

تأثیر تبلیغات و ترفیحاتی فروش بر ارزش ویژه برند در جهت افزایش وفاداری مشتریان

سعید سعیدا اردکانی*، ندا جهانبازی**

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی ارتباط بین دو عنصر اصلی عناصر آمیزه بازاریابی «تبلیغات و ترفیحاتی فروش» و ابعاد ارزش ویژه برند «کیفیت درک‌شده، آگاهی از برند، تداعی برند و وفاداری به برند» می‌پردازد. این پژوهش به ویژه، بر نقش تبلیغات و نگرش نسبت به تبلیغات تأکید داشته و همچنین به بررسی اثر دو نوع از ترفیحاتی های فروش (ترفیحاتی های پولی و غیر پولی) می‌پردازد. داده‌های موردنیاز با استفاده از یک پرسشنامه ۳۷ سؤالی جمع‌آوری شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع غیراحتمالی و از شاخه در دسترس است. نتایج نشان داد که تبلیغات بر کیفیت درک‌شده ($\beta = -0/383$)، $t=3$)، و بر تداعی برند ($\beta = -0/361$)، $t=2,987$)، نگرش نسبت به تبلیغات بر تداعی برند ($\beta = 0/255$)، آگاهی از برند بر کیفیت برند ($\beta = 0/459$)، $t=5,681$) و بر تداعی برند ($\beta = 0/391$)، $t=2,191$) و تداعی برند بر وفاداری به برند ($\beta = 0/591$)، $t=5,161$) در سطح خطای ۵ درصد اثر معنادار دارند، همچنین ترفیحاتی های غیر پولی بر کیفیت ($\beta = 0,159$)، $t=1,66$) و بر تداعی برند ($\beta = 0/164$)، $t=1,67$) و کیفیت درک شده بر وفاداری به برند ($\beta = 0/197$)، $t=1/689$) در سطح خطای ۱۰ درصد اثر معنادار دارند. تأثیر ترفیحاتی های پولی از جمله تخفیفات ویژه نیز بر ابعاد ارزش ویژه برند مورد تأیید قرار نگرفته است.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات؛ نگرش نسبت به تبلیغات؛ ترفیحاتی های پولی و غیرپولی؛ ابعاد ارزش ویژه برند.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۴/۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۸/۵.

* استاد، دانشگاه یزد.

** کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

امروزه با توجه به حضور جدی رقبای خارجی در بازار لوازم خانگی ایران، موقعیت رقابتی شرکت‌های داخلی در شرایط نامطلوبی قرار دارد. به طوری که تلاش برای جذب و حفظ مصرف‌کنندگان چالشی‌ترین موضوعی است که این شرکت‌ها با آن مواجه هستند. در این راستا، یک برند قدرتمند منافع بسیاری برای شرکت‌ها در پی دارد. به عنوان مثال، اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد، مصرف‌کننده رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت برای محصول انجام دهد (کیم و هون، ۲۰۱۰). تمامی این رفتارهای مصرف‌کننده، موقعیت رقابتی و عملکرد مالی شرکت را افزایش می‌دهد. ارزش ویژه برند منجر به وفاداری مصرف‌کننده شده و احتمال انتخاب برند توسط وی را بالا می‌برد، شرکت‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصول‌ها و خدمات خود بهره ببرند. حفظ و توسعه ارزش ویژه برند اغلب فعالیتی چالش برانگیز و دشوار است، بدین منظور لازم است که چشم‌انداز گسترده‌ای از نگرش‌های مختلف نسبت به عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند اتخاذ شود، تا بتوان به صورت صحیح ارزش ویژه برند را توسعه داد. در محیط بازار امروز شیوه‌های بسیار متفاوتی وجود دارد که از طریق این برنامه‌های بازاریابی می‌توانند بر ایجاد و افزایش ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشند. راهبردهای شبکه توزیع، استراتژی‌های ارتباطی، راهبردهای قیمت‌گذاری و سایر فعالیت‌های بازاریابی می‌توانند باعث تضعیف یا تقویت برند شوند (بو و دانتو، ۲۰۰۰). شرکت‌ها از طریق فعالیت‌های بازاریابی مصرف‌کنندگان را از برند آگاه ساخته و تصویر مطلوبی از برند در ذهن آن‌ها ایجاد می‌کنند. در صورت آگاهی از نحوه اثرگذاری آمیزه بازاریابی به ویژه راهبردهای ترفیعی و تشویقی بر روی ارزش ویژه برند می‌توان از این فعالیت‌ها در جهت ارتقای ارزش ویژه برند استفاده نمود. در ایران نیز شورای سیاست‌گذاری برند ارزیابی ارزش ویژه برندهای ایرانی را در اولویت کار خود قرار داده است. از طرفی، برای دستیابی به مزیت رقابتی و آمادگی برای ورود به بازارهای جهانی ارتقای ارزش ویژه برندهای ایرانی اهمیت فراوانی دارد.

در این پژوهش، از بین عناصر آمیزه بازاریابی، دو عنصر تبلیغات و ترفیع‌های فروش مورد توجه قرار گرفته‌اند. در مقایسه با دیگر فعالیت‌های بازاریابی، هزینه زیادی صرف تبلیغات و ترفیع‌های می‌شود. برخلاف اهمیت آن‌ها، سهم هر کدام در ایجاد ارزش ویژه برند مشخص نبوده و باید به بررسی بیشتر اثرهای این متغیرها پرداخته شود. بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی اثرهای عناصر بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند در شرکت صنعتی اسنوا به عنوان یکی از برندهای مطرح در لوازم خانگی با به کارگیری تحلیل معادله ساختاری است.

همچنین رابطه بین ابعاد ارزش ویژه برند از مواردی است که به بهبود درک ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کمک می‌کند. به طور کلی، وجود روابط معنادار بین ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری پیشنهاد می‌شود (یو و دانتو، ۲۰۰۱).

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اکثر مطالعاتی که تاکنون در زمینه بررسی رابطه بین عناصر آمیزه بازاریابی و ارزش ویژه برند انجام شده بر میزان تبلیغات و ترفیع‌های پولی تأکید نموده‌اند. از جمله این مطالعات می‌توان به پژوهشی اشاره کرد که توسط ویلرجو و سنچز (۲۰۰۵) انجام گرفت. آن‌ها با استفاده از روش‌های تجزیه و تحلیل براساس الگوی معادلات ساختاری به بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی و ترفیع‌های پولی بر ابعاد ارزش ویژه برند (کیفیت درک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تصویر برند) پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که گسترش ارتباطات و ترفیع‌های بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن تأثیر مثبتی دارد. همچنین ابراهیمی و همکارانش (۱۳۸۸) با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی، روانشناسی محیطی کشورهای مختلف به ارزیابی عوامل مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند (شامل تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده) پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنها نشانگر این امر بود که قیمت، خانواده، تبلیغات و توزیع به صورت غیرمستقیم و با تأثیرگذاری بر ابعاد ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه برند مؤثر است و آشنایی با برند، تداعی برند و کیفیت درک شده به صورت مستقیم بر وفاداری به برند تأثیرگذارند. همچنین به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند مؤثر می‌باشند. در مطالعه دیگری که توسط یو و همکارانش (۲۰۰۰) انجام شد ارتباط بین عناصر آمیزه بازاریابی و ارزش ویژه برند بررسی گردید و نتایج آن نشان داد که ترفیع‌های قیمت همچون تخفیفات مکرر بر ارزش ویژه برند تأثیر منفی دارد در حالی که تبلیغات انجام گرفته در مورد محصول، قیمت بالا، داشتن تصویر خوبی از فروشگاه و شدت توزیع بالا تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند. با این وجود، برخی از مطالعات به سایر جنبه‌های تبلیغات مانند نگرش افراد نسبت به تبلیغات اشاره می‌کنند که در توسعه مفهوم ارزش ویژه‌ی برند از اهمیت برخوردار است (کلر و لهمان، ۲۰۰۶، براو و همکاران، ۲۰۰۷). به طور مشابه، مطالعات اخیر در زمینه‌ی ترفیع‌های فروش (چاندون و همکاران، ۲۰۰۰) بر تمایز قائل شدن بین دو نوع ترفیع‌های پولی و غیر پولی تأکید نموده‌اند. مطالعات دانشگاهی کمی در زمینه اثر نگرش افراد نسبت به تبلیغات و ترفیع‌های غیرپولی بر ارزش ویژه برند صورت گرفته است. علاوه بر این، تعداد کمی از مطالعات به طور تجربی روابط بین ابعاد ارزش ویژه‌ی برند را مورد بررسی قرار داده‌اند. با توجه به موارد گفته شده، در این

پژوهش سعی شده است که علاوه بر سنجش رابطه بین عناصر آمیزه بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند، روابط بین ابعاد ارزش ویژه برند مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

ارزش ویژه برند. ارزش ویژه برند یکی از مباحث مهم در علم بازاریابی است. با وجود توجه بسیار، اجماع نظر در رابطه با این که بهترین اقدام‌ها در دستیابی به این ساختار پیچیده و چند وجهی کدامند، وجود ندارد. به طوری که تمرکز دیدگاه‌های مختلف بر تعریف و ارزیابی این مفهوم نشان‌دهنده اهمیت آن است. برخی از مطالعات جنبه مالی ارزش ویژه برند را مورد مطالعه قرار می‌دهند در حالی که برخی دیگر بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری تمرکز نموده‌اند و معتقد هستند که یک برند، زمانی با ارزش است که از دیدگاه مشتری ارزش داشته باشد (آیلگن و همکاران، ۲۰۰۷). فارکووار (۱۹۸۹)، ارزش ویژه برند را به عنوان ارزشی که به وسیله برند به محصول داده می‌شود تعریف می‌کند. آکر (۱۹۹۱)، ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدهای مرتبط با برند، نام آن و سمبلش می‌داند که به ارزشی که یک کالا یا خدمت برای شرکت یا مشتریان آن خلق می‌کند، می‌افزاید یا از آن می‌کاهد. کلر (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند را تأثیر متفاوتی تعریف می‌کند که دانش برند بر واکنش مصرف‌کننده به بازاریابی برند دارد. ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری تعیین‌کننده میزان آگاهی، نگرش، تداعی، تعلق و وفاداری مشتریان نسبت به نام تجاری است (کلر و لیمان، ۲۰۰۶). الگوی مفهومی ارائه شده توسط آکر، ارزش ویژه برند را به عنوان یک مفهوم چندبعدی متشکل از چهار بعد اصلی: آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تداعی برند و وفاداری به برند مطرح نموده است. مطالعات در زمینه ارزیابی ارزش ویژه برند با رویکردی مشتری محور، پنج‌مین بعد الگوی آکر یعنی دارایی‌های متعلق به برند را از آنجایی که این بعد بیشتر متوجه دارایی‌های سازمان بوده تا ادراک مصرف‌کننده و ارزشی که برای نام تجاری قائل است، نادیده گرفته‌اند. الگوی کلر تمرکز بر دانش برند دارد و شامل دو بعد: آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری است. با تکیه بر این نظریه‌ها، تعداد زیادی از مطالعات به مفهوم‌سازی و ارزیابی ارزش ویژه برند با استفاده از ابعاد آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تداعی برند و وفاداری به برند پرداخته‌اند. با توجه به این دو دیدگاه، اساس پژوهش حاضر بر پایه الگوی ارائه شده آکر قرار گرفته است.

عناصر آمیزه بازاریابی. عناصر آمیزه بازاریابی، ارزش درک شده مشتری نسبت به نام تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این عناصر نه تنها به این دلیل که تا حد زیادی بر ارزش ویژه برند اثرگذارند بلکه از آنجایی که تحت کنترل شرکت هستند بازاریابان را در توسعه ارزش برند از

طریق فعالیت‌های بازاریابی خود توانا می‌سازند. در رشته پویای بازاریابی، مطالعات متعدد به منظور ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مالی و بازار - محصول، به تحلیل اثر کوتاه‌مدت و بلندمدت اقدام‌ها و سیاست‌های بازاریابی چون تبلیغات و ترفیع‌های فروش می‌پردازند. مطالعات یو و همکارانش (۲۰۰۰)، نشان می‌دهد که سطح بالای تبلیغات، قیمت بالا، شدت توزیع و کانال‌های توزیع مناسب به ایجاد ارزش ویژه برند کمک می‌کنند. در مقابل، ترفیع‌های قیمت مکرر بر ارزش ویژه برند تأثیر منفی می‌گذارند. ویلرچند سنچز (۲۰۰۵) در مطالعات خود تأثیر تبلیغات و ترفیع‌های را بررسی نموده‌اند. در حالی که براو و همکارانش (۲۰۰۷) به این متغیرها اثر قیمت را اضافه می‌کنند. این مطالعه بر نقش دو ابزار ارتباطات بازاریابی: تبلیغات و ترفیع‌های فروش متمرکز شده است. این دو عنصر حداقل ۲۵٪ از بودجه تخصیصی فعالیت‌های بازاریابی انگلستان را به خود اختصاص می‌دهند (مؤسسه ویژگی‌های بازاریابی، ۲۰۰۹). با وجود اهمیت آن‌ها، هنوز تأثیر این متغیرها بر ارزش ویژه برند نامشخص است. این پژوهش به منظور پر کردن این شکاف اثر آن‌ها بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را بررسی کرده است.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

تبلیغات. تبلیغات یکی از بدیهی‌ترین فعالیت‌های بازاریابی است. به طور کلی، فرض می‌شود که تبلیغات در ایجاد ارزش ویژه برند مؤثر بوده و از اثر پایدار و تجمعی بر این دارایی برخوردار است. با این حال، تبلیغات هم بر مقدار سرمایه‌گذاری شده و هم بر انواع پیام‌های ابلاغ‌شده اثر می‌گذارد (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹). برخی از نویسندگان، به بررسی اثر تبلیغات صورت گرفته بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن می‌پردازند (یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ ویلرچو و سنچز، ۲۰۰۵؛ براو و همکاران، ۲۰۰۷). نتایج مطالعات نشان می‌دهد که تبلیغات به توسعه یک درک مثبت از ارزش ویژه برند، آگاهی بیشتر از نام تجاری و تداعی‌های قوی و قدرتمند از نام تجاری منجر می‌شود (یو و همکاران، ۲۰۰۰). فعالیت‌های تبلیغاتی بر ابعاد ارزش ویژه برند به شیوه‌های مختلفی تأثیرگذارند. به هنگام قضاوت در مورد کیفیت محصول، مصرف‌کنندگان از نشانه‌های درونی و بیرونی استفاده می‌کنند. میزان تبلیغات در مورد محصول یکی از نشانه‌های بیرونی کیفیت است. با استفاده از آزمون‌های تجربی، مطالعات مورتی و هاوکینز (۲۰۰۵) روابط مثبت بین میزان تبلیغات در مورد محصول و کیفیت درک‌شده را گزارش می‌دهند. بنابراین مصرف‌کنندگان به طور کلی مارک‌ها با تبلیغات بالا را به عنوان مارک‌های با کیفیت‌تر تلقی می‌کنند (یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ براو و همکاران، ۲۰۰۷). به همین ترتیب، سرمایه‌گذاری‌های بزرگ تبلیغاتی می‌تواند در یادآوری و شناسایی نام تجاری مؤثر باشد. سطح بالای تبلیغات

می‌تواند احتمال نمایش مکرر نام تجاری و به دنبال آن میزان آگاهی از برند را افزایش دهد (کلر، ۲۰۰۷). بدین ترتیب، تبلیغات بیشتر، به عنوان سطح آگاهی بالاتر به نظر می‌رسد (یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ ویلر جو و سنچز، ۲۰۰۵؛ براو و همکاران، ۲۰۰۷). بنابراین تبلیغات می‌تواند به تداعی‌های منحصر به فرد قوی و مطلوب برند منجر شود (کلر، ۲۰۰۷). همانند آگاهی از نام تجاری، تداعی‌های برند از برخورد مشتری با نام تجاری شکل می‌گیرد. به عنوان مثال، تبلیغات می‌تواند به تداعی برند از طریق ایجاد، اصلاح یا تقویت ارتباطات در هر یک از تماس‌های جدید کمک نماید. از این رو، هزینه تبلیغات بالاتر برای یک نام تجاری به تقویت تداعی برند در ذهن مشتری کمک خواهد کرد (براو و همکاران، ۲۰۰۷).

H1: تبلیغات انجام گرفته در مورد محصول تأثیر مثبتی بر کیفیت درک شده دارد.

H2: تبلیغات انجام گرفته در مورد محصول تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند دارد.

H3: تبلیغات انجام گرفته در مورد محصول تأثیر مثبتی بر تداعی برند دارد.

مطالعات نشان می‌دهد که نگرش افراد نسبت به تبلیغات می‌تواند نقش مهم مؤثری بر ارزش ویژه برند داشته باشد (کلر و لهما، ۲۰۰۶؛ براو و همکاران، ۲۰۰۷). با این حال، به این مسئله در مطالعات مرتبط با ارزش ویژه برند توجه کمی شده است. تبلیغات به عنوان یک روش مؤثر برقراری ارتباطات کارکردی با نام تجاری و ارزش‌های عاطفی مطرح است. به طور کلی، اثربخشی ابزار ارتباطی به محتوا (به عنوان مثال، پیام)، شیوه انتقال یا وسیله انتقال پیام و به تعداد دفعات دیده شدن تبلیغات توسط مصرف‌کننده بستگی دارد. همانطور که گفته شد، تبلیغات در ایجاد آگاهی از نام تجاری، تداعی‌های منحصر به فرد قوی و مطلوب برند در ذهن مشتری مؤثر خواهد بود و منجر به تصورات و احساسات مثبت نسبت به نام تجاری خواهد شد. بنابراین برای دستیابی به این نتایج، تبلیغات به طراحی و اجرای مناسب نیاز دارد. یکی از اساسی‌ترین نگرانی‌ها در این زمینه، بیان استراتژی تبلیغاتی به گونه‌ای مبتکرانه است (کلر، ۲۰۰۷). با استفاده از یک استراتژی تبلیغاتی مبتکرانه و خلاقانه، احتمال بالایی وجود دارد که سازمان بتواند توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کند. به نوبه خود، جلب توجه مصرف‌کنندگان به آگاهی بیشتر از نام تجاری، کیفیت درک شده بالاتر منجر شده و به تداعی‌های منحصر به فرد قوی و مطلوب برند کمک می‌نماید (آکر، ۱۹۹۱). در کوتاه‌مدت، تبلیغات علاوه بر افزایش آشنایی مصرف‌کنندگان با یک نام تجاری بر شکل‌گیری ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت و تداعی‌های برند تأثیرگذارند (موراتی و هاوکینز، ۲۰۰۵).

H4: نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات تأثیر مثبتی بر کیفیت درک شده دارد.

H5: نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند دارد.

H6: نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات تأثیر مثبتی بر تداعی برند دارد.

ترفیع‌های فروش. ترفیع‌های فروش یکی دیگر از ابزارهای ارتباطی در فعالیتهای بازاریابی بوده که مؤثر بر ارزش ویژه برند است. با این حال، انواع مختلف از ابزارهای ترفیعی (به طور مثال، ترفیع‌های پولی و غیرپولی) ممکن است بر فروش، سودآوری و ارزش ویژه برند تأثیرات متفاوتی داشته باشند (سرینوسن و اندرسون، ۱۹۹۸). مطالعات پیشین در زمینه ترفیع‌های فروش بر ترفیع‌های پولی مانند تخفیف و کالا برگ تمرکز داشته‌اند. اگرچه هنوز هم بحث در مورد اثر این ابزار بر ارزش ویژه برند وجود دارد. شواهد تجربی نشان‌دهنده تأثیر منفی ترفیع‌های پولی بر ارزش ویژه برند می‌باشند (یو و همکاران، ۲۰۰۰). احتمال اینکه تمرکز بر روی اثرگذاری مستقیم ترفیع‌های پولی بر ابعاد ارزش ویژه برند، تأثیری منفی بر کیفیت درک‌شده و تداعی برند داشته باشد، بالا است. کاهش قیمت یکی از دلایل اصلی چرایی تأثیر منفی ترفیع‌های پولی بر کیفیت درک‌شده است. مصرف‌کنندگان از قیمت به عنوان یک نشانه بیرونی برای پی بردن به کیفیت محصول استفاده می‌کنند. به این ترتیب، تخفیف دادن به مشتری می‌تواند منجر به ارزیابی نامطلوب کیفیت شود. به بیان دیگر ترفیع‌های پولی ممکن است با کاهش در تداعی برند همراه باشد.

به گفته مارتینز و همکاران (۲۰۰۷)، ترفیع‌های پولی تأثیر منفی بر تصویر برند دارد. علاوه بر این، ترفیع‌های پولی در کوتاه‌مدت به تداعی طولانی‌مدت نام تجاری منجر نخواهد شد در صورتی که باعث عدم اطمینان نسبت به کیفیت نام تجاری، که با برداشت‌های منفی از نام تجاری همراه است، خواهد شد. در کوتاه‌مدت، استفاده مکرر از ترفیع‌های در قیمت تأثیر منفی بر کیفیت درک‌شده و ابعاد تداعی برند داشته چرا که این ابزار منجر به در الویت قرار دادن تفکر درباره قیمت به جای نام تجاری خواهد شد (یو و همکاران، ۲۰۰۰).

H7: ترفیع‌های پولی تأثیر منفی بر کیفیت درک‌شده دارد.

H8: ترفیع‌های پولی تأثیر منفی بر تداعی برند دارد.

ترفیع‌های غیرپولی مانند: هدیه رایگان، نمونه رایگان، قرعه‌کشی و مسابقات در استراتژی‌های ترفیع‌هایی از اهمیت قابل توجهی برخوردارند. قابل توجه است که مطالعات دانشگاهی کمی در زمینه اثر ترفیع‌های غیرپولی بر ارزش ویژه برند صورت گرفته است. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که ترفیع‌های پولی ممکن است در تقویت ارزش ویژه برند مؤثر واقع شود (پالزن- ویدل و دلگادو- بالستر، ۲۰۰۹). بر خلاف ترفیع‌های پولی، ترفیع‌های غیرپولی تأثیری بر قیمت پرداختی مصرف‌کننده ندارند و در نتیجه احتمال اینکه تأثیر منفی بر کیفیت درک‌شده داشته باشند، پایین تر است. پس ترفیع‌های غیرپولی منجر به متمایز بودن مارک‌ها، ارتباط با ویژگی‌های متمایز نام‌های تجاری و بهبود ارزش ویژه برند خواهند شد (چو و کن، ۲۰۰۶). در حالی که ترفیع‌های پولی برای افراد دارای مزایای مالی است، ترفیع‌های

غیرپولی مربوط به مزایایی است که همراه با احساس لذت و خوشی هستند که از آن‌ها می‌توان به مهمانی و بلیط مسافرت اشاره نمود. بنابراین ترفیع‌های غیرپولی به تداعی شخصیت نام تجاری و تجارب، احساسات لذت‌بخش و عواطف منجر می‌شود. علاوه بر این پالزن - ویدل و دلگدو - بالدستر (۲۰۰۹) رابطه مطلوب و مثبت تداعی برند و برند را مطرح می‌کنند. به عبارتی با کاربرد استراتژی‌های ترفیع‌های غیرپولی می‌توان ارزش ویژه برند را افزایش داد.

H9: ترفیع‌های غیرپولی تأثیر مثبتی بر کیفیت درک‌شده دارد.

H10: ترفیع‌های غیرپولی تأثیر مثبتی بر تداعی برند دارد.

روابط بین ابعاد ارزش ویژه برند. ابعاد ارزش ویژه برند دارای روابط درونی هستند. در حالی که برخی از مطالعات همبستگی بین ابعاد ارزش ویژه برند را نشان می‌دهند (یو همکاران، ۲۰۰۰)، برخی از مطالعات وجود روابط علی و معلولی بین آن‌ها را تأیید نموده‌اند (براو و همکاران، ۲۰۰۷). این پژوهش بر اساس الگوی پیشنهادی، فرضیه‌هایی را به منظور بررسی روابط بین ابعاد ارزش ویژه‌ی برند مطرح می‌نماید. اگر در نظریه خود به این مطلب که نگرش و هنجارهای ذهنی بر نیت و نیت نیز بر رفتار اثر خواهد گذاشت، اشاره دارد. با توجه به الگوی مذکور، به منظور تصمیم‌گیری در مورد خرید محصول، مصرف‌کننده در ابتدا تصور خود از محصول را از طریق جستجوی اطلاعات در مورد ویژگی‌های مدنظر شکل می‌دهد و پس از ارزیابی تصورات و احساسات خود از محصول نسبت به خرید نام تجاری تصمیم می‌گیرد. بر طبق این الگوی، مصرف‌کنندگان از انگیزه جستجوی اطلاعات، ارزیابی جایگزین‌ها و در نهایت تصمیم‌گیری برخوردارند (سالومون و همکاران، ۲۰۰۶). الگوی آکر، سیر تکاملی ارزش ویژه برند را همچون فرایند یادگیری مصرف‌کننده نشان می‌دهد که شامل آگاهی مصرف‌کنندگان از نام تجاری بوده که به نگرش درباره نام تجاری منجر می‌شود (به عنوان مثال؛ کیفیت درک‌شده و تداعی برند) و به نوبه خود بر میزان وفاداری به برند اثرگذار است. سیر تکاملی ارزش ویژه برند با افزایش آگاهی نسبت به برند آغاز می‌گردد. اولین گام متمایزکننده و نقطه شروع ارزش ویژه برند آگاهی از برند است (آکر، ۱۹۹۱). آگاهی از نام تجاری بر ساختار و قدرتمندی تداعیات برند در ذهن چون کیفیت درک‌شده تأثیر می‌گذارد. بنابراین آگاهی از نام تجاری به دلیل مقدم بودنش بر تداعیات برند و کیفیت درک‌شده از اهمیت برخوردار است. هنگامی که مصرف‌کنندگان به درک مثبتی از یک برند دست می‌یابند بدان وفادار خواهند شد. بدین ترتیب تداعیات برند و کیفیت درک شده در مرحله قبل از

وفاداری به نام تجاری قرار می‌گیرند (کلر و لهما، ۲۰۰۳). بنابراین سطح بالایی از کیفیت درک شده و تداعیات مثبت، وفاداری به نام تجاری را افزایش می‌دهد.

H11: آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر کیفیت درک شده دارد.

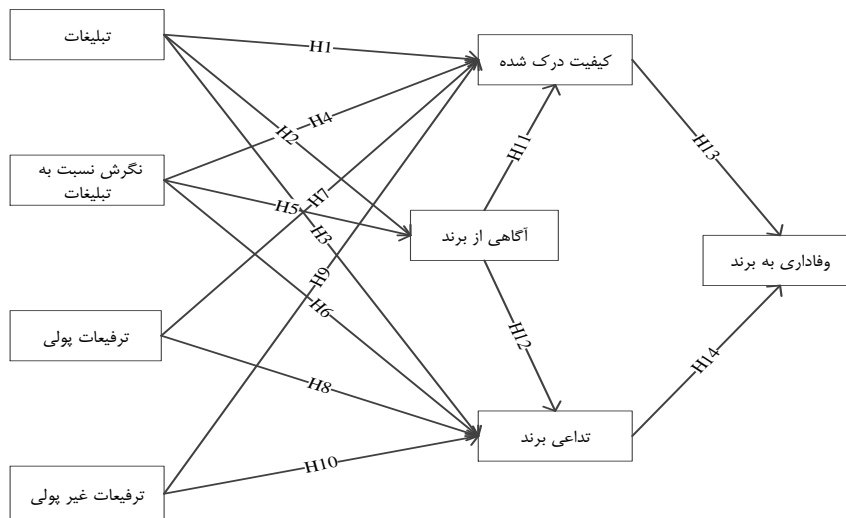
H12: آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر تداعی برند دارد.

H13: کیفیت درک شده تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

H14: تداعی برند تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

با توجه به پیشینه پژوهش و فرضیه‌های تدوین شده، الگوی مفهومی پژوهش به صورت

زیر ارائه می‌شود:



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تبلیغات و ترفیع‌های فروش بر ارزش ویژه برند در جهت افزایش وفاداری مشتریان پرداخته است. چون پژوهش‌گر علاقه‌مند است این رابطه را بسنجد، بنابراین روش پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش را مصرف‌کنندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان تشکیل می‌دهند. حجم نمونه به تعداد ۲۲۴ نفر برآورد شد. افراد پاسخگو به پاسخنامه، با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیدند. به منظور گردآوری داده‌های موردنیاز از پرسشنامه استفاده شد. با توجه به اینکه معمولاً درصدی از پرسشنامه‌های توزیع شده برگشت داده نمی‌شود، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع، که از این تعداد ۲۳۶ پرسشنامه برگشت داده شد و مورد استفاده قرار گرفت.

پرسشنامه این پژوهش از چهار بخش تشکیل شده است. بخش اول؛ سؤالات مرتبط با خصوصیات جمعیت‌شناختی نمونه، بخش دوم؛ سؤالات مرتبط با تبلیغات و نگرش نسبت به تبلیغات، بخش سوم؛ سؤالات مرتبط با ترفیع های پولی و غیرپولی و در بخش چهارم سؤالات مرتبط با ابعاد ارزش ویژه برند مطرح شده است. پرسشنامه این پژوهش جهت بررسی صحت سؤالات و تأیید روایی محتوایی در اختیار صاحب‌نظران و خبرگان قرار گرفت و اصلاحات لازم اعمال شد. جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد (جدول ۱). مقایسه ضرایب پایایی متغیرها با مقدار استاندارد ۰/۷ نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه است.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ

منبع	سؤالها	آلفای کرونباخ	متغیر
	۳	۰/۸۳	تبلیغات
	۳	۰/۸۴	نگرش نسبت به تبلیغات
یو و همکاران (۲۰۰۰)	۳	۰/۸۴	ترفیع های پولی
	۳	۰/۶۲	ترفیع های غیرپولی
پاپو و همکاران (۲۰۰۶)	۴	۰/۹۳	کیفیت درک‌شده
یو و همکاران (۲۰۰۰)	۵	۰/۷۴	آگاهی از برند
پاپو و همکاران (۲۰۰۶)، آکر (۱۹۹۶)	۹	۰/۹۳	تداعی برند
یو و همکاران (۲۰۰۰)	۳	۰/۸۷	وفاداری به برند

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

خصوصیات جمعیت‌شناختی نمونه. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه در جدول (۲) آمده است. براساس نتایج به دست آمده از این جدول، ۷۰/۳ درصد از پاسخگویان زن و ۲۹/۷ درصد مرد هستند. همچنین درصد فراوانی متغیرهای وضعیت تأهل، تحصیلات، شغل و درآمد در این جدول نشان داده شده است.

جدول ۲. خصوصیات جمعیت شناختی نمونه

متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
جنسیت	زن	۷۰/۳	وضعیت تأهل	آزاد	۳۰/۵
	مرد	۲۹/۷		بازنشسته	۳
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۲۵	درآمد	کمتر از یک میلیون	۴۷/۵
	کاردانی	۱۶/۱		یک تا دو میلیون	۳۹/۸
	لیسانس	۳۶/۹		دو تا چهار میلیون	۱۲/۳
	فوق لیسانس و بالاتر	۲۲		بالای چهار میلیون	۰/۴
	خانه‌دار	۱۹/۱		مجرد	۲۸/۴
شغل	دانشجو	۱۸/۲	متاهل	۷۱/۲	
	کارمند	۲۹/۲			

سنجش فرضیه‌ها و تحلیل الگوی پیشنهاد شده. روش آماری به کار رفته در این پژوهش روش «معادلات ساختاری» است. الگوی سازی معادلات ساختاری، یک ابزار پژوهشی رایج در علوم مدیریت، پزشکی و علوم اجتماعی در دو دهه اخیر بوده است. بنابراین در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 2.0 به بررسی اثرگذاری یا عدم اثرگذاری عوامل یادشده می‌پردازیم.

در این روش، دو الگوی آزمون می‌شود. «الگوی بیرونی» که با الگوی اندازه‌گیری در معادلات ساختاری مطابقت می‌کند و «الگوی درونی» که هم ارز با الگوی ساختاری در الگوی‌های معادلات ساختاری است. اولین عاملی که در ارزیابی الگوی بیرونی باید مورد توجه قرار بگیرد تک بعدی بودن شاخص‌های الگوی است. بدین معنی که هر شاخصی در مجموعه شاخص‌ها، باید با یک مقدار بار عاملی بزرگ، تنها به یک بعد یا متغیر نهفته، بارگذاری گردد. بدین منظور باید مقدار بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد و مقادیر کوچک‌تر از ۰/۴ نامناسب محسوب شده و باید از مجموعه شاخص‌ها حذف گردد (گریبگ و اندرسون، ۱۹۸۸ به نقل از حنفی‌زاده و زارع، ۱۳۹۱). مطابق با جدول ۳ مقدار بار عاملی برای تمامی متغیرها در سطح مناسبی قرار دارد.

جدول ۳. مقادیر بار عاملی

متغیر	شاخص	بار عاملی	متغیر	شاخص	بار عاملی	متغیر	شاخص	بار عاملی
	Pas1	۰/۷۳۰	Nmp3	Bas3	۰/۷۸۳			
تبلیغات	Pas2	۰/۹۰۲	Pq1	Bas4	۰/۸۸۲			
	Pas3	۰/۸۶۵	Pq2	Bas5	۰/۸۹۲			
نگرش	Iata1	۰/۵۹۷	Pq3	Bas6	۰/۸۹۷	تداعی		
نسبت به	Iata2	۰/۹۳۱	Pq4	Bas7	۰/۸۴۵	برند		
تبلیغات	Iata3	۰/۸۴۹	Ba1	Bas8	۰/۸۰۴			
ترفع	Mp1	۰/۹۹۶	Ba2	Bas9	۰/۷۰۸			
های	Mp2	۰/۶۲۴	Ba3	B11	۰/۷۷۸			
پولی	Mp3	۰/۴۶۱	Ba4	B12	۰/۶۹۳	وفاداری		
ترفع	Nmp1	۰/۶۶۹	Ba1		۰/۸۰۸	به برند		
های غیر	Nmp2	۰/۸۰۶	Ba2	B13	۰/۸۲۹			
پولی								

در الگوی معادلات ساختاری، محاسبه روایی همگرا نیز مورد نیاز است که روایی همگرا همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر را نشان می‌دهد به منظور ارزیابی روایی همگرایی در نرم‌افزار Smart PLS از شاخص میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده (AVE) استفاده می‌شود. مقدار این شاخص نیز، از صفر تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۴ پذیرفته شده است. جهت بررسی پایایی نیز از ضریب پایایی مرکب (CR) با میزان استاندارد بالای ۰/۷ استفاده شد (ورترز و همکاران، ۱۹۷۴ به نقل از حنفی‌زاده و زارع، ۱۳۹۱). مقادیر به دست آمده در جدول ۴ نشان می‌دهد که با توجه به استانداردهای بیان‌شده، پایایی و روایی الگوی بیرونی با تمام معیارهای ذکر شده از میزان بسیار مناسبی برخوردار است.

جدول ۴. بررسی مقادیر AVE و پایایی

بعد	AVE	CR	بعد	AVE	CR
تبلیغات	۰/۷۵	۰/۹	کیفیت درک شده	۰/۸۳	۰/۹۵
نگرش نسبت به تبلیغات	۰/۷	۰/۸۷	آگاهی از برند	۰/۵۸	۰/۸۵
ترفع های پولی	۰/۶۸	۰/۸۶	تداعی برند	۰/۶۷	۰/۹۵
ترفع های غیر پولی	۰/۴۸	۰/۷۲	وفاداری به برند	۰/۷۹	۰/۹۲

پس از ارزیابی الگوی بیرونی، باید به بررسی و ارزیابی الگوی درونی که نشان دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون و به عبارت دیگر همان فرضیه‌های پژوهش است، پردازیم. در

جدول (۵)، ضریب تعیین (R^2)، ضرایب مسیر (β)، و مقادیر t برای هر مسیر ارائه شده است. ضریب تعیین ارتباط بین مقدار واریانس شرح داده شده یک متغیر نهفته را با مقدار کل واریانس آن سنجش می‌کند. مقدار این ضریب بین ۰ تا ۱ متغیر است که چین (۱۹۸۸)، مقادیر نزدیک به ۰/۶۷ را مطلوب، نزدیک به ۰/۳۳ را معمولی و نزدیک به ۰/۱۹ را ضعیف ارزیابی می‌نماید. اندازه ضریب مسیر، نشان‌دهنده قدرت و قوت رابطه بین دو متغیر نهفته است. هابر و همکاران (۲۰۰۷) بر این باورند که ضریب مسیر بزرگ‌تر از ۰,۱۰۰ یک میزان مشخصی از تأثیر در الگوی را نشان می‌دهد (حنفی زاده و زارع، ۱۳۹۱).

جدول ۵. بررسی تأیید یا رد شدن فرضیه‌های پژوهش

از سازه	ضریب تعیین	به سازه	R	t-value	نتیجه
تبلیغات	-	H1 کیفیت درک‌شده	-۰/۳۸۳	۳	تأیید
		H2 آگاهی از برند	-۰/۰۲۲	۰/۱۵	رد
		H3 تداعی برند	-۰/۳۶۱	۲/۹۸	تأیید
نگرش نسبت به تبلیغات	-	H4 کیفیت درک‌شده	۰/۱۵۷	۱/۳۹	رد
		H5 آگاهی از برند	-۰/۲۲۸	۱/۴۲	رد
		H6 تداعی برند	-۰/۲۵۵	۲/۱۹	تأیید
ترفیع‌های پولی	-	H7 کیفیت درک‌شده	-۰/۱۲۴	۰/۶۷	رد
		H8 تداعی برند	-۰/۰۲۳	۰/۱۵	رد
		H9 کیفیت درک‌شده	۰/۱۵۹	۱/۶۶	تأیید
ترفیع‌های غیرپولی	-	H10 تداعی برند	-۰/۱۶۴	۱/۶۷	تأیید
		H11 کیفیت درک‌شده	۰/۴۵۹	۵/۶۸	تأیید
		H12 تداعی برند	-۰/۳۹۱	۴/۰۳	تأیید
آگاهی از برند	۰/۰۴۷	H13 وفاداری به برند	۰/۱۹۷	۱/۶۹	تأیید
		H14 وفاداری به برند	-۰/۵۹۱	۵/۱۶	تأیید

مطابق با مقادیر نشان داده شده در جدول، فرضیه‌های H14, H12, H11, H6, H3, H1 در سطح معناداری ۹۵٪ و فرضیه‌های H13, H10, H9 در سطح معناداری ۹۰٪ مورد قبول واقع می‌شوند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش بر خلاف پژوهش‌های پیشین که اثر تبلیغات و ترفیع‌های بر ابعاد ارزش ویژه برند را به صورت کلی ارزیابی کرده‌اند، تأثیر تبلیغات انجام گرفته در مورد محصول، نگرش افراد نسبت به تبلیغات، ترفیع‌های پولی و ترفیع‌های غیرپولی بر ابعاد ارزش ویژه برند

مورد بررسی قرار گرفت. الگوی بررسی شده پژوهش دارای ۱۴ فرضیه می‌باشد که فرضیه‌ها با الگوی معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی ال اس مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که تبلیغات بر کیفیت درک شده ($R = -0/383$) و بر تداعی برند ($-0/361$) تأثیر منفی دارد. این یافته‌ها متفاوت با نتایج پژوهش صحت و همکاران (۱۳۹۱) است. آن‌ها دریافته بودند که تبلیغات بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر نمی‌گذارد. همچنین این یافته‌ها با نتیجه پژوهش یو و دانتو (۲۰۰۰) ناهمسو است. یک دلیل این مغایرت می‌تواند ناشی از نمایش بیش از حد تبلیغات این برند باشد. از سوی دیگر نگرش نسبت به تبلیغات بر تداعی برند اثر مثبت دارد ($R = 0/255$). بدین معنی که نگرش نسبت به تبلیغات منجر به تشخیص برند از دیگر برندها می‌شود. اما این نگرش لزوماً با آگاهی نسبت به برند و کیفیت برند، رابطه معناداری ندارد. به عبارتی نگرش به تبلیغات منجر به احساس اعتبار، ارزش، شخصیت، اعتماد از خرید نمی‌شود.

