



The Analysis of Factors Affecting New Product Categorization (Case Study: Lactivia Drinking-Yogurt)

Shahryar Azizi

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: sh_azizi@sbu.ac.ir

Armin Ghasemi Naghibdehi

*Corresponding author, MSc., Department of Business Management-Marketing, Faculty of Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: a.ghaseminaghibdehi@mail.sbu.ac.ir

Abstract

Objective

While introducing new products, the producers disregard the consumers' point of view and only focus on their own ideas. Being new to the consumer occurs when they do not consider the product similar to any of the products they have ever seen and they give it a distinct identity. Drinking yogurt is a new product class that has recently been produced by Kaleh Company with a specific brand of Lactivia in the Iranian market. Therefore, the present study aims to investigate the factors that cause consumer to consider Lactovia drinking yogurt as a new product class in a distinct product class and also to identify the importance of these factors in product classification.

Methodology

The present study is applied in terms of purpose and is qualitative in terms of data collection method. The statistical population of the study included all citizens of the two cities of Sari and Tehran who were exposed to Lactivia drinking yogurt advertisement or who have consumed it. Finally, 39 individuals were selected based on non-probabilistic purposeful sampling method and using theme analysis the signs and the source that consumers used to assign the product class were identified.

Findings

A total of 13 product classes and 9 signs were obtained. The findings showed that in the process of classification of a new product, customers' experience of using similar products, advertising messages and their relatives' comments about the product as well as the mixed uniqueness of the product are the leading factors. Sixty two percent of those who have only consumed lactivia, consider it in the "diluted yogurt" class and "the shape of the product" was the most common sign they used to classify the product.

Conclusion

Product classification differs among consumers based on the product benefits and characteristics and according to the importance of the brand sign. If the product is highly important, “the benefits and characteristics” of the product is the main factor in the classification; otherwise, the similarity with the existing products determines the product class. Increasing the perceived fit between the shape and the name of the product makes the consumers to assign the product into the category which is associated with its name. The incompatibility of the shape of the product with the existing classes can lead to the classification of that product as a new product. The creativity on how to consume a new product increases the likelihood that it will be considered as a new class. If product benefits are of high importance, the determining factor of the product class is the dominant characteristics of that product; otherwise, the shape of the product is decisive. The new product name is one of the most fundamental signs to classify that product as a new product. The difference in shape and color of the product packaging from similar existing products is one of the requirements for classifying that product as a new one. The inclusion of the parent brand on the product makes the consumer resist considering it as a new product.

Keywords: Brand relevance, Categorization, New product categorization, Drinking Yogurt.

Citation: Azizi, SH., & Ghasemi Naghibdehi, A. (2020). The Analysis of Factors Affecting New Product Categorization (Case Study: Lactivia Drinking-Yogurt). *Journal of Business Management*, 12(1), 243- 259. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.1, pp. 243- 259

DOI: 10.22059/jibm.2018.259481.3085

Received: June 03, 2018; Accepted: October 29, 2018

© Faculty of Management, University of Tehran



عوامل مؤثر بر طبقه‌بندی محصول جدید (نمونه‌پژوهی: ماست نوشیدنی لاکتیویا)

شهریار عزیزی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: sh_azizi@sbu.ac.ir

آرمین قاسمی نقیب‌دهی

* نویسنده مسئول، دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
رایانامه: a.ghaseminaghibdehi@mail.sbu.ac.ir

چکیده

هدف: تعریف و مدیریت طبقه محصول جدید، مسئله‌ای جدید برای برندها و استراتژیست‌های بازاریابی است. هدف از انجام پژوهش حاضر، شناسایی عواملی است که در طبقه‌بندی محصول جدید در کانون توجه مشتری قرار دارند.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر روش گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه شهروندان دو شهر ساری و تهران بودند که در معرض تبلیغات ماست نوشیدنی لاکتیویا قرار داشته یا آن را مصرف کرده‌اند. از بین این افراد ۳۹ نمونه به روش غیراحتمالی هدفمند، انتخاب شد و با استفاده از الگوی تحلیل تم برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، نشانه‌ها و منبع آنها که مصرف‌کنندگان برای انتساب طبقه محصول استفاده کردند، شناسایی شدند.

یافته‌ها: در مجموع ۱۳ طبقه محصول و ۹ نشانه به دست آمد. یافته‌ها نشان می‌دهد که در فرایند طبقه‌بندی محصول جدید، تجربه مشتریان از مصرف محصولات مشابه، پیام تبلیغاتی و اظهار نظر نزدیکان درباره محصول، در کانون توجه قرار می‌گیرند و همچنین منحصربه‌فرد بودن آمیخته محصول، از اهمیت بسزایی برخوردار است.

نتیجه‌گیری: اهمیت بالای خواص و ویژگی‌های محصول جدید، رابطه مستقیم انتساب محصول در طبقه مرتبط با نام خود و تناسب ادراک شده میان شکل - نام محصول جدید، جدید بودن شکل محصول، ابتکار در نحوه مصرف محصول جدید، نام جدید، شکل و رنگ بسته‌بندی جدید و درج‌نکردن برند والد روی بسته‌بندی برای کمک به مشتری به منظور انتساب محصول به طبقه جدید از مهم‌ترین نتایجی هستند که پژوهش حاضر به آنها دست یافته است.

کلیدواژه‌ها: مرتبط بودن برند، طبقه‌بندی، طبقه‌بندی محصول جدید، ماست نوشیدنی.

استناد: عزیزی، شهریار؛ قاسمی نقیب‌دهی، آرمین (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر طبقه‌بندی محصول جدید (نمونه‌پژوهی: ماست نوشیدنی لاکتیویا). مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱)، ۲۴۳-۲۵۹.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۱، صص. ۲۴۳-۲۵۹

DOI: 10.22059/jibm.2018.259481.3085

دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۱۳، پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۰۷

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

برای پاسخ‌گویی به خواسته‌های متنوع مشتریان، بی‌وقفه محصولات و خدمات جدیدی تولید می‌شوند، از این رو برای موفق شدن در این محیط به سرعت در حال تغییر، مدیران باید به محصولات و خدمات جدید توجه کنند (آکر^۱، ۲۰۰۴). تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان و تقاضا برای مواد غذایی، فرصت‌های جدیدی برای معرفی محصولات جدید تولیدکنندگان مواد غذایی جدید ایجاد کرده است (لی و شالتز^۲، ۲۰۰۲). محصولات جدید جریان حیاتی اغلب شرکت‌های مواد غذایی را تشکیل داده و بقای آن را تحت تأثیر صنعت قرار می‌دهند (ماسکوویتز، استراوس و سیگی^۳، ۲۰۰۹). مدیران باید طبقات محصول جدید یا زیررده‌های جدیدی از محصولات و خدماتی را که در حال حاضر ارائه می‌دهند، عرضه کنند؛ زیرا طبقه‌بندی‌های محصول یا خدمت جدید، می‌تواند به برندهای موجود فرصت جدیدی برای زندگی دهد (آکر، ۲۰۰۴). از طرفی، میزان شکست محصولات غذایی جدید افزایش یافته و بین ۶۰ تا ۸۰ درصد برآورد شده است (عزیزی و ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۵). حتی در مواردی میزان این شکست بین ۸۵ تا ۹۵ درصد هم گزارش شده است (گلدمن^۴، ۲۰۰۵). این نشان می‌دهد که درک مدیران از نوآوری محصولاتشان همیشه با مصرف‌کنندگان مشترک نیست (کالانتون، چان و کویی^۵، ۲۰۰۶). همچنین، تحقیقات اخیر نشان داده است که بین آنچه بازاریابان جدید می‌پندارند و آنچه مصرف‌کنندگان در واقعیت درک می‌کنند، شکافی وجود دارد (کالانتون و همکاران، ۲۰۰۶؛ گورویل^۶، ۲۰۰۶). ایجاد طبقه محصول جدید، به برند و چشم‌انداز بازاریابی جدید نیاز دارد اما تنها مدیریت برند کافی نیست، بلکه لازم است ادراک از طبقه یا زیرطبقه را مدیریت کنیم و آن طبقه یا زیرطبقه را که مردم می‌خرند، در برابر برندهایی که ترجیح می‌دهند، تحت تأثیر قرار دهیم (آکر، ۲۰۱۱: ۲۹). طبقه‌بندی به‌عنوان فرایند گروه‌بندی اشیاء و وقایع در دسته‌ها، بر اساس شباهت‌های ادراک شده تعریف شده است (سوجان^۷، ۱۹۸۵). با وجود این می‌توان گفت که علت بسیاری از شکست‌ها در محصولات جدید، این است که جدید بودن تنها از دید تولیدکنندگان است و اغلب مصرف‌کننده در این فرایند نادیده گرفته می‌شود. در تحقیقاتی که تاکنون در حوزه طبقه‌بندی انجام گرفته است، نتایجی درباره پیچیدگی ظاهری محرک در طبقه‌بندی محصول (برای مثال روچ^۸، ۱۹۷۸؛ مرویس و روچ^۹، ۱۹۸۱؛ اسنلدرز، هیوسین، لیا و وبلی^{۱۰}، ۱۹۹۲)، تأثیر ابعاد بصری محصول بر طبقه‌بندی (برای مثال پتی، کاسیپو و اسپچیومن^{۱۱}، ۱۹۸۳؛ یاموچی و مارکمن^{۱۲}، ۲۰۰۰؛ گوود، داهل و مورثا^{۱۳}، ۲۰۱۳؛ گروالد، گاتسوپولوس و سوارز^{۱۴}، ۲۰۱۵؛ کوپچکن، گمسر و ویجنبرگ^{۱۵}، ۲۰۱۷) و تأثیر منفی ناتوانی در طبقه‌بندی آسان محصول بر ارزیابی محصول (میوج و داهل^{۱۶}، ۲۰۱۳) به‌دست آمده است. خلاصه‌موجود در تحقیقات گذشته، بی‌توجهی به نقش مصرف‌کننده در فرایند طبقه‌بندی محصول است. به بیان دیگر، طبق آنچه آکر (۲۰۱۱: ۲۹) گفته است، جدید بودن برای مصرف‌کننده زمانی رخ می‌دهد که آن محصول را مشابه هیچ یک از محصولاتی که تا به حال دیده، تلقی نکند و برای آن هویتی متمایز قائل شود. به بیان دیگر، مزایای جدید محصول باید مرتبط با مشتریان باشد. ماست نوشیدنی،

1. Acker
3. Moskowitz, Straus & Saguy
5. Calantone, Chan & Cui
7. Sujan
9. Mervis & Rosch
11. Petty, Cacioppo & Schumann
13. Goode, Dahl & Moreau
15. Kuijken, Gemser & Wijnberg

2. Lee & Schluter
4. Goldman
6. Gourville
8. Rosch
10. Snelders, Hussein, Lea & Webley
12. Yamauchi & Markman
14. Grodal, Gotsopoulos & Suarez
16. Mugge, & Dahl

طبقه محصول جدیدی است که به تازگی توسط شرکت کاله و با برند لاکتیویا در بازار ایران تولید شده است. طبق تحقیقی که توسط پژوهشگران مقاله حاضر در سال معرفی این محصول به بازار (۱۳۹۵) انجام گرفت، اغلب مصرف‌کنندگان این محصول را در طبقاتی مانند دوغ، آب میوه شیر قرار داده و آن را غیر از طبقه ادعایی شرکت می‌دانند که این نتایج بر یک‌سویه بودن توسعه محصولات جدید دلالت دارد و در پژوهش‌های کالاتنون و همکاران (۲۰۰۶) و گورویل (۲۰۰۶) نیز تصدیق شده‌اند. از این رو، در پژوهش حاضر، عواملی که موجب می‌شوند مصرف‌کننده ماست نوشیدنی لاکتیویا را به‌عنوان طبقه محصول جدید در طبقه خاصی قرار دهد و میزان اهمیت این عوامل در طبقه‌بندی محصول، شناسایی می‌شوند. همچنین چند پیشنهاد کاربردی برای مدیران بازاریابی و توسعه محصول ارائه می‌شود که می‌تواند اطلاعات مهمی برای شناخت هرچه بیشتر مصرف‌کننده به‌عنوان عامل تعیین‌کننده نهایی موفقیت طبقات محصول جدید به همراه داشته باشد.

پیشینه نظری پژوهش

کلمه Categorization به عمل طبقه‌بندی، رده‌بندی یا کلاس‌بندی^۱ اشاره دارد؛ از این رو، منظور از طبقه‌بندی کردن اشیا، گروه‌بندی آنها با هم بر اساس مبناهایی است (مدین، راس و مارکمن^۲، ۲۰۰۱). طبقه‌بندی فرایندی است که در آن افراد به تنوع و جدید بودن در محیطشان پاسخ می‌دهند (روچ، ۱۹۷۸). طبقه‌بندی فرایند شناسایی شباهت‌های بین گزینه‌های درون طبقه و تفاوت‌های بین گزینه‌ها میان طبقه‌هاست (مدین و اسچفر^۳، ۱۹۷۸ و روچ و مرویس^۴، ۱۹۷۵). به بیان دیگر، افراد اشیا و رویدادها را بر اساس شباهت‌ها و تشابه‌های ادراک شده گروه‌بندی می‌کنند.

وقتی طبقه جدیدی شکل می‌گیرد، همانند چارچوبی از دانش عمل می‌کند که به‌وسیله آن افراد اطلاعات جدید را تجزیه و تحلیل می‌کنند. عملکرد طبقه‌بندی، القای استنتاج‌ها و نتیجه‌گیری‌ها از مفاهیم شناخته‌شده به مفاهیم جدید است (هایز و نوول^۵، ۲۰۰۹؛ راس و مورفی^۶، ۱۹۹۶). از نگاه مدین و همکارانش (۲۰۰۱)، عملکرد مهم طبقه‌بندی این است که افراد را قادر می‌سازد درباره آینده پیش‌بینی کنند. به بیان دیگر، آنها اظهار می‌کنند که پس از طبقه‌بندی یک شیء در یک رده، می‌توان از دانش طبقه^۷ خود برای استنباط در خصوص ویژگی‌هایی استفاده کرد که آن شیء دارد. به این ترتیب، طبقه‌بندی افراد را قادر می‌سازد با بهره‌مندی از تجربه‌های گذشته و دانشی که کسب کرده‌اند، بتوانند خود را با وضعیت جدید سازگار کنند (راجاگوپال^۸، ۲۰۰۴: ۱۲). طبقه‌بندی، فرایند پردازش اطلاعات را همانند ثبات شناختی به‌طور مؤثری ارتقا می‌دهد. از نظر اسکورمنز و روبن^۹ (۱۹۹۷) طبقه‌بندی دانش به ما اجازه می‌دهد که رویدادهای جدید را شناسایی کنیم، به آنها به لحاظ عضویت در رده‌ای که منحصر به فرد و بی‌معناست پاسخ دهیم، در خصوص مجموعه ویژگی آنها به نتیجه برسیم، قضاوت‌های علی انجام دهیم و آنها را ارزیابی کنیم. به این دلایل است که نظریه طبقه‌بندی در بررسی پاسخ مصرف‌کنندگان به محصولات جدید، اهمیت دارد.

فرضیه بسیاری از نظریه‌های طبقه‌بندی این است که شباهت‌های بین اشیا و برخی نمایه‌های ذهنی در یک رده،

1. Classifying

3. Medin & Schaffer

5. Hayes & Newell

7. Category knowledge

9. Schoormans & Robben

2. Medin, Ross & Markman

4. Rosch & Mervis

6. Ross & Murphy

8. Rajagopal

تعیین‌کننده طبقه‌بندی است (راجاگوپال، ۲۰۰۴: ۱۳). نظریه‌های مربوط به نمونه اولیه^۱ نشان می‌دهند که تمام طبقه‌ها نمونه اولیه‌ای دارند که عبارت است از مجموعه صفات اولیه که بیشتر اعضای طبقه، دارای مقداری تشابه با این نمونه اولیه هستند و عضویتشان در آن طبقه را تعیین می‌کند؛ مفهوم کلی این است که افراد بر اساس تجربه طبقه‌بندی، نمایش ذهنی خلاصه‌ای از طبقه را در ذهن خود به صورت انتزاعی تشکیل می‌دهند؛ سپس این نمایش ذهنی به عنوان نقطه مرجع برای تعیین عضویت در طبقه استفاده می‌شود (روچ و مرویس، ۱۹۷۵). نظریه‌های نمونه‌ای^۲ فرض می‌کنند که اشیا با نمونه‌های خاصی از یک طبقه در ذهن مقایسه می‌شوند و شباهت‌ها با این نمونه‌ها طبقه را تعیین می‌کند (مدین و اسچفر، ۱۹۷۸؛ استیز^۳، ۱۹۸۶؛ نوسوفسکی^۴، ۱۹۸۸). این نظریه‌ها پیش‌بینی می‌کنند که نمونه‌هایی از طبقه که شباهت بیشتری با شیء مدنظر داشته باشند، بزرگ‌ترین تأثیر را در طبقه‌بندی دارند (راجاگوپال، ۲۰۰۴: ۱۴). تفاوت اساسی بین تئوری‌های نمونه اولیه و نظریه‌های نمونه‌ای، نقطه مقایسه یا مرجع است؛ بر اساس نظریه‌های نمونه اولیه، نقطه مرجع نمونه اولیه طبقه است؛ در حالی که طبق نظریه‌های نمونه‌ای، نقطه مقایسه یک نمونه خاص در طبقه است. با این حال هر دو نظریه بر مبنای شباهت هستند؛ یا شباهت به نمونه اولیه یا شباهت به نمونه‌ای خاص. از این رو، به طور کلی نظریه‌های طبقه‌بندی فعلی همه بر اساس مفهوم «شباهت به برخی از مرجع‌ها به عنوان تعیین‌کنندگان طبقه‌بندی» بنا شده‌اند. طبق گفته آکر (۲۰۱۱: ۲۰-۱۷)، به دست آوردن ترجیح برند و غیرمرتبط کردن رقبا، دو راه برای رقابت در بازارهای موجود است. از نظر او، رایج‌ترین مسیر برای کسب مشتریان و فروش، تمرکز بر ایجاد ترجیح برند میان انتخاب‌های برند مدنظر مشتریان است که مسیر دشواری برای موفقیت در بازار پویای امروز محسوب می‌شود؛ زیرا مشتریان تمایل یا انگیزه‌ای برای تغییر وفاداری به برندهای در حال استفاده ندارند. مسیر دوم تغییر آن چیزی است که مردم می‌خرند. این کار از طریق ایجاد طبقات و زیرطبقات جدید صورت می‌گیرد و نگاه مشتریان را در تصمیم به خرید و تجربه مصرف تغییر می‌دهد. از نظر او در این مسیر، هدف این است که رقبا را از طریق جلب توجه مشتریان برای خرید یک طبقه یا زیرطبقه که بیشتر یا همه برندهای جایگزین با آن مرتبط نیستند، غیرمرتبط کرد؛ در نتیجه می‌توان بازاری به دست آورد که در آن رقابت کاهش یافته یا اصلاً وجود ندارد و این زمینه‌ای برای موفقیت مالی مستمر خواهد بود. وجود نیاز ادراک شده یا اشتیاق در مشتری به طبقه یا زیرطبقه هدف و گذر برند مربوطه از آزمون غربالگری در مجموعه برندهای مدنظر مشتری، معرف مرتبط شدن برند است که در نتیجه به احتمال زیاد مشتری نام برند را جایگزین طبقه محصول جدید خواهد کرد (آکر، ۲۰۱۱: ۲۲-۲۱).

پیشینه تجربی پژوهش

در جدول ۱ پیشینه‌ای از پژوهش‌های مرتبط با موضوع بحث، همراه با عامل یا عوامل مؤثر بر تعریف طبقه محصول و نتایج به دست آمده، جمع‌بندی شده است. آنچه در تحقیقات گذشته مشهود است، توجه ناکافی به خود مصرف‌کننده در فرایند طبقه‌بندی محصول است. به بیان دیگر، بیشتر بر ظاهر بصری محصول تکیه شده و به همین دلیل، عواملی را که مصرف‌کننده در جدید بودن طبقه محصول در نظر می‌گیرد، به خوبی تبیین نمی‌کنند.

1. Prototype theories
3. Estes

2. Exemplar theories
4. Nosofsky

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های مرتبط با موضوع طبقه‌بندی

پژوهشگران (سال)	روش‌شناسی	عامل/عوامل	نتایج
کویچ کن و همکاران (۲۰۱۷)	کیفی	نشانه‌های طبقه	۱. کاهش ریسک طبقه‌بندی نکردن با قرار دادن نشانه‌های طبقه در محصول؛ ۲. ارائه تکیه‌گاهی (به تعویق انداختن خرید) برای قابل قبول بودن ارزش پولی محصول کاملاً جدید ^۱ توسط نشانه‌های نوشتاری طبقه
		قضاوت مصرف‌کننده	شکل‌گیری قضاوت مصرف‌کنندگان درباره قابل قبول بودن ارزش محصول جدید، از قیمت میانگین محصولات در طبقه‌ای که محصول در آن رده‌بندی می‌شود.
لیروکس، تیبلیت، روی و بوبری ^۲ (۲۰۱۶)	کمی	نمونه بودن برند	۱. نمونه بودن برند از طریق نام برند و ظاهر محصول، یک متغیر حیاتی در ارزیابی مصرف‌کننده و طبقه‌بندی تقلبی بودن و تقلیدی بودن محصول است. ۲. اگر نمونه بودن برند شدت کمی داشته باشد، تغییر نام برند تنها بر ارزیابی برند تأثیر منفی می‌گذارد.
گروالد و همکاران (۲۰۱۴)	کمی	برچسب طبقه ^۳	منعکس کردن چیستی، کاربرد، جدید بودن و متمایز بودن محصول توسط برچسب‌های طبقه
میوج و داهل (۲۰۱۳)	کمی	توانایی مصرف‌کننده در طبقه‌بندی	تأثیر منفی ناتوانی در طبقه‌بندی آسان محصول بر ارزیابی مصرف‌کننده از آن محصول
تالک، سالومو، ویرینگا و لوتز ^۴ (۲۰۰۹)	کمی	مقایسه با محصولات موجود	تلاش فرد برای تشخیص محصول جدید از طریق مقایسه آن با محصولات در طبقه‌ای که از قبل با آن آشنایی دارد
کروسن و اسکورمنز (۲۰۰۵)	کیفی	ظاهر محصول	۱. تأثیرگذاری شش نقش ظاهر محصول بر انتخاب مصرف‌کننده که عبارت‌اند از: نقش ارتباط زیبایی شناختی و اطلاعات نمادین، عملکردی و ارگونومی، جلب توجه و طبقه‌بندی ۲. اثرگذارتر بودن نقش‌های زیبایی‌شناختی و نمادین نسبت به سایر نقش‌های ظاهر محصول ۳. اثرگذاری ناخودآگاه طبقه‌بندی دیداری محصول بر انتخاب آن
مورئا، لهمن و مارکمن ^۵ (۲۰۰۱)	آمیخته	نشانه‌های طبقه و زمان	۱. نفوذ زیاد اولین برچسب‌های طبقه ارائه شده در ادراک مصرف‌کننده از محصول ۲. استفاده از اولین طبقه محصول شکل گرفته در ذهن برای استدلال و نتیجه‌گیری درباره سایر ابعاد محصول ۳. مؤثر بودن استفاده از نشانه‌های طبقه برای محصول کاملاً جدید
اسکورمنز و روبین (۱۹۹۷)	آمیخته	رنگ بسته‌بندی، وضوح و اطلاعات نوشتاری	تأثیر زیاد رنگ بسته‌بندی و وضوح اطلاعات بر تحریک تصاویر و نگاه‌داشت توجه مصرف‌کننده
راس و مورفی (۱۹۹۶)	آمیخته	برچسب طبقه	هدایت توجه مصرف‌کننده به ویژگی‌های درون طبقه و جلوگیری از توجه به ویژگی‌های سایر طبقات موجود از طریق برچسب طبقه

1. Radically new product

محصولات کاملاً جدید اساساً از محصولات موجود در بازار از لحاظ طراحی یا تکنولوژی جدا می‌شوند و ممکن است به تغییرات رفتاری ویژه‌ای نیاز داشته باشند.

2. Le Roux, Thébaud, Roy & Bobrie
4. Talke, Salomo, Wieringa & Lutz

3. Category label
5. Moreau, Lehmann & Markman

ادامه جدول ۱

پژوهشگران (سال)	روش‌شناسی	عامل/عوامل	نتایج
گاربر (۱۹۹۵)	کیفی	جنبه‌های بصری و گرافیکی بسته‌بندی	ویژگی‌های بصری و جدید بودن، احتمال جلب توجه بیشتر را موجب می‌شود و مناسب بودن نام تجاری جدید، احتمال بیشتری را برای بررسی آن به دنبال دارد.
رودر جان و سوجان ^۱ (۱۹۹۰)	کیفی	تفاوت‌های سنی	۱. افزایش استفاده از ویژگی‌های اساسی (طعم، فواید و مواد تشکیل دهنده) و کاهش استفاده از ویژگی‌های ادراکی (نشانه‌های بصری) برای طبقه‌بندی محصول با افزایش سن ۲. استفاده از مبناهای مختلف برای طبقه‌بندی محصول توسط کودکان
سوگان و بتمن ^۲ (۱۹۸۹)	کیفی	ادراک مصرف‌کننده	ادراک متفاوت بودن یک برند نسبت به دیگر برندها در یک طبقه محصول، بر ادراک جایگاه آن برند در طبقه تأثیر می‌گذارد.
وارد و لوکن ^۳ (۱۹۸۸)	کیفی	ارتباط بین تمایل و ترجیح	۱. کشف عواملی که در تأثیرات شاخص طبقه‌بندی محصول نقش میانجی دارند، مانند ارتباط مثبت بین تمایل و ترجیح محصول ۲. تمایل به استفاده از اعضای طبقه محصول رایج‌تر به‌عنوان ارجاع در مقایسه‌های مصرف‌کننده

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، هر یک از پژوهشگران با جهت‌گیری خاصی تحقیق خود را انجام داده‌اند و روابط معینی را بین طبقه‌بندی محصول و متغیرهای موجود، مانند رنگ بسته‌بندی، نشانه‌های نوشتاری، زمان مواجهه با محصول و... بررسی کرده‌اند. از سوی دیگر، تمامی پژوهش‌های انجام گرفته در بستر فرهنگ غربی بوده‌اند. در پژوهش حاضر عامل خاصی که در طبقه‌بندی محصول تأثیر داشته باشد، مدنظر نبوده و تحقیق در پی شناسایی تمام عوامل بالقوه و بالفعل تأثیرگذار در رده‌بندی محصول، انجام شده است. همچنین با توجه به اینکه در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، فرهنگ یکی از عوامل تأثیرگذار است، پژوهش حاضر در بستر فرهنگ ایرانی اجرا شده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد که با استفاده از تحلیل کیفی داده‌ها، عواملی را که مصرف‌کننده برای جدید بودن یک طبقه محصول مد نظر قرار می‌دهد، شناسایی می‌کند. جامعه آماری پژوهش را کلیه افراد از شهرهای ساری و تهران که در معرض تبلیغات ماست نوشیدنی لاکتیویا قرار داشته یا مصرف‌کننده آن بودند، تشکیل می‌دهند. ماست نوشیدنی لاکتیویا، محصول جدید شرکت کاله است که در مراحل ابتدایی ورود به بازار، در مرکز استان مازندران (به دلیل وجود کارخانه در شهر آمل) و در شهر تهران (به دلیل وجود دفتر مرکزی شرکت)، فراوانی بیشتری داشت و دسترسی به آن راحت‌تر بود. از بین افرادی که با این محصول آشنایی داشتند یا آن را مصرف کرده بودند، ۳۹ نمونه به‌روش غیر احتمالی هدفمند در بازه زمانی بهمن ۱۳۹۶ تا

1. Roedder & Sujan
3. Ward & Loken

2. Sujan & Bettman

اردیبهشت ۱۳۹۷ انتخاب شدند. از آنجا که هیچ نوع پایگاه داده‌ای برای کسانی که تبلیغات محصول را دیده یا آن را مصرف کرده‌اند، وجود نداشت و در واقعیت نیز وجود چنین پایگاه داده‌ای امکان‌پذیر نیست، تصمیم بر آن شد تا داده‌ها از فروشگاه‌هایی جمع‌آوری شود که این محصول در قفسه‌های آنها موجود بود. بر همین اساس نمونه‌های آماری در این فروشگاه‌ها انتخاب شدند تا حداقل امکان مواجهه با محصول را داشته و با دیدن محصول، تبلیغات آن را به یاد آورند یا اگر آن را مصرف کرده‌اند، بتوانند اطلاعاتی را که از مصرف محصول دریافت‌اند، آسان‌تر به خاطر آورند. بر همین اساس، روش نمونه‌گیری هدفمند مدنظر قرار گرفت. در مرحله جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته استفاده شد. در این پژوهش، ماست نوشیدنی لاکتیویا به‌عنوان محصولی جدید که طبقه محصول جدید «ماست نوشیدنی» را در بازار ایجاد کرده است، انتخاب شد. این محصول از محصولات لبنی شرکت کاله است که در سال ۱۳۹۵ به بازار ایران معرفی شد. به گزارش مؤسسه تحقیقاتی بین‌المللی یورومانیتور که ارائه‌دهنده تحقیقات مستقل جهان در زمینه بازار استراتژیک است، نتیجه فعالیت‌های انجام شده شرکت کاله طی سال‌های گذشته، این برند (کاله) را در صنایع غذایی جهان در جایگاه چهل‌وهشتم قرار داده است (بر گرفته از سایت گروه صنایع غذایی سولیکو)^۱. ماست نوشیدنی لاکتیویا دارای میلیون‌ها باکتری فعال پروبیوتیکی است. لاکتیویا تنها محصول لبنی در ایران است که نوعی باکتری فعال پروبیوتیکی به نام «لاکتیگوار» دارد. این باکتری در بهبود فرایند گوارش افراد، به‌ویژه افراد مبتلا به یبوست، تأثیر بسزایی دارد (بر گرفته از سایت شرکت کاله)^۲.

جدول ۲، سه نمونه از تصویرهایی را که از این محصول در سایت شرکت کاله وجود دارد، همراه با طبقه انتسابی و نشانه‌ای که به انتساب طبقه منجر شده است، نشان می‌دهد. این طبقه‌بندی و تحلیل مرتبط با آن توسط پژوهشگران مقاله حاضر انجام گرفته است تا ابهام احتمالی موجود در طبقه محصول پیشنهادی و غیر مرتبط بودن برند آن با طبقه را نشان دهد.

جدول ۲. ابهام موجود در طبقه‌بندی محصول مورد مطالعه با توجه به تصاویر تبلیغاتی آن

تصاویر	طبقه انتسابی	نشانه
	دوغ	شکل بسته‌بندی و نشانه نوشتاری
	آب میوه	محصولات پیرامونی و خوردن با نی
	شیر	محصولات پیرامونی

1. <http://www.solico-group.com>

2. <http://www.kalleh.com/fa/about>

تمام مشارکت‌کنندگان از شماره P_1 تا P_{39} شماره‌گذاری شدند. مصاحبه با این سؤال آغاز می‌شد که از نظر شما ماست نوشیدنی لاکتیویا در چه طبقه محصولی قرار می‌گیرد و این گفت‌وگو با دلایل انتساب محصول به طبقه مدنظر آنها ادامه می‌یافت و ضبط می‌شد. در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از الگوی تحلیل تم، نشانه‌ها و منبع نشانه‌هایی که ملاک انتخاب مصرف‌کنندگان برای انتساب طبقه بود، شناسایی شد. تم یا مضمون، مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤال‌های تحقیق است و تا حدی معنا و مفهوم الگوی موجود در مجموعه داده‌ها را نشان می‌دهد (براون و کلارک^۱، ۲۰۰۶). مضمون الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداکثر به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد (بویاتزیس^۲، ۱۹۹۸: ۴). تحلیل مضمون، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶).

یافته‌های پژوهش

از مجموع ۳۹ نفر مشارکت‌کننده ۲۷ نفر مرد و ۱۲ نفر زن بودند. از این تعداد ۹ نفر هم تبلیغات محصول را دیده و هم آن را مصرف کرده بودند، ۸ نفر فقط تبلیغات را دیده و ۲۲ نفر نیز تنها محصول را مصرف کرده بودند.

تحلیل یافته‌ها

برچسب‌زنی و کدگذاری

پس از آنکه پژوهشگر گزاره‌ای را مرتبط با موضوع تحقیق مشخص کرد، برای آن برچسب یا واژه‌ای انتخاب می‌کند. این برچسب‌ها، در نهایت مضامین فرعی پژوهش را نشان می‌دهند. در پژوهش حاضر مضامین در قالب نشانه‌های طبقه استخراج شدند؛ زیرا هدف پژوهشگران شناسایی عواملی بود که مصرف‌کننده برای طبقه‌بندی محصول جدید استفاده می‌کند و این عوامل از چه چیزی نشئت می‌گیرند یا به بیان ساده‌تر، منبع نشانه‌ها چه بوده است. مضامین استخراج‌شده (نشانه‌ها و منبع نشانه‌ها) همراه با سایر اطلاعات در قالب جدول‌های ۳، ۴ و ۵ ارائه شده است.

جدول ۳. فقط مصرف‌کننده محصول لاکتیویا

شکل محصول	خواص محصول	طعم	رنگ بسته‌بندی	برند والد	نشانه‌ها / طبقه محصول
.	.	P_2	.	.	ماست
P_4, P_5, P_7, P_{23}	P_5	P_7, P_{23}	P_5	P_5	ماست رقیق شده
P_6	.	.	P_6	.	ماست نوشیدنی
.	.	P_9	.	.	شیر خشک
۵	۱	۴	۲	۱	مجموع فراوانی نشانه‌ها
محصولات مشابه قبلی، شکل بسته‌بندی، تجربه مصرف	محصولات مشابه قبلی	محصولات مشابه قبلی، تجربه مصرف	محصولات مشابه قبلی	نشانه‌های نوشتاری	منبع نشانه‌ها

1. Braun & Clarke

2. Boyatzis

مصاحبه‌های مربوط به طبقات انتساب شده و دلایل انتساب به‌طور کامل نوشته شدند و این نوشته‌ها اساس تحلیل داده‌ها قرار گرفتند. ملاحظات هر فرد که در انتساب طبقه محصول نقشی ایفا می‌کرد، به‌طور مستقل طبقه‌بندی شد. در مجموع ۱۳ طبقه محصول و ۹ نشانه برای انتساب محصول جدید به طبقات محصول، به‌دست آمد.

۶۲ درصد از افرادی که فقط تجربه مصرف لاکتیویا را داشتند، آن را در طبقه «ماست رقیق‌شده» قرار دادند و بیشترین نشانه‌ای که از آن برای انتساب طبقه استفاده کردند «شکل محصول» بود. به‌طور مثال، فردی که علاوه‌بر نشانه یاد شده به شکل بسته‌بندی محصول نیز توجه کرده بود، به پیشینه سنتی این محصول اشاره کرد و گفت: «لبنیاتی سر کوچه ما یک دستگاه دارد که همیشه در حال هم‌زدن است و ماست در آن وجود دارد. این ماست وقتی چند ساعت هم بخورد کاملاً رقیق می‌شود و دیگر سفت نمی‌شود، دقیقاً مانند این محصول است ... در گذشته نیز چنین محصولی وجود داشته است. ایده ماست هم‌زده ایده جدیدی نیست. این محصول همان ماست هم‌زده است که از قدیم هم وجود داشته است با این تفاوت که با اضافه‌شدن چند ویژگی جدید آن را صنعتی کرده‌اند». زنی که از بیماری گوارشی رنج می‌برد، جنبه خواص محصول توجه او را جلب کرده بود و گفت: «این محصول خاصیت‌هایی دارد که برای گوارش خوب است. دوغ نیست، من اصلاً دوغ بازاری نمی‌توانم بخورم اما این ماست رقیق شده است و مزه‌اش خوب است». فردی نیز به رنگ بسته‌بندی و جنبه کاربردی جدید محصول اشاره کرد و گفت: «خوردنش خیلی راحت است یعنی مانند گذشته برای خوردنش نیاز به یک ظرف و یک قاشق نداری؛ هر جا می‌توانی آن را همراه خودت ببری و موقع غذا خوردن مانند آب بخوری. رنگ سبزی که دارد باعث می‌شود شما آن را از دیگر نوشیدنی‌های موجود در بازار متمایز کنید، چون نوشیدنی‌های دیگر این رنگ را ندارند». از نظر این فرد، محصول جدید و برند آن مرتبط بود.

جدول ۴. فقط بیننده تبلیغات لاکتیویا

شکل محصول	خواص محصول	نام محصول	شکل بسته‌بندی	پیام تبلیغاتی	نشانه نوشتاری	نشانه‌ها / طبقه محصول
P _{۳۳}	P _{۳۳}	.	.	P _{۱۴۶} , P _{۱۹}	.	ماست
.	P _{۳۶} , P _{۱۲}	ماست رقیق شده
.	P _{۱۸}	P _{۱۰}	P _{۲۹۰} , P _{۲۰۰} , P _{۳۱}	.	.	دوغ
.	P _{۱۵۶} , P _{۱۶۶} , P _{۳۴}	ماست دارویی
P _{۲۵}	.	.	P _{۲۷}	.	P _{۲۵}	ماست نوشیدنی
.	P _{۳۴}	ماست لاکتیگوار
.	P _{۳۱}	لاکتیویا
.	P _{۲۵}	هضم‌دهنده لاکتیویا
.	.	.	.	P _{۳۸}	.	نوشیدنی با طعم ماست
.	P _{۳۹}	نوشیدنی دارویی
۲	۱۱	۱	۴	۳	۱	مجموع فراوانی نشانه‌ها
شکل بسته‌بندی، پیام تبلیغاتی	پیام تبلیغاتی، مشابه نبودن با محصول دیگر در بازار از نظر شکل، تجربه مسئله مطرح شده در پیام تبلیغاتی، محصولات مشابه قبلی از نظر خواص	محصولات مشابه قبلی از نظر شکل ظاهری	پیام تبلیغاتی، تجربه دیداری محصول، محصولات مشابه قبلی	موضوعات تأکید شده در پیام تبلیغاتی، نحوه ساخت محصول	شکل بسته‌بندی	منبع نشانه‌ها

اغلب افراد این دسته، به دو طبقه دوغ و ماست با درصد مساوی (۲۳ درصد) اشاره کردند. آنچه توجه این دسته از افراد را جلب کرد و به انتساب طبقه ماست منجر شد، عبارت بودند از: پیام تبلیغاتی، خواص و شکل محصول. همچنین نشانه‌های نام محصول، خواص محصول و شکل بسته‌بندی، موجب شد این محصول در طبقه دوغ قرار گیرد که در این میان شکل بسته‌بندی برجسته‌تر از بقیه نشانه‌ها بود. به‌طور مثال از میان افرادی که لاکتیویا را ماست می‌دانستند فردی گفت: «چون غلیظ است و از ماست می‌آید». نظر فرد دیگر این بود که: «به‌طور کل، تبلیغات آن روی ماست و خاصیت‌هایش مثل حاوی یک نوع باکتری بودن و مفید بودن برای گوارش تأکید می‌کرد. اصلاً چیزی از نوشیدنی نمی‌گفت». فرد دیگری نیز به ضعف تبلیغات محصول اشاره کرد و گفت: «استنباط من از این تبلیغات، ماست است. به نظرم کسی که اولین بار این تبلیغ را نگاه کند، آن را ماست تلقی می‌کند؛ چون کسی که محصول را تبلیغ می‌کند، آن را با قاشق می‌خورد و صحبتی از نوشیدنی نمی‌کند». اما افرادی که محصول را دوغ می‌دانستند اشاره کردند که: «آن را نخوردم ولی چون از ماست می‌آید من را یاد دوغ می‌اندازد» و «تمام دوغ‌هایی که در بازار وجود دارند به همین شکل هستند، یعنی بسته‌بندی‌شان مانند همین است».

در گروه افرادی که هم تبلیغات لاکتیویا را دیده و هم آن را مصرف کرده بودند، طبقه محصول خاصی که مدنظر اکثریت آنها باشد، به‌دست نیامد و به‌طور کل به این طبقه‌ها اشاره شد: ماست، ماست رقیق‌شده، دوغ، دارو، ماست دارویی، ماست نوشیدنی و قرص هضم‌کننده غذا. در عین حال، نشانه‌ها، منبع نشانه‌ها و اظهاراتی که این گروه بیان کردند، مهم‌تر و جامع‌تر از گفته سایر گروه‌ها بود. به‌طور مثال فردی که چهار نشانه محصول توجه او را جلب کرده بود و در نهایت محصول را در طبقه ماست قرار داد، بیان کرد: «تبلیغ را که دیدم به نظرم نیامد که محصول جدیدی است و در بازار وجود ندارد، به نظرم آمد که این محصول برای آن برند جدید است. یعنی کاله قبلاً پروبیوتیک نداشته است، اکنون محصولات پروبیوتیک هم زده است و اسم آن را لاکتیویا گذاشته است. از لحاظ طعم و مزه هیچ چیز جدیدی ندارد. مانند ماست است، فقط بسته‌بندی آن باعث می‌شود که بتوانی آن را در خیابان در دست‌گیری و بخوری. من خودم ماست‌های یک نفره را بدون قاشق می‌خورم. چیزی که در داخل این بسته‌بندی وجود دارد، خاصیت نوشیدنی بودن و آن لذتی را که از نوشیدنی انتظار دارم به من نمی‌دهد». همان‌طور که مشخص است، در اظهارات این فرد به این نشانه‌ها اشاره شده است: پیام تبلیغاتی، طعم، شکل بسته‌بندی و شکل محصول. فردی آن را «دارو» نامید و گفت: «من ماست‌های معمولی را که می‌خورم معده درد می‌شوم، اما این را که می‌خورم حالم بد و معده درد نمی‌شوم». مشخص است که این فرد با توجه به خواص محصول، آن را جایگزین داروهای شیمیایی دانسته است. دو فرد نیز محصول را جدید می‌دانستند و طبق آنچه روی محصول نوشته شده بود، آن را «ماست نوشیدنی» نامیده و اظهار کردند: «خیلی غلیظ است و مثل این است که در ماست کمی آب بریزیم» و «دوغ نیست، مزه ماست می‌دهد و مثل ماست آبکی است». همان‌طور که مشخص است این افراد «شکل محصول» و «طعم محصول» را مبنای طبقه‌بندی خود قرار داده‌اند.

جدول ۵. هم بیننده تبلیغات و هم مصرف کننده ماست لاکتیویا

شکل محصول	خواص محصول	طعم	شکل بسته بندی	پیام تبلیغاتی	نشانه‌ها / طبقه محصول
P _۱	•	P _۱	P _۱	P _۱	ماست
P _۲	•	P _۲	•	•	ماست رقیق شده
P _{۲۱}	•	P _{۲۶}	•	•	ماست نوشیدنی
•	P _{۱۷}	•	•	•	ماست دارویی
P _۸	•	•	•	•	دوغ
•	P _{۱۳}	•	•	•	دارو
•	P _{۳۶}	•	•	•	قرص هضم کننده غذا
۴	۳	۳	۱	۱	مجموع فراوانی نشانه‌ها
تجربه مصرف، نبود محصول مشابه، پیام تبلیغاتی	تجربه مسئله مطرح شده در پیام تبلیغاتی، پیشنهاد دیگران، پیام تبلیغاتی	تجربه مصرف، وجود محصول مشابه	وجود محصول مشابه از نظر شکل	موضوعات تأکید شده، وجود محصولات مشابه	منبع نشانه‌ها

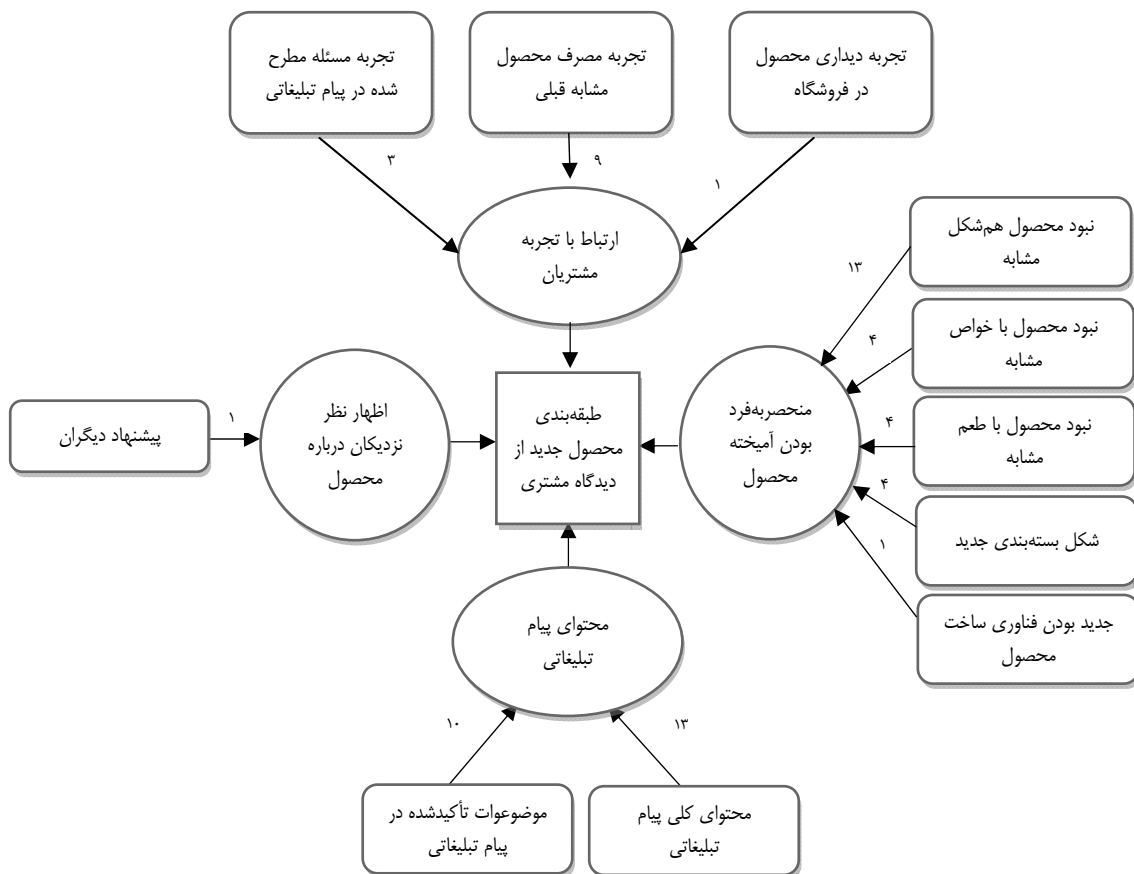
احصای مضامین اصلی

در این مرحله پس از بررسی مضامین فرعی به دست آمده یا همان منبع نشانه‌ها، در نهایت مضامین اصلی پاسخ دهنده به سؤال‌های پژوهش تدوین شد. مضامین فرعی با بیشترین قرابت معنایی و مفهومی در کنار هم قرار گرفتند و معانی و واژه‌های جدیدی خلق کردند. نتایج نهایی در جدول ۶ درج شده است.

جدول ۶. شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر طبقه بندی محصول جدید

مضامین اصلی	مضامین فرعی (منبع نشانه‌ها)
ارتباط با تجربه مشتریان	تجربه مصرف محصول مشابه قبلی، تجربه مسئله مطرح شده در پیام تبلیغاتی، تجربه دیداری محصول در فروشگاه
منحصربه فرد بودن آمیخته محصول	نبود محصول هم شکل مشابه، شکل بسته بندی جدید، جدید بودن فناوری ساخت محصول، نبود محصول با خاصیت مشابه، نبود محصول با طعم مشابه
اظهار نظر نزدیکان درباره محصول	پیشنهاد دیگران
پیام تبلیغاتی	محتوای کلی پیام تبلیغاتی، موضوعات تأکید شده در پیام تبلیغاتی

همان گونه که مشخص است، چهار مضمون اصلی در قالب عوامل شکل دهنده طبقه یا زیرطبقه محصول جدید از دیدگاه مشتری یا مصرف کننده شناسایی شد. در شکل ۱، مدل تحقیق بر اساس نتیجه مصاحبه‌ها به تصویر کشیده شده است. اعداد مشخص شده در شکل، فراوانی منبع‌های اشاره شده را نشان می‌دهند؛ به طوری که اعداد بزرگ‌تر نشان دهنده اهمیت بیشتر برای مصرف کننده در طبقه بندی محصول جدید هستند.



شکل ۱. عوامل مؤثر بر طبقه‌بندی محصول جدید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش کیفی تلاش شد عواملی را که مشتری یا مصرف‌کننده در پذیرش طبقه محصول جدید در نظر می‌گیرد و به آنها توجه می‌کند، مشخص شوند. بر اساس یافته‌های پژوهش، نتایج زیر به‌دست آمد:

- از جنبه خواص و ویژگی‌های محصول و با توجه به میزان اهمیتی که این نشانه برای مشتری دارد، طبقه‌بندی محصول متفاوت است؛ در صورت اهمیت بیشتر، عامل اصلی طبقه‌بندی، خواص و ویژگی‌های محصول است و هنگامی که این نشانه اهمیت کمتری برای مشتری داشته باشد، تشابه با محصولات موجود تعیین‌کننده طبقه محصول است. این نتیجه با نتیجه پژوهش کروسن و اسکورمنز^۱ (۲۰۰۵) سازگاری دارد. آنها پیشنهاد کردند که می‌توان ارزش محصول و خواص و ویژگی‌های آن را با ظاهر متفاوت ارتقا داد تا از دید مصرف‌کننده مهم‌تر جلوه کند؛ به بیان دیگر، می‌توان برای گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان که تفاوت در ارزش محصول مهم‌ترین دلیل انتخابشان است، ظاهر متفاوت ایجاد کرد. همچنین داوار و پارکر^۲ (۱۹۹۴) معتقدند که سودمند بودن کاربردهای محصول به‌طور مستقیم می‌تواند از ظاهر آن مشهود شود. از ظاهر محصول می‌توان برای به‌ارمغان آوردن ویژگی‌های مهم‌تر محصول که کمتر در دسترس است، بهره برد.

1. Creusen & Schoormans

2. Dawar & Parker

۲. افزایش تناسب ادراک شده میان شکل و نام محصول، موجب می شود محصول در طبقه مرتبط با نام خود قرار گیرد.
۳. مطابق نبودن شکل محصول با طبقات موجود، موجب می شود که به عنوان محصول جدید طبقه بندی شود.
۴. ابتکار در نحوه مصرف محصول جدید، احتمال تلقی آن را به عنوان طبقه جدید افزایش می دهد. این نتایج با پژوهش های دیکسون^۱ (۱۹۹۴) و داوار و پارکر (۱۹۹۴) مطابقت دارد. دیکسون اشاره می کند که «چیزهای ناملموسی در خصوص کیفیت وجود دارد که ممکن است نتوانیم آن را توضیح دهیم، اما زمانی که آن را می بینیم، تشخیص می دهیم» (دیکسون، ۱۹۹۴: ۲۶۳). داوار و پارکر نیز معتقدند که ظاهر فیزیکی محصول نشانه مهمی در خصوص کیفیت محصول برای مصرف کنندگان است.
۵. در سطوح بالای اهمیت خواص محصول، عامل تعیین کننده طبقه محصول، خاصیت غالب است و در سطوح پایین اهمیت خواص، شکل محصول تعیین کننده است.
۶. جدید بودن نام محصول یکی از اساسی ترین ویژگی ها برای طبقه بندی آن به عنوان محصول جدید است.
۷. متفاوت بودن شکل و رنگ بسته بندی محصول از محصولات مشابه موجود، یکی از شروط لازم برای طبقه بندی آن به عنوان محصول جدید است. طبق تحقیقاتی که وارد و لوکن (۱۹۸۸) انجام دادند، برای محصولاتی که اعتبار، منحصربه فرد بودن یا نوآوری مهم است، ظاهر غیر معمولی توصیه می شود؛ ترجیح چنین محصولاتی که به طور گسترده در دسترس اند و ظاهر معمولی دارند، کاهش می یابد؛ زیرا ارزش گذاری مشتریان برای آنها بر مبنای منحصربه فرد بودن محصول است. گاربر^۲ (۱۹۹۵) تأکید می کند که اثر بصری بسته بندی محصول، به پیش زمینه ای بستگی دارد که از جایگزین های رقیب تشکیل شده است. از طرفی زمانی که یک محصول باید از سایر محصولات موجود در رده خود متفاوت باشد، ظاهر غیر عادی توصیه می شود. برای مثال، زمانی که گزینه های رقابتی زیادی وجود دارد (روچ، مرویس، گری، جانسون و بویز بریم^۳، ۱۹۷۶: ۴۳۴). توانایی جلب توجه یک محصول می تواند از طریق افزایش اندازه آن یا به کارگیری رنگ های درخشان در آن، افزایش یابد. علاوه بر این، مردم به محرکی توجه می کنند که با آنچه در گذشته دیده اند، مغایرت داشته و جدید (غیرمعمول یا غیرمنتظره) باشد (انگل، بلک ول و مینیارد^۴، ۱۹۹۵). سوچان و بتمن (۱۹۸۹) نیز بیان می کنند که ویژگی های کاربردی جدید با ظاهر غیر معمولی بهتر ارتباط برقرار می کنند؛ تفکیک و فرق گذاری این طبقه در مقایسه با سایر محصولات طبقه کاهش می یابد، در نتیجه، ویژگی های متمایز بهتر تشخیص داده می شوند و اهمیت بیشتری پیدا می کنند.
۸. درج برند والد روی محصول، موجب می شود که مصرف کننده برای طبقه بندی آن به عنوان محصول جدید مقاومت کند. طبق گفته آکر (۲۰۱۱) هر طبقه محصول جدید به برند جدیدی نیاز دارد. از سوی دیگر، بدیهی است که نام برند والد، محصولات پیشین این برند را به یاد آورد. یکی از راهکارهای جایگزین برای درج نکردن

1. Dickson

3. Rosch, Mervis, Gray, Johnson & Boyes-Braem

2. Garber

4. Engel, Blackwell & Miniard

نام برند والد روی محصول، تمرکز بر ظاهر محصول است. اسپچمیت و سیمونسون^۱ (۱۹۹۷) معتقدند که ظاهر محصول یا بسته‌بندی می‌تواند تصویر برند را تقویت کند؛ زیرا هویت برند از لحاظ بصری در ظاهر محصولات منعکس می‌شود.

این پژوهش را می‌توان با روش کمی و جامعه آماری بزرگ‌تر انجام داد و یافته‌های آن را با نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق مقایسه کرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی و توسعه محصول، موارد زیر را در مراحل مختلف توسعه محصول جدید در نظر بگیرند:

- انجام تحقیقات بیشتر در خصوص بازار هدف محصول به‌منظور کسب اطلاع از میزان اهمیت خواص محصول میان مصرف‌کنندگان کالاهاى تند مصرف.
 - اضافه کردن طعم متفاوت از محصولات مشابه موجود در بازار به محصول جدید.
 - طراحی شکل و انتخاب نام جدید برای محصول که تداعی‌های ذهنی محصولات مشابه را نداشته باشد.
 - استفاده از سازوکار جدید برای تولید محصول و نشان دادن آن در پیام تبلیغاتی.
 - طراحی ظاهر جدید و متفاوت برای محصول جدید.
 - استفاده از چند مصرف‌کننده در پیام تبلیغاتی که تأثیر مزیت‌های کاربردی محصول جدید را تجربه کرده باشند.
 - استفاده نکردن افراد غیرکارشناس در پیام‌های تبلیغاتی برای ارائه نظرهای کارشناسی در خصوص خواص و ویژگی‌های محصول.
 - درج نکردن برند والد روی محصولی که به‌عنوان طبقه محصول جدید وارد بازار می‌شود.
- در پژوهش حاضر با استفاده از روش کیفی، عواملی شناسایی شدند که مشتری یا مصرف‌کننده در طبقه‌بندی محصول جدید در نظر می‌گیرد. یکی از محدودیت‌های پژوهش این بود که به نقش تصمیم‌گیری مشتری در فرایند خرید توجه کمتری شد. هر عضوی از خانواده در تصمیم‌های متفاوت خانواده، نقش جداگانه‌ای دارد که این نقش‌ها ثابت نبوده و از خانواده‌ای به خانواده‌ای دیگر، از تصمیمی به تصمیم دیگر و از زمانی به زمان دیگر تغییر می‌کند (لاکمن و لاناسا^۲، ۱۹۹۳). بر این اساس پیشنهاد می‌شود نحوه طبقه‌بندی محصول جدید از دید هر یک از افراد خانواده و تعیین نمایه‌های ذهنی در فرایند انتساب محصول به طبقه مدنظر بررسی شود؛ زیرا به نظر می‌رسد که اهمیت بعدهای مختلف ظاهری و درونی محصول برای افراد مختلف خانواده که نقش‌های متفاوتی در تصمیم‌گیری خرید دارند، متفاوت باشد و این مسئله در انتساب محصول جدید به یک طبقه خاص مؤثر است. محدودیت دیگر این بود که بر درگیری ذهنی افراد در هنگام خرید - که یک مقوله شخصیتی است - تمرکز نشد و در کمترین سطح مدنظر قرار گرفت. نتیجه تحقیقات پیشین نشان داده است که درگیری ذهنی محصول می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری در خصوص محصول، میزانی که مصرف‌کننده به جست‌وجوی اطلاعات درباره محصول می‌پردازد، نوع نگرش‌ها و ترجیح مصرف‌کننده درباره بدیل‌ها در طبقه محصول مشابه و وفاداری به برند اثرگذار باشد (هیراری و هورنیک^۳، ۲۰۱۰). از این رو، پیشنهاد می‌شود که در پژوهشی مرتبط با

1. Schmitt & Simonson
3. Harari & Hornic

2. Lackman & Lanasa

موضوع طبقه‌بندی محصول، نمونه به‌صورتی انتخاب شود که ابتدا با افراد درباره اهمیت محصول جدید و ابعاد مختلف آن مصاحبه‌ای صورت گیرد تا سطح درگیری ذهنی آنان که تعیین کننده سطح اهمیت ویژگی‌های محصول برای آنان است، مشخص شود.

منابع

آکر، دیوید (۲۰۱۱). *ارتباط برند (رقبا را نامرتب کنید)*. ترجمه محمد علی‌شاه حسینی و کمال رحمانی (۱۳۹۱). تهران: انتشارات نگاه دانش.

عزیزی، شهریار؛ ابراهیم‌زاده، شهرزاد (۱۳۹۵). ارزیابی قابلیت توسعه محصول جدید در صنعت مواد غذایی بسته‌بندی. *فصلنامه پژوهش و فناوری*، (۳)، ۱۲۰-۱۴۱.

References

- Acker, D. A. (2004). The Innovator's Prescription: The Relevance of Brand Relevance. *Strategy + business magazine*, (35). Available in: <https://www.strategy-business.com/article/04207?gko=1e075>.
- Acker, D. A. (2011). *Brand relevance: making competitors irrelevant*. Translated by Ali Shah Hosseini and Kamal Rahmani (2012). Tehran: Publishing Negah Danesh. (in Persian)
- Azizi, Sh., & Ebrahimzadeh, Sh. (2016). Evaluation of New Product Development Capabilities in Food Packaging Industry. *Journal of Research and Technology*, (3), 120-141. (in Persian)
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. Sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Calantone, R. J., Chan, K., & Cui, A. S. (2006). Decomposing product innovativeness and its effects on new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 23(5), 408-421.
- Creusen, M. E., & Schoormans, J. P. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of product innovation management*, 22(1), 63-81.
- Dawar, N. & Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Dickson, P. R. (1994). *Marketing Management*. Orlando: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press.
- Estes, W. K. (1986). Array models for category learning. *Cognitive Psychology*, 18(4), 500-579.
- Garber, L.L. (1995). The package appearance in choice. *Advances In Consumer Research*, 22, 653-660.

- Goldman, E. J. (2005). *Developing true product innovations: coming up with innovative food products affects all aspects of a business, and a new product initiative may need outside help to be successful*. Prepared Foods.
- Goode, M. R., Dahl, D. W., & Moreau, C. P. (2013). Innovation aesthetics: The relationship between category cues, categorization certainty, and newness perceptions. *Journal of Product Innovation Management*, 30(2), 192-208.
- Gourville, J. T. (2006). Eager sellers stony buyers: Understanding the psychology of new product adoption. *Harvard Business Review*, 84 (6), 98–106.
- Grodal, S., Gotsopoulos, A., & Suarez. F. (2015). The co-evolution of technologies and categories during industry emergence. *Academy o Management Review* 40 (3), 423–445.
- Harari, T. & Hornic, J. (2010). Factor influencing product involvement among young consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (6), 499-506.
- Hayes, B.K. & Newell, B.R. (2009). Induction with uncertain categories: When do people consider the category alternatives? *Memory and Cognition*, 37(6), 730–743.
- John, D.R. & Sujan, M. (1990). Age differences in product categorization. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 452-460.
- Kuijken, B., Gemser, G., & Wijnberg, N. M. (2017). Categorization and Willingness to pay for New Products: The Role of Category Cues as Value Anchors. *Journal of product Innovation Management*, 34 (6), 757-771.
- Lackman, C. & Lanasa, J. M. (1993). Family Decision-Making Theory: An Overview and Assessment. *Psychology & Marketing*, 10(2), 81-93.
- Le Roux, A., Thébault, M., Roy, Y., & Bobrie, F. (2016). Brand typicality impact on brand imitations evaluation and categorization. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 600-612.
- Lee, C. H., & Schluter, G. (2002). Why Do Food Manufacturers Introduce New Products?. *Journal of Food Distribution Research*, 33(1), 102-111.
- Medin, D. L., & Schaffer, M. M. (1978). Context theory of classification learning. *Psychological review*, 85(3), 207.
- Medin, D. L., Ross, B. H. & Arthur B. Markman (2001), *Cognitive Psychology*, Harcourt Press.
- Mervis, C. B., & Rosch, E. (1981). Categorization of natural objects. *Annual review of psychology*, 32(1), 89-115.
- Moreau, C. P., Lehmann, D. R. & Markman, A. B. (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 14–29.
- Moreau, C. P., Markman, A. B., & Lehmann, D. R. (2001). “What is it?” Categorization flexibility and consumers' responses to really new products. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 489-498.
- Moskowitz, H. R., Straus, T., & Saguy, S. (2009). *An integrated approach to new food product development*. CRC Press.
- Mugge, R., & Dahl, D. W. (2013). Seeking the ideal level of design newness: Consumer response to radical and incremental product design. *Journal of Product Innovation Management*, 30(S1), 34-47.

- Nosofsky, R.M. (1988). Exemplar-based accounts of relations between classification, recognition, and typicality. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, & Cognition*, 14 (4), 700-708.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Rajagopal, P. (2004). *Consumer Categorization and evaluation of ambiguous products*. PhD Dissertation. The Ohio State University.
- Roedder J.D. & Sujan, M. (1990). Differences in Product Categorization. *Journal of consumer reaserch*, 16 (4), 452-460.
- Rosch, E. & Mervis, C. B. (1975). Family resemblances: Studies in the internal structure of categories. *Cognitive Psychology*, 7 (4), 573-605.
- Rosch, E. (1978). *Principles of categorization. Cognition and categorization*. ed. by Eleanor Rosch & Barbara B. Lloyd, 27-48.
- Rosch, E., Mervis, C. B., Gray, W. D., Johnson, D. M. & Boyes-Braem, P. (1976). Basic Objects in Natural Categories. *Cognitive Psychology*, 8(3), 382-439.
- Ross, B. H. & Murphy, G. L. (1996). Category-based predictions: Influence of uncertainty and feature associations. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 22(3), 736-753.
- Schmitt, B. & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. Free Press.
- Schoormans, J. P. L. & Robben, H. S. J. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18 (2-3), 221-287.
- Snelders, H. M. J. J., Hussein, G., Lea, S. E., & Webley, P. (1992). The polymorphous concept of money. *Journal of Economic Psychology*, 13(1), 71-92.
- Sujan, M. & Bettman, J. (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research. *Journal of Marketing Research*, 26 (November), 454-468.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31-46.
- Talke, K., Salomo, S., Wieringa, J. E., & Lutz. A. (2009). What about design newness? Investigating the relevance of a neglected dimension of product innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 26 (6), 601-615.
- Ward, J., & Loken, B. (1988). The generality of typicality effects on preference and comparison: An exploratory test. *ACR North American Advances*.
- Yamauchi, T., & Markman, A. B. (2000). Inference using categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 26(3), 776.