

بررسی اثربرند بر کشش تقاضا، مطالعه موردی صنعت پوشاک

سکینه رحمنی*^۱، سارا دودانگه^۲ و پروین افشار^۳

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی تاکستان، تاکستان، ایران.

^۲مدرس دانشگاه غیر انتفاعی تاکستان

^۳دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، ملایر، ایران

*نویسنده مسئول

چکیده

کشش تقاضا از یک محصول یا نام تجاری به محصول یا برند دیگر متفاوت است، علاوه بر این، ویژگی های عملکردی و نمادین برند ها که شامل ثبات برند، رهبری برند، سود آوری برند، قدرت اجتماعی برند، گسترش جغرافیایی برند، ارزش برند و تبلیغات برای برند است نقش بسزایی در تعیین کشش تقاضای بازار دارد. این تحقیق به بررسی اثر برند و تغییرات در کشش تقاضا و وفاداری برای صنعت پوشاک از طریق رفتار و دیدگاه مصرف کنندگان می پردازد که نشان می دهد ویژگی های نام تجاری (منافع عملکردی و نمادین ارائه شده به مصرف کنندگان) و همچنین قیمت نقش متفاوتی در کشش تقاضا و وفاداری ایفا می نمایند. این پژوهش با استفاده از داده های مربوط به قیمت فروش و مقدار فروش برای تعداد زیادی از مصرف کنندگان که از طریق پانل اسکنرهای فروشگاههای برندهای زارا، اچ اند ام، ماسیمودوتی و برشکا و ۲ محصول از این برندها در بین سالهای ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۷ مورد مطالعه و بررسی در این مساله قرار داده شد. در این تحقیق و در بازه ی زمانی مورد بررسی قیمت در تقاضای محصولات در برندهای مورد بررسی دارای تاثیر بسزایی میباشد. از آنجایی که در این تحقیق اثرات اقتصادی در کشش نمایان میشود، عامل قیمت، تقاضای محصولات در برندها و انتخاب برندها را از طرف مشتریان و رفتارهای خرید را مشخص میکنند در نهایت تاثیرپذیری قیمت بر انتخاب برند و ویژگیهای آن در این مطالعه بسیار مشهود میباشد.

واژه های کلیدی: کشش تقاضا، نام تجاری، ثبات برند، رهبری برند، سود آوری برند، قدرت اجتماعی برند، گسترش جغرافیایی برند، ارزش برند، تبلیغات برند، رفتار خرید

۱. مقدمه

به طور کلی هر مفهومی برای تبیین نیاز به تعریف دارد. بسیاری از مفاهیم در نزد متخصصان گوناگون تعابیر متفاوتی دارد. از آنجا که هر کدام از محققین با توجه به چارچوب ذهنی خود به مفهوم مورد نظر می‌نگرند، تعدد تعاریف و تعابیر امری طبیعی و غیرقابل اجتناب است. برند نیز از جمله مفاهیمی است که تعابیر مختلفی از آن وجود دارد. کمیته بازاریابی آمریکا (۱۹۶۰) اینگونه برند را تعریف می‌کند. «یک نام، واژه، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آن‌ها است که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آن‌ها از سایر رقبا است. یک برند، به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز شود. این تمایزها می‌تواند کارکردی منطقی، یا ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد (انجمن بازاریابی آمریکا)». آنچه که امروزه می‌تواند معنای وسیعی برای برند و وجه اجتماعی آن ایجاد کند مفهوم برندینگ یا برندسازی است. برندسازی فعلی است که در نتیجه آن سطح احساسی و عاطفی مرتبط با یک محصول یا خدمت (شرکت) افزوده می‌شود، بدین وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان افزایش می‌یابد. در این راستا ارزش یک برند به طور معناداری مرتبط با دل‌بستگی احساسی ذی‌نفعان (مشتریان) نسبت به برند است. بسیاری از تحقیقات اخیر بازاریابی مصرف‌کننده، به نتایج ثابتی در مورد اصول برندسازی احساسی رسیده‌اند (احمدی، ۱۳۹۳). در بخش خصوصی اهمیت برندسازی به قدری است که جزئی اساسی از راهبرد در سطح کلی سازمان را تشکیل می‌دهد. این موضوع باعث شده راهبرد برند در راهبرد کلان سازمان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار باشد لذا رابطه برند و مشتری مثل رابطه دو نفر است که شخصیت برند به این روابط عمق، احساس و عشق می‌بخشد. روابط صمیمی و دوستانه مستلزم دانستن ویژگی‌های شخصیتی مختلف برند است. تمرکز بر روابط به جای تمرکز بر شخصیت برند، امکان و فضای بیشتری برای توجه به ویژگی‌های برند به وجود می‌آورد (ابراهیمی، ۱۳۹۳). تمرکز به طور عمده بر درک مشتری در مقابل برند استوار است. منظور از شخصیت برند، جنبه احساسی تصویر برند در ذهن افراد است. این تصویر از تمام تجربیاتی که مصرف‌کننده از یک برند دارد، شکل گرفته است (احمدی، ۱۳۹۳). طبیعتاً تبلیغات نقش مؤثری در شکل‌گیری شخصیت برند ایفا می‌کنند. برندهای موفق این فرصت را دارند که در نهایت جایگاه رهبری را به دست آورند. این حالت در تبلیغات به عنوان محرک برتری محصول مطرح می‌شود. موقعیت و جایگاه محکم و استوار برند می‌تواند بر عناصر پایداری مثل میزان بالای فروش، ساخته و پایه‌گذاری شود. هرچه این متغیر در سطح مطلوب تری پرورش داده شود بی شک میزان کشش تقاضا نسبت به آن محصول به فرض ثابت بودن سایر متغیرها نیز بالا می‌رود. این پیام باید به طور یک دست و یکپارچه در تمامی فعالیت‌های بازاریابی ارائه شود. در مواردی هنگامی که درباره محصولی صحبت شده است، مصرف‌کنندگان مطالبی نظیر خوشی و نشاط را عنوان کرده‌اند؛ در حالی که برندها به دنبال تمرکز بر نسل جوان بوده‌اند. با توجه به این مطالب می‌توان گفت تبلیغات و یا ارتباطات بازار به ساختن شخصیت برند کمک می‌کنند؛ مشروط بر آن که مصرف‌کننده ویژگی‌های انسانی را با محصول تبلیغ شده، مرتبط بباید و در نهایت تکمیل کننده این فرآیند طلب تقاضا برای استفاده از محصول در جامعه را شکل می‌دهد. مفهومی که در اقتصاد از آن به عنوان کشش تقاضا یاد می‌کنند. در علم اقتصاد تقاضا مقدار کالا یا خدمتی است که با توجه به قیمت و سایر عوامل در هر دوره خریداری شود. با توجه داشت که تقاضا با نیاز متفاوت است. ما به کالاها و خدمات زیادی نیاز داریم ولی ممکن است تقاضا نکنیم. بعضی از نیازها با توجه به قیمت، درآمد و ... تبدیل به تقاضا می‌شوند. در این بین عوامل بسیاری در بروز تقاضا اثرگذارند، (انتظارات، درآمد، قیمت سایر کالاها، قیمت کالایی که می‌خریم و ...) مجموعه‌ای است از مقدار تقاضا از هر کالا توسط هر فرد که بستگی به قیمت کالا، درآمد، قیمت سایر کالاها، تبلیغات و بسیاری از عوامل دیگر دارد کشش **ترجمه** کلمه Elasticity و برای یافتن حساسیت فاکتوری بر فاکتور دیگر استفاده می‌شود؛ این مفهوم که با مشتق در ریاضیات مرتبط است، توسط اقتصاددان بزرگ آلفرد مارشال (۱۸۴۲-۱۹۲۴) وارد علم اقتصاد شده است. کشش در واقع بیانگر نسبت تغییرات یک متغیر روی متغیر دیگر است؛ اگر اقتصاددانان تمایل داشته باشند بدانند که با افزایش قیمت کالای الف، مقدار فروش آن چه تغییری می‌کند و یا اینکه تغییرات نهاده کار چه تاثیری بر نهاده سرمایه دارد، از این مفهوم استفاده

می‌کنند؛ البته این مفهوم عام به صورت خاص‌تری چون کشش عرضه، تقاضا، درآمد و... نیز بیان می‌گردد با کاهش قیمت کالا، افزایش درآمد، افزایش قیمت کالاهای جانشین، و کاهش قیمت کالاهای مکمل، مقدار تقاضا برای کالا افزایش می‌یابد (بابک بهی، ۱۳۸۵). بحث ما درباره‌ی تقاضا کاملاً کیفی (و نه کمی) بود. به عبارت دیگر ما به جهت تغییرات (و نه مقدار تغییر) باید توجه داشته باشیم. برای اندازه‌گیری مقدار واکنش تقاضا به تغییر عوامل مؤثر بر تقاضا، اقتصاددانان همانطور که اشاره شد از مفهوم کشش استفاده می‌کنند. در این راستا هدف از پژوهش حاضر بررسی اثرات برند بر کشش تقاضا و وفاداری در محصولات سه شرکت زارا، اچ اند ام، برشکا، ماسیمو دوتی^۵ می‌باشد.

۲. اهمیت و ضرورت پژوهش

یکی از راههای ارتباط با مشتری و جذب آن ارتباط برقرارکردن از طریق نام تجاری یا برند می‌باشد که این مساله در بازاریابی دارای اهمیت بسیار زیادی است. اگر یک شرکت تمایل دارد که از طریق نام تجاری خود ارتباط عمیق و معناداری با مشتریان خود پیدا کند ناگزیر است در جستجوی نقاط مشترک تمایلات و علایق واحد با آنها باشد. نام تجاری باید قادر باشد قلب و روح مخاطب خود را تسخیر کند لذا اعتبار شرکت به وسیله خصوصیات مختلفی از قبیل ادراک خریداران، معروفیت، خوبی و بدی، قابلیت اتکا، درستکاری، معتبر بودن و... تعریف می‌شود. همچنین باید گفت مدلهای تجاری، بر مبنای سود دهی، وابسته به ارتباطات درازمدت با مشتریان هستند (فروزنده، ۱۳۸۸). در این راستا هر اندازه که اعتبار برند در بازار اقتصادی و در بین جامعه مصرف کننده بیشتر باشد کشش تقاضا بیشتر خواهد بود. بنابراین تولیدکنندگان در این بخش به رضایت مندی مشتری و افزایش کیفیت خدمات به عنوان ابزار کلیدی برای افزایش و حفظ مشتری تمایل دارند. همچنین تعداد کمی از تحقیقات ویژگی‌های مربوط به نام تجاری را به عنوان عوامل مؤثر بر کشش عرضه و تقاضا در نظر گرفته‌اند. (گوردن وهمکاران ۲۰۰۴)

بنابراین پژوهش حاضر سعی دارد با رویکردی کل نگر به بررسی این مهم بپردازد که اثر برند تا چه حد می‌تواند در کشش تقاضای محصولات پوشاک کشور و وفاداری مشتریان نقش اساسی داشته باشد.

۳. فرضیه تحقیق

فرضیه کلی

- بین نوع برند و کشش تقاضای محصولات و وفاداری، زارا، اچ اند ام، برشکا، ماسیمو دوتی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

فرضیات جزئی

- بین ثبات برند و کشش تقاضای محصولات و ، زارا، اچ اند ام، برشکا، ماسیمو دوتی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

- بین اثرات رهبری برند و کشش تقاضای محصولات و ، زارا، اچ اند ام، برشکا، ماسیمو دوتی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

- بین اثرات روند سود آوری برند و کشش تقاضای محصولات و ، زارا، اچ اند ام، برشکا، ماسیمو دوتی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

- بین اثرات گسترش جغرافیایی و کشش تقاضای محصولات و ، زارا، اچ اند ام، برشکا، ماسیمو دوتی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

- بین قدرت اجتماعی برند و کشش تقاضای محصولات و ، زارا، اچ اند ام، برشکا، ماسیمو دوتیرابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- بین ارزش ویژه برند و کشش تقاضای محصولات زارا و ، اچ اند ام، برشکا، ماسیمو دوتیرابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- بین تبلیغات برند و کشش تقاضای محصولات و ، زارا، اچ اند ام، برشکا، ماسیمو دوتی، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

۴. مبانی نظری پژوهش

تعریف ارزش نشان تجاری

ارزش نشان تجاری یک " اسم ، عبارت، طرح ، نشانه یا ترکیبی از این عناصر می باشد که تعیین کننده هویت یک سازمان خدماتی و متمایز کننده آن از سایر رقابیش می باشد." و توسط عقل ، منطقی ، حواس و احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار می گیرد لوییس و الومبارت^۷(۲۰۱۰). همچنین ایجاد یک حس راحتی و آسایش به عنوان نقش یک نشان تجاری برنامه ریزی شده است، چرا که نشان تجاری شخصیت ، سبک زندگی ، آرمانها و رفتار مشتریان را مشخص می کند . در واقع نشان تجاری تعیین کننده منشاء و مرجع تولید کننده محصول (کالا/ خدمت) ، تخصیص دهنده مسئولیتها به تولید کننده محصول ، پدید آورنده تعهد و تقلیل دهنده هزینه های جستجو می باشد، به علاوه کیفیت محصول را به نمایش می گذارد. (جلال زاده و اختیاری، ۱۳۸۸)

سهم برند قوی و کارا به شرکت ها این امکان را می دهد تا مشتریان خود را به گونه بهتری حفظ کنند، به نیازهای آنها پاسخ مناسب تری بدهند و کمک کنند تا سوددهی شرکت دو چندان شود. سهم برند می تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت آمیزی توسعه یابد. بی توجهی به خواسته های به حق مشتری می تواند در درازمدت تیشه به ریشه تمام تلاش های صورت گرفته برای موفقیت یک برند بزند. (سوانسون^۸، ۲۰۰۸) **ارزش ویژه ی برند**

مروری بر ادبیات ارزش ویژه برند نشان میدهد که ۳ چارچوب بنیادی برای درک و اندازه گیری ارزش ویژه برند وجود دارد. شامل (۱) چارچوب آکر^۹(۱۹۹۱) ، که دیدگاهی مدیریتی بر ارزش ویژه برند دارد، (۲) چارچوب کلر^{۱۰}(۱۹۹۳) دیدگاهی روانشناختی و بر پایه حافظه بر ارزش ویژه برند، و (۳) چارچوب اردم^{۱۱} و سویت(۱۹۹۸) چارچوب ارزش ویژه برند بر پایه نظریه اطلاعات اقتصادی و علامت دهی. (کان منیکاتس و همکاران^{۱۲} ۲۰۱۲)

ابعاد ارزش ویژه ی برند در مدل آکر

الف : وفاداری به برند

جوالجی و مبرگ دیدگاههای رفتاری، نگرشی و انتخابی تعریف کرده اند. در این مورد دیدگاههای رفتاری مبتنی است بر میزان خرید یک برند خاص و دیدگاه نگرشی سلاقی و ترجیحات مشتری در مورد برندها را به هم پیوند میزند. تعاریف مرتبط با دیدگاه انتخابی بر دلایل خرید یا عواملی که ممکن است انتخابها را تحت تأثیر قرار دهد متمرکز است. آکر وفاداری به برند را به عنوان موقعیتی تعریف میکند که نشان میدهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه های کالا ایجاد میکند. (کلر، ۲۰۰۸) به قولی دیگر؛ وفاداری به برند را تحت اصطلاح طنین برند تجاری مورد بررسی قرار میدهد که به ماهیت روابط مبتنی بر مشتری و حدی که مشتریان احساس همسازی و جور بودن با برند میکنند، باز میگردد. به کمک طنین برند درست و دقیق مشتریان بسیار وفادارند، فعالانه در تعامل با برند

7Louis &Lombart
8Sowanson
9 Aakers
10 Kellers
11 Erdem and Swaits
12 Con menictas, Paul Z

هستند و در تجارب خود با دیگران سهیم میشوند. این تعاریف از وفاداری به برند رابطه‌ی مستقیمی را بین وفاداری به برند و ارزش ویژه‌ی برند خاطر نشان می‌سازد (آکر^{۱۳}، ۱۹۹۱).

ب: کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده به عنوان «ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول/خدمت با توجه به هدفی که آن محصول/خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات/خدمات موجود در بازار»، تعریف شده است. این مسأله یک الزام رقابتی است و بسیاری از شرکتها امروزه، کیفیت مشتری مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل ساخته‌اند. آنها رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کرده‌اند. کاتلر ارتباط درونی بین کیفیت محصول/خدمت، رضایت مشتری، و سودآوری شرکت را مورد توجه قرار داده است (ابراهیمی، ۱۳۹۰).

ج: آگاهی از برند

برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت‌اند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند. آکر آگاهی از برند را به عنوان «توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است» تعریف کرده است. ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری هنگامی رخ میدهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه‌ها و تداعیهای منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد (ابراهیمی، ۱۳۹۰).

د: تداعی، همخوانی برند

تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه‌ی فرمها و ویژگیهای مرتبط به یک کالا و یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود. تداعیها و همخوانیها معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و همچنین آفریننده‌ی ارزش برای شرکت و مشتریان می‌باشد. تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه‌ی برند مطرح کرده‌اند. از این رو، ارزش ویژه‌ی برند قوی مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه‌ی مثبت زیادی با برند احساس میکنند. (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶). برای تضمین تجربه‌ی مطلوب مشتری، جاگذاری داخلی برند، ضروری است. تغییر غالب ذهنی تولید ناب به مالکیت برند مستلزم تغییرات گسترده در سازمان دهی است. یک برند داخلی همراه با فعالیت‌های جاری روانه‌ی بازار می‌شود تا جاگذاری آن به عوامل تعیین کننده‌ی قوی موفقیت تبدیل شود. اعتقاد ما این است شرکت‌ها بایستی علاوه بر پیشنهادات خارجی پیشنهادات ارزش داخلی را نیز توسعه دهند. این پیام ممکن است بسته بر مخاطبان نیاز به تقسیم بندی داشته باشد. اما از دیدگاه یک کارمند متوجه پاسخ‌هایی به سوال اصلی "این کار چه فایده‌ای برای من دارد؟" می‌شویم. تغییرات به آسانی ایجاد نمی‌شوند و افراد معدودی هستند که از عوض شدن لذت می‌برند. به این خاطر است که برند سازی بایستی جدی تلقی شود. ما ایجاد کارگاه‌ها و انجام بخش‌هایی حول رفتار برند با کارمندان سطوح مختلف سازمان را مفید می‌پندارند. این کار باعث زنده شدن برند شده و ریشه در فعالیت‌های روزمره‌ی کارمندان سازمان دارد. ترتیب بررسی‌ها و مطالعات داخلی در مورد برند می‌تواند ابزار حمایتی سودمندی برای ارزیابی تغییرات در طول زمان باشد. (آندرسون^{۱۴}، ۲۰۱۰).

ه: شخصیت برند:

هر مشتری در ذهن خود یک یا چند ویژگی از ویژگیهای شخصیت انسانی را به هر برند اختصاص می‌دهد. در خصوص ویژگیهای شخصیت انسانی مطالعات گسترده‌ای صورت پذیرفته که در نهایت پنج ویژگی به عنوان اصلی‌ترین آنها معرفی می‌گردند که عبارتند از: شایستگی، دلفریب، خشونت، صمیمیت و هیجان. (سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۹۰)

عوامل موثر بر کشف قیمتی تقاضای کالا

عوامل زیادی میتوانند تعیین کننده قیمتی تقاضای یک کالا باشد که به چند مورد آن اشاره میکنیم (ابراهیمی، ۱۳۹۳):

۱- تعداد و کیفیت جانشینهای کالا

۲- سهم کالادرهزینه های فرد

۳- زمان

۴- قیمت کالا

تابع عرضه

اگر بجز قیمت کالا سایر عوامل را ثابت فرض کنیم خواهیم داشت: $Q_x^S = F(P_x)$ (۲-۴)

که به این رابطه (۲-۴) تابع عرضه اطلاق می شود. بنابراین تابع عرضه تابعی است که رابطه مقدار عرضه یک کالا و قیمت کالا را با فرض ثابت بودن سایر عوامل نشان می دهد. (محمدی، ۱۳۹۰).

کشش قیمتی عرضه

کشش قیمتی عرضه عبارت است از درصد تغییر در مقدار عرضه تقسیم بر درصد تغییر در قیمت کالا.

اگر کشش عرضه برابر با صفر باشد گفته میشود که عرضه کالا کاملاً بی کشش است اگر کشش قیمتی عرضه بینهایت باشد، گفته میشود که عرضه کاملاً با کشش است یعنی بینهایت نسبت به قیمت حساسیت دارد و یا واکنش نشان میدهد (برای فهم کشش، اگر آنرا حساسیت بنامیم، بهتر مفهوم آن درک میشود وقتی میگوییم کشش قیمتی عرضه، صفر است، یعنی مقدار عرضه نسبت به قیمت حساسیت نشان نمیدهد)

اگر کشش قیمتی عرضه بزرگتر از یک باشد گفته میشود که عرضه کالا با کشش است و اگر کشش قیمتی عرضه کوچکتر از یک باشد، گفته میشود که عرضه کالا بی کشش یا کم کشش میباشد.

مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر توصیف می شود. اگر بخواهیم وفاداری را به عنوان یکی از شاخص های کنترل و مدیریت بر شماریم تعریف و دسته بندی انواع ممکن تعامل با مشتریان که به آن ها وفاداری گفته می شود حیاتی بوده و مبنایی را جهت تأمین نیازهای مشتریان فراهم می آورد. برخی از تعاریف موجود عبارتند از:

وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای مربوطه آن ها را برطرف کند، به طوری که رقبای سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازاً خارج شده و به خرید از سازمان به طور انحصاری اقدام نمایند. (Dick & Basu, ۱۹۹۴)

۵. پیشینه پژوهش

- نتایج مطالعات گوردن فلاکس^{۱۵} و همکاران (۲۰۰۳) نشان میدهد که منافع اطلاعاتی یک محصول / نام تجاری در کیفیت و شهرت آن آشکار است. بنابراین بازاریابان می توانند تصمیم گیری های واضح و روشنی در مورد نام تجاری و وضعیت محصولات خود داشته باشند. با این حال، از آنجا که محصولات با سطوح بالاتر مزایای اطلاعاتی، اغلب قیمت های بالاتری نیز دارند، بازاریابان باید انتخاب قیمت خود را بر اساس تعادل بین هزینه های اضافی و مزایای مصرف کننده انجام دهند. اگرچه قیمت است که بزرگترین نقش را در تعیین رفتار مزایای نام تجاری بازی می کند و نشان می دهد که طیف وسیعی از الگوها در سهم تمام برندها و محصولات در کشش کلی وجود دارد، اما باید در نظر داشت که قدرت و صلابت این رویکرد، ناشی از مجموعه ای از داده های مربوط به رفتار خرید مصرف کننده است که به طور طبیعی رخ می دهد.

- (کینگ و گریس^{۱۶}، ۲۰۱۰) از پژوهشگرانی بودند که ارزش ویژه برند را بر مبنای کشش تقاضای آن بررسی کردند. این پژوهشگران از طریق سنجش میزان وفاداری به برند، رفتارهای شهروندی برند و تبلیغات شفاهی از برند، ارزش ویژه برند را مورد سنجش قرار دادند. در مدل ارائه شده در این پژوهش مؤلفه هایی مانند انتشار دانش، بازخورد از کارکنان، وضوح نقش و تعهد به برند بر ارزش ویژه برند و کشش تقاضا در بازار تأثیرگذار هستند.

- (روه ریچ، ۲۰۰۴)، به این نتیجه دست یافت که افراد نوآر از خرید محصولات جدید لذت میبرند و نتیجه این پژوهش حاکی از آن است که نوگرایی نیز در گرایش مصرف کنندگان به محصول جدید تعمیم یافته اثر کمی خواهد داشت و حتی افرادی که ویژگی نوگرایی در آنها ضعیف است به امتحان محصول تعمیم یافته روی خواهند آورد.
- فلدستین^{۱۸} (۲۰۰۳)، یکی از اولین مطالعات درباره کشش قیمتی تقاضا برای خدمات بهداشتی را در سال ۱۹۷۱ انجام داد. داده های این مطالعه از انجمن بیمارستانهای آمریکا گرفته شده است که این آمارها، داده های بین سالهای ۱۹۵۸ تا ۱۹۶۷ را شامل می شوند. فلدستین، کشش تقاضا برای مراقبت بهداشتی را تقریباً (۰/۵-) برآورد کرد. مطالعه بعدی فلدستین در سال ۱۹۷۳ در سطح ایالتی مورد استفاده قرار گرفت و مدل تخمین، مدل حداقل مربعات دو مرحله ای بود، که فلدستین در این تخمین، یک کشش قیمتی به اندازه (۰/۶۷-) بدست آورد که اندکی از مطالعه قبلی اش بزرگتر بود. استفاده از روش حداقل مربعات دو مرحله ای برای کنترل قیمت بیمه ای صورت گرفت.
- کوتلر و رابرت^{۱۹} (۱۹۹۶) مجموع داده های سطوح ایالتی را برای رسیدگی کردن کشش قیمتی تقاضا برای مراقبتهای درمانی مورد استفاده قرار داد. تخمین های کشش قیمتی بین (۰/۲- تا ۰/۱۵-) قرار دارد که به طور اساسی کوچکتر از تخمین های فلدستین است که در سال ۱۹۷۱ و ۱۹۷۳ انجام شد. این نتایج پیش بینی می کنند که تقاضا برای ویزیت های پزشک نسبتاً در مقابل تغییرات قیمت غیر حساس است.
- اهرنبرگ و انگلند^{۲۰} (۱۹۹۰)، بر اساس یک مطالعه تجربی، گزارش کرده اند که کشش مواد غذایی برای برندها و محصولات مختلف، حتی زمانی که قیمت ها در حال افزایش یا در حال سقوط هستند و این کار با سرعت های مختلفی انجام میشوند به طور قابل توجهی متفاوت نیست.

۶. روش تحقیق

- استخراج نتایج مفید و قابل استفاده از یک پژوهش مستلزم بکارگیری شیوه های مناسب علمی، دقیق و تایید شده است. در این راستا مراحل ذیل جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش مورد استفاده قرار می گیرد:
- گام اول: استخراج اطلاعات از پرسشنامه ی اول که به صورت کد گذاری نتایج کیفی به کمی با استفاده از طیف لیکرت انجام میگردد.
- گام دوم: جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات هم از آمار توصیفی (میانگین، احراف معیار و واریانس) و هم از آمار استنباطی روش تحلیل رگرسیون در صورت نرمال بودن داده ها استفاده شده است.

۷. جامعه آماری و روش نمونه گیری

- از آنجا که جامعه آماری این پژوهش را مدیران و کارشناسان زوبده و مشتریان سه برند یاد شده را تشکیل می دهند و حجم بالائی را شامل می شود و امکان دسترسی و ارسال پرسشنامه برای همه آنها نبود ناچار نمونه لازم از بین این جامعه از طریق - نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. با توجه به بکارگیری رویکرد الگوسازی ساختاری-تفسیری، معیارهای انتخاب خبره، تحصیلات آکادمیک و تجربه کاری جهت اطمینان از تسلط نظری، تجربه عملی و دسترسی بدلیل وقت گیر بودن و متفاوت بودن نوع پرسشنامه از پرسشنامه های متداول تعیین گردید. جهت کسب اطمینان از جامعیت دیدگاهها شاخص های ذیل احراز شد:

- مرتبط بودن تجربه کاری خبرگان
- وجود خبرگانی از سمت های مدیریت و کارشناسان نمایندگی های فروش
- خبرگان دانشگاهی و دارای تحصیلات آکادمیک مرتبط

برآورد تعداد خبرگان مورد نیاز با استفاده از فرمول کوکران انجام می شود. که حجم جامعه نمونه ۹۱ نفر از ۱۲۰ نفر کل جامعه مرتبط با سطح خطای ۵ درصد صورت می گیرد.

۸. ابزار گرد آوری اطلاعات

ایزار جمع آوری داده در این پژوهش پرسشنامه و داده های محاسباتی برای کشش تقاضا و وفاداری از سامانع فروش و بازاریابی شعبات این برند ها می باشد.

۹. تجزیه تحلیل داده ها

۴. تحلیل رگرسیون برای آزمون فرضیه ها

حال به آزمون فرضیه های جزئی برای هر یک از برند ها در محصولات شلوار و پیراهن با استفاده از روش رگرسیون می پردازیم .

- بین ثبات برند و کشش تقاضای محصولات، **Zara, H and M, Bershka, Massimo dutti** رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

برای محصول شلوار برند Zara نتایج به شرح زیر است:

مدل	رگرسیون	رگرسیون میدانی	میدان رگرسیون	تعدیل	استاندارد.خطا از	دوربین - واتسون
۱	a۰,۷۲۰	۰,۵۱۸	-۰,۴۴۵	برآورد	۵,۳۰۲۸۲	۱,۵۱۵

جدول ۱

۱. متغیر های مستقل عامل های ثبات برند می باشند.

۲. متغیر وابسته کشش تقاضای محصول شلوار است.

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	Mean Square	توزیع فیشر	Sig
رگرسیون ۱	۶۰,۵۴۹	۴	۱۵,۱۳۷	0.538	b۰,۷۳۱
باقی مانده	۵۶,۲۴۰	۲	۲۸,۱۲۰		
جمع	۱۱۶,۷۸۹	۶			

جدول ۲

۱. متغیر های مستقل عامل های ثبات برند می باشند.

۲. متغیر وابسته کشش تقاضای محصول شلوار است.

مقدار sig بیشتر از ۵ درصد است این فرضیه رد می شود.

برای محصول پیراهن برند Zara نتایج به شرح زیر است:

مدل	رگرسیون	رگرسیون میدانی	میدان رگرسیون	تعدیل	استاندارد.خطا از	دوربین-واتسون
۱	0.859 ^a	0.737	0.212	برآورد	۲,۸۲۷۱۸	۲,۲۸۷

جدول ۳

۱. متغیر های مستقل عامل های ثبات برند می باشند.

۲. متغیر وابسته کشش تقاضای محصول شلوار است.

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	Mean Square	توزیع فیشر	Sig
رگرسیون ۱	۴۴,۸۸۵	۴	۱۱,۲۲۱	۱,۴۰۴	b. ,۴۵۶
باقی مانده	۱۵,۹۸۶	۲	۷,۹۹۳		
جمع	۶۰,۸۷۱	۶			

جدول ۴

۱. متغیرهای مستقل عاملهای ثبات برند می باشند.
 ۲. متغیر وابسته کشش تقاضای محصول شلوار است.
- مقدار Sig بیشتر از ۵ درصد است این فرضیه رد می شود.
نتیجه آزمون ها برای سه برند دیگر به شرح زیر است:

برند	محصول شلوار				محصول پیراهن			
	ضریب هم بستگی	ضریب تعیین	F	Sig	ضریب هم بستگی	ضریب تعیین	F	Sig
H & M	0.859	0.737	1.404	0.456	0.611	0.373	0.298	0.861
Massimo dutti	0.818	0.668	1.008	0.553	0.705	0.496	0.493	0.754
Breshka	0.971	942	8.18	0.112	0.652	0.452	0.369	0.82

جدول ۵

- مشاهده می شود برای سه برند و هر دو محصول مقدار P Value (sig.) بیشتر از ۵ درصد است و این فرضیه رد می شود.
- بین اثرات رهبری برند و کشش تقاضای محصولات **Zara, H and M, Massimo dutti, Bershka** رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

نتیجه آزمون برای هر چهار برند به شرح زیر می باشد:

برند	محصول شلوار				محصول پیراهن			
	ضریب هم بستگی	ضریب تعیین	F	Sig	ضریب هم بستگی	ضریب تعیین	F	Sig
Zara	0.473	0.224	0.228	0.833	0.756	0.572	1.338	0.408
H & M	0.756	0.572	1.338	0.408	0.882	0.778	3.507	0.165
Massimo dutti	8.12	0.659	1.936	0.3	0.404	0.163	0.195	0.894
Breshka	0.907	0.823	4.646	0.12	0.746	0.556	1.251	0.429

جدول ۶

- مشاهده می شود برای ۴ برند و هر دو محصول مقدار P Value (sig.) بیشتر از ۵ درصد است و این فرضیه رد می شود.
- بین اثرات روند سود آوری برند و کشش تقاضای محصولات **Zara, H and M, Massimo dutti, Bershka** رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

نتیجه آزمون برای هر چهار برند به شرح زیر می باشد:

برند	محصول شلوار				محصول پیراهن			
	ضریب هم بستگی	ضریب تعیین	F	Sig	ضریب هم بستگی	ضریب تعیین	F	Sig
Zara	0.997	0.993	146.329	0.001	0.843	0.71	2.542	0.24
H & M	0.743	0.81	2.452	0.24	0.657	0.432	0.76	0.587
Massimo dutti	0.952	0.906	9.586	0.048	0.809	0.654	1.89	0.307
Breshka	0.582	0.339	0.512	0.702	0.545	0.297	0.422	0.752

جدول ۷

- فرضیه برای محصول شلوار برند های زارا و ماسمو دوتی با توجه به اینکه sig کمتر از ۵ درصد است تایید می شود. برای سایر موارد فرضیه رد است.

- بین اثرات قدرت اجتماعی برند و کشش تقاضای محصولات **Zara، H and M، Bershka، Massimo dutti** رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

نتیجه آزمون برای چهار برند به شرح زیر می باشد:

برند	محصول شلوار				محصول پیراهن			
	ضریب هم بستگی	ضریب تعیین	F	sig	ضریب هم بستگی	ضریب تعیین	F	Sig
Zara	0.971	0.943	8.229	0.111	0.504	0.254	0.17	0.935
H & M	0.504	0.254	0.17	0.935	0.951	0.904	4.687	0.184
Massimo dutti	0.629	0.395	0.327	0.844	0.987	0.975	19.429	0.05
Breshka	0.78	0.659	0.777	0.63	0.405	0.164	0.098	0.973

جدول ۸

فرضیه برای محصول پیراهن ماسمو دوتی با توجه به اینکه sig کمتر از ۵ درصد است تایید می شود. برای سایر موارد فرضیه رد است.

- بین اثرات گسترش جغرافیایی برند و کشش تقاضای محصولات **Zara، H and M، Bershka، Massimo dutti** رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

نتیجه آزمون برای چهاربرنده شرح زیر می باشد:

برند	محصول شلوار				محصول پیراهن			
	ضریب هم بستگی	ضریب تعیین	F	sig	ضریب هم بستگی	ضریب تعیین	F	Sig
Zara	0.707	0.5	0.999	0.5	0.905	0.819	4.515	0.124
H & M	0.905	0.819	4.515	0.214	0.808	0.652	1.875	0.309
Massimo dutti	0.886	0.875	3.65	0.158	0.321	0.103	0.115	0.946
Breshka	0.763	0.582	1.392	0.396	0.96	0.921	11.631	0.037

جدول ۹

فرضیه برای محصول پیراهن برشکا با توجه به اینکه sig کمتر از ۵ درصد است تایید می شود. برای سایر موارد فرضیه رد است.

- بین اثرات ارزش برند و کشش تقاضای محصولات **Zara، H and M، Bershka، Massimo dutti** رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد

نتیجه آزمون برای چهاربرنده شرح زیر می باشد:

برند	محصول شلوار				محصول پیراهن			
	ضریب هم بستگی	ضریب تعیین	F	sig	ضریب هم بستگی	ضریب تعیین	F	Sig
Zara	0.293	0.086	0.094	0.958	0.724	0.524	1.1	0.47
H & M	0.724	0.524	1.1	0.47	0.751	0.564	1.295	0.418
Massimo dutti	0.814	0.663	1.966	0.296	0.698	0.487	0.95	0.516
Breshka	0.301	0.09	0.099	0.955	0.527	0.277	0.384	0.774

جدول ۱۰

مشاهده می شود برای ۴ برند و هر دو محصول مقدار P Value (sig.) بیشتر از ۵ درصد است و این فرضیه رد می شود.

- بین اثرات تبلیغات برند و کشش تقاضای محصولات **Zara، H and M، Bershka، Massimo dutti** رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

نتیجه آزمون برای چهاربرنده شرح زیرمیباشد:

برند	محصول شلوار				محصول پیراهن			
	ضریب هم بستگی	ضریب تعیین	F	sig	ضریب هم بستگی	ضریب تعیین	F	Sig
Zara	0.836	0.699	2.317	0.254	0.951	9.404	0.049	0.049
H & M	0.951	0.904	9.404	0.049	0.641	0.606	0.655	0.655
Massimo dutti	0.29	0.84	0.092	0.96	0.868	3.055	0.192	0.192
Breshka	0.829	0.687	2.194	0.268	0.532	0.395	0.767	0.767

جدول ۱۱

فرضیه برای محصول پیراهن زارا و شلوار اچ اند ام با توجه به اینکه sig کمتر از ۵ درصد است تایید می شود. برای سایر موارد فرضیه رد است.

- فرض اصلی: بین اثرات نوع برند و کشش تقاضای محصولات Zara، H and M، Massimo dutti، Bershka، مثبت و معنی داری وجود دارد.

مدل	رگرسیون	رگرسیون میدانی	میدان رگرسیون	تعدیل	استاندارد. خطا از برآورد
۱	۰,۱۸۴	۰,۰۳۴	-۰,۰۰۳		۹,۳۵۹۴۹

جدول ۱۲.

۱. متغیرهای مستقل نوع برند می باشند

۲. متغیر وابسته تقاضای محصول است.

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	Mean Square	F	Sig.
رگرسیون ۱	۷۹,۹۵۰	۱	۷۹,۹۵۰	۰,۹۱۳	۰,۳۴۸ ^b
باقی مانده	۲۲۷۷,۶۰۳	۲۶	۸۷,۶۰۰		
جمع	۲۳۵۷,۵۵۳	۲۷			

جدول ۱۳

۱. متغیرهای مستقل نوع برند می باشند.

۲. متغیر وابسته تقاضای محصول است.

با توجه به داده های جدول های فوق فرض اصلی تحقیق رد می شود.

۱۰. جمع بندی و ملاحظات

با توجه به اینکه یافته های تحقیق می باید با مبانی نظری ادبیات و سابقه تحقیقات گذشته مقایسه گردد تا بحث و نتیجه گیری از اعتبار لازم برخوردار گردد، لذا لازم است تا نتایج این پژوهش برای انجام مقایسه و استنتاج علمی ارایه گردد.

بررسی بعد کشش در محصولات چهار برند بین المللی زارا، اچ اند ام، ماسیمودوتی و برشکا با توجه به بررسی های انجام شده در ادبیات نظری تحقیق، شاخص های شناسایی شده و مورد تایید قرار گرفته برای این بخش عبارتند از:

داده های مربوط به متغیرهای مستقل تحقیق شامل، قیمت فروش و مقدار فروش که به علت تنوع بالای محصولات این چهار برند در دو محصول، پیراهن و شلوار این برندها در طی سالهای ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۴ مورد بررسی قرار گرفتند.

اطلاعات مربوط به این متغیرها از اسکن پنل های فروشگاههای عرضه این محصولات گردآوری شده است. با توجه به بررسی شاخص ها، شاخص قیمت از تاثیرگذاری بالایی برخوردار میباشد و مقدار فروش را نیز تحت تاثیر زیادی قرار میدهد در بررسی بعد مربوط به کشش که متغیر وابسته تحقیق میباشد، با استفاده از متغیرهای قیمت و مقدار فروش کشش مربوط به هر محصول در سالهای مذکور محاسبه شد..

اکثر ضرایب کشش برای گروهها منفی میباشند که نشان میدهد که کاهش قیمت با افزایش در مقدار مورد تقاضا همراه شده است.

تقاضا برای هر گروه نام تجاری در هر طبقه از محصولات با قیمت برای هر گروه نام تجاری در همه محصولات متفاوت است. متغیر مستقل برای دسته بندی مختلف محصولات بر متغیر وابسته اثرات مختلفی دارد.

در بررسی فرضیات تحقیق، فرضیه اصلی تحقیق بیان میکند که، بین نوع برند و کشش تقاضای محصولات، زارا، اچ اند ام، ماسیمو دوتی، برشکا رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، نتایج پژوهشها این فرضیه را رد میکند.

با توجه به اینکه اثرات اقتصادی در کشش پدیدار میشود، بررسی های مربوط به کشش و تاثیرات آن بر متغیرهای پرسشنامه نشان میدهد که مصرف کنندگان این برندها در این بازه زمانی و در این بررسی در اکثر موارد به برند و تاثیرات آن اهمیت نمیدهند و قیمت تاثیرگذارترین عامل برای خرید و انتخاب برند مورد نظر میباشد.

فرضیه فرعی شماره ۱ تحقیق بیان میکند که، بین ثبات برند و کشش تقاضای محصولات زارا، اچ اند ام، ماسیمو دوتی، برشکا رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، نتایج پژوهشها این فرضیه را رد میکند.

در بررسی ها و تحقیقات تجربی مشاهده شد که مشتریان مورد بررسی در این بازه زمانی، در برندهای بین المللی مورد بررسی در این قلمرو زمانی و مکانی، حتی به تجربیات معمولی رضایت نمی دهند و منتظر پروسه تغییرپذیری بلند مدت نمی شوند.

تنوع برندها و محیط اقتصادی بسته ایران، تحریم ها... تاکید بر این نکته دارد که وجهه برند یک محصول به چیزی بیشتر از ترکیب وعدههایی که داده میشود و به وعدههایی که به آن عمل شود نیاز دارد. نکته حیاتی دیگر این است که مطمئن شویم مشتری تحقق این وعدهها را درک کرده است که این موضوع به شکل دادن روابط و پیامهای کلیدی نیاز دارد. ثبات به طور خاص برای ایجاد حس اعتماد در میان مشتریان اهمیت بسزایی دارد،

به علاوه، برندهایی که چالشهای عدم ثبات را تجربه می کنند، اغلب منابعی غیرضروری را صرف می کنند، بدون اینکه نیاز مشتری را توسعه دهند. اختصاص سرمایه های اضافی برای توسعه تجربه مشتری بدون حفظ ثبات برند فقط دور انداختن آن سرمایه است.

فرضیه فرعی شماره ۲ تحقیق بیان میکند که، بین اثرات رهبری برند و کشش تقاضای محصولات، زارا، اچ اند ام، برشکا، ماسیمو دوتی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، نتایج پژوهشها این فرضیه را رد میکند.

در نتایج حاصل از تحقیقات در این زمینه میتوان بیان کرد که، مشتریان مورد بررسی در این تحقیق در اکثر موارد به قیمت بعنوان تاثیرگذارترین عامل برای خرید و انتخاب برند مورد نظر اهمیت میدهند.

فرضیه فرعی شماره ۳ تحقیق بیان میکند که، بین اثرات روند سودآوری برند و کشش تقاضای محصولات زارا، اچ اند ام، برشکا، ماسیمو دوتی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. این فرضیه در دو برند زارا و ماسیمو دوتی برای محصول شلوار تایید میگردد و برای سایر برندهای این فرضیه رد میشود. نتایج نشان میدهد که مزایای مختلف کاربردی، رضایت گروه های خاصی از مصرف کنندگان را برآورده می سازد. با این حال خلاف این مسئله برای محصول پیراهن این برند نمایان است، در نتیجه، با اضافه کردن ویژگی های عملکردی بیشتر به محصولات مختلف، اثرات مختلفی در افزایش فروش محصول استخراج می گردد.

دلیل اصلی الگوی تاثیر متناقض تقاضا بر روند سودآوری ممکن است تفاوت کیفی بالقوه در میان محصولات باشد. تفاوتها در میان دسته بندی محصولات و ویژگی های مصرف کنندگان ممکن است دلیل دیگر مؤثر بر الگوی تاثیر سود کاربردی بر کمیت باشد.

مشتریان محصولات با ویژگی های عملکردی مختلف بخشهای مختلف بازار را هدف قرار می دهند و تفاوت در بزرگی تعداد مصرف کنندگان هدف، ممکن است از سوی دیگر در مقدار مصرف تفاوت ایجاد نماید.

اگر برای گروه خاصی از مصرف کنندگان یک کالا با ویژگی های خاص مطلوب تر باشد، آنها به احتمال زیاد به خرید این کالا روی می آورند، با این حال، دیگران ممکن است خرید کالایی بدون این ویژگی ها را ترجیح دهند.

احتمال دارد که برای انواع خاصی از محصولات، گروه های خاصی از مصرف کنندگان که کالاهایی با ویژگی های اضافی را ترجیح می دهند نسبت به مصرف کنندگان محصولات بدون ویژگی های اضافی، بخش کوچکتری از فروش برند را تشکیل دهند و این نشان می دهد که کالاها با ویژگی های اضافی ممکن است به اندازه کالاهای بدون ویژگی های اضافی برای این نوع محصولات محبوب نباشد.

این الگوی نشان می دهد که اولویت در نوع محصولات بسته به سلیقه مصرف کنندگان هم دارد. فرضیه فرعی شماره ۴ تحقیق بیان میکند که ، بین اثرات گسترش جغرافیایی و کشش تقاضای محصولات زارا، اچ اند ام، برشکا، ماسیمو دوتی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

این فرضیه برای محصول پیراهن برند برشکا تایید میگردد و برای سایر برندهای این فرضیه رد میشود. نتایج نشان میدهد که این برند در طراحی محصول خود، خواسته های بومی نواحی متلف را لحاظ می کند و محصول این برند را در جاهای مختلف میتوان استفاده کرد. این برند بخشهای مختلف بازار را هدف قرار می دهد و تفاوت در بزرگی تعداد مصرف کنندگان هدف، را همراه با نیازهای مصرفی آنها مدنظر قرار میدهد.

در نتیجه میزان فروش و تقاضای این محصول با توجه به این مزایا از سایر محصولات در برندهای دیگر پیشی میگیرد. فرضیه فرعی شماره ۵ تحقیق بیان میکند که ، بین قدرت اجتماعی برند و کشش تقاضای محصولات، زارا، اچ اند ام، برشکا، ماسیمو دوتی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. این فرضیه برای محصول پیراهن برند ماسیمودوتی تایید میگردد و برای سایر برندها رد میشود. عنصر قابل توجه ،اهمیت قدرت اجتماعی برند و میزان نفوذ آن در بین سایر برندها میباشد. منشا این اختلاف در بین سایر محصولات در برندهای دیگر میتواند تعداد جایگزین های موجود در این مطالعه می باشد. در مطالعه تجربی آنها، علی رغم این واقعیت که مصرف کنندگان می توانند در هر فروشگاهی خرید کنند، بسته بودن محیط تجربی فروشگاه، که تعداد محدودی برند را ارائه می کرد، می تواند تاحدی توضیح دهنده عدم رابطه مثبت بین آشکارسازی قدرت اجتماعی واقعی برندهای دیگر و کشش تقاضای محصولات آنها باشد، همچنین دامنه تنظیمات رفتار مصرف کننده درگیر در این مطالعات، به نظر می رسد منبع مهمی از تفاوت در بین قیمت و تقاضاست .

فرضیه فرعی شماره ۶ تحقیق بیان میکند که، بین ارزش ویژه برند و کشش تقاضای محصولات زارا، اچ اند ام، برشکا، ماسیمو دوتی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. نتایج پژوهشها این فرضیه را رد میکند.

در دسترس بودن یک یا چند منبع جایگزین سودمند، باعث می شود مخاطب به احتمال زیاد در طول آزمایش کمتر با کالا کار کند و قیمت نقش اساسی در تصمیم گیریها ایفا کند. در نتیجه برند ذهن مشتری را به یادچیزی که برای او دارای ارزش و اعتبار است نمی اندازد.

فرضیه فرعی شماره ۷ تحقیق بیان میکند که، بین تبلیغات برند و کشش تقاضای محصولات، زارا، اچ اند ام، برشکا، ماسیمو دوتی، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. این فرضیه برای دو محصول پیراهن و شلوار در دو برند زارا و اچ اند ام تایید میگردد و برای سایر برندها رد میگردد. نتایج تحقیقات نشان میدهد که محصولاتی با مزایای کاربردی بالاتر همانند تبلیغات تنها برای مصرف کنندگانی جذاب هستند که فرمولاسیون های مختلفی را از یک محصول خاص می پسندند.

علاوه بر این، یک مصرف کننده ممکن است ویژگی های اضافی در یک محصول را ترجیح دهد اما نه لزوما در دیگری را. اگر برای مصرف کنندگان اهمیتی نداشته باشد و یا تمایل به سود اضافی نداشته باشند، اضافه کردن ویژگی های بیشتر به محصول منجر به افزایش خرید و فروش نام تجاری نمیشود. با این حال، اگر مصرف کنندگان به سود بیشتر علاقه مند باشند، اضافه کردن ویژگی های بیشتر به محصول منجر به گسترش کمیت / فرکانس خرید می گردد.

مشاهده میشود که تعاملات بین تفاوت در دسته بندی محصولات و نیازهای مصرف کننده دلیل دیگری بر این مساله است که چرا افزایش تقاضا برای برخی از محصولات با ویژگی های کاربردی برتر همانند تبلیغات همواره با افزایش در مقدار مصرف برای محصولات خاص همراه است. دامنه تنظیمات رفتاری مصرف کننده به مفهوم اقتصادهای تجربی باز و بسته مرتبط است (Hursh, 1980).

هنگامی که اقتصاد باز است تقاضا برای کالا کشش قیمتی بیشتری را نشان می دهد: در محیط باز، که با توجه به فشارهای رقابتی طبیعی بازار، شامل طیف وسیع تری از برند های موجود در طیف وسیعی از تنظیمات خرده فروشی و با قیمت های متفاوت است، به ویژه طیف گسترده ای از آمیخته های کامل بازاری، یک تعامل پویا تر از کشش قیمت را در میان محصولات و برندهای تجاری نسبت به زمینه تجربی به نمایش می گذارد (Foxall و Schrezenmaier, 2003). بسته بودن محیط تجربی فروشگاه، که تعداد محدودی برند را ارائه می کرد، می تواند تاحدی توضیح دهنده کششهای بدست آمده باشد. دامنه تنظیمات رفتار مصرف کننده درگیر در این مطالعات، به نظر می رسد منبع مهمی از تفاوت در کشش هاست. سهم اصلی از این تحقیق یافته هایی است که در مواردی موافق با نتایج Gordon R. Foxall و همکاران (2013)، بوده است. همچنین این نویسنده Gordon R. Foxall و همکاران (2004)، (2003) در سایر مقالات خود به نتایج مشابهی دست یافته است

۱۱. مراجع

۱. ابراهیمی، علی (۱۳۹۰). برآورد کشش تقاضا در برابر قیمت محصولات، ماهنامه مدیریت شماره ۲۱ ص ۵۹
۲. ابراهیمی، ابوالقاسم، علوی، مسلم و نجفی سیاهرودی، مهدی (پاییز ۱۳۹۳). بررسی اثر مزایای برند بر رضایتمندی و وفاداری رفتاری مشتری به برند (مورد مطالعه: برند پارس خزر). تهران: فصلنامه علوم مدیریت ایران. سال نهم شماره ۳۵
۳. احمدی، دکتر پرویز، جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی زاده علیرضا (۱۳۹۳). نگاهی به هویت برند و تاثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی شرکت تولید کننده محصولات لبنی و فراورده های گوشتی کاله)
۴. بهی، بابک (۱۳۸۵). مجموعه نوشته های بازاریاران ایرانی روزنامه فناوران اطلاعات
۵. سید جوادین، سید رضا و شمس، راحیل (۱۳۸۶). عوامل تعیین کننده ی ارزش ویژه ی برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. تهران: پژوهشنامه ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم شماره بیست و پنجم.
۶. فروزنده، بهمن (۱۳۸۸). مدیریت بازاریابی - تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل. تهران: نشر سمت
۷. جلال زاده، سیدرضا و اختیاری، مهناز (۱۳۸۸). ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری. تهران: اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی.

۸. سازمان مدیریت صنعتی (۱۳۹۰). صد شرکت برتر ایران. بازاریابی از

<http://imi100.imi.ir/SitePages/RankingFirst100.aspx>

9. Andreas Birnik. (2010). "Life Cycle Effect on the Value Relevance of Common Risk Factor", Review of Accounting and Finance Vol. 6, pp. 162-17
10. Con menictas, Paul Z. Wang, Jordan J. Louviere (2012). Assessing the validity of brand equity constructs. Marketing discipline Group, university of technology, sydney, australia
11. Cutler and Reber J. (1996): Management der Unternehmensentwicklung, Phasengerechte Führung und der Umgang mit Krisen. Campus Verlag GmbH, Frankfurt/Main
12. Dick, AS & Basu, K 1994, 'Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework', Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 22, no. 2, pp. 99-113
13. Feldstein J. - P. (2003): Management - Kompetenz und Unternehmensentwicklung. In: Belak J. et al.: Unternehmensentwicklung und Management. Zürich: Versus Verlag

14. Gordon R. Foxall, Jorge M. Oliveira-Castro, Teresa C. Schrezenmaier (2004) 235-260. The Behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization
15. Keller, E.L. (2008). "Life – Cycle Impacts on the Incremental Relevance of Earnings and Cash Flow Measures", Journal of Financial Statement Analysis Fall, pp.40-56
16. King & M., Krieser, J. (2010): The Influence of a Family on Ethical Behaviour of a Family Enterprise, Acta Polytechnica Hungarica, Vol. 6, No. 3, pp. 35- 56.
17. Louis Didier Lombart, Cindy (2010) . "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand) ", Journal of Product & Brand Management , 19/2 114–130
18. Rohtch, H.Y. & B. Merrilees (2004), ""Closing the Marketing Strategy to Performance Gap: The Role of Brand Orientation"", Journal of Strategic Marketing, Vol. 15, No. 4