

THE RELATIONSHIP BETWEEN PRICE DEALS, PERCEIVED QUALITY, AND BRAND EQUITY FOR A HIGH INVOLVEMENT PRODUCT

Rachata Rungtrakulchai

Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University

Abstract

This study aimed to investigate the impact of price deals and perceived quality on the brand equity in the context of brand knowledge and brand associations. This study extends the previous literature on brand equity by focusing on how a consumer perceives brand in high involvement products. Eighteen face-to-face interviews were conducted to identify the product category for a high involvement product. Three hundreds and eighty-six sets of questionnaires were usable and completed. The findings supported that price deals and perceived quality are important factors which create the associations that consumers make with a brand in order to create brand equity.

Keywords: Brand, Brand Equity, Brand Associations, Perceived Quality, Price Promotions

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลกระทบของราคาที่เปลี่ยนแปลงตามกิจกรรมการตลาด และคุณภาพของสินค้าต่อการรับรู้ค่าของตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสูง (High Involvement Products) จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์จำนวน 386 คน พบว่า ราคาสินค้า (บริการ) ที่เปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากกิจกรรมทางการตลาด และการรับรู้คุณภาพของสินค้า มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand Associations) และความรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพสินค้า, ราคาสินค้า, กลยุทธ์ราคา, โปรโมชั่น

INTRODUCTION

Brand, as an asset of a firm or company, does not serve only an identification purpose, but also offers the firm legal protection for unique features or aspects of the product or service. Brand also offers additional value to the firm performance (Simon & Sullivan, 1993). In addition, brand is a valuable factor that influences consumer behavior, and provides the security of sustained future revenues (Hunt & Keaveney, 1994; Kevin & John, 1999; Sloot & Verhoef, 2008). Therefore, brands have an enormous impact on both marketing performances, and financial performances (Baldauf, Cravens, & Binder, 2003; Rajagopal, 2009; Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004; Simon & Sullivan, 1993).

Previous literature has studied the relationship

between marketing activities and brand equity (Keller, 1993; Keller & Lehmann, 2006). For example, Cobb-Walgren et al. (1995) found that a higher advertising budget contributed to higher levels of brand equity. However, they did not study whether different marketing activities influence each brand differently. In other words, they did not investigate whether particular marketing mix activities affect brand equity differently. Furthermore, the work of Keller and Lehman (2006) confirmed that literature on brand and branding in the past has reported mixed results of the relationship between marketing mix activities and consumer perception on a brand. They also suggested that the study of particular marketing mix activities should be more focused and should be introduced and measured in terms of customer mindset.

This study aims to investigate the impact of