

بررسی تأثیر طعم درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد به برند بر تمایل به خرید با نقش تبدیلگر
جایزه طعم (مورد مطالعه: رستوران‌های پدر خوب شمال تهران)

سمیه ملک زاده^۱

^۱کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور، واحد تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸

**Investigating the effect of perceived taste, perceived quality and brand trust on the
desire to buy with the role of flavor award converter
(Case study: Good Father restaurants in North Tehran)**

Somayeh Malekzadeh¹

¹Master of Payame Noor University, Tehran Branch, Iran

Received: (24/12/2021) Accepted: (29/01/2022)

چکیده

Abstract:

The main motivation of this study is to investigate the effect of perceived taste, perceived quality and brand trust on the desire to buy with the role of flavor award transformer in Good Father restaurants in the north of Tehran. The purpose of this study is to expand our understanding of the social factors affecting brand priority. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature. The research data was collected through the five Likert questions in the research questionnaire. In the present study, in order to analyze the data obtained from the questionnaire, SPSS.V24 statistical software and structural equation software pls.V3 in the form of two parts of descriptive and inferential statistics in the form of linear and multiple regression have been used. The statistical population of this research is all the customers of Digi Kala online store who live in Tehran and their number is unlimited. The sampling method used in this study is random. Based on Cochran's formula, 384 people have been selected as a statistical sample..

انگیزه اصلی این مطالعه بررسی تأثیر طعم درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد به برند بر تمایل به خرید با نقش تبدیلگر جایزه طعم در رستوران‌های پدر خوب شمال تهران است. هدف از این مطالعه، گسترش درک ما از عوامل اجتماعی مؤثر بر اولویت برند است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. داده‌های تحقیق از طریق سؤالات پنج گزینه‌ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع‌آوری شده است. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم‌افزار آماری SPSS.V24 و از نرم‌افزار معادلات ساختاری pls.V3 در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی به صورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است که در شهر تهران ساکن هستند تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها نامحدود است. روش نمونه‌گیری بکاربرده شده در این پژوهش از نوع تصادفی است. بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای تحقیق بر تمایل به خرید تأثیر دارند

واژه‌های کلیدی:

اعتماد به برند، تمایل به خرید

Keywords: Trust the brand, the desire to buy

سمیه ملک زاده: بررسی تأثیر طعم درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد به برند بر تمایل به خرید با نقش تبدیگر جایزه طعم (مورد مطالعه):

رستوران‌های پدر خوب شمال تهران)

مقدمه

کیفیت ادراک شده عبارت است از قضاوت و داوری مشتری درباره‌ی برتری محصول در مقایسه با محصولات رقیب. در طی فرآیند افزایش کیفیت ادراک شده، مشتری از طریق قیاس آنچه از عملکرد خدمت ادراک کرده و آنچه انتظار داشته است درباره‌ی کیفیت محصول نتیجه‌گیری می‌کند؛ بنابراین کیفیت درک شده کیفیت عینی یا واقعی محصول نیست، بلکه ارزشیابی ذهنی مشتری درباره محصول است (نیک نژاد و همکاران، ۱۳۹۵). کیفیت درک شده از طریق توجیه دلایل خرید مشتریان، ایجاد تمایل برای پرداخت اضافه بهای قیمت، جلب نظر توزیع‌کنندگان، فراهم آمدن امکانات رشد، ارزش اولیه مؤسسات را افزایش می‌دهد. در یک تعریف دیگر کیفیت عبارت است از توانایی یک ماهیت (محصول یا خدمت) برای پاسخگویی به نیازهای عینی و ذی با میزانی که احتیاجات را برآورده می‌سازند. انجمن کنترل کیفیت آمریکا واژه کیفیت را این‌گونه تعریف کرده است (بارفوت^۱ و همکاران، ۲۰۲۱): مجموعه ویژگی‌ها و خصوصیات یک کالا یا خدمت که بتواند نیازهای آشکار و پنهان خریدار را تأمین کند. بدیهی است که این تعریف حول محور مشتری‌گرایی دور می‌زند و بیانگر آن است که اگر شرکت بتواند کالاهای و خدماتی را ارائه دهد که نیازها خواسته‌ها و انتظارات مشتری را تأمین کند، دارای کیفیت لازم است. شرکتی که در بیشتر زمان‌ها، بیشترین نیازهای مشتریان را تأمین کند، دارای کیفیت بالاتر خواهد بود. کیفیت درک شده کیفیت ادراک شده عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمت. در پژوهش‌های پیشین، ارتباط بین کیفیت درک شده و رضایت، به اثبات رسیده است. برخی صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که کیفیت درک شده، میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری است (خردی و مهرابی، ۱۳۹۷). برخی دیگر از پژوهشگران، کیفیت درک شده را نتیجه رضایت می‌دانند. ارزش درک شده به‌طور مثبت می‌تواند توسط کیفیت درک شده، تحت تأثیر قرار بگیرد. اما ارتباط لزوماً مثبتی بین درک مشتری از کیفیت و درک وی از ارزش وجود ندارد. ممکن است مشتریان به دلیل قیمت‌های پایین، ارزش بالایی را از محصولات یا خدماتی که کیفیت پایینی دارند، ادراک کنند. هرچند برخی مطالعات نیز رابطه مثبت بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده را شناسایی کرده‌اند. کیفیت ادراک شده یکی دیگر از عوامل مؤثر بر رضایت مشتری است (پیری و لطفی زاده، ۱۳۹۷). پاراسورمان و همکاران (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده را به‌عنوان قضاوت مشتری راجع به تمایز یا برتری کلی یک شرکت معرفی کردند. ژیانگ و وانگ (۲۰۰۶) کیفیت درک شده را به‌صورت ارزیابی مشتری از عملکرد دریافتی از سوی شرکت و مقایسه آن با انتظارات خود تعریف نمودند. کو و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در شرکت‌های خدماتی پرداخته و نشان دادند که کیفیت درک شده عامل مهمی برای افزایش رضایت در بین مشتریان است. مولینر و همکاران مدلی را در رابطه با رضایت مشتری ارائه نمودند و در این مدل، کیفیت ادراک شده را به‌عنوان یک پیش‌نیاز مهم جهت ایجاد رضایت در مشتری بیان کردند (ساتوس^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). لذا از آنجایی که یکی از مهم‌ترین ابعاد و شاخص‌های رضایت مشتری؛ کیفیت درک شده است؛ در این پژوهش به بررسی تأثیری که بر تمایل به خرید دارد، می‌پردازیم.

با تمرکز بر طعم، چندین مطالعه دیگر رابطه مثبت بین آشنایی با برند و درک طعم مصرف‌کنندگان از غذاها را تأیید کردند. افزایش نشانه‌های برند، در مقایسه با ارزیابی کور، تجربه مصرف‌کنندگان محصولات گوشتی، غذای مناسب، آب‌پرتهال، آبجو و پوره گوجه‌فرنگی را بهبود بخشیده است. آشنایی با برند نیز با انتظارات طعم مثبت مرتبط است. به‌عنوان مثال، مصرف‌کنندگان انتظار داشتند طعم گوشت گاو و ماکارونی در مورد نمانام‌های آشنا (قوی) بهتر از نمانام‌های ناآشنا (ضعیف‌تر) باشد. تحقیقات گذشته نشان داده است که نمانام‌های آشنا می‌توانند تجربه طعم غذای مصرف‌کنندگان را افزایش دهند (کونوک، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، شواهد اخیر نشان می‌دهد که (عدم) همخوانی بین ارزش‌های مصرف‌کننده و نماد تجاری می‌تواند بر درک طعم غذا تأثیر بگذارد. این مطالعه اولین مطالعه‌ای است که این دو حساب را در یک چارچوب مفهومی واحد ادغام کرده و به‌طور تجربی نقش نسبی آن‌ها را در توضیح درک

¹ Barfoot

² Santos

طعم ناشی از برند مصرف‌کنندگان ارزیابی کرده است. دو آزمایش شامل آزمایشات چشایی (ارزیابی حسی کور در برابر برند تجاری) انجام شد. آزمایش اول اثر آشنایی با برند را مورد تجزیه و تحلیل قرارداد، درحالی‌که آزمایش دوم همچنین به درک طعم ماست با نماد تجاری متفاوت در بین مصرف‌کنندگان مواد غذایی با جهت‌های ارزش متمایز برای یافتن حمایت از اثرات (عدم همخوانی پرداخت) (مندز و همکاران، ۲۰۱۱). این تحقیق نشان می‌دهد که تجمع مسئول افزایش درک سلیقه مصرف‌کنندگان فراتر از سطح تولیدشده توسط آشنایی با برند نیست. در مقابل، به نظر می‌رسد اثر ناسازگاری می‌تواند اثر آشنایی برند را خنثی کند. بنابراین، این دو توضیح ممکن است مستقل عمل کنند. به‌طور کلی، این مطالعه از اهمیت ترکیب ارزش مصرف‌کننده - مکانیسم ناسازگاری نمادگرایی برند در مطالعات مصرف مواد غذایی صحبت می‌کند. حتی اگر صاحبان نامانام‌های غذایی قوی نیز نتوانند به ارزش نامانام‌های خود برای افزایش تجربه طعم مصرف‌کننده اعتماد کنند، اگر بین ارزش‌های اصلی وی و نماد تجاری آن تناسب وجود نداشته باشد (ژوانگ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، طعم عینی بهتر لزوماً تعیین‌کننده نیست. کیفیت حسی رضایت‌بخش می‌تواند کافی باشد اگر با بازاریابی تخیلی و جسورانه برند همراه باشد که مزایای احساسی و عملکردی منحصر به فردی را برای بخش‌های هدف مصرف‌کننده مواد غذایی مشخص می‌کند. نویسندگان ابتدا آزمایش طعم کور محصول را با استفاده از سه مارک (دو مارک سازنده و یک مارک فروشگاه) در دودسته با ویژگی‌های متمایز (نوشیدنی‌های کولا و زیتون پر از آنکوی) انجام می‌دهند. سپس آن‌ها از تجزیه و تحلیل متقابل برای تجزیه و تحلیل تأثیر نشانه ذاتی (طعم) و نشانه‌های بیرونی (قیمت و بسته‌بندی برند) بر ترجیح مصرف‌کنندگان برای مارک‌های تولیدکننده و فروشگاه استفاده می‌کنند (کونوک، ۲۰۲۱). سرانجام، پس از گفتن به مصرف‌کنندگان که طعم و مزه مربوط به هر مارک است، نویسندگان تأثیر نشانه‌های بیرونی را در ارزیابی کیفیت مصرف‌کنندگان از محرک‌های واقعی مطالعه می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که ندانستن مارکی که طعم آزمایش شده به آن تعلق دارد، به‌طور کلی مصرف‌کنندگان را بر آن می‌دارد تا ترجیحات خود را اساساً بر اساس سلیقه سفارش دهند. با این حال، نتایج بر اساس طبقه‌بندی محصول و بخش مصرف‌کننده تجزیه و تحلیل متفاوت است. مشتریانی که طعم و مزه مارک‌های فروشگاه‌های را بهتر ارزیابی می‌کنند، وقتی می‌دانند کدام مارک متعلق به کدام طعم است، ترجیحات خود را بیشتر تغییر می‌دهند. علاوه بر این، تغییر در ترجیح هنگامی که مصرف‌کنندگان مکاتبات نام تجاری و طعم را می‌دانند، در متمایزترین رده به‌وضوح بیشتر است (مندز و همکاران، ۲۰۱۱). محدودیت‌های اصلی این تحقیق از عوامل شرطی‌سازی اطلاعات ناشی می‌شود. تعداد بیشتری از دسته‌ها و ویژگی‌ها اطلاعات را غنی می‌کند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل بیش از یک مارک فروشگاه مفید خواهد بود. مفاهیم کاربردی - نتایج به‌دست‌آمده دارای پیامدهای جالبی برای تولیدکنندگان و خرده‌فروشان در زمینه مدیریت مارک‌ها در سبد محصولات آن‌ها و مدیریت روابط آن‌ها در کانال توزیع است (ژوانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر به این صورت مطرح می‌شود که «طعم درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد به برند چه تأثیری بر تمایل به خرید دارد؟ و نقش تبدیلگر جایزه طعم در این تأثیر چگونه است؟»

