

تأثیر نگرش بر قصد خرید با میانجی‌گری انگیزه مشتریان (مورد مطالعه: رستوران‌های شهر مشهد)

سعیده باباجانی محمدی

استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی فردوس، ایران، مشهد

چکیده

در بازار رقابتی، فروشنده‌ای موفق‌تر است که بتواند با استفاده از نگرش‌های مصرف‌کنندگان متفاوت، نوع انگیزه‌های آنان را از خرید غذاهای متفاوت درک کرده و بر اساس آن به کسب و کار خود رونق دهد. بخش خدمات به ویژه رستوران‌ها در شهر مشهد به دلایل مختلف از جمله گردشگر پذیر بودن شهر، تنوع فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌ها و سلاقی از ظرفیت فراوانی جهت تحقیقات بازاریابی برخوردار است. از طرف دیگر تمایل به مصرف غذاهای خارجی با رواج سبک زندگی خارجی در ایران افزایش روزافزون پیدا کرده است و سبب ایجاد رستوران‌های عرضه‌کننده‌ی این نوع غذاها در کنار رستوران‌های سنتی برای پاسخگویی به تقاضای مشتریان شده است. بنابراین مسأله اصلی پژوهش حاضر بررسی رابطه میان نگرش مشتریان با قصد خرید از رستوران‌های سنتی ایرانی و رستوران‌های عرضه‌کننده غذاهای خارجی با میانجی‌گری انگیزه آن‌ها در رستوران‌های مشهد می‌باشد. مقاله حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر ماهیت روش انجام آن، در دسته پژوهش‌های توصیفی همبستگی قرار دارد. برای جمع‌آوری مبنای نظری موضوع از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. همچنین جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است و در زمره تحقیقات پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این مطالعه، مشتریان رستوران‌های سنتی ایرانی و اروپایی در شهر مشهد است، که جهت گردآوری داده‌ها ۵۶۸ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. برای تحلیل داده‌های تحقیق از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده گردیده است. برخی از موارد (مانند سوالات پرسشنامه) به طور مستقیم اندازه‌گیری شده (بخش اندازه‌گیری مدل) که عموماً همان گویه‌های پرسشنامه است و برخی از موارد، با ترکیب این گویه‌ها به دست آمده و روابط آن‌ها سنجیده شده است (بخش تحلیل مسیر مدل) تا بتواند مدل نهایی خود را رسم کند. نرم افزار مورد استفاده برای این روش "اسمارت پی ال اس" و در بخش توصیفی نرم افزار "اس پی اس اس" می‌باشد. نتایج کلی پژوهش حاضر، نشان می‌دهد که متغیر نگرش و انگیزه‌ی مشتریان در سطح اطمینان ۹۵٪ بر متغیر قصد خرید رستوران‌های سنتی ایرانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر با افزایش سطح نگرش و انگیزه‌ی مشتریان سطح قصد خرید مشتریان نیز توسعه خواهد یافت.

واژگان کلیدی: نگرش مشتریان، انگیزه، قصد خرید

مقدمه

رشد رقابت جهانی و افزایش تعداد شرکت‌هایی که به تولید کالاها و خدمات می‌پردازند، باعث شده است که بازاریابان بیش از پیش به مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کنندگان بپردازند تا علاوه بر شناسایی خواست آن‌ها، کالاها و خدمات خود را مطابق با آن تولید کرده، باعث ایجاد وفاداری هر چه بیشتر در مصرف‌کنندگان شود. رفتار مصرف‌کننده، موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرا و چگونه خرید آن‌ها، بازاریابی و آمیزه‌ی بازاریابی و بازار است. در این عصر انسان صرفاً به عنوان عامل مصرف ارزش خلق شده به وسیله‌ی تولیدکنندگان به شمار نمی‌رود؛ بلکه نقش غیرقابل انکاری در چرخه‌ی تولید داشته و به واسطه‌ی مصرف به دنبال تولید هویت، تصور، معنا، ارزش و تجربه است. تمرکز داشتن بر نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان و پاسخ‌گویی صحیح و به‌موقع به خواسته‌های آن‌ها ضروری‌ترین وظیفه‌ی سازمان‌ها جهت تحقق اهداف آن‌ها به حساب می‌آید. همان‌گونه که سازمان‌های پیشرو، درک این مسئله را به عنوان اصلی اصلی‌ترین مفهوم در زنجیره‌ی سودآوری یاد کرده و دریافته‌اند که مطلوب‌ترین و موفق‌ترین محصول، اگر نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را برآورده نکند، مورد تقاضا واقع نخواهد شد. در این مقاله محقق با بررسی رابطه‌ی میان نگرش مشتریان با قصد خرید با میانجی‌گری انگیزه‌ی آن‌ها از رستوران‌های سنتی ایرانی و رستوران‌های عرضه‌کننده غذاهای



خارجی با مورد مطالعه قرارداد رستوران‌های مشهد درصدد است تا بتواند سهم عوامل تأثیرگذار را مشخص کرده و با نتایج آن به بهبود برنامه‌ریزی‌های بازاریابی کمک کند. لذا رفتار مصرف‌کننده عامل مهمی در رکود یا رونق فعالیت‌های بازرگانی به شمار می‌رود. یک عامل مهم در موفقیت استراتژی بازاریابی و تبلیغات، داشتن درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده است. این مسئله برای تمامی سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی حائز اهمیت است (فیل، ۲۰۱۱). از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه‌ی عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بنابراین لازم است بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار آنان آغاز گردد. مطالعه و بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار منجر به دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که زمینه را برای بازاریابان فراهم می‌کند تا محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته و یا به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که "برآیند عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان" باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین نماید (رحیمی و سپهردوست، ۱۳۹۳). یکی از موضوعات مهم در راستای بررسی رفتار مصرف‌کننده، نگرش وی است. می‌توان گفت تمایل ارزیاب‌گرایانه یک مصرف‌کننده در جهت یا مخالف هر عنصر محدودده بازار، نگرش او را تشکیل می‌دهد. نگرش‌ها از عوامل درونی و شخصیتی مانند باورها، انگیزه‌ها و تمایلات فردی سرچشمه گرفته و گاهی از عوامل بیرونی مثل درآمد، تأثیرگذاران خارجی و عوامل اقتصادی متأثر می‌شوند (صمدی، ۱۳۸۶). از سوی دیگر بر طبق تئوری عمل منطقی آجزن و فیشبن که در سال ۱۹۷۵ مطرح گردید، نگرش رفتارهای مربوط به قصد و نیت مشتری را ایجاد می‌نماید و در اغلب موارد، رفتارهای واقعی را می‌توان توسط قصد و نیت پیش بینی نمود زیرا این قصد و نیت است که به مشتریان اجازه می‌دهد تا تمامی عواملی که ممکن است بر رفتار واقعی آنها تأثیرگذار باشد را به هم مرتبط سازند (گونوان و هوارنگ، ۲۰۱۴). مصرف‌کنندگان نه تنها درباره‌ی نحوه انتخاب برندها، بلکه برای اینکه چه مقدار از محصول را خریداری کنند، تصمیم می‌گیرند. قصد خرید محصولات، عبارت است از تمایل مصرف‌کنندگان به انجام رفتار نسبت به یک شی یا کالا (کیم، فرین، دونالد، او و راگا، ۲۰۱۳). مردم در تصمیم خود برای خرید یک محصول یا خدمت به عواملی فراتر از عوامل محسوس (لمس) ارائه شده، واکنش نشان می‌دهند. این تفکر به خوبی توضیح می‌دهد که چرا امروزه در دنیای تجارت خصوصاً صنایع خدماتی مانند رستوران‌ها در کنار افزایش توجه به قیمت‌گذاری و کیفیت کالا، شرایط خرید مهیج، خوشایند و جو خرید مناسب نیز مدنظر قرار می‌گیرد (هیونگ و گو، ۲۰۱۲). در یک رستوران بسیاری از محرک‌ها می‌توانند حالت احساسی مشتری را تحت تأثیر قرار دهند که این احساسات نیز به نوبه خود رفتار مصرفی مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این محرک‌ها شامل هر دو ویژگی محسوس و غیرمحسوس رستوران از قبیل ویژگی‌های محصول (غذا)، محیط فیزیکی و جنبه‌های دیگر خدمات است (نمکونگ و جانگ، ۲۰۰۸). مطالعات نشان داده است که مراجعان امروزی رستوران‌ها، نه تنها انتظار غذای خوب را دارند بلکه خواستار خدمات عالی و محیط غذا خوری خوشایند هم می‌باشند (هیونگ و گو، ۲۰۱۲).

