



نقش اولویت تصمیم‌گیری و ریسک عملکردی در تأثیر توانمندسازی مصرف‌کننده

بر قصد خرید مجدد

لیلا جلالی^۱

مجتبی معظمی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۲۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۱۹

چکیده

هدف پژوهش حاضر، سنجش نقش اولویت تصمیم‌گیری و ریسک عملکردی در تأثیر توانمندسازی مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد مشتریان شعب بیمه آسیا در استان مازندران می‌باشد. روش تحقیق به لحاظ ماهیت از نوع پیمایشی و از حیث هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان شعب بیمه آسیا در استان مازندران تشکیل داده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردید. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های معتبر خودکارآمدی ادراک شده اسپریتزر (۱۹۹۵)، قابلیت کنترل شده چاندران و مورویتز (۲۰۰۵)، ریسک عملکردی ادراک شده نیوموسنو و همکاران (۲۰۱۴)، اولویت تصمیم‌گیری اندی و همکاران (۱۹۸۹) و قصد خرید مجدد دیالو (۲۰۱۲) استفاده گردید. روایی پرسشنامه‌ها توسط خبرگان امر مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن‌ها نیز از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ تأیید گردید. جهت تأیید نوع روش آماری از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده گردید و به منظور تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آماری Lisrel و نیز نرم‌افزار آماری Spss استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد اولویت تصمیم‌گیری در تأثیرگذاری خودکارآمدی ادراک شده و قابلیت کنترل ادراک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان نقش میانجی دارند. ریسک عملکردی در تأثیرگذاری خودکارآمدی ادراک شده بر قصد خرید مجدد و اولویت تصمیم‌گیری مشتریان نقش تعدیل‌گر دارند.

کلمات کلیدی

اولویت تصمیم‌گیری، ریسک عملکردی، توانمندسازی مصرف‌کننده، قصد خرید مجدد.

۱- گروه مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Leilajalali30@gmail.com

۲- گروه مدیریت آموزش عالی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) M_moazzamiii@yahoo.com

نقش اولویت تصمیم‌گیری و ریسک عملکردی در تأثیر توانمندسازی.../جلالی و معظمی

مقدمه

در دنیای رقابتی امروزه که تمامی سازمان‌های تولیدی و خدماتی به دنبال جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی خود هستند، مشخص کردن عواملی که روی نیات رفتاری و قصد خرید مجدد مشتری تأثیر می‌گذارد، بسیار مهم و حیاتی هست و کمک زیادی به تصمیم‌گیری‌های مدیران و اتخاذ استراتژی مناسب می‌کند؛ بعضی از این عوامل خارج از حیطه نفوذ بازاریابان هستند، با این وجود شناخت و توجه به آن‌ها می‌تواند بازاریابان را در شناخت هرچه بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان کمک کند (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۱؛ نقل از شفیع‌ی و همکاران، ۱۳۹۷).

یکی از متغیرهای مهمی که بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر می‌گذارد تصمیم‌گیری در مورد دریافت خدمات (محصولات) آن‌هاست. مصرف‌کننده یا مشتری برای خرید یک محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را با عنوان فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده انجام می‌دهد. او پس از تشخیص نیاز خود، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و براساس این اطلاعات، گزینه‌های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت اقدام به تصمیم‌گیری می‌کند (رضایی راد و همکاران، ۱۳۹۵). فرآیند تصمیم‌گیری یکی از پیچیده‌ترین سازوکارهای تفکر انسان است و عوامل و دوره‌های مختلفی در آن دخالت می‌کنند و نتایج متفاوتی دارد. اوراسانو و کتولی^۱ (۱۹۹۳) تصمیم‌گیری مشتری را به‌عنوان یک سری از عملیات شناختی که با آگاهی انجام می‌شود تعریف نموده که شامل عناصر محیطی در یک زمان و مکان خاص است (ربلو و سوری^۲، ۲۰۱۹؛ نقل از قشقایی و همکاران، ۱۳۹۹).

در زندگی فعال و پر ریسک امروزی بیمه یک نیاز و احتیاج است و هر چه تمدن توسعه می‌یابد به علت خطرات و ریسک‌های جدیدی که حیات و آرامش انسان‌ها را تهدید می‌کند، نقش بیمه در تأمین آینده افراد، آرامش خاطر اجتماع، توسعه اقتصادی، اجتماعی و رفاه بشری آشکارتر می‌شود (اوبر و لاک^۳، ۲۰۱۱). یکی از مسئولیت‌های مهم محققان و بازاریابان کاهش ریسک درک‌شده مشتریان علی‌الخصوص در مورد خدمات می‌باشد. مشتریان در برابر خطرات واکنش‌ها و عکس‌العمل‌های متفاوتی از خود بروز می‌دهند که نشان‌دهنده رفتار آنان است. برخی از این افراد به دنبال پذیرش ریسک بوده و ریسک پذیرند. برخی دیگر از قبول و پذیرش ریسک اجتناب کرده و ریسک گریزند. برخی از افراد جمع‌گرا هستند و نیاز دارند که دیگران رفتار آن‌ها را تأیید نمایند و همین مسأله سبب افزایش ریسک درک‌شده آن‌ها می‌شود. مشخصاتی از شرکت مانند شهرت شرکت بیمه، کیفیت درک‌شده و قیمت درک‌شده از خدمات بیمه بر ریسک درک‌شده مشتریان تأثیرگذار است (وو^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). با این وجود هنوز مشتریان شرکت‌های بیمه هنگام تصمیم‌گیری دچار تردید می‌شوند و یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان میزان ریسک درک‌شده آن‌ها از خدمات شرکت‌های بیمه می‌باشد. با توجه به اینکه امروزه شرکت‌های بیمه با ارائه خدمات جدید و با بهره‌گیری از ابزارهای متنوع

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

ترویجی، سعی در کسب بخش بیشتری از سهم بازار و جذب هرچه بیشتر مشتریان برای استفاده از خدمات خود دارند، اما برخی از این ابزارها توانایی ترغیب مصرف‌کنندگان به استفاده از خدمات آن‌ها به‌ویژه در مراحل پایانی تصمیم‌گیری را ندارند (جمشیدی، ۱۳۹۵). از طرفی امروزه بررسی و ارزیابی ریسک عملکرد حائز اهمیت است چرا که می‌تواند منجر به بهبود عملکرد گردد. انتظارات مصرف‌کنندگان در مورد نواقص خدمات، زمانی که یک خدمت کمتر از حد انتظار است منجر به از دست دادن و کاهش عملکرد/اقتصادی (زمان، پول) و یا شرایط روانی/اجتماعی (عزت نفس) می‌گردد. گاهی انتخاب خدمات با مشکلات دسترسی و ارزیابی اطلاعات همراه است. ناهمگونی خدمات در بازار و همچنین ناسازگاری اطلاعات مصرف‌کننده پیچیدگی در ارزیابی خدمات را تشکیل می‌دهد (حیدریه و همکاران، ۱۳۹۹). میزان ریسک ادراکی مصرف‌کنندگان و میزان تحمل ریسک در آن‌ها عواملی هستند که بر استراتژی‌های خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارند. لازم به تأکید است که مصرف‌کنندگان صرف‌نظر از اینکه ریسک واقعاً وجود دارد یا نه تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. ریسکی که توسط مصرف‌کننده درک نمی‌شود- صرف‌نظر از میزان واقعی یا خطرناک بودن- بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر نمی‌گذارد (شیفمن و کانوک^۶، ۲۰۱۶).

توانمندسازی مشتریان مفهومی می‌باشد که به‌منظور از بین بردن نقش منفعل مشتریان و تبدیل آن به نقشی فعال در زمینه سلامت و کیفیت زندگی آن‌ها تعریف شده‌است (عجم، ۱۳۹۶). پیچیدگی درک‌شده بالا و عدم اطمینان در تصمیم‌گیری، اعتماد مصرف‌کننده را تضعیف می‌کند و باعث بروز ریسک عملکرد بالا می‌شود. بر این اساس، می‌توان گفت توانمندسازی به رشد سیستم‌های باورهای مردم اشاره دارد و این به‌عنوان باور «یجاد تفاوت» و اعتقادات به خود (خود- بستگی درک‌شده) و تغییر در محیط (کنترل‌پذیری درک‌شده) را در نظر می‌گیرد و برای فرآیند تصمیم‌گیری، اعتقادات مصرف‌کننده نسبت به اینکه آیا می‌توانند فرآیند تصمیم‌گیری را مدیریت کنند و اینکه آیا تلاش او می‌تواند نتیجه مثبت را تغییر دهد بر نحوه رفتار و چگونگی تصمیم تأثیر می‌گذارد (لابرسکوئی^۶ و همکاران، ۲۰۱۳). این امر در ادراک مصرف‌کنندگان و ارائه‌کننده خدمات بیمه و ارتباط آن با مصرف‌کنندگان تغییر ایجاد می‌کند و توانمندسازی مصرف‌کننده فرصتی برای حفظ و تقویت روابط مصرف‌کننده را فراهم می‌کند (حیدریه و همکاران، ۱۳۹۹).

با توجه به مطالب فوق محقق درصدد پاسخگویی به این سؤال است که نقش اولویت تصمیم‌گیری و ریسک عملکردی در تأثیر توانمندسازی مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد مشتریان شرکت بیمه آسیا در استان مازندران چیست؟

نقش اولویت تصمیم‌گیری و ریسک عملکردی در تأثیر توانمندسازی.../جلالی و معظمی

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تصمیم‌گیری مشتری

یکی از مسائل مهم در بررسی و شناخت رفتار مصرف‌کننده، فرآیند تصمیم خرید است. اغلب سازمان‌هایی که درباره رفتار خرید مصرف‌کنندگان به پژوهش می‌پردازند تلاش می‌کنند تا درباره آنچه مصرف‌کنندگان می‌خرند و همچنین علت، تعداد، نوع و مکان خرید آن‌ها اطلاعاتی به دست آورند. البته بر خلاف نوع، تعداد و مکان خرید، یافتن اطلاعاتی از علل رفتار خرید مصرف‌کننده یا خریدار کار ساده‌ای نیست؛ زیرا پاسخ به این سؤال در ذهن مصرف‌کننده یا خریدار وجود دارد (دلخواه و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از مهم‌ترین نمودها، ادراکات خریداران در تصمیم‌گیری آن‌ها برای انتخاب برندی از یک محصول است، زیرا برند یکی از مطالعات انجام‌شده در زمینه شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان است (بیجن^۷ و همکاران، ۲۰۱۶).

ریسک ادراک‌شده مشتری

ریسک ادراک‌شده در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نقش اساسی دارد. ریسک ادراک‌شده در نظر می‌گیرد که مصرف‌کنندگان در ارزیابی احتمالات یک تصمیم خرید به چه میزان دچار مشکل می‌شوند (تانگ^۸ و همکاران، ۲۰۱۸). خودکار آمدی ادراک‌شده به اعتقادات و کنترل‌پذیری فرد در مورد برآورده ساختن نتایج یک تصمیم جهت خرید اطلاق می‌شود. مشتریانی که خودکارآمدی بالایی را تجربه می‌کنند تمایل دارند به جای تهدیدهای خرید بر نقاط مثبت و فرصت‌های خرید تمرکز نمایند (ماچین^۹ و همکاران، ۲۰۱۹). محققان تمایل دارند عوامل مؤثر بر ریسک درک‌شده مشتریان را هنگام خرید کالاها و خدمات را شناسایی کنند، زیرا در این صورت آن‌ها می‌توانند استراتژی‌های مناسبی جهت کاهش ریسک ارائه نمایند و قصد خرید مصرف‌کننده را افزایش دهند (جمشیدی، ۱۳۹۵). ریسک درک‌شده، ریسک کلی‌ای است که مصرف‌کنندگان در طبقه محصول درک می‌کنند. ریسک درک‌شده تا متوسط به‌طور منفی بر رابطه رفتار با نگرش یافت می‌شود (حیدرزاده و ورامینی، ۱۳۹۵). زمانی که مصرف‌کنندگان اطلاعات پریسکی در مورد یک محصول جدید دریافت می‌کنند، انتظارات و احساسات رضایت‌مندی آن‌ها در مورد یک معامله خاص با ثبات کمتری شکل می‌گیرد و قدرت پیش‌بینی رضایت در ارتباط با تمایل به خرید را کاهش می‌دهد (تو و اولسن^{۱۰}، ۲۰۱۲). ادراک افراد از ریسک به طبقه محصول نیز بستگی دارد. علاوه بر این، ریسک ادراکی مرتبط با خود محصول نیز وجود دارد. عموماً از دیدگاه مصرف‌کنندگان ریسک ادراکی خدمات، به‌ویژه ریسک اجتماعی، فیزیکی و روانشناختی، بیشتر از ریسک ادراکی کالا است (مون و مینور^{۱۱}، ۲۰۱۷).

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

قصد خرید مجدد

قصد خرید مجدد به‌عنوان شاخص رفتاری وفاداری مشتری در نظر گرفته می‌شود. قصد خرید مجدد اساساً بستگی به دفعات خرید مشتری دارد. قصد خرید مجدد عملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آن‌ها تأثیر می‌گذارد (سبک‌رو و همکاران، ۱۳۹۷). قصد خرید مجدد در واقع تصمیم افراد برای خرید خدمات برگزیده از فروشگاه قبلی است که از آن خرید کرده بودند (رازک^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین قصد خرید مجدد می‌تواند خرید خدمات جدید از شرکت قبلی باشد. خرید مجدد مشتریان به موفقیت و سودآوری فروشندگان کمک می‌کند. در واقع حفظ مشتریان در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است، زیرا به معنی به دست آوردن مزیت رقابتی است. برخی مطالعات به بررسی متغیرهای تعیین‌کننده قصد خرید مجدد پرداخته‌اند. قصد خرید مجدد، علاقه افراد را که در آینده می‌خواهند دوباره خرید کنند بیان می‌کند (محمدشفیعی و اخگر بازرگان، ۱۳۹۷).

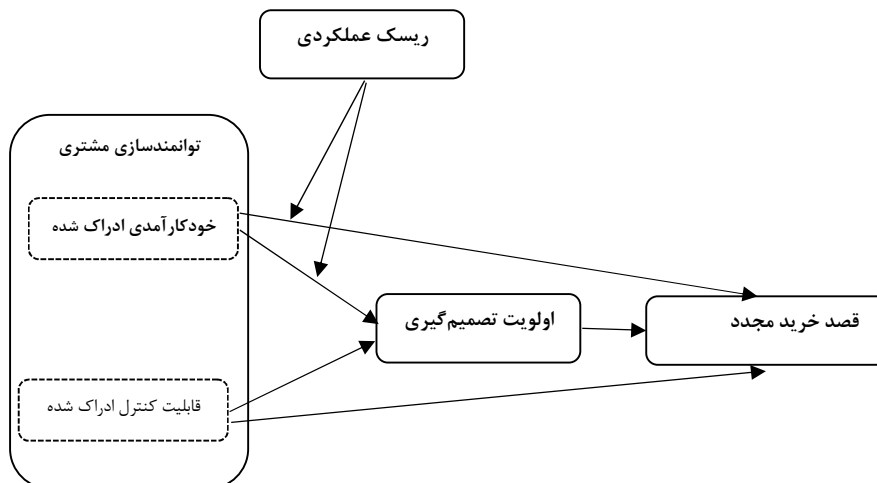
توانمندسازی مصرف‌کننده

بازارهای خدمات معمولاً به دسته‌های مختلف طبقه‌بندی می‌شوند؛ درحالی‌که رقابت برای رقیب در این بازارها محدود شده است. اگر مصرف‌کنندگان به‌عنوان عاملان فعال و مستقل در ارزش بازار در نظر گرفته‌شوند، ارائه‌دهندگان خدمات، نیاز به ارائه خدمات برای تسهیل زندگی مصرف‌کنندگان همراه با ایجاد روابط با ارزش دارند (بات^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۶). توانمندسازی عبارت است از شناختن ارزش افراد و سهمی که می‌توانند در انجام امور داشته باشند و از دو جنبه خودکارآمدی ادراکی و خودکنترل‌پذیری ادراکی قابل بررسی است (راپاپورت^{۱۴}، ۲۰۰۸). در این فرآیند شرایطی که توانمندی افراد را پرورش می‌دهد و اطلاعات ثمربخش را با استفاده از فنون غیر رسمی در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد، مورد شناسایی قرار می‌دهد. توانمندسازی به معنای قدرت بخشیدن است و این یعنی به افراد کمک کنیم تا احساس اعتماد به نفس خود را بهبود ببخشند. توانمندسازی مصرف‌کننده عبارت است از مجموعه برنامه‌ها، اقدام‌هایی که از سوی شرکت‌های تولیدی خدماتی، تشکل‌ها و انجمن‌های حامی حقوق مصرف‌کننده برای افزایش آگاهی، قدرت خرید، دفاع از حقوق قانونی، کمک به انتخاب مناسب و متناسب با نیاز کالای مصرف‌کنندگان انجام می‌شود (جعفری نیا و درویشون نژاد، ۱۳۹۳).

نقش اولویت تصمیم‌گیری و ریسک عملکردی در تأثیر توانمندسازی.../جلالی و معظمی

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع: بوهلر و ماس، ۲۰۱۸؛ دیالو^{۱۵}، ۲۰۱۲)

با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

۱. اولویت تصمیم‌گیری در تأثیرگذاری خودکارآمدی ادراک‌شده بر قصد خرید مجدد مشتریان نقش میانجی دارد.
۲. اولویت تصمیم‌گیری در تأثیرگذاری قابلیت کنترل ادراک‌شده بر قصد خرید مجدد مشتریان نقش میانجی دارد.
۳. ریسک عملکردی در تأثیرگذاری خودکارآمدی ادراک‌شده بر قصد خرید مجدد مشتریان نقش تعدیل‌گر دارد.
۴. ریسک عملکردی در تأثیرگذاری خودکارآمدی ادراک‌شده بر اولویت تصمیم‌گیری مشتریان نقش تعدیل‌گر دارد.

پیشینه پژوهش

لی و یوان^{۱۶} (۲۰۱۸)، نقش ریسک ادراکی بر قصد ادامه خرید در خریدهای آنلاین را بررسی نموده و تأثیر منفی ریسک ادراکی بر قصد ادامه خرید را اثبات کرده‌اند. بوهلر و مس^{۱۷} (۲۰۱۸)، در پژوهش خود

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

نقش توانمندسازی بر ریسک ادراکی را مهم تلقی نموده و تأثیر مثبت آن بر کاهش ریسک ادراکی مصرف‌کننده را اثبات نموده‌اند. میلانوا^{۱۸} (۲۰۱۸)، پژوهشی با موضوع ریسک ادراکی انجام داد. نتایج تحقیق وی نشان داد سبک رفتاری مشتریان و میزان ریسک ادراک‌شده آنان با سبک تصمیم‌گیری آن‌ها رابطه معناداری دارد. هانسن^{۱۹} و همکاران (۲۰۱۸) نیز در مطالعه‌ای که بر روی مبادلات رسانه‌های اجتماعی انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که ریسک ادراک‌شده و اعتماد به برند با قابلیت کنترل رفتاری رابطه معناداری دارند. نعامی و رضاخانلو (۱۳۹۸)، نیز در پژوهشی به بررسی تأثیر توانمندسازی مصرف‌کننده بر قصد ادامه خرید آنلاین با نقش میانجی ریسک ادراکی پرداختند. نتایج بررسی‌ها نشان‌دهنده تأثیر مثبت توانمندسازی مصرف‌کننده بر کاهش ریسک ادراکی و افزایش قصد ادامه خرید در خریدهای آنلاین بوده است. حاجی علی اکبری و صدیقان (۱۳۹۸) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که هفت متغیر در گرایش مصرف‌کنندگان به سمت استفاده از کالای ایرانی بیشترین تأثیر را دارند که عبارتند از: کیفیت، قیمت، کارکرد محصول، بسته‌بندی، پشتیبانی بعد از خرید (شک و ناراحتی)، طراحی و گارانتی، که تولیدکنندگان کالاهای ایرانی می‌توانند با اولویت دادن به این عوامل در راستای تولید و ورود به بازار، از آن‌ها بهره‌مند گردند. عجم (۱۳۹۶) تحقیقی با موضوع توسعه مدل توانمندسازی مشتریان با در نظر گرفتن مشارکت مشتری مبتنی بر رویکرد سیستم‌های پویا انجام داد. نتایج تحقیق وی نشان داد که مشارکت مشتری بر توانمندسازی مشتریان تأثیر معناداری می‌گذارد. خالدار (۱۳۹۴) نیز تحقیقی با محوریت تصمیم‌گیری خرید مشتری انجام داد. نتایج تحقیق وی نشان داد که سبک ایده‌آل خواهی و حساسیت نسبت به کیفیت کالا، سبک حساسیت نسب به قیمت و ارزشی که مورد تبادل واقع شده است.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا نتایج آن می‌تواند راهنمایی مؤثر برای دیگر تحقیقات و صنایع باشد. از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها از نوع مطالعات کاربردی است؛ زیرا از طریق نمونه‌برداری، دستیابی به اهداف تحقیق ممکن می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان شرکت بیمه آسیا در استان مازندران می‌باشند که تعداد کل آن‌ها نامحدود است و برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است؛ بنابراین با توجه به حجم جامعه آماری پژوهش و استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه مورد نیاز برای تأیید روابط در سطح خطای ۵ درصد به میزان ۳۸۴ مورد محاسبه شد. در این پژوهش برای سنجش روابط علی بین متغیرهای پژوهش نرم‌افزار لیزرل^{۲۰} به کار رفت و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد بهره گرفته شد.

آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان در جدول (۱) ارائه شده است.

نقش اولویت تصمیم‌گیری و ریسک عملکردی در تأثیر توانمندسازی.../جلالی و معظمی

جدول ۱- آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

نوع توصیف	گزینه‌ها	فراوانی
جنسیت	مرد	۲۵۵
	زن	۱۲۹
تاهل	مجرد	۱۳۹
	متاهل	۲۴۵
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۶۶
	کاردانی و کارشناسی	۱۱۹
	کارشناسی ارشد	۱۶۷
	دکتر	۳۲
سن	کمتر از ۲۰ سال	۲۱
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۵۲
	۳۱ سال به بالا	۲۱۱

پرسش‌های عمومی: در پرسش‌های عمومی سعی شده‌است که اطلاعات کافی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری شود. این بخش شامل ۴ سؤال است که در جدول (۱) مشاهده می‌شود. پرسش‌های تخصصی: این بخش شامل ۴۰ سؤال در حوزه‌های اولویت تصمیم‌گیری، ریسک عملکردی، توانمندسازی مصرف‌کننده و قصد خرید مجدد است. در ادامه ۴ بعد اصلی مدل پژوهش به همراه شماره سؤال‌ها در جدول (۲) ارائه شده‌است.

جدول ۲- بخش‌بندی سؤالات پرسشنامه

عنوان ابعاد	عنوان مؤلفه‌ها	شماره سؤال	منبع
توانمندسازی مشتری	خودکارآمدی ادراک شده	۱-۳	اسپریتزر (۱۹۹۵)
	قابلیت کنترل ادراک شده	۴-۷	چاندران و مورویتز (۲۰۰۵)
ریسک عملکرد	-	۸-۱۰	نیوموسنو و همکاران (۲۰۱۴)
اولویت تصمیم‌گیری	-	۱۱-۱۳	اندی و همکاران (۱۹۸۹)
قصد خرید مجدد	-	۱۴-۱۶	دیالو (۲۰۱۲)

در این پژوهش به منظور بررسی اعتبار و قابلیت اعتماد پرسشنامه، مقدار ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار ضریب اعتبار براساس داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه، ۰/۸۴۶ به دست آمد که با توجه به بزرگتر بودن آن از ۰/۷، پایایی متناسب پرسشنامه را نشان می‌دهد. مقادیر آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد مدل در جدول (۳) ارائه شده‌است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

جدول ۳- مقدار شاخص آلفای کرونباخ

عنوان مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ
خودکارآمدی ادراک شده	۰/۸۸
قابلیت کنترل ادراک شده	۰/۸۳
ریسک عملکرد	۰/۷۹
اولویت تصمیم‌گیری	۰/۹۱
قصدخریدمجدد	۰/۸۲

در این پژوهش در دو بخش اصلی روایی، یعنی روایی محتوا و صوری تأکید شده است. از نظر روایی محتوا متغیرهای پرسشنامه به صورت کامل از مبانی نظری موضوع استخراج شده‌اند. از نظر روایی صوری نیز پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش به ۷ نفر فرد خیره با تحصیلات عالی و تجربه کاری در این حوزه ارائه شده و بر طبق نظرهای آن‌ها برخی اصلاحات در ساختار پرسشنامه ایجاد شده است.

نتایج و یافته‌های پژوهش

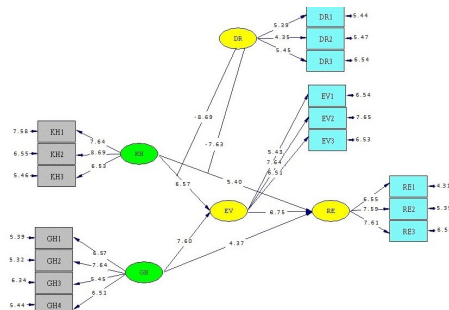
برای اجرای تحلیل آماری پژوهش ابتدا لازم است توزیع آماری متغیرهای پژوهش شناسایی و سپس نسبت به انجام آزمون‌های مرتبط اقدام شود؛ بدین منظور در این پژوهش برای تعیین نرمال بودن و آزمون نیکویی- برازش متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف به شرح جدول (۴) استفاده شد.

جدول ۴- نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

متغیر	مقدار k.s	سطح معناداری	وضعیت
خودکارآمدی ادراک شده	۱/۲۴۰	۰/۰۸۲	نرمال
قابلیت کنترل ادراک شده	۱/۱۳۱	۰/۱۶۷	نرمال
ریسک عملکردی ادراک شده	۱/۲۴۴	۰/۰۷۸	نرمال
اولویت تصمیم‌گیری	۱/۱۹۳	۰/۱۳۰	نرمال
قصدخرید مجدد	۱/۱۹۷	۰/۱۲۴	نرمال

نتایج جدول (۴) نشان‌دهنده توزیع نرمال داده‌ها است. بر همین اساس استفاده از آزمون‌های پارامتریک مهیا است. در ادامه به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰



شکل ۳- مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری

فرضیه اول: اولویت تصمیم‌گیری در تأثیرگذاری خودکارآمدی ادراک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان نقش میانجی دارد.

به‌منظور بررسی اثر میانجی اولویت تصمیم‌گیری در فرضیه مورد بحث، بایستی اثر مستقیم دو سازه را با اثر غیر مستقیم در حالت دخیل ساختن متغیر اولویت تصمیم‌گیری مورد بررسی قرار داد تا در صورت افزایش اثر بتوان اثر میانجی اولویت تصمیم‌گیری را قابل قبول دانست. در فرضیه حاضر اثر مستقیم خودکارآمدی ادراک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان (۰/۴۲) می‌باشد. اثر غیر مستقیم در صورت وجود متغیر میانجی اولویت تصمیم‌گیری عبارت است از:

$$(0/59) * (0/77) = (0/454)$$

با توجه به کمتر بودن اثر مسیر مستقیم از مسیرهای غیرمستقیم بنابراین وجود متغیر میانجی اولویت تصمیم‌گیری قدرت تأثیر را افزایش می‌دهد و نقش میانجی اولویت تصمیم‌گیری در فرضیه حاضر مورد تأیید واقع می‌شود.

فرضیه دوم: اولویت تصمیم‌گیری در تأثیرگذاری قابلیت کنترل ادراک‌شده بر قصد خرید مجدد مشتریان نقش میانجی دارد.

به‌منظور بررسی اثر میانجی اولویت تصمیم‌گیری در فرضیه مورد بحث، بایستی اثر مستقیم دو سازه را با اثر غیر مستقیم در حالت دخیل ساختن متغیر اولویت تصمیم‌گیری مورد بررسی قرار داد تا در صورت افزایش اثر بتوان اثر میانجی اولویت تصمیم‌گیری را قابل قبول دانست. در فرضیه حاضر اثر مستقیم قابلیت کنترل ادراک‌شده بر قصد خرید مجدد مشتریان (۰/۳۹) می‌باشد. اثر غیر مستقیم در صورت وجود متغیر میانجی اولویت تصمیم‌گیری عبارتند از: (۰/۴۷۷) = (۰/۷۷) * (۰/۶۲)

نقش اولویت تصمیم‌گیری و ریسک عملکردی در تأثیر توانمندسازی.../جلالی و معظمی

با توجه به کمتر بودن اثر مسیر مستقیم از مسیرهای غیرمستقیم بنابراین وجود متغیر میانجی اولویت تصمیم‌گیری قدرت تأثیر را افزایش می‌دهد و نقش میانجی اولویت تصمیم‌گیری در فرضیه حاضر مورد تأیید واقع می‌شود.

فرضیه سوم: ریسک عملکردی در تأثیرگذاری خودکارآمدی ادراک‌شده بر قصد خرید مجدد مشتریان نقش تعدیل‌گر دارد.

قدرت تأثیر خودکارآمدی ادراک‌شده بر قصد خرید مجدد مشتریان با توجه به نقش تعدیل‌گر ریسک عملکردی برابر (۰/۷۱-) محاسبه شده است که نشان‌دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۸/۶۹-) بدست آمده است که کمتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۰/۵ یعنی (۱/۹۶-) بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت ریسک عملکردی در تأثیرگذاری خودکارآمدی ادراک‌شده بر قصد خرید مجدد مشتریان نقش تعدیل‌گر دارد.

فرضیه چهارم: ریسک عملکردی در تأثیرگذاری خودکارآمدی ادراک‌شده بر اولویت تصمیم‌گیری مشتریان نقش تعدیل‌گر دارد.

قدرت تأثیر خودکارآمدی ادراک‌شده بر اولویت تصمیم‌گیری مشتریان با توجه به نقش تعدیل‌گر ریسک عملکردی برابر (۰/۶۵-) محاسبه شده است که نشان‌دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۷/۶۳-) بدست آمده است که کمتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۰/۵ یعنی (۱/۹۶-) بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت ریسک عملکردی در تأثیرگذاری خودکارآمدی ادراک‌شده بر اولویت تصمیم‌گیری مشتریان نقش تعدیل‌گر دارد.

نتیجه‌گیری

توجه به رسالت شرکت‌های بیمه باعث می‌گردد مشتریان ابعاد مختلف امنیت در زندگی شخصی خود را بیشتر درک نموده و استفاده از خدمات این شرکت را جهت بهبود زندگی شخصی کار گیرند. این نتایج با یافته‌های تحقیق سمبادا و کویا (۲۰۱۹)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) و حاجی علی اکبری و صدیقیان (۱۳۹۸) مطابقت دارد. خودکارآمدی به‌عنوان یکی از ابعاد ارزش درک شده بر ریسک ادراک شده مشتری تأثیر منفی دارد. مادامی که زمینه تفکر افراد در جهت بهبود آسایش و آینده‌نگری خود باشد می‌تواند از خدمات شرکت‌های بیمه نهایت استفاده را ببرند. زیرا استفاده از خدمات شرکت بیمه باعث کاهش فشارهای زندگی آن‌ها شده و در صورت بروز هر حادثه‌ای تبعات آن را به حداقل خواهند رساند. در چنین شرایطی تجربه استفاده از خدمات شرکت بیمه نظر افراد جامعه را به خود جلب می‌نماید و با بررسی‌های مختلف یک

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

شرکت بیمه را که بیشترین خدمات ارزنده را که می‌تواند به مشتریان ارائه دهد را برمی‌گزینند. از طرفی تجهیزاتی که در شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرد کاملاً مدرن و به‌روز می‌باشد. این امر می‌تواند به بهبود بهره‌وری و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان نقش مهمی داشته باشد. تجربه استفاده از خدمات شرکت بیمه به مشتریان کمک می‌کند تا میزان استرس خود را از آینده نامطمئن کم کنند. با توجه به اینکه مشتریان تمایل دارند آینده خود و خانواده خود را به‌وسیله خرید خدمات شرکت بیمه تضمین نمایند، لذا استفاده از این خدمات می‌تواند در وفاداری مشتریان تأثیر بسزایی داشته باشد. میزان خودکامروایی ادراک‌شده مشتری از دریافت خدمات با میزان وفاداری آن‌ها رابطه مستقیمی دارد. بدین ترتیب انتخاب خدمات شرکت براساس اولویت‌های اصلی مشتریان انجام می‌گردد. سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیمه در این مقوله و ارائه خدمات مطمئن و اطمینان‌سازی آن‌ها در ارائه خدمات منحصربفرد می‌تواند در بهبود شرایط رضایت‌مندی مشتریان و نهایتاً وفادارسازی آن‌ها نقش بسزایی داشته باشد. میزان ارتباط مشتریان با شرکت‌های بیمه باعث می‌گردد آن‌ها شکاف میان خود و این شرکت‌ها را کمتر حس نموده و خود را به این شرکت وفادار بدانند. یک مشتری وفادار، علاوه بر آنکه جهت خرید مجدد خدمات رجوع می‌کند، به‌عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ خدمات سازمان، نقشی حائز اهمیت در ارتقاء میزان سودآوری و بهبود تصویر شرکت در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید. این یافته‌ها با نتایج تحقیق بهرننگ (۱۳۹۷) و بوهرلر و ماس (۲۰۱۸) مطابقت دارد. خشنودی زیاد یا رضایت فراوان، نه فقط رحجان منطقی، بلکه یک نوع وابستگی عاطفی نسبت به شرکت ایجاد می‌کند. در نتیجه این پیوند عاطفی، وفاداری بسیار بالای مشتری است. بدین لحاظ اولویت قرار دادن نوع خدمات بیمه‌ای در اذهان مشتریان می‌تواند در کاهش ریسک عملکردی آنان نقش اساسی داشته باشد.

پیشنهادها

در ادامه با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- شرکت بیمه آسیا خدمات خود را به‌نحوی ارائه نمایند که در مقایسه با سایر شرکت‌ها متمایز باشد و این حس را در مشتری ایجاد نماید که خدمات دریافتی از این شرکت فراتر از انتظارات وی بوده است.

- نحوه رفتار و برخورد کارکنان با مشتریان به نحوی باشد که مشتریان هنگام مقایسه رفتار کارکنان این شرکت با سایر مشتریان احساس تبعیض نمایند که این امر علاوه بر ایجاد احساس ارزش، اعتماد آنان را به این شرکت را افزایش می‌دهد.

نقش اولویت تصمیم‌گیری و ریسک عملکردی در تأثیر توانمندسازی.../جلالی و معظمی

- به بازاریابان شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود از طریق هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان ریسک‌گریز در برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی، وفاداری این مصرف‌کنندگان را نسبت به نام تجاری خود افزایش دهند.
- به نمایندگان این شرکت پیشنهاد می‌شود که از طریق پیام‌هایی که در برنامه‌های تبلیغاتی خود ارائه می‌دهند درگیری محصول مصرف‌کنندگان را افزایش دهند و همچنین از طریق شناسایی و هدف قرار دادن مصرف‌کنندگانی که درگیری آن‌ها در رابطه با محصولات پرستیژی بالا می‌باشد از طریق تبلیغات شفاهی قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان را افزایش دهند.
- پیشنهاد می‌شود تا اعمال آموزش‌های لازم در سطح نمایندگی‌ها و ارتقاء دانش و مهارت کارکنان در جهت ارتقاء خدمات و حل مشکلات مشتریان را مد نظر داشته، ضمانت کافی در مورد کیفیت خدمات و تعیین دوره زمانی بلندمدت برای ارائه خدمات را لحاظ نموده، جلب اعتماد مشتریان می‌تواند باعث ایجاد تعهد و وفاداری در مشتری شده و بر ارزش ادراک‌شده آنان افزوده و باعث کاهش ریسک ادراک شده آنان می‌شود. بر همین اساس می‌توان بیان داشت که اعمال رفتاری مبتنی بر صداقت و جلوگیری از بالارفتن انتظارات مشتریان و تلاش در جهت رضایت آن‌ها می‌تواند بر وفاداری آن‌ها مؤثر واقع شود.
- پیشنهاد می‌شود تا تمام رویه‌هایی را موجبات ایجاد اعتماد مشتریان به شرکت را در پی خواهد داشت به کار گیرند. به‌طور مثال بر شرکت لازم می‌باشد تا با توجه به آن‌که در حوزه بیمه فعالیت نماید در دو زمینه انجام تمامی تعهدات کتبی و شفاهی پرسنل و نیز تسریع فعالیت‌های قول داده شده به مشتری کوشا باشد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

منابع

- ۱) بهرنگ، زهرا (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر خودکارآمدی و کنترل رفتاری ادراک شده بر روی فعالیتهای فیزیکی و رفتار سالم غذایی مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مشتریان هایپرمی)", پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی بصیر آبیگ.
- ۲) جعفری نیا، سعید؛ درویشون نژاد، رسول (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت بانکداری"، مجله مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دوره دوم، شماره ۲، صص ۶۵-۵۱.
- ۳) جمشیدی، علی (۱۳۹۵). "بررسی دلایل و پیامدهای ریسک درک شده مشتریان از خدمات شرکت‌های بیمه (مورد مطالعه شرکت بیمه ایران)", پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ۴) حاجی علی اکبری، فیروزه؛ صدیقیان، نرگس (۱۳۹۸). "شناسایی و اولویت‌بندی مهمترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در انتخاب کالاهای تولید داخلی با هدف ارائه الگوی مصرفی کالاهای ایرانی (در راستای حمایت از تولید ملی)", فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، دوره سی، شماره ۱۱۷، صص ۶۵-۴۱.
- ۵) حیدرزاده، کامبیز؛ ورامینی، معصومه (۱۳۹۵). "بررسی اثر تعدیلی ریسک ادراک شده و آگاهی مشتری از محصول، بر رابطه بین رضایت مشتری با تمایل به خرید در تجربه یک محصول جدید"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۳۱، صص ۱۶-۲.
- ۶) حیدریه، سیدعبدالله؛ ربی، مریم؛ فرهاد جهانگیری، و مسعود حسین خانی، (۱۳۹۹). "بررسی اثرات توانمندسازی مصرف‌کنندگان بر ریسک با تأکید بر مشارکت مشتری در صنعت بیمه"، دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد.
- ۷) خالدار، هادی (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر سبک‌های تصمیم‌گیری خریدار بر رفتار خرید مشتریان برند کاجیران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.
- ۸) دلخواه، جلیل؛ عمویی، ایمان و امیر وحید مقدم، (۱۳۹۳). "بررسی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مورد مطالعه: مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا)", فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره ۲، صص ۱۵۴-۱۴۱.

نقش اولویت تصمیم‌گیری و ریسک عملکردی در تأثیر توانمندسازی.../جلالی و معظمی

- ۹) رضایی راد، مجید؛ اخوان، علی و هادی خالدار، (۱۳۹۵). "اولویت سبک‌های تصمیم‌گیری خریدار در رفتار خرید مشتریان برند کاجیران"، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات.
- ۱۰) رنجیریان، بهرام؛ کابلی، مجید رشید؛ علی صنایعی، و علیرضا حدادیان، (۱۳۹۱). "تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران"، مجله مدیریت بازرگانی، دوره چهارم، شماره ۱، صص ۷۰-۵۵.
- ۱۱) سبک رو، مهدی؛ باقری قره بلاغ، هوشمند و محمدرضا غلامی، (۱۳۹۷). "عوامل مؤثر بر ناهمسانی شناختی پس از خرید و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان"، نشریه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال دهم، شماره ۲۰، صص ۲۴۲-۲۱۶.
- ۱۲) شفیعی، هادی؛ صفرنیا، حسن و علی ملاحسینی، (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر تبلیغات رسانه تلویزیونی بر قصد خرید مجدد مشتریان با میانجی‌گری متغیرهای رفتار شناختی"، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۳۹، صص ۳۴-۹.
- ۱۳) عجم، علی (۱۳۹۶). "توسعه مدل توانمندسازی مشتریان با در نظر گرفتن مشارکت مشتری مبتنی بر رویکرد سیستم‌های پویا"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی، دانشگاه صنعتی شاهرود.
- ۱۴) قاضی زاده، مصطفی و سرداری، احمد و زندیه، زهره و روشن قیاسی، رقیه (۱۳۹۱). "تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافری رجا)", دوفصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، سال نوزدهم، شماره ۱، صص ۱۲۰-۱۰۱.
- ۱۵) قشقایی، سمیرا؛ بخشنده، قاسم؛ رویا اولین چهارسوقی و زهرا حسینی، (۱۳۹۹). "بررسی تفاوت‌های جمعیت شناختی مصرف‌کنندگان با سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری در رفتار خرید آبمیوه‌های سن‌ایچ"، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۵، صص ۲۰۲-۱۸۶.
- ۱۶) محمدشفیعی، مجید؛ اختر بازرگان، نگین (۱۳۹۷). "تأثیر توسعه داد و ستدهای الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان و قصد خرید مجدد"، نشریه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال دهم، شماره ۲۰، صص ۹۰-۷۲.
- ۱۷) نعمی، عبدالله؛ رضاخانلو، میترا (۱۳۹۸). "تأثیر توانمندسازی مصرف‌کننده بر قصد ادامه خرید آنلاین؛ با نقش میانجی ریسک ادراکی"، کنفرانس مدیریت بازرگانی نوین کسب و کار و بازاریابی با رویکرد رونق تولید ملی.

18) Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2016). Customer relationship management. International Journal of Bank Marketing.

- 19) Bigné, E., Llinares, C., & Torrecilla, C. (2016). Elapsed time on first buying triggers brand choices within a category: A virtual reality-based study. *Journal of Business Research*, 69(4), 1423-1427.
- 20) Buehler, P. & Mass, P. (2018). Consumer Empowerment in Insurance: Effects on Performance Risk Perceptions in Decision Making, *International Journal of Bank Marketing*
- 21) Chandran, S. and Morwitz, V.G. (2005). Effects of participative pricing on consumers' cognitions and actions: a goal theoretic perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 2, pp. 249-259.
- 22) Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367.
- 23) Ende, J., Kazis, L. and Ash, A. (1989). Measuring patients' desire for autonomy, *Journal of General Internal Medicine*, Vol. 4 No. 1, pp. 23-30.
- 24) Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197-206.
- 25) Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.
- 26) Li, W. & Yuan, Y. (2018). Purchase Experience and Involvement for Risk Perception in Online Group Buying, *Nankai Business Review International*, Vol.9, pp. 587-607.
- 27) Machin, J. E., Adkins, N. R., Crosby, E., Farrell, J. R., & Mirabito, A. M. (2019). The marketplace, mental well-being, and me: Exploring self-efficacy, self-esteem, and self-compassion in consumer coping. *Journal of Business Research*, 100, 410-420.
- 28) Milanova, V. (2018). *Consumer Behavior and Decision Making in the Insurance Industry* (Doctoral dissertation, University of St. Gallen).
- 29) Mowen, J. & Minor, M. (2017). *Consumer Behavior: a framework*
- 30) Nepomuceno, M.V., Laroche, M. and Richard, M.-O.O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: the interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 4, pp. 619-629.
- 31) Ober J. Luk.D.(2011). Life Insurance and Other Personal Insurance: *Social Science & Medicine*. 55: p. 755-774.
- 32) Rappaport, J. (2008). *Studies in Empowerment, Prevention in Human Services*, Vol. 3, pp.1-25

- 33) Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Social and Behavioral Sciences*, 130, 577-582.
- 34) Rebellow, A. M., & Suri, P. (2019). Role of demographic factors on decision making styles of Indian corporate executives-public and private sectors. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 22(3), 308-321.
- 35) Schiffman, L. & Kanuk, L. (2016). *Consumer Behavior*, 10th ed.
- 36) Sembada, A. Y., & Koay, K. Y. (2019). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*.
- 37) Spreitzer, G.M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: dimensions, measurement, and validation, *Academy of Management Journal*, Vol. 38 No. 5, pp. 1442-1465.
- 38) Tang, C. S., Yang, S. A., & Wu, J. (2018). Sourcing from suppliers with financial constraints and performance risk. *Manufacturing & Service Operations Management*, 20(1), 70-84.
- 39) Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- 40) Wu, C. H. J., Liao, H. C., Hung, K. P., & Ho, Y. H. (2012). Service guarantees in the hotel industry: Their effects on consumer risk and service quality perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 757-763.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

یادداشت‌ها :

- 1 Orasanu & Connolly
- 2 Rebellow & Suri
- 3 Ober & Luk
- 4 Wu
- 5 Schiffman & Kanuk
- 6 Labrecque
- 7 Bigné
- 8 Tang
- 9 Machin
- 10 Tuu & Olsen
- 11 Mowen & Minor
- 12 Razak
- 13 Bhat
- 14 Rappaport
- 15 Diallo
- 16 Li & Yuan
- 17 Buehler & Mass
- 18 Milanova
- 19 Hansen
- 20 Lisrel