



תיאוריה בשיווק

מחקרים אמפיריים ותיאורטיים
חלק א'

ד"ר שלום לוי

סוגיות באסטרטגית מוצר

- מוצר: "כל דבר שאפשר להציע לשוק, כדי לספק רצון או צורך"
- מותג (Brand):
 - "מותג הוא שם, מונח, סמל או עיצוב או צירוף של שניהם, המיועד לזהות את הסחורות או את השירותים של מוכר אחד או קבוצת מוכרים ולבדל אותם מאלה של המתחרים"
 - מותג מזהה למעשה את היצרן או המשווק והוא במהותו הבטחה של המוכר לספק בעקביות מערך ייחודי של תכונות, תועלות ושירותים לקונה
 - מותג יכול לשדר מספר רמות של משמעות:
 - תכונות
 - תועלות
 - ערכים
 - תרבות
 - אישיות
 - משתמש

נכסיות מותג

- ע"פ Marketing Science Institute (MSI) לנכסיות מותג יש להתייחס "כנכס פיננסי וכסדרת אסוציאציות והתנהגויות חיוביות של הצרכן"
- ביסוס על הערכות מימוניות
- נכסיות מותג מבוססת צרכן – Customer-Based Brand Equity (CBBE)
- הגדרתו של Keller (2003 p.60) ל-CBBE: "ההשפעה השונה שיש לידע על המוצר על תגובת הצרכן למאמץ השיווקי של המותג"
- המודל המקורי של Keller (1993) מערב שני מדדים:
 - מודעות למותג – Brand Awareness
 - דימוי מותג – Brand Image
- נכסיות מותג מתרחשת כשהצרכן מכיר את המותג ומחזיק בזיכרון באסוציאציות חיוביות, חזקות ומיוחדות כלפי המותג

נכסיות מותג (המשך 1)

- Aaker (1996) מגדיר CBBE: "קבוצה של נכסים (דברים בעלי ערך) המקושרים לשם המותג וסמל המותג, שמוסיפים לערך שנותן המוצר לצרכן"
- "ערך מוסף" שניתן למוצר כשקושרים אותו עם שם המותג

□ Aaker מציע 5 מימדים עיקריים לנכסיות מותג:

- Brand Awareness – מודעות למותג
 - Perceived Quality – איכות נתפסת של המותג
 - Brand Associations – אסוציאציות מותג
 - Brand loyalty – נאמנות מותג
 - Competitive Advantage - יתרון תחרותי ביחס למתחרים
- פרמטרים למדידת נכסיות מותג

נכסיות מותג (המשך 2)

□ Netemeyer et al. (2004) ראו את המסגרת של Keller ו-Aaker כפונקציה של 4 היבטים עיקריים המנבאים את כוונות הרכישה של המותג והתנהגות הקניה

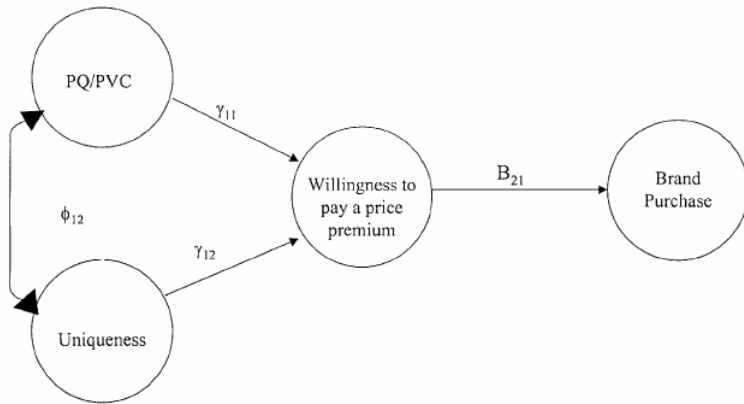


Fig. 2. Model of core/primary CBBE facets and brand purchase.

- איכות נתפסת – Perceived Quality (PQ)
- ערך נתפס של העלות – Perceived Value for the Cost (PVC)
- ייחודיות – Uniqueness
- נכונות לשלם מחיר פרמיום – Willingness to pay a price Premium

נכסיות מותג (המשך 3)

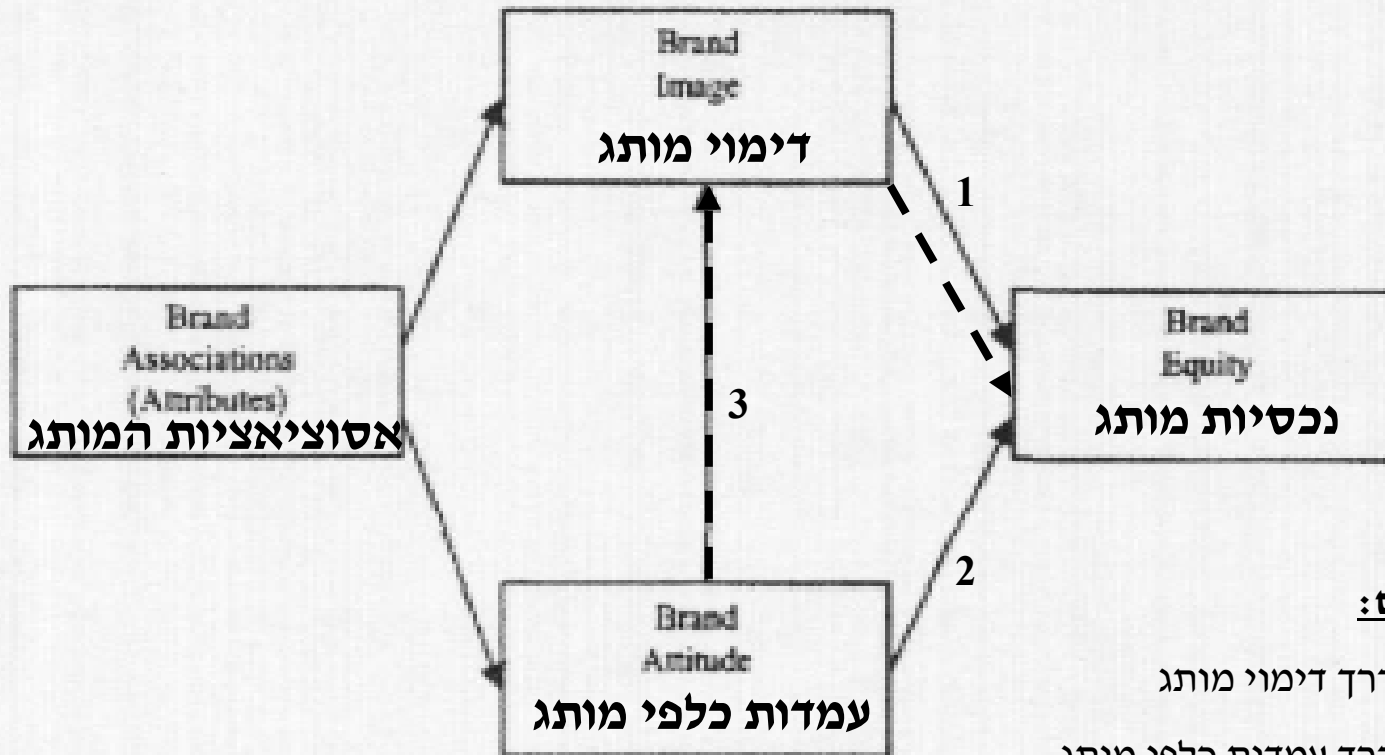
- נכסיות מותג היא מדד שמייצג כמה מוכן הצרכן לשלם יותר עבור מותג מסוים ביחס למוצרים זהים אחרים, כאשר שם המותג הוא ההבדל היחיד ביניהם
- טכניקה א:
 - הצגת שני מותגים לבחירה
 - העלאת המחיר של המותג הנבחר
 - העלאות נוספות עד שהנבדק אינו יודע במה לבחור
 - חישוב הערך הכספי של המותג = נכסיותו
- טכניקה ב: שימוש בניתוח קונג'ויינט לקבלת ערך

נכסיות מותג (המשך 4)

- נבחן תיאוריה המתייחסת לנכסיות מותג וכן מחקר אמפירי
- Faircloth, Capella and Alford (2001), "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity"
- מבחן אמפירי, של מודל רעיוני, המתייחס להשפעה של דימוי מותג ועמדות כלפי מותג על נכסיות מותג
 - מבוסס על רעיונותיהם של Keller ו-Aaker
 - המוטיבציה למחקר:
 - למבנה התיאורטי אין עדות אמפירית חד משמעית
 - חסר הסבר עקבי להשפעת המשתנים במחקר על התנהגות הקניה

מודל תיאורטי

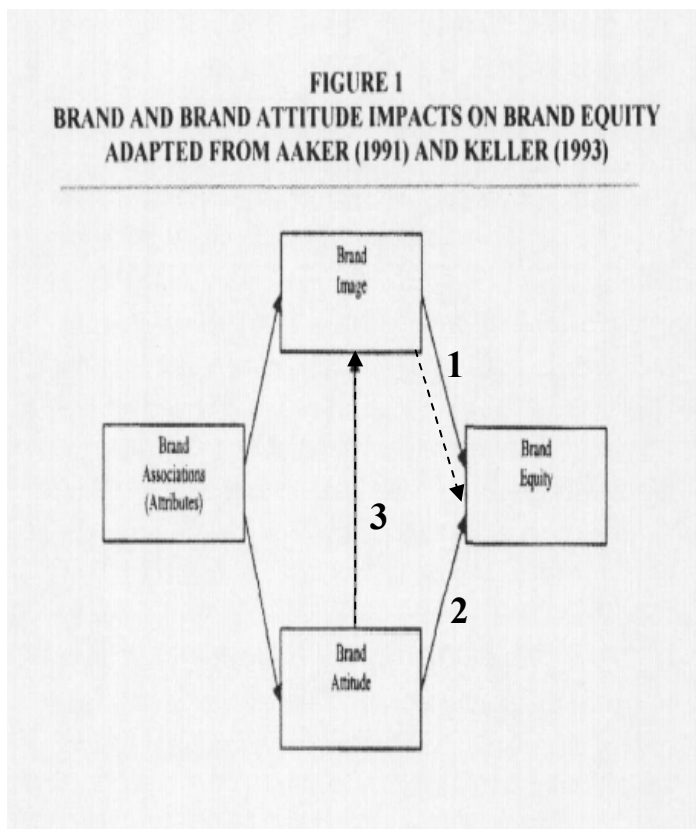
FIGURE 1
BRAND AND BRAND ATTITUDE IMPACTS ON BRAND EQUITY
ADAPTED FROM AAKER (1991) AND KELLER (1993)



שלושה נתיבים:

1. ישירות דרך דימוי מותג
2. ישירות דרך עמדות כלפי מותג
3. לא ישירות מעמדות כלפי מותג דרך דימוי מותג

הגדרות והשערות



□ הגדרות משתנים:

- דימוי מותג – האמונות הנתפסות על תכונות המותג, תועלות ותכונות אסוציאטיביות
- הערכות הצרכן הכלליות. אחת האסוציאציות בבניה של דימוי מותג
- נכסיות מותג – פעילות צרכנית מוטה כלפי אובייקט, המשתקפת בנכונות לשלם מחירי פרימיום

□ השערות:

- H1: לדימוי מותג יש השפעה חיובית ישירה ומובהקת על נכסיות מותג
- H2: לעמדות כלפי מותג יש השפעה חיובית ישירה ומובהקת על נכסיות מותג
- H3: לעמדות כלפי מותג השפעה חיובית ישירה ומובהקת על דימוי מותג
- H4: לעמדות כלפי מותג יש השפעה לא ישירה חיובית ומובהקת על נכסיות מותג, דרך דימוי מותג

בחינה אמפירית

TABLE 1
BRAND ASSOCIATION FACTORS AND LEVELS:
FLEECE SWEATERS

Association	Factors	Levels	
Brand Attributes	Entry	Pullover W/Zipper Cardigan W/Full Length Zipper Pullover W/ Snaps	
	Fabric	Lightweight Pile/Fleece Heavyweight Pile/Fleece	
Hem/Cuffs		Loose/Non-Stretch Narrow (1/4") Band Elastic Wide (1 1/2") Band Elastic	
		Pockets	Breast Pocket Only No Pockets
		Color/Pattern	Solid Color Print Color Two Color Tone Solid

מתודולוגיה:

המוצר – סוודר צמר

הנבדקים – סטודנטים

כלי המחקר - קונג'וינט
(Conjoint)

איסוף נתונים ראשוני – קבוצות
מיקוד וראיונות עומק

הבדיקה – תגובה למניפולציית
קונג'וינט

תהליך הניסוי:

45 דקות

הנבדקים קיבלו חפיסה סגורה
המכילה 16 עמודי פרופיל מוצר
ולכל פרופיל סדרת שאלות

תוצאות

- מהמנות ותקפות
- רמות מספקות של מהימנות ע"ב קרונברך אלפא בכל הסולמות
- המודל השיג תקפות מקובלת $\text{Chi-Square} = 38.43$

TABLE 5
GOODNESS OF FIT MEASURES

Absolute Fit		Incremental Fit	
Chi-Square	38.43	Normed Chi-Square	2.14
DF	18	NFI	.95
P-value	.00	NNFI	.96
GFI	.92	CFI	.97
RMR	.07	IFI	.97
RMSEA.	.11	RFI	.92
Q-plot	<1		

- כנ"ל לגבי מהמנות מבנית ותקפות מבנית

תוצאות - המשך

- בדיקת השערות
- שימוש ב- Lisrel
- שימוש במשוואה המבנית ובחינת מקדמי המבנה
- H1 נתמכת – המקדם הנמדד הוא 0.86 עם ערך $t=12.6$ ($P<.01$)
- H2 אינה נתמכת - המקדם הנמדד הוא 0.16 עם ערך $t=1.43$ ($P>.05$)
- H3 נתמכת - המקדם הנמדד הוא 0.68 עם ערך $t=3.13$ ($P<.01$)
- H4 נתמכת – הערכת פרמטר של 0.59 עם ערך $t=3.18$ ($P<.01$)

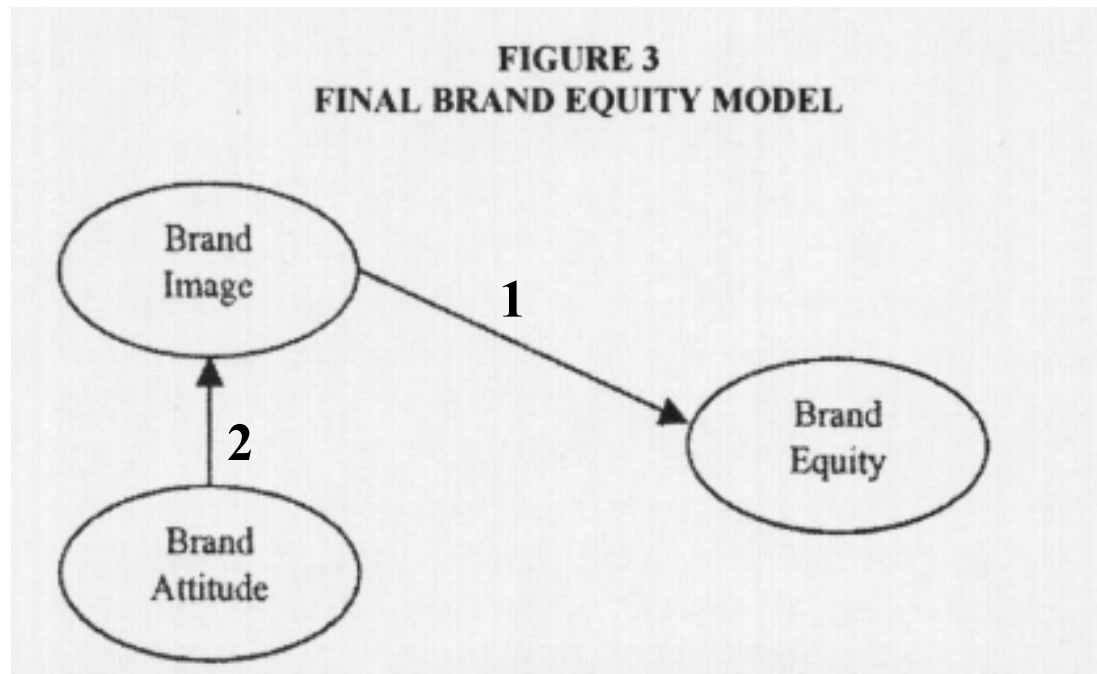
TABLE 7
ESTIMATED STRUCTURAL RELATIONS COEFFICIENTS

	Coefficient (t-value)			
	Coefficient	t Value	Total Effect	Indirect Effect
γ_{11} Brand Attitude > Brand Image	.68	3.13***		
γ_{21} Brand Attitude > Brand Equity	.16	1.43*		
β_{21} Brand Image . Brand Equity	.86	12.60***		
Brand Attitude > Brand Image > Brand Equity			.75 (3.40)***	.59 (3.18)***

* Significant at .10; ** Significant at .05; *** Significant at .01 (All tests are 1 tail)

דיון ומסקנות

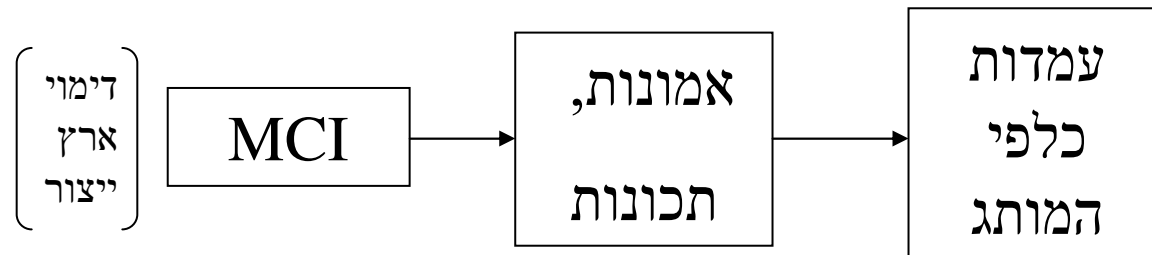
- התוצאות מספקות אישוש חלקי לתיאורית נכסיות מותג
- מודל סופי של נכסיות מותג



תיאוריה של דימוי ארץ, מותג ומוצר (נבנצאל ויפה)

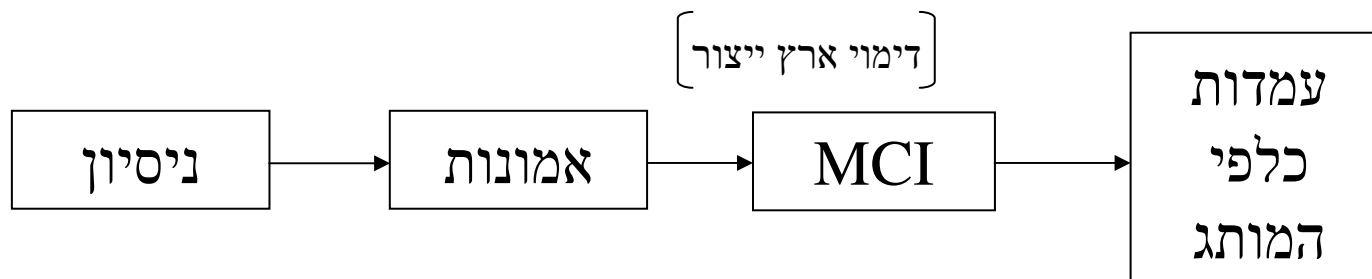
□ מבוא

□ **מבנה הילה** – כשאין לאדם מידע מוקדם או ניסיון עם מוצר, המיוצר בארץ מסוימת, הדימוי של הארץ הופך למקור מידע כלפי המוצר



מבנה הקשר
Han 1989

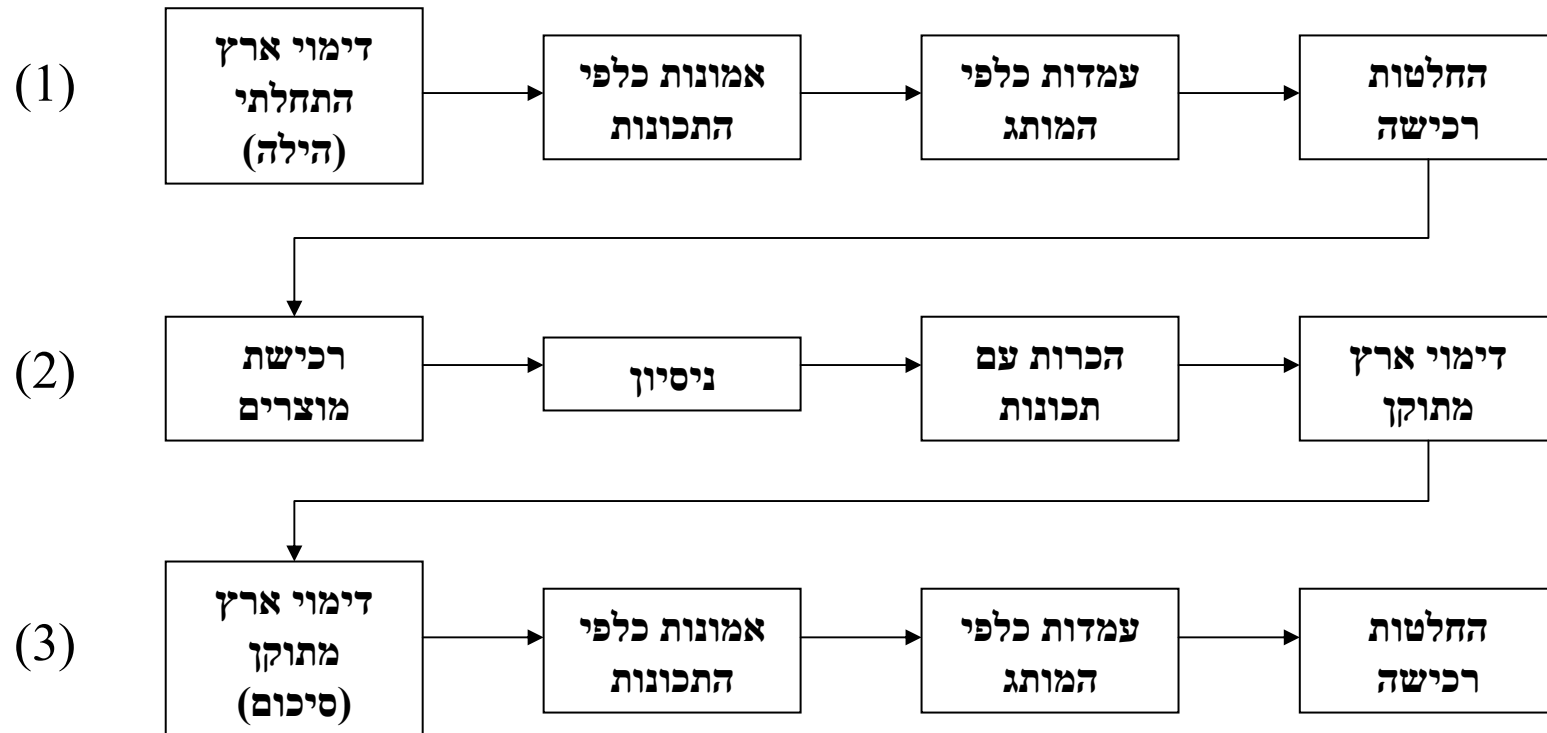
□ **מבנה סיכום** – דימויי הארץ מבוססים על הניסיון עם מוצרי הארץ וזו תוצאה של תכונות נתפסות של המוצרים המיוצרים בה



המשך

- מודל דינאמי (למפרט ויפה 1998) – דימוי ארץ פועל כאפקט הילה כשאין הכרות עם מוצרי הארץ וכשהצרכן רוכש ניסיון עם מוצרי הארץ, הוכש היכרות עם התכונות האמיתיות של המוצרים
- מודל משולב = מודל דינאמי רב שלבי (נבנצאל ויפה) – דימוי ארץ משמש כאפקט הילה וכאפקט סיכום ואפשרי שיפעלו בו זמנית

מודל משולב לדימוי ארץ, של הילה וסיכום



- בשלב ראשון, דימוי ארץ פועל כהילה
- בשלב שני, הניסיון משמש לתיקון המידע
- בשלב השלישי, דימוי הארץ המתוקן משמש ליצירת אמונות על תכונות המוצרים

מודל דינאמי אינטגרטיבי של דימוי ארץ, מותג ומוצר

- ❑ מודל תופעת דימוי הארץ מוצגת בתהליך דינאמי שבו פועלים יחסי גומלין בין דימוי ארץ ומותג להשפיע לבסוף על בחירת מותג
- ❑ רעיון מפתח של המודל האינטגרטיבי הוא יחסיות הדימויים הנתפסים
- ❑ תקציר המודל:
- ❑ מודל עיבוד מידע של דימוי מוצר יחסי

