

## بررسی تاثیر ویژگی های جمعیت شناختی و روانشناختی بر روی قصد خرید

متینه فتحعلی<sup>۱\*</sup>، بهرام خیری<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی گرایش بازار یابی

۲- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان تاثیر ویژگی های روانشناختی (انگیزه ها) و جمعیت شناختی (جنسیت، سن، درآمد) بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس انجام گرفته است. جامعه آماری مشتریان رستوران های لوکس منتخب در تهران بوده و حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین شده و از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. این پژوهش با رویکرد نظرسنجی از مشتریان مراجعه کننده به رستوران های لوکس انجام شده است. ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات پرسشنامه با مقیاس پنج رتبه ای لیکرت بوده است؛ برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی و از مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS و Lisrel استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان می دهد ویژگی های روانشناختی بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس و کیفیت خدمات رستوران های لوکس اثر گذار است. در رابطه با ویژگی های جمعیت شناختی تنها سن بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس اثر می گذارد و در این مورد جنسیت و درآمد بر نگرش مصرف کننده تأثیری ندارند؛ همچنین ویژگی های جمعیت شناختی بر کیفیت خدمات رستوران های لوکس تأثیری ندارد. مضاف بر این نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستوران های لوکس، ادراک از برند لوکس، اثر اجتماعی بر قصد خرید مؤثر واقع می شود در حالی که تصویر ذهنی (رستوران) و خودبینی تأثیری بر قصد خرید ندارند. علاوه بر این خودبینی تأثیر تعدیل گر بر رابطه ادراک از برند لوکس با قصد خرید و اثر اجتماعی بر قصد خرید ندارد.

**واژه های کلیدی:** ویژگی های روانشناختی، ویژگی های جمعیت شناختی، نگرش، قصد خرید، محصولات لوکس.

## مقدمه

تحولات پیچیده و پرشتاب جهانی در عرصه‌های علم، فناوری، ارزش‌ها و معیارها بسیاری از سازمان‌های موفق جهان را بر آن داشته است تا اهداف، روش‌ها و ساختار خود را در جهت شناخت هر چه بیشتر مشتریان هدایت کنند. مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرآیند از عمده وظایف بازاریابان است که در نتیجه آن سلیقه بازار هدف که از لحاظ پارامترهای سن، درآمد، ذائقه، سطح تحصیلات و غیره با یکدیگر متفاوت‌اند، شناسایی و کالا یا خدمت مناسب به آن بازار عرضه می‌شود. کالاهای برند لوکس و انگیزه برای خرید اینگونه برندها برای مصرف‌کنندگان آسیایی بسیار زیاد شده است. انگیزه خرید لوکس کاملاً بر اساس افکار و بازارهای غربی است. شاید متخصصان در صنعت کالاهای لوکس معتقد باشند که یک قانون طلایی پیشرفت در تجارت اجناس لوکس همه جا به کار می‌رود. با این وجود حتی اگر مصرف‌کنندگان از کشورهای متفاوت از کالاهای لوکس مشابهی استفاده کنند، نباید فرض کنیم که انگیزه مصرف کالاهای لوکس یکسان خواهد بود. بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهد ارزش‌های فرهنگی بر رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد. ویژگی‌های فرهنگی خاص و یا مذهب به عنوان یک فرهنگ فرعی، بر ارزش‌های دریافتی مشتریان، انگیزه‌ها و باورها در مورد کالاها و از جمله کالاهای لوکس تأثیرگذار است. در سال‌های اخیر بازار لوکس در ایران به سرعت رشد کرده است. سرویس‌های لوکسی مانند رستوران‌های ممتاز، چشمه معدنی، سالن‌های زیبایی و سالن‌های ورزشی که در میان سایر موارد کاربرد دارند (بهار تیمور پور و کامبیز

حیدرزاده هنزایی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). برای انجام پژوهش در مورد برندهای لوکس و ادراک در مورد آنها باید برندهای لوکس به گونه‌ای مطلوب شناسایی شوند. یک برند لوکس به عنوان یک محصول مارک دار شناخته می‌شود که دارای استیل متمایز است. یک مطالعه در مورد برندهای لوکس باید برندهایی را در نظر بگیرد که به صورت بین‌المللی شناخته شده باشند (فوزیا ش. احمد، علی ایتیار، وو جینگ و محمد حسن محمد عثمان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). ویگنرون و جانسون در سال ۲۰۰۴ و ۱۹۹۹ بیان کردند چرا مشتریان به دنبال تجمل هستند؟ برای پاسخ دادن به این سوال ما نیازمند آن هستیم که نیازهای مشتری را بشناسیم. افراد نیازهای خاصی دارند و نیازهای مشتریان- مثل منحصر به فرد بودن- مطلوب بودن و جلب توجه کردن باید برآورده شود. این نیازها ممکن است نیروهای روانشناختی را تحریک کند در نتیجه مصرف‌کننده را به خرید محصولات لوکس وادار کند. ویگنرون و جانسون (۱۹۹۹) انگیزه‌های مشتریان را به چند دسته تقسیم کردند: جلب توجه، منحصر به فرد بودن، اجتماعی، مربوط به خوشی و لذت و کمال‌گرایی. پیش‌بینی می‌کنیم این انگیزه‌ها توضیح دهد که چرا برخی از مشتریان دوست دارند از چیزهای لوکس بازدید کنند. گرایش بازار فعلی نشان می‌دهد که مشتریان دارای تنوع زیادی هستند. بنابراین شناختن بخش‌های جمعیت شناختی اطلاعات مفیدی را برای شناخت نیازهای مشتریان و عادات خرید فراهم می‌کند. سه ویژگی جمعیت شناختی عبارت است از جنسیت، سن و درآمد. مطالعه حاضر سودمند خواهد بود برای فهم این که کدام ویژگی‌های جمعیت شناختی بهتر نگرش را پیش‌بینی می‌کنند (جی‌های لی و جوهای

رستوران‌ها مهم است. هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی میزان تأثیر ویژگی‌های روان شناختی (انگیزه‌ها) و جمعیت شناختی (جنسیت، سن، درآمد) بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس است.

## ادبیات نظری

### ویژگی‌های روانشناختی و ابعاد آن

در این پژوهش ما به دنبال بررسی یکی از ویژگی‌های روانشناختی مصرف کننده هستیم. این عامل مهم انگیزش مصرف کننده است. ویگنرون و جانسون در سال ۱۹۹۹ مطرح کردند در مجموع چهار انگیزه: مادی گرایی، منحصر به فرد بودن، لذت گرایی و کمال گرایی به عنوان توضیحات معتبر برای مصرف لوکس قرار می‌گیرند. حال به توضیحات بیشتر هر کدام از مولفه‌های انگیزه<sup>۴</sup> پرداخته می‌شود.

### مادی گرایی<sup>۵</sup>

ارزش مادی گرایی قوی در واقع جهت گیری و گرایش عمده به خرید، مصرف و اشتیاق برای ثروت و کالاهای مادی را منعکس می‌کند. بنابراین اهمیت کالاهای مادی به عنوان یک جهت گیری ارزشی گزینه‌های زندگی فرد را هدایت کرده و بر نگرش او نسبت به پول تأثیر می‌گذارد (ندوم، ایاچولو انتونی یو گاچاکوو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱).

در سال ۱۹۹۴ ریچینز چنین اظهار نمود، انگیزه مادی گرایی از تمایل به موقعیت اجتماعی و ثروت ناشی می‌شود. ویگنرون و جانسون نیز در سال ۲۰۰۴ و ۱۹۹۹ اظهار کردند، اکثر مشتریان مادی گرا فکر می‌کنند برندهای لوکس برایشان شادی به همراه دارد و در مورد

هوانگ<sup>۱</sup>، (۲۰۱۱). آگاه بودن از نگرش‌های افراد می‌تواند دارای اهمیت زیادی باشد. اگر نگرش‌های مردم را بدانیم می‌توانیم رفتار آنان را پیش‌بینی کنیم و بر رفتار آنان کنترل داشته باشیم و چنانکه می‌دانیم، برای بسیاری از افراد پیش‌بینی کردن و به کنترل درآوردن رفتار دیگران دارای اهمیت بسیار است (کریمی، ۱۳۸۹: ۴-۵). قصد و نیت یک عامل مهم در ساختار نگرش است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی نماید. وقتی قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز زیادتر است، بنابراین قصد خرید، مهمترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است (لانگ یی لین و جو چی لیاو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). مدیران بازاریابی علاقمند به قصد خرید مشتری برای فروش محصولات یا خدمات کنونی یا جدید هستند. بنابراین اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی‌های پیشرفت و ارتقا است به مدیران کمک نماید (کمال قلندری و عبدالله نوروزی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). از سوی دیگر با توجه به ارتباطات گسترده جهانی و همچنین در حال گذار بودن جامعه ایرانی از یک طرف و وجود طبقات درآمدی متفاوت در جامعه برای برخی از عرضه کنندگان کالا و خدمات لوکس آشنایی با عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف کنندگان لوکس مهم است. در کشور ما در حال حاضر یکی از مراکز مهم عرضه کننده محصولات لوکس برخی از رستوران‌های دارای برند مشهور و با قدمت زیاد است. بنابراین انجام این پژوهش در راستای فهم دلایل و عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کنندگان محصولات لوکس برای مدیران و مالکان این

4 Motivation

5 Materialism

6 Nnedum, obiajulu Anthony U gochukwu, et al

1 Jee hye Lee, Johye Hwang

2 Long ° Yi Lin , Jui ° chi Liao

3 kamal Ghalandari and Abdallah norouzi

در سال ۲۰۰۴ این مفهوم را مطرح کردند که انگیزه منحصر به فرد بودن توجیهی برای مصرف لوکس است چون محصولات لوکس کمیاب تر از محصولات غیر لوکس به نظر می‌رسند (جی‌های لی و جوهای هوانگ، ۲۰۱۱). خواسته افراد برای تفکیک و انحصار تنها وقتی می‌تواند برآورده شود که مصرف و استفاده از یک برند خاص به مشتریان خاص داده شود (بهار تیمور پور و کامبیز حیدرزاده هنزایی، ۲۰۱۱).

نیاز مصرف کننده به منحصر به فرد بودن در سه بعد رفتاری اشاره می‌شود: ۱) ناهمخوانی انتخاب خلاق: ۲) در ناهمخوانی انتخاب خلاق، مصرف کنندگان کالایی را می‌خرند که منحصر به فرد بودن آنها را بیان می‌کند و نیز مورد قبول دیگران است. ۲) ناهمخوانی انتخاب غیرمعمول<sup>۸</sup>: این مصرف کنندگان نگران انتقاد دیگران نیستند. در واقع آنها تمایل به تصمیمات خریدی دارند که دیگران شاید آن را عجیب بدانند. جلوگیری از شباهت<sup>۹</sup>: یعنی کالاها و برندها طوری انتخاب می‌شوند که احتمالاً خیلی شایع و مشهور نیستند، اما می‌توان آنها را از بقیه متمایز کرد.

پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف کنندگانی با نیاز بالا به منحصر به فرد بودن، میل به سازگاری با کالاهای جدید یا برندها بیش از مصرف کنندگان با نیاز پایین به منحصر به فرد بودن دارند (علیرضا میر عمادی و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۱).

### لذت گرایی<sup>۱۱</sup>

انگیزه لذت و خوشی براساس لذت مشتری است و شامل تصاویر بصری، تخیل و احساسات جسمی شامل

موفقیت خود و دیگران براساس مالکیت برندهای لوکس قضاوت می‌شود (جی‌های لی و جوهای هوانگ، ۲۰۱۱). بنابراین انگیزه مادی گرایی مصرف لوکس را نیز توجیه می‌کند. ریچینز و داوسون (۱۹۹۲) مادی گرایی را به عنوان ارزش مصرف کننده با سه مؤلفه مفهوم سازی کردند: مرکزیت<sup>۱</sup> (مرکزیت کسب)، شادی<sup>۲</sup> (کسب و تعقیب شادی) و موفقیت<sup>۳</sup> (موفقیت بر اساس دارایی)؛ این زمینه‌ها مرکزیت مالکیت‌ها در زندگی فردی را اندازه گیری می‌کنند به نحوی که مالکیت‌ها و کسب آنها باعث شادی و رضایت زندگی می‌شوند و استفاده از دارایی‌ها برای قضاوت موفقیت شخص و دیگران است (جوی ام کوزار و سارا بی مارکتی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). در مقیاسی که ریچینز و داوسون (۱۹۹۲) ارائه داده و معتبر ساختند، سه بعد از ساختار مادی گرایی را در نظر گرفتند، اهمیت اکتساب، اکتساب به عنوان راهی برای جستجوی خوشبختی و مالکیت به عنوان تعریف کننده موفقیت. امتیاز کلی مصرف کنندگان در این مقیاس مادی گرایی به طور تجربی به عنوان مهمترین عامل پیش بینی کننده برای میزان صرف پول و وقت مصرف کننده برای خرید مشخص شد (الیوان دای، اگارت و اندی کلرک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲).

### منحصر به فرد بودن<sup>۶</sup>

اسنایدر و فرامکین در سال ۱۹۷۷ به این موضوع اشاره کردند که انگیزه منحصر به فرد بودن تمایل روانشناختی مشتری برای منحصر شدن از دیگران و نه شبیه بودن به آنها را نشان می‌دهد. ویگنرون و جانسون

7 Creative choice counter-conformity  
8 Unpopular choice counter-conformity  
9 Avoidance of similarity  
10 Alireza Miremadi, et al  
11 Hedonic

1 Centrality  
2 Happiness  
3 Success  
4 Joy M Kozar and Sara B Marcketti  
5 AL Bevan-Dye, A Garnett and N de Klerk  
6 Uniqueness

بر داشته باشد (بهار تیموریپور و کامبیز حیدرزاده هنزایی، ۲۰۱۱).

### کمال گرایی<sup>۱</sup>

کمال گرایی، تمایل بسیار شدید برای دستیابی به اهداف و استانداردهاست که اگر این استانداردها حاصل نشود با سرزنش فردی همراه است. دلیل چنین کوششی را می‌توان از طریق عزت نفس متکی به کوشش یا موفقیت توضیح داد (سارا ایگن، رز شفران و تریسی وید<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). در یک مدل، ابعاد کمال گرایی به مولفه‌های مثبت و منفی تقسیم می‌شود. کمال گرایی مثبت (سالم)<sup>۳</sup> در شرایط کسب پیامدهای مثبت و انگیزه‌هایی برای دستیابی به یک هدف مشخص به منظور کسب نتیجه مطلوب تعریف می‌شود. کمال گرایی منفی (ناسالم)<sup>۴</sup> به عنوان یک عملکرد اجتناب از پیامدهای منفی و انگیزه برای دستیابی به یک هدف مشخص به منظور جلوگیری از پیامدهای معکوس تعریف می‌شود (محمود نکویی مقدم، ملکه بهشتی فر و فاطمه مزرعه سفیدی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). ویگنرون و جانسون در سال ۲۰۰۴ این مفهوم را مطرح کردند که مشتریان کمال گرا اهمیت بیش تری به داشتن کیفیت بهتر می‌دهند و فرض می‌شود برندهای لوکس در مقایسه با محصولات غیرلوکس کیفیت و بازدهی عالی دارند. مشتریانی که به دنبال کمال گرایی هستند به این جهت کالای لوکس را دوست دارند که قیمت بالای این کالا برای آن‌ها به عنوان شاخص کیفیت عالی تلقی می‌شود (جی‌های لی و جوهای هوانگ، ۲۰۱۱). بر این اساس

چشایی، شنوایی، بویایی، لامسه و اثرات تجربه فرد از محصول می‌شود. مشتریانی که از خرید محصولات لوکس لذت حسی می‌برند به عنوان مشتریان لذت گرا تلقی می‌شوند. ویگنرون و هولبروک نیز در سال ۲۰۰۴ به این مفهوم اشاره داشتند که چنین فرض می‌شود مشتریانی که به دنبال خوشی هستند از مصرف محصولات لوکس جوایز احساسی دریافت می‌کنند (جی‌های لی و جوهای هوانگ، ۲۰۱۱). دو بویس و لارنت در سال ۱۹۹۴ اظهار داشتند، مطالعات در زمینه مصرف لوکس نشان داده است که کالاهای لوکس احتمالاً چنین سودمندی‌های ناملموس ذهنی و وصف ناپذیری را تولید می‌کنند. همانطور که ملاحظه می‌کنید پژوهش‌های مربوط به فرضیه لوکس مکرراً واکنش‌های عاطفی و برانگیختگی را شناسایی و معرفی کرده‌اند؛ از این رو لذت گرایی، اخذ سودمندی ذهنی و خواص جذاب کسب شده از مصرف برند لوکس، می‌تواند به عنوان عامل برانگیختن احساس و حالت‌های عاطفی دریافت شده از پاداش‌های فردی و رضایت تلقی شود. حدی که اشخاص به دنبال خودارضایی از طریق عادت‌های مصرف خود هستند، بین فرهنگ‌ها متفاوت است. مصرف کنندگان فرهنگ‌های فرد گرایی، کالاها را به عنوان منبع خوشی و لذت می‌دانند. وقتی تأکید بر رفاه فردی است آنها احتمالاً کالاهایی را مصرف می‌کنند که برای آنها لذت بخش است. در مقابل یک جمعی گرا تأکید بر رفاه گروه دارد. خوشی حس شده توسط یک شخص در مصرف کالای لوکس توسط اعضای دیگر گروه احساس نمی‌شود. دی مویج در سال ۲۰۱۰ عنوان کرد در نتیجه، این احتمال وجود دارد که فرد گراها سطوح بالاتری از انگیزش لذت گرایی را برای مصرف کالاهای لوکس نسبت به جمعی گراها در

1 Perfectionism

2 Sarah Egan , Roz Shafran and Tracey Wade

3 Positive (healthy) perfectionism

4 Negative (unhealthy) perfectionism

5 Mahmood- Nekoie Moghadam, malakeh Beheshtifar and Fateme Mazrae-sefidi

لیند کویست (۲۰۱۰) همچنین توضیح دادند که سن یک فاکتور مرتبط در طراحی خدمات است. آنها توصیه کردند که ارائه دهندگان خدمات نیاز دارند که سن را به عنوان یک فاکتور مهم در طراحی خدمات خود در نظر بگیرند. آلالاک کولا در سال ۱۹۹۶ بیان نمود سن یک پدیده بازاریابی مهم است، زیرا بر الگوی مصرف افراد تأثیر گذاشته و با چندین فاکتور مهم اجتماعی و روانشناختی (مانند تعداد افراد خانواده، درآمد و خویشن شناسی) در ارتباط است (محمد سبیر رحمان، ۲۰۱۲). حال این سؤال پیش می‌آید که کدام گروه از نسل‌ها، از تجارب لوکس راضی هستند، در این خصوص پاسخ‌های متناقضی وجود دارد. بررسی اینکه کدام نسل مطلوب‌ترین نگرش را نسبت به محصولات لوکس دارد فرضیه (۲-۲) را مطرح می‌سازد.

سن بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس اثر می‌گذارد.

وضع اقتصادی شخص بر نوع محصولاتی که می‌خرد، اثر می‌گذارد. بازاریاب‌ها به میزان پس انداز، درآمد و نرخ بهره که افراد می‌توانند بدان وسیله محصولات یا کالاهایی را خریداری کنند، توجه می‌نمایند. اگر شاخص‌ها نشان دهنده رکود باشد، بازاریاب‌ها باید در زمینه طرح ریزی مجدد محصولات اقدام نمایند و درباره قیمت‌ها تجدید نظر کنند (فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ، ۱۳۸۸: ۲۱۹ و ۲۱۸). درآمد ارزیابی می‌شود تا بررسی کند کدام جمعیت (جوامع پردرآمد، متوسط یا کم درآمد) نگرش مطلوب نسبت به محصولات لوکس دارند. جمعیت درآمدی براساس مطالعه بیگ ل (۲۰۰۴) به سه دسته تقسیم شد: کم درآمد، درآمد متوسط یا پردرآمد. یکدا در سال ۲۰۰۶ عنوان کرد بر طبق تئوری هزینه استاندارد، جمعیت پردرآمد بیش از جمعیت کم درآمد کالای لوکس

فرضیه اول شکل می‌گیرد. ویژگی‌های روانشناختی (انگیزه‌ها) بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس اثر می‌گذارد.

## ویژگی‌های جمعیت شناختی و ابعاد آن در این پژوهش

تفاوت‌های جنسیتی می‌تواند بر رویکردهای تصمیم‌گیری در مصرف کننده و دشواری تصمیم‌گیری تأثیر بگذارد. همچنین تفاوت‌های جنسیتی بر رفتارها و نگرش‌ها اثر گذار است. تفاوت‌هایی نیز در واکنش زنان و مردان نسبت به محرک‌های بازاریابی یکسان وجود دارد (محمد سبیر رحمان، ۲۰۱۲). دوب و مورگان در سال ۱۹۹۶ به این موضوع اشاره کردند که زنان و مردان مسیرهای مختلفی در پردازش داده‌ها دارند. ماتیلا (۲۰۰۰) اثبات کرد زنان و مردان خدمات خود را به روش‌های مختلفی ارزیابی می‌کنند. زنان بیش از مردان، ارزیابی منفی از خدمات دارند، چون زنان ارزش بیشتری برای اطلاعات منفی قائل هستند. گاردین (۲۰۰۲) گزارش داد که مردان بیش از زنان لوکس بودن را توسط نام برند محصول تشخیص می‌دهند و مردان بیش از زنان تمایل به سبک زندگی لوکس دارند (به ترتیب ۴۵٪-۳۸٪) (جی‌های لی و جوهای هوانگ، ۲۰۱۱). پس با این فرض که جنسیت بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس اثر می‌گذارد. فرضیه (۱-۲) شکل می‌گیرد.

جنسیت بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس اثر می‌گذارد.

سینگ و دیگران در سال ۲۰۰۷ عنوان کردند سن، اثر مهمی بر نگرش نسبت به محصولات لوکس دارد (جی‌های لی و جوهای هوانگ، ۲۰۱۱) و اگر و

آرمسترانگ، ۱۳۸۸: ۴۰۲). برای مشتری، کیفیت خدمات از مهمترین عوامل مراجعه بعدی است. مدیرانی موفق هستند که بتوانند کیفیت را برای مشتری تضمین کنند. ممکن است مشتری بتواند برخورد تند، اتلاف وقت و بدقولی را تحمل کند، اما از شما انتظار دارد تا خدماتی با کیفیت ارائه دهید (درگی، ۱۳۸۸: ۸۹ و ۸۸). در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت آن درحین فرایند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. هر تماس مشتری به عنوان لحظه ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی کردن یا ناراضی کردن به شمار می‌رود (جیمز ای، فیتنز سیمونز و موناچی. فیتنز سیمونز، ۱۳۸۷: ۶۶ و ۶۵). تجارت خدمت با تجارت کالای لوکس تفاوت دارد چون در مورد دوم تجارت خدمت، فقط یک بار صورت می‌گیرد. خدمت ویژگی‌های منحصربه فردی دارد مثل نامحسوس بودن، جدا نشدنی بودن، عدم تجانس و ضایع شدن که کالا این ویژگی‌ها را ندارد. هتل‌های لوکس به رستوران لوکس شبیه هستند، چون هر دو خدمات مهمان نوازی را ارائه می‌دهند. ماتیلا در پژوهش در مورد هتل لوکس در سال ۱۹۹۹ بیان نمود، هتل‌های لوکس از نظر سطح خدمات شخصی از هتل‌های غیر لوکس متمایز می‌شوند. انتظار می‌رود که فعالان خدمات لوکس در جهت ایجاد کیفیت بالای خدمات تلاش کنند. تعداد کمی از مطالعات کیفیت خدمات در رستوران‌های لوکس را بررسی کرده‌اند اگرچه انتظار می‌رود تقاضای مشتریان لوکس برای خدمات کیفی بالا بیش از مشتریان دیگر باشد (جی‌های لی و جوهای هوانگ، ۲۰۱۱).

بر این اساس فرضیه سوم و چهارم ما شکل می‌گیرد.

ویژگی‌های روانشناختی (انگیزه‌ها) بر کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس اثر می‌گذارد.

مصرف می‌کنند. فرانسس در سال ۲۰۰۲ گزارش داد نه تنها جمعیت پردرآمد، بلکه کم درآمد نیز کالای مهم لوکس مصرف می‌کنند. بنابراین فرض شده که احتمال می‌رود گروه خاص درآمندی بیش از بقیه نگرش‌های مطلوب نسبت به محصولات لوکس داشته باشند (جی‌های لی و جوهای هوانگ، ۲۰۱۱). بر این اساس فرضیه (۲-۳) شکل می‌گیرد.

درآمد بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس اثر می‌گذارد. بر این اساس فرضیه دوم ما شکل می‌گیرد.

ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنسیت، سن، درآمد) بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس اثر می‌گذارد.

### ویژگی‌های روانشناختی (انگیزه‌ها) و جمعیت شناختی (جنسیت، سن، درآمد) ← کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس<sup>۱</sup>

بیان و موتین هو در سال ۲۰۰۹ عنوان کردند تمایل برای کیفیت بالاتری یکی از بارزترین خواص محصولات لوکس است و منکن در سال ۱۹۱۹ بیان کرد برخلاف فرضیه وبلن، مصرف کنندگان لوکس ممکن است علاقه بیشتری به کیفیت تا تقلید اجتماعی داشته باشند. دوبویس و دیگران (۲۰۰۱) دریافتند حساسیت کیفیت دریافت شده یکی از نیرومندترین تداعی معانی لوکس است، بنابراین پیشنهاد کردند که کیفیت ممکن است مساوی با لوکس باشد (یان ترانگ و راد مک کال<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). سازمان‌های خدماتی، مانند بازاریابی‌های شرکت‌های تولیدی باید به انتظارات مشتریان هدف (از نظر کیفیت خدمات) توجه نمایند (فیلیپ کاتلر<sup>۳</sup> گری

۱۳۹۰: ۳۱۲). این پژوهش پایه‌ای برای شکل‌گیری فرضیه پنجم شد.  
نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنسیت، سن، درآمد) بر کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس اثر می‌گذارد.

### نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس<sup>۱</sup> ← قصد خرید<sup>۲</sup>

نگرش مشتریان مهمترین پیش‌بینی‌کننده مقاصد رفتاری است (یو کیوم کیم و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). تئوری عمل مستدل (منطقی)، به طور معمول به مدل فیشبین اشاره دارد، مدل فیشبین ثابت می‌کند که هم نگرش نسبت به رفتار و هم هنجار ذهنی عوامل تعیین‌کننده بی‌درنگ (بدیهی) قصد انجام رفتار هستند. نگرش نسبت به رفتار به عنوان ارزیابی منفی یا مثبت شخص از یک رفتار مرتبط شناخته شده است و مرکب از اعتقادات برجسته افراد در خصوص پیامدهای درک شده از انجام رفتار است (بیانگهو جین و جی‌های کانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). بازاریابان می‌توانند از طریق ایجاد عقاید به هنجار و تعریف آنها با مفاهیم جدید که در نتیجه باعث تغییر ارزیابی‌ها می‌شود بر نگرش و قصد مشتری تأثیر بگذارند (نلسون باربر و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). تغییر نگرش‌ها کار دشواری است. نگرش‌های یک فرد در یک الگو جای می‌گیرند و تغییر دادن یک نگرش ممکن است مستلزم اعمال تغییرات دشواری در بسیاری از چیزهای دیگر باشد. از این رو، یک شرکت باید معمولاً بکوشد محصولاتی را عرضه کند که مناسب نگرش فعلی افراد باشد تا اینکه سعی کند نگرش‌های آنها را تغییر دهد (فیلیپ کاتلر<sup>۵</sup> گری آرمسترانگ،

### کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس ← قصد خرید

در طول فرآیند تصمیم‌گیر مصرف‌کننده برای خرید محصول یا خدمات، مشتری باید در ابتدا کیفیت محصول یا خدمات را دریابد، سپس قصد خرید ایجاد خواهد شد (لانگ یی لین و جو چی لیائو، ۲۰۱۲). کارایی و دیگران در سال ۲۰۰۹ چنین بیان کردند بهتر بودن خدمات به قصد رفتاری مثبت و قصد خرید مصرف‌کننده منجر می‌شود و مراجعه بعدی او را نیز افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر، وقتی فروشگاه کیفیت خدمات خوبی را ارائه دهد، رضایت مصرف‌کنندگان افزایش یافته و قصد خرید محصولات در فروشگاه نیز افزایش می‌یابد (پائول سی اس وو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). دو بعد از درک کیفیت یعنی کیفیت خدمات<sup>۷</sup> و کیفیت غذا<sup>۸</sup> بر رفتار مشتریان در یک رستوران تأثیر می‌گذارد. چندین مطالعه مشخص کردند که کیفیت خدمات دارای تأثیر مهمی بر مقاصد رفتاری هستند و عنوان می‌کند که کیفیت درک شده از خدمات یک فاکتور مهم در تعیین رفتار مشتری است به علاوه کیفیت غذا نیز عامل مهم و تأثیرگذار دیگر بر رفتار مشتری در رستوران است. این مطالعات تجربی در رابطه با اثر کیفیت غذا نشان داد که مشتریانی که به گونه‌ای کیفیت غذا را در رستوران مثبت ارزیابی می‌کنند، احتمالاً بیشتر در مورد آن رستوران مثبت صحبت کرده و در آینده

1 Attitude of consumer toward luxury products  
2 Purchase intention  
3 Yu Kyoum Kim ,et al  
4 ByoungHo Jin, Ji Hye Kang  
5 Nelson Barber, et al

6 Paul C S Wu et al  
7 Service quality  
8 Food quality



خدمات) (کیسانگ ریو، های رین لی و وو گان کیم، ۲۰۱۲). بر این اساس فرضیه هفتم ما شکل می‌گیرد. تصویر ذهنی (رستوران) بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

### ادراک از برند لوکس<sup>۴</sup> ← قصد خرید

در رابطه با ادراک عواملی وجود دارند که بر روی فرایند ادراک اثر می‌گذارند این عوامل عبارت است از: ویژگی‌های شخصی آن فرد، ویژگی‌های هدف مورد نظر، شرایطی که در آن اهداف یا حوادث را می‌بینیم. وقتی فردی به هدفی می‌نگرد و می‌کوشد آن را تفسیر کند، ویژگی‌های شخصی آن فرد به شدت روی آن تفسیر اثر می‌گذارند. این ویژگی‌های شخصی عبارتند از: نگرش، شخصیت، انگیزه‌ها، علایق، تجربه‌های قبلی و تمایلات. ویژگی‌های هدف مورد نظر نیز می‌تواند بر آنچه دریافت شده است، اثر گذارد. افراد شلوغ نسبت به افراد آرام بیشتر دوست دارند که در جمع مورد توجه واقع شوند، همین طور است برای افراد بسیار جذاب و افراد غیر جذاب. از آنجا که اهداف به تنهایی مورد قضاوت قرار نمی‌گیرند، رابطه موضوع با زمینه آن نیز بر چگونگی ادراک اثر می‌گذارد. شرایطی که در آن اهداف یا حوادث را می‌بینیم نیز مهم است. زمانی که یک موضوع مطرح و یا حادثه‌ای مشاهده می‌شود، بر میزان توجه به آن اثر می‌گذارد، همچنان که عواملی مانند محل، نور، حرارت و هر عامل محیطی دیگر نیز همین نقش را بازی می‌کنند (رابینز و دی سنزو، ۱۳۸۷: ۲۷۹ و ۲۷۸).

برتون و دیگران در سال ۲۰۰۹ بیان نمودند ادراک مصرف کنندگان از برندهای مد لوکس ابعاد نمادین، تجربی و کاربردی دارد. در نتیجه، اثر ابعاد مختلف

به آن رستوران خواهند آمد (جوئین‌ها و سوچونج جانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). نامکونگ و جانگ (۲۰۰۸) نیز یک بررسی را به منظور شناسایی ویژگی‌های اصلی کیفیت انجام دادند که عمدتاً شام‌های کاملاً رضایت بخش را از غیر راضی کننده با استفاده از مقیاس متوسط تا عالی در رستوران‌ها متمایز نمود. آنها از سه فاکتور (غذا، محیط، خدمات) برای ارزیابی کیفیت شام در رابطه با سابقه رستوران استفاده کردند (کیسانگ ریو، های رین لی و وو گان کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). این پژوهش‌های پایه‌ای برای شکل‌گیری فرضیه ششم شد. کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

### تصویر ذهنی (رستوران)<sup>۳</sup> ← قصد خرید

تصویر ذهنی ادراک مصرف کنندگان بر اساس ویژگی‌های فروشگاه است. تصویر ذهنی دارای ارتباط مثبت و مستقیم با قصد خرید مصرف کننده است. تصویر مثبت بیشتر به افزایش قصد خرید مصرف کنندگان منجر می‌شود. کالینز داد و ویندلی در سال ۲۰۰۳ این موضوع را مطرح کردند که تصویر ذهنی به عنوان شکل پنج بعدی شامل تنوع محصول، کیفیت محصول، قیمت، ارزش برای پول و فضا است که به طبقه بندی پنج بعدی آیلا وادی و کلرز (۲۰۰۴) شبیه است (پائول سی اس وو و همکاران، ۲۰۱۱). تصویر رستوران به مجموع ادراکات عاطفی، ایده‌ها و یا نگرش‌های سمبلیک مشتریان بر می‌گردد که با رستوران‌ها در ارتباط هستند. در صنعت رستوران، ادراک مشتری از تصویر یک رستوران احتمالاً به طور کامل تجربیات مصرف مشتری را منعکس می‌کند (غذا، محیط و

1 Joeean Ha, Soocheong (shown) Jang

2 Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, woo Gon kim

3 Store Image

اهمیت اثر اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان در بیش تر مدل‌های رفتار مصرف کننده تشخیص داده شده است. علاوه بر این، ویدمن و دیگران در سال ۲۰۰۹ به این نکته اشاره داشتند که اثرات اجتماعی به خصوص در مفهوم مصرف لوکس برجسته هستند، در موردی که مصرف کنندگان به وسیله محرکه درونیشان که یک تصویر اجتماعی مطلوب از طریق پیامد رفتار خریدشان ایجاد کنند تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان این طور اندیشید که این مصرف ممکن است به وسیله هنجارها و اثرات میان فردی اطلاعات بسیار تأثیر پذیرد. تصمیم‌های مصرف افراد به طور سیستماتیک از فرهنگ و ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی تأثیر می‌پذیرد (پائورو شوکلا، ۲۰۱۱). این پژوهش‌های پایه‌ای برای شکل‌گیری فرضیه نهم شد.

اثر اجتماعی بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

#### خودبینی<sup>۴</sup> ← قصد خرید

خودبینی به عنوان غرور بیش از حد در ظاهر یک فرد (خودبینی فیزیکی) یا عملکرد (خودبینی ناشی از موفقیت) تعریف می‌شود (اسرینیواس دورواسولا و استیون لایسنسکی، ۲۰۰۸). خودبینی به شکل مهم با مصرف برند لوکس مرتبط است. پارک و دیگران در سال ۲۰۰۸ به این موضوع اشاره داشتند که این ارتباط هنوز عملاً و گسترده تأیید نشده است. از میان افرادی که این رابطه را بررسی کرده‌اند، پژوهش سدایکیدس و دیگران (۲۰۰۷) تأثیرگذارتر است. در مطالعه رابطه میان افرادی که مستعد خودبینی هستند و هزینه کردن بر روی محصولات با پرستیژ بالا، آنها نتیجه گرفتند این مصرف کنندگان به خواستن و مصرف کردن کالای

ادراک مصرف کننده بر قصد خرید را آزمایش می‌کند. در جهان اول برندهای لوکس، کیفیت کلید برآورده کردن نیاز مشتری به منظور ارزش کاربردی است. دنیای دوم برندهای لوکس به تجربه مربوط می‌شود. مصرف تجربی شامل تخیلات، احساسات و لذت می‌شود. همچنین هول بروک (۱۹۹۹) تأکید دارد که چگونه این ارزش بر ماهیت و رفتار فرد اثر می‌گذارد. در نهایت، برتول و دیگران در سال ۲۰۰۹ مطرح کردند در دنیای سوم برندهای لوکس، بعدی از معنای نمادین وجود دارد به گفته ترونک و همکارانش، برخی افراد برند لوکس را برای معنای نمادین استفاده می‌کنند که با دنیا در مورد ارزش و ثروت مالک صحبت می‌کند (کوانگ پنگ‌هانگ و همکاران، ۲۰۱۱).<sup>۱</sup> این پژوهش‌های پایه‌ای برای شکل‌گیری فرضیه هشتم شد.

ادراک از برند لوکس بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

#### اثر اجتماعی<sup>۲</sup> ← قصد خرید

ترانگ و دیگران در سال ۲۰۱۰ بیان نمودند علاوه بر درک کاربر، که درونی است، عوامل خارجی نیز در ارزش ادراک شده مالک سهم هستند. ویلکاکس و دیگران به این مفهوم اشاره داشتند که این امر به علت ارزش برند است که اصلاً خارج از دنیای آن عمل نمی‌کند و دزبگر در سال ۲۰۰۵ بیان کرد این امر مخصوصاً زمانی آشکار می‌شود که هدف از خرید برند لوکس این باشد که، ارزش مشخص کند، در موقعیت اجتماعی معامله کند و یا به دنبال تأیید باشد (کوانگ پنگ‌هانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

3 Paurav Shukla

4 Vanity

5 Srinivas Durvasula and Steven Lysonski

1 Kuang-Peng Hung et al

2 Social influence

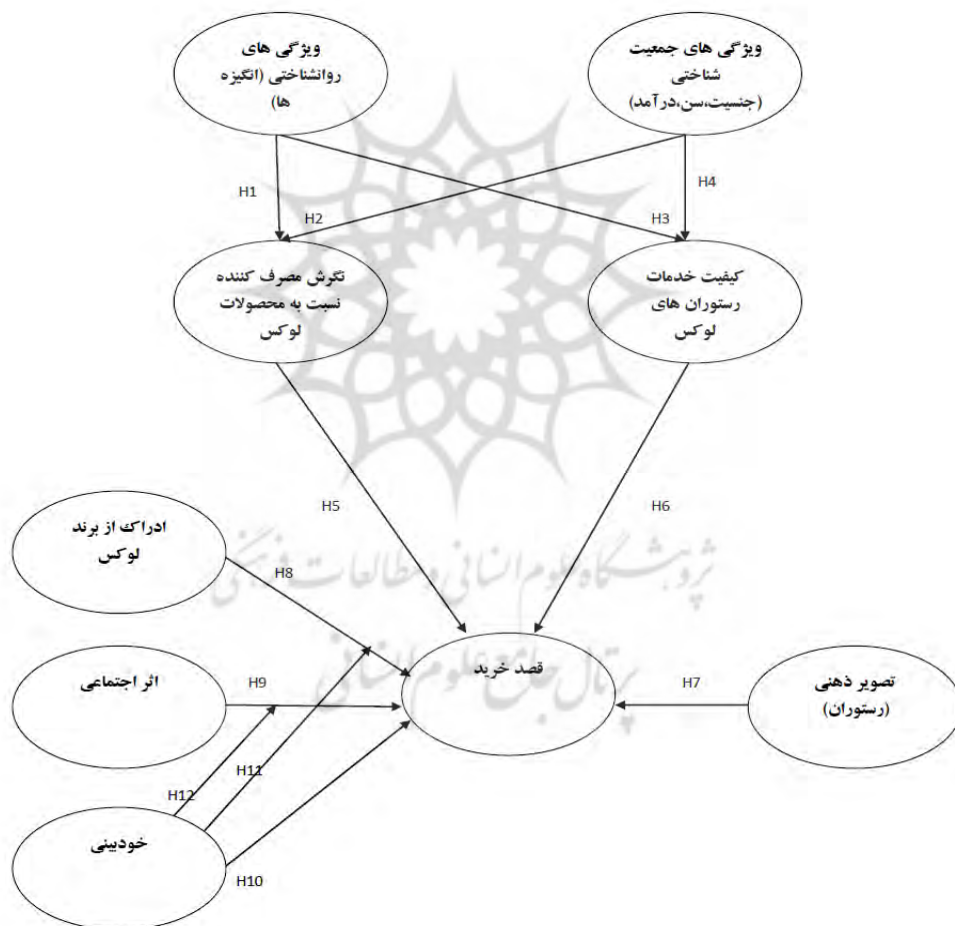
دیگران (۲۰۰۹) و ماندل و دیگران (۲۰۰۶) مطالعه کردند چگونه خودبینی بر افراد با تخصص و جنسیت مختلف اثر می‌کند. در مطالعه آن‌ها، نتایج ترسیم می‌کند خودبینی نه تنها مستقیماً بر رفتار اثر می‌گذارد، بلکه تعدیل کننده هم هست (کوانگ پنگ‌هانگ و همکاران، ۲۰۱۱). بر این اساس فرضیه یازدهم و دوازدهم شکل می‌گیرد.

خودبینی اثر تعدیل گر بر رابطه ادراک از برند لوکس با قصد خرید دارد.

جدید ادامه می‌دهند، مثل کالای مد روز، تا اشتیاق و عزت نفس آن‌ها بر آورده شود (کوانگ پنگ‌هانگ و همکاران، ۲۰۱۱). بر این اساس فرضیه دهم شکل گرفت.

خودبینی بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

**خودبینی ← تعدیل رابطه میان ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی با قصد خرید**  
به علاوه خودبینی رابطه میان ادراک و اثر بافت اجتماعی بر قصد خرید را تعدیل می‌کند فیرسون و



شکل ۱- مدل پژوهش

منابع (جی‌های لی و جوهای هوانگ، ۲۰۱۱؛ بیانگهو جین و جی‌های کانگ، ۲۰۱۱؛ پائول سی اس وو و همکاران، ۲۰۱۱؛ کوانگ پنگ‌هانگ و همکاران، ۲۰۱۱)

خودبینی اثر تعدیلگر بر رابطه اثر اجتماعی با قصد خرید دارد.

## روش پژوهش

در این پژوهش از روش توصیفی، پیمایشی و همبستگی استفاده شده است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی است. از روش میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. سوالات پرسشنامه طیف پنج گزینه‌ای لیکرت را شامل می‌شود که پرسشنامه‌ها به صورت حضوری میان مشتریان توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS و Lisrel استفاده شد.

## ابزار گردآوری اطلاعات

برای این پژوهش پرسشنامه‌های استاندارد متعددی مورد ترجمه قرار گرفت. بنابراین پرسشنامه این پژوهش

برگرفته از بررسی مطالعات صورت گرفته قبلی در کشورهای دیگر است. سوالات این پرسشنامه‌ها از زبان انگلیسی به زبان فارسی ترجمه شده است. لازم به ذکر است پرسشنامه‌های فوق مجموعاً از ۸۴ پرسش تشکیل شده است که ۳۱ پرسشنامه آن به علت پایین بودن ضریب لاوشه (ضریب سنجش اعتبار محتوا) حذف شدند و تعداد سوالات به ۵۳ سوال رسید. بخش آخر پرسشنامه شامل اطلاعات فردی پاسخ دهندگان است که شامل جنسیت، وضعیت تأهل، سن، میزان تحصیلات، شغل و میزان درآمد ماهانه است. در ضمن کلیه پرسش‌های پرسشنامه (۵۳-۱) توسط مفاهیم «شدیداً مخالف» تا «شدیداً موافق» پاسخ داده شده است (شدیداً مخالف، مخالف، بدون نظر، موافق، شدیداً موافق).

جدول ۱- متغیرها، ابعاد و منابع سوالات در پرسشنامه

منبع سوال	ابعاد	متغیر
Jee Hye Lee, Johye Hwang (2011)	مادی گرایی	ویژگی‌های روانشناختی (انگیزه‌ها)
	منحصر به فرد بودن	
	لذت گرایی	
	کمال گرایی	
	رویکردها در رستوران‌های مجلل	
رویکردهای کلی در کیفیت خدمات		
paul C.S wu, Gary Yeong-Yuh Yeh,chieh-Ru Hsiao (2011)	تصویر رستوران	تصویر ذهنی
	کیفیت تعامل	کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس
	کیفیت محیط خدمت	
	کیفیت بازده	
Kuang-Peng,et al,(2011)	قصد خرید	قصد خرید
	ارزش عملکرد	ادراک از برند لوکس
	ارزش تجربی	
	ارزش نمادین	
	اثر اجتماعی	اثر اجتماعی
	خودبینی فیزیکی	خودبینی
	خودبینی ناشی از موفقیت	

### پایایی و روایی پرسشنامه

تکنیک ارزیابی روایی ابزارهای اندازه گیری متغیرها در مدلسازی معادلات ساختاری، میانگین واریانس استخراجی (AVE) است که در این پژوهش، بر طبق فرمول فورنل و لارکر (۱۹۸۱) و به صورت دستی در نرم افزار Excel محاسبه گردید. به زعم برخی از صاحب نظران آماری میانگین واریانس استخراجی بوسیله مجموع شاخص‌های یک سازه نظری باید حداقل ۰/۵ باشد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که همه متغیرهای مکنون دارای میانگین واریانس استخراجی بالای ۰/۵ هستند. از اینرو، می توان دریافت اکثریت شاخص‌ها روی هم رفته بیش از نیمی از واریانس هر متغیر مکنون را تبیین می کنند. برای ارزیابی روایی همگرا به مقدار بارهای عاملی، معناداری آنها، و نیز شاخص‌های برازش مدل رجوع شد. تمامی بارهای

عاملی در مدل اندازه گیری بزرگتر یا مساوی مقدار حداقلی ۰/۶ بوده و مقدار این بارهای عاملی، همگی معنادار است. از طرفی، نسبت کای مربع به درجه آزادی و نیز مقدار RMSEA نیز روایی همگرای مدل اندازه گیری پژوهش را تأیید می کنند. برای سنجش پایایی نیز از پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است. برخی پژوهشگران رقم ۰/۶ و برخی دیگر رقم ۰/۷ را حداقل مقدار پایایی ترکیبی پیشنهاد کرده‌اند. درصد ضرایب پایایی ترکیبی نشان داد که مقدار این ضریب در تمامی متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۷ بوده و از ۰/۷۸۸ (تصویر ذهنی (رستوران) به ۰/۹۰۷ (ادراک از برند لوکس) می رسد. لذا، می توان به پایایی ترکیبی یا سازگاری درونی مجموع شاخص‌های هر متغیر مکنون اعتماد کرد.

جدول ۲- مشخصات روانسنجی (روایی و پایایی) مدل اندازه گیری

CR	AVE	T-V	$\lambda$	گزینه‌ها / مشخصات روان سنجی	
۰/۸۹۲	۰/۶۷۴	۱۸/۸۳	۰/۸۲	مادی گرایی (از تجمیع ۳ شاخص بدست آمد).	ویژگی‌های روانشناختی (انگورها)
		۱۷/۲۹	۰/۷۷	منحصر به فرد بودن (از تجمیع ۴ شاخص بدست آمد).	
		۲۰/۶۶	۰/۸۷	لذت گرایی (از تجمیع ۴ شاخص بدست آمد).	
		۱۸/۷۷	۰/۸۲	کمال گرایی (از تجمیع ۴ شاخص بدست آمد).	
۰/۸۸۴	۰/۵۲۳	---	۰/۶۹	از نظر من رستوران مجلل، خوب است.	نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس
		۱۲	۰/۶۷	رستوران مجلل، برای من مطلوب است.	
		۱۳/۹۲	۰/۸	کیفیت خدمات در این رستوران خوب است.	
		۱۳/۸۳	۰/۷۹	کیفیت غذا در این رستوران خوب است.	
		۱۲/۵۱	۰/۷۱	این رستوران محیط بصری جذابی دارد.	
		۱۲/۵۸	۰/۷۱	به نظر می رسد کارکنان این رستوران به خوبی آموزش دیده‌اند.	
		۱۲/۱۸	۰/۶۸	این رستوران از نظر بهداشتی محیط مناسبی دارد.	
۰/۷۸۸	۰/۵۵۳	۱۴/۳۵	۰/۷۲	این رستوران داری غذاهای متنوع است.	تصویر ذهنی (رستوران)
		۱۵/۵۲	۰/۷۸	کلیه غذاها در این رستوران کیفیت خوبی دارند.	
		۱۴/۵۰	۰/۷۳	دکوراسیون داخلی این رستوران به من حس خوبی را القا می کند.	

۰/۸۶۸	۰/۵۲۴	----	۰/۷۵	کیفیت تعامل من با نیروهای خدماتی این رستوران عالی است.	کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس
		۱۴/۱۱	۰/۷۵	کیفیت تعامل من با نیروهای خدماتی این رستوران بالاست.	
		۱۳/۶۰	۰/۷۲	محیط فیزیکی این رستوران یکی از بهترین آنها در مقایسه با دیگر رستوران‌هاست.	
		۱۲/۹۰	۰/۶۹	محیط فیزیکی این رستوران خوب است.	
		۱۳/۶۷	۰/۷۳	وقتی در این رستوران غذا می‌خورم همیشه تجربه ای عالی خواهم داشت.	
		۱۳/۱۲	۰/۷	در مورد آنچه که این رستوران برای مشتریانش فراهم می کند احساس خوبی دارم.	
۰/۸۴۳	۰/۶۴۱	----	۰/۸۵	به احتمال قوی رستوران با برند لوکس را انتخاب می کنم.	قصد خرید
		۱۵/۵۶	۰/۷۶	احتمالاً رستوران با برند لوکس را انتخاب می کنم.	
		۱۶/۰۱	۰/۷۹	قصد قوی دارم تا رستوران با برند لوکس را انتخاب کنم.	
۰/۹۰۷	۰/۵۸۴	۱۷/۳۹	۰/۷۷	رستوران با برند لوکس بهترین کیفیت را دارد.	ادراک از برند لوکس
		۱۹/۵۹	۰/۸۳	رستوران با برند لوکس رضایت بخش است.	
		۱۹/۸۰	۰/۸۴	رستوران با برند لوکس برتر است.	
		۱۵/۱۱	۰/۷	رستوران با برند لوکس کمیاب است.	
		۱۸/۱۳	۰/۷۹	رستوران با برند لوکس جذاب است.	
		۱۶/۷۵	۰/۷۵	رستوران با برند لوکس ظاهر زیباتری دارد.	
		۱۳/۸۹	۰/۶۵	رستوران با برند لوکس گران است.	
۰/۸۴۴	۰/۵۷۴	۱۶/۸۷	۰/۷۸	قبل خرید محصولات برند لوکس مهم است بدانم کدام برندها اثر خوبی بر دیگران دارند.	اثر اجتماعی
		۱۶/۱۴	۰/۷۵	من و دوستم تمایل به خرید برندهای لوکس مشابهی داریم.	
		۱۶/۸۲	۰/۷۷	تمایل دارم به سایر برندهای لوکس که دیگران می خرند توجه کنم.	
		۱۵/۶۵	۰/۷۳	من از مصرف محصولات برند لوکسی که مد نیستند دوری می کنم.	
۰/۸۷۴	۰/۵۸۴	----	۰/۷۱	برای من ظاهرم بسیار مهم است.	خودبینی
		۱۵/۵۵	۰/۸۶	مهم است که خوب به نظر برسم.	
		۱۵/۵۰	۰/۸۶	تلاش می کنم تا خوب به نظر برسم.	
		۱۲/۲۸	۰/۶۷	موفقیت من شدیداً مورد توجه دیگران است.	
		۱۲/۸۸	۰/۷	کسب موفقیت بیش تر از رقیب برای من مهم است.	

توجه: CR معادل پایایی ترکیبی، AVE معادل میانگین واریانس استخراجی، لاندا معادل بار عاملی استاندارد شده، و T\_V معادل معناداری است.

## یافته‌های پژوهش

بر اساس اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه‌هایی که بخش جمعیت شناختی آن تکمیل شده است، ۵۵٫۶ درصد افراد مورد مطالعه را زنان و ۴۴٫۴ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. بیشترین افراد پاسخ‌دهنده را افراد

## آمار توصیفی

متاهل با ۵۶٫۳ درصد و ۴۳٫۷ را افراد مجرد تشکیل می‌دهند. اکثریت افراد در بازه سنی ۱۸-۳۰ سال هستند که ۵۴ درصد از نمونه را به خود اختصاص داده‌اند و کمترین درصد مربوط به افراد زیر ۱۸ سال است که

کمترین درصد مربوط به افراد دارای درآمد ۲-۳ میلیون تومان است و ۱۲,۷ درصد نیز به این پرسش پاسخی نداده‌اند.

### آزمون برازش مدل

بررسی شاخص‌های برازش مدل نشان داد که مدل نظری پیشنهادی، برازش نسبتاً قابل قبولی با داده‌های تجربی دارد. هرچند که مقدار آماره کای مربع معنادار است، لیکن، سایر شاخص‌های برازش این اجازه را می‌دهند که مدل برآوردی را دارای برازش با مدل نظری بدانیم.

معادل ۴,۲ درصد هستند. در این نمونه افرادی که دارای مدرک لیسانس هستند ۴۰,۳ درصد جامعه را دربر می‌گیرند. کمترین درصد نیز به افراد زیردپلم اختصاص دارد که ۷ درصد جامعه را تشکیل می‌دهند. از بین افراد نمونه ۳۳,۰ درصد شاغل در ارگان‌ها و سازمان‌های رسمی و غیررسمی، ۲۸,۸ درصد خوداشتغال، ۸/۳ درصد بیکار و ۱,۶ درصد نیز بازنشسته بودند. ۲۴,۴ درصد شغل خود را مواردی غیر از گزینه‌های موجود اعلام کردند و ۳,۹ درصد نیز این سوال را بی پاسخ گذاشته‌اند. بر اساس پرسشنامه‌های تکمیل شده از بین پاسخ دهندگان، بیشترین درصد مربوط به افراد با سطح درآمد تا ۶۰۰ هزار تومان و

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل نهایی برآوردی پژوهش

عنوان نشانگر	مقدار	دامنه قابل قبول شاخص	نتیجه
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۷	کمتر از ۰/۰۸ باشد.	برازش
فاصله اطمینان برای RMSEA	۰/۰۶۷-۰/۰۷۴	بین ۰/۰۶-۰/۰۸ باشد.	برازش
عدم معناداری کای مربع	۰/۰۰۰	بزرگتر از ۰/۰۵ باشد.	عدم برازش
نسبت کای مربع به درجه آزادی	۳/۰۳	کمتر از ۲ یا ۳ باشد.	برازش
شاخص نیکویی برازش	۰/۸۸	بزرگتر از ۰/۸ باشد.	برازش
شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته	۰/۸۵	بزرگتر از ۰/۸ باشد.	عدم برازش
شاخص برازش هنجار یافته	۰/۹۱	بزرگتر از ۰/۸ باشد.	برازش
شاخص برازش تطبیقی یا مقایسه ای	۰/۹۴	بزرگتر از ۰/۸ باشد.	برازش
ریشه میانگین باقیمانده (RMR)	۰/۰۴۸	کوچکتر از ۰/۰۸ باشد.	برازش

برابر با  $(\beta = 0/34)$  و معناداری آن برابر با ۵/۸۹ است. نتایج حاکی است که به ازای یک واحد تغییر در ویژگی‌های روانشناختی مصرف کنندگان، در صورت کنترل سایر متغیرهای اثرگذار، نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات لوکس به اندازه ۳۴ درصد از یک واحد، تغییر مثبت می‌یابد. بر این اساس، فرضیه اول این پژوهش پذیرفته شد. ضریب بتای استاندارد برای فرضیه

### آزمون فرضیه‌های مدل

نتایج مربوط به فرضیه اول در مدل معادله ساختاری (تأثیر ویژگی‌های روانشناختی (انگیزه‌ها) بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس) نشان داد که متغیر ویژگی‌های روانشناختی، رابطه مستقیم مثبت و معناداری با نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس دارد. ضریب بتای استاندارد شده برای این مسیر

استاندارد شده رگرسیونی ( $\beta = -0/04$ ) در فرضیه هفتم (یعنی تأثیر تصویر ذهنی (رستوران) بر قصد خرید مصرف کنندگان) نشان داد که رابطه معناداری بین تصویر ذهنی و قصد خرید وجود ندارد. با آنکه این ضریب اندک منفی است، اما معنادار نیست ( $-0/84$ ). بر این اساس، فرضیه هفتم رد شده و می توان چنین اظهار داشت که تصویر ذهنی تأثیر معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان ندارد. ضریب بتای استاندارد شده برای فرضیه هشتم (یعنی تأثیر ادراک از برند لوکس بر قصد خرید مصرف کنندگان) مثبت و برابر با عدد ( $\beta = 0/36$ ) و معناداری آن برابر با  $6/59$  است. بر طبق این نتیجه، می توان گفت که ۳۶ درصد از تغییرات مربوط به قصد خرید مصرف کنندگان را می توان به ادراک از برند لوکس نسبت داد. بعبارت دیگر، به ازای یک واحد تغییر در ادراک از برند لوکس، در صورت ثبات سایر عوامل موثر، قصد خرید مصرف کننده به اندازه ۳۶ درصد از یک واحد تغییر پیدا می کند. بر این اساس، فرضیه هشتم پذیرفته می شود. نتایج مربوط به فرضیه نهم (تأثیر اثر اجتماعی بر قصد خرید) نشان داد که متغیر اثر اجتماعی، رابطه مستقیم مثبت و معناداری با قصد خرید مصرف کنندگان دارد. ضریب بتای استاندارد برای این مسیر برابر با ( $\beta = 0/26$ ) و معناداری آن برابر با  $4/54$  است. نتایج حاکی است به ازای یک واحد تغییر در اثر اجتماعی، در صورت کنترل سایر متغیرهای اثرگذار، قصد خرید مصرف کنندگان به اندازه ۲۶ درصد از یک واحد، تغییر مثبت می یابد. بر این اساس، فرضیه نهم پذیرفته شد. از نتایج مربوط به فرضیه دهم (یعنی تأثیر خودبینی بر قصد خرید) چنین بر می آید که این فرضیه نیز رد می شود. ضریب بتای استاندارد شده برای این مسیر برابر با ( $\beta = 0/06$ ) است؛ لیکن معنادار نیست ( $1/22$ ). از این رو، فرضیه

سوم (یعنی تأثیر ویژگی های روانشناختی (انگیزه ها) بر کیفیت خدمات رستوران های لوکس) مثبت و برابر با عدد ( $\beta = 0/20$ ) و معناداری آن برابر با  $3/47$  است. بر طبق این نتیجه، می توان گفت که به ازای یک واحد تغییر در ویژگی های روانشناختی مصرف کنندگان، در صورت ثبات سایر عوامل موثر، کیفیت خدمات رستوران های لوکس در نزد مصرف کنندگان به اندازه ۲۰ درصد از یک واحد تغییر پیدا می کند. لذا، فرضیه سوم پژوهش کنونی پذیرفته شد. ضریب بتای استاندارد شده برای فرضیه پنجم (یعنی تأثیر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس بر قصد خرید) مثبت و برابر با عدد ( $\beta = 0/24$ ) و معناداری آن برابر با  $4/71$  است. بر طبق این نتیجه، می توان گفت که ۲۴ درصد از تغییرات مربوط به قصد خرید در نزد مشتریان را می توان به نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس نسبت داد. به عبارت دیگر، به ازای یک واحد تغییر در نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس، در صورت ثبات سایر عوامل موثر، قصد خرید مصرف کنندگان به اندازه ۲۴ درصد از یک واحد تغییر پیدا می کند. لذا، فرضیه پنجم پذیرفته می شود. نتایج مربوط به فرضیه ششم (یعنی تأثیر کیفیت خدمات رستوران های لوکس بر قصد خرید) نشان داد که متغیر کیفیت خدمات رستوران های لوکس، رابطه مستقیم مثبت و معناداری با قصد خرید مصرف کنندگان دارد. ضریب بتای استاندارد برای این مسیر برابر با ( $\beta = 0/15$ ) و معناداری آن برابر با  $2/97$  است. نتایج حاکی است که به ازای یک واحد تغییر در کیفیت خدمات رستوران های لوکس، در صورت ثبات سایر متغیرهای اثرگذار، قصد خرید مصرف کنندگان به اندازه ۱۵ درصد از یک واحد، تغییر مثبت می یابد. بر این اساس، فرضیه ششم پذیرفته شد. ضریب بتای

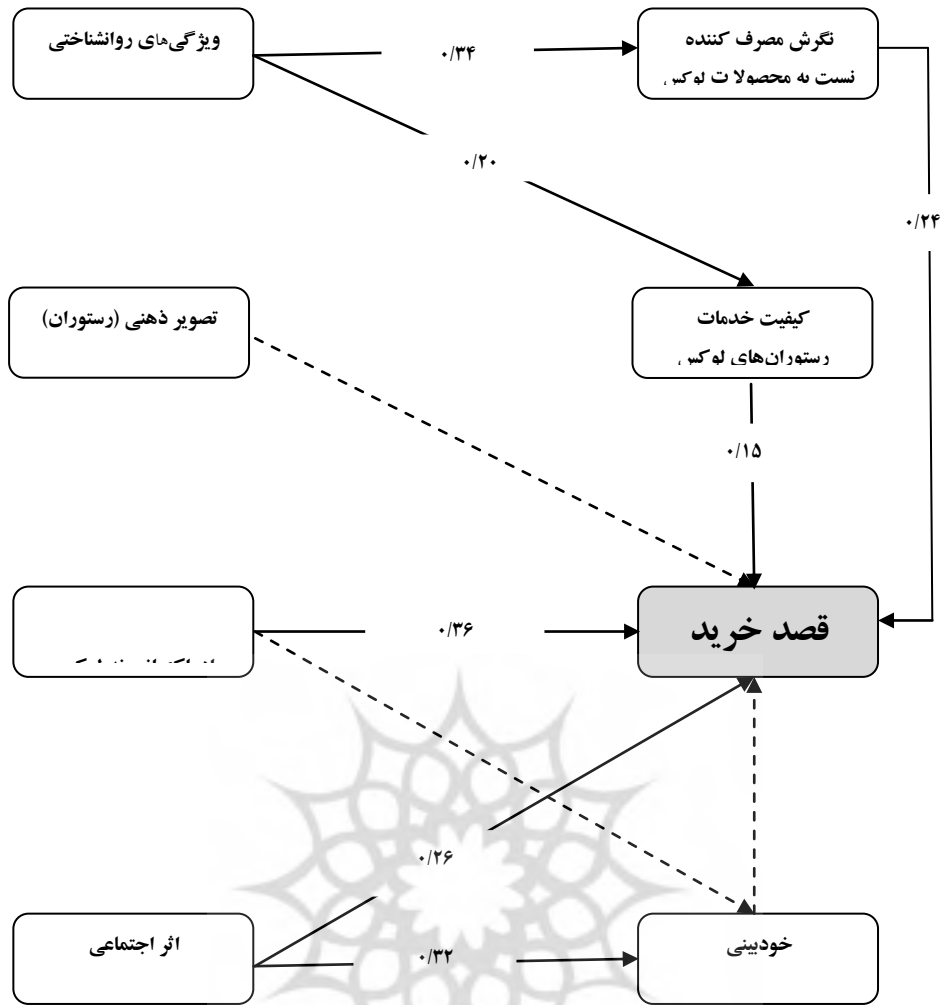


خودبینی در رابطه بین اثر اجتماعی و قصد خرید اشاره داشت. نتایج مدلسازی معادله ساختاری حکایت از آن دارد که با آنکه اثر اجتماعی مستقیماً تأثیر معناداری بر خودبینی دارد ( $\beta = 0/32$  و معناداری  $5/05$ )؛ اما کماکان خودبینی تأثیر مستقیمی بر قصد خرید ندارد، در نتیجه فرضیه دوازدهم رد شده و نمی‌توان گفت که خودبینی، در رابطه بین اثر اجتماعی و قصد خرید نقش تعدیل گر دارد.

دهم رد می‌شود. فرضیه یازدهم این پژوهش به نقش تعدیلگر خودبینی در رابطه بین ادراک از برند لوکس و قصد خرید اختصاص داشت. نتایج نشان داد که در حالت تعاملی، متغیر ادراک از برند لوکس تأثیر مستقیمی بر خودبینی ندارد و نیز همانطور که پیشتر مشاهده شد، تأثیر خودبینی بر قصد خرید متأسفانه معنادار نیست. از این رو، چون یکی از شرط‌های وجود رابطه تعدیلگر همانا وجود رابطه معنادار میان عناصر روابط تعدیل گر است، در نتیجه فرضیه یازدهم رد می‌شود. فرضیه دوازدهم این پژوهش به نقش تعدیلگر

#### جدول ۴- خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	معناداری	ضریب	متغیر وابسته	متغیر مستقل
پذیرش فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد	۵/۸۹	۰/۳۴	نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس	ویژگی‌های روانشناختی (انگیزه‌ها)
پذیرش فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد	۳/۴۷	۰/۲۰	کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس	ویژگی‌های روانشناختی (انگیزه‌ها)
رد فرضیه	-۰/۸۴	-۰/۰۴	قصد خرید	تصویر ذهنی (رستوران)
پذیرش فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد	۶/۵۹	۰/۳۶	قصد خرید	ادراک از برند لوکس
پذیرش فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد	۴/۵۴	۰/۲۶	قصد خرید	اثر اجتماعی
رد فرضیه	۱/۲۲	۰/۰۶	قصد خرید	خودبینی
پذیرش با اطمینان ۹۹ درصد	۴/۷۱	۰/۲۴	قصد خرید	نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس
پذیرش فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد	۲/۹۷	۰/۱۵	قصد خرید	کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس
رد فرضیه	عدم معنادار		قصد خرید	ادراک از برند لوکس * خودبینی
رد فرضیه	عدم معنادار		قصد خرید	اثر اجتماعی * خودبینی



شکل ۲- مدل ساختاری نهایی متغیرهای پژوهش

تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی بر کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس  
 با توجه به اینکه متغیر جنسیت از دو طبقه زن و مرد تشکیل شده است از آزمون Independent-Samples T-Test استفاده نموده‌ایم.  
 فرضیه: جنسیت بر کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس تأثیر گذار است.

جدول ۵- آمار استنباطی آزمون T دو نمونه مستقل مربوط به دو متغیر جنسیت و کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس

متغیر وابسته	متغیر مستقل	سطح معنی‌داری آزمون لوین (sig)	سطح معنی‌داری آزمون t (sig)	اختلاف میانگین
کیفیت خدمات	جنسیت	۰,۲۳۵	۰,۹۶۴	-۰,۰۱۵

فرضیه: سن بر کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس تأثیر گذار است

از آنجایی که در این پژوهش متغیر سن را به چهار گروه افراد زیر ۱۸ سال، بین ۱۸-۳۰ سال، بین ۳۰-۴۵ سال و افراد بالای ۴۵ سال تقسیم نموده‌ایم، از آزمون پارامتریک One-way ANOVA که برای مقایسه میانگین چند جامعه به کار می‌رود استفاده می‌کنیم. در واقع این آزمون تأثیر یک متغیر مستقل گروه‌بندی را بر متغیر وابسته کمی می‌سنجد.

همانطور که در جدول (۵) مشاهده می‌نمایید با توجه به نتایج حاصله، سطح معنی داری آزمون لوین تساوی واریانس‌های دو جامعه زنان و مردان را تایید می‌کند. سطح معنی داری آزمون Independent-Samples T-test در حالت تساوی واریانس‌ها بالای ۰,۰۵ و معادل ۰,۹۶۴ است و نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین میانگین دو جامعه زنان و مردان وجود ندارد. بدین مفهوم که متغیر جنسیت بر متغیر کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس تأثیر گذار نیست. بنابراین این فرضیه رد می‌شود.

#### جدول ۷- آمار استنباطی آزمون ANOVA مربوط به دو متغیر درآمد و کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس

متغیر وابسته	متغیر مستقل	سطح معنی داری آزمون (sig) Levene	سطح معنی داری آزمون ANOVA (sig)
کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس	درآمد	۰,۳۶۳	۰,۱۸۳

#### جدول ۶- آمار استنباطی آزمون ANOVA مربوط به دو متغیر سن و کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس

متغیر وابسته	متغیر مستقل	سطح معنی داری آزمون لوین (sig)	سطح معنی داری آزمون ANOVA
کیفیت خدمات	سن	۰,۴۸۶	۰,۴۵۹

فرضیه: درآمد بر کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس تأثیر گذار است.

همانطور که در جدول (۷) نشان داده شده است، سطح معنی داری آزمون لوین بالاتر از ۰,۰۵ است بنابراین فرض صفر تایید شده و واریانس‌های ۵ طبقه درآمدی همسان است. همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون ANOVA معادل ۰,۱۸۳ و بالای ۰,۰۵ است، فرض صفر این آزمون که برابری میانگین‌ها بود، تایید می‌شود. یعنی تفاوت معنی داری بین میانگین گروه‌ها وجود ندارد. پس نتیجه می‌گیریم متغیر درآمد بر متغیر کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس تأثیر ندارد و فرضیه رد می‌شود.

همانطور که در جدول (۶) نشان داده شده است، سطح معنی داری آزمون لوین بالاتر از ۰,۰۵ است بنابراین فرض صفر که تساوی میانگین‌ها بود تایید می‌شود، یعنی واریانس‌های ۴ گروه سنی پاسخ‌دهندگان همسان است. همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون ANOVA معادل ۰,۴۵۹ و بالای ۰,۰۵ است، فرض صفر این آزمون که بیان‌کننده برابری میانگین‌های گروه‌ها بود، تایید می‌شود. یعنی تفاوت معنی داری بین میانگین گروه‌ها وجود ندارد. پس نتیجه می‌گیریم رده‌ی سنی بر کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس تأثیر گذار نیست و فرضیه رد می‌شود.

## تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس

فرضیه: جنسیت بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس تأثیر گذار است

### جدول ۸- آمار استنباطی آزمون T مستقل مربوط به دو متغیر جنسیت و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس

متغیر وابسته	متغیر مستقل	سطح معنی‌داری آزمون (sig) Levene	سطح معنی‌داری آزمون (sig) T	اختلاف میانگین
نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس	جنسیت	۰,۸۴۵	۰,۳۳۵	-۰,۲۹

همانطور که در جدول (۸) مشاهده می‌نمایید با توجه به نتایج حاصله، سطح معنی‌داری آزمون لوین تساوی واریانس‌های دو جامعه زنان و مردان را تایید می‌کند. سطح معنی‌داری آزمون T مستقل در حالت تساوی واریانس‌ها، نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین میانگین دو جامعه زنان و مردان وجود ندارد، بدین مفهوم که متغیر جنسیت بر متغیر نگرش مصرف‌کننده

نسبت به محصولات لوکس تأثیر گذار نیست و فرضیه رد می‌شود.

فرضیه: سن بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس تأثیر می‌گذارد  
از آنجایی که در این پژوهش متغیر سن را به چهار گروه افراد زیر ۱۸ سال، بین ۱۸-۳۰ سال، بین ۳۰-۴۵ سال و افراد بالای ۴۵ سال تقسیم نموده‌ایم، از آزمون پارامتریک ANOVA استفاده می‌کنیم.

### جدول ۹- آمار استنباطی آزمون ANOVA مربوط به دو متغیر سن و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس

متغیر وابسته	متغیر مستقل	سطح معنی‌داری آزمون لوین (sig)	سطح معنی‌داری آزمون ANOVA	مجذور جزئی Eta
نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس	سن	۰,۸۹۶	۰,۰۲۱	۰,۰۲۵

همانطور که در جدول (۹) نشان داده شده است، سطح معنی‌داری آزمون لوین بالاتر از ۰,۰۵ است، بنابراین فرض صفر که تساوی میانگین‌ها بود تایید می‌شود، یعنی واریانس‌های ۴ گروه سنی پاسخ‌دهندگان همسان است. همچنین با توجه به سطح معناداری آزمون ANOVA که معادل ۰,۰۲۱ و زیر ۰,۰۵ است، فرض صفر این آزمون که بیان‌کننده برابری میانگین‌های

گروه‌ها بود، رد می‌شود. یعنی بین میانگین گروه‌ها تفاوت وجود دارد. پس نتیجه می‌گیریم رده سنی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس تأثیر گذار است و فرضیه پذیرفته می‌شود. برای سنجش شدت تأثیر می‌توان از آزمون Univariate استفاده کرد. آماره اصلی این آزمون «مجذور جزئی اتا» است که با توجه به جدول بالا مقدار این آماره نشان می‌دهد رده

سنی به اندازه ۲,۵ درصد بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس تأثیر گذار است. فرضیه: درآمد بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس تأثیر دارد.

### جدول ۱۰- آمار استنباطی مربوط به آزمون ANOVA برای دو متغیر درآمد و نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس

متغیر وابسته	متغیر مستقل	سطح معنی داری آزمون (sig) Levene	سطح معنی داری آزمون (sig) ANOVA
نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس	درآمد	۰,۳۲۵	۰,۰۶۶

است و هر سه متغیر از توزیع نرمال برخوردارند. برای بررسی پیش فرض سوم از سه آماره تولرانس<sup>۱</sup>، عامل تورم واریانس (VIF<sup>۲</sup>) و تعیین وضعیت<sup>۳</sup> استفاده می کنیم. با توجه به اینکه متغیر تعدیلگر ذاتا از نوع متغیر مستقل است باید بین متغیر خودبینی و اثر اجتماعی هم خطی وجود نداشته باشد تا مدل از اعتبار بالایی برخوردار باشد. همانطور که در جدول (11) مشاهده می کنید هر سه شاخص مقدار مطلوب را دارند که نشان می دهد اثرات این دو متغیر به خوبی تفکیک شده است. به منظور بررسی پیش فرض استقلال خطاها از آماره دوربین واتسون استفاده می شود. که این پیش فرض نیز بر اساس نتایج بدست آمده برقرار بود.

همانطور که در جدول (۱۰) نشان داده شده است، سطح معنی داری آزمون لوین بالاتر از ۰,۰۵ است بنابراین فرض صفر تایید شده و واریانس های ۵ طبقه درآمدی همسان است. همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون ANOVA معادل ۰,۰۶۶ و بالای ۰,۰۵ است، فرض صفر این آزمون تایید می شود. یعنی تفاوت معنی داری بین میانگین گروه ها وجود ندارد. پس نتیجه می گیریم متغیر درآمد بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس تأثیر ندارد و فرضیه رد می شود.

فرضیه: خودبینی اثر تعدیل کنندگی بر رابطه بین اثر اجتماعی و قصد خرید دارد.

برای سنجش تأثیر متغیر تعدیلگر خودبینی بر رابطه بین متغیر مستقل اثر اجتماعی و متغیر وابسته قصد خرید، از رگرسیون خطی استفاده می کنیم. ابتدا پیش فرض های استفاده از رگرسیون خطی را بررسی می کنیم. این پیش فرض ها عبارتند از: متغیر مستقل و وابسته باید scale باشند، توزیع داده ها باید نرمال باشد، متغیرهای مستقل باید از هم استقلال داشته باشند، استقلال خطاها. پیش فرض اول با توجه به فاصله ای بودن هر سه متغیر مستقل، وابسته و تعدیلگر برقرار است. پیش فرض دوم نیز با توجه به آزمون کولموگروف اسمیرنوف برقرار

1 Tolerance  
2 Variance Inflation Factor  
3 Condition Index

**جدول ۱۱- شاخص‌های مربوط به بررسی پیش فرض‌های آزمون رگرسیون بین سه متغیر خودبینی، اثر اجتماعی و قصد خرید**

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	دوربین واتسون	تولرانس	VIF	تعیین وضعیت	sig
قصد خرید	خودبینی / اثر اجتماعی	۲,۱۲۶	۰,۸۵	۱,۱۸	۱۴,۷۲	۰,۰۰۰
مقادیر مطلوب						
		$1,5 < DW < 2,5$	نزدیک به ۱	کمتر از ۲	کمتر از ۳۰	کمتر از ۰,۰۵

حال که پیش فرض‌های رگرسیون خطی برقرار است، نتایج حاصل از رگرسیون خطی برای سنجش اثر تعدیل کنندگی متغیر خودبینی بر رابطه بین اثر اجتماعی و قصد خرید را در زیر مشاهده می‌کنید.

**جدول ۱۲- آماره‌های آزمون رگرسیون خطی برای سنجش اثر تعدیلی متغیر خودبینی بر رابطه بین اثر اجتماعی و قصد خرید**

متغیر تعدیل کننده	متغیر مستقل	متغیر وابسته	آماره‌های آزمون	مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳
خودبینی	اثر اجتماعی	قصد خرید	$R^2$	۰,۱۳۱	۰,۱۵۸	۰,۱۶۱
			$R^2$ تعدیل شده	۰,۱۲۸	۰,۱۵۳	۰,۱۵۵
			$\Delta R^2$	۰,۱۳۱	۰,۰۲۷	۰,۰۰۳
			سطح معناداری $\Delta F$	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۲۱۷

با توجه به نتایج جدول (۱۲) در مرحله سوم که متغیر خودبینی وارد مدل شده است، سطح معناداری بالای ۰,۰۵ و معادل ۰,۲۱۷ شده است. همچنین تغییرات ضریب تعیین ( $R^2$ ) در مدل دوم و سوم بسیار ناچیز است که نشان از عدم اثر متغیر تعدیلگر دارد. بنابراین خودبینی اثر تعدیل کنندگی بر رابطه بین اثر اجتماعی و قصد خرید ندارد و فرضیه رد می‌شود.

خودبینی اثر تعدیل کنندگی بر رابطه بین ادراک از برند لوکس و قصد خرید دارد. همانطور که گفته شد برای سنجش تأثیر متغیر تعدیلگر خودبینی بر رابطه بین متغیر مستقل ادراک از برند لوکس و متغیر وابسته قصد خرید، از رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم. ابتدا پیش فرض‌های استفاده از رگرسیون خطی را بررسی می‌کنیم.

**جدول ۱۳- شاخص‌های مربوط به بررسی پیش فرض‌های آزمون رگرسیون بین سه متغیر خودبینی، ادراک از برند لوکس و قصد خرید**

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	دوربین واتسون	تولرانس	VIF	تعیین وضعیت	sig
قصد خرید	خودبینی / ادراک برند	۲,۱۳۴	۰,۸۹	۱,۱۱	۱۵,۰۷	۰,۰۰۰
مقادیر مطلوب						
		$1,5 < DW < 2,5$	نزدیک به ۱	کمتر از ۲	کمتر از ۳۰	کمتر از ۰,۰۵

خودبینی بر رابطه بین ادراک از برند لوکس و قصد خرید در زیر آمده است.

پیش فرض‌های رگرسیون برقرار است، نتایج حاصل از رگرسیون برای سنجش تأثیر تعدیل کنندگی متغیر

### جدول ۱۴- آماره‌های آزمون رگرسیون برای سنجش اثر تعدیلی متغیر خودبینی بر رابطه بین ادراک از برند لوکس و قصد خرید

مدل ۳	مدل ۲	مدل ۱	آماره‌های آزمون	متغیر وابسته	متغیر مستقل	متغیر تعدیل کننده
۰,۲۶۲	۰,۲۵۹	۰,۲۳۹	$R^2$	قصد خرید	ادراک از برند لوکس	خودبینی
۰,۲۵۶	۰,۲۵۶	۰,۲۳۷	$R^2$ تعدیل شده			
۰,۰۰۳	۰,۰۲۰	۰,۲۳۹	$\Delta R^2$			
۰,۲۳۳	۰,۰۰۱	۰,۰۰۰	سطح معناداری $\Delta F$			

جنسیت و درآمد بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس تأثیری ندارند و ویژگی‌های جمعیت شناختی تأثیری بر کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس ندارد. همچنین متغیرهای نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس، ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی بر قصد خرید تأثیر دارند؛ در حالی که متغیر تصویر ذهنی (رستوران) و خودبینی تأثیری بر قصد خرید ندارند. علاوه بر این متغیر خودبینی تأثیر تعدیل گر بر رابطه ادراک از برند لوکس با قصد خرید و اثر اجتماعی با قصد خرید ندارد. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش جهت کمک به علاقمندان به ادامه پژوهش، پیشنهادهایی نیز ارائه می‌شود. استفاده از نتایج پژوهش منوط به در نظر گرفتن محدودیت‌های پژوهش است.

۱- به انگیزه‌های مشتریان توجه شود (مادی گرایی، منحصر به فرد بودن، لذت گرایی و کمال گرایی).

مادی گرایی: ارائه محصولاتی که نشان دهنده هویت اجتماعی افراد از جمله وجهه و طبقه اجتماعی باشد به صورتی که بر تأثیرات متصور از اینکه آنها چه کسانی هستند و موقعیت و مقام آنها چیست به خدمت

با توجه به نتایج جدول (14) در مرحله سوم که متغیر خودبینی وارد مدل شده است، سطح معناداری بالای ۰,۰۵ و معادل ۰,۲۳۳ شده است. بنابراین خودبینی اثر تعدیل کنندگی در رابطه بین ادراک از برند لوکس و قصد خرید ندارد و فرضیه رد می‌شود.

### نتیجه گیری و پیشنهادها

در این پژوهش محقق بر آن بوده است که با توجه به مطالعات انجام شده در مورد بررسی میزان تأثیر ویژگی‌های روانشناختی (انگیزه‌ها) و ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنسیت، سن، درآمد) بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس، مدلی مناسب را ارائه کرده و میزان اثربخشی آن را با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه مورد نظر بسنجد. نتایج حاصل بیانگر این بود که ویژگی‌های روانشناختی بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس و کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس اثر می‌گذارد و در رابطه با ویژگی‌های جمعیت شناختی تنها متغیر سن بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس اثر می‌گذارد و متغیرهای

مورد چیزها، احتیاج او به تفکر و اخذ تصمیم‌های تازه کم می‌شود و رفتار او نسبت به آن چیزها عادی، قالبی، مشخص، و قابل پیش‌بینی می‌گردد و در نتیجه زندگی اجتماعی او آسان می‌شود. بازاریابان می‌توانند از طریق ایجاد عقاید به هنجار و تعریف آنها با مفاهیم جدید که در نتیجه باعث تغییر ارزیابی‌ها می‌شود بر نگرش و قصد مشتری تأثیر بگذارند. اما از آنجایی که تغییر دادن یک نگرش ممکن است مستلزم اعمال تغییرات دشواری در بسیاری از چیزهای دیگر باشد. از این رو، یک شرکت باید معمولاً بکوشد محصولاتی را عرضه کند که مناسب نگرش فعلی افراد باشد، تا اینکه سعی کند نگرش‌های آنها را تغییر دهد.

۵- کیفیت خدمات یک پیشگوی مهم از رفتارهای خرید مشتری است. به دلیل ویژگی‌های غیر ملموس خدمات، مشتریان از تسهیلات فیزیکی و قیمت برای قضاوت در مورد کیفیت خدمات استفاده می‌کنند. بنابراین محیط نقش مهمی در استنباط کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارکنان یا سازمان‌های خدماتی ایفا می‌کند. از آنجا که کیفیت خدمات از ویژگی‌های روانی بسیاری چون جو گرم و صمیمانه تشکیل می‌شود، بنابراین ارائه دهندگان خدمت باید توجه زیادی به این عوامل داشته باشند. از این رو ظاهر تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، کارکنان و ارتباطی (ویژگی‌های ملموس)، قابلیت اطمینان (قابلیت ارائه خدمات تعیین شده به طور صحیح و مطمئن)، پاسخگو بودن (تمایل پرسنل برای کمک به مشتریان و ارائه خدمات به موقع)، تضمین (قابلیت ایجاد اطمینان و اعتبار در مشتریان)، یک دلی (ارایه برخورد‌های فردی نسبت به مشتریان) برای مشتریان در ارزیابی کیفیت خدمات دارای اهمیت است و باید به این عوامل در زمینه‌های خدماتی توجه شود. در زمینه رستوران‌های

گرفته شود و موجب بهبود استانداردهای زندگی فرد شود.

منحصر به فرد بودن: ارایه محصولات خاص برای مشتریان خاص، انحصار و کمیابی محصول، قیمت بالاتر نسبت به محصولات دیگر، معرفی محصولات جدید، ارائه مجدد سبک‌های متوقف شده و عرضه محصولات در فروشگاه‌های بسیار ممتاز.

لذت‌گرایی: ارائه محصولاتی که علاوه بر عملکرد مطلوب، سودمندی‌های ناملموس ذهنی (ارزش عاطفی) ایجاد کند.

کمال‌گرایی: عرضه محصولات با کیفیت بالا زیرا مشتریان کمال‌گرا اهمیت بیشتری به داشتن کیفیت بهتر و اطمینان خاطر دوباره می‌دهند و فرض می‌شود برندهای لوکس در مقایسه با محصولات غیر لوکس کیفیت و اجرای محصول عالی دارند.

۲- از آنجا که نیازها و سلاقی جمعیت جوان متفاوت از میانسالان و افراد مسن است و افراد بین ۳۰- ۱۸ مصرف‌کنندگان اصلی محصولات لوکس هستند، بهتر است بازاریاب‌ها به این گروه سنی و نوع نیازهایشان بذل توجه کنند

۳- شناسایی انگیزه مشتریان زیرا افراد با گرایش‌های مادی‌گرایی، منحصر به فرد بودن، لذت‌گرایی و کمال‌گرایی نسبت به جنبه‌های مختلف از کیفیت حساس هستند بنابراین انتظار می‌رود تقاضای مشتریان لوکس برای خدمات کیفی بالا بیش از مشتریان دیگر باشد، لذا پیشنهاد می‌گردد عرضه محصول با کیفیت برتر و ارایه خدمات به مشتریان در سطح عالی بطور مستمر صورت گیرد

۴- مطالعه نگرش برای درک رفتار اجتماعی، تغییر دادن نگرش‌های افراد، پیش‌بینی و کنترل رفتار آنان مفید می‌باشد. همچنین با افزایش نگرش‌های شخص در



به هنگام ارسال پیام‌های خودبه بازار آنها را تکرار می‌کنند و از ماجراهای هیجان انگیز استفاده می‌کنند. به علاوه ادراک مصرف کنندگان از برندهای مد لوکس ابعاد نمادین (با دنیا در مورد ارزش و ثروت مالک صحبت می‌کند) تجربی (تخیلات، احساسات و لذت) و کاربردی (کیفیت) دارد در نتیجه، اثر ابعاد مختلف ادراک مصرف کننده بر قصد خرید باید مورد توجه بازاریابان قرار گیرد.

۷- تاثیر اجتماعی بر قصد خرید کالاها یا خدمات لوکس مورد بحث قرار گرفته و از لحاظ تجربی توسط بسیار از نویسندگان حمایت شده است. بنابراین، رفتار مصرف کننده می‌تواند متاثر از عوامل اجتماعی نظیر گروه‌های مرجع، خانواده و نقش و موقعیت اجتماعی باشد. بازاریابان هنگام اتخاذ سیاست‌های بازاریابی خود باید این عوامل را در نظر داشته باشند، چون این عوامل بر رفتارهای مصرف کننده از جمله رفتار خرید آنها تأثیر می‌گذارند. از دیدگاه خرده فروشی، ترغیب کردن ابعاد اجتماعی خرید همیشه سودمند است. وقتی که خریدار با دیگران است او از فروشگاه‌های بیشتری دیدن می‌کند و خریدهای برنامه ریزی نشده بیشتری انجام می‌دهد. در واقع اگر مردم به گروه‌های اجتماعی تبدیل نشوند، بسیاری از محصولات وجود خارجی نخواهند داشت. عوامل دیگری که باید مد نظر قرار گیرند هنجارهای اجتماعی و مقایسه اجتماعی می‌باشد که این عوامل اثرات ارایه اطلاعات در مورد عملکرد دیگران (بازخورد اجتماعی) بر رفتار فردی را توضیح می‌دهد.

لوکس آنچه برای مشتری موجب شکل گیری ادراک از کیفیت خدمات می‌شود شامل غذا، محیط و خدمات می‌باشد. یکی از راه‌های بهبود کیفیت خدمات در نزد مشتریان برطرف کردن شکاف‌های کیفیت خدمات است. شکاف تبلیغاتی (مغایرت میان انتظارات مشتری و نحوه ی ادراک این انتظار از سوی مدیریت خدماتی)، شکاف ادراکی (شکاف میان درک مدیریت از ویژگی‌های واقعی انتظارات مشتری)، شکاف عملکردی (عدم تطابق میان تحویل و ارائه خدماتی که مدیریت سازمان وعده داده)، شکاف رفتاری (اغراق در وعده‌های سازمان و بالا بردن انتظار مشتریان در حالی که در عمل به کارکنان اطلاعات لازم داده نشده است و خدمات سازمان با احتیاجات و اولویت‌های مشتری به خوبی مطابقت ندارد)، شکاف استنباطی (تفاوت استنباط از عملکرد سازمان و واقعیت). بنابراین استراتژی کیفیت خدمات یکی از مهمترین مباحث در حوزه بازاریابی است که همسو با نیازهای مشتریان عمل می‌کند.

۶- بازاریاب‌ها باید تلاش کنند طرز تفکر مصرف کنندگان و نحوه ای که طرز تفکر آنان بر تفسیرهای صورت گرفته از تبلیغات و اطلاعات مربوط به فروش تاثیر می‌گذارد را درک کنند به دلیل وجود توجه گزینشی (تمایل افراد به جدا کردن اطلاعاتی که در معرض آن قرار می‌گیرند)، تحریف (فرد تمایل دارد اطلاعات را به صورتی تفسیر کند که باورهای قبلی اش را مورد تأیید قرار دهد) و حفظ اطلاعات به طور گزینشی (نکات مثبتی که در رابطه با برند مورد علاقه شان بیان می‌شود را به خاطر نگه دارند و نکات مثبتی که در مورد برندهای رقیب بیان می‌شود را فراموش کنند)، بازاریاب‌ها باید سخت بکوشند تا پیام خود را برسانند. این واقعیت نشان می‌دهد که چرا بازاریاب‌ها

## منابع

- label brands. *Australasian Marketing Journal*. 19, pp. 30-39.
- 10- Durvasula, Srinivas. And Lysonski, Steven. (2008). A double ° edged Sword: understanding vanity across cultures. *Journal of consumer Marketing*. 25/4, pp. 230-244.
- 11- Egan, Sarah. And Shafran, Roz. And Wade, Tracey. (2012). LEAFLET FOR NO PANIC .
- 12- Jin, ByoungHo. And Kang, Ji Hye. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model. *Journal of consumer marketing*. 28/3, pp.187-199.
- 13- Ghalandari, Kamal. And Norouzi, Abdollah. (2012). The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. *Research journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. 4(9), pp. 1166-1171.
- 14- Ha, Jooyeon. And Jang, Soocheong (Shawn). (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*. 26/3, pp. 204-215.
- 15- Hung, Kuang-peng. And Huiling Chen, Annie. And Peng, Norman. And Tiwasakul, Rungpoka Amy. And Chou, Chun-Lun. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*. 20/6, pp.457-467.
- 16- Kyoum Kim, Yu. And Fae Ko, Yong. And Fames, Feffery. (2011). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. *Journal of Business & industrial Marketing* 26/8, pp. 566-576.
- 17- Lee, Jee Hye. And Hwang, Johye. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality management*. 30, pp.658-669.
- 18- Lin, Long-Yi. And Liao, Jui-chi. (2012). The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention. *Business and information*.
- 19- M.Kozar. Joy. And B. Marcketti, Sara. (2011). Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. *Social Responsibility Journal*. Vol. 7. No.3, pp. 393-404.
- ۱- درگی، پرویز (۱۳۸۸)، مباحث و موضوعات بازاریابی خدمات با نگرش بازار ایران، انتشارات رسا، چاپ اول.
- ۲- رایبیز، استیفن پی، دی سنزو، دیوید ای (۱۳۸۷)، مبانی مدیریت، اعرابی، سید محمد، حمید رفیعی، محمد علی، اسراری ارشاد، بهروز (مترجمان)، دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ هفتم.
- ۳- فیتز سیمونز، جیمز ای، فیتز سیمونز، موناچی (۱۳۸۷)، مدیریت خدمات: استراتژی، عملیات و تکنولوژی اطلاعات، جلد اول، اعرابی، سید محمد، ایزدی، داود (مترجمان)، دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ دوم.
- ۴- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۹۰)، اصول بازاریابی، جلد اول، صالح اردستانی، عباس، میر طاهری، سیده لیلی، موسوی خانقاه، احسان (مترجمان)، انتشارات اتحاد، آیلار، چاپ اول.
- ۵- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۸۸)، اصول بازاریابی، جلد اول، پارسایان، علی (مترجم)، انتشارات ادبستان - جهان نو، چاپ هفتم.
- ۶- کریمی، یوسف (۱۳۸۹)، نگرش و تغییر نگرش، انتشارات موسسه نشر ویرایش، چاپ هشتم.
- 7- Bevan. Dye, AL. And Garnett, A. And Klerk, N de. (2012). Materialism, Status consumption and consumer ethnocentrism amongst black generation Y students in South Africa. *African Journal of Business Management*. Vol. 6(16), pp. 5578-5586.
- 8- Barber, Nelson. And Kuo, Pei-Jou. And Bishop, Melissa. And Goodman Jr, Raymond. (2012). Measuring Psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*. 29/4, pp.280-292.
- 9- C.S.wu, Paul. And Yeong-Yuh Yeh, Gary and Hsiao, chieh-Ru. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private

- restaurant: an exploratory study on Dhaka city consumers. Business Strategy Series. Vol. 13. No.2, pp. 75-88.
- 25- Sh. Ahmad, Fauziah. And Ihtiyar, Ali. And Jing, Wu. And Mohd Osman, Mohd Hassan. (2012). Integrating brand perception, culture dimension and social influence in predicting purchase intention in luxury brand market. 3<sup>rd</sup> international conference on business and economic research proceeding. 12-13 March 2012. Golden flower hotel, Bandung, Indonesia.
- 26- Shukla, Paurav. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. Journal of World Business 46, pp. 242-252.
- 27- Teimourpour, Bahar. And Heidarzadeh Hanzae, Kambiz. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. Journal of Islamic Marketing Vol.2 No.3, pp. 309-328.
- 28- Truong, Yann. And McColl, Rod. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. Journal of Retailing and consumer Services.
- 20- Miremadi, Alireza. And Fotoohi, Hiva. And Sadeh, Farhad. And Tabrizi, Farhad. And Javidigholipourmashhad, Kasra. (2011). The possible effects of need for uniqueness s dimensions on luxury brands: Case of Iran and UAE. International Journal of Marketing studies. Vol. 3. No 3.
- 21- Nekoie-Moghadam, mahmood. And Beheshtifar, Malikeh. And Mazrae-Sefidi, Fateme. (2012). Relationship between employees perfectionism and their creativity. African Journal of Business Management. Vol. 6(12), pp.4659. 4665.
- 22- Obiajulu Anthony Ugochukwu, Nnedum. And Ugwumba Egwu, Egwa. And Jude Obinna, Exeokana. And Sylvester Ntomchukwu, Madu. And Bernard Chukwakeluo, Chine. (2011). Materialism and meaning of money (MOM): validation of money metaphor Scale (MMS) in South Africa. International Research Journal of Finance and Economics. Issue 76.
- 23- Ryu, Kisang. And Lee, Hye-Rin. And Kim, Woo Gon. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of contemporary Hospitality Management. Vol. 24 No. 2, pp.200-223.
- 24- Sabbir Rahman, Muhammad. (2012). Dynamics of Consumers, Perception, demographic Characteristics and consumers behavior towards selection of a



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی