието между пазарните дялове на марки, споделящи сходни характеристики, провокира изследователския интерес още през седемдесетте години. В следствие на идентифицираната латентна причина за пазарния успех на марките, Институтът за маркетингова наука (MSI) превръща темата по концептуализирането и предлагането на универсален и устойчив модел за измерване на ценността на бранда в изследователски приоритет през 1988 г. В следствие от приоритизирането и практическата значимост на подобно откритие, литературата се насища от различни предложения за извеждането на термин: *ценност на бранда* (Aaker D. A., 1991; Simon & Sullivan, 1993; Василева, 2017; Wood, 2000), *нематериална*

стойност на бранда (Kamakura & Russell, 1993), *стойност на бранда* (Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003; Shankar, Azar, & Fuller, 2008)², *субективна ценност на бранда* (Топурова, 2013, стр. 7), *марков капитал* (Марчевски, 2014, стр. 77), *ценност на бранда за потребителя* и респективно *фирмата* (Keller, 1993; Pappu, Quester, & Cooksey, 2005; Kim & Kim, 2004; Christodoulides & de Chernatony, 2010) и други.

Неразривно свързани помежду си, опитите за измерване оказват влияние и върху концептуализирането на ценността на бранда. И при едните, и при другите се наблюдава стремеж в два основни ракурса: **извеждане на ценността на бранда като потребителски-базиран конструкт** и **разглеждането ѝ като пазарна или финансова величина**. При първия подход потребителският мисловен и емоционален свят, свързани с бранда, са в основата за развиването на ценност на бранда, докато при втория се цели обективизиране и отговор на въпроса „с колко“. И двата подхода се характеризират с предимства и недостатъци, които са последващо открити в дисертацията. Други автори асоциират ценността на бранда с допълнителната (Farquhar, 1989, р. 24; Yoo & Donthu, 2001, р. 1) или цялостната полза на бранда (Vazquez, del Rio, & Iglesias, 2002). Във връзка с установения дискурс, може да се твърди, че Бертон и колектив са прави и в наши дни, констатирайки следното: *може би единственото нещо, което не е достигнато във връзка с ценността на бранда, е решение* (Berthon, et al., 2001).

За целите на изследването са систематизирани дефиниции за ценността на бранда. На тяхна основа са открити три основни направления, според които да бъдат групирани:

- **Когнитивно-психологическо** (Leuthesser, 1988; Aaker D. A., 1991; Srivastava & Shocker, 1991; Christodoulides & de Chernatony, 2010; Keller, 1993);
- **Мултиатрибутивно** (Srinivasan, 1978; Shocker & Weitz, 1988; Lassar, Mittal, & Sharma, 1995; Jourdan, 2002; Park & Srinivasan, 1994);
- **Резултатно-ориентирано** (Farquhar, 1989; Keller, 1993; Pitta & Katsanis, 1995; Leuthesser, Kohli, & Harich, 1995; Davis, 1995; Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003; Raggio & Leone, 2007).

Когнитивно-психологическото направление обединява дефинициите, които са свързани с причинно-следствените връзки и генезиса на феномена. На преден план стоят

²При двете изследвания се позовава ценност на бранда на английски език, но измерването и контекстът се отнасят за стойност на бранда. Причините за наличието на подобни проблеми могат да се търсят в стремежите за обвързване на двете понятия и адаптирането на ценността на бранда към потребностите на висшия мениджмънт като резултат от маркетингови инвестиции.

дименсиите на конструкта и техният субективен характер като източник на ценност на бранда. Мултиатрибутивното направление се характеризира с по-висока степен на обективизиране и определяне на „добавените ползи“, които брандът носи над тези на продукта. Третото направление е свързано с ползите за организациите, свързани с наличието на ценност на бранда – допълнителни парични потоци, слаба ценова еластичност и други.

Трите направления, идентифицирани в дефинициите за ценност на бранда, са ключови при сформирването на представата за понятието и дават основа за поставянето на обхвата на настоящото изследване. Изведената класификационна рамка на подходите (които вътрешно също често си противоречат), позволява по-лесното анализиране на информацията и предлага насоки при избора на работен модел за измерване ценността на бранда.

1.2 Диференциране на понятията „ценност на бранда“ и „стойност на бранда“

Във връзка с очертаната несъгласуваност между авторите, е необходимо да бъде стеснен фокусът на настоящото изследване и да се поставят граници на понятието. Предлагањето на понятията „ценност на бранда за клиента (ЦБК)“ и „ценност на бранда за фирмата (ЦБФ)“ (Keller, 1993), както и „финансова ценност на бранда“ (Keller & Lehmann, 2006, р. 13) на по-късен етап допълнително внася смут и води до объркване. Това е така, тъй като между ЦБК и ЦБФ съществува **причинно-следствена връзка** (Wood, 2000; Oliveira, Silveira, & Luce, 2015). Освен това, **ЦБК може да създава условия за финансови дивиденди**, но организацията решава дали и как да ги материализира (Leuthesser, 1988; Davis, 1995; Raggio & Leone, 2007; Ambler & Barwise, 1998). Чрез ЦБК също така могат да се създават ползи за всички заинтересовани страни – потребители, организацията, търговци и др., докато ЦБФ отчита ползите само за бранда и бизнеса. Разпознаването на ценността на бранда като балансова величина са свързани с опитите за осчетоводяване на неговия принос за организацията.

Представени са различни модели за диференцирането на ценността от стойността на бранда, които служат като основа за установяване на причинно-следствените връзки между тях. Изведени са и най-често използваните индикатори, които се използват за обективизиране на ценността на бранда, но са присъщи за стойността на бранда. Такива са пазарният дял, цената, допълнителните продажби. Освен материалните последици от ценността на бранда се наблюдават и нематериални такива като: по-голяма

съгласуваност в каналите на дистрибуция, натиск върху търговците, преговорна сила на производителя, възможности за привличане на по-високо квалифициран персонал при по-ниски разходи, по-голяма ефективност на маркетинговите кампании и по-лесно пазарно въвеждане на нови продукти.

В следствие от разграничаването на двете понятия, може да се обобщи, че ценността на бранда се служи за описване на различията в потребителските реакции и отношения с бранда, докато стойността на бранда измерва облагите за организациите в следствие от притежаваните марки.

2. Начини на въздействие на бранда върху потребителското съзнание

Начинът, по който марките комуникират послания, предопределя позиционирането на бранда в мисловния свят на потребителя. За сформирването на желани асоциации с бранда, организациите трябва да спазват „правила“, според които да подбират правилните инструменти за общуване със своите потребители. Изведени са две групи съображения, на базата на които могат да се оценяват комуникационните решения на марките – от гледна точка на **сигналната теория** и според **възприеманите ползи**.

2.1 Принципи на сигналната теория

Наличието на множество пазарни сигнали към потребителите в условията на съвременния пазар налага марките да бъдат убедителни, да предлагат значими ползи и да се диференцират от останалите. Когато брандът влезе в контакт с потребителя той оставя маркер в неговата памет. С времето и опита на потребителя с марката това депо на информация се насища със знание, спомени, емоции и асоциации, които формират профила на бранда. За изграждането на устойчиви спомени в литературата се извежда едно от основните правила, свързано със **съгласуваността на бранд-сигналите**.

Комуникирането на продуктовото качество е свързано с установяването на доверие между потребителя и марката. Недобронамерените намерения за подвеждане на потребителя и сигнализиране на завишено качество, когато това е установено, се санкционира със загуба на доверие и отдръпване от марката. Този проблем се дължи на информационната асиметрия, която е в полза на организациите.

С увеличаването на несигурността нараства и значението на бранда като средство за гарантиране на обещанията. С оглед на субективността на потребителските оценки за

качество в литературата се предпочита използването на понятието възприемано качество, което е значим елемент от модела за ценност на бранда.

2.2 Възприемани ползи от бранда

От гледна точка на предоставените ползи ценността на бранда не е достатъчно изследвана. Въпреки това могат да бъдат посочени функционални, символични и информационни ползи. Асоциациите, свързани с бранда, и тяхната съгласуваност предопределят изграждането на благоприятен имидж на марката.

Силните марки движат потребителския избор, като по този начин потребителите много по-бързо вземат решения за покупка, с което улесняват пазаруването си. Намаляването на риска от неблагоприятен избор и разочарование от продукта е друга полза за потребителя в следствие на знанието му за бранда. Този тип ползи са свързани и могат да бъдат обединени под наименованието **функционални**. Те следват логически принципи и подпомагат оптимизирането на пазаруването.

Освен чисто рационални ползи, марките могат да предоставят и **символични** такива, които имат способността да подсилват личните качества и да подобряват чувството за принадлежност към социална група и/или самочувствието на потребителите. По този начин марката влияе върху емоцията и спомените на потребителите. При някои категории продукти и потребителски профили този тип ползи е по-силно изразен отколкото в други. Значение могат да оказват културните характеристики и социалната класа, към която принадлежи индивидът.

Чрез **информационните** ползи потребителите асоциират марката с определени характеристики, които в последствие използват за вземането на решения. Те могат да бъдат по отношение на производствените предимства, физическите характеристики, корпоративната социална отговорност и други релевантни за потребителя черти на бранда.

В изложението следва дискусия на изследванията, разглеждащи символичните ползи и връзката им с проявата на конформизъм и необходимост от уникалност в поведението. Във връзка с различията на потребителските оценки на даден бранд на различията различните пазари е коментиран моделът за индивидуалност на бранда на Дженифър Аакър (Aaker J. L., 1997), който се състои от пет основни човешки черти – искреност, вълнение, компетентност, изтънченост и устойчивост. При някои култури

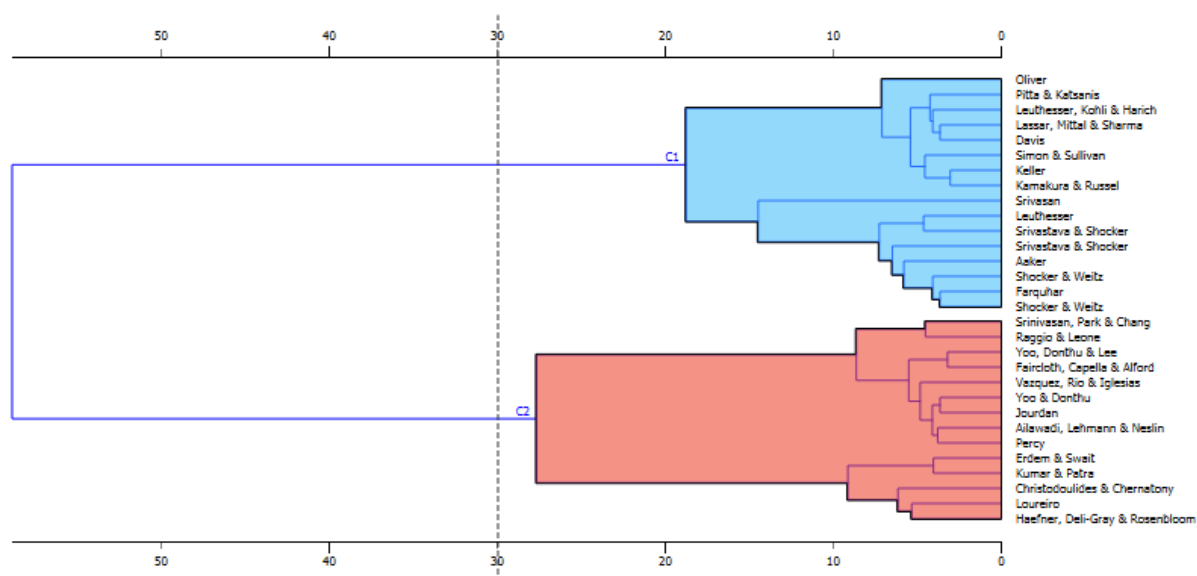
доминират едни, а при други – други черти, с което се потвърждава потребността от специфициране на контекста, към който се прилага моделът.

3. Теоретичен и емпиричен анализ на дефинициите за ценност на бранда

В следствие от идентифицираното разногласие в литературата по отношение на ценността на бранда и начините, по които брандът може да въздейства върху потребителското съзнание, е проведен емпиричен анализ на дефинициите, събрани за целите на изследването. Резултатите са приложени при концептуализирането на ценността на бранда, като са използвани както на качествени, така и на количествени показатели за диференцирането между подходите на различните автори.

Дефинициите са използвани в оригинал на английски език. С помощта на два програмни продукта са проведени анализ на съвместните честоти, клъстерен и кореспондентен анализ, като за измерване на сходството между термините в определенията е използван коефициентът на Джакард. В определенията за ценност на бранда най-често присъстват термини, отразяващи финансовите резултати от ценността на бранда, с което се потвърждава уклонът към фирмените показатели.

Изследванията, могат да бъдат обособени в две основни групи: **маркетингова и финансова перспектива (Фигура 1).**



Фигура 1. Сегментиране на изследванията

При първата група най-често срещани на термините „*продукт*“, „*продукт и бранд*“ и „*предпочитание*“, докато при втората група това са „*пари*“ и „*парични потоци*“. Освен различията в концептуално ниво между двете направления се наблюдава и времева последователност с изместване от маркетинговата към финансовата перспектива. От проведеня кореспондентен анализ се забелязва значително диференциране на всички ключови думи спрямо „стратегически“. По този начин се откроява липсата обвързаност на останалите понятия и дългосрочните ползи и решения за марката.

4. Подходи за измерване на ценността на бранда

Несъгласуваността в дефинициите за ценност на бранда план се отразява и върху операционализирането. Във връзка с извеждането на операционализация, която да се използва и в последствие, е отчетена концептуалната дефиниция и е проведен критичен анализ на съществуващите подходи за измерване. В зависимост от систематизацията, предложена от Келър и Лийман (Keller & Lehmann, 2006, pp. 745-746), са обособени три измервателни равнища: **маркетингово, продуктово-пазарно и фирмено**. Критерий за определянето на принадлежността на изследванията са подходът за оценка и използваните индикаторни променливи.

4.1 Маркетингова перспектива

Маркетинговата перспектива се характеризира с моделирането на мисловния свят на потребителя. Моделът на Аакър (Aaker, 1991) през годините се радва на най-силен интерес, което води до многократното му емпирично валидиране. Изследванията, които го прилагат, са обединени в групата **базови изследвания**, а тези, които допълват структурата на модела – **надграждащи**.

Някои от изследванията в първата група не успяват да докажат статистически значима разлика във възприятията между познатост и асоциации с бранда. За разлика от тях съществуват и множество такива, които считат за резонно и емпирично валидират наличието на подобно различие. В едно от изследванията в тази група се наблюдава и изключване на лоялността от структурата на ценността на бранда с оглед на това, че тя е следствие от когнитивните натрупвания за марката, които потребителят притежава.

Надграждащите изследвания от своя страна се стремят към обогатяване на модела за ценност на бранда, откъдето произтича и научният „хаос“. Тук се наблюдават подходи

като разлагане на елементите в отделни блокове, извеждане на възприемани ползи от бранда, допълване с нови дименсии, характерни за обекта на изследване. Тук влиза и моделът на Келър (Keller, 2001), който представя ценността на бранда под формата на пирамида, следвайки йерархията на ефектите. Проблемите, свързани със сходството между майчин и дъщерен бранд също са обект на дискусия в рамките на това направление.

4.2 Продуктово-пазарна перспектива

При тази перспектива се поставя акцент върху конкурентните предимства, които ценността на бранда носи под формата на по-високи пазарни цени, по-слаба ценова еластичност и по-голям пазарен дял. Тук се разглеждат също предимства като допълнителното предпочитание в следствие на бранда и по-голямата резистентност на конкурентни атаки. Тук предложените измерители са по-обективни и целят измерването на допълнителната стойност, която брандът носи над тази на продукта. Тази перспектива се доближава и най-пълно до идеята на Сринивасан за „специфичен ефект от бранда (Srinivasan, 1978). В основата на това направление изследванията стъпват на логит модели, които използват наблюдаваеми променливи като рекламна експозиция, възприемано качество, ползи, ред на пазарно навлизане и други променливи.

За наличието на ценност на бранда е предложено също и използването на показателя ценова еластичност, тъй като е характерно силните марки са проявяват по слаба зависимост на продажбите от цената. Последната е значим индикатор за наличие на ценност на бранда, но не обхваща цялостното проявление на феномена. В следствие на това трябва да се търсят и други показатели (като обем продажби например), чрез които да се измерят всички възможни проявления и резултати от ценността на бранда.

4.3 Фирмена перспектива

И тук, както и при продуктово-пазарната перспектива, подходът е по-скоро резултатно-ориентиран. Основната разлика между показателите от предходното направление и това е, че тук се прави опит за определяне на бъдещата стойност на силните брандове, а не сегашната. Тук много по-явно се правят аналогии с показателите за ефективност на инвестициите в бранда, което разкрива намесата на финансовата мисъл. С лансирането на идеята за ценността на бранда като балансова стойност се откроява стремежът към все по-ясното и обективно измерване, което не се удовлетворява от маркетинговата перспектива. Често използван измерител за определяне на

нематериалният принос на бранда е коефициентът на Тобин. В едно от цитираните изследвания се откроява трета заплаха пред слабите марки. Тя се изразява в по-ниските кръстосани продажби в сравнение с по-силните марки.

Налице са и примери за прилагане на различни перспективи. В този ред на мисли Оливейра, Силвейра и Лусе (Oliveira, Silveira, & Luce, 2015) включват дименсиите на ценността на бранда като детерминанти на възвращаемостта на инвестициите за изграждането ѝ. Авторите отчитат и конкуренцията между марките, както и възможността за промяна в предпочитанията между отделните периоди посредством марковски вериги. С последното изследване се доказва ползата от прилагането на обединен подход и способността му да пренебрегва ограниченията на всяко направление, разглеждано самостоятелно. По този начин се прави връзка между ценността и стойността на бранда и се доказват ползите за бизнеса от притежаването на ценни марки.

ВТОРА ГЛАВА: ПРОМОЦИИТЕ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ЦЕННОСТТА НА БРАНДА

Във втора глава са разгледани теоретико-приложните аспекти на промоциите като инструмент за стратегическо управление на потребителското изживяване с марката и ефектите върху начина, по който тя бива възприемана. Избрана е работна класификация на промоциите, с помощта на която да бъдат проверени ефектите върху ценността на бранда. Разгледани са основните постановки за механизмите на въздействие, дискутирани са принципите на потреблението, базирано на ползи, като са приведени и теоретични доказателства за промоционалните ефекти върху елементите на ценността на бранда. Предложени са измервателен модел за ценност на бранда и методологична рамка за изследване ефектите от промоции върху ценността на бранда.

1. Обзор на промоциите

Със засилването на конкуренцията на пазарите организациите откриват все по-нови и различни начини, с помощта на които да са привлекателни за потребителите. Нарастващата им употреба и влиянието им върху създаването на асоциации и изживявания с марките са две основни обстоятелства, които засилват интереса за изучаването на ефектите им върху ценността на бранда. Тъй като се разглеждат като инструмент за увеличаване и ускоряване на продажбите, то функция им за стимулиране изграждането на потребителски възприятия бива negliжирана. В следствие на

изведената потребност от съгласуване на бранд сигналите с характерните за тях асоциации, промоциите следва да бъдат съгласувани с цел поддържането техния интегритет.

Приложението на промоциите се характеризира с интензифициране и диверсификация. Те не могат да бъдат ограничени до една сфера на дейност или само до пазара на стоки, тъй като са приложими също така за образователни, финансови продукти, публични личности, пазара на услугите и други. Както и при темата за ценност на бранда, и тук се наблюдава повишен интерес към темата през осемдесетте години. През последното десетилетие и в България се наблюдава значителен ръст в продажбите на промоция според търговския панел на Нилсън (Progressive, 2019), което потвърждава практическото им приложение и значение за икономиката.

Обичайно промоциите се асоциират единствено с намаленията от цената, което е и причината те да бъдат определяни за насърчаващ продажбите инструмент. Друга „заблуда“ е стесняването на целевата аудитория на промоциите само до нови (Chandon, 1995, р. 421) или само до съществуващи потребители (Raghubir, Inman, & Grande, 2004). Поради многообразието от техники и начини на въздействие могат да се открият както краткосрочни, така и дългосрочни ефекти от тяхното приложение. Към краткосрочните приспадат смяната на търговски обект, продукт/марка, привличане на нови потребители, ускоряване на продажбите в момента на промоция и запасяване. Те оказват влияние и върху дългосрочните цели на бизнеса за постигане на стабилна и конкурентна позиция на пазара посредством сигнализирането на качества на марката. Ето защо изследването на ефектите от промоции върху ценността на бранда цели оценяване на въздействието им върху мисловния свят на потребителите, а не върху продажбите и други непосредствени резултати.

2. Особености на промоциите

Многообразието от промоционални техники и различието в техните механизми на въздействие налагат по-фрагментираното им разглеждане и разграничаването в по-хомогенни групи. Според Рагубир, Инман и Гранде могат да се открият три основни направления на влияние: *информационно*, *икономическо* и *афективно*. При *информационното* направление се счита, че потребителят подхожда когнитивно към промоционалното съобщение, което комуникира за нови марки, да предлага информация за употребата на продукта, характерни ползи и съставки. Ако промоцията е съпроводена

с ограничителни условия, това може да се счита за признак за високо качество. Положителен ефект се наблюдава и при благотворителните промоции, чрез които се комуникират антропоморфичните качества на бранда. От друга страна чести и съществения намаления от цената могат да ерозират престижа на марката, като сигнализируют завишена цена и посредствено качество. *Икономическото* направление обхваща ползите от промоциите под формата на време и ресурси, инвестирани при пазаруване. Освен положителни последици от промоциите, могат да се наблюдават и отрицателни в случаите, при които промоцията води до свръх потребление и съжаление за покупката. *Афективното* направление се асоциира с емоциите по време на пазаруване. Те могат да благоприятстват самоуважението, чувството за „умен купувач“ и подобряват цялостното изживяване с марката. В следствие от представените направления се очертават основните начини, по които промоциите оказват въздействие върху потребителското съзнание и респективно ценността на бранда.

Уместността на промоциите и тяхната релевантност са от съществено значение при планирането им. Кампании, които не са желани от потребителите, могат не само да навредят на продажбите, но и да понижат удовлетвореността на потребителите от марката и да влошаване на нейния имидж (Simonson, Carmen, & O'Curry, 1994, p. 24). Негативни последици, свързани с недобре планирани промоции, могат да са създаването на възприятия за изкуствено завишената цена, лошо съотношение между цена и качество, избягване на комуникационни съобщения от марката и други. В резултат на тях марката може да пострада не само в краткосрочен, но най-вече в дългосрочен план. По този начин потребителите „наказват“ марката, с което изразяват несъвместимостта си с нея.

2.1 Атрактивност на промоцията

За да е в състояние промоцията да въздейства върху поведението и възприятията на потребителите, тя трябва да е достатъчно атрактивна. В следствие на това обстоятелство тя трябва да предлага значими ползи и да е релевантна за целевата аудитория. Когато потребителите не се чувстват ангажирани с марката и не следят промените, свързани с нея (цена, характеристики, предходни промоции), те почувствително биха реагирали на нова кампания (Petty & Cacioppo, 1984). Пити и Кациопо определят три основни групи потребители – *с ниска, средна и висока въвлеченост*. В изследването си под въвлеченост авторите разбират повишената мотивация и желание на даден индивид да се ангажира с размисъл по представен проблем. При ниска въвлеченост ярки и значими характеристики/образи на съобщението могат да повлияят

цялостната оценка за продукта без значение на продуктовите атрибути. За разлика от първата група лица, тези с по-голяма въввлеченост имат способността да оценяват по-задълбочено съобщението, което да доведе до различни оценки за неговата атрактивност. Установяването на въввлеченост и нейното кондициониране у потребителите е тествана и в други изследвания (Inman, McAlister, & Hoyer, 1990), което се дължи на широката практическа приложимост – потребителите ежедневно са изложени на висок информационен шум, който често води до проява на скептицизъм.

2.2 Съгласуваност между промоция и бранд

Потребността от поддържане на благоприятни пазарни резултати изисква управлението на комуникационните програми с по-стратегически поглед. Това е наложително с цел поддържането на еднозначни и съгласувани асоциации с бранда. Въпреки всеобщото разбиране за потребност от съгласуване на бранд и комуникация, някои автори отстояват тезата, че противоречивите съобщения са по-удачни и с по-голяма познавателна сила за потребителите, тъй като водят до когнитивен дисонанс и по-задълбочена обработка на информацията за разлика от тези съобщения, които са в съгласие с наличното познание до момента (Olson & Thjomoe, 2011). До подобни заключения достига и Ръсел (Russell, 2002). Въпреки това се счита, че след определен праг на несъгласуваност на сигналите тя води до загуба на доверие. Това е емпирично проверено при решенията за спонсориране на събития от страна на бранда (Roy & Cornwell, 2003; Olson & Thjomoe, 2011).

В контекста на промоциите, Шандон, Уонсик и Лорън формулират рамката за съгласуваност на ползите (Chandon, Wansik, & Laurent, 2000, pp. 73-75). Според нея потребители реагират по един и същ начин на марки с ниска ценност на бранда. При силните марки обаче се установяват по-благоприятни резултати при промоциите, чиито ползи са съгласувани с тези на бранда. В следствие на това в изследването се приема тезата, че ***съгласуваността между доминиращите ползи на промоционалната техника и бранда води до по-добри резултати.***

2.3 Профилът „умен купувач“

В края на 80-те години се извежда хомогенна група потребители, които се отличават като профил от останалите. Наименувани като „умни купувачи“, за тях е характерна по-различна реакция по отношение на промоциите, тъй като те ги асоциират освен с рационалните, така и с изразени нерационални ползи. Нарастващата потребност

от изучаването на „умните купувачи“ продължава и днес, което се дължи на различните аспекти на проявление на тяхното поведение. Използването на собствените знания за вземане на информирани покупателни решения е съществена черта на „умните“ потребители (Mano & Elliott, 1997). Дефиницията, която Мано и Елиът предлагат, категорично поставя акцент върху промоциите като средство за проява на техните умения и интереси към пазарните процеси. Профилът им представлява комплексна съвкупност от няколко прототипа, съществуващи в научната литература:

- **потребители, чувствителни към промоции** – характеризират се с наслаждаване на пазаруването, отделяне на повече време в търсене на изгодни оферти и по-висока осведоменост относно реалните характеристики на продуктите;
- **чувствителни към цената потребители** – следят ценовите изменения в динамика, като по този начин могат сравнително по-обективно да оценят атрактивността на ценовите намаления;
- **пазарните мавени** – за тях е валидно, че разполагат със солидни знания не само за цената, но и за пазара като цяло и са склонни да съветват останалите как, какво и кога да пазаруват.

Освен с изразеното си поведение на събиране, организиране, анализ и прилагане на знание за марките, умните потребители са склонни да демонстрират и афинитет към определен промоционален инструмент. Така например, Ларош, Понс, Зголи, Сервейон и Ким (Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon, & Kim, 2003) констатира, че умните потребители изявяват по-голямо предпочитание към събирането и осребряването на купони. Подобна зависимост не е установена за българския потребител, но би имала отношение към търсените ползи от самите потребители и техните интереси – дали те са свързани със спестяванията, проявяването на филантропия или друг вид кампании.

В настоящия случай при изследването на ефектите от промоции върху ценността на бранда оценката на идентифицирането на този сегмент би могло да подпомогне оценяването на ефектите на база на поведенческа потребителска характеристика. Тъй като той е събирателен (комплексен) и обхваща няколко характерни черти, при операционализацията му следва да бъдат обхванати различните му проявления и особености.

3. Работна класификация на промоциите

В литературата съществуват множество класификации на промоциите, които се базират на различни критерии. Една от първите е тази на Даймънд и Джонсън (Diamond & Johnson, 1990). Според нея промоциите се делят на *монетарни* и *немонетарни*, с това дали се възприемат като намалена загуба или допълнителна печалба. Блатберг и Брийш (Blattberg & Briesch, 2012) разделят промоциите на три групи според техния организатор: *на производителя, на търговеца и търговски промоции*. Трета класификация е предложена от Геденк, Неслин и Айлауади (Gedenk, Neslin, & Ailawadi, 2009) и отчита промяната в съотношението между количество и цена, като обединява промоциите в две основни категории – *ценови* и *неценови*. Липсата на потребителска перспектива и при трите представени класификации не предоставя възможност за анализиране начина, по който те се възприемат. Използването им за целите на изследването не би удовлетворило въпроса „защо потребителите реагират по определен начин“, а само би констатирало установена зависимост.

При търсенето на работна класификация е изходено от разбирането за промоциите като съвкупност от доминиращ вид ползи. Шандон, Уонсинк и Лорън прилагат подход за класифициране на промоциите, който се базира на възприеманите им ползи. Според Шандон, Уонсинк и Лорън ползите се делят на *утилитарни* (инструментални) и *хедонистични* (неинструментални) (Chandon, Wansik, & Laurent, 2000, р. 67). Първият тип ползи са тези, които съпътстват икономическите теории за потребителското поведение. Поставянето на различни цели и получаването на „награди“ може да се наблюдава като цяло в поведението на хората и в частност ролята им на потребители. Рационалната икономическа теория счита, че потребителят винаги търси оптимизиране на ползите, които придобива от продукта. Под потребителна полза дълго време се е разбирала икономическата изгода от трансакцията. В действителност обаче промоциите предоставят и други ползи, които имат отражение върху самовъзприятията и удоволствието, свързано с потреблението (Hirschman & Holbrook, 1982; Batra & Ahtola, 1990; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003).

При утилитарните ползи потребителите са водени от *инструментални, функционални и практически мотиви*, докато при хедонистичните – *естетически, преживенчески и такива, свързани със забавление*. Консумирането на тези ползи респективно води до различни желани състояния. Когато са придобити, утилитарните ползи осигуряват *спокойствие, сигурност и защита* за потребителя. От своя страна,

хедонистичните ползи могат да го накарат да се *развесели, ободри и развълнува*, което да спомогне постигането на наслада и удоволствие.

В следствие от различните ефекти, които промоциите оказват в зависимост от доминиращия си вид ползи, в литературата се валидира емпирична класификация, която се основава на **доминиращия вид ползи**. Тя е изведена от Смокова (2012) и е валидна за българския потребител, като потвърждава пет от шестте ползи, които Шандон, Уонсик и Лорън предлагат:

- утилитарни ползи – *спестяване на пари; улесняване на пазаруването; достъп до по-високо качество;*
- хедонистични ползи – *стимулация и разнообразие; удоволствия и забавление.*

В зависимост от доминиращия вид полза Смокова (2012) идентифицира четири основни групи промоции: **утилитарни, хедонистични, балансирани и промоции без основна полза**. Към утилитарните промоции спадат намаленията от цената, програмите за лоялност, подаръчните комплекти и бонус пакетите. В групата на хедонистичните програми попадат единствено благотворителните промоции. Балансирани промоции са безплатните мостри и дегустации, а промоциите без основна полза са представени от промоционалните игри. В следствие от онтологичните качества на изведената класификация и удовлетворяването на изискването за отчитане на потребителските възприятия тя е приета за работна такава в рамките на изследването.

4. Наблюдавани ефекти от промоциите върху ценността на бранда

В зависимост от вида на промоционалната техника, честотата на приложение и възприеманите ползи от промоциите се наблюдават различни ефекти върху ценността на бранда (Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005; Montaner & Pina, 2008; Valette-Florence, Guizani, & Merunka, 2011; Buil, de Chernatony, & Martinez, 2013; Salelaw & Singh, 2016; Sinha & Verma, 2018). В Таблица 1 са представени някои от установените емпирични зависимости между промоция и елемент на ценността на бранда, като е представен и подходът за измерване.

Според класификацията на Даймънд и Джонсън, която най-често се прилага, монетарните промоции демонстрират ерозиращи ефекти върху елементите на модела за ценност на бранда, а немонетарните – положителни (Montaner & Pina, 2008; Buil, de

Chernatony, & Martinez, 2013). При едно от изследванията (Salelaw & Singh, 2016, p. 77) обаче немонетарните промоции водят до по-ниска оценка на възприеманото качество. Това авторите обясняват с пазара, на който реализират своето изследване (Етиопия) и по-изразения потребителски интерес към монетарните промоции.

Таблица 1 Наблюдавани ефекти от промоциите върху ценността на бранда

Автор (Година)	Независима променлива	Обект на въздействие	Подход за измерване	Резултати
Yoo, Donthu & Lee (2000)	Честота на намаление от цената	Възприемано качество и асоциации	ЛСМ (LISREL 8) – промоцията е независима променлива в модела	Обратна зависимост между промоционалната честота и възприеманото качество и асоциациите на бранда.
Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco (2005)	Намаление от цената	Възприемано качество и имидж	ЛСМ (AMOS 3.61) – промоцията е независима променлива в модела	Обратна зависимост между ценовата промоция и възприеманото качество и асоциациите на бранда.
Montaner & Pina (2008)	Намаление от цената и безплатен подарък	Имидж на бранда	Дисперсионен анализ	Честите намаления от цената ерозират имиджа на бранда, докато безплатните подаръци влият положително .
Valette-Florence, Guizani, & Merunka (2011)	Честота на намаление от цената	Ценност на бранда	ЛСМ (SmartPLS) – интензивността на промоциите е независима променлива в модела	Идентифицирани са три сегмента потребители, при които ефектите от промоции са различни.
Buil, de Chernatony & Martinez (2013)	Намаления от цената и подаръци	Възприемано качество и асоциации	ЛСМ – промоциите са независими променливи в модела	Обратна зависимост между монетарна промоция и възприемано качество и права зависимост между немонетарна промоция и възприемано качество и асоциации, свързани с бранда.

