



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۱ - تابستان ۱۳۹۵

ساختاریابی الگوی مشغولیت‌ها و پیامدهای زندگی غذایی مصرف‌کنندگان؛ شواهدی از مراجعین فروشگاه‌های زنجیره‌ای

* سامان شیخ‌اسماعیلی

** سنا حزباوی

دریافت: ۹۴/۶/۲۷

پذیرش: ۹۷/۱۰/۹

چکیده

پژوهش حاضر، در حوزه رفتار مصارف کننده و با محوریت بازاریابی محصولات و مواد غذایی طرح و اجرا شده است. هدف اصلی پژوهش، ساختاریابی و اعتبارسنجی روابط یک الگوی نوین از نهراسی‌ها و مشغولیت‌های غذایی و سبک‌های زندگی غذایی به عنوان پیش‌بین کننده‌های رضایت و وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سطح شهر تهران است. از نظر روش‌شناسی، این مطالعه از نوع پیمایشی و کاربردی بوده و مبتنی بر روش‌های توصیفی - زمینه‌یابی است. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد سبک زندگی غذایی، صفات شخصیتی غذایی شامل مقیاس نهراسی غذایی و مقیاس مشغولیت غذایی و هم‌چنین آزمون محقق ساخته رضایت و وفاداری مشتریان جمع‌آوری گردید. اعتبار محتوای عوامل با نظر خبرگان و اعتبار سازه آزمون با استفاده از روش‌های تحلیل عاملی تأیید شد. پایایی آزمون نیز با توجه به آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید گردید. نتایج پژوهش: یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیرهای مطرح شده، پیش‌بین‌های مناسبی از رضایت و وفاداری مشتریان هستند. به گونه‌ای که می‌توان اذعان نمود سبک زندگی غذایی و صفات شخصیتی غذایی، به طور قابل توجهی الگوی رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان را تبیین می‌نمایند. از محدودیت‌های ذاتی پژوهش حاضر می‌توان از رویکرد نوین و پیچیده بکار گرفته شده در شناخت عوامل موثر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان حوزه مواد غذایی به رغم وجود مشتریان پرشمار با انگیزه‌ها و سلاقی متنوع فروشگاه‌های زنجیره‌ای اشاره نمود. کاربردهای مدیریتی و نوآوری پژوهش: نتایج این تحقیق با آزمون محرک‌های شناختی رضایت و وفاداری مشتریان مواد غذایی و جنبه‌های رفتاری آنان، درک عمیقی در انگیزه و رفتار مشتریان فراهم می‌آورد که با توجه به رقابت شدید در صنایع غذایی، کاربردهای عملی مهمی برای مدیران بازاریابی و خرده‌فروشان مواد غذایی در جهت اتخاذ تصمیمات درست و مقتضی دارد.

واژگان کلیدی: مشغولیت غذایی، نهراسی غذایی، سبک زندگی غذایی، رضایت‌مندی و وفاداری، صفات شخصیتی غذایی.

* عضو هیات علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: sheikhesmaeili@gmail.com

** کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مقدمه

تغییرات مداوم در ترجیحات مشتری و رقابت موجود در بازارها، حوزه بازاریابی را در دو دهه گذشته دگرگون ساخته است (Thakur, 2016; Abdul Jalil et al, 2016). به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان و رفتار آنها اهمیت ویژه‌ای یافتند (نیک‌بخت و دیگران، ۱۳۹۴). به ویژه در حوزه مواد غذایی که بازارها و گروه‌های مختلفی وجود دارند که غالباً تابعی از شخصیت‌ها و سبک‌های منحصر در قصد و نوع انتخاب و مصرف هستند (Wycherley et al, 2008). این بازارها اجزایی هستند که ریشه در سبک زندگی^۱ و غالباً پیشینه‌ها، باورها و شخصیت دارند (Goetzke & Spiller, 2014). سبک زندگی، اغلب خطوط راهنما و انگیزش اصلی خریدها را تبیین می‌کند (طباطبایی‌نسب و پزشکی نجف‌آبادی، ۱۳۹۵). بررسی این تمایلات و سبک زندگی، تغییر در رفتار و الگوهای خرید را پیش‌بینی می‌کند (Hur et al, 2010). بنابراین بازاریابان و تحقیقات مصرف‌کننده باید از مفهوم‌سازی سبک زندگی به منظور شناخت رفتارهای خرید مصرف‌کننده و تقسیم‌بندی معنادار مصرف‌کنندگان استفاده کنند (Anic et al, 2014). جدیدترین رویکرد سبک زندگی در حوزه مواد غذایی، سبک زندگی مرتبط با مواد غذایی^۲ است که تلاشی در جهت تمایز افراد با در نظر گرفتن نقش مواد غذایی در زندگی آنها تعریف شده و می‌تواند ترجیحات مصرف‌کننده را در انتخاب‌های غذایی بسنجد (Pe' rez-Cueto et al, 2010; Grunert, 2006).

در واقع، سبک زندگی غذایی به الگوهای رفتاری یا مصرف اشاره دارد که منعکس کننده انتخاب افراد است و به فعالیت و رفتار مصرف‌کننده اشاره دارد (Choi, 2016; Hur et al, 2010). رفتارهای مصرفی از ارزش‌های منحصر به فرد، ویژگی‌های شخصیتی و نگرش‌های افراد حاصل می‌شود (Liang, 2014). این رفتارهای مصرفی از سوی صفات شخصیتی مرتبط با مواد غذایی^۳ یا علایق او می‌تواند در اساس انتخاب‌های اصلی فرد از میان ارزش‌های شخصی دخیل باشد (Kim et al, 2010). صفات شخصیتی مرتبط با مواد غذایی به عنوان ویژگی‌های فردی شناخته شده است که بر طیف گسترده‌ای از انتخاب‌های غذایی و رفتارهای مرتبط تأثیر

می‌گذارد (Mak et al, 2017). مدل‌های شناختی رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که ترجیحات و نگرش مصرف‌کننده تأثیر قابل ملاحظه‌ای روی رضایت و وفاداری مشتری و قصد خرید در آینده دارد (Gee et al, 2016). رضایت‌مندی مشتری برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای که قانون توجه‌شان واقعاً مشتری است، هم هدف و هم ابزار بازاریابی به شمار می‌رود. رضایت به عنوان قضاوت مشتری درباره کالا و خدمت در نظر گرفته می‌شود (Kim et al, 2010). که به دلیل آنکه پیش‌نیاز وفاداری مشتری است، ارجحیت اصلی بازاریابی به شمار می‌رود (Ryu Hye et al, 2012). وفاداری مشتری احساس یا نگرش‌هایی است که مشتری را به بازگشت به شرکت و فروشگاه راغب می‌کند (John, 2011). ایجاد و نگهداری مشتریان وفادار برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای بدلیل این که مشتریان آنها مستعد تغییر فروشگاه خود هستند، چالشی برای این خرده‌فروشان محسوب می‌شود (جهان‌دیده و دیگران، ۱۳۹۱). از سوی دیگر، تأثیرمؤلفه‌های شناختی از جمله خصوصیات و عادات خاص هر مصرف‌کننده موجب می‌شود سطح رضایت‌مندی و وفاداری این مشتریان ثابت نداشته باشد. بی‌توجهی و در نظر نگرفتن تفاوت‌های مصرف‌کنندگان و هم‌چنین کاربرد راهبردهای یکسان در تمام بازار منجر به ناکارائی فروشگاه‌ها می‌شود (حسین‌زاده شهری و دیگران، ۱۳۹۴). شناخت مشتریان، حفظ و وفادار نگهداشتن همیشگی آنان را میسر می‌کند (نصیری و دیگران، ۱۳۹۴) لذا بررسی ویژگی‌های خاص این‌گونه مشتریان می‌تواند در بازار پیچیده امروز راه‌گشا باشد. اما از آنجا که انتخاب و خرید مواد غذایی انتخابی ناآگاهانه و شناختی است، ویژگی‌های خاص این مصرف‌کنندگان در ایران به صورت تخصصی و عمیق مورد مذاقه و تحلیل قرار نگرفته است و تحقیقاتی که مشخصاً به رفتارهای خرید مواد غذایی بپردازد محدود است زیرا بیشتر تحقیق‌ها فرض می‌کنند که عوامل بیرونی رضایت و وفاداری مشتریان را برمی‌انگیزاند، درحالی که به سبب پیشینه‌ها، باورها و ترجیحات فردی، فرض یکسان بودن واکنش مصرف‌کنندگان صحیح نیست و باید عوامل درونی - فردی توجه شایانی کرد. با توجه به باور نادرست ذکرشده، دانش کاربردی‌تر در مورد مصرف‌کنندگان مواد غذایی و پیش‌بینی رفتار آنان با انجام

۱- روش‌های خرید^۴: راه‌های خرید نشان‌دهنده رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی از جمله مشورت‌های زیاد در تصمیمات خرید، تمایل آنها به خواندن برچسب‌ها، اعتماد به مشاوره از دیگران، یک توقف در مقابل فروشگاه‌های مواد غذایی و تخصص و استفاده از لیست خرید در زمان خرید.

۲- جنبه‌های کیفی ارزیابی مواد غذایی^۳: جنبه‌های کیفی اشاره به نگرش مصرف‌کنندگان به سلامت، تغذیه، طراوت و ویژگی‌های لوکس یک محصول دارد.

۳- روش‌های پخت^۴: روش‌های پخت به بررسی جنبه‌هایی از قبیل این که چگونه محصولات خریداری شده به وعده‌های غذایی تبدیل می‌شوند. چه زمانی برای آماده‌سازی یک وعده غذایی صرف می‌شود و تا چه حد برای هر وعده برنامه‌ریزی می‌شود.

۴- شرایط مصرف: شرایط مصرف به بررسی چگونگی و نحوه مصرف وعده‌ها و میان وعده‌های غذایی در طول روز و به ارزیابی اهمیت غذا خوردن می‌پردازد.

۵- انگیزه خرید: انگیزه خرید به بررسی انتظار مصرف‌کنندگان از یک وعده غذایی و اهمیت این انتظارات می‌پردازد و همچنین اهمیت آن با جنبه‌های اجتماعی، سنتی و امنیت را هدف قرار می‌دهد (O'Sullivan et al, 2005; Bruns et al, 2004).

صفات شخصیتی غذایی

صفات شخصیتی نقش مهمی در پیش‌بینی و تبیین رفتار فرد دارند (Anic et al, 2014). یکی از ساختارهای مهم روان‌شناختی که بر مصرف مواد غذایی و تغییرات در رفتار یا الگوهای خرید تأثیر می‌گذارد، صفات شخصیتی غذایی است (Mak et al, 2017). در واقع ترجیحات غذایی فرد می‌تواند از طریق صفات شخصیتی غذایی سنجیده شود (Gee et al, 2016).

یکی از ویژگی‌های شخصیت که به طور خاصی با انتخاب‌های غذایی در ارتباط است نوهراسی غذایی^۵ می‌باشد. رفتارهای نوهراسانه پیش‌بینی کننده رفتار مصرف‌کننده در انتخاب‌های غذایی است (Ritchey et al, 2003). نوهراسی غذایی می‌تواند به رفتار واقعی و مشاهده شده‌ای اشاره کند که پیش‌بین‌کننده تمایل مشتری به غذاهای جدید است (Knaapila et al, 2014). مصرف‌کنندگان ممکن است نسبت

تحقیق‌های تخصصی بیشتر قابل دستیابی است. از این رو نتایج پژوهش با شناخت سبک زندگی غذایی و صفات شخصیتی غذایی به عنوان پیش‌بین‌های مناسبی از رفتارهای خرید و پس از خرید به ویژه رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان مواد غذایی، درک ما را نسبت به خصوصیات و رفتارهای مصرف‌کنندگان مواد غذایی در ایران افزایش می‌دهد و به منزله مرجعی برای تحقیقات بازار، تولیدکنندگان، خرده‌فروشان و بازاریابان مواد غذایی برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی محصولات غذایی قابل استفاده خواهد بود.

پیشینه نظری پژوهش

سبک زندگی غذایی

سبک زندگی یکی از مفاهیم رایج مورد استفاده در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است (Goetz & Spiller, 2014) که در تحقیقات بازاریابی نیز به منظور تدوین استراتژی‌های ترفیعی، بخش‌بندی بازار و توسعه محصول به کار گرفته شده است (طباطبایی‌نسب و پزشکی نجف‌آبادی، ۱۳۹۵). یکی از جدیدترین مفاهیمی که در سال‌های اخیر در حوزه سبک زندگی مطرح شده است، سبک زندگی مرتبط با مواد غذایی یا به عبارت خلاصه‌تر سبک زندگی غذایی است. این مفهوم، اولین بار در اواسط دهه ۱۹۹۰ در حوزه رفتار مصرف‌کننده در نتیجه تئوری زنجیره وسیله - هدف^۱ مطرح شد که مقیاس جدیدی را برای تحلیل گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان فراهم آورد (Grunert et al, 2011). سبک زندگی غذایی می‌تواند ترجیحات مصرف‌کننده در انتخاب‌های غذایی را بسنجد و نمود بیرونی رفتارهای مصرف‌کننده را بشناساند و سبک خرید، مصرف و مراجعات مصرف‌کننده را مورد تحلیل قرار دهد (Grunert, 2006; Liang, 2014).

پرسشنامه سبک زندگی غذایی برای سنجش نگرش مردم به مواد غذایی، خرید و فرآیندهای مصرف استفاده شده است و قابلیت کاربری آن در فرهنگ‌های مختلف اثبات شده است (Pe'rez-Cueto et al., 2010). رایان، کوان، مک‌کاری و اولسیوان (۲۰۰۴) ۶۹ گزینه پرسشنامه سبک زندگی مرتبط با مواد غذایی را در ۲۳ بُعد تقسیم‌بندی و از پنج جنبه قابل تحلیل کردند:

4. Cooking Methods

5. Food neophobia

1. Means-End Chain Theory

2. Ways of Shopping

3. Quality Aspects

انتظار است تعریف می‌شود (Kim et al, 2010). رضایت مصرف‌کننده نگرش را تغییر می‌دهد و به نوبه خود بر رفتارها و قصد مصرف تأثیر می‌گذارد (Ji et al, 2016) که خاستگاه حفظ مشتری است (Dimayati, 2015) و نقش آن در پیش‌بینی وفاداری به خوبی شناخته شده است (Thakur, 2016). تلاش‌های صورت گرفته در جهت بهبود رضایت و مقاصد خرید مجدد منجر به کشف این ضرورت شد که شرکت‌ها چگونگی ایجاد وفاداری در مشتریان را دریابند (Chang et al, 2009; Fraering & Minor, 2013) و وفاداری مشتری را به عنوان یک هدف استراتژیک به رسمیت بشناسند (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). حفظ مشتریان کنونی استراتژی اثربخش‌تری نسبت به تلاش جهت جذب مشتریان جدید در ازای جایگزین کردن مشتری از دست رفته است (Gee et al., 2008). بنابراین استراتژی بازاریابی باید به گونه‌ای طراحی شود که بتواند مشتریان فعلی را با افزایش ارزش و وفاداری حفظ و بدین گونه منافع خود را محقق کند (John, 2011). سازمان‌ها و مؤسسات در حال معطوف کردن تلاش‌هایشان بر مشتریان وفادار بیش از مشتریان راضی هستند و اگر در دست‌یابی وفاداری مشتری موفق شوند مزیت رقابتی مهمی دارند (Gul, 2014; Aksu, 2006) که بهترین معیار موفقیت هر سازمان است (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016).

پیشینه تجربی و توسعه فرضیه‌های پژوهش

بررسی صفات مشخصه در سبک‌های تصمیم‌گیری در مرکزیت مطالعات ترجیحات مصرف‌کننده قرار دارد (Anic et al, 2014). نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید و مصرف متفاوت است و آنها الگوهای چرخه زندگی غذایی مختلفی دارند (Liang, 2014). به زعم رایان و دیگران (۲۰۰۴) افرادی که سبک‌های مختلف غذایی دارند؛ در توجه و اطمینانی به پیشنهادات دیگران و میزان به کارگیری این توصیه‌ها در خرید و آماده‌سازی مواد غذایی دارند نیز متفاوت هستند (Ryan et al, 2004)

گرانرت (۲۰۰۶) رویکرد سبک زندگی مرتبط با مواد غذایی را در سنجش شرایط مصرف غذا بکار بردند و چهار بعد؛ روش‌های خرید، روش‌های پخت، جنبه‌های کیفیت،

به غذاهای جدید محتاط و نسبت به غذاهای ناآشنا هراس داشته باشند (Kim et al, 2010). نوهراسی به عنوان حدی از امتناع مصرف‌کننده برای استفاده از مواد غذایی جدید شامل محصولات غذایی، خوراک و غذا تعریف می‌شود (Tuorila et al, 2001) که به طور وسیعی برای پیش‌بینی بی‌رغبتی به مصرف و خرید مواد غذایی ناآشنا و حتی تعدادی از مواد غذایی آشنا استفاده شده است (Dolgoplova et al, 2015). نوهراسان انتظارات متفاوتی نسبت به مواد غذایی ناآشنا دارند که این انتظارات بر نحوه رفتارهایشان تأثیر می‌گذارد (Kim et al, 2010). سطح بالا یا پایین این نوهراسی بر رضایت و وفاداری مصرف‌کننده اثر می‌گذارد (Mak et al, 2017).

ویژگی دیگری که ارتباط نزدیکی در رابطه با صفات شخصیتی مرتبط با مواد غذایی دارد مشغولیت غذایی^۱ است که سطح اهمیت مواد غذایی در زندگی فرد (Kim et al, 2010) و میزان زمانی که برای مواد غذایی اختصاص می‌دهد، تعریف شده است (Sarmugam & Worsley, 2015). محققان نمود عملی مشغولیت غذایی را میزانی که افراد از صحبت کردن درباره غذا لذت می‌برند، داشتن نظر مساعد درباره غذا در طول روز و مشارکت در فعالیتهای مرتبط با غذا دانستند (Kim et al, 2010). فعالیتهای مرتبط با غذا شامل ۵ مرحله (کسب، آماده‌سازی، پخت، سرو، پاک‌سازی) است که این توالی رفتارها مقیاس سنجش میزان مشغولیت مصرف‌کنندگان یک ماده غذایی است (Jarman et al, 2012; Kim et al, 2010). سطوح نوهراسی غذایی و مشغولیت غذایی از فردی به فرد دیگری متفاوت است (Knaapila et al, 2014).

رضایت و وفاداری مشتری

برای دست‌یابی به وضعیتی پایدار و باثبات در بلندمدت، باید جهت جذب مشتریان و کسب رضایت آنها اقدام شود (نصیری و دیگران، ۱۳۹۴). رضایت‌مندی به طور مکرر به عنوان هدف نهایی بازاریابی تعیین شده است (Thakur, 2016). رضایت مشتری پاسخ و قضاوت در مورد محصول یا خدمات است (Pollack, 2009). در واقع، نتیجه‌ای از ارزیابی ذهنی در مورد این که آیا محصول انتخابی مطابق یا بیش از

^۱. Food involvement

منطقی انجامید. کیسیک و پیریراج (۲۰۰۳) اظهار داشتند افراد با سبک‌های زندگی مرتبط با مواد غذایی متفاوت تمایلات متفاوتی به مواد غذایی داشتند برای مثال از منظر خرید مواد غذایی، مصرف‌کنندگان بدون مشغولیت مواد غذایی به توصیه‌های دیگران بی‌توجه و نگران تازگی مواد غذایی نیستند در مقابل مصرف‌کنندگان عقلایی نظرات دیگران را جویا و در صورت مواجه با خصوصیات دیگر انتخاب‌های غذایی به بازآزمایی تصمیم خرید خود می‌پردازند. تناوب خرید زیاد یا کم مصرف‌کنندگان، تفاوت قابل توجهی را در سبک‌های زندگی غذایی نشان می‌دهد (Jang et al, 2011).

از منظر چنین مطالعات انجام شده‌ای نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به خرید مواد غذایی و مصرف متفاوت و بنابراین سبک مرتبط به مواد غذایی مختلفی دارند (Liang, 2014). به نظر می‌رسد در حالی که این موضوع به طور عمیق در مطالعات خارجی مورد مذاقه قرار گرفته است بررسی آن در داخل نیاز به بررسی بیشتری دارد. از این رو با بررسی مطالعات فرضیه‌های اول و دوم پژوهش شکل گرفت:

- فرضیه اول: سبک زندگی مرتبط با مواد غذایی بر رضایتمندی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اثرات معنی‌دار دارد.

- فرضیه دوم: سبک زندگی مرتبط با مواد غذایی بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اثرات معنی‌دار دارد. راه‌های خرید، روش‌های پخت و شرایط مصرف، تفاوت‌های فردی در الگوی خرید، مهیاسازی و مصرف را نشان می‌دهند. جنبه‌های کیفیت الگوی ارزیابی ویژگی‌های محصول را نمایان می‌سازد و انگیزه خرید معرف تفاوت‌های فردی در ارزش‌های شخصی است (Grunert et al, 2011). از این رو فرضیات فرعی نیز با ابعاد سبک زندگی از جمله روش‌های خرید، روش‌های پخت، شرایط مصرف، جنبه‌های کیفیت و انگیزه خرید قابل احصاء است.

افراد نظرات متفاوتی نسبت به مواد غذایی دارند که ریشه در صفات شخصیتی‌شان دارد (Liang, 2014). ترجیحات مصرفی با صفات شخصیتی غذایی سنجیده می‌شود (Ji et al, 2016). پلاینر و هابدن (۱۹۹۲) تلاش کردند رفتارهای افراد نوهراس را مطالعه کنند. آنها نتیجه گرفتند نوهراسی یکی از ویژگی‌های شخصیتی و قسمت پایدار شخصیت در

انگیزه‌های خرید را به عنوان نمود بیرونی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان شناسایی کردند. پیتزرگوتو و دیگران (۲۰۱۰) سبک زندگی غذایی را به عنوان عاملی که بر رفتارهای قابل تکرار و شکل‌دهنده عادات تأثیر می‌گذارد بررسی کردند و چاقی را با برخی از ابعاد سبک زندگی غذایی مرتبط دانستند. علاوه بر این، ویچرلی و دیگران (۲۰۰۸) از سبک زندگی غذایی برای بخش‌بندی رفتارهای خرید مواد غذایی استفاده کردند، در حالی که اسکولدر و گرانت (۲۰۰۴) رابطه بین ارزش‌ها و سبک زندگی غذایی را مورد بررسی قرار دادند.

در مطالعه تجربی که لیانگ و لیم (۲۰۱۱) در بررسی رفتارهای خریدهای آنلاین انجام دادند مشخص شد که افراد با سبک‌های زندگی مرتبط با مواد غذایی متفاوت، تأکید متفاوتی بر ویژگی‌های خاص محصول، ترجیحات مصرفی و جنبه‌های دیگر و نهایتاً نگرش‌های متفاوت، هنجارهای فردی، کاربری و تمایلات رفتاری داشتند. لیانگ (۲۰۱۴) مقیاس سبک زندگی غذایی را برای ارزیابی انواع متغیرهای روان‌شناختی استفاده کرد و پروفایل‌های خرید مواد غذایی ارگانیک مصرف‌کنندگان را بررسی می‌کند. سپس کاربرد مدل ثئوری رفتار برنامه‌ریزی شده^۱ را در گروه‌های مختلف با سبک غذایی مختلف مقایسه شد. جانگ و دیگران (۲۰۱۱) گروه‌های سبک زندگی غذایی را در میان بزرگسالان به منظور بررسی نگرش آنان به جایگزینی غذای اصلی با جایگزین‌های غذاهای خانگی^۲ مورد مطالعه قرار دادند. چووی (۲۰۱۶) از پرسشنامه سبک زندگی غذایی برای تعیین رفتار آگاهانه در مورد تغذیه استفاده کرد و تفاوت‌های قابل توجهی را میان بخش‌ها یافت.

در ایران نیز معدودی از تلاش‌ها با هدف شناسایی خوشه‌های مشتریان در بازار مواد غذایی پرداختند. حسین‌زاده شهری و دیگران (۱۳۹۴) با انجام مطالعه‌ای در رستوران‌های زنجیره‌ای بوف سه گروه مشتریان آگاه از سلامت، بی‌علاقه‌ها و راحت‌طلبان را براساس سبک مواد غذایی در رستوران‌های زنجیره‌ای شناسایی کرد. به طور مشابه پژوهش طباطبایی‌نسب و پزشکی نجف‌آبادی (۱۳۹۵) در سطح شهر شیراز و به کارگیری پرسشنامه سبک زندگی غذایی، به شناسایی سه خوشه مصرف‌کنندگان سنت‌گرا، بی‌اطلاع و

1. Theory of planned behavior

2. Home Meal Replacement (HMR)

مصرف مواد غذایی در صنعت گردشگری بررسی کردند و اثرات قابل توجه نوهراسی غذایی و تنوع‌طلبی را بر انگیزه‌های مصرف مواد غذایی را تبیین کردند. به نظر می‌رسد صفات شخصیتی مرتبط با مواد غذایی به سبب تأثیر آنها در قصد مشتری برای بازدید دوباره و توصیه آن به دیگران به سبب رضایتی که کسب کرده‌اند تأثیر قابل ملاحظه‌ای روی رضایت و وفاداری مشتری داشته باشند (Kim et al, 2010). بنابراین می‌توان پیش‌بینی نمود که صفات شخصیتی مرتبط با مواد غذایی تأثیر قابل ملاحظه‌ای روی رضایت و وفاداری مشتری داشته باشند. بر این اساس به عنوان فرضیه اصلی مطرح می‌گردد که:

- فرضیه سوم: صفات شخصیتی غذایی بر رضایت‌مندی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اثرات معنی‌دار دارد.

- فرضیه چهارم: صفات شخصیتی غذایی بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اثرات معنی‌دار دارد.

فرضیه اصلی رابطه بین رضایت و رفتار بر تئوری شکل‌گیری نگرش در واکنش مصرف‌کننده تا حد زیادی تحت تأثیر پاسخ‌های عاطفی مانند رضایت قرار می‌گیرد (Ji et al, 2016). رضایت به عنوان نتیجه ارزیابی پس از خرید مشتری و تعیین‌کننده کلیدی وفاداری مشتری در نظر گرفته می‌شود (Nyadzayo & Khajezadeh, 2016). در واقع نتیجه مستقیم رضایت‌مندی مشتری، وفاداری است (Gul, 2014). مطالعات نشان داده است که سطوح بالاتر رضایت منجر به وفاداری بیشتر و نیت خرید غذاهای خاص می‌شود (Saba et al, 2013). وفاداری به عنوان تکرار رفتار خرید شناخته می‌شود و با نیت خرید مجدد، ارتباطات و توصیه‌های شفاهی مفهوم‌سازی می‌شود (Kim et al, 2010). رابطه مثبتی میان رضایت و وفاداری در پژوهش‌های پولاک (۲۰۰۹)، چانگ و دیگران (۲۰۰۹) و هم‌چنین بودت (۲۰۰۸) مشاهده شده است. راسل و دیگران، (۲۰۰۷) رضایت را به عنوان ساختار کلیدی در توسعه وفاداری نگرشی می‌دانند. بنابراین فرضیه‌های فرعی با ابعاد صفات شخصیتی غذایی از جمله نوهراسی غذایی و مشغولیت غذایی هم قابل طرح و آزمون است. از طرفی با توجه به پیشینه پژوهش می‌توان فرضیه پنجم را به شکل زیر نتیجه گرفت:

- فرضیه پنجم: رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری (مراجعه مجدد) در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اثرات معنی‌دار دارد.

ارتباط با انتخاب مواد غذایی است و در نهایت مقیاس نوهراسی غذایی^۱ ۱۰ گزینه‌ای را پیشنهاد کردند. ریتچی و دیگران (۲۰۰۳) هم مقایسه‌ی چندملیتی با استفاده از مقیاس نوهراسی غذایی انجام دادند. تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که مقیاس نوهراسی غذایی به درستی رفتارهای نوهراسان را پیش‌بینی می‌کند. به عبارت دیگر، اشخاص دچار نوهراسی، بهتر قادرند میان گزینه‌های غذایی در رابطه با چشیدن (تست کردن) و میزان رضایت تبعیض قائل شوند و تلاش می‌کنند مواردی را بیابند که رضایت آنها را افزایش دهد (Kim et al, 2010). بل و مارشال (۲۰۰۳) مشغولیت غذایی را در روابط میان انگیزه خرید مواد غذایی و تمایل رفتاری مصرف‌کننده برای خرید مواد غذایی بررسی کردند و مقیاس مشغولیت غذایی ۱۲ گزینه‌ای مبتنی بر ۵ مرحله مقیاس مواد غذایی را ارائه کردند.

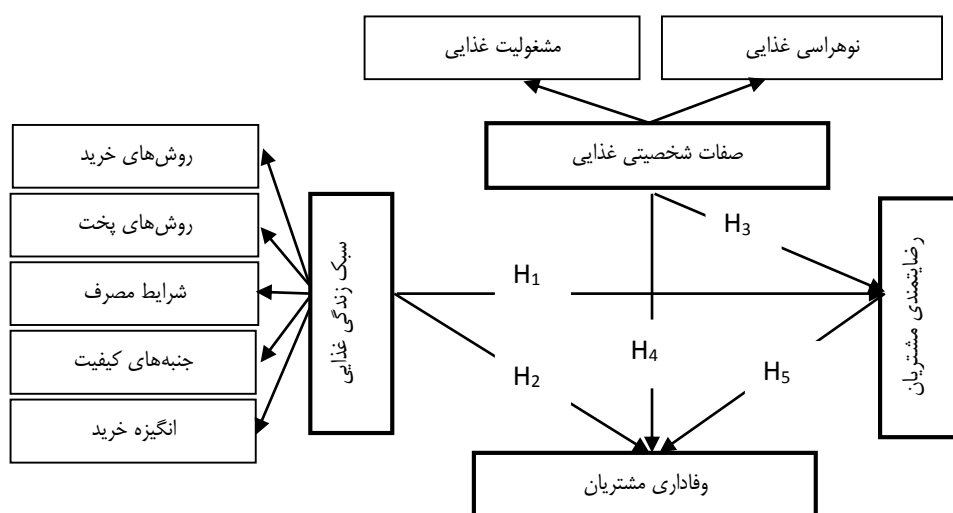
در تحقیقی که چن (۲۰۰۷) برای بررسی انگیزاننده‌ها و نگرش‌های مشتریان نسبت به غذاهای ارگانیک در تایوان انجام داد به این نتیجه رسید که صفات شخصیتی مرتبط با مواد غذایی (نوهراسی و مشغولیت) اثرات تعدیلی روی رابطه انگیزه‌های خرید مواد غذایی و نگرش مشتریان به مواد غذایی گذاشته است. در تلاش کیم و دیگران (۲۰۱۰) جهت مفهوم‌سازی ارتباط نوهراسی و مشغولیت غذایی با رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت توریسم کره جنوبی که ۳۳۵ توریست را مورد مطالعه قرار دادند به این نتیجه رسیدند که نوهراسی غذایی تأثیر منفی روی رضایت و وفاداری مشغولیت غذایی رابطه مثبت معناداری با رضایت و وفاداری دارد. به طوری که افرادی که مشغولیت غذایی بالایی داشتند وفاداری بالایی نسبت به رخدادهای مواد غذایی خواهند داشت. نوهراسی و مشغولیت غذایی پیش‌بینی‌کننده عمومی خریدهای مواد غذایی آتی مشتری است (Cohen & Avieli, 2004). جی و دیگران (۲۰۱۶) ارتباط بین صفات شخصیتی غذایی و رضایت را با افزودن نقش میانجی مصرف واقعی مواد غذایی جدید، چارچوب تجربه غذای گردشگری را بسط دادند و دریافتند که خصوصیات شخصیتی مرتبط به مواد غذایی، پیش‌بینی‌های متناقضی را در خصوص ترجیحات غذایی توریست‌ها نشان می‌دهد. مک و همکاران (۲۰۱۷) نیز اثرات این دو خصوصیت شخصیتی غذایی را بر ابعاد انگیزشی

^۱. Food neophobia scale (FNS).

سازه‌ها با ترکیب چند مقیاس جهت اندازه‌گیری تمامی متغیرهای مورد بررسی، سنجش شده است. برای سنجش سبک زندگی مرتبط با مواد غذایی از پرسشنامه ویچرلی و دیگران (۲۰۰۸) که تمرکز بر شناسایی روش‌های خرید غذا، روش‌های پخت، جنبه‌های کیفیت، شرایط مصرف و انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان دارد و شامل ۲۲ سؤال است استفاده شد. برای سنجش صفات شخصیتی غذایی از پرسشنامه مقیاس نوهراسی غذایی ۱۰ سؤالی (Pliner & Hobden, 1992; Ritchey et al, 2003) و مقیاس مشغولیت غذایی ۱۲ سؤالی (Marshall & Bell, 2003; Chen, 2003) استفاده شد. پرسشنامه رضایت و وفاداری مشتریان هم با ترکیب مقیاس‌های مختلف و به شیوه محقق ساخته تنظیم و اعتباریابی گردید. (نمودار ۱)

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش^۱ یک الگوی مفهومی است مبتنی بر روابط تئوریک میان شماری از عوامل که در مورد مسأله پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده‌اند. این نظریه با بررسی سوابق پژوهشی، تعاریف ارائه شده، عنوان پژوهش و مبانی نظری موجود در قلمرو مسأله به گونه‌ای منطقی جریان پیدا می‌کند (خانعلی‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹). از منظر طرح کلی و مفهومی پژوهش حاضر به بررسی و مطالعه اثرات سبک زندگی و صفات شخصیتی مرتبط با مواد غذایی بر روی رضایت و وفاداری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌پردازد و هدف اصلی آن ساختاریابی الگوی مناسبی از مفاهیم نوین مرتبط با رفتار مرتبط با مواد غذایی در حوزه رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی است. در الگوی پیشنهادی پژوهش،



نمودار ۱ - مدل مفهومی پژوهش

مبتنی بر روش مدل‌یابی معادلات ساختاری^۴ محسوب می‌شود. از دید زمانی و اجرایی نیز، به تناسب نحوه توزیع سؤالات و تحلیل یک پژوهش مقطعی - عرضی^۵ به‌شمار می‌آید.

داده‌های موردنیاز این تحقیق، از طریق ترکیبی از ابزار پرسشنامه‌های استاندارد و محقق‌ساخته جمع‌آوری گردید و با تحلیل عاملی اکتشافی، موضوعیت گویه‌های آنها در

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت، از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی مبتنی بر روش‌های توصیفی زمینه‌یابی بوده و از دیدگاه هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی^۲ به‌شمار می‌آید. از آنجائی‌که به دنبال بررسی رابطه بین چند متغیر پنهان و مؤلفه‌های آشکار آنها با یکدیگر و بررسی برازش و درجه تقریب مدل مشخص می‌باشد؛ از نوع تحقیقات همبستگی^۳ و

4 Structural Equation Modeling (SEM)

5 Cross - Sectional

1. Research Conceptual Model

2. Applied Research

3 Correlation R. Method

غیرتصادفی) به مشتریان فروشگاه‌ها در زمان‌های خاص مراجعه گردید. حجم نمونه مناسب، از روابط مربوطه (فرمول کوکران) برابر ۳۸۴ نفر، محاسبه شد. برای پردازش داده‌ها، ترکیبی از روش‌های توصیفی و استنباطی به ویژه تحلیل‌های عاملی و مدل‌یابی معادلات ساختاری و مدل‌های رگرسیونی، مورد استفاده قرار گرفت که با حفظ اختصار، ارائه شده‌اند.

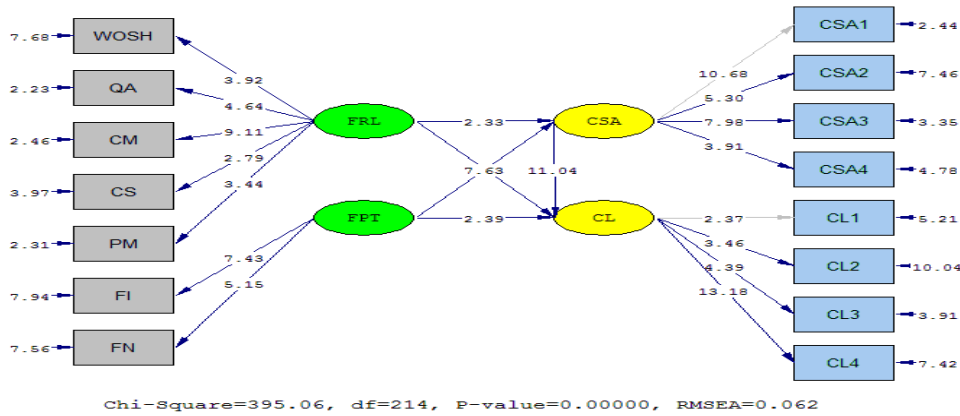
یافته‌های پژوهش

جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، علاوه بر بهره‌گیری از روش‌های تحلیل آماری چند متغیره^۱ و استنباطی بهره گرفته شد. به طوریکه با استفاده مقادیر نمونه، آماره‌ها محاسبه و با کمک آزمون فرض، به پارامترهای جامعه تعمیم گردد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش‌هایی مانند روش‌های تحلیل عاملی^۲ و تحلیل رگرسیونی^۳ استفاده شد که به اختصار یا لزوم به آنها اشاره شده است. براساس روش مدل‌یابی معادلات ساختاری در روابط مفروض، همان‌گونه که مشاهده می‌گردد، تمام پارامترهای برآورد شده در مدل، در سطح معنی‌داری قرار دارند و قدرمطلق (t-value) آنها بیشتر از مقدار ۱/۹۶ می‌باشد، لذا روابط مفروض مورد تأیید واقع می‌شوند. باتوجه به این نمودار، عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر سبک زندگی غذایی و رضایت‌مندی مشتریان برابر (۲/۳۳)، مسیر مابین دو متغیر سبک زندگی غذایی و وفاداری مشتریان (۷/۶۳) مسیر ما بین دو متغیر صفات شخصیتی غذایی و رضایت‌مندی مشتریان (۶/۳۱)، مسیر مابین دو متغیر صفات شخصیتی غذایی و وفاداری مشتریان (۲/۳۹) و مسیر مابین دو متغیر رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری مشتریان (۱۱/۰۴) می‌باشد که همگی بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است، بنابراین روابط ازپیش تعریف شده در قالب فرضیه‌های پژوهش و الگوی پیشنهادی، پذیرفته شده و با اطمینان (۹۹ درصد) مورد تأیید قرار می‌گیرند. (نمودار ۲)

عامل‌های مطرح شده بازکاوی شد. در تدوین زیرمقیاس‌ها، ادبیات مفهومی و مدل‌های خارجی و الگوهای داخلی بررسی شد، سپس سؤالات و عوامل استخراج، تنظیم، اعتباریابی، تثبیت و توزیع شدند. در پرسشنامه پژوهش که شامل ۵۴ سؤال بوده است، برای سنجش سبک زندگی مرتبط با مواد غذایی از پرسشنامه ویچرلی و دیگران (۲۰۰۸) و شامل ۲۲ سؤال است استفاده شد. برای سنجش صفات شخصیتی غذایی از پرسشنامه مقیاس نوهراسی غذایی ۱۰ سؤالی (Pliner & Hobden, 1992; Ritchey et al, 2003 & Bell, 2003; Chen,) سؤالی ۱۲ مشغولیت غذایی (Marshall 2003) استفاده شد. پرسشنامه رضایت و وفاداری مشتریان هم با ترکیب مقیاس‌های مختلف و به شیوه محقق ساخته و در ۱۰ سؤال تنظیم و اعتباریابی گردید.

اعتبار محتوای عوامل احصاء شده با نظر خبرگان و اعتبار سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و شاخص KMO تأیید گردید. پایایی سنجی نیز بر اساس مطالعات مقدماتی شامل توزیع پیش‌نمونه ۳۰ تایی و روش آلفای کرونباخ حاصل از تطبیق آن با داده‌ها و به طور کلی برای پرسشنامه پژوهش ۰/۸۸۶ محاسبه و تأیید شد. جامعه آماری این پژوهش، شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای منتخب در سطح شهر تهران بوده است. منتخب از این جهت که در بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فروشگاه‌های شهروند (۳۱ فروشگاه)، اتکا (۹ فروشگاه) و رفاه (۱۰ فروشگاه) انتخاب شد.

روش نمونه‌گیری بر حسب پراکندگی فروشگاه‌ها در مناطق چندگانه، از نوع چندمرحله‌ای ترکیبی به شرح ذیل انجام شده است: در مرحله نخست بصورت خوشه‌ای (از انواع روش‌های تصادفی) شهر تهران به مناطق ۲۲ گانه تقسیم شد و از بین این موارد مناطق ۶، ۱۱ و ۱۴ به دلیل وجود تمامی فروشگاه‌ها در آن و نوع پراکندگی‌شان به عنوان خوشه‌های انتخاب شده در نظر گرفته شدند. سپس در مرحله دوم در هر خوشه به روش نمونه‌گیری در دسترس (از انواع روش‌های



نمودار ۲ - اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش

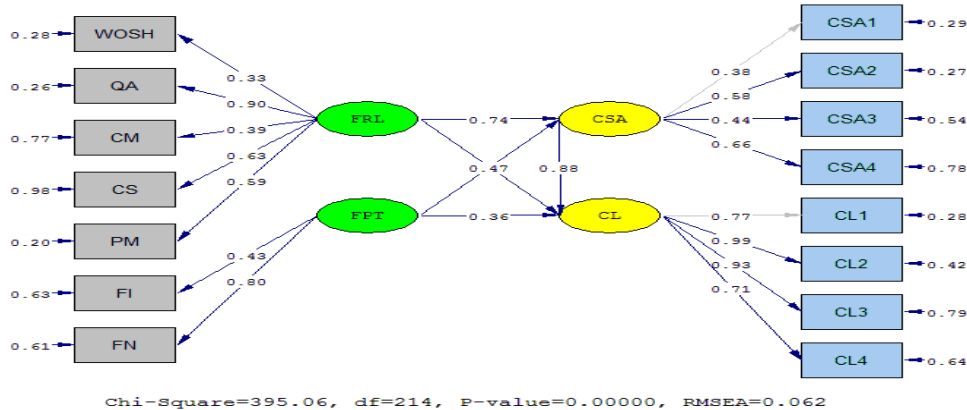
در جدول (۱) نیز شاخص‌های برازش مدل ساختاری ارائه شده است. باتوجه به اعداد معنی‌داری بدست آمده و مقادیر شاخص‌های برازش؛ مدل و داده‌ها از برازش قابل قبولی برخوردارند و بدین ترتیب رویی مدل مفروض پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. (جدول ۱)

جدول ۱ - شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
χ^2/df	< ۳/۰۰	۱/۶۸۳
GFI (goodness of fit index)	> ۰/۹۰	۰/۸۹
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	< ۰/۰۸	۰/۰۵۸
RMR (root mean square residual)	< ۰/۰۵	۰/۰۳۳
NFI (Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۲
NNFI (Non-Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۱
CFI (Comparative Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۶

زندگی غذایی و وفاداری مشتریان برابر با (۰/۴۵) است. هم‌چنین ضریب مسیر میان دو متغیر صفات شخصیتی غذایی و رضایت‌مندی مشتریان برابر (۰/۳۶)، ضریب همبستگی بین صفات شخصیتی غذایی و وفاداری نیز (۰/۸۸) و همبستگی مابین دو متغیر رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری مشتریان برابر با (۰/۶۱) است. (نمودار ۳)

باتوجه به نمودار شماره (۳) یعنی ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش، در سطح اول مدل ساختاری پژوهش، ضریب مسیر میان دو متغیر سبک زندگی غذایی و رضایت‌مندی مشتریان برابر (۰/۷۴) و این بدین معنی است که یک واحد تغییر در سبک زندگی غذایی سبب (۰/۴۷) تغییر در متغیر رضایت‌مندی مشتریان می‌شود. همبستگی میان سبک



نمودار ۳ - ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر تلاشی در راستای شناخت زمینه‌های مؤثر در رفتارهای مصرف مواد غذایی می‌باشد. هدف این پژوهش، شناخت چگونگی تأثیر ساختارهای سبک و صفات شخصیتی مرتبط با مواد غذایی بر رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی از حیث رضایت و وفاداری مشتری می‌باشد که به طور مشخصی این رفتارها را در راستای بررسی رفتارهای خرید فروشگاه‌های زنجیره‌ای بکار گرفته است. مطالعات داخلی برای بررسی زمینه‌های مؤثر در مصرف مواد غذایی بسیار محدود هستند که شاید بتوان دلیل آن را عدم توانایی سنجش الگوهای مصرف غربی برای الگوی مصرف داخلی دانست.

در ارتباط با نتایج حاصل از آزمون الگوی مفروض پژوهش روابط داخلی متغیرهای مکنون پژوهش مورد تأیید واقع شد. فرضیه‌های در نظر گرفته شده در تأثیر سبک زندگی مرتبط با مواد غذایی بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتری با یافته‌های رایان و دیگران (۲۰۰۴)؛ لیانگ و لیهم (۲۰۱۱)؛ کیسیک و پیریراج (۲۰۰۳) همخوانی دارد. شاید این رابطه مثبت و معنادار از حیث تأثیر سبک زندگی مرتبط با مواد غذایی در اعتماد به توصیه‌های دیگران، نگرش‌شان به خرید و میزان مشغولیت‌شان در مصرف، تأکید متفاوت بر ویژگی‌های خاص محصول، ترجیحات مصرفی و جنبه‌های دیگر و نهایتاً نگرش‌های متفاوت، هنجارهای فردی، کاربری و تمایلات رفتاری قابل توجیه باشد.

فرضیه‌های پژوهش در نظر می‌گیرد که افرادی که تمایل به تست کردن غذاهای جدید و میزان مشغولیت غذایی بیشتری دارند بدان جهت که رغبت بیشتری برای بررسی و قصد خرید مجدد خواهند داشت، احتمالاً رضایت بیشتر و به تبع آن وفاداری بیشتری خواهند داشت. این مهم ممکن است با تئوری عدم تأیید انتظارات که رضایت را تابع انتظارات افراد و عدم تأیید (خواه مثبت خواه منفی) را تابع باورهای پیشین آنها می‌داند قابل توجیه باشد (Ji et al, 2016). مقایسه نتایج این پژوهش با سایر مطالعات نشان می‌دهد که روابط تأیید شده هم‌راستا با یافته‌های مطالعات پلاینر و هابدن (۱۹۹۲)؛ ریتیچی، و دیگران (۲۰۰۳)؛ بل و مارشال (۲۰۰۳)؛ چن (۲۰۰۷)، کیم و دیگران (۲۰۱۰) و پژوهش جی و دیگران (۲۰۱۶) می‌باشد که در نهایت این صفات را بر انتخاب‌های

غذایی و تصمیمات آتی مشتریان مؤثر می‌دانند با این توصیف که در مطالعه حاضر متغیرهای چندگانه به طور همزمان آزمون شده و ابعاد توسعه یافته‌ای مطرح شده است. تأثیر مثبت رضایت بر وفاداری در این پژوهش تأیید شد که با یافته‌های مطالعات گذشته از جمله (Pollack, 2009; Chang et al, 2009; Bodet, 2008; Russell-Bennett et al, 2007) هم‌خوانی دارد. مدیران بازاریابی باید بر رضایت به عنوان عاملی اصلی و مستقیم بر وفاداری مشتری تمرکز کنند.

یافته‌های این تحقیق کاربردهای عملی مهمی برای مدیران بازاریابی دارد و می‌تواند با فراهم آوردن درک عمیق‌تر در انگیزه و رفتار مشتریان، فروشندگان مواد غذایی را نیز متنوع کند. نخست، با آزمون محرک‌های شناختی رضایت مشتری و وفاداری مشتریان مواد غذایی، این تحقیق درصدد آگاه ساختن مدیران در مورد عوامل شناختی و کلیدی محرک رضایت و وفاداری و جنبه‌های رفتاری مصرف‌کنندگان مواد غذایی با توجه به رقابت شدید در صنایع غذایی برآمده است تا به تصمیم‌گیری درست کمک کند.

