

Designing a Brand Coolness Model with the Grounded Theory Method (Case Study of Fast Moving Consumer Goods in Small and Medium Enterprises)

Seyyed Najemddin Mousavi^{1*}, Saber Taghipour², Masome Momenimofrad³

1- Associate Professor, Faculty of Economics and Management, Lorestan University, Iran
mousavi56@yahoo.com

2- PhD Candidate of Public Administration, Lorestan University, Iran
sabertaghipour87@gmail.com

3- PhD Candidate of Public Administration, Lorestan University, Iran
ma.momenimofrad@gmail.com

Abstract

The efforts of marketing research and development managers today are focused on creating and developing brands that have unique features that set them apart from other brands and make them attractive to customers. In the new marketing literature, these unique features have been presented as brand coolness. But, the existing literature does not offer any suitable design for creating cool brands. Accordingly, the purpose of this study is to design a brand coolness model. This study is in the field of interpretive studies using qualitative research methods. Gathering the required data in order to design a brand coolness model was done by conducting an interview with 14 managers and senior marketers of marketing and market research in the production of the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) in small and medium enterprises by using purposeful and judgmental sampling methods. Lack of access to a suitable number of managers who are aware of the research subject has led to the selection of FMCG brands in small and medium enterprises including food, automobile, electronic accessories (due to the formation of a major share in the household basket) for further interviews. The interviews were coded based on the Grounded Theory Method according to Strauss and Corbin's design. Interview analysis has ultimately led to the identification of factors influencing brand coolness under the headings of creativity and innovation, macro-organizational policies, aesthetics, organizational perceptions, and technology. Also, the characteristics of a cool brand in this study were defined based on memorable categories, value characteristics, emotional, energetic, credible relationships, social awareness, independence, and valuable and original features. Finally, the brand coolness model was designed and presented based on the grounded theory graph design and some suggestions have been made for future studies.

Keywords: Brand Coolness, Brand, Fast Moving Consumer Goods, Grounded Theory.

طراحی مدل خونسردی برند با روش داده‌بنیاد؛ مطالعه موردی برندهای تندمصرف کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

سید نجم‌الدین موسوی^{۱*}، صابر تقی‌پور^۲، معصومه مومنی منفرد^۳

۱- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان

mousavi.na@lu.ac.ir

۲- دانشجوی دکترا، مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان

۳- دانشجوی دکترا، مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان

چکیده

تلاش مدیران بازاریابی و تحقیق و توسعه در عصر حاضر به ایجاد و توسعه برندهایی معطوف بوده است که ویژگی‌های منحصر به فردی داشته باشند، آنها را از سایر برندها متمایز کند و در نزد مشتریان، جذاب جلوه دهد. در منابع نوین بازاریابی این ویژگی‌های منحصر به فرد با عنوان خونسردی برندها متبلور شده است؛ اما در واقع پیشینه موجود هیچ گونه طرح مناسبی برای ایجاد برندهای خونسرد ارائه نداده است. بر این اساس هدف از انجام مطالعه حاضر، طراحی مدل خونسردی برند بوده است. این مطالعه با بهره‌گیری از روش پژوهش کیفی در حوزه مطالعات تفسیرگرایانه قرار دارد. جمع‌آوری داده‌های لازم در راستای طراحی مدل خونسردی برند با بهره‌گیری از مصاحبه با ۱۴ نفر از مدیران و متخصصان ارشد بازاریابی و تحقیقات بازار در تولید کالاهای تندمصرف (FMCG) کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با روش نمونه‌گیری هدفمند و قضاوتی انجام گرفت. دسترسی نداشتن به تعداد مناسب مدیران آگاه به موضوع پژوهش سبب شد تا برندهای تندمصرف در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مواد غذایی، خودرو و قطعات و لوازم الکترونیکی (به دلیل تشکیل سهم عمده‌ای در سبد خانوار) برای بررسی و انجام مصاحبه تعیین شوند. کدگذاری مصاحبه‌ها با تکیه بر روش داده‌بنیاد براساس طرح استراوس کوربین انجام گرفته است. تحلیل مصاحبه‌ها در نهایت به شناسایی عوامل مؤثر بر خونسردی برند تحت عناوین خلاقیت و نوآوری، سیاست‌های کلان سازمانی، زیبایی‌شناسی، ادراکات سازمانی و فناوری منجر شده است. همچنین خصوصیات یک برند خونسرد در این مطالعه براساس مقوله‌های خاطره‌انگیز، ویژگی‌های ارزشی، ارتباطات عاطفی، پراثری، معتبر، آگاهی اجتماعی، استقلال، گران‌بها و اصیل تعریف شده است. در پایان نیز مدل خونسردی برند براساس طرح نموداری داده‌بنیاد طراحی و ارائه شده و پیشنهادهایی نیز برای انجام مطالعات بعدی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: خونسردی برند، برند، برندهای تندمصرف، داده‌بنیاد

۱- مقدمه

در بازار رقابتی عصر حاضر، هریک از شرکت‌ها در صنایع گوناگون به دنبال راهی برای کسب مزیت رقابتی پایدار و پیشی گرفتن از رقبای خود هستند. در این میان، سرمایه‌گذاری و صرف انرژی در برند یا نشان تجاری یک شرکت به علت اینکه نماد بیرونی کسب و کار است، زمینه مناسبی را برای کسب مزیت رقابتی پایدار فراهم می‌آورد (ایم و همکاران^۱، ۲۰۱۵). بدون شک تلاش در مسیر ایجاد و توسعه برندهایی که برای مصرف‌کنندگان جذاب باشد، به جمع‌آوری و تحلیل اطلاعاتی از مشتریان نیاز است تا با تحلیل این اطلاعات مفید بتوانند تغییراتی در برند خود ایجاد کرده و در نهایت مشتریان یا مصرف‌کنندگان بیشتری را در بازار رقابتی به سوی خود جلب کنند (اودانل و همکاران^۲، ۲۰۰۰). بدون شک افزایش جذابیت برند یک سازمان تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد که در نهایت خصوصیات منحصر به فرد یک برند را شامل می‌شود و آن را شکل می‌دهند. در این راستا و به منظور بهبود جذابیت برند برای مصرف‌کنندگان مفهوم جدیدی در منابع و پیشینه برند و بازاریابی راه یافته که با عنوان خونسردی برند یا برندهای خونسرد مطرح شده است (سریراماچان درامورتیو همکاران^۳، ۲۰۱۰). برندهای خونسرد در مجموع ویژگی‌هایی دارند که آنان را از دیگر برندها متمایز می‌سازد. این مفهوم در منابع نظری جدید و مسلط سرمایه‌داری عصر حاضر به یک ایدئولوژی تبدیل شده است. این مفهوم در میان مصرف‌کنندگان نیز از جایگاهی با رقبایی ناچیز برخوردار است؛ به نحوی که برندهای خونسرد با افزایش سودآوری و کسب سهم

فراوانی از بازار همراه خواهند بود (دارنیمراد و همکاران^۴، ۲۰۱۴). با توجه به تأکید متخصصان بازاریابی در ارتباط با اهمیت برندهای خونسرد و تأکید بر استقلال، هویت و برخی دیگر از ویژگی‌ها، چارچوبی نیست که بتواند خصوصیات جامع این چنین برندهایی را به رخ کشد و همچنین عوامل مؤثر بر آن و پیامدهای آن را نشان دهد. این عامل باعث شد تا حل مسئله مفهوم خونسردی و ارائه راهبردهایی در راستای خصوصیات یک برند خونسرد، لازمه انجام مطالعات پژوهشگران قرار گیرد (دارنیمراد و همکاران، ۲۰۱۲).

مصرف‌کنندگان مبلغ هنگفتی برای برندهای جالب یا به اصطلاح خونسرد خرج می‌کنند؛ برای نمونه اکثر مصرف‌کنندگان حاضرند هزینه بیشتری را متقبل شوند تا برند اپل را بخرند؛ چون این نوع برند را حاوی خصوصیاتی می‌دانند که با عنوان یک برند خونسرد یا خنک شناخته می‌شود (بران و همکاران^۵، ۲۰۱۶). خونسردی یک برند می‌تواند حتی یک استارت‌آپ را به یک غول صنعتی تبدیل کند یا اینکه خونسرد نبودن می‌تواند یک برند قدیمی با ارزش را از رقابت در صنعت مربوطه حذف کند. بدین منظور باید بیش از پیش به این مفهوم توجه شود (آنیک و همکاران^۶، ۲۰۱۷)؛ اما همان‌طور که اشاره شد، مسئله اصلی این است که چه چیزی یک برند را خونسرد جلوه می‌دهد؟ با وجود اهمیت عملی و نظری این سؤال، پاسخ نامشخص است. اگرچه تحقیقات به بررسی صفات شخصیتی مرتبط با افراد خونسرد پرداخته‌اند (وارن و همکاران^۷، ۲۰۱۸ و وارن و ریمان، ۲۰۱۹)، این مطالعات در زمینه برندهای سازمانی به ندرت انجام شده

^۴ . Dar-Nimrod et al.

^۵ . Bruun et al.

^۶ . Anik et al.

^۷ . Warren et al.

^۱ . Im et al.

^۲ . O'Donnell et al.

^۳ . Sriramachandramurthy et al.

نمی‌گنجند و همواره در پی کسب موفقیت و جایگاه برتر رقابتی با تکیه بر مسیر شفاف خود هستند؛ پویایی، آخرین بعد تعریف خونسردی است. پویایی در مفهوم خونسردی برند بدین معناست که تغییرات مستمری در مسیر فعالیت برندها وجود دارند که می‌توانند موجب شوند یک برند مشخص تنها برای مدت زمان معلومی پویا باقی بماند (وارن و کمپل، ۲۰۱۴).

بر این اساس و با توجه به ناشناخته بودن خصوصیات یک برند خونسرد و همچنین ایجاد درک روشنی از عوامل مؤثر بر خونسردی برند، این مطالعه با بهره‌گیری از رویکرد نظری مبنایی می‌تواند در روشن شدن خصوصیات برندهای خونسرد و عوامل مؤثر در شکل‌گیری آن کمک‌های شایانی کند و در راستای شفافیت این مفهوم گام بردارد.

نوآوری اصلی این مطالعه در موضوع و رویکرد تحلیل داده‌هاست. برای اولین بار است که موضوع خونسردی برند در داخل کشور بررسی و تحلیل می‌شود. عمده‌تمايز این مطالعه با مطالعات خارجی در رویکرد تحلیل آن است. در این مطالعه از روش داده‌بنیاد برای طراحی الگوی پژوهش استفاده می‌شود، اما در مطالعات خارجی رویکرد کمی به کار بسته شده است. این مطالعه با تأکید بر روش پژوهش داده‌بنیاد در پی یافتن پاسخی مناسب برای این سؤال است که مدل خونسردی برند کدام است؟ به منظور دستیابی به این هدف، جمع‌آوری داده‌های کیفی با روش مصاحبه از میان مدیران یازاریابی و تحقیقات بازار فعال در سه صنعت مواد غذایی، خودرو و قطعات و لوازم الکترونیکی انجام گرفته است. مطالعه پیش‌رو پس از بررسی مطالعات انجام گرفته مرتبط با حوزه پژوهش، به تشریح روش پژوهش و تحلیل متون مصاحبه پرداخته و در پایان به بحث و نتیجه‌گیری و بیان پیشنهاد مطابق با یافته‌های مطالعه می‌پردازد.

و موارد موجود نیز دیدگاه جامعی را اساس قرار نداده است. این مطالعات نشان می‌دهند تازگی و استقلال برند و همچنین بهره‌گیری از فناوری‌ها و تجهیزات پیشرفته و به‌روز می‌تواند بر درک مصرف‌کنندگان از خونسردی برند اثرگذار باشد.

نظریات موجود در این حوزه به‌طور صریح ویژگی‌های یک برند خونسرد را از غیرخونسرد متمایز نمی‌سازد (ساندر و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

بررسی‌های انجام گرفته در پیشینه موجود در حوزه خونسردی برند نشان داده که اتفاق نظر مطلوبی در ارتباط با ارائه تعریفی واحد از مفهوم خونسردی برند وجود ندارد. شاید بتوان گفت تعریف ارائه‌شده وارن و کمپل^۲ (۲۰۱۴) جامع‌ترین تعریفی است که از برندهای خونسرد ارائه شده است. بنابر نظر وارن و کمپل (۲۰۱۴) یک برند خونسرد حداقل دارای چهار ویژگی مشخص است. یکی از این ویژگی‌ها، خونسردی ذهنی است. این مفهوم می‌گوید یک برند زمانی خونسرد است که مصرف‌کنندگان آن برند را خونسرد یا خنک ادراک کنند. بنابراین به‌منظور آشکارتر شدن برندهای خونسرد باید ویژگی‌های برندهایی خونسرد از منظر مصرف‌کنندگان را بررسی و تحلیل کرد. دوم، خونسردی دارای یک ارزش مثبت است. بررسی‌های انجام گرفته نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان برندهای خونسرد را با ویژگی‌هایی همچون باارزش بودن و کمال‌گرا بودن تعبیر می‌کنند. بعد سوم تعریف خونسردی، استقلال است. استقلال به این معنی است که می‌خواهید و می‌توانید از مسیر خودتان پیروی کنید نه اینکه مطابق انتظارات و خواسته‌های دیگران باشید. برندهای مستقل هیچ‌گاه در یک چارچوب تعیین شده

¹ . Sunder et al.

² . Warren and Campbell

۲- مبانی نظری

۲-۱ خونسردی برند

در بازار تغییر و تحولات مداوم و پیشرفت های تکنولوژیکی که جامعه را مسطح می کند، بسیاری از مصرف کنندگان می خواهند از برندهای کالاها و خدماتی استفاده کنند که به اصطلاح خونسرد باشند (وولاستون^۱، ۲۰۰۴). خونسردبودن این امکان را فراهم می کند تا آنها را تحت تأثیر و تعامل با دیگران قرار دهند و نسبت به خودشان تعریف و احساس خوبی داشته باشند. به عبارت دیگر، خونسردی از وضعیت اجتماعی برخوردار است و در حکم ابزاری برای ایجاد هویت مطلوب عمل می کند. بنابراین جای تعجب نیست که مصرف کنندگان غالباً برندهایی را که احساس می کنند جالب هستند، ارزیابی و خریداری کنند (ون در بنگ و بهر^۲، ۲۰۱۶).

پژوهشگران فعال در حوزه روان شناسی مصرف کننده، زمان زیادی را برای سؤال از مصرف کنندگان در مورد برندهای خونسرد صرف کرده اند. برای مصرف کنندگان آسان است که بگویند چه برندهایی باحال هستند، اما برایشان دشوارتر است بگویند چه ویژگی هایی یک برند را خونسرد یا به معنایی دیگر خنک می سازد (تامسون^۳، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر، مصرف کنندگان حتی اگر هم نتوانند توضیح کاملی درباره ویژگی های یک برند خونسرد ارائه دهند؛ اما می توانند براساس تجربیات خود خصوصیات یک برند جذاب یا خونسرد را براساس علائق اصلی خودشان بیان کنند. این همان ویژگی های منحصر به فردی است که یک برند را نسبت به سایر

برندهای بازار خونسرد یا خنک جلوه می دهد (دکادین و لاکاست^۴، ۲۰۱۰ و ساندر و همکاران، ۲۰۱۴).

۲-۲ عناصر خونسردی برند

در تحقیقات گذشته، پنج عنصر مهم خونسردی به شرح زیر شناسایی شده است.

۱. خونسردی یک مفهوم ساخت یافته اجتماعی است. خونسردی یک ویژگی ذاتی یک شیء یا شخص نیست، بلکه صفتی است که به مخاطب داده می شود. برندها و مردم ذاتاً خونسرد نیستند؛ آنها فقط تا حدی خونسرد هستند که سایر مصرف کنندگان آنها را خونسرد می پندارند. این بدان معناست که نگرش یا ادراک مصرف کنندگان نسبت به یک برند مشخص است که باعث خونسرد جلوه دادن برند می شود (رحمان^۵، ۲۰۱۳).

۲. خونسردی مفهومی ذهنی و پویاست. مفهوم خونسردی برند در میان افراد و مصرف کنندگان مختلف متفاوت است. یک برند می تواند از منظر برخی افراد خونسرد جلوه کند، اما در نظر برخی دیگر این چنین نباشد. این بدان علت است که شرایط و وضعیت های متفاوت در ادراک از خونسردی برند اثرگذاری زیادی دارد. یک برند می تواند در زمان حال خونسرد باشد یا برعکس؛ اما با گذشت زمان وضعیت متفاوتی به خود گیرد و مصرف کنندگان به طریق دیگری آن را ادراک کنند (پونتین و رابینز^۶، ۲۰۰۰).

۳. خونسردبودن مطلوب است و کیفیتی مثبت تلقی می شود. مردم محصولات و برندهای باکیفیت را دوست دارند. دلیل اینکه مردم به دنبال برندهای خونسردند این است که از نظر خودشان و دیگران

⁴ . Décaudin and Lacoste

⁵ . Rahman

⁶ . Pountain and Robins

¹ . Woollaston

² . Van den Bergh and Behrer

³ . Thompson

۲-۳ ارکان ایجاد برند خونسرد

مسئله اصلی این است که چگونه می‌توان یک برند خونسرد ایجاد کرد یا تمرکز بر چه شاخص‌هایی می‌تواند یک برند را خونسرد جلوه دهد. پیچیدگی‌های فراوانی در این خصوص مطرح است که باعث دشواری درک این مسئله شده است (ایم و همکاران، ۲۰۱۵). هرچند مطابق با گفته‌های قبلی، برند خونسرد تحت قوانین و مقررات محدودی قرار ندارد و در چارچوبی از پیش تعیین شده نمی‌گنجد، این بدان معنا نیست که این نوع از برندها قوانین و مقررات حرفه‌ای را زیر پا می‌گذارند و هرگز به عنوان یک برند ضداجتماعی یا انحرافی مطرح نیستند. برند خونسرد همواره تلاش می‌کند در کنار استقلال کاری خود به قوانین و ارزش‌های اجتماعی پایبند باشد و مرز میان این دو مفهوم را رعایت کند (همتسبرگر و همکاران^۴، ۲۰۱۱). همچنین، خودمختارتر بودن، به طور مداوم برندها را خونسرد نمی‌کند. رابطه‌ای منحنی بین استقلال و خونسردی وجود دارد؛ به گونه‌ای که ابتدا استقلال افزایش می‌یابد، اما بعد از خونسردی برند از میزان استقلال کاسته می‌شود. وقتی یک برند بیش از حد مستقل است، خونسرد نیست (هاگو^۵، ۲۰۱۵). مهم‌ترین ارکان تولید و توسعه یک برند خونسرد به شرح زیر است:

۱. **ارائه محصولات خلاقانه:** تولید محصولاتی جدید و متفاوت ذاتاً باعث خودمختاری و استقلال می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد برای مثال طراحی بطری‌های آب معدنی به شکلی سه بعدی می‌تواند استقلال مطلوبی ایجاد کند و باعث شود تا این برند در ذهن مصرف‌کننده را برند خونسرد جلوه می‌دهد؛ بنابراین تمایز و خلاقیت می‌تواند باعث شود تا

ارزشمندند. خونسردی وضعیتی اجتماعی را ایجاد می‌کند که افراد با داشتن این چنین برندهایی احساس هویت می‌کنند؛ به شکلی که همه افرادی که از برند مشخصی همچون اپل استفاده می‌کنند، دیدگاه و ارزش‌های نسبتاً یکسانی دارند؛ آن‌گونه که از انتخاب خود بسیار راضی هستند و حاضرند برای محصولی با این برند خاص حتی هزینه بیشتری را نیز پرداخت کنند (اولسون و همکاران^۱، ۲۰۰۵).

۴- خونسردی بیش از ادراک صرف یک محصول مثبت یا مطلوب را می‌طلبد. همه محصولات و برندهای موردعلاقه، خونسرد محسوب نمی‌شوند. مصرف‌کنندگان تنها برخی از شاخص‌های باکیفیت بودن یک محصول را درک می‌کنند که باعث می‌شود تا محصولات و کالاها را از یکدیگر متمایز سازد؛ درحالی که در اکثر موارد مصرف‌کنندگان در بیان ویژگی‌های خاص محصولی که خونسرد است، در قیاس با محصولات مشابه عاجزند و به‌درستی نمی‌توانند تعیین کنند که ارزش افزوده یک برند خونسرد برایشان چگونه و به چه میزان است (کیم و همکاران^۲، ۲۰۱۵).

۵- خونسردی بیان‌کننده استقلال است. مهم‌ترین نکته، چیزی که باعث می‌شود محصول یا برند خونسرد شود، به جای اینکه فقط دوست داشتنی، درجه یک یا سرگرم‌کننده باشد، این است که استقلال را بیان می‌کند. افراد و برندهای برتر راه خود را طی می‌کنند و کار خود را انجام می‌دهند. برای خنک بودن، یک برند بدون در نظر گرفتن هنجارها، اعتقادات یا انتظارات دیگران باید از مسیر خود پیروی کند (موهیدین و همکاران^۳، ۲۰۱۵ و راسل و همکاران، ۲۰۱۰).

¹ . Olson et al.

² . Kim et al.

³ . Mohiuddin et al.

⁴ . Hemetsberger et al.

⁵ . Haque

داد خودمختاری، هویت و اعتبار، جذابیت و زیبایی از مهم‌ترین خصوصیات برندهای خونسرد محسوب می‌شوند. هریک از این عوامل به سهم خود درصدی از تغییرپذیری یک برند خونسرد را در طی زمان به عهده می‌گیرند و تعیین می‌کنند.

بایرنه^۴ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به بررسی این موضوع پرداختند که چه چیزی یک برند را خونسرد می‌کند. بنابر این مطالعه، موضوع برندسازی و مدیریت آن برای بازاریابان از اهمیت بیشتری برخوردار است. تبلیغ‌کنندگان از مارک‌های جذاب استفاده می‌کنند. آنها به سهم برند تجاری، تسلط بازار و فروش کمک می‌کنند. دانستن اینکه چه چیزی یک برند را خونسرد می‌کند، برند و ارتباطات بازاریابی را موقعیت‌یابی کند. این مقاله با رویکرد کمی از طریق نظرسنجی درباره‌ی مصرف‌کنندگان، عوامل مرتبط با خونسردی و فردیت را در بین مصرف‌کنندگان ایجاد کرده و از این طریق بینش استراتژیک در توسعه‌ی برند آینده‌نگر همراه با پیامدهای گسترده‌تر ارائه داده است. با توجه به یافته‌ها، این تحقیق اقدامات اساسی را برای بازاریابان پیش از درگیر شدن در استراتژی‌های برندسازی برای محصولات و خدمات خود پیشنهاد داده است.

بودزانوفسکی^۵ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای به بررسی مفهوم خونسردی برند از دید مشتریان و همچنین عوامل محدودکننده‌ی آن پرداخت. این مطالعه در ۴ مرحله به صورت آزمایشی انجام گرفته که نتایج هر بخش در آن به صورت جداگانه ارائه شده است. نتیجه‌ی این مطالعه نشان می‌دهد برندهای خونسرد از سطح زیادی از استقلال و آزادی عمل برخوردارند. این برندها هویت مشخص و ویژه‌ای دارند که آن را از دیگر برندها جدا می‌سازد.

حس خونسردی یا خنک‌بودن برند در میان مصرف‌کنندگان افزایش یابد (فارنس‌ورث^۱، ۲۰۱۴).

۲. **ترسیم چهره‌ی مستقل از برند:** برای مثال، تبلیغات برای یک خرده‌فروش که آن را به عنوان شکستن یک هنجار طرفدار قرار داده است، باعث می‌شود خرده‌فروش تا زمانی که این هنجار ارزش زیادی نداشته باشد، بسیار جالب به نظر برسد (چگ^۲، ۲۰۱۴).

۳. **کمبود برند:** کمبود استقلال ایجاد می‌کند، زیرا محصولات کمیاب نمی‌توانند به یک معیار تبدیل شوند. برای مثال معرفی کفش با برنامه‌های زیرساختی برنامه‌ریزی شده باعث شد تا بوسینی یک برند جالب باشد (چنس^۳، ۲۰۱۵).

۴. **ارتباط با افراد جذاب:** در هنگام انتخاب سخنگوی سازمان یا برند مشخص، انتخاب شخصی که بازار هدف وی را فردی مستقل و جذاب درک کنند، ضروری است (بران، ۲۰۱۶).

۲-۲ پیشینه‌ی پژوهش

بدیع‌بودن حوزه‌ی پژوهشی سبب محدودیت مطالعات انجام گرفته در این حوزه شده است. بر این اساس در این بخش به بررسی ۵ مطالعه‌ی صورت گرفته در حوزه‌ی خونسردی برند پرداخته می‌شود.

وارن و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای به بررسی خونسردی برند پرداختند. این مطالعه که با روش آمیخته انجام گرفته، به شناسایی و اعتبارسنجی ابعاد و خصوصیات اصلی برندهای خونسرد پرداخته است. این مطالعه با استفاده از ترکیبی از ۹ پژوهش کمی انجام گرفته است که در این ۹ مطالعه کمی نتایج حاصل از بررسی‌های کیفی از طریق مصاحبه و مشاهده‌ی آزمون شده‌اند. این مطالعه نشان

1. Farnsworth

2. Cheg

3. Chance

4. Byrne

5. Budzanowski

شده و پنج بعد خنک با هدف ساخت مدل خونسردی برند مشخص می‌شود. مدلی که تأثیر خنک بودن برند را در نگرش مصرف‌کننده و چندین پیامد رفتاری بررسی می‌کند. مدل خونسردی برند ابزاری چند بعدی است که ابزار تشخیصی قدرتمندی برای دانشگاهیان و پزشکان خواهد بود. مدل ارائه شده بر ارزشمند بودن یک برند جالب در رابطه با تأثیر برند، اعتماد به نفس برند، وفاداری به برند، تمایل به پرداخت حق بیمه قیمت و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأکید دارد.

۳- روش پژوهش

این مطالعه براساس هدف کاربردی است و از رویکرد تفسیرگرایی به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش بهره برده است.

۳-۱ روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها

اطلاعات موردنیاز به‌منظور تدوین مبانی و نظریات پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و با تکیه بر مرور مقالات، کتب، پایان‌نامه‌ها و مجلات اینترنتی معتبر جمع‌آوری شده است.

علاوه بر این در این مطالعه به‌منظور جمع‌آوری داده‌های موردنیاز جهت تدوین الگوی پژوهش از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. استادان متخصص در مقوله بازاریابی سؤالات مصاحبه را تنظیم کردند و روایی آن با اخذ نظرات کارشناسی از خبرگان فن تأیید شد.

۳-۲ روایی پژوهش

به‌منظور تأیید روایی در این مطالعه، از دو روش دریافت نظر اعضا و تحلیل موارد منفی براساس رویکرد گوبا و لینکلن^۳ (۱۹۸۲) بهره برده شده است.

همچنین یک برند خونسرد می‌تواند ارزش ویژه‌ای را برای سازمان به همراه آورد. همچنین این مطالعه نشان می‌دهد محیط و قلمرو موردبررسی می‌تواند در نتایج در مورد خونسردی برند اثرگذار باشد.

بیرگالیا و براکوس^۱ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای به بررسی پیامدهای بااهمیت خونسردی برند براساس ویژگی‌هایی همچون عصیانگری و اصالت پرداختند. این مطالعه با استفاده از روش کیفی و با تکیه بر مصاحبه با مشتریان کالاها و خدمات در ایتالیا انجام گرفته است. تحلیل نتایج با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا تأکید می‌کند اصالت و اختیار برند از مهم‌ترین خصوصیات برندهای خونسرد محسوب می‌شوند؛ بدین معنا که هویت و شخصیت یک برند به مرور زمان شکل می‌گیرد و شاکله اصلی برند را تشکیل می‌دهد و این شاکله با گذشت زمان موجب می‌شود ارتباط معقولی میان مشتریان و برند شکل گیرد تا درنهایت هم سازمان به منافع مادی مناسبی دست یابد و هم مشتریان از خرید خود لذت لازم را برند.

سریراماچان درامورتی^۲ (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای به بررسی خونسردی برند و پیامدهای آن پرداخت. کلمه جالب در همه‌جا، در مجله‌ها، فیلم‌ها و تبلیغات است. درباره ریشه‌های این کلمه و ارتباط کلی آن با بازاریابی به خوبی بحث و بررسی نشده است، اما تحقیقات علمی اندکی درباره خونسردی و پیامدهای آن در زمینه بازاریابی مارک‌های خاص یا دسته‌بندی محصولات انجام شده است. تمرکز این پایان‌نامه برای ساخت اولین تئوری سنجش صدامحور و روان‌سنجی از سطح خنکی یک برند در قالب یک شاخص خنک‌کننده برند است. مفهوم خنک مطابق همان معیار تعریف برندها تعریف

^۱ . Biraglia, A., & Brakus

^۲ . Sriramachandramurthy

^۳ . Guba & Lincoln

۳-۲-۱ دریافت نظر اعضا

تکنیکی که لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) آن را حیاتی ترین کنترل برای تثبیت اعتبار می دانند، دریافت نظر شرکت کنندگان در پژوهش درباره اعتبار یافته ها و تفسیرهاست. برای این کار می توان یافته ها، تفسیرها و نتایج پژوهش را در گروهی کانونی متشکل از شرکت کنندگان در پژوهش قضاوت کرد.

