

طراحی و تبیین الگوی عوامل موثر بر موفقیت استراتژی تعمیم برند در محصولات پرچرخش، بر اساس رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد^۱

عباس صالح اردستانی^۲؛ سمانه پارسا^{۳*}

چکیده

به دلیل هزینه‌های معرفی محصول جدید الورد و شدید شدن رقابت، بسیاری از شرکت‌ها از برند - های موجود خود برای کالاهای جدید استفاده می‌کنند که به آن تعمیم برند می‌گویند. البته برخی از این تعمیم‌ها با این روش موفق شده؛ در حالی که برخی دیگر توسط بازار، کنار زده شده‌اند. لذا، مقاله‌ی حاضر به دنبال یافتن عوامل اثرگذار در اجرای موفقیت‌آمیز این استراتژی است؛ به نحوی که بتواند متغیرهای لازم در بازار ایران را شناسایی کرده و راه‌گشای شرکت‌هایی باشد که می‌خواهند به این روش، محصولات جدید خود را روانه بازار سازند. از این رو در پژوهش حاضر، که پژوهشی کیفی با رویکردی به نظریه داده بنیاد می‌باشد، جامعه‌ی آماری، شرکت‌های تولیدکننده‌ی کالاهایی پرچرخش مشغول به کار در شهر تهران می‌باشند. پس از نمونه‌گیری غیراحتمالی و از نوع هدفمند، مصاحبه‌هایی عمیق با ۲۲ نفر از مدیران و صاحبان برند در این صنعت انجام گرفت و پس از اجرای فرآیند کدگذاری، هشت متغیر (کیفیت؛ نگرش نسبت به برند؛ ویژگی‌های مصرف‌کننده؛ دسترسی؛ فعالیت‌های بازاریابی؛ ویژگی‌های رده برند اصلی؛ ویژگی‌های برند اصلی؛ تناسب) به‌عنوان متغیرهای موثر در اجرای این روش در بازار ایران شناسایی شد.

واژگان کلیدی: تعمیم برند؛ محصولات پرچرخش؛ مصاحبه عمیق؛ نظریه داده بنیاد

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2017.9997.1111

۲. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران مرکزی saleh_1340@ymail.com

samanehparisa@yahoo.com

۳. (نویسنده مسئول)؛ * دکتری مدیریت بازاریابی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران مرکزی -

(۱) مقدمه

با شدید شدن رقابت در بازارهای امروزی، مساله‌ای که برای شرکت‌ها بسیار ضروری به نظر می‌رسد، حفظ مشتریان است؛ زیرا حفظ مشتریان موجود می‌تواند بسیار کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید باشد. از طرف دیگر، معرفی یک برند جدید به بازار نیز هزینه قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهد؛ چنان‌که این میزان در آمریکا چیزی بیش از ۵۰ میلیون دلار است. بنابراین، به دلیل هزینه‌های معرفی محصول جدیدالورود و جذب مشتریان جدید؛ و به دلیل شدید شدن رقابت، بسیاری از شرکت‌ها جهت کم کردن خطر شکست محصول جدید، از برند موجود خود برای کالاهای جدید استفاده می‌کنند که به اصطلاح، به آن تعمیم برند^۱ می‌گویند. با این وجود، بازاریابان معتقدند که تعمیم‌های برند، در اکثر موارد توسط مشتریان بسیار مطلوب ارزیابی می‌شوند؛ زیرا مشتریان ویژگی‌ها و احساسات مثبتی را که از برند اصلی در ذهن دارند، به محصولات تعمیم‌داده شده نیز انتقال می‌دهند. اما باید توجه داشت این استراتژی، در صورتی در بازار موفق خواهد بود که منجر به افزایش خرید از محصول جدیدی شود که از نام برند موجود استفاده کرده است. به هر حال، شرکت‌ها به‌طور گسترده از استراتژی‌های تعمیم استفاده می‌کنند؛ زیرا عقیده دارند که با این کار، موقعیت مستحکمی برای برند خود می‌سازند؛ در نتیجه، احتمال خرید محصول افزایش می‌یابد (دنس و پلسمیکر، ۲۰۱۰).

۱-۱) مساله پژوهش: با توجه به شرایط حاکم بر بازار ایران، به نظر می‌رسد که در اکثر مواقع، شرکت‌های ایرانی، کم‌تر از استراتژی‌های علمی و متکی بر یافته‌های پژوهش‌های بازار استفاده می‌کنند؛ به‌ویژه در مورد تعمیم برند. نبود دیدی علمی و جامع که بتواند کلیه زوایای استراتژی تعمیم برند را برای شرکت‌ها نمایان سازد، سبب گردیده که با اجرای این استراتژی در عمل، نه تنها درآمد و موفقیت قابل توجهی نصیب آنان نشود؛ بلکه گاهی اوقات به فروش و جایگاه محصولات دارای برند اصلی آن‌ها در بازار نیز ضربه وارد کرده است. برای مثال، می‌توان به تعمیم برند اشی‌مشی از پفک، در ابتدا برای نوشابه و سپس به شکلات و ماکارونی؛ تعمیم برند یک‌ویک، از محصولات کنسروی به ماکارونی؛ تعمیم برند رشد، از ماکارونی به پودر شربت؛ و یا تعمیم

برند مه‌رام، به ماکارونی اشاره داشت که اگرچه مطالعه خاصی به منظور سنجش موفقیت یا شکست احتمالی آن‌ها انجام نگرفته است، لیکن تجارب تعمیم برند در کشور آمریکا نشان می‌دهد که اجرای این استراتژی در بسیاری موارد با موفقیت همراه نبوده است. به‌عنوان مثال، زمانی که پروکتراوندگمبل، برند اولی خود در زمینه محصولات آرایشی را تعمیم داد تصور می‌کرد که می‌تواند ۷٪ از سهم بازار را به‌دست بیاورد؛ ولی بعد از شش سال به‌سختی توانست تنها ۳٪ از سهم بازار را کسب کند؛ و یا زمانی که برند معروف و موفق ای ای اقدام به استفاده از استراتژی تعمیم برند نمود، با افت زیادی در فروش سایر محصولات خود مواجه گردید. پس می‌توان بیان کرد که اگرچه مزایایی که از جانب برند اصلی نصیب برند تعمیم‌یافته می‌شوند بسیار جذاب هستند، اما با این حال، نرخ شکست تعمیم‌ها بسیار بالا است و می‌تواند تا ۸۴٪ نیز باشد. اما مساله بدتر، این است که شکست در بازار می‌تواند آسیب‌های مرگباری برای برند اصلی در بر داشته باشد. حتی تعمیم‌هایی که از نظر تجاری موفق بوده‌اند، همیشه نتوانسته‌اند برای شرکت سودی به‌همراه داشته باشند؛ زیرا گاهی باعث خوردگی فروش و رقیق شدن جایگاه و تصویر برند شده‌اند و تداعی‌هایی که از برند در ذهن مصرف‌کنندگان وجود دارد را تضعیف کرده‌اند (دنس و پلسمیکر، ۲۰۱۰).

در این خصوص، این سوال مطرح می‌شود که آیا می‌توان مدلی طراحی نمود که بتواند نقشه راهی برای شرکت‌های ایرانی باشد که می‌خواهند از این استراتژی استفاده کنند؟ با انجام این پژوهش، قصد بر طراحی و ارائه مدلی برای تعمیم برند در رده محصولات پرچرخش و یا به‌اصطلاح FMCG^۱ است تا بتوان شرکت‌ها را در انجام هر چه کاراتر این استراتژی یاری نمود. استفاده از تعمیم برند برای معرفی محصولات جدید، استراتژی متداولی در بازاریابی به‌حساب می‌آید (کاپور و هسلوپ، ۲۰۰۹؛ ساتلر و همکاران، ۲۰۱۰). همان‌طور که بیان شد، تعمیم برند یعنی استفاده از برند موجود برای معرفی محصولی جدید، که استراتژی بسیار محبوب و سودبخشی به‌حساب می‌آید؛ لذا، یافتن عواملی که بر موفقیت تعمیم برند اثر می‌گذارند، مبنای بسیاری از پژوهش‌های تجربی بوده است. پژوهش‌هایی از جمله بت و ردی (۲۰۱۰)،

دنس و پلسمیکر (۲۰۱۰)، ساتلر و همکاران (۲۰۱۰)، ولکنر و ساتلر (۲۰۰۷)، کلار (۲۰۰۳) و غیره. این گونه پژوهش‌ها، آگاهی‌های خوبی در مورد عوامل موثر بر ارزیابی مصرف‌کنندگان و نگرش آنان نسبت به تعمیر برند ایجاد می‌کنند؛ که به نوبه خود می‌توانند عاملی برای موفقیت تعمیر برند، محسوب شوند. با توجه به مطالب ارائه شده فوق و همان‌طور که در بخش‌های آتی بیان خواهد شد که پژوهش حاضر، پژوهشی کیفی با نگاهی به نظریه داده بنیاد^۱ است؛ و در جستجوی پاسخ به این سوال کلیدی است که چه عواملی بر موفقیت در پیاده‌سازی استراتژی تعمیر برند در بازار ایران و در صنعت محصولات پرچرخش موثر هستند؟

۱-۲) اهداف پژوهش: هدف اصلی پژوهش، ارائه یک مدل جامع برای تعمیر برند است تا شرکت‌ها بتوانند با استفاده از آن، از این استراتژی پر سود بهره وافر برده و خسارات محتمل ناشی از به‌کارگیری بدون برنامه‌ریزی دقیق تعمیر برند را به حداقل کاهش دهند؛ به عبارت دیگر، یعنی شناسایی متغیرهای موثر بر موفقیت تعمیر برندهای تعیین شده و طراحی مدل تعمیر برند بر اساس آن متغیرها. به‌طور کلی، می‌توان عنوان کرد که در این پژوهش با رویکرد کیفی با توجه به نظریه داده بنیاد، هدف، ارائه مدل است؛ مدلی که در راستای شرایط خاص بازار ایران در صنعت محصولات پرچرخش بوده و کمک نماید تا شرکت‌ها بتوانند از استراتژی تعمیر برند در جهت درستی بهره ببرند.

۲) مبانی نظری و پیشینه پژوهش

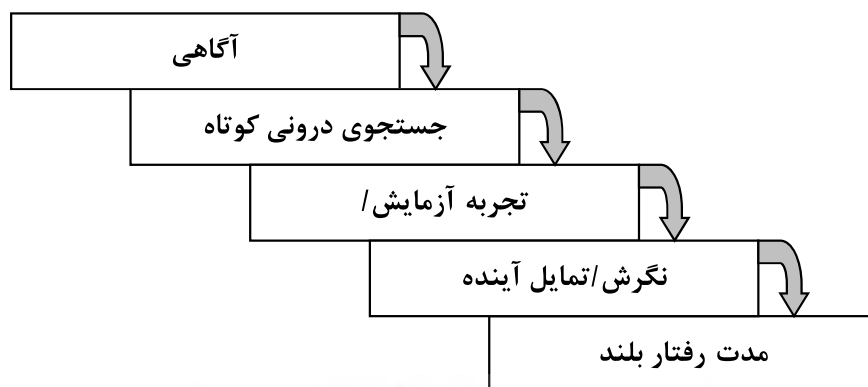
ساتلر و همکاران (۲۰۱۰)، در پژوهش خود عوامل موفقیت تعمیر برند را در رده محصولات مصرفی پرچرخش در بازار آلمان و ، کیفیت برند اصلی، تناسب، تعامل بین کیفیت و تناسب، پشتیبانی بازاریابی برای محصول با برند تعمیر یافته، قابلیت دسترسی و تجربه مصرف‌کنندگان از رده تعمیر برشمرده‌اند. همچنین نتایج پژوهش آکر و کلر (۱۹۹۰) نشان می‌دهد که ارزیابی مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیر برند به میزان تناسبی که میان رده کالای اصلی و تعمیر یافته وجود دارد؛ تعامل کیفیت برند اصلی با درجه‌ای از تناسب بین رده کالایی با برند تعمیر یافته و برند اصلی؛ و پیچیدگی ادراک شده

1. Grounded theory

از خلق رده محصول تعمیر یافته، بستگی دارد (بت و ردی، ۲۰۱۰). از طرف دیگر، ولکنر و ساتلر (۲۰۰۷)، در پژوهش خود نشان دادند که انتقال نگرش از برند اصلی به برند تعمیر یافته در رده محصولات مصرفی پرچرخش، به این عوامل بستگی دارد: قدرت برند اصلی (اثر نام برند)؛ تناسب بین برند اصلی و برند تعمیر یافته (اثر شباهت)؛ کیفیت عدم اطمینان در رده محصول تعمیر یافته (اثر عدم اطمینان)؛ درگیری ذهنی در رده محصول تعمیر یافته (اثر درگیری)؛ قدرت بازاریابی شرکت (اثر قدرت بازاریابی) و تعامل بین این پنج دسته عامل (ولکنر و ساتلر، ۲۰۰۷). در این میان، اثر کیفیت برند اصلی و تناسب، بسیار مهم‌تر نشان داده شده‌اند.

این در حالی است که ولکنر و ساتلر در سال ۲۰۰۶، کیفیت ادراک شده‌ی برند اصلی و تناسب میان برند اصلی و تعمیر یافته را مهم‌ترین عوامل موفقیت تعمیر برند برشمردند (ساتلر و همکاران، ۲۰۱۰). پژوهشگران متعدد دیگری مانند پینا، رایلی و لومکس (۲۰۱۳)، یورکستون، نانس و ماتا (۲۰۰۷)، سانگ، چنگ‌ژانگ و پینگ‌ژانگ (۲۰۱۳)، و بارون (۲۰۰۵)، در پژوهش‌های خود همواره به بررسی شباهت و تناسب^۱ میان ارزیابی از برند اصلی و برندهای تعمیر یافته پرداخته‌اند. پژوهش رایتر و وتزلز (۲۰۰۰) نیز نشان داد که یک وجه بسیار مهم از تعمیر برند، تناسب میان برند اصلی و تعمیر یافته و یا به عبارت دیگر، شباهت تعمیر می‌باشد. به عقیده آن‌ها، تناسب، به میزان شباهت ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان گفته می‌شود؛ شباهتی که آن‌ها میان محصول با برند اصلی و محصول با برند تعمیر یافته می‌یابند (رایتر و وتزلز، ۲۰۰۰). مطالعات متعدد انجام گرفته توسط پژوهشگرانی از جمله کیم، پارک و کیم (۲۰۱۳)، ما، وانگ و وانگ (۲۰۱۰)، کیم و رادرجان (۲۰۰۸)، اکامبیدی و همکاران (۲۰۰۶)، بت و ردی (۲۰۱۰)، و کرزمن و همکاران (۲۰۰۶)، نشان می‌دهد که وجود شباهت زیاد میان برند اصلی و تعمیر یافته می‌تواند باعث بروز عکس‌العمل مثبت‌تر مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیر شود؛ زیرا آن‌ها ویژگی‌های مثبتی که از برند اصلی در ذهن دارند را آسان‌تر می‌توانند به تعمیر آن هم انتقال دهند. از این‌رو، بنا بر مقالات ارائه شده توسط مارتینز و پرز (۲۰۰۸) و سامیناتان (۲۰۰۳) می‌توان گفت تناسب میان تعمیر و برند

اصلی، اثر مهمی بر ارزیابی از تعمیم برند دارد. اهمیت این موضوع تا حدی است که ایستس و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود بیان کردند: موفقیت در انجام تعمیم برند، تنها در یک کلمه خلاصه می‌شود و آن «تناسب» است. سانگ، چنگ ژانگ و پینگ ژانگ (۲۰۱۳) نیز عنوان داشتند که هم تناسب و هم تساوی ادراک‌شده، به‌طور مثبتی بر ارزیابی افراد از تعمیم برند در محصولات آن‌لاین اثر می‌گذارد. ما، وانگ و وانگ (۲۰۱۰) هم به بررسی عوامل عاطفی بر ارزیابی تعمیم برند پرداخته و نشان دادند که وجود یک احساس مثبت، ارزیابی افراد از تعمیم را افزایش می‌دهد؛ به‌شرطی که سطحی میانه از تناسب وجود داشته باشد. البته لازم به‌ذکر است که در پژوهش حاضر، بحث پذیرش تعمیم برند، تنها در مورد محصولات پرچرخش مطرح شده است؛ محصولات پرچرخش (FMCG) به محصولاتی اطلاق می‌شود که با میزان خرید و مصرف بالا در زندگی روزمره افراد جریان دارد. از منظر دیگر، می‌توان این محصولات را در رده محصولات با درگیری ذهنی کم قلمداد نمود. تصمیم‌گیری در خصوص محصولات پرچرخش، با شناخت ناچیز مصرف‌کننده نسبت به کالا، یا اهمیت کم آن برای مصرف‌کننده همراه است. در این حالت، اگر تصمیم اشتباهی هم گرفته شود، مصرف‌کننده خطر کمی را ادراک می‌کند. در این مواقع، مصرف‌کننده ابتدا خرید می‌کند و سپس به ارزیابی خرید خود می‌پردازد. با این محصولات، آن‌ها به‌دنبال سطحی قابل قبول از رضایت می‌باشند. آنان تمایل دارند تا برندهای شناخته‌شده و آشنایی را خریداری کنند تا مشکل کم‌تری را برایشان بیافرینند. به‌طور خلاصه، زمانی که مصرف‌کنندگان می‌خواهند یک تصمیم با درگیری کم بگیرند، انتخابی سطحی انجام می‌دهند. البته این مطلب لزوماً به این معنا نیست که آن‌ها قبل از خرید هیچ نقشه‌ای نداشته‌اند. تصمیم‌گیری با درگیری کم، بیش‌تر بر اساس تجربیات افراد از خریدهای گذشته‌ی آنان می‌باشد. با این آزمایش‌ها و یا خریدها، افراد به تکنیک‌هایی می‌رسند که بر اساس آن می‌توانند تصمیماتی سریع که آن‌ها را به رضایت نیز می‌رساند، بگیرند. افرادی که درگیری کمی با یک تصمیم خرید دارند، اطلاعات زیادی را جستجو نمی‌کنند و همانند نمودار زیر حرکت می‌کنند (فیل، ۱۹۹۸، ۱۰۵).



شکل ۱- تصمیم‌گیری در شرایط با درگیری کم؛ (مأخذ: کریس فیل، ۱۹۹۸، ۱۰۵)

۱-۲) **اهمیت موضوع:** یک برند، سبب تمایز محصولات تولیدکنندگان و یا عرضه‌کنندگان از محصولات سایر رقیبان می‌شود. بنابراین، می‌توان بیان نمود که برندها می‌توانند اهمیت بسیار زیادی برای یک شرکت داشته باشند و به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای آنان به حساب آیند. از این‌رو می‌توان به اهمیت موضوع پرداختن به استراتژی تعمیم برند، از دو قالب اهمیت نظری و اهمیت کاربردی نگریست.

۲-۲) **اهمیت نظری:** تعمیم برند برای شرکت‌ها، روشی جذاب است؛ چراکه باعث سرشکن شدن هزینه‌های تبلیغات، کاهش خطر معرفی محصول جدید، بهبود وضع محصول در تجارت و مطلوبیت بیش‌تر آن نزد مصرف‌کنندگان می‌گردد (کسر، ۲۰۰۸، ۸۷). اما استفاده و به‌کارگیری این استراتژی، لزوماً همیشه موفق نخواهد بود. زیرا ممکن است مصرف‌کننده، تصویر منفی‌ای را که از برند اصلی در ذهن خود دارد به محصولات جدیدی هم که از همان برند استفاده می‌کنند و تعمیم پیدا کرده‌اند انتقال دهد (کیم و رادرگان، ۲۰۰۸؛ رودریگز، آلامبی و مونتویا، ۲۰۱۳). بررسی‌های انجام شده در این زمینه، نشان‌دهنده این موضوع بود که پژوهش‌های موجود و مدل‌های استفاده‌شده توسط پژوهشگران در ایران، به‌نوعی برگرفته از مدل‌های پژوهش‌های خارجی بوده و در اغلب موارد، حرف جدیدی که موجب افزودن به مرزهای دانش گردند دیده نمی‌شد؛ بنابراین، انجام پژوهشی در ایران که میزان پذیرش

مصرف‌کنندگان را نسبت به تعمیم برند در محصولات پرچرخش مشخص نماید، ضروری به‌نظر می‌رسید. بنابراین، پژوهش حاضر درصدد بومی‌سازی مدلی برآمد که الزامات و اقتضای بازار ایران در محصولات پرچرخش را در نظر بگیرد. ۲-۳) اهمیت کاربردی: در بیان اهمیت استراتژی تعمیم برند، همین بس که بدانیم امروزه حدود ۹۵٪ از محصولات جدید، به‌نوعی از این استراتژی استفاده می‌کنند. میزان اهمیت پرداختن به عوامل اثرگذار بر موفقیت تعمیم برند، زمانی برای ما بسیار حیاتی می‌شود که دریابیم نرخ شکست این استراتژی پر سود، حدود ۸۴٪ است (دنس و پلسمیکر، ۲۰۱۰). همان‌طور که پیش از این هم اشاره شد تعمیم برند، برای شرکت‌ها روشی جذاب است؛ چراکه باعث سرشکن شدن هزینه‌های تبلیغات، کاهش خطر معرفی محصول جدید، بهبود وضع محصول در تجارت و مطلوبیت بیش‌تر آن نزد مصرف‌کنندگان می‌گردد. به‌علاوه، یک تعمیم موفق برند، می‌تواند سبب نیرو بخشیدن به برندهای محصولات مشابه همان شرکت و همچنین تقویت تصویری مثبت از برند در ذهن مصرف‌کنندگان گردد؛ اما استفاده و به‌کارگیری این استراتژی، لزوماً همیشه موفق نخواهد بود، زیرا ممکن است مصرف‌کننده، تصویر منفی‌ای را که از برند اصلی در ذهن خود دارد به محصولات جدیدی هم که از همان برند استفاده می‌کنند و تعمیم پیدا کرده‌اند انتقال دهد. به‌طور کلی، شرکت‌هایی که به‌دنبال استراتژی رشد از طریق تعمیم برند هستند، باید متوجه باشند که اقدام آن‌ها ممکن است سبب سردرگمی آنان و از دست دادن فرصت تمرکز تلاش‌هایشان بر حفظ ایده متمایزکننده گردد. به‌علاوه، شرکت‌هایی که به‌دنبال استراتژی رشد هستند، ممکن است با مشکلی با نام تله تعمیم برند مواجه شوند. منظور از این مطلب این است که شرکت، برند خود را به تعداد زیادی از رده‌های مرتبط و یا حتی غیرمرتبط گسترش می‌دهد. از این‌رو است که بیش‌تر پژوهش‌ها نرخ شکست استراتژی تعمیم برند در رده محصولات مصرفی پرچرخش را حدود ۸۰٪ بیان داشته‌اند (ساتلر و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، طراحی مدلی که بتواند شرکت‌ها را در پیاده‌سازی استراتژی تعمیم برند به بهترین نحو رهنمون سازد، بالاخص در شرایط فعلی بازار ایران که شرکت‌ها مترصد کوچک‌ترین روزنه برای برون‌رفت از رکود می‌باشند، بسیار ضروری به‌نظر می‌رسد.

۳) روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نظر هدف، پژوهشی بنیادی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، یک پژوهش اکتشافی است. همچنین، از نظر طرح پژوهش، تبیینی و از نظر نوع داده‌ها، کیفی است. جامعه آماری این پژوهش، عبارت است از مجموعه شرکت‌های تولیدکننده کالاهای پرچرخش که در شهر تهران مشغول به کار هستند و دارای پروانه بهره‌برداری نیز می‌باشند. بنابراین، مدیران بازاریابی و برند این شرکت‌ها، جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند. پس از مشخص شدن جامعه، با ۲۲ نفر از مدیران بازاریابی و برند شرکت‌های منتخب مصاحبه شد. در این خصوص، در جهت انتخاب شرکت‌های برگزیده که باید با مدیران آن‌ها مصاحبه حضوری صورت پذیرد، نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی و از نوع هدفمند با توجه به اشباع نظری انجام شد. پرسشی که همواره مطرح می‌شود این است که پژوهشگر تا کی باید به نمونه‌گیری (مصاحبه) ادامه دهد. قاعده کلی به‌هنگام نظریه‌سازی این است که به گردآوری داده‌ها تا زمانی که مقوله‌ها اشباع شوند، باید ادامه داد. یعنی تا زمانی که:

- هیچ داده‌ی جدید یا مرتبط به یک مقوله، به دست نیاید؛
- مقوله از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد، به خوبی پرورش یافته باشد و گوناگونی‌های آن را به نمایش بگذارد؛ و
- مناسبات میان مقوله‌ها به خوبی مشخص و اعتبارشان ثابت شده باشد.

پژوهشگر در این پژوهش تا جایی که تمام مقوله‌ها اشباع شوند، به گردآوری داده‌ها ادامه داد؛ زیرا در غیر این صورت، نظریه ناهموار و فاقد غنا و دقت است (استراوس و کوربین، ۱۳۹۴، ۲۳۰).

جدول ۱- لیست شرکت‌های مصاحبه شده

ردیف	نام شرکت	برند (ها)	سمت فرد مصاحبه شده	زمان مصاحبه
۱	نگین بهداشت آراین	پرژک	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۷
۲	گروه صنعتی نجاتی	آنانا	مدیر عامل	۱۳۹۳/۰۶
۳	صنایع غذایی شهیدین گام	ویتانا، مادر، چاپوتی، گندم طلا	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۶
۴	محصولات بین‌المللی پارس	بانو، عاج، هوم کر، لایف کر، آوا، رخت، دنتا کر	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۱۰
۵	دارویی، بهداشتی و آرایشی مینو	مینو، شکو پارس، جوانه، ساقه طلایی، وایت، پتی بور، ترد، پام پام، ...	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۶
۶	پاکسان	سپید، رخشا، گلی، برف، عروس، ارکید، گلنار، نسیم، پونه، رخشا، سیو، ارومکس، پریمکس، کیمیا، کوالیر، پوش	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۷
۷	شایسته	شایسته	مدیر عامل	۱۳۹۳/۱۰
۸	رضوان شکلات	باراکا	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۶
۹	شیمیایی بهداد	تاژ، آمو، صاف، ماریا، روژان، تارا	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۶
۱۰	دستکش حریر ایران	حریر ایران (رزبانو، گل بانو، رز مریم، استادکار)	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۷
۱۱	شکلات برند	فرمند	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۷
۱۲	عالی‌فرد	سن ایچ	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۶
۱۳	ایران شکوه	بهامین	مدیر عامل	۱۳۹۳/۱۰
۱۴	مرشدی	مرشدی	مدیر عامل	۱۳۹۳/۱۰
۱۵	چای کاپیتان	کاپیتان	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۱۰
۱۶	صنایع غذایی سیبون	سیبون	مدیر عامل	۱۳۹۳/۰۷
۱۷	تولیدی علاء	علاء	مدیر عامل	۱۳۹۳/۱۰
۱۸	گروه سولیکو	کاله	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۷
۱۹	لبنیات و بستنی دومینو	دومینو	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۱۰
۲۰	برگ بال	همیشک	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۱۰
۲۱	چاووش	چاووش	مدیر عامل	۱۳۹۳/۱۰
۲۲	میعاد سپهر ادمان	میعاد، ویکتوریا، گلکسی، دماوند	مدیر بازاریابی	۱۳۹۳/۰۷

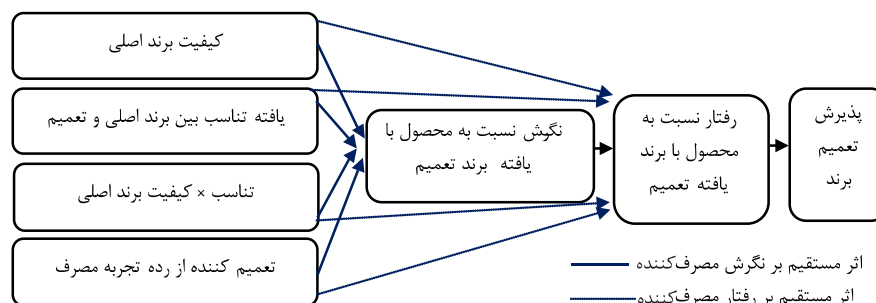
ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش نیز استفاده از مصاحبه عمیق^۱ می‌باشد. قلمرو مکانی پژوهش، در مواردی که مصاحبه به صورت حضوری انجام شده است، دفاتر مدیران شرکت‌های تولیدکننده محصولات پرچرخش بوده است؛ هرچند برخی از مصاحبه‌ها هم با افراد در دفاترشان به صورت تلفنی صورت گرفته است. قلمرو زمانی پژوهش نیز که در آن به برگزاری مصاحبه‌های عمیق پرداخت شده است، در بازه زمانی خرداد ۹۳ تا بهمن ۹۳ انجام پذیرفت. با مصاحبه حضوری از مدیران شرکت‌های منتخب در زمینه تعمیم برند، اطلاعات لازم گردآوری شد. با بررسی این اطلاعات، متغیرها و مولفه‌های هر متغیر شناسایی گردیدند و در نهایت با استفاده از این متغیرها مدل پژوهش شکل گرفت.

«سنت کیفی‌گرا» این سنت به دنبال نقد پارادایم‌های عینی‌گرا به‌ویژه از دهه ۱۹۷۰ گسترش یافت. سنت کیفی‌گرا، امروزه روش‌های پژوهش متعددی را در بر می‌گیرد و در رشته‌های گوناگونی رواج دارد. روش‌های کیفی را عمدتاً به‌مثابه فنون مرتبط با گردآوری، تحلیل، تفسیر و ارزیابی اطلاعات و داده‌های شفاهی و روایتی تعریف می‌کنند (محمدپور، ۱۳۸۹، ۲۹).

منظور از پژوهش کیفی، هر نوع پژوهش است که یافته‌هایی تولید کند که با توسل به عملیات آماری یا سایر روش‌های شمارشی حاصل نشده باشد. بخش عمده تحلیل در پژوهش کیفی، تفسیری است. در سخن از تحلیل کیفی، مقصود تفسیر است. این تفسیر به منظور کشف مفاهیم و رابطه‌ها در داده‌های خام و سازمان دادن آن‌ها در قالب یک طرح توضیحی نظری انجام شده و داده‌ها نیز معمولاً از مصاحبه و مشاهده حاصل می‌شود (همان، ۳۲). در پژوهش حاضر، در جهت بررسی روایی و پایایی، توجه به این نکته ضروری است که عده‌ای از پژوهشگران، احراز اعتبار و پایایی برای پژوهش‌های کیفی را به دلیل برداشت‌های متفاوت رفتارها و گفتارها از سوی مشاهده‌گران، بی‌فایده می‌دانند. اما در مقابل، عده‌ای دیگر از پژوهشگران هم با توجه به ویژگی متمایز و متفاوت پژوهش کیفی از کمی، به جای اعتبار و پایایی، به ابداع مفاهیمی نو همچون تاییدپذیری و انتقال‌پذیری و ... اقدام نموده‌اند. لذا در این پژوهش نیز مطابق نظر لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) و گوبا و لینکلن (۱۹۹۴) از مفاهیم قابلیت‌اعتبار، قابلیت انتقال و قابلیت تایید، برای جانشین‌سازی مفاهیم به کار رفته در حوزه‌ی

کیفی استفاده می‌شود. از آنجا که اعتبارپذیری، به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد؛ در این پژوهش، برای رسیدن به این امر، تماس طولانی با محیط پژوهش، بررسی از زوایای مختلف، تبادل نظر با همتایان و کنترل از سوی اعضا، لحاظ شده است. همچنین، برای رسیدن به انتقال‌پذیری، که جایگزین اعتبار بیرونی در حوزه‌ی کمی به‌شمار می‌رود و به‌معنای قابلیت تعمیم نتایج به سایر حوزه‌ها و زمینه‌ها است، در این پژوهش، از رویه‌های ویژه‌ی کدگذاری و تحلیل نمادها، نشانه‌ها و سایر موارد در مرحله‌ی تحلیل داده که به اطمینان از قابلیت انتقال کمک می‌کند، استفاده شده است. در جهت رعایت تاییدپذیری، که به‌معنای کوشش در جهت احراز شاخص عینیت در پژوهش است؛ پژوهشگر به بررسی داده‌های خام، تفسیرها، پیشنهادها و یافته‌ها پرداخته است. از این‌رو، داده‌های خام و کلیه‌ی یادداشت‌ها، اسناد و ضبط‌شده‌ها، برای بازبینی‌های بعدی نگه داشته شده‌اند.

بعلاوه، برای رسیدن به پایایی در این پژوهش از فرآیندهای ساخت‌یافته از مصاحبه‌های همگرا و سازماندهی فرآیندهای ساخت‌یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها استفاده شده است. در این راستا سعی بر آن بوده است تا مستندسازی فرآیندهای بررسی که در طول مرحله‌ی طرح پژوهش اتفاق می‌افتد رعایت شود. همچنین، پژوهشگر به‌دنبال صحت فرآیندهای دنبال‌شده؛ قابل‌فهم بودن آن و استفاده از مدارک و مستندات و شواهد کافی بوده است (عباس‌زاده، ۱۳۹۱). با مرور پژوهش‌های گذشته و بررسی نتایج انجام شده در این زمینه، پژوهشگر در صدد برآمد تا مدل ابتدایی پژوهش را طراحی نماید. لذا، مقالاتی که در این زمینه انجام شده‌اند بررسی گردیدند؛ در این خصوص سعی بر آن بود تا بیش‌تر مقالاتی در نظر گرفته شوند که از مقالات مطرح در این حوزه بوده باشند. از طرف دیگر سعی گردید مقالاتی بررسی شوند که متغیرهای در نظر گرفته شده در مدل‌های پژوهش‌شان، در سایر پژوهش‌ها نیز وجود داشته باشند. با جمع‌بندی صورت گرفته از مطالعه مقالات متعدد، مدل ابتدایی پژوهش به‌شرح ذیل حاصل شد.



شکل ۲- مدل مفهومی ابتدایی پژوهش

کیفیت ادراک شده، ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی و یا برتری یک کالا یا خدمت در مقایسه با سایر گزینه‌های موجود در بازار است. از این رو، برای خلق و مدیریت یک برند قدرتمند، باید کیفیت ادراک شده‌ی برند توسط مصرف کنندگان، مورد بررسی قرار گرفته و تقویت شود (برمن، جاستینز، ریلی، ۲۰۰۹). در همین راستا، برخی از پژوهشگران در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت ادراک شده از برند یکی از عوامل موفقیت تعمیم برند محسوب می‌گردد؛ زیرا مصرف کنندگان تعمیم‌هایی را که از برندهای با کیفیت بالاتر نشأت گرفته‌اند، بسیار مطلوب‌تر از تعمیم‌هایی که از برندهای با کیفیت متوسط نشأت گرفته‌اند ارزیابی می‌کنند (مارتینز، پرز، ۲۰۰۸).

تناسب، به میزان شباهت ادراک شده توسط مصرف کنندگان گفته می‌شود که آن‌ها میان محصول با برند اصلی و محصول با برند تعمیم یافته می‌یابند. تناسب ادراک شده، عامل حیاتی برای موفقیت استراتژی تعمیم برند است و به درجه‌ای از نزدیکی که میان برند و محصول جدید وجود دارد، اشاره می‌کند. به عبارت دیگر، تناسب ادراک شده را می‌توان حدی دانست که مصرف کننده یک کالای جدید را سازگار با برند اصلی می‌داند. تناسب ضعیف میان برند اصلی و کالای تعمیم یافته، ممکن است باورها و خصوصیات نامطلوبی را فراخواند. پژوهش‌های در این زمینه نشان داده‌اند که درجه بالایی از تناسب، اثری مثبت؛ و میزان کمی از تناسب، اثری منفی بر موفقیت تعمیم برند در ارزیابی مصرف کنندگان از کالا دارد (بت و ردی، ۲۰۱۰).

تجربه، هر چیزی را که افراد تجربه می‌کنند، در ذهنشان به عنوان اطلاعات باقی می‌ماند. اینکه ما درباره خودمان چه احساسی داریم، بستگی دارد به

اینکه ذهن، تجربیات ما را چگونه فیلتر کرده است. هر تجربه‌ای که ما کسب می‌کنیم و شناختی که حاصل می‌شود، شامل سطحی از تلاش‌ها و مهارت‌هایی است که بر تعاملات فیزیکی، شناختی و عاطفی ما اثر می‌گذارد (بنت، هارتل، کندی، ۲۰۰۵).

نگرش، نگرش عبارت است از سازماندهی بلندمدت فرآیندهای انگیزشی، احساسی، ادراکی و شناختی، با توجه به برخی جنبه‌های محیطی که فرد در آن قرار گرفته است. بر همین اساس، نگرش فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که وی نسبت به محیط اطراف خود دارد. نگرش‌ها چهار کاربرد برای هر فرد دارند: کاربردهای مرتبط با دانش؛ کاربردهای تشریح‌کننده ارزش؛ کاربردهای انتفاعی؛ و کاربردهای تدافعی (هاوکینز، بست، کانی، ۱۳۸۵، ۲۹۶).

رفتار، رفتار مصرف‌کننده در قبال یک محصول یا برند، به مجموعه واکنش‌های او در مواجهه با آن اشاره دارد. واکنش‌ها یا عکس‌العمل‌هایی که می‌توان هم از بُعد احساسی و هم منطقی به آن نگریست. پژوهش‌های بسیاری نشان داده‌اند که رفتارهای مثبت‌تر، زمانی نسبت به تعمیم اتفاق می‌افتد که استانداردهای کیفیتی بالاتری رعایت شده باشد. مروری بر ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که بیش‌تر پژوهشگران از این منظر به این بحث تاکید داشته‌اند که رفتار نسبت به برند تعمیم‌یافته، به‌طور مستقیم به درجه تناسب تعمیم بستگی دارد (سالیانس و پرز، ۲۰۰۹).

تعمیم برند، از استراتژی‌های رایج بازاریابی برای معرفی محصولات جدید می‌باشد (یورکستون، نانس، متا، ۲۰۰۷). این استراتژی، عنصری حیاتی از استراتژی‌های مدیریتی در یک تشکیلات اقتصادی است و روند استفاده از این استراتژی در بازارها رو به گسترش است (ما، وانگ و وانگ، ۲۰۱۰)؛ زیرا استراتژی تعمیم برند، شانس موفقیت کالای جدید را بالا می‌برد (سالیانس و پرز، ۲۰۰۹). پس می‌توان تعمیم برند را یک فعالیت بازاریابی دانست که از یک برند تثبیت‌شده در یک رده محصولی، برای معرفی سایر محصولات در رده‌های متفاوت استفاده می‌کند (سانگ، چنگ ژانگ و پینگ ژانگ، ۲۰۱۳، گریل و هاتل، ۲۰۱۱).

در ادامه، برای بررسی این مطلب که آیا این مدل در بازار ایران و در صنعت

محصولات پرچرخش هم کاربرد دارد یا خیر، پژوهشگر در صدد برآمد تا از افرادی که در راس هرم تصمیم‌گیری در این حوزه هستند، نظرسنجی انجام دهد. به عبارت دیگر، پژوهشگر با این پیش‌فرض که مدلی بومی شده و مطابق با شرایط خاص این بازار - که به صورت علمی رایج شده باشد - وجود ندارد، سعی در رایج‌سازی مدلی با نگاهی به نظریه داده بنیاد در این خصوص نموده است. **نظریه داده بنیاد**، نظریه داده بنیاد را از جمله روش‌های پژوهش کیفی محسوب کرده‌اند؛ که امروزه غیر از رشته جامعه‌شناسی، در رشته‌های بهداشت و پرستاری، بازاریابی، مدیریت و دیگر رشته‌ها نیز به کار می‌رود. بر اساس نظریه کوربین و استراوس (۲۰۰۸)، نظریه داده بنیاد، فنون منظم و رویه‌های تحلیل را در بر می‌گیرد که پژوهشگر را قادر می‌سازد یک نظریه بنیادی را توسعه دهد. از ویژگی‌های مهم نظریه داده بنیاد، آن است که از استدلال استقرایی برای ورود به سطح خرد واقعیت؛ استدلال قیاسی برای ساخت الگوی نظری عام؛ و از استدلال استقوامی برای درک موضع کنشگران اجتماعی استفاده می‌کند (محمدپور، ۱۳۹۲، ۳۱۵). به‌طور کلی داده‌های کیفی را می‌توان به دو دسته داده‌های «دیداری-مشاهده‌ای» و «شنیداری-متنی» تقسیم کرد. داده‌های مشاهده‌ای، با استفاده از روش‌های مشاهده آزاد، مستقیم و مشارکتی؛ و داده‌های متنی، از طریق مصاحبه و تحلیل اسناد و مدارک گردآوری می‌شوند (همان، ۱۰۰).

مصاحبه، مصاحبه یا به بیان عمومی‌تر، مکالمه، راهبردی است که طی آن یک فرد (مصاحبه‌گر) سوال‌هایی را از فرد دیگر (مصاحبه‌شونده) می‌پرسد. از میانه قرن بیستم تا کنون، مصاحبه به یکی از فنون محوری در پژوهش کیفی در همه رشته‌های علوم اجتماعی و رفتاری از جامعه‌شناسی تا پرستاری و مدیریت بدل شده است (همان، ۱۴۱). در این پژوهش نیز همان‌گونه که عنوان شد، با این روش به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شد.

نوع‌شناسی مصاحبه؛ طبقه‌بندی‌های متعارفی از روش مصاحبه، در متون پژوهش رایج شده‌اند؛ که در پژوهش حاضر از مصاحبه عمیق (ساخت‌نیافته) برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. مصاحبه عمیق، هسته‌ی فعالیت‌های جمع‌آوری داده‌ها را در پژوهش‌های کیفی تشکیل می‌دهد. مصاحبه‌ی عمقی، به دنبال فهم عمقی موضوعی است که مطلع پژوهشی قادر به صحبت کردن درباره آن است (محمدپور، ۱۳۸۹، ۱۵۲). در این پژوهش سعی بر آن بوده که در

طی روند مصاحبه از سوال‌های کنکاشی استفاده شود. چرا که، یکی از نکات مهم در فرآیند انجام یک مصاحبه عمیق، پرسیدن سوال‌های کنکاشی است. هدف این نوع سوال‌ها، تحریک پاسخ‌گو برای ارائه اطلاعات بیشتر، بدون آزدن وی در تعامل‌های زیاد با او است. این نوع سوال‌ها، به پیگیری پاسخ فرد مصاحبه‌شونده و توضیح بیشتر درباره موضوع می‌پردازند (همان، ۱۶۷).

۴) یافته‌های پژوهش

پژوهش کیفی، در تمام اشکال روش‌شناختی مختلف آن، می‌تواند برای ایجاد بینش‌های مصرف‌کننده و بازاریابی که مدیران از آن برای ساخت و تقویت تمایز برند انواع محصولات و خدمات استفاده می‌کنند، مفید باشد (بلک، فیشر، کوزینتس، ۱۳۹۳، ۲۴۵)؛ مرحله اساسی در تحلیل داده‌ها کدگذاری است. استراوس و کوربین معتقدند که برای نوشتن کدها راه‌های بسیار وجود دارد. هر کس باید سیستمی را بیابد که بهتر برایش کار کند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۴، ۱۴۳). از همین‌رو، این پژوهش هر جمله را جهت یافتن کدها در نظر گرفته است. از آنجا که در پژوهش‌های کیفی، با درهم‌آمیختگی پژوهش و نظر شخصی پژوهشگر روبه‌رو هستیم، هیچ شخص و یا نرم‌افزار دیگری بهتر از پژوهشگر قادر نیست پیوستگی مفاهیم را در راستای هدف پژوهش دریابد. در این پژوهش، پژوهشگر خود به تحلیل داده‌ها از طریق فرآیند کدگذاری پرداخته است. در این خصوص، کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی، به ترتیبی که شرح آن در ادامه بیان می‌شود، انجام شده است.

الف) کدگذاری باز: کدگذاری، فرآیندی پویا است (همان، ۱۲۳). تحلیلگر، در نتیجه‌ی تحلیل خرده‌ها، می‌تواند مفهوم را بیرون بکشد. نامی که برای یک مقوله برمی‌گزینیم، معمولاً نامی است که به نظرمان منطقی‌ترین وصف را از آنچه در جریان است، به دست می‌دهد. باید دانست که با رو به افزایش گذاشتن مفاهیم، تحلیلگر باید کار دسته‌بندی کردن آن‌ها را آغاز کند و هر دسته را زیر اصطلاحات انتزاعی‌تر، یعنی مقوله‌ها، بگذارد (همان، ۱۳۶). با انجام کدگذاری باز، تعدادی متغیر به شرح جدول ذیل شناسایی گردید. سپس پژوهشگر مولفه‌های هر متغیر را شناسایی و فراوانی تکرار هر یک را در متن مصاحبه یادداشت نمود. با بررسی مصاحبه‌ها، ابتدا متن مصاحبه‌ها به صورت

سطر به سطر مورد بررسی قرار گرفت. در هر سطر، نکته یا نکته‌هایی که مصاحبه‌شونده در طی مصاحبه به آن اشاره کرده بود به‌عنوان یک مولفه یادداشت گردید. سپس پژوهشگر با بررسی کتب و مقالات معتبر، به جستجوی این مطلب پرداخت که این مولفه‌ها مربوط به چه متغیری می‌باشند. به‌عبارت دیگر، با مرور کتاب‌ها و مقالات، مولفه‌های هر متغیر، شناسایی و در جدول زیر یادداشت شد. به این ترتیب، مرحله نخست کدگذاری یعنی کدگذاری باز، حاصل شد. همچنین، فراوانی اشارات هر مصاحبه‌شونده به این مولفه‌ها نیز یادداشت گردید. جدول (۲) نتایج خلاصه‌شده این مرحله را نمایش می‌دهد. شرح مبسوط یافته‌های این مرحله نیز در پیوست «الف» ارائه شده است.

جدول ۲- کدگذاری باز

تعداد مولفه	متغیر
۱۲	Parent brand quality متغیر: A- کیفیت برند اصلی
۷	Attitude toward parent brand متغیر: B- نگرش نسبت به برند اصلی
۳	Brand image متغیر: C- تصویر برند
۶	User expertise متغیر: D- تخصص مصرف‌کننده
۴	Consumer experience متغیر: E- تجربه مصرف‌کننده
۵	Perceived availability متغیر: F- در دست بودن ادراک شده
۵	Perceived advertising support متغیر: G- حمایت تبلیغاتی ادراک شده
۲	Consumer innovative متغیر: H- میزان نوآور بودن مصرف‌کننده
۱۲	Target category characteristics متغیر: I- ویژگی‌های رده برند اصلی
۷	Consumer characteristics متغیر: J- ویژگی‌های مصرف‌کننده
۲۴	Extension marketing efforts متغیر: K- تلاش‌های بازاریابی در خصوص تعمیم
۴	Brand reliability متغیر: L- اعتماد به برند
۱۸	Perceived fit متغیر: M- تناسب ادراک شده
۱۳	Parent brand characteristics متغیر: N- ویژگی‌های برند اصلی
۴	Price consciousness متغیر: O- حساسیت به قیمت
۴	Brand interest متغیر: P- علاقه به برند

ب) **کدگذاری محوری:** غرض از کدگذاری محوری، آغاز فرآیند از نو کنار هم گذاشتن داده‌هایی است که در جریان کدگذاری باز، آن‌ها خرد می‌شوند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی متصل می‌شوند تا توضیح دقیق‌تر و کامل‌تری از پدیده‌ها شکل یابند. منظور از کدگذاری محوری، جستجو در داده‌ها برای مفاهیم یا سازه‌هایی است که با پدیده مرکزی یا سازه مورد پژوهش، در ارتباط است (بلک، فیشر، کوزینتس، ۱۳۹۳، ۲۳۱). در این مرحله با بررسی مجدد فرآیند کدگذاری باز، مولفه‌های فرعی در یک قالب خلاصه گردیدند.

در ادامه، جهت تخلص مولفه‌های حاصل از کدگذاری باز و تهیه کدگذاری محوری، پژوهشگر به بررسی دقیق مولفه‌ها پرداخت. چنانچه مولفه‌هایی دارای شباهت معنایی و کاربردی بودند، بنابر اطلاعات به‌دست آمده از مرور ادبیات پژوهش، آن‌ها در یک گروه مشترک که زیرمجموعه یک متغیر محسوب می‌شدند قرار داده شدند. چراکه در کدگذاری محوری، هدف آن است که بدانیم مقوله‌ها چگونه به مقوله‌های فرعی‌شان مرتبط می‌شوند. کدگذاری محوری همچنین به این منظور است که مقوله‌ها از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد، بیش‌تر پرورده شوند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۴، ۲۲۸). از طرف دیگر، اگر متغیرهایی نیز دارای تناسب محتوایی بودند سعی گردید آن‌ها تحت عنوان یک متغیرها واحد در نظر گرفته شوند تا در این راستا بتوان به خلاصه‌سازی متغیرها و مولفه‌ها، توأمان دست یافت. همچنین، فراوانی موارد اشاره‌شده در متن مصاحبه‌ها نیز در این مرحله مورد توجه قرار گرفت. بنابراین، جدول ارائه‌شده در پیوست «ب» به‌عنوان کدگذاری محوری به‌دست آمد.

ج) **کدگذاری گزینشی:** در کدگذاری باز، تحلیلگر به تولید مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد. سپس می‌کوشد معین کند آن مقوله‌ها از لحاظ ابعاد چه انواعی دارند. هدف کدگذاری گزینشی، یکپارچه‌سازی مقوله‌ها در امتداد ابعاد است. این کار برای شکل‌دادن به نظریه و سنجش اعتبار گزاره‌های حاکی از ارتباط میان مفاهیم و پرکردن هر نوع مقوله‌ای است که احتیاج به پالایش بیش‌تر دارد (همان، ۲۲۹).

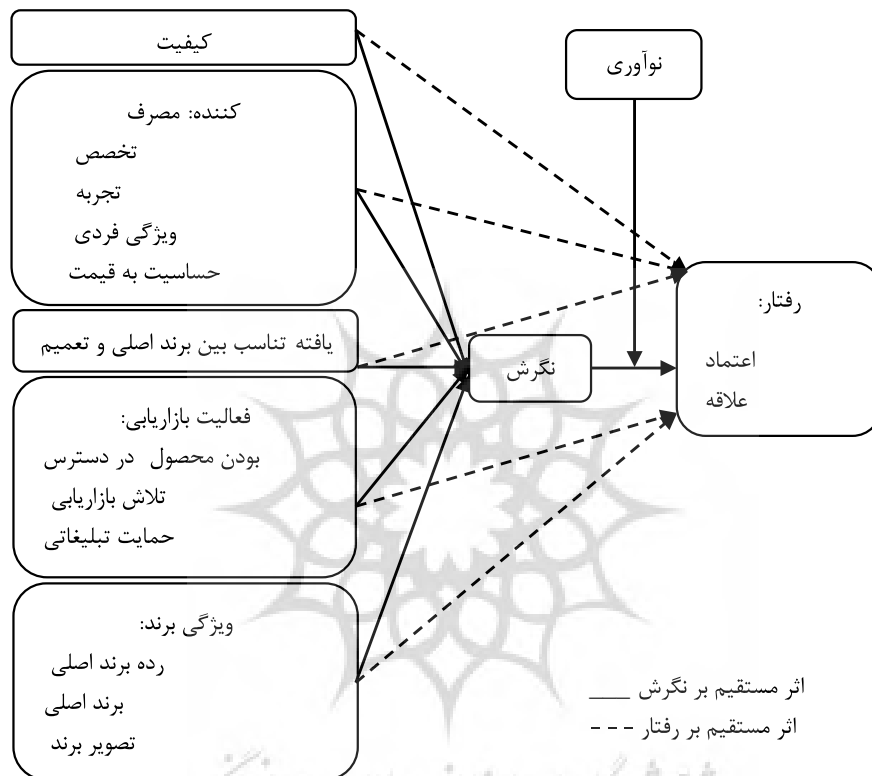
از این‌رو، بعد از مکتوب کردن متن تمامی مصاحبه‌ها و بررسی دقیق آن‌ها، ابتدا کدگذاری باز، سپس کدگذاری محوری و در ادامه، کدگذاری گزینشی صورت

پذیرفت. بر مبنای کدگذاری گزینشی، متغیرهای مدل پژوهش و همچنین مولفه‌های هر متغیر نیز مشخص شدند. ماحصل کدگذاری گزینشی، هشت عامل را معرفی کرد؛ عواملی که از نظر صاحبان صنایع و خبره‌های بازاریابان در این حیطه، جزو عوامل اثرگذار بر موفقیت تعمیم برند در رده محصولات پرچرخش محسوب می‌شوند. عوامل مذکور در جدول زیر نشان داده شده‌اند.

جدول ۳- کدگذاری گزینشی

عنوان اصلی	عناوین فرعی
(۱) کیفیت	کیفیت برند اصلی Parent brand quality
(۲) نگرش نسبت به برند	نگرش نسبت به برند اصلی Attitude toward parent brand
	علاقه به برند Brand interest
	اعتماد به برند Brand reliability
(۳) مصرف‌کننده	تخصص مصرف‌کننده User expertise
	تجربه مصرف‌کننده Consumer experience
	ویژگی‌های مصرف‌کننده Consumer characteristics
	میزان نوآور بودن مصرف‌کننده Consumer innovative
(۴) در دسترس بودن	حساسیت به قیمت Price consciousness
	در دست بودن ادراک‌شده Perceived availability
(۵) فعالیت‌های بازاریابی	تلاش‌های بازاریابی برای تعمیم Extension marketing efforts
	حمایت تبلیغاتی ادراک‌شده Perceived advertising support
(۶) ویژگی‌های رده برند اصلی	ویژگی‌های رده برند اصلی Target category characteristics
(۷) ویژگی‌های برند اصلی	ویژگی‌های برند اصلی Parent brand characteristics
	تصویر برند Brand image
(۸) تناسب	تناسب ادراک‌شده Perceived fit

با بررسی عوامل مستخرج از فاز کدگذاری پژوهش و با بررسی نظر خبرگان، عوامل به دست آمده، در مدل مفهومی به شرح ذیل قرار گرفتند:



شکل ۳- مدل مفهومی نهایی پژوهش

۵) بحث، نتیجه گیری و کاربردهای پژوهش

بنا بر نتایج حاصل از مصاحبه‌های انجام شده که در قالب مدل مفهومی فوق جمع بندی گردیده است، می توان به مدیران و بازاریابانی که در صدد به کارگیری استراتژی تعمیم برند به خصوص در رده محصولات پرچرخش می باشند، توصیه نمود عوامل زیر را در اجرای این روش به کار گیرند تا احتمال موفقیت خود را افزایش داده و هزینه های احتمالی را تا حد امکان کاهش دهند.

همان‌طور که جمیع مصاحبه‌شوندگان در این مورد اتفاق نظر داشتند، عامل "کیفیت" رکنی اساسی در این خصوص می‌باشد. نارضایتی مصرف‌کنندگان از کیفیت محصولات یک برند می‌تواند اثر بدی بر دید آن‌ها نسبت به سایر محصولات آن برند داشته باشد. به بیان دیگر، اگرچه ممکن است تنها کیفیت محدود محصولاتی از یک برند، مطلوبیت لازم را در بین مصرف‌کنندگان نداشته باشد، اما همین اندک نارضایتی سبب زیر سوال بردن ماهیت کیفی آن برند گردیده و شانس دیده‌شدن و با اقبال مواجه شدن آن را از سوی بازار، به‌طور چشم‌گیری کاهش می‌دهد. از طرف دیگر، همان‌طور که نتایج پژوهش‌های مشابه نیز نشان می‌دهند، کیفیت ادراک‌شده‌ی بالا در یک برند، می‌تواند پذیرش تعمیم آن برند را افزایش دهد. همچنین، خصوصیات فردی مصرف‌کنندگانی که به‌عنوان مخاطبان اصلی آن برند می‌باشند، می‌توانند در موفقیت این استراتژی موثر باشند. به‌خصوص، "تخصصی" که آن‌ها از آن رده کالا دارند می‌تواند بسیار اهمیت داشته باشد. به‌علاوه، "تجربه" مصرف‌کنندگان از آن رده کالا و "ویژگی‌های فردی" آن‌ها نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. "حساسیت آن‌ها نسبت به قیمت" نیز می‌تواند راهگشایی باشد که تولیدکنندگان بدانند در چه بازه قیمتی می‌توانند برند خود را به محصولات جدید تعمیم دهند.

همان‌طور که نتایج سایر پژوهش‌ها نیز مشابه نتایج به‌دست آمده از مصاحبه‌ها نشان داده‌اند، رعایت "تناسب" نسبی، می‌تواند در پذیرش استراتژی تعمیم برند موثر باشد. رعایت شباهت نسبی میان رده محصولات فعلی و محصولات جدید، از نظر ذهنی تمایل به پذیرش محصولات با برند تعمیم‌یافته را افزایش می‌دهد. در کنار این مسایل، مجموعه "فعالیت‌های بازاریابی" این تولیدکنندگان نیز نقش تاثیرگذاری در موفقیت این روش دارد. بازاریابان می‌توانند با رعایت توزیع مناسب محصولات، در جهت به‌ثمر نشستن این روش، گامی موثر بردارند. "در دسترس" قرار دادن محصولات جدید در کنار محصولات گذشته، می‌تواند به حفظ و البته تقویت برند کمک نماید. به‌عبارت دیگر، مطابق یافته‌های حاصل از مصاحبه با دست‌اندرکاران این حوزه، بحث حیاتی در موفقیت تعمیم برند در رده محصولات پرچرخش، توزیع همگن با سایر محصولات آن برند می‌باشد. بنا بر عقیده مدیران این بخش، لزوم به‌کارگیری

شبکه توزیع یکسان، به پذیرش از سوی خرده‌فروشان می‌تواند کمک بسیاری کند. زمانی که محصولات متفاوت اما با برندی آشنا، از سوی فروشندگان شرکت‌های پخش به خرده‌فروشان معرفی می‌شود، معارفه‌ای بسیار مقبول‌تر خواهیم داشت؛ نسبت به زمانی که همین محصولات از طریق یک کانال جدید ارائه گردد. زیرا در این شرایط، خرده‌فروش، با اطمینان خاطر و شناختی که از تولیدکننده و آن برند در ذهن دارد، نسبت به پذیرش محصولات جدید با برند تعمیم‌یافته تصمیم‌گیری خواهد کرد. لذا، احتمال پذیرش تعمیم برند ابتدا از سوی خرده‌فروشان و در نهایت نیز از سوی مصرف‌کنندگان نهایی، بالاتر می‌رود؛ چرا که اگر خرده‌فروشان، خود به اطمینان خاطر برسند بهتر می‌توانند مشتریان خود را نیز قانع سازند.

به‌علاوه، "تلاش‌هایی که بازاریابان" برای ایجاد ارتباطات مناسب با مصرف‌کنندگان می‌توانند انجام دهند، در کنار "تبلیغات مناسب" و معرفی محصولات جدید، همگی احتمال پذیرش این روش را افزایش می‌دهند. البته ویژگی‌های خود برند نیز، از جمله "خصوصیات رده برند اصلی" در کنار "ویژگی‌های برند" و "تصویری" که مصرف‌کنندگان از آن برند در ذهن دارند، جملگی در موفقیت این روش اثر دارند. تولیدکنندگانی که با آنان مصاحبه انجام گرفت، اکثراً معتقد بودند که تعمیم برند باید در رده‌ای مشابه با رده محصولات فعلی آن‌ها صورت پذیرد تا بتواند ویژگی‌های برند را حفظ کرده و تصویری مشابه از آن برند را نزد مصرف‌کنندگان ایجاد نماید. به عقیده آنان، حفظ هماهنگی رده محصول، به باور مثبت‌تر مشتریان منجر خواهد شد؛ زیرا در این صورت، آنان چنین برداشت می‌کنند که تولیدکننده در راستای تخصص و امکانات خود اقدام به تعمیم برند خود نموده است.

عوامل ذکر شده در بالا، بر "نگرش" مصرف‌کنندگان نسبت به تعمیم برند اثر دارند و میزان "نوآوری" در آن‌ها می‌تواند در تبدیل نگرش به "رفتار" در قبال این روش موثر باشد. نگرش یک مصرف‌کننده با توجه به درجه نوآوری بودن آن مصرف‌کننده "اعتماد و علاقه" افراد را در برابر آن برند و محصولات جدید آن برند به‌همراه دارد.

منابع

استراوس، ا؛ کوربین، ج؛ ترجمه افشار، ا، (۱۳۹۴)، مبانی پژوهش کیفی؛ فنون و مراحل تولید نظریه داده بنیاد، نشر نی، چاپ چهارم، تهران.

بلک، ر؛ فیشر، ا؛ و کوزینتس، ر؛ ترجمه حیدرزاده، ک؛ رهنما خانبیگلو، ا؛ (۱۳۹۳)، تحقیقات کیفی در بازاریابی و رفتار مصرف کنند، نشر علم، چاپ اول، تهران.

عباس زاده، م؛ (۱۳۹۱)، تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی، مجله جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۳، شماره ۴۵، ۱۹-۳۴

محمدپور، ا؛ (۱۳۸۹)، فرا روش؛ بنیان‌های فلسفی و عملی روش پژوهش ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری، انتشارات جامعه‌شناسان، چاپ سوم، تهران.

محمدپور، ا؛ (۱۳۹۲)، روش تحقیق کیفی ضد روش ۱؛ منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی، نشر جامعه‌شناسان، چاپ دوم، تهران.

هاو کینز، د؛ بست، ر؛ و کانسی، ک؛ ترجمه روستا، ا؛ بطحایی، ع؛ (۱۳۸۵)، رفتار مصرف کننده، تدوین استراتژی بازاریابی، انتشارات سارگل، چاپ اول، تهران.

Barone, M., (2005), The interactive effects of mood and involvement on brand extension evaluations, *J. of Consumer Psychology*, Vol.13- No.3, 263-270.

Bennett, R., Hartel, C.E.J. & Kennedy, J.R.M., (2005), Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand in a B2B setting 02-314R, *J. of Industrial Marketing Management*, No. 34, PP. 97-107.

Bhat, S. Reddy, S., (2010), The impact of parent brand attribute associations & affect on brand extension evaluation, *J. of Business Research*, Vol. 53, No. 3, 111-122.

Burmann, C., Jost-Benz, M. & Riley, N, (2009), towards an identity-based brand equity model, *J. of Business Research*, Vol. 62, PP. 390-397.

Czellar S., (2003), Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions, *Inter. J. of Research in Marketing*, 20, 97-115.

Dens, N. & Pelsmacker, P, (2010), Attitudes towards extension & parent brand in response to extension advertising, *J. of business research*, Vol. 63, 1237-44.

- Echambadi, R., Arroniz, I., Reinartz, W., Lee, J., (2006), Empirical generalizations from brand extension research: How sure are we? *Inter. J. of research in marketing*, Vol.23, 253-261.
- Estes, Z., Gibbert, M., Guest, D., Mazursky, D., (2012), A dual-process model of brand extension: taxonomic feature-based and thematic relation-based similarity independently drive brand extension evaluation, *J. of Consumer Psychology*, Vol.22, 86-101.
- Fill, C., (1998), *Marketing communications – contexts, contents and strategies, Second edition*, Financial Times, Prentice Hall, London.
- Gierl, H., Huettl, V., (2011), A closer look at similarity: the effect of perceived similarity and conjunctive cues on brand extension evaluation, *Inter. J. of Research in Marketing*, Vol. 28, 120-133.
- Kapoor, H., Heslop, L., (2009), Brand positively and competitive effects on evaluation of brand extensions, *Inter. J. of Research in Marketing*, 26, 228-237.
- Keller, L.K., (2008), *Strategic brand management; building, measuring, & managing brand equity*, Third edition, Pearson Inter. edition, New York.
- Kim, K., Park, J.O., Kim, J., (2014), Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions, *J. of business research*, Vol. 67, 591-597.
- Kim, H. & Rodder John, D., (2008), Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit, *J. of Consumer Psychology*, Article in press, 11 pages.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J, Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D.J., (2006), Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty, *J. of Business Research*, Vol.59 , No.9, 955-964.
- Ma, Q., Wang, K., Wang, X., Wang, C., Wang, L., (2010), The influence of negative emotion on brand extension as reflected by change of a preliminary study, *J. of Neuroscience Letters*, Vol. 485, 237-240.
- Martinez S.E., & Pe`rez, J.M.P., (2008), Modeling the brand extensions influence on brand image, *J. of Business Research*, Article in press, 11

pages.

- Pina, J. M Riley, D.O., Lomax, W., (2013), Generalizing spillover effects of goods & service brand extensions: A Meta- analysis approach, *J. of business research*, Vol. 66, 1411-1419.
- Rodrigues, ALambie, A., (2013), Montoya, D., Exploring ethnic consumer response to crossover brand extensions, *J. of Business Research*, Article in Press.
- Ruyter, K.D. &, Wetzels, M., (2000), The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions, *J. of Economic Psychology*, No.21, 639-659.
- Sattler, H., Volckner, F., Riedge, C., Ringle, C. M., (2010), The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums, *Inter. J. of Research in Marketing*, Vol.27, 319-328.
- Song, P., Cheng Zhang, Ping Zhang, (2013), Online information product design: The influence of product integration on brand extension, *J. of Decision Support Systems*, Vol.54, 826-837.
- Swaminathan, V., (2003), Sequential brand extensions and brand choice behavior, *J. of Business Research*, No.59, 431-442.
- Salinas, E.M. & Pérez P., J.M., (2009), Modeling the brand extensions' influence on brand image, *J. of Business Research*, Vol. 62, 50-60.
- Volckner, F., Sattler, H., (2007), Empirical generalizability of consumer evaluations of brand extensions, *Inter. J. of Research in Marketing*, Vol.24, 149-162.
- Yorkston, E., Nunes, J. & Matta, S., (2007), Role of implicit theories in brand extendibility, (University of Southern California) USC Marshall School of Business, (Marshall Research Paper Series, Working Paper MKT 06-07), 1-38.

پیوست «الف»

«کدگذاری باز»			
مؤلفه	فراوانی	مؤلفه	فراوانی
متغیر: B- نگرش نسبت به برند اصلی		متغیر: A- کیفیت برند اصلی	
ارزیابی تخصصی از برند	۱۷	مزایا و ویژگی‌های برند	۱۴
قضاوت‌های کلامی یا غیر کلامی	۱۵	ویژگی محصول	۱۲
فرآیندهای ذهنی مصرف‌کننده	۴۲	خصوصیات کارکردی / تجربی محصول	۲
داشتن باورهای مطلوب	۲۹	موفقیت تعمیم	۲۶
دانش	۱۲	ثبات کیفیت	۲۱
احساسات	۱۳	شهرت برند	۱
ارزیابی مصرف‌کننده	۱۱	کاهش عدم اطمینان	۱۳
متغیر: C- تصویر برند		استفاده محصول نتیجه‌بد نداشته باشد	
برجسته بودن برند	۱	کیفیت بالاتر اطلاعات بیش تر به مشتری می‌دهد	۱۸
شبکه‌ای از مفاهیم	۲	استانداردهای بالاتر	۱۸
ارزش‌های سمبلیک برند	۱	پرستیژ	۱۵
متغیر: E- تجربه مصرف‌کننده		کیفیت بالاتر تداعی مثبت تر در ذهن مشتری دارد	
داشتن دیدشما تیک ذهنی مصرف‌کننده از برند	۱۷	متغیر: D- تخصص مصرف‌کننده	
تکرار خرید	۴۰	دانش افراد درباره کالا / برند	۱۳
فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	۲۳	اطلاعات داشتن از محصول	۱۲
فاصله زمانی بین خریدها	۱۱	مقدار اطلاعات	۱
متغیر: F- در دسترس بودن ادراک شده		در دسترس بودن اطلاعات درباره برند	
فعالیت خرده‌فروشان (توزیع‌کنندگان)	۳۷	دانش خصوصیات مرتبط/ نامرتبط محصول	۱۲
مشارکت اعضای کانال توزیع	۲۲	محتوای اطلاعات	۱
متغیر: G- حمایت تبلیغاتی ادراک شده		جلب توجه کردن محصولات هنگام خرید	
فعالیت رقبا	۱۳	نمودها یا جاذبه‌های اطلاعات و احساسی	۳
موجود بودن کالا در سوپرمارکت‌ها	۲۳	اطلاع‌رسانی درباره محصول	۶
متغیر: H- میزان نوآر بودن مصرف‌کننده		ارتباطات بازاریابی	
ریسک‌پذیر بودن	۱	نگرش نسبت به تبلیغات	۴

۱۱	تبلیغات دهان به دهان	J	ویژگی های مصرف کننده
متغیر: I- ویژگی های رده برند اصلی		متغیر: J- ویژگی های مصرف کننده	
۱۴	ویژگی های فیزیکی محصول	۶	خلق و خو (مود) مصرف کننده
۱۲	شبهات داشتن طبقه محصول	E	تجربه
M	داشتن کارکرد مشابه و نزدیک به هم	۱	تخصص
۱۳	میزان تسلط برند در رده هدف	۱	خود دیدن
۱۲	خصوصیات رده	۱۲	دانش
۶	تعداد تعمیم های گذشته	۱۵	تمایل
۳۰	پهنا (عرض) برند	۱۱	ظرفیت شناختی
۹	داشتن موقعیت مصرف (کاربرد) مشابه	متغیر: K- تلاش های بازاریابی در خصوص تعمیم	
۱۴	تسلط یا نفوذ رده برند اصلی	۳۳	شرایط بازار
۲۱	ساختار رده محصول	۵۰	فعالیت رقبا
K	شدت رقابت	۱۲	مقدار اطلاعات
۱۰	قلمرو فعلی / قبلی برند (لیدر بازار بودن)	۱۱	نوع اطلاعات
متغیر: L- اعتماد به برند		۵	نمایش
۵	مزایا	۲۰	شایستگی بازاریابی (خلاقیت)
۱	خواص (شهرت)	۷	سایز شرکت
۱۱	اظهار نظر مثبت	۳۰	استراتژی معرفی به بازار
۳۵	اعتماد و باور به برند	۱	استراتژی تخمین بازار
متغیر: M- تناسب ادراک شده		۴۶	قیمت
۴۱	شبهات	۴۸	پیشبرد فروش
۲۳	مکمل بودن	۶۰	بسته بندی
۱۲	جانشین بودن	K-2	ویژگی های رقبا
۲۴	قابلیت انتقال مهارت	۱	انتقال معانی: اطلاعاتی و احساسی
۲	تجانس	۲	اطلاعات درباره کالا
۳۴	شبهه بودن ویژگی ها	۴۶	استراتژی بازاریابی شرکت
۱۹	سازگاری	۱۷	قدرت رقابتی شرکت
۱	ثبات مفهوم برند	۱۲	وسعت رقابتی شرکت
۲	دشواری ادراک شده در خلق تعمیم	۹	استراتژی انتخاب بازار هدف

۲۷	تناسب نژادی (اجتماعی)	۱۵	موقعیت رقابتی برند در بازار
۲۸	تناسب فرهنگی	۶	اطلاعات بازار
۳۲	ویژگی‌های مشترک (مصرف کننده)	۸	توزیع بازار
۲۷	عضو یک طبقه محصول بودن	۵	اطلاعات از ساختار رده
۳۸	تخصص و تکنولوژی تولید	۳۰	استراتژی‌های معرفی (برندگذاری)
۲۳	تناسب درآمدی مشتری	متغیر: N- ویژگی‌های برند اصلی	
۲۹	قیمت مشابه	۹	با پرستیژ بودن و طبق مد بودن
۴۰	کیفیت مشابه	۵	پهنا (وسعت) برند
۲۸	توزیع یکسان	۴	طرح برند (اسکما)
متغیر: O- حساسیت به قیمت			
۳۵	هزینه‌ها	۱	ارزش ویژه برند
۸	حساس بودن به قیمت	۱	تنوع برند
۲	بهای اضافی	۱	ویژگی‌های خوشی و لذت
۶	قیمت/ تخفیف	۵	ویژگی‌های اجتماعی
متغیر: P- علاقه به برند			
۱	ویژگی‌های احساسی و بصری	۱۸	تداعی‌های برند
۱۱	عاطفه	۲۵	خصوصیات (تداعی‌های) شرکت
۹	انگیزش مصرف کننده	۱	سهم بازار
۷	ارزیابی احساسی	۲۵	درآمد
		۱	ویژگی‌های COO
		۴۴	ویژگی‌های سودمندی

پیوست «ب»

«کدگذاری محوری»	
ردیف	مولفه
متغیر: A- کیفیت برند اصلی	
۱	موفقیت تعمیم ۲۶؛ پرستیژ ۱۵؛ شهرت برند -
۲	کاهش عدم اطمینان ۱۳؛ استفاده از محصول نتیجه بد نداشته باشد ۶۲؛ کیفیت بالاتر از پاره‌دهنده اطلاعات بیش‌تر به مصرف‌کننده است ۱۸؛ کیفیت بالاتر تداعی‌های مثبت‌تر در ذهن مصرف‌کننده می‌کند ۲۵؛ استانداردهای بالاتر ۱۸؛ ثبات کیفیت ۲۱؛
متغیر: B- نگرش نسبت به برند اصلی	
۱	ارزیابی تخصصی از برند ۱۷؛ قضاوت‌های کلامی یا غیر کلامی ۱۵؛ دانش ۱۲؛ ارزیابی مصرف‌کننده ۱۱؛ فرآیندهای ذهنی مصرف‌کننده ۴۲؛
۲	داشتن باورهای مطلوب ۲۹؛ احساسات ۱۳؛
متغیر: C- تصویر برند	
۱	برجسته بودن برند - شبکه‌ای از مفاهیم ۲؛ ارزش‌های سمبلیک برند -
متغیر: D- تخصص مصرف‌کننده	
۱	دانش‌افراد درباره کالا/برند ۱۳؛ اطلاعات‌داشتن از محصول ۱۲؛ دانش از خصوصیات مرتبط/ نامرتبط با محصول ۱۲؛
۲	مقدار اطلاعات -؛ در دسترس بودن اطلاعات درباره برند-؛ محتوای اطلاعات -؛
متغیر: E- تجربه مصرف‌کننده	
۱	داشتن یک دید شماتیک در ذهن از برند توسط مصرف‌کننده ۱۷؛ فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ۲۳؛
۲	تکرار خرید ۴۰؛ فاصله زمانی بین خریده‌ها ۱۱؛
متغیر: F- در دست بودن ادراک‌شده	
۱	فعالیت خرده‌فروشان (توزیع‌کنندگان) ۳۷؛ مشارکت اعضای کانال توزیع ۲۲؛ موجود بودن کالا در سوپرمارکت‌ها ۲۳؛
متغیر: G- حمایت تبلیغاتی ادراک‌شده	
۱	نمودها یا جاذبه‌های اطلاعات و احساسی ۳؛ اطلاع‌رسانی درباره محصول ۶؛ جلب توجه کردن محصولات هنگام خرید F ۱۱؛ ارتباطات بازاریابی ۱۰؛ تبلیغات دهان به دهان ۴؛
۲	نگرش نسبت به تبلیغات ۴؛
متغیر: I- ویژگی‌های رده برند اصلی	
۱	ویژگی‌های فیزیکی محصول ۱۴؛ خصوصیات رده ۱۲؛ مزایا و ویژگی‌های برند A ۱۴؛ ویژگی محصول A ۱۲؛ خصوصیات کارکردی / تجربی محصول A ۲؛ مزایا L ۵؛ خواص (شهرت) L-؛
۲	شباهت‌داشتن طبقه محصول ۱۲؛ داشتن کارکرد مشابه و نزدیک بهم M؛ داشتن موقعیت مصرف (کاربرد) مشابه ۹؛
۳	میزان تسلط برند در رده هدف ۱۳؛ تسلط یا نفوذ رده برند اصلی ۱۴؛
۴	تعداد تعمیم‌های گذشته ۶؛ پهنای (عرض) برند ۳۰؛ ساختار رده محصول ۲۱؛

۵	قلمرو فعلی/ قبلی برند (لیدر بازار بودن) ۱۰؛
متغیر: J- ویژگی های مصرف کننده/ متغیر: H- میزان نوآور بودن مصرف کننده	
۱	خلق و خو (مود) مصرف کننده ۶؛ تمایل ۱۵؛ خود دیدن ۱؛ ریسک پذیر بودن ۱؛
۲	تجربه E؛ تخصص ۱؛ دانش ۱۲؛ ظرفیت شناختی ۱۱؛
متغیر: K- تلاش های بازاریابی در خصوص تعمیم	
۱	شرایط بازار ۳۳؛ فعالیت رقبا ۵۰؛ ویژگی های رقبا K-2؛ فعالیت رقبا ۱۳F؛ شدت رقابت K-I؛
۲	مقدار اطلاعات ۱۲؛ نوع اطلاعات ۱۱؛ اطلاعات درباره کالا ۲؛ اطلاعات از ساختار رده ۵؛ اطلاعات بازار ۶؛
۳	سایز شرکت ۷؛ قدرت رقابتی شرکت ۱۷؛ وسعت رقابتی شرکت ۱۲؛ موقعیت رقابتی برند در بازار ۱۵؛
۴	استراتژی معرفی به بازار ۳۰؛ استراتژی تخمین بازار -؛ استراتژی بازاریابی شرکت ۴۶؛ استراتژی انتخاب بازار هدف ۹؛ استراتژی های معرفی (برندگذاری) ۳۰؛
۵	قیمت ۴۶؛
۶	پیشبرد فروش ۴۸؛ نمایش ۵؛ شایستگی بازاریابی (خلاقیت) ۲۰؛
۷	بسته بندی ۶۰؛ انتقال معانی: اطلاعاتی و احساسی ۱؛
۸	توزیع ۸؛
متغیر: L- اعتماد به برند	
۱	اظهار نظر مثبت ۱۱؛ اعتماد و باور به برند ۳۵؛
متغیر: M- تناسب ادراک شده	
۱	شباهت ۴۱؛ تجانس ۲؛ شبیه بودن ویژگی ها ۳۴؛ سازگاری ۱۹؛ ثبات مفهوم برند ۱؛
۲	مکمل بودن ۲۳؛
۳	جانشین بودن ۱۲؛ عضو یک طبقه محصول بودن ۲۷؛
۴	قابلیت انتقال مهارت ۲۴؛ تخصص و تکنولوژی تولید ۳۸؛ دشواری ادراک شده در خلق تعمیم ۲؛
۵	تناسب نژادی (اجتماعی) ۲۷؛ تناسب فرهنگی ۲۸؛ ویژگی های مشترک بازار (مصرف کننده) ۳۲؛ تناسب درآمدی مشتری ۲۳؛
۶	قیمت مشابه ۲۹؛
۷	کیفیت مشابه ۴۰؛
۸	توزیع یکسان ۲۸؛
متغیر: N- ویژگی های برند اصلی	
۱	با پرستیژ بودن و طبق مد بودن ۹؛ ویژگی های خوشی و لذت ۱؛ ویژگی های اجتماعی ۱؛
۲	پهنا (وسعت) برند ۵؛ تنوع برند ۱؛ طرح برند (اسکما) ۴؛ تداعی های برند ۵؛
۳	خصوصیات (تداعی های) شرکت ۱؛ ویژگی های COO ۱؛ سهم بازار ۱۸؛
۴	درآمد ۲۵؛ ویژگی های سودمندی ۴۴؛ ارزش ویژه برند ۱؛
متغیر: O- حساسیت به قیمت	
۱	هزینه ها ۳۵؛ حساس بودن به قیمت ۸؛ بهای اضافی ۲؛ قیمت/ تخفیف ۶؛
متغیر: P- علاقه به برند	
۱	ویژگی های احساسی و بصری ۱؛ عاطفه ۱۱؛ انگیزش مصرف کننده ۹؛ ارزیابی احساسی ۷؛