

## عوامل تعیین کننده وفاداری به برند:

### برندهای خود استنباط، خود بیانگر و دل بستگی به برند

هدف این مقاله کشف روابط بین برندهای خود استنباط، خود بیانگر و دل بستگی به برند با تأکید بر درک پیوند به وفاداری به برند در دانشجویان دانشگاه آمریکا (219 زن و 41 مرد و میانگین سنی 21 سال) است. در نتیجه، از میان هفت فرضیه، شش فرضیه پذیرفته شد. خود استنباطی مستقل / وابسته دارای رابطه مثبت با برند خود بیانگر است. برند خود بیانگر دارای رابطه مثبت با دل بستگی به برند مالکیت / احساسات است. دل بستگی تملک / عاطفی به برند با وفاداری به برند رابطه مثبت دارد. در نهایت، برند خود بیانگر دارای رابطه مثبت با وفاداری به برند است. نتایج، گزاره‌های نظری رابطه را پشتیبانی کرد و پیامدهای عملی را ارائه داد.

**کلمات کلیدی:** وفاداری به برند، خود استنباطی، خود بیانگری، دل بستگی به برند

بازاریابی جهانی در حال رقابتی تر شدن، اشباع تر شدن و پیشروی به سمت فناوری اطلاعات بیشتر است. در نتیجه، شرکت‌ها برای حفظ مشتریان موجود و کسب مشتریان جدید سخت تلاش می‌کنند (لین<sup>1</sup>، 2010). در نتیجه، استراتژی‌های موفق بازاریابی بستگی به روابط درازمدت با مشتریان دارد، نه بهبود مزایای ملموس محصولات مانند قیمت یا کیفیت. افزایش و حفظ وفاداری مشتریان در درازمدت تبدیل به مسئله‌ای اساسی برای دستیابی به موفقیت

---

<sup>1</sup> Lin

در کسب‌وکار شده است. بنابراین، در سال‌های اخیر، وفاداری به برند توجه بیشتری را از سوی محققان، بازاریابان و دانشگاهیان به خود جلب کرده است.

بر اساس اصلی در بازاریابی سنتی که به‌عنوان اصل 80-20 شناخته می‌شود، 20 درصد از مشتریان 80 درصد از سود شرکت را ایجاد می‌کنند (کاتلر و کلر<sup>۲</sup>، 2005). این که 20 درصد از مشتریان احتمالاً وفادار به برند باشند، مشروط بر این است که کسب‌وکار به ارائه مزایای رقابتی بپردازد. به‌عنوان مثال، مشتریان وفادار به برند، هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهند، زیرا هزینه نگه‌داشتن مشتریان فعلی کمتر از جذب مشتری‌های جدید است (لین، 2010). علاوه بر این، مشتریان وفادار به برند، کالاهای بیشتری را خریداری می‌کنند، توجه کمتری را نسبت به تبلیغات رقبا دارند، نسبت به قیمت کمتر حساس هستند، حاضر به پرداخت قیمت‌های بالاتر هستند، به انتشار پیام‌های مثبت دهان‌به‌دهان می‌پردازند و این برند را به دیگر مشتریان بالقوه توصیه می‌کنند (نوکس و واکر<sup>۳</sup>، 2001؛ کریشنامارتی و راج<sup>۴</sup>، 1991؛ کومار، لاترا و داتا؛ 2006؛ ریکهلد و ساسر<sup>۵</sup>، 1990).

تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، اهمیت ارتباط بین خود پنداره مصرف‌کنندگان و برندها را به رسمیت شناخته است. رابطه بین برند و مصرف‌کننده می‌تواند به‌عنوان اصطلاح هویت شناسایی شده فردی مورد توجه قرار گیرد (اسکالوس و بتمن، 2005). دل‌بستگی به برند، به‌عنوان ارتباط یا دل‌بستگی قوی بین برند و خود مصرف‌کننده توضیح داده می‌شود (کلاین، کلاین و کرنان<sup>۶</sup>، 1993). هر چه رابطه تجانس مصرف‌کننده با برند قوی‌تر باشد، دل‌بستگی مصرف‌کننده به آن برند قوی‌تر است.

وفاداری برند ممکن است تحت تأثیر متغیرهای خودپنداری روان‌شناختی از قبیل خود استنباطی، خود بیان‌گری توسط احساسات و یا عواطف تحریک‌شده ناشی از برند قرار گیرد. بر اساس تحقیقات پیشین، می‌توان پیش‌بینی کرد که مصرف‌کنندگان با خودپنداری، خود بیان‌گری و دل‌بستگی به برند بیشتر احتمالاً سطح بالاتری از وفاداری به برند را دارا هستند. با این حال، تحقیقات کمی برای کشف این روابط وجود دارد. بنابراین، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند

---

<sup>2</sup> Kotler & Keller

<sup>3</sup> Knox & Walker

<sup>4</sup> Krishnamurthi & Raj

<sup>5</sup> Reichheld & Sasser

<sup>6</sup> Kleine, Kleine, & Kernan

در رابطه با متغیرهای خود پنداره روان‌شناختی مانند خودتفسیری (خود استنباطی)، خودبیانگری و دلبستگی به برند معنی‌دار است. هدف این مقاله کشف روابط خود استنباطی، خود بیانگری و دلبستگی به برند با تأکید بر درک پیوند وفاداری به برند است.

## چارچوب نظری و بررسی ادبیات

### تئوری ارتباط

تئوری ارتباط چارچوبی را برای درک بهتر اشکال دلبستگی‌های مصرف‌کنندگان با برند فراهم می‌کند (فورنیر<sup>7</sup>، 1998). روابط در قلمرو بین فردی با روابط متقابل، معنی ارتباط، چندگانگی و روابط موقتی مشخص می‌شوند (هایند، 1979). روابط شامل تبادلات متقابل میان شرکای فعال و وابسته به یکدیگر است؛ روابط معانی را فراهم می‌کنند؛ روابط پیچیده هستند، دارای ابعاد و اشکال متعددی هستند که مزایایی را برای شرکا فراهم می‌آورند؛ و این‌که روابط در طول زمان و در پاسخ به تغییرات محیط تغییر می‌کنند و دگرگون می‌شوند.

طبق دیدگاه فورنیر (1998)، برندها می‌توانند و باید مثل شرکای ارتباطی منعطف باشند حتی اگر هیچ‌گونه عینیتی نداشته باشند؛ آن‌ها صرفاً ادراکاتی در ذهن مصرف‌کننده هستند. از طریق فعالیت‌های بازاریابی است که می‌توان برندی را به صورت رفتار ظاهری یا فکر یا احساس ایجاد کرد. پیاده‌سازی تاکتیک‌های بازاریابی می‌تواند به صورت رفتارهای برند در نقش ارتباطی‌اش تلقی شود.

این نظریه‌ای است که به منظور خودشناسی برای برندها دارای اهمیت است (کلاین، کلاین و الن، 1995؛ مک کراکن و ریچنز، 1994). خودپنداری مصرف‌کننده را می‌توان با روابط تجاری معنی‌دار تغییر داد و یا تقویت کرد. با این حال، معانی مرتبط با چنین روابطی در محدوده زمانی، اجتماعی و فرهنگی تعبیه می‌شوند؛ بنابراین، معانی برند با توجه به تغییرات محیط تغییر خواهد کرد.

---

<sup>7</sup> Fournier

روابط برند هویت شخصی (مثلاً اعتماد به بها و ارزش شخصی) و کارکردهای هویت اجتماعی (مثلاً مدیریت احساسات) و همچنین پاداش (مثلاً ایجاد حس مثبت) را فراهم می‌سازد (فورنیر، 1998). خودشناسی در برهه خاصی از زمان، امری حیاتی است (به‌عنوان مثال، رفتن از دانشگاه به شغلی). روابط برند می‌تواند کارهای مرتبط را با این تغییر را تسهیل کند و متغیر خودشناسی را تقویت نماید. دانشجویان دانشگاه پیش‌بینی می‌کنند که ورود به یک حرفه، ممکن است باعث شناسایی نقش‌ها و هویت‌های احتمالی و تعریف حرفه‌ای از کارشان شود. روابط برند می‌توانند نشانه‌گذاری-های ملموسی را از آن خود کنند و همچنین به دنبال راهی باشند برای نشان دادن اجتناب از چیزی که نمی‌خواهند به آن تبدیل شوند. ارزیابی‌های دیگران (به‌عنوان مثال شکل‌گیری احساسات) تحت تأثیر برند نمادین، نشان داده می‌شود و مورد استفاده قرار می‌گیرد. قدرت زبانی برندها می‌تواند در جستجو، ایجاد و اعلان هویت نقش داشته باشد. برندهای دقیق انتخاب‌شده می‌توانند اعتقادات شخصی را بیان کنند. بنابراین، روابط برند می‌توانند مزایای کاربردی، روانی، اجتماعی و احساسی را فراهم نمایند.

اگر خود استنباطی توسعه‌نیافته باشد، ممکن است منجر به استفاده از چندین برند و وفاداری کوتاه‌مدت شود، درحالی‌که یک خود استنباطی توسعه‌یافته ممکن است به وفاداری برند منجر گردد. وفاداری (یعنی احساس اعتقاد، وظیفه یا دلبستگی به کسی یا چیزی) یک مفهوم ارتباط است. بررسی عوامل تعیین‌کننده وفاداری برند ممکن است به تئوری ارتباط، با توجه به روابط برند و مصرف‌کننده کمک کند.

### وفاداری به برند

اهمیت وفاداری به برند در ادبیات بازاریابی بیش از سه دهه به رسمیت شناخته‌شده است. وفاداری به برند توسط جاکوبی و چستنات<sup>8</sup> (1978، ص 80) این‌گونه تعریف شد:

---

<sup>8</sup> Jacoby and Chestnut

(الف) جهت‌دار، (ب) واکنش رفتاری، (ج) دلالت بر ماندگاری دارد، (د) توسط واحد تصمیم‌گیری خرید ظهور می‌کند، (ه) با احترام به یک یا چند برند جایگزین خارج از مجموعه برندها و (ی) تابعی از فرآیندهای روان‌شناسانه (تصمیم‌گیری، ارزیابی) است.

جاکوبی و اولسون<sup>9</sup> (1970) وفاداری به برند را فرآیند روانی خرید برندی تعریف کرده‌اند، که توسط یک شخص در حضور سایر برندها صورت می‌گیرد. زمانی که برندی توسط مشتریان وفادار به‌طور مرتب خریداری شود، وفاداری به برند می‌تواند منجر به دستیابی به مزایای بازاریابی گردد (ایسل<sup>10</sup>، 1998).

مقدار محصول خریداری‌شده، همراه با تعداد و میزان خریدهای تکراری، به‌طور عمده توسط وفاداری به برند تعیین می‌شود (چادهوری و البروک<sup>11</sup>، 2001). وفاداری به برند نیز میزان پولی که مصرف‌کننده مایل به پرداخت هزینه برای محصول است، تحت تأثیر قرار می‌دهد. مصرف‌کنندگان با وفاداری برند، کیفیت منحصربه‌فردی را در برندها می‌یابند تا به آن وفادار بمانند؛ بنابراین مایل به پرداخت هزینه بیشتری برای محصولات با برندی خاص هستند (جاکوبی و چستنتا، 1978). آیکر<sup>12</sup> (1991)، راجع به ارزش و اعتبار برند در مورد وفاداری صحبت کرد و به این نکته اشاره کرد که مزایای بازاریابی خاصی ناشی از وفاداری به برند وجود دارد؛ مانند هزینه‌های بازاریابی پایین‌تر و افزایش تعداد مشتریان جدید.

طبق دیدگاه بولدینگر و روبینسون<sup>13</sup> (1996)، وفاداری تجاری شامل وفاداری عاطفی و وفاداری عملی است. وفاداری عاطفی به‌نوعی وفاداری اشاره دارد که از طریق اولویت یا جذابیت به برند نمایش داده می‌شود که لزوماً منجر به خرید نمی‌شود. از سوی دیگر وفاداری عملی به وفاداری اشاره دارد که منجر به خرید برند خاصی می‌گردد. الیور<sup>14</sup> (1999) وفاداری به برند را به چهار بخش تقسیم کرد: وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری کنشی و وفاداری عملی.

---

<sup>9</sup> Jacoby and Olson

<sup>10</sup> Assael, 1998

<sup>11</sup> Chaudhuri & Holbrook

<sup>12</sup> Aaker

<sup>13</sup> Baldinger and Rubinson

<sup>14</sup> Oliver

دیک و باسو<sup>۱۵</sup> (1994) وفاداری برند را به چهار دسته تقسیم نمودند: وفاداری واقعی، وفاداری کاذب، وفاداری پنهان و عدم وفاداری. مصرف‌کنندگان وفادار، به برند خاصی تعهد روان‌شناختی و عاطفی دارند و همواره این برند را مجدداً خریداری می‌کنند.

محققان (مثل لین، 2010؛ میر و شوارگر<sup>۱۶</sup>، 2007؛ ماریسون و کرین<sup>۱۷</sup>، 2007) نشان داده‌اند برندهایی که تجربه منحصربه‌فرد و متمایزی را رقم می‌زنند (هم از نظر عملی و هم از لحاظ عاطفی) و روابط استواری را با مشتریان خود برقرار می‌سازد، می‌توانند وفاداری به برند را نیز ایجاد نمایند. وفاداری به برند بستگی به برخی از دل‌بستگی‌های روان‌شناختی یا عاطفی پیشین دارد. ایگر<sup>۱۸</sup> (1991)، خاطرنشان کرد که اخیراً بازاریابان جهانی به‌جای جذب مشتریان جدید به حفظ مشتریان موجود می‌پردازد. بنابراین درک پیوند وفاداری برند به خودپنداری روان‌شناختی مانند خود استنباطی و خود بیان‌گری احتمالاً منجر به رونق کسب‌وکار می‌شود.

### خود استنباطی

این پژوهش اهمیت خودپنداری را برای ارتباط بین مشتریان و برندها نشان داده است. روابط میان مصرف‌کنندگان و برندها می‌تواند به‌عنوان خود بیان‌گری (به‌عنوان مثال هویت‌های فردی) در نظر گرفته شود (اسکالس و بتمن<sup>۱۹</sup>، 2005؛ رید<sup>۲۰</sup>، 2004). خود استنباطی متشکل از افکار، احساسات و رفتارهای مربوط به خود است؛ مانند تمایز از دیگران و ارتباط با دیگران (سینجلس، 1994). بدین ترتیب خود استنباطی شامل اجزای مستقل و وابسته است؛ افراد در هر دو حالت متفاوت هستند (مارکوس و کیتایاما<sup>۲۱</sup>، 1991).

خود استنباطی مستقل، محدودیتی یکپارچه، پایدار و از بستر اجتماعی جدا است (سینجلس، 1994). اصول تشکیل‌دهنده خود استنباطی مستقل متمرکز بر (الف) توانایی‌ها، اندیشه‌ها و احساسات درونی، (ب) منحصربه‌فرد بودن و خود

<sup>15</sup> Dick and Basu

<sup>16</sup> Meyer & Schwager

<sup>17</sup> Morrison & Crane

<sup>18</sup> Aaker

<sup>19</sup> Escalas & Bettman

<sup>20</sup> Reed

<sup>21</sup> Markus & Kitayama

بیان‌گری، (ج) شناخت ویژگی‌های درونی و ارتقاء اهداف شخصی و (د) ارتباطات صادقانه هستند. افرادی که خود استنباطی مستقل را به‌خوبی پرورش داده‌اند، اعتمادبه‌نفس خود را از طریق بیان و اعتبارسنجی ویژگی‌های درونی افزایش می‌دهند. کسانی که ویژگی‌ها و صفات درونی خود را شناسایی می‌کنند، احتمالاً دارایی‌های مادی خود را به‌عنوان خود بیانگر (مثل پسوندشان) می‌شناسند.

مطابق دیدگاه سینجلس (1994) خود استنباطی وابسته، متغیر و انعطاف‌پذیر است. اصولی که متشکل از دلبستگی متقابل‌اند، عبارت‌اند از: تمرکز بر (الف) حالات اجتماعی و خارجی، نقش‌ها و روابط (ب) مورد پذیرش قرار گرفتن (C) داشتن موقعیت نسبی یا جایگاه اجتماعی یا گروه‌های دیگر، یا راه‌های مناسب مشارکت اجتماعی و (د) ارتباط غیر-مستقیم با توانایی تفسیر یا درک وضعیت یا چیزهایی که گفته شد. کسانی که خودشان را بر حسب حالت، نقش و روابطشان شناسایی می‌کنند، اعتمادبه‌نفس خود را از طریق روابط بین فردی هماهنگ و توانایی سازگاری با شرایط مختلف افزایش می‌دهند.

افرادی که خود استنباطی مستقل‌شان به‌خوبی رشد کرده، خود را به‌عنوان افرادی مجزا در نظر می‌گیرند، درحالی‌که افرادی که خود استنباطی وابسته‌شان به‌خوبی رشد کرده، خودشان را انعطاف‌پذیرتر و درهم تنیده‌تر با گروه می‌دانند (سینجلس، 1994). ترجیح مصرف‌کنندگان برندهایی است که ارزش‌ها و صفات شخصیتی را مطابق با خودپنداره‌شان نشان می‌دهد (کرسمن و همکاران، 2006). ارتباط خودپنداره، ابعاد روابط مصرف‌کننده و برند، مرحله‌ای است که برند منجر به هویت، ارزش‌ها و اهداف فردی می‌شود (فورنیر<sup>۲۲</sup>، 1998). ارتباط خودپنداره مبتنی بر تمایل به بیان فردیت و خویشتن متفاوت از دیگران است. تأثیر ارتباط خود استنباطی می‌تواند زمانی بیشتر شود که خود استنباطی مستقل نخستین و بهترین باشد.

به‌عنوان مثال، احتمالاً زمانی تصویر یک برند برای مصرف‌کنندگان جذاب خواهد بود که صفات نمایش داده‌شده در تصویر برند دربرگیرنده خودپنداری باشد (اسکالس و بتمن، 2005). بنابراین، یک برند با یک ارتباط خودپنداری قوی می‌تواند حاکی از هویت شخصی فرد باشد. به همین ترتیب، یک برند با ارتباط قوی خودپنداری می‌تواند منجر به هویت

اجتماعی افراد شود. به‌عنوان مثال، تحقیقات نشان داده که برندها زمانی می‌توانند به برقراری و تقویت هویت ملی بپردازند که مصرف‌کنندگان کالاهای داخلی را به کالاهای وارداتی ترجیح دهند (شیمپ و شارما<sup>۲۳</sup>، 1987؛ ویتکوفسکی<sup>۲۴</sup>، 1998).