امروزه تغذیه یکی از بخش‌های مهمی است که با زندگی روزمره‌ی مصرف‌کنندگان ارتباط دارد و برگرفته از آداب و رسوم و فرهنگ‌های متفاوتی است. در بازار رقابتی، فروشنده‌ای موفق‌تر است که بتواند با استفاده از نگرش‌های مصرف‌کنندگان متفاوت، نوع انگیزه‌های آنان را از خرید غذاهای متفاوت درک کرده و بر اساس آن به کسب‌وکار خود رونق دهد. بخش خدمات به ویژه رستوران‌ها در شهر مشهد به دلایل مختلف از جمله گردشگر پذیر بودن شهر، تنوع فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌ها و سلايق از ظرفیت فراوانی جهت تحقیقات بازاریابی برخوردار است. از طرف دیگر تمایل به مصرف غذاهای خارجی با رواج سبک زندگی خارجی در ایران افزایش روزافزون پیدا کرده است و سبب ایجاد رستوران‌های عرضه‌کننده‌ی این نوع غذاها در کنار رستوران‌های سنتی برای پاسخگویی به تقاضای مشتریان شده است. بنابراین مسأله اصلی پژوهش حاضر بررسی رابطه میان نگرش مشتریان با قصد خرید از رستوران‌های سنتی ایرانی و رستوران‌های عرضه‌کننده غذاهای خارجی با میانجی‌گری انگیزه آن‌ها در رستوران‌های مشهد می‌باشد.

مبانی نظری

نگرش مشتریان: سابقه‌ی ویژگی‌های مصرف‌کننده، ویژگی‌های ذاتی ثابت پایه زندگی مصرف‌کننده هستند که بر اساس سابقه‌ی فرهنگی مصرف‌کننده، ارزش‌ها و ویژگی‌های جمعیت شناختی، روان‌شناسی و نگرش‌های اجتماعی مصرف‌کننده هستند (ووشو لانگ، ۲۰۰۳). تورثون، یکی از نظریه‌پردازان اخیر در مورد نگرش، آن را بدین‌گونه تعریف می‌کند. "میزان احساساتی که فرد در مورد یک محرک دارد". نگرش، عبارت است از سامان‌دهی بلندمدت فرآیندهای انگیزشی، احساسی، ادراکی، و شناختی با توجه به برخی جنبه‌های محیطی که فرد در آن قرار گرفته است. بر همین اساس، نگرش یک فرد بیانگر شیوه‌ی تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که نسبت به محیط اطراف خود دارد (صنایعی و شافعی، ۱۳۹۱). آژن بیان می‌کند که نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی بر قصد انجام یک رفتار خاص تأثیر می‌گذارند (گونوان و هوارنگ، ۲۰۱۴).

محتوای نگرش: نگرش‌ها به نسبت پایداری؛ زیرا در طول زمان تغییر چندانی نمی‌کنند. نگرش‌ها عام هستند؛ زیرا تنها در مورد رویدادهای گذرا به کار نمی‌روند. بدبینی مصرف‌کننده یکی از نگرش‌های مورد توجه در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده است. بدبینی نوعی نگرش بوده و دارای سه جزء شناختی، رفتاری و احساسی است. بدبینی با شکاکیت و عدم اعتماد ارتباط دارد و به نارضایتی منجر می‌شود (هسین و چانگ، ۲۰۱۴).

عملکرد نگرش‌ها: نظریه‌ی عملکردی نگرش را دانیل کاتز روانشناس مطرح کرد. وی تلاش کرد توضیح دهد که چگونه نگرش‌ها، رفتارهای اجتماعی را تسهیل می‌کنند. بر اساس این نظریه، دلیل وجود نگرش‌ها، ناشی از کارکردهایی است که این نگرش‌ها بر عهده می‌گیرند. شکل‌گیری نگرش‌ها تحت تأثیر انگیزه‌های فردی است. مصرف‌کنندگانی که انتظار دارند در آینده با موضوعی مواجه شوند یا با آن سروکار پیدا کنند، تلاش می‌کنند تا نگرش‌های خود را در مورد آن موضوع شکل دهند. افراد تلاش چندانی برای تغییر نگرش‌های خود به عمل نمی‌آورند. کارکردهای نگرش از دیدگاه کاتز عبارتند از (اکبری، ۱۳۹۳؛ هسین و چانگ، ۲۰۱۴؛ آموس و هولمز و استروتون، ۲۰۰۸):

عملکرد سودگرایانه: عملکرد سودگرایانه یا منفعتی در زمینه اصول پاداش و تنبیه است. نگرش‌های ما، به ما می‌گویند که مصرف محصولی لذت بخش است یا خیر.

عملکرد ابراز ارزش یا هویتی: در این عملکرد، نگرش بیانگر لذت یا منفعت نیستند، بلکه ارزش‌های اصلی و خویشتن مصرف‌کننده را بیان می‌کنند.

عملکرد دفاع از خود: نگرش‌هایی برای حفاظت خود از تهدیدات خارجی یا احساسات درونی است.

عملکرد دانش: بعضی نگرش‌ها حاصل نیاز به توالی ساختار یا معنا هستند. این نگرش‌ها زمانی مورد نیازند که فرد در موقعیت ابهام قرار گرفته یا با محصول جدیدی مواجه است.

علاوه بر عملکردهای یاد شده، باید کارکرد عزت نفس یا خوداحترامی را نیز افزود. براساس نظریه مقایسه اجتماعی، اگر بدانیم که کار ما درست است، احساس خوشایندی خواهیم داشت. درواقع با ابراز و عمل کردن به نگرش‌های خود، فرد هیجان خوشایندی را تجربه می‌کند. مصرف‌کنندگانی که معتقدند یک نام تجاری کیفیت خوبی دارد، با خرید آن (عمل کردن به این نگرش) احساس خوشایندی را تجربه خواهند کرد. ممکن است نگرش چند عملکرد داشته باشد، اما در بیشتر مواقع یک کارکرد بر دیگر کارکردها غالب است.

