



از ویژگی‌های حائز اهمیت در خرید تا ارزش‌های شخصی مصرف‌کنندگان: مروری بر تکنیک نردبانی و چگونگی اجرای آن در تحقیقات بازاریابی

* مسعود کیماسی

** علی عمویی اوجاکی

*** ملیکا نصیر

پذیرش: ۹۸/۷/۲۹

دریافت: ۹۸/۵/۲۶

چکیده

هدف مطالعه حاضر معرفی تکنیک نردبانی به‌عنوان یک ابزار مناسب در تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده و چگونگی اجرای آن در عمل است. در این مطالعه تکنیک نردبانی به‌عنوان ابزاری مهم برای فهم ارزش‌های مصرف‌کننده و تدوین استراتژی‌های برند و پیام تبلیغاتی معرفی می‌شود. علی‌رغم اینکه تکنیک نردبانی ابزاری قوی و مفید برای بازاریابان و محققان برای فهم رفتار مصرف‌کننده است، با این حال به دلیل آشنایی کم و دشواری اجرای این تکنیک، به میزان کمی از آن در مطالعات رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌شود. در این مطالعه، علاوه بر تشریح نحوه اجرای این تکنیک و چگونگی استخراج نقشه سلسله‌مراتبی ارزش، به چالش‌ها و مشکلاتی که محققان در به‌کارگیری این تکنیک با آن روبه‌رو می‌شوند و راه‌حل آن‌ها اشاره شده است. این مطالعه، بینش مناسبی را برای بازاریابان و محققان علاقه‌مند به شناخت ارزش‌های مصرف‌کنندگان و چگونگی ارتباط بین ویژگی‌های یک محصول یا برند خاص با ارزش‌های شخصی مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند.

واژگان کلیدی: زنجیره ارزش، تکنیک نردبانی، ماتریس استنباطی، نظریه ابزار-هدف، نقشه سلسله‌مراتبی ارزش.

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

** دانشجوی دکتری بازاریابی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: aa.ojaki@gmail.com

*** دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، پردیس البرز دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

و ارضای چنین ارزش‌هایی باشند، وجود تکنیک‌هایی که به آن‌ها اجازه دیدن ذهن مصرف‌کنندگان را دهد، حیاتی است (Dibley and Baker, 2001). نظریه زنجیره ابزار-هدف^۲ چارچوب مفیدی را برای تشریح و فهم ارتباط بین مصرف‌کننده و محصول فراهم می‌کند. زنجیره ابزار-هدف ارتباط‌های میان ویژگی‌های محصول یا برند، پیامدهای حاصل از استفاده محصول یا برند و ارزش‌های شخصی که از طریق این پیامدها، تقویت و ارضا می‌شوند را نشان می‌دهد (Shimp, 2013). این نظریه یک ساختار نظری از ارتباط بین ارزش‌های مصرف‌کنندگان و رفتارهای آن‌ها ارائه می‌دهد (Veludo-de-Oliveira et al., 2006). بر اساس این نظریه یک سازمان سلسله‌مراتبی از ادراک مصرف‌کننده و دانش محصول وجود دارد که از ویژگی‌ها به پیامدهای مصرف و به ارزش‌های شخصی ختم می‌شود. تکنیک نردبانی یک روش اجرایی مؤثر مبتنی بر نظریه زنجیره ابزار-هدف است. همان‌طور که نظریه زنجیره ابزار-هدف یک چارچوب خوب برای نشان دادن ارزش‌ها و اهداف مصرف‌کننده است و یک نظم سلسله‌مراتبی و نظام‌مند را دنبال می‌کند، تکنیک نردبانی نیز روشی مناسب برای استخراج این ارزش‌ها و اهداف شخصی است. این تکنیک، مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها شامل نحوه جمع‌آوری داده‌های اولیه، رویه‌های مورد استفاده در طی مصاحبه و نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌باشد (Veludo-de-Oliveira et al., 2006). تکنیک نردبانی از مجموعه‌ای از سؤالات تصاعدی و روبه‌جلو استفاده می‌کند تا به مصاحبه‌کننده این اجازه را بدهد چگونگی اتصال و ارتباط بین ویژگی‌های محصول، پیامدهای مصرف آن و ارزش‌های شخصی ارضا شده حاصل از آن، را درک کند (Wansink, 2003). تکنیک نردبانی به گفته (رینالدز و گاتمن، ۱۹۸۸) از نوع تحقیقات کیفی است که کاربرد گسترده‌ای در بازاریابی برای آشکار کردن محرک‌های عمیق و پنهان در رفتار مصرف‌کنندگان دارد (Reynolds and Phillips, 2008; Phillips and Reynolds, 2009). این تکنیک و نتایج حاصل از آن که مبتنی بر نظریه زنجیره ابزار-هدف است، اطلاعات با ارزشی را فراهم می‌آورد که کاربردهای زیر را به همراه دارد:

با توجه به پویایی بازار که در آن شرکت‌ها و برندهای زیادی وجود دارند که انواع متفاوت محصولات و خدمات را ارائه می‌دهند، شناسایی ارتباط بین ویژگی‌های محصول و ارزش‌های مصرف‌کننده بیشتر اهمیت پیدا می‌کند. در چنین بازاری، مصرف‌کنندگان گزینه‌های زیادی برای انتخاب دارند، اما تنها چند گزینه را در فرآیند تصمیم‌گیری خرید خود ارزیابی و سپس، به خرید یکی از آن‌ها اقدام می‌کنند. دلیل موفقیت این گزینه‌ها نسبت به سایر گزینه‌ها، تداعی‌هایی است که این مصرف‌کنندگان از محصول یا برند آن دارند. به همین منظور، بازاریابان از روش‌های متفاوتی برای فهم این تداعی‌ها استفاده می‌کنند تا بتوانند معانی و ارزش‌هایی که محصولات و برندها برای مصرف‌کنندگان دارند، را شناسایی کنند. با این حال، تعداد زیادی از روش‌های مورد استفاده برای فهم بهتر ارزش محصولات و برندها برای مصرف‌کنندگان همچون گروه‌های کانون و نظرخواهی‌های پیمایشی، نتایج مایوس‌کننده و نارضایت‌بخشی را به همراه داشته‌اند (Wansink, 2003). بیشتر این روش‌ها، متمرکز بر شناسایی و به هم پیوند دادن دانش محصول مصرف‌کننده (همچون ویژگی‌های حائز اهمیت) هستند و چگونگی ارتباط چنین ویژگی‌هایی (دانش محصول) با ارزش‌های مصرف‌کننده را بازتاب نمی‌دهند. در نتیجه، روش‌های تحقیقاتی مؤثر در زمینه آشکارسازی ارزش‌های شخصی مصرف‌کنندگان در بازاریابی توجهات زیادی را به خود جلب کرده‌اند. این روش‌ها که به‌طور عمیق رابطه بین مصرف‌کنندگان و محصولات را مورد بررسی قرار می‌دهند، نه‌تنها برای فهم جایگاه‌های شناختی محصولات فعلی مفید هستند، بلکه نقش مهمی در توسعه استراتژی‌های جایگاه‌یابی محصولات جدید دارند (Reynolds and Gutman, 1988). به گفته (اولسن و رینالدز^۱، ۱۹۸۳)، زمانی که مصرف‌کننده ارتباط شخصی با ویژگی‌های یک محصول پیدا می‌کند، مهمترین دلیل برای چنین ارتباطی، این است که محصول یا برند به‌طور قوی و منحصربه‌فردی مرتبط با نتایج مطلوب کاربردش برای مصرف‌کننده و ارزش‌های اوست. اگر بازاریابان برند در جستجوی استخراج

^۲. Means-End Chain Theory

^۱. Olson and Reynolds

۵- نیروی محرک؛ ارزش غالبی که تبلیغ روی آن متمرکز خواهد شد (Saaka et al., 2004).

اهمیت کاربرد نظریه زنجیره ابزار- هدف و نتایج تکنیک نردبانی در تدوین استراتژی تا حدی است که (جنگلر و رینالدز^۲، ۱۹۹۵) در مطالعه‌ای تحت عنوان "فهم مصرف‌کننده و استراتژی تبلیغات: تجزیه و تحلیل و برگردان استراتژیک داده‌های نردبانی"، (رینالدز و ویتلارک^۳، ۱۹۹۵) در مطالعه‌ای تحت عنوان "بکارگیری داده‌های نردبانی در استراتژی ارتباطات و اجرای تبلیغات" و (اولسن و رینالدز، ۲۰۰۱) در کتاب خود تحت عنوان "فهم تصمیم‌گیری مصرف‌کننده: رویکرد ابزار- هدف برای استراتژی بازاریابی و تبلیغات" به طور مشروح به آن پرداخته‌اند. در باب اهمیت موضوع و کاربردهای آن هم در مطالعات دانشگاهی و هم فعالیت‌های کسب‌وکاری، این مطالعه به معرفی و تشریح تکنیک نردبانی به عنوان یک روش مفید برای کاربرد نظریه ابزار-هدف جهت ایجاد بینش‌های عمیق درباره ارزش‌های مصرف‌کنندگان می‌پردازد. در واقع، تکنیک نردبانی به عنوان یک روش اجرایی با مثالی از مطالعه (رینالدز و گاتمن، ۱۹۸۸) تشریح می‌شود.

نظریه ابزار-هدف

(هالبروک^۴ ۱۹۹۶ و ۱۹۹۹) نظریه زنجیره ابزار-هدف را جهت تشریح اینکه چگونه ارزش مصرف‌کننده تصمیمات او را تحت تأثیر قرار می‌دهد، پیشنهاد می‌دهد. نظریه زنجیره ابزار-هدف بیان می‌کند که سازمانی سلسله‌مراتبی از ادراکات مصرف‌کننده و دانش محصول در ذهن او وجود دارد که از ویژگی‌ها به پیامدهای مصرف و از پیامدها به ارزش‌های شخصی منجر می‌شود. این سلسله‌مراتب با "ویژگی‌های محصول آغاز می‌شوند که پیامدهای مصرفی دارند، و هر یک از پیامدها به نوبه خود، یک یا بیشتر از یک ارزش حائز اهمیت را در زندگی شخص، ارضا می‌کنند (Reynolds and Gutman, 1988). (گاتمن، ۱۹۸۲) زنجیره ابزار-هدف را این گونه تشریح می‌کند:

۱- بخش‌بندی مصرف‌کنندگان، با توجه به گرایش‌های ارزشی آن‌ها،

۲- ارزیابی محصولات یا برندها یا بینش بازار، درباره اینکه چگونه مصرف‌کنندگان بین محصولات و برندهای رقیب انتخاب می‌کنند،

۳- ارزیابی تبلیغات رقابتی، توسط مصرف‌کنندگان با توجه به ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌هایی که دارند،

۴- پشتیبانی از فروش، با افزایش دانش نیروهای فروش درباره آنچه مصرف‌کنندگان می‌خواهند،

۵- تدوین استراتژی‌های ترفیعی، با فراهم کردن اطلاعاتی که به شناسایی تفاوت‌ها و تمایزهای محصول یا برند کمک می‌کند، و

۶- توسعه استراتژی‌های تبلیغاتی، به منظور تدوین پیام‌های ارتباطی مؤثر (Reynolds and Gutman, 1988; Saaka et al., 2004).

به گفته (رینالدز و گاتمن، ۱۹۸۸) مهمترین مزیت و کاربرد تکنیک نردبانی بینشی است که از طریق نقشه سلسله‌مراتبی ارزش برای استراتژی‌های تبلیغاتی فراهم می‌آورد. به گفته (شیمپ، ۲۰۱۳) مصرف‌کننده محصول یا خدمت بهترین عامل تعیین‌کننده در طراحی استراتژی تبلیغاتی به خصوص پیام‌های تبلیغاتی هستند. تکنیک نردبانی تحت نظریه زنجیره ابزار-هدف، بینش خوبی درباره ارتباط بین مصرف‌کننده و پیام‌های تبلیغاتی فراهم می‌کند. نتایج حاصل از این تکنیک می‌تواند به عنوان اساسی برای توسعه استراتژی‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار گیرد که همخوانی بیشتری با گرایش‌های خاص مصرف‌کنندگان نسبت به گروه محصول یا برند دارند. نقشه سلسله‌مراتبی ارزش به عنوان خروجی اصلی تکنیک نردبانی، به شناسایی عناصری که می‌توانند در استراتژی تبلیغات مورد استفاده قرار گیرند، کمک می‌کند. این عناصر عبارتند از: ۱- عناصر پیام؛ ویژگی‌های خاص محصول یا برند، ۲- منافع مصرف‌کننده؛ نتایج مثبت استفاده از محصول یا برند، ۳- چارچوب اجرایی؛ لحن و سبک کلی تبلیغ، ۴- نقطه اهرم؛ نمایش پیام به همراه ارتباط بین ارزش‌های فرد و ویژگی‌های خاص محصول که به سهولت برای خریداران واضح و قابل فهم خواهد بود، و

^۲. Reynolds and Whitlark

^۴. Holbrook

^۱. Hierarchical Value Map (HVM)

^۲. Gengler & Reynolds

در بین مردم کشورها و فرهنگ‌های گوناگون وجود دارد. این ارزش‌ها عبارت هستند از خودمحوری، تنوع‌طلبی، خوش‌گذرانی، موفقیت، قدرت، امنیت، انطباق/سازگاری، سنت، بخشش و جهان‌شمولی. این ارزش‌ها کلی هستند و هر یک از آن‌ها، مفاهیم فرعی خاصی دارند که تشریح‌کننده آن‌ها هستند (Shimp, 2013).

بازاریابان می‌توانند از نقشه ارزش سلسله‌مراتبی برای تصمیم‌گیری در مورد اینکه کدام ویژگی‌ها در تحقق ارزش‌های مطلوب مصرف‌کننده بیشتر مؤثر هستند، استفاده کنند (Lin, 2002). تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی زمینه‌های مصرف می‌تواند به تشریح روابط بین مصرف‌کنندگان، محصول و یا برند کمک کند. به عبارتی، نقشه سلسله‌مراتبی ارزش، چرایی انتخاب یک محصول یا برند خاص را بر اساس ارضای ارزش‌های مصرف‌کنندگان تشریح می‌کند. بنابراین، مدیران می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس استفاده از تجزیه و تحلیل زنجیره ابزار-هدف به منظور برقراری ارتباط بین ارزش مصرف‌کننده با خدمات/محصولات تدوین کنند (Lee & Lin, 2011). مبتنی بر نظریه زنجیره ابزار-هدف، تکنیک نردبانی که در عمل به دنبال آشکارسازی بینش‌های مرتبط با ریشه و چرایی خرید و مصرف محصول و یا برند است، روشی مناسب برای استخراج نقشه سلسله‌مراتبی ارزش می‌باشد (Wansink, 2000).

تکنیک نردبانی

تکنیک نردبانی، از نوع تحقیقات بازار کیفی است که جهت درک رفتارهای مصرف‌کننده به کار می‌رود. این روش در بازاریابی به منظور کشف و بررسی عقاید، گرایش‌ها و باورهای مصرف‌کنندگان به کار گرفته می‌شود. در تحقیقاتی که شناسایی ارزش‌های مورد نظر مصرف‌کنندگان حائز اهمیت است، تکنیک نردبانی به‌عنوان یک روش مؤثر توصیه می‌شود. این تکنیک با درخواست از مصرف‌کننده برای تشریح چرایی اهمیت تداعی‌های برگزیده (ویژگی‌های محصول یا برند)، به شناسایی منافع و سپس، با تشریح چرایی اهمیت منافع، به شناسایی ارزش‌های نهایی منجر می‌شود (Chandon, 2003). تکنیک نردبانی دلایل عمیق‌تر

"ابزارها، اشیاء (محصولات) یا فعالیت‌هایی هستند که افراد درگیر آن‌ها هستند. اهداف^۲، حالات ارزشی همچون خوشحالی و شادی، امنیت و کمال هستند. زنجیره ابزار-هدف به‌عنوان یک مدل در پی تشریح این موضوع است که چگونه انتخاب محصول یا خدمت، تحقق حالات ارزشی مطلوب را تسهیل می‌کند".

این نظریه داده‌های نظرخواهی از مصرف‌کنندگان را جهت آشکارسازی سلسله‌مراتب زنجیره ابزار-هدف مبتنی بر روابط میان ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها تجزیه و تحلیل می‌کند. این تجزیه و تحلیل منجر به یک نمودار درختی می‌شود که نقشه سلسله‌مراتبی ارزش نامیده می‌شود که ساختار طبیعی و روابط میان ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها را نمایش می‌دهد.

این نقشه دارای سه سطح است؛ ویژگی، پیامد و ارزش: - ویژگی^۳: منظور ویژگی‌ها و یا جنبه‌هایی از محصول یا برند است. به‌عنوان مثال، ویژگی‌های مرتبط با خودرو عبارتند از سرعت، گنجایش صندوق عقب، عملکرد موتور، ویژگی‌های ظاهری (بعد زیبایی) و غیره (Shimp, 2013).

- پیامد^۴: نتایجی هستند که مصرف‌کنندگان با مصرف محصول یا برند انتظار دریافت (منافع) آن و یا اجتناب (مضرات) از آن را دارند. بهبود وضعیت، راحتی، عملکرد، ایمنی و ارزش آن هنگام فروش مجدد (افزایش قیمت آن در هنگام تصمیم به فروش آن) از جمله پیامدهای مرتبط با خودرو (منافع) هستند (Shimp, 2013).

- ارزش^۵: ارزش‌ها بازنمای عقاید مردم در خصوص چیزهایی هستند که برای هر انسانی در زندگی داشتن آن‌ها حائز اهمیت است. ارزش‌ها، هدف‌های مطلوب افراد در زندگی خود هستند و تعیین‌کننده و هدایت‌گر انتخاب‌ها، ارزیابی‌ها یا رفتار آن‌ها خواهند بود. به‌طور کلی، ارزش‌ها، مطلوبیت نسبی پیامدها را تعیین می‌کنند و در ساختارهای ذهنی مصرف‌کنندگان به برندها و محصولات معنا می‌بخشند. روانشناسان تحقیقات گسترده‌ای روی ارزش انجام داده‌اند و ارزش‌های متعددی را شناسایی کرده‌اند. مطالعات مختلف انجام شده در ۲۰ کشور دنیا که هر یک فرهنگ متفاوتی داشتند، نشان می‌دهد که ده ارزش اساسی مهم و مشترک

۴. Consequence

۵. Value

۱. Means

۲. End

۳. Attribute

شناخت رفتار مصرف‌کننده بر اساس نظریه ابزار-هدف، مطرح کردند. طبق مفروضات این محققان، محصولات، خریداری و مصرف می‌شوند زیرا آن‌ها چیزی‌هایی را به افراد ارائه می‌دهند. در نتیجه، تکنیک نردبانی به دنبال درک بهتر روابط و ارتباط میان ویژگی‌های محصول از منظر مصرف‌کننده است. این روش با استفاده از یک مجموعه سؤالات تصاعدی و روبه‌جلو به مصاحبه‌کنندگان اجازه می‌دهد تا ویژگی‌های محصول (خدمت)، نتایج و پیامدهای حاصل از استفاده آن و در نهایت، ارزشی که از رضایت مصرف آن حاصل می‌شود را درک کنند. یک مصاحبه نردبانی شبیه به تصویر کلاسیکی از مصاحبه روانشناس با یک بیمار روی تخت جهت آشکارسازی بینش‌ها در زندگی اوست که آشکار و واضح نیستند. روانشناس تلاش می‌کند تا ریشه مسئله را با سؤال پرسیدن به دست آورد. تکنیک نردبانی همان خدمت را ارائه می‌دهد با این تفاوت که بازاریاب در تلاش برای جستجوی ریشه یک مسئله نیست، بلکه او در تلاش برای پیدا کردن دلایل ریشه‌ای برای خرید مصرف‌کننده از یک محصول و یا برند خاص است (Wansink, 2003).

بر مبنای این تکنیک، سه عامل؛ خواص و ویژگی‌های محصول (خدمت یا برند)، نتایج و پیامدهای استفاده از محصول (خدمت یا برند) و ارزش‌های مورد نظر مصرف‌کنندگان، همچون یک زنجیره که شبیه نردبان است به یکدیگر متصل می‌شوند. ارزش‌ها اغلب دلیل اصلی خرید مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهند که قابل مشاهده نیستند و تکنیک نردبانی به بازاریابان کمک می‌کند تا چنین ارزش‌هایی را استخراج کنند. در واقع، تکنیک نردبانی شیوه‌ای است که مرحله‌به‌مرحله از ویژگی‌ها تا مزایا و ارزش‌ها یا انگیزه‌های مصرف‌کنندگان پیشروی می‌کند تا بتواند علل بروز رفتارها را در هر یک از آن‌ها در رابطه با یک محصول (خدمت و یا برند) شناسایی کند. این تکنیک با مطرح کردن سؤالات متعدد در مورد چرایی اهمیت یک ویژگی یا مزیت برای مصرف‌کنندگان، ارزش‌ها و انگیزه‌های آن‌ها را کشف می‌کند و همچون نردبانی است که با طرح این سؤالات پیموده می‌شود (Keller, 2012). در بخش‌های بعدی، نحوه اجرای این تکنیک تشریح می‌شود.

چرایی خرید مصرف‌کنندگان را به‌طور فردی ارزیابی می‌کند (Wansink, 2003). تعداد قابل‌ملاحظه‌ای از مطالعات بازاریابی از این تکنیک در انواع محصولات و خدمات بهره گرفته‌اند، همچون کالاهای محسوس مثل نوشابه (Gengler et al., 1997)، تغذیه نوزاد (Gengler et al., 1999)، ماست (Vriens and Hofstede, 2000)، اسنک (Dibley and Baker, 2001)، خودرو (Allen, 2001)، خانه (Coolen & Hoekstra, 2001)، مخلفات صبحانه (Manyiwa & Crawford, 2002)، گوشت گاو (Barrena & Sánchez, 2009)، محصولات غذایی سنتی (Cerjak et al., 2014) و خدمات مثل بازیافت (Bagozzi & Dabholkar, 1994)، موزه‌ها (Thyne, 2001)، هتل و رستوران (Orsingher & Marzocchi, 2003; Juttner et al., 2013)، مدارس (Veludo-De-Oliveira & Ikedo, 2004)، گردشگری (Pike, 2012) و خدمات پزشکی (Menvielle et al., 2014).

(رینالدز و گاتمن، ۱۹۸۸) تعریف جامعی از تکنیک نردبانی در زمینه بازاریابی ارائه داده‌اند:

"تکنیک نردبانی اشاره به مصاحبه فردبه‌فرد و عمیق مبتنی بر نظریه ابزار-هدف دارد که به‌منظور توسعه فهمی از چگونگی انتقال و برگردان ویژگی‌های محصول توسط فرد در داخل تداعی‌های معنی‌داری با توجه به محوریت خود (ارزش‌ها و اهداف شخصی)، مورد استفاده قرار می‌گیرد."

تکنیک نردبانی ریشه در رشته روان‌درمانی دارد و از تحقیقات (کلی^۱، ۱۹۵۵) سرچشمه می‌گیرد که به توسعه یک نظریه عمومی برای تفسیر و پیش‌بینی تجربیات افراد پرداخت. این تحقیقات به پیشرفت تفسیر شناختی و باور به اینکه "مجموعه‌ای از فرآیندها و پردازش‌های درونی همچون تفکرات و عقاید، تصاویر و ساختارها مسئول رفتارها هستند"، کمک کرد. (هینکل^۲، ۱۹۶۵) تکنیک نردبانی را به‌عنوان ابزاری برای ارزیابی سیستم‌های معنایی شخصی افراد، توسعه داد. در حوزه بازاریابی و به‌خصوص در رشته رفتار مصرف‌کننده، (گاتمن، ۱۹۸۲) و (رینالدز و گاتمن، ۱۹۸۸) ایده کاربرد تکنیک نردبانی در حوزه بازاریابی را جهت فهم و

^۱. Hinkle

^۲. Kelly

رویکردهای تکنیک نردبانی

تکنیک نردبانی دارای دو رویکرد تحت عنوان رویکرد نرم و رویکرد سخت است. رویکرد سنتی تکنیک نردبانی که به آن تکنیک نردبانی نرم نیز گفته می‌شود، همان تعریف (رینالدز و گاتمن، ۱۹۸۸) از تکنیک نردبانی است که نیازمند یک محقق متخصص و خیلی ماهر است تا از طریق مصاحبه‌های عمیق و فرد به فرد این روش را اجرا کند. در حالی که، تکنیک نردبانی سخت متفاوت از تکنیک نردبانی نرم است و در جمع‌آوری داده‌ها ساختارمند و نیازمند تخصص و مهارت کمتری می‌باشد. تکنیک نردبانی نرم، آزادی بیان بیشتری به پاسخ‌دهنده می‌دهد و نوع سؤالات آن بر اساس سؤالات چرایی است همچون "چرا این برای شما اهمیت دارد؟". تکنیک نردبانی سخت از مصاحبه‌ها و رویه‌های جمع‌آوری داده ساختارمند استفاده می‌کند (Veludo-De-Oliveira et al., 2006). (گرونرت و گرونرت^۱، ۱۹۹۵)

تکنیک نردبانی سخت را به این صورت تعریف می‌کنند: "تکنیک نردبانی سخت اشاره به مصاحبه‌ها و تکنیک‌های جمع‌آوری داده دارد که پاسخ‌دهنده در آن وادار می‌شود تا نردبان‌هایی را یکی پس از دیگری تولید کند و پاسخ‌ها را به‌گونه‌ای ارائه دهد که ترتیب پاسخ‌ها بازتاب‌دهنده افزایش سطوح انتزاع^۲ باشند".

در صورتی که روش جمع‌آوری داده در تکنیک نردبانی از نوع مصاحبه‌های شخصی و عمیق نباشد، رویکرد سخت اعمال شده است. روش‌های جمع‌آوری داده پرسشنامه‌ای (هم از نوع کاغذی و هم از نوع الکترونیکی) در رویکرد سخت قرار می‌گیرند (Veludo-De-Oliveira et al., 2006). تفاوت این دو رویکرد در جمع‌آوری داده‌ها روی توانایی آن‌ها برای تعداد نمونه نیز اثر می‌گذارد. به‌طوری که، در رویکرد سخت امکان جمع‌آوری داده از تعداد نمونه بالا با هزینه و زمان کمتر امکان‌پذیر است. (باتسچن و همکارانش^۳، ۱۹۹۹) بیان می‌کنند که مزیت رویکرد سخت به رویکرد نرم، در کارایی آن برای جمع‌آوری داده است. با این حال، آن‌ها این موضوع را خاطر نشان می‌کنند که نتایج حاصل از رویکرد

سخت روایی، پایایی و سازگاری کمی با نتایج به دست آمده از رویکرد سنتی یا نرم دارد.

مراحل اجرای تکنیک نردبانی

سؤالی که باید قبل از اجرای تکنیک نردبانی پاسخ داده شود این است که چه کسانی مناسب برای مصاحبه هستند؟ برای توسعه استراتژی‌های تبلیغات، جایگاه‌یابی، برندسازی و سایر موارد برای محصولات و خدمات، افراد مناسب ممکن است مصرف‌کنندگان فعلی (کاربران برند) باشند که باورها و اعتقادات آن‌ها برای فهم کامل زمینه رقابتی برندها در بازار، حائز اهمیت و حیاتی هستند. از آنجا که تکنیک نردبانی درگیر کاوش و تفحص جزئی و عمیق درباره اعتقادات و باورهای مصرف‌کنندگان درباره محصول یا برند است، پاسخ‌دهندگان باید درباره برندهای خاص در زمینه مطالعه (صنعت یا محصول یا خدمت) مطلع باشند (Saaka et al., 2004). به‌عنوان یک قانون کلی سرانگشتی، پیشنهاد می‌شود که حداقل ۲۰ پاسخ‌دهنده برای مطالعه هر گروه از مصرف‌کنندگان در ارتباط با محصول یا برند در نظر گرفته شوند (Saaka et al., 2004). تکنیک نردبانی دستورالعملی را هم برای اجرای مصاحبه و هم تحلیل داده ارائه می‌دهد. رویه تکنیک نردبانی شامل ۳ مرحله می‌شود:

۱- استخراج تفاوت‌ها و تمایزها در میان برندهای یک محصول

۲- برگزاری مصاحبه‌های عمیق

۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها

همان‌طور که پیش از این بیان شد، دو رویکرد نرم و سخت تنها در جمع‌آوری داده‌ها با یکدیگر تفاوت دارند اما در تجزیه و تحلیل داده‌ها تفاوتی ندارند. در ادامه، ابتدا مراحل اول و دوم تکنیک نردبانی بر اساس رویکرد نرم تشریح می‌شود و سپس نحوه جمع‌آوری داده‌ها بر اساس رویکرد سخت ارائه می‌شود.

مرحله اول: استخراج تفاوت‌ها و تمایزها در میان برندها: در مرحله اول روش‌شناسی تکنیک نردبانی، از

^۲. Botschen, Thelen and Pieters

^۱. Grunert and Grunert

در تکنیک نردبانی پاسخ‌دهنده هر چه از سمت ویژگی‌ها به سمت ارزش‌های شخصی حرکت می‌کند، سطح انتزاع بیشتر می‌شود.

برای یک محصول مشخص از یک برند استخراج شد، مصاحبه‌کننده باید از بین آن‌ها ویژگی‌های مهم را انتخاب کند. برای این منظور دو راه وجود دارد، مصاحبه‌کننده یا می‌تواند بر اساس قضاوت شخصی آن‌هایی را که به ساخت نردبان کمک می‌کنند را انتخاب کند یا می‌تواند نظر پاسخگو از اهمیت نسبی هر کدام از ویژگی‌ها را دریافت و بر اساس آن‌ها، ویژگی‌هایی که بیشترین اهمیت را دارند، انتخاب کند (Reynolds and Gutman, 1988).

مرحله دوم: مصاحبه عمیق: در این مرحله، پرسش‌هایی مطرح می‌شود که مرتبط با ویژگی‌های استخراج شده است (Durgee, 1986). اگر محیط آرام توسط پاسخ‌دهنده به‌عنوان یک ویژگی کلاس پرواز درجه یک ذکر شود، مصاحبه‌کننده می‌تواند سؤال بپرسد "چرا این ویژگی برای او مهم است؟". پاسخ مصاحبه‌شونده می‌تواند این باشد: "چون من هنگام سفر با این کلاس، احساس راحتی بیشتر و خستگی کمتری دارم". بنابراین، "خستگی کمتر" می‌تواند به‌عنوان پیامد استفاده از این نوع خدمت در نظر گرفته شود. ایده اصلی این است که با مطرح کردن چنین سؤالاتی پاسخ‌دهندگان تحریک شوند تا از یک نردبان انتزاعی بالا روند تا زمانی که آن‌ها به سطح ارزش‌ها دست یابند. برای این منظور، سؤالات تکراری و تعاملی برای در نظر گرفتن ویژگی‌های محصول، سپس پیامد استفاده از آن و در نهایت، ارزش‌ها مطرح می‌شوند (Veludo-De-Oliveira et al., 2006). در مصاحبه نردبانی، مصاحبه‌کننده می‌تواند از انواع سؤالات همچون "چرا آن برای شما مهم است؟"، "دلیل اهمیت این موضوع چیست؟"، "چه نتایجی برای شما دارد؟"، "فایده آن برای شما چیست؟" و از این قبیل استفاده کند. در مصاحبه نردبانی باید ملاحظاتی را مورد توجه قرار داد که عبارت هستند از محیط مصاحبه و تکنیک‌های مصاحبه.

- **محیط مصاحبه:** به‌طور طبیعی مصاحبه‌کننده باید تفاهم و تعاملی دوستانه با پاسخ‌دهنده حتی قبل از مرحله اول (استخراج تفاوت‌ها و ویژگی‌ها) برقرار کند و این تفاهم و تعامل دوستانه باید در سرتاسر مصاحبه به‌خوبی حفظ شود. اجازه دهید تا پاسخ‌دهندگان بدانند که هیچ پاسخ غلط و

پاسخ‌دهندگان درخواست می‌شود تا برندها در یک گروه محصول را مقایسه کنند. در این مرحله، از پاسخ‌دهنده درباره انواع ویژگی‌ها و خصیصه‌هایی که ممکن است برندها و محصولات را تشریح کنند یا تمیز دهند، پرسش می‌شود. طبق گفته (رینالدز و گاتمن، ۱۹۸۸)، این جستار و کاوش می‌تواند در سه روش تحقق پیدا کند:

- اولین روش معروف به روش طبقه‌بندی سه‌تایی^۱ است که در این روش سه محصول یا برند متفاوت نمایش داده می‌شود و از پاسخ‌دهنده درخواست می‌شود تا تفاوت‌ها و شباهت‌هایی که دو تا از آن‌ها نسبت به سومی دارند را تشریح کنند. یک مثال در این زمینه، انواع کلاس‌های پروازی است. مصاحبه‌کننده می‌تواند از پاسخ‌دهنده سؤال کند: "درجه یک^۲ چه تمایز و تفاوتی با درجه تجاری^۳ یا درجه اقتصادی^۴ دارد؟" (Reynolds and Gutman, 1988; Saaka et al., 2006; Veludo-De-Oliveira et al., 2006).

- روش دیگر تفاوت‌های ترجیحی-مصرفی^۵ نام دارد که در آن از پاسخ‌دهنده درخواست می‌شود تا بیان کند چرا یک برند را در مقایسه با سایر برندها، بیشتر ترجیح می‌دهد. به‌عنوان مثال، درباره همان کلاس‌های پروازی، محقق از پاسخ‌دهنده درخواست می‌کند تا بر اساس ترجیحی که دارد، کلاس‌های پروازی را رتبه‌بندی کند، سپس، محقق می‌تواند این سؤال را برای شناسایی تفاوت‌های کلاس پروازی برتر بپرسد "چرا این کلاس پروازی را بیشتر ترجیح می‌دهید؟" (Reynolds and Gutman, 1988; Saaka et al., 2006; Veludo-De-Oliveira et al., 2006).

- سومین روش، تفاوت‌ها در موقعیت^۶ نامیده می‌شود که در این روش، پاسخ‌دهنده در یک زمینه مصرف قرار می‌گیرد و از او درخواست می‌شود تا ویژگی‌ها را با توجه به مصرف تشریح کند. به‌عنوان مثال در مورد کلاس‌های پروازی این سؤال می‌تواند مطرح شود: "آخرین سفرتان با درجه یک را تشریح کنید؟" (Reynolds and Gutman, 1988; Saaka et al., 2006; Veludo-De-Oliveira et al., 2006).

معمولاً در این مرحله هر پاسخ‌دهنده به ۱۰ تا ۱۲ تفاوت اشاره می‌کند. هنگامی که تعداد رضایت بخشی از تفاوت‌ها

^۴. Economy Class

^۵. Preference-Consumption Differences

^۶. Differences by Occasion

^۱. Triadic Sorting

^۲. First Class

^۳. Business Class

کند. این روش به تکنیک نردبانی منفی^۱ معروف است. در حالت دوم، مصاحبه‌کننده می‌تواند بحث را انتقال دهد روی شخص سوم و بدین وسیله یک تمرین نقش بازی ایجاد کند یا از خودبیانگری^۲ (یک روش حساس و ظریف) برای غلبه بر این مانع استفاده کند. خودبیانگری (یا خودافشاگری) باید توسط یک مصاحبه‌کننده با تجربه و حرفه‌ای اجرا شود، چون در این روش، مصاحبه‌کننده باید یک مجموعه حقایق شخصی مرتبط با خودش را آشکار کند تا به پاسخ‌دهنده کمک کند احساس محدودیت کمتری در هنگام مقایسه داشته باشد. یک گزینه غالباً امکان‌پذیرتر برای مصاحبه‌کننده، یادداشت‌برداری از محدوده مسئله و برگشت به آن، بعد از آشکار شدن اطلاعات مرتبط دیگر است (برای مطالعه بیشتر درباره انواع روش‌ها برای مقابله با این مشکلات، به مطالعه (رینالدز و گاتمن، ۱۹۸۸) مراجعه کنید). معمولاً حدود ۷۵ درصد پاسخ‌دهندگان، دو تا سه نردبان را طی می‌کنند. به این معنی که ۲۵ درصد از پاسخ‌دهندگان نمی‌توانند فراتر از یک نردبان بروند. یک مصاحبه‌نردبانی حدود ۶۰ تا ۷۰ دقیقه برای تکمیل شدن زمان نیاز دارد - از استخراج تفاوت‌ها تا تکمیل یک مصاحبه عمیق که عناصر کافی برای ساخت یک نردبان را دارد (Saaka et al., 2004).

- **جمع‌آوری داده‌ها با رویکرد سخت:** در رویکرد سخت از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌شود. برای این منظور دو روش وجود دارد. در روش اول باکس‌هایی به صورت عرضی طراحی می‌شود که با فلش به هم مرتبط هستند و از پاسخ‌دهندگان درخواست می‌شود تا ابتدا ویژگی‌های حائز اهمیت محصول را بیان کنند و سپس، دلایل اهمیت این ویژگی‌ها را تشریح کنند. محقق با بررسی پاسخ‌های پرسشنامه به تحلیل آن‌ها می‌پردازد و ویژگی‌ها و دلایل اهمیت آن‌ها را در داخل ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها کدبندی می‌کند (Kaciak & Cullen, 2009). شکل زیر نمونه‌ای از این روش را نشان می‌دهد.

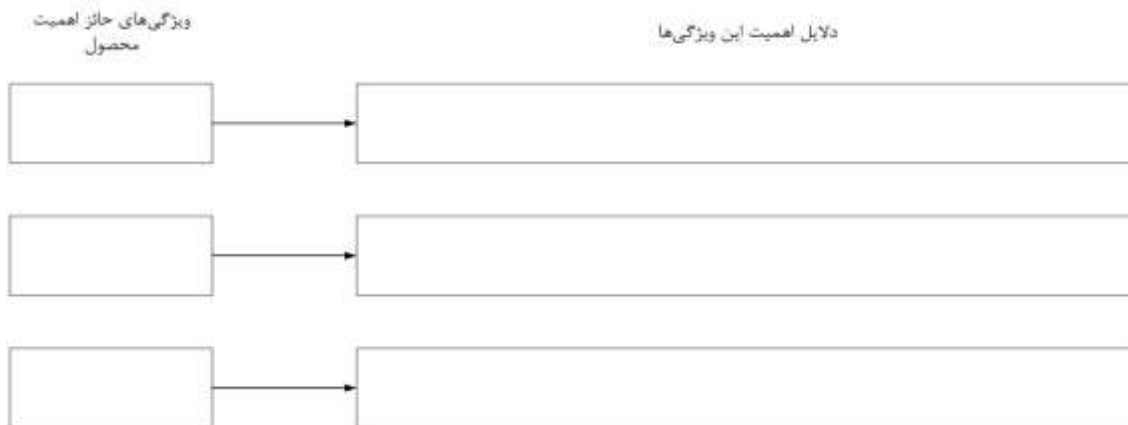
درستی وجود ندارد تا احساس راحتی کنند. برای تقویت بیشتر این تفاهم و راحتی پاسخ‌دهنده، بیان کنید که هدف مصاحبه صرفاً فهم روش‌هایی است که او مجموعه خاصی از محصولات را می‌بیند. به علاوه، به دلیل ماهیت شخصی فرآیند کاوش و تفحص، طوری عمل کنید تا پاسخ‌دهندگان بفهمند شما صرفاً یک تسهیل‌کننده آموزش دیده هستید و قضاوت‌کننده و ارزیاب ایده‌های آن‌ها نیستید. برای این منظور به پاسخ‌دهندگان بگویید که بیشتر سؤالات ممکن است "تا حدی مشهود و واضح و احتمالاً حتی احمقانه باشند". این کار باعث ایجاد برداشتی می‌شود که مصاحبه‌کننده تنها یک تسهیل‌کننده است که دستورالعمل‌های خاص را پیروی می‌کند (Reynolds and Gutman, 1988; Saaka et al., 2004).

با پرسش مداوم "چرا آن برای شما مهم است؟" و مانند آن، مصاحبه‌کننده کنترل مصاحبه را حفظ می‌کند و ادراکی از علاقه‌مندی واقعی و جالب بودن را برای مصاحبه‌شونده ایجاد می‌نماید. چون این موضوع مهم است که مصاحبه‌کننده به عنوان یک فرد علاقه‌مند اما یک ثبت‌کننده بی‌طرف اطلاعات، ادراک شود. واکنش‌های مصاحبه‌کننده (هم‌زبانی و هم‌غیرزبانی) باید به صورت یک فرد بی‌طرف باشد. به علاوه، الزامی است که مصاحبه‌کننده فهم کلی از نظریه ابزار-هدف داشته باشد، به این منظور که قادر باشد ویژگی‌ها-پیامدها-ارزش‌ها را به همان صورتی که توسط پاسخ‌دهندگان مطرح می‌شود، تشخیص دهد (Reynolds and Gutman, 1988; Saaka et al., 2004).

- **تکنیک‌های مصاحبه:** دو نوع مشکل در طی مصاحبه‌های نردبانی شناسایی شده است: (۱) ناتوانی پاسخ‌دهندگان برای واضح و شمرده بیان کردن اینکه چرا مباحث سطح پایین‌تر (یک ویژگی یا یک پیامد) برای آن‌ها مهم است؛ و (۲) تمایل پاسخ‌دهندگان برای اجتناب از پاسخ‌گویی به کاوش و تفحص‌هایی که بیشتر شخصی و حساس هستند. در حالت اول، سؤال از پاسخ‌دهندگان برای تصور اینکه "چه اتفاقی می‌افتد اگر نتایج مورد انتظار رخ ندهند"، ممکن است به ظهور و بیان دلایل ناخودآگاه کمک

^۱. Self-Disclosure

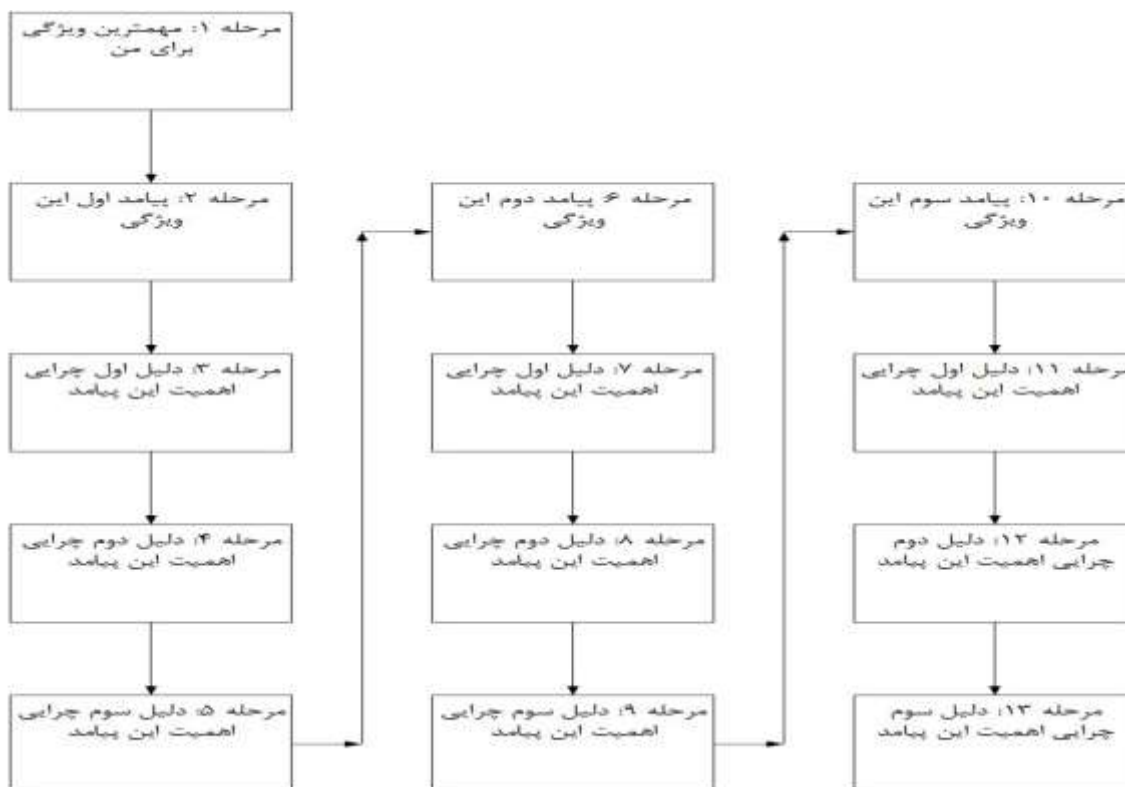
^۲. Negative Laddering



شکل ۱: نمونه پرسشنامه نردبانی در رویکرد سخت (روش اول)

پیامد به‌طور شخصی ارائه کند. این مراحل به همین صورت برای ویژگی‌های دیگر نیز تکرار می‌شود (Kaciak & Cullen, 2009). شکل زیر نمونه‌ای از این روش را نشان می‌دهد که در آن برای هر ویژگی، پاسخ‌دهنده باید سه پیامد و برای هر پیامد باید سه دلیل مطرح کند.

در روش دوم، ابتدا از پاسخ‌دهنده درخواست می‌شود مهمترین ویژگی محصول را بیان کند. سپس از او درخواست می‌شود به اندازه k مورد از مهمترین پیامدهای آن ویژگی را بیان کند. پس از آن، از او درخواست می‌شود برای هر کدام از k مورد پیامد، m مورد دلیل درباره چرایی اهمیت آن



شکل ۲: نمونه پرسشنامه نردبانی در رویکرد سخت (روش دوم)

استخراج شده، ساخته می‌شود (Saaka et al., 2004). به‌منظور تشریح هر گام در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نتایج مطالعه رینالدز و گاتمن به‌عنوان مثال استفاده می‌کنیم. آن‌ها در مطالعه خود به استخراج نقشه سلسله‌مراتبی ارزش نوعی نوشیدنی میوه‌ای پرداختند.

گام اول: تبدیل و انتقال داده‌های خام مصاحبه در داخل نردبان‌ها: در این گام، مصاحبه‌ها مرور می‌شوند و نردبان‌هایی که هر مصاحبه‌شونده تشریح کرده است، بر اساس ویژگی، نتیجه و ارزش شناسایی می‌شوند و به عناصری که هر مصاحبه‌شونده اشاره داشته برچسب "ویژگی A"، "نتیجه C" و "ارزش V" زده می‌شود. کل نردبان‌ها شناسایی می‌شوند (Saaka et al., 2004). در شکل زیر نمونه چند نردبان حاصل از مطالعه رینالدز و گاتمن درباره نوشیدنی میوه‌ای نشان داده شده است.



شکل ۳: نمونه نردبان‌های مصاحبه‌شوندگان در مطالعه (رینالدز و گاتمن، ۱۹۸۸)

کامل بودن و تمامیت، یک مجموعه کدهای خلاصه توسعه داده می‌شود که بازتاب‌دهنده همه عناصر (ویژگی - نتیجه - ارزش) استخراج شده است. جدول زیر نتایج کدگذاری در مطالعه (رینالدز و گاتمن، ۱۹۸۸) را نشان می‌دهد.

مرحله سوم: تجزیه و تحلیل داده‌ها: بعد از اجرای مصاحبه‌های نردبانی، محقق باید گام‌های مشخصی را برای تحلیل داده‌ها و تفسیر طی کند. (جنگلر و رینالدز، ۱۹۹۵) این مراحل را تشریح کرده‌اند. آن‌ها فرآیند خلاصه‌سازی داده‌ها را به‌عنوان گام اول تحلیل داده‌ها پیشنهاد داده‌اند. در این مرحله، داده‌ها در داخل اصطلاحات جداگانه قرار می‌گیرند. این مرحله شامل مرور کلی یادداشت‌های ثبت شده در مصاحبه‌ها جهت شناسایی عناصری است که بیانگر مناسبی از مفاهیم (بیان شده به‌وسیله هر مصاحبه‌شونده) باشد. مرحله دوم، تحلیل محتوا عناصری است که قبلاً انتخاب شده‌اند. سومین مرحله، خلاصه‌سازی روابط در کدهای محتوایی است تا ماتریس استنباطی حاصل شود. در نهایت، مرحله آخر نقشه سلسله‌مراتب ارزش نامیده می‌شود که به‌منظور نشان دادن روابط اصلی میان همه عناصر

گام دوم: تحلیل محتوا: گام اول در تجزیه و تحلیل، ثبت مجموعه کل نردبان‌ها روی یک شکل جداگانه و برچست زدن به عناصر در هر نردبان بر اساس ویژگی (A) - نتیجه (C) - ارزش (V) است. بعد از بررسی هر یک از عناصر بر اساس

جدول ۱: کدهای شناسایی شده بر اساس مصاحبه‌های نردبانی و تحلیل محتوا

ارزش‌ها	نتایج	ویژگی‌ها
کمال (۲۰)	کیفیت (۸)	کربن داشتن (۱)
خانواده (۲۱)	تکمیل کردن (۹)	مزه اسیدیته داشتن (۲)
تعلق داشتن (۲۲)	سرزنده کردن (۱۰)	گران قیمت (۳)
عزت نفس (۲۳)	مصرف کمتر (۱۱)	برچسب تجملی (۴)
	رفع تشنگی (۱۲)	شکل بطری (۵)
	بیشتر زنانه بودن (۱۳)	الکل خیلی کم (۶)
	پرهیز از اثرات منفی (الکل) (۱۴)	اندازه کوچک (۷)
	پرهیز از اسراف (۱۵)	
	پاداش (۱۶)	
	سطح بالا (۱۷)	
	تحت تأثیر قرار دادن (۱۸)	
	اجتماعی کردن (۱۹)	

شد. بعد از تعریف کدهای خلاصه، به آن‌ها اعدادی تخصیص داده می‌شود. سپس جدولی مانند جدول ۲، تشکیل می‌شود که سطر آن مربوط به نردبان هر مصاحبه‌شونده است و ستون مربوط به کدهای هر نردبان است. یک مصاحبه‌شونده ممکن است در این جدول در چندین سطر قرار بگیرد و نردبان‌های مختلفی داشته باشد. اعداد تخصیص داده شده برای هر کد، در داخل این جدول قرار می‌گیرد که معرف کد مورد نظر هستند (Reynolds and Gutman, 1988; Saaka et al., 2004). در جدول ۲ برای هر مصاحبه‌شونده، یک نردبان در نظر گرفته شده است.

در این سطح از تحلیل، تمرکز بر روابط بین عناصر است نه خود عناصر. یک کد ممکن است بیانگر و خلاصه چند عنصر در نردبان‌های شناسایی شده باشد. ممکن است برخی از عناصری که در دسته ویژگی (یا نتیجه یا ارزش) قرار می‌گیرند، دارای مفهوم یکسان و بیانگر یک ویژگی (یا نتیجه یا ارزش) مشخص باشد، در این حالت، تحلیل‌گر تشخیص می‌دهد، آن ویژگی مشخص را به‌عنوان کد برای آن چند عنصر در نظر بگیرد. به‌عنوان مثال، کد شماره ۱۴ در جدول بالا "پرهیز از اثرات منفی (الکل)"، بیانگر مفهوم چند عنصر (همچون جلوگیری از بی‌خود شدن، چیزهای نامربوط نگفتن) است که در نردبان‌ها توسط مصاحبه‌شوندگان بیان

جدول ۲: نردبان‌های استخراج شده از طریق مصاحبه‌های نردبانی

کد محتواها						مصاحبه‌شونده	کد محتواها						مصاحبه‌شونده
۲۳	۱۸	۱۶	۱۲	۱۰	۱	۱۹	۰	۲۰	۱۶	۱۲	۱۰	۱	۱
۰	۰	۰	۱۶	۱۰	۱	۲۰	۰	۰	۰	۱۶	۱۰	۱	۲
۲۲	۱۸	۱۶	۱۲	۱۰	۲	۲۱	۲۳	۱۶	۱۶	۱۲	۱۰	۱	۳
۰	۰	۰	۰	۲۰	۳	۲۲	۰	۰	۰	۲۰	۶	۳	۴
۰	۲۰	۱۶	۱۲	۱۰	۱	۲۳	۰	۰	۰	۲۰	۱۷	۴	۵
۰	۰	۰	۱۶	۱۰	۱	۲۴	۲۲	۱۸	۱۶	۱۲	۱۰	۲	۶
۰	۰	۲۰	۱۶	۶	۳	۲۵	۰	۰	۲۰	۱۶	۱۲	۱	۷
۰	۲۳	۱۸	۱۶	۶	۳	۲۶	۰	۰	۰	۲۰	۸	۳	۸
۰	۰	۲۰	۱۸	۸	۳	۲۷	۰	۲۳	۱۸	۱۶	۱۲	۱	۹

۰	۰	۰	۲۳	۱۸	۳	۲۸	۰	۰	۰	۱۶	۱۰	۱	۱۰
۰	۰	۰	۲۳	۱۶	۳	۲۹	۰	۰	۰	۲۰	۸	۳	۱۱
۰	۰	۲۲	۱۸	۸	۳	۳۰	۲۲	۱۸	۱۶	۱۲	۱۰	۲	۱۲
۰	۲۳	۱۸	۱۷	۸	۳	۳۱	۰	۰	۲۰	۱۶	۱۲	۱	۱۳
۰	۰	۲۳	۱۸	۱۷	۳	۳۲	۰	۲۳	۱۸	۱۶	۱۲	۱	۱۴
۰	۲۳	۱۸	۱۷	۱۳	۴	۳۳	۰	۲۰	۱۶	۱۲	۱۰	۱	۱۵
۰	۲۲	۱۸	۱۷	۱۳	۴	۳۴	۰	۰	۰	۲۰	۱۶	۳	۱۶
۰	۰	۲۳	۱۷	۱۳	۵	۳۵	۰	۲۰	۱۶	۱۲	۱۰	۱	۱۷
							۲۲	۱۸	۱۶	۱۲	۱۰	۲	۱۸

مستقیم و غیرمستقیم به صورت اعداد نمایش داده می شوند. تعداد روابط مستقیم بین دو عنصر در سمت چپ اعداد و تعداد روابط غیرمستقیم بین آن دو عنصر در سمت راست اعداد در این جدول نمایش داده می شود. این جدول یک طرح اولیه برای ساخت نقشه سلسله مراتبی ارزش است (Saaka et al., 2004). جدول زیر، ماتریس استنباطی مطالعه رینالدز و گاتمن را نشان می دهد. در ستون اول این جدول، تمامی کدهای شناسایی شده از ویژگی ها تا ارزش ها قرار می گیرد. در سطر اول، تنها کدهای پیامد و ارزش قرار می گیرند.

گام سوم: ایجاد ماتریس استنباطی: ماتریس استنباطی^۱ یک ماتریس مربعی است که تعداد دفعاتی که هر عنصر منجر به هر عنصر دیگری در همان سطر می شود، را نمایش می دهد. این ماتریس بر اساس جدول نردبان ها ساخته می شود. در این ماتریس، دو نوع رابطه وجود دارد: مستقیم و غیرمستقیم. روابط مستقیم آنهایی هستند که یک عنصر به صورت مستقیم منجر به عنصر دیگر می شود (بدون مداخله عنصر دیگر). اما روابط غیرمستقیم با مداخله و میانجی گری عناصر دیگر ایجاد می شوند. در این ماتریس تعداد دفعات ارتباط

جدول ۳: ماتریس استنباطی

۲۳	۲۲	۲۱	۲۰	۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	
۰,۰۴			۰,۰۶		۰,۰۴		۰,۱۴	۰,۰۱			۴,۰۶	۱۰,۰۰	۱,۰۰		۱,۰۰	۱
	۰,۰۷			۰,۰۱	۰,۰۴	۰,۰۳	۰,۰۴				۰,۰۴	۴,۰۰	۳,۰۰			۲
۰,۰۵	۰,۰۵		۱,۰۶		۱,۰۹	۱,۰۱	۲,۰۴						۱۲,۰۰			۳
۰,۰۳	۰,۰۲		۰,۰۱		۰,۰۲	۲,۰۴				۲,۰۲			۲,۰۰			۴
۰,۰۳	۰,۰۲					۱,۰۳				۲,۰۲			۱,۰۰	۱,۰۰		۵
	۰,۰۱	۰,۰۴		۱,۰۱	۰,۰۱		۰,۰۱		۵,۰۰		۱,۰۰	۱,۰۰				۶
	۰,۰۱	۰,۰۲		۰,۰۱				۳,۰۰	۰,۰۱			۱,۰۰				۷
۰,۰۴	۰,۰۹		۳,۰۲	۰,۰۱	۴,۰۴	۴,۰۳	۴,۰۰	۱,۰۰		۳,۰۰						۸
۰,۰۲	۰,۰۳		۱,۰۳						۰,۰۴			۴,۰۰				۹
۰,۰۲	۰,۰۵		۰,۰۴		۰,۰۶	۰,۰۱	۵,۱۰			۱,۰۰	۱۰,۰۰					۱۰
	۰,۰۳	۰,۰۲		۰,۰۴					۵,۰۰							۱۱
۰,۰۴	۰,۰۴		۰,۰۶		۰,۰۸		۱۴,۰۰									۱۲
۰,۰۴	۱,۰۳				۰,۰۲	۷,۰۰										۱۳

۱. Implication Matrix

		۰,۰۴	۴,۰۱		۵,۰۰	۱,۰۰													۱۴
			۲,۰۰																۱۵
۱,۰۵	۰,۰۶			۸,۰۰		۱۱,۰۰													۱۶
۵,۰۳	۴,۰۲			۱,۰۰	۱,۰۰	۴,۰۰													۱۷
۹,۰۰	۱۰,۰۰			۱,۰۰															۱۸
	۵,۰۰	۳,۰۰																	۱۹
																			۲۰
																			۲۱
																			۲۲
																			۲۳

گام چهارم: ساخت نقشه سلسله‌مراتبی ارزش^۱:

ماتریس استنباطی طراحی اولیه‌ای برای استخراج نقشه سلسله‌مراتبی ارزش در نظر گرفته می‌شود. نقشه سلسله‌مراتبی ارزش یک روش معنادار برای نمایش داده‌های ذهنی مصاحبه‌شوندگان ارائه می‌دهد و به‌عنوان ابزاری برای تسهیل تصمیم‌گیری و حل مسئله عمل می‌کند. نقشه سلسله‌مراتبی ارزش به‌وسیله ساخت دوباره زنجیره‌هایی از داده‌های جمع‌آوری‌شده، ایجاد می‌شود. زنجیره‌ها اشاره به‌توالی عناصری دارد که در ماتریس استنباطی ارائه شده‌اند. نبوغ قابل‌توجهی برای ساخت نقشه سلسله‌مراتبی ارزش مورد نیاز است، زیرا تنها دستورالعمل این است که یک فرد باید سعی کند از عبور بین خطوط و تقاطع خطوط اجتناب کند. یک رویکرد رایج در ساخت نقشه سلسله‌مراتبی ارزش، پایه‌گذاری یک شاخص "برش"^۲ است به معنی، حداقل تعداد اتصال‌هایی که باید وجود داشته باشد قبل از اینکه محقق یک عنصر را در نظر بگیرد. برای رسم نقشه سلسله‌مراتبی ارزش، برش‌های چندگانه (معمولاً حدنصابی بین ۳ تا ۵ ارتباط، برای یک نمونه ۵۰ تا ۶۰ نفری) باید استفاده شود، چرا که آن‌ها به محقق اجازه آزادی انتخاب یک موردی را می‌دهند که بیشترین اطلاعات و مجموعه‌ای از پایدارترین روابط را ارائه می‌دهند (Reynolds and Gutman, 1988). بر اساس شاخص برش، محقق ارتباط‌های مستقیم و غیرمستقیم را بین متغیرها بررسی می‌کند و زنجیره بین متغیرها را بر اساس حداقل ارتباط‌های بین متغیرها (شاخص برش) شکل می‌دهد (Saaka et al., 2004). رینالدز و گاتمن

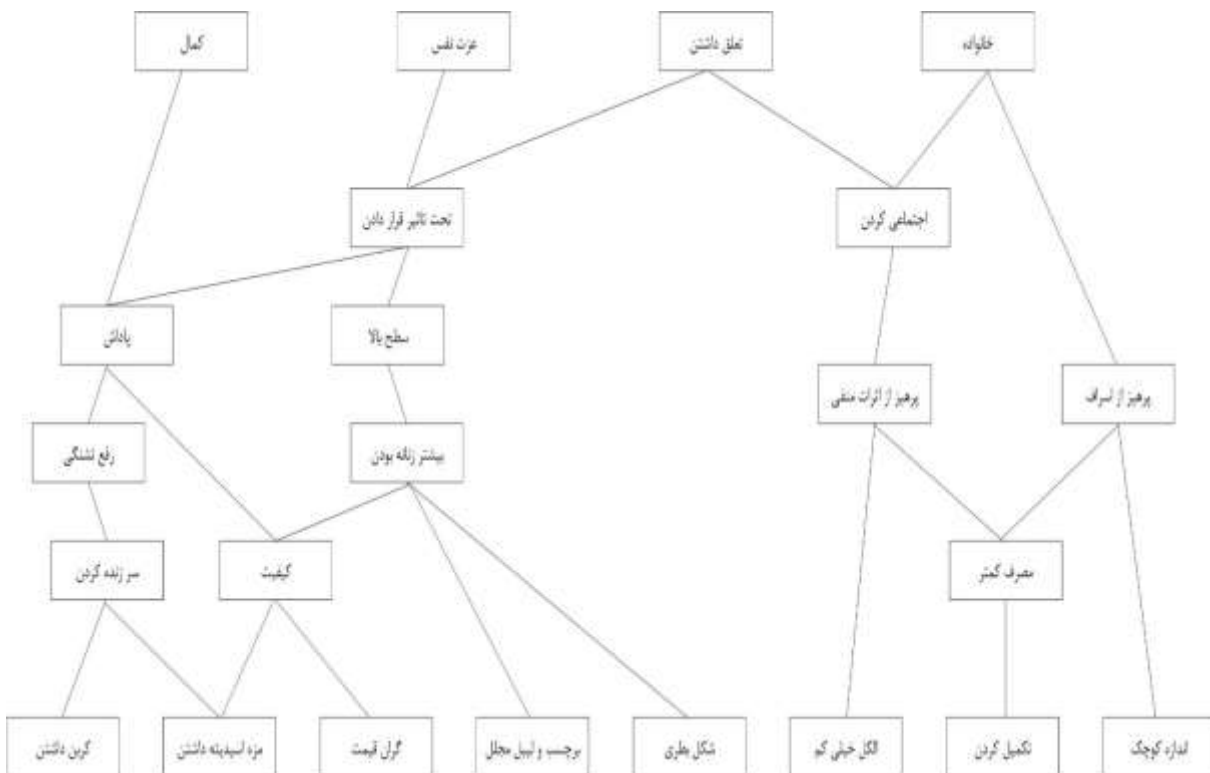
در مطالعه خود حد برش را ۴ در نظر گرفتند. پس از شناسایی حد برش، باید به انتخاب اجزای نقشه سلسله‌مراتبی ارزش پرداخت. کاراترین روش برای این منظور، شروع از متغیر سطر اول و انتخاب متغیری است که بیشترین ارزش بالاتر از حد برش قراردادی را دارد. به‌عبارتی، ارتباط‌هایی که متغیر سطر اول با سایر متغیرها دارد، مورد بررسی قرار می‌گیرند. ستون‌هایی که شامل ارتباط‌های مستقیم بالاتر از حد برش و ارتباط‌های غیرمستقیم کمتر از شاخص برش هستند، انتخاب می‌شوند. سپس، متغیری از بین متغیرهای موجود در ستون‌های انتخاب‌شده بر اساس بیشترین ارتباط مستقیم و کمترین ارتباط غیرمستقیم گزینش می‌شود. سطر متغیر گزینش‌شده، برای حرکت بعدی مورد بررسی قرار می‌گیرد و متغیرها در ستون بر اساس تعداد روابط در این سطر بررسی‌شده، متغیر بعدی بر اساس بیشترین ارتباط مستقیم و کمترین ارتباط غیرمستقیم (با توجه به حد برش) گزینش می‌شود و حرکت‌ها به همین صورت ادامه می‌یابد تا به سطر متغیری برسیم که هیچ ارتباطی با متغیرهای دیگر نداشته باشد. به‌عنوان مثال، طبق جدول ماتریس استنباطی مطالعه رینالدز و گاتمن، کار را از سطر اول شروع می‌کنیم که متغیر "کربن داشتن" است. در این سطر، متغیر شماره ۱۰ (سرزنده کردن) دارای شرایط لازم است، یعنی بیشترین ارتباط مستقیم بالاتر از حد برش ۴ و کمترین ارتباط غیرمستقیم کمتر از حد برش ۴ را دارد. پس از انتخاب متغیر شماره ۱۰، سطر این متغیر را بررسی می‌کنیم. در سطر این متغیر، متغیر شماره ۱۲ (رفع تشنگی)

^۲. Cut Off

^۱. Hierarchical Value Map

می‌کنیم تا بررسی کنیم آیا روابط قابل ملاحظه‌ای وجود دارد که در زنجیره بالا قرار نگرفته‌اند. در سطر این متغیر مشاهده می‌شود که کربن داشتن ارتباط غیرمستقیم قوی با متغیرهای شماره ۲۰ (کمال) و شماره ۲۳ (عزت نفس) دارد. با بررسی دقیق‌تر مشاهده می‌شود الگوهای زنجیره‌ای دیگری نیز برای متغیر کربن داشتن وجود دارد که عبارت هستند از: "۱۰ به ۱۲ به ۱۶ به ۲۰" و "۱۰ به ۱۲ به ۱۶ به ۱۸ به ۲۳". پس از بررسی کامل متغیر سطر اول، در صورتی که ستونی شرایط لازم را در این سطر نداشته باشد، کار را از سطر دوم شروع می‌کنیم و به همان صورت گزینش متغیرها را پیش می‌بریم. پس از شکل‌گیری همه زنجیره‌ها، آن‌ها را در یک نمودار تحت عنوان نقشه سلسله‌مراتبی ارزش رسم می‌کنیم (Saaka et al., 2004). شکل زیر نقشه سلسله‌مراتبی ارزش نوشیدنی‌های میوه‌ای را نشان می‌دهد.

دارای شرایط لازم است و گزینش می‌شود. به سطر متغیر شماره ۱۲ می‌رویم، در سطر این متغیر، متغیر شماره ۱۶ (پاداش) دارای شرایط لازم است و گزینش می‌شود. در سطر متغیر شماره ۱۶، متغیرهای شماره ۱۸ (تحت تأثیر قرار دادن) و شماره ۲۰ (کمال) دارای شرایط لازم هستند که متغیر شماره ۱۸ با توجه به داشتن ارتباط مستقیم بیشتر گزینش می‌شود. در سطر متغیر شماره ۱۸، متغیرهای شماره ۲۲ (تعلق داشتن) و شماره ۲۳ (عزت نفس) دارای شرایط لازم هستند که متغیر شماره ۲۲ به دلیل داشتن بیشترین ارتباط مستقیم انتخاب می‌شود. به سطح متغیر شماره ۲۲ می‌رویم و می‌بینیم در سطر این متغیر هیچ ارتباطی وجود ندارد، در نتیجه در اینجا، یک زنجیره شکل می‌گیرد: ۱ به ۱۰ به ۱۲ به ۱۶ به ۱۸ به ۲۲. حال برمی‌گردیم به جدول استنباطی و کار را دوباره از سطر اول در صورت وجود متغیرهای قابل گزینش بر اساس شاخص برش شروع



شکل ۴: نمونه نقشه سلسله‌مراتبی ارزش نوشیدنی‌های میوه‌ای (Reynolds and Gutman, 1988)

دارند، در یک جدول محاسبه می‌شود. متغیری را که هیچ رابطه مستقیم و غیرمستقیمی با سایر متغیرها نداشته باشد و مجموع روابط مستقیم و غیرمستقیمی که سایر متغیرها با

پس از شکل‌گیری نقشه سلسله‌مراتبی ارزش، روابط مستقیم و غیرمستقیمی که یک متغیر با متغیرهای دیگر دارد و تعداد روابط مستقیم و غیرمستقیمی که سایر متغیرها با آن متغیر

آن متغیر دارند، بیشتر از سایرین باشد، می‌توان آن را به‌عنوان ارزش هسته‌ای در نظر گرفت. متغیری هم که بیشترین ارتباط را با سایر متغیرها دارد و هیچ ارتباطی را از سایر متغیرها دریافت نمی‌کند، نیز می‌تواند به‌عنوان یک متغیر و ویژگی کلیدی که برای اکثریت مصرف‌کنندگان اهمیت دارد، در نظر گرفته شود.

جدول ۴: ارتباط‌های ارسالی و دریافتی متغیرها

متغیرها	تعداد ارتباط‌های ارسالی	تعداد ارتباط‌های دریافتی	متغیرها	تعداد ارتباط‌های ارسالی	تعداد ارتباط‌های دریافتی
۱	۱۵,۳۵	۰	۱۳	۶,۰۹	۶,۰۴
۲	۷,۲۳	۰	۱۴	۱۰,۰۵	۱۰,۰۵
۳	۱۷,۳	۰	۱۵	۲	۴,۰۱
۴	۶,۱۴	۰	۱۶	۲۰,۱۱	۲۵,۳۳
۵	۵,۱	۰	۱۷	۱۵,۰۵	۱۵,۱۵
۶	۶,۶	۰	۱۸	۲۰	۲۱,۴
۷	۴,۰۵	۰	۱۹	۸	۸,۱۱
۸	۱۹,۲۳	۱۹	۲۰	۰	۱۴,۲۵
۹	۵,۱۲	۰	۲۱	۰	۹,۱۲
۱۰	۱۶,۲۶	۱۶	۲۲	۰	۲۰,۵۶
۱۱	۵,۰۹	۵	۲۳	۰	۱۵,۳۷
۱۲	۱۴,۲۲	۱۵			

تعداد روابط حائز اهمیت است. زنجیره‌هایی که بیشترین ارتباط را دارند، به‌عنوان مسیرهای غالبی در نظر گرفته می‌شوند که اکثریت به آن اشاره داشته‌اند. این مسیرها بینش‌هایی را بر اساس چیزی که مصرف‌کنندگان به‌عنوان ویژگی‌های مهم یک برند در نظر می‌گیرند، فراهم می‌کنند (Saaka et al., 2004). به‌عنوان مثال در جدول زیر، چند زنجیره بر اساس مطالعه (رینالدز و گاتمن، ۱۹۸۸) نشان داده شده است که مقایسه و تحلیل آن‌ها بر اساس کل روابط مستقیم و غیرمستقیم و تعداد عناصر زنجیره، می‌تواند به تحلیل و تدوین استراتژی کمک کند.

بر اساس جدول بالا، متغیرهای "کربن داشتن" و "گران قیمت بودن" هیچ ارتباطی از سایر متغیرها دریافت نمی‌کنند و ارتباط‌های زیادی با سایر متغیرها دارند، در نتیجه، به‌عنوان متغیرهای کلیدی حائز اهمیت برای پاسخ‌دهندگان در نظر گرفته می‌شوند. متغیر "تعلق داشتن" نیز هیچ ارتباطی با متغیرهای دیگر ندارد و بیشترین ارتباط را از آن‌ها دریافت می‌کند که به‌عنوان ارزش هسته‌ای پاسخ‌دهندگان شناسایی می‌شود. برای تدوین استراتژی بازاریابی به‌خصوص استراتژی‌های ارتباطی و تبلیغاتی بر اساس نقشه سلسله‌مراتبی ارزش، تحلیل زنجیره‌ها بر اساس

جدول ۵: مثالی از روابط در چند زنجیره

قسمت اول: زنجیره اسیدیته بودن-کمال							
	۲۰	۱۶	۱۲	۱۰	۲		
	۰,۰۰	۰,۰۴	۰,۰۴	۴,۰۰	۰,۰۰		۲
۴,۰۸	۰,۰۴	۵,۱۰	۱۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰		۱۰
۱۵,۱۴	۰,۰۶	۱۴,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰		۱۲
۱۴,۰۶	۸,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰		۱۶
۸,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰		۲۰
۰,۰۰							
۴۱,۲۸							

قسمت دوم: زنجیره کربن داشتن-عزت نفس							
	۲۳	۱۸	۱۶	۱۲	۱۰	۱	
۱۴,۲۶	۰,۰۴	۰,۰۴	۰,۱۴	۴,۰۶	۱۰,۰۰	۰,۰۰	۱
۱۵,۱۸	۰,۰۲	۰,۰۶	۱۵,۱۰	۱۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۰
۱۴,۱۲	۰,۰۴	۰,۰۸	۱۴,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۲
۱۲,۰۵	۱,۰۵	۱۱,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۶
۹,۰۰	۹,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۸
۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۲۳
۶۴,۶۳							
قسمت سوم: زنجیره الکل خیلی کم-تعلق داشتن							
			۲۲	۱۹	۱۴	۶	
		۶,۰۲	۰,۰۱	۱,۰۱	۵,۰۰	۰,۰۰	۶
		۵,۰۴	۰,۰۴	۵,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۴
		۵,۰۰	۵,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۹
		۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۲۲
		۱۶,۰۶					

- پیش از شروع مصاحبه، رویه‌های تکنیک نردبانی را برای پاسخ‌دهنده تشریح شود و مدت‌زمانی که مصاحبه ممکن است به طول انجامد، برای آن‌ها مشخص شود،
 - محققان به مصاحبه‌شوندگان فشار وارد نکنند و به خواسته‌های آن‌ها احترام بگذارند، و
 - محققان در صورت امکان، رویکرد سخت در گروه‌های کانونی را به جای مصاحبه‌های عمیق فردی در نظر بگیرند (Veludo-de-Oliveira et al., 2006).

مجموعه پاسخ‌های ساختگی و تصنعی: برخی پاسخ‌دهندگان می‌خواهند تا خودشان را باهوش و قابل احترام نشان دهند. در نتیجه، ممکن است در یک مسیر معقولی پاسخ دهند و در تلاش برای پیدا کردن استدلال‌هایی برای رفتار خود باشند (Botschen et al., 1999). اگر پاسخ‌دهندگان ندانند چگونه به سؤالات پاسخ دهند، اگرچه ممکن است پاسخ‌های آن‌ها انتظارات مصاحبه‌کننده را برآورده کند، اما می‌تواند واقعیت را تحریف کند. برای بیشتر پاسخ‌دهندگان همان‌طور که سطوح انتزاع را بالا می‌روند، سؤالات برای آن‌ها شخصی می‌شود و برخی از آن‌ها احساس راحتی برای صحبت درباره سؤالات در سطح ارزش‌ها ندارند

چالش‌ها و مشکلات استفاده از تکنیک نردبانی: استفاده از تکنیک نردبانی توسط محققان با برخی چالش‌ها همراه است. بیشترین چالش‌ها و مشکلاتی که در طی کاربرد این تکنیک، بروز پیدا می‌کند، عبارتند از:
مصاحبه‌های پرهزینه و زمان‌بر: سؤالات تکراری ممکن است مصاحبه را خسته‌کننده کند و مصاحبه‌شونده صبر خود در پاسخگویی به سؤالات را از دست بدهد (Woodruff and Gardial, 1996). به همان صورت که مصاحبه‌ها زمانی زیادی را لازم دارند تا تکمیل شوند، پیدا کردن افرادی که در چنین مطالعه‌ای مشارکت کنند، دشوار می‌شود. در کنار مشکل زمان‌بر بودن، محدودیت دیگر این تکنیک در اجرای آن با یک نمونه بزرگ است، زیرا اجرای این تکنیک در مقیاس بزرگ، هم زمان‌بر و هم هزینه‌بر است (Vriens and Hofstede, 2000). هزینه‌بر بودن در اجرای این تکنیک در مقیاس بزرگ هم مرتبط با نیاز به مصاحبه‌کننده‌های حرفه‌ای در زمینه تحقیقات کیفی (به‌خصوص در رویکرد نرم) و هم مرتبط با تحلیل محتوای داده‌ها است (Veludo-de-Oliveira et al., 2006).
 راه‌حل‌ها برای رفع این محدودیت، عبارت هستند از:

- به کارگیری تکنیک اعتبار پاسخ‌دهنده؛ نتایج مصاحبه به‌عنوان بیانات مصاحبه‌شونده که توسط محقق تفسیر شده است را می‌توان به مصاحبه‌شونده نشان داد و نظر آن‌ها را برای تأیید و تصحیح تفسیرها دریافت نمود (Veludo-de-Oliveira et al., 2006).

تجزیه و تحلیل ساده نتایج: این تکنیک همیشه منجر به طراحی زنجیره‌هایی با عناصر هم‌جوار مرتبط به هم می‌شود. بینش‌های جذابی که در طی مصاحبه‌ها ظاهر می‌شوند ممکن است قابل‌بررسی و آزمون نباشند چون مناسب با الگویی که این تکنیک دنبال می‌کند، نیست. به‌علاوه، سؤالات اغلب متمرکز بر ویژگی‌ها، نتایج و ارزش‌های مثبت است، در حالی که، یک محصول می‌تواند با ویژگی‌های منفی نیز شناخته شود که این تکنیک معمولاً به آن‌ها توجهی ندارد (Veludo-de-Oliveira et al., 2006). راه‌حل‌ها برای رفع این محدودیت، عبارت هستند از:

- استفاده از بیش از یک روش جمع‌آوری اطلاعات و یا ترکیب تکنیک‌ها جهت ارتقا و بهبود خشکی و سختی تحقیق،

- تحلیل میزانی که نتایج با ادبیات تناسب دارند و ارزیابی آن‌ها، و

- سؤالات منفی به‌جای سؤالات مثبت پرسیده شود. زنجیره‌های منفی از ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها توسعه داده شود (Veludo-de-Oliveira et al., 2006).

نتیجه‌گیری

در بازار پویای امروز، مصرف‌کنندگان با سیلی از محصولات و خدمات محاصره شده‌اند که باید از بین آن‌ها انتخاب کنند. در بازار مصرف‌کننده‌محور، این مصرف‌کنندگان هستند که تصمیم می‌گیرند چه محصولی را، کجا، چه زمانی، از چه کسی، با چه کیفیت و بسته‌بندی خریداری کنند. در نتیجه، بی‌توجهی به محرک‌های رفتار مصرف‌کننده می‌تواند ریسک عدم تطابق ویژگی‌های محصول با آنچه مصرف‌کنندگان جستجو می‌کنند را افزایش دهد. این موضوع در هنگام جایگاه‌یابی در ذهن مصرف‌کننده از طریق ابزارهای ارتباطی بیشتر برجسته می‌شود. اینکه چه پیامی در برنامه‌های تبلیغاتی به مصرف‌کنندگان انتقال داده شود تا محرک رفتارهای مثبت در آن‌ها شود، برای مدیران برند بسیار حائز

(Veludo-de-Oliveira et al., 2006). راه‌حل‌ها برای

رفع این محدودیت، عبارت هستند از:

- آموزش‌های کافی در زمینه تکنیک نردبانی برای مصاحبه‌کنندگان تحقیق فراهم شود،

- درخواست از پاسخ‌دهندگان برای ارائه مثال‌ها و قیاس‌ها که به آن‌ها در طی کردن سطوح مختلف انتزاع کمک می‌کند،

- اطمینان دادن به پاسخ‌دهندگان درباره رازداری و گمنام بودن پاسخ‌های آن‌ها، و

- استفاده از تکنیک‌های بازپرسی مانند سکوت کردن مصاحبه‌کننده یا بررسی ارتباطی (بازگو کردن پاسخ مصاحبه‌شونده و درخواست برای بیان واضح‌تر آن) که می‌تواند به دریافت پاسخ‌های سازگار کمک کند. استفاده از شخص سوم توسط مصاحبه‌شونده‌ها نیز می‌تواند به این موضوع کند، زیرا آن‌ها در مثال‌های خود درباره شخص سوم، ادراک خود را تعمیم می‌دهند (Veludo-de-Oliveira et al., 2006).

خطاهای تعصبی محقق: این تکنیک دارای رویه‌های فرعی

است که اگر به‌دقت به کار گرفته نشوند، ممکن است موجب دخالت‌های خطرآمیز محقق شود. انتخاب عناصر برای تشکیل زنجیره‌های ابزار-هدف وابسته به حساسیت محقق در شناسایی تفاوت‌ها و شباهت‌ها میان داده‌های همه مصاحبه‌ها است. حذف عناصر مرتبط ممکن است موجب ایجاد اشتباهاتی در پایه‌گذاری استراتژی‌های بازاریابی شود. فرآیند تفکیک عناصر در داخل ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها نیز حساس است. موفقیت تحقیق، تابعی از توانایی محقق در انجام یک تحلیل محتوای صحیح است (Veludo-de-Oliveira et al., 2006). راه‌حل‌ها برای رفع این محدودیت، عبارت هستند از:

- اتخاذ یک رویکرد ممیزی و درخواست از گروهی از محققان جهت بررسی نتایج تکنیک نردبانی (همکاران تحقیق نیز می‌توانند چنین نقش را ایفا کنند و یافته‌ها را بهبود دهند)،

- محققان نسبت به احساسات خود و قضاوت‌های از پیش تعیین‌شده در رابطه با موضوع تحقیق، صادق باشند. آن‌ها باید سیستم‌های ارزش شخصی را شناسایی کنند و موقعیت‌هایی که بیانگر فقدان بی‌طرفی در تفسیر داده‌ها است را شناسایی و بررسی نمایند، و

اهمیت است. (شیمپ، ۲۰۱۳) بیان می‌کند که یک تبلیغ قدرتمند می‌تواند سهم بازار برند را به تنهایی تحت تأثیر قرار دهد. تعریف او از تبلیغ قدرتمند، تبلیغی است که دارای پیام بهتر، خلاق‌تر و قوی‌تر از رقبا باشد. طبق این تعریف استراتژی پیام تبلیغاتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. کنکاش در رفتار مصرف‌کنندگان یک محصول یا برند خاص و بررسی تداعی‌های آن‌ها می‌تواند بینش با ارزشی برای بازاریابان جهت تدوین استراتژی‌های پیام اثربخش فراهم کند. تکنیک نردبانی با بهره‌گیری از نظریه زنجیره ابزار-هدف، خدمت بزرگی در این زمینه به بازاریابان و مدیران برند می‌کند. علی‌رغم مشکلات و چالش‌ها در اجرای تکنیک نردبانی، این تکنیک تحت نظریه زنجیره ابزار-هدف ابزار مفیدی برای پالایش ارزش‌های مصرف‌کننده بر اساس شاخص‌های انتخاب یک محصول است. در این روش از طریق استخراج ویژگی‌های برتر یک محصول یا برند خاص از دیدگاه مصرف‌کنندگان آن و همچنین مزایا و ارزش‌هایی که این ویژگی‌ها برای آن‌ها به همراه دارد، می‌توان نقشه‌ای سلسله‌مراتبی از زنجیره‌های ارزش توسعه داد. این زنجیره‌های ارزش می‌توانند برای سناریوسازی، فضا سازی و تدوین پیام‌های ارتباطی در تبلیغات جهت ایجاد جلب توجه، برانگیختن عاطفی، به یادماندنی‌تر کردن محرک‌های تبلیغ و ایجاد علاقه در مصرف‌کنندگان به کار گرفته شوند.

در نهایت، باید گفت این تکنیک در سایر اقدامات و حوزه‌های بازاریابی نیز کاربرد دارد. بازاریابان از این تکنیک می‌توانند برای بخش‌بندی، برنامه‌ریزی محصول، شناسایی مشکلات محصول، پشتیبانی فروش و شناسایی تصویر برند استفاده کنند. علاوه بر این، تکنیک نردبانی در سایر حوزه‌های مدیریت همچون مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی نیز کاربرد دارد.

منابع و مآخذ

Allen, M.W. (2001). "A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18(2), PP. 102-113.

Bagozzi, R.P. & Dabholkar, P.A. (1994). "Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: a means-end chain analysis", *Psychology & Marketing*, Vol. 11 (4), PP. 313-341.

Barrena, R. & Sánchez, M. (2009). "Consumption frequency and degree of abstraction: A study using the laddering technique on beef consumers", *Food Quality & Preference*, Vol. 20, PP. 144-155.

Botschen, G., Thelen, E.M. & Pieters, R. (1999). "Using means-end structures for benefit segmentation an application to services", *European Journal of Marketing*, Vol. 33(1-2), PP. 38-58.

Cerjak, M., Haas, R., Brunner, F. & Tomic, M. (2014). "What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews", *British Food Journal*, Vol. 116(11), PP. 1726-1747.

Chandon, P. (2003). "Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value", INSEAD, available in: www.faculty.insead.edu.

Collen, H. & Hoekstra, J. (2001). "Values as determinants of preferences for housing attributes", *Journal of Housing & the Built Environment*, Vol. 14(3-4), PP. 285-306.

Dibley, A. & Baker, S. (2001). "Uncovering the links between brand choice and personal values among young British & Spanish girls", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1(1), PP. 77-93.

Durgee, J.F. (1986). "Depth-interview techniques for creative advertising", *Journal Advertising Research*, Vol. 86(6), PP. 29-37.

Gengler, C.E. & Reynolds, T.J. (1995). "Consumer understanding and advertising strategy: Analysis and strategic translation of laddering data", *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, PP. 19-33.

Gengler, C.E., Mulvey, M.S. & Oglethorpe, J.E. (1999). "A means-end analysis of mother's infant feeding choices", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 18(2), PP. 172-88.

Grunert, K.G. & Grunert, S.C. (1995). "Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, PP. 209-25.

Gutman, J. (1982). "A means-end chain model based on consumer categorization processes", *Journal of Marketing*, Vol. 46, PP. 60-72.

Gutman, J. (1997). "Means-end chains as goal hierarchies", *Psychology & Marketing*, Vol. 14(6), PP. 546-60.

- Hinkle, D. (1965). "The change of personal constructs from the viewpoint of theory of construct implications", Unpublished PhD thesis, Ohio State University, Athens, OH.
- Holbrook, M.B. (1996). "Consumer value-A framework for analysis & research", In Kim P. Coffman & John G. Lynch, Jr. (eds.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Holbrook, M.B. (1999). "Introduction to Consumer Value, In *Consumer value: A Framework for Analysis & Research*", Edited by Morris B. Holbrook, London: Routledge.
- Juttner, U., Schaffner, D., Windler, K. & Maklan, S. (2013). "Customer service experiences developing and applying a sequential incident laddering technique", *European Journal of Marketing*, Vol. 47(5/6), PP. 738-768.
- Keller, K.L. (2012). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", 4th Edition, London: Pearson.
- Kelly, G.A. (1955). "The Psychology of Personal Constructs", New York, NY: Norton & Co.
- Lee, W.I. & Lin, C.H. (2011). "Consumer hierarchical value map modeling in the healthcare service industry", *African Journal of Business Management*, Vol. 5(3), PP. 722-736.
- Lin, C.F. (2002). "Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customers' product knowledge", *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 10(4), PP. 339-352.
- Manyiwa, S. & Crawford, I. (2002). "Determining linkages between consumer choice in a social context and the consumer's value: a means-end approach", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2(1), PP. 54-70.
- Menvielle. L., Menvielle, W. & Tournois, N. (2014). "Purchasing behavior of consumers for foreign medical services", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 17(3), PP. 264-282.
- Olson, J.C. & Reynolds, T.J. (1983). "Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy", In Percy, L. & Woodside, A. (Eds) 'Advertising & consumer psychology', Lexington Books, Lexington, MA.
- Olson, J.C. & Reynolds, T.J. (2001). "Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy", Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Orsingher, C. & Marzocchi, G.L. (2003). "Hierarchical representation of satisfactory consumer service experience", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14(2), PP. 200-16.
- Phillips, J.M. & Reynolds, T.J. (2009). "A hard look at hard laddering: A comparison of studies examining the hierarchical structure of means-end theory", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 12(1), PP. 83-99.

Pike, S. (2012). "Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis", *Tourism Management*, Vol. 33, PP. 100-107.

Reynolds, T.J. & Gutman, J. (1988). "Laddering theory, method, analysis, and interpretation", *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, PP. 11-29.

Reynolds, T.J. & Phillips, J.M. (2008). "A review & comparative analysis of laddering research methods: recommendations for quality metrics", *Review of Marketing Research*, Vol. 5, PP. 130-174.

Reynolds, T.J. & Whitlark, D. (1995). "Applying laddering data to communications strategy and advertising practice", *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, PP. 9-16.

Saaka, A., Sidon, C. & Blake, B.F. (2004). "Laddering: A "How to Do It" Manual—with a Note of Caution", *Research Reports in Consumer Behavior*, Cleveland State University.

Shimp, T.A. (2013). "Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications", South-Western College Pub.

Thyne, M. (2001). "The importance of values research for non-profit organizations: the motivation-based values of museum visitors", *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, Vol. 6(2), PP. 116-130.

Veludo-de-Oliveira, T.M. & Ikeda, A.A. (2004). "Student value in marketing education", *Proceeding of Summer Marketing Educator's Conference*, American Marketing Association, Boston, MA.

Veludo-de-Oliveira, T.M., Ikeda, A.A. & Campomar, M.C. (2006). "Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 9(3), PP. 297-306.

Vriens, M. & Hofstede, F.T. (2000). "Linking attributes, benefits and consumer values", *Journal of Marketing Research*, Vol. 12(3), PP. 4-10.

Wansink, B. (2000). "New techniques to generate key marketing insights", *Marketing Research*, Vol. 12(2), PP. 28-36.

Wansink, B. (2003). "Using laddering to understand and leverage a brand's equity", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 6(2), PP. 111-118.

Woodruff, R.B. & Gardial, S.F. (1996). "Know your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction", Blackwell, MA: Malden.