دوم، یافته‌های ما تأثیر صفات شخصیتی مرتبط با مواد غذایی و سبک زندگی مرتبط با مواد غذایی را در رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان تأیید می‌کند که نشان می‌دهد سبک زندگی و ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذا بنیان‌های عادات و نگرش‌های افراد به مواد غذایی است که به نوبه خود بر مصرف، نیت و رفتارهای خرید و پس از خرید اثر می‌گذارد. درک این پیام به تولیدکنندگان مواد غذایی کمک می‌کند تا هنگام سازماندهی برنامه‌های تولید؛ تولیدات خود را براساس سبک‌های زندگی مرتبط با مواد غذایی تنظیم کنند و از آنجا که ایران کشوری است متشکل از خرده فرهنگ‌های گوناگون، پیشنهاد می‌شود پیش از هر گونه تغییر در خط مواد غذایی (محصول) مشتریان هر خرده فرهنگ را خوشه‌بندی کنند. بازاریابان صنایع غذایی نیز باید در مورد افرادی که نوهراسی غذایی بالا یا سطح مشغولیت پایینی دارند تدابیری اتخاذ کنند؛ آنها می‌توانند رضایت مشتریان فاقد مشغولیت که در پژوهش طباطبایی نسب و پزشکی نجف‌آبادی (۱۳۹۵)، خوشه‌بی‌اطلاع نیز شناسایی شده است و هم‌چنین نوهراسان را با ارائه اطلاعاتی در مورد مواد اولیه تهیه غذا و ارزش غذایی آن در اطلاعات محصول جلب کنند. تولیدکنندگان مواد غذایی می‌توانند در توسعه محصولاتشان

آتی جهت بالا بردن اعتبار نتایج، از روش‌های متفاوت استفاده شود. توصیه می‌شود محققان آتی ابعاد انگیزشی دیگر نظیر تنوع‌طلبی در مقابل نوهراسی را در تأثیر صفات شخصیتی غذایی بر رضایت مشتری و وفاداری مورد بررسی قرار دهند. با توجه این که در این مطالعه دو متغیر رفتاری بنیادی در حوزه مواد غذایی به طور همزمان در یک الگو سنجش شده است و تعمیم واقعی آن در مورد مواد غذایی بومی بوده است، پیشنهاد می‌گردد دیگر تحقیقات تعمیم‌های بیشتر را در مدل مواد غذایی غیربومی و یا افراد غیر بومی مانند توریست‌ها آزمون نمایند و نتایج عملی آن را برای صنایع غذایی پیشنهاد دهند. به زعم محققان احتمال دستیابی به نتایج متفاوت در بازار مصرف‌کنندگان بزرگسال و مصرف‌کنندگان جوان به لحاظ تفاوت در مؤلفه نوهراسی؛ زنان خانه‌دار و شاغل از منظر سطح مشغولیت غذایی وجود دارد، لذا به کارگیری رویکرد مقایسه‌ای نیز در تحقیقات آینده مفید واقع خواهد شد.

برای افراد با مشغولیت کم غذاهای تند مصرف را مدنظر قرار دهند. آنها هم‌چنین می‌توانند با برگزاری و ساماندهی جشنواره‌ها و رویدادهای غذایی نوهراسان را از جنبه‌های مختلف محصول آگاه سازند و با قرار دادن بروشورها و طریقه مصرف درون بسته‌بندی‌های محصول و یا کنار قفسه‌های فروشگاه‌ها آنان را به استفاده از محصول ترغیب کنند. از سوی دیگر مصرف‌کنندگان با سطح نوهراسی پایین و مشغولیت غذایی بالا علاقه دارند در مورد تجربه جدید خود با دیگران صحبت کنند که زمینه تبلیغات دهان به دهان را فراهم می‌کنند، آنها وفادار هستند و می‌توانند بازار هدف مناسبی برای سودآوری باشند؛ اعتقاد بر این است که این وفاداری به افزایش منفعت کمک بیشتری می‌کند و هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد، لذا بازاریابان باید بر جنبه‌های مثبت مواد غذایی مانند پیشینه‌های موثق، مزایای بهداشتی و سلامتی یا جنبه‌های مهیج به منظور جذب این افراد به خرید مواد غذایی تأکید کنند تا به طور مؤثر رضایت و وفاداری آنان را بهبود بخشند. در نهایت، شاید مهم‌ترین کاربرد مدیریتی این مطالعه مربوط به نقش ادراکات خاص و رفتارها یا اقدامات مجدد به عنوان تأثیر مستقیم رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان است. چنین توصیه می‌شود که بازاریابان بر قابلیت‌های خود جهت برقراری و حفظ ارتباط با مشتریان بیافزایند، زیرا حفظ مشتری‌های موجود یک راهبرد بسیار مؤثر برای سازمان است.

از محدودیت‌های ذاتی پژوهش حاضر می‌توان از رویکرد نوین و پیچیده بکار گرفته شده در شناخت عوامل موثر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان حوزه مواد غذایی به رغم وجود مشتریان پرشمار با انگیزه‌ها و سلاقی متنوع فروشگاه‌های زنجیره‌ای اشاره نمود. در نظر گرفتن مصرف مواد غذایی به طور عام بدون در نظر گرفتن تقسیم‌بندی انواع خاص مواد غذایی از محدودیت‌های دیگر است. به هر حال ممکن است فاکتورهای دیگری در نظر گرفته نشده باشد که مطالعات آتی می‌تواند محدودیت‌های ذکر شده را با لحاظ کردن نمونه‌گیری در سطح وسیع‌تر پوشش دهد و از آنجایی که رفتار مصرف‌کننده در انتخاب‌های مصرفی، فرآیندی ذهنی و ناخودآگاه است لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های

منابع و مأخذ

- حسین‌زاده شهری، م، کرمی، م، مهربانی، م (۱۳۹۴). «بخش‌بندی مشتریان در رستوران‌های زنجیره‌ای براساس سبک تغذیه (مطالعه موردی: رستوران‌های زنجیره‌ای فست فود بوف در شهر تهران)»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۷ (۱)، ۸۳-۹۹.
- جهان‌دیده، ب، گل‌محمدی، ع، صفدری رنجبر، م (۱۳۹۱). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تعیین‌کننده تداوم خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا با استفاده از الگوریتم شبکه‌های عصبی»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۷)، ۱۲۲-۱۵۰.
- خانعلی‌زاده، ر، کردنائیچ، ا، فانی، ع، مشبکی، ا (۱۳۸۹). «رابطه بین توانمندسازی و یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: دانشگاه تربیت مدرس)»، پژوهشنامه مدیریت تحول، ۲ (۳)، ۲۰-۴۵.
- طباطبایی‌نسب، س.م، پزشکی نجف‌آبادی، ف (۱۳۹۵). «بخش‌بندی مصرف‌کنندگان بر مبنای مدل سبک زندگی مرتبط با تغذیه»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۸ (۲)، ۳۷۵-۳۹۴.
- نصیری، م، آخوندزاده نوقابی، ا، مینایی بیدگلی، ب (۱۳۹۴). «رویکردی نوین از کاربرد تکنیک‌های داده‌کاوی در بررسی عوامل تأثیرگذار بر سطح رضایت‌مندی مشتریان، فصلنامه مدیریت بازرگانی»، ۷ (۱)، ۲۳۱-۲۵۱.
- نیکبخت، م، مشبکی، ا، خدادادحسینی، س.ح (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر عوامل آنی‌گرایی خریدار و درون‌فروشنمایی بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۷ (۴)، ۹۸۵-۱۰۰۴.
- Abdul Jalil, N.A, Fikry, A, Zainuddin, A (2016). "The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention", *Procedia Economics and Finance*, 37(1): pp. 538 –544.
- Aksu, A (2006). "Gap analysis in customer loyalty: A research in 5-star hotels in the Antalya region of Turkey", *Quality and Quantity*, 40 (2) .pp. 187–205.
- Anic, I, Piri Rajh, S & Rajh E (2014). "Antecedents of food-related consumer decision-making style", *British Food Journal*, 116 (3): 431–450.
- Bell, R, Marshall, D (2003). "The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation", *Appetite*, 40(3): pp. 235–244.
- Bodet, G (2008). "Customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four constructs, several relationships", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3): pp. 156–162.
- Bruns, K, Scholderer, J & Grunert G (2004). "Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries", *Appetite*, 43(1): pp. 195–205.

- Chang, H.H, Wang, Y.H, Yang, W.Y (2009). "The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value", *Total Quality Management*, 20(4): pp. 423–443.
- Chen, M (2007). "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan", *Food Quality and Preference*, 18(1): pp. 1008–1021.
- Choi, J (2016). "Who cares for nutrition information at a restaurant? Food-related lifestyles and their association to nutrition information conscious behaviors", *British Food Journal*, 118(7): pp. 1625–1640.
- Dimayati, M (2015). "Customer satisfaction and switching cost toward trust in the brand and customer retention of simpati in jember", *Journal of Arts, Science & Commerce*, 6(2): pp. 15–26.
- Dolgoplova, I, Teuber, R & Bruschi, V (2015). "Consumers' perceptions of functional foods: trust and foodneophobia in a cross-cultural context", *International Journal of Consumer Studies*, 39(6): pp. 708–715.
- Fraering, M, Minor, M.M (2013). "Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude", *Journal of Services Marketing*, 27(4): pp. 334–344.
- Gee, R, Coates, G, Nicholson, M (2008). "Understanding and profitably managing customer loyalty", *Marketing Intel. Plan*, 26 (4): pp. 359–374.
- Goetzke, B.I, Spiller, A, (2014). "Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers", *British Food Journal*, 116(3): pp. 510 –526.
- Grunert, K.G (2006). "Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption", *Meat Science*, 74(1): pp. 149–160.
- Grunert, K.G, Perrea, T, Zhou, Y, Huang, G, Sorensen B.T & Krystallis A (2011). "Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China", *Appetite*, 56(1): pp. 357–367.
- Hur, W.M, Kim, H.K & Park, J (2010). "Food and situation specific lifestyle segmentation of kitchen appliance market", *British Food Journal*, 112(3): pp. 294–305.
- Jang, Y.J, Kim, W.G, Yang, I.S (2011). "Mature consumers' patronage motives and the importance of attributes regarding HMR based on the food-related lifestyles of the upper middle class", *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), pp. 55–63.

Jarman, M, Lawrence, W, Ntani, G, Tinati, T, Pease, A, Black, C, Baird, J, Barker, M & the SIH Study Group (2012). "Low levels of food involvement and negative affect reduce the quality of diet in women of lower educational attainment", *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 25 (5): pp. 444–452.

Ji, M, Wong, I.A, Eves A, Scarles, C (2016), "Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes", *Tourism Management*, 57 (1): pp.387–396.

John, J (2011). "An analysis on the customer loyalty in telecom sector: Special reference to Bharath Sanchar Nigam limited, India", *African Journal of Marketing Management*, 3(1), 1–5.

Kesic, T, Piri-Rajh S (2003). "Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families", *British Food Journal*, 105(3): pp. 162–174.

Kim, G.Y, Suh, B.W & Eves A (2010). "The relationships between food-related personality traits, satisfaction and loyalty among visitors attending food events and festivals", *International Journal of Hospitality Management*, 29(2) pp. 216–226.

Knaapila, J.A, Sandell, M.A, Vaarno, J, Hoppu, U, Puolimatka, T, Kaljonen, A, Lagström, H (2014). "Food neophobia associates with lower dietary quality and higher BMI in Finnish adults", *Public Health Nutrition*, 18(12): pp. 2161–2171.

Liang, A.R.D (2014). "Enthusiastically consuming organic food: An analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles", *Internet Research*, 24 (5), pp. 587–607.

Liang, A.R.D & Lim, W.M (2011). "Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers", *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), pp. 855–865.

Mak, A.H.N, Lumbers, M, Eves, A, Chang, C.Y. Chang, R (2017). "The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1): pp. 1–20.

Muhammad, R, Ibrahim, M.A, Ahmad, R & Hanan, F (2016). "Psychological Factors on Food Neophobia among the Young Culinarian in Malaysia: Novel food preferences", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222(1): pp. 358–366.

Nyadzayo, M, Khajehzadeh, S (2016). "The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(1): pp. 262–270.

O'Sullivan, C., Scholderer, J. & Cowan, C., (2005). "Measurement equivalence of the food related lifestyle instrument (FRL) in Ireland and Great Britain". *Food Quality and Preference*, 16(2) :pp. 1–12.

Pe´rez-Cueto, F, Verbeke, W, Dutra de Barcellos, M, Kehagia, O, Chryssochoidis, G, Scholderer, J & G. Grunert, K, (2010). "Food-related lifestyles and their association to obesity in five European countries", *Appetite*, 54 (1): pp. 56–162.

Pliner, P, Hobden, K (1992). "Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans", *Appetite*, 19(1): pp. 105–120.

Pollack, B.L (2009). "Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty", *Journal of Services Marketing*, 23(1): pp. 42–50.

Ritchey, P.N, Frank, R.A, Hursti, U & Tuorila, H (2003). "Validation and cross-national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis", *Appetite*, 40 (1): pp. 163–173.

Russell-Bennett, R, McColl-Kennedy, J & Coote, L (2007). "Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting", *Journal of Business Research*, 60(12): pp. 1253-1260.

Ryan, I, Cowan, C, McCarthy, M & O'Sullivan, C (2004). "Segmenting Irish food consumers using the food-related lifestyle instrument", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 16(1): pp. 89–114.

Ryu Hye, K, Lee, H & Kim, W (2012). "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): pp. 200–223.

Saba, A, Cupellaro, E, Vassallo, M (2013). "Which dimensions of food-related lifestyle are likely to be associated with obesity in Italy?" *Public Health Nutrition*, 17 (3): pp. 607–613.

Sarmugam, R, Worsley, A (2015). "Dietary Behaviours, Impulsivity and Food Involvement: Identification of Three Consumer Segments", *Nutrients*, 7 (9): pp. 8036–8057.

Thakur, R (2016). "Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(1): pp. 151 –163.

Tuorila, H, La¨hteenma ki, L, Pohjalainen, L, Lotti, L (2001). "Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods", *Food Quality and Preference*, 12(1): pp. 29–37.

Wycherley, A, McCarthy, M & Cowan, C (2008). “Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain”, *Food Quality and Preference*, 19 (1): pp. 498 –510.

Model Construction of Engagement and Outcomes in Consumers Food Life: Evidence from C stores Customers

* Saman Sheikh Esmaeili

** Sana Hazbavi

Abstract:

The present study was designed and implemented in the field of Food consumer's behavior and marketing. The main purpose of this study is to provide sufficient evidence for new pattern of food neophobia, food involvement and food life style as predictors of customer satisfaction and loyalty in chain store of Tehran city.

In terms of methodology, the research was survey and applied type and based on descriptive-survey methods. Required data was gathered using, food related lifestyle standard questionnaires, food-related personality traits including food neophobia scale, Food involvement scale and researcher-made measures for customer satisfaction and loyalty. The content of factors was confirmed through the expert's opinions and the validity of test construct by using factor analysis. Also to determine the measures reliability, Cronbach alpha coefficient was calculated and confirmed. The research findings showed that the proposed variables are suitable predictors of customer satisfaction and loyalty. In such a way that it can be admitted that food-related lifestyle and food-related personality traits significantly explain customer satisfaction and loyalty pattern.

Research Limitations: The new and complex approach used to understand the effective factors of food customer's satisfaction and loyalty despite the presence of numerous chain store's customers with the various incentives and tastes could be mentioned as the limitations of the present research. **Managerial Implications and Value:** The results of this study provided a deep understanding about the customer's motivation and behavior by testing the cognitive drivers of food customer's satisfaction and loyalty and their behavioral aspects. Considering the intense competition in the food industry, it has a practical applications for marketing managers and food retailers for making the right decisions.

Key words: Food involvement, Food neophobia, Food-related lifestyle, loyalty and Satisfaction, Food-related personality traits.

* Faculty Member, Department of Business Administration, Faculty of Humanities, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran, (Corresponding Author), Email: Esmail. sheikhesmaeili@gmail.com

** MSc in Public Administration, School of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran