

پندارهای ارزش آفرین در مدیریت بازاریاب

دوره اول، شماره دوم، پاییز ۱۴۰۱ - صفحه ۳۶-۱۸

www.jvcm.ir

بررسی تأثیر عوامل موثر بر قصد خرید کالای ایرانی با نقش میانجی اعتماد

فروزان جهانگیری^{۱*}، علی میرطاهری^۲

*۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده:

امروزه رویکرد اجتماعی به 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. هدف این تحقیق بررسی و درک بهتر اثرگذاری ریسک ادراک شده، دانش محصول، کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده بر قصد خرید با ارزیابی اثر میانجی گری اعتماد به کالای ایرانی در استان آذربایجان شرقی شهر تبریز می باشد. این تحقیق از بعد هدف کاربردی بوده و از لحاظ رویکرد تحقیق کمی و دارای استراتژی توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان و مصرف کنندگان پوشاک ایرانی بوده که از بین آنها تعداد ۳۷۷ نفر به عنوان نمونه توسط نرم افزار G-Power محاسبه و انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد و برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که متغیر ریسک ادراک شده 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.

واژگان کلیدی: ریسک ادراک شده، دانش محصول، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، اعتماد.

مقدمه

امروزه در کل جوامع بشری، تولید ملی از اهمیت خاصی برخوردار است و همه انسانها به نقش و اهمیت آن واقف هستند. به گونه ای که تولید در نگرش عمومی بشر یک ارزش مهم و اساسی تلقی می شود. 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 می آید. تولید ملی یا تولید داخلی برای مردم یک کشور اهمیت زیادی دارد زیرا تولید ملی به معنی رشد و شکوفائی، کار و تلاش و اشتغال، رفع نیازهای زندگی، رفاه شخصی و عمومی و استفاده بهتر از منابع موجود است. در دنیای امروز تولید ملی، مهمترین فرآیندی است که زمینه فعالیت نیروی انسانی را برای آفرینش ارزش اقتصادی مهیا می سازد تولید فرآیندی است که مواد اولیه، دانش فنی، ابزار تولید، انرژی و دیگر منابع طبیعی

و فیزیکی را به مدد فعالیت فکری و عملی نیروی انسانی مبدل به کالاهای مفید و ارزشمند می کند که جامعه برای رفع نیاز و ارتقاء سطح رفاه خود از آن ها بهره می گیرد و در مقابل آن پول می پردازد (میشرا، ۲۰۱۷).

اقبال اجتماعی نسبت به 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 مصرف کنندگان از جریان تولید و مصرف 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 بنگاه های اقتصادی، افزایش اشتغال، رونق فضای کسب کار و توسعه تکنولوژیکی کشورها آشکار شده است. لذا حمایت از تولید محصولات داخلی مستلزم مشارکت عملی در تصمیم گیری و اجرای سیاست ها توسط همه بخش های صدارا اشاره است.

ایران طی سال های اخیر با مشکلات اقتصادی بسیار زیادی مواجه بوده است که این مشکلات دامن زندگی بسیاری از مردم را فرا گرفته است. از جمله مهمترین موانع و مشکلات در حوزه ی اقتصاد بخش تولید ملی یا حمایت از تولید داخلی می باشد. موانع مختلفی از جمله فزونی نسبت واردات کالاهای خارجی نسبت به تولید داخلی، واردات بی رویه کالاهای خارجی مشابه تولید داخلی، افزایش قیمت تمام شده ارز و تحریم های اعمال شده، باعث تعطیلی کارخانه ها و به تبع آن بیکار شدن افراد و مشکلات اقتصادی در زندگی آنها شده است. بنابراین با توجه به جمعیت جوان کشور، برای افزایش اشتغال و مبارزه با فقر و بیکاری دولت وظیفه سنگین حمایت از تولید کالاهای داخلی را بر عهده دارد و باید از تمامی امکانات مادی و معنوی که در اختیار دارد در جهت توسعه هر چه بیشتر تولید و مصرف داخلی بهره گیرد (تقوی، ۱۳۸۱).

با توجه به وجود جنبه های مختلف موضوع، نباید حمایت از تولید کالای ایرانی را به عنوان یک موضوع صرفاً اقتصادی تلقی کرد؛ چرا که بخشی از این موضوع به سبب ارتباط با ارزش ها و هنجارهای عمومی باید در حوزه جامعه شناسی، بخشی به سبب دیدگاه های مبتنی بر علایق، سلیق و مطلوبیت ها در حوزه روانشناسی، رویکردها و سوابق ذهنی و دانش جامعه در تجارب احیاناً ناموفق قبلی در حوزه بازاریابی و مولفه های موثر در کسب نظر و جلب توجه مشتریان و مصرف کنندگان و رویکردها و شگردهای تبلیغی و مشتری مداری خصوصاً مدیریت بازاریابی باید مورد توجه و بررسی قرار گیرد.

مصرف کنندگان داخلی باید به این نکته توجه داشته باشند که خرید و مصرف کالاهای خارجی که مشابه داخلی آن در کشور با همان کیفیت وجود دارد به معنای تعطیلی صنایع و کارخانه ها و به دنبال آن بیکاری خیل عظیم جوانان ایرانی است که در این کارخانه ها مشغول فعالیت هستند و این تداوم مصرف سبب وابستگی به بیگانگان در جهت تأمین نیازهای کشور است. خرید و مصرف کالاهای داخلی زمینه ساز افتخار ملی، تشویق و حمایت از تولید کننده، پاسداری از اقتصاد، اشتغال زایی و خریداری کالای خارجی نابودی فرصت های شغلی، بیکاری جوانان ایرانی، تضعیف روحیه ی تولید کنندگان و وابستگی به بیگانگان را به دنبال دارد. ترغیب و تشویق مصرف کنندگان به خرید و استفاده از کالاهای ایرانی باعث رفع مشکلات اقتصادی و اجتماعی همچون بیکاری، تورم، مسکن و ثروت آفرینی و به حرکت درآوردن چرخ عظیم اقتصاد یک جامعه است. تولید داخلی عامل اصلی ایجاد استحکام در اقتصاد، سامان دادن اقتصاد و محور توسعه و پیشرفت است. از همین رو تولید داخلی و ملی، شاخص و معیار اصلی پیشرفت یک کشور محسوب می شود. موضوع تولید کالاهای داخلی و تأکید بر استفاده و مصرف آن علاوه بر همه اهمیت های

ذکر شده، ضرورت های ویژه ای نیز دارد، بخصوص در شرایط کنونی کشور و اعمال تحریم های ظالمانه و فشار اقتصادی علیه جمهوری اسلامی ایران بسیار تعیین کننده و سرنوشت ساز می باشد.

هانشن 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 ادراک شده 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. در این تحقیق محقق بنا دارد عوامل تعیین کننده و تاثیرگذار بر قصد خرید مشتریان و مصرف کنندگان را با نقش میانجی اعتماد تحلیل و بررسی نماید.

با توجه به نظریه ریسک ادراک شده، خریداران به طور معمول بیشتر به سمت کم کردن خطرات درک شده خود می پردازند تا نسبت به حداکثر رساندن سود مورد انتظارشان. با توجه به این که احتمال خرید نهایمی و قصد و نیت خرید مصرف کننده با کاهش ریسک ادراک شده مطرح می شود، به وضوح روشن است که بین ریسک ادراک شده و قصد و نیت خرید ارتباط منفی وجود دارد (یانگ^۱، ۲۰۱۵). ادبیات و تحقیقات پیشین نشان می دهد که ریسک ادراک شده اثرات منفی بر روی قصد خرید مشتری دارد (هاربیج^۲، ۲۰۰۶؛ چانگ و چن^۳، ۲۰۰۸). ریسک ادراک شده 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^۴ (۲۰۰۳) نشان می دهد که ریسک ادراک شده 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 ادراک شده و قصد خرید، احتمالاً برای ابعاد فردی ریسک ادراک شده در دست به نظر می رسد، اگرچه اثرات مختلف هر بعد از ریسک ممکن است نسبت به محصول یا مصرف کنندگان متفاوت باشد.

برطبق تئوری ریسک ادراک شده مصرف کنندگان تمایل دارند به جای افزایش سود و منفعت در فرآیند یک خرید ریسکی، احتمال تصمیم گیری اشتباه نسبت به خرید را کاهش دهند. ریسک ادراک شده بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر دارد (چن و هسیه^۵، ۲۰۱۲). ریسک ادراک شده از چند بعد تشکیل شده است که شامل ریسک کارکردی، ریسک فیزیکی، ریسک مالی، ریسک اجتماعی، ریسک روان شناختی و ریسک زمانی می باشد. ریسک ادراک شده و قصد خرید دارای علیت منفی با اعتماد هستند، به این معنی که اگر شرکت ها بخواهند تمایل به خرید مصرف کنندگان را افزایش دهند، باید با استفاده از متغیر اعتماد ریسک ادراک شده محصولات را کاهش دهند تا اعتماد به محصول را افزایش دهند (چن و چانگ، ۲۰۱۴).

1- Yang

2- Harridge

3- Chang & Chen

4- Poulou

5 - Chen & Hsieh

ریسک ادراک شده به عنوان یک مانع برای اعتماد عمل می کند و اعتماد پیش بینی کننده مهم قصد خرید است (یوو هونگ، ۲۰۱۳). تحقیقات ژانگ و هو (۲۰۱۷)، نشان می دهد برای محصولاتی که حضور خارجی با قیمت بالاتری دارند، عامل ریسک درک شده نسبتاً مهم است که احتمالاً بر درک مصرف کنندگان از اعتماد و قصد و اهداف خرید آنها تأثیر می گذارد. بنابر اطلاعات فوق فرضیه های زیر مطرح می شود:

فرضیه اول: ریسک ادراک شده بر اعتماد تأثیر دارد.

فرضیه دوم: ریسک ادراک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.

دانش محصول عنصر بسیار مهم در تحقیقات رفتار مصرف کننده است (راجو و همکاران، ۱۹۹۵؛ هانزایی و خسروزاده، ۲۰۱۱). دانش محصول بر جستجوی اطلاعات و قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد (لین و چن، ۲۰۰۶). دانش محصول به عنوان دانش در مورد محصولات خاصی است که در حافظه انباشته شده و به طور غیر عمدی یا ناخواسته از طریق تجربه به دست می آید (مارکس و اولسون^۱، ۱۹۸۱). امروزه بازارها مصرف کنندگان را با اطلاعات زیادی در مورد محصول احاطه کرده اند، که این دانش و اطلاعات در خصوص محصولات به آنها این امکان و فرصت را می دهد که با استفاده از این اطلاعات از قبل جمع آوری شده در خصوص خرید نهایی تصمیم گیری کنند (بتمن و پارک، ۱۹۸۰). مصرف کنندگان ایرانی اطلاعات و دانش کمتری نسبت به کیفیت و عملکرد کالاهای داخلی دارند، و به تبع آن نگرش و درک رفتاری پایین تری نسبت به خرید و مصرف کالای ایرانی دارند. چالش هایی که در نتیجه گرایش به مصرف کالاهای خارجی ایجاد می شود عبارتند از خروج سرمایه ملی، ریختن پول به جیب سرمایه دار و کارگر خارجی، ضرر به تولید کنندگان داخلی، کاهش ارزش پول ملی، بیکاری و از بین رفتن فرصت های شغلی (طالبی دلیر، ۱۳۹۲).

مطالعات گذشته نشان می دهد که دانش دارای دو جزء اصلی می باشد که عبارتند از: آشنایی و تخصص (آلبا و هاچینسون، ۱۹۸۷؛ یونس، ۲۰۰۴). آشنایی با محصول در ارتباط با ساختار شناختی مورد استفاده قرار می گیرد (کانوار و همکاران، ۱۹۸۱؛ مارکس و اولسون، ۱۹۸۱؛ آلبا و هاچینسون، ۱۹۸۷)، هر کدام از کدهای مورد نظر نشان دهنده اطلاعات ذخیره شده ساختاری در حافظه است (کانوار و همکاران، ۱۹۸۱).

از آنجا که ویژگی ها و مزیت های محصولات و کالاهای داخلی ممکن است برای مشتریان و مصرف کنندگان نا آشنا باشد، پرداختن به موضوع دانش محصول اهمیت بیشتری دارد (هان شن و همکاران^۲، ۲۰۱۷). اگر سطح آشنایی مشتریان و مصرف کنندگان از ویژگی ها 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 مصرف کنندگان تأثیر می گذارد (وانگ و هازن^۳، ۲۰۱۶). تحقیقات لین و ذن^۴ در سال ۲۰۰۵، سالازار و همکاران (۲۰۱۸) و هیسپان هان و همکاران^۵ (۲۰۱۹) نشان می دهد دانش

1 - Marks & Olson

2 - Han-Shen et al.

3 - Wang & Hazen

4 - Lin & Zhen

5 - Heesup et al.

محصول مستقیماً به آگاهی یا درک محصول مورد نظر در بین مصرف کنندگان به اعتماد به آنها بستگی دارد. بنابر اطلاعات فوق فرضیه های زیر مطرح می شود:

فرضیه سوم: دانش محصول بر اعتماد تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: دانش محصول بر قصد خرید تاثیر 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 مسئله یک الزام رقابتی است و بسیاری از شرکت ها امروزه، کیفیت مشتری مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل ساخته اند. آن ها رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآورد مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضاء کرده اند (سید جوادین، ۱۳۸۶).

محققان زیادی در مورد کیفیت تعاریفی را ابراز کردند که به برخی از آن ها 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 می باشد. و همچنین موروکریدون (۲۰۰۲)، کیفیت را «به طور پیوسته مطابق یا فراتر از انتظارات مشتریان عمل کردن» تعریف می کند. هیلبر کیفیت درک شده را ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمت می داند. اندرسون و سولیوان، کیفیت درک شده را نتیجه رضایت بیان می کنند (حدادیان و همکاران، ۱۳۸۹).

پارسورامان و دیگران (۲۰۰۳)، کیفیت ادراک شده را به صورت قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شی تعریف می کنند و به طور کلی کیفیت در ادبیات خدمات بر مبنای کیفیت درک شده از خدمات، مفهوم سازی می شود. این تعریف با کیفیت ذهنی که شامل مولفه های ذهنی در مورد وقایع یا اشیاء است، متفاوت می باشد. 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 می دارند: 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 می شود (کریستیان و جان، 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 (لالینسون 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 می شود. بنابر اطلاعات فوق فرضیه های زیر مطرح می شود:

فرضیه پنجم: کیفیت ادراک شده بر اعتماد تاثیر دارد.

فرضیه ششم: کیفیت ادراک شده بر قصد خرید تاثیر دارد.

در ادبیات بازاریابی دو رویکرد کلی برای ارزش وجود دارد که یکی ارزش مشتری برای یک سازمان می باشد و دیگری ارزش درک شده مشتری از منفعت و مزایای حاصل شده از کالا یا خدمات سازمان می باشد. مفهوم اول ارزش یک مشتری برای یک

سازمان می‌سجد و مفهوم از ارزش معمولاً با استفاده از مفهوم ارزش مشتری طولانی مدت سنجیده می‌شود. مفهوم بعدی ارزش ادراک شده توسط مشتری به ادراکات مشتری از کالاها و خدمات ارائه شده اشاره می‌کند (برادی و برسن، ۲۰۰۱). برطبق تئوری ارزش ادراک شده، فرآیند ارزیابی مشتری از آنچه 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 (دادز و همکاران، ۱۹۹۱؛ چانگ و ویلدت، ۱۹۹۴). مطالعه شهری و همکاران (۱۴۰۰)، 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) ۱ شماره کرده که ارزش های ادراک شده چهارگانه بر اعتماد و قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر مستقیم دارند. بنابر اطلاعات فوق فرضیه های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه هفتم: ارزش ادراک شده بر اعتماد تأثیر دارد.

فرضیه هشتم: ارزش ادراک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.

نقش میانجی اعتماد

اعتماد عامل تسهیل کننده تعاملات بشری است، اعتماد به افراد امکان انجام معاملات تجاری را داده و به حرکت روانتر اقتصاد کمک می‌کند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که ما را در دوری جستن از سیستم ها یا افراد و سازمان های غیرقابل اعتماد و نا سالم توانا می‌سازد (گیسکنز، ۱۹۹۶). از نظر لفظی تعاریف زیادی از اعتماد وجود دارد. بعضی از محققان این تعاریف را متناقض می‌دانند. بعضی بر این اعتقادند که تعریف این واژه مشکل بوده، و عده ای نیز ترجیح می‌دهند که آن را تعریف نکنند.

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

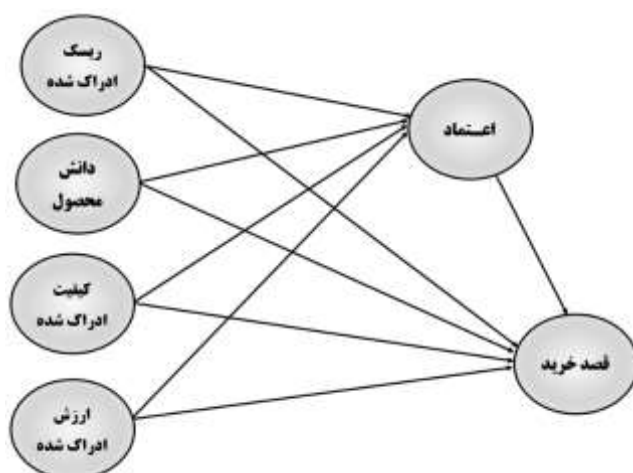
مکانی و زمانی بین خریدار و فروشنده در جهان آنلاین تقویت می شود (چیو و همکاران، ۲۰۰۹). طبق مطالعات ساجی و داش (۲۰۰۹)، اعتماد به خریداران به عنوان یک عمل مورد انتظار شایسته و خیرخواهانه از یک فروشنده می باشد. اندازه، اعتبار، شهرت و صلاحیت یک شرکت اغلب با توجه به ویژگی های ملموس سیستم آنلاین شرکت (حفظ حریم خصوصی و امنیت) مشخص می شود (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 می برد. عدم وجود اعتماد به خرید منجر به کاهش میل به خرید گردیده و برعکس یک رابطه اعتماد مثبت منجر به قصد خرید مشتریان می شود، بنابراین با توجه به ادبیات اعتماد با قصد خرید رابطه مثبت و مستقیم دارد (لی و توربان، ۲۰۰۱؛ پاولو، ۲۰۰۲؛ چن و بارنز، ۲۰۰۷؛ شخار سینگ و همکاران، ۲۰۱۸). بنابر اطلاعات فوق فرضیه های زیر مطرح می شود:

فرضیه نهم: اعتماد بر قصد خرید تاثیر دارد.

در شرایط بحران اقتصادی کنونی و اعمال تحریم های همه جانبه علیه نظام اقتصادی کشور، خرید کالای ایرانی بیش از پیش ضروری به نظر می رسد که این امر به نوبه خود باعث افزایش تولید ناخالص داخلی شده و تأثیرات مثبتی بر پیشرفت اقتصاد کشور دارد. لذا بررسی پیرامون عوامل تاثیر گذار بر خرید و مصرف کالاهای ایرانی از اهمیت ویژه ای برخوردار است (کازمی 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 می باشد، اما متأسفانه برخی از مردم رغبت و تمایل پایین تری نسبت به پرداخت جهت خرید کالای داخلی دارند و ترجیحاً محصولات مورد نیاز شان را با مارک خارجی تهیه می کنند، 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). علی رغم خوب بودن کیفیت کالاهای ساخت داخل، مصرف کنندگان داخلی تمایل چندانی به پرداخت کالای ایرانی ندارد، این امر باعث بوجود آمدن مشکلات عدیده ای در سیستم اقتصادی جمهوری اسلامی ایران گردیده است. این تحقیق با هدف بررسی عوامل تاثیر گذار بر قصد خرید کالای ایرانی با نقش میانجی اعتماد مشتریان انجام گردید.

با توجه به مباحث نظری و پیشینه تحقیق و همچنین مطالعات و پژوهش های مشابه تحقیق و بر اساس تئوری ریسک ادراک شده و تئوری رفتار برنامه ریزی شده و تئوری ارزش ادراک شده ارائه شده است.



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

اهمیت و ضرورت پژوهش

با توجه به مباحث نظری و پیشینه تحقیق و همچنین مطالعات و پژوهش های مشابه این تحقیق بر اساس تلقی از تئوری ریسک ادراک شده و تئوری رفتار برنامه ریزی شده و تئوری ارزش ادراک شده ارائه شده است. با توجه به عدم وجود متغیر میانجی در تحقیقات قبلی این تحقیق با متغیر میانجی اعتماد انجام گردید. و بر طبق نتایج مشخص گردید که متغیر اعتماد به عنوان متغیر میانجی برای کالای ایرانی تایید نشد. همچنین 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 ببرد و همچنین ضمن ایجاد ضمانت و گارانتی محصولات به تعهداتشان عمل نمایند.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ پارادایم یا نظام اندیشه اثبات گرا بوده و از لحاظ رویکرد تحقیق کمی و دارای استراتژی توصیفی پیمایشی می باشد. به لحاظ تاکتیکی تحقیقات کمی واحد تحلیل این تحقیق افراد و مشتریان می باشند. تحقیقات کمی در عالیترین شکل خود کار را با فرضیه آغاز می کنند و اساساً در روش کمی، وجود فرضیه قبل از جمع آوری اطلاعات یکی از ملاک های ارزیابی تحقیقات است. در روش کمی، پژوهنده با استفاده از تدابیر و فنون خاص به مشاهده و گردآوری داده‌ها درباره یک موضوع می پردازد و پس از تجزیه و تحلیل یافته‌ها، تایید و یا رد فرضیه های علمی با استفاده از مفاهیم در پی ساخت و ارائه یک مدل است (بازرگان، ۱۳۸۷). جامعه آماری این تحقیق مشتریان و مصرف کنندگان و خریداران پوشاک ایرانی در استان آذربایجان شرقی شهر تبریز می باشند که از بین آنها ۳۸۶ نفر به عنوان نمونه توسط نرم افزار Sample Power محاسبه و استخراج گردیده است. محاسبه حجم نمونه توسط این نرم افزار با استفاده از معادلات و آزمون های آماری و مقادیری چون 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 لیکرت ۵ گزینه ای می باشد. ابزار تجزیه و تحلیل داده های این تحقیق در دو قالب آمار توصیفی و آمار استنباطی جهت تحلیل فرضیات تحقیق انجام می گردد.

در این پژوهش محقق متغیرهای جمعیت شناختی، شاخص های اندازه گیری متغیرها و متغیر های مدل مفهومی در قالب آمار توصیفی به طبقه بندی و تفسیر اطلاعات در قالب جداول و نمودارهای متناسب می پردازد. در آمار استنباطی جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری^۱ (SEM) استفاده شده است. محقق ابتدا پس از غربال داده ها توسط آزمون های پیش پردازش در دو مدل بیرونی و درونی به آزمون فرضیات می پردازد. همچنین جهت بررسی پایایی، روایی (روایی همگرا و روایی واگرا) و بررسی و سنجش کیفیت مدل بیرونی و همچنین آزمون معناداری فرضیلات مدل ساختاری از نرم افزار PLS استفاده گردیده است.

ضریب آلفای کرونباخ سستی ترین و قدیمی ترین روش تعیین پایایی در بین آزمون های بررسی پایایی یک مدل است طبق اطلاعات جدول (۱) مشاهده می شود که ضرائب متغیرهای پژوهش مطابق با نظر نونهاوس (۲۰۰۵) دارای مقدار آن بالای ۰/۷ می باشند. همچنین ضریب پایایی α یا همبستگی اسپیرمن سوالات که بر طبق نظر رینگل (۲۰۱۵) باید بالای ۰/۷ باشد. پایایی ترکیبی از نظر نزدیکی به واقعیت، مهمترین شاخص پایایی تلقی می شود که بنا بر نظر هنرسلر (۲۰۰۹) باید نقطه برش را ۰/۷ را رعایت کند. آزمون پایایی اشتراکی برخلاف سه آزمون قبلی هیچ شباهتی از نظر اجرا و شکل فرمول با آنها ندارد در این آزمون هر سوال به صورت مجزا بررسی و پایش می شود که آیا نتایج بارعاملی آن سوال از نمونه ای به نمونه دیگر یا از مدلی به مدل دیگر تعمیم پذیری یا تکرار خواهد داشت یا خیر. این تعمیم پذیری 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: ضرائب پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	rh_a	پایایی ترکیبی (CR)	پایایی اشتراکی
ریسک ادراک شده	۰/۹۲۸	۰/۹۳۰	۰/۹۴۴	۰/۷۳۸
دانش محصول	۰/۹۴۳	۰/۹۴۹	۰/۹۵۹	۰/۸۵۴
کیفیت ادراک شده	۰/۸۹۳	۰/۸۹۷	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	۰/۸۴۱	۰/۸۸۷	۰/۶۶۴

جمع بندی چهار شاخص تایید پایایی مدل آلفای کرونباخ، پایایی rho_a، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی نشان داد که خوشبختانه مدل بیرونی اولیه انعکاسی پژوهش دارای پایایی سازه است و محقق اکنون می توان به سنجش اعتبار یا همان روایی مدل بپردازد.

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، ۱۳۸۰). روایی سازه از دو بخش مجزا روایی همگرا^۱ و روایی واگرا^۲ 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^۳ AVE باید برای هر متغیر بیشتر از نقطه برش ۰/۵ باشد و همچنین هیر و همکارانش سارستد^۴، گیفن (۲۰۱۶) بیان کردند که شرط دوم برقراری روایی همگرا پایایی ترکیبی یا CR بزرگتر از AVE برای هر متغیر باشد.

1- Convergent validity

2- Divergent validity

3 -Average Variance Extracted

4 -Sarsted et al.

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

متغیرها	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
ریسک ادراک شده	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

طبق اطلاعات جدول (۲) مشاهده می شود شروط روایی همگرا برقرار است و می توان ادعا نمود که مدل پژوهش دارای روایی همگرا است و کلیه سوالات هر متغیر در درون مدل با یکدیگر همگرایی دارد.

جهت بررسی شاخص های روایی و اگر از روی ضریب همبستگی سوالات می توان 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 می شود. روی قطر اصلی جذر AVE هر متغیر قرار می گیرد و آن جذر AVE باید از همبستگی آن متغیر با متغیر های دیگر بیشتر باشد (رینگل، ۲۰۱۶).

جدول ۳: آزمون فورنر لارکر

متغیرها	ریسک ادراک شده	دانش محصول	کیفیت ادراک شده	ارزش ادراک شده	اعتماد	قصد خرید
ریسک ادراک شده	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	۰/۴۳۴	۰/۸۶۳	
قصد خرید	۰/۴۰۳	۰/۶۰۳	۰/۳۱۹	۰/۶۶۰	۰/۳۰۹	۰/۸۱۵

طبق اطلاعات جدول (۳) مشاهده می شود روایی و اگر ای متغیرهای پژوهش براساس آزمون فورنر لارکر مورد تایید می باشد. یکی دیگر از شاخص های بسیار مهم در بررسی روایی و اگر آزمون چند خصیصه و چند روش^۱ (HTMT) می باشد که توسط هنسلر در سال ۲۰۱۵ ارائه گردیده است. در این آزمون همزمان روایی و اگر ای یک بلوک معنایی از بلوک معنایی دیگر سنجیده می شود. در این شاخص هر متغیر یک خصیصه و هر سوال یک روش در نظر گرفته می شود که دو به دو روائی و اگر ای هر بلوک معنایی را از بلوک دیگر می سنجد.

