

تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید مجدد آن‌ها از فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل

حامد خیرالهی میدانی^۱
نسرین عزیزیان کهن^۲
صدف حصاری*^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۲/۰۷

چکیده

تجربه قبلی مشتریان از خرید می‌تواند بر اعتماد و تصمیم آنان اثر مثبت یا منفی بگذارد. از این‌رو هدف از پژوهش، اهمیت نقش اعتماد مشتریان بر قصد خرید آنان از فروشگاه‌های ورزشی اردبیل بود. پژوهش حاضر از نوع کاربردی- بنیادی است و از روش کتابخانه‌ای و روش میدانی برای جمع‌آوری سؤالات پژوهش استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی شهروندان اردبیلی است که از سال ۱۳۹۹ حداقل یکبار از فروشگاه‌های ورزشی خرید انجام داده باشند. وبا استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، در مجموع ۲۱۶ نفر تعیین گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون‌های آماری توصیفی و استنباطی و برای پایایی مقاله از روش آلفای کرونباخ در نرم افزار Spss محاسبه شد. با توجه به آزمون همبستگی صورت گرفته بر روی مقادیر مشخص گردید که متغیر ملاک "اعتماد" نسبت به متغیر ملاک دیگر یعنی "قصد خرید" همبستگی بیشتر و تاثیر بیشتری در جلب رضایت و اعتماد مشتری دارد و فروشندگان و ارائه دهندگان خدمات نسبتا باید توجه بیشتری باید به این متغیر ملاک با مولفه های آن داشته باشند. به نظر می‌رسد که اعتماد ایجاد شده بین خریدار و فروشنده، مسئله اصلی در ایجاد یک رابطه ی سودمند و دوطرفه است و باعث ایجاد رضایت مشتریان خواهد شد.

واژگان کلیدی

اعتماد، قصد خرید، مشتریان، فروشگاه‌های ورزشی، اردبیل.

^۱ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (Hamed.kheirollahi1995@gmail.com)

^۲ دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (n.azizian@uma.ac.ir)

^۳ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (* نویسنده مسئول: sadaf.hesari74@gmail.com)

۱. مقدمه

امروزه صنعت ورزشی به طور چشمگیری، تحت تأثیر تغییرات سبک زندگی افراد قرار گرفته است، با این حال علاقه به تندرستی در میان مردم افزایش پیدا کرده و سبب شده تا مردم ارزش بیشتری برای اوقات فراغت و فعالیت‌های مرتبط با ورزش قائل شوند. این تغییر سبک علاوه بر بهبود صنعت ورزش، موجب رشد صنایع مرتبط با آن نیز شده و باعث توان خرید مصرف‌کنندگان را افزایش داده است (داستوس، ۲۰۰۷)؛ بنابراین واضح است در این شرایط تعداد فروشگاه‌های ورزشی نیز افزایش می‌یابد که برای بقای خود به فعالیت‌های بازاریابی مناسب نیاز دارند. با ظهور گسترده فروشگاه‌های ورزشی، رقابت در بین این فروشگاه‌ها نسبت به گذشته شدت گرفته است، به طوری که تلاش برای جذب و حفظ مشتریان چالشی‌ترین موضوعی است که این فروشگاه‌ها با آن مواجه‌اند (اردکانی، ۲۰۱۵). تصویر فروشگاه و قصد خرید در مطالعات یک سازمان، بیانگر این مطلب است که مشتری قبل از خرید انتظاراتی دارد که بر مبنای تصویر ذهنی او شکل گرفته است و تصویر ذهنی را تجربه قبلی مشتری از خرید، تجربه کسانی که با مشتری نزدیک هستند از جمله: همکاران، بستگان، دوستان و تبلیغات شرکت شکل می‌دهند. یک سازمان باید برای فروش، کارکنان و مشتریانش، دارای وجهه ارزشمندی باشد، چرا که یک تصویر خوب مطابق قوانین تصمیم‌گیری محدود به عنوان محرکی برای خرید از یک سازمان عمل می‌کند. تصویر یک سازمان می‌تواند به عنوان یک نشانه اطلاعات خارجی برای خریداران بالقوه و بالفعل عمل کرده و نیت رفتاری آنها را تحت تأثیر قرار دهد (دیالو، ۲۰۱۲).

در کشور ما متأسفانه شرکت‌های ورزشی و مدیران فروشگاه‌های ورزشی توجه زیادی به علایق مشتریان نمی‌کنند از این رو باعث ناکامی در حفظ مشتری شده‌اند. امروزه فروشگاه‌ها و شرکت‌ها می‌توانند با توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان از بازاریابی مناسب استفاده کنند تا از این طریق اعتماد و رضایت مشتریان را جلب کنند تا مشتریان بتوانند خدمات مناسب فروشگاه یا شرکت‌ها استفاده کرده و مجدد تصمیم به خرید بگیرند. پژوهش‌های بسیار کمی در این زمینه انجام شده است به‌ویژه در حیطه ورزش به نظر می‌رسد که پژوهش‌های کمی در داخل کشور بخصوص شهر اردبیل انجام شده باشد و این امر یکی از دلایل ضرورت و اهمیت انجام این پژوهش است. از این رو، با توجه به مباحث ذکر شده و اهمیت موضوع پژوهشی تحت عنوان تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید مجدد آن‌ها از فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل مورد بررسی قرار گرفت.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

در ادبیات بازاریابی، اعتماد به صورت یکی از عوامل مهمی است که نقش مهمی در نفوذ بر یک مشتری جهت توسعه و حفظ روابط با تأمین‌کننده خدمات دارد (سان و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین، اعتماد یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های مهم تعهد و به‌عنوان عنصری مهم در روابط بلندمدت است. در یک باشگاه یا فروشگاه نیز اعتماد منعکس‌کننده اعتقادات مشتریان در مورد کیفیت و قابلیت اطمینان از خدمات مختلف ارائه‌دهنده است (کیم و همکاران، ۲۰۱۱). سیرشمخ و همکاران (۲۰۰۲) اعتماد را به عنوان انتظارات مصرف‌کننده از عملکرد فروشگاه، کارکنان و محصولات آن و اینکه تا چه حد مصرف‌کننده می‌تواند به وعده و وعیدهای فروشگاه اطمینان کند، تعریف نموده‌اند. البته در روابط بازاریابی از زمانی که ممکن است معاملات براساس انصاف و درستی نباشد و رفتارهای فرصت‌طلبانه از قبیل نفع شخصی و تقلب وجود داشته باشد، اعتماد می‌تواند خودش یک رفتار ریسکی باشد؛ بنابراین اعتماد نه تنها به انگیزه‌های موجود فردی بلکه به فعالیت‌های ریسکی افراد نیز وابسته است. اعتماد معمولاً با ریسک‌ها به وجود می‌آید. اعتماد در یک رابطه، ریسک‌های مربوط به وابستگی را

کاهش می‌دهد و به سطح عدم اطمینان، تناسب اطلاعات برای تصمیم‌گیری، قابلیت پیش‌بینی نتایج تصمیم و اطمینان تصمیم بستگی دارد. مطالعات بسیاری به بررسی رابطه بین اعتماد و ریسک درک شده توسط مشتریان پرداختند. قصد خرید بیان‌کننده تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است. به بیان دیگر، افزایش قصد خرید به معنای بالا رفتن احتمال خرید است (اسچیفمن، ۲۰۰۷). قصد خرید را می‌توان به‌عنوان برنامه‌های از پیش تعیین‌شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد؛ همچنین عاملی برای پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته همچنین مشخص شده است که قصد خرید نقش مهمی به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده رفتار خرید مصرف‌کننده ایفا می‌کند. شرکت‌ها و فروشگاه‌ها می‌توانند به‌جای جذب مشتریان جدید، با هزینه‌های کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند. قصد خرید به‌عنوان اینکه چگونه به احتمال زیاد یک فرد محصولی را خریداری کند تعریف شده است (پارک و همکاران، ۲۰۰۸). از این‌رو، داشتن درک بهتر از مقاصد رفتار مصرف‌کنندگان و عوامل موثر بر ایجاد یا تغییر این مقاصد می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (عبدالقادری، ۲۰۰۸).

در ارتباط با موضوع پژوهش، مطالعاتی به‌خصوص در خارج از کشور صورت گرفته است که نتایج بیشتر آنها نشان می‌دهد که به منظور حفظ روابط بلندمدت با مشتریان، شرکت‌ها باید اعتماد مناسب را برای مشتری ایجاد نمایند. در این‌راستا چو و چانگ (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان "تأثیر اعتماد به خرید اینترنتی بر قصد مصرف‌کنندگان ورزشی از خرید کالاهای ورزشی مجاز در اینترنت" نشان دادند که اعتماد با تجربه ارتباط مثبت و معناداری با اعتماد در خرید اینترنتی دارند. همچنین اعتماد به خرید اینترنتی و دل‌بستگی روانشناختی به‌طور مثبت و معنی‌داری با قصد خرید داشت. ساهیت و همکاران (۲۰۱۱) با بررسی "اثر تجربه‌برند، رضایت، وفادار و اعتماد بر وفاداری مشتریان" به این نتیجه رسیدند که تجربه‌برند بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین نشان دادند که اعتماد و رضایت بر وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد. جین و کانگ (۲۰۱۲) در تحقیق "پیش‌بینی قصد خرید مصرف‌کنندگان چینی نسبت به پوشاک‌های ورزشی آمریکایی" نشان می‌دهند که در میان مسیرهای مستقیم ارائه شده برای قصد خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان مهم‌ترین عامل برای قصد خرید مشتریان چینی می‌باشد. ریسکی و آدرین (۲۰۱۲)، به پژوهش "اثرات اعتماد درک شده و قیمت درک شده بر مشتریان قصد خرید در فروشگاه اینترنتی اندونزی" پرداختند و نشان دادند که هیچ تفاوت معناداری بین اعتماد درک شده و قیمت درک شده بر قصد خرید بین مشتریان بالقوه و مشتریان تکراری وجود ندارد و اعتماد درک شده تأثیر قوی‌تری نسبت به قیمت درک شده بر قصد خرید برای مشتریان بالقوه و مشتریان تکراری دارد؛ و همچنین قیمت درک شده تأثیر منفی بر ارزش درک شده و قصد خرید دارد. نتایج پژوهشی که هانگ و چا (۲۰۱۳) با عنوان "بررسی نقش میانجی اعتماد مصرف‌کننده در رابطه بین تجارت آنلاین و پیش‌بینی قصد خرید" انجام دادند نیز نشان داد: ریسک روانی، کارکردی، مالی و ریسک پرداخت آنلاین بر قصد خرید آنلاین تأثیر منفی دارند. همچنین عنصر اعتماد تعدیل‌کننده این روابط است. در نتیجه پیشنهاد گردید که بایستی میزان اعتماد مصرف‌کننده را از طریق کاهش انواع ریسک، بهبود بخشید که در نهایت منجر به قصد خرید آنلاین می‌شود. یانگ و همکاران (۲۰۱۵)، با بررسی "تأثیر اعتماد و ریسک بر قصد خرید در بلیط ثانویه آنلاین: مصرف‌کنندگان ورزشی و فروش مجدد بلیط" به این نتیجه رسیدند که اعتماد به‌طور قابل توجهی و منفی بر ریسک درک شده و اعتماد تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مشتریان از بلیط‌های ثانویه آنلاین دارد. ریسک درک شده توسط مصرف‌کنندگان تأثیر منفی مستقیمی بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان از بلیط ثانویه داشت. جهانبازی و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان "تأثیر تصویر

فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده" به این نتیجه رسیدند که تاثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید بیش از ریسک درک شده توسط آنان است. همچنین تاثیر نوع محصولات مورد عرضه فروشگاه بر اعتماد، ریسک درک شده مشتریان و قصد خرید آنان بیش از تاثیر «ترفیعات»، «تسهیلات»، «خدمات» و «جو فروشگاه» بر موارد مذکور است. همچنین کتابی و همکاران (۲۰۱۵) با عنوانی "مطالعه رابطه میان رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند در سازمان‌های خدماتی با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر تنوع طلبی مشتریان و درگیری در قصد خرید" نتایج این پژوهش حاکی از تاثیر معنادار رضایت مصرف کننده بر وفاداری مصرف کننده و تمایل مشتری به تغییر برند در فروشگاه‌های شهر اصفهان است. تنوع طلبی مشتری در ارتباط بین وفاداری مصرف کننده و تمایل مشتری به تغییر برند همچنین سطح درگیری مشتری در تصمیم به خرید در ارتباط بین رضایت و وفاداری مصرف کننده در فروشگاه‌ها تاثیر معناداری دارد. همچنین سطح درگیری مشتری در تصمیم به خرید در ارتباط بین وفاداری مصرف کننده و تمایل مشتری به تغییر برند و ارتباط بین رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند در فروشگاه‌های اصفهان تاثیر معناداری ندارد. ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به عنوان "تاثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید با میانجی تبلیغات دهان به دهان" بیان کردند که شاخص اعتماد، تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان و تبلیغات دهان به دهان دارد و تبلیغات دهان به دهان، اثری تعدیل کننده بر قصد خرید مشتریان می گذارد. عباسی و همکاران (۲۰۱۶)، پژوهشی به عنوان "تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تاکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان" به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان تأثیر مستقیم می گذارد. همچنین به صورت غیرمستقیم با میانجی گری عامل رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیر گذار است. شیخعلی زاده و حاجی لو (۲۰۱۷) با بررسی "تاثیر رفتار فروش اخلاقی بر اعتماد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز" به این نتیجه رسیدند که بین رفتار فروش اخلاقی با اعتماد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد و تغییرات متغیر اعتماد مشتریان به اندازه ۲۵ درصد از متغیر رفتار فروش اخلاقی تاثیر پذیرفته است. همچنین هر دو مولفه صداقت در آگاهی دادن و مولفه ایجاد اطمینان در خریدار در سطح معنی دار هستند و بیشترین تاثیر مربوط به مولفه ایجاد اطمینان در خرید می باشد. رسولی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت" به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، تصویر شرکت و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی تاثیر مثبتی دارد. همچنین اعتماد و تصویر شرکت نیز به طور مستقیم و مثبت بر افزایش قصد خرید اثر گذار است. جیموچان و همکاران (۲۰۱۸) با بررسی "تاثیر نظرات مشتریان آنلاین بر قصد خرید مصرف کنندگان ورزشی: تاثیر واسطه ای اعتبار درک شده از وب سایت" نشان دادند که نگرش نسبت به نظرات مشتریان آنلاین به طور مثبت بر قصد خرید آنلاین و اعتبار درک شده وب سایت تأثیر می گذارد و تأثیر واسطه ای اعتبار درک شده از وب سایت بر رابطه بین نگرش نسبت به نظرات مشتریان آنلاین و قصد خرید آنلاین وجود دارد. پالونیس (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "تاثیر کیفیت محصول، تبلیغات، تصویر برند، اعتماد مصرف کننده نسبت به قصد خرید" به این نتایج دست یافت؛ «کیفیت محصول بر اعتماد مصرف کننده تأثیر دارد»، «تبلیغات تأثیری بر اعتماد مصرف کننده ندارد»، «تصویر برند تأثیری بر اعتماد مصرف کننده دارد»، «کیفیت محصول تأثیری بر قصد خرید ندارد»، «تبلیغات تأثیری بر قصد خرید ندارد»، «تصویر برند تأثیری بر قصد خرید ندارد» و همچنین «اعتماد مصرف کننده بر قصد خرید» تأثیر دارد. کریستوف و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق "اعتماد اولیه و قصد خرید: تأثیر تضمین‌های خاص فروشنده، نظرات مشتریان و نقش تجربه

خرید آنلاین" به این نتیجه رسیدند که با ضمانت‌های خاص فروشنده تأثیر مثبت بیشتری بر اعتماد سازمانی و بررسی مشتری بر اعتماد شایستگی دارد. همچنین نشان می‌دهد که اعتماد اولیه یک مفهوم مرکزی در توضیح قصد مصرف‌کنندگان برای خرید است و این رابطه برای اعتماد شایستگی در مواردی که مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین تجربه بیشتری دارند، آشکارتر است. در همین حال، به نظر می‌رسد اعتماد سازمانی یک پیش‌نیاز ضروری برای خریداران آنلاین باتجربه و بی‌تجربه برای خرید واقعی از یک فروشنده ناآشنا است. احمدیان و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی به عنوان «تأثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی» نشان دادند که رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد. نتایج تحقیق می‌تواند برای فروشگاه‌های آنلاین و سایر شرکت‌هایی که خرید آنلاین دارند، جهت افزایش قصد خرید مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، تصویر شرکت و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی تأثیر مثبتی دارد. همچنین اعتماد و تصویر شرکت نیز به طور مستقیم و مثبت بر افزایش قصد خرید اثرگذار است. رحیمی اقدم و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "تأثیر استراتژی‌های تضمین بر قصد خرید اینترنتی با میانجیگری اعتماد در فروشگاه‌های آنلاین" به این نتیجه رسیدند که بیانیه تضمین بر قصد خرید مشتریان اثر مثبتی دارد و همچنین متغیر اعتماد نقش میانجی جزئی در رابطه بین استراتژی‌های تضمین و قصد خرید اینترنتی دارد اثر مثبت و معنی‌داری دارد. نسیمی و همکاران (۲۰۲۱) با پژوهشی با عنوان "تأثیر ادراکات اخلاقی بر قصد خرید با نقش هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند (مورد مطالعه؛ مشتریان تلفن همراه سامسونگ)" به این نتیجه رسیدند که ادراکات اخلاقی بر قصد خرید با نقش هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند تأثیر معنادار دارد. هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند بر قصد خرید تأثیر معنادار دارند. تأثیر ادراکات اخلاقی بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند به طور قابل توجهی توسط جنسیت، قدمت مشتری، تحصیلات و محل سکونت تعدیل شد. رابرت و همکاران (۲۰۲۱) با بررسی "اثرات تصاویر بر اعتماد و قصد خرید در eWOM برای محصولات لذت‌بخش و سودمند" نتایج نشان می‌دهد که تصاویر بر قصد خرید و اعتماد برای هر دو دسته محصول تأثیر می‌گذارند. همچنین نشان داده شد که تصاویر برای محصولات لذت‌بخش مؤثرتر از محصولات سودمند هستند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی-بنیادی است و از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری ادبیات پژوهش استفاده شد و روش میدانی نیز برای جمع‌آوری سؤالات پژوهش به کار رفت. ذکر این نکته ضرورت دارد که عمده‌ترین ابزارگردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌های استاندارد بود که از آنها بهره گرفته شد. سؤالات پرسشنامه این بخش شامل دو قسمت بود؛ پرسشنامه تخصصی این پژوهش شامل ۴ سوال اعتماد مشتری بود که از طریق تعدیل توسعه یافته گیونزی و همکاران (۲۰۰۸) به دست آمده بود استفاده گردید. بخش دوم نیز شامل ۳ سوال قصد خرید مشتری بود که سؤالات مربوط به آن نیز از پرسشنامه دادس و همکاران (۱۹۹۱) اخذ گردیده بود. به منظور تأمین روایی این پژوهش به نحوی که بتوان نتایج به دست آمده به وسیله‌ی اندازه‌گیری را به کل جامعه ربط دهیم از راهنمایی‌ها و نظرات ۷ تن از متخصصان مدیریت ورزشی استفاده شد و نظرات آنها در پرسشنامه نهایی درج گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی شهروندان اردبیلی

است که از سال ۱۳۹۹ حداقل یکبار از فروشگاه‌های ورزشی خرید انجام داده باشند. با توجه به نا محدود بودن جامعه

$$n = \frac{z^2 \alpha \delta^2}{\varepsilon^2}$$

آماري پژوهش برای محاسبه حجم نمونه از رابطه روبرو استفاده شد:

با توجه به آنکه در علوم رفتاری خطاری مجاز کمتر از ۸ درصد است (آذر و مومنی، ۱۳۸۰) مقدار خطای مجاز در این پژوهش ۶ درصد در نظر گرفته شد. برای تعیین انحراف معیار جامعه، نمونه‌گیری مقدماتی صورت گرفت و بدین منظور ابتدا ۲۵ پرسشنامه به عنوان پیش‌آزمون به صورت تصادفی بین مصرف‌کنندگان توزیع شد. محاسبات واریانس نمونه پیش‌آزمون (۱۷، ۰.۵۲) نشان داد و از این‌رو، در سطح اطمینان ۰/۹۵، حجم نمونه ۲۱۶ نفر تعیین گردید. برای حصول اطمینان از تکمیل پرسشنامه تعداد ۲۳۰ پرسشنامه توزیع و تکمیل گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. همچنین میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ در نرم افزار Spss محاسبه شد.

۴. یافته‌های پژوهش

با توجه به یافته‌های تحقیق از مجموع ۲۳۰ پرسشنامه تکمیل شده، تعداد ۱۵۷ نفر مرد (۶۸/۲۶ درصد) و ۷۳ نفر زن (۳۱/۷۴ درصد) در گروه‌های سنی ۱۸ تا بیش از ۴۵ سال متغیر بوده است. همچنین با توجه به نتایج، رده سنی ۱۸ تا ۲۵ سال با ۴۴/۳۴ درصد (۱۰۲ نفر) دارای بیشترین فراوانی می‌باشد. به لحاظ درآمد خانواده ۶۷/۳۹ درصد (۱۵۵ نفر) در بالاترین رتبه قرار دارد و از نظر سطح دفعات خرید بیشترین فراوانی (۳ بار یا کمتر) ۳۷/۳۹ درصد (۸۶ نفر) می‌باشد. ویژگی‌های عمومی پرسش‌شوندگان در قالب ۴ متغیر عمومی (جنسیت، رده سنی، درآمد خانواده، دفعات خرید) در جدول (۱) به تفصیل بیان شده است.

جدول ۱. توزیع پاسخ‌دهندگان بر حسب ویژگی‌های عمومی

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت شناختی
۶۸/۲۶	۱۵۷	جنسیت مرد
۳۱/۷۴	۷۳	زن
۴۴/۳۴	۱۰۲	رده سنی ۱۸ تا ۲۵ سال
۴۲/۶۲	۹۸	۲۶ تا ۳۵ سال
۱۰	۲۳	۳۶ تا ۴۵ سال
۳/۰۴	۷	۴۵ سال به بعد
۸/۲۶	۱۹	۱ تا ۲ میلیون
۲۴/۳۵	۵۶	۲ تا ۴ میلیون
۶۷/۳۹	۱۵۵	۴ میلیون به بالا
۳۷/۳۹	۸۶	۳ بار یا کمتر
۲۳/۴۸	۵۴	۳ تا ۱۰ بار
۶/۰۸	۱۴	۱۰ تا ۲۰ بار
۰/۸۷	۲	بیشتر از ۲۰ بار
۳۲/۱۸	۷۴	نامعلوم

با توجه به جدول ۲، متغیر "کارکنان در این فروشگاه مورد اعتماد هستند" در مولفه "اعتماد" دارای بیشترین آلفای کرونباخ یعنی ۰/۸۱۶ که قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه طراحی شده به صورت طیف لیکرت است را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نتایج مولفه‌ها

مولفه	متغیر	پارامتر	آلفای کرونباخ
اعتماد	پرسنل در این فروشگاه مورد اعتماد هستند	Q۱	۰/۸۱۶
	من تصور خوبی از پرسنل در این فروشگاه دارم	Q۲	۰/۷۵۵
	این فروشگاه محصولات با مارک‌های قابل اطمینانی را عرضه می‌کند.	Q۳	۰/۷۰۱
	این فروشگاه یکی از فروشگاه‌های مطرح و قابل اطمینان است.	Q۴	۰/۷۱۱
قصد خرید	چنانچه قصد خرید وسایل ورزشی داشته باشم، از این فروشگاه و خدمات آن بهره مند میشوم.	Q۵	۰/۷۳۲
	تمایل به خرید از این فروشگاه در شش ماه آینده را دارم.	Q۶	۰/۶۹۶
	استفاده از امکانات و خدمات فروشگاه‌های ورزشی طی شش ماه آینده در سبب خرید من قرار دارد.	Q۷	۰/۷۱۶

جهت نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. در نرم‌افزار SPSS، در صورتی که نتیجه آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، معنی دار باشد (یعنی p کوچک‌تر از ۰/۰۵)، به معنی این است که توزیع داده‌ها، نرمال نیست و می‌توان از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کنیم و بالعکس. تأیید شدن این آزمون، نشانه پارامتریک بودن داده‌ها است؛ که در جدول (۳) نرمال بودن داده‌های مورد استفاده در این پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۳. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	فراوانی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
Q۱	۲۳۰	۰/۰۸۸	نرمال
Q۲		۰/۰۶۴	نرمال
Q۳		۰/۰۵۵	نرمال
Q۴		۰/۰۷۴	نرمال
Q۵		۰/۰۸۵	نرمال
Q۶		۰/۰۶۲	نرمال
Q۷		۰/۰۵۳	نرمال

برای تحلیل دقیق‌تر، هر یک از ویژگی‌های عمومی اعتماد مشتریان بر قصد خرید آنان در فروشگاه‌های ورزشی شهر اردبیل با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون در سطح ۹۹ درصد ارزیابی شد. همان‌طور که در جدول (۴) مشهود است، بین تمامی مولفه‌های متغیر ملاک و پیش‌بینی ارتباط معنی‌داری وجود دارد. در ادامه با توجه به آزمون همبستگی صورت گرفته بر روی مقادیر مشخص گردید که متغیر ملاک "اعتماد" نسبت به متغیر ملاک دیگر یعنی "قصد خرید" همبستگی بیشتر و تأثیر بیشتری در جلب رضایت و اعتماد مشتری داراست و فروشندگان و ارائه دهندگان خدمات نسبتاً توجه بیشتری

باید به متغیر ملاک با مولفه های آن داشته باشند. در متغیر ملاک "اعتماد" مولفه اول یعنی "Q۱" بیشترین همبستگی پیرسون را دارا است که نشان از مهم بودن و برجسته تر بودن این مولفه در بین تمامی مولفه ها می باشد.

جدول ۴. نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیر ملاک	متغیر پیش بینی	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
		(R)	(P)
اعتماد	Q۱	۰/۶۲۶	۰/۰۱۰
	Q۲	۰/۳۹۲	۰/۰۱۰
	Q۳	۰/۴۴۳	۰/۰۱۰
	Q۴	۰/۳۱۳	۰/۰۱۰
قصد خرید	Q۵	۰/۲۲۱	۰/۰۱۰
	Q۶	۰/۳۳۴	۰/۰۱۰
	Q۷	۰/۲۷۸	۰/۰۱۰

۵. بحث و نتیجه گیری

در اقتصاد جدید جهانی، ارائه دهندگان خدمات در حال رقابت برای توسعه و حفظ مشتریان از طریق افزایش رضایت و وفاداری هستند، مشتریان که پیوندی قوی با ارائه دهنده خدمات دارند، منبع اصلی سود شناخته می شوند؛ بنابراین شرکت ها برای بهبود استراتژی در حفظ مشتریان باید رفتارهای آنان را درک کرده و نیازها و خواسته هایشان را یکپارچه کنند (حسن و همکاران، ۲۰۱۴). امروزه با افزایش رقابت در بازار محصولات و تجهیزات ورزشی و تلاش شرکت ها و برندهای ورزشی در سطح کلان و فروشگاه های ورزشی در سطح خرد، بیش از پیش، شیوه های جذب و نگهداشت مشتری نمود پیدا کرده است. مدیران فروشگاه های ورزشی تلاش می کنند با معرفی محصولات خود در صفحات اینترنتی و قابلیت های نظرسنجی، کم و کیف محصولات خود را اطلاع رسانی نموده و با تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی موجبات افزایش قصد خرید را در مشتریان فراهم آورند (زحمتکش، ۲۰۱۵). میتوان گفت که مشتریان دارایی بسیار مهمی برای شرکت ها و تولیدی های ورزشی می باشند؛ از این رو به کارگیری سازوکارهایی جهت بهتر شدن شرایط تولیدی های ورزشی برای حفظ مشتریان ضروری است.

هدف پژوهش حاضر، تاثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید مشتریان در فروشگاه های ورزشی شهر اردبیل بود که نشان می دهد عوامل متنوعی وجود دارد که مدیران و فروشگاه های ورزشی بایستی به آنها توجه کنند.

نتایج حاصل از پژوهش این ادعا را تأیید میکند که اعتماد، اثری تعدیل کننده بر قصد خرید دارد؛ بدین معنی که با افزایش (کاهش) یکی، دیگری نیز افزایش (کاهش) می یابد. این نتایج با یافته های نتایج محققان مختلف در ایران و خارج از کشور همسو می باشد از جمله؛ جهانبازی و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان "تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده" به این نتیجه رسیدند که تاثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید بیش از ریسک درک شده توسط آنان است. همچنین تأثیر نوع محصولات مورد عرضه فروشگاه بر اعتماد، ریسک درک شده مشتریان و قصد خرید آنان بیش از تاثیر «ترفیعات»، «تسهیلات»، «خدمات» و «جو فروشگاه» بر موارد مذکور است. ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به عنوان "تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید با میانجی تبلیغات

دهان به دهان" بیان کردند که شاخص اعتماد، تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان و تبلیغات دهان به دهان دارد و تبلیغات دهان به دهان، اثری تعدیل کننده بر قصد خرید مشتریان می گذارد. همچنین با ساهیت و همکاران (۲۰۱۱)، عباسی و همکاران (۲۰۱۶)، رسولی و همکاران (۲۰۱۷)، پالونیس (۲۰۱۸)، احمدیان و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد؛ و با تحقیقات هانگ و چا (۲۰۱۳)، یانگ و همکاران (۲۰۱۵) همسو و همخوانی ندارد.

با استناد به یافته های تحقیق و تایید نرمال بودن تمامی داده‌ها، متغیر " کارکنان در این فروشگاه مورد اعتماد هستند" در مولفه "اعتماد" دارای بیشترین آلفای کرونباخ یعنی ۰/۸۱۶ که قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه طراحی شده به صورت طیف لیکرت است را نشان داد. در ادامه با توجه به آزمون همبستگی صورت گرفته بر روی مقادیر مشخص گردید که متغیر ملاک "اعتماد" نسبت به متغیر ملاک دیگر یعنی "قصد خرید" همبستگی بیشتر و تاثیر بیشتری در جلب رضایت و اعتماد مشتری داراست و فروشندگان و ارائه دهندگان خدمات نسبتا باید توجه بیشتری باید به این متغیر ملاک با مولفه های آن داشته باشند در متغیر ملاک "اعتماد" مولفه اول یعنی "Q1" بیشترین همبستگی پیرسون را نشان داد که نمایانگر مهمترین و برجسته تر بودن این مولفه در بین تمامی مولفه ها می باشد.

با توجه به یافته‌های پژوهش، زمانی که فروشگاه‌ها مشتریان خود را در اولویت قرار میدهند، مشتریان نیز به فروشگاه‌ها اعتماد کرده و در نتیجه خرید آنان افزایش پیدا میکند و در نهایت باعث سودآوری بیشتر برای فروشگاه‌ها میشود؛ بنابراین اعتماد ایجاد شده بین خریدار و فروشنده، مسئله اصلی در ایجاد یک رابطه ی سودمند و دوطرفه است و باعث ایجاد رضایت مشتریان خواهد شد. از اینرو در وضعیت کنونی که میزان وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات روز به روز کمتر میشود، تنها راه ماندن در فضای رقابتی، داشتن روابطی مبتنی بر اعتماد با مشتریان است. همچنین نتایج نشان می دهد چیدمان فروشگاه، نیز میتواند یکی از مهمترین بعد در قصد خرید مشتریان محصولات ورزشی باشد و با دادن اطلاعات مفید و کاربردی به شخص به خصوص در هنگامی که قصد خرید محصول پر اهمیتی را داشته باشد میتواند برای شخص مهم باشد. افراد میتوانند با استفاده از این اطلاعات تصمیم درستتری در انتخاب محصولات مورد نظر خود داشته باشد. همچنین در محیط های رقابتی امروزی، لازم است مدیران و صاحبان و فروشگاههای تجهیزات ورزشی از فرصت بالقوه تبلیغات دهان به دهان از طریق مشتریان یا به صورت الکترونیکی استفاده کرده و قصد خرید در آنها را به صورت بالفعل درآورند.

۶. منابع و مآخذ

1. Abbasi, A., Mansourabadi, Z., & Mahmoud Shahi, Sh. The effect of corporate social responsibility on customer trust and purchase intention with emphasis on the mediating role of customer satisfaction, Faculty of Management, University of Tehran, 2016, Volume 8, Number 4, 883-900. (In persian)
2. Ahmadian, A. Azadeh, S. & Mohagheghzadeh, F. The effect of customer satisfaction, trust, certainty, and positive verbal advertising on the intention to buy with emphasis on social networks. Shabak Specialized Scientific Journal, fifth year, 2019, Number 74. (In persian)
3. d'Astous A, Boujbel L. Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. Journal of Business Research, 2007. 60(3), 231-9.
4. Chang, K. C., Chen, M.C. & Hsu, C.L. Applying loss aversion to assess the effect of customers' asymmetric responses to service quality on post-dining behavioral intentions: An empirical survey in the restaurant sector. International Journal of Hospitality Management, 2010, 29, 620-631.
5. Choo, H., Jung, J., & Chung, I. Buyer-supplier relationships in Dangerman Fashion Market: Relationship quality model. Journal of Fashion Marketing and Management, 2009, 13(4), 481-500.
6. Chaudhuri, A., & Holbrook, B. M. The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, Number 65, 2001, 81-93.

7. Dodds, B., Monroe, K., & Grewal, D. Effect of price, brand, and store information on buyers product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(3), 307-319.
8. Diallo, M. F. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2012, 19, 360-367.
9. Ebrahimi, A.H., Shekari, A., & Bushehri, N. The effect of customer trust in purchasing with the mediation of word of mouth. *Sports Management Studies*, Issue 40, 2016, 131-146. (In persian)
10. Gajanayake R.S. & Surangi H.A. The impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets (study based on Colombo district). In *Proceedings of the second international conference on business and economic research*, 2011, 1130-1154.
11. Geumchan, H., Jinhee, Y., & Thomas, J.O. The Influence of Online Customer Reviews on Sport Consumers' Purchase Intentions: The Mediating Effect of the Perceived Credibility of Website. *International Journal of Human Movement Science*, 2018, 12(16), 53-68.
12. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Q.*, 2003, 27(1), 51-90.
13. Gefen, D. & Straub, D. A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example, *Communications of the relationships in retailing*, *Journal of Retailing*, 2005, 75 (11) 32.
14. Hung, I.B. & Cha, H.S. The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 2013, Number 33, 927- 939.
15. Hassan, L. F. A., Jusoh, W. J. W., & Hamid, Z. Determinant of Customer Loyalty in Malaysian Takaful Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, 130, 362-370.
16. Jahanbazi, N. & Adrakani, S. The effect of store image on customers' purchase intention: trust and perceived risk as moderating variables. *Journal of Modern Marketing Research*, 2015, 5(2), 53-72. (In persian)
17. Ketabi, S. N., Teymouri, H., Saber, Z., & Ansari, A. Study of the relationship between customer satisfaction, loyalty and willingness to change the brand in service organizations by considering the moderating role of customer diversification and conflict in the intention to buy. *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, Fifth Year, 2015, 2(17), 277-221. (In persian)
18. Kim, Y. K., Trail, G., & Ko, Y. The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management*, 2011, 25(6), 576-92.
19. Kellaris J.J. & Rice R.C. The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. *Psychology & Marketing*. 1993, 10(1), 15-29.
20. Kalwani, M.U. & Silk, A. J. On The Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures. *Journal of Marketing Science*, 1982, 1, 86-243.
21. Kristof, S., Ineke, T., Evelien, R., & Hendrik, S. Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Journal of electronic commerce research and applications*, 2018, Volume 27, Pages 23-38.
22. Paolinus, H. Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust towards Purchase Intention (Study Case on Pocari Sweat Isotonic Drink in Indonesia). 2018, University ESA Ungual.
23. Rasoli, E., Abbasi, R., & Moeini, H. Investigating the effect of electronic services quality on the intention to buy books online with the mediating role of trust and image of the company. *Library and Information*, 2017, Volume 21, Number 1. (In persian)
24. Rahimi Aghdam, S., Fazlzadeh, A., & Ebrahimi Aghdam, N. The effect of guarantee strategies on online shopping intent mediated by trust in online stores. *Scientific Journal of Smart Business Management Studies*, Year 8, 2020, Number 32, 117-146. (In persian)
25. Robert, Z., Helene., B.W. Zhan Zhang, F., & Soo., J.K. Seeing is Believing: The Effects of Images on Trust and Purchase Intent in eWOM for Hedonic and Utilitarian Products. *Journal of Organizational and End User Computing*, 2021, Volume 33, Issue 2.
26. Ricky, S. & Adrian, A. Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *Asean Marketing Journal*, 2012, Vol.IV, No. 1.
27. Nasimi, M. A. & Pali, S. The Impact of Ethical Perceptions on Purchasing Intent with the Role of Consumer Identity in the Organization and Brand Trust (Case Study: Samsung Mobile Customers). *Journal of Marketing Management*, 2021, Number 19. (In persian)

28. Lin, L. The influence of service quality, cause-related marketing, corporate image on purchase intention: The moderating effects of customer trust. *International Journal of Research in Management*, 2011, 3(2), 1-34.
29. Lin, Y., & Liao, C. The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention. *Journal of Business and Information*, 2012, 6(1), 85-94.
30. Hulten, B. Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behavior. *Journal of Innovation Management*, 2013, 1(1), 17-37.
31. Morel, D. Marketing visual in English: Sight marketing. Available at: <http://influencesensorielle.blog-idrac.com> (Accessed), 2014.
32. Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 2002, 66, 15-37.
33. Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. Understanding Chinese user's continuance intention toward online social networks: An integrative theoretical model. *Journal of Electronic Markets*, 2014, 24(1), 57-66.
34. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapaci, H. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty an Empirical Research on Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2011, Number 24, 1288-1301.
35. Sheikhalizadeh, M., & Hajilo, R. Effects of Ethical Sales Behavior on Customers Trust of Sporting Goods Stores, Tabriz, Iran. *The First National Conference of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Larestan Branch*, 2017. (In persian)
36. Schiffman, L.G., & Kanuk, L. *LConsumer Behavior*, ninth ed, Prentice-Hall Inc, 2007, NJ.
37. Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. The effects of multiple – eds and multiple – brand on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of consumer marketing*, 2011, 24(2), 27-35.
38. Fishbein, M., & Ajzen, I. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company, MA, 1975.
39. Young, I.S., Taesoo, A., Jin, K.L., & Paul, M.P. Effect of trust and risk on purchase intentions in online secondary ticketing: sport consumers and ticket reselling. *Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 2015, Vol. 37, No. 2.
40. Zahmatkesh, N. The survey of effective factors Electronic Word of Mouth on customer purchase intention (case study on Iran Insurance Company). [MSc]. Faculty Management and Accounting, Allamah Tabatabaei University, Tehran, 2015 (in Persian).

The Effect of Customers' Trust on Their Repurchase Intention from Sports Stores in Ardabil City

Hamed Kheirollahi Meidani¹

Nasrin Azizian Kohan²

Sadaf hesari^{*3}

Abstract

Customers' previous shopping experience can have a positive or negative effect on their trust and decision. Therefore, the purpose of the research was the importance of the role of customers' trust on their intention to buy from sports stores in Ardabil. The current research is of applied-fundamental type and library method and field method were used to collect the research questions. The statistical population of this research includes all citizens of Ardabil who have made at least one purchase from sports stores since 2019. Using the available sampling method, a total of 216 people were determined. For data analysis, descriptive and inferential statistical tests were used, and for the reliability of the article, Cronbach's alpha was calculated in Spss software. According to the correlation test done on the values, it was determined that the criterion variable "trust" compared to the other criterion variable i.e. "purchase intention" has a higher correlation and a greater effect on customer satisfaction and trust, and sellers and service providers should pay more attention. They must have criteria for this variable with its components. It seems that the trust created between the buyer and the seller is the main issue in creating a mutually beneficial relationship and will create customer satisfaction.

Keywords

Trust, purchase intention, customers, sports stores, Ardabil

1. Master of Science in Sports Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran. (Hamed.kheirollahi1995@gmail.com).
2. Associate Professor, Department of Sports Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran. (n.azizian@uma.ac.ir).
3. Master of Science in Sports Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran. (*Corresponding Author: sadaf.hesari74@gmail.com).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی