

بررسی تأثیر آوازه برند بر نگرش مشتریان به برند با نقش میانجی اعتماد عاطفی و شناختی

مرجان آروانه^۱
پری شجاعیان^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان اثر آوازه برند بر اعتماد عاطفی و شناختی و تأثیر این اعتماد بر نگرش مشتریان به برند رستوران‌ها انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری آن را کلیه مشتریانی تشکیل دادند که در شش ماهه دوم سال ۱۳۹۸ به رستوران‌های شهر ایلام رفته‌اند. با استفاده از روش نمونه‌گیری کوکران، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین شد که در نهایت با توجه به پرسشنامه‌های قابل قبول، تعداد ۳۷۳ نفر حجم نمونه را تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری به کار رفته در این پژوهش از نوع نمونه‌گیری ساده در دسترس بود. روایی پرسشنامه نیز با نظر خبرگان و بارهای عاملی تأییدی سنجیده شد. ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده نیز حکایت از پایایی مناسب پرسشنامه داشت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار spss21 و smart PLS3 انجام شد. نتایج به دست آمده روشن ساخت آوازه برند بر سه متغیر نگرش مشتریان به برند، اعتماد شناختی و اعتماد عاطفی، اثر معناداری دارد؛ همچنین متغیر اعتماد شناختی بر نگرش مشتریان به برند، اثر معناداری دارد؛ اما تأثیر اعتماد عاطفی بر نگرش مشتریان به برند معنادار نبود. اعتماد شناختی در رابطه بین آوازه برند و نگرش مشتریان به برند میانجی‌گری می‌کند؛ ولی اعتماد عاطفی در رابطه بین آوازه برند و نگرش مشتریان به برند میانجی‌گری نمی‌کند.

واژگان کلیدی: آوازه برند، نگرش برند، مشتریان، اعتماد عاطفی، اعتماد شناختی



مقدمه

در دنیای امروز، با پویایی بازارهای فرارقابتی، ایجاد و حفظ یک نام تجاری در بازاریابی ضروری است (هیونگ و همکاران^۱، ۲۰۱۵: ۸۵). از آنجایی که در چارچوب کلیه فعالیت‌های بازاریابی، مشتریان نقطه عطفی به شمار می‌روند (فرودی^۲، ۲۰۱۹: ۲۷۲) لازم است با درک چرایی و چگونگی رفتار مشتریان، بازاریابی موفق آغاز شود. مطالعه و بررسی عوامل اثرگذار بر رفتار مشتریان و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل، باعث دستیابی به شناخت و درک رفتار مشتریان می‌شود؛ بازاریابان در این صورت قادر خواهند بود محصولات و خدماتی را ارائه دهند که برآیند عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان باشد و حداکثر رضایت آنان را جلب نماید (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۴: ۲). در سال‌های اخیر، افزایش چشمگیر گرایش کسب و کارها به سمت خدماتی شدن، بیانگر این موضوع است که برای پابرجا بودن در این فضای رقابتی پویا بایستی تلاشی مضاعف صورت گیرد (عبدی و نجفی‌زاده، ۱۳۹۸: ۸۴). از این منظر «کلر» (۲۰۱۴) اظهار داشت که به دلیل افزایش رقابت در بازارهای امروزی، برندها نقش اصلی را در استراتژی‌های ارتقای خدمات بازی می‌کنند و اساس تمایز خدمات شرکت‌ها و صنایع را تشکیل می‌دهند» (کریستاليس و کریسوکو^۳، ۲۰۱۴: ۱۴۰-۱۴۱). برند خدماتی می‌تواند نگرش مشتریان را نسبت به خدمات‌دهی تحت تأثیر قرار دهد؛ درواقع نگرش مشتریان به برند خدمات یک ارزیابی مختصر و به نسبت پایدار از برند آن خدمت است که منجر به رفتار خاصی می‌شود (صفی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۲-۳). نگرش برند به صورت خاص، اساس و وسیله‌ای برای مشتریان جهت بررسی تفاوت‌ها و منحصر به فرد بودن خدمات است (ساسمیتا و سوکی، ۲۰۱۵: ۲۷۹). یک برند خدماتی زمانی قادر به رقابت با سایر برندهاست که بتواند برتری خود را به مشتریان ثابت کند و تأثیر مثبتی در نگرش آنها داشته باشد (آها و همکاران^۴، ۲۰۱۴: ۲۳۵)؛ از این رو عوامل مختلفی

1. Hung
2. Foroudi
3. Krystallis & Chrysochou
4. Ahn, Kim & Hyun

می‌تواند بر نگرش مشتریان به برند خدمات تأثیرگذار باشد که از آن جمله می‌توان به آوازه‌برند اشاره نمود (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵: ۲). از آنجا که زمان جستجوی اطلاعات مشتریان درباره‌برند خدماتی افزایش یافته است، آوازه‌برند به عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم، از مرحله معرفی تا مراحل ارزیابی، توسط مشتریان و رسانه‌های جمعی ارائه می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۹: ۷۷۲)؛ درواقع این آوازه یک دارایی باارزش نامشهود از یک برند است (هانگ و همکاران، ۲۰۱۵: ۶۱) و در بخش خدمات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و درواقع شخصیت نامشهود خدمات را ارائه می‌دهد و دشواری در ارزیابی کیفیت را بدون تجربه کردن نشان می‌دهد. «طبق گفته داوولینگ (۲۰۰۱) آوازه یک برند خدماتی ترکیبی از قابلیت اطمینان، تحسین، صداقت و اعتماد به عملکردهای آتی و احتمالی یک برند است که در طی سال‌ها به وجود آمده است و گاهی می‌تواند به راحتی از بین برود» (فرودی، ۲۰۱۹: ۲۷۳-۲۷۵). هنگام توجه به نگرش مشتریان، مفهوم اعتماد، توجه ویژه‌ای را به خود جلب کرده است؛ زیرا نقش مهمی در کاهش اطلاعات نامتقارن بین بازاریابان و مشتریان دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۶۶). «مکلود (۱۹۹۲) اعتماد را به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم روابط مشتریان با برندها تلقی می‌کند» (طالقانی، ۱۳۹۳: ۵). اعتماد به برند از اعتقادات شناختی و درک عاطفی نسبت به برند تشکیل شده است (حیدری و صائب‌نیا، ۱۳۹۷: ۱۰۳)؛ درواقع مشتریان بر اساس سطح اعتماد عاطفی و شناختی نگرش خود را شکل می‌دهند و در یک برند سرمایه‌گذاری می‌کنند (سالاری و موتی، ۲۰۱۵: ۳۲۲). به طور خاص، اعتماد عاطفی و شناختی در شکل‌گیری نگرش مثبت مشتریان در صنایع خدماتی مانند رستوران‌داری در مقایسه با سایر صنایع، نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند؛ زیرا باعث افزایش ارتباط مشتریان با ویژگی‌های نامشهود، مانند طعم، قابلیت اطمینان، جو، سلامت، باورهای مثبت درباره انتظارشان و ... در صنعت رستوران‌داری می‌شود (هیونگ و همکاران، ۲۰۱۵:

1. Kim at el
2. Hang
3. Foroudi
4. Kim at el
5. Salari & Motiee

۸۵-۸۶) و از طرفی باعث تقویت نگرش مشتریان نسبت به برند می‌شود (ساسمیتا و سوکی، ۲۰۱۵: ۲۷۸)؛ همچنین اعتماد عاطفی و شناختی برند در هنگام انتخاب رستوران، ریسک درک‌شده مشتریان را کاهش می‌دهد (هررا و بلانکو، ۲۰۱۱: ۲۸۳-۲۸۵). امروزه اهمیت توجه به خدمات ارائه‌شده در رستوران‌ها به اندازه‌ای افزایش یافته که توجه بسیاری از بازاریابان را به خود معطوف داشته است. نگرش مشتریان به برند رستوران‌ها نیز از جمله مواردی است که بازاریابان امروزی به آن توجه می‌کنند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵: ۲). علی‌رغم اینکه برند در بخش خدمات بسیار گسترده است و غالب بازارهای امروزی را تشکیل می‌دهد؛ اما توجه کمتری به حوزه خدمات و ارتقای عملکرد برندهای خدماتی شده است؛ بنابراین لازم است تحقیقات گسترده‌تری حول برند خدمات صورت گیرد. مسئله اصلی این پژوهش این است که با توجه به اینکه صنعت رستوران‌داری در حوزه خدماتی قرار دارد و در دهه‌های گذشته به طور قابل ملاحظه‌ای توسعه یافته است، پس ارتقای برند به نوبه خود منجر به رقابت شدید میان رستوران‌ها شده است و مشتریان با انبوهی از برند رستوران‌ها مواجه هستند که هرکدام به فراخور امکانات خود مشغول خدمات‌رسانی به مشتریان و در صدد جلب اعتماد عاطفی و شناختی آنها هستند. اینکه این رستوران‌ها تا چه حد در نگرش مشتریان نسبت به آوازه برندشان موفق عمل می‌کنند و از چه ابزاری برای رسیدن به این امر مهم بهره می‌جویند، مسئله‌ای است که نیازمند توجه بیشتری است؛ از این رو، این پژوهش به دنبال شناسایی و تعیین اثر آوازه برند بر نگرش مشتریان به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد عاطفی و شناختی به روش علمی است تا با اخذ دیدگاه مشتریان رستوران‌ها نسبت به تأثیرگذاری این ابعاد بر نگرش مشتریان نسبت به برند به این مسئله پاسخ دهد.

مبانی و چارچوب نظری

آوازه برند

آوازه برند به خدمات مربوط به درک مشتری از ارتباطات تجربه‌شده در

طول مرحله قبل از خرید مربوط می‌شود (سینگاپتا و همکاران، ۲۰۱۵: ۶۶۷) و در واقع دربرگیرنده تبادل اطلاعات مربوط به برند است که مشتریان قبل از خرید آن را تجربه می‌کنند و به ابعاد ارتباطات کنترل شده (تبلیغات و ترویج‌ها) و ارتباطات کنترل نشده (تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات بدون هزینه) اشاره می‌کند (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۱۴).

۱. **تبلیغات دهان به دهان:** امروزه تبلیغات دهان به دهان یا شفاهی نوعی ارتباطات غیررسمی در مورد ویژگی‌های یک کسب و کار یا خدمت در یک جامعه است که به منبع اطلاعاتی مهم و تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتار خرید مشتریان تبدیل شده است. مردم از محیط پیرامون خود، رسانه‌های جمعی و تعامل با سایرین، اطلاعاتی را دریافت می‌کنند. اطلاعاتی که از طریق تعامل با سایر افراد در مورد محصولات و خدمات حاصل می‌شود، نتیجه تجربه شخصی آنها یا اطلاعات دریافتی آنها یا اطلاعات دریافتی از سایر مشتریان است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵: ۳).

۲. **تبلیغات غیرپرداختی (شهرت):** نوعی روابط عمومی است که مانند آگهی تجاری شامل پیامی است که از طریق رسانه‌ها به مردم ارائه می‌شود و در آن هیچ هزینه‌ای پرداخت نمی‌گردد و سازمان کنترل‌کننده آن ندارد (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۳: ۳۱۷-۳۱۸). واتسون (۲۰۰۷)، شهرت یک کسب و کار را به عنوان ارزیابی احترام و عزت نفس مردم از تصویر آن کسب و کار تعریف می‌کند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵: ۴).

۳. **تبلیغات:** تبلیغات به معنی متمایل ساختن و ترغیب مشتری به سمت محصول یا خدمت است که به وسیله فراهم آوردن اطلاعات یا خلق یک احساس مثبت توجه فرد را به آن محصول یا خدمت جلب می‌کند (پرسی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۲-۱۰۶). تبلیغات نیرومندترین ابزار آگهی‌بخش در شناساندن یک محصول یا خدمت است که با استراتژی‌های فروش و بازاریابی در برقراری ارتباط با مشتریان به کار گرفته می‌شود.



نگرش مشتریان به برند

نگرش نسبت به برند، واکنش‌های مثبت و منفی دربارهٔ برند را معرفی می‌کند و بر اساس تجارب گذشته شکل می‌گیرد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵: ۴). نگرش به عنوان مؤلفهٔ مهم توضیح رفتار مشتریان شناخته شده است (مارتیکوتی و آرکند، ۲۰۱۷: ۱۷۶-۱۷۹) و نگرش مشتریان نسبت به برند، منعکس‌کنندهٔ ارزیابی‌های خوب یا بد از برند و تأثیر بر رفتارهای بعدی می‌باشد (بارتس و همکاران، ۲۰۱۶: ۳۶۳۰). وقتی مشتریان به برند اعتماد داشته باشند، احتمالاً نگرش مثبتی نسبت به آن ایجاد می‌کنند؛ در نتیجه تمایل بیشتری به ارزیابی مثبت چنین برندی در انتخاب دلخواه خود دارند. نگرش به برند شکل گرفته منجر به قصد خرید محصولات می‌شود (جی و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۰۶۳-۲۰۶۴). نگرش مشتریان به برند تحت تأثیر ادراک و رضایت آنان از همهٔ محرک‌های تجربه‌شدهٔ برند در مرحلهٔ قبل از خرید و حین مصرف قرار می‌گیرد (عبدی و نجفی‌زاده، ۱۳۹۸: ۸۸).

اعتماد عاطفی و شناختی

محققان بر این باورند که اعتماد به برند مؤلفهٔ مهمی در تعیین نگرش فرد در روابط تجاری است (توفالی و همکاران، ۲۰۱۳: ۵۳۹) و نقش بسیار مهمی در ایجاد نگرش مثبت در صنایع خدماتی مانند رستوران یا تجارت در مقایسه با صنایع دیگر ایفا می‌کند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۶۰)؛ همچنین می‌تواند باعث ایجاد انگیزه در مشتریان برای حفظ یک رابطهٔ بلندمدت شود (چن و کویستر، ۲۰۱۵: ۱۴). جانسون و گرایسون (۲۰۰۰) اعتماد را از دیدگاه عاطفی و شناختی تعریف کرده‌اند؛ اعتماد شناختی با تصمیم عقلانی و قابلیت اطمینان و درستکاری ارتباط دارد و اعتماد عاطفی به روابط و علاقه‌های شخصی فرد مربوط می‌شود و یک سرمایه‌گذاری عمیق در

1. Marticotte & Arcand
2. Bartsch et al
3. Ju et al
4. Toufaily et al
5. Lee
6. Chen & Quester

رابطه را در بر دارد (چن و کویستر، ۲۰۱۵: ۱۴-۱۵). مشتریان بر اساس سطح اعتماد عاطفی و شناختی خود در یک برند سرمایه‌گذاری می‌کنند. اعتماد عاطفی و شناختی برند عامل مهمی در صنعت رستوران‌داری است مشتریان غالباً رستوران‌های معتبر را بر اساس اعتماد عاطفی و شناختی انتخاب می‌کنند. بیشتر مشتریان با توجه به آوازه‌برند رستوران‌ها به آنها اعتماد دارند. رستوران‌ها نیز برای ایجاد آوازه‌ای که قابل اعتماد محسوب می‌شود، بسیار سرمایه‌گذاری می‌کنند (هان و همکاران، ۲۰۱۵: ۸۵-۸۷).

مروری بر پیشینه پژوهش

عبدی و نجفی‌زاده (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مستندات برند، آوازه‌برند و هویت برند بر رضایتمندی و وفاداری مشتری از برند» به این نتیجه رسیدند که آوازه‌برند بر رضایتمندی مشتری، تأثیر مثبت دارد، رضایتمندی مشتری بر نگرش مشتریان نسبت به برند، تأثیر مثبت دارد و نگرش برند بر وفاداری مشتری به برند نیز تأثیر مثبت دارد. حیدری و صائب‌نیا (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تأثیر اعتماد عاطفی و اعتماد شناختی بر ترجیحات مصرف‌کننده و حمایت از برند از دیدگاه مصرف‌کننده محصولات لوازم خانگی شهر اردبیل» به این نتیجه رسیده‌اند که اعتماد شناختی بر ترجیحات مصرف‌کننده و حمایت از برند، تأثیر مثبت و معنادار دارد. رابطه مثبت و معنادار بین اعتماد عاطفی با ترجیحات مصرف‌کننده و حمایت از برند نیز تأیید شد. محمدزاده و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «اثر اعتماد شناختی و عاطفی به رهبر بر هویت سازمانی: نقش میانجی اعتماد به سازمان» به این نتیجه رسیده‌اند که هر دو بعد اعتماد عاطفی و شناختی معلمان به مدیران مدرسه بر اعتماد کلی به مدرسه مؤثر است و از میان این دو متغیر پیش‌بین، متغیر اعتماد عاطفی به مدیر، قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بیشتری برای اعتماد به مدرسه دارد. همچنین نتیجه گرفتند که در رابطه بین متغیرهای اعتماد عاطفی و شناختی معلمان به مدیران مدارس با متغیر هویت سازمانی، اعتماد کلی به مدرسه می‌تواند متغیر واسطه‌معتبری به شمار رود. آکبابا (۲۰۰۶) در پژوهشی با

عنوان «اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری» به این نتیجه رسید که از دید مشتریان هتل، ملموسات و پس از آن به ترتیب، کفایت در ارائه خدمات، ادراکات مشتری، تضمین و راحتی، مهمترین ابعاد بوده‌اند. فروردی (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر نشان برند، آگاهی از برند، نگرش برند و شهرت برند بر عملکرد برند صنعت هتل‌داری» به این نتیجه رسید که ادراک مصرف‌کنندگان از نشان برند، بر آگاهی و نگرش آنها نسبت به برند تأثیر می‌گذارد؛ همچنین نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند بر شهرت شرکت‌های سازمانی تأثیر می‌گذارد و عملکرد برند را افزایش می‌دهد؛ اما تأثیر آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به برند بر شهرت برند مورد تأیید قرار نگرفت. نتایج پژوهش فرسکو و همکارانش^۱ (۲۰۱۷) با عنوان «درک وفاداری در خرده‌فروشی چندکاناله و نقش اعتماد به برند و دل‌بستگی به برند» نشان داد که وفاداری مصرف‌کنندگان تحت تأثیر اعتماد به نام تجاری و وابستگی به نام تجاری است. یانگ و سواک^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی با «عنوان تأثیر شهرت شرکت بر نگرش برند و قصد خرید» به بررسی تأثیرات سوء مدیران شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر تغییرات در نگرش برند مصرف‌کننده و قصد خرید پرداختند. نتایج پژوهش آنان، اثرات قابل توجهی از آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده بر نگرش برند و قصد خرید را نشان می‌دهد؛ علاوه بر این، نگرش برند پاسخ‌دهندگان و قصد خرید پس از ارائه اطلاعات منفی در مورد شهرت شرکت کاهش می‌یابند.

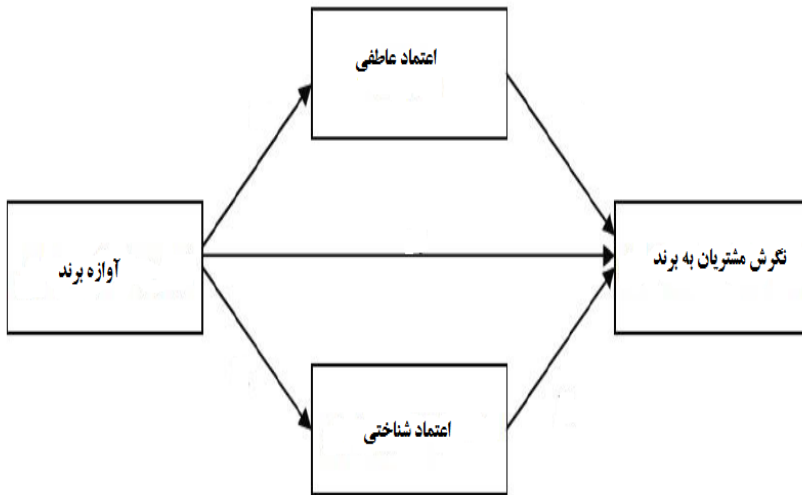
مدل مفهومی و توسعه فرضیات

بر اساس پیشینه مطالعاتی و مبانی نظری ارائه شده می‌توان بیان کرد که آوازه برند تأثیر بسیاری در نگرش مشتریان به برند و تصمیم‌گیری افراد دارد که متعاقب آن، این تأثیر هم بر اعتماد افراد مؤثر است؛ از این رو، مدل مفهومی در پژوهش حاضر (شکل ۱) به صورتی تبیین شده است که فرضیه‌های زیر بررسی شوند:

H1: اعتماد شناختی بین آوازه برند و نگرش نسبت به برند، اثر میانجی‌گری دارد.

1. Frasqu et al
2. Jung and Seock

- H2: اعتماد عاطفی بین آوازه برند و نگرش نسبت به برن، اثر میانجی گری دارد.
 H3: آوازه برند بر نگرش نسبت به برند، تأثیر معناداری دارد.
 H4: آوازه برند بر اعتماد شناختی، تأثیر معناداری دارد.
 H5: آوازه برند بر اعتماد عاطفی، تأثیر معناداری دارد.
 H6: اعتماد شناختی بر نگرش نسبت به برند، تأثیر معناداری دارد.
 H7: اعتماد عاطفی بر نگرش نسبت به برند، تأثیر معناداری دارد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. این پژوهش داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان را بررسی می‌کند؛ بنابراین از نوع پژوهش‌های مقطعی است و با توجه به اینکه در پی بررسی تأثیر آوازه برند بر نگرش مشتریان به برند با نقش میانجی اعتماد عاطفی و شناختی است، در زمره تحقیقات علی محسوب می‌شود. قلمرو مکانی این پژوهش، شهر ایلام و قلمرو زمانی آن، نیمه دوم سال ۱۳۹۸ است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان رستوران‌های شهر ایلام تشکیل می‌دهند. با استناد به روش نمونه‌گیری کوکران، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین شد و پرسشنامه بین تمام اعضای جامعه با استفاده از روش نمونه‌گیری ساده

در دسترس توزیع گردید؛ در نهایت پس از بررسی و حذف پرسشنامه‌های مخدوش، تعداد ۳۷۳ پرسشنامه تکمیل شد و تجزیه و تحلیل‌های پژوهش بر اساس این تعداد داده انجام گرفت. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از دو روش کتابخانه‌ای برای مرور ادبیات پژوهش و میدانی (توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه) انجام گرفت. از طریق پرسشنامه استاندارد منابع هر متغیر از پژوهش‌های قبلی استخراج گردید. لازم به ذکر است که پرسشنامه حاضر با توجه به مکان مورد بررسی، بومی‌سازی شد و روایی و پایایی آن مجدداً بررسی گردید و به صورت حضوری در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. شایان ذکر است که سؤال‌ها با مقیاس پنج‌تایی لیکرت سنجیده شدند. برای سنجش و تأیید روایی پرسشنامه حاضر از روایی محتوا، روایی سازه و روایی همگرا استفاده گردید. به منظور روایی محتوا تعدادی پرسشنامه بین اساتید دانشگاهی و افراد خبره توزیع شد و از نتایج آن بهره گرفته شد. به منظور روایی سازه (تحلیل عاملی) نیز از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده گردید؛ همچنین برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) استفاده شد. متوسط واریانس استخراج‌شده هر بعد مدل، دارای بیش از ۰/۵ است؛ پس روایی همگرای مدل تأیید می‌شود. می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه این پژوهش از روایی قابل قبولی برخوردار است. برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (CR) استفاده شد. جدول شماره ۱ روایی و پایایی سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همانطور که نتایج نشان می‌دهد پایایی و روایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی شده است. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و ۲۱ و smart PLS استفاده گردید.

جدول شماره (۱). شاخص ارزیابی پایایی و روایی مدل ساختاری

متغیر	تعداد گویه	منبع شاخص	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
آوازه‌برند (تبلیغات تجاری، تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات غیرتجاری)	۲۲	گریس و اوکاس (۲۰۰۵). کریستالین و کریسوچو (۲۰۱۴).	۰/۹۵۲	۰/۹۵۶	۰/۵۰
اعتماد شناختی	۶	مک آلیستر و شولت (۲۰۰۶). جانسون و گریسون (۲۰۰۵).	۰/۸۷۳	۰/۹۰۵	۰/۶۱۴
اعتماد عاطفی	۵	مک آلیستر و شولت (۲۰۰۶). جانسون و گریسون (۲۰۰۵).	۰/۸۵۶	۰/۸۹۷	۰/۶۳۷
نگرش برند	۶	کریستالین و کریسوچو (۲۰۱۴). لی و همکاران (۲۰۱۴).	۰/۸۷۳	۰/۹۰۶	۰/۶۱۳

تحلیل یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

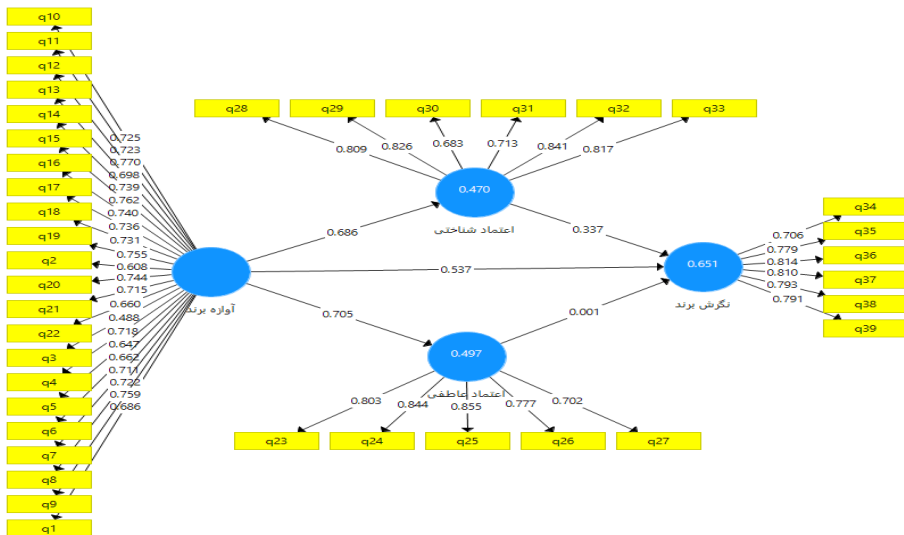
۱. آمار توصیفی

از شاخص‌های آمار توصیفی برای بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه و برای سؤالات تخصصی پرسشنامه استفاده شده است؛ به طور کلی، ۳۷۳ نفر از مشتریان رستوران‌های شهر ایلام در این مطالعه شرکت داشته‌اند. بررسی‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که از منظر جنسیت، ۱۳۹ نفر زن (۳۷/۳ درصد) و ۲۳۴ نفر (۶۲/۷ درصد) مرد و از منظر سن، ۱۴۱ نفر (۱۱ درصد) بین ۲۰-۳۰؛ ۱۷۵ نفر (۳۷/۸ درصد) بین ۳۱-۴۰، ۱۶ نفر (۴/۹ درصد) بین ۴۱-۵۰ و ۴۱ نفر (۴/۳ درصد) بیشتر از ۵۰ سال دارند. ۱۹۹ نفر (۵۳/۴ درصد) از پاسخ‌دهندگان هفته‌ای ۳ بار، ۶۷ نفر (۱۸ درصد) هفته‌ای ۲ بار، ۱۲ نفر (۲۵/۵ درصد) هفته‌ای ۱ بار و ۹۵ نفر (۳/۱ درصد) ماهی ۱ بار مراجعه می‌کردند. از نظر تحصیلات نیز ۵ نفر (۱۳ درصد) از پاسخ‌دهندگان نمونه دیپلم، ۲۹ نفر (۷ درصد) لیسانس، ۱۹۰ نفر (۵۰ درصد) کارشناسی ارشد و ۱۲۶ نفر (۳۰ درصد) دکتری داشتند.

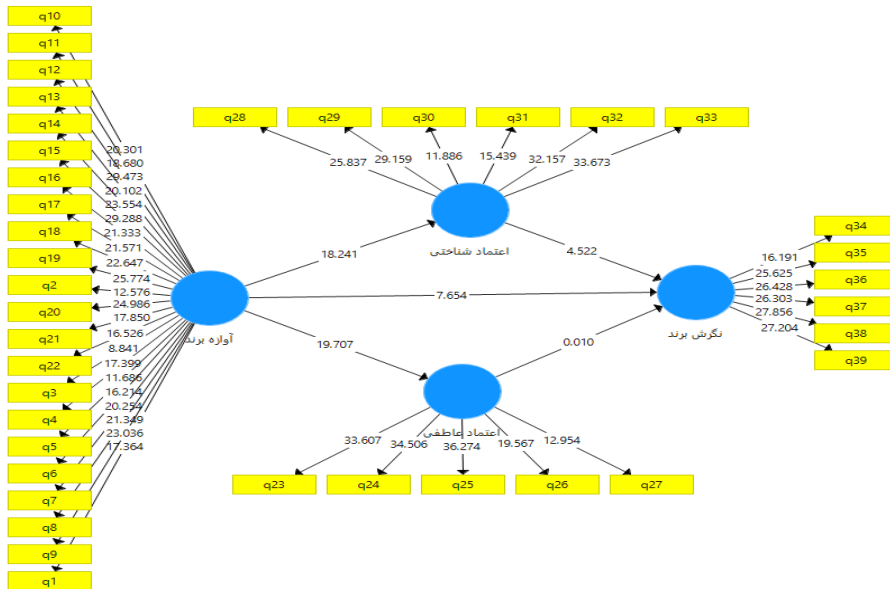


۲. آمار استنباطی

به منظور تأیید یا ردّ فرضیه‌ها از نرم‌افزار smart PLS^۳ بهره گرفته شد و هریک از فرضیه‌های تحقیق به تفکیک با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در تکنیک حداقل مربعات جزئی چند نکته از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است: قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی، مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده است و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول می‌باشد و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. زمانی که همبستگی متغیرها شناسایی شد باید آزمون معناداری صورت گیرد. در سطح اطمینان ۰/۰۵ اگر مقدار آماره t-value بزرگتر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده‌شده معنادار است (قلیچ و طائر، ۱۳۹۵: ۱۰۳). در شکل (۲)، مدل پژوهش در حالت‌های تخمین ضرایب مسیر و معناداری ضرایب مسیر (t-value) نشان داده شده است.



شکل (۲). مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل (۳). مدل پژوهش در حالت آزمون معناداری

جدول شماره (۲). نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	معناداری (t-value)	ضریب مسیر	فرضیه
پذیرش فرضیه	۷/۶۵	۰/۵۳۷	آوازه برند بر نگرش مشتریان نسبت به برند، تأثیر معناداری دارد.
پذیرش فرضیه	۱۸/۲۴۱	۰/۶۸۶	آوازه برند بر اعتماد شناختی، تأثیر معناداری دارد.
پذیرش فرضیه	۱۹/۷۰۷	۰/۷۰۵	آوازه برند بر اعتماد عاطفی، تأثیر معناداری دارد.
پذیرش فرضیه	۴/۵۲۲	۰/۳۳۷	اعتماد شناختی بر نگرش نسبت به برند، تأثیر معناداری دارد.
رد فرضیه	۰/۰۱۰	۰/۰۰۱	اعتماد عاطفی بر نگرش نسبت به برند، تأثیر معناداری دارد.



برای ارزیابی روابط غیرمستقیم، مانند نقش میانجی‌گری، روش‌های مختلفی وجود دارد. یکی از آزمون‌های پرکاربرد برای سنجش معناداری تأثیر میانجی‌گری یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر، آزمون سوبل است (هیر و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۶۹). آماره Z-value از طریق آزمون سوبل محاسبه شد. سوبل آزمونی جهت بررسی نقش میانجی متغیر M از طریق ضریب اثر غیرمستقیم در رابطه بین متغیر مستقل X و متغیر وابسته Y است و چنانچه مقادیر آماره Z-value بیشتر از مقدار ۱/۹۶ باشد می‌توان اظهار داشت در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مربوط معنادار است. در آزمون سوبل مقدار Z-value از طریق فرمول زیر به دست می‌آید:

$$Z\text{-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

که در آن a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته است. جدول شماره (۳) نتایج آزمون فرضیات میانجی را نشان می‌دهد. به منظور آزمون فرضیه مربوط به نقش میانجی‌گری اعتماد شناختی و آوازه برند و نگرش برند و معناداری اثر غیرمستقیم، از آزمون سوبل استفاده شد و نتیجه این آزمون نشان داد. اعتماد شناختی، رابطه میان آوازه برند و نگرش برند را میانجی‌گری می‌کند (۹۶/۱ > Z=۳۰۱)؛ همچنین نتیجه آزمون سوبل برای بررسی اعتماد عاطفی در ارتباط میان دو متغیر آوازه برند و نگرش شناخت این است که اعتماد عاطفی رابطه میان آوازه برند و نگرش برند را میانجی‌گری نمی‌کند. ۰/۷۶ Z= و مقدار آن کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد.

جدول شماره (۳). نتایج آزمون فرضیات میانجی

نتیجه	Z-Value	مسیر
معنادار است	۲/۳۰۱	آوازه‌برند ← اعتماد شناختی ← نگرش برند
معنادار نیست	۰/۷۶	آوازه‌برند ← اعتماد عاطفی ← نگرش برند

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه تشدید رقابت در حوزه‌های خدماتی در سراسر دنیا مشاهده می‌شود و این افزایش رقابت در حوزه خدمات، بخصوص در صنعت رستوران‌داری کاملاً مشهود است. برای صاحبان رستوران، شناخت معیارهای ویژه تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب رستوران، در شناخت و انجام فعالیت‌هایی که از طریق آنها بتوانند در تصمیم‌گیری مشتریان تأثیرگذار باشند، بسیار مهم است؛ لذا پژوهش حاضر به بررسی تأثیر آوازه‌برند بر نگرش مشتریان به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد عاطفی و شناختی در رستوران‌های شهر ایلام پرداخت. بر اساس نتایج به دست آمده، در فرضیه اول مطرح شد که اعتماد شناختی بین آوازه‌برند و نگرش مشتریان رستوران‌های منتخب، اثر میانجی‌گری دارد که نتایج آزمون سوبل نشان می‌دهد که این فرضیه تأیید می‌شود و پژوهشی در این زمینه یافت نشد. شواهد نشان می‌دهد که اعتماد شناختی تأثیر بسیاری بر آوازه‌برند و نگرش مشتریان دارد. رستوران‌ها نیازمند اعتماد به مشتریان خود در فضای رقابتی کنونی هستند تا با برقراری اعتماد بتوانند نگرش مثبتی از رستوران خود ایجاد کنند، به اهداف خود نایل آیند و باعث توسعه ارتباطشان با آنها شوند. بر اساس فرضیه دوم، اعتماد عاطفی بین آوازه‌برند و نگرش مشتریان رستوران‌ها، اثر میانجی‌گری دارد که نتایج آزمون سوبل نشان می‌دهد که این فرضیه رد می‌شود و پژوهشی در این زمینه یافت نشد. دلیل تفاوت این یافته می‌تواند مربوط به نوع جامعه و نمونه مورد بررسی، نوع رستوران و خدمات ارائه شده توسط رستوران باشد. در فرضیه سوم مطرح شد که آوازه‌برند بر نگرش مشتریان به برند تأثیر دارد که با توجه به یافته‌ها این فرضیه تأیید شد این نتیجه با نتیجه پژوهش‌های کریستالیس و کریسکو (۲۰۱۴) و فورودی (۲۰۱۹) همخوانی دارد. آوازه‌برند

تأثیر بسیاری در جلب نگرش مشتریان به برند یک رستوران از بین رقبا دارد. مدیران رستوران‌ها باید برای ایجاد مزیت رقابتی توجه ویژه‌ای به این موضوع داشته باشند. در فرضیه چهارم مطرح شد که آوازه برند بر اعتماد شناختی تأثیر دارد که مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه پنجم آوازه برند بر اعتماد عاطفی تأثیر دارد که با توجه به یافته‌ها مورد تأیید قرار گرفت. نتایج فرضیه‌های چهارم و پنجم با نتایج پژوهش‌های چانگ و همکاران (۲۰۱۳) و گریس و اکاس (۲۰۰۵) همخوانی دارد. همان‌گونه که در این تحقیق و تحقیقات مشابه بیان شد، تبلیغات چه از نوع دهان به دهان و چه از نوع تجاری، در جلب اعتماد مؤثر است. رستوران‌های ایلام هم برای معرفی و شناساندن خود به بازار به هر دو نوع تبلیغات نیاز دارند. در فرضیه ششم اعتماد شناختی بر نگرش تأثیر دارد که این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت و نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش کیم و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. جلب اعتماد شناختی مشتریان موجب نگرش مثبت و جایگاهی در ذهن آنها می‌شود که در نتیجه این نگرش مثبت، افراد را به انتخاب رستوران مورد نظر ترغیب می‌کند. بر اساس نتایج فرضیه هفتم اعتماد عاطفی بر نگرش تأثیر ندارد و پژوهشی در این زمینه یافت نشد. همان‌طور که گفته شد دلیل تفاوت این یافته می‌تواند مربوط به نوع جامعه و نمونه مورد بررسی، نوع رستوران و خدمات ارائه‌شده توسط رستوران باشد. در نهایت بازاریابان و مدیران رستوران‌ها می‌توانند با استفاده از نتایج این پژوهش در خصوص چگونگی به کارگیری این ابعاد، برای تقویت جایگاه برند خود در نگرش مشتریان و در نهایت سودآوری مستمر و پایدار رستوران خود تصمیمات صحیحی اتخاذ نمایند. مشتریان، که یک رابطه قوی با ارائه‌دهنده خدمات دارند، به عنوان منبع اصلی سود شناخته می‌شوند؛ بنابراین مدیران رستوران‌ها به منظور بهبود استراتژی در حفظ مشتریان باید نگرش و رفتارهای آنان را درک نمایند و نیازها و خواسته‌هایشان را یکپارچه کنند. مدیران رستوران باید اعتبار تبلیغات، ارائه اطلاعات کافی در زمینه خدمات و صداقت در اجرای وعده‌ها را مد نظر قرار دهند و با توجه به آنکه غذا با سلامت انسان‌ها پیوند خورده است، باید تلاش نمایند تا با استفاده از طبخ‌خانه با تجربه این نیاز را به نحو احسن برآورده نمایند و از مواد اولیه با کیفیت استفاده کنند؛ همچنین باید به کارکنان آموزش‌های لازم را در جهت برخورد محترمانه

با مشتریان بدهند. مدیران باید توجه کنند که طراحی رستوران، استفاده از وسایل روی میز، نحوه پرداخت پول، پوشش کارکنان، نحوه سرو غذا و پاکیزگی رستوران همگی نمادهایی هستند که می‌توانند در اعتماد عاطفی و شناختی و نگرش مشتریان تأثیر بگذارند. کارکنان رستوران‌ها در روابط خود باید احترام و اصول اخلاقی را نسبت به بعد اقتصادی در اولویت قرار دهند و با مشتریان خود به طور اخلاقی و صادقانه رفتار کنند تا ضمن کسب رضایت و وفاداری آنها، نگرش مناسبی را از برند خود در ذهن مشتریان ایجاد کنند و از این طریق به تبلیغات دهان به دهان و آوازه‌برند منجر شود.

منابع و مأخذ

- الف) فارسی

- اسماعیل‌پور، حسین (۱۳۷۳)، مدیریت بازاریابی بین‌الملل، تهران: نگاه دانش.
- پرسى، ل، ج. روسیتر و الیوت (۱۳۹۱)، مدیریت استراتژیک تبلیغات، ترجمه ف. رحیم‌نیا و ز. محمدزاده، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- حیدری عباداله و سمیه صائب‌نیا (۱۳۹۷)، «تأثیر اعتماد عاطفی و اعتماد شناختی بر ترجیحات مصرف‌کننده و حمایت از برند از دیدگاه مصرف‌کننده محصولات لوازم خانگی شهر اردبیل»، مدیریت فراگیر، ۴(۲)، صص ۱۰۸-۱۰۲.
- خیری، بهرام و متینه فتحعلی (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس»، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶.
- رحیم‌نیا، فریبرز، نرگس آهنچیان و تکتیم روان‌شاد (۱۳۹۵)، «تأثیر آوازه‌برند بر رضایت‌برند (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره مشهد)»، دومین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت-نوآوری و کارآفرینی، <https://civilica.com/doc/556220>
- صفی‌زاده؛ حسین، سمانه اخوان فومنی و سمیه ثابت (۱۳۹۸)، «تأثیر



نشان برند، نگرش برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند»، سومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، <https://civilica.com/doc/949221/>

- صناعی، علی، آذرنوش انصاری و فردوس عباسپور (۱۳۹۷)، «تحلیل تأثیر شواهد برند و آوازه‌ برند بر ترغیب مراجع آن به استفاده از خدمات مراکز درمانی با نقش میانجی تصویر برند (مطالعه موردی: آزمایشگاه‌های تشخیص طبی منتخب شهر اصفهان)»، مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۵۰۹-۵۲۸.
- طالقانی، محمد (۱۳۹۳)، «اهمیت استراتژیک وفاداری مشتریان»، مهندسی مدیریت، ۶۴(۲)، صص ۴-۱۰.
- عبدی، مصطفی و نادره‌السادات نجفی‌زاده (۱۳۹۸)، «بررسی تأثیر مستندات برند، آوازه‌ برند و هویت برند بر رضایتمندی و وفاداری مشتری از برند (مطالعه موردی: بانک دی)»، مدیریت کسب و کار، شماره ۴۲.
- قلیچ، حسین و لطف‌الله طائر (۱۳۹۵)، «بررسی نقش تصویر ذهنی قیمت در رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش»، تبلیغات و بازاریابی، شماره ۵.
- محمدزاده، زهرا، حسین رحمان‌سرشت و سیدعلی کوشازاده، (۱۳۹۰)، «اثر اعتماد شناختی و عاطفی به رهبر بر هویت سازمانی: نقش میانجی اعتماد به سازمان»، رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرو دشت، ۴(۳)، صص ۱-۲۰.

(ب) انگلیسی

- Ahn, Y.-J., Kim, I.-S., & Hyun, S.-H. (2014). «The relationship of convention center's brand hearsay on a convention center's brand prestige and service quality: A moderating role of attention to JOURNAL OF HOSPITALITY MARKETING & MANAGEMENT 15 social comparison information». Journal of Tourism and Leisure Research, 26(5), 233-248.

- Akbaba, Atilla. (2006). «Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey». *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2): 170-192.
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N., & Chumpitaz, R. (2016). «Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification». *Journal of Business Research*, 69, 3629–3635.
- Chang, H. H., & Jeng, D. J. F. & Abdul Hamid, M. R. (2013), «Conceptualising consumers’ word of intention», *Fashion and Textiles*, Vol.3, No.20, pp 1-15.
- Chen Shu C. Qvester P G (2015). “The Relative Contribution of Love and Trust towards Customer Loyalty”. *Australasian Marketing Journal*, 23: 13-18.
- Foroudi, P. (2019).« Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude», brand reputation on hotel industry’s brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Frasquet, Marta, Alejandro Mollá Descals, and Maria Eugenia Ruiz-Molina (2017). «Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment». *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Grace, D. & O’Cass, A. (2005). «Service branding: consumer verdicts on service brands». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125–139.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). «A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling». 2nd Ed. Thousand Oaks: Sage.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). «Consumer-based chain restaurant brand equity brand reputation, and brand trust». *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Hang, S., Nguyen, B., & Lee, T. (2015).« Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust». *International*



Journal of Hospitality Management, 50(1), 84-93.

- Herrera, F.C., Blanco, F.C.,(2011). «Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity». J. Prod. Brand Manage. 20 (4), 282-296.
- Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Tiwasakul, R. A. & Chou, C-L. (2015 b). “Antecedents of luxury brand purchase intention”, Journal of Product and Brand Management, 20 (6), pp. 457-467.
- Ju, I., Ju, I.K., Kim, J., Chang, M.J, Chang, M.J. & Bluck, S. (2016). “Nostalgic Marketing, Perceived Self-Continuity, and Consumer Decisions”, Management Decision, Vol. 54(8), PP. 2063-2083.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). «The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention». Fashion and Textiles, 3(1), 1-15.
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). «The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes». Journal of Hospitality Marketing & Management, 28(7), 765-784.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). «The effects of service brand dimensions on brand loyalty».Journal of Retailing and Consumer Services, 21(2), 139-147.
- -Lee, J. J., & Burns, L. D. (2014).« Deliver knowledge or touch the mind? The effect of informational and emotional advertisement strategy on fashion sportswear brand attitude and recall». Journal of Global Fashion Marketing, 5(2), 135-148.
- Lee, J., Lee, J.-N., & Tan, B. C. (2015).« Antecedents of cognitive trust and affective distrust and the irmediating roles in building customer loyalty». Information Systems Frontiers, 17(1), 159-175.
- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). «Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand». Journal of Business Research, 77, 175-183.
- McAllister, J., & Schulte, I. (2006). «The Limits of Influence in Vietnam: Britain, the United States and the Diem Regime», 1959-63. Small Wars & Insurgencies, 17(1), 22-43.

- Salari, A., & Motiee, A. (2015). «Investigating the impact of brand dimensions on brand loyalty empirical evidence from Iranian service sector». *International Journal of Academic Research*, 7(1), 320–326.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015), «Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3): 276-29.
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). «How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction». *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674.
- Toufaily, E., Souiden, N., & Ladhari, R. (2013). «Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 538–548.