



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.22802.4527



The impact of discounting strategies on brand equity in the clothing market from the customer's perspective

Rohallah Pakdel, Master of Business Management, Semnan University, semnan, Iran

Abbasali Rastgar*, Professor, Faculty of Economic, Management, and Administration Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Hooshmand Bagheri Garbollahg, Associate Professor, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 15 February 2025

Revised: 12 March 2025

Accepted: 8 April 2025

Keywords

Volume discounts,
End of term Discounts
Next purchase discounts
Advertising discounts
Seasonal discounts
Brand equity

Corresponding Author Email:

a_rastgar@semnan.ac.ir

ABSTRACT

Discounting strategies have a great impact on brand equity from the customer's perspective in the clothing market. These strategies can help increase brand equity by increasing sales, attracting new customers, retaining existing customers, and increasing brand awareness. Despite this, there is very little research in this area. The study conducted with the aim of investigating the impact of discounting strategies on brand equity from the customer's point of view in the clothing market. This study is an applied type and descriptive survey method. The demographic group is brand customers; Sark brand, Iranian body spinner brand, Tulika brand, Patten Jammeh brand, Tan Derest brand, Hakopian brand, LC Man brand, etc. The population is an unlimited and the sample size of 384 people determined by using the unlimited statistical population. Data collected using standard questionnaires, whose validity and reliability checked and confirmed using face validity and Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was done using structural equation modeling. The findings of this research show that volume discounts, end-of-term discounts, next purchase discounts and promotional discounts have a positive effect on brand equity, but the effect of seasonal discounts on brand equity was not significant. Thus, the discounting strategies can improve brand equity through various volume discounts, end of term and next purchase.

How to cite this article:

Pakdel, R., Rastgar, A., Bagheri Garbollahg, H. (2025). The impact of discounting strategies on brand equity in the clothing market from the customer's perspective. *Journal of Business Administration Researches*, 39(17), 96-112. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22802.4527>.



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Extended Abstract

Introduction: If a customer is largely convenience-driven, price reductions might have no impact on that person. Alternatively, if the customer is largely price-driven, a price reduction could have a significant impact on that person's purchase behavior. Low prices could drive some category enthusiasts to try a new product or brand, while price reductions may have little to no impact on brand loyal customers. Again, the relationships between price, perceived value, brand equity and sales are not always linear and cannot be solved by just one simple equation. Success in an increasingly competitive online industry, giving an overview to online industry players can offer the right products to consumers, with the best services, discounted prices and those who are famous. Therefore, there needs to be an understanding of the target market or consumers to be served because it is very important in increasing business activities. Increasingly tight business competition now results in companies being faced with the challenge of being able to maintain survival. Brand equity creation has long been an important subject in brand management. Brand equity refers to the differential consumer response, assets, or liabilities associated with a brand and a source of competitive advantage to survive in intense competition. The shift in marketing paradigm towards a service-dominant logic of exchange processes and relationships supports the wider need to build a brand that focuses on customer experience and perceived value. In addition, discounting strategies can have a great impact on brand equity from the customer's perspective in the apparel market. These strategies can help increase brand equity by increasing sales, attracting new customers, retaining existing customers, and increasing brand awareness. Despite this, there is very little research in this area. The present study was conducted with the aim of investigating the impact of discounting strategies on brand equity from the customer's point of view in the clothing market.

Methodology: This study was of applied purpose type and in terms of descriptive survey method. The demographic group for this study is brand customers; Sark brand, Iranian body spinner brand, Tulika brand, Patten Jammeh brand, Tan Derest brand, Hakopian brand, LC Man brand, etc. This population is an unlimited statistical population; therefore, the sample size of 384 people was determined by using the unlimited statistical population formula. Data were collected using standard questionnaires, whose validity and reliability were checked and confirmed using face validity and Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was done using structural equation modeling. The partial least square structural equation model (PLS-SEM) was used to analyze the data. PLS-SEM is suitable for building exploratory theory studies that identify the drivers of a construct. Finally, the current study adopted Kaiser, Mayer and Olkin's sampling adequacy criterion and Bartlett's test regarding the appropriateness of the sample size for factor analysis. The amount of sig was calculated to be less than 5% and the KMO index was 0.745, and the number for this index shows the adequacy of sampling to perform exploratory factor analysis.

Discussion and Results: The findings of this research show that volume discounts, end-of-term discounts, next purchase discounts and promotional discounts have a positive effect on brand equity ($p < 0.05$), but the effect of seasonal discounts on brand equity was not significant ($p > 0.05$). As a result, it was found that discounting strategies can improve brand equity through various volume discounts, end of term and next purchase.

Conclusion: The findings of this study are unique and contribute to both pricing and branding areas of research. While extant research in these areas has focused on price fairness perceptions in situations where the price of future purchases increases, particularly for frequently purchased non-durable goods. Also, it was also concluded that the time constraint and the size of the discount influenced the consumer's willingness to purchase a product on sale. When those effects are compared in terms of the brands, the effect of discount size varies for two different brands but the effect of time constraint on the customer's willingness to purchase does not change depending on the brand. Previously, brand equity, perceived luxuriousness, discount size, and time constraint have been discussed in previous marketing researches in terms of the effectiveness of sales promotions. When these factors are taken into consideration as a whole,

it can be said that this study offers a new approach. Finally, Promotional discounts can have a significant impact on brand equity. Brand equity is measured by the degree of direct connection and connection between the brand and the consumer. Promotional discounts can be provocative and create a closer connection between the consumer and the brand. This helps increase brand equity because increased interactions with the consumer can lead to increased brand awareness and increased consumer loyalty.

Keywords: Volume Discounts, End of Term Discounts, Next Purchase Discounts, Advertising Discounts, Seasonal Discounts, Brand Equity.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.22802.4527

تأثیر استراتژی‌های تخفیف‌دهی بر ارزش ویژه برند بازار پوشاک از دیدگاه مشتری

روح الله پاکدل، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
عباسعلی رستگار*، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
هوشمند باقری قره‌بلاغ، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

پژوهش حاضر، با هدف شناخت تأثیر استراتژی‌های تخفیف‌دهی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در بازار پوشاک انجام شد. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است که با روش مقطعی انجام شد. جامعه آماری شامل مشتریان برندهای لوکس در شبکه‌های اجتماعی بودند. از آنجا که تعداد مشتریان جامعه مذکور نامحدود بودند؛ مطابق فرمول کوکران برای حجم جامعه آماری نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart-Pls انجام شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های ارزش ویژه برند آکر؛ برای سنجش انواع تخفیفات از ریرین و مانداتاریس، هوان لیو و دانیل شیهان برای استخراج شاخص‌ها استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد تخفیفات حجمی، تخفیفات پایان‌مدت، تخفیفات خرید بعدی و تخفیفات تبلیغاتی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارند، اما تأثیر تخفیف‌های فصلی بر ارزش ویژه برند معنادار نبود. در نتیجه، استراتژی‌های تخفیف‌دهی می‌توانند از طریق تخفیف‌های گوناگون حجمی، پایان‌مدت و خرید بعدی، ارزش ویژه برند را بهبود بخشند.

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۶
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۲۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۹

واژه‌های کلیدی

تخفیفات حجمی،
تخفیفات پایان‌مدت،
تخفیفات خرید بعدی،
تخفیفات تبلیغاتی،
تخفیفات فصلی،
ارزش ویژه برند

ایمیل نویسنده مسئول

a_rastgar@semnan.ac.ir

استناد به این مقاله: پاکدل، روح الله؛ رستگار، عباسعلی؛ باقری قره‌بلاغ، هوشمند (۱۴۰۴). تأثیر استراتژی‌های تخفیف‌دهی بر ارزش ویژه برند بازار پوشاک از دیدگاه مشتری. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۳۹(۱۷)، ۹۶-۱۱۲.

۱. مقدمه

در دنیای پر رقابت امروز، برندها برای حفظ و افزایش سهم بازار خود ناگزیر به استفاده از استراتژی‌های متنوع بازاریابی هستند. یکی از این استراتژی‌ها، تخفیف‌دهی است که از ابزارهای مهم جذب مشتری و افزایش فروش است. تخفیف‌ها می‌توانند تأثیرات مختلفی بر برند و ارزش آن از دیدگاه مشتریان داشته باشند. در این راستا، شناخت و تحلیل تأثیرات استراتژی‌های تخفیف‌دهی بر ارزش ویژه برند، به ویژه در صنعت پوشاک که با تغییرات سریع مد و سلاقی مشتریان روبرو است، اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند (نظری و قزلباش، ۱۳۹۶). اهمیت ارزش ویژه برند در نقش دارایی ناملموس، تأثیر مستقیمی بر توانایی شرکت‌ها در جذب و حفظ مشتریان دارد. ارزش ویژه برند باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان به یک برند اعتماد بیشتری داشته باشند، تمایل بیشتری به پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات آن برند داشته باشند و وفاداری بیشتری به آن نشان دهند. برندهایی با ارزش ویژه قوی، در برابر رقابت مقاوم‌تر هستند و می‌توانند از قدرت بالاتری در بازار برخوردار باشند (نادانیوا و کلیستیکووا، ۲۰۱۸). تأثیر تخفیف بر ارزش ویژه برند می‌تواند هم مثبت و هم منفی باشد و به نحوه اجرای تخفیف و استراتژی کلی برند بستگی دارد. تخفیف‌ها می‌توانند در کوتاه‌مدت باعث جذب مشتریان جدید و افزایش فروش شوند، اما در بلندمدت اگر به‌درستی مدیریت نشوند، ممکن است به کاهش ارزش ویژه برند منجر شوند. تخفیف‌های مداوم و بیش از حد ممکن است کیفیت ادراک‌شده برند را کاهش دهند و به تصویری ارزان از برند منجر شوند. از سوی دیگر، اگر تخفیف‌ها به صورت هدفمند و در بازه‌های زمانی مناسب اجرا شوند، می‌توانند وفاداری مشتریان را تقویت کنند و تداعی‌های مثبتی از برند ایجاد کنند. بنابراین، برندها باید به دقت استراتژی‌های تخفیف‌دهی خود را تنظیم کنند تا به گونه‌ای عمل کنند که تخفیف‌ها به جای تضعیف، به افزایش ارزش ویژه برند کمک کنند (آدیتی و مودا، ۲۰۱۹). قیمت یکی از مهم‌ترین عوامل در کسب‌وکارها است و نقش حیاتی در موفقیت یا شکست آن‌ها ایفا می‌کند. قیمت‌گذاری نه تنها منبع اصلی درآمد کسب‌وکار است، بلکه معیاری برای ادراک ارزش از سوی مشتریان عمل می‌کند. قیمت مناسب می‌تواند به جلب رضایت مشتریان، افزایش سهم بازار، ارتقای وفاداری به برند کمک کند. کسب‌وکارها با انتخاب درست شیوه‌های قیمت‌گذاری مانند قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش، قیمت‌گذاری نفوذی یا روانشناختی می‌توانند در بازار جایگاه بهتری کسب کنند و به طور مستمر سودآوری خود را افزایش دهند. در صنعت پوشاک، برند یکی از عوامل اساسی و حیاتی در تأثیرگذاری بر تصمیمات مشتریان و موفقیت کسب‌وکارها به شمار می‌آید. برند، هویتی برای کسب‌وکار عمل می‌کند و به مشتریان کمک می‌کند تا محصولات و خدمات شما را با آن تطابق دهند. این ارتباط باعث افزایش شناخت و تشخیص‌پذیری برند می‌شود. برندهای قوی و معتبر، اعتماد مشتریان را جلب می‌کنند (قبادی و همکاران، ۱۳۹۹).

شرکت‌ها از طریق فعالیت‌های بازاریابی مشتریان را از برند خود آگاه می‌سازند و با ایجاد تداعی‌های مثبت، تصویر مورد نظری از برند را در ذهن آن‌ها ایجاد می‌کنند و برای افزایش ارزش ویژه برند اقدام می‌کنند. ارزش ویژه برند به چهار بعد اصلی تقسیم می‌شود: آگاهی از برند، کیفیت درک شده برند، تداعی ذهنی از برند، وفاداری به برند. تحقیقات نشان داده‌اند که ارزش ویژه برند می‌تواند از طریق تقویت این بعدها ایجاد، حفظ و توسعه یابد (خسروی و همکاران، ۲۰۲۴). مطالعات مختلفی در زمینه ارزش ویژه برند شرکت‌ها و عوامل مؤثر بر آن انجام شده است، اما اندک مطالعاتی در مورد ارتباط بین تخفیف قیمتی و ارزش ویژه برندهای پوشاک انجام شده است. بنابراین، مطالعه حاضر تلاش دارد با بررسی تأثیر کاهش قیمت (تخفیف در قالب‌های مختلف) برندهای پوشاک، رابطه این ابزارها با ارزش ویژه برند را برای مشتریان مورد بررسی قرار دهد. این مطالعه با توجه به رقابت فراوان در صنعت پوشاک از اهمیت خاصی برخوردار است و نیاز به تحقیقات بیشتر در این زمینه دارد. امیدواریم که نتایج این تحقیق به بازاریابان، مدیران و دانشجویان در این صنعت کمک کند تا استراتژی‌های خود را بهبود بخشند و بهترین تصمیمات را برای برند خود اتخاذ کنند. تحقیقات پیشین در زمینه تأثیر تخفیف‌دهی بر ارزش ویژه برند نتایج متفاوتی را نشان داده‌اند. برخی محققان بر این باورند که تخفیف‌ها می‌توانند منجر به کاهش ارزش ویژه برند شوند، زیرا مشتریان ممکن است تخفیف‌های مکرر را نشانه‌ای از کاهش کیفیت محصول یا عدم توانایی برند در حفظ قیمت‌های

اصلی بدانند. با توجه به این مباحث، این تحقیق اهمیت ویژه‌ای دارد زیرا به بررسی دقیق‌تر و جامع‌تر تأثیر استراتژی‌های تخفیف‌دهی بر ارزش ویژه برند در بازار پوشاک می‌پردازد. این بررسی می‌تواند به مدیران برندها در اتخاذ تصمیمات بهتر و با عمق راهبردی بیشتر در زمینه استفاده از تخفیف‌ها کمک کند. علاوه بر این، نتایج این تحقیق می‌تواند به غنای ادبیات موجود در زمینه بازاریابی و مدیریت برند کمک کرده و راهکارهایی عملی برای حفظ و تقویت ارزش ویژه برند در شرایط رقابتی ارائه دهد. از این رو، پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به پرسش زیر است: چگونه استراتژی‌های مختلف تخفیف‌دهی بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد؟ و هر کدام یک از استراتژی‌های تخفیف‌دهی چه تأثیری بر ارزش ویژه برند دارد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قیمت‌گذاری. قیمت‌گذاری فرآیند تعیین مقدار پولی است که مشتریان باید برای خرید یک محصول یا خدمت پرداخت کنند. این فرآیند به تنظیم قیمت بر اساس هزینه‌های تولید، ارزش ادراک‌شده توسط مشتریان، و شرایط بازار می‌پردازد و هدف آن بهینه‌سازی سودآوری و رقابت‌پذیری شرکت است (مونرو، ۲۰۲۰). قیمت‌گذاری مؤثر می‌تواند به جذب مشتریان جدید و افزایش سهم بازار کمک کند (ناگل و همکاران، ۲۰۲۳). قیمت‌گذاری در دنیای امروز به دلیل فشارهای رقابتی فزاینده و تقاضای بالا برای تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده اهمیت بیشتری یافته است. در محیط‌های تجاری پیچیده و جهانی، قیمت‌گذاری دقیق می‌تواند به تضمین سودآوری و پاسخگویی به نیازهای مشتریان کمک کند، در حالی که قیمت‌های نادرست به از دست دادن سهم بازار و کاهش مزیت رقابتی منجر شوند (کاتلر و کلر، ۲۰۲۱). با پیشرفت فناوری و افزایش دسترسی به داده‌ها، شرکت‌ها قادرند مدل‌های قیمت‌گذاری پویا و پیشرفته را برای بهینه‌سازی عملکرد مالی خود پیاده‌سازی کنند (گروال، ۲۰۲۰). انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری مناسب، همواره یکی از چالش‌های مهم در دنیای کسب‌وکار بوده است. در این میان، مدیران بازاریابی و فروش با رویکردهای متعددی روبه‌رو هستند که هر کدام مزایا و معایب خاص خود را دارند. انتخاب بهترین استراتژی، تا حد زیادی به اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت کسب‌وکار بستگی دارد (عبداللهی و استادی، ۱۳۹۹).

تخفیفات قیمتی. تخفیف به تغییر قیمت استاندارد یک محصول یا خدمات به منظور افزایش یا تسهیل فروش اطلاق می‌شود. این نوع تخفیف‌ها در سطح خرده‌فروشان و تولیدکنندگان به کار گرفته می‌شوند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۴). تخفیف یک نوع از ترفیعات فروش است که با در نظر گرفتن قیمت، تأثیر بخشی فعالیت‌های ترفیعی را به دنبال دارد (گامل و کلوت، ۲۰۰۸). از دیدگاه مشتریان، تخفیفات قیمتی فرصتی برای خرید اقتصادی و به دست آوردن محصولات یا خدمات با کیفیت به قیمت ارزان‌تر مطرح می‌شوند. این تخفیفات می‌توانند مشتریان را به امتحان محصولات یا خدمات جدید ترغیب کرده و محرکی برای انجام خرید تصمیم‌گیری کنند. به طور کلی، تخفیفات قیمتی نه تنها یک استراتژی تجاری مؤثر برای افزایش فروش و درآمد است، لذا روابط مثبت و بلندمدت با مشتریان را تقویت کرده و به ترویج کسب‌وکار کمک کند (نظری و قزلباش، ۱۳۹۶).

تخفیف فصلی و حجمی. تخفیف فصلی، روش تجاری است که در آن محصولات یا خدمات با توجه به فصل یا زمان مشخصی با قیمت‌های کاهش یافته به مشتریان عرضه می‌شوند. این استراتژی تجاری به منظور جلب مشتریان، افزایش فروش در زمان‌های خاص، تنظیم موجودی محصولات، و تعادل بین عرضه و تقاضا استفاده می‌شود. تخفیف فصلی معمولاً بر اساس فصل‌های سال تعیین می‌شود، مانند تخفیف‌های تابستانی، پاییزی، زمستانی یا بهاری. این تخفیفات ابزار بازاریابی مؤثر محسوب می‌شوند؛ زیرا توانایی جذب مشتریان جدید و افزایش وفاداری مشتریان فعلی را دارند (پراتاما و همکاران، ۲۰۲۱). تخفیف حجمی یک روش تخفیف‌دهی تجاری است که بر اساس حجم یا تعداد محصولات یا خدمات خریداری شده توسط مشتریان اعمال می‌شود. این نوع تخفیف به مشتریانی که به مقدار بیشتری از یک محصول یا خدمت خریداری می‌کنند، تعلق می‌گیرد و با افزایش تعداد یا حجم خرید، نرخ تخفیف نیز افزایش می‌یابد (لیانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

تخفیف خرید بعدی و پایان مدت. تخفیف خرید بعدی یا جایزه خرید مجدد، یک نوع تخفیف است که به مشتریان پس از خرید اول، مقداری از مبلغ خرید را تخفیف برای خرید بعدی باز می‌گرداند. این تخفیف می‌تواند به صورت درصدی یا مبلغ ثابت باشد. تخفیف خرید بعدی به روش‌های مختلفی ارائه می‌شود. یکی از روش‌ها این است که فروشنده به مشتریان کد تخفیف یا کوپنی ارائه دهد که می‌توانند در خرید بعدی خود از آن استفاده کنند (شاپووال و سیتیزر، ۲۰۱۸). تخفیف پایان مدت یک استراتژی تخفیف‌دهی تجاری است که در آن، تخفیف‌ها ویژه‌ای به مشتریان ارائه می‌شود، اما محدوده زمانی معینی برای استفاده از این تخفیف‌ها وجود دارد. تخفیف پایان مدت از ایجاد فشار زمانی ابزاری برای تشویق مشتریان به سرعت اقدام به خرید می‌کند. اطلاع از اینکه تخفیف تا زمان خاصی در دسترس است، ممکن است مشتریان را ترغیب کند که تصمیم خرید را به تعویق نیندازند و فوراً از تخفیف بهره‌مند شوند. افزون بر این، تخفیف پایان مدت می‌تواند بر اساس عوامل مختلفی مانند نوع محصول، قیمت محصول، تاریخ انقضا و اهداف کسب‌وکار تعیین شود (شاه و دیکسیت، ۲۰۰۵).

تخفیف تبلیغاتی. تخفیف‌های تبلیغاتی، استراتژی بازاریابی هستند که در آن تخفیف‌ها به قسمتی از کمپین‌های تبلیغاتی ارائه می‌شوند. این تخفیفات با هدف جذب مشتریان، افزایش فروش و افزایش شناخت برند به کار می‌روند. تخفیف‌های تبلیغاتی به عنوان یک عامل تحریک‌گر در ایجاد اثر تبلیغاتی مؤثر عمل می‌کنند. تخفیفات ممکن است مشتریان را ترغیب کنند که به سرعت به اقداماتی مانند خرید پردازند و از تخفیفات بهره‌مند شوند. تخفیف‌های تبلیغاتی می‌توانند به شناخت برند کمک کنند. زمانی که مشتریان با تخفیفات ویژه آشنا می‌شوند، احتمال اینکه به برند مرتبط با این تخفیفات توجه بیشتری داشته باشند، افزایش می‌یابد (لیانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

در تحقیقات توماس و پیترز (۲۰۱۱) مشاهده شده تخفیف‌های بالای ارائه شده برای خریداران اولیه مانند تخفیف‌های ویژه زودهنگام، تخفیفات حجمی و تخفیف‌های دوره محدود بر روی محصولات منتخب با استقبال خوبی از سوی مشتریان به ویژه مشتریان خانم مواجه شد و این منجر به تقویت ارزش ویژه برند خواهد شد. با وجود این گیتارت و همکاران (۲۰۱۸) اشاره می‌کنند تخفیفات تبلیغاتی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد. در همین خصوص بایستی اشاره کرد تخفیفات تبلیغاتی می‌توانند تأثیر بسزایی بر ارزش ویژه برند داشته باشند. ارزش ویژه برند به میزان ارتباط و ارتباط مستقیم بین برند و مصرف‌کننده ارزیابی می‌شود. تخفیفات تبلیغاتی می‌توانند تحریک کننده بوده و باعث ایجاد ارتباط نزدیکتر بین مصرف‌کننده و برند شوند. این به افزایش ارزش ویژه برند کمک می‌کند، زیرا افزایش تعاملات با مصرف‌کننده می‌تواند منجر به افزایش شناخت برند و افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان شود. به طور کلی، تخفیفات تبلیغاتی می‌توانند بهبود ارتباط برند با مشتریان و افزایش ارزش ویژه برند منجر شوند.

ارزش ویژه برند و ابعاد آن. ارزش ویژه برند مفهومی مهم در زمینه بازاریابی است که به ارزش افزوده و اهمیت اختصاصی برند محصول یا خدمات افزوده می‌شود. ارزش ویژه برند نشان‌دهنده تأثیرات مثبت و سودآوری برند بر موفقیت تجاری است. اکنون شرکت‌ها به طور دوچندان بیشتری به ایجاد جذابیت در ارزش‌های نمادین برندهای خود اهمیت می‌دهند و سعی می‌کنند برندی قوی و معنادار برای مصرف‌کنندگان ارائه دهند. این کار به منظور این است که مصرف‌کنندگان بتوانند برند شرکت را بهتر شناسایی کرده و در مقابل محصولات و برندهای رقیب، از شناخت برند شرکت بهره‌مند شوند (اینز و همکاران، ۲۰۲۴). در تحقیقات اخیر ارزش ویژه برند یکی از اصول بنیادین در عرصه رقابت‌های بازاریابی، به طور قابل‌ملاحظه‌ای در بازارهای صنعتی و مصرفی اثرگذار است. طبق آراء گیل و سایر پژوهشگران (۲۰۰۷)، ارزش ویژه برند به معنای ارزشی است که نام و نشان تجاری به محصول افزوده می‌کند. به طور کلی، ارزش ویژه نام و نشان تجاری نشان‌دهنده درک مصرف‌کننده از تمامی مزایا و برتری‌هایی است که یک نام و نشان تجاری نسبت به سایر رقبا دارد. ارزش ویژه برند یک مفهوم چندلایه و پیچیده است که نقش اساسی در شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کننده و موفقیت برند در بازار ایفا می‌کند. پژوهشگران برای درک بهتر این مفهوم، ابعاد گوناگونی را معرفی کرده‌اند که هر یک دارای نقاط قوت و محدودیت‌های خاص خود هستند (صلواتیان و همکاران، ۱۴۰۰).

در مدل آکر^۱ چهار بعد اصلی را برای ارزش ویژه برند در نظر می‌گیرد. ۱) وفاداری به برند: تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات و خدمات برند به طور مداوم. ۲) آگاهی از برند: میزان آشنایی مصرف‌کنندگان با نام و نشان برند. ۳) تداعی‌های برند: تصورات و معانی مرتبط با نام و نشان برند و ۴) کیفیت درک شده: نظر مصرف‌کننده در مورد کیفیت محصولات و خدمات برند (خسروی و همکاران، ۲۰۲۴). یانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۲) با مطالعه و بررسی بیش از ۵۰ هزار برند در ۵۱ کشور، مدل جدیدی برای ارزیابی ارزش ویژه برند ارائه داده‌اند. این مدل، دارای چهار رکن اصلی است. دانش، اعتبار، ارتباط و تمایز ارکان اصلی این مدل هستند. در رکن اول، میزان آگاهی مشتریان از برند، رکن دوم، میزان احترام و ارزشی که مشتریان برای برند قائل هستند، رکن سوم، میزان ارتباط برند با نیازهای مشتریان و رکن چهارم، میزان تمایزی که بین با سایر برندها ادراک می‌شود. مروری بر مطالعات در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مروری بر مطالعات انجام شده

ردیف	پژوهشگر (سال)	موضوع مطالعه	نتایج
۱	مرتضوی نیر و مطلقی (۱۴۰۲)	تأثیر آمیخته بازاریابی منتخب بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای ارزش ویژه‌ی نام تجاری	نتایج این پژوهش حاکی از آن است که در شرکت پوشاک هاگوپیان، برندینگ قوی و ایجاد ارزش ویژه‌ی نام تجاری از طریق آمیخته‌های بازاریابی، نقشی حیاتی در افزایش قصد خرید مشتریان ایفا می‌کند. این یافته‌ها اهمیت برندسازی و ارزش ویژه‌ی نام تجاری را در موفقیت بازاریابی شرکت‌های پوشاک و تأثیرگذاری آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان به خوبی برجسته می‌کند.
۲	نظری و خان‌بلوک (۱۴۰۱)	تأثیر انواع تخفیفات قیمتی بر قصد خرید و وفاداری خریداران	پژوهش مذکور که با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از ۶۰۸ نمونه در شهر تهران انجام شده، همچنین اثرات فریب ادراک‌شده بر نارضایتی و ریسک ادراک‌شده را بررسی کرده است. یافته‌ها تأیید می‌کنند که این متغیرها تأثیر قابل‌توجهی بر قصد خرید و وفاداری خریداران دارند.
۳	زارعی و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی عوامل ترغیب‌کننده مشتریان در خرید محصولات ورزشی	نمونه‌های رایگان، تخفیف‌ها، و عادات خرید، تأثیر معناداری بر رفتار خرید مشتریان دارند. همچنین، محیط فیزیکی و اجتماعی نیز در ارتقاء فروش تأثیرگذار بوده و ارتباط معناداری بین ارتقاء فروش و عادات خرید شناسایی شده است. این یافته‌ها بیانگر آن است که درک دقیق از عوامل تأثیرگذار بر ترغیب مشتریان، به ویژه در فروش شخصی، می‌تواند به عنوان یکی از عوامل کلیدی در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و فروش در صنایع ورزشی مورد استفاده قرار گیرد.
۴	عبداللهی و استادی بختیار (۱۳۹۹)	ارائه الگویی برای انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف در بازاریابی	نتایج این مطالعه نشان داد که استراتژی قیمت‌گذاری لنگری و تخفیف محور به عنوان مؤثرترین استراتژی‌ها شناخته شدند. علاوه بر این، با استفاده از مدل ویکور، استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر سید محصول به عنوان بهترین استراتژی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای معرفی شد.
۵	ریرین و مانداتاریس ^۴ (۲۰۲۴)	بررسی تأثیر تخفیف‌های قیمت و نمایشگاه‌های داخل فروشگاه بر تصمیمات خرید تکانشی مشتریان محصولات ربانی در پکانبارو	تخفیف‌های قیمت و نمایشگاه‌های داخل فروشگاه تأثیر معناداری بر تصمیمات خرید تکانشی دارند. این مطالعه نشان داده است که تأثیر ترکیبی تخفیف‌های قیمت و نمایشگاه‌های داخل فروشگاه بر خرید تکانشی نیز به‌طور چشم‌گیری معنادار است. این نتایج می‌تواند به مدیران فروشگاه‌ها و متخصصان بازاریابی کمک کند تا با بهره‌گیری از این عوامل، تصمیمات خرید مشتریان را به سمت خریدهای فوری و غیر برنامه‌ریزی‌شده هدایت کنند و در نتیجه، فروش محصولات را افزایش دهند.
۶	جیکای و همکاران ^۵ (۲۰۲۳)	بررسی نقش تبلیغات مشترک و تخفیف‌های قیمت آنلاین در زنجیره تأمین دوکاناله	ارائه تخفیف قیمت در کانال آنلاین ممکن است همیشه برای تولیدکننده مفید نباشد و بسته به تأثیر تخفیف بر تقاضای بازار آنلاین، سطح بهینه تخفیف قیمت به طور کلی در سطح نسبتاً پایینی باقی می‌ماند. این مطالعه همچنین نشان داده است که سطح تخفیف قیمت آنلاین در تبلیغات مشترک دوجانبه پایین‌تر از تبلیغات یک‌جانبه است. در مقایسه با تبلیغات یک‌جانبه، افزایش سود تولیدکننده در تبلیغات دوجانبه با کاهش سود پلتفرم آنلاین به دست می‌آید که می‌تواند منجر به کاهش کل سود زنجیره تأمین شود.
۷	دوان و همکاران ^۶ (۲۰۲۲)	بررسی تأثیرات متقابل نظرات آنلاین و کوپن‌های تخفیف بر فروش و قیمت‌گذاری محصولات در بسترهای تجارت الکترونیک	تأثیر منفی نظرات منفی آنلاین بر فروش توسط قیمت محصولات تعدیل می‌شود؛ مشتریان تحمل بیشتری نسبت به نظرات منفی در مورد محصولات با قیمت بالا دارند و درک مثبت مشتریان از کوپن‌های آنلاین به بهبود فروش و کاهش تأثیر منفی نظرات منفی کمک می‌کند.

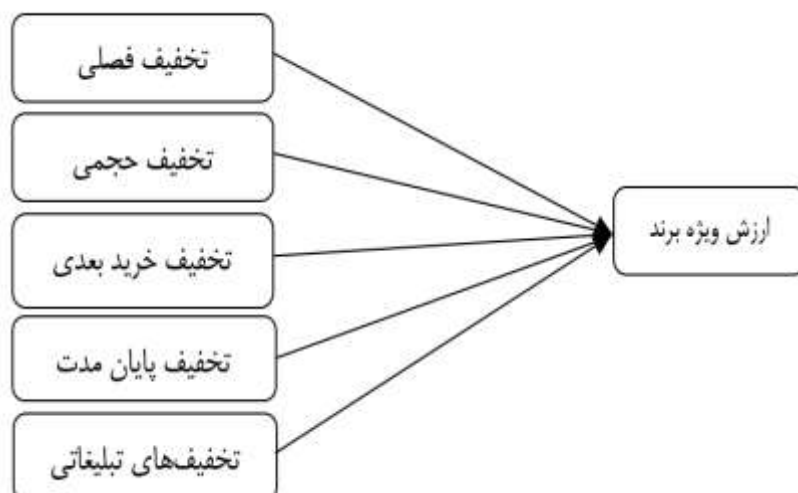
1. Aker
2. Kosravi
3. Yung

4. Bin & Mandataris
5. Jcai
6. Dan

۸	هوان لیو ^۱ (۲۰۲۱)	تأثیر تخفیف‌های دائمی محصول و کوپن‌های سفارش بر وقوع خرید، مقدار خرید، و میزان هزینه	تخفیف‌های دائمی به عنوان تخفیف‌هایی تعریف شده‌اند که به طور مستمر توسط خریده‌فروشان ارائه می‌شوند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تأثیر تخفیف‌های دائمی بر رفتار خرید مشتری به صورت غیرخطی است. در مورد تخفیف قیمت محصول، تأثیر آن بر هزینه کلی خرید زمانی مثبت می‌شود که درصد تخفیف بیشتر از ۱۹٪ باشد.
۹	باکار ^۲ (۲۰۲۰)	بررسی تأثیر استراتژی‌های ترویج قیمت بر مدل ارزش ویژه برند در فروشگاه‌های آنلاین	نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ترویج قیمت به‌طور مثبت بر همه چهار عنصر ارزش ویژه برند شامل کیفیت ادراک‌شده، آگاهی برند، ارتباط برند و وفاداری برند تأثیر دارد. برخلاف فروشگاه‌های فیزیکی، در فروشگاه‌های آنلاین، ترویج قیمت بهبود تمامی عناصر ارزش ویژه برند را تسهیل می‌کند و تأثیرات منفی مشاهده شده در فروشگاه‌های فیزیکی را ندارد. همچنین، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی برند به‌طور کامل نقش واسطه‌ای در روابط بین ترویج قیمت و ارتباط برند و وفاداری برند ایفا می‌کنند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف شناختی یک تحقیق کاربردی است، زیرا نتایج آن در بین برندهای تولیدکننده پوشاک کاربرد دارد. افق زمانی این پژوهش تک مقطعی است. به این معنی که این پژوهش در یک مقطع زمانی کوتاه‌مدت مشخص انجام شده و یافته‌ها تحلیل شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بر اساس طیف ۵ نقطه‌ای است. گروه جمعیتی برای این مطالعه مشتریان برندهای؛ سارک، برند ایرانی بادی اسپینر، برند تولیکا، برند پاتن جامه، برند تن درست، برند هاکوپیان برند ال سی من است، این جامعه نامحدود است. صنعت پوشاک یکی از رقابتی‌ترین صنایع است و برندها برای جلب نظر مشتریان و حفظ سهم بازار خود به تخفیف‌ها و استراتژی‌های قیمت‌گذاری توجه دارند. مشتریان در این صنعت معمولاً نسبت به قیمت‌ها حساس هستند و تخفیف‌ها می‌توانند تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری خرید آن‌ها داشته باشند. این موضوع می‌تواند به بررسی ارتباط میان تخفیف و ارزش ویژه برند کمک کند. افزون بر این، در صنعت پوشاک، تجربه خرید و تعامل با برند اهمیت زیادی دارد. استراتژی‌های تخفیف‌دهی می‌توانند بر این تجربه تأثیر بگذارند و در نتیجه بر ارزش ویژه برند اثرگذار باشند. با توجه به این دلایل، انتخاب جامعه آماری پوشاک برای این موضوع می‌تواند اطلاعات مفیدی را در زمینه استراتژی‌های تخفیف‌دهی و تأثیر آن‌ها بر ارزش ویژه برند فراهم کند. نمونه موردنظر در این مطالعه شامل تمامی مشتریان برندهای پوشاک در فروشگاه‌های برخط از طریق شبکه‌های اجتماعی است. حجم نمونه در پژوهش حاضر با استفاده از فرمول کوکران جامعه آماری نامحدود محاسبه شد. حجم نمونه لازم برای تعمیم‌دهی به جمعیت تحقیق با ۹۵ درصد اطمینان ۳۸۴ نفر است. با احتمال در نظر گرفتن مخدوش و یا مفقود شدن پرسشنامه‌ها و به منظور بالا بردن دقت تعمیم‌دهی، در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه تکثیر و توزیع گردید و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش، در نهایت به تعداد ۳۸۷ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای انتخاب نمونه نیز در این مطالعه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. مدل تحقیق مطابق شکل ۱، است.



فرضیه‌های پژوهش، عبارتند از

- H₁: تخفیف فصلی به طور معناداری بر ارزش ویژه برند در بازار پوشاک اثر می‌گذارد.
 H₂: تخفیف حجمی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند در بازار پوشاک ایجاد می‌کند.
 H₃: تخفیف خرید بعدی می‌تواند به افزایش ارزش ویژه برند در بازار پوشاک منجر شود.
 H₄: تخفیف پایان مدت به عنوان یک استراتژی تخفیف‌دهی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند در بازار پوشاک داشته باشد.
 H₅: تخفیف‌های تبلیغاتی می‌توانند به ارتقاء ارزش ویژه برند در بازار پوشاک کمک کنند.

مقیاس‌های تحقیق برای سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری استخراج شد. سپس بر اساس نظر خبرگان از روایی صوری و محتوایی مقیاس‌ها بررسی و تأیید شد. همچنین برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به منظور بررسی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، از نرم‌افزارهای SPSS22 و SMART PLS3 استفاده شد.

۴. یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج حدود ۴۴ درصد از پاسخ‌دهندگان به سؤالات مردان بودند و حدود ۵۶ درصد از پاسخ‌دهندگان به سؤالات این تحقیق زنان هستند. حدود ۱۳ درصد از پاسخگویان به سؤالات تحقیق سطوح سنی زیر ۲۰ را داشتند. ۴۴ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن داشتند که این گروه از افراد بیشترین مشارکت در پاسخ‌دهی به سؤالات این پژوهش را داشتند. سطوح بعدی مربوط به سن ۳۰ تا ۴۰ سال بود که در حدود ۲۸ درصد نیز در این گروه قرار داشتند و در حدود ۱۵ درصد نیز دارای سن ۴۱ سال و بیشتر بودند. افزون بر این، ۱۳ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات فوق دیپلم و دیپلم بودند، ۵۲ درصد از پاسخ‌دهندگان تحصیلات لیسانس داشتند. ۳۰ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات فوق لیسانس دارند و ۵ درصد هم دارای تحصیلات دکتری داشتند. یافته‌ها نشان می‌دهد ۱۴ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۱۰ میلیون درآمد ماهانه دارند، ۴۱ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون، ۲۷ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ میلیون، ۱۶ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ میلیون و ۳ درصد نیز درآمد خود را ۴۱ میلیون و بیشتر ذکر کرده‌اند.

پس از بررسی وضعیت نرمال بودن و همچنین وضعیت همبستگی بین متغیرها، با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری به بررسی کفایت و مناسب بودن مدل مفهومی پژوهش پرداخته شد. به منظور تحلیل مدل مفهومی پژوهش از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۴ استفاده شد. چرا که نرم افزار pls نسخه ۴ امکان این مهم را فراهم کرده است که علاوه بر رویکرد واریانس محور که مبتنی بر حداقل مربعات جزئی است، رویکردهای مبتنی بر کوواریانس محور را نیز انجام می‌دهد. در تدوین مدل اولیه مجموعاً تعداد ۴۷ گویه وارد شد. مدل‌های اندازه‌گیری درون‌زا شامل سنجش بارهای عاملی که از طریق

محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از ۰/۵۰ باشد مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. معیار بعدی مقادیر آلفای کرونباخ می‌باشد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ نشانگر پایایی قابل قبول است. معیار بعدی مدل‌های اندازه‌گیری معیار پایایی ترکیبی می‌باشد اگر مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷۰ باشد، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است و مقدار کمتر از ۰/۶۰ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد در ادامه تک تک این معیارها نشان داده شده است.

جدول ۲. شاخص‌های پایایی و روایی

گوینده‌ها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس اشتراکی
تخفیفات تبلیغات ۱	۰/۷۵۵	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۷۰
تخفیفات تبلیغات ۲	۰/۸۵۵			
تخفیفات تبلیغات ۳	۰/۷۶۳			
تخفیفات فصلی ۱	۰/۶۱۲			
تخفیفات فصلی ۲	۰/۷۲۳	۰/۸۵	۰/۸۴	۰/۶۵
تخفیفات فصلی ۳	۰/۷۱۹			
تخفیفات حجمی ۱	۰/۷۴۰			
تخفیفات حجمی ۲	۰/۶۵۵			
تخفیفات حجمی ۳	۰/۷۶۰	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۶۷
تخفیفات پایان مدت ۱	۰/۸۰۵			
تخفیفات پایان مدت ۲	۰/۷۴۰			
تخفیفات پایان مدت ۳	۰/۶۰۵			
تخفیفات خرید بعدی ۱	۰/۶۹۱	۰/۸۳	۰/۸۴	۰/۶۴
تخفیفات خرید بعدی ۲	۰/۶۶۸			
تخفیفات خرید بعدی ۳	۰/۶۴۶			
ارزش ویژه برند ۱	۰/۷۶۳			
ارزش ویژه برند ۲	۰/۷۲۶	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۶۲
ارزش ویژه برند ۳	۰/۷۶۵			
ارزش ویژه برند ۴	۰/۷۵۷			
ارزش ویژه برند ۵	۰/۸۰۷			
ارزش ویژه برند ۶	۰/۸۰۵			
ارزش ویژه برند ۷	۰/۷۳۱			
ارزش ویژه برند ۸	۰/۷۶۰			
ارزش ویژه برند ۹	۰/۷۶۹			
ارزش ویژه برند ۱۰	۰/۷۴۳			
ارزش ویژه برند ۱۱	۰/۶۴۶			
ارزش ویژه برند ۱۲	۰/۷۳۴			
ارزش ویژه برند ۱۳	۰/۷۰۹			
ارزش ویژه برند ۱۴	۰/۷۸۸			
ارزش ویژه برند ۱۵	۰/۷۷۳			
ارزش ویژه برند ۱۶	۰/۷۹۳			
ارزش ویژه برند ۱۷	۰/۷۷۹			
ارزش ویژه برند ۱۸	۰/۶۹۲			
ارزش ویژه برند ۱۹	۰/۷۴۷			
ارزش ویژه برند ۲۰	۰/۷۸۸			
ارزش ویژه برند ۲۱	۰/۵۶۰			
ارزش ویژه برند ۲۲	۰/۵۰۳			
ارزش ویژه برند ۲۳	۰/۲۲۳			
ارزش ویژه برند ۲۴	۰/۴۲۷			
ارزش ویژه برند ۲۵	۰/۴۴۷	۰/۹۴	۰/۸۷	۰/۶۰

گوپه‌ها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس اشتراکی
ارزش ویژه برند ۲۶	۰/۴۷۴			
ارزش ویژه برند ۲۷	۰/۶۵۶			
ارزش ویژه برند ۲۸	۰/۶۸۱			
ارزش ویژه برند ۲۹	۰/۶۶۱			
ارزش ویژه برند ۳۰	۰/۶۱۵			
ارزش ویژه برند ۳۱	۰/۶۳۳			
ارزش ویژه برند ۳۲	۰/۷۲۱			

همانطوری که مشاهده می‌شود، ۴ گوپه از متغیر ارزش ویژه برند بار عاملی کمتر از ۰/۵۰ به دست آوردند که این گوپه‌ها از ادامه فرایند تحقیق حذف شدند. نتایج نشان می‌دهد ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ی اصلی مورد نظر بالاتر از ۰/۷۰ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. دومین شاخص برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در مدل سازی معادلات ساختاری، روایی همگرا است همانطوری که در جدول بالا مشاهده می‌شود تمامی مقادیر سازه‌ها بالاتر از مقدار بحرانی ۰/۵۰ است، بنابراین روایی همگرا مدل نیز مورد تأیید است. پس از بررسی معیارهای روایی سازه و بعد از تأیید معیارهای روایی سازه‌ی مدل، در ادامه به بررسی روایی افتراقی مدل نیز پرداخته شد. در این تحقیق با استفاده از روش فورنل و لاکر برای بررسی روایی و اگر استفاده شد که نتایج به شرح جدول ۲ به دست آمد.

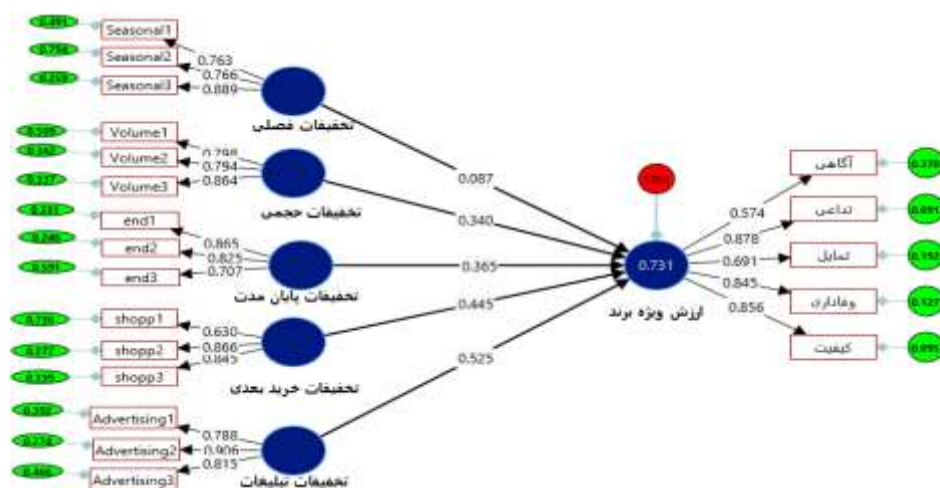
جدول ۳. بررسی روایی و اگر مدل با روش فورنل و لاکر

پایان مدت	فصلی	حجمی	تبلیغات	بعدی	ارزش ویژه برند	متغیرها
					۰/۸۹۹	ارزش ویژه برند
				۰/۸۵۶	۰/۷۸۷	تخفیف خرید بعدی
			۰/۸۹۳	۰/۷۲۷	۰/۸۲۶	تخفیف تبلیغاتی
		۰/۸۸۲	۰/۶۳۸	۰/۵۶۸	۰/۷۲۵	تخفیف حجمی
	۰/۸۷۳	۰/۸۱۳	۰/۶۰۳	۰/۵۴۸	۰/۶۷۴	تخفیف فصلی
۰/۸۷۰	۰/۵۴۴	۰/۵۹۴	۰/۷۹۰	۰/۶۲۷	۰/۷۶۸	تخفیف پایان مدت

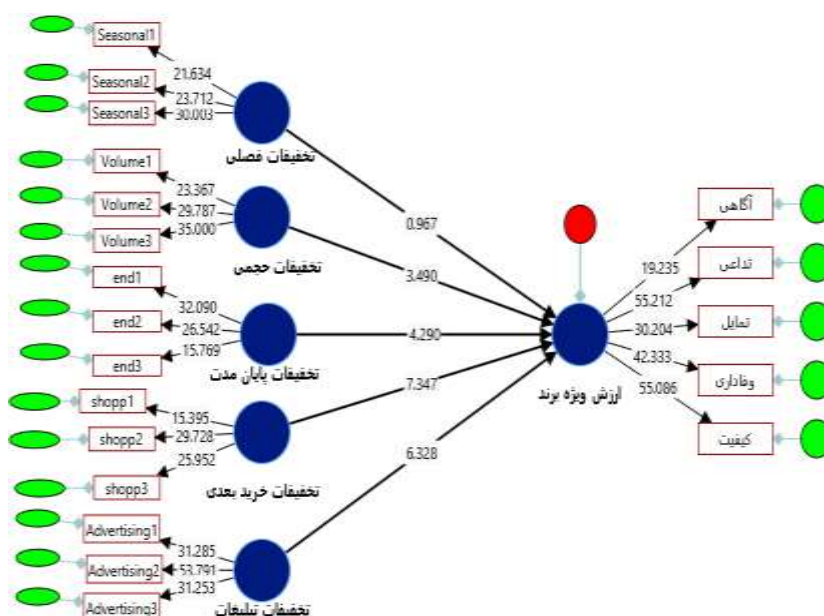
طبق جدول ۳ می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا سازه‌های دیگر و روایی و اگرای مدل در حد مناسب است. پس از اطمینان یافتن از صحت مدل اندازه‌گیری به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود. همان‌گونه که اطلاعات جدول ذیل نشان می‌دهد برای مدل پیشنهادی عموم شاخص‌های برازش وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهند و شکل زیر نمای این مدل با ضرایب استاندارد را نشان می‌دهد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش برای مدل پیشنهادی پژوهش

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل اولیه	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۲۲	> 0.90
	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	RMR	۰/۰۴۱	کمتر از ۰/۰۵
	شاخص برازش توکر-لویس	TLI	۰/۹۳۴	> 0.90
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۰۱	> 0.90
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۰۰	> 0.90
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۱۵	> 0.90
	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۶۴۳	بالاتر از ۵۰ درصد
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰/۶۸۴	بالاتر از ۵۰ درصد
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۶۴	کمتر از ۰/۰۸



شکل ۲. نمای مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق با ضریب مسیر و بارهای عاملی



شکل ۳. نمای مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق با آماره معناداری

نتایج فرضیه‌های مستقیم و غیرمستقیم تحقیق به شرح جدول ۵ به دست آمد.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه	بتا	مقدار t	p	نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪
۱	تخفیفات فصلی -> ارزش ویژه برند	۰/۰۸۷	۱/۲۱۷	۰/۲۲۵	عدم پذیرش
۲	تخفیفات حجمی -> ارزش ویژه برند	۰/۳۴۰	۴/۵۵۵	۰/۰۰۰	پذیرش
۳	تخفیفات خرید بعدی -> ارزش ویژه برند	۰/۴۴۵	۷/۳۵۳	۰/۰۰۰	پذیرش
۴	تخفیفات تبلیغات -> ارزش ویژه برند	۰/۵۲۵	۶/۸۲۱	۰/۰۰۰	پذیرش
۵	تخفیفات پایان مدت -> ارزش ویژه برند	۰/۳۶۵	۵/۴۴۳	۰/۰۰۰	پذیرش

لذا از بین ۵ فرضیه تدوین شده ۴ فرضیه تأیید و ۱ فرضیه نیز تأیید نشد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تخفیفات فصلی بر ارزش ویژه برند تأثیر ندارد. این یافته‌ها مغایر با یافته‌های قربانی^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، و داتا^۲ و همکاران (۲۰۱۷)، پررا و ساچیترا^۳ (۲۰۱۹)، خالد و همکاران (۲۰۱۸) است. در همین خصوص نظرسنجی روی ۳۸۰ مشتری برخط در کلمبو، سریلانکا توسط پررا و ساچیترا (۲۰۱۹) نشان داد که مشتریان خرده‌فروشان برخط زمانی از شرکت تجارت الکترونیک رضایت دارند که طیف گسترده‌ای از محصولات را با هزینه کم و تخفیف‌های متفاوت ارائه می‌کنند و تبلیغات این شامل تحویل رایگان، سیاست بازگشت آسان، تخفیف‌های ویژه، تخفیفات فصلی و تبلیغات جذاب است. این کمک می‌کند تا اطمینان حاصل شود که برند به مشتری معرفی می‌شود و در نتیجه بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی می‌گذارد. تخفیفات فصلی ممکن است به نظر برخی از مصرف‌کنندگان نشانه‌ای از کاهش ارزش ویژه برند باشد. اگر یک برند به طور مداوم تخفیفاتی ارائه دهد، این می‌تواند تصویر برند را ضعیف کند و از دید مشتریان ارزش ویژه‌ای برای آن ایجاد نکند. از سوی دیگر، تخفیفات ممکن است باعث افزایش فروش و جذب مشتریان جدید شود اما بیشتر از لزوم استفاده شود. بنابراین، تأثیر تخفیفات فصلی بر ارزش ویژه برند به عوامل مختلفی از جمله استراتژی بازاریابی، شرایط بازار و رفتار مصرف‌کننده بستگی دارد.

افزون بر این، در یافته‌های فرضیه دوم تخفیفات حجمی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. این یافته‌ها همسو با مطالعات ژو^۴ و همکاران (۲۰۲۱)، ادیتی و مودا^۵ (۲۰۱۹) و الزیود^۶ (۲۰۱۹) است. طبق مطالعه الزیود (۲۰۱۹)، تخفیفات حجمی بسیار مهم است که برای خرید در بین مشتریان در سراسر جهان بسیار محبوب است. این روز با تخفیف‌های شدید و تبلیغات گسترده به منظور جذب مشتریان به سمت خرید محصول با قیمت کمتر و حجم زیاد شناخته شده است. تخفیف‌ها برای کمک به مشتریان در تصمیم‌گیری فوری برای خرید یافت می‌شوند. تخفیفات حجمی می‌توانند تأثیر بزرگی بر ارزش ویژه یک برند داشته باشند. ارزش ویژه برند به عنوان قدرت توسعه یافته‌ای که به یک برند بر اساس روند رقابتی، کیفیت محصولات، و اعتبار و فعالیت‌های تبلیغاتی و تجاری آن نسبت داده می‌شود. تخفیفات حجمی می‌توانند بر ارزش ویژه برند تأثیر مخربی داشته باشند، زیرا ممکن است ارزش برند را در نظر مصرف‌کننده کاهش دهند و نظرات منفی را درباره کیفیت برند ایجاد کنند. از سوی دیگر، در برخی موارد، تخفیفات حجمی می‌توانند به افزایش فروش و شناخت برند کمک کنند و ارزش ویژه برند را افزایش دهند. بنابراین، تأثیر تخفیفات حجمی بر ارزش ویژه برند ممکن است با توجه به شرایط مختلف متفاوت باشد و باید به دقت ارزیابی شود.

یافته‌های فرضیه سوم نشان داد تخفیفات خرید بعدی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد این یافته‌ها همسو با مطالعات ژو^۷ و همکاران (۲۰۲۳) و باکار^۸ و همکاران (۲۰۲۰) است. بررسی تحقیقات نشان می‌دهد که تخفیفات خرید بعدی توسط برند ما و مؤسسات فروش برخط انجام می‌شود. این امر باعث افزایش در خرید می‌شود زیرا مشتری با خرید بیشتر می‌تواند تخفیفات بیشتری در خریدهای بعدی کسب کند. بنابراین، یافته‌های مطالعه حاضر، یافته‌های قبلی را پشتیبانی می‌کند. در همین خصوص باید اشاره کرد تخفیفات خرید بعدی می‌تواند تأثیر مثبت واقعی بر ارزش ویژه برند داشته باشد. زیرا این اقدام می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان شود، آن‌ها را تشویق کند تا محصولات بیشتری از همان برند خریداری کنند، و در نتیجه ارزش برند را افزایش دهد. تخفیفات در خرید بعدی بین مشتری و برند رابطه ایجاد می‌کند و موجب افزایش شناخت افراد نسبت به برند شود. این اقدام می‌تواند باعث جلب مشتریان جدید شود و منجر به افزایش فروش و درآمد برند شود.

یافته‌های فرضیه چهارم نشان داد تخفیفات تبلیغاتی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. این یافته‌ها با مطالعات؛ مهدین^۹ و همکاران (۲۰۲۳) و پرادوس-پنا^۱ و همکاران (۲۰۲۲) همسو است. پرادوس-پنا و همکاران (۲۰۲۲)، در همین خصوص اشاره کرده‌اند هدف اصلی یک برند، گسترش پایگاه مشتری است. بنابراین سعی می‌کنند فروش را تبلیغ کنند تا مشتری جذب کنند، مشتریان پس از خستگی به دلیل تورم می‌خواهند محصولات ارزان‌تری بخرند و به همین دلیل است که به راحتی جذب فروش می‌شوند. هنگامی که ارتقای قیمت اتفاق می‌افتد، مصرف‌کننده منتظر قیمت‌های تخفیفی یا معاملات است، مشکلی شناسایی می‌شود و به دلیل بالا بودن قیمت‌های سنتی و مشتری تمایلی به پرداخت هزینه بالایی برای برند به جای قیمت‌های فروشنده ندارد. این امر باعث تضعیف رابطه بین یک برند و مصرف‌کنندگان و تأثیرات مستقیم آن بر ارزش ویژه برند می‌شود. همچنین کاهش ارزش خود برای یک برند سمی است زیرا استراتژی‌های فروش بیش از حد ممکن است برای یک برند خطرناک باشد که منجر به تخریب تصویر برند در ذهن مصرف‌کننده شود.

¹ Qrbani

² Datta

³ Perera and Sachitra

⁴ Zhu

⁵ Aiti & Muda

⁶ AlZyoud

⁷ Zhu

⁸ Bakar

⁹ Madin

¹ Rados-Peña

یافته‌های فرضیه پنجم نشان داد تخفیفات پایان مدت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. این یافته‌ها همسو با مطالعات مجیا^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، بهویان^۲ (۲۰۱۹) و بیزاریان^۳ و همکاران (۲۰۱۷) است. یافته‌های پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که تخفیف‌های پایان مدت از، استراتژی‌های تخفیفی و تبلیغاتی است که توسط شرکت‌ها و مؤسسات فروش برخط به وضوح استفاده می‌شود و تحقیقات اثربخشی استراتژی‌های تخفیفی پایان مدت را تعیین کرده‌اند (نادوویل ویتیل^۴، ۲۰۲۰). بنابراین، یافته‌های مطالعه کنونی در خصوص این فرضیه نیز دارای خط مشابیهی است که در مطالعات قبلی نشان داده شده است. البته تخفیفات پایان مدت می‌توانند بر ارزش ویژه برند تأثیرات متنوعی داشته باشند. این تخفیفات می‌توانند باعث افزایش فروش‌ها و جذب مشتریان جدید شوند. تخفیفات پایان مدت می‌توانند در ایجاد حس رقابتی و ارزش برای مشتریان نیز مؤثر باشند، زیرا فرصتی برای خرید محصول با قیمت مناسب را فراهم می‌کنند. در نهایت، تأثیر این تخفیفات بر ارزش ویژه برند به شرایط خاص هر برند و بازار مربوطه بستگی دارد.

پیشنهادهای کاربردی

یافته‌های این تحقیق نشان داد که به طور کلی تخفیفات در ارتقای ارزش ویژه برند مؤثر هستند در همین خصوص پیشنهاد می‌شود:

۱. تعیین هدف‌های واقعی و متناسب با استراتژی بازاریابی برند برای ارتقای ارزش ویژه برند از طریق تخفیفات.
 ۲. یافته‌ها نشان داد ارزش ویژه برند به دلیل تخفیفات خرید بعدی بهبود یافته است. برندهای فروش برخط می‌توانند از طریق تخفیفات خرید بعدی علاوه بر فروش بیشتر مشتریان جدیدی به دست آورند و همچنین می‌توانند موجودی مازاد خود را به فروش برسانند بنابراین از این رویکرد تخفیفی استفاده شود.
 ۳. استفاده از تخفیفات به صورت منظم و مناسب به صورت جذاب برای مشتریان
 ۴. تصحیح و مشروح شرایط و ضوابط استفاده از تخفیفات و ارائه اطلاعات دقیق به مشتریان.
 ۵. ارتقای تجربه خرید مشتریان از طریق تخفیفات و ارائه خدمات مرتبط با کیفیت بالا
 ۶. آموزش مشتریان در مورد ارزش افزوده‌ای که با دریافت تخفیفات از برند می‌توانند داشته باشند نیز از دیگر توصیه‌های تحقیق است
 ۷. تخفیفات به صورت منظم از جمله تخفیفات حجمی، تخفیفات پایان مدت، تخفیفات خرید بعدی و تخفیفات تبلیغاتی برندهای برخط نه تنها به تأثیرگذاری در ارزش ویژه برند می‌کند، بلکه به بهبود وفاداری مشتریان نیز کمک می‌کند. این‌ها با افزایش سطح رضایت مشتریان به دست می‌آیند. استفاده از هر رویکرد تخفیفی توصیه می‌شود.
 ۸. مؤسسات و برندهای که به دنبال ارتقای ارزش ویژه برند خود هستند، انواع و اقسام تخفیفات از جمله؛ تخفیفات حجمی، تخفیفات خرید، تخفیفات تبلیغاتی و تخفیفات پایان مدت را مدنظر قرار دهند.
 ۹. یافته‌های این تحقیق نشان داد که سه شاخص از شاخص‌های ارزش ویژه برند کمتر از مقدار میانگین نظری هستند. در همین خصوص پیشنهاد می‌شود برندها سازوکارهای برای تشخیص راحت برند خود ارائه کنند.
- مطالعه حاضر، چندین محدودیت دارد. اولاً، حجم نمونه، صنایع و مناطق تحت پوشش مطالعه محدود است، تحقیقات آینده می‌تواند حجم نمونه را گسترش دهد و داده‌ها را از طیف وسیع‌تری از مناطق جمع‌آوری کند تا تأیید شود آیا نتایج در کشورهای دیگر پشتیبانی می‌شوند یا خیر. دوم، عوامل میانجی و تعدیل‌کننده در نظر گرفته شده در این پژوهش مغفول مانده است. در نهایت، ما استدلال‌های خود را با استفاده از داده‌های مقطعی نظرسنجی آزمایش کردیم و بنابراین نتوانستیم روابط پیشنهادی در مدل نظری خود را برای علیت کشف کنیم. امیدواریم تحقیقات آینده بتواند این محدودیت را برطرف کند و اعتبار مدل نظری ما را با استفاده از مجموعه داده‌های طولی در مقیاس بزرگ همراه با داده‌های آرشیوی افزایش دهد. بنابراین به تحقیقات آتی توصیه می‌شود روابط و پدیده‌های بیشتری را با استفاده از روش‌شناسی ترکیبی کیفی و کمی برای دستیابی به بینش‌های عمیق‌تر بررسی کنند.

¹ Mjia
² Buiyan

³ Bzarias
⁴ Nduvilveetil

منابع

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-113. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Abdollahi, A., & Ostadi, B. (2021). Provide a pattern for choosing a discount-based pricing strategy in marketing (Case Study in a Chain Store). *Commercial Strategies*, 17(16), 198-185. [In Persian]. <http://dx.doi.org/10.22070/cs.2021.13770.1050>
- Aditi, B., & Muda, I. (2019). The effect of services, price discount and brand equity on consumer purchase decisions in Go-Jek a technology start-up transport. *Academic journal of economic studies*, 5(2), 21-31.
- Al-Zyoud, M. F. (2019). HOW BLACK FRIDAY CAN MESS WITH JORDANIAN CUSTOMERS'MINDS. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4), 1-17.
- Bhakar, S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2020). Impact of price promotion on brand equity model: A study of online retail store brands. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 124-142. <http://dx.doi.org/10.31620/JCCC.06.20/10>
- Bhuiyan, R. R. (2019). *The Effect (s) of promotions & discounts on consumer-based brand equity of brands in Bangladesh*. Brac University. <http://hdl.handle.net/10361/12222>
- Bizarrias, F. S., Ferreira, M. C., Silva, J. G., & Cucato, J. D. (2017). Brand value or discounts-the consumer purchase intent under the moderating influence of perception of political-economic crisis. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing*, (10)3, 297-312.
- Claretie, T. M., & Daneshvary, N. (2009). Estimating the house foreclosure discount corrected for spatial price interdependence and endogeneity of marketing time. *Real Estate Economics*, 37(1), 43-67. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6229.2009.00234.x>
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?. *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>
- Duan, Y., Liu, T., & Mao, Z. (2022). How online reviews and coupons affect sales and pricing: An empirical study based on e-commerce platform. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102846. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102846>
- Enes, Y. D. S. O., Demo, G., Porto, R. B., & Zulato, T. S. (2024). What Is Next for Consumer-Based Brand Equity in Digital Brands? Research Itineraries and New Challenges. *Sustainability*, 16(13), 5412. <https://doi.org/10.3390/su16135412>
- Gammell, C., & Clout, L. (2008). Sales a month early as stores struggle through. *The Daily Telegraph*, 31.
- Ghobadi, A., Shetab Bushehri, N. and khatibi, A. (2021). Analysis of Factors Affecting the Development of Sport Apparel Brand. *Sport Management Journal*, 12(4), 979-995. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jsm.2022.344023.2964>
- Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martinez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of product & brand management*, 16(3), 188-199. <https://doi.org/10.1108/10610420710751564>
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 96-113. [10.1007/s11747-019-00697-z](https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z)
- Huangfu, P., Pearson, F., Abu-Hijleh, F. M., Wahlich, C., Willis, K., Awad, S. F., & Critchley, J. A. (2024). Impact of price reductions, subsidies, or financial incentives on healthy food purchases and consumption: a systematic review and meta-analysis. *The Lancet Planetary Health*, 8(3), e197-e212.
- Jicai, K. (2023). Residual stress in CNT reinforced nano-cemented carbide. *Ferroelectrics*, 607(1), 33-39. <https://doi.org/10.1080/00150193.2023.2198368>
- Khosravi, A., Beglou, R. R., & Safaei, Z. (2024). A Model for Branding in Iranian Medical Libraries and Information Centers According to the Aaker Model: A Qualitative Study. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 22(2), 211-235. <https://doi.org/10.22034/ijism.2024.1999779.1087>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2021). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Liang, Z., Yuan, H., & Du, H. (2021). Two-stage pricing strategy with price discount in online social networks. *Theoretical Computer Science*, 882, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tcs.2021.05.035>
- Mahadin, B. K., Abu Elsamien, A., & El-Adly, M. I. (2023). Airline brand equity: do advertising and sales promotion matter? Empirical evidence from UAE traveler's perspective. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(6), 2031-2058. <https://doi.org/10.1108/IJOA-07-2021-2868>
- Mejia, J., Gopal, A., & Trusov, M. (2020). Deal or no deal? Online deals, retailer heterogeneity, and brand evaluations in a competitive environment. *Information Systems Research*, 31(4), 1087-1106. <https://doi.org/10.1287/isre.2020.0933>
- Monroe, B. A. (2020). The statistical power of individual-level risk preference estimation. *Journal of the Economic Science Association*, 6(2), 168-188. <https://doi.org/10.1007/s40881-020-00098-x>
- Mortazavi Nir, S.A., & Ahad Motlaghi, E. (2023). The effect of selective marketing mix on customers' purchase intention with the mediating effect of brand equity (Case study: Hakopian Clothing Company). *Business Management and Information Science*, 2(1), 39-62. [In Persian].
- Nadanyiova, M., & Klietkova, J. (2018). Brand value and the factors affecting it. In *Advances in panel data analysis in applied economic research: 2017 International conference on applied economics (ICOAE)* (pp. 391-401). Springer International Publishing.
- Naduvilveetil, A. (2020). *Impact of seasonal promotion on customer satisfaction in e-commerce industry* (Doctoral dissertation, Dublin Business School).
- Nagle, T. T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2023). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. Routledge.

- Nazari, M. and Ghezelbash, M. (2017). Investigating the Effect of Discount Framing and Brand on Consumers' Perceived Savings, Perceived Quality and Purchase Intention. *Journal of Business Management*, 9(1), 193-211. [In Persian]. 10.22059/jibm.2017.62323
- Nazari, M. and Khan Boluki, R. (2023). Investigating the Effect of Various Price Discounts on Customers' Purchase Intention and Loyalty with the Mediating Role of Perceived Deception (Case Study: Customers of Hedonic and Utilitarian Goods in Tehran City). *New Marketing Research Journal*, 12(4), 29-50. [In Persian]. 10.22108/nmrj.2022.133706.2703
- Perera, G. A. B. S., & Sachitra, K. M. V. (2019). Customer satisfaction towards online shopping in Sri Lanka: Moderating effect of income level. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 6(2), 1-10. <https://doi.org/10.9734/ajarr>
- Prados-Peña, M. B., Crespo-Almendros, E., & Porcu, L. (2022). How online sales promotions via social networks affect the brand equity of a heritage destination. *Heritage*, 5(3), 2547-2564. <https://doi.org/10.3390/heritage5030133>
- Pratama, H. R., Hadianitini, R., & Saberina, S. (2021). The Effect of Digital Marketing through Instagram and Seasonal Discounts on Impulsive Buying on Mcdelivery Services. In *Search (Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism)*, 20(1), 12-20. <https://doi.org/10.37278/insearch.v20i1.390>
- Qorbani, Z., Koosha, H., & Bagheri, M. (2021). An integrated model for customer equity estimation based on brand equity. *International Journal of Market Research*, 63(5), 635-664. <https://doi.org/10.1177/1470785320954116>
- Ririn, R. & Mandataris, M. (2024). The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction At Winaria Hotel 1 Siak Sri Indrapura City. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i1.1307>
- Shapoval, K., & Setzer, T. (2018). Next-purchase prediction using projections of discounted purchasing sequences. *Business & information systems engineering*, 60(2), 151-166. <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0485-1>
- Yang, C. S., Rodgers, M., Min, C. K., Lee, J. S., Kingeter, L., Lee, J. Y., & Jung, J. U. (2012). The autophagy regulator Rubicon is a feedback inhibitor of CARD9-mediated host innate immunity. *Cell host & microbe*, 11(3), 277-289. 10.1016/j.chom.2012.01.019
- Zhu, J., Gruca, T. S., & Rego, L. L. (2021). What drives brand equity? A comprehensive study of price and volume premiums. In *Marketing Accountability for Marketing and Non-marketing Outcomes* (pp. 75-109). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520210000018004>.