

اثرات اعتبار نشان تجاری و برند بر وفاداری مصرف کننده

علیرضا ایمانی^{۱*}، سارا دودانگه^۲ و پروین افشار^۳

۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی تاکستان، تاکستان، ایران.

۲مدرس دانشگاه غیر انتفاعی تاکستان

۳دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، ملایر، ایران

*نویسنده مسئول Ali.imani40@yahoo

چکیده

میزان خرید و نرخ بازگشت مصرف کننده یک موضوع همیشه در حال توسعه در بخش فروشگاهی و خدمات ارتباطی (مانند فروشگاه های زنجیره ای و ارتباطات راه دور) است بطوریکه می توان گفت الگوهای تجاری به روابط بلند مدت با مصرف کنندگان بر اساس سود آوری بستگی دارد. تجارت در این بخش برای بررسی و کیفیت خدمات به عنوان ابزار مهم افزایش حفاظت مصرف کننده در نظر گرفته شده است. مطالعه فعلی نقش مهم دیگری را از برند و نشان تجاری در مدیریت خرید و فروش سهام مصرف کنندگان فعلی فروشگاه ها و خدمات ارتباطی مورد بررسی قرار می دهد. بر اساس اطلاعات علم اقتصاد، پیشنهاد می کنیم که اعتبار نشان تجاری نقشی را تأیید می کند که نشان تجاری می تواند در این فرایند ایفا کند. این تحقیق به درک زیادی منجر می شود که نشان تجاری دارای نقش مهمی در ایفا مدیریت روابط بلند مدت مصرف کننده است و توضیح می دهد که چگونه ابزار معمولی و عادی مدیریت روابط مصرف کننده، رضایت و کیفیت خدمات با اعتبار نشان تجاری و برند ارتباط دارد. نتایج ناشی از نمونه های فروشگاه های خرده فروش و شرکت تلفن از راه دور مصرف کنندگان نشان می دهد که اعتبار نشان تجاری در نقش تدافعی به کار برده می شود: یعنی باعث افزایش کلمات مصطلح و کاهش تغییر رفتارها در بین مصرف کنندگان می شود و این روابط به وسیله رضایت و تعهد مصرف کننده واسطه قرار می گیرد. مفاهیم ضمن این مطالعه به صورت تئوری و عملی مورد بحث قرار گرفته است.

واژه های کلیدی: ارتباط مشتری، اعتبار برند، رضایت، تعهد، وفاداری مشتری، رفتار مشتری

۱- مقدمه

مدیریت خرید و فروش سهام مصرف کننده یا مقدار کل فروش بالاترین اولویت مدیر اجرایی در صنعت فروشگاه‌های و ارتباطات از راه دور است. دانش و حکمت پذیرفته شده در بازاریابی این است که کسب سود و حق مالکیت مصرف کننده جدید تعهد بسیار زیادی نسبت به ایجاد یک رابطه وسیع و عمیق با مصرف کنندگان موجود ایجاد می‌کند. بنابراین به طور کلی کاهش مصرف کننده باید با توجه به فروشگاه‌ها و شرکتهای ارتباطات از دور (مخابرات) باوجود نمونه‌هایی از خدمات ارتباطاتی بلند مدت مورد نیاز برای ایجاد روابط رسمی بین مصرف کننده و شرکت‌ها بررسی شود.

دلایل افزایش شناخت اهمیت خرید و فروش به سودآوری شرکت‌ها به آسانی در این صنایع یافت می‌شود. به عنوان مثال تحقیق اخیر توسط Teradata اثبات می‌کند که بانکداران ایالات متحده تقریباً از این مشکل آگاه هستند: ۷۹ درصد پاسخ دهندگان تحقیق نشان داده‌اند که پیشگیری از خرید و فروش سهام مصرف کننده یک موضوع رقابتی مهم برای بانکداران آمریکایی در سال ۲۰۰۴ است. به همین نحو صنعت مخابرات و به ویژه ارتباطات بی‌سیم به تلاش‌های خاص در حفاظت مصرف کننده متمرکز شده است: Carroll با بیان گزارش گروه Yankee اظهار دارد که از حدود ۲۰ تا ۸۰ درصد مشتریان ارتباط بی‌سیم سالانه در سال ۲۰۰۱ سهام را خرید و فروش می‌کنند که به ارتباطات بستگی دارد. بنا براین تعداد بسیار اخیر افراد برای صنعت مخابرات ایالات متحده نشان می‌دهد که فقط حدود یک چهارم مصرف کنندگان می‌خواهند به ارتباط مخابراتی فعلی ادامه دهند. در واقع مشکلات پیش‌بینی خرید و فروش سهام مصرف کننده به خوبی شناخته شده است. بررسی مقالات دانشگاهی از اهمیت بررسی میزان خرید و فروش سهام یا حفظ آن در این صنایع حمایت می‌کند. در حالی که مطالعات وسیع مقدار توانایی در مخابرات و بخشهای مالی جزئی را در نتیجه تغییر هزینه‌ها تشخیص می‌دهند. توجه خاصی به عوامل بررسی وجود دارد که حفاظت مصرف کننده را افزایش می‌دهد یا خرید و فروش سهام مصرف کننده در این صنایع را کاهش می‌دهد.

