

Conceptualization of Brand Image by Psychological Life Space Theory in Iranian Retail Banking

Seyyed Mohammad Sadegh Eshaghi Daravi¹, Bahram Ranjbarian^{2*}, Azarnoush Ansari³

1- PhD Candidate, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran
sadiq.es-haghi@ase.ui.ac.ir

2- Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran
b.ranjbarian@ase.ui.ac.ir

3- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran
a.ansari@ase.ui.ac.ir

Abstract

Objective: The aim of the present study was to identify customers' critical criteria applied in the bank selection process and their causal relationships.

Methods: This qualitative study was conducted using the grounded theory approach. Following the purposive sampling method, the data were collected through a series of convergent interviews with 15 banks' customers in ten cities of Iran who had different characteristics. MAXQDA software was applied in order to analyze the data.

Results: This study has documented various findings including introducing a comprehensive scale in the banking industry and identifying two new constructs namely citizenship's well-being originated from banking activities and comparative images as the contributions of the study. In addition, 12 variables, 8 constructs, and their relationships were discussed through a robust qualitative method by reviewing the literature. Accordingly, an integrated conceptual model was developed. Managerial implications for amplifying customers' quality of life through customer experiences, bank marketing activities, and word-of-mouth advertising were discussed.

Conclusion: This research showed that the characteristics of a bank resulting from the three constructs of word-of-mouth advertising, marketing activities, and the direct customer experience in the form of bank image evoke feelings and understanding of economic and time values in customers. Customers consider banking operations in all aspects of their life.

Keywords: Bank Image, Psychological Life Space Theory Comparative Images, Citizenship's Well-being Originated from Banking Activities, Banking.

مفهوم‌سازی تصویر برند با استفاده از نظریه فضای روانی زندگی در صنعت بانکداری

سید محمدصادق اسحاقی دروی^۱، بهرام رنجباریان^{۲*}، آذر نوش انصاری^۳

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲- استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

b.ranjbarian@ase.ui.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف شناسایی مهم‌ترین معیارهای ارزیابی مشتری از یک بانک و روابط علی میان آنها صورت پذیرفته است.

روش: در این پژوهش، راهبرد داده‌بنیاد و تاکتیک تحلیل محتوای پنهان استفاده شد. با اتخاذ روش نمونه‌گیری هدفمند، با ۱۵ مشتری بانک‌های کشور با ویژگی‌های مختلف در مناطق مختلف کشور مصاحبه همگرا صورت پذیرفت. همچنین، نرم‌افزار مکس کیودی‌ای در واکاوی داده‌ها استفاده شد.

یافته‌ها: این پژوهش با شناسایی دو سازه جدید با عنوان رفاه شهروندی مشتری ناشی از عملیات بانکی و تصویرهای مقایسه‌ای و همچنین، معرفی مقیاس بومی برای سنجش تصویر برند بانک، سبب توسعه نظری منابع موضوع موجود شد. علاوه بر آن، ۱۲ متغیر، ۸ سازه و روابط علی میان آنها به کمک مرور پیشینه و رویکردی کیفی بررسی شد. در نتیجه، مدل مفهومی جامعی پیشنهاد شد که براساس آن پیشنهادهای اجرایی برای تقویت رفاه مصرف‌کننده در صنعت بانکداری ارائه شد.

نتیجه‌گیری: مشخص شد مشخصه‌های بانک ناشی از سه سازه تبلیغات دهان‌به‌دهان، فعالیت‌های بازاریابی و تجربه مستقیم مشتری در قالب تصویر بانک سبب برانگیختگی احساسات و درک ارزش‌های اقتصادی و زمانی در مشتری می‌شود و مشتری براساس آن عملیات بانکی را در شش جنبه از زندگی خود مدنظر قرار می‌دهد.

کلید واژه‌ها: تصویر برند، نظریه فضای روانی زندگی، تصویرهای مقایسه‌ای، رفاه شهروندی ناشی از عملیات بانک، صنعت بانکداری.

۱. مقدمه

نظام بانکی به عنوان زیر ساخت اقتصادی و عنصری انکارناپذیر از توسعه اقتصادی مدنظر بوده است (لروی، ۲۰۱۹). در عصر اطلاعات که بانکها برای بقا در فضای رقابتی فزاینده نیازمند نگاهداشت مشتری هستند (انور، مین و دستاگیر، ۲۰۱۸)، ساختار اطلاعات ذهنی مشتری از یک بانک حائز اهمیت فراوان است. کلر^۳ (۲۰۱۲): ۸۲ با استفاده از مدل شبکه تداعی های دانش برند^۴ حافظه بیان می کند که خرده اطلاعات مرتبط با یک پدیده به صورت گره های دانشی با عنوان تداعی ذخیره و سبب شکل گیری ساختار اطلاعات ذهنی با عنوان تصویر ذهنی مشتری می شود. تصویر از نظر استرن، زین خان و جاجو^۷ (۲۰۰۱)، ادراکی مستقل از موجودیت واقعی و سازه ای چندبعدی تعریف شده است. از سوی دیگر، برند سازمان بر اساس طیف تفسیرهای برند^۵ نه به عنوان مشخصه های سازمان، بلکه به عنوان خود سازمان در نظر گرفته می شود (دی چارناتونی^۹، ۲۰۱۰: ۲۹). در نتیجه، ادراک مشتری از یک بانک و مشخصه های آن با عنوان تصویر بانک مشتمل بر سازه ای شکل یافته از شبکه تداعی هایی در ذهن مشتری است که برای وی دارای کارکردهایی نظیر احساس رضایت (نصار^۱، ۲۰۱۷)، تصمیم به استفاده (آوان، حیات و فیض^{۱۱}، ۲۰۱۸)، انتخاب بانک (نارته و برایما^{۱۲}، ۲۰۱۹) و از همه مهم تر در نظر گرفتن بانک به عنوان شریک یک رابطه (فورنییر^{۱۳}، ۱۹۹۸) است. فرض تصور بانک به عنوان شریک رابطه و در نظر گرفتن مفهوم تصویر برند گویای

آن است که مشتری با برقراری رابطه با یک بانک باورهای ارزشمندی^۴ را در حوزه های مختلف شکل می دهد و در ذهن خود ذخیره می کند که این پدیده با چندگانه بودن فضای روانی زندگی^۵ سازگار است (لی، سیرجی، لارسن و رایت، ۲۰۰۲).

درک معماری اطلاعات ذخیره شده در ذهن مشتری از بانک از دو جنبه درخور اهمیت است. نخست آنکه ترکیب اطلاعات ذخیره شده یا همان تداعی های بانک توصیف گر معیارهای ارزیابی مشتریان به شمار می رود. شناسایی معیارهای ارزیابی مشتری از یک بانک، نقاطی راهبردی را برای مجریان این صنعت مشخص می کند. همچنین، باورهای ذخیره شده در ذهن مشتری گویای درجه اهمیت وی برای معیارهای برقراری ارتباط با یک بانک است. دوم آنکه، شناسایی ارتباط میان باورهای ذخیره شده، روابط علی و معلولی میان آنها و در نتیجه اولویت مشتری برای مجریان را مشخص می کند. روابط علی و معلولی سازه ها در قالب مدل، توان پیش بینی پدیده را فراهم خواهند کرد؛ از این رو، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ گویی به دو پرسش زیر است:

- ۱- مشتری با کدام معیارها یک بانک را ارزیابی/انتخاب می کند؟
- ۲- روابط علی میان معیارها چگونه است؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. تصویر برند

تصویر^۶ از واژه آیکون^۸ در زبان یونانی مشتق شده است و به معنای توصیف کلامی هر چیز مشهود در ذهن

1 Nassar

11 Awan, Hayat & Faiz

12 Narteh & Braimah

13 Fournier

14 Value-laden Beliefs

15 Psychological Life Space

16 Lee, Sirgy, Larsen & Wright

17 Image

18 Icon

1. Leroy

2 Anwar, Min & Dastagir

3 Keller

4 Associative network memory model of brand knowledge

5 Assosiation

6 Image

7 Stern, Zinkhan & Jaju

8 Spectrum of Brand Interpretations

9 De Chernatony

۲-۲. نظریه فضای روانی زندگی

رفاه مصرف‌کننده^۶ از نظر سیرجی، لی و راتز^۸ (۲۰۰۷) به‌واسطه ۱۳ رویکرد، مدل هزینه زندگی، مدل ارزش مصرفی، مدل کیفیت، مدل رضایت خرید، مدل رضایت اکتساب، مدل اکتساب/مالکیت، مدل چرخه عمر محصول/مصرف‌کننده، مدل انجمنی، مدل نیاز رضایت، مدل ارزش ادراک‌شده، مدل سرریز پایین‌بالا، مدل جهت‌گیری بازار یا بان و مدل جهانی‌سازی مفهوم‌سازی می‌شود. از این میان، مدل سرریز پایین‌بالا^۹ بیشترین تلاش‌های پژوهش‌گران را به خود اختصاص داده است (سیرجی و همکاران، ۲۰۰۷). دو فرض اساسی این مدل عبارت‌اند از سلسله‌مراتب رضایت و تأثیر سرریز‌شده رویدادهای واقعی در حوزه‌های زندگی بر کل زندگی (سیرجی و همکاران، ۲۰۰۷). سلسله‌مراتب رضایت در این مدل به‌ترتیب شامل رضایت از رویدادها و تجربیات در حوزه‌های مختلف زندگی، رضایت در آن حوزه زندگی و رضایت از زندگی است و حوزه‌های زندگی نیز براساس نظریه فضای روانی زندگی مانند زندگی کاری، فراغت، خانوادگی، اجتماعی، مصرفی و مواردی از این دست تعریف می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۰۲). در این فضای روانی زندگی، خاطرات مرتبط با تجربیات و احساسات خاص ذخیره شده‌اند. همچنین، در هر حوزه، فرد باورهای ارزشمند بی‌شماری دارد؛ بنابراین، فرد می‌تواند در حوزه‌های آموزشی، خانوادگی، سلامت، شغلی، عاطفی، مصرفی و دوستانه فضای روانی زندگی و در نتیجه باورهای ارزشمندی داشته باشد (لی و همکاران، ۲۰۰۲).

۳. روش‌شناسی پژوهش

است (استرن و همکاران، ۲۰۰۱). تصویر انگاشته‌ای در ذهن شخص و مجموع دانش، احساس‌ها و ادراک‌ها از فعالیت، نگرش یا خدمات یک شرکت، برند یا محصول است و به‌عبارتی، روح برند به‌شمار می‌رود (چینومونا، ۲۰۱۶)؛ براین اساس، تصویر برند و ادراک مصرف‌کنندگان درباره برند تداعی‌هایی است که در ذهن مصرف‌کنندگان وجود دارد (راجاگوپال، ۲۰۰۷: ۱). درحقیقت، تصویر برند تداعی‌های مرتبط با برند است (اگلسیاس، مارکویچ، سینگ و سیرا، ۲۰۱۹) و حاوی اطلاعاتی از معنای برند (کلر، ۲۰۱۲: ۷۲) که مصرف‌کننده براساس آنها ادراک خود از یک برند را شکل می‌دهد (هانت، ۲۰۰۲: ۲۵۳). تداعی‌های برند بانک تقسیم‌پذیر است؛ برای مثال، تصویر بانک شامل دو دسته تصویر برند و تصویر سازمانی (بینار، گینارد و اسراه، ۲۰۱۲) یا پنج تداعی خدمات ارائه‌شده، در دسترس بودن، تأثیر جهانی، موقعیت مکانی و کارکنان (ین و ان‌هانگ، ۲۰۱۸) معرفی شده است. تاکنون چندین مطالعه اکتشافی و تأییدی در داخل کشور به بررسی ابعاد تصویر برند در حوزه خدمات و به‌طور خاص صنعت بانکداری پرداخته‌اند. از نظر امیرشاهی و فیاضی آزاد (۱۳۸۹) تصویر برند به‌واسطه ۷ بُعد خدمت، فرایند، امکانات فیزیکی، مکان و زمان، کارکنان، فعالیت‌های ترفیعی و قیمت و از نظر عزیزی، جمالی کاپاک و رضایی (۱۳۹۱)، به‌واسطه ۵ بُعد مسئولیت‌پذیری، فعال بودن، عاطفی بودن، جسارت و سادگی سنجیده می‌شود. دیوان‌دری، الهیاری و براری (۱۳۹۰) تصویر بانک را در قالب چهار تصور از کارکنان، خدمت، شعب و تصویر سازمانی تقسیم‌بندی کرده‌اند. شیرکوند، خانلری و حسینی (۱۳۹۶)، ۵ بُعد صداقت، هیجان، شایستگی، پیچیدگی و ناهماری را معرفی کرده‌اند.

6Yen & Nhung

7. Consumer Well-being

8. Sirgy, Lee, & Rahtz

9. The Bottom-Up Spillover Model

10. Concrete Events

1Chinomona

2Rajagopal

3Iglesias, Markovic, Singh & Sierra

4Hunt

5Pinar, Girard & Eser

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از جمله پژوهش‌های توسعه‌ای به شمار می‌رود و به علت پاسخ‌گویی به پرسش‌های چپستی و چگونگی (کرسول و کرسول، ۲۰۱۷: ۲۵۷) از رویکرد کیفی تبعیت می‌کند. راهبرد یا طرح پژوهش از نوع داده‌بنیاد ظهور یافته و تاکتیک آن تحلیل محتوای پنهان انتخاب شده است. مصاحبه همگرا به عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات، صوت و تبدیل به متن به عنوان نوع داده و کدگذاری به عنوان روش واکاوی از دیگر اجزای این پژوهش است. به علت تبعیت از راهبرد داده‌بنیاد ظهور یافته و به منظور جلوگیری از سوگیری ذهنی پژوهش‌گران از یافته‌های احتمالی پژوهش، پیشینه موضوعی پیش از اجرای مصاحبه بررسی گسترده نشد؛ با وجود این، در حین فرایند کدگذاری و با ظهور و شناسایی کدها، پیشینه مرتبط بررسی شد.

روش نمونه‌برداری در این پژوهش از نوع هدفمند بود و تا زمان اشباع نظری در مقوله‌ها ادامه یافت. در مجموع، ۱۵ مصاحبه در سه دور با مدت زمان ۱۵ دقیقه تا ۱ ساعت در بازه زمانی شهریور ۱۳۹۷ تا فروردین ۱۳۹۸ صورت پذیرفت. بیشتر زمان مصاحبه در دور نخست به برشمردن ویژگی‌های عینی، در دور دوم به نقش بانک در زندگی فردی و در دور آخر چگونگی شکل‌گیری سازه تصویر بانک اختصاص یافت. مشارکت‌کنندگان پیش از انجام مصاحبه، فرم رضایت از مشارکت در پژوهش و استفاده از نظرات را امضا کردند و در آغاز مصاحبه به آنها اطمینان داده شد که از صدای آنها تنها با هدف انجام پژوهش استفاده می‌شود. نرم‌افزار مکس کیودی‌ای نسخه ۲۰۱۸ برای واکاوی نتایج استفاده شد. با توجه به هدف پژوهش و مرور پیشینه موضوعی پروتکل مصاحبه تعیین شد. در فرایند مصاحبه با هدف

کاهش فشار عصبی مشارکت‌کننده پس از طرح پرسش‌های آماده‌سازی^۶ به منظور طرح پرسش‌های اکتشافی از مشارکت‌کننده تقاضا شد که یک بانک خوب را نام ببرد (همچنین از وی پرسش شد که از نظر اطرافیان شما کدام بانک بهترین بانک است). سپس از وی پرسش شد که چرا این بانک از نظر وی خوب است و بانک مدنظر چه ویژگی یا ویژگی‌های خاصی دارد. در حقیقت، این مرحله به دنبال شناسایی ویژگی‌هایی بود که مشارکت‌کننده به یک بانک خوب نسبت می‌دهد. در بخش بعد با هدف ایجاد یک دوقطبی خوب سبب از وی پرسش شد: کدام بانک از نظر وی بد است و چرا؟ این بخش به دنبال شناسایی ویژگی‌هایی نامناسبی بود که یک بانک بد از آن برخوردار خواهد بود. در انتها نیز از مشارکت‌کننده درباره یک بانک ایدئال سؤال شد تا طرح‌واره ایدئال وی استخراج شود. این پژوهش از شیوه‌های درگیری طولانی مدت^۷ پژوهش‌گر با فضای پژوهش و مشاهدات مداوم، تثلیث^۸، بررسی توسط مشارکت‌کننده^۹ و در نهایت بیان توضیحات مفصل از مقوله، نقل قول‌های مشارکت‌کنندگان و یافته‌های پیشین در راستای ارائه توصیفی جامع از یافته‌ها برای رسیدن به روایی استفاده کرد و از شیوه‌های بررسی دست‌نویس‌ها و اصوات تبدیل‌شده به متن به منظور کاهش خطای احتمالی، بررسی دقیق معنای مقوله با فحوای نقل قول‌های مرتبط به منظور جلوگیری از برداشت معنایی نامرتب و واکاوی داده‌ها توسط رایانه و نرم‌افزارهای موجود به منظور جلوگیری از اثرگذاری پژوهش‌گر بر نتایج واکاوی برای رسیدن به پایایی مطابق نظر کرسول و کرسول (۲۰۱۷: ۲۷۶-۲۷۴) استفاده کرد.

۴. یافته‌های پژوهش

6 Probing Question
7 Prolonged Time
8 Triangulate
9 Member Checking

1 Creswell & Creswell
2 Grounded Theory
3 Convergent Interview
4 MAXQDA
5 Grand Tour Questions

مشارکت کنندگان مرد و ۴۷ درصد از آنها زن بوده‌اند. در نهایت، ۶ نفر از مشارکت کنندگان در این پژوهش کارمند بوده‌اند. جدول ۱ ویژگی و ابعاد ویژگی مشارکت کنندگان در این پژوهش را نشان می‌دهد.

از میان ۱۵ مشارکت کننده از ۱۰ شهر کشور، جوان‌ترین آنها ۱۹ سال و مسن‌ترین آنها ۶۳ سال داشته‌اند. مشارکت کنندگان با سطح تحصیلات کارشناسی و دانشجوی کارشناسی با ۶ عدد، بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین، ۵۳ درصد از

جدول ۱. ویژگی و ابعاد ویژگی مشارکت کنندگان

دور	مشارکت کننده	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	وضعیت اشتغال	محل سکونت
۱	اول	مرد	۱۹	دانشجوی کارشناسی	بیکار	اراک
۱	دوم	زن	۲۴	کارشناسی	کارمند	تهران
۱	سوم	زن	۵۰	سوم راهنمایی	خانه‌دار	رشت
۱	چهارم	مرد	۲۸	کارشناسی	بیکار	قم
۱	پنجم	مرد	۳۱	دیپلم	آزاد	کرج
۲	ششم	مرد	۲۷	دانشجوی کارشناسی ارشد	آزاد	تهران
۲	هفتم	مرد	۳۱	کارشناسی ارشد	کارمند	اصفهان
۲	هشتم	زن	۳۳	کارشناسی ارشد	کارمند	قزوین
۲	نهم	زن	۶۱	کارشناسی	بازنشسته	تهران
۲	دهم	مرد	۶۳	دکتری معادل	بازنشسته	مشهد
۳	یازدهم	زن	۴۵	فوق دیپلم	خانه دار	تهران
۳	دوازدهم	زن	۳۹	کارشناسی	کارمند	قم
۳	سیزدهم	مرد	۴۴	کارشناسی ارشد	کارمند	کرج
۳	چهاردهم	زن	۳۶	کارشناسی ارشد	کارمند	اهواز
۳	پانزدهم	مرد	۲۲	کارشناسی	بیکار	تبریز

دومین بخش کدگذاری باز ایجاد دسته‌هایی انتزاعی تر به نام مقوله است. مقوله‌ها درحقیقت چتری مفهومی هستند که بر روی کدهای اولیه‌ای قرار می‌گیرند که با یکدیگر ارتباط معنایی دارند (چارمز، ۲۰۰۶: ۱۸۶). در این بخش با دو روش متفاوت، یکی ایجاد یک دسته جدید و قرارگیری کدهای اولیه مرتبط در آن دسته و دیگری با محوریت قرار گرفتن یک کد اولیه انتزاعی تر و قرارگیری کدهای اولیه در زیر آن ادامه یافت که در ادامه بررسی می‌شود. ساخت سازه مرتبه بالا، نه تنها برشی واقع‌بینانه تر از واقعیت است، بلکه از نظر سارستد، هیر، چیه، بکر و رینگل (۲۰۱۹)، سبب کاهش روابط خطی مدل استخراجی، غلبه بر معضل پایبندی به دقت و کاهش اندازه و در نهایت کاهش هم خطی می‌شود.

۴-۱. مرحله کدگذاری باز

در این مرحله واحدهای معنادار در قالب کدگذاری مقدماتی غربال و بخش‌های مهم محتوا از بخش‌های کم‌اهمیت مجزا شد و در صورت نیاز یادداشت‌برداری صورت گرفت. سپس واحدهای معنادار به واقعیاتی جزئی تر تجزیه شد و کدهای اولیه به‌عنوان برجستگی مفهومی که واحد معنادار را نمایندگی می‌کند، اعمال شد. از تعداد ۷۸ کد اولیه، در دسترس بودن خدمات با ۴۲ بار، بیشترین تکرار کد اولیه را به خود اختصاص می‌دهد.

۴-۲. شناسایی مقوله‌ها، نام‌گذاری آنها و

کدگذاری محوری

- تصویر برند بانک

بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در صنعت بانکداری نشان می‌دهد غالب پژوهش‌گران بر چندبُعدی بودن این سازه تأکید داشته‌اند (مقاومی، لی و لی، ۲۰۱۸). در فرایند کدگذاری به علت هم‌پوشانی کد تصویر برند با کد مقوله‌های اجزای برند، محصولات و

خدمات، نیروی انسانی، جو شعبه و تداعی‌های سازمانی و یا کدهای اولیه زیر آنها در واحدهای معنادار، دو احتمال ۱- وجود رابطه خطی میان آنها و ۲- اجزا یا مؤلفه‌های یک سازه بزرگ‌تر، توسط مرور منابع نظری بررسی شد و کد محوری یا سازه تصویر برند (احتمال دوم) مطابق جدول ۲ تشخیص داده شد.

جدول ۲. کدهای اولیه و مقوله‌های فرعی تصویر برند بانک

مقوله فرعی	کدهای اولیه	واحد معنایی
تداعی‌های سازمانی	گسترده‌گی شعب	همین که شعبه‌ش رو تا حالا ندیدی شک می‌کنی بهش
	به‌روزبودن	بانک ... می‌دونید جدید قدیمیه. یعنی به زمانی اومده خوب بوده بعد تو همون زمانش مونده
	رعایت شریعت	اگه واقعاً بگن حرامه. به احتمال ۹۹ درصد ... می‌ترسم؛ چون این دنیا هر جور باشه می‌گذره.
	شفافیت مالی	اگه واقعاً مشکوک باشم، می‌رم دنبالش؛ چون برام مهمه.
	یکپارچگی خط‌مشی	برای اخذ یک وام تو چهار تا شعبه مختلف چهار تا شرایط مختلف برای من ارائه شد.
تداعی‌های نیروی انسانی	آگاهی بانکی کارکنان	کارکنانش خبر داره از خدمات...
	برخورد مناسب کارکنان	تجربه‌ای که داشتم این بوده توی صف بشینم. با کارمند خوش اخلاقش! بحث کنم.
	ظاهر مناسب کارکنان	پرسنلش چه جوریه. لباسشون چه جوریه حتی بعضی موقع‌ها دیدم لباسشون ست همه.
	شناسایی نیاز مشتریان	هر سرویسی که می‌تونستن ارائه می‌دادن که حالا کار مشتری رو راه بندازن
تداعی‌های جو شعبه	تجهیزات رفاهی شعب	راحتیاشون رو، گرما و سرماشون رو قشنگ سنجیدن
	طراحی داخلی شعب	طراحی دکورش برای من خیلی مهمه!
	موقعیت مکانی شعب	کلا بهترین جاهایی که تو شهره.. کجا دارن؟ کیا دارن؟ بانک‌ها دارن...
	پاکیزگی شعب	وقتی داخل بانک می‌شی از تمیزی اون شعبه ...
جنبه کاربردی تداعی محصولات و خدمات	نرخ سپرده مناسب	اول تحقیق می‌کردیم ببینم سود کدوم بیشتره.
	نرخ مناسب تسهیلات	درصدش رو خیلی بالا نبرن.
	تنوع محصولات	کارت هدیه رو خودش می‌تونست سفارش بده یا توی بی‌آرتی استفاده کنن، کارت شهروندی داشتش...
جنبه عاطفی تداعی محصولات و خدمات	اطمینان به سیستم‌های الکترونیکی	مشکلی که با بانک ... داشتم روی اپلیکیشن موبایل بانکش بعد از هر چند موقع، نمی‌تونم آپ‌دیتش بکنم...
	سهولت دریافت تسهیلات	راحت گرفتن وام چهاردرصدی...
	امنیت سپرده	این بانک‌ها اگه سود کمتری بگیریم، باز اینا مطمئن‌ترن
	به‌روزبودن تجهیزات الکترونیک	... دستگاه‌های ای‌تی‌امشون قدیمی نباشه...
جنبه موقعیتی تداعی محصولات و خدمات	خدمات کاربرپسند	خیلی سریع تونستم نصب کنم. یعنی مثلاً نشستیم تو تاکسی نرم‌افزار رو نصب کردم... با بارکد پرداخت کردم...
	صف انتظار	پشت باجه خالی بودش؛ باید کلی منتظر می‌نشستم
	زمان موردنیاز ارائه خدمات	توی دریافت دسته‌چک زود اقدام می‌کنن...
اجزای برند	لوگو	...من الان نرده هم باشه می‌تونم به سختی برم بالا. ولی خب سن که بره بالا با همون نرده هم نمی‌تونی
	رنگ	خواه ناخواه یا اون تم سنتی...
	نام	با اون طراحی رنگ ... اسم بانک تداعی می‌کنه که خب بالاخره اینا سرمایه‌گذاری می‌کنن ..

جنبه موقعیتی خدمات نیز گویای زمینه دریافت خدمات سنتی و الکترونیک چه داخل شعبه و چه خارج از آن است. این جنبه از خدمات را پژوهش گرانی مانند براوو، مونتانو و پینا (۲۰۱۰) بررسی کرده‌اند.

- ارزش‌های درک‌شده

ارزش ادراک‌شده را نخستین بار زیتامل^۵ (۱۹۸۸) به‌عنوان ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت محصول یا خدمت مبتنی بر ادراک از چیزی که می‌دهد، در مقابل چیزی که می‌گیرد، تعریف کرد. از نظر جین، لی و لی^۶ (۲۰۱۵)، ارزش ادراک‌شده با سه شاخص قیمت منصفانه، کیفیت خدمات و کیفیت کلی خدمات سنجش می‌شود؛ اما زمیر، تارا، کوثر و محسن^۷ (۲۰۱۵) بر این اعتقادند که ارزش درک‌شده بانکی در کشور پاکستان نشئت گرفته از سه بُعد (ادراک از کیفیت، روان‌شناسی اجتماعی و پول و منفعت ناشی از محصولات و خدمات) است. آنچه مشخص است، نقشی است که افراد در جوامع مختلف برای یک نهاد اجتماعی (یا تجاری) قائل‌اند و پژوهش‌گران نیز بر آن اساس آن سازه را می‌سنجند. نتایج واکاوی صورت گرفته از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد ارزش ادراک‌شده از بانک دارای دو جنبه ارزش زمانی و ارزش اقتصادی مطابق جدول ۳ است.

جدول ۳. کدهای اولیه مقوله ارزش‌های

درک‌شده

کدهای اولیه	واحد معنایی
ارزش اقتصادی	اگه ۴۰ درصد هم (سود) بگیرم دارم همه چی رو می‌دم
ارزش زمانی	می‌خوام کارم در سریع‌ترین حالت ممکن انجام بشه.

در تداعی محصولات و خدمات پژوهش‌گران پیشین تمایل داشته‌اند ادراک مشتری از خدمات بانکی را بر اساس اجزای تشکیل‌دهنده آن بسنجند. برای مثال ایوانس^۱ (۱۹۷۹) خود خدمت و زمینه خدمت و زین‌الدین^۲ (۱۹۹۶) جنبه قیمتی خدمت و کیفیت را از هم مجزا می‌داند و لی‌بلانس و نگیون^۳ (۱۹۹۶) معتقدند که خدمات قابل ارائه و دسترسی به آن باید مجزا سنجش شود. فلاوین، گوینالیو و تورس^۴ (۲۰۰۵) در بررسی خدمات سنتی دو بُعد خدمات قابل ارائه و تماس فردی و در حوزه خدمات الکترونیک دو بُعد امنیت و دسترسی به خدمات، شایسته بررسی است. براوو، مونتانو و پینا (۲۰۱۰) نیز در بررسی خدمات قائل به دو بُعد دسترسی و خود خدمت هستند. این سه در سال (۲۰۱۲) تنها دو جنبه تنوع و قابلیت اعتماد به خدمات را بررسی کرده‌اند؛ اما صالح، قاضی، کیتینگ و گایر^۵ (۲۰۱۷) خدمات یک بانک را در سه بُعد خدمات ارائه‌شده، امنیت و دسترسی تقسیم‌بندی کرده‌اند. دو دسته امنیت و دسترسی در این مطالعه به ترتیب نماینده جنبه عاطفی و موقعیتی محصولات و خدمات است. در مجموع، به نظر می‌رسد محصولات بانکی امکان بررسی از سه جنبه یا مقوله مختلف شامل جنبه‌های کاربردی، جنبه‌های عاطفی و جنبه‌های موقعیتی را داشته باشد. جنبه کاربردی خدمات نمایان‌گر دسته‌ای از شاخص‌هاست که به سنجش خود خدمت می‌پردازد و مشابه تقسیم‌بندی پژوهش گرانی نظیر صالح، قاضی، کیتینگ و گایر (۲۰۱۷) است. جنبه‌های عاطفی خدمات نیز گویای جنبه‌های عاطفی ادراک‌شده از خدمات و هم‌راستا با تقسیم‌بندی براوو، مونتانو و پینا (۲۰۱۲) است.

5Saleh, Quazi, Keating & Gaur
6Zeithaml
7Jin, Lee & Lee
8Zameer, Tara, Kausar & Mohsin

1Evans
2Zineldin
3LeBlanc & Nguyen
4Flavian, Guinalú & Torres

۱- احساسات برانگیخته شده

احساسات برند ویژگی پدیدار شنا سانه از ادراکات برانگیخته شده فرد درباره برند است (شوکللا، ۲۰۰۸). علت برانگیختگی این احساسات در مشتری، برند یا ویژگی های برند و به عبارت دیگر، تداعی های اولیه از برند است. برای مثال، از نظر میلر^۲ (۲۰۰۸) شخصیت برند به عنوان یکی از تداعی های برند سبب برانگیختگی احساسات می شود. گریس و اوکاس^۳ (۲۰۰۴) بر این عقیده اند که تجربه خدمت سبب برانگیختگی احساسات در مشتریان می شود. بر اساس مصاحبه های صورت گرفته مشارکت کنندگان به شش نوع احساس برانگیخته شده مطابق جدول ۴ توجه داشته اند.

جدول ۴. کدهای اولیه مقوله احساسات برانگیخته شده

واحد معنایی	کدهای اولیه
قابل اعتماد نیست	اعتماد
احساس کردم باهاشون نزدیکم. احساس می کنم که باهاشون بزرگ شدم.	نزدیکی
تجربم لذت ندهاره تو بانک ...	لذت
امروز که دارم با بانک کار می کنم می بینم ...	حمایت
وقتی چاره ای نیست چیکار باید بکنیم. دیگه دستمون زیر ساطور ایناست دیگه...	برخورد انسانی
بین الان همه دنبال راحتی ان..	راحتی

۲- رفاه شهروندی ناشی از عملیات بانک

تاکنون پژوهش های مختلفی از نظریه فضای روانی زندگی در نقش سیستم های بازاریابی در رفاه مصرف کننده بهره جسته اند. برای نمونه الهدلی، چیت و سیرجی^۴ (۲۰۱۳) سازه رفاه خریدار را این گونه تعریف

می کنند: تأثیر ادراک شده خریداران از خرید در ایجاد رضایت در حوزه های مهم زندگی که سبب قضاوت کلی از یک مرکز خرید در کیفیت زندگی خریدار می شود. با توجه به مصاحبه های صورت گرفته، مشارکت کنندگان میزان رضایت از یک بانک را مطابق با این نظریه در سایر حوزه های زندگی خود مطابق جدول ۵ نیز وارد می کنند.

جدول ۵. کدهای اولیه مقوله رفاه زندگی ناشی از بانک

واحد معنایی	کدهای اولیه
این یعنی دوستی. این یعنی فراتر از کار. باورت نمی شه من می رم بانک ... انگار فامیلیم رو دیدم اونا انگار فامیلشون رو دیدن...	نقش بانک در زندگی اجتماعی فرد
خب نوسانات ارزی پیش می یاد، نوسانات قیمتی پیش می آد، تورم پیش می آد، چرا بانک به من مشاوره بانکی نمی ده؟ سهم بشه تو زندگی من، تو مرادوات مالی من... اما خب فکر نمی کنم خواسته زیاد عجیب و غریبی باشه. که بانک سهم باشه تو فضای زندگی من ...	توسعه فعالیت های تجاری مشتری
... باید ساعت ۹ که بازار باز می شه ساعت ۷ اول وقت برم پاسش کنم. یا باید به زمان جداگونه واسه این بزارم کنار... زودتر از خوابم بزنم از هرچی بزنم...	نقش تسهیل گری بانک ها در زندگی روزمره
پرس و جو می کنم (از مراجع) خدانکرده پول حرومی تو سودی که مردم دارن می گیرن نره	نقش بانک در کیفیت زندگی معنوی فرد
من خیلی دربند این جور چیزا نیستم. یعنی همین که به سری چیزای ابتدایی رو برام حل بکنه اوکی ام.	رفع نیازهای بانکی

مثلاً همین برند ... که تداعی می‌کنه که بالاخره اینا سرمایه‌گذاری می‌کنن برای سازندگی... انگار رفاه مردم رو بیشتر فراهم می‌کنن ...	اهمیت بانک در بهبود سطح رفاه جامعه
---	------------------------------------

- تصویرهای مقایسه‌ای

از نظر استرن، زین خان و جاجو (۲۰۰۱)، مسئله هستی‌شناختی تصویر برند یکی از آفت‌های این حوزه به شمار می‌رود. با وجود تفکیک تداعی‌های اولیه از ثانویه، برخی از پژوهش‌گران دچار خطای تعریف تداعی‌های نزدیک به تصویر برند به تصویر برند شده‌اند. برای مثال اوکاس و گریس (۲۰۰۴) سازگاری تصویر خود با برند را که درحقیقت سازگاری میان تصویر دو موجودیت مجزاست (تصویر از خود و تصویر از کاربر برند) به‌عنوان یکی از تداعی‌های تصویر برند در نظر می‌گیرند. با توجه به مرور منابع و مصاحبه‌های صورت گرفته، به نظر می‌رسد مشتریان در یک فرایند ارزیابی، میان چهار نوع تصویر از چهار موجودیت متفاوت (شامل خود، کارکنان بانک، مشتری بانک و رقیب بانک) بانک را انتخاب می‌کنند و با آن فعالیت می‌کنند. سازگاری تصویر خود با برند و قیاس تصویر بانک با سایر بانک‌ها به‌عنوان دو مقوله فرعی در این راستا شناسایی شد. پژوهش‌گرانی بر این باورند که تصویر محصول-کاربر بر خودپنداره مصرف‌کننده به‌صورت متقابل اثر می‌گذارد و سبب خلق انتزاعی تجربی با عنوان سازگاری خود و تصویر محصول به‌اختصار سازگاری خودپنداره می‌شود (کرسمان، سیرجی، هرمن، هوپر، هوپر و لی، ۲۰۰۶). به کمک این سازه تعدیل‌گر بازار را می‌توان براساس گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان با سطوح متفاوت سازگاری تصویر

خود با برند بخش‌بندی کرد (جمال و الماری، ۲۰۰۷؛ کوروثاناسیس، ککاکوس و گراکیس، ۲۰۱۶). به‌صورت خلاصه، سازگاری تصویر خود با تصویر بانک فرایند هم‌خوانی تصویر بانک با پنداشت از خود است (کرسمان و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به این هم‌خوانی، دو نوع ارزیابی از خود و ارزیابی از کاربران نمود می‌یابد. واکاوی محتوا نشان می‌دهد که مشتریان علاوه بر اینکه در ذهن تصویری از بانک اصلی خود دارند، از بانک‌های رقیب نیز به‌هرنحو تصویر دارند و آنها را براساس برخی از شاخص‌ها با یکدیگر مقایسه می‌کنند. به‌عبارت دیگر، برخی از دسته تداعی‌های تصویر برند وجهه مقایسه‌ای پیدا می‌کنند و افراد به سرعت و به سادگی بانک‌های رقیب را با آنها مقایسه می‌کنند. تصویر قیاسی حاصل شده درحقیقت مربوط به حداقل دو موجودیت متفاوت (بانک و رقیب) است. مطابق جدول ۶ شش کد اولیه از جمله شاخص‌هایی است که مشتریان به آنها پسوند «تر» یا «ترین» داده‌اند و یا قضاوت کرده‌اند. برای توضیح بیشتر، ممکن است مشتری برخورد کارمند را در یک بانک مناسب بداند؛ اما در هنگام مقایسه می‌گوید: مناسب‌ترین. یا حتی به‌صورت کلی برخورد کارکنان در همه بانک‌ها را بد بداند؛ اما در میان این برخوردهای بد، برخورد کارکنان یکی از بانک‌ها را بهتر از بقیه در نظر بگیرد. در این گزاره مشتری به بیش از یک موجودیت توجه کرده است و در نتیجه بیش از یک تصویر را قضاوت کرده است. خوشبختانه این موضوع را اخیراً پژوهش‌گرانی مانند مقاومی، لی و لی (۲۰۱۸) و حافظ (۲۰۱۸)

3Jamal & Al-Marri

4Kourouthanassis, Lekakos & Gerakis

5Moghavvemi, Lee & Lee

1Self-congruity

2Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber &

Lee

به‌عنوان شاخص‌هایی با کارکرد قیاس تصویر بانک بررسی کرده‌اند.

سازمان، برنامه‌ریزی شده یا نشده با فعالیت‌هایی که انجام می‌دهد در شکل‌گیری تصویر برند نزد مشتریان تأثیرگذار است. با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته، چهار گونه فعالیت بازاریابی مختلف که بر تصویر برند (بانک) تأثیر گذارند، مطابق جدول ۷ شناسایی شد.

جدول ۷. کدهای اولیه مقوله فعالیت‌های بازاریابی

کدهای اولیه	واحد معنایی
مدیریت شایعات	می‌گن... توی فلان شهر پول رو اختلاس کرده.
اعطای امتیازات خاص	یه سری تسهیلات به دانشجویا داره
شرکای تجاری	ارگان دولتی نمی‌ره با یک کلاهبردار شریک بشه.
اثرگذاری تبلیغات	تبلیغات بانک... رو خیلی دوست دارم و بیلبردهای که هستش.

- تبلیغات دهان‌به‌دهان

براساس پیشینه موضوعی دو رویکرد مختلف در نقش متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان وجود دارد:

۱- رویکرد گیرنده: تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان یک متغیر مستقل و یا تعدیل‌گر تصور می‌شود و در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و پیش از مصرف تأثیرگذار است (مورتیاسیه، سوچرلی و سیرینگورینگو، ۲۰۱۳).

۲- رویکرد فرستنده: تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان متغیر میانجی و یا وابسته تصور می‌شود و به رفتارهای پس از مصرف مصرف‌کننده مرتبط است. در این رویکرد، سایر متغیرها مانند رضایت، وفاداری، اعتماد و... برای پیش‌بینی رفتار این متغیر استفاده شده‌اند. پژوهش‌گرانی مانند ون‌تندر، پترز، وورن و دی‌بیر (۲۰۱۸) قائل به این رویکرد هستند. طبق مصاحبه‌های صورت گرفته، غالب مصاحبه‌شوندگان بیش از آنکه فرستنده باشند، گیرنده

جدول ۶. کدهای اولیه و مقوله‌های فرعی تصویرهای مقایسه‌ای

مقوله فرعی	کدهای اولیه	واحد معنایی
سازگاری تصویر مشتری از خود با تصویر برند	مشابهت با سایر مشتریان بانک	یه فرقی که با بانک‌های دیگه می‌کنه، بانک‌های دیگه آدمای مذهبی‌تر توشون بیشتر می‌بینی
	مشابهت با کارکنان بانک	خانما یکم آزادتر هستند. یعنی از نظر فرم و پوشش و ظاهر آراسته‌تر و مرتب‌تری دارن؛ هم آقایون هم خانما...
قیاس تصویر بانک با بانک‌های دیگر	برخورد مناسب کارکنان نسبت به رقبا	ولی خب رفتارشون، کاراشون خیلی بهتر از بقیه است
	انعطاف بیشتر نسبت به قوانین	بانک‌هایی هستن که خیلی از قوانین بانک مرکزی پیروی می‌کنن؛ ولی بانک... همیشه یه راه در رو پیدا می‌کنه
	هزینه جایگزینی	تغییر دادن بانک مستلزم برنامه‌ریزی خیلی زیاده؛ چون مدیریت چک‌ها را باید داشته باشی، سه چهار ماه زمان می‌بره، زیاد راغب نبودم این کارو انجام بدم.
	ظاهر مناسب ساختمان نسبت به رقبا	ظاهرشون بودش که خیلی شیک‌تر بود نسبت به ...
	قدمت بیشتر بانک	قدیمی بودنش هست
	خدمات بهتر از رقبا	درصدی که بانک‌های خصوصی می‌دن همیشه از بانک‌های دیگه یه ذره بیشتر بود

- فعالیت‌های بازاریابی

هستند. بدان معنا که توصیه یا گلایه از یک بانک در شکل‌گیری تصویر بانک مطابق جدول ۸ تأثیرگذار است.

جدول ۸. کدهای اولیه مقوله تبلیغات دهان‌به‌دهان

واحد معنایی	کدهای اولیه
اطرافیانمون اصلاً پیشنهاد نمی‌دن که بانک‌های دولتی بری.	توصیه دیگران

۳-۴. مرحله کدگذاری گزینه‌های پیشنهاد

روابط علی

کدگذاری گزینشی، در کنار کدگذاری مقیاسی، درگیری ذهنی و شهود پژوهش‌گر و اجماع نظر خبرگان یکی از راه‌های کشف روابط میان کدهای محوری و سازه‌های کشف‌شده است. در کدگذاری گزینشی تمامی کدهای اولیه در قالب مقوله‌ها و کدهای محوری تخصیص داده می‌شود، در سطر و ستون مرتب می‌شود و معناداری روابط آنها براساس اندازه دوایر (یا مربعات) ذیل هر سطر و ستون قابل تشخیص است. تشخیص نوع رابطه شامل رابطه مفهومی بدان معنا که کدها یا مقوله‌ها از نوع شباهت معنایی هستند و یا از نوع روابط علی میان سازه‌ها با مرور منابع مشخص شد. برای مثال، هم‌پوشانی کدهای اولیه اعطای امتیازات خاص، مدیریت شایعات، شرکای تجاری و اثرگذاری تبلیغات براساس مرور منابع به‌عنوان کدهای اولیه مقوله فعالیت‌های بازاریابی شناسایی شد و در ادامه بحث خواهد شد که هم‌پوشانی آنها به‌همراه کد فعالیت‌های بازاریابی با کدهای تصویر برند و مقوله‌های زیرمجموعه به‌عنوان رابطه علی تعیین شد. این شیوه از کدگذاری هیچ‌گونه محدودیتی میان ایجاد رابطه میان کدهای اولیه (یا همان شاخص‌ها در رویکرد آمیخته یا کمی) با همدیگر و سایر مقوله‌های سازه‌های دیگر برخلاف

اصول معادلات ساختاری قائل نیست. روابط پیشنهادی نرم‌افزار براساس منابع موجود و شهود پژوهش‌گر با درگیری چندماهه با پژوهش‌گرال شده است و براساس آن روابط علی و مدل مفهومی پیشنهاد می‌شود. برای نمونه، براساس پیشنهاد نرم‌افزار احتمال رابطه علی میان کدمحوری تصویر بانک و سازه احساسات برانگیخته‌شده وجود دارد. این پیشنهاد به‌علت آنکه برخلاف اصول مدل‌سازی نیست، اگر پیشینه موضوعی و یا استدلال منطقی داشته باشد، پذیرفتنی است؛ درحالی‌که پیشنهاد ارتباط مستقیم میان تداعی محصول (به‌عنوان مقوله فرعی از تصویر بانک) با احساس راحتی به‌عنوان کد اولیه مقوله احساسات برانگیخته‌شده از نظر اصول معادلات ساختاری و مدل‌سازی پذیرفتنی نیست؛ چراکه مجموعه احساسات (شامل احساس راحتی) سبب ساخت سازه احساسات برانگیخته‌شده می‌شود و این سازه به‌عنوان یک کل از تصویر بانک (که تداعی محصولات را نیز شامل شده است) براساس منابع موجود تأثیر می‌پذیرد.

تأثیر روابط عمومی، تبلیغات دهان‌به‌دهان و فعالیت‌های ترفیعی در ادراک مشتریان از یک برند و خلق تداعی‌های برند به اثبات رسیده است (آرویدسون، ۲۰۰۶: ۴۲؛ بالمر، پاول، کرن‌استارک، برکسندورف، ۲۰۱۷: ۶-۱۰). برهم‌کنش تصویری که بازاریاب ایجاد کرده است، تجربه مستقیم و سایر تجربیات که خود متأثر از تبلیغات دهان‌به‌دهان است، در فرایند پیش، پس از مصرف سبب خلق تصویر برند می‌شود (مان‌هس، مان‌رای و مان‌رای، ۲۰۱۶). اتخاذ رویکرد گیرنده از جانب مصرف‌کننده در مواجهه با تبلیغات دهان‌به‌دهان، تأثیرپذیری تداعی‌های برند از آن را

است به علت افزایش سن و کاهش توان پردازش، افراد با سن بالا به دنبال دریافت اطلاعات جدید نخواهند رفت (هان، هسو و لی، ۲۰۰۹) و یا نمی‌توانند بروند (هان و ریو، ۲۰۰۷)، این احتمال وجود دارد که با افزایش سن تأثیر فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصویر برند کاهش یابد. برای نمونه، افراد مسن به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شکاک‌تر از جوانان هستند (پرز و دلپسکه، ۲۰۱۴)؛ در نتیجه:

رابطه علی ۳: سن، اثر موجود میان تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصویر بانک را تعدیل می‌کند.

رابطه علی ۴: سن، اثر موجود میان فعالیت‌های بازاریابی بانک بر تصویر بانک را تعدیل می‌کند.

تأثیر احساسات برانگیخته‌شده بر تصویر برند در زمان پیش و پس از مصرف را پژوهش‌گرانی مانند بلاسکو-آرکاس، هر ناندز-اورتگا و خیمنز-مارتینز^۸ (۲۰۱۶) بررسی کرده‌اند. راجاگوپال (۲۰۰۷: ۵) معتقد است تبلیغات سبب ساخت تصویری عاطفی از برند می‌شود و به واسطه آن احساساتی در فرد ایجاد می‌شود. کیم و مون^۹ (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که جو سبب ایجاد حالات احساسی در فرد می‌شود. اوتربرینگ^{۱۰} (۲۰۱۷) تأثیر لبخند کارکنان و کارل، پلوچتی و هال (۲۰۱۶)، تأثیر ظاهر کارکنان بر احساسات مشتریان را بررسی کرده‌اند. ازسوی دیگر، هادسون، روث، مدن و هادسون^{۱۱} (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که هیجانات و احساسات در جایی با عنوان «خودسرچشمه» شکل می‌گیرد و در فرایند پردازش اطلاعات مقدم بر «آگاهی»

متصور کرده است (سی-تو و هو، ۲۰۱۴). ازسوی دیگر، تأثیرپذیری تصویر برند از فعالیت‌های مختلف بازار یابی نظیر ترفیحات، انتخاب شرکای تجاری، تبلیغات و روابط عمومی بررسی و آزمون شده است (ماسیوکیویسز و هوزان، ۲۰۱۵). همان‌گونه که اشاره شد، مصاحبه‌شوندگان به شکل‌گیری تصویر برند از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان و فعالیت‌های بازاریابی بانک‌ها توجه کرده‌اند؛ در نتیجه:

رابطه علی ۱: تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصویر بانک اثرگذار است.

رابطه علی ۲: فعالیت‌های بازاریابی بانک بر تصویر بانک اثرگذار است.

بر اساس اظهار نظر برخی از مصاحبه‌شوندگان، به نظر می‌رسد سن اثر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصویر برند را تعدیل می‌کند و سبب تقویت یا تضعیف آن می‌شود. برخی از پژوهش‌گران مانند ماتوس، هنریکه و روزا^{۱۲} (۲۰۱۳)، سن را متغیر کنترل در نظر گرفته‌اند. نقش تعدیل‌گر سن در فرایند شکل‌دهی تصویر (پرز و دلپسکه، ۲۰۱۴) مورد توجه بوده است. همچنین، از نظر هان، هسو و لی^{۱۳} (۲۰۰۹)، فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تحت تأثیر سن وی است و با تغییر سن گزینش اطلاعات و فرایند پردازش آن تغییر می‌یابد (لطیفی، الیوت و غربی، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، به نظر می‌رسد با افزایش سن مشتریان بانک، تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ایجاد تصویر بانک کاهش یابد. به علاوه، با در نظر داشتن نظر به‌های پردازش اطلاعات که معتقد

8Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega & Jimenez-Martinez
9Kim & Moon
10Otterbring
11Karl, Peluchette & Hall
12Hudson, Roth, Madden & Hudson

1Sec-To & Hu
2Masiukiewicz & Howzan
3Matos, Henrique & Rosa
4Perez & Del Bosque
5Han, Hsu & Lee
6Ltifi, Aliouat & Gharbi
7Han & Ryu

نیز مورد توجه پژوهش‌گران پیشین بوده است. اثر غیرمستقیم و مستقیم نام برند و اثر مستقیم لوگو و رنگ بر ارزش ادراک شده در پژوهش‌های پیشین بررسی شده است (دادزآ، ۱۹۹۱؛ هان و کوان، ۲۰۰۹؛ پارک، ایسینگریچ، پل و وان پارک، ۲۰۱۳؛ وانگ و یو، ۲۰۱۶). ازسوی دیگر، تأثیر عملکرد نیروی انسانی و کیفیت محصول بر ارزش ادراک شده در حوزه خدمات بررسی و تأیید شد (زمیر، تارا، کوثر و محسن، ۲۰۱۵). بکر، پاراسارامون، گروال و واس (۲۰۰۲) به تأثیر جو به‌عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های تشکیل دهنده تصویر بر ادراک از ارزش زمانی، روانی و هزینه‌ای توجه کرده‌اند. درنهایت، از نظر مک‌موریان و واش‌بورن^۶ (۲۰۰۸)، ارزش ادراک شده زمانی افزایش می‌یابد که کسب و کارها از طریق اعمال اخلاقی فاصله تجارت و جوامع مشتریان را کاهش دهند. به عبارت دیگر، براساس تئوری تعامل اجتماعی، اعمال اخلاقی شرکت سبب خلق تصویر مناسب و در نتیجه افزایش ارزش درک شده مشتری می‌شود (ملوار و کارعثمان اقلو، ۲۰۰۸: ۲). تأثیر ارزش ادراک شده بر رفاه مصرف کننده در پژوهش‌های پیشین بررسی شده است (یولال، گورسوی، یوسال، کیم و کاراکااوقلو، ۲۰۱۶). براساس شاخص‌های تعیین شده برای متغیر ارزش ادراک شده در صنعت بانکداری و با توجه به مفهوم ارزش ادراک شده، مورد انتظار است کیفیت زندگی مشتریان بانکی درازای ادراک از ارزشمندی از دست دادن زمان (یا پول) و دریافت خدمت درازای آن توسط بانک، افزایش یابد. بالعکس این امکان وجود دارد با صرف زمان برای خدمات نامناسب که می‌توانست صرف انجام کاری دیگر شود، رفاه مشتری بانک و در نتیجه کیفیت زندگی

است که در آن افکار به خود شکل می‌گیرند. در نتیجه، مصرف کننده پیش از تفکر و قضاوت درباره نقش بانک در کیفیت زندگی خود، احساسات و هیجانات برانگیخته شده ناشی از تجربه مستقیم و غیرمستقیم خود از بانک را در حوزه‌های مختلف زندگی خود دخیل می‌کند؛ در نتیجه:

رابطه علی ۵: تصویر بانک بر احساسات برانگیخته شده تأثیرگذار است.

رابطه علی ۶: احساسات برانگیخته شده بر رفاه شهروندی ناشی از عملیات بانک تأثیرگذار است.

از نظر الهدلی، چیت و سیرجی (۲۰۱۳) تداعی‌های تصویر مرکز خرید بر رفاه خریداران مؤثر است. در این راستا، محمد شفیع و اسحاقی^۱ (۲۰۱۷) نیز اثبات کرده‌اند که تصویر فروشگاه تأثیر معنی‌داری بر رفاه خریداران و در نتیجه افزایش کیفیت زندگی آنها دارد. نقش تداعی‌های برند بر رفاه مصرف کننده در سایر پژوهش‌ها نیز مورد توجه قرار گرفته است (مانند اوبراین، ۲۰۱۶). تمامی پژوهش‌های صورت گرفته در راستای پاسخ به نقش سازه‌های بررسی شده بر میزان رضایت از زندگی مصرف کننده بوده است. واکاوی مصاحبه‌های صورت گرفته از مشتریان نشان داد بانک با تأثیرگذاری در شش حوزه زندگی افراد، کیفیت زندگی آنها را متأثر خواهد کرد؛ در نتیجه:

رابطه علی ۷: تصویر بانک بر رفاه شهروندی ناشی از عملیات بانک تأثیرگذار است.

سازه تصویر برند بر ارزش ادراک شده تأثیرگذار است (سینگ، ۲۰۱۵). با وجود این، تأثیر تداعی‌های مختلف تصویر برند بر ارزش ادراک شده مصرف کننده

5 Baker, Parasuraman, Grewal & Voss

6 McMurrian & Washburn

7 Melewar & Karaosmanoglu

8 Yolal, Gursoy, Uysal, Kim & Karacaoglu

1 Mohammad Shafiee & Es-haghi

2 O'Brien

3 Singh

4 Dodds

وی کاهش یابد؛ بنابراین:

رابطه علی ۸: تصویر بانک بر ارزش ادراک شده تأثیر گذار است.

رابطه علی ۹: ارزش ادراک شده بر رفاه شهروندی ناشی از عملیات بانک تأثیر گذار است.

متغیر سازگاری تصویر خود با تصویر برند در پژوهش های بسیاری نظیر الهدلی، زورینگ و چ بت^۱ (۲۰۱۶) در نقش تعدیل گر بررسی شده است. جمال و الماری (۲۰۰۷) به عنوان متغیر بخش بندی کننده از آن یاد کرده اند. نقش تعدیل گر سازگاری تصویر خود با تصویر برند در اثر موجود میان ارزش و رفاه خریدار را الهدلی، زورینگ و چ بت (۲۰۱۶) و میان تداعی های برند و ارزش درک شده را اوکاس و گریس (۲۰۰۸) بررسی کرده اند. همچنین، از نظر یم، چانگ و هانگ^۲ (۲۰۰۷) تأثیر تداعی جذابیت جایگزینی بر احساس تعهد مشتری توسط متغیر سازگاری تصویر خود با تصویر برند تعدیل می شود. بر این اساس، با توجه به اینکه متغیر سازگاری تصویر خود با تصویر برند ایجاد شده از دو شاخص مشابهت با مشتریان بانکی و مشابهت با کارمندان بانک است، این انتظار وجود دارد که مشتریانی با سطح بالاتر از سازگاری تصویر خود با تصویر برند میزان رفاه بیشتری را از جانب بانک دریافت کنند. برای مثال، با در نظر داشتن این نکته که کارکنان بانک یکی از دسته تداعی های تصویر بانک به شمار می روند، مشابهت کارمندان بانک با مشتری، احتمال دوستی را افزایش می دهد و در نتیجه بهبود حوزه اجتماعی مشتری را متأثر می کند. همچنین، این احتمال وجود دارد که احساس نزدیکی برانگیخته شده با حضور اثر سازگاری تصویر خود با تصویر بانک، تغییر

فزاینده ای بر رفاه شهروندی مشتریان بانکی داشته باشد؛ در نتیجه:

رابطه علی ۱۰: سازگاری تصویر خود با تصویر بانک بر اثر موجود میان تصویر بانک و ارزش ادراک شده اثر گذار است.

رابطه علی ۱۱: سازگاری تصویر خود با تصویر بانک بر اثر موجود میان تصویر بانک و احساسات برانگیخته شده اثر گذار است.

رابطه علی ۱۲: سازگاری تصویر خود با تصویر بانک بر اثر موجود میان تصویر بانک و رفاه شهروندی ناشی از عملیات بانک اثر گذار است.

رابطه علی ۱۳: سازگاری تصویر خود با تصویر بانک بر اثر موجود میان ارزش ادراک شده و رفاه شهروندی ناشی از عملیات بانک اثر گذار است.

رابطه علی ۱۴: سازگاری تصویر خود با تصویر بانک بر اثر موجود میان احساسات برانگیخته شده و رفاه شهروندی ناشی از عملیات بانک اثر گذار است.

همانند متغیر سازگاری تصویر خود با تصویر برند که در آن میان دو موجودیت مقایسه ایجاد می شود، در متغیر تصویر قیاسی بانک-رقبا نیز میان دو موجودیت قیاس صورت می پذیرد. برای نمونه، هزینه جایگزینی که مشتری بر مبنای آن ذاتاً مقایسه می کند، اثر علی ارزش ادراک شده را تقویت یا تضعیف خواهد کرد (یانگ و پترسون^۳، ۲۰۰۴) یا با صرف هزینه مادی و غیرمادی (چن^۴، ۲۰۱۶، ایگاریوس و ویل^۵، ۲۰۱۶) بر رفاه شهروندی مشتریان بانکی و احساسات برانگیخته شده مؤثر است و یا بر روابط علی خارج شده از تصویر برند بانک تأثیر گذار است (ین و مت اوس^۶، ۲۰۱۶)؛ در نتیجه:

تحصیلات، طبقه اجتماعی و قدمت رابطه بانک با جامعه که در این پژوهش بررسی نشد، از جمله متغیرهای کنترل به شمار می‌روند. تصویر مدل مفهومی پژوهش، حاصل از کدگذاری گزینشی در شکل ۱ مشاهده می‌شود. مطابق مدل مفهومی پیشنهادی، سازه تصویر برند بانک از دو متغیر فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر می‌پذیرد. این تأثیر پذیری به نحوی است که در حضور متغیر سن، میزان آن تغییر خواهد یافت. به عبارت دیگر، این امکان وجود دارد که با تغییر سن مشتریان میزان تأثیر موجود میان متغیرهای پیش‌بینی‌کننده رفتار تصویر برند بانک تغییر یابد. سازه تصویر برند بانک، خود پیش‌بینی‌کننده ارزش‌های ادراک شده، احساسات برانگیخته شده و رفاه شهروندی ناشی از عملیات بانکی خواهد شد که تأثیر این سه رابطه علی در حضور سازه تصویرهای مقایسه‌ای متغیر خواهد بود. علاوه بر تصویر برند بانک، دو متغیر ارزش‌های ادراک شده و احساسات برانگیخته شده به عنوان متغیرهای پیش‌بینی‌کننده رفاه شهروندی ناشی از عملیات بانکی تشخیص داده شد. شایان توجه است سازه‌های با خطوط خط چین پژوهش گرساخت و روابط علی خط چین نیز با وجود برخورداری از پیشینه حاوی پژوهش‌های تأییدشده آماری و تجربی پیشین نیستند.

رابطه علی ۱۵: قیاس تصویر بانک و تصویر رقبا بر اثر موجود میان تصویر بانک و ارزش‌های ادراک شده اثرگذار است.

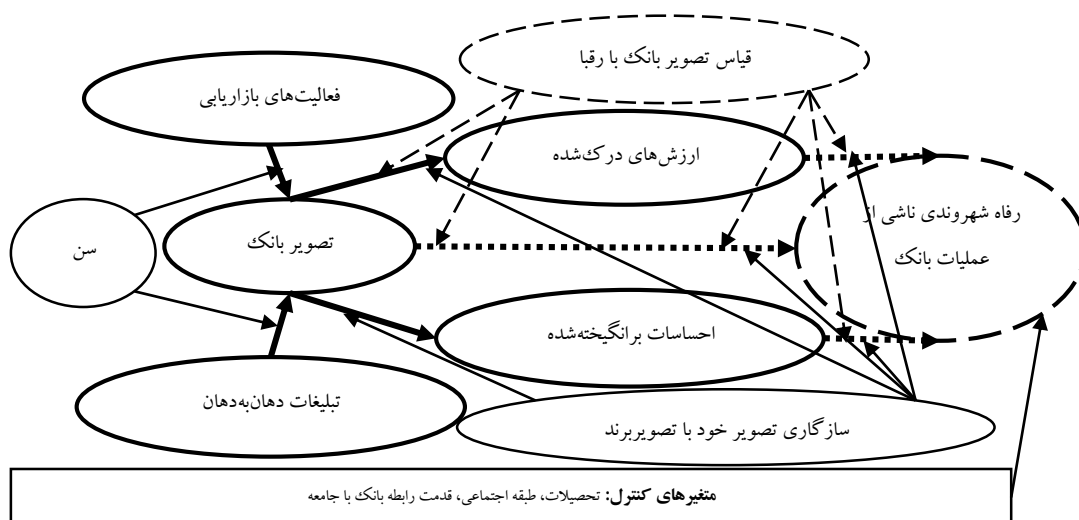
رابطه علی ۱۶: قیاس تصویر بانک و تصویر رقبا بر اثر موجود میان تصویر بانک و احساسات برانگیخته شده اثرگذار است.

رابطه علی ۱۷: قیاس تصویر بانک و تصویر رقبا بر اثر موجود میان تصویر بانک و رفاه شهروندی ناشی از عملیات بانک اثرگذار است.

رابطه علی ۱۸: قیاس تصویر بانک و تصویر رقبا بر اثر موجود میان ارزش‌های ادراک شده و رفاه شهروندی ناشی از عملیات بانک اثرگذار است.

رابطه علی ۱۹: قیاس تصویر بانک و تصویر رقبا بر اثر موجود میان احساسات برانگیخته شده و رفاه شهروندی ناشی از عملیات بانک اثرگذار است.

باتوجه به روابط علی پیشنهادی بالا، دو متغیر تبلیغاتی دهان‌به‌دهان و فعالیت‌های بازاریابی در نقش متغیر مستقل، دو متغیر احساسات برانگیخته شده و ارزش‌های درک شده متغیر میانجی و رفاه شهروندی ناشی از عملیات بانک به عنوان متغیر وابسته قلمداد می‌شود. همچنین، متغیر سن و سازه تصویرهای مقایسه‌ای در نقش متغیر تعدیل‌گر قرار دارند. با وجود این، به علت محدودیت‌های موجود در این پژوهش، متغیرهای سطح



شکل ۱. مدل مفهومی پیشنهادی

۵. بحث

در محیط‌های رقابتی به دلیل شباهت‌ها به یکدیگر، مهم‌ترین مسئله سازمان سهولت تغییر برند توسط مشتری عنوان شده است (اپیا، اوول، اوزم و لانکستر، ۲۰۱۹). تغییر برند در صنعت بانکداری متأثر از دانش مشتری است (رمال و زوربروگ، ۲۰۱۶)، دانشی که از طریق تجربیات پیشین، فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات دهان‌به‌دهان به عنوان تداعی‌های مرتبط با بانک در ذهن مشتری ذخیره می‌شود (کلر، ۲۰۱۲: ۸۲). پژوهش صورت گرفته با هدف شناسایی معیارهای ارزیابی بانک به عنوان تداعی‌های مرتبط در ذهن مشتری و روابط میان آنها صورت پذیرفت. نتایج نشان داد مجموعه فعالیت‌های یک بانک با تعامل مشتری با بانک، فعالیت‌های بازاریابی آن و دریافت تبلیغات دهان‌به‌دهان از جانب مشتری در میزان رضایت در سطوح مختلف زندگی مشتری شامل رفاه معنوی، زندگی روزمره، نیازهای بانکی، فعالیت‌های تجاری، زندگی اجتماعی و رفاه اجتماعی بر اساس نظریه فضای

روانی زندگی (سیرجی، لی و راتز، ۲۰۰۷) تأثیر دارد. براساس این نظریه، سازه‌ای جدید با عنوان رفاه شهروندی ناشی از عملیات بانک تعریف شد که بر اساس یافته‌ها از سه متغیر احساسات برانگیخته شده، ارزش‌های درک شده و تصویر بانک امکان تأثیرپذیری دارد. گفته شد که ارزش‌های درک شده شامل دو جنبه زمانی و اقتصادی هستند و شش حس برانگیخته شده نیز شناسایی شد. همچنین، مطابق با یافته‌های پژوهش و شناسایی پیشین مشخص شد که سازه تصویر برند بانک با پنج مجموعه تداعی خود متأثر از مجموعه فعالیت‌های بازاریابی بانک و تبلیغات دهان‌به‌دهان است که سبب ایجاد گره‌های شناختی و عاطفی در مشتری می‌شود. در انتها نیز استنباط شد که مشتریان در ارزیابی بانک‌ها به دنبال سازگاری میان مجموعه‌ای چهارگانه از تصویرها هستند.

۵-۱. کاربردهای نظری

یافته‌های این پژوهش از چند منظر حاوی اهمیت نظری است. نخست آنکه دو متغیر جدید با عناوین رفاه

شهروندی ناشی از عملیات بانک و تصویرهای مقایسه‌ای برای نخستین بار معرفی شد. از میان مدل‌های ۱۳گانه رفاه مصرف‌کننده، مدل سرریز پایین-بالا با دو فرض سلسله‌مراتب رضایت و تأثیر سرریز شده رویدادهای واقعی در حوزه‌های زندگی بر کل زندگی بیشترین توجه پژوهش‌گران را به خود اختصاص داده است (سیرجی، لی و راتز، ۲۰۰۷). در این پژوهش سلسله‌مراتب رضایت به ترتیب شامل تجربیات ناشی از عملیاتی بانکی، رضایت از عملیاتی مرتبط با بانک و رضایت از زندگی و حوزه‌های زندگی نیز شامل رفاه معنوی، زندگی روزمره مشتری، نیازهای بانکی، فعالیت‌های تجاری، زندگی اجتماعی و رفاه اجتماعی تعریف شد. به صورت خلاصه، مجموعه احساسات برانگیخته شده و ارزش‌های درک شده به همراه انواع تداعی‌های مرتبط با بانک سبب احساس رضایت از زندگی از طریق حس رضایتمندی در حوزه‌های شش‌گانه بالا می‌شود. اهمیت این یافته از آن منظر است که برخلاف یافته‌های پیشین (بروگن، هوگریو، هولملاند، کابادای و لوفگرن، ۲۰۱۷)، دریافت خدمات بانکی صرفاً محدود به رفاه مالی مشتریان نیست و شش جنبه دیگر از رفاه مشتری را نیز تحت تأثیر قرار خواهد داد.

همچنین، این پژوهش با تمرکز بر امکان رخداد مشکلات هستی‌شناختی در تعریف مفهوم تصویر برند (استرن و همکاران، ۲۰۰۱) و تخصیص تصاویر نزدیک به تصویر پدیده موردسنجش، نشان داد در زمان ارزیابی یک بانک، مشتری به دنبال سازگاری میان تصویرهای چهار موجودیت مستقل (خود، مشتریان بانک، کارکنان

بانک، سایر بانک‌ها) از هم است. پیشینه موضوعی اشاراتی در سازگاری تصویر خود با تصویر مشتریان بانک (اوکاس و گریس، ۲۰۰۴)، تصویر خود با کارکنان بانک (جمال و الماری، ۲۰۰۷) و سایر بانک‌ها (مقاومی، لی و لی، ۲۰۱۸) داشته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داد سازگاری تصویر خود با تصویر بانک شامل دو شاخص و قیاس تصویر بانک با سایر بانک‌ها شامل ۶ شاخص است. ترکیب این دو مقوله سبب ایجاد سازه‌ای با عنوان تصویرهای مقایسه‌ای شده است که علاوه بر سنجش دقیق‌تر تصویر برند بانک، امکان ارائه پیشنهادهای اجرایی دقیق‌تر را نیز فراهم می‌کند.

دوم آنکه مرور پیشینه مرتبط با تصویر بانک در بازه زمانی ۱۹۷۹ تا ۲۰۱۹ و ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹ گویای معرفی ابعاد متفاوت و تکرار و حتی هم‌پوشانی بسیاری از شاخص‌های سنجش تصویر بانک است. برای نمونه، صالح و همکاران (۲۰۱۷) چهار بُعد، بومان و همین، فان و قانتوس^۵ (۲۰۱۳)، سه بعد و هارون، احمد و پلانیسک^۶ (۱۹۹۴) هشت بُعد را برای سنجش تصویر برند بانک معرفی کرده‌اند. این پژوهش کیفی با معرفی پنج گونه تداعی مختلف پرسشنامه ۲۷سؤالی جامعی را پیشنهاد می‌کند که منطبق بر فرهنگ بومی کشور است.

در نهایت، روابط علی پیشنهادی بر اساس هم‌پوشانی کدها، نظر خبرگان و شهود پژوهش‌گر مدل جامعی را به منظور پیش‌بینی در اختیار قرار می‌دهد. در مدل پیشنهادی، که حاوی انواع متغیرهای مستقل، میانجی، تعدیل‌گر و وابسته است، ۷ رابطه علی و ۱۲ رابطه تعدیل‌گر پیشنهاد شده است که این امر گویای توسعه نظری حائز اهمیتی از یافته‌هاست.

۵-۲. کاربردهای مدیریتی

یافته‌های پژوهش گویای چندین جنبه اجرایی است. مشخص شد که تصویر بانک علاوه بر تعامل مستقیم مشتری با بانک تحت تأثیر چهار دسته فعالیت بازاریابی مهم بانک و تبلیغات دهان به دهان است. در مجموع کد اولیه تبلیغات دهان به دهان به تنهایی بالغ بر ۴۰ بار تکرار در مقابل ۲۴ بار تکرار کد اثرگذاری تبلیغات را به خود اختصاص داده است. این گزاره حاوی تأثیرگذاری بیشتر شیوه‌های کم هزینه تر ایجاد تصویر برند بانک نزد مشتری است. از سوی دیگر، مشخص شد که درد سترس بودن خدمت با ۴۲ بار تکرار بیشترین اهمیت را برای مشتریان دارد. به صورت کلی، کدهای تخصیص داده شده به تداعی خدمات و محصولات با ۱۵۷ عدد به معنای ۱۵۷ گره شناختی و عاطفی در ذهن مشتری حیطه تمرکز مدیران اجرایی را نشان می‌دهد. در این راستا، مشتریان در هنگام مقایسه بانک‌ها بیشتر بر اساس قیاس خدمات و محصولات دریافت شده از بانک (با ۱۷ بار تکرار کد مربوطه) استناد می‌کنند. همچنین، شناسایی شش احساس برانگیخته شده در مشتری جهت دهی راهبرد های بازاریابی معریان را مشخص می‌کند. از میان احساسات برانگیخته شده، احساس راحتی بیشترین تکرار را داشته است که تحت تأثیر تداعی های برند بانک قرار دارد. برای توضیح بیشتر توسعه خدمات الکترونیک و یا طراحی داخلی شعب و سبک ارتباطی کارکنان به عنوان تداعی های بانک باید در جهت برانگیزش احساس راحتی در مشتری بانک صورت پذیرد. در نهایت شناسایی شش حوزه زندگی مشتری مرتبط با عملیات بانکی گویای امکان اجرای بازاریابی مبتنی بر رویدادهای مهم زندگی افراد است. در هنگام مصاحبه مشخص شد مشتریان در زمان توسعه فعالیت های تجاری خود بیش از زمان های

دیگر نیازمند دریافت حمایت از جانب بانک ها هستند. به علاوه، تسهیل زندگی روزمره افراد به واسطه تعامل با بانک جنبه ای دیگر از حوزه زندگی مشتری است که باید مورد توجه مجریان این صنعت قرار گیرد. برای نمونه، تسهیل فرایند دریافت خدمات، ارائه خدمت با کمترین صرف زمان، حذف آمد و شد غیر ضروری مشتری به شعب و مواردی از این دست از طریق ارزش های زمانی درک شده یا احساسات برانگیخته شده در مشتری، این امکان را به وی می‌دهد تا ضمن دستیابی به احساس راحتی از زمان آزاد شده در راستای انجام سایر فعالیت های روزمره خود استفاده کند. تسهیل در فعالیت های روزمره مشتری بر اساس نظریه فضای روانی زندگی سبب افزایش رضایت وی در این حوزه و در نتیجه افزایش سطح کیفیت زندگی وی خواهد شد. تأثیر گذاری های یک بانک در زندگی افراد بدین نحو، مزیتی پایدار قلمداد می‌شود.

۶. نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش شناسایی معیارهای ارزیابی بانک و روابط میان آنها بود. یافته های پژوهش نشان داد تعامل مشتری با بانک و دریافت خدمات از آن برخلاف منابع موجود تنها سبب افزایش رفاه مالی مشتری نخواهد شد و سایر جنبه های زندگی فرد نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. به صورت دقیق تر و با معرفی بُعد کیفیت زندگی معنوی مشتری از منظر مشتریان، دریافت خدمت از بانک و پابندی آن به اصول شریعت، حتی زندگی پس از مرگ وی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. با وجود آنکه تبعیت بانک از اصول شریعت را پیش تر پژوهش گرانی

دلپسکه، ۲۰۱۴) است، تعدیل می‌شود. همچنین، ارزش‌های ادراک‌شده و احساسات برانگیخته‌شده به‌عنوان متغیرهای میانجی و در حضور سازه تعدیل‌گر تصویرهای مقایسه‌ای بر شکل‌گیری رفاه شهروندی مشتری ناشی از عملیات بانک تأثیر گذار است.

با وجود رعایت اصول اعتبار روش‌های کیفی و انجام مصاحبه با افراد گوناگون در مناطق مختلف جغرافیای کشور، اجرای مجدد طرح پژوهش در آینده، به‌واسطه زمینه‌محور بودن سازه رفاه و تصویر و خبرگی رفتار مصرف‌کننده به‌علت ظهور تکنولوژی‌های جدید، امکان اصلاح، توسعه و به‌روزرسانی مدل پیشنهادی را فراهم می‌کند. به‌علاوه، مشارکت‌کنندگان همگی از مشتریان خرده‌بانکداری بوده‌اند و مصاحبه با مشتریان شرکتی صورت نگرفته است. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌گران آتی به‌منظور دست‌یابی به مدلی جامع‌تر نسبت به توسعه مدل مفهومی مشتریان شرکتی به کمک نظریه فضای روانی زندگی اقدام کنند و سپس به کمک تاکتیک فراترکیب^۳ مدل مفهومی جامع صنعت بانکداری را ارائه کنند.

مدل پیشنهادی از رویکرد کیفی تبعیت می‌کند و سایر پژوهش‌گران این حوزه باید آن را از منظر روابط مفهومی میان کدهای اولیه و مقوله‌ها و روابط علی پیشنهاد شده تأیید آماری کنند. با علم بر این محدودیت در این پژوهش سه نکته رعایت شده است: ۱- شاخص‌های تمامی متغیرها کمتر از ۷ عدد است و استانداردهای نهضت خلاصه‌سازی شاخص‌ها را مدنظر قرار می‌دهد؛ ۲- تا حد امکان از سازه‌های مرتبه بالا استفاده شده است تا علاوه بر کاهش روابط خطی، احتمال هم‌خطی در فرایند تأیید آماری نیز کاهش یابد

نظیر ناصر، جمال و الخطیب^۱ (۱۹۹۹) بررسی کرده‌اند، این پژوهش برای نخستین بار تأثیر گذاری این جنبه از رفاه مشتری بر سایر جنبه‌های زندگی وی را بررسی کرده است. به‌صورت دقیق‌تر، پژوهش‌های پیشین رعایت اصول شریعت را به‌عنوان یکی از جنبه‌های تصویر بانک بررسی کرده‌اند، در این پژوهش، تأثیر فعالیت‌های بانکی بر جنبه‌های معنوی زندگی مشتری و ارتباط آن با سایر جنبه‌های زندگی وی مو شکافی شد. این یافته مؤید آن است که در عصر ارزش‌محوری، بازاریابان باید به مشتریان به چشم کلی شامل ذهن، قلب و روح توجه کنند (کاتلر، کارتا جا یا و ستیاوان^۲، ۲۰۱۰:۴). علاوه بر آن، به‌علت هم‌پوشانی کدهای مرتبط با رفاه شهروندی ناشی از عملیات بانکی، ارزش‌های ادراک‌شده و احساس‌های برانگیخته‌شده، برخلاف پژوهش‌های پیشین در سایر حوزه‌ها که رفاه مشتری در ایران را پدیده‌ای انتزاعی معرفی کرده‌اند (محمد شفیعی و اسحاقی، ۲۰۱۷)، به نظر می‌رسد رفاه مشتری در حوزه بانکداری متأثر از هر دو جنبه انتزاعی (احساس‌های برانگیخته‌شده) و کارکردی (ارزش‌های ادراک‌شده) باشد.

این پژوهش با به‌کارگیری راهبرد داده‌بنیاد و معرفی دو سازه جدید و ۷ رابطه علی (شامل سه رابطه علی جدید) نسبت به توسعه دانش نظری در حوزه بازاریابی بانکی اقدام کرد. مشخص شد تصویر بانک در حقیقت مجموع پنج تداعی (سازمانی، اجزای برند، کارکنان، خدمات و محصولات و جو شعبه) است که از فعالیت‌های بازار یابی و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر می‌پذیرد. رابطه موجود میان آنها توسط سن مشتری به‌عنوان متغیری که بخش‌بندی‌کننده بازار (پرز و

بازاریابی نوین، ۲ (۴)، ۶۳-۸۰

5. Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (2019). Effect of service quality, brand image, perceived value on customer satisfaction and loyalty in the Chinese banking industry, *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24-30.
6. Appiah, D., Howell, K. E., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2019). Building resistance to brand switching during disruptions in a competitive market, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 249-257.
7. Arvidsson, A. (2006), *Brands: Meaning and value in media culture*, Psychology Press.
8. Awan, H. M., Hayat, S., & Faiz, R. (2018). Antecedents and consequences of corporate image: Conventional and Islamic banks, *Revista de Administração de Empresas*, 58(4), 418-432.
9. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
10. Balmer, J. M., Powell, S. M., Kernstock, J., & Brexendorf, T. O. (Eds.). (2016), *Advances in Corporate Branding*, Springer.
11. Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms, *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559-589.
12. Baumann, C., Hamin, H., Phan, K. N., & Ghantous, N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking, *International Journal of Bank Marketing*, 33(5), 550-569.
13. Brügggen, E. C., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda, *Journal of Business Research*, 79, 228-237.
14. Charmaz, K. (2006), *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*, Sage publications.
15. Chen, J. (2016). How do switching costs

و ۳- با معرفی انواع متغیرها، این امکان را می‌دهد که پژوهش‌گران آتی امکان آزمون متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر را که با واقعیت طبیعی سازگاری بیشتری دارند، براساس نتایج مدل اندازه‌گیری نسبت به معرفی فرم پرسشنامه با رعایت حد مورد تأیید روایی‌هایی سازه (واگرا و همگرا) اقدام کنند. در نهایت پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی مدل پیچیده‌تر تازه متولد شده را که دارای متغیرهایی از نوع شکل یافته است مطابق با نظر هیر، هالت، رینگل و سارستد^۲ (۲۰۱۷: ۳۸) با نرم‌افزاری واریانس محور بیازمایند.

منابع

۱. امیر شاهی، میراحمد و فیاضی آزاد، علی. (۱۳۸۹)، بررسی جایگاه برند بانک‌ها از دیدگاه مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران با استفاده از فن نقشه ادراکی (مورد پژوهی: برند بانک‌های ملی و پارسیان)، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۲ (۴)، ۲۷-۱.
۲. دیواندری، علی؛ الهیاری، اشکان و براری، مجتبی. (۱۳۹۰)، شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر تصویرسازمانی با رویکرد تحقیق آمیخته، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۶ (۲)، ۳۳-۵۲.
۳. شیرکوند، سعید؛ خانلری، امیر و حسینی، مهسا. (۱۳۹۶)، تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۶ (۲)، ۴۷-۳۳.
۴. عزیز، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام و رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱)، بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با هم‌خوانی شخصیت برند و مشتری، *تحقیقات*

- Research*, 24(4), 343-373.
27. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage publications.
 28. Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-54.
 29. Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process, *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
 30. Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. L. (1994). Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers, *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.
 31. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees, *Tourism Management*, 47, 68-76.
 32. Hunt, S. (2002). *Controversy in marketing theory: For reason, realism, truth, and objectivity*, Me Sharpe.
 33. Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits, *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441-459.
 34. Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: The role of expertise, *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 613-629.
 35. Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
 36. Karl, K., Peluchette, J. V. E., & Hall, L. M. (2016). Employee beliefs regarding the impact of unconventional appearance on affect market concentration and prices in network industries? *The Journal of Industrial Economics*, 64(2), 226-254.
 16. Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa, *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
 17. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017), *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, Sage publications.
 18. De Chernatony, L. (2010), *From brand vision to brand evaluation*, Routledge.
 19. de Matos, C. A., Henrique, J. L., & de Rosa, F. (2013). Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: the influence of switching costs, *Journal of Services Marketing*, 27(7), 526-528.
 20. Dodds, W. B. (1991). In search of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions, *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 15-24.
 21. Egarius, D., & Weill, L. (2016). Switching costs and market power in the banking industry: The case of cooperative banks, *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 42, 155-165.
 22. El Hedhli, K., Chebat, J. C., & Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences, *Journal of Business Research*, 66(7), 856-863.
 23. El Hedhli, K., Zourrig, H., & Chebat, J. C. (2016). Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1-13.
 24. Evans, R. H. (1979). Bank selection: It all depends on the situation, *Journal of Bank Research*, 12(24), 240-246.
 25. Flavián, C., Guinaliú, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust, *Internet Research*, 15(4), 447-470.
 26. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer*

- development in building its brand image: A conceptual model, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25-29.
48. Masiukiewicz, P., & Howzan, A. (2015). Crisis Marketing and Bank Runs, *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 210, 146-153.
 49. McMurrian, R., & Washburn, J. H. (2008). Branding: A social contract between a business and its customer, In *Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management* (pp. 5-22), Palgrave Macmillan, London.
 50. Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (Eds.). (2008), *Contemporary thoughts on corporate branding and corporate identity management*, Palgrave Macmillan.
 51. Miller, K. (2008), The impact of brand personality on brand-aroused feelings, In *Proceedings of the 22nd Australian and New Zealand Academy of Management Conference (ANZAM 2008)*, Promaco Conventions.
 52. Moghavvemi, S., Lee, S. T., & Lee, S. P. (2018). Perceived overall service quality and customer satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 908-930.
 53. Narteh, B., & Braimah, M. (2019). Corporate reputation and retail bank selection: The moderating role of brand image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 109-127.
 54. Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. (1999). Islamic banking: A study of customer satisfaction and preferences in Jordan, *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 135-151.
 55. O'Brien, G. T. (2017). Small and slow is beautiful: well-being, 'socially connective retail' and the independent bookshop, *Social & Cultural Geography*, 18(4), 573-595.
 56. O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand, *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 257-268.
 57. O'Cass, A., & Grace, D. (2008). Understanding the role of retail store service in light of self-image-store image congruence, *Psychology & Marketing*, 25(6), 521-537.
 58. Otterbring, T. (2017). Smile for a while: The effect of employee-displayed smiling customers in Mexico and Turkey, *Employee Relations*, 38(2), 163-181.
 37. Keller, K. L. (2012), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Pearson Education India.
 38. Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9(6), 320-329.
 39. Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
 40. Kotler, P., & Kartajaya, H. (2012), *Marketing 3.0* (Vol. 1). Editorial Almuzara.
 41. Kourouthanassis, P., Lekakos, G., & Gerakis, V. (2015). Should I stay or should I go? The moderating effect of self-image congruity and trust on social networking continued use, *Behaviour & Information Technology*, 34(2), 190-203.
 42. Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty, *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
 43. LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
 44. Lee, D. J., Sirgy, M. J., Larsen, V., & Wright, N. D. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being, *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158-169.
 45. Leroy, A. (2019). Banking competition, financial dependence and productivity growth in Europe, *International Economics*, 159, 1-17.
 46. Ltifi, M., Hikkerova, L., Aliouat, B., & Gharbi, J. (2016). The determinants of the choice of Islamic banks in Tunisia, *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 710-730.
 47. Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination

- of origin and word of mouth on brand equity, *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), 616-629.
70. Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Rahtz, D. (2007). Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue, *Journal of Macromarketing*, 27(4), 341-349.
 71. Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development, *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.
 72. Van Tonder, E., Petzer, D. J., Van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking, *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1347-1366.
 73. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs, *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
 74. Yen, H. H., & Nhung, N. T. H. (2018). Brand Image on Intention of Banking Services Using: The Case of Vietnam Banks, *International Journal of Sustainability Management and Information Technologies*, 3(6), 63.
 75. Yim, C. K. B., Chan, K. W., & Hung, K. (2007). Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity, *Journal of Retailing*, 83(1), 147-157.
 76. Yin, W., & Matthews, K. (2016). The determinants and profitability of switching costs in Chinese banking, *Applied Economics*, 48(43), 4156-4166.
 77. Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L., & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being, *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18.
 78. Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan, *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442-456.
 79. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A on customer affect and satisfaction, *Journal of Service Management*, 28(2), 284-304.
 59. Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). How customers construct corporate social responsibility images: Testing the moderating role of demographic characteristics, *BRQ Business Research Quarterly*, 18(2), 127-141.
 60. Pinar, M., Girard, T., & Eser, Z. (2012). Consumer-based brand equity in banking industry, *International Journal of Bank Marketing*, 30(5), 359-375.
 61. Rajagopal. (2007), *Brand management: strategy, measurement and yield analysis*. Nova Science Publishers.
 62. Rammal, H. G., & Zurbrugg, R. (2016). Awareness of Islamic banking products among Muslims: The case of Australia, In *Islamic Finance* (pp. 141-156). Palgrave Macmillan, Cham.
 63. Saleh, M. A., Quazi, A., Keating, B., & Gaur, S. S. (2017). Quality and image of banking services: A comparative study of conventional and Islamic banks, *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 878-902.
 64. Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197-211.
 65. See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis, *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
 66. Shafiee, M. M., & Es-Haghi, S. M. S. (2017). Mall image, shopping well-being and mall loyalty, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(10), 1114-1134.
 67. Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents, *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25-36.
 68. Singh, A. K. (2015). Modeling passengers' future behavioral intentions in airline industry using SEM, *Journal of Advances in Management Research*, 12(2), 107-127.
 69. Singh, R., Murtiasih, S., Sucherly, S., & Siringoringo, H. (2014). Impact of country

means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

80. Zineldin, M. (1996). Bank strategic positioning and some determinants of bank selection, *The International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22.