



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۲ - پاییز ۱۴۰۰

بررسی رابطه بین ارزش‌های لاکچری و نگرش مشتریان بر قصد خرید آن‌ها در هنگام سفر با میانجی‌گری تصویر غذا

\* اصغر مشبکی اصفهانی

\*\* علی عابدینی

\*\*\* داریوش طهماسبی آقبلاغی

پذیرش: ۱۴۰۰/۷/۲۴

دریافت: ۱۴۰۰/۴/۲۵

#### چکیده

سفر و گردشگری از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی به شمار می‌آیند که می‌توانند منجر به تولید درآمد و اشتغال شوند. از این رو در این پژوهش که از نوع توصیفی - همبستگی است و به صورت پیمایشی انجام گرفت، بررسی رابطه بین ارزش‌های لاکچری و نگرش مشتریان بر قصد خرید، به طور کاربردی سنجیده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، گردشگرانی که در فصل بهار و تابستان ۱۳۹۹ در رستوران‌های لاکچری استان گیلان غذا خورده‌اند، را شامل می‌شود که نمونه ۳۸۴ نفری با استفاده از نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع آسان انتخاب شده است و داده‌های آن نیز به کمک ابزار پرسش‌نامه گردآوری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار پی ال اس انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهند رابطه معناداری بین ارزش‌های لاکچری (عملکردی، مالی، نمادین و لذتی) و نگرش مشتریان وجود دارد و نیز رابطه معناداری بین ارزش‌های لاکچری (عملکردی، مالی، نمادین و لذتی) نگرش مشتریان و قصد خرید تأیید شد و در نهایت رابطه بین نگرش مشتریان و قصد خرید با نقش میانجی تصویر غذا معنادار است.

**واژگان کلیدی:** ارزش‌های لاکچری، نگرش مشتریان، قصد خرید، تصویر غذا، سفر.

\* استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

\*\* دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: abediny@modares.ac.ir

\*\*\* دکتری مدیریت استراتژیک، دانشگاه تهران، تهران، ایران

## مقدمه

سفر و گردشگری از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی به شمار می‌آیند که می‌توانند منجر به تولید درآمد و اشتغال شوند (ایزدی، ۱۳۹۴).

همچنین نیاز به تغذیه و مواد غذایی، نیاز روزمره و حیاتی انسان‌هاست و بخش مهمی از نیاز و تقاضای گردشگری را در مقاصد گردشگری تشکیل می‌دهد (اسلیموسکی و گراسیموسکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

امروزه غذا تبدیل به بخش مهمی در تجربه‌های گردشگری و مؤلفه‌های اساسی در بازاریابی شده و نیز عنصری اصلی در مشخص کردن سطح رضایت گردشگر می‌باشد (جربک و میلوهانویچ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

بسیاری از بازاریابان گردشگری از غذا به عنوان منبع جذاب برای تقویت فعالیت خود استفاده می‌نمایند (لین، پیروسون و سای<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

امروزه توجه به مقوله غذا در سفر در حال رشد است؛ اما در کشور ایران برخلاف سایر کشورها سرمایه‌گذاری کمتری نسبت به این مقوله کرده‌اند و نیز دید گردشگری در کسب‌وکارهای رستوران‌ها نیست. همه این عوامل باعث شده است که رونق چشم‌گیری در این زمینه‌ها نباشد (سرور، اکبری و درویش، ۱۳۹۶).

مفهوم‌سازی نگرش به عنوان یک عامل چند بعدی، رفتار پذیرش فناوری جدید توسط مصرف‌کنندگان در کشورها و بازارهای در حال توسعه را بهتر توضیح می‌دهد. (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۷) لازم به ذکر است ایرانی‌ها به طور متوسط هفته‌ای یک بار در رستوران غذا می‌خورند و تقریباً نیمی از بودجه غذایی خود را صرف غذاهای آماده دور از خانه می‌کنند. در حالی که گرایش‌های زیادی در صنعت خدمات غذایی وجود دارد، یک روند مشخص، مربوط به بیرون غذا خوردن این است که بسیاری از مشتریان رستوران‌ها دوست دارند در رستورانی شام بخورند که غذاهای معتبر، سنتی و محلی را سرو می‌کنند (درویش، ۱۴۰۰).

از طرفی دیگر، رفتار مصرف‌کننده در چند دهه اخیر در نظر پژوهش‌گران بازاریابی مهم شده است. تنوع داشتن مصرف‌کننده به علل گوناگونی بر نوع رفتار افراد و نیز انگیزه‌های آن‌ها برای خرید تأثیرگذار است (لی، وانگ و هانگ، ۲۰۱۰).

تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل متفاوت درونی و یا بیرونی است. عواملی مانند فرهنگ، اقتصاد، قانون، سیاست را می‌توان جز عوامل بیرونی نامید. عواملی مانند انگیزه، نگرش، ادراک، شخصیت و غیره می‌توان جز عوامل درونی نامید. با توجه به رقابتی بودن بازار فعلی شرکت‌ها نمی‌توانند سلیق، علائق و خواسته‌های مشتریان را در نظر نگیرند. بنابراین توجه به خواسته‌ها و نیازهای متنوع مصرف‌کنندگان از ضروری‌ترین وظایف شرکت‌ها می‌باشد (تان و فرسی، ۲۰۱۱).

نگرش در فرهنگ‌های مختلف به صورت وسیع استفاده می‌شود. افراد امکان دارد نگرش‌های گوناگونی نسبت به امور مختلف داشته باشند. نگرش، احساس خوشایند یا ناخوشایند افراد نسبت به محصول یا خدمات را بیان می‌کند. هرگونه تصمیمی که مصرف‌کنندگان می‌گیرند تا حدودی در برگیرنده پدیده‌ای است که روانشناسان آن را نگرش می‌نامند. اعتقادات، نگرش‌ها و رفتارها دارای مفهومی هستند که در رفتار مصرف‌کننده دارای اهمیت خاصی است (دعائی و فرزانه، ۱۳۸۹).

مشاهدات رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی نشان می‌دهد علاقه به مصرف برندهای لوکس در بخش‌های مختلف بازار ایران، محسوس است. ارزش‌های لوکس را می‌توان با ویژگی‌های مختلفی چون نماد ثروت، جایگاه، قیمت و کیفیت بالا، لذت‌بخش بودن، پرستیژ و احساس نزدیکی با ارزش‌های کشور مبدأ توصیف کرد. لوکس بودن از نظر افراد، معانی متفاوتی دارد. ارزش ادراک‌شده، به عنوان باور مشتری میزانی تعریف می‌شود که او هنگام خرید یک محصول منتفع یا غنی خواهد شد و ابعاد گوناگونی دارد و درک کلی افراد از ابعاد گوناگون، ارزش ادراک‌شده وی را شکل می‌دهد (عابدین، حقیقی نسب و حسینی، ۱۳۹۹).

بررسی‌ها و مشاهدات اولیه که از رستوران‌های استان گیلان صورت گرفت، ملاحظه شد که مدیران و مسئولین رستوران‌های لاکچری آن استان توجه چندانی به مقوله ارزش‌های مشتریان و نیز قصد خرید مشتریان و نیز به تأثیر تصویر غذا در جذب گردشگران ندارند. با اذعان به اینکه تأثیر ارزش‌های لاکچری و نگرش مشتریان بر قصد خرید امروزه رستوران‌های لاکچری استان گیلان را دستخوش تغییر قرار داده است و به نظر می‌رسد که در صورت عدم توجه مدیران

<sup>۳</sup>. Lin, Pearson & Cai

<sup>۱</sup>. Aslimoski & Gerasimoski

<sup>۲</sup>. Grbac & Milohanovic

که مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری خرید از شناخت نیاز، جست‌وجوی اطلاعات از محیط بیرونی، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید استفاده می‌کنند (نادری بنی، ادیب‌زاده، دهقانی قهنویه، ۱۳۹۴).

مصرف‌کنندگان در ابتدا به وجود مسئله پی می‌برند و طی سلسله مراحل، برای حل منطقی مسئله تلاش می‌کنند. آن‌ها برای رسیدن به هدف‌هایی شامل؛ انتخاب بهتر از میان انتخاب‌های جایگزین، کاهش میزان تلاش در تصمیم‌گیری، کاهش هیجان‌های منفی و افزایش توانایی توجیه تصمیم‌های تصمیم‌گیری می‌کنند (فیض‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷).

از این‌رو در پژوهش حاضر قصد خرید به معنای پیش‌بینی احتمال تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهاست و هر چه این احتمال بیشتر باشد، قصد خرید قوی‌تر خواهد بود (لی، چنگ و شیخ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

بر این اساس داشتن ادراک مناسب از نیت‌های رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند در ایجاد ارتباط با گروه هدف به بازاریابان کمک شایانی نماید (سعیدآردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴).

(جین و گوساه<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵) معتقدند که از جمله عواملی که بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است را می‌توان به سه دسته تقسیم‌بندی کرد که شامل؛ شخصیت، ادراک و عوامل اقتصادی و اجتماعی می‌باشد.

(هو، ۲۰۱۰) اشاره می‌کند که مقیاس‌های ارادی می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در تصمیم‌گیری مشتری برای خرید تأثیرگذارتر باشند؛ زیرا امکان دارد مشتریان به اجبار به خرید اقدام کنند.

نگرش مشتریان: نگرش، یک گرایش ذهنی برای عمل در جهت موافق یا مخالف با یک موضوع خاص است. به عبارت دیگر نگرش یک حالت کم و بیش در سازمان ذهنی فرد است که او را آماده می‌کند تا به شکلی مشخص نسبت به یک شیء یا موقعیتی که به او ربط دارد، واکنش نشان دهد (زمانی دادانه، اسمعیلی و زارعی، ۱۴۰۰).

آگاه بودن نسبت به نگرش افراد حائز اهمیت فراوان است؛ زیرا امکان پیش‌بینی و هدایت رفتار مصرف‌کننده را در بازار فراهم می‌سازد (رنجیریان و همکاران، ۱۳۸۶).

نگرش شامل سه ویژگی است: (۱) نگرش مشتریان اصولاً جهت‌دار است. (۲) ماهیت نگرش، ارزیابی است. این به معنای

و مسئولین رستوران لاکچری استان گیلان باعث عدم کارایی و کاهش سودآوری آن‌ها خواهد گشت. بر اساس بررسی‌های صورت گرفته توسط محققان، تاکنون پژوهش‌های کمتری در زمینه تأثیر ارزش‌های لاکچری و نگرش مشتریان بر قصد خرید گردشگران صورت گرفته و اغلب پژوهش به ارتباط هر یک از متغیرهای پژوهش با عوامل دیگر پرداخته‌اند؛ اما به تأثیر ارزش‌های لاکچری، نگرش مشتریان و تصویر غذا بر قصد خرید به ویژه در صنعت گردشگری توجه چندانی نشده است به نظر می‌رسد پرداختن به این موضوع برای مدیران و مسئولین رستوران‌های لاکچری استان گیلان که به دنبال افزایش عملکرد و سودآوری هستند، حائز اهمیت است. لازم است در کشورمان پژوهش‌های بیشتری در زمینه ارزش‌های لاکچری، نگرش مشتریان و تصویر غذا بر قصد خرید گردشگران انجام گیرد تا شکاف پژوهشی در این زمینه پر شود. از این‌رو مسئله اصلی پژوهش این است که آیا بین ارزش‌های لاکچری و نگرش مشتریان بر قصد خرید گردشگران رابطه وجود دارد؟ و همچنین آیا تصویر غذا بین نگرش مشتریان و قصد خرید نقش میانجی ایفا می‌کند؟ نتایج این پژوهش می‌تواند بسته اطلاعاتی و کاربردی جامعی به مدیران و مسئولین رستوران‌های لاکچری استان گیلان در جهت توجه به مقوله قصد خرید گردشگران ارائه نماید.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**قصد خرید:** قصد خرید، تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول یا خدمت از فروشگاه تعریف شده است (شوف، لو و لی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶) و این نیت‌ها، شاخصی برای اینکه چه میزان افراد مایل به خرید واقعی هستند در نظر گرفته می‌شوند (لیم<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید و نیز دلیل رفتاری مصرف‌کننده برای خرید یک برند محصول یا خدمات خاص است. قصد خرید نه تنها از نگرش به برند محصول یا خدمات مورد نظر ایجاد می‌شود؛ بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها شکل می‌گیرد (آقازاده، آقامیری حسین آبادی و شهرامی، ۱۳۹۵).

قصد خرید برنامه‌ای از پیش معین شده برای خرید محصول یا خدمات در آینده می‌باشد و همچنین باعث پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده می‌شود. قصد خرید به این معنی است

<sup>۳</sup>. Lee, Cheng & Shih

<sup>۴</sup>. Jin & Gu Suh

<sup>۱</sup>. Shaouf, Lü & Li

<sup>۲</sup>. Lim

ارزش سودگرایانه؛ منفعت سودمند و مهم است و بیشتر جنبه تکلیف‌گرایی، کارکردی و شناختی در خرید است. ارزش لذت‌گرایانه بیشتر ریشه خود را از لذت و خوشی می‌گیرد و دارای سرگرمی و ارزش احساسی است (لوید<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). در میان محققان این توافق وجود دارد که ارزش مصرف مشتریان از چندین ابعاد متفاوت تشکیل شده است اما توافق کاملی در مورد تعداد و نوع ابعاد ارزش‌های مشتریان وجود دارد (یانگ و ماتیلا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶).

#### ابعاد ارزش‌های مشتریان عبارت‌اند از:

- ۱- **ارزش عملکردی**<sup>۶</sup>: ارزش عملکردی بر این فرض استوار است که افراد به صورت منطقی به دنبال برآورده کردن نیازهایشان هستند (ژانگ<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). ارزش عملکردی شامل نیازهای مشتریان برای کسب اطلاعات است که منجر به پس‌انداز مالی آن‌ها و کیفیت بالای خدمات دریافت شده آن‌ها گردد (اوکپابی<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).
- ۲- **ارزش مالی**<sup>۹</sup>: مصرف‌کنندگان تمایل به حداکثر رساندن مزایا و به حداقل رساندن هزینه‌ها در هنگام تصمیم‌گیری خرید دارند. محققان همچنین نشان می‌دهند که قیمت مناسب یک ویژگی مهم در انتخاب رستوران برای صرف غذا است (هرینگتون<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین یک رابطه سودمند و منصفانه، یک بعد ارزشمند مهم برای خدمات لوکس است.
- ۳- **ارزش لذتی**<sup>۱۱</sup>: ارزش‌های لذتی به عنوان احساسات و جنبه‌های احساسی مشارکت افراد در جامعه شناخته شده‌اند (وانگ<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۶). ویژگی‌های لذت‌بخش در تأثیرگذاری بر سطح مشارکت مشتریان حیاتی هستند (لی و هیون<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۵).

نسبت دادن درجه‌ای از خوبی و بدی به اجسام است. و (۳) نگرش یک ارزیابی درونی است. به این معنا که نگرش یک حالت درونی است. باین‌حال نگرش در واقع یک حالت بادوام است که برای مدت زیادی باقی می‌ماند و احتمالاً رفتار را شکل می‌دهد (امینی کسبی، اسفیدانی و شاه حسینی، ۱۳۹۴). بنابراین نگرش مشتری، یک ارزیابی مختصر و نسبتاً پایدار مشتریان است که منجر به رفتار می‌شود. طبق تعریف بالا، در این پژوهش، نگرش مشتری، یک مفهوم پایدار تعریف شده است. نگرش مشتریان همانند احساسات ایجاد شده مشتریان نیست؛ چراکه احساسات، گذرا هستند درحالی‌که نگرش‌ها نسبتاً پایدارند. محرک‌ها احساسات عاطفی هستند که مردم نسبت به پدیده‌ها دارند (داب هولکار و باگوزی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). نگرش خریداران به مارک‌های تجاری تابعی از گرایش‌ها و تمایلات آن‌ها به ویژگی‌ها، مشخصات و مزایای چندگانه مارک تجاری است. این ویژگی‌ها، مشخصات و مزایاها براساس اهمیت نسبی شان تفاوت دارند؛ هر چند که اینها در شکل دادن به نگرش خریداران نسبت به مارک تجاری خاص کمک می‌نماید. بنابراین نگرش به مارک تجاری، ارزیابی‌های خریداران از ویژگی‌ها، مشخصات و مزایای مارک تجاری و نیز ارزیابی‌های کلی آن‌ها از آن مارک تجاری را منعکس می‌کند و از این‌رو پایه انتخاب خریداران است (کیم و چان اولمستد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵).

**ارزش‌های لاکچری مشتریان:** ارزش‌ها به منظور جهت‌دهی نگرش‌ها، باورها و نیز تطابق بین هدف‌ها و موقعیت‌های متفاوت به کار می‌روند (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). ارزش خرید دارای یکسری فاکتورهایی که شامل؛ فاکتورهای کمی و کیفی، عینی و ذهنی است که باعث تجربه خرید کامل می‌شود (جکسون، استونل و برنتلی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). عوامل ایجاد‌کننده ارزش شامل؛ ارزش سودگرایانه (گردش برای خرید به منظور رسیدن به هدف)، ارزش لذت‌گرایانه (لذت و خوشی از خرید) است (میرمحمدی و توکل پور صالح، ۱۳۹۶).

<sup>۸</sup>. Ukpabi

<sup>۹</sup>. Financial value

<sup>۱۰</sup>. Harrington

<sup>۱۱</sup>. Hedonic value

<sup>۱۲</sup>. Wang

<sup>۱۳</sup>. Lee & Hyun

<sup>۱</sup>. Dabholkar & Bagozzi

<sup>۲</sup>. Kim & Chan-Olmsted

<sup>۳</sup>. Jackson, Stoel & Brantley

<sup>۴</sup>. Lloyd

<sup>۵</sup>. Yang & Mattila

<sup>۶</sup>. Functional value

<sup>۷</sup>. Zhang

خوردن، یکی از نیازهای فیزیولوژیک انسان است. مقادیر مصرف غذا و نوشیدنی‌ها، یک‌سوم مخارج کلی گردشگر را تشکیل می‌دهد (ملر و سروویک<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳).

انتظارات و استانداردهای قابل قبول برای کیفیت غذا و خدمات ارائه شده توسط کارکنان رستوران، فاکتور مهم این ارتباط هستند. تدارکات ارائه‌کنندگان خدمات بایستی به قدری قابل اطمینان و پاسخگو باشد که بتواند مزیت رقابتی مقصد را به عنوان یک ابزار بازاریابی بالا ببرد (دوویر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳).

علاوه بر این، (کیم<sup>۸</sup> و همکارانش، ۲۰۱۱) دریافته‌اند که بین میزان خرج کردن پول برای غذا در یک رویداد و رضایت و تمایل به بازدید مجدد ارتباط مستقیمی وجود دارد. می‌توان نتیجه‌گیری کرد که فاکتورهای اصلی و مهم در ارزیابی تصویر غذا، خود غذا و مکانی است که غذا در آنجا فروخته شده است که می‌تواند منحصربه‌فرد بودن غذا و شیوه ارائه غذا را نشان دهد (لرت پوتاراک<sup>۹</sup>، ۲۰۱۲).

(اسمیت<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۱) به این نتیجه رسید که غذا بر سطح رضایت گردشگران از سفر، تأثیر دارد. به‌طور کلی، به نظر می‌رسد که غذا به‌طور چشمگیری به خاطر کلی گردشگران و رضایت از مقصد مربوط می‌شود.

(کووان و ووآنگ<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۴) بیان کرده‌اند که غذا می‌تواند تجربه منحصربه‌فرد و لذت را به گردشگران ارزانی دارد. غذا می‌تواند تجربه گردشگران را بهبود بخشد و می‌تواند خاطره‌انگیزترین بخش سفر باشد. بنابراین، غذای مقصد می‌تواند باعث تصویر و تمایز مقصد شود.

**ارزش‌های لاکچری دریافت شده و نگرش مشتریان:** فرضیه اول پژوهش حاضر این است که رابطه بین ارزش‌های لاکچری (عملکردی، مالی، نمادین و لذتی) و نگرش مشتریان معنادار است. ارزش‌ها به‌طور معناداری می‌توانند پیش‌بینی‌کننده نگرش‌های اجتماعی و رفتارهایی مانند رفتار مصرف‌کننده باشند (پیتس و وودساید<sup>۱۱</sup>، ۱۹۸۳).

**۴- ارزش نمادین<sup>۱</sup>:** ارزش نمادین به میزانی که مشتریان به لحاظ روان‌شناختی به محصول پیوند می‌خورند، اشاره دارد (اسمیت و کلگیت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷).

مشتریان تمایل دارند خودشان را نسبت به کسانی که در یک طبقه اجتماعی بالاتر هستند مقایسه کنند. در نتیجه میزان مصرفی که فراتر از حد خودشان است رفتار خریدشان را هدایت می‌کند. مصرف‌کنندگان همچنین از محصولات لوکس برای نشان دادن ثروت و قدرت استفاده می‌کنند، آن‌ها دوست دارند که محصولات گران‌قیمتی که می‌تواند به عنوان نماد جایگاه اجتماعی آن‌ها شناخته شود، خریداری کنند (آلان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶).

**تصویر غذا:** در ادبیات گردشگری، بررسی تصویر غذا از دو دیدگاه بررسی شده است. اولین دیدگاه، تصویر غذا است که توسط گردشگران دیده می‌شود که نظر آن‌ها از اشتیاق به مقصد را منعکس می‌کند. دومین دیدگاه، تصویر غذایی است که توسط بازاریابان مقصد و ارائه‌کنندگان گردشگری از طریق تبلیغات، رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی طراحی می‌شود (لای<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

در مطالعات تصویر گردشگری، غذا در مقصد دربرگیرنده ارزش عاملی و سمبولیک - هر دو مورد- به‌عنوان منبع برطرف کردن گرسنگی، راهی برای تجربه فرهنگ غذای محلی، روش آشپزی منطقه‌ای و فعالیت‌های مربوط به جشنواره‌های غذا، وقایع، تورها و درجات آشپزی برای گردشگران می‌باشد. برای میزبان، فرهنگ غذای محلی، به معنای تشریح هویت فرهنگی مقصد، میراث فرهنگی، ارزش مشترک غذای لذیذ و سبک زندگی یک مکان می‌باشد (بیر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶).

(لای و همکاران، ۲۰۱۸) نگرش‌های تصویر غذا را در شش بعد کلیدی (۱) مکان و محیط جغرافیایی؛ (۲) غذا و فرهنگ آشپزی؛ (۳) غذا و مردم؛ (۴) کیفیت غذا؛ (۵) مکان‌های غذاخوری/رستوران‌ها؛ و (۶) فعالیت‌های مربوط به غذا طبقه‌بندی نموده‌اند.

<sup>۶</sup>. Dwyer

<sup>۸</sup>. Kim

<sup>۹</sup>. Lertputtarak

<sup>۱۰</sup>. Smith

<sup>۱۱</sup>. Pitts & Woodside

<sup>۱</sup>. Symbolic value

<sup>۲</sup>. Smith & Colgate

<sup>۳</sup>. Alan

<sup>۴</sup>. Lai

<sup>۵</sup>. Beer

<sup>۶</sup>. Meler & Cerovic

لاکچری (عملکردی، مالی، نمادین و لذتی) و قصد خرید مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. مدل ارزش - نگرش - رفتار<sup>۵</sup> نشان می‌دهد که ارزش مصرف می‌تواند بر قصد خرید مشتریان اثر بگذارد، که ممکن است بر اهداف رفتاری‌شان تأثیر بگذارد (کانگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۵).

(چن و پنگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴) و (کیم و پارک<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶) این موضوع را مطرح و آزمون کردند که مصرف‌کنندگان قبل از اخذ تصمیم مصرف، ارزش‌های فردی درک‌شده‌شان از محصولات لوکس و گردشگری را از یک ارزیابی کلی، مثلاً نگرش، یکپارچه می‌سازند.

**نگرش مشتریان، قصد خرید و تصویر غذا:** فرضیه چهارم پژوهش حاضر این است که تصویر غذا بین نگرش مشتریان و قصد خرید نقش میانجی‌گری ایفا می‌کند. صرف غذا در رستوران‌های لوکس در حین حضور در فعالیت‌های گردشگری تصمیمی است که ممکن است سطح بالایی از عدم اطمینان داشته باشد. پژوهش‌هایی از ادبیات موضوع برندسازی و گردشگری وجود دارد که نشان می‌دهد تصویر غذا می‌تواند در رابطه بین نگرش مشتریان و تصویر غذا نقش میانجی داشته باشد (لیم و ویور<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴؛ وانگ و یانگ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۰).

پژوهش حاضر فرض می‌کند هنگامی که مصرف‌کنندگان درک تصویری مثبت‌تری از غذای رستوران‌های لوکس دارند، نگرش می‌تواند اثر مثبت‌تری بر اهداف خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد. در مقابل اگر مصرف‌کنندگان درک تصویری نه چندان مثبتی از غذای رستوران‌های لوکس داشته باشند، نگرش‌هایشان نسبت به رستوران‌های لوکس می‌تواند اثر ناچیزی بر قصدشان برای غذا خوردن در رستوران‌های لوکس در حین مسافرت با هدف گردشگری داشته باشد.

جدول ۱ متغیرهای اصلی این پژوهش که از ادبیات پژوهش استخراج شده‌اند را نشان می‌دهد و بر اساس این جدول مدل مفهومی به شرح نمودار شماره ۱ ارائه می‌شود.

علاقه بازاریابان به ارزش‌ها، از ماهیت انتزاعی آن‌ها ناشی می‌شود که در درک مصرف‌کننده از فرایند ارزیابی محصول می‌تواند مؤثر باشد. براساس مطالعات انجام شده ارزش‌ها معیار انتخاب مصرف‌کنندگان است. ارزش‌ها باعث تأثیر بر ادراک مصرف‌کننده از یک مسئله، جستجوی اطلاعات از محیط و اعتقادات می‌شود. محصول و خدماتی که متناسب با سیستم ارزشی مصرف‌کنندگان نباشد، مورد توجه واقع نمی‌شود.

(گلدسمیت و همکاران، ۲۰۱۵) به بررسی رابطه بین ارزش‌ها و نوآوری پرداختند و ادعا دارند که ارزش‌ها با رفتار مصرف‌کننده به‌طور مستقیم مرتبط نیستند؛ اما از طریق شکل‌گیری باورها، نگرش‌ها و نیز سبک زندگی مرتبط می‌شوند (گلداسمیت، استیث و وایت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). به طور کلی می‌توان گفت که ابعاد ارزش مصرف‌کننده تأثیر متفاوتی بر قصد خرید محصول یا خدمات افراد دارد. به عنوان مثال؛ در خصوص کالاهای لوکس، ارزش اجتماعی و احساسی ادراک‌شده نسبت به ارزش کارکردی بر قصد خرید تأثیر بیشتری دارد.

**نگرش مشتریان و قصد خرید:** فرضیه دوم در این پژوهش وجود رابطه معناداری بین نگرش مشتریان و قصد خرید آن‌ها می‌باشد. رابطه بین نگرش و اهداف رفتاری، مشتمل بر قصد خرید، نیز در چندین سناریوی مصرف مختلف مورد ارزیابی و اثبات قرار گرفته است، از جمله خرید محصولات دوست‌دار محیط زیست، خرید گروهی آنلاین و مشارکت در گردشگری<sup>۲</sup> (چنگ و هیوانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ نونکو و رامکیسون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰).

پژوهش حاضر به واسطه بررسی اثر نگرش بر یک هدف خرید دقیقاً تعریف‌شده (یعنی نگرش نسبت به رستوران‌های لوکس و قصد غذا خوردن در رستوران‌های لوکس در حین مسافرت در خارج از کشور)، ادبیات موضوع را بسط می‌دهد.

**ارزش‌های لاکچری دریافت شده و قصد خرید:** فرضیه سوم مطرح شده در این پژوهش این است که بین ارزش‌های

<sup>۶</sup>. Kang

<sup>۷</sup>. Chen and Peng

<sup>۸</sup>. Kim and Park

<sup>۹</sup>. Lim and Weaver

<sup>۱۰</sup>. Wang and Yang

<sup>۱</sup>. Goldsmith, Stith & White

<sup>۲</sup>. Tourism participation

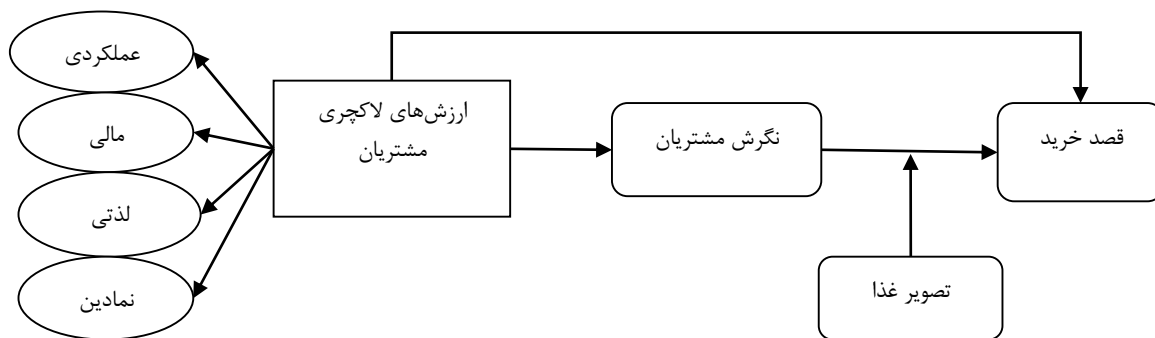
<sup>۳</sup>. Cheng and Huang

<sup>۴</sup>. Nunkoo and Ramkissoon

<sup>۵</sup>. Value-attitude-behavior model

جدول شماره ۱: متغیرهای برگرفته از ادبیات پژوهش

متغیرهای پژوهش	برگرفته از ادبیات پژوهش	ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته و میانجی	برگرفته از ادبیات پژوهش
قصد خرید	(لیم و همکاران، ۲۰۱۶).	ارزش‌های لاکچری دریافت شده و نگرش مشتریان	(گلداسمیت، استیث و وایت، ۲۰۱۵)
نگرش مشتریان	(داب هولکار و باگوزی، ۲۰۰۲).	نگرش مشتریان و قصد خرید	(چنگ و هیوانگ، ۲۰۱۳)
ارزش‌های لاکچری مشتریان	(یانگ و ماتیلدا، ۲۰۱۶)	ارزش‌های لاکچری دریافت شده و قصد خرید	(کیم و پارک، ۲۰۱۶)
تصویر غذا	(لایی و همکاران، ۲۰۱۸)	نگرش مشتریان، قصد خرید و تصویر غذا	(لیم و ویور، ۲۰۱۴).



نمودار شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش (پنگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ لای و همکاران، ۲۰۱۸)

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر گردشگرانی که در فصل بهار و تابستان ۱۳۹۹ در رستوران‌های لاکچری استان گیلان غذا خورده‌اند، است. با توجه به اینکه جامعه آماری نامحدود است براساس فرمول کوکران به شرح ذیل جهت تعیین حجم نمونه استفاده شد.

## فرمول شماره ۱

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

که در آن  $n$  تعداد نمونه مورد نیاز،  $Z$  مقدار آماره هم ارز مقدار سطح زیر منحنی نرمال استاندارد (۱/۹۶)،  $p$  نسبت موفقیت (۰/۵)،  $q$  نسبت عدم موفقیت (۰/۵) و  $d$  اندازه اثر یا دقت است (۰/۰۵). پس از انجام محاسبات نمونه انتخابی ۳۸۴ نفر از بین گردشگران انجام گرفت و روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از نوع آسان استفاده شده است. برای سنجش مقیاس ارزش‌های لاکچری دریافت شده از پرسش‌نامه ۱۰ سؤالی، برگرفته از

پژوهش (اوکپانی و همکاران، ۲۰۱۹) استفاده شد. این پرسش‌نامه ارزش‌های لاکچری مشتریان را در قالب چهار بعد استفاده از ارزش‌های عملکردی (سؤال‌های ۱-۳)، ارزش‌های مالی (۴-۵)، ارزش‌های نمادین (۶-۷) و ارزش‌های لذتی (۸-۱۰) با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت می‌سنجد. برای سنجش مقیاس نگرش‌های مشتریان (سؤال‌های ۱۱-۱۶) به کمک پرسش‌نامه برگرفته از پژوهش (چنگ و هیوانگ، ۲۰۱۳) بهره‌جویی شده است. برای سنجش مقیاس تصویر غذا (سؤال‌های ۱۷-۲۱) نیز از (لایی و همکارانش، ۲۰۱۸) استفاده شده است با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت می‌سنجد. همچنین برای سنجش مقیاس قصد خرید (سؤال‌های ۲۲-۲۸) از پژوهش (لیم و همکاران، ۲۰۱۶) بهره‌جویی شده است. در این پژوهش برای بررسی پایایی ابزار مورد استفاده از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و محاسبه آن با استفاده از نسخه ۲۲ نرم‌افزار SPSS صورت گرفته است. وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت، ۲۶۰ نفر (۶۸ درصد) از گروه نمونه آماری را مردان و ۱۲۴ نفر (۳۲ درصد) را زنان تشکیل داده‌اند. وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن، ۲۰-۲۴

اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که ضریب آلفای کرونباخ مقیاس ارزش‌های لاکچری مشتریان ۸۰ درصد، مقیاس نگرش مشتریان ۹۲ درصد، مقیاس تصویر غذا ۸۳ درصد و مقیاس قصد خرید ۹۱ به دست آمد. این اعداد نشان‌دهنده آن است که پرسش‌نامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است. در جدول ۲ معیار کیفیت براساس نرم‌افزار پی ال اس مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری چهارگانه پژوهش نشان داده شده است.

سال (۳/۲ درصد)، بین ۲۵-۳۴ سال (۳۱/۲ درصد)، بین ۳۵-۴۴ سال (۳۶/۸ درصد)، بین ۴۵-۵۴ سال (۲۴/۶ درصد) و بیشتر از ۵۵ سال (۴/۲ درصد) می‌باشد. وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر تحصیلات، دیپلم و فوق دیپلم (۱۳/۱ درصد)، لیسانس (۶۲/۱ درصد) و فوق لیسانس و بالاتر (۲۴/۶ درصد) است. حداقل مقدار آلفای کرونباخ برای تضمین پایایی ابزار اندازه‌گیری ۰/۷ است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه انجام شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب

جدول شماره ۲: معیار کیفیت

متغیر	میانگین معیار استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	R2
ارزش‌های لاکچری	۰/۴۶۳	۰/۸۹۶	۰/۸۷۰	
نگرش مشتریان	۰/۵۱۷	۰/۸۶۴	۰/۸۱۲	۰/۶۵۷
تصویر غذا	۰/۵۳۰	۰/۸۴۸	۰/۷۷۷	
قصد خرید	۰/۶۰۹	۰/۹۱۵	۰/۸۹۱	۰/۶۴۴

باید بیشتر از ۰/۶ باشد. در جدول شماره ۳ روایی واگرا برای متغیرهای مدل آمده است. برای سنجش روایی واگرا در PLS3 یک روش وجود دارد: روش فورنل و لارکر<sup>۱</sup>. در روش فورنل و لارکر، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها مقایسه می‌شود. (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱) برای بررسی روایی واگرا ماتریسی را پیشنهاد می‌دهند که قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE چهار سازه‌ی ارزش‌های لاکچری مشتریان، نگرش مشتریان، تصویر غذا و قصد خرید است.

همان‌گونه که در جدول شماره ۲ قابل ملاحظه است، مقادیر مربوط به دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای چهار سازه‌ی ارزش‌های لاکچری مشتریان، نگرش مشتریان، تصویر غذا و قصد خرید، بالاتر از ۰/۷ است که حکایت از پایایی مناسب مدل دارد. علاوه بر این، برای اندازه‌گیری روایی از روایی سازه استفاده می‌شود. روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا اندازه‌گیری می‌شود. برای اینکه روایی همگرا قابل ملاحظه باشد، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بیشتر از ۰/۵ و ضریب پایایی ترکیبی (CR)

جدول شماره ۳: نتایج حاصل از بررسی روایی واگرا با استفاده از روش فورنل و لارکر

متغیر	ارزش‌های لاکچری	نگرش مشتریان	تصویر غذا	قصد خرید
ارزش‌های لاکچری	۱/۰۰۰			
نگرش مشتریان	۰/۷۵۸	۱/۰۰۰		
تصویر غذا	۰/۷۳۱	۰/۷۵۱	۱/۰۰۰	
قصد خرید	۰/۸۱۲	۰/۷۵۶	۰/۷۳۰	۱/۰۰۰

۱. The Fornell – Larcker Criterion



فرمول زیر محاسبه می‌شود که می‌توان معنی‌دار بودن آن را در سطوح مختلف اطمینان بررسی کرد. در این فرمول ضریب  $a$ ، مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، ضریب  $b$ ، مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته و  $S_a$ ، خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و  $S_b$ ، خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته را نشان می‌دهد.

### Z - Value

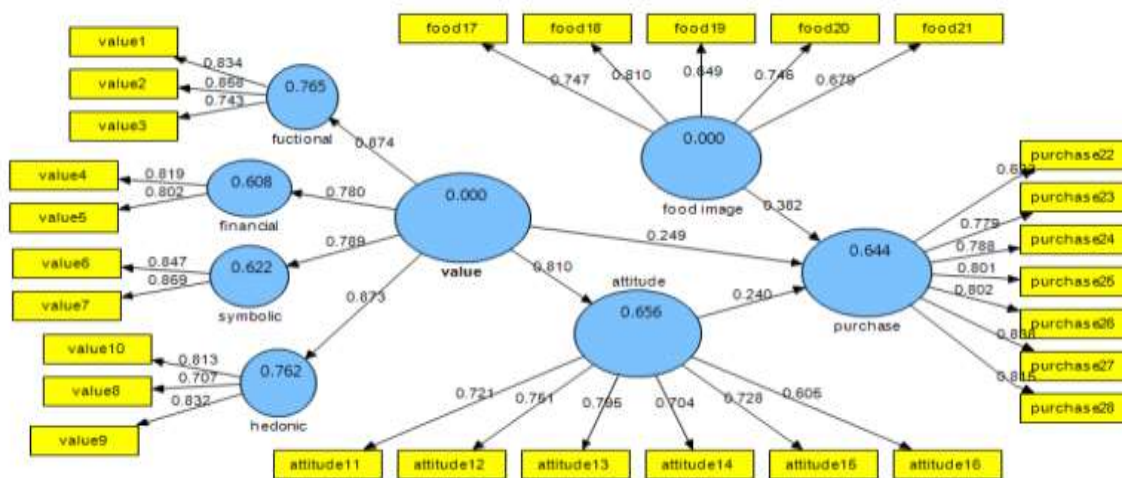
$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}}$$

نتایج حاصل از آزمون سوپل نشان می‌دهد که با توجه به مقدار  $Z\text{-Value}=4.580$  برای فرضیه نقش میانجی‌گری تصویر غذا در رابطه بین نگرش مشتریان و قصد خرید که بالاتر از  $1/96$  است در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود. ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می‌دهند که آیا فرضیه‌های پژوهش معنادار هستند یا خیر؟ در صورتی که ضریب معناداری مسیرهای میان متغیرهای مدل پژوهش از  $1/96$  بیشتر باشد، این مطلب حکایت از معنی‌دار بودن تأثیر متغیرها در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تأیید فرضیه‌های پژوهش می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۱۹۳). از تحلیل مسیر برای بررسی فرضیه‌های پژوهش با کمک نرم‌افزار smart pls استفاده شده است. نمودارهای ۲ و ۳ ضریب مسیر استاندارد و ضریب معناداری مربوط به فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

همان‌گونه که از جدول شماره ۳ برگرفته از روش (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱) مشخص است، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها با دیگر متغیرهای پژوهش که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌های مدل (متغیرهای مکنون) تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر، به بیان دیگر، روایی و اگرایی مدل در حد مناسبی است.

### یافته‌های پژوهش

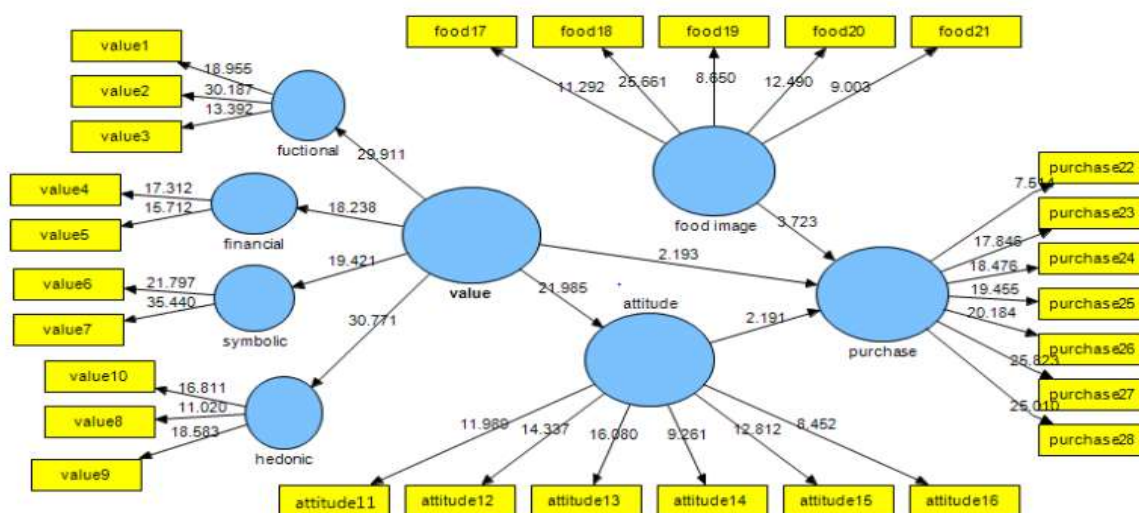
نتایج حاصل از ضریب مسیر (۰/۸۱۰) و آماره  $T$  در سطح اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد که رابطه بین ارزش‌های لاکچری و نگرش مشتریان مثبت و معنادار است، بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود. براساس آماره  $T$  در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ضریب مسیر (۰/۲۴۰) نشان می‌دهد که رابطه بین نگرش‌های مشتریان و قصد خرید آن‌ها را مثبت و معنادار است، بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود. مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۲۴۹) و آماره  $T$  در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه بین ارزش‌های لاکچری و قصد خرید مشتریان رابطه مثبت و معنادار است، بنابراین فرضیه سوم تأیید می‌شود. به منظور آزمون تأثیر متغیر میانجی موجود در این پژوهش از آزمون سوپل استفاده شده است این آزمون برای اندازه‌گیری معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه‌ی میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در آزمون سوپل یک مقدار  $Z\text{-Value}$  از طریق



نمودار شماره ۲: ضریب مسیر

وابسته بیشتر می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که متغیر مستقل روی هم رفته توانسته‌اند (۰/۸) از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش بینی می‌باشد و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیر گذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشدند.

اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین می‌باشند. ضریب تعیین ( $R^2$ ) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر (های) مستقل تبیین می‌شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر



نمودار شماره ۳: خروجی مدل براساس آماره T

نظری و پیشینه تئوریک آن تا چه اندازه با واقعیت انطباق دارد. لازم به ذکر است که معیار استون-جیسر قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. این معیار با نماد  $Q2$  نشان داده می‌شود. در صورتی که مقدار  $Q2$  در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار، ۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. همچنین هرچه مقدار میانگین افزونگی‌ها بیشتر باشد، نشان از برازش مناسب‌تر بخش ساختاری مدل در یک پژوهش دارد. برای ارزیابی بخش کلی مدل پژوهش از معیار GOF استفاده می‌شود. مقادیر ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵، ص ۲۳۴-۲۳۷). مقدار GOF در جدول ۴ آمده است که نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد.

نمودار شماره ۲ مدل متفاوت پژوهش را در حالت ضرایب معناداری (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره T، آزمون می‌کند. طبق این مدل اگر مقدار آماره T برای مسیرها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد و اگر مقدار آماره T برای مسیرها کمتر از مقدار ۱/۹۶ باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. همچنین اگر مقدار آماره T بیشتر از ۲/۵۸ گردد در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می‌باشد.

**برازش مدل:** تعیین کننده درجه‌ای است که داده‌های واریانس-کوواریانس نمونه‌ای، مدل معادلات ساختاری را حمایت می‌کند. در واقع برازش مدل به دنبال پاسخ به این سؤال است که مدل تدوین شده محقق بر مبنای چارچوب

جدول شماره ۴: برازش مدل

مقدار	معیار
۰/۴۵	Q2
۰/۶۴	GOF

نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش به شرح جدول شماره ۵ می‌باشد.

جدول شماره ۵: آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر استاندارد	مقدار T محاسبه شده	نتیجه آزمون
فرضیه ۱: ارزش‌های لاکچری مشتریان ← نگرش مشتریان	۰/۸۱۰	۲۱/۹۸۵	تأیید
فرضیه ۲: نگرش مشتریان ← قصد خرید	۰/۲۴۰	۲/۱۹۱	تأیید
فرضیه ۳: ارزش‌های لاکچری مشتریان ← قصد خرید	۰/۲۴۹	۲/۱۹۳	تأیید

گودمن که برای متغیر میانجی انجام گرفته و به دلیل اینکه Z-value آن ۲/۵۵۶ می‌باشد در نتیجه نقش میانجی تصویر غذا تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم که نقش میانجی‌گر تصویر غذا را بین نگرش مشتریان و قصد خرید بیان می‌کند، در جدول شماره ۶ نشان داده شده است. طبق سه آزمون سوبل و آیرون و

جدول شماره ۶: آزمون‌های مربوط به متغیر میانجی‌گر

آزمون	Z-value	Std. Error	P-value
آزمون سوبل	۲/۵۵۶	۰/۱۰۹۸	۰/۰۰۰۵۷۷۱۸
تست آیرون	۲/۴۹۳	۰/۱۰۷۱	۰/۰۰۰۵۶۶۴۳
تست گودمن	۲/۴۲۳	۰/۱۰۷۶	۰/۰۰۰۵۸۷۹۸

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

یکی از شکاف‌ها در ادبیات موضوع موجود در خصوص مصرف محصول لوکس این است که پژوهشات موجود پیرامون مصرف اقلام لوکس، بیشتر بر کالاها متمرکز بوده است تا خدمات. ماهیت ناپایدار، متغیر و ناملموس خدمات غالباً مورد چشم‌پوشی قرار می‌گیرد که در این پژوهش بدان پرداخته شد. بر اساس یافته‌های پژوهش فرضیه اول تأیید شد و نتایج نشان داد که رابطه بین ارزش‌های لاکچری و نگرش مشتریان نسبت به رستوران‌های لوکس مثبت و معنادار است. این

نتیجه با پژوهشات در زمینه رفتار مصرف محصول لوکس سازگار است (چن و همکاران، ۲۰۱۵؛ شوکلا و پورانی، ۲۰۱۲). بر اساس نتایج پژوهش پنگ، (چنگ و هانگ، ۲۰۱۹) ارزش‌های ادراک شده می‌توانند نگرش مقصد و نگرش‌های رفتاری نسبت به رستوران‌های لوکس را تحت تأثیر قرار دهند. یافته‌های این پژوهش با یافته پژوهش (چن و پنگ، ۲۰۱۴) نیز هم‌راستا است که ارزش‌های لاکچری درک شده در رستوران‌های لوکس می‌تواند به صورت غیر مستقیم با تأثیرگذاری اولیه بر نگرش، بر اهداف خرید اثر بگذارد. نتایج پژوهش (دتونی و همکاران، ۲۰۲۱) نیز نشان

داد که ارزش نمادین با نگرش مصرف‌کنندگان و تجربیات محصول یا خدمات ایجاد می‌شود و چنین رابطه‌ای با مشارکت بیشتر در محصول و تمایل بیشتر برای پرداخت ایجاد می‌شود. اگرچه خدمات رستوران‌های لوکس به اندازه کالاهای لوکس ملموس نیستند، اما می‌تواند ثروت و موقعیت اجتماعی مشتریانشان را مشخص سازند. بر اساس یافته‌های پژوهش فرضیه دوم نیز تأیید شد و نتایج نشان داد که رابطه بین نگرش مشتریان و قصد خرید مشتریان مثبت و معنادار است. رابطه بین نگرش و اهداف رفتاری، مشتمل بر قصد خرید، در پژوهش (جان و ارندت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶) با موضوع درک رفتارهای غذایی در رستوران‌ها مورد ارزیابی و اثبات قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های پژوهش فرضیه سوم نیز تأیید شد و نتایج نشان داد رابطه بین ارزش‌های لاکچری و قصد خرید مشتریان مثبت و معنادار است. نتایج پژوهش منصوری، (کردنائیچ و خداداد حسینی، ۱۳۹۵) حاکی از آن است که ارزش‌های مصرف‌کنندگان ارائه شده بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد. (چن و پنگ، ۲۰۱۴) و (شوگلا و پورانی، ۲۰۱۲) نیز بر مبنای بررسی تأثیر ارزش لاکچری درک‌شده بر اهداف خرید مصرف‌کنندگان عنوان کردند که مصرف‌کنندگان قبل از اتخاذ تصمیم خرید یک ارزشیابی کلی بر مبنای نگرش شان، انجام می‌دهند. فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز تأیید شد و نشان داد رابطه بین هریک از ارزش‌های عملکردی، مالی، نمادین و لذتی مشتریان و قصد خرید مشتریان مثبت و معنادار است. همچنین نتایج پژوهش نشان داد در بین ارزش‌های لاکچری، ارزش عملکردی اولویت اول را برای مشتریان دارد. ارزش لذتی دارای اولویت دوم و ارزش نمادین دارای اولویت سوم برای مشتریان است و در نهایت ارزش مالی آخرین اولویت را برای مشتریان رستوران‌های لاکچری دارا خواهد بود

همراستا با یافته‌های این پژوهش، (یانگ و ماتیلا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶) نیز اظهار کردند که اهداف خرید می‌توانند بصورت مستقیم از ارزش مالی درک‌شده، ارزش وظیفه‌ای و ارزش خوشی و

لذت درک‌شده تأثیر پذیرند. همان‌طور که نتایج پژوهش نشان داد، نگرش بطور کامل رابطه بین ارزش‌های لاکچری درک‌شده و قصد خرید را تعدیل می‌کند. این نتیجه با نتایج پژوهش (چن و پنگ، ۲۰۱۴) در خصوص هتل‌های لوکس سازگار می‌باشد. همچنین نتایج پژوهش (تاندون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) نیز نشان داد نگرش مشتریان بر قصد خرید به طور مثبت و قابل توجهی تأثیرگذار است. می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که به دلیل ناملموس بودن تجربه غذا خوردن در رستوران‌های لاکچری در حین سفر، این خدمات سطح بسیار بالایی عدم اطمینان را دارد و مصرف‌کنندگان تمایلی به خرید اینگونه خدمات نخواهند داشت مگر آنکه بطور کلی نگرش مثبتی نسبت به رستوران‌های لوکس داشته باشند. بر مبنای نتایج این پژوهش و یافته‌های پژوهشات پیشین، شاید نیاز باشد که محققان در هنگام بررسی تأثیر ارزش‌های لاکچری درک‌شده بر قصد خرید، میانجی‌های بالقوه دیگری همچون برند رستوران را در نظر بگیرند. بر اساس یافته‌های پژوهش فرضیه چهارم نیز تأیید شد و نتایج نشان داد که رابطه بین نگرش مشتریان و قصد خرید مشتریان با میانجی‌گری تصویر غذا مثبت و معنادار است. نتایج پژوهش (چن و پنگ، ۲۰۱۸) نشان داد تصویر غذای مقصد در ارتباط بین نگرش و اهداف خرید نقش میانجی دارد. نتایج پژوهش لی و کویی<sup>۴</sup>، (۲۰۲۱) نیز نشان داد آگاهی از تصویر غذا تأثیر قوی‌تری بر قصد خرید مشتریان دارد. نتایج پژوهش (تاندون و همکاران، ۲۰۲۱) نیز نشان داد قابلیت مشاهده تصویر غذا به عنوان پیش‌زمینه تمام ارزش‌های مصرف‌کننده عمل می‌کند و به طور قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر گذار است. یافته‌های موجود می‌توانند به رستوران‌های لوکس کمک کنند تا گردشگران را جذب نمایند و جذب گردشگران بیشتر را هدف قرار دهند یا جذابیتشان را ارزیابی کنند و دانش بیشتری نسبت به مشتریانشان بدست آورند. بازدید وب سایت‌های سفر از جمله همگردی<sup>۵</sup>، کجارو<sup>۶</sup>، سی ایران<sup>۷</sup>، سفرزون<sup>۸</sup> و ... می‌تواند نگرش اولیه را در مشتریان ایجاد کند. از این رو به رستوران‌ها پیشنهاد می‌شود حضور پررنگ و مستمری در این

<sup>۵</sup>. hamgardi.com

<sup>۶</sup>. kojaro.com

<sup>۷</sup>. Seeiran.ir

<sup>۸</sup>. Safarzon.com

<sup>۱</sup>. Jun & Arendt

<sup>۲</sup>. Yang and Mattila

<sup>۳</sup>. Tandon

<sup>۴</sup>. Li & Cui

پرقدرت در ذهن مشتریان، افزایش اعتماد و نگرش مثبت آن‌ها به رستوران را در پی خواهد داشت. و در نهایت استفاده از کارکنان حرفه‌ای خلاق و مشتاق در بخش خدمات که به طور مرتب و در مواقع لزوم تصمیم‌های کاری و فی البداهه می‌گیرند می‌تواند مؤثر واقع شود. در این رستوران‌ها کارکنان خط مقدم می‌توانند در محدوده‌ای از پارامترهای تعریف شده، انعطاف داشته و تصمیم‌گیر باشند. این کار نیاز به اعتماد بالا میان مدیران و کارکنان، مشارکت وسیع اطلاعات و تعهدی بی نظیر در آموزش مداوم دارد. محدودیت پژوهش حاضر این است که تنها در سطح استان گیلان و در میان مشتریان این شهر صورت گرفته است و در نتیجه تصمیم‌پذیری نتایج آن محدود استان گیلان است. از این رو پیشنهاد می‌شود که در سایر استان‌ها و مناطق دیگر نیز مورد آزمون قرار گیرد. همچنین یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش استفاده از روش‌های کمی برای سنجش و مدل‌سازی می‌باشد. از این رو پیشنهاد می‌شود محققان دیگر با استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های کیفی نظیر استفاده از مصاحبه‌های عمیق و مشاهده مشارکتی و غیره جهت مدل‌سازی و نظریه پردازی در این خصوص استفاده کنند.

سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی داشته باشند. علاوه بر این مدیران و مالکان رستوران بطور کلی نباید نگران این مسأله باشند که آیا خدماتشان اقتصادی و به صرفه می‌باشند یا نه زیرا تنها یکی از چهار ارزش درک شده مشتریان ارزش مالی (اقتصادی) است که دارای آخرین اولویت بین ارزش‌های مشتریان رستوران‌های لاکچری است و رستوران‌ها می‌توانند با ایجاد محیط فیزیکی لاکچری و غذای باکیفیت، ثروت و موقعیت اجتماعی مشتریان را نشان دهند و محیط صرف غذای لذت بخشی را برای آن‌ها فراهم کنند. از طرفی گردشگری غذایی<sup>۱</sup> بخش مهمی را در صنعت گردشگری تشکیل داده و به دلیل آنکه صنعت رستوران‌داری بطور کلی سهم عمده‌ای در اقتصاد کشور دارد انتظار می‌رود که سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در سطوح استان‌ها و کشور نیز در توسعه بیشتر یا برندسازی مجدد تصویر غذای محلی/کشور با رستوران‌ها همکاری داشته باشد تا گردشگران را از نقاط مختلف دنیا به ایران جذب کند. همچنین پیام‌های ارتباطی و تبلیغات آگاهی دهنده می‌تواند بر تنوع، اصالت، آمادگی برای پذیرایی، مواد و عناصر باکیفیت و شگفت‌انگیز بودن غذاهای محلی تأکید کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود به منظور ارتقای ارزش‌های درک شده مشتریان تعیین ساعت مناسب کار فروشگاه باتوجه به تغییرات فصلی هم چنین نظر خواهی از مشتریان پیرامون ساعات کاری انجام گیرد. انتخاب مکان مناسب با دسترسی از اکثر نقاط شهر و داشتن فضای پارکینگ مناسب نیز بر قصد خرید مشتریان تأثیر بگذارد. ارائه خدمات رزرو و سفارشات آنی در رستوران‌ها نیز می‌تواند ارزش لاکچری درک شده توسط مشتریان را متأثر سازد. همچنین به مدیران رستوران‌های لاکچری پیشنهاد می‌شود از تکنیک‌های مؤثر مدیریت ارتباط با مشتریان به منظور تشخیص نیازها، خواسته‌های مشتریان و بررسی نارضایتی‌ها و شکایت‌های احتمالی آن‌ها و ارائه خدماتی شخصی‌سازی شده متناسب با نیازها و ارزش‌های آنان به منظور تأثیرگذاری بر نیت رفتاری مشتریان استفاده نمایند چراکه وجود تصویری روشن و

<sup>۱</sup>. Gastronomic tourism

## منابع و مآخذ

- ابراهیمی، ق.، علوی، س.م. و پورموردینی، ا. (۱۳۹۵). "بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت‌یابی مشتری و قصد خرید برند (مطالعه موردی: شرکت گلستان)"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۸(۳)، صص. ۴۷۹-۵۰۲.
- امینی کسبی، ح.، اسفیدانی، م.ر. و شاه‌حسینی، م.ع. (۱۳۹۴). "تأثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند (مطالعه موردی لوگوی بانک مهر اقتصاد)"، مدیریت برند، دوره ۲(۲)، صص. ۶۹-۹۶.
- ایزدی، ح. (۱۳۹۴). "گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران"، پژوهش‌های روستایی، دوره ۶(۱)، صص. ۶۵-۹۶.
- آقازاده، ه.، آقامیری حسین آبادی، ا. و شهرامی، ف. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر ارزش برند صنعتی بر مؤلفه‌های ارزش برند ترکیبی و قصد خرید مصرف‌کننده نهایی"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۸(۴)، صص. ۶۹۹-۷۲۰.
- بهرامی، م.، خانی، ن. و مرادی، م.ر. (۱۳۹۷). "نگاه چند بعدی به نگرش: تبیین رویکرد تئوری تلاش در بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش همراه بانک"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۳(۴۱).
- درویش، م. (۱۴۰۰). "بررسی تأثیر اصالت رستوران بر ارزیابی مصرف‌کننده از ارزش‌های درک شده از محصول با توجه به نقش میانجی دلبستگی مکانی"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۶(۵۱)، صص. ۸۷-۱۰۵.
- دعائی، ح.ا. و فرزانه حسن‌زاده، ژ. (۱۳۸۹). "مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن)"، بررسی‌های بازرگانی، دوره ۴۲(۳)، صص. ۴۰-۲۶.
- رنجبریان، ب.، جمشیدیان، م. و دهقان، ز. (۱۳۸۶). "بررسی عوامل مؤثر بر نگرش خریداران فرش ماشینی نسبت به نام‌های تجاری مختلف در شهر اصفهان"، راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار سابق)، دوره ۵(۲۳)، صص. ۱۰۹-۱۱۸.
- زمانی دادانه، ش.، اسمعیلی، م.ر. و زارعی، ع. (۱۴۰۰). "تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر رفتار حمایتی از برند با نقش میانجی نگرش و احساسات اخلاقی مثبت هواداران"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۶(۵۰)، صص. ۷۹-۹۵.
- سرور، ر.، اکبری، م. و درویش، ب. (۱۳۹۶). "طراحی مدل توسعه گردشگری غذا در ایران با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری"، جغرافیا، دوره ۱۵(۵۳)، صص. ۹۰-۷۳.
- سعید اردکانی، س. و جهانبازی، ن. (۱۳۹۴). "تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده"، پژوهش‌های بازاریابی نوین، دوره ۵(۲)، صص. ۵۳-۷۲.
- عابدین، ب.، حقیقی‌نسب، م. و حسینی، س.س. (۱۳۹۹). "تبیین رابطه ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان برندهای لوکس خودرو و رفتار خرید آنان در شهر تهران"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱۰(۲)، صص. ۴۳-۶۲.

فیض‌آبادی، ح.، زنگانه، م.، شجاعی، س. و مهرانی، ه. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر موسیقی پس زمینه بر قصد خرید به واسطه برانگیختگی، لذت، اعتماد و تعدیل‌کنندگی طبقه محصول"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰(۴)، صص. ۷۶۱-۷۷۶.

منصوری، م. کردنایبج، ا.ا. و خداداد حسینی، ح. (۱۳۹۵). "تأثیر ارزش‌های مصرف بر قصد خرید"، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۶(۴)، صص. ۱۷۱-۱۸۸.

میرمحمدی، م. و توکل‌پور صالح، ش. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر راحتی خدمات بر ارزش خرید مشتریان و پیامدهای آن در مراکز خرید (مطالعه موردی: مرکز خرید خلیج فارس شیراز)"، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۳(۱)، صص. ۱۵-۱.

نادری‌بنی، م. ادیب‌زاده، م. و دهقانی قهنویه، ع. (۱۳۹۴). "تأثیر نوآوری بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۷(۴)، صص. ۹۴۱-۹۶۶.

Alan, A., Dursun, I., Kabadayi, E., Aydin, K. & Anlagan, F. (2016). "What influences the repurchase intention for luxury brands? The relative impacts of luxury value dimensions", *International Business Research*, Vol. 9(5), PP. 11-24.

Aslimoski, P. & Gerasimoski, S. (2012). "Food and nutrition as tourist phenomenon", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 44, PP. 357-362.

Beer, S. (2016). "Edible identities: food as cultural heritage", *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 11(2), PP. 191-192.

Chen, A. & Peng, N. (2014). "Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 39, PP. 53-56.

Chen, A. & Peng, N. (2018). "Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 71, PP. 59-67.

Chen, A., Peng, N. & Hung, K.P. (2015). "The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty: incorporating diner expectations into an extended Mehrabian-Russell model", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27(2), PP. 236-260.

Cheng, H.H. & Huang, S.W. (2013). "Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior", *International Journal of Information Management*, Vol. 33(1), PP. 185-198.

Dabholkar, P.A., & Bagozzi, R.P. (2002). "An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors", *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 30(3), PP. 184-201.

De Toni, D., Pompermayer, R., Lazzari, F. & Milan, G.S. (2021). "The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention", *International Journal of Wine Business Research*.

Dwyer, L. & Kim, C. (2003). "Destination competitiveness: determinants and indicators", *Current issues in tourism*, Vol. 6(5), PP. 369-414.

Elizabeth Lloyd, A., YK Chan, R., SC Yip, L. & Chan, A. (2014). "Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall", *Journal of Services Marketing*, Vol. 28(1), PP. 36-49.

Goldsmith, R.E., Stith, M.T. & White, J.D. (2015). "An empirical study of the relationship between personal values and innovative purchasing behavior", In *Proceedings of the 1989 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (PP. 84-88). Springer, Cham.

Grbac, B. & Milohanovic, A. (2008). "Contribution of food products in creating cultural identity of tourist destination. WSEAS", *International Conference on Cultural Heritage and Tourism (CUHT'08)*, Heraklion, Crete Island, Greece, July 22-24, 83-88.

Harrington, R.J., Ottenbacher, M.C. & Kendall, K.W. (2011). "Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 14(3), PP. 272-289.

Hu, Y. (2010). "An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the e-commerce context", In *2010 International Conference on Innovative Computing and Communication and 2010 Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering* (PP. 304-307). IEEE.

Jackson, V., Stoel, L. & Brantley, A. (2011). "Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort", *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 18(1), PP. 1-9.

Jin, B., & GU Suh, Y. (2005). "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context", *Journal of consumer marketing*, Vol. 22(2), PP. 62-71.

Jun, J. & Arendt, S.W. (2016). "Understanding healthy eating behaviors at casual dining restaurants using the extended theory of planned behavior", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 53, PP. 106-115.

Kang, J., Jun, J. & Arendt, S.W. (2015). "Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value-Attitude-Behavior model", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 48, PP. 12-21.

Kim, D. J., Ferrin, D.L. & Rao, H.R. (2008). "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision support systems*, Vol. 44(2), PP. 544-564.

Kim, J. & Chan-Olmsted, S.M. (2005). "Comparative effects of organization-public relationships and product-related attributes on brand attitude", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 11(3), PP. 145-170.



- Kim, K.H. & Park, D.B. (2017). "Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 34(2), PP. 171-191.
- Kim, Y.H., Kim, M., Goh, B.K. & Antun, J.M. (2011). "The role of money: The impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events", *Journal of Culinary Science & Technology*, Vol. 9(2), PP. 85-98.
- Kim, Y. J., Njite, D. & Hancer, M. (2013). "Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, PP. 255-262.
- Lai, M.Y., Khoo-Lattimore, C. & Wang, Y. (2018). "A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia", *Tourism Management*, Vol. 69, PP. 579-595.
- Lee, K.H. & Hyun, S.S. (2015). "A model of behavioral intentions to follow online travel advice based on social and emotional loneliness scales in the context of online travel communities: The moderating role of emotional expressivity", *Tourism Management*, Vol. 48, PP. 426-438.
- Lee, W.I., Cheng, S.Y. & Shih, Y.T. (2017). "Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 22(4), PP. 223-229.
- Lertputtarak, S. (2012). "The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand", *International Journal of Business and Management*, Vol. 7(5), PP. 111-121.
- Li, M. & Cui, H.J. (2021). "Face consciousness and purchase intention of organic food: the moderating effect of purchase situation and advertising appeal", *British Food Journal*, Vol. 123(9), PP. 3133-3153.
- Lim, Y.J., Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, A.R. & Abdullah, S. (2016). "Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35, PP. 401-410.
- Lim, Y. & Weaver, P.A. (2014). "Customer-based brand equity for a destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 16(3), PP. 223-231.
- Lin, W.B., Wang, M.K. & Hwang, K.P. (2010). "The combined model of influencing on-line consumer behavior", *Expert Systems with Applications*, Vol. 37(4), PP. 3236-3247.
- Lin, Y.C., Pearson, T.E. & CAI, L.A. (2011). "Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 11(1), PP. 30-48.

- Meler, M. & Cerovic, Z. (2003). "Food marketing in the function of tourist product development", *British Food Journal*, Vol. 105(3), PP. 175-192.
- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2010). "Gendered theory of planned behaviour and residents' support for tourism", *Current Issues in Tourism*, Vol. 13(6), PP. 525-540.
- Peng, N., Chen, A. & Hung, K.P. (2019). "Dining at luxury restaurants when traveling abroad: incorporating destination attitude into a luxury consumption value model", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, PP. 1-15.
- Pitts, R.E. & Woodside, A.G. (1983). "Personal value influences on consumer product class and brand preferences", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 119(1), PP. 37-53.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism", *Tourism management*, Vol. 25(3), PP. 297-305.
- Shaouf, A., Lü, K. & Li, X. (2016). "The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender", *Computers in Human Behavior*, Vol. 60, PP. 622-634.
- Shukla, P. & Purani, K. (2012). "Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts", *Journal of Business Research*, Vol. 65(10), PP. 1417-1424.
- Smith, J.B. & Colgate, M. (2007). "Customer value creation: a practical framework", *Journal of marketing Theory and Practice*, Vol. 15(1), PP. 7-23.
- Smith, S.L. (1991). "The supply-side definition of tourism: Reply to Leiper", *Annals of Tourism Research*, Vol. 18(2), PP. 312-315.
- Tan, J.P.T. & Freathy, P. (2011). "Consumer decision making and store patronage behaviour in Traditional Chinese Medicine (TCM) halls in Singapore" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18(4), PP. 285-292.
- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M. & Dhir, A. (2021). "Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 63, PP. 102667.
- Ukpabi D., Karjaluoto H., Olaleye S. & Mogaji E. (2019). "Influence of Offline Activities and Customer Value Creation on Online Travel Community Continuance Usage Intention. In: Pesonen J., Neidhardt J", (Eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*. Springer, Cham.
- Wang, H.Y. (2016). "Predicting customers' intentions to check in on Facebook while patronizing hospitality firms", *Service Business*, Vol. 10(1), PP. 201-222.
- Wang, X. & Yang, Z. (2010). "The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image", *Journal of Global Marketing*, Vol. 23(3), PP. 177-188.

Yang, W. & Mattila, A.S. (2016). "Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28(9), PP. 1848-1867.

Zhang, M., Guo, L., Hu, M. & Liu, W. (2017). "Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation", *International Journal of Information Management*, Vol. 37(3), PP. 229-240.

## **Investigating the Relationship between Luxury Values and Consumer Attitude to Their Purchase Intention with Food Image Mediation While Traveling**

**\* Asghar Moshabaki Esfahani**

**\*\* Ali Abedini**

**\*\*\* Dariush Tahmasebi Aghbelaghi**

### **Abstract**

Travel and tourism are the most important sectors of the global economy that can lead to income generation and employment. Therefore, in this research, which is of descriptive-correlation type and was conducted as a survey, the study of the relationship between luxury values and customers' attitudes towards the intention to buy has been applied in a practical way. The statistical population of the present study includes tourists who ate in the spring and summer of 2020 in luxury restaurants in Gilan province, which was used to sample the available method, and its data was collected using a questionnaire. Data analysis was performed using structural equation modeling in PLS software environment. The results show that the significant relationship between luxury values and customer attitude and purchase intention was confirmed and also the relationship between customer attitude and purchase intention with the mediating role of food image is significant.

**Key Words:** Luxury Values, Consumer Attitude, Purchase Intention, Food Image, Travel.

---

\* Professor, Department of Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

\*\* PhD Student in Strategic Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran, (Corresponding Author),  
Email: abediny@modares.ac.ir

\*\*\* PhD in Strategic Management, University of Tehran, Tehran, Iran