

ارزیابی و رتبه بندی عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مصرف کنندگان

سمانه رئیسی نافچی^۱، اشکان آزادی^۲

^۱ عضو هیئت علمی گروه مدیریت مرکز آموزش عالی لامرد، فارس، ایران

^۲ دانش آموخته کارشناسی مدیریت صنعتی، مرکز آموزش عالی لامرد، فارس، ایران.

نام نویسنده مسئول:

سمانه رئیسی نافچی

چکیده

باتوجه به بازار پیشرفته و رقابتی حال حاضر، بر خلاف گذشته انتخاب محصولات و برندهای آن ها تنها به ویژگی های درونی و نوع کارکرد و استفاده ی آن ها بستگی ندارد بلکه در اکثر اوقات مشتریان در عوض اینکه محصولی را بخرند اقدام به خرید برندها می کنند. به همین دلیل محققان و پژوهشگران از سالیان دور تاکنون به دنبال پیدا کردن عوامل موثر در انتخاب برند از جانب مشتریان می باشند تا بتوانند از طریق تقویت و توجه ویژه به این عوامل زمینه ی پیشرفت و موفقیت یک برند را فراهم آورند. نتایج پژوهش حاضر که از جمله پژوهش های توصیفی می باشد، نشان می دهد که ۵ عامل قیمت، طراحی، بسته بندی، پرستیژ(پذیرش اجتماعی) و شهرت برند مهم ترین عوامل موثر در انتخاب برند از جانب مشتریان می باشند. **واژگان کلیدی:** برند، انتخاب برند، مصرف کنندگان، عوامل موثر، رتبه بندی.

مقدمه

مفهوم نام و نشان تجاری قدمتی بسیار طولانی دارد. به طوری که برخی از محققان آن را به دوره مصر باستان و حتی ادوار کهن تر نیز نسبت داده اند؛ اما همین مفهوم به ظاهر قدیمی از نظر مصرف کنندگان جزء مهمی از کالاست. تعیین نام و نشان تجاری به فایده و ارزش کالا می افزاید. بارزترین مهارت حرفه ای بازاریابان قابلیت و توانایی آنها در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای نام تجاری است [۱]. امروزه بسیاری از صاحب نظران معتقدند که با طرح دیدگاه پسانوگرایی در مبحث بازاریگردانی، انقلاب بزرگی در این حوزه و خصوصاً در حوزه مدیریت برند ایجاد شده است [۲]. از منظر پسانوگرایی، انتخاب محصولات (در این پروژه انتخاب یک برند) دیگر پدیده ای ساده در قالب خرید یک کالا و خدمت نیست. از این دیدگاه انتخاب محصولات نوعی نمایش تفکرات درونی، هویت سازی، خلاقیت و حتی هنر برای فرد محسوب می شود [۳]. بر خلاف گذشته انتخاب محصولات و برندهای آنها تنها به ویژگی های ذاتی و کارکردی مربوط نشده و خصوصیات متنوعی از برند در قالب ویژگی های زیباشناختی و معانی نمادینی که از سیمای برند منع شود، را نیز تحت پوشش قرار می دهد [۴]. نام تجاری بر وفاداری مشتریان می افزاید، از آنجایی که مشتریان اکثراً نام هایی را انتخاب می کنند که می شناسند، استنباط می شود که وفاداری مشتریان به شرکت هایی با نام تجاری مورد تأیید بیشتر است. شرکت های دارای نام های تجاری قوی در ورود به بازار جدید به مراتب موفق تر هستند. این مردم هستند که به نام های تجاری زندگی می بخشند نه شرکت ها؛ نام های تجاری را نباید در کارخانه ها و استودیوها جستجو نمود، همچنین نباید در تراز نامه ها در جستجوی آنها بود بلکه ذهن مشتری، کارمند، تولید کننده و سایر ذینفعان جایگاه نام های تجاری هستند. چنانچه پال فلدویک می گوید: نام تجاری مجموعه ای از تصویرها و برداشت ها در ذهن مصرف کننده است. در این راستا، استفان کینگ بیان می کند: کالا چیزی است که در یک کارخانه ساخته می شود، اما نام تجاری چیزی است که به وسیله مشتری خریداری می شود. اهمیت تحقیق حاضر این می باشد که با بررسی و شناخت عوامل مؤثر در انتخاب برند از جانب مشتریان راهکارهای مناسب جهت بهبود حفظ و نگهداری مشتریان و افزایش فروش را بشناسیم و از آن ها برای بالا بردن اعتبار برند و افزایش فروش استفاده بهینه را کرده باشیم [۵].

۱. برند

تعریف انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) برای برند این است که یک نام تجاری، یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از این ها که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات رقبا به کار می رود. به طور خلاصه برند موجب شناسایی فروشنده یا سازنده می شود. برند در حقیقت تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه ای از ویژگی ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران است [۶].

از برند به عنوان نماد خوش نام سازمان یاد می شود و این موضوع تا جایی اهمیت پیدا کرده است که صاحب نظران این حوزه برند را صاحب شخصیت می دانند. یکی از متفکران در همین مورد شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری هنگام خرید عنوان می کند. برند به سازمان ها می گوید که چه جایگاهی در افکار عمومی فضای بازار و نزد ذینفعان سازمان دارند. آینه ای از فعالیت های سازمان نزد جامعه است. از سوی دیگر کاتلر برند را اینگونه تعریف می کند: برند یک نام عبارت یا اصطلاح نشانه علامت نماد طرح یا ترکیبی از آن ها که هدف آن معرفی کالا یا خدماتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می نماید [۷].

برندها می توانند منجر به خلق ایده های جدید در مورد محصولات و خدمات شرکت شوند. برند تعهدی ایجاد شده توسط یک سازمان است تا از طریق آن از مشتریان حمایت نماید. اگر سازمانی برند را تنها در حد یک نام در نظر بگیرد کاربرد عمیقی را که برند می تواند در بازاریابی داشته باشد درک نخواهد کرد. تصویر برند بر ادراک مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات تأثیر دارد و اعتبار سازمان بر روی ادراک مشتری و وفاداری او مؤثر است [۵].

۱-۱. ابعاد گوناگون برند

یک نام تجاری می تواند ۶ بعد مختلف را در بر داشته باشد:

- ویژگی ها: نخستین تداعی نام تجاری در ذهن ویژگی های خاص است.
- مزایا: یک نام تجاری چیزی بیش از مجموعه ای از ویژگی هاست. مشتریان خریدار ویژگی نیستند بلکه در پی مزیت ها هستند، ویژگی ها می بایست به مزایای عملیاتی یا عاطفی تبدیل شوند.
- فواید: نام تجاری درباره فوایدی که تولید کننده ارائه می دهد هم مطالبی گفتنی دارد.

- فرهنگ: نام تجاری ممکن است نشانگر فرهنگ خاصی باشد.
 - شخصیت: نام تجاری می تواند شخصیت خاصی را در ذهن مجسم کند.
 - استفاده کننده: نام تجاری نوع مصرف کننده ای که کالا می خرد یا از آن استفاده می کند را نشان می دهد.
- اگر مخاطبین بتوانند ابعاد شش گانه نام تجاری را در نظر خود مجسم کنند آن نام تجاری از عمق لازم برخوردار است، در غیر این صورت نام تجاری کم عمق خواهد بود [۸].

۲-۱. چگونگی کارکرد برند

به دلیل زمان بر و هزینه بر بودن انتخاب برندهای جدید مشتریان به طور کلی سعی می کنند که از برند و سمبلها به عنوان راهنمای ذهنی مدد گرفته تا سریع تر بتوانند محصولات خاص را شناسایی نمایند، محصولاتی که از آنها خسته شده، یا محصولاتی که مورد علاقه مشتریان بوده و یا علاقه ای به آنها ندارند. این امر نیاز به جستجو را کاهش می دهد، بنابراین هر چه هویت یک برند ویژه تر و کمتر ابهام انگیز باشد، بیشتر به مشتریان کمک می کند تا محصول یا شرکت را شناسایی کرده و در نتیجه ارزش بیشتری به خود برند می افزاید. اصل اساسی تدوین برند این است که برند، محصولات (هم کالا و هم خدمت) را به چیز بزرگ تری از خود محصول تبدیل می کند [۹].

۳-۱. فواید استفاده از برند

در اثر گذشت زمان برندها معنا می یابند و این بدین معنی است که برندها در طول زمانی کوتاه شکل نمی گیرند، اما افول و مرگ آنها بعضی وقتها سریع اتفاق می افتد. کیفیت بحث بسیار مهمی است باید اما برندها فقط بر اساس کیفیت شکل نمی گیرند. امروزه اکثر مردم کالا نمی خرند بلکه این برندها هستند که خریداری می شوند. نام کشور سازنده محصول یا ارائه کننده خدمات نقش بسیار مهمی را در موفقیت برند ایفا می کند. فواید دریافتی همان چیزی است که مشتریان تصور می کنند یک کالا می تواند برای آنها انجام دهد. این مفهوم وابسته به دیدگاه مشتریان از ویژگی های محصول و شخصیت برند می باشد. فواید همان چیزهایی است که زمانی که مشتری محصول یا برندی را خریداری می کند، در پی آن می گردد. این فواید به سوی وضعیت یا ارزشی هدایت می شوند که مشتریان در آرزوی به دست آوردن آنها بوده اند [۱۰].

۲. پیشینه پژوهش

در تحقیقات صورت گرفته در رابطه با عوامل موثر بر انتخاب برند به عواملی همچون؛ خصوصیات فیزیکی برند (طراحی برند)، تجربیات پیشین مشتری از برند، جای برند بر بسته بندی، قیمت، ضمانت های همراه برند، عادات مشتری در خرید برند، توصیه دوستان، توصیه متخصصین، تبلیغات در مورد برند، تازگی برند، شانس و اتفاق، در دسترس بودن، پرستیژ برند یا به عبارتی پذیرش اجتماعی برند می توان اشاره کرد [۱۱]. مطالعات نشان می دهد که عواملی همچون شهرت، دوام نام (مدت زمان فعالیت برند در بازار) و قیمت برند از جمله مهم ترین عوامل در انتخاب برند به شمار می روند [۱۲].

نتایج مطالعات صورت گرفته حاکی از آن است که عامل اعتماد پذیری برند و شهرت برای مشتری از بالاترین درجه اهمیت برخوردار بوده، در حالی که عوامل قیمت و طراحی از تأثیر کمتری نسبت به سایر عوامل برخوردار است [۱۳].

نتایج بررسی های صورت گرفته نشان می دهد که ویژگی های دیداری یک برند از تأثیر زیادی در انتخاب آن توسط مشتریان برخوردار است. به طوری که پیوستگی و علائق مشتری نسبت به ابعاد خاصی از برند همچون صداقت و واقعیت گرایی در برند، برقراری رابطه ای مثبت با مشتری، احساس تازگی به مشتری دادن، اعطای شخصیت مطلوب و غیره، می تواند در انتخاب آن برند تأثیرگذار باشد [۱۴].

البته این عوامل اثرگذار تنها به عوامل دیداری مرتبط نبوده و عوامل بیرونی همچون گروه های مرجع نیز در این ارتباط نقش دارند. از این رو مطالعات نشان می دهد که گروه های مرجع و توصیه دیگران می تواند در انتخاب یک برند موثر باشد. البته این تأثیر در اینکه برند یادشده مربوط به چه کالایی (ضروری یا غیرضروری) بوده و یا آنکه در چه موقعیتی (خصوصی یا عمومی بودن مکان مصرف) مصرف شود می تواند متفاوت باشد [۱۵].

کسب جایگاه و شأن اجتماعی و احساس نسبت به آن که با خرید یک برند خاص می توانیم همچون دیگران شویم، از تأثیرگذارترین عوامل در انتخاب برند محسوب می شود. علاوه بر این عواملی همچون گرانی برند، افتخار نسبت به مالکیت آن برند، طراحی مناسب، مطمئن بودن آن و از همه مهم تر شهرت برند بر انتخاب یک برند خاص به تأیید رسیده است. در نهایت عنصر سادگی برند از اهمیت بالایی در انتخاب برند برخوردار می باشد [۱۶].

با ورود به هزاره سوم سیر تحقیقات مربوط به عوامل موثر بر انتخاب برند روندی فزاینده داشته است. به گونه ای که بر اساس تحقیقات انجام شده عواملی همچون مزیت درک شده، پیچیدگی برند، تناسب با نیاز، مخاطره موجود در برند، هزینه، تمایز، مشاهده پذیری، قابلیت استفاده رایگان و سیمای برند در انتخاب برند تأثیرگذار است در این تحقیقات به مزیت ادراکی به عنوان مهم ترین عامل تأثیرگذار اشاره شده است [۱۷].

البته این مسئله در بعضی از مطالعات تنها به سه عامل کلی شامل قیمت، کیفیت و طراحی برند و محدود شده است. از طرفی در این مطالعات دلایل ترجیح یک برند در مقایسه با سایر برندها نیز مورد بررسی قرار گرفته که بر اساس تحلیل عاملی صورت پذیرفته، تبلیغات مربوط به برند، قیمت و در دسترس بودن برند، بسته بندی (جای برند بر آن) و نهایتاً کیفیت کالا ۸۵ درصد از تغییرات ترجیحات برند توسط مشتری را تبیین نموده اند [۱۸]. طرح نظریه های جدید در ارتباط با موضوع یادشده، نشان می دهد که مشتریان در انتخاب برند تحت تأثیر دو عامل سودمندی برند (شامل مطابقت با وعده های کارکردی داده شده، کیفیت و اعتمادپذیری برند) و وجه لذت جویی برای مشتری (شامل وجه عاطفی برند تحت عنوان احساسات برند، وجوه زیباشناختی در بسته بندی و برند، تأثیر نمادین برند در کسب وجهه اجتماعی، تجربیات پیشین از برند، ارتباط ذهنی مصرف کننده با برند به عنوان بخشی از زندگی فردی) قرار دارند [۱۹].

نتایج مطالعات نشان می دهد که عواملی همچون قیمت، تخفیفات قیمتی، تبلیغات صورت پذیرفته در ارتباط با برند و نهایتاً کیفیت، طراحی بسته بندی، ظاهر برند که در مشتری ایجاد وفاداری نسبت به برند که در مشتری ایجاد وفاداری نسبت به برند می نمایند بر انتخاب یک برند موثر واقع می شود [۲۰].

با توجه به پژوهش صورت گرفته توسط دکتر دیواندری و همکارانش می توان به این نتیجه رسید که با تقویت عوامل زیر می توانیم باعث انتخاب شدن برندمان توسط مصرف کنندگان شویم. این عوامل به شرح ذیل می باشند:

۱- تعهد به تامین نیازهای طیف وسیعی از ذینفعان

۲- انجام بررسی استراتژیک از روندهای محیط اجتماعی و اقتصادی

۳- تدوین چشم انداز مشترک برای آینده

۴- ایجاد هویت مناسب برای برند

۵- مشارکت بخش خصوصی و عمومی در برندسازی

۶- ایجاد زیر ساخت مناسب جهت برندسازی

۷- ایجاد دپارتمان برای برندسازی

۸- در نظر گرفتن اولویت های کسب و کار

۹- جذاب بودن برند

۱۰- مدیریت منابع انسانی مبتنی بر برند

۱۱- فرهنگ برند [۲۱].

طی پژوهشی که حسینی و رضایی در سال ۱۳۸۹ انجام داده اند به این نتیجه رسیدند که عوامل: (۱) رضایت بخشی (۲) تبلیغات (۳) قیمت (۴) در دسترس بودن (۵) بسته بندی در انتخاب برند از جانب مشتریان تأثیر گذار هستند [۲۲].

با توجه به پژوهش صورت گرفته توسط سمیعی نصر و همکاران به این نتیجه رسیدند که نه عامل اصلی (جدول ۱) تأثیرگذار در انتخاب برند حاصل از آزمون تحلیل به صورت جدول زیر است. بر اساس نتایج بدست آمده هر چه از عامل اول به عامل نهم نزدیک شویم از درصد تأثیرگذاری این عامل کاسته می شود [۲۳].

جدول ۱: نه عامل اصلی تأثیر گذار در انتخاب برند

عامل اول	قابلیت تلفظ آسان برند، مبهم نبودن نام برند، به خاطر سپرده شدن آسان برند، زبان نوشتاری برند، قابل فهم بودن برند
عامل دوم	تصاویر بکار رفته در برند، اندازه ی برند، رنگ بکار رفته در برند، سبک نوشتن برند، محل قرار گرفتن برند بر روی بسته بندی محصول
عامل سوم	چشم نواز بودن برند، اطلاع رسانی کافی برند به مصرف کننده، متفاوت بودن از سایر برندهای رقیب، جدید بودن نام برند، خلاقیت در طراحی برند، عدم تقلید از سایر برندها، ایجاد تمایز در محصول در مقایسه با رقبا
عامل چهارم	جلب توجه کردن برند، زیاد دیده شدن برند

عامل پنجم	زیبایی های شکلی برند، ایجاد احساس خوشایند عاطفی در مصرف کننده، طراحی جذاب برند، تداعی شدن خاطره ای در ذهن شما توسط برند
عامل ششم	معروف بودن برند در سطح کشوری و بین المللی، اعتبار برند از منظر مصرف کننده، تطابق برند با فرهنگ بومی و کشوری، سابقه قبلی خوب برند
عامل هفتم	رعایت اصل حقیقت گویی در برند
عامل هشتم	تطابق برند با وعده های مربوط به کارکرد محصول
عامل نهم	دیده شدن برند از سایر برندها

با توجه به پژوهش صورت گرفته توسط محمدیان و همکارانش به این نتیجه رسیدند که عوامل موثر بر ارزش برند عبارتند از ارتباطات بازاریابی و خدمات مشتری از اولویت برخوردارند و به ترتیب آگاهی برند، کیفیت ادراک شده از برند، تعاملات و وفاداری به برند از عوامل اثرگذار بر ارزش برند به شمار می روند؛ که در این صورت با ارتقای عوامل ذکر شده می توان بر ارزش برند افزود که در این صورت باعث انتخاب شدن برند توسط مشتریان می گردد [۲۴].

طی پژوهش رفیعی و همکاران سه عامل خدمات پس از فروش، قیمت و ترفیع از عوامل تاثیرگذار بر انتخاب برند از جانب مشتریان هستند [۲۵].

نتایج به دست آمده از پژوهش سلطانی دهقانی و همکاران نشان می دهد، تجربه برند، اعتماد برند، رضایت برند، تصویر برند، تناسب درک شده برند، ارزش ویژه برند و وفاداری برند بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از برند مؤثر است [۲۶].

با توجه به گسترش بازار و مبادلات در سطح بین المللی و رقابت شدید بین برندهای مختلف، مطالعه و شناسایی شاخص های تاثیر گذار بر رفتار مصرف کننده در انتخاب برند ضروری به نظر می رسد. مطالعه و بررسی بیشتر در مورد نام تجاری و حوزه ی فعالیت شرکت ها، آن ها را قادر می سازد تا با برنامه ریزی صحیح، هماهنگی و بکارگیری درست منابع باعث بالا بردن ارزش این دارائی نامشهود خود شوند [۲۷].

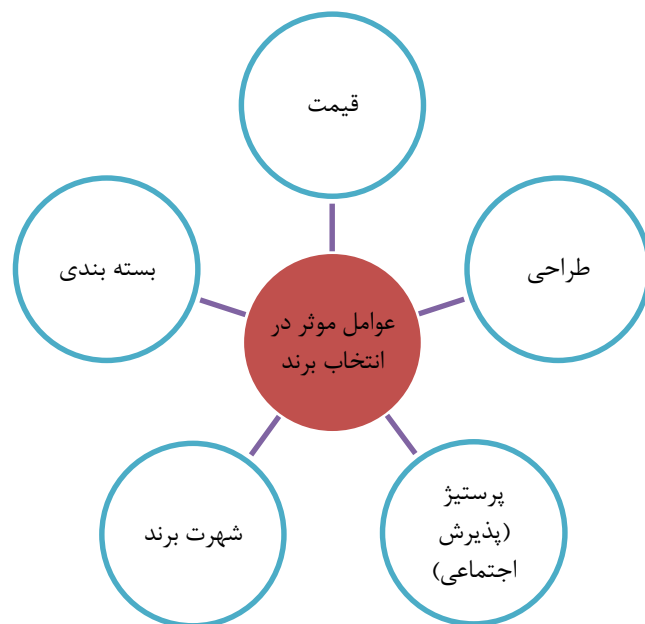
نتیجه گیری

با نظر به مطالعات و تحقیقات پیشین انجام شده در این زمینه و همچنین ارزیابی و رتبه بندی عوامل موثر در انتخاب برند از جانب مشتریان پیشنهاد می گردد که سازمان ها جهت افزایش شانس موفقیت برند خود و نهایتاً سازمان خود به ۵ عامل توجه ویژه نمایند که در ادامه ذکر خواهد شد. رتبه بندی عوامل موثر بر اساس فراوانی آن ها به شرح زیر می باشد:

جدول ۲: رتبه بندی عوامل موثر در انتخاب برند بر اساس فراوانی

رتبه	عامل	فراوانی	منبع
۱	قیمت	۹	[۲۵؛ ۲۳؛ ۲۲؛ ۲۰؛ ۱۸؛ ۱۶؛ ۱۳؛ ۱۱]
۲	طراحی برند(رنگ، سبک نوشتن، خلاقیت)	۸	[۲۷؛ ۲۳؛ ۲۰؛ ۱۹؛ ۱۸؛ ۱۷؛ ۱۶؛ ۱۳؛ ۱۱]
۳	بسته بندی (رنگ، اندازه)	۶	[۲۳؛ ۲۲؛ ۲۰؛ ۱۹؛ ۱۸؛ ۱۱]
۴	پرستیژ برند	۶	[۲۷؛ ۱۹؛ ۱۶؛ ۱۴؛ ۱۱]
۵	شهرت	۵	[۲۷؛ ۲۳؛ ۱۶؛ ۱۳؛ ۱۲]
۶	خدمات پس از فروش	۴	[۲۷؛ ۲۵؛ ۲۳؛ ۱۱]
۷	تبلیغات	۴	[۲۲؛ ۲۰؛ ۱۸؛ ۱۱]
۸	کیفیت	۴	[۲۷؛ ۲۰؛ ۱۹؛ ۱۸]
۹	واقعیت گرایی	۴	[۲۳؛ ۱۹؛ ۱۶؛ ۱۴]
۱۰	اعتماد پذیری برند	۳	[۲۶؛ ۲۳؛ ۱۹]
۱۱	واقعیت گرایی	۳	[۱۶؛ ۱۴؛ ۱۳]
۱۲	در دسترس بودن	۳	[۲۲؛ ۱۸؛ ۱۱]
۱۳	ایجاد احساس خوشایند در مصرف کننده	۳	[۲۶؛ ۲۳؛ ۲۲]
۱۴	تجربیات پیشین از برند	۳	[۲۳؛ ۱۹؛ ۱۱]
۱۵	تازگی برند	۲	[۱۱؛ ۱۴]
۱۶	توصیه دوستان	۲	[۱۱؛ ۱۵]
۱۷	برقراری رابطه مثبت با مشتری	۲	[۱۹؛ ۱۴]
۱۸	تناسب با نیاز مشتریان	۲	[۲۱؛ ۱۷]
۱۹	تمایز برند	۲	[۲۳؛ ۱۷]
۲۰	تجربه برند	۱	[۱۲]
۲۱	توصیه متخصصین	۱	[۱۱]
۲۲	پیچیدگی برند	۱	[۱۷]
۲۳	مشاهده پذیری	۱	[۱۷]
۲۴	مخاطره موجود در برند	۱	[۱۷]
۲۵	قابلیت استفاده از برند	۱	[۱۷]
۲۶	تخفیفات قیمتی	۱	[۲۰]
۲۷	ایجاد هویت و زیرساخت برندسازی	۱	[۲۱]
۲۸	عوامل اجتماعی و اقتصادی	۱	[۲۱]
۲۹	جذاب بودن برند	۱	[۲۱]
۳۰	فرهنگ برند	۱	[۲۱]
۳۱	تلفظ آسان، مبهم نبودن	۱	[۲۳]
۳۲	جلب توجه کردن برند (زیاد دیده شدن)	۱	[۲۳]
۳۳	هم راستا بودن نام تجاری با استراتژی سازمان	۱	[۲۷]

سازمان ها با تقویت و توجه به این عوامل می توانند باعث افزایش انتخاب شدن برندشان توسط مشتریان گردند تا بتوانند در بازار رقابتی امروزه به موفقیت های چشمگیری دست پیدا کنند. با توجه به جدول بدست آمده و فراوانی هر یک از عامل ها به این نتیجه می توان رسید که ۵ عامل قیمت، طراحی، بسته بندی، پرستیژ (پذیرش اجتماعی) و شهرت برند مهم ترین عوامل موثر در انتخاب برند از جانب مشتریان می باشند.



شکل ۱: مهم ترین عوامل موثر در انتخاب برند از جانب مشتریان

منابع و مراجع

- [۱] شناخت عوامل مؤثر و تعیین کننده درون سازمانی برای ایجاد یک نام و نشان تجاری برند ارزشمند. کفایش پور، آذر و نیاکان، سیدرضا. صفحه ۲۱. ۱۳۸۸
- [2] the marketing philosophy and challenges for the millennium. Grundy. 2010.
- [3] the Unmanageable Consumer, Contemporary Consumption and its Fragmentations. Gabriel and Lang. 1995.
- [4] the moderating effects of product involvement on situational brand choice. Xue. 2008, Journal of Consumer Marketing, p. 11.
- [5] Self-concept and advertising effectiveness: a conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode, Advances in Consumer Research. Zinkhan and Hong. 1991.
- [۶] عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه از نگاه مشتریان. دهدشتی شاهرخ، زهره، سیدمطهری، سیدمهدی و کجوری، حمیدرضا. صفحه ۲۵. ۱۳۹۰
- [7] What high-tech managers need to know about brands? Ward and Larry. 2012, Harvard Business Review.
- [۸] برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری. رشیدی، حسن. مجله اقتصادی. صفحه ۱۶. ۱۳۹۲
- [9] The determination of factors influencing brand choice, Brown. 1942, the National Convention of the American Marketing Association.
- [10] How much sales power in a brand image, printers. Kaiden. 1960.
- [11] A Framework for Investigating Habits, the Hand of the Past and Heterogeneity in Dynamic Brand Choice. Roy, Chintagunta and Haldar. 1996, Marketing science.
- [12] Building Strong Brands. Aaker. 1996, New York.
- [13] Reference group influence on product and brand- purchase decisions. Bearden and Etzel. 1982, Journal of Consumer Research.
- [14] Brand selection criteria and its switch among Japanese female students: a case study of brand bags, clothing. Tsuji. 2004, research journal.,
- [15] Factors affecting new product innovation in the consumer electronic industry, Singap. Manage. wee. 2003.
- [16] Measuring the determinants of brand preference in a dairy product market,. Chimboza and Mutandwa. 2007, African Journal of Business Management.
- [17] Why Not Buy the Leading Brand? A Preliminary Investigation of the Dynamics of Brand Choice Advances in Consumer Research. KyungHee, Hallym and Marshall. 2007.
- [18] Perceived value of the purchase of a tourism product. Sanchez, j, Callarisa, l and Rodriguez, m. 2006, Tourism Management, p. 16.
- [۱۹] ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی براساس تئوری مبتنی بر داده ها. دیواندری، علی، کرمانشاه، علی و اخلاصی، امیر. ۱۳۹۱
- [۲۰] بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی. سمیعی نصر، محمود، علوی، سیدمسلم و سیاهرودی، مهدی نجفی. صفحه ۱۸. ۱۳۹۰
- [۲۱] بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده های لبنی. حسینی، میرزا حسن و رضائی، مهدی. صفحه ۲۳. ۱۳۸۹
- [۲۲] اولویت بندی عوامل مؤثر بر ارزش برند شرکت های اینترنتی "از دیدگاه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی". محمدیان، محمود، دهدشتی شاهرخ، زهره و جلال زاده مقدم شهری، آرش. صفحه ۲۶. ۱۳۹۱
- [۲۳] تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات. رفیعی، ساغر، حقیقی نسب، منیژه و یزدانی، حمیدرضا. صفحه ۲۲. ۱۳۹۱
- [۲۴] بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند. دهقانی سلطانی، مهدی. صفحه ۲۰. ۱۳۹۰
- [25] <http://companyregister.ir>
- [۲۶] عملکرد برند، مفهوم سازی و اندازه گیری. حسینی، علی، موسوی بازرگان، سیدجلال و قدیری نیا، محمد. صفحه ۳۸. ۱۳۹۲

[۲۷] مدیریت بازاریابی. فروزنده، بهمن. ۱۳۹۰

[۲۸] تاثیر راهبرد انتخاب برند بر روی رفتار خرید مصرف کننده. رحیمی، محمدرضا و سپهر دوست، حمید. صفحه ۱۰. ۱۳۹۳

[29] "An Investigation of Determinants of Counterfeit Consideration". Moutinho. 2009, Journal of Business Research, p. 11.