### خود بیان‌گری برندها

درجه‌ای که در آن برندی خود بیانگر محسوب می‌گردد، به ادراک مصرف‌کننده برمی‌گردد و این که چگونه برند خاص خود درونی‌اش را نشان دهد و خود اجتماعی‌اش را بهبود بخشد (کارول و اهوایا<sup>۲۵</sup>، 2006). مزایای خود بیانگری برند، عوامل بالقوه‌ای را برای تشویق رفتارهای مصرف‌کننده ارائه می‌دهد؛ مانند وفاداری به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان. به‌عنوان مثال، یک برند خود بیانگر تأثیرات مثبتی بر دل‌بستگی به برند دارد که مقدمه‌ای بر وفاداری به برند است (کارول و اهوایا، 2006).

بر اساس نظر ایگر (2009)، برند خود بیانگر ارتباط بین برند و مشتری را تقویت می‌کند. برندهای خود بیانگر وسیله‌ای است که فرد می‌تواند خودش را ابراز کند. بسیاری از برندهای پوشاک مزایای خود را بیان می‌کنند. به‌عنوان مثال، یک نوجوان می‌تواند با پوشیدن برند هولستر<sup>۲۶</sup>، با داشتن یک کیف با برند کوچ<sup>۲۷</sup>، خود را یک زن حرفه‌ای نشان دهد. علاوه بر مزایای شخصی، بسیاری از برندهای پوشاک نیز مزایای اجتماعی را به همراه دارند. طبق نظر ایگر (2009)، انواع مختلفی از مزایای اجتماعی وجود دارد. برخی از آن‌ها توسط وب‌سایت برند به وجود می‌آیند که به اعضا این اجازه را می‌دهد تا با کارشناسان صحبت و با دیگران ارتباط برقرار کنند. به‌عنوان مثال، فیس‌بوک، همراه با اکثر وب‌سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌های مد مانند باربری<sup>۲۸</sup>، گوچی<sup>۲۹</sup> یا نایک<sup>۳۰</sup> را قادر به ایجاد صفحاتی برای شرکت می‌سازد.

---

<sup>23</sup> Shimp & Sharma

<sup>24</sup> Witkowski

<sup>25</sup> Carroll & Ahuvia

<sup>26</sup> Hollister

<sup>27</sup> Coach

<sup>28</sup> Burberry

<sup>29</sup> Gucci

<sup>30</sup> Nike



بسیاری از شرکت‌ها یک یا چند نماینده رسانه‌های اجتماعی را برای نظارت بر شرکت فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر و دیگر حساب‌های کاربری از رسانه‌های اجتماعی استخدام می‌کنند و با مشتریان در این وبسایت‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. مشتریان همچنین می‌توانند با نظر دادن در پست‌های یکدیگر و با استفاده از "هشتگ"، یک کلمه یا عبارت پیش از نماد پوند (به‌عنوان مثال #cuteshoes) با یکدیگر در این سایت‌ها تعامل داشته باشند. اگر چندین مشتری از پست هشتگ‌های یکسان در پست‌های خود استفاده کنند، این پست‌ها توسط هشتگ مرتبط می‌شوند و سپس سایر کاربران می‌توانند پست‌هایی حاوی هشتگ خاص را دنبال کنند و حتی با استفاده از هشتگ به پست‌های آنان پیوندند. نوع دیگری از مزایای اجتماعی می‌تواند بر آنچه دیگران از مصرف‌کنندگان می‌دانند، تأثیرات مثبتی را بگذارد. به‌عنوان مثال، دیگران ممکن است مالکیت برندهای لوکس مانند لوئیس ویتون<sup>۳۱</sup> یا گوچی را به‌عنوان نماد اوضاع اجتماعی مصرف‌کنندگان تفسیر کنند.

### دلبستگی به برند

دلبستگی برند، به ارتباط قوی بین برند و مشتری اشاره دارد (کلاین و همکاران<sup>۳۲</sup>، 1995). دلبستگی به برند، در عوض تمرکز روی محصول فیزیکی، متمرکز بر روی برند است (فورنیر، 1998؛ فورنیر و یو<sup>۳۳</sup>، 1997). هرچه ارتباطات برند خود مصرف‌کننده قوی‌تر باشد، دلبستگی به برند قوی‌تر است. با توجه به بال و تاساکی<sup>۳۴</sup> (1992)، "اهدافی که از لحاظ اجتماعی قابل مشاهده و پرهزینه هستند؛ بازتاب نقش، روابط، دستاوردها و تجربیات فرد؛ و معمولاً به‌واسطه تلاش‌های صاحبان آن‌ها احتمالاً به‌وضوح خودشان را "سفارشی‌شده" نمایش می‌دهند (ص 159). بنابراین سازه دلبستگی به‌طور ذاتی با مفهوم خودپنداری مرتبط است (میکولینسر و شیور، 2005). دلبستگی دارای مفاهیم انگیزشی و رفتاری قوی مانند تمایل به تخصیص منابع شناختی، عاطفی و مالی باهدف وابسته‌سازی است (فینی و نولر<sup>۳۵</sup>، 1996). بنابراین،

<sup>31</sup> Louis Vuitton

<sup>32</sup> Kleine et al.

<sup>33</sup> Yao

<sup>34</sup> Ball and Tasaki

<sup>35</sup> Feeney & Noller

دلبستگی نقش مهمی را در نحوه رفتار مصرف‌کنندگان با برندها ایفا می‌کند (فدوریکین، پارک و تامسون<sup>۳۶</sup>، 2008). یکی از نشانه‌های اثربخشی بازاریابی این است که تا چه حد مشتری به برندی وفادار است (گاربارینو و جانسون<sup>۳۷</sup>، 1999). در واقع تامسون، مکینیس<sup>۳۸</sup> و پارک (2005) دریافتند که دلبستگی عاطفی به برند، وفاداری برند و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتری را در پی دارد.

مطابق با دیدگاه کرمر، هوپر و نایفنگر<sup>۳۹</sup> (2011)، دلبستگی به برند، با ویژگی‌های مصرف‌کننده مانند مشارکت در محصول، متغیرهای فردی متفاوت (مانند اعتماد به نفس، خودآگاهی اجتماعی) و نوعی خود هم‌خوانی (خود واقعی در برابر خود ایده‌آل) متفاوت است. مالر و همکاران دریافتند که خود هماهنگی واقعی، خود بیشترین تأثیر را بر دلبستگی به برند دارد. مشارکت محصول، اعتماد به نفس و خودآگاهی مردم، تأثیر مثبت خود همبستگی واقعی را افزایش می‌دهد، اما تأثیر خود همبستگی ایده‌آل را روی دلبستگی به برند کاهش می‌دهد.

کوئستر، هس، هینکل و یانگ<sup>۴۰</sup> (2007) پیشنهاد می‌کنند که مفهوم شناسایی، شدیداً با خود بیان‌گری ارتباط دارد. شناسایی به‌عنوان دلبستگی روانی افراد به نهادهای اجتماعی شامل برندها محسوب می‌گردد (باتاچاریا و سن<sup>۴۱</sup>، 2003). برندی که با پندار فردی مطابقت دارد و به افراد اجازه ابراز خودشان را می‌دهد و احتمالاً منجر به افزایش تعهد به برند می‌شود (کیم و شرمن<sup>۴۲</sup>، 2007).

به‌همین ترتیب، ارزش اعتبار یک برند به افراد اجازه می‌دهد تا جایگاه نسبی خود را در محیط اجتماعی نمایان کنند و شهرت، ثروت و موقعیت خود را به نمایش بگذارند (دیتر-اشملز، مور و گبل<sup>۴۳</sup>، 2000). ارزش‌های بیرونی (مثل نگرانی برای اوضاع اجتماعی، نقش‌ها و روابط، مقبولیت اجتماعی و رفتار اجتماعی مناسب) می‌توانند روابط بین مصرف‌کنندگان و برندها را تقویت کنند (وی و مینگ<sup>۴۴</sup>، 2003). سرانجام تحقیقات نشان داده‌اند که دلبستگی روانشناختی به برند

<sup>36</sup> Fedorikhin, Park, & Thomson

<sup>37</sup> Garbarino & Johnson

<sup>38</sup> MacInnis

<sup>39</sup> Malär, Krohmer, Hoyer, and Nyffenegger

<sup>40</sup> Kuester, Hess, Hinkel, and Young

<sup>41</sup> Bhattacharya & Sen

<sup>42</sup> Kim & Sherman

<sup>43</sup> Deeter-Schmelz, Moore, & Goeble

<sup>44</sup> Wee & Ming

می‌تواند منجر به مصرف آن شود (به‌عنوان مثال بلک<sup>۴۵</sup>، 1998؛ مالر و همکاران، 2011؛ پارک، مکینس و پریستر<sup>۴۶</sup>، 2006).

بال و تاساکی (1992)، تعریفی از دلبستگی را ارائه دادند: به این معنی که "میزان تملک چیزی یا میزان انتظار از تملک آن، یا میزانی که آن چیز قبلاً متعلق به فردی است به‌منظور استفاده از آن برای حفظ خود‌پنداری خویش" (ص 158). سازه دلبستگی دو جنبه زندگی فردی (اجتماعی و خصوصی) را در بر می‌گیرد. حالت خود خصوصی، مرتبط با تمرین‌های درونی مربوط به تملک طرحواره‌های شخصی و احساسات مثبت مربوط به خود و احساسات منفی مثل خود باختگی زمانی که چیزی از دست برود. از سوی دیگر، خود اجتماعی به تمرین‌های خارجی طرحواره‌های شخصی برمی‌گردد که با توجه به واکنش دیگران به تملک، مالکیت را با احساس مثبت یا منفی ارزش خود ارتباط می‌دهد.

اهمیت عاطفی تملک، قدرت کلی ارتباط با رویدادها یا افراد مهم در زندگی شخصی، چه خوب و چه بد هستند (بال و تاساکی، ص 159). افزایش مدت مالکیت و افزایش وابستگی بهیک شی برای حفظ خودپنداری احتمالاً منجر به افزایش اهمیت عاطفی آن شی می‌شود. دلبستگی کم به مالکیت چیزی احتمالاً با اهمیت پایین نسبت به آن شی مرتبط است. در مقابل، دلبستگی زیاد احتمالاً با اهمیت عاطفی قوی (مثل عشق یا اشتیاق) به آن شی مرتبط است. بنابراین دلبستگی روانشناختی به یک برند معین، که به عنوان دلبستگی درونی (هویتی) و عاطفی به آن برند نمایان می‌شود، همچنین می‌تواند تعیین‌کننده رفتارهای مهم مصرف‌کننده باشد؛ مانند خرید تکراری برند و تمایل به صرف منابع برای کسب برند (مثلاً پول و تلاش) و در نهایت منجر به وفاداری برند شود.

---

<sup>45</sup> Belk

<sup>46</sup> Park, Macinnis, & Priester

## فرضیه‌ها

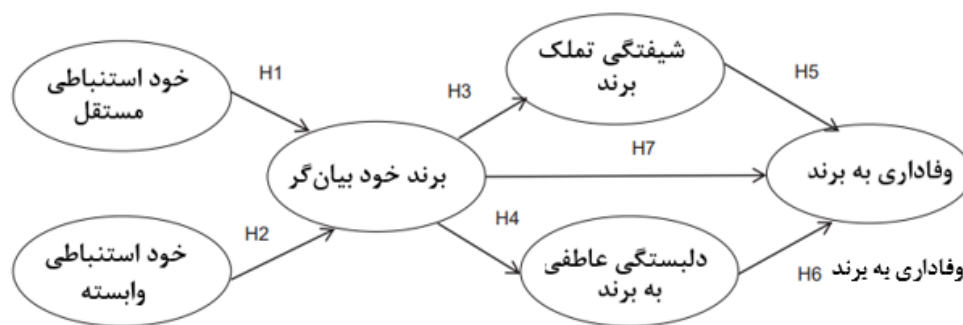
هدف از این مطالعه، بررسی رابطه بین خود استنباطی (مستقل / دل‌بستگی)، برند خود بیان‌گر، دل‌بستگی به نام برند (مالکیت / احساس) و وفاداری به برند است. بر اساس تئوری ارتباط و مرور ادبیات، فرضیه‌های زیر پیشنهاد شده است (شکل 1 را ببینید):

H1: خود استنباطی مستقل رابطه مثبتی با برند خود بیان‌گر دارد.

H2: خود استنباطی وابسته رابطه مثبتی با برند خود بیان‌گر دارد.

H3: برند خود بیان‌گر رابطه مثبتی با عشق درونی (هویتی) به برند دارد.

H4: برند خود بیان‌گر رابطه مثبتی با دل‌بستگی عاطفی به برند دارد.



شکل 1. مدل پیشنهادی تحقیق.

H5: عشق درونی به برند رابطه مثبتی با وفاداری به برند دارد.

H6: دل‌بستگی عاطفی به برند رابطه مثبتی با وفاداری به برند دارد.

H7: برند خود بیان‌گر رابطه مثبتی با وفاداری به برند دارد.

## روش

### شرکت‌کنندگان

شرکت‌کنندگان در این مطالعه دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه‌های ایالت‌های میانی امریکا بودند.

## مواد و روش‌ها

داده‌ها در کلاس‌های درسی بزرگ از 275 دانشجو جمع‌آوری گردید. پرسشنامه شامل آیتم‌های آماری، مواردی درباره دل‌بستگی به برند، مقیاس خود استنباطی مستقل و وابسته سینجلیس (1994)، مقیاس برند خود بیان‌گر، مقیاس دل‌بستگی به برند بال و تاساکی (1992) (مالکیتی و احساسی) و مقیاس وفاداری به برند دل‌گادو و بالستر، مونکرا-المن، یگتاگیلن<sup>47</sup> (2003). هر آیتم با مقیاس 7 عدد همراه بود (7 = کاملاً موافقم؛ 1 = کاملاً مخالفم).

سینجلیس (1994)، مقیاسی را برای اندازه‌گیری قدرت خود استنباطی مستقل و وابسته به یکدیگر ایجاد نمود. "این دو تصور از خود، اغلب بر پایه همبستگی و روابطی مفهوم‌سازی شده‌اند که موجود در فرهنگ غیر غربی (وابسته) است یا جداگانه و منحصر به فرد (مستقل) است که غرب را مورد تأکید قرار می‌دهد" (ص 580). مقیاس به دست آمده دارای قابلیت اطمینان رضایت‌بخشی بود (72 مورد مستقل؛ 75 مورد وابسته) و روایی صوری، روایی سازه و روایی پیشگویی‌کننده. آیتم‌های نمونه عبارت‌اند از: من از منحصر به فرد بودن و متفاوت بودن با دیگران در بسیاری از موارد لذت می‌برم (مستقل) و "من به شخصیت‌های قدرتمندی که با آن‌ها تعامل دارم (وابسته) احترام می‌گذارم.

از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا فهرستی از نام برندهای مد تهیه نمایند که با آن‌ها رابطه طولانی داشتند و گزارش کنند که چه مدت با این برند در ارتباط بوده‌اند. از آن‌ها خواسته شد که این برند را در ذهن داشته باشند، تا به اظهارات مربوط به نگرش مصرف‌کننده (سنجش خود بیانگری برند، دل‌بستگی به برند و وفاداری به برند) پاسخ دهند.

کارول و اهوایا (2006)، مقیاسی را برای سنجش برند خود بیانگر ایجاد کردند. بعضی از آیتم‌ها، میزان بیان‌گری درونی خود را اندازه می‌گیرند (مثلاً آیتم "این برند منعکس‌کننده شخصیت من است") و آیتم‌های دیگری که میزان خود بیان‌گری اجتماعی برند را اندازه می‌گیرند (مانند آیتم "این برند به تصویرسازی من کمک می‌کند"). تمامی آیتم‌ها روی عاملی با قابلیت اطمینانی قابل قبول (ضریب آلفا = 0.90) بارگذاری شده‌اند.

بال و تاساکی (1992)، میزان دل‌بستگی افراد به چیزی را به منظور حمایت از خودپنداری اندازه‌گیری کردند. بال و تاساکی (1992)، نشان دادند که سازه دارای روایی تمایز است و مقیاس دارای پایایی و نیز روایی پیشگویی‌کننده است

<sup>47</sup> Delgado-Ballester, Munucra-Aleman, and Yagtie-Guillen's

(0.89 دلبستگی به برند؛ 0.84 دلبستگی احساسی به برند). دلبستگی، بااهمیت عاطفی همبستگی دارد و با مادی-گرایی همبستگی زیادی ندارد. دلبستگی شامل دو بعد است: دلبستگی به برند مالکیتی و دلبستگی به برند احساسی. یک نمونه از آیتم‌ها برای دلبستگی به برند مالکیتی این است: "اگر کسی این برند را تحسین کند، تا حدی احساس می‌کنم مرا مورد تمجید قرار داده است". یکی دیگر از آیتم‌های نمونه برای دلبستگی احساسی به برند این است که اگر این برند را از دست بدهم، هر برند دیگری مشابه با آن، ارزش آن را نخواهد داشت.

مقیاس وفاداری به برند بر اساس تحقیقات قبلی رشد یافته است (به‌عنوان مثال دلگادو-بالستر و همکاران، 2003). مقیاس (ضریب آلفا = 0.80) نشان‌دهنده میزان احترام مصرف‌کننده به برند است، به‌عنوان مثال، تمایل به پرداخت هزینه بالاتر برای برند یا تمایل به خرید مجدد آن. آیتم نمونه عبارت‌اند از: "من خودم را به این برند وفادار می‌دانم" و "من مایل به پرداخت بیشتری برای این برند نسبت به برندهای دیگر موجود در بازار هستم".

## بحث

تحقیق کنونی نشان می‌دهد که چگونه ابعاد روابط برند با مصرف‌کنندگان می‌تواند بر وفاداری به برند تأثیر بگذارد. توسعه و ایجاد روابط قوی برند با مشتریان برای شرکت‌های مد یا بازاریابان مد امری ضروری است. این امر در جهت افزایش وفاداری به برند تأثیرات مهمی می‌گذارد.

فرضیه‌های H1 و H2 که هر دو خود استنباط مستقل و وابسته هستند، به برندهای خود بیان‌گر مربوط می‌شوند. خود استنباطی مستقل مربوط به برند خود بیان‌گر بود، اما خود استنباطی وابسته این‌طور نبود. فردی که خود استنباطی مستقلش به‌خوبی رشد کرده، احتمالاً به منحصربه‌فرد بودن و خود بیان‌گری نیز علاقه دارد. پوشاک و به‌ویژه نام‌های تجاری راهی عالی برای بیان منحصربه‌فرد بودن و ویژگی‌های مربوط به خود است. از طریق ارتقای محصول و تصویری از برند با نام تجاری مشخص، شرکت‌ها می‌توانند در جهت تصویرسازی ذهنی منحصربه‌فرد به مشتریان کمک کنند و به‌این‌ترتیب، از طریق مالکیت برندی که مشتری آن را نزدیک به تصور خود می‌بیند و نسبت به آن تمایل درونی دارد، اعتماد مشتریان را به آن برند افزایش دهند. داشتن و یا مالکیت برند خود بیان‌گر به سایر افراد و همچنین به خود فرد

این امکان را می‌دهد تا درک کند که چه کسی است. برند بخشی از هویت شخصی فرد است که تصویر شخصی (ویژگی‌ها و صفات درونی) را ارائه می‌دهد. نتایج مطابق با این ایده است که احتمالاً افراد دارای خود استنباطی مستقل رشد یافته نسبت به افرادی که دارای خود استنباطی وابسته رشد یافته هستند، علاقه زیادی به برندهای خود بیان‌گر دارند.

مطابق با فرضیه‌های H3 و H4، برندهای خود بیان‌گر منجر به دل‌بستگی قوی (هم مفهوم عاطفی و هم مالکیتی) بین مشتری و برند می‌شوند. برند خود بیان‌گر به فردی از افراد مهم، مکان‌ها یا تجربیاتی اشاره دارد که دارای برخی دل‌بستگی‌های احساسی هستند؛ بنابراین، اگر برند دیگری نباشد، خاطرات کمتری زنده می‌شود و یا حتی به‌طور کامل از دست می‌رود. مالکیت برند خود بیان‌گر افراد را مجاز می‌کند تا هویت فردی خود را به اشتراک بگذارند که این امر هم به نفع خود (برای تقویت هویت شخصی خود) و هم به نفع دیگران است.

جدول 2. همبستگی سازه‌ها.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
خود استنباطی مستقل (1)	1.00	0.402**	0.218**	0.118	0.060	0.146*
خود استنباطی وابسته (2)	0.402**	1.00	0.145*	0.113	0.091	0.145*
برند خود بیان‌گر (3)	0.218**	0.145*	1.00	0.719**	0.544**	0.552**
دل‌بستگی به تملک برند (4)	0.118	0.113	0.719*	1.00	0.697**	0.606**
دل‌بستگی عاطفی به برند (5)	0.060	0.091	0.544**	0.697**	1.00	0.517**
وفاداری به برند (6)	0.148*	0.145*	0.552**	0.606**	0.517**	1.00

\* $p < .05$ .

\*\* $p < .01$ .

جدول 3. مدل فرضیه‌ای

Structural model path	Estimate	SE	t-Value	p-Value
H1: مستقل → برند خود بیان‌گر	.190	.094	2.887	.004
H2: خود استنباطی وابسته → برند خود بیان‌گر	.069	.094	1.041	.298
H3: برند خود بیان‌گر → دل‌بستگی عاطفی	.719	.045	16.661	.000
H4: برند خود بیان‌گر → برند خود بیان‌گر	.544	.060	10.457	.000
H5: دل‌بستگی مالکیتی → برند خود بیان‌گر	.327	.082	4.066	.000
H6: دل‌بستگی عاطفی → برند خود بیان‌گر	.166	.062	2.489	.013
H7: وفاداری به برند → برند خود بیان‌گر	.227	.074	3.295	.000



شکل 2. تجزیه و تحلیل SEM (مدل سازی معادلات ساختاری) از مدل پیشنهادی. یادداشت‌ها: شاخص نیکویی

برازش

$$\chi^2 = 4.05; df = 6; p = .670; \chi^2/df \text{ ratio} = .675;$$

$$GFI = .995; AGFI = .982; CFI = 1.000; TLI = 1.009; IFI = 1.009; RMSEA = .000. **p < .05, ***p < .0001.$$

مطابق فرضیه‌های H5 و H6، دلبستگی به برند (مفهوم احساسی و مالکیتی) می‌تواند منجر به وفاداری به برند گردد. بال و تاساکی (1992)، ادعا می‌کنند که اهداف قابل مشاهده اجتماعی که بر نقش‌های فردی، روابط، دستاوردها و تجربیات دلالت دارند، می‌توانند برای خود نمایی استفاده شوند.

طبق فرضیه H5، دلبستگی به برند (مالکیتی)، می‌تواند به وفاداری برند منجر شود. فردی ممکن است به هدفی (به‌عنوان مثال برند) وابسته شود که آن را نمایانگر خود می‌داند. اگر مالکیت برندی، هویت شخصی و اجتماعی فرد را تقویت کند، احتمالاً بر تعهد مالک برای خرید برند دوباره و دوباره تأثیر می‌گذارد. بنابراین، دلبستگی مالکیتی به برندی خاص ممکن است منجر به وفاداری بیشتر به برند گردد.

بر اساس فرضیه H6، دلبستگی به برند (مفهوم احساسی) می‌تواند به وفاداری به برند منجر شود. مصرف‌کنندگان ممکن است، احساسات مختلفی را نسبت به برندهای خاص داشته باشند. دلبستگی مشتری به برند می‌تواند پیوندی عاطفی را بازتاب دهد. دلبستگی احساسی به برند ممکن است بر تعهد افراد در حفظ روابط با برند و تمایل به سرمایه‌گذاری روی برند تأثیر بگذارد. بنابراین، دلبستگی احساسی قوی به برندی خاص ممکن است منجر به تمایل افراد برای پرداخت بیشتر برای برند شود.

مطابق نظریه H7، برندهای خود بیان‌گر می‌توانند به وفاداری برند منجر شود. برندهای خود بیان‌گر، توانایی انعکاس خود درونی فرد را دارند و به خود اجتماعی او کمک می‌کنند. وفاداری مصرف‌کنندگان به برند خود بیان‌گر می‌تواند



نقش مهمی را در تقویت هویت شخصی و اجتماعی آن‌ها داشته باشد. بنابراین وفاداری به برند می‌تواند به‌طور مستقیم توسط برند خود بیان‌گر تحت تأثیر قرار گیرد. مصرف‌کنندگان احتمالاً زمانی که برندی خود بیان‌گر باشد، وفاداری به برند بیشتری را خواهند داشت.

### مفاهیم نظری

طبق نظریه روابط (فورنیر، 1998)، چارچوبی برای بررسی عوامل تعیین‌کننده وفاداری به برند ارائه شد. عوامل تعیین‌کننده خود استنباطی (مستقل، وابسته)، دلبستگی به برند (مفهوم احساسی و مالکیتی) است و برند خود بیان‌گر متکی به تفکر نظری است که مصرف‌کنندگان با برندها روابط برقرار می‌کنند. مطابق با تمرکز خود استنباطی مستقل، بر روی ویژگی‌های درونی، خود بیان‌گری و ارتقاء اهداف شخصی، نتایج نشان داد که خود استنباطی مستقل با وفاداری به برند از طریق برندهای خود بیان‌گر و دلبستگی به برند ارتباط دارد. مشخص نیست که چرا دلبستگی متقابل خود استنباط با تمرکز خود بر وضعیت اجتماعی و بیرونی، نقش‌ها و روابط از طریق سایر متغیرهای مورد بررسی، ارتباطی با وفاداری به برند نداشت. شاید عوامل تعیین‌کننده دیگری از وفاداری به برند مرتبط با دلبستگی متقابل وجود داشته باشد. انجام تحقیقات بیشتر برای حذف این متغیرها، امری ضروری است.

### مفاهیم عملی

نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهایی را برای مدیران برند به ارمغان آورده است. به‌عنوان مثال، استراتژی‌های تبلیغاتی جدید ممکن است به‌طور خاص به‌منظور تجدیدنظر در ابعاد احساسی و مالکیتی دلبستگی به برند مطرح شود. نمونه‌هایی از چنین استراتژی‌هایی که به مشتریان در حفظ دلبستگی احساسی به برند کمک می‌کند و آن‌ها را به فروشگاه بازمی‌گرداند، برنامه‌های تشویقی یا برنامه‌های خانوادگی و دوستانه است. این نوع تبلیغات، نه‌تنها مشتریان فعلی را تشویق می‌کند تا محصولات برند را به‌صورت مرتب خریداری کنند، بلکه مشتریان وفادار را نیز تشویق می‌کند تا به دیگران فرصت دهند تا مزایای استفاده از محصولات برند را تجربه کنند. آموزش برای کارمندان باید شامل تأیید نقش

آن‌ها به‌عنوان نمایندگان برند باشد. نمایندگان برند باید توانایی درک معانی شخصی و معانی اجتماعی برند خود را نشان دهند. از آنجایی، آن‌ها شخصاً با مشتریان در سطح فروشگاه ارتباط برقرار می‌کنند، نمایندگان برند فرصت دارند تا نه تنها تملک به برند مشتریان را بلکه تعهد عاطفی آن‌ها را نیز تحت تأثیر قرار دهد.

### محدودیت‌ها و تحقیقات بیشتر

در مطالعه حاضر، دانشجویان دانشگاه آمریکا به‌عنوان شرکت‌کنندگان (به‌عنوان مثال سن، فرهنگ و وضعیت) و متغیرهای مورد بررسی (یعنی خود استنباطی، خود بیان‌گری، دلبستگی به برند و وفاداری به برند) محدودیت‌هایی را در پی داشتند. تحقیقات آتی می‌تواند درک ما از شباهت‌ها و تفاوت‌های رفتاری مصرف‌کنندگان را با استفاده از مقایسه‌های جنسیتی و همچنین شرکت‌کنندگان از سایر فرهنگ‌ها، سنین و وضعیت‌ها را گسترش دهد. بررسی عوامل دیگری مربوط به وفاداری به برند مانند اعتماد به برند، کارایی برند و تجارب برند ممکن است به درک اینکه چرا مصرف‌کنندگان به برندی وفادار هستند، کمک کند. مقایسه بین فرهنگی احتمالاً درک بیشتری را در مورد وفاداری به برند در زمینه‌های مختلف به وجود می‌آورد. خود استنباطی عمدتاً به‌واسطه شرایط فرهنگی فردگرائی و جمع‌گرایی تعیین می‌شود (تریندیس<sup>48</sup>، 1995)، بنابراین این امر به معنی بررسی خود استنباطی مستقل و وابسته با توجه به وفاداری به برند و ارزش برند در حوزه‌های فرهنگی است.

## References

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. (2009, September 6). Beyond functional benefits. *Marketing News*, p. 23.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South-Western College.
- Baldinger, A., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22–34.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155–172.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168.
- Bhattacharya, S., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76–88.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79–89.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Deeter-Schmelz, D., Moore, J., & Goebble, D. (2000). Prestige clothing shopping by consumers: A confirmatory assessment and refinement of the 'Precon' scale with managerial implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 43–58.
- Delgado-Ballester, E., Munucra-Aleman, J., & Yagtie-Guillen, J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 281–291.
- Feeney, J. A., & Noller, P. (1996). *Adult attachment*. London: Sage.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–373.
- Fournier, S., & Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451–472.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70–87.
- Hinde, R. A. (1979). *Towards understanding relationships*. London: Academic Press.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York, NY: John Wiley.
- Jacoby, J., & Olson, J. (1970). An attitude model of brand loyalty: Conceptual underpinnings and instrumentation research. New York, NY: John Wiley.
- Kim, H., & Sherman, D. (2007). "Express yourself": Culture and the effect of self-expression on choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 1–11.
- Kleine, R., Kleine, S., & Kernan, J. (1993). Mundane consumption and the self: A social identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 209–235.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E.III, & Allen, T. (1995). How is a possession 'me' or 'not me'? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22, 327–343.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford Press.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111–128.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing management (12th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kressman, F., Sirgy, M., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955–964.

- Krishnamurthi, L., & Raj, S. (1991). An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing Science*, 10(2), 172–183.
- Kuester, S., Hess, S. C., Hinkel, J., & Young, J. (2007). Brands as means of self-expression: A cross-cultural study. ANZMAC proceedings, University of Otago, Dunedin, New Zealand, pp. 1670–1677.
- Kumar, R., Luthra, A., & Datta, G. (2006). Linkages between brand personality and brand loyalty: A qualitative study in an emerging market in the Indian context. *South Asian Journal of Management*, 13(2), 11–35.
- Lin, L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4–17.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(April), 224–253.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(February), pp. 117–126.
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2005). Mental representations of attachment security: Theoretical foundation for a positive social psychology. In M. W. Baldwin (Ed.), *Interpersonal cognition* (pp. 233–266). New York, NY: The Guilford Press.
- Morrison, S., & Crane, F. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Park, C., Macinnis, D., & Priester, J. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 1–35.
- Reed, A. (2004). Activating the self-importance of consumer selves: Exploring identity salience effects on judgments. *Journal of Consumer Research*, 31, 286–295.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), pp. 105–111.
- Richins, M. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(December), 522–533.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280–289.
- Singelis, T. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580–591.
- Swaminathan, V., Page, K., & Gurhan-Canli, Z. (2007). “My” brand or “our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34, 248–259.
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview.
- Wee, T., & Ming, M. (2003). Leveraging on symbolic values and meanings in branding. *Journal of Brand Management*, 10(3), 208–219.
- Witkowski, T. (1998). Consumer ethnocentrism in two emerging markets: Determinants and predictive validity. *Advances in Consumer Research*, 25, 258–263.