



پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری

دوره ۵، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۹، صص ۱۲۷-۱۵۲

واکاوی پدیدارشناسانه نقش جاندارپنداری برند بر رابطه بازدیدکننده با برند مراکز خرید و مال‌ها

آتوسا فروغ^۱، کامبیز حیدرزاده هنزائی*^۲، حسین وظیفه دوست^۳، روح‌اله زابلی^۴

۱. دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۳. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۴. دانشیار، گروه مدیریت خدمات بهداشتی درمان، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی بقیه‌الله، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۳۱

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۲/۰۴

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی نقش جاندارپنداری برند بر تصور رابطه بازدیدکنندگان با برند مراکز خرید و مال‌ها است. مطالعه کیفی حاضر، مراکز خرید و مال‌ها را به‌عنوان پدیده لحاظ کرده و با توجه به داشتن تجربه زیستی افراد با این پدیده، پارادایم پشتوانه پژوهش، پدیدارشناسی است. آزمودنی‌ها از مراجعین حرفه‌ای این مراکز و با کمک روش گلوله برفی انتخاب گردیدند. داده‌ها با استفاده از ۱۶ مصاحبه عمقی و نیمه ساختاریافته و تا رسیدن به اشباع داده گردآوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از تحلیل محتوا و در سه سطح کدگذاری باز، استخراج زیرمفاهیم و نهایتاً به دست آوردن مفاهیم اصلی پژوهش و با کمک نرم‌افزار مکس کیو دی ای^۱ انجام شد. نتایج حاکی از آن است که در خصوص جاندارپنداری زنده برند مراکز خرید و مال‌ها، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات آن‌ها و در مورد جاندارپنداری غیرزنده برند این مراکز نیز استفاده از کاراکترهای کارتونی در تبلیغات این مراکز مناسب بوده و از میان پنج بعد مرتبط با شخصیت برند، استفاده از ابعاد شخصیتی کامل بودن و هیجان متناسب با کارکتر مورد استفاده در این‌گونه تبلیغات، جهت برقراری رابطه بازدیدکنندگان با برند این مراکز مناسب تشخیص داده شد.

واژگان کلیدی: جاندارپنداری برند، مراکز خرید و مال‌ها، شخصیت برند، رابطه با برند.



۱- مقدمه

در دنیای امروز که به صورت روزافزون به سمت جهانی شدن پیش می‌رود و در بازارهای شدیداً رقابتی درون آن، برندها ناگزیر از متمایزسازی خویش هستند و این امر می‌تواند از طریق ایجاد یک شخصیت کاملاً منحصربه‌فرد برند میسر گردد. آکر^۱ برند را سمبلی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و هدف آن شناسایی و تمایز محصول است [۱]. برند به‌عنوان یکی از ارکان بازی رقابتی امروز، عنصری است که می‌بایست به‌دقت تعریف، ایجاد و مدیریت گردد تا سازمان‌ها و شرکت‌ها بتوانند با تکیه بر نقش راهبردی و مهمی که در تصمیمات آن‌ها و خلق تمایز در محصولات و فعالیت‌ها ایفا می‌کنند، به سودآوری دست یابند. همچنین در فضای اقتصادی کنونی، کمتر کالایی به صورت انحصاری به فروش می‌رسد و رقابت جزو جدایی‌ناپذیر خیلی از صنایع به شمار می‌رود [۲].

در این میان صنایعی نظیر صنعت خرده‌فروشی (فروش فروشگاه‌ها) نیز از این قاعده مستثنی نبوده و می‌بایست برای کسب مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبای خود از این مهم بهره جویند. ماهیت و شکل خرده‌فروشی در طول قرن‌ها تغییر کرده است. اکنون جمع‌کنندگی از قالب‌های کسب‌وکار از قبیل مال‌ها، فروشگاه‌های بزرگ^۲ و فروشگاه‌های تخصصی^۳ تا سوپرمارکت‌ها، هایپرمارکت‌ها و قالب‌های غیرفروشگاهی مانند فروشگاه‌های اینترنتی^۴ و دستگاه‌های فروش^۵ وجود دارند [۳].

صنعت فروش فروشگاه‌ها در جهان به‌واسطه سه نیروی مختلف جهانی شدن، تغییرات ویژگی‌های آماری و فن‌آوری دچار تغییر و تحول شده و این تغییر و تحول باعث شده تا نقش مراکز خرید تغییر یافته و از مکان‌هایی که فقط مختص خرید هستند، به مکان‌هایی برای خرید، برقراری ارتباط و کسب تجربه‌های جدید تبدیل شوند [۴].

معمولاً هدف بازدیدکنندگان از بازدید مراکز خرید و مال‌ها تنها خرید محصولات موردنیازشان نبوده، بلکه یکی از مهم‌ترین دلایل آن‌ها لذت بردن از اتمسفر و محیط مراکز خرید است. بنابراین پرداختن به ایجاد شخصیتی منحصربه‌فرد از برندهای این صنعت در ذهن مصرف‌کنندگان، برای ایجاد روابط مستحکم آن‌ها با این برندها و ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان، از مهم‌ترین مسائلی است که می‌بایست به آن پرداخته شود. شخصیت برند مطلوب می‌تواند احساس آسایش و اعتماد را در اذهان مصرف‌کنندگان تقویت کند [۵].



شخصیت برند، مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی است که به یک برند نسبت داده شده است. یک شخصیت برند چیزی است که مصرف‌کننده می‌تواند با آن ارتباط برقرار نماید [۶]. به عبارت دیگر شخصیت برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک برند است [۷]. همچنین مصرف‌کنندگان، انواع مختلفی از روابط با برندها را بر طبق علایق و شرایط زندگی خود ایجاد می‌کنند. همچون روابط بین افراد، روابط میان مصرف‌کننده و برند نیز می‌تواند مفاهیمی برای مصرف‌کنندگان ایجاد نماید، زیرا این روابط در درون سطح تجربیات عادی قرار دارد که دربرگیرنده اصلی‌ترین مفاهیم برای زندگی هستند [۸].

ایجاد شخصیتی که بتواند به ایجاد تصویری مطلوب از برندها در ذهن مصرف‌کنندگان بیانجامد، معمولاً از طریق جاندارپنداری برند اعم از نسبت دادن ویژگی‌های انسانی نظیر جفت کردن محصولات و خدمات در کنار انسان‌های واقعی مثل افراد مشهور و شناخته شده و یا نسبت دادن ویژگی‌های غیرانسانی مانند شکل‌های کاراکترهای کارتونی یا حیوانی به محصولات و خدمات انجام می‌شود. به عبارت دیگر جاندارپنداری، ویژگی‌هایی هستند که نشان‌دهنده برندها در موقعیت‌های مشابه انسانی بوده و مصرف‌کنندگان را به فکر کردن در مورد این‌که این برندها برخی از ویژگی‌های انسانی را دارا هستند، تشویق می‌نمایند [۹]. کوهن^۱ نیز در تعریف جاندارپنداری به "استفاده یک برند از ویژگی‌های انسانی در بسته‌بندی، ترفیعات، روابط عمومی یا برای سایر مقاصد مرتبط با بازاریابی" اشاره دارد. در موارد خاص، مردم واقعی با ویژگی‌های یک انسان واقعی، به برندهای خودشان جاندارپنداری می‌بخشند [۱۰].

به‌طورکلی تمام اشکال جاندارپنداری، گرایش به تمرکز بر ویژگی‌های انسانی به اشیا دارند. جاندارپنداری بصری (تصاویر موجود در تبلیغات که به صورت استعاره‌ای یک محصول را درگیر در نوعی رفتار انسانی می‌کنند) می‌توانند منجر به تصور شخصیت انسانی برای آن‌ها شوند. این‌چنین جاندارپنداری، زمانی که در یک تبلیغ تعبیه شود، ظاهراً منجر به احساسات مثبت بیشتر نسبت به شخصیت برند و علاقه‌مندی بیشتر به برند می‌شود [۱۱].

