

عنوان مقاله: واکاوی تاثیر تعدیل گرا ارزش لذت جویی در فرآیند

وفاداری به برند

امیررضا کنجکاومنفرد^۱ - حسین رضایی دولت آبادی^۲ -
مر تضی محمودی میمند^۳

دریافت: ۱۳۹۳/۲/۲۱

پذیرش: ۱۳۹۳/۹/۱۹

مقاله برای اصلاح به مدت ۲ روز نزد پدیدآوران بوده است.

چکیده:

وفاداری به برند به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر موفقیت اقدامات بازاریابی شناخته می‌شود که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی تاثیر می‌پذیرد. شناخت دقیق این عوامل و تعیین میزان اثرگذاری هر یک از آنها، در کمک به مدیران جهت تصمیم‌گیری درست از اهمیت زیادی برخوردار است. بنابراین، هدف این پژوهش شناسایی و بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند سونی و تحلیل اثر تعدیل‌گر ارزش لذت‌جویی بر فرآیند توسعه وفاداری است. این پژوهش، توصیفی-پیمایشی و از نوع کاربردی است و جامعه آماری آن را مشتریان برند سونی در استان یزد تشکیل می‌دهند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده که پایایی و روایی آن تایید شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که رضایت مشتری، ارزش برند، اعتماد به برند، کیفیت ادراک شده و مشتری‌مداری تاثیر معناداری بر وفاداری به برند سونی دارند که از بین عوامل پنج‌گانه فوق رضایت به برند بیشترین اثرگذاری را دارد. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد ارزش لذت‌جویی تنها روابط بین رضایت‌وفاداری و ارزش برند-وفاداری را تعدیل می‌کند.

کلیدواژه‌ها: وفاداری، ارزش لذت‌جویی، تعدیل‌گر، مدل‌یابی معادلات ساختاری، سونی.

۱. دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی،
مدرس مدعو دانشگاه یزد (نویسنده
مسئول)

Monfared_55@yahoo.com

۲. دکترای مدیریت بازرگانی، عضو هیات
علمی دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم
اداری و اقتصاد

ho.rezaie@gmail.com

۳. دانشجوی دکترای اقتصاد، عضو هیات
علمی موسسه آموزش عالی امام جواد
(ع) یزد

morteza.mahmoodi65@mail.com

ایجاد برندهای موفق یکی از روش‌های مهم برای شرکت‌ها جهت کسب مزیت رقابتی است. علاوه بر این، یکی از مولفه‌های مهم ایجاد مزیت پایدار در یک شرکت حفظ مشتریان جاری و ایجاد وفاداری به برند است. امروزه مفهوم وفاداری به برند از اهمیت زیادی برخوردار است و سنجش آن توجه پژوهشگران و بازاریابان را به خود جلب کرده است (Uncles & Laurent, 1997). کسب وفاداری مشتری، یک جنبه ضروری به منظور موفقیت شرکت به شمار می‌آید. در حقیقت ایجاد وفاداری هدفی است که از سوی مدیران دنبال می‌شود. از این رو وفاداری نه تنها تمایل خرید در آینده را افزایش می‌دهد بلکه باعث قدرت بیشتر سازمان و حساسیت کمتر نسبت به قیمت و درآمد بیشتر نسبت به رقبا می‌شود (Buil, Chernatony & Martinez, 2013). به عبارت دیگر، وفاداری به برند عبارت است از: تعهد عمیق نسبت به خرید مجدد یک محصول یا خدمت به طور منظم در آینده، با وجود تلاش‌های بازاریابی که به طور بالقوه باعث تغییر در رفتار می‌شود (حاج کریمی، ۱۳۸۴).

وفاداری مشتری مقوله‌ای است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی تاثیر می‌پذیرد، که میزان اثرگذاری آنها با توجه به نوع برند متفاوت است. شناخت دقیق این عوامل و تعیین میزان اثرگذاری هر یک از آنها، در کمک به مدیران جهت تصمیم‌گیری درست، از اهمیت زیادی برخوردار است. علاوه بر این، یکی از چالش‌های مدیران برند در قرن بیست و یکم درک روابط بین وفاداری و متغیرهای موثر بر آن است (Taylor, Celuch & Goodwin, 2004). پژوهشگران معتقدند علاوه بر اثر طبقه محصول در فرآیند وفاداری به برند، ویژگی‌های سودمندی و لذت‌جویی محصول تاثیر معناداری در فرآیند وفاداری به برند دارند (Chaudhuri & Holbrook, 2012). در این راستا، کارول و آهوویا^۱ (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که در مورد اثرات لذت‌جویی بر وفاداری به برند نیاز به پژوهش‌های بیشتری است. بررسی‌ها نشان می‌دهد ماهیت بازار، عوامل موثر بر وفاداری را تعیین می‌کند. بنابراین با توجه به مطالب گفته‌شده هدف این پژوهش تعریف متغیرهای موثر بر وفاداری به برند سونی و آزمون تاثیر تعدیل‌گر ارزش لذت‌جویی بر آن است. در این راستا، ابتدا اثر این عوامل بر وفاداری بررسی و سپس نقش تعدیل‌گر ارزش لذت‌جویی در فرآیند وفاداری به برند تحلیل

1. Carroll & Ahuvia

می‌شود. امروزه، با شدیدتر شدن رقابت در بخش‌های تولیدی و خدماتی، نقش وفاداری مشتری برجسته‌تر از گذشته شده است. در این راستا، وفاداری به برند به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر موفقیت اقدامات بازاریابی شناخته می‌شود. هر چند در بسیاری از مطالعات عوامل موثر بر وفاداری مورد بررسی قرار گرفته است، اما اثر تعدیل‌گر لذت‌جویی در ایجاد وفاداری به برند کمتر مورد توجه و بررسی قرار گرفته است. از این رو پژوهش حاضر به بررسی تاثیر تعدیل‌گر ارزش لذت‌جویی در فرآیند وفاداری به برند می‌پردازد. از این رو دو پرسش اصلی را که پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به آن است می‌توان به صوت زیر بیان کرد. چه عواملی وفاداری به برند سونی را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟ آیا ارزش لذت‌جویی در فرآیند وفاداری به برند سونی نقش تعدیل‌گر دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

وفاداری به برند

در دیدگاه امروزی، وظیفه بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی و کیفیت ادراک‌شده، وفاداری مشتری و ارتباط موثر با وی است، در نتیجه سازمان‌ها تلاش می‌کنند مشتریان وفادار داشته باشند. در حقیقت ایجاد وفاداری هدفی است که از سوی مدیران دنبال می‌شود (Lin, 2010). از این رو وفاداری نه تنها تمایل خرید در آینده را افزایش می‌دهد بلکه باعث قدرت بیشتر سازمان و حساسیت کمتر نسبت به قیمت و درآمد بیشتر نسبت به رقبا می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان گفت ادامه حیات یک برند بدون وفاداری به آن امکان‌پذیر نیست. برخی نویسندگان در باب اهمیت وفاداری بیان می‌کنند برای سازمان‌های امروزی رضایتمندی مشتری کافی نیست، آنها باید مطمئن باشند که مشتریان راضی‌شان، وفادار هم هستند (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). نتایج مطالعات متعددی که در زمینه وفاداری به برند انجام شده نشان می‌دهد وفاداری به برند می‌تواند نتایج ارزشمندی از جمله کاهش هزینه‌های مربوط به جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت محصولات و کاهش هزینه‌های ارائه خدمات به مشتریان را در بر داشته باشد (Allenby & Lenk, 1995). اولیور (۱۹۹۹) وفاداری به نام تجاری را این‌گونه تعریف می‌کند: تعهد عمیق نسبت به خرید مجدد یک محصول یا خدمت به طور منظم در آینده، با وجود تلاش‌های بازاریابی که به طور بالقوه باعث تغییر در رفتار می‌شود (حاج‌کریمی، ۱۳۸۴). به عبارت دیگر، وفاداری به نام تجاری در مورد مصرف‌کنندگانی به کار می‌رود که خریدهایی از روی عادت انجام می‌دهند و به خرید از نام‌های تجاری و فروشگاه‌های مطلوب خود وفادار هستند.

در این پژوهش به دو جنبه وفاداری پرداخته می‌شود: وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی. وفاداری رفتاری تعاملات تکراری مشتری با یک شرکت است و می‌تواند به سادگی از طریق فن‌های مشاهده‌ای اندازه‌گیری شود. وفاداری نگرشی اغلب هم به عنوان اثر مثبت به روابط مستمر و هم به عنوان تمایل به ادامه دادن روابط و معادل با روابط متعهد تعریف شده است. به عنوان مثال: وقتی از یک مشتری نسبت به نوشیدنی مورد علاقه‌اش پرسش می‌شود، وی تنها از نظر عاطفی به آن نوشیدنی خاص اظهار علاقه می‌کند و اقدامی در جهت خرید و استفاده از آن نوشیدنی خاص انجام نمی‌دهد، به این وفاداری نگرشی اطلاق می‌شود و به آن انگیزه خرید مجدد نیز می‌گویند، از طرف دیگر یک مشتری ممکن است احساس تعلق و وابستگی گفته‌شده را نداشته باشد و تنها طبق روال و عادت معمول خود رفتار وفادارانه نسبت به یک سازمان از خود نشان دهد. به عنوان مثال: یک مشتری در هر بار استفاده از یک نوشیدنی خاص هیچ دلیل موجه و قابل قبولی برای استفاده از آن نوع نوشیدنی ندارد و تنها طبق روال معمول از آن نوشیدنی استفاده می‌کند.

عوامل موثر بر وفاداری

عوامل موثر بر وفاداری مشتری و اهمیت آنها از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است. با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر بررسی اثر مشتری‌گرایی، کیفیت درک‌شده، اعتماد، ارزش برند و رضایت بر وفاداری مشتریان است در ادامه به بررسی مفاهیم و پیشینه پژوهش‌های مربوط به این متغیرها می‌پردازیم:

کیفیت درک‌شده: کیفیت یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی امروزه است. کیفیت درک‌شده را می‌توان با تعیین شکاف میان آنچه مشتری می‌خواهد (انتظارات مشتری) و چگونگی تجربه محصول (ادراک مشتری) اندازه‌گیری کرد. هرگونه کاهش رضایت مشتری به دلیل کیفیت پایین محصولات موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌هاست. امروزه، مشتریان نسبت به استانداردهای کیفیت حساس‌تر شده‌اند و به همراه روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت نیز افزایش یافته است (حاج کریمی، مکی‌زاده بسطامی و جمالیه، ۱۳۸۸). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد کیفیت درک‌شده اثر معناداری بر وفاداری به برند دارد.

فرضیه ۱: کیفیت درک‌شده اثر معناداری بر وفاداری به برند دارد.

اعتماد به برند: هنگامی که یک برند انتظارات مشتریان را برآورده می‌کند احساس امنیتی

1. Perceived Quality
2. Brand Trust

در او ایجاد می‌شود که اعتماد به برند نام دارد (Delgado & Munuera, 2001). بنابراین، اعتماد یکی از مهم‌ترین متغیرها در ایجاد روابط طولانی‌مدت با مشتریان (مانند وفاداری به برند) است (Reichheld & Scheffer, 2000). تیلور و همکاران (۲۰۰۴) دریافتند که نقش اعتماد در تجربه وفاداری مصرف‌کنندگان معنادار است. آنها بیان کردند اعتماد به برند یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر وفاداری است. بنابراین می‌توان گفت که اعتماد به برند اثر معناداری بر وفاداری رفتاری و نگرشی دارد. چادهوری و هالبروک^۱ (۲۰۰۱) نیز بیان کردند اعتماد به برند، تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری خرید و وفاداری نگرشی دارد.

فرضیه ۲: اعتماد به برند اثر معناداری بر وفاداری به برند دارد.

رضایت مشتری^۲: مفهوم رضایت در ادبیات بازاریابی به طور گسترده بررسی شده است. اما رضایت مفهوم پیچیده‌ای است که تعاریف متعددی برای آن ارائه شده است (Giese & Cote, 2000). مشتریان انتظار اولیه‌ای از یک محصول یا خدمت خاص دارند. اما بعد از استفاده از آن محصول با توجه به عملکرد آن درک خود را نسبت به آن توسعه می‌دهند. این ادراک با انتظارات اولیه مقایسه شده و سپس رضایت طبق سطح انتظارات و تایید آنها شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، اگر عملکرد بهتر از انتظارات باشد مشتری راضی است. از طرف دیگر، اگر عملکرد کمتر از انتظارات باشد، مشتری ناراضی خواهد شد (Oliver, 1980). مطالعات نشان می‌دهد رضایت یکی از مشخصه‌های وفاداری رفتاری و نگرشی است. در پژوهش‌های انجام‌شده، رضایت، به عنوان یک عامل تعیین‌کننده برای وفاداری پیشنهاد شده است. سادرلند^۳ (۱۹۹۸) در پژوهش‌های خود نشان داد میزان افزایش رضایت مشتریان با میزان افزایش وفاداری در آنها برابر نیست و رضایت تنها ۳۷ درصد از وفاداری را تبیین می‌کند (حمیدی‌زاده و غمخواری، ۱۳۸۸).

فرضیه ۳: رضایت مشتری اثر معناداری بر وفاداری به برند دارد.

ارزش برند^۴: ارزش برند فرآیندی است که در ارزیابی‌ها، ترجیحات و ادراکات مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. در این راستا، ارزش ممتاز مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی در بازار شناخته می‌شود (Woodruff, 1997). اولیور^۵ (۱۹۹۹) بیان می‌کند که ارزش، تابعی از رضایت و کیفیت است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ارزش برند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا روابطی را با مشتریان ایجاد و حفظ کنند و از طریق آن مزیت رقابتی خود را بهبود دهند. در این راستا، نتایج پژوهش‌های انجام‌شده

1. Chaudhuri & Holbrook
2. Customer Satisfaction
3. Soderlund
4. Brand Value
5. Oliver

نشان می‌دهد که ارزش برند بر وفاداری به برند اثرگذار است (Kim, Kim & Lee, 2010). علاوه بر این، کیم و همکاران^۱ (۲۰۱۰) به بررسی روابط بین ارزش برند و وفاداری به محصولات تجملی در کره جنوبی پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که ارزش برند بر وفاداری مشتریان به برندهای تجملی اثر معناداری دارد.

فرضیه ۴: ارزش برند اثر معناداری بر وفاداری به برند دارد.

مشتری‌گرایی^۲: در بازاریابی جدید، مشتری و خریدار در رأس نمودار سازمانی قرار می‌گیرد و اغلب کوشش‌ها باید در جهت رفع نیازهای وی باشد (روستا، ونوسف و ابراهیمی، ۱۳۸۶). در این پژوهش مشتری‌گرایی این‌گونه تعریف می‌شود: مشارکت کارکنان در فعالیتهای مربوط به شناسایی، تحلیل، درک و پاسخگویی به نیازهای مشتریان (Vargo & Lusch, 2004). سازمان‌ها با سطح بالای مشتری‌گرایی، فرهنگ فراگیری از توجه به مشتری را نشان می‌دهند که در آن اولویت عملیات توجه به منافع مشتری است که در نتیجه به سطح بالایی از کیفیت منجر می‌شود (Boles *et al.*, 2001). علاوه بر این، کرپاپا و همکاران^۳ (۲۰۰۳) نیز نشان دادند که آگاهی مشتری از مشتری‌گرایی یک موسسه اثر معناداری بر رضایت او دارد. مشتری‌گرایی را می‌توان به عنوان عامل تعیین‌کننده وفاداری به نام تجاری به شمار آورد (Holland & Baker, 2001). در شرکت‌هایی که بر مشتری‌گرایی تأکید می‌شود، مشتری‌گرایی بالاتر تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان خواهد گذاشت. چنین شرکت‌هایی فعالانه کارکنان را ترغیب می‌کنند رفتارهایی را به کار گیرند که منجر به رضایت بلندمدت مشتری شود.

فرضیه ۵: مشتری‌گرایی اثر معناداری بر وفاداری به برند دارد.

ارزش لذت‌جویی^۴ و نقش تعدیل‌گر آن در وفاداری

لذت و تحریک احساسی در فرآیند خرید و انتخاب برند به عنوان ارزش لذت‌جویی شناخته می‌شود. این ارزش در ارتباط با سرگرمی، احساسات و قوه تخیل مصرف‌کننده است. به عبارت دیگر، مصرف مربوط به خوشی، شکلی از رفتار مصرف‌کننده است که با جنبه‌های احساسی و خیالی تجربه مشتری با محصولات در ارتباط است. صدا، مزه، رایحه، تصاویر بصری، جست‌وجوی احساسی و برانگیختگی هیجانی از جمله انگیزه‌های لذت‌جویی در فرد هستند. بسیاری از پژوهشگران عوامل

1. Kim *et al.*
2. Customer Orientation
3. Kreppapa *et al.*
4. Hedonic Value

احساسی^۱ را در تجربه وفاداری به برند شناسایی کرده‌اند. در این راستا، می‌توان گفت که ممکن است ارزش لذت‌جویی رابطه میان کیفیت درک‌شده و وفاداری را تعدیل کند.

فرضیه ۶: ارزش لذت‌جویی رابطه بین کیفیت درک‌شده و وفاداری به برند را تعدیل می‌کند. فورنیر^۲ (۱۹۹۸) در پژوهش‌های خود بر اهمیت احساسات در روابط بلندمدت مصرف‌کننده با برندهای خاص تأکید کرد. در نتیجه تجربه لذت‌بخش در خرید ممکن است در ارتباط بین اعتماد و وفاداری تأثیر گذارد.

فرضیه ۷: ارزش لذت‌جویی رابطه بین اعتماد به برند و وفاداری به برند را تعدیل می‌کند. چادهوری و هولبروک (۲۰۰۱) بیان کردند که محصولات مربوط به لذت بر فرآیند وفاداری به برند اثرگذار هستند. از این رو می‌توان گفت که ارزش لذت‌جویی ممکن است اثر تعدیل‌گری بر رابطه بین رضایت و وفاداری به برند داشته باشد.

فرضیه ۸: ارزش لذت‌جویی رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری به برند را تعدیل می‌کند. با توجه به مطالب فوق می‌توان گفت افزایش ارزش لذت‌جویی ممکن است ارزش ادراک‌شده از سوی مشتری را افزایش دهد که این موضوع می‌تواند منجر به افزایش وفاداری وی شود.

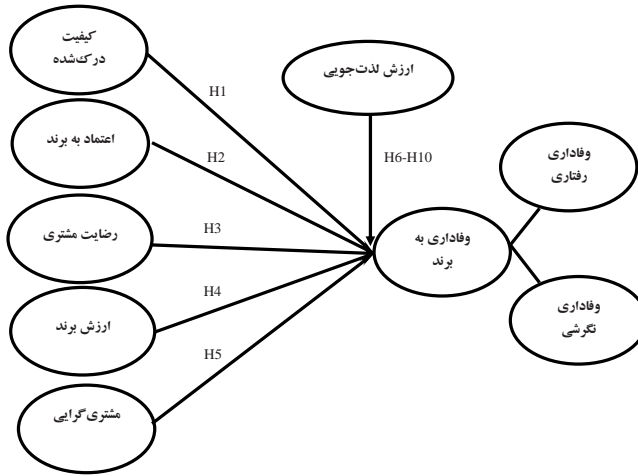
فرضیه ۹: ارزش لذت‌جویی رابطه بین ارزش برند و وفاداری به برند را تعدیل می‌کند. در نهایت از آنجا که ارزش لذت‌جویی مربوط به جنبه‌های احساسی مشتری نسبت به یک محصول یا فروشگاه است می‌تواند اثر تعدیل‌گری بر رابطه بین رضایت و وفاداری به برند داشته باشد.

فرضیه ۱۰: ارزش لذت‌جویی رابطه بین مشتری‌گرایی و وفاداری به برند را تعدیل می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش، پس از بررسی مبانی نظری که به طور عمده از مطالعه ادبیات و پژوهش‌های مربوطه حاصل شد، باید مدل مفهومی طراحی شود. بر همین اساس مدل مفهومی مورد نظر را می‌توان در شکل (۱) مشاهده کرد. متغیر وابسته در این چارچوب وفاداری به برند و متغیرهای مستقل شامل مشتری‌گرایی، ارزش برند، اعتماد به برند، رضایت مشتری و کیفیت درک‌شده هستند. همچنین، ارزش لذت‌جویی به عنوان متغیر تعدیل‌گر در این مدل شناسایی شده است.

1. Emotional Factors
2. Fournier



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

بر اساس مدل بالا و با توجه به هدف پژوهش فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

۱. کیفیت درک‌شده اثر معناداری بر وفاداری به برند دارد.
۲. اعتماد به برند اثر معناداری بر وفاداری به برند دارد.
۳. رضایت مشتری اثر معناداری بر وفاداری به برند دارد.
۴. ارزش برند اثر معناداری بر وفاداری به برند دارد.
۵. مشتری‌گرایی اثر معناداری بر وفاداری به برند دارد.
۶. ارزش لذت‌جویی رابطه بین کیفیت درک شده و وفاداری به برند را تعدیل می‌کند.
۷. ارزش لذت‌جویی رابطه بین اعتماد به برند و وفاداری به برند را تعدیل می‌کند.
۸. ارزش لذت‌جویی رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری به برند را تعدیل می‌کند.
۹. ارزش لذت‌جویی رابطه بین ارزش برند و وفاداری به برند را تعدیل می‌کند.
۱۰. ارزش لذت‌جویی رابطه بین مشتری‌گرایی و وفاداری به برند را تعدیل می‌کند.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات ضمن مطالعه و بازنگری مبانی نظری و پیشینه پژوهش از پرسشنامه استفاده شد.

پرسشنامه این پژوهش شامل ۲۶ پرسش است که ساختار آن در جدول (۱) ارائه شده است. در پرسشنامه مذکور، به منظور پاسخگویی به پرسش‌ها از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزار آماری لیزرل استفاده شده است. جامعه آماری شامل مشتریان برند سونی در استان یزد هستند. از آنجا که در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است، حجم نمونه باید حداقل ۱۰ برابر متغیرهای آشکار پژوهش باشد. از این رو حجم نمونه باید حداقل ۲۶۰ نفر باشد که در این پژوهش ۲۹۰ پرسشنامه تکمیل شده از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی (در دسترس) جمع‌آوری شد.

جدول ۱: ساختار پرسشنامه پژوهش

ابعاد متغیرها	تعداد سنججه	منبع
وفاداری به برند	۶	هی و هاریس، ۲۰۱۲
رضایت مشتری	۴	گانسان، ۱۹۹۴
ارزش برند	۳	لاسار، ۱۹۹۵
اعتماد به برند	۳	چادهاری و هولبروک، ۲۰۰۱
کیفیت درک‌شده	۴	راپو و همکاران، ۲۰۰۵، ۲۰۰۶
مشتری‌مداری	۳	ها و همکاران، ۲۰۰۸
ارزش لذت‌جویی	۳	زارانتنلو و لومالا، ۲۰۱۱

روایی و پایایی

در فرآیند تعیین روایی، پرسشنامه در اختیار صاحب‌نظران و متخصصان قرار گرفت و اصلاحات لازم بر محتوا و ساختار پرسشنامه اعمال شد. سپس به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه، از طریق تحلیل عاملی اکتشافی بار عاملی مربوط به پرسش‌های پرسشنامه محاسبه شد تا پرسش‌هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۵ بود از تحلیل نهایی حذف شود. در این راستا، بار عاملی تمامی پرسش‌های پرسشنامه بیشتر از ۰/۵ به دست آمد و به این ترتیب هیچ یک از سوال‌های پرسشنامه حذف نشد و تمامی پرسش‌ها در تحلیل نهایی استفاده شد. همچنین، به منظور بررسی پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. بر این اساس نتایج حاصل از آزمون پایایی پرسشنامه در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲: نتایج آزمون پایایی

مورد آزمون	تعداد آیتم	آلفای کرونباخ
وفاداری به برند	۶	۰/۸۶۵
رضایت مشتری	۴	۰/۸۶۵
ارزش برند	۳	۰/۷۹۶
اعتماد به برند	۳	۰/۷۶۶
کیفیت درک شده	۴	۰/۷۳۳
مشتری مداری	۳	۰/۷۴۵
ارزش لذت جویی	۳	۰/۸۵۵
کل پرسشنامه	۲۶	۰/۹۱۲

با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر بخش پرسشنامه و همچنین برای کل داده‌ها از حد قابل قبول بیشتر است از این رو پایایی پرسشنامه تایید می‌شود.

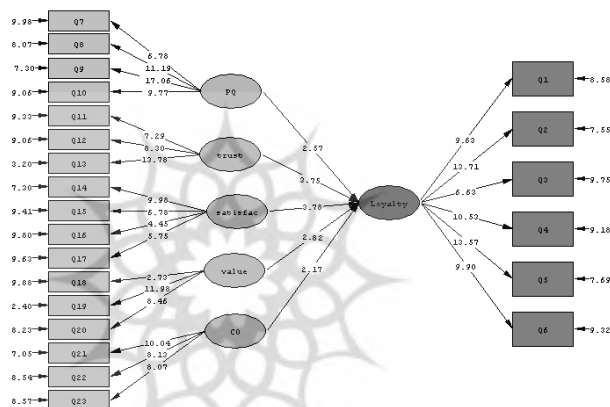
تجزیه و تحلیل داده‌ها

مشخصه‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش در جدول (۳) آمده است.

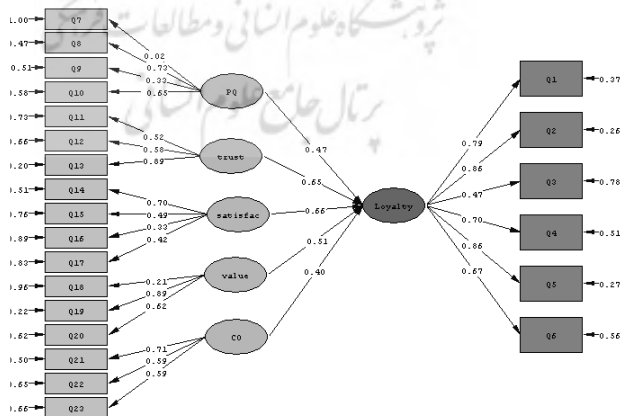
جدول ۳: جدول فراوانی پاسخ‌دهندگان

خصوصیت	شرح	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۰۰	۶۸/۹۷
	زن	۹۰	۳۱/۰۳
وضعیت تاهل	متاهل	۲۱۰	۷۲/۴۱
	مجرد	۸۰	۲۷/۵۹
سن	کمتر از ۲۵ سال	۲۰	۶/۹۰
	۲۵-۳۵ سال	۱۰۴	۳۵/۸۶
	۳۵-۴۵ سال	۹۳	۳۲/۰۷
	بالاتر از ۴۵ سال	۷۳	۲۵/۱۷
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۴۵	۱۵/۵۲
	کاردانی	۶۹	۲۳/۷۹
	کارشناسی	۱۰۲	۳۵/۱۷
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۷۴	۲۵/۵۲

در این پژوهش به منظور بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرهای مدل پیشنهادی، از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای این منظور از نرم‌افزار آماری لیزرل ۸/۵ استفاده شد. نرم‌افزار لیزرل پس از بررسی مدل مفروض و اخذ داده‌های مربوط به متغیرها، مدل نهایی را ارائه می‌دهد. در این مدل، تمام روابط علی ساختاری به تصویر کشیده می‌شود. برای هر متغیر، یک ضریب تعیین ویژه و برای هر رابطه به فراخور نوع رابطه، یک ضریب بتا (β) یا گاما (γ) در نظر گرفته می‌شود. این نمادها ضرایب رگرسیون در معادلات ساختاری هستند. با توجه به مطالب مذکور، مدل معادلات ساختاری برای چارچوب پیشنهادی پژوهش به صورت شکل (۲) است.



شکل ۲: مقادیر T-Value



شکل ۳: ضرایب استاندارد

پس از معین شدن مدل، راه‌های متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده‌شده وجود دارد. تحلیل مسیر در این نرم‌افزار، شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخصی قابل قبول بوده و نتایج آن قابل استناد است. به عبارت دیگر، اگر مدلی که به شکل نمودار مسیر ترسیم می‌شود به وسیله شاخص‌های برازندگی مدل تایید شود، از آن مدل می‌توان برای آزمون فرضیه‌ها در مورد وجود رابطه علی بین متغیرهای موجود در نمودار مسیر استفاده کرد. به طور کلی، چندین شاخص برای سنجش مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد ولی معمولاً برای تایید آن، استفاده از سه تا پنج شاخص کافی است. بنابراین، در این پژوهش، برای ارزیابی نیکویی برازش مدل پژوهش از شاخص‌های GFI، NFI، NNFI، χ^2/df و RMSEA استفاده شده است. عدد مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در جدول (۴) آمده است.

جدول ۴: شاخص‌های برازندگی

شاخص	GFI	NFI	NNFI	RMSEA	χ^2/df
آستانه پذیرش	حداقل ۰/۹	حداقل ۰/۹	حداقل ۰/۹	کمتر از ۰/۱	کمتر از ۵
مقدار	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۸۸	۰/۲۵	۲/۸۵

با توجه به نتایج جدول (۴) و مقایسه آن با دامنه قابل قبول، می‌توان گفت که اغلب شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش در دامنه قابل قبول قرار گرفته است (با وجود اینکه شاخص NNFI به دست آمده اندکی با مقدار قابل قبول فاصله دارد، اما مقادیر معنادار برای سایر شاخص‌ها از برازش مدل پژوهش حمایت می‌کند). از این رو مدل ساختاری پژوهش مورد تایید است. بنابراین نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری و وضعیت رد یا تایید فرضیه‌های ۱ تا ۵ در جدول (۵) آمده است.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیات ۱-۵

فرضیه	مسیر		ضریب استاندارد	t-value	نتیجه
	متغیر وابسته	متغیر مستقل			
۱	وفاداری به برند	کیفیت درک‌شده	۰/۴۷	۲/۵۷	تایید
۲	وفاداری به برند	اعتماد به برند	۰/۶۵	۳/۷۵	تایید
۳	وفاداری به برند	رضایت مشتری	۰/۶۶	۳/۷۸	تایید
۴	وفاداری به برند	ارزش برند	۰/۵۱	۲/۸۲	تایید
۵	وفاداری به برند	مشتری‌مداری	۰/۴۰	۲/۱۷	تایید

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۵) از آنجا که در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقدار t به دست آمده برای تمامی مسیرها بیشتر از $1/96$ است می توان گفت که تمامی متغیرهای مستقل (رضایت، ارزش برند، اعتماد به برند، کیفیت درک شده و مشتری مداری) اثر معناداری بر وفاداری به برند دارند. در نتیجه، تمامی فرضیه های ۱ تا ۵ تایید می شوند. در این میان، به استناد ضرایب استاندارد معادلات ساختاری، بیشترین اثرگذاری بر وفاداری به برند مربوط به رضایت مشتری است و از این نظر به ترتیب اعتماد و ارزش برند در درجات بعدی اهمیت قرار دارند. نتایج به دست آمده از رتبه بندی عوامل موثر بر وفاداری بر اساس ضرایب استاندارد در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶: رتبه بندی عوامل موثر بر وفاداری به برند

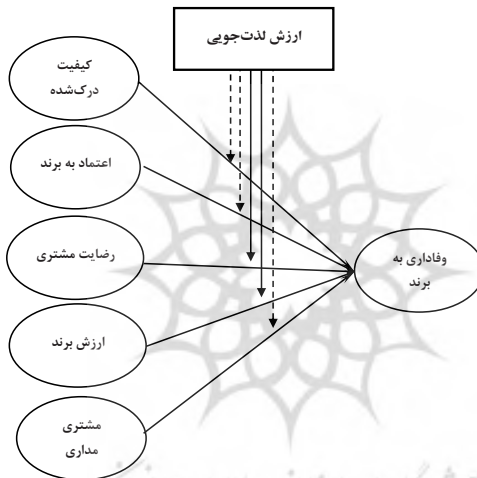
رتبه	متغیر	ضرایب استاندارد
۱	رضایت مشتری	۰/۶۶
۲	اعتماد به برند	۰/۶۵
۳	ارزش برند	۰/۵۱
۴	کیفیت درک شده	۰/۴۷
۵	مشتری مداری	۰/۴۰

دومین هدف اصلی این پژوهش بررسی اثر تعدیل گر ارزش لذت جویی در ایجاد وفاداری به برند است. بدین منظور تمامی مشاهدات (پاسخ دهندگان) بر اساس مجموع میانگین ارزش لذت جویی به دو گروه طبقه بندی شدند (مشتریان با ارزش لذت جویی بالا و مشتریان با ارزش لذت جویی کم). در صورتی که ضرایب بتای دو گروه با هم متفاوت باشند می توان گفت که ارزش لذت جویی اثر تعدیل گری دارد و اگر این مقادیر با هم برابر باشد ارزش لذت جویی اثر تعدیل گری بین دو متغیر مورد مطالعه ندارد. در جدول (۷) نتایج حاصل از بررسی فرضیه های مربوطه ارائه شده است.

جدول ۷: نتایج آزمون فرضیات ۱۰-۶

فرضیه	متغیر وابسته	متغیر مستقل	لذت جویی بالا		لذت جویی کم	
			ضریب استاندارد	t-value	ضریب استاندارد	t-value
۶	وفاداری به برند	کیفیت درک شده	۰/۲۹	۲/۲۵	۰/۲۲	۲/۱۵
۷	وفاداری به برند	اعتماد به برند	۰/۲۲	۲/۱۱	۰/۱۷	۲/۰۵
۸	وفاداری به برند	رضایت مشتری	۰/۴۸	۲/۶۸	۰/۱۱	۱/۲۵
۹	وفاداری به برند	ارزش برند	۰/۴۲	۲/۳۳	۰/۰۹	۱/۰۳
۱۰	وفاداری به برند	مشتری مداری	۰/۴۵	۲/۳۶	۰/۱۹	۲/۰۹

نتایج جدول (۷) نشان می‌دهد رابطه بین رضایت مشتری-وفاداری و ارزش برند-وفاداری میان مشتریانی که ارزش لذت‌جویی بیشتری را تجربه کرده‌اند نسبت به مشتریان با ارزش لذت‌جویی کم قوی‌تر است. بنابراین با توجه به نتایج ارائه‌شده در جدول (۷) فرضیه‌های ۶، ۷ و ۱۰ رد و فرضیه‌های ۸ و ۹ تایید شد. نتایج نشان داد در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارزش لذت‌جویی مسیر بین رضایت و وفاداری را تعدیل می‌کند. به عبارت دیگر هنگامی که ارزش لذت‌جویی مشتری به یک برند بالاست شدت اثر رضایت بر افزایش وفاداری بیشتر است. همچنین ارزش لذت‌جویی اثر تعدیل‌گری بر رابطه بین ارزش برند و وفاداری دارد یعنی اثر ارزش برند بر وفاداری هنگامی که ارزش لذت‌جویی فرد بالاست بیشتر است (شکل ۴).



شکل ۴: نقش تعدیل‌گر ارزش لذت‌جویی در فرآیند وفاداری به برند

نتیجه‌گیری

از آنجا که وفاداری به برند، امری است که اثر مهمی برای سازمان‌ها به خصوص از نظر سودآوری دارد بنابراین، در این پژوهش، عوامل موثر بر وفاداری به برند سونی شناسایی و بررسی شدند. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش و مصاحبه با خبرگان پنج عامل موثر بر وفاداری به برند شناسایی شد. این عوامل عبارتند از: ارزش برند، اعتماد به برند، رضایت مشتری، کیفیت ادراک‌شده و مشتری‌گرایی. در این پژوهش تلاش شد ضمن بررسی عوامل موثر به برند سونی، اثر تعدیل‌گر گروه‌هایی با ارزش لذت‌جویی کم و زیاد بر وفاداری به برند بررسی شود. در

راستای آزمون فرضیه ۱ پژوهش، نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد کیفیت ادراک‌شده اثر معناداری بر وفاداری به برند دارد. به عبارت دیگر می‌توان گفت ویژگی‌های ممتاز، کیفیت و قابلیت اطمینان محصولات و استمرار آنها اثر معناداری بر وفاداری به برند دارد. لازم به ذکر است که روابط مذکور در پژوهش‌های پیشین نیز تایید شده است که این امر بیانگر وجود ارتباط میان متغیرهای مذکور است. با توجه به مطالب گفته‌شده، به دلیل اینکه کیفیت ادراک‌شده جزو عوامل موثر در ایجاد وفاداری به برند است، بنابراین، توجه به کیفیت محصولات ارائه‌شده در برنامه‌ها و خط‌مشی‌های شرکت‌ها ضروری است و این کیفیت باید به صورت ملموس به مشتری القا شود و مانور بیشتری در فعالیت‌های بازاریابی روی این بعد به عمل آید. علاوه بر این، نتایج آزمون بعد قابلیت اعتماد نشان داد اعتماد به برند، تاثیر معناداری در وفاداری مشتریان دارد. هر چقدر میزان ریسک در خرید برند سونی کاهش یابد اعتماد مصرف‌کننده به آن برند افزایش می‌یابد که در نهایت موجب خریدهای مستمر محصولات مختلف مربوط به برند سونی می‌شود. در این راستا، هرچقدر میزان ارزش پولی خرید بیشتر باشد اعتماد نقش مهم‌تری را در وفاداری به برند ایفا می‌کند. این مسئله به ویژه در مورد برند سونی که ارزش پولی اغلب خریدهای این برند بالاست صدق می‌کند. یافته‌های چادهوری و هالبروک (۲۰۰۱) و تیلور و همکاران (۲۰۰۴) نیز موید این مطلب است که اعتماد ایجادشده نسبت به یک محصول عامل منحصر به فردی است که احساس وفاداری در مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و موجب می‌شود مشتری برند خاصی را نسبت به برندهای دیگر ترجیح دهد. بنابراین، فرضیه ۲ نیز تایید شد. نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد رضایت مشتری تاثیر معناداری بر وفاداری به برند دارد. از این رو فرضیه ۳ پژوهش تایید شد. این یافته، مشابه نتایج مطالعه ساین و سپردشموخ (۲۰۰۰) و تیلور و همکاران (۲۰۰۴) است. علاوه بر این، یافته‌های این پژوهش نشان داد از بین عوامل مورد بررسی، رضایت مشتری بیشترین تاثیر را بر وفاداری به برند دارد. لازم به ذکر است، ارتباط قوی بین رضایت و تمایلات رفتاری مشتریان ممکن است مبتنی بر مشخصه‌های صنعتی باشد که محصول خریداری می‌شود که این مسئله می‌تواند منجر به افزایش انگیزه برای خرید و همچنین خریدهای ناگهانی شود. در این راستا، اگر مصرف‌کننده نسبت به یک برند رضایت داشته باشد احتمال خرید مجدد او بیشتر می‌شود. علاوه بر این مشتریان راضی ممکن است محصولات مطلوب و مورد علاقه خود را خارج از عادت و بدون فرآیند پردازش اطلاعات عمیق خریداری کنند. همچنین نتایج نشان داد رضایت مشتری علاوه بر اینکه بر وفاداری رفتاری تاثیر می‌گذارد بر وفاداری نگرشی نیز تاثیرگذار است. این نتایج مشابه یافته‌های تیلور و همکاران (۲۰۰۴) است. البته،

این موضوع مخالف با یافته‌های پژوهشگرانی چون سادرلند (۱۹۹۸) و ریچهلد و شفر^۱ (۲۰۰۰) است. در این مورد، سادرلند (۱۹۹۸) در پژوهش‌های خود نشان داد میزان افزایش رضایت مشتریان با میزان افزایش وفاداری در آنها برابر نیست. یعنی رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری از نوع خطی نیست و رضایت تنها ۳۷ درصد از وفاداری را تبیین می‌کند. ریچهلد و شفر (۲۰۰۰) نیز بیان کردند مشتریانی که راضی یا حتی خیلی راضی‌اند، به دلایلی، دیگر برای خرید مجدد محصول‌ها مراجعه نکرده‌اند و ۴۰ درصد این افراد همزمان از محصول سایر عرضه‌کنندگان نیز استفاده می‌کرده‌اند. نتایج آزمون فرضیه ۴ نشان داد در سطح جامعه آماری مورد بررسی اثر ارزش برند بر وفاداری به نام تجاری معنادار است. نتایج پژوهش کیم و همکاران (۲۰۱۰) و تیلور و همکاران (۲۰۰۴) نیز بیانگر رابطه معنادار بین ارزش برند و وفاداری به برند است. بنابراین، می‌توان گفت اگر یک محصول در ازای قیمت پرداختی از سوی مشتری ارزش مطلوبی را ارائه کند و این ارزش منطبق با انتظار فرد باشد باعث افزایش وفاداری او خواهد شد. نتایج آزمون فرضیه ۵ نیز نشان داد مشتری‌مداری بر وفاداری اثر معناداری دارد. به عبارت دیگر، مشتری‌مداری را می‌توان به عنوان عامل تعیین‌کننده وفاداری به نام تجاری به شمار آورد. بنابراین، سازمان‌هایی که بر مشتری‌مداری تاکید کرده و کارکنان خود را تشویق می‌کنند تا ارزش مشتریان را به خوبی درک کرده و برای حل مسائل و ارضای نیازهای آنها تلاش کنند می‌توانند باعث ارتقای وفاداری مشتریان خود شوند. همچنین، از میان متغیرهای پنج‌گانه فوق به استناد الگوی معادلات ساختاری، بیشترین اثرگذاری بر وفاداری به برند سونی در سطح جامعه آماری مورد بررسی مربوط به متغیر رضایت مشتری است. در این راستا، ۶۶ درصد از تغییر وفاداری مربوط به این متغیر است. از این نظر متغیرهای اعتماد به برند، ارزش برند، کیفیت درک‌شده و مشتری‌مداری به ترتیب در درجه‌های بعدی اهمیت قرار دارند. در نهایت یافته‌های این پژوهش نشان داد بین مشتریانی که ارزش لذت‌جویی بالایی را نسبت به برند سونی تجربه می‌کنند شدت اثر رضایت بر وفاداری قوی‌تر از مشتریان با ارزش لذت‌جویی پایین است. نتایج پژوهش چادهوری و هالبروک (۲۰۱۲) نیز موید این مطلب است. همچنین می‌توان گفت که ارزش لذت‌جویی رابطه بین ارزش برند و وفاداری را نیز تعدیل می‌کند. البته از آنجا که از بین فرضیه‌های مربوط به اثر تعدیل‌گر ارزش لذت‌جویی تنها دو فرضیه تایید شد بنابراین نقش ارزش لذت‌جویی در وفاداری به برند کمتر از مقدار مورد انتظار است. در این راستا، می‌توان گفت در بسیاری از موارد محصولات مربوط به برند سونی دارای ارزش لذت‌جویی بالا برای مشتری بوده و در اغلب موارد مشتریان به دلایل لذت‌جویی اقدام به خرید این برند می‌کنند. بنابراین تفاوت‌های واقعی بین گروه‌های با ارزش لذت‌جویی کم

1. Reichheld & Scheffer

و زیاد ممکن است کمتر از مقدار مورد انتظار باشد. ثانیاً، از آنجا که در پژوهش‌های گذشته اثرات تعدیل گر ارزش لذت جویی کمتر آزمون شده‌اند می‌توان گفت مبنای نظری برای فرضیه‌های مربوطه ضعیف است. هرچند که برخی از پژوهشگران (Chaudhuri & Holbrook, 2012) بیان کرده‌اند که ارزش لذت جویی نقش معناداری در فرآیند وفاداری به برند ایفا می‌کند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، به دلیل اینکه رضایت مشتری جزو عوامل مهم و برتر در ایجاد وفاداری به برند است، توجه به این متغیر در برنامه‌ها و خط‌مشی‌های شرکت‌ها ضروری است و باید مانور بیشتری در فعالیتهای بازاریابی و تبلیغاتی روی این بعد به عمل آید. بدین منظور آنها باید در ایجاد و حفظ روابط رضایتمند با مشتری سرمایه‌گذاری کنند. در این راستا، بازاریابان باید توجه داشته باشند که برند سونی علاوه بر ارزش کارکردی که برای مشتریان دارد، دارای ارزش نمادین یا سمبلیک نیز هست که در نتیجه توجه به جنبه‌های احساسی و عاطفی آن به خصوص در هنگام ارتباط برند با مشتریان و همچنین در هنگام تدوین برنامه‌های تبلیغاتی از اهمیت زیادی برخوردار است. علاوه بر این، خدمات پس از فروش می‌تواند نقش مهمی را در افزایش رضایت مشتریان و در نهایت ایجاد وفاداری در آنها ایفا کند که توجه به این مقوله نیز به بازاریابان توصیه می‌شود. به علاوه، به کارگیری بازاریابی رابطه‌مند و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان از طریق روش‌های مختلف می‌تواند با افزایش رضایت در مشتریان باعث ایجاد وفاداری در آنها شود. همچنین مدیران باید در برنامه‌های خود به سایر عوامل موثر بر وفاداری که در این پژوهش شناسایی و بررسی شدند (اعتماد به برند، ارزش برند، کیفیت ادراک شده و مشتری‌مداری) توجه لازم را داشته باشند. همچنین آنها نباید نقش ارزش لذت جویی را در راهبرد ایجاد برند فراموش کنند. البته، در این راستا نوع صنعت و برند نیز باید مد نظر قرار گیرد چرا که الگوی پیشنهادی در این پژوهش تنها یک نام تجاری را بررسی کرده است که این موضوع از قدرت تعمیم‌دهی آن کاسته است و این مسئله می‌تواند در نتایج این اقدامات تاثیر گذار باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود الگوی پیشنهادی پژوهش در صنایع دیگری بررسی شده و نتایج آنها با یافته‌های این پژوهش مقایسه شود.

منابع:

الف) فارسی

- حاج کریمی، علی (۱۳۸۴). عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری، چشم‌انداز مدیریت، شماره ۱۵، صص ۱۶۴-۱۲۹.
- حاج کریمی، علی؛ مکی‌زاده بسطامی، بهرام و جمالیه، بهتاش (۱۳۸۸). بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی تجاری، چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۲، صص ۴۷-۲۹.

حسنتقی‌پور، طاها؛ اسفیدانی، مرتضی؛ ساجدی‌فر، علی و محمدی، امیر (۱۳۹۱). تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان بر خط در صنعت خدمات مالی: مطالعه شرکت‌های کارگزاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران، *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، شماره ۲۹ و ۳۰، صص ۵۷-۷۷.

حمیدی‌زاده، مهدی و غمخواری، مهدی (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۵۲، صص ۲۱۰-۱۸۷. روستا، احمد؛ ونوسف، داور و ابراهیمی، علی (۱۳۸۶). *مدیریت بازاریابی*، تهران، انتشارات سمت.

(ب) انگلیسی

Allenby, Greg & Lenk, Peter (1995). Reassessing Brand Loyalty, Price Sensitivity and Merchandising Effects on Consumer Brand Choice. *Journal of Business and Economic Statistics*, 13(3), pp. 281-289.

Boles, James; Babin, Barry; Brashear, Thomas & Brooks, Charles (2001). An Examination of the Relationships Between Retail Work Environments, Salesperson Selling Orientation-Customer Orientation and Job Performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), pp. 1-13.

Buil, Isabel; Chernatony, Leslie de & Martínez, Eva (2013). Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. *Journal of Business Research*, 66(12), pp. 115-122.

Chaudhuri, Arjun & Holbrook, Morris (2012). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81-93.

Delgado, Ballester & Munuera, Luis (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11), pp. 38-58.

Giese, Joan & Cote, Joseph (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Available at: <http://www.amsreview.org/>

Holland, John & Baker, Baker (2001). Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty, *Journal of Interactive Marketing*, 15(6), pp. 34-45.

Kim, Yonghun; Kim, Suntae & Lee, Sunhong (2010). The Effect of Distribution Channel Diversification of Foreign Luxury Fashion Brands on Consumers' Brand Value and Loyalty in the Korean Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(11), pp. 286-293.

Lin, Ly (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), pp. 4-17.

Matzler, Kurt; Grabner-Krauter, Sonja & Bidmon, Sonja (2008). Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect.

- Journal of Product & Brand Management*, 17(3), pp. 62-154.
- Oliver, Richard (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 14(5), pp. 495-507.
- Ogba, Ino & Tan, Zula (2009). Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), pp. 44-132.
- Reichheld, Frederick & Scheffer, Phil (2000). E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, 78(4), pp. 14-105.
- Taylor, Swift; Celuch, Kam & Goodwin, Sond (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), pp. 27-217.
- Uncles, Mark & Laurent, Gilles (1997). Editorial. *International Journal of Research in Marketing*, 14(11), pp. 399-404.
- Vargo, Stephen & Lusch, Robert (2004). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), pp. 35-324.
- Woodruff, Robert (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 53-139.
- Zarantonello, Lia & Luomala, Harri (2011). Dear Mr. Chocolate: Constructing a Typology of Contextualized Chocolate Consumption Experiences Through Qualitative Diary Research. *Qualitative Market Research Journal*, 14(1), pp. 55-82.