

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۲۰ - زمستان ۱۳۹۳

صص ۲۹ - ۱۳

کاربرد نظریه روانشناسی سازه‌های شخصی در اکتشاف ابعاد معنای برند

محسن نظری*، علی دیواندری**، محمدرضا حمیدی‌زاده***،

اشکان الهیاری****

چکیده

معنای برند یکی از اجزاء اصلی ارزش‌آفرینی برند بوده و اکتشاف ابعاد آن اولین قدم مدیریت برند است. از منظر اوسگود، هر پدیده معنایی در سطح معنای رده بالا، دربرگیرنده یک فضای معنایی چندبعدی با مقیاس دوقطبی است. لذا در پژوهش مزبور متناسب با دیدگاه اوسگود و نظریه روانشناسی سازه‌های شخصی، ابعاد معنایی برند بانک ملت از منظر مشتریان برتر آن بررسی شد. پژوهش مزبور، پژوهشی آمیخته اکتشافی بوده، و داده‌های آن، با استفاده از فن شبکه فهرستگان و روش پیمایشی گردآوری و نتایج از طریق تحلیل محتوی و تحلیل عاملی اکتشافی تحلیل شد. نتایج تعداد ۱۹۰ سازه، ۹۴ مفهوم و ۸ مقوله شامل را آشکار ساخت. نهایتاً مرحله تأییدی، چهار بعد زیربنایی «تصور از پیشرو بودن بانک»، «تصور از پاسخگویی بانک»، «تصور از مردمی بودن بانک» و «تصور از قدمت بانک» را آشکار ساخت.

کلیدواژه‌ها: ابعاد معنای برند؛ تداعی‌های برند؛ نظریه سازه‌های شخصی؛ فن شبکه
فهرستگان؛ برند بانک.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۹/۲۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۱۲.

* دانشیار، دانشگاه تهران.

** استاد، دانشگاه تهران.

*** استاد، دانشگاه شهید بهشتی

**** دانشجوی دکتری، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

E-mail: ashkan_allahyari@yahoo.com

۱. مقدمه

ارزش، درون محصول یا خدمت نیست. بلکه در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل بوده و برند، ارائه‌دهنده آن در ذهن مصرف‌کنندگان است. طبق پژوهش‌های گذشته زیربنای ارزش‌آفرینی برند (ارزش ویژه برند) در تجارب و یادگیری مصرف‌کننده از برند تأثیرگذار بوده و می‌توان آنرا متشکل از سازه‌های اصلی «آگاهی از برند»، «تصویر، معنا یا تداعی‌های برند»، «کیفیت مورد تصرف»، «وفاداری به برند» و «احساسات برند» دانست (کیم و هیون، ۲۰۱۱). بنابراین تصویر برند یکی از اجزاء اصلی ارزش‌آفرینی برند است. همانطور که آشکار است، اکتشاف ابعاد تصویر و معنای برند اولین قدم در مدیریت برند محسوب شده و کلیه فعالیت‌های مدیریت برند، نیازمند این اکتشاف است (کلر، ۲۰۰۸). بنابراین تمرکز بر شناسایی ابعاد تصویر برند ضرورت دارد. از این‌رو پژوهش مزبور در تلاش است تا متناسب با دیدگاه معناشناسی اوسگود، به معنای برند، در قالب یک فضای چندبعدی متشکل از ابعاد دوقطبی نگریسته و با استفاده از نظریه روانشناسی سازه‌های شخصی، این ابعاد معنایی را برای یک برند خاص مورد بررسی قرار دهد. از این‌رو، با توجه به ضرورت تمرکز بر برندهای خدماتی و توسعه مدل در این حوزه، پژوهش مزبور بر برند بانک ملت متمرکز بوده و در تلاش است تا ابعاد معنایی این برند را از منظر مشتریان برترش مورد بررسی قرار دهد. بنابراین سوال اصلی پژوهش مزبور عبارت است از: ابعاد اصلی معنای (تداعی‌های) برند بانک ملت به عنوان برند مورد بررسی چیست؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تصویر از منظر معنا و معناشناسی. از نظر زبان‌شناسی، معنا عبارت است از موقعیتی که در آن فرستنده پیام چیزی را انتقال می‌دهد و متعاقباً، پاسخی را از گیرنده فرا می‌خواند. بنابراین بسیاری از اندیشمندان زبان‌شناس، به تصویر و معنا به‌عنوان کل بستر زبانی که در آن یک نشانه ظاهر می‌شود، اشاره دارند. طبق نظریه ساسور، برخی از محرک‌ها به‌صورت ذاتی با الگوهای ذهنی و رفتاری مرتبط هستند (دلالت‌کننده) در حالی که برخی دیگر از محرک‌ها صرفاً دارای ظرفیت لازم برای مرتبط شدن با یک چنین الگوهای ذهنی و رفتاری می‌باشند (عکس‌العمل‌های شرطی) (بارتز، ۱۹۷۲). هرگاه عکس‌العمل‌های شرطی به اندازه کافی در مجاورت دلالت‌کننده قرارگیرند، به‌عنوان یک «فرآیند بازنمایی‌کننده میانجی» عمل کرده و با بخشی از کل فرآیند رفتار یا ذهنیت بروز یافته توسط دلالت‌کننده مرتبط می‌شوند. این فرآیند $(r_m \rightarrow s_m)$ یک «بازنمایی از دلالت‌کننده» است، زیرا بخشی از همان ذهنیت یا رفتار ایجادشده (R_T) توسط خود دلالت‌کننده (\hat{S}) را سبب می‌شود. همچنین این فرآیند، یک فرآیند

میانجی است، زیرا محرک-تولید ($r_m \rightarrow s_m$) با مجموعه‌ای از اقدامات (R_X) مرتبط با دلالت‌کننده مربوط می‌باشند.

بارتز با گسترش مدل ساسور، نظریه خود مبتنی بر مرتبه‌های مختلف معنابخشی است. طبق این نظریه، اولین مرتبه معنابخشی، «معنابخشی مستقیم یا لفظی^۱» بوده که دربرگیرنده معنا یا رابطه مستقیم بین نشانه و اشیاء و پدیده‌های جهان اطراف است. دومین مرتبه معنابخشی «معنابخشی ضمنی^۲» است. عبارت دیگر مجموعه دلالت‌کننده و دلالت‌شونده، بیان‌کننده معنای مستقیم یا لفظی بوده و این دو جزء، همزمان با هم، همانند یک دلالت‌کننده دیگر به نام «دلالت‌کننده ضمنی» عملکرده و با بهره‌گیری از بستر، فرهنگ و تجارب قبلی معانی دیگری را به آن پدیده یا نشانه مرتبط می‌سازند. معنای ضمنی، غنی‌تر و گسترده‌تر، متغیر، مجازی و ذهنی بوده و دربرگیرنده تداعی‌ها، احساسات بوده و تحت تأثیر فرهنگ، محیط و بستر و تجارب ذهنی فرد قرار می‌گیرد (بارتز، ۱۹۷۷). همچنین آشکار است که معنای پدیده‌هایی مثل برند دربرگیرنده معنای ضمنی است. لذا جهت بررسی آنها، می‌بایست سطوح بالاتر معنا مد نظر قرار گرفته و روش‌های سازگار با معنای ضمنی مورد استفاده قرار گیرد.

روش‌های گوناگونی از منظر علوم مختلف برای اندازه‌گیری معنای پدیده‌ها وجود دارد و آنها را می‌توان در قالب روش‌های روانشناختی، یادگیری، ادراکی و مقیاسی طبقه‌بندی نمود. کاورسکی، اودبرت و اوسگود با بهره‌گیری از نظریه‌های مربوط به معنای ضمنی، بیان کردند که فرآیند استعاره در زبان و معنای پدیده‌ها را می‌توان از طریق ترجمه آن به جایگاه و موقعیتی در میان دو یا چند بعد تجربه‌ای (توصیف شده به صورت کلامی، در قالب یک معیار دوقطبی تشکیل شده از دو ویژگی نهایی به صورت یک طیف) توصیف نمود (کیتویک، ۲۰۰۲). از این رو اوسگود، هر پدیده معنایی را دربرگیرنده یک فضای معنایی چندبعدی دانسته که هر بعد، قابل بیان به صورت یک مقیاس معنایی^۳ دوقطبی بوده، بگونه‌ای که این دو ویژگی نمایان‌کننده یک تابع خطی هستند که از ریشه و منشأ این فضای معنایی می‌گذرند. بنابراین مجموعه‌ای از این مقیاس‌ها نمایان‌کننده یک فضای چندبعدی بوده و قضاوت در خصوص جایگاه اصلی هر پدیده در هر مقیاس معنایی، تعیین‌کننده معنای دقیق و تمایز آن با سایر مفاهیم است (اوسگود، ۱۹۵۷). مقیاس افتراق معنایی، معنای ضمنی را بیشتر از معنای لفظی استخراج می‌کند (بتی، ۲۰۰۸). بنابراین با توجه به ضمنی بودن معنای برند در این پژوهش تلاش شده است تا ابعاد معنای برند در قالب مقیاس‌های معنایی دوقطبی، مورد اکتشاف قرار گیرد.

1. Denotation
2. Connotation
3. Semantic Scale

نظریه سازه‌های شخصی و استخراج ابعاد دو قطبی معنا. روانشناسی سازه‌های شخصی^۱ در تلاش است تا نحوه معنا بخشی فرد به پدیده‌های جهان پیرامون را شرح دهد (فرانسلا و نیمیر، ۲۰۰۵). افراد در معنا بخشی به پدیده‌ها، مانند یک اندیشمند عمل می‌کنند. آنها یک چهارچوب مفهومی ضمنی را ایجاد نموده، مبتنی با آن رفتار کرده، پیامدهای رفتارهای خود را ارزیابی و در صورت نیاز، نظریه ضمنی خود را تغییر یا بازآفرینی می‌کنند. از این رو در پس همه ذهنیت‌ها، قضاوت‌ها و ... آشکار یا ضمنی فرد نسبت به پدیده‌ها یک نظریه ضمنی در خصوص قلمروی آنها وجود دارد. این نظریه در حقیقت یک سیستم متشکل از مجموعه‌ای از سازه‌های ذهنی سازمان یافته بوده و فرد با در نظر گرفتن تشابهات و تفاوت‌ها میان پدیده‌های مشابه، این نظریه را ایجاد می‌کند (کلی ۱۹۹۱ ب). سازه همان بعد معنایی دو قطبی است. به عبارت ساده‌تر، سازه دربرگیرنده واحدهای بازنمایی ذهنی از پدیده‌های جهان هستی بوده و میزان قابلیت پیش‌بینی آن توسط فرد مورد آزمون قرار می‌گیرد (کلی، ۱۹۹۱ الف). بنابراین سیستم سازه‌های فرد همسو با دیدگاه اوسگود، دربرگیرنده جهت‌گیری فرد نسبت به پدیده‌ها بوده و نحوه معنا بخشی فرد به پدیده‌ها را نشان می‌دهد (مارسدن و لیتلر، ۲۰۰۰).

ادبیات برندگذاری و معنای برند از دهه ۱۹۴۰ شروع به تدوین شده و پژوهش‌های مختلفی انجام شده است. بخشی از پژوهش‌ها، تأثیر ارزش ویژه برند و معنای برند بر عملکرد و قصد خرید مصرف‌کننده، پاسخ مصرف‌کننده (بویل، مارتینز و دی‌چرناتونی، ۲۰۱۳)، ادراک مصرف‌کننده از کیفیت محصول، ارزیابی مصرف‌کننده از توسعه برند (آکر و کالر، ۱۹۹۰)، (دهقانی سلطانی و همکاران ۱۳۹۲)، حساسیت به قیمت، پذیرش بحران‌ها و قصورات محصول، اثرگذاری فعالیت‌های بازاریابی (کیم و هیون، ۲۰۱۱)، وفاداری (سیدجوادین و همکاران ۱۳۸۹)، رضایت (اندریسن و لیندستاد، ۱۹۹۸)، تمایل به پرداخت بالاتر (پرسون، ۲۰۱۰) تصور از مزیت‌های کارکردی و غیرکارکردی (دیواندری و همکاران ۱۳۸۸) و کیفیت مورد تصور از خدمات (حسینی و قادری ۱۳۸۹) را نشان داده‌اند.

گروه دیگری از پژوهش‌ها، تأثیر سایر عواملی مثل کیفیت مورد تصور، عناصر برند، آمیخته بازاریابی، استراتژی‌های توسعه برند (پینا و همکاران ۲۰۰۶) فلسفه و استراتژی کلان شرکت، اعتبار برند (کرتو و برودی، ۲۰۰۷) و توسعه برند (سالیانس و پینا پرز، ۲۰۰۹) بر تصویر برند را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این راستا مدل‌های گوناگونی برای بیان ابعاد تصویر برند ارائه شده، اما بیشتر آنها، بر برندهای کالا متمرکز هستند. لذا به دلیل وجود تفاوت بین کالا و خدمات، به کارگیری مستقیم آنها برای برندهای خدماتی ممکن است مشکلاتی را ایجاد نماید.

1. Personal Construct Psychology or Personal Construct Theory

از این رو ضرورت و مزیت پژوهش‌های اکتشافی در حوزه‌های خدماتی قابل توجه است (بری، ۲۰۰۰).

۳. روش‌شناسی

پژوهش مزبور از نظر هدف، یک پژوهش آمیخته اکتشافی و از نوع مطالعه موردی بوده، و داده‌های آن در دو مرحله (کیفی و کمی) گردآوری شده و نتایج حاصله از طریق تحلیل محتوی توسط نرم افزار NVivo و نیز تحلیل عاملی اکتشافی از طریق نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شد. همچنین کیفیت یافته‌ها حاصل از پژوهش (روایی) در مرحله کیفی، با بهره‌گیری از روش‌های «بررسی یافته‌ها و فرآیند پژوهش توسط سه پژوهشگر خارجی» و «بررسی مقوله‌ها اکتشاف شده توسط مشارکت‌کنندگان» مورد ارزیابی قرار گرفت. همچنین اطمینان و پایداری کدگذاری‌های صورت گرفته (پایایی) از طریق «بازبینی کدگذاری‌های صورت گرفته» توسط سه تن از پژوهشگران خارجی مورد بازبینی قرار گرفت. در مرحله اکتشافی، سازه‌ها و تداعی‌های اولیه برند مورد بررسی با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته با تعداد ۱۳ نفر از مشتریان برتر بانک ملت به روش شبکه فهرستگان (فن تخصصی به کارگیری نظریه سازه‌های شخصی) اکتشاف شدند. «شبکه فهرستگان» دربرگیرنده یک روش مصاحبه نیمه ساختاریافته جهت اکتشاف، بازنمایی و سنجش سیستم سازه‌های شخصی افراد در خصوص پدیده‌ای خاص بوده و نحوه معنا بخشی به آنها را نشان می‌دهد (فرنسلا و همکاران ۲۰۰۴). در مرحله کمی پژوهش، بمنظور تکمیل روش شبکه فهرستگان، یکی از مقوله‌های شناسایی شده در مرحله قبل، مد نظر قرار گرفت. سپس با استفاده از سازه‌های اکتشاف شده (تعداد ۳۸ سازه دوقطبی)، پرسشنامه‌ای کمی تدوین و بصورت تصادفی (از میان لیست مشتریان برتر تهران) بین تعداد ۳۸۶ نفر (در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با میزان خطای قابل قبول ۵ درصد) پخش شده و سازه‌های زیربنایی، با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی شناسایی شدند.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در سطح صفر کدگذاری، ابتدا تعداد ۱۹۰ سازه اولیه اکتشاف و سپس براساس کدگذاری‌های سطح بالاتر، این تعداد به ۹۴ کد باز و نهایتاً به ۸ مقوله اصلی به شرح جدول ذیل تقلیل یافت.

جدول ۱. کدگذاری باز سازه‌های شخصی (تداعی‌های برند)

درصد بار اطلاعاتی	مفاهیم و مقوله های شناسایی شده
۰/۱۱	تصور از خدمات
۰/۱۰	ارائه خدمات بسیار با کیفیت-عدم ارائه خدمات با کیفیت
۰/۱۰	ارائه خدمات سنتی-ارائه خدمات بروز
۰/۱۰	ارائه سود بسیار زیاد به سپرده‌ها-ارائه سود بسیار کم به سپرده‌ها
۰/۱۰	دارای خدمات الکترونیک بسیار با کیفیت-دارای خدمات الکترونیک بسیار بی کیفیت
۰/۱۰	دارای خدمات الکترونیک بسیار گسترده-دارای خدمات الکترونیک بسیار محدود
۰/۱۰	دارای خدمات بانکی معمولی-دارای خدمات بانکی ویژه
۰/۱۰	دارای خدمات بسیار گسترده-دارای خدمات بسیار محدود
۰/۰۸	ارائه خدمات نوین-عدم ارائه خدمات نوین
۰/۰۸	سهولت بسیار زیاد در خدمات الکترونیک-دشواری بسیار زیاد در خدمات الکترونیک
۰/۰۷	سهولت بسیار زیاد در ارائه خدمات-سهولت بسیار کم در ارائه خدمات
۰/۰۶	ارائه خدمات بین المللی-عدم ارائه خدمات بین المللی
۰	اخذ کارمزدهای بسیار زیاد-اخذ کارمزدهای بسیار کم
۰/۱۱	تصور از تسهیلات
۰/۲۷	ارائه تسهیلات با نرخ سود بسیار کم-ارائه تسهیلات با نرخ سود بسیار بالا
۰/۲۷	سهولت بسیار زیاد در ارائه تسهیلات-دشواری بسیار زیاد در ارائه تسهیلات
۰/۱۷	دارای تسهیلات بسیار گسترده-دارای تسهیلات بسیار محدود
۰/۱۳	ارائه تسهیلات با مبالغ بسیار زیاد-ارائه تسهیلات با مبالغ بسیار کم
۰/۰۸	ارائه تسهیلات بسیار مناسب-ارائه تسهیلات نامناسب
۰/۰۸	ارائه تسهیلات عمومی-ارائه تسهیلات خاص
۰	ارائه تسهیلات بلند مدت-ارائه تسهیلات کوتاه مدت
۰	از تسهیلات آن بسیار مطلع هستم-از تسهیلات آن اصلا مطلع نیستم
۰	سختگیری زیاد در خصوص وثایق یا ضامن‌ها-عدم سختگیری در خصوص وثایق یا ضامن‌ها
۰/۱۱	تصور از کارکنان
۰/۳۲	دارای کارکنان بسیار خوش برخورد-دارای کارکنان بسیار بد برخورد
۰/۲۸	احترام به مشتری-عدم احترام به مشتری
۰/۲۳	دارای کارکنان با سواد-دارای کارکنان بی سواد
۰/۱۷	دارای کارکنان بسیار زیاد-دارای کارکنان بسیار کم
۰	دارای کارکنان متعهد-دارای کارکنان غیر متعهد
۰/۱۱	شناخته شده بودن برند (آگاهی از برند)
۱/۰۰	بسیار زیاد شناخته شده است-اصلا شناخته شده نیست
۰/۱۰	تصور از امکانات
۰/۵۳	دارای امکانات بسیار مناسب-دارای امکانات بسیار نامناسب
۰/۴۷	دارای امکانات بسیار سنتی-دارای امکانات بسیار بروز
۰/۱۱	تصور از شعب

درصد بار اطلاعاتی	مفاهیم و مقوله های شناسایی شده
۰/۲۵	دارای تعداد شعب بسیار زیاد-دارای تعداد شعب بسیار کم
۰/۲۱	دارای شعب بسیار خلوت-دارای شعب بسیار شلوغ
۰/۱۹	دارای امکانات بسیار نامناسب در شعب-دارای امکانات بسیار مناسب در شعب
۰/۱۶	بسیار کثیف-بسیار تمیز
۰/۱۲	دارای نمای ظاهری آراسته-دارای نمای ظاهری نامناسب
۰/۰۷	دارای محیط بسیار مناسب در شعب-دارای محیط بسیار نامناسب در شعب
۰	دارای نمای ظاهری سنتی-دارای نمای ظاهری مدرن
۰/۱۱	تصور از ارتباطات بازاریابی
۰/۳۵	دارای تبلیغات بسیار کم-دارای تبلیغات بسیار زیاد
۰/۳۵	دارای تبلیغات بسیار مناسب-دارای تبلیغات نامناسب
۰/۱۹	دارای تبلیغات بسیار پرهزینه-دارای تبلیغات بسیار کم هزینه
۰/۱۱	ارائه جوایز بسیار ارزنده-عدم ارائه جوایز ارزنده
۰	دارای تبلیغات بسیار مشابه-دارای تبلیغات بسیار متمایز
۰/۱۱	تصویر برند
۰/۰۴	بانکی غیرپیشرو-بانکی پیشرو
۰/۰۴	بسیار کم سابقه-بسیار با سابقه
۰/۰۴	بسیار سنتی-بسیار به روز
۰/۰۴	کاملاً غیرقابل اعتماد-بسیار قابل اعتماد
۰/۰۴	عدم مشتری مداری-بسیار مشتری مدار
۰/۰۴	بسیار بی نظم-بسیار منظم
۰/۰۴	تمرکز بر قشر خاصی از مردم-تمرکز بر عموم مردم
۰/۰۴	دارای حیطه فعالیت محدود-دارای حیطه فعالیت بسیار گسترده
۰/۰۴	عدم داشتن سرعت عمل-دارای سرعت عمل بسیار بالا
۰/۰۴	دارای عملکرد بسیار نامناسب-دارای عملکرد بسیار مناسب
۰/۰۴	جدید-دارای قدمت بسیار زیاد
۰/۰۴	تفکر دولتی - تفکر خصوصی
۰/۰۳	بانکی بسیار کوچک-بانکی بسیار بزرگ
۰/۰۳	بانکی غیر تخصصی-بانکی تخصصی
۰/۰۳	بانکی ضعیف-بانکی مقتدر
۰/۰۳	بانکی غیر مردمی-بانکی مردمی
۰/۰۳	بسیار بی پرستیژ-بسیار با پرستیژ
۰/۰۳	بدون خلاقیت و نوآوری-بسیار خلاق و نوآور
۰/۰۳	بدون صداقت با مشتری-بسیار صادق
۰/۰۳	پاسخگویی نامناسب به درخواست مشتری-پاسخگویی مناسب به درخواست مشتری
۰/۰۳	عدم توجه به مشتری-توجه بسیار زیاد به مشتری
۰/۰۳	دارای مدیریت بسیار نامناسب-دارای مدیریت بسیار مناسب
۰/۰۳	دارای مشتریان بسیار کم-دارای مشتریان بسیار زیاد

درصد بار اطلاعاتی	مفاهیم و مقوله های شناسایی شده
۰/۰۲	بانکی غیر الکترونیکی-بانکی الکترونیکی
۰/۰۲	بسیار بی‌دقت-بسیار با دقت
۰/۰۲	بسیار تقلیدکار-بسیار پیشرو
۰/۰۲	بسیار غیرمنعطف-بسیار چابک
۰/۰۲	پاسخگویی کند به درخواست‌های مشتری-پاسخگویی سریع به درخواست‌های مشتری
۰/۰۲	کم‌کار-پرتلاش
۰/۰۲	بدون اعتبار-دارای اعتبار بسیار زیاد
۰/۰۲	دارای بوروکراسی بسیار کم-دارای بوروکراسی بسیار زیاد
۰/۰۱	بسیار خودخواه-به فکر مردم
۰/۰۱	بسیار بدنام-بسیار خوشنام
۰/۰۱	نظامی-غیرنظامی
۰	بانکی مختص پیرها-بانکی مختص جوان‌ها
۰	بسیار غیرجذاب-بسیار جذاب
۰	بسیار منطقی-بسیار احساسی
۰	محافظه‌کار-ریسک‌پذیر

در تحلیل داده‌ها، پژوهشگر سوال از پیش تعیین شده خود را نادیده گرفته تا بتواند آنچه که مصاحبه‌شوندگان بیان کرده‌اند را بشوند و پیام نهفته در گفتار آنها را درک نماید (کرسول، ۲۰۰۷). ذهنیت‌های اکتشاف شده، صرف نظر از سوال پژوهش، دربرگیرنده ابعاد دیگری همچون «تصور از خدمات»، «تصور از کارکنان» و ... نیز است. البته این ابعاد به گونه‌ای دربرگیرنده ابعاد تصویر برند با حیطه آسایش محدودتر می‌باشند (کلی، ۱۹۹۱الف). در ادامه پژوهش، بر بعد «تصویر برند» تمرکز شده و ابعاد زیربنایی آن با استفاده از روش پیمایشی شناسایی شد.

سازه‌های ذهنی اکتشاف شده در مرحله اکتشافی. اما در ادامه، بعد تصویر برند اکتشاف شده در مرحله قبل مدنظر قرار گرفت و مطابق با سازه‌های اکتشاف شده پرسشنامه کمی با مقایس دوقطبی افتراق معنایی تهیه و میان جامعه آماری به صورت تصادفی توزیع شد. شایان ذکر است که پرسشنامه مزبور دارای دو بخش اصلی است. بخش اول در تلاش بود تا برند بانک ملت (به‌عنوان برند مورد بررسی) را از نظر تداعی‌های اکتشاف شده مورد ارزیابی قرار داده و در بخش دوم، قرارگیری سازه‌های از پیش تعیین شده در حیطه آسایش سازه‌های شخصی فرد مورد بررسی (فرنسلا و همکاران ۲۰۰۴) را مورد ارزیابی قرار داد. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۷۰) برای بخش اول، ۰/۹۵۳ برای بخش دوم و

۰/۹۶۳ برای کل پرسشنامه) و روایی پرسشنامه از طریق بررسی توسط چند تن از اساتید دانشگاه و نیز مدیران بازاریابی بانک ملت مورد بازنگری قرار گرفت.

جدول ۲: توصیف نمونه اتخاذ شده

تعداد	درصد	تعداد	درصد	
۰	۰	۲۹۷	۷۶/۹۴	مرد
۴۸/۱۹	۱۸۶	۸۹	۲۳/۰۶	زن
تعداد	درصد			
۳/۱۱	۱۲			
۱۸/۹۱	۷۳			
۵/۹۶	۲۳			
۸/۰۳	۳۱			
۱۵/۸۰	۶۱			
۱۰۰	۳۸۶			
		۰	۰	زیر ۲۰ سال
		۵/۹۶	۲۳	بین ۲۱ تا ۳۰
		۲۹/۰۲	۱۱۲	بین ۳۱ تا ۴۰
		۴۸/۹۶	۱۸۹	بین ۴۱ تا ۵۰
		۱۲/۹۵	۵۰	بین ۵۱ تا ۶۰
		۳/۱۱	۱۲	بیشتر از ۶۱

قرارگیری سازه‌های در حیطه آسایش افراد، از طریق آزمون سطح میانگین جامعه ارزیابی شد. نتایج نشان داد که سازه‌های «بانکی مختص افراد پیر-بانکی مختص افراد جوان»، «بسیار منطقی-بسیار احساسی» و «نظامی-غیرنظامی» دارای سطح میانگین کمتر از متوسط بوده، در نتیجه این سازه‌ها برای ارزیابی معنای برند مناسب و از تحلیل‌ها حذف شدند.

در ادامه، به منظور شناسایی ابعاد اصلی تصویر برند بانک ملت، این برند براساس سازه‌های شخصی اکتشاف شده مورد بررسی قرار گرفته و ابعاد زیربنایی با استفاده از روش تحلیل عاملی شناسایی شد. مطابق با نتایج، سازه‌های «بانکی غیر الکترونیکی-بانکی الکترونیکی»، «دارای بوروکراسی بسیار کم-دارای بوروکراسی بسیار زیاد»، «بسیار بی‌پرستیژ-بسیار پرستیژ»، «بدون اعتبار-دارای اعتبار بسیار زیاد» و «محافظه‌کار-ریسک‌پذیر» با توجه به کم بودن ضریب اشتراک استخراجی، یا دارا بودن همزمان بارعاملی بالا با بیش از یک عامل، از تحلیل حذف شدند. نهایتاً چهار عامل مکنون زیربنایی مطابق با جدول ذیل شناسایی شده و با توجه به نوع سازه‌های قرار گرفته شده در هر یک، این عامل‌ها در قالب «تصور از پیشرو بودن بانک»، «تصور از پاسخگویی بانک»، «تصور از مردمی بودن بانک» و «تصور از قدمت بانک» نامگذاری شدند. بنابراین مقوله تصویر برند، مشتکل از چهار متغیر مکنون به شرح بالا است.

جدول ۳: نتایج آزمون میانگین حیطة آسایش تداعی‌های برند حذف شده (One-Sample T-Test)

فاصله با میانگین در سطح اطمینان ۹۵٪	حد پایین	حد بالا	تفاوت	نظری	تجربی	ارزش آزمون = ۳
۰/۰۲-	۰/۲۹-	۰/۱۵۲-	۰/۰۲۷	۲/۲۱۹-	۲/۲۱۹-	بانکی مختص پیرها-بانکی مختص جوان‌ها
۰/۳۳-	۰/۶۱-	۰/۴۶۹-	۰/۰۰۰	۶/۴۷۶-	۶/۴۷۶-	بسیار منطقی-بسیار احساسی
۰/۰۲-	۰/۳۳-	۰/۱۷۱-	۰/۰۳۰	۲/۱۷۳-	۲/۱۷۳-	نظامی-غیرنظامی

جدول ۴: عوامل مکنون شناسایی شده در زیربنای بعد تصویر برند بانک ملت

پیشرو بودن بانک		پاسخگویی بانک		مردمی بودن بانک		قدمت بانک	
میانگین	بار عاملی	میانگین	بار عاملی	میانگین	بار عاملی	میانگین	بار عاملی
معناداری		معناداری		معناداری		معناداری	
بسیار کوچک- بسیار بزرگ	۰/۵۷۶	۳/۴۷۴	۰/۵۰۲	۴/۱۲۴	۰/۵۹۱	۳/۲۲۹	۰/۷۰۳
بسیار کم سابقه- بسیار با سابقه	۳/۶۰۹	۰/۷۰۳	۰/۵۹۱	۳/۲۲۹	۰/۵۹۱	۳/۲۲۹	۰/۷۰۳
غیرپیشرو- پیشرو	۰/۷۷۱	۳/۸۱۳	۰/۵۹	۳/۸۶۲	۰/۵۸۶	۳/۷۵۸	۰/۵۳۹
بسیار بی نظم- بسیار منظم	۰/۷۷۱	۳/۸۱۳	۰/۵۹	۳/۸۶۲	۰/۵۸۶	۳/۷۵۸	۰/۵۳۹
بسیار بی دقت- بسیار با دقت	۰/۷۷۱	۳/۸۱۳	۰/۵۹	۳/۸۶۲	۰/۵۸۶	۳/۷۵۸	۰/۵۳۹
پاسخگویی نامناسب به درخواست- پاسخگویی مناسب به درخواست	۰/۷۴۵	۳/۶۰۲	۰/۷۳۵	۴/۰۸۴	۰/۶۹۴	۳/۲۷۶	۰/۸۱۳
بسیار خودخواه- به فکر مردم	۰/۷۴۵	۳/۶۰۲	۰/۷۳۵	۴/۰۸۴	۰/۶۹۴	۳/۲۷۶	۰/۸۱۳
پاسخگویی کند به درخواست- پاسخگویی سریع به درخواست	۰/۶۶۴	۳/۴۳۹	۰/۷۴۹	۴/۱۰۱	۰/۵۲۲	۳/۸۰۱	۰/۶۸۲
بانکی ضعیف-بانکی مقتدر	۰/۶۶۴	۳/۴۳۹	۰/۷۴۹	۴/۱۰۱	۰/۵۲۲	۳/۸۰۱	۰/۶۸۲
تقلیدکار- پیشرو	۰/۶۶۲	۳/۵۷۳	۰/۷۰۹	۳/۴۸۵	۰/۶۸۷	۳/۶۵۹	۰/۶۸۷
کم کار- پرتلاش	۰/۶۶۲	۳/۵۷۳	۰/۷۰۹	۳/۴۸۵	۰/۶۸۷	۳/۶۵۹	۰/۶۸۷
غیر جذاب- جذاب	۰/۶۳	۳/۱۸۳	۰/۶۰۲	۳/۸۷۳	۰/۵۸۳	۳/۷۵۶	۰/۵۸۳
عدم توجه به مشتری- توجه زیاد به مشتری	۰/۶۳	۳/۱۸۳	۰/۶۰۲	۳/۸۷۳	۰/۵۸۳	۳/۷۵۶	۰/۵۸۳
غیر منعطف- چابک	۰/۶۳	۳/۲۳۷	۰/۶۷۲	۳/۸۸۶	۰/۶۲۸	۳/۵۶۳	۰/۶۲۸
عدم سرعت عمل- دارای سرعت عمل بالا	۰/۶۳	۳/۲۳۷	۰/۶۷۲	۳/۸۸۶	۰/۶۲۸	۳/۵۶۳	۰/۶۲۸
تمرکز بر قشر خاص- تمرکز بر عموم مردم	۰/۶۳	۳/۲۳۷	۰/۶۷۲	۳/۸۸۶	۰/۶۲۸	۳/۵۶۳	۰/۶۲۸

پیشرو بودن بانک		پاسخگویی بانک		مردمی بودن بانک		قدمت بانک	
میانگین	بار عاملی	میانگین	بار عاملی	میانگین	بار عاملی	میانگین	بار عاملی
معناداری		معناداری		معناداری		معناداری	
بدون خلاقیت و نوآوری - خلاق و نوآور		دارای عملکرد نامناسب - دارای عملکرد مناسب					
۰/۷۳۹	۳/۹۴۲	۰/۶۴۱	۳/۹۰۱				
سنتی - بروز		دارای مدیریت نامناسب - دارای مدیریت مناسب					
۰/۵۸۹	۳/۸۷۵	۰/۵۸۲	۳/۸۶۶				
تفکر دولتی - تفکر خصوصی							
۰/۶۰۳	۳/۷۴۴						

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همانطور که بیان شد، معنای برند دربرگیرنده کلیه اطلاعات مرتبط شده به برند در ذهن مشتری است به‌گونه‌ای که ادراک و رفتار مصرف‌کننده نسبت به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کلر، ۱۹۹۳). بنابراین هر جزء اطلاعاتی، که در ذهن مصرف‌کننده نسبت به برند وجود دارد خواه به عناصر ملموس مرتبط بوده و یا نه، و خواه مبتنی بر تجارب واقعی باشد و یا انتظارات، تشکیل‌دهنده معنای برند خواهد بود. از این‌رو درک ابعاد معنای برند ضروری بوده و اکتشاف تداعی‌های آن، اولین قدم در مدیریت برند محسوب می‌شود. بنابراین در این پژوهش تلاش شد تا ابعاد معنای برند بانک ملت اکتشاف شود. نتایج نشان داد که در زیربنای ذهنی این گروه از مشتریان، برند بانک ملت (به‌عنوان یک پدیده معنایی) نسبت به سایر بانک‌ها و موسسات مالی دارای ۸ بعد معنایی به شرح ذیل می‌باشند:

تصور از خدمات. حدود ۱۱ درصد از ذهنیت‌های مرتبط شده در ذهن مشتریان برتر به برند بانک ملت، دربرگیرنده تداعی‌های مرتبط با خدمات است. در حقیقت سازگار پژوهش گذشته، این بعد از تداعی‌های ذهنی، دربرگیرنده تداعی‌های مرتبط با محصول یا خدمت بوده (لین و هسو، ۲۰۱۱) (براوو، مونتارنر و پینا، ۲۰۰۹) و بیان‌کننده مزیت‌های کارکردی می‌باشند (دیواندری و همکاران ۱۳۸۸). عمده ابعاد معنای این جنبه، به ترتیب بار اطلاعاتی عبارتند از تصور از کیفیت خدمات الکترونیک، گستردگی خدمات، ارائه خدمات ویژه، کیفیت خدمات، گستردگی خدمات الکترونیک، بروز بودن خدمات، سود سپرده‌ها، سهولت خدمات الکترونیک، ارائه خدمات نوین، سهولت ارائه خدمات بانکی و وضعیت ارائه خدمات الکترونیک است.

تصور از تسهیلات. حدود ۱۱ درصد از ذهنیت‌های مرتبط شده در ذهن مشتریان برتر به برند بانک ملت، دربرگیرنده تداعی‌های مرتبط با تسهیلات است. آشکار است که تسهیلات یکی از خدمات بانکی است. اما با توجه به شدت نسبتاً بالای بار اطلاعاتی آن نسبت به سایر محصولات، این بعد نقش به‌سزائی در تصویر برند بانک ایفا می‌کند (براوو و همکاران ۲۰۰۹). به‌طور کلی به نظر می‌رسد که شرایط دشوار حاکم بر این خدمت، سبب برجسته شدن این بعد معنایی شده است. چرا که حدود ۵۴ درصد بار اطلاعاتی این بعد مرتبط با تنها دو تصویر ذهنی ارائه-عدم ارائه تسهیلات، سهولت ارائه تسهیلات است. لذا این جنبه از تداعی‌های برند در قالب یک بعد مجزا در نظر گرفته شد.

تصور از کارکنان. حدود ۱۱ درصد از ذهنیت‌های مرتبط شده در ذهن مشتریان برتر به برند بانک ملت، دربرگیرنده تداعی‌های مرتبط با کارکنان است. کاملاً آشکار است که در صنایع خدماتی، جداسازی خدمت از کارکنان بسیار دشوار است. همچنین پژوهش‌های مختلف، ذینفعان مختلف (از جمله کارکنان) را دارای نقشی کلیدی در ایجاد و حفظ تصویر برند دانسته‌اند (هچ و شولتز، ۲۰۰۳، بالمر و سونن، ۱۹۹۹). از این‌رو تصور از کارکنان همپای دیگر تداعی‌ها، بخش قابل توجهی از بار اطلاعاتی را در بر گرفته است. در این میان، نحوه برخورد کارکنان با مشتری و احترام‌گذاری به ایشان بیشتر از ۶۰ درصد بار اطلاعاتی را به خود اختصاص داده است.

شناخته شده بودن برند. حدود ۱۱ درصد از ذهنیت‌های مرتبط شده در ذهن مشتریان برتر به برند بانک ملت، دربرگیرنده بیان آنها از شدت حضور برند در ذهنشان است. مطابق با دیدگاه‌های برندگذاری، آگاهی از برند بیان‌کننده شدت حضور برند در ذهن بوده و یکی از اصلی‌ترین ابعاد اصلی ارزش آفرینی برند است (هوانگ و ساریگولو، ۲۰۱۲). بنابراین در پژوهش مزبور نیز همپا با سایر ابعاد تصویر برند، این بعد نیز نمایان شده است.

تصور از امکانات بانک. حدود ۱۰ درصد از ذهنیت‌های مرتبط شده در ذهن مشتریان برتر به برند بانک ملت، دربرگیرنده تداعی‌های مرتبط با امکانات بانک است. سازگار با پیشینه، در صنایع خدماتی، امکانات فیزیکی از طریق ایجاد تجربه مطلوب برای مشتری تأثیر به‌سزایی در تصویر برند دارد (زامردیک و ووس، ۲۰۱۰). این بعد از ذهنیت‌ها در پژوهش مزبور متشکل از دو ذهنیت مناسب بودن امکانات ارائه خدمت و سنتی بودن امکانات ارائه خدمت است.

تصور از شعب بانک. علی‌رغم استراتژی کنونی بانک‌ها مبنی بر کاهش هزینه‌ها شعب، همچنان تصور از شعب (به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین کانال‌های ارائه خدمت) بخش قابل توجهی

از ذهنیت‌های این گروه از مشتریان را به خود اختصاص داده و سازگار با تصور از امکانات فیزیکی، این تصورات تأثیر بسزایی در معنای برند دارد (براو و همکاران ۲۰۰۹). این بعد از تداعی‌های برند حدود ۱۱/۲۵ درصد ذهنیت‌های مرتبط شده به برند را به خود اختصاص داده است. بیش از ۸۰ درصد بار اطلاعاتی این بعد مختص ذهنیت‌های مربوط به تعداد شعب، خلوت بودن شعب، مناسب بودن امکانات شعب و تمیزی شعب است.

تصور از ارتباطات بازاریابی. حدود ۱۰/۵۶ درصد از ذهنیت‌های مرتبط شده در ذهن مشتریان برتر به برند بانک ملت، دربرگیرنده ذهنیت‌های مرتبط با ارتباطات بازاریابی بانک است. شایان ذکر است که مطابق با پژوهش‌های گذشته ارتباطات بازاریابی، نقش به‌سزایی در توسعه معنای برنده داشته و بطور همزمان مزیت‌های کارکردی و غیرکارکردی برند را ارتقا می‌بخشد (میناگان، ۱۹۹۵، ماده‌وارام و همکاران ۲۰۰۵). بانک‌ها نسبت به سایر شرکت‌ها دارای سطح بالاتری از فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی هستند. این امر سبب شده تا حدود ۷۰ درصد از بار اطلاعاتی این بعد از تداعی‌های برند مربوط به دو ذهنیت میزان تبلیغات و مناسب بودن تبلیغات باشد.

تصویر برند. نهایتاً حدود ۱۱/۲۸ درصد از ذهنیت‌های مرتبط شده در ذهن مشتریان برتر به برند بانک ملت، دربرگیرنده ذهنیت‌هایی کلانتر بوده که مستقیماً به خود سازمان و برند ارائه‌دهنده خدمت مرتبط است. به همین خاطر این بعد از تداعی‌ها در قالب تصویر برند نامگذاری شده است. در این میان، حدود ۵۳ درصد بار اطلاعاتی این بعد از تصویر برند، به ۱۳ سازه شخصی دربرگیرنده مضمون‌های تصور از پیشرو بودن، سابقه، قدمت و بزرگی، اعتبار و اعتماد، مشتری‌مداری، حیطة و کیفیت فعالیت‌ها، دولتی یا خصوصی بودن است.

بنابراین در پژوهش مزبور، با به‌کارگیری فن شبکه فهرستگان و همچنین گردآوری داده‌های کمی ثانویه در خصوص تداعی‌های مرتبط با بعد تصویر برند، هدف پژوهش مبنی بر اکتشاف تداعی‌های برجسته برند مورد بررسی، تحقق یافته است. بنابراین به‌طور کلی برند بانک ملت دارای ۸ بعد اصلی بوده و ۹۴ سازه شخصی (تداعی برند) بوده و این ابعاد در تدوین استراتژی‌های برند قابل به‌کارگیری می‌باشند. همچنین آشکار است که در زیربنای تصویر برند از منظر مشتریان برتر بانک ملت (به عنوان بانک مورد بررسی) تعداد چهار متغیر اصلی به شرح ذیل نهفته است:

- تصور از پیشرو بودن بانک. این بعد از تصویر برند، حدود ۵/۲۷ درصد از بار اطلاعاتی تصویر برند (خرایب آنتروپی شانون) را دربر دارد. همچنین با توجه به مرحله کمی پژوهش، عمده تصورات این بعد از تصویر برند متشکل از «سستی- بروز»، «دولتی-خصوص بودن

بانک»، «پیشرو-غیرپیشرو بودن»، «برزگی-کوچکی بانک»، «تخصصی-غیرتخصصی بودن بانک»، «خلاق بودن-نبودن بانک» و «مقدر-ضعیف بودن بانک» است. با توجه به این سازه‌های ذهنی، کاملاً آشکار است که این بخش از مشتریان بانک‌های خصوصی و کوچک را پیشروتر از سایر بانک‌ها دانسته و در کل تصور دارند که بانک پیشرو بانکی است که نسبت به سایر بانک‌ها به گونه‌ای تخصصی‌تر، ویژه‌تر و خلاقتر عمل کند. همچنین این گروه از مشتریان، بانک‌های پیشرو را مقتدرتر از بانک‌های دیگر می‌دانند.

- تصور از پاسخگویی بانک. این بعد از تصویر برند، حدود ۲۸/۵۵ درصد از بار اطلاعاتی تصویر برند را بخود اختصاص داده است. عمده تصورات این بعد متشکل است از تصور از «مشتری‌مدار بودن-نبودن بانک»، «پاسخگویی سریع-کند به درخواست‌های مشتریان»، «نظم-بی‌نظمی در پاسخگویی به درخواست‌های مشتریان»، «عملکرد مناسب-نامناسب بانک»، «توجه-عدم توجه به خواسته‌های مشتریان» و «وضعیت مناسب-نامناسب بودن پاسخگویی به نیازهای مشتریان». با توجه به این سازه‌های ذهنی، آشکار است که جامعه آماری مورد بررسی، بانک مشتری‌مدار را بانکی می‌دانند که با سرعت بالا و به‌طور مناسبی به درخواست‌های مشتری پاسخ داده و در جریان این پاسخگویی نظم و انضباط را رعایت نماید. بانک مشتری‌مدار، بانکی است که به خواسته‌های مشتری توجه زیادی داشته باشد.

- تصور از مردمی بودن بانک. این بعد از تصویر برند، حدود ۱۸/۱۲ درصد از بار اطلاعاتی تصویر برند را بخود اختصاص داده است. عمده تصورات این بعد از تصویر برند متشکل است از تصور از «قابلیت-عدم قابلیت اعتماد به بانک»، «تمرکز-عدم تمرکز بر قشری خاص یا عموم مردم»، «صداقت-عدم صداقت با مشتری» و «مردمی-غیرمردمی بودن بانک» است. با توجه به این سازه‌های ذهنی، آشکار است که این مشتریان بانک مردمی را بانکی قابل‌اعتماد دانسته که به کل اقشار جامعه خدمت‌رسانی می‌کند. همچنین بانک مردمی بانکی است که در تعهدات خود نسبت به مشتریان صادق باشد.

- تصور از قدمت بانک. این بعد حدود ۱۴/۷۵ درصد از بار اطلاعاتی تصویر برند را به‌خود اختصاص داده است. عمده تصورات این بعد از تصویر برند متشکل است از تصور از «قدمت-تازه‌تأسیس بودن بانک»، «گسترده‌گی-عدم گسترده‌گی حیطه فعالیت»، «سابقه زیاد-کم فعالیت» و «تعداد زیاد-کم مشتریان». با این سازه‌های ذهنی، آشکار است که جامعه آماری

مورد بررسی بانک‌های قدیمی‌تر را بانکی بزرگتر، با حیطه فعالیت گسترده‌تر و دارای مشتری بیشتر می‌دانند.

با توجه به بارهای اطلاعاتی، بانک ملت می‌بایست در مدیریت تصویر برند خود مجموعه تداعی‌های ایجاد شده یا مورد هدف در ۸ مقوله بیان شده در بالا را مورد توجه قرار دهد. همچنین در این راستا، با توجه به مجموعه ابعاد ذهنی تشکیل‌دهنده هر مقوله، نحوه مدیریت تصویر برند آشکار است. نهایتاً برند مورد بررسی می‌بایست در خصوص تداعی‌های برند با حیطه آسایش بالاتر، تصور مشتریان برتر خود در چهار بعد «پیشرو بودن»، «پاسخگویی»، «مردمی بودن» و «قدمت» مورد توجه قرار دهد. بانک ملت می‌بایست با تمرکز بر تقویت جایگاه خود در ابعاد «غیر پیشرو- پیشرو»، «غیر تخصصی- تخصصی»، «بدون خلاقیت و نوآوری- خلاق و نوآور» بر تصور از پیشرو بودن بانک، با تمرکز بر تقویت جایگاه خود در ابعاد «پاسخگویی نامناسب به درخواست مشتری- پاسخگویی مناسب به درخواست مشتری»، «پاسخگویی کند به درخواست مشتری- پاسخگویی سریع به درخواست مشتری» و «کم‌کار- پرتلاش» بر تصور از پاسخگویی بانک، با تمرکز بر تقویت جایگاه خود در ابعاد «بسیار خودخواه- به فکر مردم»، «بدون صداقت با مشتری- بسیار صادق» و «تمرکز بر قشر خاصی از مردم- تمرکز بر عموم مردم» بر تصور از مردمی بودن بانک و نهایتاً با تمرکز بر تقویت جایگاه خود در ابعاد «بسیار کم‌سابقه- بسیار باسابقه» و «تازه تأسیس- دارای قدمت زیاد» بر تصور از قدمت بانک بیشترین تأثیر را داشته باشد.

سازگار با یافته‌های حاصل پیشنهادات ذیل بعنوان می‌تواند مورد توجه پژوهش‌های آتی

قرار گیرد:

- انجام پژوهش مزبور در قالب مطالعه چند موردی و مقایسه موردها با یکدیگر؛
- بررسی سایر ابعاد تصویر برند اکتشاف شده شامل «تصور از تسهیلات»، «تصور از کارکنان»، «شناخته شده بودن»، «تصور از امکانات» و «تصور از شعب»؛
- اکتشاف تداعی‌های اصلی در سایر طبقات بانکی (خصوصی، دولتی، تخصصی و ...) و موسسات مالی یا سایر صنایع؛
- بررسی تداعی‌های ذهنی گروه‌های مختلف مشتریان (به ویژه گروه مشتریان کسب‌وکارهای کوچک، متوسط و بزرگ) و مقایسه نتایج؛
- همچنین عمده محدودیت‌های حاکم بر این پژوهش عبارتند از:
- تمرکز تنها بر صنعت خدمات مالی-بانکی؛
- تمرکز بخش کمی تنها بر یک بعد اکتشاف شده.

منابع

۱. حسینی، میرزاحسن؛ قادری، سمیه. (۱۳۸۹). مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۶(۳)، ۸۹-۱۱۵.
۲. دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان الله؛ سایه میری، کورش. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۱)، ۸۱-۱۰۴.
۳. دیواندری، علی؛ حقیقی، محمد؛ الهیاری، اشکان؛ باقری، تینا. (۱۳۸۸). بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت‌های کارکردی و غیرکارکردی (مطالعه موردی: بانک ملت). *چشم‌انداز مدیریت*، ۳، ۲۹-۴۸.
۴. سیدجوادین، سید رضا؛ امینی، علیرضا؛ امینی، زهرا. (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۶(۳)، ۵۷-۷۳.
5. Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
6. Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
7. Balmer, J., & Soenen, G. (1999). The acid test of corporate identity management. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 69-92.
8. Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Macmillan.
9. Barthes, R. (1977). *Image music text* (Vol. 6135). HarperCollins UK.
10. Batey, M. (2008). *Brand meaning*. New York: Routledge.
11. Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
12. Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. (2009). The role of bank image for customers versus non-customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315-334.
13. Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
14. Creswell, J. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. California: Sage Publications, Inc.
15. 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.
16. Cytowic, R. (2002). *Synesthesia: A union of the senses*. The MIT Press.
17. Fransella, F., & Neimeyer, R. (2005). George Alexander Kelly: The Man and his Theory. In F. Fransella, *The Essential Practitioner's Handbook of Personal Construct Psychology* (pp. 3-14). John Wiley & Sons Ltd.
18. Fransella, F., Bannister, D., & Bell, R. (2004). *A manual for repertory grid technique*. John Wiley & Sons.
19. Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
20. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.

21. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57, 1-22.
22. Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management - building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Third ed.). United States: PEARSON - Prentice Hall.
23. Kelly, G. (1991 a). *The psychology of personal constructs: Volume one: A theory of personality* (Vol. 2). Routledge.
24. Kelly, G. (1991 b). *The psychology of personal constructs: Volume two: Clinical diagnosis and psychotherapy* (Vol. 2). Routledge.
25. Kim, J., & Hyun, Y. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
26. Lin, L.-Z., & Hsu, T.-H. (2011). Designing a model of FANP in brand image decision-making. *Applied Soft Computing*, 11(1), 561-573.
27. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80.
28. Marsden, D., & Littler, D. (2000). Repertory grid technique—An interpretive research framework. *European Journal of Marketing*, 34(7), 816-834.
29. Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34.
30. Osgood, C. (1957). *The measurement of meaning* (Vol. 47). University of Illinois Press.
31. 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.
32. 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.
33. Salinas, E. M., & Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62, 50-60.
34. Zomerdijk, L., & Voss, C. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.