

## بررسی اثر دل‌بستگی، دوگانگی عاطفی مشتریان رستوران های لوکس تهران بر تمایل به عدم خرید در شرایط کرونا

سید رضا موسوی زاده<sup>۱</sup>، سید مرتضی ذوالفقاری اجلال منش<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور بابل

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین المللی بابل

نام نویسنده مسئول:

سید مرتضی ذوالفقاری اجلال منش

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۲۲

### چکیده

حفظ علاقه مشتری به مراجعه مجدد، در شرایط رقابت تنگاتنگ رستورانهای لوکس، مسئله مهمی محسوب میشود. شناسایی دلایلی که سبب ایجاد قصد تغییر در مشتریان میشود، میتواند برنامه های بازاریابی رستوران را هدایت کند. بدین منظور اهداف پژوهش حاضر، بررسی اثر کیفیت ادراک شده، دلزدگی و رضایت بر دل‌بستگی، دوگانگی عاطفی مشتریان قصد عدم خرید در نظر گرفته شده است. روش تحقیق، توصیفی است. تحقیق روی مشتریانی که در ماه گذشته بیش از یک بار به رستوران لوکس خاصی مراجعه کرده بودند، انجام شده است. نمونه گیری به روش پرسشنامه (لیکرت) تکمیل شده است. فرضیات مستقیم از طریق آزمون معادلات ساختاری و فرضیه تعدیلگر از طریق ساخت متغیر تعاملی بررسی شدند. نتایج نشان داد کیفیت ادراک شده بر قصد تغییر برند اثر ندارد؛ اما اثری منفی بر دلزدگی و اثری مثبت بر رضایت میگذارد. دلزدگی و رضایت به ترتیب اثر مثبت و منفی معنادار بر قصد تغییر برند دارند. سطح درگیری نیز، اثر رضایت روی قصد تغییر برند را به صورت منفی تعدیل میکند.

**واژگان کلیدی:** دلزدگی، رضایت مشتری، صنعت رستوران، قصد تغییر برند، کیفیت ادراک شده.

## مقدمه

در دنیای بازاریابی تلاش برای کسب رضایت مشتری بسیار مهم است؛ زیرا مشتری عنصر اصلی حیات برای سازمان است. در این میان، نگرش به محصولات لوکس با سایر کالاها کاملاً متفاوت است و برای بازاریابی به رویکردی بسیار دقیق نیاز دارد (نوروزی و رضایی، ۱۳۹۷). رقابت در صنعت رستوران و به خصوص در قسمت رستوران های لوکس نایب در استان تهران، روز به روز در حال افزایش است (فتحعلی و خیری، ۱۳۹۴). زمانی که تعداد رستوران ها افزایش یابد، مشتریان گزینه های بیشتری برای انتخاب خواهند داشت و این غیر واقع بینانه است که انتظار داشته باشیم مشتریان برای همیشه وفادار بمانند (ها و جنگ، ۲۰۱۳). خیلی اوقات، مصرف کنندگان تمایل دارند محصولات و برندهایی را انتخاب کنند که بتوانند به وسیله آنها تصویر مناسبی از خود به دیگران ارائه دهند. بر این اساس، شرکت ها سعی می کنند تا محصولات و برندهای خود را متناسب با سبک زندگی مشتریان طراحی کنند. در نتیجه، مصرف کنندگان می توانند از برندها به عنوان وسیله ای برای بیان خود و همچنین به عنوان نمادی از سبک زندگی استفاده کنند (کاتلین و اندریا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). امروزه با توجه به اینکه ترجیحات مصرف کنندگان متنوع شده است و تمایلات آنها به منظور خود ابرازی و منحصر به فرد بودنشان افزایش یافته است، محبوبیت محصولات لوکس و خاص به طور درخور توجهی رو به افزایش است (سنوو همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). خرید محصولات لوکس به دلیل ارزش نمادین و اجتماعی آنها عامل مهم در رفتار مصرف کنندگان شناخته می شود (لاتر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). در این زمینه کلر<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) اظهار داشت نیاز مصرف کنندگان به منحصر به فرد بودن ویژگی متمایز نسبت به دیگران است تا مصرف کننده بتواند تصویر خود و همچنین چهره اجتماعی اش را توسعه دهد و تقویت کند (شن<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین، خود ابرازی به وسیله محصولات لوکس مصرف کنندگان را تحریک می کند که از این محصولات استفاده کنند تا بتوانند ویژگی های شخصیتی خود را بیان کنند (نادری بانی، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، خریدن محصولات لوکس هویت شخصی مصرف کنندگان را از طریق برآورده کردن نیاز به منحصر به فرد بودن افزایش می دهد (ایلانی و همکاران، ۱۳۹۹). از این رو مکان هایی موفق به جلب نظر مشتریان میشوند که خود را با ویژگی های بازار هدف و مخاطب خود تطبیق دهند. بازاریابان خواستار خرید مجدد برندی منحصر به فرد هستند که این موضوع هنگامی رخ میدهد که مصرف کنندگان روابط عاطفی عمیقی با برندها توسعه دهند (گریساف و نگوین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱) و در واقع به برند دلبسته گردند، دلبستگی محبتی است که یک فرد را به شخص یا شی دیگر متصل می کند (برنارد<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳). در این بین شیوع ویروس کوید -۱۹ و تبدیل شدن آن به یک ویروس همه گیر جهانی، پیامدهای اقتصادی بسیاری را در پی داشته و تقریباً همه کشورهای دنیا از آن متاثر شده اند. سقوط جهانی در تقاضا برای هتل ها و رستوران ها قیمت کالاها را به مقدار قابل توجهی کاهش داده است.

با توجه به این موارد در این پژوهش بر آن شدیم تا با رویکردی جامع اثر دلبستگی، دوگانگی عاطفی و اهداف مشتریان رستوران های لوکس بر تمایل به عدم خرید در طی همه گیری ویروس کرونا مورد بررسی و ارزیابی قرار دهیم. از این رو در طی مذاکرات انجام شده با مدیران رستوران های لوکس استان تهران، (مطالعه موردی) این مهم در رستوران ها هدف نیز مطرح گشت. بنابراین هدف اصلی این تحقیق بررسی اثر دلبستگی، دوگانگی عاطفی و اهداف مشتریان رستوران های لوکس بر تمایل به عدم خرید در طی همه گیری ویروس کرونا در رستوران های استان تهران، در قالب یک مدل می باشد. در این راستا مسئله اصلی این است که چه رابطه ای میان دلبستگی و دوگانگی عاطفی وجود و عدم خرید وجود دارد. و همچنین اثر وضعیت مصرف، انگیزه خودنمایی و نیاز به منحصر به فرد بودن به عنوان تعدیلگر سنجیده میشود. و این که تاثیر این ارتباطات بر رفتار خرید مشتریان رستوران های لوکس استان تهران به چه نحو می باشد و چگونه می توان از آنها بهره برداری نمود.

<sup>1</sup> Cătălin & Andreea

<sup>2</sup> Seo

<sup>3</sup> Latter

<sup>4</sup> Shen

<sup>5</sup> Grisaffe & Nguyen

<sup>6</sup> Bernrd

## مبانی نظری پژوهش

### خدمات

امروزه همه صنایع به ارائه خدمات اشتغال دارند. هر چیزی که شرکت به بازار عرضه می کند، گاه با خدماتی همراه است (کاتلر، ۱۳۸۹: ۵۰۴) شرکت ها از لحاظ میزان خدمات رسانی به طبقات گوناگونی دسته بندی می شوند. به دلیل تفاوت هایی که خدمات در این طبقات مختلف با یکدیگر دارند، تعریف آن دشوار است، گفته می شود خدمات، از جمله فعالیتهای اقتصادی است که بر اثر اعمال تغییر درخواست شده در موضوع پذیرنده تغییر، در زمان ها و مکان های خاص برای مشتریان فوایدی ایجاد می کند (الأولاک و رایت، ۱۳۸۹: ۳۲). خدمت نتیجه دست کم یک فعالیت است که الزاما در فصل مشترک بین تأمین کننده و مشتری انجام می گیرد و بیشتر ملموس نیست یحیایی ایله ای، ۱۳۹۳: ۳۰). از ویژگیهای اساسی خدمات می توان به موارد زیر اشاره کرد (کاتلر، ۱۳۸۹: ۵۰۸):

- غیر عینی:
- اساساً خدمات رسانی کار نامشهودی است. خدمات قبل از آنکه خریداری شوند، قابل مزه مزه کردن، احساس شدن، شنیدن یا بوییدن نیستند.
- تفکیک ناپذیری:
- در تولید و عرضه خدمات، ترکیبی از امکانات فیزیکی با کار فکری و جسمی کارکنان، لازمه مونتاژ و تحویل برون داده است. گاهی مشتریان برای تولید محصول خدماتی، مشارکت فعالانه دارند.
- تغییرپذیری:
- حضور کارکنان و مشتریان در سامانه عملیاتی، استاندارد کردن و کنترل تغییر پذیری درون داده ها و برون داده های خدماتی را دشوار می کند.
- فناپذیری:
- از آنجا که ماهیت خدمات در اجرای آن است و ماده به خصوصی نیست که مشتری بتواند آن را نگه دارد، «فناپذیر» است. کیفیت خدمات ادراک شده
- در چند دهه گذشته محققان توجه زیادی به کیفیت خدمات کرده اند. شناخت بیشتر و اهمیت استراتژیک کیفیت خدمات به دلیل نتایج مثبت آن بر قصد رفتاری، سهم بازاری و سودآوری است (دای و همکاران، ۲۰۰۵). کیفیت ادراک شده می تواند قضاوت مشتری درباره برتری کلی محصول تعریف شود (زیتامل، ۱۹۸۸). همچنین کیفیت ادراک شده خدمات را به صورت «درجه و جهت اختلاف بین ادراک مشتری و انتظارات وی از خدمات خاص ارائه شده توسط شرکت خدماتی» نیز تعریف کرده اند (چاونگ، ۲۰۰۹).
- هر حرفه ای به مرور زمان معیارهای خاصی را به وجود می آورد که سطح انتظار مشتریان را از عرضه کنندگان مختلف مشخص می سازد. در حوزه رستوران نیز، با اینکه عوامل کیفی متفاوتی وجود دارد، اما گفته می شود که سه رکن غذا، خدمات و محیط باید هسته اصلی توجه در نظر گرفته شوند که در بسیاری از مطالعات به عنوان عوامل مشترک از آنها استفاده شده است و به طور مستقیم بر ادراک مشتری از کیفیت دریافت شده از رستوران اثر دارند (ریو و هان، ۲۰۱۰):
- رکن غذا:
- قطعاً کیفیت غذا مهم ترین عامل تعیین تجربه کلی صرف غذاست؛ به همین دلیل کالای محوری رستوران محسوب میشود. کیفیت غذا روی حالت احساسی، نگرش و رفتار مصرف کننده اثر می گذارد (ماتیلا، ۲۰۰۱).
- رکن کارکنان خدماتی:
- کارکنان خدمات دهی نیز تأثیر مهمی در تجربه خدمات یا خدمات دهی رستوران دارند. خدمات رسانی کارکنان، به خصوص در رستوران های لوکس، عامل حیاتی محسوب می شود؛ زیرا مشتریان این نوع رستورانها انتظار زیادی از پاسخگویی، رابطه دوستانه، حسن نیت و دانش مرتبط در کارکنان دارند (کیم، نی و کیم، ۲۰۰۹).
- رکن محیط فیزیکی:

محیط روی احساسات، نگرش و رفتار مهمانان تأثیر دارد. به طور کلی، محیط ابزاری برای برانگیختن پاسخ احساسی مورد علاقه مشتریان محسوب میشود که رستوران ها از آن استفاده می کنند (کیم ولی، ۲۰۱۳).

### دلزدگی

عبارت دلزدگی، به کاهش لذت کلی پس از مواجهه مکرر با یک محرک مشخص اشاره دارد (ردن و گلک، ۲۰۱۳). دلزدگی پدیده ای است که بیشتر با عنوان «سیری از حسی خاص» مطالعه شده است. تکرار تجربه مصرف یا مواجهه با محرک مشابه، دلیل اصلی دلزدگی در نظر گرفته می شود (پارک و جنگ، ۲۰۱۴).

از نظر روان شناسی، دلزدگی به کمک مفهوم ((تئوری دو عاملی)) توضیح داده می شود؛ واکنش عاطفی فرد هنگام مواجهه با یک محرک، تابعی از یادگیری و دلزدگی است. یادگیری به خصوص زمانی رخ میدهد که فرد با محرک جدیدی روبه رو شود. در روند یادگیری، فرد اثر مثبتی مانند شادی، هیجان و غیره را تجربه می کند؛ ولی بعد از مواجهه مکرر با محرک و تجربه پیاپی آن، فرد احساسی منفی مانند کسالت و یکنواختی را در خود احساس خواهد کرد. در واقع دلزدگی، اثر تقابلی بین احساس مثبت و منفی است (برلین، ۱۹۷۰).

رابطه بین کیفیت ادراکی و دلزدگی با ((تئوری ارزیابی)) توضیح داده شود. تئوری ارزیابی، توضیح می دهد که احساسات فرد، از ارزیابی یا تفسیری شکل می گیرد که وی از مقایسه حالت واقعی و حالت مورد علاقه ذهنی خود انجام میدهد (پارک و جنگ، ۲۰۱۴). اگر مشتری، کیفیت یک تجربه را بیشتر از انتظار قبلی خود ارزیابی یا ادراک کند، سبب افزایش احساسات مثبت در وی می شود (مانند لذت، خوشی و غیره). زمانی که احساسات مثبت فرد بیش از احساسات منفی وی باشند، دلزدگی در سطح اندکی خواهد بود. پس، تجربه کیفیت بالای خدمات ارائه شده میتواند احساس مثبت را تحریک کند که در نهایت سبب کاهش دلزدگی میشود (ردن و گلک، ۲۰۱۳). پارک و جنگ (۲۰۱۴) در تحقیقی رابطه منفی میان کیفیت ادراک شده و دلزدگی را بررسی کردند. آنها به این نتیجه رسیده اند که کیفیت غذا و کارکنان، سطح دلزدگی مشتری را کاهش می دهند.

### رضایت

رضایت از محصولات ارائه شده، هدف اصلی برای توسعه، حفظ، بهینه سازی و ارزیابی محصولات در صنعت غذا محسوب میشود (اندرسون و هیلدیگ، ۲۰۱۵). رضایت در تحقیقات صنعت مهمان نوازی به دو صورت مفهوم سازی شده است. وستبروک و ریلی (۱۹۸۳)، رضایت را به صورت (( پاسخ احساسی به تجربه به وجود آمده توسط تأمین کنندگان، مربوط به کالای به خصوصی که خریداری شده است )) تعریف کرده اند. در حالت دوم رضایت « خلاصه ای از حالت روانی در فرد است و زمانی رخ می دهد که خدمات ارائه شده، سبب می شود انتظارات مشتری به صورت مساعدی تحقق یابد» تعریف شده است (کیم ولی، ۲۰۱۳).

تحقیقات زیادی رابطه میان کیفیت ادراکی و رضایت را در صنعت رستوران بررسی کرده اند. نتایج تحقیق نامکونگ و جنگ (۲۰۱۳) نشان میدهد برای بسیاری از مشتریان، عامل کلیدی در رستوران، کیفیت غذا محسوب می شود. محیط فیزیکی، مانند کیفیت تجهیزات پذیرایی (خدمات قاشق و چنگال و...)، میز و چیدمان آن، راحتی فضا، دکوراسیون، موسیقی و نظافت بر رضایتمندی مهمانان از جو رستوران مؤثرند. چینگ (۱۹۹۶) بیان می کند که طراحی داخلی روی مدت زمانی که مشتری در رستوران می ماند و روی رضایت از خدمات دریافت شده تأثیر می گذارد (مارینکوویچ و همکاران، ۲۰۱۳). عندلیب و کانوی (۲۰۰۶) به این نتیجه رسیدند که در رستوران های لوکس، کیفیت خدمات دهی مشتری، رابطه قوی تری نسبت به کیفیت غذا با رضایت مشتری دارد (کیم ولی، ۲۰۱۳). در تحقیق کیم و همکارانش (۲۰۰۹)، مشخص شد به ترتیب اهمیت کیفیت غذا، کیفیت خدمات دهی، قیمت، راحتی و در نهایت محیط بر رضایت دانشجویان از بوفه دانشگاه اثر دارد. پژوهش های مرتبط دیگری نیز، مانند تحقیق ریو و هان (۲۰۱۰)، مارینکوویچ و همکارانش (۲۰۱۳)، نامکونگ و جنگ (۲۰۱۳) و پارک و جنگ (۲۰۱۴) | رابطه مثبت میان کیفیت ادراکی و رضایت را تأیید کرده اند.

## سطح درگیری

سطح درگیری ذهنی خرید، سطحی از توجه و علاقه به فرایند خرید است که به دلیل نیاز فرد به یک خرید خاص، تحریک می شود. درگیری ذهنی خرید یک حالت موقتی است که برای فرد یا خانواده اتفاق می افتد و تحت تأثیر تعاملات بین ویژگی های افراد، ویژگی های محصول و ویژگی های موقعیتی قرار می گیرد (هاوکینز، بست و کانی، ۱۳۸۵: ۴۰۱). پیترو السون (۱۹۹۶) بیان می کند که وقتی سطح درگیری در خرید زیاد باشد، مشتری علاقه بیشتری نسبت به فرآیند تصمیم گیری از خود بروز می دهد و اطلاعات زیادی درباره موضوع جست و جو می کند (هامبورگ و جیرینگ، ۲۰۰۱).

با وجود اینکه بسیاری از تحقیقات قبلی به تأیید رابطه خطی منفی بین رضایت و قصد تغییر برند پرداخته اند، اما این پژوهش به برخی یافته های محققان مانند استینکمپ و بامگارتنر (۱۹۹۲) استناد می کند، تحقیق یادشده بیان می کند که مشتریان لزوماً به دلیل نارضایتی، برند خود را تعویض نمی کنند؛ بلکه گاهی تنها به دلیل درگیری در تصمیم گیری و اطلاعات فراوانی که کسب کرده اند، به امتحان سایر گزینه ها ترغیب میشوند (جانگ و یوون، ۲۰۱۲). بنابراین، شدت رابطه بین رضایت مشتری و قصد تغییر می تواند بستگی به سطح درگیری وی داشته باشد. بر پایه تحقیق جانگ و یوون (۲۰۱۲)، فرضیه زیر بنا شده است:

سطح درگیری رابطه بین رضایت و قصد تغییر برند را به صورت منفی و معناداری تعدیل می کند.

اهمیت و ضرورت تحقیق:

در حال حاضر، مطالعه محصولات و برندهای لوکس توجه بسیاری از بازاریابان و افراد دانشگاهی را به خود جلب کرده است. علاوه بر این، تغییرات شگرف در استقبال از محصولات و برندهای لوکس و افزایش در خور توجه میزان فروش آن ها را میتوان در سراسر جهان مشاهده کرد (ایلانی و همکاران، ۱۳۹۹).

با توجه به پیچیده بودن خدمات گردشگری بنابراین رستوران ها که بخش بزرگی از این صنعت را شکل میدهند در سالهای اخیر به شدت توسعه یافته اند، تعداد آنها در شهرها به شدت افزایش یافته است، مشتریان و نیازهایشان به شدت پیچیده تر شده اند، نیازها و خواسته های آنها تغییر یافته و تنوع خدمات ارائه شده توسط رستوران ها افزایش یافته است. واقعیت این است که در دنیای امروزی، افراد به داشتن رستوران های ترجیحی متعدد یا چندین گزینه وفاداری به رستوران ها تمایل دارند. رستوران داران هزینه زیادی را صرف احداث رستوران و تلاش برای ایجاد تجربه به یاد ماندنی در ذهن مشتریان می-کنند و به طبع در ازای این هزینه ها، انتظار درآمد زایی بالایی دارند؛ اما گاهی پس از در نظر گرفتن پیش زمینه های رضایتمندی، باز هم مشتریان برند آن ها را ترک می کنند. (دهشتی شاهرخ و حاجی نوری، ۱۳۹۵)

با بروز بحران کرونا، گردش مالی چندین تریلیون تومانی رستوران ها متوقف شده و محل تامین چندین خانوار از این صنعت بزرگ و محبوب دچار آسیب شده است. پاندمی کرونا در جهان رستوران ها را نیز تحت تأثیر قرار داده است، به طوری که فعالیت بسیاری از این واحدها برای همیشه در آستانه تعطیلی قرار گرفته اند. با توجه به اینکه ۷۰ درصد بازگشت سرمایه رستوران ها از تکرار خرید مشتریان به دست می آید، برنامه ریزی روی کسب وفاداری مشتری اهمیت زیادی دارد. یکی از راه های حفظ مشتریان، درک دلایلی است که پشت تصمیمات آن ها وجود دارد. یکی از تصمیماتی که مشتریان درگیر آن می شوند، بررسی میزان تمایل یا بی تمایلی آن ها به مراجعه مجدد به رستوران است و در مقالات داخلی، کمتر به بررسی علل ترک مشتریان پرداخته شده است (دهشتی شاهرخ و حاجی نوری، ۱۳۹۵).

رستوران ها نه تنها باید روی کیفیت غذا تمرکز کنند بلکه باید عناصر دیگری که موجب ایجاد پیوند های عاطفی و در نتیجه دل بستگی به مکان می گردد را نیز در نظر داشته باشند. دل بستگی به روند رشد پیچیده ی بین انسان ها اشاره دارد که به یادگیری و حافظه مبتنی بر تاریخ های خاص که با تعاملات عاطفی شارژ شده وابسته است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۶). تجربیات عاطفی مصرف کنندگان در محیط های خرده فروشی چیزی فراتر از فروش بدیهی (فوری) است بلکه این تجربیات روی روابط آینده مصرف کننده و برند تأثیر می گذارد (اوورث<sup>۷</sup> و همکارانش، ۲۰۱۰). یک راه برای اینکه فروشندگان

بتوانند چنین تجربه ای را ایجاد کنند می تواند از طریق دستکاری در محیط باشد و تبدیل تهدید به فرصت باشد. (موریس<sup>۸</sup> و همکارانش، ۲۰۱۱). پس با توجه به شرایط پیش آمده به خاطر بیماری کوید-۱۹ و فضای رقابتی رستورانها باید بتوانند به شیوه ای خود را از سایر رستوران ها متمایز سازند. به طور کلی می توان گفت توجه به سلايق مشتریان و وفا داری در سازمانهای خدماتی و رستوران ها این سازمانها را مجهز به شایستگی ها و قابلیت های میکند که ضمن بهره گیری از فرصت های محیطی، ارتقای عملکرد آنها را به دنبال خواهد داشت. این پژوهش در صدد بررسی تاثیر بررسی نقش دلبستگی، دوگانگی عاطفی و اهداف مشتریان رستوران های لوکس بر تمایل به عدم خرید در طی همه گیری ویروس کرونا در رستوران های لوکس استان تهران است.

### کاربردهای تحقیق

حفظ علاقه مشتری به مراجعه مجدد در شرایط تنگاتنگ و در همه گیری کرونا مساله مهمی محسوب میشود (دهشتی و حاجی نوری، ۱۳۹۵). کالاهای برند لوکس و انگیزه برای خرید آنها برای مصرف کنندگان آسیایی بسیار زیاد شده است. مدیران بازاریابی علاقمند به آگاهی از قصد خرید مشتریان برای افزایش فروش محصولات یا خدمات کنونی یا جدید خود می باشند. بنابراین اطلاعات مربوط به قصد خرید می تواند در تصمیم گیری های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی های پیشرفت و ارتقاء است به مدیران کمک نماید. (همان منبع). در کشور ما در حال حاضر یکی از مراکز مهم عرضه کننده محصولات لوکس برخی از رستوران های دارای برند مشهور با قدمت زیاد میباشند. فاکتور مهم در استراتژی های بازاریابی و تبلیغات درک صحیح از رفتار مصرف کننده است. (فتحعلی و خیری، ۱۳۹۴). که طبق اطلاعات جمع آوری شده در بسیاری از رستوران ها چنین روندی اجرا نمی شود. بنابراین انجام این تحقیق در راستای فهم تاثیر عوامل نامبرده شده در مدل بر رفتار مصرف کنندگان محصولات لوکس برای مدیران و مالکان این رستوران ها مهم می باشد. در ادامه علاوه بر موارد بیان شده کاربرد های دیگری که از این نوشتار محصور نموده می شود که در حوزه رستوران ها و گردشگری در سایر نقاط کشور و دیگر موسسات مرتبط در این حوزه جغرافیایی موثر می باشد. سابقه و پیشینه تحقیق

برای شناخت بهتر مساله تحقیق محقق نیاز دارد با مراجعه به سابقه تحقیق در زمینه موضوع و مساله ای که برای تحقیق انتخاب نموده است، آگاهی خود را گسترش داده تا بتواند در پرتو آگاهی بدست آمده مساله تحقیق و متغیر های خود را تعریف و محدود نماید و کرانه های آن را مشخص سازد. این امر او را کمک می کند تا تحقیقات خود را در راستای مجموعه پژوهش های هم خانواده ای قرار دهد که قبل از او انجام گرفته است. این کار محقق را با دستاوردهای دیگران هماهنگ می کند (خاکی، ۱۳۷۹).

پس از مراجعه به کتابخانه ها، پایگاه های اینترنتی، دانشگاه ها و مراکز علمی معتبر علمی موفق به مطالعه پایان نامه ها و مقالات ذیل گردید:

- ایلانی و همکاران (۱۳۹۹): تحقیقی تحت عنوان " بررسی تأثیر نیاز مصرف کنندگان به منحصر به فرد بودن، بر رفتار خرید آنها به وسیله خودابرازی و خودنمایی " انجام دادند. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر نیاز مصرف کنندگان بر منحصر به فرد بودن رفتار خرید آنها به واسطه خودابرازی و خودنمایی است. پژوهش حاضر، از حیث ماهیت توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است. روش جمع آوری اطلاعات نیز میدانی و پیمایشی (با استفاده از پرسشنامه) و از نوع فرضیه آزمایی است. مدل معرفی شده با استفاده از نمونه ای ۳۸۵ تایی از مشتریان خودروهای لوکس در مشهد است. یافته های پژوهش تأثیر مثبت معنادار نیاز به منحصر بفرد بودن بر رفتار خرید مشتریان را به صورت مستقیم و غیر مستقیم (به وسیله متغیرهای میانجی خودابرازی، خودنمایی) نشان می دهد. همچنین خودابرازی و خودنمایی نیز تأثیر معناداری بر رفتار خرید مشتریان دارند؛ بنابراین، می توان گفت افرادی که می خواهند نسبت به دیگران متفاوت باشند، تصویر دلخواه خود را به سایرین القا کنند و یا

در پی کسب جایگاه اجتماعی خاصی هستند، ذهنیت و احساسی در آنها شکل می‌گیرد که تمایل بیشتری به انتخاب و خرید محصولات لوکس از خود نشان می‌دهند (ایلانی و همکاران، ۱۳۹۹).

- اکبری و همکاران (۱۳۹۶): تحقیقی را تحت عنوان " بررسی تاثیر نوستالژیک درک شده بر دل‌بستگی به مکان، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری " انجام دادند. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر نوستالژی درک شده بر دل‌بستگی به مکان بوده است. از لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش انجام توصیفی - پیمایشی بوده است. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است که ضمن آن ۳۰۲ نفر از مشتریان رستوران سنتی " سینی پز " مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است و پس از تجزیه و تحلیل نتایج حاکی از آن بود که رابطه بین دل بستگی به مکان و نوستالژی درک شده معنادار است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۶).

