http://dorl.net/dor/20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4
تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۱۲/۲۵
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۲۶
صفحه ۲۱۵-۱۹۷
نوع مقاله: پژوهشی

عوامل مؤثر بر ریسک ادراک‌شده مشتریان فرش دست‌باف کرمان و نقش آن بر نگرش و قصد خرید آن‌ها*

هما موسی نژاد خبیصی
کارشناسی ارشد مدیریت و اقتصاد فرش، دانشکده هنر و معماری اردکان، دانشگاه علم و هنر یزد
محمد شاکر اردکانی (نویسنده‌ی مسئول)
استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه اردکان، اردکان، یزد
m.shaker@ardakan.ac.ir

گلجام
دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۷
بهار و تابستان ۱۳۹۹

چکیده

هنر- صنعت فرش دست‌باف یکی از پرکاربردترین صنایع‌دستی ایران محسوب می‌شود. فرش دستباف با وجود سابقه‌ی تاریخی و قدمت کهنی که دارد به لحاظ شناخت موضوعی و محتوایی به‌ویژه با نگاهی علمی، جای پژوهش گسترده‌ای دارد. توجه ویژه به عوامل ادراکی و نگرشی مشتریان فرش دست‌باف، می‌تواند کمک شایانی به تولید و بازاریابی این هنر اصیل کند؛ بنابراین هدف پژوهش، بررسی و تحلیل نقش عوامل سه‌گانه‌ی اعتماد، آگاهی از قیمت و قصد همرنگی بر ریسک ادراک‌شده در خرید فرش دست‌باف کرمان و تأثیر این ریسک بر نگرش و قصد خرید فرش دست‌باف کرمان است. جامعه‌ی آماری پژوهش، تمام مشتریان فرش دست‌باف کرمان بوده است که به روش نمونه‌گیری در دسترس، ۱۰۰ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه‌ی آماری پژوهش انتخاب شده‌اند. اطلاعات پژوهش با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی در بخش نظری و پرسشنامه‌های استاندارد در بخش میدانی جمع‌آوری شده است. پایایی و روایی پرسشنامه‌ها بر مبنای مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و EVA تأیید شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش توصیفی از نرم‌افزار SSPS و در بخش استنباطی جهت آزمون مدل و فرضیات به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (MES) با رویکرد حداقل مربعات جزئی از نرم‌افزار SLP tramS2 استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد بر مبنای شاخص‌های برازش، مدل پژوهش برازش مناسب و نسبتاً خوبی دارد. همچنین نتایج نشان داد ریسک ادراک‌شده بر نگرش و قصد خرید مشتریان به میزان ۰/۳۶ و ۰/۲۷ تأثیرگذار است. همچنین نگرش مشتریان نیز به میزان ۰/۴۳ بر قصد خرید مؤثر است. بر اساس نتایج به دست آمده از بین سه عامل مؤثر بر کاهش ریسک ادراک‌شده‌ی مشتریان، بیشترین تأثیر کاهشی را اعتماد به میزان ۰/۴۹ و سپس آگاهی از قیمت (۰/۷۲) داشته است و اثر کاهشی قصد همرنگی بر ریسک ادراک‌شده در سطح ۹۵ درصد معنادار نبوده است.

واژه‌های کلیدی: ریسک، نگرش، قصد خرید، اعتماد، آگاهی از قیمت، فرش دست‌باف.

این مقاله مستخرج از پایان‌نامه‌ی مقطع کارشناسی ارشد اقتصاد و مدیریت فرش با عنوان تأثیر ریسک و ارزش‌های لذت‌گرایی بر قصد خرید فرش دست‌باف کرمان در دانشکده‌ی هنر و معماری اردکان دانشگاه علم و هنر یزد به راهنمایی دکتر محمد شاکر اردکانی است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4]

Factors affecting the perceived risk of Kerman handmade carpet customers and its role on their attitude and intention to buy

Homa Mousanejad Khabisi

Master of carpet management and economics, Ardakan Faculty of Art and Architecture, Yazd

Mohammad Shaker Ardakani (Corresponding Author)

Assistant Professor, Department of Public Administration Science and Art University

m.shaker@ardakan.ac.ir

Abstract

Handmade carpet as an art-industry is one of the most widely used handicrafts in Iran. Despite its historical background and antiquity, handmade carpets need extensive research in terms of thematic and content knowledge, especially with a scientific perspective. Paying special attention to the perceptual and attitudinal factors of handmade carpet customers can be a great help in the production and marketing of this original art. Therefore, the purpose of study is to investigate and analyze the role of the three factors of trust, price awareness and homogeneity intention on the perceived risk in buying Kerman handmade carpets and the effect of this risk on the attitude and intention to buy. The statistical population of the study was all customers of Kerman handmade carpets that 100 of them were selected as the sample by in-access sampling method. The research data has been collected using library and internet resources in the theoretical section and standard questionnaires in the survey section. Reliability and validity of the questionnaires are confirmed based on Cronbach's alpha, Combined Reliability (CR) and AVE. To analyze the data in the descriptive part, SPSS software and in the inferential part to test the model and hypotheses by structural equation modeling (SEM) with a partial least squares approach, Smart PLS2 software has been used. The research findings showed that based on the fitting indices, the research model has a suitable and relatively good fitness. The results also showed that perceived risk affects the customers' attitude and intention to buy at 0.36 and 0.27, respectively. Also, the customers' attitude is 0.43 effective on the intention to buy. Based on the results, among the three factors affecting the reduction of customers' perceived risk, trust had the greatest decreasing effect at 0.49 and then price awareness (0.27), and the decreasing effect of the homogeneity intention on perceived risk was not significant.

Keywords: Perceived risk, Attitude, Intention to buy, Trust, Price Awareness, Handmade Carpet.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4]

مقدمه

شیوه‌های تولید و توزیع با گسترش فناوری در حوزه‌های تولید و توزیع کالا، تنوع سلایق مشتریان، اهمیت یافتن بازاریابی محصولات و گسترش رقابت برای فروش دگرگون شده‌اند. در راستای این پویایی، رقابت بین تولیدکنندگان بالا رفته است و باعث شده سلیقه‌ی مشتریان را در نظر بگیرند تا ریسک فروش به حداقل برسد. در این عرصه‌ی رقابتی باید به عواملی که تصمیم خرید مشتریان و درنهایت فروش آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گیرد. نگاه امروز فروشندگان به مشتریان تنها یک مصرف‌کننده‌ی صرف نیست بلکه مشتریان در خرید کالاها بسیار هوشمندانه عمل می‌کنند و عوامل ادراکی و نگرشی برای تمایل آن‌ها به خرید اثر می‌گذارد. اگر مشتریان در خرید یک کالا حس ریسک‌پذیری منفی داشته باشند، درصد احتمال خرید آن محصول پایین می‌آید. Mitchell (1992)، بیان می‌کند که ریسک ادراک‌شده بر پنج مرحله‌ی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد که شامل شناخت مسئله، جستجوی اطلاعات پیش از خرید، ارزیابی متغیرها، تصمیم خرید و رفتار پس از خرید هستند. از طرفی داولینگ (1986) خطر در خرید را قرار گرفتن مشتری در شرایط عدم اطمینان می‌داند که برای همه‌ی مشتریان در فرآیند تصمیم خرید پیش آمده است (سیاح‌زاده کاخکی، ۱۳۹۳). Mitchell (1992) در این زمینه می‌گوید ریسک درک‌شده یک پدیده‌ی چندبعدی است که می‌تواند به چندین بخش مجزا تفکیک شود (مشخصات محصول، ساختار اقتصادی، اجتماعی یا روان‌شناختی) و مشتریان در زمینه‌ی ضررهایی که عیوب محصولات به آن‌ها وارد می‌کنند آگاه هستند که در زمینه‌ی فرش دست‌باف نیز این ریسک ادراک‌شده با توجه ضررهایی که ممکن است مشتری متحمل شود (ضررهای ناشی از قیمت، کیفیت، دوام و ماندگاری، اصالت طرح، رنگ و نقش و غیره) ملموس‌تر و عینی‌تر خواهد بود.

مطالعه‌ی صورت گرفته در زمینه‌ی ریسک ادراکی مشتریان در خرید، عوامل متعددی را در کاهش آن مؤثر می‌دادند. به‌طورکلی می‌توان سه دسته عوامل ذهنی، عینی و اجتماعی را در کاهش ریسک ادراکی مؤثر دانست. یکی از عوامل کلیدی ذهنی در این زمینه اعتماد و اطمینان خاطر مشتریان از محصول است. اعتماد حالت روان‌شناختی است که طرفین معامله نسبت به تداوم رابطه تجاری خود و یا در رسیدن به هدفی از پیش تعیین‌شده دارند. وقتی افراد در یک معامله به یکدیگر اعتماد می‌کنند، بدان معناست که وعده‌هایی را که داده‌اند، در طول رابطه‌ی جاری خود حفظ خواهند کرد (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳)؛ و در نتیجه‌ی این اعتماد ریسک ادراک‌شده در خرید کاهش می‌یابد. همچنین مطالعه‌ی دیگری که توسط Ailawadi در سال (2001) انجام شد، نشان داد که اعتماد به محصولات مارک عرضه‌شده در فروشگاه بر نیات رفتاری مشتریان تأثیرگذار است و قصد خرید آن‌ها را مورد تأثیر قرار می‌دهد.

