

بررسی ابعاد ادراک از ریسک صاحبان خودرو از روش پرداخت الکترونیک بهای سوخت

مجتبی بهرامی^۱، محمدرضا سیدهاشمی تولون^۲

چکیده: موضوع ادراک از ریسک، یک ساختار روان‌شناختی مؤثر در بازاریابی بوده، مفهوم آن در بازاریابی مرتبط با نتایج منفی احتمالی ناشی از خرید نادرست است. در این پژوهش برای بررسی موضوع ادراک از ریسک صاحبان خودرو از روش پرداخت الکترونیک بهای سوخت سعی شده است با استفاده از روش تحلیل محتوای آنتروپی شانون و انجام مصاحبه با بیست تن از خبرگان و متخصصان مرتبط با پروژه پرداخت الکترونیک بهای سوخت در چارچوب بررسی میدانی و طرح سؤال‌های باز، به بررسی ابعاد مختلف ادراک از ریسک و میزان اهمیت هر یک در پذیرش و استفاده از خدمت یادشده پرداخته شود. بدین منظور از مدل ترکیبی ادراک ریسک پیترو و تارپی (ریسک‌های فیزیکی، عملکرد، روان‌جامعه‌شناختی، مالی و اتلاف وقت) به‌منزله‌ی مدل اولیه استفاده شد. بر این اساس، خبرگان ضمن تأیید چارچوب کلی مدل، حذف بعد روان‌شناختی و افزودن ابعاد ریسک امنیت و حفظ اسرار به آن، ریسک‌های مالی و عملکرد را دارای بیشترین اهمیت ارزیابی کرده، ابعاد اتلاف وقت، حفظ اسرار، امنیت و فیزیکی را در رتبه‌های بعدی قرار دادند.

واژه‌های کلیدی: ادراک از ریسک، بازاریابی خدمات بانکی، پرداخت الکترونیک

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی مؤسسه آموزش عالی سهروردی قزوین، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۴/۱۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۰۸/۲۸

نویسنده مسئول مقاله: مجتبی بهرامی

E-mail: mbahrami1352@gmail.com

مقدمه

موضوع ادراک از ریسک طی چهار دهه گذشته، در بسیاری از پژوهش‌های تجربی وجود داشته است، اما تلاش‌های کمی در جهت بررسی و اندازه‌گیری آن به‌منزله‌ی یک ساختار روانشناختی موثر در بازاریابی انجام شده است. در رشته‌هایی مانند اقتصاد، روان‌شناسی، تئوری تصمیم‌گیری آماری و تئوری بازی مفهوم ریسک مرتبط با موقعیت‌های انتخاب است که با نتایج مثبت و منفی احتمالی همراه هستند. برای مثال، موقعیت شرکت در بخت‌آزمایی توأم با پیروزی (سود) یا شکست (زیان) است، اما هنگام مطالعه رفتار مصرف‌کننده، توجه و تمرکز تنها بر نتایج منفی احتمالی است؛ بنابراین، مفهوم ریسک در رشته بازاریابی با دیگر رشته‌ها متفاوت است (بهرامی، ۱۳۸۶). هنگامی که رفتار خرید را به‌منزله‌ی رفتاری ارادی مطالعه می‌کنیم، شکی وجود ندارد که نتیجه مطلوب تصمیم خریدی، ارضای نیاز است، به‌طوری که نتایج مثبتی موردانتظار هستند؛ بنابراین، اگر در موقعیت‌های خرید، پیامدهای منفی به‌وجود آیند، ممکن است که دستیابی به سطح رضایت موردانتظار تحقق نیابد. دلایلی که پژوهشگران و دست‌اندرکاران کسب‌وکارها به این موضوع علاقه نشان می‌دهند عبارتند از: (Stone & Gronhaug, 1993)

۱. تئوری ادراک از ریسک دارای جاذبه شهودی است و نقش مؤثری در تسهیل درک نگاه مشتری به بازاریابان دارد.
۲. این تئوری جهان‌شمول است و تطبیق‌پذیری آن در کسب‌وکارهای گوناگون به اثبات رسیده است.
۳. ادراک از ریسک ابزاری قوی در تشریح رفتار مصرف‌کننده است؛ زیرا مصرف‌کنندگان بیشتر در هنگام خرید به‌دنبال اجتناب و دوری از عیوب احتمالی کالا/خدمت هستند.
۴. تجزیه‌وتحلیل ریسک را می‌توان در تصمیم‌های تخصیص منابع به‌کار برد. برای مثال، می‌توان با شناسایی عوامل کاهنده ریسک، منابع سازمان را در آن جهت به‌کار برد تا ادراک مصرف‌کننده از ریسک کاهش یابد.
۵. از سوی دیگر، وجود برند و خوش‌نام بودن منجر به کاهش ادراک از ریسک مشتریان از محصولات/خدمات می‌شود. براین اساس بایستی تلاش‌های بسیار و متعددی در جهت معرفی و شناساندن برند در بازار انجام داد (Laroche & Vinhal, 2010).
۶. بررسی ادراک از ریسک، ایده‌هایی را برای تکوین محصولات جدید ارائه می‌دهد.

بیان مسئله

شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران با طراحی و اجرای پروژه سامانه هوشمند سوخت در تیرماه ۱۳۸۶، یکی از بزرگ‌ترین پروژه‌های IT در سطح جهان را راه‌اندازی کرد. این سامانه امکان پرداخت الکترونیکی بهای سوخت را برای صاحبان خودروها فراهم کرده است. موضوع پژوهش حاضر درباره‌ی ادراک ریسک صاحبان خودرو در خصوص پرداخت الکترونیکی بهای سوخت است. یکی از رویکردهای بازاریابی در بانکداری مدرن، رویکرد دیدگاه و ارزش درک‌شده مشتری م‌باشد. در این راستا مبحث شناسایی ادراک از ریسک در استفاده از خدمات الکترونیکی شایان توجه و بررسی است (حسینی، احمدی نژاد و فارسی زاده، ۱۳۹۱). در این پژوهش ریسک به معنای انتظار ذهنی زیان یا پیامدهای منفی در رفتار خرید و یا استفاده از یک محصول مطرح می‌شود و برای تعیین میزان اهمیت ابعاد ادراک ریسک صاحبان خودرو، از روش تحلیل محتوا (تکنیک آنتروپی شانون) و در چارچوب مدل ترکیبی ادراک از ریسک پیتر و تارپی^۱ (نمودار شماره ۱) استفاده شده است.



