

تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده

سعید سعیدا اردکانی^۱، ندا جهانبازی^{۲*}

۱- دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد، یزد، ایران

jahanbazi.neda@yahoo.com

چکیده

امروزه یکی از فاکتورهای مهم در بحث رفتار مصرف کننده تصویر ذهنی مشتریان از محصولات و خدمات است. فروشگاه‌ها نیز از جمله عرضه کنندگان محصولات هستند که به مشتریان خود محصولات متنوعی را ارائه می‌دهند. بنابراین تلاش برای جذب مشتریان به فروشگاه مهم‌ترین چالش هر خرده‌فروشی است. پژوهش‌های انجام گرفته اثبات می‌کند که میزان اعتماد مشتریان و ریسکی که به هنگام خرید از فروشگاه درک می‌کنند، بر رابطه بین تصویر ذهنی آنها از فروشگاه و قصد خریدشان تأثیرگذار است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه بر قصد خرید آنها با توجه به نقش تعدیل‌گر اعتماد و ریسک درک شده، از مهرماه تا اواخر بهمن ماه سال ۱۳۹۲ انجام پذیرفته است. با توجه به ادبیات موجود، پنج بعد «محصولات»، «ترفیعات»، «تسهیلات»، «خدمات» و «جو فروشگاه» به عنوان اجزای شکل دهنده تصویر فروشگاه در نظر گرفته شد. نمونه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر یزد است. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار SPSS و Smart PLS استفاده شده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. ۲۱۱ پرسشنامه از کل ۲۵۰ پرسشنامه توزیع شده، جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که تأثیر 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 تأثیر «ترفیعات»، «تسهیلات»، «خدمات» و «جو فروشگاه» بر موارد مذکور است.

واژه‌های کلیدی: تصویر فروشگاه، اعتماد، ریسک درک شده، قصد خرید.

مقدمه

و تأثیر فزاینده آن بر ریسک درک شده و قصد خرید آنان در شرایط رقابت آمیز دنیای امروزی بسیار با اهمیت است (دیالو^۲، ۲۰۱۲؛ لیلجندر^۳ و همکاران، ۲۰۰۹).

در این پژوهش پس از مطالعه‌ای بر پیشینه پژوهش، ابتدا با توجه به اهمیت نقش تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه بر قصد خرید آنها، به بررسی تصویر فروشگاه با توجه به اجزای آن شامل: کالا، ترفیعات، تسهیلات، خدمات و جو فروشگاه، پرداخته شده و رابطه بین تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه و قصد خرید آنان، با توجه به نقش تعدیل‌کنندگی میزان اعتماد و ریسک درک شده مشتریان مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

پیشینه پژوهش

چانگ و چن^۴ در سال ۲۰۰۸ پژوهشی را با عنوان "تأثیر نشانه‌های محیط فروشگاه آنلاین بر قصد خرید مشتریان: با در نظر گرفتن اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای میانجی" بر روی مصرف‌کنندگانی که در چانگوا، تجربه خرید اینترنتی داشتند، انجام دادند. در این پژوهش داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه اینترنتی گردآوری و در نهایت ۶۲۸ پرسشنامه تکمیل شده و برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که:

کیفیت و برند وب سایت بر اعتماد مصرف‌کنندگان، ریسک درک شده و همچنین قصد خرید آنها از فروشگاه تأثیرگذار است. این مطالعه نشان داد که کیفیت وب سایت در مقایسه با برند آن تأثیر بیشتری بر قصد خرید مشتریان دارد.

امروزه با ظهور انواع مختلف فروشگاه‌های خرده‌فروشی، 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 مواجه هستند. با توجه به این مسأله، کسب اطلاعات کافی از واکنش‌های شناختی، عاطفی و احساسی مصرف‌کنندگان به منظور ترغیب آنان جهت انجام خرید از فروشگاه‌های خرده‌فروشی ضروری به نظر می‌رسد، چرا که ذهنیت مشتریان از فروشگاه بر تصمیم‌های آن‌ها درباره خرید یا عدم خرید تأثیرگذار است.

تصویر ذهنی از فروشگاه برداشتی کلی است که با ویژگی‌های ضابط شده در حافظه مشتری، براساس مواجهه قبلی و فعلی به صورت مستقیم و غیر مستقیم مرتبط است. تصویر ذهنی به عنوان یک عامل متمایز کننده فروشگاه‌ها از یکدیگر معرفی شده است (سو^۱ و همکاران، ۲۰۱۰) و تصویر ذهنی مناسب از یک فروشگاه بهترین و مهمترین عامل در حفظ سهم بازار است. فیلیپ کاتلر بیان می‌دارد: هنگامی که کالاهای عرضه شده درست همانند یکدیگر هستند، خریداران با توجه به تصویر ذهنی خود از فروشگاه، رفتار خرید متفاوتی را نشان می‌دهند.

بر مبنای تئوری‌های موجود، چنان‌چه مشتریان تصویر خوبی از فروشگاه داشته باشند، مشکلاتی از قبیل عدم اطمینان نسبت به کارایی محصول، عدم تناسب بین قیمت و کیفیت، زمان‌بر بودن خرید از فروشگاه، خطرات احتمالی محصول برای سلامتی انسان و...، ممکن است توسط آنان نادیده گرفته شود. بنابراین، موضوع تصویر ذهنی مشتریان نسبت به فروشگاه و نقش

2 Diallo

3 Liljander

4 Chang & Chen

- کیفیت خدمات بر تصویر از مارک‌های اختصاصی تأثیر مثبت و مستقیمی دارد.

- ریسک درک شده مرتبط با محصولات دارای برند اختصاصی نقش تعدیل کننده‌ای در رابطه بین تصویر نام تجاری و قصد خرید مصرف کنندگان دارد.

نتایج پژوهشی که اچیکین - سیمونس^۳ و همکاران در سال ۲۰۱۲ با عنوان "بررسی نقش تصویر برند محصول و تصویر فروشگاه آنلاین بر ریسک درک شده و قصد خرید آنلاین پوشاک"، انجام دادند نیز نشان داد: تصویر درک شده از برند محصول به طور مستقیم و غیرمستقیم، قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصویر فروشگاه آنلاین به طور غیرمستقیم با نقش واسطه‌گری ریسک درک شده، بر قصد خرید تأثیر گذار است. این پژوهش ارائه‌دهنده بینشی نوین در جهت تأثیر گذاری تصویر برند محصول و تصویر فروشگاه بر انواع ریسک درک شده مرتبط با خرید اینترنتی است. داده‌های پژوهش مذکور از ۸۷۵ دانشجوی که داوطلبانه خواهان کمک به این پژوهش بوده‌اند در یکی از دانشگاه‌های جنوب شرق ایالات متحده امریکا، جمع‌آوری و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.

نتایج پژوهشی که هانگ و چا^۴ در سال ۲۰۱۳ با عنوان "بررسی نقش میانجی اعتماد مصرف کننده 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 تعدیل کننده این روابط است. در نتیجه پیشنهاد گردید که بایستی میزان

لیجندر و همکاران در سال ۲۰۰۹ پژوهشی را تحت عنوان "ارایه مدلی جهت بررسی واکنش مصرف کنندگان به مارک اختصاصی فروشگاه عرضه کننده پوشاک: تصویر ذهنی فروشگاه به عنوان یک عامل کاهنده ریسک درک شده"، بر روی مشتریان یک فروشگاه پوشاک در کشور فنلاند انجام دادند. آنها پژوهش خود را براساس پرسشنامه‌های پر شده توسط ۲۲۳ نفر از مشتریان و به کارگیری روش مدل‌یابی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها انجام دادند. نتایج نشان داد که:

ریسک درک شده اثر منفی بر ارزش درک شده نام تجاری مورد عرضه فروشگاه و قصد خرید از فروشگاه دارد و تصویر ذهنی فروشگاه به طور غیر مستقیم از طریق کاهش ریسک درک شده و افزایش کیفیت درک شده بر قصد خرید تأثیر گذار است.