بیان مسله

در شرایط پرقابلیت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده، به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است و ازجمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است اعتبار نام و نشان تجاری شرکت است. اعتبار نام و نشان تجاری یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام هست و این به سبب قدرتی است که یک برند در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد. شاید بارزترین مهارت یک بازاریاب حرفه‌ای، این باشد که بتواند برندی به وجود آورد، از آن پاسداری کند، مصونش بدارد، آن را تقویت کند و مشتریان را به آن وفادار نماید و تمایل به خرید مشتریان را افزایش دهد (لدفورد و همکاران، ۲۰۱۸).

تردید نیست که در عصر تولید انبوه و رقابت بی‌انتهای سازمان‌هایی می‌توانند به موفقیت دست یابند که میزان رضایتمندی مشتریان خود را تا سطح وفاداری کامل افزایش دهند و اصلی‌ترین مسئله در رسیدن به این رضایت، ارائه کالا یا خدمات باکیفیت مورد انتظار

سمیه ملک زاده: بررسی تأثیر طعم درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد به برند بر تمایل به خرید با نقش تبدیگر جایزه طعم (مورد مطالعه):

رستوران‌های پدر خوب شمال تهران)

مشتریان است که از طریق اعمال مدیریت مناسب در مواجهه با مسائل درون‌سازمانی تحقق می‌یابد کیفیت کالا از مهمترین عوامل رضایتمندی مشتریان است که در مؤسسات خدماتی مانند بانک‌ها همواره از مسائل درون‌سازمانی متأثر بوده و تحت تأثیر متغیرهای گوناگونی قرار می‌گیرد. متغیرهایی که بی‌توجهی به آن‌ها افول مشتری مداری را به دنبال دارد. اگرچه مفاهیم مختلفی از کیفیت در این ادبیات پیشنهاد شده است ولی دو مفهوم تطابق با ویژگی‌ها و برآوردن انتظارات مشتریان به صورت گسترده‌تری مورد استفاده قرار گرفته است (سانتوس و همکاران، ۲۰۲۱). مطابق با ویژگی‌ها نوعاً برای ارزیابی کیفیت محصولات و کالاها مورد استفاده قرار می‌گیرد و برآوردن انتظارات مشتریان نوعاً برای ارزیابی کیفیت خدمات استفاده می‌شود. درک مسیر تکامل این دو مفهوم غالب، پیش‌نیاز درک این موضوع است که چرا اجزای هر دو مفهوم باید برای تعریف ساده یک سازمان در نظر گرفته شوند. کیفیت مهمترین عامل در تصمیمات خرید محسوب می‌شود. علاوه بر این، کیفیت همچون کاهش هزینه برای عملیاتی و رشد بهره‌وری نقش عمده‌ای در افزایش سهم بازار و نرخ بازده سرمایه‌گذاری ایفا می‌کند. خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده کند و با سطوح انتظارات مشتریان منطبق باشد (بارفوت و همکاران، ۲۰۲۱).

طعم درک شده

حواس شیمیایی ما (طعم و بوی) باهم کار می‌کنند و به روش‌های بسیار خاصی بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. تحقیقات گذشته نشان داده است که مصرف غذا با بهبود طعم غذا افزایش می‌یابد (آندریانتو^۱، ۲۰۱۹). درک بهتر تأثیر طعم و اندازه ظرف بر مصرف، بر توسعه و توزیع غذا و همچنین کاهش آن تأثیر دارد، به طوری که علائم خارجی می‌توانند آن قدر بر مصرف تأثیر بگذارند که حتی اگر کیفیت غذا کاهش یابد، این کار را ادامه دهند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که چگونه تمرکز منحصربه‌فرد روی طعم پاسخ کاملی برای افزایش مصرف ارائه نمی‌دهد. از آنجاکه عوامل خارجی مانند اندازه بسته‌بندی می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر مصرف محصول داشته باشند، مهم است که بدانیم آیا آن‌ها می‌توانند تأثیری را که مناسب بودن غذا بر مصرف دارد تغییر دهند یا افزایش دهند (رید^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). با در نظر گرفتن این موضوع، ما می‌توانیم یک بسته را برای تغییر اندازه و مصرف تغییر دهیم، یا می‌توانیم آن را برای افزایش مصرف در بین جمعیت (کودکان و افراد مسن) که غذاهای سالم - اما احتمالاً کمتر خوش طعم - برای حفظ سلامتی، تغییر مهم است، افزایش دهیم (ژنگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). ظروف بزرگتر مردم را تشویق می‌کند تا حجم بیشتری در هر وعده نسبت به ظروف کوچکتر مصرف کنند. تا حدی به این دلیل که غذاها یا نوشیدنی‌ها در ظروف بزرگتر در هر واحد ارزان‌تر در نظر گرفته می‌شوند. انواع دیگر علائم خارجی مانند برجسته بودن برند محصول و در دسترس بودن باعث تحریک استفاده می‌شود حتی زمانی که شخص محصول را دوست ندارد (مینار و سفیتری^۴، ۲۰۱۷). در این ارتباط، رابطه بین طعم درک شده و حجم مصرف، زمینه‌ای تحقیقاتی است که هم توسط دانشگاهیان و هم پزشکان مورد توجه قرار گرفته است. نشان داده شده است که مصرف غذا مستقیماً با طعم و مزه غذا در هیپوتالاموس هیپوفازیک ارتباط دارد. به طور کلی پذیرفته شده است که دسترسی و علاقه فرد به غذا میزان جویدن و بلع را افزایش می‌دهد. و به طور کلی علت اصلی پرخوری است (کاسترو^۵ و همکاران، ۲۰۱۸).

با این حال، یک نگاه دقیق‌تر تعدادی از مشکلات این رابطه خطی ساده بین طعم درک شده و مصرف غذا را آشکار می‌کند. با فرض اینکه افراد از نظر طعم با غذا متفاوت هستند، تفاوت در طعم ممکن است در مصرف غذا تفاوت ایجاد کند. به عنوان مثال، تنها درصد کمی از افراد دارای اضافه وزن یا چاقی هستند، اگرچه شیوع غذاهای خوشمزه، بسیار زیاد است. این نشان می‌دهد که در دسترس بودن این غذاهای خوشمزه و بسیار خوشمزه نه دلیل ضروری و نه کافی برای مصرف بیش از حد عوامل دیگر بر پرخوری غذاها تأثیر می‌گذارد. با توجه به ارتباط پیچیده بین طعم و مصرف ادراک شده، همچنین لازم است نحوه اندازه‌گیری اندازه ظروف با طعم خوب و به نوبه خود

1 Andrianto

2 Reed

3 Zheng

4 Minar & Safitri

5 Castro

تأثیر بر میزان غذای مصرفی مورد بررسی قرار گیرد (هوتاسوهو^۱، ۲۰۲۱).

جایزه طعم

دنیای طعم دنیای بسیار وسیعی، متنوعی و شگفت‌انگیزی است که هر طعم می‌تواند یادآور خاطرات خوب یا بد، احساس‌های مختلف را در ذهن افراد ایجاد کند (بیسواس^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). در دنیا طعم‌ها نیز هر طعمی مانند هر شخص دارای شخصیت خاص است. افراد پرنرژی و جذاب می‌توانند با استفاده از قابلیت‌های ذاتی‌شان مانند قابلیت اعتماد و باورپذیری‌شان باعث جذب مشتریان در هر زمینه بازاریابی شوند. بعضی از طعم‌ها مانند این افراد می‌توانند به جذب مشتری کمک کنند (هوج^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). امروزه یکی از روش‌های بازاریابی استفاده از جایزه یا هدیه (اشانتیون) برای محصولات است. جوایز می‌توانند تحت عنوان هدایای استاندارد در مقابل هدایای شخصی شده، هدایای کالایی در برابر هدایای معادل پولی و هدایای سودمند در برابر هدایای لذت‌بخش دسته‌بندی شوند در زمینه^۴ تأثیر استفاده از هدایای سودمند یا تفریحی به‌وسیله پیشبرد غیر پولی بسیار اندک است. (اسپنس^۴، ۲۰۱۹).

تمایل به خرید

اولویت مصرف‌کننده برای خرید محصول یا خدمات است. به عبارت دیگر، تمایل به خرید جنبه دیگری دارد که مصرف‌کننده پس از ارزیابی محصول را خریداری می‌کند. بسیاری از عوامل در انتخاب محصول در هنگام انتخاب محصول تأثیر می‌گذارد و تصمیم‌نهایی به نیاز مصرف‌کنندگان با عوامل خارجی بزرگ بستگی دارد. تصمیم‌گیری در مورد خرید توسط گروه در مراحل انتخاب یک مارک برای محصولات شناخته‌شده تأثیر می‌گذارد. انتخاب یک برند بر اساس انسجام گروهی برند. اطلاعات مربوط به نام تجاری توسط اعضای دیگر گروه نیز مورد استفاده قرار گرفته است همچنین در تصمیم‌گیری برای جستجوی نام تجاری موجود و حرکت به سمت خرید آن مارک تجاری که توسط اعضای دیگر گروه استفاده می‌شود تأثیر می‌گذارد. بنابراین گرایش عالی به اعضای مصرف‌کننده نسبت به سایر اعضا تأثیر می‌گذارد تا از مارک خاصی استفاده کنند که توسط اعضای گروه دیگر استفاده شود (کانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). بسیاری از عوامل در نظر گرفته‌شده برای تمایل به خرید عبارت‌اند از دانش مشتری، ادراک مشتری، بسته‌بندی محصول یا طراحی و تأیید توسط افراد مشهور^۶ و غیره. تصمیم‌گیری فرایندی است که مصرف‌کننده را از شناسایی نیاز، ایجاد گزینه‌ها و انتخاب محصول و مارک خاص سوق می‌دهد. برخی از تصمیمات خرید، مانند خرید خمیردندان، جزئی هستند. درحالی‌که سایر خریدها مانند خرید خانه، عمده هستند. هرچه تصمیم خرید مهم‌تر باشد، معمولاً تلاش بیشتری در این مرحله انجام می‌شود (دانیلوان و پراتاما^۷، ۲۰۲۰).

تمایل به خرید آنلاین

مطمناً به یکی از فعالیت‌های مؤثر، ضروری و محبوب در فضای مجازی یا اینترنت تبدیل شده است. سهولت دسترسی به اطلاعات آنلاین منجر به گسترش پدیده خرید آنلاین شده است. اکثر مردم اکنون سرمایه‌گذاری، بانکی و خرید خود را از طریق اینترنت انجام می‌دهند. پیها^۸ و همکاران (۲۰۱۸)، تمایل به خرید آنلاین را وضعیتی تعریف کرد که یک مصرف‌کننده مایل است و تمایل به خرید انجام معاملات آنلاین را دارد. گو و ژو^۹ (۲۰۱۷) اظهار داشتند که میزان تمایل مصرف‌کننده به خرید آنلاین هدف خرید آنلاین است. پیش‌ازین، تمایل به خرید آنلاین را به‌عنوان تمایل به خرید مصرف‌کننده برای ایجاد یک انجمن آنلاین و انجام معاملات با یک فروشنده وب تعریف می‌کرد. پاولو (۲۰۰۳) ضمن تعریف تراکنش آنلاین، سه مرحله متوالی را مشخص کرد که یک معامله آنلاین را

1 Hutasuhut

2 Biswas

3 Huh

4 Spence

5 Kang et al

6 celebrity endorsement

7 Danilwan & Pratama

8 Piha et al

9 Guo & Zhou

سمیه ملک زاده: بررسی تأثیر طعم درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد به برند بر تمایل به خرید با نقش تبدیگر جایزه طعم (مورد مطالعه):

رستوران‌های پدر خوب شمال تهران)

تشکیل می‌دهند. این موارد عبارت‌اند از: بازیابی اطلاعات، انتقال اطلاعات و خرید محصول. با این حال، مارتین^۱ و همکاران (۲۰۲۰) پیشنهاد کردند که تمایل به خرید آنلاین نیز می‌تواند به‌عنوان یک شاخص قابل‌اعتماد در جهت شناخت فن‌آوری‌های جدید توسط کاربران در نظر گرفته شود. مطالعات قبلی تحقیقات گسترده‌ای را برای کشف پیشین یا پیش‌بینی کننده‌های خرید آنلاین انجام داده است. در فناوری اطلاعات میدانی، یکی از محبوب‌ترین مدل‌ها، تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری^۲ (UTAUT) است که امید به عملکرد، امید به تلاش و تأثیرگذاری اجتماعی را به‌عنوان پیش‌بینی کننده تمایل به خرید (ونکاتس، موریس، دیویس و غیره) بیان می‌کند. در مطالعه‌ای که توسط دی ویت^۳ و همکارانش (۲۰۱۹) انجام شده است، نگرش^۴، فشار اجتماعی^۵ و کنترل رفتاری ادراک‌شده برای پیش‌بینی تمایل به خرید در مورد تجارت سهام اینترنتی یافت شد. اما، اعتماد به‌عنوان یکی از پیشینه‌های معتبر تمایل به خرید آنلاین در چندین مطالعه در نظر گرفته شده است. علاوه بر این، مشخص شد که دسته‌بندی محصولات (سویدن^۶ و همکاران، ۲۰۱۸). لذت ادراک‌شده^۷ و نوآوری کاربران^۸ نقش مهمی در توضیح اهداف خرید آنلاین دارند. در مطالعه دیگری یوآر^۹ (۲۰۱۸) نتیجه گرفت که تلاش‌های یک فروشگاه اینترنتی برای کاهش خطرات خاص در درجه اول اعتماد مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و در نهایت منجر به تشدید اهداف خرید آنلاین مصرف‌کنندگان می‌شود. بحث فوق مختصراً به ادبیات قبلی که پیش‌بینی کننده تمایل به خرید آنلاین را نشان داده است، می‌پردازد. با این حال در کنار این پیش‌بینی کننده‌ها، عوامل دیگری نیز وجود دارد که احتمالاً نقش مهمی در شکل‌گیری تمایل به خرید آنلاین، مانند مقادیر مصرف دارد (لیم و همکاران، ۲۰۲۰).

تمایل به خرید الکترونیکی

تمایل به خرید الکترونیکی به منزله متغیر مهمی که رفتار خرید نهایی را تعیین می‌کند، پیامد ارزیابی معیارهایی شامل کیفیت پایگاه اینترنتی، جست‌وجوی اطلاعات و ارزیابی محصول توسط مشتری است. تمایل به خرید را می‌توان به‌عنوان برنامه‌ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد. شاید تمایل به خرید همیشه به خرید منجر نشود، زیرا از توانایی برای انجام آن تأثیر می‌پذیرد. تمایل به خرید نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان از نیازهای شناختی، جست‌وجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید تبعیت می‌کنند. علاوه بر این، تمایل به خرید عاملی برای پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود (حسینی و باطنی، ۱۳۹۹).

اعتماد و تمایل به خرید مجدد

تمایل به توصیه و رضایت، بخش نگرشی وفاداری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. لیکن رضایت به‌تنهایی برای سنجش وفاداری نگرشی کافی نیست زیرا برخی از مشتریان راضی، هنوز هم دچار کمبود هستند. بنابراین رضایت به‌تنهایی برای، اطمینان از وفاداری کامل، کافی نیست. به همین دلیل باید به سایر متغیرهایی که تأثیر قوی دارند، مانند اعتماد توجه کنیم. این دیدگاه از آنجا ناشی می‌شود که شرکت‌ها فراتر از رضایت، به دنبال توسعه اعتماد به‌منظور حصول اطمینان از بهره اقتصادی و روابط بلندمدت بادوام هستند. درحالی که نارضایتی به تغییر رفتار منجر می‌شود، پیامد رضایت تعهد و وفاداری مشتری نیست. رضایت گرچه مهمترین عامل برای تمایل به خرید مجدد مشتری است، ولی تنهاترین عامل نیست و عوامل دیگری از جمله اعتماد نیز از اهمیت زیادی برخوردار هستند (سلطانی، ۱۳۹۷). اهمیت، اعتماد در روابط بین کسب‌وکار و مشتری در پژوهش‌های مختلف نشان داده شده است. پژوهش دیگری که توسط هارت و جانسون نیز صورت گرفته نشان می‌دهد که رضایت مشتری به‌تنهایی برای ایجاد تعهد بلندمدت باعرضه‌کننده خدمت کافی نیست. ارائه‌دهندگان خدمت باید، به عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری نظیر اعتماد و بازگشت مشتری نیز توجه کنند. هدف سازمان‌ها توسعه اعتماد مشتری و رای رضایت وی به‌منظور حفظ آنان و برقراری روابط بلندمدت است. اعتماد مشتری محرک قوی برای حفظ مشتری و بازگشت مجدد است (اعظمی و قبله زاده، ۱۳۹۶).

¹ Martín et al

² Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

³ Di Vita et al

⁴ attitude

⁵ social pressure

⁶ perceived behavioural control

⁷ Souiden et al

⁸ perceived enjoyment

⁹ users' innovativeness

¹⁰ UYAR

مفهوم کیفیت

اگرچه مفاهیم مختلفی از کیفیت در این ادبیات پیشنهاد شده است، ولی دو مفهوم «تطابق با ویژگی‌ها» و «برآوردن انتظارات مشتریان» به صورت گسترده‌تری مورد استفاده قرار گرفته است. تطابق با ویژگی‌ها نوعاً برای ارزیابی کیفیت محصولات و کالاها مورد استفاده قرار می‌گیرد و برآوردن انتظارات مشتریان نوعاً برای ارزیابی کیفیت خدمات استفاده می‌شود. درک مسیر تکامل این دو مفهوم غالب، پیش‌نیاز درک این موضوع است که چرا اجزای هر دو مفهوم باید برای تعریف ستاد یک سازمان در نظر گرفته شوند. همچنین انجمن کنترل کیفیت آمریکا واژه کیفیت را این گونه تعریف کرده است: «مجموعه ویژگی‌ها و خصوصیات یک کالا یا خدمت که بتواند نیازهای آشکار و پنهان خریدار را تأمین کند». بدیهی است که این تعریف حول محور مشتری‌گرایی دور می‌زند و بیانگر آن است که اگر شرکت بتواند کالاها و خدماتی را ارائه دهد که نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتری را تأمین کند، دارای کیفیت لازم است. شرکتی که در بیشتر زمان‌ها، بیشترین نیازهای مشتریان را تأمین کند، دارای کیفیت بالاتر خواهد بود (جبل عاملی فروشانی و پورقاسمی، ۱۳۹۵).

کیفیت درک شده^۱

کیفیت ادراک شده پیش‌بینی کننده مهم دیگر وفاداری به برند است. همان‌طور که قبلاً بحث شد، کیفیت درک شده کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده از آن است (زیتامل^۲، ۲۰۱۹). ادراک از کیفیت در پاسخ به اقدامات بازاریابی، پویا است و تغییر می‌کند. مصرف‌کنندگان معمولاً به کیفیت محصولات از طریق سایر اطلاعات موجود منتقل شده توسط برند، مانند هزینه تبلیغات، به‌ویژه هنگامی که انگیزه لازم برای جستجوی اطلاعات خاص را ندارند، پی می‌برند. حتی اگر اطلاعاتی در مورد کیفیت در دسترس باشد، مصرف‌کنندگان ممکن است در ارزیابی کیفیت محصولات در صورتی که تخصص لازم برای ارزیابی کافی کیفیت را ندارند یا هنگامی که در ارزیابی محصول خود از روش‌های ابتکاری (به‌عنوان مثال «کیفیت قیمت» استفاده می‌کنند)، در ارزیابی کیفیت دچار مشکل شوند (پاپو و کوئستر^۳، ۲۰۱۶).

۱.۱.۱. اعتماد

اعتماد، مفهومی است که کلید اصلی توسعه روابط بین فردی به شمار می‌رود. سطح پایین اعتماد باعث رواج سوءظن و بدگمانی در میان کارکنان می‌شود و ارتباطات باز و صادقانه در سازمان را از بین می‌برد. اعتماد مفهومی چند سطحی است که به تعاملات سطوح گوناگون همکاران، گروه‌ها و سطوح درون‌سازمانی مربوط می‌شود. درحالی‌که اعتماد میان فردی بین اعضای سازمانی وجود دارد، اعتماد سازمانی بیانگر اعتماد بین اعضای سازمان و خود سازمان است. این نوع اعتماد از طریق تعامل میان همکاران سرپرستان و رهبری سازمان باوجود آمده و پرورش می‌یابد. اعتماد در عملکرد سازمان و افزایش کارایی آن، نقش انکارناپذیری دارد و بدون آن شانس برای تحقق اهداف راهبردی سازمان وجود ندارد. توسعه اعتماد به سازمان کمک می‌کند تا کارکنان احساس کنند توانمندتر هستند. هنگامی که اعتماد سازمانی وجود دارد، افراد آزاد هستند تجربه کنند، بیاموزند و بدون ترس از تنبیه همکاری کنند (زندوی محب و حیدری، ۱۳۹۹).

اعتماد به صورت چشمگیری مهم است از آنجاکه بدون اطمینان، ارتباط اشتراکی و همکاری با دیگران نمی‌تواند حاصل شود. از دیدکالوو-پورال و لوی-مانگین^۴ (۲۰۱۷) اطمینان کاتالیزوری است که امکان کار را به سازمان‌ها می‌دهد و عاملی محدودکننده است که ارتباطات تجاری و فردی ما را کنار هم نگه می‌دارد؛ بنابراین، رواج گروه‌های کاری و ماهیت وابسته‌ی کارها به یکدیگر است که کارمندان را درگیر اشتراک و هماهنگی با یکدیگر می‌کند تا اهداف سازمانی را به انجام برسانند، درنهایت کارمندان را مستلزم می‌کند که به یکدیگر اطمینان نمایند (مابخوت^۵ و همکاران، ۲۰۱۷).

حس اعتماد

¹ Perceived quality

² Zeithaml

³ Pappu & Quester

⁴ Calvo-Porrall & Lévy-Mangin

⁵ Mabkhot

سمیه ملک زاده: بررسی تأثیر طعم درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد به برند بر تمایل به خرید با نقش تبدیگر جایزه طعم (مورد مطالعه):

رستوران‌های پدر خوب شمال تهران)

حس اعتماد و اطمینان یکی از رایج‌ترین احساساتی است که توسط اکثر بازاریاب‌ها برای فروش محصولات و خدمات به کار می‌رود. برای مثال یک بانک ممکن است به مشتریان خود این‌گونه القا کند که آن‌ها می‌توانند به سرمایه‌گذاری پول خود در این بانک اعتماد داشته باشند و یا وب‌سایتی که تجارت الکترونیک را انجام می‌دهد به مشتریان خود می‌گوید که آن‌ها می‌توانند به نقل و انتقالات مالی خود در این وب‌سایت اعتماد کنند و خریدی اطمینان بخش را از طریق این سایت داشته باشند (آمرن^۱، ۲۰۱۸).

اعتماد برند

اعتماد به مدیریت علامت تجاری به‌عنوان یکی از اجزای اصلی موردنیاز برای ایجاد مشتریان وفادار قلمداد می‌شود. اگر مشتریان به علامت تجاری اعتماد کنند، آن را توصیه می‌کنند از محصولات یا خدمات بیشتر استفاده می‌کنند، یا برای چیزهای موردنیاز خود، به آن نگاه می‌کنند (زرن و کارا^۲، ۲۰۲۱).

کوون^۳ و همکاران (۲۰۱۹) به دشواری در کسب اعتماد مجدد در روابط تجاری و سهولت از دست دادن آن اشاره می‌کنند. آن‌ها نشان می‌دهند که حتی اشتباهات اعتمادی کوچک هم می‌تواند تردید در روابط را افزایش داده و به تجارت آینده آسیب برساند. در جامعه امروز، مشتریان به‌طور فزاینده‌ای به شرکت‌های قابل اعتماد نیاز دارند، آن‌ها به شرکت‌هایی که اعتماد را تنها به‌عنوان فن فروش به کار می‌برند، علاقه‌ای ندارند. در مورد شرکت‌هایی که خواهان ایجاد علائم تجاری قابل اعتماد، موفقیت پایدار و معتبر هستند، ضرورت اصالت به‌طور اجتناب‌ناپذیری اهمیت پیدا می‌کند. مباحث اعتماد سازی از جمله مباحث موردتوجه در بخش کسب‌وکارهای خدماتی هست. در شرکت‌های بیمه این موضوع از جمله مباحث مهم تلقی می‌شود. شرکت‌های بیمه که ارائه‌دهنده می‌خدمات هستند، آن‌ها از جمله شرکت‌های مشتری محور محسوب می‌شود. اگر شرکت‌های بیمه ای بتوانند برند موفق را در بازار معرفی کنند قطعاً موفقیت شرکت را تضمین کرده‌اند، با این رویکرد این تحقیق بر آن‌های بیمه این موضوع از جمله مباحث مهم تلقی می‌شود. شرکت‌های بیمه که ارائه‌دهنده می‌خدمات هستند، آن‌ها از جمله شرکت‌های مشتری محور محسوب می‌شود. اگر شرکت‌های بیمه ای بتوانند برند موفق را در بازار معرفی کنند قطعاً موفقیت شرکت را تضمین کرده‌اند، با این رویکرد این تحقیق بر آن است تا این موضوع را در حوزه مشتریان شرکت‌های بیمه مورد تحقیق و پژوهش قرار دهد (پورتال و همکاران، ۲۰۱۹).

جدول ۱. خلاصه نتایج پیشینه‌های تحقیق

نویسنده	سال	عنوان	نتایج
پیشینه داخلی			
حسن‌زاده و بینانیان	۱۴۰۰	بررسی تأثیر طعم‌دهنده‌های طبیعی بر ویژگی‌های کیفی نان و فراورده‌های آردی	نتایج پژوهش نشان داد که از آنجایی که نان و فراورده‌های آردی در سبذ خانوار ایرانی جایگاه ویژه‌ای دارند و با توجه به اهمیت استفاده از افزودنی تا در افزایش ماندگاری محصولات نانواپی و قنادی و بهبود خواص کیفی آن‌ها چنانچه بتوان افزودنی‌های طبیعی را جایگزین نمود که علاوه بر دارا بودن خواص عملکردی افزودنی‌های شیمیایی، موجب ارتقاء کیفیت و ایمنی این محصولات غذایی نیز بشود گام مهمی در صنعت محصولات پخت و نیز امنیت غذایی برداشته خواهد شد. هدف از تحقیق حاضر، بررسی تأثیر طعم‌دهنده‌های طبیعی بر ویژگی‌های کیفی نان و فراورده‌های آردی هست.
بهرامی و ره‌کوی	۱۳۹۹	اعتماد به برند	بر اساس یافته‌های تحقیق شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد برند مشتریان و وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. و همچنین اعتماد برند مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.
ذبیح‌پور و همکاران	۱۳۹۸	خواص شیمیایی و کاری تشدیدکننده‌های طعم در مواد غذایی	نتایج نشان داد که استفاده از تشدیدکننده‌های طعم برای پوشاندن فساد، طعم و بوی نامطلوب مواد غذایی مجاز نمی‌باشد. مجاز بودن و عدم مجاز بودن استفاده از مواد طعم‌دهنده و تشدیدکننده طعم در محصولات غذایی با

¹ Amron

² Zeren& Kara

³ Kwon et al

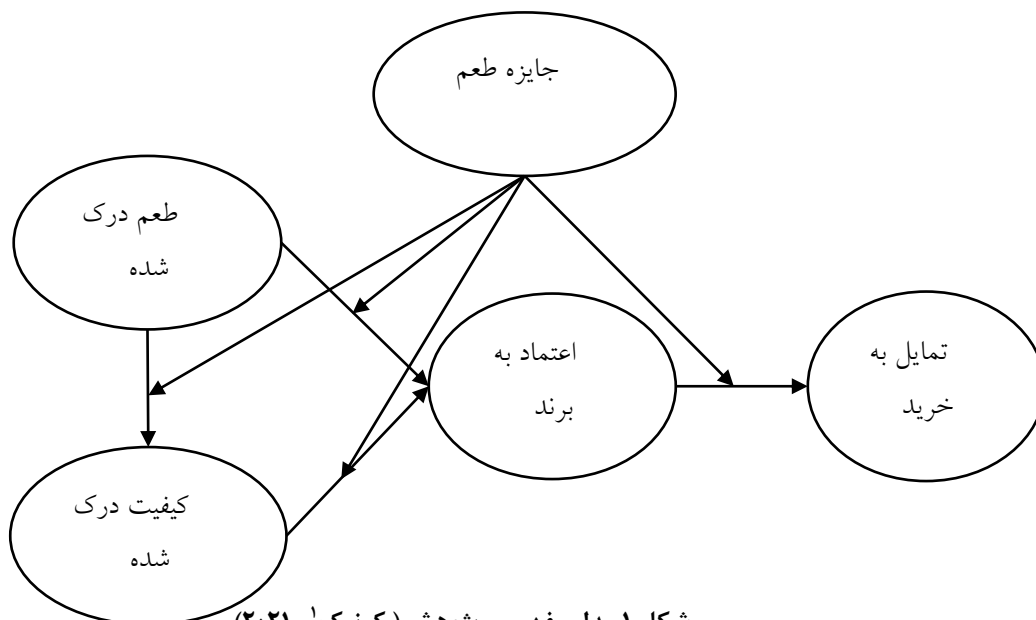
<p>توجه به استانداردهای مربوطه مشخص می‌شود. در صورت استفاده از مواد طعم‌دهنده و تشدیدکننده طعم در مواد غذایی، باید نام آن‌ها بر روی برچسب محصول قید گردد. در این مطالعه به بررسی خواص شیمیایی و کاری انواع مختلف مواد تشدیدکننده طعم در محصولات مختلف غذایی می‌پردازیم.</p>	
<p>یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که ارزش درک شده بر تمایل به خرید تأثیری ندارد. کیفیت درک شده، قیمت نسبی درک شده هر دو از طریق ارزش درک شده بر تمایل به خرید تأثیر نمی‌گذارند. کیفیت درک شده و قیمت نسبی بر ارزش درک شده تأثیر دارند. قیمت نسبی بر کیفیت درک شده کالا تأثیر می‌گذارد. نتایج نشان می‌دهند که ایجاد درک ارزش در پروسه‌ی خرید ضروری است.</p>	<p>بررسی تأثیر کیفیت درک شده و قیمت نسبی بر ارزش درک شده کالا (مطالعه موردی موبایل)</p> <p>۱۳۹۷</p> <p>پیری و لطفی زاده</p>
<p>یافته‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهند که مشتریان نمایندگی‌های اجتماعی، ارزش اجتماعی، عاطفی و کاربردی را از طریق کیفیت خدمات و محصولات درک می‌نمایند. ارزش برداشتی تأثیراتی مثبت بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در آینده خواهد داشت. این تحقیق نشان می‌دهد که روابط مثبت بین کیفیت و ارزش و همچنین رضایت و قصد خرید مجدد مشتری یافت می‌شوند.</p>	<p>بررسی شاخص کیفیت درک شده و ارزش درک شده در فروش و بازاریابی اینترنتی املاک در کلان‌شهر تهران بر رضایت مشتریان و قصد خرید مجدد</p> <p>۱۳۹۷</p> <p>شیرزاد و همکاران</p>
پیشینه خارجی	
<p>نتایج مدل معادلات ساختاری از رابطه مثبت بین طعم درک شده، کیفیت و اعتماد به برند پشتیبانی می‌کند. اعتماد برند همچنین به‌عنوان پیش‌بینی کننده تمایل به خرید نشان داده شد. یافته‌ها همچنین نقش مداخله کننده کیفیت درک شده و اعتماد به برند را پشتیبانی می‌کند. تجزیه و تحلیل‌های چند گروهی نشان می‌دهد که تأثیر طعم درک شده بر کیفیت درک شده و اعتماد به برند به‌طور قابل توجهی با جایزه طعم و مزه تأکید می‌شود. علاوه بر این، تعامل بین اعتماد به برند و تمایل به خرید در برند جایزه بیشتر است. بر اساس یافته‌های تحقیق، مشارکت‌های نظری و پیامدهای عملی برای تولیدکنندگان و خرده‌فروشان برند مورد بحث قرار گرفته است.</p>	<p>تأثیر تعدیل کننده جایزه طعم بر تعامل بین طعم درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد به برند</p> <p>۲۰۲۱</p> <p>کونوک</p>
<p>تجزیه و تحلیل همبستگی مثبتی بین طعم درک شده و درک طعم با نمرات بیانیه QOD منفی نشان داد، در حالی که بوی خود درک شده هیچ ارتباط معنی داری نشان نداد. به‌طور مشابه، مدت زمان طولانی‌تر از دست دادن بویایی و سن بالاتر نیز با نمرات بیانیه QOD مثبت بالاتر ارتباط داشت. مدل‌های رگرسیون چند متغیره تأیید کردند که طعم خود درک شده به‌طور مستقل با نمره بیانیه QOD منفی مرتبط است، در حالی که سن و مدت زمان OD به‌طور مستقل با نمره بیانیه QOD مثبت مرتبط بود. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر کاهش طعم در هنگام خوردن و آشامیدن در مقایسه با کاهش بویایی ارتونازال، بر کیفیت زندگی بیماران مبتلابه OD تأثیر قوی‌تری دارد.</p>	<p>درک طعم و طعم خود: ارتباط با کیفیت زندگی در بیماران مبتلابه از دست دادن بویایی</p> <p>۲۰۲۱</p> <p>لیو و همکاران</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد که هدایای پس از خدمات در ایجاد رضایت مشتری مؤثر است، اما رضایت مشتری نیست. هم زمینه (میزان لوکس بودن) و هم ارزش هدیه پس از خدمات، رابطه بین هدیه و واکنش مشتری را تعدیل می‌کند.</p>	<p>هدایای پس از خدمات: ارزیابی اینکه چگونه حضور، زمینه و ارزش بر رضایت مشتری و لذت مشتری تأثیر می‌گذارد</p> <p>۲۰۲۱</p> <p>بارنز و همکاران</p>
<p>نتایج نشان داد که برای گروه آزمایش که معتقد بودند پنیر GMD را چشیده‌اند و تجربه حسی مثبتی دارند (۱) نگرش نسبت به GMD در تولید غذا کمتر منفی بود و (۲) نوع کشت اولیه مورد استفاده (GM) عادی (نسبت به گروه کنترل بر قصد خرید پنیر تأثیر کمتری داشت).</p>	<p>نگرش نسبت به استفاده از GMD در تولید غذا و تأثیر آن‌ها بر قصد خرید: نقش تجربه حسی مثبت</p> <p>۲۰۲۰</p> <p>هوولمنز</p>

سمیه ملک زاده: بررسی تأثیر طعم درک شده ، کیفیت درک شده و اعتماد به برند بر تمایل به خرید با نقش تبدیگر جایزه طعم (مورد مطالعه):

رستوران‌های پدر خوب شمال تهران)

نتایج جفت‌گیری ادراکی مختلف که عمده‌اً هنگام ترکیب طعم‌ها مشخص می‌شوند نیز می‌توانند به‌طور قابل‌توجهی برای دسته‌بندی روش‌هایی که می‌توانند برای تأثیر بر تجربیات طعم ما استفاده شوند ، گسترش یابند. هم از نظر حسی و هم از نظر سلیقه‌ای تأثیرگذار باشید.	درک طعم چند حسی: ترکیب ، مخلوط کردن ، ادغام و جفت شدن در داخل و بین حواس	۲۰۲۰	اسپنس
نتایج پژوهش نشان داد که روش ابتکاری آگاهی از برند نیز اغلب هنگام خرید محصولات توسط مصرف‌کنندگان اعمال می‌شود. نام یک برند به‌عنوان یک نشانه مهم کیفیت در نظر گرفته می‌شود و مصرف‌کنندگان محصولاتی را که با آن‌ها آشنا هستند ترجیح می‌دهند. تاکنون هیچ تحقیقی هم تأثیر آشنایی با برند و هم تناسبات شکل و مزه را بر درک طعم مطالعه نکرده است.	تأثیر شکل بسته‌بندی بر طعم درک شده برای نمانام‌های آشنا و ناآشنا	۲۰۱۷	هوولمنز
یافته‌ها نشان می‌دهد که نشانه‌های کیفی مختلف هنگام دنبال کردن مقاصد مختلف ، اهمیت متفاوتی پیدا می‌کنند.	درک رابطه بین نشانه‌های کیفیت درک شده و ویژگی‌های کیفی در خرید گوشت در مالزی	۲۰۱۳	چامپوری و بات

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (کونوک^۱ ، ۲۰۲۱)

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

- طعم درک شده بر کیفیت درک شده در مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای پدر خوب شمال تهران تأثیر معناداری دارد.
- طعم درک شده بر اعتماد به برند در مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای پدر خوب شمال تهران تأثیر معناداری دارد.
- کیفیت درک شده بر اعتماد به برند در مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای پدر خوب شمال تهران تأثیر معناداری دارد.
- اعتماد به برند بر تمایل به خرید در مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای پدر خوب شمال تهران تأثیر معناداری دارد.

فرضیات فرعی

¹ Konuk

طعم درک شده بر کیفیت درک شده با نقش تبدیگر جایزه طعم در مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای پدر خوب شمال تهران تأثیر معناداری دارد.

کیفیت درک شده بر اعتماد به برند با نقش تبدیگر جایزه طعم در مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای پدر خوب شمال تهران تأثیر معناداری دارد.

طعم درک شده بر اعتماد به برند با نقش تبدیگر جایزه طعم در مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای پدر خوب شمال تهران تأثیر معناداری دارد.

اعتماد به برند بر تمایل به خرید با نقش تبدیگر جایزه طعم در مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای پدر خوب شمال تهران تأثیر معناداری دارد.

طعم درک شده بر تمایل به خرید با نقش میانجی اعتماد به برند در مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای پدر خوب شمال تهران تأثیر معناداری دارد.

کیفیت درک شده بر تمایل به خرید با نقش میانجی اعتماد به برند در مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای پدر خوب شمال تهران تأثیر معناداری دارد.

روش اجرای تحقیق

روش به‌کارگرفته شده در این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع توصیفی-پیمایشی است. توصیفی از این جهت که تصویری از وضع موجود را ارائه می‌دهد و به توصیف منظم و نظام‌دار وضعیت فعلی آن می‌پردازد و پیمایشی از این جهت که به بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه می‌پردازد.

در این تحقیق، اطلاعات مربوط به پیشینه و نیز ادبیات تحقیق به روش کتابخانه‌ای حاصل می‌شود همچنین از روش میدانی و ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیه‌ها، استفاده خواهد شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه خواهد شد. جامعه‌ی آماری به گروهی از افراد گفته می‌شود که در یک موقعیت جغرافیایی مشخص و یکسان قرار دارند و این افراد دارای ویژگی‌های مشترکی می‌باشند. جامعه به تعدادی از افراد گفته می‌شود که دارای خصوصیات مشترک بوده که این خصوصیات این جامعه را از سایر جوامع جدا می‌سازد بنابراین در هر تحقیقی پژوهشگر به بررسی یک یا چند صفت خاص در جامعه‌ی موردنظر خود می‌پردازد. جامعه آماری تحقیق، کلیه مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای پدر خوب شمال تهران می‌باشند که تعداد آن‌ها نامحدود است. نمونه به زیرمجموعه‌ای از جامعه‌ی موردنظر پژوهشگر اطلاق می‌شود. به این ترتیب که در جامعه‌ی موردنظر تعدادی از جامعه برای انجام پژوهش به روش‌های مختلف انتخاب می‌شوند (خاکی، ۱۳۹۷). برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده می‌گردد. بدین ترتیب حجم نمونه ۳۸۴ تن محاسبه گردید. از آنجاکه تمامی اعضای جامعه نمونه مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای پدر خوب شمال تهران، هستند، جامعه همگن (همگن) به شمار می‌رود و نمونه‌گیری به روش تصادفی انجام خواهد شد. در این تحقیق، به منظور سنجش روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شده است. برای تحقیق حاضر بعد از تدوین، پرسشنامه در اختیار اساتید محترم راهنما چند نفر افراد متخصص در این در زمینه، قرار گرفت. پس از دریافت پیشنهادات و نظرات اصلاحی و اعمال آن‌ها و در نهایت تأیید نهایی توسط اساتید محترم راهنما برای ارائه به جامعه آماری آماده گردید. بنابراین اعتبار محتوای پرسشنامه تحقیق حاضر مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار محتوای لازم برخوردار می‌باشد. برای اندازه‌گیری پایایی یک پرسشنامه ابزارهای مختلفی وجود دارد که یکی از آن‌ها «ضریب آلفای - کرونباخ ۱» است. آلفای کرونباخ توسط «کرونباخ» ابداع شده و یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتمادپذیری یا پایایی پرسشنامه‌هاست. این ضریب برای سنجش میزان تک‌بعدی بودن نگرش‌ها، عقاید و ... به کار می‌رود. در واقع می‌خواهیم ببینیم تا چه حد برداشت پاسخ‌دهندگان از سوالات یکسان بوده است. اساس این ضریب بر پایه مقیاس‌هاست. مقیاس عبارت است از دسته‌ای از اعداد که بر روی یک پیوستار به افراد، اشیاء یا رفتارها در جهت به کمیّت کشاندن کیفیت‌ها اختصاص داده می‌شود. آلفای کرونباخ در این مطالعه با استفاده از نرم‌افزار pls محاسبه شده است. بدیهی است هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیک‌تر باشد، همبستگی

سمیه ملک زاده: بررسی تأثیر طعم درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد به برند بر تمایل به خرید با نقش تبدیلمگر جایزه طعم (مورد مطالعه):

رستوران‌های پدر خوب شمال تهران)

درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه پرسش‌ها همگن تر خواهند بود.

جدول ۲ آلفای کرونباخ

متغیر	Cronbach's Alpha
جهت‌گیری کارآفرینی	۰/۷۳۴
عملکرد سازمانی	۰/۷۲۱
شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۶۷
منابع فناوری	۰/۷۱۰
محیط پویا	۰/۷۲۵

آمار استنباطی

در تحلیل استنباطی، همواره محقق با جریان نمونه‌گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه سروکار دارد. هدف از تحلیل استنباطی تعمیم نتایج حاصله از مشاهدات محقق در نمونه انتخابی خود به جمعیت اصلی هست و محقق بر مبنای ارزش‌های حاصله در نمونه انتخابی به آزمون فرضیه متوسل می‌شود. در انجام این قسمت از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده شد.

آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به‌طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی ال اس^۱ که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنج‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی^۳ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سؤالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی^۴ که بخش ساختاری مدل را می‌سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیات تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) فرضیات پژوهش

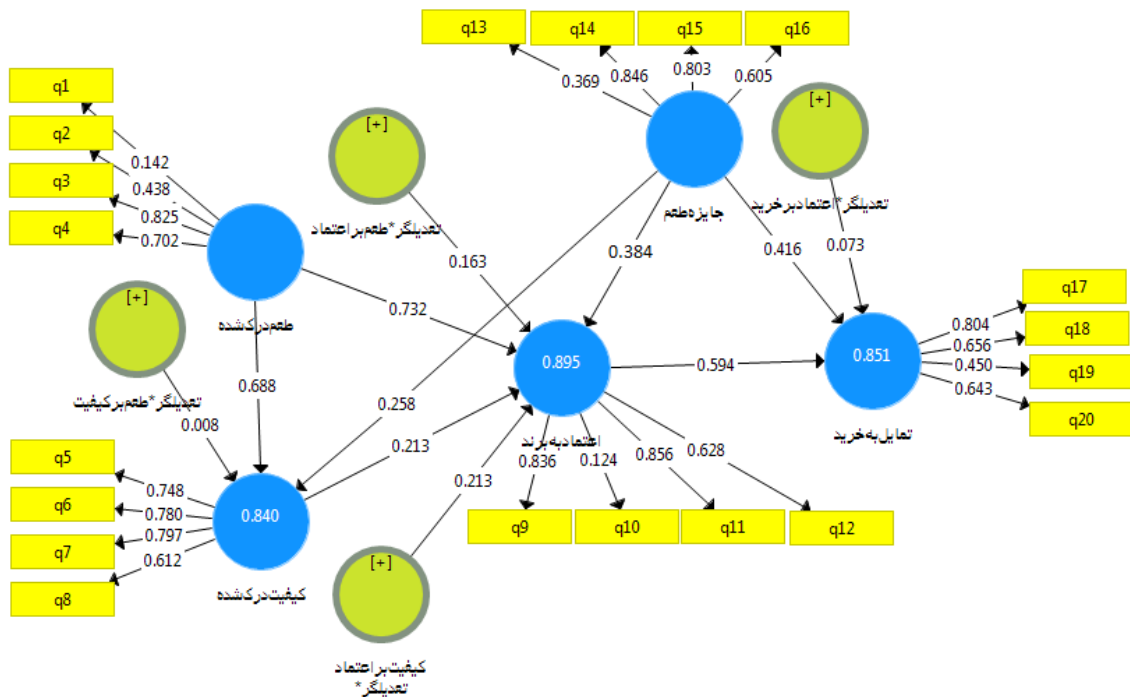
در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل‌قبولی از روایی و پایایی هست. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده‌شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود. بدین منظور شاخص‌های برازندگی که در (جدول ۴-۴) آمده است باید مورد بررسی قرار گیرد.

¹ PLS

² Fornell & Larker

³ Outer model

⁴ Inner model



شکل ۲. خروجی مدل بیرونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم‌افزار smart pls قبل از اصلاح

شاخص‌های روایی و پایایی مدل تحقیق

جهت بررسی برازش مدل، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌کنیم.

الف) بار عاملی گویه‌های پژوهش

بر اساس روش سنجش اعتبار سازه‌ای و با کمک نرم‌افزار SmartPLS.3 تحلیل عاملی ابعاد پژوهش انجام شده است که نتایج در جدول زیر آورده شده است. بر اساس قرارداد آماری مقادیر بار عاملی بایستی بالاتر از ۰/۴ درصد باشد تا بتوان گویه موردنظر را در تحلیل نگه داشت. در جدول ۳ مشخص است که مقادیر بار عاملی در تمامی موارد بالاتر از ۰/۴ درصد هست جز سوالات ۱ و ۱۰ لذا باید از مدل حذف شوند تا ابزار پژوهش در تمامی ابعاد مورد تأیید قرار می‌گیرد.

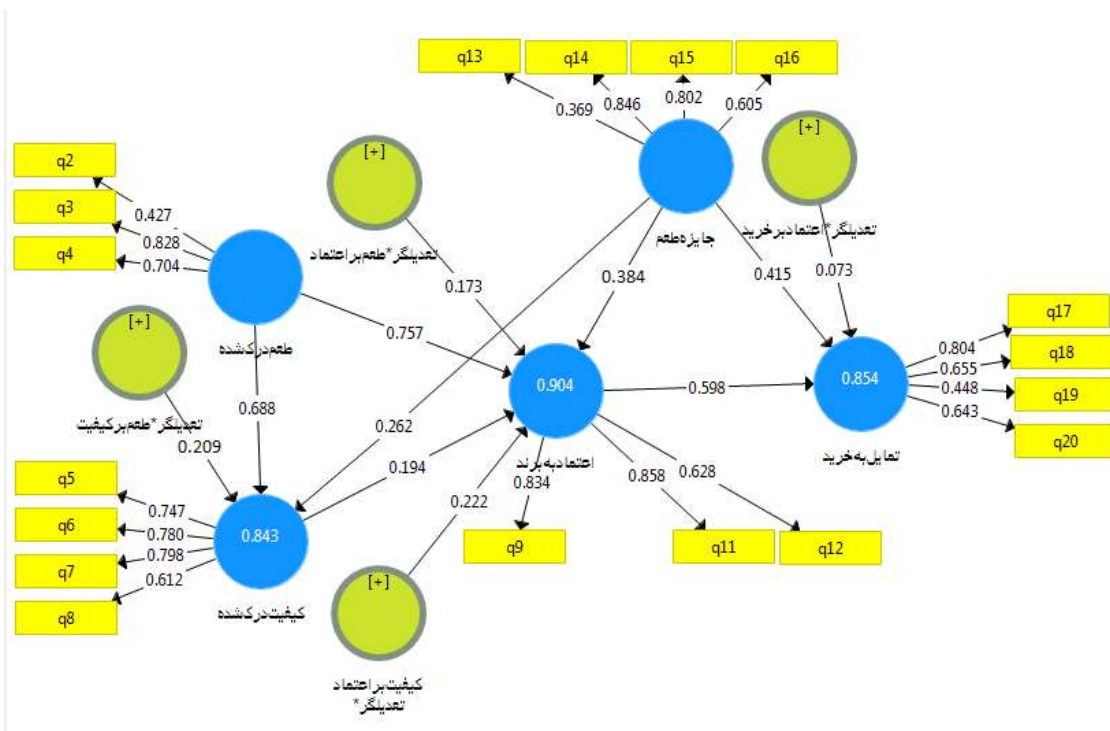
جدول ۳ بار عاملی گویه‌های تحقیق قبل اصلاح

Outer Loading (>0/4)	
q1	0/142
q2	0/438
q3	0/825
q4	0/702
q5	0/748
q6	0/780
q7	0/797
q8	0/612
q9	0/836
q10	0/124
q11	0/856
q12	0/628

سمیه ملک زاده: بررسی تأثیر طعم درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد به برند بر تمایل به خرید با نقش تعدیلگر جایزه طعم (مورد مطالعه):

رستوران‌های پدر خوب شمال تهران)

q12	۰/۶۲۸
q13	۰/۴۶۹
q14	۰/۸۴۶
q15	۰/۸۰۳
q16	۰/۶۰۵
q17	۰/۸۰۴
q18	۰/۶۵۶
q19	۰/۴۵۰
q20	۰/۶۴۳



شکل ۳ خروجی مدل بیرونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم‌افزار smart pls بعد از اصلاح

جدول ۴ شاخص‌های برازندگی (روایی و پایایی) تحقیق

نام متغیر	آلفای کرونباخ	AVE (>۰/۵)	پایایی ترکیبی (>۰/۷)	Outer Loading (>۰/۶)
طعم درک شده	۰/۷۳۴	۰/۵۱۲	۰/۸۰۱	q2 ۰/۴۲۷
				q3 ۰/۸۲۸
				q4 ۰/۷۰۴
				q5 ۰/۷۴۷
کیفیت درک شده	۰/۷۲۱	۰/۵۴۴	۰/۸۲۶	q6 ۰/۷۸۰
				q7 ۰/۷۹۸
				q8 ۰/۶۱۲
				q9 ۰/۸۳۴
اعتماد به برند	۰/۷۶۷	۰/۸۲۱	۰/۶۰۹	q11 ۰/۸۵۸
				q12 ۰/۶۲۸
				q13 ۰/۴۶۹

				q13	۰/۴۶۹
			۰/۵۲۳	q14	۰/۸۴۶
تمایل به خرید	۰/۷۱۰	۰/۸۳۸		q15	۰/۸۰۲
				q16	۰/۶۰۵
				q17	۰/۸۰۴
			۰/۵۲۳	q18	۰/۶۵۵
جایزه طعم	۰/۷۲۵	۰/۸۶۳		q19	۰/۴۴۸
				q20	۰/۶۴۳

پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورنل - لاکر باید گرفته شود. معیار فورنل لارکر ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفه‌ای سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرفه‌ای خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات می‌توان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی‌ها بهره برد. نتایج معیار فورنل لارکر در (جدول ۵) آمده است.

جدول ۵ معیار Fornell-Larcker

کیفیت درک شده	طعم درک شده	جایزه طعم	تمایل به خرید	اعتماد به برند
				اعتماد به برند
			۰/۹۶۷	۰/۸۶۵
		۰/۹۸۹		تمایل به خرید
		۰/۷۳۴	۰/۸۶۴	۰/۸۰۱
	۰/۸۹۳			جایزه طعم
		۰/۷۳۴	۰/۷۹۷	۰/۶۷۲
	۰/۷۴۵	۰/۸۷۱	۰/۹۹۱	طعم درک شده
۰/۸۵۵				کیفیت درک شده
				۰/۸۱۲

همان‌طور که در (جدول ۵) مشاهده می‌کنید، در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE))، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر می‌باشند. این امر نیز نشان‌دهنده همبستگی شاخص‌ها با سازه وابسته به آن‌هاست.

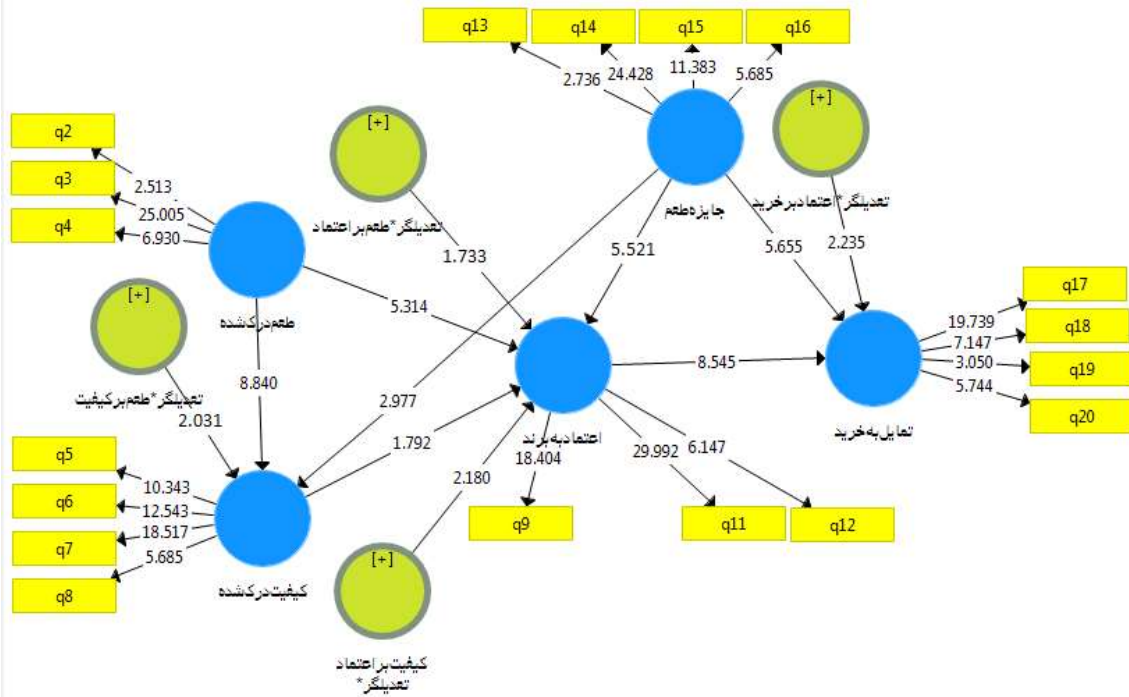
با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس که در بررسی روایی و پایایی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص‌های مذکور در (جدول ۵)، تمامی نتایج به‌دست‌آمده در مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌دهند. لذا نتیجه می‌گیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین سؤالات توصیف‌کننده متغیر را بیان کنند. در مرحله بعد که تحلیل مسیر (یا همان مدل ساختاری) مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۱ هست و تعداد ۵۰۰ به‌عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. (شکل ۴-۲) خروجی مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) هست که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱،۶۴، ۱،۹۶ و ۲،۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

سمیه ملک زاده: بررسی تأثیر طعم درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد به برند بر تمایل به خرید با نقش تبدیگر جایزه طعم (مورد مطالعه): رستوران‌های پدر خوب شمال تهران)



شکل ۴. خروجی مدل درونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم‌افزار smart pls.

معیار ضریب تعیین

متداول‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را دارد، و سه مقدار ۰، ۰،۳۳، ۰،۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۶ R Square

نتیجه	R Square
قوی	۰/۹۰۴
قوی	۰/۸۵۴
قوی	۰/۸۴۳

در جدول ۶ این مقادیر را مشاهده می‌کنیم که اعداد در بازه مناسب قرار دارند.

معناداری بارهای عاملی سؤالات

معیار دیگر برای تأیید برازش مدل ساختاری معناداری بارهای عاملی سؤالات هست. همان‌طور که بیان شد نمودار ۳ مدل تحقیق را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t -value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی مرتبه اول و دوم) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، هر یک از بارهای عاملی و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند اگر و فقط اگر مقدار آماره‌ی t بزرگ‌تر از $1/96+$ قرار گیرد. نتایج خروجی در جدول ۷ در بین کل نمونه نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار

می‌باشند.

جدول ۷ معناداری بارهای عاملی سؤالات تحقیق

سطح معناداری	آماره معناداری	
۰/۰۱۲	۲/۵۱۳	کیفیت اطلاعات ← q2
۰/۰۰۰	۲۵/۰۰۵	کیفیت اطلاعات ← q3
۰/۰۰۰	۶/۹۳۰	کیفیت اطلاعات ← q4
۰/۰۰۰	۱۰/۳۴۳	کیفیت سیستم ← q5
۰/۰۰۰	۱۲/۵۴۳	کیفیت سیستم ← q6
۰/۰۰۰	۱۸/۵۱۷	کیفیت سیستم ← q7
۰/۰۰۰	۵/۶۸۵	کیفیت سیستم ← q8
۰/۰۰۰	۱۸/۴۰۴	کیفیت سیستم ← q9
۰/۰۰۰	۲۹/۹۹۲	کیفیت سیستم ← q11
۰/۰۰۰	۶/۱۴۷	کیفیت سیستم ← q12
۰/۰۰۶	۲/۷۳۶	کیفیت سیستم ← q13
۰/۰۰۰	۲۴/۴۲۸	کیفیت خدمات ← q14
۰/۰۰۰	۱۱/۳۸۳	کیفیت خدمات ← q15
۰/۰۰۰	۵/۶۸۵	کیفیت خدمات ← q16
۰/۰۰۰	۱۹/۷۳۹	کیفیت خدمات ← q17
۰/۰۰۰	۷/۱۴۷	کیفیت خدمات ← q18
۰/۰۰۲	۳/۰۵۰	کیفیت ادراک شده ← q19
۰/۰۰۰	۵/۷۴۴	کیفیت ادراک شده ← q20

معیار استون گیسر^۱

معیار دیگر قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار **استون گیسر** در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند.

جدول ۸ شاخص حشو (Q²)

نتیجه	Q ²	متغیر
قوی	۰/۴۸۵	اعتماد به برند
نسبتاً قوی	۰/۳۱۱	تمایل به خرید
قوی	۰/۳۹۷	کیفیت درک شده

در جدول ۸ مقادیر مربوط به Q² را مشاهده می‌کنیم که با توجه به مقدار ملاک نشان از قدرت مدل برای پیش‌بینی مناسب است و برازش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است.

^۱ Q2 (Stone-Geisser Criterion)

سمیه ملک زاده: بررسی تأثیر طعم درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد به برند بر تمایل به خرید با نقش تبدیلمگر جایزه طعم (مورد مطالعه):

رستوران‌های پدر خوب شمال تهران

نتایج آزمون فرضیات

جدول ۹ نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
۱	طعم درک شده ← کیفیت درک شده	۸/۸۴۰	$P < 0/05$	۰/۰۰۰	تأیید
۲	طعم درک شده ← اعتماد به برند	۵/۳۱۴	$P < 0/05$	۰/۰۰۰	تأیید
۳	کیفیت درک شده ← اعتماد به برند	۱/۷۹۲	$P < 0/05$	۰/۰۰۰	تأیید
۴	اعتماد به برند ← تمایل به خرید	۱۴/۶۵۳	$P < 0/05$	۰/۰۰۰	تأیید
۵	طعم درک شده ← تبدیلمگر جایزه طعم ← کیفیت درک شده	۲/۰۳۱	$P < 0/05$	۰/۰۰۰	تأیید
۶	کیفیت درک شده ← تبدیلمگر جایزه طعم ← اعتماد به برند	۲/۱۸۰	$P < 0/05$	۰/۰۰۰	تأیید
۷	طعم درک شده ← تبدیلمگر جایزه طعم ← اعتماد به برند	۱/۷۳۳	$P < 0/05$	۰/۰۰۰	تأیید
۸	طعم درک شده ← تبدیلمگر جایزه طعم ← کیفیت درک شده	۲/۲۳۵	$P < 0/05$	۰/۰۰۰	تأیید
۹	طعم درک شده ← اعتماد به برند ← تمایل به خرید	۵/۰۴۴	$P < 0/05$	۰/۰۰۰	تأیید
۱۰	کیفیت درک شده ← اعتماد به برند ← تمایل به خرید	۱/۶۷۸	$P < 0/05$	۰/۰۰۰	تأیید

نتیجه‌گیری کلی

انگیزه اصلی این مطالعه بررسی تأثیر طعم درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد به برند بر تمایل به خرید با نقش تبدیلمگر جایزه طعم در رستوران‌های پدر خوب شمال تهران بود. در واقع هدف از این مطالعه، گسترش درک ما از عوامل مؤثر بر اعتماد به برند و در نتیجه تمایل مشتریان به خرید از رستوران است. بر اساس نتایج ما طعم درک شده بر کیفیت درک شده در رستوران پدر خوب تأثیر مثبت و معناداری دارد (۰/۶۸۸) و نیز طعم درک شده بر اعتماد به برند در مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای پدر خوب شمال تهران تأثیر معناداری دارد (۰/۷۵۷) که نشان می‌دهد در رس‌توران‌ها و فعالیت‌هایی که در آن‌ها مواد غذایی به مشتریان ارائه می‌کنند مهم‌ترین مسئله طعم درک شده از محصول توسط مشتری است که مطالعه ما مشخص کرد طعم درک شده می‌تواند بر کیفیت درک شده و حتی اعتماد مشتریان به برند بسیار تأثیرگذار باشد. این نتایج با تعدیلمگری جایزه طعم نیز تأیید شد. در طعم‌ها می‌توان نشانه‌هایی برای محصول تعریف کرد. نشانه‌ها می‌توانند معانی مختلفی از جمله انحصار آن طعم به برندی خاص و یا به‌عنوان جایزه‌ای خاص از طرف برند به مصرف‌کنندگان باشد. جایزه‌های طعم آن نشانه‌هایی هستند که مشتریان بر اساس آن‌ها معیارهای ذهنی خود را می‌سازند. در مواد غذایی مشتریان با چشیدن طعم‌هایی با کیفیت‌تر از تصویر ذهنی‌شان که توقع آن را نداشتند به درک بالایی از کیفیت محصولات می‌رسند و به اعتماد به برند راحت‌تر صورت می‌گیرد. همچنین نتایج نشان داد، کیفیت درک شده بر اعتماد به برند در مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای پدر خوب شمال تهران تأثیر معناداری دارد (۰/۱۹۴). کیفیت درک شده کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده از آن است. این تأثیر با تعدیل‌گری جایزه طعم نیز معنادار است و تأثیر آن را بیشتر می‌کند که آن را این‌گونه می‌توان تحلیل کرد که کیفیت درک شده از طعم درک شده توسط مشتری با وجود جایزه طعم در غذا یا مواد غذایی و یافتن این نشانه‌ها در غذا (جایزه طعم) مشتریان را در اعتماد به برند کمک می‌کند. همچنین نتایج نشان داد اعتماد به برند بر تمایل به خرید در مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای پدر خوب شمال تهران تأثیر معناداری دارد (۰/۵۹۸) این نتایج در مطالعه کونوک (۲۰۲۱) و کونوک (۲۰۱۸) و لیو و همکاران (۲۰۱۹) و لو و همکاران (۲۰۱۰) نیز تأیید شده بود در مطالعه ما مشخص شد جایزه طعم نقش تبدیلمگر در تأثیر داد اعتماد به برند بر تمایل به خرید دارد. همچنین در این مطالعه مشخص شد کیفیت و طعم درک شده بر تمایل به خرید با نقش میانجی اعتماد برند تأثیر مثبت معناداری دارد که میزان تأثیر طعم درک شده بر تمایل به خرید با نقش میانجی اعتماد برند از کیفیت درک شده بیشتر است که نشان‌دهنده میزان تأثیرگذاری طعم درک شده در رستوران‌ها و مشاغل است که با مواد غذایی سروکار دارد

فهرست منابع

- اسکندری، مهرشاد و اسکندری، بهیه، ۱۳۹۸، بررسی رابطه ابزارهای بازاریابی ارتباطی با تمایل به خرید مشتریان در فروشگاههای شهرستان ایلام در سال ۱۳۹۴، اولین همایش بین‌المللی علوم مدیریت پیشرفت‌ها، نوآوری تا و چالش تا
- اعظمی، محمد مهدی و قبله زاده، سید ابراهیم، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر عدالت توزیعی و عدالت مرادده ای بر کیفیت زندگی کاری کارکنان، هفتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران
- آقایی، محمدرضا، ۱۳۹۶، امنیت و قابلیت اعتماد در سیستمهای نظریه نظیر، همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم و مهندسی، تاجکستان
- بهرامی، فاطمه و ره کوی، علیرضا، ۱۳۹۹، اعتماد به برند، سومین کنفرانس بین‌المللی فن‌های مدیریت و حسابداری، تهران
- پیری، زینب و لطفی زاده، فرشته، ۱۳۹۷، بررسی تأثیر کیفیت درک شده و قیمت نسبی بر ارزش درک شده کالا (مطالعه موردی موبایل)، اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران
- پیری، زینب و لطفی زاده، فرشته، ۱۳۹۷، بررسی تأثیر کیفیت درک شده و قیمت نسبی بر ارزش درک شده کالا (مطالعه موردی موبایل)، اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران
- جبل عاملی فروشانی، محمد و پورقاسمی، علی، ۱۳۹۵، کیفیت در تحقیق و توسعه، سومین همایش مراکز تحقیق و توسعه صنایع و معادن، تهران
- ذبیح پور، طاهره و ابراهیمی، پیمان و شهیدی، سیداحمد، ۱۳۹۸، خواص شیمیایی و کاری تشدیدکننده‌های طعم در مواد غذایی، هفتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم کشاورزی غذای سالم از مزرعه تا سفره، تهران
- رستمی، مسعود و قبادی، صغری، ۱۳۹۹، بررسی کیفیت درک شده و وفاداری به برند در ارزش ویژه برند در بانکداری اینترنتی، دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، تهران
- رنجبریان، بهرام؛ رشید کابلی، مجید؛ صنایعی، علی؛ حدادیان، علیرضا (۱۳۹۷). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، بهار ۱۳۹۷، دوره ۴، شماره ۱۱؛ از صفحه ۵۵ تا صفحه ۷۰.
- زندى محب، سحر و حیدری، وجیهه، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر اعتماد برند، اثر برند و کیفیت برند بر وفاداری رفتاری با نقش میانجی وفاداری نگرشی در شرکت بیمه ملت، اولین کنفرانس علمی پژوهشی مدیریت و مهندسی صنایع
- سجادی فر، مریم و باقری، محمد، ۱۳۹۶، تأثیر عوامل مختلف بر طعم ماست، کنفرانس بین‌المللی کشاورزی، محیط‌زیست و منابع طبیعی در هزاره سوم، رشت.
- سلطانی، سهیل، ۱۳۹۷، تأثیر قصد خرید مجدد مشتریان با بررسی تبلیغات کلامی مثبت، رضایت مشتری، قطعیت و اعتماد (مطالعه موردی: شرکت شاتل)، هشتمین کنفرانس بین‌المللی ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب‌وکارها
- میرهاشمی نسب، سیدامیرحسین و یوسف نژاد مقدم، فاطمه و رسولی باقی، پریسا و یاسری گیلوایی، هنگامه، ۱۳۹۶، مرور نظام‌مند ارزش ویژه برند، دومین کنفرانس ملی مدیریت مهندسی، آستانه اشرفیه
- نظریان جشن آبادی، جواد و فرزاد فر، صبا، ۱۳۹۹، تأثیر اعتماد به برند و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند (بیمارستان رضوی استان مشهد)، اولین کنفرانس بین‌المللی چالش تا و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری
- نیک نژاد، محمدرضا و رسول آبادی، مجید و سید قاسم، و خدیجه، ۱۳۹۵، ارتباط بین کیفیت ادراک شده از برند با رضایت مشتری و وفاداری به برند در مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی ایرانی، سومین همایش ملی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، قائم‌شهر

سمیه ملک زاده: بررسی تأثیر طعم درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد به برند بر تمایل به خرید با نقش تبدیلگر جایزه طعم (مورد مطالعه):

رستوران‌های پدر خوب شمال تهران)

هلالی، خلیل و حیدری، محسن و شیرزاد، ایمان، ۱۴۰۰، تأثیر کیفیت خدمات هسته‌ای و پیرامونی بر ارزش درک شده و قصد حضور تماشاگران فوتبال با نقش تبدیلگر هویت تیمی، هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری

- Aaker, D.A. (2016), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38, No.3, pp. 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>.
- Alamsyah, D. P., & Febriani, R. (2020, March). Green customer behaviour: Impact of green brand awareness to green trust. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1477, No. 7, p. 072022). IOP Publishing.
- Alferoff, C., & Knights, D. (2017). Quality Time and the ‘Beautiful Call’1. In *Re-Organising Service Work* (pp. 183-203). Routledge.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Atulkar, S. and Kesari, B. (2017a), “Impulse buying: a consumer trait prospective in context of central India”, *Global Business Review*, Vol. 19 No. 2, pp. 477-493.
- Baker, A. (2020). The Role of Flavor in Electronic Cigarette Use and Appeal.
- Barfoot, K. L., Forster, R., & Lamport, D. J. (2021). Mental health in new mothers: a randomised controlled study into the effects of dietary flavonoids on mood and perceived quality of life. *Nutrients*, 13(7), 2383.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands’ purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Castro, I. A., Majmundar, A., Williams, C. B., & Baquero, B. (2018). Customer purchase intentions and choice in food retail environments: a scoping review. *International journal of environmental research and public health*, 15(11), 2493.
- Cha, S. S., & Seo, B. K. (2018). The Factors influencing Customer Satisfaction with and Revisiting Coffee Shops in Korea: The Moderating Roles of Psychological Value. *Culinary science and hospitality research*, 24(2), 1-7.
- El Naggar, R. A. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business & Management Review*, 9(2), 16-25.
- Elliott, M. L., Knodt, A. R., Ireland, D., Morris, M. L., Poulton, R., Ramrakha, S., ... & Hariri, A. R. (2020). What is the test-retest reliability of common task-functional MRI measures? New empirical evidence and a meta-analysis. *Psychological Science*, 31(7), 792-806.
- Fallah, A., Mohammad-Hasani, A., & Colagar, A. H. (2018). Zinc is an essential element for male

- fertility: a review of Zn roles in men's health, germination, sperm quality, and fertilization. *Journal of reproduction & infertility*, 19(2), 69.
- Faure-Ferlet, A., Capelli, S., & Sabadie, W. (2020). How tasty is governance? Understanding the effect of a "cooperative" label on perceived taste of food products. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(4), 23-44.
- Fonseca, L., & Domingues, J. P. (2017). ISO 9001: 2015 edition-management, quality and value. *International Journal of Quality Research*, 1(11), 149-158.
- Fournier, S. (2018). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-374.
- Frasquet, M., Descals, A. M., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*
- Garmston, R. J. (2019). *The Astonishing Power of Storytelling: Leading, Teaching and Transforming in a New Way*. Thousand Oaks, CA: Corwin.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2016). The Transformation of Consumer Behaviour. In *Tourism Business Frontiers* (pp. 31-40). Chicago: Routledge.
- Grunert, K. G., Bech-Larsen, T., Lähteenmäki, L., Ueland, Ø., & Åström, A. (2020). Attitudes towards the use of GMOs in food production and their impact on buying intention: The role of positive sensory experience. *Agribusiness: An International Journal*, 20(1), 95-107.
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*
- Lin, C., Xie, Y., & Xu, R. (2019). Experience and enlightenment: "Customer-oriented" nine-stage major gifts management model of world-class US universities. *Tuning Journal for Higher Education*, 7(1), 33-65.
- Mahjabin, N. (2018). ACI foods, analyzing company situation in terms of customer responsiveness.
- Martín, F. V., Toledo, L. D., & Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Mello, C. M., & Netto, A. P. (2020). 'Air France, France is in The Air': a look at tourism semiotics in expression of brand hospitality. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(2), 426-449.
- Méndez, J. L., Oubina, J., & Rubio, N. (2011). The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences. *British Food Journal*.
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*
- Minar, D., & Safitri, A. (2017). Brand image and product quality on customer loyalty (Survey in Cekeran Midun). *TRIKONOMIKA*, 16(1), 43-50.

سمیه ملک زاده: بررسی تأثیر طعم درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد به برند بر تمایل به خرید با نقش تبدیلمگر جایزه طعم (مورد مطالعه):

رستوران‌های پدر خوب شمال تهران

- Rather, R. A., Tehseen, S., Ito, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217.
- Reed, D. R., Mainland, J. D., & Arayata, C. J. (2019). Sensory nutrition: The role of taste in the reviews of commercial food products. *Physiology & behavior*, 209, 112579.
- Rosasco Silva, V. (2018). Influences of Spiciness and Visual Color Cue On Salty Taste Intensity Perception In Reduced-Sodium Cheese Dips.
- Roselli, L., Cicia, G., Cavallo, C., Del Giudice, T., Carlucci, D., Clodoveo, M. L., & De Gennaro, B. C. (2018). Consumers' willingness to buy innovative traditional food products: The case of extra-virgin olive oil extracted by ultrasound. *Food research international*, 108, 482-490.
- Rramani, Q., Krajbich, I., Enax, L., Brustkern, L., & Weber, B. (2020). Salient nutrition labels shift peoples' attention to healthy foods and exert more influence on their choices. *Nutrition Research*, 80, 106-116.
- Rubio, N., Villasenor, N. and Yag ~ ue, M.J. (2017), € “Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: the moderating effect of choice of store brand name”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34 No. 1, pp. 358-368.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084.
- Santos, C. E. M., da Silva, C. A. G., & Pedroso, C. M. (2021). Improving Perceived Quality of Live Adaptative Video Streaming. *Entropy*, 23(8), 948.
- Semadi, I. P., & Ariyanti, M. (2018). The influence of brand experience, brand image, and brand trust on brand loyalty of ABC-Cash. *Asian Journal of Management Sciences dan Education*, 7(3), 7.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Shepherd, S., & Campbell, T. (2020). The effect of egocentric taste judgments on stereotyping of welfare recipients and attitudes toward welfare policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(1), 1-14.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chang, L. (2018). Chinese perception and willingness to buy Taiwanese brands: The role of ethnocentrism and animosity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Spence, C. (2019). Multisensory experiential wine marketing. *Food quality and preference*, 71, 106-116.
- Spence, C. (2020). Multisensory flavour perception: Blending, mixing, fusion, and pairing within and between the senses. *Foods*, 9(4), 407.

Storr, W. (2019). *The Science of Storytelling*. London: William Collins.

Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37-67.

Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37-67.

Zhuang, S., Yuan, X., Ma, C., Yang, N., Liu, C. F., Na, M., ... & Gao, X. (2021). Restless legs syndrome and perceived olfactory and taste dysfunction: A community-based study. *European Journal of Neurology*.