نمودار ۱. ابعاد ادراک ریسک

بر این اساس ابعاد ریسک در مدل بالا عبارتند از:

۱. ریسک فیزیکی: عبارت است از ریسک گم شدن کارت پرداخت/کارت سوخت و یا احتمال صدمه دیدن فرد توسط سارقان؛
۲. ریسک عملکرد: عبارت است از احتمال خسارت ناشی از نامناسب و یا پیچیده عمل کردن ابزار پرداخت (در اینجا دستگاه‌های پرداخت الکترونیک بهای سوخت/ شبکه ارتباطی) مانند:

- عدم ارائه خدمت به هنگام درخواست (قطع ارتباطات جایگاه‌ها)؛

1. Peter & Tarpey

- عدم‌ارائه رسید پرداخت الکترونیک توسط دستگاه و اجبار در پرداخت مضاعف نقدی به مسئول جایگاه سوخت؛
۳. ریسک روان‌جامعه‌شناختی: عبارت است از احتمال تنزل تصور جامعه و یا خود فرد نسبت به خود که از یک روش پرداخت استفاده می‌کند؛
۴. ریسک مالی: عبارت است از احتمال این که مشتری به‌واسطه استفاده از خدمت یادشده با زیان‌های مالی مواجه شود. در این اینجا افزون‌بر موارد بالا، ریسک مالی مرتبط است با: – عدم‌امکان استفاده از شارژ کیف پول بجز در مواقع سوخت‌گیری؛
۵. ریسک اتلاف وقت: عبارت است از احتمال صرف شدن بیشتر زمان در یک روش پرداخت نسبت به روش‌های دیگر.
- در این پژوهش ریسک به‌معنای انتظار ذهنی زیان یا پیامد منفی در رفتار خرید مطرح می‌شود.

اهداف پژوهش

با عنایت به مزایا و معایب پرداخت‌های الکترونیک و همچنین ویژگی نامحسوس بودن آن، هدف از پژوهش حاضر تعیین میزان اهمیت و اثرگذاری ابعاد مختلف ادراک ریسک در صاحبان خودرو است که می‌توانند از خدمات پرداخت الکترونیک بهای سوخت استفاده کنند.

سؤال‌های پژوهش

- در این پژوهش بر مبنای مدل ارائه‌شده، سؤال‌های زیر مطرح شده است:
۱. کدامیک از ابعاد ریسک در پرداخت الکترونیک بهای سوخت از اهمیت بیشتری نزد صاحبان خودرو برخوردار بوده، بر انتخاب ایشان از این روش پرداخت تأثیرگذارتر است؟
 ۲. میزان اهمیت سایر ابعاد ریسک ادراکی در پذیرش و استفاده از روش پرداخت الکترونیکی توسط صاحبان خودرو به چه میزان است؟

پیشینه پژوهش

در این بخش به بررسی ادبیات پژوهش در ابعاد نظری و تجربی پرداخته، در انتها مدل مفهومی پژوهش ارائه خواهد شد.

پیشینه نظری

در ادبیات رفتار مصرف کننده، ادراک از ریسک به شکل های مختلفی تعریف شده است. در سال ۱۹۶۴، آقایان کوگان و والچ^۱ مفهوم ریسک را دارای دو وجه به شرح زیر دانستند:

۱. وجه شانس که توجه به احتمال دارد؛

۲. وجه خطر که تمرکز آن بر شدت نتایج منفی است.

در عین حال کانینگهام^۲ (۱۹۶۷) ادراک از ریسک را متشکل از دو جزء مشابه مفهوم سازی می کند که عبارتند از:

۱. میزان چیزی که از دست می رود اگر پیامدهای یک عمل مطلوب نباشد؛

۲. احساس ذهنی فرد از پیامدهایی که ممکن است نتایج نامطلوب به بار آورد.

میزان خطر، تابعی از سه عامل زیر است: (Mitchell, 1999)

- اهمیت یا وسعت اهدافی است که فرد درصدد رسیدن به آنهاست؛

- میزان جدی بودن توانایی است که فرد هنگام نرسیدن به اهداف باید تحمل کند؛

- منابع و اسبابی است که برای رسیدن به اهداف به کار گرفته می شود.

در سال ۱۹۸۷، استون و وینتر، ریسک را انتظار فرد از زیان احتمالی تعریف کردند. هرچه اطمینان فرد از این انتظار بیشتر باشد، ریسک آن بیشتر خواهد بود؛ بنابراین، ریسک، انتظار ذهنی زیان مطرح می شود و هرچه احتمال این زیان بزرگ تر باشد، ریسک ادراک شده توسط فرد بیشتر خواهد بود (Stone & Winter, 1987).

از میان مدل هایی که با موضوع تصمیم گیری در شرایط عدم اطمینان ارائه شده است، موارد پر کاربرد از تئوری مطلوبیت ذهنی مورد انتظار استفاده کرده اند. در این رویکرد، ریسک به صورت پاسخ تصمیم گیرنده به پیامدهای نامطمئن (احتمالات ویژه ریسک) مدل سازی شده است. تئوری مطلوبیت ذهنی مورد انتظار بیان می دارد که وجود ابهام در احتمالات نباید بر چگونگی تصمیم گیری مصرف کننده تأثیر گذار باشد. برای مثال، مصرف کننده در دو وضعیت زیر تصمیم یکسانی خواهد گرفت:

۱. در شرایطی که احتمال ریسک ۲۵ درصد باشد.

۲. در صورتی که احتمال ریسک بین (۴۰-۱۰) درصد باشد.

در این نوع موقعیت ها، احتمالات مبهم هستند؛ یعنی در مورد عدم اطمینان، اطمینانی وجود ندارد. سؤال اساسی که پاسخ به آن به فهم بیشتر ادراک از ریسک کمک می کند، این است که

1. Kogan & Wallach
2. Cunningham

اساساً منشأ عدم اطمینان چیست؟ در پاسخ باید گفت: منشأهای گوناگونی وجود دارند که از آن دسته موارد زیر است (Mitchell, 1999):

- اطلاع و آگاهی مصرف کنندگان از نیازهای خود، اهداف خرید و نیز اهمیت هدف که بیشتر ناکافی و ناقص است.
 - امکان دارد که مصرف کنندگان در تعریف محدوده گزینه‌های تصمیم (برای مثال، تعداد خودروهایی مناسب) اطمینان نداشته باشند یا این که اهمیت ویژگی برندهای مختلف به طور دقیق نزد مصرف کننده شناخته شده نباشد. به این عدم اطمینان نسبت به گزینه‌های مختلف تصمیم در اصطلاح تردید در شناخت^۱ اطلاق می‌شود.
 - ممکن است مصرف کنندگان نسبت به اعتبار ویژگی‌های پیش‌بینی شده محصول / خدمت (که از قبل انجام داده‌اند) اطمینان نداشته باشند؛ به بیان دیگر، عملکرد آینده محصول را چگونه می‌توانند پیش‌بینی کنند؟ برای مثال، ممکن است فردی درباره‌ی ویژگی‌های یک خودرو پژوهش کند، اما از وجود ویژگی‌های یادشده پس از خرید محصول اطمینان کامل نداشته باشد.
 - آیا ادراک مصرف کنندگان در ارزیابی دقیق سطوح پیامدهایی که تجربه کرده‌اند قابل-اعتماد است؟ این ویژگی تحت عنوان ارزش اعتماد به نفس^۲ مطرح می‌شود که نشان دهنده میزان مورد وثوق بودن نظر یک فرد در دست‌بندی ویژگی‌ها به بد و خوب است.
 - در این ارتباط ممکن است مصرف کنندگان در ارزیابی کامل برندها دچار مشکل شوند. برای مثال، هنگام ارزیابی کامل برندها، نتوانند به طور قطع اعلام کنند که به طور کلی برند A از برند B بهتر است. به این نوع عدم اطمینان در انتخاب گزینه‌ها، عدم اطمینان در انتخاب^۳ اطلاق می‌شود. آخرین منشأ در عدم اطمینان، اختلاف احتمالی بین تجربیات واقعی و پیش‌بینی شده پیامدها است. این امر به یکی از دلایل زیر است:
 - در گذر زمان، الویت‌ها و ترجیحات فردی تغییر می‌کنند.
 - موقعیتی که در آن یک محصول مورد استفاده قرار خواهد گرفت ممکن است با وضعیتی که قرار بوده مورد استفاده قرار گیرد (پیش از خرید) متفاوت باشد.
- در سال ۱۹۶۴، آقای باورر^۴ برای اولین بار مفهوم ادراک از ریسک را وارد پژوهش‌های رفتار مصرف کننده کرد تا پدیده‌هایی مانند جستجوی اطلاعات توسط مشتری، وفاداری به نام تجاری،

1. Knowledge uncertainty
2. Confidence Value
3. Choice Uncertainty
4. Baurer

گروه‌های مرجع و بررسی قبل از خرید را تشریح کند. وی اثبات کرد که رفتار مصرف‌کننده مرتبط با ریسک است؛ به نحوی که ممکن است هرگونه عمل وی پیامدهای ناخوشایندی به دنبال داشته باشد. در بسیاری از پژوهش‌های انجام شده در زمینه ریسک که در رشته‌هایی غیر از بازاریابی انجام شده‌اند، در ابتدا بین "ریسک" و "عدم اطمینان" تفاوت قائل شده‌اند. در این راستا، در فرهنگ اقتصادی پنگوئن مفهوم ریسک چنین تعریف شده است:

"وضعیتی که در آن تعداد پیامدهای ممکن از تعداد پیامدهای واقعی رخ داده بیشتر می‌شود و می‌توان بعضی از آنها را اندازه‌گیری کرد". عدم اطمینان نیز چنین تعریف می‌شود: "هنگامی که هیچ‌گونه احتمالی را نمی‌توان به هر یک از پیامدهای ممکن نسبت داد، عدم اطمینان وجود دارد". با توجه به تعریف‌های بالا، به نظر می‌رسد، آنچه مصرف‌کننده هنگام خرید، بیشتر در معرض آن قرار دارد، عدم اطمینان است. در بیشتر اوقات، شخص به خاطر محدودیت‌های شناختی، تنها قادر است تعدادی از کل پیامدهای احتمالی را پیش‌بینی کند و این بدان معناست که شخص در تخصیص‌دهی احتمالات به پیامدهای منفی با دشواری روبروست؛ بنابراین، موقعیتی که مصرف‌کننده به هنگام خرید با آن روبروست بیشتر تحت‌تأثیر عدم اطمینان است تا ریسک.

در همین ارتباط در سال ۱۹۶۷، آقای کانینگهام چنین عنوان کرد: "احتمالات واقعی ضرر و زیان در واکنش فرد نسبت به ریسک تأثیری ندارد بلکه این تجربیات گذشته وی است که پایه و اساس ادراک فعلی وی می‌باشد. مصرف‌کننده تنها در برابر آن مقدار از ریسک که درک می‌کند از خود واکنش نشان می‌دهد". اما به مرور زمان اختلاف بین واژه‌های ریسک و عدم اطمینان در پژوهش‌های مصرف‌کننده از میان رفت و این دو واژه به جای یکدیگر به کار گرفته شدند (Stone & Gronhaug, 1993). مصرف‌کننده معمولی برخلاف حسابداران که حجم وسیعی از اطلاعات دقیق را برای تخمین ریسک وقایع (ریسک واقعی) در اختیار دارند، اطلاعات محدود و حافظه‌ای نیمه‌مطمئن دارد و کالا/خدمات را به دفعات کمی استفاده کرده است. در بیشتر اوقات، مصرف‌کنندگان با شرایط کاملاً جدید خرید روبرو هستند که قبلاً برای آنها اتفاق نیفتاده است. همین امر ارزیابی دقیق ریسک را بیشتر غیرممکن می‌کند؛ بنابراین، برای اندازه‌گیری ادراک از ریسک به هر روشی، می‌بایست به این محدودیت‌ها توجه داشت (Mitchell & Greatorex, 1993).

در این بخش لازم است به دو نوع ریسک ذاتی و مهارشده اشاره کرد. ریسک ذاتی^۱، ریسک نهفته در یک طبقه کالا است که برای مصرف‌کننده وجود دارد (برای مثال، لیوان شیشه‌ای دارای ریسک ذاتی شکستن است)؛ درحالی‌که ریسک مهارشده^۲، میزان تعارض و تضادی است که فرد

1. Inherent Risk
2. Handled Risk

هنگام خرید یک نام تجاری از یک طبقه محصول در خود احساس می‌کند. ریسک مهارشده نشان‌دهنده نتایج نهایی کسب اطلاعات و فرآیندهای کاهش ریسک بر ریسک ذاتی است. برای مثال، ممکن است در خدمات الکترونیکی بانک‌ها (مانند انتقال وجه از طریق کانال‌های غیرحضوری) ادراک از ریسک ذاتی از بعد عملکرد و به تبع آن ریسک مالی وجود داشته باشد.

در سال ۱۹۷۳، آقای بتمان^۱ در این باره اعلام کرد: "اهمیت زیان در سطح ریسک ذاتی مطرح است و این درحالی است که احتمال زیان در سطح ریسک مهارشده عمل می‌کند. برای مثال، زیان مالی موردانتظار به میزان صد پوند در سال به خاطر گرانی سوخت، تنها برای مصرف‌کننده‌ای که قصد دارد خودروبی را برای خرید انتخاب کند حائز اهمیت است؛ درحالی که انتظار می‌رود، احتمال این زیان از انتخاب یک نام تجاری تا نام‌های تجاری دیگر تغییر کند."

