

الگوی وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند در مراکز خرید با در نظر گرفتن نقش هزینه یابی بر مبنای فعالیت "پژوهش آمیخته"

حامد اصل روستا

دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: acic2006@yahoo.com

عبدالله نعیمی

استادیارگروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
Email: naami122@yahoo.com

عبدالحمید حاجی پور شوشتری

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، مرکز آموزش عالی میراث فرهنگی، تهران، ایران.
Email: hajipoor@miras.ac.ir

احمد سرداری

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.
Email: 1338sardari@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۱/۲۱ تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۲۶

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر ارائه مدل وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند در مراکز خرید و مال ها با در نظر گرفتن نقش هزینه یابی بر مبنای فعالیت می باشد.

در این تحقیق پژوهشگر از رویکرد ترکیبی استفاده کرده است. برای این منظور، در مطالعه اول، برای شناخت عوامل اثر گذار از رویکرد داده بنیاد و در مطالعه دوم، به آزمون مدل با استفاده از روش کمی پرداخته شده است. ابزار جمع آوری داده های مورد نیاز در مطالعه اول، پروتکل و مصاحبه عمیق، با بیست مدیر و در مرحله بعد، داده های مورد نیاز بین ۳۸۴ مشتری توزیع و نتایج توسط نرم افزار ایموس تحلیل شده است.

محقق با انجام بیست مصاحبه به اشباع نظری و در نهایت ۱۵۶ کد باز استخراج و بر اساس ادبیات نظری اقدام به کدگذاری محوری و انتخابی کرده و نتایج را در قالب شش بعد اصلی و سه بعد فرعی ارائه کرده است.

محقق تحقیق خود را در قالب یک مدل شامل شش بعد اصلی، وابستگی به برند، تجربه برند، وفاداری به برند، هزینه یابی بر مبنای فعالیت، مراکز خرید و مال ها و نهایتاً رضایت مشتری و بیست و نه بعد فرعی ارائه کرده است.

نتایج تحقیق نشان داده است که فرآیند هزینه یابی بر مبنای فعالیت به دلیل قیمت گذاری مناسب محصولات موجب اعتماد و وفاداری به برند توسط مشتریان خواهد شد.

واژه های کلیدی: تجربه برند، وابستگی به برند، رویکرد آمیخته، هزینه یابی بر مبنای فعالیت.

۱- مقدمه

مفهوم تجربه برند به طور گسترده به عنوان یک استراتژی بهینه به وسیله رهبران بازار برای ایجاد ارزش و بدست آوردن مزیت رقابتی درک و از آن استفاده می شود (کلوس و ماکلان ۲۰۱۱)^۳

تعریف تجربه برند

تجربه برند یک واژه تخصصی به منظور توصیف برداشت و تصویر کلی مصرف کننده بالقوه از یک برند است. از آنجایی که تجربه برند یک مفهوم نظری و غیرملموس است، برای شناسایی و تعیین میزان تجربه برند، یک شاخص یا ابزار قابل لمس و فیزیکی نیز وجود ندارد. تصویر برند به مجموعه تجربه مشتری از برند است که شاید ناشی از تبلیغات، تجربه استفاده، گزارش دهی و یا سایر تعاملات و مواجهات مصرف کننده با برند است. (فوستر ۲۰۱۴)^۴

تجربه برند پایه و اساس پیش بینی رفتار مصرف کننده است که اثری مثبت بر رضایت مصرف کننده و وفاداری مصرف کننده دارد و نیز اثری مثبت بر شخصیت برند دارد. تجربه برند را می توان در چهار بعد سنجید: حسی، عاطفی، عقلایی و رفتاری. شخصیت برند، تمایز محصول را افزایش می دهد و تجربه حاصل از نام تجاری را تحت تاثیر قرار می دهد.

ابعاد تجربه برند

براکوس و همکاران (۲۰۰۹) تجربه برند را سازه ای ۴ بعدی می داند که ابعاد آن عبارتند از:

۱- **بعد حسی:** تمرکز بعد حسی تجربه برند بر حس بینایی، بویایی، چشایی و لامسه مصرف کننده است. بعد حسی میزان جذابیت یک برند برای حواس مصرف کننده و تاثیر آن را بر روی حواس وی نشان می دهد. (هامبرگ و همکاران ۲۰۱۵)^۵

۲- **بعد عاطفی:** بعد عاطفی تجربه برند دلالت بر عواطف و احساسات درونی مصرف کننده نسبت به یک برند دارد.

۳- **بعد شناختی:** بعد شناختی (فکری) تجربه برند شامل تفکر خلاق مصرف کننده است. در واقع بعد شناختی نشان می دهد که چه میزان یک برند حس کنجکاو، تفکر و حل مسئله را در مصرف کننده تحریک می کند.

۴- **بعد رفتاری:** بعد رفتاری تجربه برند دلالت بر هدف قرار دادن تجارب فیزیکی زندگی مصرف کننده دارد. این بعد توانایی برند برای درگیر کردن در فعالیت های فیزیکی نشان می دهد. (ورلی ۲۰۱۵)^۶

عموماً ماهیت تجربه برند از اوایل ۱۹۸۰ مورد بررسی قرار گرفته است، اما این مفهوم برای اولین بار توسط اشمیت در سال ۱۹۹۷ مطرح گردید. تجربه برند از مجموعه تعاملات بین مشتری با یک برند، یک شرکت یا قسمتی از یک سازمان نشات می گیرد. تجربه برند شامل واکنش های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک شده به وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته بندی، ارتباطات و محیطی که برند در آن عرضه می گردد، می شود. بسیاری از صاحب نظران بازاریابی معتقدند که شناخت و درک چگونگی تجربه برند به وسیله مصرف کنندگان، برای توسعه استراتژی های بازاریابی محصولات و خدمات امری حیاتی است؛ زیرا تجربه برند می تواند در پی ش بینی رفتار مصرف کننده مورد استفاده قرار گیرد. (کلوس و ماکلان ۲۰۱۳)

تجربه یک برند می تواند به دو صورت مستقیم یا غیرمستقیم اتفاق بیفتد. تجربه مستقیم مصرف کننده از تماس فیزیکی با یک محصول به وجود می آید و تجربه غیرمستقیم ناشی از تبلیغات از ارتباطات بازاریابی است. تجربه برند می تواند کوتاه مدت یا بلند مدت و مثبت یا منفی باشد. (تیکسریا و همکاران ۲۰۱۲)^۱

برند، نه تنها نتیجه تجربه ای منحصر به فرد در زمان دریافت خدمت است، بلکه می تواند خود اساس و بنیان ایجاد وفاداری به برند نیز گردد (بولتون، ۲۰۱۳) برخی اندیشمندان تجربه برند را واکنش ذهنی او به ارتباطات مستقیم یا غیرمستقیم با برند شرکت می دانند که کلیه ابعاد یک خدمت اعم از قابلیت ها، نوع تبلیغات و ترویج، شکل ظاهری، قابلیت اعتماد و غیره را در برمی گیرد (جاکولا و همکاران ۲۰۱۵)^۲

در ادبیات بازاریابی اصطلاح تجربه برند تنها چند سال است که در فرهنگ واژگان و لغات مشتری مداری به چشم می خورد. این رو اهمیت درک آن، آهنگی پرشتاب گرفته و شرکت های پیش رو، روی ایجاد تجربه ای خوشایند نزد مشتریان خود سرمایه گذاری زیادی می کنند. چون این مفهوم از عوامل موفقیت در عصر حاضر شده است (لمیک ۲۰۱۱). تجربه به عنوان یک بخش از بازاریابی، حاوی پیامهای است که کدام برند، چگونه و به چه وسیله توسط مشتریان بهتر درک شده است. (گروال و همکاران، ۲۰۰۹)

برخی کسب و کارها در سال های متمادی، تجربه را ایجاد و مدیریت می کردند، بدون اینکه واقعا اهمیت و ویژگی های آن را در ارتباط با ایجاد ارزش برای مشتری درک کرده باشند. امروزه

⁴ Forrester

⁵ Homburg

⁶ Verleye,

¹ Teixeira et al.

² Jaakkola

³ Klaus and Maklan,

پیاپی سازی به دنبال اجرای این مکانیزم رفته و آنرا در سازمان خود پی ریزی نموده اند. اما آنچه که مهم است، ادامه دادن مسیر و رسیدن به تعالی در تعامل با مشتری و خلق تجارب لذت بخش برای اوست، شاید یکی از اصلی ترین پایه های چنین اتفاقی نهادینه شدن این رویکرد در فرهنگ سازمانی شرکت هاست. شکی نیست آن دسته از کسب و کارها که در حال بهبود تجربه برند هستند، کار مهمی را آغاز نموده اند چرا که می دانند این خود یکی از مهمترین راه های حفظ سودآوری و افزایش فروش سازمان است. (سال ۲۰۱۲) اما آیا فرهنگ تنها متغیری است که سازمانها برای رسیدن به تعالی و بلوغ در تجربه برند می بایست به آن توجه نمایند؟ با توجه به بررسی های صورت گرفته در بخش ادبیات تحقیق و سوابق تحقیقاتی صورت گرفته به نظر می رسد که پاسخ به این سوال خیر خواهد بود. با توجه به مطالب ارائه شده پژوهشگر باور دارد که تجربه برند از مفهوم وفاداری به برند به عنوان چالش اصلی این تحقیق است.

(۱) ابعاد، مولفه ها و شاخص های سازنده الگوی وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال ها با تاکید بر فرآیند هزینه یابی بر مبنای فعالیت کدام است؟

(۲) اولویت ابعاد، مولفه ها و شاخص های سازنده وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال ها با تاکید بر فرآیند هزینه یابی بر مبنای فعالیت چگونه است؟

(۳) الگوی وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال ها با تاکید بر فرآیند هزینه یابی بر مبنای فعالیت چگونه است؟

(۴) ارزیابی وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال ها با تاکید بر فرآیند هزینه یابی بر مبنای فعالیت چگونه است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تجربه برند

از سال ۱۹۶۰ به بعد مفاهیم زیادی درباره تجربه برند ایجاد شده است. طبق دیکشنری انگلیسی آکسفورد کلمه تجربه به معنی مشاهده واقعی یا آشنایی عملی با حقیقت یا رویدادها می باشد. (کلاس ماکلان ۲۰۱۳).^۴ در ابتدا مفهوم تجربه برند به بررسی تصمیم گیری عقلانی توسط مشتریان پرداخت، سپس به بررسی عواملی که به جنبه رفتاری مشتری می پردازد توجه

بسیاری از شرکت ها به این نکته واقف هستند که باید برای کسب و کار خود اعتبار ایجاد کنند تا از این طریق بالا بردن سطح کیفی خدمات و خلق ارزش برند، خود برای مشتری را ارتقا دهند تا بتوانند وابستگی بیشتر به برند را نزد مشتریان بوجود آورند (کاندامپولی و سولنت ۲۰۱۵).^۱

مطالعات نشان می دهد که مشتری زمانی تجربه خوب خود را از محصول ایزارمی کنند که به دنبال تبلیغات بیشتری هستند. مصرف کنندگان غالباً ادارک شخصی خود را در هنگام انتخاب برند دخالت می دهند و در صورت داشتن ادارک مثبت و ترجیح برند، از برند تکرار میکنند (اسپارک و برانینگ ۲۰۱۱).^۲ هرچه میزان ارائه خدمات مبتنی بر رضایت مشتری مشهودتر باشد احتمال وفاداری به برند افزایش می یابد. وفاداری به برند اشاره به احساس مثبت مصرف کننده به یک برند خاص دارند (کارو و کوا ۲۰۱۵).^۳

از سوی دیگر، به دلیل وجود بازارهای فوق رقابتی، وفادار نمودن مشتریان می تواند سودآوری را برای سازمان ها به دنبال داشته باشد، چرا که حجم و دفعات خرید یا مراجعه مشتریان وفادار بیشتر است و شما را به دیگران هم معرفی می کنند. از طرفی وفاداری مشتری تا حد زیادی بستگی به درک و شناخت آنها از سازمان دارد و تجربه ای که او از داشتن ارتباط و تعامل با سازمان کسب می نماید، بستگی دارد. (جنتل ۲۰۱۷) همیشه ایجاد یک تجربه مثبت در ذهن مشتری یک هدف برجسته و اصلی برای مدیران است بر اساس مطالعه اخیری که توسط آسنچر صورت گرفته. وقتی که از مدیران اجرایی در مورد بالاترین اولویت هایشان در دوازده ماه آینده سوال شد، بهبود تجربه برند بالاترین رتبه را کسب کرد. شرکت هایی مثل، آمازون و گوگل اکنون دارای مدیرانی هستند که مسئول ایجاد و مدیریت تجربه مشتریان خود می باشند (پونسیگنان و همکاران ۲۰۱۵).^۴ اشمیت، یکی از اولین محققانی بود که بر اهمیت تجربه برند تاکید کرد، و پاین و گیل مور (۲۰۱۸) به طور ویژه به بیان اهمیت تجربه ها در جامعه امروزی و نیز فرصت هایی که شرکت ها می توانند از ایجاد تجربه های قوی مشتری و حفظ آن به دست آورند پرداختند. هر بار که مشتری و سازمان با هم تعامل می کنند، مشتری چیزهایی درباره سازمان درک نموده و بسته به آنچه که تجربه کرده، ممکن است رفتار خود را تغییر داده و روی قابلیت سوددهی فردی تاثیر بگذارد. (اشمیت ۲۰۱۰).^۵ سازمان هایی که رویکرد تجربه برند را در استراتژی های سازمانی خود تعریف نموده اند بر اساس گام های

⁴ Ponsignon et al.

⁵ Schmit,

⁶ Klaus and Maklan

¹ Kandampully and Solnet

² Sparks and Browning,

³ Caru and Cova

باشند و مزیت رقابتی شرکت‌ها بستگی به میزان تلاش آنها در بهبود این عوامل در ایجاد تجربه برند و عوامل مربوط با سلسله مراتب نیازهای تجربه برند می‌باشد (پاتریسیو و همکاران، ۲۰۰۸)^۲

کارکردهای توجه به تجربه برند

از جمله کارکردهای توجه به تجربه برند هزینه یابی و قیمت گذاری مبتنی بر بازاریابی و تجربه برند است. در این نوع قیمت گذاری، تجربه برند از دریافت خدمت امری بسیار حیاتی است. قیمت گذاری مبتنی بر تجربه، در حقیقت ارزشی است که مشتری برای محصول ما قائل می‌شود. ارزش یک کالا، یعنی اینکه مشتری بداند بیشتر از پولی که پرداخت کرده، مزایا دریافت کرده است. ارزش برای مشتری فقط به کالایی که می‌خرد نیست. آن‌ها برخورد خوب، خدمات پس از فروش، یا حتی حس اعتماد به برند را به شما می‌فروشند. همه این‌ها جزو ارزش‌هایی است که مخاطب برایش پول می‌دهد. برای ارزیابی این ویژگی، مشتری باید محصولی را خریداری و استفاده کند. مثل درک و تجربه برند از غذا خوردن در یک رستوران مجلل که او قبل از کسب تجربه نمی‌توانست راجع به رستوران و کیفیت غذا صحبت کند، اما بعد از صرف غذا او تجربه ای را کسب کرده که ارزش دارد. بسیاری از ویژگی‌های خدمات مبتنی بر تجربه هستند.

وابستگی به برند

انجمن بازاریابی آمریکایی، وابستگی به برند را مزیتی که در آن یک مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه کننده، آن را مکرر از یک عرضه کننده خریداری می‌نماید، تعریف کرده است.

الیور (۲۰۱۹) وابستگی را یک تعهد عمیق به خرید مجدد برای یک محصول یا یک خدمت معرفی کرده است که باعث خرید تکراری در همان برند یا مجموعه مشابه برند آن محصول یا خدمت، در نتیجه تلاش‌های بازاریابی حاصل می‌شود.

آکر (۲۰۱۷) معتقد است که وابستگی به برند نشان دهنده میزان احتمال پیوستن یک مشتری به برند رقیب است، مخصوصاً هنگامی که برند باعث ایجاد تغییراتی در قیمت و ویژگی‌های محصول گردد.

تحقیقات نشان می‌دهد که دو دیدگاه مفهومی در خصوص وابستگی شامل دیدگاه رفتاری، دیدگاه نگرشی وجود دارد. دیدگاه رفتاری صرفاً در جستجوی تکرار رفتار خرید و

نمود. (اشمیت ۲۰۱۱) مشتری همیشه یک تجربه واقعی از خدمات سازمان در ذهن خواهد داشت و همچنین به عنوان یک نگرش و حالت سمبلیک و حسی که به وسیله بازاریاب و مشتری در حالت‌های خوشایند، با معنا و قابل یادآوری ایجاد و این تجربه می‌تواند به صورت قابل لمس و غیر قابل لمس و یا هر دو ایجاد شود (ماک گیلاوی ۲۰۱۴) تجربه برند به عنوان یک عمل مجذوب کننده که به صورت مشترک بین ایجاد کننده آن و خود مشتری ایجاد شده و جایی که مشتری ارزش‌ها را درک و آن را در حافظه باقی می‌گذارد. تجربه برند از پنج ویژگی شامل تازگی، یادگیری، ارتباط شخصی، سورپرایز کردن یا متحیر کردن و مشغولیت مشتریان تشکیل شده است (پالسون و همکاران، ۲۰۱۴) هم چنین درک تجربه به عنوان یک فرآیند یادگیری که در طول دوره زمانی رخ داده و مشتری با جنبه‌های گوناگون خدمات عکس العمل نشان می‌دهد. تجربه برند به عنوان ادراک یا احساس یک خدمت که مشتری از آن دور یا با آن روبه‌رو می‌شود. تجربه برند دارای تعداد از عناصر پیچیده که از نظر ذهنی و مادی تاثیر گذار و الگو پذیر می‌باشد و مشتری با آن برخورد و آن را درک می‌کند (گازولی و همکاران، ژانگ، بای و لو ۲۰۱۴)^۱ که تقابلی را بین قرابت فطری و عناصر پیچیده تجربه را شامل می‌شود (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۰). تجربه برند در واقع از یک مجموعه از تعاملات بین مشتری، محصول و یک شرکت یا سازمان می‌باشد که در ادامه این تعاملات افزایش می‌یابد و این تجربیات شخصی و مشغولیت‌های مشتری در سطوح مختلف را نشان می‌دهد، که ارزیابی آن بستگی به مقایسه بین انتظارات مشتری و محرک‌های که شرکت ارائه می‌دهد و لحظات متفاوت تعامل را با نکات قابل لمس مطابقت و تلفیق می‌دهد. این تعریف قسمت‌های ارتباطی، فیزیکی، اثربخشی، شناختی و حسی را پوشش می‌دهد (جنتل و همکاران، ۲۰۱۷). از طرف دیگر مشتریان دارای نیازها گوناگونی هستند که رضایت آنها از تجربیات آنها نشأت می‌گیرد (شارما، ۲۰۱۵). شاو در بحثی به عنوان سلسله مراتب نیازهای تجربه برند مواردی را که ممکن است تجربه برند از آن ناشی شود بیان کرد (ساتیش ۲۰۱۳)

پاتریسیو ادعا می‌کند دو بخش انتهایی (بخش فیزیکی) آن در بین صنایع مختلف مشترک است و همه شرکت‌ها باید آنها را آماده کنند و برای شرکتی خیلی مشکل است که در آن متفاوت باشد و همچنین دو لایه بالایی که عناصر احساسی را نشان می‌دهد در ارزیابی کامل مشتری اهمیت دارند. این دو بخش به دلیل تفاوت رقابتی آنها در میان شرکت‌ها مهم می‌

² Patricio et al.,

¹ Gazzoli et al., ; Zhang, Bai, and Lu

مراکز خرید و مال ها

امروزه مصرف، به نوعی سبک زندگی تبدیل شده است و مراکز خرید به عنوان معابد مصرف شناخته می شوند. محققان مختلف، اهمیت استراتژیک تجربه خرید برای افزایش بازدید مجدد مشتری در مراکز خرید مختلف را به اثبات رساندند. به طور مشابه، با رشد سریع صنعت مراکز خرید و مال سازی، چندین فروشگاه جدید ساخته و میلیون ها متر مربع فضای خرده فروشی به مراکز خرید موجود اضافه شدند. محققان مختلف نیز متوجه شدند که مراکز خرید در حال حاضر به عنوان فضاهای اجتماعی سازمان یافته برای سرگرمی و تعامل و انواع هیجان مصرف کننده بسیار مورد توجه هستند. بسیاری از مصرف کنندگان، مراکز خرید را به عنوان یک منبع سرگرمی در ایالات متحده آمریکا در نظر می گیرند. افراد به دلایل مختلفی از مراکز خرید و مال ها بازدید مجدد می کنند که عمدتاً به دلیل سرگرمی می باشد (جواهر ۱۳۲۰).

تنش ها و خواسته های زندگی روزمره مدرن، به این معنی است که مردم به طور فزاینده ای کمبود زمان را احساس می کنند. فقدان زمان، باعث می شود که مصرف کنندگان برای خرید، گزینه هایی که سریع و آسان هستند را انتخاب کنند (سیدرس ۲۰۰۰). متعاقباً، در راستای فشارهای اقتصادی و عوامل اجتماعی فرهنگی، رشد پایداری را در تقاضای مصرف کننده و به تسهیلاتی برای مرحله قبل از خرید تا مرحله بعد از خرید، به عنوان روند کنونی بازار، شاهد هستیم. در پاسخ به چنین وضعی، شرکت های بسیاری زیادی در استراتژی مدیریت مشتریان خود، به دنبال تغییر منابع خود به سمت قرار گیری در جایگاه یک شرکت ارائه کننده (پولانسکی ۲۰۱۲).

تاریخچه هزینه یابی بر مبنای فعالیت

حسابداری مدیریت دوران تحول خود را از اواسط دهه ۱۹۸۰ میلادی آغاز کرد. پیشگامان مهم این تحولات پروفیسور Kaplan و دوستان هم دانشکده ای وی بوده اند. آقایان Kaplan و cooper با طراحی روش هزینه یابی بر مبنای فعالیت در دهه ۸۰ میلادی در واقع مهم بزرگی در تحول حسابداری مدیریت داشته اند اگرچه رابطه بین هزینه ها و فعالیت ها در اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ از طرف برخی نویسندگان حسابداری از جمله solomons و Staubus مطرح شد اما با همه این تفاسیر به دنبال ضعف ها و کاستی های رایج در ارائه اطلاعات دقیق هزینه، توجه جدی در محافل دانشگاهی و حرفه ای به این موضوع بیشتر جلب گردید و عواملی از جمله تکنولوژی های مدرن، سیستم های اطلاعاتی هوشمند، مکانیزم های تولیدی جدید در

مبتنی بر سابقه خرید مشتری است. در اینجا تأکید بر عمل و اقدام گذشته است تا آینده. به علاوه دیگر رفتارهای وابستگی از قبیل تحمیل قیمت، تبلیغات شفاهی قابل تفسیر نیست. تمرکز روی جنبه رفتاری می تواند منجر به تخمین بیش از اندازه و غیر واقعی وابستگی واقعی گردد. وابستگی رفتاری مشتریان مایل به خرید سهم بیشتری در بازار (مقدار بیشتری خرید) هستند دیدگاه نگرشی، وابستگی مشتری را به عنوان یک ساختار نگرشی، شامل میزان خواسته و تمایل مشتری به سوی یک خدمت مطلوب می دهند. این تمایل انعکاس دهنده اقداماتی همچون تعهد مشتریان به حفظ و حمایت آن ها از ارائه دهنده خدمت است. چنان چه مشتریان نگرش مطلوبی از یک ارائه دهنده خدمت داشته باشند، احتمالاً او را به سایر ارائه دهندگان ترجیح می دهند. در وابستگی نگرشی تأکید به نقش قیمت در وابستگی بارزتر است. درجای دیگر عنوان شده وابستگی نگرشی همان تعهد و اطمینان مشتری است. از سوی دیگر دیدگاه نگرشی به قسمت های ذیل تقسیم بندی شده است:

وابستگی شناختی: به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می شود.

وابستگی احساسی: به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می شود.

وابستگی کنشی: به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می شود (پونسینگتون ۲۰۱۵)

هزینه یابی بر مبنای فعالیت

سیستم بهایابی بر مبنای فعالیت را می توان به عنوان روشی تعریف کرد که هزینه ها، فعالیت ها، عملکرد موضوع بها و منابع را بر مبنای رابطه علت و معلولی اندازه گیری می نماید. موضوع تعیین بها، فعالیت ها را و فعالیت ها منابع را مصرف می کنند. منابع بر مبنای استفاده فعالیت ها از آنها به فعالیت ها و هزینه های فعالیت به نسبت استفاده موضوع بها از فعالیت ها به موضوع تعیین بها (خروجی) تخصیص می یابد (کوکینز، ۲۰۱۱). با توجه به مکانیزم اجرایی دو سطح تخصیص بها وجود دارد:

سطح (۱) منابع به فعالیت ها: جهت تسهیم منابع به فعالیت ها (اصلی/پشتیبانی) از محرک منابع استفاده می شود.

سطح (۲) فعالیت به موضوع بها: پس از تجمیع هزینه فعالیت های پشتیبانی به فعالیت های اصلی (بعنوان موضوع بهای میانی یک تخصیص بهای فعالیت به فعالیت است) هزینه فعالیت های اصلی به موضوع تعیین بها با استفاده از محرک فعالیت تخصیص داده می شود (کوکینز، ۲۰۱۰).

مدل های اصلی جهت پیاده سازی هزینه یابی بر مبنای فعالیت

(۱) مدل ادغامی: در این مدل که جزء مدل های عمومی هزینه یابی بر مبنای فعالیت هستند در سطوح ویژه طراحی می شوند و برای انواع اهداف کاربردی از قبیل بهبود عملیات تجاری و بودجه بندی قابل استفاده است در این مدل به اهداف عمومی ترو بلندمدت تری اشاره می شود که معمولاً این اهداف بیش از یک سال می باشند اجرای این مدل نیازمند پشتیبانی مدیران ارشد است و با روش هایی نظیر تفکیک وظائف، پایین آوردن ناسازگاری و تعارضات و ایجاد مشارکت تیمی می توان به بهبود اجرای این مدل در سازمان ها و شرکت ها کمک نمود.

(۲) مدل اختصاصی: این مدل برای کاربردهای خاص هزینه یابی بر مبنای فعالیت ارائه می شود و زمان کمتری برای اجرای آن نیاز است، در اجرای این مدل نیاز به کارمندان کمتری است و تصمیم گیری در سطوح مدیریت میانی و پایینی صورت می گیرد در اجرای این مدل مفاهیم راهبردی کمتری به چشم می خورد و نیازی به پشتیبانی مدیریت رده بالای سازمان و شرکت جهت پاداش یا تصدیق فعالیت ها نیست

مزایا هزینه یابی بر مبنای فعالیت

از جمله مهمترین آثار مثبت به کارگیری روش هزینه یابی بر مبنای فعالیت عبارتند از:

- (۱) شناسایی و محاسبه دقیق تر بهای تمام شده و در نتیجه سود ناخالصی هر محصول
- (۲) تفکیک فعالیت های دارای ارزش افزوده از فعالیت های فاقد ارزش افزوده در نتیجه امکان حذف فعالیت های بی فایده که با این کار می توان برنامه های بازاریابی را به منظور انتقال تقاضای مشتری به سمت محصولات سودآور گسترش داد و همچنین تصمیمات آگاهانه تری در زمینه موضوعاتی مانند قیمت گذاری، ترکیب تولید، سرمایه گذاری ها و تغییر سازمانی اتخاذ نماید. (کوپر ۱۹۹۵).
- (۳) امکان تهیه و ارائه بودجه های صحیح برای یک واحد اقتصادی
- (۴) این سیستم، با استفاده از ردیابی هزینه های عملیاتی به فعالیت های حمایتی و پشتیبانی، اطلاعات اقتصادی مهم و حیاتی را جهت تصمیم گیری مدیران فراهم می کند.

کشورهای مختلف، باعث شد تا عده ای از نویسندگان حسابداری به طور جدی به تشریح فضای جدید تولید، نقش های گوناگون تکنولوژی و دیدگاه های جدید مدیران موسسات و سازمان ها پرداختند. در این میان طراحان اصلی روش هزینه یابی بر مبنای فعالیت Kaplan و Cooper می باشند که تاثیر فراوانی در بیان نارسایی های سیستم حسابداری مدیریت در ارائه دقیق هزینه ها در این شرایط را داشته اند همچنین این نویسندگان ادعا کرده اند که سیستم های سنتی حسابداری صنعتی و مدیریت نه تنها پاسخگوی نیاز مدیران نیستند بلکه استفاده از اطلاعات آنها در این عرصه پیچیده تکنولوژی، سبب گمراهی و عدم تصمیم گیری صحیح مدیران می شود و در نهایت منجر به ضرر و زیان در شرکت ها می گردد به همین دلیل این نویسندگان اقدام به معرفی سیستم هزینه یابی جدیدی تحت عنوان «هزینه یابی بر مبنای فعالیت» نمودند. (کروکیو پتماز ۲۰۱۵).

نیازهای اطلاعاتی سیستم بهایابی مبتنی بر فعالیت

یک سیستم ABC/M جایگزین سیستم مالی سازمان نخواهد شد. این سیستم، اطلاعات مالی را با افزودن روابط و اطلاعات عملیاتی برای افزایش کارایی تصمیم گیری، مجدداً گزارش خواهد کرد. همانطور که نمایه شماره یک نشان می دهد سیستم هزینه یابی بر مبنای فعالیت نیازمند دو دسته اطلاعات مالی و عملیاتی می باشد.

اطلاعات مالی:

اطلاعات مربوط به منابع مصرفی سازمان (به تفکیک سرفصل هزینه و عناصر هزینه)

اطلاعات مربوط به منابع مصرفی مراکز هزینه (فعالیت)

اطلاعات عملیاتی:

ویژگی های فعالیت ها و فرآیندهای جاری

- داده های مربوط به نوع، تعداد و ویژگی های خدمات/محصولات سازمان
- داده های مربوط به مقدار محرک منابع (جهت انجام تخصیص مرحله اول)
- داده های مورد نیاز مقادیر محرک فعالیت (جهت انجام تخصیص مرحله دوم)
- طرز کار سیستم بهایابی مبتنی بر فعالیت در نمایه شماره یک به نمایش درآمده است (کیم و مایورن ۲۰۰۵)

۳- روش‌شناسی پژوهش: جامعه آماری و نمونه گیری

در پژوهش حاضر، محقق در مرحله کیفی برای دستیابی به مدل مفهومی، خود از نظریه داده‌بنیاد استفاده کرده است. یعنی محقق از منابع اطلاعاتی را به مقوله‌ها و مفهوم تبدیل کرده است. جامعه آماری بخش کیفی این تحقیق از دو بخش تشکیل شده است. در گام اول محقق از خبرگان و صاحب نظران دانشگاهی و مدیران مالی که در حوزه هزینه یابی بر مبنای فعالیت اثر شایان توجه، علمی و عملی داشته‌اند را انتخاب و در بخش دوم، مصاحبه‌ای با مدیران مراکز خرید و مال‌ها داشته تا بتواند به اطلاعات کامل‌تری در خصوص موضوع موردعلاقه دست یابد. او پس از انجام هر مصاحبه با صاحب نظران، شروع به کد گذاری کرده است. ملاک کفایت اندازه نمونه، در بخش کیفی رسیدن به اشباع نظری بوده است.

روش پژوهش کمی محقق، در این بخش از نوع توصیفی-پیمایشی بوده است. استراتژی نمونه‌گیری در این بخش، تصادفی ساده است. و جامعه آماری این بخش، مشتمل بر مشتریان مراکز خرید و مال‌ها بوده است. بر این اساس ۳۸۴ پرسش‌نامه مبنای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در بخش کمی و آزمون مدل بوده است که این داده‌ها ابتدا در نرم‌افزارهای SPSS مرتب و سپس با نرم افزار ایموس تحلیل شده است. روایی یا اعتبار ساختاری مدل مفهومی پژوهشگر با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی تأییدی نیز بررسی شده است؛ که نتایج اجرای این آزمون در جدول ۱ آورده شده است.

جدول (۱) - نتایج آزمون

مقادیر آزمون	پارامترهای آزمون
۰,۷۴۰	KMO برای کفایت نمونه‌گیری
۰,۲۹۶	مقدار χ^2
۰,۲۳	Df
0.05	Sig

۴- یافته‌های پژوهش

۱- کد گذاری باز

با به‌کارگیری استراتژی نظریه داده‌بنیاد که به‌طور مشخص در این پژوهش بر الگوی پیشنهادی استراوس و کوربین متکی بود، داده‌های به دست آمده تجزیه و تحلیل شدند. با اتکا به استراتژی نظریه داده‌بنیاد، بلافاصله پس از هر مصاحبه فرایند کدگذاری باز شروع شد. با این روش در هر مرحله به کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها، مفاهیم و برجسب‌های مناسب داده شد تا مفاهیم اساسی و مقوله‌های کلیدی پژوهش مشخص شود. این مقوله‌ها باید به‌اندازه کافی انتزاعی باشند تا بتوان مفاهیم و کدهای

(۵) سیستم هزینه یابی بر مبنای فعالیت بر اندازه گیری هزینه های ناشی از ظرفیت تاکید دارد، سیستم های سنتی نه تنها در اندازه گیری هزینه های ظرفیت بلا استفاده ناتوان است بلکه در واقع این هزینه ها را از مدیران پنهان می کنند.

(۶) با استفاده از مدل هزینه یابی بر مبنای فعالیت، کارایی و اثربخشی بیشتری ناشی از ترکیب بهتر محصولات و تاکید بر پیشرفت و ترقی محصول به دست می آید.

(۷) امکان کنترل دقیق عملیات کنونی شرکت و برنامه ریزی موثر برای آینده میسر می شود.

(۸) امکان ارزیابی صحیح تری از عملکرد مالی و عملیاتی مدیران فراهم می شود.

(۹) بهبود مستمر شرکت، سازمان را پرورش می دهد.

(۱۰) این سیستم می توان هزینه های واقعی تحمیل شده برای خدمت به هر یک از مشتریان را ردیابی کند و این اطلاعات می تواند در برآورد میزان سودآوری مشتری مورد استفاده قرار گیرد (کولز و ناوان ۲۰۰۶).

معایب هزینه یابی بر مبنای فعالیت

- هزینه یابی بر مبنای فعالیت ممکن است به آسانی برای کل تولیدات قابل اجرا نباشد.
- رابطه علت و معلولی بین فعالیت ها و تولیدات همیشه به طور واضح قابل تعیین نیست.
- تجزیه و تحلیل جزئیات حساب ها و فرآیند جمع آوری داده ها، فرایند زمان بری است.
- هزینه یابی بر مبنای فعالیت ایستا (ساکن) است، به این معنی که هر تغییری در فرایند کاری مستلزم بازسازی مدل هزینه یابی بر مبنای فعالیت است.
- هزینه گزاف ناشی از تعداد مراکز فعالین و عوامل هزینه زا.

استفاده از سیستم هزینه یابی بر مبنای فعالیت برای چه شرکت هایی مناسب تر است:

- (۱) شرکت هایی که دارای جریان تولید پیچیده و غیرمعمولی می باشد.
- (۲) شرکت هایی که ماشین آلات پیشرفته خودکار در تولید استفاده می کنند.
- (۳) شرکت هایی که دارای تولیدات متنوع و یا ارائه دهنده خدمات مختلفی باشند.
- (۴) شرکت هایی که هزینه سرشارشان بالا بوده و این هزینه ها به محصولات مختلف با توجه به میزان تولید هر یک به نسبت یکسان قابل تخصیص نباشد.

جدول (۴) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله کلی	مقوله فرعی
هزینه یابی بر مبنای فعالیت	شرایط بازار
	هزینه غیر مستقیم
	هزینه محصول
	هزینه مستقیم

مقوله محوری: پدیده مد نظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. این عوامل (جدول ۵) مقوله محوری را نشان می‌دهد.

جدول (۵) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

مقوله کلی	مقوله فرعی
تجربه برند	تمیزی فروشگاه
	تنوع برند
	زیبایی برند
	حراجی فصل
	اطلاعات برند
	رفتار برند
	تمایز برند
	ارزش برند
	رابطه برند با مشتری

راهبردها: طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند

جدول (۶) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مقوله کلی	مقوله فرعی
رضایت از مراکز خرید و مال‌ها	تبلیغات مال‌ها
	تبلیغات شفاهی از مال‌ها
	جذابیت مراکز خرید
	تصویر ذهنی از مرکز خرید
	رضایت از فضای محیط مرکز خرید

پیامد: همان بروندادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. (جدول ۷). به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

متناسب زیرمجموعه آن‌ها را برای قابلیت بررسی و شمول‌توریک گسترده‌تر، به‌خوبی جمع کرد. از این رو بیش از ۱۵۶ نکته قابل اعتنا یا اساسی از مصاحبه‌های کیفی به دست آمد.

۲- کدگذاری محوری

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

شرایط علی: 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. شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به‌طور مستقیم بر پدیده تجربه برند و وابستگی به برند تأثیر می‌گذارد. (جدول ۲) - مقوله‌های مربوط به شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی
وفاداری به برند	توصیه مرکز خرید از دیگران
	رضایت از مرکز خرید
	تمایل به خرید از مال‌ها
	ارزش مورد انتظار مشتری

شرایط زمینه‌ای: بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که می‌تواند شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این عوامل در (جدول ۳) نشان داده شده است.

جدول (۳) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مقوله فرعی
رضایت مشتری	رضایت از عملکرد
	تبلیغات شفاهی مثبت
	ارزش آفرین برند

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی/ کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. این عوامل در (جدول ۴) نشان داده شده است.

جدول (۷) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

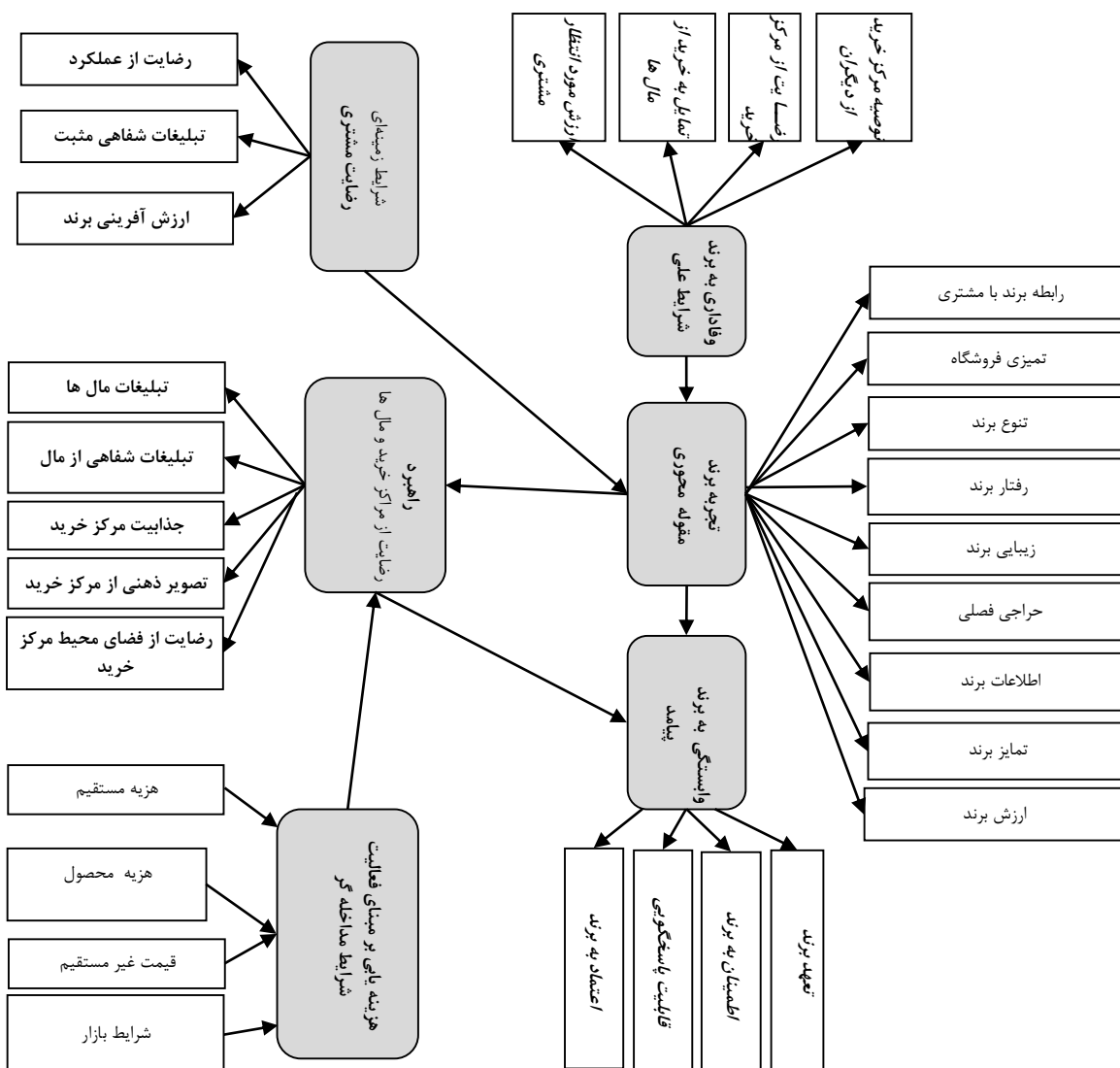
مقوله کلی	مقوله فرعی
وابستگی به برند	تعهد برند
	اطمینان به برند
	قابلیت پاسخگویی
	اعتماد به برند

مقوله‌هایی را که نیاز به بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد. مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد.

همچنین بر مبنای استراتژی نظریه داده‌بنیاد، بعد از این مرحله فرایند کدگذاری محوری و انتخابی برای دستیابی به ابعاد و مقوله‌های کلیدی و اساسی پژوهش و استخراج مدل مفهومی پژوهش انجام شد. از ترکیب نکات کلیدی و کدهای استخراج شده، در مجموع ۱۵۶ مفهوم اساسی یا کلیدی به دست آمد و از این طریق و بر مبنای آن‌ها، شش مقوله اصلی مدل پژوهش استخراج شد.

۶- کدگذاری 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



شکل ۱ - مدل پارادایمی پژوهشگر

تحلیل یافته های تحقیق

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

براساس نتایج آمار توصیفی، بیشترین درصد پاسخ دهندگان مربوط به جنسیت زن (۷۰ درصد) و کمترین آن به مردان (۳۰ درصد) تعلق داشت. بیشترین درصد برای سن بین ۲۵ تا ۸۰ (۶۱ درصد) و کمترین آن به بیشتر از ۲۰ (۹ درصد) تعلق داشت. بیشترین درصد تحصیلات به کارشناسی (۶۵ درصد) اختصاص داشت و همچنین ۷۳ درصد از پاسخ دهندگان، مجرد بودند.

آزمون نرمال بودن داده ها .

جدول ۲ مقدار میانگین پاسخ‌ها در متغیرهای موردنظر را نشان می‌دهد. با توجه به انتخاب طیف لیکرت ۵ تایی برای سؤالات تشکیل‌دهنده متغیرهای تحقیق، باید مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را مورد بررسی قرار داد تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخ‌های ایشان به طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) چه تفاوتی دارد.

جدول ۱. آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیرها	سطح معنی‌داری K-S	وضعیت
وفاداری به برند	۰/۱۴۷	نرمال
تجربه برند	۰/۱۲۳	نرمال
رضایت از مراکز خرید و مال ها	۰/۴۰۴	نرمال
رضایت مشتری	۰/۴۲۳	نرمال
وابستگی به برند	۰/۵۰۴	نرمال

متغیر	میانگین	انحراف معیار	CR	واریانس
وفاداری به برند	۴/۱۵	۰/۷۹	۰,۷۹۸	۰/۶۳
تجربه برند	۴/۰۲	۰/۸۰	۰,۹۰۵	۰/۷۳
رضایت از مراکز خرید و مال ها	۴/۱۶	۰/۷۲	۰,۷۰۹	۰/۵۲
رضایت مشتری	۴/۱۰	۰/۷۴	۰,۸۹۵	۰/۵۵
وابستگی به برند	۴/۰۳	۰/۸۰	۰,۸۵۴	۰/۷۵

روایی^۱ و پایایی^۲ سؤالات تحقیق

روایی بدین معناست که روش یا ابزار به کار رفته تا چه حد می‌تواند خصوصیت مورد نظر را درست اندازه‌گیری کند.

مقصود از روایی این است که ابزاری که برای اندازه‌گیری مورد نظر انتخاب شده است ویژگی و خصوصیتی که ابزار برای آن طراحی شده است را دارد یا خیر. به عبارت دیگر مفهوم روایی، به این سوال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. در این پژوهش از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است. ملاک پژوهش در اعتبار همزمان این است که آیا دو یا چند گروه از افرادی که در پژوهش مورد نظر مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفته‌اند بر اساس شیوه‌های پیش بینی شده متفاوت هستند یا خیر.

مقصود از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله‌ی زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام «ضریب پایایی» استفاده می‌کنیم و اندازه‌ی آن معمولاً بین صفر تا یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی «صفر» معرف عدم پایایی و ضریب پایایی «یک»، معرف پایایی کامل است هدف اصلی استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بررسی میزان همسانی درونی گویه‌های یک مقیاس است که از طریق فرایند شاخص سازی تهیه می‌گردد. در این پژوهش برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

متغیر	بار عاملی	آلفای کرونباخ
وفاداری به برند	۰/۷۵	۰/۸۳
تجربه برند	۰/۸۴	۰/۸۲
رضایت از مراکز خرید و مال ها	۰/۷۱	۰/۸۱
رضایت مشتری	۰/۷۰	۰/۸۴
وابستگی به برند	۰/۸۱	۰/۸۸

آشخص کفایت نمونه

ساختار عامل ها زیربنایی ماتریس واریانس-کوواریانس داده ها است از این رو انتخاب معرف ها مناسب در تحلیل بسیار مهم است. نمونه معرف ها نباید به گونه ای انتخاب گردند که میزان زیادی از همبستگی دو به دو آن ها به دلیل همبستگی جزئی آن ها با متغیرهای دیگر باشد؛ که اگر اینچنین باشد معرف های مناسبی انتخاب نگردیده است. به دلیل اینکه سهم زیادی از واریانس مشترک بین معرف ها بوسیله معرف های دیگر تبیین می گردد. در اینگونه موارد گفته می شود که نمونه گیری مناسبی از معرف ها (متغیرهای آشکار) به عمل نیامده است (بر

³ Kaiser-Meyer-Olkin

¹ Validity

² Reliability

در آینده می‌باشد. این ضریب در واقع نتایج تقریبی پارامتر موردنظر در آینده را بر اساس مدل ریاضی تعریف شده که منطبق بر داده‌های موجود است، بیان می‌دارد. در واقع معیاری است از این که خط رگرسیون، چقدر خوب خوانده‌ها را معرفی می‌کند. اگر خط رگرسیون از تمام نقاط بگذرد توانائی معرفی همه متغیرها را دارد و هرچه از نقاط دورتر باشد نشان دهنده توانائی کمتر است.

این ضریب بیانگر میزان احتمال هم‌بستگی میان دو دسته داده در آینده می‌باشد. این ضریب در واقع نتایج تقریبی پارامتر موردنظر در آینده را بر اساس مدل ریاضی تعریف شده که منطبق بر داده‌های موجود است، بیان می‌دارد.

اگر ساختارهای یک مدل مسیری داخلی معین، یک متغیر مکنون درون‌زا را با تعداد معدودی (یک یا دو) متغیرهای مکنون برون‌زا شرح دهد، ضریب تعیین متوسط قابل پذیرش است؛ اما اگر متغیر مکنون درون‌زا متکی به چند متغیر مکنون برون‌زا باشد، مقدار ضریب تعیین حداقل باید در سطح قابل توجه قرار داشته باشد؛ یعنی اینکه بیشتر از ۰/۶۷ باشد. در این تحقیق نتایج ضریب تشخیص به شرح زیر بوده است:

متغیرهای مکنون درون‌زا	R ²
وفاداری به برند	۰,۶۹۵
تجربه برند	۰,۶۲۰
رضایت از مراکز خرید و مال‌ها	۰,۷۵۳
رضایت مشتری	۰,۶۸۴
وابستگی به برند	۰,۸۵۴
هزینه یابی بر مبنای فعالیت	۰,۸۱۰

همان‌گونه که در جدول فوق ضریب تعیین برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۶۷ می‌باشد و این بدین معناست که در این پژوهش متغیرها به‌درستی شناسایی شده‌اند.

شاخص برازش مدل

شاخص برازش	مقدار بدست آمده
کای دو به درجه آزادی	۰,۹۰۴
نیکویی برازش	۰,۸۰۳
نیکویی برازش تعدیل شده	۰,۸۱۲
برازندگی نرم	۰,۷۸۹

شاخص برازش نشان می‌دهد که مدل محقق تا چه میزان با مدل واقعی تطابق دارد که نتایج آن در جدول آمده است.

اساس واژه شناسی تحلیل عاملی اکتشافی، انتخاب معرف‌ها «کفایت نمونه‌گیری» نداشته است. هر چه اندازه/این شاخص به ۱ نزدیک تر باشد، «کفایت نمونه‌گیری» بهتری در انتخاب معرف‌ها (متغیرهای آشکار) وجود داشته است. اگر نتایج این شاخص بالاتر از ۰,۶ باشد، ملاک «کفایت نمونه‌گیری برآورد شده است و اگر پایین تر از ۰,۶ باشد به این معنی است که ملاک «کفایت نمونه‌گیری» برآورد نشده است که در این تحقیق تمام متغیرها بالای ۰,۷ بوده است.

آزمون فرضیه

در حالت معنا داری ارتباط یا عدم ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته باهم بررسی می‌شوند. اگر ارتباط بین دو متغیر بالاتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد این بدین معنی است که بین دو متغیر ارتباط معنا داری وجود دارد و در حالت مدل با بارهای عاملی نیز میزان تأثیری که متغیرهای مستقل روی وابسته می‌گذارند مورد تحلیل قرار می‌گیرد. چون ضرایب t برای همه مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده‌اند، لذا می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنا دار بوده و مدل مورد نظر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

ضرایب مسیر	مسیر
۲,۹۶	تجربه برند → وفاداری به برند
۳,۴۵۶	رضایت از مراکز خرید → تجربه برند
۲,۰۱۶	تجربه برند → رضایت مشتری
۳,۱۲۳	رضایت از مراکز خرید و مال‌ها → هزینه یابی بر مبنای فعالیت
۲,۱۴۰	وابستگی به برند → رضایت از مراکز خرید

ضریب تشخیص

قدرت توضیح دهندگی مدل را نشان می‌دهد. ضریب تعیین نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می‌شود. تغییرات کل متغیر وابسته برابر است با تغییرات توضیح داده شده توسط رگرسیون بعلاوه تغییرات توضیح داده نشده. این شاخص یکی از شاخص‌های **برازش مدل** است که قدرت پیش‌بینی متغیر وابسته (ملاک) براساس متغیرهای مستقل (پیش‌بین) را نشان می‌دهد. مقدار این شاخص بین صفر تا یک می‌باشد و اگر از ۶/۰ بیشتر باشد نشان می‌دهد متغیرهای مستقل تا حد زیادی توانسته‌اند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند.

ضریب تشخیص در معادلات رگرسیونی با علامت R² نشان داده می‌شود و بیانگر میزان احتمال هم‌بستگی میان دو دسته داده

تعدیل یا بهبود آن را فراهم می کند.

اگر بخواهیم به مفهوم هزینه یابی بر مبنای فعالیت در تولید محصولات و برند ها توجه ویژه ای داشته باشیم، باید به این مفهوم از منظر نیاز مشتری نگاه ویژه ای داشته باشیم. امروزه تحولات سریع و رقابت در بازار مستلزم توجه به برند برای ایجاد وابستگی بر اساس قیمت کمتر و کیفیت بالا می باشد. این تحولات موجب شده است که شرکت هایی که توانایی هماهنگ کردن عملیات خود را با شرایط جدید داشته اند، به صورت شرکت های موفق جهانی درآیند و شرکت هایی که چنین شرایطی را نداشته اند از بازار رقابت خارج شوند. تغییرات فناوری و رقابت و خلق ثروت از طریق خلق ارزش از مشخصه های محیط اقتصادی پویا و کسب و کار امروز است، تداوم فعالیت و بقا در این محیط پارادایمی است که مدیران و صاحبان بنگاه های اقتصادی بالاخص صاحبان صنایع بر آن اتفاق نظر و تمرکز دارند. حضور اقتصادی در این عرصه به در اختیار داشتن اطلاعات دقیق، مربوط و قابل اعتماد بستگی مستقیم دارد. اطلاعات بهای تمام شده به عنوان اقلام مهم نقش با اهمیت در تصمیم گیری مدیران در این حوزه دارد، که انتظار می رود ویژگی های کیفی با اهمیتی نظیر دقیق بودن، مربوط بودن و قابل اعتماد بودن را داشته باشد.

تهیه و تدارک اطلاعات بهای تمام شده با ویژگی مذکور، به روش های نوین نیاز دارد تا ضمن فراهم نمودن اطلاعات مورد نیاز مدیریت، عوامل تغییر بهای تمام شده را نیز گزارش کند. به عبارتی دو منظر دقت در محاسبات بهای تمام شده (گذشته نگر) و مدیریت بهای تمام شده (آینده نگر) را توأما مورد توجه قرار دهد.

توجه به این موضوع اهمیت زیادی دارد که ارزش و ارزش آفرینی امری تصادفی نبوده و نخواهد بود. بلکه امری منطقی، قانون مند و منظم، بر پایه اتخاذ تصمیمات کارآمد و اثر بخش با صرفه ی اقتصادی از طریق اعمال مدیریت صحیح و به کارگیری منابع و برنامه ریزی است که از جمله ی آنها، اعمال مدیریت بر هزینه با بهره گیری از روش های نوین می باشد، که در این فرآیند شناخت هزینه (معلول) در فرآیند علت وقوع هزینه توأما ضروری است. (جلیلی، منتقمی ۱۳۹۵)

هزینه یابی، یک مقوله راهبردی در مدیریت برند است که باید به طور عمده تمرکز خود را بر ایجاد تجربه خوشایند در مشتریان قرار داده است. هزینه یابی بر مبنای فعالیت، سه بخش اصلی دارد (بروانو ایسنهارت ۱۹۹۵) با این حال در محیط مجازی کسب و کار امروزی توسعه موفقیت آمیز محصول نیازمند آن است که تمام مشخصه به صورت هم زمان بهبود یابد (فوجس و شیر ۲۰۱۱) از این رو هزینه یابی بر مبنای فعالیت به عنوان راه

حل مدیریتی به منظور کاهش هزینه شرکت ارائه می شود (کاتو، ۱۹۹۳)

با توجه به نظرات صاحب نظران بزرگی مانند دراکر و سایرین میتوان فهمید که بحث هزینه از نظر مصرف کنندگان کالا و خدمات دارای اهمیت بسیار زیادی است. در حقیقت وقتی قیمت بر مبنای ارزش مورد انتظار مشتری باشد، ارزشی ایجاد می شود که ماندگار بوده و این عامل در رضایت مشتریان تاثیرگذار می باشد. با توجه به مدل منتخب تحقیق که در شکل ۱ مقاله ارائه گردید، با در نظر گرفتن الگوی ارزیابی شده حاصل از معادلات ساختاری می توان نتیجه گرفت که تجربه برند امری بسیار مهم در ایجاد وابستگی به برند می باشد و یکی از لوازم و ابزارهای این تجربه خوشایند بها تمام شده محصولات است. از سوی دیگر برند سازی امری بسیار مهم و حیاتی است که از آن می توان در حوزه های دیگر مثل قیمت گذاری نیز استفاده کرد از این رو پیشنهاد می شود که مدیران صاحبان صنایع به موضوع تجربه برند بیش از پیش عنایت داشته باشند و یکی از ابزار های لازم توجه به بحث هزینه محصولات است.

برخی از مزایای این سیستم عبارتند از:

- ۱) بهبود و تخصیص هزینه های شرکت به طور مطلوب تر؛
- ۲) قیمت گذاری به صورت منطقی و دقیق تر؛
- ۳) کنترل بهتر عملیات شرکت و برنامه ریزی و تصمیم گیری دقیقتر
- ۴) توجه به محصولات و برند هایی که در مراکز خرید بهتر و بیشتر خریداری می شوند؛
- ۵) حذف فعالیتهای بدون ارزش افزوده و افزایش سود.

امروزه مصرف، به نوعی سبک زندگی تبدیل شده است و مراکز خرید به عنوان معابد مصرف شناخته می شوند. شهر با حضور مردم و تعاملات آنها زنده است و در این بین، مردم به فضاهایی برای بودن نیازمندند. در ایران به طور سنتی، بازارها همواره محل داد و ستد و رخداد اتفاقات اجتماعی بوده اند. با ورود مدرنیسم به ایران در الگوی طراحی فضاهای خرید تغییرات عمده ای ایجاد شد. شهر از زاویه خرید و مصرف و فراغت در حال تغییر بود. پاساژها برای خرید طراحی شده بودند، ولی مردم به سبب کمبود فضاهای عمومی از این فضاها برای فضای فراغتشان نیز استفاده می کردند. اما فراغت، موضوع اصلی این فضاها نبود. با حذف یا کم توجهی به طراحی این گونه فضاها مردم با استقبال از مالها و حضور در آنها نه تنها برای فعل خرید کردن، بلکه برای مفهومی از بودن و حضور داشتن، به این فضاها رنگ و بویی جدید داده اند. در واقع با نوعی دگردیسی درخواست های مردم و جوانان در تهران مواجه شدیم و آن، حضور خصوصا در فضاهای بسته مالها بود. برخی معتقدند اثر مالها و مگامالها، ایجاد

فهرست منابع

- توهمی از اشتغال و تولید است. در ساختن این مجتمع‌های توزیع کالا، سرمایه‌گذاری بنیادینی برای راه‌اندازی کسب و کار انجام نمی‌شود. حضور مال‌ها و مگامال‌ها، بر هم زدن شبکه توزیع پیشین و تسلط بر جریان توزیع کالاهاست که سبب جابه‌جایی گسترده منافع می‌شود و خرده‌فروش‌های معمولی جامعه به سرنوشت ناخواسته‌ای دچار می‌شوند که رفته‌رفته درآمد خود را کم شده می‌بینند و این خود زنگ خطری است که باید همه این ابعاد را در نظر داشت. محققان مختلف، اهمیت استراتژیک تجربه خرید برای افزایش بازدید مجدد مشتری در مراکز خرید مختلف را به اثبات رساندند. به طور مشابه، با رشد سریع صنعت مراکز خرید و مال‌سازی، چندین فروشگاه جدید ساخته و میلیون‌ها متر مربع فضای خرده‌فروشی به مراکز خرید موجود اضافه شدند. محققان مختلف نیز متوجه شدند که مراکز خرید در حال حاضر به عنوان فضاهای اجتماعی سازمان یافته برای سرگرمی و تعامل و انواع هیجان مصرف‌کننده بسیار مورد توجه هستند. بسیاری از مصرف‌کنندگان، مراکز خرید را به عنوان یک منبع سرگرمی در ایالات متحده آمریکا در نظر می‌گیرند. همچنین متوجه شدند که مصرف‌کنندگان به دلایل مختلفی از مراکز خرید و مال‌ها بازدید مجدد می‌کنند که عمدتاً به دلیل سرگرمی می‌باشد. از این رو در این پژوهش محققین تلاش داشتند تا برای طراحی و تبیین مدل تجربه برند از وابستگی به برند ابتدا از رویکرد داده‌بنیاد استفاده نمایند و سپس داده‌های مورد نیاز را از خبرگان جمع‌آوری و با توجه به کدگذاری‌های سه‌گانه صورت گرفته در نهایت مدل پارادایمی محقق ارائه نمایند. مقایسه مدل محقق با تحقیقات پیشین، بیانگر این موضوع است که این مدل از رویکردی چندگانه برخوردار است و تلاش داشته تا نواقص تحقیقات گذشته را مرتفع سازد. اثر مثبت تجربه برند بر وابستگی به برند با نتایج تحقیق پدلینو و همکاران (۲۰۱۵) همسو بوده و به صورت تکرار خرید به دلیل تجربه خوشایند از برند و کاهش هزینه‌ها همراه می‌باشد. از سوی دیگر قابلیت اطمینان، هزینه محصول نیز جنبه‌هایی از تجربه برند هستند که بر ادراک مشتری از برند در مراکز خرید و مال‌ها اثر گذار می‌باشد. در نهایت یافته‌های تحقیق نشان داد که در مراکز خرید و مال‌ها رفتار خرید مردان و زنان، در تصمیمات خرید متفاوت است که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد. نهایتاً هزینه محصول روی قیمت برند تاثیر گذار است و این موضوع یکی از مولفه‌های مهمی است که در تصمیم‌گیری مشتری اثر می‌گذارد که با یافته‌های کرسین و مانشو (۲۰۱۹) همراستا بوده است.
- * نمازی، محمد، حاجی‌ها، زهره، چناری، حسن "تبیین مفهومی
- * هزینه‌یابی هدف مبتنی بر دیدگاه انتقادی (۱۳۹۸) مجله حسابداری مدیریت سال ۱۲ شماره ۴۳ حاجی‌ها، زهره چناری، حسن (۱۳۹۲) مطالعه تاثیر انگیزه مدیران ارشد بر خلق ثروت برای سهام‌داران، دانش سرمایه‌گذاری سال دوم شماره ۵
- * صفار فهیمه، رازدار محمدرضا (۱۳۹۳) هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت در حسابداری مدیریت، همایش ملی الکترونیکی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و حسابداری
- * جلیلی، آروز، منتقمی، عزیز اله (۱۳۹۵) هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت در سیستم‌های برنامه‌ریزی منابع سازمان: با رویکرد حسابداری سنجش مسئولیت (۱۳۹۵) فصلنامه دانش حسابداری و حسابداری مدیریت
- * Jaakkola, E., Helkkula, A. and Aarikka-Stenroos, L. (2015), "Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions", *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 182-205.
- * Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N.J., Nóbrega, L., Fisk, R.P. and Constantine, L. (2012), "Customer experience modeling: from customer experience to service design", *Journal of Service Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 362-376.
- * Lemke, F., Clark, M. and Wilson, H. (2011), "Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 6, pp. 846-869
- * Grewal, D., Levy, M. and Kumar, V. (2009), "Customer experience management in retailing: an organizing framework", *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 1-14.
- * Klaus, P. and Maklan, S. (2011), "Bridging the gap for destination extreme sports: a model of sports tourism customer experience", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 Nos 13/14, pp. 1341-1365.
- * Klaus, P. and Maklan, S. (2013), "Towards a better measure of customer experience", *International Journal of Market Research*, Vol. 55 No. 2, pp. 227-246.
- * Verleye, K. (2015), "The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants", *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 321-342.
- * Homburg, C., Jozi c, D. and Kuehnl, C. (2015), "Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3, pp. 1-25.
- * Forrester Research (2014), "Customer experience maturity defined", available at: www.forrester.com/report/CustomerExperienceMaturityDefined/-/E-RES59376 (accessed 22 April 2016).

- * Coles. Dnaveen 2006, managerial incentive and Risk taking, journal of finance 7924. Cooper 1995 when learn enterprise collids; competing through competition.
- * Croci and petmezas 2015 do risk taking incentive to invest? evidence from acquisitions. journal of finance
- * Sharma, M. and Chaubey, D.S. (2014), "An empirical study of customer experience and its relationship with customer satisfaction towards the services of banking sector", Journal of Marketing & Communication, Vol. 9 No. 3, pp. 18-27.
- * Salem-Mhamdia, B.A. and Ghadhab, B. (2012), "Value management and activity based costing model in the Tunisian restaurant", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 24 No. 2, pp. 269-288.
- * Sathish, A.S. and Venkatesakumar, R. (2011), "Coffee experience and drivers of satisfaction, loyalty in a coffee outlet – with special reference to 'café coffee day'", Journal of Contemporary Management Research, Vol. 5 No. 2, pp. 1-13.
- * Schmitt, B.H. (2010), Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ
- * Gazzoli, G., Hancer, M. and Kim, B.P. (2013), "Explaining why employee-customer orientation influences customers' perceptions of the service encounter", Journal of Service Management, Vol. 24 No. 4, pp. 382-400.
- * 14. Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007), "How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer", European Management Journal, Vol. 25 No. 5, pp. 395-410.
- * Jung, H.S. and Yoon, H.H. (2015), "Understanding regulatory focuses: the role of employees' regulatory focus in stress coping styles, and turnover intent to a five-star hotel", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27 No. 2, pp. 283-307.
- * Kandampully, J. and Solnet, D. (2015), Service Management: Principles for Hospitality and Tourism, Kendall Hunt Publishing, Iowa.
- * Kandampully, J., Zhang, T. and Bilgihan, A. (2015), "Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27 No. 3, pp. 379-414.
- * Kandampully, J., Keating, B.W., Kim, B.P., Mattila, A.S. and Solnet, D. (2014), "Service research in the hospitality literature insights from a systematic review", Cornell Hospitality Quarterly, Vol. 55 No. 3, pp. 287-299.
- * MacGillavry, K. and Wilson, A. (2014), "Delivering loyalty via customer experience management at DHL freight", Global Business & Organizational Excellence, Vol. 33 No. 6, pp. 6-20.
- * Patrício, L., Fisk, R.P. and Falcão e Cunha, J. (2008), "Designing multi-interface service experiences", Journal of Service Research, Vol. 10 No. 4, pp. 318-334.
- * Ponsignon, F., Klaus, P. and Maull, R.S. (2015), "Experience co-creation in financial services: an empirical exploration", Journal of Service Management, Vol. 26 No. 2, pp. 295-320.
- * Prebensen, N.K., Vittersø, J. and Dahl, T.I. (2013), "Value co-creation significance of tourist resources", Annals of Tourism Research, Vol. 42, pp. 240-261.



Accounting Knowledge & Management Auditing
Vol. 12/ No. 47/ Autumn 2023

Brand Attachment Model based on Customer Experience in Shopping Malls by Considering the Role of Activity Base Cost The "Mixed Methods Research"

Hamed Asl Roosta

PhD student, Department of Business Administration, Tehran South Branch, Islamic Azad University, Tehran,iran
Email: acic2006@yahoo.com

Abdullah Naami

Associate Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
*(Corresponding Author)
Email: naami122@yahoo.com

Abdul Hamid Hajipour shoshtari

Associate Professor. Department of Business Management , Cultural Heritage Higher Education Center, Tehran, Iran.
Email: hajipour@miras.ac.ir

Ahmad Sardari

Associate Professor. Department of Business Management shahed University, Tehran, Iran.
Email: 1338sardari@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of providing a brand dependency model based on brand experience in shopping malls and malls, taking into account the role of Activity Base Cost. For this purpose, in the first study, to identify the components of customer experience management components on brand loyalty from Grounded Theory approach, and in the second study, the model test was used using quantitative method. Protocol and Semi Structure interview with twenty senior managers was first tools to gathering data the, and in a quantitative method, required data was collected from 384 customers and analyzed by Amos software.

The researcher conducted 20 interviews, theoretically saturated, and finally extracted 156 open source codes. Based on the theoretical literature, the researcher conducted axial and selective coding and presented the results in six main dimensions and thirty sub dimensions.

The researcher presented her research in the form of a model including six main dimensions: brand attachment, brand experience, brand loyalty, Activity Base Cost, shopping malls and properties, and finally customer satisfaction and twenty-nine sub-items.

The results show that the activity base cost process for customers will lead to trust and loyalty to the brand.

Keywords: customer experience, brand attachment, mix method, Activity Base Cost, shopping malls