

الگوبرداری رفتار خریدار نسبت به برندهای جدید

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>تاریخ دریافت</p> <p>تاریخ پذیرش</p>	<p>ورود برندهای جدید تلاش مخاطره آمیزی برای بازاریابان است چرا که بسیاری از آن ها در جذب یک جمعیت پایدار از مشتریان شکست می خورند. تحقیق جاری، رفتار خرید مصرف کنندگان^۱ را در رابطه با ورود یک برند جدید بررسی کرده و معیارهای نظری معیارهای مدل NBD دیریکله^۲ را بازبینی می- نماید. با بررسی ۴۰ برند جدید در انگلستان از میان محدوده‌ی متنوع برندها و دسته های مختلف، مشخص شده است که در ۱۲ ماه اول، برندهای جدید صرف نظر از نوع، قیمت فروش یا فروش حاصل از برند جدید دارای خریداران بیشتر اما با وفاداری کمتری نسبت به معیارهای مدل NBD می‌باشند. به علاوه، بر اساس شواهد مستدل مشخص شده است که مشتریان جدید نسبت به مشتریان قدیمی وابستگی کمتری برای خرید برندهای جدید دارند. زیرا اقلام جدیدالورود ردیاد ضعیفی در ذهن این دسته از مشتریان ایجاد نموده و به همین دلیل این خریداران برای تثبیت حافظه خرید برند، نیاز به تقویت بازاریابی دارند.</p>
<p>کلمات کلیدی: ورود برندهای جدید، وفاداری، مدل NBD دیریکله، کالاهای بسته بندی شده.</p>	

۱- مقدمه و پیشینه

در دسته‌های بالغ^۳ و شناخته شده‌ی کالاهای مصرفی که در آن برندها برای سهم بازار^۴ رقابت می‌کنند، یک شیوه معمول اما پر خطر برای افزایش درآمد، معرفی یک برند جدید یا یک برند متفاوت به سبد محصولات است (کاستلیون و مارکام، ۲۰۱۲؛ کرافورد، ۱۹۷۷؛ تاوبر، ۱۹۸۸) معرفی یک برند می‌تواند اهداف متفاوتی را دنبال کند؛ از قبیل وجود جذابیت تنوع به طوری که خریداران بتوانند محصولات متفاوتی از همان شرکت در حدود موجودی خود بخرند (میسون و میلن، ۱۹۹۴)، محافظت از فضای مفید

¹ Buying behavior of customers

² NBD-Dirichlet model

³ Mature

⁴ Market share

قفسه‌ها در فروشگاه‌ها برای افزایش پاخور^۱ (بارگن و همکاران، ۱۹۹۶؛ هوبنر و کوهن، ۲۰۱۲؛ سورنسن، ۲۰۰۹) و یا جذب بخش جدیدی از مشتریان و جلب نظر آن‌ها به سمت موجودی شرکت، برندهایی با تنوع بالا را ترجیح می‌دهند (کاپفر، ۲۰۱۲). بسیاری از مطالعات بر روی پیش‌بینی عملکرد برندهای جدید تمرکز داشته (اتامان و همکاران، ۲۰۰۸؛ هاردی و همکاران، ۱۹۹۸) و یا در طول دوره معرفی یک محصول جدید به ارزیابی میزان موفقیت می‌پردازند (برد و ایزینگ وود، ۱۹۹۶؛ هالتینک و همکاران، ۱۹۹۹) بخش محدودی از تحقیقات، شاخص برند را که پایه و اساس برند جدید است بررسی می‌کند (ارنبرگ و گودهارت، ۲۰۰۰؛ سینگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ رایت و شارپ، ۲۰۰۱). در یک مطالعه اکتشافی^۲، ارنبرگ و گوهارت (۲۰۰۰) میزان نفوذ فصلی^۳ و میانگین فراوانی خرید^۴ کالاهای جدید را، با شاخص‌های مشابهی از برندهای جدید مقایسه کرده و به شباهت زیادی در این خصوص رسیدند. با توجه به این نتایج، ارنبرگ و گودهارت (۲۰۰۰) نظریه برندهای جدید با وفاداری نسبتاً سریع را مطرح می‌نمایند. بدین معنی که خریداران برندهای جدید در زمان خرید، برند را جزء عادی موجودی جاری خود می‌دانند و بر همین اساس این نظریه که خرید یک برند جدید نیاز به محرک ویژه‌ای برای خریدار دارد را رد می‌کنند (آزمون انگیزه) و در مرحله بعد، خریدار ارزیابی شناختی^۵ بیشتری برای تعیین اینکه آیا برند جدید سهم ثابتی در موجودی جاری داشته باشد خواهد داشت (خرید تکراری). در سوی مقابل، ارنبرگ و گودهارت اولین خرید از یک برند جدید را معادل با تکرار خرید از هر برندی می‌دانند، که به غیر از افزایش چابکی برند^۶، به انگیزه بیشتری برای تحریک فعالیت نیاز دارد. به عبارت دیگر، به جای اینکه خریداران برندهای جدید مشغول ارزیابی پس از خرید^۷ باشند، فعالیت خرید تنظیم کننده دانش برند^۸ است که می‌تواند در تسهیل خرید برند در آینده مورد استفاده قرار گیرد. تمایل برند به فروش بستگی به این خواهد داشت که دانش برند تا چه حد به روز و مناسب است و نقش تبلیغات موجود است که به جای نیاز به مجاب کردن یا متمایز ساختن برند، شهرت و اعتبار برند برای همه خریداران تازه و جدید باشد (گودهارت و همکاران، ۱۹۸۴).

این نتایج با تحقیقات بعدی که از روشی مشابه استفاده نمودند تایید شده است. به عنوان مثال، سینگ و همکاران (۲۰۱۲) کالاهای جدید را مطابق با عملکرد بعد از آن‌ها طبقه بندی کرده و نفوذ فصلی و دفعات خرید برندهای جدید معرفی شده را با برندهای موجود با وضعیت مشابه مقایسه نمودند و به این نتیجه رسیدند که برندهای جدید موفق نمونه‌های معتبری در گذشته داشته‌اند؛ در حالی که برندهای ناموفق نفوذ و تکرار خرید پایین‌تری را به خود اختصاص داده‌اند. با این حال، جریان تحقیقات مشابه دارای دو محدودیت است که در این مقاله مد نظر قرار گرفته است. اولین محدودیت مربوط به میزان نفوذ فصلی و تکرار خرید است که منجر به انحراف^۹ داده‌ها به سمت خریداران پرخرید شده و الگوی خرید نرمالی را شامل خریداران کم خرید، پرخرید و متوسط ایجاد نمی‌کند. به همین علت، مطالعه‌ی جاری مرتبط با اطلاعات خرید یک ساله است که شباهت بیشتری با الگوهای نرمال دارند. با اینکه نفوذ فصلی برندهای جدید و برندهای پیشین در برخی از موارد مشابه است، اما نفوذ سالیانه آن‌ها همواره با یکدیگر تفاوت دارد. به عنوان مثال، اگر تعداد خریداران برندهای جدید در هر سه ماه (یک فصل) بیشتر از برندهای موجود باشد، نفوذ تجمعی در اولین سال معرفی برند جدید، بیشتر از برند موجود خواهد بود.

دومین محدودیت این است که همتایان موجود در صورت کوچک بودن برند و وجود چالش‌هایی خاص از قبیل کمبود توزیع، عدم حمایت از بازاریابی، یا تفاوت عملکردی دارای محدودیت جذب بوده و بر همین اساس سهم بازار کمی را به خود تخصیص می‌-

¹ Foot traffic

² Exploratory study

³ Quarterly penetration

⁴ Average purchase frequency

⁵ cognitive evaluation

⁶ salience of the brand

⁷ Post-purchase evaluation

⁸ Brand knowledge

⁹ Skew

دهند. بنابراین چنین برندهایی معیاری غیر قابل اعتماد و نامشخص برای مقایسه دارند. برای مقابله با این محدودیت و ارائه معیارهای نظری جهت مقایسه شاخص‌های کلیدی عملکرد^۱ برندهای در حال رقابت مثل نفوذ، دفعات خرید و سهم مورد نیاز رده^۲ از مدل ان بی دی دریکله استفاده خواهد شد (گودهارد و همکاران، ۱۹۸۴). سپس برای تعیین انحراف سیستماتیک^۳ مدل، برآوردهای ارائه شده با معیارهای حقیقی مقایسه می‌گردند. هدف از تحلیل موجود در این مقاله بررسی انواع طبقه‌بندی‌ها، قیمت فروش، نوع برند و موفقیت نسبی (که با سهم بازار بدست آمده بعد از یکسال تعریف می‌شود) خواهد بود. این مدل، ظرفیت بررسی مجموعه بزرگتری از متغیرهای بیرونی^۴ که در مطالعات پیشین وجود داشت را فراهم می‌کند.

۲- داده ها

از داده‌های پانل جهانی شرکت کانتار انگلستان^۵ مربوط سال های ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۹، تعداد ۴۰ برند جدیدالورود شناسایی گردیده است (جدول ۱). این محصولات متعلق به از ۱۰ گروه‌های مختلف کالا، شامل مواد غذایی، نوشیدنی، محصولات بهداشت فردی و غذای حیوانات هستند که اخیرا وارد بازار شدند. با استفاده از داده‌ها، زمان ورود یک برند جدید را شناسایی شده و از این داده‌ها به عنوان یک نقطه محوری^۶ برای شناسایی رفتار خرید برند پس از ورود، استفاده شده است. ورود برند جدید در این مطالعه، چندین نمونه را در شرایط مختلف بررسی می‌کند، مثل موارد زیر:

فراوانی خرید گروه کالا، مقدار خرید بالاتر و پایین‌تر.
نوع برند، انواع برندهای موجود و برندهای کاملا جدید
نوع مالکیت، برندهای ملی و برندهای خصوصی.
سطح قیمت‌گذاری، قیمت پایین، استاندارد و یا قیمت بالاتر از حد معمول.
موفقیت نسبی، سهم بازار پایین‌تر و یا لاتر یک سال بعد از ورود برند جدید.
موارد ذکر شده، طریقی برای بررسی شرایط مختلف با در نظر گرفتن تکرار خرید جهت تعیین انحراف سیستماتیک در مقابل انحرافات یکباره ارائه می‌نماید.

جدول ۱- نام و مشخصات محصولات جدیدالورود

ردیف	تناوب خرید دسته	سهم بازار	دسته	برند هدف	قیمت گذاری
۱	۴/۰	۰/۹	دسته مراقبت شخصی ۱	متغیریک برند ملی	متوسط
۲	۵/۵	۱/۸	دسته مراقبت شخصی ۲	متغیر یک برند ملی	بالا
۳	۳۷/۸	۲/۱	دسته نوشیدنی ها ۱	متغیر یک برند ملی	متوسط
۴	۲۷/۰	۰/۲	غذای حیوانات	برند ملی جدید	بالا
۵	۴/۰	۱/۰	دسته مراقبت شخصی ۱	متغیر یک برند ملی	متوسط
۶	۳۷/۸	۰/۴	دسته نوشیدنی ها ۱	متغیر یک برند ملی	متوسط
۷	۲۷/۰	۱/۳	غذای حیوانات	متغیر یک برند ملی ^۷	متوسط
۸	۵/۵	۰/۵	دسته مراقبت شخصی ۲	برند ملی جدید	بالا

^۱ Key performance indicators (KPI)

^۲ Share of category requirement (SCR)

^۳ Systematic deviations

^۴ Extraneous variables

^۵ UK Kantar

^۶ Pivot point

^۷ Variant of a national brand

ردیف	تناوب خرید دسته	سهم بازار	دسته	برند هدف	قیمت گذاری
۹	۵/۵	۰/۴	دسته مراقبت شخصی ۲	متغیر یک برند ملی	پایین
۱۰	۵/۵	۰/۱	دسته مراقبت شخصی ۲	متغیر یک برچسب خصوصی	متوسط
۱۱	۳۷/۸	۰/۲	دسته نوشیدنی ها ۱	متغیر یک برند ملی	پایین
۱۲	۳۷/۸	۰/۲	دسته نوشیدنی ها ۱	متغیر یک برچسب خصوصی	متوسط
۱۳	۲۷/۰	۰/۶	غذای حیوانات	متغیر یک برچسب خصوصی	متوسط
۱۴	۲۷/۰	۰/۲	غذای حیوانات	متغیر یک برچسب خصوصی	پایین
۱۵	۴/۰	۰/۲	دسته مراقبت شخصی ۱	متغیر یک برند ملی	بالا
۱۶	۴/۰	۰/۲	دسته مراقبت شخصی ۱	متغیر یک برچسب خصوصی	پایین
۱۷	۸/۵	۱/۴	دسته نوشیدنی ها ۲	متغیر یک برند ملی	متوسط
۱۸	۸/۵	۱/۲	دسته نوشیدنی ها ۲	متغیر یک برند ملی	متوسط
۱۹	۸/۵	۰/۴	دسته نوشیدنی ها ۲	متغیر یک برند ملی	بالا
۲۰	۸/۵	۰/۱	دسته نوشیدنی ها ۲	متغیر یک برند ملی	بالا
۲۱	۱۱/۳	۰/۱	دسته مراقبت شخصی ۳	متغیر یک برچسب خصوصی	بالا
۲۲	۱۱/۳	۰/۱	دسته مراقبت شخصی ۳	متغیر یک برچسب خصوصی	متوسط
۲۳	۱۱/۳	۱/۲	دسته مراقبت شخصی ۳	برند ملی جدید	متوسط
۲۴	۱۱/۳	۲/۸	دسته مراقبت شخصی ۳	برند ملی جدید	متوسط
۲۵	۱۸/۷	۱/۴	دسته مواد غذایی ۲	متغیر یک برند ملی	متوسط
۲۶	۱۸/۷	۰/۲	دسته مواد غذایی ۲	متغیر یک برچسب خصوصی	پایین
۲۷	۱۸/۷	۰/۲	دسته مواد غذایی ۲	متغیر یک برچسب خصوصی	پایین
۲۸	۱۸/۷	۰/۲	دسته مواد غذایی ۲	برند ملی جدید	بالا
۲۹	۱۰/۷	۴/۲	دسته مواد غذایی ۱	برند ملی جدید	متوسط
۳۰	۱۰/۷	۰/۴	دسته مواد غذایی ۱	برند ملی جدید	بالا
۳۱	۱۰/۷	۰/۱	دسته مواد غذایی ۱	متغیر یک برچسب خصوصی	متوسط
۳۲	۱۰/۷	۰/۱	دسته مواد غذایی ۱	متغیر یک برند ملی	بالا
۳۳	۷/۱	۴/۷	دسته مواد غذایی ۳	متغیر یک برند ملی	بالا
۳۴	۷/۱	۰/۵	دسته مواد غذایی ۳	متغیر یک برند ملی	پایین
۳۵	۷/۱	۰/۲	دسته مواد غذایی ۳	متغیر یک برچسب اختصاصی ^۱	متوسط
۳۶	۷/۱	۰/۲	دسته مواد غذایی ۳	متغیر یک برچسب خصوصی	متوسط
۳۷	۵/۲	۱/۶	دسته مراقبت شخصی ۴	متغیر یک برند ملی	پایین
۳۸	۵/۲	۱/۱	دسته مراقبت شخصی ۴	متغیر یک برند ملی	بالا
۳۹	۵/۲	۰/۹	دسته مراقبت شخصی ۴	متغیر یک برند ملی	متوسط
۴۰	۵/۲	۰/۶	دسته مراقبت شخصی ۴	متغیر یک برند ملی	بالا

^۱ variant of a private label

۳- نتایج

نتایج این تحقیق نشان می دهد که ورود برند جدید نفوذ بالاتر اما با وفاداری^۱ کمتری نسبت به آن چه انتظار می رفت، دارد (برای مشاهده خلاصه این نتایج به جدول ۲ و شرح کامل به ضمیمه یک مراجعه نمایید). به طور متوسط، نفوذ مشاهده شده در برند جدید برابر با ۳/۹ می باشد. در حالیکه مقدار از پیش تخمین زده شده برای آن معادل ۲/۴ بود. از سوی دیگر، دفعات خرید مشاهده شده و سهم مورد نیاز رده ورود برند جدید به ترتیب برابر با ۱/۷ و ۱۱ است؛ در حالیکه، مدل این مقادیر به ترتیب ۲/۹ و ۲۱ برآورد شده بود. این نشان می دهد که ورود برند جدید نسبت به برآوردها و تخمین های مدل، نیاز به خریدار بیشتر با میزان تکرار خرید^۲ کمتر دارد.

توزیع فراوانی^۳ ورود برند جدید این الگو را تقویت نموده است که بیشتر خریداران برندهای جدید در اولین سال بعد از ورود (۸۷٪)، مشتریان کم خرید هستند، در حالی که برآورد مدل از این تعداد، ۷۰ درصد است. این مقدار مشخص می کند که برند جدید آمادگی جذب خریداران بیشتری را دارد؛ اما این خریداران، کمتر از حد مورد انتظار خرید می کنند.

جدول ۲- شاخص کلیدی عملکرد واقعی و تخمینی برند جدید

مشتریان ۱ الی ۲ بار خرید (٪)	سهم دسته		فراوانی خرید		نفوذ			
	واقعی	تخمینی	واقعی	تخمینی	واقعی	تخمینی		
۷۰	۸۷	۲۱	۱۱	۲/۹	۱/۷	۲/۴	۳/۹	میانگین (n = ۴۰)
۷۰	۷۸	۲۱	۱۵	۲/۹	۲/۵	۲/۴	۲/۶	میانگین برندهای مشابه (n = ۴۰)
								تناوب خرید دسته
۷۷	۹۱	۲۵	۱۵	۲/۲	۱/۴	۱/۹	۲/۷	۱۰ < بار در pa (n = ۲۰)
۶۳	۸۳	۱۷	۷	۳/۷	۲/۰	۲/۹	۵/۱	۱۰ > بار در pa (n = ۲۰)
								نوع معرفی
۷۳	۸۹	۲۲	۱۲	۲/۶	۱/۶	۲/۹	۴/۴	متغیر برند ملی (n = ۲۱)
۶۳	۸۲	۲۱	۱۱	۳/۴	۲/۰	۴/۱	۷/۳	برند ملی جدید (n = ۷)
۶۹	۸۸	۱۹	۹	۳/۱	۱/۸	۰/۶	۱/۱	متغیر برچسب خصوصی (n = ۱۲)
								قیمت گذاری
۷۰	۹۰	۲۳	۱۲	۲/۸	۱/۶	۱/۷	۲/۵	بالا (n = ۱۳)
۶۹	۸۵	۲۰	۱۱	۳/۰	۱/۸	۳/۴	۵/۶	متوسط (n = ۱۹)
۷۱	۸۹	۱۹	۱۰	۳/۰	۱/۶	۱/۱	۱/۹	پایین (n = ۸)
								سهم بازار
۷۰	۸۹	۲۰	۱۰	۲/۹	۱/۷	۱/۰	۱/۷	< ۱% (n = ۲۸)
۶۸	۸۵	۲۱	۱۲	۳/۰	۱/۸	۵/۱	۸/۲	۱-۳% (n = ۱۰)
۶۵	۸۰	۲۵	۱۷	۳/۱	۲/۰	۹/۹	۱۵/۳	> ۳% (n = ۲)

¹ loyalty

² repeat purchase

³ frequency distribution

همچنین این مسئله که آیا این نتایج مدل NBD دریکله تحت تاثیر خطاهایی مانند بیش‌برازش^۱ نفوذ و زیربرازش^۲ دفعات خرید برندهای کوچک قرار می‌گیرد یا خیر نیز بررسی شده است. با مقایسه برآوردهای برندهای موجود با اندازه‌های مشابه، مشخص می‌گردد که مدل در برخی از موارد دارای خطاست اما این خطاها کوچکتر از تفاوت‌های قابل مشاهده در برندهای جدید هستند. به عنوان مثال، به طور متوسط، نفوذ واقعی برند ۳۸٪ بالاتر از مقدار تخمین زده شده است اما برای برندهای موجود سهم معادل^۳ تنها ۸٪ بالاتر بوده است. دفعات خرید برای برندهای جدید ۷۱٪ پایین‌تر، اما برای برندهای موجود سهم معادل تنها ۱۶٪ است. SCR^۴ برای برندهای جدید ۹۱٪ پایین‌تر بوده اما برای برندهای موجود سهم معادل تنها ۴۰٪ کمتر می‌باشد. بنابراین، نفوذ بالاتر و دفعات خرید پایین‌تر یافت شده‌ی برند جدیدالورود یک مدلسازی مصنوع نیست بلکه یک تفاوت سیستماتیک^۵ حقیقی است که صرفنظر از شرایط بررسی شده وجود دارد.

۴- یافته‌ها و پیامدها

یافته‌ها نشان می‌دهند که با توجه به سهم بازار هر یک از گروه کالاها، محصولات جدیدالورود در اولین سال، بیشتر مشتریانی را جذب می‌کنند که وفاداری کمتری نسبت به میانگین دارا هستند. این الگو برندهای جدید را از برندهای کوچک موجود در بازار تفکیک نموده و این موضوع را در دامنه وسیعی از شرایط مثل دفعات خرید دسته بالا و پایین، برندهای گرانتر و اختصاصی، و برای وفاداری به برندهای جدید و انواع آن تعمیم می‌دهد. به علاوه، الگوی مذکور صرفنظر از فروش مربوط به ورود برند جدید ثابت بودند. بنابراین این الگوها ویژگی‌های اساسی برند جدید هستند نه عامل موفقیت یا شکست آن؛ بدین معنی که هر برند جدید مقدار نامتناسبی از مشتریان کم‌خرید به خود اختصاص می‌دهد و برای دستیابی به رفتار خرید آن‌ها، سرمایه‌گذاری بر روی پیش آزمایشات بسیار مهم است. جمعیت مشتری هر برند کوچک به طور طبیعی به سمت خرید برندهای بزرگتر که به طور طبیعی موجودی بیشتری دارند، منحرف می‌شود (ارنبرگ، ۲۰۰۰)؛ از این رو، برای حفظ یک برند جدید نیاز به فعالیت‌های بازاریابی مداوم وجود دارد.

اِرنبرگ و گودهارت (۲۰۰۰) پیشنهاد می‌دهند که اولین تجربه مشابه با تجارب سایر خریدهاست؛ با این حال، تجربه خرید یک برند جدید دو ویژگی دارد که مانع از بازیابی آن در آینده می‌شود. اولاً، یک تجربه جدید در واقع اولین مورد ثبت شده در حافظه رویدادی^۶ است که سریعاً فراموش می‌شود (تالوینگ، ۱۹۷۲). حافظه تجربی تنها زمانی به حافظه معنایی^۷ تغییر خواهد کرد که انسجام داشته باشد. یعنی تجربیات جدید در طول زمان تبدیل به حافظه بلند مدت^۸ می‌شوند. انسجام یک فرایند دو مرحله‌ای است. اولین مرحله شامل تجربیات بعد از تثبیت سیناپسی و دوم تلفیق سیستم‌هاست که بسیار زمان بر بوده و شامل سازمان‌دهی مجدد حافظه بلند مدت از طریق فعالسازی مجدد حافظه می‌باشد. دوم، همان طور اِرنبرگ و گوهارت اشاره می‌کنند، خریداران برندهای جدید هنوز خریداران با تجربه دسته‌های مختلف هستند و بنابراین بعید است که خرید یک برند جدید تمایز مورد نیاز برای سرعت بخشیدن به فرایندهای تلفیق سیستم را داشته باشند (تالوینگ و کریک، ۲۰۰۰). از این رو این ترکیب رفتار متداول خرید از یک دسته و از برندی بدون منبع زمینه‌ای در حافظه، برای تجربیاتی که سریع فراموش می‌گردند منجر به ردیادهای ضعیف می‌شود مگر اینکه در بین فرصت‌های تکرار خرید با استفاده از بازاریابی تقویت شوند.

¹ overestimate

² underestimate

³ Equivalent share

⁴ Share of market requirement

⁵ systematic difference

⁶ episodic memory

⁷ semantic memory

⁸ long-term memories

نظریه‌ی آنالیز اکتشافی که تداعی های برند^۱ کاربران برند جدید را با کاربران قدیمی برندهای موجود مقایسه می کند، بصورت تجربی مورد تأیید است. بررسی ۱۴ ویژگی مربوط به نوشیدنی‌های بدون الکل با گویه‌های مختلفی مثل: در یک روز گرم فوق العاده است، شما را سرحال می کند و مزه خوبی دارد، مقایسه‌ی رفتار مصرف کنندگانی که برند را در ۴ هفته گذشته خریده‌اند مشخص نموده است که کاربران جدید نسبت به کاربران موجود تمایل کمتری به پاسخ به ویژگی های برند دارند (تقریباً ۲۸ تا ۳۷ درصد در مورد چهار برند، به جدول ۳ مراجعه کنید). این یافته، همبستگی^۲ ضعیف برند را برای گروه کاربران برند جدید نسبت به برندهای موجود پیشنهاد می‌دهد.

جدول ۳- مقایسه سطوح همبستگی برند برای ۱۴ ویژگی نوشیدنی های گازدار در بریتانیا ۲۰۱۲

ویژگی نمونه: طعم عالی		میانگین ۱۴ ویژگی		سطح پاسخ ویژگی
کاربر جدید (%)	کاربر فعلی (%)	کاربر جدید (%)	کاربر فعلی (%)	
۳۸	۷۰	۲۹	۳۸	فانتا (n = ۲۹۹)
۳۹	۵۳	۱۹	۳۶	کوک زیرو (n = ۱۷۹)
۲۸	۳۶	۲۷	۳۲	پاورید (n = ۱۱۲)
۳۲	۳۶	۳۵	۴۱	رد بول (n = ۲۰۱)
۳۴	۴۹	۲۸	۳۷	میانگین

بنابراین به نظر می رسد که بخش مهم هر نوع ورود، ایجاد و تقویت ارزش ویژه برند^۳ برای مشتریان کم‌خرید به منظور افزایش احتمال تکرار خرید آن‌هاست. این نتیجه‌گیری توسط سینگ و همکاران (۲۰۱۲) برای برندهای جدید شکست خورده تأیید شده است. بدین مضمون که در طول زمان، فقدان نفوذ بیش از وفاداری منجر به کاهش خریداران در پایگاه مشتریان می‌شود. برندهای جدید برندهای کوچکی هستند. بدین معنی که خریداران آن‌ها اساساً مشتریان پرخرید می‌باشند (اِرِنبرگ و گودهارد، ۲۰۰۰). بنابراین، اولین خرید تنها شروع یک نبرد ثابت برای کسب سهم خرید است و بیشتر باعث ایجاد موقعیتی برای رقابت بیشتر در حافظه خریداران با هدف بازیابی می‌شود که در ادامه‌ی آن ایجاد برجستگی و دانش برند جدید چالش برانگیز خواهد بود. این خریداران به طور طبیعی تبلیغات بیشتری را برای اغلب برندها در دسته محصولات در نظر می‌گیرند (هریسون، ۲۰۱۳؛ رومانیک و وایت، ۲۰۰۹). بنابراین برند جدید لازم است از منظر تبلیغات کیفیت و برنامه‌ریزی بهتر از رقیب باشد. این موضوع باعث پشتیبانی مداوم از برند جدید بعد از دوره معرفی و حفظ و تقویت برجستگی آن می‌شود. قطع استراتژی های رسانه‌ای^۴ بعد از ورود برای موفقیت برند جدید مخرب است. در عوض، فعالیت بازاریابی در یک دوره طولانی ورود برند که با میزان خرید هر دسته تنظیم شده ممکن است شانس بیشتری در اجرای نقش دوگانه تثبیت حافظه فروش‌های قبلی و جذب فروش آینده از خریداران قبلی و خریداران جدید داشته باشد.

¹ brand associations

² Association

³ brand equity

⁴ Media strategies

پیوست ۱

جدول ۴ - نتایج کلی داده‌ها

ردیف	نفوذ		تناوب خرید		سهام دسته		مشتریان ۱ الی ۲ بار خرید (%)	
	واقعی	تخمینی	واقعی	تخمینی	واقعی	تخمینی	واقعی	تخمینی
۱	۲/۵	۱/۹	۳/۱	۶/۱	۲۳	۲۹	۹۲	۸۶
۲	۵/۶	۳/۴	۶/۱	۱/۲	۱۸	۲۷	۹۶	۷۷
۳	۱۴/۴	۱۲/۱	۳	۳/۵	۷	۱۰	۷۳	۶۵
۴	۰/۵۳	۰/۴۶	۳/۸	۴/۵	۲	۹	۶۵	۶۸
۵	۲/۷	۲/۳	۱/۳	۱/۶	۱۹	۲۹	۸۶	۸۶
۶	۳/۹	۲/۲	۱/۸	۳/۳	۴	۹	۸۴	۶۸
۷	۶	۲/۶	۱/۲	۴/۷	۴	۱۰	۷۷	۶۶
۸	۱/۶	۱/۳	۱/۷	۲	۲۳	۲۶	۸۶	۷۷
۹	۱/۲	۱	۱/۶	۲	۲۰	۲۶	۸۵	۷۷
۱۰	۰/۲۹	۰/۱۶	۱/۱	۲	۱۳	۲۶	۹۸	۷۸
۱۱	۲/۸	۱/۱	۱/۳	۳/۳	۳	۹	۹۵	۶۸
۱۲	۲/۳	۱/۵	۲/۱	۳/۳	۴	۹	۸۱	۶۸
۱۳	۱/۵	۱/۱	۳/۳	۴/۵	۲	۹	۶۸	۶۸
۱۴	۰/۵۵	۰/۳۲	۲/۶	۴/۵	۱	۹	۷۹	۶۸
۱۵	۰/۵۷	۰/۴۵	۱/۲	۱/۶	۱۸	۲۸	۹۷	۸۷
۱۶	۰/۵۲	۰/۳۹	۱/۲	۱/۶	۱۴	۲۸	۹۸	۸۷
۱۷	۵/۴	۳/۴	۱/۸	۲/۹	۱۳	۲۵	۸۲	۶۶
۱۸	۵/۱	۲/۹	۱/۷	۲/۹	۱۴	۲۵	۸۶	۶۶
۱۹	۲/۱	۱	۱/۴	۲/۹	۱۱	۲۴	۹۲	۶۷
۲۰	۰/۶	۰/۳	۱/۲	۲/۹	۹	۲۴	۹۵	۶۷
۲۱	۰/۶	۰/۲	۱/۳	۲/۹	۱۵	۲۰	۹۶	۶۵

ردیف	نقوذ		تناوب خرید		سهم دسته		مشتریان ۱ الی ۲ بار خرید (%)	
	واقعی	تخمینی	واقعی	تخمینی	واقعی	تخمینی	واقعی	تخمینی
۲۲	۰/۸	۰/۴	۱/۷	۲/۹	۱۲	۲۰	۸۶	۶۵
۲۳	۸/۲	۴/۴	۱/۶	۳	۹	۲۰	۸۸	۶۴
۲۴	۱۷/۱	۹/۹	۱/۸	۳/۱	۱۳	۲۱	۸۱	۶۳
۲۵	۱۳/۱	۶/۲	۱/۹	۴/۱	۹	۱۸	۸۲	۵۵
۲۶	۲/۴	۰/۹	۱/۶	۴	۷	۱۸	۸۹	۵۶
۲۷	۲	۰/۹	۱/۸	۴	۱۰	۱۸	۸۴	۵۶
۲۸	۱/۹	۰/۸	۱/۷	۴	۶	۱۸	۸۶	۵۶
۲۹	۱۹/۲	۱۰/۸	۲/۱	۳/۸	۱۶	۲۸	۷۶	۵۷
۳۰	۲/۴	۱	۱/۵	۳/۶	۷	۲۶	۸۹	۵۹
۳۱	۰/۸	۰/۳	۱/۵	۳/۶	۸	۲۶	۹۳	۵۹
۳۲	۰/۶	۰/۲	۱/۴	۳/۶	۶	۲۶	۹۲	۵۹
۳۳	۱۱/۳	۸/۹	۱/۹	۲/۴	۱۷	۲۲	۸۳	۷۳
۳۴	۱/۷	۱/۱	۱/۴	۲/۲	۹	۲۰	۹۶	۷۶
۳۵	۰/۷	۰/۴	۱/۳	۲/۲	۱۰	۲۰	۹۱	۷۶
۳۶	۰/۶	۰/۴	۱/۵	۲/۲	۱۱	۲۰	۹۴	۷۶
۳۷	۴	۲/۳	۱/۶	۲	۱۵	۲۷	۸۹	۷۹
۳۸	۳/۴	۲/۲	۱/۳	۲	۱۷	۲۶	۹۴	۷۹
۳۹	۲/۶	۱/۷	۱/۳	۲	۱۳	۲۶	۹۳	۷۹
۴۰	۱/۸	۱/۲	۱/۳	۱/۹	۱۲	۲۶	۹۳	۷۹
میانگین	۳/۹	۲/۴	۱/۷	۲/۹	۱۱	۲۱	۸۷	۷۰

- Ataman, M. B., Mela, C. F., & Van Heerde, H. J. (2008). Building brands. *Marketing Science*, 27(6), 1036-1054.
- Beard, C., & Easingwood, C. (1996). New product launch: Marketing action and launch tactics for high-technology products. *Industrial Marketing Management*, 25(2), 87-103.
- Bergen, M., Dutta, S., & Shugan, S. M. (1996). Branded variants: A retail perspective. *Journal of marketing research*, 33(1), 9.
- Castellion, G., & Markham, S. K. (2013). Perspective: new product failure rates: influence of argumentum ad populum and self- interest. *Journal of Product Innovation Management*, 30(5), 976-979.
- Crawford, C. M. (1977). Marketing research and the new product failure rate. *The Journal of Marketing*, 51-61.
- Dudai, Y. (2004). The neurobiology of consolidations, or, how stable is the engram?. *Annual Review of Psychology*, 55, 51-86.
- Ehrenberg, A. S. (2000). *Repeat-Buying: Facts, Theory and Applications*. Oxford University Press.
- Ehrenberg, A., & Goodhardt, G. (2000). New brands: near-instant loyalty. *Journal of marketing management*, 16(6), 607-617.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H. (2002). Brand advertising as creative publicity. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 7-18.
- Ehrenberg, A. S., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57(12), 1307-1325.
- Goodhardt, G. J., Ehrenberg, A. S., & Chatfield, C. (1984). The Dirichlet: A comprehensive model of buying behaviour. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)*, 621-655.
- Hardie, B. G., Fader, P. S., & Wisniewski, M. (1998). An empirical comparison of new product trial forecasting models. *Journal of Forecasting*, 17(34), 209-229.
- Harrison, F. (2013). Digging deeper down into the empirical generalization of brand recall: Adding owned and earned media to paid-media touchpoints. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 181-185.
- Hübner, A. H., & Kuhn, H. (2012). Retail category management: State-of-the-art review of quantitative research and software applications in assortment and shelf space management. *Omega*, 40(2), 199-209.
- Hultink, E. J., Hart, S. J., Robben, H. S., & Griffin, A. J. (1999). New consumer product launch: strategies and performance. *Journal of Strategic Marketing*, 7(3), 153-174.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Mason, C. H., & Milne, G. R. (1994). An approach for identifying cannibalization within product line extensions and multi-brand strategies. *Journal of Business Research*, 31(2-3), 163-170.
- Romaniuk, J. T., & Wight, S. T. (2009). The influence of brand usage on responses to advertising awareness measures.

Sharp, B., Wright, M., Dawes, J., Driesener, C., Meyer-Waarden, L., Stocchi, L., & Stern, P. (2012). It's a Dirichlet world: Modeling individuals' loyalties reveals how brands compete, grow, and decline. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 203-213.

Singh, J., Scriven, J., Clemente, M., Lomax, W., & Wright, M. (2012). New brand extensions: patterns of success and failure. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 234-242.

Sorensen, Herb. *Inside the mind of the shopper: The science of retailing*. FT Press, 2009.

Tauber, E. M. (1988). Brand leverage-strategy for growth in a cost-control world. *Journal of advertising Research*, 28(4), 26-30.

Tulving, E. (1972). Episodic and semantic memory. *Organization of memory*, 1, 381-403.

Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (Eds.). (2009). *Oxford handbook of positive psychology*. Oxford University Press, USA.

Uncles, M., Ehrenberg, A., & Hammond, K. (1995). Patterns of buyer behavior: Regularities, models, and extensions. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G71-G78.

Wright, M., & Sharp, A. (2001). The effect of a new brand entrant on a market. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 6(2).