



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری  
سال دهم / شماره سی‌ونهم / پاییز ۱۴۰۰

## طراحی و تبیین مدل خرید نهایی کالای ایرانی با رویکرد ریسک مالی و سرمایه‌گذاری اهمیت – عملکرد (IPMA)

علی اکبر شهری مجارشین

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.

علیرضا روستا

گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

Alirezarousta@yahoo.com

عبدالله نعیمی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۸

### چکیده

امروزه خرید و مخاطره خرید محصولات داخلی به عنوان یک اصل مهم و اساسی برای رونق فضای کسب کار و رسیدن به رشد و توسعه اقتصادی پذیرفته شده است. هدف این تحقیق طراحی و تبیین مدل خرید نهایی با استفاده از رویکرد تحلیل ریسک مالی و سرمایه‌گذاری اهمیت-عملکرد با بررسی اثربخشی متغیرهای موثر بر خرید نهایی کالای ایرانی می‌باشد. این تحقیق از بعد هدف کاربردی بوده و از لحاظ رویکرد تحقیق کمی و دارای استراتژی توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق مصرف‌کنندگان کالای ایرانی بوده، تعداد ۳۷۷ نفر به عنوان نمونه توسط نرم افزار G- Power محاسبه و انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد و برای تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری با نرم افزار Smart Pls استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که متغیر ریسک مالی اثر مثبت بر اعتماد و اثری منفی بر قصد خرید دارد. همچنین متغیرهای دانش محصول، کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده بر اعتماد و قصد خرید موثر بودند ولی بر خلاف نتایج تحقیقات قبلی متغیر اعتماد اثر منفی بر قصد خرید داشت که در نتیجه متغیر اعتماد به عنوان میانجی مورد تایید قرار نگرفت. همچنین نتایج برآمده از تحلیل اهمیت – عملکرد مدل تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و قصد خرید د مدل دارای وضعیت بسیار مطلوبی از لحاظ عملکرد و اهمیت هستند ولی متغیرهای دانش محصول، اعتماد و ریسک مالی باید بنحوی اثرگذاری شان کاهش یافته و حذف شوند.

واژه‌های کلیدی: خرید نهایی، قصد خرید، ریسک مالی، دانش محصول، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده.

## ۱- مقدمه

امروزه در جوامع بشری، تولید ملی از اهمیت خاصی برخوردار است و همه انسان‌ها به نقش و اهمیت آن واقف هستند. به گونه‌ای که تولید در نگرش عمومی بشر یک ارزش مهم و اساسی تلقی می‌شود. تولید ملی یا تولید داخلی به عنوان یک شاخص مهم و اساسی رشد و توسعه اقتصادی و نوعی قدرت و مزیت برای کشورها به حساب می‌آید. خرید کالاهای تولید داخلی با کیفیت و استانداردهای مناسب برای مردم یک کشور اهمیت زیادی دارد زیرا این امر موجب رشد و شکوفایی اقتصادی، اشتغال و کاهش بیکاری، رفاه شخصی و عمومی و استفاده بهتر از منابع موجود می‌شود. تولید ملی، مهمترین فرآیندی است که زمینه فعالیت نیروی انسانی را برای آفرینش ارزش اقتصادی مهیا می‌سازد تولید فرآیندی است که مواد اولیه، دانش فنی، ابزار استاندارد تولید، انرژی و دیگر منابع طبیعی و فیزیکی را به مدد فعالیت فکری و عملی نیروی انسانی مبدل به کالاهای مفید و ارزشمندی می‌کند که جامعه برای رفع نیاز و ارتقاء سطح رفاه خود از آن‌ها بهره می‌گیرد و در مقابل آن پول می‌پردازد (میشرا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

گرایش اجتماعی نسبت به اعتماد و خرید مصرف تولیدات داخلی در دنیا به عنوان یک شرط مهم و اساسی برای رونق فضای کسب کار و رسیدن به رشد و توسعه اقتصادی پذیرفته شده است. در کشورهای توسعه یافته حمایت همزمان دولت و مصرف‌کنندگان از جریان تولید و کیفیت محصولات داخلی، نقشه راهی است تا مسیر ارتقا جریان تولید در کسب موفقیت برای ارتقاء کیفی و کمی محصول را به دنبال داشته است و آثار و نتایج جانبی آن هم در ارتقا رقابت پذیری بنگاه‌های اقتصادی، افزایش اشتغال، رونق فضای کسب کار و توسعه تکنولوژیکی کشورها آشکار شده است (صادقی، ۱۳۹۷). لذا حمایت از تولید محصولات باکیفیت داخلی مستلزم مشارکت عملی در تصمیم‌گیری و اجرای سیاست‌ها توسط همه بخش‌های مربوطه است.

عوامل مهمی چون ریسک مالی، دانش محصول، کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده می‌تواند با اثر اعتمادسازی نسبت به کیفیت محصولات داخلی منجر به خرید محصولات داخلی گردد (ژانگ هو، ۲۰۱۷). علی‌رغم کیفیت نسبتاً خوب محصولات ایرانی مصرف‌کنندگان تمایل چندانی برای خرید آنها ندارند که این امر باعث بوجود آمدن مشکلات عدیده‌ای در سیستم اقتصادی گردیده است. خرید و مصرف کالاهای ایرانی مزایای بسیاری برای اقتصاد کشورمان به همراه می‌آورد. یکی از مزیت‌های مهمی که در راستای حمایت از تولید کالای ایرانی می‌توان به آن اشاره کرد، جلوگیری از خروج ارز به منظور واردات کالاهای غیر ضروری است. در واقع زمانی که کالاهای تولید داخلی به علت فروش نرفتن و رکود از مدار بازار خارج شوند، کالاهای خارجی جولان می‌دهند و ارز فراوانی از کشور خارج می‌شود. از دیگر مزیت‌های حمایت از تولید داخلی و کالای ایرانی رونق چرخه‌های اقتصادی و صنعت کشور است. با خرید هر کالای ایرانی جلوی بیکاری و بسته شدن کارخانه‌ها گرفته می‌شود. به عبارتی دیگر هر ایرانی با خرید کالای خارجی، نیروی کار خود را بیکار کرده و با ایجاد هزینه موجب توقف تولید داخلی می‌شود. باتوجه به موارد مذکور مطالعه و تحقیق در حوزه خرید کالای ایرانی و حمایت از تولید و کار و کارگر ایرانی ضروری به نظر می‌رسد.

با توجه به مباحث و مدل های مطالعه شده سوالات این تحقیق را بدین صورت می توان بیان کرد: چه عواملی بر خرید نهایی محصولات و کالاهای ایرانی موثر است؟ متغیرهای ریسک مالی، دانش محصول، کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده، اعتماد، قصد خرید چه تاثیری بر خرید نهایی کالاهای ایرانی دارند؟ اهمیت و وضع موجود عوامل خرید نهایی از منظر مشتریان جهت اولویت اقدام چه موادی هستند؟ یعنی هر شاخص از لحاظ هزینه مالی به چه میزان اهمیت دارد (وضعیت مطلوب) و عملکرد مالی در زمینه این شاخص ها در چه حد است؟ باتوجه به سوالات تحقیق فرضیه هایی تدوین شده و جهت بررسی میزان اهمیت و عملکرد شاخص های تحقیق بر اساس ماتریس تجزیه و تحلیل اهمیت - عملکرد راهبردهای خرید نهایی محصولات ایرانی تدوین شدند.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در دهه اخیر تحقیقات مختلفی با هدف بررسی عوامل موثر بر خرید نهایی با بکارگیری تئوری ریسک مالی و تئوری ارزش ادراک شده انجام گرفته است ولی به تاثیرگذاری اعتماد با توجه به وجود ریسک مالی و اولویت بندی عوامل موثر بر خرید توجهی نشده است. این پژوهش با استفاده از تلفیق تئوری ریسک مالی، تئوری ارزش ادراک شده، تئوری اعتماد و تعهد و تئوری رفتار برنامه ریزی شده و همچنین اولویت بندی میزان اثرگذاری با استفاده از تکنیک تحلیل اهمیت- عملکرد انجام شده است.

هانسن و همکاران در سال ۲۰۱۷ تحقیقی در خصوص عوامل موثر بر قصد خرید و مصرف کالای داخلی انجام داده است و در این تحقیق عوامل تاثیرگذار مهمی چون ریسک مالی مصرف کننده، دانش محصول مصرف کننده، کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده مصرف کننده با قصد خرید مورد تحلیل و بررسی قرار داده است. اما با توجه به تحقیق و بررسی عوامل تاثیر گذار، به بخش اعتماد و نقش اعتمادسازی به محصولات داخلی پرداخته نشده است و اثر آن نادیده گرفته شده است.

با توجه به نظریه ریسک مالی ادراک شده، خریداران به طور معمول بیشتر به سمت کم کردن خطرات مالی درک شده خود می پردازند تا نسبت به حداکثر رساندن سود مورد انتظارشان. با توجه به این که احتمال خرید نهایی و قصد و نیت خرید مصرف کننده با کاهش ریسک مالی مطرح می شود، به وضوح روشن است که بین ریسک مالی و قصد و نیت خرید ارتباط منفی وجود دارد (یانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). ادبیات و تحقیقات پیشین نشان می دهد که ریسک مالی اثرات منفی بر روی قصد خرید مشتری دارد (هاریج<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶؛ چانگ و چن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). ریسک مالی و قصد خرید دارای علیت منفی با اعتماد هستند، به این معنی است که اگر شرکت ها مایل به افزایش قصد خرید مصرف کنندگان باشند، باید خطر درک شده محصولات را کاهش دهند و اعتماد به محصول را افزایش دهند (چن و چانگ، ۲۰۱۲). تحقیقات پاولو<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) نشان می دهد که ریسک مالی رابطه منفی با قصد خرید دارد. به نظر پاولو اهداف و مقاصد معامله تحت تأثیر باورها و اعتقادات مربوط به خرده فروشان آنلاین قرار می گیرند که این اعتقادات تا حدی توسط عوامل رفتاری و محیطی تعیین شده است و ممکن است منجر به درک مخاطرات شود. با توجه به احتمال وجود ضرر و زیان زیاد، مصرف کننده هیچ دلیلی برای تعامل با آن وجود

نخواهد داشت. وجود رابطه منفی در مطالعات مرتبط موجود بین ریسک مالی و قصد خرید، احتمالاً برای ابعاد فردی ریسک مالی درست به نظر می‌رسد، اگرچه اثرات مختلف هر بعد از ریسک ممکن است نسبت به محصول یا مصرف‌کنندگان متفاوت باشد. اگر شرکت‌ها بخواهند تمایل به خرید مصرف‌کنندگان را افزایش دهند، باید با استفاده از متغیر اعتماد ریسک مالی محصولات را کاهش دهند تا اعتماد به محصول را افزایش دهند (چن و چانگ، ۲۰۱۴). ریسک مالی به عنوان یک مانع برای اعتماد عمل می‌کند و اعتماد پیش‌بینی‌کننده مهم قصد خرید است (یوو هونگ، ۲۰۱۳). تحقیقات ژانگ و هو (۲۰۱۷)، نشان می‌دهد برای محصولاتی که حضور خارجی با قیمت بالاتری دارند، عامل ریسک درک شده نسبتاً مهم است که احتمالاً بر درک مصرف‌کنندگان از اعتماد و قصد و اهداف خرید آنها تأثیر می‌گذارد.

دانش محصول عنصر بسیار مهم در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده است (راجو و همکاران، ۱۹۹۵؛ هانزایی و خسروزاده، ۲۰۱۱). دانش محصول بر جستجوی اطلاعات و قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (لین و چن، ۲۰۰۶). دانش محصول به عنوان دانش در مورد محصولات خاصی است که در حافظه انباشته شده و به طور غیرعمدی یا ناخواسته از طریق تجربه به دست می‌آید (مارکس و اولسون، ۱۹۸۱). امروزه بازارها مصرف‌کنندگان را با اطلاعات زیادی در مورد محصول احاطه کرده‌اند، که این دانش و اطلاعات در خصوص محصولات به آنها این امکان و فرصت را می‌دهد که با استفاده از این اطلاعات از قبل جمع‌آوری شده در خصوص خرید نهایی تصمیم‌گیری کنند (بتمن و پارک، ۱۹۸۰). مصرف‌کنندگان ایرانی اطلاعات و دانش کمتری نسبت به کیفیت و عملکرد کالاهای داخلی دارند، و به تبع آن نگرش و درک رفتاری پایین‌تری نسبت به خرید و مصرف کالای ایرانی دارند. چالش‌هایی که در نتیجه گرایش به مصرف کالاهای خارجی ایجاد می‌شود عبارتند از خروج سرمایه ملی، ریختن پول به جیب سرمایه‌دار و کارگر خارجی، ضرر به تولیدکنندگان داخلی، کاهش ارزش پول ملی، بیکاری و از بین رفتن فرصت‌های شغلی (طالبی دلیر، ۱۳۹۲).

از آنجا که ویژگی‌ها و مزیت‌های محصولات و کالاهای داخلی ممکن است برای مشتریان و مصرف‌کنندگان ناآشنا باشد، پرداختن به موضوع دانش محصول اهمیت بیشتری دارد (هانسن و همکاران، ۲۰۱۷). اگر سطح آشنایی مشتریان و مصرف‌کنندگان از ویژگی‌ها و خصوصیات محصولات متفاوت باشد، بنابراین سطح دانش، آگاهی و شناخت آنها از محصولات نیز متفاوت خواهد بود، در نتیجه دانش و آگاهی از محصول بر قصد و نیت و اهداف خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (وانگ و هازن، ۲۰۱۶). تحقیقات لین و دن<sup>۹</sup> در سال ۲۰۰۵، سالازار و همکاران (۲۰۱۸) و هیساپ هان و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۹) نشان می‌دهد دانش محصول مستقیماً به آگاهی یا درک محصول مورد نظر در بین مصرف‌کنندگان به اعتماد به آنها بستگی دارد.

کیفیت ادراک شده به عنوان "ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول یا خدمت با توجه به هدفی که آن محصول یا خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات یا خدمات موجود در بازار" تعریف شده است. این مسأله یک الزام رقابتی است و بسیاری از شرکت‌ها امروزه، کیفیت مشتری‌مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل ساخته‌اند. آن‌ها رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآورد مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضاء کرده‌اند (سید جوادین، ۱۳۸۶). محققان زیادی در مورد کیفیت تعاریفی را ابراز

کردند که به برخی از آن‌ها در زیر اشاره شده است: گرینوس در سال ۲۰۰۱ این چنین بیان کرد که کیفیت ادراک شده، اندازه مغایرت بین ادراک مشتری از خدمات و انتظارات او می‌باشد. و همچنین موروکریدون (۲۰۰۲)، کیفیت را «به طور پیوسته مطابق یا فراتر از انتظارات مشتریان عمل کردن» تعریف می‌کند. هیلیر کیفیت درک شده را ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمت می‌داند. اندرسون و سولیوان، کیفیت درک شده را نتیجه رضایت بیان می‌کنند (حدادیان و همکاران، ۱۳۸۹).

پارسورامان و دیگران (۲۰۰۳)، کیفیت ادراک شده را به صورت قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شیء تعریف می‌کنند و به طور کلی کیفیت در ادبیات خدمات بر مبنای کیفیت درک شده از خدمات، مفهوم سازی می‌شود. این تعریف با کیفیت ذهنی که شامل مولفه‌های ذهنی در مورد وقایع یا اشیاء است، متفاوت می‌باشد. در واقع کیفیت درک شده مقایسه عملکرد ادراکی با عملکرد مورد انتظار است (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). در خصوص ابعاد کیفیت ادراک شده منابع زیادی وجود دارد. کولهو هنسلر ابعاد کیفیت ادراک شده را چنین بیان می‌دارند: عملکرد محصول، دوام محصول، ملموس بودن، اطمینان از محصول، ایمنی محصول. کیفیت درک شده به عنوان قضاوت مصرف کنندگان در مورد محصولات و خدمات یک شرکت که حاوی مزیت یا برتری کلی است تعریف می‌شود (کریستیان و جان<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۷). چن و چانگ در سال ۲۰۱۴ یک ساختار جدید، "کیفیت درک پذیری سبز" را پیشنهاد دادند، اگر چه آگاهی محیطی محبوب تر است. این تحقیق یک سازه شش بعدی از کیفیت درک را با استفاده از عملکرد، دوام، توجه، ارزش، قابلیت اطمینان و ایمنی محصول. شواهدی زیادی مبنی بر حمایت از رابطه بین کیفیت درک شده و اعتماد مشتری وجود دارد (لاینسورن و همکاران، ۲۰۱۷). تامیمی و سباستینلی (۲۰۱۶)، اشاره کرده اند که هنگامی که ادراک مصرف کنندگان از کیفیت محصول بالاست، ارزش ادراک شده محصول نیز بسیار بالا خواهد بود و این امر در نتیجه باعث افزایش قصد خرید مصرف کنندگان می‌شود.

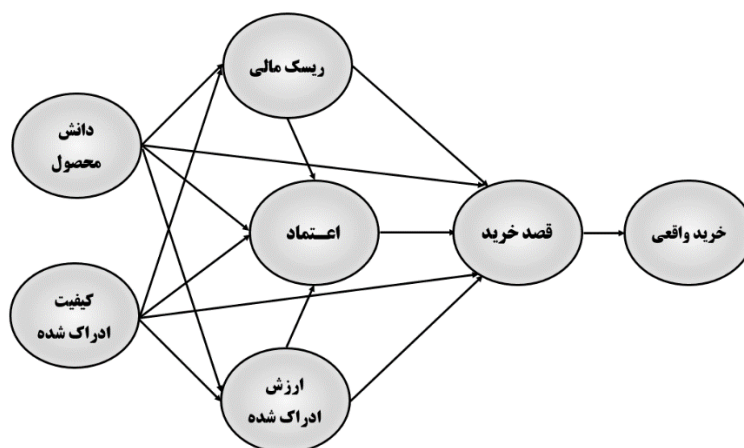
برطبق تئوری ارزش ادراک شده، فرآیند ارزیابی مشتری از آنچه هزینه یا پولی پرداخت کرده در مقابل آنچه بدست آورده است تعریف شده است. کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده عامل اولیه تاثیرگذار بر تمایلات مصرف کنندگان به پرداخت است (سوئین و همکاران، ۲۰۱۵). درک ارزش های مصرف کنندگان و مشتریان از ارزیابی آنها از دریافت فواید و مزایای مورد نظر در ارتباط با یک محصول یا خدمات حاصل می‌شود و این ارزیابی شامل هر دو ارزیابی شناختی و عاطفی می‌باشد (زائونرو همکاران، ۲۰۱۵). ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که بر طبق تئوری ارزش ادراک شده، ارزش را می‌توان از چهار بعد مشتق کرد؛ بعد اول ارزش ها اقتصادی هستند (به عنوان مثال قیمت ها)، بعد دوم ارزش عملکردی (مثلا کیفیت یا عملکرد)، بعد سوم ارزش احساسی (مثلا احساسات و عواطف) و بعد چهارم ارزش اجتماعی (مثلا خودکفایی) (گراس و لولاکونو، ۲۰۱۵). ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه کننده. ارزش آنچه تولید می‌شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می‌آورد (سید علوی، ۱۳۹۲).

مطالعات گذشته در خصوص تصمیمات خرید مصرف کننده نشان می‌دهند که بر اساس مبانی نظریه چشم انداز (کانمن و تروسکی، ۱۹۷۹) و نظریه حسابداری ذهنی (دالر، ۱۹۸۵) مصرف کنندگان هنگام قصد خرید و خرید نهایی به دنبال حداکثر کردن ارزش های خود هستند و مصرف کنندگان مسلماً ترجیح می‌دهند خرید های خود را از فروشندگان انجام دهند که محصولاتشان حداکثر مقدار ارزش را برای آنها داشته باشد. این دیدگاه مصرف کنندگان از لحاظ منطقی صحیح و سازگار به نظر می‌رسد. نتایج تجربی از اینکه ارزش ادراک شده منجر به قصد خرید می‌شود، حمایت کرده است (داز و همکاران، ۱۹۹۱؛ چانگ و ویلدت، ۱۹۹۴). مطالعه لیو و شاو (۲۰۱۰)، در خصوص چهار ارزش (ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی و ارزش اقتصادی) بر روی قصد خرید مصرف کنندگان کالاها و خدمات برتر ارائه شده توسط سایت ها و شبکه های اجتماعی تأثیر می‌گذارد، در حالی که شاو (۲۰۱۳) اشاره کرده که ارزش های ادراک شده چهارگانه بر اعتماد و قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر مستقیم دارند.

نقش اعتماد در روابط بین خریدار و فروشنده برترین و جالبترین موضوع مورد بحث محققان بوده است، این نقش مهم حتی در معاملات تجاری سنتی نیز جزو برترین مباحث بوده است. اهمیت اعتماد تقریباً بطور وسیع و گسترده و بدون در نظر گرفتن بعد مکانی و زمانی بین خریدار و فروشنده در جهان آنلاین تقویت می‌شود (چیو و همکاران، ۲۰۰۹). طبق مطالعات ساجی و داش (۲۰۰۹)، اعتماد به خریداران به عنوان یک عمل مورد انتظار شایسته و خیرخواهانه از یک فروشنده می‌باشد. اندازه، اعتبار، شهرت و صلاحیت یک شرکت اغلب با توجه به ویژگی های ملموس سیستم آنلاین شرکت (حفظ حریم خصوصی و امنیت) مشخص می‌شود (بایمال و شوپفر، ۲۰۰۴). رفتار و منش خیرخواهانه فروشنده باعث اعتماد به نفس خریدار گردیده بطوری که فروشنده فرصت استفاده از آسیب پذیری های خریدار را از بین می‌برد. عدم وجود اعتماد به خرید منجر به کاهش میل به خرید گردیده و برعکس یک رابطه اعتماد مثبت منجر به قصد خرید مشتریان می‌شود، بنابراین با توجه به ادبیات اعتماد با قصد خرید رابطه مثبت و مستقیم دارد (لی و توربان، ۲۰۰۱؛ پاولو، ۲۰۰۲؛ چن و بارنز، ۲۰۰۷؛ شخارسینگ و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۸).

در شرایط بحران اقتصادی کنونی و اعمال تحریم های همه جانبه علیه نظام اقتصادی کشور، خرید کالای ایرانی بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد که این امر به نوبه خود باعث افزایش تولید ناخالص داخلی شده و تأثیرات مثبتی بر پیشرفت اقتصاد کشور دارد. لذا بررسی پیرامون عوامل تأثیر گذار بر خرید و مصرف کالاهای ایرانی از اهمیت ویژه ای برخوردار است (کاظمی نیا، ۱۳۹۵). با توجه به اینکه تولید برخی کالاهای ایرانی از ظرفیت بالایی برخوردار بوده و در مقایسه با تولیدات مشابه خارجی دارای کیفیت خوب و مناسب در حد استانداردهای جهانی می‌باشد، اما متأسفانه برخی از مردم رغبت و تمایل پایینی نسبت به پرداخت جهت خرید کالای داخلی دارند و ترجیحاً محصولات مورد نیازشان را با مارک خارجی تهیه می‌کنند، بالا بودن قیمت ارز و ممنوعیت واردات، باعث افزایش قیمت تولیدات داخلی شده بطوری که قیمت محصولات تولید داخلی بمراتب بیشتر از لوازم خانگی خارجی است.

با توجه به بررسی و مطالعه تحقیقات قبلی انجام یافته در خصوص عوامل تاثیر گذار بر قصد خرید، متغیری که بتواند عامل و اهرم فشاری برای افزایش شدت قصد خرید باشد، یافت نشد. بنابراین در این تحقیق طبق مطالعات و دلایل مستند، اگر متغیر اعتماد به عنوان یک متغیر میانجی به مدل افزوده شود باعث افزایش شدت قصد خرید مصرف کننده گردیده و به تبع آن خرید واقعی افزایش می یابد. خرید کالاهای ایرانی از اهمیت بسیار زیادی در جهت توسعه کسب و کارها، تقویت تولید ملی، ثروت آفرینی، ایجاد اشتغال و کاهش بیکاری، و همچنین رشد و توسعه و پیشرفت اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی ایران دارد (صادقی، ۱۳۹۷). با توجه به مباحث نظری و پیشینه تحقیق و همچنین مطالعات و پژوهش های مشابه تحقیق و بر اساس تئوری ریسک مالی و تئوری رفتار برنامه ریزی شده و تئوری ارزش ادراک شده ارائه شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

### ۳- فرضیه های پژوهش

با توجه به مباحث مطرح شده و مدل های مطالعه شده جهت پاسخ به سوالات این تحقیق فرضیه هایی تدوین، و جهت بررسی میزان اهمیت و عملکرد شاخص های تحقیق بر اساس ماتریس تجزیه و تحلیل اهمیت - عملکرد راهبردهای خرید نهایی محصولات ایرانی تدوین شدند.

فرضیه اول: دانش محصول بر ریسک مالی تاثیر دارد.

فرضیه دوم: کیفیت ادراک شده بر ریسک مالی تاثیر دارد.

فرضیه سوم: ریسک مالی بر اعتماد تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: دانش محصول بر اعتماد تاثیر دارد.

فرضیه پنجم: کیفیت ادراک شده بر اعتماد تاثیر دارد.

فرضیه ششم: ارزش ادراک شده بر اعتماد تاثیر دارد.

- فرضیه هفتم: دانش محصول بر ارزش ادراک شده تاثیر دارد.  
 فرضیه هشتم: کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک شده تاثیر دارد.  
 فرضیه نهم: ریسک مالی بر قصد خرید تاثیر دارد.  
 فرضیه دهم: دانش محصول بر قصد خرید تاثیر دارد.  
 فرضیه یازدهم: اعتماد بر قصد خرید تاثیر دارد.  
 فرضیه دوازدهم: کیفیت ادراک شده بر قصد خرید تاثیر دارد.  
 فرضیه سیزدهم: ارزش ادراک شده بر قصد خرید تاثیر دارد.  
 فرضیه چهارم: قصد خرید بر خریدنهایی تاثیر دارد.

#### ۴- روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ نظام اندیشه اثبات گرا بوده و از لحاظ رویکرد تحقیق کمی و دارای استراتژی توصیفی پیمایشی و به لحاظ تاکتیکی در زمره تحقیقات کمی می باشد. واحد تحلیل این تحقیق افراد و مشتریان می باشند. جامعه آماری این تحقیق مصرف کنندگان کالای ایرانی در استان آذربایجان شرقی شهر تبریز می باشند که از بین آنها ۳۸۶ نفر به عنوان نمونه توسط نرم افزار G-Power محاسبه و استخراج گردیده است. محاسبه حجم نمونه توسط این نرم افزار با استفاده از معادلات و آزمون های آماری و مقادیری چون توان آزمون، اندازه اثر، درجه بندی مقیاس ها، عدم ارتباط حجم نمونه به حجم جامعه، انواع خطا، تعمیم پذیری و دقت نتایج محاسبه می گردد که روشی بسیار علمی و مدرن در تحقیقات مبتنی بر آزمون های مدلسازی معادلات ساختاری است. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه می باشد و نرخ بازگشت حضوری پرسشنامه در این تحقیق ۹۴ درصد به تعداد ۳۷۷ عدد می باشد. مقیاس سوالات پرسشنامه پنج گزینه ای لیکرت می باشد. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری<sup>۱۳</sup> (SEM) استفاده شده است. ابتدا پس از غربال داده ها توسط آزمون های پیش پردازش در دو مدل بیرونی و درونی به آزمون فرضیات پرداخته و همچنین جهت بررسی پایایی، روایی (روایی همگرا و روایی واگرا) و بررسی و سنجش کیفیت مدل بیرونی و آزمون معناداری فرضیات مدل ساختاری و همچنین جهت اولویت بندی اثرگذاری متغیرهای مدل بر خریدنهایی از ماتریس (IPMA) با بهره گیری از نرم افزار Smart PLS استفاده گردیده است. در تحقیقات کمی، دقت ابزار سنجش از اهمیت ویژه ای برخوردار است در این تحقیق جهت تعیین روایی از آزمون ضریب تحلیل عاملی و برا تعیین پایایی از ضریب آلفا کرونباخ استفاده شده است.

طبق اطلاعات جدول (۱) مشاهده می شود که ضرائب الفتی کرونباخ متغیرهای پژوهش مطابق با نظر تننهاوس<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۵) دارای مقدار آن بالای ۰/۷ می باشند. همچنین ضریب پایایی  $rh_a$  یا همبستگی اسپیرمن سوالات که بر طبق نظر رینگل<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۵) باید بالای ۰/۷ باشد. پایایی ترکیبی از نظر نزدیکی به واقعیت، مهمترین شاخص پایایی تلقی می شود که بنابر نظر هنسلر<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۹) باید نقطه برش را ۰/۷ را رعایت کند.



آزمون پایایی اشتراکی توسط شاخصی بنام COMMUNALITY یا شاخص اشتراکی سنجیده می شود که برای هر متغیر میانگین آن محاسبه شده و این میانگین برای هر متغیر باید بالای عدد ۰/۵ باشد.

جدول (۱): ضرایب پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	rh_a	پایایی ترکیبی (CR)	پایایی اشتراکی
ریسک مالی	۰/۹۲۸	۰/۹۳۰	۰/۹۴۴	۰/۷۳۸
دانش محصول	۰/۹۴۳	۰/۹۴۹	۰/۹۵۹	۰/۸۵۴
کیفیت ادراک شده	۰/۸۹۳	۰/۸۹۹	۰/۹۲۱	۰/۷۰۰
ارزش ادراک شده	۰/۹۱۵	۰/۹۱۸	۰/۹۴۰	۰/۷۹۶
اعتماد	۰/۸۸۶	۰/۸۹۰	۰/۹۲۱	۰/۷۴۴
قصد خرید	۰/۸۳۰	۰/۸۴۲	۰/۸۸۷	۰/۶۶۴
خرید واقعی	۰/۹۴۲	۰/۹۴۳	۰/۹۶۳	۰/۸۹۶

روایی سازه مهمترین بخش یک پروژه علمی در هر نرم افزار یا تجزیه و تحلیل کمی و آماری است یعنی محقق پیش از آنکه بداند چه متغیری بر چه متغیری تاثیر، رابطه و یا تفاوت دارد باید مطمئن شود که آن متغیرها را بدرستی سنجیده است. روایی یعنی محقق همان چیزی را بسنجد که قرار است سنجیده شود (دلاور، ۱۳۸۵). روایی سازه از دو بخش مجزا روایی همگرا<sup>۱۷</sup> و روایی واگرا<sup>۱۸</sup> تشکیل شده است. روایی همگرا یعنی شاخص های یک متغیر باید در یک مدل انعکاسی با یکدیگر همبستگی داشته باشند و در عین حال روایی واگرا یا تشخیصی به معنای تمایز و افتراق شاخص های هر متغیر یا مولفه نسبت به شاخص های متغیر یا مولفه دیگر است. در بررسی شاخص های روایی همگرا هنسلر (۲۰۰۹) بیان کرد که براساس تجمیع نظر خبرگان این حوزه میانگین واریانس استخراجی<sup>۱۹</sup> AVE باید برای هر متغیر بیشتر از ۰/۵ باشد و همچنین هیر و همکارانش سارستد<sup>۲۰</sup>، گیفن (۲۰۱۶) بیان کردند که شرط دوم برقراری روایی همگرا پایایی ترکیبی یا CR بزرگتر از AVE برای هر متغیر باشد.

جدول (۲) آزمون مقایسه میانگین واریانس استخراجی (AVE) و پایایی ترکیبی (CR)

متغیرها	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
ریسک مالی	۰/۷۳۸	۰/۹۴۴
دانش محصول	۰/۸۵۴	۰/۹۵۹
کیفیت ادراک شده	۰/۷۰۰	۰/۹۲۱
ارزش ادراک شده	۰/۷۹۶	۰/۹۴۰
اعتماد	۰/۷۴۴	۰/۹۲۱
قصد خرید	۰/۶۶۴	۰/۸۸۷
خرید واقعی	۰/۸۹۶	۰/۹۶۳

طبق اطلاعات جدول (۲) مشاهده می‌شود شروط روایی همگرا برقرار است و می‌توان ادعا نمود که مدل پژوهش دارای روایی همگرا است و کلیه سوالات هر متغیر در درون مدل با یکدیگر همگرایی دارد. جهت بررسی شاخص‌های روایی واگرا از روی ضریب همبستگی سوالات می‌توان به واگرایی آنها پی برد که از دو جدول همبستگی و جدول میانگین واریانس استخراجی (AVE) جدولی پدید آمد که جدول فورنر و لارکر نامیده می‌شود. روی قطر اصلی جذر AVE هر متغیر قرار می‌گیرد و آن جذر AVE باید از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر بیشتر باشد (رینگل، ۲۰۱۶).

جدول (۳) آزمون فورنر لارکر

متغیرها	ریسک مالی	دانش محصول	کیفیت ادراک شده	ارزش ادراک شده	اعتماد	قصد خرید	خرید واقعی
ریسک مالی	۰/۸۵۹						
دانش محصول	۰/۳۷۵	۰/۹۲۴					
کیفیت ادراک شده	۰/۳۴۳	۰/۲۶۱	۰/۸۳۶				
ارزش ادراک شده	۰/۶۰۷	۰/۵۴۸	۰/۳۲۹	۰/۸۹۲			
اعتماد	۰/۴۰۲	۰/۳۴۱	۰/۳۲۸	۰/۳۴۳	۰/۸۶۳		
قصد خرید	۰/۴۰۳	۰/۶۰۳	۰/۳۱۹	۰/۶۵۹	۰/۳۰۹	۰/۸۱۵	
خرید واقعی	۰/۵۴۱	۰/۵۴۵	۰/۳۲۸	۰/۶۷۷	۰/۳۸۱	۰/۳۳۰	۰/۹۴۷

طبق اطلاعات جدول (۳) مشاهده می‌شود روایی واگرایی متغیرهای پژوهش براساس آزمون فورنر لارکر مورد تایید می‌باشد.

یکی دیگر از شاخص‌های بسیار مهم در بررسی روایی واگرا آزمون چند خصیصه و چند روش<sup>۲۱</sup> (HTMT) می‌باشد که توسط هنسلر در سال ۲۰۱۵ ارائه گردیده است. در این آزمون همزمان روایی واگرایی یک بلوک معنایی از بلوک معنایی دیگر سنجیده می‌شود. در این شاخص هر متغیر یک خصیصه و هر سوال یک روش در نظر گرفته می‌شود که دو به دو روانی واگرایی هر بلوک معنایی را از بلوک دیگر می‌سنجد.

هنسلر نقطه برش ۰/۹ را برای این شاخص در نظر گرفته است که طبق جدول شماره (۴) خوشبختانه کلیه جفت‌های متغیرهای پژوهش ما مقداری کمتر از ۰/۹ دارند و در وضعیت بسیار مناسبی قرار دارند.

جهت بررسی کیفیت مدل بیرونی شاخص روایی متقاطع اشتراکی سازه (CV com) و همچنین جهت بررسی کیفیت مدل درونی از شاخص روایی متقاطع افزونگی سازه (CV red) استفاده شده است. شاخص روایی متقاطع اشتراکی کیفیت مدل بیرونی هر بلوک معنایی را می‌سنجد و شاخص روایی متقاطع افزونگی کیفیت مدل ساختاری یا درونی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. کیفیت مدل ساختاری به معنای این است که متغیرهای برون زای مدل با چه کیفیتی رفتار متغیرهای درون زای را پیش‌بینی می‌کنند. هنسلر در سال ۲۰۰۹ این سه مقدار

۰/۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵ بترتیب کیفیت ضعیف، متوسط و قوی) را برای شاخص های CV com و CV red بیان کرد.

جدول (۴) آزمون آزمون چندخصیصه و چند روش (HTMT)

متغیرها	ریسک مالی	دانش محصول	کیفیت ادراک شده	ارزش ادراک شده	اعتماد	قصد خرید	خرید واقعی
ریسک مالی							
دانش محصول	۰/۳۹۷						
کیفیت ادراک شده	۰/۳۷۶	۰/۲۷۹					
ارزش ادراک شده	۰/۶۵۹	۰/۵۸۶	۰/۳۶۲				
اعتماد	۰/۴۴۰	۰/۳۶۸	۰/۳۶۳	۰/۴۷۷			
قصد خرید	۰/۴۵۷	۰/۶۷۲	۰/۳۶۸	۰/۷۵۲	۰/۳۵۴		
خرید واقعی	۰/۴۴۵	۰/۵۷۵	۰/۳۵۳	۰/۷۲۷	۰/۳۵۸	۰/۳۵۶	

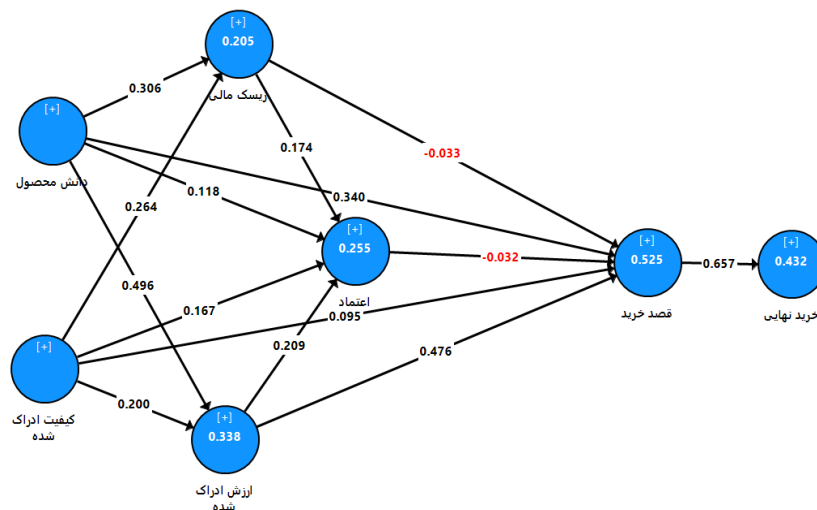
جدول (۵) شاخص های روابی متقاطع اشتراکی و روابی متقاطع افزونگی

متغیرها	CV com یا Q <sup>2</sup>	CV red
ریسک مالی	۰/۵۹۷	
دانش محصول	۰/۶۸۴	
کیفیت ادراک شده	۰/۵۲۳	
ارزش ادراک شده	۰/۶۰۴	
اعتماد	۰/۵۳۵	۰/۱۷۱
قصد خرید	۰/۴۲۹	۰/۳۲۳
خرید واقعی	۰/۶۸۱	۰/۴۵۹

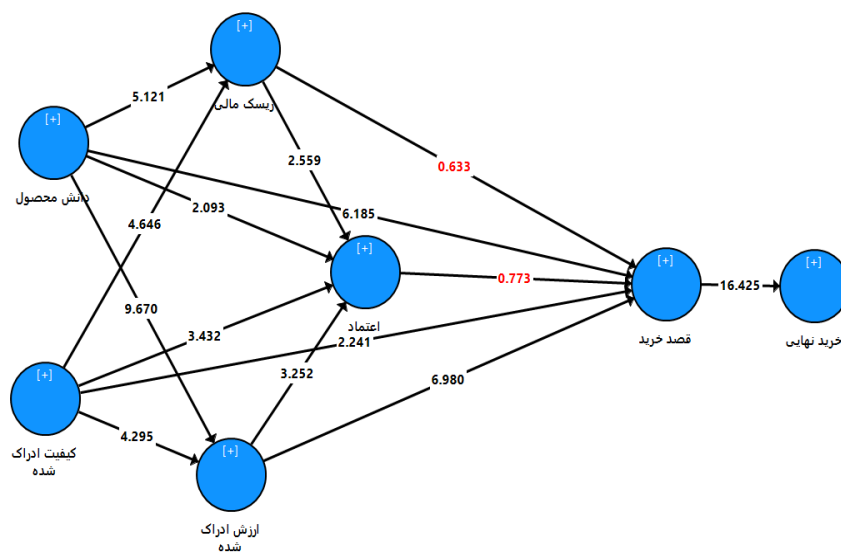
همانطور که در جدول (۵) مشاهده می شود خوشبختانه نتایج هردو شاخص بررسی کیفیت برای هر متغیر بسیار بیشتر از ۰/۳۵ است و می توان ادعا کرد مدل اندازه گیری و مدل ساختاری کیفیتی بسیار قوی برخوردار هستند.

#### ۵- یافته های پژوهش

مدل ساختاری به بررسی رابطه علی بین متغیرهای مکنون که درحقیقت همان فرضیات پژوهش می باشند می پردازد این مدل دارای مجموعه ای از آزمون ها است که علاوه بر ضرائب مسیر و معناداری آنها به دقت و کیفیت پیش بینی رفتار متغیرهای درون زا نیز می پردازد.



شکل (۲) مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین ضرائب استاندارد



شکل (۳) مدل ساختاری در حالت معناداری ضرائب

باتوجه به اطلاعات مربوط به شکل (۲) مدل ساختاری در حالت تخمین ضرائب استاندارد و شکل (۳) مدل ساختاری در حالت معناداری ضرائب کاملاً مشهود است که ضرائب مسیر چه مقادیری هستند و معناداری ضرائب مسیر چه نتایجی را برای فرضیات پژوهش حاضر به دنبال دارد.

جدول (۶) آزمون معناداری فرضیات تحقیق و شدت و جهت آنها

فرضیات	ضریب مسیر ( $\beta$ )	P value (sig)	T value	نتیجه
H1	۰/۳۰۶	۰/۰۰۰	۵/۱۲۱	معنادار است
H2	۰/۲۶۴	۰/۰۰۰	۴/۶۴۶	معنادار است
H3	۰/۱۱۸	۰/۰۳۲	۲/۰۹۳	معنادار است
H4	۰/۱۶۷	۰/۰۰۱	۳/۴۳۲	معنادار است
H5	۰/۱۷۴	۰/۰۱۲	۲/۵۵۹	معنادار است
H6	۰/۲۰۹	۰/۰۰۱	۳/۲۵۲	معنادار است
H7	۰/۴۹۶	۰/۰۰۰	۹/۶۷۰	معنادار است
H8	۰/۲۰۰	۰/۰۰۰	۴/۲۹۵	معنادار است
H9	۰/۳۴۰	۰/۰۰۰	۶/۱۸۵	معنادار است
H10	۰/۰۹۵	۰/۰۱۶	۲/۲۴۱	معنادار است
H11	-۰/۰۳۳	۰/۵۰۹	۰/۶۳۳	معنادار نیست
H12	-۰/۰۳۲	۰/۴۲۸	۰/۷۷۳	معنادار نیست
H13	۰/۴۷۶	۰/۰۰۰	۶/۹۸۰	معنادار است
H14	۰/۶۵۷	۰/۰۰۰	۱۶/۴۲۵	معنادار است

با توجه به اطلاعات جدول (۶) مشاهده می شود که کلیه فرضیات تحقیق بجز فرضیه های ۱۱ و ۱۲ تایید گردیده اند.

### آزمون برازش SRMR

برازش به معنای تطبیق دادن مدل مشاهده شده در نمونه با مدل مورد انتظار در جامعه واقعی می باشد. از بین شاخص های برازش که در سال های اخیر برای PLS ارائه شده تنها شاخص SRMR دارای ثبات و قابلیت انطباق مشاهدات با واقعیات جامعه است. رینگل در سال ۲۰۱۶ مقدار مناسب برای این شاخص را کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته است نتایج مدل نشان می دهد این شاخص ۰/۰۴۳ می باشد بنابراین برازش بر اساس این آزمون تایید می شود.

جدول (۷) آزمون برازش SRMR

Saturated Model	شاخص برازش
۰/۰۴۳	SRMR

## آزمون برازش GOF

شاخص نیکویی به عنوان جمع بندی کننده دو مدل بیرونی و درونی است که تنه‌هاوس در سال ۲۰۰۵ آن را ارائه نمود و بیان کرد اگر مقدار آن بالای ۰/۳۶ شود آنگاه مدل کلی PLS و نتایج آن دقتی برابر با ۹۷ درصد نتایج کواریانس محورها دارد. البته او برای این شاخص سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را بترتیب به عنوان کیفیت کلی ضعیف، متوسط و قوی ارائه نمود.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Communality)} \times \text{average (R}^2\text{)}}$$

$$GOF = \sqrt{0/782 \times 0/534}$$

$$GOF = 0/646$$

طبق فرمول فوق، مقدار آزمون نیکویی برازش یا آزمون GOF مقدار ۰/۶۴۶ می باشد که این مقدار بسیار بزرگتر از ۰/۳۶ است بنابراین کیفیت مدل کلی PLS بسیار قوی است. بنابراین می توان ادعا کرد که دقت و کیفیت نتایج به ۹۷ درصد کواریانس محورها رسیده است.

## تحلیل نقشه اهمیت و عملکرد<sup>۲۲</sup>

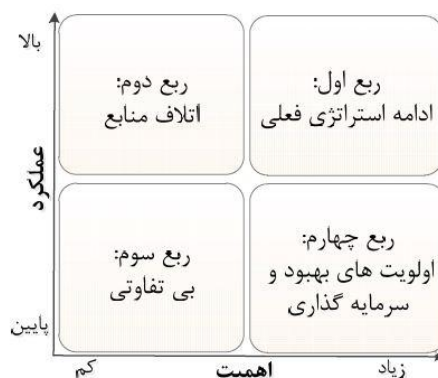
آزمون نقشه اهمیت و عملکرد یا (IPMA) به منظور بررسی و ارزیابی اهمیت و عملکرد هر یک از متغیرهای پیش‌بین تحقیق جهت تشریح و توضیح رفتار متغیر هدف یا متغیر ملاک انجام می‌شود (اکرم و همکاران، ۲۰۱۸). به طور دقیق‌تر می‌توان گفت که آزمون نقشه اهمیت و عملکرد در نظر گرفتن اثرات کل، و محاسبه آنها نشان دهنده اهمیت متغیرهای پیش‌بین در تکوین و شکل‌دهی به یک سازه هدف خاص است که از طریق میانگین امتیازات مربوط به هریک از متغیرهای پنهان، میزان اهمیت و عملکرد آنها را نشان می‌دهد. هدف اصلی این آزمون بررسی و شناسایی متغیرهای موثر، مهم و نقش‌آفرینی است که اهمیت نسبتاً بالایی برای متغیر هدف تحقیق دارند. به طور کلی در این آزمون متغیرهایی که در محور افقی بیشترین مقدار اهمیت را بخود اختصاص داده اند از لحاظ اهمیت از اولویت بالاتری در جهت تحلیل و بررسی ها و اقدامات مدیریتی برخوردارند. همچنین در این آزمون متغیرهایی که در محور عمودی دارای بیشترین مقدار عملکرد هستند از لحاظ عملکرد دارای اطلاعات بیشتر و مهمتری در جهت اتخاذ تصمیمات مدیریتی می باشند. بنابراین باتوجه به ماتریس (IPMA) متغیرهایی که دارای بیشترین اهمیت هستند در سمت راست ماتریس یا محور افقی قرار دارند و همچنین متغیرهایی که دارای بالاترین سطح عملکرد را دارا هستند در سمت بالای ماتریس یا محور عمودی قرار دارند. عبارتی متغیرهایی که در مربع اول (سمت راست و بالا) ماتریس (IPMA) قرار دارند مهمترین نقش را از لحاظ اهمیت و عملکرد در پیش بینی متغیر هدف دارند.

مدل (IPMA) توسط مارتیلا و جیمز ارائه شده است. اهمیت ویژه مدل در آسیب شناسی و مشخص کردن نقاط قوت و ضعف و کارایی آن در شناخت اولویت ها و اتخاذ استراتژی های بهبود، موجب شده که مدل مذکور در زمینه های پژوهشی و عملیاتی مختلف، از جمله: سلامت، زمینه های مالی، سیستم های اطلاعاتی و آموزش به کار گرفته شود. نتایج تحلیل و بررسی های تحلیل اهمیت و عملکرد درک و بینش مهمی در مورد نقش

متغیرهای پیش بین و ارتباط آنها با اقدامات مدیریتی ارائه می‌دهند. همچنین این روش را می‌توان در سطح شاخص‌ها نیز گسترش داد و اطلاعات ویژه‌تر و جزئی‌تری در مورد موثرترین اقدامات مدیریتی بدست آورد. در شکل نقشه اهمیت و عملکرد متغیر هدف پژوهش یا خرید نهایی نشان داده شده است.

#### الگوریتم اجرای تحلیل اهمیت - عملکرد

از آنجا که تحلیل جداگانه داده‌های بعد عملکرد و بعد اهمیت، بویژه زمانی که هر مجموعه داده‌ها، همزمان مورد مطالعه قرار می‌گیرند ممکن است معنادار نباشد. لذا داده‌های مربوط به سطح اهمیت و عملکرد شاخص‌ها روی شبکه‌ای دو بعدی نمایش داده می‌شود. در این نمودار محور Y نشانگر بعد اهمیت و محور X نشانگر بعد عملکرد است. این شبکه دو بعدی ماتریس اهمیت-عملکرد یا ماتریس<sup>۲۳</sup> IPA نامیده می‌شود. ماتریس IPA در واقع از چهار قسمت یا ربع تشکیل شده و در هر ربع استراتژی خاصی قرار دارد. نقش این ماتریس کمک به فرایند تصمیم‌گیری است. از این ماتریس برای شناخت درجه اولویت شاخص‌ها برای بهبود استفاده می‌شود.

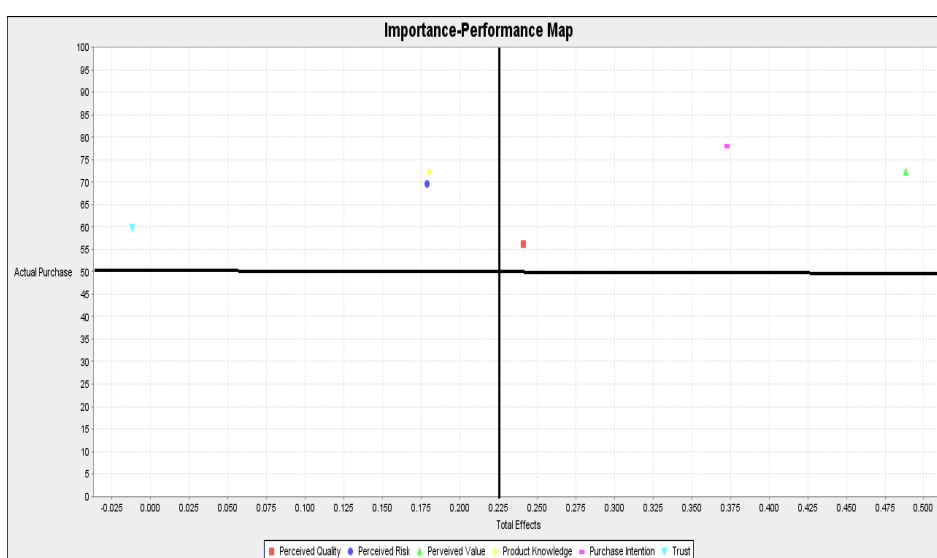


شکل (۴) ماتریس تحلیل اهمیت - عملکرد

براساس اینکه هر شاخص چه میزان اهمیت دارد (وضعیت مطلوب) و عملکرد سازمان در زمینه این شاخص در چه حد است (وضعیت موجود) چهار ربع قابل تشخیص است:

- ربع اول یا حیطة قابل قبول: عملکرد بالا- اهمیت زیاد
- ربع دوم یا حیطة اتلاف: عملکرد بالا- اهمیت کم
- ربع سوم یا حیطة بی تفاوتی: عملکرد پایین- اهمیت کم
- ربع چهارم یا حیطة ضعف: عملکرد پایین- اهمیت زیاد

در مدل تجزیه و تحلیل اهمیت- عملکرد ایراد اصلی در ربع دوم(اتلاف) و ربع چهارم(ضعف) است. اگر بیشتر متغیرها در ربع دوم قرار گرفته باشد یعنی مدل تعمیم پذیری ندارد و محقق در پیش بینی میزان خرید نهایی متغیرهایی را وارد مدل کرده که ارزش پیش بینی کنندگی مناسبی ندارند و عملکرد در زمینه متغیرهای بی اهمیت بالا است. اگر بیشتر متغیرها در ربع چهارم قرار گرفته باشد یعنی مدل در خصوص متغیرهایی که اهمیت بالایی دارند عملکرد ضعیفی دارد. بنابراین برنامه ریزی و استراتژی بازار باید بنحوی باشد که متغیرهای ربع چهارم به ربع اول منتقل گردند و تمامی متغیرهای ربع دوم و سوم را حذف شوند.



شکل (۵) تحلیل اهمیت و عملکرد مدل تحقیق

طبق مطالب فوق و اطلاعات شکل (۵) نتایج نقشه اهمیت - عملکرد مدل تحقیق نشان می دهد که از لحاظ اهمیت، متغیرهای ارزش ادراک شده، قصد خرید و کیفیت ادراک شده در ربع اول و حیطة قابل قبول بوده و بترتیب دارای درجه اهمیت بیشتری نسبت به سایر متغیرها در پیش بینی رفتار متغیر خرید نهایی نقش دارند. به عبارتی متغیرهای ارزش ادراک شده، قصد خرید و کیفیت ادراک شده از بیشترین اهمیت برای متغیر خرید نهایی کالای ایرانی برخوردار است. در ربع دوم یا حیطة اتلاف متغیرهای دانش محصول، ریسک مالی شده و اعتماد قرار دارند که دارای اهمیت پایینی هستند.



جدول (۸) مقادیر تحلیل اهمیت - عملکرد مدل تحقیق

عملکرد	اهمیت	متغیرهای پیش بین	
		عملکرد خرید نهایی: ۷۲/۱۶۲	
۵۶/۱۰۰	۰/۲۴۱	Perceived Quality	کیفیت ادراک شده
۶۹/۵۶۱	۰/۱۷۹	Financial Risk	ریسک مالی
۷۲/۲۶۶	۰/۴۸۸	Perceived Value	ارزش ادراک شده
۷۲/۲۹۰	۰/۱۸۰	Product Knowledge	دانش محصول
۷۸/۰۰۱	۰/۳۷۳	Purchase Intention	قصد خرید
۵۹/۸۸۲	-۰/۰۱۲	Trust	اعتماد
۶۸/۰۱۶	۰/۲۴۲	میانگین مقادیر	

با توجه به اطلاعات جدول (۸) مشاهده می شود که اهمیت متغیرهای کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و قصد خرید بالاتر از میزان متوسط اهمیت می باشد. بنابراین متغیر کیفیت ادراک شده با توجه به نزدیک بودن به میزان متوسط دارای اهمیت متوسط و متغیرهای ارزش ادراک شده و قصد خرید دارای اهمیت بیشتر از متوسط و همچنین متغیرهای ریسک مالی خرید، اعتماد و دانش محصول دارای اهمیتی کمتر از حد متوسط می باشند. از نظر عملکرد نیز متغیرهای ریسک مالی، ارزش ادراک شده، دانش محصول و قصد خرید برای متغیر هدف خرید نهایی اثرگذار بوده و دارای مقادیری بالاتر از سطح متوسط می باشند. نتایج نشان می دهد که افزایش یک واحدی میزان عملکرد متغیر قصد خرید از ۷۸ واحد به ۷۹ واحد، عملکرد خرید نهایی را به اندازه ۰/۳۷۳ واحد افزایش داده عبارتی میزان عملکرد خرید نهایی از مقدار ۷۲/۱۶۲ به مقدار ۷۲/۵۳۵ افزایش می یابد. همچنین افزایش یک واحد در میزان عملکرد متغیر ارزش ادراک شده از ۷۲/۲۶۶ واحد به ۷۳/۲۶۶ واحد، عملکرد خرید نهایی را به اندازه ۰/۴۸۸ واحد افزایش داده عبارتی میزان عملکرد خرید نهایی از مقدار ۷۲/۱۶۲ به مقدار ۷۲/۶۵۰ افزایش می یابد. بنابراین هر متغیری که میزان اهمیت بیشتری دارد به همان اندازه بیشتر می تواند عملکرد خرید نهایی را افزایش دهد. این حالت برای سایر متغیرهای تحقیق نیز به همین شکل تفسیر می گردد. مساله مهم و حائز اهمیت این است که با توجه به نتایج بدست آمده از ارزیابی پاسخهای اعضای نمونه آماری در رابطه با عملکرد خرید نهایی کالای ایرانی، مشاهده می شود که مقدار عملکرد خرید نهایی برابر ۷۲/۱۶۲ واحد می باشد که این مقدار بالاتر از مقدار میانگین عملکرد می باشد بنابراین سیاست گذاری فروش مناسب بوده و منجر به افزایش بهره وری می باشد.

## ۶- نتیجه گیری و بحث

با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر یافته ها نشان می دهد که ریسک مالی بر اعتماد اثر مثبت دارد. یعنی با افزایش مقدار ریسک مالی، اعتماد نیز افزایش می یابد یا بالعکس با افزایش اعتماد ریسک مالی هم افزایش می یابد. با توجه به اینکه مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر ۰/۱۷۴ می باشد بنابراین می توان بیان کرد

که ریسک مالی به مقدار ۱۷ درصد می‌تواند رفتار یا تغییرات اعتماد را تبیین می‌کند. واضح است که عمده مسائل و مشکلات اساسی طبق نتیجه این فرضیه مربوط به اعتماد نسبت به کالای ایرانی است بطوری که میزان اعتماد و تعهد پذیری و مسئولیت پذیری تولیدکنندگان کالاهای ایرانی آنقدر کم و ناچیز است که هرگونه اثر اعتماد باعث افزایش ریسک مالی نسبت به کالای ایرانی می‌شود. ریسک مالی بر قصد خرید اثر منفی و غیر مستقیم دارد. عبارتی وقتی ریسک مالی زیاد می‌شود نیت و قصد مشتری نسبت به خرید کالای ایرانی کمتر می‌شود. نتیجه این فرضیه بر اساس مطالعات مشابه تایید می‌شود و طبیعی است زمانی که یک کالا دارای عدم کارکرد لازم است یا دارای قیمت نامتعارف است مشتری علاقه و قصدی برای خرید آن کالا نخواهد داشت.

ریسک مالی نسبت به کالاهای ایرانی به نوعی از دست دادن پول یا دارایی‌های ارزشمند است. در زمینه بازارهای مالی ریسک به معنای مقدار پولی است که یک فرد با سرمایه‌گذاری یا معامله کردن ممکن است از دست بدهد. ریسک فقط به معنای از دست دادن پول نیست، بلکه احتمال از دست دادن پول است. بسیاری از سرویس‌های مالی یا تراکنش‌ها ذاتاً خطر از دست دادن را دارند. این مفهوم می‌تواند در ساختارهای مالی مختلفی استفاده شود، مثل بازارهای مالی، مدیریت تجارت و ریسک سرمایه‌گذاری، ریسک عملیاتی، ریسک زیان‌هایی که در صورت غیر قانونی بودن یک کار ممکن است به فرد وارد شود مثل خدشه دار شدن حسن شهرت فرد در بازار. روش‌های مختلفی برای دسته‌بندی ریسک‌های مالی وجود دارد، ریسک سرمایه‌گذاری به فعالیت‌های سرمایه‌گذاری اشاره دارد. شکل‌های مختلفی از ریسک‌های سرمایه‌گذاری وجود دارد اما بیشتر آنها در ارتباط با نوسان قیمت بازار است. ریسک بازار، نقدینگی، و اعتبار بخش‌هایی از ریسک سرمایه‌گذاری است. داشتن دانش، آگاهی و اطلاعات در زمینه خصوصیات و ویژگی‌ها و عملکرد کالاهای ایرانی بطور طبیعی منجر به ارزش آفرینی و اعتماد نسبت به محصولات و همچنین منجر به قصد خرید می‌شود. با توجه به مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر دانش محصول و اعتماد به مقدار ۰/۱۱۸ می‌توان اظهار داشت که دانش محصول به اندازه ۱۱ درصد می‌تواند تغییرات رفتار اعتماد را پیش‌بینی کند همچنین مقدار ضریب مسیر بین دانش محصول و قصد خرید ۰/۳۴۰ می‌باشد و دانش محصول به مقدار ۳۴ درصد از تغییرات قصد خرید را همزمان می‌تواند تبیین کند.

کیفیت ادراک شده اثر مثبت و مستقیمی بر اعتماد دارد. ولی صرفاً به مقدار ۱۷ درصد می‌تواند رفتار اعتماد را تبیین کند نتیجه این فرضیه نشان می‌دهد که اعتماد نسبت به کیفیت کالای ایرانی کم است و کیفیت و کارایی ضعیف کالاهای ایرانی باعث عدم اعتماد و یا اعتماد کم نسبت به کالاهای ایرانی وجود دارد. علاوه بر این کیفیت ادراک شده اثر مثبتی بر قصد خرید دارد ولی میزان این اثرپذیری بسیار اندک است و صرفاً به مقدار یک درصد رفتار قصد خرید را تبیین نماید. کیفیت کالای ایرانی به اندازه‌ای نامطلوب است که تنها ۱۷ درصد موجب ایجاد اعتماد و یک درصد می‌تواند به قصد خرید منجر شود.

نتایج و یافته‌های دیگر این پژوهش نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده اثر مثبت و مستقیمی بر اعتماد دارد. ضریب مسیر بین دو متغیر مقدار ۰/۲۰۸ می‌باشد بطوری که ارزش ادراک شده به همراه ابعاد ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش قیمتی یا مالی و ارزش عملکردی جمعاً ۲۰ درصد از رفتار اعتماد را می‌توانند

تبیین نمایند. همچنین ارزش ادراک شده با مقدار ۰/۴۷۶ بر قصد خرید اثر مثبت و مستقیم دارد که این اثر قوی نشان می دهد ارزش ادراک شده حدود ۵۰ درصد از رفتار قصد خرید را می تواند پیس بینی و تنبیین نماید. ادبیات تحقیق و نتایج مطالعات مشابه نیز به وضوح نتیجه این فرضیه را تایید می کنند. زمانی که مصرف کنندگان در نتیجه استفاده از یک کالا ارزشی دریافت کنند این امر هم منجر به اعتماد آنها شده و هم باعث قصد خرید آنها می شود.

نتیجه بسیار مهم و حائز اهمیت این تحقیق مربوط به فرضیه نهم می باشد با توجه به اینکه متغیرهای ریسک مالی، دانش محصول، کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده با مقادیری هرچند ضعیف تا نسبتاً قوی منجر به اعتماد سازی و همچنین متغیرهای دانش محصول، کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده با مقادیری متوسط تا قوی منجر به قصد خرید شده اند و نکته جالب و بسیار مهم و نوآورانه این تحقیق این است که اعتماد هیچگونه تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید ندارد یعنی اعتماد به کالای ایرانی منجر به قصد و نیت خرید آن نمی شود. هرچند مقدار کمی اعتماد برای کالای ایرانی وجود دارد ولی این مقدار از اعتماد کافی نیست و باعث عزم، اراده و برانگیختگی و محرک مشتری جهت خرید نیست و نهایتاً مشتری را متقاعد به خرید کالای ایرانی نمی کند. علاوه بر این، با وجود اثر منفی بین اعتماد و قصد خرید کالای ایرانی اعتماد نمی تواند به عنوان متغیر میانجی در این تحقیق مطرح شود. طبق تفاسیر و تحلیل آمار استنباطی وجود اعتماد در مدل به عنوان یک متغیر میانجی یا یک متغیری که بتواند تمام یا بخشی از اثر موجود بین متغیر مستقل و وابسته را از خود عبور می دهد رد شده و مورد تایید واقع نشد بنابراین متغیر اعتماد نمی تواند نقش یک متغیر میانجی را نیز در مدل ایفا بکند.

نتایج تحلیل اهمیت - عملکرد مدل تحقیق نشان می دهد متغیرهای ارزش ادراک شده، قصد خرید و کیفیت ادراک شده از لحاظ اهمیت و عملکرد در حیطه بسیار خوب و وضعیتی عالی قرار دارند و با سرمایه گذاری در پویایی و تقویت این متغیرها در ارائه و فروش محصول خرید نهایی وضعیت بسیار مطلوبی خواهد داشت بعبارتی این متغیرها در مدل خرید نهایی دارای درجه اهمیت بیشتری نسبت به سایر متغیرها در پیش بینی رفتار متغیر خرید نهایی نقش دارند. همچنین باید دقت شود متغیرهای ریسک مالی و اعتماد و دانش محصول علی رغم مناسب بودن در مدل در تحلیل اهمیت و عملکرد وضعیت نامطلوبی دارند و موجب اتلاف منابع می شوند. بنابراین در مدل تحقیق باید اثر متغیرهای دانش محصول، ریسک مالی و اعتماد را پایین آورده با تقویت متغیرهای ارزش ادراک شده، قصد خرید و ارزش ادراک شده اثرگذاری متغیرهای ریسک مالی، دانش محصول و اعتماد را بنحوی کمتر نموده و حذف کرد چون دارای اهمیت بسیار پایینی هستند.

ابزارهای مختلفی وجود دارد که می تواند میزان ریسک مالی مورد نظر را محاسبه نماید، متداول ترین روش هایی که متخصصان سرمایه گذاری برای تجزیه و تحلیل خطرات مرتبط با سرمایه گذاری های طولانی مدت یا بورس سهام استفاده می کنند، شامل تجزیه و تحلیل بنیادی، تحلیل تکنیکی و تحلیل کمی یا تحلیل ارزیابی و اهمیت عملکرد است. تجزیه و تحلیل بنیادی فرآیند اندازه گیری ارزش ذاتی یک امنیت با ارزیابی کلیه جنبه های مشاغل اصلی از جمله دارایی شرکت و درآمد آن است. تجزیه و تحلیل فنی فرآیند ارزیابی اوراق بهادار از

طریق آمار است و نگاهی به بازده‌های تاریخی، حجم تجارت و سایر داده‌های عملکرد دارد. هنگام ارزیابی ارزیابی و اهمیت عملکرد بازار، نسبت بدهی به سرمایه، نسبت بدهی مورد استفاده را با توجه به ساختار کل سرمایه شرکت اندازه‌گیری می‌کند. میزان بالای ریسک مالی خرید کالای ایرانی با توجه به اعتماد کم نشانگر یک سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر در تولید کالای ایرانی است و نسبت دیگر یعنی نسبت هزینه سرمایه، جریان نقدی را از عملیات با هزینه‌های سرمایه تقسیم می‌کند تا مشخص شود که چه مقدار پول برای ادامه کار پس از ارائه بدهی برای شرکت باقی خواهد ماند. تولید کنندگان و مدیران حرفه‌ای از روش‌های متفاوت سرمایه‌گذاری‌های مالی استفاده می‌کنند تا در معرض ریسک‌های مختلف مالی قرار نگیرند. استفاده استراتژیک از ابزارها مانند قرارداد‌های گزینه‌ای برای جبران احتمال نوسانات نامطلوب قیمت صورت می‌گیرد.

### محدودیت‌های تحقیق

در تحقیقات علمی فرآیندهای انتزاعی وجود دارند که مستقیماً قابل مشاهده و اندازه‌گیری نیستند اما با متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق ارتباط دارند. این نوع متغیرها ممکن است روی نتایج تحقیق یا روی تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثر بگذارد، اما محقق نمی‌تواند آن را مشاهده یا اندازه‌گیری کند. در این تحقیق در خصوص اعتماد و قصد خرید مشتریان، معمولاً متغیر مداخله‌گر در ذهن نمونه‌ها وجود دارد که می‌تواند شامل فرآیندهای خرید، توان یادگیری و فهم مشتری، تعذب اخلاقی، هم‌افزایی در یادگیری و اطلاعات محصول، و گرایش وطن پرستانه خرید محصول باشد که محقق نمی‌تواند آنها را اندازه‌گیری کرده و یا دخالتی در آنها داشته باشد.

تمامی متغیرهای موجود در یک شرایط پژوهشی را نمی‌توان همزمان مورد مطالعه قرار داد. گاهی اوقات متغیرهایی یافت می‌شوند که تاثیر برخی از آنها در تعیین رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته، باید خنثی و ثابت نگاه داشته شود. با توجه به عدم وجود زمان کافی و ارتباط کم متغیرهای کنترل با مسئله تحقیق اثرات احتمالی متغیرهای جنسیت، میزان درآمد، سن، سطح متفاوت آگاهی مشتریان، رضایتمندی مصرف کنندگان و تعصبات بر قصد خرید و خرید نهایی مصرف کنندگان کنترل شده‌اند و این متغیرها در این تحقیق به عنوان متغیرهای کنترل در نظر گرفته شده‌اند.

این تحقیق بطور کلی در خصوص انواع پوشاک ایرانی انجام گردیده و شامل برند خاصی از پوشاک ایرانی نمی‌شود. بنابراین واضح است که نیت، علائق و ملاحظاتی مشتریان و مصرف کنندگان در خصوص تنوع محصولات ایرانی می‌تواند کاملاً متفاوت باشد و این مهم می‌تواند نتایج تحقیق را دچار تغییر کند.

### پیشنهادات کاربردی و مدیریتی

با توجه به تایید تاثیر ریسک مالی بر اعتماد در بین مشتریان و مصرف کنندگان کالاهای ایرانی و اثر مستقیم ریسک مالی بر اعتماد و همچنین اثر منفی ریسک مالی بر قصد خرید، در این پژوهش با یک نتیجه و نظر مخالف و مغایر با تحقیقات مشابه مواجه می‌شویم بطوری که وقتی ریسک مالی از محصولات ایرانی افزایش

می یابد اعتمادی ضمنی به خرید کالای ایرانی ایجاد می شود ولی منجر به قصد خرید نمی شود. به تولید کنندگان و شرکت های فعال پیشنهاد می شود به مسئله ریسک مربوط به کالای ایرانی توجه ویژه ای داشته باشند و با شناخت و درک عمیق ابعاد ریسک مالی اعم از ریسک زمانی درک شده از محصولات ایرانی، ریسک کارکردی یا ریسک عملکردی ادراک شده از محصولات ایرانی، ریسک مالی ادراک شده از محصولات ایرانی، ریسک اجتماعی ادراک شده از محصولات ایرانی، ریسک روانشناختی ادراک شده از محصولات ایرانی و ریسک ایمنی ادراک شده از محصولات ایرانی در استراتژی های تولید و بازاریابی کاملا تجدید نظر نموده و با لحاظ نمودن اثر این ابعاد در تولیدات خود با افزایش کیفیت و برند سازی و افزایش عملکرد کالای ایرانی باعث کاهش ریسک و افزایش اعتماد سازی و اعتماد آفرینی در بین مصرف کنندگان کالاهای ایرانی گردند.

با توجه به تایید تاثیر اندک دانش محصول بر اعتماد و قصد خرید در بین مصرف کنندگان کالاهای ایرانی و حداقل بودن میزان این تاثیر پذیری از دانش محصول ضمن تاکید بر اهمیت دانش به عنوان یک مفهوم شناختی در شکل گیری نگرش مشتریان نسبت به اعتقادات و اعتماد آنها از عملکرد محصولات ایرانی، به تولید کنندگان و شرکت های فعال در صنایع پوشاک ایرانی پیشنهاد می شود که در طراحی و ارائه ابعاد و ویژگی های دانش محصولات ایرانی نوعی اعتماد سازی به کالاهای ایرانی ایجاد نمایند. بطوری که با تلفیق ابعاد اعتماد و ابعاد دانش محصول نقش اعتماد را در محصولات ایرانی برجسته و پررنگ نمایند. تولید کنندگان محصولات ایرانی با ارائه و معرفی عمل به تعهداتشان در قبال کالای تولید شده و همچنین ارائه و معرفی انجام خدمات بلند مدت فروش و پس از فروش محصولات ایرانی می توانند اثر دانش محصول بر اعتماد را افزایش دهند.

با توجه به تایید تاثیر کیفیت ادراک شده بر اعتماد و قصد خرید در بین مصرف کنندگان کالاهای ایرانی و اثر مستقیم کیفیت بر اعتماد و قصد خرید کالاهای ایرانی، به تولید کنندگان و شرکت های فعال در صنایع پوشاک ایرانی پیشنهاد می شود با افزایش هر چه بیشتر کیفیت پوشاک ایرانی با توجه ویژه به ابعاد کیفیت در محصولات ایرانی اعم از کارکرد و عملکرد محصولات ایرانی، دوام و طول عمر محصولات ایرانی، ملموس بودن محصول، مورد اطمینان و مطمئن بودن محصولات ایرانی و همچنین سلامت و ایمنی محصولات ایرانی نقش مهمی را در اعتماد آفرینی و افزایش اعتماد مصرف کنندگان کالاهای ایرانی ایفا نمایند.

با توجه به تایید تاثیر ارزش ادراک شده بر اعتماد و قصد خرید در بین مشتریان و مصرف کنندگان کالاهای ایرانی و اثر مستقیم ارزش ادراک شده بر اعتماد و قصد خرید به فعالان عرصه تولید کالاهای ایرانی پیشنهاد می شود ضمن توجه به این موضوع که ارزش ادراک شده از کالا و خدمات نوعی ارزیابی مصرف کننده از هزینه ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت می باشد، توجه ویژه ای نیز به ابعاد ارزش ادراک شده اعم از ارزش عملکردی، ارزش قیمتی (پولی)، ارزش اجتماعی و ارزش احساسی مصرف کنندگان داشته باشند. بلحاظ عقلانیتی که انسان دارد حین خرید تصمیماتش ناشی از احساس ارزش اجتماعی و ارزش اجتماعی است فلذا دانستن این نکته که ارزش ادراک شده بر اعتماد تاثیر مثبت و مستقیم دارد می تواند این نوید را به تولید کنندگان بدهد که با سرمایه گذاری بیشتر در ارزش آفرینی برای کالای ایرانی باعث جلب اعتماد مصرف کننده نسبت به کالای ایرانی گردد.

با توجه به عدم تایید تاثیر اعتماد بر قصد خرید در بین مشتریان و مصرف کنندگان کالاهای ایرانی و اثر منفی اعتماد بر قصد خرید کالای ایرانی کاملاً مشخص است که اعتمادی به کالای ایرانی وجود ندارد با اینکه دانش محصولات ایرانی، کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده به میزانی اعتماد برای کالای ایرانی فراهم نموده اند ولی متأسفانه اعتماد ایجاد شده موثر نبوده و مصرف کننده را تحریک به قصد خرید نمی نماید. در تحقیقات گذشته رابطه علی بین اعتماد و قصد خرید مثبت می باشد ولی در این تحقیق رابطه منفی است و نتیجه این فرضیه مغایر با ادبیات و نتایج تحقیقات مشابه می باشد که این خود یک نوآوری تئوریک و نکته حائز اهمیت برای پژوهشگران، مدیران، تولیدکنندگان کالاهای ایرانی می باشد. برطبق نتایج فوق به شرکت ها و تولید کنندگان پوشاک ایرانی پیشنهاد می شود با بهره گیری از ابعاد اعتماد و اعتماد سازی برای مصرف کنندگان در تولیدات خود از مواد اولیه مرغوب و مطمئن استفاده نماید تا کیفیت کالاها را بالا ببرند و همچنین ضمن ایجاد ضمانت و گارانتی محصولات به تعهداتشان عمل نمایند.

#### فهرست منابع

- \* اردکانی، سعید؛ جهانبازی، ندا(۱۳۹۶). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره ۱۷، ص ۵۲-۷۳.
- \* بهاروند ایران نیا، زیبا(۱۳۹۵). تاثیر ریسک مالی و متغیرهای مدل UTAUT بر رفتار خرید با میانجی گری قصد خرید اینترنتی و اعتماد درک شده و تعدیل کنندگی جنسیت. پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، دانشگاه سمنان.
- \* پوراشرف، یاسان اله؛ عسکری نیا، محمد حسین؛ نامدار جویمی، احسان (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر خرید محصولات جعلی با برند لوکس در صنعت پوشاک مورد مطالعه: شهر اصفهان، اولین همایش ملی حسابداری، حسابرسی و مدیریت، اصفهان.
- \* ثنایی نسب، صبا(۱۳۹۲). بررسی تاثیر عوامل فردی و عوامل مرتبط با محصول بر قصد خرید مشتری در- شهرستان خرم‌آباد. پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشکده امور اداری و اقتصادی، دانشگاه لرستان.
- \* دلاور، علی(۱۳۸۵). مبانی علمی و نظری پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران، انتشارات رشد.
- \* سید جوادین سیدرضا و همکاران، بازاریابی درونی گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ، نشریه مدرس علوم انسانی: پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۳۸۹، شماره ۱۴، صص ۹۷-۶۷.
- \* صادقی، احمد(۱۳۹۷). مشارکت اجتماعی مولفه‌های سرمایه اجتماعی، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره ۲۰.
- \* Ajzen, I. (1987). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action-control: From cognition to behavior (pp. 11-39), Heidelberg: Springer.

- \* Bramall, C., Schoefer, K., & McKechnie, S. (2004). The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: A conceptual framework. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 13–22.
- \* Chang, H.H.; Chen, S.W. (2008), the impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Journal of online information review*, 32, 818–841.
- \* Chen, Y.S.; Chang, C.H. Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Manag. Decis.* 2012, 50, 502–520.
- \* Chen, Y.S.; Chang, C.H. (2014), Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Journal of Management Decision*, 50, 502–520.
- \* Chen, Y.S.; Chang, C.H. (2013), Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Journal of Management Decision*, 50, 502–520.
- \* Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2017). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21–36.
- \* Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784.
- \* Dash, S., & Saji, K. B. (2008). The role of consumer self-efficacy and website social-presence in customers' Adoption of B2C online shopping: An empirical study in the Indian context. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 33–48.
- \* Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2016). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51–90.
- \* Geyskens I et al, (2008), The effects trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 43, No. 4, pp. 303 – 317.
- \* Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2015). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- \* Han, T.I.; Stoel, L. The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair-trade apparel. *J. Glob. Fashion Mark.* 2016, 7, 89–102.
- \* Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of Partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, 20, 277–320.
- \* Henseler, J., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2013). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of Academic Marketing Science*. 43 (1), 115–135.
- \* Ilyoo, B. Hong, Hoon S. Cha. (2013), the mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management* 33, 927– 939.
- \* Khosrozadeh, S., Heidarzadeh Hanzae, K. (2011), “The Effect of the Country-Of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions”, *Chinese Business Review*, Vol. 10, No. 8, Pp. 601-615.
- \* Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Raghav Rao, H. (2016). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- \* Lalinthorn, M., Panjakajornsak, V., (2017), Developing and Examining a Model of Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Affecting Customer Loyalty of Environmentally-Friendly Electronic Products. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* 24 (4): 1481-1501.
- \* Lee, M. K. O., & Turban, E. (2011). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
- \* Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (2015). Correlates of price acceptability. *Journal of consumer research*, 243-252.

- \* Mishra (2017): Constituent Dimension of Customer Satisfaction, management Research Report Number 97.
- \* Oh, H. Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel. *Tour. Manag.* 2003, 24, 387-399.
- \* Pavlou, P. A. (2012), what drives electronic commerce? A Theory of planned behavior perspective. *Academy of Management Proceedings, Academy of Management*, 4, 275-286.
- \* Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Schlittgen, R. (2015). Genetic algorithm segmentation in partial least squares structural equation modeling. *OR Spectrum*, 36(1), 251-276.
- \* Shafiq, M. & Zia-ur- Rehman, M. & Rashid, M. (2013). Impact of compensation: training and development and supervisor support on organizational commitment. *Journal of Compensation & benefits review*, (45)5, 278-285.
- \* Shekhar, S., Sandeep, S. (2018). Moderating effect of product type on online shopping behavior and purchase intention: An Indian perspective. *Cogent Arts & Humanities*. 5, 34-45.
- \* Smith, A. P. & W.K. Hoy (2017). Academic optimistic & student achievement in urban elementary schools, *Journal of Educational Administration*, 45(5), 556-568.
- \* Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(2/3), 156-167.
- \* Sweeney, J., & Swait, J. (2015). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.
- \* Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V (2005). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling. In *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*. 739-742.
- \* Zhang, Z.; Hou, Y. The effect of perceived risk on information search for innovative products and services. *J. Consum. Mark.* 2017, 34, 241-254.

#### یادداشت‌ها

- <sup>1</sup>- Mishra
- <sup>2</sup>- Yang
- <sup>3</sup>- Harridge
- <sup>4</sup>- Chang & Chen
- <sup>5</sup>- Poulou
- <sup>6</sup>- Marks & Olson
- <sup>7</sup>- Han-Shen et al.
- <sup>8</sup>- Wang & Hazen
- <sup>9</sup>- Lin & Zhen
- <sup>10</sup>- Heesup et al.
- <sup>11</sup>- Cristina & Jean
- <sup>12</sup>- Shekharsing et al.
- <sup>13</sup>- Structural Equation Modeling
- <sup>14</sup>- Tenenhouse
- <sup>15</sup>- Ringle
- <sup>16</sup>- Henseler
- <sup>17</sup>- Convergent validity
- <sup>18</sup>- Divergent validity
- <sup>19</sup>- Average Variance Extracted
- <sup>20</sup>- Sarsted et al.
- <sup>21</sup>- Heterotrait-monotrait ratio
- <sup>22</sup>- Importance - Performance Map
- <sup>23</sup>- Importance - Performance Analysis