

Journal of Strategic Management Studies

Homepage: <https://www.smsjournal.ir/?lang=en>

Original Research Article



10.22034/smsj.2025.494223.2095



How to achieve preference changes based on changing needs

Allahyar Ghasemi*, Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University of Central Tehran Branch, Tehran, Iran

Mehdi Mohammadsalehi, MA graduated, Department of Management and Economics, Islamic Azad University of Science and Research Branch, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 16 December 2024

Revised: 2 May 2025

Accepted: 19 August 2025

Keywords

Brand Extension,
Brand Innovation,
Brand Preference,
Brand Switching,
Consumer Needs

Corresponding Author Email:

allahyar_ghasemi@iauctb.ac.ir

ABSTRACT

This study aims to explore the mechanisms driving shifts in brand preferences in response to evolving consumer needs. Consumer needs significantly influence brand preferences, making it critical to investigate how these needs change and their subsequent impact on brand loyalty. Employing a qualitative approach, this research utilized third-generation grounded theory. Data were gathered through in-depth interviews with 16 brand experts from industry and academia. The data were analyzed using MAXQDA 2024 software, facilitating systematic coding and categorization, which yielded 68 open codes and 9 selective codes. The findings highlight nine key drivers of brand preference change: 1) recognizing and adapting to emerging consumer needs, 2) integrating diversity and functionality to address complex individual needs, 3) responding to growing consumer demand for innovative technologies, 4) fostering new consumer needs through innovative products, 5) employing smart branding strategies to align with emerging trends and shifting needs, 6) emphasizing product adaptations based on consumer needs, 7) prioritizing brand development that incorporates innovation and need-based strategies, 8) focusing on fundamental consumer needs in product design, and 9) enhancing brand performance by building brand equity grounded in consumer needs. Based on these insights, a model is proposed to elucidate the relationship between consumer needs and strategies for achieving changes in brand preferences. This model offers brands a framework to develop effective strategies, adapt to market dynamics, and strengthen their competitive edge.

How to cite this article:

Ghasemi, A., & Mohammadsalehi, M. (2025). How to Achieve Preference Changes Based on Changing Needs, *Journal of Strategic Management Studies*, 16(63), 223-245. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/smsj.2025.494223.2095>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The study emphasizes the critical importance of fulfilling human needs, particularly in consumer behavior and brand preferences. As consumer needs evolve, brands must adapt to maintain relevance. Research has shown that consumers derive psychological satisfaction from brands that meet their evolving needs, such as social status and a sense of control. Innovation facilitates better product performance, and brands must stay attuned to technological advancements and consumer preferences to build loyalty. A recent survey revealed that consumers today are more likely to consider a wider range of brands compared to a decade ago. Brands that successfully innovate and respond to consumer needs enhance customer commitment and satisfaction. Technology plays a key role in helping brands navigate these changes, particularly in a digital era where consumers are constantly online. Furthermore, brand development is crucial for leveraging existing brand equity and entering new product categories more cost-effectively. This study aims to investigate how to achieve brand preference changes based on changing consumer needs. By focusing on the integration of consumer needs into innovation, brands can achieve sustainable growth and customer loyalty. The findings suggest that brands that neglect these changes risk facing significant challenges in maintaining their market position.

Methodology

This research follows a qualitative approach and utilizes third-generation grounded theory. The paradigm is interpretive and subjective, with an inductive reasoning approach. Data collection involved in-depth, semi-structured interviews with experts in management and branding, and the gathered data was analyzed using MAXQDA software. This resulted in 189 open codes and 9 selective codes, which led to the development of the proposed model. Grounded theory, as a systematic approach, helps build theories directly from data through coding and constant comparison. The study applies the approach of Urquhart, who emphasizes that emerging phenomena should align with existing literature to enhance theoretical development. The research integrates three coding approaches (Gleser, Strauss, and Urquhart) to ensure a robust and comprehensive theory, avoiding the limitations of any one method. The final model emerged through the iterative process of open, selective, and theoretical coding, alongside the integration of visual diagrams to illustrate relationships between categories and concepts. This mixed approach offers greater flexibility and depth, helping address gaps in understanding while contributing to the theory of preference change based on changing needs. The research emphasizes the importance of adaptability in theory development and integrates literature to confirm, extend, or challenge existing knowledge.

Results and Discussion

The proposed preference change model, based on changing needs, is designed using Urquhart's integrated approach. The model identifies "effective conditions," which are factors that influence or encourage changes in brand preferences due to evolving consumer needs. "Components" are the strategies and value-creating approaches recognized for guiding this process, while "outcomes" focus on the expected results of these strategies. The central element of the model is the "how to achieve preference changes based on changing needs," which serves as the core concept.

The findings indicate that brands play a significant role in fulfilling psychological and social needs, with consistent connections often leading to customer loyalty. Brands that address fundamental human needs tend to remain in consumers' minds, influencing their preferences. Innovation is highlighted as a key driver in maintaining customer satisfaction and brand loyalty. Brands that align themselves with emerging trends and technological advancements are more successful in keeping customers engaged. Innovations that improve product quality, offer new experiences, and introduce new services help strengthen brand preference. Moreover, the increasing influence of technology in consumers' daily lives has significantly impacted brand preferences. Brands that effectively incorporate new technologies, such as artificial intelligence (AI), augmented reality (AR), and virtual reality (VR), create engaging customer experiences and enhance brand

loyalty. The model emphasizes the importance of responding to shifting consumer needs and adapting through innovation and technology for sustained brand success.

Conclusion

In today's rapidly changing world, consumer trends and preferences are constantly evolving due to shifts in their needs. The research indicates that in modern, competitive markets, brands must adopt dynamic strategies to respond to these fast-changing consumer needs. Key factors such as digitalization, the rise of new technologies like artificial intelligence (AI), data mining, and the metaverse, and the increasing demand for diverse experiences have fundamentally altered brand preferences. Brands must innovate to maintain their competitive position while addressing consumers' complex needs.

Brands are advised to implement strategies like product and service personalization, improving consumer experiences through technological innovations, and delivering new values to meet changing consumer expectations. These proactive strategies help strengthen consumer trust and loyalty. Additionally, consumer diversity and emotional experiences now play a crucial role in brand preference, as consumers seek more than just functionality; they desire emotional connections with brands.

The research further reveals that brands that prioritize trust-building through quality enhancement and unique value propositions can foster long-term customer relationships. Addressing the evolving preferences of different generations is also crucial for brands to remain attractive and competitive. Brands that embrace innovation, integrate technology effectively, and personalize experiences will strengthen brand loyalty and preference. The proposed model outlines effective conditions, responsive strategies, and potential outcomes, guiding brands in adapting to consumers' changing needs. Brands that can predict and address these changes will succeed in maintaining or increasing consumer loyalty and preference.

Keywords: Brand extension, Brand innovation, Brand preference, Brand switching, Consumer needs





مطالعات مدیریت راهبردی

Homepage: <https://www.smsjournal.ir>



10.22034/smsj.2025.494223.2095

مقاله پژوهشی

چگونگی دستیابی به تغییرات ترجیحات برپایه تغییر نیازها

اللهیار قاسمی*، استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

مهدی محمدصالحی، کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۶ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۸	هدف این پژوهش، بررسی چگونگی تأثیر تغییرات نیازهای مصرف‌کنندگان بر ترجیحات برند است. با توجه به نقش محوری نیازها در شکل‌گیری ترجیحات مصرف‌کنندگان، مطالعه تغییرات این نیازها و تأثیر آن‌ها بر ترجیحات برند از اهمیتی ویژه برخوردار است. این تحقیق با رویکرد کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد نسل سوم انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با ۱۶ نفر از متخصصان حوزه برند در صنعت و اساتید دانشگاهی جمع‌آوری شد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA 2024 استفاده شد که منجر به شناسایی ۶۸ کدگذاری باز و ۹ کدگذاری انتخابی گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل زیر در تغییر ترجیحات برند نقش کلیدی دارند: توجه به نیازهای نوظهور مصرف‌کنندگان و سازگاری با آن‌ها؛ تلفیق تنوع‌گرایی و کارکردگرایی برای پاسخ‌گویی به نیازهای پیچیده افراد؛ افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای بهره‌گیری از فناوری‌های نوین؛ خلق نیازهای جدید در مصرف‌کنندگان برای محصولات نوآورانه؛ هوشمندسازی برند از طریق همسویی با روندهای نوظهور و تغییرات نیازها؛ تمرکز بر تحولات محصول متناسب با نیازهای مصرف‌کنندگان؛ توسعه برند با تأکید بر نوآوری‌ها و نیازهای بازار؛ اولویت‌بندی نیازهای اساسی در طراحی محصولات؛ ارتقای عملکرد برند از طریق خلق ارزش ویژه با توجه به نیازهای مصرف‌کنندگان. بر اساس این یافته‌ها، مدلی ارائه شده است که ارتباط میان تغییرات نیازهای مصرف‌کنندگان و چگونگی شکل‌گیری ترجیحات برند را تبیین می‌کند. این مدل می‌تواند به برندها در تدوین استراتژی‌های مؤثر برای انطباق با نیازهای پویای بازار و تقویت مزیت رقابتی یاری رساند.
واژه‌های کلیدی ترجیح برند، نیازهای مصرف‌کننده، تغییر برند، توسعه برند، نوآوری برند	
ایمیل نویسنده مسئول allahyar_ghasemi@iauctb.ac.ir	

استناد به این مقاله: قاسمی، اللهیار؛ محمدصالحی، مهدی (۱۴۰۴). چگونگی دستیابی به تغییرات ترجیحات برپایه تغییر نیازها. مطالعات مدیریت راهبردی، (۱۶)۶۳، ۲۲۳-۲۴۵.

۱. مقدمه

از آغاز حیات بشر، تأمین نیازها در زندگی اهمیتی بنیادین داشته است. هنگامی که نیازها به طور کامل برآورده نمی‌شدند، انسان‌ها در پی یافتن راه‌های نوینی برای تأمین آن‌ها از منابع جایگزین بودند [۵]. این موضوع در همه جنبه‌های زندگی، به‌ویژه در الگوهای مصرف نسبت به برندها، از اهمیتی ویژه برخوردار است. برای نمونه، پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که محصول یا برند از طریق ارتباط پایدار با یک نیاز پیوند می‌خورد [۴]. همچنین، مصرف‌کنندگان می‌توانند رضایت روانی مرتبط با هرم مازلو، نظیر نیاز به تعلق، جایگاه اجتماعی و حس کنترل را از طریق ارتباط با برندها کسب کنند [۱، ۱۱، ۱۴، ۲۰، ۲۲، ۳۵]. علاوه بر این، نوآوری به تسهیل فرآیندها کمک کرده و به بهبود عملکرد محصولات یا خدمات جدید منجر می‌شود [۲۳، ۲۴، ۵۲، ۵۳]. کسب‌وکارهایی که بر پایه خلق ارزش بنا شده‌اند، باید نسبت به عواملی چون تحولات فناوریانه، سهم بازار و ترجیحات مصرف‌کنندگان حساس باشند و به نیازهای انسانی توجه ویژه‌ای نشان دهند [۷۱]. این امر اهمیت خود را در حوزه برندسازی نشان می‌دهد و به وفاداری مشتریان منجر می‌شود. ایجاد وفاداری نیز مستلزم تمرکز شرکت بر ارزش محصولات یا خدمات و نشان‌دادن تعهد به برآوردن نیازها یا برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان است [۳۴، ۶۲]. بر اساس آمار، در نظرسنجی اخیر شرکت اکسنچر، حدود دو سوم پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که در مقایسه با یک دهه پیش، هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، به برندهای متنوع‌تری توجه می‌کنند [۴۶، ۶۷]. همچنین، پژوهشگران معتقدند که برندهای موفق، محصولات و پیام‌های خود را با تغییرات ترجیحات مشتریان هماهنگ کرده و به‌صورت فعال با آن‌ها سازگار می‌شوند. افزون بر این، برندها باید نوآوری را حفظ کنند تا بتوانند نیازهای در حال تحول مشتریان را برآورده سازند، که این امر در نهایت به افزایش تعهد مشتری منجر می‌شود [۵۸]. بنابراین، برندها باید با بهره‌گیری از نوآوری، خود را برای شناسایی نیازهای گوناگون مصرف‌کنندگان و انطباق با روندهای نوظهور مجهز کنند، امری که از اهمیتی ویژه برخوردار است. فناوری از روش‌هایی است که می‌تواند مسیر برندهای خواهان نوآوری را هموار کند. پیشرفت فناوری به‌گونه‌ای در نیازهای گوناگون انسانی نفوذ کرده که جداسازی این نیازها از فناوری به‌سختی امکان‌پذیر است [۵۹]. برای نمونه، در دنیای دیجیتال کنونی که نوجوانان زیر ۲۵ سال به‌طور متوسط روزانه ۸ ساعت را در فضای برخط سپری می‌کنند، برندهای لوکس جهانی مانند گوچی، بربری، رالف لورن و لویی ویتون نشانه‌های این تحول را به‌وضوح مشاهده کرده‌اند و اکنون را زمان مناسبی برای ادغام فناوری‌های نوین در برند خود می‌دانند [۷۵]. پژوهش‌های دیگر نشان داده‌اند مشتریان که یک برند را نوآورانه می‌پندارند، به آن وفادار باقی می‌مانند [۵۸]. با این حال، نمی‌توان تأثیر پیشرفت‌های فناوریانه بر تغییر روش‌های خرید و استفاده از محصولات را نادیده گرفت [۳]. همچنین، توسعه برند عاملی کلیدی برای مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود، زیرا از دانش و علاقه‌ای که مشتریان به یک برند دارند برای ورود به دسته‌های جدید محصولی بهره می‌گیرد. از این‌رو، با توجه به هزینه‌های بالای جذب مشتری، توسعه برند، استراتژی مؤثری برای حفظ و انتقال مشتریان شناخته شده است [۶۸]. در این راستا، توجه به عناصر موجود و تحلیل آن‌ها برای تقویت ترجیح برند از اهمیتی ویژه برخوردار است. بازاریابان باید بر این عناصر تمرکز کنند تا به رشد و بهبود سازمان کمک کنند.

با توجه به اهمیت روزافزون مطالعه نیازهای انسانی در حوزه برندسازی، این پژوهش در صدد ارائه الگویی مناسب برای تبیین تغییرات ترجیحات برند است. نتایج این تحقیق به پژوهشگران کمک می‌کند تا نیازهای انسانی را در برندسازی و طراحی محصول لحاظ کنند و حتی بتوانند مؤلفه‌های جدیدی را در ترجیح و انتخاب برند شناسایی کنند. بررسی پژوهش‌های داخلی نشان داد که به موضوع نیازها در تغییرات ترجیحات برند توجه کافی نشده و عنصر نیاز در برندسازی به‌طور کلی نادیده گرفته شده است. همچنین، در پژوهش‌های خارجی، این موضوع به‌صورت پراکنده و محدود مورد توجه قرار گرفته و به‌جای ارائه چارچوبی جامع برای درک تأثیر نیازهای انسانی بر تغییرات ترجیحات برند، بیشتر بر متغیرهای جداگانه‌ای مانند وفاداری به برند یا تأثیر نوآوری متمرکز بوده‌اند. این امر خلأیی در پیشینه پژوهش ایجاد کرده که ضرورت بررسی جامع‌تری را ایجاد می‌کند. در مطالعه‌ای نشان داده شده است که مصرف‌کنندگان معتقدند برندهای قدیمی تنها در صورتی پایدار می‌مانند که به‌طور مستمر محصولات یا خدماتی باکیفیت ارائه دهند و این کیفیت را در آینده نیز حفظ کنند [۴۴]. با این حال، این پژوهش‌ها به‌طور خاص به تغییرات نیازهای مصرف‌کنندگان و تأثیر آن بر استراتژی‌های برندسازی توجه نکرده‌اند. در این راستا، پژوهش حاضر با ارائه مدلی اکتشافی، راهبردی نوین برای پاسخ به پرسش اصلی پژوهش، یعنی چگونگی دستیابی به تغییرات ترجیحات برند بر پایه تحولات نیازها، ارائه کرده است. بنابراین، توجه برندها به طراحی محصولات جدید، پاسخ‌گویی به نیازهای مصرف‌کنندگان، و جلب رضایت و وفاداری آن‌ها از طریق انطباق با روندهای نوظهور و بهره‌گیری از نوآوری برای برآوردن این نیازها، لازمه رشد و تعالی برندها است. در غیر این صورت، برندها ممکن است در آینده‌ای نزدیک برای حفظ بقا و جایگاه خود در بازار با چالش‌های جدی مواجه شوند. بر این اساس، پرسش اصلی پژوهش حاضر این‌گونه تبیین می‌شود: چگونگی دستیابی به تغییرات ترجیحات برند بر پایه تحولات نیازها چیست و عناصر و مؤلفه‌های آن کدام‌اند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

- مبانی نظری

نیازها. بسیاری از محققان نیازهای انسان را مطالعه کرده‌اند، از جمله مازلو^۱، مکس-نیف^۲، دویال و گوگ^۳ و رایان و دسی^۴، و دریافتند نیازهای انسان محدوده‌ای از نیازهای فیزیولوژیکی تا روانی می‌باشد [۸۱]. تحقیقات نشان می‌دهد که افراد به چندین روش مختلف به نیاز منحصر به فردی پاسخ می‌دهند. برای مثال، افرادی که نیاز به منحصر به فردی دارند، کالاهای محبوب را دور می‌اندازند و گزینه‌هایی را انتخاب می‌کنند که اقلیت کوچکی ترجیح می‌دهند [۷۰] و یا انتخاب‌های غیر معمول و متمایز دارند [۷۷]. در حال حاضر، نظریه انگیزش به طور گسترده‌ای برای توضیح رفتار مشتریان نسبت به پذیرش فناوری اطلاعات استفاده می‌شود [۴۹، ۳]. مازلو این نیازها را به پنج دسته از پایین به بالا تقسیم کرد: نیازهای فیزیولوژیکی، نیازهای امنیتی، نیازهای اجتماعی، نیازهای ارزشمندی و نیازهای خودتحقق‌بخشی [۸۴].

ماتریس نیازهای اساسی انسانی مکس-نیف به عنوان راهنمایی برای استخراج و تجزیه و تحلیل نیازهای اساسی استفاده می‌شود [۵۴]. این ماتریس شامل نه نیاز اصلی است: تأمین زندگی، امنیت، عاطفه، درک، مشارکت، اوقات فراغت، خلق، هویت و آزادی که می‌توان نتیجه گرفت، شناسایی نیازهای انسان نیازمند مجموعه‌ای از احساسات و فناوری‌هاست [۸۱].

علاوه بر این، توان‌مندی^۵، خودمختاری^۶ و ارتباط اجتماعی^۷ نیازهای روان‌شناختی اساسی‌ای است که در مجموعه مطالعاتی دسی و رایان^۸ (۲۰۰۰) تأکید شده است [۱۹، ۷۱]. توان‌مندی به محیطی اشاره دارد که احساس قدرت و توانایی را برای دستیابی به یک هدف خاص فراهم می‌کند. خودمختاری، حس اختیار و خودتعیینی را برای انجام کاری بیان می‌کند. در آخر، نیاز به ارتباط، اشاره به احساس تعلق و اهمیت به یک گروه اجتماعی دارد که احساس امنیت را فراهم می‌کند [۱۹، ۲۱].

دویال و گوگ^۹ نیز یازده نیاز میانی نام برده‌اند: تغذیه مناسب، مسکن، محیط کار بدون خطر، محیط فیزیکی بدون خطر، مراقبت بهداشتی، امنیت در کودکی، ارتباطات اولیه معنی‌دار با دیگران، امنیت فیزیکی، امنیت اقتصادی، کنترل ایمن تولد و زایمان و آموزش‌های میان‌فرهنگی و پایه‌ای مناسب [۲۱]. این امر نشان می‌دهد ارضای اکثر نیازهای انسانی، افزایش قابل توجه رضایت از زندگی را در پی دارد [۹]. در این راستا، گتی و تامپسون^{۱۰} (۱۹۹۵) اعلام کردند: «مشتریان راضی احتمالاً مشتریانی هستند که خریدهای بیشتری انجام می‌دهند و به دیگران نیز نظرات مثبتی ارائه می‌دهند.» لذا هرچه تجربه مشتری مثبت‌تر باشد، تمایل بیشتری به استفاده مجدد خدمات وجود دارد [۲۵، ۶۲].

ترجیح برند و وفاداری به برند به میزان دل‌بستگی مصرف‌کننده به یک برند اشاره دارد. مشتریان وفادار احتمال بیشتری برای خرید مجدد از برند و توصیه آن به دیگران دارند، که این امر نقش مهمی در تقویت ارزش ویژه برند ایفا می‌کند [۶۱]. همچنین، ارتباطات میان‌فردی می‌توانند بر نگرش و ترجیح در انتخاب برند تأثیر بگذارند. گرین و همکاران (۲۰۱۹) اهمیت انتقال احساسات در تحریک تغییرات رفتاری افراد را در طول زمان بررسی کردند. مدل فراتحلیل آن‌ها نشان می‌دهد که ارتباطات میان‌فردی می‌تواند با ترویج تغییرات نگرشی، رفتار مصرف‌کننده را دگرگون کند [33]، [۵۳]. بازارباان اجتماعی از احساسات مثبت و منفی برای تشویق به تغییرات رفتاری در گروه‌های هدف بهره می‌گیرند [۶]. با این حال، مدیران برند عمدتاً از احساسات مثبت برای ایجاد ارتباط پایدار با برند در بلندمدت استفاده می‌کنند [۵۳، ۸۲]. پژوهش‌ها همچنین نشان می‌دهند که افراد تا زمانی که روابط با برند فرصت‌هایی برای برآوردن نیازهای اساسی‌شان فراهم کند، به این روابط گرایش پیدا می‌کنند [۴۷]. هرگاه این اتفاق رخ دهد، احتمال خرید افزایش می‌یابد تا جایی که فرد ترجیح برند قوی‌ای شکل می‌دهد. [4] یکی از راه‌های ایجاد چنین فرصتی، برآوردن نیاز افراد به ایده‌آل بودن است. برای مثال، هنگامی که مصرف‌کنندگان به برندی گرایش پیدا کرده و به آن وابسته می‌شوند، این انتخاب و احساس اغلب ریشه در آرزوی آن‌ها برای تبدیل شدن به فردی دارد که در آینده می‌خواهند باشند [۳۸]. در واقع، اگر برندی بتواند تصویر خود را به تصویر ایده‌آل مصرف‌کنندگان نزدیک‌تر کند، پیوندی قوی با آن‌ها برقرار خواهد کرد [۴۳]. این امر احتمالاً از طریق خلق ارزش شکل می‌گیرد، به گونه‌ای که ارزش‌ها به انتخاب محصولات، گزینه‌های متنوع و در نهایت به ترجیحات مصرف‌کنندگان تبدیل می‌شوند. [21]

¹ Maslow

² Max-Neef

³ Doyal & Gough

⁴ Ryan & Deci

⁵ Competence

⁶ Autonomy

⁷ Social Relatedness

⁴ Deci & Ryan

⁹ Doyal & Gough

¹⁰ Getty & Thompson

نوآوری برند. مصرف‌کننده امروزی، به‌ویژه جوانان علاقه‌مند به فناوری، در سطوح مختلفی در فرآیند نوآوری مشارکت می‌کند که این امر بر بهبود تجربه‌های برند اثر می‌گذارد. این دقیقاً همان چیزی است که برندهای مد عمومی و به‌ویژه برندهای لوکس به دنبال آن هستند. برندهای لوکس با همکاری کارآفرینان حوزه فناوری، با شتاب فزاینده‌ای وارد این عرصه شده‌اند [۳۹]، زیرا می‌کوشند خود را با روندهای فناورانه هم‌راستا کرده و با نیازهای بازار هماهنگ شوند. آن‌ها روش‌های نوآورانه‌ای برای جذب مخاطبان گسترده ابداع می‌کنند. [74] در نتیجه، باید توجه داشت که برندها در جهانی پویا و در حال تحول با چالش‌های پیچیده‌ای مواجه‌اند، جایی که نوآوری به‌عنوان کلید جلب رضایت مطرح شده است [۵۸]. تغییرات پی‌درپی در فناوری، ترجیحات مشتریان و رقابت شدید میان شرکت‌ها، لزوم بهره‌گیری از ارزش پیشنهادی برای جلب مشارکت صحیح مصرف‌کنندگان را برجسته می‌کند. مشارکت مشتریان تأثیر مثبتی بر نیت خرید آن‌ها دارد؛ به‌بیان دیگر، مشتریانی که اشتیاق بیشتری به تعامل با برند نشان می‌دهند، احتمال خرید بیشتری دارند. [40] برای نمونه، مطالعات اخیر نشان داده‌اند که ترجیح مصرف‌کنندگان به برندهای قدیمی (با وجود ویژگی‌های پایداری در مقایسه با برندهای جدیدتر) در صورتی که انتظار نوآوری در محصول وجود داشته باشد، احتمالاً کاهش می‌یابد. به‌عبارت دیگر، با افزایش باور به تحولات یک محصول در طول زمان و انتظار تکامل آن در آینده، گرایش به برندهای قدیمی فاقد نوآوری کاهش می‌یابد. [44] همچنین، انطباق نوآوری‌های برند با تغییرات در تمایلات مشتریان می‌تواند امری حیاتی باشد. توانایی بهره‌گیری از نوآوری برای خلق هویتی متمایز برای برند، برای کارآفرینان اساسی است تا بتوانند ارتباطات قوی و پایداری با مشتریان برقرار کنند. این موارد نمونه‌های روشنی هستند که نشان می‌دهند برندها باید برای حفظ ارزش و بهره‌مندی از فرصت‌های جدید، به‌سرعت به نوآوری‌ها واکنش نشان داده و با آن‌ها همگام شوند. [58]

مزیت رقابتی. شخصی‌سازی به توانایی یک کسب‌وکار در ایجاد تعامل با مشتریان به‌گونه‌ای اشاره دارد که آن‌ها خود را به‌عنوان فردی متمایز درک کنند و از طریق پیام‌های شخصی‌شده با برند ارتباط برقرار کنند [۴۸، ۶۰]. برای نمونه، برندها می‌توانند از عناصر غیرملموس مانند اعتماد و تخصص، که از اجزای کلیدی این رویکرد هستند، برای ایجاد تمایز و کسب مزیت رقابتی پایدار بهره‌گیرند [۱۲، ۵۶]. همچنین، اجرای دقیق استراتژی‌های توزیع و توسعه برند، به‌ویژه برای برندهای لوکس، نقش مهمی در دستیابی به موفقیت ایفا می‌کند. [18] برندها به‌جای تمرکز صرف بر ارتقای ارتباطات برند، می‌توانند از ایجاد ارتباطات مثبت، تمایز برند و شناسایی عواملی که به وفاداری و تبلیغات گفتاری (دهان‌به‌دهان) منجر می‌شوند، استفاده کنند [۳۶، ۶۹]. پژوهش‌ها نشان داده‌اند لوگوهای مؤثر، هویت بصری برند را تقویت کرده و پیام‌های کلیدی را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کنند. همچنین، طراحی مناسب تبلیغات محیطی به اثربخشی آن و ایجاد یکپارچگی در انتقال پیام به مخاطبان کمک می‌کند [۲۶، ۲۷]. در این راستا، بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی نقش برجسته‌ای در شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان دارد. از این‌رو، برندها باید به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوای غنی و بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو توجه بیشتری نشان دهند و اطلاعات ارزشمندی به مصرف‌کنندگان ارائه کنند [۲]. یکی از مزایای برجسته این رویکرد، فراگیری رسانه‌های دیجیتال و استقلال آن‌ها از محدودیت‌های زمان و مکان است که آن‌ها را به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی روزمره افراد تبدیل کرده است. [80] به‌رحال، شبکه‌های اجتماعی برای برندها از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند، زیرا بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی برند را تشکیل می‌دهند [۴۵]. تحقیقات همچنین نشان می‌دهند مصرف‌کنندگانی که نیاز به ابراز تمایز خود نسبت به دیگران دارند، معمولاً محصولات نوآورانه را انتخاب می‌کنند، زیرا این محصولات به‌عنوان ابزاری مؤثر برای متمایز ساختن خود عمل می‌کنند [۴۴، ۷۸]. در این راستا، حفظ مشتری به‌مراتب کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید است. بنابراین، شرکت‌ها باید از طریق ارائه محتوای شخصی‌سازی‌شده و متمرکز، اثری متمایز ایجاد کنند تا با دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، وفاداری بیشتری در مصرف‌کنندگان ایجاد کنند [۳۷، ۵۰، ۷۹].

پیشینه پژوهش

سنگ و همکاران^۱، (۲۰۱۸) بیان می‌دارند، مشتریان محصولات و خدمات را به دو دلیل اساسی، لذتی^۲ (لذت جویانه) و وسیله‌ای^۳ (استفاده‌ای)، خریداری و مصرف می‌کنند چرا که انتخاب محصولات لذت‌جویانه به شدت تحت تأثیر انگیزه درونی قرار دارد و این امر احتمالاً منجر به تغییر برند خواهد شد. همچنین مصرف‌سودگرایانه اغلب بر کاربرد و کارکرد عملی یک محصول تأکید دارد. مصرف‌کنندگان ممکن است در صورتی که ارزش عملکردی بالاتری را در یک برند جایگزین درک کنند، برند خود را تغییر دهند [۷۶]. آن‌ها اذعان دارند تغییر برند به عنوان رفتار خریدی کاوشگرانه در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند با مفهوم نیاز به تنوع یا سطح انگیزش بهینه^۴ توجیه شود و به طور کلی، این

¹ Sang et al.

² Hedonic

³ Utilitarian

⁴ Optimal Stimulation Level

افراد، احتمالاً مشارکت بیشتری در رفتارهای خرید کاوشگرانه مانند تغییر برند خواهند داشت. آن‌ها همچنین ثابت کردند احتمال تغییر برند در افراد تنوع طلب نسبت به کسانی که کمتر به دنبال تنوع هستند، محتمل تر است چرا که رفتار تنوع طلبی مستقیم، ناشی از خواسته شخصی برای تغییر و نوآوری و یا به دلیل اشباع از ویژگی‌های محصول است [۶۷].

پانگاتی و همکاران^۱، (۲۰۲۳) نگرش مصرف کنندگان به برند از طریق تعامل و تجربه با آن برند تعریف می‌شود، به گونه‌ای که در برابر تغییر مقاومت نشان می‌دهد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که نگرش مصرف کنندگان از طریق تأثیر بر نیت آن‌ها، رفتارشان را شکل می‌دهد. برای نمونه، مطالعات تجربی پیشین در حوزه تبلیغات نشان داده‌اند که نگرش مثبت مصرف کنندگان به‌طور مستقیم بر نیت خرید آن‌ها اثر می‌گذارد. همچنین، در پژوهشی سرگرمی به‌طور مثبت بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات تأثیر دارد. اعتماد نیز یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های کلیدی نیت خرید شناخته شده و مطالعات پیشین نشان داده‌اند که اعتماد اثر مثبتی بر نگرش مصرف کننده دارد [60].

اونگر و همکاران^۲، (۲۰۲۳) استدلال کردند که مبنای طراحی یک محصول، تحلیل نیازهای انسانی و تعریف نیازمندی‌های آن است که باید در مراحل اولیه فرآیند توسعه محصول^۳ انجام شود. آن‌ها چهار عامل اصلی را که در فرآیند توسعه محصول دخیل است، شناسایی کردند که شامل: (۱) نیازهای انسانی^۴، (۲) انسان^۵، (۳) حواس انسان^۶ و (۴) رفتارها^۷ می‌باشد. از آنجایی که این نگاهت‌ها بسیار عمومی هستند، مدل پیشنهاد شده آن‌ها با ۱۲ دسته بندی، بر اساس سلسله مراتب فورد و مازلو^۸ (عشق، ایده‌آل، ساختار، ثبات، عملی بودن، چالش، بیان خود، هیجان، کنجکاوی، آزادی و هماهنگی) به علاوه یک مورد «دیگر^۹» که نیازهای سایر منابع را در خود جای داده‌اند یا نیازهای خاص تر مرتبط با طراحی هستند، در نظر گرفته می‌شوند. بنابراین، آن‌ها اعتقاد دارند تمام این موارد و جنبه‌های عناصر انسانی باید به عنوان راهنما برای کمک به شناسایی و تجزیه و تحلیل آن‌ها در فرآیند توسعه محصول در نظر گرفته شوند [۷۲].

منوهار و همکاران^{۱۰}، (۲۰۲۳) نشان می‌دهند مصرف کنندگان با برآورده شدن نیازهای تجربی و عاطفی خود، پیوندهای عاطفی با محصولات و برندها برقرار می‌کنند. این پیوستگی عاطفی به تقویت برندینگ عاطفی کمک کرده و به رفتارهای مثبت نسبت به برند منجر می‌شود. مطابق این نظریه پیام‌های عاطفی می‌توانند ارتباط میان فرد و برند را عمیق تر کنند، زیرا این مفهوم اساساً بر خلق معانی برند متمرکز است که به‌طور مستقیم با سبک زندگی و تجارب افراد پیوند دارد و به ایجاد پیوند عاطفی میان فرد و موضوع کمک می‌کند. به همین ترتیب، مباحث بازاریابی اجتماعی نیز نشان داده بازاریابی عاطفی یا تجربی تأثیر مثبتی بر شکل‌گیری ذهنیت مطلوب نسبت به نتایج اجتماعی دارد [۵۳].

راتنساری و همکاران^{۱۱}، (۲۰۲۰) استدلال می‌کنند رضایت، «پاسخ به اقلان مشتری^{۱۲}» تعریف می‌شود که ارزیابی و پاسخی مبتنی بر احساس به یک خدمت است. این امر نشانه اعتقاد مشتری به این احتمال است که یک خدمت به احساس مثبت منجر شود. همچنین در جایی دیگر مشخص کردند رضایت مشتری تأثیر مهمی در قصد خرید دارد. لذا هرچه میزان رضایت بیشتر باشد، قصد کردن مثبت تر خواهد بود [۶۲]. آرتا و قسثارین^{۱۳}، (۲۰۲۲) پژوهش‌ها نشان داده‌اند نظرات نسل Z درباره خرید محصولات، به‌ویژه محصولات لوکس، به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر عواملی چون نفوذ افراد معتبر در رسانه‌های اجتماعی، ارزش پایداری، همکاری‌های برند، ارزش لذت‌جویانه و نسبت کیفیت به قیمت قرار دارد. همچنین، خرید محصولات لوکس توسط نسل Z تحت تأثیر همکاری بین دو برند یا گاه همکاری برند با طراحان و هنرمندان است. نسل Z محصولات حاصل از همکاری برندها را جذاب و منحصر به فرد می‌داند، زیرا اغلب این محصولات محدود یا کمیاب هستند. این ویژگی باعث افزایش ترجیح و تمایل نسل Z به خرید این محصولات می‌شود. بنابراین، همکاری برند تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش نسل Z نسبت به خرید محصولات لوکس دارد [۷].

یداو و همکاران^{۱۴}، (۲۰۲۳) تأکید دارند تجربه برند ساختاری برتر نسبت به دیگر ابعاد است زیرا جامع تر و از غنای مطلوبی برخوردار است و تعیین کننده مهم‌تری برای ارزش برند و وفاداری برند به حساب می‌آید. آن‌ها با استناد به مکنیزا و چیکاژه^{۱۵}، (۲۰۱۷) و رانگی و همکاران^{۱۶}، (۲۰۱۳) وفاداری به برند را به دو دیدگاه توصیف می‌کنند: دیدگاه قطعی و احتمالی. ابتدا، دیدگاه قطعی آن را تابعی از اثر بیرونی، یعنی رفتار خرید تکراری توصیف می‌کند دوم، دیدگاه احتمالی آن را مستقل از هر اثر بیرونی، یعنی نگرش مشتاقانه برای توصیه برند به دیگران، توصیف

¹ Panggati et al

² Unger et al.

³ Product Development Process

⁴ Human Needs

⁵ Human Being

⁶ Human Senses

⁷ Behaviors

⁸ Ford & Maslow

⁹ Other

¹⁰ Manohar et al.

¹¹ Ratnasari et al.

¹² Customer's Fulfilment Response

¹³ Arta & Qastharin

¹⁴ Yadav et al.

¹⁵ Makanyeza & Chikazhe

¹⁶ Rungie et al.

می‌کند که در برندسازی امری ضروری است چرا که، تجربه مثبت برند در برندسازی می‌تواند به وفاداری مصرف‌کننده منجر شود [۵۱، ۶۴]. همچنین آن‌ها با مطالعات پیشین [۶۴، ۱۰، ۸] نشان دادند تجربیات مصرف‌کنندگان با برندها در تعیین عشق به برند نسبت به محصولات و خدمات مختلف نقش حیاتی ایفا کرده است [۷۹].

پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند بررسی عوامل مؤثر بر دستیابی به تغییرات ترجیحات برند محدود بوده و اغلب به صورت کلی به این موضوع پرداخته شده است. مدل‌سازی تغییرات ترجیحات برند می‌تواند این شکاف را پر کرده و با رویکردی جامع و یکپارچه، ابعاد مختلف آن را تحلیل کند. چنین مدلی قادر است دیدگاه‌های نوینی در حوزه ترجیح برند، با تأکید بر نیازهای مصرف‌کننده و عوامل اثرگذار بر آن، ارائه دهد. با وجود شواهد تأییدکننده نقش کلیدی نیازهای مصرف‌کننده در شکل‌گیری ترجیحات برند، همچنان درک دقیقی از چگونگی تأثیر دستیابی به تغییرات ترجیحات برند بر پایه تحولات نیازهای مصرف‌کننده بر عملکرد شرکت‌ها و برندها وجود ندارد. این پژوهش با مفهوم‌سازی تغییرات ترجیحات و شناسایی عناصر اصلی آن، به رفع این شکاف کمک می‌کند. همچنین، مدل پیشنهادی می‌تواند بستری برای رشد پایدار برندها فراهم کرده و آن‌ها را در انطباق مؤثرتر با نیازهای در حال تحول مصرف‌کنندگان یاری دهد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، ماهیت کیفی داشته و در پارادایم ذهنی‌گرا با زیرپارادایم برساختی - تفسیری قرار دارد. رویکرد پژوهش، استدلال استقرایی بوده و از نظریه داده‌بنیاد بهره می‌گیرد. ابزارهای گردآوری داده‌ها شامل مصاحبه با خبرگان، متن‌ها و فایل‌های صوتی استخراج‌شده از این جلسات است. تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزارهای کیفی انجام می‌شود که فرآیند کدگذاری را در بر می‌گیرد و در نهایت، مدل پیشنهادی پژوهش شکل می‌گیرد.

در گام نخست رویکرد کیفی، با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، مدل اصلی پژوهش شامل مفاهیم و مقولات کلیدی شناسایی و کشف می‌شود. این فرآیند در بخش کیفی، از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه‌های مدیریت و برند، بررسی اسناد و مقالات مرتبط، و کدگذاری باز، انتخابی و نظری در نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۴ انجام می‌شود تا مدل اکتشافی پژوهش پدیدار گردد. این مدل، با شناسایی مقولات و روابط میان آن‌ها، به هدایت پرسش‌های پژوهش کمک می‌کند.

نظریه داده‌بنیاد شامل استدلال‌هایی برای تدوین فرضیه‌های نظری، استنتاج و سپس بررسی آن‌ها از طریق داده‌های تجربی است. به گفته گلیسر (۱۹۷۸)، نظریه داده‌بنیاد «تولید نظام‌مند نظریه از داده‌هایی است که به صورت نظام‌مند گردآوری شده‌اند» [۳۰]. هدف این روش، تولید نظریه‌ای در قالب مجموعه‌ای از فرضیه‌های بهم‌پیوسته است که از طریق مقایسه مستمر و پایدار داده‌ها شکل گرفته و ماهیتی انتزاعی دارد [۳۱]. در این روش، به جای استفاده از داده‌ها برای آزمون نظریه، از خود داده‌ها برای خلق نظریه استفاده می‌شود [۳۲].

در مرحله نخست مدل کیفی، مقولات و روابط خاص آن‌ها از طریق کدگذاری ایجاد می‌شوند. مرحله دوم شامل یکپارچه‌سازی مقولات و ویژگی‌های آن‌هاست. در مرحله سوم، محدودسازی نظریه، که شامل «کشف شباهت‌های زیرین مجموعه اصلی مقولات یا ویژگی‌های آن‌ها» است [۲۹]، به پژوهشگر امکان می‌دهد تعداد مقولات را کاهش داده و به مفاهیم سطح بالاتری دست یابد.

در همین حین، دسته‌ها به طور نظری اشباع می‌شوند. مرحله نهایی تبیین نظریه است. در این نقطه، فرد، یک نظریه، چندین داده و یادداشت‌های کدگذاری شده‌ای دارد که با آن کار می‌کند [۲۹، ۱۳]. در نهایت بعد از اشباع نظری از طریق مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی کدگذاری‌ها، مدل اصلی پژوهش پدیدار خواهد شد.

در نظریه داده بنیاد، چندین رویکرد متفاوت وجود دارد که عبارت است از رویکرد کلاسیک^۱ (گلیسر)، رویکرد نظام‌مند^۲ (اشتراس^۳)، رویکرد ساختارگرا^۴ (چارمز/برایانت^۵) و رویکرد اورکهارتی^۶ که در این تحقیق از رویکرد آخر استفاده شد. اورکهارت اذعان می‌کند پدیده ظهور یافته بایستی منطبق بر پیشینه موجود باشد چرا که نظریه ما پس از کدگذاری، آزمایش یا اثبات نشده است، بنابراین می‌توان پدیده را در این مرحله با استفاده از پیشینه موجود تعمیم داد که در نتیجه یا پیشینه موجود را توسعه داده یا به چالش می‌کشد برای شناسایی انطباق پدیده با پیشینه پژوهشی، سه روش پیشنهاد شده است: (۱) نظریه پدیدآمده، پیشینه موجود را تأیید کند؛ (۲) نظریه، پیشینه را گسترش داده و توسعه دهد، که در

¹ Classic

² Systematic

³ Strauss

⁴ Constructivism

⁵ Charmaz & Bryant

⁶ Urquhart

این حالت تبیین دقیق مفاهیم جدیدی که به پیشینه افزوده شده و آن را بسط می‌دهند، ضروری است؛ (۳) نظریه، پیشینه موجود را رد کند، زیرا این امر می‌تواند مسیرهای جدیدی برای پژوهش‌های آینده بگشاید.

همچنین، نمودارهای یکپارچه، ابزاری بصری برای نمایش روابط میان مقولات و مفاهیم در نظریه داده‌بنیاد معرفی شده‌اند. این نمودارها به پژوهشگران کمک می‌کنند تا یافته‌های خود را یکپارچه کرده و نشان دهند که چگونه اجزای مختلف با یکدیگر تعامل دارند و به ساخت نظریه کلی کمک می‌کنند. با ترسیم این روابط، پژوهشگران می‌توانند شکاف‌های موجود در درک خود را شناسایی کرده، مفاهیم را اصلاح کنند و ساختار نظریه در حال ظهور را شفاف سازند. این نمودارها معمولاً شامل برچسب‌هایی برای مقولات، خطوطی برای نشان‌دادن روابط و گاهی یادداشت‌هایی برای توضیح ماهیت این ارتباطات هستند [۷۳].

در ارتباط با رویکردهای نظریه داده‌بنیاد، نقد گلیسر بر رویکرد نظام‌مند (اشتراس و کوربین) بر این اساس است که استفاده از دانش پیشین و دخالت پژوهشگر در پدیده می‌تواند به ناسازگاری یافته‌ها و تضعیف اعتبار نظریه منجر شود. همچنین، برخی معتقدند که این روش‌ها ممکن است بیش از حد سخت‌گیرانه و تجویزی باشند و انعطاف‌پذیری لازم در تحقیقات کیفی را محدود کنند [۸۳، ۱۷]. نکته قابل توجه اینکه، بر اساس پژوهشی، ۸۰٪ تحقیقات داده‌بنیاد در ایران با رویکرد نظام‌مند اشتراس-کوربین انجام شده‌اند، که این امر می‌تواند فرآیند اعتبارسنجی داده‌ها را تحت الشعاع قرار دهد.

با توجه به ایرادات رویکرد اشتراس و کوربین و اظهارنظرهای متناقض در کتب مرتبط با نظریه داده‌بنیاد درباره روش اجرای صحیح این رویکرد، پژوهش حاضر تلاش کرده است با تلفیقی از سه رویکرد گلیسری، اشتراسی و اورکهارتی، نظریه‌ای با غنای نظری مطلوب ارائه دهد. در رویکرد اورکهارت، از کدگذاری باز، انتخابی و نظری برای ظهور نظریه استفاده می‌شود، که بخش نظری آن با بهره‌گیری از نمودارهای یکپارچه، پیشینه موجود و ترکیب سه نوع کدگذاری نهایی رویکردهای پیشین، به خلق نظریه منجر می‌شود. به همین دلیل، این رویکرد نسبت به سایر روش‌ها برتری یافته است. انواع روش‌های کدگذاری در هر رویکرد در جدول ۱ مشخص شده است.

جدول ۱. پنج رویکرد اصلی در کدگذاری بر اساس چارمز و برایانت، ۲۰۱۹: ۱۶۹ و اورکهارت، ۲۰۲۲: ۲۵

اورکهارت	چارمز/ برایانت	اشتراس و کوربین	اشتراس	گلیسر	گلیسر و اشتراس	پارادایم پژوهش
ساختارگرایی	ساختارگرایی تفسیرگرایی	عینی‌گرایی واقع‌گرایی تفسیری	عینی‌گرایی واقع‌گرایی	عینی‌گرایی واقع‌گرایی اثبات‌گرایی	عینی‌گرایی واقع‌گرایی	پارادایم پژوهش
کدگذاری باز، انتخابی،	کدگذاری اولیه، کدگذاری متمرکز،	کدگذاری باز، کدگذاری	مقایسه‌ها؛ رویدادها؛	کدگذاری اساسی؛ کدگذاری باز،	مقایسه‌ها؛ رویدادها؛	رویکرد کدگذاری
کدگذاری نظری	استراتژی‌های متنوع	محوری،	رویدادها به	کدگذاری انتخابی،	رویدادها به	رویدادها به
(ارتباط تنگاتنگ پدیده با پیشینه موجود از طریق حساسیت نظری)	کدگذاری، کدگذاری نظری	کدگذاری انتخابی	ویژگی‌ها؛ نظریه حدود	کدگذاری نظری	ویژگی‌ها؛ نظریه حدود	ویژگی‌ها؛ نظریه حدود

جدول ۱، به مقایسه رویکردهای مختلف در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد پرداخته و تفاوت‌های کلیدی آن‌ها را از منظر پارادایم پژوهشی و روش کدگذاری نشان می‌دهد: رویکرد اورکهارت بر بهره‌گیری گسترده از پیشینه موجود در فرآیند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد تأکید دارد و حساسیت نظری را به‌عنوان ابزاری برای شناسایی روابط میان مفاهیم به کار می‌گیرد. رویکرد چارمز و برایانت، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد ساخت‌گرایانه را توسعه داده و بر نقش فعال پژوهشگر و فرآیند تفسیر داده‌ها تمرکز دارد. برخلاف رویکردهای کلاسیک، چارمز بر مشارکت فعال پژوهشگر در تولید داده‌ها تأکید می‌کند. رویکرد اشتراس و کوربین، روشی نظام‌مند و انعطاف‌پذیر ارائه می‌دهد که ساختار مشخصی برای کدگذاری و تحلیل داده‌ها فراهم می‌کند. کدگذاری محوری در این رویکرد به شناسایی و تعیین روابط میان مقولات اصلی کمک می‌کند. اشتراس از پارادایم واقع‌گرایی حمایت کرده و بر مقایسه مستمر داده‌ها و توسعه نظریه بر اساس ویژگی‌های استخراج‌شده تأکید دارد، ضمن آنکه نقش

پژوهشگر را در شکل‌دهی نتایج برجسته می‌داند. رویکرد گلیسر، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد را روشی کاملاً استقرایی و مستقل از پیشینه پیشین می‌داند و بر خودجوشی داده‌ها و استخراج نظریه بدون پیش‌فرض‌های نظری تأکید دارد. در نهایت، رویکرد مشترک گلیسر و اشتراک به‌عنوان اولین مدل نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، بر روش مقایسه مداوم تمرکز دارد و راهکاری برای تولید نظریه‌های نوین از طریق تحلیل داده‌های کیفی ارائه می‌دهد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه‌های عمیق با متخصصان برند در صنعت و اساتید حوزه برند بود. پس از شناسایی اولیه مؤلفه‌ها و مقولات، مصاحبه‌های عمیق با خبرگان انجام شد و داده‌های هر مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA کدگذاری و تحلیل گردید. این فرآیند شامل تدوین پروتکل مصاحبه، تأیید آن با اساتید دانشگاهی، و تکمیل پرسشنامه‌ها حین مصاحبه بود. همچنین، کدگذاری و مفاهیم استخراج‌شده از هر مصاحبه به‌صورت جداگانه تحلیل و تأیید شد تا روایی داده‌ها تضمین شود. یکی از چالش‌های روش‌های کیفی، تقویت روایی و پایایی داده‌هاست. برای این منظور، در این پژوهش از روش‌های مثلث‌سازی و ضریب کاپای کوهن استفاده شد تا غنای داده‌ها افزایش یابد. مثلث‌سازی، رویکردی روش‌شناختی است که با بهره‌گیری از منابع یا روش‌های متعدد، اعتبار و روایی یافته‌های کیفی را تقویت می‌کند [۵۴]. ضریب کاپای کوهن نیز برای ارزیابی روایی و پایایی فرآیند کدگذاری به کار رفت. این شاخص میزان توافق واقعی بین دو کدگذار را با حذف توافقات تصادفی می‌سنجد و در این پژوهش، به دلیل کدگذاری داده‌ها توسط دو محقق، برای بررسی هم‌راستایی کدها استفاده شد. ضریب کاپای محاسبه‌شده ۰/۸ بود که نشان‌دهنده اعتبار بالای تحلیل کیفی است. علاوه بر این، اعتبارسنجی پژوهش از طریق مقایسه مستمر کدها و داده‌ها انجام شد تا توافق بالایی بین کدگذاری‌ها حاصل گردد. همچنین، کدگذاری‌ها و مدل پیشنهادی توسط چند پژوهشگر حوزه برندینگ بررسی و با بهره‌گیری از نظرات آن‌ها، مدل پژوهش غنی‌سازی و اصلاح شد. در نهایت، تحلیل‌ها و مدل‌سازی با این پژوهشگران به اشتراک گذاشته شد و بر اساس بازخورد آن‌ها بازبینی گردید. داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با نمونه آماری شامل ۱۶ نفر از اساتید دانشگاهی حوزه بازاریابی و متخصصان برندینگ جمع‌آوری شد. ویژگی‌های این نمونه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

جنسیت	رشته تحصیلی	سمت علمی	فراوانی	مدت زمان مصاحبه (دقیقه)
مرد	دکتری مدیریت بازرگانی	عضو هیئت علمی دانشگاه	۷	۶۰
			۱	۶۵
			۳	۷۰
			۱	۷۵
			۳	۸۰
			۱	۸۵
			۱	۹۰

سوالات مصاحبه نیز در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. سوالات پرسیده شده از استادان و متخصصان برند

ردیف	مضامین و سوالات اصلی مصاحبه
۱	قبل از تولید محصول یا ارائه خدمتی جدید، به چه ویژگی‌هایی توجه دارید؟
۲	چه استراتژی برای محصول جدید در آینده می‌توان در نظر گرفت؟
۳	محصولات در آینده و حال باید بر اساس چه مولفه‌هایی طراحی و تولید شوند؟

ردیف	مضامین و سوالات اصلی مصاحبه
۴	تغییر ترجیح برند تحت چه عواملی ایجاد می‌شود؟
۵	دستیابی به تغییر ترجیح برند بر پایه تغییر نیازها چگونه است؟
۶	مولفه‌های دستیابی به تغییر ترجیح برند بر پایه تغییر نیازها کدام هستند؟
۷	شاخص‌های مولفه‌های دستیابی به تغییر ترجیح برند بر پایه تغییر نیازها کدام هستند؟
۸	به نظر شما چه عواملی باعث می‌شود در آینده مصرف‌کننده یک برند را به برندی دیگر ترجیح دهد؟
۹	چه رویکردی در مقابل تغییر ترجیح برند در آینده مصرف‌کننده می‌توانید اتخاذ کنید تا آن‌ها شما را ترجیح دهند؟
۱۰	آیا برندها باید به روش سنتی خود پیش بروند یا باید خود را با تغییرات جهان شمول مانند فناوری همگام کنند؟ چگونه؟
۱۱	به نظر شما چه استراتژی‌هایی برای مواجهه با آینده برند و محصول، وقتی سرعت رشد فناوری غیرقابل پیش‌بینی شده، می‌تواند وجود داشته باشد؟ این استراتژی‌ها چه مولفه‌هایی دارند؟
۱۲	با توجه به تغییر نیازهای انسان در آینده و افزایش جنبه‌های کاربردی، برندها چگونه می‌توانند در بلندمدت نیازهای مشتریان را پاسخ دهند و آن‌ها را راضی نگه دارند؟

نمونه‌گیری در این پژوهش کیفی، با توجه به رویکرد داده‌بنیاد، از نوع غیرهدف‌مند بوده و به نمونه‌گیری نظری منجر شده است. نمونه‌گیری نظری در نظریه داده‌بنیاد به این معناست که محقق روش‌هایی برای گردآوری داده‌ها انتخاب می‌کند که متن و اطلاعات مناسبی برای تدوین نظریه فراهم آورند. در این روش، داده‌های مرتبط برای پالایش و ساخت مقوله‌های مورد نیاز نظریه جمع‌آوری می‌شوند. نمونه‌گیری نظری بر اساس حساسیت نظری پژوهشگر پیش می‌رود و مصاحبه‌های عمیق با خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد. مصاحبه‌ها در این پژوهش بین ۶۰ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامید. پس از انجام تمامی مصاحبه‌ها، فایل‌های ضبط‌شده تحلیل و کدگذاری شدند. در نهایت، مدل اکتشافی ارائه‌شده توسط اساتید و خبرگان پژوهش بررسی، تأیید و بازبینی شد.

کدگذاری باز. در رویکرد داده‌بنیاد، نخستین مرحله تحلیل، کدگذاری باز است. کدگذاری باز به «فرآیند تجزیه و تحلیل، بررسی، مقایسه، مفهوم‌سازی و دسته‌بندی داده‌ها» اشاره دارد. در این مرحله، مفاهیمی که با پدیده مورد مطالعه هم‌خوانی دارند، به گروه‌های دسته‌بندی شده تقسیم می‌شوند. براینات تأکید می‌کند که هدف کدگذاری باز (یا اولیه) «تولید انتزاعات مفید و کاربردی» است و بر لزوم باز بودن، نزدیک ماندن به داده‌ها، مقایسه مداوم، حفظ کنش، مقایسه داده‌ها با یکدیگر و حرکت سریع در میان داده‌ها تأکید دارد. در این مرحله، پژوهشگر داده‌ها را به‌دقت بررسی کرده، هر کلمه، خط یا بخش را برچسب‌گذاری می‌کند و سپس آن‌ها را بر اساس معانی‌شان تلفیق و سازماندهی می‌کند تا حجم بیشتری از داده‌ها سامان یابد [۱۳]. در این پژوهش، از طریق کدگذاری باز، ۶۸ کد باز شناسایی و استخراج شد.

دسته‌ها ابتدا از طریق کدگذاری باز شناسایی می‌شوند و مضامین کلیدی موجود در داده‌ها را نمایان می‌کنند. سپس، در کدگذاری ثانویه، این دسته‌ها به یکدیگر مرتبط شده و تعاملات و ارتباطات میان آن‌ها بررسی می‌شود. در نهایت، در کدگذاری انتخابی، یک دسته مرکزی شناسایی می‌شود که تمام دسته‌ها را به هم پیوند داده و نظریه‌ای منسجم و جامع شکل می‌دهد. این فرآیند تضمین می‌کند که نظریه پدیدآمده ریشه در داده‌ها داشته و پدیده‌های مورد مطالعه را به‌دقت بازنمایی می‌کند [۱۳].

کدگذاری انتخابی^۱. شامل تعیین دسته هسته اصلی، ارتباط آن با دسته‌های دیگر، اعتبارسنجی این ارتباطات و کامل کردن دسته‌های ناقص می‌باشد. پژوهشگر از میان مفاهیم استخراج‌شده در کدگذاری باز، یک مفهوم هسته‌ای را انتخاب کرده و بقیه کدها را حول این مفهوم

^۱ Selective Coding

سازمان‌دهی می‌کند. کدگذاری انتخابی داده‌های خام کدگذاری شده را تصفیه و ساختارمند می‌کند و پژوهشگر با بازبینی مفاهیم اولیه، مهم‌ترین مقوله را انتخاب و سایر کدها را حول آن تنظیم می‌کند. همین فرآیند است که در سطح بالاتری از انتزاع^۱ انجام می‌شود [۱۳].

کدگذاری نظری^۲. کدگذاری نظری، سومین و آخرین مرحله در روش نظریه داده‌بنیاد است که به تولید مدل پژوهشی و کشف روابط میان مقوله‌ها و متغیرها می‌پردازد [۲۸]. این نوع کدگذاری، سطح پیشرفته‌ای از تحلیل است که پس از کدهای انتخاب شده در مرحله کدگذاری انتخابی انجام می‌شود. گلیسر [۳۰] کدهای نظری، «تصور چگونگی ارتباط احتمالی کدهای محتوایی با یکدیگر به صورت فرضیه‌هایی است که باید در نظریه یکپارچه شوند» تعریف شوند. به طور خلاصه، کدهای نظری روابط ممکن میان دسته‌بندی‌هایی که در کدگذاری انتخابی شکل گرفته‌اند را مشخص کرده و به صورت ادغامی عمل می‌کنند. این کدها نه تنها چگونگی ارتباط کدهای محتوایی را مفهوم‌سازی می‌کنند، بلکه روایت تحلیلی پژوهشگر را به سمت جهت‌گیری نظری هدایت می‌کند [۱۵]. در این پژوهش، رویکرد کدگذاری نظری اورکهارت به کار گرفته شد که ترکیبی از سه روش شامل کدگذاری نظری گلیسر، کدگذاری محوری اشتراس و بهره‌گیری از پیشینه موجود مرتبط با رویکرد اورکهارت است. گلیسر چندین خانواده کدگذاری نظری را معرفی می‌کند که دسته‌بندی‌های تحلیلی متنوعی را در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهند. او معتقد است که کدهای نظری، مانند سایر مفاهیم، باید راه خود را به سوی نظریه باز کنند و در این مرحله است که مفاهیم به یکدیگر پیوند می‌خورند [۳۰].

در همین راستا در بخش کدگذاری نظری گلیسری، از خانواده استراتژی^۳ به دلیل ظهور راهبردها، تاکتیک‌ها و اقدامات مختلف در پژوهش، از خانواده تعامل^۴ به دلیل پیدایش روابط و تعاملات بین یکدیگر و همچنین از خانواده پیوندها^۵ به دلیل حضور علل و پیامدهای مختلف در پژوهش حاضر استفاده شده است [۵۷].

• استفاده از کدگذاری انتخابی اشتراس در رویکرد نظام‌مند با مجموعه‌ای از روابط نشان‌دهنده شامل شرایط علی، پدیده، زمینه شرایط مداخله‌ای، راهبردها و نتایج تبیین می‌شوند، اجباری نیست. هرچند، به رویکرد مذکور نقدهای بسیاری به دلیل اجبار و فشار به داده‌ها برای حضور در یک دسته و ضعف در تولید نظریه وارد شده است زیرا محققان معتقدند مقوله‌ها نباید به داده‌ها تحمیل شوند بلکه باید در فرآیند پیوسته جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، ظهور کنند [۱۳، ۴۱، ۶۳، ۴۲]. در آخر، در این بخش از کدگذاری نظری اورکهارت استفاده شد که طی مراحل مختلف، پدیده نوظهور با پیشینه موجود منطبق می‌شود تا ارتباطشان باهم دیگر تبیین شود. کدگذاری نظری که ارتباط بین کدهای انتخابی را تبیین می‌کند، به ساخت نظریه منتج می‌شود. در این بخش، پیشنهاد می‌شود محقق علاوه بر پیشینه مرتبط با زمینه تحقیق، بر دیگر پیشینه موجود در زمینه‌های مختلف هم مسلط باشد تا نظریه ظهور یافته و دسته‌بندی‌ها به غنای مطلوبی دست یابد. بر این اساس، محقق از حساسیت نظری^۶ استفاده می‌کند تا خود را همچنان به پیشینه نزدیک نگه دارد. در این راستا، داده‌ها مداوم با پیشینه مقایسه می‌شوند تا پدیده‌ای یکپارچه ظهور یابد.

بر اساس تجزیه و تحلیل‌ها و فرآیند کدگذاری، به ترتیب کدهای اولیه، انتخابی و نظری در چگونگی دستیابی به تغییر ترجیحات بر پایه تغییر نیازها در جدول ۴ تا ۶ مشخص شده است.

جدول ۴. مفاهیم مرتبط با کدگذاری اولیه، انتخابی و نظری

کد نظری	کد انتخابی	کد اولیه
توجه به ظهور نیازهای جدید مصرف‌کننده و تلاش برای پاسخگویی از طریق انطباق با نیازها	ایجاد تمایز برای پاسخگویی به نیازهای جدید مصرف‌کننده؛ پاسخ به نیازهای انسان از طریق ارتقای کیفیت؛ تولید محصولات بر اساس نیازهای مشتریان؛ شناسایی و تحلیل نیازهای مشتریان؛ شناخت درست از مشتریان و درک مناسب نیازها و انتظارات آنان؛ تطبیق یافتن با تغییرات نیازهای مصرف‌کننده؛ تمایل مصرف‌کنندگان به انتخاب محصولات جدید؛ شناسایی مگاترندها و تطبیق با روندهای آینده؛ در نظرگیری نیازهای مصرف‌کنندگان بر اساس روندهای آینده؛ بررسی روندها و بهره‌گیری از الگوهای جهانی؛ پیش‌بینی سناریوهای آینده؛ آینده پژوهی؛ برنامه‌ریزی برای نسل آینده	
ادغام تنوع‌گرایی و کارکردگرایی به منظور	توجه به تنوع طلبی انسان مدرن؛ مهم شمردن لذت‌جویی توسط انسان امروزی در مقایسه با کارکردگرایی به منظور	

چگونگی
دستیابی به

¹ Abstraction

² Theoretical Coding

³ The Strategy Family

⁴ The Interactive Family

⁵ The Process Family

⁶ Theoretical Sensitivity

تغییر ترجیحات بر پایه تغییر نیازها	پاسخ‌دهی به نیازهای مرکب مصرف‌کننده	استفاده مداوم از یک برند و تمایل به انتخاب متنوع؛ اهمیت سودمندگرایی کالا/خدمات برای مصرف‌کننده؛ تغییر برند محتمل در افراد تنوع‌طلب به دلیل خواسته‌های شخصی، حضور نوآوری و اشباع از ویژگی‌های محصول
	نیاز روزافزون مصرف‌کننده به استفاده از فناوری‌های به روز و ضرورتی بیش از پیش برای بهره‌گیری از آن‌ها	پیشروی جهان به سمت دیجیتال شدن؛ ترکیب فناوری‌ها مانند هوش مصنوعی، بلاکچین و متاورس؛ تاثیر فناوری‌ها در تبلیغات و بازاریابی؛ تسهیل و تسریع پاسخ‌گویی به نیازها از طریق استفاده از فناوری‌ها؛ استفاده مصرف‌کننده از برندهای دارای فناوری؛ توجه مصرف‌کننده به میزان توانایی برندها در برآورده کردن نیازهای خویش

جدول ۵. ادامه مفاهیم مرتبط با کدگذاری اولیه، انتخابی و نظری

کد نظری	کد انتخابی	کد اولیه
چگونگی دستیابی به تغییر ترجیحات بر پایه تغییر نیازها	تمرکز بر ایجاد تغییرات در محصول با در نظرگیری نیازهای مصرف‌کنندگان	پاسخ به نیازهای انسان از طریق ارتقای کیفیت؛ توجه به نیازهای مشتری و تلاش برای برآورده سازی آن‌ها؛ دادن راه‌حل برای مشکلات مصرف‌کنندگان؛ تولید محصولات بر اساس نیازهای مشتریان؛ تغییر محصول مطابق نیاز آن‌ها از طریق شناسایی و تحلیل نیازهای مشتریان؛ شناخت درست از مشتریان و درک مناسب نیازها و انتظارات آنان؛ تطبیق‌یافتن با تغییرات نیازهای مصرف‌کننده؛ تاثیر به سزای اعتماد در قصد خرید و ارضای نیاز مصرف‌کننده؛ افزایش عنصر اعتماد به منظور ارضای نیازها و حفظ ارتباط بلند مدت با برند و مصرف‌کننده
	توجه به بسط و توسعه برند با در نظرگیری نوآوری و نیازهای مصرف‌کنندگان	برآورده‌سازی انتظار مصرف‌کنندگان نسبت به حضور نوآوری در برند؛ توسعه برند از طریق استفاده از فناوری‌های محبوب مصرف‌کنندگان مانند AR و VR؛ تجهیز محصولات سازمان با فناوری‌های روز به منظور تغییرات گسترده در سازمان؛ انطباق سازمان با فناوری‌ها به منظور تسهیل در فرآیند توسعه
	هوشمندسازی برند از طریق انطباق با روندهای نوظهور و نیازهای متغیر مصرف‌کنندگان	شناسایی ترجیحات مصرف‌کنندگان از طریق داده‌های به دست آمده از هوش مصنوعی و دیتا ماینینگ؛ استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی برای هوشمندسازی سازمان و برند؛ استفاده از پیشران‌های تغییر برای کسب و کار و انطباق آن‌ها با نیازهای مصرف‌کنندگان؛ به‌روز بودن برند در حوزه موردنظر؛ پیشتاز بودن برند در معرفی محصولات جدید
	طراحی و ایجاد نیاز جدید در مصرف‌کننده برای محصول جدید	توجه به تغییرنسل‌ها و سلاقی آنان؛ ایجاد تقاضا و تلاش برای پاسخ به آن؛ اهمیت ایجاد نیاز جدید در مصرف‌کننده؛ تلاش برای تولید محصول جدید مطابق با سلیقه مصرف‌کننده؛ ایجاد رفاه و رضایت در مصرف‌کننده با منابع موجود در محصول جدید؛ ایجاد لذت از خرید محصول پس از خرید آن

مؤلفه‌ها

جدول ۶. ادامه مفاهیم مرتبط با کدگذاری اولیه، انتخابی و نظری

کد نظری	کد انتخابی	کد اولیه
چگونگی دستیابی به تغییر ترجیحات بر پایه تغییر نیازها	تمرکز بر اولویت‌بندی نیازهای حیاتی مصرف‌کننده در طراحی محصول	توجه به نیازهای مشتری و تلاش برای برآورده سازی آن‌ها؛ دادن راه‌حل برای مشکلات مصرف‌کنندگان؛ به کارگیری ابزارهای نوین مانند هوش مصنوعی برای طراحی محصولات مورد نیاز مصرف‌کننده؛ توجه به نیازهای مهم مصرف‌کننده در طراحی محصولات/خدمات؛ درک درست از نیازها و انتظارات مصرف‌کننده و همسویی آن با طراحی محصولات و خدمات؛ توسعه محصول با به کارگیری جنبه‌های مختلف عناصر انسانی مانند حواس، رفتار اجتماعی و احساسات
	پاسخ به نیازهای پویا و ارتقای عملکرد با خلق ارزش ویژه	ایجاد ارزش ویژه برای مصرف‌کننده؛ ایجاد شبکه جهانی خلق ارزش؛ ایجاد ترجیح برند با ارزش افزوده؛ ایجاد مطلوبیت با خلق ارزش؛ تولید و ارائه محصول/خدمات متناسب با نیاز مصرف‌کننده به منظور ایجاد ارزش؛ ایجاد مزیت رقابتی پایدار با استفاده از ارائه محصولات شخصی‌سازی شده؛ جلب مشارکت مصرف‌کننده با ایجاد ارزش پیشنهادی؛ ایجاد تمایز برای مصرف‌کنندگان از طریق ارائه محصولات متمایز

چالش‌ها

مدل دستیابی به تغییر ترجیحات بر پایه‌ی دگرگونی در نیازها، بر اساس الگوی ترکیبی اورکهارت طراحی شده است. در این مدل پیشنهادی، شرایط مؤثر، عواملی هستند که در تغییر ترجیحات مبتنی بر تحولات نیازها تأثیرگذار یا نقش ترغیب‌کننده دارند. مؤلفه‌ها نیز عواملی‌اند که به‌عنوان راهبردها و استراتژی‌های ارزش‌آفرین در این فرآیند شناخته می‌شوند. در سوی دیگر، پیامدها به عواملی اشاره دارند که نتایج مورد انتظار از این فرآیند را بازتاب می‌دهند. در نهایت، مقوله‌ی اصلی، چگونگی دستیابی به تغییر ترجیحات بر مبنای دگرگونی نیازهاست که به‌منزله‌ی هسته‌ی مرکزی و بنیادین مدل در نظر گرفته شده است.

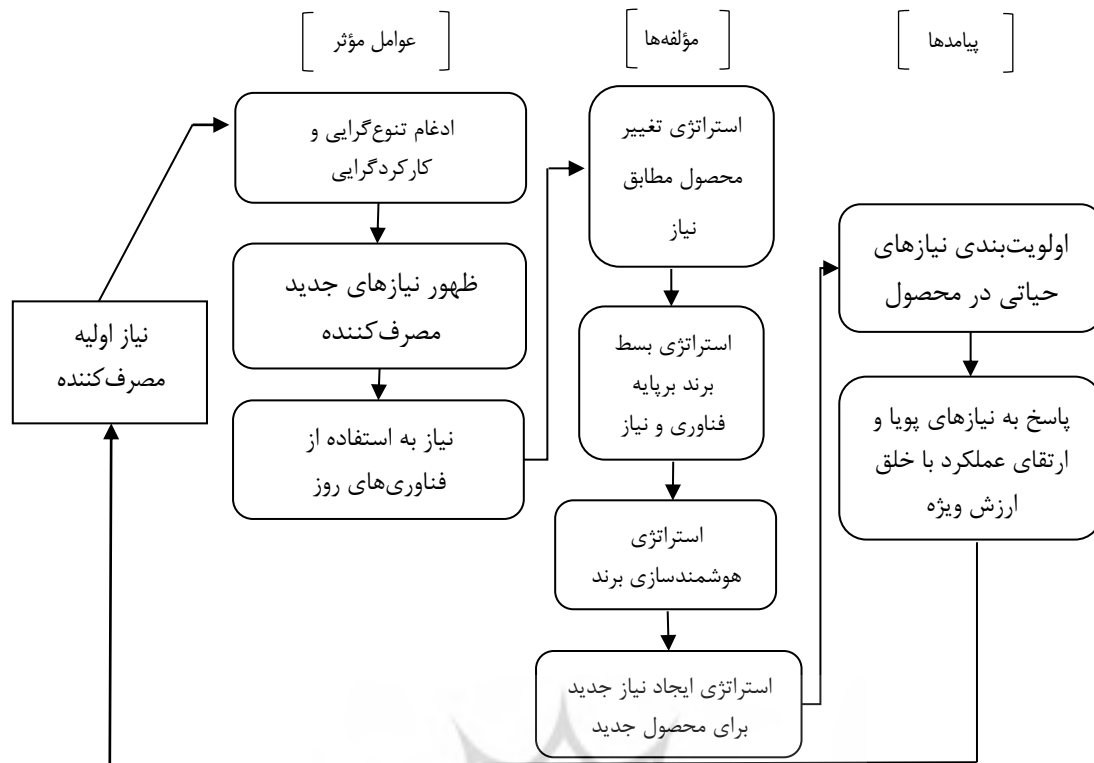
تحلیل داده‌ها پیرامون چگونگی تغییر ترجیحات برند بر پایه تحول در نیازها نشان می‌دهد این تغییرات به‌شدت متأثر از دگرگونی‌های نیازهای مصرف‌کنندگان است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که استراتژی‌هایی همچون ایجاد نیاز جدید برای محصولات نو، هوشمندسازی برند، تطبیق محصول با نیازهای مصرف‌کننده و توسعه‌ی برند بر پایه‌ی فناوری و نیاز، از جمله مؤلفه‌های اساسی در فرآیند دستیابی به تغییرات ترجیحی مبتنی بر نیاز هستند؛ مؤلفه‌هایی که در چارچوب نظریه‌ی اکتشافی به ظهور رسیده‌اند.

همچنین، تحلیل داده‌ها منجر به شناسایی عناصر اثرگذار و پیامدهای کلیدی در فرآیند تغییر ترجیحات بر اساس تغییر نیازها شده است. عوامل مؤثر در این زمینه شامل ظهور نیازهای نوین مصرف‌کننده، تلفیق گرایش به تنوع‌طلبی با کارکردگرایی، و تمایل به بهره‌گیری از فناوری‌های روزآمد است. این یافته‌ها حاکی از آن‌اند که فناوری‌هایی نظیر هوش مصنوعی، متاورس و بلاک‌چین نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری ترجیحات جدید ایفا می‌کنند. از سوی دیگر، گرایش به تنوع، رفتارهای خرید هیجانی، عدم شخصی‌سازی محصولات، و کاهش وفاداری نسبت به برندهای سنتی از جمله عوامل کلیدی در تغییر جهت‌گیری مصرف‌کنندگان نسبت به برندها محسوب می‌شوند.

علاوه بر این، پیامدهای چگونگی دستیابی به تغییر ترجیحات بر پایه‌ی تحول در نیازها، شامل اولویت‌بندی نیازهای اساسی در فرآیند طراحی محصول، پاسخ‌گویی به نیازهای پویا، و ارتقای عملکرد از طریق خلق ارزش ویژه است. این یافته‌ها نشان می‌دهند که درونی‌سازی نیازهای مصرف‌کنندگان در فرآیند طراحی و توسعه‌ی محصولات، همراه با تمرکز بر خلق ارزش ویژه و ایجاد پیوندهای عاطفی با آنان، از اهمیتی بنیادین برخوردار است.

در نهایت، تحلیل داده‌ها حکایت از آن دارد که تغییرات در ترجیحات مصرف‌کنندگان نتیجه‌ی تعاملی چندوجهی از عوامل فناورانه، رفتاری و راهبردی است. برندهایی که توانایی پیش‌بینی نیازهای نوظهور را داشته و این نیازها را در تدوین استراتژی‌های خود لحاظ می‌کنند، از مزیت رقابتی پایدار برخوردار خواهند شد. به‌ویژه، همگام‌سازی با تحولات فناورانه، شخصی‌سازی تجربه‌ی مصرف‌کننده، و واکنش سریع به تغییرات بازار، از جمله عوامل کلیدی در موفقیت برندها در مواجهه با نیازهای متغیر محسوب می‌شود.

مدل این پژوهش نشان می‌دهد که تغییر نیازهای مصرف‌کنندگان، فرآیندی پویا، پیچیده و چندبعدی است. از این‌رو، برندها ناگزیرند برای بقا و رقابت در بازار، به‌صورت مستمر و انعطاف‌پذیر با این دگرگونی‌ها همسو شوند. الگوی پیشنهادی تحقیق، مطابق شکل ۱، چگونگی دستیابی به تغییرات در ترجیحات مصرف‌کنندگان را بر پایه تحول نیازهای آن‌ها با هدف ارتقای عملکرد بنگاه‌ها تبیین می‌کند.



شکل ۱. الگوی چگونگی دستیابی به تغییرات ترجیحات بر پایه تغییر نیازها برای ارتقای عملکرد

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در جهانی که با شتابی بی‌سابقه در حال دگرگونی است، روندها و سلايق مصرف‌کنندگان نیز به‌طور مستمر در حال تغییرند؛ چرا که این دگرگونی‌ها به‌طور مستقیم تحت تأثیر تحولات نیازهای آنان قرار دارند، و شرایط کنونی جهان، این تغییرات را بیش از پیش تشدید می‌کند. نتایج پژوهش حاضر به‌روشنی نشان می‌دهد که در بازارهای مدرن و رقابتی امروزی، برندها نیازمند استراتژی‌هایی پویا و انعطاف‌پذیر هستند تا بتوانند پاسخ‌گوی تغییرات سریع و پیچیده در نیازهای مصرف‌کنندگان باشند.

بررسی‌های این تحقیق نشان می‌دهد دیجیتالی‌شدن ابعاد مختلف زندگی روزمره، ظهور فناوری‌های نوینی همچون هوش مصنوعی، داده‌کاوی، متاورس، و همچنین افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به تجربه‌های متنوع و شخصی‌شده، منجر به دگرگونی بنیادین در ترجیحات برندها شده است. در چنین فضایی، برندها باید به‌سوی اتخاذ استراتژی‌های نوآورانه گام بردارند تا ضمن پاسخ‌گویی مؤثر به نیازهای گوناگون و در حال تحول مشتریان، جایگاه رقابتی خود را نیز حفظ و تقویت کنند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش ویلیامز (۲۰۲۱) هم‌راستا است. با توجه به آنکه شناسایی دقیق و به‌موقع این تغییرات، و نیز ارائه راه‌حل‌هایی متناسب با آن‌ها، امری دشوار و گاه ناممکن به نظر می‌رسد، یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد دستیابی به این هدف، مستلزم بهره‌گیری از استراتژی‌هایی نظیر شخصی‌سازی محصولات و خدمات، ارتقای تجربه مصرف‌کننده از طریق نوآوری‌های فناورانه، و ارائه ارزش‌های جدید است. برای نمونه، برندهایی که از هوش مصنوعی و تحلیل داده‌کاوی جهت شناسایی عمیق‌تر نیازها و ترجیحات مشتریان بهره می‌گیرند، می‌توانند محصولات و خدماتی ارائه دهند که به‌طور دقیق با خواسته‌های آن‌ها همخوانی داشته باشد.

این رویکردها به برندها امکان می‌دهد تا به‌جای واکنش منفعلانه، رویکردی فعالانه، پیش‌نگر و متناسب با تحولات بازار در پیش گیرند. در نتیجه، برندها قادر خواهند بود اعتماد و وفاداری مصرف‌کنندگان را به شکلی پایدار تقویت کنند. این نتایج با یافته‌های جوی و همکاران (۲۰۲۲)، اندونگو (۲۰۲۲) و یداو و همکاران (۲۰۲۳) نیز هم‌سویی دارد.

تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد یکی از عوامل کلیدی در تغییر ترجیحات مصرف‌کنندگان، گرایش روزافزون آنان به تنوع‌طلبی است؛ گرایشی که می‌تواند به خستگی از برندهای موجود و در نتیجه، تمایل به جست‌وجوی محصولات جدید بینجامد. مصرف‌کنندگان امروزی،

فراتر از انتظارات عملکردی، به تجربه‌های احساسی و هیجانی نیز اهمیت می‌دهند. در چنین شرایطی، برندها ناگزیرند با خلق تمایز و ارائه‌ی تجربه‌هایی خاص و به‌یادماندنی، نیازهای پیچیده و چندلایه‌ی مشتریان را برآورده سازند.

ادغام مؤلفه‌های تنوع‌گرایی و کارکردگرایی در طراحی و تولید محصولات، می‌تواند عاملی مؤثر در افزایش جذابیت برند و پذیرش آن از سوی مصرف‌کنندگان باشد. یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش‌های سنگ و همکاران (۲۰۱۸) و کیم و سریواستاوا (۲۰۲۰) مطابقت دارد. از دیگر نکات برجسته در این زمینه، نقش اعتمادسازی از طریق ارتقای کیفیت و خلق ارزش‌های ویژه برای مصرف‌کنندگان است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد برندهایی که از استراتژی‌های مبتنی بر ایجاد ارزش افزوده و تولید محصولات و خدمات با کیفیت بالا بهره می‌گیرند، توانایی برقراری روابطی عمیق‌تر و بلندمدت‌تر با مشتریان را دارا هستند. این روابط در طول زمان منجر به شکل‌گیری ترجیحات قوی‌تر نسبت به برند و افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان می‌شود.

همچنین، وفاداری به برند زمانی تقویت می‌شود که مصرف‌کنندگان تجربه‌هایی منحصر به فرد دریافت کنند و طراحی محصولات نیز مبتنی بر نیازهای در حال تحول آنان باشد. در چنین حالتی، مشتریان احساس می‌کنند که برند، خواسته‌ها و ارزش‌های آنان را درک کرده و به آن‌ها احترام می‌گذارد. این یافته‌ها با پژوهش‌های پانگاتی و همکاران (۲۰۲۳) و منوهار و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا است.

برندها باید آگاه باشند که ترجیحات مصرف‌کنندگان در گذر زمان دستخوش تغییر می‌شود. تغییر نسل‌ها و تفاوت‌های نسلی، نقش بسزایی در شکل‌گیری و تحول ترجیحات برند ایفا می‌کند. بنابراین، برندها باید با تحلیل دقیق روندهای نسلی و درک عمیق از سلاقی متمایز هر نسل، استراتژی‌های خود را به‌روز رسانی کنند تا همچنان جذاب و در صدر انتخاب مصرف‌کنندگان باقی بمانند. علاوه بر این، توجه مداوم به نیازهای متغیر مصرف‌کنندگان و تطبیق استراتژی‌ها با این نیازها، یکی از عوامل کلیدی در حفظ و ارتقای جایگاه برند محسوب می‌شود. شناسایی و تحلیل دقیق نیازهای مصرف‌کنندگان، و انطباق محصولات و خدمات با این نیازها، می‌تواند به تقویت ترجیحات برند و افزایش وفاداری مشتریان بینجامد. در این میان، برندهایی که نوآوری را در قلب استراتژی‌های خود قرار داده و به‌طور مؤثر از فناوری بهره گرفته‌اند، توانسته‌اند سطح بالاتری از رضایت و وفاداری مشتریان را تجربه کنند. نوآوری و فناوری، با بهبود فرآیندها، ارتقای کیفیت محصولات و خدمات، و خلق تجربه‌هایی تازه و متمایز برای مصرف‌کنندگان، نقش محوری در موفقیت برندها ایفا می‌کنند.

مدل پیشنهادی پژوهش، با تمرکز بر سه بخش اصلی یعنی شرایط مؤثر، استراتژی‌های پاسخ‌دهی و پیامدهای بالقوه، نقشه راهی جامع برای برندها جهت تطبیق با نیازهای در حال تحول مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. در این مدل شرایط مؤثر شامل دیجیتالی‌شدن روزافزون سبک زندگی، تمایل به تنوع و نوآوری، و ظهور نیازهای جدید مصرف‌کنندگان به عنوان محرک‌های کلیدی شناسایی شده‌اند. استراتژی‌های پاسخ‌دهی که مؤلفه‌های اصلی مدل در نظر گرفته شده‌اند، شامل بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و توسعه برند بر این مبنا، تقویت شخصی‌سازی از طریق هوشمندسازی برند، انطباق پیوسته با ترجیحات مصرف‌کنندگان، و همچنین ایجاد نیازهای نو برای محصولات جدید است؛ راهبردهایی که به برندها امکان می‌دهند جایگاه رقابتی خود را ارتقاء داده و رضایت مشتریان را افزایش دهند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، این پیشنهادها ارائه می‌شوند: طراحی و ایجاد نیاز جدید در مصرف‌کننده برای یک محصول نو، باید با در نظر گرفتن تغییرات نسلی و تحول در سلیقه‌های مصرف‌کنندگان صورت گیرد و در نهایت، رفاه و رضایت آنان را هدف قرار دهد. ایجاد نیاز جدید بدین معناست که شرکت‌ها با تحلیل روندهای اجتماعی، پیشرفت‌های فناورانه و دگرگونی‌های سبک زندگی، محصولات نو را توسعه دهند که در گذشته نیازی به آن‌ها احساس نمی‌شد، اما از طریق معرفی هوشمندانه و متناسب با سبک زندگی مدرن، به بخشی از زیست‌جهان مصرف‌کننده تبدیل می‌شوند. برای نمونه، توسعه دستگاه‌های پوشیدنی نظیر دستبندهای پایش سلامت یا عینک‌های واقعیت افزوده، نمودی از این رویکرد است. این محصولات که در ابتدا به‌عنوان ابزارهایی جانبی شناخته می‌شدند، امروزه به وسایلی ضروری برای نظارت بر سلامت، برقراری ارتباطات هوشمند و تجربه‌ی دیجیتال تعاملی بدل شده‌اند.

از سوی دیگر، هوشمندسازی برند فرآیندی راهبردی است که در آن برندها با اتکا بر تحلیل داده‌های رفتاری مشتریان، بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال و به‌کارگیری استراتژی‌های نوآورانه، تعامل خود با مخاطبان را بهبود می‌بخشند و خود را با روندهای نوظهور و نیازهای متغیر مصرف‌کنندگان همگام می‌سازند. این رویکرد شامل شناسایی دقیق ترجیحات مصرف‌کننده، درک پیش‌بینی‌های تغییر، و توسعه‌ی محصولات و خدماتی است که به‌صورت پویا با خواسته‌های نوظهور مشتریان هم‌راستا باشند. برای مثال، برندهای پیشروی صنعت مد و پوشاک نظیر نایکی و آدیداس، با استفاده از هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های بزرگ، تجربه‌ی خرید مشتریان را شخصی‌سازی کرده و محصولات را

بر اساس سبک زندگی و علایق خاص هر فرد پیشنهاد می‌دهند. این استراتژی نه تنها رضایت مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد، بلکه منجر به تقویت وفاداری آنان نسبت به برند نیز می‌گردد.

ایجاد تغییرات در محصول با در نظرگیری نیازهای مصرف‌کنندگان از طریق ارتقای کیفیت، دادن راه حل برای مشکلات مصرف‌کنندگان و افزایش عنصر اعتماد در قصد خرید به منظور ارضای نیازها و حفظ ارتباط بلندمدت با برند و مصرف‌کننده به دست می‌آید. توجه به بسط و توسعه برند با در نظرگیری نوآوری و نیازهای مصرف‌کنندگان با برآورده‌سازی انتظار مصرف‌کنندگان نسبت به حضور نوآوری در برند و توسعه آن از طریق استفاده از فناوری‌های محبوب مصرف‌کنندگان مانند واقعیت افزوده، واقعیت مجازی و یا واقعیت آمیخته حاصل می‌شود.

پیامدها و نتایج کلی این استراتژی‌ها به اولویت‌بندی نیازهای مهم مصرف‌کننده در فرآیند طراحی محصول و همچنین به کارآمدی سازمان در راستای خلق ارزش ویژه برای مصرف‌کنندگان منتج خواهد شد. همچنین نتایج و پیامدهای چگونگی دستیابی به تغییرات ترجیحات بر پایه تغییر نیازها، مورد تحلیل واقع شده که شامل مواردی به شرح زیر است:

نیازهای حیاتی مصرف‌کننده در طراحی محصول با درک درست از نیازها و انتظارات مصرف‌کننده و همسویی آن با طراحی محصولات و خدمات و همچنین از طریق توسعه محصول با به‌کارگیری جنبه‌های مختلف عناصر انسانی مانند حواس، رفتار اجتماعی و احساسات اولویت بندی می‌شود تا محصول به‌دست‌آمده مورد سلیقه و پذیرش مصرف‌کننده باشد.

عملکرد و کارآمدی سازمان در راستای خلق ارزش ویژه از طریق ایجاد ترجیح برند با ارزش افزوده، تولید و ارائه محصول/خدمات متناسب با نیاز مصرف‌کننده به منظور ایجاد ارزش، ایجاد مزیت رقابتی پایدار با استفاده از ارائه محصولات شخصی سازی شده و ایجاد تمایز برای مصرف‌کنندگان از طریق ارائه محصولات متمایز افزایش خواهد یافت.

در نهایت، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد ترکیب نوآوری و فناوری با تمرکز بر نیازهای انسانی، فرصت ارزشمندی برای برندها فراهم می‌آورد تا در محیطی رقابتی نه تنها جایگاه خود را حفظ کنند، بلکه آن را ارتقا دهند. برندهایی که توانایی شناسایی، پیش‌بینی و پاسخگویی به نیازهای در حال تحول مصرف‌کنندگان را دارند، و برای کشف نیازهای پنهان یا آینده‌نگرانه برنامه‌ریزی می‌کنند، در مسیر موفقیت پایدار گام برمی‌دارند. علاوه بر این، برندهایی که از تحلیل‌های داده‌محور و ابزارهای نوین برای درک عمیق‌تر ترجیحات مشتریان بهره می‌گیرند، در ایجاد ارزش ویژه برای مصرف‌کنندگان و تقویت ترجیح برند عملکرد موفق‌تری داشته‌اند. زیرا هدف غایی برندسازی، خلق ارزش برتر برای مشتریان است؛ ارزشی که منجر به افزایش رضایت آن‌ها شده و در نهایت، به وفاداری پایدار نسبت به برند منجر می‌شود. [66] بر این اساس، این تحقیق توصیه می‌کند که برندها علاوه بر تمرکز بر نیازهای جاری مشتریان، رویکردی بلندمدت و آینده‌نگر در پیش گیرند؛ به گونه‌ای که از طریق خلق تجربیات شخصی‌سازی شده، ایجاد تمایز رقابتی و پیش‌بینی روندهای آتی، بتوانند اقدامات نوآورانه و راهبردی را طراحی و پیاده‌سازی کنند. در نتیجه، برندها نه تنها قادر خواهند بود مشتریان فعلی خود را حفظ کنند، بلکه با جذب مخاطبان جدید، موقعیت خود را در بازارهای پیچیده و پرشتاب امروزی بهبود می‌بخشند. آن دسته از برندهایی که با نیازهای نسلی جدید هم‌راستا می‌شوند و از ظرفیت‌های نوآوری و فناوری برای خلق تجربیات منحصر به فرد بهره می‌برند، احتمال بیشتری برای دستیابی به ترجیح پایدار و وفاداری بلندمدت مشتریان خواهند داشت.

باید توجه داشت با گذشت زمان و کاهش منابع زمین و افزایش فناوری، توجه انسان‌ها به نیازهایی مانند امنیت، زنده ماندن و توجه به نیازهای پایین هرم مازلو سوق داده می‌شود؛ و لوکس‌گرایی تنها در کنار توجه به نیازهای اولیه‌ای مانند امنیت و قدرت توجیه‌پذیر خواهد بود؛ انسان‌ها در کنار فناوری و لوکس بودن به شدت نیاز به احساس امنیت دارند. بنابراین تعجب آور نخواهد بود اگر در آینده‌ی بسیار نزدیک شاهد لباس‌های ضدگلوله لویی‌ویتان، یا جلیقه قابل تنفس با برند بربری باشیم. در غیر اینصورت برندهای جدید به سرعت جای برندهای لوکس قدیمی را خواهند گرفت. کم توجهی به نیازها بشری حتی به برندهای بزرگی مانند فوجی، نوکیا و غیره نیز رحم نکرده و باعث حذف آن‌ها از بازارهای جهانی علارغم داشتن سهم بازار بالا شده است. در حال حاضر تعداد اندکی مانند شرکت تسلا، نورولینک، شیامی و غیره این وجه نوظهور بازار را کشف و خود را برای نیازها و محصولات آینده آماده کرده‌اند. و این موضوع باعث حذف بسیاری از برندهایی خواهد بود که خود را برای این سونامی آماده نکرده‌اند.

در مجموع، این مدل راهنمایی برای برندها در جهت چگونگی انطباق برند با ترجیحات متغیر مصرف‌کنندگان، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، ایجاد ارزش ویژه برای مصرف‌کنندگان و ارتقاء عملکرد برند در بازارهای پیچیده و پویا است که به نوبه خود می‌تواند ارزش و وفاداری به برند را افزایش دهد.

برای تکمیل و غنی‌سازی این تحقیق، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با رویکرد کمی نیز به بررسی این موضوع بپردازند. انجام مطالعاتی با رویکرد ترکیبی یا آمیخته، امکان تعمیق و توسعه بیشتر نتایج را فراهم می‌سازد. در این چارچوب، با پیروی از گام‌ها و استراتژی‌های بخش کیفی، می‌توان مدلی علی طراحی کرد و سپس با بهره‌گیری از روش‌های کمی نظیر مدل‌سازی معادلات ساختاری و ابزارهایی همچون نرم‌افزارهای Smart-PLS، SPSS و مانند آن، به ارزیابی، آزمون و تأیید مدل پیشنهادی پرداخت. استفاده از روش‌های کمی، علاوه بر اعتباربخشی به یافته‌های کیفی، امکان سنجش میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل مؤثر بر تغییرات ترجیحات را نیز فراهم می‌آورد. چنین رویکردی می‌تواند بینشی دقیق‌تر در خصوص روابط بین متغیرها ارائه داده و به پژوهشگران و مدیران برند کمک کند تا با درک عمیق‌تری از نقش هر یک از عوامل، استراتژی‌های مؤثرتر و توصیه‌های کاربردی‌تری برای انطباق با تغییرات ترجیحات مصرف‌کنندگان تدوین کنند.

یکی از محدودیت‌های اصلی این پژوهش، دشواری در دسترسی به خبرگان و متخصصان حوزه برندینگ و رفتار مصرف‌کننده بود. تعداد افراد دارای تجربه و دانش عمیق در این حوزه محدود بود و همین مسئله انتخاب نمونه‌های کیفی مناسب را با چالش مواجه ساخت. این محدودیت ممکن است بر جامعیت و تنوع دیدگاه‌های استخراج‌شده تأثیر گذاشته باشد؛ چراکه حضور کارشناسان با دیدگاه‌های متنوع می‌تواند به شناسایی دقیق‌تر عوامل کلیدی و تقویت مدل پیشنهادی بینجامد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی با نمونه‌گیری گسترده‌تر و متنوع‌تر از خبرگان در صنایع مختلف، به بررسی این موضوع بپردازند تا بتوانند با دیدگاهی فراگیرتر، الگوی جامع‌تری برای درک پویایی تغییر ترجیحات بر پایه تغییر نیازها ارائه دهند.



منابع

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356, <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
2. Assaad, A., Sanayei, A., & Shafiee, M. (2024). The effect of inbound marketing strategy and relationship marketing on brand loyalty with customer engagement and brand trust. *Quarterly Journal of Strategic Management Studies*, 15(59), 193-209. <https://doi.org/10.22034/smsj.2023.393629.1832> [in Persian]
3. Akram, U., Ansari, A. R., & Yan, C. (2023). Cosmetics makers have always sold 'hope in a jar'! Understanding the cosmetics purchase intention in the Chinese mobile commerce environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103337, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103337>
4. Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of product & brand management*, 8(2), 13-14, <https://doi.org/10.1108/10610429910266986>
5. Altan, O., & Dowman, I. (2021). The changing world under the corona virus threat—from human needs to SDGs and what next? *Geo-spatial Information Science*, 24(1), 50-57, <https://doi.org/10.1080/10095020.2021.1886874>
6. Antonetti, P., Baines, P., & Walker, L. (2015). From elicitation to consumption: assessing the longitudinal effectiveness of negative emotional appeals in social marketing. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 940-969, <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2015.1031266>
7. Arta, P., & Qastharin, A. (2022). Factors Affecting Generation Z Attitudes and Purchase Behavior towards Buying Luxury Fashion Product. Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2021, 27-28 July 2021, Semarang, Indonesia, <http://dx.doi.org/10.4108/eai.27-7-2021.2316913>
8. Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing letters*, 28, 1-14, DOI:10.1007/s11002-016-9406-1
9. Bakar, A. A., & Osman, M. M. (2021). Satisfaction with life and human needs fulfillment. *Planning Malaysia*, 19, <http://dx.doi.org/10.21837/pm.v19i18.1045>
10. Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16, <http://dx.doi.org/10.1509/jm.09.0339>
11. Beck, J. T., Rahinel, R., & Bleier, A. (2020). Company worth keeping: Personal control and preferences for brand leaders. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 871-886, <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucz040>
12. Beverland, M., Napoli, J., & Yakimova, R. (2007). Branding the business marketing offer: exploring brand attributes in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 394-399, <http://dx.doi.org/10.1108/08858620710780154>
13. Bryant, A., & Charmaz, K. (2019). *The SAGE handbook of current developments in grounded theory*. Sage, 69, 169-176, 336, <http://dx.doi.org/10.4135/9781526436061>
14. Cai, Y., Wang, M., Huang, H., & Jiang, Q. (2023). Which brands do consumers become attached to? The roles of brand concepts and brand positioning in the context of COVID-19. *Journal of product & brand management*, <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2022-3998>
15. Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: sage, 62. DOI:10.53841/bpsqmip.2006.1.2.36
16. Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis (2nd edn)*. Thousand Oaks, CA: Sage,
17. Charmaz, K., & Thornberg, R. (2021). The pursuit of quality in grounded theory. *Qualitative research in psychology*, 18(3), 305-327, <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1780357>
18. Cui, A. P., Wajda, T. A., & Walsh, M. F. (2015). Luxury brands in emerging markets: a case study on China. In *Entrepreneurship in international marketing* (pp. 287-305). Emerald Group Publishing Limited, <https://doi.org/10.1108/S1474-797920140000025013>
19. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
20. Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168, <http://dx.doi.org/10.1086/675377>
21. Fellner, W. J., & Goehmann, B. (2020). Human needs, consumerism and welfare. *Cambridge Journal of Economics*, 44(2), 303-318, <http://dx.doi.org/10.1093/cje/bez046>
22. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373, <http://dx.doi.org/10.1086/209515>
23. Ganesan, P., & Sridhar, M. (2016). Service innovation and customer performance of telecommunication service provider: a study on mediation effect of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 19, 77-101, <http://dx.doi.org/10.1057/crr.2015.29>
24. Ganesan, P., Sridhar, M., & Priyadharsani, S. (2016). Advertisement attitude, brand attitude and purchase intention-reciprocal and mediation effect study. *International Journal of Business Excellence*, 9(4), 488-510,

- <http://dx.doi.org/10.1504/IJBEX.2016.076781>
25. Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1995). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22, https://doi.org/10.1300/J150v02n03_02
 26. Ghasemi, Allahyar, RahChamani, Ahmad & Saeednia, Hamid Reza. (2022). Cognitive-emotional modeling of integrated advertising. *Strategic Management Studies Quarterly*, 14(54), 213-244. doi: 10.22034/smsj.2023.170069 [in Persian]
 27. Ghasemi, Allahyar; Rah Chamani, Ahmad and Saeednia, Hamid Reza (2022). Presenting a model of cognitive and emotional elements in environmental advertising, *Journal of Development and Transformation Management* 51, 106-93 [in Persian] <https://sanad.iau.ir/Journal/jdem/Article/949438/FullText>
 28. Ghasemi, Allahyar, Rah Chamani, Ahmed, & Saidnia, Hamidreza. (2023). Presenting the model of the effectiveness of colors in marketing by applying consumer neuroscience (with a sequential exploratory mixed research approach). *Business Management*, 15(4), 747-777. doi: 10.22059/jibm.2023.354629.4537 [in Persian]
 29. Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine, 110
 30. Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, CA: Sociology Press, 72
 31. Glaser, B. G. (1992). *Glaser. Basics of grounded theory analysis*. Sociology Press .
 32. Glaser, B. (1998). *Doing Grounded Theory: Issues and Discussions*. Mill Valley, CA: Sociology Press, 37
 33. Green, K. M., Crawford, B. A., Williamson, K. A., & DeWan, A. A. (2019). A meta-analysis of social marketing campaigns to improve global conservation outcomes. *Social Marketing Quarterly*, 25(1), 69-87, <https://doi.org/10.1177/1524500418824258>
 34. Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. John Wiley & Sons.
 35. Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30, <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
 36. He, J., Wang, C. L., & Wu, Y. (2021). Building the connection between nation and commercial brand: an integrative review and future research directions. *International Marketing Review*, 38(1), 19-35, <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2019-0268>
 37. He, A.-Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419-440, <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
 38. Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630, <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>
 39. Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic change*, 31(3), 337-343, <http://dx.doi.org/10.1002/jsc.2502>
 40. Katsifaraki, G. D., & Theodosiou, M. (2024). The Role of Service-Dominant Logic Strategic Orientations in Driving Customer Engagement in Online Retailing. *Journal of interactive marketing*, doi: 10.1177/10949968231180497.
 41. Kendall, J. (1999). Axial coding and the grounded theory controversy. *Western journal of nursing research*, 21 (6), 743-757, <https://doi.org/10.1177/019394599902100603>
 42. Kerr, N. M. (2011). Creating a protective picture: A grounded theory of how medical-surgical nurses decide to follow a charting-by-exception policy on a day-to-day, patient-by-patient basis. Rutgers the State University-of-NewJersey-Newark, <https://www.proquest.com/openview/d52d50c752d11a71561664f585405487/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
 43. Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
 44. Kim, Y., & Srivastava, J. (2020). The "Achilles Heel" of Established Brands: the Effect of Brand Age on Consumers' Brand Choices. *ACR North American Advances*. DOI:10.1177/00222437231178544
 45. Khajehfini, F., Hamidzadeh, M. R., Naami, A., & Alizadeh Mashkani, F. (2024). The impact of environmental noise in social media marketing. *Journal of Strategic Management Studies*, 15(57), 157-179, <https://doi.org/10.22034/smsj.2023.414694.1926> [in Persian]
 46. Kusek, K. (2016). The death of brand loyalty: Cultural shifts mean it's gone forever. *Forbes Magazine*. <https://www.forbes.com/sites/kathleenkusek/2016/07/25/the-death-of-brand-loyalty-cultural-shifts-mean-its-gone-forever/>
 47. La Guardia, J. G., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Deci, E. L. (2000). Within-person variation in security of attachment: a self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and well-being. *Journal of personality and social psychology*, 79(3), 367, <https://doi.org/10.1037//0022-3514.79.3.367>
 48. Le, C. X., & Wang, H. (2020). Integrative perceived values influencing consumers' attitude and behavioral

- responses toward mobile location-based advertising: an empirical study in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 275-295, <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0475>
49. Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
 50. Makanyeza, C. (2015). Consumer awareness, ethnocentrism and loyalty: An integrative model. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(2), 167-183, <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2014.980927>
 51. Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540-556, <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
 52. Manohar, S. (2018). Mediation effect of service quality between service innovation and customer word-of-mouth in Indian higher education system. *International Journal of Business Excellence*, 16(2), 127-148, <http://dx.doi.org/10.1504/IJBEX.2018.094701>
 53. Manohar, S., Kumar, R., Saha, R., & Mittal, A. (2023). Examining the effect of emotional branding in building brand equity of social marketing campaigns: a case on Swachh Bharat, India. *Society and Business Review*, 18(2), 197-218, <https://doi.org/10.1108/SBR-09-2021-0159>
 54. Max-Neef, M. A., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (1991). *Human Scale Development: Conception, Application and Further Reflections*. Apex Press. <https://books.google.com/books?id=tHKzAAAAIAAJ>
 55. Meydan, C. H., & Akkaş, H. (2024). The role of triangulation in qualitative research: Converging perspectives. In *Principles of Conducting Qualitative Research in Multicultural Settings* (pp. 98-129). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3306-8.ch006>
 56. Mogaji, E., Restuccia, M., Lee, Z., & Nguyen, N. P. (2023). B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-performing African B2B service brands. *Industrial Marketing Management*, 108, 237-250, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.003>
 57. Mohammadpour, A. (2018). *Anti-method: Logic and qualitative methodology design*. Tehran. Logos Publications, 296-297 [in Persian] <https://irlogos.com/products/allbooks/%D8%B6%D8%AF-%D8%B1%D9%88%D8%B4/>
 58. Ndungu, N. (2023). The Evolution of Brand Innovation and its Impact on Consumer Loyalty in a Globalized Economy. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 4(4), 25-3, <http://dx.doi.org/10.47616/jamrems.v4i4.454>
 59. Ngafifi, M. (2014). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2 (1), <http://dx.doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
 60. Panggati, I. E., Sasmoko, Simatupang, B., & Abdinagoro, S. B. (2023). Does digital influencer endorsement contribute to building consumers' attitude toward digital advertising during COVID-19 pandemic? mediating role of brand attitude. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2220204, DOI: 10.1080/23311975.2023.2220204
 61. Peng L.S., Hoo W.C. (2024). Modelling social influencing consumer behaviour towards the brand equity of coffee machines in Malaysia. *Cases on Social Media and Entrepreneurship*, pp. 1 – 17. DOI: 10.4018/979-8-3693-1781-5.ch001
 62. Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Septiarini, D. F., Rusmita, S. A., & Kirana, K. C. (2020). Customer satisfaction between perceptions of environment destination brand and behavioural intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10 (12), 477-487, (12)
 63. Robercht, L. C. (1995). Grounded theory: Evolving methods. *Qualitative Health Research*, 5 (2), 169-177, <https://doi.org/10.1177/104973239500500203>
 64. Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20, 325-332, <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2012.24>
 65. Rungie, C., Uncles, M., & Laurent, G. (2013). Integrating consumer characteristics into the stochastic modelling of purchase loyalty. *European Journal of marketing*, 47(10), 1667-1690, <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-12-2010-0656>
 66. Salehi, M., & Esfidani, M. R. (2023). Developing a model of brand judgment in service brands from the customers' perspective. *Quarterly Journal of Strategic Management Studies*, 14(56), 83-104. <https://doi.org/10.22034/smsj.2023.180692> [in Persian]
 67. Sang, H., Xue, F., & Zhao, J. (2018). What happens when satisfied customers need variety?—Effects of purchase decision involvement and product category on Chinese consumers' brand-switching behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 30 (3), 148-157, (3), <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2018.1423662>
 68. Sekar, S. B., Varki, S., & Elsantil, Y. (2024). Centrality of sensory attributes in brand extension evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 41(5), 477-490. <https://doi.org/10.1108/jcm-11-2021-5016>
 69. Talay, M. B., Townsend, J. D., & Yenyurt, S. (2015). Global brand architecture position and market-based performance: The moderating role of culture. *Journal of International Marketing*, 23(2), 55-72, <http://dx.doi.org/10.1509/jim.13.0164>
 70. Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and

- validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66, <https://doi.org/10.1086/321947>
71. Turja, T., Särkikoski, T., Koistinen, P., & Melin, H. (2022). Basic human needs and robotization: How to make deployment of robots worthwhile for everyone? *Technology in Society*, 68, 101917, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101917>
 72. Unger Unruh, G., & Canciglieri Junior, O. (2023). Correction to: Human Needs' Analysis and Evaluation Model for Product Development. In *Human Needs' Analysis and Evaluation Model for Product Development* (pp. C1-C1). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12623-9_5
 73. Urquhart, C. (2022). *Grounded theory for qualitative research: A practical guide*, 25, 142-149, 217, <https://doi.org/10.4135/9781526402196.n1>
 74. Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460, <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
 75. Williams, R. (2021). Gucci's Robert Triefus on Testing Luxury's Allure in the Metaverse. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-state-of-fashion-2022-bof-mckinsey-gucci-robert-triefus-metaverse-virtual-nft-gaming/>
 76. Wong K.H., Chang H.H., Yeh C.H. (2019). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information Technology and People*, 32 (1), pp. 217 – 243. DOI: 10.1108/ITP-02-2018-0064
 77. Xu, J., Shen, H., & Wyer Jr, R. S. (2012). Does the distance between us matter? Influences of physical proximity to others on consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 418-423, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2011.06.006>
 78. Xu, L., Mehta, R., & Herd, K. B. (2019). Look at me! Or don't...: How mere social presence impacts innovation adoption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(3), 269-279, <http://dx.doi.org/10.1086/703565>
 79. Yadav, R., Paul, J., & Mittal, A. (2023). Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love. *International Marketing Review*, 40(1), 28-48, <http://dx.doi.org/10.1108/IMR-05-2021-0173>
 80. Yaghoubpour, Maryam, Khodadad Hosseini, Seyed Hamid, Janatifar, Hossein & Sanavi Fard, Rasool (2024). Designing a Digital Marketing Excellence Model (A Case Study of Commercial Banking). *Journal of Business Management*, 16(3), 596- 617. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.376605.4785> [in Persian]
 81. Yahya, M. A., & Dahanayake, A. (2021). Augmented Reality Data Analysis for Human Needs: Subsistence, Protection, and Leisure. International Conference on Reliability and Statistics in Transportation and Communication, http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-96196-1_2
 82. Yang, K., Kim, H. M & Zimmerman, J. (2020). Emotional branding on fashion brand websites: harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 555-570. DOI:10.1108/JFMM-03-2019-0055
 83. Yu, M., & Smith, S. M. (2021). Grounded theory: A guide for a new generation of researchers. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 553. <http://dx.doi.org/10.28945/4836>
 84. Zhang, J., & Kim, C.-Y. (2020). Research on the Influence of the Collaboration between Fashion Brands and Artists on Consumer Needs-Centered on the Collaboration Series between Uniqlo and KAWS. *Journal of Korea Multimedia Society*, 23(8), 1108-1117. <https://doi.org/10.9717/kmms.2020.23.8.1108>