



تدوین مدلی برای شناسایی عوامل مؤثر بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول (مطالعه موردی مصرف‌کنندگان لوازم‌خانگی در مشهد)

سعید احمدیان^۱

سید کامران نوربخش^۲

قاسمعلی بازآبی^۳

سیدعباس حیدری^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۹/۰۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۰/۲۹

چکیده

ایمنی محصولات بر سلامت شهروندان یک جامعه و بهبود کیفیت زندگی تأثیر می‌گذارد. بر این اساس در پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و ارائه مدلی از عوامل مؤثر بر ادراک از ایمنی محصول هستیم. پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری، توصیفی تحلیلی، از نظر رویکرد، ترکیبی است. با توجه به اینکه پیشینه تحقیق مرتبط وجود نداشته، لذا از روش ترکیبی (کیفی-کمی) استفاده گردید. در این پژوهش، از روش کیفی تحلیل محتوا، مدل‌سازی ساختاری تفسیری و در نهایت، از روش معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. داده‌ها از طریق مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق با خبرگان و پرسشنامه جمع‌آوری گردید. جامعه آماری در فاز شناخت و طراحی خبرگان حوزه لوازم‌خانگی و دانشگاهی بودند. در فاز ارزیابی مدل جامعه آماری مصرف‌کنندگان لوازم‌خانگی در مشهد بودند. از نمونه‌گیری نظری و دسترس استفاده شد. از روایی محتوایی و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. پایایی از طریق پایایی بازآزمون و درصد توافق درون موضوعی، شاخص‌های بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. شاخص‌های برازش، برازش مدل نظری با داده‌ها را تأیید کردند. بنابر این با اطمینان ۹۵ درصد برازندگی مدل ادراک از ایمنی مصرف‌کنندگان لوازم‌خانگی در شهرستان مشهد پذیرفته می‌شود. در این پژوهش یک مدل مفهومی جامع از ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی لوازم‌خانگی را ارائه کرده و ادبیات نظری در حوزه ایمنی محصول را توسعه داده و نتایج مفیدی برای محققان، مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان فراهم آورده است.

کلمات کلیدی

ایمنی محصول، ادراک مصرف‌کننده از ایمنی، ادراک مصرف‌کننده، ایمنی لوازم‌خانگی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Sahmadian1980@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) K.nourbakhsh@iauctb.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Bazaee.ali@gmail.com

۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Abbas.heydari70@gmail.com

ایمنی محصولات به‌عنوان یک هدف در سلامتی افراد جامعه دارای اهمیت اجتماعی بالایی است (لین و همکاران، ۲۰۱۹، ۴۸).^۱ دولت‌ها در سرتاسر جهان برای افزایش کیفیت زندگی مردم توجه خاصی به ایمنی محصول می‌کنند. به‌عنوان مثال در سال ۲۰۱۷ در حدود ۲۰ کشور اروپایی مانند آلمان، بلژیک، هلند تخم‌مرغ‌های سمی^۲ وارد بازار شدند. در سال ۲۰۱۷ در چین، کشف ملانین^۳ در شیر خشک مورد دیگری بود که سبب نگرانی مصرف‌کنندگان شد. بنابراین با ارزیابی کیفیت و ایمنی محصول حوادث به‌طور مؤثری کاهش می‌یابند (هان و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۸۰).^۴ هم‌چنین این اتفاقات در حوزه ایمنی می‌تواند مانع ثبات اجتماعی و توسعه اقتصادی گردد (لین و همکاران، ۲۰۱۹، ۴۸). ما همه‌روزه در تماس با تعداد بالایی از محصولات (به‌عنوان مثال، تلفن همراه، کامپیوتر و اتومبیل) هستیم و زندگی ما و درک ما از رفاه به عملکردها و ویژگی‌های این محصولات بستگی دارد. در کشورهای توسعه‌یافته، بسیاری از محصولات موجود در بازار، به‌طور کلی سطح بالایی از ایمنی را دارند، اما هنوز هم برخی از محصولات باعث آسیب رساندن به انسان، محیط‌زیست و یا دارایی‌های مالی می‌شوند. عدم ایمنی به دلیل پیچیدگی محصول اتفاق می‌افتد. هم‌چنین محصولاتی که برای مقاصد خاصی طراحی شده اما توسط مصرف‌کنندگان برای مقاصد دیگر نیز استفاده می‌شود (راسند و بایر، ۲۰۰۸، ۹۴۰).^۵ برخی موارد ایمنی به معایب در طراحی، تولید، مشکلات نرم‌افزاری و ایرادات بسته‌بندی و یا مجموعه‌ای از این موارد برمی‌گردد (مارچوک و همکاران، ۲۰۱۱، ۷۰۹).^۶ افزایش ایمنی محصولات سبب افزایش قدرت رقابتی، کاهش هزینه‌های گارانتی و جلوگیری از ادعای مسئولیت و برگشت کالاها و جبران خسارت چه بصورت محدود و جزئی و چه به شکل کامل خواهد شد (راسند و بایر، ۲۰۰۸، ۹۴۰). هرناندز و همکاران^۷ (۲۰۱۸)، آسیب‌هایی که مصرف‌کنندگان یخچال و فریزر در هنگام استفاده از آن می‌بینند را در یک بازه زمانی میان سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۶ مورد بررسی قرار دادند. آنان بر اساس آمار ۱۰۰ بیمارستان در ایالات متحده آمریکا تعداد ۶۹۱۳ مصرف‌کنندگانی که در هنگام استفاده از یخچال و فریزر دچار جراحت شده بودند و به بیمارستان مراجعه کرده بودند را بررسی کردند. معمول‌ترین جراحت در میان این افراد افتادن در هنگام استفاده از یخچال و فریزر بود (۳۱٪). جراحت‌هایی که مصرف‌کنندگان در هنگام جابه‌جایی یخچال و فریزر دچار آن شده بودند (۲۵٪). بر این اساس تولیدکنندگان لوازم خانگی با آسیب‌هایی که یک مصرف‌کننده در هنگام استفاده از آن محصول ممکن است با آن روبرو شود شناسایی و از آن می‌توان در جهت طراحی ایمن‌تر کالا استفاده کرد. این مساله بر اعتبار و شهرت یک برند، هزینه‌های گارانتی، برگشت کالا و پرداخت خسارت تأثیر دارد. این حوادث بر کیفیت زندگی جامعه در بلندمدت تأثیر منفی می‌گذارد. هم‌چنین

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

هزینه‌ای را بر جامعه از جمله درمان، پرداخت خسارت تحمیل می‌کند. بنابراین جهت جلوگیری از این آسیب‌ها تولیدکنندگان لوازم خانگی نیازمند شناخت از ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول هستند، تا از نتایج آن در طراحی و بازاریابی محصول استفاده کنند. از آنجایی که در پژوهش‌های داخلی و خارجی پژوهش‌های جامعی در مورد ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی لوازم خانگی صورت نگرفته بود. از این‌رو هدف اصلی تحقیق شناسایی و طراحی مدلی جامع از فاکتورهایی که بر ادراک یک مصرف‌کننده از ایمن بودن لوازم خانگی تأثیر می‌گذارد، بودیم. با توجه به اینکه ادبیات کاملاً مرتبط در این حوزه وجود نداشت با استفاده از یک رویکرد ترکیبی، دو مرحله‌ای به سؤالات اصلی زیر پاسخ می‌دهیم:

۱- عوامل مؤثر بر ادراک مصرف‌کنندگان مشهودی در مورد ایمنی کالاهای لوازم خانگی کدامند؟

۲- مدل مفهومی عوامل مؤثر بر ادراک مصرف‌کنندگان لوازم خانگی از ایمنی محصول با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری بر اساس دیدگاه خبرگان چگونه است؟

۳- آیا مدل طراحی شده به کمک روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری بر اساس دیدگاه مصرف‌کنندگان نیز تأیید می‌شود؟

در پژوهش حاضر علاوه بر عواملی که در سایر پژوهش‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌است، عوامل دیگری همچون جامعه‌پذیری مصرف‌کنندگان، سبک‌زندگی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان، بازاریابی شفاهی، بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول مورد بررسی قرار داده‌ایم. هم‌چنین در تحقیقات داخلی تا کنون بررسی صورت نگرفته و عوامل مؤثر بر ادراک از ایمنی لوازم خانگی بصورت مدلی جامع ارائه نشده است.

پیشینه و مبانی نظری

محققان عوامل مختلفی که بر ادراک از ایمنی محصول تأثیر دارد، در زمینه‌های مختلف بیان کرده‌اند.

عوامل مرتبط با محصول

کاتزگر و اسپچلگمیلیچ^۸ (۲۰۱۳) بیان کردند میزان شهرت یک برند بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمن بودن محصول تأثیر دارد. هال و همکاران^۹ (۲۰۱۶)، بلاکر و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۶) در مورد مواردی که در طراحی دستورالعمل و بسته بندی محصول باید لحاظ شود تا بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول و استفاده درست از محصول صورت گیرد.

دانش و آگاهی مشتری

هال و همکاران (۲۰۱۶) ارائه لینک جهت دسترسی به اطلاعات بیشتر را به عنوان عامل مؤثر در استفاده

تدوین مدلی برای شناسایی عوامل موثر بر ادراک... / احمدیان، نوربخش، بازآبی و حیدری

درست از محصول و تأثیرگذار بر ادراک مصرف‌کننده از ایمنی محصول معرفی کردند. کای وزلینگ زون^{۱۱} (۲۰۱۹) معتقد بودند ادراک مصرف‌کننده از ایمنی محصول بستگی به ارزیابی ریسک دارد.

ویژگی جمعیت شناختی

ولکوسکا^{۱۲} (۲۰۱۸) بیان کرد لهستانی‌ها در مقایسه با چک‌ها و اسلواک‌ها مبدا محصول دارای اهمیت بسیاری است. لهستانی‌ها ترجیحات قوی دارند نسبت به محصولات داخلی و معتقدند که محصولات داخلی کیفیت و ایمنی بالاتری دارند نسبت به محصولات خارجی ناردی و همکاران^{۱۳} (۲۰۲۰) نشان دادند که اعتماد، دانش، ویژگی‌های ذهنی و جمعیت شناختی ادراک از ریسک ایمنی مواد غذایی را شکل می‌دهد.

تبلیغات و بازاریابی

لیسج و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۵)، میاوا^{۱۵} (۲۰۱۴) بیان کردند، احتمال و شدت ریسک در هنگام استفاده از یک محصول بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول تأثیر دارد. کارنویله و همکاران^{۱۶} (۲۰۱۸) بیان کردند اعتماد به یک برند و باورهایی که در مورد آن برند وجود دارد، بر ادراک از ایمنی محصول تأثیر دارد.

عوامل فرهنگی و اجتماعی

سو جونگ نام^{۱۷} (۲۰۱۸) در مقاله خود به این نکته اشاره دارد که قیمت بالای یک محصول به‌طور ناخودآگاه این باور را ایجاد می‌کند که این محصول کیفیت بالاتری دارد. دیمیترا و همکاران (۲۰۲۰) تأثیرات عوامل اقتصادی-اجتماعی مانند درآمد بر ادراک از ایمنی محصول را مورد بررسی قرار دادند.

دستورالعمل و لیبل

برنارد و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۹) ادراک مصرف‌کنندگان از لیبل‌هایی که حاوی اطلاعات محدودی هستند، به‌طور مثبت و قابل توجهی افزایش یافت. هم‌چنین تمایل به پرداخت برای چنین محصولاتی افزایش می‌یابد. لاگه‌ری، ولگالتر^{۱۹} (۲۰۱۳)، هال و همکاران (۲۰۱۶)، در مورد حجم کم دفترچه بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند هر چه اطلاعات بصورت مختصر و مفیدتر به مصرف‌کننده ارائه شود بر ادراک وی از ایمنی محصول تأثیر دارد. هم‌چنین آن‌ها به هایلایت کردن نکات اصلی، استفاده از جدول و نمودار شفاف، استفاده از تصویر، متن نوشتاری خوانا، تهیه فیلم، اشاره کردند. ترسیدن از حجم زیاد دستورالعمل، فراموشی، نحوه مطالعه کردن، تعدد آپشن‌های محصول از عواملی هستند که بلاکر و همکاران (۲۰۱۶)، مورد بررسی قرار دادند.

عوامل مرتبط با فروشندگان

چن وهو^{۲۰} (۲۰۱۷) رابطه بین رقابت و مسئولیت محصول را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها معتقد بودند سرمایه گذاری بیشتر در حوزه ایمنی محصول توسط تولیدکننده و پذیرش سطح بالاتری از مسئولیت محصول سبب افزایش شهرت تولیدکننده شده، و همچنین مصرف‌کننده در هنگام استفاده از محصول نیازمند احتیاط کمتری است. آن‌ها دریافتند مسئولیت جزئی در قبال محصول سبب نگرانی تولیدکننده‌ها از شهرت‌شان گردد و آن‌ها را به سمت سرمایه گذاری در ایمنی محصول ترغیب می‌کند.

جهت‌دهی مشتری و آموزش

منگلیبرگ و همکاران^{۲۱} (۱۹۹۷) رسانه‌ها و تأثیر آن بر جامعه‌پذیری مصرف‌کننده و خواندن لیبل‌ها و هشدارها روی محصول را انجام دادند. استلمن و مورگان^{۲۲} (۱۹۹۵) به ارزیابی مجدد در مورد کفایت راه‌حل‌های مبتنی بر اطلاعات برای برطرف کردن مشکلات مربوط به ایمنی محصول پرداختند. آن‌ها معتقد بودند این روش‌ها راه حل‌های کاملی برای حل این مشکل نیستند.

روش پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف از نوع توسعه‌ای - کاربردی است و بر اساس روش از نوع توصیفی - تحلیلی است. شیوه انجام این تحقیق با توجه به این‌که پیشینه پژوهش مرتبط وجود نداشت، ترکیبی است. این تحقیق از نوع تحقیق ترکیبی مبتنی بر کثرت‌گرایی در داده‌ها است. این پژوهش در سه فاز و هشت مرحله اصلی انجام شده است. در فاز شناخت از طریق بررسی و مطالعه ادبیات موضوعی نسبت به درک و شناخت عمیق مسأله اقدام شد و همزمان به جهت بومی‌سازی مدل و توجه به شرایط و مقتضیات صنعت مورد بررسی از طریق تشکیل جلسات و انجام مصاحبه عمیق با خبرگان حوزه تحقیق اقدام شد و در ادامه با استفاده از روش کیفی تحلیل محتوا، عوامل و متغیرهای تاثیرگذار شناسایی شد. در فاز طراحی به منظور برقراری ارتباط بین عناصر مدل و دستیابی به مدل مفهومی از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده گردید. و در نهایت جهت تأیید مدل پیشنهادی از طریق روش معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی مورد سنجش قرار گرفت. در فاز طراحی با استفاده از پرسشنامه ساخت یافته متناسب با تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری نظرات خبرگان اخذ شد و در نهایت در فاز ارزیابی کمی مدل (فاز سنجش مدل)، از پرسشنامه محقق ساخته، مناسب معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شد. جامعه آماری در مرحله دوم از فاز شناخت و فاز طراحی شامل ۲۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و نمایندگان انحصاری تعمیر و گارانتی محصولات خانگی که دانش لازم در زمینه فنی محصولات خانگی را دارا هستند. در مرحله ارزیابی مدل جامعه آماری مصرف‌کنندگان لوازم خانگی در

تدوین مدلی برای شناسایی عوامل مؤثر بر ادراک... / احمدیان، نوربخش، بازآبی و حیدری

مشهد هستند. نمونه‌گیری به شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی و از نوع نمونه‌گیری در دسترس است. بر اساس جدول مورگان حجم نمونه در مرحله ارزیابی مدل ۳۸۴ است. روایی و اعتبار در فاز شناخت و طراحی، از روایی محتوایی استفاده شده است. و در فاز سنجش مدل، اعتبار تم‌ها (سازه‌ها) بوسیله روش حداقل مربعات جزئی سنجیده شد. جهت محاسبه پایایی در فاز شناخت از پایایی بازآزمون (۰,۸۶) و درصد توافق درون موضوعی (۰,۶) استفاده شد. پایایی پرسشنامه مربوط به روش ساختاری نیز بر اساس شاخص‌های به دست آمده نظیر بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. اعتبار همگرا از واریانس استخراج شده^۳، و اگر از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۴ مشخص گردید. در پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول با استفاده از مدل ساختاری تأیید گرفته شده است.

یافته‌ها

تعیین متغیرها و عناصر تشکیل دهنده

درفاز شناخت پس از مطالعه مقالات و مصاحبه‌های عمیق با خبرگان در حوزه لوازم‌خانگی و تلفیق نتایج به دست آمده ۳۸۰ عامل شناسایی شد و این عوامل در ۴۱ مقوله فرعی طبقه‌بندی شدند. بر اساس این عوامل شناسایی شده یک پرسشنامه متناسب با تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری، طراحی گردید و در اختیار خبرگان قرار گرفت. بر اساس روایی محتوا ۲۹۷ عامل مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. بر اساس ادبیات و مصاحبه با خبرگان ۲۹۷ عنصر در قالب ۸ مقوله اصلی و ۴۱ زیر مقوله فرعی شناسایی گردید، نتایج حاصل در جدول ۱ به نمایش گذاشته شده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

جدول ۱- موضوعات بدست آمده از متن مقالات

موضوع	مقوله فرعی	مقوله اصلی
ویژگی محصول	عوامل مرتبط با محصول	مدل عوامل موثر بر ادراک ایمنی
بسته بندی		
طراحی محصول		
کیفیت محصول		
تولیدکننده		
ریسک	دانش و آگاهی مشتری	
عوامل فردی		
ویژگی شخصیتی		
اهمیت دادن به محل تولید		
نحوه استفاده از محصول		
تجارب		
پیشینه آموزش		
نگرش مصرف کنندگان		
شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی		
جمع آوری اطلاعات		
عوامل جمعیت شناختی	ویژگی جمعیت شناختی	
تبلیغات	تبلیغات و بازاریابی	
مدیریت مشتریان		
بازاریابی شفاهی		
برندینگ		
مدیریت ریسک		
روابط عمومی		

تدوین مدلی برای شناسایی عوامل موثر بر ادراک... / احمدیان، نوربخش، بازآبی و حیدری

فرهنگی	عوامل فرهنگی و اجتماعی	
محیطی		
عوامل اقتصادی		
سرمایه اجتماعی و فرهنگی		
گرایش به محصولات داخلی		
توجه به دستورالعمل	دستورالعمل و لیبل	
طراحی دستورالعمل		
طراحی لیبل		
عوامل کم توجهی نسبت به دستورالعمل و برچسب		
طراحی راهنمای سریع		
محل نصب لیبل		
نحوه خواندن دستورالعمل	عوامل مرتبط با فروشندگان	
فروشنده		
فروشگاه		
خدمات پس از فروش		
نصاب		
رقابت ارایه دهندگان محصولات و خدمات	جهت‌دهی مشتری و آموزش	
آموزش به مصرف‌کنندگان		
جهت‌دهی به مشتری		

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

طراحی مدل

در گام دوم جهت طراحی مدل، ابتدا ماتریس خود تعاملی ساختاری توسط ۲۰ خبره و متخصص دانشگاهی و فعال در رشته تکمیل شده است. سپس پاسخ‌های مشترکی که از بیشترین فراوانی برخوردار بود، انتخاب شد چراکه منطق مدل‌سازی ساختاری تفسیری منطبق بر روش‌های ناپارامتریک است و بر مبنای مد در فراوانی‌ها عمل می‌کند. سپس بر اساس ماتریس خود تعاملی ساختاری، ماتریس دستیابی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

اولیه به دست آمد. برای سازگار کردن ماتریس دستیابی، آن را به توان $(k+1)$ می‌رسانیم و $k \geq 1$ می‌باشد (آذر و همکاران، ۱۳۸۹). در ادامه جهت افزایش بندی و سطح بندی متغیرها، مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز برای هر متغیر عناصر مشترک شناسایی شدند. ابتدا متغیرها برحسب سطح آن‌ها از بالا به پایین تنظیم می‌شوند و با استفاده از سطح بندی انجام شده دیاگرامی^{۲۵} با عنوان مدل عوامل مؤثر بر ادراک ایمنی ترسیم می‌شود. معیارهای که به عنوان سطح اول شناخته شده‌اند در اولین سطح دیاگرام قرار می‌گیرند و به همین ترتیب سایر معیارها در سطوح دیگر قرار می‌گیرند. با توجه به اینکه همه معیارها در سطح اول قرار گرفتند، مدل چرخ فلکی است. شکل ۱ مدل عوامل مؤثر بر ادراک ایمنی بر اساس یافته‌های حاصل از مرحله تحلیل محتوا است که هر یک از متغیرهای مکنون (ابعاد) را به همراه متغیرهای مشاهده‌پذیر (کدها) را در قالب یک مدل یکپارچه ارائه می‌دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

تأیید مدل مفهومی بر اساس دیدگاه مصرف‌کنندگان

با توجه به اینکه در مرحله پیشین پژوهش طراحی مدل مفهومی عوامل مؤثر بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول و ترسیم روابط بین ابعاد با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری بر اساس

تدوین مدلی برای شناسایی عوامل موثر بر ادراک... / احمدیان، نوربخش، بازآبی و حیدری

دیدگاه خبرگان گزارش شده است. بنابراین در این بخش به تائید مدل بر اساس دیدگاه مصرف‌کنندگان می‌پردازیم. بر اساس مقولات حاصل در مدل (شکل ۱) هشت فرضیه تنظیم گردید:

فرضیه ۱- جهت‌دهی مشتری و آموزش بر ادراک ایمنی استفاده‌کنندگان لوازم‌خانگی در شهرستان مشهد تأثیر دارد.

فرضیه ۲- عوامل مرتبط با فروشندگان بر ادراک ایمنی استفاده‌کنندگان لوازم‌خانگی در شهرستان مشهد تأثیر دارد.

فرضیه ۳- دستورالعمل و لیبل بر ادراک ایمنی استفاده‌کنندگان لوازم‌خانگی در شهرستان مشهد تأثیر دارد.

فرضیه ۴- عوامل فرهنگی و اجتماعی بر ادراک ایمنی استفاده‌کنندگان لوازم‌خانگی در شهرستان مشهد تأثیر دارد.

فرضیه ۵- تبلیغات و بازاریابی بر ادراک ایمنی استفاده‌کنندگان لوازم‌خانگی در شهرستان مشهد تأثیر دارد.

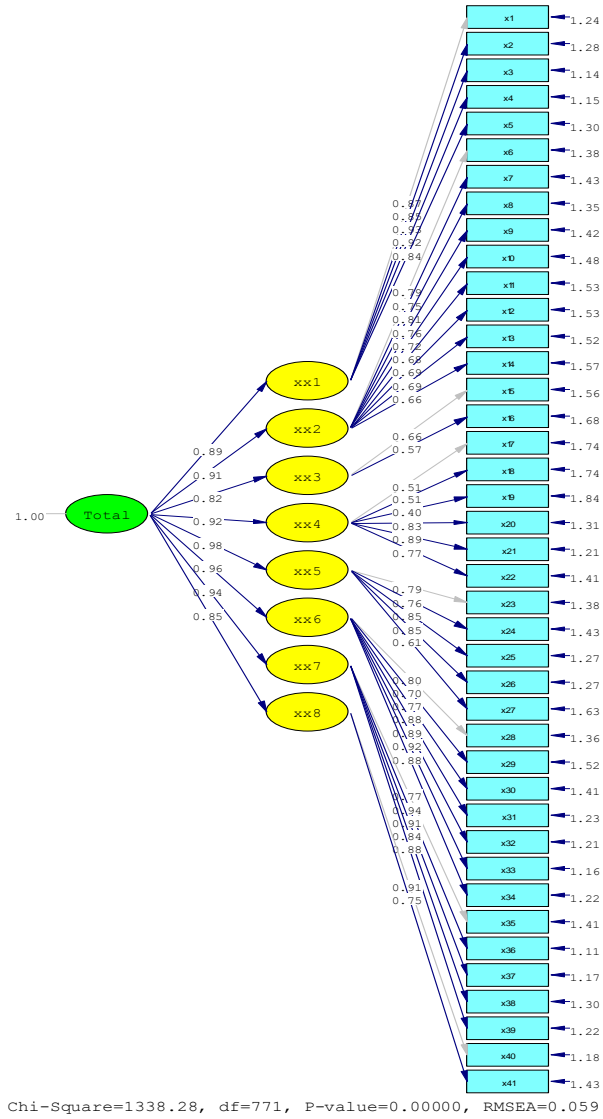
فرضیه ۶- ویژگی جمعیت‌شناختی بر ادراک ایمنی استفاده‌کنندگان لوازم‌خانگی در شهرستان مشهد تأثیر دارد.

فرضیه ۷- دانش و آگاهی مشتری بر ادراک ایمنی استفاده‌کنندگان لوازم‌خانگی در شهرستان مشهد تأثیر دارد.

فرضیه ۸- عوامل مرتبط با محصول بر ادراک ایمنی استفاده‌کنندگان لوازم‌خانگی در شهرستان مشهد تأثیر دارد.

در این مرحله پرسشنامه‌ای تنظیم و در میان ۳۸۴ مصرف‌کننده توزیع گردید و داده‌های حاصل از پاسخگویی مصرف‌کنندگان به پرسشنامه با روش معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی در نرم افزار لیزرل مورد پردازش قرار گرفت. در ادامه به بررسی نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات جمع‌آوری شده می‌پردازیم. نمودار ضرایب مدل به صورت استاندارد و مقادیر تی استیودنت در شکل ۳۰۲ آمده است.

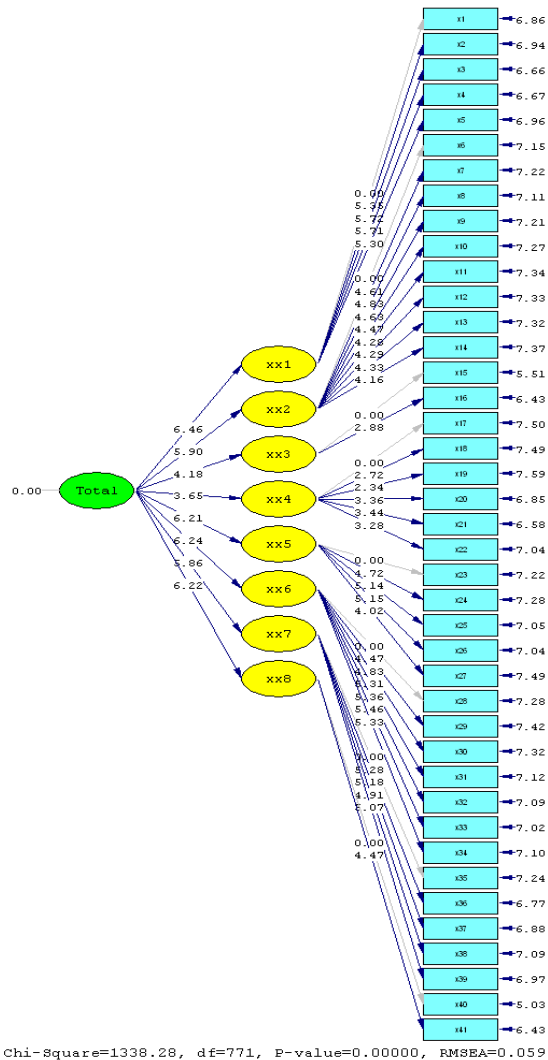
فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰



شکل ۲- مدل ساختاری به همراه برآورد ضرایب استاندارد

(منبع : یافته‌های پژوهشگر)

تدوین مدلی برای شناسایی عوامل موثر بر ادراک... / احمدیان، نوربخش، بازآبی و حیدری



شکل ۳- مدل ساختاری به همراه برآورد آماره‌های t

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری الگوی مدل عوامل مؤثر بر ادراک ایمنی

RMSEA	AGFI	GFI	RMR	P	χ^2/df
۰/۰۵۹	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۰۱۵	۰/۰۰۰۱	۱/۷۴

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

شاخص برازش χ^2/df هر چه کمتر باشد بهتر است و نباید بیشتر از ۳ باشد. با توجه به شکل ۲ و ۳ و جدول ۲، این مقدار ۱/۷۴ شده است که از ۳ کمتر است و نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و پایایی لازم را داشته است. همچنین مقدار ضریب مسیر مثبت است AGFI (شاخص نیکویی برازش تعدیل شده) بالاتر از ۰,۹ است. NFI (شاخص برازش هنجار شده) بالاتر از ۰/۹ نشانه برازش مناسب مدل است. RMSEA معادل ۰/۰۵۹ (جذر برآورد واریانس خطای تقریب یا همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است) P-value (سطح معنی داری) ۰,۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰,۰۵ است بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد برازندگی مدل ادراک ایمنی استفاده کنندگان لوازم‌خانگی در شهرستان مشهد پذیرفته می‌شود. همچنین سایر نتایج شکل‌های ۱ و ۲ نشان داد که،

وضعیت	آماره	فرضیه
تأیید	۶/۴۶	فرضیه اول
تأیید	۵/۹	فرضیه دوم
تأیید	۴/۱۸	فرضیه سوم
تأیید	۳/۶۵	فرضیه چهارم
تأیید	۶/۲۱	فرضیه پنجم
تأیید	۶/۲۴	فرضیه ششم
تأیید	۵/۸۶	فرضیه هفتم
تأیید	۶/۲۲	فرضیه هشتم

بحث و نتیجه گیری

همانطور که قبلاً نیز اشاره شد، ایمنی محصولات بر سلامت شهروندان و بالطبع جامعه تأثیر دارد و سبب افزایش کیفیت زندگی می‌شود. ایمنی محصول قدرت رقابت برای تولید کنندگان را افزایش داده و سبب کاهش هزینه‌های گارانتی، جلوگیری از بازگشت محصول و ادعای خسارت می‌شود. هدف این تحقیق توسعه یک مدل مفهومی برای ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول بر اساس مصاحبه با خبرگان و مطالعه ادبیات موجود در این حوزه بود. نتایج نشان داد، عوامل مرتبط با محصول، دانش و آگاهی، ویژگی جمعیت شناختی، تبلیغات و بازاریابی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، دستورالعمل و لیبل، عوامل مرتبط با فروشندگان، جهت‌دهی مشتری و آموزشی بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول تأثیر دارد. عوامل مرتبط با محصول شامل ویژگی‌های محصول، بسته بندی، نحوه طراحی محصول و کیفیت محصول است. بر اساس نتایج به دست در تحقیق حاضر، مصرف‌کنندگان در انتخاب محصول ویژگی‌های

تدوین مدلی برای شناسایی عوامل موثر بر ادراک... / احمدیان، نوربخش، بازآبی و حیدری

مختلفی را مدنظر خود قرار می‌دهند. از سوی دیگر با افزایش ویژگی‌های محصول، پیچیدگی، زمان یادگیری، احتمال استفاده نادرست از محصول افزایش می‌یابد. تولیدکنندگان جهت حفظ سود و رقابت نیازمند استفاده از تکنولوژی روز در تولید و افزایش ویژگی‌ها هستند. بنابراین تولیدکنندگان محصولات را به گونه ای طراحی می‌کنند، تا مصرف‌کننده بتوانند به راحتی از تمام آن ویژگی‌های موجود در محصول بصورت ایمن استفاده کند. از جمله ویژگی‌های بیرونی محصول، بسته بندی است. بر اساس نتایج بسته بندی بر ادراک مصرف‌کننده از ایمن بودن کالا تأثیر دارد. همانطور که تحقیقات قبلی بیان کرده اند، ایمنی محصول، جز ضروری کیفیت محصول است. بنابراین همان‌طور که در تحقیقات قبلی مشخص شده بود، کیفیت یک محصول بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول تأثیر دارد. در تحقیق حاضر این تأثیر نیز مورد تأیید قرار گرفت. دانش و آگاهی مشتری شامل ریسک، عوامل فردی، ویژگی شخصیتی، اهمیت دادن به محل تولید، نحوه استفاده از محصول، تجارب، پیشینه آموزشی، نگرش مصرف‌کنندگان، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و جمع آوری اطلاعات بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول تأثیر دارد. همان‌طور که تحقیقات گذشته مشخص کرده بودند نگرشی که مصرف‌کننده به کشور مبدا دارد و هم چنین نحوه جامعه‌پذیری فرد و میزان جمع آوری اطلاعات، میزان ریسک ادراک شده و شدت ریسک ادراک شده بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول تأثیر می‌گذارد. این نتایج در تحقیق حاضر مورد تأیید قرار گرفت. پژوهش حاضر نشان داد، تجاربی که مصرف‌کنندگان از استفاده یک محصول به دست می‌آورند با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند، بر ادراک آنان از ایمنی محصول تأثیر دارد. ویژگی شخصیتی افراد مثل کنجکاوی بر میزان جستجو برای اطلاعات و در نتیجه ادراک آن‌ها بر ایمنی محصول تأثیر دارد. تبلیغات و بازاریابی از جمله عوامل دیگری بودند که بر اساس نتایج حاصله بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول تأثیر دارند. تبلیغات و بازاریابی شامل میزان و نحوه تبلیغات برای یک محصول، نحوه مدیریت مشتریان، بازاریابی شفاهی، برندینگ، مدیریت ریسک و روابط عمومی است. تحقیقات قبلی به میزان قدمت یک برند و اعتبار نام و نشان تجاری اشاره کرده بودند، که نتایج تحقیق حاضر تأثیر آن‌ها را بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول را تأیید کرد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد میزان اطلاعاتی که مصرف‌کننده از مصرف‌کنندگان دیگر به‌خصوص از دوستان و آشنایان خود می‌شوند بر ادراک وی از ایمنی و کیفیت محصول تأثیر دارد. هم‌چنین نحوه روابط عمومی تولیدکننده مانند میزان اطلاع رسانی مفید بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول تأثیر دارد. از جمله عوامل فرهنگی مؤثر بر ادراک از ایمنی عدم توجه به جزییات است. تحقیقات پیشین نشان دادند که ذهنیت عمومی نسبت به بالاتر بودن ایمنی محصولات خارجی، قیمت بالاتر نشانگر کیفیت بیشتر، تصویر ذهنی مشتریان از برندهای

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

معتبر در میان مصرف‌کنندگان وجود دارد. نتایج تحقیق حاضر این عوامل را تأیید کرد. عوامل محیطی، از جمله مشکلات ورود قطعات در تولید و هم‌چنین قطعات و لوازم‌یدکی، ضعف در صنعت لوازم‌خانگی از جمله عواملی هستند که بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول تأثیر دارد. نتایج تحقیق حاضر همانند تحقیقات قبلی نشان داد نحوه طراحی دستورالعمل و میزان اطلاعاتی ارائه شده بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول تأثیر دارد. عوامل مرتبط با فروشندگان عبارتند از فروشنده، فروشگاه، خدمات پس از فروش، نصاب. مانند تحقیقات گذشته اعتبار یک فروشگاه می‌تواند بر ادراک مصرف‌کننده از ایمن بودن تأثیر بگذارد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد میزان اطلاعات فروشنده از محصول و نحوه ارائه آن به مصرف‌کنندگان، میزان خدمات پس از فروش و هم‌چنین میزان اطلاعات نصاب و نحوه ارائه درست آن می‌تواند بر ادراک مصرف‌کننده از ایمن بودن محصول تأثیر بگذارد. میزان و نحوه آموزش به مصرف‌کنندگان از طریق اطلاعاتی که تولیدکننده در مورد محصول ارائه می‌دهد، بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمن بودن محصول تأثیر دارد. طراحی مدل جامع از ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی لوازم‌خانگی ادبیات نظری در حوزه ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول را توسعه داده و نتایج مفیدی برای مدیران محصول، تولیدکنندگان، و هم‌چنین محققان این حوزه فراهم آورده است. مدل حاضر بر اساس دیدگاه مصرف‌کنندگان با روش معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی در نرم افزار لیزرل مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون مدل، دیدگاه خبرگان را تأیید کرد. ابعاد هشت‌گانه مدل مفهومی عوامل مؤثر بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول طبق دیدگاه خبرگان که در شکل ۱ به نمایش گذاشته شده، توسط مصرف‌کنندگان تایید گردید. بنابراین با توجه به دیدگاه خبرگان و مصرف‌کنندگان جهت‌دهی مشتری و آموزش، عوامل مرتبط با فروشندگان، دستورالعمل و لیبل، عوامل فرهنگی و اجتماعی، تبلیغات و بازاریابی، ویژگی جمعیت شناختی، دانش و آگاهی مشتری، عوامل مرتبط با محصول بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی لوازم‌خانگی در شهرستان مشهد تأثیر دارد.

پیشنهادها

براساس نتایج پژوهش حاضر، طراحی ساده محصول با استفاده از تکنولوژی روز و تعدد ویژگی‌ها، هم‌چنین درج این ویژگی‌ها بصورت آیکونیک بر روی بسته بندی محصول بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول تأثیر مثبت دارد. ارائه اطلاعات بیشتر و آگاهی رسانی درباره یک محصول توسط تولیدکننده‌ها و تشویق مصرف‌کنندگان و فروشندگان به مطالعه آن، تشویق مصرف‌کنندگان به اشتراک گذاشتن تجربیات خود در مورد استفاده از یک محصول بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی محصول تأثیر مثبت دارد. سرمایه گذاری شرکت‌ها در مورد ایمنی محصول و اطلاع رسانی در مورد آن به همراه ارائه اطلاعات

تدوین مدلی برای شناسایی عوامل موثر بر ادراک... / احمدیان، نوربخش، بازآبی و حیدری

مفید به مصرف‌کنندگان در مورد ویژگی‌ها و نحوه استفاده صحیح از محصول سبب اعتبار برای آن‌ها خواهد شد. مصرف‌کننده از میزان سرمایه‌گذاری تولیدکننده در ایمنی محصول اطلاعی ندارد اما آسیب‌هایی که این محصول به مصرف‌کنندگان می‌زند را از دیگران می‌شنود و این می‌تواند بر ادراک وی از ایمنی آن محصول تأثیر منفی بگذارد. تولیدکنندگان با ورود تکنولوژی روز و انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه سبب توسعه صنعت تولید لوازم‌خانگی می‌شوند و از سوی دیگر با سرمایه‌گذاری در ایمنی محصول این ذهنیت که کالای خارجی کیفیت بالاتری دارد تغییر می‌دهند. در طراحی دستورالعمل‌ها و لیبل‌ها اطلاعات بایستی بصورت مختصر و مفید با استفاده از کلمات درست ارائه گردد. تولیدکننده با دادن اطلاعات کامل به فروشندگان و نصاب‌ها و تشویق آن‌ها به ارائه این اطلاعات به مصرف‌کنندگان، ارائه گارانتی با کیفیت و بلندمدت و ارائه خدمات مطلوب پس از فروش می‌توانند بر ادراک مصرف‌کنندگان از ایمنی کالا تأثیر بگذارند. هم‌چنین مصرف‌کننده با دیدن کارکرد های محصول در فروشگاه و درک ویژگی‌های محصول بر ادراک مصرف‌کننده از ایمنی محصول تأثیر دارد.

منابع

- ۱) عادل، آذر؛ جلالی، رضا؛ خسروانی، فرزانه؛ (۱۳۹۲)؛ " پژوهش عملیاتی نرم"؛ مدیریت صنعتی؛ چاپ اول؛ تهران؛ ایران
- 2) Biu Tse, Alan ching," Factors Affecting consumer perceptions on product safety- the case of Nondurables",journal of international consumer marketing, Vol 12(1),39-55(1999)
- 3) Blackler,Alethea;Gomez,RafaelE;Popovic,Vesna;Thompson,Helen;(2016);" Life is too short to RTFM: how users relate to documentation and excess Features in consumer products";Interacting with computers,28(1),pp.27-46
- 4) C.Hernandez,Matthew,MD;J.Finniesgard,Eric;R.Anderson,BA,Joel;P.Mckenna,Nicholas,BS,MD;(2018);"Injury Patterns and mechanisms related to refrigerator and freezer utilization in the united states";American Journal of Emergency Medicine;VOL.37(NO.4),627-631
- 5) Cai,mingzhi;Seligsohn,Erin N;"Risk perception and product safety in user-centered Design"(2019); 31st International Conference on Design Theory and Methodology; August 18-21
- 6) Carnevale,Marina;Lovreiro,Yuliya komanova;Kabadayi,Sertan;(2018);" Customer Value Creation for Risky product:The role of Brand Trust and Trusting Beliefs";Journal of Creating Value,Vol.4;NO.1;P,1-21
- 7) Chen,yongmin;Hua,Xinyu;(2015);" competition,product safety,and product liability";Journal of law,Economics and organization;Vol.33(NO.2),1-28
- 8) F.Ballesteros,Michael;D.Williams,Dionne;A.Mack,Karin;R.Simon,Thomas; A.Seelt,David;(2018) ;"The Epidemiology of unintentional and violence-Related injury morbidity and mortality among children and adolescents in united states";International journal of Enviromental Research and public Health; Vol.16;No.616
- 9) F.Mangleburg,Tamara,Grewal,Dhruv,Bristol,terry,(1997);" socialization,gender and adolescents self report of their generalized use of product lables",The journal of consumer affairs,vol.31,No.2
- 10) Hall,Alexandra; Ho, Catherine; keay, Lisa; Mc caffery, Kirsten; Hunter, Kate; Charlton, Judith L.; Bilston, Lynne; Hayen, Andrew; Brown, Julie; (2016);" Qualitative Consumer Input for Enhancing Child Restraint Product Information to Prevent Misuse: Preliminary Results,Journal of the Australasian college of Road Safety,Vol,27,Issue4,26-42
- 11) Han,yongming;cui,shiyang;Geneg,zhiqiang;chu,chong;chen,kai;wang,yajie;(2019);" Food quality and Safety Risk Assessment using a Novel HMM method based on GRA";Journal of Food control;VOL.105(2019);180-189

تدوین مدلی برای شناسایی عوامل موثر بر ادراک... / احمدیان، نوربخش، بازآبی و حیدری

- 12) J.Stoltman,Jeffrey and w.Morgan,fred,(1995),”Product safety, Information, and Behavior”,American behavioral scientist,vol 38,No.4,633-645,
- 13) Kotzegger,Ursula Haas;Schlegelmilch,Bodo B;(2013);" Conceptualizing consumers experiences of product-harm crises";Journal of consumer Marketing; Volume30;2;
- 14) Lin,Xiaoyong;Cui,Shiyong;Han,Yongming;Geng,zhiqiang;zhong,yanhua;(2019);" An improved ISM method based on GRA for hierarchical analyzing the influencing factor offood safety";Journal of food control;VOL.99(2019);48-56
- 15) Lisjak,Monika;Y.LEE,Angela;" The Bright side of impulse:Depletion Heightens self- protective behavior in the face of danger";Journal of consumer research;Volume41;June2014;55-70
- 16) Maruchek,Ann;Greis,Noel;Mena,Carlos;Cai,Linning;(2011);" Product safety and security in the global supply chain: Issues, challenges and research opportunities"; Journal of Operation Management; Vol.29;707-720
- 17) Nam,su-jung;(2019)" An application of the risk perception attitude framework in food safety behavior" ,Human and Ecological Risk Assessment An international journal Vol.25.(4);1034-1047
- 18) Petre,leen;(1996)," Safety labels questioned:do they really reach the consumer?" ;international journal for consumer and product safety; vol.3;No.4;191,203
- 19) R.Laughery,Kenneth,S.Wogalter,Michael,(2014)," AThree-Stage Model Summarizes Product Warning And Enviromental Sign Research" ,Journal Of Safety Science,Vol.61,2014,3-9
- 20) Rausand,Marvin and Bouwer utne,Ingrid,(2008) "Product safety- principles and practices in a life cycle perspective".journal safety science,vol 47,939-947
- 21) Siu,noel yee man and wong, hon-yan, (2002)"The impact of product-related factors on perceived product safety",Marketing intelligence and planning , vol 20,Iss 3 pp.185-194,
- 22) Viscusi,W.Kip,O.Cavallo,Gerald,(1994)," The Effect Of Product Safety Regulation On Safety Percautions", Journal Of Risk Analysis,Vol.14,No.6
- 23) C.Bernard,John;M.Duke,Joshua;E.Albrecht,Sara;(2018);" Do labels that cony minimal,redundant or no information affect consumer perceptions and willings to pay";Journal of food quality and preference;Vol.71;149-157
- 24) Velcovska,Sarka;(2018);" Generation Y Perception of product origin and its Labelling in the context of food quality and safety";Journal of Amfiteatru Economic;Vol.20(NO.47);PP.46-61

-
- 1 Lin et al
 - 2 Toxic eggs
 - 3 Melamine
 - 4 Han et al
 - 5 Rasand&Bauer
 - 6 Marchuck et al
 - 7 Hernandez et al
 - 8 Katzegger and schlegelmilch
 - 9 Hal et al
 - 10 Blacker et al
 - 11 Cai&zelingson
 - 12 Velcovska
 - 13 Nardi et al
 - 14 Lisej et al
 - 15 Miao
 - 16 Carnevale et al
 - 17 Su Jung Nam
 - 18 Bernard et al
 - 19 Lagheri and wogalter
 - 20 Chen&Hu
 - 21 Mengilberg et al
 - 22 Stealman & Morgan
 - 2 Average Variance Extracted(AVE)
 - 24 Composite Reliability
 - 25 Diagraph