

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

بررسی تاثیر ارزش های مصرف بر قصد خرید با نقش میانجی قابلیت اطمینان به محصولات غذایی (مورد مطالعه: فروشگاه اتکا در شهر ساری)

نقی فرمانبر^a، علی اکبر عزیزی پور شوبی^b

^a دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، موسسه غیرانتفاعی سارویه ساری، ایران

^b دکتری مدیریت، استادیار پایه ۲۰ بازنشسته دانشگاه مازندران، مدیرموسسه غیرانتفاعی سارویه ساری، ایران

نویسنده مسئول: نام (نقی فرمانبر)

چکیده:

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر ارزش های مصرف بر قصد خرید با نقش میانجی قابلیت اطمینان به محصولات غذایی (مورد مطالعه: فروشگاه اتکا در شهر ساری) بود. این پژوهش کاربردی از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه اتکا در شهرساری در سال ۱۴۰۱ بودند برای محاسبه تعداد نمونه در جامعه نامعلوم فرمول کوکران استفاده شده بود، که براساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ تعیین شده بود. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ۲۷سؤال استاندارد جای و همکاران (۲۰۲۲)؛ کیم و همکاران (۲۰۲۰) است. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ تأیید شد و پرسشنامه ها به روش غیراحتمالی در دسترس در اختیار مشتریان قرار گرفته است. روایی پرسشنامه براساس آزمون CVR سنجیده شده است. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته ها، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش نخست، تجزیه و تحلیل توصیفی یافته ها به صورت ترسیم جداول و نمودارهای فراوانی ارائه شد. در بخش دوم برای استنباط آماری و آزمون فرضیات از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۴ و مدل سازی معادلات ساختاری Smart PLS ارائه شد. نتایج پژوهش نشان می دهد که تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته اند و قابلیت اطمینان به محصولات غذایی به طور معناداری میان ارزش های مصرف بر قصد خرید نقش میانجی ایفا می کند و قابلیت اطمینان نیز بیشترین تاثیر را بر قصد خرید دارد.

کلمات کلیدی: ارزش های مصرف - قصد خرید - قابلیت اطمینان

۱. مقدمه

ارزش به عنوان باوری تعریف می شود که اساس نگرش ها و تصمیمات رفتاری فرد را تشکیل میدهد و نقش کلیدی در درک پدیده های روانی و اجتماعی ایفا می کند. انسان ها بر اساس ارزش های خود عمل میکنند حتی زمانی که از آن ارزش ها آگاه نیستند. بنابراین درک ارزش ها برای درک و پیش بینی رفتار انسان ضروری است. (بردی و همکاران، ۲۰۲۰). ارزش های فردی نیز بر انتخاب و مصرف غذا تأثیر می گذارد. (کانرز و همکاران، ۲۰۱۶) عناصری را که در فرآیند انتخاب غذا، هستند به عنوان مقادیر انتخاب غذا تعریف میکنند. این موارد شامل عناصری مانند طعم غذا، سلامتی راحتی و هزینه و .. است. این مقادیر عوامل مهمی هستند که بر انتخاب غذا تأثیر میگذارند و میتوانند به عنوان یک ابزار پیش بینی برای تصمیم گیری در مورد رفتار غذایی استفاده شوند. هدف اساسی مصرف در گذشته برحسب برآوردن نیازهای عملکردی توضیح داده شده است. با این حال، اکنون هدف و نماد مصرف در حال گسترش به جنبه های اجتماعی فرهنگی آن است. بنابراین ارزش های مربوط به مصرف مواد غذایی باید از ارزش های محصول مانند ارزش غذایی یا ارزش قیمت به ارزش های اجتماعی مصرف کننده محور گسترش یابد. (کانرز و همکاران، ۲۰۱۶). ارزش های مصرفی مصرف کنندگان سنگ بنای یک معامله موفق است و باعث تشویق مصرف کنندگان به تکرار خرید می شود. پارادایم انتظار عدم تأیید پیشنهاد می کند که زمانی مصرف کنندگان تجربه رضایت بخشی از یک محصول دارند که انتظارات ارزشی بهتری داشته باشند و تمایل به خرید مجدد همان محصول را در آینده داشته باشند. (یاه و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع ارزش مصرف کننده امری تکاملی است و از نظر مطلوبیت در علم اقتصاد نشأت گرفته است که بر این فرض مبتنی است. تصمیمات خرید (قصد خرید) مصرف کنندگان مبتنی بر ارزیابی

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

های محصول می باشد. براساس اصل حداکثر سازی مطلوبیت، یک محصول یا برند که دارای صفات برتر نسبت به جایگزین ها می باشد، انتخاب می شود زیرا انتظار می رود عملکرد محصول

بهرتر بتواند نیازهای مصرف کنندگان را برآورده سازد. برآورده سازی نیاز ها به عنوان ارزش مصرف کننده ملاحظه می شود. بنابراین، ارزش مصرفی مصرف کنندگان که " قضاوت مصرف کنندگان درباره برتری کلی یک محصول است " از لحاظ مفهومی نزدیک به منافع محصول (یعنی آنچه مصرف کنندگان از محصول به دست می آورند) و ارزش مصرف کننده است. (یاه و همکاران، ۲۰۱۸). قابلیت اطمینان به طور کلی به ویژگی هایی مانند صداقت بین طرفین معامله یا مبادله مربوط می شود و بر تصمیمات مربوطه و احساس رضایت تأثیر میگذارد. علاوه بر این قابلیت اطمینان به عنوان یک عامل کلیدی عمل میکند که اعتبار سلامت یکپارچگی و تأثیر برندها و محصولات را نشان میدهد و سپس رفتار مصرف کننده را القا میکند که منجر به عملکرد محصول و خدمات میشود. (کانگ و همکاران، ۲۰۱۹). قابلیت اطمینان محصول معیاری از قابلیت اطمینان است که مصرف کنندگان در یک محصول درک می کنند و به عنوان تعیین کننده انتخاب و ارزیابی هنگام خرید آن محصول عمل می کند. (کیم و همکاران، ۲۰۱۹). فروشگاه های زنجیره ای اتکا باتوجه به محصولات متنوعی که ارائه می دهند به عنوان برندی خاص در بین مشتریان شناخته شده هستند. باتوجه به شرایط رقابتی که امروزه در بین فروشگاه های مختلف ایجاد شده، مدیران این مجموعه ها به دنبال شناسایی عوامل تأثیر گذار بر مشتریان می باشند. بدیهی است بنابراین برای درک رفتار و نگرش خرید مواد غذایی مصرف کنندگان و رفع نیازهای آنها باید ارزشهای مصرف را تعیین کرد. علاوه بر این، مدیران در فروشگاه های اتکا باید عوامل موثر بر ارزش مصرف کنندگان را تجزیه و تحلیل کنند و همچنین میزان تأثیرات آنها را درک کنند سپس آنها را نتایج برای توسعه محصولات و خدمات و ایجاد استراتژی های بازاریابی استفاده کنند. با توجه به موارد بیان شده اهمیت توجه به ارزش های مصرف مواد غذایی مصرف کنندگان به عنوان عامل موثر بر قصد خرید با نقش واسطه ای قابلیت اطمینان نسبت به محصولات غذایی می تواند نتایج مهمی به همراه داشته باشد و مدیران این فروشگاه ها را در ایجاد خرید مجدد در ذهن مشتریان ترغیب کند. از این رو در این پژوهش قصد براین است که به بررسی تاثیر ارزش های مصرف مواد غذایی مصرف کنندگان بر قصد خرید محصولات غذایی با نقش میانجی قابلیت اطمینان به محصولات غذایی پرداخته شود. از این رو سؤال اصلی که در این پژوهش مطرح می باشد این است که آیا ارزش های مصرف بر قصد خرید محصولات با نقش واسطه ای قابلیت اطمینان به محصولات غذایی تأثیر گذار است یا خیر؟

۲- مبانی نظری

۱.۲ ارزش های مصرفی

ارزش به عنوان باوری تعریف می شود که اساس نگرش ها و تصمیمات رفتاری فرد را تشکیل میدهد و نقش کلیدی در درک پدیده های روانی اجتماعی ایفا می کند. (اسچوارز و همکاران، ۲۰۲۳).

انسان ها براساس ارزش های خود عمل می کنند حتی زمانی که از آن ارزش ها آگاه نیستند. بنابراین درک ارزش ها برای درک و پیش بینی رفتار انسان ضروری است. ارزش های فردی نیز بر انتخاب و مصرف غذا تأثیر می گذارد. کانرز و همکاران (۲۰۰۱)، عناصری را که در فرآیند انتخاب غذا، هستند به عنوان مقادیر انتخاب غذا تعریف میکنند. این موارد شامل عناصری مانند طعم، سلامتی، راحتی و هزینه است. این مقادیر عوامل مهمی هستند که بر انتخاب غذا تأثیر می گذارند و میتوانند به عنوان یک ابزار پیش بینی برای تصمیم گیری در مورد رفتار غذایی استفاده شوند (حمزه و همکاران، ۲۰۱۹).

امروزه مشتریان در ادبیات علمی به عنوان یک دارایی برای شرکت محسوب می شوند. اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سال های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی شک امری مهم برای بنگاه های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می باشد. شرکت هایی که توانایی فراهم آوری محصولات خدماتی ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می باشد به مزیت رقابتی مهمی درست خواهند یافت. بنابراین، هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند. ارزش ادراک شده مشتری امری ضروری برای سازمان ها بوده و بنابراین، در سال های اخیر، تبدیل به کانون توجه استراتژی های بازاریابی شده است. فعالیت های بازاریابی در طول سال ها رشد کرده است. در ابتدای عصر



صنعتی، سازمان‌ها بر تولید یا به عبارتی توسعه تکنولوژی و کارایی توزیع تأکید داشته‌اند. هدف اساسی مصرف در گذشته برحسب برآوردن نیازهای عملکردی توضیح داده شده است. با این حال، اکنون هدف و نماد مصرف در حال گسترش به جنبه‌های اجتماعی فرهنگی آن است (هانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

۱.۱.۲ ابعاد ارزش‌های مصرفی

منافع احساسی، که بیانگر دستاورد عاطفی مصرف‌کنندگان از خرید خدمات خاص می‌باشد (مثل خرید هدیه ماه عسل از یک آژانس هواپیمایی) منافع رابطه‌ای، که بیانگر حالتی است که مصرف‌کنندگان خدمات‌دهندگان را به عنوان منبع ارزشمندی تلقی کرده که به انتظارات آنها توجه کرده و نیازهای آن‌ها را تأمین می‌کند (مثل اعتماد مشتریان یک رستوران به خدمت‌کاران و قابلیت اعتماد به خدمات که منجر به رابطه بلندمدت با رستوران می‌گردد. از طرف دیگر، هزینه‌ها شامل موارد زیر می‌باشند: هزینه قیمتی، بیانگر هزینه پولی ادراک شده توسط مشتریان می‌باشد (برای مثال، اگر مشتریان قیمت خدمات را بیش‌تر از قیمت مورد انتظار دریابند، باید تصمیم بگیرند که آیا هزینه اضافی به صرفه است یا خیر. هزینه زمانی، شامل میزان زمانی است که مصرف‌کنندگان باید برای شناسایی، خرید یا مصرف خدمات صرف کنند. هزینه‌های سعی و کوشش، شامل انرژی فیزیکی می‌شود که افراد برای شناسایی، خرید یا مصرف خدمات اختصاص می‌دهند. خطر به احتمال پیامدهای منفی خرید یا مصرف خدمات برمی‌گردد. عدم راحتی، به شرایطی گفته می‌شود که مصرف‌کنندگان در حیف مصرف خدمات احساس ناراضی‌ت می‌کنند (مثل زمانی که مشتریان یک رستوران احساس کنند که آهنگ زمینه در آنجا خیلی بلند یا ناخوشایند است). ارزش مصرف‌کننده پدیده‌ای پویا بوده و بین مشتریان، فرهنگ و در طول زمان متفاوت است. بنابراین، بازاریابان باید به دنبال تشریح و شناخت ادراکات مصرف‌کنندگان از ارزش باشند (سانچز و همکاران، ۲۰۰۶).

مفهوم ادراکات مصرف‌کنندگان از ارزش ذهن انسان تنها می‌تواند آنچه را که آمادگی دیدن دارد مشاهده کند، در حقیقت ادراکات مصرف‌کنندگان و دلایل تفاوت ادراکات ارزش بین مشتریان مختلف و اهمیت بنگاه‌های خدماتی در شناخت نحوه درک مصرف‌کنندگان از ارزش خدمات خود می‌باشد. ادراک مصرف‌کننده بیانگر فرایند تفسیر احساسات و معنی دادن به محرک می‌باشد (اسپارو و همکاران، ۲۰۱۹). همه محرک‌ها از طریق یک یا چند حس از حس‌های پنج‌گانه دریافت می‌شوند. بنابراین ادراک محرک تحت تاثیر حالت فیزیکی، محیط فرد و حالت روانی او قرار دارد. این عوامل، تفاوت ادراک ارزش را در میان مصرف‌کنندگان تبیین می‌کنند (لانسستر و رینالد، ۲۰۰۵). بنابر نظر گروس و دی، ادراکات ارزش ممکن است که از یک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده دیگر متفاوت باشد زیرا مصرف‌کنندگان اغلب انتظارات مختلفی دارند. صاحب‌نظران همچنین معتقدند که در حوزه بازاریابی، ادراکات مصرف‌کنندگان از ارزش در محیط‌هایی به وقوع می‌پیوندد که محصولات رقابتی عرضه می‌شوند. در این شرایط مصرف‌کنندگان حق انتخاب داشته‌ومی‌تواند ارزش خدمات خریداری شده را مقایسه، انتخاب و از مصرف آنها لذت ببرند. بنابراین، بنگاه‌های خدماتی باید نحوه ادراک مصرف‌کنندگان از خدمات خود را بشناسد باسجواب و پیوت، معتقدند که شرکت‌های خدماتی باید به مطالعه و شناخت بازاریابان خود ادامه دهند. بنابراین هرچه شرکت‌های خدماتی دانش خود را پیرامون ادراکات مصرف‌کنندگان خودافزایش دهند، دستاورد بیشتری از تکرار کسب و کار داشته‌ودرآمدزایی بهتری خواهندداشت (کانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

۲.۲ قصد خرید

از آنجایی که قصد خرید به عنوان یک عامل کلیدی که رفتار واقعی را پیشبینی می‌کند تلقی می‌شود (مونتانو و همکاران، ۲۰۱۵). مطالعات و تحلیل‌های زیادی در زمینه‌های مختلف از جمله غذا انجام شده است قصد خرید عاملی است که مستقیماً بر رفتار خرید واقعی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و این احتمال را نشان می‌دهد که باورها و نگرش‌های فردی قبل از خرید میتواند منجر به رفتار خرید واقعی شود. اوه و همکاران (۲۰۱۵)، قصد خرید را به عنوان عامل تعیین‌کننده رفتار خرید و همچنین تمایل مصرف‌کننده برای خرید یک محصول خاص توصیف کرد. عوامل مختلفی بر قصد خرید تأثیر می‌گذارند مانند: ارزش‌های شخصی، سبک زندگی ارزش‌های مصرف‌کننده، تصور برنده، نگرش‌های کیفیت، خدمات ویژگی‌های انتخاب محصول و رضایت. بر این اساس، محافل صنعتی

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

مانند شرکت ها تلاش می کنند تا اهداف خرید را از منظر بازاریابی درک کنند و مطالعات مرتبط از آن به عنوان یک متغیر کلیدی برای رفتار مصرف کننده و اندازه گیری عملکرد تجاری استفاده میکنند. (عزیز و همکاران، ۲۰۲۱).

بنابراین شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید و رفتار خرید نهایی ضروری است. بر اساس فرهنگ لغات بازاریابی قصد خرید ایجاد نگرش در مورد رفتار انتخاب های آتی و تصمیم گیری اقتصادی مصرف کننده است. قصد (تمایل) رفتاری شامل همه دستورالعمل هایی است که افراد در جهت عملی خاص در نظر می گیرند. به بیانی

دیگر قصد خرید احتمال خرید از یک محصول یا برند معین می باشد. بنابراین قصد خرید یکی از مفاهیم عمده مطالعه شده در تحقیقات بازاریابی می باشد. علاقه پژوهشگران بازاریابی به قصد خرید ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است. چندین مطالعه یک همبستگی مثبت را بین قصد خرید و رفتار خرید گزارش کرده اند. علاوه بر این مدیران بازاریابی به قصد خرید مصرف کننده به منظور پیش بینی فروش محصولات و خدمات موجود یا جدید توجه دارند. این مطالعات می توانند در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول، بخش بندی بازار و استراتژی های تبلیغی مورد استفاده قرار گیرند (هنرمند و همکاران، ۱۳۹۸). فیشبن و آیزن (۱۹۷۵) اظهار می کنند که بهترین پیش بینی کننده رفتاریک فرد، مقیاس نیت او برای اجرای آن رفتار خواهد بود. طبق مدل نیت رفتاری فیشبن (۱۹۶۷) که بر اساس تئوری کنترل پیش نهادی می باشد، نیت یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی از: هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه ی فرد برای تبعیت از این هنجارها می باشد. آنچه از اهمیتی خاص برخوردار است توجه به نگرش فرد نسبت به عمل اجرای یک رفتار است، نه نگرش او نسبت به شیء دوم و اینکه نگرش نسبت به اقدام مورد نظر تابعی از اعتقادات فرد در مورد پیامدهای احتمالی اجرای آن عمل و ارزیابی اش از آن اعتقادات می باشد (هولملوند و همکاران، ۲۰۱۶).

۳.۲ قابلیت اطمینان

قابلیت اطمینان به طور کلی به ویژگی هایی مانند صداقت و مهربانی بین طرفین معامله یا مبادله مربوط می شود و بر تصمیمات مربوطه و احساس رضایت تأثیر میگذارد (چو و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این قابلیت اطمینان به عنوان یک عامل کلیدی عمل می کند که اعتبار سلامت یکپارچگی و تأثیر برندها و محصولات را نشان میدهد که سپس رفتار مصرف کننده را القا میکند که منجر به عملکرد محصول و خدمات میشود (چو و همکاران، ۲۰۱۸). قابلیت اطمینان محصول معیاری از قابلیت اطمینان است که مصرف کنندگان در یک محصول درک می کنند و به عنوان تعیین کننده انتخاب و ارزیابی هنگام خرید آن محصول عمل می کند (کیم و همکاران، ۲۰۱۹). به گفته (یون و همکاران، ۲۰۰۰) سه مرحله برای ایجاد قابلیت اطمینان یک محصول وجود دارد اولی هرج و مرج است. مصرف کنندگانی که برای اولین بار با یک محصول خاص مواجه میشوند به دلیل اضطراب و بی اعتمادی در مورد ایمنی محصول و همچنین سایر نتایج غیرقابل پیش بینی در هرج و مرج هستند. سپس تلاش های آگاهانه ای برای ایجاد قابلیت اطمینان و آزمایش خرید محصول (بر اساس قابلیت اطمینان (خارجی) انجام میدهند حتی زمانی که فقط سطح خاصی از قابلیت اطمینان وجود دارد یا اصلاً وجود ندارد. مرحله دوم فرآیند تایید قابلیت اطمینان و تایید مجدد ایمنی است. آخرین مرحله حفظ قابلیت اطمینان است و مصرف کنندگان زمانی که به محصول ایمان دارند و در مورد ایمنی آن مطمئن هستند به عوامل مختلف اطمینان توجه میکنند، در نتیجه با تجربه خود از استفاده از محصول قابلیت اطمینان را افزایش میدهند علاوه بر این قابلیت اطمینان تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف کننده دارد (حبیب و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین، قابلیت اطمینان باید برای القای رفتار مثبت از مصرف کنندگان و همچنین برای بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر قابلیت اطمینان بهبود یابد. قابلیت اطمینان از تجربه خرید و جستجوی اطلاعات حاصل می شود، معمولاً این عدم اطمینان در تجارت اجتماعی با وجود برچسب های خرید اینترنتی مطمئن قابل رفع است، هر چند که می تواند خود ذات خرید اینترنتی را نیز شامل شود (سوهن و کیم، ۲۰۲۰).

۳. پیشینه تحقیقات

موذن و همکاران (۱۴۰۱)، به بررسی تاثیر تصویر شرکت بر قصد خرید مصرف کننده با نقش تعدیل گر قوم گرایی مصرف کننده (مورد مطالعه: مصرف کنندگان پوشاک داخلی) پرداختند. هدف این مطالعه کمک به برندهای داخلی تولید کننده پوشاک برای توسعه استراتژی های برندسازی شرکتی با بررسی تاثیرات تصویر

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

شرکت برندهای داخلی بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر قوم گرایی مصرف کننده است. این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی و توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق مشتریان برندهای ایرانی تولید کننده پوشاک است. نمونه گیری به روش غیر تصادفی در دسترس انجام شد. ۴۳۰ نمونه گیری انجام شد. برای جمع آوری داده های مورد نیاز تحقیق از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق از مدل معادلات ساختاری و رگرسیون سلسله مراتبی استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکت، کیفیت محصول و اولویت دادن به مشتریان داخلی بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر مستقیم دارد. همچنین قوم گرایی مصرف کننده تاثیر همه ابعاد تصویر شرکت بر قصد خرید مصرف کننده را تعدیل می کند.

قاسمی و همکاران (۱۴۰۱)، به بررسی رابطه ی بین تجربه برند، ارزش درک شده و قصد خرید مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا) پرداختند. پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین تجربه برند، ارزش درک شده و قصد خرید مشتریان فروشگاه آنلاین دیجی کالا پرداخته است که به لحاظ هدف کاربردی و بر حسب روش توصیفی- پیمایشی می باشد. جامعه آمار پژوهش حاضر مشتریان فروشگاه آنلاین دیجی کالا می باشند که ۳۸۴ نفر از آنان به عنوان نمونه انتخاب و با پرسشنامه آنلاین که روایی و پایایی آن تایید شده مورد سنجش قرار گرفته اند که در نهایت اطلاعات گردآوری شده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و SMART- PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته ها حاکی از آن است که تجربه برند بر آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت درک شده اثر مثبت و معناداری دارد و همچنین آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت درک شده بر ارزش درک شده و معناداری دارد و در نهایت ارزش درک شده بر قصد خرید مشتریان اثر گذار است.

اکبرنژاد و همکاران (۱۴۰۱)، به بررسی تاثیر ادراک مشتری از طراحی وبسایت بر قصد خرید با تاکید بر نقش ادراک از قابلیت اطمینان، خدمات مشتری و حریم خصوصی (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا) پرداختند. هدف از این تحقیق، تبیین اثر ادراک از طراحی وبسایت بر قصد خرید آنلاین از طریق متغیرهای ادراک از قابلیت اطمینان، خدمات مشتری و حریم خصوصی بوده است. این تحقیق از حیث هدف کاربردی و از لحاظ روش جمع آوری داده ها از نوع توصیفی- پیمایشی است که مبتنی بر روش مدلسازی معادلات ساختاری میباشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شرکت دیجی کالا در سال ۱۳۹۸ و در شهر مشهد بود، که به وسیله پرسشنامه داده های مورد نیاز با نمونه گیری دردسترس از ۳۸۴ نفر از آنها به دست آمد. ابتدا اعتبار داده های تحقیق با بررسی روایی و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت و سپس فرضیه های تحقیق با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری آزمون شدند. نرم افزار مورد استفاده برای مدلسازی نیز نرم افزار آموس بود و همه فرضیه های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد آزمون قرار گرفتند. این تحقیق دارای ۹ فرضیه بود که به جز دو مورد مابقی از نظر آماری تایید شدند. فرضیه های رد شده مربوط به تاثیر غیرمعنادار ادراک از قابلیت اطمینان و حریم خصوصی بر ادراک از خدمات مشتری است. بر این اساس، یافته های تحقیق به صورت زیر بود: (۱) ادراک از طراحی وبسایت بلاواسطه بر قصد خرید آنلاین اثرگذار است؛ (۲) ادراک از طراحی وبسایت به واسطه ادراک از قابلیت اطمینان بر قصد خرید آنلاین اثرگذار است؛ (۳) ادراک از طراحی وبسایت به واسطه ادراک از خدمات مشتری بر قصد خرید آنلاین اثرگذار است؛ (۴) ادراک از طراحی وبسایت به واسطه ادراک از حریم خصوصی بر قصد خرید آنلاین اثرگذار است. باتوجه به این موارد، در نهایت مدل پذیرفته شده تحقیق ارائه شده و بر مبنای آن پیشنهاداتی کاربردی برای فروشگاه دیجی کالا، و پیشنهاداتی مطالعاتی برای دیگر محققان بیان شده است.

حیدری زاده و عزیزپور شویی (۱۴۰۰)، در پژوهش خود به بررسی تاثیر انگیزه لذت جویانه و شخصی سازی بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد با نقش میانجی تجربه مشتری پرداختند. نمونه مورد مطالعه ۳۸۴ نفر از مشتریان هستند که با روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شد اند. پژوهش حاضر از حیث روش، توصیفی- پیمایشی بود و مبتنی بر الگویابی یابی معادلات ساختاری (SEM) است. برای گرد آوری داده ها از ابزار پرسشنامه و برای تحلیل و اثبات فرضیه ها از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است که روایی پرسشنامه با روش اعتبار محتوا و پایایی آن به وسیله آلفای کرونباخ سنجیده شد. ضمن تجزیه و تحلیل داده ها با آزمون مدل اندازه گیری و مدل ساختاری ضرایب روابط مشخص شد که نتایج به دست آمده نشان داده است که تمام فرضیات تایید شده اند و انگیزه لذتجویانه بیشترین تاثیر را بر تجربه شناختی و تجربه عاطفی دارد.

چای و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهش خود به بررسی تاثیر ارزش های مصرف مواد غذایی مصرف کنندگان ویتنامی بر قابلیت اطمینان و قصد خرید جایگزین های وعده های غذایی پرداختند. انتظار می رود بازار جایگزینی غذای خانگی ویتنامی با تشدید مواجه شود. نتایج نشان می دهد، عوامل مصرف مواد غذایی (ارزش، سلامت، ایمنی، صرفه جویی در زمان و راحتی) تاثیر مثبتی بر قابلیت اطمینان دارد. در حالی که خانواده و مقرون به صرفه بودن چنین نیستند. علاوه بر

این، این قابلیت اطمینان تأثیر مثبتی بر قصد خرید غذاهای خانگی کره ای دارد. بنابراین، نتایج از این مطالعه می تواند برای تضمین رقابت غذاهای خانگی کره ای در بازار ویتنام مورد استفاده قرار گیرد.

کیفیت و همکاران (۲۰۲۱)، به بررسی تأثیر عدالت خدمات، کیفیت، تأثیر اجتماعی و تصویر شرکت بر رضایت از خدمات و وفاداری مشتری با نقش تعدیلگری مالکیت بانک پرداختند. امروزه بخش بانکی به دلیل افزایش چشمگیر تعداد بانک ها نقش مهمی ایفا می کند و به یک حوزه رقابتی شدید تبدیل شده است. هدف این مقاله تقویت دانش خدمات بانکداری خرد با یافتن روابط متقابل بین عدالت خدمات، کیفیت خدمات، نفوذ اجتماعی و تصویر شرکت در رابطه با رضایت و وفاداری

خدمات است. علاوه بر این مابه دنبال تعیین تأثیر تعدیل کننده مالکیت بانک (یعنی بانک های دولتی و بخش خصوصی) بر روابط فوق هستیم. داده ها به صورت تصادفی از طریق نظر سنجی آنلاین جمع اوری شده که با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان داده است

که عدالت و کیفیت خدمات بر رضایت خدمات و وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد. تأثیر اجتماعی بر وفاداری مشتری تأثیر به سزایی دارد، اما بر رضایت خدمات تأثیر گذار نیست. با این حال، تصویر شرکت به طور مثبت با رضایت از خدمات مرتبط است، اما با وفاداری مشتری ارتباطی ندارد. به طور کلی رضایت از خدمات یک رابطه اساسی با وفاداری مصرف کننده در نظر گرفته شده است. با این حال نتایج نشان می دهد که مالکیت بخش دولتی یا خصوصی بانک ها یک عامل تعدیل کننده به همان اندازه مهم برای تمامی ابعاد مربوط به وفاداری مشتری، به جزء عدالت خدمات، نفوذ اجتماعی و رضایت از خدمات است. این مطالعه مشارکت های نظری را ارائه می کند و پیامدهای مدیریتی را برای خدمات بانکی که به طور بالقوه برای سایر موسسات مالی قابل اجرا هستند را در نظر می گیرد.

ترن و لی (۲۰۲۰)، مطالعه ای را با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری و اهداف رفتاری: شواهدی از فروشگاه های ویتنام»، به انجام رساندند. این تحقیق رابطه بین کیفیت محصول، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد رفتار را بررسی می کند. مدل اندازه گیری و مدل مفهومی که روابط فرضی را به تصویر می کشد، بر اساس پاسخ ۲۲۰ مشتری با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادلات ساختاری ارزیابی شد. نتایج آزمایش نشان می دهد که، برای مسیر مستقیم، کیفیت محصول تأثیر مثبت و قابل توجهی بر رضایت مشتری و اهداف رفتاری دارد. همچنین، ارزش ادراک شده به طور مستقیم بر رضایت مشتری و نیت رفتاری تأثیر می گذارد و رضایت یک مقدمه از اهداف رفتاری است. برای مسیر غیرمستقیم، کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری تأثیر مثبت و قابل توجهی بر اهداف رفتاری دارد. یافته اصلی این تحقیق نشان می دهد که کیفیت خدمات به راحتی مشتریان بیشتری به ویژه مصرف کنندگان جوان را جذب می کند.

سوهارتنتوو همکاران (۲۰۱۹)، در تحقیقی با عنوان وفاداری نسبت به خدمات تحویل آنلاین غذا: نقش کیفیت خدمات الکترونیکی و کیفیت غذا، به بررسی تأثیر مستقیم کیفیت غذا و کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتری نسبت به خدمات تحویل آنلاین غذا و تأثیر غیرمستقیم آن از طریق نقش میانجیگری رضایت مشتری و ارزش درک شده پرداخته اند. این مطالعه با استفاده از نظرسنجی از ۴۰۵ مشتری خدمات تحویل آنلاین غذا از باندونگ، در کشور اندونزی انجام شده است. با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی میتنی بر واریانس برای ارزیابی مدل پیشنهادی، این مطالعه تأثیر مستقیم کیفیت غذا بر وفاداری آنلاین را تأیید می کند، اما تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی را بر وفاداری تأیید نمی کند. علاوه بر این، این مطالعه نقش میانجی گری رضایت مشتری و ارزش ادراک شده در رابطه بین کیفیت غذا و کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری نسبت به خدمات آنلاین غذا را آشکار می سازد.

کانت و جایزوال (۲۰۱۷)، به بررسی ابعاد کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری: یک مطالعه تجربی از بانکداری در بخش عمومی کشور هند پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که ابعاد کیفیت خدمات مانند تعهد، همدلی، پاسخگویی، اطمینان و تصویر رابطه معنادار و مثبتی با رضایت مشتری در بخش بانک های عمومی در هند دارد. علاوه بر این پاسخ گویی مهم ترین پیش بینی کننده رضایت مشتری و در واقع منبع اصلی رضایت مشتری میباشد از سوی دیگر تصویر شرکت ارتباط مثبت و معقولی با رضایت مشتری دارد و تمام ساختارها را در برمی گیرد استثناها قابلیت اطمینان ارتباط ناچیزی با رضایت مشتری در بانک های دولتی بخش عمومی در هند دارد.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
مرکز ملی مطالعات مدیریت صنعتی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۴- روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است. همچنین روش تحقیق مورد استفاده در این مطالعه از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه اتکا در شهرسازی تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها نامعین می‌باشد. حجم نمونه تحقیق حاضر با توجه به جدول مورگان ۳۸۴ نفر تشکیل می‌دهند و روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بوده است. جمع‌آوری داده‌ها مورد نیاز برای این پژوهش به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. روش کتابخانه‌ای شامل مطالعه انواع متون فارسی و انگلیسی در رابطه با ادبیات پژوهش می‌باشد. برای کسب اطلاعات راجع به سازمان مورد مطالعه (فروشگاه اتکا) و جامعه آماری به اسناد و مدارک مربوطه مراجعه شد. و در روش میدانی با استفاده از پرسشنامه و توزیع آن در بین نمونه آماری داده‌های مورد نیاز برای انجام تحقیق، جمع‌آوری شدند.

۱،۴ فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی: ارزش های مصرف بر قصد خرید با نقش میانجی قابلیت اطمینان به محصولات غذایی تاثیر معناداری دارد.

فرضیات فرعی

- ۱- ارزش مصرف (خانواده) بر قابلیت اطمینان به محصولات غذایی تاثیر معناداری دارد.
- ۲- ارزش مصرف (مقرون به صرفه) بر قابلیت اطمینان به محصولات غذایی تاثیر معناداری دارد.
- ۳- ارزش مصرف (سلامتی) بر قابلیت اطمینان به محصولات غذایی تاثیر معناداری دارد.
- ۴- ارزش مصرف (ایمنی) بر قابلیت اطمینان به محصولات غذایی تاثیر معناداری دارد.
- ۵- ارزش مصرف (صرفه جویی در زمان) بر قابلیت اطمینان به محصولات غذایی تاثیر معناداری دارد.
- ۶- ارزش مصرف (راحتی) بر قابلیت اطمینان به محصولات غذایی تاثیر معناداری دارد.
- ۷- قابلیت اطمینان به محصولات غذایی بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد.

۲،۴ مدل تحقیق

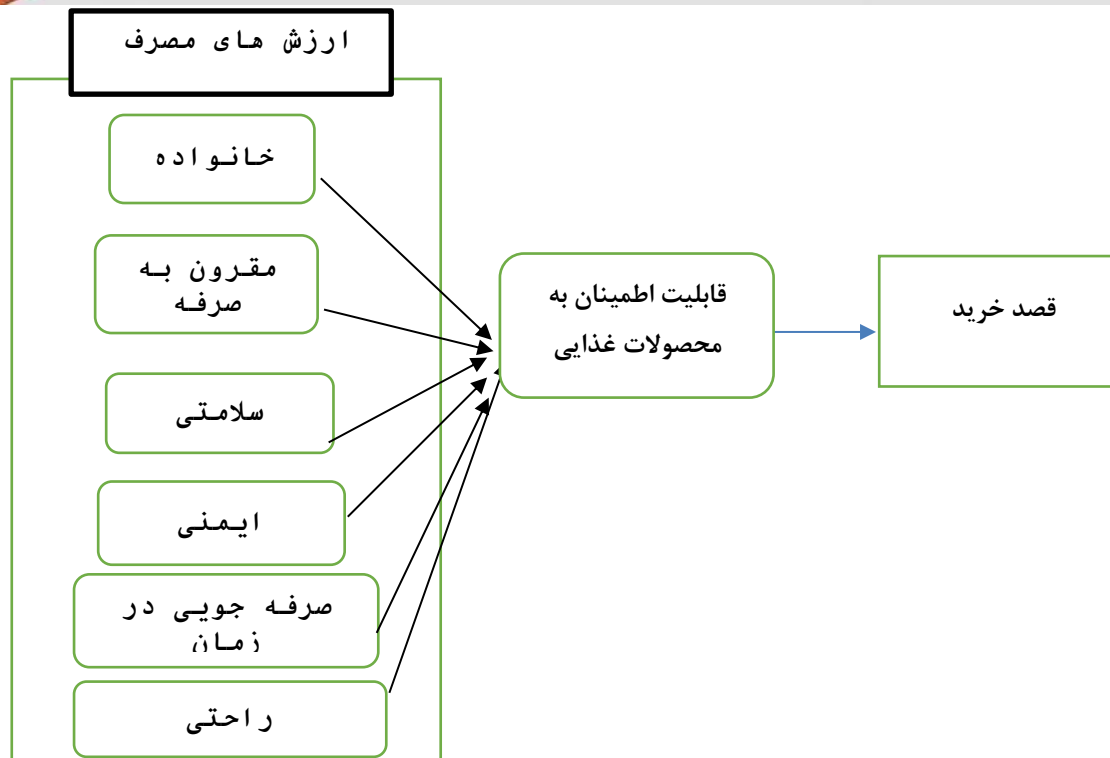
ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه تخصصی مدیریت صنعتی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir



شکل ۱-مدل مفهومی پژوهش (چای^۱ و همکاران، ۲۰۲۲)

۵- یافته های پژوهش

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مردان	۲۸۸	۷۵
زنان	۹۶	۲۵
وضعیت تاهل	فراوانی	درصد فراوانی
مجرد	۲۷۲	۷۰.۸
متاهل	۱۱۲	۲۹.۲

¹ choi

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

درصد فراوانی	فراوانی	سن
۱۲,۵	۴۸	کمتر از ۳۰ سال
۳۳,۳	۱۲۸	۳۱ تا ۴۰ سال
۳۷,۵	۱۴۴	۴۱ تا ۵۰ سال
۱۶,۷	۶۴	بالاتر از ۵۰ سال
درصد فراوانی	فراوانی	تحصیلات
۸,۳	۳۲	دیپلم و کمتر از دیپلم
۲۰,۸	۸۰	فوق دیپلم
۵۴,۲	۲۰۸	لیسانس
۱۲,۵	۴۸	فوق لیسانس
۴,۲	۱۶	دکتری
درصد فراوانی	فراوانی	توزیع افراد نمونه براساس شغل
۴۱,۷	۱۶۰	آزاد
۴۵,۸	۱۷۶	کارمند
۱۲,۵	۴۸	بیکار
۱,۰	۳۸۴	در مجموع

جدول ۲- ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، اشتراکی و AVE برای پرسشنامه تحقیق

	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج
ارزش مصرف	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰
قابلیت اطمینان	۰,۸۱۹	۰,۸۸۰	۰,۶۴۸
قصد خرید	۰,۷۵۰	۰,۸۳۵	۰,۵۱۲
ایمنی	۰,۸۳۷	۰,۸۹۵	۰,۷۴۲
خانواده	۰,۸۰۶	۰,۸۶۱	۰,۶۱۲
مقرون به صرفه بودن	۰,۸۶۹	۰,۹۱۲	۰,۷۷۵



ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته علمی و پژوهشی مدیریت صنعتی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

راحتی	۰,۷۴۰	۰,۷۵۶	۰,۵۲۹
سلامتی	۰,۸۷۲	۰,۹۲۰	۰,۷۹۳
صرفه جویی در زمان	۰,۸۱۰	۰,۸۴۱	۰,۷۳۲

۶-برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم داده‌ها در **pls** بعد از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری می‌رسد. مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد

➤ معیار R^2

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تاثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است. مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

جدول ۳-مقادیر ضریب تعیین

	R^2
قابلیت اطمینان	۰,۴۷۶
قصد خرید	۰,۲۳۵

۱,۶ شاخص افزونگی (**CV red**) یا آزمون ارتباط پیش‌بین یا Q^2 :

دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q^2 است. این معیار که توسط استون گیسر^۱ (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. به این معنی است که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تاثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسeler و همکاران^۲ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰,۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. مقادیر مربوط به شاخص Q^2 متغیرها در جدول ۴-۱۰ نمایش داده شده است. با عنایت به مقدار منعکس شده دارای قدرت پیش‌بینی قوی می‌باشند و می‌توان عنوان نمود که نتایج نشان دهنده برازش قوی مدل ساختاری پژوهش است.

۱. Auston Gieser

۲. Henseler et al

جدول ۴- مقادیر Q2

متغیر	Q ²
قابلیت اطمینان	۰,۲۸۵
قصد خرید	۰,۱۱۶

۷-برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دوبخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می‌کند تنها یک معیار به نام **GOF** استفاده می‌شود این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/44 \times 0/35} = 0/39$$

Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و **R²** نیز مقدار میانگین مقادیر سازه های درون زای مدل است. وتلز و همکاران، سه مقدار ۰/۲۵/۰۱ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی نموده‌اند. با توجه به مقدار محاسبه شده برابر با ۰/۳۹ است و نشان دهنده برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

۸-آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، نوبت به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌رسد. مدل اجرا شده در محیط نرم افزار pls برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به شرح شکل‌های زیر ارائه شده است.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

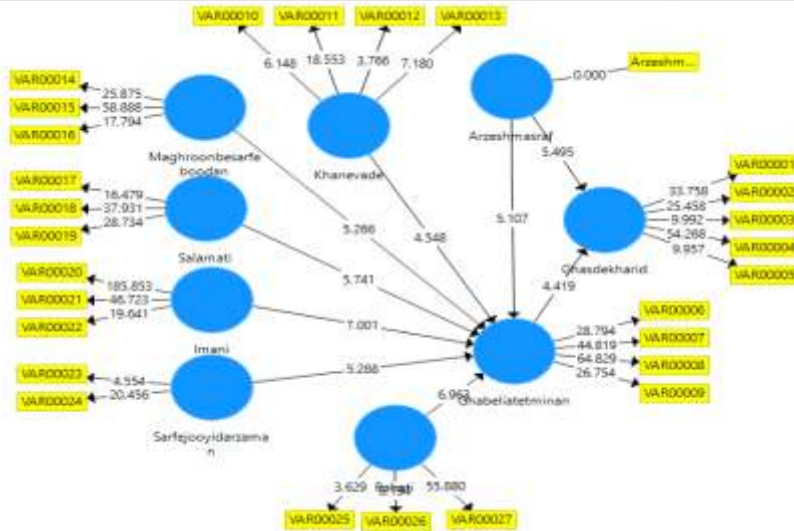
نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه تخصصی مدیریت صنعتی

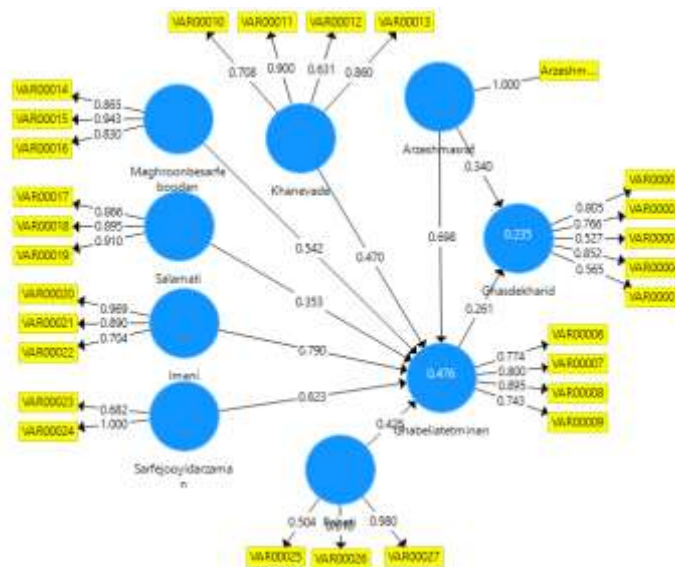
چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir





شکل ۲: مدل ساختاری بررسی فرضیه های پژوهش در حالت معناداری



شکل ۳: مدل ساختاری فرضیه های پژوهش در حالت ضریب استاندارد

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته آموزش و کارهای علمی و پژوهشی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۹- خلاصه نتایج آزمون فرضیات

جدول ۵- خلاصه نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	آماره آزمون Z		سطح معناداری	نتیجه
فرضیه اصلی اول	ارزش های مصرف بر قصد خرید با نقش میانجی قابلیت اطمینان به محصولات غذایی تاثیر معناداری دارد.	۴,۴۸		$p < ۰/۰۵$	تایید
فرضیه	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	ضریب تأثیر	آماره آزمون t	سطح معناداری	نتیجه
فرضیه فرعی اول	ارزش مصرف (خانواده) بر قابلیت اطمینان به محصولات غذایی تاثیر معناداری دارد.	۰,۴۷	۴,۵۴	$p < ۰/۰۵$	تایید
فرضیه فرعی دوم	ارزش مصرف (مقرون به صرفه) بر قابلیت اطمینان به محصولات غذایی تاثیر معناداری دارد.	۰,۵۴	۵,۲۶	$p < ۰/۰۵$	تایید
فرضیه فرعی سوم	ارزش مصرف (سلامتی) بر قابلیت اطمینان به محصولات غذایی تاثیر معناداری دارد.	۰,۳۵	۵,۷۴	$p < ۰/۰۵$	تایید
فرضیه فرعی چهارم	ارزش مصرف (ایمنی) بر قابلیت اطمینان به محصولات غذایی تاثیر معناداری دارد.	۰,۷۹	۷,۰۰	$p < ۰/۰۵$	تایید
فرضیه فرعی پنجم	ارزش مصرف (صرفه جویی در زمان) بر قابلیت اطمینان به محصولات غذایی تاثیر معناداری دارد.	۰,۶۲	۵,۲۸	$p < ۰/۰۵$	تایید
فرضیه فرعی ششم	ارزش مصرف (راحتی) بر قابلیت اطمینان به محصولات غذایی تاثیر معناداری دارد.	۰,۴۲	۶,۹۶	$p < ۰/۰۵$	تایید
فرضیه فرعی هفتم	قابلیت اطمینان به محصولات غذایی بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد.	۰,۲۶	۴,۴۱	$p < ۰/۰۵$	تایید

۱۰- پیشنهادات کاربردی

* پیشنهاد مربوط به فرضیه اول و پنجم:

- کارکنان فروشگاه به طور مداوم و مستمر اطلاعات مربوط به خدمات را به مشتریان خود ارائه دهند و اطلاعات مربوط به خدمات خرید را به مشتریان به طرق و روش های گوناگون از طریق رسانه های اجتماعی و یا ارائه ی بروشور اطلاع رسانی کنند و آموزش دهند. همچنین، پیشنهاد می گردد اگر مشتریان، به اطلاعاتی در مورد خدمات غیرحضور نیاز داشته باشند، کارکنان اطلاعات لازم و کافی به آنها ارائه داده و مشتریان را به درستی راهنمایی کنند.
- کارکنان فروشگاه در مورد خدمات غیرحضور به مشتریان از طریق کانال های ارتباطی مختلف (مانند: وب سایت، ایمیل، پیامک، تبلیغات تلویزیونی، اینستاگرام و غیره) اطلاع رسانی کنند تا آنان خدمات و خریدهای غیرحضور ارائه شده توسط فروشگاه را به خوبی درک نمایند و در راستای نیازهای خود از آنها استفاده کنند.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

گزارش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

- اطلاعات دریافتی از مشتریان هدفمند شده و در راستای دریافت ادراکات، بینش مشتریان درباره محیط فروشگاه و کیفیت محصولات غذایی، رقبا به روز شود؛ بنابراین پیشنهاد میشود برای ارتقای کسب و ذخیره سازی دانش در بُعد آموزش به خانواده ها از ارتباط رودررو با همه مشتریان، جعبه پیشنهادها، محلی برای انتقادات، تابلو اعلانات، پایگاه داده، گزارشها و مستندات از مباحث و سیستم های بازخور استفاده شود.

-دی جونگ و همکاران(۲۰۱۷)، در پژوهش های خود به این نتایج رسیدند که ارتباط بین ارزش های هر خانواده در مناطق مختلف با میزان درآمد های دریافتی آنان تاثیرگذار است. منابع تغذیه ای و محصولات غذایی که اساس نیاز مصرفی یک خانواده است، و تاثیر قابل توجهی بر ارزش لذت خرید و اطمینان درک شده از منابع غذایی را شامل می شود، پیشنهاد می شود که فروشگاه های زنجیره ای(اتکا) باید فضایی را فراهم نماید تا امکان خرید برای خانوارها متناسب با میزان شرایط درآمد آنان وجود داشته باشد تا محصولات و خرید خود را با اطمینان کامل از فروشگاه تهیه نمایند.(وجود محصولات با برند های مختلف و هزینه های مناسب).

-صبری و همکاران(۲۰۲۱)، عوامل موثر بر قصد خرید محصولات غذایی فوری را در فروشگاه ها تجزیه و تحلیل داشتند، در واقع ایمنی غذا و آگاهی از کیفیت و قیمت محصول عوامل موثر بر قصد خرید می باشد اما گاهی سهولت استفاده و صرفه جویی در زمان برای خریدار جزو الویت خرید محسوب می شود. پیشنهاد می شود فروشگاه ها تلاش نمایند و از محصولات متنوع (غذاهای فوری و کنسرو شده) با ماندگاری بالا استفاده نمایند تا افراد شاغل و دانشجویان و ... بتواند از این محصولات غذایی استفاده نمایند.

* پیشنهاد مربوط به فرضیه دوم و سوم و ششم:

- در تعریفی ارزش های غذایی (قیمت)، تعامل فردی مربوط به روابط بین مشتریان و فروشگاه است. مثلاً احساس صمیمیت با مشتریان فروشگاه، احترام گذاشتن به آن ها و داشتن حسن نیت نمونه هایی از تعامل فردی است. رابطه های بیشتر، هم سلیقگی و محیط اجتماعی مثبت، مشتریان را بیشتر در خلق ارزش درگیر می کند و آن ها کمک می کند تا راحت تر و با خیال آسوده به دنبال محصولات غذایی با قیمت مناسب باشند.

- لی و همکاران(۲۰۱۸)، در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که ویژگی های محصولات غذایی با برند های مختلف در یک فروشگاه را باید از لحاظ راحتی، سلامتی، هزینه و قابلیت اطمینان تجزیه و تحلیل کرد که کیفیت محصولات و لیست منو(قیمت مناسب) می تواند در رضایت مشتریان موثر است و تاثیری مثبت بر قابلیت اطمینان نسبت به برند محصولات داشته باشد.

* پیشنهاد مربوط به فرضیه چهارم:

- مصرف کنندگان وقتی با یک محصول جدید و خاصی مواجه می شوند به دلیل اضطراب و بی اعتمادی نسبت به ایمنی محصول دچار نتایج غیرپیش بینی در تصمیمات خرید می شوند. به همین دلیل پیشنهاد می شود فروشگاه با تلاش های آگاهانه برای قابلیت اطمینان و آزمایش خرید محصولات جدید راهکارهایی ارائه دهد.

-پیشنهاد می شود که محصولات غذایی که دارای تاریخ انقضا به اتمام رسیده است، برحسب بازه ی زمانی از طبقه های فروشگاه خارج شود.

* پیشنهاد مربوط به فرضیه هفتم:

- خدمات نوین و غیرحضوری فروشگاه به گونه ای طراحی شود که مشتریان به هنگام استفاده از این گونه خدمات، احساس امنیت و آرامش داشته باشند و باعث رضایتمندی مشتریان حین استفاده از خدمات برای مشتریان ایجاد شود و اطمینان کامل محصولات غذایی را خریداری کنند.

- همچنین، پیشنهاد می شود کارکنان از سرعت مناسبی برای پاسخگویی به مشتریان و ارائه ی خدمات برخوردار باشند و نیاز و درخواست مشتریان را به خوبی و به نحوی مطلوب برآورده سازند. کارکنان توجه ویژه ای به تک تک مشتریان و خواسته ها و نیازهای آنها داشته باشند برای رسیدن به این منظور پیشنهاد می شود برای کارکنان دوره های آموزشی مناسب در این زمینه برگزار شود و نحوه ی ارتباط با مشتریان و میزان اهمیت آن به مشتریان و آموزش آنان به کارکنان گوشزد شود تا منجر به خرید مجدد از فروشگاه شود.

-کارکنان فروشگاه به ارزش های شخصی، سبک زندگی و تصویری از محصولات در ذهن مشتریان و خدمات مناسب توجه نمایند تا منجر به افزایش اطمینان مشتریان نسبت به محصولات شده و فرایند خرید انجام شود.



۱۱. پیشنهاد برای تحقیقات آتی

- مطالعه در خصوص بسترها و زمینه های ایجاد نگرش ها و افزایش اعتماد مشتری؛
- بررسی و اطلاع از تاثیرگذاری عوامل و شاخص های مختلف موجود بر رضایت مشتریان
- فرصت های مختلفی برای تحقیقات آینده برای گسترش این مطالعه وجود دارد. برای شروع، این مطالعه محدود به یک صنعت خاص، صنعت بانکی بود. بنابراین، برای کشف بیشتر کاربرد نظریه پایه و مقایسه نتایج به دست آمده، تحقیقات آینده می تواند در سایر بخش ها، بخش خدمات مالی مانند خدمات بیمه، سرمایه گذاری و بازنشستگی هدایت شود.
- پیشنهاد می شود تحقیق حاضر در جامعه آماری متفاوت مانند هتل های چند ستاره و هایپرمارکت ها انجام شود.
- پیشنهاد می شود تحقیق حاضر در بین مشتریان فروشگاه های الکترونیکی نیز انجام گیرد.
- محققان آینده می توانند پژوهش حاضر را در سایر جوامع آماری از قبیل سایر شرکت های تولیدی و صنعتی به انجام رسانده و نتایج به دست آمده را با یافته های پژوهش حاضر مقایسه نمایند.
- پیشنهاد می شود، متغیرهایی مانند (آگاهی از برند- ارزش ویژه برند- تبلیغات دهان به دهان) جایگزین متغیرهای میانجی پژوهش حاضر شود.
- از آنجا که در پژوهش حاضر به بررسی ارزش های مصرفی مشتریان پرداخته شده است، پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی اولویت مشتریان، و تأثیر نگرش و رفتار مشتریان هر فروشگاه مورد بررسی و مقایسه قرار گیرد.

۱۲- محدودیت های پژوهش

- محدودیت های پژوهش، بیان مجموعه عواملی است که ممکن است نتایج پژوهش را مورد تهدید قرار دهد یا از تعمیم بی مورد نتایج پژوهش به موارد دیگر برحذر دارد. با وجود اینکه یافته های این تحقیق بسیار قابل توجه هستند ولی برخی محدودیت ها وجود دارند که محقق باید به منظور درک بهتر آن ها توسط سایر محققان و مؤسسات به آن ها بپردازد.
- از آنجا که این تحقیق در فروشگاه اتکا انجام شده است و با توجه به نوع و ماهیت خدماتی که توسط این مجموعه به مشتریان ارائه می شود امکان دارد نتایج این تحقیق قابل تعمیم به سایر فروشگاه ها و هایپرمارکت ها را نداشته باشد.
- کمبود پژوهش های مشابه انجام شده در داخل و خارج از کشور که مقایسه نتایج پژوهش با سایر نتایج پژوهشگران را با مشکل مواجه ساخته است. کم دقتی بعضی از مشتریان در پر کردن پرسشنامه ها

۱۳. منابع

- موذن، داود و رشوند بوکانی، مریم، ۱۴۰۱، بررسی تاثیر تصویر شرکت بر قصد خرید مصرف کننده با نقش تعدیل گر قوم گرایی مصرف کننده (مورد مطالعه: مصرف کنندگان پوشاک داخلی)، سومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری، چابهار، <https://civilica.com/doc/1565134>
- قاسمی، مانده، ۱۴۰۱، بررسی رابطه ی بین تجربه برند، ارزش درک شده و قصد خرید مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، سومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری، چابهار،
- اکبرنژاد، مریم و هوشیار، وجیهه، ۱۴۰۱، بررسی تاثیر ادراک مشتری از طراحی و سایت بر قصد خرید با تاکید بر نقش ادراک از قابلیت اطمینان، خدمات مشتری و حریم خصوصی (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)، اولین کنفرانس ملی نوگرایی در پژوهش های مدیریت، حسابداری و اقتصاد، مشهد،
- حیدری زاده، حمید؛ عزیزپور شویی، علی اکبر. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر انگیزه لذت جوینان و شخصی سازی بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد با نقش میانجی تجربه مشتری (مطالعه موردی: بانک سینا). پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه غیرانتفاعی سارویه شهرساری.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه علمی کاربردی دانشگاه علامه طباطبائی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

- Choe, J.Y.; Kim, S.(2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *Int. J. Hosp. Manag.*, 71, 1–10.
- Connors, M.; Bisogni, C.A.; Sobal, J.; Devine, C.M. (2001). Managing values in personal food systems. 36, 189–200.
- Connors, M.; Bisogni, C.A.; Sobal, J.; Devine, C.M.(2016). Managing values in personal food systems. 36, 189–200.
- Hung, K.; Chen, A.; Peng, N.(2019). The symbolic consumption of cultural quarters. *Tour. Anal.* 24, 131–145.
- Kang, B.N.; Choi, T.H.; Kim, M.J. (2019).The effects of menu characteristics of HMR convenience store lunch box on functional consumption value and repurchase intention. *Culin. Sci. Hosp.* 25, 152–159.
- Kim, J.S.; Hong, G.N.; Park, N.H.; Chun, T.Y. (2019).The effects of home meal replacement (HMR) selection attributes on consumer satisfaction and trust in the context of eating lifestyle. *J. Distrib. Manag.*, 22, 71–80
- Kim, J.S.; Hong, G.N.; Park, N.H.; Chun, T.Y. (2019).The effects of home meal replacement (HMR) selection attributes on consumersatisfaction and trust in the context of eating lifestyle. *J. Distrib. Manag.*, 22, 71–80.
- Kim, J. H. & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102617.
- Kong, E. (2017). Intellectual capital and strategic human resource management in social service non-profit organisations in Australia. *International Journal of Human Resources Development and Management*, 6(2-4), 213-231.
- Schwartz, S.H.; Bardi, A. (2023).Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *J. Cross Cult. Psychol.* 32, 268–290.
- Schwartz, S.H.; Bardi, A.(2020). Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *J. Cross Cult. Psychol.*, 32, 268–290.
- Sohn, J, w, & Kim, j, k. (2020), Factors that influence purchase intentions in social commerce, *Technology in Society*, (63): 1365-1377.
- Sparrow, P. (2018). Lean management and HR function capability: the role of HR architecture and the location of intellectual capital. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(21), 2892-2910
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.