دو رویکرد اصلی برای اندازه‌گیری مفهوم ادراک از ریسک وجود دارد. در رویکرد اول ریسک ادراکی به صورت تابعی از عدم اطمینان از نتایج خرید مشتری (برحسب احتمال ذهنی) و پیامدهای مرتبط با نتایج نامطلوب خرید اندازه‌گیری می‌شود. اما این رویکرد افزایشده (ضریدری) که بر مبنای پژوهش‌های قبلی در زمینه تئوری تصمیم آماری و اقتصاد است، برای تعریف کردن ریسک ادراکی مناسب به نظر نمی‌رسد (Simon & Victor, 1994).

از سوی دیگر، در رویکرد ترکیبی، ریسک ادراکی کل براساس ابعاد چندگانه (ریسک مالی، فیزیکی، عملکردی، روان‌شناختی، اجتماعی و ریسک اتلاف وقت) شناسایی شده، اندازه‌گیری شده که عبارتند از:

۱. ریسک فیزیکی: احتمال صدمه دیدن فرد در اثر استفاده از محصول/خدمت موردنظر؛
۲. ریسک عملکردی: احتمال خسارت ناشی از نامناسب و یا پیچیده عمل کردن محصول/خدمت موردنظر؛
۳. ریسک روان‌جامعه‌شناختی: احتمال تنزل تصور جامعه و یا خود فرد نسبت به خود به‌هنگام استفاده از محصول/خدمت موردنظر؛
۴. ریسک مالی: احتمال این که مصرف‌کننده به‌واسطه استفاده از محصول/خدمت معین با زیان‌های مالی مواجه شود؛
۵. ریسک اتلاف وقت: احتمال صرف زمان بیشتر در استفاده از محصول/خدمت معین نسبت به سایر محصولات.

1. Bettman

نکته قابل توجه دیگر این است که در مدل ترکیبی ادراک از ریسک، چون تمامی ابعاد، جنبه‌هایی از ریسک کل را می‌سنجند؛ بنابراین با یکدیگر نیز مرتبط‌اند. در مطالعاتی که درباره‌ی ارتباط درونی این ابعاد انجام شده، میزان ارتباط بالایی گزارش شده است. افزون بر این، از آنجا که تمام ابعاد ریسک، ادراکی هستند و این ادراکات مرتبط با خصوصیات روحی- روانی فرد است، ابعاد مختلف ریسک با تغییرات ریسک روان‌شناختی مرتبط بوده، همبستگی دارند. اهمیت نسبی ابعاد مختلف ریسک لزوماً در تصمیم‌های مختلف خرید یکسان نیستند و در بعضی از موقعیت‌های خرید، ابعادی از ریسک متداول‌تر و شایع‌تر از ابعاد دیگر هستند (برای مثال، ممکن است ریسک فیزیکی در موقعیتی از خرید مهم‌تر از ابعاد دیگر ریسک باشد و در موقعیتی دیگر جزو ابعاد کم اهمیت ریسک تلقی شود) (دهدشتی شاهرخ و میرهن، ۱۳۹۱).

پیشینه تجربی

موضوع ادراک از ریسک و تأثیر آن در بسیاری از صنایع و بازارها مشاهده شده که در اینجا به نمونه‌هایی از آنها اشاره می‌کنیم:

۱. طی سال‌های طولانی، مطالعات بسیاری در صنایع غذایی درباره‌ی ادراک ریسک انجام شده که بیشترین پژوهش در حوزه ادراک از ریسک مشتریان در دو بخش سبزیجات ژنریک و سبزیجات دارای نام تجاری بوده است (Vincent & Harris, 2005).
۲. مطالعاتی که در آنها آمیخته راحتی^۱ و کالاهای خریداری‌شده بررسی شده است. این مطالعات نشان داده است که هرچه کالای موردنظر پرارزش‌تر و پیچیده‌تر باشد، نسبت به کالاهای ساده و ارزان قیمت دارای ادراک از ریسک بیشتری هستند. مرسوم‌ترین کالاهایی که در این پژوهش‌ها بررسی شده عبارتند از: دئودورانت، داروی سردرد، قهوه، خودرو، تلویزیون و کامپیوتر.
- برای مثال، آقای دربیکس^۲ در پژوهشی که در سال ۱۹۸۳ انجام داد دریافت، برای کالاهایی که قابلیت‌رویت بالا دارند، ریسک روان‌جامعه‌شناختی از تمامی جنبه‌های ادراک ریسک مهم‌تر است. اما برای کالاهای بادوام ریسک مالی و درمورد کالاهای بی‌دوام ریسک فیزیکی مهم‌ترین جنبه‌های جنبه‌های ریسک هستند.
۳. بعضی از پژوهشگران نشان دادند که ریسک خدمات از ریسک کالا بیشتر است. دلیل این امر ویژگی‌های ذاتی خدمات مانند ناهمگنی، فسادپذیری، تفکیک‌ناپذیری و نامحسوس

1. Convenience Mix
2. Derbaix

بودن است که باعث کاهش اعتماد به نفس مصرف کننده شده و ادراک از ریسک را از طریق بالا بردن درجه عدم اطمینان در تصمیم گیری افزایش می دهد (Guseman, 1981). ویژگی نامحسوس بودن خدمات در ذهن مصرف کننده، ارزیابی وی از خدمت مربوطه را دشوارتر کرده، تمامی ابعاد یاد شده ادراک ریسک را در وی افزایش می دهد.

۴. چند منظوره و جهان شمولی موضوع ادراک از ریسک باعث شده افزون بر رفتار مصرف کننده در قلمروهای متنوعی نیز به کار برده شود که از آن دسته اند:

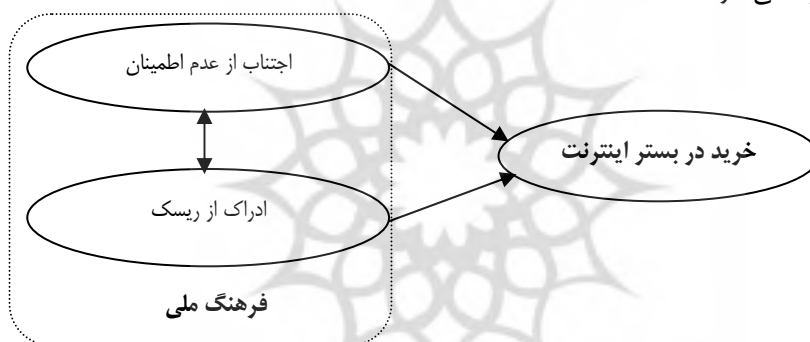
- سیستم های خبره و هوش مصنوعی؛
- سیستم های انعطاف پذیر تولیدی؛
- ارزیابی ریسک مالی؛
- مسافرت مدیران ارشد شرکت ها؛
- تئوری انتشار.

موضوع قابل تأمل دیگر، تفاوت ادراک ریسک مصرف کننده و خریدار سازمانی است که به درجه پیچیدگی پیامدهای آن مرتبط است. نتایج پژوهش های انجام شده نشان می دهد، خریداران سازمانی نه تنها ریسک های شخصی و سازمانی را تجربه می کنند بلکه در ارتباط با نقش خود در سازمان (به عنوان یک متخصص) ادراک ریسک دارند. در این راستا، پنج گروه ریسک خریدار سازمانی عبارتند از: ریسک فنی، ریسک مالی، ریسک تحویل، ریسک خدمات و ریسک روابط بلندمدت بین تأمین کننده و مشتری.

۵. پیش بینی میزان پذیرش خدمات الکترونیکی: دیدگاه مبتنی بر ابعاد ادراک از ریسک (Featherman & Pavlou, 2002) در پژوهش انجام شده مدل پذیرش خدمات الکترونیکی ارائه شده و به جای بعد روان شناختی از بعد دیگری تحت عنوان ریسک حریم شخصی^۱ زیان احتمالی ناشی از به کارگیری اطلاعات شخصی و محرمانه مصرف کننده بدون اطلاع و اجازه وی استفاده شده است. بدترین حالت این جنبه از ریسک زمانی است که با استفاده از اطلاعات شخصی فرد، معاملات جعلی و تقلبی انجام می شود. در مدل ارائه شده در این پژوهش جدای از ابعاد ادراک از ریسک، سه متغیر ادراک از مفید بودن، ادراک از آسانی کاربرد و قصد پذیرش بر ادراک ریسک تأثیر گذارند.

۶. عامل بسیار مهم دیگری که بر ادراک ریسک مصرف‌کننده تأثیرگذار است، ویژگی‌های فرهنگی می‌باشد بدین ترتیب که ادراک ریسک مردم کشورهای مختلف به واسطه تفاوت‌های فرهنگی با یکدیگر تفاوت دارد (Al Kailani & Rachna, 2011). برای مثال، طی پژوهشی که روی افراد سه کشور اردن، هند و ایالات متحده درباره‌ی اجتناب از عدم اطمینان و ادراک ریسک آنها در خرید اینترنتی انجام شده، نشان می‌دهد که مردم اردن، ریسک ادراکی بیشتری را در اینترنت درک می‌کنند که باعث می‌شود نسبت به پذیرش و خرید اینترنتی دیدگاه منفی داشته باشند.

از سوی دیگر، آمریکایی‌ها ریسک کمتری را درک کرده، بیشتر به خرید اینترنتی متمایل هستند. به طور کلی، در فرهنگ‌هایی که اجتناب از عدم اطمینان در آنها بالاست، ریسک ادراکی ناشی از خرید اینترنتی در سطح بالایی قرار داشته که به نوبه خود بر خرید اینترنتی تأثیر منفی دارد.



نمودار ۲. تأثیر فرهنگ ملی بر ادراک ریسک و خرید

۷. در پژوهشی که درباره‌ی تأثیر ویژگی‌های جامعه‌شناختی و شخصی بر میزان ادراک ریسک افراد در روابط جنسی خود از نظر ابتلا به بیماری‌های مقاربتی مانند ایدز انجام شده است، رابطه‌ی ادراک ریسک و رفتار پیشگیرانه، هسته اصلی بسیاری از تئوری‌های رفتاری معرفی می‌شود؛ به گونه‌ای که رفتار سالم پیشگیرانه بر مبنای میزان ادراک ریسک پیش‌بینی شده که تحت عنوان فرضیه انگیزشی از آن یاد می‌شود؛ زیرا ادراک ریسک محرک اصلی تعهد به رفتار پیشگیرانه است. این فرضیه به‌طور وسیعی در قلمرو رفتار جنسی آزمایش شده، نتایج متنوعی از آن به دست آمده است. در این پژوهش مشخص شده است که جنسیت، نژاد/ قومیت، تعداد شریک‌های جنسی و استفاده از کاندوم عواملی هستند که بر ادراک ریسک ابتلا به ایدز تأثیرگذار بوده، از این میان عوامل جنسیت، نژاد و

استفاده از کاندوم در تحلیل‌های چندمتغیره حائز اهمیت تشخیص داده شده‌اند (Purnima & Zimmerman & Palmgreen, 2009).

۸. در پژوهش دیگری که در حوزه انتقال زباله‌های هسته‌ای به کوه یوما^۱ در آریزونا انجام شد، از مدل نردبان ریسک استفاده شده که در قسمت بالای آن عوامل پرریسک (تصادف و سائط نقلیه، مسمومیت‌های تصادفی و سقوط ضایعات هسته‌ای)، در قسمت میانی عوامل با ریسک متوسط (بیماری آلزایمر، ضایعات ناشی از آزیست و غرق شدن) و در قسمت انتهایی عوامل کم‌ریسک (آلودگی هوا، آتش‌سوزی و از بین رفتن علوفه‌ها) قرار دارند و بدین ترتیب با اجرا کردن مدل روی داده‌های اخذشده از افراد محلی، پیشنهادهایی به مسئولان مربوطه ارائه شد. در این ارتباط نتایج نشان داد، ادراک ریسک افراد یادشده بیشتر از آن حدی است که توسط اداره انرژی ایالات متحده تخمین زده می‌شد (Riddle, 2009).

۹. بررسی تأثیر آنفولانزای مرغی بر خرید مشتریان در انگلستان نشان داد، ریسک عمومی عمده‌ترین عامل تغییر در رفتار خرید مصرف‌کنندگان گوشت مرغ است که شامل ریسک سرایت بیماری و تجربه قبلی مصرف‌کننده می‌باشد. همچنین آگاهی از خطر پیش‌رو می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را تغییر دهد. به این معنی که هرچه آگاهی مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، با احتمال کمتری رفتار خود را تغییر می‌دهند. ادراک از کیفیت عملکرد دولت به‌طور مستقیم با ادراک ریسک مرتبط است؛ به‌گونه‌ای که نحوه اطلاع‌رسانی دولت از طریق رسانه‌های عمومی مانند تلویزیون می‌تواند شکاف بین ارزیابی واقعی و علمی ریسک و ادراک ریسک شخصی مصرف‌کننده را کاهش داده، از تأثیرهای ناخوشایند بعدی بر تقاضا جلوگیری کند (Gstraunthaler & Robert, 2008).

مدل مفهومی

همان‌طور که پیشتر در بخش بیان مسئله اشاره شد، چارچوب پژوهش براساس مدل ترکیبی ادراک از ریسک کل تعریف شده، به کمک روش آنتروپی شانون سعی شده است به بررسی ادراک هر یک از ابعاد یادشده در استفاده از خدمات پرداخت الکترونیک بهای سوخت توسط رانندگان خودرو پرداخته شود.

روش پژوهش

بررسی ادبیات موضوع درباره‌ی ادراک از ریسک مصرف‌کننده، حاکی از ترکیبی بودن ریسک ادراکی از ابعاد مختلف است و همان‌طور که پیشتر به آن اشاره شد، متغیرهای پژوهش حاضر براساس مدل ارائه‌شده عبارتند از:

جدول ۱. متغیرهای پژوهش

متغیرهای وابسته	متغیرهای مستقل
پرداخت الکترونیک بهای سوخت	ادراک از ریسک فیزیکی ادراک از ریسک عملکرد ادراک از ریسک روان جامعه شناختی ادراک از ریسک مالی ادراک ریسک از اتلاف وقت

روش پژوهش براساس هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده، روشی توصیفی از نوع اکتشافی محسوب می‌شود. در این پژوهش پس از بررسی مبانی نظری و مدنظر قراردادن مدل ترکیبی ریسک ادراکی، از خبرگان و متخصصان مرتبط با پروژه پرداخت الکترونیک بهای سوخت در چارچوب یک بررسی میدانی نظرسنجی شده است. در این باره، برای اطمینان از صحت و اعتبار نظرسنجی حاضر، از کارشناسان بانکی خبره در بخش‌های مختلف طراحی و توسعه، نظارت و پشتیبانی خدمت یادشده و نیز بخش مدیریت صدای مشتری، دعوت به مصاحبه شده که ارتباط مستقیم با خدمت گفته‌شده، نحوه ارائه خدمت و بازخورهای موجود (شکایات، پیشنهادها و ...) داشته، بدین ترتیب صحت نظرات اعلام شده از اعتبار بالایی برخوردار است. سؤال‌های نظرسنجی به‌صورت کاملاً باز مطرح شده، داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از روش تحلیل محتوا (آزمون آنتروپی) ارزیابی شده‌اند. تحلیل محتوا فنی است که در جستجوی دریافت جنبه‌های ادراکی و احساسی پیام‌ها و یا ادراکات ضمنی قابل استخراج از بیانات مصاحبه‌شوندگان است. براساس این فن تلاش می‌شود که از متن یک پیام، اطلاعات لازم برای تحلیل و بررسی فرضیه‌های پژوهش گرفته شود (آذر، ۱۳۸۰).

آنتروپی مفهومی بسیار بااهمیت در علوم اجتماعی، فیزیک و تئوری اطلاعات است. با مشخص کردن ماتریس تصمیم‌گیری، می‌توان از این روش برای ارزیابی وزن شاخص‌ها استفاده کرد. ایده این روش براساس میزان پراکندگی در مقادیر شاخص‌ها است. هر شاخصی که

بیشترین میزان پراکندگی را دارا باشد از اهمیت بالاتری برخوردار است. (سلطان‌پناه، فاروقی و گلابی (۱۳۸۹)). مراحل این روش به صورت زیر نمایش داده شده است:

۱. ماتریس فراوانی‌های به دست آمده را با استفاده از رابطه (۱) به هنجار می‌کنیم:

$$P_{ij} = \frac{F_{ij}}{\sum_{i=1}^m F_{ij}} \quad (i=1,2,3,\dots, m) \quad (j=1,2,3,\dots, n) \quad \text{رابطه (۱)}$$

۲. بر این اساس عدم قطعیت هر یک از ابعاد (E_j) با استفاده از رابطه (۲) محاسبه و ظریب اهمیت آنها (W_j) نیز از رابطه (۳) تعیین می‌شود:

$$E_j = -K \sum_{i=1}^m [P_{ij} \cdot \ln(P_{ij})] \quad (j=1,2,3,\dots, n) \quad K = \frac{1}{\ln(m)} \quad \text{رابطه (۲)}$$

$$w_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^n E_j} \quad (j=1,2,3,\dots, n) \quad \text{رابطه (۳)}$$

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش‌شناسی، از انواع پژوهش‌های کیفی-توصیفی بوده، جامعه‌ی آماری آن مشتمل بر خبرگان و متخصصان پروژه پرداخت الکترونیک بهای سوخت کشور است.

یافته‌های پژوهش

طی مصاحبه‌های انجام شده با بیست تن از خبرگان و متخصصان پروژه پرداخت الکترونیک بهای سوخت، کلیات مدل پژوهش از سوی آنها تأیید شده، ضمن اشاره به عدم اهمیت بعد روان‌جامعه-شناختی، بر دو بعد دیگر از ابعاد ادراک ریسک تأکید شد:

۱. ادراک ریسک امنیت: عبارت است از احساس مخاطره مشتریان در تأمین امنیت منابع

مالی خود به هنگام استفاده از خدمات الکترونیک موضوع پژوهش.

۲. ادراک ریسک حفظ اسرار: عبارت است از نگرانی مشتریان از حفظ اسرار شخصی و مالی

خود به هنگام استفاده از خدمات الکترونیک موضوع پژوهش.

بر اساس روش تحلیل محتوای شانون پاسخ‌های ارائه شده را می‌توان در دسته‌های زیر تلفیق

و جمع‌بندی کرد:

نظرات کلی: این پاسخ‌ها بیشتر درباره‌ی کلیات مدل ادراک ریسک در خصوص موضوع

پژوهش مطرح شده‌اند که در جدول شماره (۲) ارائه شده‌اند.

جدول ۲. نظرات کلی خبرگان در خصوص مدل مفهومی پژوهش

<p>- مقوله فرهنگ‌سازی (مانند استفاده از هر محصول مبتنی بر فناوری) مستلزم برنامه‌ریزی صحیح و صرف هزینه بوده، فرآیندی زمان‌بر است.</p> <p>- ترکیب کردن ابعاد امنیت و حفظ اسرار و حذف روان‌جامعه شناختی به مدل پژوهش</p> <p>- مدل به‌نظر دارای جامعیت بوده، مورد تأیید است</p>	<p>- اثر مستقیم ابعاد مختلف ادراک ریسک بر پذیرش و استفاده از خدمات نوین بانکی (مانند پرداخت الکترونیکی بهای سوخت)</p> <p>- با انجام فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی شفاف و صحیح می‌توان میزان ادراک ریسک در صاحبان خودرو را کاهش داد.</p>
<p>- به منظور بررسی دقیق‌تر موضوع، بایستی به ریسک‌های ادراکی جایگاه داران سوخت نیز توجه کرد.</p>	

نظرات ارائه‌شده درباره‌ی هر یک از ابعاد ریسک: پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان درباره‌ی ابعاد مدل ترکیبی ادراک ریسک در جدول شماره (۳) ارائه شده است:

جدول ۳. نظرات کلی خبرگان درباره‌ی ابعاد ادراک ریسک

<p>- امکان سرقت/مفقود شدن کارت سوخت وجود دارد، اما چون رمز در اختیار دارنده کارت است امکان سوءاستفاده از آن وجود ندارد.</p>	<p>ادراک ریسک فیزیکی</p>
<p>- صفحه شماره ترمینال سوخت جایگاه‌ها معمولاً مستهلک و آغشته به روغن و دود هستند. در این صورت اگر دارنده کارت رمز را سریع وارد کند ممکن است دستگاه یکی از اعداد رمز را دریافت نکرده، در نتیجه به‌علت ورود رمز اشتباه امکان پرداخت الکترونیک سلب و گزینه پرداخت نقدی روی صفحه نمایش ظاهر می‌شود و مصرف‌کننده بایستی نقدی پرداخت کند.</p> <p>- مواقعی است که تراکنش الکترونیک انجام می‌شود اما مسئول ترمینال سوخت بهای سوخت را نقداً از دارنده کارت طلب می‌کند. علت این امر عدم پاسخ‌دهی شبکه شتاب بانک مرکزی به درخواست ترمینال سوخت (در زمان تعیین شده) است که برخلاف پرداخت الکترونیک، موجب می‌شود، عبارت پرداخت نقدی روی صفحه نمایش ظاهر شود و مصرف‌کننده بایستی نقدی پرداخت کند.</p> <p>- احتمال قطع شبکه مخابرات و یا شبکه شتاب درمورد پرداخت‌های برخط</p> <p>- از آنجاکه شارژ مجدد کیف پول کارت سوخت در شعب بانک ملت و به‌تازگی در پایانه‌های فروشگاه‌های انجام می‌شود، به‌علت عدم بروزرسانی نرم‌افزار مربوطه در برخی از پایانه‌های یادشده، امکان شارژ مجدد وجود ندارد و فرد بایستی به شعب بانک یا فروشگاه‌ها مراجعه کند.</p>	<p>ادراک ریسک عملکرد</p>
<p>- این بعد در پرداخت الکترونیک از اهمیت خاصی برخوردار نیست.</p>	<p>ادراک ریسک روان‌جامعه‌شناختی</p>
<p>- از آنجاکه رمز اولیه تمامی کارت‌های سوخت ۱۲۳۴ است، اگر کارت سوخت مفقود شود و صاحب کارت قبلاً نسبت به تغییر آن اقدام نکرده باشد، امکان سوءاستفاده مالی تا هنگام ابطال کارت (که ده روز طول می‌کشد) وجود داشته، سارق می‌تواند تا مبلغ شارژ کیف پول</p>	<p>ادراک ریسک مالی</p>

<p>(روش برون خط) و یا از حساب بانکی صاحب کارت برای پرداخت بهای سوخت استفاده کند. (روش برخط)</p> <p>- چنانچه قابلیت خرید از پایانه فروشگاهی روی کارت سوخت فعال شود، سارق می‌تواند تا مبالغ یادشده اقدام به خرید کالا کند.</p> <p>- از آنجاکه شارژ کارت‌های سوخت از پایانه‌های منصوب در شعب بانک ملت و فروشگاهی انجام می‌شود، فرد برای مراجعات کمتر به این دستگاه‌ها اقدام به شارژ کارت تا میزان مصرف یک ماه یا بیشتر (تا سقف ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال) می‌کند و مایل است ضمن برخورداری از سود مانده وجه خود، از آن در خرید کالاها روی پایانه‌های فروشگاهی استفاده کند که فعلاً هیچکدام امکان‌پذیر نیست.</p>	
<p>- استفاده از خدمت موردپژوهش مستلزم وارد کردن صحیح رمز عبور می‌باشد که ممکن است برای برخی افراد اتلاف وقت محسوب شود. بر این اساس بایستی از سوی ذینفعان به‌گونه‌ای فرهنگ‌سازی شود که الزامات پایه‌ای استفاده از روش پرداخت نوین (ورود رمز و کار با سیستم) در جامعه نهادینه شود.</p> <p>- در صورت مفقود شدن کارت سوخت، مدت زمان لازم برای صدور المثنی در حدود بیست روز خواهد بود که زمان قابل توجهی از سوی صاحبان خودرو محسوب می‌شود.</p> <p>- بیشتر صاحبان خودرو که از خدمت موردپژوهش به روش کیف پول استفاده می‌کنند، برای شارژ مجدد آن مجبورند به شعب بانک ملت و یا فروشگاه‌های دارنده پایانه فروشگاهی بانک ملت مراجعه کنند که مستلزم صرف زمان است.</p>	<p>ادراک ریسک از اتلاف وقت</p>
<p>- از آنجاکه اطلاعات تراکنش‌های پرداخت الکترونیک بهای سوخت در دو سازمان بزرگ و معتبر (بانک ملت و شرکت دولتی پخش فرآورده‌های نفتی) پردازش و ذخیره می‌شود، از امنیت بالایی برخوردار بوده، به‌طور کلی مسائلی مانند امنیت و افشای اسرار که بیشتر در مؤسسه‌های خصوصی کم‌اعتبار مصداق پیدا می‌کند، مصداق ندارد.</p> <p>- وجود ابعاد امنیتی و حفظ اسرار را نمی‌توان هیچگاه صفر در نظر گرفت.</p>	<p>ادراک ریسک امنیت و دراک ریسک حفظ اسرار</p>

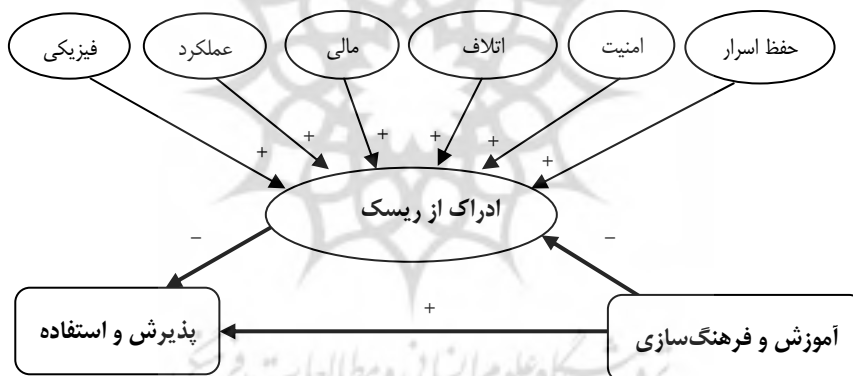
میزان اهمیت هر یک از ابعاد ریسک

با عنایت به مراحل روش تحلیل محتوا، مرحله دوم این روش بررسی موارد پیام است. واحدهای بررسی پیام همان اجزای مدل یعنی ابعاد پنج‌گانه (با حذف بعد روان‌جامعه‌شناختی) و دو بعد جدید ادراک ریسک هستند. داده‌هایی که بر این اساس مرتب شده‌اند با استفاده از تکنیک آنتروپی شانون بررسی شده است که نتایج پردازش داده‌ها در جدول شماره (۴) ارائه شده است. براساس جدول شماره (۴)، ریسک ادراکی مالی کمترین اثر را در نظم سیستم و بیشترین اثر را در بی‌نظمی (آنتروپی) سیستم داراست و بایستی بیشتر از عوامل دیگر موردتوجه بازاریاب قرار گیرد. ابعاد قابل‌اهمیت دیگر به‌ترتیب عبارتند از ریسک‌های عملکرد، اتلاف وقت، حفظ اسرار، امنیت و فیزیکی.