از طرفی دیگر عامل عینی مؤثر در ریسک ادراکی مشتریان به‌ویژه در زمینه‌ی فرش دست‌باف قیمت و آگاهی از آن است. Sweeney, Soutar & Johnson (1999) آن را درک قیمت در مقایسه با سایر برندهای اصلی و غیرخصوصی در طبقه‌ی همان کالا اشاره دارد. Wangenheim & Bayon (2007) آن را یکی از اشکال مهم اطلاعات در دسترس مشتریان هنگام خرید و تصمیم‌گیری خرید مطرح می‌کند. این آگاهی و درک قیمت و دسترسی به اطلاعات در این زمینه می‌تواند اطمینان خاطر ایجاد نموده و ریسک مصرف‌کننده را کاهش دهد. قیمت بیشترین تأثیر را در درک پاسخ‌دهندگان از ارزش خرید دارد. لذا رابطه‌ی منفی و معنی‌داری بین قیمت درک‌شده و ارزش درک‌شده وجود دارد (سیاح‌زاده کاخکی، ۱۳۹۳). ازآن‌جاکه قیمت بالا قدرت خرید را ممکن است کاهش دهد، قیمت را، یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر معادله‌ی ارزش درک‌شده می‌دانند و معادله‌ی ارزش درک‌شده در قالب ریسک ارزشی، میزان ریسک درک‌شده را تحت تأثیر قرار خواهد داد.

عامل اجتماعی مؤثر در کاهش ریسک مشتریان در هنگام خرید قصد همرنگی با جماعت یا انطباق و همرنگی با گروه‌های مرجع مشتری است. Silvera, Lavack & Kropp (2008) معتقدند انطباق، اساس عنصر هنجاری

گلجام
دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۷
بهار و تابستان ۱۳۹۹

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4]

است به‌گونه‌ای که اشتیاق افراد به خرید برای تعیین هویت و یا تأیید شدن توسط دیگران این بعد را تعریف می‌کند، به‌عبارتی‌دیگر انجام خرید برای تحت تأثیر قرار دادن دیگران در بعد هنجاری نفوذ اجتماعی نمود می‌یابد. Stern & Stafford (2006)، کشف کرده‌اند که کالاهایی که برای حراج به مزایده می‌گذارند، در جذب و افزایش مصرف‌کننده تأثیر مثبتی دارد. به‌عبارت‌دیگر، مردم می‌توانند دیگران را برای تصمیم‌گیری جمعی و رفتارها با خود همراه کنند. این نوع از رفتار، متحد شدن یا انطباق رفتار نامیده می‌شود. این انطباق یا همرنگی که ناشی از فشار غیرمستقیم گروهایی که مشتری در آن عضویت دارد می‌تواند اثرات مثبت یا منفی روی ریسک ادراک‌شده مشتریان داشته باشد. گاهی به علت تمایل برای همرنگی، ریسک مشتری افزایش می‌یابد و دقت در خرید کاهش می‌یابد و گاهی این تمایل به همرنگی از طریق کسب اطلاعات از گروه‌ها می‌تواند ریسک را کاهش دهد.

از طرفی دیگر ریسک ادراک‌شده در خرید کالا و خدمات (فرش) می‌تواند اثرات مستقیم و غیرمستقیمی برای خرید مشتریان داشته باشد. مشتریانی که احساس خطر داشته باشند طبیعی است که تمایل کمتری به خرید محصول و در نهایت خرید آن محصول نشان خواهند داد. از طرفی دیگر ریسک موجود در خرید در بلندمدت می‌تواند نگرش و ذهنیت مشتری را تغییر داده و با منفی یا مثبت کردن دیدگاه و نگرش مشتری نسبت به محصول یا فروشنده در فرایند خرید تأثیرگذار باشد. Heuer & Mcinnis (1997) نگرش را به‌عنوان ارزیابی پایدار و نسبتاً عمومی یک شی، موضوع، شخص یا عمل تعیین می‌کنند. نگرش‌ها اغلب نسبتاً پایدار محسوب می‌شوند و زمینه را برای مصرف‌کننده مستعد می‌کنند تا به یک روش خاص رفتار کند؛ بنابراین آن‌ها باید پیش‌بینی کننده‌های مفید رفتار مصرف‌کنندگان در برخورد با یک کالا یا خدمت باشند (موسی‌نژاد، ۱۳۹۷). Ang et al (2001)، بر این عقیده‌اند که عواملی مثل عوامل اقتصادی، کیفیت، مسائل اخلاقی، ریسک گریزی، آثار اجتماعی، رابطه‌ی قیمت و کیفیت و غیره بر نگرش مؤثرند. De Matos, Ituassu & Rossi (2007)، بیان کرده‌اند که رابطه‌ی نگرش و قصد خرید به‌طور وسیعی در تحقیقات و ادبیات بازاریابی مورد آزمون و بررسی قرار گرفته و صحت آن به تأیید رسیده است. به عقیده‌ی Fischbein & Ajzen (1975)، قصد یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی از نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیت معین، هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه برای تبعیت از این هنجارها است. ازاین‌رو مصرف‌کنندگان با نگرش مثبت‌تر، به احتمال بیشتر قصد خرید بیشتری خواهند داشت (ابراهیمی، جعفرزاده کناری و بزرگی ماکرانی، ۱۳۹۱).

بنابراین با توجه به مطالب مطرح‌شده در فوق می‌توان بیان نمود که ریسک دریافتی توسط مشتریان و عوامل متعدد مؤثر بر آن می‌تواند شکل‌دهنده‌ی نگرش‌های ذهنی متفاوت در مشتریان شده و تصمیم خرید مشتری را تغییر دهد. فرش دست‌باف نیز از این مسئله مستثنی نیست. هرچند در سالیان اخیر با توجه به رشد مطالعات علمی صورت گرفته در زمینه‌ی فرش از حوزه و دیدگاه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده شاهد تلاش‌های علمی مؤثری بوده‌ایم؛ لیکن در حوزه‌ی فرش و به ویژه فرش دست‌باف به نقش عوامل ذهنی (ادراکی) و نگرشی در تصمیم خرید مشتریان پرداخته نشده است. ازاین‌رو این پژوهش با هدف بررسی عوامل ذهنی، عینی، اجتماعی مؤثر بر ریسک ادراک‌شده‌ی مشتریان ازیک‌طرف و از طرف دیگر نقش این ریسک درک شده بر دیدگاه و نگرش مشتری و درنهایت قصد خرید آن در جامعه‌ی آماری شهر کرمان مورد تحلیل و واکاوی قرار می‌گیرد. عامل نگرش در این مبحث نقش میانجی را بر عهده دارد و در نهایت در قصد خرید مصرف‌کننده در فرش کرمان تأثیر به‌سزایی دارد. نتایج این پژوهش به ما نشان می‌دهد که آیا این عوامل ادراکی و نگرشی رابطه‌ی مستقیم و یا غیرمستقیم در قصد خرید مصرف‌کننده دارد و این‌که چه عواملی می‌تواند بیشترین کاهش را در ریسک ادراکی مشتریان داشته باشد.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4]

■ مبانی نظری، مدل مفهومی و پیشینه‌ی پژوهش

با توجه به مسئله‌ی مطرح‌شده در بخش قبل، تمرکز این پژوهش بر متغیرهای ادراکی، شناختی و نگرشی مؤثر در تصمیم خرید مشتریان فرش دست‌باف است که در قالب متغیرهای شش‌گانه‌ی زیر مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

● قصد خرید

در چند سال اخیر، توجه فراوانی به مفهوم قصد خرید مصرف‌کننده از سوی محققان بازار شده است، زیرا وسیله‌ای برای دستیابی و کسب مزیت رقابتی است. بنابر گفته‌ی Ajzen & Fishbein (1980)، قصد خرید که نیت افراد برای درگیر شدن در یک فعالیت خاص را نشان می‌دهد و به‌عنوان سنجه‌ی پیش‌بینی رفتار آتی افراد، یک پدیده‌ی محرز و مشخص در ادبیات بازاریابی است (سعیدا اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۳). Schiffman & Kanuk (2007) بیان نمودند قصد خرید، بیانگر رفتار قابل پیش‌بینی مصرف‌کننده در تصمیمات آتی خرید است. علاوه بر این، قصد خرید یک محصول به نگرش‌ها و باورهای مرتبط با آن محصول نیز بستگی دارد. Bagozzi (1994) معتقد است که سه نوع قصد خرید وجود دارد: آینده مدار، حال‌مدار و هدف‌مدار (موسی‌نژاد، ۱۳۹۷)؛ بنابراین این نیت رفتاری تداوم دارد و همیشه در ذهن مشتریان ماندگار است و می‌تواند نقش مستقیمی در نهایی شدن خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد و حلقه‌ی مفقوده‌ای که بسیاری از مشتریان بالقوه به بالفعل تبدیل نمی‌شوند در همین پدیده‌ی قصد و نیت خرید نهفته است.

● نگرش

نگرش یا دیدگاه یکی از متغیرهای کلیدی در درک رفتار افراد در جامعه است. نگرش انسان‌ها منجر به بروز احساسات، عواطف و رفتارهای متفاوتی می‌شود. نگرش یکی از مفاهیم جدید است که از حوزه‌ی روان‌شناسی به حوزه‌ی بازاریابی وارد شده است. الگوهای نظری در مورد ساختار نگرش در متون روان‌شناسی اجتماعی خصوصاً از طریق مطالعات انجام شده توسط Ajzen & Fishbein (1980)فیشبین و آجزن (1975) ظهور یافته است که تحقیقات نگرشی در بازاریابی نیز از همین حوزه شکل گرفته است. برای دریافت بهتر مفهوم نگرش، باید اجزای تشکیل‌دهنده‌ی یک نگرش یعنی جزء شناختی، عاطفی و رفتاری نگاهی را شناخت. جزء شناختی نگرش یک فرد از باورها، نظرات، دانش و مجموعه اطلاعات وی تشکیل شده است. جزء عاطفی تشکیل‌دهنده‌ی یک نگرش هیجان یا احساس است. عاطفه در بیان افراد منعکس می‌شود و بالاخره این‌که شناخت و عاطفه در رفتار فرد تجلی می‌یابند. جزء رفتاری یک نگرش، به قصد نیت یا رفتاری ویژه در مورد کسی یا چیزی مربوط می‌شود (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۴). یک فرا تحلیل صورت گرفته روی تحقیقات نگرشی مربوط به تئوری رفتار منطقی، به شدت استفاده از نگرش برای پیش‌بینی نیات رفتاری را تأیید کرده است. Chang & Cheung (2001)، بیان کرده‌اند که نگرش دارای یک نقش میانجی اساسی و میانجی جزئی است. پس نگرش مصرف‌کننده در هنگام خرید نیز می‌تواند اثرات قابل‌توجهی بر قصد خرید داشته باشد و از طرفی شکل‌گیری نگرش مثبت در ذهن مشتری نسبت به محصولات شرکت نیز ناشی از همان سه جزء کلیدی نگرش است که می‌تواند از میزان اطلاعات در دسترس، احساس اطمینان و رفتارهای اطمینان‌بخش ناشی شود.

● ریسک ادراکی

با توجه به پیچیدگی جهان امروز، وجود ناشناخته‌ها و تنوع فزاینده در تمام ابعاد زندگی بشر، تصمیم‌گیری قطعی امکان‌پذیر نبوده و به‌طور طبیعی هر تصمیم‌گیری با مقداری ریسک همراه خواهد بود. تصمیم‌گیری در خرید و فرایند

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4]

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نیز ریسک‌های ذهنی و عینی درک شده خاص خود را دارد. ریسک ادراک‌شده اولین بار در مطالعات رفتار مصرف‌کننده توسط Bauer (1960) به عنوان عدم اطمینان و عواقب مرتبط با اقدامات یک مصرف‌کننده تعریف شد (Wang el al, 2020). ریسک ادراک‌شده را می‌توان به عنوان احساس عدم اطمینان مرتبط با پیامدهای منفی ممکن در صورت استفاده از یک کالا یا خدمات تعریف نمود. رایج‌ترین تعریف ریسک در انتظارات ذهنی مصرف‌کنندگان، مفهوم از دست دادن است. بدین معنا که یک مصرف‌کننده انواع احتمال‌های آن کالا را نمی‌تواند پیش‌بینی کند. ریسک ممکن است در راه‌های مختلفی مثل ترس خود را آشکارا نشان دهد. مثلاً حسی که در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند، بسیار تأثیرگذار است (به‌طور مثال نام یک برند که ممکن است مقبول جامعه نیفتد). مطالعات، نشان می‌دهد که خطر درک شده، یک عامل مهم در انتخاب مصرف‌کننده است. همین‌طور کیفیت درک‌شده هم یک عامل بسیار قابل‌توجه است و بیشتر اوقات در خرید مصرف‌کننده تأثیر به‌سزایی دارد (Dursun et all, 2011). کیم و همکاران (2008) معتقدند که ریسک و احتمال خطر ادراک‌شده عبارت است از عدم اطمینان در محیط خرید؛ جایی که مصرف‌کنندگان ممکن است در نظر بگیرند که یک اشتباه و یا تصمیم نامناسب است. ریسک درک‌شده توسط مشتری پدیده‌ی نامعلومی است که مشتری در روند خرید با آن مواجه می‌شود. این پدیده در اثر تصمیمات غلط یا نامناسب که ناشی از فرضیات ذهنی مشتری است، ایجاد می‌شود (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳). Gupta, Su & Walter (2005) بیان کرده‌اند ریسک ادراک‌شده در خرده‌فروشی به یک پدیده‌ی چندوجهی تشبیه شده است که به زیان‌ها و ریسک‌های مختلفی مانند فیزیکی، مالی، روان‌شناختی، اجتماعی، زمان- فرصت تقسیم می‌شوند. ریسک و احتمال خطر ادراک‌شده، تمایل مصرف‌کنندگان را به خرید کالا و خدمات کاهش می‌دهد. در نتیجه با بروز این ریسک‌های متعدد در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، قصد خرید وی دچار تغییر و تحول شده و نگرش و ذهنیت مصرف‌کننده نیز در بلندمدت تغییر خواهد یافت.

گلجام
دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۷
بهار و تابستان۱۳۹۹

اعتماد

یکی از متغیرهایی که در حوزه‌ی مدیریت و مسائل درون‌سازمانی به آن توجه زیادی شده است و وارد حوزه‌ی بازاریابی و مشتری مداری شده است، اعتماد مصرف‌کننده به فروشنده و تولیدکننده است. Rousseau et al (1988)، اعتماد را یک حالت روان‌شناختی تعریف می‌کنند که به‌عنوان یک سازه‌ی چندوجهی از دو بعد شناختی و عاطفی تشکیل شده است (Van-Zeeland & Henseler, 2018). Sirdeshmukh et al (2002) اعتماد را به عنوان انتظارات مصرف‌کننده از عملکرد فروشگاه، کارکنان و محصولات آن و این‌که تا چه حد مصرف‌کننده می‌تواند به وعده و وعیدهای فروشگاه اطمینان کند، تعریف نموده‌اند (سعیدا اردکانی و جهانبازی،۱۳۹۴). مطالعات Howard & Sheth (1969) نشان داد که اعتماد یکی از عوامل مؤثر بر خرید از فروشگاه بوده که در نقطه‌ی متقابل ریسک درک‌شده توسط مشتریان قرار می‌گیرد. به عقیده‌ی Iacobucci & Ostrom (1996)، اعتماد مشتریان به فروشگاه برگرفته از تصویر ذهنی آن‌ها از فروشگاه، کارکنان آن و محصولات آن است؛ بنابراین با شکل‌گیری اعتماد در مشتریان و کسب اطمینان خاطر از فروشنده، می‌تواند ریسک ذهنی کمتری در مصرف‌کننده ایجاد نموده و به بهبود فرایند تصمیم‌گیری در خرید کمک نماید (سعیدا اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۳). از جنبه‌ی دیگر در روابط بازاریابی زمانی که ممکن است معاملات بر اساس انصاف و درستی نباشد و رفتارهای فرصت‌طلبانه از قبیل نفع شخصی و فریب وجود داشته باشد، اعتماد می‌تواند یک رفتار ریسکی باشد؛ بنابراین اعتماد نه تنها به انگیزه‌های موجود فردی بلکه به فعالیت‌های ریسکی افراد نیز وابسته است. اعتماد در یک رابطه، ریسک‌های مربوط به وابستگی را کاهش می‌دهد و به سطح عدم اطمینان، تناسب اطلاعات برای تصمیم‌گیری، قابلیت پیش‌بینی نتایج تصمیم و اطمینان تصمیم بستگی دارد که در نهایت اعتماد مشتریان می‌تواند بر ریسک درک‌شده‌ی آن‌ها تأثیر منفی بگذارد.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4]

آگاهی از قیمت

در بین اجزای آمیزه‌ی بازاریابی، قیمت تنها عاملی است که موجب ایجاد درآمد می‌شود. همچنین قیمت انعطاف‌پذیرترین عامل آمیزه‌ی بازاریابی شناخته می‌شود چراکه می‌توان به‌سرعت آن را تغییر داد. معمولاً مشتریان همیشه در دوگانگی قیمت و کیفیت سردرگم می‌شوند و باید تعادل مناسبی را بین قیمتی که در ذهن خود دارند با کیفیت محصولی که تحویل می‌گیرند برقرار کنند؛ بنابراین بیشتر از قیمت محصول، آگاهی از این عنصر کلیدی آمیخته‌ی بازاریابی بسیار کلیدی است. محققان متعددی رابطه‌ی کیفیت– قیمت را برای توضیح و پیش‌بینی انتخاب محصول از طرف مشتریان به‌کاربرده‌اند (Chen et al, 2015). Jacoby, Olson & Haddock (1971) آگاهی از قیمت را به عنوان برداشت مشتری از قیمتی که در مقایسه با قیمت سایر کالاهای جایگزین در ذهن او شکل می‌گیرد یاد می‌کنند. Alford & Biswas (2002) عنوان کرده‌اند که آگاهی قیمت به درجه‌ای که مصرف‌کنندگان به پرداخت قیمت پایین تمرکز دارند، گفته می‌شود (Chen et al, 2015) و جستجو برای پیدا کردن قیمت پایین از رفتارهای رایج برای به دست آوردن منافعی مانند قیمت بهتر برای کالا یا تلاش برای تأیید جذابیت معامله است (ملاحسینی و جبارزاده، ۱۳۹۰)؛ بنابراین آگاهی از قیمت نیز مانند اعتماد یک مؤلفه‌ی مؤثر برای ریسک ذهنی مصرف‌کننده است که به صورت به‌صورت شناختی و هم به‌صورت شاخص عینی می‌تواند در تصمیمات مصرف‌کننده در خرید و افزایش اطمینان خاطر وی مؤثر باشد.

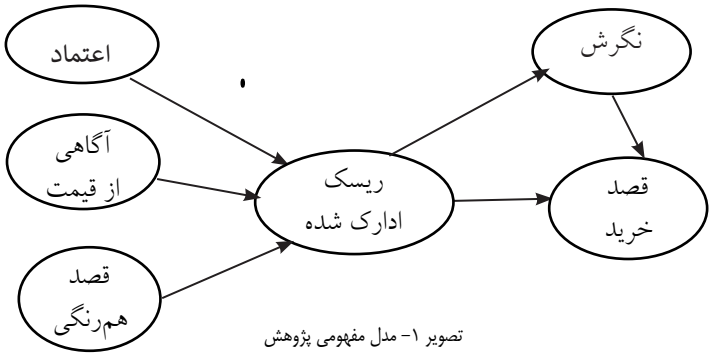
قصد هم‌رنگی

یکی از مؤلفه‌های مؤثر دیگر در فرایند تصمیم‌گیری خرید، نقش گروه‌های مرجع در این فرایند است. گروه‌های مرجع معمولاً گروه‌هایی هستند که فرد در آن‌ها عضویت داشته و در موارد تصمیم‌گیری خواسته، انتظارات و اطلاعات آن‌ها را در تصمیم‌گیری‌های خود لحاظ می‌نماید. یکی از اثرات این گروه‌های مرجع، فشار برای همرنگی با جماعت است. همرنگی را می‌توان تغییر در رفتار یا عقاید شخص در نتیجه‌ی اعمال فشار واقعی یا خیالی از طرف فردی دیگر یا گروهی از مردم تعریف کرد (موسی‌نژاد، ۱۳۹۷). انسان همواره در بین ارزش‌های مربوط به فردیت و ارزش‌های مربوط به همرنگی با جماعت در حالتی پر از تنش به سر می‌برد. Wiley & Sons (1994)، انطباق رفتار به این معناست که رفتارهای مشابهی که توسط اعضای یک گروه برای به رسمیت شناختن آن گروه گرفته می‌شود. اعضای یک گروه، معمولاً نظر غالب اعضای گروه را قبول کرده و به ایجاد طرح‌هایی که نظر اکثریت گروه است می‌پردازند. به‌عبارت دیگر، مردم می‌توانند از تصمیم جمعی دیگران برای تصمیم‌گیری در مورد رفتارهای خود پیروی کنند. این نوع رفتار به عنوان رفتار انطباقی یا همرنگی نامیده می‌شود (Chen et al, 2015).

قصد هم‌رنگی یا رفتار انطباقی به عنوان پیامد فرآیند نفوذ اجتماعی دیده می‌شود. از دیدگاه Baron et al (1996)، دو نیاز اساسی انسان باعث این فرآیند نفوذ اجتماعی می‌شود؛ یکی تمایل به پذیرفته شدن، مشابه بودن و داشتن احساس تعلق و دیگری تمایل به درست و اصیل بودن. در این قصد همرنگی تصمیمات گروه، دقیق‌تر و آگاهانه‌تر درک می‌شود و ممکن است ارزیابی ذهنی پیروان را از احتمال بروز نتایج منفی کاهش دهد، بنابراین منجر به ریسک ادراک‌شده‌ی کمتری می‌شود. با این‌حال، همه‌ی افراد از میزان تمایل به همرنگی یکسانی برخوردار نیستند. مطالعات نشان داد که مصرف‌کنندگان با ریسک گریزی به احتمال زیاد، قصد همرنگی و انطباق را در پیش می‌گیرند (Chen et al, 2015). در فرایند خرید نیز افراد به دلیل این‌که قصد همرنگی با دیگران و گروه‌های خود را دارند ممکن است در ریسک ذهنی آن‌ها اثرگذار بوده و هم در نوع نگرش آن‌ها و در نتیجه انتخاب آن‌ها تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد. با توجه به روابط تحلیل‌شده در مقدمه و مباحث مطرح‌شده در مبانی نظری، مدل مفهومی پژوهش با تمرکز بر متغیرهای اعتماد، آگاهی از قیمت و قصد هم‌رنگی، ریسک، نگرش و قصد خرید به‌صورت تصویر شماره ۱ است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4]



تصویر ۱- مدل مفهومی پژوهش

بر مبنای مدل مفهومی فوق و روابط مطرح‌شده در مبانی نظری، فرضیات این پژوهش به‌صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه‌ی (۱): اعتماد مشتریان فرش دست‌باف کرمان بر ریسک ادراکی آن‌ها تأثیرگذار است.

فرضیه‌ی (۲): آگاهی از قیمت مشتریان فرش دست‌باف کرمان بر ریسک ادراکی آن‌ها تأثیر دارد.

فرضیه‌ی (۳): قصد همرنگی مشتریان فرش دست‌باف کرمان بر ریسک ادراکی آن‌ها تأثیرگذار است.

فرضیه‌ی (۴): ریسک ادراکی مشتریان فرش دست‌باف کرمان بر قصد خرید آن‌ها تأثیرگذار است.

فرضیه‌ی (۵): ریسک ادراکی مشتریان فرش دست‌باف کرمان بر نگرش آن‌ها تأثیر دارد.

فرضیه‌ی (۶): نگرش مشتریان فرش دست‌باف کرمان بر قصد خرید آن‌ها تأثیرگذار است.

فرضیه‌ی (۷): ریسک ادراکی مشتریان فرش دست‌باف کرمان بر قصد خرید آن‌ها با نقش میانجی نگرش تأثیرگذار است.

در زمینه‌ی این پژوهش در حوزه‌ی مسائل بازاریابی، پژوهش‌های متعددی در ایران و خارج از کشور صورت گرفته است و ارتباط بین متغیرها را در حوزه‌ای غیر از فرش تحلیل کرده اند؛ لیکن در حوزه‌ی فرش و صنایع‌دستی پژوهشی که نقش سازه‌های ادراکی و نگرشی را در زمینه‌ی قصد خرید مشتریان بررسی کرده باشد مشاهده نشده است. لیکن در ادامه به مواردی از مطالعات داخلی و خارجی که تا حدی قرابت موضوعی با این پژوهش داشته‌اند اشاره‌شده است.

سیاوشی، غفور نیا و وصالی (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش دست‌باف ایرانی در اتحادیه‌ی اروپا هدف اصلی پژوهش را، شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش دست‌باف ایرانی می‌دانند. پهلوانی و سعیدنیا (۱۳۹۶) در پژوهش خود با بررسی تأثیر کشور سازنده، کیفیت ادراک‌شده و آشنایی با برند بر قصد خرید مشتریان فرش دست‌باف ایرانی، نظر خود را در مورد تصمیم خرید مصرف‌کنندگان برای شرکت در رقابت بازارهای جهانی بسیار مهم و حیاتی می‌دانند. شیرخدایی، قاسمی همدانی و حبیب‌نژاد لوجندی، (۱۳۹۵) در مطالعه‌ی خود به بررسی عوامل مؤثر در قصد مصرف‌کننده به خرید محصولات ارگانیک در استان هرمزگان پرداخته است و با بررسی ۳۲۰ نفر از آن‌ها نتیجه می‌گیرند که ارزش جمع‌گرایی، اعتماد مصرف‌کننده، نگرش، ریسک و کیفیت درک‌شده بر قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات ارگانیک مؤثر است. سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴) در پژوهش خود تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان و اعتماد و ریسک درک‌شده به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر یزد را بررسی نموده‌اند. نتایج نشان داد که تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید بیش از ریسک درک‌شده توسط آنان است. همچنین تأثیر نوع محصولات مورد عرضه‌ی فروشگاه، بر اعتماد ریسک درک‌شده‌ی مشتریان و قصد خرید آنان بیش از تأثیر ترفیعات، خدمات و جو فروشگاه بر موارد مذکور است.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4]

سیاح‌زاده کاخکی (۱۳۹۳) در پژوهش خود به تحلیل بررسی تأثیر کیفیت محصول ادراک‌شده، قیمت و ریسک ادراک‌شده بر ارزش و تمایل به خرید مشتری، این تأثیرات را تأیید کرده است. ملاحسینی و جبارزاده (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان به این مبحث پرداخته‌اند که در سال‌های اخیر و در حوزه بازاریابی بین‌الملل، بازار خاکستری توجه زیادی را به خود جلب کرده است. در بین نمونه‌ی ۲۰۰ نفری مصرف‌کنندگان، نتایج پژوهش نشان داد که آگاهی قیمت، بیشترین تأثیر را بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان دارد و ریسک ادراک‌شده نیز اثر منفی و معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان دارد.

Wang et al (2020) در پژوهش خود با عنوان مکانیزم‌های درک ریسک گردشگری در زمان اپیدمی شدید، به نقش ریسک درک‌شده در رفتارهای تصمیم‌گیری گردشگران در دوران همه‌گیری کووید ۱۹ و تصمیم آن‌ها به مسافرت پرداخته‌اند. نتایج مطالعه‌ی آن‌ها نشان داد که درک ریسک گردشگری، رابطه‌ی بین تصویر ذهنی از مکان مشخص‌شده در ویدئو موزیک‌ها معرفی آن مکان و قصد مسافرت را میانجی‌گری می‌کند. Chen et al (2015) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر ریسک و لذت‌گرایی در قصد خرید در وب‌سایت، با مطالعه روی ۱۶۴ مشتری آنلاین نتیجه گرفتند که قصد خرید در وهله‌ی اول توسط ارزش‌های زیبایی‌شناختی به دست آمده است، درحالی‌که ریسک، قصد خرید فرد را کاهش می‌دهد و اعتماد تنها عنصری است که به‌طور مؤثر ریسک را پایین می‌آورد. Hanzaee & Rezaeyeh (2013) در پژوهش خود به بررسی اثرات زیبایی‌شناختی و سودمندگرایی بر رضایت مشتری و قصد رفتاری در صنعت رستوران‌داری و فست‌فود پرداخته‌اند. با مطالعه روی دانشجویان مشتری فست‌فود در دانشگاه‌ها با تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری نتیجه می‌گیرند که ارزش لذت و فایده بر رضایت مشتری و ارزش زیبایی‌شناختی اثر مستقیم بر قصد و رفتار خرید ندارد. علاوه بر این، رضایت مشتری به‌طور مستقیم قصد و رفتار خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. Leeraphong & Mardjo (2013) در پژوهش خود تحت عنوان تأثیر اعتماد و ریسک در قصد خرید از طریق خرید آنلاین (تمرکز مطالعه بر روی گروه فیس‌بوک در تایلند) با استفاده از یک مطالعه‌ی گروهی در میان بزرگسالان شاغل (سن ۲۵ تا ۳۴)، به کشف مدل تحقیقات اولیه و فرضیه‌ها دست پیدا کرده‌اند و یافته‌های آن‌ها حاکی از این است که اعتماد تأثیر مثبت بر روی کاهش ریسک داشته و هم‌چنین تأثیر مستقیم بر قصد خرید آن‌ها دارد.

Dursun et al (2011) در مطالعه‌ی خود اثرات ناشی از ریسک، کیفیت، آشنایی و فضای فروشگاه بر نام تجاری در حوزه‌ی انبارداری، به بررسی عوامل مؤثر بر نام تجاری فروشگاه از دید مصرف‌کنندگان و قصد خرید آن‌ها پرداخته است. نتایج نشان داد که انس و آشنایی با فروشگاه، تأثیر مستقیم در قصد خرید مشتریان دارد. علاوه بر این فضای قفسه نیز نقش مستقیمی بر قصد خرید دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به اهداف، سؤالات، فرضیات و رویکرد مورد نظر و همچنین مدل پیاز پژوهش، از جهت هدف کاربردی، از نظر استراتژی اجرایی پژوهشی پیمایشی، بر مبنای افق زمانی نوعی پژوهش تک مقطعی و از نظر نحوه‌ی گردآوری اطلاعات توصیفی- علّی از شاخه‌ی کمّی و درنهایت بر اساس روش جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه‌ای است که داده‌های پژوهش در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی (PLS) با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS$_2$ مورد تحلیل قرار می‌گیرد. جامعه‌ی آماری مورد مطالعه، شامل تمام خریداران فرش دست‌باف در شهر کرمان بوده‌اند که در محدوده‌ی زمانی سال ۱۳۹۷ مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. با توجه به این‌که افراد نمونه‌ی انتخابی بایستی خریداران بالفعل فرش دست‌باف بوده و برای خرید مجدد مراجعه نمایند به روش

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4]

نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس، در بازه‌ی زمانی پژوهش به ۱۰۰ نفر از افراد جامعه‌ی آماری دسترسی پیدا کرده که درنهایت از بین پاسخ‌دهندگان، ۸۰ پرسشنامه قابل استفاده بوده و در محاسبات مورد استفاده قرار گرفته است. گردآوری داده‌ها به کمک تکنیک مطالعات اسنادی-کتابخانه‌ای و برداشت‌های میدانی انجام گرفته است. در بخش پیمایشی، از پرسشنامه‌های استاندارد زیر طبق جدول شماره‌ی ۱ استفاده شده است.

جدول ۱- نتایج ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

سازه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	شماره‌ی سؤالات	تعداد سؤالات	پژوهشگران
اعتماد	۰,۸۹۳	۰,۹۲۵	۰,۷۵۷	۳۵-۳۲	۴	(2012) Kim, Xu & Gupta
آگاهی از قیمت	۰,۹۰۲	۰,۹۳۱	۰,۷۷۳	۲۷-۲۴	۴	Kukar-Kinney, Ridgwayb (2012) & Monroe
قصد همرنگی	۰,۷۷۸	۰,۸۴۳	۰,۵۷۸	۱۸-۱۵	۴	(2011) Park & Kim
ریسک	۰,۷۸۶	۰,۸۵۷	۰,۵۵۴	۲۳-۱۹	۵	(2015) Chenet al
نگرش	۰,۸۷۴	۰,۹۱	۰,۶۷۲	۴۰-۳۶	۵	بومن و همکاران (۲۰۰۶)
قصد خرید	۰,۷۸۱	۰,۸۶۱	۰,۶۱۲	۳۱-۲۸	۴	(2015) Chenet al

همان‌طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، جهت سنجش پایایی و روایی پرسشنامه‌های مورد استفاده با توجه به روش تحلیل داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر PLS از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و شاخص میانگین واریانس اشتراکی (AVE) استفاده شده است. مقادیر ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌های پژوهش بالای حد مرزی ۰/۷ است و پایایی ابزار پژوهش تأیید می‌شود. همچنین مقادیر AVE برای تمامی سازه‌های پژوهش بالاتر از حد استاندارد ۰/۵ است که بیانگر تأیید روایی همگرای سازه‌ها و در نتیجه ابزار پژوهش است.

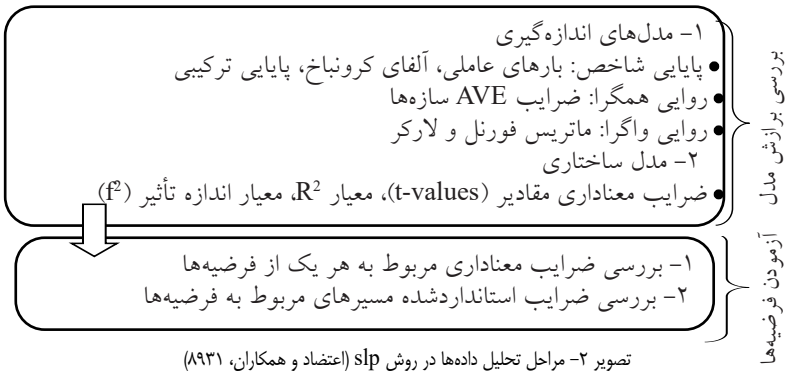
تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش نشان‌دهنده‌ی این امر است که بیشتر مصرف‌کنندگان فرش دست‌باف کرمان، دارای مدرک لیسانس (۳۲,۵ درصد) و قشر کارمند جامعه (۴۵ درصد) هستند. ۵۶ درصد از افراد شرکت‌کننده در پژوهش زن و ۳۵ درصد مرد هستند که ۳۸,۸ درصد ایشان با بیشترین فراوانی در بازه‌ی سنی ۲۱ تا ۳۰ سال قرار دارند. در مجموع درآمد ۷۷,۸ درصد از افراد نمونه زیر ۲ میلیون تومان و حدود ۲,۵ درصد از افراد بالای ۴ میلیون تومان بوده است. قابل ذکر است که ۱۰ درصد از این افراد یک‌بار در سال اقدام به خرید فرش کرده‌اند و ۸,۳ درصد ایشان دو بار در سال فرش خریداری نموده‌اند.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی[1] استفاده شده است. نسل دوم معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به دلیل داشتن مزایایی از قبیل عدم نیاز به نرمال بودن داده‌ها، اجرای صحیح مدل با نمونه‌های پایین، سنجش متغیرهای مکنون حتی با یک گویه موجبات استفاده از این رویکرد و نرم‌افزار smartpls2 در این پژوهش را فراهم ساخته است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) که مراحل آن در شکل ۲ نشان داده شده است.

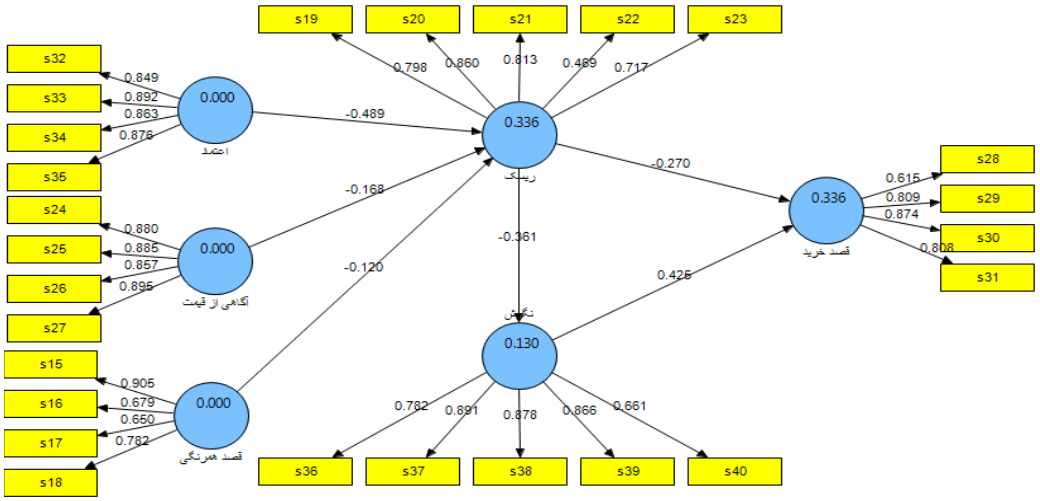
1- Partial Least Square (PLS)

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4]



تصویر ۲- مراحل تحلیل داده‌ها در روش slp (اعتضاد و همکاران، ۸۹۳۱)

با توجه به حضور هفت متغیر مکنون مرتبه اول، قصد خرید، نگرش، ریسک، اعتماد، آگاهی از قیمت و قصد همرنگی در مدل، خروجی گرافیکی مدل در تصویر ۳ و ۴ ارائه شده است که در قالب مراحل تحلیل مطابق شکل ۲ تشریح می‌شود. در بخش اول جهت برازش مدل پژوهش یعنی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از شاخص‌های بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و واگرا استفاده می‌شود که نتایج سه شاخص آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا در بخش قبل بررسی و تأیید شد. وضعیت بارهای عاملی سازه‌ها نیز در تصویر شماره ۳ ارائه شده است.



تصویر ۳- ضرایب استاندارد بارهای عاملی

مقادیر بار عاملی بین سؤالات و متغیرهای مکنون مطابق تصویر فوق همگی بیشتر از ۰/۴ است که معناداری روابط بین هر سؤال با متغیر مربوط به خودش را نشان می‌دهد؛ بنابراین نیاز به تغییر یا حذف سؤالات پرسشنامه با وجود معناداری آن‌ها وجود ندارد و از نظر این شاخص نیز مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش برازش مناسب دارند.

جهت بررسی روایی واگرا نیز از ماتریسی که توسط Fornell & Larcker (1981) ابداع‌شده، استفاده شده است.

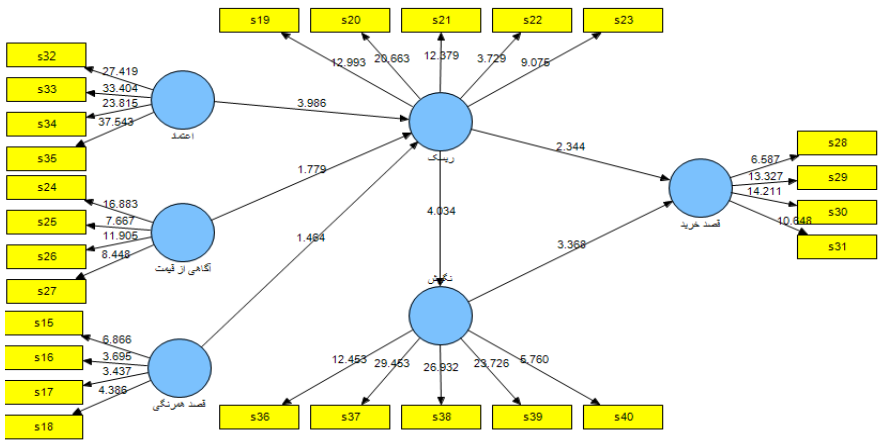
[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4]

در این ماتریس مطابق جدول شماره ۲، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در قطر اصلی این ماتریس قرار دارد و سایر خانه‌های ماتریس، میزان همبستگی بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد؛ چون مقادیر جذر AVE از مقادیر موجود در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی بیشتر است، می‌توان گفت که در مدل پژوهش متغیرهای مکنون به نسبت سازه‌های دیگر، بیشتر با سؤالات مربوط به خودشان تعامل دارند. به بیان بهتر، این جدول مطلوبیت روایی واگرای مدل را نشان می‌دهد. در نتیجه بر مبنای آخرین شاخص نیز برازش مدل‌های اندازه‌گیری مناسب است.

جدول ۲- نتایج روایی واگرا

سازه‌های پژوهش	اعتماد	آگاهی از قیمت	قصد هم‌رنگی	ریسک	نگرش	قصد خرید
اعتماد	۰,۸۷					
آگاهی از قیمت	۰,۰۷	۰,۸۷				
قصد هم‌رنگی	۰,۲۹	۰,۱۵۷	۰,۷۶			
ریسک	-۰,۵۳	-۰,۲۲	-۰,۲۸	۰,۷۴۴		
نگرش	۰,۴۸	۰,۲۹	۰,۲۲	-۰,۳۶	۰,۸۱	
قصد خرید	۰,۶۵	۰,۲۵	۰,۳۴	-۰,۴۲	۰,۵۲	۰,۷۸

بنابراین بر مبنای مجموع ۵ شاخص مطرح‌شده‌ی بخش اندازه‌گیری، مدل پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. در مرحله‌ی بعد بررسی برازش بخش ساختاری مدل پژوهش مطابق شاخص‌های تصویر شماره ۲ مطرح می‌شود. اولین شاخص این مرحله مقادیر آماره‌ی t است که وضعیت آن در تصویر شماره ۴ مشخص است.



تصویر ۴- ضرایب آماره‌ی t مدل ساختاری پژوهش

مطابق تصویر فوق ضرایب آماره‌ی t تمامی مسیرها به‌جز مسیر قصد همرنگی بر ریسک بیشتر از مقدار استاندارد

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4]

۱/۶۴ در سطح معناداری ۹۰ درصد است که معنادار بودن و مناسب بودن برازش مدل ساختاری را نشان می‌دهد. نتایج بررسی سایر معیارهای بخش ساختاری پژوهش در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج معیارهای برازش مدل ساختاری و کلی

سازه‌ها /مسیر	R^2	Q^2	f^2	GOF
اعتماد	–	۰,۵۷۹	–	۰/۴۱۹
آگاهی از قیمت	–	۰,۵۹۵	–	
قصد همرنگی	–	۰,۳۱۳	–	
ریسک	۰,۳۳۶	۰,۱۶۶	–	
نگرش	۰,۱۳	۰,۰۷۳	–	
قصد خرید	۰,۳۳۶	۰,۱۷۳	–	
اعتماد- ریسک	–	–	۰,۳۲۲	
آگاهی از قیمت - ریسک	–	–	۰,۰۴۲۱	
قصد همرنگی- ریسک	–	–	۰,۰۱۹۵	
ریسک- قصد خرید	--	–	۰,۰۹۳۳	
نگرش- قصد خرید	–	–	۰,۲۳۹	

شاخص دوم برای بررسی برازش مدل ساختاری مقدار R^2 است که میزان تأثیر یک یا چند متغیر برون‌زا را بر روی یک متغیر درون‌زا نشان می‌دهد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته شده است (شاکر اردکانی و نیکنام‌جو، ۱۳۹۸). با توجه به جدول ۳ و همچنین تصویر ۳، مقدار این معیار برای سازه‌های ریسک، نگرش و قصد خرید به ترتیب برابر با ۰,۳۳۶، ۰,۱۳ و ۰,۳۳۶ است؛ بنابراین در کل می‌توان برازش مدل ساختاری را بر مبنای این شاخص متوسط ارزیابی نمود.

شاخص سوم، معیار t^2 است که برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای پنهان مدل توسط کوهن (۱۹۸۸) معرفی شده است. هر چه این معیار بیشتر باشد نشان از شدت بالای تأثیر است. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه‌ی تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک متغیر مکنون بر روی متغیر مکنون دیگر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به جدول ۳، میزان تأثیر اعتماد بر ریسک قوی، میزان تأثیر آگاهی از قیمت و قصد همرنگی بر ریسک ضعیف و در نهایت میزان تأثیر ریسک و نگرش بر قصد خرید به ترتیب متوسط به بالا (۰,۱۹۳) و نسبتاً قوی (۰,۲۳۹) است. در مجموع بر مبنای این معیار نیز می‌توان گفت برازش مدل ساختاری پژوهش هم متوسط به بالا است.

آخرین شاخص، معیار Q^2 است که قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند و مقادیر بالای صفر نشان می‌دهد که مقادیر مشاهده‌شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. در مورد تمامی سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین شده است (شاکر اردکانی و نیکنام‌جو، ۸۹۳۱). با توجه به جدول ۳، مقادیر Q^2 سازه‌های درون‌زای مدل یعنی سازه‌ی ریسک، نگرش و قصد خرید با توجه به دسته‌بندی ذکر شده، نشان از قدرت پیش‌بینی متوسط مدل دارد.

پس از بررسی مدل در دو بخش اندازه‌گیری و ساختاری، برازش کلی مدل بررسی می‌شود. برای این منظور تنها یک معیار به نام GOF وجود دارد و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4]

معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). معیار GOF در قالب فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\overline{AVE} * \overline{R^2}}$$

با توجه به فرمول فوق و مقادیر AVE و R2 موجود در جداول ۱ و ۳، مقدار معیار GOF معادل ۰/۴۱۹ به دست می‌آید که نشان‌دهنده‌ی برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

مطابق مراحل مدل‌سازی معادلات ساختاری (تصویر ۲) پس از تأیید برازش مدل پژوهش فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است. مقدار آماره‌ی t برای تمامی مسیرهای موجود در مدل به‌جز از مسیر قصد همرنگی به ریسک بیشتر از ۱/۶۴ است؛ بدین معنا که در سطح اطمینان ۹۰ درصد تمامی فرضیات مطرح‌شده به‌غیراز فرضیه‌ی ۳، تأیید می‌شود. منفی بودن ضرایب معناداری، نشان‌دهنده‌ی ارتباط معکوس دو متغیر است. تأثیر قصد همرنگی بر ریسک به طور کامل رد می‌شود و تأثیرآگاهی از قیمت بر ریسک ادراک‌شده نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود زیر مقدار آماره مسیر (۱/۷۷۹) کمتر از مقدار آماره‌ی استاندارد ۱,۹۶ در سطح ۹۵ درصد است ولی در سطح اطمینان ۰۹ درصد تایید می‌شود.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضرایب معناداری	آماره t	نتیجه آزمون
(۱)	از اعتماد به ریسک	-۰,۴۸۹	۳,۹۸۶	تأیید شد
(۲)	آگاهی از قیمت به ریسک	-۰,۱۶۸	۱,۷۷۹	تأیید در سطح ۹۰٪ و رد در سطح ۹۹٪
(۳)	قصد همرنگی به ریسک	-۰,۱۲۰	۱,۴۶۴	رد شد
(۴)	ریسک به نگرش	-۰,۳۶۱	۴,۰۳۴	تأیید شد
(۵)	ریسک به قصد خرید	-۰,۲۷۰	۲,۳۴۴	تأیید شد
(۶)	نگرش به قصد خرید	۰,۴۲۵	۳,۳۶۸	تأیید شد
(۷)	ریسک به قصد خرید با میانجی‌گری نگرش	-۰,۱۵۴ = ۰,۴۲۵ * (-۰,۳۶۱)	۴,۰۳۴ و ۳,۳۶۸	تأیید شد

با توجه به جدول ۴، بالاترین میزان تأثیر مستقیم، مربوط به تأثیر نگرش بر قصد خرید (۰,۴۲۵-) است. بعدازآن، تأثیر عامل ریسک بر نگرش (۰,۳۶۱-) و تأثیر عامل ریسک بر قصد خرید (۰,۲۷۰-) در رتبه‌های دوم و سوم قرار می‌گیرد؛ بنابراین تأثیر نگرش بر قصد خرید به‌طور مستقیم از تأثیر ریسک بر قصد خرید به‌طور مستقیم بیشتر است. ارقام گزارش‌شده در جدول ۴ نشان می‌دهد که میزان (قدر مطلق) تأثیر ریسک بر قصد خرید با میانجی‌گری عامل نگرش (۰,۳۶۱ -) بیشتر از تأثیر مستقیم ریسک بر قصد خرید (۰,۲۷۰-) است؛ بنابراین تأثیر عوامل سه‌گانه‌ی مورد بررسی در این پژوهش بر کاهش ریسک ادراک‌شده در خرید فرش دست‌باف در سطح اطمینان ۹۹ درصد فقط در مورد عامل اعتماد مشتریان تأیید می‌شود و در مورد عامل آگاهی از قیمت باید احتیاط نمود و در سطح ۹۵ درصد تأیید نمی‌شود و عامل قصد همرنگی با جماعت، تأثیر بر کاهش ریسک ادراکی خریداران فرش دست‌باف کرمان ندارد. همچنین این کاهش ریسک ادراک‌شده هم به‌طور مستقیم و هم به‌صورت غیرمستقیم از طریق تغییر نگرش مشتریان بر قصد خرید آن‌ها اثر می‌گذارد.

■ بحث و نتیجه‌گیری

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4]

فرش دست‌باف کرمان از صنایع معتبر و محبوبی است که هنوز زنده و پابرجا به حیات خود ادامه می‌دهد اما در این میان، بسیاری از ویژگی‌های یک کالای مدرن را ندارد و امروزه که بازاریابی حرف اول را در همه‌ی صنایع می‌زند، فرش دست‌باف کرمان نیز باید از آن استفاده کرده و در فروش، صادرات و تجارت آن پیشرفت حاصل کند. در این پژوهش با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شد در میان سه عامل کاهنده‌ی ریسک ادراک‌شده‌ی خریداران فرش دست‌باف، تنها دو عامل اعتماد و آگاهی از قیمت در سطح اطمینان ۹۵ درصد اثرگذار بوده که منجر به کاهش ریسک ادراکی مشتریان در خرید فرش دست‌باف کرمان شده است. این اثر کاهشی در مورد متغیر اعتماد مشتریان بسیار قابل‌توجه بوده است که تأثیرگذاری آن چندین برابر آگاهی از قیمت بوده است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که برای مشتریان آگاهی از قیمت هرچند اثر کاهشی دارد اما این اثر چندان قابل‌توجه نیست و فقط ۱۷ درصد ریسک ادراکی را کاهش می‌دهند درحالی‌که اعتماد و ارتقا سطح اطمینان مشتریان اثر حدود ۰۵ درصدی داشته است و قصد همرنگی با جماعت هم عملاً تأثیر نداشته است.

تبیین این نتایج را می‌توان در این بحث دید که معمولاً بیشتر مشتریان فرش دست‌باف از قیمت بالاتر آن نسبت به فرش ماشینی پیش‌زمینه‌ی ذهنی داشته و تقریب قیمتی در ذهن دارند و از طرفی دیگر یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های آن‌ها اعتماد و اطمینان از اصالت، بافت، طرح و رنگ فرش دست‌باف و همچنین اعتماد به فروشنده است که در این پژوهش نیز تأیید شده است. در مورد عدم تأثیرگذاری قصد همرنگی بر ریسک ادراکی می‌توان گفت که مشتریان فرش دست‌باف کرمان در الگوی خرید خود تابع نظرات اطرافیان و گروه‌های دوستی خود نبوده و نظرات دیگران را دوست ندارند در خرید خود دخیل بدانند. اگر هم آن‌ها از نظرات گروه‌های اطراف خود و دیگران استفاده کنند و به‌نوعی نشان دهند که عقایدشان مشابه سایر افراد همراه در خرید است ولی در کاهش ریسک ادراک‌شده‌ی آن‌یها نتوانسته اثر گاهشی داشته باشد و به نظر می‌رسد صرفاً جنبه جلب تأییدیه از طرف دیگران و کسب اطلاعات کلی داشته باشد و ریسک را کاهش نخواهد داد.

ریسک کاهش‌یافته در اثر اعتماد مشتریان با توجه به نتایج پژوهش منجر به ایجاد نگرش مثبت مشتریان به فروشنده و فرش دست‌باف کرمان شده است که اثرگذاری قابل‌توجه ۳۶ درصدی را داشته است و همچنین توانسته است تمایل مشتریان به خرید فرش دست‌باف را افزایش بدهد. در این میان مشاهده شد که تأثیر نگرش بر قصد خرید بیشتر از تأثیر ریسک بر آن است. بر اساس نتایج حاصل، تأثیر ریسک بر قصد خرید با در نظر گرفتن نگرش به عنوان نقش میانجی مورد تأیید قرار گرفت. زمانی که مشتریان ریسک کمتری را در خرید فرش دست‌باف دریافت کنند و ادراک سودمندی و اطمینان بخشی در آن‌ها شکل بگیرد هم منجر به بهبود نگرش آن‌ها شده و از طریق تغییر در نگرش آن‌ها تمایل به خرید را ارتقا می‌بخشد و هم می‌تواند ترغیب بیشتری برای خرید ایجاد نماید که در نهایت بر مبنای مطالعات پیشین در حوزه‌ی بازاریابی اثر قصد خرید بر خرید نهایی بدیهی بوده است و دغدغه‌ی اصلی بازاریابان جهت‌دهی و ایجاد انگیزه و قصد خرید در مشتریان است که به‌احتمال زیاد منجر به خرید نهایی می‌شود.

اثر معکوس و معنادار اعتماد بر ریسک ادراک‌شده‌ی مشتریان با نتایج پژوهش‌های Chen et al (2015)، شیرخدایی، قاسمی همدانی و حبیب‌نژاد لوجندی (۱۳۹۵) و سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴) همخوانی دارد که البته در دو مطالعه داخلی میزان تأثیر بیشتر از مطالعه خارجی بوده است و نتایج این پژوهش در بین مشتریان فرش دست‌باف کرمان نیز تأیید شده است. در مورد تأثیر آگاهی از قیمت بر ریسک ادراک‌شده نتایج این پژوهش با مطالعه‌ی ملاحسینی و جبارزاده (۱۳۹۰) همخوانی ندارد که در آن مطالعه به این نتیجه رسیده‌اند که آگاهی از قیمت به‌طور مستقیم بر نگرش مشتریان و ریسک ادراک‌شده نیز به‌طور مستقیم بر نگرش مشتریان تأثیرگذار است. عدم تأثیر قصد همرنگی بر ریسک ادراک‌شده در این پژوهش با نتایج مطالعه‌ی Chen et al (2015)، همخوانی دارد

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4]

و با نتایج مطالعه‌ی ین و چانگ (2015) همراستا نیست. در مطالعه‌ی ین و چانگ (2015) نتیجه می‌گیرند که قصد همرنگی به‌طور مثبتی در نگرش و ایجاد اطمینان خاطر مشتریان و در نتیجه کاهش ریسک ذهنی آن‌ها تأثیر دارد. در مورد اثر معنادار و معکوس ریسک ادراک‌شده بر قصد خرید فرش دست‌باف کرمان در این پژوهش با تمامی مطالعات مطرح‌شده در پیشینه‌ی پژوهش همخوانی دارد و اکثر مطالعات انجام شده در حوزه‌ی رفتار مصرف‌کننده تأیید کرده‌اند که کاهش ریسک ذهنی احتمال خرید و تمایل مشتریان به خرید را افزایش می‌دهد. البته در مورد نقش میانجی نگرش در تأثیرگذاری ریسک بر قصد خرید کمی ناهمخوانی با مطالعات پیشین وجود دارد. مطالعاتی چون ملاحسینی و جبارزاده (۱۳۹۰) اثر مستقیم ریسک بر قصد خرید رد و نقش نگرش را میانجی‌گری کامل می‌بینند. در مطالعه‌ی وانگهیم و بایون (۷۰۰۲) نقش میزان نفوذ فروشنده در تأثیر ریسک بر قصد ماندن مشتری تأیید می‌شود. در پژوهش Leeraphong & Mardjo (2013) که نقش مستقیم ریسک و اعتماد را بر قصد خرید تأیید نموده است، برخلاف این پژوهش قضاوت ذهنی (به‌نوعی نگرش) مصرف‌کننده در فضای آنلاین را بر تغییر ریسک ادراک‌شده مؤثر می‌داند و از این‌جهت می‌توان گفت همخوانی ندارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش و شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر به تولیدکنندگان، فروشندگان و کارآفرینان در حوزه‌ی فرش به‌طورکلی و فرش دست‌باف به‌طور خاص توصیه می‌شود. مسیر اعتماد- ریسک- نگرش- قصد خرید را مورد توجه داشته باشند و تمرکز اصلی را برای ایجاد اعتماد و اطمینان خاطر در مشتریان قرار دهند. با توجه به سؤالات پرسیده شده در این پژوهش از خریداران فرش دست‌باف کرمان در مورد اعتماد آن‌ها در قالب عواملی چون عمل به قول و وعده‌های داده شده، ارائه‌ی خدمات باکیفیت و ادعای مطرح‌شده، عمل طبق انتظارات ایجادشده، به فروشندگان توصیه می‌شود از طریق وعده و تعهداتی که در تبلیغات و اطلاع‌رسانی‌های خود می‌دهند، انتظارات واقع‌بینانه‌ای در ذهن مشتریان ایجاد نمایند که بتوانند با عمل به آن سطح اعتماد مطلوب در ذهن مشتریان را حذف نمایند. همچنین توصیه‌ی اکید می‌شود که در تبلیغات و توضیحات خود در هنگام معرفی فرش اغراق ننمایند و انتظارات واهی و توقعات فراتر از سطح توان خود در مشتریان ایجاد نکند که منجر به سلب اعتماد خریداران نشود. با توجه به عدم تأثیر معنادار قصد همرنگی بر کاهش ریسک به فروشندگان پیشنهاد می‌شود در هنگام فروش روی استراتژی‌های پیشبرد شخصی و انفرادی تمرکز کنند و انرژی خود را برای متقاعدسازی مشتریان از طریق گروه‌های مرجع کمتر مصرف نمایند. از طرفی دیگر آگاهی از قیمت هم تأثیر اندکی داشته است و توصیه می‌شود کاهش قیمت شدید یا مقایسه‌های قیمتی زیاد تأثیری نخواهد داشت و حتی ممکن است طبق معادله‌ی ارزش کیفیت Jacoby, Olson & Haddock (1971) اثر معکوس گذاشته و کاهش قیمت فرش دست‌باف را نوعی افت کیفیت و فریب دانسته و حتی میزان اعتماد را کاهش دهد که در نهایت طبق مدل این پژوهش کاهش اعتماد می‌تواند ریسک درک شده را دوچندان نماید.

پیشنهاد دیگر به تولیدکنندگان و فروشندگان فرش این است که با توجه به نقش کلیدی نگرش در قصد خرید طبق نتایج این پژوهش، روش جنبه‌ی احساسی مشتریان تمرکز بیشتری داشته و نگرش عاطفی و احساسی بیشتری در تبلیغات و محیط فروشگاه‌های خود داشته باشند. چون یکی از روش‌های تغییر و اصلاح نگرش در مباحث روان‌شناختی تمرکز بر جنبه‌ی احساسی و عاطفی نگرش است که مشتریان هم در حین خرید و هم پس از خرید حس آرامش، هیجان و راحتی به آن‌ها بدهد؛ بنابراین توجه به فاکتورهای جلب اعتماد مشتری، مناسب بودن قیمت فرش دست‌باف کرمان بر اساس شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی موجود و نگرش مشتری به این کالا می‌توان آینده‌ی بهتری را برای فروش فزاینده‌ی فرش دست‌باف کرمان متصور شد.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4]

فهرست منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید، مهدی جعفرزاده کناری و صابر بزرگی ماکرانی. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری)، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۳)، ۱-۳۴.

- اعتضاد، فاطمه‌السادات؛ شاکر اردکانی، محمد و کارگر، حمید. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر توسعه‌ی برند در هنر- صنعت فرش دستباف ایران (مورد مطالعه: استان‌های تهران و اصفهان). *فصلنامه‌ی علمی- پژوهشی گلجام*. ۳۵ (۱۵)، ۱۹۳-۲۱۴.

- پهلوانی، الناز و حمیدرضا سعیدنیا. (۱۳۹۶). تأثیر تصویر کشور سازنده، کیفیت ادراک‌شده و آشنایی با برند بر قصد خرید مشتریان فرش دست‌باف ایرانی (مورد مطالعه: مشتریان کشور ژاپن- شهر توکیو). *فصلنامه‌ی علمی- پژوهشی گلجام*، ۳۲ (۱۳)، ۸۳-۹۸.

- خیری، بهرام و متینه فتحعلی. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس. *مجله‌ی مدیریت بازاریابی*، ۱۰(۲۶)، ۱-۲۴.

- داوری، علی و آرش رضازاده. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: جهاد دانشگاهی.

- سعیدا اردکانی، سعید و ندا جهانبازی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه بر قصد خرید آن‌ها با توجه به نقش میانجی ریسک درک شده. سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین، شهریور ۱۳۹۳، گرگان.

- سعیدا اردکانی، سعید و ندا جهانبازی. (۴۹۳۱)، تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک‌شده به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵ (۲)، ۵۳-۷۲.

- سیاح‌زاده کاخکی، احسان. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر کیفیت محصول ادراک‌شده، قیمت و ریسک ادراک‌شده بر ارزش و تمایل به خرید مشتری. نخستین کنفرانس ملی آینده‌پژوهی، مدیریت و توسعه، مهر ۱۳۹۳، شیراز.

- سیاوشی، ملیحه، محمود غفورنیا و نادر وصالی. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید واردکنندگان فرش دست‌باف ایرانی در اتحادیه‌ی اروپا. *فصلنامه‌ی علمی- پژوهشی گلجام*، ۳۳(۱۴)، ۱۲۵-۱۴۴.

- شاکر اردکانی، محمد و منصور نیکنام‌جو. (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت منابع انسانی اسلامی بر پیامدهای رفتاری کارکنان ادارات دولتی با تمرکز بر نقش میانجی اخلاق کار اسلامی. *فصلنامه‌ی مدیریت اسلامی*، ۲۷(۲)، ۹۴-۱۲۳.

- شیرخدایی، میثم، ایمان قاسمی همدانی و سمیرا حبیب‌نژاد لوجندی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ارزش جمع‌گرایی، اعتماد، کیفیت و ریسک درک‌شده در قصد مصرف‌کننده به خرید محصولات ارگانیک (مطالعه‌ی موردی: مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک استان هرمزگان)، *پژوهشنامه‌ی فرهنگی هرمزگان*. ۷(۱۲)، ۷۵-۸۹.

- ملاحسینی، علی و بهرام جبارزاده. (۲۰۱۱). بررسی تأثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۱)، ۱-۲۲.

- منتظری، محمد، علیرضا ابراهیمی، پرویز احمدی، و آمنه راهنما. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک، *مدیریت بازرگانی*، ۶(۲)، ۲۰۷-۲۲۶.

- موسی‌نژاد، هما. (۱۳۹۷). *تأثیر ریسک و ارزش‌های لذت‌گرایی بر قصد خرید فرش دست‌باف کرمان (پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد)*، اقتصاد و مدیریت فرش، دانشگاه علم و هنر اردکان، ایران.

- Ailawadi, K. L. (2001). The retail power-performance conundrum: what have we learned?. Journal of retailing, 77(3), 299-318.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4]

- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. Journal of Business research, 55(9), 775-783.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A., & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. Journal of consumer Marketing, 18(3), 219-235.
- Bagozzi, R. P. (1994). Structural equation models in marketing research: Basic principles. Principles of marketing research, 3(1), 7-385.
- Baron, R. S., Vandello, J. A., & Brunsman, B. (1996). The forgotten variable in conformity research: Impact of task importance on social influence. Journal of personality and social psychology, 71(5), 915.
- Baumann, C., Burton, S., Elliott, G., & Kehr, H. M. (2007). Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking. International Journal of Bank Marketing, 25(2), 102-116.
- Chang, M. K., & Cheung, W. (2001). Determinants of the intention to use Internet/WWW at work: a confirmatory study. Information & Management, 39(1), 1-14.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., Shu, C. Y., & Lin, C. K. (2015). The effects of risk and hedonic value on the intention to purchase on group buying website: The role of trust, price and conformity intention. Universal Journal of Management, 3(6), 246-256.
- De Matos, C. A., Ituassu, C. T., & Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. Journal of consumer Marketing, 24(1), 36-47.
- Dursun, I., Kabadayı, E. T., Alan, A. K., & Sezen, B. (2011). Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 1190-1200.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of marketing research, 18(1), 39-50.
- Gupta, A., Su, B. C., & Walter, Z. (2004). Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels. Decision Support Systems, 38(3), 347-367.
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. African Journal of business management, 7(11), 818-825.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. Journal of Applied Psychology, 55(6), 570.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. Electronic Commerce Research and Applications, 11(3), 241-252.
- Kim, J., & Park, H. S. (2011). The effect of uniform virtual appearance on conformity intention:

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4]

Social identity model of deindividuation effects and optimal distinctiveness theory. Computers in Human Behavior, 27(3), 1223-1230.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. Journal of Retailing, 88(1), 63-71.
- Leeraphong, A. & Mardjo, A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: Focus Group Study of Facebook in Thailand. Journal of Economics, Business and Management, 1(4), 314-318.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding consumers' behaviour: can perceived risk theory help?. Management Decision. 30(3), 26-31.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. Upper Saddle River, NJ.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. Journal of Consumer Marketing, 25(1), 23-33.
- Stern, B. B., & Stafford, M. R. (2006). Individual and social determinants of winning bids in online auctions. Journal of Consumer Behavior: An International Research Review, 5(1), 43-55.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. Journal of retailing, 75(1), 77-105.
- Van Zeeland-van der Holst, E.M. & Henseler, J. (2018). Thinking outside the box: a neuroscientific perspective on trust in B2B relationships. IMP Journal, 12(1), 75-110.
- Wang, F., Xue, T., Wang, T., & Wu, B. (2020). The Mechanism of Tourism Risk Perception in Severe Epidemic—The Antecedent Effect of Place Image Depicted in Anti-Epidemic Music Videos and the Moderating Effect of Visiting History. Sustainability, 12(13), 5454-5470.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4]

گلجام
دوفصلنامه علمی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۷
بهار و تابستان۱۳۹۹

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1399.16.37.3.4]