

ارزیابی اعتماد مصرف‌کننده به فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مورد مطالعه: فروشگاه شهروند)

عباسعلی حاجی کریمی*، ثنا حاجی صفار کرمانی**

چکیده

به علت تقلب‌هایی که در حوزه ایمنی مواد غذایی در سال‌های اخیر روی داد نگرانی مصرف‌کنندگان در مورد سلامت مواد غذایی که خریداری می‌کنند افزایش یافت. که این عامل می‌تواند رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب فروشگاه زنجیره‌ای مواد غذایی را تحت تأثیر قرار دهد. لذا هدف این پژوهش شناسایی متغیرهای مربوط به اعتماد مصرف‌کننده به فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی است که در سایه شناسایی این متغیرها می‌توان راهبردها را در جهت موفقیت بلندمدت سازمان تدوین کرد. پرسشنامه این پژوهش براساس الگو اعتماد طراحی شده است که براساس آن محرک‌های اعتماد (توانایی، حسن نیت، صداقت، تمایل به اعتماد کردن) و بروندادهای اعتماد (ریسک‌پذیری، وفاداری) و متغیر میانجی (ریسک درک‌شده) براساس الگو معادلات ساختاری (SEM) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. داده‌های این پرسشنامه از ۳۸۵ نفر از خریداران فروشگاه زنجیره‌ای شهروند واقع در شهر تهران جمع‌آوری شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که توانایی و صداقت فروشگاه زنجیره‌ای بطور مثبت بر روی اعتماد خاص مصرف‌کننده اثرگذار است و همین‌طور اعتماد خاص مصرف‌کننده متغیر پیش‌بین خوبی برای ریسک‌پذیری و به دنبال آن وفاداری مصرف‌کننده است.

کلیدواژه‌ها: فروشگاه زنجیره‌ای مواد غذایی؛ اعتماد؛ نگرانی؛ ریسک؛ وفاداری.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۵/۱۲، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۱۶

** دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

* دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

در طی سال‌های گذشته به دنبال تقلب‌ها و رسوایی‌هایی که در حوزه مواد غذایی رخ داد اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به این که آیا مواد غذایی که استفاده می‌کنند سالم است یا خیر دچار خدشه شده است. که البته بیشتر این تقلب‌ها مرب به وطحوزه خرده‌فروشی‌ها است. هر چند که شایعاتی مبنی بر غیربهداشتی بودن مواد غذایی از جانب تولیدکننده نیز وجود داشته است مثل شایعه استفاده از الکل در دوغ کفیر در سال و یا شایعه آلودگی گوشت‌ها سوسیس کاله. مسلماً حتی اگر چنین شایعاتی درست نباشد می‌تواند تا حد زیادی اعتماد مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار دهد. از طرفی تقلب‌هایی که در حوزه خرده‌فروشی‌ها رخ داده است سبب کاهش اعتماد مصرف‌کننده شده است که برخی از این تقلب‌ها عبارتند از:

- عرضه و فروش کالایی به جای کالای دیگر؛

- فروش کالای آلوده به جای جنس سالم؛

- تقلب در علامت‌های تجاری معروف و عرضه کالای نامرغوب؛

- تغییر تاریخ انقضاء محصولات و ارائه آن به مشتری (قاسمیان پور، ۱۳۸۸)

بدیهی است که اعتماد در مبادلات تجاری، بازار یابی، روابط خریدار^۰ عرضه‌کننده و نیز روابط شرکا دارای اهمیت به‌سزایی است از طرفی فروشگاه‌های زنجیره‌ای از جمله عواملی هستند که به طور مستقیم با مشتریان در تماس می‌باشند لذا جلب اعتماد مصرف‌کنندگان به فروشگاه‌های زنجیره‌ای و به خصوص فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی که مرتبط با سلامت افراد هستند دارای اهمیت به‌سزایی است که نمی‌توان از آن چشم‌پوشی کرد بنابراین در این پژوهش سعی در شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مصرف‌کننده به فروشگاه زنجیره‌ای شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اعتماد یکی از مفاهیم اساسی برای تعاملات اجتماعی بشر است موضوع بسیاری از پژوهش‌های علمی بوده است از جمله روانشناسی، جامعه‌شناسی و حتی نورو بیولوژی با وجود این که اعتماد موضوع بسیار از پژوهش‌های علمی بوده است اما تعریف کامل و جامع از اعتماد که تمام جوانب را نشان دهد وجود ندارد اما اعتماد را می‌توان به عنوان تمایل به اطمینان کردن به یک شریک تجاری که قابلیت اعتماد دارد، تعریف کرد و آن به معنی داشتن انتظارات مثبت از سوی بخشی دیگر در شرایط مخاطره آمیز است (ویکتوریا، پیتر و رینهارد، ۲۰۱۲). از نقطه نظر بازاریابی اعتماد در مدیریت روابط مشتری اهمیت ویژه‌ای دارد (مورگان و هانت، ۱۹۹۴) بنابراین اعتماد موضوعی عمده‌ای در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده در دهه اخیر بوده

است و مشخص شده است که اعتماد مصرف‌کننده یکی از کلیدی‌ترین عوامل موفقیت سازمان در بازار و همین‌طور عامل حیاتی سودآوری در بسیاری صنایع مختلف از جمله فروشگاه‌های زنجیره‌ای پوشاک، الکترونیک خدمات مالی کالاهای تجملی بوده است علیرغم اینکه پژوهش‌های زیادی در زمینه اعتماد صورت گرفته است اما پژوهش در زمینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی بسیار نادر است. در ایران نیز مطالعه‌ای مرتبط با عوامل موثر بر اعتماد مصرف‌کننده به فروشگاه زنجیره‌ای مواد غذایی صورت نگرفته است. هرچند که در خارج از ایران که پژوهش‌های عمومی در زمینه بررسی اعتماد مصرف‌کننده به مواد غذایی در حال افزایش است (به عنوان مثال برگ و همکاران، ۲۰۰۵؛ چن، ۲۰۰۸؛ هافستد و همکاران، ۲۰۱۰؛ کاجرنس و همکاران، ۲۰۰۷؛ لب و همکاران، ۲۰۰۷؛ ون کلیف و همکاران، ۲۰۰۶؛ ولز و همکاران، ۲۰۰۶) ولی به استثنای چند مورد اعتماد در زمینه فروشگاه زنجیره‌ای مواد غذایی هنوز به صورت مجهول باقی مانده است از جمله پژوهش‌ها در زمینه اعتماد مصرف‌کننده در صنایع غذایی می‌توان به دو مورد بررسی اعتماد مصرف‌کننده به تولیدکنندگان مواد غذایی (دی جانگ، وان تریپ، وان‌دیرلانس، رینس و فریور، ۲۰۰۸) و دیگری اعتماد بین فروشگاه زنجیره‌ای‌ها و تأمین‌کنندگان مواد غذایی (داپرین و هوگارت-اسکات، ۲۰۰۳) اشاره کرد در هر حال در رابطه با اعتماد مصرف‌کننده به فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی دو مورد شناسایی شد یکی از آنها کینینگ (۲۰۰۸) بود که اعتماد عمومی بین مصرف‌کنندگان و یک فروشگاه زنجیره‌ای خاص را بررسی کرد و نشان داد که اعتماد مصرف‌کنندگان بر روی رفتار خرید آنها اثرگذار خواهد بود مطالعه دیگر توسط گوینزی و همکارانش (۲۰۰۹) که اعتماد مصرف‌کنندگان را نسبت به دو تا از فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ ایتالیا را مورد بررسی قرار داده بود و به‌طور خاص اعتماد مصرف‌کنندگان به فروشندگان و فروشگاه‌ها و برند محصولات را مورد بررسی قرار داد یافته‌های این گروه نشان داد که اعتماد به فروشندگان و برند محصولات به‌طور مستقیم با اعتماد به فروشگاه ارتباط دارد و این به نوبه خود وفاداری مصرف‌کنندگان را در پی دارد تا به امروز پژوهش‌های صورت‌گرفته جنبه‌های محدودی از اعتماد مصرف‌کننده به فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی را تحت پوشش قرار داده است و تمامی آنها فاقد الگوی مفهومی از اعتماد مصرف‌کننده بودند.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

این مقاله از الگو اعتماد مصرف‌کننده که در سال ۱۹۹۵ توسط مایر تدوین شده بود استفاده می‌کند و در این مقاله الگوی مایر برای ارزیابی اعتماد فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی به‌کارگرفته می‌شود چرا که الگوی مایر حوزه مختلفی را در رابطه با اعتماد مصرف‌کننده

حمایت می‌کند (مایر، داویس، واسکورمن، ۲۰۰۷) که از جمله آنها حوزه بازاریابی است بنابراین کاربرد این الگو در حوزه های مشابه به موضوع پژوهش سبب شد تا در این پژوهش این الگو برای فروشگاه زنجیره‌ای مواد غذایی نیز به کار گرفته شود. متغیر مرکزی در این الگو اعتماد ویژه است منظور از اعتماد خاص یا ویژه ارزیابی شخصی مشتری از قابلیت اعتماد به شخص ثالث است.

اما مایر و همکارانش ۱۹۹۵ سه عامل توانایی، حسن نیت^۱ و صداقت^۲ به عنوان محرک‌های اعتماد ویژه تعریف کردند. توانایی فروشگاه زنجیره‌ای را می‌توان مفهومی که شامل تخصص و شایستگی فروشگاه زنجیره‌ای در ارائه انواع در کالا و خدمات است در نظر گرفت به عبارتی اعتماد زمانی به مرحله ظهور می‌رسد که فروشگاه زنجیره‌ای توانایی ارضاء خواسته مشتری خود را داشته باشد اما محرک بعدی که مایر معرفی کرد خیرخواهی بود که اشاره دارد به حسن نیت خرده‌فروش جهت پاسخ‌گویی به نیازهای مشتری و همینطور در جهت جلوگیری از مواردی که باعث آسیب به مشتری می‌شود (مایر و همکاران، ۱۹۹۵). در اینجا نیت و انگیزه‌های فروشگاه زنجیره‌ای نقش حیاتی بازی می‌کند که اگر مشتری احساس کند که فروشگاه زنجیره‌ای تنها به فکر اهداف تجاری مثل حداکثر کردن سود خود است و توجه چندانی به مشتری ندارد مسلماً فروشگاه زنجیره‌ای را نمی‌توان خیرخواه و دارای حسن نیت در نظر گرفت اما مایر سومین محرک اعتماد را یک صداقت اعتماد شونده در نظر گرفت که طبق نظر وی صداقت شامل دو بعد است اول آنکه فروشگاه زنجیره‌ای باید به طور منظم یکسری از اصول را رعایت کند (به عنوان مثال پشتیبانی از محصول و خدمات سازگار با محیط زیست) در ثانی این اصول باید توسط مشتری پذیرفته شده باشد بعنوان مثال اگر فروشگاه زنجیره‌ای به طور منظم هدف حداکثر سازی سود را دنبال کند و مشتری این اصل را نپذیرد این فروشگاه زنجیره‌ای دارای صداقت نیست. به عقیده مایر زمانی که اعتماد شونده در اینجا منظور فروشگاه زنجیره‌ای هر سه عامل توانایی، خیرخواهی و صداقت را توأمان با هم دارا باشد می‌توان گفت دارای قابلیت اعتماد^۳ است (لین و ویکتوریا و همکاران، ۲۰۱۲) لذا بر مبنای آنچه ذکر شد فرضیه‌های زیر را استخراج شد.

H1: توانایی فروشگاه زنجیره‌ای بر روی اعتماد خاص مصرف‌کننده به فروشگاه زنجیره‌ای تاثیر مثبت دارد.

H2: حسن نیت فروشگاه زنجیره‌ای بر روی اعتماد خاص مصرف‌کننده تاثیر مثبت دارد.

H3: صداقت فروشگاه زنجیره‌ای بر روی اعتماد خاص مصرف‌کننده تاثیر مثبت دارد.

1. benevolence
2. integrity
3. trustworthiness

مایر و همکارانش (۱۹۹۵) بعدها دو متغیر را معرفی کردند که یکی از آنها تمایل مصرف‌کننده^۱ برای اعتماد و دیگری ریسک درک‌شده^۲ بود. پیش از مایر، راتر (۱۹۸۰) تمایل به اعتماد کردن را نتیجه شخصیت خاص افراد مبنی بر اعتماد بر کردن می‌داند به عبارتی این عامل را یک ویژگی ثابت شخصیتی در نظر می‌گیرد. لذا فرضیه چهارم را چنین مطرح می‌شود:

H4: تمایل به اعتماد کردن مصرف‌کننده بروی اعتماد خاص مصرف‌کننده تاثیر مثبت دارد. طبق مطالعات مایر (۱۹۹۵) و همین طور بسیاری دیگر از پژوهشگران در زمینه اعتماد، ریسک‌پذیری یکی از عناصر مهم الگوی اعتماد است در الگوی مایر اعتماد منجر به رفتار ریسک‌پذیری افراد می‌شود. به عبارتی زمانی که فردی به عاملی اعتماد می‌کند خطرهای ناشی از آن نیز پذیرا می‌شود بنابراین، می‌توان این فرضیه را بیان کرد:

H5: اعتماد خاص مصرف‌کننده به فروشگاه زنجیره ای بر روی ریسک‌پذیری مصرف‌کننده تاثیر مثبت دارد.

به‌طور کلی می‌توان گفت ریسک درک‌شده توسط مشتری ممکن است با جمع‌آوری اطلاعات کاهش یابد اگر چه جمع‌آوری اطلاعات همیشه از لحاظ هزینه مقرون و به‌صرفه نیست بخصوص اگر بحث اعتماد کردن به ویژگی کیفی یک مقوله مطرح باشد مثل ریسکی که مصرف‌کننده در مورد بهداشتی بودن مواد غذایی متحمل می‌شود شواهد تجربی در طی سال‌ها نشان داده است که ریسک درک‌شده توسط مشتریان دارای اثرات منفی بر روی رفتار مصرف‌کننده است، تا جایی که اگر این ریسک بالا باشد می‌تواند منجر به تعویض کالا توسط مشتری گردد). از طرفی ریسک درک‌شده در روابط مشتری و فروشگاه زنجیره‌ای ممکن است به‌عنوان ریسک تصمیم نادرست در انتخاب محصول نیز شناخته شود که این به نوبه خود می‌تواند سبب سردرگمی مشتری در انتخاب محصول شود به عبارت ساده‌تر هر چه سردرگمی مصرف‌کننده در انتخاب بیشتر باشد مصرف‌کننده ریسک و نگرانی بیشتری را در مورد انتخاب محصول نادرست متحمل می‌شود.

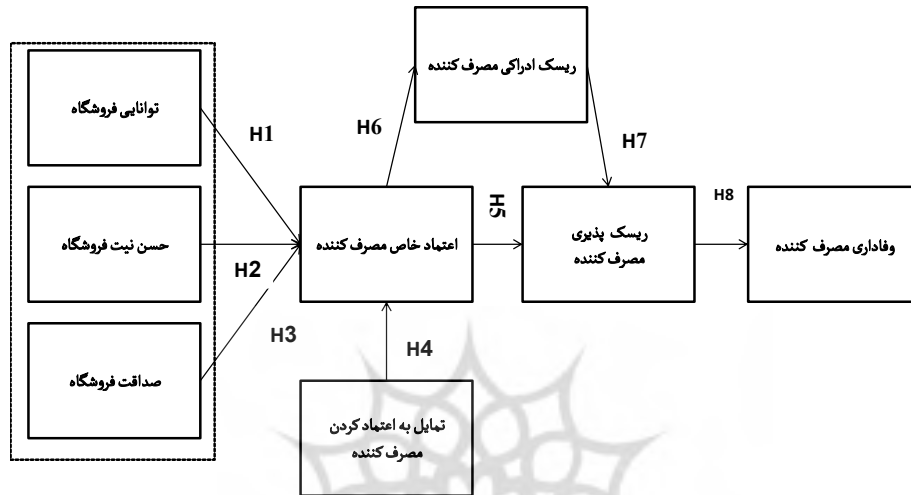
H6: اعتماد مصرف‌کننده به فروشگاه زنجیره‌ای بر روی ریسک درک‌شده مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد.

H7: ریسک درک‌شده مصرف‌کننده بر روی ریسک‌پذیری مصرف‌کننده تاثیر مثبت دارد. در ادامه بررسی الگوی پیشنهادی مایر نقطه نهایی این الگو، وفاداری مصرف‌کننده^۳ مشاهده می‌شود که منظور از وفاداری مصرف‌کننده عبارت است از «تعهد شدید مصرف‌کننده

1. propensity to trust
2. perceived risk
1. customer loyalty

به خرید مجدد کالا و خدمات به‌طور مستمر در آینده (الیور، ۱۹۹۷). وفاداری یکی از کلیدی‌ترین عوامل موفقیت هر سازمان است (دیک و باس، ۱۹۹۴). چرا که رفتار خرید مجدد را افزایش می‌دهد و احتمال اینکه مشتری به سمت رقیب برود را کاهش می‌دهد بنابراین وفاداری مصرف‌کننده را می‌توان برون داده اصلی و مطلوب فروشگاه زنجیره‌ای در نظر گرفت.

H8: ریسک‌پذیری مصرف‌کننده بر روی وفاداری مصرف‌کننده تاثیر مثبت دارد.



نمودار ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش شناسی

پژوهش حاضر براساس چگونگی به‌دست‌آوردن داده‌های مورد نیاز، توصیفی (غیرآزمایشی) و از نوع پیمایشی همبستگی است. همین‌طور از آنجا که در یک دوره زمانی انجام می‌شود به شیوه مقطعی است. داده‌های این پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه از مشتریان شعب متفاوت فروشگاه زنجیره‌ای شهروند در سطح شهر تهران جمع‌آوری شده است. پرسشنامه مورد استفاده شامل دو قسمت است که در قسمت اول پرسش‌های مربوط به متغیرهای پژوهش و در قسمت دوم ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان است. همچنین این پرسشنامه دارای ۲۴ مورد جهت سنجش هفت متغیر مطرح شده در پژوهش است. در پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از طیف لیکرت استفاده شده است.

اعتبار پرسشنامه. باتوجه به اینکه در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده شده در مقاله‌ای از Tim Eberhardt Linn Viktoria Rampl است، پس از تغییرات جزئی در عبارات، بومی‌سازی برخی سئوال‌ها، تغییر در شکل ظاهری برخی از آن‌ها، ارتباط آنها با عامل اندازه‌گیری و سلیس نمودن آنها مورد تأیید چندی از خبرگان حوزه مدیریت قرار گرفت. بنابراین پرسشنامه مورد استفاده به‌عنوان یک ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش از اعتبار محتوا برخوردار است.

پایایی پرسشنامه. پایایی پرسشنامه این پژوهش به وسیله آلفای کرونباخ محاسبه گردید که برابر ۰/۹۰ شد که بیانگر پایایی بالای پرسشنامه است. (ضرایب بالاتر از ۰/۷۰٪ منایب و قابل قبول هستند).

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ بر اساس سوال‌های مربوط به متغیرها

| متغیرها | آلفای کرونباخ |
|------------------------------------|---------------|
| توانایی خرده‌فروش | / |
| حسن‌نیت خرده‌فروش | / |
| صداقت خرده‌فروش | / |
| تمایل به اعتماد کردن مصرف‌کننده | / |
| اعتماد خاص مصرف‌کننده به خرده‌فروش | / |
| ریسک ادراکی مصرف‌کننده | / |
| ریسک‌پذیری مصرف‌کننده | / |
| وفاداری مصرف‌کننده | ۰/۷۹۸۹ |

جامعه آماری این پژوهش همه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه واقع در شهر تهران هستند. در این پژوهش چون تعداد اعضای جامعه آماری مشخص نیست، طبق فرمول تعیین اندازه نمونه در جامعه نامحدود در سطح خطای ۵٪ تعداد اعضای نمونه برای مشتریان فروشگاه شهروند برابر با ۳۸۴ است.

روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای و از نوع غیراحتمالی است. بدین منظور در گام نخست ابتدا تهران به پنج حوزه (شرق، شمال، غرب، جنوب و مرکز) تقسیم و در هر حوزه دو تا از شعب فروشگاه شهروند انتخاب و سپس در هر شعبه بر اساس نمونه‌گیری در دسترس نمونه‌ها انتخاب شدند سپس با استفاده از اطلاعات به دست آمده از مسئولان فروشگاه، تخمینی از حجم جامعه به دست آمد. تخمین به دست آمده

را برحجم نمونه تقسیم کرده که عدد به دست آمده مبنای انتخاب اعضای نمونه به روش تصادفی نظام‌مند شد.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ابتدا از آمار توصیفی (نتایج در جدول ۱ آورده شده است) به منظور بررسی ویژگی‌های جامعه آماری استفاده شد، سپس، الگو ارائه شده و فرضیه‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت.

جدول ۲. نتایج آمار توصیفی

| شرح ویژگی‌ها | فراوانی | درصد فراوانی |
|------------------------|------------------|--------------|
| جنسیت | زن | ۴۷/۳ |
| | مرد | ۵۲/۷ |
| نوع زندگی | با خانواده | ۸۲/۱ |
| | مجردی | ۱۷/۹ |
| سن | بین ۱۶ تا ۲۵ سال | ۷/۸ |
| | بین ۲۶ تا ۳۵ سال | ۴۱/۰ |
| | بین ۳۶ تا ۴۵ سال | ۲۹/۱ |
| | بین ۴۶ تا ۵۵ سال | ۱۶/۱ |
| | بالاتر از ۵۵ سال | ۶/۰ |
| تحصیلات | زیر دیپلم | ۹/۶ |
| | دیپلم | ۲۰/۵ |
| | کاردانی | ۱۸/۷ |
| | کارشناسی | ۳۰/۴ |
| کارشناسی ارشد و بالاتر | ۸۰ | ۲۰/۸ |

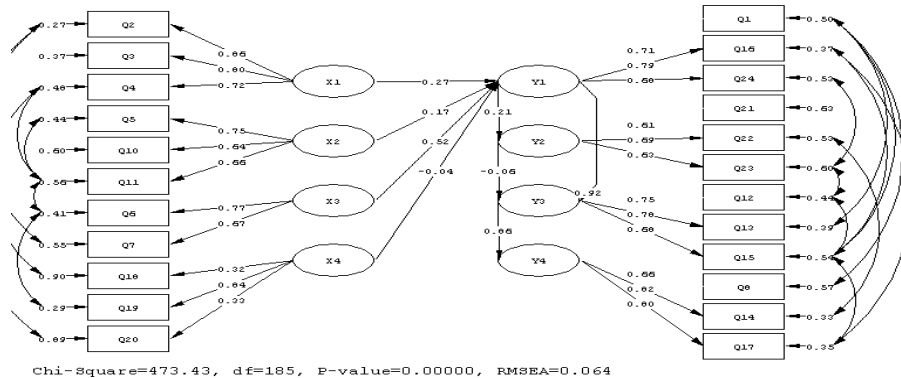
همان‌طور که در جدول داده‌های جمعیت‌شناختی مشاهده می‌شود اکثر پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از لحاظ نوع زندگی با خانواده و در رده سنی بین ۲۶ تا ۴۵ سال را شامل می‌شدند. از لحاظ تحصیلات اکثریت پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی بوده‌اند که این عامل سطح بالای دانش پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

تحلیل الگو و آزمون فرضیه‌های پژوهش. برای بررسی وجود رابطه آماری بین دو متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است.

جدول ۳. جدول همبستگی متغیرها

| | X ₁ | X ₂ | X ₃ | X ₄ | Y ₁ | Y ₂ | Y ₃ | Y ₄ |
|--------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ضریب همبستگی X ₁ آماره تی | ۱/۰۰ | | | | | | | |
| ضریب همبستگی X ₂ آماره تی | -۰/۷۷ ۹/۴۰ | ۱/۰۰ | | | | | | |
| ضریب همبستگی X ₃ آماره تی | -۰/۷۷ ۱۹/۴۰ | -۰/۹۳ ۲۳/۱۲ | ۱/۰۰ | | | | | |
| ضریب همبستگی X ₄ آماره تی | -۰/۷۷ ۷/۰۷ | -۰/۵۹ ۸/۷۱ | ۰/۶۴ ۷/۷۹ | ۱/۰۰ | | | | |
| ضریب همبستگی Y ₁ آماره تی | -۰/۷۷ ۲۳/۲۳ | ۷۷/۰ ۱۷/۸۰ | ۰/۹۲ ۲۷/۷۳ | ۰/۵۱ ۸/۰۵ | ۱/۰۰ | | | |
| ضریب همبستگی Y ₂ آماره تی | -۰/۰۲ ۰/۳۶ | -۰/۱۹ ۲/۵۲ | ۰/۲۵ ۰/۴۴ | ۰/۰۶ ۰/۷۶ | ۷۵/۰ ۳/۶۹ | ۱/۰۰ | | |
| ضریب همبستگی Y ₃ آماره تی | -۰/۶۵ ۱۶/۲۲ | -۰/۶۹ ۱۴/۸۲ | ۰/۷۱ ۱۵/۱۸ | ۰/۳۶ ۵/۶۶ | ۰/۸۶ ۳۰/۷۵ | -۰/۱۷ ۲/۵۶ | ۱/۰۰ | |
| ضریب همبستگی Y ₄ آماره تی | -۰/۶۸ ۴۵/۱۷ | -۰/۶۲ ۳۶/۱۲ | ۰/۷۸ ۱۸/۱۹ | ۰/۳۳ ۵/۰۹ | ۰/۸۳ ۲۶/۶۴ | -۰/۰۸ ۱/۱۶ | -۰/۸۳ ۲۸/۲۳ | ۱/۰۰ |

در جدول بالا رابطه میان متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد اگر مقدار قدر مطلق آماره تی بزرگتر از ۹۶/۱ باشد معنا دار بودن رابطه میان آن دو متغیر را نتیجه می‌گیریم و همین طور از روی مقدار ضریب همبستگی شدت رابطه دو متغیر را مشخص می‌کنیم. برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط بین عناصر الگو از نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید. نتایج تحلیل الگو، در نمودار ۲ ارائه شده است.



نمودار ۲. الگوی تحلیلی

در این پژوهش هر کدام از متغیرهای زیر معرف این شاخص‌ها هستند.

جدول ۴. معرف متغیرها

| توانایی خرده‌فروش | X ^۱ |
|------------------------------------|----------------|
| حسن نیت خرده‌فروش | X |
| صداقت خرده‌فروش | X |
| تمایل به اعتماد کردن مصرف‌کننده | X |
| اعتماد خاص مصرف‌کننده به خرده‌فروش | Y |
| ریسک درک‌شده مصرف‌کننده | Y |
| ریسک‌پذیری مصرف‌کننده | Y |
| وفاداری مصرف‌کننده | Y |

آزمون‌های برازش الگو. در پژوهش‌ها از انواع گوناگون آزمون‌ها برای تعیین برازندگی الگو استفاده می‌شود (هومن، ۱۳۸۷) معمولاً برای تأیید الگو، استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی است (طباطبایی، ۱۳۸۱) در این تحقیق برای ارزیابی نیکویی برازش تمامی الگو از معیارهای CFI NNFI NFI RMSEA AGFI GFI RMR استفاده شده است. عدد مربوط به هر یک از این شاخص‌ها، در جدول ۲ آمده است. در ادامه، هر کدام از این شاخص‌ها توضیح داده می‌شود:

جدول ۵. شاخص های نیکویی برازش الگو

| مقدار گزارش شده | حد مطلوب | شاخص ها |
|-----------------|---------------|------------|
| ۲/۵۶ | کمتر از ۳ | Δf |
| ۰.۰۶۴ | کمتر از ۰/۰۸ | RMSEA |
| ۰/۰۹ | ۰/۰۹ و بالاتر | GFI |
| ۰/۸۶ | ۰/۰۹ و بالاتر | AGFI |
| ۰/۸۹ | ۰/۰۹ و بالاتر | NFI |
| ۰/۸۹ | ۰/۰۹ و بالاتر | NNFI |
| ۰/۹۲ | ۰/۰۹ و بالاتر | IFI |
| ۰/۹۲ | ۰/۰۹ و بالاتر | CFI |

همان طور که مشاهده می نمائید مقدار کای دو به درجه آزادی کوچکتر از عدد ۳ می باشد. همچنین مقدار RMSEA برابر ۰/۰۶۴ و کوچکتر از مقدار ۰/۰۸ است و شاخص های GFI ° $AGFI$ ° NFI ° $NNFI$ ° IFI ° CFI پس الگو برازش خوبی را نشان داده و مورد تایید است.

نتایج بررسی فرضیه های پژوهش

فرضیه ۱: توانایی فروشگاه زنجیره ای بر روی اعتماد خاص مصرف کننده به فروشگاه زنجیره ای تاثیر مثبت دارد.

چون مقدار قدرمطلق آماره تی برابر ۲/۴۲ و بزرگتر از مقدار جدول ۱/۹۶ می باشد، یعنی توانایی فروشگاه زنجیره ای بر روی اعتماد خاص مصرف کننده به فروشگاه زنجیره ای تاثیر معنی داری دارد و مقدار تاثیر برابر ۰/۲۷ و مثبت (مستقیم) می باشد. پس فرضیه ۱ تایید می شود.

فرضیه ۲: حسن نیت فروشگاه زنجیره ای بروی اعتماد خاص مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.

چون مقدار قدرمطلق آماره تی برابر ۱/۴۳ و کوچکتر از مقدار جدول ۱/۹۶ می باشد. یعنی حسن نیت فروشگاه زنجیره ای بر روی اعتماد خاص مصرف کننده به فروشگاه زنجیره ای تاثیر معنی داری ندارد. پس فرضیه ۲ تایید نمی شود.

فرضیه ۳: صداقت فروشگاه زنجیره ای و صداقت فروشگاه زنجیره ای بروی اعتماد خاص مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.

چون مقدار قدرمطلق آماره تی برابر ۲/۵۹ و بزرگتر از مقدار جدول ۱/۹۶ می باشد پس صداقت فروشگاه زنجیره ای بر روی اعتماد خاص مصرف کننده به فروشگاه زنجیره ای تاثیر معنی داری دارد و مقدار تاثیر برابر ۰/۵۲ و مثبت (مستقیم) است. پس فرضیه ۳ تایید می شود.

فرضیه ۴: تمایل به اعتماد کردن مصرف‌کننده بروی اعتماد خاص مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد.

چون مقدار قدرمطلق آماره تی برابر $0/53$ و کوچکتر از مقدار جدول $1/96$ می‌باشد پس تمایل به اعتماد کردن مصرف‌کننده بر روی اعتماد خاص مصرف‌کننده به فروشگاه زنجیره‌ای تأثیر معنی‌داری ندارد. پس فرضیه ۴ تایید نمی‌شود.

فرضیه ۵: اعتماد خاص مصرف‌کننده به فروشگاه زنجیره‌ای بر روی ریسک‌پذیری مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد.

چون مقدار قدرمطلق آماره تی برابر $12/50$ و بزرگتر از مقدار جدول $1/96$ می‌باشد پس فرض اعتماد خاص مصرف‌کننده به فروشگاه زنجیره‌ای بر روی ریسک‌پذیری مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر $0/92$ و مثبت (مستقیم) می‌باشد. پس فرضیه ۵ تایید می‌شود.

فرضیه ۶: اعتماد مصرف‌کننده به فروشگاه زنجیره‌ای بر روی ریسک درک‌شده مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد.

چون مقدار قدرمطلق آماره تی برابر $3/09$ و بزرگتر از مقدار جدول $1/96$ می‌باشد پس اعتماد خاص مصرف‌کننده به فروشگاه زنجیره‌ای بر روی ریسک ادراکی مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر $0/21$ و مثبت می‌باشد. پس فرضیه ۶ تایید می‌شود.

فرضیه ۷: ریسک درک شده مصرف‌کننده بر روی ریسک‌پذیری مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. چون مقدار قدرمطلق آماره تی برابر $1/44$ و کوچکتر از مقدار جدول $1/96$ می‌باشد پس ریسک ادراکی مصرف‌کننده بر روی ریسک‌پذیری مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری ندارد. پس فرضیه ۷ تایید نمی‌شود.

فرضیه ۸: ریسک‌پذیری مصرف‌کننده بر روی وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. چون مقدار قدرمطلق آماره تی برابر $11/37$ و بزرگتر از مقدار جدول $1/96$ است. پس ریسک‌پذیری مصرف‌کننده بر روی وفاداری مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر $0/86$ و مثبت (مستقیم) است. پس فرضیه ۸ تایید می‌شود.

جدول ۶. نتایج پژوهش حاضر و مقایسه آن با پژوهش‌های پیشین

| فرضیه‌ها | نتیجه آزمون فرضیه | پذیرفته شده در پژوهش‌های پیشین | پذیرفته نشده در پژوهش‌های پیشین |
|-----------|-------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| فرضیه (۱) | پذیرفته شد | لین و ویکتوریا (۲۰۱۱) مایر (۱۹۹۵) | ----- |
| فرضیه (۲) | پذیرفته نشد | مایر (۱۹۹۵) | لین و ویکتوریا (۲۰۱۱) |
| فرضیه (۳) | پذیرفته شد | لین و ویکتوریا (۲۰۱۱) مایر (۱۹۹۵) | ----- |
| فرضیه (۴) | پذیرفته نشد | مایر (۱۹۹۵) | لین و ویکتوریا (۲۰۱۱) کنینگ (۲۰۰۸) |
| فرضیه (۵) | پذیرفته شد | لین و ویکتوریا (۲۰۱۱) مایر (۱۹۹۵) | ----- |
| فرضیه (۶) | پذیرفته شد | ----- | ----- |
| فرضیه (۷) | پذیرفته نشد | ----- | ----- |

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج حاصل از این پژوهش الگوی کاربردی مایر را تا حد زیادی تأیید می‌کند. همچنین این الگوی کاربردی و مناسبی برای مدیریت اعتماد مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی نیز است. که به خوبی روند و عوامل اعتماد مصرف کنندگان به فروشگاه‌های مواد غذایی را نشان می‌دهد. شواهد تجربی این پژوهش نشان داد که توانایی و صداقت محرک‌های مناسبی برای اعتماد خاص (ویژه) هستند. (فرضیه اول و سوم) بنابراین فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای افزایش اعتماد باید این عوامل را در نظر بگیرند از جمله اقدام‌هایی که می‌توانند انجام دهند این است که در تقویت نام و نشان تجاری^۱ خود بیشتر کوشش کند به عنوان مثال فروشگاه شهروند روی برند خود و شناساندن موثرتر آن بیشتر کوشش کند همچنین فروشگاه‌های زنجیره‌ای از طریق تمرکز بیشتر بر روی سلامت محصولات صداقت و درستی خود را افزایش دهد به عنوان مثال فروشگاه شهروند به طور داوطلبانه تنها محصولات را به فروش برساند که از لحاظ کیفیت و ایمنی در سطح بالایی است، از جمله اقدام‌های دیگری که می‌توانند انجام دهند اخذ گواهینامه از یک شخص ثالث در رابطه با کیفیت محصولات غذایی که به فروش می‌رسانند. همینطور که در ادامه مشاهده کردیم که بر خلاف الگو مایر حسن نیت فروشگاه زنجیره‌ای (فروشگاه شهروند) تأثیر چندانی بر روی اعتماد مصرف کنندگان

1. Brand Reinforcement

نداشت. (فرضیه دوم) دلیلی که شاید به طور بالقوه برای این عامل حدس می‌زنیم این است که حسن نیت یک صفت شخصی است و مربوط به خصوصیات افراد می‌شود و شاید مشتریان نتوانند آن را به فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی نسبت دهند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مربوط به حسن نیت تا حد زیادی به نحوه تعامل افراد بستگی دارد به عنوان مثال ارتباط شخصی که ممکن است متصدیان و یا صاحبان فروشگاه و یا فروشگاه زنجیره‌ای وجود داشته باشد همچنین ما در این پژوهش و برخلاف سایر به این نتیجه رسیدیم تمایل افراد مبنی بر اعتماد کردن اثری بر روی اعتماد خاص (ویژه) ندارد لذا فرضیه چهارم ما نیز رد می‌شود که البته در پژوهشی که توسط کینینگ در سال ۲۰۰۸ رخ داد این فرضیه نیز رد گردید چرا که اعتماد ویژه از طریق عوامل قابل تغییر مثل نحوه مدیریت بازار یابی تحت تأثیر قرار می‌گیرد در حالی که تمایل به اعتماد کردن یک ویژگی ثابت شخصیتی است که تغییر نمی‌کند. (لین ویکتوریا و همکاران) به طور خلاصه عواملی که سبب اعتماد مصرف‌کننده به فروشگاه زنجیره‌ای می‌شود عبارتند از توانایی، صداقت و تا حدودی خیرخواهی فروشگاه زنجیره‌ای که این پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد به فروشگاه زنجیره‌ای بیشتر توسط عملکرد خود فروشگاه زنجیره‌ای (فروشگاه شهروند) قرار می‌گیرد تا عوامل ثابت شخصیتی مصرف‌کنندگان در این پژوهش دیدیم که اعتماد خاص بر روی ریسک‌پذیری مصرف‌کنندگان اثرگذار بود (فرضیه ۵) و هم‌بنطور طبق فرضیه ۸ که تأثیر اعتماد خاص را از طریق متغیر میانجی ریسک درک‌شده بر روی ریسک‌پذیری بررسی کرده بوده رد شد، بدین معنا که اعتماد خاص متغیر پیشین‌بختی برای ریسک‌پذیری است چرا که ریسک درک‌شده مشتریان بر روی ریسک‌پذیری اثرگذار نبود. بنابراین نکته‌ای که فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی (فروشگاه شهروند) لازم است در اینجا در نظر بگیرند این است که باید بر روی مدیریت ریسک سرمایه‌گذاری کنند و سعی کنند که از طریق ارتباط مؤثر با مشتریان و یا به دست آوردن گواهی شخص ثالث، ریسک درک‌شده افراد را کاهش دهند. سیستم HACCP یکی از ابزارهای مدیریت ریسک است که منحصرًا جهت بخش مواد غذایی طراحی شده است. در نهایت نتایج پژوهش ما نشان داد که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی (فروشگاه شهروند) ریسک‌پذیری مصرف‌کننده منجر به وفاداری می‌شود بدین معنا که اعتماد خاص (ویژه) مشتریان متغیری مرکزی است که در نهایت سبب وفاداری مشتریان و در نتیجه موفقیت فروشگاه زنجیره‌ای (فروشگاه شهروند) می‌شود. در ارتباطات میان فروشگاه زنجیره‌ای و مشتریان پیش‌بینی رفتار ریسک‌پذیری مشتریان به یک رابطه قابل اعتماد منجر می‌شود که مشتری برای اعتماد کردن به فروشگاه زنجیره‌ای مستعد می‌شود و مزیت این اعتماد خرید کردن مشتریان است (در موقعیت‌هایی که مشتریان نسبت به خرید محصول احساس خطر

می‌کنند) بنابر تمام آنچه ذکر شد، افزایش مؤثر عوامل مربوط به قابلیت اعتماد سبب افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان و به دنبال آن ریسک‌پذیری آنها می‌شود و این عامل موجب افزایش وفاداری و کم شدن احساس ریسک ناشی از نارضایتی خرید می‌شود و این عامل را باید مدیران بازاریابی در نظر بگیرند به‌خصوص در مواقعی که با بحران مواد غذایی روبرو هستند و بدانند که تنها عاملی که می‌تواند آنها را از بحران نجات دهد اعتمادسازی و جلب اعتماد مشتریان است چراکه اعتماد مشتریان می‌تواند سبب وفاداری آنها شود. در ادامه این الگو می‌تواند برای فروشگاه‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیگر در گروه‌های مختلفی از مصرف‌کنندگان همچون مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های هایپرستار و یا فروشگاه‌های رفاه یا شهروند در سایر شهرها مورد استفاده قرار بگیرد و یا استفاده از این الگو در زمانی که بحران مواد غذایی وجود دارد و مقایسه نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر از جمله پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی است.



منابع:

۱. طباطبایی، م (۱۳۸۱). فرآیند تدوین و اجرا و تفسیر ستادهای یک الگو لیزرل، یک مثال عینی. دانشگاه تبریز: سالنامه پژوهشی، شماره یکم.
۲. قاسمیان پور، ن. (۱۳۸۸). آشنایی با تقلبات مواد غذایی و راه‌های تشخیص آن. قابل دسترسی در www.persiindid.com آدرس
۳. هومن، ح (۱۳۸۷). الگو یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل (چاپ دوم). تهران: سمت .
4. Berg, L., Kjaernes, U., Ganskau, E., Minina, V., Voltchkova, L., Halkier, B. and Holm, L. (2005). Trust in food safety in Russia, Denmark and Norway. *European Societies, Vol. 7 No. 1*, pp. 103-29
5. Chen, J., & Dibb, S. (2010). Consumer trust in the online retail context: exploring the antecedents and consequences. *Psychology & Marketing, Vol. 27 No. 4*, pp. 323-46.
6. Chen, M. F. (2008). Consumer trust in food safety ° a multidisciplinary approach and empirical evidence from Taiwan. *Risk Analysis, Vol. 28 No. 6*, pp. 1553-69.
7. Dapiran, G.P., & Hogarth-Scott, S. (2003). Are co-operation and trust being confused with power? An analysis of food retailing in Australia and the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31 No. 5*, pp. 256-67.
8. De Jonge, J., Van Trijp, J., Van Der Lans, I., Renes, R. & Frewer, L. (2008). how trust in institution and organizations builds general consumer confidence in the safety of food: a decomposition of effects. *Appetite, Vol. 51 No. 2*, pp. 311-7.
9. Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22 No. 2*, pp. 99-133.
10. Kjaernes, U., Harvey, M. and Warde, A. (2007). *Trust in Food, Palgrave Macmillan: New York, NY*.
11. Linn Viktoria, R., Tim, E., Reinhard, S., & Peter, K. (2012). Consumer trust in food retailers: conceptual framework and empirical evidence. *International Journal of Retail & Distribution Management, 40(4)*, 254-272.
12. Lobb, A.E., Mazzocchi, M. and Traill, W.B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference, Vol. 18 No. 2*, pp. 384-95.
13. Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review, Vol. 20 No. 3*, pp. 709-34.
14. Morgan, R.M. and Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3*, pp. 20-38.
15. Oliver, R.L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, New York, NY.
16. Wales, C., Harvey, M., & Warde, A. (2006). Recuperating from BSE: the shifting UK institutional basis for trust in food. *Appetite, Vol. 47 No. 2*, pp. 187-95.