



شناسایی پیامدهای عملکردی، عاطفی، شناختی و رفتاری اسکیزوفرنی برند: رویکرد

کیفی داده‌بنیاد

حمید طهماسبی فرد^۱

بهرام خیری^۲

ماندان مومنی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۵/۲۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۷/۱۴

چکیده

محققان می‌کوشند با ایجاد سازه‌ها، بتوانند کارکردهای برندها را بهتر تبیین کنند. در این راستا، یکی از مفاهیمی که اخیراً جهت تشریح نوعی کارکرد برندها مطرح شده، اسکیزوفرنی برند می‌باشد. با وجود استفاده روزافزون از این مفهوم، تاکنون بررسی آکادمیک برای شناسایی پیامدهای آن بر شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان انجام نشده است. بنابراین هدف پژوهش حاضر، رفع خلا نظری موجود، با ارائه یک مدل جهت شناسایی پیامدهای عملکردی، شناختی، عاطفی و رفتاری اسکیزوفرنی برند می‌باشد. این تحقیق از منظر نوع هدف، بنیادین است. متناسب با هدف، روش تحقیق کیفی استفاده گردید. داده‌های ثانویه موجود و داده‌های حاصل از مصاحبه عمقی با متخصصین و مصرف‌کنندگان از طریق اصول مرتبط با روش داده‌بنیاد (کدگذاری باز، مقایسه مستمر، ایجاد مفاهیم و مقولات) مورد مورد تحلیل قرار گرفتند. "کاهش ارزش ویژه برند"، "کاهش فروش"، "رویگردانی مشتریان" و "ارتباطات ناکارآمد برند" به عنوان پیامدهای عملکردی (مرتبط با عملکرد سازمان)؛ "گسسته شدن تصویر برند"، "عدم شکل‌گیری تصویر برند" و "عدم اعتماد به برند" به عنوان پیامدهای شناختی یا مرتبط با باورها و عقاید مصرف‌کنندگان؛ "اجتناب"، "استفاده اجباری" و "کاهش وفاداری رفتاری" به عنوان پیامدهای رفتاری (واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان) و گستره‌ای از عواطف منفی (شامل: ناامنی، تنفر، یاس، گیجی و ...) به عنوان پیامدهای عاطفی یا احساسی مصرف‌کنندگان شناسایی شدند.

کلمات کلیدی

برند، هویت برند، تصویر برند، اسکیزوفرنی برند، نظریه داده‌بنیاد.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران. Tahmasebifard@live.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Bahramkheiri@gmail.com

۳- گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران. Mandanmomeni@yahoo.com

مقدمه

از اواسط دهه ۸۰ میلادی تا کنون، برندها به عنوان یکی از دارای ها ارزشمند سازمان ها و وسیله‌ای برای کسب مزیت رقابتی از طریق ایجاد تمایز مطرح شده و بطور روزافزون اهمیت یافته‌اند. از آن زمان تا کنون، مفاهیم و سازه‌های متعددی به منظور نظریه‌پردازی و پروراندن بدنه رو به گسترش این زمینه از بازاریابی ایجاد، آزمون و معرفی شده است. به دلیل اینکه انسان‌ها تمایل به تعمیم ویژگی‌های انسانی به پدیده‌ها جهت برقراری ارتباط آسان‌تر با آنها دارند (ایگل و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۴۶؛ فورنیر، ۱۹۹۸)، مفاهیم مطرح شده در این حوزه نیز اکثراً از طریق انسان‌نگاری یا جان بخشیدن به برندها صورت گرفته است. از جمله سازه‌هایی که در این راستا در سال‌های اخیر مطرح شده اند، می‌توان به هویت برند (آکر، ۱۹۸۴)، شخصیت برند (آکر، ۱۹۹۷)، رابطه با برند (فورنیر، ۱۹۹۸)، عشق به برند (باترا و همکاران، ۲۰۱۲)، نفرت از برند (زاراتونلو و همکاران، ۲۰۱۶)، رابطه عاشقانه با برند (پتواردهان و بالاسوبرامانیان، ۲۰۱۱) و تعلق عاطفی به برند (هوانگ و کاندامپولی، ۲۰۱۲) اشاره کرد.

با توجه به پیچیده‌تر شدن محیط کسب‌وکار، مشکلات برندها نیز همواره پیچیده‌تر می‌شود و لذا محققان می‌کوشند تا با ایجاد مفاهیم و سازه‌های جدید، بتوانند کارکردهای برندها را بهتر تفهیم و تبیین کنند. در این راستا یکی از مفاهیمی که به‌تازگی در برخی نوشته‌ها و کتاب‌های بازاریابی جهت تبیین نوعی از کارکرد برندها مطرح شده، اسکیزوفرنی برند می‌باشد. اولین تحقیق آکادمیک در این خصوص توسط طهماسبی‌فرد و خیری (۱۳۹۷) انجام شد. آنها در یک تحقیق کیفی، اسکیزوفرنی برند را به صورت "از هم گسیخته شدن هویت برند به صورتیکه برند در موقعیت‌های مختلف، متفاوت و گیج‌کننده به نظر می‌رسد، شنیده می‌شود یا احساس می‌شود، گویی که از در هر موقعیت از هویت‌های مختلف و نه از یک هویت مشخص، واضح و باثبات برخوردار است" تعریف کردند و عواملی که منجر به این معضل برای برندها می‌شود را شناسایی کردند، ولی توضیحی درباره پیامدهای آن ارائه نکردند. لذا هنوز یک تحقیق جامع آکادمیک در زمینه پیامدهای احتمالی این پدیده برای مصرف‌کنندگان و همچنین سازمان‌ها و مالکان برندها چه در داخل و چه در خارج از کشور صورت نگرفته است.

برای پر کردن خلا پژوهشی موجود، هدف پژوهش حاضر، شناسایی پیامدهای اسکیزوفرنی برند می‌باشد. برای رسیدن به این هدف، ابتدا شرح مختصری درباره بیماری اسکیزوفرنی از منظر روانشناختی ارائه شده است. سپس درباره اسکیزوفرنی برند از منظر بازاریابی بحث شده و با کمک گرفتن از داده‌های ثانویه و تئوری‌های موجود، سعی در ارائه و تحلیل زیربنای تئوریک مفهوم اسکیزوفرنی شده است. در پایان، با بررسی و نتیجه‌گیری بر اساس نوشته‌های معدود موجود و همچنین مصاحبه با مصرف‌کنندگان

شناسایی پیامدهای عملکردی، عاطفی، شناختی و رفتاری.../اطه‌ماسبی فرد، خیری و مومنی

و متخصصان بازاریابی در این زمینه، تلاش شده است پیامدهای اسکیزوفرنی برند، شناسایی شوند. در پایان، با ارائه بحث و بررسی در این زمینه، مقاله با بیان نتایج نظری و عملی و پیشنهادهایی برای تحقیقات بعدی به پایان می‌رسد.

ادبیات تحقیق

اسکیزوفرنی عنوان یک بیماری مزمن و شدید روانی و قدیمی است که ناشی از اختلالات مغز است و موجب پریشانی بیمار در طول عمرش می‌شود. در حقیقت این بیماری شامل بیماری‌های روانی مختلفی است که در قالب یک بیماری پدیدار می‌شوند (راهنمای آماری و تشخیصی اختلالات روانی، ۱۹۹۴: ۱۰۴). به عبارتی دیگر، اسکیزوفرنی یک بیماری روانی است که بواسطه آن عواطف، تفکر، قضاوت و فهم نسبت به واقعیت دچار انحراف می‌شود بطوریکه عملکردهای فرد دچار نقص می‌گردد (وارنر، ۱۱۲۰۰۰). نشانه اسکیزوفرنی توهمات و هذیان‌ها، اختلالات فکر و تکلم، اختلالات رفتاری، اختلالات عواطف و احساسات، نقصان شناختی و بی‌انگیزی است (ماج و سارتوریوس، ۲۰۰۲: ۱۲۳) که در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱: معیار های شناسایی اسکیزوفرنی

نشانه های مشخصه: دو (یا بیشتر) از موارد زیر که هر کدام برای مدت زمان معناداری از یک ماه ثابت بماند:	
۱) هذیان	
۲) توهم	
۳) تکلم سازمان‌نیافته (درهم) (گفتار جسته و گریخته و نامنسجم) ^{۱۳}	
۴) رفتارهای غیرسازمان یافته و کاتاتونیک ^{۱۴}	
۵) نشانه‌های منفی (از قبیل: عواطف پائین، بی‌ارادگی و عجز گویایی) ^{۱۵}	
۶) نکته: تنها یکی از نشانه های فوق کافی است، اگر هذیان ها نامانوس و یا توهمات بصورت شنیداری و بصورت اظهارنظر در مورد رفتار و افکار فرد اتفاق افتاده باشد و یا دو صدا یا بیشتر با هم مناظره داشته باشند.	

منبع: راهنمای آماری و تشخیصی اختلالات روانی، ۱۹۹۴: ۲۸۵

ولی در حوزه برندسازی، اسکیزوفرنی برند، واژه‌ای است که اخیراً در کتب و متون نگاشته شده در زمینه ارتباطات بازاریابی و برند استفاده می‌گردد ولی تحقیقات علمی در خصوص چپستی آن بسیار محدود می‌باشد. این واژه پس از انتشار مقاله تروت (۲۰۰۵)^{۱۶} در مجله بررسی کسب و کار هاروارد^{۱۷} شهرت یافت. وی در این مقاله با عنوان اسکیزوفرنی در جنرال موتورز، به بررسی مشکلات این شرکت در دهه ۹۰ میلادی پرداخت و آن را ناشی از بکارگیری استراتژی‌های متداخل، غیر متمایز و اسکیزوفرنیک

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

دانست. وی از این معضل با عنوان اسکیزوفرنی یاد کرد و آن را به صورت اختلالات شخصیت چندگانه برند توصیف کرد.

تمرکز وی همچون نوشته‌های قبلی در این خصوص (مارکز، ۱۸۲۰۰۱) بر برندسازی شرکتی^{۱۹} بود و تعمیر بی‌رویه خطوط محصول ۲۰ را عامل اصلی بروز این مشکل می‌دانست. برخی نویسندگان، اسکیزوفرنی برند را ناشی از بکارگیری آژانس‌های تبلیغاتی مختلف برای فعالیت‌های ترویجی مختلف دانستند. آنها بطور ضمنی، اسکیزوفرنی برند را ناشی از ازهم‌گسیختگی پیام‌های برند دانسته و بیان نمودند که این پیام‌های از هم گسیخته مانع شکل‌گیری یک تصویر برند منسجم در ذهن مشتریان می‌شود (بدبری و فنیشل، ۲۰۰۳).

بردون آکن (۲۰۱۵)^{۲۲} اسکیزوفرنی برند را همان بی‌ثباتی برند دانسته و بیان کرد که برندها در حین اینکه نباید خشک و استاتیک باشند، نباید در هر روپارویی چیزی متفاوت از خود منعکس نمایند یا از رسانه‌ای به رسانه دیگر متفاوت باشند. در غیر اینصورت مخاطبان هدف نخواهند دانست که چه انتظاری می‌توانند از برند داشته باشند و به دلیل اینکه تداعیات برند در ذهن مخاطبان بطور مداوم در حال تغییر است، این شبکه تداعیات به درستی در ذهن شکل نمی‌گیرد و لذا مخاطبان نمی‌توانند به برند اعتماد کنند. اخیراً پژوهشی توسط طهماسبی فرد و خیری (۱۳۹۷) به بررسی اسکیزوفرنی برند و شناسایی پیش‌آیندهای آن پرداخته است. آنها با جمع‌آوری متون موجود در زمینه اسکیزوفرنی برند، این متون را از طریق نظریه داده‌بنیاد تحلیل نمودند تا پیش‌آیندهای آن را شناسایی نمایند. آنها برای تبیین این پدیده، از مبانی تئوریک نشانه‌شناسی در بازاریابی و همچنین تحلیل آکر (۱۹۹۶)^{۲۳} از نظام برند استفاده کردند و آن را به صورت اختلال در هویت برند بطوریکه در موقعیت‌های مختلف، متفاوت و گیج‌کننده ادراک می‌شود تعریف کردند. آنها سه عامل اصلی: مدیریت نامناسب پرتفوی برند، نهادینه‌سازی نشدن هویت برند در فرهنگ سازمانی، و بی‌ثباتی هویت برند، به عنوان پیش‌آیندهای اسکیزوفرنی برند شناسایی نمودند.

همانطور که اشاره شد، تا کنون بررسی آکادمیک در خصوص پیامدهای اسکیزوفرنی برند و اینکه این معضل چه اثرات عاطفی، شناختی یا رفتاری می‌تواند بر مخاطبان یا مشتریان هدف داشته باشد، انجام نشده است. لذا در این تحقیق در صدد هستیم تا از طریق تحلیل کیفی داده‌های ثانویه موجود در زمینه اسکیزوفرنی برند و همچنین داده‌های جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه عمیق با رویکرد داده بنیاد، پیامدهای اسکیزوفرنی برند را از منظر عاطفی، شناختی و رفتاری شناسایی نمائیم.

روش‌شناسی تحقیق

با توجه به اینکه در این تحقیق با یک مساله جدید مواجه هستیم که نظریه‌های کافی برای تبیین آن و همچنین بینشی دقیق در ارتباط با اینکه پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به این مساله چه هست وجود ندارد، ناگزیر به استفاده از روش تحقیق کیفی هستیم. در زمانی که نظریه‌های ناقص و ناکافی وجود دارد یا نظریه‌های موجود پیچیدگی مساله تحت بررسی به تصویر نمی‌کشند، از پژوهش کیفی برای ایجاد نظریه‌ها استفاده می‌شود (کرسول، ۱۳۹۴، ۵۷). داده‌ها مورد تحلیل داده‌های ثانویه موجود در زمینه اسکیزوفرنی برند و همچنین داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق هستند. نظریه داده‌بنیاد اغلب برای ایجاد دیدگاه جدید در زمینه‌های ناشناخته یا در قالب دانش موجود به کار برده می‌شود (باسزانگر، ۱۹۹۸: ۲۴۳۵۴). این روش‌شناسی بر خلاف روش‌های قیاسی-منطقی در ایجاد نظریه، نظریه‌ای ایجاد می‌کند که ریشه در بطن داده‌ها دارد (گول‌دینگ، ۲۰۰۲: ۲۵۱۲۱). سزابو و استرنگ (۱۹۹۷) ^{۲۶} پیشنهاد می‌کنند زمانیکه در مورد موضوع تحقیق منابعی موجود نباشد یا به افراد آگاه در زمینه موضوع مورد بررسی دسترسی وجود نداشته باشد، داده‌های ثانویه به عنوان اصلی‌ترین منبع برای تحقیق کیفی مدنظر هستند. استفاده از داده‌های ثانویه برای تحلیل کیفی مزایای فراوانی دارد. علاوه بر صرفه‌جویی هزینه و سهولت، این روش سبب حذف مراحل نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها می‌شوند که شرایط را برای صرف منابع و انرژی بیشتر در سایر مراحل از قبیل تحلیل، تفسیر و نتیجه‌گیری فراهم می‌آورد و همچنین فرصت را فراهم می‌آورد تا از مناظر محققان مختلف به موضوع پرداخته شود.

پس از جمع‌آوری هر داده‌های ثانویه، تحلیل داده‌ها آغاز گردید. در این از اصول مرتبط با نظریه داده‌بنیاد (کدگذاری باز، مقایسه مستمر، ایجاد مفاهیم و مقولات) استفاده شد تا داده‌های جمع‌آوری شده تا داده‌های جمع‌آوری شده تفسیر و پیشامدها شناسایی شوند. با این حال به داده‌های ثانویه اکتفا نشد و فرآیند جمع‌آوری داده‌ها با مصاحبه‌های عمیق ادامه یافت. نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی نمونه‌گیری نظری، به معنای فرایندی تکرار شونده که نتایج را به حد کفایت محتوایی (اشباع نظری) می‌رساند، می‌باشد (پاتون، ۲۰۰۲: ۲۷۲). در مصاحبه‌های عمیق بر اساس آنچه در پژوهش‌های کیفی رایج است، نمونه‌ها به صورت غیرتصادفی و هدفمند انتخاب می‌شوند (محمدپور، ۱۳۹۲: ۳۲).

مفهوم نمونه‌گیری هدفمند بدین معناست که پژوهشگر افراد مورد مطالعه را از این رو انتخاب می‌نماید که می‌توانند در فهم مساله مورد پژوهش موثر باشند. در تحقیق کیفی، بر خلاف تحقیق کمی، تحلیل داده‌ها همزمان با جمع‌آوری داده‌ها آغاز می‌شود. در حقیقت پس از تحلیل داده‌های ثانویه و بر اساس کدها و مفاهیم ظهور یابنده پروتکل‌های مصاحبه کیفی طراحی و مصاحبه‌ها برای تنویر بیشتر موضوع

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

آغاز گردید. بدیهی است پروتکل هر مصاحبه با توجه به تحلیل داده‌های مربوط به مصاحبه شونده قبلی مجدد طراحی می‌گردد.

تحلیل داده‌ها

تحلیل کیفی عبارت از جستجوی الگوها در داده‌های جمع‌آوری شده می‌باشد (نیومن، ۲۰۰۷). در نظریه داده‌بنیاد، جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل داده‌ها به صورت همزمان صورت می‌گیرد و محقق همزمان با ورود به میدان پژوهش شروع به تولید کدها می‌کند (گولدینگ، ۱۳۹۴: ۸۶). داده‌های حاصل از هر مصاحبه تحلیل می‌شود تا بر اساس پدیده‌های ظهور یابنده، سوالات و سمت‌وسوی مصاحبه‌ها و اطلاعات مورد نیاز بعدی مشخص گردد. این امر تا زمانی ادامه یافت که مصاحبه‌ها اطلاعات جدید اضافه نکردند و اشباع نظری حاصل شد. تحلیل در روش داده‌بنیاد، با بررسی خط به خط مستند آغاز و از این طریق کدبندی باز و غیرمتمرکز صورت می‌گیرد. سپس کدها از طریق مقایسه مستمر تقلیل یافته و در مفاهیم و مقوله‌ها سطح بالاتر دسته‌بندی می‌شوند. منظور از کد در تحقیق کیفی عبارتست از لغات یا عباراتی کوتاه که به صورت نمادین یک صفت تراکمی، برجسته و توصیف‌کننده را به بخشی از داده‌ها نسبت می‌دهد (سالدانا، ۲۰۰۹: ۲۹۳) و کدبندی به معنای فرآیند تحلیل داده‌ها از طریق نسبت دادن این کدها است. کدهای باز شناسایی شده بر اساس هر یک از مستندات مورد بررسی در جدول ۲ ارائه شده‌اند:

جدول ۲: کدگذاری باز

کد	مفهوم (مقوله سازی سطح اول)	نمونه گزاره از متن	نوع مستند (عنوان مستند)
SD-PM-02-03	عدم تفسیر صحیح پیام‌ها	اگر تمام این موارد در سر جای خود قرار گیرند و افراد ارائه‌دهنده شرکت شما همراستا با دیدگاه کلی شما نباشند، این پیام به صورت کامل تفسیر نمی‌شود.	متن وب سایت (3 Tips for brand consistency)
SD-PM-02-05	گیج شدن مشتریان	شاید بتوانید لوگو و تصویری عالی برای سایت خود داشته باشید، اما اگر همکاران و کارمندان همراه نباشند، کمبود یکنواختی در سازمان مشاهده می‌شود و صدای کلی برای همه، به ویژه مشتریان شما، گیج‌کننده است.	متن وب سایت (3 Tips for brand consistency)
SD-PM-04-04	کاهش قدرت جایگاه برند	این امر اسکیزوفرنی برند نامیده می‌شود، وقتی هویتی تکه تکه به بازار منعکس می‌شود و منجر به تضعیف قدرت جایگاه‌سازی می‌شود.	متن وب سایت (9 Signs Of Brand Entropy)

شناسایی پیامدهای عملکردی، عاطفی، شناختی و رفتاری.../اطهماسبی فرد، خیری و مومنی

نوع مستند (عنوان مستند)	نمونه گزاره از متن	مفهوم (مقوله سازی سطح اول)	کد
متن وب سایت (10 Secrets of 2015 for a successful ...)	بنابراین، همچون یک فرد، برند باید رفتاری منسجم داشته باشد تا مانع از ایجاد ایده‌های اشتباه برای عموم مردم شود.	تفسیر نادرست پیام‌ها	SD-PM-05-04
متن وب سایت (10 Secrets of 2015 for a successful ...)	بنابراین این خطر وجود دارد که تمام ادراک‌هایی را که با سال‌ها کار ایجاد کردید، از دست بدهید.	از دست دادن تداعیات ایجاد شده	SD-PM-05-06
متن وب سایت (Stella Artois: the beater or the ...)	اولویتش این خواهد بود که جلوی شیب تند کاهش فروش را بگیرد که از برندا اول بریتانیا-استلا آرتویس- ناشی شده بود.	کاهش فروش	SD-PM-08-01
متن وب سایت (Curing Brand Schizophrenia)	مزیت این رویکرد بر اساس اقتصاد آن است. شرکتها با استفاده از اهرم برند منفرد و فراگیر میتوانند هزینه‌های رسانه خود را متمرکز کرده و صرفه به مقیاس قابل توجهی را ایجاد کنند. راحت میتوان درک کرد که چرا این رویکرد به صورت گسترده پذیرفته شد.	ادراک درهم بازار	SD-PM-12-04
متن وب سایت (Curing Brand Schizophrenia)	تمایز به واسطه جایگاه‌سازی جمعی در فصل مشترک تمام کسب و کارها قربانی شده است.	از بین رفتن تمایز	SD-PM-12-05
متن وب سایت (Curing Brand Schizophrenia)	این امر از توانایی واحدهای کسب و کار مجزا برای رقابت اثربخش با رقبایی باتمركز بیشتر، مرتبط تر و چابک تر می‌کاهد.	کاهش رقابت- پذیری	SD-PM-12-06
متن وب سایت (Curing Brand Schizophrenia)	اسکیزوفرنی برند حاصله میتواند مانع از رشد شود.	جلوگیری از رشد	SD-PM-12-07
متن وب سایت (Curing Brand Schizophrenia)	به شدت برای مشتریانشان دشوار میشود که ارتباط، اعتبار و ارزش شایستگیهای منفرد این برندها را درک کنند.	تفسیر نادرست پیام‌ها	SD-PM-12-09
متن وب سایت (Curing Brand Schizophrenia)	مشتریان شرکت خدماتی نمی‌توانستند ارزش افزوده شایستگی تکنولوژی را درک کنند، زیرا پرسودترین بازار برای تکنولوژی در دست تامین‌کنندگان دیگر خدمات بود، این ساختار باعث ایجاد تعارض ذاتی در کانال و به صورت کامل مانع از رشد می‌شد.	عدم تفسیر صحیح پیام‌ها	SD-PM-12-11

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

نوع مستند (عنوان مستند)	نمونه گزاره از متن	مفهوم (مقوله سازی سطح اول)	کد
متن وب سایت (Brand Schizophrenia: Why Your Brand ...)	این موضوع باعث می شود مشتریان دچار ابهام شوند.	ابهام مشتریان	SD-PM-13-02
متن وب سایت (Brand Schizophrenia: Why Your Brand ...)	ارزش ویژه برند می تواند از دست برود.	کاهش ارزش ویژه برند	SD-PM-13-03
متن وب سایت (Brand Schizophrenia: Why Your Brand ...)	تصویر برند رقیب و ضعیف شود.	پراکنده شدن تصویر برند	SD-PM-13-04
متن وب سایت (Brand Schizophrenia: Why Your Brand ...)	دستور العمل ساده برای کاهش وفاداری رفتاری مشتریان و فروش هم همین است.	کاهش وفاداری رفتاری	SD-PM-13-07
متن وب سایت (Brand Schizophrenia: Why Your Brand ...)	دستور العمل ساده برای کاهش وفاداری رفتاری مشتریان و فروش هم همین است.	کاهش فروش	SD-PM-13-08
متن وب سایت (I still think the Apple smart watch ...)	این حقیقت وجود دارد که که آنها فقط قصد دارند مشتریان را سردرگم کرده و آنها را گیج کنند.	ابهام مشتریان	SD-PM-15-01
متن وب سایت (What do jeans, clean water, and ...)	چرا مردم می خواهند جین های لوی را بخرند؟ برند به چه چیزی معتقد است؟ و آب تمیز چه کاری می تواند با اینها داشته باشد؟	ابهام مشتریان	SD-PM-20-02
متن وب سایت (Retail Challenges: inconsistent brand...)	اگر مشتریان یک راه ساده برای تفکر درباره یک شرکت نیابند، آنها اغلب فکر کردن در مورد آن را متوقف می کنند. این یک دستور العمل ساده برای تنزل وفاداری مشتریان و فروش است.	کاهش فروش	SD-PM-22-06
متن وب سایت (Retail Challenges: inconsistent brand...)	اگر مشتریان یک راه ساده برای تفکر درباره یک شرکت نیابند، آنها اغلب فکر کردن در مورد آن را متوقف می کنند. این یک دستور العمل ساده برای تنزل وفاداری مشتریان و فروش است.	کاهش وفاداری رفتاری	SD-PM-22-07
متن وب سایت (Retail Challenges: inconsistent brand...)	به گفته تروت، "هنگامیکه یک شرکت شخصیت مشخص خود یا جایگاهش را رها کرد، فقط موضوع گذر زمان است که باعث می شود تامل مشتریان گیج شده از شرکت جدا شوند."	ابهام مشتریان	SD-PM-22-10

شناسایی پیامدهای عملکردی، عاطفی، شناختی و رفتاری.../اطه‌ماسبی فرد، خیری و مومنی

نوع مستند (عنوان مستند)	نمونه گزاره از متن	مفهوم (مقوله سازی سطح اول)	کد
متن وب سایت (How to overcome brand schizophrenia)	چرا ما بر فکر کردن و احساس کردن پافشاری می‌کنیم؟ زیرا آنها ناملومس هستند و بنابراین مشکل است که آنها را تغییر دهیم. آنها نتیجه تجربیات متعدد از جاهای مختلفی هستند که در آنها برند با مخاطبانش در تماس است (یا "نقاط تماس" در بازاریابی). چالش اصلی شناسایی تمام نقاط تماس و ایجاد اطمینان از این است که آنها معنای یکسانی را منتقل می‌کنند.	انتقال معانی واگرا	SD-PM-23-02
متن وب سایت (Brand Schizophrenia Driving You Nuts)	در غیر اینصورت آنها وفاداری و فروش خود را از دست خواهند داد.	کاهش فروش	SD-PM-24-04
متن وب سایت (Brand Schizophrenia Driving You Nuts)	در غیر اینصورت آنها وفاداری و فروش خود را از دست خواهند داد.	کاهش وفاداری رفتاری	SD-PM-24-05
متن وب سایت (The Best Branding Strategy - Make ...)	اگر آنها ندانند چه چیزی انتظار دارند، باعث از بین رفتن اعتماد کسب و کار می‌شود.	عدم شکل‌گیری انتظارات	SD-PM-26-03
متن وب سایت (The Best Branding Strategy - Make ...)	اگر آنها ندانند چه چیزی انتظار دارند، باعث از بین رفتن اعتماد کسب و کار می‌شود.	کاهش اعتماد به برند	SD-PM-26-04
متن وب سایت (Brand Schizophrenia)	مردم نمی‌دانند چه چیزی باید از برندهای اسکیزوفرنیک انتظار داشته باشند.	عدم شکل‌گیری انتظارات از برند	SD-PM-30-11
متن وب سایت (Brand Schizophrenia)	آنها نمی‌توانند به برندهای اسکیزوفرنیک اعتماد کنند.	عدم اعتماد به برند	SD-PM-30-12
متن وب سایت (Brand Schizophrenia)	و از همه مهمتر اینکه برای آنها مشکل است که هر گونه ارتباطی با برندهای اسکیزوفرنیک را در ذهن خود کد گشایی کنند زیرا تداعیات آنها به طور پیوسته تغییر می‌کند.	تداعیات متغیر برند	SD-PM-30-13
متن وب سایت (Do you have Brand Schizophrenia?)	نشانه‌های اسکیزوفرنی برند به طور شبیه با بیماری روانی اسکیزوفرنی شامل مواردی زیر است: سازمان نیافته، متوهمانه و گیج کننده در محتوا، دست پاچه، داشتن باور غلط در مورد برتری خود، به نمایش گذاشتن استراتژی‌های بی معنا، بیشتر آسیب زدن به برند تا کمک کردن به آن.	گیج کننده	SD-PM-31-02

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

نوع مستند (عنوان مستند)	نمونه گزاره از متن	مفهوم (مقوله سازی سطح اول)	کد
متن وب سایت (Do you have Brand Schizophrenia?)	نشانه‌های اسکیزوفرنی برند به طور شبیه با بیماری روانی اسکیزوفرنی شامل مواردی زیر است: سازمان نیافته، متوهمانه و گیج‌کننده در محتوا، دست پاچه، داشتن باور غلط در مورد برتری خود، به نمایش گذاشتن استراتژی‌های بی‌معنا، بیشتر آسیب زدن به برند تا کمک کردن به آن.	متوهمانه	SD-PM-31-03
متن وب سایت (Do you have Brand Schizophrenia?)	نشانه‌های اسکیزوفرنی برند به طور شبیه با بیماری روانی اسکیزوفرنی شامل موارد زیر است: سازمان نیافته، متوهمانه و گیج‌کننده در محتوا، دست پاچه، داشتن باور غلط در مورد برتری خود، به نمایش گذاشتن استراتژی‌های بی‌معنا، بیشتر آسیب زدن به برند تا کمک کردن به آن.	سازمان نیافته	SD-PM-31-04
متن وب سایت (Do you have Brand Schizophrenia?)	شما با اطلاع‌رسانی کردن پیامی که شما را با مخاطبان هدفتان مرتبط می‌سازد با مشکل مواجهید.	مشکل در ارتباط مناسب با مخاطبان	SD-PM-31-07
کتاب (A New Brand World: 8 Principles ...)	این موضوع منجر به پایان دورانی شد که در آن برند و زیبایی پیام شرکت بواسطه همکاری با شرکت‌های خلاقیت متعددی که بر تصویر برند منسجم آی.بی.ام تاثیر گذاشته بودند، به صورت نامیدکننده‌ای تکه‌تکه شده بود.	تصویر گسسته برند	SD-BK-01-04
کتاب (Brand Building and Marketing in key ...)	در اینجا ریسک بالقوه‌ای وجود دارد که ممکن است مصرف‌کننده را گیج نماید.	گیج شدن مصرف کننده	SD-BK-02-03
کتاب (Brand Building and Marketing in key ...)	در اینجا ریسک بالقوه‌ای وجود دارد که ممکن است مصرف‌کننده را گیج نماید، ارزش ویژه برند را کم کند، و تصویر ذهنی برند را برهم زند.	کاهش ارزش ویژه برند	SD-BK-02-04
کتاب (Brand Building and Marketing in key ...)	در اینجا ریسک بالقوه‌ای وجود دارد که ممکن است مصرف‌کننده را گیج نماید، ارزش ویژه برند را کم کند، و تصویر ذهنی برند را برهم زند.	گسسته شدن تصویر برند	SD-BK-02-05
کتاب (Marketing Communications)	جهت خلق موثر ارتباطات، ابتدا متخصصان می‌بایست نوع شخصیتی که قصد دارند از طریق ارتباطات انتقال دهند را تعیین کنند و سپس از طریق تمام جنبه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی آن را به طور مداوم اطلاع‌رسانی نمایند.	گیج شدن مصرف‌کنندگان	SD-BK-03-03

شناسایی پیامدهای عملکردی، عاطفی، شناختی و رفتاری.../اطه‌ماسبی فرد، خیری و مومنی

نوع مستند (عنوان مستند)	نمونه گزاره از متن	مفهوم (مقوله سازی سطح اول)	کد
	شکست در انجام چنین کاری مصرف‌کنندگان را سردرگم خواهد کرد و به دلیل نقصان در باورپذیری، برند را بطور مناسب درک نمی‌کنند و به نوعی از اسکیزوفرنی برند دچار می‌شوند.		
کتاب (Marketing Communications)	جهت خلق موثر ارتباطات، ابتدا متخصصان می‌بایست نوع شخصیتی که قصد دارند از طریق ارتباطات انتقال دهند را تعیین کنند و سپس از طریق تمام جنبه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی آن را به طور مداوم اطلاع‌رسانی نمایند. شکست در انجام چنین کاری مصرف‌کنندگان را سردرگم خواهد کرد و به دلیل نقصان در باورپذیری، برند را بطور مناسب درک نمی‌کنند و به نوعی از اسکیزوفرنی برند دچار می‌شوند.	از دست رفتن اعتبار برند	SD-BK-03-04
کتاب (Brand Failures: the truth about the ...)	اسکیزوفرنی برند نه تنها مصرف‌کنندگان را گیج می‌کند بلکه هسته برند را کم ارزش می‌کند.	سرگشته شدن مشتریان	SD-BK-04-04
کتاب (Brand Failures: the truth about the ...)	اسکیزوفرنی برند نه تنها مصرف‌کنندگان را گیج می‌کند بلکه هسته برند را کم ارزش می‌کند.	کم ارزش شدن هسته برند	SD-BK-04-05
مقاله (Branding can't exist without positioning)	چه افراد باشند و چه محصولات، این موضوع سبب ایجاد ابهام می‌شود.	ایجاد گیجی	SD-AR-01-03
مقاله (Schizophrenia at GM)	داستان جی.ام منحصراً به فرد نیست. هنگامیکه یک شرکت شخصیت‌های مشخصی برندهایش را ترک می‌کند، فقط کمی زمان می‌خواهد تا مشتریان گیج شوند و شرکت را ترک نمایند.	گیج شدن مشتریان	SD-AR-02-06
مقاله (Schizophrenia at GM)	داستان جی.ام منحصراً به فرد نیست. هنگامیکه یک شرکت شخصیت‌های مشخصی برندهایش را ترک می‌کند، فقط کمی زمان می‌خواهد تا مشتریان گیج شوند و شرکت را ترک نمایند.	از دست دادن مشتریان	SD-AR-02-07
مصاحبه عمقی با خبرگان	سربه‌سنگ خوردن دوم حله است یکی زمانیکه کاملاً ورشکست می‌شوند. یکی زمانی که با کاهش عملکرد مواجه می‌شوند.	کاهش فروش	IN-EX-01-19
مصاحبه عمقی با خبرگان	پیامد آن برای مشتری می‌تواند ابهام باشد.	ابهام نسبت به برند	IN-EX-01-32
مصاحبه عمقی با خبرگان	رفتار قابل پیگیری نیست. یا قابل پیشبینی نیست.	عدم قابلیت پیش بینی رفتار برند	IN-EX-01-33

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

نوع مستند (عنوان مستند)	نمونه گزاره از متن	مفهوم (مقوله سازی سطح اول)	کد
مصاحبه عمقی با خبرگان	نتیجه‌اش بی‌اعتمادی است.	عدم‌اعتماد به برند	IN-EX-02-25
مصاحبه عمقی با خبرگان	به نظر من درسودآوری شرکت، شرکت‌دچارمشکل می‌کند.	کاهش فروش	IN-EX-02-26
مصاحبه عمقی با خبرگان	تصویر در ذهن مشتری مخدوش می‌شود.	گسسته شدن تصویر برند	IN-EX-02-27
مصاحبه عمقی با خبرگان	نمی‌تواند بگوید. یک موقع خوب یک موقع بد. دوام ندارد. یعنی یک وقت خوبه یک وقت بده.	گیج شدن مشتریان	IN-EX-02-29
مصاحبه عمقی با خبرگان	بانک ملی یک وقت‌ها محبوب است یک وقت‌ها نه. معلوم نیست بانک ملی چه جوری است. بانک مسکن تکلیفش معلوم شده. کلاً هیچکسی قبولش ندارد. بانک مسکن را هیچکس قبول ندارد بانک سپه را هیچکس قبول ندارد. ولی بانک ملی این وسط یک گیج است. ولی مثلاً اقتصاد نوین خوب هست. سامان همینطور. به نظرم اسکیزوفرنی اینطوری هست. تکلیف مردم با این برندها معلوم نیست.	گیج شدن مشتریان	IN-EX-02-30
مصاحبه عمقی با خبرگان	بعد از یک مدت مردم ولشان میکنند. تو با آدمی که تکلیف باهاش معلوم نیست یک مدت تحمل و مدارا می‌کنی، بعد کلاً برات زحمت ایجاد میکند. میگی آقا ولش کن. هزینهش بالاست برایت.	ریزش مشتریان	IN-EX-02-31
مصاحبه عمقی با خبرگان	دوگانگی درحوزه بیمه گذار درواقع مشتری‌ها ایجاد می‌شود.	گیج شدن مشتریان	IN-EX-03-10
مصاحبه عمقی با خبرگان	خیلی بستگی دارد به نظام ذهنی مشتری. اگر در واقع تیپ شخصیتی نتیجه‌گرایی داشته باشد خیلی تحمل نمی‌کند. تامل هم نمی‌کند. برند را سریع سوئیچ می‌کند در برند بهتری یا در موقع تمدید دیگه ترک می‌کند برند را.	ریزش مشتریان	IN-EX-03-11
مصاحبه عمقی با خبرگان	باعث میشه ارتباطشان با مصرف کننده تکه تکه بشه.	ارتباطات تکه تکه	IN-EX-04-01
مصاحبه عمقی با خبرگان	ولی در ناخودآگاهش دارد پیام‌های مختلفی می‌گیرد که ذهنش درنهایت درمورد این محصول ذهنیت یکپارچه‌ای ندارد.	تصویر غیریکپارچه برند	IN-EX-04-22
مصاحبه عمقی با خبرگان	دقیقاً ابهام درش می‌آید.	ابهام نسبت به برند	IN-EX-04-23

شناسایی پیامدهای عملکردی، عاطفی، شناختی و رفتاری.../اطه‌ماسبی فرد، خیری و مومنی

نوع مستند (عنوان مستند)	نمونه گزاره از متن	مفهوم (مقوله سازی سطح اول)	کد
مصاحبه عمقی با خبرگان	و اینکه عدم اعتماد ایجاد می‌شود.	عدم اعتماد به برند	IN-EX-04-24
مصاحبه عمقی با خبرگان	یعنی معمولاً وقتی می‌آیی بررسی میکنی، رفتار برند را تیکه تیکه می‌بینی.	ارتباطات تکه تکه	IN-EX-04-07
مصاحبه عمقی با خبرگان	به نظرم حس عدم اعتماد را دارد. نمی‌توانم دیگر به آن برند اعتماد کنم. البته به عوامل مختلفی بستگی دارد.	عدم اعتماد به برند	IN-EX-04-26
مصاحبه عمقی با خبرگان	و شاید هم گیج شدن در مورد آن برند را بتوانم در موردش ذکر کنم.	گیج شدن مشتریان	IN-EX-04-27
مصاحبه عمقی با خبرگان	اینکه شاید حتی خرید مردم داری. قاطعانه این محصول را بر نمی‌دارد. با تردید.	تردید نسبت به برند	IN-EX-04-28
مصاحبه عمقی با خبرگان	به نظر من دوست نداشتن هست. واقعاً از مواجه شدن با آن برند خوشم نمی‌آید.	عدم علاقه به برند	IN-EX-04-30
مصاحبه عمقی با خبرگان	حسی که به برند پیدا می‌کنم در وهله اول شاید عدم اعتماد هست.	عدم اعتماد به برند	IN-EX-04-31
مصاحبه عمقی با خبرگان	ابهام زیادی برام ایجاد می‌شود نسبت به آن برند.	ابهام نسبت به برند	IN-EX-04-32
مصاحبه عمقی با خبرگان	خیلی احتمال دارد شیفیت کند روی رقیبی که بغلشه.	ریزش مشتریان	IN-EX-04-33
مصاحبه عمقی با مصرف-کنندگان	اینکه دیگر اصلاً علاقه مند نیستم واقعیتش برم خرید بکنم.	ریزش مشتریان	IN-CO-01-03
مصاحبه عمقی با مصرف-کنندگان	دلزدگی پیش می‌آید.	عدم علاقه به برند	IN-CO-01-04
مصاحبه عمقی با مصرف-کنندگان	اصلاً دیگه رغبتی به خرید از این سایت ندارم. حتی اگر صمیمی‌ترین دوست من بگوید. منو تشویق کند که من خریدم خیلی خوب بوده. شاید دیگه اصلاً خرید نکنم.	ریزش مشتریان	IN-CO-01-05
مصاحبه عمقی با مصرف-کنندگان	این داستان را دیدم اصلاً توقع نداشتیم و ازش انتظار نداشتیم تو این حوزه کار بکنند.	عدم شکل‌گیری انتظارات از برند	IN-CO-01-10
مصاحبه عمقی با مصرف-کنندگان	یکم سرد شدم نسبت به خرید.	یاس	IN-CO-01-13

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

نوع مستند (عنوان مستند)	نمونه گزاره از متن	مفهوم (مقوله سازی سطح اول)	کد
	تعهدی که برم حتماً از آن خرید بکنم دیگه ندارم. الان میبینم دنبال سود خودشه.	کاهش وفاداری رفتاری	IN-CO-01-14
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	شاید قبلاً تنقلات می خواستم هفته ای یک ماه برای بچه که می رفت مهدکودک، می رفتم ازش می خریدم. دو تا نایلون پُر. یا خوراکی که شرکت خودمان می آوردم اونجا می گرفتم. ولی الان نه به آن شکل دیگر نمی گیرم.	کاهش فروش	IN-CO-01-15
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	زیاد مطمئن نیستم خوب هست یا نه.	تردید نسبت به برند	IN-CO-01-16
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	اینها تو این حجم کوچک چون دستی انجام می شود، خطای انسانی هم توش می تواند به وجود بیاید. به این حساب میگذارم. یعنی میگم مثلاً آن موقع آن کسی که خودش میبزه نبوده. شاگردش بوده. یا مثلاً ایندفعه حواسش نبوده. یک مرحله مثلاً پرت شده. یکی دو بار نقصان رو آدم چشم پوشی میکند.	چشم پوشی	IN-CO-01-17
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	اون اصلاً مشخص نیست عملکردش چه جوریه. شعبه به شعبه صفر تا صد فرق میکنه. یک شعبه شما میری یک برخوردی می بینی که به خودت فحش میدی چرا تو این بانک حساب باز کردی. شده من با رئیس شعبه درگیر شدم. شماره مثلاً شکایت شعبه رو هم گرفتم که برم به ستاد بانک زنگ بزنم شکایت آن شعبه رو بکنم.	غیر قابل پیشبینی بودن	IN-CO-01-18
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	نزدم ولی خب منزجرکننده است.	منزجر کننده	IN-CO-01-19
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	میدونی متنفر میشه آدم تو اون لحظه.	تنفر	IN-CO-01-20
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	یک بار هم رفتم یک شعبه اصلاً باورم نشد. گفتم حیف این بانک. نقطه امیدی دارد که کار من را راه بندازه. ولی خوب مثل یک بانک خصوصی خیلی باکلاس با ما برخورد می کنند. همین شعبه پایین میدان ونک مثلاً. آدم انتظار نداره.	غیر قابل پیشبینی بودن	IN-CO-01-21

شناسایی پیامدهای عملکردی، عاطفی، شناختی و رفتاری.../اطه‌ماسبی فرد، خیری و مومنی

نوع مستند (عنوان مستند)	نمونه گزاره از متن	مفهوم (مقوله سازی سطح اول)	کد
	همچنین برخوردی ببینه با توجه به سابقه‌ای که دارد نسبت به آن بانک.		
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	تو سطح شهر می‌خواهی بری کار تو انجام بدی نمی‌دونی واقعاً الان میری چه بازخوردی میگیری؟ چه رفتاری میبینی؟	غیر قابل پیشبینی بودن	IN-CO-01-24
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	این ذره اذیت میکند آدم را.	آزاردهنده	IN-CO-01-25
مصاحبه عمقی با م صرف کنندگان	اینه که من شاید اصلاً تمایل ندارم با این بانک دیگه کار بکنم. یکیش همین است.	ریزش مشتریان	IN-CO-01-26
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	چون دسته چک تمام می‌شود، یک جا گیر می‌کنی می‌خواهی بری به یک شعبه بانک سپه بگی صادر کنند، نمی‌دانی رفتارش چه جوریه؟	غیرقابل پیشبینی بودن	IN-CO-01-27
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	نه اینکه قطع رابطه کنم. چون توش درگیر شدم. ولی تردید دارم.	تردید نسبت به برند	IN-CO-01-29
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	تا جایی که بتونم اجتناب می‌کنم از مراجعه به این بانک. مگر مجبور بشوم. الان دسته چک گرفتن در بانک دیگه سخته تقریباً. من دسته چکم اینجاست. مجبورم فعلاً باهاش کار بکنم. ولی تا جایی که بتونم چک استفاده نمی‌کنم.	استفاده اجباری	IN-CO-01-30
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	تا جایی که بتونم ازش مثلاً اجتناب می‌کنم از مراجعه به این بانک.	اجتناب	IN-CO-01-31
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	هیچ رغبتی به استفاده ندارم، دل‌سرد شدم.	یاس	IN-CO-01-32
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	وقتی این رفتارها را می‌بینم تناقض دارم. می‌بینم هم گیج می‌شم که چه کار بکنم.	گیج شدن مشتریان	IN-CO-01-33
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	تمایلی دیگه ندارم برم تو این بانک سرمایه‌گذاری کنم. کار کنم. چکیش را خرج کنم.	اجتناب	IN-CO-01-34
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	تمایلی دیگه به خرید به شکل قبل ندارم. تعهدی دیگه نسبت به قبل احساس نمی‌کنم.	کاهش وفاداری رفتاری	IN-CO-01-35
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	مثلاً در مورد بانک سپه احساس سرخوردگی می‌کنم.	سرخوردگی	IN-CO-01-36

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

نوع مستند (عنوان مستند)	نمونه گزاره از متن	مفهوم (مقوله سازی سطح اول)	کد
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	یک جورایی دلزده شده‌ام.	دلزدگی	IN-CO-01-37
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	دلسرد شده‌ام.	یاس	IN-CO-01-38
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	مثلاً می‌گم اگر من این وقتی که تو این بانک گذاشتم مشتری این بانک بودم این همه مدت مثلاً اگر مشتری بانک ملت بودم الان واسه خودم تو بانک ملت اعتباری داشتم. واسه خودم به اصطلاح حسابم کار می‌کرد. چون اینجا کار نمی‌کنم. دیگه استفاده نمی‌کنم. اصلاً الان شاید درجه اعتبار بالاتری داشتم.	ندامت	IN-CO-01-39
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	اینجا اصلاً تمایلی ندارم مراجعه کنم.	عدم علاقه به برند	IN-CO-01-40
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	اینجا اصلاً تمایلی ندارم مراجعه کنم.	اجتناب	IN-CO-01-41
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	به اصطلاح ورود نکردم و وارد تعامل باهاش نشدم دیگه. چون این ترس را داشتم که این عملکردش مغایر ادعاشه.	ترس	IN-CO-01-44
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	اولویتش فقط نوع تسهیلاتی است که به من می‌دهد.	استفاده اجباری	IN-CO-02-05
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	حس ترس باهام هست.	ترس	IN-CO-02-06
	لذت می‌برم ولی این در این مورد خاص این ترسه در کارت اعتباری در من هست. شاید به خود محصولم برنگرده به ساختار فرآیند خرید برگرده. ولی این ترس هست.	ترس	IN-CO-02-07
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	آره. این ترس عدم اطمینان از آن. چون نمیتونم چهار جا دیگه شرایط را مقایسه کنم. منحصرأ باید بیایم سراغ فروشگاه خاص برم. این ترس را برای من دارد که این الان واقعیت جنس را واقعیت قضیه را می‌گوید. چون من الان مجبورم بیایم سراغ این. درسته. جذابیت را برای من	ترس	IN-CO-02-08

شناسایی پیامدهای عملکردی، عاطفی، شناختی و رفتاری.../اطه‌ماسبی فرد، خیری و مومنی

نوع مستند (عنوان مستند)	نمونه گزاره از متن	مفهوم (مقوله سازی سطح اول)	کد
	نداشته ولی این ترس تو این برند هست برام. چون این عدم اطمینان هست که آیا واقعیت را دارد می‌گوید یا نه.		
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	واقعیت قضیه این هست که فرد دل‌سرد می‌شود.	یاس	IN-CO-03-03
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	اصطلاحاً خودمون می‌گیم آدم‌های مودی. مثلاً می‌گیم که این معلوم نیست اصلاً با خودش چند چنده. به نظر من این را هم میتونه در واقع در خصوص اون برند احساس بکنه. بگه که خب این برند داستانش چیه. چند چنده؟	غیر قابل پیشبینی بودن	IN-CO-03-04
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	دیگر سمتش نمی‌رم.	اجتناب	IN-CO-03-05
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	من چون آدمیم که به این شکل من دیگه خریدی نمی‌کنم.	اجتناب	IN-CO-03-06
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	من چون آدمیم که به این شکل من دیگه خریدی نمی‌کنم.	یاس	IN-CO-03-07
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	دیگه اعتماد هم نمیتونم بکنم. واقعاً اعتماد نمی‌کنم.	عدم اعتماد به برند	IN-CO-03-08
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	احساس ناامنی به فیروز پیدا کردم.	ناامنی	IN-CO-04-05
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	و این که هنوز شک دارم از این محصولات استفاده بکنم یا نکنم. چون از خیلی‌هاش راضی بودم از یکیش ناراضی بودم. بهش شک دارم.	شک به برند	IN-CO-04-06
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	نه. به فیروز دیگه اصلاً اطمینان ندارم.	عدم اعتماد به برند	IN-CO-04-07
مصاحبه عمقی با مصرف - کنندگان	این تجربه بد را در گروهی که در فضای مجازی با مادرهای دیگه هم داشتیم منتقل کردم.	تبلیغات دهان به دهان منفی	IN-CO-04-08
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	بهش احساس عدم امنیت دارم.	ناامنی	IN-CO-04-09

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

نوع مستند (عنوان مستند)	نمونه گزاره از متن	مفهوم (مقوله سازی سطح اول)	کد
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	به هنکل شک دارم. چون هنوز هم دارم مثلاً مایع ظرفشویی را استفاده می‌کنم. شوینده‌هایش اما دیگه محصول چیزش را نمی‌گیرم.	شک به برند	IN-CO-04-10
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	بعد از اون اتفاق هم من هنوز خریدی نکردم. یعنی هنوز مایع ظرفشویی را مطمئناً چند دوره این محصولات را می‌خرم چون خیلی بهتره. مگر از یک محصولات جدیدی که می‌خرم واقعاً کیفیت نگیرم دوباره مجبور بشم برگردم.	اجتناب	IN-CO-04-11
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	نه دیگه هیچوقت استفاده نمی‌کنم. دیگه کلاً پروندش بسته شد. این و بیمارستان رسالت پروندشون بسته است.	اجتناب	IN-CO-04-12
مصاحبه عمقی با مصرف کنندگان	الان خودم که نمی‌رم هیچ، پیش هر کس هم می‌شینم این اتفاق رو تعریف می‌کنم تا کس دیگه هم مثل من قربانی نشود.	تبلیغات دهان به دهان منفی	IN-CO-04-16

پس از کدگذاری باز، با بکارگیری رویکرد استقرایی، تلاش شد تا ضمن مقایسه کدهای با یکدیگر، کدهای مشابه در قالب مقولات معنادار دسته‌بندی گردد و به مقولات کلی‌تر کاهش یابد (گولدینگ، ۲۰۰۲: ۱۴). بدین منظور در مرحله اول تلاش شد با مقایسه مستمر، مفاهیم در دسته‌های کلی‌تر به لحاظ مفهومی قرار گیرند تا مقولات کلی‌تر احصا شوند. به عنوان مثال مفاهیم: "عدم شکل‌گیری تصویر برند"، "از دست دادن تداویات ایجاد شده"، "تداویات متغیر برند"، "عدم شکل‌گیری انتظارات از برند" و "غیرقابل پیشبینی بودن برند"، تحت عنوان مفهوم "عدم شکل‌گیری تصویر برند" دسته‌بندی گردید. به همین ترتیب مفاهیم مختلف بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان (سالادانا، ۲۰۰۹: ۶) در مفاهیم جدید و سپس مقولات قرار گرفتند. در نهایت با توجه به ماهیت آنها و عنوان تحقیق، مفاهیم شناسایی شده در قالب چهار مقوله: پیامدهای عملکردی، پیامدهای عاطفی، پیامدهای شناختی و پیامدهای رفتاری دسته‌بندی شدند. در جدول ۳، مفاهیم و مقولات ظهور یافته ارائه شده است.

شناسایی پیامدهای عملکردی، عاطفی، شناختی و رفتاری.../اطهماسبی فرد، خیری و مومنی

جدول ۳: مفاهیم و مقولات ظهور یافته (منبع: نتایج تحلیل کیفی)

کدگذاری سطوح بالاتر (سطح ۳)	کدگذاری سطوح بالاتر (سطح ۲)	کدگذاری سطح ۱
پیامدهای عملکردی	کاهش ارزش ویژه برند	از بین رفتن تمایز (۱)، کاهش رقابت‌پذیری (۱)، کاهش ارزش ویژه برند (۳)، کاهش قدرت جایگاه برند (۱)، کم ارزش شدن هسته برند (۱)
	رویگردانی مشتریان	رویگردانی مشتریان (۷)
	کاهش فروش	کاهش فروش (۷)
	ارتباطات ناکارآمد برند	مشکل در ارتباط مناسب با مخاطبان (۱)، تفسیر نادرست پیام‌ها (۴)
پیامدهای شناختی	گسسته شدن تصویر برند	گسسته شدن تصویر برند (۳)، تصویر غیریکپارچه برند (۱)، پراکنده شدن تصویر برند (۱)
	عدم شکل‌گیری تصویر برند	عدم شکل‌گیری تصویر برند (۱)، از دست دادن تداعیات ایجادشده (۱)، تداعیات متغیر برند (۱)، عدم شکل‌گیری انتظارات از برند (۳)، غیرقابل‌پیش‌بینی بودن (۶)
	-	عدم اعتماد به برند (۲)
-	پیامدهای رفتاری	حذف از مجموعه مورد ملاحظه (۱)
		کاهش وفاداری رفتاری به برند (۷)
		استفاده اجباری (۲)
		اجتناب (۷)
		تبلیغات دهان به دهان منفی (۲)
-	پیامدهای عاطفی	عدم علاقه به برند (۳)
		گیجی و ابهام (۱)
		یاس (۵)
		منزجر کننده (۱)
		تنفر (۱)
		آزاردهنده (۱)

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

کدگذاری سطوح بالاتر (سطح ۳)	کدگذاری سطوح بالاتر (سطح ۲)	کد گذاری سطح ۱
		سرخوردگی (۱)
		دلزدگی (۱)
		ندامت (۱)
		ترس (۴)
		ناامنی (۲)

• اعداد داخل پرانتز نشانگر تعداد دفعات تکرار مفاهیم در داده‌های گردآوری شده می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

پس از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، مفاهیم نهایی به عنوان پیامدهای اسکیزوفرنی برند، از دل داده‌ها ظهور یافتند. با توجه به موضوع پژوهش حاضر، در نهایت با توجه به ماهیت مفاهیم احصا شده، آنها در چهار مقوله کلی بسته به ماهیتشان دسته‌بندی شدند. این مقوله‌ها عبارتند از:

- پیامدهای عملکردی: متمرکز بر پیامدهای اسکیزوفرنی برند برای جنبه‌های عملکردی سازمان می‌باشد و شامل تاثیراتی است که سازمان بواسطه رفتار اسکیزوفرنیک برند می‌پذیرد.

- پیامدهای شناختی: معطوف به باورها و عقایدی است که بواسطه تجربه مواجهه و تماس با برند های اسکیزوفرنیک در مصرف‌کنندگان یا مخاطبان ایجاد می‌گردد.

- پیامدهای عاطفی: شامل احساسات و عواطفی است که بواسطه تجربه مصرف و مواجهه با برندهای اسکیزوفرنیک در مصرف‌کنندگان یا مخاطبان برانگیخته می‌گردد.

- پیامدهای رفتاری: مشتمل بر اقدامات و واکنش‌هایی است که مصرف‌کنندگان یا مخاطبان بواسطه تجربه مصرف یا مواجهه با برندهای اسکیزوفرنیک از خود بروز می‌دهند.

در زمینه پیامدهای شناختی، سه مفهوم کلی شامل "گسسته شدن تصویر برند"، "عدم شکل‌گیری تصویر برند" و "عدم اعتماد به برند" شناسایی شدند. وقتی هویت برند برای مصرف‌کنندگان واضح و مشخص نباشد، مصرف‌کنندگان غیر مطمئن هستند که آن برند چیست، به چه ارزش‌های متعهد است و چگونه باید به برند پاسخ روانی بدهند (میلر و همکاران، ۱۹۷۱). رفتار برندهای اسکیزوفرنیک ممکن است از موقعیتی به موقعیت دیگر تغییر کند و آنگونه به نظر برسد که هویت مشخص و واضحی در مواجهات مختلف از خود بروز نمی‌دهد (طهماسبی فرد و خیری، ۱۳۹۷).

شناسایی پیامدهای عملکردی، عاطفی، شناختی و رفتاری.../اطهماسبی فرد، خیری و مومنی

این عدم قطعیت در رفتارهای برند، این سوال را در ذهن متبادر کند که این برند کیست و چه انتظاراتی می‌توان از آن داشت؟ به چه چیزی اعتقاد دارد؟ این عدم تجانس ادراکات سبب ایجاد ابهام و عدم شکل‌گیری تداعیات از برند در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود. تداعیاتی که در طول زمان شکل‌دهنده تصویر برند می‌باشند (والش و میتشل، ۲۰۱۰).

همچنین اعتماد به برند، نتیجه تجربیات قبلی و تعاملات پیشین با برند است (گاربارینو و جانسون، ۱۹۹۹)، زیرا ایجاد آنها بر اساس فرآیند یادگیری فردی در طول زمان انجام می‌گیرد. آنها خلاصه تجربیات و دانش مصرف‌کنندگان از برند هستند (دلگادو و مونرا، ۲۰۰۵) که می‌توانند از ارزیابی مصرف‌کنندگان از هر تماس مستقیم (مانند استفاده) یا غیرمستقیمی (مانند تبلیغات، تبلیغات دهان‌به‌دهان) با برند متاثر شوند (کلر، ۱۹۹۳؛ کریشنان، ۱۹۹۶) در صورت رفتار اسکیزوفرنیک برند، انتظارات از برند به عنوان نتیجه مواجهات پیشین با برند، نمی‌تواند در مشتریان ایجاد شود و بنابراین اعتماد شکل نخواهد گرفت.

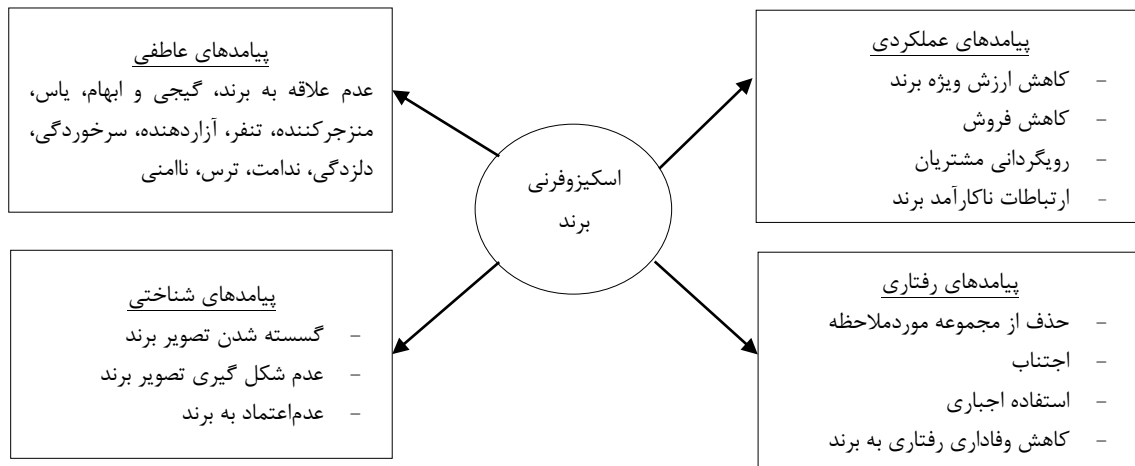
در زمینه پیامدهای عاطفی، دامنه‌ای از عواطف و احساسات توسط مصاحبه‌شوندگان به عنوان احساس آنها نسبت به برندهای اسکیزوفرنیک عنوان شد. نکته اولیه که از این داده‌ها قابل احصا می‌باشد، منفی بودن این عواطف است. این عواطف دامنه وسیعی از احساسات منفی، از احساسات گنگ و تعلیق (گیجی و ابهام) تا احساسات منفی و مخرب (نامنی، آزار و تنفر) را شامل می‌شود. با توجه به اینکه عواطف مصرف‌کننده یکی از پیشبینی‌کننده‌های نیت رفتاری یا رفتار افراد است، رفتارهای اسکیزوفرنیک برندها، احتمالاً عواقب نامناسبی برای برندها به همراه خواهد داشت.

در زمینه پیامدهای رفتاری، مفاهیم "حذف از مجموعه مورد ملاحظه"، "اجتناب"، "استفاده اجباری" و "کاهش وفاداری رفتاری" شناسایی شدند. مجموعه مورد ملاحظه، مجموعه‌ای از برندهای در یک دسته محصول می‌باشد که خریدار در موقعیت خرید، آنها را مورد ملاحظه قرار می‌دهد (کلر، ۲۰۱۳، ۷۴). بنابر نظر کلر (۲۰۱۳) ۳۶، حضور در مجموعه مورد ملاحظه یک دسته محصول، یکی از اهداف مدیران برند می‌باشد چراکه احتمال خرید آن برند را افزایش می‌دهد و بلعکس. همانطور که دیگر مفهوم ظهور یافته این مساله را تأیید می‌نماید زیرا اجتناب از خرید برند و همچنین استفاده اجباری از برند به دلیل نبود بدیل مناسب، یکی دیگر مفاهیم شناسایی شده در این خصوص می‌باشد.

مفاهیم "کاهش ارزش ویژه برند"، "کاهش فروش"، "رویگردانی مشتریان" و "ارتباطات ناکارآمد برند" به عنوان پیامدهای عملکردی اسکیزوفرنی برند شناسایی شدند. هنگامیکه یک برند نتواند یک

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

هویت واضح و مشخص را به صورت باثبات در تمام نقاط تماس و در گذر زمان از خود مخابره نماید، ریسک بالقوهای بوجود می‌آورند که ممکن است ارزش ویژه برند را بکاهد (شافمیستر، ۲۰۱۵: ۳۷۳۶۷).



شکل ۱: پیامدهای اسکیزوفرنی برند (منبع: نتایج تحلیل کیفی)

با توجه به اینکه خلق، حفظ و توسعه ارزش ویژه برند در مرکز فرآیند مدیریت برند قرار دارد (پارک و سرینیواسان، ۱۹۹۴؛ هدینگ و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۹۱۱). بدیهی است که کاهش ارزش ویژه برند می‌تواند سبب عواقبی مانند کاهش فروش و روگردانی مشتریان گردد. پیامدهای اسکیزوفرنی برند در شکل ۱ نشان داده شده است.

پیامدهای نظری و کاربردی تحقیق و پیشنهادات برای تحقیقات آتی

علی‌رغم اینکه مفهوم اسکیزوفرنی برند در سال‌های اخیر در کتب و متون بازاریابی بکار گرفته می‌شود، این حوزه تا کنون مورد بررسی جامع آکادمیک قرار نگرفته است. اخیراً تحقیقی توسط طهماسبی فرد و خیری (۱۳۹۷) در این خصوص انجام شده ولی پژوهش مذکور تنها پیش‌آیندهای اسکیزوفرنی برند را مدنظر قرار داده و سخنی از اینکه این پدیده چه پیامدهایی را برای برندها ایجاد می‌کند به میان نیاورده است. ضمناً تحقیق مذکور فقط داده‌های ثانویه (اسناد و مدارک) موجود را مدنظر قرار داده است که صحت نتایج تحقیق را محدود خواهد کرد.

این پژوهش ضمن بررسی نوشته‌های پراکنده موجود در زمینه اسکیزوفرنی برند و تکمیل آن با داده‌های جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه‌های عمیق با مصرف‌کنندگان و همچنین متخصصین فعال در

شناسایی پیامدهای عملکردی، عاطفی، شناختی و رفتاری.../طهماسبی فرد، خیری و مومنی

زمینه مدیریت برند، دیدگاهی جامع در خصوص پیامدهای احتمالی اسکیزوفرنی برند فراهم آورده است. بنابراین تحقیق حاضر از منظر علمی، خلا موجود در ادبیات را بر طرف کرده و بر بدنه ادبیات در حال گسترش مدیریت برند در این زمینه می‌افزاید.

با توجه به اینکه این پژوهش از نظر هدف بنیادین و اکتشافی می‌باشد، به ساخت الگوهای نظری برای تبیین پدیده‌ها متمرکز است و جنبه‌های کاربردی کمتر در این تحقیقات مدنظر است (میرزایی، ۱۳۹۴: ۶۰). با این وجود این پژوهش پیامدهای کاربردی برای بازاریابان و مدیران اجرایی نیز به همراه دارد. از آنجائی که مقالات متعددی رابطه میان باور، نگرش و رفتار را در قالب نظریات تحت عنوان سلسله مراتب اثرات بیان نموده‌اند (سولومون و همکاران، ۲۰۰۶: ۴۰۱۴۰) این موارد پیشبینی‌کنندگان خوبی برای تبیین چگونگی رفتار مصرف‌کننده هستند.

با توجه به نتایج به دست آمده، پیامدهای عملکردی اسکیزوفرنی برند برای مدیران برند و صاحبان کسب و کار شامل کاهش فروش، کاهش ارزش ویژه برند، رویگردانی مشتریان و ارتباطات ناکارآمد برند می‌باشد. پیامدهای شناختی نیز شامل عدم اعتماد به برند، گسسته شدن تصویر برند و عدم شکل‌گیری تصویر برند در ذهن مصرف‌کنندگان هستند. بنابراین رفتارهای اسکیزوفرنیک برند می‌تواند پیامدهای جبران‌ناپذیری برای شرکت‌ها به همراه داشته باشد.

از سوی دیگر رفتار اسکیزوفرنیک برندها می‌تواند شامل برانگیختن گستره‌ای از احساسات و عواطف منفی شامل عدم علاقه به برند، گنجی و ابهام، یاس، منزجرکننده، تنفر، آزاردهنده، سرخوردگی، دلزدگی، ندامت، ترس، ناامنی شود و واکنش‌های رفتاری همچون حذف از مجموعه مورد ملاحظه، اجتناب، خرید اجباری و کاهش وفاداری رفتاری را به همراه آورد. لذا این تحقیق رهنمودهایی را برای صاحبان برند نیز به همراه خواهد داشت. بدین صورت که مدیریت نامناسب پرتفوی برند، نهادینه‌نشدن هویت‌برند در فرهنگ سازمانی عدم ثبات هویت‌برند (به عنوان پیش‌آیندهای اسکیزوفرنی برند) می‌تواند چه پیامدهایی را برای سازمان‌ها و کسب‌وکارها به همراه داشته‌باشد. این موضوع با توجه به تمایل روز افزون و کسب و کارها بر فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی و برندسازی اهمیت بیشتری پیدامی‌کند (طهماسبی فرد و خیری، ۱۳۹۷).

با توجه به اینکه موضوع اسکیزوفرنی برند هنوز به خوبی در ادبیات مستند نشده است و بررسی‌های آکادمیک در این خصوص بسیار محدود است، بررسی این مفهوم از مناظر مختلف می‌تواند بینش کامل تری از این موضوع و تبیین این پدیده فراهم آورد. با توجه به شناسایی پیش‌آیندها و ماهیت اسکیزوفرنی برند در تحقیقات پیشین و پیامدهای آن در پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود تا این روابط شناسایی شده

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

از طریق پژوهش‌های کمی جهت بسط نتایج به دست آمده پیگیری گردد. همچنین، این موضوع مستلزم طراحی ابزاری برای اندازه‌گیری اسکیزوفرنی برند می‌باشد.

منابع

- ۱) طهماسبی فرد، حمید و خیری، بهرام (۱۳۹۷). فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۱، شماره پیاپی ۲۸، صص ۳۵-۵۶.
- ۲) کرسول، جان (۱۳۹۴)، پویش کیفی و طرح پژوهش، ترجمه دانایی فر، حسن و کاظمی، حسین، صفار، چاپ دوم، تهران.
- ۳) محمدپور، احمد (۱۳۹۲)، روش تحقیق کیفی ضد روش ۲، جامعه شناسان، چاپ دوم، تهران.
- ۴) میرزایی، خلیل (۱۳۹۴). پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی (جلد اول)، جامعه شناسان، چاپ پنجم. تهران.
- 5) Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press/Simon and Schuster.
- 6) Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality, Journal of Marketing research, Vol. XXXIV, pp.347-356 .
- 7) American Psychiatric Association (1994), Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-IV), 4th edition. Washington.
- 8) Badbury, S. and Fenichell, S. (2003), A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st century, Penguin group, New York.
- 9) Batra, R, Ahuvia, A, and Bagozzi. R.P. (2012), Brand Love, Journal of Marketing, Vol. 76, No.1, pp. 1-16.
- 10) Baszanger, I. (1998), "The work sites of an American interactionist: Anselm L. Strauss, 1917-1996", Symbolic Interaction, 21 (4): 353-78.
- 11) Beyounotthem.com (2014), "Brand Schizophrenia Driving You Nuts?", available at: <http://beyounotthem.com/brand-schizophrenia-driving-you-nuts/> (access 7 November 2016).
- 12) Blanc, N. (2016), "How to overcome brand schizophrenia", available at: <https://www.linkedin.com/pulse/how-overcome-brand-schizophrenia-nicolas-blanc> (access 7 November 2016).
- 13) Catalystbranding (2016), "Curing Brand Schizophrenia", available at: <http://catalystbranding.com/blog/curing-brand-schizophrenia/> (access 7 November 2016).
- 14) Coundouris, A. (2016), "Startup profile: Joanne Ooi from Plukka", available at: <https://www.futurebooks.com/startup-profile-joanne-ooi-from-plukka/> (access 9 November 2016).

15) Culture-agency.com (2012), “Brand Schizophrenia Is a Risk When leadership Changes”, available at: <http://www.culture-agency.com/brand-schizophrenia/> (access 8 November 2016) .

16) Dilenschneider, C. (2016), “Know yourself: The often (forgotten) key to a successful social media strategy”, available at: <http://colleendilen.com/2016/07/20/know-yourself-the-often-forgotten-key-to-a-successful-social-media-strategy/> (access 8 November 2016).

17) Dzoma, G. (2015), “I still think the Apple smart watch is a dumb idea”, available at: <http://www.techzim.co.zw/2015/04/still-think-apple-smart-watch-dumb-idea/#.WCL4-tJ96M9> (access 7 November 2016).

18) Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka, B. and Lloyd, J. (2015), Marketing communication, Routledge, London.

19) Fournier, S. (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, “Journal of Consumer Research”, Vol. 24, No. 4, pp. 343-373.

20) Fournier, S. and Alvarez, C. (2012), “Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between”, Journal of Consumer Psychology, Vol. 22, pp. 177-185 .

21) Goldsmithstrategicservices.com (2009), “Brand Schizophrenia: Why Your Brand May Be Suffering”, available at: <http://www.goldsmithstrategicservices.com/blog/brandconsumer-relationship/brand-schizophrenia-why-your-brand-may-be-suffering/> (access 7 November 2016).

22) Greenstreet (2013), “7 Steps to Healing Your Clients’ Brand Schizophrenia”, available at: <http://www.greenstreetads.com/seven-steps-to-healing-your-clients-brand-schizophrenia/> (access 8 November 2016).

23) Heding, H., Knutzen, C.F. and Bjerre, M. (2009), Brand Management: research, theory and practice, Routledge, New York.

24) Hwang, J. and Kandampully, J. (2012), “The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 21, No.2, pp.98–108.

25) Jung, G.C. (1981), “The archetypes and the collective unconscious”. In: Read H, Fordham M, Adler G, editors. Collective works, 9, Part 1. Princeton, NJ: Princeton University Press.

26) Kapferer, J.N. (2008).The New strategic brand management 4th edition. Kogan Page Limited, London .

27) Keller, K.L. (2013), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th edition, Pearson Education Limited, Edinburgh.

28) Kellidphotos (2013), "Brand identity crisis", available at: <http://kellidphotos.com/tag/brand/> (access 9 November 2016)

29) Kendall, A. (2013), "How to position your business for a wide range of audiences", available at: <http://vinestreetcommunications.com/blog/how-to-position-your-business-for-a-wide-range-of-audiences/> (access 8 November 2016).

30) Leberecht, T. (2007), "Brand Schizophrenia", available at: http://iplot.typepad.com/iplot/2007/03/brand_schizophr.html (access 9 November 2016).

31) Mabey, M. (2016), "Retail Challenges: inconsistent branding leads to customer confusion", available at: <http://www.migoiq.com/retail-challenges-inconsistent-brand-identity-leads-to-customer-confusion/> (access 8 November 2016).

32) Magictricks (2016), "The Best Branding Strategy – Make a Real Connection", available at: <http://www.magictricks.website/2016/09/the-best-branding-strategy-make-a-real-connection.html> (access 10 November 2016).

33) Maj, M., and Sartorius, N., (2002), Schizophrenia, John Wiley & Sons Ltd, West Sussex.

34) Marchese, L. (2002), "Brand Schizophrenia", available at: <http://supermarketnews.com/archive/brand-schizophrenia> (access 8 November 2016).

35) Mark, M., and Pearson, C. S. (2001). The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes. New York: McGraw-Hill.

36) Mason, C. (2016), "Coca-cola Re-design: 5 Reasons Why This Is a Stroke of Genius", available at: <http://www.trinitimarketing.com/2016/04/21/coca-cola-re-design-5-reasons-why-this-is-a-stroke-of-genius/> (access 8 November 2016).

37) Marketingweek (2008), "Stella Artois: the beater or the beaten?", available at: <https://www.marketingweek.com/2008/02/06/stella-artois-the-beater-or-the-beaten/> (access 9 November 2016).

38) Megehee, C.M and spake, D.F. (2012). "Consumer enactments of archetypes using luxury brands", Journal of Business Research, 65, pp. 1434- 1442.

39) Moser, M. (2003), United we brand: how to create a cohesive brand that's seen, heard and remembered, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

40) Oswald, L. R. (2012), Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value. Oxford University Press Inc., NewYork.

41) Patwardhan, H. and Balasubramanian, S.K. (2011), "Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands", Journal of Product & Brand Management, Vol. 20, No. 4, pp. 297–308.

42) Perrin, O. (2014), "Beat Brand Schizophrenia: Create a Legacy", available at: <https://www.linkedin.com/pulse/20140415193539-4815967--brand-schizophrenia-is-a-risk-when-leadership-changes> (access 7 November 2016).

43) Ramdeen, D. (2011), "Would Rolex sponsor an All Fours League?", available at <http://www.peppertt.com/blog/marketing-strategy/would-rolex-sponsor-an-all-fours-league/> (access 7 November 2016).

44) Romani, S., Grappi, S., and Dalli, D. (2012), "Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioural effects", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29, No. 1, pp. 55-67.

45) Riston, M. (2015), "Live or die? Why brand identity will decide a company's fate", available at <http://realbusiness.co.uk/sales-and-marketing/2015/05/08/live-or-die-why-brand-identity-will-decide-a-companys-fate/2/> (access 9 November 2016).

46) Sarkar, A. and Sreejesh, S. (2014). "Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23, No. 1, pp. 24-32.

47) Schaffmeister, N. (2015), *Brand building and marketing in key emerging markets*, Springer International Publishing, Switzerland.

48) Szabo, V. and Strang, V.R. (1997) 'Secondary analysis of qualitative data', *Advances in Nursing Science*, Vol. 20 No.2, pp. 66-74.

49) Temporal, P. (2010), *Brand Management: managing brands in changing world*, John Wiley & Sons (Asia), Singapore.

50) Turner, D. (2016). "Social Media Mistakes: Brand Schizophrenia", available at: <http://www.codspeak.com/brand-schizophrenia/> (access 8 November 2016).

51) Turner, B. (1994) 'Patterns of crisis behaviour: a qualitative enquiry', in A. Bryman and R. Burgess (eds), *Analyzing Qualitative Data*, Routledge, London.

52) Turnier, C. (2016), "What do jeans, clean water, and South African orphans have in common? Levi Strauss & Co", available at: http://www.talentzoo.com/beneath-the-brand/blog_news.php?articleID=11474 (access 8 November 2016).

53) Trout, J. (2005), "Branding can't exist without positioning, Advertising Age", available at: <http://adage.com/article/viewpoint/branding-exist-positioning/102513/> (access 15 January 2017).

54) Trout, J. (2005), "Brand Schizophrenia", available at: http://www.forbes.com/2005/10/14/coke-mcdonalds-generalmotors-cx_jt_1017trout.html (access 7 November 2016).

55) Trout, J. (2005), "Schizophrenia at GM", *Harvard Business Review*, September issue.

شناسایی پیامدهای عملکردی، عاطفی، شناختی و رفتاری.../اطهماسبی فرد، خیری و مومنی

56) Urbanicon.com (2016), available at: <http://www.urbanicon.com/> (access 8 November 2016).

57) Univisual.com (2014), "10 secrets of 2015 for a successful brand", available at: http://www.univisual.com/en/insights/vanity_fair (access 9 November 2016).

58) Van Auken, B. (2015), "Brand Schizophrenia", Available at: <http://www.brandingstrategiesource.com/2015/02/brand-schizophrenia.html> (access 6 November 2016).

59) Weinberg, D.R. and Harrison, P.J. (2011), Schizophrenia 4th edition, Wiley & Sons, Oxford. UK

60) Wertime K. (2002), Building brands & believers: how to connect with consumers using archetypes. Singapore: Wiley.

61) White, J., and de Chernatony, L. (2002). 'New Labour: A Study of the Creation, Development and Demise of a Political Brand'. In: Bruce I. Newman and Dejan Vercic (eds) Communication of Politics: Cross-Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing, Haworth: The Haworth Press.

62) Whitespace.org.uk (2015), "Suffering from brand schizophrenia?", available at: <http://www.whitespace.org.uk/suffering-from-brand-schizophrenia> (access 8 November 2016) .

63) Wright, B. (2012), "Archetypes & Insight: Finding Your Brand's Emotional Space", available at: <http://popsop.com/2012/06/archetypes-insight-finding-your-brands-emotional-space/> (access 8 November 2016) .

64) Yuan, R., Liu, M.J., Luo, J. and Yan, D.A. (2016), "Reciprocal transfer of brand identity and image association arising from higher education brand extension", Journal of Business Research, Vol. 69, No. 8, pp. 3069-3076.

65) Zaller, J. (2009), "Brand Schizophrenia? Regional/customer variations in perception of broadcast vendor brands", available at: <http://blog.devoncroft.com/2009/07/09/research-uncovers-major-regionalcustomer-differences-in-the-perception-of-broadcast-vendor-brands/>

66) Neuman, L. (2007), Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches, Second Edition, Allyn & Bacon.5rr

67) Warner, R. (2000), The Environment of Schizophrenia, Brunner-Routledge, London

68) Patton, M. Q. (2002). Qualitative Research & Evaluation Methods (3rd ed.).Thousand Oaks, CA: Sage.

69) Park, C. S. and Srinivasan, V. (1994), 'A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility', Journal of Marketing Research, 31 (May): 271-8

70) Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63 April, pp. 70-87.

71) Heding, H., Knutzen, C.F. and Bjerre, M. (2009), *Brand Management: research, theory and practice*, Routledge, New York.

72) Hwang, J. and Kandampully, J. (2012), "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, No.2, pp.98-108.

73) Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.

74) Keller, K.L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th edition*, Pearson Education Limited, Edinburgh.

75) Krishnan, H.S. (1996), "Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, No. 13, pp. 389-405.

76) Miller, S.J., Mazis, M. B. and Wright, P. L. (1971), "The Influence of Brand Ambiguity on Brand Attitude Development", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 4 (Nov., 1971), pp. 455-459.

77) Walsh, G. and Mitchell, V.W. (2010), "The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Iss 6, pp. 838- 859.

یادداشت‌ها :

1 Eagle et al., (2015)

2 Fournier (1998)

3 Aaker, (1984)

4 Aaker (1997)

5 Fournier (1998)

6 Batra et al., (2012)

7 Zarantonello et al., (2016)

8 Patwardhan and Balasubramanian (2011)

9 Hwang and Kandampully (2012)

10 Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (1994)

11 Warner (2000)

12 Maj and Sartorius (2002)

13 Derailment or incoherence

14 Disorganized and catatonic behavior

- 15 Affective flattening, alogia, or avolition
- 16 Trout (2005)
- 17 Harvard Business Review
- 18 Marchese (2001)
- 19 Corporate branding
- 20 Product line extensions
- 21 Bedbury and Fenichell (2003)
- 22 Brad Van Auken (2015)
- 23 Aaker (1996)
- 24 Baszanger (1998)
- 25 Goulding (2002)
- 26 Szabo and Strang (1997)
- 27 Patton (2002)
- 28 Neuman (2007)
- 29 Saldana, 2009, p. 3
- 30 Miller et al., (1971)
- 31 Walsh and Mitchell (2010)
- 32 Garbarino and Johnson (1999)
- 33 Delgado and Munuera (2005)
- 34 Keller (1993)
- 35 Krishnan (1996)
- 36 Keller (2013)
- 37 Schaffmeister (2015)
- 38 Park and Srinivasan (1994)
- 39 Heding et al. (2009)
- 40 Solomon et al. (2006)