



بررسی تأثیر استراتژی های کاهش ریسک بر ریسک ادراک شده مصرف کننده

(مطالعه موردی: لپ تاپ دل)

معصومه خلیل زاده* (الف) - پیمان غفاری (ب)

الف) کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، khalilzadeh.masumeh@yahoo.com

ب) دکتر پیمان غفاری آشتیانی، استادیار دانشگاه آزاد اراک، P-Ghafari@au-Arak.ac.ir

چکیده

در دنیای پر رقابت امروز که سرعت ورود رقبای جدید و عرضه محصولات متنوع بسیار بالاست، داشتن شناخت و آگاهی لازم از نحوه واکنش مصرف کنندگان نسبت به محصول و ارائه راهکارها و ویژگیهایی برای متمایز کردن کالا و خدمات جهت کاهش مخاطره و افزایش احتمال خرید مصرف کننده ها امری بدیهی و لازم به نظر می رسد.

این تحقیق به منظور بررسی تأثیر استراتژی های کاهش ریسک بر ریسک ادراک شده مصرف کننده بر اساس ۵متغیر شهرت برند ، کیفیت ، قیمت ،سطح اطلاعات مثبت و خدمات پس از فروش با روش علی انجام گردید . پس از ارائه چارچوب کلی تحقیق ۵ فرضیه تدوین و برای آزمون فرضیات ارائه شده ۳۰۶ پرسشنامه شامل ۲۳سوال طراحی و در شهر خرم آباد توزیع گردید.این جامعه در بر گیرنده استفاده کنندگان از برند دل می باشد .فرضیه های مطرح شده از طریق تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار LISREL تأیید گردیدند. پس از تحلیل نتایج ، پیشنهادهای در خصوص نتایج تحقیق، ارائه شده است.

واژگان کلیدی: استراتژی های کاهش ریسک ، ریسک ادراک شده مصرف کننده، لپ تاپ دل.

۱- مقدمه

ریسک از عوامل کلیدی است که همواره مورد توجه گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد، در واقع می‌توان گفت که ریسک یکی از معیارهای اصلی در هنگام تصمیم‌گیری، بخصوص در مورد کالاهایی که دارای سطح درگیری ذهنی بالایی هستند می‌باشد که افراد به شکل‌های گوناگون و برحسب میزان تحمل خود به آن واکنش نشان می‌دهند (یوانگ و همکاران، ۲۰۱۰، ۳۰۸ و ۳۰۷). مفهوم مخاطره یا ریسک ادراک شده در سال ۱۹۶۰ در ادبیات بازاریابی پدیدار شده است و از آن به بعد عمده تلاش محققین مصرف‌کننده، شناسایی انواع گوناگون مخاطره که بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، بوده است. اینکه افراد با توجه به چه معیارهایی تلاش می‌کنند مخاطره و ریسک در یک تصمیم را پائین بیاورند تا بدین وسیله بتوانند از طریق روشها و استراتژی مناسب ریسک و مخاطره مصرف‌کنندگان را کاهش دهند (اردستانی، ۱۳۸۷، ۱۶۳).

سازمان‌ها عموماً مبالغ هنگفت و تلاش‌های فراوانی را صرف تولید و عرضه کالا می‌نمایند این محصولات اغلب از لحاظ شکل و ماهیت کمابیش مشابه هستند بنابراین تصمیم‌گیری برای بسیاری از مصرف‌کنندگان امری مشکل و مخاطره‌آمیز محسوب می‌شود و انتخاب یک برند از میان انواع برندهای موجود در بازار تا حدودی آنها را دچار ریسک و مخاطره می‌کند، بنابراین همواره به دنبال کسب اطلاعات و معیارهایی هستند که با آگاهی و اطمینان بیشتری اقدام به خرید نمایند. بدین ترتیب یکی از عمده مسائل پیش روی سازمان‌های موفق انجام مطالعات و تحقیقات وسیع و گوناگون جهت شناسایی عوامل تأثیرگذار بر ریسک و مخاطره مصرف‌کنندگان و همچنین تلاش برای کاهش مخاطرات ادراک شده آنان جهت حفظ و جذب مشتریان است. در دنیای پر رقابت امروز که سرعت ورود رقبای جدید و عرضه محصولات متنوع بسیار بالاست، داشتن شناخت و آگاهی لازم از نحوه واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول و ارائه راهکارها و ویژگی‌هایی برای متمایز کردن کالا و خدمات جهت کاهش مخاطره و افزایش احتمال خرید مصرف‌کننده‌ها امری بدیهی و لازم به نظر می‌رسد.

مصرف‌کنندگان در تمام مراحل زندگی دائماً درگیر تصمیماتی در جهت خرید و مصرف محصولات مورد نیاز خود هستند که تا حدودی بسته به نوع محصول کم و بیش با مخاطره و ریسک روبرو هستند. هرچند که معمولاً مصرف‌کنندگان از ریسک بیزارند اما در حقیقت هر تصمیم با درگیری ذهنی بالا با عدم اطمینان و ریسک همراه است. به طور کلی هر تصمیمی که برای مصرف‌کننده مهم و با اهمیت باشد و ۳ مشخصه زیر را داشته باشد: ۱- گران باشد ۲- پیامدهای فردی و اجتماعی جدی داشته باشد ۳- برای خریدار دارای نقش با ارزش و ویژه‌ای باشد، تصمیم‌گیری در مورد آنها مشکل‌تر و وسواس بیشتری را می‌طلبد.

کامپیوتر از جمله محصولاتی است که مصرف‌کننده در خرید آن با حساسیت زیاد و مخاطره و ریسک روبرو است زیرا نه تنها محصول برای مصرف‌کننده دارای نقش و ارزش ویژه‌ای است بلکه معمولاً مبلغی که صرف خرید آن می‌شود قابل توجه است، بنابراین سطح درگیری ذهنی در خرید کامپیوتر بالاست و افراد قبل از خرید، معیارهای بیشتر و دقیق‌تری را دنبال می‌کنند و اطلاعات بیشتری را جمع‌آوری می‌کنند تا سطح مخاطره و ریسک را پائین بیاورند و با اطمینان بیشتری خرید نمایند.

در تحقیق حاضر، محقق به دنبال آن است که مشخص نماید چه عواملی موجب کاهش ریسک مصرف‌کننده در خرید کامپیوتر می‌شود. در واقع می‌خواهیم بدانیم هر یک از ابعاد مدل (شهرت برند، کیفیت، قیمت، اطلاعات و خدمات پس از فروش) به چه میزان در کاهش ریسک مصرف‌کننده تأثیر دارند و چه رتبه‌ای را از

نقطه نظر مصرف کنندگان به خود اختصاص می دهند؟ لذا این تحقیق درصدد است بررسی کند که: استراتژی های کاهش ریسک چه تأثیری بر ریسک ادراک شده مصرف کننده دارد؟

در سراسر دنیا مصرف کنندگان از نظر سن، درآمد، سطح تحصیلات و سلیقه متفاوت اند. آنها انواع و اقسام کالا و خدمات را خریداری می کنند، عوامل بسیار زیادی بر رفتار این جمعیت انبوه اثر می گذارد تا افراد از بین آن همه محصول و خدمت کم و بیش مشابه، اقلام مورد نظر خود را انتخاب و خریداری نمایند در نتیجه امری طبیعی است که مصرف کنندگان در تصمیم گیری خرید بخصوص محصولات با درگیری ذهنی بالا با ریسک و مخاطره روبرو و این مسأله نیز بر احتمال خرید آنها اثرگذار باشد. محققان دریافته اند که عوامل زیادی بر ریسک ادراک شده مصرف کنندگان تأثیر دارند، و ریسک ادراک شده می تواند فرد را وادار به انجام رفتارهایی مانند جستجوی اطلاعات در مورد برند، کیفیت، قیمت و خدمات ارائه شده نماید تا بدین صورت ریسک ادراک شده را کاهش و احتمال خرید خود را افزایش دهند (یوانگ و همکاران، ۲۰۱۰، ۳۰۷، ۳۰۶). بایر در سال ۱۹۶۷ بیان می کند که مصرف کنندگان برای مقابله با موقعیت و شرایط ریسکی و مخاطره آمیز استراتژی هایی را برای کاهش مخاطره خود بکار می گویند طبق اظهارات یوانگ و همکاران این استراتژی ها ممکن است جستجوی اطلاعات یا حتی امتناع از خرید باشد (همان منبع، ۳۰۷).

به همین دلیل اهمیت و ضرورت موضوع از دو جنبه قابل توجه می باشد:

از یک سو مصرف کنندگان برای این که بتوانند به بهترین شکل ممکن نیاز خود را بر طرف نمایند، بخصوص زمانی که محصول دارای جایگاه ویژه ای در نزدشان باشد به دنبال روشها و معیارهایی برای کاهش ریسک و افزایش اطمینان برای خرید کالا هستند بنابراین معرفی و ارائه عواملی که موجب کاهش مخاطره و افزایش آگاهی مصرف کننده می باشد حائز اهمیت است.

از سوی دیگر تولیدکنندگان منابع هنگفت و تلاشهای زیادی را صرف تولید و ارائه محصول می نمایند بنابراین برای افزایش فروش و متمایز کردن محصولات خود لازم است با شناخت نیازها و خواسته ها و هم چنین با شناسایی و اولویت بندی هر یک از عوامل مؤثر بر کاهش ریسک از نقطه نظر خریداران با راهکارها و معیارهای مناسب، استراتژی های مناسب را جهت کاهش ریسک و افزایش احتمال خرید آنان بکار گیرند تا ضمن جلب توجه مشتریان، تأمین خواسته ها و کاهش مخاطره آنان نه تنها از منافع مشتریان بهره مند گردند بلکه با آگاه شدن از شیوه واکنش مصرف کنندگان در برابر انواع و اقسام محصولات، قیمت، تبلیغات و ... نسبت به شرکت های رقیب از امتیاز بزرگی بهره مند شوند و در قیمت، کیفیت و ارائه اطلاعات و خدمات مناسب به مشتریان تجدیدنظر نمایند (فروزنده، ۱۳۸۵، ۲۰۵).

۲- پیشینه پژوهش

یکی از موضوعاتی که تقریباً در سال ۱۹۶۰ در ادبیات رفتار مصرف کننده وارد شده است مفهوم ریسک یا مخاطره ادراک شده مصرف کننده است، این تئوری بیان می کند که مصرف کننده در فرایند رفتار خرید متحمل ریسک و مخاطره می شود و معمولاً سعی می کند که آن را به اشکال مختلف کاهش دهد. (اردستانی، ۱۳۸۷، ۱۶۳).

موون و مینور در سال ۱۹۹۸ بیان می کنند که ریسک ادراک شده، اداراک مصرف کننده از منفی بودن کلی یک فرآیند کنش، مبتنی بر ارزیابی پیامدهای منفی همگن و احتمال رخداد آن پیامدها است (فوج و همکاران، ۲۰۱۱، ۲۶۷). مطابق این تعریف ریسک ادراک شده از دو مفهوم اساسی پیامد های منفی یک تصمیم و

احتمال رخداد این پیامدها تشکیل می‌شود (اردستانی، ۱۳۸۷، ۱۶۲). طبق نظر میتچل (۱۹۹۹) ریسک ادراک شده مصرف کننده گستره بزرگی از جمله صنایع غذایی ، خدمات دندان پزشکی ، بانکداری و فروشگاه های کاتالوگی لباس را در بر می‌گیرد (فوج و همکاران ، همان منبع). اما ریسک ادراک شده مصرف کننده در صنایع غذایی با توجه به تأثیری که می‌تواند بر روی سلامتی مصرف کننده بگذارد از اهمیت بیشتری برخوردار است و مصرف کننده به صورت فعالتری در صدد جستجوی اطلاعات به منظور کاهش ریسک و مخاطره خرید است (یوانگ و همکاران ، ۲۰۱۰، ۳۰۷) .

ریسک ادراک شده در تصمیمات خرید امری ذاتی است به همین دلیل است که مصرف کننده به محض اینکه سطح معینی از ریسک و مخاطره را تجربه کرد ، خرید محصول را به تاخیر می‌اندازد تا بتواند ریسک و مخاطره ادراک شده را مدیریت کند و از استراتژی های طراحی شده برای کاهش ریسک به منظور رسیدن به یک سطح قابل تحمل استفاده نماید (فوج و همکاران ، ۲۰۱۱ ، ۲۶۷) . به خاطر اهمیت ریسک ادراک شده و مخاطراتی که مصرف کننده در تصمیم گیری خرید متحمل می‌شود مقوله ریسک یکی از عمده چالشهای مهم پیش روی تولید کنندگان و بخصوص مصرف کنندگان در عصر کنونی است و موضوع بسیاری از تحقیقات قرار گرفته است و همواره تلاش می‌شود که راهکارهایی را جهت کاهش ریسک و مخاطره مصرف کننده بیابند و وی را قانع نمایند که محصول همانی است که باید خریداری شود. از این رو به کار گیری استراتژی هایی جهت کاهش ریسک و افزایش احتمال خرید امری مهم و بدیهی به نظر می‌رسد (یوانگ و همکاران ، ۲۰۱۰، ۳۰۸). برند از جمله عوامل مهم و تأثیرگذار بر رفتار مصرف کنندگان است، از دیدگاه مصرف کنندگان آن جزء مهمی از کالا به حساب می‌آید و ذهنیت و برداشت آنها از برند است که اساس تصمیم خرید و اعتبار برند را شکل می‌دهد. در محیط رقابتی امروز که محصولات و بازار بسیار پیچیده تر از قبل شده اند، مصرف کننده پیش از این که به ویژگی های واقعی محصول نظر کند به تصویری از محصول که در ذهنشان ساخته شده تکیه می‌کنند (عباسیان نیکچه، ۱۳۸۵، ۱۴). یک برند قوی و مشهور با ارزش ترین منبعی است که یک شرکت دارد و می‌تواند به عنوان یک ابزار بازاریابی تدافعی جهت نگهداری مشتریان فعلی و همچنین یک ابزار بازاریابی تهاجمی جهت بدست آوردن مشتریان جدید عمل کند. با توجه به سطح بالای رقابت یک برند قوی به شرکت کمک می‌کند تا خود را در بازار متمایز کند و از قوت و شهرت خود منافع زیادی را کسب نماید.

برندهای مشهور به مصرف کنندگان وسیله ای برای انتخاب ارائه می‌دهند و برای بسیاری از مصرف کنندگان تنها برندهای معتبر و مشهور است که موجب می‌شوند یک محصول از محصولات دیگر متمایز گردند. امروزه مشتریان کالا و خدمات در کشورهای مختلف به ویژه کشورهای توسعه یافته، هزینه بیشتری را برای کالاهای دارای برند معروف می‌پردازند زیرا برند معروف بخش قابل توجهی از اطمینانی که مشتری به دنبال آن است را اعطا می‌کند. از دیدگاه بسیاری از مردم برندهای معروف بیانگر کیفیت، مرغوبیت و معتبر بودن یک کالا به شمار می‌روند (چیرانی و همکاران ۱۳۸۷، ۷۳). در مورد کیفیت به تبع رشد تکنولوژی و توان علمی تعاریف متعددی وجود دارد اما به طور خلاصه می‌توان بیان کرد که کیفیت وقتی به وجود می‌آید که تولید یا خدمات ، انتظارات و خواسته های مشتریان را برآورده سازد (رجب بیگی، ۱۳۷۴، ۱۰). یا به عبارتی کیفیت مجموعه ای از فعالیت ها فرایند ها، اعمال و تعاملاتی است که به منظور برآورده کردن انتظارات مشتریان به آنان ارائه می‌شود (وارگو و لوش، ۲۰۰۴، ۱۱).

تمام تلاشهایی که در زمینه افزایش کیفیت صورت می گیرد به این منظور است که ذهنیت و ادراک مناسبی از کالا و خدمت در مصرف کننده ایجاد شود. ادراک مشتری از کیفیت عبارت است از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شی یا به عبارتی کیفیت ادراک شده شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط بوده، لیکن بآن یکی نبوده و از مقایسه با ادراکات از عملکرد، نتیجه می شود (اسپاتیس، ۲۰۰۴، ۹۰). قیمت مقدار پولی است که در مقابل کالا یا خدمت می پردازیم و به طور گسترده تر قیمت عبارت است از مجموعه ارزشی که مشتری حاضر است در مقابل داشتن یا استفاده از یک محصول یا خدمت مبادله کند. به طور کل قیمت مبلغی است که بابت یک کالا یا خدمت مطالبه می شود یا مقدار مطلوبیتی که مصرف کنندگان برای داشتن یا استفاده کالا یا خدمتی آن را مبادله می کند (فروزنده، ۱۳۸۵، ۹۱۹). اطلاعات به داده هایی که دارای ارتباط و کاربرد مشخص می باشند اطلاق می شود. بنابراین هنگامی که داده ها در فرایند پردازش از قالب مفهوم محض به یک مفهوم کاربردی مبدل گردند، عرضه گر مفهومی به نام اطلاعات می شوند (احمدی، ۱۳۸۶، ۴۲).

نقش اطلاعات به عنوان وسیله ای برای کاهش ریسک بوسیله محققین زیادی روشن شده است به طور مثال مشخص شده که مصرف کنندگان به منظور کاهش ریسک در خرید محصولات فعالانه به دنبال کسب اطلاعات هستند و مصرف کنندگانی که در معرض پیام های تبلیغاتی و اطلاعات ارائه شده قرار می گیرند تمایل آنها برای خرید محصولات تبلیغ شده افزایش می یابد زیرا مفاهیم آگاه کننده در تبلیغات عدم اطمینان آنها را در خرید برطرف می کند و ریسک مرتبط با محصول را کاهش می دهد (فوج و همکاران، ۲۰۱۱، ۲۶۹). خدمات پس از فروش عبارت است از مجموعه ای از خدمات که پس از عقد قرارداد و پیش، حین و یا پس از استفاده از محصول توسط عرضه کننده به مشتریان در قبال مبلغی و یا به طور رایگان عرضه می شود، خدمات پس از فروش گاهی به عنوان خدمات مشتری نیز شناخته می شود (مت و شاپیرو، ۱۹۹۰، ۴۵). خدمات پس از فروش نخستین بار توسط لویت به عنوان جزئی لاینفک از محصول مطرح گردید، هم چنین کوهن، آگراوال و آگراوال از عصر حاضر به عصر طلایی خدمات مشتری یاد می کنند و بیان می کنند که تمام شرکت ها باید از فروش محصول به سمت فروش خدمات پس از فروش به عنوان راه حل حرکت کنند (کوهن و آگراوال، ۲۰۰۶، ۱۲۹).

خدمات پس از فروش از فاکتورهای مهم در ارائه ارزش والا به مشتری می باشد و درک مشتری از ارزش کالا را افزایش می دهد (سویینی و سوتار، ۲۰۰۱، ۲۰۴). خدمات پس از فروش به عنوان یک عامل مهم می تواند ارزش را افزایش دهد زیرا از اجزائی تشکیل شده است که به طور قابل ملاحظه ای بر رضایت مصرف کننده تأثیر می گذارد، ارزش درک شده را افزایش و ریسک و مخاطره وی را در خرید و مصرف کاهش می دهد. طبق نظر توربن و کینگ (۲۰۰۳) خدمات مشتری شامل یک سری فعالیت هاست که طراحی شده اند به منظور افزایش سطح رضایت مشتری و این که کالا و خدمات بتواند انتظارات آنها را به نحو مطلوبی برآورده سازد (مولی پوتلوری و همکاران، ۲۰۱۰، ۷۸). بنابراین با توجه به این مطلب، در مطالعات انجام شده در زمینه خدمات پس از فروش مشاهده شده است که به دلیل خدمات پس از فروش ناکافی و ناکارآمد، مشتریان دیگر خرید خود را تکرار نکرده اند (مت و شاپیرو، ۱۹۹۰، ۴۴).

یوانگ و همکاران در سال ۲۰۱۰، ریسک ادراک شده مصرف کنندگان و اثر آن بر احتمال خرید آنها در صنایع غذایی (گوشت جوجه) را مورد تحقیق قرار دادند، هدف آنها شناسایی استراتژی های کاهش ریسک و تأثیر آن بر ادراک مشتریان در ایمنی و سلامت گوشت جوجه و سپس احتمال خرید آنها بوده است. بدین منظور ۲۰۰ مصرف کننده را با توجه به متغیرهای شهرت برند، اطلاعات، کیفیت، قیمت و کنترل پس از خرید به

صورت تجربی مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که به ترتیب بین شهرت برند، اطلاعات و کیفیت با ریسک ادراک شده مصرف‌کنندگان رابطه معناداری وجود دارد و این موارد از جمله مهمترین استراتژی‌های کاهش ریسک در خرید گوشت جوجه در بین جامعه آماری مورد نظر بوده است.

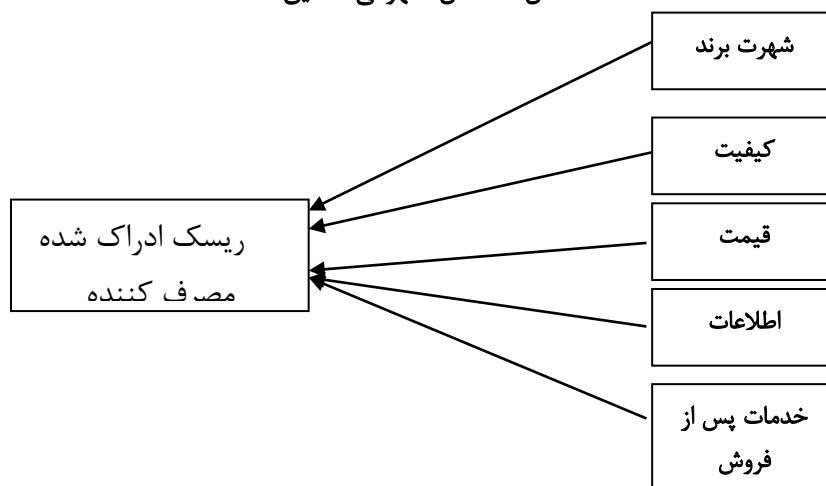
فوج و همکاران در سال ۲۰۱۱، تأثیر استراتژی‌های کاهش ریسک را بر ریسک ادراک شده افراد در سفر و تکرار سفر به مناطق بی‌ثبات را مورد بررسی قرار دادند، هدف آنها شناسایی عوامل مخاطره‌آمیز برای هر گروه و عواملی که موجب کاهش ریسک ادراک شده آنها به این مناطق می‌شود بوده است.

بدین منظور ۷۶۰ توریست بین‌المللی را در سفر اول و سفر مجدد به اسرائیل و مخاطرات ادراک شده آنها را مورد تحقیق و مقایسه قرار دادند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که افرادی که برای اولین بار با این منطقه سفر می‌کنند، ریسک انسانی، اجتماعی- روانی، ریسک ایمنی مواد غذایی و آب و هوا و برای افرادی که برای بار دوم اقدام به سفر کرده‌اند ریسک‌های مالی، کیفیت خدمات، بلایای طبیعی و تصادف مهم‌ترین ریسک‌ها و مخاطرات ادراک شده می‌باشند و به دنبال آن مشاوره و تماس با افرادی که قبلاً به این مناطق سفر کرده‌اند و هم‌چنین جمع‌آوری اطلاعات از نمایندگی‌ها و کارگزاری‌های مسافرتی رابطه معناداری با کاهش ریسک ادراک شده آنان داشته است.

مایکل لاروج و همکاران در سال ۲۰۱۰ میزان درگیری و آگاهی از محصول و تأثیر آن بر ارتباط بین ابهام و ریسک ادراک شده برای برند و طبقات محصول را مورد بررسی قرار دادند هدف از این تحقیق بررسی و مشخص کردن این است که چگونه استراتژی برند سازی به طور مؤثری می‌تواند ریسک ادراک شده مصرف‌کننده را کاهش دهد آنها دریافتند:

- برند نسبت به طبقات محصول بیشتر جنبه ذهنی دارد لذا می‌تواند منجر به مشکلاتی در ارزیابی گردد.
- مشکلات ارزیابی، ریسک ادراک شده مصرف‌کننده را در طبقات محصول افزایش می‌دهد.
- میزان درگیری بالا یک ارتباط قوی بین مشکلات ارزیابی و ریسک ادراک شده مصرف‌کننده برای طبقات محصول ایجاد می‌کند.

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق:



فرضیه های تحقیق

- فرضیه ۱: شهرت برند اثر معکوس بر ریسک یا مخاطره مصرف کننده دارد.
- فرضیه ۲: کیفیت محصول اثر معکوس بر ریسک یا مخاطره مصرف کننده دارد.
- فرضیه ۳: قیمت محصول اثر مستقیم بر ریسک یا مخاطره مصرف کننده دارد.
- فرضیه ۴: سطح اطلاعات مثبت اثر معکوس بر ریسک یا مخاطره مصرف کننده دارد.
- فرضیه ۵: خدمات پس از فروش اثر معکوس بر ریسک یا مخاطره مصرف کننده دارد.

۳- روش تحقیق

این تحقیق از حیث هدف کاربردی می باشد و از لحاظ روش تحقیقی علی می باشد.

جامعه آماری و حجم نمونه و روش نمونه گیری :

جامعه آماری این تحقیق شهر خرم آباد می باشد که در بر گیرنده استفاده کنندگان از برند دل می باشند، از آنجا که این جامعه از لحاظ آماری بزرگ بوده و امکان دسترسی به همه آنها فراهم نبود بر این اساس محقق اقدام به توزیع ۳۰۶ پرسشنامه در جامعه آماری مورد مطالعه نموده است. ضمناً روش نمونه گیری در این پژوهش به صورت نمونه گیری در دسترس می باشد.

روش و ابزار گردآوری داده ها :

داده های این پژوهش به روش میدانی جمع آوری شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه ای استاندارد شامل ۲۳ سؤال در رابطه با بررسی تأثیر استراتژی های کاهش ریسک بر ریسک ادراک شده مصرف کننده می باشد که از مقاله منبع: یوانگ و همکاران (۲۰۱۰) و سایر مقالات مختلف ترجمه و استخراج گردیده است که، ۳ سؤال (ازسوال ۳ تا ۵) مربوط به شهرت برند، ۶سوال (از سوال ۹ تا ۱۴) مربوط به کیفیت، ۳ سؤال (از سوال ۱۰ تا ۱۲) مربوط به قیمت، ۳ سؤال (از ۱۳ تا ۱۵) مربوط به سطح اطلاعات مثبت و ۵ سؤال (از سوال ۱۶ تا ۲۰) مربوط به خدمات پس از فروش و ۳ سؤال (از سوال ۲۱ تا ۲۳) که حالت معکوس دارند مربوط به ریسک ادراک شده مصرف کننده می باشد.

تعیین روایی و پایایی ابزار اندازه گیری

روایی ابزار تحقیق از طریق مراجعه به نظر استادان راهنما و مشاور و کارشناسان و متخصصان سنجیده شده و برای بررسی پایایی، محقق تعداد ۳۰ پرسشنامه را توزیع و پس از جمع آوری داده ها اقدام به محاسبه ضریب آلفای کرونباخ نمود و میزان پایایی آزمون جهت مجموعه سؤالات پرسشنامه برابر ۰/۷۷. محاسبه شد. لذا تحقیق از پایایی خوب و قابل قبولی برخوردار بوده است.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه ی آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، و از تکنیک آماری معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Lisrel، تأثیر شخصیت برند بر پیامدهای مرتبط با آن یعنی اعتماد، وابستگی و تعهد مورد بررسی قرار گرفت.

فرضیه یک

شهرت برند اثر معکوس بر ریسک یا مخاطره مصرف کننده دارد. با توجه به آزمون آماری T در سطح خطای ۹۵ درصد ($t = -2.80, \gamma_1 = -0.33$) این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت، بنابراین شهرت برند بر ریسک ادراک شده مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه دو

کیفیت محصول اثر معکوس بر ریسک یا مخاطره مصرف کننده دارد. با توجه به آزمون آماری T در سطح خطای ۹۵ درصد ($t = -3.42, \gamma_2 = -0.52$) این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت، بنابراین کیفیت محصول بر ریسک یا مخاطره مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه سه

قیمت محصول اثر مستقیم بر ریسک یا مخاطره مصرف کننده دارد. با توجه به آزمون آماری T در سطح خطای ۹۵ درصد ($t = 2.02, \gamma_3 = 0.24$) این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت، بنابراین قیمت محصول بر ریسک یا مخاطره مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه چهار

سطح اطلاعات مثبت اثر معکوس بر ریسک یا مخاطره مصرف کننده دارد. با توجه به آزمون آماری T در سطح خطای ۹۵ درصد ($t = -2.61, \gamma_4 = -0.40$) این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت، بنابراین سطح اطلاعات مثبت تأثیر معنی داری بر ریسک یا مخاطره مصرف کننده دارد.

فرضیه پنج

خدمات پس از فروش اثر معکوس بر ریسک یا مخاطره مصرف کننده دارد. با توجه به آزمون آماری T در سطح خطای ۹۵ درصد ($t = -3.44, \gamma_5 = -0.35$) این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت، بنابراین خدمات پس از فروش تأثیر معنی داری بر ریسک یا مخاطره مصرف کننده دارد.

جدول ۱- خلاصه نتایج آزمون فرضیات

مسیر	فرضیه	ضرایب استاندارد	آماره t	نتایج
شخصیت برند ← ریسک ادراک شده مصرف کننده	H1	-۰.۳۳	-۲.۸۰	تأیید
کیفیت ← ریسک ادراک شده مصرف کننده	H2	-۰.۵۲	-۳.۴۲	تأیید
قیمت ← ریسک ادراک شده مصرف کننده	H3	۰.۲۴	۲.۰۲	تأیید
سطح اطلاعات مثبت ← ریسک ادراک شده مصرف کننده	H4	-۰.۴۰	-۲.۶۱	تأیید
خدمات پس از فروش ← ریسک ادراک شده مصرف کننده	H5	۰.۳۵	-۳.۴۴	تأیید

۵- نتیجه گیری

ریسک ادراک شده مصرف کننده یکی از عمده مسائل تاثیر گذار در تصمیم گیری مشتری در هنگام خرید می باشد. عوامل متعددی وجود دارند که بر کاهش میزان ریسک ادراک شده مصرف کنندگان تاثیر گذار هستند. تحقیق حاضر نیز برای پاسخگویی به این ضرورت که هر یک از متغیر های شهرت برند، کیفیت، قیمت، اطلاعات و خدمات پس از فروش بر ریسک ادراک شده مصرف کننده چه تاثیری می گذارند به اجرا گذاشته شده است. پس از انجام مطالعات دقیق در خصوص تئوری ها، نظریات و تحقیقات انجام شده مرتبط با موضوع ۵ فرضیه مطرح گردید، پس از گردآوری داده ها و تجزیه و تحلیل آنها و انجام آزمون های آماری مناسب هر ۵ فرضیه مذکور مورد تائید قرار گرفتند، لذا می توان چنین نتیجه گرفت که استراتژی های کاهش ریسک تاثیر معنا داری بر ریسک ادراک شده مصرف کننده دارند.

فهرست منابع

الف: منابع فارسی

۱. آذر، ع و منصور مؤمنی، ۱۳۸۱، "آمار و کاربرد آن در مدیریت"، انتشارات سمت، تهران، چاپ ششم، جلد دوم.
۲. احمدی، م و بهرام شهریار، ۱۳۸۶، "تعیین میزان بهینه سرمایه گذاری در بازار بورس اوراق بهادار با رویکرد ارزش در معرض ریسک" بررسی های حسابداری و حسابرسی دانشگاه، تهران، ش ۴
۳. اسماعیل پور، ح، ۱۳۸۴، "مبانی مدیریت بازاریابی"، انتشارات نگاه دانش، تهران، چاپ اول.
۴. ایثاری، ب، ۱۳۷۶، "مدیریت بر ریسک، پیش بینی یا تقسیم خطر"، مجله تدبیر، شماره ۷۳
۵. بست، جان، پاشا شریفی، ح، و طالقانی، نرگس، ۱۳۷۱، «روشهای تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری، انتشارات رشد، چاپ اول
۶. جهانخانی، ع و علی پارسائیان، ۱۳۷۶، "مدیریت بر ریسک، پیش بینی یا تقسیم خطر"، مجله تدبیر، شماره ۷۳
۷. چیرانی، ا و همکاران، ۱۳۸۷، "توانمندی های نام تجاری"، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، مجله نور، شماره ۴۸
۸. خاکی، غ، ۱۳۸۲، "روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی" انتشارات بازتاب، چاپ ۱
۹. راعی، ح، و روتلنگی، احمد، ۱۳۸۳، "مدیریت سرمایه گذاری پیشرفته"، انتشارات سمت
۱۰. رجب بیگی، م و محمدحسین سلیمی، ۱۳۷۴، "مدیریت کیفیت فراگیر"، نشر دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران
۱۱. روستا، ا، داود ونوس، و عبدالحمید ابراهیمی، ۱۳۸۱، "مدیریت بازاریابی"، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، تهران، چاپ اول
۱۲. سکاران، ا، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، ۱۳۸۵، "روش های تحقیق در مدیریت"، انتشارات مؤسسه عالی آموزش و پرورش مدیریت و برنامه ریزی، تهران، چاپ چهارم
۱۳. سید جوادین، س و مسعود کیماسی، ۱۳۸۴، "مدیریت کیفیت خدمات"، انتشارات نگاه دانش، تهران، چاپ اول
۱۴. صمدی، م، ۱۳۸۶، "نظریه دلبستگی، مبنای زیست شناختی روان درمانگری" مجله تخصصی نور، شماره ۱۳ و ۱۴
۱۵. طیار، ف، ۱۳۸۸، "بررسی تأثیر تبلیغات کلامی بر انتخاب نام تجاری در بازار کامپیوترهای همراه (لپ تاپ)"، پایان نامه ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران.

۱۶. قائدی، م، ۱۳۸۶، "تصویر محصول و باورهای مصرف‌کننده"، مجله تدبیر، شماره ۱۸۰
۱۷. قاسمی، ح، ۱۳۸۹، "مدل سازی معادلات ساختاری در پژوهشهای اجتماعی"، انتشارات جامعه‌شناسان، چاپ اول
۱۸. کاتلر، ف، وگری آرمسترانگ، ترجمه بهمن فروزنده، ۱۳۸۵، "اصول بازاریابی"، انتشارات آموخته، تهران
۱۹. کاووسی، م و عباس سقایی، ۱۳۸۴، "روشهای اندازه‌گیری رضایت مشتری"، انتشارات سبزان، تهران، چاپ اول
۲۰. کزازی، ا و یحیی دهقانی، ۱۳۸۲، "الگوی بهینه ارزیابی کیفیت خدمات پستی جمهوری اسلامی ایران"، مجله مدیریت صنعتی، انتشارات دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۳۰
۲۱. موون، ج، س و میشل اس مینور، ترجمه صالح اردستانی، ۱۳۸۸، "رفتار مصرف‌کننده"، نشر اتحاد، جهان نو، چاپ دوم
۲۲. هومن، ح، ع، ۱۳۸۴، "مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل"، انتشارات سمت، چاپ اول

منابع غیرفارسی:

- Avlonitis, G. J. and papastahopoulou,p,(2006),"product and service management". Sage publication, new delhi.
- Belch, George and Belch, micheal (1998)" Advertising and promotion" 4th, mc Grow Hill .
- Cohen , M.A. and Agrawel ,N. and Agrawel, V,(2006) , " winning in the aftermarket". Hayward business review.
- Fuchs, G. and Reichel. A,(2011), "And exploratory inquiry in to destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a bigly volatile destination" Tourism management, 32,266-276.
- Galitz. L ,(1996)," Financial Engineering- Tools and techniques to manage Risk", pitman pub.
- Glib. T, (2002), " Risk management" Apravtional Toolkit for Identifying Analyzing and coping with project Risks.
- Halcomb, H.C, (1994), "customer service management: a methodology for increasing customer value through utilization of the taguchi strategy", journal of business logistics v.15.No.1.
- laroche. M, Vinhal . N.M, (2010)." How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories", journal of consumer marketing, 27/3,197-210.
- Levitt, T,(1983), "After the sale is over ...! Harvard business review", V. 71.No.5.
- Martinez. E, pina. J.M, (2009), " Modeling the brand extensions' influence on brand image" Journal of Business Research 62,50-60.
- Mathe.H, and Shapiro. R.D, (1990), managing the service mix: " Ather- sale service for competitive advantage", The international journal of logistics management.
- Mouly. R and Howariat. H.W, (2010), " Assessment of after- sales service behaviors of Ethiopia Telecom customers", Journal of Economic and management. PP.75-90.
- Reast, Jon. D, (2005), " Brand trust and brand extension acceptance: the relationship", Journal of product & Brand Management, 14/1 , 4-
- Saccani. N and johanson. J, and prana . M,(2007), "configuring the after- sales service supply chain": : a multiple case study, international Jurnal of production economics.
- San martin. S and camarero. C and san. J.R, (2011)." Dual effect of perceived risk on cross"- national e-commerce, pp. 46-66.
- Spathis. C.L and etal,(2004). " managing service Quality in banks: customer Gender effects", managing service Quality, 4/7,pp.90-102.

Sweeny. J.C and soutar. G.N,(2001), "*consumer perceived value: the development of a multiple item scale*", Jurnal of retailing, V. 77.

Yeung. R, yee. W, Morris. J,(2010), "*the effects of risk- reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood*", pp. 306-322.

Zeithaml.V. Berry. L and parasuraman. A,(1996), "*the Behavioral consequences of service Quality*", Journal of marketing, Vol. 60,pp.31-46.