1 - Heterotrait-monotrait ratio

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

متغیرها	ریسک ادراک شده	دانش محصول	کیفیت ادراک شده	ارزش ادراک شده	اعتماد	قصد خرید
ریسک ادراک شده						
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	

هنسلر نقطه برش ۰/۹ را برای این شاخص در نظر گرفته است که طبق جدول شماره (۴) خوشبختانه کلیه جفت های 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 می سنجد و شاخص روایی متقاطع افزونگی کیفیت مدل ساختاری یا درونی را مورد ارزیابی قرار می دهد. کیفیت مدل ساختاری به معنای این است که متغیرهای برون زای مدل با چه کیفیتی رفتار متغیرهای درون زا را پیش بینی می کنند. هنسلر در سال ۲۰۰۹ این سه مقدار (۰/۰۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵) بترتیب کیفیت ضعیف، متوسط و قوی را برای شاخص های CV com و CV red بیان کرد.

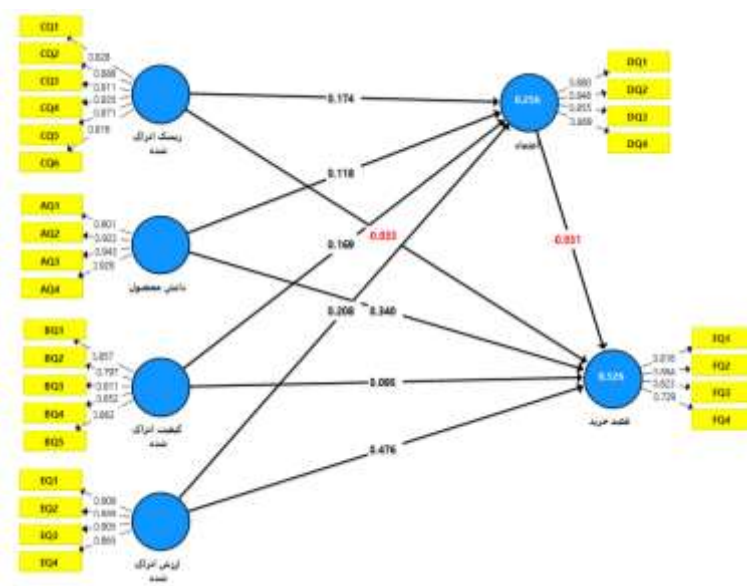
جدول ۵: شاخص های روایی متقاطع اشتراکی و روایی متقاطع افزونگی

متغیرها	CV com یا Q ²	CV red
ریسک ادراک شده	۰/۵۹۷	
دانش محصول	۰/۶۸۴	
کیفیت ادراک شده	۰/۵۲۳	
ارزش ادراک شده	۰/۶۰۴	
اعتماد	۰/۵۳۵	۰/۱۷۱
قصد خرید	۰/۴۳۰	۰/۳۱۸

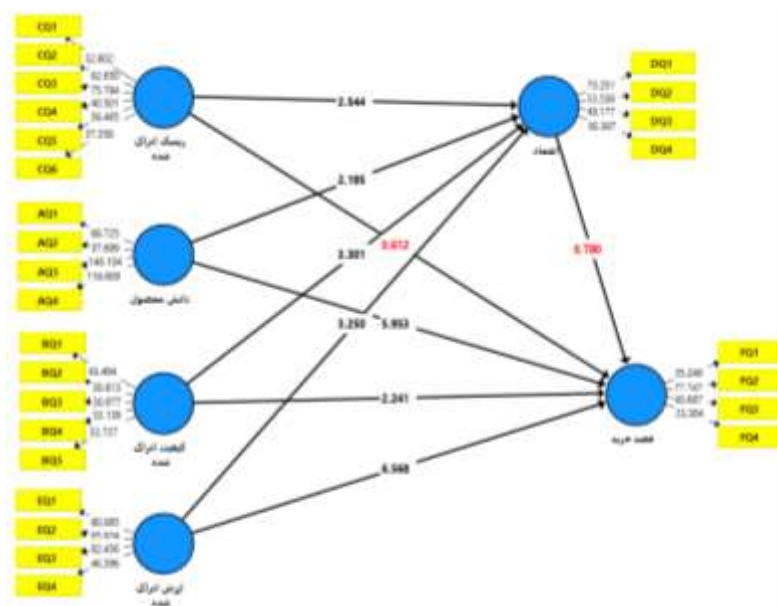
همانطور که در جدول (۵) مشاهده می شود خوشبختانه نتایج هر دو شاخص بررسی کیفیت تقریباً برای هر متغیر بسیار بیشتر از ۰/۳۵ است و می توان ادعا کرد مدل اندازه گیری و مدل ساختاری کیفیتی بسیار قوی برخوردار هستند.

تحلیل داده ها

مدل ساختاری یا درونی 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 ۱: مدل ساختاری (درونی) در حالت تخمین ضرائب استاندارد



شکل ۲: مدل ساختاری (درونی) در حالت معناداری ضرائب

در آزمون فرضیات مشخص می شود 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 (β)	P value (sig)	T value	نتیجه
اول	۰/۱۷۴	۰/۰۱۱	۲/۵۴۴	معنادار است
دوم	-۰/۰۳۳	۰/۵۴۱	۰/۶۱۲	معنادار نیست
سوم	۰/۱۱۸	۰/۰۲۹	۲/۱۹۵	معنادار است
چهارم	۰/۳۴۰	۰/۰۰۰	۵/۹۵۳	معنادار است
پنجم	۰/۱۶۹	۰/۰۰۱	۳/۳۰۱	معنادار است
ششم	۰/۰۹۵	۰/۰۲۶	۲/۲۴۱	معنادار است
هفتم	۰/۲۰۸	۰/۰۰۱	۳/۲۵۰	معنادار است
هشتم	۰/۴۷۶	۰/۰۰۰	۶/۶۵۶	معنادار است
نهم	-۰/۰۳۱	۰/۴۳۶	۰/۷۸۰	معنادار نیست

فرضیه اول پژوهش تأثیر ریسک ادراک شده بر اعتماد در بین مشتریان و مصرف کنندگان کالاهای ایرانی می باشد. با توجه به مقدار sig که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار T value خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می باشد. در سطح اطمینان یا احتمال ۹۵ درصد ریسک ادراک شده بر اعتماد تأثیر معناداری دارد همچنین با توجه به اینکه مقدار $\beta_1 = ۰/۱۷۴$ مثبت است بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر ۰/۱۷۴ می باشد یعنی اگر متغیر مستقل ریسک ادراک شده یک واحد تغییر کند متغیر اعتماد به اندازه ۰/۱۷۴ واحد و در همان جهت تغییر می کند.

فرضیه دوم پژوهش تأثیر ریسک ادراک شده بر قصد خرید در بین مشتریان و مصرف کنندگان کالاهای ایرانی می باشد. با توجه به مقدار sig که بیشتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار T value داخل بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می باشد. بنابراین ریسک ادراک شده بر اعتماد تأثیر معناداری ندارد.

فرضیه سوم پژوهش تأثیر دانش محصول بر اعتماد در بین مشتریان و مصرف کنندگان کالاهای ایرانی می باشد. با توجه به مقدار sig که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار T value خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می باشد. در سطح اطمینان یا احتمال ۹۵ درصد دانش محصول بر اعتماد تأثیر معناداری دارد همچنین با توجه به اینکه مقدار $\beta_3 = ۰/۱۱۸$ مثبت است بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر ۰/۱۱۸ می باشد یعنی اگر متغیر مستقل دانش محصول یک واحد تغییر کند اعتماد به اندازه ۰/۱۱۸ واحد و در همان جهت تغییر می کند.

فرضیه چهارم پژوهش تأثیر دانش محصول بر قصد خرید در بین مشتریان و مصرف کنندگان کالاهای ایرانی می باشد. با توجه به مقدار sig که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار T value خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می باشد. در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد دانش محصول بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد همچنین با توجه به اینکه مقدار $\beta_4 = ۰/۳۴۰$ مثبت است بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر ۰/۳۴۰ می باشد یعنی اگر متغیر مستقل دانش محصول یک واحد تغییر کند متغیر اعتماد به اندازه ۰/۳۴۰ واحد و در همان جهت تغییر می کند.

فرضیه پنجم پژوهش تاثیر کیفیت ادراک شده بر اعتماد در بین مشتریان و مصرف کنندگان کالاهای ایرانی می باشد. با توجه به مقدار sig که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار T value خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می باشد. در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد کیفیت ادراک شده بر اعتماد تاثیر معناداری دارد همچنین با توجه به اینکه مقدار $\beta 5 = ۰/۱۶۹$ مثبت است بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر ۰/۱۶۹ می باشد یعنی اگر متغیر مستقل کیفیت ادراک شده یک واحد تغییر کند متغیر اعتماد به اندازه ۰/۱۶۹ واحد و در همان جهت تغییر می کند.

فرضیه ششم پژوهش تاثیر کیفیت ادراک شده بر قصد خرید در بین مشتریان و مصرف کنندگان کالاهای ایرانی می باشد. با توجه به مقدار sig که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار T value خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می باشد. در سطح اطمینان یا احتمال ۹۵ درصد کیفیت ادراک شده بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد همچنین با توجه به اینکه مقدار $\beta 6 = ۰/۰۹۵$ مثبت است بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر ۰/۰۹۵ می باشد یعنی اگر متغیر مستقل کیفیت ادراک شده یک واحد تغییر کند متغیر قصد خرید به اندازه ۰/۰۹۵ واحد و در همان جهت تغییر می کند.

فرضیه هفتم پژوهش تاثیر ارزش ادراک شده بر اعتماد در بین مشتریان و مصرف کنندگان کالاهای ایرانی می باشد. با توجه به مقدار sig که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار T value خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می باشد. در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد ارزش ادراک شده بر اعتماد تاثیر معناداری دارد همچنین با توجه به اینکه مقدار $\beta 7 = ۰/۲۰۸$ مثبت است بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر ۰/۲۰۸ می باشد یعنی اگر متغیر مستقل ارزش ادراک شده یک واحد تغییر کند متغیر اعتماد به اندازه ۰/۲۰۸ واحد و در همان جهت تغییر می کند.

فرضیه هشتم پژوهش تاثیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید در بین مشتریان و مصرف کنندگان کالاهای ایرانی می باشد. با توجه به مقدار sig که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار T value خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می باشد. در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد ارزش ادراک شده بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد همچنین با توجه به اینکه مقدار $\beta 8 = ۰/۴۷۶$ مثبت است بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر ۰/۴۷۶ می باشد یعنی اگر متغیر مستقل ارزش ادراک شده یک واحد تغییر کند متغیر قصد خرید به اندازه ۰/۴۷۶ واحد و در همان جهت تغییر می کند.

فرضیه نهم پژوهش تاثیر اعتماد بر قصد خرید در بین مشتریان و مصرف کنندگان کالاهای ایرانی می باشد. با توجه به مقدار sig که بیشتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار T value داخل بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می باشد. بنابراین اعتماد بر قصد خرید تاثیر معناداری ندارد.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر یافته ها نشان می دهد که ریسک ادراک شده بر اعتماد اثر مثبت دارد. یعنی با افزایش مقدار ریسک اعتماد نیز افزایش می یابد یا بالعکس با افزایش اعتماد ریسک 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 ادراک شده به مقدار ۱۷ درصد می تواند رفتار یا تغییرات اعتماد را تبیین می کند. 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 ادراک شده نسبت به کالای ایرانی می شود.

ریسک ادراک شده بر قصد خرید اثر منفی و غیر مستقیم دارد. بعبارتی وقتی ریسک ادراک شده زیاد می شود نیت و قصد مشتری نسبت به خرید کالای ایرانی کمتر می شود. نتیجه این فرضیه بر اساس مطالعات مشابه تایید می شود 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.

داشتن دانش، آگاهی و اطلاعات در زمینه خصوصیات و ویژگی ها و عملکرد کالاهای ایرانی بطور طبیعی منجر به ارزش آفرینی و اعتماد نسبت به محصولات و همچنین منجر به قصد خرید می شود. باتوجه به مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر دانش محصول و اعتماد به مقدار ۰/۱۱۸ می توان اظهار داشت که دانش محصول به اندازه ۱۱ درصد می تواند تغییرات رفتار اعتماد را پیش بینی کند همچنین مقدار ضریب مسیر بین دانش محصول و قصد خرید ۰/۳۴۰ می باشد و دانش محصول به مقدار ۳۴ درصد از تغییرات قصد خرید را همزمان می تواند تبیین کند.

کیفیت ادراک شده اثر مثبت و مستقیمی بر اعتماد دارد. ولی صرفا به مقدار ۱۷ درصد می تواند رفتار اعتماد را تبیین کند نتیجه این فرضیه نشان می دهد 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 صرفا به مقدار یک درصد رفتار قصد خرید را تبیین نماید. کیفیت کالای ایرانی به اندازه ای نامطلوب است که تنها ۱۷ درصد موجب ایجاد اعتماد و یک درصد می تواند به قصد خرید منجر شود.

نتایج و یافته های دیگر این پژوهش نشان می دهد که ارزش ادراک شده اثر مثبت و مستقیمی بر اعتماد دارد. ضریب مسیر بین دو متغیر مقدار ۰/۲۰۸ می باشد بطوری که ارزش ادراک شده به همراه ابعاد ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش قیمتی یا مالی و ارزش عملکردی جمعا ۲۰ درصد از رفتار اعتماد را می توانند 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 پیش بینی و تبیین 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 ادراک شده، دانش محصول، کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده با مقادیری هرچند ضعیف تا نسبتا 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 نهایتا 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.

محدودیت های تحقیق

در تحقیقات علمی فرآیندهای انتزاعی وجود دارند که مستقیماً قابل مشاهده و اندازه گیری 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 نمی تواند آن را مشاهده یا اندازه گیری کند. در این تحقیق در خصوص اعتماد و قصد خرید مشتریان، معمولاً متغیر مداخله گر در ذهن نمونه ها وجود دارد که می تواند شامل فرآیندهای خرید، توان یادگیری و فهم مشتری، تعذب اخلاقی، هم افزایی در یادگیری و اطلاعات محصول، و گرایش وطن پرستانه خرید محصول باشد که محقق نمی تواند آنها را اندازه گیری کرده و یا دخالتی در آنها داشته باشد.

تمامی متغیرهای موجود در یک شرایط پژوهشی را نمی توان همزمان مورد مطالعه قرار داد. گاهی اوقات متغیرهایی یافت می شوند 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 تعصب بر قصد خرید و خرید نهایی مصرف کنندگان کنترل شده اند و این متغیرها در این تحقیق به عنوان متغیرهای کنترل در نظر گرفته شده اند.

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

پیشنهادات کاربردی و مدیریتی

با توجه به تایید تاثیر ریسک ادراک شده بر اعتماد در بین مشتریان و مصرف کنندگان کالاهای ایرانی و اثر مستقیم ریسک ادراک شده بر اعتماد و همچنین اثر منفی ریسک ادراک شده بر قصد خرید، در این پژوهش با یک نتیجه و نظر مخالف و مغایر با تحقیقات مشابه مواجه می شویم بطوری که وقتی ریسک ادراک شده 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 ادراک شده 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 کاملاً 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.

باتوجه 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 عرضه 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 تئوریکی و نکته حائز اهمیت برای پژوهشگران، مدیران، تولید کنندگان 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.

منابع و ماخذ:

- 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.
- بازرگان عباس، سرمد زهره، حجازی، الهه، (۱۳۷۸) روشهای تحقیق در علوم رفتاری، چاپ دوم، تهران: انتشارات آگاه.

- بهاروند ایران نیا، زیبا(۱۳۹۵). تاثیر ریسک ادراک شده 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، حسابداری 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 ۶۷-۹۷.
 - شهری مجارشین، علی اکبر؛ روستا، علیرضا؛ نعیمی، عبدالله (۱۴۰۰). طراحی و تبیین مدل خرید نهایی کالای ایرانی با رویکرد ریسک مالی و سرمایه گذاری اهمیت- عملکرد (IPMA). فصلنامه دانش سرمایه گذاری. ایران. تهران. سال دهم، شماره ۳۹، صص ۵۸۵-۶۰۸.
 - 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.