



بررسی تاثیر ارزش های مصرف بر قصد خرید با نقش میانجی قابلیت اطمینان

به محصولات غذایی (مورد مطالعه: فروشگاه اتکا در شهر ساری)

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

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

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

نویسنده مسئول: نام (نقی فرمانبر)

چکیده:

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

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

۱. مقدمه

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