

## تبیین پدیدار شناختی مفهوم اصالت برند در رفتار خرید آنلاین با تاکید بر دل‌بستگی به برند

خاطره پوراسدالهی<sup>۱</sup>، حمید رضا سعید نیا<sup>۲\*</sup>، زهرا علیپور درویشی<sup>۳</sup>، مسعود کیماسی<sup>۴</sup><sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران<sup>۲</sup> دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.<sup>۳</sup> دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران<sup>۴</sup> استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۰

**Elucidating the Cognitive Phenomenon of Brand Authenticity in Online Purchasing Behavior with a Focus on Brand Attachment**  
**Khatereh PourAsadolahi<sup>1</sup>, Hamid reza Saeednia<sup>2\*</sup>, Zahra Alipour Darvishi<sup>3</sup>, masoud kimasi<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> PhD student in Marketing Management, Department of Business Administration, Faculty of Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran.<sup>2</sup> Associate Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.<sup>3</sup> Associate Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran<sup>4</sup> Assistant Professor, Department of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: (30/11/2021)

Accepted: (29/10/2022)

## چکیده

امروزه مشتریان، هر روزه در معرض تبلیغات گوناگونی هستند که در تمام آنها گفته می‌شود که مشتریان به چه محصولی نیاز دارند و باید چه محصولی را بخرند و به آن دل‌بسته شوند. از آنجا که خرید کردن، یک مسأله شخصی است، افراد دوست دارند تا برند هایی را بخرند که اصالت داشته و با ارزش ها و شخصیت آنها هماهنگ داشته باشد و قبل از اقدام به خرید کردن از اصالت برند مورد نظر خود آگاهی داشته باشند. اصالت برند به زبان ساده یعنی در نگاه مصرف کننده، برند به ارزش ها خود در قبال مشتری کاملاً پایبند است. از این رو هدف محقق در این پژوهش شناسایی عوامل اثر گذار بر مفهوم اصالت برند می باشد. پژوهش حاضر با رویکردی پدیدارشناسی انجام شده و محقق به دنبال شناخت مفهوم اصالت برند در حوزه رفتار خرید اینترنتی می باشد. پژوهشگر در بخش کیفی از استراتژی پدیدار شناختی که مشتمل بر کدگذاری باز، محوری، انتخابی استفاده کرده و نتایج نهایی پژوهش خود را در قالب یک الگو، شامل شش بعد اصلی و ۳۳ بعد فرعی ارائه کرده است.

## واژه‌های کلیدی

پدیدار شناختی، اصالت برند، تبلیغات شفاهی، خرید اینترنتی، دل‌بستگی به برند

## Abstract

In the current dynamic landscape, consumers are constantly bombarded with an array of advertisements. These promotional messages purport to pinpoint the products consumers need, dictate what they ought to buy, and define what they should form attachments to. Since purchasing is inherently a personal activity, consumers tend to favor brands that are perceived as authentic and resonate with their personal values and identities. They desire knowledge about a brand's authenticity before proceeding with a purchase. In essence, brand authenticity is when, from a consumer's perspective, the brand remains unequivocally true to its values in its interactions with customers. Within this framework, the aim of this research is to discern the factors that impact the notion of brand authenticity. This study is conducted with a phenomenological approach, with the investigator striving to comprehend the notion of brand authenticity within the context of online buying behavior. The investigator employs a qualitative methodology of phenomenological exploration, incorporating open, axial, and selective coding, and conveys the conclusive findings of the research as a model, which encompasses six primary dimensions and thirty-three sub-dimensions.

## Keywords

Phenomenological, Brand Authenticity, Word-of-Mouth Advertising, Online Purchasing, Brand

Attachment.

## مقدمه

امروزه مصرف کنندگان در معرض برند های مختلف محصولات و خدمات قرار گرفته اند و از این رو، کسب سهم بیشتر از مشتریان، مهم ترین دغدغه و اولویت مدیران برند می باشد (چن ۲۰۱۴)<sup>۱</sup>، از سوی دیگر بدلیل تنوع برند، مشتریان به دنبال بدست آوردن برند های اصیل برای ارضای نیازهای درونی و بیرونی خود می باشند (دورن ۲۰۱۲)<sup>۲</sup>

پژوهش ها نشان می دهد که مشتریان در بین تمام ایده های مربوط به برندها و برندسازی، توجه بیشتری به اصالت برند دارند. اما مفهوم اصالت چیست؟ داشتن اصالت و اعتبار برای یک برند به چه معناست؟ ساده ترین روش برای پاسخ به این سوال این است که شما برند را به عنوان فرد در نظر بگیرید. هنگامی یک شخصی با اصالت دیده می شود که شخصیت و کارهای او صادقانه بوده و با ارزش ها و اخلاق و عرف جامعه همخوانی داشته باشد که همین نکته در مورد برند نیز صادق است. تقریباً هر برندی اهدافی دارد، که فراتر از سودآوری است که دلیل وجود آن برند را بیان می کند (هالت ۲۰۰۴)<sup>۳</sup>

یمن سینک<sup>۴</sup> این موضوع را در کتاب خود با عنوان «شروع با چرایی» بیان می کند. او می گوید که مردم آنچه انجام می دهید را نمی خردند، بلکه دلیلی که آن را انجام می دهید را می خردند. تصمیمات افراد اساساً توسط سیستم لیمبیک مغز که بخش پیش-منطقی و ناشی از احساسات است را مسئول ایجاد حس اعتماد و وفاداری می دانند. بنابراین، هنگامی که انگیزه اقدامات یک برند هدف اصلی آن (و دلیل کارهایی که می کند) باشد، با انگیزه اولیه بسیاری از مشتریان خود مطابقت دارد. (بورلند ۲۰۰۵)<sup>۵</sup>

بنا به نظر سینک، شرکت های موفق، طوری به مشتریان خود پیام رسانی می کنند که در ابتدا چرایی کارهایی که انجام می دهند، را برای آنها نشان می دهد. "چرایی" درونی ترین عنصر پیام برند است و مهم ترین گزاره تمایز کننده ارزش یک برند می باشد. "چرایی" نقطه شروع و معیار نهایی اصالت و اعتبار برند است. زمانی که هر نقطه تماس یک برند از هدف اصلی آن (اساسی ترین "چرا") نشأت گیرد، نشان دهنده یک برند اصیل و معتبر است (مولادا ۲۰۱۰)<sup>۶</sup>.

اصالت برند در بلند مدت، موجب صرفه جویی در هزینه ها و حداکثر کردن سود از طریق ارتباط برند و مشتری می شود. نکته این است که اصالت باید واقعی باشد. شما می توانید در مورد اصالت برند در مقابل مشتریان غیر واقعی باشید، اما به یاد داشته باشید که اگر مشتریان برند شما را مطابق با معیارهای ذکر شده نبینند، به برند خودتان آسیب رسانده اید. (پوسترا ۲۰۰۵)<sup>۷</sup> ز سوی دیگر ورود اینترنت به زندگی بشر، تغییرات بنیادینی را در سبک خرید افراد به وجود آورده است. البته رفتار مشتریان در هنگام خرید اینترنتی، مانند مدل رفتار خرید سنتی، ناشی از یک سری عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی و روان شناختی است. محققان در چند سال گذشته، رفتار مشتریان در محیط اینترنتی را بررسی و ضمن شناسایی عوامل تاثیر گذار بر آن، مدل های مختلفی را برای رفتار خرید اینترنتی طراحی کرده اند (گیبرل ۲۰۰۸) از طرفی رشد خرید آنلاین در سال های گذشته به طور روزافزون فراگیر شده است، به عنوان مثال در سال ۲۰۱۸ در کشور هلند بیش از ۷۰ درصد از جمعیت محصولات و خدمات مورد نیاز خود را آنلاین خریداری کرده اند (لی ۲۰۱۵)<sup>۸</sup> از این رو، نیاز است تا مدیران فروشگاه های اینترنتی به علائق و سلیقه مشتریانی که بصورت اینترنتی خرید می کنند توجه داشته باشید و تلاش کنند تا برندهای مورد دلخواه و اصیل مشتریان خود را برای کامل کردن سبد خرید آنها ارائه دهند تا بتوانند رفتاری مشتریان را بهتر و واقعی تر تحلیل نمایند (فنگ و شن ۲۰۱۳)<sup>۹</sup> با توجه به توضیحات فوق و خلاء مطالعاتی موجود می توان گفت که امروزه به علت افزایش رقابت در خرید اینترنتی در غالب تحقیقات صورت گرفته اصالت برند محصولات مورد غفلت واقع شده است، لذا مسئله اصلی این پژوهش پاسخ به این سوال است که پیش زمینه ها و پیامدهای اثر گذار بر اصالت برند در رفتار خرید آنلاین چگونه است؟ انتظار بر این است با انجام این پژوهش؛ بتوان الگویی علمی در حوزه مطالعاتی پژوهش و همچنین کاربردی برای جامعه مورد مطالعه و مخاطب این پژوهش ارائه دهد.

<sup>1</sup> Chen

<sup>2</sup> Doreen

<sup>3</sup> Holt,

<sup>4</sup> Yemon Sink

<sup>5</sup> Beverland

<sup>6</sup> Mollada

<sup>7</sup> Postrel

<sup>8</sup> Lee

<sup>9</sup> Feng Shen

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱ اصالت برند:

مفهوم اصالت برند از واژه لاتین *Authenticus* و واژه یونانی *Authentikos* به معنای اعتماد و ارزش گرفته شده است (منفرد ۲۰۱۲). اصالت برند به معنای درجه ای است که یک برند اصل و واقعی در نظر گرفته شده و موثق است؛ یعنی آن برند می تواند منحصر به فرد بودن را برای افراد به دنبال داشته و تقلیدی نیست و در بیان آنچه که ادعا می کند، صداقت دارد (اکر و ویمار ۲۰۱۷)<sup>۲</sup> از نظر ترلیینگ<sup>۳</sup> (۱۹۷۲) کلمه «اصیل» به مفاهیم «واقعیت»<sup>۴</sup> و «حقیقت»<sup>۵</sup> برمی گردد (اوزسومر و التاراس، ۲۰۰۸)<sup>۶</sup> در خوانشی دیگر، اصالت برند به آن معناست که برند صادق، واقعی و موثق است. یک برند با اصالت خود را از طریق، تعهد به کیفیت و توجه به میراث و تاریخ آن برند متفاوت می کند. مصرف کنندگان با اصالت برند از طریق سطح احساسی و در واقع با کیفیت نمادین و ادراک شده آن ارتباط برقرار می کنند (گورموت و گراهام ۲۰۱۷)<sup>۷</sup> ادراک از اصالت برند متمرکز بر میزان حمایت و توجه برند از مصرف کنندگان است (مورهات ۲۰۱۵)<sup>۸</sup>

از سوی دیگر و از آنجائی که محققان مختلف در زمینه های گوناگون به تحقیق درباره ی اصالت پرداخته اند و این مفهوم یک ماهیت فردی و ذهنی دارد، نمی توان فقط یک تعریف برای آن ذکر کرد. ولی به طور کلی نقطه ی مشترک همه ی تعاریف این است که اصالت، بیانگر ضوابطی از جمله واقعی، حقیقی، اصل و درست بودن است. اصالت، حقیقت و درستی و صمیمیت، است. از این رو اصالت به عنوان یک ملاک جدید در هنگام خرید در بازاریابی شده است (فین، ۲۰۰۳)<sup>۹</sup> ولی به نظر عده ای اصالت یک مؤلفه ی ضروری برای برندهای موفق است (اکر، ۱۹۹۶؛ کیپفرر، ۲۰۰۱)<sup>۱۰</sup> و یکی از مؤلفه های هویت منحصر بفرد برند است (پورلند، ۲۰۰۵؛ گیلومر و پابن، ۲۰۰۷)

### ۲-۲<sup>۱۱</sup> دل بستگی به برند

تئوری دل بستگی کار مشترک جان باولبی و ماری اینسورت<sup>۱۲</sup> در سالهای ۱۹۰۷-۱۹۹۱ می باشد (کایامان، آرسالی ۲۰۰۷)<sup>۱۳</sup> سازه دل بستگی از درک عمیق و پایدار ناشی از پیوندهای احساسی در ارتباط یک شخص با شخص دیگر، در زمان و مکان مشخص نشأت می گیرد. کسی که وابسته شخص و یا شیء خاصی می گردد، به شدت به دنبال برقراری پیوند با آن می باشد. اصل تئوری دل بستگی در حقیقت این است که افراد به طور طبیعی برای نزدیکی به شیء دل بسته به منظور حمایت و حفاظت از تهدیدهای فیزیکی و روانی برانگیخته می شوند (پراساد و داو ۲۰۰۰)<sup>۱۴</sup> دل بستگی به برند را به عنوان قدرت پیوند دادن عاطفی و شناختی در ارتباط با برند تعریف شده است، قدرتی که یادآورنده آمادگی برای منابع پردازش فرد به سمت یک برند است، با ایجاد وابستگی، افراد، برند را بخشی از خود می دانند و با آن پیوندی پایداری برقرار می کند (سو، کینگ، اسپارک ۲۰۱۳)<sup>۱۵</sup> پژوهشگران بازاریابی به تازگی علاقه زیادی به مطالعه و پژوهش در زمینه چگونگی شکل گیری وابستگی های عاطفی بین مصرف کنندگان و برندها و نقش این وابستگی ها در رفتارهای خرید و پس از خرید مصرف کنندگان نشان داده اند (بیلد و باهی ۲۰۱۱)<sup>۱۶</sup> چون مصرف کنندگان رابطه ای شبیه به رابطه ای که در زندگی شخصی خود با دیگران دارند را با برخی برندها برقرار می کنند (اش ۲۰۰۶)<sup>۱۷</sup> باید توجه داشت که دل بستگی به

<sup>1</sup> Manfred et al

<sup>2</sup> Akbar & Wymar

<sup>3</sup> Trilling

<sup>4</sup> Reality

<sup>5</sup> Truth

<sup>6</sup> Ozsomer and Altaras

<sup>7</sup> Guevremont. A & grohman.

<sup>8</sup> Morhart et

<sup>9</sup> Fine

<sup>10</sup> Aaker; Kapeferer

<sup>11</sup> - Brand Attachment

<sup>12</sup> . John Bowlby and Mary Ainsworth

<sup>13</sup> Kayaman & Arasli

<sup>14</sup> Prasad & Dev

<sup>15</sup> So, King, Sparks, & Wang.

<sup>16</sup> Belaid and Behi

<sup>17</sup> Esch et al

خاطره پوراسدالهی و حمید رضا سعید نیا و زهرا علیپور درویشی و مسعود کیماسی: تبیین پدیدار شناختی مفهوم اصالت برند در رفتار خرید آنلاین با تاکید بر دل بستگی به برند

برند<sup>۱</sup> با نگرش به برند متفاوت است، نگرش افراد نتیجه ارزیابی افراد از تعامل با پدیده است و تعهد بلند مدتی را به همراه دارد که این رابطه می تواند مزایای شناختی و عاطفی متفاوتی را برای او داشته باشد (شی و هنگ ۲۰۱۲)<sup>۲</sup> از سوی دیگر دل بستگی به برند را می توان به صورت یک متغیر روان شناختی تعریف کرد که بر واکنش عاطفی بلند مدت و پایدار، نسبت به برند دلالت دارد و باعث شکل گیری احساسات و عواطف قوی (مانند تعصب، احساس دل تنگی، عشق) نسبت به برند می شود. پارک و همکاران (۲۰۱۰) پیامدهایی چون؛ وفاداری به برند<sup>۳</sup>، تمایل به پرداخت بیشتر<sup>۴</sup>، تبلیغات شفاهی مثبت<sup>۵</sup>، تمایل به جایگزین نکردن برند با سایر برندها<sup>۶</sup> و کاهش ارزیابی و جستجو برای جایگزین ها<sup>۷</sup> معرفی نمودند. بررسی ها نمودند. بررسی ها نشان می دهد که هرچه مصرف کنندگان دل بستگی بیشتری به یک برند داشته باشند، تمایل بیشتری به استفاده از منابع شخصی خود مانند پول و زمان برای حفظ رابطه با دوام با برند خواهند داشت.

(هی، لی و هریس ۲۰۱۲)<sup>۸</sup> دل بستگی به برند احساس امنیت مصرف کننده را افزایش می دهد و این حس را در او ایجاد می کند که این برند برای رفاه مصرف کنندگان تلاش زیادی می کند و در نتیجه باعث افزایش اعتماد و تعهد مصرف کننده می شود (هانگ و کای ۲۰۱۵)<sup>۹</sup>. سازه دل بستگی بر مجموعه گسترده ای از واکنش های مصرف کننده نظیر نگرش، رضایت، درگیری ذهنی و همچنین رفتارهای مصرفی نظیر قصد خرید، تمایل به پرداخت، تبلیغات شفاهی، بخشش خطا ... تأثیر گذار است. با در نظر گرفتن پیوند عاطفی و شناختی دل بستگی می توان پیامدهای آن را نیز بر این اساس دسته بندی نمود. در این راستا، پیامدهای مرتبط با دل بستگی به برند شامل: اعتماد<sup>۱۰</sup>، رضایت<sup>۱۱</sup>، تعهد<sup>۱۲</sup> و وفاداری<sup>۱۳</sup> به برند معرفی شده است (پارک ۲۰۱۳)

### ۳- پیشینه پژوهش

سولیوان و کیم<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۸)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر ارزیابی محصولات لوکس توسط مصرف کنندگان و نقش آن بر اعتماد و قصد خرید مجدد از برند های لوکس پرداخته اند. داده های این تحقیق، از مشتریان آنلاین جمع آوری و تحلیل داده ها با استفاده از معادلات ساختاری صورت گرفته است. نتایج تحقیق نشان می دهد که اصالت برند و اعتماد به وب سایت روی ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر گذار است. هم چنین کیفیت محصول، از طریق ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد از آن برند لوکس تأثیر مثبت گذار است.

ارکان یدلیز<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر اصالت برند بر بازاریابی شفاهی با نقش متغیر تعدیل گر تصویر برند، با استفاده از معادلات ساختاری پرداخته است. از نظر او در دنیایی که مصرف کننده تلاش دارد تا قابلیت اطمینان به ارزش تولید انبوه را زیر سؤال ببرد، دغدغه ای او برای «اصالت» روز به روز بیشتر می شود. مصرف کننده های امروزی از برندها می خواهند که تعهد صادقانه ای به هویت خود داشته باشند. آنها یک داستان واقعی می خواهند. آنها اطلاعات اغراق آمیز و فریبنده نمی خواهند، آنها خواهان درستی و وضوح هستند؛ بنابراین، تحت این شرایط، از برندها درخواست می شود که درباره ی هویت خویش/آنچه که نمایش می دهند/آنچه که ارائه می دهند و آنچه که باید حفظ کنند صداقت داشته باشند.

<sup>1</sup> Brand attachment

<sup>2</sup> Xie & Heung

<sup>3</sup> Brand Loyalty

<sup>4</sup> Willingness to pay a price premium

<sup>5</sup> Positive WOM

<sup>6</sup> Willingness to not Substitute brand for other brand

<sup>7</sup> Devaluation of alternatives

<sup>8</sup> He, Li, & Harris

<sup>9</sup> Huang & Cai

<sup>10</sup> Brand trust

<sup>11</sup> Brand satisfaction

<sup>12</sup> Brand Commitment

<sup>13</sup> Brand Loyalty

<sup>14</sup> Solivan & KIM

<sup>15</sup> ErkanYildiz

چیل<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در تحقیق خود روی ادراک از اصالت برند، ارزش برند و تمایل به انتخاب مجدد برند را مورد بررسی قرار داده است. پژوهش او در مطالعه رستوران های محلی و قومی صورت گرفت و در آن تلاش گردید تا رابطه بین ادراک از اصالت برند نزد مصرف کننده مورد ارزیابی قرار گیرد. نتایج تحقیق او چهار بعد ارزش برند یعنی ( آگاهی از برند، پیوند برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند) را مشخص کرده که روی انتخاب مجدد برند تاثیر گذار بوده است و این چهار بعد با یکدیگر ارتباط معناداری دارند.

#### ۴- اصالت برند ادراک شده

اصالت برند ادراک شده، زمانی توسط مشتری درک می شود که او احساس می کند که برند مورد علاقه او به دنبال ایجاد وفاداری نزد مشتریان هواخواه است. برای نخستین بار لیلیک و وبستر (۲۰۱۴) اصالت را با توجه به ارتباط برند /مصرف کننده بررسی کردند. آنها رویکردهای متفاوتی از تحقیقات پیشین که اصالت برند را اغلب بر اساس سه مولفه کیفیت<sup>۲</sup> ارزش و قدمت آن بررسی نموده اند ارائه کردند. در حالت کلی ابعاد اصالت برند ادراک شده شامل: تعهد به کیفیت، قدمت (میراث) و شفافیت می باشد.

تعهد به کیفیت به این معناست که کیفیت برای برند مسئله اصلی است. قدمت بیان کننده ارتباط قوی برند با یک دوره تاریخی و یا فرهنگی یا منطقه خاص جغرافیایی است. شفافیت به این معناست که برند بر سر ارزش هایی که بر اساس آن ساخته شده، مصالحه نمی کند (پترسون ۲۰۰۵)

۲

#### ۵- برند در رفتار خرید آنلاین

تحقیقات، نشان می دهد که فن آوریهای جدید روی روند بازار، تاثیر داشته و قدرت را از شرکتها به سمت مشتریان سوق داده است تاثیر و این موضوع نشان دهنده تاثیر چشمگیر اینترنت روی کسب و کار و مشتریان می باشد (مورهای ۲۰۱۵)

اصالت برند در ذهن مشتری، شخصیت، حضور و عملکرد بالای محصول و خدمت را تداعی می کند. با ظهور اینترنت یک مفهوم پویا به استراتژی برندینگ اضافه شده است. اکثر کسب و کارها به صورت اینترنتی هستند؛ بنابراین استراتژی برند آنلاین می تواند شرکتها را قادر به ایجاد تمایز و درگیر کردن مشتریان کند (کرنیس و گلدمن، ۲۰۱۶)<sup>۳</sup>

#### ۶- اطمینان از تحویل کالا یا خدمات مطابق با وعده

یکی از ویژگیهای محیط آنلاین این است که در این محیط، اطلاعات زیاد، پویایی محیط و فضاهای پرتراфик وجود دارد که توسط جریان اطلاعاتی فراوان و نوآوری در تکنولوژی مشخص می شوند. با توجه به رشد روز افزون فعالیت های اینترنتی دیر یا زود عمر برندهای سنتی که در دنیای اینترنت فعالیت ندارند به پایان را خواهند رسید مگر اینکه اینگونه برندها فعالیت های ارتباطی خود از روش های سنتی (برای مثال انتشار روزنامه ها و مجلات در قالب پی دی اف) به سایر رسانه های بر پایه وب و یا اینترنت انتقال دهند.

امروزه مفهوم ارائه برند در محیط آنلاین، تقریباً در زمینه های گوناگون بازاریابی و کسب و کار الکترونیک مورد بحث واقع شده است. برخی استدلال می کنند که در دنیای مملو از اطلاعات، اصالت داشتن برندها بسیار مهم است چون باعث کاهش هزینه ی جستجو و زمان مشتری می شوند به همین دلیل است که محققان عنوان می کنند که در عصر امروزی برندهای آنلاین را می توان از دو دیدگاه استراتژی سازمانی و ایجاد تجربه برند خوشایند در ذهن مشتریان مورد بررسی قرار داد که این دو دیدگاه عوامل موفقیت برند در محیط آنلاین به شمار می روند (پورلند و همکارانش، ۲۰۱۸؛ مورهارت و همکارانش، ۲۰۱۵؛ میونز و همکارانش، ۲۰۱۶)<sup>۴</sup>.

#### ۷- اصالت برند در رفتار خرید آنلاین

<sup>1</sup> Chieh Lu

<sup>2</sup> Peterson

<sup>3</sup> Kernis and Goldman

<sup>4</sup> Munoz et al

خاطره پوراسدالهی و حمید رضا سعید نیا و زهرا علیپور درویشی و مسعود کیماسی: تبیین پدیدار شناختی مفهوم اصالت برند در رفتار خرید آنلاین با تاکید بر دل بستگی به برند

برند، فقط فناوری نیست و اصالت برند می‌تواند تعیین کننده پذیرش آن برند نیز باشد (ویکهام، ۲۰۱۳)<sup>۱</sup> اصالت یک برند در طول زمان شکل و از تعهد برند حاصل می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که ارزیابی برند نقش کلیدی را در توسعه روابط برند ایفا می‌کند. اصالت و تصویر برند تأثیر به سزایی روی سودمندی و ارزش درک شده ایفا می‌کند (ریفون<sup>۲</sup> ۲۰۱۴) کاسلو<sup>۳</sup> بیان می‌دارد که اصالت ممکن است بر اساس ویژگی‌های مشخص، مانند ارتباط با ذی نفعان و اعتبار شرکت سنجیده شود. در واقع اصالت عبارت است از صداقت و درستی شرکت در چگونگی توجه به مشتریان خود است.

کیفیت درک شده از اصالت برند، در محیط آنلاین می‌تواند رضایت مشتریان این گروه از خریداران را بالا ببرد (ورالین و روپن، ۲۰۱۴) و محققان بازاریابی معتقدند که اصالت برند به طور فزاینده به مفهومی ارزنده ای در بازاریابی تبدیل شده است، برندها برای موفقیت و سودآوری بیشتر باید اصالت و اعتبار مثبتی نزد مخاطبین خود بدست آورند. چون توسعه و ایجاد اصالت برند، چیزی فراتر از حفظ مشتریان است و اشاره به این موضوع دارد که مخاطبان مختلف چگونه برند را ارزیابی می‌کنند. اگر اصالت برند بتواند اندکی فایده برای مشتریان ایجاد کند در این حالت، مشتریان این فایده دریافت شده را در قالب ارتقاء وفاداری بلند مدت نسبت به برند، تایید اثربخشی تلاش‌های بازاریابی، توسعه جایگاه رقابتی شرکت، به شرکت باز می‌گردانند (استندیل ۲۰۱۵)<sup>۴</sup>. آکر و کلر ۱۹۹۰ اصالت برند را به عنوان درک از کیفیت مرتبط با نام تعریف کردند. امروزه اصالت، معیاری قدرتمند برای شرکت‌ها و افراد محسوب می‌شود. مدیران و حامیان شرکتها برای نشان دادن ارزیابی و ادراک خود، از واژه اصالت برند استفاده می‌کنند. از این رو سازمانها نگران ایجاد و نگهداشت اصالت برند خود، به صورت با کیفیت هستند و تلاش دارند تا به روش‌های مختلف از ارتباط میان اصالت برند مطلع شوند. از بین این ارتباطات می‌توان به رابطه اصالت برند و تصمیم‌های خرید، نگرش نسبت به برند در زمان خرید، ادراک کیفیت برند و همچنین جلوگیری از ورود رقبا در رقابت‌های سخت و رابطه اصالت با تفاوت در عملکرد شرکتها اشاره کرد. (پورلند و فارلی، ۲۰۱۶)<sup>۵</sup>. با توجه به مطالب گفته شده، باید گفت که اصالت برند یکی از مهم ترین منابع کیفی مؤثر در موفقیت شرکت است که مهمترین کارکرد آن ایجاد وفاداری در ذینفعان است، به خصوص در مواقعی که عدم قطعیت وجود دارد، شهرت برند تردید ذینفعان را رفع کرده و موجب می‌شود ذینفعان به شرکت اعتماد کنند. ارزش اصالت برند را می‌توان در ارتباط با درآمد آن مشاهده کرد. هنگامی که شهرت برند بالا باشد، فروش نیز افزایش پیدا می‌کند. (هالت، ۲۰۱۶)<sup>۶</sup>. هر چند باید اذعان نمود که اصالت برند شکننده است و به راحتی از دست می‌رود و هنگامی که اصالت برند نزد مخاطب از دست برود باید تلاش‌های بسیاری برای برگرداندن آن انجام شود. در واقع برگرداندن اصالت برند، هفت تا ده برابر دشوارتر از ساخت آن است (برون و همکارانش، ۲۰۱۲؛ فاین، ۲۰۰۳)<sup>۷</sup>.

## ۸-اهداف تحقیق:

۱. شناسایی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های اصالت برند در رفتار خرید آنلاین
۲. ارائه الگوی اصالت برند در رفتار خرید آنلاین
۳. ارزیابی الگوی اصالت برند در رفتار خرید آنلاین.

## ۹- سؤال‌های اصلی پژوهش:

- ۱- ابعاد، مولفه و شاخص‌های اصالت برند در رفتار خرید آنلاین کدامند؟
- ۲- الگوی اصالت برند در رفتار خرید آنلاین چگونه است؟
- ۳- ارزیابی الگوی اصالت برند در رفتار خرید آنلاین چگونه است؟

<sup>1</sup> Wickham,

<sup>2</sup> Riphon

<sup>3</sup> Kaskoo

<sup>4</sup> Ewing

<sup>5</sup> Beverland and Farelley

<sup>6</sup> Holt

<sup>7</sup> Bruhn., Fine

## ۱۰- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با اتکا به داده‌های کیفی گردآوری شده و در صدد آن است که الگوی نوین و بومی در حوزه اصالت برند در خرید آنلاین ارائه دهد تا بتواند خلأ نظری موجود را حذف نماید. این پژوهش از لحاظ هدف، بنیادی و از جهت نحوه گردآوری داده‌ها، در زمره پژوهش‌های غیر آزمایشی و توصیفی قرار می‌گیرد که در آن از رویکرد کیفی (پدیدار شناختی) استفاده شده است و چون هدف این پژوهش توصیف و اکتشاف پدیده مورد بررسی است، به کارگیری ابزارهای پژوهش کیفی (مصاحبه‌های باز و عمیق، مطالعه آرشیوی و بررسی مبانی نظری، مشاهده و...) به شناخت بهتر از مسئله پژوهش و دستیابی به مدل مفهومی، به ویژه با توجه به دیدگاه‌های خبرگان، کمک شایانی می‌کند. پس از توصیف کافی پدیده با تسری به جامعه آماری، سعی در کسب دیدگاه کل جامعه به مقوله مورد بررسی خواهد بود.

## ۱-۱۰ روش پژوهش کیفی: استراتژی پدیدار شناختی

در پژوهش حاضر، در مرحله کیفی برای دستیابی به مدل مفهومی، از رویکرد پدیدار شناختی استفاده کرده است. استراوس و کوربین، سه روش کدگذاری را پیشنهاد داده‌اند که عبارت از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (فرناندز، ۲۰۰۳؛ استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). پدیدارشناسی معادل واژه لاتین فنومنولوژی (Phenomenology) مرکب از دو واژه "فنومن" به معنای پدیده یا پدیدار و "لوژی" به معنای شناخت، مکتبی است که توسط ادmond هوسرل پایه‌گذاری شد. این مکتب در پی آن است که با تفکیک آگاهی باواسطه و بی‌واسطه از یکدیگر، آگاهی انسان را از پدیدارهای ذهنی که بدون واسطه در ذهن وی ظاهر می‌شوند و ممکن است حتا عینیتهی هم نداشته باشند، مورد مطالعه قرار دهد.

هوسرل اصطلاح پدیدارشناسی را برای «روش» و اصول و مبادی فلسفی خود به کار می‌برد. اندیشه هوسرل با خودآگاهی مبتنی بر پدیدارشناسی آغاز می‌شود و بر نقطه آغازین تفکر تأکید می‌ورزد و به این باور است که اندیشمند می‌تواند در فرآیند شناخت بر سوابق ذهنی و تمایلات غالب آید. مکتب پدیدارشناسی با نام ادmond هوسرل، به عنوان پایه‌گذار مکتب، و فیلسوفانی مانند مارتین هایدگر، ژان پل سارتر و موریس مرلوپونتی به عنوان توسعه‌دهنده‌گان این مکتب گره خورده است. در واقع اصطلاح پدیدارشناسی به لحاظ مفهومی به دو دوره تاریخی پیشاهوسرل و پساهوسرل قابل تقسیم است. در مقطع زمانی پساهوسرل، پدیدارشناسی عمدتاً فهم و ادراک هستی را مورد توجه قرار می‌دهد، اما در دوره زمانی پیش از هوسرل، پدیدارشناسی با نوعی از تکرار مفهومی مواجه می‌شود. در دوره پیشاهوسرل، اصطلاح پدیدارشناسی برای اولین بار توسط یوهان هنریش لامبرت در کتاب *Neues Organon* که در سال ۱۷۶۴ به چاپ رسید، به کار برده شده است.

لامبرت پدیدارشناسی را تیوری پندار تعریف نمود و دستیابی به حقیقت مطلق و شناخت کامل را غیرممکن دانست. وی شناخت پدیده‌ها را در دو حوزه نمودی و پنداری مورد توجه قرار می‌دهد. در حوزه نمودی، پدیده‌ها به دو دسته صوری و محتوایی تقسیم می‌شوند، پدیده‌های صوری از نظر لامبرت پدیده‌های عینی و ذهنی هستند و پدیده‌های محتوایی نیز به سه دسته حسی، نفسانی و اخلاقی تقسیم می‌شوند. لامبرت سرانجام بر این نکته تأکید می‌کند که تقسیم‌بندی مذکور اگرچه چهره حقیقت را تا حدودی واضح‌تر می‌کند، اما عین حقیقت را به انسان نمی‌نمایاند. پس از لامبرت، «هر در» با رویکرد حداقل‌گرایی در معنا، پدیدارشناسی را صرفاً توصیف نموده‌های حس بینایی دانست؛ نمودهایی که نمایان‌گر زیبایی‌های عینی است. در واقع «هردر» مرزهای معنایی و مفهومی پدیدارشناسی و زیبایی‌شناسی را به شدت به هم نزدیک می‌نماید و وجه مشترک آن دو را در دیدن پدیده‌های عینی می‌داند.

امانویل کانت در معنای سابق پدیدارشناسی، به خصوص معنای مورد نظر لامبرت، تحولی به نسبت اساسی ایجاد نمود. کانت معتقد بود که پدیده‌ها در مواجهه با ذهن انسان، تحت تأثیر قوای فاهمه انسانی قرار گرفته و تبدیل به تجربه می‌شوند. وی در واقع بین فنومن، به معنای آنچه به حس درمی‌آید، و نومن، به معنای حقیقت اشیا، تفاوت قابل شد و پدیدارشناسی را شناخت فنومن‌ها معنا نمود. این معنا توسط «فیشته»، فیلسوف پس از کانت، به کلی دگرگون شد، چرا که پدیدارشناسی، دیگر شناخت فنومن‌های منتج به تجربه نیست، بلکه روشی است که از طریق آن می‌توان به آگاهی دست یافت. مهم‌ترین اثر در حوزه پدیدارشناسی در مقطع زمانی پیشاهوسرل «پدیدارشناسی روح» اثر «هگل» است. از نظر هگل، پدیدارشناسی علمی است که از رهگذر آن ذهن و روان، آن گونه که هست، شناخته می‌شود. در واقع وی دستیابی به نومن را امکان‌پذیر می‌داند و در این خصوص پدیدارشناسی را روشی می‌داند که امکان دستیابی به این مهم را میسر می‌سازد.

تفاوت عمده پدیدارشناسی در دو مقطع زمانی پیشا و پساهوسرل این است که پدیدارشناسی تا پیش از هوسرل، یک علم پسینی و حاصل فرایند شناخت است، حال آن که نزد هوسرل و متأخرین وی پدیدارشناسی، یک علم پیشینی، ماقبل تجربی و ضروری است. لذا همان گونه که هایدگر

خاطره پوراسدالهی و حمید رضا سعید نیا و زهرا علیپور درویشی و مسعود کیماسی: تبیین پدیدار شناختی مفهوم اصالت برند در رفتار خرید آنلاین با تاکید بر دل بستگی به برند

می گوید: انتولوژی فقط به مثابه پدیدارشناسی ممکن است. دکتر محمود نوالی در مقاله‌ی به تبیین ایده‌های هوسرل و هایدگر در خصوص پدیدارشناسی پرداخته است که ذکر خلاصه‌ی آن در این جا می‌تواند به درکِ رویکرد پدیدارشناسی کمک کند

پدیدارشناسی عبارت از مطالعه یا شناخت پدیدار است. پدیدار به امری که می‌تواند موضوع تجربه باشد، یعنی هر چیزی که در زمان و مکان برای ما تظاهر می‌نماید، اطلاق می‌شود. هوسرل پدیدار را آن نوع از شناخت می‌داند که حاصل ترکیب دو محدوده عینیت و ذهنیت باشد. پدیدار واقعیتی است که در حیطه شناخت انسان قرار می‌گیرد و حامل معنا یا نیتی است.

پدیدارشناسی، یکی از پرکاربردترین و به عنوان مادر روش های تحقیق کیفی است و هدف اصلی آن ، مطالعه دنیای افراد می باشد، یعنی افراد دنیا، چگونه از موضوع اصلی محقق کسل تجربه کرده اند و محقق در پدیدارشناختی، روی این سؤال اساسی تمرکز دارد که افراد چگونه دنیا را تجربه می کنند؟ اساسا روش پدیدارشناسی، مطالعه پدیده ها قبل از هر گونه ارزش گذاری، قضاوت ارزشی و توصیف آنها با در نظر گرفتن نحوه بروز تجلی آنهاست. به زبان دیگر، اگر پدیدارشناسی را معناشناسی تعریف کنیم، باید گفت که معناهایی که در زندگی انسان پدیدار می‌شوند، نظامی را شکل می‌دهند که شناسایی این نظام معنایی، از همین راه حاصل می‌شود؛ یعنی یک شناخت به زمان و مکان اضافه می‌شود که آن را «تجربه زندگی» افراد نامگذاری می‌کنند.

پدیدارشناسی، اساساً مطالعه تجربه زیستی افراد از جهان زندگی است که به وسیله یک فرد تجربه شده است، لذا این پرسش مطرح می‌شود که «تجربه زیستی چه نوع تجربه‌ای است؟» زیرا پدیدارشناس می‌کوشد معانی را آنچنان که در زندگی روزمره تجربه می‌شود، آشکارتر نماید.

صحبت اصلی «هوسرل» آن است که برای افراد یک چیز واحد وجود دارد که بدون هیچ تردیدی به آن یقین دارند و آن آگاهی آنهاست. تا این جا، مشی «هوسرل» همان روش «دکارت» است، اما او بر خلاف دکارت معتقد است که آگاهی، همیشه آگاهی از موضوع است. این در حالی است که «دکارت» آگاهی، را یک حالت در نظر می‌گیرد. «هوسرل» بر خلاف شکاکان که موضوع آگاهی را زیر سؤال می‌برند، معتقد است که ، می‌توان از موضوع آگاهی داشت اما خود موضوع را در "پرانتز" قرار می‌دهد. به همین جهت، مکتب او را «پدیدارشناسی» نام نهاده‌اند. یعنی نیازی نیست که از خود اشیا برای کسب معرفت پرسش کنیم، و می‌توانیم اشیا را به جای آنها بگذاریم. پدیدارشناسی، تحلیل چیزی است که بوسیله تجربه حاصل می‌شود. و این تجربه، اندیشه‌ها، دردها، عواطف، خاطرات، موسیقی را شامل می‌شود.

اساس اندیشه هوسرل این است که ذهن باید از جنبه خاصی به سوی پدیده (وجود خارجی) جهت پیدا کند. به عنوان مثال، من می‌توانم یک صندلی را به یاد بیاورم و اعتقاد و احساس خاصی در مورد آن داشته باشم. سخن «هوسرل» این است که جهت یافتگی ، ویژگی ای است که تنها به ذهن افراد منحصر است و چیز دیگری نیست که بتوان به سوی چیزی بیرون از خود، جهت پیدا کند. این یکی از ویژگیهای شگفت‌آمیز عالم است. هوسرل معتقد است، نوعی محتوا باید در ذهن افراد وجود داشته باشد که این جهت یافتگی را توجیه کند. هوسرل معتقد است، هیچ فردی نمی‌تواند تجربه ای از چیزی مثل (هنر، دین، فلسفه، علم و ...) کسب کند، مگر با کمک ذهن پرسشگر و روشن خود. بنابراین هوسرل دیدگاه جدیدی را به نام پدیدارشناسی ارائه نمود که در این نگاه معنی پدیده و روش درک آن متفاوت از روش‌های پذیرفته شده است. اما بعد از هوسرل با ورود افرادی چون هایدگر پدیدارشناسی در درون دچار تکثر شد، و دو رویکرد عمده توصیفی و تفسیری نمایان گردید که هر یک طرفداران خاص خود را پیدا کردند. لذا برخی پژوهشگران، مانند هوسرل، طرفدار پدیدارشناسی توصیفی و برخی دیگر، مانند هایدگر طرفدار پدیدارشناسی تفسیری هستند.

#### ۱. تعریف پدیده

در تعریف پدیده سه نکته را باید توجه داشته باشید:

**اولاً:** پدیده‌ها دارای ماهیت‌اند، و ماهیت ویژگی ضروری و ثابت یک پدیده می‌باشد. برای مثال بزرگی یا کوچکی کوله پشتی جزء ماهیت او محسوب نمی‌گردد، اما شکل آن جزء ماهیت آن است چون ممکن است از شکل کوله پشتی کاملاً خارج گردد.

**ثانیاً:** پدیده‌ها شهودی هستند، یعنی ماهیت پدیده‌ها از طریق شهود بدست می‌آید. گزاره‌ی شهودی، گزاره‌ای است که خود اعتبار بخش<sup>۱</sup>، است. یعنی گزاره‌ای که برای احراز درستی آن هیچ مدرکی قوی‌تر از خودش، نمی‌تواند ارائه کنید. بدین ترتیب ماهیت شهودی، خودش محکم‌ترین دلیل وجود خودش است.

#### تعلیق وجود:

<sup>1</sup> Self Validating

ویژگی سوم پدیده آن است که از طریق تعلیق وجود یا اپوخه<sup>۱</sup> بدست می‌آید. به عنوان مثال از آنجا که عمل دیدن، روی چیزی که هست، واقع می‌شود و این موضوع، نشان دهنده تجربی بودن معرفت آدمی است، پس گزاره‌های پدیدارشناسی، نباید درباره‌ی چیزهایی باشند که قابل دیدن هستند. هر آن چیزی که موجود است قابل تجربه است، اما اگر بود و نبودش مهم نباشد این یعنی اپوخه، یا در پراگماتیک گذاشتن است.

در رفتار مصرف‌کننده از پدیدارشناسی، به عنوان روش‌شناسی، استفاده شده تا بتوان مسائل پیچیده‌ای که در پاسخ‌های سطحی بی‌واسطه و قطعی نیستند را بهتر درک کرد. با این وجود در حوزه‌ی بازاریابی در نوشته‌ی کریگ تامپسون<sup>۲</sup> بسیاری از اصول اساسی پدیدارشناسی و کاربردهای آن در شرایط تحقیق مختلف مورد تأکید قرار گرفته است. نمونه‌هایی از تحقیق‌های پدیدارشناسی عبارتند از تحقیق تامپسون (۲۰۱۶) درباره‌ی جنسیت مصرف‌کننده و سبک‌زندگی، تحلیل تامپسون و هیرشمان (۲۰۱۷)<sup>۳</sup> از فعالیت‌های خودمراقبتی و خودانگاره‌ها، تحقیق تامپسون و همکارانش (۲۰۱۶) درباره‌ی فعالیت‌های مصرفی روزانه‌ی زنان متأهل و تحقیق تامپسون و هیکتو (۲۰۱۷)<sup>۴</sup> درباره‌ی ساختارسنجی ساختارهای مد و ربط آن به هویت و خودانگاره و مقاله مایک و دموس (۲۰۱۷)<sup>۵</sup> و یا اُگوین و فابر (۲۰۱۸)<sup>۶</sup> درباره‌ی خرید اجباری، تحقیق وودراف-پرتون و همکارانش (۲۰۱۶)<sup>۷</sup> درباره‌ی جنسیت (۲۰۱۶)<sup>۸</sup> می‌شود. این تحقیق‌های نمونه‌های پدیدارشناسی در عمل محسوب می‌شوند اما برای تشخیص این روش از سایر روشهای تحقیق کیفی می‌بایست منشأ و تکنیک‌های خاص آن را شناسایی کرد.

#### <sup>۹</sup> بسترسازی پدیدارشناسی

تاریخچه‌ی پیشرفت پدیدارشناسی در علوم اجتماعی طولانی و بحث‌انگیز است و به هستی‌شناسی و شناخت‌شناسی افراد، بستگی دارد. پدیدارشناسی، از نظر پیروان تفکر هوسرل (۱۹۶۲)<sup>۱۰</sup> و هایدگر (۱۹۶۲)<sup>۱۱</sup> یک فلسفه و از نظر پیروان، تفکر شوتز (۱۹۶۷)<sup>۱۲</sup> یک روش‌شناسی قلمداد می‌شود. در حالی که هوسرل قصد دارد تا طرحی برای توصیف و طبقه‌بندی تجارب، دنیای زندگی<sup>۱۳</sup> افراد ارائه کند، شوتز رویکرد پدیدارشناسی را به عنوان روشی که روی جزئیات تجربه‌ی زندگی افراد متمرکز است، تعریف می‌کند. دنیای زندگی، یعنی دنیایی که در آن افراد در میان سایر انسان‌ها از فرهنگ‌ها و جوامع مختلف تجربه خود را بیان می‌کنند. با توجه به اهداف آنها موضع و، تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرند و عمل می‌کنند. گِرووا (۱۹۹۶)<sup>۱۴</sup> میان دنیای زندگی و دنیای اجتماعی تفاوت قائل می‌شود. از نظر او دنیای زندگی ساختارهای رسمی دارد که افراد مستقیماً کمتر از آن آگاه هستند، ولی دنیای اجتماعی به اعمال و تجربه‌های روزمره‌ی افراد مربوط می‌شود. اساساً هدف پدیدارشناسی گسترش و عمق دادن به تجارب بی‌واسطه است. از نظر مِرلو-پونتی (۱۹۶۲)<sup>۱۵</sup> نتایج تحقیق پدیدارشناختی باید «توصیف مستقیم تجارب افراد بدون در نظر گرفتن منشأ روانی آنها» و بازتاب تجربه‌ی آگاهانه افراد است، تا انگیزه‌ی ناخودآگاه.

#### <sup>۱۶</sup> فرایند پدیدارشناسی

دیدگاه شوتز، این است که دانش افراد متشکل از ساختار و عُرف تشکیل می‌شود و زبان، رسانه‌ی اصلی برای انتقال معنای دانش است. معنی یک کلمه همان چیزی است که به آن ارجاع می‌شود، این رابطه مبنی بر این فرض است که وظیفه‌ی اصلی زبان بیان اطلاعات و توصیف «واقعیت» است. هم‌چنین، تجربه‌ی افراد از دنیا شبیه یکدیگر است و چندین نفر یک معنای یکسان را برداشت می‌کنند. در فرایند جستار پدیدارشناس تنها یک منبع داده‌ی مقبول دارد که آن هم دیدگاه‌ها و تجربه‌های خود مشارکت‌کننده است. لذا به خودی خود فرض بر آن می‌شود که دیدگاه مشارکت‌کننده

<sup>1</sup> Epoche

<sup>2</sup> Craig Thompson

<sup>3</sup> Thompson and Hirschman,

<sup>4</sup> Thompson and Haytko,

<sup>5</sup> Mick and Demoss,

<sup>6</sup> O'Guinn and Faber

<sup>7</sup> Woodruffe-Burton et al.

<sup>8</sup> Seebaransingh et al.,

<sup>9</sup> Contextualising phenomenology

<sup>10</sup> Husserl,

<sup>11</sup> Heidegger,

<sup>12</sup> Schutz,

<sup>13</sup> Life world

<sup>14</sup> Gregova,

<sup>15</sup> Merleau-Ponty,

<sup>16</sup> Phenomenological process

خاطره پوراسدالهی و حمید رضا سعید نیا و زهرا علیپور درویشی و مسعود کیماسی: تبیین پدیدار شناختی مفهوم اصالت برند در رفتار خرید آنلاین با تاکید بر دل بستگی به برند

«حقیقت» است. علاوه بر آن، مشارکت‌کننده‌هایی انتخاب می‌شوند که تجربه‌ی مورد تحقیق را زیسته باشند. بنابراین نمونه‌گیری از ابتدا هدفمند و تعیین شده صورت می‌گیرد و ابزار اصلی گردآوری داده، مصاحبه می‌باشد.

تامپسون، تفسیر در تحلیل خود از تجارب مصرف‌کننده در تحلیل اظهارنظرهای مشارکت‌کننده‌ها را در یک فرایند تعاملی پیش می‌برد. این کار این فرایند با هفت گام پیشنهادی گلازی (۱۹۷۸)<sup>۱</sup> همسو می‌باشد:

- ۱) اولین وظیفه‌ی محقق این است که روایت‌های مشارکت‌کننده‌ها را بخواند تا اندیشه‌های آنها را احساس کرده تا به درک کاملی برسد.
- ۲) گام دوم «استخراج عبارت‌های مهم» است. برای این کار محقق باید کلمات و جملات کلیدی مرتبط با پدیده‌ی مورد مطالعه را شناسایی کند.
- ۳) محقق سعی می‌کند تا معانی هر یک از این عبارت‌های مهم را تدوین کند.
- ۴) این فرایند در مورد داستان‌های همه‌ی مشارکت‌کننده‌ها تکرار می‌شود تا مضامین معنادار دسته‌بندی شوند. ممکن است به پاسخ‌دهنده‌ها رجوع گردد، تا تفسیر را بررسی و درستی آن را تأیید کنند.
- ۵) پس از آن محقق باید بتواند مضامین بدست آمده را در یک توصیف غنی، از پدیده‌ی تحت مطالعه، ادغام کند.
- ۶) گام بعدی خلاصه کردن مضامین به صورت یک چارچوب اصلی است که رفتار مورد نظر را توضیح می‌دهد.
- ۷) در پایان شاید محقق با مشارکت‌کننده‌ها مصاحبه‌های بیشتری انجام دهد یا نظرات آنها درباره‌ی تحلیل را استنباط کند تا تفسیرهای خود را مجدداً بررسی و اصلاح نماید.

## ۱۱- جامعه آماری، نمونه آماری و ابزار جمع آوری داده هادر بخش کیفی و کمی تحقیق

جامعه آماری بخش کیفی این تحقیق از دو بخش تشکیل شده است. در گام اول محقق از خبرگان و صاحب نظران دانشگاهی که در حوزه اصالت برند و رفتار خرید آنلاین اثر شایان توجه، علمی و عملی داشته‌اند را با کمک اساتید انتخاب و در بخش دوم، مصاحبه‌ای با مدیران و کارشناسان واحد بازاریابی و امور مشتریان شرکت های دیجی کالا و بامیلو که در حوزه فروش اینترنتی و آنلاین مشغول به فعالیت هستند، داشته تا بتواند از هر دو مصاحبه به اطلاعات کاملتری در خصوص موضوع موردعلاقه دست یابد. محقق پس از انجام هر مصاحبه با صاحب نظران، شروع به کد گذاری کرده است .

محقق در بخش کیفی و پس از انجام ۲۰ مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری، شروع به کد گذاری باز کرده است که در نهایت ۱۵۲ کد باز استخراج و بعد از آن بر اساس ادبیات نظری اقدام به کدگذاری محوری و انتخابی کرده است.

از آنجا که پژوهش کیفی ماهیت اکتشافی دارد و مستلزم مشارکت تعداد معدودی پاسخ‌دهنده است (دانایی فرد ۱۳۹۲)، استراتژی نمونه‌گیری در این تحقیق و در بخش کیفی بصورت گلوله برفی (زنجیره‌ای) بوده است. ملاک اندازه نمونه، در بخش کیفی رسیدن به اشباع نظری بوده است، به این معنا که در مصاحبه های صورت گرفته با جامعه آماری، شاخص و یا سازه جدیدی شناسایی نشود.

محقق در بخش کیفی پژوهش، برای بررسی پایایی مصاحبه های صورت گرفته از پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون موضوعی (شاخص تکرارپذیری) استفاده کرده است که نتایج نشان داد که پایایی بازآزمون ۸۴ درصد و شاخص توافق درون موضوعی ۷۷ درصد بوده که با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، می توان گفت که پایایی یا قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید شده است. همچنین، روایی در پژوهش کیفی با توجه به رویکرد طبیعت‌گرایانه و کثرت‌گرایی، به توانایی‌های پژوهشگر در اجرای آن بستگی دارد. روایی یا اعتبار در مرحله کیفی به ویژه مصاحبه‌های کیفی، ناظر بر دو موضوع واقعیت و دانش است. برای این منظور در مراحل هفتگانه پیشنهادی پژوهش کیفی که شامل، تعیین موضوع، طراحی، موقعیت و شرایط مصاحبه، یادداشت‌برداری مصاحبه‌ها، تجزیه و تحلیل، تأیید و گزارش‌دهی اعتبار است، این روایی به صورت گام‌به‌گام بررسی و تأیید شده است (دانایی فر ۱۳۹۲).

## ۱۲- یافته‌های پژوهش

### ۱۲-۱ کد گذاری باز

در این مرحله گام‌های اساسی زیر طی شده است:

- مطالعه سطر به سطر متون مصاحبه و استخراج جملات مهم و شایان توجه و قابل اتکا به عنوان عبارت‌های اصلی هر مصاحبه.

<sup>1</sup> Colaizzi,

- تعیین نکات کلیدی، پس از مشخص شدن عبارتهای اصلی فریاند کدگذاری باز.
- استخراج مفاهیم مهم و کلیدی با اتکا به ساز و کار کدگذاری باز.
- مشخص کردن و استخراج مقوله‌های اولیه بر اساس همراستایی مفاهیم کلیدی.
- مقایسه مقوله‌ها و متمایز کردن مقوله اصلی از سایر مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی.
- مشخص کردن روابط بین مقوله‌ها مبتنی بر الگوی داده‌بنیاد استراوس و کوربین به منظور دستیابی به ابعاد اصلی و در نهایت مدل استخراج پژوهش.
- اتمام مرحله کیفی پس از استخراج مدل پژوهش و نهایی شدن آن و انجام اقدامات لازم برای مراحل کمی پژوهش و آزمون مدل. با اتکا به استراتژی پدیدار شناسی، محقق پس از هر مصاحبه، فرایند کدگذاری باز شروع کرده است. با این روش در هر مرحله به کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها، مفاهیم و برجسته‌های مناسب داده شد تا مفاهیم اساسی و مقوله‌های کلیدی پژوهش مشخص شود. این مقوله‌ها باید به اندازه کافی انتزاعی باشند تا بتوان مفاهیم و کدهای متناسب زیرمجموعه آن‌ها را برای قابلیت بررسی و شمول تئوریک گسترده‌تر، به خوبی تجمیع کرد. از این رو بیش از ۱۵۲ نکته قابل اعتنا یا اساسی از مصاحبه‌های کیفی به دست آمد.

### ۲-۱۲ کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آنها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. ابزار اصلی این ابزار تحلیلی شامل شرایط، عمل‌ها، عکس‌العمل‌ها و پیامدها می‌شود (محمدی، ۱۳۹۳)

### ۳-۱۲ شرایط علی

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به طور مستقیم بر پدیده اصالت برند در حوزه رفتار خرید اینترنتی تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

### جدول (۱). مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی
<b>شهرت</b> <b>فروشگاه</b>	شهرت تولید محتوای وب سایت
	ایجاد احساس امنیت از خرید اینترنتی با انتخاب درگاه پرداخت ایمن
	تنوع کالا
	میزان آشنایی مشتری با اینترنتی
	تجربه مشتری از خرید آنلاین

### ۴-۱ شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آنها تحقق اصالت برند در رفتار خرید آنلاین امکان‌پذیر نیست؛ یعنی زمینه می‌تواند شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، و پاسخ بهتر به پدیده صورت می‌گیرد، را فراهم سازد. این شرایط، را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند (محمدی، ۱۳۹۳). این عوامل در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

خاطره پوراسدالهی و حمید رضا سعید نیا و زهرا علیپور درویشی و مسعود کیماسی: تبیین پدیدار شناختی مفهوم اصالت برند در رفتار خرید آنلاین با تاکید بر دل‌بستگی به برند

### جدول (۲). مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مقوله فرعی
شرایط زمینه‌ای  تصویر ذهنی	شفاف بودن طراحی بصری
	عالی بودن ویژگی‌های کارکردی برند
	عالی بودن خدمات پس از فروش
	اهمیت داشتن خرسند شدن مشتری

### ۱۲-۵ شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی / کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است. این عوامل در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

### جدول (۳). مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله کلی	مقوله فرعی
شرایط مداخله‌گر  سازو کار فنی  خرید اینترنتی	امنیت سخت افزاری
	تضمین برگشت پول به مشتری
	طراحی وب سایت
	مرکز پشتیبانی از خرید اینترنتی

### ۱۲-۶ مقوله محوری

پدیده اصلی تحقیق باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده شوند. پدیده محوری، اساس و محور فرآیندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. این عوامل جدول شماره ۴ مقوله محوری را نشان می‌دهد.

### جدول (۴). مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

مقوله کلی	مقوله فرعی
مقوله محوری	میراث برند
	اعتماد به برند

اصالت برند	باور پذیری برند
	وفاداری به برند
	صداقت برند
	پایبند بودن به اصول ارزشی شرکت
	ادراک از کیفیت

### ۷-۱۲ راهبردها

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند. پژوهشگر با توجه به مجموعه مفاهیمی که از لابلای مصاحبه‌ها و کدهای نهایی استخراج شده، است. مشتری محور همه فعالیت‌های یک مؤسسه است و همین امر باعث می‌شود که مؤسسه به مشتری در تمامی زمینه‌های کاری توجه کرده و به پیشنهادها یا او ارج نهد، و کارکنان خود را در مقابل خواسته مشتری پاسخگو سازد، جدول شماره ۵ مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد.

### جدول (۵) مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مقوله فرعی	مقوله کلی
اعتماد به برند	
سفارشی سازی محصولات	مقوله
ارزیابی برند	راهبرد
صداقت برند	دل‌بستگی به برند
اطمینان به برند	

### ۸-۱۲ پیامدها

پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. بخش آخر الگوی واکنش روان شناختی نسبت به بازاریابی کمیابی و تاثیر آن بر ادراک از برند در رفتار خرید اینترنتی، شامل پیامدهای مشهود و نامشهودی می‌شود. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج

خاطره پوراسدالهی و حمید رضا سعید نیا و زهرا علیپور درویشی و مسعود کیماسی: تبیین پدیدار شناختی مفهوم اصالت برند در رفتار خرید آنلاین با تاکید بر دل بستگی به برند

شده‌اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم‌ها و مفاهیم مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شده‌اند و بر همین اساس پیامدها در سه بخش مربوط به سازمان، مشتری و جامعه طبقه‌بندی شده است. جدول شماره ۶ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

جدول شماره (۶). مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

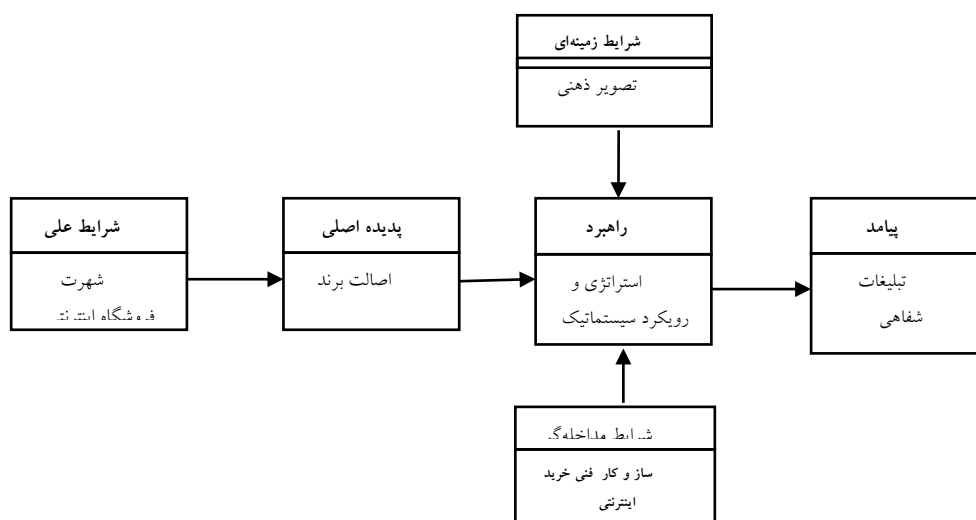
مقوله کلی	مقوله فرعی
مقوله پیامد تبلیغات شفاهی	توصیه برند به دیگران
	صحبت درباره ویژگی‌های برند
	مثبت صحبت کردن درباره برند
	مطلوب بودن برند
	تشویق دیگران به خرید برند
	منحصر به فرد بودن برند
	قصد خرید بیشتر

## ۹-۱۲ کد گذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد. در این مدل، شرایط علی، عوامل الزام‌آور یا ترغیب‌کننده و فرآیند اصالت برند در رفتار خرید آنلاین را نشان داده می‌شود.

همچنین بر مبنای استراتژی پدیدار شناسی، بعد از این مرحله فرایند کدگذاری محوری و انتخابی برای دستیابی به ابعاد و مقوله‌های کلیدی و اساسی پژوهش و استخراج مدل مفهومی پژوهش انجام شد. از ترکیب نکات کلیدی و کدهای استخراج شده، در مجموع ۱۵۲ مفهوم اساسی یا کلیدی به دست آمد و از این طریق و بر مبنای آن‌ها، شش مقوله اصلی مدل پژوهش استخراج شد. شکل شماره ۱ مدل پارادایمی اصالت برند در خرید آنلاین بر اساس استراتژی پدیدار شناسی نمایش می‌دهد.

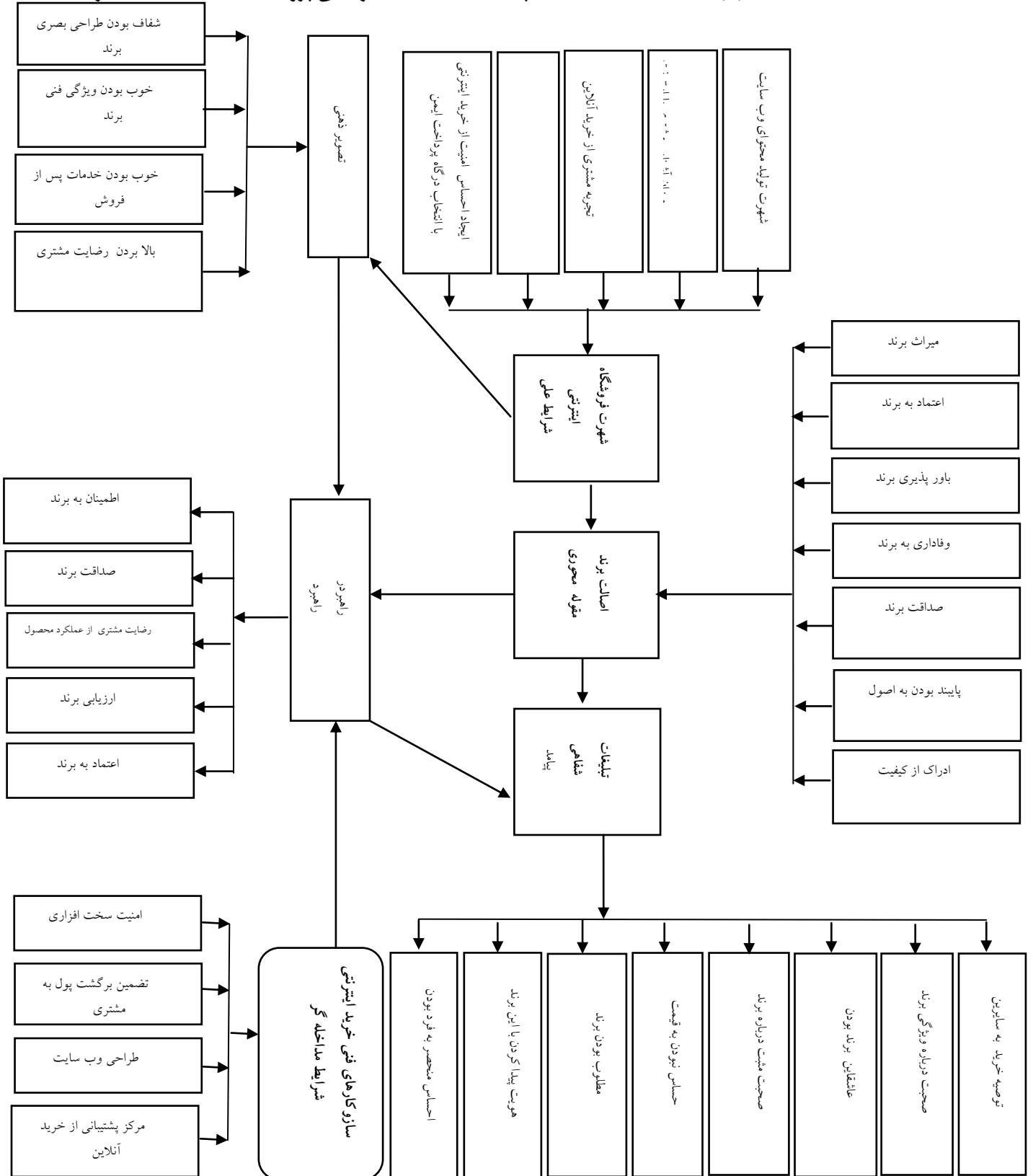
### شکل (۱). مدل پارادایمی پژوهش



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

خاطره پوراسدالهی و حمید رضا سعید نیا و زهرا علیپور درویشی و مسعود کیماسی: تبیین پدیدار شناختی مفهوم اصالت برند در رفتار خرید آنلاین با تاکید بر دل بستگی به برند

شکل (۲). مدل پدیدارشناسی پژوهش



بر اساس نتایج به دست آمده از به کارگیری استراتژی پدیدار شناسی، به منظور بررسی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی، اصالت برند در خرید آنلاین در مجموع شش بُعد اصلی همراه با مؤلفه‌های متناسب هر یک از آن‌ها شناسایی شد. بُعد نخست که «اصالت برند» نام دارد که بر اساس الگوی پدیدار شناسی، به عنوان پدیده یا مقوله محوری در نظر گرفته شده است. برای تبیین ابعاد مختلف این مقوله اصلی، بر طبق نتایج پژوهش، مؤلفه‌های مختلفی شناسایی و معرفی شده است. برای این مقوله محوری هفت مقوله کلیدی شناسایی و معرفی شده است که در مدل مفهومی پژوهش مشاهده می‌شود و از جمله آنها می‌توان به میراث برند، اعتماد به برند، باور پذیری برند، وفاداری به برند، صداقت برند، پایبند بودن به تعهدات، ادراک از کیفیت اشاره کرد. بُعد دوم که «راهبرد» نام دارد، که در مجموع پنج مؤلفه کلیدی شناسایی شده است که می‌توان به اطمینان از برند، صداقت برند، رضایت مشتری از عملکرد، ارزیابی برند، اعتماد به برند اشاره داشت. بُعد سوم با عنوان «شرایط علی» شناخته شده که بر اساس الگوی پدیدار شناسی، شامل پنج مؤلفه کلیدی است که از مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان به شهرت تولید محتوای وب سایت، میزان آشنایی مشتری با اینترنت و جستجو، تجربه مشتری از خرید آنلاین، تنوع کالا، ایجاد احساس امنیت از خرید اینترنتی، اشاره داشت. بعد چهارم که از نظر مفهومی در الگوی پدیدار شناسی شرایط زمینه‌ای نامیده شده و در مدل مستخرج، مشاهده می‌شود. شامل، شفاف بودن طراحی وب سایت، عالی بودن ویژگی‌های کارکردی برند، عالی بودن خدمات پس از فروش، اهمیت داشتن خرسند شدن مشتری می‌باشد. بُعد پنجم مدل پژوهش که «تبلیغات شفاهی» نام دارد که به عنوان بخش پیامدها در الگوی داده‌بنیاد، در نظر گرفته شده و شامل هفت مؤلفه کلیدی، شامل توصیه برند به دیگران، صحبت درباره ویژگی برند به دیگران، مثبت صحبت کردن درباره برند، مطلوب بودن برند، تشویق دیگران به خرید بیشتر، منحصر به فرد بودن برند، قصد خرید بیشتر می‌شود. هم چنین محقق در این پژوهش به هنگام مصاحبه متوجه شد که برخی عوامل روی رابطه بین اصالت برند در رفتار خرید آنلاین اثر گذار است که از آنها به عنوان متغیر مداخله گر یاد کرده است که از جمله امنیت سخت افزاری، تضمین برگشت پول به مشتری، طراحی وب سایت، مرکز پشتیبانی از خرید آنلاین می‌شود.

### ۱۳- نتیجه گیری و مقایسه با پژوهش‌های صورت گرفته

امروزه ارتباط فزاینده‌ی بین اصالت برند با سایر مفاهیم بازاریابی و رفتار مصرف کننده، مورد تأکید واقع شده است و جستجوی اصالت برند و کالاها توسط مصرف کننده گان به یکی از پایه‌های بازاریابی معاصر تبدیل شده است و اصالت برند موجب تمایز یک بنگاه اقتصادی شده است. در این پژوهش تلاش گردید تا برای طراحی و تبیین مدل اصالت برند در رفتار خرید آنلاین پرداخته شود. داده‌های مورد نیاز از خبرگان جمع‌آوری و با استفاده از کد گذاری‌های سه گانه تبدیل به الگوی پژوهش شده است. مقایسه الگوی محقق با الگوی تحقیقات پیشین، نشان می‌دهد که در این الگو از رویکردی چند گانه استفاده شده و به روابط علی بین متغیرها پرداخته شده است و تلاش گردیده تا نواقص تحقیقات گذشته برطرف گردد. مقایسه نتایج تحقیق با نتایج پژوهش‌های قبلی در این حوزه نشان می‌دهد که، قابلیت اطمینان، صداقت، تداوم رویه در ساخت کالاهای با کیفیت و طبیعی بودن جنبه‌هایی از اصالت برند هستند که بر کیفیت ادراک‌شده‌ی روابط مشتری با برند در خرید اینترنتی اثر می‌گذارد که این موضوع در تحقیقات راجش، چیرانجی و مونر نیز تایید شده است. هم چنین رفتار مصرف کننده مردان و زنان، در تصمیمات خرید متفاوت است که باید مد نظر مدیران فروشگاه اینترنتی قرارگیرد که نتایج تحقیق بارانون وبروک نیز این موضوع را تایید می‌کند. هم چنین در زمان خرید اینترنتی خانم‌ها بیشتر از آقایان به محتوا و اصالت برند توجه می‌کنند و بیشتر و بیشتر درگیری فرایند خرید می‌شوند که با تحقیقات ورهالن نیز همراستا می‌باشد. قیمت گذاری پرستیژی روی برند های لوکس مختلف موجب می‌شود تا سطح درگیری ذهنی مشتری بالا برود و این موضوع باعث ادراک بهتر از اصالت برند می‌شود که با نتایج تحقیق ورهالن نیز همراستا می‌باشد.

### ۱۴- منابع

- ۱- دانایی فرد، حسن، سید مهدی الوانی و عادل آذر، ۱۳۹۲، روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، اشراقی، تهران.
- ۲- دانایی فرد، حسن، سید مهدی الوانی و عادل آذر، ۱۳۹۲، روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت، اشراقی، تهران.
- ۳- محمد پور، احمد، ۱۳۹۲، روش تحقیق کیفی ضد روش ۲: مراحل و رویه‌های عملی در روش شناسی کیفی، جامعه‌شناسان، تهران.
- ۴- محمدپور، احمد، ۱۳۸۹، فراروش: بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی، جامعه‌شناسان، تهران.

- 6- Chieh Lu. A. C., Gursoy.A, Yirong Lu.C, (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45.
- 7- Bonezzi. A, Roux. C, & Goldsmith. K. (2013), Competitive mindset: Does scarcity call for selfishness?, *NA - Advances in Consumer Research*, 17.
- 8- Brock. T. C., & Brannon. L. A. (1992). Liberalization of commodity theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 135–144.
- 9- Beverland. M. B., Lindgreen. A., & Vink. M. W. (2016). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5–15.
- 10- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wine. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029.
- 11- Bozzolo. A. M. & Timothy C. B. (1992). Unavailability effects on message processing: A theoretical analysis and an empirical test. *Basic and Applied Social Psychology*, 13 (1), 93-101 .
- 12- Brock, Timothy.C. & Mazzocco. P, J. (2003), Responses to scarcity: A commodity theory perspective on reactance and rumination, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 13- Chen, H. J., & Sun, T. H. (2014). "Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26(2), pp. 232-249
- 14- Pick, D., Kenning, P., & Eggers. F. (2012). The effects of scarcity claim on consumers' willingness to pay, *Advances in Consumer Research*, 40.
- 15- Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught. *Art Theory and Society*, 32(2), 153–180.
- 16- Shen, F. (2013). Information congruity in scarcity appeal: A structural equation modeling study of time-limited promotions, *Journal of Marketing Communications*. DOI: 10.1080/13527266.2013.828770
- 17- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18, 45–61.
- 18- Holt, D. B. (2004). How brands become icons: The principles of cultural branding. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- 19- Kates, S. M. (2014). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455–464
- 20- Kososki M., & Prado P.H.M. (2017). Hierarchical structure of brand authenticity. In: Stieler M. (eds) *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.
- 21- Ku, H.H., Kuo, C.C., Yang, Y.T., & Chung, T.S. (2013). Decision contextual and individual influences on scarcity effects. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 8, 1314-1332.
- 22- Holt, D. B. (2014). How brands become icons: The principles of cultural branding Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- 23- Guo, J., Xin, L., & Wu Y. (2017) Arousal or not? The effects of scarcity messages on online impulsive purchase. in: Nah FH., Tan CH. (eds) *HCI in Business, Government and Organizations. Supporting Business. HCIBGO 2017. Lecture Notes in Computer Science*, vol 10294. Springer, Cham
- 24- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481–493

- 25- Lee, S., Oh, S., & Jung, S. (2018). Influence of scarcity claims on product evaluation: The role of reversibility of decision., *Social Behavior and Personality: An international journal*, 46, 281-292
- 26- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Daniel Heinrich. (2012), Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement, in NA - Advances in Consumer Research Volume 40.
- 27- Nichols, B.S. (2017). Advertising appeals and a psychological scarcity effect: Competitive arousals and implications on purchase interest. In: Campbell C.L. (eds) *The Customer Is Not Always Right? Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham
- 28- Pace, S. (2015), Can a commercially oriented brand be authentic? A preliminary study of the effects of a pro-business attitude on consumer-based brand authenticity, *The Journal of Applied Business Research*, Vol 31, 1083–1098.
- 29- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5-۱۹)
- 30- Roedder, R. H., Chiraag, J., O’Guinn, M. T., Piff,P., Anuj, R.C., Zhu, S.(2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys, *Journal of the Academy of Marketing Scienc*.
- 31- Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E., & Greenberg, J. (2015). Understanding Psychological Reactance: New Developments and Findings. *Zeitschrift Fur Psychologie*, 223(4), 205–214.
- 32- Verhallen, T.M. (1982). Scarcity and consumer choice behavior. *Journal of Economic Psychology* 2, 299-321 .
- 33- Verhallen, T. M. M., & Robben, H. (1994). Scarcity and preference: an experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(315), 331
- 34- Wu, C.& Hsing, S. (2006). Less is more: How scarcity influences consumers’ value perceptions and purchase intents through mediating variables, *Journal of American Academy of Business*, Vol. 9(2), pp. 125-132 .
- 35- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y. & Fu, C. S. (2012). “The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention,” *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 36(3), pp. 263-274.
- 36- Wright, P. (1980). Message—evoked thoughts: Persuasion research ,using thought verbalizations. *Journal of Consumer Research*, 7,151–171, (September).