Salelaw & Singh (2016)	Намаления от цената и подаръци	Познатост, асоциации, възприемано качество и лоялност	ЛСМ (AMOS 21) – промоциите са независими променливи в модела	Прав а зависимост между ценовите намаления и познатост, асоциации и възприемано качество, права зависимост между безплатни подаръци и познатост и обратна зависимост между безплатни подаръци и възприемано качество.
Sinha & Verma (2018)	Утилитарни и хедонистични ползи от промоциите	Познатост, асоциации, възприемано качество и лоялност	ЛСМ (AMOS 20) - ползите са независими променливи в модела	Прав а зависимост между ползите от промоции и компонентите на ценността на бранда.

Според честотата на приложение, се наблюдават негативни ефекти при интензифицирането на промоциите. Въпреки това, Валете-Флоренс, Гизани и Мерунка (Valette-Florence, Guizani, & Merunka, 2011, p. 27) оценяват въздействието на промоционалната честота върху три потребителски сегмента – *несимволични и нечувствителни към промоциите; чувствителни към промоциите; и символични и нечувствителни към промоциите*. Според груповата си принадлежност потребителите реагират по различен начин. Докато при първата и третата група по-голямата промоционална честота води до ерозия на бранда, то при втората тя насърчава изграждането на ценността на бранда.

Единодушие сред авторите се наблюдава при избора на метод за измерване на ефектите от промоции – чрез линейно структурно моделиране. С индуктивна цел по-долу са разгледани свидетелства за наблюдавани ефекти от промоциите върху ценността на бранда, които да послужат за съставяне на работните хипотези в трета глава. Разгледана е връзката между цена и качество, тъй като тя представлява основен проблем при фирменото сигнализиране (комуникиране). В следствие от литературния обзор се констатира, че краткосрочните изменения, които не противоречат съществено на потребителските възприятия, не са в състояние да изменят трайно референтната цена (Zeithaml, 1988, pp. 11-12; Blattberg & Neslin, 1990, pp. 40-48).

4.1 Наблюдавани ефекти от утилитарни промоции

Утилитарните промоции се свързват най-силно с ползите от спестяване и достъп до по-високо качество. Тук попадат техники както от ценовите, така и от неценовите промоции, което още веднъж потвърждава предимствата на клиентоцентричната класификация. Тъй като това са представители на едни от най-често прилаганите промоции, за тях са натрупани най-много сведения за начина им на въздействие върху ценността на бранда (Buil, de Chernatony, & Martinez, 2013; Valette-Florence, Guizani, & Merunka, 2011; Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

Рао и Монро (Rao & Monroe, 1989) проверяват значението на бранда и цената за сформиранието на възприятия за качеството чрез провеждането на мета-анализ. Според установените резултати брандът носи по-голяма информационна стойност от цената. Въпреки това, честотата на ценовите изменения може да засили негативното им въздействие. В продължение на техните усилия Фолкнер и Хофман (Volckner & Hofmann, 2007) потвърждават зависимостта между потребителската информираност и тяхната чувствителност към пазарна информация и респективно промоциите.

Размерът на бонификацията при промоция също е значим фактор при потребителската оценка. При умерени възприемани ползи потребителите възприемат еднакво привлекателно подаръчните комплекти и ценовите промоции. Когато обаче възприеманите ползи са по-високи, потребителите предпочитат да ги получат чрез ценова промоция, отколкото като подарък (Palazon-Vidal & Delgado-Ballester, 2009).

Според изследването на Бил, де Чернатони и Мартинез (Buil, de Chernatony, & Martinez, 2013) се потвърждават понижаващите ценността на бранда ефекти, които дискаунтите оказват. Резултатът е в съответствие с атрибутивната теория. Делгадо-Балестер и Палазон-Видал разглеждат частен случай на подаръчните комплекти (Delgado-Ballester & Palazon-Vidal, 2013, p. 1261), като разграничават бонус пакетите с предимно хедонистични ползи и такива с предимно утилитарни. Авторите потвърждават по-голям превес в предпочитанията (60%) към хедонистичния подарък, с което се валидират емоционалните мотиви при този представител на утилитарните промоции. Сантини, Сампайо, Перин и Виейра (Santini, Sampaio, Perin, & Vieira, 2015) потвърждават наличието на хедонистични ползи и при ценовите намаления. Това е релевантно най-вече за потребителите, които проявяват поведение на търсене на сделки, ценово-чувствителните потребители и умните купувачи.

4.2 Наблюдавани ефекти от хедонистичните промоции

За групата на хедонистичните промоции е характерно отсъствието на чувство за „работа“ при пазаруване, а възприемането му като емоционално удовлетворение (Babin, Darden, & Griffin, 1994, p. 646). В тази група попадат единствено благотворителните промоции, които се характеризират с ползи от *удоволствие и забавление, стимулация и разнообразие* и *достъп до по-високо качество*. В прилагането на благотворителни промоции организациите целят насърчаването на благоприятни асоциации, свързани със социалната отговорност на марката, чрез подкрепата на релевантни обществено значими каузи.

Според разбирането за времето като средство за заплащане, потребителите са склонни да придобиват продукти чрез различна комбинация от ресурси (Okada, 2005, p. 49). Участието в благотворителни промоции може да мотивира повече потребители да отделят време и усилия за придобиването на марка, която насърчава тяхната отговорност като потребители и граждани. Чрез тази промоционална техника потребителите са по-склонни да възприемат марките по-благоприятни в следствие на такава промоция, насърчават смяната на марки и се оценяват положително от голяма част от потребителите (Hoeffer & Keller, 2002, p. 78).

Според Бекер-Олсън и Хил (Becker-Olsen & Hill, 2006, p. 78) благотворителната промоция следва да е сходна с възприятията на бранда, за да бъде възприета добре, тъй като в противен случай това би могло да обезцени марката. Това се дължи на наличието на когнитивен дисонанс и липса на доверие в добрите намерения на организацията. Хедонистичните промоции са приложими както за нови и непознати марки, така и за ревитализиране на вече изградени и дългогодишни брандове (Hoeffer & Keller, 2002). Въпреки това асоциациите, които произтичат от провеждането на благотворителните промоции, обичайно не са свързани с аспекти като начин на употреба на продукта и среда на пазаруване, тъй като акцентът при тях е каузата, свързана с проявата на гражданско съзнание, отговорност, удовлетвореност, гордост и други усещания.

Емпиричните доказателства сочат, че продукти, които предлагат по-големи хедонистични стимули и са диференцирани спрямо останалите алтернативи на пазара, се характеризират с по-високи ценови очаквания у потребителите (Dhar & Wertenbroch, 2000, pp. 67-68), което е непосредствен резултат от наличието на висока ценност на бранда (Raggio & Leone, 2007, p. 390). Освен за утилитарни марки, благотворителните промоции, като представител на хедонистичните промоции, са успешно приложими и

при продукти/марки, които са базирани основно на хедонистични ползи. Страхилевич и Майерс смятат, че това се дължи на емоционалните състояния на удоволствие и вина, свързани с потреблението на хедонистични продукти (Strahilevitz & Myers, 1998, p. 436). В следствие от избора си на хедонистична марка, потребителите се опитват да подтиснат чувството си за вина чрез подкрепата на обществено значими каузи.

4.3 Наблюдавани ефекти от балансираните промоции

В тази група промоции попадат безплатните мостри и подаръци. Ползите, с които се асоциират най-силно от българските потребители са *удоволствие и забавление, спестяване на пари и разнообразие*. Чрез тях се подпомага минимализирането на чувството за несигурност при избора на нов продукт с неясни ползи. Доказано е, че при различни ситуации потребителите имат склонност да променят чувството си за несигурност и в тази връзка изискват повече информация, с която да намалят съмненията си и респективно възприемания риск (Calvo & Castillo, 2001). Освен когнитивната стойност, безплатните подаръци и мостри носят и вълнение, породено от неизвестността за това какво ще получи потребителят. Изненадата от мострата или подаръка сама по себе си увеличава и удължава удоволствието от „награждаването“ (Lee & Qiu, 2009, pp. 628-631). Според Ларан и Цирос индустриите, които най-интензивно прилагат тази промоционална техника, са декоративната козметика и луксозните парфюми, при които респективно 60% и 40% от продажбите се дължат на мострите (Laran & Tsiros, 2013, p. 112).

При балансираните промоции е установен негативен ефект единствено върху лоялността на потребителите, което може да се обоснове от гледната точка на атрибутивната теория. Изпробването на нови марки може да премахне възприеманите бариери в следствие на дефицити в когнитивен план и под формата на опит с марката. Следователно лоялността в рамките на продуктовата категория може да се понижи и това да се отрази и на отделните марки. Този инструмент обаче категорично подпомага създаването на повече, по-благоприятни и по-устойчиви асоциации с марката (Palazon-Vidal & Delgado-Ballester, 2013).

4.4 Наблюдавани ефекти от промоциите без основна полза

Представител на промоциите без основна полза са промоционалните игри (томболи, състезания и игри). Както подсказва и тяхното наименование, те не се

характеризират отчетливо нито с една от петте ползи. Причините за това могат да се търсят в демографския профил на българския потребител, както и в това, че той се характеризира с високата си ценова чувствителност и внимание към спестяването на средства по време на пазаруване (Katrandjiev, 2016, pp. 120-121), като в следствие на това измества фокуса си върху останалите промоции, които имат по-директно отношение към търсената полза.

Игровизацията като основна характеристика на промоциите без основна полза води до положителни ефекти върху познатостта, асоциациите и нагласите, свързани с бранда, ангажираността и дори любовта към него (Xi & Namari, 2020, p. 449). Водещ мотив при прилагането им е насърчаването на благоприятни емоции и отношения с марките.

Сред изследванията, касаещи ефектите от промоции върху ценността на бранда, няма установени емпирични доказателства за посоката на зависимостите в модела. Ако ценността на бранда се разглежда от призмата на Келър (Keller, 2001), възприеманите ползи от промоционалните игри имат значение за развиването на асоциации с бранда и отношения с него. В рамките на отношенията с бранда това се отнася и за четирите съставни компонента, два от които имат пряко отношение към времето, прекарано с бранда и възприемането му като инвестиция (чувство за общност и активна ангажираност).

5. Изследователски подход за установяване ефектите от промоции върху ценността на бранда

5.1 Работна операционализация на ценността на бранда

В следствие на подходите за измерване на ценност на бранда в първа глава, при избора на работен модел е избрана стратегията за използване на изчерпателен списък от конструкти, а не базовия модел, предложен от Аакър (Aaker, 1991). Това се дължи на ограничеността му и липсата на значими елементи, които да отразяват в най-пълна степен когнитивните и емоционални изменения в следствие от промоционалното въздействие. Предложеният модел от Келър (Keller, 2001), който е концептуална основа на изследването, предлага практически ориентиран подход за измерване на ценността на бранда. **Пирамидата на ценността на бранда** се доближава до концепцията за **марки на любовта**, тъй като и при двете се включват чувствата на бранда и личното отношение към потребителя, които според Робъртс различават двете понятия (Гигова, 2017).

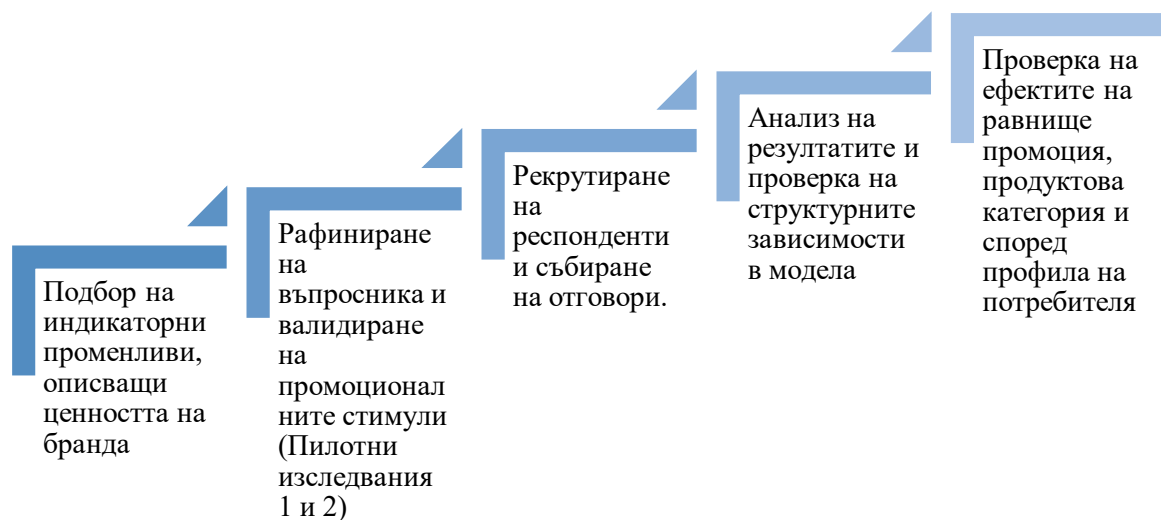
За разлика от останалите изследвания, при които фокусът е основно върху разграничаването на отделните измерения, тук е приложен подход, който отчита и тяхната хронологичност и взаимозависимост. Преминавайки от познатост, през изграждане на значими и достъпни асоциации, потребителите могат да изпитват силна привързаност към марката и да развият отношения с нея, което е върховият елемент от модела (върхът на пирамидата). Резонансът е последното равнище, при което потребителят не само харесва и одобрява бранда, но той присъства в неговия живот, играе роля в социалните му контакти и движи неговото поведение.

Моделът за ценност на бранда включва следните обобщени конструкти:

- **Познатост** – способността на потребителите да се сещат и разпознават бранда в контекста на дадена продуктова категория при различни обстоятелства;
- **Изпълнение** – степента на изпълнение потребностите на потребителите;
- **Имидж** – асоциациите, които потребителите сформират по отношение на марката, свързани със специфичните ѝ качества и тези на продукта;
- **Оценка на бранда** – тук се включват *надеждност (доверието в бранда, неговата експертиза и харесването му от страна на потребителите); съображение и превъзходство*;
- **Чувства** – емоционалният отговор към бранда. Биват *устойчиви (социално одобрение, самоуважение и сигурност)* и *непосредствени (забавление, възлнение и сърдечност/топлина)*.
- **Отношения с бранда** – отразяват не само действията, но и асоциацията на потребителя с марката. Тук се включват *отношенческа лоялност, привързаност, чувство за принадлежност към общност и активна ангажираност*.

5.2 Подход за измерване на ефектите от промоции върху ценността на бранда

След предложения модел за измерване на ценност на бранда и проведения анализ на наблюдаваните ефекти от промоции е установено, като най-удачно решение за пренебрегването на идентифицираните недостатъци в предходни изследвания е предложено прилагането експериментален план. Стъпките по реализирането на полевата работа са представени на Фигура 2.



Фигура 2. Стъпки при изпълнението на изследването

Емпиричното тестване на ефектите от промоции е съобразено с утвърдените методи за оценка на въздействието на промоционални техники върху структурните връзки в модела за ценността на бранда, както и възможните програмни продукти, с помощта на които да бъдат измерени. Ето защо определянето на структурата на ценността на бранда и ефектите от промоции са приети като по-скоро *експлораторна задача*, имайки предвид и липсата на установена еднозначна структура и взаимозависимости между нейните елементи. За практическото реализиране на анализа е използван SmartPLS като инструмент за решаване на такъв тип проблеми и предлагащ функционалности и за по-сложни аналитични процедури. Пригодността на вариационно-базираното линейно структурно моделиране (ВБЛСМ) за целите на изследването се състои и в способността му да се справя с данни, при които не се наблюдава нормалното разпределение. Освен това чрез процедурата за мултигрупов анализ, която предлага, са оценени различията между промоционалните групи.

В литературата се срещат основно два подхода за оценка на въздействие – включването на промоцията като независима променлива (антецедентен конструкт) в модела (Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005; Valette-Florence, Guizani, & Merunka, 2011; Buil, de Chernatony, & Martinez, 2013) и прилагането на мултигрупов анализ (Sarstedt, Henseler, & Ringle, 2011). Последният е ограничен до сравняване верижните коефициенти само между две групи. Прилагането на сравнителен

анализ на три или повече групи следва процедурата по омнибусен тест за оценка на групови разлики, описан от Хеър, Зарщед, Рингъл и Гудерган (Hair, Jr., Sarstedt, Ringle, & Gudergan, 2017, pp. 155-157).

Освен типа промоция, в изследването са включени и още две променливи, които са релевантни на изучавания проблем – **съгласуваност на възприеманите ползи между промоция и бранд и проявата на поведение „умен купувач“**. Чрез включването им се цели проверка на допусканията на отклонения в ефектите от промоции върху ценността на бранда според потребителския профил и степента на съгласуваност.

ТРЕТА ГЛАВА: ЕМПИРИЧЕН АНАЛИЗ НА ЕФЕКТИТЕ ОТ ПРОМОЦИИ ВЪРХУ ЦЕННОСТТА НА БРАНДА

В трета глава са проверени теоретичните твърдения с помощта на извеждане на работни хипотези и предлагане на позитивистки изследователски подход, състоящ се от четири итерации. За валидирането на индикаторите за ценност на бранда, предложени във втора глава, и избора на промоционални инструменти са проведени два претеста. Представен е емпиричен анализ посредством който са проверени работните хипотези за въздействие на промоциите върху зависимостите между елементите в модела за ценност на бранда. Изследвани са ефектите от промоции върху ценността на бранда според потребителския профил „умните купувачи“. Сравнение и оценка за значимостта на разликите във ефектите от промоции са проверени и в зависимост от съгласуваността на ползите между промоция и тип бранд (утилитарен или хедонистичен).

1. Формулиране на работните хипотези

За изпълнението на изследователската цел и свързаните с нея задачи са формулирани работните хипотези, които се основават на проведения литературен анализ в предходните две глави. Те са разделени в четири отделни блока според проблема, към който се отнасят, като това са:

- 1) Хипотези относно **структурата на ценност на бранда**.
- 2) Хипотези относно **посоката на ефектите от промоции, базирани на ползите, върху източниците на ценността на бранда**.
- 3) Хипотези относно **ефектите от промоции върху ценността на бранда според профила „умен купувач“**.

4) Хипотези относно **ефектите от промоции върху ценността на бранда според съгласуваността между ползите на промоция и тип бранд.**

Към всеки блок са дефинирани конкретните хипотези, които отразяват възприетите в първа и втора глава зависимости. Хипотезите от **Блок 1** са:

Хипотеза 1	<i>Моделът на ценността на бранда се състои от 13 конструкта, в т.ч.: познатост, имидж, изпълнение, доверие, компетенция, превъзходство, съображение, харесване, чувства, преданост, привързаност, чувство за принадлежност към общност и активна ангажираност с живота на бранда.</i>	$BE = \{Aw; Perf; Ima; Trust; Exp; Sup; Cons; Like; Feel; Loy; Att; Scomm; Eng\}$
Хипотеза 2	<i>Агрегираният модел на ценността на бранда включва шест основни конструкта, на базата на които се измерват зависимостите в модела – <u>познатост, изпълнение, имидж, оценка, чувства и отношения с бранда.</u></i>	$BE' = \{Aw; Perf; Ima; Judge; Feel; Rel\}$
Хипотеза 3	<i>Структурните връзки между конструктите, влизащи в състава на основния модел за ценност на бранда, приемат положителни стойности.</i>	$\theta_i = 1 \dots n > 0$

В следствие от приетия концептуален модел за ценност на бранда, предложен от Келър, тя (ценността) може да се изобрази като съвкупност от осем елемента – познатост, изпълнение, имидж, оценка на бранда, чувства и отношения с бранда, които са в положителни зависимости помежду си.

Дефинирането на хипотезите от **Блок 2** представя очакваните ефекти според вида промоционална техника върху структурните връзки в модела.

Хипотеза 4	<i>Промоциите оказват значими ефекти върху начина, по който потребителите възприемат марките.</i>	$p_{\theta i} \leq 0,10$
Хипотеза 4.1	<i>Утилитарните промоции ерозират ценността на бранда.</i>	$\theta_{i(CG)} > \theta_{i(UT)}$

Хипотеза 4.2	<i>Хедонистичните промоции повишават ценността на бранда.</i>	$\theta_{i(CG)} < \theta_{i(Hed)}$
Хипотеза 4.3	<i>Балансираните промоции не влияят върху ценността на бранда.</i>	$\theta_{i(CG)} = \theta_{i(Bal)}$
Хипотеза 4.4	<i>Промоциите без основна полза не влияят върху ценността на бранда.</i>	$\theta_{i(CG)} = \theta_{i(WMB)}$
Хипотеза 4.5	<i>Четири вида промоции оказват диференцирано въздействие върху ценността на бранда.</i>	$\theta_{i(UT)} \neq \theta_{i(Hed)}$ $\neq \theta_{i(Bal)}$ $\neq \theta_{i(WMB)}$

За определянето на ефектите е използвана контролна група, при която не е използван промоционален стимул. При това положение положителните разлики се тълкуват като намаляване на ценността на бранда, а отрицателните като увеличаване. Предвид експлораторния характер на тестването, е възприето по-либерално равнище на грешка (10%). Отхвърлянето на нулевата хипотеза за липса на значими ефекти цели да потвърди допусканията, че на практика промоциите оказват влияние върху когнитивните структури и чувствата на потребителите към марките, както и върху отношенията, които създават с тях, по подобие на тези между хората.

При проверката на ефектите от промоции според профила на „умен купувач“, в **Блок 3** е поставена една работна хипотеза.

Хипотеза 5	<i>Ефектите от промоции върху ценността на бранда са по-благоприятни при сегмента „умен купувач“ в сравнение с обикновения потребител.</i>	$\theta_{i(SS)} > \theta_{i(OS)}^3$
-------------------	--	-------------------------------------

Изхождайки от принципите за съгласуваност на възприеманите ползи, в **Блок 4** са дефинирани още три хипотеза. С проверката им се цели да бъдат валидирани или отхвърлени допусканията, според които промоциите водят до по-благоприятни ефекти за бранда, когато споделят сходни възприемани ползи.

Хипотеза 6	<i>Промоции, при които са налице предимно утилитарни ползи, са по-подходящи за изграждане на ценност при утилитарни брандове.</i>	$\theta_{i(UT)} > \theta_{i(Hed)}$
-------------------	---	------------------------------------

³ Означенията в скоби служат за отбелязване на сегмента на „умния купувач“ (SS – smart shopper) и обикновения купувач (OS – ordinary shopper).

Хипотеза 7	<i>Промоции, при които са налице предимно хедонистични ползи, са по-подходящи за изграждане на ценност при хедонистични брандове.</i>	$\theta_{i(Hed)} > \theta_{i(Ut)}$
Хипотеза 8	<i>Промоции, които не се асоциират с доминиращ тип ползи, не водят до значими разлики при създаването на ценност между утилитарни и хедонистични марки.</i>	$\theta_{i(Ut)} = \theta_{i(Hed)}$

2. Методология и план на изследването

За оценяването на ефекти от промоциите е приложен експериментален план. При провеждането на изследването са избрани продуктовите групи и марките, за които ще бъдат тествани. Те са представители на пазара за бързооборотни стоки с цел по-голямата им разпознаваемост и допир до живота на респондентите. На базата на предходни изследвания (Lieven, Gruhmann, Herrmann, Landwehr, & van Tilburg, 2014, pp. 374-375; Chandon, Wansik, & Laurent, 2000, p. 74; Kwok & Uncles, 2005, p. 179) са избрани един хедонистичен и един утилитарен бранд. За респонденти са определени младежите на възраст между 20 и 30 години, които са с профил студенти или наскоро завършили, с което се осигурява хомогенност по отношение на демографските фактори.

От оперативна гледна точка за целите на анализа са използвани йерархичен факторен анализ, линейно структурно моделиране и дисперсионен анализ, с чиято помощ са потвърдени елементите на модела и са оценени ефектите от използваните промоционални стимули. Преди същинското експериментално изследване са проведени две предварителни изследвания: (1) оценка на пригодността на индикаторите, включени в измервателния модел; (2) манипулационен тест на промоционалните стимули. С тях се цели редуциране на индикаторния списък чрез селектиране на по-значимите от емпирична гледна точка променливи, както и проверка на атрактивността и възприеманите ползи от промоциите.

2.1 Излъчване на индикатори за ценност на бранда

По време на първия претест са поканени 70 студенти-участници в програми за международна мобилност. Изцяло попълнени са 47 анкети, като съотношението жени – мъже е 75% при хедонистичния и 55% при утилитарния бранд. За оценка са използвани всички индикатори, предложени в модела на Келър (Keller, 2001). При спазване на предписанията за провеждане на факторен анализ в SmartPLS са идентифицирани 4 от

62-та участващи индикатора с конвергентна валидност по-малка от 0,6, които не продължават към същинското изследване. Това води до списък от 58 променливи.

От резултатите за дискриминантна валидност между конструктите се наблюдават серийни проблеми при диференцирането на конструктите „привързаност“, „лоялност“, „компетенция“, „намерение“, „чувство за принадлежност към общност“ и „имидж“. На етапа на пилотното изследване този проблем не е разглеждан по-задълбочено, поради малката извадка и излизането от спектъра на решавани проблеми на този етап. Въпреки това по време на същинско изследване е обърнато специално внимание за диференцирането на конструктите в модела като основен показател за неговото качество.

2.2 Подбор и манипулационен тест на промоционалните стимули

За тестването на промоционалните стимули на етапа на предварителното изследване са избрани четири техники:

- 1) намаление от цената (утилитарна);
- 2) подпомагане на обществена кауза (хедонистична);
- 3) безплатна мостра (балансирана);
- 4) промоционална игра (промоция без основна полза).

Промоционалните шоу карти са базирани върху реални кампании на марките с цел те да бъдат правдоподобни и да комуникират по най-достоверен начин основните качества, асоциирани с марката. В следствие от скрининг на търговските брошури като най-често срещано ценово намаление е определено 35%-тно равнище. За валидирането му потребителите са помолени да посочат типичния размер ценова редукция, която са срещали и за двете марки. Изцяло попълнените анкети и на този етап са 47, като съотношението на половете е 64% жени към мъже. Според потребителите стандартното равнище на отбива от цената е 27% за перилните препарати и 32% за шоколадите.

От проведените тестове се потвърждава атрактивността на представените промоции, което гарантира наличието на въздействия върху потребителското съзнание и повишава вероятността за наблюдаване на значими разлики при същинското изследване. Впечатление правят по-високите оценки за атрактивност на благотворителната и промоцията без основна полза при утилитарния бранд и утилитарната и балансираната промоция при хедонистичния бранд.

С цел установяването и валидирането на възприеманите ползи, е проведен още един анализ в рамките на втория претест, който цели да потвърди тяхната пригодност от гледна точка на ползите, които те предлагат. В тази част от подготовката на

измервателния апарат са проверени и възприеманите ползи от промоциите и за осемте групи. За целта са заимствани четири базови атрибута от литературата за оценка на ползите: два хедонистични („Промоцията ми доставя удоволствие и удовлетворение“ и „Промоцията е забавна“); и два утилитарни („Промоцията е практична“ и „Промоцията е полезна“) (Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003, p. 312). Наличието на две основни ползи е доказано посредством форсиран факторен анализ (анализ на главните компоненти), в следствие на който се обясняват 89,34% от разсейването в изходните данни.

От получените резултати при второто пилотно изследване може да се изведе, че разработените промоционални стимули са атрактивни и отразяват адекватно възприеманите ползи, с които априорно се асоциират.

3. Същинско изследване

3.1 Изследователски подход

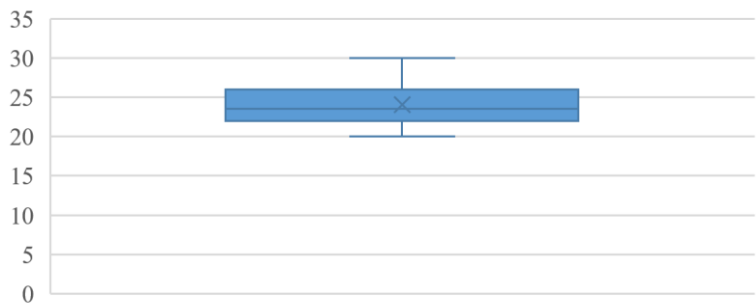
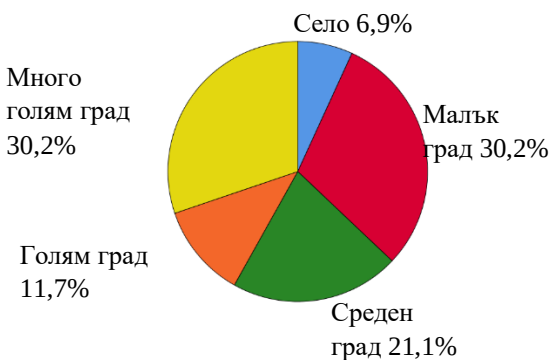
В следствие от получените резултати от двата претеста, е проведено основното изследване, което цели проверката на работните хипотези. За извадка отново са поканени да участват млади хора на възраст между 20 и 30 години. Мотивите за това са удобството за достигането им, както и реалният им потребителски опит и активен начин на живот (онлайн и офлайн). Практиката в множество от изследванията с фокус върху ценността на бранда също тества инструментариума си върху студенти (Hakala, Svensson, & Vincze, 2012, p. 440; Palazon-Vidal & Delgado-Ballester, 2009; Swait, Erdem, Louviere, & Dubelaar, 1993, p. 33), което потвърждава тяхната пригодност.

За изпълнението на поставените задачи е проведена самостоятелно администрирана уеб базирана анкета през месец април 2020 г., в която вземат участие общо 402 респонденти. Анкетата е съставена от четири раздела (*Потребителско поведение, Оценка на бранд, Промоционално поведение и Демография*) и включва общо 11 въпроса.

3.2 Резултати от изследването

Профилът на респондентите, участващи в същинското изследване, се характеризира отново с превес на жените пред мъжете. Това не е учудващо, тъй като те са най-често отговорни за пазаруването на домакинствата. От Таблица 2 могат да бъдат открити основните характеристики, които описват извадката.

Таблица 2. Профил на респондентите

Критерий	Характеристика
Пол	75,9% жени
Разпределение по възраст (бокс-плот)	
Населено място	
Среден доход на член от домакинството	1083,71 лв. ⁴

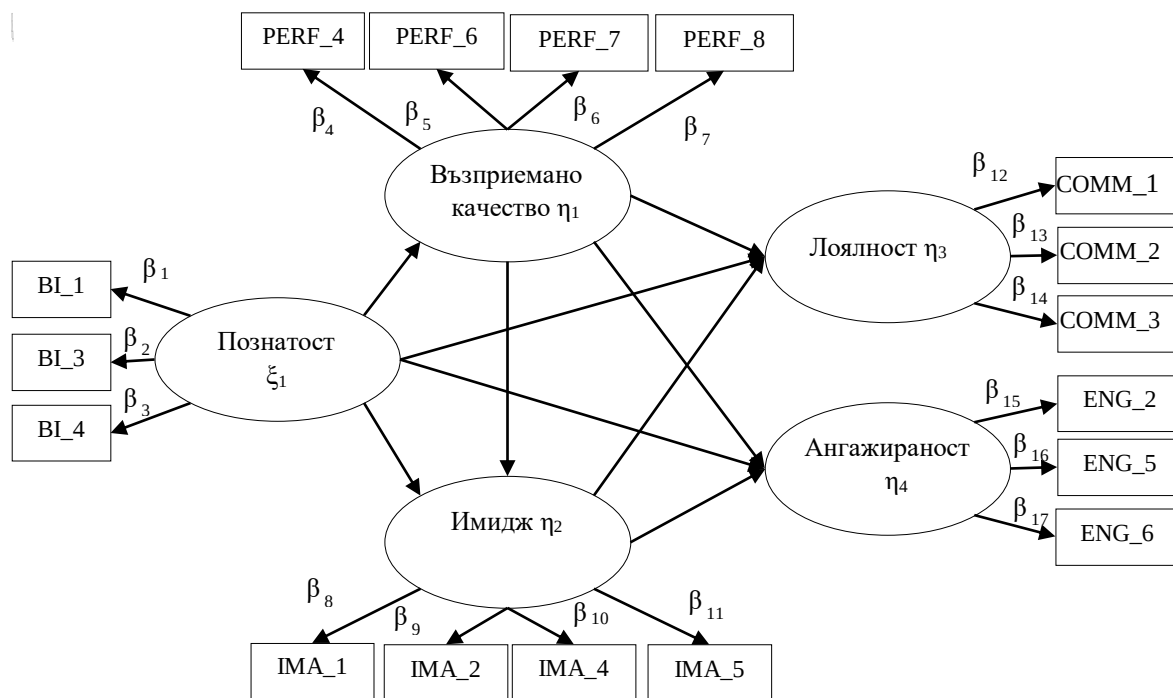
За оценката на модела на ценност на бранда са използвани 58-те индикатора от първото пилотно изследване. За първична оценка на индикаторите е проведен експлораторен факторен анализ чрез анализ на главните оси с помощта на скосена факторна ротация. От резултатите се потвърждава многомерността на ценността на бранда, но не успяват да бъдат валидирани хипотетичните структури.

След валидирането на мултидименсиалността на конструкта се пристъпва към оценката на хипотетичния модел с помощта на вариационно-базирано линейно структурно моделиране на базата на частичните най-малки квадрати. Първо е оценен факторният модел, който следва йерархична структура. Приложената е процедурата, предложена от Зарщед, Хеър-младши, Чий, Бекер и Рингъл (Sarstedt, Hair Jr., Cheah,

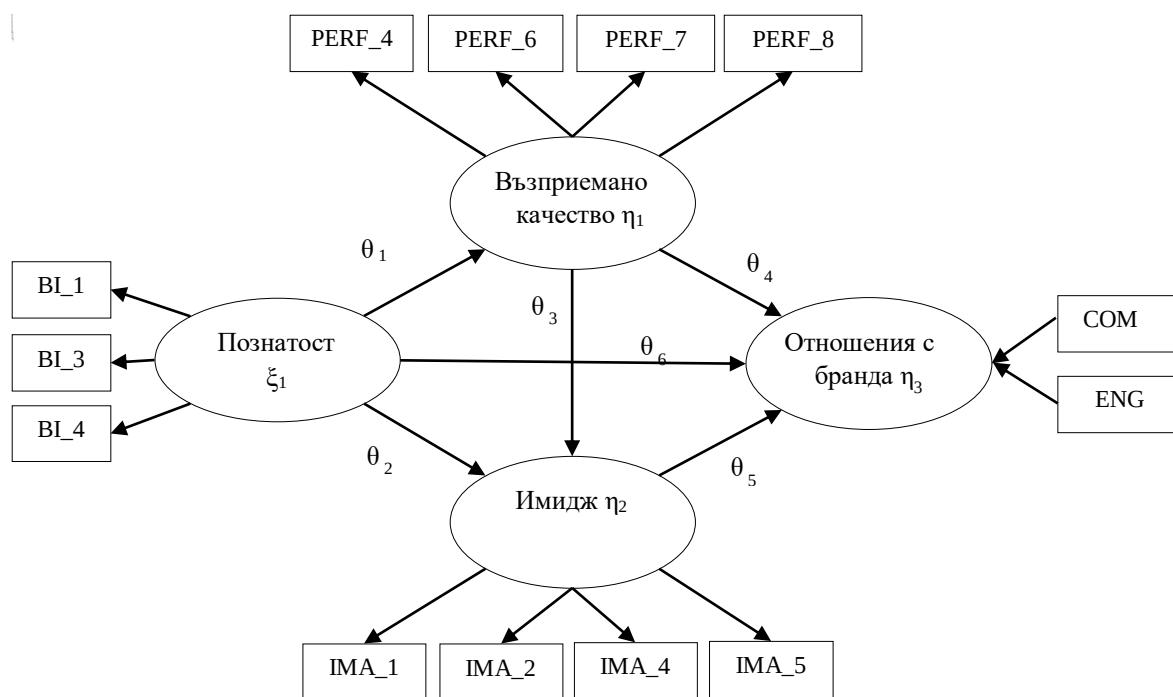
⁴ Средната стойност се основава на 336 отговори на въпроса, като е по-ниска от регистрираната средна стойност за четвъртото тримесечие според НСИ – 1694,27 лв. на член от домакинството (НСИ, 2020). Наличието на подобна разлика може да се обясни с големия брой анкетирани лица от по-малки населени места, все още неактивната роля на студентите в бюджетите на собствените им домакинства, както и декларативния характер на въпроса.

Becker, & Ringle, 2019, pp. 199-200), която разглежда оценката на подобен тип взаимовръзки в *няколко отделни етапа*. При построяването на модела се спазват взаимозависимостите, предложени от Келър (Keller, 2001). В следствие на това се оценяват общо 13 конструкта от първи ред. Въпреки високите показатели за композитна надеждност и липсата на мултиколинеарност между променливите, се валидират проблемите, свързани с разграничаването на елементите в модела на базата на показателите за проверка на дискриминантна валидност.

За сформирването на теоретично валиден и същевременно емпирично издържан модел е направен избор за отпадането на цели проблематични конструкти. В следствие от преработката в модела и тестването на различни решения е достигнато до по-пестелив модел, който включва в себе си следните конструкти: *познатост, имидж, възприемано качество, лоялност и ангажираност с бранда*. Запазени са 17 от първоначалните 58 индикатора, което води до облекчаване на структурните връзки между променливите. Тъй като лоялността и ангажираността с бранда представляват две от дименсиите на *отношенията с бранда*, те са обединени след етапа на валидирането на конструктите. В следствие на това, моделът за ценност на бранда може да се представи в два отделни етапа – преди и след обединяването на лоялността и ангажираността с бранда (Фигура 3).



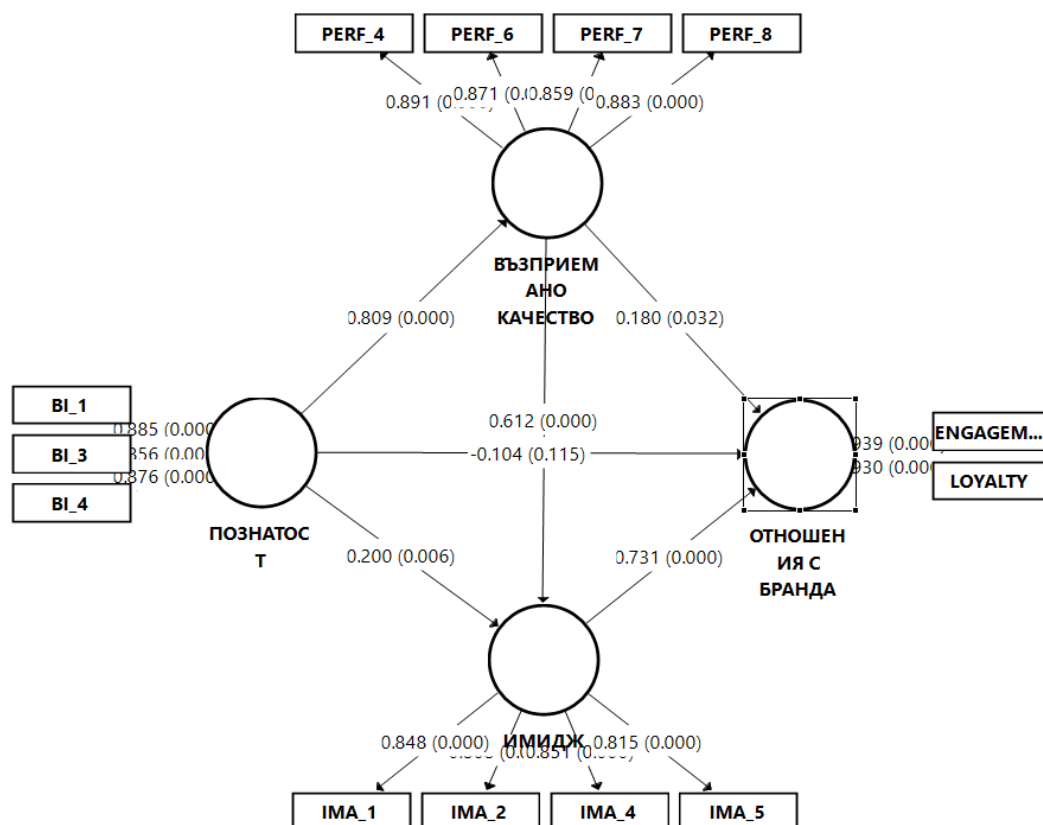
ЕТАП 1



ЕТАП 2

Фигура 3. Преразгледан модел за ценност на бранда

За потвърждаване емпиричната издържаност на конструктите в модела, както и извеждането на ценността на бранда като йерархичен конструкт, е използван независимият двустъпков подход (Sarstedt, Hair Jr., Cheah, Becker, & Ringle, 2019, p. 199). Според оценките на конструктите са изпълнени всички изисквания, с което може да се пристъпи към оценката на зависимостите в модела. В рамките на контролната група те са представени на Фигура 4.

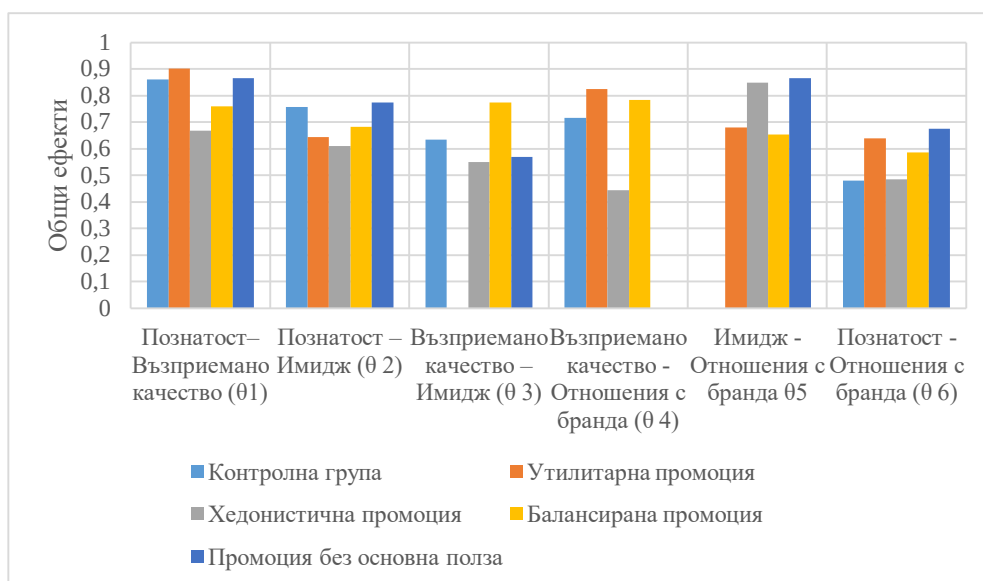


Фигура 4. Оценен модел

Всички представени коефициенти потвърждават хипотетичните връзки в модела, които предполагат положителни зависимости между конструктите. Това емпирично валидира хипотетичния модел и дава основание за приемането му.

Преди оценяването на ефектите от промоции върху ценността на бранда е проверено допускането за еднаквост на интерпретацията на конструктите от страна на респондентите с помощта на процедурата MICOM за оценка инвариантността на елементите в модела. Проверката потвърждава удовлетворяването на две от трите изисквания, с което може да се пристъпи към проверката на ефектите от промоции.

Наблюдават се 27 статистически значими зависимости в петте групи (Фигура 5), в следствие на което е приложен омнибусен тест за проверка на междугрупови разлики (Sarstedt, Henseler, & Ringle, 2011).



Фигура 5. Значими зависимости между конструктите

В следствие от получената F_0 статистика за всяка група зависимости и демонстрираната статистическа значимост на оценките е проведен междугрупов анализ по двойки. От установените резултати се наблюдават две значими разлики в каузалните връзки (Таблица 3).

Таблица 3. Междугрупови разлики

Каузална връзка	Сравнение на коефициентите	Разлика	tпараметрично	pХензлър	tУелч
Познатост → Възприемано качество	CG - Н	0,192 ^a	0,044	0,019	0,041
Познатост → Отношения с бранда	CG - WMB	-0.197 ^b	0,090	0,064	0,071

Забележка:

a. Разликата е значима при $p < 0,05\%$;

b. Разликата е значима при $p < 0,10\%$.

От получените резултати емпирично се потвърждава разбирането за **хедонистичните промоции като инструмент за намаляване (ерозиране) въздействието на познатостта върху възприятията за качество**. Практически се валидира изместването на фокуса от продуктовите характеристики към каузата, като по този начин се акцентира върху социалната и други нерелевантни към продукта роли на бранда.

Според втория значим ефект, **промоционалните игри водят до по-голямо значение на познатостта при изграждането на отношения с бранда**. Това е в унисон и с идеологията на този тип промоции, тъй като те целят създаването на ангажираност с бранда. Насърчаването на когнитивна и емоционална ангажираност на потребителите е сложен процес, който се характеризира с висока степен на субективност. От тук може да се потвърди **позитивното влияние на промоциите върху ценността на бранда**, когато те са разработени според спецификите на марката и пазара.

След установяването на значимите разлики спрямо контролната група, са проверени и тези между самите промоционални групи. Установени са още няколко статистически значими разлики, които са представени в Таблица 4.

