

## شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر تصویرسازمانی با رویکرد تحقیق آمیخته

علی دیواندری ، اشکان الهیاری  
مجتبی برای

### چکیده

مدیریت راهبردی برند دربرگیرنده مجموعه‌ای از فعالیت‌ها به منظور ایجاد، حفظ و گسترش ارزش ویژه برند است. در این میان، پیاده‌سازی راهبردهای برندینگ، جهت حفظ و گسترش این ارزش از درجه اهمیت بالایی برخوردار است. از اینرو تحقیق مزبور درصدد است تا عناصر اصلی پیاده‌سازی راهبردهای برندینگ (با تمرکز بر تقویت تصویر برند) در صنعت بانکداری را شناسایی کند و آنها را در قالب الگوی مفهومی بازنمایی و سنجش نماید. به این منظور از روش تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) برای شناسایی ذهنیت‌های اصلی حاکم بر برندهای بانکها استفاده شده است. در این رابطه یافته‌ها نشان دادند که چهار متغیر تصویر سازمانی، تصور از کارکنان، تصور از خدمات و تصور از شعب، اصلی‌ترین ابعاد ذهنی برند بانکها بوده و تصویر سازمانی، به عنوان یکی از منابع ایجادکننده ارزش ویژه برند، تحت تأثیر سه عامل دیگر قرار می‌گیرد. بنابراین تصور از کارکنان، تصور از خدمات و تصور از شعب، اصلی‌ترین عناصر پیاده‌سازی راهبرد برند در صنعت بانکداری محسوب می‌شوند.

**کلید واژه‌ها:** ارزش ویژه برند، مدیریت راهبردی برند، پیاده‌سازی راهبرد ایجاد برند، تصویر برند، صنعت بانکداری.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۱۱/۱۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۰/۰۲/۲۳.

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران.

دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: Email: ashkan\_allahyari@yahoo.com

دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران.

### مقدمه

خلق ارزش برای مصرف‌کننده، تنها به واسطه مطلوبیت‌های کارکردی حاصل از محصول یا خدمت ایجاد نمی‌شود [۲۳]. چرا که ارزش از منظر رفتار مصرف‌کننده، در درون محصول یا خدمت وجود ندارد، بلکه این ارزش در ذهن مصرف‌کنندگان بالقوه و بالفعل واقع شده است [۲۶]. بنابراین تمرکز بر ذهنیت مخاطبان و نحوه خلق ارزش ذهنی [۴۵]، نقش کلیدی در ارزش آفرینی بلند مدت ایفا می‌نماید و مدیریت استراتژیک برند و پیاده‌سازی راهبردهای برندینگ، جایگاه کلیدی را در فرایند مدیریت راهبردی سازمان‌ها به خود اختصاص داده است.

به طور کلی مدل‌های گوناگونی جهت مشخص کردن فعالیت‌های اصلی به منظور تدوین و پیاده‌سازی راهبردهای مرتبط با برند ارائه شده است و همه آنها در تلاشند تا اصلی‌ترین فعالیت‌ها در این حوزه را بیان کنند. بنابراین بسته به هر صنعت، نیازمند تعدیل است. یک چنین تعدیلی به ویژه در صنایع خدماتی نیز بسیار حائز اهمیت می‌باشد. البته تفاوت‌های گوناگونی در الگوهای مدیریت راهبردی برند قابل مشاهده است و این تفاوت‌ها بیشتر ناشی از گوناگونی در نگرش این الگوها به برند و ارزش ویژه برند می‌باشد.

صنعت بانکداری و خدمات مالی، همواره یکی از اصلی‌ترین صنایع خدماتی و تأثیرگذار در اقتصاد هر کشور محسوب می‌شود. از اینرو تحقیق مزبور در صدد است تا فرایند پیاده‌سازی راهبردهای ایجاد برند در صنعت بانکداری را مورد بررسی قرار داده و اصلی‌ترین عناصر تأثیرگذار بر منابع ارزش آفرین برند را شناسایی کند. شناسایی این عناصر سبب می‌شود تا سازمان‌های فعال در این حوزه بتوانند از میان تعداد بیشماری از عناصر مؤثر در پیاده‌سازی راهبردهای برندینگ، اصلی‌ترین آنها را شناسایی کرده و فعالیت‌ها خود را بر آنها متمرکز سازند. یک چنین متمرکز سازی تمرکز و فعالیت‌ها، به منظور پیاده‌سازی اثربخش راهبردهای ایجاد برند، حائز اهمیت و ضرورت می‌باشد.

### برند و مدیریت آن در سطح راهبردی

از منظر مشتری، ارزش ویژه برند عبارت است از «تأثیرات مختلف شناخت برند بر پاسخ مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی برند [۲۷]». بنابراین مدیریت راهبردی برند با سه مفهوم زیربنایی و کلیدی «تأثیر متمایز»، «شناخت برند» و «پاسخ مشتریان به فعالیت‌های شرکت» مواجه است [۲۸]. اما تلاش جهت خلق ارزش برند به صورتی راهبردی، دو نکته کلیدی را خاطر نشان می‌سازد: اول اینکه، تمام انواع فعالیت‌های سازمانی، بر شناخت برند تأثیرگذارند و تغییر در شناخت برند بر مواردی مانند: میزان فروش و ... نیز تأثیرگذار خواهد بود. دوم اینکه، موفقیت راهبردی برند، با

فعالیت‌های کوتاه‌مدت و تجارب [۴۰] حاصل از فعالیت‌های تاکتیکی، تحت تأثیر قرار می‌گیرد [۴۱].

اما به طور کلی می‌توان بیان داشت که مدیریت راهبردی برند (در راستای ایجاد یک برند قدرتمند) شامل تدوین و اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی در رابطه با ایجاد، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش ویژه برند است. یک چنین فرایندی را می‌توان دربرگیرنده چهار مرحله اصلی به شرح زیر دانست [۳۰]:



نمودار ۱. مدیریت راهبردی برند

فرایند مدیریت راهبردی برند با درک اینکه برند نماینده چه چیزی باید باشد، ارائه دهنده چه ویژگی‌هایی باشد [۱۰]، ارضاء کننده چه نیازی باشد، موضع آن نسبت به رقبا چگونه قرار گیرد [۵] و به طور کلی هویت برند چگونه باشد، شروع می‌شود. هویت باید به گونه‌ای باشد که سبب ایجاد برجستگی برند<sup>۱</sup> (آگاهی از برند) شود. برجستگی برند، آگاهی مشتریان از برند را مورد سنجش قرار می‌دهد [۲۹]. به این منظور در عمل ممکن است از ابزارهای گوناگونی چون نقشه‌های ادراکی یا مفهومی<sup>۲</sup>، تعیین چهارچوب رقابتی مرجع<sup>۳</sup> استفاده شده و نقاط تشابه و تمایز<sup>۴</sup> و ذات و هویت برند<sup>۵</sup> تعیین شود.

مرحله دوم شامل برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های بازاریابی برند (عناصر ارزش آفرین برند) می‌شود. به عبارت دیگر این مرحله در برگیرنده فعالیت‌هایی همچون انتخاب عناصر برند (نام برند

1. Brand Saliency
2. Perceptual or Conceptual Maps
3. Competitive Frame of Reference
4. Point of Parity (POP) and Point of Deference (POD)
5. Brand Essence and Brand Identity

[۲۴]، نشان، سَمبل‌ها، شعار و ...، مرتبط ساختن برند با فعالیت‌های یکپارچه بازاریابی (آمیخته بازاریابی در محصولات و خدمات [۴۶])، ارائه ویژگی‌های ثانویه (موجودیت‌هایی که خود دارای هویت ویژگی‌های خاص خود بوده و قابل انتقال به برند باشند، مثل مرتبط کردن برند با عواملی چون شرکت تولیدکننده، کشور یا ناحیه جغرافیایی، کانال‌های توزیع، برندهای دیگر، شخصیت‌های کارکتونی و غیره) [۳۴].

مرحله سوم شامل اندازه‌گیری و تفسیر عملکرد برند است. در حقیقت آنچه که سبب ارزش‌آفرینی برند می‌شود، ذهنیت‌های شکل گرفته در مخاطبان در اثر احساسات، تجارب و طرز تفکرات شکل گرفته از عناصر معنابخش برند است؛ و این ذهنیت خارج از کنترل مستقیم مدیریت است. به این دلیل اندازه‌گیری و تفسیر عملکرد برند مطرح می‌شود. وظیفه تعیین و ارزیابی وضعیت برند، توسط ممیزی برند صورت می‌گیرد. به طور کلی، ممیزی برند عبارت است از سنجش درستی و صحت برند در اذهان، شناسایی منابع پوشش داده نشده ارزش ویژه برند و پیشنهاد راه‌هایی به منظور بهبود و افزایش ارزش ویژه برند است. مرحله چهارم شامل رشد و حفظ ارزش ویژه برند می‌شود. در این راستا، سازمان باید راهبرد ایجاد برند خود را درک کرده و کلیه فعالیت‌های خود را با آن سازگار سازد و ارزش ویژه برند را مدیریت کرده و در بخش‌های مختلف بازار گسترش دهد [۳۹ و ۴۰].

### اجرای راهبردهای برندگذاری

آشکار است که ارزش ویژه برند، از کلیه تجارب حاصل از برند ایجاد می‌شود [۱۱۶]. بنابراین مدیریت راهبردی برند در تلاش است تا به گونه‌ای اثربخش، کلیه تجارب حاصل از برند را به گونه‌ای منسجم و سازگار با یکدیگر مدیریت کند، به گونه‌ای که در بلند مدت، به گونه‌ای راهبردی و سازگار با کلیه جهت‌گیری کلان سازمان، سبب ایجاد ارزش برای سازمان و مشتری گردد.

بنابراین بخش قسمت عمده فعالیت‌های مرتبط با پیاده‌سازی راهبرد ایجاد برند (یکپارچه‌سازی، همسوسازی و هدایت فعالیت‌های ایجاد برند)، در مرحله دوم فرایند مدیریت راهبردی برند نهفته است و این فعالیت‌ها و دربرگیرنده انتخاب درست عناصر و فعالیت‌های ایجاد برند و منسجم و سازگار کردن کلیه فعالیت با یکدیگر و با جهت‌گیری‌های راهبردی سازمان است. به عبارت دیگر در این مرحله، شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا از ابزارهای تحت کنترل خود، مثل عناصر برند، برنامه‌های یکپارچه بازاریابی و عناصر ثانویه، برای ایجاد تداعیات<sup>۲</sup> ارزش آفرین و در نتیجه تقویت تصویر برند [۲۰ و ۲۴] و به طبع آن، ارزش ویژه برند استفاده کنند [۱۹ و ۳۴].

بنابراین سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که از میان تعداد بسیار زیادی از عناصر مورد استفاده در پیاده‌سازی راهبرد برندینگ برای یک شرکت، کدام یک از ابزارها دارای بیشترین تأثیرگذاری بر ارزش ویژه برند می‌باشند. به این منظور تحقیق مزبور در صدد است تا اصلی‌ترین ابزارهای پیاده‌سازی راهبرد ایجاد برند در صنعت بانکداری را شناسایی کند و تأثیر آنها، بر یکی از اصلی‌ترین منابع ارزش آفرین برند (تصویر برند) را مورد بررسی قرار دهد به این طریق، الگوی بومی، سازگار با برند بانک‌های ایرانی را ارائه کند.

### برندگذاری در صنعت بانکداری

ذات و ماهیت کالا و خدمات، هموار مورد توجه اندیشمندان بوده است. همچنین تفاوت‌های ذاتی خدمات با کالا سبب شده است تا برند نقش تأثیرگذاری در صنایع خدماتی ایفا نماید [۲۲]. چرا که یک برند قدرتمند، سبب ارتقای اعتماد مشتری به خدمت غیرقابل مشاهده می‌شود، او را در تجسم مزیت‌های ملموس و ناملموس توانمند می‌سازد، تصور از ریسک را کاهش می‌دهد [۲۷] و رابطه بلندمدت میان برند و مصرف‌کننده را به ارمغان می‌آورد [۱۳]. البته برند در صنایع مختلف خدماتی، به گونه‌ای متفاوت ایفای نقش می‌کند [۲۱]. اما کاملاً آشکار است که اهمیت این مقوله در صنعت خدمات مالی و بانکداری در ایران، به واسطه تشدید جریان حرکت بانک‌ها از ساختار مدیریتی دولتی به خصوصی و حرکت صنعت، از حالتی ایستا، به صنعتی رقابتی و پویا، بیش از پیش احساس شده است. به این منظور این تحقیق در صدد است تا با به کارگیری یک روش تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی)، تداعیات اصلی و برجسته مشتریان از برند بانک‌ها را آشکار ساخته و ابعاد زیربنایی تصویر برند برجسته این صنعت را شناسایی کند.

### پیشینه تحقیقات مرتبط

پیاده‌سازی راهبردهای برندینگ، همواره یکی از موضوعات مورد توجه محققان و اندیشمندان بازاریابی است [۳۱]. اما تحقیقات مختلف انجام شده با محوریت درک چگونگی ارزش آفرینی برند، نشان دادند که دانش‌برند<sup>۱</sup> ایجاد شده در ذهن مصرف‌کننده، منبع اصلی بیشتر ارزش آفرینی‌های برند محسوب می‌شود [۴۵]. دانش برند، به ذهنیت افراد در رابطه با برند اطلاق شده و از دو بعد اصلی آگاهی از برند<sup>۲</sup> و تصویر برند تشکیل شده است [۲۹ و ۳۰]. بنابراین ضرورت در نظر گرفتن برند از نقطه نظر مشتری آشکار می‌باشد [۴۱].

همچنین برخی از تحقیقات نیز ارزش ویژه برند و تصویر برند (به عنوان یکی از منابع ارزش آفرینی برند) را موضوع اصلی خود قرار داده و تأثیر مثبت عوامل گوناگون بر آنان را نشان داده‌اند.

1. Brand Knowledge  
2. Brand Awareness

برای مثال بالداف و دیگران تأثیر مستقیم کشور مبدأ بر ارزش ویژه برند (و تصویر برند) را نشان دادند [۳۷ و ۹]. یو و لی نیز تأثیر برخی از عناصر آمیخته بازاریابی بر آگاهی از برند و تداویات برند (تصویر برند)، کیفیت مورد تصور، وفاداری به برند و درنهایت ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار داده‌اند [۴۷]. همچنین تحقیقاتی دیگر، نیز بر تصویر برند متمرکز بوده و تأثیر عوامل گوناگونی چون اعتبار برند [۱۶]، پرتفولیوی حمایت‌ها [۱۵]، توسعه برند [۳۹ و ۴۰]، کارکنان [۴] بر تصویر برند را مورد بررسی قرار داده‌اند.

گروه دیگری از تحقیقات، بر شیوه ارزش‌آفرینی تصویر برند متمرکز شده و تأثیر آن بر دیگر عوامل را مورد بررسی قرار داده‌اند. مودامبی و دیگران و دیویس و دیگران تأثیر تصویر برند بر ارزش ویژه برند را در بازارهای صنعتی مورد بررسی قرار داده‌اند [۱۸ و ۳۵]. بوردی و دیگران نیز در تحقیق خود با تکیه بر دیدگاه مبتنی بر مشتری، تأثیر تصویر برند بر دیگر عوامل، به ویژه کیفیت مورد تصور را مورد بررسی قرار داده است [۱۳]. همچنین در مقالات گوناگون، تأثیر تصویر برند بر عوامل دیگری مثل وفاداری به مشتری [۳ و ۱۲]، رضایت مشتری [۷]، تمایل به پرداخت بالاتر [۳۸] تصور از مزیت‌های کارکردی و غیرکارکردی [۲] (دیواندری، الهیاری، باقری، & حقیقی، ۱۳۸۸)، کیفیت مورد تصور از خدمات [۱] و غیره را نیز مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین یک چنین تأثیری، در عواملی خارج از حیطه بازاریابی نیز مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان مثال باکهاوس و تیکو نظریه برخاسته از داده‌های خود، تصویر برند را به تصویر برند کارفرما<sup>۶</sup> گسترش داده و آن را مؤثر بر توانایی شرکت در جذب نیروهای کار دانسته است [۸].

همچنین گروه دیگری از تحقیقات، بر نقش تصویر برند به عنوان متغیر تعدیل‌کننده متمرکز شده‌اند. یاگسی و دیگران، نقش تعدیل‌کننده تصویر برند بر اثر عواملی چون تبلیغات مقایسه‌ای، روابط عمومی بر متغیرهایی چون انگیزش مشتریان و وفاداری به برند را مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین تحقیقاتی دیگری (مثل [۳۴ و ۲۵، ۴۲ و ۶]) نقش تعدیل‌کنندگی تصویر شرکت بر رابطه میان عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند را نشان داده‌اند.

الگوهای گوناگونی برای بیان ابعاد تصویر برند ارائه شده است؛ اما بیشتر این الگوها، بر برندهای مرتبط با کالا متمرکزند. بنابراین به دلیل وجود تفاوت‌های ویژه بین کالا و خدمات، به کارگیری مستقیم آنها برای برندهای خدماتی ممکن است مشکلاتی را ایجاد کند. از اینرو ضرورت و مزیت تحقیقات اکتشافی در حوزه‌های خدماتی قابل توجیه می‌باشد. در رابطه با اکتشاف ابعاد تصویر

1. Country of Origin (COO)
2. Brand Reputation
3. Sponsorship Portfolio
4. Brand Extension
5. Premium Price
6. Grounded Theory
7. Employer Brand Image

برند در حوزه‌های مختلف می‌توان به چند تحقیق اشاره کرد. لین و هسو<sup>۱</sup> ۲۲ ویژگی تصویر برند یک فروشگاه را شناسایی کرده و با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا، پنج بعد زیربنایی آنها (دسترسی جغرافیائی، موقعیت خرید، قیمت، نوع کالا و فروش و خدمات) را شناسایی کردند [۳۱]. دانس و همکاران با استفاده از تکنیک استنباطی تداعیات آزاد و تحلیل محتوای آنها در صنعت غذاهای آماده سریع، دو بعد نگرشی «خوب/طبیعی» و «بد» را به عنوان ابعاد اصلی تصویر برند آشکار کردند [۱۷]. چن نیز با به کارگیری تکنیک تداعیات آزاد، ویژگی‌ها، مزیت‌ها، کیفیت (به عنوان تداعیات کارکردی)، احساسات، سمبل‌های و ارزش‌ها (به عنوان تداعیات غیرکارکردی) را شناسایی کرده و رابطه مثبت میان آنها و ارزش ویژه برند را آشکار کرده است [۱۴]. گریس و اُکاس نیز ابعاد تصویر برند برای محصول و خدمت برند شده را شناسایی کردند. از اینرو ابعادی چون محصول یا خدمت اصلی، تجربه حاصل از برند، تصویر استفاده‌کننده‌گان و اهمیت کالا و خدمت برای مشتری را به عنوان ابعاد اصلی تصویر برند برای هر دو گروه محصول و خدمت، را شناسایی کردند. همچنین آنها ابعادی چون احساس‌ها و تجانس تصویر خود<sup>۲</sup> را تنها در مورد محصولات برند شده مشاهده کردند، در حالی که گفتگوهای دهان به دهان، و رفتار و ظاهر کارکنان را نسبت به تصویر خدمت برند شده، دارای اهمیت بالاتری دانستند [۲۱].

### روش تحقیق

با توجه به بیانات ارائه شده، هدف اصلی این تحقیق عبارت است از ارائه الگوی راهبردی و بومی، به منظور پیاده‌سازی راهبردهای ایجاد برند در صنعت بانکداری. از اینرو، به منظور دستیابی به شاخص‌ها و مؤلفه‌هایی بومی، از روش تحقیق آمیخته اکتشافی-توصیفی (کیفی-کمی) استفاده شده است. به این منظور در مرحله اول تحقیق، با استفاده از یک پرسشنامه کیفی، منطبق با تکنیک تداعیات آزاد [۱۷ و ۱۴]، اصلی‌ترین تداعیات ارزش آفرین برند بانک‌ها به ذهن، شناسایی شده و با استفاده از تحلیل محتوا [۳۱]، اصلی‌ترین منابع ذهنی ایجاد ارزش برند بانک‌های ایران شناسایی شده است و مبنای لازم برای طراحی پرسشنامه کمی (و توصیفی) ایجاد شده است. البته شایان توجه است که روش‌های گوناگونی برای اکتشاف ذهنیت‌های ارزش آفرین وجود دارد. اما به طور کلی نمی‌توان روشی استاندارد برای سنجش آن در نظر گرفت. زیرا تکنیک‌های گوناگون (و حتی غیرقابل مقایسه)، تا حد زیادی نسبت به مفهوم‌سازی آنچه که باید بررسی شود (جنبه‌های گوناگون تصویر) متفاوت بوده، از نظر ارزش انواع خاص داده‌ها، دارای تفاوت‌های پارادایمی می‌باشند و نسبت به روش‌های رایج گردآوری، طبقه‌بندی، کدگذاری، تحلیل و بازنمایی داده‌ها با یکدیگر فرق دارند [۴۳].

1. Lin & Tsuen

2. Self-Image Congruence

در مرحله دوم، با استفاده از اصلی‌ترین تداعیات شناسایی شده در مرحله اکتشافی تحقیق، وضعیت تداعی آنها برای اولین برند بانک خطور شده به ذهن مورد بررسی قرار گرفته و سپس با استفاده تکنیک‌های تحلیل عاملی و تحلیل مسیر، الگوی مربوطه شناسایی شده است. بنابراین تحقیق مزبور از نظر هدف، تحقیقی اکتشافی می‌باشد و که در آن از روش تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) جهت نیل به هدف استفاده شده است.

### اکتشاف ذهنیت‌های برجسته برند بانک‌ها

در این بخش از تحقیق، به منظور اکتشاف اصلی‌ترین ذهنیت‌های ارزش آفرین، نمونه‌ای غیرتصادفی از تعداد ۳۸۰ نفر مورد بررسی قرار گرفته و با استفاده از پرسشنامه‌ای کیفی، منطبق با تکنیک تداعیات، آزاد، برجسته‌ترین تداعی ذهنی آنها از برند بانک‌های خطور شده به ذهن مورد شناسایی قرار گرفت. شایان توجه است که از میان این تعداد پرسشنامه به دست آمده، تعداد ۳۴۲ عدد آنها مورد استفاده قرار گرفته و این میزان، تا حدی ادامه بود که از منظر محققان، مقوله‌های شناسایی شده به حد اشباع دست یافته‌بودند [۳۳]. شایان توجه است که نمونه مورد بررسی در این بخش از تحقیق، دارای میانگین سنی ۳۶ سال بوده و ۶۷ درصد آنها مذکر و مابقی مؤنث بوده‌اند.

کدگذاری و تحلیل محتوای داده‌های به دست آمده، تعداد ۴۲ تداعی را به عنوان اصلی‌ترین ذهنیت‌های ارزش آفرین برند بانک‌ها نشان داد که از میان آنها، با توجه به فراوانی‌های به دست آمده، تعداد ۳۱ عدد مدنظر قرار گرفت. شایان توجه است که از نظر فراوانی، این ۳۱ ذهنیت ارزش آفرین، حدود ۹۰/۲۶ درصد از کل تداعیات شناسایی شده را در بر داشته‌اند. در جدول ۱، تداعیات مورد توجه، به همراه فراوانی بیان آنها ارائه شده است.

### اکتشاف ابعاد زیربنایی ذهنیت‌ها

در این مرحله از تحقیق، به منظور شناسایی ابعاد زیربنایی و مدل تصویر برند بانک‌ها در ایران، با استفاده از ۳۱ تداعی اصلی به دست آمده از مرحله قبل، پرسشنامه کمی (مبتنی بر طیف لیکرت ۵ سطحی) طراحی شده و به گونه‌ای تصادفی میان ۶۱۶ نفر پخش شد، که از این میان، تعداد ۴۹۸ عدد قابل استفاده بودند. همچنین ۶۳ درصد نمونه به دست آمده مرد و مابقی زن بوده و میانگین سنی آنها ۲۶,۳ سال است.



جدول ۱. تداعیات برجسته بانک‌ها

تداعیات	فراوانی	تداعیات	فراوانی
کیفیت	۱۴	متمایز	۸
سرعت	۱۰	قدمت	۱۱
تنوع خدمات	۱۰	اعتبار	۱۰
انعطاف‌پذیری	۱۲	خلاق	۱۲
الکترونیکی	۱۵	مشتریان ویژه	۱۱
سهولت ارائه خدمات	۱۲	بانکی متعلق به همه	۱۲
ارائه خدمات ویژه	۱۰	جوان	۹
سوددهی بالاتر	۱۰	مردمی	۱۰
خلوتی شعب	۱۲	پرتلاش	۹
در دسترس	۱۳	صادق و درستکار	۱۲
شیک	۱۵	نحوه رفتار کارکنان	۱۰
تمیز	۱۳	مهارت کارکنان	۹
امکانات	۱۰	تجارب کارکنان	۱۰
منظم	۱۱	پوشش کارکنان	۱۲
مشتری مداری	۱۰	پیگیری امور	۱۰
به روز	۱۱	سایر تداعیات	۳۷

### تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول

به طور کلی اشتراک استخراجی حاصل از تحلیل عاملی مرتبه اول نشان می‌دهد سه متغیر «مشتریان ویژه»، «سوددهی بالاتر» و «خلوتی شعب» دارای اشتراک استخراجی کمتر از ۰.۵ می‌باشد و به این منظور به ترتیب، از تحلیل عاملی حذف شده‌اند. همچنین عدم رابطه نظری میان ذهنیت «جوان» سایر متغیرها مشاهده‌گر عامل سوم، باعث شد تا این متغیر نیز علی‌رغم اشتراک استخراجی بالا، از تحلیل‌ها حذف شوند. به این صورت، ماتریس چرخش یافته حاصل از تحلیل عاملی مرتبه اول، وجود چهار عامل در زیربنای این متغیرها را نشان می‌دهد. با توجه به متغیرهای مشاهده‌گر، این عوامل به صورت «تصور از کارکنان»، «تصور از خدمات»، «تصور از شعب» و «تصویر سازمانی» نام‌گذاری شدند.

جدول ۲. ماتریس چرخش یافته تحلیل عاملی مرتبه اول

عواملها	عواملها			
	تصویر سازمانی	تصویر از شعب	تصویر از خدمات	تصویر از کارکنان
مشتري مداري	۰/۰۷۵	۰/۴۰۵	۰/۴۳۶	۰/۶۴۴
پرتلاش	۰/۳۰۱	۰/۳۰۶	۰/۳۸۷	۰/۶۲۳
صادق و درستکار	۰/۲۷۴	۰/۱۲۹	۰/۳۳۰	۰/۷۲۴
رفتار کارکنان	۰/۰۵۰	۰/۲۶۶	۰/۳۳۲	۰/۷۷۰
مهارت کارکنان	۰/۱۲۸	۰/۲۳۴	۰/۲۸۲	۰/۸۰۳
تجارب کارکنان	۰/۳۰۷	۰/۰۸۶	۰/۱۹۶	۰/۷۷۴
پوشش کارکنان	۰/۰۵۵	۰/۳۵۰	۰/۱۸۵	۰/۵۹۱
پیگیری امور	۰/۰۰۸	۰/۲۹۹	۰/۲۷۰	۰/۷۷۸
کیفیت	۰/۲۵۷	۰/۴۰۶	۰/۵۴۵	۰/۳۱۹
سرعت	۰/۱۶۴	۰/۴۲۸	۰/۵۶۴	۰/۳۸۰
تنوع خدمات	۰/۱۱۲	۰/۱۷۴	۰/۷۷۷	۰/۲۲۸
انعطافپذیری	۰/۰۶۵	۰/۱۳۸	۰/۷۶۲	۰/۳۵۹
الکترونیکی	۰/۱۸۲	۰/۲۴۴	۰/۷۳۸	۰/۱۳۴
سهولت ارائه خدمت	۰/۱۳۷	۰/۲۹۶	۰/۶۳۸	۰/۲۷۴
ارائه خدمات ویژه	۰/۱۱۲	۰/۱۷۷	۰/۷۷۷	۰/۲۵۴
به روز	۰/۱۴۵	۰/۴۵۷	۰/۵۸۴	۰/۴۲۶
متمایز	۰/۰۶۱	۰/۳۷۷	۰/۵۴۷	۰/۴۴۹
خلاق	۰/۲۱۳	۰/۲۹۲	۰/۶۲۴	۰/۳۸۴
شیک	۰/۰۴۳	۰/۸۰۷	۰/۳۶۳	۰/۱۷۴
تمیز	-۰/۰۰۵	۰/۷۵۷	۰/۲۴۶	۰/۳۸۹
امکانات	۰/۰۸۰	۰/۷۲۵	۰/۳۲۵	۰/۳۲۰
منظم	۰/۰۷۹	۰/۵۹۳	۰/۳۶۱	۰/۵۲۵
در دسترس	۰/۶۸۰	۰/۳۵۹	۰/۱۴۵	۰/۰۵۰
قدمت	۰/۸۰۰	-۰/۲۳۳	-۰/۰۷۲	-۰/۰۲۵
اعتبار	۰/۷۸۳	۰/۰۸۶	۰/۲۱۴	۰/۱۹۹
متعلق به همه	۰/۶۳۲	۰/۰۷۲	۰/۳۲۵	۰/۳۷۵
مردمی	۰/۵۳۸	۰/۱۲۹	۰/۲۷۵	۰/۵۲۴

Kaiser-Meyer-Olkin  
(KMO): 0.959

Bartlett's Test of  
Sphericity (Sig.): 0.000

Rotation Sums of  
Squared Loadings  
(Cumulative variance%):  
70.347

### تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه دوم

نتایج حاصل از تحلیل عاملی مرتبه دوم نشان داد که اشتراک استخراجی همه متغیرها، غیر از متغیر «تصویر سازمانی» بالاتر از ۰/۵ می باشند. در واقع متغیر «تصویر سازمانی» عامل به دست آمده را به خوبی توصیف نمی کند. به عبارت دیگر، متغیر مکنون «تصویر سازمانی» با سه متغیر مکنون دیگر همجنس نبوده و عامل شناسایی شده را به خوبی تشریح نمی کنند. به این منظور این متغیر از تحلیل حذف شد. نتایج حاصل از بارهای عاملی نشان می دهد که هر سه متغیر

مکنون شناسایی شده در تحلیل عاملی مرتبته دوم، در یک عامل قابل کاهش هستند. به عبارت دیگر، این سه متغیر مکنون را می‌توان تشکیل‌دهنده ابعاد یک مفهوم دانست. به عبارت دیگر، این سه متغیر مکنون شناسایی شده با یکدیگر همجنس بوده و یک مفهوم مکنون واحد را مورد سنجش قرار می‌دهند.

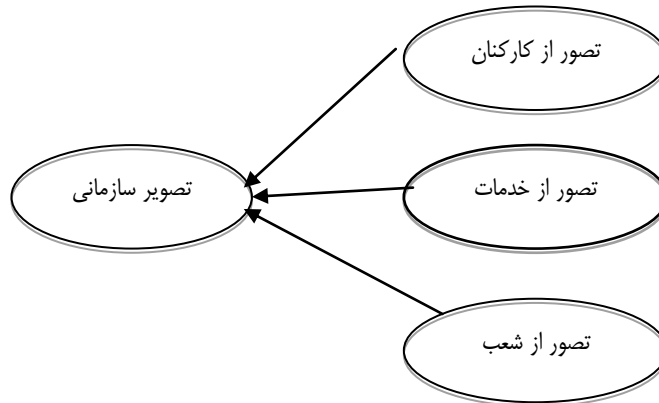
### تفسیر عامل‌ها و ارائه الگو

اما با توجه به نظریه‌ها و ادبیات مدیریت راهبردی برند، کاملاً آشکار است که این سه متغیر مکنون شناسایی شده، «تصور از خدمات»، «تصور از شعب» و «تصور از کارکنان»، تعیین‌کننده تصورات مخاطبان از سه عناصر اصلی پیاده‌سازی راهبردهای برندینگ (سه بعد اصلی از VP بازاریابی خدمات)، در مرحله دوم مدیریت راهبردی برند محسوب می‌شوند [۴۶]. به عبارت دیگر، با انطباق نتایج به دست آمده با ادبیات مربوط به مدیریت راهبردی برند، به نظر می‌رسد که سه عنصر خدمات، شعب و کارکنان و ایجاد تصوراتی از آنها، در حقیقت تشکیل‌دهنده سه ابزار اصلی پیاده‌سازی راهبرد برندینگ می‌باشند.

به همین صورت، عدم تجانس متغیر «تصویر سازمانی» با سه متغیر مکنون دیگر، در تحلیل عاملی مرتبط دوم نیز کاملاً قابل توجیه است. چرا که براساس الگوی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری<sup>۱</sup> و نیز سایر الگوهای مرتبط، آشکار است که تصویر برند، یکی از اصلی‌ترین منابع ارزش آفرین برند در اذهان می‌باشد که به واسطه فعالیت‌های بازاریابی و تاکتیکی برند ایجاد می‌شود. به عبارت دیگر، تصویر سازمانی پدید آمده متشکل از عناصر ملموس و غیرملموس [۳۸]، مبتنی بر تجارب واقعی یا انتظارات می‌باشد [۶] و از برآیند تجارب و ذهنیت‌های حاصل از ابزارهای پیاده‌سازی راهبرد برند (خدمات، کارکنان و شعب) به دست می‌آید [۲۸].

همچنین با تکیه بر یافته‌های حاصل از تحقیقات صورت گرفته و نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده، آشکار است که مصرف‌کننده تصمیمات و پردازش‌های ذهنی خود را مبتنی بر تصورات از پدیده‌ها، و نه خود آنها (واقعیت) انجام می‌دهد [۴۳]. بنابراین مجموعه تصورات آنها از عناصر ایجاد‌کننده برند، و نه خود آن عناصر حائز اهمیت می‌باشد. بنابراین درنهایت، با توجه به ادبیات رایج در زمینه مدیریت راهبردی برند، می‌توان فرضیه‌ها و مدل مفهومی زیر را تجسم کرد:

رتال جامع علوم انسانی



نمودار ۲. الگوی مفهومی پیاده‌سازی راهبرد برندینگ در بانک‌ها

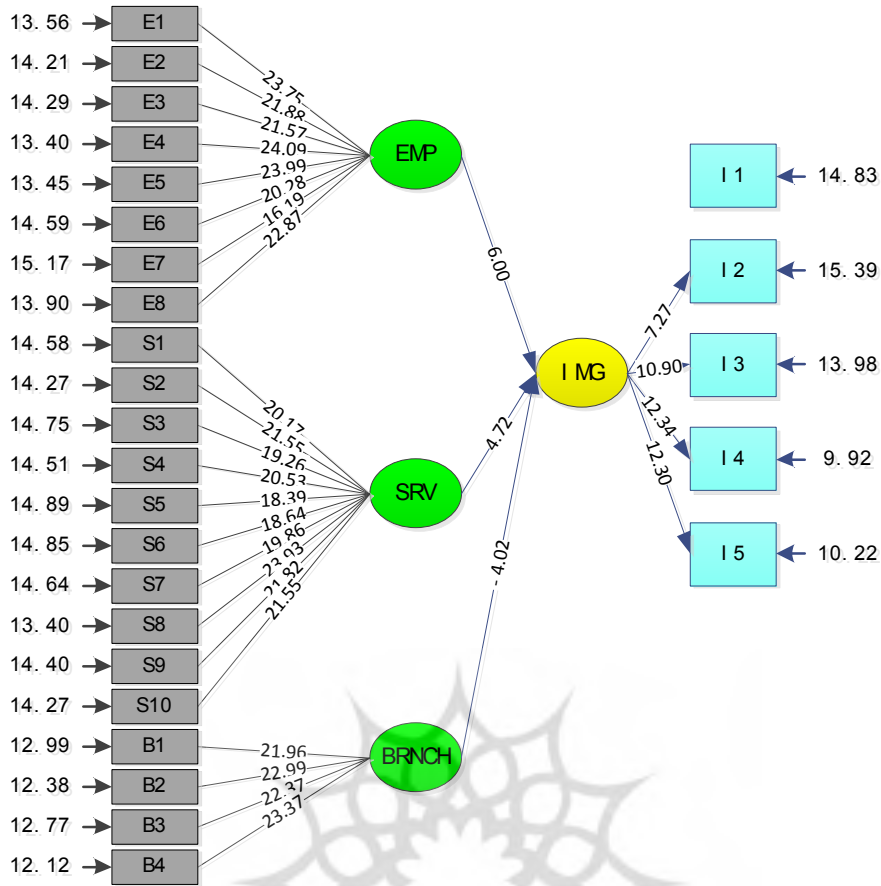
۱. تصور از کارکنان، اثرمعناداری بر تصویر سازمانی دارد.
۲. تصور از خدمات، اثر معناداری بر تصویر سازمانی دارد.
۳. تصور از شعب، اثرمعناداری بر تصویر سازمانی دارد.

### تست الگوی مفهومی

در ادامه، نتایج حاصل از تکنیک معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) جهت تست الگوی مفهوم ارائه شده در بالا، ارائه شده است. همانطور که از اعداد معناداری آشکار است، رابطه میان سه متغیر «تصور از کارکنان»، «تصور خدمات» و «تصور از شعب» با متغیر «تصویر سازمانی» در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار هستند. به عبارت دیگر سه فرضیه مطرح شده در بالا با توجه به داده‌های به دست آمده تأیید شده‌اند.

شاخص‌های برازش الگو نیز حاکی از برازش الگو می‌باشند.

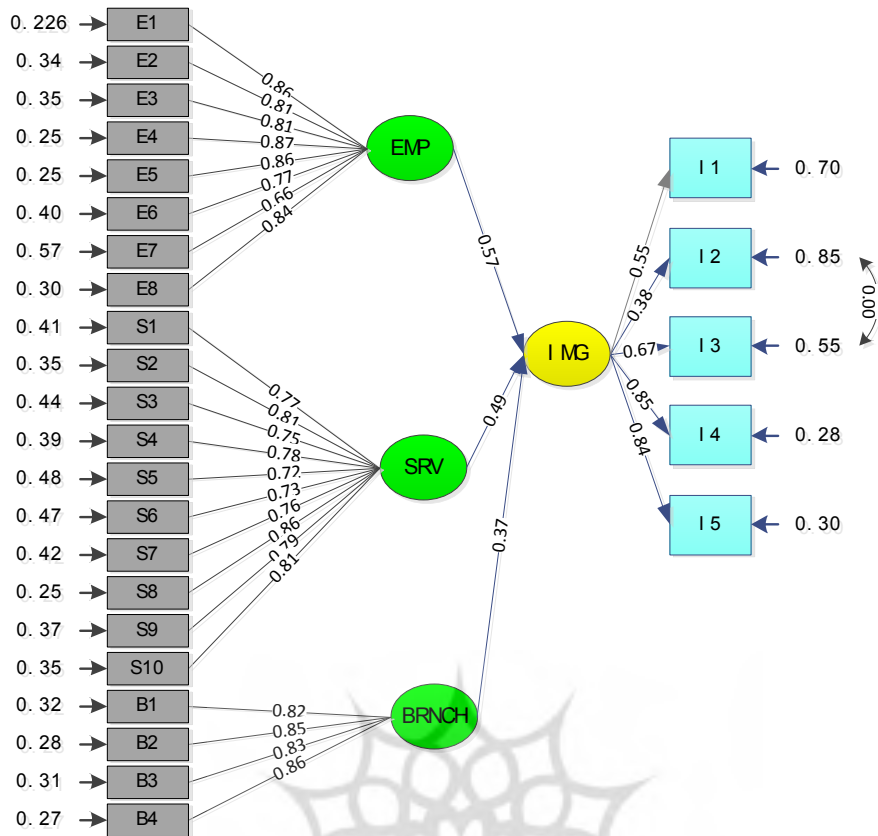
همچنین ضرایب استاندارد شده به دست آمده نیز حاکی از وجود رابطه علی مثبت و نسبتاً شدید میان متغیرها هستند. به این صورت می‌توان بیان داشت که تصور از کارکنان، بالاترین اثر را بر متغیر تصویر سازمانی اعمال می‌کند. در حقیقت با فرض ثابت بودن همه شرایط، یک واحد تغییر در تصور از کارکنان، ۰/۵۷ واحد تغییر هم جهت را در متغیر تصویر سازمانی به همراه خواهد داشت. سپس متغیر تصور از خدمات، با ضریب تأثیر ۰/۴۹ و بعد از آن متغیر تصور از شعب، با ضریب تأثیر ۰/۳۷ بر متغیر تصویر سازمان تأثیرگذارند. بنابراین می‌توان بیان داشت که متغیر تصور از کارکنان، به دلیل اهمیت و نقش کارکنان در صنایع خدماتی، بالاترین تأثیر را در تصویرسازی سازمانی دارد.



$\chi^2=118,09$   $df=35$   $\chi^2/df=3,37 < 3$   $P\text{-Value}=0,000$   $RMSEA=0,043 < 0,08$   
 $GFI: 0,954$   $AGFI: 0,947$   $NFI: 0,958$

نمودار ۳. اعداد معناداری (T-Value) حاصل از تست الگوی مفهومی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 پرتال جامع علوم انسانی



نمودار ۴: ضریب تخمین استاندارد شده (Standardized Solution)

### نتیجه گیری و تفسیر

همانطور که بیان شد، این تحقیق در صدد است تا الگوی راهبردی و بومی به منظور پیاده‌سازی راهبردهای برندینگ در صنعت بانکداری در ایران را ارائه کند. به این منظور، تحقیق مزبور در دو مرحله انجام شده است. در مرحله اول، تلاش شد تا با استفاده از تکنیک تداعیات آزاد، ذهنیت‌های ارزش‌آفرین برند برجسته در صنعت بانکداری شناسایی شود و سپس، در مرحله دوم، وضعیت هر یک از این ذهنیت‌ها در رابطه با برندهای به ذهن خطور کرده، مورد بررسی قرار گیرد و در انتها، الگوی مناسب جهت پیاده‌سازی راهبردهای برندینگ، به منظور ایجاد منابع ارزش‌آفرین برند ارائه شود.

اما نتایج حاصل از اکتشاف ذهنیت‌های ارزش‌آفرین، نشان دادند که به طور کلی می‌توان ۳۱ خصیصه را به عنوان اصلی‌ترین ذهنیت‌ها مخاطبان از برند بانک‌های ایرانی در نظر گرفت. اما به

منظور کشف الگوی زیربنایی تحقیق مزبور، وضعیت هر یک از این تداعیات و شدت حضور آنها در ذهن، نسبت به برند برجسته در صنعت بانکداری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از تحلیل عاملی داده‌های به دست آمده، نشان داد که به طور کلی می‌توان چهار متغیر مکنون را در زیربنای این تداعیات شناسایی کرد که عبارت بودند از «تصور از کارکنان»، «تصور از خدمات»، «تصور از شعب» و «تصور سازمانی». همچنین در این میان آشکار شد که متغیر «تصور سازمانی» با دیگر متغیرها هم جنس نمی‌باشد.

اما با در نظر گرفت تئوری‌ها و ادبیات مطرح شده در رابطه با مدیریت راهبردی برند، می‌توان بیان داشت که متغیرهای «تصور از کارکنان»، «تصور از خدمات» و «تصور از شعب»، برخلاف متغیر «تصور سازمانی»، با عناصر مورد استفاده در پیاده‌سازی راهبردهای برندینگ (مرحله دوم فرایند مدیریت راهبردی برند) ارتباط تنگاتنگی دارد. بنابراین می‌توان بیان داشت که این عناصر، سه عنصر اصلی پیاده‌سازی راهبردهای برندینگ در صنعت بانکداری را تشکیل می‌دهند. بنابراین می‌توان بیان داشت که بانک‌ها، بایستی جهت پیاده‌سازی جایگاه و هویت برند راهبردی مورد هدف خود، سه عنصر عملیاتی «کارکنان»، «خدمات» و «شعب» را به گونه‌ای سازگار و منسجم با یکدیگر به کارگیرند، تا از این طریق بتوانند به اهداف راهبردی خود در زمینه برندینگ دست یابند. به عبارت دیگر، جایگاه و موضع راهبردی مورد هدف شرکت، بایست در قالب سه عنصر «کارکنان»، «خدمات» و «شعب»، ترجمه عملیاتی شود.

همچنین در این رابطه آشکار شد که عنصر «کارکنان» نسبت به دیگر عناصر عملیاتی سازی راهبرد برندینگ دارای، دارای اثر بیشتری بر تصویر سازمانی (به عنوان یکی از اصلی‌ترین منابع ایجاد ارزش ویژه برند) دارد و یک چنین اثری، ناشی از ذات صنایع خدماتی و به ویژه نقش بسیار مهم کارکنان در صنعت بانکداری است [۳۶]. بنابراین توجه به نقش کارکنان، به ویژه کارکنان صفی (شعب) که برخوردهای بیشتری با مشتریان دارند، از درجه اهمیت بسیار بالاتری برخوردار است [۴۴].

### پیشنهادات

بنابراین با توجه به یافته‌های حاصل از این تحقیق و شناسای عناصر اصلی پیاده‌سازی راهبردهای برندینگ، می‌توان پیشنهادات اصلی را ارائه کرد.

تدوین جایگاه مناسب و هویت برند مورد هدف (و یا تصویر برند مورد نظر مدیریت) برای برند بانکها با تأکید بر تداعیات شناسایی شده در بعد «تصورسازمانی». ترجمه عملیاتی جایگاه و هویت برند مورد هدف بانکها، در قالب مجموعه تداعیات شناسایی شده در ابعاد «کارکنان»، «خدمات» و «شعب».

✓ در نظر گرفتن کارکنان به عنوان رکن پیاده سازی راهبردهای برندینگ بانک و تلاش جهت تقویت جایگاه ذهنی آنها از نظر ویژگی‌های مشتری‌مداری، پرتلاش و پیگیر بودن، صداقت و درستکاری، رفتار و طرز برخورد، مهارت، تجربه و پوشش مناسب کارکنان.

✓ تلاش جهت تقویت جایگاه ذهنی مخاطبان هدف در بعد تصور از خدمات، با تأکید بر ویژگی‌های کیفیت خدمات، سرعت، تنوع، انعطاف پذیری (به ویژه در رویه‌ها و بوروکراسی‌ها)، الکترونیکی بودن، سهولت ارائه خدمت (به ویژه در ارائه اعتبار و تسهیلات)، ارائه خدمات ویژه، به روز بودن (از طریق ارائه خدمات جدید و به ویژه الکترونیکی)، متمایز و خلاقانه.

✓ تلاش جهت تقویت جایگاه ذهنی مخاطبان در بعد تصور از شعب، با تأکید بر ویژگی‌های شیک و با پرستیژ، تمیز، مناسب بودن امکانات درون شعب (به ویژه امکانات رفاهی همچون صندلی‌ها) و منظم بودن.

سنجش و تفسیر عملکرد برند بانک‌ها در قالب «تصویر سازمانی» حاکم بر بازار، «تصور از کارکنان»، «تصور از خدمات» و «تصور از شعب».

ردیابی چگونگی تغییر وضعیت ذهنی بازار در رابطه با «تصویر سازمانی»، «تصور از کارکنان»، «تصور از خدمات» و «تصور از شعب» در طول زمان و بررسی روند تغییرات ذهنیت مخاطبان هدف در این ابعاد، به منظور جلوگیری از انحراف و تلاش جهت ارتقای ارزش ویژه برند.

#### محدودیت‌های تحقیق

هر تحقیقی دارای محدودیت‌های خاص خود می‌باشد. در این رابطه به نظر می‌رسد که اصلی‌ترین محدودیت‌های تحقیق مزبور عبارت است:

عدم حضور تداعیات مربوط به برندهای دارای آگاهی از برند کم و در نتیجه حضور بیشتر تداعیات مربوط به بانک‌های برجسته (بانک ملی ایران، ملت، صادرات، پاسارگاد، پارسین و اقتصاد نوین).

اتکای تحقیق به تداعیات ذهنی آگاهانه و قابل انتقال به صورت کلامی. از اینرو تداعیات ناخودآگاهانه، تفکرات ترکیبی، باورها و احساسات، مورد کشف واقع نشده‌اند. چرا که تفکرات و ناخودآگاه افراد تصویر محور بوده و توسط ارتباطات کلامی قابل استنباط نیستند [۳۲]. بنابراین زبان کلامی، همانند تفکرات مخاطبان نیستند. از آنجا که بسیاری از تکنیک‌های تحقیقات بازاریابی (از جمله تکنیک تداعیات آزاد) مبتنی بر ارتباطات کلامی می‌باشند [۴۷]، بنابراین جای یک چنین تداعیاتی در میان اکتشافات این تحقیق خالی می‌باشد.



### پیشنهاد تحقیقات آتی

با توجه به یافته‌های تحقیق، محورهای ذیل جهت تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود:

شناسایی عناصر پیاده‌سازی استراتژی ایجاد برند در سایر صنایع خدماتی مثل صنعت بیمه، خدمات مسافرتی و گردشگری و ...

طراحی تحقیق اکتشافی یا آمیخته عمیق در هر یک از ابعاد تصور از «کارکنان»، «خدمات» و «شعب» در صنعت بانکداری (یا سایر صنایع) به منظور شناسایی و ارزیابی مقوله‌های هر یک از آنها و نیز بررسی رابطه این مقوله‌ها با تصویرسازمانی.



## منابع

۱. حسینی، م.، و قادری، س. (۱۳۸۹). مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۶ (۳)، ۸۹-۱۱۵.
۲. دیواندری، ع.، الهیاری، ا.، باقری، ت.، و حقیقی، م. (۱۳۸۸). بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت‌های کارکردی و غیرکارکردی (مطالعه موردی: بانک ملت). *چشم‌انداز مدیریت*، ۳۰، ۲۹-۴۸.
۳. سیدجوادین، س.، امینی، ع.، و امینی، ز. (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۶ (۳)، ۵۷-۷۳.
4. Abratt, R., & Mofokeng, T. N. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 368-386.
5. Akdag, H., & Zineldin, M. (2011). Strategic positioning and quality determinants in banking service. *The TQM Journal*, 23(4), 446-457.
6. Anca E., C., & Roderick J., B. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230 – 240.
7. Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
8. Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
9. Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K. P. (2009). The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 85(4), 437-452.
10. Balmer, J., & Greyser, S. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*, 44(3), 72-86.
11. Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. United States of America: Routledge.
12. Bloemer, J., Ruyter, K. d., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
13. Brodie, R. J., Whittome, J. R., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
14. Chen, A. C.-H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 449-451.
15. Chien, P. M., Cornwell, T. B., & Pappu, R. (2010). Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2010.02.010.
16. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.

17. Danes, J. E., Hess, J. S., Story, J. W., & York, J. L. (2010). Brand image associations for large virtual groups. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 309-323.
18. Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227.
19. Fichter, C., & Jonas, K. (2008). Image effects of newspapers: How brand images change consumers' product ratings. *Zeitschrift für Psychologie*, 216(4), 226-234.
20. Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
21. Grace, D., & O'Cass, A. (2002). Brand associations: looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(2), 96-111.
22. Hinson, R., Owusu-Frimpong, N., & Dasah, J. (2011). Brands and service-quality perception. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 264-283.
23. Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
24. Janonis, V., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering Economics*, 1, 69-79.
25. Ji-Hern, K., & Yong J., H. (2010, July). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*.
26. Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4 th ed.). London, England: Kogan Page.
27. Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
28. Keller, K. (2001). Building Customer-Based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
29. Keller, K. L. (1993, Jan). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
30. Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management - building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Third ed.). United States: PEARSON - Prentice Hall.
31. Lin, L.-Z., & Hsu, T.-H. (2011). Designing a model of FANP in brand image decision-making. *Applied Soft Computing*, 11(1), 561-573.
32. Ling, I.-L., Yang, C.-M., Liu, Y.-F., & Tsai, Y.-H. (2009). Penetrating adolescents' mental models of mp3 with ZMET. *Adolescence*, 44(176), 949-963.
33. Locke, K. D. (2003). *Grounded Theory in Management Research*. London: SAGE Publications.
34. Mehmet I., Y., Abhijit, B., & Sujay, D. (2009). Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance. *Journal of Business Research*, 62, 768-774.
35. Mudambi, S., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.
36. Papasolomou, I., & Vrontis, D. (2006). Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 37-47.

37. Pappu, R., & Quester, P. G. (2006). A Consumer-Based Method for Retailer-Equity Measurement: Results of an Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(September), 317-329.
38. Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1269-1277.
39. Pina, J. M., Martinez, E., Leslie, d. C., & Susan, D. (2006). The effect of service brand extensions on corporate image - An empirical model. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 174-197.
40. Salinas, E. M., & Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62, 50-60.
41. Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns* (5 ed.). NTC Contemporary.
42. Shibin, S., & Yue, P. (2009). Bundling as a new product introduction strategy: The role of brand image and bundle features. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 16, 367-376.
43. Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.
44. Thorbjørnsen, H., & Supphellen, M. (2011). Determinants of core value behavior in service brands. *Journal of Services Marketing*, 1, 68-76.
45. Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *The Finnosh Journal of Business*, 48(1), 65-100.
46. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 424-437.

