

اعتبار ادراک شده، صلاحیت و اصالت ادراک شده: متغیرهای اثرگذار بر قصد خرید مشتری از رستوران ها

صدیقه احمدی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل

موسسه آموزش عالی فردوس

استاد راهنما: دکتر مصطفی فرخی استاد

(استادیار گروه مدیریت دانشگاه بیرجند)

استاد مشاور: دکتر سعیده باباجانی محمدی

(استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی فردوس)

چکیده

از آنجا که عدم تقارن اطلاعات باعث عدم اطمینان مشتری در مورد کیفیت محصول می شود، محققان استفاده از سیگنال های مناسب را پیشنهاد می کنند، به عنوان مثال، "عملی که فروشنده می تواند انجام دهد تا اطلاعات معتبر مربوط به کیفیت محصول غیرقابل مشاهده را به خریدار منتقل کند" تا به مشتریان در کاهش عدم اطمینان در مورد کیفیت محصول یا خدمات کمک کند. بنابراین، استفاده از نشانه هایی که اعتبار اطلاعات را افزایش می دهند، برای رستوران داران سنتی بسیار مهم است. این مطالعه که براساس نظریه سیگنال دهی (سیگنالینگ) است، سیگنال های مناسبی (به عنوان مثال ویژگی های رستوران) را شناسایی می کند که اعتبار ادعاهای اصالت را افزایش می دهند. برای این منظور، این مطالعه به طور خاص بر روی سه ویژگی رستوران ها - احرازکننده هویت، تاریخچه و نوع مالکیت - متمرکز است، زیرا آنها به طور گسترده ای برای نشان دادن قابلیت اطمینان و تخصص تبلیغ کنندگان استفاده می شوند، که از ویژگی های مهم اعتبار هستند. تحقیق حاضر با هدف بررسی اعتبار ادراک شده، صلاحیت و اصالت ادراک شده: متغیرهای اثرگذار بر قصد خرید مشتری از رستوران ها انجام شد. تحقیق حاضر، تحقیقی توصیفی بود که با توجه به ادبیات تحقیق و تحقیقات پیشین دریافتیم ادبیات تأثیر قابل توجه اعتبار، صلاحیت و اصالت درک شده بر قصد خرید را به خوبی اثبات کرده است. به عنوان مثال، با تمرکز بر نشانه های قومی مرتبط با غذا و ارتباط اجتماعی، محققان دریافته اند که اصالت ساخته شده مستقیماً بر قصد خرید مشتری تأثیر می گذارد. به طور خاص، یون و کیم (۲۰۱۷) دریافتند که اصالت ادراک شده

بواسطه ویژگی های معتبر غذاهای قومی به طور قابل توجهی بر قصد خرید مشتریان برای غذاهای چینی تأثیر می گذارد. در حمایت از این یافته، کیم و بیکر (۲۰۱۷) تأیید کردند که اعتبار ادراک شده، صلاحیت و اصالت ادراک شده تصمیم دوباره و تمایل به پرداخت بیشتر را تعیین می کند.

واژگان کلیدی: اعتبار ادراک شده، صلاحیت و اصالت ادراک شده، قصد خرید مشتری

۱- مقدمه

اعتبار و ارزش درک شده نام تجاری اغلب به عنوان دو ویژگی بسیار مهم محسوب می شوند که بازاریاب ها برای اتخاذ و ساخت یک نام تجاری قوی به آن نیاز دارند (وان رنن، ۲۰۰۵). اعتبار یک نام تجاری، به معنای اعتماد درک شده در مورد توانایی و میل به ارائه مداوم چیزی که وعده داده شده است، می باشد و سود زیادی را برای مشتری و شرکت ها فراهم می کند. در واقع، خرید یک نام تجاری معتبر برای مشتری کیفیتی را تضمین میکند که می توانند آن را به حساب بیاورند. برای شرکت ها، یک نام تجاری معتبر به این معنی است که تلاش های بازاریابی به علت احتمال تشدید پذیرش پیام، مقرون به صرفه تر خواهد بود، بنابراین باعث فروش بیشتر شرکت ها در پی مراجعه و تکرار خرید مشتری می شود (جهان تیغ، ۱۳۹۴).

رستوران های سنتی که غذاهای محلی ارائه می دهند، نشان دهنده فرهنگ های محلی آشپزی است و در طول نسل ها پابرجا مانده اند (وانهوناکر، لنگارد، هرسلج و وربک، ۲۰۱۰)، به یک بخش بازار در حال رشد در صنعت خدمات غذایی تبدیل شده اند (بالوغ، بکسی، گورتون، پپ و لنگیل، ۲۰۱۶). این بنگاه ها به عنوان اشاعه دهنده فرهنگ در جهت ارتقا منحصر به فرد فرهنگ و میراث محلی عمل می کنند بنابراین، درک مصرف کنندگان از اصالت این رستوران ها (یعنی ادراک اصالت افراد بر اساس تصویر ایجاد شده آنها از یک شی) تعیین کننده نیت غذاخوری آنها است (اوگیونی، پرونسان و زنی، ۲۰۱۰).

بر این اساس، رستوران داران در تلاش برای افزایش اعتقاد مشتریان در مورد اصالت رستوران، فعالانه از طریق برجسب ها یا پلاک هایی که در خارج از رستوران نصب شده اند، ادعا می کنند که معتبر هستند (ژو، وانگ و لیو، ۲۰۱۵). با این حال، گیلومر و پین (۲۰۰۷) هشدار دادند که مشاغل نباید به طور فعال ادعاهای اصالت داشته باشند زیرا ادعای اصالت با برجسب خودی مبنی بر اعلام هویت معتبر، ممکن است مصرف کنندگان را نسبت به اعتبار اطلاعات مردد کند. در حمایت از این تصور، لیمن و پین (۲۰۱۸) دریافتند که خود ادعاهای سازمانی در مورد اصالت غذا، احساس مثبت مصرف کنندگان، اصالت کلی ادراک شده رستوران و رتبه بندی ارزش نسبت به یک رستوران را کاهش می دهد. این مسئله به ویژه در چین مهم است که به نظر می رسد عدم اعتماد و

سوءظن به یک اعتبار به یک پدیده عمومی در جامعه معاصر تبدیل شده است در نتیجه، مصرف کنندگان ممکن است در اعتبار ادعاهای سازمانی شک کنند(هی، مول و لو، ۲۰۱۲).

بنابراین، به عنوان وسیله ای برای افزایش اعتبار ادعاهای اصالت، رستوران داران اطلاعات اضافی در مورد رستوران خود را در مطالب تبلیغاتی خود مانند افرادی که رستوران را تأیید اعتبار کرده اند (ژو و همکاران، ۲۰۱۵). منابع تاریخی (به عنوان مثال، سن کسب و کار)؛ و اطلاعات پیش زمینه (مثلاً نوع مالکیت کسب و کار) قرار می دهند (بلومباک و برونینگ، ۲۰۰۹). با این حال، در مورد اثربخشی این ویژگی ها بر ادعاهای اصالت اطلاعات کمی وجود دارد. طبق تئوری سیگنال دهی (سیگنالینگ)، بازارها با عدم تقارن اطلاعاتی تعریف می شوند، که به سطوح مختلف اطلاعات محصول در اختیار شرکت ها و مشتریان اشاره دارد(کیما و سانگ، ۲۰۲۰). از آنجا که عدم تقارن اطلاعات باعث عدم اطمینان مشتری در مورد کیفیت محصول می شود، محققان استفاده از سیگنال های مناسب را پیشنهاد می کنند، به عنوان مثال، "عملی که فروشنده می تواند انجام دهد تا اطلاعات معتبر مربوط به کیفیت محصول غیرقابل مشاهده را به خریدار منتقل کند" تا به مشتریان در کاهش عدم اطمینان در مورد کیفیت محصول یا خدمات کمک کند. بنابراین، استفاده از نشانه هایی که اعتبار اطلاعات را افزایش می دهند، برای رستوران داران سنتی بسیار مهم است. این مطالعه که براساس نظریه سیگنال دهی(سیگنالینگ) است، سیگنال های مناسبی (به عنوان مثال ویژگی های رستوران) را شناسایی می کند که اعتبار ادعاهای اصالت را افزایش می دهند. برای این منظور، این مطالعه به طور خاص بر روی سه ویژگی رستوران ها - احرازکننده هویت، تاریخچه و نوع مالکیت - متمرکز است، زیرا آنها به طور گسترده ای برای نشان دادن قابلیت اطمینان و تخصص تبلیغ کنندگان استفاده می شوند، که از ویژگی های مهم اعتبار هستند(کیم و سونگ، ۲۰۲۰).

با تأیید تأثیر قابل توجه اعتبار بر رفتار مصرف کننده، محققان تأثیر اعتبار نشانه های مختلف بر رفتار مصرف کننده مانند تبلیغات(لوز و روزن، ۲۰۰۱)، ادعاهای بهداشتی و اطلاعات تغذیه ای(لی، لی و وون، ۲۰۱۵) و نظرات آنلاین(فیلیری، آگوزای و مک لی، ۲۰۱۵)، مائوری و میناتزی، ۲۰۱۳) را مورد بررسی قرار داده اند. با این حال، خلاء تحقیقاتی موجود در ادبیات اعتبار نشان دهنده فقدان یک مدل نظری است که مکانیسم تأثیرگذاری اعتبار اطلاعات بر رفتار مصرف کننده را توضیح دهد. نظریه انتقال اعتماد نشان می دهد که اعتماد افراد به یک موجودیت قابل اعتماد می تواند بر هدف ناشناخته دیگری تأثیر بگذارد (استوارت، ۲۰۰۳). بر این اساس، مطالعات قبلی با استفاده از تئوری انتقال اعتماد عمدتاً بر انتقال اعتماد به یک زمینه متفاوت یا موجودیت ناشناخته مانند فروشندگان تا خرده فروشان (گانسان، ۱۹۹۴)، خدمات وب شرکت تا خدمات تلفن همراه آن (وانگ، شن و سو، ۲۰۱۳)، و عملیات آفلاین یک خرده فروش تا عملیات آنلاین (کوآن و بوک، ۲۰۰۷) تمرکز کرده اند.

با این حال، تحقیقات نشان می دهد که انتقال اعتماد نیز ممکن است در همان نهاد (موجودیت) رخ دهد. به عنوان مثال، لوری، روبرتز و هیبی (۲۰۰۷) دریافتند که اعتبار لوگوهای شخص ثالث در یک وب سایت به طور قابل توجهی بر اعتماد به وب سایت تأثیر می گذارد. در حمایت از این یافته، فیلیری (۲۰۱۵) گزارش داد که اعتبار منبع ادراک شده نظرات آنلاین بر اعتماد به وب سایت تأثیر مثبت می گذارد. بنابراین، این مطالعه با بررسی انتقال اعتماد در یک سازمان خدماتی، نظریه انتقال اعتماد را گسترش می دهد. به طور خاص، اصالت ادراک شده مشتری، که به اعتقادات ذهنی افراد در مورد اصالت یک رستوران اشاره دارد، ساختار اصلی تعیین کننده ارزش و کیفیت ارائه خدمات در این زمینه مطالعه است (کاستران و رودرر، ۲۰۱۳). علاوه بر این، شایستگی، که بعد مهمی از اعتماد است (وانگ و دیگران، ۲۰۱۳)، دانش، منابع، مهارت ها و توانایی های سازمان در تحقق وعده ها را نشان می دهد (اسپنسر و اسپنسر، ۲۰۰۸). بنابراین، استفاده از نظریه انتقال اعتماد برای روشن کردن مکانیزمی که ادعاهای اصالت معتبر بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد، می تواند نظریه سیگنال دهی (سیگنالینگ) را در پیش بینی قصد صرف غذا در یک رستوران سنتی تکمیل کند (کیم و سونگ، ۲۰۲۰).

در شهرهای ایران، رستوران های متنوعی وجود دارد و با توجه به رقابت شدید بین آنها توجه به عوامل موثر بر انتخاب رستوران توسط مشتریان بسیار مهم است که متأسفانه بسیاری از صاحبان این رستورانها به عواملی مانند صلاحیت مشتریان، اصالت برند، اعتماد مشتریان توجه نمی نمایند و مورد انتخاب مشتریان قرار نمی گیرند. با توجه به این مسائل، سوال اصلی تحقیق حاضر این است که آیا اعتبار ادراک شده، صلاحیت و اصالت ادراک شده در رستوران ها متغیرهای اثرگذار بر قصد خرید آنها است؟

۲- ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیق

۲-۱ آشنایی با نام تجاری (برند)

تحقیقات پیشین نشان داده اند که نام های تجاری ای که به خوبی تثبیت شده اند به عنوان راهنمایی ای قدرتمند بر تصمیمات خرید تأثیر می گذارند. مطالعات اولیه حاکی از آن است که مصرف کنندگان اغلب از نام تجاری یا راهنماهای مرتبط به عنوان پایه ای برای انتخاب محصول استفاده می کنند و آشنایی با نام تجاری نقش حیاتی ای در برداشتهای مصرف کنندگان از آن نام تجاری یا محصولات و در نیت خرید از آن نام تجاری دارد (مک کلور و سیوک، ۲۰۲۰). مطالعه ای که توسط دونگ و همکارانش (۲۰۱۱) انجام شده است نشان داد که افزایش آشنایی با نام تجاری منجر به وفاداری به صورت آفلاین و نیت خرید بیشتر می شود. فن و همکارانش (۲۰۱۲) به بررسی اثرات خطرات ادراک شده، کیفیت و آشنایی با نام های تجاری فروشگاههای پرداختند و دریافتند که آشنایی با نام تجاری قوی ترین تأثیر را روی کیفیت ادراک شده و نیت خرید از اقلام نام تجاری فروشگاههای دارد. همچنین سیوک و مک براید (۲۰۱۲)

دریافتند که دانش مصرف‌کنندگان و آشنایی با یک نام تجاری شاخص مهمی در شکل‌گیری ادارکات و ترجیحات ایشان است. لذا بیان نمودند که هرچه مصرف‌کنندگان یک نام تجاری را بیشتر بشناسند و با آن آشنا تر باشند، به آن با دید مثبت‌تری نگاه می‌کنند. مطالعات قبلی ذکر شده نشان داده‌اند که هنگامی که مصرف‌کنندگان مکررا در معرض یک نام تجاری قرار می‌گیرند، چه به صورت استفاده‌ی واقعی، تبلیغات یا تلاش‌های تبلیغاتی از طریق رسانه‌های مختلف، به آن نام تجاری به صورت مثبت‌تری نگاه می‌کنند و آن را به سایر نام‌های تجاری ترجیح خواهند داد. اسریواستاوا و کامدار (۲۰۰۹) ارتباط تصویر نام تجاری و آشنایی با نام تجاری را با مشارکت بررسی نمودند و دریافتند که آشنایی با نام تجاری در بین مصرف‌کنندگانی که درگیری بیشتری دارند نسبت به افرادی که درگیری کمتری دارند برجسته‌تر است. پیچیدگی در یک محیط آنلاین ممکن است باعث جلوگیری از خرید شود اما آشنایی با نام تجاری ممکن است موجب افزایش مشارکت مصرف‌کنندگان در جامعه‌ی رسانه‌های اجتماعی نام تجاری شود و ایشان در پی دریافت اطلاعات هم از شرکت هم از کاربران برآیند. مطالعات پیشین در زمینه‌ی خرید آنلاین نشان داده است که ناآشنایی با نام تجاری در محیط آنلاین نسبت به محیط آفلاین عیب بزرگتری است به خصوص در مورد محصولات که نیازمند تجربه‌ی حسی هستند (سینها و همکاران، ۲۰۱۸). از سوی دیگر سیمونسون (۲۰۱۵) گمان برد که نام‌های تجاری در محیط آنلاین نسبت به محیط آفلاین کم‌اهمیت‌تر است، چرا که اینترنت از طریق نظرات آنلاین موجود اطلاعات برتری را درباره‌ی کیفیت نام تجاری فراهم می‌آورد که در محیط آفلاین چنین چیزی وجود ندارد. وان درهید و لیم (۲۰۱۵) بیان نمودند که کاربرانی که با بستر رسانه‌های اجتماعی آشنا هستند نسبت به کسانی که ناآشنا هستند، به احتمال بیشتری به محتواهای تولید شده توسط کاربران برای خریدهای آنلاین‌شان توجه می‌کنند. با در نظر داشتن سوابق بی‌شمار پیشین در مورد آشنایی با نام تجاری به عنوان عاملی برجسته در روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، فکر می‌کنیم که آشنایی با نام تجاری ممکن است منجر به درگیر شدن با نام تجاری در حوزه‌ی رسانه‌های اجتماعی شود (مک کلور و سیوک و کیونگ، ۲۰۲۰).

۲-۲ اعتبار برند

مصرف‌کنندگان برای کالاهای دارای نام تجاری، نسبت به محصولاتی که دارای نام تجاری تثبیت شده‌ای نیستند، قیمت بالاتری می‌پردازند. مصرف‌کنندگان به دلایل بسیاری برندها را به شهرت خواهند رساند، مهم‌ترین این دلایل، آن است که آن‌ها به برندها به عنوان دوست خود اعتماد می‌کنند (جعفر پیشه، ۲۰۱۲). برندها کمک می‌کنند تا مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات را بیاد آورند و می‌توانند تصویرها (تصویری از محصول، خدمات و سازمان فراهم آورنده) را در حافظه مصرف‌کنندگان قرار دهند (تاکالی، ۲۰۱۲). ممکن است مشتری‌ها در خصوص "شرکت پنهان شده در پس برند" قضاوت‌هایی داشته باشند. اعتبار برند میزان ارزش و مقبولیت

برند سازمان را براساس سه بعد ادراک فرد از تخصص سازمان، قابلیت اعتماد سازمان و مطلوبیت آن، مورد سنجش قرار می‌دهد. اگر برند در نگاه مصرف کننده خصوصیات زیر را داشته باشد:

۱- شایسته و نوآور باشد (تخصص سازمان) ۲- قابل اتکا باشد و بتواند در بلند مدت مشتری‌ها را به خود جذب کند(قابلیت اعتماد برند)(جعفر پیشه، ۲۰۱۲). جذاب و سرگرم کننده باشد و ارزش هزینه صرف شده را داشته باشد (مطلوبیت برند)، در این صورت، اعتبار لازم را نزد مشتری‌ها دارد. به عبارت دیگر، اعتبار، شاخصی است که میزان علاقمندی مصرف کننده به سازمان را (که برند متعلق به آن است) ارزیابی می‌کند.

اولین بار دو محقق به نام های اردم و اسویت در سال ۱۹۹۸ مبحث اعتبار نام و نشان تجاری را مطرح کردند، این افراد با در نظر گرفتن تئوری علامت دهی توانستند ارزش ویژه نام تجاری براساس مشتری را مورد بررسی قرار دهند(بیک، کیم و یو، ۲۰۱۰). اعتبار به طور گسترده به عنوان باورپذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک زمان خاص تعریف شده است(اردم و سوایت، ۲۰۰۴). در اصل اعتبار برند، خلاصه تعامل بلند مدت مشتریان با تامین کنندگان محصولات از لحاظ ثبات خدمات برند می‌باشد که به نوبه خود مفهومی عمومی‌تر، بلند مدت و خلاصه رضایت را شرح می‌دهد، به عبارت دیگر اعتبار برند نشان دهنده اعتقادی است مبنی بر میزان توانایی و تمایل برند در جهت عمل به وعده‌هایش که شامل دو جنبه اصلی می‌باشد: قابلیت اعتماد و تخصص(جهان تیغ، ۱۳۹۴).

۲-۳ اصالت ادراک شده

اصالت بیان کننده چیزی است که واقعی، خالص و بدون ریاکاری است و از نظر ویژگی های سطحی و عمیق صادق باشد(متیو، کانگ، هیون و فو، ۲۰۱۸). اصالت عمدتاً از لحاظ صداقت، بی گناهی و اعتبار شناخته می‌شود. این تعریف با مفاهیمی از قبیل طبیعی بودن، صادق بودن و ساده بودن شناسایی شده است. برای سنجش اصالت برند از شاخص هایی نظیر داشتن فلسفه واضح، پایبندی به وعده، تظاهر نکردن و مورد علاقه گروه هدف بودن استفاده شده است(فروز شهرستانی و عرفانی، ۱۳۹۸). از دیدگاه اصالت شناختی، تصویر منحصر به فرد برند میتواند به طور درخور توجهی تصویر مصرف کننده از اصالت نام تجاری را ترویج دهد و نمادگرایی فرهنگی برند میتواند به ایجاد تصویری منحصر به فرد کمک کند(رجبی پور میبیدی، استانسی، رخیده و خمس آیا، ۱۳۹۹).

رستوران های معتبر به صورت محدود به عنوان رستوران هایی که غذاهای اصیل سرو می کنند، تعریف می شوند(استرول، ۲۰۱۹). با این حال، رستوران های اصیل به طور گسترده به هر رستورانی با دو ویژگی اصلی از جمله ویژگی های ضروری (به عنوان مثال، مواد محلی، دستور العمل های سنتی، توجه شخصی و کارمندان خوش رفتار) و ویژگی های جانبی (به

عنوان مثال، کیفیت خوب غذا، نام رستوران، نمای خارجی، احساس خانگی، ارائه غذا به عنوان هنر، فضای داخلی، محیط اطراف و تغییرات منظم در فهرست) گفته می شود(دو-ریز و گو، ۲۰۱۷). از آنجا که اصالت یک رستوران، ذهنی است (گریسون و مارتینک، ۲۰۰۴)، بحث زیر به چگونگی توسعه درک مشتری از اصالت می پردازد.

تیلور (۱۹۹۱، ص ۱۷) اصالت را به عنوان "آنچه به عنوان بدیع یا واقعی قلمداد یا پذیرفته شده است" تعریف کرد. ادبیات گردشگری و مهمان داری دارای سه جریان تحقیق در مورد اصالت است: عینی، سازنده و وجودی. اصالت عینی مربوط به حقایق است(سیمز، ۲۰۰۹) و اینکه آیا یک شی درست است(کوواچ، کارول و لهما، ۲۰۱۷). بنابراین، "اشیاء غیر اصیل تجربه غیر اصیل دارند و هیچ کپی هرگز نمی تواند معتبر باشد" (ریکی-بوید، ۲۰۱۲، ص ۸۷). اصالت سازنده شامل باورهای اجتماعی، انتظارات، ترجیحات و ادراکات افراد است(پیتسون، ۲۰۰۵). مشتریان مختلف ممکن است بر اساس اعتقادات، انتظارات یا برداشت های خود تفسیرهای مختلفی از اصالت یک شی داشته باشند (کوواچ وهمکاران، ۲۰۱۷). سرانجام، اصالت وجودی مربوط به دستیابی به حالتی شخصی و بین ذهنی از خود اصیل است. اصالت وجودی بیشتر به اصالت مشتری مربوط می شود تا اصالت یک رستوران(کیم و سانگ، ۲۰۲۰). اگرچه می توان از این سه نوع اصالت تا حدودی در زمینه رستوران سنتی استفاده کرد، محققان بر دیدگاه های سازنده در مطالعه اصالت ادراک شده توسط مصرف کنندگان تأکید می کنند (کیم و جانگ، ۲۰۱۶؛ ما، وی و بای، ۲۰۱۷). آنها معتقدند که آنچه مصرف کنندگان اصیل می دانند باید با چارچوب های ذهنی آنها درباره چگونگی "اوضاع" مطابقت داشته باشد(گریسون و مارتینک، ۲۰۰۴). بنابراین، این مطالعه اصالت ادراک شده مشتری را بررسی می کند، که از نظر عملیاتی به عنوان باور ذهنی مشتری مبنی بر داشتن یک تجربه غذای اصیل در یک رستوران تعریف می شود. این بدان معنی است که تحویل موفقیت آمیز اصالت رستوران منوط به استفاده از نشانه های موثر است که خصوصیات اصالت را منعکس می کند(کیم و سانگ، ۲۰۲۰).

۲-۴ نقش تعیین کننده اصالت

در ادبیات، تعیین کننده اصالت، افراد یا سازمانهایی هستند که اشیا را تأیید می کنند(امکونو، ۲۰۱۳؛ پترسون، ۲۰۰۵). لوگوسی (۲۰۱۶) اظهار داشت که بازیگران متعددی در تأیید اصالت نقش دارند. به عنوان مثال، دولت قدرت تأیید اصالت جاذبه های گردشگری (به عنوان مثال، مکان های میراث فرهنگی) را بر اساس تأییدها و واقعیت های علمی یا تاریخی دارد(کوهن و کوهن، ۲۰۱۲). بعلاوه، جامعه محلی در تأیید اصالت اشیا توریستی نقش دارد(لوگوسی، ۲۰۱۶). به عنوان مثال، آزادی تأیید اصالت به طور آنلاین و آفلاین از طریق تبلیغ کلامی رستوران ها و هتل ها را دارد. علاوه بر این، ادعاهای شخصی در مورد اصالت کسب و کارها اخیراً رایج شده است(کوواچ و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، مصرف کنندگان به طور معمول نسبت به فعالیت های خود تبلیغی کسب و کارها بدبین

هستند (بوش، فلرستاد و روس، ۱۹۹۴) و نگرش نامطلوبی نسبت به آنها دارند (هورنس، پاندلار، اولدرسما و سیدیکیدز، ۲۰۱۲). هیلی (۱۹۹۶) همچنین در مورد چگونگی معتبر بودن منابع غیر انتفاعی (به عنوان مثال دولت و جامعه محلی) نسبت به منابع تجاری (به عنوان مثال مشاغل) بحث کرد (کیم و سانگ، ۲۰۲۰).

۲-۵ ادعاهای اصالت به عنوان یک سیگنال

نظریه سیگنال دهی توسط اسپنس (۱۹۷۴) توسعه داده شد که در اقتصاد اطلاعات معتقد بود سطوح مختلف اطلاعات محصول بین مشتری و سازمانهای خدماتی جریان دارد. بنابراین، مشتریان اغلب با کمبود اطلاعات روبرو می شوند، که مانع توانایی آنها در تشخیص سازمان های خدماتی ارائه دهنده محصولات با کیفیت بالا از محصولات کم کیفیت است. یک راه حل برای این محیط اطلاعات نامتقارن این است که یک کسب و کار سیگنال هایی ارسال کند که به مصرف کنندگان کمک می کند کیفیت محصول را ارزیابی کنند (اتکینسون و روزنتال، ۲۰۱۴).

تا به امروز، تحقیقات محدودی وجود دارند که از نظریه سیگنال دهی در ادبیات گردشگری و مهمان نوازی استفاده کرده اند. فیلیری و همکاران (۲۰۲۰) اولین کسانی هستند که نظریه سیگنال دهی را در ادبیات گردشگری به کار می برند. این نویسندگان با تمرکز بر بررسی های منفی گردشگری، سه نوع سیگنال کیفیت محصول را که بر مفید بودن بررسی تأثیر دارد، مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند، از جمله: سیگنال های کیفیت محصول سنتی (مانند مقوله هتل و آشنایی با زنجیره برند)، سیگنال های کیفیت محصول تولید شده توسط کاربر (مانند حجم نظرات و میانگین امتیاز)، سیگنال های کیفیت محصول شخص ثالث (به عنوان مثال، یک گواهینامه برتری)، و تأیید کردند که سیگنال های کیفیت محصول بر ارزیابی مصرف کننده از قضاوت های بسیار منفی تأثیر می گذارد (کیم و سانگ، ۲۰۲۰).

۲-۶ صلاحیت ادراک شده

اعتبار ادعاهای اصالت و صلاحیت رستوران: نظریه سیگنال دهی و تئوری انتقال اعتماد به عنوان نظریه های اصلی کیم و سانگ در زمینه بررسی آنلاین، مصرف کنندگان می توانند به راحتی این دو نوع اعتبار را از یکدیگر تشخیص دهند. به عنوان مثال، اعتبار منبع مربوط به بازرسان است، در حالی که اعتبار پیام مربوط به محتوای بررسی های آنلاین مصرف کنندگان است (فیلییری، ۲۰۱۶). با این حال، برای اطلاعات آنلاین مانند برچسب های خارج از رستوران ها، ممکن است مصرف کنندگان در نظر بگیرند که این برچسب ها توسط خود رستوران ها تولید شده اند. بنابراین بعید است که مصرف کنندگان بتوانند اعتبار منبع را از اعتبار پیام تشخیص دهند. بنابراین، در راستای مطالعه مک گینی و وارد (۱۹۸۰)، این مطالعه برای ارزیابی اعتبار ادعاهای اصالت، اعتبار منبع و اعتبار پیام را

ادغام می کند. نظریه سیگنال دهی بر اعتبار سیگنال ها تأکید و پیشنهاد می کند سیگنال های موثر فقط در حدی کار می کنند که مشتریان آنها را معتبر بدانند (کیما و سانگ، ۲۰۲۰).

نظریه انتقال اعتماد نشان می دهد به محض اینکه اعتبار ادعاهای اصالت حاصل شود، اعتماد فرد به یک هدف می تواند به سایر اهداف مرتبط تبدیل شود (دونی و کانون، ۱۹۹۷). طبق گفته استوارت (۲۰۰۳)، انتقال اعتماد از طریق دو فرایند مختلف رخ می دهد: فرآیند شناختی و فرآیند ارتباطات. از طریق فرآیند شناختی انتقال اعتماد، می توان اعتماد اولیه به نهادی را بر اساس درک رابطه بین نهاد مورد اعتماد و هدف به یک هدف ناشناخته منتقل کرد (لیو، لی، لیو، چن، ۲۰۱۸). به عنوان مثال، اعتماد بیماران به یک بیمارستان اصلی اعتماد آنها به بیمارستان های متحد آن را به میزان قابل توجهی تحت تأثیر قرار می دهد زیرا آنها می توانند روابط تجاری و شباهت های بین این دو سازمان را درک کنند (لین و کائو، ۲۰۱۴). به همین ترتیب، لی و همکاران (۲۰۱۴)، با استفاده از نظریه انتقال اعتماد تأثیر یک رویداد عظیم را بر نگرش بازدید کنندگان نسبت به مقصد میزبان توضیح دادند. با این حال، فرآیند ارتباطی انتقال اعتماد زمانی اتفاق می افتد که اعتماد کننده از طریق ارتباطات و تعامل اجتماعی تحت تأثیر دیگران باشد. به عنوان مثال، اگر فردی نظرات مثبتی را از یک فرد مورد اعتماد درباره هدف دریافت کند، به احتمال زیاد اعتماد به هدف را ایجاد خواهد کرد (کیما و سانگ، ۲۰۲۰).

در این مطالعه برای پیشنهاد و آزمایش مدل مفهومی از هر دو دیدگاه نظریه انتقال اعتماد استفاده شده است. به طور خاص، مکانیسم ارتباطی برای توضیح تأثیر نشانه های رستوران (سیگنال ها) بر اعتبار ادعاهای اصالت ادراک شده از سوی مصرف کنندگان استفاده می شود و سازوکار شناختی برای توضیح تأثیر ادراک ادعاهای اصالت مصرف کنندگان بر صلاحیت رستوران و باورهای ذهنی آنها در مورد اصالت رستوران استفاده می شود.

محققان صلاحیت را به عنوان دانش، منابع، مهارتها و تواناییهای سازمان در تحقق وعده ها (اسپنسر و اسپنسر، ۲۰۰۸) و بعنوان بعد مهمی از اعتماد (وانگ، ماتیلا، ۲۰۱۴) تعریف کرده اند. به عنوان مثال، اعتماد اغلب از نظر اعتماد مشتری یا تمایل به اتکا به صلاحیت و قابلیت اطمینان یک متولی ارجاع می شود (کیما و سانگ، ۲۰۲۰). در حمایت از این حدس، اسپنسر و اسپنسر (۲۰۰۸) متذکر شدند که صلاحیت دانش شخص (یا سازمان) را در زمینه های محتوای خاص و توانایی شخص (یا سازمان) برای انجام یک کار خاص را به دست می آورد. با توجه به این ویژگی، محققان معمولاً نوع خاصی از صلاحیت مانند صلاحیت آنلاین (کیم، لی و چانگ، ۲۰۱۳)، صلاحیت تجارت الکترونیکی (هونگ و چو، ۲۰۱۱) و صلاحیت مدیریت ریسک (ویلیامز و بالاش، ۲۰۱۳) را مورد



بررسی قرار داده اند. بر این اساس، این مطالعه بر صلاحیت یک رستوران در ارائه غذاهای و تجربیات اصیل در یک محیط سنتی متمرکز است.

۲-۷ اعتبار ادعاهای اصالت و صلاحیت ادراک شده

اعتماد از یک نهاد مورد اعتماد به یک نهاد ناشناخته دیگر منتقل می شود. اگرچه کمبود مطالعات تجربی برای آزمایش این نظریه در ادبیات گردشگری و مهمان نوازی وجود دارد، اما برخی از محققان گردشگری روابط مثبتی را بین اعتماد به اشخاص مختلف در محیط اینترنت پیدا کرده اند. به عنوان مثال، فیلیپری (۲۰۱۶) یک رویکرد کیفی را برای مطالعه عوامل مختلفی که به منبع، محتوا، قالب بندی پیام و ترتیب پیام در درک مصرف کنندگان از قابلیت اطمینان بررسی آنلاین می پردازند، در پیش گرفت. فیلیپری و همکاران (۲۰۱۵) از یک رویکرد کمی برای بررسی تأثیر اعتبار منبع، کیفیت اطلاعات، کیفیت وب سایت، رضایت مشتری و تجربه کاربر بر اعتماد نسبت به رسانه های تولید شده توسط مصرف کننده و پیامدهای آن بر رفتار مصرف کننده، مانند پذیرش تبلیغ کلامی الکترونیکی و اطلاعات استفاده کردند. هر دو مطالعه نشان می دهد که اعتبار پیام های بررسی، اعتماد افراد را نسبت به اینکه یک وب سایت اطلاعات صادقانه و قابل اعتمادی را ارائه می دهد، تسهیل می کند. به همین ترتیب، اگر مصرف کنندگان ادعای اصالت یک رستوران را معتبر بدانند، باور خواهند کرد که رستوران توانایی و منابع لازم برای تحویل غذا و تجربه وعده داده شده را دارد (کیما و سانگ، ۲۰۲۰).

ادبیات برند اشاره کرده است که اعتبار برند برای توسعه اصالت بسیار مهم است. به عنوان مثال، مورارت، مالار، گوورمونت، گیراندین و گروهمن (۲۰۱۵) و پورتال، آبرات و بیندیکسن (۲۰۱۸) مشاهده کرد که اعتبار برند یکی از مولفه های اصلی اصالت نام تجاری است: اعتبار بالاتر منجر به سطح بالاتری از اصالت نام تجاری می شود. اگر افراد ادعاهای اصالت یک رستوران را معتبر بدانند، احتمالاً معتبر بودن رستوران را باور خواهند کرد.

۲-۸ صلاحیت رستوران و اصالت ادراک شده

محققان مدیریت برند پیشنهاد می کنند که ارزیابی مشتریان از یک برند با اصالت براساس توانایی و مهارت برند در انجام تعهدات کیفی خود است (مولارد و همکاران، ۲۰۱۱). به عنوان مثال، با تمرکز بر اصالت برند شراب، بورلند (۲۰۰۵) دریافت که استعداد و مهارت های مورد نیاز برای کیفیت تولید برای انتقال احساس اصالت بسیار مهم است. در این مطالعه، صلاحیت رستوران مربوط به توانایی و منابع یک رستوران در ارائه یک تجربه یا غذای معتبر است. در تأیید ادبیات، اگر مصرف کنندگان درک کنند که یک

رستوران توانایی و منابع کافی برای ارائه تجربه یا غذای معتبر دارد، احتمالاً معتبر بودن غذا و تجربه را باور خواهند کرد (کیما و سانگ، ۲۰۲۰).

۹-۲ صلاحیت رستوران و قصد خرید

این تحقیق رابطه علی بین صلاحیت و اهداف رفتاری را تأیید کرده است. به عنوان مثال، کروین و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که برندهای دارای صلاحیت بالا نسبت به برندهای کم صلاحیت قصد خرید مصرف کننده بالاتری دارند. آکر، ووهس و موگیلنر (۲۰۱۰) و آکر، گاربینسی و ووهس (۲۰۱۲)، با مقایسه تأثیر دو ویژگی شرکت (یعنی صلاحیت و صمیمیت) بر قصد خرید مصرف کنندگان تأیید کردند که صلاحیت ادراک شده شرکت ها محرک مستقیم قصد خرید مصرف کنندگان است و این نشان دهنده نقش چشمگیر صلاحیت در تعیین قصد خرید مصرف کنندگان است (کیما و سانگ، ۲۰۲۰). ادبیات تأثیر قابل توجه اصالت درک شده بر قصد خرید را به خوبی اثبات کرده است. به عنوان مثال، با تمرکز بر نشانه های قومی مرتبط با غذا و ارتباط اجتماعی، محققان دریافته اند که اصالت ساخته شده مستقیماً بر قصد خرید مشتری تأثیر می گذارد (کیم و بیکر، ۲۰۱۷). به طور خاص، یون و کیم (۲۰۱۷) دریافتند که اصالت ادراک شده بواسطه ویژگی های معتبر غذاهای قومی به طور قابل توجهی بر قصد خرید مشتریان برای غذاهای چینی تأثیر می گذارد. در حمایت از این یافته، کیم و بیکر (۲۰۱۷) تأیید کردند که اصالت ادراک شده تصمیم دوباره و تمایل به پرداخت بیشتر را تعیین می کند.

۱۰-۲ قصد خرید مشتری

نیات خرید اشاره به تمایل مصرف کنندگان برای خرید بیشتر دارد. قصد خرید یکی از مراحل تصمیم گیری خرید است که علت رفتاری مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می دهد. قصد خرید مصرف کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموع های از برندها، شکل پیدا می کند. قصد خرید تحت تاثیر عقیده دیگران و همچنین عوامل پیش بینی نشده قرار می گیرد. عوامل غیرقابل پیش بینی ممکن است درست زمانی که مصرف کننده می خواهد وارد عمل شود، قصد او را تغییر دهند. با این وصف، رجحان و حتی قصد خرید، همیشه به انتخاب و خریدی واقعی نمی انجامند، این عوامل شاید باعث هدایت رفتار خرید شوند، ولی ممکن است نتیجه ای به دنبال نداشته باشند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۲). به طور کلی تعداد زیادی از تحقیقات کلاسیک از رابطه میان کیفیت خدمات، رضایت و تغییر خدمات حمایت می کنند. زیتامل و همکاران (۱۹۹۸) چنین نتیجه گیری کردند که کیفیت ضعیف خدمات دارای رابطه مثبتی با احتمال ترک تأمین کننده خدمات می باشد. آتاناپولوس

و همکاران با نتایج تجربی این نکته را تأیید کرده و مشخص نمودند که نارضایتی مشتریان منجر به رفتار تغییر در آنها می گردد (جوانمرد و مردانی، ۱۳۸۹).

۱۱-۲ نقش نوع مالکیت رستوران

رستوران های مستقل و رستوران های زنجیره ای دو قالب معمول مالکیت رستوران هستند. رستوران های زنجیره ای شرکت های چند واحدی هستند که توسط یک شرکت واحد با ظاهر، منو و دکوراسیون مشابه متعلق به آن ها هستند یا اداره می شوند. برعکس، رستوران های مستقل مالکیت مستقل دارند و کوچک هستند (لی، هالاک و ساردشماخ، ۲۰۱۶) و از نظر شکل و فهرستشان اغلب منحصر به فرد می باشند (هریس، دی- پیتر، مورفی و ریورا، ۲۰۱۴).

نظریه اعتبار منبع، اعتبار منبع را به عنوان باورپذیری قابل درک یک فرستنده تعریف می کند (کیما و سانگ، ۲۰۲۰). یک رستوران مستقل و یک رستوران زنجیره ای را می توان به عنوان فرستنده تعریف کرد. در مقایسه با واحدهای مستقل، سازمانهای زنجیره ای از شناخت و آشنایی گسترده ای برخوردار هستند (کارول و تورفاسون، ۲۰۱۱)، که منجر به اعتماد مصرف کنندگان به سازمانهای زنجیره ای می شود (کومیاک و بن باست، ۲۰۰۶). علاوه بر این، مشتریان ارزیابی می کنند که پیام های ارائه شده در تبلیغات دقیق هستند و آیا منبع پیام معتبر است (کیما و سانگ، ۲۰۲۰). بنابراین، احتمالاً مصرف کنندگان اعتقاد دارند رستوران های زنجیره ای معتبرتر از رستوران های مستقل هستند. اعتبار منبع می تواند به طور مستقیم نگرش گیرنده را شکل یا تغییر دهد، و اطلاعات ارائه شده توسط یک منبع بسیار معتبر تأثیر بیشتری بر اعتبار اطلاعات ادراک شده خواهد داشت (لو، لو، چاتزبرگ و سیا، ۲۰۱۳). طبق نظریه انتقال اعتماد، اعتماد می تواند از منبعی که در این مطالعه رستوران است به ادعاهای مطرح شده توسط رستوران منتقل شود.

۱۲-۲ نقش تاریخچه یک رستوران

هر شرکت تاریخچه ای دارد. تاریخچه کوتاه منعکس کننده جدید بودن است در حالی که یک تاریخ طولانی منعکس کننده تداوم یا استقامت است (بلومبک و برونینگ، ۲۰۰۹). سابقه طولانی همچنین توانایی یک تجارت برای تعهد به قول در مورد تعهدات با کیفیت خود نشان می دهد (ویدمن، هنینگ، اسمیت و ویستفلد، ۲۰۱۱). بنابراین، یک برند تجاری با سابقه طولانی با ویژگی هایی از جمله معتبر بودن، قابل اعتماد بودن، آشنا بودن، ایمن بودن و قابل اعتماد بودن همراه است (چانگ و تونگ، ۲۰۱۶). علاوه بر این، محققان اظهار داشتند که تاریخچه رستوران ها به طور قابل توجهی بر اصالت رستوران درک شده مشتری تأثیر می گذارد (سینها، چادهوری، فولر و مازمودار، ۲۰۱۸). بر این اساس، اصالت غذاهای سنتی اغلب با تصویری کلیشه ای که از "روزهای خوب گذشته" نشات گرفته

است، به تصویر کشیده می شود بنابراین، وقتی یک رستوران سنتی که سابقه فعالیت طولانی دارد ادعای اصالت می کند، مشتریان احتمالاً این ادعاها را باور می کنند (کیما و سانگ، ۲۰۲۰).

۲-۱۳ سوابق تحقیق

رجبی پور میبیدی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی به بررسی نقش میانجی اصالت برند در اثرگذاری نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه مصرف کننده (مورد مطالعه: تلفن همراه هوشمند برند سامسونگ) پرداختند. یافته‌ها نشان داد نمادگرایی فرهنگی برند بر اصالت برند تأثیر معنادار دارد. نقش نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه روانی و رفاه ذهنی مصرف کننده تأثیر معنادار دارد. همچنین رفاه روانی مصرف کننده بر رفاه ذهنی، تأثیر معنادار دارد و اصالت برند، بین نمادگرایی فرهنگی برند و رفاه روانی و ذهنی مصرف کننده نقش میانجی دارد. نتایج نشان می دهد اصالت برند، نقش معناداری در رابطه بین نمادگرایی فرهنگی برند و رفاه روانی و ذهنی دارد. همچنین متغیر اساسی نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه روانی و ذهنی همبستگی و ارتباط درخور توجهی را ایجاد کرده است و غنی سازی معنای فرهنگی برند و تصویر نمادین فرهنگی می تواند یکی از راه های مؤثر برای ارتقای اعتبار نام تجاری و رفاه مصرف کننده باشد. فروز شهرستانی و عرفانی (۱۳۹۸) در تحقیقی به بررسی تأثیر اصالت برند بر عشق به برند، مبتنی بر حافظه و سبک زندگی و اعتماد مشتریان پرداختند. از بین متغیرها، اعتماد به برند، اصالت برند و حافظه مشتری بیشترین تأثیر را بر عشق به برند دارند و تأثیر سبک زندگی بر عشق به برند معنادار نیست. بایرامیان و احمدیان (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی اثر اعتبار و تصویر برند بر قصد خرید مجدد (مطالعه موردی مشتریان شرکت بامیلو) پرداختند نتایج نشان داد که اعتبار برند و برند و تصویر برند بر کیفیت درک شده و صرفه جویی در هزینه اطلاعات تأثیر مثبت و معنی داری دارند. هم چنین مشخص شد که اعتبار و تصویر برند بر ریسک درک شده دارای تأثیر منفی و معنی داری می باشند. بعلاوه کیفیت درک شده و صرفه جویی در هزینه اطلاعات بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معنی داری دارند. درحالی که ریسک درک شده دارای تأثیر منفی و معنی داری بر قصد خرید مجدد می باشد. هم چنین بنابر یافته های تحقیق، پرستیژ برند بر ریسک درک شده و ریسک درک شده بر صرفه جویی در هزینه اطلاعات تأثیر معنی داری نداشته است. علاوه بر این، تأثیر تعدیل گری درگیری محصول بر رابطه کیفیت درک شده و قصد خرید مجدد و تأثیر تعدیلگری دانش محصول بر رابطه ریسک درک شده و قصد خرید مجدد مورد پذیرش واقع نشد. کیم و سانگ (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی تأثیر اعتبار ادراک شده بر قصد خرید از طریق صلاحیت و اصالت در تجارت رستوران پرداختند. نتایج نشان داد که تأییدکننده ادعاهای اصالت و نوع مالکیت رستوران بر اعتبار ادعاهای اصالت تأثیر می گذارند. علاوه بر این، ادعاهای اعتبار ادراک شده به طور غیر مستقیم از طریق صلاحیت رستوران و اصالت ساخته شده بر غذاخوری مشتری تأثیر

می گذارد. جنکیس و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی به ارزیابی اعتبار و اعتبار محتوای رسانه های اجتماعی برای کاربردها در ارتباطات بهداشتی پرداختند. نتایج نشان داد فاکتورهایی که به اعتبار آنها تأثیر می گذارد شامل زبان استفاده شده به صورت آنلاین، اکتشافی تخصصی و اکتشافی با باند واگن است. هیچ مقاله ای یافت نشد که صحت را ارزیابی کند.

۳- بحث و نتیجه گیری

مصرف کنندگان برای کالاهای دارای نام تجاری، نسبت به محصولاتی که دارای نام تجاری تثبیت شده ای نیستند، قیمت بالاتری می پردازند. مصرف کنندگان به دلایل بسیاری برندها را به شهرت خواهند رساند، مهم ترین این دلایل، آن است که آن ها به برندها به عنوان دوست خود اعتماد می کنند (جعفر پیشه، ۲۰۱۲). برندها کمک می کنند تا مصرف کنندگان محصولات و خدمات را بیاد آورند و می توانند تصویرها (تصویری از محصول، خدمات و سازمان فراهم آورنده) را در حافظه مصرف کنندگان قرار دهند (تاکالی، ۲۰۱۲). ممکن است مشتری ها در خصوص "شرکت پنهان شده در پس برند" قضاوتهایی داشته باشند. اعتبار برند میزان ارزش و مقبولیت برند سازمان را براساس سه بعد ادراک فرد از تخصص سازمان، قابلیت اعتماد سازمان و مطلوبیت آن، مورد سنجش قرار می دهد. اگر برند در نگاه مصرف کننده خصوصیات زیر را داشته باشد: ۱- شایسته و نوآور باشد (تخصص سازمان) ۲- قابل اتکا باشد و بتواند در بلند مدت مشتری ها را به خود جذب کند (قابلیت اعتماد برند) (جعفر پیشه، ۲۰۱۲). جذاب و سرگرم کننده باشد و ارزش هزینه صرف شده را داشته باشد (مطلوبیت برند)، در این صورت، اعتبار لازم را نزد مشتری ها دارد. به عبارت دیگر، اعتبار، شاخصی است که میزان علاقمندی مصرف کننده به سازمان را (که برند متعلق به آن است) ارزیابی می کند (جهان تیغ، ۱۳۹۴).

در چارچوب این مطالعه، سیگنال ها اطلاعاتی هستند که از رستوران های سنتی به مشتریان ارسال می شوند تا اطلاعاتی درباره اصلت رستوران ارائه دهند. محققان اثربخشی سیگنالهای مختلف (یعنی نشانه های اصلت) را که باعث تولید احساسات و تصاویر معتبر از یک رستوران است، بررسی کرده اند. چنین سیگنالهایی شامل غذا (دوریز و گو؛ ۲۰۱۷ کیم و جانگ، ۲۰۱۶؛ کیم، یون و راثو، ۲۰۱۷)، محیط و جو (دوریز و گو، ۲۰۱۷؛ تسای و لو، ۲۰۱۲) و عوامل اجتماعی از نظر سایر موارد مشتریان و کارمندان هستند. یافته های این مطالعات قبلی می تواند رستوران دارانی را که اصلت را در تجارت خود تأکید می کنند راهنمایی کند (دوریز و گو، ۲۰۱۷؛ کیم و جانگ، ۲۰۱۶؛ سانگ، فان و کیم، ۲۰۱۹).

با این وجود، کمبود تحقیق در مورد بررسی تأثیر ادعاهای تبلیغاتی بر رفتار مصرف کننده وجود دارد. گیلومر و پاین (۲۰۰۷) خاطر نشان کردند که افراد بشدت در معرض تبلیغات اصلت قرار دارند. ادعاهای اصلت به طور فزاینده ای در زمینه رستوران رایج است، جایی که کسب و کارها مشتاق هستند محصولات و خدمات خود را معتبر نشان دهند. علاوه بر این، رستوران داران انتظار دارند که

مزایای بالقوه تبلیغات محصولات و خدماتشان به شکل اصیل باشد، با این حال بسیاری از مشتریان در مورد صحت ادعاهای اصالت قانع نشده اند (گیلمور و پاین، ۲۰۰۷). بولدینگ و کرمانی (۱۹۹۳) خاطر نشان کردند که وقتی در اعتبار سیگنالها تردید وجود دارد، بعید است مشتریان به عنوان نشانه های اطلاعاتی مهم به آنها اعتماد کنند. بنابراین، این مطالعه بر روی سه ویژگی متمرکز است که به طور گسترده ای در عمل مورد استفاده قرار می گیرند و تأثیر این ویژگی ها را در اعتبار ادعاهای اصالت بررسی می کند.

ادبیات به طور مداوم یک رابطه مثبت بین اعتبار تبلیغات و قصد خرید را گزارش می کند. به عنوان مثال، لافرتی، گلداسمیت و نیوول (۲۰۰۲) و لیم و ون در هاید (۲۰۱۵) دریافتند که اعتبار تبلیغات عامل اصلی تعیین کننده قصد خرید است. در محیط مهمان داری، کیم و کیم (۲۰۱۴) دریافتند که اعتبار منبع پیام های سبز بر قصد بازدید از یک هتل سبز تأثیر می گذارد. رستوران های مشهد نقش بزرگی در امر تغذیه و گردشگری این شهر دارد و با توجه به رقابت زیاد بین این مشاغل، بررسی اعتبار و اصالت این برند نقش مهمی در قصد خرید مشتریان دارد

نتایج تحقیقات پیشین نشان داد اعتبار ادراک شده، صلاحیت و اصالت ادراک شده متغیرهای اثرگذار بر قصد خرید مشتری از رستوران ها می باشد که در این راستا پیشنهاد می شود:

- رستوران ها باید در درجه اول یک فلسفه روشن و واضح داشته باشند که راهنمای وعده برند باشد. برند رستوران باید در ذهن و حافظه مشتریان تأثیر خاطرات و مثبت ایجاد نموده و نگرش خوب و مطلوب از برند رستوران در خاطر مشتری بر جای گذارد. بطوری که مشتری تجربه مثبت استفاده از برند رستوران را فراموش نکرده یا مدت بیشتری به ذهن بسپارد.
- مدیران برند رستوران، باید نقش کلیدی اعتبار برند را در مدیریت مشتریان فعلی بازشناسند. اعتبار برند قابلیت اعتماد (باورپذیری) و تخصص (توانایی ادراک شده) برند را برای عمل به آنچه وعده داده است مدنظر قرار می دهد. پس به مشتریان، وعده هایی ندهید که آشکارا عمل کردن به آنها دشوار و یا حتی غیرممکن باشد. تأثیر منفی بلند مدت عمل نکردن به وعده ها، احتمالاً بیش از، جبران کردن هر منفعت زودگذری است که برند می تواند در کوتاه مدت در بازار به دست آورد.
- رستورانها باید باعث شوند که مشتری با دوران طلایی ایران ارتباط برقرار کنند و یادآور روزهای شیرین در ایران باشند و انتظار مشتری را برای این که بتوانند سبک زندگی عصر طلایی را در این رستوران تجربه نمایند و این رستوران خاطرات شیرینی از گذشته برای مشتری یادآوری کنند. و در این رستوران با غذای اصیل سنتی از مشتری پذیرایی شود.

➤ این رستورانها باید تخصص و تجربه کافی را برای داشتن بهترین غذاها با کیفیت و قیمت مناسب بدست آورند با افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات، سودآوری سازمان نیز افزایش خواهد یافت. همچنین ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت می گردد.

➤ بهبود تصویر رستوران و تلاش در جهت افزایش اعتبار آن از منظر مشتریان نیز برای کاهش ریسک مشتریان توصیه می گردد. تصویر رستوران پیش نیازی مهم برای ارزش ویژه برند در بازار است و مدیریت تصویر ذهنی از رستوران به دلیل شکننده بودن بسیار مشکل است و در صورت آسیب دیدن مستلزم صرف زمان و منابع بسیاری است که حفظ وجهه آن برای رستوران امری ضروری می باشد. کیفیت محصولات و غذاها باید در بازه های زمانی تولید با کیفیت محصولات و ارائه خدمات رقبا مقایسه شود تا بتوان به نقاط ضعف و قوت محصول و خدمات خود پی ببریم. برای جلب پشتیبانی مشتری از غذاها، باید تلاش کرد تصویر برند از نگاه مشتری سودمند به نظر آید و این تایید باید با انتظار و ادراک مشتری هماهنگ باشد.

فهرست منابع

جهان تیغ، مهری(۱۳۹۴)، بررسی رابطه اعتبار و پرستیژ برند با قصد خرید مشتری از طریق نقش میانجی کیفیت ادراک شده، هزینه های اطلاعاتی و ریسک ادراک شده (مورد مطالعاتی: کارخانه دلند الکترونیک)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد علی آباد کتول رجبی پور میبدی، علیرضا، استانسی، صدف، رخیده، دمحمدرضا و خمش آیا، احمد(۱۳۹۹)، نقش میانجی اصالت برند در اثرگذاری نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه مصرفکننده (مورد مطالعه: تلفن همراه هوشمند برند سامسونگ)، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دهم، شماره سوم، شماره پیاپی(۳۸)، پاییز ۱۳۹۹

فروز شهرستانی، مجتبی و عرفانی، زهرا(۱۳۹۸)، تاثیر اصالت برند بر عشق برند، مبتنی بر حافظه و و سبک زندگی و اعتماد مشتریان، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره ۱۶، تابستان ۱۳۹۸، جلد چهارم، ۷۳-۵۲

-جوانمرد، حبیب اله، مردانی، عباس (۱۳۸۹)، بررسی تاثیرات کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی بر نیت رفتاری مشتریان در خرید های اینترنتی، مطالعه موردی (شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران)، شماره ۷، ۱۲۱-۱۴۷.

Atkinson, L., Rosenthal, S., ۲۰۱۴. Signaling the Green Sell: the Influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. J. Advert. ۴۳, ۳۳-۴۵.

Blombäck, A., Brunninge, O., ۲۰۰۹. Corporate identity manifested through historical references. Corp. Commun. Int. J. ۱۴ (۴), ۴۰۴-۴۱۹.

- Boush, D.M., Friestad, M., Rose, G.M., ۱۹۹۴. Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *J. Consum. Res.* ۲۱ (۱), ۱۶۵-۱۷۵.
- Carroll, G.R., Torfason, M.T., ۲۰۱۱. Restaurant organizational forms and community in the U.S. in ۲۰۰۵. *City Community* ۱۰ (۱), ۱-۲۴.
- Chang, C.-T., Tung, M.-H., ۲۰۱۶. Intergenerational appeal in advertising: impacts of brand-gender extension and brand history. *Int. J. Advert.* ۳۵ (۲), ۳۴۵-۳۶۱.
- Cohen, E., Cohen, S.A., ۲۰۱۲. Authentication: hot and cool. *Ann. Tour. Res.* ۳۹ (۳), ۱۲۹۵-۱۳۱۴.
- Filieri, R., Algezauzi, S., McLeay, F., ۲۰۲۰. Why do travelers trust trip advisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tour. Manage.* ۵۱, ۱۷۴-۱۸۵.
- Filieri, R., ۲۰۱۶. What makes an online consumer review trustworthy? *Ann. Tour. Res.* ۵۸, ۴۶-۶۴.
- Hong, I.B., Cho, H., ۲۰۱۱. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: intermediary trust vs. Seller trust. *Int. J. Inf.*
- Hoorens, V., Pandelaere, M., Oldersma, F., Sedikides, C., ۲۰۱۲. The hubris hypothesis: you can self-enhance, but you'd better not show it. *J. Pers.* ۸۰ (۵), ۱۲۳۷-۱۲۷۴.
- Kim, K., Baker, M.A., ۲۰۱۷. The Impacts of service provider name, ethnicity, and menu information on perceived authenticity and behaviors. *Cornell Hosp. Q.* ۵۸, ۳۱۲-۳۱۸.
- Kim, M.-J., Lee, C.-K., Chung, N., ۲۰۱۳. Investigating the role of trust and gender in online
- Kima Jong-Hyeong, Song Hanqun(۲۰۲۰), The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity, *International Journal of Hospitality Management* ۹۰ (۲۰۲۰) ۱۰۲۶۱۷
- Komiak, S.Y., Benbasat, I., ۲۰۰۶. The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *Mis Q.* ۹۴۱-۹۶۰.
- Lee, C., Hallak, R., Sardeshmukh, S.R., ۲۰۱۶. Drivers of success in independent restaurants: a study of the Australian restaurant sector. *J. Hosp. Tour. Manage.* ۲۹, ۹۹-۱۱۱.
- Lien, C.H., Cao, Y., ۲۰۱۴. Examining Wechat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: evidence from China. *Comput. Human Behav.* ۴۱, ۱۰۴-۱۱۱.
- Liu, L., Lee, K.O., Liu, R., Chen, J., ۲۰۱۸. Trust transfer in social media brand communities: the role of consumer engagement. *Int. J. Inform. Manage.* ۴۱, ۱-۱۳.
- Lugosi, P., ۲۰۱۶. Socio-technological authentication. *Ann. Tour. Res.* ۵۸, ۱۰۰-۱۱۳.
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., Sia, C.L., ۲۰۱۳. Impact of informational factors on online recommendation credibility: the moderating role of source credibility. *Decis. Support Syst.* ۵۶, ۹۲-۱۰۲.
- Mourad, Maha, Ennew, Christine, Kortam, Wael (۲۰۱۱) "Brand equity in higher education", *journal of marketing intelligence & planning*, vol. ۲۹, No. ۴.
- Wang, C.Y., Mattila, A.S., ۲۰۱۵. The Impact of servicescape cues on consumer prepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants. *J. Hosp. Tour. Res.* ۳۹, ۳۴۶-۳۷۲.

Wiedmann, K.-P., Hennings, N., Schmidt, S., Wuestefeld, T., ۲۰۱۱. Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *J. Mark. Theory Pract.* ۱۹ (۲), ۲۰۵-۲۲۰.

Williams, A.M., Baláž, V., ۲۰۱۳. Tourism, risk tolerance and competences: travel organization and tourism hazards. *Tour. Manage.* ۳۵, ۲۰۹-۲۲۱.

AbdulQader, I. K. (۲۰۰۸). "Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence", Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysia

-Baek T. H. and Kim J. and Yu J. H. (۲۰۱۰) "The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice" *Psychology & Marketing*, Vol. ۲۷(۷): ۶۶۲-۶۷۸.

Balogh, P., Békési, D., Gorton, M., Popp, J., Lengyel, P., ۲۰۱۶. Consumer willingness to pay for traditional food products. *Food Policy* ۶۱, ۱۷۶-۱۸۴.

Blombäck, A., Brunninge, O., ۲۰۰۹. Corporate identity manifested through historical references. *Corp. Commun. Int. J.* ۱۴ (۴), ۴۰۴-۴۱۹.

Boulding, W., Kirmani, A., ۱۹۹۳. A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality? *J. Consum. Res.* ۲۰, ۱۱۱-۱۲۳.

Castéran, H., Roederer, C., ۲۰۱۳. Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tour. Manage.* ۳۶, ۱۵۳-۱۶۳.

De Vries, H.J., Go, F.M., ۲۰۱۷. Developing a common standard for authentic restaurants. *Serv. Ind. J.* ۳۷, ۱۰۰۸-۱۰۲۸.

-Erdem, T., & Swait, J. (۲۰۰۴). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research.* ۳۱, ۱۹۱-۱۹۸

Filieri, R., ۲۰۱۵. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *J. Bus. Res.* ۶۸ (۶), ۱۲۶۱-۱۲۷۰.

Filieri, R., Algezauzi, S., McLeay, F., ۲۰۱۵. Why do travelers trust trip advisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tour. Manage.* ۵۱, ۱۷۴-۱۸۵.

Ganesan, S., ۱۹۹۴. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *J. Mark.* ۵۸ (۲), ۱-۱۹.

Gilmore, J.H., Pine, B.J., ۲۰۰۷. *Authenticity: What Consumers Really Want.* Harvard Business School Press, Boston, MA

Grayson, K., Martinec, R., ۲۰۰۴. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *J. Consum. Res.* ۳۱ (۲), ۲۹۶-۳۱۲

He, G., Mol, A.P.J., Lu, Y., ۲۰۱۲. Trust and credibility in governing China's risk society. *Environ. Sci. Technol* ۴۶ (۱۴), ۷۴۴۲-۷۴۴۳.

-Jafarpishe, K. (۲۰۱۲). *Secrets of branding: Key in building and brand management: Amoukhteh.*

- Kim, Jong-Hyeong, Song Hanqun(۲۰۲۰), The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity, *International Journal of Hospitality Management* ۹۰ (۲۰۲۰) ۱۰۲۶۱۷
- Kim, J.-H., Jang, S.-C., ۲۰۱۶. Determinants of authentic experiences: an extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* ۲۸ (۱۰), ۲۲۴۷-۲۲۶۶.
- Kim, S.-B., Kim, D.-Y., ۲۰۱۴. The effects of message framing and source credibility on green messages in hotels. *Cornell Hosp. Q.* ۵۵ (۱), ۶۴-۷۵.
- Kovács, B., Carroll, G.R., Lehman, D.W., ۲۰۱۷. The perils of proclaiming an authentic organizational identity. *Sociol. Sci.* ۴, ۸۰-۱۰۶.
- Kuan, H.H., Bock, G.W., ۲۰۰۷. Trust transference in brick and click retailers: an investigation of the before-online-visit phase. *Inf. Manage.* ۴۴ (۲), ۱۷۵-۱۸۷.
- Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E., Newell, S.J., ۲۰۰۲. The dual credibility model: the influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *J.Mark. Theory Pract.* ۱۰, ۱-۱۱.
- Lee, K., Lee, Y., Kwon, S., ۲۰۱۵. How nutrition information frame affects parents' perceptions of restaurants: the moderating role of information credibility. *Int. J. Hosp.Manage.* ۴۶, ۱۱۲-۱۱۹.
- Lehman, D.W., Kovács, B., Carroll, G.R., ۲۰۱۸. The beholder's eyes: audience reactions to organizational self-claims of authenticity. *Socius* ۴ ۲۳۷۸۰۲۳۱۱۸۷۹۳۰۳۰.
- Lim, Y.-S., Van der Heide, B., ۲۰۱۵. Evaluating the wisdom of strangers: the perceived credibility of online consumer reviews on Yelp. *J. Comput. Commun.* ۲۰ (۱), ۶۷-۸۲.
- Lohse, G.L., Rosen, D.L., ۲۰۰۱. Signaling quality and credibility in yellow pages advertising: the influence of color and graphics on choice. *J. Advert.* ۳۰ (۲), ۷۳-۸۳.
- Lowry, P.B., Roberts, T.L., Higbee, T., ۲۰۰۷. First impressions with websites: the effect of the familiarity and credibility of corporate logos on perceived consumer swift trust of websites. *International Conference on Human-Computer Interaction. Springer,Berlin, Heidelberg, pp.* ۷۷-۸۵.
- Ma, X., Wei, W., Bai, Y., ۲۰۱۷. Types and mechanism of perceived brand authenticity clues in old brand restaurants: social network analysis on Chinese time-honored restaurants. *East China Econ. Manage.t* ۳۱ (۸), ۱۷۶-۱۸۴.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S., Fu, X., (۲۰۱۸). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence, *International Journal of Hospitality Management* ۷۵,pp۳۸° ۴۷
- Mauri, A.G., Minazzi, R., ۲۰۱۳. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *Int. J. Hosp. Manage.* ۳۴, ۹۹-۱۰۷.
- McClure Clair , Seock Yoo-Kyoung(۲۰۲۰). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* ۵۳ (۲۰۲۰) ۱۰۱۹۷۵
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., Grohmann, B., ۲۰۱۵. Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. *J. Consum. Psychol.* ۲۵ (۲), ۲۰۰-۲۱۸.

- Peterson, R.A., ۲۰۰۵. In search of authenticity. *J. Manage. Stud.* ۴۲ (۵), ۱۰۸۳-۱۰۹۸.
- Portal, S., Abratt, R., Bendixen, M., ۲۰۱۸. The role of brand authenticity in developing brand trust. *J. Strateg. Mark*
- Rickly-Boyd, J.M., ۲۰۱۲. Authenticity & aura: a Benjaminian approach to tourism. *Ann. Tour. Res.* ۳۹ (۱), ۲۶۹-۲۸۹.
- Sims, R., ۲۰۰۹. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *J. Sustain. Tour.* ۱۷ (۳), ۳۲۱-۳۳۶.
- Sinha, N., Chaudhuri, H.R., Fowler, J.G., Mazumdar, S., ۲۰۱۸. Market mediated authenticity in culturally themed culinary space. *Qual. Mark. Res. Int. J.* ۳, ۳۵۳-۳۷۴.
- Song, H., Phan, B.V., Kim, J.-H., ۲۰۱۹. The congruity between social factors and theme of ethnic restaurant: its impact on customer's perceived authenticity and behavioural intentions. *J. Hosp. Tour. Manage.* ۴۰, ۱۱-۲۰.
- Spencer, L.M., Spencer, S.M., ۲۰۰۸. *Competence at Work Models for Superior Performance*. John Wiley & Sons, New York, NY.
- Stewart, K.J., ۲۰۰۳. Trust transfer on the world wide web. *Organ. Sci.* ۱۴ (۱), ۵-۱۷.
- Takali, H. (۲۰۱۲). *Customer-based brand equity modeling NOC Iran*. University of Theran.
- Tsai, C.T.S., Lu, P.H., ۲۰۱۲. Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *Int.J. Hosp. Manage.* ۳۱, ۳۰۴-۳۰۶.
- Uggion, P.L., Proença i, R.Pd.C., Zeni, L.A.Z.R., ۲۰۱۰. Assessment of gastronomic heritage quality in traditional restaurants. *Rev. Nutr.* ۲۳, ۷-۱۶.
- Vanrenen, J. (۲۰۰۵). How to add value to your brand. Retrieved April ۶, ۲۰۰۷, from: <http://www.sbcs.org.au/SBSC%۲۰Newsletter-July%۲۰۰۵.pdf>
- Vanhonacker, F., Lengard, V., Hersleth, M., Verbeke, W., ۲۰۱۰. Profiling European traditional food consumers. *Br. Food J.* ۱۱۲, ۸۷۱-۸۸۶.
- Wang, N., Shen, X.L., Sun, Y., ۲۰۱۳. Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: a trust transfer perspective. *Decis. Support Syst.* ۵۴ (۳), ۱۳۹۴-۱۴۰۳.
- Xu, W., Wang, X., Liu, W., ۲۰۱۵. The authenticity perception of the concept, dimensions and characteristics of time-honored brands: a qualitative research based on grounded theory. *Coll. Essays Finance Econ.* (۱), ۸۰-۸۷.