در این مقاله ما یک نگاه استراتژیک و گسترده‌تر به مدیریت اختیارات مصرف کننده در زمینه خدمات خرده‌فروشی و جزئی داریم. می‌خواهیم نقشی را بررسی کنیم که نشان تجاری می‌تواند در حفاظت مصرف کننده به اندازه تقویت رفتارهای مشخص توسط مصرف کننده ایفا می‌کند و منجر به منافع بلند مدت برای شرکت‌ها می‌شود. دلیلی که به آن معتقدیم این است که چنین دیدگاهی تأیید استراتژیک در مشاهداتی است علائم تجاری بر تجارب بلند مدتی تأکید دارند که مصرف کننده با تأمین کننده خدمات دارد. بنا براین نشان تجاری یک آمار مختصر با خصوصیات روابط موقتی جامع بین دو طرف یعنی مصرف کننده و تأمین کننده خدمات است. از این جنبه نشان تجاری باعث تأیید اعتبار شرکتهایی می‌شود که می‌تواند فقط از طریق تکرار روابط متقابل شرکت و مصرف کننده ایجاد شود. اما می‌تواند سریعاً در صورتی از بین برود که اعتماد به وسیله شرکتهای نقض شده است. بنا براین اعتبار نشان تجاری مسئولیت‌پذیری یک شرکت بزرگ را ایجاد می‌کند که باید در تمام زمانها به تمام عملکردها مربوط است. ایجاد اعتبار نشان تجاری به وسیله مصرف کنندگانی مشخص می‌شود تا سرمایه‌گذاری بلند مدت و مداوم توسط شرکت باشد. بنابراین با شرکتهایی ارتباط دارد که یک پیوند و اتصال را اعلام می‌کند و زمانی که تعهدات حفظ نشوند نقض می‌شوند.

هیچ مطالعاتی برای دانش ما نقش اعتبار نشان تجاری را برای حفظ مصرف کنندگان فعلی بررسی نکرده است. مطالعات اولیه به عنوان درک کیفیت مربوط به نشان تجاری برای رضایت و صداقت با شهرت و معروفیت نشان تجاری ارتباط داشته است. این تعریف خاص شهرت و اعتبار از ساختار اعتبار نشان تجاری در بخش اصلی این تحقیق نسبتاً متفاوت است. بنابر این هیچ یک اثرات اعتبار نشان تجاری را بر تعهد و رضایت بررسی نکرده است که نقش مهمی در حفظ مصرف کننده ایفا می‌کند. اعتبار به عنوان ایفای نقش مهمی در مصرف کننده از شرح مختصر محیط است. به ویژه در زمینه تاکتیکهای قیمت‌گذاری، تبلیغات، روابط فروشندگان و کاتالوگهای آنلاین. در این تحقیق و مطالعه نقش اعتبار نشان تجاری را در بین مصرف کنندگان فعلی نشان تجاری خدمات جزئی بررسی می‌کنیم.

۲- بیان مسئله

همان طور که در بالا توضیح داده شد، از نظر اطلاعات علم اقتصاد، نشان تجاری از یک ارزیابی استراتژیک و بلند مدت برای شرکتهای خرده فروش ایجاد میشود که ممکن است برای کمک به مسائل ارتباط مصرف کننده مانند حفظ مصرف کننده و رفتارهای سودآور مصرف کننده تقاضا شود. در محدوده تحقیق، ما مستلزم روابط خدمات تدوین شده و بلند مدت هستیم که به وسیله مصرف کنندگان تقاضا می شود. چنین روابط به سالهای گذشته تمایل دارد. اما به وسیله سطح روابط نسبتاً پایین بین شرکتها و مصرف کننده مشخص است.

پیشنهاد می کنیم که نشان تجاری یک ابزار ارتباطی مهم در مدیریت روابط مصرف کننده شرکت (CRM) است. به طوری که به وسیله تحقیق توسط Erdem و Swait مطرح شده است. این جریان تحقیق در نمودار اطلاعات علم اقتصاد برای محصولات به کار برده می شود تا مطرح کند که علائم تجاری برای مصرف کنندگان ارزشمند است. زیرا (۱) آنها خطر درک شده میزان مصرف را کاهش می دهند و (۲) هزینه تصمیم گیری را صرفه جویی می کنند. اساس این اثبات این است که نشان تجاری نشانه یک بازار سودمند و کارآمد است که شرکتها برای ارائه عدم تقارن اطلاعات بازار به کار می گیرند.

در حالی که همان استدلال مستقیماً برای خدمات قابل کاربرد نیست وجود عدم تقارن اطلاعات احتمالاً بین مصرف کنندگان خدمات، واقعیت دارد. توجه کنید که مصرف کنندگان تعداد محدودی از روابط متقابل را با فروشگاه های زنجیره ای و شرکت مخبرات دارند و این مسأله اغلب مشکلات خدمات دیگر و حتی شکست ها را موجب می شود. چنین وقایعی برای یادآوری به مصرف کنندگان در نظر گرفته می شود که اثرات رایج آنها در مورد شرکت ممکن است نادرست باشد و اساساً عدم اطمینان یا بی اعتمادی را در مورد موارد زیر ارائه می دهند: (۱) تعهداتی که شرکت ایجاد کرده است و توانایی و تمایل به حفظ آنها و (۲) منافع مصرف کننده در حفظ یک رابطه بلند مدت با تأمین کننده. این بی اعتمادی به ثبات نشان تجاری مربوط است و در مورد محصولات از عدم تقارن اطلاعات تحت عملکرد مصرف کننده نشأت می گیرد.

این عدم تقارن مصرف کننده را در معایب ارتباط با شرکت قرار می دهد. بنابراین شرکت دارای یک محرک برای جبران بی اعتمادی با ارائه تمایل آنها به ارائه تعهد خدمات است که آنها برای مصرف کننده ایجاد کرده اند. نشان تجاری ابزار علامت دهی مناسبی است. زیرا مصرف کنندگان موجود تشخیص می دهند که تعهد نشان تجاری با وصول تضمین و تعهد ارائه شده توسط شرکت می تواند با شدت عمل کند. تضمین نامه یا تعهد نامه چیست؟ تکمیل تمام سرمایه گذاری نشان تجاری شرکت که سالها واگذار شده است تا حدی که جریان بازده و سود سهام توانایی این سرمایه گذاری را انتقال می دهد. این سرمایه گذاری به طور جزئی و یا کامل در صورتی توافق می کند که مصرف کننده با نشان تجاری دلسرد می شود و حق استفاده از اسم تجاری را واگذار می کند و منافع مشابه را برای آینده متعهد می شود. علائم تجاری در شرکتها به مصرف کنندگان نسبت بدهی به کل دارایی را ارائه می دهند و با ترغیب شرکتها به رفتار مناسب و به هوش و آگاهی شرکتهای با نفوذ برای حفظ تعهدات برای مصرف کننده ایجاد می شود.

به علت تضمین مفاهیم ارائه شده توسط شرکت از طریق نشان تجاری، نظریه علامت دهی بدیهی فرض می شود که علائم تجاری علائم معتبر هستند. یعنی آنها شرکت را به خوش بینی در مورد محصولات و خدمات دعوت می کند و به ادعایی که در مورد آنها ایجاد شده است انتقال می دهد. این مفهوم اعتبار نشان تجاری بر اساس اولین تحقیق Hovland در مورد اعتبار رابط و تماس گیرنده قرار گرفته است و از مفهوم نشان تجاری توسط Erdem و Swait اقتباس می شود. بر اساس این تعریف، اعتبار نشان تجاری از دو جنبه مهم تشکیل شده است: قابلیت اعتماد و تخصص. یادآور می شود که قابلیت اعتماد از اطمینان مجزا است و می تواند به عنوان خصوصیات یک نهاد توصیف شود. موضوع اصلی در این مفهوم سازی به تحریک رابط مربوط است یعنی اینکه سهم رابط ها دارای صداقت و قابلیت اعتماد است. اعتبار تجاری یک مولفه مهم در هرم مشتری محور Keller است که یک جنبه از واکنش مصرف کننده به نشان تجاری را نشان می دهد. این مسأله با مفهوم سازی نشان تجاری ارائه شده در این مقاله مطابقت دارد. این جنبه از ارتباط بین نشان تجاری و مصرف کننده توسط Chew و Sweeny, Blackston, Fournier در بین سایر موارد توسعه یافته است.

توجه کنید که نشان تجاری ارزش و اهمیت به شرکت را به دو روش افزایش می دهد: ابتدا مصرف کننده جدید را با توسعه و تمرکز آگاهی شناخت جذب می کند و بعد به عنوان یادآور باعث می شود که مصرف کننده فعلی در مورد شرکت فکر کند (ذهن مشتری را درگیر شرکت می کند). همین مورد اخیر است که مفهوم افزایش ارتباط با نشان تجاری را معنا دار می کند. نشان تجاری به عنوان مکانیزم ترغیب خریدار و فروشنده در یک ارتباط بلند مدت توصیف می شود و نقش مهمی در ایجاد این ارتباط ایفا می کند.

بنابراین نشان تجاری می تواند به عنوان ابزار بازاریابی تدافعی برای حفظ مصرف کنندگان فعلی به اندازه ابزار بازاریابی تهاجمی برای کسب مصرف کنندگان جدید تأثیر داشته باشد. اهمیت بازاریابی تدافعی در مضمون خدمات جزئی از طریق دانشی شناخته می شود که هزینه جذب یک مصرف کننده جدید بسیار بیشتر از هزینه حفظ همان مصرف کننده است. درک این مطلب اهمیت دارد که در مضمون خدمات، نشان تجاری خدمات اولیه و سازمان ها اغلب مترادف و هم معنا هستند. در نتیجه نشان تجاری در یک مفهوم گسترده شرکت در زمینه خدمات در نظر گرفته می شود. در زمینه خدمات ارتباطی، مرکز توجه نشان تجاری به تجربه مصرف کننده با سازمان و چگونگی ایجاد درک و معنای نشان تجاری است. این مسأله با دیدگاه جدید ما سازگار است که درک مصرف کننده در مورد اعتبار یک نشان تجاری یک آمار مختصر از ارتباط با نشان تجاری تا به امروز است.

پیشینه تحقیق

۱_ الهه نجفی (۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان تأثیر اعتماد و احساس به برند بر عملکرد برند انجام داده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که اعتماد و احساس از طریق تأثیر بر وفاداری (رفتاری و نگرشی) به برند، بر عملکرد برند تأثیر می گذارند. عملکرد برند از مولفه های تبلیغات شفاهی، تمایز، قیمت نسبی و خرید مجدد تشکیل گردیده بود.

۲_ کرتوا و برودی (۲۰۰۵) با بررسی بر روی متغیرهای تصویر برند و اعتبار شرکت بر روی ادراک مشتریان به این نتیجه رسیدند که: تصویر برند بر روی ادراک مشتریان از کیفیت تأثیر بیشتری دارد، در حالی که اعتبار شرکت بر روی درک ارزش مشتری و وفاداری مشتری تأثیر وسیع تری دارد.

۳_ اردم و سویت (۲۰۰۲) تحقیقی را با این عنوان انجام داده اند: تأثیر اعتبار برند بر حساسیت قیمت مصرف کنندگان. نتایج حاصل از این تحقیق موید این بود که با افزایش اعتبار برند مصرف کنندگان کمتر تحت تأثیر افزایش قیمت قرار گرفتند.

اهمیت تحقیق

برای اینکه فعالان تجاری و خدماتی مانند فروشگاه های بزرگ بتوانند به رشد فروش و دامنه وسیع تر فعالیت خود دست یابند برند و نشان تجاری کمک خوبی می تواند به آنها بکند چرا که هر برند دارای گروهی از مشتریان وفادار است که باعث ایجاد درآمد بیشتر و رشد فروش و توسعه خدمات گردد. به این ترتیب ایجاد و توسعه وفاداری بعنوان یکی از اهداف کلیه فعالان تجار و سازمانها خواهد بود و از طرف دیگر مشتریان وفادار چون از قبل تجربه مطلوبی از برند مورد نظر دارند به همین خاطر به ندرت دنبال برند دیگر می روند و حق جذب مشتریان وفادار حتی بعضی از کالاهای برند را چون از قبل دید خوشبینانه دارند نادیده می گیرند.

منبعد ممکن است نسبت به قیمت و یا بعضی از هزینه های مرتبط به برند مورد نظر خویش حساس نباشند. بنابراین اعتبار برند نوعی مزیت رقابتی می باشد که آسیب پذیری شرکت را در شرایط بحران و رقیبان کاهش می دهد. برندهای ایرانی که از اعتبار بالا برخوردار شوند، از مزیت های رقابتی برخوردار می شوند لذا می توان حضور برند های ایرانی را در بازارهای جهانی افزایش داد و علاوه بر آن مصرف کنندگان را نیز نسبت به آن توسعه داد.

اعتبار نشان تجاری و برند

برند ترکیبی از نشانه، علامت، طرح و نام است که به وسیله آن کالا یا خدمات گروهی از فروشندگان متمایز می گردند. برند علامت معتبری است که ارتباط طولانی درست بین مشتریان و تامین کنندگان را فراهم می نماید. برند میزان توانایی و عمل به وعده ها را در جنبه های اعتماد و متخصص و آگاهی نشان می دهد.

اعتماد پذیری

یک برند ممکن است سالیان سال فعالیت تجاری و خدمات مطلوب همراه با تبلیغ وسیع انجام دهد تا بتواند بین مشتریان جای پای مناسب باز کند و این اعتماد داشتن زمانی حاصل می شود که روابط صحیح بصورت پایدار و تداوم داشته باشد و این اعتماد است که وفاداری را بدنبال دارد و اگر در هر شرایطی مشتریان نسبت به برند یا نشان تجاری بی اعتماد شوند، برندی در کار نخواهد بود و بسیاری از شرکت ها برای اینکه اعتماد برند را حفظ کنند و گسترش دهند، هزینه زیادی را انجام می دهند. بنابراین اعتماد پذیری یکی از ارکان موفقیت برند می باشد.

توانایی

توانایی یعنی عمل به وعده ها و قادر بودن به انجام آنچه که توقع مشتری در مورد برند مورد نظر می باشد و این تعهد همراه با تخصص است. سرمایه گذاری های برند با ترغیب شرکت ها به صادق بودن در وعده ها در عمل و با ارائه محصول مورد دلخواه امکانپذیر خواهد بود. مصرف کنندگان از برندهای معتبر بعنوان یک منبع آگاهی جهت صرفه جویی در هزینه ها استفاده می کنند. بنابراین برند نیز باید توانایی آنرا داشته باشد تا خواسته های آنان را برآورده سازد.

رضایتمندی

رضایتمندی زمانی حاصل می شود که مصرف کننده احساس کند کالا یا خدماتی را که دریافت کرده خواسته ها یا هدف مورد نظر او را برآورده کرده است.

وفاداری

در موضوع خرید کالا و خدمات وفاداری به این معنی است که یک مشتری از محصول یا خدمات تولید کننده ای که از نظر او بهترین رضایت را از آن دارد بطور مکرر خرید کند و از تولید کنندگان متعدد خرید نکند یا از ارائه دهندگان متعدد خدمات دریافت نماید. وفاداری بر طبق نظر کلر معمولاً در مفهوم رفتاری آن از طریق تعداد خرید مجدد مشخص می شود. به قولی دیگر کلر (۲۰۰۳) وفاداری برند را تحت اصلاح طنین برند تجاری مورد بررسی قرار می دهد که به ماهیت روابط مثبتی بر مشتری و حدی که مشتریان احساس همسازی و جور بودن با برند می کنند باز می گردد.

ارتقاء سطح تعهد

تعهد هیجانی مثبت است که وابستگی روانشناختی را نسبت به شریک منعکس می کند. (sweeny&swait) بر این اساس فردی که شدیداً متعهد است خود را با سازمان تعیین هویت می کند و از عضویت در آن سازمان لذت می برد. تعهد مستمر یک نیروی مثبتی بر اجبار را نشان می دهد که مصرف کننده را به دلیل نیاز به تهیه کننده متعهد می کند و مصرف کنندگان هزینه های اقتصادی و اجتماعی یا روانی تمایل به ماندن دارند. در بحث ارتقاء سطح تعهد مشتری به جایی می رسد که از بعد روانی و درونی تمایل به ماندن بر برند مورد نظر را دارا و خود بخود راضی هست که بر برند باقی و وفادار بماند و این در صورتی می شود که کماکان نشان تجاری با برند زمینه آسایش روانی از خرید کالا را برای مشتریان مورد نظر فراهم آورده و با عملکرد خوب خود سطح تعهد مشتریان روز به روز بالاتر رفته و ارتقاء پیدا کند.

ترغیب دیگران

وقتی که مشتری نسبت به برند خاصی رضایتمندی داشته باشد نسبت به آن وفادار خواهد بود و دیگران را نیز نسبت به خرید و تهیه آن ترغیب خواهد نمود و به قولی مبلغ برند مورد نظر خواهد بود و این ممکن است از طریق انتقال دهان به دهان باشد یا از طریق گروه مرجع و ... که این کمک و پشتیبانی خوبی برای شیوه های تبلیغاتی خواهد بود که شرکت راساً در پیش گرفته باشند تبلیغ تلویزیونی با بیلبرد و ...

مهم است که امکان تکرار خرید با تعریف و تمجید کردن از کالا توسط یک مشتری راضی به مراقبت بیشتر است و یک مشتری ناراضی نیز که می تواند شرایط تقریبی مراقبت بسیار زیادی را فراهم نماید. مهم اینکه طبق یافته های صورت گرفته یک مشتری راضی بطور متوسط رضایت خود را نزد سه نفر بیان می کند ولی مشتری ناراضی بطور متوسط بین یازده نفر از برند های یک کالا صحبت می کند و در نتیجه کاهش خرید را در پی داشته باشد.

حفظ برند

حفظ برند یعنی عدم تمایل به تغییر برند یعنی عدم تمایل به قطع رابطه با برند یا خدمات و عدم تمایل به انتقال فعالیت متقابل به تولید کننده یا ارائه دهنده خدمات دیگر. حفظ برند نشان دهنده میزان کشش مشتری به برند مورد نظر می باشد این موضوع کاملاً برای شرکت ها پذیرفته شده است که بدست آوردن مشتریان جدید بسیار و هزینه از برقراری رابطه عمیق و وسیع تر با مشتریان موجود می باشد تمایل به حفظ برند نشان دهنده میزان تمایل مشتری در مورد حفظ رابطه خود با شرکت ارائه کننده کالا و خدمات می باشد و از دریافت خدمات یا خرید کالا از شرکت رقیب خودداری می کند.

خلاصه و نتیجه گیری

الگوهای تجاری به روابط بلند مدت با مصرف کنندگان بر اساس سودآوری بستگی دارد. کیفیت خدمات بعنوان ابزار مهم افزایش حفاظت از مصرف کننده می باشد. مطالعات اولیه بعنوان درک کیفیت مربوط به نشان تجاری برای رضایت و صداقت با شهرت و معروفیت نشان تجاری ارتباط و یک برند ممتاز است. برند ترکیبی از نشانه و علامت و نام کالا یا خدمات می باشد و یک برند ممکن است سالها طول بکشد تا اعتماد مشتریان را جلب کند و صاحب برند هم بایستی توانایی آنرا داشته باشد تا به وعده های خود عمل کند و به حفظ و پایداری و توسعه برند خود توجه نماید. خریدار اگر محصول یا خدمات دریافتی رضایت داشته باشد به آن وفاداری ماند و سبب ترغیب و تشویق دیگران خواهد شد.

منابع و ماخذ

- حیدرزاده، ک، بامنی مقدم، م. و مهرزادی، ح. (۱۳۹۰) "بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولید کنندگان ماشین آلات صنایع غذایی و آشپزی میدنی ایران" مجله پژوهشهای مدیریت، شماره ۸۸، صص. ۲۳-۳۸
- دهدشتی شاهرخ، ز. تقوی فرد م، ث. و رستمی، ن. (۱۳۸۹) "مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان" فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۶۹-۸۸.
- سیدجوادین، س. ر. و شمس، ر. (۱۳۸۶) "عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان" پژوهشنامه مدیریت، سال هفتم، شماره ۲۵، صص ۷۳-۹۶.
- فرزانه، س. (۱۳۸۹) "بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران" پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.
- نجفی، ا. (۱۳۸۸) "بررسی تاثیر اعتماد و احساس به برند بر عملکرد برند" پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.
- هاوکینز، د. ب. و کانن، ک. (۱۳۸۵) "رفتار مصرف کننده" احمدروسنا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل، تهران چاپ اول، صص. ۸۶-۸۸.