نتیجه دیگر حاکی از آن است که بین ترفیع های پولی با کیفیت ادراک شده و تداعی برند، رابطه معناداری وجود ندارد. به بیان دیگر، هرچه یک برند روی محصولات خود از تخفیف‌های نقدی و کوپن‌های خرید بیشتری استفاده کند، از نظر جامعه آماری نشان‌دهنده کیفیت بهتر محصول نبوده و احساس منفعت از خرید محصولات برند و همچنین ایجاد شخصیت، علاقه، اعتماد و اعتبار بیشتری نزد مصرف‌کننده را ایجاد نمی‌کند. این مهم متناقض با یافته‌های مارتینز و پینا (۲۰۰۸) است. مطالعه آن‌ها تأییدی بر تأثیر منفی ترفیع های پولی بر تداعی برند است. یو و همکاران (۲۰۰۰) هم از تأثیر منفی ترفیع های پولی بر ارزش ویژه برند سخن به میان می‌آورند. در عوض ترفیع های غیر پولی از جمله: هدیه رایگان، نمونه رایگان، قرعه‌کشی و مسابقات، سیدی آموزشی و نصب رایگان با احتمال پایینی (میزان خطای ۱۰ درصد)، کیفیت درک شده از محصول ($R = 0/159$) و تداعی برند ($R = 0/164$) را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بنابراین مشاهده می‌شود که ترفیع های غیرپولی، نقش تعیین کننده‌ای را در ارتباط با ارزش ویژه برند ایفا می‌کند. مطالعات ماتنر و پینا در سال ۲۰۰۸ تأیید کننده این نتایج است. همچنین صحت و همکاران (۱۳۹۱) تأثیر ترفیع های فروش را به طور کلی روی کیفیت ادراک شده و آگاهی برند مثبت ارزیابی می‌کنند.

این پژوهش، رابطه بین ابعاد ارزش ویژه برند را نیز مورد بررسی قرار داد. یافته‌ها نشان داد که آگاهی از برند بر کیفیت برند ($R = 0/459$) و بر تداعی برند ($R = 0/391$) اثر مثبت دارد و در نهایت تداعی برند با احتمال بیشتری (سطح خطای ۵ درصد) منجر به وفاداری به برند می‌شود ($R = 0/591$). نتایج حاضر می‌تواند کاربردها و پیشنهادهای مؤثری را در زمینه‌های بازاریابی و مدیریت بازار ارائه کند. شاید در این میان، سرمایه‌گذاری‌های بسیار زیاد روی نگرش به

تبلیغات، نقش مؤثری را در ایجاد ارزش ویژه برند ایفا نکند، اما مدیران بازاریابی بایستی به نقش خلاقیت، نوآوری، متفاوت بودن و عدم تقلید در تبلیغات پی برده و در جهت پیاده‌سازی ادراک کیفیت برتر برند، گام بردارند. همچنین توجه بیشتر به ترفیع‌های غیرپولی برای برند، ایجاد ارزش ویژه می‌کند. همان‌طور که در الگوی مشاهده شد آگاهی نسبت به برند، تکیه‌گاه اصلی در ایجاد روابط تعاملی و همبسته میان ابعاد ارزش ویژه برند است. به گفته دیگر، آگاهی نسبت به برند، یک نقطه آغاز و مرجع است که مدیران مجموعه در راستای ایجاد وفاداری نسبت به برند، باید توجه ویژه‌ای را به آن معطوف دارند.

پیشنهادهایی برای مطالعات آتی

- جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش براساس ادراک افراد بوده است. در پژوهشات آتی می‌توان رابطه فعالیت‌های بازاریابی و هزینه‌های بازاریابی را بر ارزش ویژه برند و یا فروش و سود مؤسسه بررسی کرد؛
- پژوهش و بررسی گسترده روی ویژگی‌های جامعه هدف با توجه به آمار جمعیت‌شناختی به دست آمده در این پژوهش به منظور طراحی و پیاده‌سازی طرح‌های بازاریابی و تبلیغاتی متناسب؛
- پیشنهاد می‌شود که الگوی این پژوهش روی نمونه‌های آماری دیگر و برندهای دیگر بررسی شود و نتایج آن با این پژوهش مقایسه شود؛
- برند مورد مطالعه قرار گرفته دارای طیف گسترده‌ای از مصرف‌کنندگان در سراسر کشور است. در صورتی که جامعه آماری ما مصرف‌کنندگان شهر اصفهان بودند پس پیشنهاد می‌شود که پژوهش گسترده‌ای در سراسر کشور صورت گرفته و بررسی شود که آیا تأثیر تبلیغات و ترفیع‌های بر روی ابعاد ارزش ویژه برند در مناطق مختلف کشور یکسان است یا نه.

منابع

۱. ابراهیمی، عبدالحمید، خیری، بهرام، یادگاری نیارکی، سمیه. (۱۳۸۸). ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۷، ۱۵۹-۱۸۴.
۲. حنفی زاده، پیام، زارع، رواسان احد. (۱۳۹۱). *روش تحلیل ساختارهای چند سطحی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS*. تهران: انتشارات ترمه.
3. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
4. Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2007). Determinants of the brand equity. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237-248.
5. Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 99-188.
6. Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81.
7. Chu, S., & Keh, H.T. (2006). Brand value creation: analysis of the inter brand-Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17, 31-323.
8. Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 3rd ed. New York, Prentice Hall.
9. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 59-740.
10. Kim, J. & Hyum, Y., (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40, 424-438.
11. Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). Brand extension feedback: the role of advertising. *Journal of Business Research*, 62, 13-305.
12. Moorthy, S., & Hawkins, S. A. (2005). Advertising repetition and quality perception. *Journal of Business Research*, 58(3), 60-354.
13. Palazón, M., & Delgado-Ballester, E. (2009). Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology and Marketing*, 26(12), 29-1108.
14. Pappu, R., Quester, P.G., & Cooksey, R.W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
15. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour- a Europea perspective*. Harlow, Prentice Hall.
16. Srinivasan, S.S., & Anderson, R. E. (1998). Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. *The Journal of Product and Brand Management*, 7(5), 20-410.
17. Villarejo, A. F., & Sánchez, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 45-431.
18. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
19. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *J*