

## КОНЦЕПТУАЛИЗИРАНЕ ЦЕННОСТТА НА БРАНДА\*

**Венета Тодорова Любенова**

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – гр. Свищов  
Катедра „Маркетинг“

**Резюме:** Настоящата студия разглежда епистемологичните проблеми, свързани с ценността на бранда като латентен потребителски конструкт. Основните цели са определяне мястото на ценността на бранда, базирайки се на съществуващото знание, както и извеждането на концептуална дефиниция, отчитаща източниците и ползите от нея за крайния потребител. В подкрепа на концептуализацията са проведени анализ на съвместните честоти, клъстерен и кореспондентен анализ на водещите дефиниции за ценност на бранда с помощта на софтуерен продукт Hamlet II 3.0.

**Ключови думи:** ценност на бранда, стойност на бранда, дефиниране ценност на бранда, текстов анализ.

**JEL:** M31.

## CONCEPTUALISING BRAND EQUITY

**Veneta Todorova Lyubenova**

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov  
Department of Marketing

**Abstract:** The current paper reviews the existing conceptual problems related to brand equity as a latent consumer construct. The main aims are defining the place of brand equity, based on the existing knowledge, as well as to give a conceptual definition, taking into account its antecedents and benefits for the end consumer. The conceptualisation is supported by joint frequencies, cluster, and correspondence analysis of the most prominent definitions in the literature using the Hamlet II 3.0 software product.

**Key words:** brand equity, brand value, brand equity definition, text analysis.

**JEL:** M31.

Основната идея при създаването и поддържането на един бранд е постигането на пазарно предимство и потребителско предпочитание, като в някои случаи продуктите характеристики получават по-голямо тегло при вземането на решение за покупка. В други случаи обаче брандът е единственият мотив, който води потребителския избор. Наличието на ангажираност на потребителя с покупателното решение, влиянието на възприемания риск, потребителския опит, знание и удовлетвореност от една

---

\* Разработката е отличена с първо място на Докторантска научна сесия 2018 в секция „Мениджмънт и маркетинг“.

марка са значими предпоставки за създаването на ценност на бранда за самия потребител. В литературата се дискутират различни дефиниции, индикатори и резултати от ценността на бранда, но въпреки усилията по концептуализирането на понятието, то все още страда от липса на единодушие (Farquhar, 1989; Aaker, 1991; Keller, 1993; Jourdan, 2002; Raggio & Leone, 2007; Christodoulides & de Chernatony, 2010). Усилията по прецизиране и валидиране на конкретен апарат продължават вече четири десетилетия, което само по себе си подчертава значимостта на проблема. Нематериалността на конструкта ценност на бранда е в основата за създаването на различни дименсии, повлияни от предложените от Аакър (Aaker, 1991, pp. 15-21) и Келър (Keller, 1993, p. 7) модели, но въпреки непрекъснатия научен и практически интерес все още не е постигнат консенсус.

Проучването на конкретното значение на ценността на бранда мотивира автора, тъй като до момента в маркетинговия речник липсва еднозначно тълкуване. Основната *изследователска теза* на настоящото изследване гласи, че ценността на бранда е потребителски конструкт, който се влияе от знанието и отношението към бранда и води до по-благоприятно потребителско поведение под формата на лоялност към бранда. В тази връзка *обект* на настоящото изследване е ценността на бранда, а негов *предмет* – концептуализирането на конструкта от маркетингова гледна точка. Авторът си поставя за *цел* да изведе единна концептуална дефиниция на ценността на бранда, като следва изброените *задачи*:

- 1) Изследване на съществуващите концепции и определения за ценност на бранда;
- 2) Определяне мястото на ценността на бранда;
- 3) Анализирание и систематизиране на съществуващите дефиниции с помощта на софтуерен продукт Hamlet II 3.0;
- 4) Извеждане на авторова дефиниция.

С изпълнението на целта на изследването ще бъде достигнато до единно разбиране на конструкта, каквото до момента не съществува (Winters, 1991, p. 70). По този начин ще се внесе яснота относно връзката между ценността на бранда и маркетингови термини като ползи от бранда, лоялност, стойност на бранда, маркетингови комуникации и други.

## **1. За необходимостта от приемане на единна дефиниция на ценността на бранда**

Концептуализирането на ценността на бранда<sup>2</sup> не би могло да бъде цялостно и завършено, ако не се отчетат мястото ѝ, ползите от нея и най-вече факторите, обуславящи създаването ѝ. Епистемологичната необходимост от обособяване на конкретна позиция на бранда както в обкръ-

---

<sup>2</sup> Независимо от концептуалните различия, с цел избягване на тавтология, термините „бренд“ и „марка“ са използвани в текста като синоними.

жаващата среда, така и в субекта, извличащ директни ползи от него, е от съществено аналитично значение. Поставяйки си за цел проследяването на генерирането и кумулирането на ценността на бранда, авторът следва йерархията на ефектите, при която потребителят трябва да бъде повлиян от марката, за да бъде налице въздействие върху мисловния му свят. Сравнително младата концепция за ценността на бранда поражда значителен дискурс във връзка с това, дали тя е потребителски или организационен проблем, дали включва в себе си само когнитивен и афективен или и конативен компонент, който в рамките на икономически взаимоотношения завършва с покупка на бранда<sup>3</sup>. Значим за самите бизнес организации е отговорът на въпросите дали и по какъв начин тя влияе върху промяната в цените, пазарния дял и рентабилността на бизнеса. Изясняването на предпоставките за възникване и условията, които обуславят поддържането на ценността на бранда, могат доведат до адекватната оценка на нейното място, обхват и управление.

### 1.1. Дискусия относно етимологичните проблеми на понятието

Проблемите при изучаването на ценността на бранда не са свързани само с тълкуването ѝ. Те могат основно да се разделят на *лингвистични (семантични и прагматични)* и *морфологични*. Към семантичните проблеми спадат различните интерпретации на понятието в българския и английския език, както и тези в рамките на един език, породени от тълкуването ѝ от експерти с различна квалификация (основно маркетолози, счетоводители и финансисти). В речника на бранд мениджмънта се използват в оборот много термини, които както на английски, така и на български са загубили точната си позиция и се употребяват неправилно. Понятието на английски за ценност на бранда е *“brand equity”*, което буквално може да бъде преведено като дял, равенство, паритет на бранда в контекста на допълнителната му стойност, която той носи на организацията, за сметка на вложените усилия в създаването, развиването и поддържането на самия бранд<sup>4</sup>. Такова е разбирането за ценност на бранда и на Саймън и Съливан (Simon & Sullivan, 1993, p. 29). Въпреки това идеологията за създаването на конструкт, който да мери резултатите от използването на уникален и запомнящ се бранд, е с пряк и първи бенефициент

---

<sup>3</sup> Лавидж и Щайнър следват хронологичната и логическа последователност на въздействието от рекламата върху потребителя в условията на рекламиране, като разграничават три основни влияния: когнитивно (познатост и знание); афективно (харесване и предпочитание) и конативно (убеждение и покупка). Вж. **Lavidge, R. J., & Steiner, G. A.** (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 59-62

<sup>4</sup> Понятието е в съгласие с основните опити за теоретизиране на явлението от Фаркуар (Farquhar, 1989), Аакър (Aaker, 1991) и Келър (Keller, 1993), които го описват като допълнителната полза (диференциращия ефект) от бранда към продукта. Подобно на тях Сринивасан (Srinivasan, 1979, p. 12) определя специфичния ефект от бранда като цялостната преференция, която не е обяснена от мултиатрибутивния модел.

крайния потребител, който възприема, анализира, предприема постъпки за придобиване на марката, използва я и се освобождава от нея. Следователно по-коректно е терминът да се концептуализира от гледна точка на крайния потребител, който поддържа „*благоприятни, силни и уникални асоциации, свързани с бранда*“ според Келър (Keller, 1993, р. 9). Ценността на бранда в теорията се определя и като допълнителната стойност<sup>5</sup>, която брандът носи на потребителя, и за която той (потребителят) е склонен да плати по-висока цена. Прагматичните проблеми, свързани с ценността на бранда, се отнасят до интерпретативната стойност, която отделните автори имплицитно влагат в нейното дефиниране. Теоретичното и практическото разграничаване на ценност от стойност е неколкократно дискутирано в литературата (Kamakura & Russell, 1993; Wood, 2000; Raggio & Leone, 2007; Christodoulides & de Chernatony, 2010), което свидетелства за продължителното наличие на несъгласуваност между различни автори през годините. Проблемите с морфологичен характер имат за основа установяването на оптималния брой дименсии и индикатори, описващи ценността на бранда в контекста на нейната нематериалност, външна валидност и идиосинкратичност<sup>6</sup>. Възможностите за сравнение между отделните изследвания са ограничени, поради слабата съгласуваност на измервателния апарат, която води до постоянни опити за подобряване и тестване на нови методи и модели.

## 1.2. Основни дименсии на ценността на бранда

Основополагащи при дефинирането на дименсиите на ценността на бранда са изследванията, посветени на концептуализирането ѝ през 90<sup>те</sup> години. Интересът към създаването на измерител на „специфичния ефект от бранда“ се заражда още през 70<sup>те</sup> години, когато продукти със сходни продуктови характеристики постигат различни пазарни резултати (Srinivasan, 1979, pp. 11-21). Значително въздействие върху последвалите изследвания за ценността на бранда оказват предложените от Аакър (Aaker, 1991) дименсии, както и моделът на Келър (Keller, 1993) при тестването на тяхната вътрешна и външна валидност в условията на зададен пазар и в отделни случаи влиянието им върху специфични показатели (предпочитания, включване в марките под внимание на потребителя и избор на марка). Структурата, предложена от Аакър, включва следните дименсии:

---

<sup>5</sup> Амблър и Баруайс (Ambler & Barwise, 1998, pp. 367-377) разглеждат две групи подходи за отчитането на връзката между продукт и бранд – допълваща (американски подход) и приобщаваща (европейски подход), като приемат втория за по-обективен. Въпреки това, за целите на организацията се приема американският подход, тъй като разходите, свързани с изграждането на бранд, са в адитивна връзка спрямо производството на продукта.

<sup>6</sup> Проблемите засягат променливия характер и различната значимост на конкретни нейни дименсии в различните видове култури и общества, с което да се гарантира тяхната универсална валидност.

- 1) *познатост на бранда;*
- 2) *асоциации, свързани с бранда;*
- 3) *възприемано продуктово качество; и*
- 4) *лоялност към бранда.*

Широката им емпирична приложимост (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995; Yoo, Donthu, & Lee, 2001; Pappu, Quester, & Cooksey, 2005; Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2005; Kim & Kim, 2005) свидетелства за значима съгласуваност относно предложените компоненти. Познатостта основно бива определяна като *подпомогната* (с предлагането на стимул, който да улесни респондента) и *неподпомогната* (единствено се назовава продуктовата категория, без да се представят име, лого, мелодия, мото и др. на бранда). При оценката на асоциациите, свързани с бранда, отделните автори (Yoo & Donthu, 2001, p. 14) разглеждат по-скоро познавателната страна на измерението, докато други (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005, p. 151) включват асоциации, свързани с пазара, организацията собственик и доверие към марката. Възприеманото качество има за цел да установи допълнителната стойност, която брандът придава към обективните характеристики на продукта. Често разликата между възприемано и обективно качество се установява, като се използват експертни оценки, които се съпоставят с мнението на потребители от допитвания (Park, Srinivasan & Chang, 2005). Четвъртият компонент на конструкта е спорен в литературата, тъй като той се разглежда както като дименсия на ценността на бранда, така и като неин резултат, което е предпоставка за множество противоречия (Keller, 1993, p. 8; Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995, p. 27). В рамките на настоящата студия лоялността ще се разглежда като основен резултат от наличието на висока ценност на бранда за потребителя, а не като дименсия, защото:

**Причина 1:** *Познатостта с натрупване и потребителският опит с марката са нейни детерминанти (Wernerfelt, 1991; p. 229).*

**Причина 2:** *Ценността на бранда е по-широко понятие от лоялността, тъй като обхваща знанието, свързано с бранда, и предполага благоприятно отношение към бранда, което невинаги завършва с избор за покупка (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011, p. 1011).*

**Причина 3:** *Лоялността е резултат на индивидуално равнище вследствие на упражнено въздействие свързано с или от страна на бранда (реклама, промоция (хедонистична, утилитарна или балансирана<sup>7</sup>), маркетинг от уста на уста и др.) и процеси, настъпили в съзнанието на потребителя. Следователно не би следвало да се разглежда като източ-*

---

<sup>7</sup> Категоризацията е въведена на базата на емпирично изследване от Смокова (Смокова, 2012) и Иванова (Ivanova, 2012). Вж. **Смокова, М. И.** (2012). *Промоциите (Възприемани ползи и ефекти)* (Брой 120). Свищов: Библиотека "Стопански свят", 150-160; и **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.

ник, а като резултат от сигнализирането на бранда и възприемането на дадено поведение спрямо него (отношенческо или поведенческо)<sup>8</sup>.

Казаното дотук дава основание за разглеждане ценността на бранда като конструкт, съдържащ когнитивната и афективната стойност на бранда в съзнанието на потребителя, който води до определено поведение на лоялност към марката.

### 1.3 Диференциране на понятията „ценност на бранда“ и „стойност на бранда“

Липсата на консенсус и яснота в теорията и практиката се дължи на непрекъснатия стремеж на бизнес организациите да монетаризират резултатите от своите усилия, за да бъдат оправдани мениджърските решения по постигането на пазарнодоминиращи брандове. Опитите да бъде включен брандът като отделна стойност в счетоводния баланс (Barwise, 1990) и насоките за обвързването на ценността на бранда с материалните резултати на фирмата, с което да се изведе устойчив, теоретично издържан и надежден измерител за висшия мениджмънт<sup>9</sup> насочват редица автори (Simon & Sullivan, 1993; Swait et al., 1993; Ailawadi, Lehmann & Neslin, 2003; Madden, Fehle & Fournier, 2006 и др.) към концентриране вниманието си върху извеждането на балансова стойност, отчитаща „допълнителните парични потоци“, произтичащи от бранда, както и отчитането в промяната на пазарната стойност на организацията. Счетоводната стойност на ценността на бранда обаче не би могла да бъде еквивалент на самото понятие, а само метрика (Ambler & Barwise, 1998, p. 371).

Именно значителната необходимост от диференциране и обособяване на ценността на бранда спрямо нейната стойност, подтиква Раджио и Леоне (Raggio & Leone, 2007) да обобщят връзките и различията между двете понятия. Според авторите ценността на бранда и стойността на

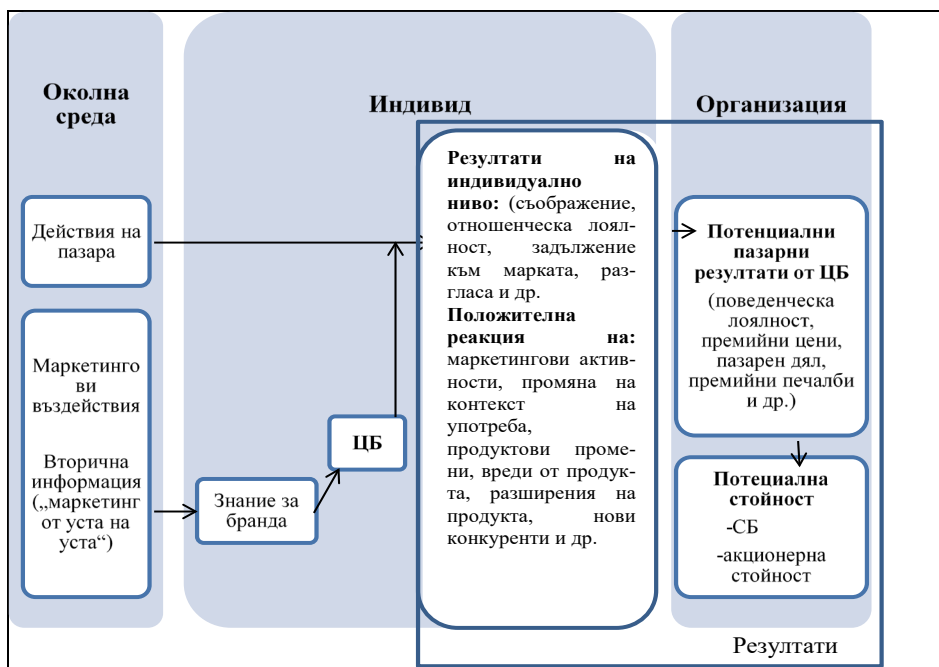
---

<sup>8</sup> Под лоялност се разбира склонността на един потребител да купува или промотира даден бранд тенденциозно без значение от действията на конкурентите на бранда или пазарните условия. В тази връзка под лоялност не се разбира тясната дефиниция, предложена от Американската маркетингова асоциация, тъй като тя ограничава лоялността само до повторни покупки от една марка. Вж. Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.

<sup>9</sup> През 1999 г. на конференция на Научния институт по маркетинг (Marketing Science Institute) се определя приоритетно разработването на измерител за ценност на бранда, която да отговаря на 10 условия за валидност: *основан на теорията; изчерпателен; диагностичен; способен да улавя бъдещи промени в стойността на бранда и да може да открива причината за тях; обективен; базиран на вече налични данни; едномерен; надежден; устойчив и валидиран спрямо други показатели, свързани с конструкта.* Създаването и валидирането на такъв измерител би предполагало една ясна и общовалидна позиция за това, какво всъщност представлява ценността на бранда, каквато до момента не съществува. Вж. Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67, p. 2.

бренда не са различни перспективи на един и същ конструкт, а две различни понятия. Това е така, тъй като чрез усилията си по постигане на по-висока стойност на бренда мениджърите могат трайно да нанесат поражения върху измеренията на ценността на бренда, като обезличат бренда и го превърнат в родов и недиференциран от останалите конкуренти на пазара. Това от своя страна ще рефлектира върху дългосрочните финансови резултати на фирмата. Според Раджио и Леоне „ценността на бренда е това, което брендът означава за клиента“, а „стойността на бренда е това, което марката означава за конкретна компания“ (Raggio & Leone, 2007, p. 381). Връзката между тях е индиректна – опосредствана от индивидуалните резултати като лоялност и предпочитание на марката, като върху равнището на цената въздействие могат да оказват и други фактори. Следователно ценността на бренда влияе върху неговата стойност, но **не** е единствената ѝ детерминанта.

Модел за мястото на ценността на бренда в процеса по създаване на ценност за потребителя е представен от Раджио и Леоне (вж. Фигура 1). Той се базира на разбирането за конструкта като изцяло индивидуален и на ниво клиент, който позволява проследяване създаването на ползи и за клиента, и за фирмата.



Източник: Raggio, R. D. & R. P. Leone. *Op. Cit.*, 2007, p.390.

Фигура 1. Концептуална рамка на ценност на бренда и стойност на бренда на Раджио и Леоне (2007)

От представения модел става ясно, че маркетинговият микс и вторичната информация имат индиректно въздействие върху ценността на бранда посредством нейните дименсии (в случая авторите представят знанието съгласно Келър (Keller, 1993, pp. 2-8), а директните, преките резултати от ценността на бранда са резултатите на индивидуално ниво за самия потребител – включване на марката под съображение, лоялност към марката, задължение към марката, разгласа и т.н. Директните резултати водят до по-голяма резистентност на бранда спрямо конкурентни атаки, неумишлени вреди от продукта, промяна на контекста на употреба, по-благоприятен отклик на маркетингови активности и др. В резултат от представените съображения *стойността на бранда се разглежда като следствие от индивидуалните резултати, а не перспектива на ценността на бранда.*

#### **1.4. Функционални и символични ползи от ценността на бранда**

Сигналната теория разглежда отношенията между фирмата и нейния целеви пазар като между „вътрешен“ и „външен“ човек. Първият притежава определена информация, която преценява, дали е стратегически изгодно да сподели, и ако да, то на каква цена е приемливо да го стори. Тази ситуация в литературата се позовава като „информационна асиметрия“, която е в полза на производителя (той е наясно с реалното продуктово качество, в т.ч. същински продукт и продукт в допълнение). Решението на фирмата да комуникира определена информация е свързано с кодирането на тази информация в сигнал под формата на реклама (Tsao, Leyland, & Berthon, 2006), промоция (Raghubir & Corfman, 1999), цена (Rao & Monroe, 1989; Erdem & Swait, 1998), решение за кобрандиране (Rao, Qu & Ruekert, 1999) и др. Следователно ролята на бранда като сигнал към потребителя носи *функционална полза* за потребителя, посредством която той спестява време, средства и намалява възприемания риск от неблагоприятен избор. Функционалната полза следва да притежава утилитарен характер, тъй като е свързана с рационалното мислене на потребителя.

Ролята на марките в социалния живот и тяхната употреба като средство за идентификация и символизиране на съществуващи ценности, убеждения и преференции, както и за демонстриране на социален статус (Trigg, 2001) е позната в теорията повече от век. Символичната роля на бранда и възприемането му като „аз в допълнение“ е в съгласие със себе-възприятието и това как отделният индивид желае да вижда себе си (Belk, 1988)<sup>10</sup>. Белк констатира, че съвременният потребител е по-склонен да

---

<sup>10</sup>Белк цитира проучване на Прелингер (1959), в което продуктите, които са притежание на лицето, са четвърти по значимост след частите на тялото, вътрешните процеси на тялото и личностните атрибути и характеристики. Вж. **Belk, R.W.** (1988, p. 141).



складира продукти, които не използва, само за да задоволи потребността си от себеизразяване, в сравнение с преди. Потенциалът на ценността на бранда се изразява и в т.н. потребност от уникалност. Тя, като противоположност на конформизма, провокира търсенето на конкретни брандове, които са трудно достъпни и количествено ограничени. Марки, които не са широко популярни и са недостъпни за определени потребители, създават желание за притежаване и демонстрация на различие от останалите (т.нар. сноби) (Haugtvedt & Petty, 1992; Lynn & Harris, 1997; Simonson & Nowlis, 2000). Тяхната функция е различна от тази на марките, носещи утилитарна полза за потребителя. Възможността за генериране на значима ценност на бранда при тази група продукти е по-голяма, тъй като притежаването на ценна марка понижава ценовата чувствителност на потребителите. **Ползата от себеизразяване (символизъм)** в този случай е свързана с нерационалния начин на мислене и хедонистични изживявания, свързани със закупуването и притежаването на бранда.

Измерването на възприеманите допълнителни ползи от бранда за потребителя е слабо развито в изследванията, свързани с ценността на бранда, въпреки експлицитната им важност в дефинициите, които са предложени до момента. Необходими са по-задълбочени анализи относно тяхната значимост при определянето на резултатите от ценността на бранда. Решение за оценка на холистичната полза от бранда е предложено от Вазкез, дел Рио и Иглесиас (Vazquez, del Rio, & Iglesias, 2002) посредством дефинирането на четири основни ползи: функционални и символични ползи, свързани с продукта, и функционални и символични ползи, свързани с името на бранда. Включването на ползите от продукта към ценността на бранда обаче изглежда неуместно от гледна точка на организацията, която може да получава ползи от него и без наличието на бранд. Следователно ползите от бранда следва да се оценят над тези, които носи продуктът сам по себе си.

## 2. Подходи за концептуализиране ценността на бранда

Ценността на бранда до момента се е разглеждала от различни перспективи (направления за концептуализиране): от гледна точка на **потребителя** (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993; Wood, 2000; Yoo & Donthu, 2001;), **пазара** и **организацията и акционерите** (Simon & Sullivan, 1993; Park & Srinivasan, 1994; Ailawadi, Lehmann & Neslin, 2003). Последните две перспективи по един или друг начин касаят пазарното представяне на организацията и могат да бъдат обединени. Съществуват и подходи, при които ценността на бранда се разглежда като явление, поддаващо се на симултантен анализ и от трите направления (Keller & Lehmann, 2006; Lehmann & Srinivasan, 2013). Други автори смятат обаче, че ценността на бранда може да се анализира само от страна на потребителя (de Oliveira,

Silveira & Luce, 2012; Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, Raggio & Leone, 2007), тъй като приспадането на останалите перспективи към идеята за ценност на бранда е необоснована.

В литературата съществуват множество разработки, поставящи за свой обект ценността на бранда (водещи сред които са Srinivasan, 1979; Farquhar, 1989; Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993; Simon & Sullivan, 1993 и др.). Приоритизирането на проблема в теорията поражда съществен интерес и многобройност на изследванията по темата, което не позволява изчерпателното им разглеждане и в тази връзка е уместно, фокусът да се насочи върху най-значимите за теорията и практиката трудове, които са се превърнали в знакови при концептуализирането и измерването на понятието. В състава на определенията за това какво всъщност представлява ценността на бранда, се наблюдават много различни подходи и стремежи за дефинирането ѝ. Върху изчистването на концепцията за ценност на бранда съществуват приноси, гравитиращи в период от четиридесет години. Резкият спад в интензивното изучаване на конструкта ценност на бранда след 2010 г. е тясно свързано с приоритетите, поставени от Института за маркетингова наука (MSI). За периода 1988–2010 г. Институтът финансира целево изследвания с предмет дефиниране ценността на бранда и обвързването ѝ със създаването на стойност за организацията<sup>11</sup>. Периодът, белязан с първите и основаващи изследвания в тази област, несъмнено обхваща деветдесетте години на двадесети век. Впоследствие през първото десетилетие на двадесет и първи век следва етап на валидиране на съществуващи модели и тяхното доразвиване. Въпреки че до момента не съществува категорична и единодушна позиция за понятието ценност на бранда, то не бива да се отрича или подценява постигнатото до момента, което се базира на множество теоретично основани изследвания върху марки с различно пазарно покритие в различните държави и продуктови категории. Тяхната противоречивост обаче е в основата на мотивацията за подобряване на концептуалния и терминологичен апарат.

Съпоставката „брандиран“ спрямо „небрандиран“ продукт в литературата се определя като ключова при формирането на представата за ценност на бранда. В основата на мнозинството от дефинициите лежи разбирането за инкременталната стойност, която брандираният продукт носи

---

<sup>11</sup> Резюме от Конференцията на Института по маркетингова наука, 1988, според което концепцията за ценност на бранда се определя за основен научен приоритет до 1990 г. **Marketing Science Institute**. (1 January 1988 г.). *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*. Cambridge, MA, USA. Изтеглено на 19 октомври 2018 г. За последен път ценността на бранда е приоритет за периода 2008-2010 г. (по цитат от Christodoulides & de Chernatony, 2010), след което заема второстепенна роля (превърща се в част от други приоритети на Института – влияние на комуникациите върху поддържането на бранда и др.). Вж. **Christodoulides, G., & de Chernatony, L.** (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 3.

спрямо небрандиран еквивалент (Simon & Sullivan, 1993; Yoo, Donthu & Lee, 2000; Srinivasan, Park & Chang, 2005 и др.).

В съществуващите дефиниции за ценност на бранда могат да се открият няколко направления, които характеризират възприетия подход за анализ на проблема, като основните три са:

- От гледна точка на **дименсиите на конструкта** (Leuthesser, 1988; Aaker, 1991; Srivastava & Shocker, 1991; Christodoulides & de Chernatony, 2010;).
- От гледна точка на **атрибутивната теория** (Srinivasan, 1979; Shocker & Weitz, 1988; Lassar, Mittal, & Sharma, 1995; Yoo, Donthu & Lee, 2000; Jourdan, 2002).
- От гледна точка на **добавената полза** (материална или психологическа) (Farquhar, 1989; Keller, 1993; Pitta & Katsanis, 1995; Leuthesser, Kohli & Harich, 1995; Davis, 1995; Ailawadi, Lehmann & Neslin, 2003; Raggio & Leone, 2007).

Първата група автори разглежда дименсиите на ценността, което тясно корелира с нейния източник и условия, опосредстващи създаването ѝ. Авторите сочат асоциациите, възприетията и отношението като източници за наличието на ценност на бранда. Тази група от разработки е съсредоточена основно в ранния период на развитието на проблема (началото на 90<sup>те</sup> години). Фокусираният им анализ е полезен, но не и достатъчен, тъй като не позволява на организацията да установи до какви ползи за нея водят допълнителното знание, нагласи и поведение на потребителите. Броят и качественият им състав са от съществено познавателно значение, тъй като ценността е латентна и правилното определяне на нейните източници играе важна роля за оценката на въздействието на отделните маркетингови инструменти на ниво потребител и бранд впоследствие.

При втория подход се отчита въздействието на ценността на бранда върху очакванията към представянето на продуктите атрибути на конкретна марка в сравнение с тези на продуктов аналог. В реалната пазарна среда потребителите не избират между брандиран и небрандиран продукт, а между марки на различни производители и търговци. Именно затова в повечето изследвания (Smith & Park, 1992; Park & Srinivasan, 1994; Yoo & Donthu, 2001) се използват конкурентните марки и на тяхна база авторите определят ефекта от бранда. Изследванията в тази група са разпръснати в широк диапазон от години (от 1978 до 2002), което свидетелства за липсата на тенденция за определен период, а подчертава изявена авторова предиспозиция към атрибутивния подход. Резон за това е по-високата степен на отчитане на обективните качества на стоката и изчисляване на допълнителния принос, с който брандът повишава конкурентоспособността на офертата за потребителя.

Третата група дефиниции е най-застъпена, тъй като това е един от основните акценти при концептуализирането на конструкта. Резултатът от ценността на бранда е актуална тема през целия период от началото на поставянето на проблема и неразделно присъства в дебата от създаването на понятието, тъй като по него организацията определя стратегическата си потребност от брендиране. *„Диференциращият ефект от бранда“*, който се проявява чрез *„допълнителните парични потоци“*, *„добавената стойност, която брендът придава на продукта“*, *„потенциалните стратегически приноси за фирмата“*, *„повишената вероятност за избор на бранда“* или *„възприятието или желанието една марка да изпълни обещани облаги“* обхваща както ползите за потребителя, така и облагите за организацията.

Несъмнено резултатите за потребителя и тези за фирмата са свързани, но не могат да бъдат обхванати от един и същ показател. Именно затова се налага да бъде очертана границата и връзката между тях, тъй като липсата на понятиен ред възпрепятства номологичната валидност на конструкта, както и неговата екологична<sup>12</sup>, външна и вътрешна валидност.

### 3. Концептуално дефиниране на ценността на бранда

Приемайки изложените по-горе аргументи, логиката за съществуването на конструкт, който измерва имплицитни променливи като потребителски нагласи и удовлетвореност и дава картина за каузалните връзки между тях и потребителското поведение, следва да бъде латентен и многомерен. От него се очаква да отчита процесите, влияещи върху генерирането и поддържането на ценност на бранда (тъй като тя се променя с опита на потребителя с марката), и да улавя последиците от наличието на такава на равнище потребител и произтичащите от тях резултати за бизнес организацията. Въпреки наличието на полемика и разногласие между отделните автори, многообразието от подходи при концептуализирането и измерването на ценността на бранда, това подпомага за създаването на цялостна представа за начина, по който организацията си взаимодейства с потребителя, създава ценност на бранда и след това се възползва от нея, като я материализира. Влиянието е индиректно, посредством нейните измерения, като ефектът от промяната в тях влияе върху нагласите и поведението на потребителите, а въздействието на последните създава стойност за бизнес организацията. Изхождайки от екзистенциалната потребност от

---

<sup>12</sup> Екологичният подход в изследванията според Бърнсуик е статистическата корелация между оценяван белег и латентно (отдалечено от оценяващия) състояние (конструкт). Тя (корелацията) може да се интерпретира като слаба или висока, а не като налична или неналична. Вж. **Araujo, D., Davis, K., & Passos, P. (2007).** Ecological validity, representative design, and correspondence between experimental task constraints and behavioral setting: Comment on Rogers, Kadar, and Costall (2005). *Ecological Psychology, 19*(1), 72-73.

изчерпателна и епистемологична дефиниция за ценността на бранда, тя би следвало да обхваща **мястото, същността, източниците и резултатите от нея.**

С оглед извеждането на концептуален модел на ценността на бранда, както и на дефиниция, която да има познавателен характер, е извършена емпирична проверка на сходството и съответно различието между съществуващите определения, предложени през годините. Въз основа на 21 дефиниции за ценността на бранда е проведен анализ на съвместните честоти посредством Hamlet II 3.0, на базата на който са оценени значенията на десетте най-значими термина, с които се описва тя, а именно: *предимство, атрибут, ценност на бранда, брандиран, паричен поток, потребителска реакция, диференциран, допълнителен, набор и небрандиран*. Към ключовите думи са присвоени общо 22 синонима, които оптимизират провеждането на анализа. Дефинициите са използвани в техния оригинал на английски език. Сходството между термините в изследваните дефиниции е измерено посредством коефициента на Джакард<sup>13</sup>. Стойността му представлява, вероятността двойка контекстови единици (ключови думи) да се намират в един и същ текстов запис. Стойности на коефициента, клонящи към 0, свидетелстват за ниска вероятност, а тези, близки до 1, демонстрират силно сходство и голяма вероятност, думите да присъстват едновременно. В това число влизат и назначените синоними в предварително създадения речник, предназначен за целите на изследването.

Тъй като дефинициите са 21, то индексът е силно чувствителен и реагира рязко при наличие или отсъствие на съвпадения на думи. Контекстовите единици представляват 10.6% от общия брой в списъка, като думата „допълнителен“ се среща най-често.

В Таблица 1 са представени коефициентите на Джакард за сходство, въз основа на които става видно, че в дефинициите с голяма вероятност (0.80) се срещат съвместно контекстови единици „допълнителен“ и „набор“ (от дименсии) и умерено (0.50) „брандиран“, „потребителска реакция“, „отличителен/диференциран“ и „небрандиран“. Важно е да се отбележи, че не всички дефиниции включват изрично ценност на бранда, но от направените констатации може да се изведе заключението, че ценността на бранда включва в концептуализацията си както своя състав от различни дименсии, така и допълнителната стойност, която носи за потребителя и респективно за организацията. Помежду си двете ключови думи имат пълно съвпадение (1.0), което еднозначно свидетелства за силната им взаимовръзка. Други тясно корелиращи си думи и фрази, които също демонстрират пълно сходство (1.0), са „парични потоци“ с „потребителска реакция“ и „отличителен/диференциращ“, както и последните две

---

<sup>13</sup> При анализа на резултатите на коефициента на Джакард се спазва следното правило: дистанции, близки до 0 отчитат липса на сходство между ключовите думи от речника, а такива, близки до 1 – наличие на сходство.

пomeжду си. Това съвпадение поставя акцент върху „диференциация ефект от бранда“, който съгласно Келър (Keller, 1993) се проявява в резултат от въздействието на знанието върху потребителската реакция.

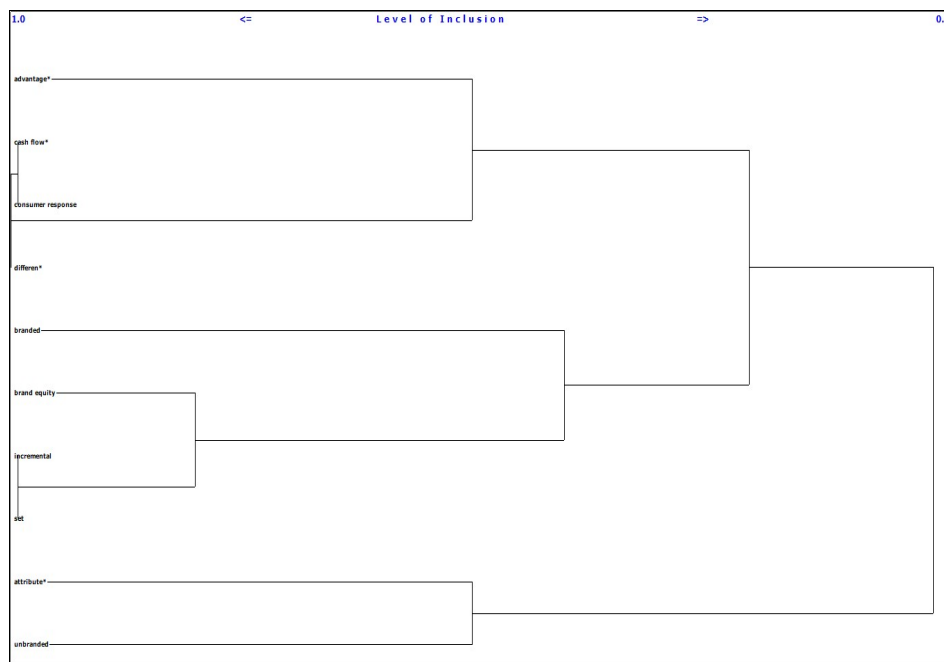
Таблица 1  
Коефициенти на Джакард

	i	1	2	3	4	5	6	7	8	9
advantage	1									
attribute	2	0								
brand equity	3	0.25	0.25							
branded	4	0.50	0	0.50						
cash flow	5	0.50	0.50	0.50	0.33					
consumer response	6	0.50	0.50	0.50	0.33	<i>1</i>				
differen*	7	0.50	0.50	0.50	0.33	<i>1</i>	<i>1</i>			
incremental	8	0.20	0.20	<b>0.80</b>	0.40	0.40	0.40	0.40		
set	9	0.20	0.20	<b>0.80</b>	0.40	0.40	0.40	0.40	<i>1</i>	
unbranded	10	0	0.50	0.50	0.33	0.33	0.33	0.33	0.40	0.40

Забележка: Коефициентите над 0.8 демонстрират наличието на силно сходство между ключовите думи, включени в анализа.

Вследствие на проведен йерархичен клъстър анализ в Hamlet II 3.0, от дендограмата на резултатите се обособяват 3 основни клъстъра (отгоре надолу), условно наречени: **резултатен** (предимство; парични потоци, потребителска реакция, диференциран); **имплицитен** (брандиран; ценност на бранда; допълнителен; набор от дименсии) и **атрибутивен** (атрибут; небрандиран). Изброените са представени на Фигура 2.

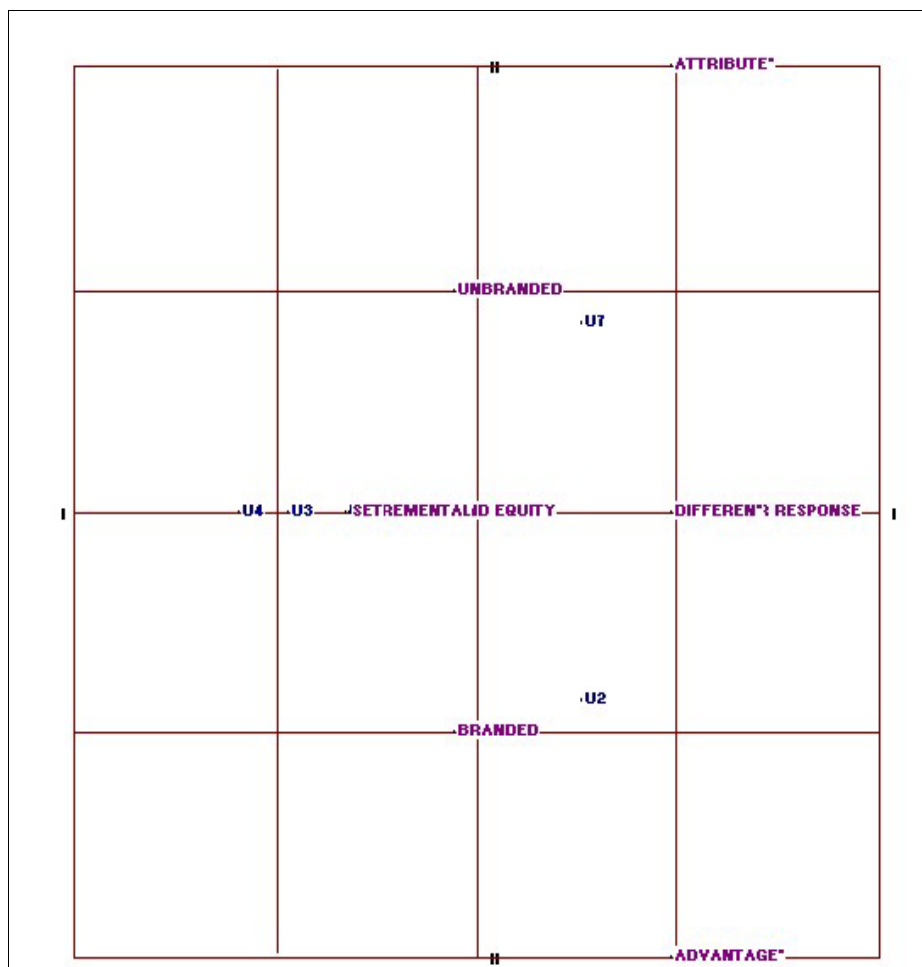
В резултат от проведения анализ на дефинициите и използваните термини в тях, може да се обобщи, че те се основават главно върху дименсиите и допълнителните резултати, които са вследствие от ценността на бранда. Като акцент в дефинициите могат да се посочат атрибутивната теория, съпоставяща брандиран с небрандиран еквивалентен продукт, имплицитните свойства и дименсии на брандирания продукт, както и резултатите от него под формата на диференцирана потребителска реакция и парични потоци.



Фигура 2. Дендограма, представяща процеса на групиране на ключовите думи от дефинициите за ценност на бранда

За да бъдат оценени приносите на отделните ключови думи при дефинирането на ценността на бранда, е проведен кореспондентен анализ. Основната дескриптивна стойност е разположена по абсцисата ( $inertia = 0.44$ ;  $\chi^2 = 7.56$ ), която обяснява „набор (от дименсии)“ и „допълнителен“ в отрицателните стойности и „резултати“ в положителните. Дименсията по ординатата ( $inertia = 0.28$ ;  $\chi^2 = 4.88$ ) се описва с „атрибути“ и респективно „небрандиран“ в положителните стойности и „брандиран“ и „предимството“ в отрицателните стойности. Визуалната карта на резултатите от кореспондентния анализ е представена на Фигура 3.

Ценността на бранда е позиционирана в средата на диаграмата, като най-близко асоциирани са „набор“ и „допълнителен“, както стана ясно и от анализа на съвместните честоти. Централното място на ценността на бранда (Дименсия 1 „Дименсии и резултат“ =  $-0.366$ ; Дименсия 2 „Атрибути и ползи“ =  $0.000$ ) демонстрира обективната ѝ позиция като отношение спрямо останалите ключови думи, включени в анализа. Полюсните оценки на атрибут и предимство, както и на небрандиран и брандиран още веднъж потвърждават търсеното от авторите сравнение и отчитане на „добавената стойност на бранда“ над тази от продукта и респективно неговите обективни характеристики, в контекста на които се създава допълнителната полза от бранда за потребителя.



Фигура 3. Диаграма на резултатите от проведения кореспондентен анализ

Следователно от маркетингова гледна точка ценността на бранда е **свкупността от познание и нагласи спрямо бранда, която го диференцира и му позволява да носи допълнителни функционални и символични ползи на потребителя и провокира неговата лоялност към марката**. На базата на така формулираната дефиниция ценността се основава на когнитивни и афективни компоненти (съгласно Keller, 1993; Cobb-Walgren et al., 1995; Raggio & Leone, 2007), като проявяването на определено отношение и поведение под формата на лоялност към марката е очакван резултат от наличието на висока ценност и се развива с увеличаване на опита с бранда.



## Заклучение

Един бранд може да се превърне в ценен за потребителя, само ако предлага продукт със свойства, които го отличават от конкурентите на пазара. Стоки, при които потребителите трудно разграничават офертите на различните предложители на база техните характеристики, притежават потенциал за развитие на „силен“ бранд, на базата на който да бъдат предпочитани и по-резистентни на конкурентни атаки и икономически цикли. Разграничаването на стойност на бранда от ценност на бранда е крайъгълен камък за разбирането и на двете понятия, които често са разглеждани като взаимозаменяеми. Очертани са различията както по отношение на бенефициента на ползите, така и на тяхното изражение (респективно материално и нематериално), което спомага за по-прецизното дефиниране на психологическия конструкт.

С помощта на анализ на съвместните честоти, клъстерен и кореспондентен анализ са оценени основните акценти в съществуващите дефиниции на понятието ценност на бранда, на базата на които е изведена емпирична категоризация на подходите за концептуализиране на понятието. Приведени са основания, според които ценността следва да се разглежда като потребителски конструкт, който включва когнитивни и афективни измерения. Авторът (в съгласие с Ууд (Wood, 2000) и Раджио и Леоне (Raggio & Leone, 2007)) отчита причинно-следствената връзка и обективното несъответствие между „ценност на бранда“ и „стойност на бранда“, като приема клиентоцентричен подход и извежда собствена дефиниция на понятието.

Въпреки така изложената концептуализация остават отворени въпросите по отношение операционното дефиниране и валидирането на дименсиите и техните индикатори, които да бъдат устойчиви във времето и в различни продуктови категории и пазари. До момента авторите, които отчитат само когнитивните и афективните компоненти на конструкта в моделите си са малко (Cobb-Walgren, 1995; Netemeyer et al., 2004). Предложените от тях модели включват различни дименсии на ценността на бранда и предполагат бъдещи усилия в посока извеждането на единен набор от променливи, което да позволява съпоставянето на резултатите от различни изследвания. Изборът на индикатори за ценността на бранда е проблем, имащ за обект допълнителната полза от бранда за потребителя. Надграждането на резултатната част от уравнението на конструкта, както стана ясно от анализа на съществуващите дефиниции, е ключово за бизнеса, но все още липсва ясна структура и операционализация на ползите, които потребителите получават от бранда. Важна за практиката е и връзката „ценност на бранда“ и „стойност на бранда“. Въпреки изразената значимост на темата в сферата на брандинга, тя намира оскъдно емпирично обследване (de Oliveira, Silveira & Luce, 2012), което дава основание за наличието на продължаващ научен интерес. Наличието на по-голяма проз-

рачност върху релацията “ценност–стойност” на бранда би подпомогнало бранд мениджърите при обвързването на маркетинговите с финансовите цели на организацията.

#### Използвани източници

- Смокова, М. И. (2012). *Промоциите (Възприемани ползи и ефекти)* (Брой 120). Свищов: Библиотека "Стопански свят", 150-160.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67, 1-17.
- Ambler, T., & Barwise, P. (1998, May). The trouble with brand valuation. *Journal of Brand Management*, 5, 367-377.
- Araujo, D., Davis, K., & Passos, P. (2007). Ecological validity, representative design, and correspondence between experimental task constraints and behavioral setting: Comment on Rogers, Kadar, and Costall (2005). *Ecological Psychology*, 19(1), 69-78.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach of the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 1-37.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Davis, S. (1995). A vision for the year 2000: Brand asset management. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 65-82.
- de Oliveira, M.-O. R., Silveira, C. S., & Luce, F. B. (2015). Brand equity estimation model. *Journal of Business Research*, 68, 2560-2568.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. (n.d.). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.

- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology, 7*(2), 131-157.
- Farquhar, P. H. (1989, September). Managing Brand Equity. *Marketing Research, 1*(3), 24-33.
- Haugtvedt, C., & Petty, R. (1992). Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes. *Journal of Personality and Social Psychology, 63*(2), 308-319.
- 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.
- Jourdan, P. (2002). Measuring brand equity: proposal for conceptual and methodological improvements. *Advances in Consumer Research, 29*, 290-298.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing, 10*, 9-22.
- Keller, K. L. (1993, January). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*, 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science, 25*(6), 740-759.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising, 37*(2), 99-117.
- Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2005). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hospitality Quarterly, 45*(2), 115-131.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing, 12*(4), 11-19.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing, 59*-62.
- Lehmann, D. R., & Srinivasan, S. (2013). Assessing brand equity through add-on sales. *Customer needs and solutions, 68*-76.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring, and managing brand equity*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Leuthesser, L. (n.d.). Defining, measuring, and managing brand equity.
- Leuthesser, L., Kohli, C., & Harich, K. (n.d.). Brand equity: The halo effect measure. *European Journal of Marketing, 29*(4), 57-66.

- Lynn, M., & Harris, J. (1997). *The desire for unique consumer products: A new individual differences scale [Electronic version]*. Retrieved 10 02, 2018, from <https://scholarship.sha.cornell.edu/articles/183/>: <https://sha.cornell.edu/>
- Madden, T., Fehle, F., & Fournir, S. (2006). Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(6).
- Madden, T., Fehle, F., & Fournier, S. (2006). Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(6).
- Marketing Science Institute. (1988, January 1). *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*. Cambridge, MA, USA. Retrieved October 23, 2018
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring brand equity and its extendibility. *American Marketing Association*, 31(2), 271-288.
- Pitta, D., & Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4).
- 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.
- Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? *Journal of Marketing Research*, 36, 211-222.
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.
- Rao, A., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Shocker, A., & Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and its issues. *Marketing Science Institute Conference*, 88-104.

- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993, Winter). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12, 28-52.
- Simonson, I., & Nowlis, S. (2000). The Role of Explanations and Need for Uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices Based on Reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
- Smith, D., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 296-313.
- Srinivasan, V. (1979). Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models. *Management Science*, 25(1), 11-21.
- Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources. *Management Science*, 51(9), 1433-1448.
- Srivastava, R., & Shocker, A. (1988). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute*, 91-124.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35, 99-115.
- Tsao, H.-Y., Leyland, F. P., & Berthon, P. (2006). An experimental study of brand signal quality of products in an asymmetric information environment. *Omega, Elsevier*, 34(4), 397-405.
- Vazquez, R., del Rio, A., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48.
- Winters, L. C. (1991). Brand Equity Measures: Some Recent Advances. *Marketing Research*, 70-73.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2001). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.