انگیزه: به عنوان فرایندی تلقی می‌شود که شدت، جهت‌گیری و تداوم تلاش افراد نیل به هدفی را مورد محاسبه قرار می‌دهد. انگیزه؛ نیاز ماندگاری است که در مصرف‌کننده اهداف بلندمدتی را ایجاد و تقویت می‌کند و نقشی جدی در رفتار مصرف‌کننده دارد. برای درک انگیزه‌ی مصرف‌کننده، باید بدانید که او به طور کلی چطور ترغیب می‌شود. این کار ممکن است. پیچیده به نظر برسد، پس باید فرایندها را ساده کنیم. همچنین باید محرک‌های اصلی را به درستی بشناسیم. انگیزه می‌تواند گرسنگی، جنسیت، کنجکاوی، امنیت، قدرت و ... باشد و با محرک‌هایی آغاز می‌شود که باعث شناخت نیاز می‌شوند. محرک‌های مصرف شامل وضعیت، پذیرش اجتماعی، امنیت یا فردیت هستند. این محرک‌ها و محرک‌هایی نظیر آن‌ها ناخودآگاهند و می‌توانند با پیام بازاریابی برانگیخته یا تقویت شوند (امینی و سهرابی، ۲۰۱۱).

قصد خرید

رفتار مصرف‌کننده از مفهوم بازاریابی سرچشمه می‌گیرد. مفهوم بازاریابی، رویکردی به کسب‌وکار است که در طول دهه‌ی ۱۹۵۰ و پس از چندین رویکرد دیگر، یعنی تولیدگرایی، محصول‌گرایی، و فروش‌گرایی شکل گرفت (شیفمن و کانوک^۲، ۲۰۱۴). مفهوم بازاریابی بیان می‌کند که هدف صنعت، جلب رضایت مشتری از طریق تولید و ارائه محصولات منطبق بر نیازها و خواسته‌های مشتری است (روستا و بطحایی، ۱۳۸۵). در عصر کنونی، اولویت نخست بازاریاب‌ها توجه به خلق و خوی مصرف‌کنندگان است. برای آن‌که شرکت همواره حواسش به مشتریان باشد، اولین کاری که باید بکند این است که مشتریان را بشناسد. این شناخت باعث موفقیت بازاریاب‌ها در برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان شده و این‌گونه می‌توانند بدنبال فرصت‌های بهتری در بازار باشند (سری مارتیاسی، ۲۰۱۴). رفتار مصرف‌کننده زیرمجموعه‌ای از رفتار انسان است که زندگی روزمره‌ی او و هم‌چنین فعالیت‌های خرید او را تحت تأثیر قرار می‌دهد (نیلسون، ۲۰۰۷).

بنابراین، در مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کننده، مواردی نظیر این‌که مصرف‌کنندگان چه چیزی را، چرا، چه موقعی، در کجا، و چند بار می‌خرند؟ و موارد مصرف آن‌چه خریداری شده چگونه است؟ ارزیابی محصول خریداری شده چگونه انجام می‌شود؟ تأثیر این ارزیابی‌ها بر خریدهای آینده چگونه است؟ و نهایتاً این‌که مصرف‌کننده چگونه محصولات خریداری شده را کنار می‌گذارند؟ مورد بررسی قرار می‌گیرند. بیشتر جوامع توسعه یافته‌ی اقتصادی به جوامعی مصرف‌کننده تبدیل شده‌اند و بسیاری از افراد این جوامع بیشتر از هر فعالیت دیگری درگیر فعالیت‌های منجر به مصرف می‌شوند. به همین دلیل دانش رفتار مصرف‌کننده، می‌تواند درک ما را از خویش و محیط اطرافمان ارتقاء دهد. همه ساله هزاران شرکت، میلیون‌ها دلار صرف تأثیرگذاری بر شما، خانواده و دوستان شما می‌کند. این تأثیرگذاری‌ها بر ذهن مصرف‌کننده در تبلیغات، بسته‌بندی کالا، سایر ویژگی‌های محصول، برنامه‌های فروش و حتی شرایط ظاهری فروشگاه‌ها نمود می‌کنند. با توجه به اهمیت این تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم، اصلاح مصرف‌کنندگان از تلاش‌ها و استراتژی‌های مورد استفاده شرکت‌ها به منظور اثرگذاری بر ذهن افراد تأثیر می‌گذارد (جویی چون، ۲۰۱۶). عوامل فرهنگی (هافستند، ۲۰۰۰)، اجتماعی (چریستی و همکاران، ۲۰۱۲)، شخصی و روانی (مورالی، گیمنز، ویدال و آرس، ۲۰۱۴) بر رفتار مصرف‌کننده اثرات شدید می‌گذارند. اگر چه بازاریاب‌ها نمی‌توانند هیچ کنترلی بر این عوامل اعمال نمایند، ولی این بدان معنی نیست که از آن‌ها غافل بمانند (بوجویی، ۲۰۱۴؛ تمر، ۲۰۱۳؛ کاگاریا و بارنس، ۲۰۱۰؛ وظیفه دوست و حریری، ۱۳۹۱).

قصد خرید، ترکیبی است از تمایل خریدار و احتمال خرید وی از یک محصول. با توجه به نتایج بسیاری از مطالعات قصد خرید بستگی زیادی به نگرش و ترجیح مشتری به یک برند یا محصول خاص دارد. قصد خرید، یک متغیر نگرشی برای سنجش مشارکت‌های آتی مصرف‌کننده نسبت به یک برند است؛ در حالی‌که دارایی مشتری یک متغیر رفتاری برای ثبت خرید واقعی است. قصد خرید مفهومی مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است. همچنین، ترکیبی از علاقه مصرف‌کنندگان و امکان خرید یک محصول است و به ارزش‌های خاص شخصی و ساختارهای هنجاری و فرهنگی بر می‌گردد (ائون، ۲۰۱۳). به طور کلی تصمیم مشتری برای خرید، بر این اساس استوار است که باید بهترین برند خریداری شود. ولی

^۲. Schiffman & Kanuk

عملاً بین قصد و تصمیم دو عامل دیگر قرار می‌گیرند. اولین عامل، عقیده‌ی دیگران است. عوامل تأثیرگذار دیگر، عوامل پیش‌بینی نشده موقعیتی است. قصد خرید بر اساس عواملی نظیر درآمد مورد انتظار خانواده، قیمت مورد انتظار و فواید مورد انتظار از کالا شکل می‌گیرد (پیکت، ۲۰۱۱).

پیشینه تحقیق

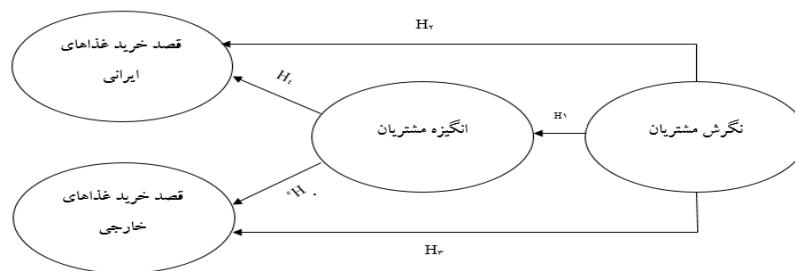
در این بخش از مقاله، پیشینه‌های داخلی و خارجی مرتبط با عنوان تحقیق و متغیرهای اصلی، در قالب جدول شماره (۱) ارائه می‌گردد.

جدول (۱): پیشینه‌های تحقیق

محقق / محققین	عنوان	نتایج
خیری و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس	نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس، ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی بر قصد خرید تأثیر دارند در حالی که تصویر ذهنی (رستوران) و خودبینی تأثیری بر قصد خرید ندارند. علاوه بر این خودبینی تأثیر تعدیل‌گرانه‌ای بر رابطه ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی با قصد خرید ندارد.
دهدشتی‌شاهرخ و احمدی (۱۳۹۵)	عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس	عوامل شخصیتی و عوامل اجتماعی بر نگرش تأثیرگذار هستند. همچنین عوامل مربوط به برند بر کیفیت ادراک شده و کیفیت ادراک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان و در نهایت بر قصد خرید آنان تأثیرگذار است.
ترکستانی و همکاران (۱۳۹۴)	الگوی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات وارداتی	تأثیر مثبت "تصور کشور مبدا" و "نیاز به تمایز" و همچنین تأثیر منفی "میهن پرستی" بر "نگرش به محصولات وارداتی" بود. تأثیر "نژادگرایی" بر نگرش به محصولات وارداتی معنادار نبود. نگرش به محصولات وارداتی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر "قصد خرید محصولات وارداتی" داشت، متغیرهای "کیفیت ادراکی" و "ارزش احساسی" نیز به عنوان متغیرهای میانجی این رابطه شناخته شدند.
بهرامی‌جاه (۱۳۹۳)	بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان ایرانی	کشف متغیرهایی که بر انگیزه‌ی خرید مصرف‌کنندگان ایرانی تأثیرگذارند
فخاری و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی بر متغیرهای برابری ارزش، ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه‌ی برند تأثیر می‌گذارند که این متغیرها خود متغیر قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
فتحعلی و خیری (۱۳۹۳)	بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روانشناختی بر روی قصد خرید	ویژگی‌های روان‌شناختی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس و کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس اثرگذار است. در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی فقط سن بر نگرش مصرف‌کننده مؤثر است و جنسیت و درآمد بی‌تأثیرند. نگرش مصرف‌کننده نسبت به کیفیت خدمات و ادراک از برند لوکس بر قصد خرید اثر می‌گذارند.
صنایعی و شافعی (۱۳۹۱)	ارائه مدلی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار خرید مشتری‌ها بر اساس تئوری کارکردی نگرش	بعد شناختی نگرش از کارکرد دانشی و بعد تمایل نگرش از کارکرد ارزشی بیشترین تأثیر را می‌پذیرد. همچنین تمایل مشتری بیش‌تر از شناخت وی، بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد.
امیرشاهی (۱۳۹۰)	تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری	دهد نوگرایی و نوگرایی احساسی با سبک تصمیم‌گیری «حساس به کیفیت عالی و کمال‌گرا» شناختی با سبک تصمیم‌گیری خرید رابطه مستقیمی دارند. این یافته‌ها

به مدیران «در جست و جوی سرگرمی» و «نوجو و مدگرا»، «حساس به برند» خرید کمک می‌کند که بینش عمیق‌تری نسبت به توسعه و بازاریابی محصولات جدید داشته باشند	خرید	
ارتباطات بازاریابی آنلاین، دهان به دهان الکترونیکی، جوامع آنلاین و تبلیغات آنلاین بر ترویج وفاداری برند و قصد خرید محصول از طریق وب سایت شرکت و سیستم عامل رسانه‌های اجتماعی مؤثر است	تأثیر بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند میان نسل وای	بامینی و همکاران (۲۰۱۷)
قصد خرید تأثیر مثبت قابل توجهی بر رفتار خرید آنلاین دارد	عوامل اثرگذار بر رفتار خرید آنلاین: نقش واسطه‌ای قصد خرید	وانگ و همکاران (۲۰۱۶)
صرفه جویی در وقت و هزینه با نگرش نسبت به غذاهای سنتی و قصد خرید غذاهای اروپایی رابطه‌ی منفی دارد. میان در دسترس بودن و آشنایی با نگرش نسبت به غذاهای سنتی و حالت روحی با نگرش نسبت به غذاهای اروپایی رابطه مثبت وجود دارد. همچنین جاذبه‌های ظاهری و نگرش به گونه‌ای مثبت با قصد خرید مرتبط است.	انگیزه‌های مصرف‌کنندگان در انتخاب غذای سنتی و غذای اروپایی در چین	گلینک و وربک‌ه (۲۰۱۵)
زمینه‌ها (شرایط زمانی و موقعیتی) اثر قوی بر انگیزه‌های انتخاب غذا دارند و از بین ۱۰ بعد در نظر گرفته شده راحتی و تنوع بیشترین ارتباط را با زمینه‌های مصرف دارند. همچنین قیمت، کیفیت ادراک‌شده و تازگی مهم‌ترین انگیزه‌های اثرگذار بر خرید غذا می‌باشند.	تأثیر زمینه‌ها بر انگیزه‌های اساسی انتخاب غذا	ماچین، جیامنز، ویدال و آرس (۲۰۱۴)
ارزش‌های مرتبط با غذا بر نگرش‌ها و نگرش‌ها نیز بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. همچنین ارزش‌ها و نگرش‌های شخصی بر انتخاب غذا مؤثر می‌باشند.	تأثیر ارزش‌های مرتبط با غذا بر رفتار خرید موادغذایی با توجه به نقش میانجی نگرش: مورد مطالعه سوئیس	هائر، نیوزیک و جوناس (۲۰۱۳)
بین وفاداری مشتریان آنلاین با میزان اعتماد آن‌ها به تهیه کننده‌ی خدمات ارتباط نزدیکی وجود دارد.	روابط میان قصد به خرید؛ خدمات آنلاین و اعتماد	لیود و همکاران (۲۰۱۳)
متغیرهای لذت‌گرایی، منحصر به فردی و ارزش کیفیت بالاتر از ارزش‌های اجتماعی و تجملی می‌باشند. آن‌ها نقش بیشتری در شکل‌گیری ادراک برند تجملی در مصرف‌کنندگان ایرانی ایفا می‌کنند.	تأثیرات ادراک و ترجیح برند تجملی بر قصد خرید محصولات تجملی و لوکس	حیدرزاده هنزایی و همکاران (۲۰۱۳)

با توجه به ادبیات موضوع، می‌توان مدل مفهومی و فرضیه‌های مرتبط با آن را به شرح شکل شماره (۱) نشان داد.



شکل (۱): مدل مفهومی (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶)

فرضیه‌های اصلی:

- فرضیه ۱) نگرش مشتریان با انگیزه‌ی مشتریان در رستوران‌های شهر مشهد رابطه معناداری دارد.
- فرضیه ۲) نگرش مشتریان با نسبت قصد خرید غذاهای ایرانی در رستوران‌های شهر مشهد رابطه معناداری دارد.
- فرضیه ۳) نگرش مشتریان با قصد خرید غذاهای خارجی در رستوران‌های شهر مشهد رابطه معناداری دارد.
- فرضیه ۴) انگیزه‌ی مشتریان با قصد خرید غذاهای ایرانی در رستوران‌های شهر مشهد رابطه معناداری دارد.
- فرضیه ۵) انگیزه‌ی مشتریان با قصد خرید غذاهای خارجی در رستوران‌های شهر مشهد رابطه معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- فرضیه ۶) نگرش مشتریان با انگیزه‌ی مشتریان و قصد خرید غذاهای ایرانی در رستوران‌های شهر مشهد رابطه معناداری دارد.
- فرضیه ۷) نگرش مشتریان با انگیزه‌ی مشتریان و قصد خرید غذاهای خارجی در رستوران‌های شهر مشهد رابطه معناداری دارد.

روش تحقیق

- با توجه به گسترده بودن جامعه آماری مطالعه حاضر، با لحاظ کردن فاکتورهایی که به شرح زیر ارایه شده است:
 - واحد صنفی دارای پروانه (مجوز کسب و کار) از اتاق اصناف مشهد باشد.
 - درجه یک بهداشتی (نشان سبز سلامت) را از معاونت بهداشتی علوم پزشکی مشهد اخذ کرده‌اند.
- با توجه به فاکتورهای اشاره شده، جامعه آماری تحقیق به مشتریان ۷۹ رستوران ایرانی، خارجی و هتل‌ها محدود گردید.

با توجه به ساختار جامعه یاد شده و جهت قابلیت تعمیم نتایج در این پژوهش برای انتخاب نمونه از شیوه‌ی نمونه‌گیری سهمیه‌ای استفاده می‌شود. به این ترتیب که در مرحله اول، تعداد رستوران‌های ایرانی، خارجی و هتل‌ها مشخص شد. که شامل: ۳۳ رستوران ایرانی، ۲۵ رستوران خارجی و ۲۱ رستوران هتلی است. در گام بعدی لازم است تعداد نمونه مورد مطالعه مشتریان محاسبه شود. لذا حجم نمونه به کمک فرمول زیر تعیین گردید.

$$n = \frac{z^2 s^2}{d^2} = \frac{1.96^2 \times 0.364}{0.05^2} = 559.337 \cong 560$$

- Z: مقدار سطح معنی دار در سطح اطمینان ۹۵ درصد (۱/۹۶).
- d: حداکثر خطای قابل قبول که در اینجا ۵٪ فرض شده است.
- S: انحراف معیار متغیر مورد بررسی بر اساس نمونه اولیه

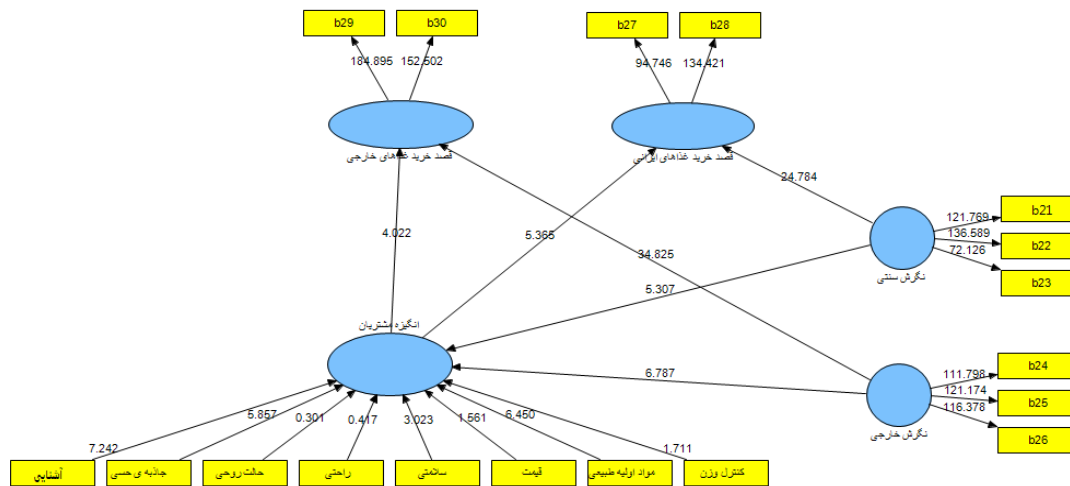
تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده در رستوران ایرانی و خارجی و هتل‌ها با توجه به درصد تعداد آنها به شرح جدول شماره (۲) تعیین گردید.

جدول (۲): حجم نمونه از مکان‌های مختلف

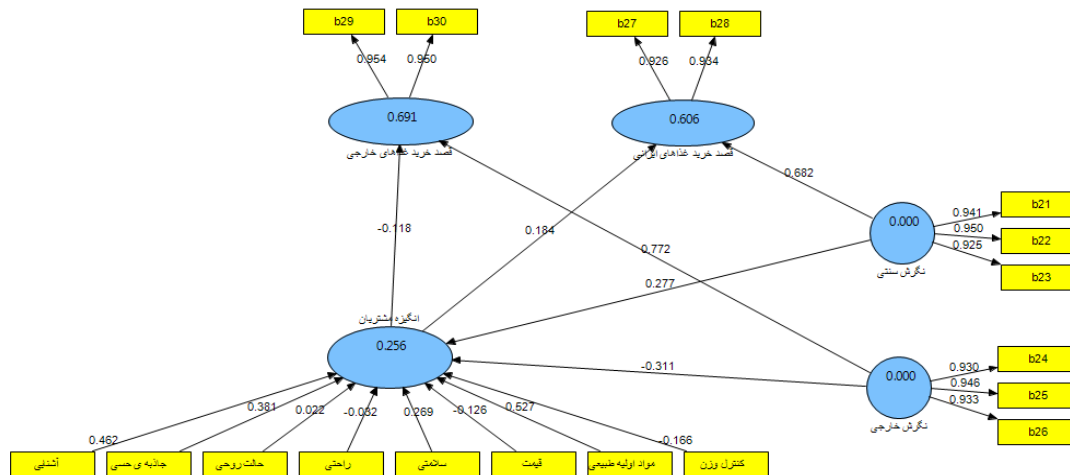
مکان نمونه گیری	درصد
هتل	۲۶,۲۳
رستوران خارجی	۳۱,۶۹
رستوران ایرانی	۴۲,۰۸
جمع	۱۰۰,۰۰

برازش مدل ساختاری

برازش مدل در مقاله حاضر در دو مرحله انجام شده است، در مرحله اول، سازه‌های مرتبه‌ی اول مربوط به سازه‌های مرتبه‌ی دوم انگیزه و نگرش، به دست آمدند و در مرتبه‌ی دوم، سازه‌های انگیزه و نگرش به صورت سازه‌های ترکیبی از سازه‌های مشاهده شده مرحله‌ی قبل ایجاد شدند که در شکل‌های شماره (۲) و (۳) مشاهده می‌شود.



شکل (۲): مدل معادلات ساختاری به همراه آماره های t



شکل (۳): مدل معادلات ساختاری به همراه ضرایب استاندارد شده

همچنین در جدول شماره (۳) معنی داری مسیرهای بین متغیرهای پنهان از نظر آماري توسط مقادیر تی به عنوان آماره آزمون بررسی شده است.

جدول (۳): نتایج مدل ساختاری تحقیق

مسیر	ضریب مسیر استاندارد شده	انحراف معیار	آماره تی	نتیجه
انگیزه مشتریان ← قصد خرید غذاهای ایرانی	۰/۱۸۴۲	۰/۰۳۴۳	۵/۳۶۵۴	معنادار
انگیزه مشتریان ← قصد خرید غذاهای خارجی	-۰/۱۱۷۸	۰/۰۲۹۳	۴/۰۲۲۱	معنادار
نگرش خارجی ← انگیزه مشتریان	-۰/۳۱۰۵	۰/۰۴۵۸	۶/۷۸۷۴	معنادار
نگرش خارجی ← قصد خرید غذاهای خارجی	۰/۷۷۲	۰/۰۲۲۲	۳۴/۸۲۵	معنادار
نگرش سنتی ← انگیزه مشتریان	۰/۲۷۶۷	۰/۰۵۲۱	۵/۳۰۶۹	معنادار
نگرش سنتی ← قصد خرید غذاهای ایرانی	۰/۶۸۱۶	۰/۰۲۷۵	۲۴/۷۸۴	معنادار

مدل مورد بررسی در سه گروه از پاسخگویان شامل مشتریان رستورانهای ایرانی، سنتی و هتل به تفکیک مقایسه شد که نتیجهی این مقایسه به طور خلاصه در جدول شماره (۴) ارائه می شود:

جدول (۴): خلاصه مسیرها در مدل پژوهش به تفکیک گروه های مشتریان

مسیر	گروه مشتریان	ضریب مسیر استاندارد شده	انحراف معیار	آماره t	نتیجه
انگیزه مشتریان ← قصد خرید غذاهای ایرانی	کل	۰/۱۸۴	۰/۰۳۴	۵/۳۶۵	معنادار
	خارجی	۰/۰۷۷	۰/۰۸۳	۰/۹۲۲	غیرمعنادار
	سنتی	۰/۲۱۵	۰/۰۷۵	۲/۸۶۳	معنادار
	هتل	۰/۱۹۶	۰/۰۵۲	۳/۷۹۰	معنادار
انگیزه مشتریان ← قصد خرید غذاهای	کل	-۰/۱۱۸	۰/۰۲۹	۴/۰۲۲	معنادار

نتیجه	آماره	انحراف معیار	ضریب مسیر استاندارد شده	گروه مشتریان	مسیر
غیرمعمادار	۰/۸۶۷	۰/۱۰۴	-۰/۰۹۰	خارجی	خارجی
غیرمعمادار	۱/۰۴۱	۰/۰۴۵	-۰/۰۴۷	سنتی	
معمادار	۳/۶۹۲	۰/۰۴۶	-۰/۱۶۸	هتل	
معمادار	۶/۷۸۷	۰/۰۴۶	-۰/۳۱۱	کل	نگرش خارجی ← انگیزه مشتریان
غیرمعمادار	۰/۱۷۰	۰/۲۶۶	-۰/۰۴۵	خارجی	
معمادار	۶/۰۵۰	۰/۰۵۹	-۰/۳۵۷	سنتی	
معمادار	۴/۵۱۹	۰/۰۸۵	-۰/۳۸۵	هتل	نگرش خارجی ← قصد خرید غذاهای خارجی
معمادار	۱۴/۱۳۴	۰/۰۴۸	۰/۶۷۹	خارجی	
معمادار	۲۴/۳۹۳	۰/۰۳۲	۰/۷۷۷	سنتی	
معمادار	۱۹/۷۳۷	۰/۰۴۰	۰/۷۹۸	هتل	نگرش سنتی ← انگیزه مشتریان
معمادار	۳۴/۸۲۵	۰/۰۲۲	۰/۷۷۲	کل	
معمادار	۲/۰۶۰	۰/۱۷۶	۰/۳۶۲	خارجی	
معمادار	۳/۰۴۹	۰/۰۶۹	۰/۲۱۱	سنتی	نگرش سنتی ← قصد خرید غذاهای ایرانی
معمادار	۲/۹۲۴	۰/۰۹۰	۰/۲۶۳	هتل	
معمادار	۵/۳۰۷	۰/۰۵۲	۰/۲۷۷	کل	
معمادار	۱۴/۲۷۹	۰/۰۴۹	۰/۷۰۰	خارجی	نگرش سنتی ← قصد خرید غذاهای ایرانی
معمادار	۹/۳۷۲	۰/۰۶۱	۰/۵۶۹	سنتی	
معمادار	۱۷/۶۴۰	۰/۰۴۳	۰/۷۵۱	هتل	
معمادار	۲۴/۷۸۴	۰/۰۲۸	۰/۶۸۲	کل	

بحث و نتیجه گیری

امروزه توجه به نگرش مشتری ها در طراحی، ساخت، تحویل و خدمات پس از فروش اهمیت بسزایی دارد. بنابراین، شرکتها درصددند تا با شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریها، نیاز آن ها را شناسایی کرده و تمام توان خود را برای برآوردن آن نیازها به کار گیرند. محققان عوامل مؤثر بر تغییر نگرش مشتریها را به عوامل درونی و بیرونی طبقه بندی کردهاند، به این معنی که ایشان معتقدند عوامل فردی مشتری و محیط بیرونی می توانند براساس نگرش بر چگونگی تصمیمهای وی تأثیر گذارد. نظریه های مربوط به رفتار مصرف کننده، طیف وسیعی از عوامل مؤثر بر انتخابهای مصرف کننده را در نظر می گیرند و شامل فعالیت های شناسایی مسأله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی جایگزین ها، ساختار قصد خرید، عمل خرید، مصرف و در نهایت ارزیابی پس از خرید می باشند.

در این بخش با در نظر گرفتن مبانی نظری و ادبیات پیشینه موجود در این تحقیق، به بحث و بررسی در مورد نتایج حاصل از تحقیق و همخوانی یا عدم همخوانی این نتایج با تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده، پرداخته شده است. نتایج حاصل از فرضیه ی اصلی اول، که نشان داد نگرش مشتریان به غذاهای ایرانی بر انگیزه ی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ با یافته های تحقیقات بهرامی جاه (۱۳۹۳)، گلینک و وربکه (۲۰۱۵) و ماچین، جیامینز، ویدال و آرس (۲۰۱۴) همسو بود. نتایج حاصل از فرضیه ی اصلی دوم، که نشان داد نگرش مشتریان نسبت بر قصد خرید غذاهای ایرانی

در رستوران‌های شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ با یافته‌های تحقیقات صنایعی و شافعی (۱۳۹۱) و هائر، نیوزبک و جوناس (۲۰۱۳) همسو بود. نتایج حاصل از فرضیه‌ی اصلی سوم، که نشان داد نگرش مشتریان بر قصد خرید غذاهای خارجی در رستوران‌های شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ با یافته‌های تحقیقات حیدرزاده هنزایی و همکاران (۲۰۱۳)، حیدر زاده (۱۳۸۷) همسو بود، اما با یافته‌های تحقیقات ترکستانی و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی نداشت. نتایج حاصل از فرضیه‌ی اصلی چهارم، که نشان داد انگیزه‌ی مشتریان بر قصد خرید غذاهای ایرانی در رستوران‌های شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ با یافته‌های تحقیقات بهرامی‌جاه (۱۳۹۳)، ترکستانی و همکاران (۱۳۹۴)، همسو بود، اما با یافته‌ی تحقیق حیدر زاده (۱۳۸۷) همخوانی نداشت. نتایج حاصل از فرضیه‌ی اصلی پنجم، که نشان داد انگیزه‌ی مشتریان بر قصد خرید غذاهای خارجی در رستوران‌های شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ با یافته‌های تحقیقات حیدر زاده (۱۳۸۷)، همسو بود. اما با یافته‌های تحقیقات گلینک و وربکه (۲۰۱۵)، ماچین، جیامنز، ویدال و آرس (۲۰۱۴) همخوانی نداشت. نتایج یافته‌ی حاصل از فرضیه‌ی فرعی اول، که نشان داد نگرش به غذاهای ایرانی بر انگیزه‌ی مشتریان و قصد خرید غذاهای ایرانی در رستوران‌های شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ با یافته‌های تحقیقات لیود و همکاران (۲۰۱۳)، حیدرزاده هنزایی و همکاران (۲۰۱۳)، پائول و همکاران (۲۰۱۱)، دیواندردی (۱۳۸۸) همسو بود. نتایج حاصل از فرضیه‌ی فرعی دوم، که نشان داد نگرش مشتریان بر انگیزه‌ی مشتریان و قصد خرید غذاهای خارجی در رستوران‌های شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ با یافته‌های تحقیقات فتحعلی و خیری (۱۳۹۳)، ترکستانی و همکاران (۱۳۹۴) همسو بود.

نتایج کلی پژوهش حاضر، نشان می‌دهد که متغیر نگرش و انگیزه‌ی مشتریان در سطح اطمینان ۹۵٪ بر متغیر قصد خرید رستوران‌های سنتی ایرانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر با افزایش سطح نگرش و انگیزه‌ی مشتریان سطح خرید مشتریان نیز توسعه خواهد یافت. پیش از هرچیز مدیران رستوران‌ها باید به دو نکته‌ی اصلی توجه داشته باشند:

۱. در بهبود توان رقابتی کوتاه مدت دانش خود بکوشند و کارایی سازمان‌ها را افزایش دهند.
 ۲. جهت به دست آوردن پیروزی پایدار، مکان و زمان نوآوری‌های مستمر در توسعه ادراک و نگرش را شناسایی کنند.
- با توجه به موضوع این تحقیق، روشن است که نگرش مشتریان تأثیری مثبت بر قصد خرید از رستوران‌های سنتی ایرانی و رستوران‌های عرضه‌کننده غذاهای خارجی با میانجی‌گری انگیزه آن‌ها در رستوران‌های مشهد دارد. از این رو توجه به آن غیرقابل چشم‌پوشی است.
- با توجه به اینکه غفلت نباید کرد که رستوران‌های مشهد برای بهبود شرایط کسب و کار خود نیازمند بررسی چند موضوع به صورت همزمان است و طبق آن‌ها پیشنهادها کاربردی زیر ارائه می‌شود:
- با توجه به اینکه طبق نتایج این پژوهش، بین نگرش مشتریان و قصد خرید از رستوران‌های سنتی ایرانی و رستوران‌های عرضه‌کننده غذاهای خارجی با میانجی‌گری انگیزه آن‌ها در رستوران‌های مشهد ارتباط مثبتی وجود دارد، گنجاندن برنامه‌های ایجاد انگیزش و نگرش در برنامه‌ی روزانه مشتریان و مدیران رستوران می‌تواند مثر ثمر باشد.
- وضعیت جهانی اقتصاد، بازارهای پول، سرمایه و رضایت مشتریان و... که همواره بر وضعیت و قیمت رستوران‌های داخلی تأثیر عمده‌ای دارند، مورد توجه قرار گیرند. تبلیغات و به وجود آوردن آگاهی، زمینه‌ساز شهرت خواهد بود. بنابراین ارائه کاتالوگ‌ها یا یادبودهایی شکیل و جذاب که حکم بروشور و تبلیغات را هم داشته باشد به مشتریان، می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. رستوران‌های ممتاز به وسیله‌ی عوامل ناملموس مشخص می‌شوند؛ بنابراین، عمل خلق و حفظ یک شهرت و نگرش سازگار با رضایت بازار هدف اصلی، امری حیاتی است و این برای بخش بازار رستوران‌های ممتاز (یعنی جایی که مشتریان نه تنها خدمات را بلکه نماد، شأن، تجمل، مباحث و فخر را می‌خرند) شدنی‌تر و قابل اجراتر است. رستوران‌ها باید مشتری‌هایشان را از آن‌چه که عرضه می‌دارند، آگاه سازند. تبلیغات باید به دقت و بر مبنای نتایج تحقیقات مداوم صورت

گیرد تا بدین وسیله بتوان افراد بیشتری را در مورد این مجموعه آگاه ساخت. اگر بازار هدف، دارای یک نشانه شخصیتی عمده باشد، مدیرهای تبلیغات باید تبلیغاتی را توسعه داده که سطح و طرح مدرنیزه‌ای از مبلمان، رنگ‌ها و لوگوها را مشخص سازد. همچنین با توجه به نقش پر رنگ ارزش نگرش و انگیزه‌ی بر قصد خرید رستوران‌ها، مدیران باید تلاش بیشتری در جهت تسهیل‌سازی برنامه‌ریزی‌های اجرایی سازمان در راستای پاسخ به تغییرات بازار و تقاضاهای مشتری انجام دهند؛ مانند سیستمی که مخلوطی از مدیریت استراتژیک، بازاریابی، انگیزش، نوآوری، آموزش و تکنیک‌های مالی را نیاز دارد؛ و از طریق ارائه خدماتی ارزشمند برای مشتریان خود ایجاد ارزش نمایند. از آن‌جا که نیازها و سلیقه جمعیت جوان متفاوت از میانسالان و افراد مسن است و افراد بین ۳۰-۱۸ مصرف‌کنندگان اصلی هستند؛ بهتر است رستوران‌ها به این گروه سنی و نوع نیازهایشان بذل توجه کنند. مطالعه‌ی نگرش جهت درک رفتار اجتماعی، تغییر دادن نگرش‌های افراد، پیش‌بینی و کنترل رفتار آنان مفید می‌باشد. همچنین با افزایش نگرش‌های شخص در مورد انتخاب‌هایش، احتیاج او به تفکر و اخذ تصمیم‌های تازه کم می‌شود و رفتار او نسبت به آن‌ها عادت‌ی، قالبی، مشخص، و قابل پیش‌بینی می‌گردد و در نتیجه زندگی اجتماعی او آسان می‌شود. بازاریابان می‌توانند از طریق ایجاد عقاید به‌هنگام و تعریف آن‌ها با مفاهیم جدید که در نتیجه باعث تغییر ارزیابی‌ها می‌شود بر نگرش و قصد مشتری تأثیر بگذارند. اما از آنجایی که تغییر دادن یک نگرش ممکن است مستلزم اعمال تغییرات دشواری در بسیاری از چیزهای دیگر باشند. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود رستوران‌ها بکوشند محصولاتی را عرضه کنند که مناسب نگرش فعلی افراد باشد، تا اینکه سعی کنند نگرش‌های آن‌ها را تغییر دهد. رستوران‌ها باید تلاش کنند طرز تفکر مصرف‌کنندگان و نحوه‌ی که طرز تفکر آنان بر تفسیرهایشان صورت گرفته از تبلیغات و اطلاعات آنان تأثیر می‌گذارد را درک کنند.

منابع

- ۱- امیرشاهی؛ م.، حیدرزاده؛ ک.، و دبستانی، ف؛ (۱۳۹۰). تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید. دو فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱-۲۶.
- ۲- حقیقی، محمد؛ میرا، سید ابوالقاسم؛ و درستی، علی؛ (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران‌داری (مطالعه موردی مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای بوف). فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، (۳) ۴، ۷۵-۸۸.
- ۳- حیدرزاده، ک.، زند حسامی، ح.، و حسنلو، م؛ (۱۳۸۷). ارزیابی تمایلات (ترجیحات) مشتریان در فرایند تصمیم‌گیری خرید کالاهای خارجی. مجله مدیریت بازاریابی، ۴۵-۶۸.
- ۴- دلخواه، ج.، عمویی، ا.، و مقدم، ا؛ (۱۳۹۳). بررسی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مورد مطالعه: مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا). تهران: فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین.
- ۵- دیواندری، ع.، حقیقی، م.، و عابدی، ا؛ (۱۳۸۸). ارائه مدلی مفهومی جهت تبیین عوامل کلیدی مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان بانکداری اینترنتی بانک ملت. پژوهشنامه اقتصادی، ۲۳-۷۴.
- ۶- رحیمی، م.ر؛ و سپهردوست، ح؛ (۱۳۹۳). تأثیر راهبرد انتخاب برند بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده. کنفرانس بین‌المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، تهران.
- ۷- روستا، ا؛ و بطحایی، ع؛ (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده، تدوین استراتژی بازاریابی. تهران: انتشارات سارگل.
- ۸- زند حسامی، ح؛ پروینچی، ش؛ (۱۳۹۳). به‌کارگیری نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، (۱۸)؛ ۲۳-۳۰.
- ۹- صمدی، م؛ (۱۳۸۶). رفتار مصرف‌کننده. تهران: انتشارات آبیژ.



- ۱۰- صناعی، ع؛ و شافعی، ر؛ (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار خریدی مشتری‌ها بر اساس تئوری کارکردی نگرش. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۶۲، ۱۵۳-۱۹۲.
- ۱۱- طباطبایی‌نسب، س.م؛ نوری، ا؛ و اخلاص، م؛ (۱۳۹۲). نقش ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالای تعمیم یافته با تأکید بر سطح فرد محور مدل روانشناسی مصرف‌کننده از برند. *فصلنامه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۵(۱۰)، ۱-۲۶.
- ۱۲- فتحعلی، م؛ و خیری، ب؛ (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روانشناختی بر روی قصد خرید. *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۳)، ۱۶۱-۱۸۸.
- ۱۳- وظیفه دوست، ح. و حریری، م؛ (۱۳۹۱). بررسی تأثیر استراتژی تعمیم برند بر تصویر آن در حوزه محصولات تند مصرف و خدمات. *مدیریت بازاریابی*، دوره ۷، شماره ۱۵، ۴۱-۶۶.
- ۱۴- Amos C., Holmes, G. Strutton, D. (۲۰۰۸). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness, *International Journal of Advertising* ۲۷ (۲) ۲۰۹-۲۳۴.
- ۱۵- Chang, Y., & Chang, Y. (۲۰۱۰). Does Service Recovery Affect Satisfaction And Customer Loyalty? An Empirical Study Of Airline Services. *Journal Of Air Transport Management*. Volume ۱۶.
- ۱۶- Christy M.K., Cheunga D., Thadani R. (۲۰۱۲), The impact of electronic wordofmouth communication: A literature analysis and integrative model, *Journal of Decision Support Systems*, Vol. ۱۲, No. ۱۰, pp. ۱۱۲-۱۲۱.
- ۱۷- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (۲۰۱۵). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(۱۱), ۲۲۳۷-۲۲۴۱.
- ۱۸- Hauser, M., Nussbeck, F. W., & Jonas, K. (۲۰۱۳). The impact of food-related values on food purchase behavior and the mediating role of attitudes: A swiss study. *Psychology & Marketing*, 30(۹), ۷۶۵-۷۷۸.
- ۱۹- Heung, V. C., & Gu, T. (۲۰۱۲). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(۴), ۱۱۶۷-۱۱۷۷.
- ۲۰- Hsin Chang Li HsuanWu. (۲۰۱۴). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, ۵۹, ۲۰۶-۲۱۸.
- ۲۱- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (۲۰۱۲). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(۵), ۵۹۱-۶۱۲.
- ۲۲- Karakaya F., Barnes N.G., (۲۰۱۰). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection, *Journal of Consumer Marketing* ۲۷ (۵) ۴۴۷-۴۵۷.
- ۲۳- Kettler, K. (۲۰۱۱). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, ۱۰(۲). ۱۴-۱۹.
- ۲۴- Lin, L. Y., & Liao, J. C. (۲۰۱۲). The Influence of Store Image and Product Perceived Value on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Advanced Scientific Research and Technology*, 2(۳), ۳۰۶-۳۲۱.

- ۲۵- Liu T.C., Wang C.Y., Wu L.W. (۲۰۱۰). Moderators of the negativity effect: commitment identification and consumer sensitivity to corporate social performance, *Psychology an Marketing* ۲۷ (۱) ۷۰-۷۴.
- ۲۶- Machín, L., Giménez, A., Vidal, L., & Ares, G. (۲۰۱۴). Influence of context on motives underlying food choice. *Journal of Sensory Studies*, 29(۵), ۳۱۳-۳۲۴.
- ۲۷- Milošević, J., Žeželj, I., Gorton, M., & Barjolle, D. (۲۰۱۲). Understanding the motives for food choice in Western Balkan Countries. *Appetite*, 58(۱), ۲۰۵-۲۱۴.
- ۲۸- Namkung, Y., & Jang, S. (۲۰۰۸). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(۲), ۱۴۲-۱۵۵.
- ۲۹- Pickett, M. (۲۰۱۱). Theory of reasoned action: reassessing the relationships of moral and ethical climates in organizations. *Journal of Organizational Psychology*, 11(۱), ۶۳.
- ۳۰- Richardson B., Jonathan F. (۲۰۱۱). Can consumer be predicted or are they unmanageable? , *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, volume ۱۶. number ۳ , pp ۱۵۹-۱۶۵.
- ۳۱- Ruchan, K., & Arasli, H. (۲۰۰۷). Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry. *Managing Service Quality*. ۹۲-۱۰۹.
- ۳۲- Saeed, R., Lodhi, R., & Junaid Mukhtar, A. (۲۰۱۳). Factors Affecting Consumer Purchase Decision In Clothing Industry Of Sahiwal, Pakistan. *World Applied Sciences Journal*. ۸۴۴-۸۴۹.
- ۳۳- Simkin, L. (۲۰۰۰). Marketing is marketing maybe_ , *Marketing Intelligence & Planning*, volume ۱۸. number ۳ , pp ۱۵۴-۱۵۸.
- ۳۴- Whan Park, C., Mscinnis, D., & Priester, J. (۲۰۱۱). *Brand Attachment: Construct, Consequences And Causes*. Boston: Now Publishers Inc.
- ۳۵- Wu Shwu-Ing, (۲۰۰۳). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping”, *journal Marketing Intelligence & Planning*, ۲۱(۱), ۳۷-۴۴.