جدول ۴. نتایج تکنیک آنتروپی شانون درباره‌ی اجزای مدل مفهومی

متغیرها موارد تحلیلی	ادراک ریسک					
	فیزیکی	عملکرد	مالی	اتلاف وقت	امنیت	حفظ اسرار
ضریب عدم اطمینان (Ej)	۰/۷۱۸۷	۰/۹۴۰۰	۰/۹۸۲۷	۰/۹۳۳۵	۰/۷۸۲۷	۰/۸۵۶۱
dj	۰/۲۸۱۳	۰/۰۶۰۰	۰/۰۱۷۳	۰/۰۶۶۵	۰/۲۱۷۳	۰/۱۴۳۹
ضریب اهمیت* (Wj)	۰/۳۵۸	۰/۰۷۶	۰/۰۲۲	۰/۰۸۵	۰/۲۷۶	۰/۱۸۳
رتبه	۶	۲	۱	۳	۵	۴
تعداد خبرگان	۲۰					

با عنایت به موارد مطرح شده و تأکید خبرگان بر اهمیت آموزش و فرهنگ‌سازی در سطح جامعه برای نهادینه‌سازی خدمت مورد بحث، مدل نهایی تپژوهش مطابق نمودار شماره (۳) خواهد بود.



نمودار ۳. مدل مفهومی توسعه یافته پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش سعی شد با توجه به نقش و اهمیت موضوع ادراک از ریسک در رشته بازاریابی و با تأکید بر لزوم مدنظر قرار دادن تأثیر ابعاد مختلف آن در فرآیندهای بازاریابی محصولات و خدمات جدید (به‌ویژه مراحل اولیه عرضه آنها به بازار) اهمیت هر یک از ابعاد ریسک ادراکی صاحبان خودرو در پرداخت الکترونیک بهای سوخت بررسی شود.

از نظر خبرگان کلیه مؤلفه‌های ارائه‌شده در مدل به‌طور مستقل دارای اهمیت هستند. اما در قالب اهمیت نسبی، اهمیت برخی از آنها بیشتر بوده، نیاز به توجه بیشتر دارند. در این راستا ریسک‌های مالی و عملکرد در پرداخت الکترونیک در ذهن صاحبان خودرو از اهمیت بالایی برخوردار بوده، بایستی راهکارها و تدابیر کاهنده ابعاد یادشده در دستور کار قرار گیرد. در این پژوهش معلوم شد که تحقق خدمات بانکداری الکترونیکی تنها مرتبط با استقرار و امکان‌سنجی تکنولوژیک آن نیست بلکه به مباحثی مانند بازاریابی و پیشبرد نیز مربوط می‌شود؛ بنابراین، می‌بایست برنامه‌های تبلیغاتی - آموزشی و نیز تقویت ساختارهای الکترونیک به‌گونه‌ای طراحی شوند که مزایای استفاده از سیستم‌های پرداخت الکترونیک هرچه بیشتر برای مردم روشن شده، بدین ترتیب میزان ادراک از ریسک را (مهم‌ترین عامل بازدارنده پذیرش محصول/خدمت جدید) کاهش دهند.



منابع

- آذر ع. (۱۳۸۰). بسط و توسعه روش آنتروپی شانون برای پردازش داده‌ها در تحلیل محتوی. فصلنامه علمی پژوهشی علوم انسانی دانشگاه الزهراء، ۱۱ (۳۷ و ۳۸)، ۱-۱۸.
- بهرامی م. (۱۳۸۶). مقایسه ادراک از ریسک مشتریان در روش‌های مختلف پرداخت پولی و پایانه‌های پرداخت فروشگاه‌ها. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، گروه مدیریت بازرگانی.
- حسینی م. احمدی‌نژاد، م و فارسی‌زاده ح. (۱۳۹۱). بررسی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان با استفاده از مدل اصلاح‌شده پذیرش فناوری. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۲)، ۱۹-۳۵.
- دهدشتی شاهرخ ز. و مبرهن س. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۲)، ۳۷-۵۲.
- سلطان‌پناه هیرش و فاروقی ه. و گلابی م. (۱۳۸۹). به‌کارگیری و مقایسه تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه در رتبه‌بندی کشورها بر مبنای میزان توسعه انسانی. مجله دانش و فناوری، ۱ (۲)، ۱-۲۸.
- Al Kailani M., Kumar R. (2011). Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting internet buying: A study in three national cultures. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 76-85.
- Featherman M. & Paul A Pavlou. (2002). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 1034-1046.
- Gstraunthaler T. Day R. (2008). Avian influenza in the UK: Knowledge, risk perception and risk reduction strategies. *British Food Journal*, 110(3), 260-270.
- Guseman D.S. (1981). Risk perception and risk reduction in consumer services, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds). *Proceedings of American Marketing Association*, Chicago, IL. 200-04.
- Ho S. & Victor T.F.Ng. (1994). Customers' risk perceptions of electronic payment systems. *International Journal of Bank Marketing*, 12(8), 26-38.
- Laroche M. & Marcelo V. (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.

Mehrota Purnima, Noar Set.M. Zimmerman Rick S. Palmgreen P. (2009). Demographic and personality factors as predictors of HIV/STD partner-specific risk perceptions: Implications for interventions, AIDS education and prevention. *Academic Research Library*, 21(1), 39-54.

Mitchell Vincent-Wayne. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 3(1/2), 163-195.

Mitchel Vincent-Wayne, Harris Greg. (2005). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of Marketing*, 39(7&8), 821-837.

Mitchell V.-W. & Greatorex M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.

Riddle M. (2009). Risk perception, ambiguity, and nuclear-waste transport. *Southern Economic Journal*, Economic Department, University of Nevada, Lasvegas, USA, 75(3), 781-797.

Stone R.N. & Winter F.W. (1987). Risk: is it still uncertainty times consequences. *Proceedings of the American Marketing Association, Winter Educators Conference*, Chicago. 261-5.

Stone R.N. & Gronhaug K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.