در این مرحله داده های این مطالعه به همراه سؤالات به ۵ نفر از شرکت کنندگان در بخش مصاحبه پژوهش داده شد و دو سؤال مهم شامل «آیا محقق برداشت درستی از گفته هایشان داشته است» و «آیا این تحلیل برای آنان نیز منطقی به نظر می رسد» یا «او در فهم معنی داده ها دچار خطا شده است؟» به آنان اعطا شد و پاسخ های آنان گواه بر روایی مطلوب ابزار سنجش بوده است؛ چرا که تمامی خبرگان تعیین شده هم نظر بر پاسخ ها و کدهای استخراجی از پاسخ های آنان مهر تأیید زدند و اعلام کردند که استخراج کدها به درستی انجام گرفته است.

۳-۲-۲ تحلیل موارد منفی

در تحلیل موارد منفی به همراه تعریف متغیرهای اصلی این مطالعه، تعاریفی در ضدیت یا مخالفت این متغیرها ارائه شد (گوبا و لینکلن، ۱۹۸۲) تا خبرگان درک درستی از موضوع داشته باشند. همان گونه که گفته شد، به منظور تفهیم بهتر خونسردی برند، مفاهیمی همچون عدم جذابیت برند و دلچسب نبودن برند تشریح شد که از آن برای بهبود سطح روایی سؤالات استفاده شد.

۳-۳ پایایی پژوهش

به منظور تأیید پایایی در این مطالعه از دو روش اعتبارپذیری و انتقال پذیری (لینکلن و گوبا، ۱۹۸۵) استفاده شده است. اعتبارپذیری به واقعی بودن توصیف ها و یافته های

پژوهش اشاره دارد و عبارت است از درجه اعتماد به واقعی بودن یافته ها برای شرکت کنندگان پژوهش و برای زمینه ای که این پژوهش در آن انجام شده است. بدین منظور محقق با بازبینی فرایند تحلیل کدهای استخراجی، اعتبارپذیری نتایج را تأیید کرد. بدین منظور محقق کلیه مراحل تحلیل و کدگذاری را دوباره انجام داد (لینکلن و گوبا، ۱۹۸۵).

انتقال پذیری در معنای واقعی به قابلیت تعمیم نتایج یک مطالعه به سایر حوزه ها اشاره دارد. با لحاظ کردن این شرط که اکثر مطالعات کیفی روی تعداد کمی از افراد انجام می گیرد، قابلیت تعمیم نتایج با دشواری روبه رو می شود. در این زمینه از رویه هایی همچون کدگذاری و تحلیل نمادها و همچنین سایر روش هایی که به تعمیم پذیری نتایج کمک می کند بهره برده می شود (لینکلن و گوبا، ۱۹۸۵).

۳-۴ مشارکت کنندگان پژوهش

مشارکت کنندگان پژوهش حاضر کلیه مدیران ارشد بازاریابی و تحقیقات بازار در برندهای تدمصرف (FMCG) در کسب و کارهای کوچک و متوسط بوده است. برندهای تدمصرف شامل برندهایی هستند که جایگاه ویژه ای در سبد خانوار دارند و تقریباً اکثر افراد در یک جامعه از این برندها استفاده می کنند. بر این اساس از میان برندهای تدمصرف در کسب و کارهای کوچک و متوسط، برندهای مواد غذایی، خودرو و قطعات و لوازم خانگی برای جامعه آماری مطالعه تعیین دند. نبود افرادی مطلع به موضوع پژوهش سبب شد تا سه صنعت پرطرفدار در سبد خانواده بررسی شود. ابتدا تصمیم بر آن بود که کسب و کارهای کوچک و متوسط مواد غذایی بررسی شود، اما با ارسال سؤالاتی برای افرادی که امکان مصاحبه حضوری با آنان فراهم بود، دریافت پاسخ های آنان نشان داد که تعداد افرادی

شکل‌گیری برندهای خونسرد شود، تفاوت میانگین‌های محاسبه شده براساس سه صنعت انتخابی با استفاده از آزمون تحلیل واریانس چندعاملی به شرح جدول ۲ تحلیل شد.

جدول ۲: تحلیل واریانس چندعاملی

منبع	متغیر وابسته	مجدور میانگین	مجموع مربعات	آماره فشر	سطح معنی داری	مربعات جزئی
صنعت	ارزش برند	۲/۵۴۶	۶/۴۶۵	۰/۵۹۷	۰/۷۹۹	۰/۰۰
	مقبولیت برند	۱/۳۱۵	۴/۰۶۹	۰/۲۰۴	۰/۴۲۳	۰/۰۷

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد با توجه به اینکه مقدار سطح مربعات جزئی کمتر از ۰/۰۵ و مقدار سطح معنی داری فشر بیشتر از ۰/۰۵ حاصل شده است، تفاوت معناداری میان میانگین شاخص‌های جذابیت برند در سه صنعت مواد غذایی، خودرو و لوازم الکترونیکی وجود ندارد. بنابراین می‌توان استدلال کرد نتایج این مطالعه می‌تواند در سه گروه بررسی شده قابلیت تعمیم و نتیجه‌گیری کلی را در خصوص موضوع داشته باشد.

در بررسی‌های کیفی می‌توان از دو نوع نمونه‌گیری به صورت همزمان استفاده نمود که شامل نمونه‌گیری هدفمند و نمونه‌گیری نظری است (دانایی فرد و کاظمی، ۱۳۸۹). علت استفاده همزمان از این دو روش نمونه‌گیری به نوع پژوهش و مشارکت‌کنندگان آن برمی‌گردد (همان). با توجه به اینکه پژوهش حاضر در حیطه تخصصی بازاریابی و با مصاحبه از متخصصان بازاریابی در برندهای تدمصرف صورت می‌پذیرد، انتخاب این روش نمونه‌گیری ضروری است. برای گزینش این افراد مطلعین، چهار معیار مهم و اساسی به شرح زیر وجود دارد:

که هم در خصوص موضوع پژوهش مطلع و دارای امکان مصاحبه حضوری محدود بود. بنابراین تصمیم گرفته شد برندهای کسب و کارهای کوچک و متوسط لوازم الکترونیکی و خودرو و قطعات نیز به جامعه آماری این مطالعه افزوده شود.

به منظور ایجاد یکپارچگی در تبیین نتایج میان سه گروه انتخاب شده باید از آزمون‌های آماری مرتبط بهره برد. همان گونه که در بیان مسئله این مطالعه اشاره شد، لازمه اصلی خونسرد بودن یک برند، عملکرد و جذابیت مطلوب آن است. بر این اساس شاخص‌های ارزش برند شرکت با استفاده از نسبت کیوتوین (هسو و شام، ۲۰۰۸) و مقبولیت برند (ژینگ و همکاران^۱، ۲۰۱۶)، دو بعد اصلی برای بررسی و انطباق جذابیت برند براساس مدل (ژینگ و همکاران، ۲۰۱۶) در سه گروه انتخابی تعیین شدند. در این زمینه نخست شرکت‌های کوچک و متوسط فعال این سه صنعت در گروه شرکت‌های پذیرفته‌شده بورس اوراق بهادار تهران شناسایی و داده‌های آماری مرتبط با دو شاخص ارزش و مقبولیت برند از سایت کدال در بازه زمانی ۱۳۹۰-۱۳۹۷ استخراج شد و میانگین دو شاخص تعیین شده به تفکیک سه صنعت مواد غذایی، خودرو و قطعات و لوازم الکترونیکی به شرح جدول ۱ محاسبه شد.

جدول ۱: میانگین شاخص‌های عملکرد برند

صنعت	ارزش برند	مقبولیت برند
مواد غذایی	۱/۴۶	۰/۸۷۰
خودرو و قطعات	۱/۵۹	۰/۵۹۹
لوازم الکترونیکی	۱/۳۲	۰/۷۹۲

پس از محاسبه میانگین دو شاخص تعیین‌کننده در جذابیت برند شرکت که ضعف در آنها می‌تواند مانع

^۱ . Hsu and Shawm

^۲ . Xuejing et al.

تحلیل شخصی را در مسائل مطالعه وارد نکند. به منظور اطمینان از غیرتحلیل بودن ذهن مصاحبه شونده گان پیش از انجام مصاحبه نهائی، جلسات گفتگو کوتاهی در مورد وضعیت مفاهیم بازاریابی در سازمان محل فعالیتشان پرسیده شد و سپس براساس پاسخ‌های داده شده، افرادی انتخاب شدند که با زبان عامیانه درباره موضوعات گفتگو می کردند.

بدین منظور و براساس شرایط ذکر شده در بالا، به منظور طراحی مدل پژوهش حاضر در مجموع براساس روش نمونه گیری هدفمند و نظری فرایند مصاحبه با ۱۴ نفر از مشارکت کنندگان انجام شد. مشخصات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در این مطالعه به شرح جدول ۳ است:

جدول ۳: خصوصیات جمعیت شناختی مصاحبه شونده گان

ردیف	جنسیت	تحصیلات	سمت	صنعت	سابقه فعالیت
۱	مرد	دکتری	مدیر بازاریابی	غذایی	۱۰
۲	زن	کارشناسی ارشد	مدیر تحقیقات بازار	خودرو و قطعات	۱۶
۳	مرد	دکتری	مدیر بازاریابی	لوازم الکترونیکی	۱۷
۴	مرد	دکتری	مدیر بازاریابی	لوازم الکترونیکی	۲۰
۵	مرد	دکتری	مدیر بازاریابی	غذایی	۹
۶	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی	غذایی	۱۱
۷	زن	کارشناسی ارشد	مدیر تحقیقات بازار	لوازم الکترونیکی	۱۰
۸	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی	لوازم الکترونیکی	۷
۹	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی	خودرو و قطعات	۱۴
۱۰	زن	دکتری	مدیر تحقیقات بازار	خودرو و قطعات	۱۲
۱۱	زن	دکتری	مدیر تحقیقات بازار	خودرو و قطعات	۱۴
۱۲	مرد	دکتری	مدیر تحقیقات بازار	لوازم الکترونیکی	۱۰
۱۳	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی	غذایی	۹
۱۴	مرد	دکتری	مدیر بازاریابی	غذایی	۷

نظری در فرایند مصاحبه، تعداد دو مصاحبه دیگر نیز انجام گرفت تا در نهایت تعداد مشارکت کنندگان در این پژوهش به ۱۴ نفر رسد.

۱- مطلع باید با جامعه هدف آشنایی داشته باشد و در وضعیتی باشد که از رویدادها و مسائل مهم میدانی آگاہ باشد. به منظور اطمینان از این معیار، سؤالاتی را در حوزه خونسردی برند از قبل طراحی و برای افراد جامعه آماری ارسال و سپس مشارکت کنندگان از این میان افرادی انتخاب شد که با موضوع پژوهش آشنایی داشتند.

۲- مطلع باید در زمان انجام مطالعه میدانی در آن جامعه حضور داشته باشد یا به شکلی با آن در ارتباط نزدیک باشد.

۳- مطلع باید وقت کافی برای همراهی، گفتگو و ارتباط با محقق داشته باشد.

۴- مطلع باید فردی با ذهن غیرتحلیلی باشد، یعنی با زبان بومی و دانش عامیانه آن جامعه صحبت کند و

گفتنی است پس از انجام ۱۲ مصاحبه دیگر کد باز جدیدی تولید نشد که این نشان دهنده اشباع نظری در مصاحبه است؛ اما به علت اطمینان از دستیابی به اشباع

۳-۵ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه در این مطالعه با استفاده از روش داده‌بنیاد انجام شده است. در این رویکرد با جمع‌آوری منظم داده‌ها به جای تکیه بر پیش‌فرض‌های گذشته، سعی در ایجاد یک نظریه جدید می‌شود. در این رویکرد برای ایجاد نظریه، فرایند موردنظر از جمع‌آوری داده‌ها آغاز شده و سپس به تدوین مدل تئوری ختم می‌شود. برای تحلیل داده‌هایی که در فرایند خلق نظریه جمع شده‌اند، از رویکرد کدگذاری باز استفاده می‌شود. در این روش نخست کدهای منظم به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص می‌یابد و سپس این رمزها در قالب مفاهیم تعیین می‌شوند که آنها را کدگذاری باز می‌نامند. در گام بعدی محقق با اندیشیدن در خصوص ابعاد مختلف این مقوله‌ها و یافتن پیوندهای میان آنها به کدگذاری محوری روی می‌آورد. در جریان این کدگذاری‌ها، پژوهشگر با استفاده از نمونه‌گیری نظری و باتوجه‌به مفاهیم و الگوهای استخراجی از داده‌ها، به جمع‌آوری داده‌ها در خصوص افراد، رخدادهای و جایگاه‌های مختلفی می‌پردازد که تصویری غنی‌تر از مفاهیم و مقوله‌های حاصل، فراهم خواهند کرد. در نهایت با کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها پالایش شده و در مجموع نظریه یا تئوری مدنظر به دست می‌آید.

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش نتایج حاصل از تحلیل متون مصاحبه با بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد در سه سطح کدگذاری باز، محوری و انتخابی براساس مقولات علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و استراتژی و پیامدها ارائه می‌شود. نظریه داده‌بنیاد یا گراند تئوری به زبان ساده طرحی از پژوهش کیفی است که در آن پژوهشگر نوعی تبیین کلی (یا نظریه) از یک فرایند، اقدام یا تعامل ارائه

می‌دهد که حاصل دیدگاه‌های تعداد زیادی از مشارکت‌کنندگان است (گیگر و تارلی، ۲۰۰۳).

داده‌بنیاد یک نظریه فرایندی است و می‌کوشد فرایندی را که میان اجزای تحقیق وجود دارد، با مشاهدات کیفی خود تشریح کند؛ زیرا نظریه داده‌بنیاد ذاتی اکتشافی دارد و سعی می‌کند طرح نوینی ارائه کند. به همین دلیل عمق تحقیق را فراتر می‌برد و سؤال را جایگزین پیش‌فرض می‌کند (گیگر و تارلی، ۲۰۰۳).

۱-۴ کدگذاری شرایط علی

تحلیل متون مصاحبه در این بخش به دنبال یافتن عواملی است که بر پدیده مرکزی این مطالعه (خونسردی) تاثیر گذارند. تحلیل‌ها نشان داده است که از میان ۱۹ مفهوم و ۱۳۷ کد باز اولیه، تعداد ۵ مقوله شامل «اخلاقیت و نوآوری، سیاست‌های کلان سازمانی، زیبایی‌شناسی، ادراکات سازمانی و فناوری» استخراج شد. نتایج تحلیل کیفی تمرکز عمده‌ای بر نحوه ادراکات و نگرش‌های مدیران و سیاست‌گذاران سازمانی و در پی آن سیاست‌های تدوین‌شده آنان در شکل‌گیری برنند خونسردی داشته است. در فرایند تحلیل داده‌های اولیه به دفعات شاهد تأکید مصاحبه‌شوندگان بر دو محور عمده ادراکات و نگرش‌های سازمانی و سیاست‌های سازمان بوده‌ایم. نتیجه به دست آمده از تحلیل در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴: کدگذاری شرایط علی

نقش کدهای استخراجی	کد انتخابی	کد محوری	
شرایط علی	خلاقیت و نوآوری	ایده‌های خلاق	
		شکل‌گیری رویکرد نوآور	
		جذابیت نوآوری محصول	
	سیاست‌های کلان سازمانی		خط‌مشی ویژه برند
			تصمیمات حمایتی مدیریتی
			توسعه سرمایه‌گذاری برند
			کمال‌گرایی مدیران
	زیبایی‌شناسی		زیبایی‌دوستی مصرف‌کنندگان
			ادراکات زیبایی محصول
			چشم‌نوازی محصول
			اهمیت جذابیت ظاهری برند
	ادراکات سازمانی		درک اهمیت برند
			نگرش مثبت به برند
			دید فراسازمانی
			جهت‌گیری بلندمدت
	فناوری		ابزار و تجهیزات الکترونیکی جدید
			تسلط ابزارهای دیجیتالی بر فیزیکی
			توسعه فضای مجازی

انتخابی را از میان ۹ کد محوری و ۵۱ کد باز استخراج کند. نتیجه در جدول ۵ گزارش شده است.

۲-۴ کدگذاری عوامل مداخله‌گر

این بخش به دنبال شناسایی عواملی است که بر انتخاب راهبرد یا استراتژی در وضعیت موجود اثرگذار خواهد بود. انجام تحلیل‌های کیفی توانسته است ۳ کد

جدول ۵: کدگذاری عوامل مداخله‌گر

نقش کدهای استخراجی	کد انتخابی	کد محوری	
عوامل مداخله‌گر	ضعف‌های مدیریتی	تصمیم‌گیری نامناسب	
		ناتوانی در تحلیل‌های بازار	
		بی‌ثباتی مدیریتی	
	ضعف‌های اقتصادی		بی‌ثباتی بازار
			سرمایه‌گذاری نامعقول
			فرهنگ کاری ضعیف
	ضعف‌های فرهنگی		اخلاق کاری
			ارزش‌های غیرهمسو
			ارزش‌های نامتعارف

جمعیت‌شناختی را از میان ۵ کد محوری و ۳۱ کد باز استخراج کند. نتیجه به شرح جدول ۶ است.

۳-۴ کدگذاری عوامل زمینه‌ای

عوامل زمینه‌ای به عواملی عمومی اشاره دارد که بر راهبردها اثرگذار است. تحلیل‌ها توانسته است ۲ کد انتخابی خصوصیات فرهنگی و ویژگی‌های

جدول ۶: کدگذاری عوامل زمینه‌ای

نقش کدهای استخراجی	کد انتخابی	کد محوری
عوامل زمینه‌ای	خصوصیات فرهنگی	تغییر در ارزش‌های محوری
		نمادهای محبوب مردم
		هنجارهای موردپذیرش
	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	تغییر نسل در مصرف‌کنندگان
		رشد جمعیتی در جامعه

مرکزی از میان ۱۴ مفهوم و ۸۶ کد اولیه استخراج شود. نتیجه به دست آمده در این خصوص به شرح جدول ۷ است.

۴-۴ کدگذاری راهبردها:

تحلیل متون مصاحبه در این بخش در پی یافتن کنش‌ها و برهم‌کنش‌هایی است که از پدیده مرکزی منتج می‌شود. تحلیل‌های انجام گرفته در این بخش توانسته است ۵ راهبرد مؤثر در نتیجه بررسی پدیده

جدول ۷: کدگذاری استراتژی

نقش کدهای استخراجی	کد انتخابی	کد محوری
راهبردها	تحقیقات بازار	تحلیل نرخ‌های تغییر
		ارزیابی دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان
		ارزیابی رفتار رقبا
	نیروی انسانی متخصص	بهره‌گیری از افراد توانمند
		همراستایی تخصص با وظیفه
		تغییر نگرش نیروی انسانی
	ارتباطات مؤثر	تعامل مؤثر با مصرف‌کنندگان
		ارتباطات مؤثر با اصحاب رسانه
	فرهنگ‌سازی	نهادینه‌سازی فرهنگ محوری
		فرهنگ مشارکت و تعامل
		فرهنگ تبلیغات
		همسوسازی ارزش‌های فردی و سازمانی
	رسانه‌های تبلیغاتی	تبلیغات هدفمند
		تمرکز بر جامعه هدف تبلیغاتی

پیامدهایی را به همراه خواهد داشت. تحلیل متون مصاحبه منجر به شناسایی ۸ پیامد انتخابی از میان ۲۴ کد

۵-۴ کدگذاری پیامدها

کاربست راهبردها یا استراتژی‌های انتخابی،

یکدیگر قابل تفکیک نیست و بسته به وضعیت و شرایط موجود و محیط کاری متفاوت، گوناگون خواهد بود.

محوری و ۱۱۳ کد باز شده است. هریک از این عوامل به دفعات بی شماری در مصاحبه‌ها تکرار شده‌اند؛ به شکلی که درجه و میزان اهمیت این پیامدها از

جدول ۸: کدگذاری پیامدها

نقش کدهای استخراجی	کد انتخابی	کد محوری
پیامدها	ارزش ویژه برند	کیفیت برند
		آگاهی برند
		وفاداری برند
	تولیدات مطلوب	آگاهی برند
		کیفیت تولیدات
	نگرش مطلوب	تأمین خواسته‌های مصرف کنندگان
		تغییر ادراک مصرف کنندگان
	جذب مشتریان	مثبت‌اندیشی مصرف کنندگان
		وفاداری مشتریان
		اعتماد به تولیدات
		تکرار خرید
	تعامل مطلوب	مشتریان جدید
		ارتباط مطلوب در فضای مجازی
		تعامل فیزیکی مطلوب
	تصویرسازی مثبت	بازخورد سازنده
		در معرض دید بودن
		گرایش بازاری
	رهبری بازار	ظاهر جذاب
		بازار بیشتر
		ایجاد بازار جدید
هویت محوری	افزایش سهم بازار	
	نگرش به برند	
	شخصیت برند	
		پیکره برند

۴-۶ کدگذاری مقوله مرکزی

این بخش در پی شناسایی مقولاتی است که پدیده مرکزی مطالعه را پوشش می‌دهد. بررسی و تحلیل متون مصاحبه نشان داده است که برند خونسرد به همراه شاخص‌های آن که همانا خصوصیات و ویژگی‌ها و

شرایط یک برند خونسرد را به نمایش می‌گذارد، پدیده مرکزی این مطالعه قلمداد می‌شود. تحلیل‌های انجام گرفته در این مطالعه ۹ مقوله را از میان ۳۳ مفهوم و ۱۳۷ کد اولیه استخراج کرده و با عنوان خصوصیات یا شاخص‌های اصلی برند خونسرد در نظر گرفته است.

نتیجه تحلیل‌های انجام گرفته به شرح جدول ۹ است.

جدول ۹: کدگذاری پدیده مرکزی

نقش کدهای استخراجی	کد انتخابی	کد محوری
پدیده مرکزی: برند خونسرد	خاطره‌انگیز	راحتی
		تغییرات الهام‌بخش
		در لبه حرکت کردن
	ویژگی‌های ارزشی	ارزش‌های اطمینان‌بخش
		ویژگی‌های انحصاری
		خرده‌فرهنگ
		وضعیت منحصر به فرد
		خلاق
		تغییرات مداوم
		به روز بودن
		طراحی تازه
		احساس خاص بودن
		شهرت
	ارتباطات عاطفی	احساس مثبت
		سرگرم کننده
		جوانی
	پرانرژی	اشتیاقی
		بی‌انتها
		پیشینه و سنت
	معتبر	تواضع
		صداقت
		خاص
		پیچیده
		باکیفیت
		دل‌انگیز بودن
		خلق آگاهی
	آگاهی اجتماعی	درگیری اجتماعی
		بهبود پایداری
		پاسخگویی محیطی
		خارق‌العاده
استقلال	فرد	
	نمادین	
	روایی	

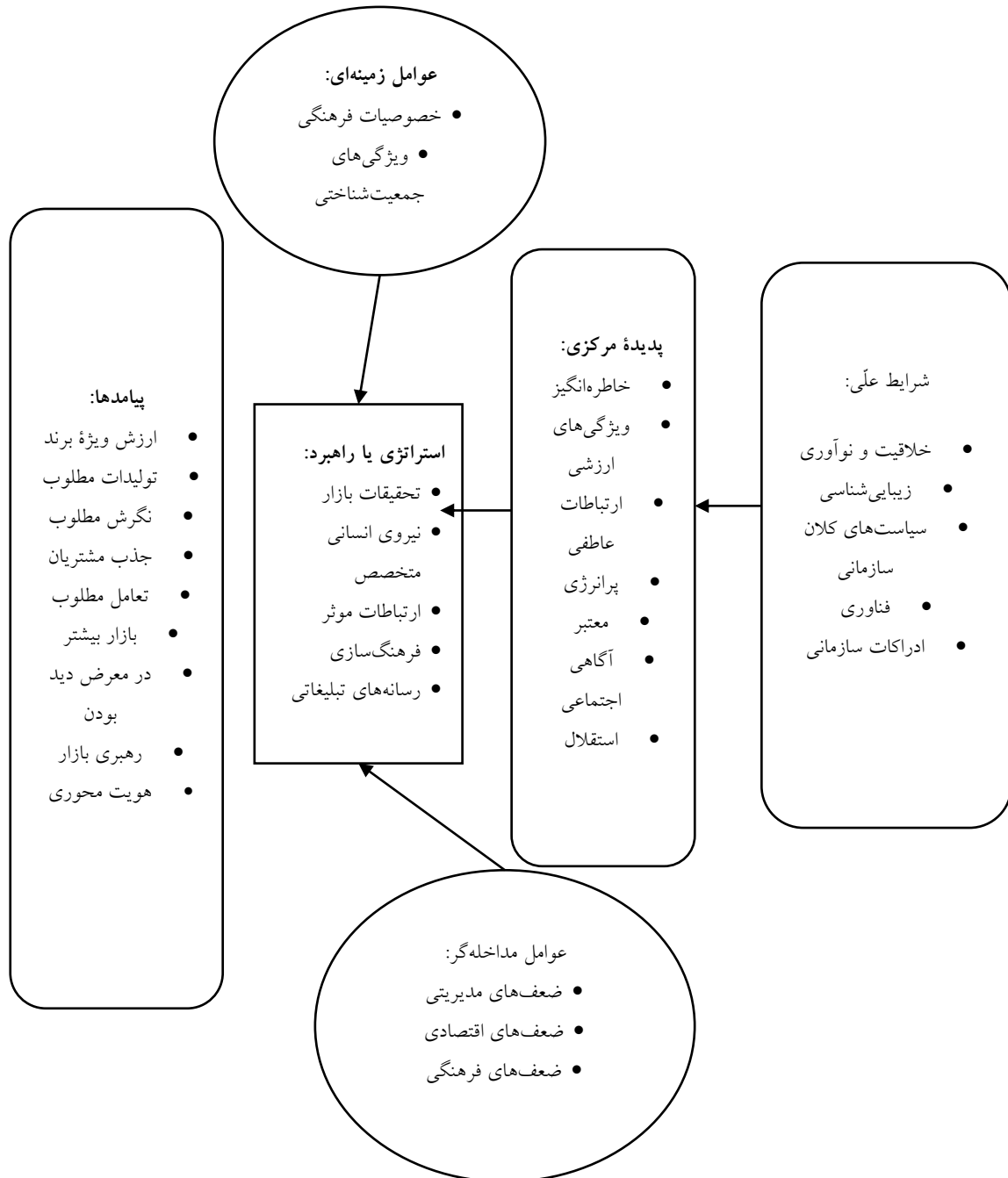
داده‌بنیاد و تکیه بر رویکرد استراوس کوربین^۱ (۱۹۹۸)

به شرح نمودار ۱ ارائه می‌شود.

۴-۷ الگوی استخراجی

در این بخش از مطالعه، الگوی استخراجی پژوهش براساس تحلیل مصاحبه‌های انجام گرفته با روش

^۱ . Strauss & Corbin



نمودار ۱: الگوی استخراجی پژوهش با روش داده‌بنیاد

مداخله‌گر و پیامدها طبقه‌بندی شده‌اند. براساس الگوی استخراجی، خلاقیت و نوآوری، زیبایی‌شناسی، سیاست‌های کلان سازمانی، فناوری، ادراکات سازمانی به عنوان عواملی در نظر گرفته شده‌اند که بر پدیده مرکزی این مطالعه (ویژگی‌ها و خصوصیات برندهای خونسرد) تأثیر می‌گذارد. ویژگی‌ها و مؤلفه‌های

همان‌گونه که در نمودار ۲ مشخص است، الگوی استخراجی پژوهش براساس مصاحبه با مشارکت‌کنندگان در این مطالعه طراحی و تدوین شده است. مطابق با رویکرد استراوس کوربین، مقولات شناسایی شده در شش بخش شامل شرایط علی، پدیده مرکزی، استراتژی یا راهبرد، عوامل زمینه‌ای، عوامل

است حتی با دیگران در تضاد باشند؛ برای مثال محبوبیت با پیوندهای خرده‌فرهنگی. نتیجه به دست آمده نشان می‌دهد یک برند خونسرد خصوصیتی دارد که آن برند را از دیگر برندهای موجود در بازار متمایز می‌سازد. برند خونسرد، برندی است که جذابیت ظاهری چشمگیر و متمایزی دارد و مشتریان یا مصرف‌کنندگان در بازار رقابتی را به سوی خود جذب می‌کند. این برند بسیار قدرتمند است و سبب برقراری ارتباطات و تعاملات مطلوبی با مشتریان می‌شود؛ زیرا برند خونسرد با جذابیت ظاهری بی‌نظیر توان اثرگذاری بیشتری در ادراکات مشتریان دارد و می‌تواند نگرش مثبتی را در مصرف‌کنندگان نسبت به سازمان ایجاد کند. برند خونسرد متناسب با ویژگی‌ها و ارزش‌های فرهنگی جوامع طراحی و پردازش می‌شود و با دارا بودن خصوصیات منحصربه‌فرد خود ارزش رقابتی پایداری را برای هر سازمانی به همراه می‌آورد. این برند منحصربه‌فرد بسیار گران‌بهاست و ارزش مادی و سودآوری فراوانی را برای هر سازمانی به همراه می‌آورد. بدون شک شکل‌گیری چنین خصوصیتی تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار دارد که هر یک متناسب با شرایط و وضعیت منحصربه‌فرد می‌توانند درجه و میزانی از اثرگذاری را بر شکل‌گیری برندهای خونسرد بر جای گذارند. یکی از عمده‌ترین این عوامل نوع نگرش مدیران و مسئولان سازمان خواهد بود. دید مثبتی که مدیران و مسئولان سازمان دارند به همراه نگرش فراسازمانی آنها و با تکیه بر ارتباطات و تعاملات گسترده‌ای که با مشتریان خود دارند، سبب شکل‌گیری برندهای خونسرد می‌شود. این رویکرد در مدیران باعث می‌شود برندی خاطره‌انگیز و جذاب طراحی کنند؛ زیرا دیدگاه‌ها و نظرات مشتریان یا مصرف‌کنندگان را در آن اعمال کرده و در طراحی و شکل‌دهی به برند به

برندهای خونسرد سبب می‌شود در وضعیت فعلی، استراتژی‌ها یا راهبردهایی همچون تحقیقات بازار، نیروی انسانی متخصص، ارتباطات مؤثر، فرهنگ‌سازی و رسانه‌های تبلیغاتی در نظر گرفته می‌شود که البته نوع این استراتژی‌ها یا راهبردها تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای همچون خصوصیات فرهنگی و جمعیت‌شناختی قرار دارند. علاوه بر این، انتخاب استراتژی یا راهبرد به واسطه عواملی همچون ضعف‌های مدیریتی، ضعف‌های اقتصادی و ضعف‌های فرهنگی مداخله می‌شود و انتخاب آن را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. برآیند این شرایط که در نهایت سبب انتخاب یک استراتژی می‌شود، پیامدهایی از ارزش ویژه برند و رهبری بازار به همراه خواهد داشت که به بهبود جایگاه برند سازمان منجر می‌شود.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی از انجام این مطالعه طراحی الگوی خونسردی برند بوده است. به منظور دستیابی به این هدف، با ۱۴ نفر از متخصصان بازاریابی و تحقیقات بازار در سه صنعت مواد غذایی، خودرو و قطعات و لوازم الکترونیکی مصاحبه‌هایی انجام گرفت که نتایج حاصل شده از آن در الگوی استخراجی پژوهش به شرح نمودار ۲ مشاهده می‌شود. در این میان، وجوه و خصوصیات برند خونسرد به عنوان پدیده مرکزی پژوهش به همراه شاخص‌های تشکیل‌دهنده آن شناسایی شده است.

این مطالعه دریافت که مصرف‌کنندگان برندهای خونسرد را فوق‌العاده، زیباشناختی، پارانرژی، با جایگاه و موقعیت برتر، اصیل، معتبر، دارای خرده‌فرهنگ مختص به خود، نمادین و محبوب می‌دانند. همه خصوصیات لازم و مناسب برای هر برند و بخش مصرف‌کننده نیست. برخی از این ویژگی‌ها ممکن

خرده‌فرهنگ‌ها و ارزش‌های محوری جامعه توجه ویژه‌ای کرده‌اند. این عامل سبب شکل‌گیری کارگروه ویژه‌ای در سازمان می‌شود تا این واحد بتواند با جمع‌آوری اطلاعات از بازار رقابتی، در تدوین سیاستی حمایتی در این خصوص کوشش کند. این سیاست‌ها بدون شک حامی نوآوری و خلاقیت در طراحی محصولات خواهد بود؛ زیرا با اشباع بازار از تولیدات برندهای مرسوم، اغلب مشتریان در پی تمایزاتی هستند که آنان را از منظر درونی راضی و خشنود کند. این تمایزات زمانی می‌تواند به شکل‌گیری برندهای خونسرد کمک کند که پایدار باشد و رقبا به راحتی نتوانند آن را تقلید کنند؛ البته نوع فناوری‌هایی که سازمان در اختیار دارد، منجر به تعدیلاتی در برندهای سازمان می‌شود؛ چون هر محصولی برآیند پردازش‌های انجام‌گرفته از راه فناوری‌هایی است که در اختیار سازمان قرار دارد. این فناوری‌ها می‌توانند نوع و نحوه ارائه محصول را تعیین کند که این خود در طراحی برند و ایجاد تغییراتی در آن را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. برآیند این عوامل باعث ایجاد شرایطی منحصر به فرد در برند سازمان می‌شود که آن را از دیگر برندهای موجود در بازار متمایز می‌سازد. این تفاوت با توجه به سطحی که سازمان از حیث شاخص‌های برند خونسرد در اختیار دارد، متفاوت است. بنابراین در این شرایط باید راهبردها یا رویکردهایی را تدوین کرد و در نظر گرفت تا از پیامدهای حاصل از خونسردی برند استفاده کرد. یکی از عمده‌ترین فعالیت‌هایی که سازمان و مدیران آن در این راستا می‌توانند انجام دهند، این است که در گام نخست برای پیاده‌سازی برنامه‌ها و عملیات خود در پی جذب متخصصان و نیروی انسانی ماهر برآید؛ زیرا این افراد نماینده سازمان شناخته می‌شوند و تأثیرات زیادی بر عملیات تولیدی محصولات و کالاهای سازمان بر

جای گذارند. در کنار این عامل، هر سازمانی باید سرمایه‌گذاری مطلوبی در تحقیقات بازاری خود در نظر گیرد تا با شناخت صحیح از ویژگی‌های بازار و خصوصیات رقبای خود آگاهی از برند را در خود تقویت کند. این تحقیقات کمک خواهد کرد تا سازمان‌ها بتوانند ارتباطات و تعاملات سازنده‌تری با مشتریان خود در بازار برقرار کنند و همچنین با بهبود سطح اطلاعات خود بتوانند تکنیک‌ها و فنون معتبرتر و مرتبط‌تری را برای تبلیغات برند خود به کار گیرند. استراتژی مناسب در تبلیغات محصول باعث می‌شود تا سطح بیشتری از مصرف‌کنندگان بالقوه از برند سازمان آگاه شوند. البته گفتنی است اطلاعات حاصل از تحقیق کاربردی به شناسایی ارزش‌های فرهنگی منجر می‌شود که سازمان باید با تکیه بر ارزش‌های جدید شناسایی شده سعی در تغییرات و تعدیلات لازم باورها و ارزش‌های محوری سازمان خود کند تا با شکل‌گیری ارزش‌های جدید و توسعه ارزش‌هایی که از این قبیل برند حمایت می‌کند، از منافع آن بهره برد.

برآیند این عوامل و وضعیت شکل‌گرفته پیامدهایی را برای سازمان به همراه خواهد داشت. خونسرد شدن برند باعث می‌شود تا با بهبود جذابیت برند، ارزش ویژه‌ای برای سازمان به همراه آید. این ارزش باعث شکل‌گیری ارتباطات متوالی و خریدهای مستمر مشتریان از محصولات سازمان می‌شود تا بدین طریق سازمان هم تلاش کند کیفیت محصولات و تولیدات خود را بهبود بخشد. بهبود کیفیت محصولات و خدمات با برقراری ارتباط مطلوب با مشتریان منجر به جذب مشتریان بیشتری برای سازمان می‌شود. جذب مشتریان بیشتر برای سازمان باعث می‌شود در بلندمدت سهم بیشتری از بازار نصیب برند منحصر به فرد شود و در نهایت سازمان با ادامه روند فعلی خود به رهبر بازار

شده است، این مطالعه توانسته دیدگاه جامعی را در این خصوص ارائه دهد.

بر این اساس باید بیان گفت نتایج این مطالعه به مدیران این امکان را می‌دهد تا مشخص کنند کدام یک از اجزای برندهای خونسردی یک قدرت یا ضعف رقابتی است، کدام مؤلفه‌ها در شکل دادن به خونسردی کلی برند از اهمیت بیشتری برخوردارند و اینکه چگونه ممکن است اینها در جغرافیاها، بخش‌های مصرف‌کننده و زمان متفاوت باشد. مدیران در سازمان‌ها می‌توانند با بررسی‌های خود مشخص کنند متناسب با این خصوصیات، وضعیت برندشان از منظر خونسردی در چه وضعیتی قرار دارد.

۶- پیشنهادها

انجام این مطالعه و تحلیل داده‌های مصاحبه منجر به شکل‌گیری ایده‌هایی شد که شاسیته است پژوهشگران فعال در این حوزه بدان توجه کنند. بر مبنای مقولات استخراجی در این مطالعه پیشنهاد می‌شود توجه به برند سازمان و تلاش در راستای فراهم کردن ویژگی‌هایی برای برند خود که منجر به جذابیت بیشتر برند برای مشتریان شود، در سیاست‌های سازمانی لحاظ شود. همچنین پیشنهاد می‌شود تا سازمان در کنار بهره‌گیری از فناوری‌های به‌روز به منظور توسعه ارتباط سازمان با مشتریان خود، از منابع انسانی برند محور بهره‌گیرد که درک درستی از برند و ویژگی‌های سازمان داشته باشند. پیشنهاد می‌شود به منظور درک درستی از بازار رقابتی، بخش تحقیق و توسعه در سازمان به منظور تحلیل اولویت‌ها و نیازهای به‌روز مشتریان تشکیل شود. علاوه بر این، مدیران و سیاست‌گذاران سازمانی باید تلاش کنند ارزش‌های فرهنگی زمینه‌ساز ترویج و توسعه ویژگی‌های برندهای خونسردی را در سازمان ایجاد کند و توسعه دهند.

تبدیل شود. این ویژگی‌ها به همراه افزایش سهم بازار باعث می‌شود یک شخصیت مستقل و جذاب برای برند شکل گیرد که این خود منافع مادی و غیرمادی فراوانی را به همراه می‌آورد.

پژوهش‌های خارجی صورت گرفته در حوزه خونسردی برند توانسته‌اند عواملی را شناسایی کنند که شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با مقولات استخراجی در این مطالعه دارند. وارن و همکاران (۲۰۱۹) گفته‌اند خودمختاری، هویت و اعتبار، جذابیت و زیبایی از مهم‌ترین خصوصیات برندهای خونسردی محسوب می‌شوند که با هر سه مقوله شناسایی شده پژوهشگران با مقولات استخراجی در بخش پدیده مرکزی همخوانی دارد. بایرنه (۲۰۱۸) عواملی با عنوان سهم برند تجاری، تسلط بازار و فروش را عوامل مؤثر بر خونسردی برند لحاظ کردند که تسلط بازار و فروش نیز در این مطالعه به منزله مقولات اثرگذار بر خونسردی حاصل شده‌اند. بودزانوفسکی^۱ (۲۰۱۷) نیز مفهوم استقلال را یکی از وجوه اصلی خونسردی برند در نظر گرفتند که همانند وجه استقلال و آزادی عمل در پدیده مرکزی این مطالعه است. بیرگالیا و براکوس^۲ (۲۰۱۵) نیز اصالت را یکی از جنبه‌های اصلی خونسردی برند معرفی کرده است که دقیقاً یکی از وجوه اصلی پدیده مرکزی در این مطالعه لحاظ شده‌اند. سریراماچان درامورتی (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای پیامدهای خونسردی برند را تحت عناوین اعتماد به نفس و وفاداری شناسایی بررسی کرده‌اند. در این مطالعه نیز این دو مفهوم تحت عنوان مقولات فرعی پیامدهای خونسردی برند مطرح شده‌اند. در مجموع باید گفت علاوه بر عواملی که در مطالعات گذشته تحت عناوین مرتبط با خونسردی برند مطرح

^۱ . Budzanowski

^۲ . Biraglia & Brakus

- dissertation, Universität St. Gallen).
8. Byrne, J. (2018). *What makes a brand cool? How coolness affects the desirability of products and services* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
 9. Chance, N. (2015) 'What makes a brand "cool"?', What makes a brand 'cool'? *BrandPie*, 27 November.
 10. Chegg (2014) 'Apple Losing its Cool: With iPhone 6, PR Newswire.
 11. Dar-Nimrod, I., Ganesan, A. & MacCann C. (2018), Coolness as a trait and its relations to the big five, self-esteem, social desirability, and action orientation. *Personality and Individual Differences*, 121, 1–6.
 12. Dar-Nimrod, I., Hansen, I. G., Travis P. and Lehman, D. R. (2012), "Coolness: An empirical investigation," *Journal of Individual Differences*, 33(3), 175–85.
 13. Décaudin, J. & Lacoste, D. (2010), Are services advertised differently? An empirical examination. *Journal of Services Marketing*, 24(7), 546-553.
 14. Farnsworth C., Holtzblatt K., Held T., & Pai S. (2014) Cool in Business: Developing a Data-Based Instrument Measuring "Cool". In: Marcus A. (eds) *Design, User Experience, and Usability. User Experience Design Practice*. DUXU 2014. Lecture Notes in Computer Science, vol 8520. Springer, Cham
 15. Geiger, S., & Turley, D. (2003). Grounded theory in sales research: An investigation of salespeople's client relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 18(6/7), 580-594
 16. Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233-252.
 17. Haque, U. (2015) 'Google Glass Failed Because It Just Wasn't Cool', *Harvard Business Review Digital Articles*, pp. 2–4.
 18. Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C. & Mueller, B. (2011). Grandma's Fridge is Cool". The Meaning of Retro Brands for Young Consumers. *Advances in Consumer Research*, 38, 242–248.
 19. Horton, M, Read, J.C., Fitton, D, Toth, N & Little, L. (2012). Too cool at school – understanding cool teenagers.

همچنین برای انجام مطالعات بعدی پیشنهاد می‌شود این الگو در یک مطالعه کمی و میدانی اعتبارسنجی شود تا بدین طریق نحوه و میزان ارتباطات ایجادشده به خوبی نمایان شود. همچنین نیاز است با انجام مطالعه میدانی، سایر عوامل مؤثر بر خونسردی برند شناسایی شده و میزان و سهم هر یک از عوامل در شکل‌گیری برند خونسرد مشخص شود. همچنین پیشنهاد می‌شود با توسعه و تکمیل شاخص‌های تشکیل‌دهنده خونسردی برند، چارچوب عملیاتی به منظور سنجش این مفهوم طراحی و اجرا شود.

منابع

۱. دانایی‌فرد، حسن و کاظمی، حسین (۱۳۸۹). ارتقای پژوهش‌های تفسیری در سازمان: مروری بر مبانی فلسفی و فرایند اجرای روش پدیدارنگاری. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*. ۱۷ (۶۱). ۱۲۱–۱۴۷.
2. Anik, L., Miles, J. & Hauser, R. (2017) A General Theory of Coolness. Darden Case No. UVA-M-0953, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3027026>
3. Biraglia, A. (2015). *Will the revolution be advertised? rebelliousness, authenticity and brand coolness* (Doctoral dissertation, University of Leeds).
4. Biraglia, A., & Brakus, J. J. (2015). Rebel with a (Profit) Cause: How Rebellious Brand Positioning Leads to the Perceived Coolness. *ACR North American Advances*.
5. Boccianti, G. (2019). *Omnichannel marketing strategy: Influence on brand Coolness in fashion & luxury markets*. Master Thesis, Luiss Guido Carli.
6. Bruun, A., Raptis, D., Kjeldskov, J., & Skov, M. B. (2016). Measuring the coolness of interactive products: the COOL questionnaire. *Behaviour & Information Technology*, 35(3), 233-249.
7. Budzanowski, A. (2017). *Why Coolness Should Matter to Marketing and When Consumers Desire a Cool Brand: An Examination of the Impact and Limit to the Perception of Brand Coolness* (Doctoral

- Examination of Brand Coolness and Its Marketing Consequences, in *Proceedings from the American Marketing Association Summer Academic Conference*. Chicago: American Marketing Association, 147-48.
33. Sundar, S. S., Tamul, D. J. & Wu, M. (2014). Capturing "cool": Measures for assessing coolness of technological products', *International Journal of Human - Computer Studies*, 72(2), 169-180.
 34. Thompson, D. (2017) 'What Makes Things Cool', *Atlantic*, 319(1), 68-72.
 36. Van den Bergh, J. and Behrer, M. (2016) *How cool brands stay hot; branding to Generations Y & Z* (3rd ed.), London: Kogan Page
 37. Warren, C. & Campbell, M. C. (2014) 'What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness', *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543.
 38. Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*. 83(5),
 39. Warren, C. & Reimann, M. (2019), Crazy-funny-cool theory: Divergent reactions to unusual product designs," *Journal of the Association for Consumer Research*, forthcoming.
 40. Warren, C., Pezzuti, T. & Shruti Koley. S. (2018), Is being emotionally inexpressive cool? *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 560-77.
 41. Woollaston, B. V. (2014) *How do you define 'cool?'* Scientists conduct study to describe traits, Mail Online.
 42. Xing, X., Anderson, R. I., & Hu, Y. (2016). What' sa name worth? The impact of a likeable stock ticker symbol on firm value. *Journal of Financial Markets*, 31, 63-80.
 - PsychNology*, 10(2), 73-91.20.
 20. Hsu, L. T. J., & Jang, S. S. (2008). Advertising expenditure, intangible value and risk: A study of restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 259-267.
 21. Im, S., Bhat, S. and Lee, Y. (2015) 'Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude', *Journal of Business Research*, 68(1), pp. 166-172.
 22. Im, Subin, Subodh Bhat, and Yikuan Lee (2015), Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, 68 (1), 166-72.
 23. Kim, K. J., Shin, D.-H. & Park, E. (2015). Can coolness predict technology adoption? Effects of perceived coolness on user acceptance of smartphones with curved screens', *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 18(9), 528-533.
 24. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
 25. Mohiuddin, K. G. B., Gordon, R., Magee, C., & Lee, J. K. (2015). A Comprehensive conceptual model of contemporary coolness for brand and social marketing. In *World Social Marketing Conference*. 9-11.
 26. O'Donnell, Kathleen A. & Daniel L. Wardlow (2000), A theory on the origins of coolness, *Advances in Consumer Research*, 27 (1), 13-18.
 27. Olson, E. M., Czaplewski, A. J. & Slater, S. F. (2005a) 'Stay cool', *Marketing Management*, 14.
 28. Pountain, D. & Robins, D. (2000). *Cool Rules Anatomy of an Attitude*. London. Reaktion Books.
 29. Rahman, K. (2013), Wow! It's cool: The meaning of coolness in marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 620-638.
 30. Russell W., Belk, K. T. & Heli, P. (2010) *Consuming cool: Behind the unemotional mask*. Emerald Group Publishing Limited.
 31. Sriramachandramurthy, R. (2009). *What's cool? Examining brand coolness and its consequences*. Doctoral Dissertation, Southern Illinois University.
 32. Sriramachandramurthy, R. & Hodis, H. (2010), Why Is Apple Cool? An

