

## عنوان مقاله:

بررسی نقش میانجی گرایانه کیفیت خدمات و نگرش مصرف کننده بر رابطه ویژگی های جمعیت شناختی و روانشناختی بر روی قصد خرید

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری) (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

متینہ فتحعلی - دانشجوی کارشناسی ارشد-دانشکده مدیریت -دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

بهرام خیری - استادیار-دانشکده مدیریت-دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

## خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش میانجی گرایانه کیفیت خدمات و نگرش مصرف کننده بر رابطه ویژگی های جمعیت شناختی و روانشناختی بر روی قصد خرید انجام گرفته است. جامعه آماری مشتریان رستوران های لوکس منتخب در تهران بوده و حجم نمونه 385 نفر تعیین شد و از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. این پژوهش با رویکرد نظرسنجی از مشتریان مراجعه کننده به رستوران های لوکس انجام شده است. ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات پرسشنامه با مقیاس پنج رتبه ای لیکرت بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی و از مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Lisrel و SPSS استفاده شد. نتایج نشان می دهد که ویژگی های روانشناختی بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس و کیفیت خدمات رستوران های لوکس اثر می گذارد. در رابطه با ویژگی های جمعیت شناختی تنها سن بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس اثر می گذارد و جنسیت و درآمد بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس تاثیری ندارند و مضاف بر این ویژگی های جمعیت شناختی بر کیفیت خدمات رستوران های لوکس تاثیری ندارد. همچنین نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستوران های لوکس بر قصد خرید تاثیر دارند.

## کلمات کلیدی:

ویژگی های روانشناختی-ویژگی های جمعیت شناختی-نگرش-کیفیت خدمات-قصد خرید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/495111>

