

MARKAYI TANIMA VE MARKAYI KULLANMA SÜRELERİNİN MARKAYA BAĞLANMAYA OLAN ETKİSİ OLUMLAMA İLE DEĞİŞEBİLİR Mİ?

CAN THE EFFECT OF THE TIMES OF RECOGNIZING THE BRAND AND USING THE BRAND ON ATTACHMENT TO THE BRAND CHANGE WITH AFFIRMATION?

Kader EROL

*Öğr. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi,
kkizilerol@nku.edu.tr*

Nihan Tomris KÜÇÜN

*Dr. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Davranış Bilimleri Laboratuvarı
nihan_tomris@hotmail.com*

ÖZET

Firmaların üzerinde en çok durdukları pazarlama konularından markalarının bilinirliğini ve tüketicilerin markalarına olan bağlılıklarını yaratmak ve sürdürmektir. Bu amaçla üretim fikrinden satış sonrası hizmete kadar olan tüm pazarlama sürecinde marka bilinirliği ve bağlılığı konusunda çeşitli çalışmalar yapmak durumundadırlar. Diğer yandan uzun zamandır faaliyet gösteren firmaların ise marka bilinirlikleri kendiliğinden de oluşabilmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar tüketicilerin bir markayı ne zamandır tanıdıkları ve ne kadar süredir bu markayı kullandıkları, markaya olan bağlılıklarını da etkilediğini göstermektedir. Son dönemde davranışsal çalışmalarında kullanılmaya başlayan bir kavram olan olumlama kavramı ise insan psikolojisi açısından pozitif durum yaratması nedeniyle pazarlama alanında da kullanılabilir bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada olan markayı tanıma ve kullanma süresilerinin marka bağlılığı üzerinde yarattığı etkinin olumlama yardımıyla değiştirilip değiştirilemeyeceğini tespit etmektir. Olumlama ile manipüle edilen deney grubu ve nötr durum için oluşturulan kontrol grupları ayrı ayrı ve birlikte analize tabi tutulmuş ve sonuçta olumlamanın, markayı tanıma ve kullanma sürelerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini azalttığı gözlenmiştir. Bir başka ifadeyle firmaların marka bağlılığı yaratmada en etkili silahı olan tanınırlık ve kullanılabilirlik sürelerine bel bağlamalarının yanlış olduğu, olumlama gibi dışsal faktörler aracılığıyla bu etkinin kolaylıkla azaltılabileceği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Markaya Bağlılık, Marka Tanınırlığı, Olumlama, Pazarlamada davranışsal çalışmalar

ABSTRACT

One of the marketing issues that companies focus on most is to create and maintain the awareness of their brands and the loyalty of consumers to their brands. For this purpose, they have to carry out various studies on brand awareness and loyalty in the whole marketing process from the production idea to the after-sales service. On the other hand, the brand awareness of companies that have been operating for a long time can also occur spontaneously. Studies on the subject show that how long consumers have known a brand and how long they have used this brand also affect their loyalty to the brand. The concept of affirmation, which is a concept that has recently been used in behavioral studies, appears as a concept that can be used in the field of marketing as it creates a positive situation in terms of human psychology. The aim of this study is to determine whether the effect of brand recognition and usage periods on brand loyalty can be changed with the help of affirmation. The experimental group manipulated by affirmation and the control groups created for the neutral situation were analyzed separately and together, and it was observed that affirmation reduced the effect of brand recognition and usage times on brand loyalty. In other words, it has been determined that it is wrong for companies to rely on recognition and usability periods, which are the most effective weapons in creating brand loyalty, and this effect can be easily reduced through external factors such as affirmation.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Recognition, Affirmation, Behavioral Studies In Marketing

Giriş

Marka, farkındalık ve kimlik yaratmak ve bir ürünün, hizmetin, kişinin, yerin veya kuruluşun itibarını oluşturmak için tasarlanmış bir dizi somut ve soyut özellik olarak tanımlanabilir. Uzun vadeli bir strateji olarak markalaşmanın bütüncül bakış açısı, ürün yeniliğinden pazarlama iletişimine kadar uzanan geniş bir faaliyetler dizisini içerir (Vodosek-Hartog & McNett, 2014).

Pazarlama alanında yapılan çalışmalar marka konusuna pek çok açıdan eğilmiştir. Marka yönetimi, marka stratejileri geliştirme, müşteri bazlı marka konumlandırması ve marka değeri, marka rezonansı ve marka konumlandırması, marka pazarlaması, marka değeri oluşturmada pazarlama iletişimi, dijital çağda markalaşma gibi yeni nesil araştırmalar bu araştırmalardan bazılarıdır (Keller & Swaminathan, 2020). Tüm bu ve benzeri çalışmaların asıl sorusu ise markanın tüketicinin aklında yer etmesini sağlamaktır.

Markalaşmanın temel görevlerinden biri, pazarda güçlü bir konum oluşturmaktır. Konumlandırma, bir marka kimliğinin, hedef kitlenin merceğinden pazar algılarıyla şekillenen rakip markalara göre nasıl yorumlandığı ve yerleştirildiği olarak tanımlanır. Markayı kullanma ve tanıma süreleri de markaya karşı oluşacak tutum üzerinde ayrıca etkili olmaktadır. Bir markaya karşı olumlu tutum ifade edenlerin oranı, genellikle, markanın mevcut kullanıcıları arasında eski kullanıcılarına göre daha yüksek, hiç kullanmayanlar arasında ise en düşüktür (Bird, Channon & Ehrenberg, 1970). Bir marka yüksek düzeyde tanınırlık elde ettiğinde, insanlar içgüdüsel olarak renkleri, logoları, sloganları ve hatta onunla ilişkilendirilen tonları tanırlar. Elbette markayı tanıma ve kullanma süreleri de bu noktada etkili olacaktır.

Marka tanıma terimi, tüketicilerin belirli bir markayı özelliklerine göre değerine göre tanımlama yeteneğini ifade eder. Marka tanıma, aynı zamanda, belirli bir ürün kategorisini dikkate almaları söylendiğinde müşterilerin bir marka adını akıllarından çıkarma kapasiteleri anlamına gelen destekli marka hatırlama olarak da adlandırılır. Bu çalışmada marka tanıma kavramı ikinci açıklamayla tutarlı şekilde ele alınmış ve katılımcılara bir spor ayakkabı markası ile ilgili olarak hazırlanan anket sorularını cevaplarken hatırladıkları ve tanıdıkları bir markayı düşünmeleri istenmiştir.

Çalışmanın diğer bir önemli değişkeni ise marka bağlılığıdır. Marka bağlılığı, “bir tüketiciyi belirli bir markaya bağlayan ve o markaya karşı sevgi, tutku ve bağlılık duygularını içeren bağ” (Thomson ve diğerleri, 2005) ve tüketicilerin arzularını ve kendisi hakkındaki kusursuz görüşlerini yansıtır (Fastoso ve González-Jiménez, 2018).

Duygusal bağlanma ve marka sevgisi gibi duygusal yönler, tüketicilerin marka ile birkaç kez gerçekleşen etkileşiminde daha yüksek memnuniyet düzeylerinde aranabilir (Carrol ve Ahuvia, 2006; Thomson vd., 2005). Elbette, daha yüksek memnuniyet düzeylerinin duygusal bağlılık ve sevgi gibi markaya yönelik güçlü duyguların oluşumuna temel oluşturabileceği ve dolayısıyla marka sadakatine yol açabileceği birçok araştırmacı tarafından kanıtlanmıştır. Kotler (1997) yüksek tatminin sadece rasyonel tercihler yaratmadığını, aynı zamanda bir markaya, bu duygusal bağdan kaynaklanan bir tür duygusal bağlılık yarattığını ve yüksek düzeyde tüketici sadakatine yol açtığını savunur. Carrol ve Ahuvia'nın (2006) çalışması, ampirik olarak bir markaya duyulan duygusal ve tutkulu sevginin marka sadakatinin bir göstergesi olduğunu göstermektedir; bu nedenle, duygusal bağlanma ve marka sevgisi yalnızca tatmin değil sadakate giden bir dürtüdür. Memnuniyet ve marka sadakati arasındaki ilişki üzerine geçmişte birçok çalışma yapılmıştır (Dong vd., 2011; Fuentes-Blasco vd., 2014; Kuppelwieser ve Sarstedt, 2014; Huy Tuu vd., 2011). Bununla birlikte, tüketici-marka ilişkileri üzerine yapılan farklı araştırmalar, duygusal marka bağlılığı ve marka sevgisi gibi duygusal yapıların, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkide aracı bir rol oynayabileceğini göstermiştir (Ünal ve Aydın, 2013; Drennan vd., 2015; Sarkar, 2011; Roy vd., 2013; Correia Loureiro ve Kaufmann, 2012).

Belirli bir markaya sahiplik ve duygusal önemde gösterilen psikolojik bağlılık, markayı tekrar satın alma ve markayı elde etmek için para ve çaba kaynaklarını harcama isteği gibi tüketici davranışlarının önemli belirleyicileri olabilir ve sonunda marka bağlılığı yaratabilir (Lee ve Workman, 2015). Duygusal marka bağlılığının çeşitli tanımları arasında Thomson vd. (2005) tüketici ile marka arasındaki güçlü bağın olumlu duygusal sonuçları olarak tanımlamıştır.

Araştırmacılar son zamanlarda müşterilerin sadakat davranışları üzerindeki etkisi nedeniyle marka bağlılığının duygusal yönüne odaklanmışlardır (Brocato, Baker ve Voorhees, 2015; Hummon, 1992; Mende, Bolton ve Bitner, 2013; Rosenbaum ve Montoya, 2007). Marka bağlılığı konusunda iki bakış açısı vardır. Park ve arkadaşlarına göre. (2006) markaya bağlanma, markayla bilişsel ve duygusal bağ kurma düzeyini ifade eder. Duygular düzeyinde ise marka bağlılığı veya markaya bağlanmanın da iki tarafı bulunur: olumlu duygular (rosy side) ve olumsuz duygular (blue side). Olumlu taraf marka bağlılığı, bir markayla ilgili olarak bağlantı, tutku, sevgi ve önem ile ilişkilendirilirken, olumsuz taraf marka bağlılığı, bir markayla ilgili kaygı, sıkıntı, korku, pişmanlık, stres ve üzüntü ile ilgilidir. Olumlu bağlanma, olumlu deneyimler ve duygularla ilgiliyken, olumsuz bağlanma, depresyon ve kaygı gibi olumsuz duygularla bağlantılıdır, yüksek düzeyde olumsuz duygulara sahip olan kişiler, deneyimleriyle veya başkalarıyla çatışma yaşayabilir (Cohen vd., 2013). Bu çalışmada marka bağlılığında olumlu ve olumsuz taraflar literatürde mevcut olan tanımlarıyla değişken olarak kabul edilmiştir.

Çalışmanın benzerlerinden en büyük farkı olan değişken ise son dönemlerin gözde çalışma alanlarından biri olan olumlama. İnsanların, özellikle tehdit altında olduklarında benlik bütünlüğünü nasıl korudukları, kendini olumlama teorisinin odak noktasını oluşturur (Steele 1988; Aronson vd., 1999; Sherman & Cohen 2006). Ayrıca insanların öz-bütünlüğünü sürdürmek için motive oldukları varsayımı, kendini olumlama teorisinin merkezinde yer alır (Steele 1988; Sherman & Cohen 2006). Çalışmaya olumlama kavramının dahil edilmesinin sebebi, kendini olumlamanın değişim psikolojisi ile olan ilişkisinin pazarlama alanında son tüketiciye uygulanabilirliğini test etmektir. Sosyopsikolojik araştırmalar, kısa müdahalelerin kalıcı faydalar sağlama potansiyelini giderek daha fazla göstermektedir (Yeager & Walton 2011; Cohen & Garcia 2008; Walton & Cohen 2011; Wilson 2011; Garcia & Cohen, 2012). Bu müdahaleler, insanların uzun vadeli zorluklara uyum sağlamasına yardımcı olur. Cohen vd. (2006, 2009) ile Sherman vd. (2013) tarafından yapılan çalışmalar insanları temel kişisel değerler hakkında yazmaya teşvik eden 10 dakikalık bir kendini onaylama alıştırmaları dizisi oluşturmuş ve devlet okullarında azınlık öğrencilerinin başarısını yükseltmeyi başarmışlardır. Üstelik bu çalışmanın etkileri katılımcılar üzerinde uzun yıllar devam etmiştir.

Olumlama müdahalesinin anlamı kendini olumlamak için, bir olayın genel bir mükemmellik algısını değil, yalnızca kişisel olarak değer verilen bir alanda bir yeterlilik duygusunu beslemesi gerektiğidir. Müdahalede belirli bir benlik kavramı değil ahlaki ve uyumlu bir aktör olarak küresel bir anlatıya dayanır. Yani “ben iyi bir öğrenciyim” yerine “ben iyi bir insanım” cümlesine odaklanır. Son olarak kişinin kendini övmesine değil, övgüye değer olduğuna ve övgüye değer şekilde yaşamasına odaklanır (Worthman, 2010; Wood vd. 2009; Aronson, 1969). İnsanlar, gruplarının veya kültürlerinin değerlerine göre, sadece övülmeyi değil, övülmeye değer olmayı, sadece beğenilmeyi değil, takdire şayan olmayı isterler (Smith 1759/2011; Leary 2005).

Araştırma Metodolojisi ve Bulgular

Çalışmada 198 kişilik katılımcı grubu ikiye ayrılmıştır. İlk grup katılımcılar kontrol grubunda yer alırken, ikinci gruptakiler denet grubuna dahil edilmişlerdir. Her iki gruba da marka bağlılığını ölçmek için Thomson vd. (2005) ve Park vd. (2010) çalışmalarında kullandıkları 9 soru kullanılmıştır. Ayrıca her iki gruba cevaplandırma sırasında marka tanıma değişkeni ile ilgili olarak “markayı ne kadar süredir tanıdıkları” ve “markayı ne kadar süredir kullandıkları” sorulmuştur. Deney grubuna kontrol grubundan farklı olarak olumlama cümleleri içeren bir video izletilmiştir. Olumlama yaratması açısından belirlenen cümleler internet üzerinden kolaylıkla erişilebilen “öz-olumlama” konulu eğitimlerden seçilmiştir.

Çalışma iki grup ayrımında toplam 188 kişi (90 kadın ve 98 erkek) ile tamamlanmıştır. Deney grubunda 92 ve kontrol grubunda 96 katılımcı mevcuttur. Tüm katılımcıların yaş ortalaması 22,15 (std. sapma= 6,44) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların, anketi cevaplarken kişisel tercihlerine bırakılan markayı tanıma süreleri çoğunlukla 6 yıldan fazla, bu markayı kullanım süreleri ise çoğunlukla 1-3 yıl arasında olarak bulunmuştur.

Çalışma kapsamında kurulan ana hipotez “H₁=Olumlama, markayı tanıma ve kullanma sürelerinin marka bağlılığındaki olumlu ve olumsuz alanlar üzerindeki etkisini etkiler.” Şeklinde oluşturulmuştur.

Yapılan analiz sonucuna göre markaya bağlanmanın pozitif alanında kontrol grubunda markayı kullanma süreleri açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır ancak aynı farka deney grubunda rastlanmamıştır. Bu noktada normal durumda markaya bağlanmada etkili olduğu düşünülen markayı kullanma süresinin olumlama sonrasında ortadan kalktığı söylenebilir. Markayı tanıma süresi açısından ise kontrol grubunda çok sayıda anlamlı sonuç göze çarpmaktadır. Markaya bağlanmanın pozitif alanında ve negatif alanında markayı tanıma süresi açısından farklar mevcuttur. Ancak deney grubunda ise böyle bir sonuç gözlenmemektedir. Her iki sonucun sıra ortalamalarına bakıldığında markayı kullanma süresi 6 yıldan fazla olan kontrol grubu katılımcılarının markaya bağlanma pozitif alanında yüksek puan aldıkları görülmüştür. Markayı tanıma süresi açısından ise 3-6 yıl arası tanıma seçeneği seçen kontrol grubu katılımcılarının hem pozitif alan hem de negatif alan için daha yüksek puanlara sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuçların sebebinin olumlamanın hangi etkisinden kaynaklandığı ayrıca tartışılmalıdır.

Tablo 1. Deney ve Kontrol Gruplarında Markayı Tanıma ve Kullanma Süreleri Açısından Gruplar arası Farklar

Deney grubu			Deney grubu		
Markayı kullanma süresi			Markayı tanıma süresi		
	Markaya bağlanma Pozitif alan	Markaya bağlanma Negatif alan		Markaya bağlanma Pozitif alan	Markaya bağlanma Negatif alan
χ	3,905	5,574	χ	6,646	4,498
df	3	3	df	3	3
p	0,272	0,134	p	0,084	0,212
Kontrol grubu			Kontrol grubu		
Markayı kullanma süresi			Markayı tanıma süresi		
	Markaya bağlanma Pozitif alan	Markaya bağlanma Negatif alan		Markaya bağlanma Pozitif alan	Markaya bağlanma Negatif alan
χ	12,819	2,661	χ	21,806	8,608
df	3	3	df	3	3
p	0,005	0,447	p	0	0,035

Tablo 2. Deney ve Kontrol Gruplarında Markayı Tanıma ve Kullanma Süreleri Açısından Gruplar arası Farkların Sıra Ortalamaları

Deney Grubu				Kontrol Grubu				Deney Grubu				Kontrol Grubu			
	Kullanım Süresi	N	Sıra Ortalaması	Kullanım Süresi	N	Sıra Ortalaması	Tanıma Süresi	N	Sıra Ortalaması	Tanıma Süresi	N	Sıra Ortalaması			
Pozitif Marka	1 yıldan az	13	33	1 yıldan az	24	34,94	1 yıldan az	3	46,33	1 yıldan az	8	34,44			
	1-3 yıl arası	28	48,43	1-3 yıl arası	33	46,8	1-3 yıl arası	18	32,69	1-3 yıl arası	27	30,15			
	3-6 yıl arası	19	49,03	3-6 yıl arası	25	53,48	3-6 yıl arası	17	54,24	3-6 yıl arası	23	59,13			
	6 yıldan fazla	32	48,8	6 yıldan fazla	14	66,86	6 yıldan fazla	54	48,68	6 yıldan fazla	38	58,07			
Negatif Marka	1 yıldan az	13	33,27	1 yıldan az	24	42,13	1 yıldan az	3	43,5	1 yıldan az	8	33,38			
	1-3 yıl arası	28	43,54	1-3 yıl arası	33	48,42	1-3 yıl arası	18	37,31	1-3 yıl arası	27	39			
	3-6 yıl arası	19	49,39	3-6 yıl arası	25	49,94	3-6 yıl arası	17	41,65	3-6 yıl arası	23	55,41			
	6 yıldan fazla	32	52,75	6 yıldan fazla	14	57,04	6 yıldan fazla	54	51,26	6 yıldan fazla	38	54,25			
	Toplam	92		Toplam	96		Toplam	92		Toplam	96				

Tüm katılımcıların dahil edildiği 188 katılımcı içinde, markaya bağlanmanın pozitif ve negatif alanlarıyla markayı kullanma ve tanıma süreleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırıldığında ise her iki durumda da pozitif alan için istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir (Tablo 3). Ayrıca korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında da pozitif alanlar ile ilgili benzer sonuçlar dikkat çekerken, markayı tanıma süresinin negatif alan ile korelasyon gösterdiği de görülmektedir.

Tablo 3. Tüm katılımcı grupları açısından ki-kare analizi sonuçları

	Kullanım Süresi-Pozitif Alan			Kullanım Süresi-Negatif Alan			Tanıma Süresi-Pozitif Alan			Tanıma Süresi-Negatif Alan		
	Value	df	p	Value	df	p	Value	df	p	Value	df	p
Pearson Chi-Square	77,832	54	0,019	39,891	45	0,688	93,418	54	0,001	46,532	45	0,409
N	188			188			188			188		

Tablo 4. Tüm katılımcı grupları açısından korelasyon analizi sonuçları

	Kullanım Süresi- Pozitif Alan		Kullanım Süresi- Negatif Alan		Tanıma Süresi- Pozitif Alan		Tanıma Süresi- Negatif Alan	
	Value	P	Value	p	Value	p	Value	p
Pearson's R	0,233	,001	0,133	,069	0,291	,000	0,185	,011
N	188		188		188		188	

Sonuç ve Değerlendirme

Marka kavramı tüm firmalar için son derece önemli, dikkati üzerinde durulması gereken, sürdürülebilirliği, tanınırlığı ve bilinirliği açısından ise üzerinde bilimsel düzeyde durulması gereken bir kavramdır. Literatür de bu çalışmalara destek sunan bilimsel araştırmalarla doludur. Zira marka ve marka ile ilgili diğer kavramlar pazarlama biliminde üzerinde en çok araştırma yapılan alanlardan biridir.

Davranışsal pazarlama literatürünün yazılmaya başlandığı dikkate alındığında psikoloji, sosyoloji ve diğer pek çok kavramın bu araştırmalara dahil edilmesi kaçınılmazdır. Özellikle psikolojinin çok sayıda tahmin edilemez değişkeni barındırması ise bilim insanlarını adeta köşeye sıkıştırmaktadır.

Markanın tanınırlık ve tüketici tarafından kullanılabilirlik süresinin marka bağlılığı yarattığı su götürmez bir gerçekken bu etkinin hiçbir şart ve koşulda değişmez olduğunu düşünmek ise son derece yanlıştır. Bu çalışmanın ortaya koymaya çalıştığı bu sonuç, firmaların ne kadar süredir piyasada olduklarına ne kadar iyi tanındıklarına ve tüketicilerin markalarına olan bağlılıklarına koşulsuz şartsız güvenmelerinin ne kadar hatalı olduğudur. Öz olumlama amacıyla katılımcılara gösterilen beş dakikalık video görseli bile markayı tanıma ve kullanma süresinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini azaltmayı başarmıştır.

KAYNAKÇA

- Aronson E. 1969. The theory of cognitive dissonance: a current perspective. In *Advances in Experimental Social Psychology*, ed. L Berkowitz, 4:1–34. New York: Academic
- Aronson J, Cohen GL, Nail PR. 1999. Self-affirmation theory: an update and appraisal. In *Cognitive Dissonance: Progress on a Pivotal Theory in Social Psychology*, ed. E Harmon-Jones, J Mills, pp. 127–48. Washington, DC: Am. Psychol. Assoc.
- Bird, M., Channon, C. and Ehrenberg, A.S.C. (1970) Brand Image and Brand Usage. *Journal of Marketing Research*, 7, 307-314. <http://dx.doi.org/10.2307/3150287>
- Brocato, E.D., Baker, J., & Voorhees, C.M. (2015). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 200-220.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of Brand love. *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- Cohen GL, Garcia J, Apfel N, Master A. 2006. Reducing the racial achievement gap: a social-psychological intervention. *Science* 313:1307–10
- Cohen GL, Garcia J, Purdie-Vaughns V, Apfel N, Brzustoski P. 2009. Recursive processes in self-affirmation: intervening to close the minority achievement gap. *Science* 324:400–3
- Cohen GL, Garcia J. 2008. Identity, belonging, and achievement: a model, interventions, implications. *Curr. Dir. Psychol. Sci.* 17:365–69
- Cohen, J. R., Hankin, B. L., Gibb, B. E., Hammen, C., Hazel, N. A., Ma, D., ... Abela, J. R. (2013). Negative attachment cognitions and emotional distress in mainland Chinese adolescents: A prospective multiwave test of vulnerability-stress and stress generation models. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 42(4), 531–544.
- Correia Loureiro, S.M. and Kaufmann, H.R. (2012), “Explaining love of wine brands”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 18 No. 3, pp. 329-343.
- Dong, S., Ding, M., Grewal, R. and Zhao, P. (2011), “Functional forms of the satisfaction–loyalty relationship”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 38-50.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. and Proud, W. (2015), “Examining the role of wine Brand love on Brand loyalty: a multi-country comparison”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 49, pp. 47-55.
- Fastoso, F. & González-Jiménez, H. (2018). Materialism, cosmopolitanism, and emotional brand attachment: The roles of ideal self-congruity and perceived brand globalness. *Journal of Business Research*
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velazquez, B. and Gil-Saura, I. (2014), “Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction–loyalty”, *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, Vol. 18 No. 2, pp. 78-92.
- Garcia J, Cohen GL. 2012. A social psychological approach to educational intervention. In *Behavioral Foundations of Policy*, ed. E Shafir, pp. 329–50. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press
- Hummon, D. M. (1992). Community attachment: Local sentiment and sense of place. In I. Altman, & S. M. Low (Eds.). *Place attachment* (pp. 253–278). New York, NY: Plenum.
- Huy Tuu, H.H., Olsen, S.O. and Linh, P.T.T. (2011), “The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 363-375.
- Keller, K.L. & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. eBook, Fifth edition, Global edition, Pearson Education Limited, Harlow
- Kotler, P. (1997), “Marketing Management-Analysis”, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall. Inc., NJ.
- Kuppelwieser, V.G. and Sarstedt, M. (2014), “Exploring the influence of customers’ time horizon perspectives on the satisfaction–loyalty link”, *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 12, pp. 2620-2627.
- Leary MR. 2005. Sociometer theory and the pursuit of relational value: getting to the root of self-esteem. *Eur. Rev. Soc. Psychol.* 16:75–111
- Lee, S.-H. and Workman, J.E. (2015), “Determinants of Brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and Brand attachment”, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 8 No. 1, pp. 12-20.
- Mende, M., Bolton, R. N., & Bitner, M. J. (2013). Decoding customer–firm relationships: How attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 125–142.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3–36.

- Rosenbaum, M. S., & Montoya, D. Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60, 206–214.
- Roy, S.K., Eshghi, A. and Sarkar, A. (2013), “Antecedents and consequences of Brand love”, *Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 325-332.
- Sarkar, A. (2011), “Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-Brand relationship”, *Management and Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 79-94.
- Sherman DK, Cohen GL. 2006. The psychology of self-defense: self-affirmation theory. In *Advances in Experimental Social Psychology*, ed. MP Zanna, 38:183–242. San Diego, CA: Academic
- Sherman DK. 2013. Self-affirmation: understanding the effects. *Soc. Personal. Psychol. Compass*. In press
- Smith A. 1759/2011. *The Theory of Moral Sentiments*. New York: Empire
- Steele CM. 1988. The psychology of self-affirmation: sustaining the integrity of the self. In *Advances in Experimental Social Psychology*, ed. L Berkowitz, 21:261–302. New York: Academic
- Steele, C. M. (1988). The Psychology of Self-Affirmation: Sustaining the Integrity of the Self. *Advances in Experimental Social Psychology*, 261–302. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60229-4](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60229-4)
- Thomson, M., MacInnis, D.J. and Park, C.W. (2005), “The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-91.
- Unal, S. and Aydin, H. (2013), “An investigation on the evaluation of the factors affecting Brand love”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 92, pp. 76-85.
- Vodosek, M., Hartog, D. N. D., & McNett, J. (2014). *Wiley encyclopedia of management*. - Vol. 6: International management. Brand and Branding.
- Walton GM, Cohen GL. 2011. A brief social-belonging intervention improves academic and health outcomes of minority students. *Science* 331:1447–51
- Wilson TD. 2011. *Redirect: The Surprising New Science of Psychological Change*. New York: Little, Brown
- Wood JV, Perunovic WQ, Lee JW. 2009. Positive self-statements: power to some, peril for others. *Psychol. Sci.* 20:860–66.
- Worthman CM, Plotsky PM, Schechter DS, Cummings CA, eds. 2010. *Formative Experiences: The Interaction of Caregiving, Culture, and Developmental Psychobiology*. New York: Cambridge Univ. Press
- Yeager DS, Walton GM. 2011. Social-psychological interventions in education: they’re not magic. *Rev. Educ. Res.* 81:267–301