- خیری و فتحعلی (۱۳۹۴): تحقیقی را تحت عنوان " بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس " را مورد بررسی قرار دادند. ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات پرسشنامه با مقیاس پنج رتبه ای لیکرت بوده است. جامعه آماری مشتریان مراجعه کننده به رستوران‌های لوکس منتخب در تهران می‌باشد. 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 دارند در حالی که تصویر ذهنی ( رستوران) و خود بینی تأثیری بر قصد خرید ندارند. علاوه بر این خودبینی تأثیر تعدیل گرانه‌ای بر رابطه ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی با قصد خرید ندارد. اجتماعی بر قصد خرید تأثیر دارند؛ درحالی که تصویر ذهنی (رستوران) و خودبینی تأثیری بر قصد خرید ندارند. (خیری و فتحی، ۱۳۹۴).

- رحمانی و همکاران (۱۳۹۴): تحقیقی را تحت عنوان " نقش منحصر به فرد بودن برند بر وفاداری به برندهای لوکس در بین مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای خونه‌به‌خونه " را مورد بررسی قرار دادند. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۵ نفر از کارکنان فروشگاه زنجیره‌ای خونه به خونه بوده است. که اطلاعات با استفاده از پرسشنامه کادیرو جمع آوری گردیده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد تمامی مولفه های منحصر به فرد بودن برند بر وفاداری به برندهای لوکس در فروشگاه زنجیره‌ای خونه‌به‌خونه تأثیر دارند. (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۴).

- ابراهیمی و منصوری (۱۳۹۲): در پژوهشی با نام " بررسی اثر کیفیت خدمات ارزش ادراک شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتری " مشتریان رستوران زنجیره ای عطاویچ در شهر تهران را به عنوان جامعه آماری بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات و تجربه عاطفی مثبت بر رضایت مشتری و ارزش درک شده اثر مثبت و معنادار دارد (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲).

- پنگ و چن (۲۰۲۱): تحقیقی تحت عنوان " رفتار عدم رزرو رستوران لوکس توسط مصرف کنندگان در طول بیماری همه گیر کوید-۱۹ " تأثیر دل‌بستگی، دوسو گرایی عاطفی و اهداف مصرف لوکس در یک رستوران لوکس را مورد بررسی قرار دادند. هدف از این تحقیق بررسی چگونگی دل‌بستگی مصرف کنندگان به رستوران های لوکس و عاطفی بودن آنها می باشد. و همچنین دوسوگرایی عاطفی بودن آنها در طول بیماری کوید ۱۹. علاوه بر این اثر تعدیل کننده اهداف مصرف کالای لوکس، وضعیت مصرف و نیاز به منحصر به فرد بودن مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج بررسی پرسشنامه ۴۰۸ شرکت کننده نشان داد که دل‌بستگی به رستوران لوکس و میزان احساسات مصرف کننده به طور قابل توجهی بر رفتار خرید یا عدم خرید وی تأثیر گذار است. (پنگ و چن، ۲۰۲۱).

- چاکربوتی و میتی (۲۰۲۰): تحقیقی با عنوان " اثر ویروس کوید ۱۹ بر مهاجرت و اثرات آن بر جامعه و محیط جهانی " انجام دادند. آنان به بررسی تاثیر کوید ۱۹ بر جامعه و محیط اجتماعی پرداخته و روش های ممکن برای کنترل این ویروس را مورد بررسی قرار دادند. در این مطالعه اثر مهاجرت، محیط زیست و موانع آن که تحت تاثیر ویروس کرونا مورد چالش قرار گرفتند مطرح گردیده است. (چاکربوتی و میتی، ۲۰۲۰).

- سوریواوا و بالایی<sup>۹</sup> (۲۰۱۸): در تحقیقی تحت عنوان " تمایلات مصرف کننده به برندهای جهانی گرایشی و نیاز به منحصر به فرد بودن " نگرش مصرف کنندگان در بازار نوظهور را به برندهای جهانی تعیین می کند. هدف از مطالعه این تحقیق بررسی تمایلات مصرف کنندگان به برند بود. به طور خاص، نویسندگان دریافتند که گرچه جهانی گرایشی تأثیر مثبت بالاتری بر برندهای جهانی در بازار توسعه یافته دارد، نیاز به منحصر به فرد بودن تأثیر منفی بر برندهای جهانی در بازار در حال ظهور دارد (سوریواوا و بالایی، ۲۰۱۸).

- کائوپینن<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۱۸): تحقیقی تحت عنوان " چگونه نیاز مصرف کنندگان به منحصر به فرد بودن، نظارت بر خود و هویت اجتماعی بر انتخاب برندهای لوکس تأثیر می گذارند " انجام دادند. این تحقیق پژوهشی با جمع آوری اطلاعات از مشتریان کشورهای مختلف انجام شد. نتایج حاصل از بررسی ها نشان داد فنلاندی ها بیشتر از فرانسوی ها و ایتالیایی ها برند های قابل مشاهده را ترجیح می دهند و مردان نسبت به زنان بیشتر برندهای لوکس را به خود ابرازی و خودنمایی مرتبط می دانند (کائوپینن و همکاران، ۲۰۱۸).

- هاوانگ و سین هاوان، (۲۰۱۳): پژوهشی تحت عنوان " تاثیر نوستالوژی (احساس دلتنگی) روی پاسخ عاطفی و دوباره رفتن به رستوران لوکس " انجام دادند. هدف از مطالعه بررسی محرک های برانگیزاننده احساس دلتنگی مشتریان بود. نتایج از بررسی ۴۳۸ رستوران لوکس که به مدت ۶۰ روز بررسی آن ها به طول انجامید نشان داد که احساس نوستالوژی از ۴ عمل ناشی می شود: غذا، رویداد، محیط، کارکنان. و این ۴ عامل تأثیر قابل توجهی در القای پاسخ های لذت بخش مشتریان دارد. (هاوانگ و سین هاوان، ۲۰۱۳).

- کین بین (۲۰۱۰): پژوهشی تحت عنوان " بررسی قصد خرید کالاهای لوکس در میان دانشجویان چینی " انجام داد، که به بررسی اثرات ویژگی های فردی (منحصر به فرد بودن و خودنمایی) و متغیرهای مرتبط با نام تجاری (نگرش تصویر فردی و نگرش تصویر اجتماعی و نگرش عاطفی) بر قصد خرید مصرف کنندگان برای کالاهای لوکس در دو کشور ایلات متحده و چین انجام شد. نتایج بررسی ۱۹۴ دانشجوی آمریکایی و ۲۰۰ دانشجوی چینی نشان داد که نگرش تصویر فردی و نگرش تصویر اجتماعی تأثیر مستقیم روی قصد خرید مصرف کنندگان می گذارد و همچنین نتایج نشان داد که نیاز به منحصر به فرد بودن در میان دانشجویان چینی بیشتر از آمریکا است، و خود ارزیابی و نگرش تصویر فردی تأثیر مثبت روی قصد خرید مصرف کنندگان دارد (کین بین، ۲۰۱۰).

## اهداف تحقیق

### هدف اصلی:

هدف اصلی تحقیق مطالعه بررسی اثر دل بستگی، دوگانگی عاطفی و اهداف مشتریان رستوران های لوکس بر تمایل به عدم خرید در طی همه گیری ویروس کرونا در رستوران های لوکس استان تهران می باشد.

### اهداف فرعی:

۱. بررسی اثر دل بستگی و دوگانگی عاطفی.
۲. بررسی اثر دوگانگی عاطفی و عدم خرید.
۳. بررسی اثر وضعیت مصرف با اثر دل بستگی و دوگانگی عاطفی.
۴. بررسی اثر انگیزه خودنمایی با اثر دل بستگی و دوگانگی عاطفی.
۵. بررسی اثر نیاز به منحصر به فرد بودن با اثر دل بستگی و دوگانگی عاطفی.



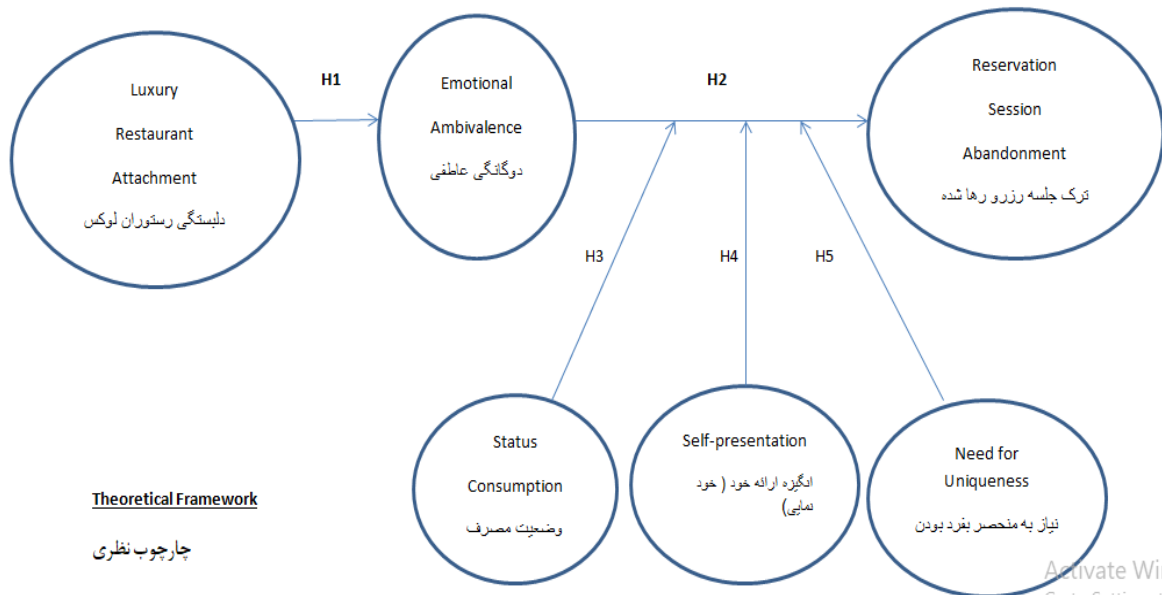
## فرضیه ها یا سوال های تحقیق

### فرضیه های اصلی:

میان دلبستگی، دوگانگی عاطفی و اهداف مشتریان رستوران های لوکس استان تهران بر تمایل به عدم خرید در طی همه گیری ویروس کرونا رابطه معناداری وجود دارد.

### فرضیه های فرعی:

- H1. دلبستگی رستوران لوکس بر دوگانگی عاطفی اثر مثبت و معناداری دارد.  
 H2. دوگانگی عاطفی بر جلسه رزرو رها شده اثر مثبت و معناداری دارد.  
 H3. دوگانگی عاطفی بر جلسه رزرو رها شده اثر مثبت قوی دارد با توجه به نقش تعدیل گری وضعیت مصرف.  
 H4. دو گانگی عاطفی بر جلسه رزرو رها شده اثر مثبت قوی دارد با توجه نقش تعدیل گری ( افزایش یا کاهش ) انگیزه اراده شخصی.  
 H5. دو گانگی عاطفی بر جلسه رزرو رها شده اثر مثبت قوی دارد با توجه به نقش تعدیل گری نیاز به منحصر به فرد بودن.



## روش اجرای تحقیق

این تحقیق از آن جهت که به بررسی ساخت های نظری در میان بافت ها و موقعیت های عملی و واقعی پرداخته خواهد شد، کاربردی می باشد. به علاوه در این تحقیق از مطالعه موردی استفاده خواهد شد، به دلیل اینکه یک روش نظام مند برای پرداختن به رخدادها، جمع آوری داده ها درباره آن ها، تحلیل داده ها و گزارش نتایج است و در آن تلاش می شود تا جزئیات از دیدگاه مشارکت کنندگان به دست آیدو برای دستیابی به جزئیات کامل، پژوهشگر می بایست با بررسی طولانی و دقیق مورد، بتواند به ژرفای مورد راه یابد و تمامی یا بیشتر جنبه های مورد را، بررسی نماید و بدین سان یک درک دقیق از علت وقوع یک رخداد به دست آورد. در این روش، هم می توان از تحلیل های آماری و داده های کیفی استفاده کرد. از آن جا که، هدف اصلی در این تحقیق، پیدا کردن رابطه بین چند متغیر می باشد که به صورت طبیعی رخ می دهند و هیچ دستکاری آزمایشی صورت گرفته نخواهد شد، توصیفی می باشد. هم چنین این تحقیق ابزار اصلی جمع آوری داده ها (پرسشنامه) را در میان جامعه و بین نمونه ها توزیع و جمع آوری خواهد کرد، پیمایشی می باشد(میرزائی، ۱۳۸۸).

حجم جامعه آماری این تحقیق، بینهایت در نظر گرفته شده است. حجم نمونه نیز برای جامعه نامحدود با استفاده از فرمول کوکران و با پذیرش خطای ۵ درصد، ۳۸۴ نفر است. پس از توزیع پرسشنامه، تعداد ۳۹۱ پرسشنامه قابل استفاده به دست آمد. سوالات پرسشنامه در مقیاس رتبه ای لیکرت پنج گزینه ای (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) طراحی شده است. در جدول ۱، نمونه پرسشنامه و منابع آن مشاهده میشود.

جدول ۱. سوالات پرسشنامه

شماره	سوال	منبع
۳-۱	چگونگی ارائه و تزیین غذا جذاب بود	پارک و جنگ (۲۰۱۴)
	غذایی که من خوردم، تازه بود.	
	غذایی که سفارش داده بودم، گرم بود.	
۶-۴	خدمات دهی رستوران، سریع و بدون معطلی بود	
	کارکنان رستوران توانایی پاسخگویی به سوالات من را داشتند	
	کیفیت کلی خدماتدهی کارکنان خدمات خوب بود	
۹-۷	چیدمان میزها جذاب بود	
	دکوراسیون محیط از لحاظ بصری جذاب بود	
	کیفیت کلی محیط رستوران خوب بود	
۱۲-۱۰	این رستوران فراتر از انتظارات من است	پارک و جنگ (۲۰۱۴) و جانگ و یوون (۲۰۱۲)
	از صرف غذا در این رستوران خشنود هستم	
	از بودن در این رستوران واقعاً لذت بردم	
۱۵-۱۳	اینکه تصمیم درستی در انتخاب رستوران مناسب بگیرم، برای من اهمیت دارد	جانگ و یوون (۲۰۱۲)
	دوست دارم که در انتخاب رستوران فعالانه شرکت کنم	
	برای انتخاب رستوران زیاد فکر میکنم	
۱۷-۱۶	تجربه اخیر من در این رستوران به اندازه تجربه های قبلی هیجانانگیز نبود	پارک و جنگ (۲۰۱۴)
	تجربه های اخیر من در این رستوران، به اندازه تجربه های قبلی لذتبخش نبود	
۲۰-۱۸	لاهمندم که دفعه بعد رستوران دیگری را نیز مورد توجه قرار دهم	پارک و جنگ (۲۰۱۴) و جانگ و یوون (۲۰۱۲)
	ممکن است که دفعه بعدی رستوران دیگری را امتحان کنم	
	تصمیم گرفتم که دفعه بعدی به رستوران دیگری بروم.	

## روش و ابزار گرد آوری اطلاعات

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و نوع گردآوری داده ها توصیفی می باشد. روش های گردآوری اطلاعات در این تحقیق را می توان به دو طبقه تقسیم کرد: اطلاعات کتابخانه ای - آرشیوی و اطلاعات میدانی، مطالعات اکتشافی شامل بررسی متون و مطبوعات تحقیق. برای بررسی متون از کتاب ها، مجله ها و مقاله های اینترنتی استفاده شده است. همچنین از اطلاعات کسب شده از طریق مصاحبه با متخصصان و مدیران سازمان ها در جریان تحقیق استفاده شده است. تحلیل مستندات شامل نامه ها، رویه ها، دستورالعمل ها، آیین نامه ها، آرشیو تحقیق های گذشته، مطالب آموزشی و غیره می باشد. پرسشنامه که شامل سوالات عمومی و خصوصی می باشد، مصاحبه با خبرگان، استفاده از اطلاعات و مدارک موجود، بانک اطلاعاتی و شبکه های کامپیوتری. علاوه بر موارد بیان شده از بسیاری از سایت های اطلاعاتی، منابع دولتی که به نحوی در گسترش اطلاعات حاصل از پژوهش های انجام شده در این حوزه ها کاربرد یافته اند، استفاده می شود. از طرفی

برای سنجش نگرش ها و تحلیل داده ها و اطلاعات لازم، از پرسشنامه هایی ساختار یافته و منظم که از نوع طیف لیکرت بوده، استفاده می شود. بدین صورت که پاسخ دهنده هر یک از عوامل را بر روی طیف ۵ گزینه ای از خیلی زیاد تا خیلی کم مشخص می نمایند.

### نتیجه گیری و پیشنهادهای کاربردی

نتایج نشان میدهد کیفیت ادراک شده بر دلزدگی مشتری تأثیر منفی و معنادار دارد. نتیجه به دست آمده با نتایج تحقیق پارک و جنگ (۲۰۱۴) همخوانی دارد. بنابراین، اگر تجربه کیفیت زیاد خدمات ارائه شده بتواند احساس لذت و تنوع را در مشتری تحریک کند، می تواند در نهایت سبب کاهش دلزدگی شود، در این زمینه می توان به پیشنهادهای کاربردی، شامل تغییرات دوره ای منو، امکان سفارشی کردن غذا، آموزش کارکنان برای برخورد دوستانه، تغییر چیدمان میزها، استفاده از روان شناسی رنگ ها، تغییر موسیقی به دلخواه مشتریان و مانند آنها اشاره کرد. کیفیت ادراک شده بر رضایت تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات پارک و جنگ (۲۰۱۴)، ریو و هان (۲۰۱۰)، مارینکوویچ و همکارانش (۲۰۱۳)، وو و لیانگ (۲۰۰۹)، نامکونگ و جنگ (۲۰۰۷) همخوانی دارد. بنابراین، برای ارتقای سطح رضایت مهمانان، مدیریت می تواند از عواملی مانند کیفیت غذا، چگونگی ارائه غذا، همه پرسه درباره غذاهای موجود در منو، استخدام و آموزش مناسب کارکنان صف، توانایی ارائه اطلاعات کامل در زمینه هر غذا، توجه ویژه به دکوراسیون، تجهیزاتی که در اختیار مهمانان قرار دارد و امکانات جانبی و رفاهی مانند پارکینگ رایگان بهره ببرد.

تأثیر منفی و معنادار کیفیت ادراک شده بر قصد تغییر برند، تأیید نشد. این تأیید نشدن پیام مهمی برای مدیران و بازاریابان به همراه دارد. کیفیت به تنهایی نمی تواند روی قصد رفتاری مشتری اثر بگذارد و در این صنعت عوامل دیگری برای مشتریان اولویت بیشتری دارند که باید به آنها توجه شود؛ دلیل یافته را می توان در این مسئله جست و جو کرد که در زمینه رستورانهای مجلل، بیشتر مشتریان ترجیح میدهند زمان و پول خود را در محیطی صرف کنند که به آنها احساس لذت و هیجان می دهد، (یوکسل و یوکسل، ۲۰۰۲) و فقط به کیفیت رستوران اهمیت نمی دهند، بنابراین، مدیریت نمی تواند صرف داشتن کیفیت خدمات مناسب، توقع وفاداری از مشتریان داشته باشد و باید سطح لذت و هیجان مشتریان را نیز در نظر بگیرد. اثر مثبت دلزدگی بر متغیر وابسته، با نتایج تحقیقات پیشین مانند پارک و جنگ (۲۰۱۴) و ها و جنگ (۲۰۱۳) مشابه است. تحلیل داده های این تحقیق نشان داد دلزدگی به طور تقریبی، اثری معادل اثر رضایت بر قصد تغییر برند دارد. این نشان میدهد نگاه سنتی به ارتباط میان متغیرهای رضایت قصد رفتاری، می تواند به استراتژی های تک بعدی بازاریابی منجر شود. این عقلانی نیست که در تحلیل قصد رفتاری مشتری، تنها بر رضایت تمرکز شود و مدیران و بازاریابان رستوران باید نگاه تک بعدی خود را از روی اثر رضایت بر وفاداری بردارند و با نگاهی جامع تر، به ارتقای احتمال حفظ مشتریان بپردازند

بدون شک شیوع ویروس کرونا آثار شگرفی بر سبک زندگی انسانها خواهد داشت. این پدیده همچنین می تواند بسیاری از پارادایمهای اقتصادی را دستخوش تغییر کند. همچنین حرکت پاندولی اقتصاد از غرب به شرق را سرعت بیشتری می بخشد. جلب اعتماد مشتریان نیز با پخش تصاویر زنده از محیط آشپزخانه رستوران یا تهیه غذا در شبکه های اجتماعی امکان پذیر است. این مورد توس شیرینی فروشیها نیز قابل انجام است. ارسال اقلام بهداشتی مانند دستکش یا ماده ضدعفونی کننده به صورت هدیه به مشتریان می تواند در ترغیب آنها به خرید، کمک کند. خدمات اضافه ای مانند تحویل رایگان نیز از دیگر اقدامات تشویقی رستورانها و شیرینی فروشیها برای جذب مشتری است.

رستورانهایی که غذای نیم پخته و نیازمند به حرارت مجدد را آماده می کنند یا رستورانهایی که به مشتریان توصیه می کنند غذای خود را پیش از مصرف حرارت دهند، شانس بیشتری برای ادامه کار در کنار کرونا خواهند داشت. شیرینی پزیهایی هم که تولید خود را از اقلامی مانند شیرینی تر به شیرینیهایی که امکان حرارت دادن مجدد آنها در میکروفر وجود دارد تغییر می دهند نیز شانس بیشتری برای ادامه فعالیت پیدا می کنند.

در صورت در نظر گرفتن رابطه خطی رضایت به قصد تغییر برند، هرچه مشتری از خدمات رستوران راضی تر باشد، احتمال شکل گیری قصد تغییر در وی کمتر خواهد بود. نتیجه این بخش با تحقیقات دیگر مانند جانگ و یوون (۲۰۱۲)، هان و

همکارانش (۲۰۱۱)، ژانگ و همکارانش (۲۰۰۹)، مانرای و ماترای (۲۰۰۷) و وو و لیانگ (۲۰۱۳) همخوانی دارد. در این بخش می توان به ابزارهای مدیریتی مانند قیمت منصفانه، نظرسنجی درباره کیفیت غذا، بازاریابی رابطه، ارائه طرز تهیه غذاهای پرطرفدار در سایت، رسیدگی سریع به شکایات مشتری، تبلیغات، روابط عمومی، توزیع ماهنامه رایگان و... اشاره کرد. تأثیر تعدیل کنندگی سطح درگیری در رابطه رضایت. قصد تغییر برند را بررسی و تأیید کرد. بازاریابان باید دانش بازاریابی خود را بالا ببرند و بدانند که ساختارهای روانی مانند سطح درگیری مشتری در جریان تصمیم گیری، می تواند روی میزان اثر رضایت بر قصد تغییر برند تأثیر بگذارد. نتایج تحلیل دادهها نشان می دهد در افرادی که بیشتر درگیر جمع آوری اطلاعات و تصمیم گیری برای انتخاب رستوران هستند، رضایت کمتر سبب کنترل و کاهش قصد تغییر می شود، مشتری با سطح درگیری بالا، به دلیل تمایل به جست و جوی بیشتر اطلاعات، جایگزین های بیشتری را شناسایی می کند و به رغم سطح رضایتی که ممکن است تجربه کند، بیشتر تحت تأثیر تبلیغات، مقایسه ابعاد مختلف رستوران ها با یکدیگر و... قرار خواهد گرفت. در این حالت پیشنهاد می شود که مدیریت برای مشتری، موانع تغییر برند قرار دهد. برای مثال، بن های تخفیف مدت دار، اهدای کارت عضویت به مشتری برای بهره مندی از مراسم خاص، ارائه تخفیف های پلکانی و.....

## منابع و مراجع

- [۱] اکبری، م.، ابراهیم پور ازبری، م.، اقدامی تطفی، (۱۳۹۶). " بررسی تاثیر نوستالوژیک درک شده بر دل بستگی به مکان، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری"، سال سیزدهم، شماره ۴۴، زمستان ۱۳۹۷، صفحات ۱۹۰-۱۷۱.
- [۲] خاکی، غ.، (۱۳۷۹). کتاب روش پژوهش در مدیریت، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- [۳] دهشتی شاهرخ، ز.، حاجی نوروزی، ا.، (۱۳۹۵). " اثر کیفیت ادراک شده، دلزدگی و رضایت بر قصد تغییر برند (مطالعه موردی: رستوران های ایتالیایی شهر تهران). مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۸، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۵.
- [۴] رحمانی، ز.ا.، عاقلی، م.، حاجی مقسمی، ز.، (۱۳۹۴). " نقش منحصر به فرد بودن برند بر وفاداری به برندهای لوکس در بین مشتریان فروشگاه زنجیره ای خونه به خونه"، کنفرانس پژوهش های نوین در علوم انسانی، دوره ۲.
- [۵] فتحعلی، م.، خیری، ب.، (۱۳۹۴). " بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، بهار ۱۳۹۴.
- [۶] فکور ثقیه، ا.م.، قوی هیکل، م.، ایلانی، ر.، (۱۳۹۹). " بررسی تأثیر نیاز مصرف کنندگان به منحصر به فرد بودن، بر رفتار خرید آنها به وسیله خود ابرازی و خودنمایی"، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دهم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۳۹)، زمستان ۱۳۹۹.
- [۷] نوروزی، ح.، رضایی، ا.، (۱۳۹۷). " بررسی عوامل فردی و اجتماعی موثر بر خودنگاره و تاثیر آن در خرید کالای لوکس"، مطالعات رفتار مصرف کننده، ۵(۲)، ۵۴-۳۹.
- [8] Bernrd, J., (2003) Macqarie ABC dictionary; Australia's national dictionary J.Bernard. North Ryde NSW.
- [9] Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014), Brands as a mean of consumer selfexpression and desired personal lifestyle, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 103-107.
- [10] Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- [11] Ha, J. & Jang, S. (2013). Variety Seeking in Restaurant Choice and Its Drivers, *Hospitality Management*, 32: 155-168.
- [12] Kauppinen-Rnen, H., Bjrk, P., Lnnstrm, A., & Jauffret, M. N. (2018), How consumers' need for uniqueness, selfmonitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper, *Journal of Business Research*, 84, 72-81
- [13] Latter, C., Phau, I., & Marchegiani, C. (2010), The roles of consumers need for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 206-214
- [14] Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
- [15] Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
- [16] Peng, N ., Chen, A.(2021). Consumers' luxury restaurant reservation session abandonment behavior during the COVID-19 pandemic: The influence of luxury restaurant attachment, emotional ambivalence, and luxury consumption goals , *International Journal of Hospitality Management* Volume 94, April 2021, 102891.
- [17] Seo, S. (2018), Identifying the Influences of Psychological Factors on Fashion Customization. LSU Master's Theses, Louisiana State University.
- [18] Srivastava, A., 7 Balaji, M. S. (2018), Consumer dispositions toward global brands, *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 618-632.