

کالج پروژه

www.collegeprozheh.ir



دانلود پروژه های دانشگاهی

بانک موضوعات پایان نامه

دانلود مقالات انگلیسی با ترجمه فارسی

آموزش نگارش پایان نامه ، مقاله ، پروپوزال

وفاداری برند: بررسی ارتباط خودبرندسازی و تجربه برند

چکیده

هدف: این مقاله توضیح می دهد که چگونه ارتباط خودبرندسازی (سلف برند) از طریق تجربه برند به وفاداری برند مرتبط است. تجربه برند باید ارتباط خودبرندسازی را با عمل کردن به عنوان مکانیزمی تأیید کند که از طریق آن ارتباط خودبرندسازی با وفاداری برند مرتبط باشد.

طرح/روش شناسی/ رویکرد: داده ها از ۳۱۷ نفر از طریق نظرسنجی آنلاین Facebook Boosting بدست آورده شد و با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری تحلیل شد.

یافته ها: تحلیل ها تأیید کرده اند که تجربه برند به طور کامل ارتباط بین خودبرندسازی و وفاداری برند را تأیید می کند.

محدودیت های تحقیق/پیامد: تضمین یک تجربه مثبت برند برای مدیران برند اساسی می باشد کسانی که تصمیم دارند ارتباط خودبرندسازی مصرف کنندگان و وفاداری برند را حفظ کنند. علیت آن مرتبط به طرح مقطعی مطالعه می باشد.

پیامدهای عملی: ارتباط خودبرندسازی مصرف کننده محور در نظر گرفته می شود. با این حال ، با شناسایی تجربه برند جهت تأیید ارتباطات خودبرندسازی و به عنوان عاملی که رابطه ارتباطات خودبرندسازی و وفاداری مشتری ها را تعدیل می کند، تجربه برند همانند عاملی جدید شناخته شده است که مدیران برند می توانند از طریق آن مدیریت ارتباطات خود برندسازی و وفاداری به برند را کنترل کنند.

منشا/ارزش: این مقاله نخستین مقاله ای است که نظریه ی تأیید خویشتن را برای رابطه ی وفاداری-ارتباط خودبرندسازی با بیان تجربه برند به عنوان میانجی (تعدیل کننده) این رابطه اعمال کرده است. این مقاله استدلال می کند که تأیید خویشتن مختص زمینه و تجربیات زندگی با برند، صرف نظر از زمینه نیست، بلکه رابطه ی برند-

مصرف کننده را ایجاد می کند. این مقاله ساختار عامل مرتبه دوم از مقیاس تجربه برند را به عنوان میانجی (تعدیل کننده) در این حالت وفاداری-ارتباط خودبرندسازی تایید می کند.

کلمات کلیدی: ارتباط خودبرندسازی، تجربه برند، وفاداری برند، نظریه تایید خویشتن.

مقدمه

مهاثما گاندی اهمیت نظریه تاییدخویشتن را با این عبارت تصدیق کرد که شادی زمانی است که آنچه که بدان فکر می کنید، آنچه که می گوئید و آنچه که انجام می دهید با هم هماهنگ باشند. به عنوان مصرف کننده برای چنین انسجامی در دیدگاهمان از خودمان یعنی خودپنداره مان، در تلاش هستیم. برندهایی که در خودپنداره ما گنجانیده شده اند نیازمند این هستند که رفتار و تجربیات ناشی مان باید با خودپنداره در تراز و هماهنگی باشد تا ناراحتی روانی را به حداقل برساند. چنین تایید خویشتني حس پیش بینی و کنترل بر محیط اجتماعی فراهم می کند و بنابراین برای ایجاد خودپنداره درست و قابل اعتماد حائز اهمیت است (Swann و Read ۱۹۸۱).

مصرف کنندگان از طریق خریدهایی که انجام می دهند، محرک درونی ای برای تعریف و بیان خودشان دارند. بر اساس نظریه معنا McCracken (۱۹۸۹)، معنا از جهان فرهنگی به برندها و سپس به مصرف کنندگان منتقل می شود. پژوهش اصلی نشان داد که مصرف کنندگان رفتارشان را به سمت و سویی هدایت می کنند که خودپنداره شان را حفظ کنند یا آن را افزایش دهند (Grubb و Grathwohl ۱۹۶۷)، که خودپنداره به روشی اشاره می کند که مصرف کنندگان در این مورد فکر و احساس می کنند که خودشان را چه کسی و یا چه چیزی درک کنند (Rosenberg 1981). خودپنداره مصرف کنندگان می تواند به برند مرتبط باشد که ناشی از ارتباطات خودبرندسازی می شود (Escalas و Bettman ۲۰۰۳). این ارتباطات خودبرندسازی روابط ذهنی، شخصی مبتنی بر مصرف کننده می باشند.

ارتباط خودبرندسازی به عنوان میزان و درجه ای تعریف می شود که مصرف کنندگان برند را به خودپنداره شان نسبت می دهند (Escalas و Bettman ۲۰۰۳)، که منجر به سطوح با شدت متفاوت از روابط برند مصرف کننده می شود (Fournier 1998). برای مثال، مصرف کننده ای با ارتباط خودبرندسازی قوی نسبت به اپل ممکن است

خودش را اینگونه تصور کند که تفکر متفاوت دارد، رفتار و خودپنداره اش را به شعار اپل مرتبط سازد و ممکن است مانند یک فرد خلاق خودش را در نظر گیرد، و خودش را مانند رهبر نوآوری و خلاقیت به اپل مرتبط سازد. بنابراین او اپل را از طریق مصرف برند به عنوان روشی برای ایجاد، تجسم و بیان این ویژگی های خودپنداره اتخاذ می کند. از این روی، مصرف کنندگان ممکن است تجربه برند را با برندها از طریق ارتباطات مرتبط سازند (Schmitt و همکاران ۲۰۱۵)، بنابراین نشان دهنده ی رابطه بین ارتباط خودبرندسازی و تجربه برند می باشد، اگرچه از پیش بررسی نشد. Braskus و همکاران (۲۰۰۹) تجربه برند را به عنوان پاسخ ذهنی، درونی مصرف کننده (احساسات، حس و شناخت) و پاسخ های رفتاری ناشی از محرک مرتبط به برند تعریف می کنند که بخشی از طرح و هویت برند، بسته بندی، ارتباط و محیط است. در این مقاله، تجربه تجمعی برند از محرک مرتبط به برند در نظر گرفته شد، که کاملاً روش های تعامل مصرف کننده را منعکس می کند. به عنوان مثال، تجربه برند کلی مصرف کننده با اپل و نه یک تعامل مجزا با محرک مرتبط با برند مانند استفاده از iPhone 7 برای نخستین بار به این مقاله مرتبط است. هم ارتباط خودبرندسازی و هم تجربه برند به طور مثبت با وفاداری برند مرتبط هستند که به نوبه خود ارزشی برای برند از طریق افزایش و تداوم قصد و رفتار خرید، عدم حساسیت نسبت به قیمت و توصیه هایی فراهم می کند (Oliver 1999).

استدلال شده است که تجربه برند، به عنوان پاسخ فردی به هنگام تعامل با برند، می تواند به عنوان فرآیند تایید خویشتن در نظر گرفته شود چرا که تعامل فرصتی برای تایید خویشتن فراهم می کند (Swann, Read 1981). در راستای نظریه تایید خویشتن، مصرف کنندگان برای اعتبارسنجی و حفظ خودپنداره اساسی مانند ارتباط خودبرندسازی، جهت جلوگیری از اختلال شناختی در مورد اینکه چه کسانی هستند عمل می کنند. چنین تایید خویشتنی نباید تنها از طریق حواس، احساسات یا رفتار، یا تفکر اتفاق افتد، بلکه تجربه کلی تجمیع شده از طریق همه ی ابعاد تجربه برند به هنگام تعامل با محرک برند را در بر می گیرد.

هدف این مقاله بررسی این است که آیا تجربه برند تعدیل کننده رابطه بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند است. همانطور که مشخص است برندهای مشهور بیشتر توسط ابراز خودپنداره مورد استفاده قرار می گیرند

(Gilovich و همکاران ۲۰۱۵)، این مقاله این را در نظر می گیرد که چگونه ارتباطات خودبرندسازی با برندهای مشهور، تجربه برند و وفاداری برند را برای تایید خویشتن به هم مرتبط می سازد. از سوی دیگر، تجربه برند که ارتباط خودپنداره موجود مصرف کننده را به جای تایید به چالش می کشد، ممکن است ارتباط خودبرندسازی را از بین ببرد و وفاداری برند را بر اساس یافته های (Swann, Read 1981) تضعیف کند که شکست تایید خویشتن می تواند خودپنداره را نیز تغییر دهد.

هدف این مقاله بررسی تحقیقات در مورد ارتباط برند-مصرف کننده است که یک متغیر مداخله ممکن (تجربه برند) را در رابطه وفاداری و خودبرندسازی در نظر می گیرد، که هم روابط غیرمستقیم کشف نشده پیشین و هم مستقیم را در نظر می گیرد. علاوه، اعتبارسنجی یک مقیاس برای متغیر مداخله مهم- تجربه برند به عنوان ساختار مرتبه دوم- ارائه شده است. به این ترتیب، هدف این مقاله سه کمک اصلی به ادبیات برندسازی می باشد. نخست، استدلال شده است که ارتباط خودبرندسازی باید به صورت مثبت با تجربه برند مرتبط باشد. دوم، این مقاله رابطه غیرمستقیم بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری را بررسی می کند که نخستین مورد برای اعمال تایید خویشتن به این رابطه است. پیامد و مفاهیم این است که مدیران برند باید عاملی در مدیریت ارتباط خودبرندسازی مصرف کننده و وفاداری از طریق تجربه برند داشته باشند. سوم، تجربه برند به عنوان ساختار مرتبه دوم اندازه گیری می شود که شامل چهار بعد نهفته می باشد، که بعدپذیری تجربه برند برای مطالعات آتی را تایید می کند.

این مقاله با توصیف روابط برند-مصرف کننده از لحاظ ارتباط خودبرندسازی آغاز می شود که به دنبال رابطه با تجربه برند و وفاداری برند است. روش انتخابی برای بررسی این روابط توضیح داده شده است و مورد بحث قرار می گیرد. بعد از بحث، توصیه هایی برای مدیران برند پیشنهاد شده است و مقاله در انتها با ارائه ی محدودیت های مطالعه نتیجه گیری می کند.

مرور ادبیات پیشینه

نظریه مرتبط به روابط برند-مصرف کننده همچنان در حال تکامل است (Alvarez, Fournier, 2016). برندها دارای چیزی بیشتر از ارزش محصول عملی هستند، همچنین برند ها ارزش نمادینی را ارائه می دهند چرا که نوعی

از هویت برای مصرف کننده و اهداف توصیف و بیان خویشتن ایجاد می کنند (Chernev و همکاران ۲۰۱۱، He و همکاران ۲۰۱۲). برندها ابزار بازاریابی برای ایجاد تجربه از طریق روابط و وابستگی ها برای مصرف کننده هستند، چه شخصی و چه اجتماعی (Schmitt و همکاران ۲۰۱۵). برخی از برند ها پیام های توصیف و بیان خود را منتقل می کنند. کالاهای بسیار مشهود و قابل رویت برای بیان خودپنداره مصرف کننده بسیار مناسب است (Escalas, Bettman 2003, Escalas, Bettman, 2005, Gilovich et al, 2015).

مصرف کنندگان اغلب برندها را در خودپنداره خود ادغام می کنند، بنابراین منجر به مفهوم سازی برند به عنوان خویشتن می شود (Cheng و همکاران ۲۰۱۲). خواسته یا ناخواسته، آن ها منجر به سطوح متعدد یا حواس جمعی از خود می شوند (Belk, 1988). زمانی که مصرف کنندگان برند را در خودپنداره خود ادغام می کنند، ارتباط خودبرندسازی شکل می گیرد که به نوبه خود، خودپنداره مصرف کنندگان را شکل می دهد. قدرت ارتباط خودبرندسازی با درجه ای مشخص می شود که برندها برای کاربر نمادین هستند، یعنی، چیزی را در مورد کاربر انتقال می دهد. ارتباط خودبرندسازی به طور مفهومی از مشارکت برند با خودپنداره متفاوت است (BESC) که تمایل عمومی مصرف کننده برای استفاده از برندهای مورد علاقه در ایجاد خودپنداره را کسب می کند. بعلاوه، در حالیکه تجانس خود به شباهت بین خودپنداره مصرف کننده و تصاویر برند (Sirgy, 1982) یا تجانس بین خودپنداره مصرف کننده و هویت کمپانی های مرتبط اشاره می کند (Bhattacharya, Sen 2003)، ارتباط خودبرندسازی شامل میزانی است که یک برند مربوطه در خودپنداره گنجانده می شود. ارتباط خودبرندسازی به عنوان ارتباط خودپنداره در نظر گرفته می شود که مصرف کننده ای خاص با برندی خاص دارد.

روانشناسی به ما می گوید که استفاده از نمادها، مانند برندها برای بیان خودپنداره ممکن است کیفیت رابطه ای با چنین نمادهایی را افزایش دهد. ارتباط خودبرندسازی قوی منجر می شود که مصرف کنندگان نسبت به برند حس قوی ای پیدا کنند حتی اگر برند با برقراری تعادل معنای نمادین نسبت داده شده به آن برند با گروه مصرف کننده منفی ای مرتبط باشد.

ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند

رابطه بین رفتار مصرف کننده و ارتباطات خودبرندسازی مورد مهمی در بازاریابی بوده است. برای مثال، ارتباط خودبرندسازی رفتار مصرف کننده عمومی و خصوصی شامل حرف های مصرف کننده، کیفیت ارتباطی برند شخصی، و رفتار پس از خرید را تحت تاثیر قرار می دهد. انتظار می رود ارتباطات خودبرندسازی نگرش های برند مثبت و وفاداری برند را ایجاد می کند. این مقاله پیشنهاد می کند که یک توصیف ممکن برای ارتباط بین رابطه خودبرندسازی و وفاداری در نظریه تایید خویشتن یافت می شود که بر این اساس است که محرک قوی ای برای حفظ خودپنداره (مانند ارتباط خود برندسازی) از طریق بازخورد، تعامل با دیگران و جمع آوری مجدد جوانب از تعاملات اجتماعی وجود دارد (Swann, Read, 1981). نظریه تایید خویشتن مفهوم مهمی در ادبیات رفتار مصرف کننده است که محققان اغلب موقعیت هایی را در نظر می گیرند که تایید کننده ی مفهوم خود است، برای مثال از طریق مصرف کنندگان دخیل در رفتار خیرانه و نگرش مثبت به سمت تبلیغات برند و تاثیر بر روابط برند و همینطور تهدیدات هویت. برندهای انتخابی می تواند برای اثبات، ایجاد و تولید (مجدد) مفاهیم خود مورد استفاده قرار گیرد، و بر مبنای نظریه تایید خویشتن، مصرف کنندگان می توانند روابط شان با برندهایی را حفظ کنند که در خودپنداره شان ادغام شده است، یعنی برندهایی که با آن ها مصرف کنندگان ارتباط خودبرندسازی دارند، که منجر به وفاداری برند می شود. بنابراین، تایید خویشتن تعامل با برند را ضروری می سازد که باید با وفاداری برند مرتبط باشد تا زمانی که روابط با برند ارتباط خود برندسازی را تایید کند. بنابراین فرض می شود که:

H1: ارتباط خودبرندسازی به صورت مثبت با وفاداری برند مرتبط است در حالیکه برای تایید خویشتن کنترل می شود.

رابطه بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند ممکن است که همانند تحقیقات پیشین مستقیم نباشد. در حالیکه تایید خویشتن ممکن است از طریق وفادار ماندن به یک برند ایجاد شود که از طریق آن فرد ارتباط خودبرند سازی دارد، تایید خویشتن ممکن است از طریق مسیر دوم و غیرمستقیمی عمل کند: تجربه برند ممکن است متغیر مداخله کننده ای باشد که از طریق آن ارتباط خودبرندسازی در نهایت با وفاداری برند مرتبط می شود. تجربه برند ممکن است برای مصرف کننده فرصتی برای تایید خود ایجاد کند. مزایای تغییر خود برای ایجاد رابطه پایدار برند-مصرف

کننده کافی نباشد، تجربه برند نیز باید در نظر گرفته شود. مصرف کنندگان در نتیجه ی تجارب زندگی ارتباط خودبرندسازی شکل می دهند. تجارب به یادماندنی، غنی و موثر یافت شده اند که هویت برند-مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد که به نوبه خود وفاداری برند را تحت تاثیر قرار می دهد. بنابراین مصرف کنندگان وابستگی ای برای برند ایجاد می کنند که از طریق فرآیند تایید خویشتن افزایش می یابد و تقویت می شود. بنابراین ممکن است تجربه برند در درک روابط برند-مصرف کننده بویژه در ارتباطات خودبرندسازی مهم باشد. تحقیقات پیشین امکان تجربه برند به عنوان فرآیند تایید خویشتن و میانجی (تعدیل کننده) بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند را بررسی نکرده است.

ارتباط خودبرندسازی، تجربه برند و وفاداری برند

مصرف کنندگان به سادگی محصولات و خدمات را کسب و استفاده نمی کنند تا نیازها را برآورده کنند، بلکه برندها را برای تجربه مرتبط با روابط و اتصالات به آن ها خریداری می کنند. این شامل پاسخ های منطقی و هدفمند برای برند و همینطور پردازش عاطفی تجربه کلی برند است (Rose و همکاران ۲۰۱۱).

تجربه برند به صورت جمعی در بردارنده ی ابعاد حسی، عاطفی، رفتاری و فکری است که باهم منعکس کننده ی درجه ی کلی تجربه برند است. از طریق مصرف (تعامل با برند) مصرف کنندگان با محرک های مرتبط به برند متعددی دخیل می شوند. پاسخ ها به محرک برند یادآوری برند و ارتباط برند را افزایش می دهد. تجربه بیشتر با یک برند (که در قالب سال های استفاده اندازه گیری می شود) کلام عموم (عمومیت) را افزایش می دهد. Brakus و همکاران (۲۰۰۹) دریافته اند که تجربه برند شامل ابعاد حسی، عاطفی، رفتاری و فکری به صورت مثبت به وفاداری برند مرتبط است. همه ی چهار بعد تجربه برند تجربه کلی فراهم می کند. برای مثال، تجربه برند حسی باید منجر به لذت زیبایی شناسی، شور و اشتیاق، جذابیت و محبت شود، در حالیکه احساسات شدید مثبت در مورد برند می تواند منجر به برانگیختگی روحی و فکری شود. ارتباط تجربه برند عاطفی و حسی با تجربه برند فکری، به نوبه خود، علاقه در برند را افزایش می دهد و رفتار را ترغیب می کند. با این وجود، همانطور که برندها همه ی حس ها را بر نمی

انگیزد (برای مثال iPhone نمی تواند بو یا چشیده شود)، منطقی است که برندها با وزن های متفاوت برای هر بعد از تجربه برند تجربه شوند.

بر اساس تعریف، تجربه برند به پاسخ شخصی، درونی مصرف کننده مرتبط است زمانی که با یک برند تعامل می کند. بعلاوه، تعامل اجتماعی فرصتی برای تایید خویشتن است. بنابراین، تعامل با محرک برند که به عنوان تجربه برند توصیف می شود شامل ابعاد حسی، عاطفی، رفتاری و فکری است، به عنوان نوعی از فرآیند تایید خویشتن عمل می کند. چنین تایید خویشتن از طریق ترکیب محرک برند تجربه شده از طریق احساسات، حواس، رفتار و تفکرات اتفاق می افتد که فرد به دنبال آن است، آن را برای اهداف تایید خویشتن استخراج کرده و یادآوری می کند. برای مثال، زمانی که در مورد تجربه تان با برند مطلوب و مورد علاقه فکر می کنید، نه تنها رنگ برند یا احساسات و تفکرات مرتبط با برند، یا رفتار مربوط به برند در نظر گرفته می شود، بلکه همه ی ابعاد ترکیب شده را در بر می گیرد که تجربه کلی برند را ایجاد می کند. تجربه برند جمعی از برند مورد علاقه برای این مقاله مرتبط است که به دلیل شالوده ی نظری تایید خویشتن است که دانش قبلی و تعامل با برند را ضروری می سازد. این مقاله استدلال می کند که تجربه برند روشی برای تایید ارتباط خودبرندسازی است، همانطور که نظریه تایید خویشتن استدلال می کند که تعامل (در زمینه ما، تجربه برند با برند مطلوب) برای تایید خودپنداره مورد استفاده قرار گرفته است. همانطور که برند می تواند به عنوان روابط شرکا در نظر گرفته شوند، تعاملات با محرک برند بازخوردی برای مصرف کننده از طریق تجربه برند فراهم می کند که مصرف کنندگان برای تایید خودپنداره شان استفاده می کنند. این بدین دلیل است که تایید خویشتن شامل جستجوی اطلاعات، استخراج واکنش و به یادآوری بازخورد تایید کننده خود می باشد. به همین منوال، پاسخ های حسی، عاطفی، رفتاری و فکری به محرک مرتبط به برند در طول قرارگرفتن در معرض محرک برند برای مثال جستجو یا خرید (فاز جستجو و استخراج تایید خویشتن) و مصرف برند (فاز استخراج یا یادآوری تایید خویشتن) همانطور که توسط Brakus و همکاران (۲۰۰۹) تعریف شد، که برند به عنوان شریک تعامل استفاده می شود، می تواند ارتباطات خودبرندسازی موجود را تایید کند. این مقاله استدلال می کند که رابطه

مثبت بین ارتباط خودبرندسازی موجود و تجربه برند وجود دارد که ارتباط خودبرندسازی از طریق تعامل با محرک برند را تایید می کند. بنابراین فرض می شود که:

H2: ارتباط خودبرندسازی به طور مثبت با تجربه برند مرتبط است.

مصرف کنندگان برای ایجاد واقعیت برای خودشان و در محیط اجتماعی عمل خواهند کرد تا عقاید یا دیدگاه خودشان را تایید کند. چنین دیدگاهی ممکن است ارتباط خودبرندسازی شان باشد. اگرچه مصرف کنندگان با ارتباط خودبرندسازی قوی از فرآیندهای مختص خود استفاده می کنند که ارتباط خودبرندسازی شان را حفظ کند تا تعامل با برند را افزایش دهد، ارتباط خودبرندسازی قوی همیشه از اطلاعات منفی برند پشتیبانی نمی کند. عدم توانایی برای تایید خویشتن ممکن است منجر به تغییر در خودپنداره شود که به طور منفی ارتباط خودبرندسازی-وفاداری را تحت تاثیر قرار می دهد. با این وجود، ارتباطات خودبرندسازی برای مصرف کنندگان حس امنیت ایجاد می کند که اگر درک شود که توسط تجربه برند به عنوان فرآیند تایید خویشتن تایید شود، منجر به تقویت این حس امنیت می شود. تجربه برند جمعی کلی که شخص یادآوری می کند به عنوان فرآیند تایید خویشتن عمل می کند. بنابراین تجربه برند می تواند به عنوان مکانیزم مداخله کننده در رابطه بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند مشاهده شود.

مطالعات مربوط به رابطه بین تجربه برند و وفاداری برند بر این اساس است که درنظرگیری تاثیرات میانجیگری (تعدیل کننده) در قالب کیفیت روابط و تعهد عاطفی، محتوای این مقاله را پشتیبانی می کند که حس ارتباط مصرف کننده با برند در قالب ارتباط خودبرندسازی باید نقش اساسی ای در تعیین وفاداری برند ایفا کند. با این وجود، استدلال می شود که تجربه برند به عنوان فرآیند تایید خویشتن به این دلیل است که چرا رابطه ی وفاداری-خودبرندسازی اتفاق می افتد. اخیرا به عنوان روابط برند- مصرف کننده پیشنهاد شده است، تجربه برند می تواند به عنوان مکانیزم تعیین کننده باشد که آیا ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند ناشی بر اساس نظریه تایید خویشتن حفظ یا حذف می شوند. اگر تجربه برند مصرف کننده ارتباط خودبرندسازی را تایید کند، وفاداری برند احتمالا حفظ خواهد شد. بنابراین فرض می شود که:

H3: تجربه برند رابطه بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند را تعدیل می کند.

روش شناسی

طرح تحقیق

به دنبال تحقیقات پیشین تجربه برند، یک نظرسنجی مقطعی آنلاین مورد استفاده قرار گرفت تا داده هایی در مورد خرید برندهای مورد علاقه پاسخ دهندگان بدست آورد. همراستا با هدف این مقاله، دسته ی محصول مهم تلقی نشد چرا که ارزیابی اهداف بدون توجه به دسته محصول صورت گرفت (Zhang, Aggarwal, 2015).

نمونه گیری و جمع آوری داده ها

خرید آنلاین جستجو برای اقلام خاص را ضروری می سازد، که ممکن است برندسازی شود و شامل ریسک شود. به منظور کاهش خطر، مصرف کنندگان برندهای شناخته شده را خریداری می کنند که آن ها بدان وفادار هستند. بنابراین، این مقاله ادعا می کند که احتمال بالایی از خرید آنلاین برند مورد علاقه وجود دارد، که با ریسک جزئی همراه است اگر مصرف کننده رابطه مبتنی بر اعتماد داشته باشد. این مطالعه مربوط به رابطه برند-مصرف کننده بویژه با توجه به ارتباط خودبرندسازی می باشد. در عدم حضور چارچوب نمونه برداری برای پاسخ دهندگانی که برندهای مطلوب دارند (و ارتباط خودبرندسازی موجود)، محققان از تحلیل رفتار مصرف کننده فیسبوک استفاده کردند، بویژه افرادی را قرار می دهند که آنلاین خرید می کنند، تا شرکت در این مطالعه را افزایش دهد. جامعه هدف برای این مقاله شامل افراد آفریقای جنوبی، ۱۸ سال و بیشتر که حساب فعال فیسبوک دارند می شود، که اطلاعات دموگرافیک بر فیسبوک علاقه ای در خرید آنلاین نشان می دهد که برند آنلاین در شش ماه را خریداری کرد (تا تضمین بخشد که یادآوری برندهای خریداری شده آنلاین ممکن می باشد).

از پاسخ دهندگان خواسته شد که از طریق تبلیغات پولی فیسبوک بر فیدهای فیسبوک افراد هدف در مطالعه شرکت کنند، که صفحه فیسبوک را به تجارت آنلاین محلی مرتبط می سازد. این فرآیند پرداخت برای تبلیغ بر فیسبوک به عنوان Boosting اشاره می شود. استفاده از ابزار تبلیغات فیسبوک، پست فیسبوک خاص شامل رابطه نظرسنجی Qualtrics سه بار در طول شش هفته در فاصله دو هفته Boost شد. پست فیسبوک شامل انگیزه برای شرکت در

مطالعه بود که پاسخ دهندگان در طرحی خوش شانس برای بردن iPad Mini 16GB وارد شدند. محققان تضمین داده اند که Boostcomplied با قوانین فیسبوک و سیاست های مرتبط با تبلیغات، همینطور دستورالعمل های اخلاقی نهادهایی که نویسنده این مقاله را در بر می گیرد را تضمین می بخشد. به منظور کاهش هزینه Boosting، و همانطور که محققان می دانند که iPad Mini 16GB می تواند انگیزه کافی برای زمینه داشته باشد، تنها کاربران آفریقای جنوبی فیسبوک مورد هدف بودند. بعلاوه، آفریقای جنوبی یکی از ملت های BRICS است که هریک از آن ها خصوصیات خود را دارا هستند، که از جمله ی این ها این است که کشور ترکیبی از فرهنگ های متفاوت منعکس شده در ۱۱ زبان رسمی است. بنابراین آفریقای جنوبی محیط غنی، مناسب برای در نظر گرفتن روابط برند-مصرف کننده در کشور با فرهنگ متعدد می باشد که درخواست تحقیق در چنین زمینه ای را پاسخ می دهد. در این زمینه، خروجی های اقتصادی فرهنگی، فرهنگی و نظارتی در فرضیه نهادهای کشورهای توسعه یافته غربی مشهود است که روابط و ساختارها را تحت تاثیر قرار می دهد.

مجموعه ۱۰۵۹ نظرسنجی توسط پاسخ دهندگانی آغاز شد که شرایط و قوانین نظرسنجی و رقابت را پذیرفته اند و ۶۶۴ پاسخ دهنده به پرسش غربالگری پاسخ بله دادند که آیا در خرید برندهای آنلاین در شش ماه مشارکت کردند. در نهایت، نمونه مشخص از ۳۱۷ پاسخ دهنده برای تحلیل داده بر مبنای موارد می باشد. ارزش های از دست رفته می تواند بر اساس پاسخ دهندگان آغاز کننده نظرسنجی باشد که به دلیل درخواست سنجیدن برای انگیزه تحقیق می باشد اما به دلیل قدرت نظرسنجی آن را ترک کرده اند. اندازه نمونه با مطالعات قبلی قابل مقایسه بود که سازه های مشابه را بررسی کرده است.

طرح نظرسنجی

به منظور شناسایی مشکلات نظرسنجی ممکن، نظرسنجی بوسیله ی لینکی برای نظرسنجی بر Qualtrics در بین ۳۰ پاسخ دهنده که جامعه هدف بودند پیش آزمون شد. بر اساس پیش آزمون، به منظور کمک به پاسخ دهندگان جهت کسب درک بهتر از برند، مثال هایی در نظرسنجی مرتبط به سوالات غربالگری (برای مثال Apple, Le,

Creuset, Country Road, Nike, Nine West, Russell Hobbs, Guess) و هم با هر سوال مرتبط به برندها در نظرسنجی ارائه شد.

نظرسنجی کلی به سه بخش تقسیم شد. بخش اول اطلاعاتی را از طریق سوالات چهارگزینه ای مربوط به هر عادت خرید آنلاین مصرف کننده جمع آوری کرد مانند دلایل اینکه چرا خرید آنلاین صورت می گرفت. در این بخش، گزینه باز برای هر سوال به پاسخ دهندگان این امکان را داد که دلیل را از طریق انتخاب موارد دیگر نشان دهند اگر مورد خاص شان در گزینه ها فهرست نشده بود. بخش دوم تجربه برند پاسخ دهندگان، ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند با توجه به خرید آنلاین مطلوب شان را اندازه گیری می کرد. بخش دوم از مقیاس هفت موردی Likert استفاده کرد که در آن ۱ نشان دهنده کاملاً مخالف و ۷ نشان دهنده کاملاً موافق بود. ارتباط خودبرندسازی با اتخاذ آیتم های مورد استفاده توسط (Escalas, Bettman (2003) اندازه گیری شد تا از مقیاس Likert یکسان در کل پرسشنامه استفاده کند و عبارت مجدد برند X را خودم در نظر می گیریم (منعکس کننده ی من یا روشی است که خودم را به دیگران نشان می دهم) را به دو عبارت مجزا تقسیم می کنم. ارتباط خودبرندسازی با هشت عبارت اندازه گیری شد. تجربه خود با اتخاذ آیتم های مورد استفاده توسط Brakus و همکاران (۲۰۰۹) اندازه گیری شد و شامل دوازده عبارت بود. آیتم ها موارد دارای امتیاز معکوس را همانند Trueadu, Shobeiri (۲۰۱۶) پرافریز کردید. در آخر، وفاداری برند با آیتم های مورد استفاده توسط Keller (2001) اندازه گیری شد و شامل هفت عبارت بود. همه ی آیتم ها پرافریز شدند تا برای خرید آنلاین پاسخ دهنده به کار گرفته شوند. بخش سوم اطلاعات جمعیت شناختی مانند جنسیت و میزان متوسط مخارج در هر خرید برند آنلاین را جمع آوری کرد.

تحلیل داده ها

آمار توصیفی در SPSS نسخه ۲۳ محاسبه شد. روایی و پایایی مقیاس ها از طریق تحلیل عاملی تاییدی در AMOS نسخه ۲۳ تحلیل شد. برای بررسی فرضیه ها، مدل سازی معادله ساختاری (SEM) در AMOS نسخه ۲۳ انجام شد. با بررسی برآورد منحنی در SPSS خطی بودن روابط بین ارتباط خودبرندسازی و تجربه برند، تجربه برند و وفاداری برند و همینطور ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند بررسی شد و همه ی روابط خطی بودند ($p < 0.005$) برای هر

سه رابطه). Bootstrapping با بازه ی اطمینان بایس شده برای داده های غیرنرمال جهت تصحیح تورم ممکن نتایج مورد استفاده قرار گرفت. Bollen-Stine Bootstrapping برای منعکس کردن عدم تقارن داده ها مورد استفاده قرار گرفت.

شاخص های تناسب مدل شامل خی دو هنجار شده (normed) با رهنمودهایی بین ۲:۱ و ۳:۱، شاخص تناسب قیاسی (CFI) و شاخص Tucker-Lewis (TLI)، که ارزش ۰,۹۰ یا بالاتر مناسب است، و خطای مربع میانگین از تقریب با ارزش هایی بالای ۰,۰۸ مناسب در نظر گرفته شد. فرضیات ۱ و ۲ در مدل یکسان بود، که به همراه تحلیل میانجی (تعدیل) برای بررسی فرضیه ۳ می باشد. برای تحلیل میانجی، ارتباط بین خودبرندسازی و وفاداری برند با حذف مسیر از ارتباط خودبرندسازی برای تجربه برند تعیین می شود که بعد از آن تاثیر غیرمستقیم در نظر گرفته شد. شرایط برای میانجی که توسط Baron و Kenny (۱۹۸۶) توصیه شد برای این مقاله به کار گرفته شد و SEM برای بررسی خطای اندازه گیری به کار رفت. در این روش، رابطه بین ارتباط خودبرندسازی و تجربه برند تعیین شد و به همین نحو، رابطه بین تجربه برند و وفاداری برند تعیین شد. و به هنگام کنترل این ارتباطات، رابطه موثر پیشین بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند معنادار نیست. مدل های رقابتی تا زمانی که نتیجه گیری نهایی در مورد بهترین مدل بر مبنای ارزش، و بنابراین مدل با پایین ترین BIC بهترین است.

نتایج

مشخصات نمونه

اکثر پاسخ دهندگان زن بودند (۸۵,۵٪). این به این دلیل پیش بینی می شد که خریداران آنلاین در آفریقای شرقی بیشتر زن بودند. اکثر شرکت کنندگان زن مانع بررسی روابط فرض شده نمی شدند. با توجه به سن، پاسخ دهندگان سالی را انتخاب کردند که در آن متولد شدند که جوان ترین آن ها متولد ۱۹۹۷ و پیرترین آن ها متولد ۱۹۵۳ بود (میانگین سن = ۴۴ سال). همانطور که از میانگین متوسط مخارج در هر خرید آنلاین برند مشخص است (R2244.96)، و میانگین درآمد خالص گزارش شده (R27200.70)، پاسخ دهندگان پول را برای برندهای مشهور خرج می کردند. با این وجود، اکثر پاسخ دهندگان خریداران آنلاین معمول برندهای مشهور با ۵,۴٪ خرید دو هفته

ای، ۱۹,۶ خرید ماهانه، و ۷۳,۲٪ خرید هرچند ماه نبودند، در حالیکه تنها ۱,۹٪ از خرید برند مشهور به صورت آنلاین به صورت هفته ای بود. سه دلیل اصلی برای خرید برندمشهور آنلاین از سوالات چهارگزینه ای شامل راحتی، توانایی خرید زمان خواستن (۷۷,۹٪) کارآیی زمان در مقایسه با ملاقات فروشگاه (۵۷,۴٪) و در دسترس بودن محصولاتی که جای دیگری یافت نمی شود (۴۹,۵٪) می باشد در حالیکه خرید متمایز (۹,۸٪) و بررسی از دیگر خریداران (۱۹,۹٪) از کمترین گزینه های انتخابی به عنوان دلایلی برای خرید برندهای مشهور آنلاین بود. دو دانشجوی ارشد برندهای مطلوب پاسخ دهندگان را بررسی کردند و تایید کردند که همه ی برندهای انتخابی می تواند به عنوان برند سرشناس در نظر گرفته شود.

تحلیل عامل تاییدی

به منظور بررسی همگرایی در اندازه گیری و روایی متمایز مقیاس های مورد استفاده در این مقاله، تحلیل عامل تاییدی انجام شد. به منظور تعیین ساختار عامل مناسب برای مقیاس تجربه برند، دو مدل اندازه گیری مقایسه شد. مدل اندازه گیری با تجربه برند به عنوان ساختار انعکاسی مرتبه دوم با چهار بعد نهفته مورد استفاده به عنوان شاخص، یعنی ابعادحسی، عاطفی، رفتاری و ذهنی ($BIC=954.415$) با مدل اندازه گیری با ابعاد حسی، عاطفی، رفتاری و ذهنی به عنوان ساختارهای انعکاسی مرتبه نخست ($BIC=955.471$) با هم مقایسه شد. با توجه به ارزش BIC که کوچک تر است و نشان دهنده ی بهترین تناسب مدل است، تجربه برند در مدل به عنوان ساختار انعکاسی مرتبه دوم با چهار بعد نهفته در برگرفته شد. نتایج نمونه اعتبارسنجی تجربه برند را به عنوان ساختار انعکاسی مرتبه دوم با چهار بعد نهفته را پشتیبانی می کند. پیش تر، مصاحبه های موضوعی فردی برای بررسی تجربه برند مورد استفاده قرار می گرفتند. در اکثر مطالعات کمی، ابعاد تجربه برند برای مشخصات مصرف کننده از طریق تحلیل خوشه ای مورد استفاده قرار می گرفت، تا حالت اجتماعی تجربه برند را بررسی کند و همینطور تجربه برند به نسبت برابری برند، رضایت و وفاداری را بررسی کند. Nysveen و همکاران (۲۰۱۳) تناسب مدل قابل قبول اما نامطلوب را یافتند زمانی که از تجربه برند استفاده می شد همانطور که توسط Brakus و همکاران (۲۰۰۹) به عنوان ساختار مرتبه دوم در مدل ساختاری شان پیشنهاد شد. اگرچه توسط Iglesias و همکاران (۲۰۱۱) بیان شد که تجربه برند

به عنوان ساختار مرتبه دوم در مدل شان استفاده شد، آیتم استانداردسازی بار مربع (squared loading) برای چهار آیتم ابعاد به صورت مجزا ارائه شده است و نه به عنوان شاخص تجربه برند. بررسی تجربه برند به عنوان ساختار مرتبه دوم نه تنها به صورت نظری در مدل مان پشتیبانی شد بلکه سهم تجربی مهمی برای این مقاله است.

سه آیتم از ارتباط خودبرندسازی با وزن های استاندارد شده ی پایین که به صورت منفی پایایی را تحت تاثیر قرار می دهد از تحلیل های بعدی حذف شد. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای همه ی عوامل بالای ۰,۵ بود. وزن های استاندارد شده (S.W) و AVE برای همه ی عوامل در جدول ۱ ارائه شده است.

نتایج بعدی از تحلیل عامل تاییدی (آمار توصیفی، پایایی ها، جذر متوسط واریانس استخراج شده و همبستگی) برای سه ساختار اصلی مطالعه مان، یعنی ارتباط خودبرندسازی، تجربه برند و وفاداری برند در جدول ۲ فراهم شده است. از جدول ۲ مشهود است که همه ی ارزش ها برای پایایی مقیاس، یعنی آلفا کرونباخ و Joreskog rho بالای ۰,۷ است که نشان دهنده ی پایایی خوبی است. بعلاوه، متوسط واریانس استخراج شده (AVE) برای همه ی عامل ها بالای ۰,۵ بود که میزان قابل قبولی از واریانس توصیفی است که نشان دهنده ی همگرایی در اندازه گیری می باشد. می توان استنباط کرد که همبستگی های بزرگ، مثبت، بین ارتباط خودبرندسازی و تجربه برند وجود دارد ($r=0.824$) و همینطور بین تجربه برند و وفاداری برند ($r=0.575$)، در حالیکه ارتباط مثبت متوسط بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند یافت شد ($r=0.495$).

به منظور بررسی روایی متمایز، جذر AVE باید بالاتر از همبستگی بین دو عامل باشد. اگرچه همبستگی ها بین چهار بعد تجربه برند و ارتباط خودبرندسازی (حسی $r=0.628$ ، عاطفی $r=0.697$ ، رفتاری $r=0.513$ ، ذهنی $r=0.517$) کمتر از جذر AVE برای ارتباط خودبرندسازی است، روایی متمایز ارتباط خودبرندسازی و عامل تجربه برند مرتبه دوم باید بررسی شود چرا که این ارتباط ($r=0.824$) بزرگ تر از جذر AVE است. بنابراین، آزمون تفاوت خی دو، همانطور که توسط Shiu و همکاران (۲۰۱۱) پیشنهاد شد، بین مدل محدود و نامحدود در نظر گرفته شد تا تایید کند که آیا ارتباط خودبرندسازی و تجربه برند مرتبه دوم در حقیقت دو ساختار مجزا هستند. ارزشی بالاتر از ۳,۸۴ با ۱ درجه آزادی، به همراه فاصله اطمینان برای همبستگی هایی که دارای اتحاد با همبستگی به طور معنادار متفاوت

از ۱,۰۰ در سطح ۰,۰۵ نمی باشند، اثبات مناسب و کافی ای برای این است که ارتباط خودبرندسازی و تجربه برند مرتبه دوم ساختارهای متمایزی هستند و بنابراین نشان دهنده ی روایی متمایز می باشند. آزمون تفاوت خی دو و فاصله اطمینان بایس تصحیح شده برای همبستگی (BBCI پایین تر = ۰,۷۵۳، بالاتر = ۰,۸۷۷) روایی متمایز بین ارتباط خودبرندسازی و تجربه برند مرتبه دوم را تایید می کند (که از اینجاست که به عنوان تجربه برند در این مقاله نام برده می شود).

مدل اندازه گیری به طور قابل قبولی با داده ها متناسب بود. خی دو نسبی زیر ۳ بود. CFI (۰,۹۱۵)، TLI (۰,۹۰۴) و RMSEA (۰,۰۷۱) نشان دهنده ی تناسب خوب بود.

آزمون فرضیه های ۱ و ۲

به منظور بررسی روابط بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند (H1)، ارتباط خودبرندسازی و تجربه برند (H2)، و همینطور تجربه برند و وفاداری برند (از پیش ایجاد شده)، مسیرهای ساختاری به مدل اضافه شدند. توزیع غیرنرمال داده ها استفاده از Bollen-Stine bootstrap و فاصله اطمینان تصحیح شده بایس (BBCI) را مستلزم ساخت تاثیرات معنادار در طول برآورد مدل را ارزیابی کند. نتایج فرضیات ۱ و ۲ در شکل ۱ نشان داده شده اند.

مدل ساختاری ارائه شده در شکل ۱ به منظور آزمون فرضیه ۱ و ۲ منجر به تناسب خوب مدل شد (CMIN/df = 637.676/245 = 2.603; CFI = 0.915; TLI = 0.904; RMSEA = 0.071 [LO90 = 0.064; HI90 = 0.078]) با در بر گرفتن

مسیر ساختاری از ارتباط خودبرندسازی به تجربه برند، ارتباط بین خودبرندسازی و وفاداری برند غیرمعنادار بود (0.066; two-tailed p-value = 0.635 [BBCI Lower = -0.253; BBCI Upper = 0.362]). H1 بیان می کند

که ارتباط خودبرندسازی به طور مثبت با وفاداری برند مرتبط است در حالیکه کنترل تایید خویشتن پشتیبانی نشده است. با این وجود، تجربه برند رابطه مثبت معناداری با وفاداری برند دارد (0.521; two-tailed p-value = 0.004 [BBCI Lower = 0.260; BBCI Upper = 0.850]). بعلاوه، ارتباط خودبرندسازی

رابطه مثبت معناداری با تجربه برند دارد (0.824; two-tailed p-value = 0.007 [BBCI Lower = 0.754; BBCI Upper = 0.878]). فرضیه ۲ بیان می کند که ارتباط خودبرندسازی به صورت مثبت با تجربه برند مرتبط است که

پشتیبانی می شود. نتایج نشان می دهد که ارتباط خودبرندسازی مستقیماً با وفاداری برند مرتبط نیست زمانی که مسیر از ارتباط خودبرندسازی به تجربه برند در مدل در بر گرفته شده است. همچنین، وفاداری برند مستقیماً منعکس کننده ی ارتباط خودبرندسازی نیست زمانی که تایید خویشتن از طریق تجربه خود کنترل می شود.

آزمون فرضیه ۳

به منظور بررسی بیشتر روابط مستقیم و غیرمستقیم بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند که از طریق تجربه برند انجام شد، رابطه بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند ابتدا توسط حذف مسیر از ارتباط خود برندسازی به تجربه برند تعیین شد (مدل رقابتی ۲، به جدول ۳ رجوع کنید)، که پس از آن ارتباط غیرمستقیم در نظر گرفته شد (مدل ۱، جدول ۳). با توجه به ارتباط مستقیم، نتایج رابطه مثبت معناداری بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند نشان می دهد زمانی که مسیر از ارتباط خودبرندسازی به تجربه برند حذف شود ($p\text{-value} = 0.254$ ، دو سویه $= 0.02$ ، BCCI پایین تر $= 0.061$ ، BCCI بالاتر $= 0.407$). همانطور که از آزمون فرضیه ۱ تا ۳ مشخص است، زمانی که شرایط میانجی (تعدیل) Baron و Kenny (۱۹۸۶) در نظر گرفته می شود، رابطه بین ارتباط خودبرندسازی و تجربه برند معنادار بود ($P\text{-value} = 0.007$ ، BCCI پایین تر $= 0.754$ ، BCCI بالاتر $= 0.878$)، رابطه بین تجربه برند و وفاداری برند نیز معنادار بود ($P\text{-value} = 0.521$ ، BCCI پایین تر $= 0.004$ ، BCCI بالاتر $= 0.850$)، و زمانی که این اثرات کنترل شود، رابطه معنادار پیشین بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند معنادار نیست ($P\text{-value} = 0.635$ ، BCCI پایین تر $= 0.253$ ، BCCI بالاتر $= 0.362$). نتایج Bootstap از رابطه غیرمستقیم نیز ارتباط معناداری بین خودبرندسازی و وفاداری برند میانجی شده (تعدیل شده) از طریق تجربه برند نشان داد ($P\text{-value} = 0.429$ ، $P\text{-value} = 0.004$). فرضیه ۳ بیان کرد که تجربه برند میانجی رابطه بین خودبرندسازی و وفاداری برند پشتیبانی می شود. بر اساس طبقه بندی Zhao و همکاران (۲۰۱۰)، این مقاله پشتیبانی ای برای میانجی غیرمستقیم یا میانجی کامل همانند Baron و Kenny (۱۹۸۶) یافت که در اصل این نوع از میانجیگری را طبقه بندی کردند، که ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند از طریق تجربه برند میانجی گری می شود.

مدل های رقابتی

مدل های فرض شده و آزمون شده با سه مدل رقابتی مقایسه شدند با توجه به اینکه تعدیل کامل در طول تحلیل داده ها مشاهده شد و اینکه مطالعات قبلی از ابعاد تجربه برند به طور مجزا نه به عنوان بار بر ساختار مرتبه دوم در تحلیل داده ها استفاده کرد. مدل رقابتی اول (مدل ۲) مسیری از ارتباط خودبرندسازی به تجربه برند نداشت و تنها مسیرهایی از ارتباط خودبرندسازی و تجربه برند به وفاداری برند را شامل بود. مدل رقابتی دوم (مدل ۳) از چهار بعد تجربه برند نهفته به عنوان تعدیل کننده مجزا بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند استفاده کرد. مدل رقابتی سوم (مدل ۴) مدل تعدیل کامل بود همانطور که در آزمون فرضیه ها پشتیبانی شد که هیچ مسیری از ارتباط خودبرندسازی به وفاداری برند در مدل وجود نداشت. ارزش معیار اطلاعات بایسین (BIC) برای هر مدل رقابتی در نظر گرفته شد که مدل با کمترین BIC تعادل بهتری بین تناسب و پیچیدگی داشت. همه ی شاخص های تناسب مدل شامل ارزش های BIC از مدل فرض شده و سه مدل رقابتی در جدول ۳ ارائه شده است.

به دنبال تحلیل و همانطور که در جدول ۳ نشان داده شده است، اگرچه شاخص های تناسب مدل ۱، مدل فرض شده مان و مدل ۴، مدل تعدیل کامل بسیار مشابه هستند، به این دلیل که ارزش BIC از مدل ۴ کوچک ترین است ($BIC=948.895$)، مدل تعدیل کامل مدل تناسب بهتر است. در مدل تعدیل کامل، ارتباط خودبرندسازی رابطه مثبت معناداری با تجربه برند دارد ($P\text{-value}=0.005$ ، $BBCI$ پایین تر = 0.766 ، $BBCI$ بالاتر = 0.884)، تجربه برند رابطه مثبت معناداری با وفاداری برند دارد ($P\text{-value}=0.007$ ، $BBCI$ پایین تر = 0.490 ، $BBCI$ بالاتر = 0.665)، و نتایج Bootstrapping برای رابطه غیرمستقیم نیز ارتباط معناداری بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند میانجی شده از طریق تجربه برند نشان داد ($p\text{-value}=0.006$)، نتایج از این مفهوم پشتیبانی می کند که ارتباط وفاداری خودبرندسازی با در برگرفتن تجربه برند به عنوان فرآیند تایید خویشتن و بنابراین به عنوان میانجی برای این ارتباط بهتر درک می شود.

بحث و توصیه

حفظ ارتباط خودبرندسازی مصرف کننده منجر به منفعت و مزیت محیط بازاریابی رقابتی مدرن می شود. تحقیقات پیشین در مورد ارتباط خودبرندسازی پیامدهای رابطه ای ایجاد کرد. با این وجود، ارتباط خودبرندسازی بر این اساس

است که مصرف کنندگان خودشان یا برند را در خودپنداره شان دخیل می سازند یا نه. مدل این مقاله از تجربه برند پشتیبانی می کند-بالاخص، موردی که توسط مدیران برند قابل اتخاذ است- که نقشی در انتقال تاثیرات ارتباط خودبرندسازی بر وفاداری برند ایفا می کند.

برخلاف تحقیقات پیشین (Escalas, Bettman, 2003)، نتایج از این مقاله نشان می دهند که تجربه برند کاملاً رابطه بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند را نشان می دهد، یعنی، یک رابطه کاملاً تعدیل شده است. تحقیقات موجود رابطه مستقیم بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند را نشان می دهد. این رابطه در اینجا دوباره بررسی شده است تا مورد تعدیل مهم اما کشف نشده یعنی تجربه برند را به عنوان فرآیند تایید خویشتن در بر گیرد. زمانی که تجربه برند در نظر گرفته نشود، ارتباط خودبرندسازی به طور مثبت با وفاداری برند مرتبط است همانطور که در مطالعات پیشین یافت می شود. با این وجود، ارتباط خودبرندسازی مستقیماً با وفاداری برند مرتبط نیست که تجربه برند را در نظر می گیرد. در عوض تجربه برند با وفاداری برند مرتبط است، ارتباط خودبرندسازی با تجربه برند مرتبط است و از طریق تایید خویشتن عمل می کند که می تواند از تجربه برند نشأت گیرد که با وفاداری برند مرتبط است. در حالیکه ایجاد رابطه قوی با مصرف کنندگان مهم است، وفاداری برند ممکن است ضرورتاً اتفاق نیافتد. تجربه برند تعیین خواهد کرد که آیا ارتباط خودبرندسازی حفظ می شود یا نه و اینکه آیا رابطه خودبرندسازی با وفاداری برند مرتبط است. تجربه برند در رابطه بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند مداخله می کند. حذف تجربه برند منجر به نتیجه گیری های نادرست در مورد ماهیت رابطه وفاداری-ارتباط خودبرندسازی می شود.

با این وجود ارتباط خودبرندسازی به طور مثبت با تجربه برند مرتبط است. این نتایج به این معناست که اگر مصرف کنندگان ارتباط خودبرندسازی داشته باشند، تجربه برندشان به عنوان فرآیند تایید خویشتن عمل می کند. تجربه برند می تواند به عنوان فرآیند تایید خویشتن در نظر گرفته شود. پاسخ دهندگانی که برند را در خودپنداره شان ادغام کرده اند به طور مثبت تجربه برند را با چنین ارتباط خودبرندسازی ای مرتبط ساخته اند که شواهد اولیه ای از نقش شناخته نشده اما مهم تجربه برند فراهم می کند. مصرف کنندگان خودپنداره ای دارند که می خواهند تایید کنند و از طریق تجربه برند فرصت این کار را دارند. بنابراین تجربه برند ممکن است استخراج شود، که برای بازخورد

و یادآوری انتخابی مورد استفاده قرار می گیرد تا تجربه مثبتی با برند را شکل دهد که به نوبه خود ارتباط خودبرندسازی را تقویت می کند. دلیل اینکه مصرف کنندگان انتخاب می کنند که ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند را تنها با برندهای خاص حفظ کنند بیشتر از طریق ارتباط تعدیل کننده که تجربه برند فراهم می کند ایجاد می شود. عملاً، تایید خویشتن مصرف کنندگان از طریق تجربه برند به مدیران برند فرصتی می دهد که از ارتباط خودبرندسازی منفعت برند. نه تنها مصرف کنندگان رابطه شان با برند را حفظ خواهند کرد، بلکه تجربه برندشان در روشی بهتر با انتخاب مشاهده تجربه برند به تایید خویشتن ارتباط خودبرندسازی درک خواهد شد. اگرچه ارتباط خودبرندسازی و تجربه برند درک شده برای هر مصرف کننده ذهنی است، تجربه برند نقش دوگانه دارد که می تواند توسط مدیران برند اهرم قرار گیرد: با حفظ ارتباط خودبرندسازی و با درک شدن مثبت بر ارتباط خودبرندسازی. تجربه برند بهینه مکانیزمی خواهد بود که از طریق آن ارتباط خودبرندسازی با وفاداری برند مرتبط است.

بعلاوه، تجربه برند به طور مثبت با وفاداری برند مرتبط بود همانطور که توسط Brakus و همکاران (۲۰۰۹) پیشنهاد شد. توصیه می شود که افزایش تجربه برند باید یک الویت جهت بدست آوردن وفاداری برند باشد و برای برندهایی که خواستار حرکت مصرف کنندگان شان هستند، پشتیبانی از برند به هنگامی که ضروری است به جای ایجاد رابطه با برند، برای موارد رابطه ای که در حفظ رابطه با برند با سرمایه گذاری بر ارتباط خودبرندسازی ممکن مصرف کنندگان سرمایه گذاری می کنند. برندهای عملیاتی می توانند با استفاده از خواستارهای احساسی قرار داده شوند، در حالیکه برندهای نمادین، احساسی به نوبه خود می توانند از مولفه مطلوبیت استفاده کنند، تا ابعاد حسی، عاطفی، رفتاری و شناختی تجربه برند مصرف کننده را افزایش دهند که منجر به تجربه برند می شود.

بعلاوه، در پشتیبانی از این بحث که روابط برند-مصرف کننده ضعیف باید توجه کافی دریافت کند، توصیه می شود که تجربه برند می تواند در روابط برند-مصرف کننده ضعیف استفاده شود تا رابطه بین مصرف کننده و برند را تقویت کند. اگرچه ارتباط خودبرندسازی فرآیندشناختی درونی است، اما مدیران برند ممکن است از تجربه برند به سود و منفعت خود استفاده کنند، اگر مدیران برند بتوانند تجربه برند چندبعدی استفاده کنند که مصرف کنندگان را قادر سازد که ارتباط خودبرندسازی موجودشان را تصدیق کنند، وفاداری برند باید به صورت مثبت از طریق ارتباط

غیرمستقیم پیشنهاد شده تحت تاثیر قرار گیرد که تجربه برند بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری مداخله ایجاد می کند. مفاهیم این است که مدیران برند باید در مدیریت ارتباط خودبرندسازی مصرف کنندگان و وفاداری از طریق تجربه برند عامل و اساسی داشته باشند. زمانی که برندی مانند اپل یک لوگو با تصویر واضح سیب ایجاد می کند که می تواند دیده شود، iPhone که لمس می شود (بعد حسی)، ارتباط احساسی ای با مشتریان کنونی دارد چرا که iPhone در ظرفیت حرفه ای و شخصی فرد استفاده می شود زمانی که خاطره ایجاد می کند و در بین موارد دیگر، کسب این ها با عکس (بعد عاطفی)، باعث می شود مصرف کننده از دوربین استفاده کند (بعد احساسی) و هیجانی با تحریک کنجکاوی در مورد نشان دادن iPhone 7 جدید را ایجاد می کند (بعد ذهنی)، چهار بعد با هم عمل می کنند تا تجربه برند را ایجاد کنند که به راحتی مشاهده نشده است.

با شناسایی تجربه برند به عنوان میانجی کننده (تعدیل کننده) برای در نظر گرفتن تحقیقات آتی که ارتباط خودبرندسازی وفاداری را بررسی می کند، اهمیت اعتبارسنجی یک مقیاس برای اندازه گیری تجربه برند مهم است. به طور موفقیت آمیز اعتبارسنجی تجربه برند به عنوان ساختار مرتبه دوم در این مقاله اعانه مهم دیگر است. بسته به نظریه هایی که به کار می گیرند، محققان آتی ممکن است روابط بین تجربه برند را به عنوان ساختار مرتبه دوم در نظر گیرند که شامل ابعاد حسی، عاطفی، رفتاری و ذهنی است و دیگر ساختارهای در این مدل انجام شده اند. یا، ممکن است بخواهند روابطی را بین ابعاد خاص و ساختارهای مورد علاقه دیگر نشان دهند.

کمک و اعانه این مقاله

از لحاظ نظری، این مقاله تجربه برند را به عنوان فرآیند تایید خویشتن قرار داد که رابطه بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند را توضیح می دهد. به عبارت دیگر، تایید خویشتن اصل نهفته ای است که ارتباط خودبرندسازی از دیدگاه مصرف کننده را هدایت می کند. این مقاله به ادبیات در مورد ارتباط خودبرندسازی می افزاید با در نظر گرفتن نظری برای رابطه اش با تجربه برند و وفاداری برند. بنابراین این مقاله تحقیقات پیشین در مورد رابطه برند-مصرف کننده بسط می دهد تا تجربه برند را به عنوان میانجی بین ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند را در برگیرد. بنابراین، مقیاسی برای تجربه برند به عنوان ساختار مرتبه دوم اعتبارسنجی شده است. در مقابل اکثر مطالعات

پیشین در خصوص تجربه برند، بعدپذیری تجربه برند به عنوان ساختار مرتبه دوم با چهار بعد نهفته یعنی حسی، عاطفی، رفتاری و ذهنی تایید شده است. چنین دیدگاه چندبعدی ای در مورد تجربه برند می تواند همه ی نیاز های برند را در برگیرد که تجربه برند کل مصرف کننده را به جای چارچوب تجربه بر مبنای بعد تجربه منفرد مرتبط با زمینه خاص در نظر گیرد. استفاده از مقیاس پیشنهادی توسط Brakus و همکاران (۲۰۰۹) در زمینه این کشور در حال توسعه ی چند فرهنگی، آفریقای جنوبی، مقیاس را اعتبار سنجی می کند. به طور خلاصه، این مقاله تجربه برند را طوری نشان می دهد که کاملاً رابطه بین خودبرندسازی و وفاداری برند را توصیف می کند، بنابراین دریچه ای برای مدیران برند فراهم می کند تا در نظرگیرند چه زمانی سعی در حفظ یا افزایش ارتباط خودبرندسازی مصرف کننده و وفاداری برند داشته باشند.

محدودیت ها و توصیه ها برای تحقیقات آتی

در حالیکه طرح مقطعی ممکن است روایی بیرونی را کاهش دهد و ارجاعات علی را منع کند، استفاده از تبلیغات فیسبوک از طریق Boosting به عنوان روش جمع آوری داده ها برای کشورهای در حال توسعه پیشنهاد شده است که بدست آوردن چارچوب نمونه برداری چالش برانگیز است و منابع محدود می باشد. نتایج ممکن است در نمونه ای با جنسیت متعادل تر محتاطانه تر باشد همانطور که تحقیقات پیشین دریافته اند که زنان ارتباط خودبرندسازی قوی تر دارند. با توجه به ماهیت اکتشافی و کمک نظری این مقاله، توصیه می شود که تحقیقات آتی باید توجهات روایی را در راستای توصیه Taylor و Asmundson (۲۰۰۸) بررسی کند. بعلاوه، اعتماد برند نیز وفاداری برند را تحت تاثیر قرار می دهد. پیش از اینکه مصرف کنندگان نوعی رابطه با برند شکل دهند، مانند ارتباط خودبرندسازی، شخصیت برند باید اعتماد را ایجاد کند. اعتماد می تواند در آینده به عنوان تعدیل کننده برای ارتباط بین ارتباط خودبرندسازی مصرف کننده، تجربه برندشان و وفاداری برند در نظر گرفته شود. همچنین، فرار بودن این ارتباطات با توجه به اینکه تجربه برند منفی در حوزه این مقاله نیست، پرسش اینکه چگونه شخص می تواند تجربه برند منفی با انگیزه تایید خویشتن داشته باشد هنوز بی پاسخ مانده است. تحقیقات آتی می تواند بر این نکته پرتو بیافکند که تجربه برند منفی، تجربه برند جمعی را تحت الشعاع قرار می دهد که چنین شکستی از تایید ارتباط خودبرندسازی

منجر به ترک ارتباط خودبرندسازی و وفاداری برند می شود. به طور تقریبی، نظریه تایید خویشتن باعث می شود که باور کنیم که شخص ابتدا به دنبال روش های جایگزین دیگر از تایید برای ارتباط خودبرندسازی است اگر تجربه برند در یک مثال مجزا باشد اما شکست مداوم برای تایید خویشتن عواقب بدی برای ارتباط خودبرندسازی دارد. علاوه بر توجیهات روایی بیرونی، این مقاله به درک ارتباط خودبرندسازی مصرف کننده و نشان دادن روشی برای مدیران برند از طریق تجربه برند فراهم می کند تا چنین ارتباط خودبرندسازی ای را مدیریت کند. شواهد تایید کننده تجربه برند ساختار مرتبه دوم با چهار بعد نهفته نیز فراهم شده است.

جدول ۱.

Table 1: Standardized weights and AVE of all factors

Factor	Item	S. W.	AVE
Self-brand connection	This luxury brand reflects who I am	0.864	0.630
	I can identify with this luxury brand	0.824	
	I feel a personal connection with this luxury brand	0.802	
	I use this luxury brand to communicate who I am to other people	0.722	
	I consider this luxury brand to reflect who I consider myself to be	0.747	
Sensory brand experience	This luxury brand makes a strong impression on my visual sense or other senses	0.658	0.628
	I find this luxury brand interesting in a sensory way	0.906	
	This luxury brand appeals to my senses	0.794	
Affective brand experience	This luxury brand induces feelings and sentiments	0.805	0.637
	I have strong emotions for this luxury brand	0.878	
	This luxury brand is an emotional brand	0.701	
Behavioral brand experience	I engage in physical actions and behaviours when I use this luxury brand	0.857	0.621
	This luxury brand results in bodily experiences	0.768	
	This luxury brand is action oriented	0.733	
Intellectual brand experience	I engage in a lot of thinking when I encounter this luxury brand	0.889	0.758
	This luxury brand makes me think	0.943	
	This luxury brand stimulates my curiosity and problem solving	0.771	
Second-order brand experience	Sensory brand experience	0.763	0.520
	Affective brand experience	0.846	
	Behavioral brand experience	0.623	
	Intellectual brand experience	0.628	
Loyalty	I consider myself loyal to this luxury brand	0.724	0.536
	I buy this luxury brand whenever I can	0.717	
	I buy as much of this luxury brand as I can	0.702	
	I feel this is the only luxury brand of this product I need	0.693	
	This is the one luxury brand I would prefer to buy/use	0.708	
	If this brand was not available, it would make a big difference to me if I had to use another luxury brand	0.740	
	I would go out of my way to use this luxury brand	0.830	

جدول ۲.

Table 2: Descriptive statistics, reliabilities (α and C.R.), square root of the average variance extracted (AVE) and correlations

Construct	Mean	SD	α	C.R.	(1)	(2)	(3)
(1)Self-brand connection	3.919	1.595	0.893	0.894	0.793*		
(2)Second-order brand experience	4.083	1.236	0.754	0.810	0.824	0.721*	
(3)Loyalty	4.335	1.522	0.888	0.889	0.495	0.575	0.732*

Note: α = Cronbach's alpha; C.R. = Jöreskog's rho (composite reliability); *values in the main diagonal are the square root of the average variance extracted (AVE); values below the diagonal are correlations.

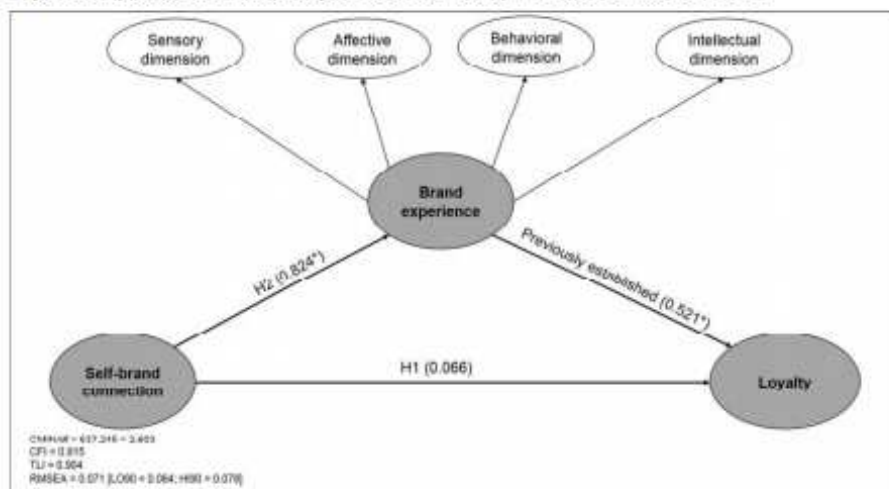
جدول ۳.

Table 3: Competing models

Fit indices	Competing models			
	Model 1: Hypothesized mediation model	Model 2: Direct paths of self-brand connection and brand experience to loyalty	Model 3: Brand experience dimensions as mediators	Model 4: Full mediation model (no direct path from self-brand connection to loyalty)
CMIN/df	637.676/245 = 2.603	841.747/246 = 3.422	688.670/243 = 2.834	637.915/246 = 2.593
CFI	0.915	0.871	0.903	0.915
TLI	0.904	0.855	0.890	0.905
RMSEA	0.071 [LO90 = 0.064; HI90 = 0.078]	0.088 [LO90 = 0.081; HI90 = 0.094]	0.076 [LO90 = 0.070; HI90 = 0.083]	0.071 [LO90 = 0.064; HI90 = 0.078]
BIC	954.415	1152.728	1016.927	948.895

شکل ۱.

Figure 1: Hypotheses 1 and 2 (hypothesized model) with path estimate results



Note: Estimate provided in brackets; * = significant, $p < 0.05$

References

- Alvarez, C. and Fournier, S. (2016), "Consumers' relationships with brands", *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, pp. 129-135.
- Angle, J.W. and Forehand, M.R. (2015), "It's not us, it's you: How threatening self-brand association leads to brand pursuit", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 183-197.
- Bagozzi, R.P. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: A comment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 375-381.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 74-64.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y. and Phillips, L.W. (1991), "Assessing construct validity in organizational research", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36 No. 3, pp. 421-458.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 No. 6, pp.1173-1182.
- Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003), "Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 2, pp.76-88.
- Belk, R.W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 139-168.
- Belk, R.W. (2013), "Extended self in the digital world", *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 No. 3, pp. 477-500.
- Bollen, K.A. and Stine, R. (1990), "Direct and indirect effects: Classical and Bootstrap estimates of variability", *Sociological Methodology*, Vol. 20, pp. 115-140.
- Brakus, J.J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Burgess, S.M. and Steenkamp, J.E.M. (2006), "Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23 No. 4, pp.337-356.
- Camurdan, E., Gurhan-Canli, Z. and Monga, A.B. (2015), "When strong self-brand connections don't protect brands: Achievement mindsets and brand dilution", in Rodas, M.A. and Torelli, C.J. (Eds.) *A Holistic View of Consumer-Brand Connections*, in Diehl, K., Yoon, C. and Duluth, M.N. (Eds.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 43, pp. 183-184, available at: <http://www.acrwebsite.org/volumes/1019763/volumes/v43/NA-43> (accessed 22 January 2016).
- Chang, P.L. and Chieng, M.H. (2006), "Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view", *Psychology and Marketing*, Vol. 23 No. 11, pp. 927-959.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.

Chernev, A., Hamilton, R. and Gal, D. (2011), "Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding", *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 3, pp. 66-82.

Cheng, S.Y.Y., White, T.B. and Chaplin, L.N. (2012), "The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 2, pp. 280-288.

Cohen, J. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2nd edition. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J.:

Dwivedi, A. (2014), "Self-brand connection with service brands: Examining relationships with performance satisfaction, perceived value, and brand relationship quality", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 35, No. 1, pp. 37-53.

Dwivedi, A., Johnson, L.W. and McDonald, R.E. (2015), "Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24 No. 5, pp. 449-461.

Enders, C.K. (2005), "An SAS macro for implementing the modified Bollen-Stine bootstrap for missing data: Implementing the bootstrap using existing structural equation modeling software", *Structural Equation Modeling*, Vol. 12 No. 4, pp. 620-641.

Elbedweighy, A.M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M.H. and Elsharnouby, T.H. (2016), "Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 2901-2910.

Escalas, J.E. (2013), "Self-identity and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 No. 5, pp. xv-xviii.

Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2003), "You Are What They Eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 3, pp. 339-348.

Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2005), "Self-construal, reference groups, and brand meaning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 378-389.

Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-353.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.

Francisco-Maffezzolli, E.C., Semprebon, E. and Muller Prado, P.H. (2014), "Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality", *Journal of Brand Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 446-458.

Gilovich, T., Kumar, A. and Jampol, L. (2015), "A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 1, pp. 152-165.

Giroux, M. and Grohmann, B. (2015), "Activating multiple facets of the self: How identity facets and brand personality can influence self-brand connections", in Diehl, K., Yoon, C. and Duluth, M.N. (Eds.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 43, pp. 538-539, available at: <http://www.acrwebsite.org/volumes/1019960/volumes/v43/NA-43> (accessed 22 January 2016).

Granitz, N. and Forman, H. (2015), "Building self-brand connections: Exploring brand stories through transmedia perspective", *Journal of Brand Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 38-59.

Grubb, E.L. and Grathwohl, H.L. (1967), "Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach", *Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 4, pp. 22-27.

Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T. and Brandstätter, M. (2016), "Attribution of symbolic brand meaning: The interplay of consumers, brands and reference groups", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 32-40.

Harmon-Kizer, T.R., Kumar, A., Orinau, D. and Stock, J. (2013), "When multiple identities compete: The role of centrality in self-brand connections", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 12, No. 6, pp. 483-495.

He, Y., Chen, Q. and Alden, D.L. (2015), "Time will tell: Managing post-purchase changes in brand attitude", *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI:10.1007.

He, H., Li, Y. and Harris, L. (2012), "Social identity perspective on brand loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 5, pp. 648-657.

IBM SPSS Amos. 2015. AMOS® 23.0 for Windows, release 23.0.0, Copyright© by IBM SPSS Inc., Chicago, Illinois. <http://www.spss.com>

IBM SPSS. 2015. SPSS® 23.0 for Windows, release 23.0.0, Copyright© by IBM SPSS Inc., Chicago, Illinois. <http://www.spss.com>

Iglesias, O., Singh, J.J. and Batista-Foguet, J.M. (2011), "The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty", *Journal of Brand Management*, Vol. 18 No. 8, pp. 570-582.

Iyer, P.P., Paswan, A.K. and Davari, A. (2016), "Brands, love and family", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 69-83.

Jung, L.H. and Soo, K.M. (2012), "The effect of brand experience on brand relationship quality", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 16 No. 1, pp. 87-98.

Karjaluoto, H., Munnukka, J. and Kiuru, K. (2016), "Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 No. 6, pp.527-537.

Keller, K.L. (2001), "Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands", working paper, Marketing Science Institute Working Paper Series, No. 01-107, pp. 1-31.

Kline, R.B. (2011), *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd edition. The Guilford Press, New York, New York.

Kumar, R.S., Dash, S. and Purwar, P.C. (2013), "The nature and antecedents of brand equity and its dimensions", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 31 No. 2, pp. 141-159.

Kwon, E. and Mattila, A.S. (2015), "The effect of self-brand connection and self-construal on brand lovers' word of mouth (WOM)", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 56, No. 4, pp. 427-435.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. and Van Riel, A. (2013), "The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story", *Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 283-297.

Maltzer, K., Grabner-Kräuter, S. and Bidmon, S. (2008), "Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 154-162.

- Mattingly, B.A. and Lewandowski, G.W. (2013), "The power of one: Benefits of individual self-expansion", *The Journal of Positive Psychology*, Vol. 8 No. 1, pp. 12-22.
- McCracken, G. (1989), "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 310-321.
- Mittal, B. (2015), "Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behaviour", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 46, pp. 98-110.
- Moore, D.J. and Homer, P.M. (2008), "Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes", *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 7, pp. 707-714.
- Morgan-Thomas, A. and Veloutsou, C. (2013), "Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 21-27.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Skard, S. (2013), "Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions", *Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 404-423.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 Fundamental Issues and Directions for Marketing, pp. 33-44.
- Patwardhan, H. and Balasubramanian, S.K. (2011), "Brand romance: A complementary approach to explain emotional attachment toward brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 297-308.
- Posada, D. and Buckley, T.R. (2004), "Model selection and model averaging in phylogenetics: Advantages of Akaike Information Criterion and Bayesian approaches over Likelihood ratio tests", *Systematic Biology*, Vol. 53 No. 5, pp. 793-808.
- Randhawa, P., Calantone, R.J. and Voorhees, C.M. (2015), "The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer-brand connections", *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 11, pp. 2395-2403.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J.E. and Wong, N. (2009), "The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection", *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 1-16.
- Rose, S., Hair, N. and Clark, M. (2011), "Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 13 No. 1, pp. 24-39.
- Rosenberg, M. (1981), "The self-concept: Social product and social force", in Rosenberg, M. and Turner, R. H. (Eds.), *Social psychology: Sociological perspectives*, Basic Books, New York, NY, pp. 593-624.
- Schembri, S. (2009), "Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 12, pp. 1299-1310.
- Schmitt, B. (1999), "Experiential marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 1-3, pp. 53-67.
- Schmitt, B., Brakus, J.J. and Zarantonello, L. (2015), "From experiential psychology to consumer experience", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 1, pp. 166-171.
- Shiu, E., Pervan, S.J., Bove, L.L. and Beatty, S.E. (2011), "Reflections on discriminant validity: Reexamining the Bove et al. (2009) findings", *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 5, pp. 497-500.

Sicilia, M., Delgado-Ballester, E. and Palazon, M. (2016), "The need to belong and self-disclosure in positive word-of-mouth behaviours: The moderating effect of self-brand connection", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15, No. 1, pp. 60-71.

Sirgy, M.J. (1982), "Self-concept in consumer behavior: A critical review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 287-300.

Sreejesh, S., Sarkar, A. and Roy, S. (2016), "Validating a scale to measure consumer's luxury brand aspiration", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 No. 2, pp. 465-478.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. and Sen, S. (2012), "Drivers of consumer-brand identification", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29 No.4, pp. 406-418.

Swann, W.B. and Read, S.J. (1981), "Self-verification processes: How we sustain our self-conceptions", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 17 No. 4, pp. 351-372.

Taylor, S. and Asmundson, G.J.G. (2008), "Internal and external validity in clinical research", in McKay, D. (Ed.), *Handbook of research methods in abnormal and clinical psychology*, SAGE publications, Fordham University, pp. 23-34.

Tibane, E. (2016), "A pocket guide to South Africa 2014/15: South Africa's people", <http://www.gcis.gov.za/sites/www.gcis.gov.za/files/docs/resourcecentre/pocketguide/PocketGuide-people.pdf> (accessed 5 October 2016).

Trudeau, S. and Shobeiri, H.S. (2016a), "Does social currency matter in creation of enhanced brand experience?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-114.

Trudeau, S.H. and Shobeiri, S. (2016b), "The relative impacts of experiential and transformational benefits on consumer-brand relationship", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 No.6, pp. 586-599.

Van De Schoot, R., Lugtig, P. and Hox, J. (2012), "A checklist for testing measurement invariance", *European Journal of Developmental Psychology*, Vol. 9 No. 4, pp. 486-492.

Van Zyl, G. (2015), "Women are SA's most active online shoppers", available at: <http://www.fin24.com/Tech/News/Women-are-SAs-most-active-online-shoppers-20150327> (accessed 29 June 2015).

Walter, N., Cleff, T. and Chu, G. (2013), "Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: A mirage in marketing research?", *International Journal of Management Research and Business Strategy*, Vol. 2 No. 1, pp. 130-144.

Ward, M.K. and Broniarczyk, S.M. (2011), "It's not me, it's you: How gift giving creates giver identity threat as a function of social closeness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 38 No. 1, pp. 164-181.

- Westjohn, S.A., Singh, N. and Magnusson, P. (2012), "Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective", *Journal of International Marketing*, Vol. 20 No 1, pp.58-73.
- Winterich, K.P., Mittal, V. and Aquino, K. (2013), "When does recognition increase charitable behavior? Toward a moral identity-based model", *Journal of Marketing*, Vol. 77 No. 3, pp. 121-134.
- Ye, S., Li, J., Zeng, Z. and Hao, S. (2015), "Research on the impact of social circles on self-brand connection: Regulation of self-awareness and brand value", *Open Journal of Business and Management*, Vol. 3 No. 2, pp. 155-162.
- Zarantonello, L. and Schmitt, B.H. (2010), "Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour", *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 7, pp. 532-540.
- Zarantonello, L. and Schmitt, B.H. (2013), "The impact of event marketing on brand equity", *Journal of Brand Management*, Vol. 32 No. 2, pp. 255-280.
- Zhang, M. and Aggarwal, P. (2015), "Looking ahead or looking back: Current evaluations and the effect of psychological connectedness to a temporal self", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 3, pp. 512-518.
- Zhao, X., Lynch, J.G. and Chen, Q. (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. 2, pp. 197-206.