

**عوامل تعیین کننده وفاداری به برند:**

**برندهای خود استنباط، خود بیانگر و دلبستگی به برند**

هدف این مقاله کشف روابط بین برندهای خود استنباط، خود بیانگر و دلبستگی به برند با تأکید بر درک پیوند به وفاداری به برند در دانشجویان دانشگاه آمریکا (219 زن 41 مرد و میانگین سنی 21 سال) است. درنتیجه، 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 دلبستگی به برند مالکیت / احساسات است. دلبستگی تملک / عاطفی به برند با وفاداری به برند رابطه مثبت دارد. درنهایت، 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، دلبستگی به برند

بازاریابی جهانی در حال رقابتی­تر شدن، اشباع تر شدن و پیشروی به سمت فناوری اطلاعات بیشتر است. درنتیجه، شرکت­ها برای حفظ مشتریان موجود و کسب مشتریان جدید سخت تلاش می­کنند (لین[[1]](#footnote-1)، 2010). درنتیجه، 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 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[[2]](#footnote-2)، 2005). این‌که 20 درصد از مشتریان احتمالاً وفادار به برند باشند، مشروط بر این است که کسب‌وکار به ارائه مزایای رقابتی بپردازد. به‌عنوان‌مثال، 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[[3]](#footnote-3)، 2001؛ کریشنامارتی و راج[[4]](#footnote-4)، 1991؛ کومار، لاترا و داتا؛ 2006؛ ریکهلد و ساسر[[5]](#footnote-5)، 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 شناسایی­شده فردی موردتوجه 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[[6]](#footnote-6)، 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 این‌حال، تحقیقات کمی برای کشف این روابط وجود دارد. بنابراين، بررسي عوامل مؤثر بر وفاداري به برند در رابطه با متغيرهاي خود پنداره روان­شناختي مانند خودتفسیري (خود استنباطی)، خودبیانگری و دلبستگي 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[[7]](#footnote-7)، 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 محيط 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 به‌صورت رفتار ظاهری یا فکر یا احساس ایجاد کرد. پیاده­سازی تاکتیک­های بازاریابی می­تواند به‌صورت رفتارهای برند در نقش ارتباطی­اش تلقی شود.

این نظریه­ای است که به­منظور 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. بااین‌حال، معانی مرتبط با چنین روابطی در محدوده زمانی، اجتماعی و فرهنگی تعبیه می­شوند؛ بنابراین، معانی برند با توجه به تغییرات محيط تغییر خواهد کرد.

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 (به‌عنوان‌مثال، 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 نشانه­گذاری­های ملموسی را از آن خود کنند و همچنین به دنبال راهی باشند برای نشان­دادن اجتناب از چیزی که نمی­خواهند به آن تبدیل شوند. ارزیابی­های دیگران (به‌عنوان‌مثال شکل­گیری احساسات) تحت تأثیر برند نمادین، نشان داده می­شود و مورداستفاده 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[[8]](#footnote-8) (1978، ص 80) این­گونه تعریف شد:

(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[[9]](#footnote-9) (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[[10]](#footnote-10)، 1998).

مقدار محصول خریداری­شده، همراه با تعداد و میزان خریدهای تکراری، به­طور عمده توسط وفاداری به برند تعیین می­شود (چادهوری و البروک[[11]](#footnote-11)، 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 چستنات، 1978). آیکر[[12]](#footnote-12) (1991)، راجع­به 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[[13]](#footnote-13) (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[[14]](#footnote-14) (1999) وفاداری به برند را به چهار بخش تقسیم کرد: وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری کنشی و وفاداری عملی.

دیک و باسو[[15]](#footnote-15) (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[[16]](#footnote-16)، 2007؛ ماریسون و کرین[[17]](#footnote-17)، 2007) نشان داده­اند برندهایی که تجربه منحصربه‌فرد و متمایزی را رقم می­زنند (هم ازنظر عملی و هم ازلحاظ 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. ایکر[[18]](#footnote-18) (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 (به‌عنوان‌مثال هویت­های فردی) در نظر گرفته شود (اسکالس و بتمن[[19]](#footnote-19)، 2005؛ رید[[20]](#footnote-20)، 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[[21]](#footnote-21)، 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 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 غیر­مستقیم 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[[22]](#footnote-22)، 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.

به‌عنوان‌مثال، 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. به‌عنوان‌مثال، 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[[23]](#footnote-23)، 1987؛ ویتکوفسکی[[24]](#footnote-24)، 1998).

**خود بیان‌گری برندها**

درجه­ای که در آن برندی خود­ بیانگر محسوب می­گردد، به ادراک مصرف­کننده برمی­گردد و این­که چگونه برند خاص خود درونی­اش را نشان دهد و خود اجتماعی­اش را بهبود بخشد (کارول و اهوایا[[25]](#footnote-25)، 2006). مزایای خود بیانگری برند، عوامل بالقوه­ای را برای تشویق رفتارهای مصرف­کننده ارائه می­دهد؛ مانند وفاداری به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان. به‌عنوان‌مثال، 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 ایکر (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. به‌عنوان‌مثال، یک نوجوان می­تواند با پوشیدن برند هولستر[[26]](#footnote-26)، با داشتن یک کیف با برند کوچ[[27]](#footnote-27)، خود را یک زن حرفه­ای نشان دهد.

علاوه بر مزایای شخصی، بسیاری از برندهای پوشاک نیز مزایای اجتماعی را به همراه دارند. طبق نظر ایکر (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. به‌عنوان‌مثال، فیس­بوک، همراه با اکثر وب­سایت­های رسانه­های اجتماعی، شرکت­های مد مانند باربری[[28]](#footnote-28)، گوچی[[29]](#footnote-29) یا نایک[[30]](#footnote-30) را قادر به ایجاد صفحاتی برای شرکت می­سازد. 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 (به‌عنوان‌مثال 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 بپیوندند. نوع دیگری از مزایای اجتماعی می­تواند بر آنچه دیگران از مصرف­کنندگان می­دانند، تأثیرات مثبتی را بگذارد. به‌عنوان‌مثال، دیگران ممکن است مالکیت برندهای لوکس مانند لوئیس ویتون[[31]](#footnote-31) 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[[32]](#footnote-32)، 1995). دلبستگی به برند، در عوض تمرکز روی محصول فیزیکی، متمرکز بر روی برند است (فورنیر، 1998؛ فورنیر و یو[[33]](#footnote-33)، 1997). هرچه ارتباطات برند خود مصرف­کننده قوی­تر باشد، دلبستگی به برند قوی­تر است. با توجه به بال و تاساکی[[34]](#footnote-34) (1992)، "اهدافی که ازلحاظ اجتماعی قابل‌مشاهده 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). بنابراين سازه دلبستگی به­طور ذاتي 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[[35]](#footnote-35)، 1996). بنابراین، دلبستگی نقش مهمی را در نحوه رفتار مصرف­کنندگان با برندها ایفا می­کند (فدوریکین، پارک و تامسون[[36]](#footnote-36)، 2008). یکی از نشانه­های اثربخشی بازاریابی این است که تا چه حد مشتری به برندی وفادار است (گاربارینو و جانسون[[37]](#footnote-37)، 1999). درواقع تامسون، مکینیس[[38]](#footnote-38) 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، هویر و نایفنگر[[39]](#footnote-39) (2011)، دلبستگی به برند، با ویژگی­های مصرف­کننده مانند مشارکت در محصول، متغیرهای فردی متفاوت (مانند اعتمادبه‌نفس، 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، اعتمادبه‌نفس و خودآگاهی مردم، تأثیر مثبت خود همبستگی واقعی را افزایش می­دهد، اما تأثیر خود همبستگی ایده آل را روی دلبستگی به برند کاهش می­دهد.

کوئستر، هس، هینکل و یانگ[[40]](#footnote-40) (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[[41]](#footnote-41)، 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[[42]](#footnote-42)، 2007).

به­همین­ترتیب، 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[[43]](#footnote-43)، 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[[44]](#footnote-44)، 2003). سرانجام تحقیقات نشان داده­اند که دلبستگی روانشناختی به برند می­تواند منجر به مصرف آن شود (به‌عنوان‌مثال بلک[[45]](#footnote-45)، 1998؛ مالر و همکاران، 2011؛ پارک، مکینس و پریستر[[46]](#footnote-46)، 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 خود پنداری 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 زمانی­که 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 بااهمیت پایین نسبت به آن شی مرتبط است. در مقابل، دلبستگی زیاد احتمالاً بااهمیت 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 مصرف کننده 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.

**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.



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

:H6 دلبستگی عاطفی به برند رابطه مثبتی با وفاداری 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[[47]](#footnote-47) (2003). هر آیتم با مقیاس 7 عدد همراه بود (7 = کاملاً موافقم؛ 1 = کاملاً مخالفم).

سینجلس (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 منحصربه‌فرد (مستقل) است که غرب را مورد تأکید قرار می­دهد" (ص 580). مقیاس به‌دست‌آمده 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 منحصربه‌فرد 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 قابل‌قبول (ضریب آلفا =0.90) بارگذاری شده­اند.

بال و تاساکی (1992)، میزان دلبستگی افراد به چیزی را به‌منظور 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 (0.89 دلبستگی به برند؛ 0.84 دلبستگی احساسی به برند). دلبستگی، بااهمیت عاطفی همبستگی دارد و با مادی­گرایی 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 (به‌عنوان‌مثال دلگادو-بالستر و همکاران، 2003). مقیاس (ضریب آلفا = 0.80) نشان­دهنده میزان احترام مصرف­کننده به برند است، به‌عنوان‌مثال، 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.



جدول 3. مدل فرضیه­ای





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 قابل‌مشاهده 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 (به‌عنوان‌مثال 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 می­تواند 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 موردبررسی،­ 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. به‌عنوان‌مثال، 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 نه‌تنها 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 (به‌عنوان‌مثال سن، فرهنگ و وضعیت) و متغیرهای موردبررسی (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[[48]](#footnote-48)، 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., & Goeble, 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.

1. Lin [↑](#footnote-ref-1)
2. Kotler & Keller [↑](#footnote-ref-2)
3. Knox & Walker [↑](#footnote-ref-3)
4. Krishnamurthi & Raj [↑](#footnote-ref-4)
5. Reichheld & Sasser [↑](#footnote-ref-5)
6. Kleine, Kleine, & Kernan [↑](#footnote-ref-6)
7. Fournier [↑](#footnote-ref-7)
8. Jacoby and Chestnut [↑](#footnote-ref-8)
9. Jacoby and Olson [↑](#footnote-ref-9)
10. Assael، 1998 [↑](#footnote-ref-10)
11. Chaudhuri & Holbrook [↑](#footnote-ref-11)
12. Aaker [↑](#footnote-ref-12)
13. Baldinger and Rubinson [↑](#footnote-ref-13)
14. Oliver [↑](#footnote-ref-14)
15. Dick and Basu [↑](#footnote-ref-15)
16. Meyer & Schwager [↑](#footnote-ref-16)
17. Morrison & Crane [↑](#footnote-ref-17)
18. Aaker [↑](#footnote-ref-18)
19. Escalas & Bettman [↑](#footnote-ref-19)
20. Reed [↑](#footnote-ref-20)
21. Markus & Kitayama [↑](#footnote-ref-21)
22. Fournier [↑](#footnote-ref-22)
23. Shimp & Sharma [↑](#footnote-ref-23)
24. Witkowski [↑](#footnote-ref-24)
25. Carroll & Ahuvia [↑](#footnote-ref-25)
26. Hollister [↑](#footnote-ref-26)
27. Coach [↑](#footnote-ref-27)
28. Burberry [↑](#footnote-ref-28)
29. Gucci [↑](#footnote-ref-29)
30. Nike [↑](#footnote-ref-30)
31. Louis Vuitton [↑](#footnote-ref-31)
32. Kleine et al. [↑](#footnote-ref-32)
33. Yao [↑](#footnote-ref-33)
34. Ball and Tasaki [↑](#footnote-ref-34)
35. Feeney & Noller [↑](#footnote-ref-35)
36. Fedorikhin, Park, & Thomson [↑](#footnote-ref-36)
37. Garbarino & Johnson [↑](#footnote-ref-37)
38. MacInnis [↑](#footnote-ref-38)
39. Malär, Krohmer, Hoyer, and Nyffenegger [↑](#footnote-ref-39)
40. Kuester, Hess, Hinkel, and Young [↑](#footnote-ref-40)
41. Bhattacharya & Sen [↑](#footnote-ref-41)
42. Kim & Sherman [↑](#footnote-ref-42)
43. Deeter-Schmelz, Moore, & Goeble [↑](#footnote-ref-43)
44. Wee & Ming [↑](#footnote-ref-44)
45. Belk [↑](#footnote-ref-45)
46. Park, Macinnis, & Priester [↑](#footnote-ref-46)
47. Delgado-Ballester, Munucra-Aleman, and Yagtie-Guillen’s [↑](#footnote-ref-47)
48. Triandis [↑](#footnote-ref-48)