ویو و همکاران^۱ نیز در سال ۲۰۱۱ پژوهشی را تحت عنوان "بررسی اثر تصویر ذهنی فروشگاه و کیفیت خدمات بر تصویر درک شده از نام تجاری و قصد خرید از مارک‌های اختصاصی مورد عرضه فروشگاه"، بر روی مشتریان داروخانه‌های دارای دو برند اختصاصی (واتسون و کاسمد^۲) در تایوان انجام دادند. آنها پژوهش خود را براساس پرسشنامه‌های پر شده توسط ۳۵۰ نفر از مشتریان که به طور تصادفی انتخاب شده بودند و به کارگیری روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل برای آزمون فرضیه‌ها انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که:

- تصویر ذهنی فروشگاه بر قصد خرید از مارک‌های اختصاصی تأثیر مثبت و مستقیمی دارد.

فروشگاه در ذهن افراد است (ویسر^۶ و همکاران، ۲۰۰۶: ۵۰). به طور کلی، می‌توان بیان نمود که تعاریف ارائه شده برای تصویر فروشگاه با یکدیگر مرتبطند از آن جهت که هم به جنبه‌های ملموس و هم غیر ملموس ادراک شده توسط مشتریان توجه داشته‌اند.

به عقیده بسیاری از محققان تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه یکی از معیارهای آنها در انتخاب فروشگاه است. کیونی^۷ (۱۹۹۲)، بیان نمود که خرده‌فروشان باید از دید مشتریان به ارزیابی تصویر درک شده از فروشگاه خود پردازند و در جهت بهبود آن برنامه‌ریزی نمایند (سیلوا و گیرلدی^۸، ۲۰۱۰: ۶۳). تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه، به عنوان برداشت کلی آنها از مشخصه‌ها و ویژگی‌های فروشگاه بوده، نه برداشت آنها از جز به جز ویژگی‌ها. به بیان دیگر آنها با توجه به برداشت کلی خود از یک فروشگاه به مقایسه آن با سایر فروشگاه‌ها می‌پردازند.

ابعاد مختلفی برای تصویر فروشگاه مطرح شده‌است. مارتینو (۱۹۵۸)، نخستین پژوهشگری است که بیان نمود تصویر فروشگاه متشکل از ابعاد: طراحی و معماری، نشانه‌ها و رنگ‌ها، تبلیغات و کارکنان فروش است. سپس لیندکوئیست (۱۹۷۴-۱۹۷۵) ابعاد تصویر فروشگاه را در ۹ بعد: کالا، خدمات، مشتری‌مداری، تسهیلات فیزیکی، راحتی، ترفیع، جو فروشگاه، عوامل نهادینه شده و رضایت پس از خرید توسعه داد. مطالعات جیمز^۹ و همکاران (۱۹۷۶) که در راستای مطالعات لیندکوئیست صورت گرفت، شش بعد طبقه‌بندی، کارکنان، جو، خدمات، کیفیت و قیمت را به عنوان ابعاد اصلی در نظر گرفت. به عقیده اکنور^{۱۰}

اعتماد مصرف‌کننده را از طریق کاهش انواع ریسک، بهبود بخشید که در نهایت منجر به قصد خرید آنلاین می‌شود. داده‌های پژوهش مذکور از ۲۱۴ نفر از دانشجویان دانشگاهی در کشور کره که تجربه خرید آنلاین داشته‌اند، جمع‌آوری و از مدل‌یابی ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.

مبانی نظری

تصویر فروشگاه. تصویر فروشگاه یک مفهوم چند بعدی است که تعاریف متعددی از آن توسط محققان مختلف ارائه شده‌است. مارتینو^۱ (۱۹۵۸) اولین فردی است که بحث تصویر فروشگاه را مطرح نمود. وی تصویر فروشگاه را چنین توصیف می‌نماید: "تصویر فروشگاه مفهومی است که در ذهن مشتری نقش می‌بندد که بخشی از این مفهوم مربوط به ویژگی‌های کارکردی و بخش دیگر مربوط به ویژگی‌های روانشناختی فروشگاه است". به عقیده مینشل^۲ (۱۹۹۴)، تصویر فروشگاه مفهومی متشکل از دو بعد شناختی و عاطفی است. لیندکوئیست^۳ (۱۹۷۵-۱۹۷۴) بیان نمود که تصویر فروشگاه عبارت از ادراک کلی مشتریان در مورد فروشگاه بوده و معمولاً از دو قسمت ادراکی و احساسی تشکیل می‌شود. همچنین جیمز، دورند و دریوز^۴ (۱۹۷۶)، تصویر فروشگاه را به عنوان مجموعه‌ای از نگرش‌های شکل گرفته براساس ارزیابی مشخصه‌های فروشگاه در ذهن مشتریان تعریف نمودند. جامع‌ترین تعریف تصویر فروشگاه توسط دیکتر^۵ (۱۹۸۵) ارائه شده‌است. به اعتقاد وی منظور از این مفهوم، شکل‌گیری یک تصور کلی از یک

6 Visser
7 Keaveney
8 Silva & Giraldi
9 James
10 O'Connor

1 Martineau
2 Minshall
3 Lindquist
4 James, Durand & Dreeves
5 Dichter

که کالا، خدمات، جو، تبلیغات، کارکنان و قیمت عوامل تعیین کننده آن هستند (ویسر و همکاران، ۲۰۰۶: ۵۰). با این حال در تعاریف ارائه شده تصویر فروشگاه، اجماع نظری در مورد مجموعه عناصر تشکیل دهنده تصویر فروشگاه وجود ندارد. همچنین توافقی در مورد اصطلاحات استفاده شده برای این گروه بندی و یا دسته بندی ها وجود ندارد که از جمله این اصطلاحات می توان به عناصر، ابعاد، مشخصه ها، طبقه بندی، دسته بندی، عوامل و رده بندی اشاره نمود. در این مطالعه، تصویر ذهنی فروشگاه با توجه به ابعاد ارائه شده توسط لیند کویست سنجش شده است. جدول (۱)، این ابعاد، اجزای آنها و سایر پژوهشگرانی که با پیروی از لیند کویست مجموعه ابعادی را مورد بررسی قرار داده اند، نشان می دهد.

(۱۹۹۰)، عناصر و یا مشخصه های تعیین کننده تصویر فروشگاه شامل: قیمت، تنوع، مجموعه دسته بندی ها از محصولات، کیفیت، محصولات، خدمات (یا فقدان آن) و موقعیت فروشگاه است. نوع مشتری، مکان خرید، سطح قیمت، ارائه خدمات، ترکیب کالا، تبلیغات و امکانات فیزیکی توسط تربلنچ^۱ (۱۹۹۸) به عنوان برخی از عوامل تعیین کننده تصویر فروشگاه مطرح شدند. به گفته پیتر و السن^۲ (۱۹۹۰) متداول ترین ابعاد تصویر فروشگاه که در پژوهش ها به آنها اشاره شده است شامل کالا، خدمات، مشتری مداری، تسهیلات فیزیکی، ترفیعات، راحتی و جو فروشگاه بوده که مشابه با ابعاد ارائه شده توسط لیند کویست است. اسهچ و میتال^۳ (۲۰۰۴) بیان نمودند که تصویر فروشگاه به مجموعه ادراکات مشتریان از فروشگاه گفته می شود

جدول (۱) ابعاد تصویر فروشگاه ارائه شده توسط لیند کویست

ابعاد تصویر فروشگاه	توصیف ابعاد (مشخصه ها)	پژوهشگران
کالا	کیفیت، طبقه بندی، ضمانت (گارانتی) و قیمت	جیمز و همکاران، ۱۹۷۶؛ اکنور، ۱۹۹۰؛ تربلنچ، ۱۹۹۸؛ پیتر و السن، ۱۹۹۰
خدمات	خدمات ارائه شده توسط کارکنان و فروشگاه، سلف سرویس، سهولت بازگشت کالا و تحویل به موقع	جیمز و همکاران، ۱۹۷۶؛ اکنور، ۱۹۹۰؛ تربلنچ، ۱۹۹۸؛ پیتر و السن، ۱۹۹۰
تسهیلات فیزیکی	آسانسور، روشنایی، فضای مطبوع، سرویس بهداشتی، چیدمان فروشگاه، عرض راهروها و معماری	مارتینیو، ۱۹۵۸؛ تربلنچ، ۱۹۹۸؛ پیتر و السن، ۱۹۹۰
راحتی و آرامش	موقعیت مکانی فروشگاه، امکانات پارکینگ	اکنور، ۱۹۹۰؛ پیتر و السن، ۱۹۹۰
ترفیعات	ترفیعات فروش، تبلیغات، طرح های تبلیغاتی، نشانه ها و رنگ ها	مارتینیو، ۱۹۵۸؛ تربلنچ، ۱۹۹۸؛ پیتر و السن، ۱۹۹۰
جو فروشگاه	جو آرام و لذت بخش	جیمز و همکاران، ۱۹۷۶؛ پیتر و السن، ۱۹۹۰
مشتری	کلاس اجتماعی، تصویر از خود	مارتینیو، ۱۹۵۸؛ جیمز و همکاران، ۱۹۷۶؛ تربلنچ، ۱۹۹۸؛ پیتر و السن، ۱۹۹۰
عوامل نهادی	مدرن، شهرت، قابلیت اطمینان	-
رضایت پس از خرید	برگرداندن و یا تعویض کالا، قابلیت استفاده از کالا	-

1 Terblanché

2 Peter & Olson

3 Sheth & Mittal

قصد خرید وجود دارد: آینده‌مدار، حال‌مدار و هدف‌مدار. به گفته جین و سا^۸، عواملی که بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مؤثر است را می‌توان در سه دسته شخصیت، ادراک و عوامل اجتماعی و اقتصادی طبقه‌بندی نمود. فیشرین و آجزن (۱۹۷۵) بیان می‌کنند که «بهترین پیش‌بینی‌کننده منفرد رفتار یک فرد، مقیاس قصد او برای اجرای آن رفتار خواهد بود» (کلوانی و سیلک^۹، ۱۹۸۲). اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. دی بیان می‌کند که مقیاس‌های ارادی می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری مؤثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند (هو^{۱۰}، ۲۰۱۰: ۳۰۵). زمانی که مصرف‌کننده، تمایل به خرید از فروشگاه داشته باشد این تمایل در قالب تعهدی بیان شده که وی را به رفتار واقعی خرید سوق می‌دهد (فیشرین و آجزن^{۱۱}، ۱۹۷۵؛ اسپچیفمن و کانوک، ۲۰۰۷)

توسعه فرضیات و مدل مفهومی

تصویر فروشگاه، ریسک درک شده و قصد

خرید. بوئر^{۱۲} فردی است که برای اولین بار مفهوم ادراک از ریسک را وارد پژوهش‌های مصرف‌کننده نمود. وی این گونه بیان نمود که رفتار مصرف‌کننده به شکلی قابل توجه مرتبط با ریسک است؛ به گونه‌ای که ممکن است هرگونه عمل وی پیامدهای ناخوشایندی را به دنبال داشته باشد (لیتلر، ملانتیو^{۱۳}، ۲۰۰۶: ۴۳۳). ریسک و احتمال خطر ادراک شده عبارت است از

قصد خرید. به عقیده فیشرین^۱ (۱۹۷۵)، قصد^۲ یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی از: (۱) نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی معین؛ (۲) هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارها، است. آنچه از اهمیتی خاص برخوردار است این است که توجه به سمت نگرش فرد نسبت به عمل اجرای یک رفتار است، نه نگرش او نسبت به شیء. دوم این که نگرش باید نسبت به یک وضعیت بسیار خاص سنجیده شود. در نهایت اینکه نگرش نسبت به اقدام مورد نظر تابعی از اعتقادات فرد در مورد پیامدهای احتمالی اجرای آن عمل و ارزیابی‌اش از آن اعتقادات است (بنت و هرل^۳، ۱۹۷۵). بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (عبدل کدر^۴، ۲۰۰۸).

رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). 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 (اسپچیفمن و کانوک^۵، ۲۰۰۷). به گفته کرسنو و فرلینگ و اسکینر^۶ (۲۰۰۹: ۱۱۲)، قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می‌آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد. باگوزی^۷ (۱۹۹۴) معتقد است که سه نوع

8 Jin & Suh
9 Kalwani & Silk
10 Hu
11 Fishbein & Ajzen
12 Bauer
13 Littler & Melanthiou

1 Fishbein
2 Intention
3 Bennett & Harrell
4 Abdul Qader
5 Schiffman & Kanuk
6 Crosno, Freling & Skinner
7 Bagozzi

H4: خدمات فروشگاه بر ریسک درک شده مشتریان تأثیر منفی و معنادار دارد.

H5: جو فروشگاه بر ریسک درک شده مشتریان تأثیر منفی و معنادار دارد.

H6: ریسک درک شده مشتریان بر قصد خرید آنها تأثیر منفی و معناداری دارد.

اعتماد و ریسک درک شده^۴ و روسو^۵

همکاران (۱۹۹۸)، اعتماد را یک حالت روانشناختی تعریف می‌کنند که به عنوان یک سازه چند وجهی از دو بعد شناختی و عاطفی تشکیل شده است (جانسن و گریسون^۵، ۲۰۰۵؛ لیوز و ویگرت^۶، ۱۹۸۵؛ رگلبرگر^۷ و همکاران، ۲۰۰۳). سیرشمخ^۸ و همکاران (۲۰۰۲)، اعتماد را به عنوان انتظارات مصرف‌کننده از عملکرد فروشگاه، کارکنان و محصولات آن و این که تا چه حد مصرف‌کننده می‌تواند به وعده و وعیدهای فروشگاه اطمینان کند، تعریف نموده‌اند. البته در روابط بازاریابی از زمانی که ممکن است معاملات بر اساس انصاف و درستی نباشد و رفتارهای فرصت طلبانه از قبیل نفع شخصی^۹ 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

عدم اطمینان در محیط خرید، جایی که مصرف‌کنندگان ممکن است تصور کنند که خرید و نتایج جدی در رابطه با آنها اشتباه و یا تصمیمی نامناسب است. هنگامی که مصرف‌کننده تصمیم به خرید می‌گیرد، ریسک دلالت بر نتیجه انجام اشتباه و درجه ناراحتی انجام این اشتباه دارد (ملاحسینی و جبارزاده، ۱۳۹۰: ۷). لیلجندر و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر ریسک کارکردی، فیزیکی و مالی درک شده مرتبط با فروشگاه بر قصد خرید مشتریان پرداختند. همچنین پژوهش‌های پیشین نشان‌دهنده تأثیرات تصویر فروشگاه بر ریسک درک شده هستند (میتچل^۱، ۲۰۰۱؛ لیلجندر و همکاران، ۲۰۰۹). مطالعه‌ای که توسط لیلجندر و همکاران (۲۰۰۹) انجام شد، نشان داد که کیفیت محصولات بر ریسک مالی و جو فروشگاه بر ریسک اجتماعی درک شده توسط مشتریان تأثیر منفی دارند. به عقیده مایرز^۲ و همکاران (۲۰۰۶: ۶۳)، در اغلب اوقات محصولات با کیفیت پایین‌تر از دید مشتریان مخاطره‌آمیزتر هستند. علاوه بر این، مطالعات بسیاری نشان‌دهنده اثر منفی ریسک درک شده بر قصد خرید می‌باشند (مایرز و همکاران، ۲۰۰۶؛ لیلجندر و همکاران، ۲۰۰۹؛ صمدی و نجادی^۳، ۲۰۰۹)

با توجه مطالب فوق فرضیات ذیل تعریف شده‌اند:

H1: محصولات فروشگاه بر ریسک درک شده مشتریان آن تأثیر منفی و معنادار دارد.

H2: ترفیعات فروشگاه بر ریسک درک شده مشتریان تأثیر منفی و معنادار دارد.

H3: تسهیلات فروشگاه بر ریسک درک شده مشتریان تأثیر منفی و معنادار دارد.

4 Rousseau
5 Johnson & Grayson
6 Lewis and Weigert
7 Riegelsberger
8 Sirdeshmukh
9 Self - interest

1 Mitchell
2 Mieres
3 Samadi & Nejadi

پژوهش لاروچ و سدوکیسکی^{۱۳} (۱۹۹۴: ۱۰) نشان داد که تمایل به انتخاب یک مؤسسه سرمایه‌گذاری بستگی به میزان اعتماد به نتایج ارزیابی آن شرکت دارد. به بیانی دیگر، اعتماد به یک شرکت تأثیر بالقوه‌ای بر قصد خرید از آن دارد.

بر این اساس فرضیات H8 الی H13 شرح زیر تعریف شده‌اند:

H8: محصولات فروشگاه بر اعتماد مشتریان آن تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H9: ترفیحات فروشگاه بر اعتماد مشتریان آن تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H10: تسهیلات فروشگاه بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H11: خدمات فروشگاه بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H12: جو فروشگاه بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H13: اعتماد مشتریان بر قصد خرید آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تصویر فروشگاه و قصد خرید. مطالعات و سنجش‌های مقطعی تصویر ذهنی یک سازمان، بیانگر این مطلب است که مشتری قبل از خرید انتظاراتی دارد که بر مبنای تصویر ذهنی او شکل گرفته و تصویر ذهنی را تجربه قبلی مشتری از خرید، تجربه کسانی که با مشتری نزدیک هستند (همکاران، بستگان، دوستان و...) 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

توسط مشتریان پرداخته‌اند (چنگ و لی^۱، ۲۰۰۱؛ کریت^۲ و همکاران، ۲۰۰۳؛ فلوین^۳ و همکاران، ۲۰۰۵؛ گیفن^۴، ۲۰۰۲؛ گیفن^۵ و همکاران، ۲۰۰۳؛ جارونپا^۶ و همکاران، ۲۰۰۰؛ سلم^۷ و همکاران، ۲۰۰۵).

با توجه به موارد فوق فرضیه H7 به شرح زیر تعریف شده‌است:

H7: اعتماد مشتریان بر ریسک درک شده آنها تأثیر منفی و معناداری دارد.

تصویر فروشگاه، اعتماد و قصد خرید.

مطالعات‌ها وارد و شت (۱۹۶۹) نشان داد که اعتماد یکی از عوامل مؤثر بر خرید از فروشگاه بوده که در نقطه متقابل ریسک درک شده توسط مشتریان قرار می‌گیرد. به عقیده آیکوبسی و اوستروم^۸ (۱۹۹۶)، اعتماد مشتریان به فروشگاه برگرفته از تصویر ذهنی آنها از فروشگاه، کارکنان آن و محصولاتش است. پژوهش‌های پیشین نشان‌دهنده یک رابطه مثبت بین تصور مشتریان از کارکنان و اعتماد آنها هستند (بتی^۹ و همکاران، ۱۹۹۶؛ رینولدز و بتی^{۱۰}، ۱۹۹۹؛ سیوداس و باکر-پرویت^{۱۱}، ۲۰۰۰). مطالعه دیگری که توسط الودی^{۱۲} و همکاران در سال ۲۰۰۱ انجام شد، نشان داد که اعتماد به محصولات مارک عرضه‌شده در فروشگاه بر نیت رفتاری مشتریان تأثیرگذار است. همچنین بنت و همکاران (۱۹۷۵) بیان نمودند که اعتماد نقش مهمی را در پیش‌بینی قصد خرید ایفا می‌کند. به عنوان نمونه،

1 Cheung & Lee

2 Corbitt

3 Flavian

4 Gefen

5 Gefen

6 Jarvenpaa

7 Salam

8 Iacobucci & Ostrom

9 Beatty

10 Reynolds & Beatty

11 Sivadas & Baker-Prewitt

12 Ailawadi

H15: ترفیعات فروشگاه بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H16: تسهیلات فروشگاه بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H17: خدمات فروشگاه بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

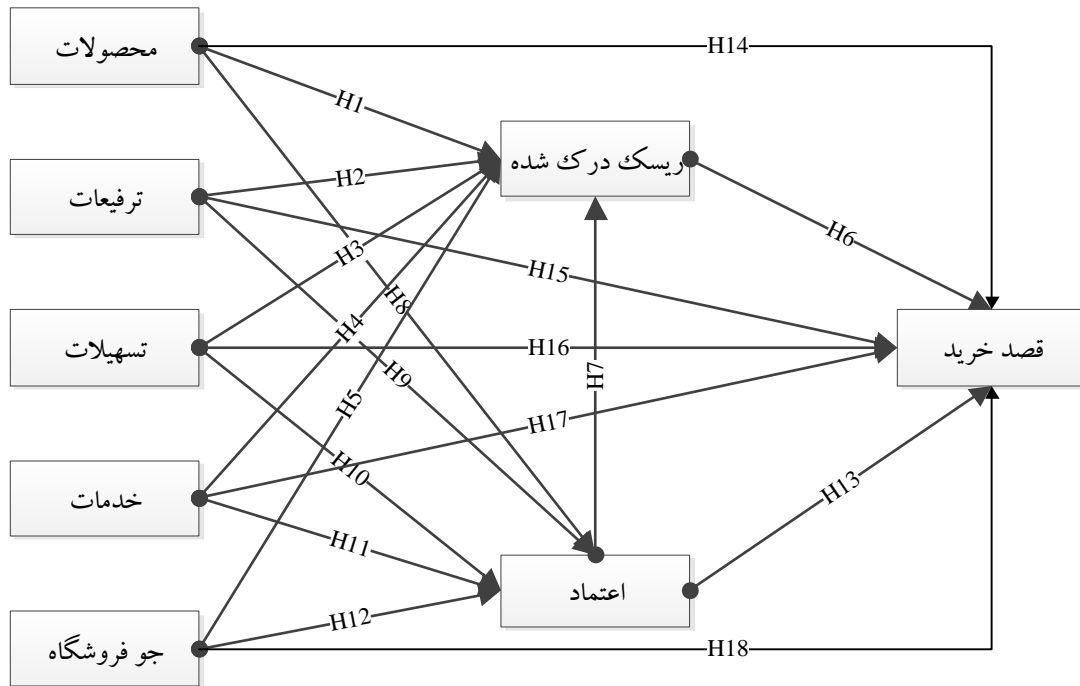
H18: جو فروشگاه بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به پیشینه پژوهش و فرضیات تعریف شده، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود:

به عنوان یک نشانه اطلاعات خارجی برای خریداران بالقوه و بالفعل عمل کرده و نیت رفتاری آنها را تحت تأثیر قرار دهد (دیالو، ۲۰۱۲). برخی از پژوهشگران نیز در پژوهش‌های خود تأثیرگذار بودن تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه بر قصد خرید را به اثبات رسانیده‌اند (چانگ و چن، ۲۰۰۸؛ ویو و همکاران، ۲۰۱۱؛ ائیکین-سیمونس و همکاران، ۲۰۱۲).

با توجه به توضیحات فوق فرضیات H14 الی H18 بشرح زیر تعریف شده‌اند:

H14: محصولات فروشگاه بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه خرید انجام داده باشند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش، برای محاسبه حجم نمونه از رابطه زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \sigma^2}{\varepsilon^2}$$

با توجه به آنکه در علوم رفتاری خطای مجاز (ε) کمتر از ۸ درصد است (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۰) مقدار

روش پژوهش

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر اجرا، پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی شهروندان یزدی است که از مهر الی اواخر بهمن سال ۱۳۹۲ حداقل یکبار از

۲۱۱ پرسشنامه تکمیل و برگشت داده شد. از ۴۵ سوال پرسشنامه، پنج سؤال مربوط به خصوصیات جمعیت شناختی نمونه و سایر سؤالات مرتبط با متغیرهای مورد سنجش است. جدول (۲)، متغیرها، ترکیب سؤالات پرسشنامه و منابع آنها را نشان می‌دهد. همچنین میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ توسط نرم افزار SPSS محاسبه شد که مقادیر مربوطه در جدول (۵) ارائه شده است.

خطای مجاز در این پژوهش ۶ درصد در نظر گرفته شده است. برای تعیین انحراف معیار جامعه، نمونه‌گیری مقدماتی صورت گرفت و بدین منظور ابتدا ۳۰ پرسشنامه به عنوان پیش آزمون به صورت تصادفی بین مصرف کنندگان توزیع شد. محاسبات واریانس نمونه پیش آزمون را ($\delta^2 = 0,19$) را نشان داد و بر این اساس در سطح اطمینان ۰,۹۵، حجم نمونه ۲۰۳ تعیین گردید. بمنظور حصول اطمینان از تکمیل پرسشنامه به تعداد مورد نیاز، تعداد ۲۵۰ پرسشنامه توزیع، که از این تعداد

جدول (۲) سازه‌های پژوهش به همراه شاخص‌های آنها

منبع	شاخص‌ها	سازه‌ها	متغیر
یو و چانگ ^۱ (۲۰۰۵)	<ul style="list-style-type: none"> - محصولات عرضه شده در این فروشگاه از محصولات عرضه شده در سایر فروشگاه‌ها از کیفیت بالاتری برخوردارند. - من در این فروشگاه، محصولات با کیفیت تری را نسبت به هزینه پرداختی خود خریداری می‌نمایم. - محصولات مورد عرضه در این فروشگاه در مقایسه با سایر فروشگاه‌ها ارزانتر هستند. - کالای مورد نیاز در هر بار مراجعه مشتری به این فروشگاه موجود است. - در این فروشگاه دسترسی به جدیدترین محصولات تبلیغ شده آسان است. - در این فروشگاه محصولات مارک‌های مختلف موجود است. - فروشگاه انواع متنوعی از یک محصول (طرح، اندازه، رنگ و...) را عرضه می‌کند. 	محصولات	تصویر فروشگاه
	<ul style="list-style-type: none"> - فروشگاه روز به روز بر وسعت و تنوع محصولات خود می‌افزاید. - در فروشگاه اطلاعاتی مرتبط با محصولات جدید عرضه شده در اختیار من قرار می‌گیرد. - امکان خرید محصولات با تخفیفات ویژه از جمله تخفیفات نروزی، زمستانی و ... وجود دارد. - فروشگاه در جهت افزایش فروش خود از طرح‌های تبلیغاتی استفاده می‌کند. 	ترقیات	
	<ul style="list-style-type: none"> - دسترسی به کالای مورد نظر آسان است (تابلوهای راهنما). - فروشگاه از فضای کافی برای حرکت و یافتن محصول مورد نظر برخوردار است. - فروشگاه از امکانات پارکینگ برخوردار است. - در بیرون از فروشگاه دسترسی به وسایل نقلیه (تاکسی، اتوبوس) آسان است. - در فروشگاه امکان استفاده از تسهیلات فیزیکی (پله برقی، مکانی برای نشستن، کارت خوان و ...) وجود دارد. - فروشگاه از محیط درونی و بیرونی تمیزی برخوردار است. 	تسهیلات	
	<ul style="list-style-type: none"> - کارکنان فروشگاه آگاه و مطلع هستند. - کارکنان فروشگاه دارای رفتار مؤدبانه هستند. - کارکنان فروشگاه، به مشتریان در رفع مشکل (پیدا کردن کالای مورد نیاز و یا اطلاعات در مورد آن) کمک می‌کنند. - فروشگاه بهترین خدمات را به مشتریان ارائه می‌دهد. - امکان برگرداندن و یا تعویض کالا وجود دارد. - به وسیله انواع کارت‌های اعتباری می‌توان هزینه مورد نظر را پرداخت نمود. 	خدمات	
	<ul style="list-style-type: none"> - جو فروشگاه بسیار لذت‌بخش است. - در فروشگاه به هنگام خرید احساس آرامش و راحتی می‌کنم. 	جو فروشگاه	

		- فروشگاه از طراحی (معماری، رنگ، چیدمان و ..) جذاب و خوبی برخوردار است. - فروشگاه از فضای خوبی (دما، نورپردازی و رایحه) برخوردار است.	
دیالو (۲۰۱۲)	کارکردی	- من نسبت به کیفیت کالاهای مورد عرضه در این فروشگاه اطمینان کافی ندارم. - من نسبت به دوام (ماندگاری) کالاهای مورد عرضه در این فروشگاه اطمینان کافی ندارم. - مواد مصرفی در تولید کالاهای مورد عرضه در این فروشگاه قابل اطمینان نیستند.	ریسک درک شده
	مالی	- من فکر می‌کنم که با خرید از این فروشگاه پول خود را تلف می‌نمایم. - نگران آنم که کالای خریداری شده ارزش هزینه صرف شده را نداشته باشد. - خرج کردن برای خرید از این فروشگاه عاقلانه نیست.	
گیونزی و همکاران (۲۰۰۸)	اعتماد	- کارکنان در این فروشگاه مورد اعتماد هستند. - من تصور خوبی از کارکنان در این فروشگاه دارم. - این فروشگاه محصولات با مارک‌های قابل اطمینانی را عرضه می‌کند. - این فروشگاه یکی از فروشگاه‌های مطرح و قابل اطمینان است.	
دیالو (۲۰۱۲)	قصد خرید	- احتمال این که کالای عرضه شده در این فروشگاه را بخرم بالا است. - من در دفعات بعد، از کالای عرضه شده در این فروشگاه خریداری خواهم کرد. - من در خرید خود، کالای مورد عرضه در این فروشگاه را مدنظر دارم.	

تجزیه و تحلیل داده‌ها:

خصوصیات جمعیت‌شناختی نمونه

در جدول (۳) مشخصات جمعیت‌شناختی

پاسخ‌دهندگان پرسشنامه‌ها خلاصه شده است. با توجه به

این جدول، اکثریت پاسخ‌دهندگان زن (۸۱,۵ درصد)،

با درآمد مابین یک تا دو میلیون (۴۴,۱ درصد) بودند.

جدول (۳) مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها

عامل	فرآوانی	درصد
جنسیت	زن	۸۱,۵
	مرد	۱۸,۵
درآمد خانواده	کمتر از یک میلیون	۳۴,۱
	یک تا دو میلیون	۴۴,۱
	دو تا چهار میلیون	۱۶,۱
	بالای چهار میلیون	۵,۷
دفعات خرید (مهر ۱۳۹۲ تا اواخر بهمن ماه)	۳ بار و کمتر	۱۶,۶
	۳-۱۰ بار	۱۷,۵
	۱۰-۲۰ بار	۱۰,۹
	بیش از ۲۰ بار	۱۳,۷
	نامعلوم	۴۱,۲

سنجش فرضیه‌ها و تحلیل مدل پیشنهاد شده

در این پژوهش برای تحلیل و اثبات فرضیه‌ها و

تأیید مدل پیشنهاد شده از روش مدل‌سازی معادلات

ساختاری و نرم افزار Smart PLS 2.0 استفاده شد.

PLS یک تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری

واریانس - محور است که گونه‌ای از الگوسازی نرم به

شمار می‌رود. با استفاده از PLS نیازی به حجم نمونه بالا نیست و به پیش فرض نرمال بودن حساس نیست. PLS امکان بررسی همزمان نظریه و سنجه‌ها را فراهم می‌سازد. در این روش، دو مدل آزمون می‌شود. «مدل بیرونی» که با مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری مطابقت می‌کند و «مدل درونی» که هم ارز با مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است.

شود شاخص‌های انتخاب شده برای اندازه‌گیری ابعاد و یا سازه‌های مورد نظر از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)، استفاده می‌شود. به این شکل که بار عاملی هر شاخص با سازه خود دارای t-value بالاتر از ۱,۹۶ باشد. در این صورت این شاخص از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت پنهان برخوردار است (نانلی، ۱۹۹۷؛ کیفین و همکاران، ۲۰۰۵). در جدول (۴) مقادیر بار عاملی برای شاخص‌های هر سازه آورده شده‌است.

مدل اندازه‌گیری
در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، ابتدا لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص

مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری

جدول (۴) مقادیر بار عاملی برای شاخص‌های هر سازه در قالب مدل اندازه‌گیری

سازه	شاخص	بار عاملی	t-value	سازه	شاخص	بار عاملی	t-value
محصولات	Mer1	۰,۵۶۲	۵,۳۹۳	جو فروشگاه	Atmo1	۰,۸۰۱	۱۵,۵۳۶
	Mer2	۰,۶۹۴	۱۰,۸۴۰		Atmo2	۰,۸۲۲	۱۸,۶۸۴
	Mer3	۰,۷۰۹	۱۲,۱۲۶		Atmo3	۰,۸۰۶	۱۹,۶۰۷
	Mer4	۰,۷۵۰	۱۴,۳۹۸		Atmo4	۰,۶۷۵	۸,۵۴۸
	Mer5	۰,۶۶۳	۹,۵۷۷		Risk1	۰,۶۴۱	۶,۷۷۵
	Mer6	۰,۷۲۳	۱۱,۲۷۲		Risk2	۰,۶۷۷	۷,۳۵۸
	Mer7	۰,۶۶۵	۸,۰۸۹		Risk3	۰,۷۷۲	۱۷,۸۶۳
ترفیعات	Pro1	۰,۸۴۴	۱۶,۹۲۶	ریسک درک شده	Risk4	۰,۷۵۰	۱۴,۱۷۵
	Pro2	۰,۶۸۷	۶,۲۲۹		Risk5	۰,۸۳۲	۲۶,۸۰۴
	Pro3	۰,۷۳۹	۶,۸۶۸		Risk6	۰,۷۸۰	۱۲,۲۳۶
	Pro4	۰,۴۸۹	۳,۷۰۵		Trust1	۰,۶۷۸	۸,۲۸۴
Conv1	۰,۳۹۹	۱,۸۱۶	اعتماد		Trust2	۰,۶۵۱	۷,۲۸۶
Conv2	۰,۷۱۸	۶,۰۶۵			Trust3	۰,۷۷۷	۱۴,۹۳۴
Conv3	۰,۵۲۲	۲,۱۶۴		Trust4	۰,۷۷۳	۱۶,۹۵۱	
Conv4	۰,۵۳۲	۳,۰۲۰		Pur1	۰,۸۷۱	۲۵,۸۵۴	
خدمات	Conv5	۰,۵۱۷	۲,۱۵۳	قصد خرید	Pur2	۰,۸۵۴	۱۹,۵۲۹
	Conv6	۰,۷۷۳	۶,۲۳۳		Pur3	۰,۸۳۶	۲۲,۹۴۹
	Ser1	۰,۶۹۹	۷,۸۴۳				
	Ser2	۰,۷۷۱	۱۰,۱۹۱				
	Ser3	۰,۶۸۴	۶,۳۳۵				

(AVE) استفاده شد. که مقدار AVE شرح داده شده برای هر سازه باید بزرگتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. برای بررسی پایایی نیز از ضریب پایایی مرکب (CR) با میزان استاندارد بالای ۰,۷ (باگازی و یی^۲، ۱۹۹۴) استفاده شد. مقادیر به دست آمده در جدول (۵) و (۶) نشان می‌دهد که با توجه به استانداردهای بیان شده، پایایی و روایی پژوهش با تمام معیارهای ذکر شده از میزان بسیار مناسبی برخوردار است.

در صورتی که شاخص‌های ابعاد مورد مطالعه دارای t-value کمتر از ۱,۹۶ باشند از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری برخوردار نیستند و از اینرو باید از فرایند تحلیل کنار گذاشته شوند؛ همچنین مقدار بار عاملی باید بزرگ‌تر از ۰,۶ باشد و مقادیر کوچک‌تر از ۰,۴ نامناسب محسوب شده و باید از مجموعه شاخص‌ها حذف گردد (گیفن، ۲۰۰۵؛ اندرسون و گرینگ^۱، ۱۹۸۸). بنابراین Ser5 و Conv1 از روند محاسبات حذف شد. از اینرو روایی سازه که برای بررسی دقت و اهمیت شاخص‌های انتخاب شده برای اندازه‌گیری ابعاد انجام شد، نشان می‌دهد شاخص‌های باقی مانده، ساختارهای عاملی مناسبی را برای اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل پژوهش فراهم می‌آورند.

در مدل معادلات ساختاری علاوه بر روایی سازه که برای اهمیت شاخص‌های انتخاب شده برای اندازه‌گیری ابعاد به کار می‌رود، روایی همگرا و روایی تشخیصی نیز مورد نیاز است که روایی همگرا همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر را نشان می‌دهد به منظور ارزیابی روایی همگرایی در نرم افزار Smart PLS از شاخص AVE استفاده می‌شود. مقدار این شاخص نیز، از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰,۴ پذیرفته شده است (گیفن، ۲۰۰۵). و روایی تشخیصی بیانگر وجود همبستگی جزئی بین شاخص‌های یک سازه و شاخص‌های سازه‌های دیگر است. بدین منظور از ریشه توان دوم میانگین واریانس استخراج شده

جدول (۵) بررسی مقادیر پایایی و AVE

CR	AVE	آلفای کرونباخ	تعداد سؤال‌ها	سازه	
۰,۸۶	۰,۴۷	۰,۸۴	۷	تصویر فروشگاه	متغیر مستقل
۰,۷۹	۰,۵۱	۰,۷۳	۴		
۰,۷۷	۰,۴۲	۰,۷۴	۶		
۰,۸	۰,۴۵	۰,۷۶	۶		
۰,۸۶	۰,۶۱	۰,۸۱	۴		
۰,۸۹	۰,۵۶	۰,۸۹	۶	متغیر میانجی	
۰,۸۲	۰,۵۳	۰,۸۳	۴		
۰,۸۹	۰,۷۳	۰,۸۷	۳	متغیر وابسته	

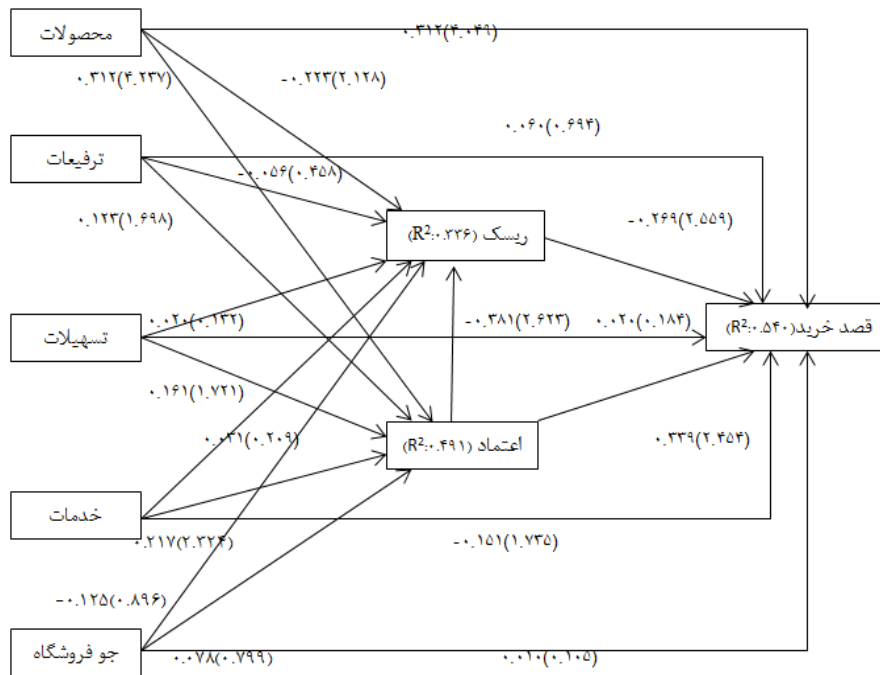
جدول (۶) بررسی مقادیر ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده با همبستگی‌ها (روایی تشخیصی)

Trust	Risk	Pur	Atmo	Ser	Pro	Mer	Conv	
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۶۳۲۴	Conv
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۶۸۵۵	۰,۲۲۲۸	Mer
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۷۱۴۱	۰,۵۲۲۱	۰,۴۲۱۱	Pro
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۶۷۰۸	۰,۴۸۰۷	۰,۴۱۵۱	۰,۳۸۲۸	Ser
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۷۸۱۰	۰,۵۶۹۰	۰,۴۳۸۳	۰,۴۴۶۶	۰,۳۹۴۸	Atmo
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۸۵۴۴	۰,۳۵۸۵	۰,۲۸۵۱	۰,۴۳۵۱	۰,۶۱۲۳	۰,۲۵۶۶	Pur
۰,۰۰۰	۰,۷۴۸۳	-۰,۵۶۹۳	-۰,۳۸۲۳	-۰,۳۲۷۹	-۰,۳۷۴۹	-۰,۴۸۴۱	-۰,۲۲۴۹	Risk
۰,۷۲۸۰	-۰,۵۲۵۲	۰,۶۲۰۲	۰,۴۷۹۱	۰,۵۳۱۲	۰,۵۱۶۴	۰,۵۸۳۶	۰,۴۰۶۴	Trust

مدل ساختاری (آزمون فرضیات)

در مدل‌های PLS پس از آزمون مدل بیرونی پژوهش باید مدل درونی که نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون و به عبارت دیگر همان فرضیه‌های پژوهش است، آزمون شود. در شکل (۲) ضریب تعیین (R^2)، ضرایب مسیر (β)، و مقادیر t (اعداد داخل پرانتزها) برای هر مسیر ارائه شده است. ضریب تعیین ارتباط بین مقدار واریانس شرح داده شده یک متغیر نهفته را با مقدار کل واریانس آن سنجش می‌کند.

مقدار این ضریب بین ۰ تا ۱ متغیر است که چین (۱۹۸۸)، مقادیر نزدیک به ۰,۶۷ را مطلوب، نزدیک به ۰,۳۳ را معمولی و نزدیک به ۰,۱۹ را ضعیف ارزیابی می‌نماید. اندازه ضریب مسیر، نشان‌دهنده قدرت و قوت رابطه بین دو متغیر نهفته است. همانطور که مشاهده می‌شود با توجه به مقادیر t و ضرایب مسیر، فرضیه‌های H6، H7، H8، H11، H13، H14 در سطح اطمینان ۹۵ درصد و فرضیه‌های H1، H9، H10، H17 در سطح اطمینان ۹۰ درصد تأیید و دیگر فرضیه‌ها رد می‌شوند.



شکل (۱) مدل آزمون شده پژوهش

قصد خرید مشتریان از فروشگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. و محصولات مورد عرضه در فروشگاه بیشتر از سایر ابعاد بیان کننده تصویر فروشگاه بر اعتماد و ریسک درک شده مشتریان تأثیر می‌گذارند.

برای بررسی آثار متغیرهای مدل بر یکدیگر انجام تفکیک آثار ضروری است. در جدول (۷) برای سنجش میزان تأثیر مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته، اثر کل، مستقیم و غیر مستقیم محاسبه و ارایه شده است. اعتماد بیشتر از ریسک درک شده،

جدول (۷) آثار مستقیم، غیر مستقیم و کل

متغیر وابسته	متغیر مستقل	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
ریسک درک شده	محصولات	-۰,۲۲۳	-	۰,۲۲۳
	ترفیحات	-۰,۰۵۶	-	-۰,۰۵۶
	تسهیلات	۰,۰۲۰	-	۰,۰۲۰
	خدمات	۰,۰۳۱	-	۰,۰۳۱
	جو فروشگاه	-۰,۱۲۵	-	-۰,۱۲۵
اعتماد	اعتماد	-۰,۳۸۱	-	-۰,۳۸۱
	محصولات	۰,۳۱۲	-	۰,۳۱۲
	ترفیحات	۰,۱۲۳	-	۰,۱۲۳
	تسهیلات	۰,۱۶۱	-	۰,۱۶۱
	خدمات	۰,۲۱۷	-	۰,۲۱۷
جو فروشگاه	۰,۰۷۸	-	۰,۰۷۸	

ادامه جدول (۷) آثار مستقیم، غیر مستقیم و کل				
متغیر وابسته	متغیر مستقل	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
قصد خرید (با اثر غیر مستقیم ریسک درک شده)	محصولات	۰,۳۱۲	۰,۲۶۹*۰,۲۲۳-	۰,۳۷۲
	ترفیعات	۰,۰۶۰	۰,۲۶۹*۰,۰۵۶-	۰,۰۷۵
	تسهیلات	۰,۰۲۰	۰,۲۶۹*۰,۰۲۰-	۰,۰۱۴
	خدمات	-۰,۱۵۱	۰,۲۶۹*۰,۰۳۱-	-۰,۱۵۹
	جو فروشگاه	۰,۰۱۰	۰,۲۶۹*۰,۱۲۵-	۰,۰۴۴
	ریسک درک شده	-۰,۲۶۹	-	-۰,۲۶۹
قصد خرید (با اثر غیر مستقیم اعتماد)	محصولات	۰,۳۱۲	۰,۳۳۹*۰,۳۱۲-	۰,۴۱۸
	ترفیعات	۰,۰۶۰	۰,۳۳۹*۰,۱۲۳-	۰,۱۰۲
	تسهیلات	۰,۰۲۰	۰,۳۳۹*۰,۱۶۱-	۰,۰۷۵
	خدمات	-۰,۱۵۱	۰,۳۳۹*۰,۲۱۷-	-۰,۰۷۷
	جو فروشگاه	۰,۰۱۰	۰,۳۳۹*۰,۰۷۸-	۰,۰۳۷
	اعتماد	۰,۳۳۹	-	۰,۳۳۹

نتیجه گیری و پیشنهادها

در سال‌های اخیر به دلیل تأثیرگذاری تصویر سازمان بر رفتار مصرف کننده، این متغیر از اهمیت بسیار برخوردار شده و به عنوان یک عامل کلیدی مورد توجه هر سازمانی محسوب می‌شود. حفظ تصویر مطلوب از فروشگاه برای خرده‌فروشان برای حفظ و یا بهبود موقعیت خود در بازار بسیار مهم است. برخی از پژوهشگران نیز در پژوهش‌های خود تأثیرگذار بودن تصویر ذهنی مشتری بر قصد خرید را به اثبات رسانیده‌اند (چانگ و چن، ۲۰۰۸؛ ویو و همکاران، ۲۰۱۱؛ اکیکن-سیمونس و همکاران، ۲۰۱۲). در این پژوهش نیز سعی شد تا تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و ریسک درک شده بررسی شود. روش برگزیده برای بررسی روابط موجود بین متغیرها، روش حداقل مربعات جزئی بود که یکی از جدیدترین رویکردها در مدل معادلات ساختاری است. داده‌های مورد نیاز برای ارزیابی مدل با نظرسنجی از ۲۱۱ نفر از مصرف کنندگان

گردآوری شدند و مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که از میان ابعاد شکل دهنده تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه، بعد محصولات عرضه شده بیشترین تأثیر را بر قصد خرید آنها داشته است. این نتیجه مشابه یافته پژوهش جول و همکاران با عنوان "بررسی میزان رضایت مشتری در ۵ کشور فرانسه، دانمارک، فنلاند، پرتغال و سوئیس است، آنها به این نتیجه رسیدند که کیفیت محصول مهمترین بعد تشکیل دهنده تصویر ذهنی مشتری است. همچنین در پژوهشی دیگر که توسط هانسن و سولگارد انجام گرفت، نشان داده شد که تنوع محصول مهمترین عامل برای مشتری در انتخاب فروشگاه زنجیره‌ای است. گوش نیز بیان نمود که متغیر محصول مهمترین عامل تأثیرگذار بر تصویر ذهنی فروشگاه است (بلومر و رویتر، ۱۹۹۷). همچنین نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که مدل ارائه شده تنها ۵۴٪ از عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتری را در نظر گرفته است، بر همین اساس

مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱،
۲۲-۱.

۴- یعقوبی، نورمحمد؛ شاکری، رویا. (۱۳۸۷). مقایسه
تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر
پذیرش بانکداری اینترنتی، فصلنامه علوم مدیریت
ایران، ۱۱، ۲۱-۴۴.

- 5- AbdulQader, I. K. (2008). "Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence", Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysia.
- 6- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W.S., Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel, *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 325-331
- 7- Ailawadi, K.L. (2001), The retail power-performance conundrum: what have we learned?, *Journal of Retailing*, 77, 299-318.
- 8- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- 9- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1994), Advanced topics in structural equation models, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Oxford., 1-51.
- 10- Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E. and Lee, J. (1996), Customer-sales associate retail relationships, *Journal of Retailing*, 72, 47-223.
- 11- Bennett, P. D., & Harrell, G. D. (1975). The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions, *Journal of Consumer Research*, 2, 17-110.
- 12- Bloemer, J., & Ruyter, K. (1997). On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32, 499- 513.
- 13- Chang, H.H., Chen, S.W., (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived

۴۶٪ از عوامل در این مدل نادیده گرفته شده‌اند که نیاز
به شناسایی و ارزیابی دارند.

از آنجایی که پژوهش حاضر از دیدگاه مشتریان
فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر یزد مورد بررسی
قرار گرفته‌است، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد
که این پژوهش را در سایر شهرها و فروشگاه‌ها انجام
دهند.

همچنین انجام پژوهش‌های آتی با لحاظ متغیرهای
دیگری مانند: مشتری، عوامل نهادی و رضایت پس از
خرید، که به دلیل محدودیت مدل در پژوهش حاضر،
مورد بررسی قرار نگرفته‌اند، توصیه می‌گردد.

با توجه به نتایج این پژوهش، به مدیران و
تصمیم‌گیرندگان فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود از
تکنیک‌های مؤثر مدیریت ارتباط با مشتریان
بمنظور تشخیص نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارایه
محصولاتی متناسب با نیازهای آنان بمنظور تاثیر گذاری
بر نیات رفتاری مصرف کنندگان استفاده نمایند. چرا که
وجود تصویری روشن و پر قدرت در ذهن
مصرف کنندگان، افزایش اعتماد آنان به فروشگاه را در
پی داشته و زمینه را برای افزایش فروش محصولات
مهمی خواهد ساخت.

منابع

- ۱- آذر، عادل؛ منصور. (۱۳۸۰). «آمار و کاربرد آن
در مدیریت»، جلد اول، انتشارات سمت، چاپ
دهم، تهران.
- ۲- مؤمنی، منصور؛ قیومی، فعال. (۱۳۹۱). «تحلیل‌های
آماري با استفاده از SPSS»، چاپ ششم، تهران.
- ۳- ملاحسینی، علی؛ جبارزاده، بهرام. (۱۳۹۰). بررسی
تأثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به
خرید کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان.

- Association for Information Systems*, 16, 91-109.
- 25- Guenzi, P. Johnson, M.D. Castaldo, S. (2008). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3). 290-316.
- 26- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*, 14. New York: Wiley.
- 27- Hung, I.B., Cha, H.S. (2013), The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management* 33, 927– 939.
- 28- Hsu, M. K., Hung, Y. & Swanson, S. (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town, *Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (2), 115-132.
- 29- Hu, Y. (2010). An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the E-commerce context, International Conference on Innovative Computing and Communication and 2010 Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering, 304 - 307.
- 30- Iacobucci, D. and Ostrom, A. (1996), Commercial and interpersonal relationship: using the structure of interpersonal relationship to understand individual-to-individual, individual-to-firm and firm-to-firm relationship in commerce, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 53-72.
- 31- James, D.L., Durand, R.M., Dreves, R.A., (1976). The use of a multi-attribute model in a store image study. *Journal of Retailing* 52 (2), 23–32.
- 32- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, J., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in and Internet store. *Inf. Technol. Manage.*, 1, 45–71.
- 33- Jin, B., Suh, Y.G., (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing* 22 (2), 62–71.
- 34- Johnson, D. and Grayson, K. (2005), Cognitive and affective trust in service relationships, *Journal of Business Research*, 58 (4), 500-7.
- risk as a mediator, *Online Information Review*, 32(6)
- 14- Chang, H. H., Yao, H. W., & Wen, Y. Y. (2009). The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management*, 18, 423-443.
- 15- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2001). Trust in Internet shopping: Instrument development and validation through classical and modern approaches. *J. Global Inf. Manage.*, 9(3), 23–32.
- 16- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perception. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 2, 203–215.
- 17- Crosno, J. I., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation, psychology & marketing, 26, 91-121.
- 18- Diallo, M. F. (2012). 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*, 19, 360–367.
- 19- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2005). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Inf. Manage.*, 43(1), 1–14.
- 20- Fishbein, M., Ajzen, I., (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. Addison-Wesley Publishing Company, MA.
- 21- Gefen, D. (2000). e-Commerce: The role of familiarity and trust. *Omega: Int. J. Manage. Sci.*, 28(6), 725–737.
- 22- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33(3), 38–53.
- 23- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Q.*, 27(1), 51–90.
- 24- Gefen, D. & Straub, D., (2005). A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example, *Communications of the*

- relationships in retailing, *Journal of Retailing*, 75 (11) 32.
- 49- Riegelsberger, J., Sasse, M.A. and McCarthy, J.D. (2003), The researcher's dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58 (6), 81-759.
- 50- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R. and Camerer, R. (1998), Not so different after all: a cross discipline view of trust, *Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.
- 51- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Commun. ACM*, 48(2).
- 52- Samadi, M., Yaghoob-Nejadi, A., (2009). A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in e-shopping. *Business Intelligence Journal* 2 (2), 261-275.
- 53- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2007). *Consumer Behavior*, ninth ed. Prentice-Hall Inc, NJ.
- 54- Sheth, & Mittal, (2004). *Consumer Behaviour: A Managerial Perspective*. (2nd ed.). Ohio: Thomson.
- 55- Silva, T.S., Giraldo, J.M.E. (2010). The influence of store image on customer satisfaction: a case study of a shoe store. *BBR- Brazilian Business Review*, 7(2), 60-77.
- 56- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- 57- Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J.L. (2000), an examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2/3), 73-82.
- 58- Terblanché, N. (1998). *Retail Management*. New York: Thomson.
- 59- Visser, E.M. & Preez, R.D. & Noordwyk, H.J.V. (2006). Importance of apparel store image attributes: Perceptions of female consumers. *Journal of Industrial Psychology*, 32 (3), 49-62.
- 60- Yoo, S.J. Chang, Y.J. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11 (1).
- 35- Kalwani, M.U., & Silk, A. J. (1982). On The Reliability and Predictive Validity Of Purchase Intention Measures, *Journal Of Marketing Science*, 1, 86-243.
- 36- Keaveney, S. M.(1992), Conceptualization and operationalization of retail store image: a case of rival middle-level theories. *Journal of the Academy Marketing Science*, 165-175.
- 37- Laroche M, Sadokierski RW. (1994), Role of confidence in a multi-brand model of intentions for a high involvement service. *J Bus Res*; 29:1-12 [January].
- 38- Lewis, D. and Weigert, A. (1985), Trust as a social reality, *Social Forces*, 63 (4), 85-967.
- 39- Lindquist, J.D., (2002). Meaning of image, *Journal of Retailing*, 50 (4), 29-38
- 40- Liljander, V., Polsa, P., van Riel, A., (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16 (4), 281-290.
- 41- Littler, D. Melanthiou, D, (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: *The case of Internet Banking*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13 431- 443.
- 42- Martineau, P., (1958). The personality of a retail store. *Harvard Business Review* 36 (1), 47-55.
- 43- Mieres, C.G., Martin, A.M.D., Gutierrez, J.A.T., (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing* 40 (1/2), 61-82.
- 44- Mitchell, V.-W., (2001). Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business Research* 54 (2), 167-172.
- 45- Nunnally, J.C., (1997). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw- Hill.
- 46- O'Connor, M.J. (1990). On the subject of image. *Supermarket Business*, 47 (1), 35-40.
- 47- Peter, J.P. & Olson, J.C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (2nd ed.). Boston: Irwin.
- 48- Reynolds, K.E. and Beatty, S.E. (1999), Customer benefits and company consequences of customer-salesperson

Australasian Marketing Journal, 19, 30–39.

61- Wu, P., Yeong, Yeh, G.Y., Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands.