



## ارایه الگوی وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال‌ها "پژوهش آمیخته"

حامد اصل روستا<sup>۱</sup>

عبدالله نعیمی<sup>۲</sup>

عبدالحمید حاجی پور شوشتری<sup>۳</sup>

احمد سرداری<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۹

### چکیده

امروزه مفهوم «وابستگی به برند» در ادبیات بازاریابی، برای پیش‌بینی تغییرات مطلوب در رفتارهای پس از مصرف مشتریان معرفی شده است که به شدت بر رفتار و قصد خرید مجدد از برند تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر تجربه برند نوعی بازاریابی تجربی است که دربرگیرنده مجموعه‌ای از شرایطی است که یک شرکت به منظور تأثیرگذاری بر احساسات مشتری نسبت به یک محصول خاص یا نام شرکت ایجاد می‌کند. تجربه برند پایه و اساس پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده است که اثری مثبت بر رضایت و وفاداری مصرف‌کننده دارد. با توجه به اینکه مراکز خرید و مال‌ها امروزه تقریباً در شهرهای بزرگ رشد روز افزونی پیدا کرده این موضوع برای ایجاد تجربه خوشایند از برند و ایجاد وابستگی به برند در این مراکز اهمیت زیادی پیدا کرده است. پژوهش حاضر با رویکردی بنیادی و به دنبال ارائه مدلی مفهومی برای تبیین مفهوم مدیریت تجربه مشتریان از وابستگی به برند بوده و پژوهشگر از رویکرد آمیخته استفاده کرده است. به این ترتیب که در بخش کیفی از استراتژی نظریه داده بنیاد و مشتمل بر کدگذاری باز، محوری، انتخابی به منظور دستیابی به مدل الگوی پژوهش بهره برده و در بخش کمی از روش توصیفی پیمایشی و برای آزمون مدل پیشنهادی خود از نرم افزار پی ال اس استفاده کرده است که نتایج پژوهش در قالب یک مدل تایید و برازش یافته، شامل ۶ بعد اصلی و ۳۲ بعد فرعی ارائه شده است.

**واژه‌های کلیدی:** داده بنیاد، تجربه برند، وابستگی به برند، رویکرد ترکیبی، مراکز خرید و مال‌ها.

طبقه بندی JEL: M31 . Q3 . M21

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. acic2006@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، naami122@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، مرکز آموزش عالی میراث فرهنگی، تهران، ایران. hajipoor8708@yahoo.com

۴- گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. 1338sardari@gmail.com



## ۱- چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

### • وابستگی به برند<sup>۱</sup>

بروز انواع ریسک‌ها و بحران‌های مالی در فرایند جهانی شدن، موجب ارتقای سطح کمی و کیفی خدمات را بیش از پیش ضروری نموده است (پندار، ویسی ۱۳۹۹). تئوری وابستگی کار مشترک جان باولبی و ماری اینسورت<sup>۲</sup> در سالهای ۱۹۰۷-۱۹۹۱ می باشد (رادر ۲۰۲۰)<sup>۳</sup> این مفهوم از درک عمیق و پایدار ناشی از پیوندهای احساسی در ارتباط یک شخص با شخص دیگر مشخص نشأت گرفته است (ریتس سامر و برنر اسپرید ۲۰۲۱)<sup>۴</sup>. افراد به طور طبیعی برای نزدیکی به شیء دل‌بسته به منظور حمایت و حفاظت از تهدیدهای فیزیکی و روانی برانگیخته می شوند (کن ۲۰۲۱)<sup>۵</sup> وابستگی به برند را به عنوان قدرت پیوند دادن عاطفی و شناختی در ارتباط با برند تعریف کرده اند، قدرتی که یادآورنده آمادگی برای منابع پردازش فرد به سمت یک برند است، با ایجاد وابستگی، افراد، برند را بخشی از خود می دانند و با آن پیوندی پایداری برقرار می‌کند (سو، کینگ، اسپارک ۲۰۱۳)<sup>۶</sup> پژوهشگران همیشه علاقه به مطالعه و پژوهش در زمینه چگونگی شکل‌گیری وابستگی‌های عاطفی بین مصرف‌کنندگان و برندها و نقش این وابستگی‌ها در رفتارهای خرید و پس از خرید مصرف‌کنندگان دارند (آلامه و هری ۲۰۱۳)<sup>۷</sup> باید توجه داشت که وابستگی به برند<sup>۸</sup> با نگرش به برند متفاوت است، نگرش، نتیجه ارزیابی افراد از تعامل با پدیده است و می‌تواند مزایای شناختی و عاطفی به همراه داشته باشد. امروزه بی‌ثباتی و عدم اطمینان جزء جدا نشدنی در محیط کار به خصوص در محیط تجاری شده است. شرایط محیط و قواعد بازی رقابت به حدی بی‌رحم، پیچیده، پویا و نامطمئن شده که سازمان دیگر نمی‌توانند با نادیده گرفتن تغییرات محیطی حیات و بقای بلند مدت خود را تضمین کنند (فرج پور و اردستانی ۱۳۹۹)

از سوی دیگر وابستگی به برند را می‌توان به صورت یک متغیر روان شناختی تعریف کرد که بر واکنش عاطفی بلند مدت و پایدار، نسبت به برند دلالت دارد و باعث شکل‌گیری احساسات و عواطف قوی (مانند تعصب، احساس دلتنگی، عشق) نسبت به برند می‌شود.

پارک و همکاران (۲۰۱۰) پیامدهایی چون وفاداری به برند<sup>۹</sup>، تمایل به پرداخت بیشتر<sup>۱۰</sup>، تبلیغات شفاهی مثبت<sup>۱۱</sup>، تمایل به جایگزین نکردن برند با سایر برندها<sup>۱۲</sup> و کاهش ارزیابی و جستجو برای جایگزین‌ها<sup>۱۳</sup> معرفی نمودند.

<sup>1</sup> Brand Attachment

<sup>2</sup> John Bowlby and Mary Ainsworth

<sup>3</sup> Rather

<sup>4</sup> Reitsamer and Brunner-Sperdin,

<sup>5</sup> Can

<sup>6</sup> So, King, Sparks, & Wang,

<sup>7</sup> Belaid and Behi

<sup>8</sup> Brand attachment

<sup>9</sup> Brand Loyalty

<sup>10</sup> Willingness to pay a price premium

<sup>11</sup> Positive WOM

<sup>12</sup> Willingness to not Substitute brand for other brand

<sup>13</sup> Devaluation of alternatives

بررسی‌ها نشان می‌دهد که هرچه مصرف‌کنندگان وابستگی بیشتری به یک برند داشته باشند، تمایل بیشتری به استفاده از منابع شخصی خود مانند پول و زمان برای حفظ رابطه با دوام با برند خواهند داشت.<sup>۱</sup> وابستگی به برند احساس امنیت مصرف‌کننده را افزایش و این حس را در او ایجاد می‌کند که این برند برای رفاه مصرف‌کنندگان تلاش زیادی می‌کند که در نتیجه باعث افزایش اعتماد و تعهد مصرف‌کننده می‌شود (هانگ و کای ۲۰۱۵).<sup>۲</sup>

#### • تجربه برند

امروزه نقش تجربه برند به عنوان یک ابزار استراتژیک در توسعه سازمان‌های تولیدی و خدماتی انکارناپذیر شده است (دلباریو و گارسیا و پردادو ۲۰۱۹).<sup>۳</sup> گسترش روزافزون مبادلات اقتصادی و تجاری در عصر دهکده جهانی و پیچیدگی کارکردی نظام‌ها و سازمان‌های پولی، مالی و اقتصادی گوناگون که در سطوح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی فعالیت می‌کنند، شرایط را به گونه‌ای فراهم آورده که موجب ساختارسازی مجموعه‌ای از نظام‌های مشترک و تشکیلات متصل و به هم پیوسته شده است (جیمز و بارتو ۲۰۲۰).<sup>۴</sup> از این رو توجه به عناصر مزیت‌ساز برای بسیاری از موسسه‌های مالی امروزی، بدون شک اهمی برای افزایش مشارکت مشتری است (صلاحی، جواد، سید رضا، خادمی ۱۳۹۵).

یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان، ایجاد نام و نشان‌های تجاری قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات خود، بتواند قدرت و توانمندی‌های برند خود را برای مشتریان در طول زمان ترفیع دهد، از این رو می‌توان گفت که داشتن تجربه مثبت از یک برند نزد مشتریان را می‌توان به عنوان یکی از روش‌های دستیابی به مزیت رقابتی پایدار یاد نمود (نایم و همکاران ۲۰۱۹).<sup>۵</sup> تجربه برند، نتیجه تجربه خوب در زمان دریافت خدمت و محصول است، و این موضوع می‌تواند اساس و بنیان تجربه برند باشد (اسکالا ۲۰۰۳).<sup>۶</sup>

داشتن تجربه مثبت به یک برند، واکنش ذهنی مصرف‌کننده به ارتباطات مستقیم و یا غیرمستقیم با برند است و کلیه ابعاد یک محصول و یا خدمت اعم از قابلیت‌ها، نوع تبلیغات و ترویج، شکل ظاهری، قابلیت اعتماد روی تجربه برند تاثیر دارد (کریسمن ۲۰۰۶).<sup>۷</sup> تجربه برند بخشی از فعالیت بازاریابی شامل پیام‌هایی است که مثلا کدام برند، چگونه و به چه وسیله توسط مشتریان احساس و تجربه می‌شود.

<sup>1</sup> He, Li, & Harris

<sup>2</sup> Huang & Cai

<sup>3</sup> Del Barrio-García and Prados-Peña

<sup>4</sup> Jiménez-Barreto

<sup>5</sup> Nayeem et al

<sup>6</sup> Escalas

<sup>7</sup> Kressmann

در ابتدا این مفهوم به بررسی تصمیم‌گیری عقلانی توسط مشتریان و سپس به جنبه‌های رفتاری مشتری توجه نمود (لای و گریفن، ۲۰۰۹)<sup>۱</sup> کایمن و ارسلی<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) در تعریف خود از تجربه برند روی یک تجربه واقعی از محصولات یک شرکت در ذهن تاکید دارند.

مولنو ۲۰۱۸ تجربه برند را به عنوان نگرش و احساسی که به وسیله بازاریاب و مشتری در حالت‌های خوشایند، با معنا و قابل یادآوری تعریف کرده است (مولنو ۲۰۱۸)<sup>۳</sup> که این تجربه می‌تواند به صورت قابل لمس و غیر قابل لمس باشد. تجربه برند شامل پنج ویژگی، تازگی، یادگیری، ارتباط شخصی، متحیر کردن مشتریان وفاداری به برند می‌شود.

هم‌چنین پگ و کانل<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) تجربه برند را دارای تعدادی از عناصر پیچیده که از نظر ذهنی و مادی تاثیر گذار، و الگو پذیر بوده و مشتری با آن برخورد دارد دانسته‌اند (دو ویدو ۲۰۱۹)<sup>۵</sup> امروزه مفهوم تجربه برند به طور گسترده به عنوان یک استراتژی بهینه به وسیله رهبران بازار برای ایجاد ارزش و بدست آوردن مزیت رقابتی درک و از آن استفاده می‌شود.

به عنوان مثال تجربه مشتری در صنعت بانکداری نیازمند ارائه خدمات مختلف و متنوع است (کومار و کوشک ۲۰۱۸)<sup>۶</sup> ایجاد تجربه برند فرایندی خلاقانه است که روی استراتژی و عملکرد مدیران ارشد سازمان متمرکز است که بر اساس شناخت مشتری و دستیابی او به تجربه خوشایند و افزایش رضایت مشتریان به وجود می‌آید و کاملاً روی مشتری محوری تمرکز دارد در این میان، مشتریان به کیفیت تعاملات با سازمان به همان اندازه کیفیت محصولات و خدمات بها می‌دهند و سازمان مسئول شکل دادن به این دیدگاه و ایجاد داشتن تجربه برند قوی در ذهن مشتریان است. بنابراین توجه به تجربه برند و مدیریت صحیح آن می‌تواند در وفاداری مشتریان اثرگذار باشد. حال این سوال مطرح است که چگونه می‌توان تجربه برند را مدیریت کرد؟ این تجربه حاوی پیام‌هایی است که کدام برند، چگونه به وسیله مشتریان احساس و تعریف می‌شود (بیلرو و همکاران، ۲۰۱۹)<sup>۷</sup> تجربه برند شامل، تجربیات ادراک شده مشتریان از تعامل با یک برند می‌باشد. بنابراین وابستگی احساسی زمینه کار بر روی بخش‌های تجربه مشتری است. در واقع تجربه برند فرآیند استراتژیکی است و تجربه برند توانایی عملکرد شرکت را نشان می‌دهد (مددی ۲۰۲۱)<sup>۸</sup>.

پارک تجربه برند را به سه قسمت تقسیم می‌کنند:

(۱) تجربه برند به مشتریان اجازه می‌دهد تا ادراکات خود را بر مبنای عملکرد فنی خدمات ارائه شده شکل دهند که به آن بخش وظیفه‌ای می‌گویند.

<sup>1</sup> Lai & Griffen

<sup>2</sup> Keyman & arasli

<sup>3</sup> Molinillo

<sup>4</sup> Pag & kanal

<sup>5</sup> Dwivedi

<sup>6</sup> Kumar and Kaushik

<sup>7</sup> Bilro et al.,

<sup>8</sup> Moore

- ۲) عوامل فیزیکی و قابل لمس که مرتبط با خدمات که به آن بخش مکانیکی می گویند.
- ۳) رفتار و ظاهر ارائه دهندگان خدمات که نشان دهنده بخش انسانی مدیریت تجربه برند است (پارک ۲۰۱۰)<sup>۱</sup>

این عوامل باعث نفوذ و تغییر دیدگاه مشتریان و همچنین درک احساسی کیفیت خدمات و ایجاد کننده تجربه برند به طور واقعی خواهد شد. هر کدام از بخش های تجربه برند حاوی پیام هایی است که این سه قسمت حد اعلا و بهترین قسمت های تجربه برند می باشد که ایجاد کننده تجربه همگانی برای مشتریان بوده و باعث نفوذ بر احساسات مشتریان می شود (اشمیت ۲۰۱۵)<sup>۲</sup> بسیاری از شرکت ها برای ایجاد وابستگی به برند خود از جانب مشتری به این نکته واقف هستند که باید برای کسب و کار خود اعتبار ایجاد کنند تا از این طریق بالا بردن سطح کیفی خدمات و خلق ارزش، برند خود برای مشتری را ارتقا دهند مطالعات نشان می دهد که مصرف کنندگان زمانی احساس منفی خود را از محصول ابزار می کنند که بدنال محصول ایده آل خود هستند (لی ۲۰۲۱)<sup>۳</sup> مصرف کنندگان غالباً ادراک شخصی خود در هنگام انتخاب برند را دخالت می دهند که در صورت داشتن ادراک مثبت خرید از برند را تکرار می کند (پارک و جان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰) هرچه میزان ارائه خدمات مبتنی بر رضایت مشتری مشهودتر باشد احتمال وابستگی به برند افزایش می یابد. وفاداری به برند اشاره به احساس مثبت مصرف کننده به یک برند خاص دارد.

می توان گفت که تجربه مصرف کننده، به معنی ایجاد سطح بالایی از مشتری محوری، به وجود آوردن کارایی های عملیاتی، ایجاد مسیر های جدید درآمد زایی و کمک به حداکثر سازی مزایا است (شوگر<sup>۵</sup> ۲۰۱۸) شکی نیست آن دسته از کسب و کارها که در حال بهبود تجربه برند هستند، کار مهمی را آغاز نموده اند چرا که می دانند این خود یکی از مهمترین راه های حفظ سودآوری و افزایش فروش شرکت است. اما آیا فرهنگ تنها متغیری است که سازمانها برای رسیدن به تعالی و بلوغ در مدیریت تجربه برند می بایست به آن توجه نمایند؟ با توجه به بررسی های صورت گرفته در بخش ادبیات تحقیق و سوابق تحقیقاتی صورت گرفته به نظر می رسد که پاسخ به این سوال خیر خواهد بود.

#### • مراکز خرید و مال ها

در حالی که «بازار» بیشتر با خرید کردن<sup>۶</sup> موضوعیت دارد، مال ها و مراکز خرید مدرن با مفهوم خرید رفتن<sup>۷</sup> معنا می شوند. این خود تفاوتی بین ارزش های کاربردی، مبتنی بر فایده<sup>۸</sup> یا مبتنی بر خرید معقولانه را با ارزش های

<sup>۱</sup> Park

<sup>۲</sup> Schmitt

<sup>۳</sup> Le

<sup>۴</sup> Park & John

<sup>۵</sup> Showager

<sup>۶</sup> Doing Shopping

<sup>۷</sup> Going Shopping

<sup>۸</sup> Utilitarian Value

لذت جویانه<sup>۱</sup> یا مبتنی بر تفریح و سرگرمی به خوبی نشان می‌دهد. به زبان ساده در بازار «توقف بیجا، مانع کسب است»، اما در مال‌ها و مراکز خرید مدرن توقف بی جای مشتری نه تنها مانع کسب نیست بلکه «پاخور»<sup>۲</sup> مال را افزایش می‌دهد، موضوعی که از ضروریات رونق یک مال یا مرکز خرید مدرن است. به عبارت دیگر مفهوم «خریدار» به‌عنوان «پرسه زن» یا مال‌گرد<sup>۳</sup> در مرکز توجه است، یعنی یک مرکز خرید مدرن یا مال باید بتواند هم چون یک «شهر» اوقات فراغت بازدیدکنندگان را پر کند و در آن هم جنبه «خرید» مهم باشد و هم «سرگرمی» مشتری.

## ۲- اهداف تحقیق

- ۱) شناسایی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال‌ها
- ۲) ارائه الگوی وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال‌ها
- ۳) ارزیابی الگوی وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال‌ها.

## ۳- سؤال‌های اصلی پژوهش

- ۱) ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال‌ها کدامند؟
- ۲) الگوی وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال‌ها چگونه است؟
- ۳) ارزیابی وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال‌ها چگونه است؟

## ۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با اتکا به داده‌های کیفی گردآوری شده و در صدد آن است که الگوی نوین و بومی از وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال‌ها ارائه دهد تا بتواند خلأ نظری موجود را حذف نماید. این پژوهش به لحاظ هدف، بنیادی محسوب می‌شود و از جهت نحوه گردآوری داده‌ها، در زمره پژوهش‌های غیر آزمایشی و توصیفی قرار می‌گیرد که در آن از رویکرد آمیخته متشکل از دو بخش کیفی و کمی استفاده شده است. چون هدف این پژوهش توصیف و اکتشاف پدیده مورد بررسی است، به کارگیری ابزارهای پژوهش کیفی (مصاحبه‌های باز و عمیق، مطالعه آرشیوی و بررسی مبانی نظری، مشاهده) به شناخت بهتر از مسئله پژوهش و دستیابی به مدل مفهومی، به ویژه با توجه به دیدگاه‌های خیرگان، کمک شایانی می‌کند. پس از توصیف کافی پدیده با تعمیم به جامعه آماری، سعی در کسب دیدگاه کل جامعه به مقوله مورد بررسی خواهد بود.

<sup>۱</sup> Hedonic Value

<sup>۲</sup> Customer Footfall

<sup>۳</sup> Flanuers

<sup>۴</sup> Leisure Time

#### ۱-۴- روش پژوهش کیفی: استراتژی نظریه داده‌بنیاد

در پژوهش حاضر، در مرحله کیفی برای دستیابی به مدل مفهومی، از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. نظریه داده‌بنیاد نوعی استراتژی پژوهشی به شمار می‌رود که در پی تدوین تئوری است که از داده‌های مفهومی، به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده، ریشه می‌گیرد. این استراتژی با استفاده از رویکرد استقرایی، سعی در مفهوم‌سازی داده‌ها (گردآوری و تحلیل هم‌زمان داده‌ها) با گونه‌ای دارد که مدل به طور مستقیم از داده‌ها ظاهر شود؛ و برخلاف رویکرد قیاسی با بررسی ادبیات موضوع چارچوب مفهومی تدوین می‌شود و با استفاده از ابزارهای مستخرج از مبانی نظری و پیشینه پژوهش جمع‌آوری می‌گردد تا پس از تحلیل آن‌ها، چارچوب مفهومی آزمایش شود (دانایی فرد و الوانی، ۱۳۹۲).

هدف نهایی استراتژی نظریه داده‌بنیاد، ارائه تبیین‌های جامع نظری در مورد پدیده‌ای خاص است. به طور کلی، این استراتژی، داده‌های به دست آمده از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله‌ها و مقوله‌ها را به نظریه تبدیل سازد که بر اساس، دیدگاه، استراوس و کوربین، نظریه‌ای که برخاسته از چنین فرایندی باشد را رویکرد استقرایی می‌دانند که از مطالعه یک پدیده حاصل می‌شود (محمد پور ۱۳۹۲)، اجرای عملی استراتژی نظریه داده‌بنیاد با فرایند کدگذاری آغاز می‌شود. استراوس و کوربین، سه روش کدگذاری را پیشنهاد داده‌اند که عبارت از، کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی.

#### ۲-۴- جامعه آماری، روش جمع‌آوری داده‌ها

ابزار اساسی گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی پژوهش، مصاحبه بوده است و مصاحبه به دو صورت ساختار نیافته و نیمه ساختار یافته برنامه‌ریزی و اجرا شده است. از آنجا که پژوهش کیفی ماهیت اکتشافی دارد و مستلزم مشارکت تعداد معدودی پاسخ‌دهنده است (محمد پور ۱۳۸۹)، استراتژی نمونه‌گیری در رویکرد کیفی از نوع غیر تصادفی و به صورت گلوله برفی (زنجیره‌ای) است. ملاک اندازه نمونه، کفایت تئوریک است؛ به این معنا که در مصاحبه با جامعه آماری نخبگان، شاخص یا سازه جدیدی شناسایی نشود؛ بنابراین ملاک کفایت نمونه، اشباع نظری است. به این ترتیب، نمونه پژوهش کیفی با ملاک کفایت تئوریک از میان مدیران، صاحب‌نظران و استادان دانشگاهی حوزه وابستگی به برند، تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال‌ها بوده که فعالیت‌های آنها اثر شایان توجه، علمی یا عملی داشته‌اند، برگزیده شده است. بر این اساس، در مرحله کیفی ۲۰ نفر از خبرگان در پژوهش مشارکت کرده و نمونه مورد بررسی این بخش را شکل داده‌اند.

جدول ۱ خلاصه اطلاعات افراد مشارکن کننده در بخش کیفی

ردیف	جنسیت	تحصیلات	سابقه کار	سمت	مدت زمان مصاحبه
۱	مرد	کارشناسی	۱۰	مشتری	۰۰:۴۵
۲	مرد	کارشناسی ارشد	۹	مدیر مرکز خرید	۰۰:۴۱
۳	مرد	کارشناسی ارشد	۱۱	مشتری	۰۰:۳۶
۴	زن	کارشناسی ارشد	۸	مدیر مرکز خرید	۰۰:۴۰
۵	زن	دکتری	۹	مشتری	۰۰:۳۳
۶	مرد	کارشناسی ارشد	۷	مدیر مرکز خرید	۰۰:۲۵
۷	مرد	دکتری	۱۴	مدیر مرکز خرید	۰۰:۳۵
۸	مرد	دکتری	۱۶	مشتری	۰۰:۳۵
۹	زن	کارشناسی ارشد	۲۰	مدیر مرکز خرید	۰۰:۳۶
۱۰	زن	کارشناسی	۲۹	مشتری	۰۰:۳۶
۱۱	مرد	کارشناسی	۲۰	مشتری	۰۰:۴۱
۱۲	مرد	کارشناسی ارشد	۹	مدیر مرکز خرید	۰۰:۴۹
۱۳	مرد	کارشناسی ارشد	۱۱	مشتری	۰۰:۳۰
۱۴	زن	کارشناسی ارشد	۱۸	مدیر مرکز خرید	۰۰:۲۰
۱۵	زن	دکتری	۱۹	مشتری	۰۰:۳۶
۱۶	مرد	کارشناسی ارشد	۱۷	مدیر مرکز خرید	۰۰:۳۵
۱۷	مرد	دکتری	۳۰	مدیر مرکز خرید	۰۰:۳۹
۱۸	مرد	دکتری	۲۵	مشتری	۰۰:۱۵
۱۹	زن	کارشناسی ارشد	۳۰	مدیر مرکز خرید	۰۰:۲۶
۲۰	زن	کارشناسی	۲۹	مشتری	۰۰:۱۸

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بدیهی است در این حالت با رویکرد غیرتصادفی، نمونه‌های مد نظر انتخاب و اطلاعات مورد نیاز گردآوری شده است. در مرحله کمی پژوهش، داده‌های بخش کمی در نرم‌افزارهای SPSS مرتب و با نرم افزار پی ال اس تحلیل شده است و چون در این بخش محقق با توجه به نوع و هدف تحقیق خود از جامعه نامحدود، استفاده کرده و نمونه مورد نیاز را از فرمول زیر محاسبه کرده است.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{0.5 \times 0.5 \times 1.96 \times 1.96}{0.05 \times 0.05} = 384$$

هم چنین بر اساس گردآوری داده‌ها میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۸۶ به دست آمد که نتایج مطالعات تجربی صاحب‌نظران آمار نشان داده است که چنان چه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای ابزار اندازه‌گیری،



بیشتر از ۰/۶۶۷ (با تقریب  $\alpha > 0.7$ ) باشد، دارای پایایی یا قابلیت اعتماد قابل قبولی است (محمد پور ۱۳۸۹). بر این اساس با توجه به نتایج به دست آمده، ابزار اندازه‌گیری پژوهش در حد بالایی قابلیت اعتماد یا پایایی را احراز کرده است. برای بررسی روایی در این بخش پژوهش، از دو روش، نظرسنجی خبرگان و تحلیل عاملی تأییدی بهره برده شده است یعنی با توجه به نهایی شدن مرحله کیفی و ارائه مدل استخراج شده در این بخش، پرسشنامه مرتبط تدوین شد؛ سپس با استفاده از دیدگاه خبرگان و صاحب‌نظران حوزه مورد مطالعه، اعتبار پرسشنامه نهایی مشخص گردید و مبنای گردآوری داده‌های میدانی قرار گرفت. همچنین روایی یا اعتبار ساختاری مدل مفهومی پژوهش با استفاده از رویکرد آماری تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. نتایج اجرای این آزمون در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۲ نتایج آزمون<sup>۱</sup> KMO و Bartlett

مقادیر آزمون	پارامترهای آزمون	
۰.۸۸۷	KMO برای کفایت نمونه‌گیری	
۳.۲۰	مقدار $\chi^2$	خروجی‌های آزمون بارتلت
۹۶	Df	
۰.۰۰۵	Sig	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

## ۶- یافته‌های پژوهش

### کد گذاری باز

با به کارگیری استراتژی نظریه داده‌بنیاد که به طور مشخص در این پژوهش بر الگوی پیشنهادی استراوس و کوربین متکی بود، داده‌های به دست آمده تجزیه و تحلیل شدند. برای این منظور گام‌های اساسی زیر طی شده است:

- مطالعه سطر به سطر متون مصاحبه و استخراج جملات مهم و شایان توجه و قابل اتکا به عنوان عبارت‌های اصلی هر مصاحبه؛
- تعیین نکات کلیدی، پس از مشخص شدن عبارت‌های اصلی فریاند کدگذاری باز؛
- استخراج مفاهیم مهم و کلیدی با اتکا به ساز و کار کدگذاری باز؛
- مشخص کردن و استخراج مقوله‌های اولیه بر اساس همراستایی مفاهیم کلیدی؛
- مقایسه مقوله‌ها و متمایز کردن مقوله اصلی از سایر مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی؛
- مشخص کردن روابط بین مقوله‌ها مبتنی بر الگوی داده‌بنیاد استراوس و کوربین به منظور دستیابی به ابعاد اصلی و در نهایت مدل استخراج پژوهش؛

<sup>۱</sup> -Kaiser-Meyer-Olkin Measure

- اتمام مرحله کیفی پس از استخراج مدل پژوهش و نهایی شدن آن و انجام اقدامات لازم برای مراحل کمی پژوهش و آزمون مدل.

با اتکا به استراتژی نظریه داده‌بنیاد، بلافاصله پس از هر مصاحبه فرایند کدگذاری باز شروع شد. با این روش در هر مرحله به کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها، مفاهیم و برچسب‌های مناسب داده شد تا مفاهیم اساسی و مقوله‌های کلیدی پژوهش مشخص شود. این مقوله‌ها باید به اندازه کافی انتزاعی باشند تا بتوان مفاهیم و کدهای متناسب زیرمجموعه آن‌ها را برای قابلیت بررسی و شمول تئوریک گسترده‌تر، به خوبی تجمیع کرد. از این رو بیش از ۱۵۲ نکته قابل اعتنا یا اساسی از مصاحبه‌های کیفی به دست آمد.

### کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آنها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. ابزار اصلی این ابزار تحلیلی شامل شرایط، عمل‌ها، عکس‌العمل‌ها و پیامدها می‌شود.

### شرایط علی

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی
آگاهی از برند	اطمینان به برند
	صداقت برند
	ارزیابی برند
	قیمت گذاری مناسب
	سفارشی سازی
	عشق به برند

منبع: یافته‌های پژوهشگر

### شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آنها تحقق وابستگی به برند بر

مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال‌ها امکان‌پذیر نیست؛ یعنی زمینه می‌تواند شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. این عوامل در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مقوله فرعی
نگرش به برند	اطمینان به برند
	صداقت برند
	ارزیابی به برند
	قیمت‌گذاری مناسب
	سفارشی‌سازی
	اعتماد به برند

منبع: یافته‌های پژوهشگر

#### شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت‌کنشی/کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است. این عوامل در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله کلی	مقوله فرعی
مراکز خرید و مال‌ها	ویژگی منحصر به فرد مال و مرکز خرید
	رضایت از مال و مرکز خرید
	ارزش درک شده مال
	تصویر ذهنی مال

منبع: یافته‌های پژوهشگر

#### مقوله محوری

پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره

می‌کنند. پدیده محوری، اساس و محور فرآیندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. این عوامل جدول شماره ۶ مقوله محوری را نشان می‌دهد.

جدول ۶. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

مقوله کلی	مقوله فرعی
تجربه برند	حداقل زمان دریافت خدمات
	تمیزی پرسنل فروش
	کیفیت خدمات ادراک شده
	تنوع محصولات
	برتری برند

منبع: یافته‌های پژوهشگر

#### راهِبردها

راهِبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند (استراوس و کوربین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). جدول شماره ۷ مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد.

جدول ۷. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مقوله کلی	مقوله فرعی
مشتری مداری	تلاش برای خلق تجربه‌های خوشایند
	تلاش برای رضایت بیشتر
	هدیه رایگان
	پاسخگو بودن مدیران
	پایش خواسته جدید مشتریان آنلاین
	پایش خواسته جدید مشتریان آنلاین

منبع: یافته‌های پژوهشگر

#### پیامدها

پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. بخش آخر الگوی تجربه مشتری از وابستگی به برند، شامل پیامدهای مشهود و نامشهود می‌شود. جدول شماره ۸ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

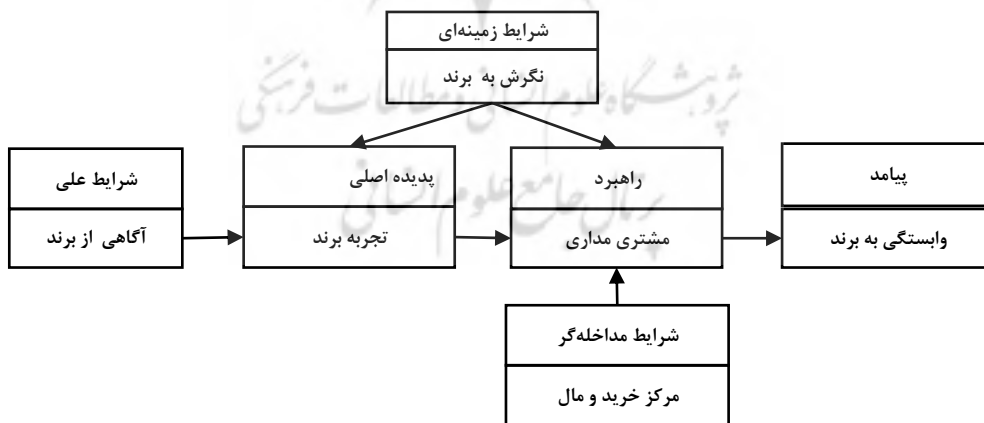
<sup>۱</sup>. Strauss & Corbin

مقوله کلی	
وابستگی به برند	باور پذیری برند
	خرید مجدد برند
	افزایش سود آوری
	تبلیغات شفاهی
	درک بهتر از کیفیت برند
	وفاداری به برند

منبع: یافته‌های پژوهشگر

### کد گذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد. مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. در این مدل، شرایط علی، عوامل الزام‌آور یا ترغیب‌کننده فرآیند وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال‌ها نشان داده می‌شود. هم‌چنین بر مبنای استراتژی نظریه داده‌بنیاد، بعد از این مرحله فرایند کدگذاری محوری و انتخابی برای دستیابی به ابعاد و مقوله‌های کلیدی و اساسی پژوهش و استخراج مدل مفهومی پژوهش انجام شد. از ترکیب نکات کلیدی و کدهای استخراج شده، در مجموع ۱۵۲ مفهوم اساسی یا کلیدی به دست آمد و از این طریق و بر مبنای آن‌ها، شش مقوله اصلی مدل پژوهش استخراج شد. شکل شماره ۱ مدل پارادایمی وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال‌ها بر اساس استراتژی نظریه داده‌بنیاد نمایش می‌دهد.



شکل ۱ مدل پارادایمی پژوهش بر اساس استراتژی نظریه داده‌بنیاد

منبع یافته‌های پژوهشگر

بر اساس یافته‌های به دست آمده از استراتژی نظریه داده‌بنیاد و با اتکا به نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه و بررسی ارتباطات معنایی و مفهومی میان کدها، مفاهیم و مقوله‌ها، کلیه ابعاد به طور کامل تعریف شده و مورد تبیین قرار گرفتند. شکل شماره ۱، یافته‌های مطالعه حاضر را در قالب مدل پیشنهادی مستخرج از پژوهش نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌های به دست آمده از استراتژی نظریه داده‌بنیاد و با اتکا به نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه و بررسی ارتباطات معنایی و مفهومی میان کدها، مفاهیم و مقوله‌ها، کلیه ابعاد به طور کامل تعریف شده و مورد تبیین قرار گرفتند. شکل ذیل، یافته‌های مطالعه حاضر را در قالب مدل پیشنهادی مستخرج از پژوهش در شکل ۲ نشان می‌دهد.

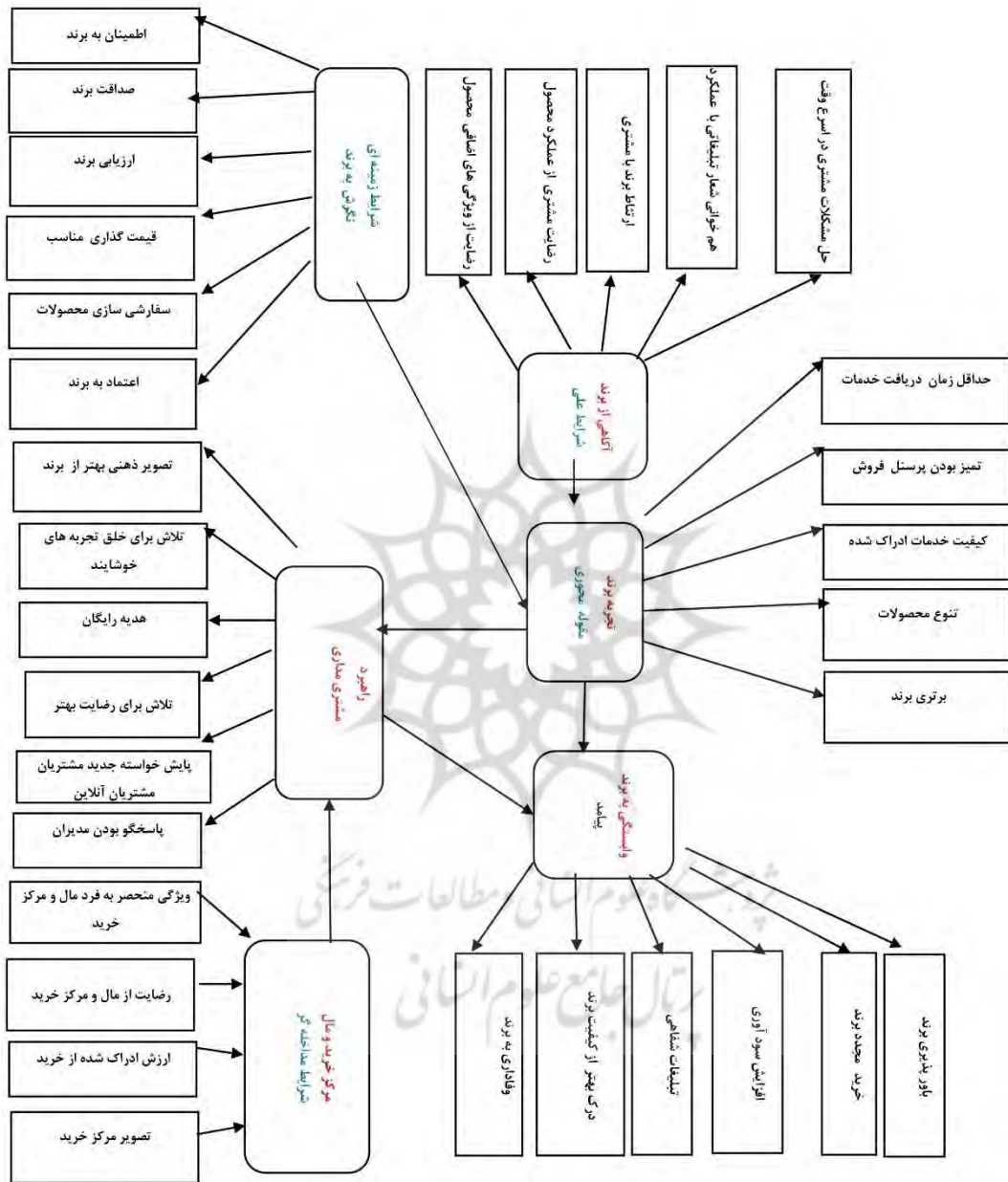
بر اساس نتایج به دست آمده از به کارگیری استراتژی نظریه داده‌بنیاد، به منظور بررسی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی، وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال‌ها در مجموع شش بُعد اصلی همراه با مؤلفه‌های متناسب هر یک از آن‌ها شناسایی شد. بُعد نخست که «تجربه برند» نام دارد که بر اساس الگوی نظریه داده‌بنیاد، به عنوان پدیده یا مقوله محوری در نظر گرفته شده است. برای تبیین ابعاد مختلف این مقوله اصلی، بر طبق نتایج پژوهش، مؤلفه‌های مختلفی شناسایی و معرفی شده است. برای این مقوله محوری پنج مقوله کلیدی شناسایی و معرفی شده است که در مدل مفهومی پژوهش مشاهده می‌شود که از جمله آنها می‌توان به حداقل زمان دریافت خدمات، تمیز بودن پرسنل فروش، کیفیت خدمات ادراک شده، تنوع محصولات، برتری برند اشاره کرد.

بُعد دوم که «راهبرد» نام دارد، بر این اساس، شرایط و زمینه‌های سازمانی باید مهیا شود تا بسترهای لازم در این زمینه فراهم می‌آورد. در مجموع پنج مؤلفه کلیدی شناسایی شده است که از جمله آنها می‌توان به تلاش برای خلق تجربه‌های خوشایند تصویر ذهنی از برند، هدیه رایگان، تلاش برای رضایت بهتر، پایش خواسته جدید مشتریان، پاسخگو بودن مدیران اشاره داشت.

بُعد سوم با عنوان «شرایط علی» شناخته شده که بر اساس الگوی نظریه داده‌بنیاد، شامل شش مؤلفه کلیدی است که از مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان به حل مشکلات مشتری در اسرع وقت، همخوانی شعار با عملکرد، ارتباط برند با مشتری، رضایت مشتری از عملکرد محصول، رضایت از ویژگی‌های اضافی محصول اشاره داشت.

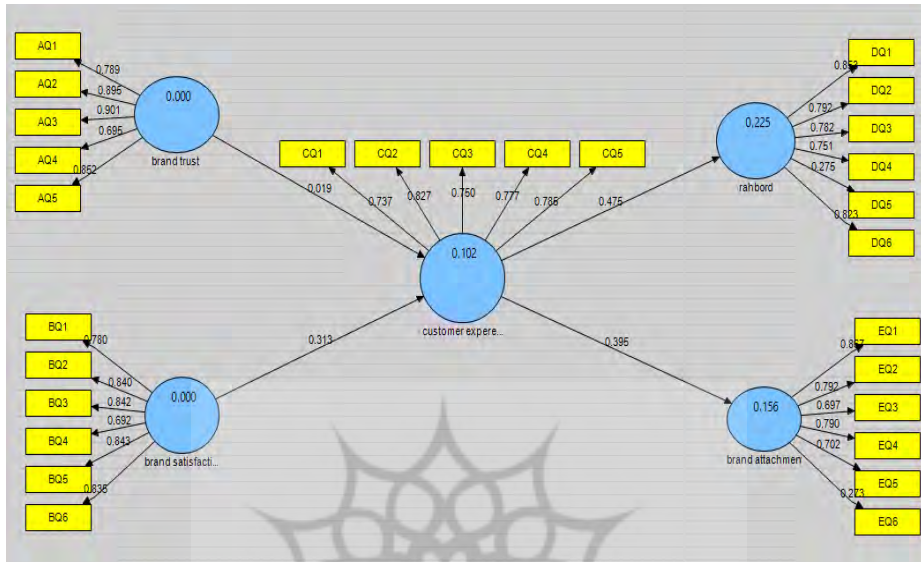
بعد چهارم که از نظر مفهومی در الگوی داده‌بنیاد شرایط زمینه‌ای نامیده شده و در مدل مستخرج به عنوان نگرش نسبت به برند آمده است، شامل، اطمینان به برند، صداقت برند، ارزیابی برند، قیمت‌گذاری مناسب است. بُعد پنجم مدل پژوهش که «پیامد» نام دارد که به عنوان بخش پیامدها در الگوی داده‌بنیاد، در نظر گرفته شده و شامل شش مؤلفه شامل، باور پذیری برند، خرید مجدد برند، افزایش سود آوری، تبلیغات شفاهی، درک بهتر از کیفیت برند، وفاداری به برند می‌شود.

هم چنین محقق در این پژوهش به هنگام مصاحبه شناسایی نمود که می‌تواند روی رابطه وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال‌ها تاثیر داشته باشد که از آنها به عنوان متغیر مداخله‌گر یاد کرده است و شامل ویژگی منحصر به فرد مال و مرکز خرید، رضایت از مال و مرکز خرید، تصویر مال و مرکز خرید، ارزش اثراک شده از مرکز خرید می‌شود.

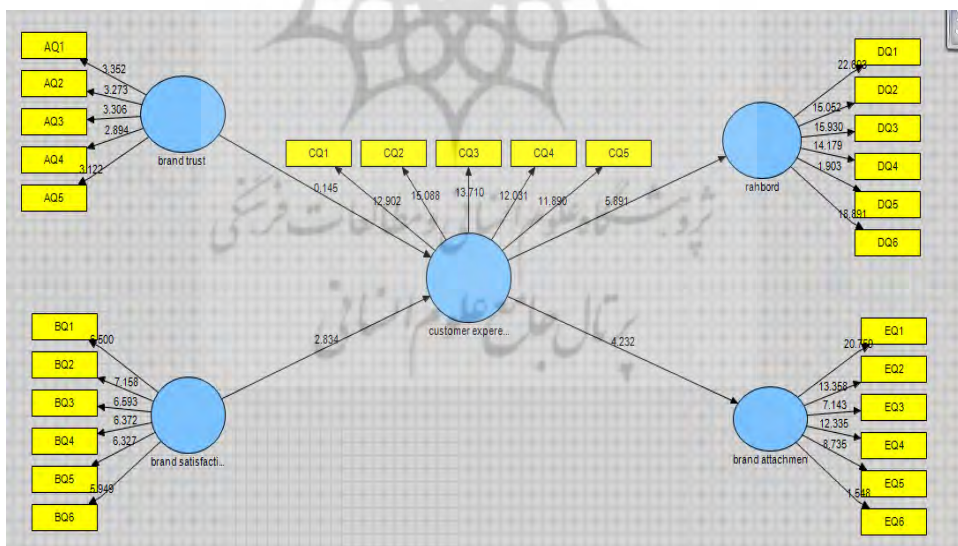


منبع: یافته‌های پژوهشگر

سنجش مدل پژوهش



شکل ۳- مدل اندازه گیری  
منبع: یافته‌های پژوهشگر



شکل ۴ مدل ساختاری  
منبع: یافته‌های پژوهشگر



### ضرایب معناداری

در حالت معنا داری ارتباط یا عدم ارتباط متغیر های مستقل و وابسته با هم بررسی میشوند. اگر ارتباط بین دو متغیر بالاتر از قدر مطلق ۱.۹۶ باشد این بدین معنیست که بین دو متغیر ارتباط معنا داری وجود دارد و در حالت مدل با بارهای عاملی نیز میزان تاثیری که متغیرهای مستقل روی وابسته می گذارند مورد تحلیل قرار می گیرد. با توجه به شکل شماره ۳ و ۴، چون ضرایب t برای همه مسیرها بیشتر از ۱.۹۶ بدست آمده اند، لذا می توان نتیجه گرفت که این مسیر معنا دار بوده و مدل مورد نظر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می گیرد.

جدول ۹ ضرایب مسیر

مسیر	ضرایب مسیر
تجربه برند → آگاهی از برند	۲۶۵.۱۲
مشتری مداری → تجربه برند	۵۳۲.۱۶
وابستگی به برند → مشتری مداری	۲۵۸.۱۴
مشتری مداری → مراکز خرید و مال	۳۶۹.۱۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

### برازش مدل کلی

#### معیار GOF

جهت بررسی کیفیت مدل ساختاری به طور کلی از شاخص GOF استفاده می شود. در واقع این شاخص توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیشبینی متغیرهای مکنون درون زا موفق بوده است یا نه؛ که مقدار بدست آمده در بازه صفر و یک قرار دارد و هر چه مقدار بدست آمده به عدد یک نزدیک تر باشد نشانگر کیفیت مناسب مدل ساختاری هستند. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. مقادیر ۰.۰۱، ۰.۰۲۵ و ۰.۰۳۶ به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف شده است. در واقع این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

که با جایگذاری میانگین شاخص های اشتراکی ضربدر میانگین ضرایب تعیین حاصل می شود که در این تحقیق برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.781 \times 0.682} = 0.7298$$

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۷۲، نشان دهنده برازش بسیار مناسب مدل می باشد.

### نتیجه گیری

امروزه ارتباط فزاینده‌ی وابستگی به برند با رشته‌ی بازاریابی مورد تأکید واقع شده و جملاتی مثل تجربه برند از وابستگی به برند نزد مصرف‌کننده یکی از پایه‌های بازاریابی معاصر را شکل داده است. دیگر نه فقط کیفیت، بلکه ایجاد تجربه خوشایند موجب تمایز یک بنگاه اقتصادی می گردد. در این پژوهش تلاش گردید تا برای طراحی و تبیین مدل وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال ها ابتدا از رویکرد داده بنیاد استفاده شود. داده های مورد نیاز از خبرگان جمع آوری و با توجه به کد گذاری های سه گانه صورت گرفته، در نهایت مدل پارادایمی محقق شکل گرفته است. مقایسه این مدل با تحقیقات پیشین بیانگر این موضوع است که مدل این تحقیق از رویکردی چند گانه برخوردار است و به پیامدهای آن و روابط علی بین متغیرها پرداخته و تلاش داشته تا نواقص تحقیقات گذشته را مرتفع سازد. قابلیت اطمینان، صداقت، پایداری و طبیعی بودن جنبه‌هایی از وابستگی به برند هستند که بر کیفیت ادراک‌شده‌ی روابط مشتری/برند در خرید تلفن همراه برای مشتریان اثر می‌گذارد. هم چنین رفتار مصرف‌کننده مردان و زنان، در تصمیمات خرید متفاوت است، که باید مد نظر قرار گیرد.

### محدودیت های تحقیق

#### محدودیت های بخش کیفی پژوهش

از نظر محدودیت: زمانی این پژوهش جز پژوهش های مقطعی و از نظر محدودیت مکانی این پژوهش فقط نزد مشتریان شهر تهران انجام شده است. یکی از ویژگی های پژوهش کیفی بررسی پدیده در بافت طبیعی آن است و این امر موضوع باعث محدود شدن بررسی می شود. زیرا پژوهشگر به دلیل بررسی عمیق پدیده، امکان دسترسی به بافت و محیط گوناگون و متنوع را ندارد که این موضوع نتیجه تعمیم پذیری را کم می کند. ولی این امر چیزی از ارزش های کار کیفی کم نمی کند.

#### محدودیت های بخش کمی پژوهش

این پژوهش از نظر زمانی جز پژوهش های مقطعی است و جمع آوری و تحلیل داده ها در تیر و مرداد ماه سال ۱۳۹۹ صورت گرفته است

### پیشنهاد برای پژوهش های آتی

(۱) پژوهشگران آتی می توانند متغیرهای تعدیل گر بدست آمده در بخشی کیفی پژوهش را با استفاده از سایر نرم افزارهای معادلات ساختاری آزمون نمایند.

۲) پیشنهاد می‌گردد تا متغیرهای شرایط اقتصادی و تاثیر گروه‌های مرجع مورد تحلیل و استفاده سایر محققین قرار گیرد.

### فهرست منابع

- ۱) دانایی فرد، حسن، سید مهدی الوانی و عادل آذر، ۱۳۹۲، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، اشراقی، تهران.
- ۲) محمدپور، احمد، ۱۳۹۲، روش تحقیق کیفی ضد روش ۲: مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی، جامعه‌شناسان، تهران.
- ۳) محمدپور، احمد، ۱۳۸۹، فراروش: بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی، جامعه‌شناسان، تهران.
- ۴) صلاحی، جواد، سید رضا، خادمی (۱۳۹۵) تأثیر ناطمینانی تولید ناخالص داخلی و تورم بر منابع و مصارف بانک ملی ایران مجله اقتصاد مالی دوره ۱۰، شماره ۳۷ - شماره پیاپی ۳۷ اسفند ۱۳۹۵ صفحه ۱۷-۴۲
- ۵) فرج‌پور، مقصد، صالح اردستانی، عباس (۱۳۹۹) شناسایی عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی براساس تکنولوژیهای نوین در صنعت بیمه به منظور ارائه الگو، مجله اقتصاد مالی دوره ۱۴، شماره ۵۳ - شماره پیاپی ۵۳، اسفند ۱۳۹۹، صفحه ۱۷۳-۱۹۲
- ۶) پندار، مهدی، ویسی، رضا (۱۳۹۹) سنجش انواع ریسک در نظام بانکداری بدون ربا (روش ترکیبی دیمتل و مدل‌سازی ساختاری تفسیری) مجله اقتصاد مالی دوره ۱۴، شماره ۵۱ - شماره پیاپی ۵۱ - مرداد ۱۳۹۹ صفحه ۲۹-۵۴
- 7) Allameh Haery, Farideddin and Farahmand, Ali Asghar(2013) Critical Success Factors of Customers Experience in Iranian Banks and their Ranking by Using Analytic Hierarchy Process Model, international journal of academic research in business & social science.
- 8) R.G. Bilro, S.M.C. Loureiro, J. Guerreiro(2019)Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacyJ. Hospit. Market. Manag., ۲۸ (۲) pp. ۱۷۱-۱۴۷
- 9) A.S. Can, Y. Ekinci, G. Pino(2021)Joint brand advertising for emerging heritage sites. Ann. Tourism Res., 91 p. 103294
- 10) S. Del Barrio-García, M.B. Prados-Peña(2019)Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extensionJournal of Destination Marketing & Management, 13 , pp. 10-23
- 11) Dwivedi, L.W. Johnson, D.C. Wilkie, L. De Araujo-Gil(۲۰۱۹),Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity Eur. J. Market., ۵۳ (۶) pp. ۱۱۷۶-۱۲۰۴
- 12) Erikson EH. Identity: youth and crisis. New York: Norton; (2004) Escalas JE. Narrative processing: building consumer connections to brands. J ConsumPsychol vol14(1/2):168-80.
- 13) Holbrook, Moris & Hirschman, Elizabeth(1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun journal of consumer research.
- 14) He, H. , Li, Y. , & Harris, L. C. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. Journal of Business, Research, 65(5), 648-657.

- 15) Huang, Z. J. , & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431–443. doi:10. 1016/j. tourman. 2014. 07. 013
- 16) Kotler P, Keller KL. *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2006. 16-Kressmann F, Sirgy MJ, Herrmann A, Huber F, Huber S, Lee DJ. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *J Bus Res* 2006;59(9):955–64.
- 17) Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef(2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey *Journal of marketing* 80-(6)
- 18) Kayaman, R. , & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92–109
- 19) Lai F, Griffin M, Babin BJ. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *J Bus Res* 2009;62(10):980–6.
- 20) M.T.H. Le(2021),The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences.*Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25 (1) pp. 156-180
- 21) R. Madadi, I.M. Torres, R. Fazli-Salehi, M.Á. Zúñiga(2021), The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand *Spanish Journal of Marketing*
- 22) S. Molinillo, F. Liébana-Cabanillas, R. Anaya-Sánchez, D. Buhalis(2018),DMO online platforms: image and intention to visit *Tourism Manag.*, 65, pp. 116-130
- 23) V. Kumar, A.K. Kaushik(2018),Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification *J. Trav. Tourism Market.*, 35 (5) pp. 649-663
- 24) Moore DJ, Homer PM. Self-brand connections: the role of attitude strength and autobiographical memory primes. *J Bus Res* 2008;61(7):707–
- 25) T. Nayeem, F. Murshed, A. Dwivedi(2019),Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism *Market. Intell. Plann.*, 37 (7) pp. 821-836
- 26) Park, C. W, Eisingerich, A. B. , & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248.
- 27) Park, C. W. , MacInnis, D. J. , Priester, J. , Eisingerich, A. B. , & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17
- 28) Schmitt, Bernd. Brakus J. Josko, Zarantonello, Lia (2015) From Experiential Psychology to Consumer Experience, *Journal of consumer psychology*
- 29) R.A. Rather, A.H. Najar, D. Jaziri(2020),Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories *Anatolia*, 31 (2) pp. 229-243
- 30) Schwager Andre , & Meyer, Chris : *Understanding Customer Experience*, Harvard business review
- 31) So, K. K. F. , King, C. , Sparks, B. A. , & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31–41

Provide a brand affiliation model based on brand experience with customers of shopping malls and malls

Hamed Asl Roosta<sup>1</sup>  
Abdollah Naami<sup>2</sup>  
Abdolhamid Hajipoor<sup>3</sup>  
Ahmad Sardari<sup>4</sup>

Received: 21 / October / 2022 Accepted: 21 / December / 2022

### Abstract

Today, the concept of "brand dependence" in the marketing literature has been introduced to predict the desired changes in after-consumption behaviors of customers that strongly affect the behavior and intention to repurchase the brand. Brand experience, on the other hand, is a type of empirical marketing that involves a set of conditions that a company creates in order to influence customer sentiment toward a particular product or company name. Brand experience is the basis for predicting consumer behavior that has a positive effect on consumer satisfaction and consumer loyalty. Given that shopping malls and malls today have grown almost in large cities, this issue has become very important to create a pleasant brand experience and brand dependence in these malls. The present study seeks a conceptual model to explain the concept of customer experience management of brand dependence with a fundamental approach and the researcher has used a mixed approach. In this way, in the qualitative part of the data theory strategy and including open, axial, selective coding in order to achieve the research model model and in a quantitative part of the descriptive survey method and to test their proposed model of PLS software Has used that the research results are presented in the form of an approved and fitted model, including 6 main dimensions and 32 sub dimensions.

**Key word:** grounded theory, brand attachment, shopping mall. mix method

**JEL Classification:** M31. M21. Q3

<sup>1</sup> Ph.D. student, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. acic2006@yahoo

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Responsible author) naami122@yahoo.com

<sup>3</sup> Business Management Department, Cultural Heritage Higher Education Center, Tehran, Iran. hajipoor8708@yahoo.com

<sup>4</sup>Department of Business Management, Shahed University, Tehran, Iran. 1338sardari@gmail.com Ecj@iauctb.ac.ir





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی