

بررسی نقش تعدیلگر ارزش‌های لذت‌گرایانه بر رابطه بین پیشامدها و پیامدهای برند

بهرام خیری^۱
شبنم ملکیان*^۲

چکیده

هدف این پژوهش بررسی و تعیین اثر تعدیلگر ارزش‌های لذت‌گرایانه بر روابط بین پیشامدها و پیامدهای برند در صنایع شیری و شکلات است که به‌منظور به‌کارگیری نتایج پژوهش در صنایع مختلف برای توسعه راهبردهای مشتری‌گرایانه صورت گرفته است؛ بدین منظور اثر متغیرهای رضایتمندی از برند، ارزش ویژه برند، ارزش مالی برند، اعتماد به برند و هویت برند بر وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی برند و بررسی نقش تعدیلگر ارزش‌های لذت‌گرایانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان بررسی شده است. از آنجا که موفقیت برند یک راه بسیار مهم برای شرکت به‌منظور کسب مزیت رقابتی است و یکی از مؤلفه‌های اصلی مزیت دائمی برای شرکت‌ها حفظ مشتریان موجود و تبدیل آن‌ها به مصرف‌کننده دائمی برند است؛ در نتیجه یکی از مسائل مدیریت برند در قرن بیست و یکم درک رابطه بین وفاداری به برند و پیش‌نیازهای آن است. پژوهش حاضر بر اساس روش‌های توصیفی، پیمایشی، همبستگی صورت گرفت و جامعه آماری آن ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات «صنایع شیرین عسل» در سطح شهر تهران هستند. روش گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. داده‌ها با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای PLS و SPSS تحلیل شدند. نتایج نشان می‌دهد که رضایت برند، ارزش مالی برند، اعتماد به برند و هویت برند بر وفاداری رفتاری برند تأثیرگذار است و تنها اعتماد برند و هویت برند بر وفاداری نگرشی برند اثر می‌گذارند. متغیر تعدیلگر ارزش لذت‌گرایانه می‌تواند بر تأثیر رابطه بین ارزش مالی برند و هویت برند بر وفاداری رفتاری و همچنین بر رابطه بین ارزش مالی و وفاداری نگرشی اثرگذار باشد.

واژگان کلیدی: وفاداری رفتاری برند، وفاداری نگرشی برند، هویت برند، اعتماد به برند، ارزش ویژه برند، ارزش مالی برند، رضایت از برند، ارزش لذت‌گرایانه.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۲/۲۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۳/۱۴.

۱. استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.

۱. مقدمه

در گذشته سازمان‌ها فقط به دنبال جلب مشتریان جدید بودند و برای وفاداری مشتریان فعلی اهمیتی قائل نبودند. امروزه همزمان با پیشرفت فناوری، رقابت در میان شرکت‌ها افزایش یافته و در بررسی موفقیت شرکت‌ها بحث از سهم مشتری به جای سهم بازار است. مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت فرآیند رضایت مشتری است نه فرآیند تولید کالا. یک صنعت با مشتری و نیازهای او شروع می‌شود؛ نه به وسیله حق امتیاز، مواد خام و یا مهارت فروش؛ همچنین اغلب شرکت‌ها دریافته‌اند که بقا و حیات آن‌ها در گرو مشتریان وفادار است و نه صرفاً مشتریان راضی و خشنود؛ به طوری که «کاتلر»، بازاریابی را دانش و هنر یافتن، نگهداری و رشد دادن مشتریان سودآور تعریف کرده است؛ در نتیجه سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند به دست آورند؛ زیرا مشتریان وفادار به طور مکرر برند را خریداری کرده و در برابر عوامل مختلف و تلاش‌های بازاریابی رقبا مقاومت می‌کنند. در این پژوهش پیشامدهای برند به معنای عوامل مقدماتی برند و پیش‌نیازهای آن، چون رضایت از برند، اعتماد به برند، ارزش ویژه برند، ارزش مالی برند و هویت برند است و منظور از پیامدهای برند نتایج حاصل از برند، چون وفاداری رفتاری به برند و وفاداری نگرشی به برند است.

بیان مسئله: طبق نظریه الیور (۱۹۹۶)، وفاداری به برند یعنی حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمت به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. یکی از مسائل در مدیریت برند در قرن بیست و یکم درک رابطه بین وفاداری و پیش‌نیازهای آن (رضایت‌مندی برند، ارزش ویژه برند، ارزش مالی برند و اعتماد به برند) است (Taylor et al, 2004). وفاداری به برند می‌تواند از ۲ منظر بررسی شود: وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی. رویکرد رفتاری در بحث وفاداری به برند، رفتار واقعی خرید مصرف‌کننده را راجع به محصول اندازه‌گیری می‌کند. روش تناسب خریده‌ها، پرکاربردترین معیار وفاداری به مارک محصول می‌شود.

در رویکرد نگرشی به وفاداری برند، تشریح رفتار واقعی مصرف‌کننده به تنهایی کافی نیست؛ بلکه بررسی و تحلیل و ارائه توضیحی روشن از این مضمون، نیازمند در نظر گرفتن ساختار نگرش و عملکرد مصرف‌کننده است. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که وفاداری رفتاری به سهم بیشتری از بازار برای آن محصول و وفاداری نگرشی به افزایش قیمت آن محصول منجر می‌شوند (Chaudhuri & Holbrook, 2001). به عقیده پژوهشگران، نمونه بارز از وفاداری به یک برند در صنعت صنایع غذایی وجود ندارد (Ehrenberg et al, 1994; Rundle-Thiele & Bennett, 2001; Yu & Dean, 2001; Sharp et al, 2002).

با توجه به اینکه پژوهش درباره صنعت کالاهای مصرفی در مقالات بازاریابی عمومیت یافته است (Farley, 1964, Vranesevic & Stancec, 2003; Gabay et al, 2009)، اما به‌جز در یک بخش از صنایع غذایی، وفاداری برند در حوزه شیرینی‌سازی و سایر بازارهای اقلام مصرفی لذت‌گرایانه، به‌عنوان بازار مصرفی عمومی به‌صورت جامع مطالعه نشده است.

کارل و آهوویا (۲۰۰۶) اشاره داشتند که پژوهش‌های بیشتری در زمینه تأثیر مکتب رفاه‌طلبی درباره وفاداری برند موردنیاز است (Carrol & Ahuvia, 2006)؛ علاوه بر تأثیر طبقه‌بندی محصول در فرآیند وفاداری برند، سودمندی و خواص لذت‌گرایانه یک محصول نیز ممکن است بر فرآیند وفاداری تأثیرگذار باشد (Chaudhuri & Holbrook, 2001). برای شناخت رفتار مصرف‌کننده و انتخاب برند باید دلایل رفتار انتخابی مصرف‌کننده درک شود. در ابتدا در خریدهای سنتی فقط بر جنبه سودگرایانه تمرکز می‌شد (Miranda, 2009).

مشتری وفادار به برند تمایل به خرید و صرف وقت و پول بیشتری دارد و به همین دلیل شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا در قالب برنامه‌های وفاداری، مشتری را به خود نزدیک نگاه دارد. برند موفق یک راه بسیار مهم برای شرکت به‌منظور کسب مزیت رقابتی است (Pitta & Katsanis, 1995)؛ به‌علاوه یکی از مؤلفه‌های اصلی مزیت دائمی برای شرکت حفظ مشتریان موجود و تبدیل آن‌ها به استفاده‌کننده آن برند است (Dekimpe et al, 1997)؛ زیرا مشتریان وفادار مایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای برند موردعلاقه خود هستند و همچنین هزینه جذب مشتری جدید حدود ۶ برابر حفظ مشتریان فعلی است و این امر به افزایش سود شرکت منجر می‌شود؛ ولی اگر اقدام نامناسب برای ایجاد وفاداری در مشتریان صورت گیرد، حتی ممکن است به زیان سازمان منجر شود. به‌دلیل رقابت بالایی که در صنعت شیرینی و شکلات وجود دارد و تنوع زیاد این محصولات، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در این صنعت و افزایش میزان وفاداری آن‌ها به برند خاص اهمیت زیادی دارد. از آنجاکه این محصولات دارای ارزش لذت‌گرایانه زیادی است باید اثر تعدیل‌گر آن بر متغیرهای دیگر بررسی شود تا بتوان راهکارها و تدابیر مناسب برای ایجاد وفاداری بیشتر ارائه کرد.

هدف اصلی این پژوهش بررسی و تعیین تأثیر تعدیلگری ارزش‌های لذت‌گرایانه بر روابط بین پیش‌آمدها و پیامدهای برند است.

۲. مبانی نظری پژوهش

وفاداری به برند. راندل-تیل (۲۰۰۵) اظهار کرده است که مفهوم وفاداری در مقالات بازاریابی در سال ۱۹۴۰ برای نخستین بار به‌صورت تک‌بعدی بررسی شده (Rundle-thiele, 2005) و از سال ۱۹۶۰ به بعد تعریف وفاداری به برند دربرگیرنده دو جنبه وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری

بوده است. تعریف وفاداری رفتاری برند معمولاً مترادف با تکرار رفتار خرید است (Day, 1969; Farr & Hollis, 1997; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Quester & Lim, 2003). وفاداری رفتاری به عنوان قصد خرید دوباره از یک برند که از رفتار فرد قابل تشخیص است، عنوان می‌شود و در واقع به عنوان خرید مکرر مشتریان از یک برند تعریف می‌شود (Hammond et al., 1996). به تازگی نقش وفاداری نگرشی شناخته شده است. وفاداری نگرشی همان تمایل و تعهد به یک برند است. وفاداری نگرشی نوعی وفاداری است که مشتری خود را متعهد به آن برند می‌بیند و آن را معرف شخصیت خود می‌داند و سعی می‌کند آن برند را به دیگران نیز توصیه کند و برای خرید آن حاضر به پرداخت پول بیشتری است (Morgan, 2000). وفاداری برند حقیقی از تکرار رفتار خرید در کنار تعهد به یک برند خاص بیان شده است (Day, 1969; Zins, 2001; Back & Parks, 2003, Quester & Lim, 2003).

در بیشتر مقالات بازاریابی، وفاداری برند حاصل اثر متقابل بین نگرش مصرف‌کنندگان و تکرار رفتار خرید است (Day, 1969; Jacoby & Kyner, 1973; Chaudhuri, 1995; Baldinger & Rubinson, 1996; Farr & Hollis, 1997; Fournier & Yao, 1997; Ogba & Tan, 2009).

مصرف و ارزش لذت‌گرایانه: مصرف لذت‌گرایانه با هوس، احساسات و سرگرمی در ارتباط است (Holbrock & Hirschman, 1982). طبق نظر هولبروک و هیرچمن (۱۹۸۲)، مصرف لذت‌گرایانه یعنی آن صورت‌هایی از رفتار مصرف‌کننده که با احساسات، هوس و جنبه برانگیزنده که از امتحان کردن محصولات به دست می‌آید، ارتباط دارد. این تعریف شامل نمونه مزه‌ها، صداها، بوها و تصویرها (Holbrock & Hirschman, 1982)، جستجو کردن احساسات، برانگیختگی هیجان‌ها و هوس‌ها می‌شود (Hopkinson & Pujari, 1999). مصرف شکلات بهترین نمونه دارای ارزش لذت‌گرایانه است و معمولاً برای محرکه‌ای لذت‌گرایانه مصرف می‌شود. پژوهشگران زیادی عوامل احساسی در آزمون وفاداری برند را تصدیق کرده‌اند (Dick & Basu, 1994; Fournier, 1998; Holbrook & Schindler 2003).

فورنیر (۱۹۹۸) اهمیت احساسات در رابطه طولانی‌مدت مصرف‌کننده با برخی برندها را یادآور شد (Fournier, 1998). طبق نظر هولبروک و اسپچایندلر (۲۰۰۳)، خاطرات احساسی مصرف‌کننده برای زمان زیادی باقی می‌ماند که می‌تواند سطح بالایی از وفاداری برند را شامل شود (Holbrook & Schindler, 2003). چادهوری و هولبروک (۲۰۰۱)، پیشنهاد کردند که محصولات لذت‌گرایانه اثری جمعی بر فرایند وفاداری برند دارد (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

رضایت از برند: رضایتمندی یک واکنش احساسی به یک وضعیت خرید است. رضایتمندی مشتری یا عدم‌رضایت او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است، حاصل می‌شود. رضایت یکی از پیشگویی‌کننده‌های کلیدی رفتار مصرف‌کننده است (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001; Oliver, 1999)

وفاداری برند در اینجا، از ثبات رضایت مصرف‌کننده و وظایف و عملکرد (کارایی) برند ایجاد شده است (Reast, 2005).

رضایت برند یکی از عوامل کلیدی در وفاداری رفتاری برند است (Oliver, 1999; Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001; Back&Parks, 2003; Taylor et al, 2004)

مطالعات می‌کنند که رضایت برند ویژگی‌ای از وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی است (Taylor et al, 2004).

احمد مختار و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که مشتریان به برندهای مصرفی خود وفادار هستند؛ اگر که از آن‌ها راضی باشند. اگر کالاها یا خدمات نیازها، خواسته‌ها و هدف مشتریان را برآورده کنند، مشتریان احساس رضایت خواهند کرد. در نظریه «مشتری راضی» نشان داده شده که رضایت مشتریان تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد.

ارزش ویژه برند: بر اساس نخستین تعریفی که فارکوهار (۱۹۸۹) از ارزش ویژه برند ارائه کرد، ارزش ویژه برند عبارت است از: ارزش‌افزوده‌ای که یک برند به یک محصول می‌دهد (Farqahar, 1989). ارزش ویژه برند، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات و توانایی‌های یک نامیده می‌شود که به تمیزدادن یک برند از دیگری کمک می‌کند. با توجه به اینکه آن برند چطور عمل می‌کند یا به ارزش برند اضافه و یا از آن کم می‌شود (Aker, 1991). ارزش ویژه برند مجموعه ادراکات و دانش است که در بخشی از مشتریان که تقاضای تولیدات برند شده می‌کنند. به بیان دیگر ارزشی که برند به مشتریان می‌دهد.

ارزش ویژه برند به صورت تجربی نشان‌دهنده پیشامد مهم دیگری از وفاداری برند است (Keller, 2003; Taylor et al, 2004)

به عقیده پیتا و کاتسانیس (۱۹۹۵)، ارزش ویژه برند قوی احتمال انتخاب برند و مزیت رقابتی را افزایش می‌دهد (Pitta & Katsanis, 1995). تیلور و همکاران (۲۰۰۴) دریافتند که که ارزش ویژه برند یک عامل خیلی مؤثر در وفاداری رفتاری برند و همچنین در وفاداری نگرشی برند است.

ارزش مالی برند: ارزش مالی برند، ارزش خالص فعلی جریان نقدی آینده است برای تولید برند شده منهای ارزش خالص فعلی جریان نقدی آینده برای تولیدات مشابه بدون برند است. به بیان دیگر ارزشی که به مدیریت و سهامداران می‌رسد. وودراف (۱۹۹۸) اظهار داشت ارزش مالی برند فرایندی است که به وسیله ادراک، ترجیح و سنجش مصرف‌کننده به وجود می‌آید (Woodruff, 1997). به عقیده الیور (۱۹۹۹)، ارزش یک تابع واحد از رضایت و کیفیت است (Oliver, 1999). طبق نظر ورناسویس و استانسیس (۲۰۰۳)، ارزش مالی برند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به دیدگاهی در زمینه ارتباطات با مصرف‌کننده برسند. آن‌ها درباره ارزش مالی برند ادامه دادند که شرکت‌ها می‌توانند به مزیت رقابتی دست یابند. اثر ارزش مالی برند بر روی وفاداری برند فراموش نشده است (Vranesovic & Stancec, 2003). به نظر تیلور و همکاران (۲۰۰۴)، ورناسویس و استانسیس (۲۰۰۳) و بلکول و همکاران (۱۹۹۹)، ارزش مالی برند بر وفاداری برند اثر می‌گذارد.

اعتماد به برند: اعتماد عبارت است از: تمایل به تکیه کردن به یک شریک مبادله‌ای که به او اطمینان دارید. اعتماد به برند یعنی آن برند، برندی مسئول و پاسخگو باشد و توانایی آن را داشته باشد که به وعده‌هایی که داده است، جامه عمل بپوشاند (Chaudhuri & Holbrook, 2001). بعده نظر دلگادو- بالستر و مانورا- آلمان (۲۰۰۱)، اعتماد برند یک حس امنیت از اینکه برند انتظارات مصرف‌کننده را برآورده می‌کند است (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001). اعتماد به برند یکی از مهم‌ترین متغیرها در توسعه ارتباطات طولانی با مشتریان همچون وفاداری برند است (Reichheld & Scheffer, 2000; delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001). تیلور و همکاران (۲۰۰۴) دریافته‌اند که نقش اعتماد در وفاداری مشتریان بسیار مهم است. آن‌ها تصدیق کردند که اعتماد به برند مهم‌ترین عامل مؤثر بر وفاداری به برند است؛ در نتیجه اعتماد برند هم بر وفاداری رفتاری و هم بر وفاداری نگرشی اثر می‌گذارد (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Taylor & et al, 2004).

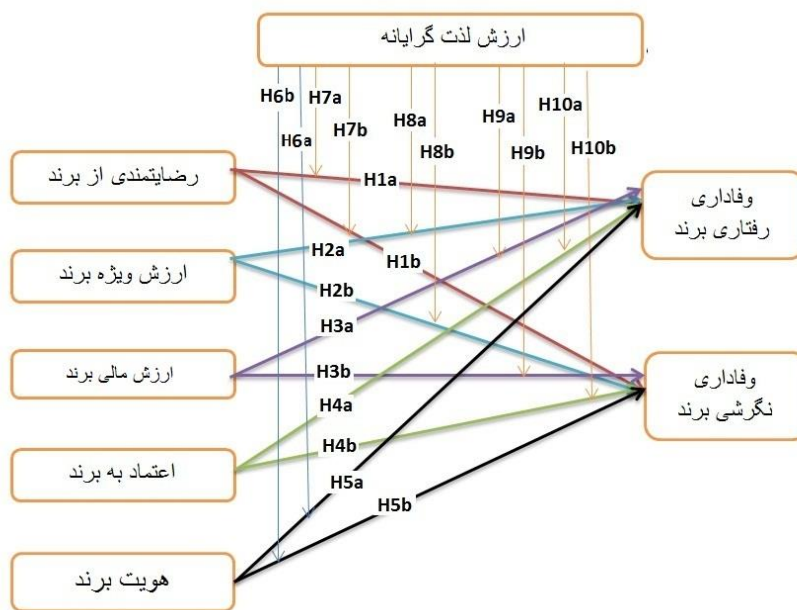
کمال ظاهر و همکاران (۲۰۱۱)، بیان کردند که اعتماد به برند به وفاداری برند یا تعهد منتهی می‌شود؛ زیرا اعتماد باعث خلق و تغییر روابط باارزشی بسیار بالا است.

هویت برند: هانگوی و همکاران (۲۰۱۱)، وجود تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم هویت نام تجاری بر وفاداری به نام تجاری را تأیید کردند (Hongwei, 2011). نام تجاری دربرگیرنده تمامی عناصر تشکیل‌دهنده موجودیت برند است و شامل ویژگی‌هایی است که برند به محیط خارج از

خود انتقال می‌دهد. از آنجاکه مالک برند، هویت برند را شکل می‌دهد؛ بنابراین او تصمیم می‌گیرد مصرف‌کننده چگونه برند را درک کند و بر اساس ادراک مصرف‌کننده از سازمان، محصول و یا خدمت شکل می‌گیرد. زمانی که مصرف‌کنندگان کیفیت نام تجاری توجه زیادی دارد و رقبا به آسانی می‌توانند ویژگی‌های محصول را کپی و تقلید کنند، ایجاد یک هویت نام تجاری قوی، برای ایجاد ارزش ویژه برای برند، مهم بااهمیت و گران‌بها است. هویت جز کلیدی برندسازی است و هسته ایجاد یک برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت نام تجاری است. هویت نام تجاری، چارچوبی را برای یکپارچگی کل نام تجاری فراهم می‌آورد. به اعتقاد آکر (۲۰۰۲)، هویت نام تجاری، مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تداعی‌های نام تجاری است که استراتژیست‌های برند خواهان ایجاد آن هستند.

کاپفر معتقد است، مفهوم هویت برند بر پایه سه کمیت فرمول‌بندی می‌شود: دوام، انسجام، واقع‌گرایی.

مدل پژوهش: مدل پژوهش حاضر به صورت شکل ۱ است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Kuikka & Laukkane, 2012)

فرضیه‌های پژوهش:

- H1a: رضایت از برند بر وفاداری رفتاری برند تأثیر مستقیم دارد.
 H1b: رضایت از برند بر وفاداری نگرشی برند تأثیر مستقیم دارد.
 H2a: ارزش ویژه برند بر وفاداری رفتاری برند تأثیر مستقیم دارد.
 H2b: ارزش ویژه برند بر وفاداری نگرشی برند تأثیر مستقیم دارد.
 H3a: ارزش مالی برند بر وفاداری رفتاری برند تأثیر مستقیم دارد.
 H3b: ارزش مالی برند بر وفاداری نگرشی برند تأثیر مستقیم دارد.
 H4a: اعتماد به برند بر وفاداری رفتاری برند تأثیر مستقیم دارد.
 H4b: اعتماد به برند بر وفاداری نگرشی برند تأثیر مستقیم دارد.
 H5a: هویت برند بر وفاداری رفتاری برند تأثیر مستقیم دارد.
 H5b: هویت برند بر وفاداری نگرشی برند تأثیر مستقیم دارد.
 H6a: ارزش لذت‌گرایی رابطه هویت برند و وفاداری رفتاری برند را تعدیل می‌کند.
 H6b: ارزش لذت‌گرایی رابطه هویت برند و وفاداری نگرشی برند را تعدیل می‌کند.
 H7a: ارزش لذت‌گرایی رابطه رضایت از برند و وفاداری رفتاری برند را تعدیل می‌کند.
 H7b: ارزش لذت‌گرایی رابطه رضایت از برند و وفاداری نگرشی برند را تعدیل می‌کند.
 H8a: ارزش لذت‌گرایی رابطه ارزش ویژه برند و وفاداری رفتاری برند را تعدیل می‌کند.
 H8b: ارزش لذت‌گرایی رابطه ارزش ویژه برند و وفاداری نگرشی برند را تعدیل می‌کند.
 H9a: ارزش لذت‌گرایی رابطه ارزش مالی برند و وفاداری رفتاری برند را تعدیل می‌کند.
 H9b: ارزش لذت‌گرایی رابطه ارزش مالی برند و وفاداری نگرشی برند را تعدیل می‌کند.
 H10a: ارزش لذت‌گرایی رابطه اعتماد به برند و رفتاری نگرشی برند را تعدیل می‌کند.
 H10b: ارزش لذت‌گرایی رابطه اعتماد به برند و وفاداری نگرشی برند را تعدیل می‌کند.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است. از نظر روش توصیفی - پیمایشی، همبستگیو نیز از نوع مقطعی است.

قلمرو مکانی پژوهش فروشگاه‌های «شیرین عسل» در سطح شهر تهران و قلمرو زمانی پژوهش آذر و دی‌ماه سال ۱۳۹۲ است. جامعه آماری، مشتریان محصولات «شیرین عسل» در سطح شهر تهران هستند که به روش تصادفی انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی طبقه‌ای است و حجم نمونه با توجه به نامحدودبودن جامعه و جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. روش‌های گردآوری داده‌ها در بخش مبانی نظری موضوع از

منابع کتابخانه‌ای (مطالب موجود در کتاب‌ها، مقالات، نشریات، پایان‌نامه‌ها و غیره) و همچنین اینترنت استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز پژوهش از روش میدانی به‌وسیله پرسشنامه استفاده شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو دسته آزمون، یعنی آمار توصیفی شامل جدول‌های فراوانی و میانگین؛ برای توصیف خصوصیات جمعیت‌شناختی و آزمون‌های آمار استنباطی، یعنی آزمون t برای بررسی معنادار بودن داده‌ها و آزمون معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها، شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. برای بررسی و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شد. پرسشنامه در دو بخش تدوین شده است: بخش اول شامل مشخصات جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سن، تحصیلات و وضعیت تأهل است. بخش دوم دربرگیرنده سؤال‌های اصلی پژوهش است. برای سنجش وفاداری رفتاری برند ۴ سؤال، برای سنجش وفاداری نگرشی برند ۳ سؤال، برای رضایت از برند ۳ سؤال، برای سنجش ارزش ویژه برند ۵ سؤال، برای سنجش ارزش مالی برند ۳ سؤال، برای سنجش اعتماد به برند ۴ سؤال، برای سنجش هویت برند ۴ سؤال و برای سنجش ارزش‌های لذت‌گرایانه ۴ سؤال در نظر گرفته شد. در این پژوهش برای آزمون روایی سؤال‌ها، از اعتبار محتوایی استفاده شده است؛ به همین منظور برای سنجش اعتبار محتوایی پرسشنامه از آرا ۱۰ نفر از متخصصان در این حوزه و استفاده از آزمون لاوشه (CVR) مشخص شد که نسبت اعتبار به‌دست‌آمده برای تمامی سؤال‌های پرسشنامه با توجه به تعداد ارزیابان، موردقبول است و ابزار جمع‌آوری داده‌ها به‌خوبی معرف همان محتوایی است که باید اندازه‌گیری شود. با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه، روایی پرسشنامه با استفاده از روایی صوری تأیید شد.

به‌منظور پایایی پرسشنامه ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد؛ سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه‌ها به کمک نرم‌افزار SPSS میزان اعتماد با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. میزان آلفای کرونباخ کلی نیز ۰/۹۲ به‌دست آمد که مقدار قابل‌ملاحظه‌ای است.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیر جنسیت: بر اساس داده‌های گردآوری‌شده از پرسشنامه‌ها، ۲۰۶ نفر از افراد مورد مطالعه (۵۴ درصد) مرد هستند و زنان ۱۷۸ نفر معادل ۴۶ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده‌اند.

متغیر سن: از میان پاسخ‌دهندگان، ۶۴ درصد از نمونه را افرادی که در بازه سنی ۳۰-۲۰ سال قرار دارند، تشکیل می‌دهند. کمترین فراوانی از نظر سنی مربوط به افراد زیر ۲۰ سال است که ۴ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند.

متغیر تحصیلات: در میان افراد پاسخ‌دهنده بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات مربوط به افراد با سطح تحصیلات فوق‌لیسانس است که ۵۸ درصد از نمونه را به خود اختصاص دادند. کمترین فراوانی از نظر تحصیلات را افراد با سطح تحصیلات فوق‌دیپلم معادل ۵ درصد از نمونه تشکیل می‌دهند.

متغیر وضعیت تأهل: بیشترین تعداد پاسخ‌دهنده از نظر وضعیت تأهل، افراد متأهل با فراوانی ۲۸۴ نفر معادل ۷۴ درصد از نمونه است. تعداد افراد مجردی که در این پژوهش شرکت داشته‌اند ۱۰۰ نفر معادل ۲۶ درصد از کل پاسخ‌دهنده‌ها است.

متغیر درآمد: بر اساس پرسشنامه‌های تکمیل‌شده از میان پاسخ‌دهندگان بیشترین فراوانی از لحاظ میزان درآمد مربوط به افراد با سطح درآمد زیر ۸۰۰ هزار تومان معادل ۴۵ درصد از کل نمونه و کمترین فراوانی مربوط به افراد دارای درآمد بین ۲,۳۰۰,۰۰۰ - ۱,۸۰۰,۰۰۰ تومان است که ۸ درصد از نمونه آماری را تشکیل می‌دهند.

جدول ۱: آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	s	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم	چولگی	چولگی استاندارد	کشیدگی	خطای استاندارد کشیدگی
رضایت برند	۳/۶۰	۳/۰۰	۰/۶۳	۲/۰۰	۵/۰۰	۰/۳۳۳	۰/۱۹۸	-۰/۴۸۶	۰/۳۹۴
ارزش ویژه برند	۳/۶۰	۳/۸۰	۰/۶۲	۲/۲۰	۵/۰۰	-۰/۰۹۶	۰/۱۹۸	-۰/۲۷۵	۰/۳۹۴
ارزش مالی برند	۳/۸۹	۴/۰۰	۰/۴۸	۳/۰۰	۵/۰۰	۰/۰۵۴	۰/۱۹۸	-۰/۲۲۳	۰/۳۹۴
اعتماد به برند	۳/۵۱	۳/۵۰	۰/۶۲	۲/۰۰	۵/۰۰	۰/۳۰۷	۰/۱۹۸	-۰/۱۳۴	۰/۳۹۴
هویت برند	۲/۰۹	۲/۰۰	۰/۷۹	۱/۰۰	۴/۲۵	۰/۴۹۲	۰/۱۹۸	-۰/۴۸۲	۰/۳۹۴
ارزش‌های لذت‌گرایی	۳/۴۶	۵/۰۰	۰/۹۸	۱/۰۰	۵/۰۰	۰/۰۴۹	۰/۱۹۸	۰/۵۸۳	۰/۳۹۴
وفاداری رفتاری	۳/۰۹	۲/۵۰	۰/۷۷	۱/۲۵	۵/۰۰	۰/۰۳۴	۰/۱۹۸	-۰/۵۲۱	۰/۳۹۴
وفاداری نگرشی	۲/۴۶	۲/۳۳	۰/۷۳	۱/۰۰	۴/۳۳	۰/۰۴۱	۰/۱۹۸	-۰/۳۲۷	۰/۳۹۴

جدول ۲: میانگین متغیرهای پژوهش به تفکیک متغیرهای دموگرافیک

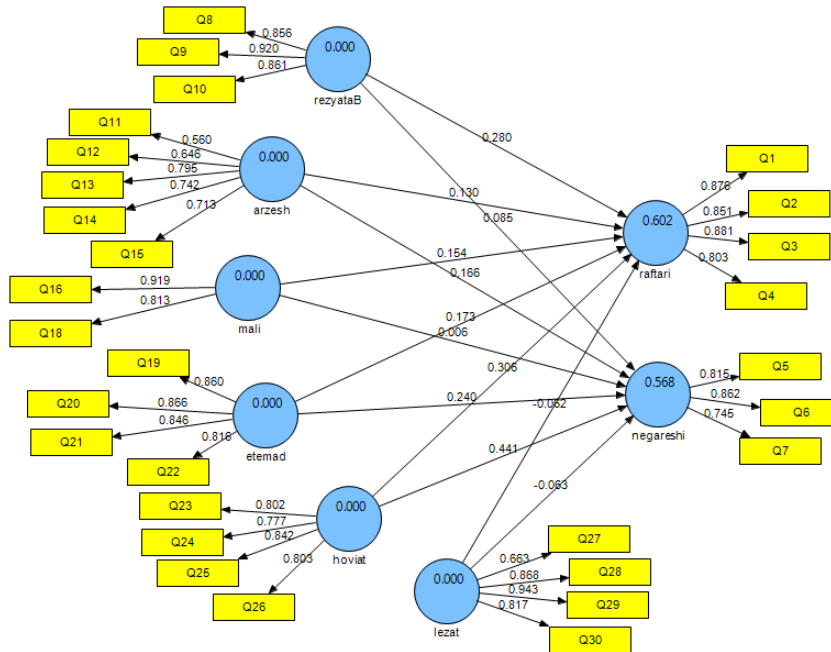
متغیر دموگرافیک	رضایت برند	برند ارزش ویژه	برند ارزش مالی	اعتماد به برند	هویت برند	لذت‌گرایی ارزش‌های رفتاری	وفاداری رفتاری	نگرشی وفاداری
جنسیت	مرد	۳/۵۸	۳/۶۵	۳/۹۸	۳/۵۰	۲/۱۰	۳/۰۷	۲/۴۸
	زن	۳/۶۱	۳/۵۴	۳/۹۱	۳/۵۱	۲/۰۵	۳/۱۰	۲/۴۱
سن	کمتر از ۲۰ سال	۳/۸۳	۳/۵۳	۴/۱۷	۳/۵۸	۲/۵۰	۳/۵۰	۲/۹۴
	۲۰ تا ۳۰ سال	۳/۴۵	۳/۴۸	۳/۸۳	۳/۳۷	۱/۹۱	۲/۹۰	۲/۳۰
	۳۰ تا ۴۰ سال	۳/۶۹	۳/۶۴	۴/۱۴	۳/۷۲	۲/۳۸	۳/۵۵	۲/۶۲
تحصیلات	بیشتر از ۴۰ سال	۴/۰۱	۴/۰۴	۴/۲۱	۳/۸۲	۲/۳۹	۳/۵۵	۲/۷۹
	کاردانی	۳/۷۶	۳/۸۸	۳/۶۴	۳/۷۵	۲/۵۰	۳/۷۱	۲/۲۴
	لیسانس	۴/۰۴	۳/۸۲	۳/۹۸	۳/۸۷	۲/۴۷	۳/۸۶	۳/۰۳
	فوق لیسانس	۳/۴۸	۳/۵۱	۳/۹۱	۳/۳۸	۱/۹۵	۳/۲۹	۲/۲۹
وضعیت	دکتر	۳/۳۲	۳/۴۹	۳/۸۷	۳/۴۰	۱/۸۸	۳/۵۷	۲/۳۳
	متاهل	۳/۸۸	۳/۹۱	۴/۱۶	۳/۷۷	۲/۲۷	۳/۳۶	۲/۶۵
درآمد	مجرد	۳/۵۰	۳/۴۹	۳/۸۸	۳/۴۲	۲/۰۲	۳/۴۹	۲/۳۹
	کمتر از ۸۰۰ هزار تومان	۳/۵۵	۳/۵۲	۳/۸۹	۳/۳۹	۱/۹۶	۳/۳۵	۲/۲۹
	۸۰۰-۱۳۰۰	۳/۶۸	۳/۶۸	۳/۹۴	۳/۷۰	۲/۲۳	۳/۷۲	۲/۵۴
	۱۳۰۰-۱۸۰۰	۳/۳۹	۳/۵۲	۳/۸۱	۳/۲۸	۲/۲۰	۳/۱۸	۲/۵۶
	۱۸۰۰-۲۳۰۰	۳/۵۸	۳/۵۰	۴/۰۴	۳/۳۹	۲/۰۲	۲/۸۷	۲/۶۳
بیشتر از ۲۳۰۰	۳/۸۰	۳/۸۵	۴/۱۷	۳/۷۳	۲/۱۳	۳/۸۵	۲/۶۳	

با توجه به نتایج آزمون نرمالیته (کرمو گراف اسمیر نوف) برای متغیرهای پژوهش سطوح معناداری بیشتر متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین متغیرهای پژوهش به جز متغیرهای ارزش ویژه برند، اعتماد به برند و ارزش‌های لذت‌گرایی، دارای توزیع نرمال نیستند.

بررسی کفایت نمونه: از آنجا که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۸۶۷ (نزدیک به یک) است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری کافی است. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است.

جدول ۳: شاخص KMO و آزمون بارتلت برای بررسی کفایت نمونه

سطح معناداری	درجه آزادی	آماره آزمون بارتلت	مقدار KMO
۰/۰۰۰	۴۳۵	۲۶۰۰/۱۸	۰/۸۶۷

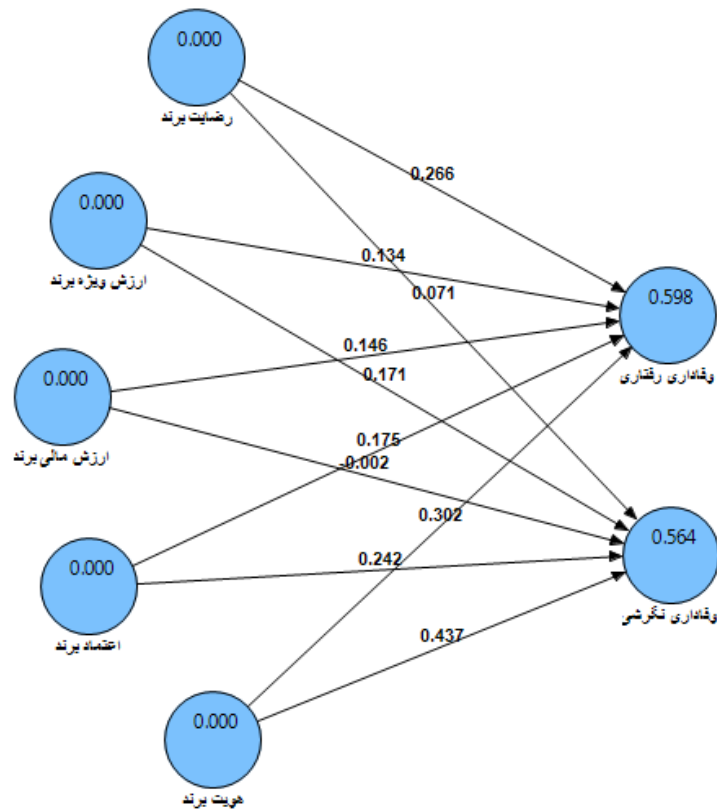


نمودار ۱: مدل اندازه‌گیری در حالت استاندارد

برای سنجش روایی سازه از اعتبار همگرا و واگرا استفاده شد. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE^۱) برای تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ هستند؛ بنابراین گویه‌ها بیش از ۵۰ درصد واریانس سازه‌های مربوط به خود را تبیین می‌کنند؛ همچنین تمام سازه‌ها دارای پایایی ترکیبی (CR^۲) بالاتر از ۰/۷ هستند؛ بنابراین بین شاخص‌های مربوط به هر متغیر سازگاری درونی وجود دارد. مطلوب بودن مقادیر این شاخص‌ها نشان‌دهنده وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های به‌کاررفته است؛ همچنین همبستگی بین تمامی سازه‌ها کمتر از مقدار مجذور میانگین واریانس استخراج شده هر یک از سازه‌ها است که نشان از اعتبار واگرا دارد.

1. Average Variance Extracted
2. Composite Reliability

مدل تحلیل مسیر: مدل ساختاری با ضرایب مسیر و ضرایب تعیین در نمودار ۲ نمایش داده شده است



نمودار ۲: مدل ساختاری با ضرایب مسیر و ضرایب تعیین

آزمون برازش مدل: برای بررسی برازش مدل در حداقل مربعات جزئی، از معیار کیفیت جهانی مطرح شده توسط آماتو و همکاران (۲۰۰۴) استفاده می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\overline{communality} \times R^2}$$

، میانگین اشتراک هر متغیر و کیفیت مدل بیرونی را می‌سنجد. $\overline{R^2}$ میانگین R^2 برای هر متغیر پنهان برون‌زا است. R^2 کیفیت مدل داخلی را می‌سنجد و برای هر متغیر

درون‌زا بر طبق متغیر پنهان که آن را توضیح می‌دهد، محاسبه می‌شود. برازش بالای مدل نشان می‌دهد که این مدل توسط حداقل مربعات جزئی به‌خوبی تبیین شده است. GOF بالاتر از ۰/۵ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است (Esposito et al., 2009).

جدول ۴: محاسبه برازش مدل

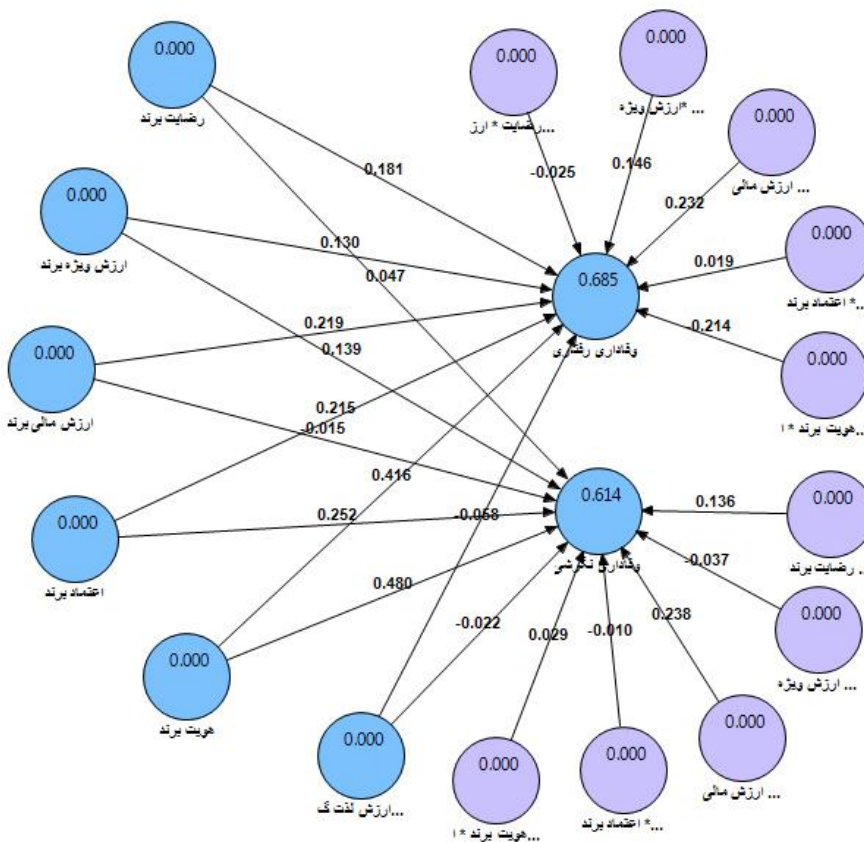
متغیر	Communality	R ²
رضایت از برند	۰/۷۷	
ارزش ویژه برند	۰/۵۱	
ارزش مالی برند	۰/۷۵	
اعتماد به برند	۰/۷۲	
هویت برند	۰/۶۵	
ارزش‌های لذت‌گرایی	۰/۶۹	
وفاداری رفتاری	۰/۷۳	۰/۶۰
وفاداری نگرشی	۰/۶۵	۰/۵۷
شاخص نیکویی برازش		GOF= ۰/۶۳

طبق جدول ۴، مقدار شاخص نیکویی برازش معادل ۰/۶۳ است و بالاتر از ۰/۵۰ است؛ بنابراین مدل ساختاری پژوهش دارای برازش مطلوبی است و قدرت کافی برای آزمون فرضیه‌ها را دارد و نتایج آزمون آن را می‌توان به لحاظ آماری صددرصد قابل‌اتکا دانست؛ همچنین بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، ۶۰ درصد (ضریب تعیین یا R²) از تغییرات متغیر وفاداری رفتاری و ۵۷ درصد از متغیر وفاداری نگرشی توسط متغیرهای رضایت از برند، ارزش ویژه برند، ارزش مالی برند، اعتماد به برند و هویت برند تبیین می‌شود.

بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر: برای بررسی اثر متغیر تعدیلگر در مدل، علاوه بر اینکه اثر متغیر پیش‌بین و متغیر تعدیلگر بر متغیر پیش‌بینی شده سنجیده می‌شود، اثر تعاملی این دو متغیر (متغیر پیش‌بین * متغیر تعدیلگر) نیز بر متغیر پیش‌بینی‌شونده اندازه‌گیری می‌شود. چنانچه ضریب مسیر متغیر تعاملی، تفاوت معناداری با صفر داشته باشد، اثر تعدیلگری وجود دارد. برای ارزیابی میزان اثر متغیر تعدیلگر از شاخص f^2 استفاده می‌شود که توسط کوهن (۱۹۸۸) ارائه شده است و با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

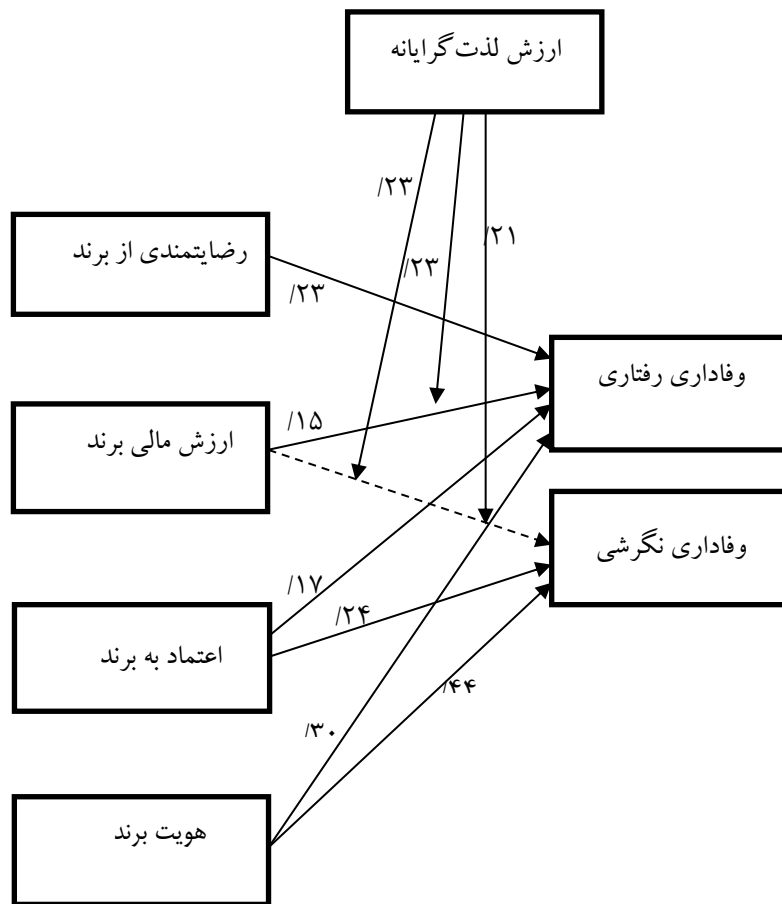
$$f^2 = \frac{R^2_{\text{model with moderator}} - R^2_{\text{model without moderator}}}{1 - R^2_{\text{model without moderator}}}$$

در این فرمول، تفاوت بین ضرایب تعیین در مدل اصلی و مدل تعاملی برای ارزیابی اثر کلی محاسبه می‌شود و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۲۵ به ترتیب نشان‌دهنده تأثیر کم، متوسط و زیاد است.



نمودار ۳: مدل تحلیل مسیر با متغیرهای تعدیلگر در حالت استاندارد

با توجه به مقادیر f^2 برای دو متغیر وفاداری رفتاری و نگرشی، می‌توان نتیجه گرفت که اثر کلی متغیر تعدیلگر ارزش لذت‌گرایانه بر متغیر وفاداری رفتاری معادل ۰/۲۲ است؛ بنابراین میزان اثر آن متوسط است؛ همچنین اثر کلی متغیر تعدیلگر ارزش لذت‌گرایانه بر متغیر وفاداری نگرشی برابر ۰/۱۱ و میزان اثر آن کم است. مدل نهایی پژوهش به صورت نمودار ۴ است.



نمودار ۴: مدل نهایی پژوهش با ضرایب اثر

جدول ۵: ضرایب مسیر اثرات کل سازه‌ها و معنی‌داری پارامترهای برآورد شده

شماره فرضیه	فرضیه	ضرایب مسیر	مقدار معنا داری	آزمون فرضیه	نتایج مطالعات پیشین
H1a	رضایت برند بر وفاداری رفتاری برند تأثیر مستقیم دارد.	۰/۲۲۶	۳/۰۸	تأیید	تأیید
H1b	رضایت برند بر وفاداری نگرشی برند تأثیر مستقیم دارد.	۰/۰۷۱	۰/۶۶	رد	تأیید
H2a	ارزش ویژه برند بر وفاداری رفتاری برند تأثیر مستقیم دارد.	۰/۱۳۴	۱/۶۳	رد	رد
H2b	ارزش ویژه برند بر وفاداری نگرشی برند تأثیر مستقیم دارد.	۰/۱۷۱	۱/۶۴	رد	تأیید
H3a	ارزش مالی برند بر وفاداری رفتاری برند تأثیر مستقیم دارد.	۰/۱۴۶	۲/۰۰	تأیید	تأیید
H3b	ارزش مالی برند بر وفاداری نگرشی برند تأثیر مستقیم دارد.	۰/۰۰	۰/۰۲	رد	تأیید
H4a	اعتماد به برند بر وفاداری رفتاری برند تأثیر مستقیم دارد.	۰/۱۷۵	۲/۰۷	تأیید	رد
H4b	اعتماد برند بر وفاداری نگرشی برند تأثیر مستقیم دارد.	۰/۲۴۲	۲/۵۰	تأیید	تأیید
H5a	هویت برند بر با وفاداری رفتاری برند تأثیر مستقیم دارد.	۰/۳۰۲	۳/۳۳	تأیید	تأیید
H5b	هویت برند بر وفاداری نگرشی برند تأثیر مستقیم دارد.	۰/۴۳۷	۴/۸۴	تأیید	تأیید
H6a	ارزش لذت‌گرایی رابطه هویت برند و وفاداری رفتاری برند را تعدیل می‌کند.	-۰/۰۲۵	۰/۲۳۵	تأیید	رد
H6b	ارزش لذت‌گرایی رابطه هویت برند و وفاداری نگرشی برند را تعدیل می‌کند.	۰/۱۴۶	۱/۲۸	رد	رد
H7a	ارزش لذت‌گرایی رابطه رضایت از برند و وفاداری رفتاری برند را تعدیل می‌کند.	۰/۲۳۲	۲/۰۴	رد	رد
H7b	ارزش لذت‌گرایی رابطه رضایت از برند و وفاداری نگرشی برند را تعدیل می‌کند.	۰/۰۱۹	-۰/۱۹	رد	تأیید
H8a	ارزش لذت‌گرایی رابطه ارزش ویژه برند و وفاداری رفتاری برند را تعدیل می‌کند.	۰/۲۱۴	۱/۹۸	رد	رد
H8b	ارزش لذت‌گرایی رابطه ارزش ویژه برند و وفاداری نگرشی برند را تعدیل می‌کند.	۰/۱۳۶	۱/۲۵	رد	رد
H9a	ارزش لذت‌گرایی رابطه ارزش مالی برند و وفاداری رفتاری برند را تعدیل می‌کند.	-۰/۰۳۷	۰/۳۶	تأیید	رد
H9b	ارزش لذت‌گرایی رابطه ارزش مالی برند و وفاداری نگرشی برند را تعدیل می‌کند.	۰/۲۳۸	۲/۱۷	تأیید	رد
H10a	ارزش لذت‌گرایی رابطه اعتماد به برند و رفتاری نگرشی برند را تعدیل می‌کند.	-۰/۰۱۰	۰/۱۱	رد	رد
H10b	ارزش لذت‌گرایی رابطه اعتماد به برند و وفاداری نگرشی برند را تعدیل می‌کند.	۰/۰۲۹	۰/۲۱	رد	رد

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱. از آنجاکه طبق نتایج پژوهش، رضایت مشتری با وفاداری رفتاری مشتری رابطه مستقیم دارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رضایت بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد و به رابطه بلندمدت و خرید مجدد منجر شده و باعث ایجاد وفاداری نسبت به برند می‌شود. از آنجاکه وفاداری مشتریان به برند در بازار متنوع و گسترده محصولات غذایی از اهمیت زیادی برای کسب مزیت رقابتی برخوردار است، توجه به نظر مشتریان و جلب رضایت آن‌ها بسیار حائز اهمیت است و از آنجاکه رضایت از برند را رضایتمندی مشتری یا عدم‌رضایت او از تفاوت بین انتظارات و کیفیتی که دریافت کرده است، حاصل می‌شود؛ بنابراین باید بیشتر به موضوع کیفیت محصولات توجه داشت.

۲. ارزش مالی برند با وفاداری رفتاری مشتریان رابطه مستقیم دارد؛ بنابراین می‌توان تحلیل کرد که رفتار مصرف‌کننده با ویژگی‌های محصول از جمله مقرون‌به‌صرفه بودن و تخفیف‌پذیر بودن کاملاً مرتبط است؛ بنابراین از این طریق می‌توان مشتریان وفادار بیشتری را به مصرف محصولات برند خود جلب و از این طریق به سود بالاتری برای مدیران و سهامداران دست پیدا کرد.

۳. اعتماد به برند با وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی رابطه مستقیم دارد؛ در نتیجه سازمان‌ها باید برای ایجاد و حفظ اعتماد به برند تلاش کنند. همان‌طور که در مبانی نظری پژوهش اشاره شد، اعتماد به برند یعنی اینکه برند، برندی مسئول و پاسخگو باشد و توانایی آن داشته باشد به وعده‌هایی که داده است، جامه عمل بپوشاند. در صنایع شیرینی و شکلات با ارائه محصولات که سلامت جامعه و نقش تغذیه سالم را در احیای سلامت جسمی و مغزی، به‌خصوص در کودکان و نوجوانان و نیازهای آن‌ها به مواد مغذی را برای رشد بهتر در نظر گرفته باشد. می‌تواند راهکار مناسبی برای بالابردن سطح اعتماد مصرف‌کنندگان به آن برند خاص باشد.

۴. با توجه به نتایج پژوهش و اینکه هویت برند بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان تأثیر می‌گذارد، پیشنهاد می‌شود تا با بررسی دقیق ابعاد هویت برند برنامه‌ای منسجم برای توسعه وفاداری مشتریان تدوین شود. مشتریان کالاها را از طریق برندها می‌شناسند و برندها از عوامل تسهیل‌کننده در خرید هستند و سازمان‌ها با ایجاد مشتریان وفادار می‌توانند اهداف خود را تأمین کنند. وفاداری مشتریان سبب تکرار در خرید می‌شود که از طرفی به کاهش هزینه‌های سازمان در زمینه ترویج (تبلیغات)، کاهش ریسک تغییر نظر مشتریان به رقبای و از طرف دیگر با افزایش فروش باعث تحقق هدف اصلی سازمان یعنی افزایش سهم بازار و سود منجر خواهد شد.

۵. با توجه به فرضیه‌های رد شده در این پژوهش پیشنهاد می‌شود که مدیران سازمان‌ها در خصوص اتخاذ راهبردهای عملیاتی بدون لحاظ کردن پیشینه و سایر یافته‌ها، صرفاً بر اساس

نتایج فرضیه‌های این پژوهش اقدام کنند؛ بدین معنا که مبانی نظری پژوهش شواهدی دال بر تأیید این فرضیه‌ها ارائه می‌کند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران اجرایی سازمان‌ها درخصوص اتخاذ راهبرد مناسب نسبت به رابطه متغیرها به این عوامل و پیشنهادها که ناشی از مبانی نظری و پیشینه است توجه کنند و آنگاه نسبت به اتخاذ تصمیم درخصوص چگونگی مواجهه با متغیرهای پژوهش در سازمان مربوطه اقدام نمایند.

پیشنهاد‌های مدیریتی

- نتایج این پژوهش پیشنهاد‌های مدیریتی متعددی را دربردارد که به صورت زیر ه.
۱. شرکت‌های تولیدکننده اجناس لذت‌گرایانه به‌خصوص شکلات نباید نقش ارزش‌های لذت‌گرایانه را در راهبرد برندینگ فراموش کنند؛
 ۲. یک پیشنهاد مدیریتی مهم، اهمیت شناخت پیشامدهای مرتبط با وفاداری است که در زمینه بازار به‌دست آمده باشد؛
 ۳. راهبردهای برند نباید از داده‌ها گرفته شود. پایه راهبرد باید در ویژگی‌های صنعت، برند و محصول یافت شود؛
 ۴. از آنجاکه مزیت‌های رقابتی متعددی از مشتریان وفادار به برند به‌دست می‌آید، شرکت‌ها در صنایع شکلات باید به سطح بالایی از رضایت برند، اعتماد به برند، ارزش ویژه برند، ارزش مالی برند و هویت برند برسند؛
 ۵. طبق نتایج این پژوهش، شرکت‌ها باید بر ایجاد ارتباط با مشتریان راضی سرمایه‌گذاری کنند؛ زیرا رضایت مهم‌ترین عامل برای وفاداری برند در صنعت شکلات است؛
 ۶. یک برند قوی پایه‌های موفقیت در یک تجارت را می‌سازد؛
 ۷. از آنجاکه وفاداری برند ترکیبی از اجزای متعدد است، هیچ‌یک از مطالعات پیشین نباید نادیده گرفته شود.

محدودیت‌ها

۱. بعضی از انتخاب‌ها در این پژوهش باعث محدودیت در تعمیم نتایج می‌شود. از آنجاکه این پژوهش بر بازار شکلات متمرکز شده است، نتایج به‌دست‌آمده قابل اجرا در سایر صنایع نیست؛
۲. به دلیل فقدان پژوهش‌های کافی در زمینه وفاداری برند در صنایع شکلات نتایج این پژوهش باید به‌طور محتاطانه با پژوهش‌های قبل از آن مقایسه شود؛ اما بعضی از نتایج مثل اهمیت رضایت در فرایند وفاداری، مشابه با سایر پژوهش‌ها در زمینه وفاداری برند که در صنایع دیگر انجام شده است؛

۳. تلاش‌های بازاریابی مثل تبلیغات نیز بر قصد خرید مشتریان و وفاداری رفتاری برند تأثیر می‌گذارند.

نتایج این پژوهش راه‌هایی را برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌دهد که عبارتند از:
۱. این پژوهش درباره برندی که ارزش لذت‌جویانه پایین‌تری دراند یا در رابطه با صنعتی متفاوت انجام شود؛

۲. با توجه به اینکه در مدل آکر (۱۹۹۱)، تأثیر متغیرهای کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از نام و نشان تجاری و تداعی نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری ذکر شده است، می‌توان در پژوهش‌های آتی تأثیر هم‌زمان متغیرهای بالا را بر وفاداری بررسی کرد.

منابع

1. Aaker, D. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, Free Press, New York, NY.
2. Aaker, D. (2004). **Brand Portfolio Strategy**. New York The Free Press. Back, K.-J. and Parks, S. (2003). "A brand loyalty model involving cognitive, affective and conative brand loyalty and customer satisfaction", **Journal of Hospitality and Tourism Research**, Vol. 27 No. 4, pp. 419-35.
3. Baldinger, A. and Rubinson, J. (1996). "Brand loyalty: the link between attitude and behavior". **Journal of Advertising Research**, Vol. 36 No. 6, pp. 22-34.
4. Blackwell, S., Szeinbach, S., Barnes, J., Garner, D. and Bush, V. (1999), "The antecedents of customer loyalty", *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 4, pp. 362-75.
5. Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love". **Marketing Letters**, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
6. Chaudhuri, A. (1995), "Brand equity or double jeopardy?" **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 4 No. 1, pp. 26-32.
7. Chaudhuri, A. and Holbrook, M. (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.
8. Day, G. (1969). "A two-dimensional concept of brand loyalty". **Journal of Advertising Research**, Vol. 9 No. 3, pp. 29-35.
9. Dekimpe, M., Steenkamp, J-B., Mellens, M. and Abeele, P. (1997). "Decline and variability in brand loyalty". **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 14 No. 5, pp. 405-20.
10. Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alema'n, J.L. (2001). "Brand trust in the context of consumer loyalty". **European Journal of Marketing**, Vol. 35 Nos 11/12, pp. 1238-58.
11. Dick, A.S. and Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
12. Ehrenberg, A.S.C., Hammond, K. and Goodhardt, G.J. (1994). "The after-effects on price related consumer promotions". **Journal of Advertising Research**, Vol. 34 No. 4, pp. 11-21.
13. Farley, J. (1964). "Why does 'brand loyalty' vary over products? ". **Journal of Marketing Research**, Vol. 5 No. 4, pp. 9-14.
14. Farr, A. and Hollis, N. (1997). "What do you want your brand to be when it grows up: big and strong? ". **Journal of Advertising Research**, Vol. 37 No. 6, pp. 23-36.
15. Farquhar, P.H., (1989). "Managing brand equity", **Marketing Research**, vol.1(3),P: 24-33.
16. Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research". **Journal of Consumer Research**, Vol. 24 No. 4, pp. 343-73.

17. Fournier, S. and Yao, J. (1997). "Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumerbrand relationships". **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 14 No. 5, pp. 451-72.
18. Hammond, K., East, R., & Ehtenberg, A., (1996). **Buying more and buying longer concepts and applications of consumer loyalty**, London: London Business school.
19. He, Hongwei, Li, Yan, Harris,Lloyd, (2011). "Social identity perspective on brand loyalty". **Journal of Business Research**, 648-657, 65.
20. Hirschman, E. and Holbrook, M. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions". **Journal of Marketing**, Vol. 46 No. 3, pp. 92-101.
21. Holbrook, M. and Hirschman, E. (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun". **Journal of Consumer Research**, Vol. 9 No. 2, pp. 132-40.
22. Holbrook, M. and Schindler, R. (2003). "Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience". **Journal of Consumer Behavior**, Vol. 3 No. 2, pp. 107-27.
23. Hopkinson, G.H. and Pujari, D. (1999). "A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption". **European Journal of Marketing**, Vol. 33 Nos 3/4, pp. 273-94.
24. Jacoby, J. and Kyner, D. (1973). "Brand loyalty vs repeat purchasing behavior". **Journal of Marketing Research**, Vol. 10 No. 1, pp. 1-9.
25. Kapferer, Jean-Noel, (2008). **New Strategic brand management**, London and Philadelphia, kogan-page.
26. Keller, K. (2003). **Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
27. Kuikka, A. and Laukkanen, T. (2012). "Brand loyalty and the role of hedonic value". **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 21 NO.7, PP. 529-537.
28. Miranda, M. (2009). "Engaging the purchase motivations to charm shoppers". **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 27 No. 1, pp. 127-45.
29. Morgan, R.P., (2000). "A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty". **International journal of market Research**, Vol. 42, No.1, PP:65-78.
30. Ogba, I.-E. and Tan, Z. (2009). "Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China". **Journal of Technology Management in China**, Vol. 4
31. Oliver, R. (1999). "Whence consumer loyalty?". **Journal of Marketing**, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.
32. Oliver, R.L., (1996). **satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**, New York: Mc Graw-Hill.
33. Pitta, D. and Katsanis, L. (1995). "Understanding brand equity for successful brand extensions". **Journal on Consumer Marketing**, Vol. 12 No. 4, pp. 51-64.
34. Quester, P. and Lim, A. (2003). "Product involvement/brand loyalty: is there a link?". **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 12 No. 1, pp. 22-38.
35. Reast, J. (2005). "Brand trust and brand extension acceptance: the relationship". **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 14 No. 1, pp. 4-13.

36. Reichheld, F. and Schefter, P. (2000). "E-loyalty: your secret weapon on the web". **Harvard Business Review**, Vol. 78 No. 4, pp. 105-14.
37. Rundle-Thiele, S. (2005). "Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures". **Journal of Services Marketing**, Vol. 19 No. 7, pp. 492-500.
38. Taylor, S., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004). "The importance of brand equity to customer loyalty". **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 13 No. 4, pp. 217-27.
39. Vranesovic, T. and Stancec, R. (2003). "The effect of the brand on perceived quality of food products". **British Food Journal**, Vol. 105 No. 11, pp. 811-25.
40. Woodruff, R. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage". **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25 No. 2, pp. 139-53.
41. Zins, A. (2001). "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models". **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 12 No. 3, pp. 269-94.