

تحلیل مسیر از نوآوری بازاریابی تا ارزش ویژه برند در صنعت رستوران

علیرضا امینی^۱، پیمان دولتشاه^۲، حمیدرضا فتاحی^۳، مژگان دانش^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۷/۱۰

چکیده

امروزه با وجود رقابت شدیدی که در صنعت رستوران وجود دارد، بهره‌گیری از نوآوری‌های بازاریابی به‌منظور کسب رضایت مشتریان امری اجتناب‌ناپذیر است. در این پژوهش، با در نظر گرفتن اهمیت نوآوری بازاریابی و تأثیری که رضایت مشتری در تعاملات توصیه‌ای شفاهی و اینترنتی دارد، ایجاد و بهبود ارزش ویژه برند در صنعت رستوران مدنظر قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش دربردارنده مشتریان رستوران‌های شهر کاشان است که با نمونه‌گیری خوشه‌ای و سپس نمونه‌گیری اتفاقی، ۱۸۵ نفر انتخاب شده و پرسش‌نامه بین آن‌ها توزیع شده است. داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) تحلیل شده است. نتایج آزمون نشان می‌دهد که نوآوری بازاریابی در تعاملات توصیه‌ای شفاهی و اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین رضایت مشتری تعدیل‌گر رابطه نوآوری بازاریابی و تعاملات توصیه‌ای شفاهی و اینترنتی است. بنابر نتایج پژوهش، تعاملات توصیه‌ای شفاهی و اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری در ارزش ویژه برند دارد. از دیگر نتایج این پژوهش تأیید نقش میانجی بازاریابی توصیه‌ای شفاهی و اینترنتی در رابطه بین نوآوری بازاریابی و ارزش ویژه برند است.

واژه‌های کلیدی: نوآوری بازاریابی، رضایت مشتری، تعاملات توصیه‌ای شفاهی، تعاملات توصیه‌ای اینترنتی، ارزش ویژه برند.

۱- نویسنده مسئول: استادیار بخش مدیریت، دانشکده ی اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. (ایمیل: AlirezaAmini@shirazu.ac.ir)

۲- کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

۳- کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

۴- کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

مقدمه

امروزه اکثر کسب‌وکارها و به‌خصوص رستوران‌ها، با طراحی و تهیه محصولات و خدمات جدید و با بهره‌گیری از ابزارهای متنوع ترویجی، سعی در کسب بخش بیشتری از سهم بازار و افزایش فروش محصولات خود دارند. در واقع محیط کنونی بازار نوآوری بازاریابی را به فعالیتی حیاتی برای صنعت هتل و رستوران تبدیل کرده است (Nieves and Diaz-Meneses, 2016). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نوآوری بازاریابی نه تنها از سوی پژوهشگران، بلکه از جانب بسیاری از عوامل درگیر در بازاریابی هتل‌ها و رستوران‌ها نادیده گرفته شده است (Castro et al., 2011). از سوی دیگر، اکثر پژوهش‌ها در این خصوص بیان می‌دارند که تمام نوآوری‌های بازاریابی باید به سمت جذب و رضایت مشتریان هدایت شود (Nemati et al., 2010). فوننتس بلاسکو^۱ و همکاران (2017) معتقدند که رضایت مشتری یکی از اهداف اصلی مدیران و مفهومی مهم در پژوهش‌های مربوط به مشتری است. محققان معتقدند تجربه‌های قبلی مشتری از مصرف محصول و تعامل وی با شرکت در شکل‌دهی انتظارات مشتریان نقش اساسی دارد و رضایت‌مندی حاصل از آن بر واکنش‌ها و رفتارهای آنی و بلندمدت در قبال شرکت تأثیرگذار است؛ یکی از این رفتارها تعاملات توصیه‌ای شفاهی و اینترنتی است (رحمانی و رستمی، ۱۳۹۳).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی توصیه‌ای در بخش خدمات و به‌ویژه رستوران‌ها در مقایسه با بازار کالاها از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا مصرف‌کنندگان در بخش‌های خدماتی بیشتر به منابع اطلاعات شخصی اطمینان دارند و، در مقایسه با بخش کالاها، ارتباطات توصیه‌ای تأثیر بیشتری بر تصمیم خرید افراد خواهد داشت؛ زیرا خدمات، برخلاف کالاها، ناملموس و تجربی است و مصرف‌کننده با تکیه بر تعاملات توصیه‌ای در تلاش است تا سطح ریسک ادراکی و بی‌اطمینانی را، که اغلب در خرید در بخش خدماتی وجود دارد، کاهش دهد (Mangold et al., 1999). امروزه استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برخط، به‌منزله راهکاری که مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات تجارب خود را از آن طریق در محیط‌های مجازی به اشتراک می‌گذارند، برای ارتقای ارزش برند شرکت‌ها امری مهم و حیاتی به‌شمار می‌رود، زیرا مسیری توصیه‌ای برای استفاده مشتریان بالقوه از محصولات یا خدمات شرکت‌ها فراهم می‌کند. در واقع توسعه سیستم‌های گوناگون اینترنت و پلتفرم‌های ارتباطات برخط به ایجاد روش‌های ابتکاری ارتباطات توصیه‌ای کمک کرده است (Barreda et al., 2015).

از سوی دیگر، به سبب ویژگی‌های ذاتی خدمات، برندسازی یکی از مهم‌ترین جنبه‌های بازاریابی برای خدمات و به‌ویژه هتل‌ها و رستوران‌هاست. از دیدگاه مصرف‌کننده، مزایای اصلی گسترش برندسازی در خدمات شامل کاهش ریسک‌های ادراکی و هزینه‌های جست‌وجو و تسهیل فرایند تصمیم‌گیری خرید، و از نظر صاحبان برند به دست آوردن سهم بازار بیشتر در برابر رقبا و توانایی حفظ مشتری با ایجاد وفاداری است. این مزایا به‌نوبه خود باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌شوند (Javalgi et al., 2006). برخی پژوهشگران به نقش نوآوری بازاریابی در ابعاد مختلف عملکردی شرکت‌ها اشاره کرده‌اند؛ از جمله آن می‌توان به پژوهش واریس و لیتونن (2010) اشاره کرد که

1- Fuentes-Blasco

معتقدند معرفی نوآوری‌های محصولات، فرایندها و بازاریابی با رشد شرکت در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ارتباط مثبت دارد. همچنین گاندی و همکاران (2011) نشان دادند که نوآوری‌های بازاریابی، با افزایش مصرف محصولات شرکت، سودآوری ایجاد می‌کند. لی و همکاران (2016) نیز بیان داشتند که نوآوری‌های فرایندی، از طریق بهبود کارایی و کاهش هزینه، باعث افزایش سود سازمان می‌شوند. از طرفی مشتریان رضایتمند احتمالاً دربارهٔ تجرب خود با سایر افراد صحبت می‌کنند و این گفت‌وگوها به توصیه‌های مثبت یا منفی دربارهٔ سازمان خواهد انجامید. از این رو می‌توان گفت که استفاده از نوآوری‌های بازاریابی بدون توجه به رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند نخواهد داشت. مسئله اصلی پژوهش این است که تأثیر نوآوری‌های بازاریابی از طریق نقش تعدیل‌گر رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند چگونه است؟

مروری بر ادبیات موضوع

نوآوری بازاریابی

نوآوری بازاریابی روش‌های بازاریابی جدیدی است که تغییر در طراحی محصول، راهبردهای تبلیغاتی، قیمت‌گذاری و روابط جدید با احزاب دیگر همانند نظام‌های دولتی و نظارتی، سازمان‌های اجتماعی یا مشتریان خاص را دربر می‌گیرد (Camison and Monfort-Mir, 2012). سیمون و هونور (2012) ماهیت نوآوری بازاریابی را ارائه چیزی منحصربه‌فرد و متفاوت می‌دانند که نیازهای مشتریان را برآورده می‌کند. نوآوری بازاریابی به توسعه ابزارهای بازاریابی جدید و روش‌های هدف‌گیری مؤثرتر مشتریان کمک می‌کند (Christofi et al., 2015). اتنباکر^۱ و همکاران (2009) در پژوهش خود بیان کردند که ایجاد ارتباطی بهتر از رقبا با مشتریان و قیمت‌گذاری مناسب با توجه به منطقه فعالیت از جمله نوآوری در بازاریابی رستوران‌ها به‌شمار می‌رود.

رضایت مشتری

رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است (رستگار و همکاران، ۱۳۹۳). (رستگار و همکاران^۲، ۲۰۱۴) رضایت از درک تفاوت انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول با شرکت حاصل می‌شود (رحمانی و رستمی، ۱۳۹۳). رضایت مشتری به‌طور چشمگیری بر عملکرد فعلی و آتی شرکت تأثیر می‌گذارد (Taghizadeh et al., 2013). تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که رضایت مشتری منبع مهمی برای مزیت رقابتی است که اغلب به وفاداری مشتری و تکرار خرید منجر می‌شود. از مزایای رضایت مشتری برای شرکت می‌توان به افزایش درآمد، کاهش هزینه‌های مربوط به مشتری و کاهش کشش قیمتی در میان مشتریان اشاره کرد (Lewin, 2009). مفهوم رضایت مشتری در صنعت رستوران، به‌علت رقابت شدیدی که در آن وجود دارد، فاکتورهای مختلفی را دربر می‌گیرد. نظافت محیط رستوران، کارکنان مؤدب و باتجربه، دوستانه‌بودن

1- Ottenbacher
2- Rastegar et al

برخورد کارکنان، کیفیت غذا و محیط فیزیکی جذاب از عواملی است که باعث ایجاد رضایت مشتریان از هتل‌ها و رستوران‌ها می‌شود (بهارى و همکاران، ۱۳۹۴). لیو و جانگ (2009) معتقدند که کیفیت غذا، تمیزی محیط و سرویس مناسب سه اصل مهم در موفقیت رستوران‌های چینی برای کسب رضایت مشتری است. ها و جانگ (2010) نیز نشان دادند که سرویس و کیفیت غذا رابطه مثبت و معناداری با رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد.

بازاریابی توصیه‌ای شفاهی

بازاریابی توصیه‌ای فرایندی است که اجازه می‌دهد مصرف‌کنندگان اطلاعات و نظرهای خود را درباره محصول، خدمت و نام تجاری شرکت‌ها با یکدیگر به اشتراک بگذارند (Anggraeni and Rachmanita, 2015). ارتباطات توصیه‌ای گفت‌وگو درباره محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول / خدمت‌اند و منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند (Sweeney et al., 2007). بازاریابی توصیه‌ای ارتباطی غیررسمی با محصول، نام تجاری و خدمات است (Anggraeni and Rachmanita, 2015). در بایکس^۱ و همکاران (2003) معتقدند که ارتباط توصیه‌ای از منابع تجاری و اطلاعاتی تحت کنترل شرکت معتبرتر است، ارتباطی واقعی است و همانند روند جریان پیام ممکن است دوطرفه باشد. تحقیقات یو و تنگ (2010) نشان می‌دهد که ویژگی‌های بازاریابی توصیه‌ای قصد مصرف‌کنندگان برای به دست آوردن محصولات زیادی را تحت تأثیر قرار داده است. باید توجه داشت که بیشترین تأثیر ارتباط توصیه‌ای در خصوص بخش خدماتی است، زیرا خدمات ناملموس و مبتنی بر تجربه و اعتبار است (Gremier et al., 2001). همچنین در بخش‌های خدماتی مشتریان اساساً بر پیشنهادها و توصیه‌ها تکیه می‌کنند (Ng et al., 2011)، به گونه‌ای که فقط یک پیشنهاد یا یک منبع اطلاعاتی برای متقاعد کردن فرد برای گرایش به خدمتی خاص کافی است (Buttle, 1998). به علاوه ممکن است افراد به این علت در بازاریابی توصیه‌ای شرکت کنند که توانایی تهیه و ارائه اطلاعات به دیگران و همچنین نفوذ بر دیگران از این طریق در آن‌ها احساس قدرت و وجهه ایجاد می‌کند، همچنین این ارتباط موجب کاهش شک و تردید پس از خرید و تأمین نیازهای اجتماعی آنان می‌شود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲).

بازاریابی توصیه‌ای اینترنتی

پدیده بازاریابی توصیه‌ای اینترنتی عبارت است از «هر بیانیه (عبارت) مثبت یا منفی که از سوی مشتریان بالقوه، بالفعل یا سابق یک محصول یا شرکت، که با بسیاری از مردم و نهادها از طریق اینترنت در ارتباط‌اند، منتقل می‌شود». این اشتراک‌گذاری برخط از طریق برنامه‌های گوشی‌های هوشمند یا راه‌های معمول اینترنتی است (Direction, 2015). پیشرفت در اینترنت و فناوری تغییرات بسیاری در بازار و بازاریابی به ارمغان آورده است. این فناوری‌های جدید زمینه را برای ارتباط و تعامل بین افراد ایجاد کرده که ناشی از سه عامل بنیادین کامپیوتر و تلفن همراه، شبکه‌های کم‌هزینه اتصال به اینترنت و برنامه‌های

کاربردی است (Pereira Correia et al., 2014). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که استفاده کاربران از چند پلتفرم شبکه‌های اجتماعی (به‌عنوان ابزار استفاده از اینترنت) در حال افزایش است و حدود ۵۲ درصد از افراد، به‌صورت برخط، از دو یا بیش از دو برنامه مربوط به شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در نتیجه مشارکت فعال در این حوزه ابزاری قدرتمند، شفاف و غیرسلسله‌مراتبی، در قالب پلتفرم‌های مختلف، به‌صورت باز و تعاملی و در زمان واقعی، تغییری مثبت در رفتار مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. در واقع می‌توان گفت که مصرف‌کنندگان عصر جدید به‌طور فزاینده‌ای در حال استفاده از پلتفرم‌های گوناگون برای ایجاد، تغییر و به‌اشتراک‌گذاری محتوا هستند (Green, 2016).

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند ارزش افزوده‌ای است که برند برای سازمان ایجاد می‌کند و به روش‌های گوناگون و برای اهدافی متفاوت مورد بحث قرار گرفته است (Glynn et al., 2007). برند قدرتمند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش می‌دهد و به آنان کمک می‌کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک نمایند. برند قدرتمند دارایی باارزشی برای شرکت به‌شمار می‌رود (Chen and Chang, 2008). براساس مدل آکر (1991)، ابعاد اصلی ارزش ویژه برند کیفیت درک‌شده، وفاداری برند، آگاهی برند و تداعی برند است.

وفاداری به برند: الیور وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت موردعلاقه تعریف می‌کند که با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده می‌شود (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲).

کیفیت درک‌شده: کیفیت درک‌شده «قضاوت مشتری درباره کیفیت کلی یا برتری محصولات یا خدمات نسبت به گزینه‌های دیگر» است (Zeithaml et al., 1993). کیفیت درک‌شده پایه ارزیابی ذهنی مشتری از محصولات و خدمات است. از لحاظ برندسازی، کیفیت درک‌شده جزئی از ارزش برند و به‌طور کلی احساس درباره برند است. (Namkung and Jang, 2013)

تداعی برند: ارزش ویژه برند زمانی افزایش می‌یابد که مصرف‌کننده با نام تجاری آشنا باشد و مطلوبیت، توانایی و تداعی برند منحصربه‌فردی در ذهن مصرف‌کنندگان داشته باشد (Koll and Wallpach, 2013). در واقع تداعی برند سه بعد دارد: توانایی (اطلاعات کمی و کیفی درباره نام تجاری)، مطلوبیت (ویژگی‌ها و مزایایی که برند برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند) و منحصربه‌فرد بودن (ظرفیت برند در داشتن پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد) (Armellini, 2011).

آگاهی برند: آگاهی از برند به قدرت برند در ذهن مشتریان مربوط است و مشتریان را قادر می‌سازد تا برند را تشخیص دهند و به خاطر بسپارند، در نتیجه به افزایش ارزش ویژه برند منجر می‌شود. آگاهی از برند هدفی مهم در بازاریابی است، زیرا تصویر برند و نگرش برند در غیاب آن شکل نمی‌گیرد (Han et al., 2015). آگاهی از برند، از طریق سه مزیت، تأثیر بسزایی در تصمیم‌گیری مشتری می‌گذارد:

مزیت‌های یادگیری، مزیت‌های توجه و بررسی و مزیت‌های انتخابی (Keller, 2003).

چارچوب مفهومی و ارائه فرضیه‌ها

نوآوری بازاریابی و تعاملات توصیه‌ای شفاهی

لو و همکاران (2013) بیان می‌کنند که اطلاعات ایجادشده از سوی مشتریان، در مقایسه با اطلاعاتی که فروشندگان در اختیارشان قرار می‌دهند، اعتبار بیشتری دارد. بنابراین، شرکت‌ها با ارائه ترفیعات منحصربه‌فرد و متناسب با نیازهای مشتریان می‌توانند زمینه را برای تبلیغات توصیه‌ای مثبت فراهم کنند. چوهای در پژوهش خود نشان می‌دهد که نوآوری در قیمت‌گذاری و ارائه ترفیعات نوآورانه در فرایند بازاریابی در ارتباطات توصیه‌ای تأثیر می‌گذارد و باعث می‌شود که مشتریان از تجربه خرید خود با دوستان و بستگانشان صحبت کنند (Chuhay, 2013). درواقع، ادراک مصرف‌کنندگان از نوآوری در روش‌ها و ابزارهای بازاریابی تأثیر مثبتی بر رضایتمندی آنان دارد و باعث تبلیغات توصیه‌ای مثبت می‌شود. بنابراین، با توجه به ادبیات مربوط، فرضیه ۱ این‌گونه تدوین می‌شود:

فرضیه ۱: نوآوری بازاریابی در بازاریابی توصیه‌ای شفاهی تأثیرگذار است.

نوآوری بازاریابی و تعاملات توصیه‌ای اینترنتی

نوآوری‌های بازاریابی، به‌واسطه بهبودی که در فناوری‌های جدید به‌عنوان یک ابزار ارتباطی ایجاد شده، به صنعت رستوران و هتل کمک می‌کند. استفاده از اینترنت به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با هزینه نسبتاً کم به تعداد نامحدودی از مشتریان بالقوه موجود در بازارهای منطقه‌ای دسترسی یابند (Buhalis and Law, 2008). هجالاگر معتقد است که صفحات وب شرکت‌ها ابزاری مهم برای ارائه خدمات خاص ترفیعی به روش‌های جدیدند (Hjalager, 2010). علاوه‌براین، به‌منظور کاهش وابستگی مشتریان به واسطه‌ها و همچنین کاهش هزینه‌ها برای هتل/ رستوران‌ها و مشتریان، این صفحات به‌منزله راه‌های فروش در نظر گرفته می‌شود (Lee et al., 2016). درواقع، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات مزایایی را در قالب ایجاد ارزش برای مشتریان و شرکت‌ها از طریق بهبود رقابت فراهم می‌کند و زمینه‌ساز توسعه بازاریابی توصیه‌ای اینترنتی می‌شود (Gil et al., 2014). بنابراین با توجه به ادبیات مربوط، فرضیه ۲ این‌گونه بیان می‌شود:

فرضیه ۲: نوآوری بازاریابی در بازاریابی توصیه‌ای اینترنتی تأثیرگذار است.

نقش تعدیل‌گر رضایت مشتری

پژوهشگران بیان می‌کنند که تمام نوآوری‌های بازاریابی باید به‌سمت جذب و رضایت مشتریان هدایت شود (Nemati et al., 2010). رنکو و همکاران (2014) اشاره می‌کنند که نوآوری‌های بازاریابی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا نیازهای مشتریان را بهتر درک کنند و از این طریق راهبردهای بهبود رضایت مشتریان خود را ارتقا بخشند. اشتیاق (2011) نشان داد که نوآوری در محصول/ خدمات تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و پاسخ‌های رفتاری مانند بازاریابی توصیه‌ای دارد. کیتاپسی و همکاران (2014) معتقدند که مشتریان راضی ممکن است تبلیغات توصیه‌ای مثبتی برای شرکت داشته باشند،

درحالی که مشتری ناراضی تمایل زیادی برای گفتن نارضایتی، تجربه بد و خشم خود به دیگران دارد. فوئنس بلاسکو و همکاران (2017) بیان کردند رضایت مشتری، که ناشی از نوآوری‌های ارائه شده از سوی شرکت است، در بازاریابی توصیه‌ای تأثیر می‌گذارد. در واقع تعاملات توصیه‌ای ناشی از رضایت مشتری در تمامی ابعاد از قبیل آگاهی، انتظارات، ادراک، نگرش و رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد که ممکن است مثبت یا منفی باشد و ممکن است به روش‌های سنتی، برخط و مکالمات خصوصی یا از طریق فناوری‌های مبتنی بر اینترنت باشد (Armellini, 2011). بنابراین، با توجه به اهمیت رضایت مشتری و تأثیری که در رابطه نوآوری بازاریابی و بازاریابی توصیه‌ای شفاهی و اینترنتی دارد، فرضیه ۳ و ۴ این‌گونه بیان می‌شود:

فرضیه ۳: رضایت مشتری اثر نوآوری بازاریابی بر بازاریابی توصیه‌ای شفاهی را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۴: رضایت مشتری اثر نوآوری بازاریابی بر بازاریابی توصیه‌ای اینترنتی را تعدیل می‌کند.

بازاریابی توصیه‌ای شفاهی / اینترنتی و ارزش ویژه برند

رضوانی و همکاران (2012) در پژوهش خود نشان دادند که تبلیغات توصیه‌ای (حجم، جاذبه و نوع منبع) تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند داشته است. همچنین ویرویات و همکاران (2015)، که بازاریابی توصیه‌ای را شامل دو بخش زنده بودن و سودمندی در نظر گرفته بودند، بیان کردند که هر دوی این بخش‌ها بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

در همین راستا، مورتیاسی و همکاران (2015) در پژوهش خود نشان دادند که بازاریابی توصیه‌ای مثبت وفاداری به برند را افزایش می‌دهد و علت آن را در این می‌دانند که اعتماد مشتریان به برند با دریافت اطلاعات مثبت از دوستان و آشنایان افزایش می‌یابد. همچنین در پژوهش بهنام و همکاران (۱۳۹۲) مشخص شد که تبلیغات توصیه‌ای بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

در خصوص کیفیت درک شده، مورتیاسی و همکاران (2015) معتقدند که بازاریابی توصیه‌ای موجب تحریک مشتری به ارزیابی کیفیت ادراک شده از برند در ذهن خود می‌شود. آرملینی (2011) نیز در پژوهش خود نشان داد که ارتباطات توصیه‌ای مثبت موجب بهبود کیفیت ادراک شده گروه‌های مصرف‌کننده می‌شود و ارتباطات توصیه‌ای منفی، با کاهش کیفیت درک شده و درجه وفاداری به برند، از ارزش ویژه برند می‌کاهد.

مورتیاسی و همکاران (2015) در خصوص رابطه بازاریابی توصیه‌ای و تداعی برند نتیجه گرفتند که تبادل اطلاعات مشتریان، از طریق ارتباطات توصیه‌ای، به تغییر و تقویت ارتباط بین مصرف‌کننده و برند می‌انجامد و بر تداعی برند تأثیر می‌گذارد. آرملینی (2011) نیز در پژوهش خود نشان داد که ارتباطات توصیه‌ای مثبت موجب ارتقای سطح آگاهی از برند می‌شود. بهنام و همکاران (۱۳۹۲) و رضوانی و همکاران (۲۰۱۲) نیز این مطلب را تأیید کرده‌اند. لذا فرضیه‌های ۵ و ۶ به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۵: بازاریابی توصیه‌ای شفاهی بر ارزش ویژه برند مؤثر است.

فرضیه ۶: بازاریابی توصیه‌ای اینترنتی بر ارزش ویژه برند مؤثر است.

نوآوری بازاریابی و ارزش ویژه برند

نوآوری بازاریابی در صنعت رستوران اغلب در جهت بهبود فعالیت‌های تجاری و خدماتی است که بر تصویر برند و ارزش ویژه برند و ایجاد رضایت در مشتریان تأثیر می‌گذارد (Fuentes-Blasco et al., 2017). گریمپ و همکاران (2017) نوآوری‌های بازاریابی از قبیل ارائه محصولات سبز (کم‌کالری)، ارائه غذاهای بسته‌بندی هدفمند (مثلاً بسته‌های مخصوص کودک)، طراحی‌های داخلی و خارجی نوآورانه، پخش موسیقی، نوآوری در قیمت‌گذاری (ثابت و متغیر)، راه‌های توزیع غیرمعمول یا فعالیت در شبکه‌های اجتماعی برخط را نوآوری‌های بازاریابی در صنعت رستوران معرفی می‌کنند که بر ارزش ویژه برند در این صنعت تأثیرگذار است.

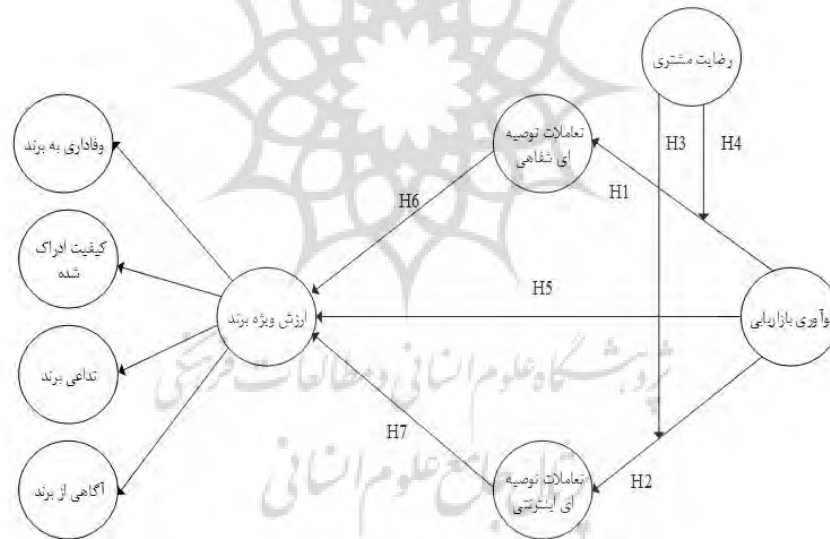
با توجه به پژوهش‌های صورت‌گرفته در این زمینه، فرضیه ۷، ۸ و ۹ به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۷: نوآوری بازاریابی بر ارزش ویژه برند مؤثر است.

فرضیه ۸: بازاریابی توصیه‌ای شفاهی میانجی رابطه نوآوری بازاریابی و ارزش ویژه برند است.

فرضیه ۹: بازاریابی توصیه‌ای اینترنتی میانجی رابطه نوآوری بازاریابی و ارزش ویژه برند است.

در مجموع با توجه به فرضیه‌ها و مبانی نظری از الگوی زیر استفاده شده است.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با هدف کاربردی و به روش توصیفی از نوع تحلیلی - پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش دربرگیرنده مشتریان رستوران‌های شهر کاشان است. از آنجاکه آمار دقیقی از تعداد مشتریان این رستوران‌ها در دسترس نیست، جامعه نامعلوم است. با توجه به این‌که در تحلیل‌های عاملی نسبت تعداد نمونه به گویه‌های (سوالات) پژوهش نباید کمتر از پنج باشد (Mueller, 1996)، و از آنجاکه در این تحقیق از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شده، به ازای هر گویه پنج پاسخ‌دهنده

در نظر گرفته شده است. با توجه به تعداد سؤالات پرسش‌نامه (۳۵ سؤال)، ۱۸۵ نفر برای نمونه در نظر گرفته شده است. در توزیع پرسش‌نامه، با توجه به این که شهر مزبور براساس تقسیمات شهری پنج منطقه دارد، براساس نمونه‌گیری خوشه‌ای (هر منطقه یک خوشه)، از هر کدام از این مناطق یک رستوران به صورت هدفمند انتخاب شده است (این رستوران باید در فضای مجازی فعالیت داشته باشد). در نهایت چهل نفر از مشتریان هر رستوران با نمونه‌گیری دردسترس، براساس حضور مشتریان در زمان جمع‌آوری داده، گزینش شده است.

جدول ۱: منابع، ابعاد و آلفای کرونباخ پرسش‌نامه پژوهش

منبع	آلفای کرونباخ	تعداد سؤال	ابعاد	پرسش‌نامه
آکر (۱۹۹۶)	۰/۸۹	۴	وفاداری به برند	ارزش ویژه برند
	۰/۸۵	۴	کیفیت ادراک‌شده برند	
	۰/۷۷	۳	تداعی برند	
	۰/۸۲	۴	آگاهی از برند	
آکسوی (۲۰۱۷)	۰/۸۱	۶	نوآوری بازاریابی	
فاروق و همکاران (۲۰۱۸) والش و همکاران (۲۰۱۰)	۰/۸۸	۴	رضایت مشتری	
گویتل و همکاران (۲۰۱۰)	۰/۷۶	۶	بازاریابی توصیه‌ای شفاهی	
گویتل و همکاران (۲۰۱۰)	۰/۷۹	۶	بازاریابی توصیه‌ای اینترنتی	

برای ارزیابی پایایی پرسش‌نامه و از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که مقادیر آن در جدول ۱ آمده است. باید خاطرنشان کرد که حداقل مقدار پذیرفتنی برای آلفای کرونباخ ۰/۷ است (هیر و همکاران^۱، ۲۰۱۰).

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

بررسی برازش مدل و تحلیل داده‌ها در این پژوهش با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) به کمک نرم‌افزار Smart PLS 2 صورت گرفته است.

سنجش مدل اندازه‌گیری

برازش مدل اندازه‌گیری با معیارهای پایایی، روایی هم‌گرا و روایی واگرا بررسی شده است. برای بررسی میزان پایایی علاوه بر آلفای کرونباخ (در جدول ۱ تأیید شده) از پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است. روایی پرسش‌نامه با دو معیار روایی هم‌گرا و روایی واگرا بررسی شده است. برای ارزیابی روایی هم‌گرا از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شده که مقدار پذیرفتنی برای آن باید

1- Hair et al

بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ باشد (Hulland, 1999). نتایج این معیارها برای متغیرها و ابعاد آن‌ها مطابق جدول ۲ است:

جدول ۲: پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	سازه‌های تحقیق
۰/۵۵	۰/۸۳	ارزش ویژه برند
۰/۵۹	۰/۹۱	وفاداری به برند
۰/۵۱	۰/۷۹	تداعی برند
۰/۵۳	۰/۸۴	آگاهی از برند
۰/۵۷	۰/۸۸	نوآوری بازاریابی
۰/۶۱	۰/۹۲	رضایت مشتری
۰/۶۶	۰/۷۹	بازاریابی توصیه‌ای شفاهی
۰/۶۴	۰/۸۳	بازاریابی توصیه‌ای اینترنتی

تمامی مقادیر پایایی ترکیبی سازه‌های پژوهش از ۰/۷ بیشتر است، همچنین مقدار AVE برای سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ به دست آمده که نشان می‌دهد پایایی و روایی هم‌گرای مدل پژوهش در حد قابل قبول است.

روایی واگرا از طریق مقایسه جذر AVE هر متغیر با مقادیر ضرایب هم‌بستگی بین متغیرها محاسبه می‌شود (Fornell and Larcker, 1981a). در جدول زیر این مقادیر نشان داده شده است.

جدول ۳: بررسی روایی واگرای پژوهش

سازه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
وفاداری به برند	۰/۷۶								
کیفیت ادراک شده	۰/۳۹	۰/۷۹							
تداعی برند	۰/۲۶	۰/۳۲	۰/۷۱						
آگاهی از برند	۰/۲۸	۰/۲۶	۰/۲۱	۰/۷۳					
نوآوری بازاریابی	۰/۴۹	۰/۳۶	۰/۲۶	۰/۴۸	۰/۷۵				
رضایت مشتری	۰/۲۹	۰/۳۰	۰/۴۸	۰/۳۱	۰/۳۳	۰/۷۸			
بازاریابی توصیه‌ای شفاهی	۰/۴۶	۰/۴۴	۰/۴۹	۰/۲۹	۰/۳۷	۰/۴۵	۰/۸۱		
بازاریابی توصیه‌ای اینترنتی	۰/۳۵	۰/۳۳	۰/۳۲	۰/۳۸	۰/۴۵	۰/۳۳	۰/۵۴	۰/۸۰	
ارزش ویژه برند	۰/۴۴	۰/۳۷	۰/۲۹	۰/۵۱	۰/۲۹	۰/۳۰	۰/۴۷	۰/۳۳	۰/۷۴

با توجه به جدول ۳، جذر AVE هر متغیر از ضرایب هم‌بستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر بیشتر

شده که حاکی از پذیرفتنی بودن روایی و اگرای سازه‌های پژوهش است.

برازش مدل ساختاری

برازش مدل ساختاری پژوهش به روش حداقل مربعات جزئی صورت گرفته است. گفتنی است برای بررسی معنادار بودن روابط باید به مقادیر T-Value توجه کرد و مقدار استاندارد بالای قدرمطلق ۱/۹۶ معنادار بودن رابطه را می‌رساند. با توجه به نتایج به دست آمده، سطح معناداری روابط بین متغیرهای پژوهش همگی بیشتر از ۱/۹۶ است، در نتیجه فرضیه‌های پژوهش دارای سطح مناسبی از معناداری است و تأیید می‌شود.

ضریب تعیین (R^2)، اندازه تأثیر (f^2) و مقدار معیار سنجش (Q^2) معیارهای دیگری هستند که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌روند.

جدول ۴: تأثیرات بر متغیر درون‌زا و مقادیر کیفیت مدل ساختاری

مقدار معیار سنجش (Q^2)	اثر مستقیم (f^2)	ضریب تعیین (R^2)	
۰/۲۶۳	—	۰/۶۰۵	تعاملات توصیه‌ای شفاهی
—	۰/۶۹۷	—	نوآوری بازاریابی ← تعاملات توصیه‌ای شفاهی
۰/۳۹۱	—	۰/۶۳۲	تعاملات توصیه‌ای اینترنتی
—	۰/۵۸۸	—	نوآوری بازاریابی ← تعاملات توصیه‌ای اینترنتی
۰/۳۰۱	—	۰/۷۱۱	ارزش ویژه برند
—	۰/۳۶۱	—	تعاملات توصیه‌ای شفاهی ← ارزش ویژه برند
—	۰/۳۰۳	—	تعاملات توصیه‌ای اینترنتی ← ارزش ویژه برند
—	۰/۴۴۳	—	نوآوری بازاریابی ← ارزش ویژه برند

سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای ضریب تعیین (چین^۱، ۱۹۹۸) و سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای اندازه تأثیر و مقدار معیار سنجش معیاری برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است (Henseler et al., 2009). مقادیر به دست آمده نشان از پذیرفتنی بودن برازش مدل ساختاری دارد.

سنجش مدل کلی

علاوه بر معیارهای مذکور برای سنجش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، از شاخص نیکویی برازش برای سنجش کلی مدل استفاده شده که تننهاوس و همکاران (2004) آن را معرفی کرده‌اند. این معیار هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد. در واقع، محقق با این معیار می‌تواند، پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز

کنترل کند. فورنل و لارکر (1981b) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی نموده‌اند.

$$GOF = \sqrt{Com} \times \sqrt{R^2} = \sqrt{0.326 \times 0.649} = 0.459 \quad (\text{رابطه ۱})$$

آزمون فرضیه‌های تحقیق

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی، محقق اجازه می‌یابد که به بررسی و آزمودن فرضیه‌های پژوهش خود بپردازد. بنابراین، تأثیرات متغیرهای نوآوری بازاریابی، تعاملات توصیه‌ای شفاهی، تعاملات توصیه‌ای اینترنتی، رضایت مشتری و ارزش ویژه برند با روش معادلات ساختاری، در دو حالت اعداد معناداری برای بررسی فرضیه‌ها و تخمین استاندارد برای بررسی شدت تأثیر متغیرها بر هم، بررسی شده و نتایج در جدول ۵ درج شده است.

جدول ۵: نتایج مدل ساختاری

نتیجه	ضریب مسیر	اعداد معناداری	مسیر ساختاری
تأثیرات مستقیم			
تأیید	۰/۵۸۶	۱۴/۳۲	نوآوری بازاریابی ← بازاریابی توصیه‌ای شفاهی
تأیید	۰/۴۳۳	۱۲/۵۱	نوآوری بازاریابی ← بازاریابی توصیه‌ای اینترنتی
تأیید	۰/۳۹۹	۱۰/۶۳	نوآوری بازاریابی ← ارزش ویژه برند
تأیید	۰/۳۱۱	۹/۴۱	بازاریابی توصیه‌ای شفاهی ← ارزش ویژه برند
تأیید	۰/۲۵۷	۷/۹۸	بازاریابی توصیه‌ای اینترنتی ← ارزش ویژه برند
تأثیرات غیرمستقیم			
تأیید	$۰/۵۸۶ \times ۰/۳۱۱ = ۰/۱۸۲$	۵/۹۱	نوآوری بازاریابی ← بازاریابی توصیه‌ای شفاهی ← ارزش ویژه برند
تأیید	$۰/۴۳۳ \times ۰/۲۵۷ = ۰/۱۱۱$	۳/۵۴	نوآوری بازاریابی ← بازاریابی توصیه‌ای اینترنتی ← ارزش ویژه برند
تأثیرات تعدیل‌گری			
تأیید	۰/۱۶۴	۴/۸۵	نوآوری بازاریابی و رضایت مشتری ← بازاریابی توصیه‌ای شفاهی
تأیید	۰/۱۳۳	۳/۹۹	نوآوری بازاریابی و رضایت مشتری ← بازاریابی توصیه‌ای اینترنتی

در بررسی فرضیه اول و دوم مشخص شده که نوآوری بازاریابی بر بازاریابی توصیه‌ای شفاهی و اینترنتی ۵۸ و ۴۳ درصد تأثیر مستقیم دارد. نتایج فرضیه‌های سوم و چهارم حاکی از معناداربودن اثر تعدیل‌گری رضایت مشتری در رابطه نوآوری بازاریابی و بازاریابی توصیه‌ای شفاهی و اینترنتی است. درواقع مشتریانی که رضایت بیشتری دارند، بر رابطه نوآوری بازاریابی و بازاریابی توصیه‌ای شفاهی و اینترنتی تأثیر می‌گذارند. درخصوص فرضیه پنج باید خاطر نشان کرد که بازاریابی توصیه‌ای شفاهی ۳۱ درصد از تغییرات ارزش ویژه برند را مستقیم تبیین می‌کند. نتایج فرضیه شش نیز نشان می‌دهد که بازاریابی توصیه‌ای اینترنتی بر ارزش ویژه برند به میزان ۲۵ درصد تأثیرگذار است. همچنین نتایج

فرضیه هفت نشان می‌دهد که نوآوری بازاریابی بر ارزش ویژه برند ۳۹ درصد تأثیر مثبت و معنادار مستقیم می‌گذارد. در نهایت نتایج فرضیه هشت و نه نشان از تأیید نقش میانجی بازاریابی توصیه‌ای شفاهی و اینترنتی در رابطه بین نوآوری بازاریابی بر ارزش ویژه برند دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی روابط بین نوآوری بازاریابی، رضایت مشتری، تعاملات توصیه‌ای شفاهی و اینترنتی و ارزش ویژه برند صورت پذیرفته است.

نتایج فرضیه ۱ و ۲ حاکی از آن است که نوآوری بازاریابی بر تعاملات توصیه‌ای شفاهی و اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ایوکو و همکاران معتقدند در صنعت رستوران سلاقی مصرف‌کنندگان متفاوت است و روزبه‌روز در حال تغییر است، به‌گونه‌ای که ممکن است برای برخی از مشتریان تنوع غذایی ارزشمند باشد و برای بعضی دیگر سلامت غذایی اولویت داشته باشد. از این‌رو توجه به نیازهای مشتریان در قالب فعالیت‌های نوآورانه بازاریابی بر رفتار آنان و در میان گذاشتن تجارب خود با دیگران از طریق شفاهی یا اینترنتی تأثیرگذار خواهد بود (Ivkov et al., 2016). نتایج به‌دست‌آمده در این فرضیه با پژوهش فوننتس بلاسکو و همکاران (2017) هم‌راستا است. با توجه به نتایج این فرضیه، به مدیران رستوران‌ها توصیه می‌شود با به‌کارگیری نوآوری‌های بازاریابی هم‌سو با نیاز مشتریان زمینه را برای بازاریابی توصیه‌ای شفاهی و اینترنتی مثبت فراهم کنند.

نتایج فرضیه ۳ و ۴ نشان می‌دهد که رضایت مشتری رابطه نوآوری بازاریابی و تعاملات توصیه‌ای شفاهی و اینترنتی را تعدیل می‌کند. امروزه، با تغییر سبک زندگی، تمایل به صرف غذا در بیرون از منزل بیشتر شده و افراد خواستار نوعی تجربه به‌یادماندنی خارج از منزل خود هستند که همین امر باعث شده عوامل زیادی بر ارزیابی مشتریان از رستوران‌ها و رضایت آنان تأثیر داشته باشد (جلیوند و همکاران^۱، ۲۰۱۷) از دیدگاه بازاریابی، زمانی رضایت مشتری به‌دست می‌آید که نیازها و خواسته‌هایش ارضا شود (فیض و همکاران، ۱۳۹۰). فوننتس بلاسکو و همکاران (2017) در پژوهش خود نشان دادند که نوآوری بازاریابی سطوح رضایت‌مندی را مستقیم و غیرمستقیم افزایش می‌دهد و بیان داشتند که رستوران‌ها باید با به‌کارگیری نوآوری بازاریابی آن ویژگی‌های کیفی کلیدی را تقویت کنند که رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد و باعث بازگشت آن‌ها به رستوران می‌شود. این رضایت به‌نوبه خود تعاملات توصیه‌ای را تحریک می‌کند. کیتاپسی و همکاران نیز بر این نظرند که تعاملات توصیه‌ای مثبت ابزار تبلیغاتی بسیار مهمی برای شرکت‌هاست که به‌واسطه رضایتی که برای مشتریان ایجاد می‌کند، می‌تواند از آن استفاده حداکثری کنند (Kitapci et al., 2014). نتایج این فرضیه با پژوهش کیتاپسی و همکاران (2014)، والش و همکاران (2008)، اشتیاق (2011)، فوننتس بلاسکو و همکاران (2017) و نسیت و همکاران (2011) هم‌راستا است. در این خصوص، به مدیران رستوران‌ها توصیه می‌شود نوآوری‌های بازاریابی را به‌گونه‌ای به‌کار گیرند که اولاً برای مشتریان درک‌شدنی باشد و

ثانیاً تجربه‌ای رضایت‌بخش برای مشتریان ایجاد شود.

