

شناسایی مولفه های موثر در ایجاد تعلق خاطر به یک مفهوم ناملموس در شرایط پیچیده اجتماعی حاکم بر جوامع برند محمد کاشانی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۱۰

کریم حمدی (نویسنده مسئول)^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۸/۱۱

مهرداد نوابخش^۳

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی و درک عمیق آن دسته از سازه‌ها و مؤلفه‌هایی است که منجر به ایجاد و یا تقویت دلبستگی و تعلق خاطر در جوامع یک برند، در محیطی که سطح بالایی از اضطراب و اجتناب از دلبستگی وجود دارد، می‌شود. همچنین به عنوان پیامدهای مطلوب آن، ایجاد تعهدی مستمر همراه با قصد طرفداری از آن برند در مشتریان را بررسی کردیم. برای رسیدن به این هدف از رویکرد روش پژوهش ترکیبی (اکتشافی - توسعه تاکسونومی) و در قالب دو بخش، یک روش پدیدارشناسی (با انجام مصاحبه‌های عمیق در قالب تکنیک زیمت) و یک روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار ایموس استفاده کردیم. برندها حتی در بازارهایی که به طور مستقیم در آن حضور ندارند نیز مشتریان دلبسته دارند که علاوه بر تعهدی مستمر، قصد طرفداری از آن برند در آن‌ها مشهود است. این در حالی است که سطح بالایی از اضطراب و اجتناب از دلبستگی توسط مشتریان این بازارها درک شده است.

واژگان کلیدی:

جامعه برند، تعلق خاطر در جامعه برند، اضطراب از تعلق، اجتناب از تعلق، پدیدار شناسی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

دانشجوی دکترای گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران^۱

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران^۲

استاد گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران^۳

دانشگاهیان و متخصصان توانسته‌اند شبکه‌های پیچیده‌ای را که در میان طرفداران یک برند وجود دارد را به لطف تحقیقات بر روی جامعه برند رمزگشایی کند. برای سال‌ها، محققان مجذوب تأثیری بوده‌اند که جوامع بر اعضای خود می‌گذارند. طبق مطالعات انجام شده، جوامع برند توسط گروهی از افراد تشکیل می‌شوند که تحسین مشترک یا وابستگی به یک برند خاص را دارند. بسیاری از آداب و رسوم جریان اصلی اینگونه جوامع را می‌توان در جامعه یک برند پیدا کرد، مانند آگاهی مشترک از خدمات، تشریفات، سنت‌ها یا عادات رفتاری و احساس وظیفه اخلاقی (Mills et al., ۲۰۲۲). مفهوم تعلق خاطر به برند در برگیرنده رابطه و پیوندی قوی و پایدار بین فرد-برند است لذا می‌توان آن را به عنوان هدف یا پیامد اصلی و مشترک تمامی جوامع برند در نظر گرفت (Behi, ۲۰۱۱).

با در نظر گرفتن اینکه توسعه پایدار جوامع برند در گرو حفظ و تقویت روابطشان با اعضای جامعه شان است؛ ایجاد و تقویت تعلق خاطر به برند از برنامه‌های اساسی و حیاتی صاحبان برند‌ها است. این مفهوم یعنی تعلق خاطر بر اساس ادراک ژرف و پایدار حاصل از پیوند های عاطفی که در جریان نوعی رابطه بین یک فرد با فردی دیگر است، شکل می‌گیرد و حول یک زمینه، مبحث، زمان و مکان خاص ایجاد می‌شود. رفته رفته این مفهوم در انواع دیگری از روابط فرد اشاعه یافت. (Pedeliento, ۲۰۱۸). برخی پژوهش‌ها تاثیرگذار بودن تعلق خاطر بر طیف وسیعی از رفتارهای مصرف‌کنندگان را نشان دادند (Belaid, ۲۰۰۶, ۲۰۱۵, ۲۰۱۱). از طرفی دیگر، تحت شرایطی یک برند به عنوان مکمل فرد، در راستای ایجاد تعلق خاطر به آن برند، قلمداد می‌شود که منابع انگیزشی کافی برای فرد را داشته باشد (Donvito et al., ۲۰۲۰; Park et al., ۲۰۰۶). بنابراین شناسایی و ایجاد چنین منابعی که در واقع پیش‌نیازهای ضروری جهت ایجاد تعلق خاطر به مفاهیم ناملموس مثل نام و نشان‌های تجاری است، ضرورت می‌یابد.

مسئله این است که آیا عوامل موثر در ایجاد تعلق خاطر به یک مفهوم ناملموس در محیط‌هایی که سطح بالایی از اضطراب و اجتناب دلبستگی را دارند نیز نقش خود را به طور مطلوب ایفا می‌کنند؟ نام و نشان تجاری می‌تواند به عنوان برجسته‌ترین مفهومی باشد که در این راستا پتانسیل ویژه‌ای برای بررسی دارد چرا که در علوم دیگر مثل بازاریابی وابستگی و اتصال به یک نام و نشان تجاری از مباحث مهم عنوان شده اما از منظر یک پدیده خاص و مهم اجتماعی مورد ارزیابی قرار نگرفته. تشریح این پدیده مورد هدف مطالعه ما اینگونه است که برخی از نام و نشان تجاری مطرح دنیا مثل اپل، GM، رولکس، نایک و ... به دلیل موانع موجود، حضور رسمی در این قلمرو (ایران) ندارند بنابر این جامعه مخاطبانشان نه تنها خدمات مستقیمی از آنها دریافت نمی‌کنند بلکه نمی‌توانند از در دسترس بودن این برندها در آینده مطمئن باشند. علاوه بر این عدم ثبات قیمت در اثر نوسانات نرخ ارز، شیب بالای افت ارزش پولی، نرخ تورم بسیار بالا، کاهش قدرت خرید و ممانعت‌ها و محدودیت‌های ورود نام و نشان‌های تجاری بین‌المللی و بسیاری چالش‌های جدی دیگر باعث شده سطح بالایی از اضطراب و اجتناب دلبستگی بر این محیط حاکم باشد. این امور در شرایطی است که گسترش ارتباطات جهانی بواسطه پیشرفت‌های فنی، تکنولوژیکی، امکان

حضور فراگیری را برای بازیگران فراهم آورده تا بر فراز عرصه های محلی و ملی به ایفای نقش پردازند (نوابخش & سجادی، ۲۰۱۱).

جامعه کنونی ما در مسیر واگرایی فرهنگی قرار گرفته است، از یکسو انفعال در تولید و بازتولید میراث فرهنگی جامعه و از سوی دیگر تحولات پرشتاب در جهان امروز، موجب شده تا تقاضاهای فرهنگی جدید، کمتر با فرهنگ بومی خویش مانوس باشند، و روز به روز بر این فاصله ناسازگاری افزوده میشود (Navabakhsh & Sadjadi, ۲۰۱۱). لذا ضرورت شناخت پارادایم های اجتماعی نوظهور بیش از پیش ضرورت می یابد. ما برای اینکه بررسی دقیقی از مفهوم هسته ای تعلق خاطر در جوامع و خلاء های نظری این حوزه داشته باشیم ۷۵ مقاله معتبر^۱ بین سال های ۱۹۹۲ تا ۲۰۱۹ را مطالعه کردیم. نخست اینکه هیچ یک از پژوهش های صورت گرفته پیشین دلبستگی افراد به یک نام و نشان تجاری را در شرایطی که خود آن نشان در آن محیط حضور مستقیم ندارد، مورد بررسی قرار نداده بودند. از آنجایی که اضطراب و اجتناب از دلبستگی در این گونه در سطح بالایی قرار دارد می تواند در رفتار مخاطبان یک نشان تجاری تاثیر گذار باشد.

ما در جامعه تحت بررسی این پژوهش پدیده ای را مشاهده کردیم که در آن مشتریان دلبسته به یک نشان تجاری تمایل به استمرار رابطه و تعلق خود با آن نشان را دارند این در حالی است که آن نشان در محیط مذکور حضور مستقیم ندارد و سطح بالایی از اضطراب و اجتناب از دلبستگی توسط این مشتریان درک شده است.

دوم اینکه با توجه به اهمیت مولفه های موثر بر تعلق خاطر نیاز به درک واقعی دقیق تر و عمیق تر از این مفهوم، با در نظر گرفتن زوایای پیدا و پنهان احساسات و اندیشه های افراد دلبسته، ضرورت دارد. بنابراین ما با استفاده از روش پژوهش کیفی سعی داریم به این درک برسیم. از نظر دیگر بسیاری از جوامع ممکن است برای ایجاد یا تقویت ارزش های اجتماعی، فرهنگی و یا دینی خود، که در راستای مفاهیم ناملوس نیز قرار دارند، نیاز به شناسایی عوامل موثر بر این فرآیند دارند بنابراین ایجاد تعلق خاطر حول چنین ارزش هایی می تواند کمک شایانی را به انجام برساند. حتی در حوزه رفتار مصرف کنندگان یک نام و نشان تجاری می توان گفت بسیاری از شرکتها ممکن است به منابع لازم و کافی برای حضور مستقیم در برخی بازارهای بین المللی را نداشته باشند لذا ایجاد تعلق خاطر به برند در مصرف کنندگان بین المللی می تواند تقاضا در این بازارها را افزایش دهد. در جوامع مصرف کنند بین المللی می تواند تقاضا در این بازارها را افزایش دهد. بنابراین به طور کلی این موارد اهمیت انجام این پژوهش را تایید می کند. در این پژوهش، با انجام رویکردی کیفی، بررسی کردیم که چه مولفه هایی در ایجاد تعلق خاطر به نشان تجاری در شرایطی که اضطراب و اجتناب از دلبستگی در سطح بالایی قرار دارد، موثرند.

مرور مبانی نظری

دلبستگی به برند

تئوری دلبستگی یا تعلق خاطر کار مشترک جان بالبی و ماری اینسورت (۱۹۰۷ الی ۱۹۹۱) است. این تئوری به واکاوی گرایش انسان به برقراری، نگهداری و حذف روابط احساسی با اشیاء و یا موارد خاص می پردازد. پژوهش های بسیاری چه در زمینه روانشناسی و چه در حیطه بازاریابی تعلق خاطر را به عنوان مقوله ای وری روابط

فیمابین یک شخص با شخص دیگر مطرح کرده اند (Pavlos A. Vlachos, ۲۰۱۰). مفهوم تعلق خاطر در روانشناسی که در ابتدا بوسیله بالبی و به عنوان گونه ای از روابط بین فردی (مانند روابط رمانتیک، خویشاوندی و دوستی و غیره) مطرح شده، وارد سایر حوزه‌ها نیز شده است (CW Park, ۲۰۰۸). نظیر: دارایی های فیزیکی (Read et al., ۲۰۱۱)، تعلق خاطر به یک محل و یا مکان (Tournois & Rollero, ۲۰۲۰; ازکیا & محمدی بندری, ۲۰۱۱)، پیشکش یا هدیه (Mick & DeMoss, ۱۹۹۰)، یک مجموعه و مجموعه داری (Slater, ۲۰۰۰)، تجربه (Fullwood et al., ۲۰۱۷)، مقاصد گردشگری (Yang et al., ۲۰۲۰)، آیین ها و جشن ها (de Regt & van der Lippe, ۲۰۱۷)، موسسات و مراکز آموزشی (Dennis et al., ۲۰۱۶)، انواع مختلفی از اشیاء مورد علاقه افراد (Wagner et al., ۲۰۲۰)، تیم های ورزشی (Brendan et al., ۲۰۱۵)، فعالیت های سیاسی (Chan & Ilicic, ۲۰۱۹) و روابط شخص-برند (Donvito et al., ۲۰۲۰; Jérôme Lacoeyulle, ۲۰۰۰).

این موضوع نشان دهنده پتانسیل این تئوری در توصیف روابط بین برند ها با مشتریانشان و همچنین در تشریح کیفیت و قدرت این روابط دارد (S Fournier, ۲۰۱۲). روابط بین مصرف کنندگان و برندها در انواع متنوعی مثل تعلق خاطر به یک نام و نشان تجاری (Matthew Thomson, ۲۰۰۵; Shabani et al., ۲۰۱۷)، عشق نسبت به یک مفهوم (Rossiter, ۲۰۱۲; Roy et al., ۲۰۱۳; Romaniuk, ۲۰۱۳; Wallace et al., ۲۰۱۴)، تعهد (P Warrington, ۲۰۰۰)، وفاداری (S Fournier J. Y., ۱۹۹۷; Chaudhuri, ۲۰۰۶)، تبلیغ دین از طریق یک نام و نشان تجاری (K Matzler, ۲۰۰۷)، شور و اشتیاق به یک مفهوم (HH Bauer, ۲۰۰۷) اتصال به چیزی (K White, DW Dahl, ۲۰۰۷)، و اعتماد به یک مفهوم (P. Becerra & Badrinarayanan, ۲۰۱۳) و دیگر موارد نمود یافته است. (DJ MacInnis, ۲۰۱۴)

بر اساس تئوری توسعه خویشتن، تعلق خاطر به برند بعنوان قدرت اتصال یک فرد با یک برند تعریف می شود. این امر پیوندی را که یک مصرف کننده با یک برند خاص برقرار کرده را منعکس می نماید. چنین پیوندی بواسطه یک شبکه حافظه که بسیار غنی و در دسترس است، افکار و احساسات یک مصرف کننده در مورد آن برند را شامل می شود و نشاندهنده روابط فرد با برند است (Zhang et al., ۲۰۱۲). ویژگی های مفهومی تعلق خاطر به برند دو عامل را شامل می شود: ۱) اتصال برند با خویشتن: در برگزیده اتصال عاطفی و شناختی میان یک برند و خویشتن یک فرد است. دلیل اتصال مصرف کنندگان یک برند خاص با آن برند ممکن است به جهت این باشد که منعکس کننده هویت آنهاست (اساس هویت) و یا به این خاطر باشد که آن برند در دستیابی به اهداف شخص برای او مهم است (اساس واسطه‌ی ابزاری) (Mittal, ۲۰۰۶). ۲) آوازه برند: احساسات، عواطف و تفکرات خودکار نسبت به یک برند. برندی که با عواطف و افکار فردی مرتبط باشد، در هر زمانی که آن شخص بخواهد، بلافاصله از حافظه فراخوانی می شود. گونه ای از ارتباط بین یک برند با خویشتن فرد که به صورت خودکار درآمده باشد، باعث فراهم شدن پیش زمینه لازم جهت تخصیص منابع پردازش برای برند می شود. در راستای تعلق خاطر بوجود آمده در فرد نسبت به یک برند، در شرایطی این موضوع اتفاق می افتد که آن برند جزئی از خویشتن وی شده باشد (Park C. W., ۲۰۰۶; ۲۰۰۸; Belaid, ۲۰۱۱)

. نتایج پژوهش‌ها نشان داده که سازه تعلق خاطر بر طیف وسیعی از رفتارهای مصرف‌کننده مثل تغییر نگرش، درگیری ذهنی و رضایتمندی و نیز رفتارهای مصرفی او مثل: قصد و نیت خرید، تمایل به اضافه پرداخت، تبلیغات توصیه‌ای، بخشیدن خطاهای برند و غیره، تاثیرگذار است

(Esch, ۲۰۰۶; CW Park, ۲۰۰۸; Belaid, ۲۰۱۱; G Pedeliento, ۲۰۱۶; Bidmon, ۲۰۱۷). بنابراین در این پژوهش سعی کردیم که سازه‌های موثر در ایجاد و تقویت تعلق خاطر به نشان تجاری به عنوان یک مفهوم ناملموس را با توجه به شرایط محیط تحت مطالعه، شناسایی، اولویت بندی و معرفی نماییم.

سبک‌های تعلق خاطر

سبک‌های تعلق خاطر^۱ به دو بعد متمایز تقسیم می‌شوند: (۱) اضطراب دلبستگی^۲ «میزان نگرانی مشتری در مورد این که شرکت ممکن است در مواقع نیاز در دسترس نباشد، نیاز بیش از حد به تأیید داشته باشد و از رد و رها کردن این شرکت می‌ترسد». (۲) اجتناب از دلبستگی^۳ «میزان عدم اعتماد مشتری به حسن نیت شرکت است، که با نیاز بیش از حد به اتکاء به نفس مشخص می‌شود، از وابستگی به شرکت می‌ترسد و برای ایجاد فاصله عاطفی و شناختی از شرکت تلاش می‌کند» (Mende, ۲۰۱۱) تامسون و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که اضطراب دلبستگی و اجتناب از دلبستگی به طور غیرمستقیم از طریق عمل متقابل بر رضایت تاثیر می‌گذارند (Thomson et al., ۲۰۱۲). پائولسن (۲۰۰۹) آشکار کرد که اجتناب از دلبستگی، رضایت، اعتماد و قصد خرید مجدد را در زمینه کسب‌وکار پیش‌بینی می‌کند (Paulssen, ۲۰۰۹). سوامیناتان و همکاران (۲۰۰۹) پیشنهاد کردند که سبک‌های تعلق خاطر رابطه بین شخصیت برند و انتخاب برند را تعدیل می‌کنند. (Swaminathan, ۲۰۰۹) مند و بولتون (۲۰۱۱) نشان دادند که مشتریان با اضطراب یا اجتناب کم یا هر دو، از نظر رضایت، اعتماد و تعهد احساسی نسبت به شرکت مناسب‌تر هستند (Mende, ۲۰۱۱). در ادامه مند و همکارانش در سال ۲۰۱۳ اظهار داشتند که سبک‌های تعلق خاطر ارجحیت نسبت به نزدیکی را پیش‌بینی می‌کنند و نیز بر وفاداری تاثیر می‌گذارند (Mende, ۲۰۱۳). در این مطالعه، با توجه به شرایط محیط تحت مطالعه که اضطراب دلبستگی و اجتناب از دلبستگی در سطح بالایی قرار دارند، به بررسی مولفه‌های ایجاد و تقویت‌کننده تعلق خاطر به نشان تجاری می‌پردازیم.

روش شناسی پژوهش

ما در این پژوهش از روش کیفی استفاده کرده‌ایم. پژوهشگر در بخش کیفی پژوهشگران در راستای دستیابی به پاسخ‌هایی در جهت چرایی‌ها و چگونگی‌های رفتار مصرف‌کنندگان، بر اساس رویکرد پدیدارشناسی به زندگی واقعی اشخاص وارد می‌شوند. در واقع روش پدیدارشناسی یک رویکرد توصیفی، تفسیری و

^۱ attachment styles
^۲ Attachment anxiety
^۳ Attachment avoidance

بازاندیشانه است که در راستای دستیابی به درک درستی از ذات و ماهیت تجربه‌های زیسته افراد به کار می‌رود و معمولاً از زبان خود فرد روایت می‌گردد. به باور فن مانن "تجربه‌های زیسته" همان دنیای واقعی زندگی است با مفهومی برابر با دنیایی از تجربه‌های زیسته. اگرچه ماهیت این روش کم و بیش در غالب اثرهای مشابه مثل: گیورگی، فن کام، کلایزی، موستاکاس و فن مانن شبیه به هم است، اما مراحل اجرای آن، با در نظر گرفتن جزئیات، تفاوت‌هایی دارد (Creswell, ۲۰۰۷) در این پژوهش‌ها، از شش مرحله اصلی روش پدیدارشناسی که توسط فن مانن ارائه شده بهره بردیم. (van Manen, ۱۹۹۰).

روش نمونه‌گیری و گردآوری داده

جامعه آماری این پژوهش به طور کلی مصرف‌کنندگان دلبسته به برند اپل در شهر تهران بوده است. برند اپل نه تنها بسیاری از خدماتش را در ایران ارائه نمی‌دهد (مثل بسیاری از اپلیکیشن‌هایش یا حتی گارانتی و خدمات پس از فروش) بلکه اجازه و دسترسی ابزارهای کاربردی روزمره لازم افراد مثل نرم افزارهای بانکی و پرداختهای مجازی و ... را نیز مسدود کرده و حضور رسمی در ایران ندارد. بنابراین سطح بالایی از اضطراب و اجتناب، بنا به دلایلی که قبلاً ذکر شد، در مصرف‌کنندگان این برند مشاهده می‌شود. علاوه بر آن باید در نظر داشت که برخی برندهای رقیب یعنی سامسونگ، هواوی و غیره حضور رسمی در بازار ایران دارند. برند اپل پس از سامسونگ رتبه دومین از سهم بازار ایران را دارد که نشان از پر مخاطب بودن آن است (Eshaghi, ۲۰۲۰). در مرحله انتخاب نمونه از دلبسته بودن مشارکت‌کنندگان به این برند، بواسطه پیش‌آزمون و در قالب پرسشنامه‌ای شامل ۱۰ پرسش، اطمینان حاصل شد. جهت سنجش متغیر "دلبستگی برند" از مقیاس ۳ بعدی (Matthew Thomson, ۲۰۰۵; Stéphane Ganassali, ۲۰۱۸) و از طیف لیکرت پنج نقطه‌ای (کاملاً موافقم، موافقم، تاحدودی، مخالفم و کاملاً مخالف) استفاده کردیم. همچنین از روش نمونه‌گیری هدفمند^۱ با راهبرد چندگانه (شدت و گلوله برفی) بهره بردیم.

پاتون^۲ (۲۰۰۲) بر این نکته تأکید دارد که هیچگونه قاعده ثابتی جهت برآورد حجم نمونه در پژوهش‌های کیفی وجود ندارد و بر این باور است که حجم نمونه به آن چیزی که پژوهشگر می‌خواهد بداند، بستگی دارد: به هدف پژوهش، به آنچه سودمندتر و یا باورپذیر خواهد بود، و آنچه می‌تواند با آن زمان و منابع تحت اختیارش انجام دهد. بنابر این اندازه نمونه در جریان پژوهش مشخص می‌شود و نمونه‌گیری آنقدر ادامه می‌یابد تا به اشباع داده‌ها برسیم. یعنی تا جایی که پژوهشگر به این نتیجه برسد که دیگر داده‌های جدیدی که نیاز به کد جدید یا گسترش کدها و طبقات موجود داشته باشد، به دست نمی‌آید و داده‌های جدید تکرار داده‌های قبلی است^۳ (Patton, ۲۰۱۹; Alinezhad et al., ۲۰۱۹). ما با انجام ۱۷ مصاحبه، به مرحله اشباع در این پژوهش رسیدیم.

گردآوری داده‌ها در بخش کیفی را از طریق مصاحبه عمقی و بواسطه بهره‌گیری از تکنیک استخراج استعاره‌ی زالمن (زیمت)^۴ (که یکی از تکنیک‌های روش فرافکنی^۴ است) انجام دادیم. مشارکت‌کنندگان پس از تایید در پیش‌آزمون، یک هفته تا ده روز فرصت داشتند تا تصاویر، متون، جملات و شعارها و بطور کلی هر

^۱ purposive sampling

^۲ Patton

^۳ Zaltman metaphor elicitation technique (Zmet)

^۴ projective techniques

گونه نشانه ای که بیانگر تفکر یا احساسات آنان نسبت به اپل است، را از منابع مختلف (مثل اینترنت، روزنامه، کتاب، مجله و غیره) جمع آوری کنند و آن را برای ما ارسال نمایند. در این مرحله ضمن قالب بندی موارد دریافت شده بر اساس ۱۰ گام زیمت، مراحل و پرتکل ها تنظیم و مصاحبه ها به صورت مصاحبه عمقی و باز اما هدایت شده انجام گردید (جدول ۱) (Coulter & Zaltman, ۱۹۹۴; Dodds et al., ۲۰۱۸).



جدول ۱: مراحل تکنیک استخراج استعاره زالتمن

مرحله ۱	قصه گویی ^۱	شرکت کننده محتوای هر تصویر را توصیف می کند. کاوش مصاحبه کننده: "لطفاً بگویید این تصویر چه ارتباطی با افکار و احساسات شما درباره این برند دارد".
مرحله ۲	تصاویر گمشده ^۲	شرکت کننده تصاویری را که نتوانسته تهیه کند را توصیف می کند و ارتباط آنها را توضیح می دهد. کاوش مصاحبه کننده: آیا هیچ گونه افکار و احساساتی وجود داشت که نتوانستید برای آن تصویری پیدا کنید؟ لطفاً آن را تشریح کنید و بگویید که برای نشان دادن آن فکر یا احساس از چه تصویری استفاده می کنید؟"
مرحله ۳	مرتب سازی ^۳	از مطلع خواسته می شود که تصاویر خود را به دسته های معنی دار طبقه بندی می کند. مثال برند تاید: فرد تصاویر خود را به سه گروه راحتی، طراوت، سخت کوشی طبقه بندی کرد.
مرحله ۴	استخراج سازه ^۴	از یک نسخه اصلاح شده از روش شبکه فهرستگان کلی ^۵ و از روش نردبان برای استخراج سازه های اساسی و روابط آنها استفاده می شود. تصاویر شرکت کنندگان به عنوان محرک عمل می کنند. مصاحبه کننده سه تصویر مطلع را به طور تصادفی انتخاب کرد و از او می پرسد، "از بین این سه تصویر، دو تصویر که با هم نکات مشترک دارند را انتخاب کن و بگو آن تشابه/تشابهات چیست و توضیح بده که این دو با عکس سوم چرا متفاوت هستند." مثال تاید: این دو سازه ظاهر شده است: ناخوشایند و شادابی. مصاحبه کننده، با استفاده از مراحل نردبانی، به استخراج سایر سازه ها و روابط آنها می پردازد. پس از توضیحات مطلع، مصاحبه کننده مجدداً به طور تصادفی سه تصویر را انتخاب می کند و فرآیند ادامه پیدا می کند تا جایی که هیچ سازه جدیدی استخراج نشود.
مرحله ۵	نماینده ترین تصویر ^۶	شرکت کننده تصویری را نشان می دهد که بیشترین بازتابی یا نمایندگی را دارد
مرحله ۶	تصاویر متضاد ^۷	مطلع تصاویری را توصیف می کند که خلاف موضوع را نشان می دهند، به عنوان مثال، "آنچه نایک نیست"
مرحله ۷	تصاویر حسی ^۸	از مطلع خواسته می شود که ایده هایش را با استفاده از انواع تصاویر حسی (رنگ، طعم، بو، لمس، صدا، و احساس) بیان کند. در واقع استخراج تصاویر حسی بواسطه مزه، بو، حس لمس، صدا، رنگ و احساسی که مفهوم مورد بررسی را توصیف می کند / نمی کند. نمونه کاوش مصاحبه کننده: "چه صدایی، میتوانیم بشنوم که نشان دهنده افکار و احساسات شما درباره این برند و نقشی که در زندگی شما ایفا می کنند، باشد".
مرحله ۸	نقشه ذهنی ^۹	شرکت کننده با استفاده از سازه هایی که استخراج شده است، نقشه یا مدل علی ایجاد می کند
مرحله ۹	تصویر خلاصه ^{۱۰}	شرکت کننده، با کمک یک تکنسین، با استفاده از تکنیک های تصویربرداری دیجیتال، یک تصویر خلاصه ایجاد می کند
مرحله ۱۰	شکل ^{۱۱}	شرکت کننده یک کلاژ یا شکل، یا فیلم کوتاه ایجاد می کند که به شما کمک می کند تا مسائل مهم مربوط به موضوع را بیان کنید

پس از انجام مراحل، مدل ذهنی و کلاژ هر یک از مصاحبه شونده ها استخراج شد. سرانجام، داده ها را جمع آوری و روابط (همانطور که توسط پاسخ دهندگان داده شده) میان سازه های مربوطه را ارزیابی کردیم. نتیجه اتمام مصاحبه ها و جمع آوری داد های کافی، یک نقشه تجمیعی^{۱۲} است که به صورت نمودار ارائه شد و علاوه بر ترسیم سازه های استخراج شده، پیوندهای

بین این سازه ها را نیز نشان می دهد. یک نقشه جامع نشان دهنده (الف) بیشتر تفکرات (ب) اکثر افراد (ج) بیشتر اوقات^{۱۳} است. پیوندهای بین سازه ها دلایلی است که سازه ها را بهم متصل می کند. نقشه های جامع شامل سه نوع سازه مبدا، اتصال دهنده و مقصد هستند.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل، مراحل زیر انجام شده است: (الف) تبدیل صدا به متن؛ (ب) کدگذاری باز یا کدگذاری خط به خط برای استخراج مفاهیم. در همین راستا، در این مرحله ۵۱۷ مفهوم استخراج شد. (ج) کدگذاری محوری، تصفیه و تفکیک مفاهیم بدست آمده از کدگذاری باز به صورت دسته بندی. (Straus and Corbin, ۲۰۱۴; Charmaz, ۲۰۰۲; ۲۰۰۸) بر اساس کدگذاری سه مرحله ای باز، محوری و انتخابی، داده ها به صورت منسجم و مستمر بازبینی و پالایش شده اند و بر اساس تشابهات داده ها، در یک فرایند استقرائی، داده های مشابه حول یک مفهوم دسته بندی شدند. در ادامه این مفاهیم در قالب سه نوع سازه مبدا و مقصد و انتقال دهنده^{۱۴} دسته بندی شدند. سپس برای یافتن روابط معنایی بین سازه ها در راستای هدف اصلی پژوهش، بر اساس رویکرد نقش ریزی شناختی سعی شد تا با استخراج الگو از معنی کلی متن، روابط بین سازه ها شناسایی شوند. (Carley, ۱۹۹۳)

تجزیه و تحلیل با یک فرآیند کدگذاری باز آغاز شد که با خواندن تفسیری نزدیک هر مصاحبه (با شروع اولین مصاحبه) پاسخ های اولیه با رونویسی از طریق یادداشت برداری در حاشیه آغاز شد (Smith and Osborn, ۲۰۰۷). این یادداشت های اولیه به کدهای باز و مضامین ظهور یافته ترجمه شدند که سپس در حاشیه نیز ثبت شدند. متن مصاحبه فاز اول نیز با استفاده از مضامین گسترده ادبیات پیشین تعلق خاطر به برندهادیت شد (Thomson et al., ۲۰۰۵) در تکرارهای بعدی، یک فرایند کدگذاری باز ادامه یافت، جایی که زیر موضوع ها و مضامین تعلق خاطر به برندهاده محور پدیدار و کدگذاری / کدگذاری مجدد شد. نکته اینکه تصاویر جمع آوری شده توسط شرکت کنندگان از نظر معنایی در هیچ یک از مراحل توسط خود محققان تجزیه و تحلیل نشده اند. تصاویر شرکت کنندگان ابزاری برای استخراج افکار آگاهانه و ناخودآگاه در مورد تجربیات آنان در زمینه دل بستگی برند بود که کمک می کند به کشف مضامین و داستان های مهمی که اغلب پنهان هستند (Zaltman and Coulter, ۱۹۹۵).

کدهای باز برای ابعاد مختلف دل بستگی به برند استخراج شدند. تفکرات مختلف از دل بستگی شناسایی و پنج بعد کلی آن از زیر مضمون تولید شد که به عنوان سازه های انتقال دهنده سطح اول در نظر گرفته شدند. به عنوان مثال، مضمون "توجه به ویژگی برند" در رابطه با دل بستگی به برند کاملاً مشهود بود و در ابتدا در سه زیرمضمون مختلف طبقه بندی شد به عبارتی دیگر تعداد ۳ سازه متصل کننده در سطح

^۱ storytelling

^۲ missed images

^۳ Sorting task

^۴ Construct elicitation

^۵ Kelly Repertory Grid technique

^۶ Most representative image

^۷ Opposite image

^۸ Sensory image

^۹ Mental map

^{۱۰} Summary image

^{۱۱} Vignette

^{۱۲} collective consensus map

^{۱۳} (a) most of the thinking of (b) most people (c) most of the time.

^{۱۴} Originator constructs, Receiver constructs, Transmitter constructs

دو: توجه به ویژگیهای کلی، کاربردی و ظاهری برند، استخراج و طبقه بندی شدند، آنها نیز بواسطه ۱۹ سازه مبداء مرتبط با این سازه ها تولید شده اند.

پس از آنکه مصاحبه برای مضامین تعلق خاطر به برنדרنویسی و کدگذاری شد، فرآیند کدگذاری محوری آغاز شد، جایی که دسته ها و مفاهیم در درون و در میان موارد مشارکت کنندگان به یکدیگر مرتبط بودند (Straus and Corbin, ۱۹۹۰) و نقطه نظرهای جدید مربوط به دل بستگی برند آنها آشکار می شود. در نهایت تمامی سازه های استخراج شده از هر مصاحبه به سه نوع سازه مبداء و مقصد و انتقال دهنده دسته بندی شدند و در قالب نقشه ذهنی هر یک از مشارکت کنندگان ترسیم شدند.

در این بخش پژوهش، از نرم افزارهای کمکی برای تحلیل استفاده نشد زیرا ۱۷ مصاحبه تعداد نمونه را تشکیل دادند و تمامی مراحل مصاحبه، پیاده سازی و تحلیل بوسیله پژوهشگران انجام گرفت و فرایند کدگذاری ها و توسعه تحلیل ها تماماً به صورت دستی صورت پذیرفت. در ادامه اعضای مشارکت کننده اعتبار نتایج را با هدف یک فرآیند کنترلی بررسی کرده اند.

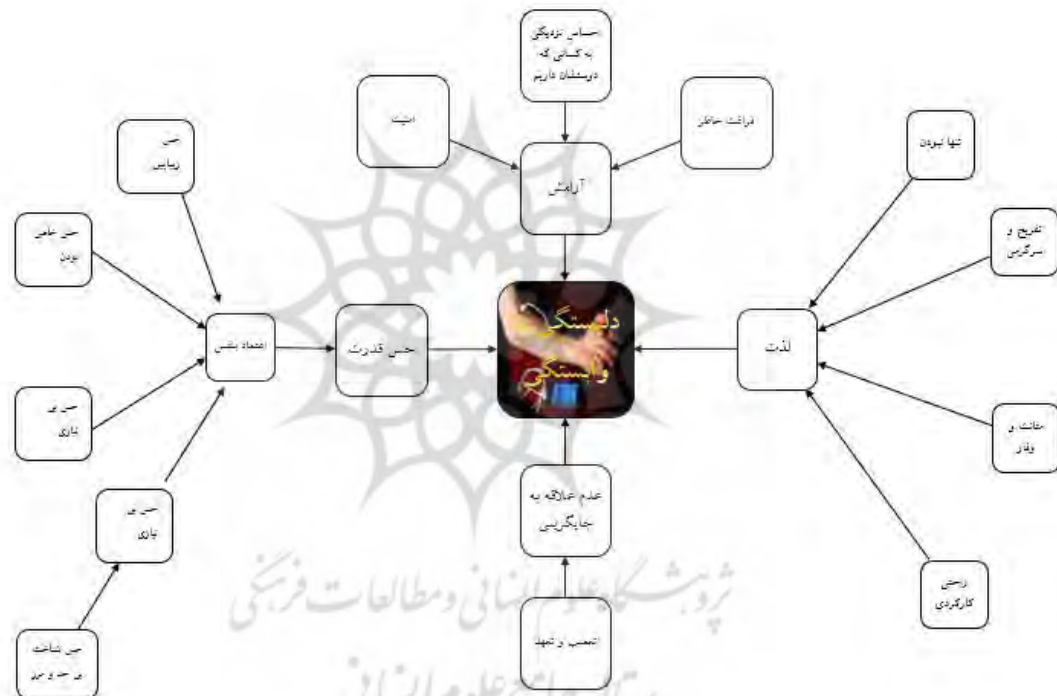
در گام نخست و از آنجا که کدگذاری پاسخ ها می تواند تا حدودی ذهنی باشد، خصوصاً به دلیل اینکه تمایز بین سطح معنای مختلف دشوار است، ممکن است مشکلات قابلیت اطمینان ایجاد شود (Reynolds & Olson, ۲۰۰۱) برای تضمین قابلیت اطمینان، یک روش بازخوانی و کدگذاری مجدد اجرا کردیم (Krefting, ۱۹۹۱) این رویه شامل سه نویسنده "پرسشگری" مضامین و کدها را برای اطمینان از سازگاری و "برای ایجاد ارتباط بین آنها" بطور مجزا استخراج کردند (Smith & Osborn, ۲۰۰۷). بنابراین برای بررسی قابلیت اطمینان کدگذاری، از کدگذار ثانویه استفاده نمودیم و متعاقباً نتایج کدگذاری ها با استفاده از "شاخص قابلیت اطمینان"^۲ پیولت و لی (۱۹۸۹) را با یکدیگر مقایسه کردیم. "شاخص قابلیت اطمینان" در این مطالعه ۰.۸۷ بود، که نشان می دهد کدگذاری قابل اعتماد است (Perreault and Leigh, ۱۹۸۹) علاوه بر این، اختلافات موجود پس از یک بحث کوتاه بین رمزگذاران برطرف شد.

در گام دوم سازه ها، دسته ها، مضمون ها و روابط استخراج شده را به روش توصیف روایت گونه همراه با فرم نظرسنجی به مشارکت کنندگان ارائه شد و از آنها خواسته شد که میزان موافقتشان را در قالب پاسخ به یکی از گزینه های: کاملاً موافقم / موافقم / تا حدودی موافقم / اصلاً موافق نیستم، اعلام کنند. هدف از این کار این است که اعتبار و صحت و سلامت داده های مستخرج از مصاحبه ها بررسی شود و

بهبود یابد. در نهایت درگیری بلندمدت پژوهشگران با موضوع و شناخت مناسب از متن و فضای مطالعه می تواند به اعتبار یافته ها کمک کند.

یافته ها

با در نظر گرفتن سوال اصلی پژوهش، تک تک مصاحبه ها با هدف استخراج سازه های مربوط به ایجاد تعلق خاطر به برند صورت گرفت و پس از مصاحبه های صورت گرفته نقشه ذهنی هر یک از مصاحبه شوندگان که نشان دهنده سازه ها و ارتباط بین آنها در جهت ایجاد تعلق خاطر به برندی باشد، ترسیم گردید (شکل ۱) نمونه نقشه ذهنی یک مشارکت کننده. و به تایید هریک از آنان رسید. دسته های استخراج شده برای متغیر دلبستگی برند، ماهیت عاطفی و شناختی آن را نشان می دهند. مقوله هایی مانند علاقه به برند، روابط ذهنی مطلوب و غیره یا نگر بعد عاطفی هستند و مقوله هایی مانند شناسایی خود با برند و پیوندهای شناختی با برند نشان دهنده بعد شناختی دلبستگی برند است. یافته ها نشان از استخراج ۵۱۷ مفهوم در قالب ۴۹۹ سازه مبدا و ۱۸ سازه متصل کننده (در دو سطح) می دهند. سازه گیرنده دلبستگی برند در نظر گرفته شد. ۱۸ سازه



شکل ۱: نقشه ذهنی مصاحبه شونده: خانم، ۳۶ ساله، کارشناسی، درآمد تا ۵ میلیون تومان، شاغل، ساکن تهران

تعیین کننده متغیر تعلق خاطر به برند شامل موارد زیر است:

توجه به ویژگی برند، رابطه احساسی و روانی مطلوب، هویت شناسی خویشتن با برند، پایگاه امن جسمی و روحی، تعهد، ویژگی های کاربردی برند، عشق و علاقه به برند، متمایز بودن، ویژگی های کلی، احساس خوب برند، آرامش، ویژگی های ظاهری برند، لذت و خوشحالی، وابستگی، تعصب، اعتماد به نفس، مطمئن، عدم علاقه به جایگزینی.

جدول ۲: اولویت بندی سازه های انتقال یا اتصال دهنده سطح اول

رتبه اولویت	سازه گیرنده	سازه های انتقال یا اتصال دهنده سطح اول
۱	تعلق خاطر	توجه به ویژگی نام و نشان تجاری (۱۸۵)
۲		رابطه احساسی و روانی مطلوب (۱۵۳)
۳	به نام و نشان	هویت شناسی خویشتن با برند (۸۵)
۴		پایگاه امن جسمی و روحی (۵۸)
۵	تجاری	تعهد (۳۶)

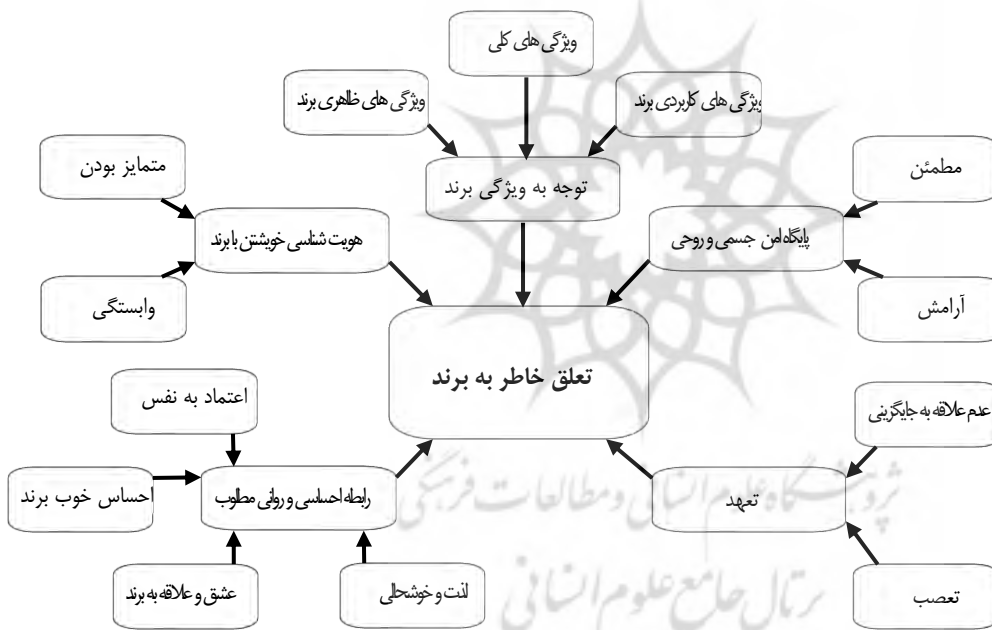
جدول ۳: اولویت بندی سازه های انتقال یا اتصال دهنده سطح دوم



سازه های انتقال یا اتصال دهنده			سازه گیرنده
سطح اول مرتبط	فراوانی	رتبه اولویت	
توجه به ویژگی برند	۹۷	ویژگی های کاربردی برند	تعلق خاطر به نام و نشان تجاری
رابطه احساسی و روانی مطلوب	۵۵	عشق و علاقه به برند	
هویت شناسی خویشتن با برند	۵۴	متمایز بودن	
توجه به ویژگی برند	۴۸	ویژگی های کلی	
رابطه احساسی و روانی مطلوب	۴۶	احساس خوب برند	
پایگاه امن جسمی و روحی	۴۳	آرامش	
توجه به ویژگی برند	۴۰	ویژگی های ظاهری برند	
رابطه احساسی و روانی مطلوب	۳۶	لذت و خوشحالی	
هویت شناسی خویشتن با برند	۳۱	وابستگی	
تعهد	۲۱	تعصب	

رابطه احساسی و روانی مطلوب	۱۶	اعتماد به نفس	۸
پایگاه امن جسمی و روحی	۱۵	مطمئن	۸
تعهد	۱۵	عدم علاقه به جایگزینی	۸

در ادامه بر اساس نقشه جامع ترسیم شده ناشی از واکاوی بصری دل‌بستگی مصاحبه‌شوندگان به اپل و نیز روابط بین آنها شناسایی و در غالب نمودار ترسیم گردید. که در شکل (۲) به عنوان نتیجه‌گیری ارائه گردید.



شکل ۲: نقشه جامع سازه‌های تعیین‌کننده متغیر تعلق خاطر به نام و نشان تجاری

نتیجه‌گیری کلی، بحث و مقایسه

با در نظر گرفتن اینکه توسعه پایدار جوامع برند در گرو حفظ و تقویت روابطشان با اعضای جامعه‌شان است؛ ما در این پژوهش به شناسایی آن دسته از سازه‌ها و مولفه‌هایی که منجر به تقویت و یا ایجاد تعلق خاطر می‌شوند، روی مشتریان دل‌بسته به نشان اپل پرداختیم. برای رسیدن به این هدف، ابتدا با انجام مصاحبه‌های عمیق در قالب زیمت داده‌های لازم گردآوری شد. در گام تحلیل بوسیله فرآیند مقایسه مستمر داده‌ها و کدگذاری باز، محوری و انتخابی و نیز تحلیل محتوای رابطه‌ای سازه‌های استخراج شده و روابط بین آنها سازماندهی شدند. با انجام ۱۷ مصاحبه، سازه‌های مبداء (۴۹۹)، سازه‌های متصل

کننده (۱۸) در رابطه با سازه گیرنده (تعلق خاطر به نام و نشان تجاری) شناسایی گردید که در نهایت نقشه جامعی از سازه‌ها و روابط بین آنها، که نشان دهنده چگونگی ایجاد و تقویت این تعلق خاطر است، ارائه شد.

یافته‌ها نشان داد که "توجه به ویژگی‌های نام و نشان" (۴۱٪) و "ایجاد رابطه احساسی و روانی مطلوب با آن" (۲۹٪) از مهمترین سازه‌هایی است که در ایجاد و تقویت تعلق خاطر به نام و نشان تجاری تاثیر دارد (در مجموع ۶۰٪) و پس از آن مولفه‌هایی مثل "هویت شناسی خویشتن با نام و نشان" (۱۶٪)، "پایگاه امن جسمی و روحی" (۱۰٪) و در نهایت "تعهد" (۳٪) سایر سازه‌های اساسی را تشکیل می‌دهند. در شرایطی که افراد تعلق خاطر و پیوندی قوی با مفهومی مثل نام و نشان تجاری دارد، حتی در شرایطی که اضطراب و اجتناب از دلبستگی به آن مفهوم در سطح بالایی وجود داشته باشد، ایجاد می‌شود.

در پژوهش‌های گذشته، متغیر تعلق خاطر بعضاً به عنوان یک پیوند احساسی (Thomson et al., ۲۰۰۵) و برخی دیگر آن را ناشی از پیوندی احساسی و شناختی (Park et al., ۲۰۰۶; Belaid, ۲۰۱۱; Pedeliento, ۲۰۱۸; Lacoeyilhe, ۲۰۰۰) معرفی کرده‌اند. ما در این پژوهش تعلق خاطر به یک نام و نشان تجاری را به عنوان پیوند احساسی-شناختی معرفی کردیم. به عبارت دیگر نشان دادیم برای ایجاد و تقویت پیوندی قوی بین افراد و یک مفهوم ناملموس مثل نام و نشان تجاری، که تحت عنوان تعلق خاطر مد نظر است، هم منطق و هم احساس و عاطفه در جوار یکدیگر قرار می‌گیرند.

لاکوئیل (۲۰۰۰) با رویکردی احساسی و شناختی نسبت به تعلق خاطر به برند مقیاسی پنج گویه‌ای ارائه کرد. (J Lacoeyilhe, ۲۰۰۰) در این پژوهش با دقت و تعامل بالا مراحل کدگذاری متون حاصل از مصاحبه‌ها انجام گرفت که حاصل آن، ۵ سازه یا مولفه در سطح اول و ۱۳ مولفه در سطح دوم شناسایی شدند که می‌تواند در سنجش متغیر تعلق خاطر مد نظر قرار گیرد. اثر مثبت نتیجه‌گیری شده در رابطه با اضطراب و اجتناب از دلبستگی در این پژوهش هم راستا با نتایج بارتولومئو و هویتاین (۱۹۹۱) و همچنین تامسون و جانسون (۲۰۰۶) و تامسون (۲۰۱۲) بوده است. نتایج پژوهش در برخی زوایا هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های چن و همکاران (۲۰۲۰)، دونویتو و همکاران (۲۰۲۰)، گاناسالی و ماتاژوویچ (۲۰۱۸)، هوآنگ (۲۰۱۵)، تامسون و همکاران (۲۰۱۲)، بلید و بیپی (۲۰۱۱) بوده است.

پیشنهاد‌های کاربردی

بر اساس تئوری دلبستگی، تعلق خاطر بطور غریزی و از بدو تولد در انسان وجود دارد و تحقیقات موجود حاکی از آن است که تعلق خاطر رفتارهای مطلوبی ایجاد می‌کند (Park et al., ۲۰۱۰; Schmalz and Orth, ۲۰۱۲)، اما مطالعه ما نشان داد که تعلق خاطر به یک مفهوم ناملموس مثل نام و نشان تجاری در محیط‌های پیچیده‌تر بواسطه چه عواملی ایجاد و تقویت می‌شود به عبارت دیگر تعلق خاطر به یک مفهوم مستقل از محدودیت‌ها و شرایط خاص جاری شکل می‌گیرد و حتی در شرایطی که سطح اضطراب و اجتناب از دلبستگی در سطح بالایی قرار دارد، می‌تواند پیامدهای مطلوبی را ایجاد نماید.

در راستای نتایج حاصل از این پژوهش به مدیران و دست‌اندرکاران پیشنهاد می‌گردد تا با تمرکز بر سازه‌هایی همچون ویژگی‌های مقوله‌ها مثل ویژگی‌های آن ارزش یا مفهوم مثل نام و نشان تجاری و ایجاد رابطه احساسی و روانی مطلوب افراد با آن، که هر دو بیشترین تاثیر گذاری در ایجاد و تقویت تعلق خاطر را نشان دادند، علاوه بر تقویت روابط با جامعه مخاطبان‌شان، به نتایج مطلوب حاصل از آن دست یابند.

بطور کلی بر اساس یافته‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل آمار توصیفی حاصله می‌توان اینگونه مطرح کرد که تعلق خاطر به نام و نشان تجاری در خانم‌ها و در طبقه سنی تا ۳۰ سال و بدون در نظر

گرفتن میزان تحصیلات در بالاترین سطح قرار دارد و می تواند به عنوان جامعه هدف مدیران و دست اندرکاران قرار گیرند.

تعلق خاطر به یک مفهوم ناملموس به عنوان مزیت رقابتی در جوامع ارزشی و برای هر فرهنگ و یا اقلیمی محسوب می گردد. لذا مسیر مطمئن برای کسب پیامدهای مطلوب ایجاد تعلق خاطر این است که با تکیه و تاکید بر سازه های غالب مطرح شده به آن دست یابند .

محدودیت های پژوهش

این پژوهش از سه جهت " زمانی ، مکانی، فضا یا اتمسفر " شامل محدودیت هایی است. از نظر زمانی جز پژوهش های مقطعی است و در تابستان و پاییز ۱۳۹۹ انجام شده. همچنین از نظر مکانی فقط در داخل ایران و آن هم در شهر تهران صورت گرفته است. این پژوهش در شرایطی صورت گرفته که جو حاکم بر جهان در اثر شیوع ویروس کووید ۱۹ تحت تاثیر قرار گرفته است که علاوه بر اتمسفر خاص حاکم این پاندمی، اکثر فرایندها جمع آوری داده ها (مصاحبه ها و پرسشنامه ها) به صورت آنلاین صورت گرفت.

پیشنهاد هایی برای پژوهش های آینده

به عنوان راهی برای ایجاد و تقویت تعلق خاطر، یافته های این پژوهش تمرکز بر سازه های شناسایی شده این مفهوم کانونی را توصیه و پیشنهاد کرده است. در ادامه این مطالعه پژوهشگران آتی با در نظر گرفتن رویکردی کمی-تجربی می توانند با دستکاری متغیر های مستقل (سازه های شناسایی شده در این پژوهش) نتایج را در سطوح تجربی و کاربردی بررسی نمایند.

توجه به جنبه منفی و مقابل موثر بر تعلق خاطر به نام و نشان تجاری (مثل سناریویی که در آن یک نام و نشان تجاری مخاطبان خود را ناامید می کند) می تواند موضوعی برای پژوهش های آتی باشد. ما تقویت تعلق خاطر به نام و نشان تجاری را در شرایط خاصی که به دلیل عدم وجود شرکت و نمایندگی رسمی آن برند در قلمرو مدنظر این پژوهش حضور داشته باشد، مورد بررسی قرار دادیم لذا پیشنهاد می گردد در تحقیقات آتی برندهایی مد نظر قرار گیرند که شرکت و نمایندگی رسمی آن در بازار و قلمرو مورد پژوهش فعال باشد. عوامل شناسایی شده در این پژوهش به بررسی پیامدهای حاصل از تعلق خاطر به نام و نشان تجاری در شرایطی که اضطراب و اجتناب از آن وجود دارد، نپرداخت. لذا این امر به عنوان پیشنهاد پژوهش های آتی مطرح می گردد. پژوهش این موضوع در سایر جوامع، حوزه ها، صنایع و قلمرو ها و با استفاده از سایر روش های تحقیق پیشنهاد می گردد.

ازکیا، م.، & محمدی بندری، ز. (۲۰۱۱). بازتعریف مفاهیم محله و محله آرمانی از دید ساکنان کلانشهر تهران (محله های آریاشهر، تهرانپارس، امامزاده یحیی). مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۳(۳)، ۷-۲۳.

https://jjsds.srbiau.ac.ir/article_۱۸۹۶_۸df۲۱۷۲a۳۶d۱۳۴d۹b۸۴bcdd۳ff۵۲d۷b۵.pdf

خدائی، ز.، رفیعیان، م.، داداش پور، ه.، & تقوایی، ع. ا. (۲۰۱۵). بررسی تأثیر ظرفیت اجتماعی بر دلبستگی به مکان از منظر گروه نوجوان در شهر تهران. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۷(۱)، ۷۷-۹۱.

https://jjsds.srbiau.ac.ir/article_۷۴۷۰_۲۴۱۹d۲ba۰۷۳۴bbf۸a۰e۳۵e۷۴۱a۷a۰fb۹.pdf

علی نژاد، ک.، فیروزآبادی، س. ا.، & دانش مهر، ح. (۲۰۱۹). تحلیل کیفی پیامدهای اقتصادی و فرهنگی صنعتی شدن (مورد مطالعه، روستاهای حومه طرح پتروشیمی مهلباد). مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۱(شماره ۴ (پیاپی ۴۴))، ۴۳-۶۰.

https://jjsds.srbiau.ac.ir/article_۱۵۳۵۵_۸e۸f۶aeaa۸۳cdcfa۰bc۲۶d۹۲f۰۱cb.pdf

علیزاده، م.، رحیمی، م.، اسماعیلی، س.، & ازهری، س. (۲۰۲۰). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ادراک شده، تصویر مقصد و وفاداری گردشگران در راستای توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهر ساحلی آستارا). مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۲(شماره ۲ (پیاپی ۴۶))، ۱۶۳-۱۷۶.

https://jjsds.srbiau.ac.ir/article_۱۶۰۸۸_b۰۴۳۰۸ebb۹۷b۷۵da۸۵۹e۶۱۱۸eb۰f۷۷e۲.pdf

حیدرزاده، پ. ا. (۱۳۹۱). هیجان و منطق در رفتار مصرف کننده. تهران: انتشارات سیتِه.

منصوریان، ی. (۱۳۹۳). روش تحقیق در علم اطلاعات و دانش شناسی. تهران: سمت.

میرزایی، خ. (۱۳۹۴). پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی (چاپ پنجم)، تهران: انتشارات جامعه شناسان.

نوابخش، م.، & سجادی، ح. (۲۰۱۱). بررسی تحولات ارزشی و هویتی بر امنیت ملی. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۳(۴)، ۲۱-۷.

Alinezhad, K., Firouzabadi, S. A., & daneshmehr, h. (۲۰۱۹). Qualitative analysis of economic and cultural consequences of industrialization (the study of Mahabad Petrochemical project).

Journal of Iranian Social Development Studies, 11(۴۴), ۴۳-۶۰.
https://jids.srbiau.ac.ir/article_۱۵۳۵۵_۷e۷f۷aeaa۰۱a۸۳cdcfa۰bc۲۶d۹۲f۰۱cb.pdf

Behi, S. B. a. A. T. (۲۰۱۱). The role of attachment in building consumer brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(۱), ۳۷-۴۷. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/۱۰.۶۱.۴۲۱۱۱۱.۸.۰.۳>

Belaid, S., & Behi, A. (۲۰۱۱). The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: an Empirical Investigation in the Utilitarian Consumption Context. *Journal of Product & Brand Management*, ۲۰(۲۱), ۳۷-۴۷ .

Brendan, D., Gregory, P. G., & Carrie, W. L. (۲۰۱۵). Exploring Fan Behavior: Developing a Scale to Measure Sport eFANgelism. *Journal of Sport Management*, 29(۶), ۶۴۲-۶۵۶. <https://doi.org/۱۰.۱۱۲۳/JSM.۲۰۱۴-۰۲۰۱۰.۱۱۲۳/JSM.۲۰۱۴-۰۲۰۱>

Chan, E. Y., & Ilicic, J. (۲۰۱۹). Political ideology and brand attachment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(۴), ۶۳۰-۶۴۶. <https://doi.org/https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.ijresmar.۲۰۱۹.۰۴.۰۰۱>

Coulter, R. H., & Zaltman, G. (۱۹۹۴). Using the Zaltman metaphor elicitation technique to understand brand images. *ACR North American Advances* .

Creswell, J. W. (۲۰۰۷). Five qualitative approaches to inquiry. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, 2, ۵۳-۸۰ .

CW Park, D. M., J Priester. (۲۰۰۸). *Brand attachment: Construct, consequences and causes*. now .

de Regt, S., & van der Lippe, T. (۲۰۱۷). Does participation in national commemorations increase national attachment? A study of Dutch liberation festivals. *Studies in Ethnicity and Nationalism*, ۱۷(۲), ۲۸۱-۲۹۹ .

Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (۲۰۱۶). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(۸), ۳۰۴۹-۳۰۵۷. <https://doi.org/https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.jbusres.۲۰۱۶.۰۸.۰۲۰>

DJ MacInnis, C. P., JW Priester. (۲۰۱۴). *Handbook of brand relationships*. Routledge .

Dodds, S., Bulmer, S., & Murphy, A. (۲۰۱۸). Incorporating visual methods in longitudinal transformative service research. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(۴), ۴۳۴-۴۵۷. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/JSTP-۰۲-۲۰۱۷-۰۰۲۲>

Donvito, R., Aiello, G., Grazzini, L., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K.-P., Halliburton, C., Chan, P., Tsuchiya, J., Skorobogatykh, I. I., Oh, H., Singh, R., Ewing, M., Lee, Y., Fei, L., Chen, C. R., & Siu, N. Y.-M. (۲۰۲۰). Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study. *Journal of Business Research*, 120, ۴۶۲-۴۷۲. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.047>

Eshaghi, A. (۲۰۲۰). *Mobile import does not meet domestic demand* .

Fullwood, C., Quinn, S., Kaye, L. K., & Redding, C. (۲۰۱۷). My virtual friend: A qualitative analysis of the attitudes and experiences of Smartphone users: Implications for Smartphone attachment. *Computers in Human Behavior*, 75, ۳۴۷-۳۵۵. <https://doi.org/https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.chb.۲۰۱۷.۰۵.۰۲۹>

HH Bauer, D. H., I Martin. (۲۰۰۷). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. *Australian & New Zealand* .

K Matzler, E. P., A Hemetsberger. (۲۰۰۷). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism .

Khodae, Z., Rafiein, M., Dadashpoor, H., & Taghvaea, A. A. (۲۰۱۵). The Assessment of Social Potential' Effect on Locales Liking from the Teenagers Point of View in Tehran City. *Journal*

of Iranian Social Development Studies, 7(1), ۷۷-۹۱.
https://jisds.srbiau.ac.ir/article_۷۴۷۰_۲۴۱۹d۲ba۰۷۳۴bbf۸a۰e۳۰e۷۴۱a۷a۰fb۹.pdf

Lacoeuilhe, J. (۲۰۰۰). Attachment to the brand: proposal of a measurement scale. *Research and Applications in Marketing*, ۶۱-۷۷.

Lacoeuilhe, J. (۲۰۰۰). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 15(۴), ۶۱-۷۷.

Matthew Thomson, D. J. M., C. Whan Park. (۲۰۰۵). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, ۱۵(۱۱), ۷۷-۹۱.

Mende, M., Bolton, R.N. and Bitner, M.J. (۲۰۱۳). Decoding customer-firm relationships: How attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth. *Journal of Marketing Research*, Vol. ۵۰ No. ۵, pp. ۱۲۵-۱۴۲.

Mende, M. a. B., R.N. (۲۰۱۱). Why attachment security matters: how customers' attachment styles influence their relationships with. *Journal of Service Research*, Vol. ۱۴ No. ۱۳, pp. ۲۸۵-۳۰۱.

Mick, D., & DeMoss, M. (۱۹۹۰). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*, 17, ۳۲۲-۳۳۲. <https://doi.org/۱۰.۱۰۸۶/۲۰۸۵۶۰>

Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M., & Theotokis, A. (۲۰۲۲). The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. *Journal of Business Research*, 144, ۱۰۷۷-۱۰۸۶.

Navabakhsh, M., & Sadjadi, H. (۲۰۱۱). Assessing the Effect of Value and Identity Changes on National Security. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 3(۴), ۷-۲۱.
https://jisds.srbiau.ac.ir/article_۱۹۰۴_۸۰۵f۷۲۸۰۲f۰۸۴۰d۳۲۰۷d۹ab۱a۱b۱b۰۶۱.pdf

P Warrington, S. S. (۲۰۰۰). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, Pages ۷۶۱-۷۸۲.

P. Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (۲۰۱۳). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(۵/۶), ۳۷۱-۳۸۳. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/JPBM-۰۹-۲۰۱۳-۰۳۹۴>

Park, MacInnis, D. J., & Priester, J. (۲۰۰۶). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul Journal of Business*, 12.

Patton, M. Q. (۲۰۰۲). Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry: A Personal, Experiential Perspective. *Qualitative Social Work*, 1(۳), ۲۶۱-۲۸۳.
<https://doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۱۴۷۳۳۲۵۰۰۲۰۰۱۰۰۳۶۳۶>

Paulssen, M. (۲۰۰۹). Attachment orientations in business to business relationships. *Psychology & Marketing*, 26(۶), ۵۰۷-۵۳۳.

Pavlos A. Vlachos, A. T., Katerina Pramataris, Adam Vrechopoulos. (۲۰۱۰). consumer-retailer emotional attachment *European Journal of Marketing*, pp. ۱۴۷۸-۱۴۹۹.

Pedeliento, G. (۲۰۱۸). *Analyzing Attachment and Consumers' Emotions: Emerging Research and Opportunities*. IGI Global

Read, W., Robertson, N., & McQuilken, L. (۲۰۱۱). A Novel Romance: The Technology Acceptance Model with Emotional Attachment. *Australasian Marketing Journal*, 19(۴), ۲۲۲-۲۲۹. <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.ausmj.۲۰۱۱.۰۷.۰۰۴>

Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (۲۰۰۱). *Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach To Marketing and Advertising Strategy*. Taylor & Francis.
<https://books.google.com/books?id=kjB۰AgAAQBAJ>

S Fournier, C. A. (۲۰۱۲). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, Pages ۱۷۷-۱۸۵ .

Shabani, M., Heidarzadeh Hanzaei, K., & Mansourian, Y. (۲۰۱۷). How to develop brand attachment in various product categories? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ۲۹(۵), ۱۱۹۸-۱۲۲۰. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0003>

Slater, J. S. (۲۰۰۰). Collecting the real thing: A case study exploration of brand loyalty enhancement among Coca-Cola brand collectors. *ACR North American Advances* .

Smith, D. I., & Osborn, T. (۲۰۰۷). *Spirituality, Social Justice and Language Learning*. IAP - Information Age Pub. <https://books.google.com/books?id=FPknDwAAQBAJ>

Swaminathan, V (۲۰۰۹). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of consumer research* .

Thomson, M., Whelan, J., & Johnson, A. R. (۲۰۱۲). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(۲), ۲۸۹-۲۹۸. <https://doi.org/10.1002/j.cjps.2011.043006>

Tournois, L., & Rollero, C. (۲۰۲۰). “Should I stay or should I go?” Exploring the influence of individual factors on attachment, identity and commitment in a post-socialist city. *Cities*, 102, ۱۰۲۷۴۰. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102740>

van Manen, M. (۱۹۹۰). Beyond assumptions: Shifting the limits of action research. *Theory Into Practice*, 29(۳), ۱۵۲-۱۵۷. <https://doi.org/10.1080/0045849009543448>

Wagner, U., Jacob, I., Khanna, M., & Rai, K. A. (۲۰۲۰). Possession Attachment toward Global Brands: How the “World of Barbie” is Shaping the Mindsets of Millennial Girls. *Journal of International Consumer Marketing*, ۱-۱۸. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1813671>

Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., Blanes, R., & Kiumarsi, S. (۲۰۲۰). The Effects of Destination Brand Personality on Chinese tourists' Revisit Intention to Glasgow: An Examination across Gender. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(۵), ۴۳۵-۴۵۲. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1717400>