

العوامل المفسرة لإدراك المستهلك للمخاطرة عند اتخاذ قرار الشراء

ملخص:

يقوم المستهلك باتخاذ القرارات الشرائية من أجل حل مشاكله الاستهلاكية، غير أنه لا يكون متأكدا من نتائج قراراته في جميع الأحوال، لذلك فإنه يتقبل نسبة من المخاطرة المدركة عند الشراء. ويختلف حجم المخاطرة بحسب نوع المنتج وقيمه وظروف استهلاكه ومدى أهمية الشراء بالنسبة للمستهلك، وكذلك بحسب الصفات النفسية لهذا الأخير... الخ.

يهدف هذا البحث إلى فهم الاختلاف والتفاوت الذي نجده في مستويات المخاطرة المدركة، فهناك عوامل مختلفة تساعد أو حتى تسبب إدراك المخاطرة، يمكن حصر هذه العوامل في ثلاث فئات: عوامل ترتبط بالفرد، عوامل ترتبط بالمنتج وعوامل ترتبط بموقف الشراء. **الكلمات المفتاحية:** المخاطرة المدركة، سلوك المستهلك، قرار الشراء.

مقدمة:

يتردد المستهلك أحيانا في اتخاذ قرار الشراء ويجد صعوبة في عملية الاختيار لأن نتيجة اختياره لا تتحدد إلا في المستقبل، أي أنه مجبر على التعامل مع حالة عدم التأكد أو المخاطرة. ونشير في هذا المجال الى أن السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بالخطر الذي يدركه سواء كان ذلك الخطر موجودا فعلا أم لا. بينما لا يتأثر بالخطر الذي لا يدركه حتى وان كان موجودا فعلا.

Abstract:

The consumer makes purchase decisions in order to resolve consumption's issues, but he is usually unsure of his decisions' outcome, so he may bear a part of a perceived risk at purchasing. The level of risk varies according to the type of product and its value, the conditions of consumption and the importance of the purchase, as well as the psychological characteristics of the consumer...

This research aims at comprehending the difference and the variance that we notice in the perceived risk levels, as there are different factors that help, or even cause the perception of risk, These factors can be grouped into three categories: factors associated with the individual, factors linked to the product, and factors associated with the purchase standing.

Key Words: Perceived risk, consumer behavior, purchase decision.

إن سلوك المستهلك عند الشراء يختلف باختلاف حجم المخاطرة المدركة التي تمثل بأنواعها المختلفة بعدا تحليليا هاما لتفسير السلوك الشرائي للمستهلك، وعلى ذلك فإن فهم هذه المخاطر والتعرف على العوامل المؤثرة في تكوينها يساعد على اقتراح استراتيجيات تخفيضها والحد منها. عليه جاءت هذه الورقة البحثية لطرح التساؤل الآتي: ما سبب الاختلاف والتفاوت الذي نجده في مستويات المخاطرة المدركة؟ بمعنى ما هي العوامل المختلفة التي تسبب أو تفسر إدراك المستهلك للمخاطرة عند الشراء؟.

- أهداف البحث:

- يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- التعرف على مفهوم المخاطرة المدركة وأنواعها المختلفة، حيث لا تقتصر المخاطرة المدركة على الجانب المالي من الشراء فقط، إنما توجد أنواع أخرى يدركها المستهلك في مواقف شرائية متنوعة.
- محاولة توضيح العوامل المختلفة التي تسبب أو تفسر إدراك المستهلك للمخاطرة عند الشراء.

اعتمادا على مشكلة الدراسة وأهدافها تم صياغة الفرضيات الآتية:

- هنالك عوامل تفسر اختلاف إدراك المخاطرة عند الشراء.
- يوجد اختلاف في إدراك المخاطرة بسبب عوامل مرتبطة بالمنتج.
- يوجد اختلاف في إدراك المخاطرة بسبب عوامل مرتبطة بالفرد.
- يوجد اختلاف في إدراك المخاطرة بسبب عوامل مرتبطة بموقف الشراء.

- منهج البحث:

إن طبيعة البحث الحالي استلزم استخدام منهج البحث الوصفي، حيث تم استخدام أسلوب البحث الوثائقي بالاعتماد على الكتب والمجلات والدراسات السابقة والوثائق المتوفرة ذات علاقة بمشكلة البحث وتحليل محتوياتها للإلمام بجوانب الموضوع.

من أجل استيفاء جوانب الموضوع ارتأينا التطرق إلى المحاور الآتية:

- 1- الإطار المفاهيمي للمخاطرة المدركة
 - 1-1 تعريف المخاطرة المدركة
 - 2-1 المخاطرة المدركة وعدم التأكد
 - 3-1 مكونات المخاطرة المدركة.
 - 4-1 أبعاد المخاطرة المدركة
- 2- العوامل المفسرة للمخاطرة المدركة
 - 1-2 العوامل المفسرة للمخاطرة المدركة المرتبطة بالفرد
 - 2-2 العوامل المفسرة للمخاطرة المدركة والمرتبطة بالمنتج
 - 3-2 العوامل المفسرة للمخاطرة المدركة المرتبطة بموقف الشراء

1- الإطار المفاهيمي للمخاطرة المدركة

1-1 تعريف المخاطرة المدركة:

بالاعتماد على أعمال Knight ، قدم (1) Raymond Bauer أول تعريف للمخاطرة المدركة في الأبحاث الخاصة بسلوك المستهلك، في مقالته الشهيرة: " إن السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن نوعا من المخاطرة لأن هذا الأخير لا يستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره الشرائي لسعة ما بصورة مؤكدة، وأن بعض هذه النتائج قد تكون غير سارة".

حسب Ivan Ross (2) يأتي تعريف Bauer الضوء على بعدين مرتبطين بالمخاطر المدركة هما التأكد والنتائج، وهذين البعدين تم استخدامهما كثيرا في قياس المخاطرة المدركة. ويجدر الإشارة أن Bauer

ينظر إلى المخاطرة المدركة على أنها لا تتعلق فقط بالحصول على المعلومات والتصرفات الاستعدادية للمستهلك قبل قرار الشراء لكن إجراءات ما بعد القرار أيضا، ومن هنا يصف نظرية الصراع «la théorie de dissonance» بأنها تهتم بـ "...الأساليب التي يقلل بها الأفراد المخاطرة المدركة بعد اتخاذ قراراتهم الشرائية، حيث يبحث الأفراد عن المعلومات التي تؤكد حكمتهم في اتخاذ القرارات". كما فسر (3) COX أن مقدار المخاطرة المدركة يتوقف على عاملين:

- المقدار الذي سوف يخسره الفرد إذا كانت الآثار المترتبة عن التصرف (قرار الشراء) غير المواتية.
- مشاعر الفرد الذاتية من اليقين أن العواقب ستكون غير مواتية.

2-1 المخاطرة المدركة و عدم التأكد :

استخدم Taylor (1974) عدم التأكد والمخاطرة بطريقة متساوية لأنه حسب هذا الباحث، مهما كانت وضعية الاختيار فإنها تتضمن جانبين للمخاطرة: عدم التأكد مرتبط بالنتيجة (résultat) وعدم التأكد مرتبط بالتابعات (conséquence). ويبرر المؤلفون الذين يعتبرون مفهوم المخاطرة المدركة وعدم التأكد متساويين رأيهم بـ " أن عدم التأكد هو الذي يدفع الفاعلين إلى تعديل سلوكياتهم الاختيارية وليست المخاطرة". (4)

حسب Stone و Gronhaug (1993) (5) غالبا ما يتم التفرقة بين المخاطرة وعدم التأكد حيث تعرف المخاطرة حسب (Perguin Dictionary of Economics) بأنها الحالة التي تكون فيها عدد الأحداث المحتملة يتجاوز عدد الحالات التي ستحدث فعلا، وقياس الاحتمال الذي يرتبط بها، في حين بالمقارنة، يعرف عدم التأكد بأنه الحالة التي لا توجد فيها احتمالات يمكن أن ترتبط بكل نتيجة متوقعة "

عليه يبدو أن عدم التأكد والمخاطرة المدركة مفهومين مختلفين بوضوح، فالأول هو مكون للثاني، ذكرت Ayadi (6) (2003) "من المخطئ افتراض تساوي بين المخاطرة المدركة وعدم التأكد، فدور هذا الأخير يجب أن ينحصر في انه مكون للمخاطرة المدركة".

يوضح الجدول الأتي انطلاقا من أعمال Ayadi (2003) الفرق بين عدم التأكد والمخاطرة المدركة .

جدول رقم (1): الفرق بين وضعية خطرة ووضعية غير مؤكدة

وضعية غير مؤكدة (Situation incertaine)	وضعية خطرة Situation risqué
مجموع النتائج معروفة، لكن الاحتمالات الموضوعية غير معروفة حيث هنالك تكوين لاحتمالات ذاتية.	كلا من النتائج المحتملة واحتمالاتها معروفة .

Source : Paul Emmanuel Pichon, Les comportements du consommateur face aux produits alimentaires : Du risque perçu à la confiance, op cit, p :43.

3-1 مكونات المخاطرة المدركة.

في الأصل، انطلاقا من التعريف المقدم من طرف Bauer، تم تصور المخاطرة بأنها تركيب من بعدين يتمثلان في عدم التأكد والنتائج، كتب كلا من rich و cox (7) "إن المخاطرة المدركة لدى المشتري هو دالة بعاملين رئيسيين: أهمية المجازفة أو الأهداف الناتجة عن قرار الشراء والشعور الذاتي بيقين أن المستهلك سوف يخسر كل أو جزء من مبنغاه " .

1-3-1 عدم التأكد :

بالنسبة لـ Mallet (2002) (8) يمكن عدم التأكد يمكن أن يفهم من حقيقة أن الفرد لا يمكنه تقدير مجموع عواقب الاختيار الذي قام به بيقين أثناء شراء سلعة أو خدمة، فلا يمكنه إذا سوى تقدير

احتمالات حدوث اختياراته (Taylor 1974، Peter و Tarpy 1975)، عدم التأكد يمكن أن يقوم على مراحل متعددة لعملية تقييم النتائج – المحتمل أن تكون سلبية – المرتبطة ببداية الاختيار (Yates و Stone 1992).

1-3-2 النتائج السلبية:

يسمى هذا المكون كذلك الخسارة أو " أهمية الخسارة"، بالنسبة لـ⁽⁹⁾cox (1967) تتضمن الخسائر المحتملة الأهداف المقصودة أو المسطرة لكن لم يتم بلوغها، كما تتضمن الآثار المحتملة المفروضة على المستهلك من بيئته وخسارة الوسائل أو الإمكانيات المستخدمة في الشراء مثل المال، الوقت وأخيرا كل المضايقات أو الأضرار المرتبطة بالشراء. قدم Arndt (1968) مكون ثالث هو مفهوم الأهمية الذي يسمح بتحديد مستوى الاهتمام الذي يمنحه المستهلك للنتائج السلبية.

1-4 أبعاد المخاطرة المدركة :

ينظر بعض المؤلفين إلى المخاطرة المدركة في مجملها، في حين يعتقد مؤلفون آخرون أن المخاطرة يدركها المستهلكون من خلال عدة أبعاد، فيعتقد volle (1995) أن المخاطرة تدرك بطريقة متجزئة بالنسبة لكل بعد، إن النموذج المؤيد لتفكيك المخاطرة الإجمالية إلى أبعاد متعددة يسمى نموذج متعدد الصفات «multi-attributs» ويؤكد Dunn و Murphy و skelly (1986) " حقيقة أن تجزئة أو تحليل المخاطرة المدركة إلى أبعاد مختلفة يسمح بتقديم تصور أكثر وضوحا للتركيب الأساسية لمكون المخاطرة".⁽¹⁰⁾

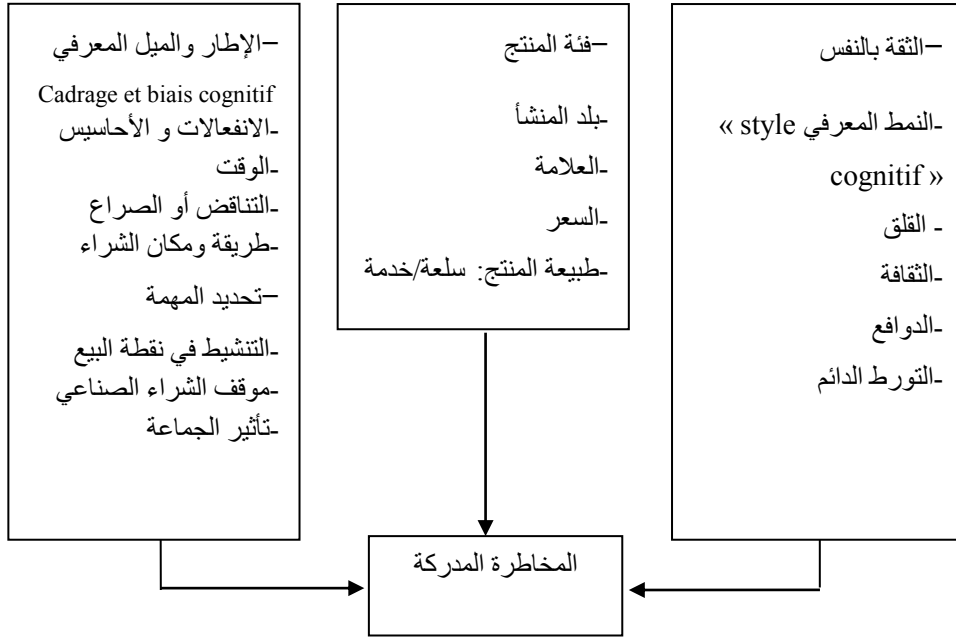
حدد cases اعتمادا على دراسات سابقة ستة أبعاد للمخاطرة المدركة هي (11) :

- المخاطرة المالية: ترتبط بخسارة المال في حالة وجود عيب في المنتج.
- المخاطرة الجسدية/المادية: ترتبط بالسلامة و الأمان (استهلاك يضر بالصحة أو البيئة).
- مخاطرة الأداء: يرتبط بالجوانب الوظيفية للمنتج.
- مخاطرة خسارة الوقت: يرتبط بالوقت المستغرق في حالة منتج به عيب أو الوقت المستغرق في شراء منتج يعوضه.
- المخاطرة النفسية: تعبر عن التأثير السلبي على نفسية الفرد وتقديره لذاته .
- المخاطرة الاجتماعية: تعبر عن حرج الفرد اتجاه ما يحيط به.

2- العوامل المفسرة للمخاطرة المدركة

كما رأينا سابقا، توجد عدة أبعاد للمخاطرة المدركة الإجمالية، توضح هذه الأبعاد الخسائر المتوقعة التي يتحملها المستهلك وهي مخاطرة الوقت، المخاطرة المالية، النفسية، الجسدية ومخاطرة الأداء. هذه الأبعاد تعطي تفسيراً أو نظرة أكثر وضوحاً لفهم المخاطرة الإجمالية لكنها لا تسمح بأي شكل من الأشكال بفهم التفاوت أو الاختلاف الذي يمكن أن نجده في مستويات المخاطرة، لذلك يجدر بنا من أجل القيام بتحليل أدق التركيز على محددات المخاطرة المدركة. يوضح الشكل الآتي مختلف العوامل المفسرة لإدراك المخاطرة حسب volle.

شكل رقم(01): محددات المخاطرة المدركة
عوامل مرتبطة بالمنتج
عوامل مرتبطة بموقف الشراء
عوامل مرتبطة بالفرد



Source : Pierre Volle, le concept de risque perçu en psychologie du consommateur, op cit, P47.

حسب (1995) volle يمكن حصر العوامل المختلفة التي تساعد أو حتى تسبب إدراك المخاطرة الى ثلاث فئات من العوامل: عوامل ترتبط بالفرد، عوامل ترتبط بالمنتج، عوامل ترتبط بموقف الشراء.

1-2 العوامل المفسرة للمخاطرة المدركة المرتبطة بالفرد

إن إدراك المخاطرة هي ظاهرة في الأساس ذاتية/شخصية، فهي تتوقف على الفرد، وكما أكد Bauer (1960) "إذا كانت المخاطر تتواجد في العالم الحقيقي ولم يتذكرها الفرد، فإنه لن يتأثر بها"⁽¹²⁾. عليه ترتبط المخاطرة بالخصائص الفردية للمستهلك (التورط، الثقة بالنفس، الدوافع والموقف اتجاه المخاطرة)، كما أن لكل مستهلك تحمل معين للمخاطرة الذي يكون تابع لخصائصه الذاتية (Mitchell 1998). حسب Filser 1994 يتأثر سلوك المستهلك بثلاث أنواع من الخصائص الفردية هي: الخصائص الديموغرافية - الاجتماعية، الخصائص النفسية (caractéristiques psychologiques) الخصائص السيكوغرافية أو خصائص المخطط النفسي (caractéristiques psychographique).

1-1-2- المتغيرات الديموغرافية الاجتماعية:

إن تحليل المخاطر المدركة من خلال المتغيرات الديموغرافية - الاجتماعية يبين مسار تقليدي في تحليل سلوك المستهلك: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الطبقة الاجتماعية... الخ. وعلى الرغم من أن هذه المتغيرات استخدمت كثيرا في التحاليل المرتبطة بسلوك المستهلك، إلا أنه يلاحظ ضعف تأثيرها على مستوى المخاطر المدركة (Cunningham 1967)⁽¹³⁾ حيث أن عدد قليل من الباحثين الذين وجدوا

علاقة ذات معنى بين المتغيرات الديموغرافية-الاجتماعية وإدراك المخاطرة (1985 Miller, 2000 Mallet, 1995 Volle).

1-1-1-2 العمر:

أوضحت دراسة Wallach (1964) وKogan بأن العمر يعتبر متغيراً مهماً ومؤثراً في المخاطرة المدركة وأن كبار السن عندما يواجهون مواقف خطيرة يمتاز سلوكهم بالتحفظ مقارنة بصغار السن⁽¹⁴⁾ كما تطرق Ratchford et Srinivasen (1991) إلى المخاطرة المدركة وبحث سلوك شراء السيارات الجديدة وخلصوا إلى أن للعمر أثر إيجابي على المخاطرة المدركة، كما توصل Teel, Ried وVandanberg (1980) إلى أن كبار السن يدركون المخاطرة المدركة في مواقف التسوق، بينما أكد Gable (1990) وDychtwald، Lumpkin وآخرون (1989) وSternthal (1977) وPhilips أن كبار السن أكثر حذراً في اتخاذ القرارات مقارنة بالفئات العمرية الأخرى ويبحثون بيقين قبل أي تصرف⁽¹⁵⁾.

2-1-1-2 الجنس:

تؤكد النتائج التي توصل إليها Mitchell (1998) أن الرجال لهم ميل للمخاطرة أو المجازفة أكثر من النساء⁽¹⁶⁾. وحسب Kumpf (1978) يمكن للمخاطرة أن تختلف نوعياً من جنس إلى آخر، ففي إطار البحث المنجز حول شراء "قصاص العشب" توصل الباحث إلى أن النساء يقيمن المخاطرة انطلاقاً من أبعاد هي: مخاطرة الأداء، المخاطرة الجسدية، المالية في حين يقيم الرجال المخاطرة من الناحية النفسية والاجتماعية⁽¹⁷⁾.

3-1-1-2 الطبقة الاجتماعية:

يرى Bauer (1960) إمكانية تأثير المخاطرة المدركة بالطبقة الاجتماعية ويوضح أن المستهلك يتخذ قراراته بشكل مستقل في الطبقة العليا والدنيا، بينما يميل لاستشارة الغير في الطبقة الوسطى⁽¹⁸⁾. في حين أثبت Prasad (1975) وجود مخاطرة اجتماعية كبيرة فيما يتعلق بالشراء عند البائع بالخصم بالنسبة للأفراد الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية أكثر ثراءً، في حين لم يجد Cunningham (1967) علاقة ذات معنى بين المخاطرة المدركة والوظيفة التي يشغلها رب العائلة. وفي عام 1993 رفض Mitchell وBoustani الفارق ذو دلالة لإدراك المخاطرة المالية بالنسبة للفئات الاجتماعية أقل ثراءً⁽¹⁹⁾.

2-1-2 العوامل النفسية (les caractéristiques psychologiques)

من بين الخصائص النفسية، تقدم دوافع الفرد وتورطه كمشتري توضيحات مهمة لتفسير مصدر المخاطرة:

1-2-1-2 الدوافع: (La motivation)

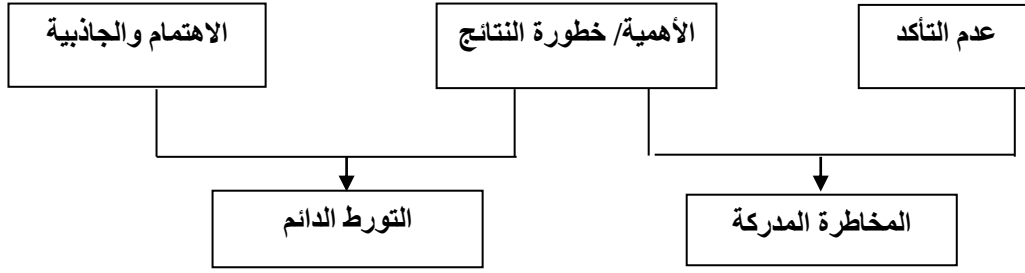
ذكر Volle⁽²⁰⁾ 1995 أن "نظرية الدوافع لـ Scheinder وLopes 1986 تؤكد أن السلوكيات اتجاه المخاطرة المدركة تكون بدافع الأمان أو بالعكس بدافع المردودية".

2-2-1-2 التورط الدائم (l'implication durable)

عرف Bloch 1981 التورط بأنه "حالة غير ملاحظة تعكس مستوى الاهتمام، الإثارة والارتباط العاطفي الذي يسببه منتج لدى فرد معين"⁽²¹⁾.

تعتبر المخاطرة المدركة بالنسبة لبعض الباحثين مكوناً للتورط مثل Kapferer وLaurent (1983، 1986، 1993) اللذان أدرجا المخاطرة المدركة في قياس التورط واعتبراها أحد جوانبه، في حين تميل الأدبيات الحديثة التي عالجت المخاطرة المدركة إلى فصلها عن التورط الدائم (1998) Mitchell⁽²²⁾. باختصار ينادي Strazzeri 1994 بضرورة التفرقة بين المفهومين، فحسب هذا الباحث لا يجب اعتبار المخاطرة المدركة مكوناً للتورط الدائم، ويجب قياس هذين المفهومين بمعزل عن بعضهما البعض⁽²³⁾. ويوضح الشكل الأتي العلاقة بين المخاطرة المدركة والتورط:

شكل رقم (2): التورط الدائم والمخاطرة المدركة



Source: Alain Strazzieri, Mesurer l'implication durable vis -à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, op cit, p :78.

يبين الشكل أن للمفهومين المخاطرة المدركة والتورط الدائم عاملا مشتركا يتمثل في: خطورة/حدة نتائج الاختيار السيئ وهو مكون تقليدي لقياس المخاطرة المدركة وهو نفسه الأهمية التي تمثل مكون نجده تقريبا في كل قياسات التورط. رغم أن هذين المفهومين يشتركان من ناحية الأهمية (Richins و Bloch 1983) إلا أنهما يقيان مختلفان، حيث يعبر التورط الدائم عن الاهتمام بالسلعة وأهميتها المدركة بالنسبة للمستهلك فهو إذا يتأثر بالنتائج الايجابية (Evard و Aurien 1996، Dholakia 2001) في حين تمثل المخاطرة المدركة الأهمية والاحتمال المدركين للنتائج السلبية لشراء أو استهلاك سلعة أو خدمة.

أثبت Dholakia (1997) أن مستوى التورط يرتبط إيجابا مع المخاطرة المدركة، وأكد Nantel (1998) أن المستهلكين الذين لديهم مستوى تورط مرتفع لفئة منتج ما يدركون مخاطرة أقل. في حين أكد Mallet (2004) أن الاهتمام الثابت والمستمر الذي يربط الفرد بفئة منتج، يؤدي إلى إدراك مخاطرة مرتفعة عند شراء المنتج المعني.⁽²⁴⁾

2-3-1-2 العوامل السيكوغرافية/عوامل المخطط النفسي (les caractéristiques psychographique)

يرتبط هذا النوع من العوامل بسمات شخصية الأفراد، قيمهم ونمط معيشتهم، ويمكن إن يكون لهذه العوامل تأثيرات متباينة على إدراك المخاطرة، نذكر منها: النمط المعرفي، الثقة بالنفس، الأحاسيس، القلق والموقف اتجاه المخاطرة.

2-3-1-2 النمط المعرفي (Le style cognitif)

بينت النتائج التي توصل إليها Muller (1985) أنه مهما كانت فئة المنتج المعنية، فإن تقييم المخاطرة يتوقف على النمط المعرفي. فالأفراد من النوع المتسامح/ المتساهل يدركون عموما مخاطرة أقل مقارنة بالمخاطرة المدركة من طرف الأفراد من النوع المتعصب/ غير المتسامح.⁽²⁵⁾ كما أن الأفراد الذين يتميز أسلوبهم المعرفي برغبة قوية للتوضيح وقدرة عالية للمفاضلة أو التمييز وقابلية كبيرة على تحمل الغموض، يدركون مخاطرة أقل من الآخرين.⁽²⁶⁾

2-3-1-2 الانفعالات والأحاسيس: Les émotions ressentis

يعتقد Schanninger (1976) و Chaudhuri (1997، 1998) أن الأحاسيس والانفعالات التي يشعر بها الفرد ترتبط سلبا مع المخاطرة المدركة. ويرى Chaudhuri أن الانفعالات والأحاسيس الايجابية (مثل الفرح والسرور) تساهم في تخفيض إدراك المخاطرة اتجاه منتج ما، وبالعكس تزيد الأحاسيس السلبية (الهم، القلق، الغضب، خيبة الأمل) من إدراك المخاطرة.⁽²⁷⁾

2-3-1-2 الموقف اتجاه المخاطرة: L'attitude face au risque

تلخيصاً لأراء عدة باحثين، يرى Mallet (2000) أن المخاطرة المدركة " هو متغير تفسيري للموقف العام اتجاه منتج أو فئة منتجات" كما يقترح تصور الموقف على انه متغير وسيط للعلاقة مخاطرة مدركة-اختيار المنتج. ويرى Cunningham 1967 أن بعض الأفراد لهم ميل طبيعي وعام لإدراك مخاطرة كبيرة مهما كان وضعية أو نوع المنتج. كذلك وجد Schaninger (1976) علاقة إيجابية بين الموقف اتجاه المخاطرة والمخاطرة كميزة شخصية⁽²⁸⁾

2-3-1-4 الثقة بالنفس: La confiance en soi

في إطار بحوث سلوك المستهلك تعرف الثقة بأنها الحالة النفسية التي تترجم ترقب المستهلك بان الجانب الآخر للتبادل (علامة، بائع، سوق الكتروني) لا يستغل ضعفه وأنه سيفي بالتزاماته⁽²⁹⁾ من أجل دراسة العلاقة بين المخاطرة المدركة والثقة بالنفس، قام Hisrich وآخرون 1972 بدراسة تتضمن إجراء مقابلات شخصية مع 200 ربة منزل وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة تتراوح بين ضعيفة إلى معتدلة (لكنها ذات دلالة إحصائية) بين المخاطرة والثقة وبين درجة البحث عن المعلومات و المخاطرة.⁽³⁰⁾

2-3-1-5 القلق (L'anxiété)

ذكر Gallen 2001 أن البحوث حول القلق تدب بالكثير الى علم النفس خاصة أعمال Spielberg ويتكون القلق من مكونين هما القلق كصفة (L'anxiété-trait) والقلق كحالة (L'anxiété-état). حيث أن القلق كحالة يبرز في وقت معين ويختلف أثره بحسب درجة إدراك الضرر ويتميز بأحاسيس ذاتية من توتر، غضب وهم (Spielberger 1993). في حين صفة القلق هي خاصية دائمة تميز الأفراد وتمثل الميل نحو إدراك حالات توتر وضغط على أنها وضعيات خطيرة ومهددة والتأهب للتصرف إزاء هذه الوضعيات.

لقد أشار Locander و Hermann (1979) كذلك إلى بعدين للقلق هما صفة القلق وحالة القلق، حيث ترتبط الأولى بشخصية الفرد وترتبط الثانية بوضعية معينة. وأثبت Schaninger (1976) أن القلق يرتبط إيجاباً مع المخاطرة المدركة دون أن تكون معه عملية بحث عن المعلومات.⁽³¹⁾

2-1-4 العامل البيئي/ الثقافة:

إن القيم الاجتماعية وأساليب العيش للفرد تؤثر على إدراكه للمخاطرة، تعتبر الثقافة عاملاً مفسراً لإدراك المخاطرة (Hoover وآخرون 1978، Verlage وآخرون 1990، Mitchell و vassos 1997)⁽³²⁾

أنجز Hoover، Green و Salgert (1978) دراسة مقارنة بين المكسيك والولايات المتحدة، أثبتوا من خلالها - بالنسبة للمنتجات الثلاثة التي تم دراستها: رغوة الحمام (Bain moussant)، معجون الأسنان والقهوة الفورية- أن المكسيكيون يدركون مخاطرة أقل من الأمريكيين. كما توصل Weber و Hsee 1998 أن الصينيون، الأمريكيون، الألمانين والبولنديون يدركون المخاطرة بطريقة مختلفة بالنسبة لنفس المنتج، في حين لم يجد Mitchell، Yamin و Pichene 1996 اختلاف في إدراك المخاطرة وتخفيضها بين الفرنسيين والانجليزيين عند شراء القرص المضغوط.⁽³³⁾

حسب Trompenars 1993 يتأثر إدراك المخاطرة بالضوابط والقيم التي تسود الحقل الاجتماعي، كما أثبت Delener 1990 أن التوجهات الدينية للفرد تؤثر على مستوى المخاطرة المدركة لدى المشتري.

2-2 العوامل المفسرة للمخاطرة المدركة والمرتبطة بالمنتج

وضح Volle 1995 تأثير العوامل الخمسة المرتبطة بخصائص المنتج على إدراك المخاطرة. هذه العوامل هي: طبيعة المنتج، فئة المنتج، العلامة، السعر وبلد المنشأ. وأشار Cases 2001 كذلك إلى تأثير خصائص أخرى تدرك مع المنتج أو ذات صلة به هي: حداثة المنتج، التعود على المنتج من طرف المستهلك، التورط (الذي تم معالجته سابقاً كمتغير مرتبط بالفرد) وخبرة المستهلك عند شراء المنتج. هذه العوامل يمكن أن تغير من إدراك المخاطرة سواء كانت خصائص خاصة بالمنتج (Propre) أو مدركة مع المنتج (perçu).

2-2-1 نوع / طبيعة المنتج (سلعة أو خدمة):

إن دراسة المخاطرة بالنسبة للسلع والخدمات قدمت العديد من النتائج، لكن توصل معظم المؤلفين إلى أن إدراك المخاطرة في القرارات المتخذة في الخدمات يكون أكبر من تلك المخاطرة في القرارات المتعلقة بالسلع. ويرجع ذلك في الأساس إلى الآثار المترتبة عن عدم الملموسية وعدم التجانس التي تسبب عدم التأكد لدى المستهلك (Mitra وآخرون 1999) الذي يجعل الأمر أكثر صعوبة لتقييم الخدمة.⁽³⁴⁾

على عكس نتائج الدراسات السابقة أظهرت دراسة ميدانية لـGeorge وآخرون 1985 أنه لا توجد فروقات كبيرة (ذات دلالة) للمخاطرة المدركة بين بعض فئات سلع معينة وخدماتها. في حين صرح Laroche وآخرون 2003 أن الخدمات لا يتم إدراكها دائما على أنها أخطر من السلع، على الرغم أنهم أكدوا أن عدم الملموسية تزيد من إدراك المخاطرة فقد افترضوا أن السبب ليس عدم الملموسية المادية لكن يرجع السبب إلى عدم الملموسية الذهنية. بناء على ذلك يمكن إيجاد سلع غير ملموسة ذهنيا (مثل برمجيات الموسيقى) التي يمكن أن تكون أكثر مخاطرة من بعض الخدمات الملموسة ذهنيا (مثل تلك التي توفرها البنوك الإلكترونية).⁽³⁵⁾

2-2-2 فئة المنتج (La classe de produit):

أكد Gunningham 1967 أنه توجد مستويات مخاطرة تختلف بحسب المنتجات المعنية، فالمخاطرة المدركة هي ظاهرة متعلقة بنوع المنتجات، حيث يرى Dowling 1986، Morris، Mazis وSwasy 1994 أن المستهلكون يفسرون المخاطرة بطريقة مختلفة بحسب المنتج أو النشاط المعني. كما ذكر Folkes 1988 أن بعض خصائص المنتج مثل: التعقد التكنولوجي، السعر المرتفع، حداثة المنتج هي عوامل يمكن أن تدفع المستهلك إلى إدراك المخاطرة على خلاف المنتجات ذات السعر المنخفض، البسيطة تكنولوجيا والتي تشتري بصفة متكررة والتي ينتج عنها شراء روتيني (Gabott 1991).⁽³⁶⁾

عموما يتفاوت إدراك المستهلك للمخاطرة تبعا لنوع أو فئة المنتج، فالمستهلك الذي يقوم بشراء سلعة بسيطة من حيث القيمة أو الأثر أو خلافه يكون إدراكه للمخاطر المرتبطة بها أقل منه عند شراء سلعة غير بسيطة من حيث القيمة أو الأثر أو خلافه، فهناك سلع بسيطة (كسلع التسوق الميسرة مثلا)، بينما هناك سلع غير بسيطة من حيث القيمة (كالسلع المعمرة عموما) أو من حيث الأثر (كالأدوية) وتلك السلع غير البسيطة ترتبط بمخاطر مدركة عالية عند شرائها واستهلاكها بالمقارنة بالسلع البسيطة.⁽³⁷⁾

2-2-3 العلامة (La marque):

إن صورة العلامة التجارية الايجابية تخفض المخاطرة الإجمالية (Leavitt 1967، Montgomery 1975)، فلقد أظهرت مجموعة من الدراسات أن اسم العلامة وسمعتها، الولاء للعلامة، قوة صورة العلامة، صورة المحل، كلها تقلل من المخاطرة (من بين هذه الدراسات: Hawes و Lumpki 1986، Roseilus 1971).⁽³⁸⁾

إن إعادة شراء علامة ما هو وسيلة تستخدم بشكل كبير من طرف المستهلك لتخفيض المخاطرة (Roseilus 1971) فعندما تكون المخاطرة المدركة كبيرة ويكون الحصول على المعلومات صعبا يؤدي بالمستهلك إلى الحد من مشترياته إلى علامة واحدة أو عدد قليل من العلامات التي تكون مألوفة لديه. فالعلامة المشتراة عادة تلعب دور الحماية أو الضمان (Kapferer Laurent 1983).⁽³⁹⁾

2-2-4 السعر (Le prix):

يعتبر السعر متغيرا يمكن أن يؤثر في اتجاهين: في حالة سعر مرتفع يقترن معه وجود مخاطرة مالية مرتفعة، لكنه أيضا يعتبر مؤشرا للجودة قد يؤدي إلى تخفيض المخاطرة.⁽⁴⁰⁾ هذه النتيجة تم انتقادها لأنه حسب Roseilus 1971 إن اختيار منتج ذو سعر مرتفع ليس إستراتيجية لتخفيض المخاطرة المدركة، كذلك حسب Gusbrechts 1993 كلما كان السعر مرتفعا كلما أدرك المستهلك أكثر خطر تكبد خسارة مالية.⁽⁴¹⁾

2-2-5 بلد المنشأ (Le pays d'origine):

ذكر Mitchell 1998 أن مصدر أو أصل المنتج له دورا مهما في إدراك المخاطرة. كذلك برهن يشعرون بمخاطرة ضعيفة اتجاهه الألبسة التي يكون بلد منشئها هو بلدهم. كما يستعمل بلد المنشأ في بعض الحالات بطريقة رمزية من أجل تقييم الجودة والمخاطرة المرتبطة بالمنتج، حيث أكد Brunel 2000 في دراسة ترتبط بشراء وجبات جاهزة من أصل أجنبي أن بلد المنشأ يلعب دورا مهما في إدراك المخاطرة.⁽⁴²⁾

2-2-6- حدثا المنتج (La nouveauté du produit):

إن تجريب منتج جديد هو مرادف للمجازفة أو المخاطرة بالنسبة للمستهلك، كما ربط كل من Popielartz 1967، Schiffman 1972، Peter Rayan 1976، Shimp و Bearden 1982، وكذلك Rogers 1983، إدراك المخاطرة بتجريب وحياسة المنتجات الجديدة، لأنه حسب ما قال Popielartz 1967 " إن الإرادة أو العزيمة لشراء منتج جديد تتضمن الميل إلى تحمل أنواع مخاطرة مختلفة " ⁽⁴³⁾.

2-2-7- الألفة أو التعود على المنتج (La familiarité avec le produit)

إن مفاهيم المعرفة والثقة ترجع إلى علم النفس المعرفي وإلى عملية اتخاذ القرار من طرف المستهلك، حسب هذا الإطار النظري يبني المستهلك قراراته بالاستناد على المعارف التي يمتلكها، هذه المعارف تتأتى من مكونين: الألفة أو التعود على المنتج والخبرة.⁽⁴⁴⁾ إن الألفة أو التعود تكون مباشرة إذا تمت من طرف الفرد نفسه، لكن ذكر Sirieux 1999 أنه يمكن أن يكون التعود غير مباشر إذا كانت المعلومات تم الحصول عليها من أشخاص آخرين.

أثبت كل من Srinivasan و Ratchford 1991 أن الأفراد الذين لديهم معرفة عن المنتج يدركون مخاطرة أقل حجما من الأفراد الذين لا يعرفونه، كما أضاف هذين الباحثين أن المعرفة الذاتية للمنتج تساهم في تخفيض إدراك المخاطرة اتجاه حيازة هذا المنتج. كما أثبت Bertrandias 2003 أن مستوى المعرفة لدى المستهلكين ترتبط سلبا مع إدراك المخاطرة، وأظهر Laroche وآخرون 2003 أن مستوى المعرفة المرتفعة للفرد إزاء الخدمة يؤدي إلى تخفيض المخاطرة المدركة اتجاه شراء هذه الخدمة.⁽⁴⁵⁾

2-2-8- خبرة المشتري (L'expertise de l'acheteur):

إن الخبرة المباشرة (مثل استخدام منتج أو خدمة) ليس لها نفس تأثير الخبرة غير المباشرة (مثل التعرض إلى إشهار) على سلوك المستهلك، كما أن مصداقية المعلومات ووقعتها يكون أكبر عند استخدام المنتج أو الخدمة من طرف الفرد من وقعها وقوتها عند التعرض إلى إشهار ما. ويفضل Semples 2005 استخدام مصطلح "معدل الاستخدام" بدلا من مصطلح "الخبرة المباشرة للمشتري".

توصل Sheth و Venkateson (1968) إلى أن درجة خبرة المستهلك عن المنتج تمثل إستراتيجية لتخفيض المخاطرة. كما برهن Mallet (2004) أن المستهلكون الذين خاب أملهم في منتج ما عند شرائه مسبقا (تجربة سيئة) يدركون مخاطرة مرتفعة بالنسبة لشراء هذا المنتج. وفي دراسة لـ Semples (2005) تبين وجود علاقة إيجابية بين معدل استخدام الخدمة والمخاطرة المدركة، وفسر ذلك من حقيقة أن تجربة خدمة ما، يمكن أن تكون سيئة وتؤدي إلى مخاطرة مدركة إضافية في ذهن المستهلك.⁽⁴⁶⁾

2-3- العوامل المفسرة للمخاطرة المدركة المرتبطة بموقف الشراء

هناك العديد من العوامل التي ترتبط بموقف أو وضعية الشراء تم توضيحها في أدبيات المخاطرة. أشار Dowling و Staelin (1994) أن المخاطر المدركة تختلف وتتطور من موقف شراء إلى آخر، وقسم Cases (2001) العوامل المفسرة لإدراك المخاطرة المرتبطة بموقف الشراء إلى قسمين: عوامل تميز البيئة المعلوماتية أي المعلومات المتوفرة لحظة الشراء، وعوامل تميز بيئة نقطة البيع أي اختيار نقطة البيع والبيئة المادية والاجتماعية.

عليه تقسم العوامل المفسرة لإدراك المخاطرة المرتبطة بموقف الشراء إلى:
- عوامل بيئة نقطة البيع: تضم الوقت، المزاج، اختيار طريقة ومكان الشراء وأيضا التنشيط داخل نقطة البيع.

- عوامل البيئة المعلوماتية: تضم المعلومات، الانحراف المعرفي والتأطير (Le biais cognitif et le cadrage) وتأثير الجماعة.

2-1-3- الوقت (Le temps):

يعتبر الوقت عاملا مفسرا لإدراك المخاطرة، ففجوة الوقت بين القرار (استهلاك أو شراء) ونتائج القرار تؤثر على المخاطرة المدركة من طرف المستهلك. أثبت Mowen 1992 أن للأفراد ميل نحو تقييم أقل للنتائج السلبية عندما يتعلق الأمر بحدث مستقبلي، فالمستهلك ينفذ طبيعيا من المخاطرة إذا كانت نتائج القرار ستظهر في وقت قريب، وبالعكس إذا تبين أن نتائج القرار ستكون بعيدة فان المستهلك يكون أكثر ميلا لإظهار سلوك المخاطرة.

من جهة أخرى يعتبر ضيق الوقت لحظة الشراء أيضا عاملا مفسرا لإدراك المخاطرة. فتقليل الحد الأدنى للوقت الذي يجب أن يخصصه المستهلك للتحليل الموضوعي للموقف لا يسمح له بفهم وإدراك كل المكونات ولا تقدير وزن كل متغير بشكل صحيح. بالتالي كلما واجه المستهلك ضيق الوقت أو عدم توفر الوقت كلما توجه نحو الاحتفاظ بالمعلومات السلبية وبالتالي يكون أكثر حذرا وحكمة لتجنب أو إيقاف اختيار خاطئ (Levi و Ablson 1985).⁽⁴⁷⁾

2-2-3- الحالة المزاجية للفرد (L'humeur)

إن الحالة المزاجية للفرد لحظة الاختيار لها تأثير على إدراك المخاطرة، لقد لوحظ أن الأفراد ذوي المزاج الايجابي يتصرفون بطريقة أكثر مخاطرة بالنسبة لمواقف ذات مخاطرة منخفضة وتم الحصول على النتيجة العكسية بالنسبة للوضعيات ذات مخاطرة مرتفعة. بالإضافة إلى ذلك يظهر الأفراد السعداء سلوك مختلف لاتخاذ قرار، أكثر اختصارا ، وأقل جودة من سلوك اتخاذ القرار للأفراد الغاضبين أو الحزينين (Forgas).⁽⁴⁸⁾

2-3-3- طريقة ومكان الشراء.

تدرك بعض طرق الشراء على أنها أكثر مخاطرة من طرق شراء أخرى، خاصة الشراء عن طريق الهاتف (Cox و Rich 1964) ، الشراء بالمراسلة (Engel و Spence و Blackwell 1970) محل أو معرض بتخفيضات (Dunn و Lumpkin 1990) أو الشراء الإلكتروني (Korgaonkar و Moschis 1989). وعليه تعتبر قنوات التوزيع سببا للمخاطرة فكلما كانت طريقة التوزيع موجهة نحو الحد من استخدام الأساليب المادية (نزع الصفة المادية) كلما كان للمستهلك ميلا بأن تكون له مخاوف وتردد. فالمخاطرة المدركة تنبع أو يمكن تفسيرها بالتخوف من عدم الحصول على المنتج المرغوب فيه أو عدم القدرة على الحصول على خدمة ما بعد البيع مثلا.⁽⁴⁹⁾

2-4-3- تنشيط نقطة البيع L'activité au point de vente

من بين العوامل الموقفية المرتبطة ببيئة نقطة البيع يعتبر التنشيط في نقطة البيع، الأنشطة الترويجية وتأثير الإشهار في اختيار علامة معينة، أنشطة تستخدم في نقطة البيع تسمح بتفسير ادراك المخاطرة لدى المستهلك.

2-5-3- تأطير المعلومات والانحراف المعرفي (Le cadrage de l'information et biais) (cognitive)

أثبت Kahneman و Tversky أن الأسلوب أو الطريقة التي يعرض بها الموقف (الإطار أو Framing)* تؤثر على نهاية الاختيار وبالتالي على إدراك المخاطرة، يرتبط التأطير بعرض وصياغة مشكلة الاختيار من جهة، وبالمعايير والعادات والخصائص الذاتية للمقرر من جهة أخرى.

تعتبر دراسة Kahneman و Tversky 1979 -حول الانحراف المعرفي وتأثير تأطير المعلومات- الدراسة الأكثر شهرة، بين هذان الباحثان التباين بين الخسارة والمكسب المحتملين، عموماً يكون الأفراد أكثر تأثراً بخطر الخسارة أكثر من تأثرهم باحتمالات الربح.⁽⁵⁰⁾ أثبت Arts 2000 الفرضية الرئيسية لأثر التأطير في السوق الفرنسي حول السلع المعمرة وأثبت أن أثر التأطير أكيد عندما توجد نقطة مرجعية في الماضي أو المستقبل.

2-3-6- تأثير الجماعة L'influence d'un groupe:

يمكن لرأي الجماعة أن يؤثر على مستوى المخاطرة المدركة لدى المستهلك، أشار Woodside أن الميل إلى المخاطرة بالنسبة للفرد يكون مرتفعاً بعد التعرض لمحادثة داخل مجموعة، كذلك يمكن لعدم التأكد من المخاطرة أن يخفف عند هذه المحادثة، أخيراً تلعب نصائح الأصدقاء والمقربين دوراً في تخفيض المخاطرة.

2-3-7- المعلومات L'information:

توجد العديد من الأبحاث التي ربطت إدراك المخاطرة بالبحث عن المعلومات (Cox 1967، Sheth و Venkateson 1968، Lutz و Reilly 1973). إن المخاطرة المدركة هي أحد العوامل التي تدفع إلى البحث عن المعلومات، بالنسبة لـ Cox 1967 طبيعة ودرجة المخاطرة المدركة تحدد أهمية البحث عن المعلومات. كذلك كلما أدرك المستهلك مخاطرة كبيرة كلما زاد بحثه عن المعلومات (Urbany وآخرون 1989) وكان الوقت المخصص للبحث أكبر وكانت المعلومات المجمعّة كثيرة (Sheth و Venkateson 1968، Gabott 1991). يعتقد Engel و Blackwell; kollat 1973 أن المخاطرة المدركة تؤثر على تقييم قيمة مصدر المعلومات، وفي إطار شراء المنتجات الجديدة، ترتبط مصداقية مصدر المعلومات سلباً مع إدراك المخاطرة (Shimp و Bearden 1982).

الخاتمة:

يشير مفهوم المخاطرة المدركة إلى حالة عدم التأكد التي يشعر بها المستهلك عندما لا يستطيع رؤية نتائج أو عواقب قراره الشرائي وتنقسم هذه المخاطر المدركة إلى ستة أبعاد هي: المخاطرة المالية، المخاطرة الجسدية/المادية، مخاطرة الأداء، مخاطرة خسارة الوقت، المخاطرة النفسية، المخاطرة الاجتماعية.

ومن خلال ما سبق نؤكد الفرضيات التي طرحت في بداية البحث حيث يرجع الشعور بالمخاطرة إلى عوامل متعددة تتعلق بالمستهلك وخصائصه (كالجنس، العمر، التورط، الثقة بالنفس، الدوافع و القلق والموقف اتجاه المخاطرة) و عوامل متعلقة بالمنتج (أي فئة المنتج، العلامة، السعر و بلد المنشأ، حداثة المنتج، التعود على المنتج من طرف المستهلك، وخبرة المستهلك عند شراء المنتج) و عوامل متعلقة بطبيعة الموقف الشرائي: تضم الوقت، المزاج، اختيار طريقة و مكان الشراء، التنشيط داخل نقطة البيع. بالإضافة إلى المعلومات، الانحراف المعرفي والإطار.

النتائج والتوصيات:

من خلال البحث تم التوصل إلى النتائج الآتية :

- إن إدراك المخاطرة هي ظاهرة ذاتية ترتبط بالخصائص الفردية للمستهلك كما ترتبط بمستوى تحمله.
- يعتبر العمر متغيراً مهماً ومؤثراً في المخاطرة المدركة فكبار السن أكثر حذراً في اتخاذ القرارات مقارنة بالفئات العمرية الأخرى و يبحثون بيقين قبل أي تصرف. كما يمكن للمخاطرة أن تختلف نوعياً من جنس إلى آخر وتؤكد بعض الأبحاث أن الرجال لهم ميل للمجازفة أكثر من النساء.
- يمكن للمخاطرة المدركة أن تتأثر بالطبقة الاجتماعية حيث يتخذ المستهلك قراراته بشكل مستقل في الطبقة العليا والدنيا، بينما يميل لاستشارة الغير في الطبقة الوسطى.

- أثبت بعض الباحثين أن مستوى التورط يرتبط إيجاباً مع المخاطرة المدركة، في حين أكد آخرون أن المستهلكين اللذين لديهم مستوى تورط مرتفع لفئة منتج ما يدركون مخاطرة أقل.
- يتوقف تقييم المخاطرة على النمط المعرفي. فالأفراد من النوع المتسامح/ المتساهل يدركون عموماً مخاطرة أقل من الأفراد المتعصبين/غير المتساهلين. بالإضافة إلى ذلك تساهم الأحاسيس الإيجابية (مثل الفرح والسرور) في تخفيض إدراك المخاطرة اتجاه منتج ما، وبالعكس تزيد الأحاسيس السلبية (القلق، الغضب، خيبة الأمل) من إدراك المخاطرة.
- بعض الأفراد لديهم ميل طبيعي وعمام لإدراك مخاطرة كبيرة كما أوضحت نتائج الدراسات وجود علاقة تناووح بين ضعيفة إلى معتدلة (لكنها ذات دلالة إحصائية) بين المخاطرة والثقة، وأن القلق يرتبط إيجاباً مع المخاطرة المدركة. و يتأثر إدراك المخاطرة كذلك بضوابط المجتمع، كما تتأثر بالتوجهات الدينية للمشتري.
- توصل بعض المؤلفين إلى أن إدراك المخاطرة في القرارات المتخذة في الخدمات يكون أكبر من تلك المخاطرة في القرارات المتعلقة بالسلع. كما يتفاوت إدراك المستهلك للمخاطرة تبعاً لنوع أو فئة المنتج فالسلع المعقدة تقنياً أو التي يكون سعرها مرتفعاً، تكون فيها المخاطرة كبيرة على خلاف المنتجات ذات السعر المنخفض، البسيطة تكنولوجياً والتي تشتري بصفة متكررة .
- إن إعادة شراء علامة يعتبر وسيلة تستخدم بشكل كبير من طرف المستهلك لتخفيض المخاطرة.
- يؤدي السعر المرتفع إلى وجود مخاطرة مالية مرتفعة، لكنه أيضاً قد يعتبر مؤشراً للجودة قد يؤدي إلى تخفيض المخاطرة كما يستعمل بلد المنشأ في بعض الحالات بطريقة رمزية من أجل تقييم الجودة والمخاطرة المرتبطة بالمنتج،
- إن المخاطرة المدركة تكون مرتفعة في حالة شراء منتج جديد كما أن مستوى المعرفة المرتفعة للفرد إزاء السلع يؤدي إلى تخفيض المخاطرة المدركة اتجاه شراؤها.
- إن الحالة المزاجية للفرد لحظة الاختيار لها تأثير على إدراك المخاطرة بالإضافة إلى ذلك يظهر الأفراد السعداء سلوكاً مختلفاً لاتخاذ قرار، أكثر اختصاراً ، وأقل جودة من سلوك اتخاذ القرار للأفراد الغاضبين أو الحزينين.
- إن الشراء عن طريق الهاتف أو بالمراسلة أو في معرض بتخفيضات أو الشراء الإلكتروني تعتبر أكثر مخاطرة من طرق الشراء التقليدية. كما أن لنصائح الأصدقاء والمقربين دوراً في تخفيض المخاطرة.
- تشير في الأخير أن المستهلك يلجأ إلى عدة وسائل من أجل تخفيض المخاطرة المدركة منها جمع المعلومات اللازمة عن المنتج قبل الشراء والولاء لعلامات تجارية معينة وشراء العلامات التجارية المشهورة والشراء من المحلات المعروفة وشراء أعلى المنتجات والحصول على تأكيد بجودة المنتج.

قائمة المراجع:

- 1-Robert N Stone, Kjell Gronhaug, Perceived risk: further considerations MBC University press,1993, p:39.
- 2- Ivan Ross, Perceived risk and consumer behavior: A critical review, Advances in consumer research, Vol2, 2 issue, 1975, p: 1.
- 3- Donald F Cox, Stuart U Rich, Perceived risk and consumer decision-making, the case of telephone shopping. Journal of marketing research, Vol1,N4, Nov 1964, p:33
- 4- Ibid, pp :42,43.

- 5- Robert N Stone, Kjell Gronhaug, Perceived risk: further considerations, op cit, pp:40,41.
- 6-Paul Emmanuel Pichon, Les comportements du consommateur face aux produits alimentaires : Du risque perçu à la confiance, Editions universitaires européennes, Allemagne, 2010, p: 43.
- 7- Olivier Brunel, Perception et réduction du risqué alimentaire, op cit, p :67.
- 8- Samira Zine- Danguir, Saloua Touil, Impact du contexte du rôle sur le risque perçu, Editions universitaires européennes, Allemagne, 2010, p : 10.
- 9- Pierre Volle, Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, Recherche et Application en marketing, Vol 10, N 1, 1995, p :40.
- 10-Anne-Sophie Cases, les effets de l'internet sur le comportement de réduction du risque des consommateurs, 5ème journée de recherche en marketing de Bourgogne, p :70.
- 11- ibid, p :71.
- 12- Jean – Louis Moulins, risque perçu et fidélité à la marque : une analyse exploratoire, revue française du marketing, octobre 2004, N199, P89
- 13-Loïck Menveille, Analyse du risque perçu chez le cyberconsommateur français et canadien, dans le processus d'achat de services : une application au tourisme médical, thèse de doctorat en science de gestion, université de Nice Sophia-Antipolis, 2001, P122
- 14- سناء جرابعة، استراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطر المدركة عند شراء السلع المعمرة، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، 1994، ص27
- 15- Piter Simcock , Lynn Sudbury, Gillian Wright, age, Perceived risk and satisfaction in consumer decision making: a review and extension, Journal of marketing Management, west burn publishes, 2006,22, P357
- 16- Paul Emmanuel Pichon, Les comportements du consommateur face aux produits alimentaires : Du risque perçu à la confiance, op cit, p :62
- 17- Olivier Brunel, Perception et réduction du risqué alimentaire, op cit, p :99.
- 18- سناء جرابعة، استراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطر المدركة عند شراء السلع المعمرة، مرجع سبق ذكره، ص:27.
- 19- Olivier Brunel, Perception et réduction du risqué alimentaire, op cit, p :99.
- 20- Pierre Volle, Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur, op cit, p :47
- 21-Alain Strazzieri, Mesurer l'implication durable vis –à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, recherche et application en marketing, vol9, n1, sage publication-ltd,1994,p :84.
- 22- Idir Ouzaka, implication et risque perçu : ambigüité conceptuelle ou problème de mesure, institut d'administration des entreprises, voir le site web : www.cergam.org/fileadmin/files/cerog/wp/607.pdf
- 23- Alain Strazzieri, Mesurer l'implication durable vis –à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, op cit, p :83.

- 24-Samira Zine- Danguir, Saloua Touil, Impact du contexte du rôle sur le risque perçu, op cit, p:40
- 25- Jean – Louis Moulins, risque perçu et fidélité à la marque, op cit, p :90.
- 26- Philippe Mouillot, Le comportement du consommateur, Gualino éditeur, Paris, 2007, p :90.
- 27-Paul-Emmanuel Pichon, Les comportements du consommateur face aux produits alimentaires : du risque perçu à la confiance, op cit, p :66
- 28-Pierre Volle, Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur, op cit, p :47
- 29-Ines Chouk et Jean Perrien, les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'achat sur un site marchand, Décision marketing, n35, juillet/ septembre 2004, p : 76.
- 30- أحمد عرفة، سمية شلبي، التسويق والفراغ، سلسلة الإدارة لدحر الفراغ الإداري، مصر، 1990، ص: 140.
- 31- Pierre Volle, Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur, op cit, p :47
- 32-Loïck Menveille, Analyse du risque perçu chez le cyberconsommateur français et canadien, dans le processus d'achat de services , op cit, p :123
- 33- Olivier Brunel, Perception et réduction du risqué alimentaire, op cit, p :100.
- 34-Pérez-Cabanéro, Carmen, Perceived risk in good and service purchases, Esic market, N129, April 2008, p:185.
- 35- Ibid , pp: 185-186.
- 36- Olivier Brunel, Perception et réduction du risqué alimentaire, op cit, pp:94,95.
- 37- أحمد عرفة، سمية شلبي، التسويق والفراغ، مرجع سبق ذكره، ص: 146.
- 38- Mariné Aghekyan, The role of product brand image and online store image on perceived risks, and online purchase intentions, Doctorate on philosophy, Auburn university, Alabana, 2009, p:36.
- 39- Jean–Louis Moulins, Risque perçu et fidélité à la marque, op cit, p :91.
- 40- Philippe Mouillot, Le comportement du consommateur, op cit, p :36.
- 41- Loïck Menveille, Analyse du risque perçu chez le cyberconsommateur français et canadien, dans le processus d'achat de services, op cit, p:124.
- 42- Olivier Brunel, Perception et réduction du risqué alimentaire, op cit, p :97
- 43-Paul-Emmanuel Pichon, Les comportements du consommateur face aux produits alimentaires : du risque perçu à la confiance, op cit, p 72
- 44- Patrick Longuet, Le consommateur et le risque alimentaire vers un modèle intégrateur d'équilibre, doctorat en sciences de gestion, université de Nice Sophia-Antipolis, 2008, p :168.
- 45- Samira Zine- Danguir, Saloua Touil, Impact du contexte du rôle sur le risque perçu, op cit, p :40.
- 46-Samira Zine- Danguir, Saloua Touil, Impact du contexte du rôle sur le risque perçu, op cit, PP :41-42

- 47-Loïck Menveille, Analyse du risque perçu chez le cyberconsommateur français et canadien, dans le processus d'achat de services, op cit, p:125.
- 48- Pierre Volle, Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur, op cit, p :48.
- 49-Loïck Menveille, Analyse du risque perçu chez le cyberconsommateur français et canadien, dans le processus d'achat de services, op cit, p:125.
- 50-Patrick Longuet, Le consommateur et le risque alimentaire vers un modèle intégrateur d'équilibre, op cit , p :169.