



بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس

* بهرام خیری
** متینه فتحعلی

پذیرش: ۹۲/۱۱/۲۳

دریافت: ۹۲/۰۸/۰۱

چکیده

مدیران بازاریابی علاقمند به آگاهی از قصد خرید مشتریان برای افزایش فروش محصولات یا خدمات کنونی یا جدید خود می‌باشند. 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 ارتقاء است به مدیران کمک نماید. کالاهای برند لوکس و انگیزه برای خرید برندهای لوکس برای مصرف‌کنندگان آسیایی بسیار زیاد شده است. انگیزه خرید لوکس کاملاً بر اساس تفکر غربی و بازاریاست. ارزش‌های فرهنگی برای تاثیر بر رفتار مشتری در بسیاری از مطالعات نشان داده شده است. ایجاد روابط موجود بین ارزش‌های فرهنگی و انگیزه برای مصرف کالاهای لوکس برای بازاریاب‌های کالاهای لوکس مفید می‌باشد. پژوهش حاضر به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس می‌پردازد. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه با مقیاس پنج رتبه‌ای لیکرت بوده است. جامعه آماری مشتریان مراجعه‌کننده به رستوران‌های لوکس منتخب در تهران می‌باشد. با توجه به این که تعداد جامعه مورد نظر نامحدود می‌باشد با استفاده از جدول کرجسی مورگان، حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین شد و از

روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و از مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار spss و lisrel استفاده شد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از جهت شیوه جمع آوری اطلاعات پیمایشی محسوب می‌شود. نتایج این تحقیق مشخص کرد که نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس، ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی بر قصد خرید تاثیر دارند در حالی که تصویر ذهنی (رستوران) و خودبینی تاثیری بر قصد خرید ندارند. علاوه بر این خودبینی تاثیر تعدیل گرانه‌ای بر رابطه ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی با قصد خرید ندارد.

واژگان کلیدی:

نگرش، کیفیت خدمات، ادراک، اثر اجتماعی، خودبینی، تصویر ذهنی، قصد خرید، محصولات لوکس

مقدمه

سازمان‌ها و شرکت‌ها در برهه‌ای از زمان که تحت عناوین مختلف از جمله "عصر دانش"، "عصر فرا صنعتی"، "عصر جهانی جامعه‌ی اطلاعاتی"، "عصر جوامع موقت" و "عصر جهانی شدن" مطرح شده است همواره باید با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان به کسب مزیت رقابتی بپردازند. از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بنابراین لازم است بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز شود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار هستند و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و یا به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که "برآیند عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان" باشد و حداکثر رضایت آنان را تامین نماید. بازار لوکس در ایران به سرعت در سال‌های اخیر رشد کرده است. نمونه‌های زیادی وجود دارد که می‌تواند این پدیده را توصیف کند. ظهور برندهای لوکس جهانی مثل Polo, Prada, Gucci, Versace, Louis Vuitton, Rolex, omega مشهود است. فروش ماشین‌های لوکس نیز در ایران هر سال به نقطه اوج می‌رسد. ماشین‌ها یکی از مشهودترین نمونه‌های مصرف‌اجناس لوکس در ایران است. در زمینه املاک حقیقی، آپارتمان‌ها و خانه‌های زیادی وجود دارند که قابل مقایسه با خانه‌های طراحی شده در جهان هستند. سرویس‌های لوکس در ایران شامل رستوران‌های ممتاز، چشمه معدنی، سالن‌های زیبایی، سالن‌های ورزشی در میان سایر موارد می‌باشد. دلایل زیادی وجود دارد که می‌تواند به عنوان فاکتورهای موثر برای تغییر الگوهای مصرف ایرانی‌ها فهرست بندی شود. به عنوان یک کشور مسلمان، ایران ویژگی‌های فرهنگی خاص خود را دارد. مذهب به عنوان یک فرهنگ فرعی، بر ارزش‌های دریافتی مشتریان، انگیزه‌ها و باورها در مورد کالاها مثل آن‌هایی که لوکس هستند تاثیرگذار است.

مصرف‌کنندگان ایرانی، به عنوان مصرف‌کنندگان مسلمان، در این بخش قرار می‌گیرند. مذهبی بودن ایران مهم‌ترین ویژگی فرهنگی است و آن بسیاری از جوانب زندگی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. همچنین، در این بازارها مصرف‌کنندگان آن‌ها پیچیده‌تر و منحصرتر هستند. به طور کلی، مطالعه مصرف‌اجناس لوکس بازار ایرانی به عنوان نمونه‌ای از جامعه مسلمان، فهم عمیقی از رفتار مصرف‌کننده در فرهنگ‌های مختلف می‌دهد

(Teimourpour & Heidarzadeh Hanzae, 2011).

گرایش متخصصان بازاریابی به مقوله قصد خرید از ارتباط آن با رفتار خرید ناشی می‌شود فیشبین و آجزن (۱۹۷۵) ادعا کردند که بهترین پیش‌بینی در مورد رفتار فردی، یک ارزیابی از قصد فرد برای انجام یک رفتار است (Ghalandari & norouzi, 2012). 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 بنابر این قصد خرید، مهم‌ترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است. (Lin & Liao, 2012) خدمات امروزه به عنوان بخش مهمی از اقتصاد کشورها مطرح است و کیفیت خدمات در زمان حاضر پیشنیاز موفقیت در دنیای پر رقابت خدمات می‌باشد. تحقیقات مختلف نیز در این زمینه نشان داده است که کیفیت خدمات می‌تواند منجر به رضایت و به دنبال آن وفاداری مشتریان و همچنین جذب مشتریان جدید شود و در این صورت بنگاه‌های خدماتی می‌توانند با اثر بخشی بیش‌تری به ادامه فعالیت بپردازند. تئودورلویت^۱، اقتصاددان و استاد دانشگاه هاروارد می‌گوید: چیزی به نام صنایع خدماتی وجود ندارد. فقط صناعی وجود دارد که اجزای خدماتی آن بیشتر یا کمتر از سایر صنایع دیگر است. همه‌ی مردم در خدمات مشغول فعالیت هستند. مشتریان همواره منابع سود آوری موسسات هستند. موسساتی که نمی‌توانند آنان را از خدمات خود راضی نگه دارند، در دراز مدت بقای آنان به خطر خواهد افتاد. عرضه محصول با کیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر موجب

ب) نیازهای ثانویه: شامل خرید و داد و ستد، به دست آوردن اطلاعات، تمییزی و نظافت، کفایت و شایستگی، متکی به خود بودن، زیبایی، سودجویی، کنجکاوی. علاوه بر این انگیزه‌ها نیازها و تمایلات کلی مصرف کنندگان، انگیزه‌های دیگری نیز به شرح زیر وجود دارند که عامل اصلی خرید به شمار می‌روند. نیاز به شناخته شدن و برتر بودن، نیاز به سلامتی و عمر طولانی داشتن، نیاز به راحتی و رفاه، نیاز به غذا و نوشیدنی‌های اشتها آور، نیاز به تامین، نیاز به کسب مال، نیاز به پس انداز، نیاز به حمایت افراد فامیل، نیاز به جذب جنس مخالف، نیاز به کم کردن زحمت ناشی از کار و نیاز به سرگرمی و تفریح. بنابراین در این پژوهش به دنبال بررسی عواملی هستیم که می‌توانند بر روی قصد خرید مصرف کنندگان محصولات لوکس موثر واقع شوند. حال به شرح هر یک از این عوامل می‌پردازیم.

کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس

امروزه دو عامل ارتباطات و رقابت به صورت پیوسته و فزاینده سطح انتظارات و توقعات مشتریان را افزایش می‌دهند. مشتریان به راحتی به کشورهای دیگر مسافرت می‌کنند و سطح خدمت و نحوه رفتار آن کشورها را با کشور خودشان مقایسه می‌کنند و دیگر به خدمات قبلی راضی نیستند. رقبا نیز برای این که به مشتریان، خودشان را بقبولانند دائماً در بهتر کردن فعالیت‌ها و خدماتشان تلاش می‌کنند. با این وصف، هر میزانی برای خواسته‌های مشتری تصور کنید، باز هم از آن فراتر می‌خواهد. ارائه خدمات در اغلب موارد مشتریان را راضی نمی‌کند و مردم از تاخیر در تحویل خدمت، کارمندان بی صلاحیت و عملکرد ضعیف و مانند آن گلایه دارند. عرضه کنندگان خدمت نیز مشکلات خود را دارند. برای بسیاری از آنان یافتن کارمندان ماهر و یا قوانین دست و پا گیر و عدم کسب سود موانعی در پیشرفت کسب و کار ایجاد می‌کند. سازمان‌های خدماتی، مانند بازاریابی‌های شرکت‌های تولیدی باید به انتظارات مشتریان هدف (از نظر کیفیت خدمات) توجه نمایند. متأسفانه نمی‌توان درباره‌ی کیفیت

ایجاد مزیت‌های رقابتی برای موسسه می‌شود؛ از جمله ایجاد موانع رقابتی، وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر (علی گلی، ۱۳۸۵). در کشور ما در حال حاضر یکی از مراکز مهم عرضه کننده‌ی محصولات لوکس برخی از رستوران‌های دارای برند مشهور و با قدمت زیاد می‌باشند. بنابراین هدف اصلی این تحقیق بررسی و تعیین عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس از جمله: نگرش مصرف کننده^۱، کیفیت خدمات^۲، ادراک^۳، اثر اجتماعی^۴، خودبینی^۵ و تصویر ذهنی^۶ می‌باشد. مضاف بر این به بررسی و تعیین تاثیر تعدیل‌گر خودبینی بر رابطه ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی با قصد خرید می‌پردازیم. فاکتور مهم در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح از رفتار مصرف کننده است. این مسئله هم برای سازمان‌های انتفاعی و هم غیرانتفاعی حائز اهمیت است. بنابراین انجام این تحقیق در راستای فهم دلایل و عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف کنندگان محصولات لوکس برای مدیران و مالکان این رستوران‌ها مهم می‌باشد.

ادبیات نظری

اطلاعات مواد خام اصلی و اولیه‌ای هستند که بازاریابان برای تاثیرگذاری بر مصرف کنندگان از آن‌ها استفاده می‌کنند. به همین جهت، درک فرایند مشتریان یکی از بهترین و کلیدی‌ترین راهنماها در تدوین استراتژی بازاریابی است. در روانشناسی تمایلات متفاوتی وجود دارد که هر یک تا اندازه‌ای در ایجاد قصد خرید موثرند ما این تمایلات را به دو گروه تقسیم می‌کنیم (اربابی، ۱۳۵۹): الف) نیازهای اولیه: نیازهای اصلی و اساسی انسان می‌باشند و عبارتند از غذا و نوشیدنی، راحتی، جذب جنس مخالف، رفاه و آسایش افراد مورد علاقه، فارغ بودن از ترس و خطر، برتر و مافوق بودن، مورد احترام جامعه بودن، زندگی طولانی.

- 1- Attitude of Consumer
- 2- Service Quality
- 3- Perception
- 4- Social Influence
- 5- Vanity
- 6- Store Image

شخصی از هتل‌های غیرلوکس متمایز می‌شوند. انتظار می‌رود که فعالان خدمات لوکس در جهت ایجاد کیفیت بالای خدمات تلاش کنند. انتظار می‌رود تقاضای مشتریان لوکس برای خدمات کیفی بالا بیش از مشتریان دیگر باشد. کیم و همکارانش در سال ۲۰۱۱ بیان نمودند جذابیت امکانات رستوران، غذای استثنایی و نمایش درجه یک و یا تعامل میان مشتریان و ارائه دهندگان خدمات برای ایجاد وفاداری مشتری به سوی رستوران لوکس حیاتی است (Lee & Hwang, 2011).

در حالی که مشتریان می‌توانند از راهنمایی‌های گوناگون برای استنباط در مورد کیفیت محصولات ملموس استفاده نمایند. راهنمایی‌های موجود در بخش خدمات محدود می‌باشند. به دلیل ویژگی‌های غیرملموس خدمات، مشتریان در شرایط خدمات مایلند از راهنمایی‌های خارجی مانند تسهیلات فیزیکی یا قیمت برای قضاوت در مورد کیفیت خدمات استفاده نمایند. یکی از موارد مهم که در استنتاج در مورد کیفیت خدمات به کار می‌رود، محیط فیزیکی در یک سازمان خدماتی است. این مسئله عنوان می‌کند که محیط نقش مهمی در استنباط کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارکنان یا سازمان‌های خدماتی ایفا می‌کند (Ha & Jang, 2012).

پارسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ عنوان کردند که کیفیت خدمات یک ادراک چند بعدی است و در سال ۱۹۸۸ مدل SERVQUAL را ارائه کردند که معمول‌ترین و به طور کلی پر کاربردترین مدل به منظور ارزیابی کیفیت خدمات است. این مدل، کیفیت خدمات را به واسطه ابعاد لمس پذیری^۱، قابلیت اطمینان^۲، پاسخگویی^۳، ضمانت^۴ و یکی دلی^۵ ارزیابی می‌کند. بنابراین ۵ بعد مهم کیفیت خدمات ارائه می‌شود. اولین بعد لمس پذیری است که بر عوامل ارائه دهنده خدمات به طور فیزیکی تمرکز می‌نماید. بعد دوم، قابلیت اطمینان است که به قابلیت ارائه خدمات تعیین شده به صورت صحیح و مطمئن مانند ارائه مطلوب بر می‌گردد بعد سوم که بر اساس نگرش پرسنل خدماتی

خدمات قضاوت کرد (و در مقایسه با کیفیت محصول) نمی‌توان به راحتی آن را تعریف نمود. برای مثال، شاید نتوان به راحتی درباره کیفیت دو نوع خدمت، اصلاح و خشک کردن مو، قضاوت نمود یا کیفیت آن‌ها را با هم مقایسه کرد. فراتر این که، اگر چه کیفیت خدمات بهتر موجب افزایش رضایت مشتری می‌شود، ولی این کار نیاز به هزینه‌ی بیشتری دارد و باز این که سرمایه گذاری در سازمان خدماتی باعث می‌شود که مشتری برای سازمان حفظ شود و فروش در سطح بالا باقی بماند (بازده سرمایه گذاری بدین گونه نمایان می‌گردد) (فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ، ۱۳۸۸).

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. منتظر نباشید که مشتری بتواند نیازهای خود را به درستی آشکار سازد. از دانش و ابتکار خود در این راه سود بجوید. برخی از نیازها و خواسته‌های مشتری نهفته است و تنها وقتی آشکار می‌شود که مشتری، نبود آن‌ها را در خدمات دریافته احساس کند.

بیان و موتین هو در سال ۲۰۰۹ عنوان کردند تمایل برای کیفیت بالاتر 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 (Truong & McColl, 2011).

تجارت خدمت با تجارت کالای لوکس تفاوت دارد چون در مورد دوم تجارت خدمت، فقط یک بار صورت می‌گیرد. خدمت ویژگی‌های منحصر به فردی دارد مثل نامحسوس بودن، جدا نشدنی بودن، عدم تجانس و ضایع شدن که کالا این ویژگی‌ها را ندارد. هتل‌های لوکس به رستوران لوکس شبیه‌اند چون هر دو خدمات مهمان نوازی را ارائه می‌دهند. ماتیلدا در تحقیق در مورد هتل لوکس در سال ۱۹۹۹ بیان نمود، هتل‌های لوکس از نظر سطح خدمات

- 1- Tangibles
- 2- Reliability
- 3- Responsiveness
- 4- Assurance
- 5- Empathy

خصوصاً از طریق مطالعات انجام شده توسط فیشبین و آجرن (۱۹۷۵) پیدا شود که تحقیقات نگرشی را در بازاریابی باعث می‌شود (Abdulmajid sallah & Abdulwahid, 2012).

برای دریافت بهتر مفهوم نگرش، باید به اجزاء تشکیل دهنده یک نگرش یعنی شناخت، عاطفه و رفتار نگاهی بیندازیم. جزء شناخت نگرش^۱ یک فرد از باورها، نظرات، دانش و مجموعه اطلاعات وی تشکیل شده است. به طور مثال، به نظر یک مدیر در هر زمان باید تنها یک کارمند به عنوان "نمونه" معرفی شود. این باور، شناخت وی را نشان می‌دهد. جزء عاطفی تشکیل دهنده یک نگرش^۲ هیجان یا احساس است. عاطفه در بیان افراد منعکس می‌شود، "من فلان شخصیت را دوست ندارم چرا که در مورد اقلیت‌ها تبعیض روا می‌دارد" و بالاخره این که شناخت و عاطفه در رفتار فرد تجلی می‌یابند. جزء رفتاری یک نگرش^۳ به قصد، نیت یا رفتاری ویژه درمورد کسی یا چیزی مربوط می‌شود. به عنوان مثال، من می‌کوشم از فلان شخص به خاطر احساسی که نسبت به او دارم، دوری گزینم. با توجه به نگرش که از سه جزء - شناخت، عاطفه و رفتار - تشکیل شده است، می‌توانیم پیچیدگی نگرش‌ها را نشان دهیم. برای شفاف شدن مطلب، به خاطر داشته باشید که اصطلاح نگرش معمولاً به جزء عاطفی یک نگرش اشاره دارد (استیفن پی. رایبیز و دیویدای. دی سنزو، ۱۳۸۷).

نکته‌ای که باید به آن اشاره کرد، این است که تعداد کمی از نگرش‌های ما از نگرش‌های دیگر ما به کلی مجزا و جدا هستند. اغلب نگرش‌های ما با دیگر نگرش‌هایمان ایجاد خوشه نگرش‌ها^۴ می‌کنند. اهمیت این هماهنگی نگرش‌ها در این است که به میزانی که نگرش‌های شخص با هم تناسب و همبستگی داشته باشند، به همان میزان می‌توان گفت که شخصیت او دارای وحدت و یکپارچگی است. چنانچه بین نگرش‌های شخص نسبت به امور مختلف تناسب و همبستگی کامل وجود داشته باشد، گفته می‌شود که این شخص دارای فلسفه‌ی زندگی مشخص یا یک ایده‌نولوژی معین است.

است به پاسخگویی اطلاق می‌شود که در واقع تمایل پرسنل برای کمک به مشتریان و ارائه خدمات به موقع می‌باشد. در عین حال، بعد چهارم، تضمین است که به عنوان قابلیت ایجاد اطمینان و اعتبار در مشتریان تعریف می‌شود، در نهایت، آخرین بعد یک دلی است که این جنبه بر ارائه برخوردهای فردی نسبت به مشتریان متمرکز است (Bagherzad halimi et al., 2011).

اخیراً تعداد کمی از مطالعات نشان می‌دهد که محیط‌های فیزیکی، غذایی و خدمات کارکنان باید به عنوان مولفه‌های مهم و اساسی در سابقه رستوران به منظور شکل‌گیری ادراک از کیفیت خدمات آن در صنعت رستوران عمل نماید (Ryu, et al., 2012).

کیفیت خدمات یکی از عوامل مهمی است که بر تصمیمات مصرف کننده تاثیر می‌گذارد. بنابراین بین کیفیت خدمات و قصد رفتاری رابطه وجود دارد. کاربیل و همکارانش در سال ۲۰۰۹ اشاره داشتند بهتر بودن خدمات منجر به قصد رفتاری مثبت می‌شود و قصد خرید مصرف کننده و همچنین مراجعه بعدی او را افزایش می‌دهد. این موضوع به این نکته اشاره دارد که وقتی فروشگاه کیفیت خدمات خوبی را فراهم کند، رضایت مصرف کنندگان به وسیله فروشگاه افزایش می‌یابد و قصد خرید محصولات در فروشگاه نیز افزایش می‌یابد. کیفیت خدمات همچنین مهم‌ترین عاملی است که بر رفتار خرید مصرف کنندگان تاثیر می‌گذارد (C.S Wu et al., 2011).

نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس

هویر و مکینیس (۱۹۹۷) نگرش را به عنوان ارزیابی پایدار و نسبتاً جهانی یک شی، موضوع، شخص یا عمل تعیین می‌کنند. دو دلیل اصلی برای این علاقه بلند مدت وجود دارد. اول، نگرش‌ها اغلب نسبتاً پایدار محسوب می‌شوند و زمینه را برای مصرف کننده مستعد می‌کنند تا به یک روش خاص رفتار کند. بنابراین آن‌ها باید پیش بینی کننده‌های مفید رفتار مصرف کنندگان در برخورد با یک کالا یا خدمت باشند. ثانیاً چند الگو تئوریک در مورد ساختار نگرش می‌تواند در متون روانشناسی اجتماعی

1- Cognitive component of an attitude

2- Affective component of an attitude

3- Behavioral component of an attitude

4- Attitude cluster

ارزش تشکیل دهنده یک نگرش فردی نسبت به محیط را منعکس نمایند که به لحاظ طبیعی مسئول رفتار خرید است (Barber et al., 2012).

ادراک از برند لوکس

ادراک کانال و دیدگاهی است که از آن طریق دنیای خارج را مشاهده و درک می‌کنیم. "ادراک از احساس پیچیده‌تر و مفهوم آن گسترده‌تر است. فرایند ادراکی تاثیر و تاثیر پیچیده انتخاب، سازماندهی و تعبیر و تفسیر را شامل می‌شود ... ؛ فرایند ادراکی چیزهایی را به دنیای حسی "واقعی" می‌افزاید یا از آن کم می‌کند". این واقعیت که پدیده واحدی برای افراد مختلف به صورت مختلف درک می‌گردد و یا فهم و درک واحدی می‌تواند از راه‌های مختلف ایجاد شود ما را به عوامل موثر در ادراک رهنمون می‌نماید؛ آن عوامل عبارتند از:

۱. عوامل مربوط به خصوصیات شخصی ادراک کننده مانند گرایش‌ها، انتظارات، علایق، تجارب و شخصیت (عوامل درون زا)؛

۲. عوامل مربوط به موضوع، موقعیت، هدف و زمینه (عوامل برون زا) (نیکو اقبال، ۱۳۷۸).

مردم می‌توانند به دلیل ۳ فرآیند ادراکی، ادراکات مختلفی از یک محرک یکسان داشته باشند: توجه‌گزینشی، تحریف‌گزینشی، و حفظ اطلاعات به طور گزینشی. افراد هر روز با تعداد زیادی محرک روبرو می‌شوند. برای مثال، افراد به طور تقریبی هر روز با ۳۰۰۰ تا ۵۰۰۰ پیام تبلیغاتی روبرو می‌شوند. امکان این که یک شخص به تمامی این محرک‌ها توجه کند وجود ندارد. توجه‌گزینشی (تمایل افراد به جدا کردن اطلاعاتی که در معرض آن قرار می‌گیرند) یعنی این که بازاریاب‌ها باید تلاش زیادی صورت دهند تا توجه مصرف کننده را به خود جلب کنند. حتی محرک‌های مورد توجه قرار گرفته نیز همیشه آن گونه که مورد نظر است روی نمی‌دهند. هر شخصی اطلاعات ورودی خود را با طرز تفکر موجود مطابقت می‌دهد. منظور از تحریف‌گزینشی اطلاعات اینست که فرد تمایل دارد اطلاعات را به صورتی تفسیر کند که باورهای قبلی‌اش را مورد تایید قرار دهد. برای مثال، اگر به یک شرکت اطمینان نداشته باشید

علاوه بر عناصر ذکر شده در بالا، نگرش‌ها دارای سه ویژگی هستند: نخست این که، چنان که اشاره شد هر نگرشی معطوف به یک موضوع است که این موضوع می‌تواند شخص، رویداد، یا موقعیت خاصی باشد. دوم آن که نگرش‌ها معمولاً ارزشیابانه‌اند؛ یعنی، در آن‌ها باور به خوب یا بد بودن، مناسب یا نامناسب بودن، با ارزش‌یابی ارزش بودن، نهفته است. سوم آن که نگرش‌ها معمولاً دارای ثبات و دوام قابل توجهی هستند (کریمی، ۱۳۸۹).

به لحاظ اهمیتی که نگرش‌ها در زندگی افراد دارند، برخی از صاحب‌نظران تا آن‌جا پیش می‌روند که موضوع اصلی روان‌شناسی اجتماعی را "نگرش" می‌دانند و آن را علم مطالعه‌ی نگرش‌های افراد تعریف می‌کنند. بخشی از این اهمیت ناشی از آن است که این صاحب‌نظران مطالعه نگرش را برای درک رفتار اجتماعی حیاتی می‌دانند. بخش دیگری از این اهمیت مبتنی بر این فرض است که نگرش‌ها تعیین کننده رفتارها هستند و این فرض به طور ضمنی دلالت بر این امر دارد که با تغییر دادن نگرش‌های افراد می‌توان رفتارهای آن‌ها را تغییر داد. از فواید دیگری که برای نگرش‌ها ذکر کرده‌اند این است که با افزایش نگرش‌های شخص در مورد چیزها، احتیاج او به تفکر و اخذ تصمیم‌های تازه کم می‌شود و رفتار او نسبت به آن چیزها عادت‌ی، قالبی، مشخص، و قابل پیش‌بینی می‌گردد و در نتیجه زندگی اجتماعی او آسان می‌شود (کریمی، ۱۳۸۹). نگرش‌ها قویا بر رفتار تاثیر گذاشته و بنابراین برای تحقیق در مورد رفتار مشتری ضروری می‌باشند. رویکرد بازاریابی نوعی برای شناسایی نگرش‌ها در مورد محصولات، برندها و خدمات به منظور تطبیق استراتژی‌های بازاریابی برای انعکاس محصول بر طبق آن می‌باشد. آجزن و فیشبین (۱۹۸۰) عنوان کردند که 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 تاثیر بگذارند. ارزش‌ها، انتزاعی‌ترین نوع از شناخت اجتماعی می‌باشند که در تعیین رفتارهای انسانی از طریق یک نگاه اجمالی بر جهان درونی فرد به کار می‌رود. فالوز و جابر (۲۰۰۰) مواردی همچون خود برتری، محافظه‌کاری و افزایش اعتماد به نفس را در نظر گرفتند تا سیستم‌های

ثانیا "ارزش تجربی" زمینه فرد گرایی است و مستقیماً مربوط به اندیشه ذهنی فرد مثل عواطف، احساسات، شناخت‌ها و دیگر جنبه‌های مربوط رفتاری می‌باشد که تحت تجربه برند مفهوم سازی شده است. آخرین ارزش "ارزش سمبولیک" است که بسیار مستلزم خودنمایی، گرانی و ثروت است و آن قلمرو بعد جمعی است. اولین گرایش سمبولیک برند لوکس هشدار "به دیگران" و دومین گرایش هشدار به "خودپنداری فردی" است (Sh.Ahmad et al., 2012).

اثر اجتماعی

میدان محیط اجتماعی^۴ به اثرات مردم دیگر بر مصرف کننده در یک وضعیت مصرفی می‌پردازد. برای مثال، حضور گروه می‌تواند منجر به فشارهای تطابقی^۵ بر مصرف کننده شود. اگر یک دانشجو به عضویت انجمن برادری یا باشگاه دختران درآمد فشارهایی ممکن است برای خرید مارک‌های خاصی از نوشیدنی، پوشاک، و حتی اتومبیل وجود داشته باشد. اطلاع از این که وضعیت مصرف مستلزم حضور مردم دیگر است می‌تواند بر اعمال مصرف کننده نیز به طور شگرفی تاثیر بگذارد. نوع غذای سرپایی که شخص خریداری می‌کند ممکن است از طریق اطلاع از این که دیگران در زمانی که غذا مصرف می‌شود حضور دارند تاثیر پذیرد.

همچنین، افراد دیگر می‌توانند بر تاثیر وضعیت ارتباطات بر مصرف کننده اثرگذار باشند. برای مثال، حضور دیگران در اتاق احتمالاً میزان توجه بینندگان تلویزیون بر آگهی‌های تبلیغاتی که از صفحه می‌گذرد را کاهش می‌دهد. در وضعیت فروش شخصی^۶، حضور یک دوست می‌تواند تاثیر باز نمود فروش^۷ را پایین آورد (جان سی. موون - میشل اس. مینور، ۱۳۸۴).

فاکتورهای خارجی نیز در ارزش دریافتی مالکیت‌ها دخالت دارند. کاملاً مشخص است وقتی هدف خرید برند لوکس برای نشان دادن ثروت است، وجهه اجتماعی بالا می‌رود.

ممکن است حتی آگهی‌های صادقانه شرکت را زیر سوال ببرید. تحریف‌گزینشی یعنی این که بازاریاب‌ها باید تلاش کنند طرز تفکر مصرف کنندگان و نحوه‌ای که طرز تفکر آنان بر تفسیرهای صورت گرفته از تبلیغات و اطلاعات مربوط به فروش تاثیر می‌گذارد را درک کنند. همچنین افراد مقدار زیادی از آن چه فرا می‌گیرند را فراموش می‌کنند. آن‌ها تمایل دارند اطلاعاتی را در ذهن خود نگه دارند که تاییدی بر نگرش‌ها و باورهایشان باشد.

مصرف کنندگان به علت حفظ اطلاعات گزینشی احتمال دارد 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. به دلیل وجود توجه گزینشی، تحریف و حفظ اطلاعات، بازاریاب‌ها باید سخت بکوشند تا پیام خود را برسانند. این واقعیت نشان می‌دهد که چرا بازاریاب‌ها به هنگام ارسال پیام‌های خود به بازار آن‌ها را تکرار می‌کنند و از ماجراهای هیجان انگیز استفاده می‌کنند (فیلیپ کاتلر - گری آرمسترانگ، ۱۳۹۰).

بسیاری از محققین اهمیت قصد خرید و نگرش‌های مصرف برند را بررسی کرده‌اند. برتون (۲۰۰۹) و تی سای (۲۰۰۵) تاثیر جهان خارج و خصوصیات فردی در مورد مصرف برند لوکس را سنجیده‌اند. برندهای لوکس از سه ارزش خاص به نام "ارزش کاربردی"^۱، "ارزش تجربی"^۲ و "ارزش سمبولیک"^۳ تشکیل شده‌اند. ابعاد این مطالعه از فرضیه سه جهان کارل پاپر (۱۹۷۹) تنظیم شده است، برندهای لوکس از سه مولفه به نام "عینی (مادی)" و "ذهنی (فردی)" و "جمعی (اجتماعی)" تشکیل شده‌اند. در مطالعه پاپر مفهوم جهان اول مربوط به جنبه‌های فیزیکی بود و برتون (۲۰۰۹) این بعد را در این مطالعه به عنوان "سطح کیفیت" برای کالاها یا خدماتی که توسط مصرف کنندگان مشاهده شده است، تلقی می‌کند. با روشن سازی این مطالعه که توسط کریستو دولیدس و همکارانش (۲۰۰۹) انجام شد، کیفیت کالاها و خدمات به عنوان عامل اصلی برای مصرف کنندگان تعیین گردید.

4- Field of social surrendings

5- Conformity pressures

6- Personal selling situation

7- Sales presentation

1- Functional value

2- Experiential value

3- Symbolic value

هنجارهای اجتماعی به دو دسته تقسیم می‌شوند: دستوری^۵ و توصیفی^۶

هنجارهای اجتماعی دستوری به ایده و نظرات افراد بر می‌گردد که چه کاری باید انجام دهند، این در حالی است که هنجارهای توصیفی عقیده دارد فقط افراد در حقیقت چه کاری را انجام می‌دهند. بین این دو دسته یک تداخل وجود دارد.

مقایسه اجتماعی^۷: مقایسه اجتماعی یک روش برای توضیح این مسئله است که وقتی فرد نسبت به رفتار دیگران بازخوردی را نشان می‌دهد چه اتفاقی می‌افتد. فستینگر در سال ۱۹۵۴ اظهار داشت این تئوری توضیح می‌دهد که افراد عملکرد خود را از طریق مقایسه خود با دیگران ارزیابی می‌کنند. سولس و ویلر در سال ۲۰۰۲ به این مفهوم اشاره داشتند که دو نوع مقایسه اصلی وجود دارد: مقایسه اجتماعی صعودی، مقایسه با افرادی که جایگاه اجتماعی بالاتری دارند و مقایسه اجتماعی نزولی با افرادی که جایگاه پایین‌تری دارند. به هر حال مقایسه‌های صعودی کم دارای یک تاثیر انگیزشی می‌باشند اما مقایسه صعودی زیاد باعث ناامیدی می‌شود در حالی که در بالاترین حالت باعث بروز بی تفاوتی می‌شود

(Hohman & A.Janssen, 2012).

خودبینی

خودبینی به عنوان غرور بیش از حد در ظاهر یک فرد (خودبینی فیزیکی) یا عملکرد (خودبینی ناشی از موفقیت) تعریف می‌شود (Durvasula & Lysonski, 2008).

نیتی میر و همکارانش در سال ۱۹۹۵ خودبینی را به چهار دسته تقسیم می‌کنند: دلبستگی فیزیکی^۸، دیدگاه فیزیکی^۹، دلبستگی به موفقیت^{۱۰} و دیدگاه موفقیت^{۱۱}، دلبستگی فیزیکی به این معناست که فرد مراقب ظاهر فیزیکی خود است. دیدگاه فیزیکی به این معناست که فرد دیدگاه مثبت (شاید کاذب) از ظاهر فیزیکی خود دارد.

تاثیر اجتماعی بر قصد خرید کالاها یا خدمات لوکس مورد بحث قرار گرفته و از لحاظ تجربی توسط بسیار از نویسندگان حمایت شد.

مصرف کنندگانی که از لحاظ اجتماعی سازش پیدا می‌کنند برای به دست آوردن برندهای لوکس به منظور نمایش وضعیت اجتماعی خود و به دست آوردن گروه‌های اجتماعی مورد هدف خود برانگیخته می‌شوند.

بر اساس نظریه کلمان (۱۹۵۸)، تاثیر اجتماعی سه بعد فرعی دارد که "پذیرش"^۱، "شناسایی"^۲ و "جهانی کردن"^۳ نام دارند. این خصوصاً در برندهای لوکس که از لحاظ بین المللی شناخته شده‌اند مهم خواهد بود (Sh.Ahmad et al., 2012).

ویدمن و دیگران در سال ۲۰۰۹ به این نکته اشاره داشتند که اثرات اجتماعی به خصوص در مفهوم مصرف لوکس برجسته هستند. هیوم در سال ۲۰۱۰ عنوان کرد، در موردی که مصرف کنندگان به وسیله محرکه درونیشان که یک تصویر اجتماعی مطلوب از طریق پیامد رفتار خریدشان ایجاد کنند تحت تاثیر قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان این طور اندیشید که این مصرف ممکن است به وسیله هنجارها و اثرات میان فردی اطلاعات بسیار تاثیرپذیرد. هافستد و هافستد در سال ۲۰۰۴ به این مفهوم اشاره داشتند که تصمیمات مصرف افراد به طور سیستماتیک از فرهنگ و ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی تاثیر می‌پذیرد (Shukla, 2011). در این جا به بررسی دو تئوری می‌پردازیم که اثرات ارائه اطلاعات در مورد عملکرد دیگران بر رفتار فردی را توضیح می‌دهد.

هنجارهای اجتماعی^۴: از طریق ارائه باز خورد در مورد عملکرد دیگران می‌توان هنجارهای اجتماعی یک جامعه را نشان داد. چنین بازخوردهای تطبیقی، عملکرد فرد را در ارتباط با عملکرد دیگران ارائه می‌نماید. باز خورد گروهی به توصیف هنجارهای توصیفی می‌پردازد که معمولاً از دیگران سر می‌زند.

5- Injunctive
6- Descriptive
7- Social comparison
8- Physical concern
9- Physical view
10- Achievement concern
11- Achievement view

1- Compliance
2- Identification
3- Internationalization
4- Social norms

تصویر ذهنی (رستوران)

تصویری که هر کسی نسبت به پدیده‌های عینی و ذهنی دارد می‌تواند به عنوان تصویر ذهنی قلمداد گردد (ونوس و دیگران، تحقیقات بازاریابی نگرش کاربردی، ۱۳۷۵).

منابع تصویر ذهنی شرکت

۱. منابع قابل کنترل تصویر شرکت شامل رفتار اجتماعی شرکت، رفتار اعانه‌ای شرکت، رفتار پرسنل شرکت، رفتار تجاری شرکت، محصولات، ارتباطات، پرسنل فروش، قیمت‌ها، کمک‌ها، خدمات و کانال‌های توزیع می‌شود.

۲. منابع خارج از کنترل شرکت (منابع اصلی تصویر شرکت) شامل پیام‌هایی است که از رقبای و سایر افراد خارج از شرکت ناشی می‌شود (Barich & Kotler, 1991).

تصویر رستوران به مجموع ادراکات عاطفی، ایده‌ها و یا نگرش‌های سمبلیک مشتریان بر می‌گردد که با رستوران‌ها در ارتباط هستند. در صنعت رستوران، اداراک مشتری از تصویر یک رستوران احتمالاً به طور کامل تجربیات مصرف مشتری را منعکس می‌کند (غذا، محیط و خدمات). در میان تعداد زیادی از مولفه‌ها که تجربه مصرفی مشتری را تشکیل می‌دهند، کیفیت خدمات به مشتری قرار دارد که آن را به عامل مهم تبدیل می‌کند. بنابراین منطقی است که انتظار داشته باشیم، ادراک از کیفیت خدمات رستوران به طور مستقیم بر درک تصویر رستوران تاثیر بگذارد. محیط فیزیکی کار زیادی را برای شکل‌گیری تصویر برند یک مکان انجام می‌دهد. گریز از خدمات یک شرکت تاثیر مهمی بر بازدید مجدد مشتری و تصویر او از رستوران دارا می‌باشد. محیط فیزیکی هتل‌ها یا رستوران‌ها می‌تواند به گونه‌ای موثر برای تقویت تصویر شرکت، برای تعیین موقعیت ادراک میهمان‌ها در رقابت و افزایش مستقیم رضایت مشتریان از خدمات به کار رود (Ryu et al., 2012).

کار ساده‌ای نیست که تمام فاکتورها با ویژگی‌های تاثیرگذار بر تصویر فروشگاه را عنوان کرد، شنگ (۱۹۹۴) اظهار داشت که تصویر فروشگاه هیچ ابعاد هماهنگی ندارد به این دلیل که هر یک از ابعاد در فروشگاه تا حدی در تصویر آن نقش دارند و تنها نکته معمول در تصویر

دل بستگی به موفقیت به معنای داشتن برداشت مثبت از موفقیت خود است. به علاوه، شخص معتقد است که دیگر افراد خواهان همین موفقیت او هستند. بنابراین، دیدگاه موفقیت به این معناست که فرد دیدگاه مثبت از موفقیت خود دارد (شاید کاذب). ویژگی‌های خودبینی مثل ظاهر فیزیکی بر رفتار مشتری تاثیرگذار است. دارواسولا و همکارانش (۲۰۰۱) و وانگ و والر (۲۰۰۶) "نیتی میرو و همکارانش" را در روابط علت و معلولی بین خودبینی و رفتار مصرف کننده حمایت می‌کنند. فشار اجتماعی بر خودبینی تاثیرگذار است. دیتمار و همکارانش (۲۰۰۷) اثبات می‌کنند که کالاهای اکتسابی می‌توانند عواطف و هویت‌ها را توسعه دهند. مقایسه مطالعات بین محیط معمولی و آنلاین مشخص می‌کند که انگیزه‌های خرید عاطفی و هویتی در هر دو محیط ضروریست

(Chang et al., 2011).

درون مایه موفقیت و کامیابی در هسته‌ی اصلی اغلب فرهنگ‌ها بوده است. اسپنر و فیدرمن (۱۹۷۸)، موفقیت را به عنوان دستاورد تعریف می‌کنند البته وقتی با استانداردهای عملیاتی مقایسه می‌شود. برای مثال، دستاورد، به موفقیت دنیوی در زمینه تحصیلات آکادمیک، اعتبارات آکادمیک، کسب جایگاه اجتماعی و موفقیت مالی از طریق شغل برمی‌گردد. از دیدگاه بازاریابان، درک خودبینی ناشی از موفقیت به دلیل رابطه بین موفقیت فردی و مصرف محصولات سودمند است. افرادی که اهمیت زیادی را برای پیشرفت فردی قائل می‌شوند، محصولات خدماتی را استفاده می‌کنند که موفقیت آن‌ها را اعلام کند. چنین محصولات و خدماتی به سادگی توسط دیگران دیده می‌شوند یا در مکالمات اجتماعی در مورد آن‌ها صحبت می‌شود (Durvasula & Lysonski, 2008).

به علاوه خودبینی رابطه میان ادراک و اثر بافت اجتماعی بر قصد خرید را تعدیل می‌کند. در مطالعه فیریسون و همکارانش (۲۰۰۹) و ماندل و همکارانش (۲۰۰۶) نتایج ترسیم می‌کند خودبینی نه تنها مستقیماً بر رفتار اثر می‌گذارد بلکه تعدیل کننده هم هست

(Hung et al., 2011)

عبارتند از: کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارکنان، خدمات غذا و نوشیدنی، خدمات پذیرش و خانه داری، قیمت و ارزش محصولات و خدمات، عوامل موقعیتی، بازاریابی، منابع اطلاعاتی، تسهیلات و امکانات هتل، و ایمنی و امنیت هتل. سپس این ۹ عامل در سه گروه هتل ارزان، متوسط و گران قیمت اولویت بندی شد و در نهایت پیشنهاداتی به هر یک از گروه هتل‌ها ارائه گردید. تحلیل اهمیت - عملکرد عوامل ۹ گانه نیز در این تحقیق به تفکیک سه گروه هتل صورت گرفت.

در سال ۱۳۸۹ تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر تصویر ذهنی برند (مهرام) بر روی کیفیت درک شده، ارزش از دیدگاه مشتریان و وفاداری آن‌ها توسط پریسا رامین پارسا انجام شد. یافته‌ها حاکی از آنست که تصویر ذهنی برند بر کیفیت درک شده محصول و خدمت، ارزش از دیدگاه مشتریان و وفاداری آن‌ها تأثیری مثبت دارد و رابطه مثبتی بین کیفیت درک شده محصول و خدمت توسط مشتری و ارزش از دیدگاه مشتری وجود دارد. همچنین رابطه‌ای مثبت بین ارزش از دیدگاه مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد. شرکت‌ها باید تصویر ذهنی خود را به صورت دوره ای بررسی کنند، محصولات را طوری طراحی کنند که با نیاز و سلیقه مصرف کنندگان مطابقت داشته باشد و از استاندارد لازم برخوردار باشد، تبلیغات و سیستم توزیع مناسب داشته باشند.

در سال ۲۰۱۱ تحقیقی با عنوان پیشینه قصد خرید برند لوکس توسط کوانگ پنگ هانگ و همکارانش^۴ انجام شد. یافته‌ها از تاثیر شرایط اجتماعی بر قصد خرید کالای لوکس پشتیبانی کرد. در ضمن حمایت کمتری از نقش ادراک بر این مسئله وجود داشت. جنبه‌های تجربی و عملکردی در خرید کالای لوکس به طور مثبت با قصد خرید مرتبط بودند اما ارزش سمبولیک چنین نبود. خود بینی موفقیت و فیزیکی دارای یک تاثیر مثبت بر قصد خرید است در حالی که خود بینی موفقیت به تنهایی دارای یک تاثیر واسطه‌ای بر ادراک می‌باشد.

در سال ۲۰۱۱ تحقیقی با عنوان پیش بینی قصد خرید مصرف کنندگان چینی نسبت به برندهای پوشاک

فروشگاه مفهوم ابعاد متعدد آن است. انگل و همکارانش (۲۰۰۱) ویژگی را برای تصویر فروشگاه بدین ترتیب عنوان کردند: موقعیت، ماهیت و کیفیت محصول، قیمت، تبلیغات، فروش، خدمات، ویژگی‌های فروشگاه، نوع مشتریان، وضعیت توزیع و خرید. فاکتورهایی که بر تصویر فروشگاه تاثیر می‌گذارند عبارتند از تجربه فردی^۱ (وقتی مشتری تصمیم می‌گیرد از کجا خرید کند، بیش‌تر از روی تجربه‌هایش متقاعد می‌شود)، پیام ذهنی^۲ (تولید کنندگان و خرده فروشان از طریق تبلیغات رسانه‌ای، تلویزیون، مجلات، روزنامه، ایمیل، رادیو، اینترنت و غیره به مشتریان می‌آموزند)، ارتباط میان فردی یا کلام^۳ (مشتری از طریق والدین، مکالمه با همسالان بر روی تصمیمات و رفتار خرید خود اثر می‌گذارد) (Lin & Liao, 2012).

دار و هاک در سال ۱۹۹۷ اظهار داشتند مصرف کنندگانی که درک بالایی از تصویر ذهنی دارند، این درک بر برندهایی که به وسیله فروشگاه عرضه شده است تاثیر مثبت دارد. داوار و پارکر در سال ۱۹۹۴ اشاره داشتند به طور خلاصه، تئوری استفاده از نشانه پیشنهاد می‌کند که تصویر ذهنی می‌تواند کیفیت محصول را تعیین کند. کالینزاد و لیندلی در سال ۲۰۰۳ این مفهوم را بیان کردند، ادبیات توسعه برند این مفهوم را پشتیبانی می‌کند که تداعی ذهنی می‌تواند به برندهای فروشگاه تعمیم داده شود. تصویر ذهنی دارای ارتباط مثبت و مستقیم با قصد خرید مصرف کننده است. داد و همکارانش در سال ۱۹۹۹ بیان نمودند تصویر مثبت بیشتر منجر به افزایش قصد خرید مصرف کنندگان می‌شود (C.S Wu et al., 2011).

پیشینه تحقیق

در سال ۱۳۸۹ تحقیقی با عنوان اولویت بندی عوامل تاثیرگذار بر انتخاب هتل در شهر تهران از دیدگاه گردشگران داخلی توسط جواد یوسفی انجام شد. در تحقیق پیش رو پس از بررسی مطالعات پیشینه تحقیق عوامل تاثیرگذار بر انتخاب هتل شناسایی شد و سپس ۵۹ عامل در ۹ دسته کلی طبقه بندی شدند. این ۹ دسته

1- Personal experience

2- Objective message

3- Communication or word -of- mouth

4- Kuang-Peng Hung et al

درک مشتری از ارزش‌ها می‌باشد. به علاوه نتایج این مسئله را تایید و تقویت می‌کند که ارزش ادراکی مشتری در واقع یک عامل مهم و تعیین کننده در رضایت مشتری بوده و رضایت مشتری نیز تمایلات رفتاری را پیش بینی می‌کند.

مدل تحقیق

با توجه به آن چه در ادبیات نظری مطرح شد، مدل نظری تحقیق برای بررسی عواملی که بر قصد خرید محصولات لوکس تاثیر دارند به صورت شکل (۱) می‌باشد.

فرضیات تحقیق

فرضیه اول: کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

فرضیه دوم: نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

فرضیه سوم: ادراک از برند لوکس بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

فرضیه چهارم: اثر اجتماعی بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

فرضیه پنجم: خودبینی بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

فرضیه ششم: خودبینی اثر تعدیل‌گر بر رابطه ادراک از برند لوکس با قصد خرید دارد.

فرضیه هفتم: خودبینی اثر تعدیل‌گر بر رابطه اثر اجتماعی با قصد خرید دارد.

فرضیه هشتم: تصویر ذهنی (رستوران) بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

روش تحقیق

در این تحقیق از روش توصیفی، پیمایشی و همبستگی استفاده شده است؛ همان گونه که از نام تحقیقات توصیفی مشخص است هدف اصلی از اجرای این تحقیقات، توصیف مواردی است که معمولاً دارای ویژگی‌ها و عملکردهای بازار است. روش پیمایشی از دسته تحقیقات توصیفی یا غیرآزمایشی است. تحقیقات توصیفی و پیمایشی، در مورد تعداد محدودی متغیر در زمان حال و به منظور بهبود

امریکایی توسط بیانگهو جین و همکارانش^۱ انجام شد. در میان مسیرهای مستقیم ارائه شده برای قصد خرید (PI)، نگرش نسبت به پوشاک مارک امریکایی در واقع مهم‌ترین عامل برای توضیح قصد خرید مشتریان چینی بود که پس از آن کنترل رفتاری دریافت شده بیرونی (PBC) و هنجارهای ذهنی (SN) قرار می‌گرفتند. دو ارزش کنفوسیوس، حفظ ظاهر و انطباق گروه به هیچ عنوان بر PI تاثیر مستقیمی نداشتند و حفظ ظاهر تنها به صورت غیرمستقیم و از طریق افزایش گرایش به پوشاک مارک امریکایی بر PI تاثیر می‌گذارد. در میان کنترل رفتاری دریافت شده بیرونی و درونی فقط کنترل رفتاری دریافت شده بیرونی منجر به قصد خرید می‌شود.

در سال ۲۰۱۲ تحقیقی با عنوان تاثیر تصویر فروشگاه و ارزش درک شده محصول بر قصد خرید مصرف کننده توسط لانگ یی لین و همکارانش^۲ انجام شد. هدف اصلی این مقاله بررسی تاثیر تصویر فروشگاه و ارزش ادراکی در مورد کالاهای لوکس بر قصد خرید مشتریان و همچنین تاثیر واسطه‌ای ارزش ادراکی محصول می‌باشد. این مطالعه پس از بازنگری مطالب چهار مورد را به شرح زیر ارائه می‌نماید: (۱) تصویر فروشگاه دارای تاثیر عمده‌ای بر ارزش ادراکی محصول می‌باشد. (۲) ارزش ادراکی محصول، تاثیر زیادی بر قصد خرید مشتری دارد. (۳) تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتری اثر می‌گذارد. (۴) ارزش ادراکی محصول دارای تاثیر واسطه‌ای بین تصویر فروشگاه و قصد خرید مشتری است.

در سال ۲۰۱۲ تحقیقی با عنوان تاثیر کیفیت محیط فیزیکی، غذا و خدمات بر تصویر رستوران، ارزش درک شده مشتری، رضایت مشتری و مقاصد رفتاری توسط کیسانگ ریو و همکارانش^۳ انجام شد. مدل سازی تساوی ساختاری نشان می‌دهد که کیفیت محیط فیزیکی، غذا و خدمات از عوامل مهم و تعیین کننده در وجهه رستوران می‌باشند. در ضمن کیفیت محیط فیزیکی و غذا از عوامل مهم در پیش بینی ارزش درک شده توسط مشتری می‌باشند. وجهه رستوران نیز یکی از مقدمات مهم در

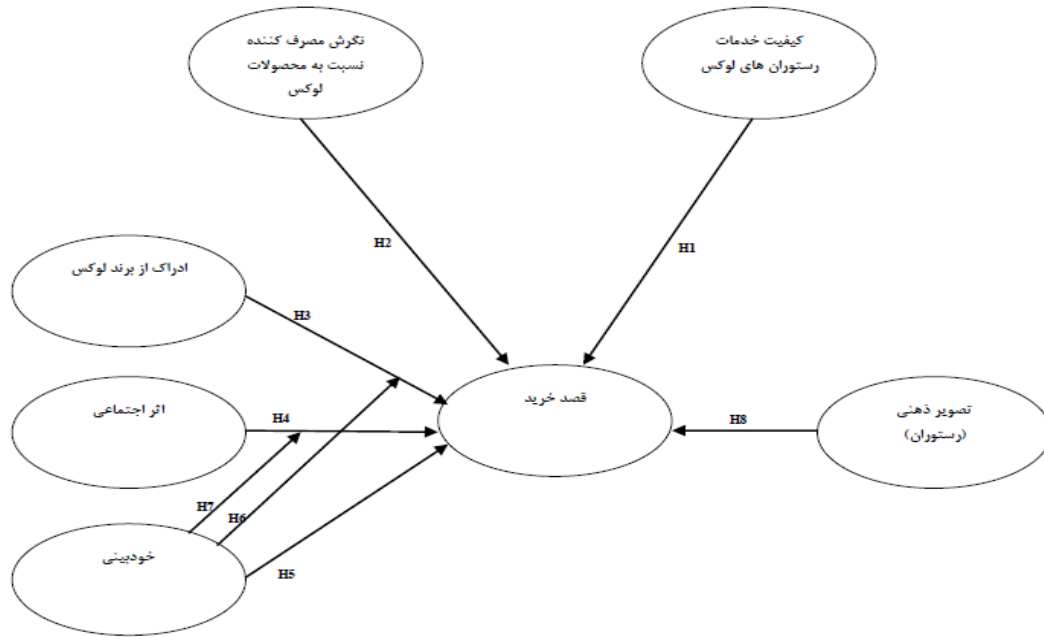
1- Byoung-ho Jin, Ji Hye Kang

2- Long – Yi Lin , Jui – chi Liao

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

همبستگی. این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی است هدف این نوع از تحقیقات حل کردن یک مشکل یا بهبود دادن اوضاع است.

آینده صورت می‌گیرد. تحقیقات همبستگی مبتنی است بر اندازه گیری میزان تغییرات یک یا چند عامل در اثرات تغییرات یک یا چند عامل دیگر با استفاده از ضریب



شکل ۱: مدل تحقیق

منابع: (جی های لی و جوهای هوانگ، ۲۰۱۱؛ بیانگهو جین و جی های کانگ، ۲۰۱۱؛ پائول سی اس وو وهمکاران، ۲۰۱۱؛ کوانگ پنگ هانگ و همکاران، ۲۰۱۱)

جامعه آماری

جامعه آماری مشتریان رستوران‌های لوکس منتخب در تهران می‌باشد. اگر در گزینش گروه نمونه مورد پژوهش به جز قوانین احتمالات عامل دیگری دخالت نداشته باشد، آن گروه را گروه نمونه تصادفی و روش نمونه برداری را نمونه برداری تصادفی ساده می‌خوانیم (خورشیدی و قریشی، ۱۳۸۱). در نمونه گیری تصادفی، هر یک از اعضای جامعه تعریف شده، شانس برابر و مستقلی برای قرار گرفتن در نمونه دارد. منظور از مستقل بودن این است که انتخاب یک عضو به هیچ شکل در انتخاب سایر اعضای جامعه تاثیری نداشته باشد (دلور، ۱۳۹۰). بنابراین از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. با توجه به این که تعداد جامعه مورد نظر نامحدود (بیش از ۱۰۰ هزار

نفر) می‌باشد با استفاده از جدول کرجسی مورگان (۱۹۷۰)، حجم نمونه ۳۸۵ نفر می‌باشد لذا برای بازگشت مطلوب تعداد ۶۰۰ پرسشنامه توزیع گردید.

ابزار گردآوری اطلاعات

برای تهیه و جمع آوری اطلاعات علاوه بر استفاده از منابع ثانویه یعنی منابع موجود، از پرسشنامه به عنوان ابزار جمع آوری اطلاعات اولیه استفاده شده است. سوالات پرسشنامه از نوع سوالات بسته بوده و مقیاس اندازه گیری سوالات از نوع مقیاس لیکرت بوده است. برای این تحقیق پرسشنامه‌های استاندارد وجود داشت که مورد ترجمه قرار گرفتند. بنابراین پرسش نامه این تحقیق از بررسی مطالعات صورت گرفته قبلی در کشورهای دیگر استخراج شده است، که به

همگی معنادار است. از طرفی، نسبت کای مربع به درجه آزادی و نیز مقدار RMSEA نیز روایی همگرای مدل اندازه گیری تحقیق را تایید می‌کنند.

برای سنجش پایایی، پایایی ترکیبی (CR) پیشنهاد شده است. با توجه به این که تفسیر پایایی ترکیبی مشابه با تفسیر به کار رفته در آلفای کرونباخ است، و نونالی و برنشتاین^۲ (۱۹۹۴) حداقل مقدار آلفای کرونباخ را ۰/۷ پیشنهاد می‌کنند، به نظر می‌رسد مقدار حداقلی ۰/۷ مناسب‌تر باشد، کما این که بسیاری از تحقیقات نیز این مقدار را به عنوان حداقل پایایی ترکیبی ملاک عمل قرار داده‌اند.

رصد ضرایب پایایی ترکیبی نشان داد که مقدار این ضریب در تمامی متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۷ بوده است. لذا، می‌توان به پایایی ترکیبی یا سازگاری درونی مجموع شاخص‌های هر متغیر مکنون اعتماد کرد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

نتایج تحقیق در مدل ساختاری نشان داد که غیر از تصویر ذهنی (رستوران) و خودبینی که تاثیر معنادار مستقیمی بر قصد خرید نداشتند، سایر متغیرها (یعنی ادراک از برند لوکس، اثر اجتماعی، نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس) مستقیماً بر قصد خرید اثر می‌گذارند که در این بین، تاثیر ادراک از برند لوکس بر قصد خرید بیشتر از تاثیر معنادار سایر متغیرها بر قصد خرید بود. در ادامه، مشخص شد که متغیر خودبینی نمی‌تواند در رابطه متغیر اثر اجتماعی و قصد خرید و نیز در رابطه متغیر ادراک از برند لوکس و قصد خرید، نقش تعدیل‌گر داشته باشد. نهایتاً، بررسی شاخص‌های برازش مدل (جدول ۲) نشان داد که مدل نظری پیشنهادی، برازش نسبتاً قابل قبولی با داده‌های تجربی دارد. هر چند 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.

توضیح بخش‌های آن پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است پرسشنامه فوق مجموعاً از ۳۸ سوال تشکیل شده است که محقق با همکاری اساتید محترم، خبرگان و مدیران رستوران‌ها اقدام به بومی سازی آن‌ها نموده است.

سوالات ۱-۸ متغیرهای رویکردها در رستوران‌های مجلل (۳-۱) و رویکردهای کلی در کیفیت خدمات (۸-۴) را اندازه گیری می‌کنند. سوالات ۱-۸ برگرفته از مقاله Jee Hye Lee, Johye Hwang, (2011) می‌باشد. سوالات ۹-۱۷ متغیرهای تصویر رستوران (۱۱-۹) کیفیت تعامل (۱۳-۱۲)، کیفیت محیط خدمت (۱۵-۱۴) و کیفیت بازده (۱۷-۱۶) را اندازه گیری می‌کنند سوالات ۹-۱۷ برگرفته از مقاله paul C.S Wu, Gary Yeong, (2011) می‌باشد. سوالات ۱۸-۳۸ متغیرهای قصد خرید (۲۰-۱۸)، ارزش عملکرد (۲۳-۲۱)، ارزش تجربی (۲۵-۲۴)، ارزش نمادین (۲۸-۲۶)، اثر اجتماعی (۳۲-۲۹)، خودبینی فیزیکی (۳۵-۳۳) و خودبینی ناشی از موفقیت (۳۸-۳۶) را اندازه گیری می‌کنند که برگرفته از مقاله kung- peng, et al, (2011) می‌باشد.

روایی و پایایی

تکنیک ارزیابی روایی ابزارهای اندازه گیری متغیرها در مدل‌سازی معادلات ساختاری، میانگین واریانس استخراجی^۱ (AVE) است که در این تحقیق، بر طبق فرمول فورنل و لارکر (۱۹۸۱) و به صورت دستی در نرم افزار Excel محاسبه گردید. میانگین واریانس استخراجی به وسیله مجموع شاخص‌های یک سازه نظری باید حداقل ۰/۵ باشد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که همه متغیرهای مکنون دارای میانگین واریانس استخراجی بالای ۰/۵ هستند. 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،

2- Nunnally and Bernstein

1- Average variance extracted

جدول ۱: مشخصات روانسنجی (روایی و پایایی) مدل اندازه گیری

CR	AVE	T-V	λ	گزینه ها / مشخصات روان سنجی	
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 دیده اند.	
		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.	تنوع پذیری (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 رستوران های 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 آن ها در مقایسه با دیگر رستوران ها است.	
		۱۲/۹۰	۰/۶۹	محیط فیزیکی این رستوران خوب است.	
		۱۳/۶۷	۰/۷۳	وقتی در این رستوران غذا می خورم 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 خردند توجه کنم.	

		۱۵/۶۵	۰/۷۳	من از مصرف محصولات برند لوکسی که مد نیستند دوری می‌کنم.	نتیجه
		---	۰/۷۱	برای من ظاهر بسیار مهم است.	
		۱۵/۵۵	۰/۸۶	مهم است که خوب به نظر برسم.	
۰/۸۷۴	۰/۵۸۴	۱۵/۵۰	۰/۸۶	تلاش می‌کنم تا خوب به نظر برسم.	
		۱۲/۲۸	۰/۶۷	موفقیت من شدیداً مورد توجه دیگران است.	
		۱۲/۸۸	۰/۷	کسب موفقیت بیش‌تر از رقیب برای من مهم است.	

توجه: CR معادل پایایی ترکیبی، AVE معادل میانگین واریانس استخراجی، لاتدا معادل بار عاملی استاندارد شده، و T_V معادل معناداری است.

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل نهایی برآوردی تحقیق

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 ۰/۰۶-۰/۱ 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 مقایسه‌ای	۰/۹۴	بزرگتر از ۰/۸ باشد.	برازش
ریشه میانگین باقیمانده (RMR)	۰/۰۴۸	کوچکتر از ۰/۰۸ باشد.	برازش

مدل اندازه‌گیری تحقیق

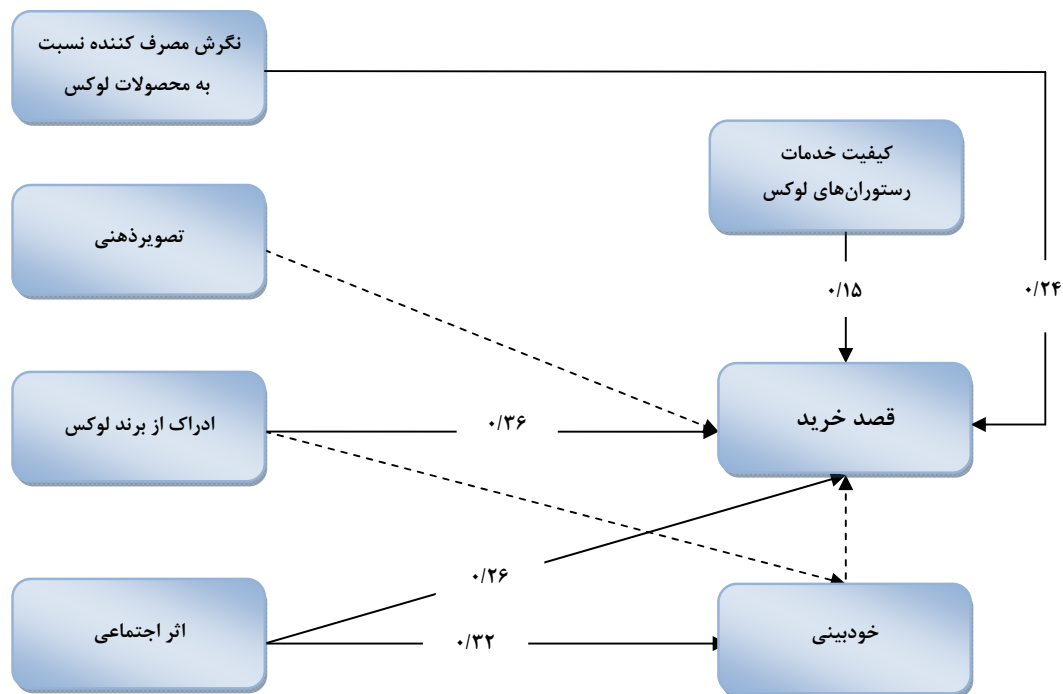
ابتدا تحلیل عاملی تاییدی بر روی شاخص‌های هر یک از متغیرهای مکنون صورت گرفت. اگر بار عاملی شاخص‌های اندازه‌گیری هر کدام از ملاک‌های موردانتظار در این مرحله (مقدار بار عاملی یا لامبدا، معناداری بار عاملی، و معناداری خطای اندازه‌گیری، پایایی گزینه‌ای، پایایی ترکیبی، و میانگین واریانس استخراجی) را مرتفع کنند، در آن صورت می‌توان به مدل اندازه‌گیری تحقیق حاضر اتکا داشته و به مرحله ارزیابی و تحلیل مدل ساختاری قدم گذاشت. هر زمان که یکی از ملاک‌های مورد انتظار در مدل اندازه‌گیری مرتفع نشدند، باید اقدام اصلاحی (نظیر

ثابت فرض کردن مقدار پارامتر مربوطه، حذف شاخص، و غیره) انجام داد.

بار عاملی استاندارد در متغیر مکنون تصویر ذهنی (رستوران) هم بالاتر از حد قابل قبول ۰/۶ و هم معنادار است؛ بار عاملی استاندارد در یکی از شاخص‌های عملیاتی متغیر مکنون ادراک از برند لوکس (۰/۳۶) کمتر از مقدار حداقلی و استاندارد (۰/۶) است. همچنین، میزان خطای اندازه‌گیری این شاخص بالطبع با توجه به ضعیف بودن بار عاملی، بسیار بالا است که به هیچ وجه قابل قبول نیست. البته سایر شاخص‌های این متغیر مکنون، بار عاملی استاندارد بالاتر از ۰/۶ دارند که معنادار نیز هستند؛ بار

خطای اندازه گیری این شاخص بالطبع باتوجه به ضعیف بودن بار عاملی، بسیار بالا است که به هیچ وجه قابل قبول نیست. البته سایر شاخص‌های این متغیر مکنون، بار عاملی استاندارد بالاتر از ۰/۶ دارند که معنادار نیز هستند. با این نتایج، تصمیم بر آن شد که سه شاخص که بار عاملی کمتر از ۰/۶ داشتند از چرخه تجزیه و تحلیل حذف گردیده و مدل مجدداً اجرا شود. با حذف سه شاخص، مدل تحقیق مجدداً در نرم افزار لیزرل اجرا شد که نتایج و دستاوردهای مدل اندازه گیری تحقیق نشان داد که اولا تمامی بارهای عاملی استاندارد معنادار و بالاتر از مقدار حداقلی ۰/۶ هستند. ثانياً، بررسی شاخص‌های برازش نشان می‌دهد که نسبت آماره کای مربع به درجه آزادی کوچک‌تر از مقدار حداکثری ۳ بوده و مقدار شاخص RMSEA (۰/۰۷۳) پایین‌تر از مقدار حداکثری ۰/۰۸ است که همگی نشان از برازش قابل قبول مدل تحقیق دارند.

عاملی استاندارد در شاخص‌های مربوط به متغیر مکنون اثر اجتماعی هم بالاتر از حد قابل قبول ۰/۶ و هم معنادار است؛ بار عاملی استاندارد در یکی از شاخص‌های مربوط به متغیر مکنون نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس (۰/۲۴) کمتر از مقدار حداقلی و استاندارد (۰/۶) است؛ هر چند که سایر شاخص‌های مربوط به متغیر مکنون نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس بار عاملی استاندارد بالاتر از ۰/۶ دارند که صد البته معنادار هم هستند؛ بار عاملی استاندارد در متغیر مکنون کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس هم بالاتر از حد قابل قبول ۰/۶ و هم معنادار است؛ بار عاملی استاندارد در متغیر مکنون قصد خرید هم بالاتر از حد قابل قبول ۰/۶ و هم معنادار است؛ و سرانجام بار عاملی استاندارد در یکی از شاخص‌های عملیاتی متغیر مکنون خودبینی (۰/۲۴) کمتر از مقدار حداقلی و استاندارد (۰/۶) است. همچنین، میزان



شکل ۲: مدل ساختاری نهایی متغیرهای تحقیق

فرضیه اول: کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

نتایج مربوط به فرضیه اول نشان داد که متغیر کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس، رابطه مستقیم مثبت و معناداری با قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. ضریب بتای استاندارد برای این مسیر برابر با $(\beta = 0/15)$ و معناداری آن برابر با ۲/۹۷ است. نتایج حاکی است که به ازای یک واحد تغییر در کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس، در صورت ثبات سایر متغیرهای اثرگذار، قصد خرید مصرف‌کنندگان به اندازه ۱۵ درصد از یک واحد، تغییر مثبت می‌یابد. بر این اساس با اطمینان ۹۹ درصد (معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸)، فرضیه اول (تأثیر کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس بر قصد خرید) پذیرفته شده و در نتیجه، می‌توان چنین اظهار داشت که: در جامعه مورد مطالعه تحقیق، کیفیت خدمات ادراک شده مستقیماً و به طور مثبت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.

فرضیه دوم: نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

ضریب بتای استاندارد شده برای فرضیه دوم مثبت و برابر با عدد $(\beta = 0/24)$ و معناداری آن برابر با ۴/۷۱ است. بر طبق این نتیجه، می‌توان گفت که ۲۴ درصد از تغییرات مربوط به قصد خرید در نزد مشتریان را می‌توان به نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس نسبت داد. به عبارت دیگر، به ازای یک واحد تغییر در نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس، در صورت ثبات سایر عوامل موثر، قصد خرید مصرف‌کنندگان به اندازه ۲۴ درصد از یک واحد تغییر پیدا می‌کند. لذا، با ۹۹ درصد اطمینان (معناداری بالاتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸) فرضیه دوم (تأثیر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس بر قصد خرید) پذیرفته شده و در نتیجه می‌توان چنین اظهار داشت که: در جامعه مورد مطالعه تحقیق، نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس مستقیماً و به طور مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد.

فرضیه سوم: ادراک از برند لوکس بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

ضریب بتای استاندارد شده برای فرضیه سوم مثبت و برابر با عدد $(\beta = 0/36)$ و معناداری آن برابر با ۶/۵۹ است. بر طبق این نتیجه، می‌توان گفت که ۳۶ درصد از تغییرات مربوط به قصد خرید مصرف‌کنندگان را می‌توان به ادراک از برند لوکس نسبت داد. به عبارت دیگر، به ازای یک واحد تغییر در ادراک از برند لوکس، در صورت ثبات سایر عوامل موثر، قصد خرید مصرف‌کننده به اندازه ۳۶ درصد از یک واحد تغییر پیدا می‌کند. لذا، با ۹۹ درصد اطمینان (معناداری بالای ۱/۹۶ و ۲/۵۸) فرضیه سوم (تأثیر ادراک از برند لوکس بر قصد خرید مصرف‌کنندگان) پذیرفته می‌شود و می‌توان چنین اظهار داشت که: در جامعه مورد مطالعه تحقیق، ادراک از برند لوکس مستقیماً و به طور مثبت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد.

فرضیه چهارم: اثر اجتماعی بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

نتایج مربوط به فرضیه چهارم نشان داد که متغیر اثر اجتماعی، رابطه مستقیم مثبت و معناداری با قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. ضریب بتای استاندارد برای این مسیر برابر با $(\beta = 0/26)$ و معناداری آن برابر با ۴/۵۴ است. نتایج حاکی است که به ازای یک واحد تغییر در اثر اجتماعی، در صورت کنترل سایر متغیرهای اثرگذار، قصد خرید مصرف‌کنندگان به اندازه ۲۶ درصد از یک واحد، تغییر مثبت می‌یابد. بر این اساس با اطمینان ۹۹ درصد (معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸)، فرضیه چهارم (تأثیر اثر اجتماعی بر قصد خرید) پذیرفته شده و در نتیجه، می‌توان چنین اظهار داشت که: در جامعه مورد مطالعه تحقیق، اثر اجتماعی مستقیماً و به طور مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.

فرضیه پنجم: خودبینی بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

از نتایج مربوط به فرضیه پنجم چنین برمی‌آید که این فرضیه نیز رد می‌شود. ضریب بتای استاندارد شده برای این مسیر برابر با $(\beta = 0/06)$ است؛ لیکن معنادار نیست

(۱/۲۲). از این رو، فرضیه پنجم رد شده و می‌توان چنین اظهار داشت که: در جامعه مورد مطالعه تحقیق، خودبینی تاثیر معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان ندارد.

فرضیه ششم: خودبینی اثر تعدیل‌گر بر رابطه ادراک از برند لوکس با قصد خرید دارد.

فرضیه ششم این تحقیق 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 تاثیر مستقیمی بر خودبینی ندارد و نیز همان طور که پیشتر مشاهده شد، تاثیر خودبینی بر قصد خرید متاسفانه معنادار نیست. از این رو، چون یکی از شرط‌های وجود رابطه تعدیل‌گر همانا وجود رابطه معنادار میان عناصر روابط تعدیل‌گر است، در نتیجه فرضیه ششم رد می‌شود.

فرضیه هفتم: خودبینی اثر تعدیل‌گر بر رابطه اثر اجتماعی با قصد خرید دارد.

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

فرضیه هشتم: تصویر ذهنی (رستوران) بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

ضریب بتای استاندارد شده رگرسیونی ($\beta = -0/04$) در فرضیه هشتم نشان داد که رابطه معناداری بین تصویر ذهنی (رستوران) و قصد خرید وجود ندارد. با آن که این ضریب اندک منفی است، اما معنادار نیست ($-0/84$). بر این اساس، فرضیه هشتم رد شده و می‌توان چنین اظهار داشت که: در جامعه مورد مطالعه تحقیق، تصویر ذهنی (رستوران) تاثیر معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان ندارد.

جدول ۳: خلاصه نتایج فرضیه‌های تحقیق

فرضیات	ضریب تاثیر	معناداری	نتایج	نتایج مطالعات پیشین
کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس بر قصد خرید اثر می‌گذارد.	۰/۱۵	۲/۹۷	تایید	رد
نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس بر قصد خرید اثر می‌گذارد.	۰/۲۴	۴/۷۱	تایید	تائید
ادراک از برند لوکس بر قصد خرید اثر می‌گذارد.	۰/۳۶	۶/۵۹	تایید	تائید
اثر اجتماعی بر قصد خرید اثر می‌گذارد.	۰/۲۶	۴/۵۴	تایید	تایید
خودبینی بر قصد خرید اثر می‌گذارد.	۰/۰۶	۱/۲۲	رد	تایید
خودبینی اثر تعدیل‌گر بر رابطه ادراک از برند لوکس با قصد خرید دارد.	عدم معنادار		رد	تایید
خودبینی اثر تعدیل‌گر بر رابطه اثر اجتماعی با قصد خرید دارد.	عدم معنادار		رد	رد
تصویر ذهنی (رستوران) بر قصد خرید اثر می‌گذارد.	-۰/۰۴	-۰/۸۴	رد	تایید

پیشنهادات تحقیق

- ✓ از آن جایی که اجزاء نگرش شامل جزء شناخت (باورها، نظرات، دانش و مجموعه اطلاعات فرد)، جزء عاطفی (هیجان یا احسان)، جزء رفتاری (قصد، نیت یا رفتاری ویژه در مورد کسی یا چیزی) می‌باشد و اصطلاح نگرش به جزء عاطفی یک نگرش اشاره دارد بنابراین تلاش ارائه دهندگان محصولات لوکس باید در جهت بهبود جزء عاطفی نگرش نسبت به محصولاتشان باشد.
- ✓ نگرش شامل سه ویژگی (معطوف به یک موضوع است، ارزشیابانه، ثبات) می‌باشد که ویژگی ارزشیابی کردن مهم‌تر از سایر موارد می‌باشد بنابراین باید کسانی که در زمینه محصولات لوکس فعال هستند تلاش کنند که ارزشیابی مشتریان نسبت به محصولاتشان خوب، مناسب و با ارزش باشد.
- ✓ تلاش برای تغییر نگرش‌های افراد در جهت تغییر رفتارهای آن‌ها و همچنین افزایش نگرش شخص در مورد چیزها که موجب می‌شود احتیاج او به تفکر و اخذ تصمیم‌های تازه کم می‌شود و رفتار او نسبت به آن چیزها عادی، قالبی، مشخص، و قابل پیش بینی می‌گردد و در نتیجه زندگی اجتماعی او آسان می‌شود.
- با توجه به تایید فرضیه سوم تحقیق، مبنی بر این که ادراک از برند لوکس مستقیماً و به طور مثبت بر قصد خرید مصرف کنندگان اثر می‌گذارد پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:
- ✓ فعالان در بخش محصولات لوکس باید به ویژگی‌های شخصی افراد، ویژگی‌های هدف مورد نظر و شرایطی که در آن اهداف و حوادث را می‌بینیم توجه داشته باشند زیرا بر چگونگی ادراک موثرند.
- ✓ به دلیل وجود سه فرآیند ادراکی که موجب ادراکات مختلف از یک محرک یکسان می‌شود: توجه گزینشی (تمایل افراد به جدا کردن اطلاعاتی که در معرض آن قرار می‌گیرند)، تحریف گزینشی (فرد تمایل دارد اطلاعات را طوری تفسیر کند که باورهای قبلی اش را مورد تایید قرار دهد) و حفظ اطلاعات به طور
- با توجه به مطالعاتی که صورت گرفت، پیشنهاداتی تابع نتایج فرضیه‌های تحقیق جهت به کارگیری در زمینه محصولات لوکس به ویژه رستوران‌های لوکس ارائه می‌شود: با توجه به تایید فرضیه اول تحقیق، مبنی بر این که کیفیت خدمات ادراک شده مستقیماً و به طور مثبت بر قصد خرید مصرف کنندگان تاثیر دارد پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:
- ✓ به کارگیری استراتژی کیفیت خدمات زیرا یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه بازاریابی است که همسو با نیازهای مشتریان عمل می‌کند.
- ✓ برنامه ریزی برای عرضه خدمات نه برنامه ریزی برای کسب سود.
- ✓ توجه به خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان و عرضه خدمت مطابق با انتظارات مشتریان و یا چیزی فراتر از انتظارات آن‌ها.
- ✓ توجه به محیط فیزیکی زیرا بر ادراک مشتری از کیفیت محصول یا خدمات در موقعیت مصرف تاثیر می‌گذارد.
- ✓ استفاده از کارکنان حرفه‌ای خلاق و مشتاق بخش خدمات که به طور مرتب و در مواقع لزوم تصمیم‌های کاری و فی البداهه می‌گیرند، زیربنای یک خدمات عالی به حساب می‌آیند. در این شرکت‌ها کارکنان خط مقدم می‌توانند در محدوده‌ای از پارامترهای تعریف شده، انعطاف داشته و تصمیم گیر باشند. این کار نیاز به اعتماد بالا میان رهبران، کارکنان و اتحادیه آن‌ها، مشارکت وسیع اطلاعات و تعهدی بی نظیر در آموزش مداوم دارد.
- با توجه به تایید فرضیه دوم تحقیق، مبنی بر این که نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس مستقیماً و به طور مثبتی بر قصد خرید مصرف کنندگان اثر می‌گذارد پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:
- ✓ شناسایی نگرش‌ها در مورد محصولات، برندها و خدمات به منظور تطبیق استراتژی‌های بازاریابی برای انعکاس محصول بر طبق آن.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- ✓ انجام این تحقیق در سایر کسب و کارهای مبتنی بر عرضه محصولات لوکس از قبیل ساعت، کیف، جواهرآلات، خودرو، خانه، فروشگاه و ...
- ✓ بررسی دلایل رد فرضیات این تحقیق توسط محققین دیگر
- ✓ انجام این تحقیق در شهرهای دیگر
- ✓ به کارگیری سایر متغیرها در مدل پژوهشی مورد استفاده

گزینشی (افراد تمایل دارند اطلاعاتی را در ذهن خود نگه دارند که تاییدی بر نگرش‌ها و باورهایشان باشد) بازاریاب‌ها باید تلاش زیادی صورت دهند تا توجه مصرف کننده را به خود جلب کنند، طرز تفکر مصرف کنندگان و نحوه‌ای که طرز تفکر آنان بر تفسیرهای صورت گرفته از تبلیغات و اطلاعات مربوط به فروش تاثیر می‌گذارد را درک کنند و سخت بکوشند تا پیام خود را برسانند.

✓ از آن جایی که برندهای لوکس از سه ارزش خاص به نام "ارزش کاربردی (سطح کیفیت)"، "ارزش تجربی (تجربه برند)" و "ارزش سمبلیک (خودنمایی، گرانی و ثروت)" تشکیل شده‌اند، بازاریابان می‌توانند از طریق ارائه محصولاتی که موجبات بهبود هر یک از ابعاد ادراک از برند لوکس را فراهم می‌کند زمینه را برای مصرف برند لوکس فراهم آورند و از این طریق بر قصد خرید تاثیر بگذارند.

با توجه به تایید فرضیه چهارم تحقیق، مبنی بر این که اثر اجتماعی مستقیمی و به طور مثبتی بر قصد خرید مصرف کنندگان تاثیر می‌گذارد پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

✓ رفتار مصرف کننده می‌تواند متأثر 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 تاثیر می‌گذارند.

✓ تمرکز بازاریابان باید بر مصرف کنندگانی باشد که جامعه محور هستند زیرا آن‌ها ترغیب به مالکیت برندهای لوکس به منظور نشان دادن وجهه اجتماعی‌شان و موقعیتشان به گروه‌های اجتماعی مورد نظرشان می‌شوند.

✓ ترغیب کردن ابعاد اجتماعی خرید، در واقع اگر مردم به گروه‌های اجتماعی تبدیل نشوند، بسیاری از محصولات وجود خارجی نخواهند داشت.

منابع و مأخذ

- اربابی، ع. م. (۱۳۵۹). "از تولید تا مصرف"، انتشارات کتابخانه فروردین، چاپ اول.
- خورشیدی، ع. و قریشی، س. ح. (۱۳۸۱). "راهنمای تدوین رساله و پایان نامه تحصیلی (از نظریه تا عمل)"، انتشارات یسپرون، چاپ اول.
- دلاور، ع. (۱۳۹۰). "مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی"، انتشارات رشد، چاپ نهم.
- رابینز، ا. پ. و دی سنزو، د. ا. (۱۳۸۷). "مبانی مدیریت"، اعرابی، سید محمد، حمید رفیعی، محمد علی، اسراری ارشاد، بهروز (مترجمان). دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ هفتم.
- علی گلی، ا. (۱۳۸۵). "اصول بازاریابی موسسات خدماتی (بانک‌ها)"، انتشارات پایگان.
- کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۹۰). "اصول بازاریابی"، جلد اول، صالح اردستانی، عباس، میر طاهری، سیده لیلی، موسوی خانقاه، احسان (مترجمان). انتشارات اتحاد، آیلار، چاپ اول.
- کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۸). "اصول بازاریابی"، جلد اول، پارسایان، علی (مترجم)، انتشارات ادبستان - جهان نو، چاپ هفتم.
- کریمی، ی. (۱۳۸۹). "نگرش و تغییر نگرش"، انتشارات موسسه نشر ویرایش، چاپ هشتم.
- موون، ج. س. و مینور، م. ا. (۱۳۸۴). "رفتار مصرف کننده (عوامل بیرونی)"، جلد دوم، صالح اردستانی، عباس (مترجم). انتشارات فارابی، چاپ اول.
- نیکو اقبال، ع. ا. (۱۳۷۸). "برگزیده نظریه‌های سازمان و مدیریت". انتشارات سمت، چاپ اول.
- ونوس، د.، ابراهیمی، ع. و روستا، ا. (۱۳۷۵). "تحقیقات بازاریابی و نگرش کاربردی"، انتشارات سمت.

Abdulmajid Sallam, M. A. & Abdul Wahid, N. (2012). "Endorser credibility effects on Yemeni: Male consumer's attitudes towards bank services in Brazil", *International Journal of Bank Marketing*, 28 (3), pp. 168-192.

Bagherzad Halimi, A., Chavosh, A., Hosseinkhah Choshaly, S., Salehi, M. & Pourabedini, Z. (2011). "The influence of perceived service quality on relationship marketing orientations and customers' buying behavior in B2c relationship from the customer perspective", *International conference on Economics and Finance Research*. IPEDR, Vol. 4 (2011) © (2011), Singapore: IACSIT Press.

- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M. & Goodman Jr, R. (2012). "Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay", *Journal of Consumer Marketing*, 29 (4), pp. 280-292.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991). "A framework for marketing image management", *Sloan Management Review*, 32 (2), pp. 94-104.
- C. S. Wu, P., Yeong-Yuh Yeh, G. & Hsiao, C. R. (2011). "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands", *Australasian Marketing Journal*, 19 (1), pp. 30-39.
- Chang, W. L., Lu, L. C., Su, H. J., Lin, T. A. & Chang, K. Y. (2011). "Mediating effect of buying motives between physical vanity and online compulsive buying", *African Journal of Business Management*, 5 (8), pp. 3289-3296.
- Durvasula, S. & Lysonski, S. (2008). "A double-edged sword: Understanding vanity across cultures", *Journal of consumer Marketing*, 25 (4), pp. 230-244.
- Jin, B. & Kang, J. H. (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.
- Ghalandari, K. & Norouzi, A. (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.
- Ha, J. & Jang, S. (Shawn). (2012). "The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception", *Journal of Services Marketing*, 26 (3), pp. 204-215.
- Hohman, N. & Janssen, M. (2012). "Addressing global Sustainability challenges from the bottom up: The role of information feedback", *Center for study of institutional Diversity*.
- Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Tiwasakul, R. A. & Chou, C-L. (2011). "Antecedents of luxury brand purchase intention", *Journal of Product and Brand Management*, 20 (6), pp. 457-467.
- Lee, J. H. & Hwang, J. (2011). "Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), pp. 658-669.
- Lin, L. Y. & Liao, J. C. (2012). "The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention", *Business and Information*.
- Ryu, K., Lee, H. R. & Kim, W. G. (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*, 24 (2), pp. 200-223.
- Sh. Ahmad, F., Ihtiyar, A., Jing, W. & Mohd Osman, M. H. (2012). "Integrating brand perception, culture dimension and social influence in predicting purchase intention in luxury brand market", 3 rd international conference on business and economic research proceeding, 12-13 March 2012, Indonesia: Golden flower hotel, Bandung.

Shukla, P. (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 (2), pp. 242-252.

Teimourpour, B. & Heidarzadeh Hanzaee, K. (2011). "The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers", *Journal of Islamic Marketing*, 2 (3), pp. 309-328.

Truong, Y. & McColl, R. (2011). "Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (6), pp. 555-561.

Investigating Effective Factors on Purchase Intention of Luxury Products

B. Kheiri, Ph.D.

* **M. Fathali**

Abstract

Marketing managers are interested in consumer purchase intentions so as to prognosticate sales of existing and/or new products and services. Purchase intentions data can help managers in their marketing decisions related to product demand (new and existing products), market segmentation and promotional strategies. Luxury brand products and the motivation to buy luxury brands are becoming increasingly relevant to consumers in Asia. Luxury-purchase motivation predominantly based on Western thoughts and markets. Cultural values have been shown to influence consumer behavior in many studies. Establishing whether relationships exist between cultural values and motivation for consuming luxury products would be advantageous for the marketers of luxury products. The present study focuses on factors affecting the purchase intention of luxury products. Primary Tools for Data Collection was Likert's 5-scale questionnaire. Statistical Population is composed of all customers attending selected fancy and luxurious restaurants in Tehran. Since the statistical sample is infinite (over 100000 subjects), the sample size was determined to include 385 subjects by means of Kergesi Morgan's Table (1970), and simple random sampling method was applied. In order to analyze the data, descriptive and inferential statistics and the structural equation modeling were employed with SPSS and Lisrel software programs. The research, in terms of purpose, is practical and the method of data collection is survey. Research results suggest that the variables of consumer attitude toward luxurious products, quality of the service provided by fancy and luxurious restaurants, perception of brand and social effect affect the purchase intention, while the variables of store image (restaurant) and vanity bring about no impact on the purchase intention. In addition, the variable of vanity does not exert any moderating effect on the relation between perception of luxurious brand and purchase intention and between the social effect and purchase intention.

Keywords:

Attitude, Service quality, Perception, Social influence, Vanity, Store image, Purchase intention, Luxury products

* **Corresponding Author:** matin.fathali@yahoo.com