گرچه در حوزه کالاها و خدمات به‌کارگیری استراتژی‌های جاندارپنداری ازجمله مفاهیمی



است که با جدیت بیشتری تاکنون مطرح و بررسی گردیده، اما با رویکرد ساختار رو به رشد مراکز خرید و مال‌ها به‌عنوان مکان‌های مربوط به خرده‌فروشی در جهان به‌صورت عام و در کشور ایران به‌طور خاص، بررسی آن‌ها با توجه به مقتضیات جهانی ضروری می‌نماید. از آنجاکه تاکنون مطالعاتی در زمینه نقش جاندارپنداری برندها در مورد مکان‌هایی نظیر مراکز خرید و مال‌ها صورت نگرفته است و بیشتر پژوهش‌ها بر روی روابط مصرف‌کننده با برندهای محصولات و خدمات، در زمینه بازارهای توسعه‌یافته انجام شده، و به این مسئله مهم در بازارهای نوظهور و در حال توسعه توجه اندکی شده است و بسیاری از برندها به‌خصوص در داخل کشور از این امر غافل بوده‌اند و نیز توجه به این نکته که راهبردهای توسعه‌یافته در بازارهای بالغ غربی ممکن است مناسب بازارهای دیگر نباشد و بینش مصرف‌کننده به بازارهای غربی ممکن است برای بازارهای در حال توسعه در شرایط مختلف اجتماعی-اقتصادی و فرهنگی قابل‌اعمال نباشد، انجام این پژوهش امری ضروری به نظر می‌رسد.

بر همین اساس سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از :

" نقش جاندار پنداری برند بر رابطه بازدیدکننده برند مراکز خرید و مال‌ها چگونه است؟"

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- شخصیت برند

انجمن بازاریابی آمریکا^۱ برند را این‌گونه تعریف می‌کند: واژه، نشانه، سمبل، طرح و یا ترکیبی از آن‌ها که مخصوص شناخت کالاها و خدمات یک فروشنده است و آن را از رقبا متمایز می‌کند. کاتلر و لین^۲ تعریف برند را این‌گونه مطرح می‌کنند: یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین‌وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند [۱۲]. به‌عبارت‌دیگر برند چیزی فراتر از محصول است. آنچه یک برند را از سایر برندها متمایز می‌سازد، مجموع ادراکات و احساسات مشتری در مورد ویژگی‌ها و چگونگی عملکرد، دلیل وجودی و ویژگی‌های درک شده از شرکت مرتبط با برند است [۱۳].

دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شود، بلکه در عصر حاضر، برند مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک شرکت



تجاری از رقباست [۱۴].

شخصیت برند یک مفهوم جذاب و خوشایند در بازاریابی امروز است. آکر آن را به‌عنوان یکی از ابعاد هسته‌ای هویت برند و اتفاقاً به‌عنوان نزدیک‌ترین متغیر به فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید توصیف کرده است. ایده شخصیت، واکنشی است به گرایش به ارزش روابط شخصی در جامعه معاصر [۱۵].

طبق تعریف جنیفر آکر، شخصیت برند به‌صورت "مجموعه‌ای از شاخص‌های انسانی مربوط به یک برند است." شخصیت برند از مطالعه اثر متقابل یک فرد و تجربیات و سوابقی که مردم به یک برند الصاق می‌کنند، به دست می‌آید. آکر شخصیت برند را به‌عنوان ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند توصیف می‌کند و مقیاسی برای اندازه‌گیری شخصیت برند توسعه داد. او همچنین پیشنهاد داد که شکل‌گیری شخصیت برند تقریباً مشابه فرایند شکل‌گیری ادراک برای انسان است [۷].

۲-۲- جاندارپنداری (انتساب نقش انسانی) برند

بر پایه تعریف گوتتری^۲ در سال ۱۹۹۳ از آنیمیسیم^۳، جاندارپنداری برند، نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کننده به نسبت دادن زندگی انسانی به برندها است. بنابراین، به نظر می‌رسد یک رابطه بسیار نزدیک بین جاندارپنداری برند و شخصیت برند وجود داشته باشد. آکر در سال ۱۹۹۷ و فرونیر^۴ در سال ۱۹۹۸ اولین افرادی بودند که صریحاً نظریه جاندارپنداری و انسان‌پنداری^۵ را برای توضیح برندهای شبیه انسان معرفی کردند. هر دو مقاله در زمینه‌های مربوط به شخصیت برند و ارتباط با برند بسیار تأثیرگذار بوده‌اند. آن‌ها شخصیت برند را این‌گونه تعریف می‌کنند: مجموعه معنایی که مشاهده‌گر می‌سازد تا مشخصه‌های درونی شخص دیگر را توصیف کند [۱۶].

وقتی مصرف‌کنندگان به برندها به‌عنوان دارنده ویژگی‌های انسانی توجه می‌کنند، این امر ادراک مصرف‌کنندگان از آن‌ها را به‌عنوان شرکای ارتباطی بالقوه و فعال تسهیل می‌کند. همچنین در مواردی که هیچ شخصیت برند واضحی وجود ندارد و مصرف‌کنندگان نمی‌توانند به‌آسانی



برندها را به عنوان انسان در نظر بگیرند، شناسایی آنها از برندها کاهش یافته و کیفیت رابطه با برند ضعیف می‌شود. بنابراین وقتی جاندارپنداری برند قوی باشد، رابطه بین تجانس مصرف‌کننده با برند و کیفیت رابطه با برند قوی‌تر از زمانی است که جاندارپنداری برند ضعیف است. اگر مصرف‌کنندگان قادر باشند به سادگی به برندهایشان شخصیت انسانی دهند، جاندارپنداری برند توسط آنها می‌تواند تبدیل به یک واقعیت ادراکی شود. همچنین جاندارپنداری قوی برند می‌تواند از سهولت تمایز شخصیت برند، استنباط شود. در نتیجه سهولت تصور^۱ می‌تواند مصرف‌کنندگان را به سمت رابطه برند قوی‌تر سوق دهد. همچنین وقتی جاندارپنداری برند قوی باشد، رابطه بین تجانس^۲ مصرف‌کننده با برند و کیفیت رابطه با برند، قوی‌تر از زمانی است که جاندارپنداری برند ضعیف است [۱۷].

به طور کلی تمام اشکال جاندارپنداری، گرایش به تمرکز بر ویژگی‌های انسانی به اشیا دارند. جاندارپنداری بصری (تصاویر موجود در تبلیغات که به صورت استعاری یک محصول را درگیر در نوعی رفتار انسانی می‌کنند) می‌توانند منجر به تصور شخصیت انسانی برای آنها شوند. این چنین جاندارپنداری، زمانی که در یک تبلیغ تعبیه شود، ظاهراً منجر به احساسات مثبت بیشتر از شخصیت برند و علاقه‌مندی بیشتر به برند می‌شود [۱۸].

۳-۲- رابطه با برند

همچنین جاندارپنداری به عنوان پایه و اساس توسعه مفاهیم شخصیت برند و روابط برند بوده، به علاوه تکامل مفهوم شخصیت برند را نشان داده و راه‌هایی که از معنای اصلی آن اقتباس شده است را نشان می‌دهد. فورنیر در سال ۱۹۹۸ یک چارچوب ادراکی در حیطه روابط مصرف‌کننده و برند پیشنهاد کرده که مبین این موضوع است که مصرف‌کنندگان، انواع مختلفی از روابط با برندها را بر طبق علایق و شرایط زندگی خود ایجاد می‌کنند [۸].

این روابط دربرگیرنده مبادلات متقابل بین برند و مصرف‌کنندگان به وسیله یک مجموعه اعمال تکراری است که برای هر دو طرف مزایایی فراوانی دارد. این روابط در قالب سازه‌های تجربه برند، رضایت برند، اعتماد برند، عشق به برند، تعهد برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری برند بررسی می‌گردند [۱۹].

۴-۲- مراکز خرید و مالها

در نیم‌قرن گذشته تغییرات شگرفی در صنعت خرده‌فروشی روی داده است. اکنون این صنعت



در سیطره شرکت‌های بزرگ خرده‌فروشی ملی و بین‌المللی است. لوی و وتز در سال ۲۰۰۴ خرده‌فروشی را به این صورت تعریف کرده‌اند: "مجموعه‌ای از فعالیت‌های کسب‌وکار که ارزشی را به محصولات و خدماتی می‌افزاید که برای استفاده شخصی یا خانوادگی به مصرف‌کنندگان فروخته می‌شوند" [۱۶].

تعریفی که موسسه بین‌المللی مراکز خرید^۱ (۱۹۹۹، ۲۰۰۲، ۲۰۰۴) از مراکز خرید و مال‌ها ارائه داده است عبارت است از: مجتمعی از انواع فروشگاه‌های خرده‌فروشی کالایی و خدماتی که در درون یک یا چند ساختمان از قبل طراحی شده و برنامه‌ریزی شده و با مدیریت واحد قرار گرفته‌اند. مجتمع‌های خرده‌فروشی هرکدام دارای ویژگی‌هایی هستند که در مصرف‌کننده ادراکات متفاوتی را ایجاد می‌کنند. چنین ویژگی‌هایی بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از جذابیت مجتمع خرده‌فروشی و در نتیجه رفتار حمایتی آن‌ها تأثیر می‌گذارد [۲۰].

هدف اصلی خرده‌فروش‌ها، افزایش سود فروشگاه هست. از سوی دیگر تلاش می‌کنند با ارائه قیمت مناسب‌تر، مشتری‌های بیشتری به نسبت رقیب‌های خود جذب کنند [۲۱]. جذابیت مجتمع خرده‌فروشی از سه بعد قابل‌درک است. رضایت از مجتمع خرده‌فروشی، تمایل به حضور بیشتر در آن و تمایل به حمایت از آن. هر یک از این ابعاد برای مدیران مجتمع‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است که بتوانند متناسب با خواست و نیاز مشتریان‌شان عمل کنند تا آن‌ها در مجموعه بمانند و در آینده دوباره به آنجا بازگردند. در نتیجه جذابیت یک مجتمع خرده‌فروشی مرتبط است با مدت‌زمان و تعداد دفعاتی که مشتریان، آن مجموعه را نسبت به رقبا انتخاب می‌کنند [۲۲].

۳- پیشینه تجربی پژوهش

گرچه در حوزه شخصیت برند پژوهش‌های متعددی در داخل صورت گرفته است، متأسفانه هیچ پژوهشی در داخل کشور در حوزه جاندارپنداری برندها تمرکز نداشته و صرفاً مقالات و پژوهش‌هایی در خصوص جاندارپنداری برند و در حوزه محصولات در خارج از کشور انجام شده است. از نظر ایویس و همکاران^۲ فقدان هرگونه بحث یا توجیهی در مورد استفاده از جاندارپنداری



در ادبیات شخصیت برند تعجب آور است. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که جاندارپنداری به عنوان پایه و اساس توسعه مفاهیم شخصیت برند و روابط برند بوده، به علاوه پژوهش فوق، تکامل مفهوم شخصیت برند را نشان داده و راه‌هایی را که از معنای اصلی مفهوم شخصیت برند اقتباس شده است، نشان می‌دهد [۲۳].

کوهن^۱ نیز در سال ۲۰۱۴ در پژوهشی مروری به ارائه تعاریف مربوط به جاندارپنداری برند و اصطلاحات مرتبط با آن به همراه دو استراتژی مربوط به جاندارپنداری برند پرداخت. اولین گروه بر اساس ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند نشان داده شد. دسته دوم بر اساس ویژگی‌های انسان‌شناختی از جاندارپنداری با اشاره به یک پیوستار واقعیت-تخیل بود. (دوسرطیف شامل کارتون‌های متحرک تا افراد واقعی است) کاربرد ابعاد پژوهش کیفی فوق، به عنوان ابزاری در مطالعات دانشگاهی و کاربردی جاندارپنداری در این مطالعه توضیح داده شد [۱۰].

اسکین و لوکندر در سال ۲۰۱۴ در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که با جاندارپنداری، اشیاء غیرانسانی به صورت آشنای انسانی درآمد و افراد در تعامل با این‌گونه اشیاء، احساس راحت‌تری داشته و در دنیای پیچیده کنونی احساس عدم اطمینان کمتری خواهند کرد. نتایج دیگر این پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان به محصولاتی که با اسامی غیرانسانی شناخته شده‌اند، بیشتر از محصولاتی که با اسامی انسانی شناخته شده بودند، اعتماد داشتند و این الگو فقط در مورد شرکت‌هایی که مصرف‌کنندگان نسبت به آن‌ها بی‌اعتماد بودند صدق می‌کرد [۲۴].

برای کشف فاکتورهای فرهنگی که بر استراتژی‌های جاندارپنداری برند تأثیرگذار هستند، پژوهش دیگری در سال ۲۰۱۴ انجام شد. پژوهشگر در این پژوهش، جاندارپنداری برند را یک تصویر انسانی از محصول یا برند می‌داند که برای ارتباط برند با ویژگی‌های خاص انسانی طراحی شده است. با این حال یک استراتژی جاندارپنداری برند که در مورد مصرف‌کنندگان در یک زمینه فرهنگی خاص کاربرد دارد، لزوماً در مورد مصرف‌کنندگان یک زمینه فرهنگی دیگر مصداق پیدا نمی‌کند [۲۵].

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر پارادایمی، پژوهشی کیفی است. مواضع این پارادایم همه مراحل پژوهش کیفی از طرح مسئله تا تحلیل داده‌های کیفی را جهت می‌دهد [۲۶]. علت استفاده از پژوهش کیفی



در مطالعه حاضر، کشف و دریافت معانی از داده‌هایی است که اطلاعات خود را با ارجاع به عقاید، ارزش‌ها و رفتارها در بستر اجتماعی و فرهنگی دست‌نخورده به دست می‌آورد و کمک به درک انسان و بسترهایی که انسان‌ها در آن‌ها زندگی می‌کنند، می‌نماید. به دلیل دربرگیری کامل جزئیات و اهمیت این جزئیات برای پژوهشگران کیفی، ضرورت به‌کارگیری این روش در پژوهش حاضر نمود پیدا می‌کند.

پدیدارشناسی روشی است که به بررسی ماهیت و ذات پدیده‌ها می‌پردازد. این روش رویکردی توصیفی، تفسیری و بازاندیشانه از درک ذات و ماهیت تجربه زیستی افراد است که معمولاً از زبان خودشان بیان می‌شود [۲۷]. در این مطالعه با هدف شناسایی متغیرهای مورد استفاده جهت پاسخ‌گویی به سؤال پژوهش که مبتنی بر تجربه‌ها و رفتارهای زندگی روزمره افراد است، مراکز خرید و مال‌ها به‌عنوان پدیده لحاظ شده و با توجه به داشتن تجربه زیستی افراد با این پدیده، پارادایم پشتوانه پژوهش، پدیدارشناسی است. به بیان دیگر، این پژوهش در پی کشف ابعاد متفاوت جاندارپنداری برند و نقش آن در رابطه بازدیدکنندگان با برند پدیده زیسته مراکز خرید و مال‌ها است.

۱-۴- روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

با توجه به هدف پژوهش، جامعه موردنظر در این مرحله، مراجعین حرفه‌ای مراکز خرید و مال‌ها در شهر تهران هستند. آزمودنی‌ها با کمک روش نمونه‌گیری هدفمند، با هدف دستیابی به فهمی از ماهیت و شکل متغیرهای مورد مطالعه جهت بازگشایی معنا، تولید ایده‌ها، مفاهیم و نظریه‌های مبتنی بر داده‌ها استفاده شده است و در این راستا از میان روش‌های متعدد نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی^۱ که مستلزم بهره‌جویی از افراد آگاه یا مشارکت‌کنندگان اولیه برای شناسایی موارد اضافه است و برای یافتن مطلعین کلیدی پر اطلاعات مناسب بوده، استفاده شده است [۲۶]. تعداد نمونه مورد استفاده در پژوهش تا رسیدن به نقطه اشباع داده‌ها^۲ (یعنی تا زمانی که هر مصاحبه جدید، بینش جدیدی ایجاد نکند) ادامه یافت و در این راستا تعداد ۱۶ مصاحبه با مطلعین انجام شد.



۲-۴- روش گردآوری داده‌ها

در مطالعات پدیدارشناسی، داده‌های کیفی معمولاً با استفاده از مصاحبه‌های عمقی^۱ باز و ساختارنیافته یا نیمه ساختاریافته به دست می‌آیند. لذا جهت گردآوری داده‌ها در این پژوهش از مصاحبه‌های عمقی و نیمه ساختاریافته به همراه یادداشت‌برداری و مطالعه متون نظری موضوع پژوهش استفاده شد. در پژوهش کیفی انجام‌شده، جهت دستیابی به داده‌های پایا از فنون گوناگون شامل مصاحبه، مشاهده و یادداشت‌های میدانی برای ثبت مشاهدات به‌طور هماهنگ استفاده شد. همچنین جهت سنجش روایی (اعتبار) این پژوهش، با توجه به اصول زاویه‌بندی پژوهشگر، از بیش از یک پژوهشگر برای بررسی یافته‌ها استفاده شد و سازگاری نتایج حاصل از بررسی‌های انجام‌شده توسط پژوهشگر تأییدی بر اعتبار این مطالعه پدیدارشناختی بوده است.

جدول ۱ ویژگی‌های اولیه مشارکت‌کنندگان پژوهش

جنسیت	زن و مرد	ویژگی‌های آزمودنی‌ها
سن	بالای ۱۸ سال	
وضعیت کار	شاغل و بیکار	
وضعیت تأهل	مجرد و متأهل	
۱- خرید ماهیانه حداقل ۴ بار (هفته‌ای یک بار) ۲- حداقل نیمی از خریدهای ماهیانه خود را از مراکز خرید انجام دهند		

جدول ۱ ویژگی‌های اولیه مربوط به مشارکت‌کنندگان در این پژوهش را نشان می‌دهد.

۵- یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه در سه سطح و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی ای^۲ انجام‌شده است. در سطح اول داده‌ها کدگذاری (کدگذاری باز^۳) شدند. در این راستا متن مصاحبه‌ها سطر به سطر بررسی شده تا مفاهیم^۴ مستتر در آن‌ها شناسایی شوند. در این مرحله تعیین و نام‌گذاری کدها بدون محدودیت انجام شد. برخی اصطلاحات مشارکت‌کنندگان قابلیت استفاده به‌عنوان کد را داشت و در برخی موارد، مفهومی در ورای جمله پنهان بود که با توجه به



نیت گوینده، کدی به آن اختصاص داده شد.

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری باز و عبارات ذی‌ربط آن

مشارکت‌کننده	کدهای باز	عبارات ذی‌ربط
۱۴	اعتماد به برند	باعث اعتماد هم می‌شه، رو سابقه‌ای که سلبریتی واسه خودش ایجاد کرده، رو برندینگش، آره، بهش اعتماد می‌کنم.
۵	وفاداری به برند	اگر یه همچین کاراکتر کارتونی مثلاً کاراکترهای فروزن مثلاً تبلیغ بکنن، ممکنه تأثیرگذار باشه. حتی یه کاراکتر خلق کنیم. ولی چون من یه پیشینه‌ای از هر کاراکتر کارتونی تو ذهنم دارم، خوب اون رو نسبت می‌دم به اون پاساژ. اگه کاراکتر کارتونی بخونه، آره، باعث مراجعه بیشترم می‌شه.
۸	شیک	دوستم که خوب می‌پوشه و به خودش خوب می‌رسه، به هم‌ریخته و ژولیده هیچ‌وقت نمی‌بینیش. خوب پالادیوم هم به نظرم همیشه همین جوریه.
۱۳	شیطون	وروجک و آقای نجار. وروجکش. به‌خاطر شیطنتش و هیجانش. پالادیوم هم به نظرم همین‌طوره. شیطون و مهیج..

جدول ۲ نمونه‌ای خلاصه از کدگذاری باز انجام‌شده، به همراه عبارات ذی‌ربط آن را نشان می‌دهد. در سطح دوم کدهای استخراجی طبقه‌بندی‌شده و زیرمفاهیم استخراج شدند. بدین منظور کدهای اولیه پس از مطالعه هر مصاحبه جدید، با توجه به تجانس با سایر کدهای کشف‌شده، تحت یک مفهوم کلان‌تر قرار گرفتند و پس از پالایش مکرر، این مفاهیم نیز بر اساس تجانس مفهومی با سایر مفاهیم در قالب مفاهیم انتزاعی‌تر، تحت عنوان مقوله‌ها^۱ سازماندهی و دسته‌بندی شدند.



جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری محوری

مفاهیم فرعی	مقوله‌ها	مفاهیم فرعی	مقوله‌ها
جاندارپنداری زنده	افراد مشهور	جاندارپنداری غیرزنده	کاراکترهای کارتونی
	افراد عادی		حیوانات
	مالکان یا مدیران		

جدول ۳ نمونه‌ای خلاصه از کدگذاری محوری انجام‌شده را به همراه مقولات مربوطه نشان می‌دهد. در سطح سوم مفاهیم اصلی یا درون‌مایه‌های پژوهش استخراج شده‌اند. به عبارت دیگر زیرمفاهیم و مقوله‌ها بر اساس منطق مقایسه مستمر و قرابت مفهومی با یکدیگر تلفیق و در قالب تم^۱ ارائه شدند.

جدول ۴. نمونه‌ای از کدگذاری انتخابی

مفاهیم اصلی	مفاهیم فرعی
جاندارپنداری برند	جاندارپنداری زنده
	جاندارپنداری غیرزنده

جدول ۴ نمونه‌ای خلاصه از کدگذاری انتخابی انجام‌شده را نشان می‌دهد. در ادامه به صورت مختصر به شرط مضامین اصلی پژوهش و آنچه مشارکت‌کنندگان پژوهش در خصوص این مضامین اشاره نموده‌اند، خواهیم پرداخت.

۱-۵- جاندارپنداری برند مراکز خرید و مالها

جاندارپنداری برند، تمایل مصرف‌کنندگان به نسبت دادن زندگی انسانی به برند را نشان می‌دهد. بنابراین یک رابطه تنگاتنگ بین جاندارپنداری برند و شخصیت برند به نظر می‌رسد. با جاندارپنداری، اشیا غیرانسانی به صورت آشنای انسانی درآمده و افراد در تعامل با این‌گونه اشیا احساس راحت‌تری داشته و در دنیای پیچیده کنونی احساس عدم اطمینان کمتری خواهند کرد.

۲-۵- جاندارپنداری زنده:

تداعی انسان- جاندارپنداری زنده برند یک تصویر انسانی از محصول یا برند است که برای ارتباط برند با ویژگی‌های خاص انسانی طراحی شده است. نتایج گفتگو با افراد مختلف نشان می‌دهد که در زمان تشبیه مرکز خرید منتخب به یک انسان توسط آن‌ها، اجماع نسبتاً بالایی در



خصوص تداعی یک دوست وجود داشت، برای همه مشارکت‌کنندگان یک یا چند خصیصه مشترک بین مرکز خرید و دوستشان وجود داشت. آن‌ها اعتقاد دارند مرکز خرید منتخبشان یادآور یکی از دوستان که شخصیتی مشابه شخصیت مرکز خرید موردنظرشان دارد، است. "به *یه انسان تشبیه کنم؟ یاد یکی از دوستانم می‌افتم، خوش‌تیپ و همه‌چی تمومه به‌نظرم. پالا دیوم یا سانا هم همین‌طورن*" (مشارکت‌کننده ۱۶). همچنین برای برخی از مشارکت‌کنندگان، مرکز خرید منتخبشان یادآوری‌کننده یک شخصیت مشهور است. آن‌ها نیز خصیصه مشترکی بین این مرکز خرید و فرد تداعی‌شده را به یاد می‌آورند. "تمی‌بونم چرا الان مهناز افشار می‌آد تو نهنم، که هم سعی کرده *یه جورایی متمدن و مدرن باشه، یه جورایی شیک باشه. یه مقدار هم مثلاً شلوغی‌های خودش رو داره*" (مشارکت‌کننده ۵). سایرین از افرادی که عضو خانواده یا فامیلشان بودند، نام بردند و ویژگی‌هایی مشابه با یک عضو خانواده را برای این مراکز برشمردند. "والا بخوام تشبیه کنم، می‌گم اون مرکز خریدی که خوبه، مثل یکی از افراد نزدیک آدمه که به آدم خیلی کمک می‌کنه. در واقع فرزندم یا خواهرم به من تو کارا خیلی کمک می‌کنن. حالا اون فروشگاه‌های هم که خیلی کیفیت و کاراییش خوبه و انتخاب منه، فکر می‌کنم خیلی به من کمک می‌کنه. باعث می‌شه همه چیز برای من سهل و ساده‌تر باشه. پس یا به فرزندم یا خواهرم می‌تونم تشبیه کنم" (مشارکت‌کننده ۴). (۴)

۳-۵- جاندار پنداری غیرزنده:

تداعی شخصیت کارتونی - یک تصویر کارتونی از محصول یا برند است که برای ارتباط برند با ویژگی‌های خاص کاراکتر کارتونی طراحی شده است. زمانی که از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا مرکز خرید منتخب خود را به یک کاراکتر کارتونی تشبیه نمایند، برای اکثریت قریب به اتفاق یک تصویر کارتونی مهیج، فعال و پرشور یادآوری شد. "چوبین. چون می‌دوبید همش. کوچولو، مهیج، پرشور. به‌نظرم پالا دیوم هم همین‌جوریه" (مشارکت‌کننده ۱).

۴-۵- جاندار پنداری غیرانسانی^۱:

تداعی حیوانات - برخی حیوانات نیز با توجه به خصیصه‌های ویژه‌شان قابلیت تداعی برای



مراکز خرید منتخب شرکت‌کنندگان را دارا بودند. بیشتر پاسخ‌دهندگان اسب را متناسب با این مراکز می‌دانستند. زیرا تداعی‌کننده شخصیت لوکس و باکلاس مراکز خرید بود. "پالادیوم؟ اسب. اسب دیگه، حیوون شیک و باکلاسیه. پالادیوم هم کلاً شیکه" (مشارکت‌کننده ۱۲). عده‌ای نیز به دلیل قدرتمند بودن شیر، از این حیوان نام بردند. "شیر، با ابهت و شیک هست به‌نظرم، مثل پالادیوم" (مشارکت‌کننده ۳). برای برخی از شرکت‌کنندگان شور و هیجان این مراکز، تداعی‌کننده سگ بود. "حیوون؟ شور و هیجان تندیس؟ مثل یه سگ. شیطنت و انرژی خوب داره سگ. تندیس هم همین‌طوره. پراز انرژی. آدم انرژی می‌گیره می‌ره توش. هیجان و رفت‌وآمد آدما. خریدکردن مثل شیطنته سگ" (مشارکت‌کننده ۱۳).

۵-۵- شخصیت برند مراکز خرید و مال‌ها

افراد معمولاً شاخص‌های انسانی را به برندها نسبت می‌دهند. این موضوع با توجه به این‌که مشتریان باور دارند که برندها برای ایجاد یا تأکید بر روی مفهوم خودشان، شخصیت متمایزی دارند، موضوعی دور از ذهن نیست. شخصیت برند "مجموعه‌ای از شاخص‌های انسانی مربوط به یک برند" است. تصویر برند، درک و تفسیر مشتریان از شخصیت برند است. تصویر برند بر پایه عوامل گوناگونی علاوه بر ابعاد شخصیتی برند قرار دارد. به‌صورت آکادمیک، شخصیت و تصویر یک برند، به‌عنوان ساختارهای چندبعدی شناخته می‌شوند که در آن‌ها، شخصیت برند یک عنصر مهم محسوب می‌شود. به‌علاوه شخصیت برند آن چیزی است که برند برای آن به وجود آمده و چگونگی برقراری ارتباط بین آن برند با مشتریان است. ابعاد مختلف شخصیت برند شامل: صادق، مهیج، شایسته، کامل و پیچیده هستند.

۵-۶- شخصیت انسانی:

نتایج گفتگو با گروه‌های مختلف نشان می‌دهد که اجماع نسبتاً بالایی در خصوص تصور شخصیت انسانی کامل به مرکز خرید وجود دارد. آن‌ها اعتقاد دارند اگر مرکز خرید منتخب خود را به یک انسان تشبیه نمایند، قطعاً این فرد شخصیتی کامل خواهد داشت. "آدمی که خوب می‌پوشه و به خودش خوب می‌رسه. به‌هم ریخته و ژولیده هیچ‌وقت نمی‌بینیش. خوب پالادیوم هم به‌نظرم همیشه همین‌جوریه" (مشارکت‌کننده ۸). از دیدگاه آنان این مراکز علاوه بر شخصیت کامل، شخصیتی مهیج و پرشور را نیز دارا هستند. "همین پرشوری دیگه. پرشوری و سرزندگی که احساس می‌کنم تو رفت‌وآمد هست و این‌که ممکنه آدم هیجانی بشه. کلا پالادیوم هیجان ایجاد



می‌کنه" (مشارکت‌کننده ۱۱).

۷-۵- کاراکتر کارتونی:

در خصوص تشبیه مراکز خرید به کاراکترهای کارتونی موردنظر مشارکت‌کنندگان، اجماع نسبتاً بالایی در خصوص تصور شخصیت مهیج برای مراکز خرید منتخبشان، به‌عنوان یک کاراکتر کارتونی، وجود داشت. "به‌نظرم می‌تونه شبیه ملوان زبل باشه. چون تیز و فرز بود و قوی. محیط اون جا ها هم به‌نظرم محیط شاد و پرانرژی. پرتکاپوهست" (مشارکت‌کننده ۱۶). از دیدگاه آنان این مراکز علاوه بر شخصیت مهیج و پرشور، دارای شخصیتی کامل بوده و تداعی‌کننده شخصیت کارتونی با این ویژگی‌ها برای آن‌ها است. "سیندرلا، چون یه فضای فانتزی داره، اون حس فانتزیش. منم پالادیوم اولین باری که رفتم، خیلی حس مثلاً گوگولی، مدرن بودن و شیک بودن رو داشتم و اون لباس سیندرلا که شب می‌ره اونجا، دقیقاً همون لباس شیکه رو می‌پوشه. اون شخصیت شیکه. خیلی شیک لباس پوشیده‌بود و متفاوت بود" (مشارکت‌کننده ۵).

۸-۵- شخصیت حیوان:

نتایج گفتگو با گروه‌های مختلف نشان می‌دهد که اکثریت، اذعان به تصور شخصیت کامل به مرکز خرید به‌عنوان یک شخصیت حیوانی دارند. آن‌ها معتقدند مرکز خرید منتخبشان هنگام تشبیه به یک شخصیت حیوانی، دارای شخصیتی لوکس، شیک، باکلاس و مقتدر است. "اسب ریگه، حیون شیک و با کلاسیه. پالادیوم هم کلاً شیکه" (مشارکت‌کننده ۱۲). همچنین از دیدگاه برخی دیگر از مشارکت‌کنندگان این مراکز علاوه بر شخصیتی لوکس و شیک، دارای شخصیتی مهیج و پرشور نیز هستند. "انرژی خوب داره سگ. تندیس هم همین‌طوره. پر از انرژی. آدم انرژی می‌گیره می‌ره توش" (مشارکت‌کننده ۱۳).

۹-۵- رابطه با برند مراکز خرید و مال‌ها

امروزه برندها اهمیت بسیاری در زندگی روزانه مصرف‌کنندگان کسب کرده‌اند. یافته‌های اخیر در این حوزه بیشتر بر رابطه بین مصرف‌کننده و برند متمرکز است. این مطالعات حاکی از آن است که گاهی اوقات افراد به یک برند به‌وسیله ویژگی‌های شبه‌انسانی روح می‌بخشند و



روابط خود را با آن طوری شکل می‌دهند که گویی در متن جامعه با یک انسان در رابطه هستند. این روابط دربرگیرنده مبادلات متقابل بین برند و مصرف‌کنندگان به وسیله یک مجموعه اعمال تکراری است که برای هر دو طرف مزایایی فراوانی دارد.

۱۰-۵- تبلیغات با کاراکترهای انسانی:

تبلیغات با کاراکترهای انسانی، با استفاده از شخصیت‌های معروف، افراد عادی (مصرف‌کنندگان) و درنهایت توسط مالکان، مدیران یا کارکنان شرکت صورت می‌گیرد. هر شخص مشهور، زمانی که یک محصول را تأیید می‌کند، تأثیرات فراوانی بر روی مصرف‌کنندگان دارد. البته استفاده از این افراد در تبلیغات دوجنبه مثبت و منفی را نیز داراست. زیرا این جنبه‌ها به‌طور زیادی وابسته به روانشناسی و رفتار مصرف‌کنندگان است.

تبلیغات توسط افراد مشهور- زمانی که مصرف‌کنندگان تبلیغاتی که در آن افراد مشهور حضور دارند را می‌بینند و باور می‌کنند که فرد مشهور آن برند را تأیید می‌کند، تطبیق ایجاد شده و مصرف‌کنندگان به سمت برند کشیده می‌شوند. در نتیجه تأثیر تبلیغات افزایش می‌یابد. این امر به دو عامل تعیین‌کننده در فرد مشهور بستگی دارد: اعتبار و جذابیت وی. زمانی که از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا نظر خود را در خصوص رابطه‌شان با برند مرکز خرید منتخب خود در صورتی که تبلیغ آن مرکز با افراد مشهور بیان کنند، ویژگی‌های مختلفی عنوان شد. در مورد تجربه برند، اعتماد به برند، عشق به برند و وفاداری به برند مراکز خرید، در صورت تبلیغ آن‌ها توسط افراد مشهور، اکثریت مشارکت‌کنندگان اعتقاد به انتخاب، اعتماد، علاقه و مراجعات مجدد به این مراکز در صورت داشتن چنین تبلیغاتی دارند، آن‌ها وجود افراد حرفه‌ای در برندینگ و تبلیغاتی این‌چنینی را به همراه وجود افراد مشهور موردعلاقه‌شان و نیز دارا بودن ویژگی‌های خاص موردنظرشان در خصوص مرکز خرید موردبحث را مؤثر دانستند. "قاعدتاً تو آگه یه سلبریتی رو به شیک‌پوشی یا لوکس بودن یا متفاوت بودن و متمایز بودن قبول داشته باشی، اگر بخواد یه مرکز خرید متمایزی رو هم تبلیغ بکنه، من ازش می‌خرم. اگر به کاراکترش ربط داشته باشه. یعنی حتماً باید یه آدمی باشه که تو عرف جامعه من اون رو به صورت یه آدم متفاوت و متمایز و لوکس می‌بینمش. شخصیت مرکز خرید با شخصیت سلبریتی هم خون باشه" (مشارکت‌کننده. ۵).

تبلیغات توسط افراد عادی- استفاده از افراد عادی که خود استفاده‌کننده محصولات هستند



نیز از دیگر راهکارهای تبلیغاتی است که معمولاً برندها از آن بهره می‌جویند. برخلاف استفاده از افراد مشهور، استفاده از افراد عادی یا مصرف‌کنندگان محصولات در تبلیغات مرتبط با برندها قدری متفاوت است. زمانی که از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا نظر خود را در خصوص رابطه‌شان با برند مرکز خرید منتخب خود در صورت تبلیغ آن مرکز با افراد عادی که خود جزء بازدیدکنندگان و مراجعین این مراکز هستند بیان کنند، ابعاد متفاوتی مطرح شد. در مورد تجربه برند، اعتماد به برند و عشق به برند مراکز خرید و مال‌ها، در صورت تبلیغ آن‌ها توسط افراد عادی، اکثریت مشارکت‌کنندگان اعتقاد به عدم انتخاب، عدم اعتماد، عدم علاقه و نیز عدم مراجعات مجدد به این مراکز در صورت داشتن چنین تبلیغاتی دارند و معمولاً ناشناس بودن افراد عادی، مادی بودن انگیزه آن‌ها، و نیز کیفیت پایین و جنبه ساختگی این قبیل تبلیغات را در این خصوص مؤثر می‌دانستند. " نه، هیچ تأثیری ندارد. چون از نظرم اونایی که تو تبلیغ آدمایی هستن که پول می‌گیرن یه حرفایی رو بززن، اصلاً ایجاد اعتماد نمی‌کنه و انتخابش نمی‌کنم" (مشارکت‌کننده ۹).

تبلیغات توسط مالکان یا مدیران - استفاده از مالکان یا سازندگان، مدیران یا کارکنان شرکت استراتژی دیگر تبلیغاتی است که برخی از برندها از آن استفاده می‌کنند. در این راستا زمانی که از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا نظر خود را در خصوص رابطه‌شان با برند مرکز خرید منتخب خود در صورت تبلیغ این مراکز با استفاده از مالکان یا مدیران آن مرکز بیان کنند، در مورد تجربه برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند مراکز خرید، برخی از مشارکت‌کنندگان اعتقاد به عدم انتخاب، عدم اعتماد و عدم مراجعات مجدد به این مراکز داشتند. آن‌ها عدم شناخت در مورد مالکین یا مدیران، بی‌زیبایی شدن این‌گونه تبلیغات و نیز استفاده مالکین و مدیران از موقعیتشان را ذکر کردند. " نه اتفاقاً برعکسه، به نظرم آدم حس می‌کنه که مثلاً طرف داره سو استفاده می‌کنه. وقتی که مدیرا میان، احساس می‌کنی یکی بی‌زیبایی می‌شه داستان. طرف می‌خواد از موقعیت خودش استفاده کنه، واسه تبلیغ. نه اصلاً مثبت که نیست، حتی بعد منفی رو تحریک می‌کنه" (مشارکت‌کننده ۱). این افراد معتقد بودند در صورت داشتن شناخت از پیشینه مالکان و



مدیران این برندها علاقه و ترجیح در آنها ایجاد خواهد شد. 'اگه سازنده آدم سرشناسی باشه، بی‌تأثیر نیست. علاقه‌مندم می‌کنه و حداقل یه بار می‌رم ببینم چی ساخته. اگه باحال بود جاش، باز می‌رم. اعتمادم هم بستگی به آدمه داره، اگه آشنا نباشه یا سرشناس، باعث اعتماد نمی‌تونه بشه قطعاً" (مشارکت‌کننده ۱۶).

۱۱-۵- تبلیغات با کاراکترهای غیرانسانی:

استفاده از شخصیت‌های غیرانسانی نظیر حیوانات یا انیمیشن‌ها نیز در زمینه تبلیغات برخی برندها مورد استفاده قرار گرفته است. این کاراکترها با توجه به ویژگی یا ویژگی‌های خاص شخصیتی خود، در مصرف‌کنندگان ایجاد ذهنیتی خاص در مورد برندها را دامن می‌زنند. تبلیغات توسط کاراکترهای کارتونی - زمانی که از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا نظر خود را در خصوص رابطه‌شان با برند مرکز خرید منتخب خود در صورت تبلیغ آن مرکز با کاراکترهای کارتونی بیان کنند، ویژگی‌ها و ابعاد مختلفی عنوان شد. در مورد تجربه برند، عشق به برند و وفاداری به برند مراکز خرید، در صورت تبلیغ آن‌ها توسط کاراکترهای کارتونی، عده قابل توجهی از مشارکت‌کنندگان اعتقاد به انتخاب، علاقه و مراجعات مجدد به این مراکز را داشتند. آن‌ها داشتن علاقه به کاراکترهای کارتونی، هم‌خوانی داشتن شخصیت این مراکز با برخی از کاراکترهای کارتونی و ایجاد حس خوب را در این زمینه مؤثر می‌دانستند. 'کاراکتر کارتونی، یعنی ببین میگی کاراکتر کارتونی، یعنی خود اون شخصیت کارتونی که وجود داره و مثلاً آدم یاد قدیم میوفته یا این‌که نه، یه کاراکتر کارتونی خودمون بسازیم؟ مثلاً از این عروسکا، شخصیت کارتونی؟ ببین من چون کاراکتر کارتونی خیلی دوست دارم، آره تأثیر داره، شاید انتخابش کنم و برم بازم اونجا" (مشارکت‌کننده ۱۳). این افراد در مورد اعتماد به برند مراکز خرید، در صورت تبلیغ آن‌ها توسط کاراکتر کارتونی، اعتقاد به عدم اعتماد به چنین تبلیغاتی داشتند: "تأثیر منفی نمی‌ذاره، ولی به نظرم کار شاخی نیست. باعث اعتماد نه اصلاً نمی‌شه" (مشارکت‌کننده ۱۵).

تبلیغات توسط حیوانات - در مورد تجربه برند، اعتماد به برند، عشق به برند و وفاداری به برند مراکز خرید و مال‌ها در صورت تبلیغ آن‌ها توسط حیوانات، اکثریت مصاحبه‌شوندگان اعتقاد به عدم انتخاب، عدم ایجاد حس اعتماد، عدم علاقه و عدم مراجعات بیشتر به این مراکز، در صورت داشتن چنین تبلیغاتی داشتند و نداشتن هم‌خوانی بین شخصیت مراکز خرید با شخصیت حیوانات و عدم علاقه همه افراد به حیوانات را در این امر مؤثر می‌دانستند و تنها در صورت استفاده از



برخی ویژگی‌های حیوانات و یا نزدیکی این‌گونه تبلیغات به فضای فکری خودشان و یا ایجاد فضای حمایت از حیوانات را مؤثر می‌دانستند. "ببین از خود حیوان خوشم نمی‌آد. ولی شاید اون حیوان خصوصیتی داشته باشه یا شاید یه المانایی داشته باشه که باعث می‌شه من برم. مثلاً بیان از عاج فیل استفاده کنن یا دم روباه رو استفاده کنن. یعنی ویژگی‌های اون حیوان رو استفاده کنن نه خودش رو" (مشارکت‌کننده ۱۴).

جدول ۵. مفاهیم اصلی، مفاهیم فرعی و مقوله‌های مرتبط با آن‌ها

مفاهیم اصلی (تم)	مفاهیم فرعی	مقوله‌ها/ فراوانی
جاندارپنداری برند مراکز خرید و مال‌ها	جاندارپنداری زنده	تداعی انسان/ ۱۷
	جاندارپنداری غیرزنده	تداعی شخصیت کارتونی/ ۱۶
	جاندارپنداری غیرانسانی	تداعی حیوان/ ۱۶
شخصیت برند مراکز خرید و مال‌ها	شخصیت انسانی	شخصیت کامل/ ۲۷
		شخصیت مهیج/ ۱۲
		شخصیت صادق/ ۳
		شخصیت شایسته/ ۲
		شخصیت پیچیده/ ۱
	شخصیت کاراکتر کارتونی	شخصیت مهیج/ ۱۷
		شخصیت کامل/ ۱۵
		شخصیت صادق/ ۲
	شخصیت حیوان	شخصیت کامل/ ۱۶
		شخصیت مهیج/ ۹
شخصیت صادق/ ۳		
شخصیت پیچیده/ ۲		



اعتماد به برند / ۲۹	تبلیغات با کاراکترهای انسانی	رابطه با برند مراکز خرید و مالها
تجربه برند / ۲۱		
عشق به برند / ۳۴		
وفاداری برند / ۲۷		
اعتماد به برند / ۱۴	تبلیغات با کاراکترهای غیرانسانی	
تجربه برند / ۱۵		
عشق به برند / ۲۶		
وفاداری برند / ۱۷		

جدول ۵ مفاهیم اصلی، فرعی و مقوله‌های استخراج‌شده از متون مصاحبه‌ها را به همراه فراوانی آن‌ها نشان می‌دهد.

۶- نتیجه‌گیری

این پژوهش به‌عنوان اولین پژوهشی است که در زمینه بررسی نقش جاندارپنداری برند بر رابطه با برند با تمرکز بر حوزه مکان‌های مربوط به خرده‌فروشی‌ها نظیر مراکز خرید و مالها انجام‌شده و نتایج آن تعیین‌کننده نقش اساسی جاندارپنداری برند در مباحث مربوط به مدیریت برند، ایجاد مزیت رقابتی پایدار و حفظ جایگاه برندهای مربوط به این مراکز در عرصه رقابت، با جایگاه‌یابی مناسب در ذهن بازدیدکنندگان یا اصلاح مجدد آن است. برندها می‌توانند شرکای فعالی برای رابطه با مصرف‌کنندگان باشند، زیرا آن‌ها توسط مصرف‌کنندگان، انسان‌نمایی و جاندارپنداری می‌شوند. جاندارپنداری برندها به دو صورت زنده (انسانی) و غیرزنده (غیرانسانی) رایج است.

نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که در خصوص جاندارپنداری زنده برند مراکز خرید و مالها، استفاده از افراد مشهور نسبت به افراد عادی و یا مالکان و مدیران برندهای این مراکز در تبلیغات مربوط به آن‌ها مناسب بوده و جهت برقراری رابطه با برند این مراکز مناسب تشخیص داده شد. این نتایج با نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین انجام‌شده در خصوص جاندارپنداری برند و رابطه بازدیدکننده با برند مراکز خرید و مالها که توسط رودریگز^۱ در سال



۲۰۱۴ انجام شده بود، مطابقت دارد. نتایج پژوهش فوق نشان داد که جاندارپنداری زنده برندها معمولاً از سه طریق در تبلیغات انجام می‌شوند: به وسیله افراد مشهور، افراد عادی مانند مصرف‌کنندگان روزمره و یا کارمندان برندها، مؤسسين شرکت‌ها یا مديران اجرائی آنها به عنوان سخنگویان برند. افراد مشهور و شخصیت آنها در بحث جاندارپنداری زنده برند، نه تنها به بازاریابان در جهت جایگاه‌یابی ذهنی برندهای مراکز خرید و مال‌ها کمک می‌کند، بلکه به دلیل هماهنگی بین شهرت آنها و برند مورد بحث، به طور جادویی مصرف‌کنندگان را به مکان ایده‌آل منتقل می‌کند. همچنین افراد عادی تنها هنگامی که واقعاً به عنوان "یکی از ما" درک شوند، می‌توانند به طور مؤثری در انسانی‌سازی یک برند و ایجاد همدلی مورد استفاده قرار گیرند. مؤسسين مشهور شرکت‌ها یا مديران اجرائی آنها نیز توسط برخی از افراد مورد احترام قرار گرفته و به عنوان افرادی دلگرم‌کننده مورد توجه واقع می‌شوند.

همچنین در مورد جاندارپنداری غیرزنده نیز استفاده از کاراکترهای کارتونی مناسب بوده و استفاده از چنین کاراکترهای نسبت به کاراکترهای حیوانی، در صورت داشتن شخصیت برند متناسب با این مراکز مناسب است. این نتایج با نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین انجام شده در خصوص جاندارپنداری غیرزنده برند و رابطه بازدیدکننده با برند مراکز خرید و مال‌ها که توسط کوهن در سال ۲۰۱۴ انجام شده بود، مطابقت دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که در خصوص جاندارپنداری غیرزنده یا غیرانسانی برندها نیز معمولاً از دو طریق استفاده از حیوانات و یا انیمیشن‌ها و کاراکترهای کارتونی در تبلیغات صورت می‌پذیرد. استفاده از کاراکترهای کارتونی نیز باعث ایجاد تصویری خاص از بسیاری از برندها در ذهن مصرف‌کنندگان شده و نقش مهمی را در این زمینه ایفا می‌نماید. استفاده از کاراکتر حیوانی در تبلیغات برخی از محصولات رایج بوده و صرفاً تداعی‌کننده ویژگی و خصیصه خاص حیوان مذکور برای محصول مورد نظر است. در خصوص شخصیت برند کاراکترهای انسانی یا غیرانسانی استفاده شده در تبلیغات مراکز خرید و مال‌ها، از میان پنج بعد مرتبط با شخصیت برند پیشنهادی توسط آکر، ابعاد شخصیتی کامل بودن و هیجان با برند این مراکز مرتبط تشخیص داده شد. بنابراین هنگام استفاده از مفاهیم



جاندارپنداری زنده و غیرزنده برند در تبلیغات مرتبط با مراکز خرید و مال‌ها، می‌بایست تناسب شخصیت‌های فوق با کاراکترهای مورد استفاده در تبلیغات کاملاً رعایت شوند. لذا در مورد تبلیغاتی که در آن‌ها از افراد مشهور جهت جاندارپنداری زنده برند این مراکز استفاده می‌شود، کاراکتر مورد استفاده حتماً می‌بایست دارای شخصیت برند کامل و یا مهیج بوده تا باعث ایجاد رابطه بازدیدکننده با برند این مراکز شود. همچنین در مورد تبلیغاتی که در آن‌ها از کارکترهای کارتونی جهت جاندارپنداری غیرزنده استفاده می‌شود نیز می‌بایست این کاراکتر دارای شخصیت برند مهیج و یا کامل بوده تا بازدیدکننده‌ها قادر به برقراری رابطه با این مراکز باشند.

۷- پیشنهادات

با استفاده از تبلیغات به‌عنوان محرک، می‌توان تفکر و درک مصرف‌کنندگان را با توجه به روش‌های مختلف جاندارپنداری تحت تأثیر قرار داد. لذا به مالکان یا مدیران این مراکز پیشنهاد می‌گردد در صورت تمایل به استفاده از افراد مشهور در تبلیغات خود که به‌عنوان مهم‌ترین نوع جاندارپنداری زنده در تبلیغات استفاده می‌گردند، بهتر است بر روی جنبه شخصیتی لوکس و منحصربه‌فرد آن‌ها به دلیل تناسب با شخصیت مراکز خرید و مال‌ها تأکید شود.

همچنین کاراکترهای انسانی خیالی و انیمیشن‌ها در بحث جاندارپنداری غیرزنده برندها، در شکل دادن تصویر برند این مراکز در ذهن مصرف‌کنندگان نقش قابل توجهی دارند. لذا در صورت تمایل به استفاده از این قبیل کاراکترها در تبلیغات مرتبط با مراکز خرید و مال‌ها، بهتر است بیشتر بر روی جنبه شخصیتی شاد، مهیج و پرشور آن‌ها تأکید شود.

مطابق نتایج حاصله، استفاده از حیوانات در بحث جاندارپنداری غیرانسانی با توجه به داشتن دو جنبه علاقه یا عدم علاقه افراد به آن‌ها در تبلیغات مراکز خرید و مال‌ها پیشنهاد نمی‌گردد و بهتر است از سایر انواع جاندارپنداری در خصوص این مراکز بهره جست.

مدیران یا مالکان مراکز خرید و مال‌ها در شهر تهران می‌توانند از نتایج حاصل از این پژوهش بهره‌جسته و با کمک نتایج حاصل از آن، با ایجاد رابطه قوی بازدیدکنندگان با برند خود، در ایجاد و در صورت لزوم اصلاح تصویر ذهنی این افراد نسبت به برند مربوط به این مراکز سود جویند. همچنین با ایجاد و شکل‌دهی محیطی منحصربه‌فرد، شاد و مهیج، مطابق با ذهنیت بازدیدکنندگان مراکز خرید و مال‌ها که از نتایج پژوهش حاضر به‌دست آمده است، می‌توان در جهت



ارتقاء رفاه این افراد و پیشبرد اهداف اجتماعی گام مهمی برداشت. با عنایت به این موضوع که مطالعه حاضر از نوع پدیدارشناسی بوده و درصدد تعمیم‌یافته‌های خود به کل جامعه نیست، لذا در صورت تمایل به تعمیم این موضوع به جامعه موردبخت، خروجی‌های پژوهش حاضر قابلیت تبدیل‌شدن به فرضیه‌هایی برای مطالعات کمی آتی را خواهد داشت. همچنین این موضوع قابلیت انجام مجدد در جوامع دیگری به‌جز شهر تهران را دارد تا امید آن به وجود آید که در آینده نه‌چندان دور شاهد تغییرات بنیادین در جهت بهبود وضعیت ساختار صنعت خرده‌فروشی و در بطن آن ساختار مراکز خرید و مال‌ها باشیم.

۸- محدودیت‌های پژوهش:

کمبود پیشینه علمی در زمینه جاندارپنداری برند بالأخص در حوزه مراکز خرید و مال‌ها از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش است.

۹- پی‌نوشت‌ها

1. MAXQDA
2. Aaker
3. Department Stores
4. Speciality Stores
5. E-tailing
6. Vendor Machines
7. Cohen
8. American Marketing Association (AMA)
9. Kotler & Lane
10. Aaker
11. Guthrie
12. Animism
13. Fournier
14. ¹. Anthropomorphism
15. Ease of Imagination



16. Congruence
17. ICSC
18. Avis et al,
19. Cohen
20. Snowball Sampling
21. Data Saturation
22. In-Depth Interview
23. MAXQDA
24. Open Codes
25. Concepts
26. categories
27. Theme
28. Non-Human Personification
29. Brand Image
30. Rodriguez

۱۰- منابع

- [1] Aaker, J. & Fournier, S. When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, (2004). 31(June):1-16.
- [2] Mahmoodi, A. & Sadeghi, H. Pricing and inventory control of competing retailers with minor shortages. *Journal of Modern Research in Decision Making*. (2020). 5(2): 112-136.
- [3] Heidarzadeh Hanzaee, k. and Kaini, A. A. Retail marketing. (2015). Tehran: Elm. (in Persian)
- [4] Heidarzadeh Hanzaee, k. and Bani Asadi, M. Marketig research in shopping centers and malls. (2016). Tehran: Elm. (in Persian)
- [5] Wang, Xuehua. Yang, Zhilin Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, (2008). 25(4), 458-474.
- [6] Kotler, P. and Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12th, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- [7] Aaker, J.L. Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, (1997), 34(3). 347- 356.
- [8] Fournier, S.M. Consumers and their brands: developing relationship theory, *Journal of Consumer Research*, (1998), Vol. 24. 343-73.
- [9] Fournier, S. & Alvarez, C. Brands as relationship partners: Warmth, competence, and



- in-between. *Journal of Consumer Psychology*. (2012). 22(2): 177-185.
- [10] Cohen, R. J. Brand Personification: Introduction and Overview. *Psychology and Marketing*, (2014). 31(1): 1–30.
- [11] Delbaere, M. McQuarrie, E. F. and Phillips, B. J. Personification in Advertising: Using a Visual Metaphor to Trigger Anthropomorphism. *Journal of Advertising*, (2011). 40, (1). 121–130.
- [12] Kotler, P. & Kevin L. K. *Marketing Management*. 12th ed. (2011). New Delhi Prentice-Hall of India.
- [13] Jalalzadeh, S. R. Kazemi, A. & Ansari, A. Designing the Pattern of Brand Based on Brand Equity in Financial System of Iran. *The Modares Journal of Management Research in Iran*. (2018). 22(3): 105-134.
- [14]] Aryan, M. Mansoori Moayed, F & Jordnaji, A. Satisfaction of Brand and Consumer Repurchase Intention. *The Modares Journal of Management Research in Iran*. (2018). 8(1): 1- 21.
- [15] Heidarzadeh Hanzaee, k. Shokrgozar, S. (2010). The impact of advertising and brand personality on buying decisions. MSc thesis, Management department, Ghazvin branch of Islamic Azad University.(in Persian)
- [16] Heidarzadeh Hanzaee, k. and Kaini, A. A. *Retail marketing management*. (2016). Tehran: Elm. (in Persian)
- [17] Huang, Hazel H. & Mitchell, V.-W. *The Role of Imagination and Brand Personification in Brand Relationships, Psychology and Marketing*, (2014). 31(1): 38–47.
- [18] McQuarrie, E. F. and Phillips, B. J. Personification in Advertising: Using a Visual Metaphor to Trigger Anthropomorphism. *Journal of Advertising*, (2011). 40, (1). 121–130.
- [19] Huang, J. & Kandampully, J. “The role of emotional aspects in younger consumer-brand Relationships”, *Journal of Product and Brand Management*, (2012). 21 (2), 98–108.
- [20] Finn, A. & Louviere, J.J. Shopping center image, consideration, and choice: another store contribution, *Journal of Business Research*, (1996), 35 (11), 936-50.
- [21] Khani, M. Saghaie, A & Heidarzade, K. Modeling market penetration strategies



- Using factor-based simulation. *Journal of Modern Research in Decision Making*. (2019). 4(4): 177-204.
- [22] Teller, C. & Elms, J. Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomeration formats. *Marketing Intelligence & Planning*, (2010). 28 (1), 25-45.
- [23] Avis, M. Aitken, R. Intertwined: Brand personification, brand personality and brand relationships in historical perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, (2014). 7 (2). 208 – 231.
- [24] Eskine, K. J. & Locander, W. H. A Name You Can Trust? Personification Effects Are Influenced by Beliefs About Company Values. *Psychology and Marketing*, (2014). 31(1): 48–53.
- [25] Aguirre-Rodriguez, A. Cultural factors that impact brand personification strategy effectiveness. *Psychology and Marketing*, (2014). Vol. 31(1): 70–83.
- [26] Mohammad pour, A. Qualitative research method counter method 2. (2013). Tehran: Jamee Shenasan. (in Persian)
- [27] Mansurian, Y. Research method in information science & Epistemology. (2014). Tehran: Samt. (in Persian)