

Designing a model for the consumer loyalty based on the antecedents of consumer perceived innovativeness with an emphasis on functional-cognitive and affective-experiential approaches

Soheila Khoddami¹, Associate Professor, Faculty of Management, Kharazmi University

Bhare Osanlou, Assistant Professor, Faculty of Management, Kharazmi University

Hadis Alsadat Moshashaei, MBA student, Faculty of Management, Kharazmi University

Received: 18-06-2019

Accepted: 08-07-2020

Introduction: In today's competitive business environment, one of the most important factors in business success is consumer loyalty. Introducing innovative products to the market is a major way of creating consumer loyalty. Since many of these new products are made based on the managers' perception of innovation and do not consider consumer perspectives, they cannot succeed. In order to ensure that innovations will be more successful in the market, a consumer-centric perspective is essential. In fact, innovative products lead to a sense of satisfaction and ultimately loyalty in the consumer, in terms of both providing functional and melancholic capabilities and creating a positive and hedonistic emotional experience. Summarizing the studies in this field, it is clear that a study that simultaneously examines the drivers and consequences of perceived innovation and proposes related theoretical structures in the form of a useful model for better understanding of consumer reactions to innovations. Therefore, this study aims to fill the gap in the research literature to examine the drivers of consumer perception of innovation and the way these factors can lead to functional-cognitive and emotional-experiential pathways. This research aims to design a model for the consumer loyalty based on the antecedents of consumer perceived innovativeness (CPI) with an emphasis on functional-cognitive and affective-experiential approaches.

Methodology: This research is practical in terms of purpose and descriptive-survey in terms of methodology. The statistical population of the study is the consumers of LG brand home products in Tehran. The Klein formula is used to estimate the sample size, according to which the sample size is 5 to 10 times the number of indicators. The number of indicators in this research is 45. Therefore, according to Klein's formula, the number of samples can be from 225 to 450 and a non-probabilistic sampling method is available. A total of 310 consumers of "LG brand name" responded to a questionnaire. The data were collected, tested and analyzed by the SPSS and LISREL software programs.

Results and Discussion: In this study, in order to analyze the collected data, first at the descriptive level, statistical indicators are used to describe and summarize the demographic characteristics of the sample in the study, including gender, marital status, age, last degree, and occupation, The amount of income is paid, and, then at the inferential level, the significance of the "observed variables" versus the "hidden

¹. Corresponding Author Email: S.khoddami@khu.ac.ir

variables" is determined and the fit of measurement models is obtained through a "confirmatory factor analysis". Finally, in order to investigate the accuracy of the hypotheses and the relationships between the research variables, the "structural equation model" and, in particular, the path analysis technique are used.. Fitting the indices show good values. The normal chi-square value is 2.57, which is in the acceptable range of 1 to 5. Therefore, the structural model has a good fit. Also, since the RMSEA fit index is 0.039, which is less than 0.1, the model has a good fit. Other goodness-of-fit indicators have also been accepted in the range. The results indicate that the perceived newness and the perceived relative advantage are the antecedents of consumer perceived innovativeness. Consumer perceived innovativeness affects satisfaction and ultimately the consumer loyalty through two routes including functional-cognitive and affective-experiential routes.

Conclusion: The contribution that this research can make to LG in the field of home products is that, with the help of this model, the company can have a better understanding of the consumer response to innovation, because such products are emotional and cognitions affect the consumer. If the company tries to meet consumer expectations, offer new products with good quality and pay attention to quality, it can only increase functionality for the consumer. In order to strengthen the positive feeling in him, there is a need for symbolism (aesthetics) and uniqueness. Thus, positive feelings are evoked in the consumer. The positive feeling and functionality that an innovative product brings for the consumer can lead to his satisfaction and consequently his loyalty. The company's innovative efforts can focus on the two consumer processing pathways that we have identified. With a clear understanding of consumer perception of innovation, LG senior executives can make their marketing plans. Decision making in this area is also a function of product category and the type of consumer attitude towards innovation.

Keywords: Consumer perceived innovativeness (CPI), Functional competence, Positive effect, Functional-cognitive route, Affective-experiential route.

طراحی مدل وفاداری مصرف‌کننده مبتنی بر پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری با رویکردهای کارکردی-شناختی و عاطفی-تجربی

سهیلا خدای^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی

بهاره اصائلو، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی

حدیث السادات مشعشی، دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۲۸

چکیده

در محیط رقابتی امروزی، وفاداری مصرف‌کننده یکی از عوامل اساسی برای موفقیت کسب و کار می‌باشد یکی از راه‌های ایجاد وفاداری در مشتریان ارائه محصولات نوآورانه به بازار است. از آنجا که بسیاری از این محصولات بر اساس ادراک مدیران از نوآوری ساخته و روانه بازار می‌شوند نه ادراک مصرف‌کنندگان، رابطه نسبتاً متناقضی بین نوآوری محصول و موفقیت آن وجود دارد. برای اطمینان پیدا کردن از اینکه نوآوری‌ها در بازار موفقیت بیشتری خواهند داشت، یک دیدگاه مصرف‌کننده محور ضروری است. هدف این پژوهش طراحی مدل وفاداری مصرف‌کننده مبتنی بر پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری با تاکید بر دو رویکرد کارکردی-شناختی و عاطفی-تجربی می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. داده‌های مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه میان ۳۱۰ نفر از مصرف‌کنندگان برند LG با روش غیر احتمالی در دسترس گردآوری و با استفاده از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸٫۸ تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاکی از آن است که ادراک از جدید بودن مفهوم و مزیت نسبی به عنوان پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری می‌باشند و از طریق دو مسیر کارکردی-شناختی و عاطفی-تجربی بر رضایت مصرف‌کننده و در نهایت وفاداری وی تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی: ادراک مصرف‌کننده از نوآوری، قابلیت کارکردی، احساس مثبت، مسیر کارکردی-شناختی، مسیر عاطفی-تجربی.

مقدمه

امروزه سازمان‌ها به طور مستمر به دنبال نوآوری برای مصرف‌کنندگان محصولات خود هستند و آن را کلید موفقیت و بقا در محیط رقابتی می‌دانند (الن و همکاران، ۱۹۹۱). تاکنون تعاریف متعددی از نوآوری ارائه شده است. از دیدگاه کرافورد و دی بندتو (۲۰۰۳) نوآوری بر خروجی فعالیت شرکت یعنی کالا یا خدمتی که ارائه می‌کند، تمرکز دارد. نوآوری می‌تواند اساسی یا نسبی باشد. از دیدگاه مصرف‌کنندگان شرکتی نوآور است که به طور مداوم در حال ارائه راه‌حل‌های نو به بازار باشد؛ به بیان دیگر قضاوت درباره اینکه یک شرکت چه میزان نوآورانه عمل می‌کند به تدریج در طول زمان در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد. مصرف‌کنندگان با توجه به ادراکشان از میزان نوآورانه بودن محصولات یک شرکت درباره اینکه به طور کلی آن شرکت نوآور است یا خیر نتیجه‌گیری می‌کنند. بازاریابان از طریق معرفی کالاها و خدمات جدید به دنبال افزایش فروش و سهم بازار هستند اما رابطه نسبتاً متناقضی بین نوآوری محصول و موفقیت آن وجود دارد چرا که بسیاری از این محصولات بر اساس ادراک مدیران از نوآوری ساخته و روانه بازار می‌شوند نه ادراک مصرف‌کنندگان. در واقع پژوهش در زمینه نوآوری در سال‌های اخیر رو به افزایش داشته است اما اکثر آنها به بررسی نوآوری از دیدگاه مدیران پرداخته‌اند، نه مصرف‌کنندگان؛ در حالی که این مصرف‌کنندگان هستند که تاییدکنندگان نهایی موفقیت محصولات نوآورانه در بازار می‌باشند. برای اطمینان پیدا کردن از اینکه نوآوری‌ها در بازار موفقیت بیشتری خواهند داشت، یک دیدگاه مصرف‌کننده-محور ضروری است (ویلیک و سورویلو، ۲۰۰۵). موفقیت یک محصول نوآورانه به این بستگی دارد که چقدر برای مصرف‌کنندگان نوآورانه است و بر اساس چه مؤلفه‌های نوآورانه درک می‌شود. افزایش آگاهی مدیران نسبت به پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری می‌تواند کمک شایانی در جهت افزایش موفقیت این نوع محصولات داشته باشد تا قبل از روانه کردن محصولات نوآورانه، نبض بازار را به دست آورند. با مرور مبانی نظری این حوزه مشخص شد که مدل‌های مفهومی متفاوتی برای ادراک مصرف‌کننده از نوآوری ارائه شده است. برخی از این مطالعات آن را یک ساختار چندبعدی می‌دانند و عده‌ای دیگر معتقدند یک ساختار تک بعدی

1. Allen

2. Wilke and Sorvillo

هسته‌ای است که چندین پیشران و پیامد دارد. مثلاً مطالعه لویی و آلپرت (۲۰۱۵)^۱ سه پیشران برای ادراک از نوآوری در نظر گرفته‌اند که عبارتند از: ادراک از جدید بودن مفهوم، جدید بودن فناوری و مزیت نسبی و بیان نمودند که واکنش‌های عاطفی مصرف‌کننده مانند هیجان در مورد نوآوری باید به عنوان پیامدهای نوآوری درک شده در نظر گرفته شود نه یک بعد از نوآوری (لویی و آلپرت، ۲۰۱۵). همچنین مطالعات دیگر به بررسی پیامدهای ادراک از نوآوری پرداخته‌اند و بیان می‌کنند که ادراک مصرف‌کننده از نوآوری از طریق دو مسیر پردازش بر وفاداری مصرف‌کننده تاثیرگذار است: یک مسیر کارکردی - شناختی و یک مسیر عاطفی - تجربی (کونز و همکاران، ۲۰۱۱)^۲ در واقع می‌توان گفت که محصول نوآورانه هم به لحاظ ارائه قابلیت‌های کارکردی و سوداگرایانه و هم به لحاظ ایجاد تجربه عاطفی و احساسی مثبت و لذت‌گرایانه منجر به ایجاد حس رضایتمندی و در نهایت وفاداری در مصرف‌کننده خواهد شد. با جمع‌بندی مطالعات این حوزه مشخص می‌شود که مطالعه‌ای که به طور همزمان به بررسی پیشران‌ها و پیامدهای نوآوری درک شده بپردازد و ساختارهای نظریه مرتبط را با هم در قالب مدلی مفید برای شناخت بهتر واکنش‌های مصرف‌کننده به نوآوری‌ها مطرح کند، وجود ندارد. لذا این پژوهش با هدف پر کردن شکاف موجود در مبانی نظری پژوهشی کشور به دنبال این است که بررسی نماید پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری چه عواملی هستند و این عوامل چگونه می‌توانند از طریق مسیرهای کارکردی-شناختی و عاطفی-تجربی منجر به وفاداری مصرف‌کننده شوند. از آنجائی‌که شرکت ال‌جی شرکتی است که با تمرکز بر نوآوری توانسته است در حوزه لوازم خانگی جوایز مختلف نوآوری را در سال‌های اخیر از آن خود نماید و در سطح نوآوری محصولات لوازم خانگی رتبه خوبی را به خود اختصاص داده است و از سطح بلوغ خوبی در حوزه نوآوری برخوردار است، لذا در تحقیق حاضر شرکت ال‌جی در حوزه محصولات لوازم خانگی مورد مطالعه قرار گرفته است.

در پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر هستیم:

- ۱- پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری چه عواملی هستند؟
- ۲- چگونه ادراک مصرف‌کننده از نوآوری مبتنی بر رویکرد کارکردی-شناختی بر

1. Lowe and Alpert

2. Kunz

وفاداری مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد؟

۳- چگونه ادراک مصرف‌کننده از نوآوری مبتنی بر رویکرد عاطفی-تجربی بر وفاداری مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد؟

در مقاله حاضر ابتدا به بررسی مبانی نظری پرداخته شده است که در این بخش پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری و مسیرهای تاثیرگذار ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بر وفاداری مورد بحث قرار خواهد گرفت سپس مبتنی بر مبانی نظری، مدل مفهومی تحقیق توسعه داده شده و مورد بحث قرار خواهد گرفت. پس از آن به روش‌شناسی و ارزیابی مدل خواهیم پرداخت و در انتها نیز نتایج و پیشنهادها ارائه خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

- ادراک مصرف‌کننده

احساس به پاسخ فوری گیرنده‌های حسی (چشم، گوش، بینی، دهان، انگشتان) به محرک‌های خارجی مانند نور، رنگ، صدا و ... اشاره می‌کند و ادراک فرآیندی است که از طریق آن افراد این احساس‌ها را انتخاب، سازماندهی و تفسیر می‌کنند. هر فرد معنای یک محرک را به طور سازگار با سوگیری‌ها، نیازها و تجربیات مخصوص خود تفسیر می‌کند. سه مرحله تماس (مواجهه)، توجه و تفسیر فرایند ادراک را تشکیل می‌دهند (سولومون، ۱۳۹۲، ص ۸۷)^۱. ادراک مصرف‌کننده مفهومی است که بیانگر احساسات، نتیجه‌گیری و تعبیر و تفسیر مصرف‌کننده نسبت به محصول یا به طور کلی برند شرکت است. یکی از موارد مهمی که شرکت‌ها در زمان ارائه محصولات جدید به بازار به آن توجه می‌کنند، ادراک مصرف‌کننده از نوآوری است. افزایش آگاهی مدیران نسبت به این امر می‌تواند کمک شایانی در جهت افزایش موفقیت محصولات نوآورانه داشته باشد تا قبل از روانه کردن این محصولات، نبض بازار را به دست آورد.

- نوآوری محصول

محققان اغلب پذیرش نوآوری از جانب مصرف‌کننده را در رابطه با نوآوری محصول بررسی کرده‌اند. محصولات ممکن است به طور فزاینده‌ای جدید، واقعاً جدید یا اساساً

جدید باشند؛ بسته به این که آن‌ها نوآوری‌های بازاریابی یا نوآوری‌های فناوری هستند (گارسیا و کالانتون، ۲۰۰۲)^۱. محققان توسعه محصول جدید روی معیارهای تجربی (آزمایشی) نوآوری محصول کار کرده‌اند که از معیارهایی که بیشتر مصرف‌کننده‌گرا هستند، گرفته شده‌اند. برای مثال، گیما (۱۹۹۵) مطرح می‌کند که معیارهای جدید بودن برای مصرف‌کننده و شرکت متفاوت است. دیگر محققان توسعه محصول جدید نوآوری محصول را به عنوان خلاقیت محصول جدید تعریف کرده‌اند (مورمن و مینر، ۱۹۹۷)^۲. تازگی (آندرو و اسمیت^۳، ۱۹۹۶؛ ستی و همکاران، ۲۰۰۱)^۴، ترکیبی از برتری محصول برای مصرف‌کننده و سختی انتخاب (لی و کولارلی، ۲۰۰۳)^۵ برای مصرف‌کننده یا ترکیبی از حدودی که محصول جدید، منافع جدید را ارائه می‌دهد، ویژگی‌های جدید را ارائه می‌کند، به دیگر محصولات برتر است، و به تغییر در رویکرد، رفتار و تلاش برای یادگیری مصرف‌کننده نیاز دارد (لی و کولارلی، ۲۰۱۱) از دیگر تعریف‌های نوآوری محصول هستند. در طرف دیگر، پژوهشگران نوآوری محصول را به عنوان محدوده‌ای که در آن فناوری دخیل در یک محصول جدید از فناوری‌های قبلی متفاوت باشد و حدودی که محصول جدید نیازهای کلیدی مصرف‌کننده را بهتر از محصولات موجود برآورده کند، تعریف می‌کنند. اگرچه بسیاری از این تحقیقات، ضمن تأیید اهمیت و ضرورت دیدگاه مصرف‌کننده، از مدیران یا کارشناسان به عنوان ارزیابی‌کننده‌ها استفاده می‌کنند نه مصرف‌کنندگان (فالکنر و کورکیندال، ۲۰۰۹)^۶. تحقیقات در زمینه نوآوری محصول اغلب منحصر به ادراک مدیران از دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان نسبت به نوآوری تکیه می‌کنند. به علاوه، مفهوم‌سازی‌های نسبتاً متفاوتی نیز مشهود است (زیمانسکی و همکاران، ۲۰۰۷)^۷.

- معرفی پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری

تحقیق در زمینه نوآوری، بطور فزاینده در صدد درک چگونگی ارائه محصولات جدید با استفاده از بررسی فرآیندهای رفتار مصرف‌کننده فردی است (الکساندر^۸ و

1. Garcia, R., Calantone, R., 2002.

2. Moorman C, Miner AS, 1997

3. Sethi

4. Andrews and Smith

5. Lee and Colarelli

6. Faulkner and Corkindale

7. Szymanski

8. Alexander

همکاران، ۲۰۰۸؛ اریکسون و نیلسون^۱، ۲۰۰۷؛ هافلر، ۲۰۰۳)، که به موجب آن یک نوآوری تنها در صورتی که توسط مصرف‌کنندگان، جدید درک شود، جدید است (راجرز، ۲۰۰۳)^۲. اما جدید، چگونه و به چه سبب جدید است؟ یا یک نوآوری چگونه و به چه سبب نوآورانه است؟ شناخت بهتر از درک مصرف‌کننده از نوآوری ممکن است به توضیح و پیش‌بینی واکنش‌های اغلب منفی و پیش‌بینی نشده مصرف‌کنندگان به محصولات جدید که شرکت‌ها انتظار دارند موفق باشند کمک کند و همچنین سهم مهمی در مبانی نظری موضوع پذیرش مصرف‌کننده از نوآوری و مدیریت نوآوری دارد (مگنوسون و همکاران، ۲۰۱۴)^۳. با توجه به مبانی نظری، ادراک مصرف‌کننده از نوآوری دارای سه پیش‌شرایح است که عبارتند از: ادراک از جدید بودن مفهوم، جدید بودن فناوری و مزیت نسبی که این سه پیش‌شرایح به صورت زیر تعریف می‌شوند:

ادراک از جدید بودن مفهوم به معنای تازگی کلی ایده‌ای است که در محصول ارائه شده، آشکار شده است (راجرز، ۲۰۰۳).

ادراک از جدید بودن فناوری، درجه‌ای از دشواری دستاورد فنی را دربر می‌گیرد یا درجه‌ای برای یک محصول جدید است که فناوری جدیدی را برای عرضه منافع به‌کار می‌گیرد، به طوری که توسط مصرف‌کنندگان درک می‌شود. در بعضی موارد این فناوری ممکن است قابل رؤیت باشد و برای مصرف‌کنندگان با اهمیت باشد. یا در دیگر موارد ممکن است مبهم یا حتی پنهان باشد (لویی . الپرت، ۲۰۱۵).

ادراک از مزیت نسبی «درجه‌ای است که یک نوآوری از ایده‌ای که جایگزین آن می‌شود، برتر درک می‌شود» و یک جنبه کلیدی نوآوری است (ریشدیک و هولتینک، ۲۰۰۹، ص. ۲۷)^۴.

- ادراک مصرف‌کننده از نوآوری

پژوهش در زمینه نوآوری در سال‌های اخیر رو به افزایش داشته است اما اکثر آنها به بررسی نوآوری از دیدگاه مدیران پرداخته‌اند نه مصرف‌کنندگان؛ در حالی که این مصرف‌کنندگان هستند که تاییدکنندگان نهایی موفقیت محصولات نوآورانه در بازار می‌باشند. ادراک مصرف‌کننده از نوآوری را می‌توان به این صورت مطرح کرد: درجه‌ای از جدید بودن و بهبود نسبت به گزینه‌های موجود که توسط مصرف‌کننده

^۱ . Eriksson and Nilsson

^۲ . Rogers

^۳ . Magnusson

^۴ . Rijdsdijk and Hultink

درک شده است. اگرچه این تعریف کامل نیست، اما برای مقایسه با دیگر تعریف‌های مطرح شده در مبنای نظری مفید است (لویی و آلپرت، ۲۰۱۵). به ویژه تعریف مفهومی ادراک مصرف‌کننده از نوآوری ارائه شده در این جا، بیشتر نزدیک به دیدگاه نوآوری سورسکو و اسپانجول (۲۰۰۸) است که آن را بر حسب درجه تازگی و منفعت برای مصرف‌کننده تعریف می‌کنند. هرچند این دو محقق، به جای استفاده از دیدگاه مصرف‌کنندگان، نظر ارزیابی‌کننده‌های خبره را اعمال می‌کنند. در نتیجه پژوهش آن‌ها یک معیار بررسی از لحاظ روان‌سنجی که محققان حوزه مصرف‌کننده می‌توانند استفاده کنند، ارائه نمی‌کند (لویی و آلپرت، ۲۰۱۵). ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بودن یک شرکت ادراک نسبت به توانمندی با دوام شرکت تعریف می‌شود که منجر به تازگی، خلاقیت، ایده‌ها و راه‌حل‌های تاثیرگذار بر بازار می‌شود (کونز و همکاران، ۲۰۱۱).

- مسیره‌های تاثیرگذاری ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بر وفاداری مصرف‌کننده

ادراک مصرف‌کننده از نوآوری از طریق دو مسیر پردازش بر وفاداری مصرف‌کننده تاثیرگذار است: یک مسیر کارکردی - شناختی و یک مسیر عاطفی - تجربی. در واقع می‌توان گفت که محصول نوآورانه هم به لحاظ ارائه قابلیت‌های کارکردی و سوداگرایانه و هم به لحاظ ایجاد تجربه عاطفی و احساسی مثبت و لذت‌گرایانه منجر به ایجاد حس رضایتمندی و در نهایت وفاداری در مصرف‌کننده خواهد شد (کونز و همکاران، ۲۰۱۱). واکنش‌های شناختی و احساسی دو مؤلفه جداگانه رضایت را تشکیل می‌دهند (الیور، ۱۹۹۷^۱. براساس چارچوب‌های قبلی (چادوری و هولبروک، ۲۰۰۱؛ مانو و الیور، ۱۹۹۳)^۲، ما انتظار داریم که مصرف‌کنندگان بتوانند از دو مسیر پردازش، مزایایی به دست آورند: یک مسیر کارکردی - شناختی و یک مسیر عاطفی - تجربی.

- **مسیر کارکردی - شناختی.** کی از مسیره‌های تاثیرگذاری ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بر وفاداری مصرف‌کننده است، در واقع بعد سوداگرایانه یا منفعت‌طلبانه نگرش مصرف‌کننده به محصول را نشان می‌دهد و با مفاهیم شناختی مانند مزیت نسبی درک شده سازگار می‌باشد. طی این مسیر، مصرف‌کننده با درک

1. Oliver

2. Chaudhuri A, Holbrook

قابلیت‌های کارکردی از محصول نوآورانه، رضایت شناختی به دست می‌آورد (کونز و همکاران، ۲۰۱۱). به بیان دیگر این مسیر مرتبط با ارزیابی‌های مصرف‌کننده از محصول/ نام تجاری بر اساس ادراک از قابلیت‌ها و مزایای آن است (باترا و ائتولا، ۲۰۰۳؛ ووس^۲ و همکاران، ۲۰۰۳).

- **مسیر عاطفی - تجربی.** یکی از مسیرهای تاثیرگذاری ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بر وفاداری مصرف‌کننده است، در واقع بعد لذت‌گرایانه نگرش مصرف‌کننده به محصول را نشان می‌دهد و با واکنش‌های عاطفی و مفاهیم احساسی مانند جدید بودن درک شده سازگار می‌باشد. طی این مسیر، مصرف‌کننده با درک نوآورانه بودن یک محصول به آن احساس مثبت پیدا کرده و رضایت احساسی به دست می‌آورد (کونز و همکاران، ۲۰۱۱). به بیان دیگر این مسیر مرتبط با ارزیابی‌های مصرف‌کننده از محصول/ نام تجاری بر اساس توصیف‌های عاطفی و احساسی آن است (باترا و ائتولا، ۲۰۰۳؛ ووس و همکاران، ۲۰۰۳).

- وفاداری مصرف‌کننده

وفاداری مفهومی پیچیده است. فرهنگ لغت آکسفورد وفاداری را حالتی از ثابت قدم بودن در بیعت تعریف کرده است. وفاداری می‌تواند میزانی باشد که مشتری نسبت به یک برند نگرش مثبت دارد و میزان پایبندی او به برند مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف شود (لازارویک و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین وفاداری می‌تواند تعهد عمیق به خرید مجدد یا مشتری شدن برای کالا یا خدمات ترجیحی در آینده توصیف شود (لارسون و سوسانا، ۲۰۰۴). الیور (۱۹۹۹) اساس وفاداری را اینگونه تعریف کرد: یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یا مصرف‌کننده شدن مجدد یک محصول یا خدمت ترجیحی در آینده (جائو-چائون، ۲۰۰۴؛ به نقل از جعفرزاده، ۱۳۹۳؛ ص ۶۳). از دیدگاه بلومر و کاسپر (۱۹۹۵) وفاداری یکی از راه‌های قابل ملاحظه‌ای است که مصرف‌کننده، رضایت خود را از کالا یا خدمتی که استفاده می‌کند، بیان می‌دارد. در طی ۴ دهه اخیر، وفاداری به برند برای فعالان حوزه بازاریابی، به عنوان نقطه کانونی مطالعات بازاریابی شناخته شده است. این مهم به عنوان یاری‌دهنده‌ای برای ساخت و

¹. Batra and Athola

². Voss

³. Lazarevic and Sonja

⁴. Larson and Susanna

⁵. Bloemer and Kasper

حفظ ارزش برند در نظر گرفته می‌شود (اکر، ۱۹۹۱). آمار نشان می‌دهد که سازمان‌ها برای ترغیب و ایجاد مصرف‌کنندگان جدید نسبت به حفظ و نگهداری مصرف‌کنندگان فعلی، ۶ برابر بیشتر هزینه می‌کنند (روزنبرگ و زپیئل، ۱۹۸۴). این نوع یافته‌ها ارزش وفاداری به برند را افزایش می‌دهد. از دیدگاه بلومر و کاسپر (۱۹۹۵) وفاداری یکی از راه‌های قابل ملاحظه‌ای است که مصرف‌کننده، رضایت خود را از کالا یا خدمتی که استفاده می‌کند، بیان می‌دارد. یکی از مشکلاتی که امروزه گریبانگیر صنعت لوازم خانگی کشور شده، بحث بررسی واکنش مشتریان و وفاداری آنان است. به دلیل فضای رقابتی شدید و استفاده از انواع تکنیک‌های بازاریابی امروزه شرکت‌ها به دنبال آن هستند تا رویکرد خود را کاملاً مشتری‌گرا کنند، بدین معنی که از زمان جذب مشتری تا نگهداری آن به گونه‌ای با او رفتار کنند که بتوانند روابط بلندمدتی را با مشتریان خود داشته باشند تا بتوانند سطح وفاداری مشتریان را ارتقاء دهند. در این راستا شرکت ال‌جی نیز اقدام به ایجاد باشگاه وفاداری مشتریان کرده است که در این باشگاه طرح‌های متنوع وفاداری معرفی و ارائه می‌شود.

پیشینه پژوهش

- پژوهش‌های داخلی

در تحقیق‌های داخلی مرتبط با حوزه‌های پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری و تاثیرگذاری آن بر وفاداری مصرف‌کننده تنها موردتأثیر رضایت بر وفاداری و رابطه نوآوری و وفاداری مشتری یافت شد. .

شیخ الاسلامی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود در خصوص برندهای خارجی ارزش هیجانی را از عوامل موثر در رفتار نوگرایی مصرف‌کننده معرفی نموده‌اند.

سیف‌اللهی (۱۳۹۵) در مطالعه موردی بانک پاسارگاد به این نتیجه دست یافت که کیفیت خدمات بر روی نوآوری و جدید بودن خدمات و ارزش ادراک شده تاثیرگذار بوده و همچنین نوآوری و ارزش ادراک شده موجب افزایش رضایت مشتری می‌شود و رضایت نیز موجب تقویت وفاداری مشتری می‌شود.

1. Aaker

2. Rosenberg and Czepiel

غفرانی و همکاران (۱۳۹۳) با بررسی و شناسایی شاخص‌های مؤثر وفاداری مشتری به برند در صنعت میلمان با روش تحلیل سلسله‌مراتبی بیان نمودند که رضایت مصرف‌کننده و بازاریابی در سطح اصلی دارای بالاترین ارزش وزنی می‌باشند. همچنین از بین ۲۰ زیرشاخص تأثیرگذار بر وفاداری مصرف‌کننده در صنعت میلمان کیفیت خدمات، قیمت مناسب، فروش اقساطی، گارانتی و کیفیت درک شده به ترتیب با ارزش وزنی ۰/۳۲۳، ۰/۱۵۱، ۰/۱۲۹، ۰/۰۷۴ و ۰/۰۵۳ دارای بالاترین اهمیت می‌باشند.

لطیفی (۱۳۹۲) در ارزیابی اثر نوآوری ادراک شده از یک وب سایت بر روی کیفیت ادراک شده، اعتماد، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان برای وب سایت، به این نتیجه رسید که ارزیابی مثبت مشتریان از نوآوری‌های به کار رفته در سایت مارکیاب و درک این نوآوری‌ها تأثیر مثبت^d بر ارزیابی آنها از کیفیت خدمات، اعتماد و وفاداری بیشتر و در نهایت تبلیغ دهان به دهان مثبت برای وب سایت دارد.

ناظمی و سعادت یار (۱۳۹۲) با بررسی نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک شده بیان کردند شهرت و نوآوری به واسطه متغیرهای ارزش ادراک شده و رضایت مصرف‌کننده از رستوران می‌توانند بر وفاداری و نیت رفتاری مصرف‌کننده یک رستوران ممتاز تأثیرگذار باشند.

پاکدل و همکاران (۱۳۹۰) با ارزیابی تأثیر بازرگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب‌وکار بیان نمودند که در گروه پوشاک پل افزایش درجه نوآوری نتیجه افزایش سطح بازرگرایی بوده و این امر خود به عملکرد نوآوری بهتر در شرکت می‌انجامد؛ نتیجه رشد عملکرد نوآورانه شرکت نیز افزایش وفاداری مشتریان است که در نهایت افزایش سطح عملکرد کسب‌وکار را به دنبال دارد.

- پژوهش‌های خارجی

چن و وانگ (۲۰۱۶)^۱ در پژوهشی با عنوان مشارکت مصرف‌کننده، ایجاد ارزش متقابل و وفاداری مصرف‌کننده- موضوعی در سیستم کنترل آنلاین هواپیمایی دریافتند مشارکت مصرف‌کننده در استفاده از یک سیستم کنترل آنلاین ارتباط مثبتی با هر سه ارزشی دارد که با توجه به سیستم منجر به رضایت می‌گردد. رضایت از

سیستم نیز مرتبط با رضایت از شرکت است و رضایت از شرکت اثرات مثبت بر وفاداری مصرف‌کننده دارد.

فرودی و همکاران^۱ (۲۰۱۶) در شناخت تأثیر قابلیت نوآوری و تجربه مصرف‌کننده در شهرت و وفاداری، دستورالعملی برای مدیران برای ایجاد ارزش مصرف‌کننده در محیط‌های خرده‌فروشی از طریق قابلیت‌های فنی نوآوری (خدمات جدید، عملیات سرویس، و فناوری) و قابلیت نوآوری غیرفنی (مدیریت، فروش و بازاریابی) ارتباط بین تجربه خرید مصرف‌کننده و شهرت شرکت و وفاداری را نیز نشان داد.

لویی و آلپرت در پیش‌بینی ادراک مصرف‌کننده از نوآوری، در سال ۲۰۱۵ این نتیجه رسیدند که ادراک مصرف‌کننده از نوآوری یک ساختار تک بعدی است و عمدتاً با سه پیشران مجاور یعنی ادراک از جدید بودن، ادراک از مزیت نسبی و ادراک از جدید بودن فناوریانه توضیح داده می‌شوند. مصرف‌کنندگان محصولات را به شکل موجود و جدید طبقه بندی نمی‌کنند و درجه جدید بودن را هم در نظر می‌گیرند، به عبارتی میزان جدید بودن یک محصول برای مصرف‌کننده در حدی باشد که باعث برانگیختن واکنش‌های احساسی و هیجانی وی شود، در این صورت جدید بودن در درک آنها از نوآور بودن تأثیر می‌گذارد و قصد خرید را به دنبال دارد. ضمناً آنها دریافته‌اند که افراد نوآوری را برای محصولات جدیدی که پیشرفت فناوریانه داشته‌اند، نسبت می‌دهند. احتمالاً مصرف‌کنندگان برای تعریف نوآوری، به جدید بودن فناوری به همان اندازه ارزش و وزن داده‌اند که به تازگی در مفهوم و مزایای افزوده شده وزن داده‌اند.

جیا و همکاران^۲ (۲۰۱۲) با بررسی نتایج گرایش به نوآوری خوب و بد بیان می‌کنند واکنش‌های عاطفی مصرف‌کننده مانند هیجان در مورد نوآوری باید به‌عنوان پیامدهای نوآوری درک شده در نظر گرفته شود نه یک بعد از نوآوری.

کونز و همکاران پژوهشی دو مرحله‌ای در سال ۲۰۱۱ با عنوان «ادراک از نوآور بودن شرکت چگونه بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد؟» که بعد از انجام مرحله اول به این نتیجه دست یافتند که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که نوآور بودن مرتبط با یک چیز جدید است و باید متمایز از محصولات موجود باشد. تولید محصولات جدید بدون ارائه هیچ مزیتی برای مصرف‌کننده، نوآورانه دیده نمی‌شود. آنها در مرحله

1. Foroudi

2. Jia

دوم تحقیق خود نیز به این نتیجه رسیدند که ادراک مصرف‌کننده از نوآوری از دو مسیر کارکردی-شناختی و عاطفی-تجربی می‌تواند بر وفاداری مصرف‌کننده تاثیر بگذارد. آنها همچنین بیان نمودند محصولات نوآورانه احتمالاً در ایجاد هر دو نوع رضایت شناختی و رضایت احساسی موفق هستند. محصولاتی که مزایای کارکردی بالایی را ارائه می‌دهند، رضایت شناختی بالاتری را به ارمغان می‌آورند. محصولاتی که احساس مثبت ایجاد می‌کنند، رضایت احساسی بالاتری به ارمغان می‌آورند. آنها اولین پژوهشگرانی بودند که به این نتیجه رسیدند که چگونه عاطفه^۱ جنبه مهمی از فرایند ارزیابی نوآوری است.

مک نلی و همکاران^۲ طی پژوهشی با هدف بررسی ابعاد نوآوری محصول و رابطه آن با عملکرد مالی محصول در سال ۲۰۱۰، به این نتیجه رسیدند که ساختارهای عاطفی (مانند هیجان) باید به عنوان نتیجه ادراک مصرف‌کننده از نوآوری در نظر گرفته شوند نه یکی از ابعاد آن.

کولویوات و همکاران^۳ در ۲۰۰۹ در پژوهشی با عنوان به سوی نظریه یکپارچه پذیرش فناوری از سوی مصرف‌کننده به این نتیجه دست یافتند که عمدتاً مصرف‌کنندگان نوآور نسبت به مصرف‌کنندگان کمتر نوآور، در مسیر عاطفی-تجربی، منافع احساسی بیشتری را (مثال تحسین دوستان) به دست می‌آورند.

الکساندر و همکارانش در سال ۲۰۰۸ پژوهشی انجام دادند که طی آن به این نتیجه دست یافتند: نوآوری از دیدگاه مصرف‌کننده مفهومی فراتر از جدید بودن است و علاوه بر جدید بودن فناوری محصول، کارایی آن فناوری برای مصرف‌کنندگان در درک آنها از نوآور بودن تاثیر گذار است.

سود و تلیس در سال ۲۰۰۵ در مطالعه‌ای با هدف ارزیابی فناورانه و نوآوری بنیادی دریافتند که گاهی جدید بودن فناوری در محصولات جدید به عنوان یک عامل منفی توسط مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. بنابراین زمانی که شرکت‌ها یک فناوری کاملاً متفاوت نسبت به فناوری قبلی ارائه می‌کنند، سعی می‌کنند با بروز ندادن اساسی بودن تغییرات، پذیرفته شدن محصول توسط مصرف‌کننده را تسهیل کنند.

1. Affect

2. McNally

3. Kulviwat

راجرز طی پژوهشی با عنوان نفوذ نوآوری در سال ۲۰۰۳ به این نتیجه دست یافت که جدید بودن یک بعد کلیدی ادراک از نوآوری است و حتی در بعضی موارد تنها بعد نوآوری پیشنهاد شده است.

سورسکو و همکاران در سال ۲۰۰۳ در تحقیقی با هدف بررسی منابع و نتایج مالی نوآوری‌های اساسی بر اهمیت جدید بودن فناوری به عنوان یک عامل در تعیین معیارهای واقعی نوآوری محصول تأکید کرده‌اند.

ووس و همکاران در سال ۲۰۰۳ طی پژوهشی با هدف اندازه‌گیری ابعاد لذت‌گرایانه و سوداگرانه گرایش مصرف‌کننده به این نتیجه رسیدند که مسیر کارکردی-شناختی مرتبط با ارزیابی‌های مصرف‌کننده از یک محصول یا نام تجاری بر اساس ادراک آنها از قابلیت آن است و مسیر عاطفی-تجربی مرتبط با ارزیابی‌های مصرف‌کننده از یک محصول یا یک نام تجاری بر اساس توصیف‌های عاطفی و احساسی آن است و یک نوآوری با ادراک از مزیت نسبی بالا، که یکی از پیش‌رانه‌های شناختی^۱ است، احتمالاً رضایت شناختی بالاتری دارد. از طرف دیگر محصولاتی با سطح بالاتری از جدید بودن درک شده که یکی از پیش‌رانه‌های عاطفی‌تر است رضایت احساسی بالاتری به دنبال دارد.

گارسیا و کالانتون طی پژوهشی با عنوان مروری بر مبانی نظری واژه‌شناسی نوآوری و نوع‌شناسی نوآوری فناورانه در سال ۲۰۰۲ به این نتیجه دست یافتند که استفاده از مدیران به عنوان ارزیابی‌کننده‌ها، معمولاً بر اساس خرد جمعی مدیران در مورد مصرف‌کنندگان نشان توجیه می‌شود و نشان دادند که ادراکات مدیران از نوآوری محصول تنها ۵۶٪ ادراکات مصرف‌کننده از نوآوری را بیان می‌کند.

جدول ۱- چکیده پیشینه پژوهش

| ارتباطات متغیرهای مدل | نام نویسنده، سال | عنوان مقاله/ کتاب | یافته (بخشی از یافته‌ها) ی محقق |
|--|-----------------------|--|--|
| رابطه میان ادراک از جدید بودن مفهوم و ادراک مصرف‌کننده از نوآوری | (لویی و الپرت، ۲۰۱۵) | پیش‌بینی ادراک مصرف‌کننده از نوآوری | یکی از عوامل موثر بر ادراک مصرف‌کننده از نوآوری، جدید بودن مفهوم ادراک شده است. |
| | (ستی و همکاران، ۲۰۰۱) | تیم‌های چند وظیفه‌ای توسعه محصول، خلاقیت و نوآوری محصولات مصرفی جدید | به طور کلی نوآوری از دیدگاه مشتری در امتداد دو بعد وسیع در نظر گرفته شده است: به عنوان جدید بودن و معنادار بودن یا داشتن برتری برای مشتری و سختی انتخاب. |
| | (راجرز، ۲۰۰۳) | نفوذ نوآوری | جدید بودن یک بعد کلیدی ادراک از نوآوری است و حتی در بعضی موارد تنها بعد نوآوری پیشنهاد شده است. |

^۱. More cognitive antecedent

| | | | |
|--|---|----------------------------|---|
| یکی از عوامل موثر بر ادراک مصرف‌کننده از نوآوری، جدید بودن فناوریانه ادراک شده است. | پیش بینی ادراک مصرف‌کننده از نوآوری | (لویی و الپرت، ۲۰۱۵) | رابطه میان ادراک از جدید بودن فناوری و ادراک مصرف‌کننده از نوآوری |
| علاوه بر جدید بودن فناوری محصول، کارایی آن فناوری برای مصرف‌کنندگان در درک آنها از نوآور بودن تاثیر گذار است. | واکنش مشتریان به نوآوری‌های اساسا جدید یا تدریجا جدید در گذر زمان | (الکساندر و همکاران، ۲۰۰۸) | |
| جدید بودن فناوری به عنوان یک عامل در تعیین معیارهای واقعی نوآوری محصول به شمار می‌آید. | هدف بررسی منابع و نتایج مالی نوآوری‌های اساسی بر اهمیت جدید بودن فناوری | (سورسکو و همکاران، ۲۰۰۳) | |
| به طور کلی نوآوری از دیدگاه مشتری در امتداد دو بعد وسیع در نظر گرفته شده است: به عنوان جدید بودن و معنادار بودن یا داشتن برتری برای مشتری و سختی انتخاب . | تیم‌های چند وظیفه ای توسعه محصول، خلاقیت و نوآوری محصولات مصرفی جدید | (ستی و همکاران، ۲۰۰۱) | رابطه میان ادراک از مزیت نسبی و ادراک مصرف‌کننده از نوآوری |
| مزیت نسبی درک شده، یکی از مشخصه‌های کلیدی نوآوری است. | مصرف‌کنندگان امروز چگونه محصولات هوشمند فردا را ادراک می‌کنند؟ (کتاب) | (ریشدیک و هولتیک، ۲۰۰۹) | |
| یکی از عوامل موثر بر ادراک مصرف‌کننده از نوآوری، مزیت نسبی ادراک شده است. | پیش بینی ادراک مصرف‌کننده از نوآوری | (لویی و الپرت، ۲۰۱۵) | |
| علاوه بر جدید بودن فناوری محصول، کارایی آن فناوری برای مصرف‌کنندگان در درک آنها از نوآور بودن تاثیر گذار است. | واکنش مشتریان به نوآوری‌های اساسا جدید یا تدریجا جدید در گذر زمان | (الکساندر و همکاران، ۲۰۰۸) | رابطه میان ادراک مصرف‌کننده از نوآوری و قابلیت کارکردی |
| محصول نوآورانه هم به لحاظ ارائه قابلیت‌های کارکردی و سودگرایانه و هم به لحاظ ایجاد تجربه عاطفی و احساسی مثبت و لذت‌گرایانه، منجر به ایجاد حس رضایتمندی خواهد شد. | چگونه ادراک از نوآور بودن شرکت بر مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد؟ | (کونز و همکاران، ۲۰۱۱) | |
| محصولات نوآورانه احتمالا در ایجاد هر دو نوع رضایت شناختی و رضایت احساسی موفق هستند. محصولاتی که مزایای کارکردی بالایی را ارائه می‌دهند، رضایت شناختی بالاتری را به ارمغان می‌آورند. محصولاتی که احساس مثبت ایجاد می‌کنند، رضایت احساسی بالاتری به ارمغان می‌آورند. | چگونه ادراک از نوآور بودن شرکت بر مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد؟ | (کونز و همکاران، ۲۰۱۱) | |
| رضایت یکی از پیشران‌های وفاداری به برند است. | اندازه‌گیری ابعاد لذت‌گرایانه و سودگرایانه گرایش مصرف‌کننده | (ووس و همکاران، ۲۰۰۳) | رابطه میان رضایت شناختی و وفاداری مصرف‌کننده |
| رضایت یکی از پیشران‌های وفاداری به برند است. | یک برند برای تمامی فصول، بحث پیرامون رویکردهای وفاداری به برند و کاربرد آنها برای بازارهای متفاوت | (راندل-تیل و بنت، ۲۰۰۱) | |
| وفاداری یکی از راه‌های قابل ملاحظه‌ای است که مشتری، رضایت خود را از کالا یا خدمتی که استفاده می‌کند، بیان می‌دارد. | رابطه پیچیده میان رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند | (بلومر و کاسپر، ۱۹۹۵) | |
| واکنش‌های عاطفی مصرف‌کننده مانند هیجان در مورد نوآوری باید به عنوان پیامدهای نوآوری درک شده در نظر گرفته شود نه یک بعد از نوآوری. | نتایج گرایش به نوآوری: خوب و بد | (جیا و همکاران، ۲۰۱۲) | رابطه میان ادراک مصرف‌کننده از نوآوری و احساس مثبت |
| محصول نوآورانه هم به لحاظ ارائه قابلیت‌های | چگونه ادراک از نوآور | (کونز و | |

| | | | |
|--|--|-----------------------------------|--|
| <p>کارکردی و سودگرایانه و هم به لحاظ ایجاد تجربه عاطفی و احساسی مثبت و لذت‌گرایانه، منجر به ایجاد حس رضایتمندی خواهد شد.</p> | <p>بودن شرکت بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد؟</p> | <p>همکاران، (۲۰۱۱)</p> | |
| <p>ساختارهای عاطفی (مانند هیجان) به عنوان نتیجه ادراک مصرف‌کننده از نوآوری در نظر گرفته شوند نه یکی از ابعاد آن.</p> | <p>بررسی ابعاد نوآوری محصول و رابطه آن با عملکرد مالی محصول</p> | <p>(مک نلی و همکاران، ۲۰۱۰)</p> | |
| <p>محصولات نوآورانه احتمالاً در ایجاد هر دو نوع رضایت شناختی و رضایت احساسی موفق هستند. محصولاتی که مزایای کارکردی بالایی را ارائه می‌دهند، رضایت شناختی بالاتری را به ارمغان می‌آورند. محصولاتی که احساس مثبت ایجاد می‌کنند، رضایت احساسی بالاتری به ارمغان می‌آورند.</p> | <p>چگونه ادراک از نوآور بودن شرکت بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد؟</p> | <p>(کونز و همکاران، ۲۰۱۱)</p> | <p>رابطه میان احساس مثبت و رضایت احساسی مصرف‌کننده</p> |
| <p>که عمدتاً مصرف‌کنندگان نوآور نسبت به مصرف‌کنندگان کمتر نوآور، در مسیر عاطفی-تجربی، منافع احساسی بیشتری را (مثال تحسین دوستان) به دست می‌آورند.</p> | <p>به سوی نظریه یکپارچه پذیرش فناوری از سوی مصرف‌کننده</p> | <p>(کولویوات و همکاران، ۲۰۰۹)</p> | |
| <p>مسیر عاطفی-تجربی مرتبط با ارزیابی‌های مصرف‌کننده از یک محصول یا یک نام تجاری بر اساس توصیف‌های عاطفی و احساسی آن است.</p> | <p>اندازه‌گیری ابعاد لذت‌گرایانه و سودگرایانه گرایش مصرف‌کننده</p> | <p>(ووس و همکاران، ۲۰۰۳)</p> | |
| <p>رضایت یکی از پیش‌بین‌های وفاداری به برند است.</p> | <p>یک برند برای تمامی فصول، بحث پیرامون رویکردهای وفاداری به برند و کاربرد آنها برای بازارهای متفاوت</p> | <p>(راندل-تیل و بنت، ۲۰۰۱)</p> | <p>رابطه میان رضایت احساسی و وفاداری مصرف‌کننده</p> |
| <p>وفاداری یکی از راه‌های قابل ملاحظه ای است که مشتری، رضایت خود را از کالا یا خدمتی که استفاده می‌کند، بیان می‌دارد.</p> | <p>رابطه پیچیده میان رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند</p> | <p>(بلومر و کاسپر، ۱۹۹۵)</p> | |
| <p>استفاده از مدیران به عنوان ارزیابی‌کننده‌ها، معمولاً بر اساس خرد جمعی مدیران در مورد مصرف‌کنندگان نشان توجیه می‌شود و ادراکات مدیران از نوآوری محصول تنها ۵۶٪ ادراکات مصرف‌کننده از نوآوری را بیان می‌کند.</p> | <p>مروری بر مبانی نظری واژه‌شناسی نوآوری و نوع‌شناسی نوآوری فناوریکی</p> | <p>(گارسپا و کالانتون، ۲۰۰۲)</p> | |
| <p>دریافتند رابطه نسبتاً متناقض بین محصول نوآورانه و موفقیت محصول وجود دارد بنابراین به دیدگاه مصرف‌کننده-محور در ساخت محصولات نوآورانه دیده نیاز است.</p> | <p>هدف‌گیری انتخاب‌کنندگان اولیه- ابزاری برای ادامه حیات محصولات جدید</p> | <p>(ویلیک و سورویلو، ۲۰۰۵)</p> | |
| <p>کیفیت خدمات بر میزان رضایت مصرف‌کنندگان تأثیر مستقیم دارد و کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی مصرف‌کنندگان بر وفاداری آن‌ها تأثیر معنی‌داری دارد.</p> | <p>بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف‌کنندگان بانک تجارت</p> | <p>عبدالوند و عبدلی، (۱۳۸۷)</p> | <p>کمک به ساخت مدل مفهومی صحیح‌تر و منطقی‌تر برای وفاداری مصرف‌کننده مبتنی بر پیش‌بین‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری</p> |
| <p>رشد عملکرد نوآورانه شرکت موجب افزایش وفاداری مشتریان می‌شود</p> | <p>ارزیابی تأثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار</p> | <p>(پاکدل و همکاران، ۱۳۹۰)</p> | |
| <p>کردند شهرت و نوآوری به واسطه متغیرهای ارزش ادراک‌شده و رضایت مصرف‌کننده از رستوران می‌توانند بر وفاداری و نیت رفتاری مصرف‌کننده یک رستوران ممتاز تأثیرگذار باشند.</p> | <p>بررسی نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک‌شده</p> | <p>(ناظمی و سعادت یار، ۱۳۹۲)</p> | |
| <p>ارزیابی مثبت مشتریان از نوآوری‌های به کار</p> | <p>ارزیابی اثر نوآوری ادراک</p> | <p>(لطیفی، ۱۳۹۲)</p> | |

| | | | |
|--|---|------------------------|--|
| رفته در سایت و درک این نوآوری‌ها تأثیر مثبت بر ارزیابی آنها از کیفیت خدمات، اعتماد و وفاداری بیشتر و در نهایت تبلیغ دهان به دهان مثبت برای وب سایت دارد. | شده از یک وب سایت بر روی کیفیت ادراک شده، اعتماد، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان برای وب سایت | | |
| ادراک مصرف‌کننده از نوآوری یک ساختار تک بعدی هسته‌ای با چند پیشران و پیامد است نه یک ساختار چند بعدی. | رفتار مصرف‌کننده (کتاب) | (هویر و مک کلین، ۲۰۰۸) | |

تدوین فرضیه‌ها و الگوی مفهومی: مبتنی بر تعاریف متغیرهای مدل که در قسمت مبانی نظری آورده شده، تازگی یکی از جنبه‌های کلیدی نوآوری است. از آنجا که تازگی می‌تواند خود را به شیوه‌های مختلف نشان دهد، شرکتی که با ایجاد و خلق تازگی درگیر است به عنوان آینده‌نگر و آینده‌گرا دیده می‌شود. با به کار بردن یکدیگاه مصرف‌کننده-محور، خلاقیت به‌طور گسترده شامل همه تلاش‌ها و فعالیت‌های شرکت می‌شود که نسبت به رقبا منحصر به فرد و برای مصرف‌کننده معنادار دیده می‌شود (امابیل، ۱۹۸۸؛ ایم و ورکمن، ۲۰۰۴، اسمیت و همکاران، ۲۰۰۷). مهم‌ترین مشخصه ادراک از جدید بودن مفهوم این است که ایده جدید محصول باید توسط مصرف‌کنندگان، جدید درک شود (لویی و الپرت، ۲۰۱۵). **مزیت نسبی** یک پیشران شناختی و جدید بودن یک پیشران احساسی و عاطفی برای ادراک مصرف‌کننده از نوآوری محسوب می‌شوند. بنابراین، یک محصول با یک طراحی جدید که یک فناوری موجود را دوباره بسته‌بندی می‌کند ممکن است توسط مصرف‌کنندگان یک مفهوم جدید در نظر گرفته شود، حتی اگر فناوری جدید نباشد. اغلب جدید بودن با نوآوری بسیار مرتبط است، بنابراین هر چه میزان ادراک از جدید بودن مفهوم بیشتر باشد ادراک مصرف‌کننده از نوآوری نیز بیشتر است (لویی و الپرت، ۲۰۱۵). علاوه بر این مصرف‌کنندگان امروزی فناوری را لحاظ می‌کنند، یعنی هر چه مصرف‌کنندگان **پیشرفت فناوری** را جدیدتر درک کنند، درک بیشتری از نوآور بودن محصول جدید دارند. به علاوه هر چه مزیت نسبی که مصرف‌کنندگان درک می‌کنند بیشتر باشد، درک بیشتری از نوآور بودن محصول جدید دارند (لویی و الپرت، ۲۰۱۵). بنابراین می‌توان فرضیات زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۱- هرچه ادراک از جدید بودن مفهوم بیشتر باشد، ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بیشتر است.

فرضیه ۲- هرچه ادراک از جدید بودن فناوری بیشتر باشد، ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بیشتر است.

فرضیه ۳- هرچه ادراک از مزیت نسبی بیشتر باشد، ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بیشتر است.

همانطور که پیش‌تر گفته شد محصول نوآورانه به لحاظ ارائه قابلیت‌های کارکردی و سوداگرایانه منجر به ایجاد حس رضایتمندی و در نهایت وفاداری در مصرف‌کننده خواهد شد. از آنجا که ادراک مصرف‌کننده از نوآوری می‌تواند بر مبنای یک پیشینه (سابقه) از راه‌حل‌های موفق و معنادار شرکت در طول زمان شکل گیرد، مصرف‌کنندگان ممکن است استنباط کنند که شرکت در ارائه محصولات جدید، به طور موثر عمل می‌کند. بنابراین قابلیت کارکردی به صورت باور مصرف‌کنندگان به این که شرکت در ارائه محصولات جدید به طور اثربخش و قابل اعتماد تخصص دارد، تعریف می‌شود (گانسان، ۱۹۹۴). با پیروی از مسیر کارکردی- شناختی، مصرف‌کنندگان مشخصه‌های محصولات جدید را در یک سبک منطقی ارزیابی می‌کنند (چایکن، ۱۹۸۰). آنها محصولات نوآورانه را به صورت یک مشخصه مثبت شرکت ارزیابی می‌کنند و این یک ارزیابی مثبت را شکل می‌دهد (ندریش و سوین، ۲۰۰۳). نام یک شرکت می‌تواند یک نشانه برای ویژگی‌های شرکت مانند کیفیت و اطمینان باشد (والش و بیٹی، ۲۰۰۷؛ زینکن^۴ و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۴- ادراک مصرف‌کننده از نوآوری تاثیر مثبتی بر قابلیت کارکردی دارد. قابلیت کارکردی به نوبه خود، باید بر ارزیابی مصرف‌کننده از شرکت تاثیرگذار باشد. ابتدا، قابلیت کارکردی باید ریسک کمتری را در استفاده از محصول برای مصرف‌کنندگان در پی داشته باشد (لاروچ و همکاران^۵، ۲۰۰۴؛ زینکن و همکاران، ۲۰۰۱). به علاوه از آنجا که قابلیت کارکردی مستلزم تخصصی است که مصرف‌کننده می‌تواند به آن اعتماد کند، باید منجر به ادراک از ارزش محصول جدید و رضایت وی شود (گرهان-کانلی و باترا^۶، ۲۰۰۴؛ ندريش و سوین^۱، ۲۰۰۳). در

1. Ganesan

2. Chaiken

3. Walsh and Beatty

4. Zinkhan

5. Laroche

6. Gurhan-Canli and Batra

واقع، رابطه بین قابلیت کارکردی و رضایت در تحقیق روی کیفیت خدمات و اطمینان به برند (گانسان، ۱۹۹۴) تایید شده است. قابلیت کارکردی باید منجر به ارزش درک شده شرکت و رضایت مصرف‌کننده شود (گورهان-کانلی و باترا، ۲۰۰۴؛ ندریچ و سواين، ۲۰۰۳). محصولاتی که مزایای کارکردی بالایی را ارائه می‌دهند، رضایت شناختی بالاتری را به ارمغان می‌آورند (کونز و همکاران، ۲۰۱۱). رضایت شناختی قضاوت ارزیابانه - شناختی در نظر گرفته می‌شود، که پیامد شناختی ادراک مصرف‌کننده از نوآوری می‌باشد (الیور و سوان، ۱۹۸۹). بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۵- قابلیت کارکردی تاثیر مثبتی بر رضایت شناختی مصرف‌کننده دارد. همانطور که پیش تر گفته شد محصول نوآورانه به لحاظ ایجاد تجربه عاطفی و احساسی مثبت و لذت‌گرایانه منجر به ایجاد حس رضایتمندی و در نهایت وفاداری در مصرف‌کننده خواهد شد. در قیاس با مسیر کارکردی- شناختی که نتیجه سودگرایانه دارد، نتیجه پردازش عاطفی- تجربی، لذت‌گرایانه است. مصرف لذت‌گرایانه مرتبط با جنبه‌های احساسی تجربه فرد است (هیرشمن و هولبروک، ۱۹۸۲، ص. ۹۲). ادراک مصرف‌کننده از خلاقیت یک شرکت، از عوامل تاثیرگذار بر ادراک وی از نوآوری است، زیرا خلاقیت، مصرف‌کننده را شگفت‌زده می‌کند (هابرلند و داسين، ۱۹۹۲) و علاقه وی را برمی انگیزاند، هیجان را در وی ایجاد می‌کند و فرصت‌هایی را برای روابط متقابل جدیدی بین مصرف‌کننده - شرکت و برای سبک‌های زندگی ارائه می‌کند. مصرف‌کنندگان احساس خوبی در مورد شرکت دارند و ارزش لذت‌گرایانه را از این احساس به دست می‌آورند. به این حالت هیجان و حس، احساس مثبت گفته می‌شود (واتسون و تلگان، ۱۹۸۵). نوآوری قویاً مرتبط با تحیر و غیرمنتظره بودن است (بسمر و کویین، ۱۹۸۶). یعنی نوآوری یک شرکت می‌تواند مصرف‌کنندگان را تهییج کند و منجر به تجربه‌های جدید برای آنها شود (هابرلند و داسين، ۱۹۹۲). بنابراین فرضیه زیر را می‌توان مطرح کرد:

فرضیه ۶- ادراک مصرف‌کننده از نوآوری تاثیر مثبتی بر احساس مثبت دارد. احساس مثبت منجر به رضایت احساسی مصرف‌کننده می‌شود که در ارزیابی رابطه مصرف‌کننده- شرکت، اولین تاثیر را می‌گذارد (الیور، ۱۹۹۷). یک شرکت نوآور،

محرک‌های مثبت مداومی را برای مصرف‌کنندگان ارائه می‌کند. بر اساس تحقیق درباره تجربه‌های مصرف‌کننده افراد محرک مثبت را جستجو می‌کنند و تلاش می‌کنند تا از تجربه‌های منفی اجتناب کنند (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ اشمیت، ۱۹۹۷). محرک مثبت برای مصرف‌کننده تحریک‌برانگیز و خوشایند است و منجر به ارزیابی مثبت از شرکت می‌شود. در واقع، احساس مثبت می‌تواند یک پیش‌بران (ضروری) بی‌واسطه رضایت باشد (چادوری و هولبروک، ۲۰۰۱؛ مانو و الیور، ۱۹۹۳). رضایت احساسی ارزیابی احساسات ناشی از ادراک مصرف‌کننده از نوآوری در نظر گرفته می‌شود (لیلجاندر و استرن‌دویک، ۱۹۹۷). محصولاتی که احساس مثبت ایجاد می‌کنند، رضایت احساسی بالاتری به ارمغان می‌آورند.

محصولات نوآورانه در ایجاد رضایت احساسی موفق هستند، اگر چه بسته به ماهیت نوآوری، درجه‌های متفاوتی دارند (کونز و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۷- احساس مثبت تأثیر مثبتی بر رضایت احساسی مصرف‌کننده دارد.

در مبنای نظری بازاریابی از مدت‌ها قبل به این موضوع پرداخته شده است که تجارب رضایت‌بخش مصرف‌کننده بر نیت آتی خرید وی و نهایتاً بر وفاداری وی تأثیرگذار است. بسیاری از صاحب‌نظران نیز متذکر شده‌اند که وفاداری مصرف‌کننده به سطح رضایت کلی مصرف‌کننده بستگی دارد. بنابراین مطالعات متعدد به شواهد تجربی دست پیدا کرده‌اند که نشان می‌دهد رضایت عاملی پیشرو در تعیین وفاداری مصرف‌کننده است (یزد فاضلی، ۱۳۹۰؛ به نقل از جعفرزاده، ۱۳۹۳؛ ص ۶۷). هسکت و همکاران (۱۹۹۴)^۱ صریحاً اظهار داشته‌اند که وفاداری، نتیجه مستقیم رضایت مصرف‌کننده می‌باشد. برخی پژوهشگران حتی افراط نموده و ادعان داشته‌اند که مصرف‌کننده راضی به‌طور طبیعی به مصرف‌کننده وفادار تبدیل می‌گردد. کانینگهام (۱۹۶۷) رضایت را شرط لازم و کافی برای توسعه وفاداری به خدمت دانسته است. رضایت یکی از پیش‌بران‌های وفاداری به برند است (راندل-تیل و بنت، ۲۰۱۲). وقتی مصرف‌کنندگان از نظر شناختی رضایت دارند، رابطه را برای دریافت منافع کارکردی مضاعف ادامه می‌دهند و وقتی از لحاظ احساسی رضایت دارند رابطه را برای دریافت احساسات مثبت بیشتری ادامه می‌دهند (چادوری و هولبروک، ۲۰۰۱) که این

¹. Heskett

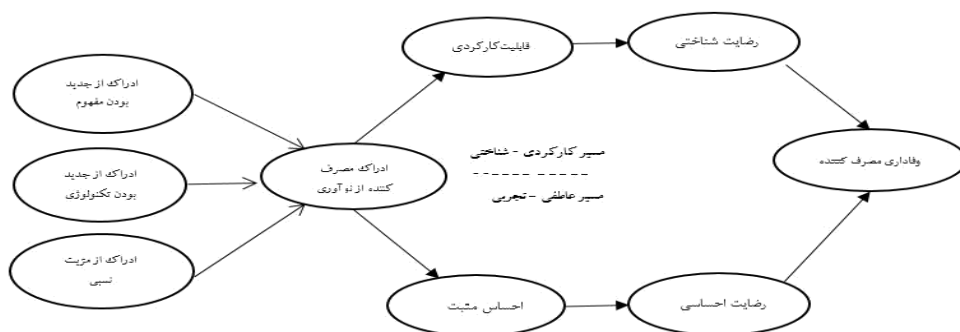
². Rundle-Thiele and Bennett

امر به معنای وفاداری مصرف‌کننده می‌باشد. بنابراین می‌توان فرضیات زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۸- رضایت شناختی تاثیر مثبتی بر وفاداری مصرف‌کننده دارد.

فرضیه ۹- رضایت احساسی تاثیر مثبتی بر وفاداری مصرف‌کننده دارد.

بر اساس مطالب بیان شده می‌توان مدل مفهومی تحقیق را به شکل زیر طراحی کرد (شکل ۱):



شکل ۱ - مدل مفهومی تحقیق

روش شناسایی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از نظر روش توصیفی پیمایشی می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا با هدف توسعه دانش کاربردی و برخورداری از نتایج یافته‌ها برای حل مسائل موجود در سازمان انجام شده و به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شود (سکاران، ۱۳۹۰: ۸)؛ فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۹۰: ۲۷۱) و از این جهت توصیفی پیمایشی است که محقق برای توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی به دنبال جمع‌آوری داده‌ها برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سؤالات وضعیت فعلی موضوع مورد مطالعه است. این تحقیق، از بعد زمانی، یک مطالعه مقطعی می‌باشد (سکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۲).

- جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش، مصرف‌کنندگان محصولات خانگی برند ال‌جی در سطح شهر تهران می‌باشد. ال‌جی یک شرکت فعال در لوازم الکترونیکی مصرفی، ارتباطات تلفن همراه و لوازم خانگی در عرصه جهانی است، که با بیش از ۸۰۰۰۰ نفر کارکنان در سراسر جهان مشغول به فعالیت می‌باشد. شرکت ال‌جی در سال ۱۹۵۸ تاسیس

شده است. برای تخمین حجم نمونه از فرمول کلاین استفاده شده است که طبق آن حجم نمونه ۵ تا ۱۰ برابر تعداد شاخص‌ها است. تعداد شاخص‌ها در این پژوهش ۴۵ عدد می‌باشد. بنابراین طبق فرمول کلاین تعداد نمونه می‌تواند از ۲۲۵ تا ۴۵۰ عدد باشد و روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی در دسترس است. فرمول تعیین حجم نمونه به صورت زیر است:

تعداد شاخص‌ها (۱۰-۵) × تعداد شاخص: حجم نمونه

$$۴۵۰ - ۲۲۵ = (۱۰-۵) \times ۴۵ : \text{حجم نمونه}$$

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این تحقیق برای برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا در سطح توصیفی با استفاده از شاخص‌های آماری به توصیف و تلخیص ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد نمونه در تحقیق شامل جنسیت، وضعیت تأهل، سن، آخرین مدرک تحصیلی، شغل و میزان درآمد پرداخته می‌شود و سپس در سطح استنباطی برای آزمودن معناداری میان «متغیرهای مشاهده شده» و «متغیرهای مکنون» و همچنین برازش مدل‌های اندازه‌گیری به دست آمده از «تحلیل عاملی تاییدی» استفاده گردیده است. در نهایت به منظور بررسی صحت و سقم فرضیه‌ها و روابط بین متغیرهای تحقیق از «مدل معادلات ساختاری» و به‌طور خاص تکنیک تحلیل مسیر استفاده شده است. در واقع مدلسازی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون همزمان فرض‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و پنهان است. نخست نیاز است تا بررسی شود که آیا مدل مورد بررسی کفایت لازم برای بررسی روابط، یعنی معناداری ضرایب را دارد یا خیر. برای این منظور از شاخص‌های (χ^2/df) ، RMSEA، GFI، AGFI، NFI، NNFI، IFI استفاده شده است. حال در قالب این مدل پس از تایید برازش مدل نظری براساس داده‌ها می‌توان روابط تعریف شده را از لحاظ معناداری و ارزیابی فرضیه‌های پژوهشی مورد بررسی قرار داد. تجزیه و تحلیل آماری توسط نرم‌افزارهای Spss نسخه ۲۲ و Lisrel نسخه ۸٫۸ انجام شده است.

- آزمون نرمال بودن و پایایی

بر اساس جدول ۲ مشخص می‌شود که مقدار آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌ها دارای مقدار بالاتر از ۰/۷ است که نشان دهنده اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و

یکسان پاسخگویان است و پایایی پرسشنامه در سطح مطلوبی تعیین می‌شود. همچنین برای بررسی روایی این پژوهش، از روش خبرگان استفاده شده است.

جدول ۲- مقادیر آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرها

| مقدار ضریب آلفای کرونباخ | علامت اختصاری | شرح علامت |
|--------------------------|---------------|----------------------------|
| ۰/۷۹۴ | PCN | ادراک از جدید بودن مفهوم |
| ۰/۷۲۷ | PTN | ادراک از جدید بودن فناوری |
| ۰/۸۰۷ | PRA | ادراک از مزیت نسبی |
| ۰/۸۷۲ | CPI | ادراک مصرف‌کننده از نوآوری |
| ۰/۸۸۰ | FC | قابلیت کارکردی |
| ۰/۷۵۸ | PA | احساس مثبت |
| ۰/۸۲۸ | CS | رضایت شناختی |
| ۰/۷۸۱ | ES | رضایت احساسی |
| ۰/۸۷۲ | CL | وفاداری مصرف‌کننده |

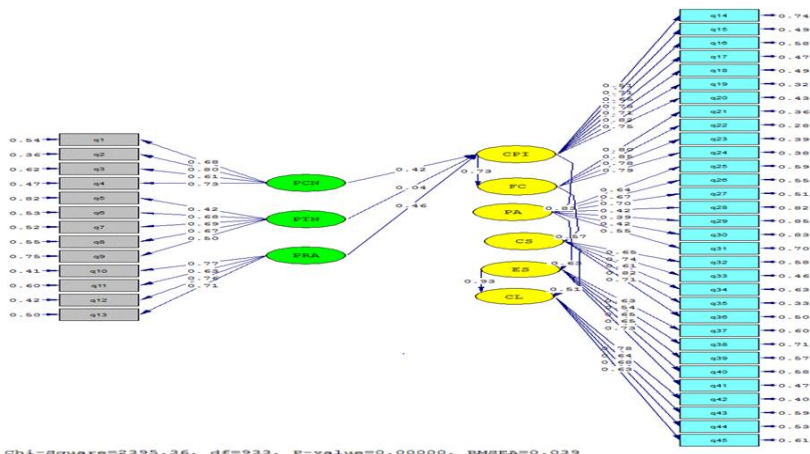
- برازش مدل مفهومی به داده‌ها

شاخص‌های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. مقدار χ^2 - دو بهنجار نیز ۲/۵۷ بدست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است. همچنین از آنجا که شاخص برازش RMSEA برابر ۰/۰۳۹ بدست آمده است که از مقدار ۰/۱ کوچکتر است، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

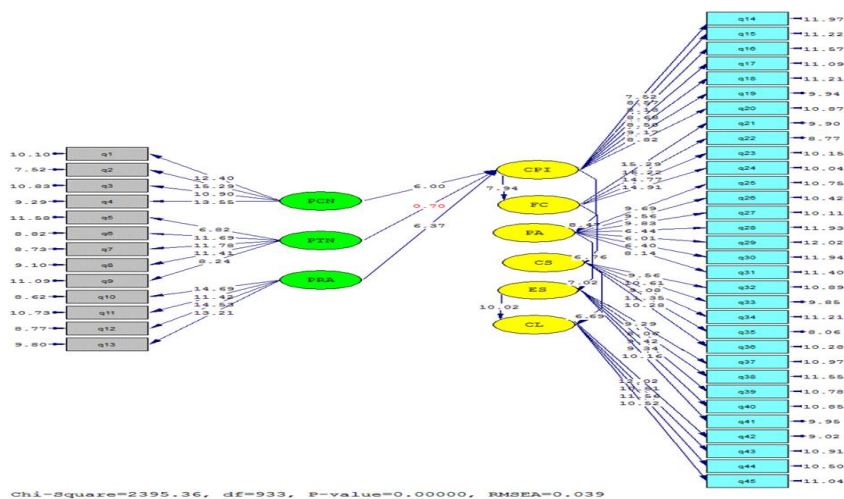
- **بررسی فرضیات تحقیق:** جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل به صورت تفکیک شده و براساس ضرایب بتا ارائه شده است. جهت بررسی فرضیات پژوهش مدل ساختاری ذیل طراحی شده است.

- ضرایب مسیر و نتایج آزمون معناداری

در جدول ۴ آزمون فرضیات براساس آماره t و ضرایب بتا مورد بررسی قرار گرفته است. بر طبق نتایج پژوهش شدت رابطه میان آن دسته از متغیرهای پژوهش که در مدل مفهومی با هم در ارتباطند مقادیری بالاتر از ۰/۳ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی قابل قبولی میان این متغیرها وجود دارد به جز فرضیه ۲. از طرفی آماره t آزمون نیز بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. بنابراین تمامی فرضیات پژوهش به جز فرضیه ۲، تأیید می‌گردند.



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق در حالت ضریب بتا



شکل ۳- آماره t-value آزمون فرضیه‌های تحقیق

جدول ۴- ضرایب مسیر و نتایج آزمون معناداری

| فرضیه‌ها | روابط نمادهای متغیرها | ضریب بتا | مقدار معناداری | نتیجه |
|----------|-----------------------|----------|----------------|-----------|
| H1 | PCN->CPI | ۰/۴۲ | ۶/۰۰ | تأیید |
| H2 | PTN->CPI | ۰/۰۴ | ۰/۷۰ | عدم تأیید |
| H3 | PRA->CPI | ۰/۴۶ | ۶/۳۷ | تأیید |
| H4 | CPI->FC | ۰/۷۲ | ۷/۹۴ | تأیید |
| H5 | FC->CS | ۰/۵۷ | ۶/۷۶ | تأیید |
| H6 | CPI-> PA | ۰/۸۲ | ۸/۴۷ | تأیید |
| H7 | PA-> ES | ۰/۶۲ | ۷/۰۲ | تأیید |
| H8 | CS->CL | ۰/۵۱ | ۶/۶۹ | تأیید |
| H9 | ES-> CL | ۰/۹۲ | ۱۰/۰۲ | تأیید |

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

براساس مبانی نظری حوزه این پژوهش و بررسی تحقیق‌های صورت گرفته پیرامون آن، مدلی برای وفاداری مصرف‌کننده مبتنی بر پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری با دو رویکرد کارکردی-شناختی و عاطفی-تجربی طراحی گردید. در این مدل سه عامل ادراک از جدید بودن مفهوم، ادراک از جدید بودن فناوری و ادراک از مزیت نسبی به عنوان پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری در نظر گرفته شده‌اند. تاثیر ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بر وفاداری وی با بررسی جداگانه دو مسیر کارکردی-شناختی و عاطفی-تجربی سنجیده شد و سپس تاثیرات محصول نوآورانه، هم به لحاظ ارائه قابلیت‌های کارکردی و سودگرایانه و هم به لحاظ ایجاد تجربه عاطفی و احساسی مثبت و لذت‌گرایانه که منجر به ایجاد حس رضایتمندی و در نهایت وفاداری در مصرف‌کننده می‌شود، مورد بررسی قرار گرفت.

-فرضیه اول

فرضیه ۱ بدین شکل بیان شده است که هرچه ادراک از جدید بودن مفهوم بیشتر باشد، ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بیشتر است. نتایج آماری فرضیه اول تحقیق را تایید می‌کند همچنان که در فصل ۲ نیز ذکر شد در پژوهش‌های مشابه خارجی نیز، مانند لویی و الپرت (۲۰۱۵)، ستی و همکاران (۲۰۰۱) و راجرز (۲۰۰۳) ادراک از جدید بودن مفهوم یکی از پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری می‌باشد.

-فرضیه دوم

فرضیه دوم تحقیق رد شد یعنی هرچه ادراک مصرف‌کنندگان ال‌جی از جدید بودن فناوری بیشتر باشد، ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بیشتر نیست که در تحقیقاتی که تا کنون در ارتباط با تاثیر ادراک مصرف‌کننده از جدید بودن فناوری بر ادراک مصرف‌کننده از نوآوری صورت گرفته است، نتایج یکسانی دیده نمی‌شود. برخی محققین نظیر لویی و الپرت (۲۰۱۵)، سورسکو و همکاران (۲۰۰۳)، معتقدند ادراک از جدید بودن فناوری یک عامل تاثیرگذار بر ادراک مصرف‌کننده از نوآوری است. اما برخی دیگر به نتایج متفاوتی دست یافته‌اند. الکساندر و اسپانچول (۲۰۰۸) پژوهشی انجام دادند که طی آن به این نتیجه دست یافتند: نوآوری از دیدگاه مصرف‌کننده مفهومی فراتر از جدید بودن است و علاوه بر جدید بودن فناوری محصول، کارایی آن فناوری برای مصرف‌کنندگان در درک آنها از نوآوری بودن تاثیر گذار است. وی

همچنین بیان می‌کند ادراک از جدید بودن فناوری، درجه‌ای از دشواری دستاورد فنی را دربرمی‌گیرد که در بعضی موارد ممکن است برای مصرف‌کنندگان مبهم یا حتی پنهان باشد. گورویل (۲۰۰۶) بیان می‌کند گاهی مدیران تمایل دارند که به طور سیستماتیک ارزش نوآوری‌های فناورانه را بیش از حد برآورد کنند در حالی که مصرف‌کنندگان تمایل دارند ارزش این نوآوری‌ها را کمتر از حد برآورد کنند. این به این معنی است که گاهی آنقدر ارزش جدید بودن فناوری برایشان پایین است که به معنی نوآوری تلقی نمی‌شود. سود و تلیس (۲۰۰۵) دریافتند که گاهی جدید بودن فناوری در محصولات جدید به عنوان یک عامل منفی توسط مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. بنابراین زمانی که شرکت‌ها یک فناوری کاملاً متفاوت نسبت به فناوری قبلی ارائه می‌کنند، سعی می‌کنند با بروز ندادن اساسی بودن تغییرات، پذیرفته شدن محصول توسط مصرف‌کننده را تسهیل کنند.

-فرضیه سوم

تایید فرضیه سوم نشان می‌دهد که هرچه ادراک مصرف‌کنندگان ال‌جی از مزیت نسبی بیشتر باشد، ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بیشتر است. این نتیجه همسو با پژوهش‌های خارجی ستی و همکاران، (۲۰۰۱)، ریشدیک و هولتینک (۲۰۰۹)، لویی و الپرت (۲۰۱۵) و الکساندر و همکاران (۲۰۰۸) است که بیان نمودند یکی از عوامل موثر بر ادراک مصرف‌کننده از نوآوری، مزیت نسبی ادراک شده است.

-فرضیه چهارم

تایید فرضیه چهارم نشان می‌دهد که ادراک مصرف‌کننده‌های ال‌جی از نوآوری تأثیر مثبتی بر قابلیت کارکردی دارد که این مهم همسو با پژوهش کونز و همکاران (۲۰۱۱) است که بیان نمودند محصول نوآورانه به لحاظ ارائه قابلیت‌های کارکردی و سوداگرایانه منجر به ایجاد حس رضایتمندی خواهد شد.

-فرضیه پنجم

تایید فرضیه پنجم نشان می‌دهد که قابلیت کارکردی محصولات نوآورانه ال‌جی تأثیر مثبتی بر رضایت شناختی مصرف‌کننده دارد. پژوهش‌های مشابه خارجی کونز و همکاران (۲۰۱۱) و ووس و همکاران (۲۰۰۳) نیز موید این امر هستند که محصولاتی که مزایای کارکردی بالایی را ارائه می‌دهند، رضایت شناختی بالاتری را به ارمغان

می‌آورند و نیز مسیر کارکردی-شناختی مرتبط با ارزیابی‌های مصرف‌کننده از یک محصول یا نام تجاری، بر اساس ادراک آنها از قابلیت کارکردی آن است.

-فرضیه ششم

تایید فرضیه ششم نشان می‌دهد که ادراک مصرف‌کنندگان ال‌جی از نوآوری تأثیر مثبتی بر احساس مثبت آنها دارد. همچنان که در فصل بیان شد در پژوهش‌های خارجی جیا و همکاران (۲۰۱۲)، کونز و همکاران (۲۰۱۱) و مک نلی و همکاران (۲۰۱۰) نیز بر این مهم تأکید شد که واکنش‌های عاطفی مصرف‌کننده مانند هیجان در مورد نوآوری باید به عنوان پیامدهای نوآوری درک شده در نظر گرفته شود و محصول نوآورانه به لحاظ ایجاد تجربه عاطفی و احساسی مثبت و لذت‌گرایانه، منجر به ایجاد حس رضایتمندی خواهد شد.

-فرضیه هفتم

تایید فرضیه هفتم نشان می‌دهد که احساس مثبت مصرف‌کنندگان ال‌جی تأثیر مثبتی بر رضایت احساسی آنها دارد. همانطور که در پژوهش‌های کونز و همکاران (۲۰۱۱)، کولویوات و همکاران (۲۰۰۹) و ووس و همکاران (۲۰۰۳) نشان داده شده است، محصولاتی که احساس مثبت ایجاد می‌کنند، رضایت احساسی بالاتری به ارمغان می‌آورند و نیز که عمدتاً مصرف‌کنندگان نوآور نسبت به مصرف‌کنندگان کمتر نوآور، در مسیر عاطفی-تجربی، منافع احساسی بیشتری را (مثال تحسین دوستان) به دست می‌آورند.

-فرضیه هشتم

مبتنی بر تایید فرضیه هشتم می‌توان ادعا کرد که رضایت شناختی مصرف‌کنندگان ال‌جی از محصولات نوآورانه تأثیر مثبتی بر وفاداری آنها دارد. پژوهش‌های خارجی راندل-تیل و بنت (۲۰۰۱) و بلومر و کاسپر (۱۹۹۵) نیز به این نکته اذعان دارند که رضایت یکی از پیشران‌های وفاداری به برند است و وفاداری یکی از راه‌های قابل ملاحظه‌ای است که مشتری، رضایت خود را از کالا یا خدمتی که استفاده می‌کند، بیان می‌دارد.

-فرضیه نهم

مبتنی بر تایید فرضیه نهم می‌توان ادعا کرد رضایت احساسی مصرف‌کنندگان ال‌جی از محصولات نوآورانه تأثیر مثبتی بر وفاداری آنها دارد. این نتیجه همسو با

پژوهش‌های خارجی راندل-تیل و بنت (۲۰۰۱) و بلومر و کاسپر (۱۹۹۵) است که بیان نمودند رضایت یکی از پیشران‌های وفاداری به برند است و وفاداری یکی از راه‌های قابل ملاحظه‌ای است که مشتری، رضایت خود را از کالا یا خدمتی که استفاده می‌کند، بیان می‌دارد.

به طور کلی مدل تحقیق نشان می‌دهد که ادراک از جدید بودن مفهوم و ادراک از مزیت نسبی به عنوان پیشران بر ادراک مصرف‌کننده از نوآوری تاثیر می‌گذارند. ادراک مصرف از نوآوری نیز در مسیر کارکردی-شناختی تاثیر مثبتی بر قابلیت کارکردی دارد و قابلیت کارکردی با افزایش رضایت شناختی مصرف‌کننده منجر به وفاداری وی می‌شود. در مسیر عاطفی-تجربی نیز، ادراک مصرف‌کننده از نوآوری بر احساس مثبت مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت دارد که این امر منجر به افزایش رضایت احساسی مصرف‌کننده و در نتیجه افزایش وفاداری وی می‌گردد.

- پیشنهادهای کاربردی

مدیران شرکت ال‌جی می‌توانند با فهم دقیق‌تر پیشران‌های ادراک مصرف‌کننده از نوآوری؛ یعنی جدید بودن مفهوم و مزیت نسبی، محصولاتی را ارائه نمایند که از دیدگاه مصرف‌کننده نوآور هستند. به طور مثال، برای افزایش ادراک مصرف‌کننده از مزیت نسبی، شرکت می‌تواند بر روی موقعیت‌یابی نسبت به رقبا یا مبتنی بر منافع قابل ارائه در محصول جدید از جمله کیفیت بالاتر، قیمت پایین‌تر و همچنین برتری نسبت به رقبا تمرکز نماید. به مدیران شرکت ال‌جی پیشنهاد می‌شود که برای جلب نظر مصرف‌کننده به نوآور بودن محصول از جدید بودن مفهوم ارائه شده و بی نظیر بودن آن اطمینان حاصل کنند. از طرفی با دانش نسبت به عواملی مانند جدید بودن فناوری که اغلب مدیران و مصرف‌کنندگان نسبت به آن دیدگاه متفاوتی دارند، می‌توانند با عدم سرمایه گذاری بر روی آن، از اتلاف منابع جلوگیری نمایند و پیش از معرفی محصول جدید به بازار، از نحوه درک مصرف‌کننده نسبت به نوآور بودن محصول دانش خوبی داشته باشند؛ به این معنی که تلاش کنند محصول جدید ایده فنی جدیدی ارائه کند، سبک زندگی مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد و فناوری جدیدی که در آن به کار رفته است آن را از سایر محصولات موجود در بازار متمایز کند. از دیگر کمک‌هایی که این پژوهش می‌تواند به شرکت ال‌جی در حوزه محصولات خانگی کند این است که به کمک این مدل شرکت می‌تواند درک بهتری نسبت به

واکنش مصرف‌کننده به نوآوری داشته باشد، چرا که اینگونه محصولات هم به جهت احساسی و هم به جهت شناختی روی مصرف‌کننده تاثیرگذار هستند. چنانچه شرکت تلاش کند انتظارات مصرف‌کننده را برآورد کند، محصولات جدید را با کیفیت خوب ارائه کند و مرغوب بودن را مورد توجه قرار دهد تنها می‌تواند قابلیت کارکردی را برای مصرف‌کننده افزایش دهد. برای تقویت احساس مثبت در وی بایستی نیاز نمادین (زیبایی شناسی) و منحصر به فرد بودن نیز مد نظر قرار گیرد تا حس مثبت و همراه با هیجان در مصرف‌کننده برانگیخته شود. احساس مثبت و قابلیت کارکردی که محصول نوآورانه برای مصرف‌کننده دارد، می‌تواند رضایت و در نتیجه وفاداری وی را در پی داشته باشد. تلاش‌های نوآورانه شرکت می‌تواند روی دو مسیر پردازش مصرف‌کننده که ما شناسایی کردیم، متمرکز شوند. با فهم درست ادراک مصرف‌کننده از نوآوری، مدیران ارشد شرکت ال‌جی می‌توانند برنامه‌های بازاریابی خود را بر این مبنا برنامه‌ریزی کنند. تصمیم‌گیری مربوط به این حوزه تابع طبقه محصول و نوع نگرش مصرف‌کننده نسبت به نوآوری نیز می‌باشد.

- محدودیت‌های تحقیق

یافته‌های این تحقیق ممکن است تنها مربوط به محصولات و نیز برند ارزیابی شده در تحقیق اصلی باشند، لذا تحقیقات آینده باید تعمیم‌پذیری را با مجموعه بزرگتری از محصولات، موقعیت‌ها و دیگر برندها بررسی کنند. محصولات این تحقیق نوآوری‌های محسوس بودند و تحقیقات آینده باید بیشتر شامل خدمات و دیگر اشکال نوآوری که کمتر محسوس هستند باشد مانند ایده‌ها و تجربه‌ها. این پژوهش مصرف‌کننده‌های ال‌جی ساکن شهر تهران را بررسی کرده است، لذا به لحاظ جغرافیایی دارای محدودیت می‌باشد.

References

- Abdulvand, Mohammad Ali; Abdoli, Keyvan (2008). Investigating the factors affecting the consumer loyalty of Tejarat Bank. *Journal of Marketing Management*, Volume 3, Number 5, pp. 1-20.
- Alexander, D.L., Lynch Jr., J.G., Wang, Q. (2008). As time goes by: warm intentions for really new versus incrementally new products? *J. Mark. do cold feet follow*, Res. 45: 307-319.
- Allen, J. F., Kautz, H., Pelavin, R., and Tenenber, J. (1991). *Reasoning About Plans*. Morgan Kaufmann Publishers: San Mateo, CA
- Amabile TM.(1988). A model of creativity and innovation in organizations, *Res Organ Behav*, 10:123-67.

- Amirshahi, Mirahmad and Shirazi, Mahmoud and Parsa, Samaneh. (2010). The Impact of Product Country on Consumer Purchasing Conflict in Tehran, 4th International Conference on Marketing Management, Tehran
- Andrews J, Smith DC. (1996). In search of the marketing imagination: factors affecting the creativity of marketing programs, *J Mark Res*, 33(2):174–88.
- Batra, R., Athola, O.T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Mark. Lett*, 2 (2): 159–170.
- Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. (2002). Measuring attitudinal brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 3(9).
- Bennett, R. (2001). A Study of Brand Loyalty in the Business-to-Business Services Sector.
- Besemer SP, O'Quin K.(1986). Analyzing creative products: refinement and test of a judging instrument. *J Creat Behav*, 20:115–26.
- Bloemer, J. M. M. & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16: 311–329.
- Brakus JJ, Schmitt BH, Zarantonello L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? does it affect loyalty?, *J Mark*, 73(3):52–68.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17(2): 79-89
- Chaiken S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus attribute cues in persuasion, *J Pers Soc Psychol*, 39:752–66 (November).
- Chaudhuri A, Holbrook MB.(2001). The Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *J Mark*, 65:81–93 (April).
- Chen, C.F., Wang, J, P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty - A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior archive*, Volume 62 Issue C: 346-352.
- Danaei Fard, H., Alvani, M.; Azar, A. (2012). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*, Tehran, Saffar-Ishraqi Publications.
- Eriksson, K., Nilsson, D. (2007). Determinants of continued use of self-service technology: the case of internet banking, *Technovation* 27: 159–167.
- Faulkner, M., Corkindale, D.R. (2009). Are experts better than potential users in predicting the uptake of an innovation? Extending the use of the Juster scale, *Technol. Forecast. Soc. Change* 76: 910–916.
- Foroudi, Pantea, Zhongqi Jin, Suraksha Gupta, T.C. Melewar, Mohammad Mahdi Foroudi (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty Original, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 11: 4882-4889
- Ganesan S. Determinants of long-term orientation in buyer–seller relationships. *J Mark* 1994;58(2):1-19.
- Garcia, R., Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review, *J. Prod. Innov. Manage*: 19110–132.
- Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K.D. (2009). A New Measure of Brand Personality. *Journal of Research in Marketing*, 26: 97-107.
- Ghofrani Mohammad, Farshchi Vajihe, Azizi Majid (2014). Investigating and identifying effective indicators of customer loyalty to the brand in the furniture industry by hierarchical analysis; *Iranian Wood and Paper Sciences Research*,

- Volume 29, Number 2; Pp. 310 - 323., Islamic Azad University of Tehran Markaz.
- Gourville, J.T. (2006). Eager sellers and stony buyers: understanding the psychology of new product adoption, *Harv. Bus. Rev*, June: 98–106.
- Gurhan-Canli Z, Batra R. (2004). When corporate image affects product evaluations: the moderating role of perceived risk, *J Mark Res*, 41(2):197205.
- Haberland GS, Dacin PA.(1992). The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement, *Adv In Consum Res*, 19(1):817–26.
- Heskett, J.L. & all. (1994). Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, 72(2):164-170.
- Hirschman EC, Holbrook MB.(1982). Hedonic Consumption—Emerging Concepts, Methods and Propositions, *J Mark* 1982, 46(2):92-101.
- Hoefler, S.(2003). Measuring preferences for really new products, *J. Mark. Res*, 40: 406–420.
- Im S, Workman JP.(2004). Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms, *J Mark*, 68(2):114–32.
- Jafarzadeh, Amin (2014). Investigating the relationship between service quality and loyalty and satisfaction of consumers in Bojnourd sports venues. Master Thesis, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, North Khorasan Science and Research Campus.
- Jia, H., Wang, Y., Ge, L., Shi, G., Yao, S. (2012). Asymmetric effects of regulatory focus on expected desirability and feasibility of embracing self-service technologies, *Psychol. Mark.* 29: 209–225.
- Kulviwat, S., Bruner II, G.C., Kumar, A., Nasco, S., Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology, *Psychol. Mark.* 24: 1059–1084.
- Kunz, W. Schmitt, B & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer, *Journal of Business Research*, 64: 816–822.
- Laroche M, McDougall GHG, Bergeron J, Zhiyong Y. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *J Serv Res*, 6(4):373–89.
- Larson S., Susanna H. (2004) .Managing customer loyalty in the automobile industry», Department of Business Administration and Social Sciences
- Latifi, Zana (2013), Evaluation of the effect of perceived innovation from a website on perceived quality, trust, loyalty and word of mouth for the website, Master Thesis, Faculty of Management and Economics, Payame Noor University Mazandaran.
- Lazarevic, V. & Sonja P. L. (2007). Increasing brand loyalty of generation Y for future marketing, *Journal of Business and Economics*, Monash University, Working Paper, 28/ 07: 7–28.
- Lee, Y., Colarelli O'Connor, G. (2003). The impact of communication strategy on launching new products: the moderating role of product innovativeness, *J. Prod. Innov. Manage*, 20: 4–21.
- Liljander V, Strandvik T.(1997). Emotions in service satisfaction, *Int J Serv Ind Manage*, 8(2): 148–69.
- Lowe, B., Alpert, F. (2015). Forecasting consumer perception of innovativeness, *Technovation*
- Magnusson, P.R., Netz, J., Wastlund, E. (2014). Exploring holistic intuitive idea screening in the light of formal criteria, *Technovation* 27: 774–787.

- Mano H, Oliver RL.(1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience—evaluation, feeling, and satisfaction. *J Consum Res*, 20:451–66 (December).
- McNally, R.C., Cavusgil, E., Calantone, R.J.(2010). Product innovativeness dimensions and their relationships with product advantage, product financial performance, and project protocol. *J. Prod. Innov. Manage.* 27: 991–1006.
- Moorman C, Miner AS.(1997). The impact of organizational memory on new product performance and creativity, *J Mark Res*, 34:91-106 (August).
- Nazemi Shamsuddin, Saadat Yar Fahima Sadat (2013). The role of reputation and innovation variables on restaurant customer loyalty by considering the mediating role of perceived satisfaction and value. *Tourism Studies (Tourism Studies)*, Volume 8, Number 2; pp. 21-72.
- Niedrich RW, Swain SD.(2003). The influence of pioneer status and experience order on consumer brand preference: a mediated-effects model. *J Acad Mark Sci*,31(4): 468–80.
- Oliver RL, Swan JE.(1989). Equity and disconfirmation perception as influences on merchant and product satisfaction. *J Consum Res*, 17(3):440–53.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 63 (7): 33-44.
- Pakdel Mohammad Reza, Nayebzadeh Shahnaz, Dehghan Dehnavi Hassan. (2011). Evaluating the Impact of Market Orientation, Innovation and Customer Loyalty on Business Performance (Case Study: Paul Garment Group). *Marketing Management*, Volume 6, Number 10; Pp. 1 - 26.
- Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Rijdsdijk, S.A., Hultink, E.J. (2009). How today's consumers perceive tomorrow's smart products. *J. Prod. Innov. Manage.* 26: 24–42.
- Rogers, E.M.(2003). *Diffusion of Innovations*, fifth ed. The Free Press, New York, NY
- Schiffman, L., Kanuk, L.L., *Consumer Behavior*. Prentice Hall, New Jersey.
- Rosenberg, L., Czepiel, J.A. (1984) .Marketing Approach to Customer Retention, *Journal of Consumer Marketing*, 1 (2): 45–51.
- Rundle-Thiele, S. and Bennett, S. (2001). A brand for all seasons: A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 25-3
- Sakaran, A. (2012). *Research methods in management*. Translated by Mohammad Saebi, Mahmoud Shirazi. Tehran Presidential Public Management Training Center.
- Schmitt, B.(1999). *Experiential Marketing*, New York, Free Press.
- Seifollahi, Maryam (2016), *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Mediated by Innovation and Perceived Value in Pasargad Bank*, M.Sc. Thesis, Faculty of Management and Accounting
- Sethi, R., Smith, D.C., Park, C.W. (2001). Cross functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products. *J. Mark. Res:* 73–85
- Sheikh Ismaili, Saman, Molaei, Soran. (2017). Evaluating the effects of consumer modernity, emotional values and eye and eye on the intention to buy foreign branded goods in Iran. *Business Management Research*, 9 (18): 188-159
- Smith RE, MacKenzie SB, Xiaojing Y, Buchholz LM, Darley WK.(2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Mark Sci* , 26(6):819–33.

- Solomon, Michael R., (2014). Consumer behavior. Translated by Kambiz, Marketing Publications, Second Edition, Tehran.
- Sorescu, A., Spanjol, J. (2008). Innovation's effect on firm value and risk: insights from consumer packaged goods. *J. Mark.* 72: 114–132.
- Szymanski, D.M., Kroff, M.W., Troy, L.C. (2007). Innovativeness and new product success: insights from the cumulative evidence, *J. Acad. Mark. Sci.* 35: 35–52.
- Ussahawanitchakit, P. (2008). Impacts of organizational learning on innovation orientation and firm efficiency: an empirical assessment of accounting firms in Thailand, *International Journal of Business*, 47(2): 319-339.
- Voss, K., Spangenburg, E., Grohmann, B.(2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *J. Mark. Res.* 30:310–320.
- Walsh G, Beatty SE.(2007). Measuring customer-based corporate reputation: scale development, validation, and application. *J Acad Mark Sci* 2007; 35(1):127–43.
- Watson D, Tellegan A.(1985). Toward a consensual structure of mood, *Psychol Bull*, 98: 219–35 (September).
- Wilke J, Sorvillo N.(2005). Targeting early adopters—a means for new product survival, ACNielsen BASES publication
- Yazd Fazeli, Mohammad Ali (2011), A Study of the Relationship between Service Quality and Consumer Satisfaction and Loyalty in Swimming Pools in Mashhad, M.Sc. Thesis, Faculty of Physical Education, Islamic Azad University, Bojnourd Branch Central.Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*, Free Press New York, NY: 19-32.
- Zinkhan GM, Ganesh J, Jaju A, Hayes L.(2001). Corporate image: a conceptual framework for strategic planning, *Am Mark Assoc Mark Educ Conf* 2001:152–61.