

Consequences of Consumer's Confusion, Examining the Role of Moderating Trust (Case Study: Food Brands)

Fahimeh Rahbardar¹, Masoomeh Arabshahi², Omid Behboodi³

1- Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

fahimeh.rahbardar66@gmail.com

2- Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

masoome_arabshahi@yahoo.com

3- Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

behboodi_omid276@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of trust on the behaviors caused by consumers' confusion about food brands in Mashhad welfare stores. This study in terms of goal is an applied and in terms of nature is a descriptive-survey research. Statistical population for this study were customers of the Refah chain stores in Mashhad city, and simple random sampling was used. Based on the number of 5-10 items (5), 150 questionnaire were collected successfully. The experts were asked to validate the validity. To confirm the reliability, the Cronbach's alpha was used, which was estimated to be 0.92. For statistical analysis of the data, Structural Equations Modeling and PLS3 software was used. The results indicate that the impact of consumers' confusion on the need for price stability, need to brands, the need for information, the need for simplicity shopping, the need for quality certification and the call for government regulations. Also, the role of trust moderator has been confirmed by the relationship between consumers' confusion and non-purchase behavior, the need for price stability, the need for quality certification and the call for government regulation. There was no significant difference in confusion about non-shopping behaviors. Trust on the relationship between confusion on the need for brand, the need for information and the need for simplicity in purchasing did not have a significant effect.

Keywords: Trust, Consumer Confusion, Behaviors caused by consumer's Confusion.

پیامدهای ناشی از سردرگمی مصرف‌کننده؛ بررسی نقش تعدیلگری اعتماد (مورد مطالعه: برندهای مواد غذایی)

فهیمة رهباردار دوجونه^۱، معصومه عربشاهی^۲، امید بهبودی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

fahimeh.rahbardar66@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

masoome_arabshahi@yahoo.com

۳- دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

behboodi_omid276@yahoo.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر اعتماد بر رفتارهای ناشی از سردرگمی مصرف‌کننده در خصوص برندهای مواد غذایی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه مشهد است. این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه‌های رفاه شهر مشهد است که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر اساس ۵-۱۰ برابر تعداد گویه‌ها (۵ برابر) ۱۵۰ پرسشنامه جمع‌آوری شده است. برای سنجش روایی از نظر خبرگان و به منظور سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰/۹۴ برآورد شده است. تحلیل داده‌ها با تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار PLS3 انجام شده است. نتایج نشان‌دهنده تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر نیاز به ثبات قیمت، نیاز به برند، نیاز به اطلاعات، نیاز به سادگی خرید، نیاز به تضمین کیفیت و نیاز به قوانین دولتی بوده است. هم‌چنین نقش تعدیلگر اعتماد بر رابطه بین سردرگمی مصرف‌کننده با رفتارهای غیر از خرید، نیاز به ثبات قیمت، نیاز به تضمین کیفیت و نیاز به قوانین دولتی تأیید شده است. سردرگمی بر رفتارهای غیر از خرید تأثیر معناداری نداشته است. اعتماد بر رابطه بین سردرگمی بر نیاز به برند، نیاز به اطلاعات و نیاز به سادگی در خرید تأثیر معناداری نگذاشته است.

کلیدواژه‌ها: اعتماد، سردرگمی مصرف‌کننده، رفتارهای ناشی از سردرگمی

مقدمه

خرید، ثبات قیمت، نیاز به برند، نیاز به اطلاعات، نیاز به گواهی‌های کیفیت، نیاز به سادگی در خرید و درخواست برای قانون حاکمیتی، که به‌نوعی رفتارهای ناشی از سردرگمی است، تأثیر دارد. آیا اعتماد مصرف‌کننده به برند این روابط را تعدیل می‌کند.

امروزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای رقابت شدیدی دارند. در چنین محیطی، تعداد فزاینده‌ای از مشتریان به حجم زیادی از اطلاعات مجهز شده و از قدرت پذیرش ریسک بیشتری برخوردار شده‌اند (جهان‌دیده و همکاران، ۱۳۹۱). به‌تازگی خرده‌فروشان از مزایای جدیدی به غیر از سود حاصل از فروش آگاه شده‌اند؛ از جمله این که برند فروشگاه نیز می‌تواند نقش مهمی را در فرایند جایگاه‌یابی خرده‌فروشی در نقش یک برند ایفا کند (کرمر و ویوت^۱، ۲۰۱۲). در این میان بسیاری از مصرف‌کنندگان درگیر انتخاب‌اند؛ تا جایی که انتخاب بهتر باعث رنج بردن مصرف‌کنندگان در تصمیم خرید و سردرگمی می‌شود. فرایند تصمیم خرید فرایند پیچیده‌ای است که به‌تازگی منبع مطالعات بسیاری به‌شمار می‌رود (جیپتو^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). سردرگمی مصرف‌کننده مشکل ساده‌ای نیست که به خودی خود شناخته شود؛ اما می‌تواند در تطابق با رفتارهای خرید و نیازهای مصرف‌کننده انعکاس یابد. برندهای مختلف نباید باعث سردرگمی مصرف‌کننده شوند. سردرگمی مصرف‌کننده بر اثر وجود برندهای متعدد، اطلاعات انبوه و قوانین متعدد دولتی به وجود می‌آید (وبکر و همکاران، ۲۰۱۵)؛ با این حال، هنوز پژوهشی درباره رفتارهای ناشی از سردرگمی مصرف‌کنندگان در این گونه فروشگاه‌ها انجام نگرفته است. هم‌چنین، اثر اعتماد مصرف‌کننده به برند بر رفتارهای ناشی از سردرگمی در فروشگاه‌های بزرگ در ایران مشخص نیست. با توجه به چنین کمبودهای پژوهشی، پژوهشگر قصد دارد پاسخ این سؤالات را بیابد. سؤالاتی چون این که آیا سردرگمی مصرف‌کننده بر رفتارهای غیر

پیشینه پژوهش**۱.۲. پیشینه نظری****۱.۲.۱. سردرگمی**

تورنبل^۳ (۲۰۰۰) سردرگمی را شکست مصرف‌کننده برای توسعه تفسیر صحیح جنبه‌های گوناگون یک محصول/خدمت، طی یک فرایند اطلاعاتی تعریف کرده است (چنگ‌چی لو و گورسوی^۴، ۲۰۱۵). در واقع تعدادی از پژوهشگران ادعا می‌کنند سردرگمی به صورت غیرعادی به سراغ فرد می‌آید و تقریباً هر تصمیمی که مصرف‌کننده می‌گیرد، به دلیل سردرگمی است که در کشورهای بسیاری و بازار محصولات بسیاری مثل ساعت، مد، ارتباطات، پودر شست‌وشو، سلامت، بیمه و سفر گزارش شده است. سردرگمی مصرف‌کننده به علم بازاریابی مرتبط است؛ چون مصرف‌کنندگان سردرگم کمتر به خرید عقلانی و منطقی علاقه‌مند هستند؛ به‌خصوص در زمینه محصولات که نسبت به کیفیت‌شان مقدار بهای کمتری به مشتری پیشنهاد می‌شود. به‌علاوه سردرگمی مصرف‌کننده متناظر است با مراتب دیگر اقتصادی مرتبط با شرکت مثل تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، ناهنجاری‌های شناختی، تعویق خرید، کاهش اعتماد و کاهش وفاداری (والش^۵ و میشل، ۲۰۰۸). در یک عبارت کلیدی می‌توان سردرگمی را چنین تعریف

³. Turnbull

⁴. Cheng Chieh Lu & Gursoy

⁵. Walsh

¹. Kremer & Viot

². Tjiptono

ممکن است پاسخ مشتریان به قیمت‌های پایین به گونه‌ای دیگر باشد (جهان‌دیده و همکاران، ۱۳۹۱).

۱. ۲. ۴. نیاز به اطلاعات^۴

درباره ارزش اطلاعات در فرایند خرید به طور گسترده‌ای بحث شده است و مشخص شده که حتی اگر مصرف کنندگان قبل از خرید اقدام به جست‌وجوی اطلاعات کنند، تصمیم آنها معمولاً براساس اشارات کوچکی است و وقتی در برابر مجموعه‌ای از اطلاعات قرار می‌گیرند با استراتژی‌های کاهش خطر نیاز به ساده‌سازی انتخابشان داشته باشند. براساس تعریف والش (۱۹۹۹) از سردرگمی، سردرگمی مصرف کننده موقعیت نامطمئن ذهنی است که در درجه اول در فاز تکرار خرید ناشی می‌شود و به‌طور منفی روی فرایند اطلاعات مصرف کنندگان و توانایی‌های تصمیم‌گیری آنان تأثیر می‌گذارد و می‌تواند به تصمیمات کمتر از حد مطلوب بینجامد (کازینی^۵ و همکاران، ۲۰۰۸).

۱. ۲. ۵. رفتارهای غیر از خرید^۶

خریداران و سواسی، خرید را راه‌حلی برای فرار یا مقابله با ناراحتی‌هایشان به کار می‌برند. بعضی اوقات خریداران و سواسی خشنودی یا هیجانی را که از عمل خریدشان به دست می‌آورند، بیشتر به این مطلب اشاره می‌کنند که لذت کمی از کالایی خرید کرده به دست می‌آورند یا به ندرت از کالای خریداری شده استفاده می‌کنند. با این حال، مک‌آل‌روی و همکاران (۱۹۹۱) استدلال می‌کنند که خرید و سواسی احتمالاً با خلق، و سواس فکری یا اختلالات در کنترل انگیزه ناگهانی مرتبط است. خریداران و سواسی مشکلاتی در تصمیم‌گیری دارند. مشکلات در تصمیم‌گیری احتمالاً

کرد؛ تجارب مصرف کننده و ناراحتی‌های ذهنی و عدم اطمینان رفتاری که از طریق قضاوت نادرست، فرایند خطاهای اطلاعاتی و تصورات غلط مرتبط با خدمت و محصول به دست آمده است و این برداشت‌ها بر ارزیابی مصرف کننده از محصول و خدمت تأثیر می‌گذارد (کاسابو^۱، ۲۰۱۵).

۲. ۲. نیاز به برند^۲

سردرگمی ممکن است درباره محصولات به لحاظ وجود برندهای فراوان و تراکم اطلاعات مصرف کننده برای بسیاری از مصرف کنندگان باشد. نیاز به برند عبارت است از حساسیت و تمایل بسیاری از مصرف کنندگان هنگام خرید محصولات به کالاهای اسم‌دار و برندها. برندگر بودن را نیاز و تمایلی به خرید برندهای ملی معروف، برندهای گران‌قیمت یا برندهای دارای بیشترین آگهی توصیف می‌کنند. در واقع نام برندهای معروف، معمولاً برجستگی از وضعیت اجتماعی فرد است؛ مانند ساعت رولکس، صوتی تصویری سونی، پارچه‌ها و لباس‌های گوجی. کالر (۱۹۹۸) می‌گوید وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری اندازه‌گیری شده است (قربانی و مهرانی، ۱۳۹۲).

۲. ۳. نیاز به ثبات قیمت^۳

امروزه قیمت‌گذاری از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است؛ زیرا گزینه‌های متنوعی در بازار در دسترس مشتریان است و هم‌چنین آنان درباره مسائل بازار مطلع‌تر از گذشته هستند. قیمت‌های کمتر چه به اسم ترفیعات قیمتی، چه سطح عمومی قیمت‌ها، می‌تواند باعث افزایش ترافیک و سطح فروش فروشگاه‌ها شود. از طرفی گاهی

^۴ Need for Information

^۵ Casini

^۶ Non-purchase behaviour

^۱ Kasabov

^۲ Need to Brand

^۳ Need for price stability

نتیجه حالت‌های منفی تأثیرگذار بر ناهنجاری‌های وسواسی (مانند افسردگی، اضطراب و سردرگمی) است (ظهوری ایبانه و حیدرزاده هنزایی، ۱۳۹۳).

۱.۲.۶. نیاز به گواهی‌های کیفیت^۱

در تعیین و ارزیابی کیفیت کالا، معیارها و استانداردهای علمی و عرفی متعددی به کار گرفته می‌شود؛ ولی در تجارت پیشرفته مهم‌ترین و مؤثرترین معیار کیفیت کالا، تطابق آن با خواسته مشتریان است. در این رویکرد، کیفیت شیء به معنای برآوردن انتظارات مشتری است؛ آن‌گاه که کالای عرضه‌شده مطابق با انتظارات مشتری یا فراتر از آن باشد (استفانز و جوزف^۲، ۲۰۰۵). در اقتصاد رقابتی امروز صرف توانایی تولید کالا، بدون توفیق بنگاه در جذب مشتریان دائم، نتیجه‌بخش نخواهد بود و کامیابی و موفقیت در رشد و توسعه اقتصادی در گرو تسخیر بازار و جلب مشتری است و این مهم خود در گروهی کیفیت کالا و خدمات عرضه‌شده است. بنابراین در دهه‌های اخیر، تغییر نگرش مدیران بنگاه‌های اقتصادی را نسبت به مقوله کیفیت شاهدیم و به جای بررسی تأثیر کیفیت بر هزینه‌های بنگاه تأثیرگذاری کیفیت بر درآمدهای بنگاه مورد بررسی و لحاظ قرار می‌گیرد (عبدی پورفرد، ۱۳۹۲).

۱.۲.۷. نیاز به سادگی در خرید^۳

باور مصرف‌کننده درباره سهولت استفاده از یک فروشگاه آنلاین همانند سادگی خرید از آن فروشگاه آنلاین است (والاسیچ^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). سهولت در خرید معیاری است که بازدیدکنندگان آنلاین هنگام استفاده و کار با وبسایت فروشگاه درک می‌کنند

(ورهاگن و دالن^۵، ۲۰۱۱). در خرید آنلاین، خرید آنی در مصرف‌کنندگان پرورش می‌یابد. خرید آنی انعکاسی از رفتارهای خرید برنامه‌ریزی نشده است (ژیاو و نیکلسون^۶، ۲۰۱۳). مطالعه برک^۷ (۱۹۹۷) نشان می‌دهد خرید اینترنتی خدمات بدون وقفه را ارائه می‌کند که در آن محدودیت زمانی، مکانی و جوی وجود ندارد. ارزش راحتی، دلیل اصلی افرادی است که به خرید آنلاین علاقه دارند. ولفینبارگر^۸ (۲۰۰۱) نیز می‌گوید خرید اینترنتی محیط خریدی راحت‌تر و آسان‌تری را فراهم می‌آورد. هم‌چنین مصرف‌کنندگان نیز می‌توانند تصمیم بگیرند چه موقعی مطابق با برنامه خودشان اقدام به خرید کنند (اسماعیل پور و گلدوزیان، ۱۳۹۰). سهولت استفاده به میل کاربر، در استفاده از سیستمی اطلاق می‌شود که برای استفاده از آن هیچ تلاشی لازم نباشد (لاما^۹ و همکاران، ۲۰۰۷).

۱.۲.۸. نیاز به قوانین حکومتی^{۱۰}

مصرف‌کنندگان پریشان، محدودیت ظرفیت‌های شناختی خودشان را مشاهده می‌کنند و اغلب می‌دانند که نمی‌توانند تمام اطلاعات مرتبط را تجزیه و تحلیل کنند. از دیدگاه تئوری تخصیص، احتمالاً به نظر می‌آید وقایع منفی و پیشرفت‌ها به منابع خارجی درگیر در فرایند خرید نسبت داده می‌شود. یک راهبرد برای جبران حالت منفی درک‌شده از پریشانی مصرف‌کننده می‌تواند به‌طور مستقیم مربوط شود به تقاضاهای افراد سومی که با ایجاد پیش‌تصمیماتی مثل قانون حکومتی از پریشانی مصرف‌کنندگان کم می‌کنند (وبکر و همکاران، ۲۰۱۵). قوانین دولتی به محیط‌های

⁵. Verhagen & Van Dolen

⁶. Xiao & Nicholson

⁷. Burke

⁸. Wolfenbarger

⁹. Lama

¹⁰. Need for Govern Regulation

¹. Need for Quality Certification

². Stephens & Joseph

³. Need for Simplicity in Shopping

⁴. Valacich

بنیان روابط بلندمدت است. جای تعجب نیست که چندین تحقیقات تجربی و ذهنی، اعتماد را مشخصه کلیدی تعهد رابطه‌ای در نظر می‌گیرند؛ برای مثال، اوربن و کوالز^۹ (۲۰۰۰) اعتماد مشتری را عنصری ضروری در ساخت روابط قدرتمند مشتری و سهم بازار متناسب پیشنهاد می‌دهند. ریچارد و شفتر^{۱۰} (۲۰۰۰) مشاهده کردند که برای به دست آوردن وفاداری مشتریان ابتدا باید اعتماد آنها را به دست آورد (خانی جزنی و فلاح‌چای، ۱۳۹۴).

۲.۲. پیشینه تجربی

مرتضوی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی را با عنوان «بررسی و تحلیل اعتماد شناختی و عاطفی بر تبادلات رابطه‌ای خریداران و فروشندگان (مورد مطالعه: شرکت‌های صادراتی صنعت مواد غذایی)» انجام دادند. جامعه پژوهش، مدیران صادراتی محصولات مواد غذایی بوده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد اعتماد شناختی و اعتماد عاطفی ابعادی متمایزند. اهداف اشتراکی مقدمه‌ای مشترک برای هر دو بعد اعتماد است. تفاوت فرهنگی مشاهده‌شده و سابقه خریدار مقدمات غیرمشترک و ویژه اعتماد شناختی است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که خروجی رابطه‌ای بین‌المللی هم از وجود اعتماد شناختی بهره‌مند است و هم از وجود اعتماد عاطفی. به بیان دیگر، هنگامی که صادرکنندگان هر دو بعد اعتماد را نشان می‌دهند، بیشتر حاضرند انعطاف‌پذیر باشند و میزان رضایتمندی بیشتری از عملکرد صادرات اعلام می‌دارند. ترنبول^{۱۱} و همکاران (۲۰۰۰) پژوهشی را با عنوان «سردرگمی مصرف‌کننده: بازار تلفن همراه» انجام دادند. تعداد ۱۶۷ پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان تلفن همراه در شهر منچستر انگلیس

بزرگ‌تری بستگی دارند که شرکت‌ها داخل آن عمل می‌کنند؛ اینها شامل محیط قانون‌گذاری مثل قوانین حفاظتی سهام‌دارند. بازده و توانایی‌های اجرایی قضایی محیطی از شرکت حمایت می‌کند. اودایاسانکار و داس^۱ (۲۰۰۷) بر این باورند که اینها می‌توانند مانند قوانین دولتی سازمانی در نظر گرفته شوند. در قانون مشترک صلاحیت این دادگاه معمولاً مسئول قانون و اساس‌نامه تحت سازماندهی است (ادگیت^۲، ۲۰۱۲).

۱. ۲.۹. اعتماد^۳

اعتماد برند، همان تمایل میانگین مشتریان به تکیه بر توانایی‌های برند به انجام وظایفش تعریف شده است (مولینیلو^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). اعتماد نام تجاری مهم‌ترین ویژگی یک نام تجاری است. سرمایه‌گذاری روی برند به صورت سرمایه‌گذاری روی تبلیغات یا حمایت از تیم‌های ورزشی، از طریق تشویق شرکت‌ها به صداقت در ادعاهایشان درباره محصول پایه‌ای برای اعتماد برند است (اردم و سوایت^۵، ۱۹۹۸). به نقل از کلمن^۶، اعتماد، مانند یک قصد رفتاری دیده می‌شود که اتکا بر یک فرد را بازتاب می‌دهد و دربردارنده آسیب‌پذیری و اطمینان‌نداشتن از طرف فرد اعتمادکننده است. اهمیت فزاینده بازاریابی رابطه‌مدار، علاقه به نقش اعتماد را در پرورش روابط قدرتمند بسط داده است. همان‌گونه که برنی^۷ (۱۹۹۶) اظهار می‌کند: «شاید ماهیت ذاتی خدمات به همراه بدگمانی فراوان در محیط، اعتماد را قدرتمندترین ابزار مجرد بازاریابی رابطه‌مدار در دسترس یک شرکت قرار می‌دهد». اسپکمن^۸ (۱۹۸۸) می‌گوید اعتماد، اساس و

¹. Udayasankar and Das

². Adegbit

³. Trust

⁴. Molinillo

⁵. Erdem & Swait

⁶. Coleman

⁷. Berny

⁸. Spekman

⁹. Urban & Qualls

¹⁰. Reichheld & Scheffer

¹¹. Turnbull

و این که در سه طبقه بر اساس سبک‌های تصمیم‌گیری دسته‌بندی شوند: آگاهی و پیش‌بینی قیمت، مصرف‌کنندگان وفادار به برند و کیفیت و مصرف‌کنندگان کارکردگرا.

نتایج نشان از تأثیرات اصلی چشمگیری از درجه‌های مختلف سردرگمی در سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری داشت. جیتانو^۲ و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی را با عنوان «بررسی استعداد سردرگمی مصرف‌کننده: بینش‌هایی از توسعه اقتصادی» انجام دادند. تعداد ۳۵۰ پرسشنامه بین دانشجویان دو دانشگاه مطرح اندونزی توزیع شده است. نتایج نشان داد استعداد سردرگمی مصرف‌کننده شامل سه بعد است: سردرگمی مشابه، سردرگمی سربار و سردرگمی مبهم که بین مصرف‌کنندگان جوان در بازارهای هوشمند به چشم خورده است؛ هم‌چنین هر کدام از این ابعاد کاربردهای مختلفی در مطالعات رفتار مصرف‌کننده دارد. وبکر و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی را با نام «بررسی تأثیر اعتماد بر رفتارهای ناشی از سردرگمی مصرف‌کنندگان در خرده‌فروشی‌های صنایع غذایی» انجام دادند. تعداد ۵۱۶ پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان مواد غذایی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی توزیع شده است. نتایج نشان داد سردرگمی مصرف‌کننده می‌تواند نتایج منفی مختلفی را در زمینه فروشگاه‌های خرده‌فروشی در بر داشته باشد. شدت تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده روی چندین پیامد نتیجه منفی می‌تواند با اعتماد کاهش یابد. به‌علاوه جنسیت هم می‌تواند این رابطه را تعدیل کند. مون^۳ و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی را با نام «تأثیر سردرگمی مصرف‌کنندگان ناشی از برچسب‌های سازگار با محیط زیست روی تبلیغات

توزیع شده است. نتایج نشان می‌دهد سردرگمی مصرف‌کننده در بازار تلفن همراه وجود دارد؛ اما تأثیری منفی بر این بازار نداشته است؛ به‌علاوه یافته‌ها نشان داده است که تأمین‌کنندگان باید یک تصویر برند قوی برای آگاهی از اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان به وجود آورند و کیفیت خدمات خوب و توجه به مشتری برای حفظ مشتری ضروری است و سردرگمی مصرف‌کننده بر نیاز به برند قوی تأثیرگذار بود. لیک و کن (۲۰۰۶) پژوهشی را با عنوان «سردرگمی مصرف‌کننده در بازارهای کامپیوتر شخصی چینی» انجام دادند. تعداد ۱۴۰ پرسشنامه بین دانشجویان چینی محصل در انگلیس توزیع شد. نتایج نشان داد پیچیدگی تکنولوژی منشأ عمده‌ی ایجاد سردرگمی بوده است. تبلیغات دهان‌به‌دهان رایج‌ترین منبع اطلاعات استفاده‌شده برای کاهش سردرگمی و پیش‌بینی‌پذیری و ایجاد اعتبار بوده است. والش و میشل (۲۰۰۸) پژوهشی را با عنوان «تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر تبلیغات شفاهی، اعتماد و رضایت مصرف‌کننده» انجام دادند. تعداد ۳۵۵ پرسشنامه بین مشتریان فروشگاه‌های یکی از شهرهای شمالی آلمان توزیع شد. نتایج نشان داد سردرگمی مصرف‌کننده ویژگی‌های مشخص روان‌شناختی دارد که عبارت‌اند از سردرگمی سربار، مبهم و مشابه. این سه بعد تأثیرات متفاوتی بر تبلیغات شفاهی، اعتماد و رضایت مشتری داشتند. کاسپر^۱ و همکاران (۲۰۱۰) پژوهش «مقابله با سردرگمی؛ مورد مطالعه: بازارهای موبایل آلمانی» را انجام دادند. تعداد ۲۰۳ پرسشنامه بین کاربران تلفن همراه آلمانی توزیع شد. بر اساس نتایج، مصرف‌کنندگان تلفن همراه می‌توانند از طریق ترکیب سبک‌های تصمیم‌گیری مشخص شوند

^۲ Tjiptono

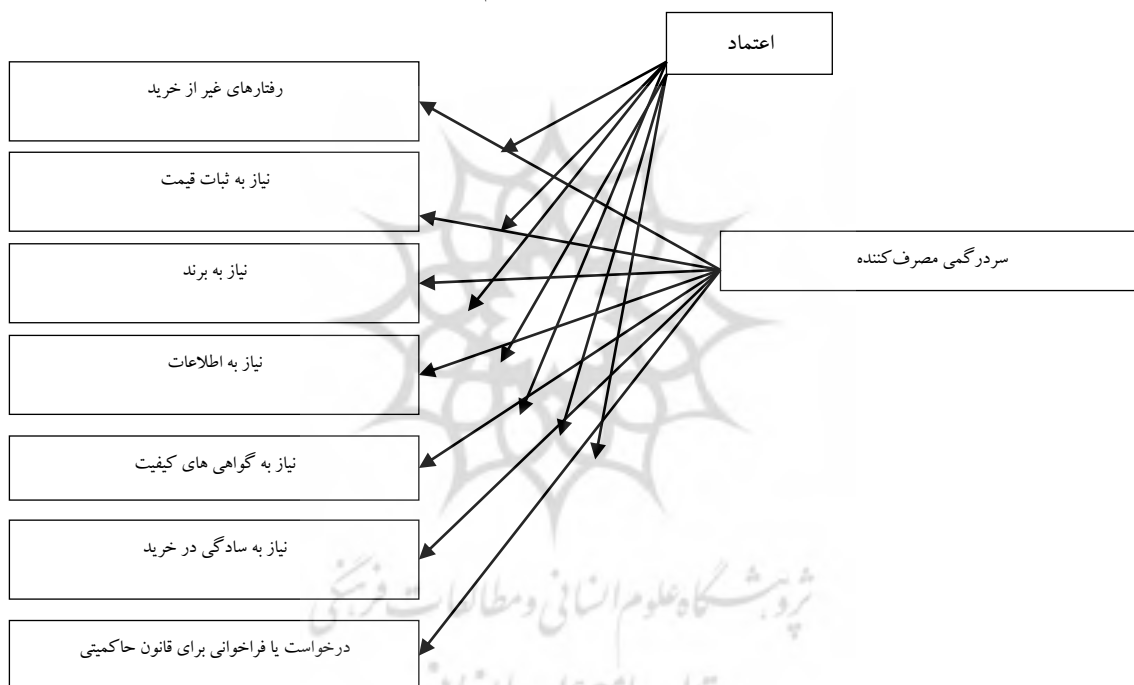
^۳ Moon

^۱ Kasper

نارضایتی را میانجی‌گری می‌کند.

۲. ۳. مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق، برگرفته از مطالعه و بکر و همکاران (۲۰۱۵) است. پدیده سردرگمی مصرف کننده چندسالی است با توجه به رشد روزافزون فروشگاه‌های زنجیره‌ای شدت گرفته است و تاکنون پژوهشی در ایران در این باره انجام نگرفته است؛ به همین دلیل از مدل اقتباس شده در وهله اول استفاده شده است تا در پژوهش‌های بعدی نیز در صورت نیاز توسعه مدل نیز انجام گیرد.



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مطالعه و بکر و همکاران (۲۰۱۵)

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های اصلی:

- ✓ تأثیر سردرگمی مصرف کنندگان برندهای مواد غذایی بر نیازی به برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در مشهد معنادار است.
- ✓ تأثیر سردرگمی مصرف کنندگان برندهای مواد غذایی بر نیازی به اطلاعات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در مشهد معنادار است.

- ✓ تأثیر سردرگمی مصرف کنندگان برندهای مواد غذایی بر رفتارهای غیر از خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در مشهد معنادار است.
- ✓ تأثیر سردرگمی مصرف کنندگان برندهای مواد غذایی بر ثبات قیمت خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در مشهد معنادار است.

✓ تأثیر سردرگمی مصرف کنندگان برندهای مواد غذایی بر نیاز به گواهی‌های کیفیت در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در مشهد معنادار است.

✓ تأثیر سردرگمی مصرف کنندگان برندهای مواد غذایی بر نیاز به سادگی خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در مشهد معنادار است.

✓ تأثیر سردرگمی مصرف کنندگان برندهای مواد غذایی بر نیاز به فراخوانی مقررات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در مشهد معنادار است.

فرضیه‌های فرعی:

✓ اعتماد مصرف کننده برندهای مواد غذایی به برند، رابطه بین سردرگمی مشتری و رفتارهای غیر از خرید را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه تعدیل می‌کند.

اعتماد مصرف کننده برندهای مواد غذایی به برند، رابطه بین سردرگمی و ثبات قیمت مصرف کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه را تعدیل می‌کند.

✓ اعتماد مصرف کننده برندهای مواد غذایی به برند، رابطه بین سردرگمی و نیاز به برند مصرف کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در مشهد را تعدیل می‌کند.

✓ اعتماد مصرف کننده برندهای مواد غذایی به برند، رابطه بین سردرگمی و نیاز به اطلاعات مصرف کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در مشهد را تعدیل می‌کند.

✓ اعتماد مصرف کننده برندهای مواد غذایی به برند، رابطه بین سردرگمی و نیاز به گواهی‌های کیفیت مصرف کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در مشهد را تعدیل می‌کند.

✓ اعتماد مصرف کننده برندهای مواد غذایی به برند، رابطه بین سردرگمی و نیاز به سادگی خرید مصرف کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در

مشهد را تعدیل می‌کند.

✓ اعتماد مصرف کننده برندهای مواد غذایی به برند، رابطه بین سردرگمی و نیاز به فراخوانی مقررات مصرف کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در مشهد را تعدیل می‌کند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از حیث روش گردآوری پیمایشی-تحلیلی و مبتنی بر تحلیل ماتریس واریانس با استفاده از الگوی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS^۳ انجام شده است. جامعه آماری، مشتریان برندهای غذایی فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر مشهد هستند که تعداد دقیق آنها مشخص نیست. تاباچنیک و فیدل^۱ (۲۰۰۷) نیز پیشنهاد می‌کنند برای افزایش قابلیت تعمیم یافته به ازای هر متغیر مشاهده‌شده در مدل ۵ تا ۱۰ نمونه گردآوری شود (امانی و همکاران، ۱۳۹۱). در این پژوهش تعداد ۵ برابر تعداد کل گویه‌ها (۳۰ تا) برای قابلیت اطمینان بیشتر و تعمیم نتایج در نظر گرفته شده است؛ بنابراین با توجه به تعداد گویه‌ها (۳۰*۵) نمونه آماری ۱۵۰ نفر مشخص شد و پرسشنامه‌ها بین آنان توزیع شد. برای سنجش متغیرها از سنجه‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شده است. تمامی سنجه‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای و در محدوده‌ای از «۱=کاملاً مخالف» تا «۵=کاملاً موافق» سنجش شدند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نهایی را صاحب‌نظران مدیریت تأیید کردند و در یک پیش‌آزمون روی ۳۰ مشتری، آلفای کرونباخ ۰/۹۴ مشاهده شد. پرسشنامه‌های استفاده‌شده در جدول ۱ نشان داده شده است.

۱. Tabachnick and Fidell

جدول ۱- آلفای کرونباخ

منبع استفاده شده	تعداد گویه	متغیر
ویکر و همکاران (۲۰۱۵)	۴	سردرگمی مصرف کننده
	۳	رفتارهای غیر از خرید
	۵	نیاز به ثبات قیمت
	۳	نیاز به برندها
	۳	نیاز به اطلاعات
	۲	نیاز به تضمین کیفیت
	۴	نیاز به سادگی خرید
	۵	نیاز به قوانین دولتی
	۱	اعتماد (یک گویه ای)

شده است. معیار متوسط واریانس استخراج شده با فورنل لارکر در تمامی مؤلفه‌ها بالاتر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده تأیید روایی همگراست (جدول ۲).

پایایی کل پرسشنامه‌ها از راه آلفای کرونباخ (۰/۹۵)، پایایی هر سازه با پایایی مرکب و پایایی معرف‌ها (بار عاملی) تأیید شده است. برای تأیید روایی سازه از آزمون‌های روایی همگرا و تشخیصی استفاده

جدول ۲- مقادیر بار عاملی (پایایی معرف‌ها)، روایی هم‌گرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	گویه	بار عاملی	روایی هم‌گرا (AVE)	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
سردرگمی مصرف کننده	Q1	۰/۷۸۸	۰/۴۳۲	۰/۸۹۷	۰/۹۲۸
	Q2	۰/۹۱۲			
	Q3	۰/۸۹۲			
	Q4	۰/۸۹۶			
رفتارهای غیر از خرید	Q5	۰/۹۰۳	۰/۴۳۲	۰/۹۲۸	۰/۶۷۴
	Q6	۰/۵۳۱			
	Q7	۰/۴۴۵			
نیاز به ثبات قیمت	Q8	۰/۸۹۷	۰/۶۶۴	۰/۸۷	۰/۹۵۸
	Q9	۰/۸۸۰			
	Q10	۰/۸۴۳			
	Q11	۰/۷۷۳			
	Q12	۰/۶۵۹			
نیاز به برندها	Q13	۰/۹۴۸	۰/۸۸۵	۰/۹۳۴	۰/۸۹۳
	Q14	۰/۹۶۱			
	Q15	۰/۹۱۳			

۰/۹۶۱	۰/۸۲۸	۰/۷۳۹	۰/۹۲۹	Q16	نیاز به اطلاعات
			۰/۹۲۳	Q17	
			۰/۷۰۸	Q18	
۰/۹۶۱	۰/۹۲	۰/۹۲۵	۰/۹۵۵	Q19	نیاز به تضمین کیفیت
			۰/۹۶۹	Q20	
۰/۹۴۵	۰/۹۲۲	۰/۸۱	۰/۹۱۳	Q21	نیاز به سادگی خرید
			۰/۸۶۶	Q22	
			۰/۸۹۲	Q23	
			۰/۹۲۷	Q24	
۰/۹۷۲	۰/۹۶۴	۰/۸۷۵	۰/۹۳۵	Q25	نیاز به قوانین دولتی
			۰/۹۴۴	Q26	
			۰/۹۳۱	Q27	
			۰/۹۳۶	Q28	
			۰/۹۳۱	Q29	

در آزمون فورنل لارکر، جذر AVE هر سازه سازه‌هاست که نشان از تأیید روایی تشخیصی است
انعکاسی تقریباً بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر (جدول ۳).

جدول ۳. روایی تشخیصی

	نیاز به برندها	نیاز به اطلاعات	نیاز به تضمین کیفیت	نیاز به قوانین دولتی	نیاز به ثبات قیمت	رفتارهای غیر از خرید	نیاز به سادگی خرید	سردرگمی
نیاز به برندها	۰/۹۴							
نیاز به اطلاعات	۰/۴۵۲	۰/۸۵۹						
نیاز به تضمین کیفیت	۰/۵۰۵	۰/۵۱۲	۰/۹۶۲					
نیاز به قوانین دولتی	۰/۶۸۳	۰/۴۴۷	۰/۶۸۴	۰/۹۳۵				
نیاز به ثبات قیمت	۰/۵۱۳	۰/۵۵۲	۰/۵۴۱	۰/۵۸۸	۰/۸۱۵			
رفتارهای غیر از خرید	-۰/۲۱۱	-۰/۰۵۹	-۰/۱۶۳	-۰/۱۶۶	-۰/۲۰۹	۰/۶۵۷		
نیاز به سادگی خرید	۰/۵۷	۰/۵۵۸	۰/۶۹۲	۰/۷۰۱	۰/۵۵۷	-۰/۲۰۹	۰/۹	
سردرگمی	۰/۷۷۱	۰/۴۱۷	۰/۴۴۴	۰/۶۶۷	۰/۵۷۹	-۰/۱۸۹	۰/۶۰۲	۰/۸۷۳

۴. یافته‌های پژوهش

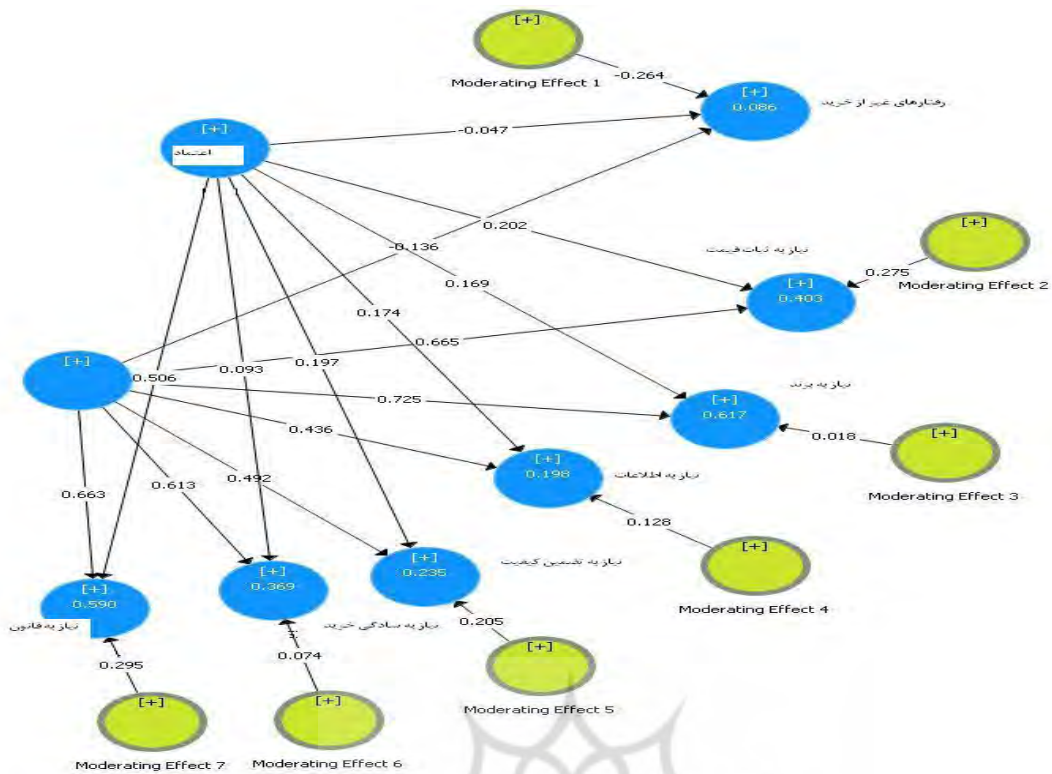
برای گزارش سیمای آزمودنی‌ها مشخصات پاسخ‌دهندگان با استفاده از متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت، سن و تحصیلات و به‌علاوه مدت زمان آشنایی با شرکت بررسی شده است. ۴۴/۷٪ از پاسخ‌دهندگان زن و ۵۵/۳٪ مرد بودند. ۱۰/۷٪ کمتر از ۲۰ سال، ۳۴٪ بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۳/۳٪ بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۸٪ بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴٪ بالای ۵۰ سال سن داشتند. ۱۹/۳٪ از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۳۴/۷٪ فوق‌دیپلم، ۲۵/۳٪ کارشناسی و ۲۰/۷٪ کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. ۵۵ نفر کمتر از ۵ سال، ۷۲ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال و ۲۳ نفر بیش‌تر از ۱۰ سال با برند مدنظر آشنایی داشتند. برای سنجش مدل از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده که برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون و آشکار است. معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی و رگرسیون را با یک آزمون آماری هم‌زمان ترکیب می‌کند (باگوزی و فورنل^۱، ۱۹۸۲). برای ارزیابی مدل ساختاری در این مطالعه از ضریب تعیین R^2 و ضرائب مسیر استفاده شده است. مقادیر R^2 برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل‌های مسیر PLS به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شود. با توجه به نتایج حاصل تمامی ضرایب به حد چشمگیری برآورد شده‌اند. نتایج ضریب تعیین (R^2) در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴- ضرایب تعیین

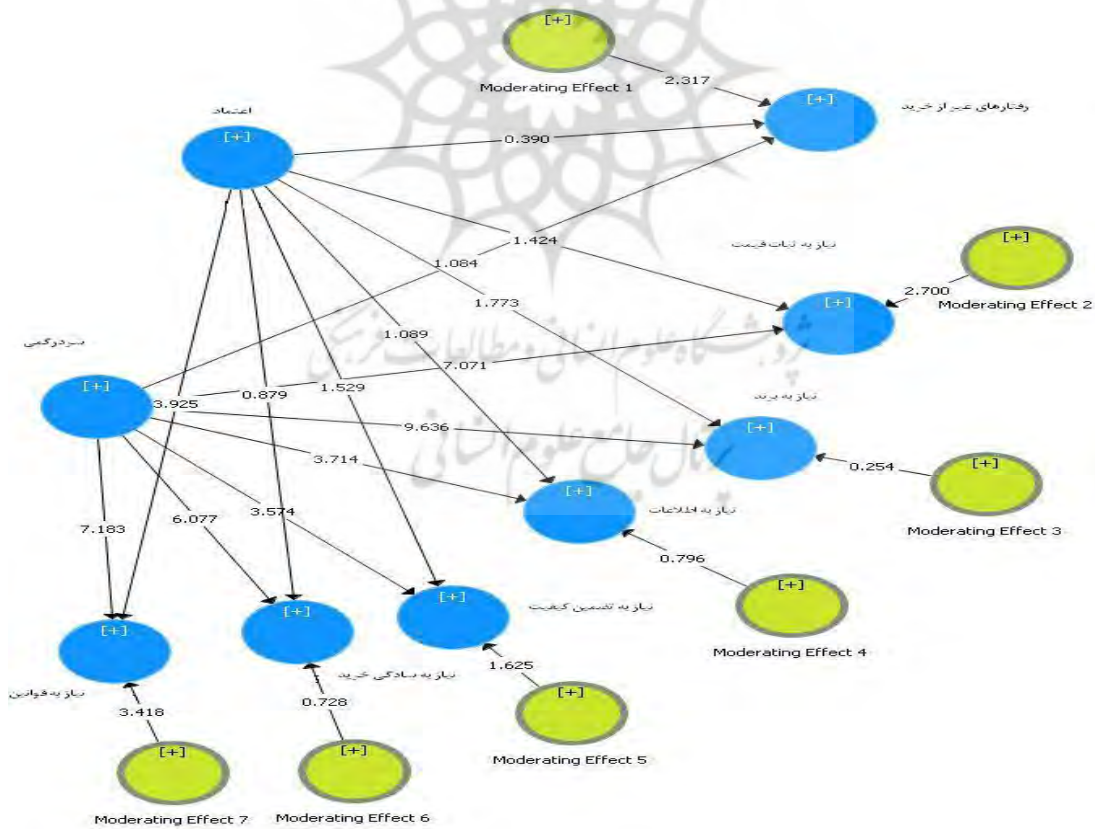
ضرایب تعیین	متغیر
۰/۶۱۷	نیاز به برند
۰/۵۶۶	سردرگمی مصرف کننده
۰/۱۹۸	نیاز به اطلاعات
۰/۲۳۵	نیاز به تضمین کیفیت
۰/۵۹	نیاز به قوانین دولتی
۰/۴۰۳	نیاز به ثبات قیمت
۰/۰۸۶	رفتارهای غیر از خرید
۰/۳۶۹	نیاز به سادگی خرید

یکی از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر است. چنانچه مقدار به‌دست آمده بیشتر از حداقل آماره در سطح اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره تی ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). رویکرد پراگماتیک و متداول بررسی متغیرهای تعدیلگر رویکرد حاصلضربی است. یکی از مزایای اصلی نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس به نسبت سایر نرم‌افزارهای معادلات ساختاری کواریانس محور است و رعایت شرط انعکاسی بودن مدل‌های اندازه‌گیری دو متغیر برون‌زا و تعدیلگر برای به کارگیری این روش الزامی است (همان: ۲۰۱). شکل‌های ۲ و ۳ به ترتیب ضرایب مسیر ساختاری مدل و معناداری ضرایب مسیر ساختاری را نشان می‌دهد.

¹. Bagozzi & Fornell



شکل ۲- ضرایب مسیر ساختاری



شکل ۳- ضرایب آماری

نتایج مربوط به رد و تأیید فرضیه‌ها در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵- نتیجه تأیید و رد فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	فرضیه‌ها	ضرایب مسیر	معناداری (آماره‌ی t)	نتایج
اصلی ۱	سردرگمی ← رفتارهای غیر از خرید	-۰/۱۳۶	۱/۰۸۴	رد
اصلی ۲	سردرگمی ← نیاز به ثبات قیمت	۰/۶۶۵	۷/۰۷۱	تأیید
اصلی ۳	سردرگمی ← نیاز به برند	۰/۷۲۵	۹/۶۳۶	تأیید
اصلی ۴	سردرگمی ← نیاز به اطلاعات	۰/۴۳۶	۳/۷۱۴	تأیید
اصلی ۵	سردرگمی ← نیاز به گواهی‌های کیفیت	۰/۴۹۲	۳/۵۷۴	تأیید
اصلی ۶	سردرگمی ← نیاز به سادگی خرید	۰/۶۱۳	۶/۰۷۷	تأیید
اصلی ۷	سردرگمی ← نیاز به قوانین دولتی	۰/۶۶۳	۷/۱۸۳	تأیید
فرعی ۱	اعتماد ← سردرگمی و رفتار غیر از خرید	-۰/۰۴۷	۲/۳۱۷	تأیید
فرعی ۲	اعتماد ← سردرگمی و نیاز به ثبات قیمت	۰/۲۰۲	۲/۷	تأیید
فرعی ۳	اعتماد ← سردرگمی و نیاز به برند	۰/۱۶۹	۰/۲۵۴	رد
فرعی ۴	اعتماد ← سردرگمی و نیاز به اطلاعات	۰/۱۷۴	۰/۷۹۶	رد
فرعی ۵	اعتماد ← سردرگمی و نیاز به گواهی‌های کیفیت	۰/۱۹۷	۱/۶۲۵	تأیید
فرعی ۶	اعتماد ← سردرگمی و نیاز به سادگی خرید	۰/۰۹۳	۰/۷۲۸	رد
فرعی ۷	اعتماد ← سردرگمی و نیاز به قوانین دولتی	۰/۵۰۶	۳/۴۱۸	تأیید

۵. بحث و نتیجه‌گیری

مصرف کننده بر نیاز به ثبات قیمت در تحقیق وبکر و همکاران (۲۰۱۵) و کاسپر و همکاران (۲۰۱۰) تأیید شده است که با نتیجه تحقیق حاضر همسوست. سردرگمی مصرف کننده بر نیاز به برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. وقتی مصرف کننده، برندهای مختلفی را پیش رو دارد، در انتخاب بین آنها دچار سردرگمی می‌شود و این سردرگمی این نیاز را در او به وجود می‌آورد که محصول یا خدمت موردنظر خود را به خاطر برند آن انتخاب کند. تأثیر سردرگمی مصرف کننده بر نیاز به برند، در تحقیق وبکر و همکاران (۲۰۱۵) و ترنبول و همکاران (۲۰۰۰) تأیید شده است که با نتیجه تحقیق حاضر همسوست. در سطح اطمینان ۹۹ درصد سردرگمی مصرف کننده بر نیاز به اطلاعات تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین سردرگمی مصرف کننده در نیاز

ضریب معناداری بین سردرگمی و رفتارهای غیر از خرید معنادار نبوده است. یعنی سردرگمی بر رفتارهای غیر از خرید تأثیر معناداری ندارد. این یافته بدان معناست که سردرگمی مصرف کننده همیشه باعث بروز رفتارهای غیر از خرید مثل خرید وسواسی یا حس گناه نمی‌شود. تأثیر سردرگمی مصرف کننده بر رفتارهای غیر از خرید در تحقیق وبکر و همکاران (۲۰۱۵) تأیید شده است. در سطح اطمینان ۹۹ درصد سردرگمی مصرف کننده بر نیاز به ثبات قیمت تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ یعنی سردرگمی مصرف کننده بر نیاز به ثبات قیمت تأثیر دارد؛ چون وقتی مصرف کننده با قیمت‌های متفاوت و بی‌ثبات مواجه می‌شود، دچار سردرگمی و عدم تصمیم‌گیری در خرید می‌شود؛ پس نیاز به ثبات قیمت در او ایجاد می‌شود. تأثیر سردرگمی

داشتن به اطلاعات تأثیر می‌گذارد. وقتی مصرف‌کننده در برابر موارد مختلفی از انتخاب‌ها قرار داشته باشد، نیاز به حجم مناسبی از اطلاعات در دسترس دارد که بر مبنای آنها تصمیم‌گیری می‌کند و آگاهی خود را افزایش می‌دهد. تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر نیاز به اطلاعات در تحقیق وبکر و همکاران (۲۰۱۵) و کازینی و همکاران (۲۰۰۸) تأیید شده است که با نتیجه تحقیق حاضر همسوست. در سطح اطمینان ۹۹ درصد سردرگمی مصرف‌کننده بر نیاز به سادگی خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ یعنی اگر مصرف‌کننده در خرید دچار سردرگمی شود، نیاز دارد تا فرایند خرید برای او ساده شود. سادگی خرید می‌تواند شامل خرید آنلاین باشد؛ چون هرچه فرایند خرید پیچیده باشد، در تشدید سردرگمی مصرف‌کننده مؤثر است. تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر نیاز به سادگی خرید همسو با پژوهش حاضر، در تحقیق وبکر و همکاران (۲۰۱۵) و چوپوترمال و چیتو (۲۰۱۷) تأیید شده است. در سطح اطمینان ۹۹ درصد سردرگمی مصرف‌کننده بر نیاز به قوانین دولتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این بدین معناست که اگر مصرف‌کننده در فرایند تصمیم‌گیری دچار سردرگمی شد، می‌توان براساس قوانین تدوینی دولت به خرید اقدام کند. تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر نیاز به قوانین دولتی در تحقیق وبکر و همکاران (۲۰۱۵) تأیید شده است که هم‌راستا با نتیجه تحقیق حاضر است. در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان تأثیر متغیر اعتماد را بین سردرگمی مصرف‌کننده و رفتارهای غیر از خرید تأیید کرد. این نتیجه به این معناست که سردرگمی مصرف‌کننده با نقش تعدیلگر اعتماد می‌تواند موجب بروز رفتارهای غیر از خرید مثل خرید وسواسی شود؛ یعنی سردرگمی بر رفتار غیر از خرید تأثیرگذار است و اعتماد، شدت

این رابطه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر سردرگمی باعث بروز رفتاری مثل خرید وسواسی شود، اعتماد می‌تواند بر این رابطه تأثیر بگذارد. ضریب معناداری مربوط به متغیر تعدیل‌کننده اعتماد بین سردرگمی مصرف‌کننده و نیاز به ثبات قیمت معنادار است و می‌توان تأثیر متغیر اعتماد بین سردرگمی مصرف‌کننده و نیاز به ثبات قیمت را تأیید کرد؛ به دیگر سخن، اعتماد باعث افزایش تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر نیاز به ثبات قیمت می‌شود. اگر سردرگمی بر نیاز به ثبات قیمت تأثیر داشته باشد، اعتماد، بر این رابطه تأثیر می‌گذارد. ضریب معناداری مربوط به متغیر اعتماد بین سردرگمی مصرف‌کننده و نیاز به برند معنادار است که به دلیل کمتر بودن از ۱/۶۴ نمی‌توان تأثیر متغیر اعتماد را بین سردرگمی مصرف‌کننده و نیاز به برند تأیید کرد؛ بدین معنا که اعتماد در سطح گسترده نمی‌تواند ارتباط بین سردرگمی مصرف‌کننده و نیاز به برند را تحت تأثیر قرار دهد. ضریب معناداری مربوط به متغیر تعدیل‌کننده اعتماد بین سردرگمی مصرف‌کننده و نیاز به اطلاعات معنادار است که نمی‌توان تأثیر اعتماد را بین سردرگمی مصرف‌کننده و نیاز به اطلاعات را تأیید کرد. ضریب معناداری مربوط به متغیر تعدیل‌کننده اعتماد بین سردرگمی مصرف‌کننده و نیاز به تضمین کیفیت معنادار است و در سطح اطمینان ۹۰ درصد متغیر اعتماد سردرگمی مصرف‌کننده بر نیاز به تضمین کیفیت تأثیر دارد. این بدین معناست که اعتماد می‌تواند بر تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر نیاز به تضمین کیفیت تأثیر داشته باشد و شدت این رابطه را کم و زیاد کند.

ضریب معناداری مربوط به متغیر تعدیل‌کننده اعتماد بین سردرگمی مصرف‌کننده و نیاز به سادگی خرید معنادار است و نمی‌توان تأثیر متغیر اعتماد را بین

سردرگمی مصرف کننده و نیاز به سادگی خرید را تأیید کرد. این نتیجه نشان می‌دهد اعتماد نمی‌تواند بر تأثیر سردرگمی مصرف کننده بر نیاز به سادگی خرید تأثیری داشته باشد و این رابطه را کم و زیاد کند. ضریب معناداری مربوط به متغیر اعتماد بین سردرگمی مصرف کننده و نیاز به قوانین دولتی معنادار است و در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان تأثیر متغیر اعتماد را همچون متغیر تعدیل کننده بین سردرگمی مصرف کننده و نیاز به قوانین دولتی تأیید کرد؛ به بیان دیگر، اعتماد در سطح گسترده، بر شدت تأثیر سردرگمی مصرف کننده بر نیاز به قوانین دولتی تأثیرگذار است. این نتیجه با نتایج پژوهش وبکر و همکاران (۲۰۱۵) هم‌راستا است که نقش تعدیلگر اعتماد در ارتباط بین سردرگمی مصرف کننده و نیاز به قوانین دولتی تأثیر داشته است.

۶. پیشنهادها

این تحقیق تأیید می‌کند که سردرگمی مصرف کننده متناظر با رفتارهای ناشی از این سردرگمی است که مدیران فروشگاه‌های خرده‌فروشی صنایع غذایی باید این موارد را مدنظر قرار دهند. اعتماد هم می‌تواند در بیشتر موارد بر این سردرگمی غلبه کند. با توجه به معناداری تأثیر سردرگمی مصرف کننده بر نیاز به برند، نیاز به ثبات قیمت، نیاز به اطلاعات، نیاز به گواهی‌های کیفیت، نیاز به قوانین دولتی و نیاز به سادگی خرید، مدیران فروشگاه‌های خرده‌فروشی باید به برندهای استقبال شده از سوی مصرف کنندگان توجه کنند و در فروشگاه آنها را عرضه کنند. هم‌چنین مدیران فروشگاه باید از بروز نوسانات قیمت خودداری کند و حتی زمان تخفیف و افزایش و کاهش قیمت‌ها را برای مصرف کنندگان شفاف کنند. مشتریان برای کاهش

سردرگمی به اطلاعات لازم درباره خرید و فرایند تصمیم‌گیری احتیاج دارند. مدیران فروشگاه باید اطلاعات لازم و کافی را برای تصمیم‌گیری در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند. مدیران باید محصولاتی را در فروشگاه عرضه کنند که گواهی‌های تضمین کیفیت داشته باشد تا از این طریق، مصرف کنندگان دچار سردرگمی نشوند. برای کاهش سردرگمی مصرف کننده باید ملاحظاتی را به منظور آسان‌سازی و سهولت خرید در فروشگاه قرار دهند. با توجه به این که اعتماد رابطه سردرگمی با رفتارهای غیر از خرید، نیاز به ثبات قیمت، نیاز به گواهی‌های کیفیت و نیاز به قوانین دولتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مدیران شرکت‌ها باید راهکارهایی برای افزایش اعتماد ارائه دهند. اعتماد به نام تجاری از تجارب و تعاملات پیشین حاصل می‌شود؛ زیرا توسعه آن اغلب اوقات به صورت فرایند یادگیری روزافزون فرد با گذشت زمان تصویر می‌شود؛ در نتیجه این امر آگاهی و تجربه مصرف کنندگان درباره نام تجاری را دربرمی‌گیرد. با عنوان یکی از خصوصیات تجربی، این امر تحت تأثیر ارزیابی مصرف کننده از هر جنبه‌ای (مانند امتحان و استفاده) و تماس غیرمستقیم (تبلیغات، تبلیغات شفاهی) نسبت به نام تجاری قرار دارد. در میان این قبیل تماس‌های مختلف، تجربه مصرف مرتبط‌ترین آنها محسوب می‌شود و منبعی مهم در زمینه اعتماد و اطمینان به نام تجاری است (باجلان و همکاران، ۱۳۹۳). تاکنون مطالعات زیادی در خصوص بررسی تأثیر سردرگمی مصرف کننده بر رفتارهای ناشی از سردرگمی در کشور انجام نگرفته است؛ به همین دلیل است که هم‌چنان نیاز به مطالعه و بررسی بیشتر در این زمینه محسوس است. بنابراین پیشنهاد می‌شود علاوه بر بررسی نقش تعدیلگر اعتماد در این رابطه، نقش فرهنگ افراد هم بررسی شود. با توجه به این که در این

تبلیغات دهان‌به‌دهان، اعتماد و تعهد در لوازم خانگی برقی استان تهران». کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مهندسی علوم و تکنولوژی، ۳۰ تیر، استانبول ترکیه.

۵) ظهیری ایبانه، زهرا و حیدرزاده هنزایی، کامبیز. (۱۳۹۳). «رفتار خرید و سواسی». بررسی‌های بازرگانی، (۶۵)، ۱۷-۱.

۶) عبدی پورفرد، ابراهیم. (۱۳۹۲). «گارانتی و تضمین کیفیت کالا؛ مطالعه تطبیقی الگوهای موجود و راه‌حل‌های مطلوب». حقوق اسلامی، (۳۶)، ۱۰.

۷) قربانی، مرضیه و مهرانی، هرمز. (۱۳۹۲). «بررسی ارتباط نوگرایی مصرف‌کنندگان با سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنان». دومین کنفرانس ملی حسابداری، استان گلستان.

۸) محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۳). «معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS». تهران: کتاب مهربان نشر.

۹) مرتضوی، مونا سادات، حاجی کریمی، عباسعلی و خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۹۳). «بررسی و تحلیل اعتماد شناختی و عاطفی بر تبادلات رابطه‌ای خریداران و فروشندگان؛ مورد مطالعه: شرکت‌های صادراتی صنعت مواد غذایی». تحقیقات بازاریابی نوین، (۴)، ۱۸۲-۱۶۷.

10) Adgebite, E. (2012). Corporate governance regulation in Nigeria. *The International Journal of Business in Society*, 12(2): 257-276.

11) Casini, L., Cavicchi, A. & Corsi, A. M. (2008). Trends in the British wine market and consumer confusion. *British Food Journal*, 110(6): 545-558.

12) Cheng Chieh Lu, A., & Gursoy, D. (2015). A Conceptual model of

مطالعه از روش مقطعی استفاده شده است، پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی روش مطالعه تداومی مدنظر قرار گیرد. حتی این مطالعه می‌تواند در خصوص صنایع و خدمات دیگر هم انجام گیرد و با نتایج حاصل از این تحقیق مقایسه شود. تحقیقات بعدی باید راه‌های دیگری را برای کاهش پیچیدگی خرید و کاهش سردرگمی ارائه دهند. انتخاب افق زمانی به صورت مقطعی را می‌توان از محدودیت‌های مطالعه حاضر دانست. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به همکاری نکردن فروشگاه‌ها اشاره کرد. از دیگر محدودیت‌ها بی‌توجهی مصرف‌کنندگان به تکمیل پرسشنامه و نداشتن دقت کافی تکمیل پرسشنامه است.

منابع

۱) اسماعیل‌پور، حسن و گلدوزیان، امیر. (۱۳۹۰). «عوامل موثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده». مدیریت کسب‌وکار، (۹)، ۱۶۰-۱۲۳.

۲) امانی، جواد؛ خضری آذر، هیمن و محمودی، حجت. (۱۳۹۱). «معرفی مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی (PLS-PM) و کاربرد آن در پژوهش‌های رفتاری». مجله برخط دانش روانشناختی، (۱)، ۴۱-۵۵.

۳) جهان‌دیده، بهروز؛ گل محمدی، علی‌رضا و صفدری رنجبر، مصطفی. (۱۳۹۱). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تعیین‌کننده تداوم خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا با استفاده از الگوریتم شبکه‌های عصبی». تحقیقات بازاریابی نوین، (۴)، ۱۵۰-۱۲۲.

۴) خانی جزئی، جمال و فلاح‌چای، سیده مونا. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر

- Marketing management*, 16(1-3): 143-163.
- 22) Tjiptono, F. & Arli, D. & Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6): 722-734.
- 23) Valacich, J. S., Parboteeah, D. V. & Eells, J. D. (2007). The online consumer's hierarchy of needs. *Communications of the ACM*, 50(9): 84-90.
- 24) Verhagen, T. & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and management*, 48(8): 320-327.
- 25) Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2008). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44 (6): 838-859.
- 26) Wobker, I., Eberhardt, T. & Kenning, P. (2015). Consumer confusion in German food retailing: the moderating role of trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (8): 752-774.
- 27) Xiao, S. H. & Nicholson, M. (2013). A Multidisciplinary cognitive Behavioral Framework of Impulse Buying: A systematic Review of the Literature. *International Journal of management Reviews*, 15: 333-356.
- consumer's online tourism confusion. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 27(6):1320-1342.
- 13) Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer psychology*, 6(7): 131-157.
- 14) Kasper, H., Bloemer, J. & Driessen, P. H. (2010). Coping with confusion The case of the Dutch mobile phone market. *Journal of managing service quality*, 20(2): 140-160.
- 15) Kasabov, E. (2015). What we know, don't know, and should know about confusion marketing. *European Journal of Marketing*, 49 (11/12): 1777-1808.
- 16) Kremer, F., & Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 40 (7): 528-543.
- 17) Lama, T., Vincent, C., & Qu, H. (2007). A study of Hotel employee behavioral intentions towards adoption of information technology. *Hospitality Management*, 26(1): 49-65.
- 18) Moon, S. J., Costello, J. P. & Koo, D. M. (2016). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, Distrust and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2): 246-271.
- 19) Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B. & Steve Chen, C. H. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2): 166-179.
- 20) Stephens, K. & Joseph, M. J. (2005). Quality and a century of improvement. *AQS quality Press, Milwaukee*. 15.
- 21) Turnbull, P. W., Leek, S. & Ying, G. (2000). Customer Confusion: The mobile Phone Market. *Journal of*



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی