

استفاده از تکنیک زیمت برای بررسی تصویر برند فعلی و مطلوب^۱

مسعود کیاسمی^{۲*}، مزده خوشنویس^۳

چکیده

از آن جایی که مشتریان در کانون توجهات سازمان‌ها قرار دارند، شناخت درباره نحوه تفکر مشتریان درباره سازمان ضروری است. یکی از جنبه‌های اصلی درک مشتری از سازمان، تصویر برند می‌باشد که برای شناخت آن باید افکار و احساسات مشتریان بررسی شود. هدف پژوهش حاضر بررسی افکار و احساسات مشتریان نسبت به بانک پارسیان در قالب تصویر برند فعلی و مطلوب با بهره‌گیری از روش زیمت و انجام ۱۸ مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته است. پس از تجزیه و تحلیل داده‌های مستخرج از مصاحبه‌ها، نقشه‌های اجماعی تصویر برند فعلی و مطلوب ترسیم شد. سازه‌های تمایز، برخورد کارکنان، تناسب رنگ و حس خوب، بانکداری الکترونیک، تمایل به استفاده مجدد، سیستم نوبت‌دهی، کلاس و آرامش، سازه‌های اصلی نقشه اجماعی تصویر برند فعلی هستند؛ و سازه‌های سوددهی و بانکداری الکترونیک، اتلاف وقت، برخورد کارکنان، تبلیغات و جایزه، خدمات جدید، چیدمان، راحتی، سرعت، کلاس، آرامش، اعتماد، تعداد مشتریان، تمایز، تنوع، سهولت دسترسی، مشتری‌مداری، نظم، و انجام درست کارها، سازه‌های اصلی نقشه اجماعی تصویر برند مطلوب تلقی می‌شوند.

واژگان کلیدی: تصویر برند، تکنیک زیمت، نقشه‌های اجماعی

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2018.21880.1563

۲. استادیار، بازاریابی، گروه MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ایمیل: keimasi@ut.ac.ir

۳. کارشناس ارشد، مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ایمیل:

۱- مقدمه

از مسایل مهمی که هر سازمانی به دنبال آن است، خلق ارزش برای مشتریان و وفادارسازی آنان می‌باشد. در نتیجه کسب رضایت مشتری اهمیت می‌یابد. در این راستا دانستن آنچه مشتری در مورد سازمان می‌اندیشد ضروری است. یکی از جنبه‌های اصلی درک مشتری از سازمان، تصویر برند می‌باشد. تصویر برند، قلب فعالیت‌های ترفیعی سازمان است زیرا می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان به برند، محصول و خدمت را شکل دهد و بر رفتار آن‌ها در مقابل سازمان اثر بگذارد (میکائیلیدو^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). برای دستیابی به شناختی جامع از تصویر برند لازم است تفسیر ذهنی مشتری از برند شناخته شود و این دربردارنده بررسی افکار، عواطف و احساسات مشتری نسبت به برند است (زالتمن^۲، ۱۹۹۶). در این پژوهش تلاش شده است با استفاده از تکنیک استخراج استعاره زالتمن، به درکی صحیح از تصویر برند درک‌شده مشتریان و تصویر برند مطلوب دست یافته؛ و از طریق مقایسه این دو برای حرکت به سوی وضعیت مطلوب اقدامات مناسب مشخص شود. این درک در ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند بسیار موثر باشد.

مطالعه حاضر، در حیطه سنجش تصویر برند و نگاشت مدل ذهنی از محدود پژوهش‌های انجام‌شده به حساب می‌آید. به‌علاوه، در پژوهش‌های پیشین اغلب به بررسی رابطه یک یا چند متغیر با تصویر برند پرداخته شده است و در محدود پژوهش‌هایی برای درک و سنجش تصویر برند تلاش شده است. همچنین به نظر می‌رسد این مطالعه نخستین پژوهشی است که در راستای شناخت تصویر برند مطلوب گام برداشته است. کلیه پژوهش‌های داخلی که پژوهشگران این مقاله به آن‌ها دسترسی داشته‌اند، با بهره‌گیری از روش‌های کمی به موضوع تصویر برند پرداخته و آن را در ارتباط با سایر متغیرها بررسی نموده‌اند. این پژوهش با روشی کیفی، و تکنیکی کم‌تر استفاده‌شده، اقدام به نگاشت تصویر برند نموده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مفهوم برند

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا^۳، برند عبارت است از: «نام، واژه یا علامت،

1. Micaelidou

2. Zaltman

3. American Marketing Association - AMA

نماد، طرح، یا ترکیبی از تمامی این عناصر؛ که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می‌گیرد.» (کلر، ۱، ۱۹۹۳). برند در طول زمان موجب تمایز میان محصولات مشابه می‌شود. نام و نشان تجاری، معرف سازنده یا فروشنده‌ی هر محصول یا خدمت است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲، ۱۹۹۹). برند متشکل است از بسیاری از عناصر؛ همچون حکایت‌هایی که با آن‌ها تداعی می‌شوند، خاطره‌ها و تجربیات آمیخته با این نام در ذهن افراد، ویژگی‌های استفاده‌کنندگان، موقعیت مکانی مراکز خرید و حتی قیمت (گاردنر و لوی، ۳، ۱۹۹۵). برند، تعهد و وعده‌ای است که در هر فعالیت بازاریابی، هر حرکت و تصمیم‌گیری سازمانی و هر تعامل با مشتری، به مشتری داده می‌شود. برند مجموعه‌ای است از ادراکاتی که در ذهن مصرف‌کننده تداعی می‌گردد و افراد از کوچک‌ترین تعاملات و خاطره‌هایشان از برند، تصویری از آن در ذهن خود می‌سازند (میلر و مور، ۴، ۲۰۰۵).

۲-۲- تصویر ذهنی برند

تصویر برند، مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد (سلیم و راجا، ۵، ۲۰۱۴). تصویر برند، بر اساس ادراکات ذهنی از تداعیات برند ایجاد می‌شود. این تداعیات می‌توانند کاربردی، نمادین یا عقلایی باشند (یوان و همکاران، ۶، ۲۰۱۶). تصویر برند، مجموعه‌ای است از افکار، احساسات و نگرش‌هایی که افراد در رابطه با برندها دارند (اسچمیت، ۷، ۲۰۱۲)؛ ذهنیتی از معنا (پایویو، ۸، ۱۹۶۹)؛ و مفهومی که مصرف‌کنندگان را به چیزی بیش از ویژگی‌های فیزیکی برندها پیوند می‌دهد (لوی و گلیک، ۹، ۱۹۷۳). لوی^{۱۰} (۱۹۷۸)، تصویر برند را ترکیبی از واقعیت‌های ظاهری و باورها، نگرش‌ها، و احساساتی که با آن پیوند خورده است،

1. Keller
2. Kotler&Armstrong
3. Gardner &Levy
4. Miller &Muir
5. Saleem&Raja
6. Yuan et al
7. Scmitt
8. Paovio
9. Levy&Glick
10. Levy

تعریف نمود (ژانگ^۱، ۲۰۱۵). هرچه تصویر برند مطلوب تر باشد، نگرش مثبت تری نسبت به محصول دارای آن برند و ویژگی هایش وجود دارد (لین^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). تصویر برند مثبت، ریسک ادراک شده مصرف کننده در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف کننده را افزایش می دهد (جین^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین، مشتریان با کمک تصویر برند می توانند محصول را بشناسند، کیفیتش را ارزیابی کنند، ریسک های خرید را درک کنند، و تجربه و رضایت کسب نمایند (ناگار^۴، ۲۰۱۵). سازمان ها با تاکید بر مزایایی که برای ارضای نیازهای مشتریان فراهم می کنند، از تصویر برند برای جذب مشتریان استفاده می نمایند (مرز^۵ و همکاران، ۲۰۰۹). ایجاد تصویر برند قوی و منحصربه فرد، منجر به مزیت رقابتی و بازده اقتصادی برای شرکت (دیرسهان و کورتولوش^۶، ۲۰۱۸) و نیز تکرار خرید مشتری می شود (اولادپو و آبیمبولا^۷، ۲۰۱۵).

هر قدر فرد در زمینه اطلاعات مرتبط با یک محصول عمیق تر بیندیشد و میان این اطلاعات با دانسته های فعلی خود از برند، رابطه برقرار کند، تداعیات قدرتمندتری از آن برند در ذهنش شکل می گیرد. تداعیات مطلوب از برند، آن دسته از تداعیاتی هستند که برای مصرف کننده جذاب و خواستنی باشند و محصول یا خدمت نهایی بتواند با موفقیت آن ها را ارائه کرده و توسط برنامه های بازاریابی شرکت مورد پشتیبانی قرار گیرد (کلر، ۱۹۹۳). ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند نیازمند برنامه های بازاریابی است که بتواند تداعیات مطلوب، منحصربه فرد و قوی را با برند در حافظه مصرف کننده پیوند بزند (کلر، ۲۰۱۶).

تصویر برند بر پایه عناصر اصلی عام شناخت پذیر آن و نیز عناصر خاص فرهنگی شکل می گیرد. مورد نخست، در شکل گیری تصویر؛ و مورد دوم، در بازارهای خاص اهمیت می یابد (برت^۸، ۲۰۰۷).

1. Zhang
2. Lien et al
3. Jin & Lee
4. Negar
5. Merz et al
6. Dirsehan & Kurtulus
7. Oladepa & Abimbola
8. Burt

برخی نظیر پل من و مادا^۱ (۱۹۷۳)، تصویر ابعاد منحصر به فرد برند را اندازه گیری نمودند. در حالی که سایرین نظیر دولیچ^۲ (۱۹۶۹)، به یک مقیاس واحد برای تصویر برند کلی دست یافتند. بویوین^۳ (۱۹۸۶)، به بررسی تصویر برند در ارتباط با رقابت پرداخت. سیرجی^۴ (۱۹۸۵) نیز تصویر برند را در ارتباط با تصویر خود حقیقی، تصویر خود مطلوب، تصویر خود اجتماعی و تصویر خود اجتماعی مطلوب هر فرد بررسی نمود. تعدادی از نظریه های معاصر، تکنیک های مباحثه ای، تصویری و تطبیقی را که لوی و گاردنر سال ها پیش ارائه نمودند، تصدیق کرده است. برای مثال، بویوین (۱۹۸۶) رویکردی سه مرحله ای و پاسخ آزاد به تصویر برند پیشنهاد کرد که شامل جمع آوری، کدگذاری و امتیازدهی بود. وودساید^۵ (۱۹۷۲) نیز از تحلیل محتوا برای مطالعه تصویر کالاهای منتخب مصرف کننده که در رسانه های جمعی انعکاس یافته بهره برد.

۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر نوع هدف، کاربردی می باشد. از منظر روش گردآوری داده ها نیز از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. پژوهش حاضر از منظر نوع داده، در زمره پژوهش های کیفی طبقه بندی می شود و در زیرمجموعه پژوهش های کیفی پدیدارشناسی قرار می گیرد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان یک بانک (بانک پارسیان) بود. از میان این مشتریان، پژوهشگر به قضاوت خود گروهی را جهت مصاحبه دعوت نمود. با توجه به این که پژوهشگر می بایست به این افراد در طول انجام پژوهش دسترسی می داشت، از این رو صرفاً مشتریان شهر تهران انتخاب شدند. با توجه به ماهیت این پژوهش، روش نمونه گیری غیراحتمالی قضاوتی مناسب بود. در مطالعه حاضر، بخشی از جامعه آماری بر اساس داوری و قضاوت افرادی خاص یا خود پژوهشگر انتخاب گردید و حجم نمونه نیز از روش نظری مشخص گردید؛ بدین ترتیب که مصاحبه ها تا آن جا ادامه داشتند که داده های جمع آوری شده به اشباع رسید. از آن جایی که در بخش تصویر برند فعلی این پژوهش، اشباع نظری با

1. Pohlman & Mudd

2. Dolich

3. Boivin

4. Sirgy

5. Woodside

انجام ۱۰ مصاحبه حاصل گشت، در نتیجه، ۱۰ نفر به عنوان حجم نمونه مورد نظر در بخش تصویر برند فعلی تعیین شدند. در بخش دوم نیز با انجام ۸ مصاحبه، داده‌ها به اشیاع رسید. افراد بر اساس قضاوت پژوهشگر مبنی بر توانایی و تمایل فرد جهت شرکت در مصاحبه، به گونه‌ای انتخاب شدند که دست کم ۶ ماه سابقه استفاده از خدمات بانک پارسیان را داشته و از آخرین مراجعه آنان به این بانک، بیش از ۳ ماه نگذشته باشد.

در این پژوهش، روش گردآوری داده‌ها شامل کتابخانه‌ای و میدانی بوده است. در روش کتابخانه‌ای، کتاب‌ها و مقالات مربوط به موضوع پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و در روش میدانی مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته به روش زیمت داده‌های موردنیاز را از ذهن افراد استخراج نمود؛ زیرا تکنیک زیمت برای شناخت افکار و احساسات مصرف‌کننده‌ها و مدل‌های ذهنی و نقشه‌های اجماعی مناسب به نظر می‌رسد (چن، ۲۰۰۶).

در این پژوهش، از شرکت‌کنندگان در مرحله اول خواسته شد تا با در نظر گرفتن افکار و احساساتشان پیرامون بانک پارسیان، بین ۱۰ تا ۱۵ تصویر که نماینده‌ی احساسات و افکارشان می‌دانند، گرد آورند که در مجموع ۱۱۹ عکس جمع‌آوری شد. به‌طور مشابه، از شرکت‌کنندگان مرحله دوم نیز خواسته شد تا با در نظر گرفتن افکار و احساساتشان پیرامون بانک پارسیان مطلوب، بین ۱۰ تا ۱۵ تصویر که نماینده‌ی احساسات و افکارشان می‌دانند، گرد آورند که در مجموع ۸۶ عکس جمع‌آوری شد. در مطالعه حاضر، مصاحبه‌ها در ۱۰ گام انجام شد که عبارتند از:

۱. داستان‌سرایی: از مشتری خواسته شد محتوای هر تصویر را شرح دهد.
۲. تصاویر از دست رفته: از مشتری خواسته شد در مورد تصویر یا تصاویری که در نظر داشته ولی نتوانسته همراه بیاورد، صحبت نماید.
۳. طبقه‌بندی: از مشتری خواسته شد تصاویرش را در گروه‌های معناداری طبقه‌بندی نماید.
۴. استخراج سازه: با استفاده از تکنیک خزانه‌ای کلی و نردبانی به استخراج سازه‌های پایه و روابط آنها پرداخته شد.
۵. تصویر معرف: از مشتری خواسته شد تصویری را که بیش از سایرین در بردارنده

- احساسات و افکار وی پیرامون مفهوم مورد مطالعه است، انتخاب نماید.
۶. تصویر متضاد: از مشتری خواسته شد تصویری که متضاد مفهوم مورد مطالعه است را انتخاب نماید.
۷. تصاویر حسی: از مشتری در مورد این که بو، طعم، رنگ، جنس، صدا و احساس موضوع چه است و چه نیست سوال شد.
۸. نقشه ذهنی: مشتری، نقشه یا مدل علی که دربرگیرنده سازه‌های استخراج شده است را ترسیم کرد.
۹. تصویر خلاصه: مشتری، یک تصویر که خلاصه تصاویری بود که به همراه داشت را ایجاد کرد.
۱۰. نقشه‌های اجماعی: پژوهشگر، یک نقشه یا مدل علی که دربرگیرنده اغلب سازه‌ها بود را ترسیم کرد.
- با توجه به ماهیت کیفی داده‌های مستخرج از مصاحبه‌ها، این پژوهش، فاقد فرضیه می‌باشد.

روایی ابزار گردآوری داده‌ها

- در روش مصاحبه، اعتبار باید برای کلیه مراحل پژوهش مورد توجه قرار گیرد تا نتایج به دست آمده، موثق و قابل اتکا باشند.
۱. انتخاب موضوع: در این پژوهش، برای اطمینان از روایی مصاحبه در مرحله‌ی انتخاب موضوع، مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های انجام شده در زمینه برند با تمرکز بر تصویر برند مورد بررسی قرار گرفت.
۲. طراحی: برای اطمینان از روایی در مرحله‌ی طراحی، کتاب‌ها و مقاله‌های متنوع در زمینه طراحی و انجام مصاحبه و به خصوص مصاحبه با استفاده از روش زیمت، مطالعه شده و برنامه‌ریزی پژوهش کنونی بر اساس رهنمودهای آن‌ها انجام شد.
۳. مصاحبه: نسخه شفاهی مصاحبه‌ها به دفعات توسط پژوهشگر مورد بررسی قرار گرفته شد تا از اعتبار مرحله مصاحبه کاسته نشود. به منظور افزایش اعتبار کیفیت خود مصاحبه‌ها نیز، طرح جلسه مصاحبه، شامل خلاصه‌ای از موضوع و اهداف پژوهش همراه دستورالعمل جمع‌آوری تصاویر مرتبط، قبل از برگزاری جلسه به

مصاحبه‌شوندگان ارسال شد تا آمادگی قبلی برای شرکت در مصاحبه پیدا کنند. همچنین در هنگام مصاحبه نیز در هدایت بحث دقت شد تا از کیفیت و اعتبار مرحله مصاحبه کاسته نشود.

۴. نسخه‌برداری: نسخه‌برداری در این پژوهش از دو مرحله تشکیل شد. مرحله اول شامل ضبط صدای مصاحبه‌شونده با استفاده از دستگاه ضبط صدا در زمان مصاحبه؛ و مرحله دوم نیز شامل تایپ نمودن و تهیه نسخه الکترونیکی از مصاحبه‌های ضبط‌شده بود.

۵. تحلیل: در پژوهش حاضر مراحل انجام مصاحبه به دقت بر اساس دستورالعمل‌های زالتمن، مبدع تکنیک زیمت، انجام گردید و در ابتدای مصاحبه، توضیحاتی کلی در مورد تصویر برند و نحوه انجام هر مرحله ارائه شد و در نهایت سوال می‌شد که آیا ابهامی در موضوع وجود دارد یا نه و سپس هر مرحله پیش می‌رفت.

۶. تایید: در این پژوهش به دلیل بهره‌گیری از افکار و احساسات مشتریان که درگیری بالایی با بانک داشته‌اند، می‌توان ادعا نمود که اعتبار نمونه‌گیری در سطح قابل قبولی قرار دارد.

۷. گزارش‌دهی: در تهیه و تدوین نقشه‌های مفهومی که نتیجه و دستاورد این پژوهش است، تلاش بر این بوده که با بهره‌مندی از رهنمودهای متعدد صاحب‌نظران این روش، نتایج با صحت و دقت ارائه گردد.

پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

زیمت به عنوان یک روش ترکیبی، بر حجم وسیعی از ادبیات بنا شده است که موجبات روایی و پایایی آن را فراهم آورده است. علاوه بر این، روایی و پایایی مصاحبه‌های شخصی عمیق و تک‌نفره و نیز تکنیک‌های شبکه‌خانه‌ای کلی و روش پلکانی به عنوان ابزارهای استخراج مفاهیم، به اثبات رسیده است.

پژوهشگر، مصاحبه با یکی از شرکت‌کنندگان را پس از گذشت ۴ ماه از اولین مصاحبه وی تکرار نمود. نتایج حاصل از این دو مصاحبه را می‌توان تاییدی بر پایایی این روش دانست: در مصاحبه نخست ۶۰ سازه و در مصاحبه دوم ۶۴ سازه از صحبت‌های شرکت‌کننده استخراج گردید. این سازه‌ها در ۵۲ مورد اشتراک داشتند که به نظر می‌رسد می‌تواند پایایی لازم برای این روش را تأمین کند.

تحلیل داده

۱. تصویر برند فعلی

در این پژوهش، در مرحله اول به منظور دستیابی به نقشه اجماعی مشتریان از تصویر برند فعلی، ۱۰ مصاحبه عمیق نیمه ساخت یافته به روش زیمت انجام شد. داده‌ها در هفتمین مصاحبه به اشباع رسیدند، با این حال ۳ مصاحبه دیگر جهت کسب اطمینان از اشباع نظری ترتیب داده شد.

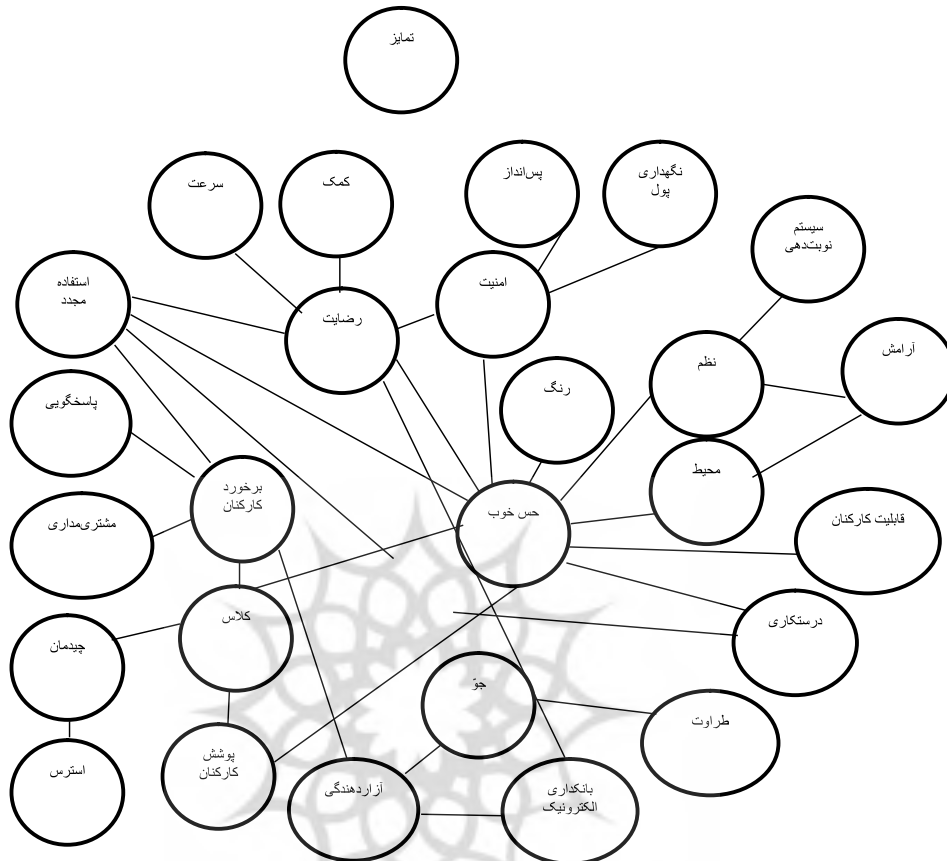
مشخصات جمعیت شناختی شرکت کنندگان مصاحبه‌های تصویر برند فعلی به شرح زیر می‌باشد:

۶ نفر از مصاحبه‌شوندگان زن و ۴ نفر مرد هستند. ۹ نفر از مصاحبه‌شوندگان مجرد و ۱ نفر متأهل می‌باشند. ۱ نفر از شرکت کنندگان زیردپلم، ۵ نفر دارای دارای مدرک کارشناسی، ۳ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱ نفر دارای مدرک دکتری است. ۵ نفر از آن‌ها از خدمات الکترونیک بانکی استفاده می‌کنند و ۵ نفر دیگر از این خدمات استفاده نمی‌کنند. ۴ نفر از آن‌ها یک یا دو بار در سال، ۲ نفر سه یا چهار بار در سال، ۱ نفر هر دو ماه یک‌بار، ۲ نفر از آن‌ها هر ماه یک‌بار، و ۱ نفر دو بار در ماه به بانک مراجعه می‌نمایند.

با بررسی مکرر مصاحبه‌ها، ابتدا مجموعه سازه‌های مستخرج به تفکیک هر مصاحبه تهیه گردید. سپس، مجموعه سازه‌های ۱۰ مصاحبه با هم ترکیب گردید. پس از ادغام و نام‌گذاری مفاهیم (کدها)، ۱۰۰ مفهوم از مصاحبه‌های مرحله اول استخراج گردید که برای رسم نقشه اجماعی به کار گرفته شد. مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌های تصویر برند فعلی عبارتند از: تمایز، برخورد کارکنان، تناسب رنگ، حس خوب، بانکداری الکترونیک، تمایل به استفاده مجدد، سیستم نوبت‌دهی، کلاس، حفاظت از پول، آرامش خیال، افزایش سرمایه، راحتی، طراوت، مشتری‌مداری، مطبوعیت جو، آزاردهندگی، امنیت، پاسخگویی، پوشش کارکنان، پیشرفت، تنوع خدمات، رضایت مشتری از بانک، قابلیت کارکنان، نظم، استرس، اصالت نام، تحت نظارت و حمایت بانک مرکزی، تعلق مشتری نسبت به بانک، تمایل به کمک به مشتری، چیدمان، درستکاری، سرعت، صداقت، محیط، اتلاف وقت، آراستگی کارکنان، اعتماد و اطمینان، مطلوب بودن، پویایی، پیشرو بودن، آسان کردن کارها، تلاش در راستای تمایز، توصیه دیگران/گروه مرجع، حمایت از مشتری، سهولت

دسترسی، رضایت مشتری از انتخاب این بانک، سودمحوری، قابل اتکا بودن، کمک کارکنان به مشتری، وفاداری کارکنان، ادبیات کارکنان، اطلاع‌رسانی، اعتبار، امکان نشستن هنگام انتظار و دریافت خدمت، انتخاب کارکنان، انعطاف‌پذیری، برآوردن انتظار مشتریان، تبلیغات و جایزه، تلاش برای جلب توجه، توجه به مشتری، ثبات عملکرد، جذابیت، حرفه‌ای بودن، راحتی در بانکداری الکترونیک، رقابت‌پذیری، روابط انسانی، شفافیت، قانون‌مداری، قدرت منفی، کمک به بهبود شرایط مشتری، متعهد بودن، مسئولیت‌اجتماعی، موفقیت در جذب مشتری، هماهنگی کارکنان، ارتباط بین کارکنان، امین (دور از ورشکستگی)، اهمیت تحقق اهداف سازمانی، بازدهی خوب، تبعیض میان مشتریان، تفکر سرمایه‌داری، تمایز مشتریان، تناسب معنای لوگو، محیط، ضریب اطمینان، غیرقابل حذف بودن، استقلال مشتری، آشنا کردن مشتری با حقوق خود، اهمیت رضایت مشتری، تجهیزات، تمایل فرد به حضور مداوم در بانک، تمیزی فرم‌ها، حریم خصوصی، نوآوری، دسترسی به ریسک‌شعبه، ساعت کاری مناسب، سهم بانک پارسیان از کل تراکنش‌ها، مصونیت بانکداران، مقایسه بین بانک‌ها، وجود ملزومات، و همسویی کارکنان.

در روش زیمت، دو معیار برای ورود سازه‌ها و رابطه میان آن‌ها به نقشه اجماعی مطرح است: یکی تعداد تکرار سازه، و دیگری دفعات تکرار رابطه بین دو سازه است. طبق نظر زالتمن، برای ورود یک سازه به نقشه اجماعی باید حداقل نیمی از شرکت‌کننده‌ها به آن اشاره کرده باشند، و همچنین برای ورود رابطه میان سازه‌ها لازم است حداقل یک‌سوم افراد آن رابطه را ذکر کرده باشند. با لحاظ نمودن دو شرط فوق برای رسم نقشه اجماعی تصویر برند فعلی، سازه‌هایی که پنج نفر یا بیش از پنج نفر به آن اشاره کرده بودند در نقشه آورده شد. همچنین با برقرار نمودن شرط دوم، روابطی به نقشه وارد شد که چهار نفر یا بیش‌تر به آن اشاره نموده بودند. شکل ۱، نقشه اجماعی تصویر برند فعلی بانک پارسیان را نشان می‌دهد. این نقشه ۲۷ سازه را دربرمی‌گیرد که سازه‌های تمایز با ۱۰ بار تکرار، برخورد کارکنان، تناسب رنگ و حس خوب با ۹ بار تکرار، بانکداری الکترونیک، تمایل به استفاده مجدد، سیستم نوبت‌دهی، کلاس و آرامش با ۸ بار تکرار، سازه‌های اصلی این نقشه تلقی می‌شوند که در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. نقشه اجماعی تصویر برند فعلی

۲- تصویر برند مطلوب

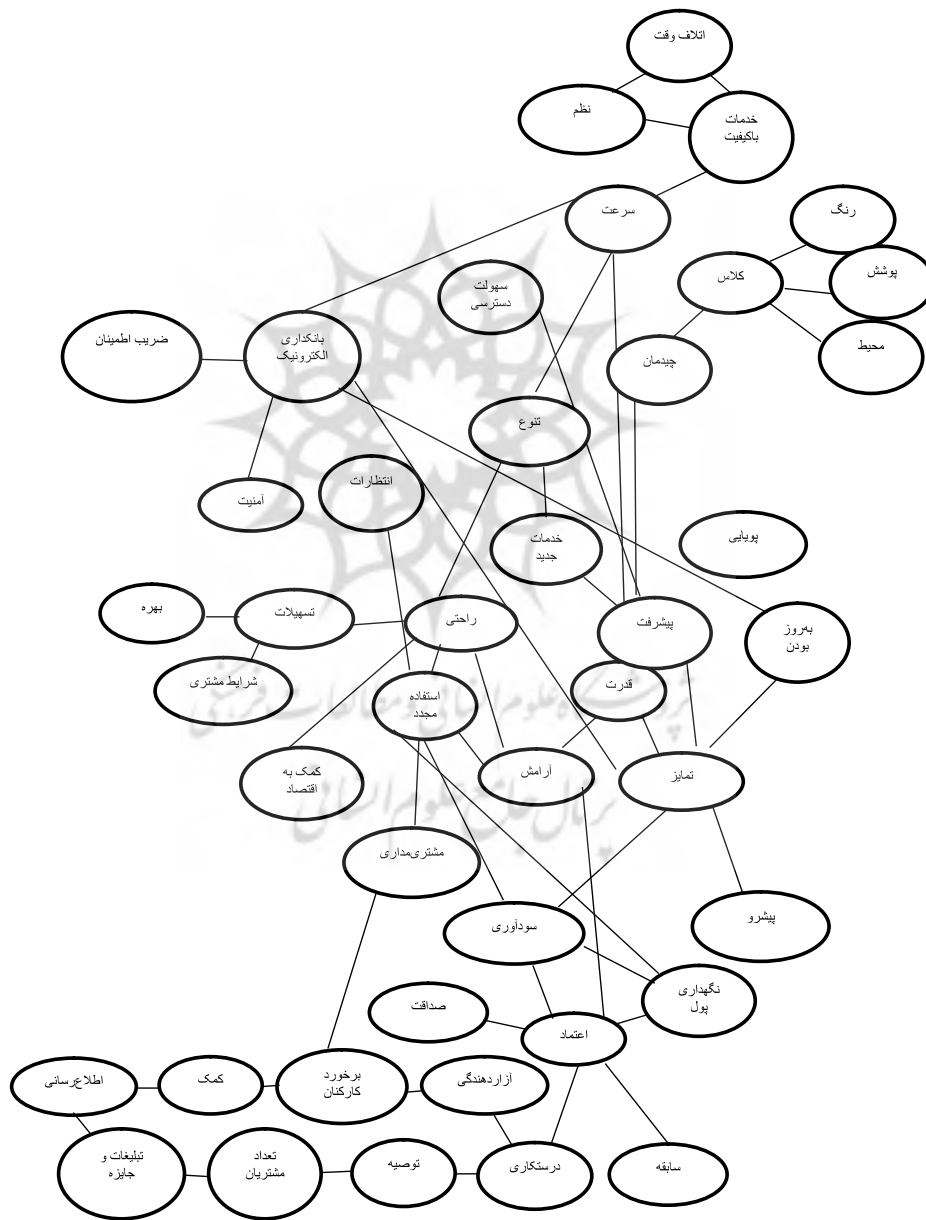
در مرحله دوم نیز برای دستیابی به نقشه اجماعی تصویر برند مطلوب، ۸ مصاحبه انجام گردید. در این بخش نیز داده‌ها پس از انجام پنجمین مصاحبه به اشباع رسیدند و برای حصول اطمینان، تا ۸ مصاحبه پیش رفتیم. مشخصات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان مصاحبه‌های تصویر برند مطلوب به شرح زیر می‌باشد:

۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان زن و ۳ نفر مرد هستند. ۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان مجرد و ۳ نفر متأهل می‌باشند. ۳ نفر از شرکت‌کنندگان دارای مدرک کارشناسی، و ۵ نفر دیگر دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند. ۷ نفر از آن‌ها از خدمات الکترونیک بانکی استفاده می‌کنند و ۱ نفر دیگر از این خدمات استفاده نمی‌کند. ۳ نفر از آن‌ها هر ماه، ۱ نفر هر دو ماه، ۱ نفر هر سه ماه، ۱ نفر از آن‌ها هر چهار ماه، ۱ نفر هر شش ماه و ۱ نفر هر هشت ماه به بانک مراجعه می‌نمایند.

با بررسی مکرر مصاحبه‌های مرحله دوم به‌منظور درک تصویر برند مطلوب، مجموعه سازه‌های ۸ مصاحبه با هم ترکیب گردید. پس از ادغام و نام‌گذاری مفاهیم (کدها)، ۹۶ مفهوم استخراج گردید که برای رسم نقشه اجماعی به کار گرفته شد. مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌های تصویر برند مطلوب، عبارتند از: سوددهی، بانکداری الکترونیک، اتلاف وقت، برخورد کارکنان، تبلیغات و جایزه، خدمات جدید، چیدمان، راحتی دریافت خدمت، سرعت در ارائه خدمت، کلاس، آرامش خیال، اعتماد و اطمینان، افزایش مشتریان، تمایز، تنوع خدمات، سهولت دسترسی، مشتری‌مداری، نظم، انجام درست کارها، آزردهندگی، پوشش کارکنان، پیشرفت، تناسب رنگ، تناسب معنای لوگو، توصیه به دیگران، دقت، راهنمایی و کمک به مشتری، سودمحوری، صداقت، قدرت، کمک به اقتصاد جامعه، نگهداری صحیح پول، جو، ارائه ساده‌تر تسهیلات، اطلاع‌رسانی، امنیت، برآوردن انتظار مشتریان، بهره‌بانکی، پویایی، پیشرو بودن، تمایل به استفاده مجدد، خدمات با کیفیت، در نظر گرفتن شرایط مشتری، درستکاری (اختلاس)، سابقه بانک، سیستم نوبت‌دهی، قانون‌مداری، ارتباط با شبکه بانکی جهانی، ارتباط بین کارکنان، اصالت نام، حس خوب، حمایت، دوست داشتنی بودن، سرمایه‌گذاری به خواست مشتری، مدیریت خوب، طراوت، تجهیزات، ارائه خدمات متمایز به مشتریان خاص، امکان ارائه شکایات و پیشنهادات، جذابیت، حفظ حریم خصوصی مشتری، حفظ محیط‌زیست، حمایت از جامعه، شفاف‌سازی، قابلیت کارکنان، مشارکت بانک و افراد، ملی‌گرایی، یک‌دستی شعب، ارائه بازخور به پیشنهادات مشتری، اس‌ام‌اس تولد، آسان کردن کارها، آموزش آداب رفتاری به کارکنان، آموزش مشتریان، انعطاف‌پذیری، به موقع بودن، پخش موزیک ملایم، پشتیبانی کامل از خدمات الکترونیک، تحت نظارت و حمایت بانک مرکزی، تعلق کارکنان به بانک، تناسب اجزا، محیط خوب، حرفه‌ای بودن، حس خانوادگی، حفظ ارزش پول، رعایت حقوق مشتری، شعاری نبودن، اعتبار، ظاهر سایت و برنامه‌ها، عدالت، غرور ناشی از استفاده از این بانک، نگهداری سایر اموال، هدفمندی، هماهنگی، همکاری با بورس، و همکاری با سایر بانک‌ها.

با لحاظ نمودن دو شرط اصلی زیمت برای رسم نقشه اجماعی تصویر برند مطلوب، سازه‌هایی که چهار نفر یا بیش‌تر به آن‌ها اشاره کرده بودند در نقشه آورده شد. همچنین با برقرار نمودن شرط دوم، روابطی به نقشه وارد شد که سه نفر یا بیش‌تر به آن اشاره نموده بودند. شکل ۲، نقشه اجماعی تصویر برند مطلوب بانک پارسیان را

نشان می‌دهد. این نقشه ۴۳ سازه را دربرمی‌گیرد که سازه‌های سوددهی و بانکداری الکترونیک با ۸ بار تکرار، اتلاف وقت، برخورد کارکنان، تبلیغات و جایزه، خدمات جدید، چیدمان، راحتی، سرعت و کلاس با ۷ بار تکرار، آرامش، اعتماد، تعداد مشتریان، تمایز و تنوع، دسترسی، مشتری‌مداری، نظم، و انجام درست کارها با ۶ بار تکرار، سازه‌های اصلی این نقشه تلقی می‌شوند که در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. نقشه اجماعی تصویر برند فعلی بانک پارسیان

۴- یافته‌های پژوهش

در ادامه با مقایسه دو نقشه اجماعی تصویر برند فعلی و مطلوب بانک پارسیان، به تفسیر و تشریح محتوای نقشه‌ها می‌پردازیم.

نقشه‌های اجماعی تصویر برند فعلی و مطلوب در مجموع ۶۶ سازه را در خود جای دادند که از این تعداد، ۱۸ سازه به صورت مشترک در هر دو نقشه ظاهر شد. به بیان دیگر، حدود ۲۷٪ از مفاهیم موردنظر مشتریان در تصویر برند فعلی و مطلوب یکسان است. این اشتراک بدان معناست که بانک پارسیان در القای این مفاهیم به ذهن مشتریان گام‌های موثری برداشته، اگرچه حضور این مفاهیم در نقشه مطلوب موید نیاز به تمرکز بیشتر بر این عوامل به‌منظور تثبیت مثبت آن‌ها در ذهن مشتری و به طبع آن، ایجاد رضایت می‌باشد. این مفاهیم مشترک میان تصویر برند فعلی و تصویر برند مطلوب عبارتند از: آرامش، نظم، درستکاری، تمایز، رنگ، نگهداری پول، امنیت، کمک، سرعت، استفاده مجدد، برخورد کارکنان، مشتری‌مداری، کلاس، بانکداری الکترونیک، جو، آزاردهندگی، چیدمان و پوشش.

علاوه بر مقایسه سازه‌ها، بررسی روابط میان آن‌ها نیز حایز اهمیت است. در نقشه اجماعی تصویر برند فعلی بانک پارسیان، سازه‌های حس خوب، برخورد کارکنان، تمایز، رضایت و استفاده مجدد، بیش‌ترین ارتباط را با سایر سازه‌ها برقرار نمودند. تمامی سازه‌های موجود در این نقشه، به‌طورمستقیم یا با واسطه، به سازه‌ی حس خوب وصل شده‌اند. این امر از موفقیت این بانک در ایجاد حس خوب، تجربه و خاطره دلنشین در مشتری حکایت می‌کند.

در نقشه اجماعی تصویر برند مطلوب، بیش‌ترین ارتباط میان سازه‌های استفاده مجدد، پیشرفت، بانکداری الکترونیک، راحتی و آرامش مشاهده شد. تمامی سازه‌های موجود در این نقشه، به‌طورمستقیم یا با واسطه، به سازه‌ی استفاده مجدد متصل شده‌اند. این بدان معناست که مشتریان در حالت مطلوب بانک پارسیان را بانکی می‌دانند که به واسطه بانکداری الکترونیک، امنیت، آرامش، سوددهی، راحتی، سرعت، مشتری‌مداری و ... انگیزه‌ای قوی در مشتری برای ادامه همکاری با این بانک ایجاد می‌نماید.

مطلب مورد تامل دیگر را مقایسه سازه‌های به حد نصاب نرسیده‌ی تصویر برند فعلی و سازه‌های تصویر برند مطلوب به دست می‌دهد. وجود بیش از نیمی از این

سازها در نقشه اجماعی تصویر برند مطلوب، می‌توانند نشان از پتانسیل بالقوه‌ی تدوین استراتژی‌هایی به‌منظور ایجاد راحتی برای مشتری، تنوع خدمات، پیشرفت در خدمات و صداقت با مشتری باشد. در نگاه کلان، حذف و تکرار این سازها در دو تصویر برند را می‌توان به‌نوعی، به انتظارات ثانویه مشتری تعبیر کرد.

۵- بحث و نتیجه گیری

در این بخش، ابتدا به تطبیق یافته‌های پژوهش حاضر در مقام مقایسه با مدل مشهور سروکوال (پاراسورامان^۱، ۱۹۸۸) پرداخته می‌شود و سپس به تئوری وسیله-هدف (اولسون و رینولدز^۲، ۱۹۸۳) می‌پردازیم.

کلیه سازهای موجود در هر دو نقشه، در ۱۰ معیار آرایه‌شده توسط مدل سروکوال، قابل ردیابی است. برای مثال، دو سازه‌ی اعتماد و نظم، به معیار قابلیت‌اعتماد در این مدل اشاره دارد. همچنین پاسخگویی، مشتمل بر سازه‌هایی چون سرعت و اتلاف وقت بوده؛ و شایستگی، بر سازه‌هایی نظیر تمایز، پیشرو بودن و پیشرفت بانک دلالت دارد. سازه‌های دسترسی و برخورد کارکنان، به ترتیب به معیارهای سهولت دسترسی و نزاکت اشاره دارند. ارتباطات، سازه‌های مشتری‌مداری و اطلاع‌رسانی را شامل می‌شود. سازه‌هایی نظیر صداقت، درستکاری، سوددهی و سودمحوری، از عناصر تشکیل‌دهنده‌ی مفهوم اعتبار هستند. امنیت، آرامش، استرس و نگهداری پول، زیرمجموعه‌ی امنیت و آسایش خاطر بوده، حس خوب، کلاس، طراوت و انتظارات مشتری نیز برخی از اصلی‌ترین موارد معیار درک و شناخت مشتری را تشکیل می‌دهند و در نهایت، چیدمان، جو و تجهیزات، از مهم‌ترین موضوعات مفهوم ملموسات تلقی می‌گردند.

تئوری وسیله-هدف، به دنبال بیان نحوه تاثیرگذاری اهداف شخصی بر رفتار فرد است. اهداف شخصی نیز به‌عنوان محرکی تعریف می‌شوند که افراد را در زندگی جلو می‌برند. زندگی راحت، زندگی هیجان‌انگیز، احساس موفقیت از انجام کاری، لذت، عزت‌نفس و مقبولیت/محبوبیت اجتماعی همگی اهدافی هستند که به رفتار فرد اثر می‌گذارند. رینولدز و گاتمن برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده، این هدف‌های نهایی را مرجع قرار می‌دهند. چنان‌چه از منظر این ارزش‌ها نگاهی به

1. Parasuraman et al

2. Olson&Reynolds

نقشه‌های اجماعی بیندازیم، ارتباط میان سازه‌ها و این ارزش‌ها قابل ردیابی است. آرامش، حس خوب، کلاس، راحتی، تنوع و سایر سازه‌های موجود در نقشه‌ها، ریشه در این اهداف نهایی دارند. نتایج پژوهش برهانی و همکاران (۱۳۹۳) حاکی از وجود رابطه میان تصویر برند، رضایت و کیفیت خدمات، با وفاداری مشتریان است که با نتایج این مطالعه همخوانی دارد. پژوهش رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد که ارتباط وفاداری با تصویر نمادین ادارک‌شده‌ی مشتریان، مستحکم‌تر از تصویر عملکردی است. در این مطالعه نیز حضور سازه‌ی تمایل به استفاده‌ی مجدد در نقشه اجماعی تصویر برند مطلوب، که معادل مفهوم وفاداری قرار داده شد، تاییدی است بر وجود ارتباط میان وفاداری با تصویر برند. رحیم‌نیا و فاطمی (۱۳۹۱) به این نتیجه رسیدند که ارتباط موفق با مشتری، تاثیر مثبت معناداری بر تصویر برند داشته است، که حضور سازه‌های برخورد کارکنان در هر دو نقشه و نیز مشتری‌مداری و اطلاع‌رسانی که از مصداق‌های ارتباط موفق با مشتری تلقی می‌شوند، موید این تاثیر است. همچنین، پجت و الن^۱ (۱۹۹۷) تاکید می‌کنند که بعد تجربی خدمات باید نقش مهمی در مفهوم‌سازی تصویر برند ایفا نماید. همچنین، تجربه، از مفهوم‌سازی‌های دارای اهمیت در درک تصویر برند خدمت می‌باشد؛ چراکه نماینده‌ی نقطه‌نظر مشتری در مورد خدمت و معناهای سمبلیک خلق شده هنگام مصرف خدمت می‌باشد. نهایتاً، بر اساس یافته‌های پژوهش نیادزایو و خواجه‌زاده^۲ (۲۰۱۶)، رضایت مشتری منجر به وفاداری مشتری برای برندهایی با تصویر قوی‌تر نسبت به برندهایی با تصویر ضعیف‌تر می‌شود.

پیشنهادات کاربردی

نتایج نشان می‌دهد که مدیران این بانک باید بر این نکته واقف باشند که اگرچه کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط بانک تا حد نسبتاً زیادی رضایت مشتریان را به دنبال دارد، در نظر گرفتن مباحثی که از محتوای مصاحبه‌ها و نقشه‌های اجماعی به‌دست آمده نیز می‌تواند در منطبق کردن این دو تصویر موثر باشد. این مباحث عبارتند از: بهبود دانش مشتری، ارائه خدمات جدید و به‌روز (نه صرفاً ایجاد تغییری کوچک در خدمات و تغییر نام خدمت)، جلب اعتماد مشتریان با صداقت در تبلیغات و شفاف‌سازی، ایجاد جوّ آرامش‌بخش در شعب، توانمندسازی پرسنل به‌ویژه

1. Padgett & Allen

2. Nyadzayo & Khjezadeh

کارکنان در ارتباط مستقیم با مشتری، ایجاد زمینه‌هایی برای ارتباط با شبکه بانکی جهانی و اطلاع‌رسانی این خدمات، تمرکز بر تقویت ابعاد اصلی کیفیت خدمات شامل پاسخگویی، اعتماد، درک و شناخت مشتری و ملموسات، پویایی و بهبود مداوم کیفیت خدمات، و توجه به نظرات و پیشنهادات مشتری و ارزیابی بازخور به مشتری.

پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

نظر به این‌که پژوهش حاضر در شهر تهران انجام شده و شرکت‌کنندگان آن از جهات مختلف از جمله فرهنگ با سایر استان‌ها متفاوت هستند؛ و مساله تعمیم‌پذیری یافته‌ها نیز شایان توجه است، بنابراین برای درک و شناخت بیشتر تصویر برند فعلی و مطلوب، بهتر است پژوهش‌های مشابه در سایر استان‌ها نیز انجام شود.

زالتمن معتقد است برای رسم نقشه‌های اجماعی، نهایتاً داده‌های به‌دست‌آمده از تعداد کمی از شرکت‌کنندگان کافی است. درعین حال، او تاکید دارد که روابط میان سازه‌ها با دقت بیشتری تحت‌نظر قرار گیرد و با نمونه‌های بزرگ‌تری مورد آزمایش قرار گیرد. لذا پژوهش‌های دیگر می‌تواند بدین منظور طراحی و اجرا گردد.

در متون مربوط به تصویر برند، بر این نکته تاکید می‌شود که تصویر برند پایدار نیست. این پویایی، بررسی و سنجش تصویر برند را در طول زمان اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. به‌ویژه، برای پاسخ به این سوال که آیا تصویر برند فعلی و تصویر برند مطلوب کنونی، تصویر برند فعلی و تصویر برند مطلوب آتی را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد، انجام پژوهش‌های دیگر ضروری است.

نهایتاً می‌توان پژوهش‌هایی مشابه را در مورد تصویر برند فعلی و مطلوب در صنعت بانکداری طراحی و اجرا نمود و همچنین می‌توان مطالعاتی مشابه در سایر بانک‌های دولتی، نیمه‌دولتی و خصوصی انجام داد.

منابع:

- Boivin, Y. (1986). "A free response approach to the measurement of brand perceptions", *International Journal of Research in Marketing*, 3(1), 11-17.
- Borhani, L., Noori, A., Molavi, H. & Samavatian, H. (2014). "Study the relationship between organization's image, brand, service quality and customers satisfaction with customers loyalty in banking industry", *Researches of cognitive and behavioral sciences*, 1(6), 115-130 (in Persian).
- Burt, S. (2007). "Retail Image as Seen through Consumers' Eyes: studying international retail image through consumer photographs of stores", *The international review of retail, distribution & consumer research*, 17(5), 447-467.
- Chen, P. (2006). "Sport Tourists' Loyalty: A Conceptual Model", *Journal of Sport & Tourism*, 11(3/4), 201-237.
- Coutler, R.A., Zaltman, G. & Coutler, K.S. (2001). "Interpreting consumer perception of advertising: an application of the Zaltman metaphor elicitation technique", *Journal of advertising*, 30(4), 1-21.
- Dirsehan, T. & Kurtulus, S. (2018). "Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry", *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93.
- Dolich, I. J. (1969). "Congruence relationships between self images and product brands", *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Gardner, B.G. & Levy, S.J. (1955). "The Product and the Brand." *Harvard Business Review*, 33-39.
- Jin, N.P., Lee, S., Huffman, L. (2012). "Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: moderating role of dining motivation", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 532-551.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (2016). "Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program?", *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). "Principle of Marketing", 8th Ed, Prentice Hall.
- Levy, S.J. (1978). "Marketplace Behavior—Its Meaning for Management",

- Amacom, New York.
- Levy, S. J. & Glick, I. O. (1973). "Imagery and symbolism", In S. H. Britt (Ed.), *Marketing Manager's Handbook* (pp. 961–969). Chicago: Dartnell.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C. & Wu, K.L. (2015). "Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions", *Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218.
- Merz, M.A., Hi, Y., Vargo, S.L. (2009). "The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective", *Journal of Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344.
- Michaelidou, N., Micevski, M. & Cadogan, J.W. (2015). "An evaluation of nonprofit brand image: Towards a better conceptualization and measurement", *Journal of Business Research*, 68(8), 1657-1666.
- Miller, J.M. & Muir, D. (2005). *The business of brands*, John Wiley & Sons.
- Nagar, K. (2015). "Modeling the effects of green advertising on brand image: investigating the moderating effects of product involvement using structural equation", *Journal of Global Marketing*, 28, 152–171.
- Nyadzayo, M.W. & Khajehzadeh, S. (2016). "The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Oladejo, O.I. & Abimbola, O.S. (2015). "The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-A study of beverage consumers in lagos state, Nigeria", *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97-109.
- Olson, J.C. & Reynolds, T.J. (1983). "Understanding consumers' cognitive structures: implications for advertising strategy", in *Advertising and Consumer Psychology*, Larry Percy and Arch G. Woodside, Eds. Lexington, Massachusetts: Lexington Books, D.C. Heath and Company.
- Padgett, D. & Allen, D. (1997). "Communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image", *Journal of advertising*, 26(4), 49-62.
- Paivio, A. (1969). "Mental imagery in associative learning and memory", Bobbs-Merrill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc", *Journal of retailing*, 64(1), 12.

- Pohlman, A., & Mudd, S. (1973). "Market image as a function of consumer group and product type: A quantitative approach", *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 167-171.
- Rahimnia, F. & Fatemi, S.Z. (2012). "Exploring the mediator role of customer-based brand equity in effecting successful relationship with customer and brand image in Mashhad's 5 stars hotels", *New marketing research*, 1(4), 73-92 (in Persian).
- Reynolds, T.J. & Gutman, J. (1984). "Advertising in image management", *Journal of Advertising Research*, 2(1), 27-37.
- Rezaei Dolatabadi, H., Joshyar Najafabadi, L., Khazaei Pool, J. & Verij Kazemi, R. (2013). "Analysis the impact of corporate social responsibility on symbolic image, performance image and brand loyalty", *Business management*, 5(2), 69-88 (in Persian).
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). "The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty", *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Schmitt, B. (2012). "The consumer psychology of brands", *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Sirgy, M.J. (1985). "A Conceptualization of the Consumer Behavior Discipline", *Journal of Academy of Marketing Science*, 13(1), 104-121.
- Woodside, C.M. (1972). "Scaling analysis and dimensional analysis of simulation models", *Simulation*, 19(2), 51-54.
- Yuan, R., Liu, M.J., Luo, J. & Yan, D.A. (2016). "Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions", *Journal of Business Research*, 69(8), 3069-3076.
- Zaltman, G. (1996). "Metaphorically Speaking: new technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research", *Marketing Research*, 8(2), 13-20.
- Zhang, Y. (2015). "The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review", *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62.