



РАЗДЕЛ III

**Финансова стабилност,
икономически
политики, регулации
и устойчиво развитие**

Съвременното икономическо пространство: ограничения, предизвикателства, ...

ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ ПРОМОЦИИ ВЪРХУ ЦЕННОСТТА НА БРАНДА

Доц. д-р Иван Марчевски,
Докт. Венета Любенова¹

Резюме

Настоящото изследване поставя акцент върху ефектите от потребителски промоции, като негов предмет е влиянието на типа и честотата на потребителските промоции върху измеренията на ценността на бранда. Изразената водеща роля на промоциите в комуникационния микс както в национален, така и в световен план, съпроводена от липсата на еднозначни доказателства за тяхното въздействие върху ценността на бранда като основен нематериален актив, са основен мотив за провеждането на настоящото изследване. В настоящия труд се цели да се потвърди изследователската теза, че промоциите могат да генерират както положителни, така и отрицателни ефекти спрямо ценността на бранда в зависимост от техния тип и честота. Посредством линейно структурно моделиране и анализ на пределните комбинации са идентифицирани и оценени отрицателни ефекти от монетарните промоции върху възприеманото качество и лоялността към бранда и положителни ефекти от немонетарните промоции и честотата на промоциите като цяло. Сегментационният анализ предлага оценка на ефектите от промоции според степента на лоялност на потребителите. Получените резултати дават основание да се твърди, че монетарните промоции са по-подходящи при нелоялните потребители, а немонетарните – при лоялните потребители.

Ключови думи: потребителски промоции, монетарни и немонетарни промоции, промоционална честота, измерения на ценността на бранда, линейно структурно моделиране.

JEL: M31.

¹ Участието на авторите в написването на студията е, както следва: доц. д-р Иван Марчевски: увод, изводи и обща научна редакция; докт. Венета Любенова: т. 1, т. 2 и т. 3.

IMPACT OF CONSUMER PROMOTIONS ON CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY

Assoc. Prof. Ivan Marchevski, PhD
Veneta Lyubenova, PhD student

Abstract

The present research paper outlines the effects of consumer promotions. Its subject is the type and frequency of effects of consumer promotions on customer-based brand equity dimensions. The leading role of consumer promotions within the communication mix, both nationally and globally, along with the lack of unambiguous evidence about their effect on brand equity as a top intangible asset, underlie the motivation of the current research. The present work aims to confirm the research thesis that consumer promotions can generate both positive and negative effects on customer-based brand equity depending on their type and frequency. The negative effects of monetary promotions, the positive effects of non-monetary promotions and promotions frequency on perceived quality and brand loyalty are estimated by structural equation modelling and finite mixture approach. The segmentation analysis provides estimates of the effects according to the degree of brand loyalty. According to the results, monetary promotions are more appropriate for the non-loyal segment, while non-monetary promotions are more appropriate for the loyal segment.

Key words: consumer promotions, monetary and non-monetary promotions, promotion frequency, customer-based brand equity dimensions, structural equation modelling.

JEL: M31.

Увод

Изборът между инвестиране в промоции или в изграждане на клиентска лоялност винаги е стоял на дневен ред пред фирмите. Презумпцията, че промоциите са инструмент с краткосрочно въздействие, поставя бизнес организациите в състояние на миопия и свежда ефектите от тях само до допълнителните продажби за периода на промоция. Реално съществуват достатъчно доказателства, че значението на промоциите категорично надхвърля рамките на консервативно възприеманата им тактическа функция, с която се свързват действията по увеличаване на продажбите, раздвижване на складови наличности, отговор на конкурентна атака и др. в резултат на изместване на момента и увеличаване на обема при пазаруване, избор на друга марка (Blatberg & Neslin, 1989, p. 82; Gedenk, Neslin & Ailawadi, 2001, p. 348).

Ролята на промоциите в рамките на комуникационния микс нараства постоянно. Практическата им приложимост и многообразие от своя страна провокират интерес, свързан с техния потенциал за създаване на дългосрочни ефекти по отношение на ценността на бранда. От друга страна, търсенето на доказателства за наличието на ефекти извън рамките на промоционалната кампания изисква отговори на значими въпроси като „как влияят различните промоции върху източниците на ценност на бранда“, „имат ли значение типът и честотата на промоциите върху потребителската лоялност“ и най-вече „могат ли промоциите да окажат положителен ефект върху ценността на бранда“.

Главната **изследователска теза** на настоящото изследване е, че: *промоциите в зависимост от техния тип (монетарни или немонетарни) оказват както положително, така и отрицателно въздействие върху ценността на бранда, като това въздействие е индиректно, посредством нейните атрибути.* Изследването е проведено в контекста на пазара на бързооборотни стоки в България.

Обект на изследването са *измеренията на ценността на бранда, а предметът – идентифицирането и оценяването на ефектите, които монетарните и немонетарните промоции и тяхната честота оказват върху начина, по който потребителите запомнят и възприемат марката.* По този начин когнитивните и афективните компоненти оказват меадиаторни ефекти по отношение на каузалната връзка между промоциите като цяло и склонността на потребителите да демонстрират отношенческа и поведенческа лоялност.

Изследователската цел е да се *валидира наличието на медиаторни ефекти от познанието за бранда и възприеманото му качество върху потребителската лоялност.* Във връзка с постигането на основната цел на настоящото изследване са поставени следните **задачи**:

- 1) систематизиране на резултатите от провеждани до момента изследвания на ефектите от промоциите;
- 2) извеждане на работни хипотези относно въздействието на промоциите върху измеренията на ценността на бранда;
- 3) провеждане на полево проучване с крайни потребители относно техните възприятия, свързани с промоциите, в категория от сектора на бързооборотните стоки;
- 4) проверка на поставените хипотези и извеждане на заключения за връзката и значимостта на влияние на монетарните и немонетарните промоции и тяхната честота върху измеренията на ценността на бранда.

Във връзка с латентната природа на конструктите в модела преди същинския анализ са проведени експлораторен и конфирматорен факторен анализ с цел валидиране на тяхната структура. Въз основа на получените хомогенни фактори са тествани поставените работни хипотези на базата на линейно структурно моделиране и сегментиране посредством подхода на пределните комбинации.

1. Ефекти от монетарните и немонетарни промоции²

Промоциите са инструмент, който се използва както при бързооборотните, така и при продуктите за дълготрайна употреба. Според изследване, направено сред авиокомпаниите, Ryanair притежава най-силно присъствие в медийното пространство (42%), което се дължи на интензивните и утилитарни промоции³. От друга страна, честата употреба на ценови промоции прави потребителите по-чувствителни към цената и те пазаруват само когато продуктът (услугата) е намален. Изборът на подходящи и съгласувани промоции е ключов при управлението на имиджа на марката, създаването на правилни асоциации и желано поведение на потребителите.

Според данни, цитирани от GfK, 17% от продажбите към 2015 г. са в резултат на промоции, срещу 10% през 2014 г.),⁴ като очакванията са, това да се превърне в трайна тенденция. Подобна тенденция предполага още по-агресивни конкурентни действия от страна на бизнес организациите. Освен спазването на нормативните регулации (КЗК, КЗП, Регулация на ЕС), маркетинговите експерти трябва умело да подбират и балансират промоциите в своето портфолио така, че те да носят най-големи ползи за бранда и фирмата като цяло в дългосрочен план. В този дух са и мненията на експертите, свързани с промоциите и тяхната роля в процеса по създаване на ценни марки за бизнес организациите. Съобщенията за „черен петък“, „оферти тази седмица“, „плати своите сметки на едно място и участвай в томбола“, „ловци на оферти“ и т.н. са се превърнали в обичайни сигнали за промоционални „делки“ в ежедневието на българския потребител. Това поставя въпросите за тяхната ефективност и целеви резултати. Именно отговорът на въпроса до какви резултати на ниво краен клиент водят промоциите, е съществен при оценката на резултатите от провеждането им.

Промоциите са комуникационен инструмент, който, подобно на рекламата, изгражда познатост и допринася за възприеманото качество на

² Авторите възприемат диференцирането на промоциите на монетарни и немонетарни поради установената му приложимост в литературата, което се базира на емпиричната класификация, предложена от Даймънд и Джонсън (Diamond & Johnson, 1990, pp. 494-500).

³ По данни на Researcha промоциите са водещ комуникационен инструмент при авиокомпаниите, чрез който те поддържат потребителския интерес. Вж. **Пейчева, Р.** Промоциите са приоритет за клиентите на ниско тарифните авиокомпани в България// Investor, 23.11.2016, <https://bit.ly/2PCaxmU> (30.10.2018).

⁴ Според мненията на експертите промоциите трябва да са „здравословни“, за да не обезценят бранда. Съществува тенденция, потребителите да закупват продукти на промоция от по-високия ценови сегмент, което ги прави по-достъпни. Вж. **Георгиева, М.** (26 ноември 2015 г.). *Маркетолози: Промоциите трябва да носят и добавена стойност*. Изтеглено на 30 октомври 2018 г. от Регал: <https://bit.ly/2qwDGC0>

марката. Употребата и диверсификацията на промоциите в България се засилват, като Фокус Маркет Рисърч отчита техния ръст в България през 2015 г., който е 11% в сравнение с 2014 г. (Дианова, 2016). Наред с това се наблюдава и спад в брутната рекламна стойност (GAV) с 3.5%. Чрез нарастването на употребата на единия инструмент за сметка на другия може да се отчете увеличаващата се роля на промоциите в съвременния комуникационен микс и тяхната способност да извършват и информационна функция⁵. Редица автори считат, че комуникационните инструменти влияят директно върху измеренията на ценността на бранда (Yoo, Donthu & Lee, 2000; Raggio & Leone, 2007). В това число влизат познанието за бранда⁶ и възприеманото качество. През 1995 г. Блатберг, Брийш и Фокс определят промоциите като инструмент със значим дял в маркетинговия микс. Две десетилетия по-късно, Салелау и Син (Salelaw & Singh, 2016, стр. 70) определят промоциите като най-използвания стратегически маркетингов комуникационен инструмент, прилаган за изграждане на ценност на бранда (Salelaw & Singh, 2016, стр. 70). Въпреки наложилото се с години мнение, че те са инструмент за краткосрочно въздействие върху потребителите (Simonson, Carmon, & O'Curry, 1994, стр. 23), все по-широката им популярност определя възприемането им като инструмент със стратегическо значение. Приложението им в България отчита ръст, като през 2018 г. делът на покупките на промоция заема почти 30%⁷ от бюджета за пазаруване.

Въпросите за способността на промоциите да влияят върху възприятията на потребителите, са широко застъпени в маркетинговата литература, като резултатите от тях поставят конфликтни заключения относно посоката им на влияние и дават основание за по-нататъшни усилия в тази насока.

1.1. Типове промоции и възприемани ползи от тях

Мнението, че промоциите нанасят вреди на бранда, е широко разпространено в литературата и практиката (Blattberg & Neslin, 1989, p. 90). Изместването на фокуса от марката към самата промоция оказва негативно влияние върху „здравето“ на бранда, тъй като омаловажава неговата

⁵ Вж. По-подробно **Raghubir, P.**, Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The Three Faces of Consumer Promotions. *California Management Review*, 46(4), pp. 23-42.

⁶ Терминът на английски език „brand knowledge“ е въведен от Келър през 1993 г. Познанието за марката е съставено от познатост и имидж на марката. Вж. **Keller, K. L.** (January 1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, p. 7.

⁷ През 2013 г. той е бил едва 9,2% по данни, цитирани от GfK, Вж. **Димитрова, Т.** Промоциите в реалните магазини спират стремителния ръст на онлайн продажбите.// Дневник, 30 октомври 2018 г., <https://bit.ly/2yQvT6m> (30.10.2018).

индивидуалност, асоциации и възприемано качество. Потребителят се фокусира основно върху „сделката“ и отдава своето поведение на нея, вместо на предимствата на самата марка. Разграничаването на типовете промоции обаче води до оценяване на различните стратегии, водещи избора на един или друг вид промоция.

Участието в промоции е свързано с допълнителната полза, която те добавят към стоката. В стремежа си да класифицират ползите от промоциите и водени от концепцията на Келър, Шандон, Уансинк и Лорън, определят ползите от промоциите като „възприеманата стойност, свързана с промоционалното изживяване, която включва както експозицията на, така и самата употреба на промоцията“ (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000, р. 6). Влиянието им върху потребителите, до които е достигнал промоционалният сигнал, е значим за анализа, тъй като той определя и последващото им поведение. Авторите тестват 45 твърдения относно 24 различни промоции, като валидират модела си с втора извадка. С помощта на факторен анализ достигат до шест основни ползи от промоциите, които могат да бъдат обобщени като: *утилитарни* (спестяване на пари, достъп до по-високо качество, улесняване на пазаруването) и *хедонистични* (изразяване на ценности, удоволствия и забавления и познавателна). Приемайки рамката за съгласуваност на ползите⁸, авторите извеждат твърдението, че монетарните промоции са подходящи за утилитарни продукти, а немонетарните – за хедонистични.

1.2. Влияние на промоциите

Потребителите рядко имат представа за реалните комуникационни разходи, честотата на сигналите и реалните ценови равнища на марките, но начинът, който те ги възприемат, оказва влияние върху оценката им за качеството на марката (Kirmani & Wright, 1989, стр. 351). Влиянието на промоциите върху финансовите резултати осигурява информация за тяхната икономическа ефективност, но не разглежда промените в психологическите нагласи на крайния потребител. Той е в състояние да обработва и складира информация относно марките под формата на възприемано качество и референтна цена, които под въздействие на сигналите да формират нагласи у него в дългосрочен план. Мела, Гупта и Лейман (Mela, Gupta, & Lehmann, 1997, р. 249) дефинират дългосрочния ефект от промоции като „кумулятивния многогодишен ефект от потребителския избор“. Именно възприеманата стойност на промоционалните усилия е от значение за интерпретиране на поведението на потребителите, тъй като само възприетите сигнали оказват значение върху латентните промени в съзнанието им.

⁸ От английски език „benefit congruence framework“.

Според сигналната теория марки, които използват неинтегрирани и противоречиви сигнали за комуникиране, рискуват да загубят доверието в марката и да понижат възприеманото ѝ качество (Swait & Erdem, 2002, p. 315). Рагубир, Инман и Гранде (Raghubir, Inman, & Grande, 2004, p. 28) открояват три начина, по които промоциите въздействат върху потребителите: информативно, афективно и икономически. Едно потребителско решение, свързано с промоционална оферта, повлиява в една или друга степен всяка една от трите перспективи, които могат да бъдат както положителни, така и отрицателни. Една немонетарна промоция, свързана с подкрепа на определена кауза, би могла например да: 1) повлияе потребителския избор, като напомни за съществуваща потребност и спести време за клиента (икономическа); 2) повиши неговата познатост и асоциации, свързани с марката (информативна); и 3) допринесе за по-голямото удовлетворение от употребата на бранда (афективна). Дали промоциите влияят положително или отрицателно върху бранда, е въпрос, който получава противоречиви отговори във времето. В Таблица 1 са систематизирани заключенията относно влиянието им върху бранда.

Таблица 1

Твърдения за ефектите от промоции според типа и честотата им върху потребителските възприятия спрямо бранда

Автор	Независима променлива	Зависима променлива	Констатиран ефект
Додсън и кол. (Dodson, Toubout, & Sternthal, 1978)	МП	потребителски избор	отрицателен ефект
Мела и кол. (Mela, Gupta, & Lehmann, 1997)	ЦП, НЦП	ценова чувствителност	отрицателен ефект (ЦП); отрицателен и положителен ефект ⁹ (НЦП)
Рагубир и Корфман (Raghubir & Corfman, 1999)	ЦП	предварителна оценка на стоката	отрицателен ефект
Йо и кол. (Yoo, Donthu, & Lee, 2000)	ПЧ	измерени на ЦБ	отрицателен ефект

⁹ Мела, Гупта и Лийман (1997) разграничават два сегмента според тяхната лоялност – лоялни и нелоялни. Неценовите промоции понижават ценовата чувствителност на лоялния сегмент, докато при нелоялния водят до повишаването ѝ. Вж. Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact on promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 255.

Рагубир и кол. (Raghubir, Inman, & Grande, 2004)	МП; НМП; ПЧ	продажби	положителни и отрицателни ефекти ¹⁰
Палазон-Видал и Делгадо-Балестер (Palazón-Vidal & Delgado Ballester, 2005)	МП; НМП	познанието за бранда	отрицателен ефект (МП) и положителен ефект (НМП)
Бил, де Чернатони и Мартинез (Buil, Chernatony, & Martinez, 2013)	МП; НМП	измерения на ценността на бранда	отрицателен ефект върху възприемано качество (МП) и положителен ефект върху асоциациите, свързани с бранда (НМП)
Йи и Йо (Yi & Yoo, 2011)	МП; НМП	нагласи към бранда	отрицателен ефект (МП) и положителен ефект (НП)
Валете-Флоранс и кол. (Valette-Florence, Guizani, & Merunka, 2011)	ПЧ	ценност на бранда	отрицателен ефект
Селвакумар и Викраман (Selvakkumar & Vikkraman, 2011)	ЦП	измерения на ценността на бранда	положителен ефект при познатост и асоциации, свързани с бранда
Кумар и Патра (Kumar & Patra, 2017)	МП; НМП	ценност на бранда	положителен ефект

Забележка:

- МП – монетарна промоция;*
- НМП – немонетарна промоция;*
- ЦП – ценова промоция;*
- НЦП – неценова промоция;*
- ПЧ – промоционална честота.*

¹⁰ Констатациите са теоретични, като не са подкрепени от емпирични резултати в статията. Вж. **Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H. Op. cit.**

1.2.1. Влияние на монетарните промоции

Наличието на промоционални ефекти върху начина, по който потребителят възприема бранда, е дискуссионно. Додсън и кол. (Dodson, Tybout, & Sternthal, 1978, p. 74) считат, че потребителят дължи своето поведение на самата сделка, а не на марката. Това обаче е валидно предимно за директните ценови намаления. Както Блатберг и Неслин (Blattberg & Neslin, 1989, p. 93) заявяват преди три десетилетия, до тогава не са съществували достатъчно емпирични доказателства за ефектите от немонетарни промоции и дългосрочните ефекти от тях. Ето защо можем да ограничим заключенията на Додсън, Тайбаут и Стернтал само до монетарните промоции. Въпреки това нагласите и поведението на потребителите в следпромоционалния период могат да варират според използвания промоционален стимул.

Разграничаването на възприеманите ползи от монетарните и немонетарните промоции способства възприемането им като два различни метода за въздействие върху целевия пазар в рамките на един комуникационен инструмент. Въпреки че Кумар и Патра (Kumar & Patra, 2017, p. 83) обобщават въздействието на двата вида промоции като положително спрямо изграждането на бранда, то редица други автори достигат до противоречиви заключения относно тяхната роля.

В своето изследване Ердем, Кийн и Сън (Erdem, Keane, & Sun, 2008, p. 1120) оценяват и въздействието на референтната цена върху възприеманото качество, като отчитат ценовото поведение в рамките на 10 седмици при наличие на временно намаление от цената. Според резултатите, промяната в кумулативната средна вероятност за покупка на продукта е по-ниска (2,33% вместо 3,19%), което се дължи на проявения „канибализъм“ по време на промоционалния период. Авторите отдават промяната в референтната цена на продукта и съответно на възприеманите му качества. Нормалното равнище във възприеманото качество и продажбите според симулацията се възстановява едва след 10-та седмица. Въпреки това са налице кумулативни пропуснати ползи заради негативните когнитивни ефекти от редуцирането на цената. По този начин авторите доказват негативното влияние на ценовите промоции върху ценността на бранда чрез нейните измерения (възприемано качество и лоялност на потребителя).

Рагубир и Корфман (Raghubir & Corfman, 1999, стр. 213) определят ефектите от ценови промоции като негативни за потребителската оценка на бранда, обяснявайки нагласите на потребителите като повлияни от атрибутивната теория. Последната служи за обясняване причините за наличието на промоция, които най-често са свързани с „по-ниско възприемано качество на стоката“. Промоционалното въздействие отразява значимостта на кумулативните наблюдения на потребителите, свързани с оценката на стока, която до момента не е била потребявана.

Изследвайки ефектите от монетарни и немонетарни промоции върху ценността на бранда Буил и кол. (Buil, Chernatony, & Martinez, 2013, pp. 117-118) диференцират априорно тяхното въздействие върху две от измеренията на ценността на бранда: възприемано качество и асоциации, свързани с бранда. Подобно на Рагубир и Корфман (Raghubir & Corfman, 1999) и тук монетарните промоции (директни намаления на цените и купони) статистически значимо оказват отрицателно въздействие върху двете дименсии, тъй като определят цената като утилитарен/външен фактор за определяне решението на потребителя, който измества фокуса на потребителя от неговата идентичност и имидж.

Валидирайки собствена скала за измерване на ценността на бранда и отчитайки ефектите от инструментите на маркетинговия микс върху дименсиите Й, Йо и кол. (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) отчитат негативна промяна във възприеманото качество и асоциациите, свързани с бранда, в резултат от ценови промоции. Авторите препоръчват избягването на ценови промоции при марки, които искат да изградят висока ценност на бранда. Въпреки това, както бе отбелязано по-рано, тенденцията е към засилване на промоциите за сметка на рекламата. Въпросът е до какво води тази промяна за потребителите и най-вече за самите брандове, които реално влияят върху лоялността на собствените си потребители.

1.2.2. Влияние на немонетарните промоции

За разлика от монетарните промоции, сведенията относно немонетарните промоции (мостри, томболи, състезания и др.) са „оскъдни“, което създава допълнителен научен и практически потенциал (Buil, Chernatony, & Martinez, 2013, стр. 118). Хедонистичните (вътрешните) ползи, които носят на потребителите според класификацията на Шандон, Уансинк и Лорен (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000, pp. 68-70), както и изместването на фокуса от цената, са основните причини, поради които очакваните ползи за бизнес организацията биха могли да се различават от тези при монетарните промоции. При немонетарните промоции движещите сили в потребителското поведение са вътрешни и допринасят за изграждането на допълнителни асоциации, свързани с марката. В литературата обаче липсват достатъчно сведения, свързани с ефектите им по отношение на ценовата чувствителност, ценността на бранда и нейните дименсии.

Общоприетата рамка, в която се поставя тяхната употреба, ги дефинира като „изграждащи бранда“ комуникационни активности. Немонетарните промоции имат положителен ефект върху възприеманото качество и асоциациите, свързани с марката. Подобно на Палазон-Видал и Делгадо-Балестер (Palazón-Vidal & Delgado Ballester, 2005, pp. 194-195), Буил и кол. потвърждават тяхната противоположна роля спрямо монетарните промоции при генерирането на ценност на бранда, а Йи и Йо отчитат и положителното им влияние върху нагласите към марката (Yi & Yoo, 2011, pp. 886-

891). Тези три изследвания дават основание да се твърди, че немонетарните промоции трябва да се разглеждат отделно от монетарните, като техният ефект върху бранда е положителен и подпомага изграждането на по-добро познание за бранда и по-високо възприемано качество.

1.2.3. Влияние на промоционалната честота

Освен типа на промоциите влияние върху имиджа на марката оказват и тяхната интензивност или честота. Въздействието на тази характеристика на промоциите е свързана с дългосрочния ефект от промоциите. Краткосрочните ефекти са свързани с конкретна програма и допълнителната стойност, която тя носи за организацията в рамките на промоционалния период. Тук фокусът е върху изместването на момента на покупка и презапасяването с продукта, което априорно не отчита тази характеристика на промоциите. В дългосрочен план обаче прекомерното прилагане на промоциите като инструмент за привличане на потребители може да окаже негативен ефект върху атрибутите на ценността на бранда като го обезцени и насърчи поведение на търсене на изгодна оферта.

Валете-Флоренс и кол. (Valette-Florence, Guizani, & Merunka, 2011, стр. 27) определят въздействието от промоционалната честота като зависимо от потребителския сегмент. На базата на подхода пределни комбинации¹¹ в PLS-SEM авторите провеждат сегментационен анализ посредством два латентни конструкта (измерения на персоналността на бранда и интензивност на промоциите). Промоционалната честота регистрира отрицателен ефект при два от сегментите – на несимволичните, промоционално нечувствителните потребители и на символичните, промоционално нечувствителните потребители. Същевременно тя оказва положителен ефект при сегмента на промоционално чувствителни потребители. Цялостният ефект от интензивността на промоциите върху ценността на бранда като конструкт оказва негативен ефект, като авторите разглеждат връзката „промоции – ценност на бранда“ като директна. Това е в противоречие на общоприетата индиректна връзка между маркетинговия микс и ценността на бранда (Yoo, Donthu & Lee, 2000; Raggio & Leone, 2007), според която маркетинговите усилия оказват директен ефект върху дименсиите на конструкта (т.е. ефектът следва да е спрямо социалната стойност на бранда; познанието, лоялността и възприеманото качество на бранда в конкретното изследване).

Оценявайки ефектите от маркетинговия микс върху измеренията на ценността на бранда, Йо, Донту и Лий (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) включват промоционалната честота като фактор, който оказва статистически значимо отрицателно влияние върху възприеманото качество и

¹¹ От англ. „finite mixture approach (FIMIX)“. Вж. Valette-Florence et al., 2011, p. 26.

асоциациите/познатостта на бранда. Оценената промоционална честота е агрегирана и се отнася и за двата типа промоции. Отрицателният ѝ ефект върху аспектите на ценността на бранда без включването на контекста на типа промоция дава основания за допълнителни изследвания за конкретизирането на ефектите. Наличието на информация относно това дали тя е свързана с промоции, които носят утилитарни ползи, би дала съдържателно обяснение за наблюдавания ефект.

Изследванията относно промоционалната честота са по-оскъдни от тези, свързани с типа на промоцията, което дава основания за по-нататъшните усилия в тази посока. Определянето на „здравословна“ честота би дала управленски поглед върху ползата от балансираното им управление в контекста на бранд мениджмънта.

2. Модел на изследването и работни хипотези

Въздействието на промоциите върху мисловния свят на потребителя спрямо бранда следва да се разглежда като сигнал към потребителя, който провокира определена когнитивна и афективна промяна. Вследствие на тази промяна потребителят складира информацията в паметта си и демонстрира един или друг вид отношение и поведение спрямо бранда. Промоцията и нейният вид (монетарна или немонетарна) представляват стимул, на базата на който потребителите възприемат и кодират в съзнанието си предоставената информация, свързана с бранда, и впоследствие вземат решение за определено поведение (купува – не купува; абонира се – не се абонира и т.н.). В този контекст промоцията се възприема като фактор, който влияе върху представянето на бранда в дългосрочен, стратегически план.

Приемайки тази релация, налице е един S-O-R модел¹², в който промоцията е стимулът (S), съзнанието на потребителя е организъмът (O), а реакцията (R) е начинът, по който той демонстрира отношението си спрямо бранда. В настоящото изследване ще се разглежда склонността на потребителя да проявява поведенческа и отношенческа лоялност, тъй като чрез него се изразява както удовлетворението на потребителя с марката, така и неговата изборна последователност спрямо нея.

2.1. Работни хипотези

Обзорът на ефектите от промоциите предопределя работните хипотези на настоящото изследване. Ценовата чувствителност на потребители-

¹² Моделът е предложен за първи път от Уудуърт през 1923 г. (Woodworth, 1923, стр. 244), като произлиза от областта на психологията на средата, и се използва в маркетинга за изучаване на потребителското поведение спрямо определен екзогенен стимул.

те, характерна за целия регион на Централна и Източна Европа (ЦИЕ) (Ченкова, 2014)¹³, дава основание на бранд мениджърите да предлагат временни намаления от цената или купони, в стремеж да постигат краткосрочни цели. Направения до момента обзор на изследванията обаче сочи, че в дългосрочен план те влияят негативно върху бранда, като намаляват неговата идентичност и възприемано качество, като фокусират вниманието на потребителя основно върху „изгодната сделка“ и ниската цена. В контекста на атрибутивната теория те са външен мотив, изместват вниманието на потребителя от самия бранд като причина за покупка и водят до понижени очаквания към продуктово качество. Следователно ние допускаме, че:

H1: *Монетарните промоции влияят отрицателно върху: а) познанието за бранда и б) възприеманото качество на бранда.*

Противоположно на монетарните, немонетарните промоции не засягат референтната цена и имат възможност да предоставят допълнителна информация на потребителите за марката. В съгласие с преобладаващото разбиране за немонетарните промоции допускаме, че:

H2: *Немонетарните промоции оказват положителен ефект върху: а) познанието за бранда и б) възприеманото качество на бранда.*

По-горе в изложението бяха приведени доказателства, че влиянието на честотата на промоциите върху потребителския мисловен свят е от съществено значение. Това ни дава основание да допуснем, че:

H3: *Честотата на промоциите оказва негативен ефект върху: а) познанието за бранда и б) възприеманото качество на бранда.*

Така поставените хипотези предполагат предимно негативно влияние на промоциите върху измеренията на ценността на бранда – познание и възприемано качество на марката. Изключение правят единствено немонетарните промоции, които се очаква да оказват положителен ефект както върху познанието за бранда (по-голяма познатост и асоциации, свързани с бранда), както и да доведат до по-еднопосочни очаквания относно качеството на стоката.

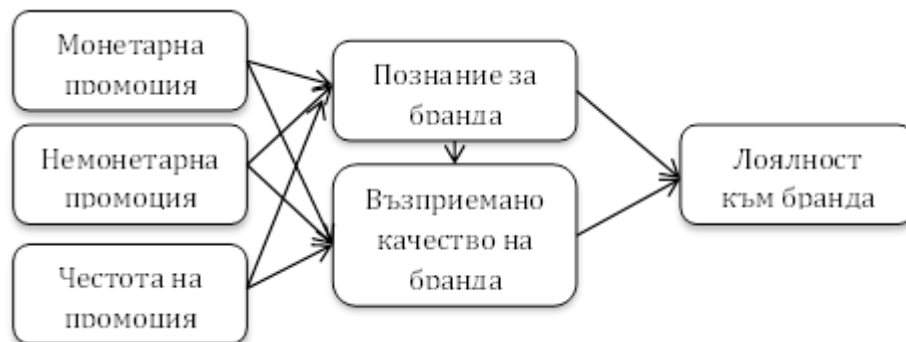
Следвайки йерархията на ефектите (Lavidge & Steiner, 1961), конструкторите, изграждащи ценността на бранда, предполагат да следват логическата връзка „когнитивен – афективен – конативен“ елемент. Това от своя страна поставя зависимостта между трите измерения в следната последователност: познание → възприемано качество → лоялност (Buil, Chernatony, & Martinez, 2013). Базирайки се на това допускане, поставяме следните хипотези:

H4: *Познанието за бранда оказва положителен ефект върху възприеманото качество;*

H5: *Познанието за бранда оказва положителен ефект върху лоялността към бранда;*

H6: Възприеманото качество оказва положителен ефект върху лоялността към бранда.

Логическият модел на настоящото изследване има следния вид:



Фигура 1. Модел на изследването

Този модел ни дава основание да твърдим, че познанието за бранда и възприеманото качество оказват медиаторен ефект по отношение на въздействие на промоциите спрямо лоялността. При индиректните ефекти приемаме следните работни хипотези:

H7: Монетарните промоции оказват отрицателен ефект върху лоялността към бранда;

H8: Немонетарните промоции оказват положителен ефект върху лоялността към бранда;

H9: Честотата на промоциите оказва отрицателен ефект върху лоялността към бранда.

2.2. Определяне на медиаторния ефект на латентните конструкции

Медиаторните ефекти се наблюдават, когато въздействието на независима променлива X върху зависима променлива Y е опосредствано от медиаторна променлива M (MacKinnon, 2012). Функцията на медиаторната променлива е свързана с повишаването на интерпретативната способност на стимула в рамките на модела. Следователно добавянето на възприеманото качество следва да повиши обяснената вариация в зависимата променлива. Ако такова повишение не е налице, то използването на допълнителната променлива няма да има интерпретационна стойност за определянето на Y и ще бъде изключено от модела.

В контекста на маркетинговите изследвания медиаторът представлява психологически или поведенчески конструкт, който предава ефекта от независимата към зависимата променлива. Медиаторите в настоящото изследване – познанието за бранда и възприеманото качество, следва да

опосредстват промоционалните ефекти върху лоялността. Тяхната връзка може да се представи посредством следните уравнения:

$$\begin{aligned} (1) \quad Y &= i_1 + cX + e_1, \\ (2) \quad Y &= i_2 + c'X + bM + e_2, \\ (3) \quad M &= i_3 + aX + e_3, \end{aligned}$$

където:

i_1, i_2 и i_3 – константа;

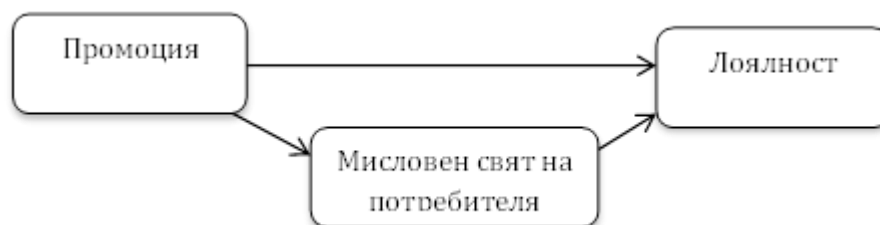
c – общ ефект на X спрямо Y ;

c' – контролиран ефект на X спрямо Y .

e_1, e_2 и e_3 – остатъци.

Когато условията за наличие на медиаторен ефект са налични (значима зависимост на двете независими променливи както помежду си, така и със зависимата променлива), той може да бъде изчислен. Ако при симултанното добавяне на X и M към регресионното уравнение стойността на X е статистически незначима, то налице е *пълнен медиаторен ефект* на M . Ако след добавянето и на двете променливи в регресионното уравнение и двете статистически значимо определят Y , то налице е *частичен медиаторен ефект*.

С цел да бъде установена медиаторната роля на латентните променливи, ще бъдат разгледани директният и индиректният ефект от промоциите върху лоялността. За да бъде налице той, следва да са налични статистически значими зависимости между независимата, медиаторните и зависимата променлива. Моделът на каузалната връзка е представен чрез Фигура 2:



Фигура 2. Модел на медиаторния ефект

В емпиричната практика неведнъж са изследвани ефектите от комуникационния микс, представен от рекламата и промоциите, върху дименсиите на ценността на бранда (Yoo et al., 2001; Buil et al., 2013). До момента липсва единодушие относно структурата на дименсиите на ценността на бранда. Бил и кол. (Buil et al., 2013) обаче разглеждат лоялността като зависима от другите нейни дименсии, което е логически издържано,

имайки предвид въздействието на познанието и потребителския опит при формирането ѝ (Wernerfelt, 1991, p. 229).

В своето ежедневие потребителите са изложени на разнообразни сигнали, като някои от тях имат по-голяма роля при сформиранието на отношение и реакцията на потребителя, а други – по-малка. Като продължение на дискусиата относно приносите на промоциите ще бъдат разгледани реалните оценки и анализирани способностите за въздействие на организацията върху потребителите и по-конкретно възможностите за създаване на по-значимо познание за самата марка и повишаване на възприеманото ѝ качество, които да водят до по-висока степен на отношенческа и поведенческа лоялност към марката.

3. Емпирично изследване

За целите на настоящото изследване е разработен въпросник от 22 въпроса, разпределени в три блока, както следва: *Потребителски навици* (4 въпроса), *Психографски блок* (12 въпроса) и *Демографски блок* (6 въпроса). Обект на оценка от страна на потребителите са техните спомени относно промоциите (монетарни, немонетарни и честота), познание за бранда (познатост и асоциации), възприемано качество (възприемано цялостно качество на марката) и лоялност (отношенческа и поведенческа) в рамките на категорията „препарати за пране“ като представител на потребителските стоки. Мотивите за избор на продуктова категория са свързани с широката им пенетрация, богатия избор от марки (както национални, така и вносни), интензивната употреба на потребителски промоции¹⁴, както и невъзможността да бъдат оценени обективните продуктови качества. Последната предпоставка е свързана с генерирането на потенциал за марката, на базата на който бизнес организациите могат да изградят предимство в категорията чрез инструментите на комуникационния микс. Оценяваната разфасовка е тази, предназначена за 20 изпирания, тъй като според данни от търговския панел на „Нилсен България“ това е най-купуваната от крайния потребител¹⁵. По данни на агенцията лоялността в продуктовата

¹⁴ Според резултати от търговския панел на „Нилсен България“ потребителите в категорията на перилните препарати заедно с хартиените продукти и канцеларските материали се открояват с активното търсене на промоции от страна на потребителите. Вж. **Георгиу, А.** (23 септември 2018 г.). *Българските потребители са сред най-лоялните към веригите и марките*. Изтеглено на 30 октомври 2018 г. от Капитал: <https://bit.ly/2EQPvmC>.

¹⁵ Вж. **Наумов, М.** (6 октомври 2018 г.). *През 2018 г. течният препарат може да измести праха за пране*. Изтеглено на 30 октомври 2018 г. от Капитал: <https://bit.ly/2SvvdEL>.

категория е ниска, което от своя страна се дължи на интензивната употреба на промоции на пазара на перилните препарати.

В рамките на изследването са обхванати типът и честотата на промоциите, за които потребителят е запазил трайни спомени в съзнанието си¹⁶, а не реалните промоции, поради липсата на възможност за тяхното контролиране, както и заради значимостта, която самият потребител им е отдал. Реалната промоционална активност на потребителя, която не е довела до трайни спомени и асоциации, свързани с цената, качеството и имиджа на бранда, не би имала значение за бъдещите му намерения за оценка, покупка и/или препоръка на марката (Raghubir, Inman, & Grande, 2004).

За установяването на връзката между променливите тип промоция, познание и възприемано качество на бранда и лоялността към бранда, са използвани следните измерители:

- **Промоции:** бинарни променливи, отчитащи наличието (1) или отсъствието (0) на промоция според вида ѝ; метрични променливи, индикиращи възприеманата честотата на промоциите;
- **Познание за бранда:** три променливи, измерени чрез псевдометрични скали, отчитащи асоциациите и познатостта на марки (7-степенни Ликертови скали със стойности 1 – изобщо не съм съгласен и 7 – напълно съм съгласен (Yoo, Donthu & Lee, 2000));
- **Възприемано качество:** три променливи, измерени чрез псевдометрични скали, отчитащи възприятията за цялостното качество на марката (7 – степенни Ликертови скали със стойности 1 – изобщо не съм съгласен и 7 – напълно съм съгласен, че продукт X поддържа високо качество (Yoo et al., 2000; Buil et al., 2013));
- **Лоялност към бранда:** три променливи, отговарящи за намерение за абонамент и предпочитания към марката като избор за покупка (псевдометрични скали) (Yoo et al. 2000).

Изборът на типа на промоциите, основаващ се на тяхното класифициране на монетарни и немонетарни, е провокиран от регистрираната преобладаваща роля на намаленията от цената (абсолютни и в процент) в продуктовата категория и наблюдаваната значимост в рамките на модела при проверката на зависимости между независимите и зависимите променливи. Честотата на промоциите представлява обобщената оценка на потребителите относно възприеманата им кумулативна стойност и времева близост.

За оценките на познанието за бранда и възприеманото качество е използвана цялостната представа на потребителя. Значимостта им за гене-

¹⁶ Съгласно разбирането на Келър (1993) за изграждане на бранд-възел в паметта на потребителя. Вж. Keller, K. L. Op. cit., p. 2.

рирането на потенциал за марката им е в основата на тяхното изследване. Вследствие на анализа следва да се потвърди наличието на значима зависимост между възприеманата промоционална активност на фирмите, от една страна, и дименсиите на ценността на бранда от друга. Измерването на цялостната представа за възприеманото качество на бранда е провокирано от възможността на изкривяване на отделните оценки вследствие от цялостната представа на потребителя за марката. Както Нисбет и Уилсън (Nisbett & Wilson, 1977) обобщават, потребителите са склонни да прехвърлят цялостната си оценка за марката върху нейните атрибути. Този феномен е по-известен като „ефект на ореола“ и е въведен от Торндайк през 1920 г.¹⁷ За да се оцени цялостната представа на потребителите относно възприеманото продуктово качество, е използван индикаторът възприемано цялостно качество на бранда без отчитане на отделните атрибутивни характеристики на продукта (Yoo, Donthu & Lee, 2000; Salelaw & Singh, 2016).

3.1. Характеристики на извадката

За периода от 15 септември до 10 октомври 2018 г. са събрани общо 131 попълнени въпросника, от които 118 са валидни. Авторите приемат за критична извадка от 100 респондента, тъй като е емпирично доказано, че изследвания с 3 и повече индикатора на един фактор дават надеждни резултати при провеждането на конфирматорен факторен анализ (Anderson & Gerbing, 1984, p. 170). Това е в съответствие и с ограниченията, прилагани при линейно структурно моделиране, според които минималната извадка следва да бъде от 70-80 случая (Sideridis, Simos, Papanicolau, & Fletcher, 2014, p. 743). Респондентите са подбирани на случаен принцип и отговарят на две условия: да са над 18-годишна възраст и да участват във вземането на решения за покупка в домакинството. Двете ограничения са поставени с цел осигуряване на по-голяма въвлеченост на респондентите и получаване на надеждни оценки от тяхна страна. Основните причини за отпадане на 13 от анкетираните респонденти от по-нататъшен анализ са свързани именно с отсъствието на ангажираност относно вземането на решения за покупки в домакинството, което не позволява извличането на адекватна информация от данните.

Съотношението на респондентите мъже спрямо жени е респективно 24,6% спрямо 75,4%, което отговаря на световните тенденции при пазаруването, според които жените имат доминираща роля при вземането на покупателни решения (Попов, 2011). По данни, цитирани от GfK към 2007 г., жените са отговорни за 80% от покупките в изследваната продуктова категория (Георгиева, М., 2007), с което можем да потвърдим представителността на извадката спрямо критерия пол.

¹⁷ От английски език „halo effect“.

Таблица 2

Демографски характеристики на извадката

Образование	n	%	Възраст	n	%
Основно	1	0,8	18-30	88	74,6
Средно	18	15,3	31-40	16	13,6
Средно специално	14	11,9	41-50	9	7,6
Висше	85	72,0	51-60	3	2,5
			61+	2	1,7
Общо	118	100.0		118	100.0

В Таблица 2 е представена дескриптивна информация относно притежаваната образователна степен и възрастта на респондентите. От данните става ясно, че респондентите се характеризират с придобита степен за висше образование (72,0%) и са основно в първата възрастова група 18–30 (74,6%). Първата възрастова група е основен консуматор в продуктовата категория, което е в съгласие и с данните от 2007, цитирани от GfK (Георгиева, М., 2007). Образователната степен на респондентите демонстрира по-голям дял на висшистите за сметка на потребителите с по-ниска степен на образование. Това може да се счита за предпоставка за търсене на по-високо качество и продукти, свързани с определена емоция (Kotler, 2002, p. 143).

3.2. Резултати

Преди провеждането на линейно структурно моделиране са проведени експлораторен и конфирматорен факторен анализ, с помощта на които са проверени зависимостите между независимите променливи. При проверка на резултатите се констатира значима стойност на показателя за адекватност на Кайзер-Майер-Олкин ($KMO=0,858$) и стойности на комуналностите на всички фактори без познание (над 0,7) при равнище на значимост 0,05. Използвана е ортогонална ротация на факторите, посредством която получените компоненти са взаимно независими един от друг. След като конструктите са валидирани в IBM SPSS, следва да бъде построен и оценен структурният модел в PLS-SEM.

При построяването на първоначалния модел са използвани оценените от респондентите индикатори. Тъй като при конструкта познание на бранда и възприемано качество се наблюдава по един индикатор с ниска стойност на тегловния коефициент (под 0,3), те са премахнати от модела, което допринася за неговата пестеливост и оптимизиране на анализа.

Проверката на значимост на модела посредством процедурата блайндфолдинг регистрира ниска стойност ($t < 1,96$) при познание на бранда, което не позволява по-нататъшния анализ на този елемент от

модела. Тъй като промоциите са екзогенен фактор, възприеманото качество следва да оказва медиаторно въздействие върху лоялността на потребителите към марката.

Таблица 3

Проверка на хомогенността на конструктите в структурния модел

Конструкт	Брой индикатори	Коефициент на Кронбах (α) ¹⁸
Възприемано качество на бранда	2	0,790
Лоялност	3	0,802
Монетарна промоция	3	0,750
Немонетарна промоция	3	0,788
Честота на промоцията	3	0,843

Стойността на коефициента на Кронбах при всички показатели в модела, след изключването на познатостта, свидетелства за високата степен на хомогенност при всички конструкти, според което те мерят едно и също латентно явление. Композитната надеждност¹⁹ на резултатите е друг измерител, посредством който могат да бъдат потвърдени направените допускания. Неговите стойности също надхвърлят критичната стойност от 0,7. Според оценените стойности в SmartPLS (над 0,791) всички конструкти в модела са хомогенни. Стойностите на вариационно-инфлационния фактор (VIF) са ниски, което потвърждава липсата на мултиколинеарност между конструктите. За да бъдат налице медиаторните ефекти, следва да се докаже значимата връзка между всяка променлива в модела. Оценени са стойностите на коефициента на детерминация (R^2) при преминаване от директен към медиаторен модел на връзките между променливите, както и значимостта на верижните коефициенти. Резултатите от директните ефекти са необходими за проследяване на каузалната връзка между отделните променливи и потвърждаването на наличие на медиаторен ефект (свързани с уравнения 1, 2 и 3). Подобрието в коригирания коефициент на детерминация ($Adj. R^2 = 0,033 \rightarrow 0,059$) и статистически значимата каузалност между независимите променливи със зависимата променлива и помежду си потвърждават наличието на предполагаемата връзка между тях.

¹⁸ Коефициентът на Кронбах (α) е класически показател за вътрешната съгласуваност на отделните конструкти в модела. Стойности на конструктите над 0,7 свидетелстват за вътрешната хомогенност между индикаторите. Вж. **Esposito Vinzi, V., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). Handbook of Partial Least Squares. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.** Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. p. 50.

¹⁹ Познат още като ρ на Дилън-Голдшан, приемащ критична стойност 0,7, над която компонентът е надежден и хомогенен. Op. cit., 50.

При анализа на резултатите от процедурата следва да бъдат разглеждани верижните коефициенти, отразяващи директните и индиректните ефекти в модела. В Таблица 4 и на Фигура 3 са представени оценените цялостни ефекти от типа и честотата на промоциите в модела.

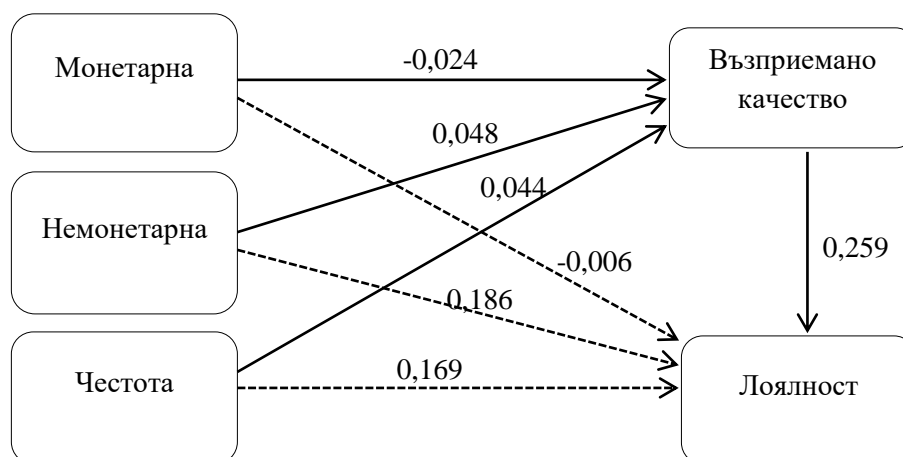
Таблица 4

Директни и индиректни ефекти

	Възприемано качество	Лоялност
Честота	0,169	0,044*
Монетарна промоция	-0,006	-0,024*
Немонетарна промоция	0,048	0,186*
Възприемано качество	-	0,259

Забележка:

* Индиректни ефекти



Фигура 3. Оценен модел на въздействието на промоциите върху димензиите на ценността на бранда

Коригираният коефициент на детерминация в модела е 0,044 за възприемано качество и 0,059 за лоялност. Стойностите на процентите свидетелстват за дела, които обхващат включените в модела независими променливи. Остатъкът от вариацията следва да бъде обяснен от други фактори, които не са обхванати от модела като например реално продуктово качество, реклама и т.н.

За да могат да бъдат потвърдени стойностите на верижните коефициенти, са проведени процедури по бутстрапинг и блайндфолдинг. Първата процедура проверява статистическата значимост на верижните коефициенти в модела. Стойности над 1,96 потвърждават статистическата зна-

чимост на оценените коефициенти в Таблица 4. Според направената проверка всички коефициенти са значими (t -статистики $> 2,940$) и потвърждават валидността на оценените зависимости. При втората процедура се изчислява коефициентът на Стоун-Гайсър (Q^2) за всяка ендегенна променлива в модела. Според неговата величина се определя предикативната способност на модела, като отправната стойност е 0. Оценените стойности на възприеманото качество и лоялността са положителни (0,024 и 0,004), което създава предпоставки за надеждност на резултатите.

След потвърждаване значимостта на получените резултати могат да бъдат потвърдени следните работни хипотези:

H16: *Монетарните промоции оказват отрицателен ефект върху възприеманото качество на бранда;*

H26: *Немонетарните промоции оказват положителен ефект върху възприеманото качество на бранда;*

H6: *Възприеманото качество на бранда оказва положителен ефект върху лоялността към бранда;*

H7: *Монетарните промоции оказват отрицателен ефект върху лоялността към бранда;*

H8: *Немонетарните промоции оказват положителен ефект върху лоялността към бранда.*

Потвърждаването на поставените хипотези е в унисон с разбирането за монетарните промоции като инструмент, който води до понижаване на възприеманото качество на бранда вследствие на фокусиране предимно върху външни мотиви за покупка, какъвто е цената. Вследствие на негативното им влияние върху възприеманото качество, монетарните промоции оказват отрицателен ефект и върху лоялността, което се потвърждава от изследванията на Додсън и кол. (Dodson et al., 1978) и Бил и кол. (Buil et al., 2010).

Валидирането на хипотезите относно положителните ефекти от немонетарни промоции върху възприеманото качество на бранда и лоялността на потребителите към марката отново доказва диференциращия ефект на избора между двата типа промоции. Докато монетарните промоции категорично водят до понижени оценки на бранда и понижаване на потребителската лоялност, то немонетарните не само не вредят на марката, но и допринасят за изграждането на двата конструкта. Резултатите са в съгласие с други изследвания, като потвърждават благоприятната роля на немонетарните промоции при изграждането на силен бранд (Yi & Yoo, 2011; Kumar & Patra, 2017).

За разлика от направените предположения относно ефектите от честотата на промоциите според оценените стойности на верижните коефициенти честотата на промоции има положителен ефект както върху възприеманото качество на бранда, така и върху лоялността към него. Противоположно на резултатите на Йо и кол. (Yoo et al., 2000) и Валете-Флоранс и кол. (Valette-Florange et al., 2011), според които промоционалната често-

та влияе негативно върху дименсиите на бранда и ценността на бранда респективно. В настоящото изследване тя влияе положително върху двата конструкта. Причините за противоречивите резултати може да се съдържат както в продуктовата категория, така и в промоциите, които потребителите асоциират с нея. Тъй като и в трите изследвания честотата не отчита типа на промоция, за която се отнася, това би могла да бъде предпоставка за анализ и апробиране на модел в бъдещи изследвания, отчитащ ефектите от честотата на промоции според техния тип.

Тъй като конструктът на познанието за бранда не демонстрира издръжливост и създаде предпоставки за извличането на ненадеждна информация, то **H1a**; **H2a**; **H3a**; **H4** и **H5** не можаха да бъдат проверени. Това предполага включването на по-голям брой променливи в първоначалния списък, който да позволява тяхното оптимизиране впоследствие и извличането на високи корелации на индикаторите и хомогенност на получения конструкт.

Подобно на Валете-Флоранс и кол. (Valette-Flornance et al., 2011) е проведен анализ на пределните комбинации в PLS-SEM, въз основата на който се проверява наличието на латентна хетерогенност в данните. На базата на процедурата е проведен сегментационен анализ на потребителите спрямо зависимата променлива лоялност. Резултатите от анализа обособяват два смислени сегмента, които наподобяват тези на Мела и кол. (Mela, Gupta, & Lehmann, 1997, стр. 255) – *лоялни и нелоялни потребители*. Получените сегменти са представени в Таблица 5:

Таблица 5
Анализ на пределните комбинации и получени сегменти

	Лоялни потребители (21,1%)*	Нелоялни потребители (78,9%)
Монетарни промоции	-0,055	-0,002
Немонетарни промоции	0,435	-0,013
Честота на промоциите	0,073	0,030
Възприемано качество	0,485	0,146

Забележка:

*дъл на сегмента

Проверката на значимостта на представените сегменти предполага оценка на индекса на ентропия (EN)²⁰. Стойността му в резултатите е $EN = 0,517 > 0,500$, което потвърждава добрите интерпретационни и еднозначни заключения вследствие от разпределението. В Таблица 5 могат да бъдат отчетени следните зависимости:

²⁰ Вж. Ringle, C. M. (2006). Segmentation for Path Models and Unobserved. *University of Hamburg Research Paper on Marketing and Retailing*, 35., p. 6.

- монетарните промоции имат по-изразен негативен ефект при лоялните потребители в сравнение с нелоялните;
- немонетарните промоции, въпреки заключенията на агрегирано равнище, влияят негативно върху нелоялните потребители;
- честотата на промоциите и възприеманото качество имат по-голямо положително значение при лоялните потребители.

Информационната стойност, която брандовете създават посредством конкретен промоционален инструмент или качествата, които притежават, следва да имат по-голяма стойност за лоялните потребители. При нелоялните клиенти (78,9%) типът на промоцията оказва отрицателни ефекти върху бранда, които са значително по-големи от този при лоялните (21,1%). Имайки предвид тези заключения, промоционалните кампании следва да отчитат възможните последици от прилагането им и върху двата сегмента от потребители. При нелоялните потребители монетарните промоции носят относително по-малки вреди върху лоялността към бранда спрямо немонетарните (Palazón-Vidal & Delgado Ballester, 2005). Следователно може да се твърди, че монетарните промоции са по-подходящи за използване при нелоялните, промоционално чувствителни потребители, а немонетарните промоции – при лоялните. Те допринасят и за изграждането на по-силни асоциации, свързани с възприеманото качество на бранда и формиране на лоялност към марката.

Заключение, изводи и насоки за бъдещи изследвания

Целта на настоящото изследване е да се оцени диференциращият ефект на типа и честотата на промоциите върху измеренията на ценността на бранда. Вследствие от проведен анализ, ефектите от промоции могат да бъдат определени като специфично влияещи както в зависимост от типа – монетарна или немонетарна, така и според честотата на промоцията. Ефектите от първите върху възприеманото качество и лоялността са слаби и отрицателни, докато вторите са положителни и относително по-силни. Знакът на верижните коефициенти при монетарните промоции доказва ерозионния ефект, който оказват върху ценността на бранда. От друга страна, немонетарните промоции – инструмент, който се фокусира върху създаване на допълнителна информираност относно продукта, стимулиране на хедонистичните ползи за потребителя и повишаване на оценката спрямо бранда – еднозначно демонстрират положителен ефект върху двата конструкта на ниво продуктова категория. Противоположно на първоначалните допускания, честотата на промоциите оказва значим положителен ефект както върху възприеманото качество, така и върху лоялността към бранда, което противоречи на резултатите, получени при други изследвания (Yoo et al., 2000; Valette-Florange et al., 2011). Липсата на обвързаност на показателя с типа промоция, за която се отнася (тъй като той отчита възприеманата за кумулативната честота на всички промоции), поражда

дискусията относно предпоставките за наличието на регистрирания разминаващ се ефект.

Резултатите от изследването отчитат наличието на два латентни сегмента потребители – лоялни и нелоялни потребители, при които промоциите имат диференциран ефект в сравнение с агрегираните резултати от структурния модел. Въпреки констатираните зависимости на агрегирано равнище, при анализа на сегментите немонетарните промоции проявяват променлив ефект в зависимост от сегмента на потребителя. На базата на преизчислените верижни коефициенти немонетарните промоции потвърждават първоначалния положителен ефект в рамките на сегмента на лоялните потребители. За разлика от тях, при сегмента на нелоялните те отчитат отрицателен ефект, който надвишава този от монетарните промоции, т.е. в рамките на този сегмент тяхното въздействие понижава повече лоялността на потребителите и респективно ценността на бранда в сравнение с монетарните промоции.

Практическите приноси от изследването могат да се търсят в допълнителните ползи, които балансираното и таргетираното прилагане на промоции може да донесе на бизнес организациите. Изборът на промоция според сегмента на потребителите и целите на промоцията определят водеща роля на немонетарните промоции при изграждането на силен бранд за лоялните потребители. Ако целта на бизнес организацията е свързана с повишаване на покупките на нелоялните потребители, то монетарните промоции биха навредили на бранда относително по-малко спрямо немонетарните промоции.

Настоящото изследване се базира на теоретичната класификация на промоциите на монетарни и немонетарни. Интерес ще представлява идентифицирането на значими ефекти и тяхното оценяване, стъпвайки на емпиричната класификация, въведена от Смокова (Смокова, 2012; Ivanova, 2012). Последната дискриминира промоциите на базата на възприеманите ползи, като разграничава утилитарни, хедонистични и балансирани промоции.

Бъдещите изследвания относно ефектите от промоции върху дименсиите на ценността на бранда следва да поставят и въпроса за честотата на промоциите в контекста на конкретна промоция. Това би внесло по-голяма яснота във връзка с достигнатите противоречиви резултати. Друг важен проблем, който е частично изследван (Yoon & Tran, 2011, стр. 295), е промоционалната чувствителност на потребителите и модериращия ѝ ефект спрямо дименсиите на ценността на бранда.

Използвани източници

- Георгиева, М. (06 ноември 2007 г.). *Пазарът на перилни препарати*. Изтеглено на 26 11 2018 г. от Регал: <https://bit.ly/2ГМКn08>
- Георгиева, М. (26 ноември 2015 г.). *Маркетолози: Промоциите трябва да носят и добавена стойност*. Изтеглено на 30 октомври 2018 г. от Регал: <https://bit.ly/2qwDGC0>

- Георгиу, А. (23 септември 2018 г.). *Българските потребители са сред най-лоялните към веригите и марките*. Изтеглено на 30 октомври 2018 г. от Капитал: <https://bit.ly/2EQPVmC>
- Дианова, Н. (30 март 2016 г.). *Промоциите се увеличават като брой през 2015 г.* Изтеглено на 30 октомври 2018 г. от Регал: <https://bit.ly/2qwDGC0>
- Димитрова, Т. (30 октомври 2018 г.). *Промоциите в реалните магазини спират стремителния ръст на онлайн продажбите*. Изтеглено на 30 октомври 2018 г. от Дневник: Георгиева, М. (26 ноември 2015 г.). Маркетолози: Промоциите трябва да носят и добавена стойност. Изтеглено на 30 октомври 2018 г. от Регал: <https://bit.ly/2qwDGC0>
- Наумов, М. (6 октомври 2018 г.). *През 2018 г. течният препарат може да измести праха за пране*. Изтеглено на 30 октомври 2018 г. от Капитал: <https://bit.ly/2SvvdL>
- Пейчева, Р. (23 ноември 2018 г.). *Промоциите са приоритет за клиентите на нискотарифни авиокомпани в България*. Изтеглено на 30 октомври 2018 г. от Investor: <https://bit.ly/2PCaxmU>
- Попов, Н. (4 юли 2011 г.). *Жените стават все по-мощен консуматор*. Изтеглено на 30 октомври 2018 г. от Investor: <https://bit.ly/2zbnVnV>
- Смокова, М. И. (2012). *Промоциите (Възприемани ползи и ефекти)* (Брой 120). Свищов: Библиотека „Стопански свят“.
- Ченкова, Ж. (18 декември 2014 г.). *Ефективните промоции трябва да носят допълнителни продажби*. Изтеглено на 30 октомври 2018 г. от Регал: <https://bit.ly/2Rzb8mO>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1989). Sales promotion: The long and the short of it. *Marketing Letters*, 81-97.
- Buil, I., Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). The effect of advertising and sales promotions on brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Diamond, W. D., & Johnson, R. R. (1990). The framing of sales promotions: An approach to classification. *Advances in Consumer Research*, 17, 494-500.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Sternthal, B. (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 72-81.

- Erdem, T., Keane, M., & Sun, B. (November-December 2008 r.). A dynamic model of brand choice when price and advertising signal product quality. *Marketing Science*, 27, 1111-1125.
- Esposito Vinzi, V., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Gedenk, K., Neslin, S., & Ailawadi, K. (2006). *Retailing in the 21st century*. Berlin: Springer.
- Ivanova, M. (2012). A benefit-based approach for increasing the effectiveness of promotions. *Scientific Annals of the „Alexandru-Ioan Cuza“ University of Iasi*, 59(2), 67-82.
- Keller, K. L. (January 1993 r.). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344-353.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kumar, S., & Patra, S. (2017). Does promotion mix really help to enhance brand equity: A literature review. *Journal of Commerce and Management Studies*, 8(2), 80-86. doi:10.18843
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 59-62.
- MacKinnon, D. P. (2012). *APA handbook of research methods in psychology* (Том. 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological.). (H. C. Cooper, Ред.) Washington, DC, US: American Psychological Association. doi:10.4324/9780203809556
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248-261.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: Evidence for uncounsiuos alteration of judgements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250-256.
- Palazón-Vidal, M., & Delgado Ballester, E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, 179-204. doi:10.1177/147078530504700205
- Peterson, R. A., & Merunka, D. R. (2014). Convenience samples of college students and research reproducibility. *Journal of Business Research*, 67, 1035-1041.
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380-395. Изтеглено на 21 08 2018 r. or <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550078>

- Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? *Journal of Marketing Research*, 36, 211-222. doi:10.2307/3152094
- Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The Three Faces of Consumer Promotions. *California Management Review*, 46(4), 23-42.
- Ringle, C. M. (2006). Segmentation for path models and unobserved heterogeneity: The finite mixture partial least squares approach. *University of Hamburg Research Paper on Marketing and Retailing*, 35.
- Salelaw, G. T., & Singh, A. (2016). The impact of sales promotion on brand equity: The case of brewery industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 22, 68-81.
- Selvakkumar, J., & Vikkraman, P. (2011). Impact of advertising and price promotions on brand equity in service sector. *Journal of Contemporary Research in Management*, 6(3), 51-65.
- Sideridis, G., Simos, P., Papanicolau, A., & Fletcher, J. (2014). Using structural equation modeling to assess functional connectivity in the brain: Power and sample size considerations. *Educational and Psychological Measurement*, 74(5), 733-758. doi:10.1177/0013164414525397
- Simonson, I., Carmon, Z., & O'Curry. (1994). Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice. *Marketing Science*, 13(1), 23-40.
- Swait, J., & Erdem, T. (2002). The effects of temporal consistency of sales promotions and availability on consumer choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 19, 304-320.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Wernerfelt, B. (1991). Brand Loyalty and Market Equilibrium. *Marketing Science*, 10(3), 229-245.
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 76(6), 913-934. doi:10.1177/0013164413495237
- Woodworth, R. S. (1923). *Psychology: A study of mental life*. New York: H. Holt and Co.
- Yi, Y., & Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology and Marketing*, 28, 879-897.
- 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. doi:10.1177/0092070300282002
- Yoon, K., & Tran, T. (2011). Revisiting the relationship between consumer loyalty and price sensitivity: The moderating role of deal-proneness. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 293-306.