



بررسی رابطه بین مزایای لوگو برند و تعهد مشتریان به برند

ایمان نعمتی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - دانشگاه آزاد اسلامی مبارکه

Imannemati80@yahoo.com

چکیده

تعهد مشتریان به یک برند خاص موجب می شود که در مقابل تبلیغات منفی دیگران از برند مورد نظر پشتیبانی و از وجهه شرکت دفاع نمایند. این افراد به تبلیغات رقبا نیز بی اهمیت بوده و جذابیت برند های رقیب را نادیده می گیرند. از سوی دیگر با معرفی برند به دیگران موجب کاهش هزینه تبلیغات شرکت می شوند. در این پژوهش محقق بر اساس ۲۲۰ پرسشنامه توزیع شده به نتایجی رسیده است. در این پژوهش از روش همبستگی پیرسون و آزمون تحلیل واریانس برای تحلیل داده های تحقیق استفاده شده است. بر اساس یافته های این پژوهش مشخص شد که بین مزایای لوگوهای برند و تعهد مشتریان به برند ارتباط معناداری وجود دارد. نتایج نشان می دهد، مزیت خوداظهاری لوگوها که موجب می شود مصرف کننده برند را جزئی از خود بداند و بوسیله خصوصیات لوگو خود را در اجتماع ابراز نماید. به این ترتیب احساس تعلق و دلبستگی بیشتری به برند پیدا نموده و به برند متعهد می گردد. از سوی دیگر تبادل مزیت های عملکردی لوگو، اعتماد مشتریان را در رابطه با قابلیت های تلفن همراه و کیفیت آن جلب نموده که از این طریق تعهد مشتریان به برند افزایش یافته و تمایل بیشتری برای حفظ ارتباط با برند خواهند داشت. در این مطالعه همچنین مشخص شد که جذابیت و زیبایی لوگوها نیز با تعهد مشتریان به برند ارتباط معناداری دارد، چرا که حس زیبا دوستی افراد موجب ایجاد پیوند عاطفی میان آنها با برند می گردد.

واژگان کلیدی: تعهد مشتری، زیبایی و جذابیت لوگو، مزیت عملکردی لوگو، نوع لوگو، مزیت خوداظهاری لوگو



مقدمه

در سالهای اخیر بسیاری از سازمان ها به این باور رسیده اند که یکی از با ارزش ترین دارایی هایشان، برند محصولات و خدمات آنها است. در واقع مشتریان می توانند روابطی عمیق و عاطفی با برند برقرار کنند که این روابط می تواند موجب کاهش حساسیت آنها نسبت به قیمت ها شده و افزایش خرید محصولات را در پی داشته باشد. عناصر برند^۱ که گاهی با عنوان هویت برند نامگذاری می شوند، اجزای تشکیل دهنده یک برند می باشند. این عناصر ابزارهایی برخوردار از قابلیت تجاری سازی هستند که می توانند موجب معرفی و تمایز برند شوند. در این میان لوگوی برند^۲ به عنوان یکی از مهمترین عناصر برند شناخته می شود (Keller, 1389).

در بازار رقابتی امروز و در شرایطی که شرکت ها و سازمانها برای رشد و بقا در بخش های مختلف بازار، در صدد استفاده بهینه از تمامی ابزار و منابع در دسترس خود می باشند، بهره گیری از مزایای نام و نشان تجاری به عنوان یک دارایی با ارزش سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است. در این میان شرکت های فعال در صنعت الکترونیک بخصوص تولید کنندگان گوشی های تلفن همراه از جمله شرکت هایی هستند که توجه خاصی به برند محصولات خود دارند و همواره با این پرسش مواجه بوده اند که در انتخاب لوگوی برند خود از تصویر بصری استفاده کنند و یا بدون استفاده از نمادی مجزا، نام برند را به عنوان لوگو برگزینند؟ و آیا لوگوی طراحی شده این قابلیت را دارد تا مفاهیم و مزایای مورد نظر را به مشتریان منتقل نماید؟

بیان مسئله

در چند دهه گذشته، شرکت ها و سازمان ها به این نتیجه رسیده اند که برندها دارایی های نامحسوس مهمی برای آنها به حساب می آیند که بطور قابل توجهی بر فروش و کسب منفعت آنها تأثیر می گذارند و در واقع مشتریان می توانند روابط معنادار و عمیقی با یک برند برقرار کنند (Schau et al., 2009). که این امر منجر به افزایش خرید برند و کاهش حساسیت قیمت مشتری (Ailawadi et al., 2003). و از طرفی کاهش هزینه های بازاریابی می گردد (Mizik and Jacobson, 2008).

تحقیقات نشان می دهد که لوگوها می توانند ابزاری مهم و اساسی برای انتقال پیوند بین برند و شخص باشد که به نوبه خود به افراد کمک کند تا برند را به عنوان جزئی از خودشان ببینند. از طرفی جذابیت و زیبایی لوگوهای برند یک عامل ضروری جهت محبوب شدن برند در بین مشتریان و ایجاد ارتباط عاطفی با آنها است که می تواند افزایش تعهد برند مشتریان را در پی داشته باشد. لوگوها این قابلیت را نیز دارند که با انتقال مزایای عملکردی برند، مشتریان را تشویق به فرآیند مبادله کنند. بنابراین می توانند با تقویت حس اعتماد در مخاطبان، به عنوان راه حلی برای مشکل عدم اطمینان در نظر گرفته شده و به این ترتیب تعهد برند مشتریان را افزایش دهند. تعهد مشتریان به برند نیز افزایش خرید آنها از برند و پیرو آن افزایش عملکرد شرکت را در پی دارد (Park et al., 2013).

یکی از مهم ترین عناصر برند، به چه شکل می توانند در قصد و نیت خرید مجدد مشتریان اثر گذار باشند. چرا که عدم استقبال مشتریان از لوگوی یک برند ممکن است به عدم پذیرش آن برند منجر گردد.

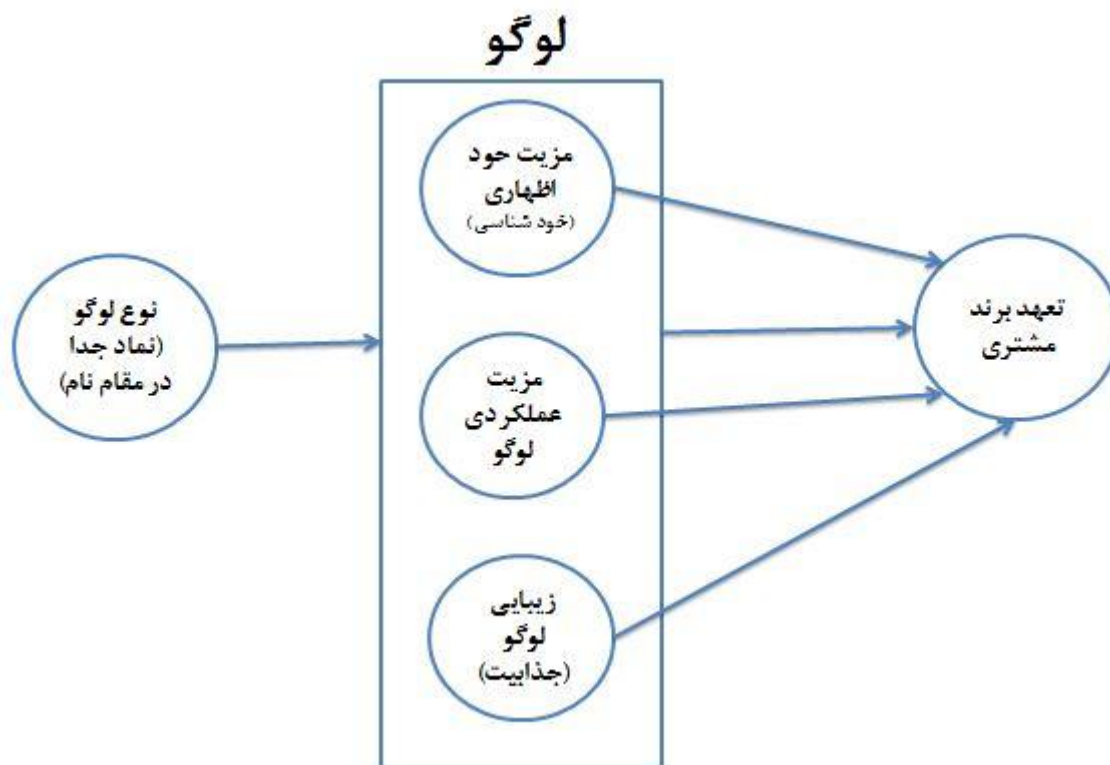
بر این اساس مسئله تحقیق به شرح زیر مطرح می شود:

ارتباط بین مزایای لوگوی برند با تعهد برند مشتریان چگونه است؟

مدل مفهومی پژوهش

^۱. Brand Elements

^۲. Brand Logo



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: پارک و همکاران، ۲۰۱۳)

مبانی نظری و فرضیات تحقیق

مزیت خوداظهاری یا خودشناسی لوگو

مزیتی که لوگو در معرفی ارزشها، سبک زندگی و بیان هویت یا توصیف خود واقعی (مطلوب) افراد ارائه می کند. این مزیت بیان می دارد که لوگوها قادرند خود مشتریان را از خود سایرین متمایز می سازند همچنین برندها این توانایی را دارند که به بیان و توصیف خود واقعی یا مطلوب افراد کمک کنند و خود مشتریان را از خود سایرین متمایز سازند. به عبارت دیگر یک برند ممکن است نمایانگر بخشهای گوناگون هویت مشتریان مانند عقاید، ارزشها یا سبک زندگی شخصی باشد که از آن پیروی می کند. مثلاً رولکس به دقت شهرت دارد یا کوئیک سیلور معرف سبک زندگی افراد جوان و شاداب است (Escalas and Bettman, 2005).

در طول تاریخ لوگوها باعث شناسایی موثر افراد، گروهها یا جنبشها شده است. به عنوان مثال در چین باستان امپراتورها از اژدها بعنوان نماد قدرت امپراتوری استفاده می کردند. صلیبی که در بالای ساختمان کلیساها و صلیب شکسته ای که در برخی از معابد بودایی بکار می رود نیز از این جمله می باشند (Park et al., 2013).

مزیت عملکردی لوگو

این مزیت بیان می دارد که لوگوها تا چه حد می توانند بوسیله مفاهیمی که به مشتریان منتقل می کنند مزایای عملی و کارکردی برند و همچنین قابلیت های محصول را به مشتریان یادآور شوند. برندها می توانند به گونه ای مدیریت شوند که عدم اطمینان را در زندگی افراد کاهش دهند و از طریق ارائه اطلاعات مورد نیاز، در تصمیم گیری به آنها کمک نمایند. لوگوها



بعنوان آینه تمام نمای بصری برندها، قادرند مزایای عملی برند را به مشتریان یادآور شوند و یا چنین مزایایی را به آنها انتقال دهند. برای مثال لوگوی اسووش شرکت نایک، یک فرم فیزیکی برتر را پیشنهاد می دهد که ورزشکاران در تلاش برای رسیدن به آن هستند. یا لوگوی ردبولرا در نظر بگیرید که دو گاو در حال حمله را در جلوی خورشید تابان نشان می دهد، معنای این برند حاکی از این است که "جسم و ذهن را سرزندگی و نشاط می بخشد". مشتریان، شرکتهایی را درک می کنند که نیازهای آنها را برآورده کرده و زندگی آنها را آسانتر کند پس به احتمال کمتری چنین شرکتهایی را کنار می گذارند. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که لوگوها مزایای عملکردی برند را انتقال داده و مشتریان را تشویق به فرآیند مبادله می کنند. بنابراین لوگوهای برند می توانند پتانسیل انتقال، تبادل و تقویت تعهد برند جهت کمک به مشتریان در زندگی روزانه شان را دارا باشند و بدین صورت لوگوها روابط مشتریان با برند را تقویت می کنند (Park et al., 2013).

زیبایی (یا جذابیت) لوگو

در اینجا جذابیت و زیبایی ظاهری لوگو مورد نظر است که توجه مشتریان را به خود جلب می کند و موجب توجه بیش از پیش آنها به لوگو و برند مورد نظر می گردد (Park et al., 2013).
جذابیت زیبایی و طرح در سراسر تاریخ مورد علاقه و توجه بشر واقع شده و تخیل آنها را بکارگرفته است. صنایع دستی و تمجید و ستایش بتها با اشکال جذاب به بلندای خود تمدن بشری است (Bloch, 1995).
شرکتها اغلب تصمیم می گیرند که آیا نام های برند تنها را انتخاب نمایند، یا در ترکیب با نمادهای بصری جداگانه بعنوان لوگوی برندشان استفاده کنند. نماد بصری ممکن است یک برند را اختصاصی کند و برای مشتریان معنایی از ارتباط و پیوند بهتری نسبت به نام تنهای برند فراهم آورد و این احتمالاً به این دلیل است که نمادها، روشی مؤثرتر جهت تبادل و انتقال اطلاعات به افراد هستند (Mc Innis et al., 1999). از آنجایی که نمادها نسبت به کلمات و نامها قابل لمس تر و از نظر معنایی غنی تر هستند، بنابراین در تمایز و تشخیص برند بهتر عمل می کنند (Park et al., 2013).
طبق پیشنهاد گلدمن (۲۰۰۵)، برندهایی که از جذابیت زیبایی بالایی برخوردارند به احتمال بیشتری با مشتریانشان ارتباط و پیوند برقرار می کنند نسبت به آنهایی که کیفیتهای زیبایی کمتری دارند. برای مثال، لوگوی Walt Disney که شامل تصویر قلعه پریان می شود بطور مؤثر و کارآمدی جذابیت بصری و پیوند احساسی با مشتریان فراهم می آورد. مشابهاً، Hello Kitty، گربه سفید جذاب با روبان قرمز و بدون دهان، روابط عمیقی با مشتریان در سراسر جهان برقرار می کند که بر پایه طرح و ظاهر kawaii (واژه ژاپنی به معنای جذاب) می باشد (Economist, 2011).

تعهد مشتری به برند

تعهد به برند به عنوان میل و رضایت مشتریان جهت ماندن با یک برند و حفظ رابطه با آن برند بیان می شود. تعهد به برند به عنوان یک پیوند هیجانی یا روانی با برند در محدوده یک طبقه محصول تعریف شده است. تعهد برند معمولاً بر مولفه هیجانی یا احساسی متمرکز است (Park et al., 2013).

والش و همکاران (۲۰۱۰)، در پژوهش خود به بررسی نقش تعهد مشتریان در آسیب یا کمک به طراحی مجدد لوگوی برند پرداختند. در این پژوهش میدانی از یک نمونه ۶۳۲ نفری در مورد لوگوی دو برند آدیداسو نیو بالانس نظرسنجی به عمل آمد. نتایج این پژوهش بیانگر ارتباط معنادار بین مشتریان با تعهد بالا به برند و مخالفت با تغییر لوگو می باشد. همچنین ارتباط معناداری بین مشتریان با تعهد کم با رضایت از تغییر لوگو وجود دارد. این محققین همچنین دریافتند که ارتباط معنادار مثبتی بین خودبیانگری لوگوی برند و تعهد افراد به برند وجود دارد و نتیجه گیری کردند که یک لوگوی برند می تواند ابزاری اساسی برای انتقال پیوند بین برند و فرد باشد که به نوبه خود به اشخاص کمک می کند برند را بعنوان جزئی از خودشان ببینند (Walsh et al., 2010).



تعهد به برند به عنوان یک پیوند هیجانی یا روانی با برند در محدوده یک طبقه محصول تعریف شده است. در حالی که وفاداری دارای دو مولفه رفتاری و نگرشی می باشد، تعهد برند معمولاً بیشتر بر مولفه هیجانی یا احساسی متمرکز شده است. در یک مطالعه که بر روی تعهد برند مصرف کنندگان به برند در مورد نوشیدنی های غیر الکلی صورت گرفت، پژوهشگران دریافتند که تعهد، حاصل درگیری ذهنی خریدار است که این نیز به نوبه خود حاصل درگیری خویشتن^۳ در مقوله مارک می باشد. طبق نظر بنیان این تحقیق، این گونه درگیری زمانی اتفاق می افتد که یک محصول، ارتباط نزدیکی با ارزش ها، نیاز ها و خودانگاره مصرف کننده داشته باشد. در مجموع تعهد به برند غالباً در محصولات با درگیری ذهنی بالا که خودانگاره، ارزش ها و نیازهای مصرف کننده را نمادپردازی می کنند، رخ می دهد. این محصولات می توانند شامل کالاهای گران قیمت که مخاطره متصور بالاتری دارند، یا محصولات روزمره نشاط انگیز مانند نوشیدنی های غیر الکلی باشند. شواهد نشان می دهند که رجحان مارک در طول دوران کودکی و نوجوانی شکل می گیرد و اشاره به این دارد که مدیران باید مشتریان خود را در سال های آغازین زندگی، هدف قرار دهند (مون و مینور، ۱۳۹۲).

پارک و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی به بررسی نقش آرم های تجاری (لوگوهای برند) در عملکرد شرکت به بررسی مزایای لوگو و نقش آن در تعهد مشتریان به برند و عملکرد شرکت پرداختند. این محققین بیان داشتند که مزایای لوگوها می تواند موجب تعهد مشتریان و افزایش تکرار مراجعه و خرید آنها از برند شده که این امر افزایش عملکرد شرکت را در پی خواهد داشت. به همین منظور آنها داده های تحقیق خود را از یک نمونه ۲۴۲ نفری جمع آوری کردند. نتایج بدست آمده از این تحقیق بیانگر ارتباط مثبت بین مزایای خودبیانگری، زیبایی، عملکردی و شناسایی برند با تعهد مشتریان به برند است. همچنین نتایج این پژوهش نشان میدهد که تعهد مشتریان به برند تعدیل کننده ارتباط بین مزیت شناسایی لوگو و عملکرد شرکت است. نتایج دیگر این تحقیق حاکی از ارتباط قوی تر لوگوهای تصویری با مزیت های لوگو در مقایسه با لوگوهای فاقد تصویر (حروف به عنوان لوگو) می باشد (Park et al., 2013).

نوع لوگو

این مفهوم اشاره به برندهایی دارد که در طراحی لوگوی خود از تصاویر، اشکال هندسی و نماد های بصری استفاده می کنند (Park et al., 2013).

از آنجاکه لوگوها از نظر بصری، برند و معنای آنها ارائه و پیشنهاد می دهند پس این پتانسیل را دارند که بعنوان نقطه اصلی اتصال برای مشتریان از طریق تبادل و تقویت ارزش های اصلی یک برند عمل می کنند. بعبارت دیگر، یک لوگوی برند می تواند ابزاری اساسی برای انتقال پیوند بین برند و خود باشد که به نوبه خود به افراد کمک می کند برند را بعنوان جزئی از خودشان ببینند (Walsh et al., 2010). علاوه براین، از آنجا که لوگوها برای برندها یک چهره فراهم می آورند و ممکن است اعتبار و اصالت و واقعی بودن برند و جذابیت درونی و بنیادی برای مشتری را افزایش دهند (Henderson and Cote, 1998).

جذابیت و زیبایی در سراسر تاریخ مورد علاقه و توجه بشر واقع شده و تخیل آنها را بکارگرفته است. توجه به صنایع دستی و تعریف و تمجید اشکال جذاب به بلندای خود تمدن بشری است. بنابراین جای تعجب نیست که نقش لوگوهای برند در ارائه جنبه های زیبا شناسی و در جهت جلب رضایت و توجه مشتریان برجسته گردد. اما علاوه بر فراهم سازی خوشنودی و رضایت بصری، لوگوی برندهایی که از نظر ظاهری دارای جذابیت و زیبایی قابل توجهی هستند، می توانند مشتریان را وادار به ایجاد پیوند و تعهد احساسی با آنچه به خودشان نزدیک است نمایند (Park et al., 2013).

فرضیات پژوهش

³. Ego



- با توجه به مطالب ذکر شده این پژوهش دارای ۶ فرضیه می باشد:
- H1: مزیت خود اظهاری بر تعهد برند مشتری تاثیر معناداری دارد.
- H2: مزیت عملکردی لوگو بر تعهد برند مشتری تاثیر معناداری دارد.
- H3: زیبایی (جذابیت) لوگو بر تعهد برند مشتری تاثیر معناداری دارد.
- H4: لوگو (تشکیل شده از مزیت خود اظهاری، مزیت عملکردی، جذابیت لوگو) بر تعهد برند مشتری تاثیر معناداری دارد.
- H5: نوع لوگو بر لوگو (تشکیل شده از مزیت خود اظهاری، مزیت عملکردی، جذابیت لوگو) تاثیر معناداری دارد.
- H6: نوع لوگو از طریق لوگو بر تعهد برند مشتری تاثیر معناداری دارد.

جامعه آماری

تحقیق حاضر به بررسی رابطه بین مزایای لوگو برند و تعهد مشتریان به برند می پردازد. روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع همبستگی است. بر این اساس خریداران گوشی های موبایل در شهر اصفهان به عنوان جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفتند. بدلیل اینکه تعداد این افراد بسیار زیاد است از طریق فرمول کوکران نمونه مورد بررسی محاسبه گردید

برای تعیین حجم نمونه در جامعه نامحدود، از فرمول کوکران مطابق رابطه ۱ استفاده شده است.

فرمول (۱)

$$n = \frac{Z\alpha_1^2 pq}{\epsilon^2}$$

که در آن

P: برآورد نسبت صفت متغیر، (P=۰,۵)

Z: مقدار متغیر نرمال واحد، متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد، ($Z_{\frac{\alpha}{2}}=1.96$)

E: مقدار اشتباه مجاز، (E=۰,۰۵)

N: حجم جامعه نامحدود

مقدار P برابر ۰,۵ در نظر گرفته شده است؛ زیرا اگر P=۰,۵ باشد، n حداکثر مقدار ممکن خود را پیدا می کند. این امر سبب می شود که نمونه به حد کافی بزرگ باشد (آذر، مؤمنی، ۱۳۸۰، ج ۲، ۷۲).

بنابراین حجم نمونه مورد نیاز پژوهش عبارت است از:

$$N=220$$

بدین ترتیب به تعداد ۲۲۰ پرسشنامه در میان خریداران گوشی موبایل در شهر اصفهان توزیع شد.

پرسشنامه تحقیق شامل ۲۱ سؤال (مزیت خود اظهاری با ۵ سؤال، مزیت عملکردی لوگو با ۵ سؤال و زیبایی لوگو (جذابیت) با ۵ سؤال، تعهد برند مشتری با ۵ سؤال، نوع لوگو با ۱ سؤال) سنجیده شده است. تمامی سؤالات با طیف ۵ گزینه ای لیکرت اندازه گیری شده اند به جز سؤال مربوط به نوع لوگو یک سؤال ۲ گزینه ای بوده است.

روش تحقیق و نتایج پژوهش

در مرحله ی عملی انجام پژوهش، برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز از گروه پاسخگو، از روش میدانی استفاده شده است.



سوالات پرسشنامه محقق ساخت می باشد. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و با کمک نرم افزار SPSS نسخه نوزدهم بررسی شد، که برای سؤال‌های مربوط به مؤلفه‌های مزیت خود اظهاری، مزیت عملکردی، زیبایی لوگو (جذابیت)، تعهد برند مشتری، نوع لوگو و کل پرسشنامه به ترتیب برابر با ۰/۷۹، ۰/۸۱، ۰/۸۳، ۰/۸۲ و ۰/۸۲۳ درصد است. به علت این که میانگین پایایی کلیه متغیرها بالای ۰/۷ است بنابراین پرسشنامه‌ی حاضر از پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۱ نتایج همبستگی پیرسون

		Correlations				
		ezhari	amalkardi	jazabiat	taahod	logo
ezhari	Pearson Correlation	1	.656**	.717**	-.106	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.117	.000
	N	220	220	220	220	220
amalkardi	Pearson Correlation	.656**	1	.655**	.023	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.736	.000
	N	220	220	220	220	220
jazabiat	Pearson Correlation	.717**	.655**	1	-.024	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.726	.000
	N	220	220	220	220	220
taahod	Pearson Correlation	-.106	.023	-.024	1	-.039
	Sig. (2-tailed)	.117	.736	.726		.569
	N	220	220	220	220	220
logo	Pearson Correlation	.886**	.864**	.905**	-.039	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.569	
	N	220	220	220	220	220

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

پیش از بررسی مدل کامل پژوهش برای بررسی اولیه فرضیات تحقیق از میزان ضریب همبستگی پیرسون در تحلیل رگرسیون استفاده می‌کنیم. نتایج مربوط به تحلیل رگرسیون در جدول ۱ ارائه شده است. با توجه به نتایج ضریب همبستگی پیرسون، فرضیات تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید شدند.

رتبه بندی متغیرها

به منظور بررسی یکسان بودن یا متفاوت بودن متغیرهای پژوهش در جامعه مورد مطالعه از آزمون تحلیل واریانس استفاده می‌شود. بدین منظور فرضیه آماری زیر مورد ارزیابی قرار می‌گیرد:

- رتبه میانگین متغیرها با هم برابر است: H_0
- حداقل یک زوج از رتبه میانگین عوامل تفاوت معنی داری با هم دارند: H_1

جدول ۲ نتایج آزمون فریدمن



کای دو محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنی داری	میزان خطا	نتیجه آزمون
۱۸/۱	۵	./۰۰۳	۰,۰۵	H1 تایید

جدول ۳- آزمون فریدمن و میانگین رتبه عوامل

میانگین رتبه	ابعاد
۳,۶۶	مزیت خود اظهاری
۳,۳۲	مزیت عملکردی
۳,۱۷	مزیت زیبایی
۳,۰۲	نوع لوگو
۲,۵۰	تعهد برند

نتایج این آزمون دارای دو خروجی است. جدول ۲ خروجی اول را نشان می‌دهد و مشخص می‌سازد اهمیت عوامل یا متغیرهای مستقل مورد بررسی، از نظر پاسخ دهندگان یکسان نبوده است زیرا سطح معنی داری از ۰/۰۵ کمتر است لذا رتبه میانگین ابعاد با هم برابر نیست. در خروجی دوم، میانگین رتبه این عوامل نشان داده شده است. عامل مزیت خود اظهاری بیشترین میانگین را داشته است.

پیشنهادات

- ۱- انجام تحقیقاتی مشابه در سایر مناطق و دیگر صنایع (به منظور ارزیابی روایی بیرونی تحقیق).
- ۲- شناسایی و رتبه بندی مهمترین مزایای لوگوهای برند در تعهد برند مشتریان (در صنایع مختلف).
- ۳- مطالعه رابطه بین دیگر عناصر برند (مانند کاراکترها، شعارها، طنین ها و...) در تعهد برند مشتریان.

منابع

- مون، جانسی. مینور، میشل (۱۳۹۲). رفتار مصرف کننده، عوامل درونی و بیرونی. مترجمین: صالح اردستانی، عباس. سعدی، محمدرضا. ناشر: اتحاد-آیلار، چاپ پنجم، ۵۶۷ صفحه.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and customer response. *Journal of Marketing*, 59, 16-29.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning, *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.



- Henderson, P. W., & Cote, A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, 14–30.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2008). The financial value impact of perceptual brand attributes. *Journal of Marketing Research*, 44, 15–32.
- MacInnis, D. J., Shapiro, S., & Mani, G. (1999). Enhancing brand awareness through brand symbols. *Advances in Consumer Research*, 26, 601–608.
- Japanese exports: Advance of the Amazonasu (July 20). *The Economist*. Retrieve from <http://www.economist.com/node/6792>.
- Park, C. Whan, Eisingerich, Andreas B. Pol, Gratiana. Whan Park, Jason .(2013). The role of brand logos in firm performance . *Journal of Business Research*, 66 , 180–187.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., Jr., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73, 30–51.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *The Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 76–84.