Таблица 4. Статистически значими ефекти от промоциите

Каузална връзка	Сравнение на коефициентите	Разлика	t _{параметрично}	p _{Хензлър}	t _{Уелч}
Познатост → Възприемано качество	U - H	0,233	0,023	0,002	0,011
	U - B	0,142	0,089	0,030	0,055
	H - WMB	-0,197	0,090	0,540	0,062
Възприемано качество → Имидж	U - B	-0,619	0,033	0,029	0,059
Възприемано качество → Отношения с бранда	H - B	-0,342	0,074	0,066	0,075
Познатост → Отношения с бранда	H - WMB	-0,191	0,090	0,059	0,068

При релацията „познатост – възприемано качество“ най-силно въздействие оказват промоциите без основна полза, следвани от утилитарните. Балансираните промоции се открояват с повишаващата си роля при сформирането на имидж и отношения с бранда в следствие от възприятията за качество. Това ги представя в нова светлина, тъй като те обикновено се асоциират със създаването на асоциации за употребата на продукта и физическите му качества. Промоционалните игри потвърждават по-голямата си значимост при развиването на отношения с потребителите, което е в основата на тяхното разбиране.

След установяването на значимите ефекти от промоциите е проверено допускането, че промоциите влияят по различен начин **в зависимост от профила на потребителя**. За целта е използвана операционализацията за „умен купувач“,

предложена от Мано и Елиът (Mano & Elliott, 1997). С помощта на 7 индикатора е проведена йерархична клъстеризация по метода на процедура на К-средните. Идентифицирани са две сравнително балансиращи помежду си групи – 184 души в групата на „умните купувачи“ и 210 – обикновени купувачи. С помощта на мултигрупов анализ са проверени разликите между верижните коефициенти за двете групи.

Таблица 5. Ефекти от промоциите според потребителския профил

Вид промоция	Ефект	Ефект	Верижен коефициент		Тест за значимост
			Обикновен потребител	Умен купувач	
Утилитарни промоции	Познатост →	0,694	-0,866	-0,172	pХенсълър ^b , тест на Уелч ^b ; Параметричен тест ^b
	Отношения				
Хедонистични промоции	Познатост →	0,297	0,513	0,810	pХенсълър ^b , тест на Уелч ^b ; Параметричен тест ^b
	Възприемано качество				
	Възприемано качество → Имидж	0,463	0,444	0,907	Параметричен тест ^b
Балансирани промоции	Познатост →	0,360	-0,195	0,165	тест на Уелч ^b ; Параметричен тест ^b
Промоции без основна полза	Възприемано качество →	0,813	-0,456	0,358	pХенсълър ^a , Параметричен тест ^b , тест на Уелч ^b ;
	Отношения				

От представените в Таблица 5 резултати с категоричност може да се твърди, че промоциите имат различен ефект върху зависимостите в модела за ценност на бранда според профила на респондентите. **При сегмента на „умния купувач“ се наблюдават благоприятни ефекти**, свързани с повишаване за зависимостите в модела. При групата на **обикновените потребители се наблюдават единствено понижаващи ефекти** от промоциите върху структурните връзки. Един верижен коефициент запазва негативният си знак и за двете групи потребители при релацията „познатост – отношения“ при утилитарните промоции. Въпреки това той е много по-силен при групата на обикновения

потребител, според което „умните купувачи“ не отдават толкова силно значение на промяната в цената като информационен сигнал.

Последната задача от същинското изследване се отнася до проверката на ефектите от промоции върху ценността на бранда според съгласуваността на възприеманите ползи. В следствие на литературния анализ се предполага, че наличието на съгласуваност води до по-добри резултати при изграждането на ценност на бранда. Тъй като балансираните промоции и промоционалните игри не се характеризират приоритетно с един тип ползи, за тях е прието разбирането на Лиевен, Грохман, Херман, Ландвер и ван Тилбург (Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr, & van Tilburg, 2014), според което те не водят до значими разлики.

Таблица 6. Ефекти от промоциите върху ценността на бранда според съгласуваността на ползите

Зависимост	Промоция (Ефект)	Утилитарен бранд	Хедонистичен бранд
Познатост →	Промоции без основни	<u>0,940</u>	0,695
Възприемано качество	ползи (DE, 0,245 ^a)		
Познатост → Имидж	Промоции без основни	<u>0,892</u>	0,707
	ползи (TE, 0,185 ^a)		
Възприемано качество →	<i>Няма значими разлики</i>		
Имидж			
Възприемано качество →	Балансирани (IE,	0,512	<u>1,053</u>
Отношения	-0,541 ^b)		
Имидж → Отношения	Утилитарни (DE,	0,649	<u>1,169</u>
	-0,520 ^a)		
	Балансирани (DE,	0,650	<u>1,213</u>
	-0,562 ^b)		
Познатост → Отношения	Балансирани (TE, 0,375 ^a)	<u>0,736</u>	0,361

Забележка:

DE – пряк ефект; IE – индиректен ефект; TE – цялостен ефект

a – статистически значима разлика при 5% равнище на грешката

b – статистически значима разлика при 10% равнище на грешката

След визуалната инспекция на резултатите са установени интересни зависимости, които противоречат на допусканията и поставените хипотези, основани на рамката за съгласуваност на ползите (Chandon, Wansik, & Laurent, 2000). В следствие на това са приведени емпирични аргументи за наличието на **кръстосани зависимости между възприеманите ползи на промоциите и бранда**. Въпреки че при хедонистичните

промоции не са установени никакви значими разлики, т.е. те влияят сходно при утилитарния и хедонистичния бранд, то останалите три вида промоции демонстрират отклонение при пет от шестте каузални връзки в модела.

Наличието на противоположност в зависимостите не е прецедент. До подобни заключения достигат и други автори (Lim & Ang, 2008, p. 230). Според тях потребителите могат да възприемат по-благоприятно утилитарните марки, когато им биват внушавани естетически качества. Несъответствието в случая може да се търси в потребността на потребителите да оправдаят поведението си. Промоции, предлагащи директно ценово намаление, могат да предложат обективна причина за покупката на хедонистична марка и понижава чувството за вина, което се дължи на промяна в съотношението между цена – качество и повишаване на рационалните ползи за потребителя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В следствие на валидирания модел за ценност на бранда, съставен от конструктите „познатост“, „възприемано качество“, „имидж“ и „отношения с бранда“, **се потвърждава наличието на отклонения във зависимостите между елементите на модела в следствие на промоционалното въздействие.** Установени са *един положителен и един отрицателен ефект* спрямо контролната група, според които **промоционалните игри водят до повишаване на отношенията с бранда, а благотворителните промоции намаляват възприятията за качество.** Същевременно са доказани статистически значими разлики между четирите типа промоции, базирани на ползи, което доказва тяхната вътрешна хетерогенност и потвърждава тезата, че промоциите са техники, които се възприемат по различен начин от потребителите и въздействат диференцирано върху генерирането на ценността на бранда.

При изследването на ефектите от промоции според профила на „умния купувач“ еднозначно се потвърждават **по-положителни ефекти от промоциите върху ценността на бранда за изследваната група.** Промоциите се възприемат като позитивен сигнал, който насърчава проявата на техните пазарни знания и умения да ги „осребряват“. Ето защо промоциите са изключително приложими при тях и от гледна точка на изграждането на ценност на бранда следва да се разглеждат като бранд-изграждаща комуникация.

При изследването на ефектите от промоции според съгласуваността на възприеманите ползи не се потвърждават първоначалните очаквания за наличие на по-

благоприятни ефекти от промоциите при съгласувани ползи на промоция и бранд. В следствие на резултатите се доказва наличието на *кръстосани зависимости*. Утилитарните и балансираните промоции демонстрират по-добри резултати при хедонистичната марка, промоционалните игри са по-благоприятни за утилитарната марка, а хедонистичните промоции не водят до значими разлики в ценността на двата изследвани бранда. В следствие на това не се потвърждават принципите за съгласуваност, а се приема разбирането, че насърчаването на ценността на бранда посредством промоциите е свързано с комбинирането на допълващи се, а не сходни ползи, което е в съответствие с разбирането на Ръсел и Олсън и Тъомоа (Russell, 2002; Olson & Thjomoe, 2011).

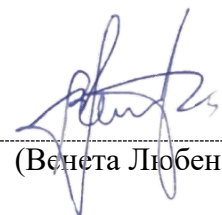
III СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Резултатите от направеното изследване дават възможност да се отговори на поставените изследователски въпроси и очертават основните **приносни моменти** на дисертационния труд. Приносите могат да се разгледат в три аспекта – научно-теоретичен, научно-приложен и приноси с потвърдителен характер, и са обобщени както следва.

1. Концептуално и операционално са дефинирани ценността на бранда и съставните ѝ компоненти. Валидиран е измервателен модел за ценност на бранда, състоящ се от четири конструкта: познатост, възприемано качество, имидж и отношения с бранда. Доказана е сложната структура на отношенията с бранда, включващ лоялността и ангажираността с марката.
2. Въз основата на емпирична проверка на разликите в ценността на бранда с промоция и без промоция се потвърждава наличието на ерозиращ ефект при хедонистичните и изграждащ ефект от промоциите без основна полза.
3. На базата на емпирично изследване е доказано наличието на значими различия в ефектите от промоции върху ценността на бранда според категорията потребители, като при сегмента „умен купувач“ са установени изграждащи ефекти, а при сегмента „обикновен потребител“ – ерозиращи ефекти.
4. По емпиричен път е отхвърлена рамката за съгласуваност на ползите от промоции на Шандон, Уонсинк и Лоран. Потвърдени са: (1) наличието на изграждащи ефекти върху ценността на бранда при комбинирането на утилитарни и балансирани промоции с хедонистични марки и промоции без основна полза с утилитарни марки; и (2) липсата на различия в ефектите при комбинирането на хедонистични промоции с утилитарни или хедонистични брандове.

Дата: 26.04.2021 г.
гр. Свищов

Декларатор:



(Венета Любенова)

IV ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ

от Венета Тодорова Любенова, докторант към катедра „Маркетинг“,

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

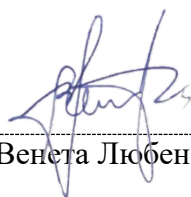
Декларирам, че представеният от мен дисертационен труд на тема „Ефекти от промоциите върху ценността на бранда“ за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“ е оригинална авторска разработка. В него са включени резултати, получени в следствие на авторски научни изследвания. Текстовете, които са заимствани от други автори и представляват резултат от чужди изследвания, са надлежно цитирани според изискванията на стила АРА.

Настоящият дисертационен труд не е предоставян за придобиване на научна степен в друго висше училище или научен институт.

Дата: 26.04.2021 г.

гр. Свищов

Декларатор:


.....
(Венета Любенова)

V СПИСЪК НА НАУЧНИТЕ ПУБЛИКАЦИИ НА ДОКТОРАНТА

Студии

1. Марчевски, И. & В. Любенова. (2019). Влияние на потребителските промоции върху ценността на бранда. *Алманах научни изследвания*, Академично издателство „Ценов“, ISSN 1312-3815, 279 – 306;
2. Любенова, В. (2018). Концептуализиране ценността на бранда. *Годишен алманах научни изследвания на докторанти*, Академично издателство „Ценов“, ISSN 1313-6542, 5 –

Статия

1. Lyubenova, V. (2019). Brand trust as a source of brand equity. *Алманах научни изследвания на докторанти*, Академично издателство „Ценов“, ISSN 1313-6542, 473-487.