

بررسی تأثیر ارزش ویژه برند کسب و کار مشتری محور بر شهرت و اعتبار برند (مورد مطالعه: رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران)

امیرمسعود زاده حسین محمد^۱ و اعظم سازور^{۲*}

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی نیما، مازندران، ایران

۲- معاونت آموزشی، موسسه آموزش عالی نیما، محمودآباد، مازندران، ایران

Azam.sazvar@gmail.com

چکیده

در دنیای رقابتی حاضر، اکثر محققین بر این باورند که برند بخش مهمی از یک کسب‌وکار و دارایی‌های یک بنگاه را تشکیل می‌دهد و خیلی از کسب‌وکارها علاقه‌مند هستند که بیاموزند چطور یک برند موفق بسازند. یکی از الزامات ایجاد برندی قوی، شناخت هر یک از عوامل خلق ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا می‌برد و شرکت‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره گیرند.

در این پژوهش سعی شده است تا ارزش ویژه برند در رستوران‌های زنجیره‌ای مشتری‌گرا، بر مبنای اعتماد به برند و شهرت برند موردبررسی قرار گیرد. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق از پرسشنامه مطالعه هان و همکاران (۲۰۱۵) اقتباس گشته است که پایایی و روایی آن مورد تأیید قرار بوده است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای بوف در شهر تهران بوده‌اند؛ از آنجاکه مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای جامعه‌ای نامحدود را تشکیل می‌دهند و قابل شمارش نیستند، لذا جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. حجم نمونه آماری بر اساس فرمول تعیین حجم نامحدود کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر تعیین گردید. نهایتاً برای آزمون فرضیات، از روش تحلیل آماری به شیوه آزمون مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد که یکی از تکنیکهای پر کاربرد به وسیله پژوهشگران حوزه علوم اجتماعی در چند دهه اخیر است. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش ویژه برند کسب و کار مشتری محور بر شهرت و اعتبار برند تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین شهرت برند تا حدودی اثرات کیفیت غذا و سرویس، اثرات برند، و آگاهی برند را بر روی شهرت برند تعدیل می‌کند، به علاوه، اثر ارتباط برند بر روی اعتماد برند به شکل کامل بوسیله شهرت برند تعدیل می‌شود.

کلمات کلیدی: ارزش ویژه برند، کسب و کار مشتری‌محور، شهرت و اعتبار برند، رستوران زنجیره‌ای

۱- مقدمه

اگرچه هم‌افزایی تمامی ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند، این مفهوم را شکل می‌دهد اما اهمیت ابعاد از هر صنعت به صنعت دیگر متفاوت است. در چندین دهه اخیر، آگاهی از تنوع فرهنگی و تجربه مستند به رشد سریع تقاضای تجربه‌های منحصر به