



بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی برند (مطالعه موردی: مشتریان شرکت همکاران سیستم)

* ندا مرادی

** محمد غفاری

دریافت: ۹۶/۱۱/۱

پذیرش: ۹۸/۲/۲۳

چکیده

یکی از اهداف سازمان‌های خدماتی ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند خود در ذهن مشتریان است. از این رو امروزه ایجاد تصویر ذهنی مثبت در ذهن مشتریان از مهم‌ترین حوزه‌های مورد مطالعه در زمینه برند گذاری است. از سوی دیگر، عوامل مختلفی بر تصویر ذهنی مشتریان تأثیرگذار است که تحریف‌های شناختی از مهم‌ترین آنها است. از این رو، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی برند در بین مشتریان شرکت همکاران سیستم است.

پژوهش حاضر از نظر هدف جزء پژوهش کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌های پژوهش جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت همکاران سیستم در شهر اصفهان در پاییز ۱۳۹۵ می‌باشد که به این شرکت مراجعه کرده‌اند و برابر با ۱۴۰۰ نفر محاسبه شده است. به منظور تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی-مورگان استفاده شد و حجم نمونه برابر با ۳۰۰ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر از نوع نمونه‌گیری تصادفی ساده است. به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته‌ای شامل ۱۸ سؤال استفاده شده است. به منظور استفاده از پرسشنامه مذکور، ابتدا روایی و پایایی آن مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی برند تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین بخش دیگری از نتایج این پژوهش نشان داد تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی شناختی، عاطفی و رفتاری برند تأثیر معنی‌داری دارد.

واژگان کلیدی: برند، تصویر ذهنی برند، تحریف‌های شناختی، تصویر ذهنی عاطفی، تصویر ذهنی شناختی، تصویر ذهنی رفتاری.

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی پیام گلپایگان، گلپایگان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: n.moradi1987@gmail.com

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی پیام گلپایگان، گلپایگان، ایران

مقدمه

تصویر ذهنی برند همان ادراک‌های مشتری در مورد برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته شده در حافظه او انعکاس پیدا می‌کند (عماری و زنده دل، ۱۳۹۱: ۶۲). تصویر ذهنی برند شامل سه بعد: تصویر ذهنی عاطفی، تصویر ذهنی رفتاری و تصویر ذهنی شناختی است (غفاری، ۱۳۹۴: ۵). تصویر برند به صورت تصویر ذهنی مصرف‌کننده از خدمت دریافتی تعریف شده است و شامل مفاهیم سمبلیکی که مصرف‌کننده با ویژگی خاصی از محصول یا خدمت مرتبط می‌کند، می‌باشد (رحیم‌نیا و زیبایی، ۱۳۹۳: ۷). عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی شامل: قابلیت‌های ارتباطی و معنی‌داری، توسعه و گسترش، انطباق و خلاقیت و تصویرسازی ذهنی مثبت می‌باشند و در نهایت تحریف‌های شناختی است که می‌تواند بر تصویر ذهنی برند اثر سوء داشته باشد (امینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱).

تحریف‌های شناختی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی برند است که می‌تواند برند مشتریان را از محصولات به شکل قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر قرار دهد. خطاهای شناختی^۱ عبارت است از باورهای غیر منطقی که به طور اتوماتیک وار به ذهن انسان خطور می‌کند. طبق تعریفی که از تجربه‌های شناختی ارائه شد، می‌توان گفت تحریف‌های شناختی می‌تواند اثرات نامطلوبی بر تصویر ذهنی برند داشته باشد و تصویر ذهنی برند را مخدوش نماید.

در این مقاله، هدف بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی برند برای مشتریان شرکت همکاران سیستم است.

تصویر ذهنی از طریق ترکیب عوامل مختلفی همچون تبلیغات، روابط عمومی، تصویر ذهنی فیزیکی، تبلیغات شفاهی و تجربیات واقعی مشتریان از کالا و خدمات ذهن و مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصویر ذهنی مطلوب از برند، منجر به رضایت و تصویر ذهنی نامطلوب منجر به نارضایتی می‌شود. از سوی دیگر بنا به آنچه بیان شد، تحریف‌های شناختی می‌تواند بر تصویر ذهنی نامطلوب داشته و آن را تحت تأثیر قرار دهد.

مقاله حاضر به دنبال بررسی تصویر ذهنی برند و بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی و تأثیرات و پیامدهای منفی آن است. در حقیقت در مقاله با ارائه‌ی مدلی، به بررسی

تغییرات سریع محیطی و پیچیدگی‌های روزافزون آن، افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان و افزایش میزان رقابت، مالکان کسب و کارها را بر آن داشته تا تمرکز بیشتری بر روی نیازها و خواسته‌های مشتریان داشته و با ارائه خدمات بهتر، به دنبال حفظ مشتری، و سپس جذب مشتریان جدید باشند. درک این موضوع که سازمان‌ها چگونه می‌توانند ارتباط بلندمدتی با مشتریان خود داشته باشند، یکی از موضوعات اساسی کسب و کارها محسوب می‌شود که دانستن آن نیازمند پژوهش در این زمینه است. معمولاً سازمان‌ها دانش کمتری در مورد عوامل مؤثر بر رضایت، وفاداری و تمایلات رفتاری مشتریان دارند. کیفیت خدمات ارائه شده و تصویر ذهنی نام و نشانی تجاری و برند از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به شمار می‌آید که پژوهش‌های مختلفی به بررسی و مطالعه‌ی آنها در محیط‌های مختلف پرداخته‌اند (غفاری، ۱۳۹۴: ۳).

امروزه نام تجاری به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی در بین سازمان‌ها محسوب می‌شود که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان‌ها بتوانند با تکیه بر آن، سودآوری هرچه بیشتری را فراهم آورند. زمانی که متمایز سازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی ملموس آنها مشکل باشد، یا حتی وقتی که کالاها و خدمات عرضه شده مشابه باشند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا برند کالای تولیدی، عکس‌العمل متفاوتی نشان می‌دهند. پلامر تصویر ذهنی را حاصل ادراکات مصرف‌کنندگان از شخصیت برند می‌داند اما شخصیت نام تجاری را ماحصل ارتباطات شرکت با مشتریان می‌داند. همچنین پژوهش‌های دیگری تصویر برند را به عنوان «مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و تصویری که فرد در مورد یک شی دارد تعریف کرده‌اند» و این تداعی می‌تواند از تجربه مستقیم مشتریان، اطلاعات به دست آمده از ارائه بازار و به دلیل تأثیر تداعی‌های موجود از قبل که سازمان بر مصرف‌کننده داشته ناشی شود. بنابراین تصویر برند، تصویر ذهنی یا برداشت از برند و یا یک محصول یا خدمات نشان دار و شامل معانی نمادینی است که مصرف‌کنندگان با ویژگی‌های خاص یک محصول یا خدمت تداعی می‌کنند (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲: ۱۵۵).

1. Cognitive errors

برند، تصویر آن است. تصویر برند یا تصویر ذهنی از برند به عنوان یک مفهوم کلیدی در بازاریابی شناخته می‌شود که از گذشته تاکنون محققین زیادی در مورد آن کار کرده و هرکدام سعی کرده‌اند با ارائه مدلی آن را توضیح داده و نحوه شکل‌گیری آن را در ذهن مشتریان بیابند. آنان معتقدند که تصویر برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده مؤثر است. تصویر برندی که بتواند به خوبی با مصرف‌کننده ارتباط برقرار کند به ایجاد یک موقعیت خوب برای برند کمک می‌کند و برند را از رقابت حفظ کرده، کارایی برند در بازار را افزایش می‌دهد و نقش جدایی‌ناپذیری را در ساختن ارزش ویژه طولانی مدت برای برند ایفا می‌کند.

کلر (۲۰۰۳)، در کتاب مدیریت استراتژیک برند که به انجیل برندسازی مشهور است، می‌گوید تصویر برند از نظر مصرف‌کننده می‌تواند به شیوه‌های مختلفی شکل گیرد.

از طرف دیگر اگر (۱۹۹۶)، تصویر برند را این گونه تعریف می‌کند که چگونه برند توسط مصرف‌کننده درک می‌شود.

می‌توان گفت تصویر یعنی محصولات مانند افراد، دارای شخصیت هستند و این شخصیت می‌تواند آن برند را در بازار تثبیت و یا آن را حذف کند (حسینی و دیگران، ۱۳۹۳: ۳۴).

ارزش ویژه برند:

مفهوم ارزش ویژه برند^۱ یکی از مفاهیم مهم در ادبیات بازاریابی است که از سال‌های دهه ۱۹۸۰ مورد توجه نویسندگان و پژوهشگران این حوزه قرار گرفته است (می‌لیم، ۲۰۰۹: ۱۱). این مفهوم در ابتدا به عنوان یکی از چالش‌برانگیزترین مفاهیم در دیدگاه‌های مبتنی بر نگرش مشتری در ادبیات بازاریابی و مدیریت بازار مطرح شد (یوو و دونتو، ۲۰۰۰: ۹۱). مفهوم ارزش ویژه به عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر ایجاد مزیت‌های رقابتی استراتژی‌های بازاریابی در زمینه متمایزسازی شناخته شده است (بیلی و بال، ۲۰۰۶: ۱۵)، (بوو و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۰)، (چانگ و لیو، ۲۰۰۹: ۱۶۹۰)، (ها، سوئیندر و سیوا، ۲۰۱۰: ۹۱۵). کلر (۱۹۹۸) بیان می‌کند پژوهشگران مختلفی ارزش ویژه برند را با اهداف گوناگون تعریف کرده‌اند که این امر موجب ارائه تعاریف گوناگون توسط آنها شده است. برخی از این تعاریف در ادامه بیان شده است.

در گزارش موسسه علم بازاریابی (۱۹۸۹) ارزش ویژه برند از

تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی برند از سه بعد عاطفی - شناختی و رفتاری (برگرفته از نتایج تحقیق این جو چو و همکاران ۲۰۱۵) پرداخته می‌شود. همانگونه که بیان شد تصویر ذهنی برند و آنچه نشان تجاری در ذهن مصرف‌کننده بر جای می‌گذارد می‌تواند در ارائه هرچه بهتر خدمات، کیفیت خدمات و همچنین موفقیت سازمان‌ها تأثیرگذار باشد. از طرفی تحریف‌های شناختی بر طبق آنچه بیان شد می‌تواند اثرات نامطلوبی بر تصویر ذهنی داشته و به همین دلیل مقاله اخیر، به دنبال آن بوده تا تأثیر این متغیرها بر یکدیگر را مورد ارزیابی و سنجش قرار دهد. در حقیقت با تحلیل ارتباط میان متغیرهای مفروض و ارائه راهکارهای مناسب در جهت بهبود تصویر ذهنی برند بر مشتریان و همچنین کاهش تحریف‌های شناختی و یا خطاهای شناختی، شرکت همکاران سیستم قادر خواهد بود تا در ارائه هرچه بهتر خدمات به مشتریان خود موفق‌تر عمل کند و همچنین قادر خواهد بود تا پیشرفت سازمان را سرعت بخشد.

ادبیات پژوهش

در شرایط رقابتی بازار امروز به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتریان به گونه‌ای که وفاداری به شرکت داشته باشند از اهمیت بسزایی برخوردار است. از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان تأثیرگذار است ارزش نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد که از آن به عنوان ارزش ویژه برند یاد می‌شود. در واقع ارزش ویژه برند همان نام تجاری محصولی است که مشتریان آن محصول را با آن می‌شناسند و ترغیب به خرید آن دارند. امروزه مراکز تجاری و فروشگاه‌های عرضه محصولات خدمات و غیره به این نتیجه دست یافتند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایی آنها برند محصول و خدمات آنهاست. هر چقدر که این برند در ذهن و تصور ذهنی مشتریان نقش مطلوبی بیند به طبع استقبال و رجوع به آن محصول یا خدمات بیشتر خواهد بود. از این رو امروزه شرکت‌های ارائه دهنده خدمات و محصولات گوناگون هم به دنبال برندسازی محصولات خود و هم برندسازی شرکت یا فروشگاه خود هستند.

تصویر ذهنی برند:

از نظر پارک (۱۹۹۳)، یکی از اجزای اصلی تشکیل دهنده

^۱. Brand equity

شناختی^۷، عاطفی^۸ و رفتاری^۹ است. کای (۲۰۰۲) نیز اشاره می‌کند که تصویر ذهنی برند از سه بعد ویژگی‌ها^{۱۰}، احساسی^{۱۱} و نگرشی^{۱۱} تشکیل شده است. بعد نخست به ویژگی‌های ملموس و ناملموس ادراکی برند اشاره دارد. بعد احساسی به ارزش شخصی ویژگی‌های برند دارد که برای یک مشتری حائز اهمیت است. بعد نگرشی نیز به ارزیابی کلی مشتری از یک برند اشاره دارد. در نهایت وی پیشنهاد می‌کند برای ایجاد یک برند مناسب باید تلاش شود تا یک تصویر ذهنی قوی، مطلوب و منحصر بفرد برای برند مورد نظر ایجاد شود.

بر اساس تحقیقات رابرتس (۲۰۰۴) سه بعد رفتاری، شناختی و عاطفی کمک می‌کنند به ایجاد تجربه موفق از برند که می‌تواند مصرف‌کنندگان را مشتاق کند به استفاده دوباره از آن کالا، که این عامل خود به وفاداری مشتری نسبت به یک برند خاص می‌انجامد.

بعد رفتاری:

بعد رفتاری، عبارت است از تمایل فرد در بروز واکنشی خاص نسبت به یک محصول یا یک برند. مثلاً تعدادی از تصمیم‌گیری‌ها در مورد خرید یا عدم خرید یک محصول، یا توصیه یک نام تجاری به دوستان و آشنایان بازتاب جزء رفتاری است. در واقع جزء رفتاری، تمایلات یا مقاصد افراد را از نشان دادن یک واکنش ارائه می‌کند. به عنوان مثال، بسیاری از مصرف‌کنندگان تمایل دارند محصولات کنسرو شده را از خرده‌فروشی‌هایی که به محل زندگی آنها نزدیک ترند یا تخفیف بیشتری می‌دهند خریداری کنند، اما گوشت، میوه و سبزیجات را از جای مطمئن تر خریداری کنند. در واقع مصرف‌کننده می‌تواند تصمیم بگیرد که چه محصولی را از نزدیک خرده‌فروشی بخرد یا نخرد و شیوه رفتارش را نسبت به آن تغییر دهد. ولی در مورد خود محصولات این حالت کمتر رخ می‌دهد. به عبارت دیگر، مصرف‌کننده یا محصولی را خریداری می‌کند یا نمی‌کند و نمی‌تواند رفتارش را نسبت به آن تنظیم کند (هاوکینز دل و همکاران، ۱۳۸۵).

دیدگاه مشتری تعریف می‌شود و بیان می‌گردد ارزش ویژه برند ارزشی است که توسط برند یک محصول به آن افزوده می‌شود و می‌تواند نتایج ارزشمندی همچون حاشیه سود و سهم بازار بالا برای سازمان در بر داشته باشد.

اگر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات نام و نشان تجاری تعریف می‌کند که می‌تواند از ارزش کالاها و خدمات در نزد شرکت و مشتریان آن بکاهد و یا به آن اضافه کند. وی بیان می‌کند دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با نام و نشان تجاری را می‌توان در پنج دسته طبقه‌بندی کرد که شامل وفاداری به برند^۱، آگاهی از برند^۲، کیفیت ادراک شده^۳، تداعی‌های برند^۴ و سایر دارایی‌های برند^۵ است. وی بیان می‌کند با تقویت این پنج عامل می‌توان ارزش ویژه برند را ایجاد کرده و آن را بهبود بخشید.

در تعاریف جدید، مفهوم ارزش ویژه برند تکامل پیدا کرده و در بر گیرنده ارزش افزوده نام و نشان تجاری برای مصرف‌کننده است و همچنین مجموعه‌ای از عوامل و ویژگی‌ها را شامل می‌شود که انتخاب مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. فیرکلوت (۲۰۰۱) بیان می‌کند ارزش ویژه برند نشان‌دهنده موقعیت محصول در اذهان مشتریان بازار هدف است.

روست، لمون و زیثامل (۲۰۰۴) و ووگل، اوانچیزکی و راماسشان (۲۰۰۸) ارزش ویژه برند را به عنوان ارزیابی کلی مشتری از ویژگی‌های ناملموس محصول در مقابل ویژگی‌های ملموس آن تعریف می‌کنند. این تعریف با مفهوم سازی‌های گذشته از ارزش ویژه برند که توسط نویسندگان و پژوهشگران مختلف ارائه شده مطابقت دارد. برای مثال این تعریف با گرایش نگرشی مصرف‌کننده نسبت به محصول (رانگاسوامی، بورک و الیوا، ۱۹۹۳: ۶۳)، مطلوبیت فزاینده (کاماکورا و راسل، ۱۹۹۳: ۱۰) و دانش کلی مصرف‌کننده در مورد محصول (کلر، ۲۰۰۸) مطابقت و همخوانی دارد.

ابعاد سه‌گانه تصویر ذهنی برند:

گارتنر (۱۹۹۳) بیان می‌کند تصویر ذهنی برند دارای سه بعد

7. Affective

8. Conative

9. Attributes

10. Affective

11. Attitudes

1. brand loyalty

2. Brand awareness

3. perceived quality

4. brand associations

5. proprietary brand assets

6. Cognitiv

بعد شناختی:

می‌تواند پاسخی برای توجیحات افراد و به خصوص صاحبان کسب و کار مبنی بر مؤثر دانستن و تعمیم ویژگی شخصی افراد بر قضاوت آنها از محصولات، خدمات و برند بوده و هم شناخت بهتری را نسبت به رویکردهای رفتاری مشتریان در شرایط مختلف ناشی از اشتباهات ادراکی فراهم آورد.

پیشینه پژوهش

طباطبایی نسب و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آنها" به شناسایی ابعاد تحریف‌های شناختی پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد برخی افراد دارای تحریف شناختی بوده و همچنین رفتار تغییر مارک بیشتری را از خود نشان می‌دهند. یافته‌های پژوهش آنها رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۳) نشان می‌دهد تصویر برند مطلوب می‌تواند منجر به رضایت و در نهایت منجر به وفاداری مشتریان نسبت به برند شود. همچنین یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد تبلیغات شدید می‌تواند نشان دهنده کیفیت بالا و سرمایه‌گذاری بالای شرکت در برند یا محصول خود باشد. احمدی و کناری (۱۳۹۳) نشان دادند که هویت برند تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند در صنعت مواد غذایی دارد. دهدشتی و کهبازی (۱۳۹۳) نیز نشان دادند ابعاد ارزش ویژه برند صنعتی شامل کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، مسئولیت اجتماعی تأمین‌کننده، شهرت تأمین‌کننده و کیفیت رابطه خریدار تأمین‌کننده است. نتایج پژوهش آنها همچنین نشان می‌دهد ارزش ویژه برند صنعتی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد برند دارد. یافته‌های پژوهش ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۲) نیز نشان داد تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای دارد. همچنین یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات تأثیر معنی‌داری بر ارزش ادراک شده مشتریان دارد.

همچنین احدی (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان "توسعه الگوی ارزش ویژه برند برای سازمان‌های خدماتی بر مبنای شناسایی و تحلیل متغیرهای تأثیرگذار" به توسعه مدل ارزش ویژه برند و آزمون آن در بانک سپه پرداخت. وی

جنبه‌ی شناختی شامل باورها و اعتقادات یک مصرف‌کننده در مورد کالا یا خدمت است. مجموعه باورها و عقاید نسبت به یک نام تجاری و محصول می‌تواند بعد شناختی فرد را تشکیل دهد. بسیاری از باورها در مورد ویژگی‌های کالاها دارای ماهیت قابل ارزیابی هستند. مثلاً حداکثر سرعت یک اتومبیل، جذابیت و جدید بودن مدل یک لباس، یا عملکرد قابل اتکا و قابل اعتماد یک محصول. از آنجا که این ویژگی‌ها قابل ارزیابی هستند؛ می‌توانند در شکل‌گیری باورهای مثبت در افراد مؤثر باشند. به هر میزان که باورهای مثبت بیشتری نسبت به یک نام تجاری در ذهن افراد به وجود آیند و هر چقدر این باورها قوی‌تر باشند، به همان نسبت جزء شناختی نگرش‌های آنها نسبت به یک محصول کامل‌تر می‌شود و در نتیجه بهتر و مثبت‌تری به برند محصول پیدا می‌کند (هاوکینز دل و همکاران، ۱۳۸۵).

بعد عاطفی:

منظور از جنبه‌های عاطفی، آن است که چگونه یک نام تجاری یا برند، بر پایه‌ی حواس و احساسات، مصرف‌کنندگان را درگیر می‌کند (گوبه، ۱۳۹۳: ۳۱). یا اینکه به احساس تعامل مصرف‌کننده با یک برند اشاره دارد که در کمال صمیمت، عاطفه و تجربیات پیوندی صورت می‌گیرد اشاره می‌کند. برای مثال، درک یک شرکت از نظرات و ترجیحات مصرف‌کنندگان، ارتباط طولانی مدت، لذت بردن مصرف‌کنندگان از تعامل با یک نام تجاری، ممکن است باعث شود احساس و ادراکات مصرف‌کنندگان را به سمت شرکت یا کالای خاص روانه سازد (رابرتس، ۲۰۰۴). محققان روانشناسی و بازاریابی به ترتیب استرنبرگ (۱۹۸۶) و شیمپ و مادن (۱۹۸۸) نشان داده‌اند اهمیت صمیمت در برگزیده احساس مثبت و ادراک عاشقانه از یک نام تجاری یا برند یک شرکت است.

تحریف‌های شناختی:

تحریف‌های شناختی به عنوان عوامل روانشناختی که موجب اشتباهات ادراکی در افراد می‌شود، می‌تواند در احساسات منفی آنها مؤثر بوده و در نتیجه در نتایج قابل انتظار از رفتار مشتریان تحت تأثیر قرار دهند. از این رو، بررسی این دسته از متغیرهای روانشناختی بر احساسات و رویکردهای رفتاری مصرف‌کنندگان، هم

ارزش ویژه برند می‌باشد. همچنین یافته‌های تحقیق تأثیر مثبت ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کنندگان را نشان داد. به طور تجربی دیده شده است که چارچوب کلی پیشنهادی این تحقیق در میان کشورهای مورد مطالعه (انگلستان و اسپانیا)، قوی و معتبر است. جین سولی و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که اثر تجانس بین شخصیت برند و تصویر ذهنی بر رضایت، گرایش، رجحان و رفتارهای عمدی تأثیر معنی‌داری دارد. بویل و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که نگرش اشخاص نسبت به تبلیغات یک نقش کلیدی در اثرگذاری روی ابعاد ارزش ویژه برند است. استراتژی‌های تبلیغات متفاوت، خلاقانه و بدیع می‌تواند آگاهی از نشان تجاری را بالا برده و باعث ایجاد ادراکات مثبت از نشان‌های تجاری گردد. همچنین این تحقیقات نشان داد که گسترش تبلیغات لزوماً باعث افزایش کیفیت و تداعی تمایز نشان تجاری نخواهد شد.

نتایج پژوهش بریستین و زوربلا (۲۰۱۱) نشان داد که تصویر فروشگاه به عنوان عاملی مهم برای خرده‌فروشان در افزایش ارزش ویژه فروشگاه آنان به حساب می‌آید. در این تحقیق رابطه تصویر با کیفیت، وفاداری و آگاهی نسبت به برند، مثبت و معنادار ارزیابی شده و نیز نتایج حاکی از رابطه مثبت قیمت با وفاداری و آگاهی و رابطه منفی قیمت با کیفیت است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش‌شناسی توصیفی-پیمایشی می‌باشد. همچنین پژوهش حاضر از نظر زمان، جزء پژوهش‌های مقطعی بحساب می‌آید. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان شرکت همکاران سیستم در سال ۱۳۹۵ در شهر اصفهان می‌باشد که در دوره جمع‌آوری داده‌های پژوهش که فصل پاییز سال ۱۳۹۵ بوده به شرکت مراجعه کرده‌اند و برابر با ۱۴۰۰ نفر محاسبه شده است. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر از نوع نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. به منظور تعیین حجم نمونه از جدول گرجسی و مورگان استفاده شده است و برابر با تعداد ۳۰۰ نفر می‌باشد.

برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه از دو بخش تشکیل شده

همچنین عوامل مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند را نیز مورد مطالعه قرار داد. به این منظور از مدل ارزش ویژه برند خدمات که توسط ایم و همکاران (۲۰۱۲) ارائه گردیده است استفاده شد. به منظور انجام این پژوهش پیمایشی با مشارکت ۷۶۱ نفر از مشتریان بانک سپه انجام گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد ابعاد چهارگانه ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند، وفاداری به برند و تداعی برند است. نتایج حاصل از این پژوهش همچنین نشان می‌دهد ارزش ویژه برند بانک سپه تحت تأثیر دو متغیر وفاداری برند و تداعی برند است که این دو متغیر نیز می‌تواند از طریق تصویر ذهنی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده برند تحت تأثیر قرار گیرد. در نهایت نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ارتباطات خارجی برند و برند معرفی شده سازمان مهم‌ترین عواملی هستند که می‌توانند ابعاد ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار دهند.

این جو چو و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی ابعاد تصویر نام تجاری پرداختند. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد تصویر نام تجاری شامل سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری است. احمد سلام (۲۰۱۴) نشان داد شناخت و تصویر برند بر علاقه و قصد تصمیم برای خرید برند با نقش میانجیگری ارتباطات توصیه‌ای تأثیر معنی‌داری دارد. سئو و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود تحت عنوان "نقش‌های ارزش ویژه برند و استراتژی برندسازی در رستوران‌ها" به بررسی نقش ارزش ویژه برند و استراتژی برندسازی رستوران‌ها در موقعیت‌های بحران غذایی پرداختند. ارزش ویژه برند در پژوهش آنها شامل پنج بعد است که در برگیرنده وفاداری به برند، آگاهی برند، تصویر ذهنی برند، اعتماد به برند و کیفیت ادراک‌شده برند است. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، آگاهی برند، تصویر ذهنی برند، اعتماد به برند و کیفیت ادراک‌شده) و استراتژی برندسازی رستوران‌ها می‌تواند واکنش مشتریان را به فروشگاه در مواقع بحران غذایی تحت تأثیر قرار دهد. در نهایت آنها اشاره می‌کنند مدیران رستوران‌ها می‌توانند با سنجش ابعاد ارزش ویژه برند در رستوران خود، واکنش احتمالی مشتریان را در مواقع بحران غذایی پیش‌بینی کنند.

نتایج تحقیق بویل و ماتینز (۲۰۱۳) حاکی از تأثیر مثبت تداعی برند، کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری به برند بر

تعداد دفعات مراجعات قبلی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش نیز از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. استفاده از روش‌های آمار توصیفی از روش‌های چون: (میانگین‌ها و درصدها) و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های (نظیر تحلیل رگرسیون چندگانه) در نرم افزار SPSS استفاده شده است.

نتایج و بحث

در این بخش نتایج پژوهش ارائه خواهد شد. در جدول ۱ میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

است، که شامل سوالاتی برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش و سوالاتی برای سنجش ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری می‌باشد.

ابزار گردآوری داده‌های پژوهش حاضر، پرسشنامه بسته پاسخ است. به این منظور پرسشنامه محقق ساخته‌ای بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای تدوین شده است که حاوی سوالاتی برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش است. همچنین تعداد ۱۸ سوال برای سنجش متغیرهای جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری مورد استفاده قرار گرفت. این پرسشنامه حاوی سوال برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش است. سوالات جمعیت شناختی شامل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، شغل، تحصیلات، درآمد خانواده،

جدول ۱: یافته‌های مربوط به میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش و سوالات آنها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	سوالات	میانگین	انحراف معیار
تحریف‌های شناختی	۲/۸۲۷	۰/۳۵۲	۱	۱/۲۷۵	
	۳/۰۱۲		۲	۱/۱۷۲	
	۱/۹۱۹		۳	۰/۸۶۶	
	۳/۰۴۴		۴	۱/۲۵۴	
	۲/۸۵۹		۵	۱/۲۵۴	
	۲/۲۰۸		۶	۱/۱۲۷	
	۳/۱۳۲		۷	۱/۰۵۶	
	۳/۵۹۸		۸	۱/۱۸۴	
	۲/۸۳۹		۹	۰/۹۴۵	
تصویر ذهنی شناختی	۴/۳۳۷	۰/۶۰۷	۱۰	۰/۸۹۲	
	۳/۷۶۳		۱۱	۱/۲۲۳	
	۳/۹۰۳		۱۲	۰/۹۴۵	
تصویر ذهنی عاطفی	۳/۷۸۷	۰/۸۹۵	۱۳	۰/۹۷۰	
	۳/۰۴۸		۱۴	۱/۱۶۶	
	۳/۲۵۷		۱۵	۱/۱۰۹	
تصویر ذهنی رفتاری	۳/۹۵۵	۰/۴۶۴	۱۶	۰/۸۶۷	
	۳/۶۵۸		۱۷	۱/۰۹۹	
	۳/۹۴۳		۱۸	۰/۹۴۰	

داده‌ها استفاده گردیده است. در ادامه فرضیه اصلی پژوهش و فرضیه‌های فرعی ارائه گردیده و نتایج حاصل از تحلیل ارائه شده است.

پس از حصول اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها جهت استفاده از آزمون‌های پارامتریک و استفاده از آزمون کولموگراف-اسمیرنوف از تحلیل رگرسیون به منظور تحلیل

می‌باشد که این امر نشان دهنده تأثیر معنی‌دار تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی برند است. همچنین مقدار آماره دوربین واتسون برای این معادله محاسبه شده که مقدار آن ۱/۹۶۵ می‌باشد که در محدوده قابل قبول (۷-۱/۲) قرار می‌گیرد و نشان‌دهنده نبود رابطه همبستگی خطی میان متغیرهای مستقل است. خلاصه نتایج این فرضیه در جدول ۲ ارائه شده است.

فرضیه اصلی: تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی برند تأثیر معنی‌داری دارد.

برای آزمون این فرضیه، تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی برند مورد بررسی قرار گرفته است. همانطور که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد، ضریب معنی‌داری مربوط به بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی برند معنی‌دار

جدول ۲: نتایج مربوط به بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی

سطح معنی‌داری	دوربین-واتسون	t	ضرایب استاندارد		مدل	
			ضرایب غیراستاندارد	خطای استاندارد		
۰/۰۰۰	۱/۹۶۵	۱۲/۷۷۳	۰/۴۲۰	۰/۱۸۷	۲/۳۹۰	ثابت
۰/۰۰۰		۷/۲۶۵		۰/۰۰۰	۰/۴۴۷	تحریف‌های شناختی

شناختی برند معنی‌دار می‌باشد که این امر نشان دهنده تأثیر معنی‌دار تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی شناختی برند است. همچنین مقدار آماره دوربین واتسون برای این معادله محاسبه شده که مقدار آن ۱/۹۰۵ می‌باشد که در محدوده قابل قبول (۷-۱/۲) قرار می‌گیرد و نشان‌دهنده نبود رابطه همبستگی خطی میان متغیرهای مستقل است. خلاصه نتایج این فرضیه در جدول ۳ ارائه شده است.

فرضیه فرعی ۱: تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی شناختی برند تأثیر معنی‌داری دارد.

برای آزمون این فرضیه، تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی شناختی برند مورد بررسی قرار گرفته است. همانطور که نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، ضریب معنی‌داری مربوط به بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی

جدول ۳: نتایج مربوط به بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی شناختی برند

سطح معنی‌داری	دوربین-واتسون	t	ضرایب استاندارد		مدل	
			ضرایب غیراستاندارد	خطای استاندارد		
۰/۰۰۰	۱/۹۰۵	۱۱/۷۴۴	۰/۱۹۸	۰/۳۱۲	۳/۶۶۳	ثابت
۰/۰۰۹		۱/۰۹۳		۰/۱۰۹	۰/۱۲۰	تحریف‌های شناختی

برند معنی‌دار می‌باشد که این امر نشان دهنده تأثیر معنی‌دار تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی عاطفی برند است. همچنین مقدار آماره دوربین واتسون برای این معادله محاسبه شده که مقدار آن ۱/۸۰۱ می‌باشد که در محدوده قابل قبول (۷-۱/۲) قرار می‌گیرد و نشان‌دهنده نبود رابطه همبستگی خطی میان متغیرهای مستقل است. خلاصه نتایج این فرضیه در جدول ۴ ارائه شده است.

فرضیه فرعی ۲: تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی عاطفی برند تأثیر معنی‌داری دارد.

برای آزمون این فرضیه، تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی عاطفی برند مورد بررسی قرار گرفته است. همانطور که نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد، ضریب معنی‌داری مربوط به بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی عاطفی

جدول ۴: نتایج مربوط به بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی عاطفی برند

سطح معنی‌داری	دوربین-واتسون	t	ضرایب غیراستاندارد		مدل	
			ضرایب استاندارد	خطای استاندارد		
۰/۰۰۰	۱/۸۰۱	۸/۸۹۰	۰/۴۹۲	۰/۱۴۱	۱/۲۵۱	ثابت
۰/۰۳۲		۱/۴۳۲		۰/۴۰۱	۰/۱۷۳	تحریف‌های شناختی

تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی رفتاری برند است. همچنین مقدار آماره دوربین واتسون برای این معادله محاسبه شده که مقدار آن ۱/۷۹۵ می‌باشد که در محدوده قابل قبول (۷-۱/۲) قرار می‌گیرد و نشان دهنده نبود رابطه همبستگی خطی میان متغیرهای مستقل است. خلاصه نتایج این فرضیه در جدول ۵ ارائه شده است.

فرضیه فرعی ۳: تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی رفتاری برند تأثیر معنی‌داری دارد.

برای آزمون این فرضیه، تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی رفتاری برند مورد بررسی قرار گرفته است. همانطور که نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد، ضریب معنی‌داری مربوط به بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی رفتاری برند معنی‌دار می‌باشد که این امر نشان دهنده تأثیر معنی‌دار

جدول ۵: نتایج مربوط به بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی شناختی برند

سطح معنی‌داری	دوربین-واتسون	t	ضرایب غیراستاندارد		مدل	
			ضرایب استاندارد	خطای استاندارد		
۰/۰۰۰	۱/۷۹۵	۱۵/۴۲۸	۰/۲۰۶	۰/۲۳۹	۳/۶۸۱	ثابت
۰/۰۰۸		۲/۷۲۶		۰/۰۸۴	۰/۶۶۱	تحریف‌های شناختی

جمله رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۳) جین سولی و همکاران (۲۰۱۱) و این جو چو و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. در ادامه منظور بررسی دقیق‌تر تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی برند، تأثیر تحریف‌های شناختی بر هر یک از ابعاد سه‌گانه تصویر ذهنی برند (تصویر شناختی، عاطفی و رفتاری) به طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفت که در ادامه به نتایج و تحلیل‌های آنها پرداخته شده است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد فرضیه فرعی اول مورد تأیید قرار می‌گیرد. لذا می‌توان گفت تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی شناختی برند تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج این فرضیه حاکی از آن است که با کاهش تحریف‌های شناختی در مورد برند شرکت همکاران سیستم می‌توان انتظار داشت تصویر ذهنی شناختی برند این شرکت بهبود یابد. همانطور که بیان شد، تصویر ذهنی شناختی برند همان اطلاعات و ادراکات شناختی و منطقی مشتری در مورد برند می‌باشد (جین سولی، ۱۹۷۹: ۵). از این رو می‌توان گفت کاهش

نتایج پژوهش حاضر نشان داد فرضیه اصلی مورد تأیید قرار می‌گیرد. لذا می‌توان گفت تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی برند تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج این فرضیه حاکی از آن است که با کاهش تحریف‌های شناختی در مورد برند شرکت همکاران سیستم می‌توان انتظار داشت تصویر ذهنی برند این شرکت بهبود یابد. همانطور که بیان شد، تحریف‌های شناختی به مجموعه عوامل روان شناختی اشاره دارد که موجب اشتباهات ادراکی در افراد می‌شود (جین سولی و کارن، ۲۰۱۱: ۵). همچنین اشاره شد که تصویر ذهنی برند همان ادراک‌های مشتری در مورد برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته شده در حافظه او انعکاس پیدا می‌کند (عماری و زنده دل، ۱۳۹۱: ۲). لذا می‌توان گفت بهبود این عوامل روانی در افراد موجب خواهد شد مشتریان تصویر ذهنی بهتری از شرکت همکاران سیستم داشته باشند و در نتیجه ادراک‌های بهتری در مورد این شرکت داشته باشند. نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از

همکاران سیستم موجب خواهد شد مشتریان این شرکت ادراک‌های ارادی خوبی در مورد برند این شرکت داشته باشند و از این طریق است که تصویر ذهنی رفتاری برند آن بهبود خواهد یافت. به عبارت دیگر، کاهش تحریف‌های شناختی در مورد برند شرکت همکاران سیستم موجب خواهد شد مشتریان تصمیم‌هایی در مورد مراجعه‌های آتی در مورد این شرکت اتخاذ کنند. نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله حیدرزاده و ترابی (۱۳۹۲)، برستین و زوریل (۲۰۱۲) و جین سولی و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی برند و ابعاد سه‌گانه آن (تصویر ذهنی شناختی، عاطفی و رفتاری) تأثیر معنی‌داری دارد. در پژوهش حاضر تأثیر تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی برند مورد مطالعه قرار گرفته و به بررسی سایر عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی برند پرداخته نشده است، لذا توصیه می‌شود پژوهشگران آتی به بررسی تأثیر سایر عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی برند بپردازند. در این راستا می‌توان به بررسی تأثیر نقش مشتری، تبلیغات، وفاداری، تعهد به برند و محتوای تولیدشده شرکت‌ها بر تصویر ذهنی برند چه در فضای حقیقی و چه در فضای مجازی پرداخت و اثرات آن را مورد بررسی دقیق قرار داد.

تحریف‌های شناختی در بین مشتریان شرکت همکاران سیستم موجب خواهد شد مشتریان این شرکت اطلاعات و ادراکات شناختی و منطقی خوبی در مورد برند این شرکت داشته باشند و از این طریق است که تصویر ذهنی شناختی برند آن بهبود خواهد یافت. نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله: رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۳)، حیدرزاده و ترابی (۱۳۹۲) و جین سولی و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد فرضیه فرعی دوم مورد تأیید قرار می‌گیرد. لذا می‌توان گفت تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی عاطفی برند تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج این فرضیه حاکی از آن است که با کاهش تحریف‌های شناختی در مورد برند شرکت همکاران سیستم می‌توان انتظار داشت تصویر ذهنی عاطفی برند این شرکت بهبود یابد. اشاره شد که تصویر ذهنی عاطفی همان ادراک‌های احساسی و عاطفی مشتری در مورد برند می‌باشد (جین سولی، ۱۹۷۹: ۵). از این رو می‌توان گفت کاهش تحریف‌های شناختی در بین مشتریان شرکت همکاران سیستم موجب خواهد شد مشتریان این شرکت ادراک‌های احساسی و عاطفی خوبی در مورد برند این شرکت داشته باشند و از این طریق است که تصویر ذهنی عاطفی برند آن بهبود خواهد یافت. به عبارت دیگر، کاهش تحریف‌های شناختی در مورد برند شرکت مورد مطالعه موجب خواهد شد مشتریان احساسات و عواطف خوبی در مورد برند این شرکت داشته باشند. نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله: صمدی و ضیائی (۱۳۸۸)، طباطبایی‌نسب و همکاران (۱۳۹۳) و این جو و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

در نهایت نتایج پژوهش حاضر نشان داد فرضیه فرعی سوم نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. لذا می‌توان گفت تحریف‌های شناختی بر تصویر ذهنی رفتاری برند تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج این فرضیه حاکی از آن است که با کاهش تحریف‌های شناختی در مورد برند شرکت همکاران سیستم می‌توان انتظار داشت تصویر ذهنی رفتاری برند این شرکت بهبود یابد. تصویر ذهنی رفتاری همان ادراکات ارادی مشتری در مورد برند می‌باشد (جین سولی، ۱۹۷۹: ۵). از این رو می‌توان گفت کاهش تحریف‌های شناختی در بین مشتریان شرکت

منابع و مآخذ

- ابراهیمی، ا. و منصوری، س.ح. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان" چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲، ۱۴، صص. ۱۷۰-۱۵۳.
- احدی، پ. (۱۳۹۲). "توسعه الگوی ارزش ویژه برند برای سازمان‌های خدماتی بر مبنای شناسایی و تحلیل متغیرهای تأثیرگذار (مورد مطالعه شعب بانک سپه)"، پایان‌نامه دکتری دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- احمدی، پ.، جعفرزاده کناری، م. و بخشی زاده، ع.ر. (۱۳۹۳). "نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله)"، پژوهشنامه بازرگانی، ۷۱، صص. ۹۴-۶۵.
- امینی، م. و میرمحمدی، س.م. (۱۳۹۳). "برندسازی و شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقاء تصویر برند مطابق با ارزش‌های اسلامی"، کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱، صص. ۴-۱.
- حیدرزاده، ک. و ترابی، ف. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری و فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده بر وفاداری مشتریان"، مدیریت بازاریابی، ۸، ۲۱، صص. ۴۲-۲۷.
- دهدشتی، ش.، کهیاری، ز. و حقیقت، ا. (۱۳۹۲). "تأثیر ارزش ویژه برند صنعتی بر عملکرد برند از دیدگاه اعضای مرکز خرید"، مدیریت بازرگانی، ۶، ۳، صص. ۴۹۶-۴۷۵.
- رحیم‌نیا، ف.؛ زیبایی، ع. (۱۳۹۳). "ارائه مدلی به منظور بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند"، سومین همایش علوم مدیریت نوین.
- صمدی، م. و ضیائی، ز. (۱۳۸۹). "ارزیابی تأثیرات مشترک متغیرهای شناختی و ارتباطی برند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان"، مدیریت بازاریابی، ۵، صص. ۹۲-۶۹.
- طباطبایی‌نسب، س.م. و آبیکاری، م. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آنها"، راهبردهای بازرگانی، ۴، صص. ۳۲-۱۹.
- عماری، ح. و زنده‌دل، ا. (۱۳۹۱). "ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند"، فراسوی مدیریت، ۲۰، صص. ۷۸-۵۹.
- غفاری، م. (۱۳۹۴). "تدوین مدل ارزش ویژه برند برای مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)"، پایان‌نامه دکتری رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی. دانشگاه اصفهان. دانشکده مدیریت.
- مارک گوپه. (۱۳۹۳). "۷ برندینگ عاطفی پارادایم جدید در زمینه ارتباط برندها با مردم ترجمه جعفرپیشه"، انتشارات بازاریابی. حسنی و دیگران، ۱۳۹۳، مدیریت تصویرسازمانی، انتشارات دارالفنون.
- هاوکینز، د.، بست، ر. و کانی، ک. (۱۳۸۵). "رفتار مصرف‌کننده"، (روستا، ا و بطحایی، ع. مترجم)، تهران: سارگل.

Roberts, et al. (2004). "Emotional Intelligence: Science and Myth".

Cho, E. & Ann Marie, F. (2015). "Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model", *Journal of Psychology and Marketing*. 32. (1), PP. 28-48.

Ahmad Sallam, M. (2014). "The Effect of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchas Decision Making: The Role of WOM, *International Business Research*", Published by Canadian Center of Science and Education.7, (1), PP. 187-193.

Keller, K.L. (2003). "Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, Upper Saddle River", NJ: Prentice-Hall. Keller K. L., & Lehmann D. R., (2006). *Brands and branding: research*.

Aaker, J.; Fournier, S. & Brasel, S.A. (2004). "When good brands do bad", *Journal of Consumer Research*. 31(1), PP. 1-16.

Lee, j. & Karen, I. (2011). "Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions:", *An Integrated Perspective of Destination Branding*. PP. 1-12.

Seoa, S. & Jangb, S.C. (Shawn). (2013). "The roles of brand equity and branding strategy: a study of restaurant food crises", *International Journal of Hospitality Management*, 34, PP. 192-201.

Park, C.S. & Srinivasan, V. (1994). "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, 31. (2), PP. 271-288.

Gartner, W. (1993). "Image Formation Process: In Communication and Channel Systems in Tourism Marketing, M. Uysal and D. R. Fesenmaier eds", New York: The Haworth Press.

Zorrilla, P. & Beristaintj .J. (2011). "The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services* .18(6), PP. 562-574.

Buil, I., deChernatony, L. & Martínez, E. (2011). "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", *Journal of Business Research*.

CAI, L.A. (2002). "Cooperative branding for rural destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, Issue 3, PP. 720-742.

Sternberg, R.J., Shimp, T.A. & Madden, T.J. (1988). "Consumer-object relations: a Sternberg's tri angular theory of love", *Advances in Consumer Research*, 15, PP. 163-168.

98 Esch, F.R., Lagner, L., Schmitt, B.H. & Geus, P. (2006). "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No.2, PP. 98-105.