در فرضیه ۵ رابطه بین تعاملات توصیه‌ای شفاهی و ارزش ویژه برند مستقیماً بررسی و مشخص شده که تعاملات توصیه‌ای شفاهی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. رستوران‌ها جزو مکان‌هایی هستند که مشتریان با شناخت قبلی به آنجا مراجعه می‌کنند و ویژگی‌ها و کیفیت خدماتشان توسط مشتریان به دیگران انتقال می‌یابد. در واقع تعاملات توصیه‌ای دوستان و آشنایان به آگاهی مشتریان از برند کمک می‌کند. این آگاهی از برند به خودی خود به فروش منجر نمی‌شود، بلکه باید به صورت مکمل با تداعی برند با تأکید بر ایجاد آگاهی از ویژگی‌های محصول صورت پذیرد. برندی که مشتریان از آن آگاهی دارند تداعی مطلوبی از برند در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. به‌طور کلی در بازار رستوران، اگر مشتریان تجربه خوبی از خرید داشته باشند، اطلاعات مثبت از یک مشتری به مشتری دیگر انتقال می‌یابد. نتایج این فرضیات با پژوهش‌های وی‌ویلات و همکاران (2015)، مورتیاسی (2013)، آرملینی (2011)، رضوانی و همکاران (2012) و بهنام و همکاران (۱۳۹۲) هم‌راستا است. فرضیه شش نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار تعاملات توصیه‌ای اینترنتی بر ارزش ویژه برند است. سوری^۱ و همکاران (2014) بیان می‌کنند که تعاملات توصیه‌ای اینترنتی از طریق شبکه اجتماعی برخط ابزاری قوی و تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند است و شرکت‌ها می‌توانند، با استفاده از این ابزارها، ارزش ویژه برند محصولات و خدمات خود را بهبود بخشند و مشتریان را جذب کنند. امروزه برندهای موفق قدرت شبکه‌های اجتماعی را در ایجاد و حفظ ارتباط و تعامل با کاربران بالقوه در بازارهای تعاملی به رسمیت می‌شناسند (Bulearca and Bulearca, 2010) و معتقدند که مصرف‌کنندگان می‌توانند نظر خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی برخط، فقط در چند ثانیه، به میلیون‌ها نفر ابراز کنند. این پدیده نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کنندگان به جست‌وجوی اطلاعات و کسب اخبار از برندهای گوناگون است (Severi et al., 2014). پوینتر (2008) نیز استدلال می‌کند که کاربران تا حد زیادی تحت تأثیر اطلاعاتی قرار می‌گیرند که در شبکه‌های اجتماعی تبادل می‌شود. نتایج این فرضیه، با پژوهش‌های سوری و همکاران (2014)، هادسون و همکاران (2015)، تنگ و همکاران (2014) و دایرکشن (2015) همخوانی دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود رستوران‌ها، برای ارتباط با مشتریان و معرفی شرکت، یک یا چند پایگاه در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنند تا زمینه گسترش تعاملات توصیه‌ای فراهم شود.

نتایج فرضیه هفت نشان می‌دهد که نوآوری بازاریابی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. هانایشا (2016) بیان می‌کند که نوآوری در ابعاد بازاریابی، به‌خصوص نوآوری در محصول، نقش مهمی در خلق ارزش ویژه برند و در نتیجه موفقیت برند دارد و شرکت‌ها با تمرکز بر طراحی محصول با ویژگی‌های خلاق و متمایز می‌توانند ارزش ویژه برند خود را نزد مصرف‌کنندگان بهبود بخشند. بنابراین به مدیران رستوران‌ها توصیه می‌شود که نوآوری‌های بازاریابی، به‌خصوص نوآوری محصول، را که منجر به ایجاد ارزش می‌شود پیوسته ادامه دهند؛ چراکه بر وفاداری مشتری و به‌طور کلی ارزیابی

1- Severi

مشتری از ارزش ویژه برند رستوران تأثیرگذار است. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های گریمپ و همکاران (2017) و هانایشا (2016) همخوانی دارد.

در نهایت نتایج فرضیه‌های ۸ و ۹ نشان از تأیید نقش میانجی تعاملات توصیه‌ای شفاهی و اینترنتی در رابطه نوآوری بازاریابی بر ارزش ویژه برند دارد. از این رو به مدیران رستوران‌ها توصیه می‌شود، با بهره‌گیری از نوآوری‌های بازاریابی دارای ویژگی رقابتی و متناسب با نیاز مشتریان، آنان را ترغیب کنند که با دوستان، بستگان و همکاران خود، چه شفاهی و چه اینترنتی از طریق شبکه‌های اجتماعی، دربارهٔ برند رستوران صحبت کنند و تجربهٔ رضایت‌بخش خود را با آنان در میان گذارند.



منابع

بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان و بهاری، حامد (۱۳۹۵). «تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند در صنعت هتل‌داری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)». پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال هفتم، شماره ۲۶، ص ۱۷۳-۱۹۴.

بهنام، محسن، سیرعامری، میرحسن، فصیح، نرگس و خرمی، لیلا (۱۳۹۲). «تأثیر اعتبار برند بر نیت رفتاری مشتریان محصولات ورزشی». پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۱۰، شماره ۱۹، ۱۸۶-۱۷۹.

دهقانی سلطانی، مهدی، محمدی، اسفندیار، پوراشرف، یاسان‌اله، سایه میری، کوروش و قهری شیرین‌آبادی، الهه (۱۳۹۲). «رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند». مدیریت بازاریابی، شماره ۲۱، ص ۱۰۲-۱۱۷.

رستگار، عباسعلی و اکبرزاده صفوی، مرتضی (۱۳۹۳). «تبیین تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری و ارزش ویژه مارک تجاری در صنعت بانک‌داری با تأکید بر تهدیدها و فرصت‌ها». مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۲، ص ۳۳۶-۳۱۵.

رحمانی نوروزآباد، سامان و رستمی نوروزآباد، مجتبی (۱۳۹۳). «بررسی رابطه مدیریت کیفیت جامع و رضایت مشتری در شرکت‌های تولیدی شهرستان سنندج». مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۳، ص ۴۶۱-۴۸۱.

فیض، داود، طاهریان، حسین و زارعی، عظیم (۱۳۹۰). «کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتل‌داری (مورد مطالعه: هتل‌های شهر مشهد)». کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۶، ص ۱۲۳-۱۴۹.

محمدی، رزگار، خبیری، محمد و براری، مجتبی (۱۳۹۲). «مزایای ایجاد رابطه با مشتری و تأثیر آن بر ارتباط دهان‌به‌دهان مثبت (مورد مطالعه: مشتریان استخرهای شهر تهران)». مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۱۹، ص ۲۰۵-۲۲۰.

Aker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press

Aker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38 (3), 102-120.

Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)?, *Technology in Society*, 51, 133-141

Anggraeni, A. and Rachmanita. (2015). "Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local fashion brands among young consumers". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 442-447.

Armellini, G. (2011). "The effect of word of mouth in customer equity and brand equity". *Journal of Chinese Business Review*, 10(3), 205-216.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. and Okumus, F. (2015). "Generating brand awareness in online social networks". *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.

Buhalis, D. and Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research". *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Bulearca, M. and Bulearca, S. (2010). "Twitter: A viable marketing tool for SMEs".

- Journal of Global Business and Management Research*, 2(4), 296-309.
- Buttle, F. A. (1998). "Word of mouth: understanding and managing referral marketing". *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Camison, C. and Monfort-Mir, V. M. (2012). "Measuring innovation in tourism from the schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives". *Tourism Management*, 33(4), 776-789.
- Castro, L. M., Montoro-Sánchez, A. and Ortiz-de-Urbina-Criado, M. (2011). "Innovation in services industries: current and future trends". *The Services Industries Journal*, 31(1), 7-20.
- Chen, C. F. and Chang, Y. Y. (2008). "Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs". *The Journal of Air Transport Management*, 14, 40-43.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares approach to structural equation modeling. In: G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-358). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Christofi, M., Leonidou, E., Vrontis, D., Kitchen, P. and Pappasolomou, I. (2015). "Innovation and cause-related marketing success: a conceptual framework and propositions". *Journal of Services Marketing*, 29(5), 354-366.
- Chuhay, R. (2013). "Pricing innovation in the presence of word of mouth communication". Higher School of Economics.
- Derbaix, C. and Vanhamme, J. (2003). "Inducing word of mouth by eliciting surprise- a pilot investigation". *Journal of economic psychology*, 24, 99-116.
- Direction, S. (2015). "A little bit of marketing history repeating: The effect of word of mouth marketing in social networks". *Strategic Direction*, 31(2), 10-12.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N. and Ayupp, K. (2018). "Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach". *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981a). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981b). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics". *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D. and Gil-Saura, I. (2017). "Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing". *Journal of Product and Brand Management*, 26(6), 650-666.
- Gil, I., Ruiz, M. E. and Berenguer, G. (2014), "Retail Innovativeness: Importance of ICT and Impact on Consumer Behaviour", in F. Musso and E. Druica (Ed.). *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development*. IGI Global, Hershey, PA, pp. 384-403.
- Glynn, M. S., Motion, J. and Brodie, R. J. (2007). "Sources of brand benefits in manufacturer-reseller B2B relationships". *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 400-409.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. and Marticotte, F. (2010). "E-wom scale: Word of mouth measurement scale for e-services context". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Green, M. R. (2016). "The impact of social networks in the development of a personal sports brand". *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 274 - 294.

- Gremler, D. D., Gwinner, K. P. and Brown, S. W. (2001). "Generating positive word of mouth through customer-employee relationships". *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-69.
- Grimpe, C., Sofka, W., Bhargava, M. and Chatterjee, R. (2017). "RandD, marketing innovation, and new product performance: a mixed methods study". *Journal of Product Innovation Management*, 34(3), 360-383.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. and Alpkan, L. (2011). "Effects of innovation types on firm performance". *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Ha, J. and Jang, S. (2010). "Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment". *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Hair, J. F. Black, B. Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Han, S. H., Nguyen, B. and Lee, T. (2015). "Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust". *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Hanaysha, J. (2016). *The Importance of Product Innovation in Driving Brand Success: An Empirical Study on Automotive Industry*. *American Journal of Economic and Business Administration*, 8(1), 35-43.
- Henseler, J. Ringle, C. M. and Sinkovics, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing", in R. Rudolf, Sinkovics, Pervez N. Ghauri (ed.) *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing)*, vol. 20, pp. 227-319
- Hjalager, A. M. (2010), "A review of innovation research in tourism". *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. and Hudson, R. (2015). "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees". *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Ishtiaq, M., (2011). "An empirical investigation of customer satisfaction and behavioral responses in Pakistani banking sector". *Manag. Mark. Chall. Knowl. Soc.*, 6(3), 457-470.
- Ivkov, M., Blesic, I., Simat, K., Demirovic, D., Bozic, S. and Stefanovic, V. (2016). "Innovations in the Restaurant Industry an Exploratory Study1". *Ekonomika Poljoprivrede*, 63(4), 1169.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M. and Mohammadi, M. (2017). "Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry". *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81-110.
- Javalgi, R. G., Martin, C. L. and Young, R. B. (2006). "Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers", *Journal of Services Marketing*, 20(1), 12-23.
- Keller, K. L. (2003). "Brand equity dilution". *MIT Sloan Management Review*, 45 (1), 12-14.
- Kitapci, O., Akdogan, C. and Dortyol, I. T. (2014). "The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Koll, O. and Wallpach, S. V. (2013). "Intended brand associations: Do they really drive consumer response?". *Journal of Business Research*, 67(7), 1-7.

- Lee, C., Hallak, R. and Sardeshmukh, S. R. (2016). "Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model". *Tourism Management*, 53, 215-228.
- Lewin, J. E. (2009). "Business customers' satisfaction: What happens when suppliers downsize?" *Ind. Mark. Manag.*, 38, 283-299.
- Liu, Y. H. and Jang, S. (2009). "Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?". *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 338-348.
- Lu, X., Ba, S., Huang, L. and Feng, Y. (2013). "Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews". *Information Systems Research*, 24 (3), 596-612.
- Mangold, W. G., Miller, F. and Brockway, G. R. (1999). "Word of mouth communication in the service marketplace". *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Mueller, R. O. (1996). Confirmatory factor analysis. In *Basic Principles of Structural Equation Modeling* (pp. 62-128). New York, NY: Springer
- Murtiasih, S., Sucherly, and Siringoringo, H. (2015). "How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 40- 44.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2013). "Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?". *International Journal of Hospitality Management*, 5, 85-95.
- Nemati, A., Khan, K. and Iftikhar, M. (2010). "Impact of innovation on customer satisfaction and brand loyalty: a study of mobile phones users in Pakistan", *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 299-306.
- Nesset, E., Nervik, B. and Helgesen, O. (2011). "Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21 (3), 267- 292.
- Ng, S., David, M. E and Dagger, T. S. (2011). "Generating positive word-of-mouth in the service experience". *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 133-151.
- Nieves, J. and Diaz-Meneses, G. (2016). "Antecedents and outcomes of marketing innovation: An empirical analysis in the hotel industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1554-1576.
- Ottbacher, M. C. and Harrington, R. J. (2009). "The product innovation process of quick-service restaurant chains". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), 523-541.
- Pereira Correia, p. A., García Medina. and González Romo, Z. F. (2014). "The importance of Facebook as an online social networking tool for companies". *International Journal of Accounting and Information Management*, 22(4), 295-320
- Poynter, R. (2008). "Facebook: The future of networking with customers". *International Journal of Market Research*, 50(1), 11-12.
- Rastegar, A. and Akbarzadeh Safavid, M. (2014). "Explaining the Effect of Organizational Citizenship Behavior on Customer Satisfaction and Brand Value in Banking Industry with Emphasis on Threats and Opportunities". *Business Management*, 2, 336-315.
- Renko, S. and Druzijanic, M. (2014), "Perceived usefulness of innovative technology in retailing: Consumers ' and retailers ' point of view", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 836-843.
- Rezvani, M., Hoseini, S. H. K. and Samadzadeh, M. M. (2012). "Investigating the role of

- word of mouth on consumer based brand equity creation in Iran's cell-phone market". *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 2(1), 1-15.
- Severi, E., Ling, K. C. and Nasermodeli, A. (2014). "The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media". *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.
- Simon, A. and Honore Petnji Yaya, L. (2012). "Improving innovation and customer satisfaction through systems integration". *Industrial Management and Data Systems*, 112(7), 1026-1043.
- Sweeney, J. C., Soutar G. N. and Mazzarol T. (2007). "Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives". *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J. and Khazaei, A. (2013). "The effect of customer satisfaction on word of mouth communication". *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569-2575.
- Tenenhaus, M. Amato, S. and Esposito Vinzi, V. (2004). "A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling". *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, Vol. Contributed Papers, CLEUP, Padova, 739-742.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W. and Yee Loong Chong, A. (2014). "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media". *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Varis, M. and Littunen, H. (2010). "Types of innovation, sources of information and performance in entrepreneurial SMEs". *European Journal of Innovation Management*, 13(2), 128-154.
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D. and Sliburyte, L. (2015). "The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K. and Bornemann, D. (2010). "Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130-142.
- Wang, X. (2011). "The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter". *Journal of Service Marketing*, 25(4), 252-259.
- Yu, C. and Tang, X. (2010). "The construct and influence of word of mouth: Receiver perspectives". *Journal of Chinese Marketing*, 3, 13-18.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1993). "The nature and determinants of customer expectations of service". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12.