

تبیین مدل ریسک ادراک شده مشتریان خدمات سرمایه‌گذاری

امیررضا کنجاو منفرد^۱، سعید فتاحی^{۲*}، بهرام رنجبریان^۳

^۱ دانشجوی دکتری بازاریابی دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد

^۲ دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد

^۳ آستاد و عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد

چکیده

ادراک مشتری در مورد عدم اطمینان و نتایج بالقوه منفی خرید یک محصول و یا خدمت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده برای درک رفتار مصرف‌کننده شناخته شده است که بر تصمیمات وی تأثیرگذار می‌باشد و از عوامل و شرایط متعددی تأثیر می‌پذیرد. بنابراین، تدوین مدلی برای تبیین ریسک ادراک شده در بازار خدمات سرمایه‌گذاری ضروری است. در این راستا، در این پژوهش تلاش شده است متغیرهای پیش‌بینی کننده ریسک ادراک شده سرمایه‌گذاران حقیقی و نتایج و پی‌آمدهای رفتاری و روانی آن در بازار سرمایه شناسایی شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی است. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته‌ای طراحی شد و روایی و پایایی آن در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد. به‌منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از تحلیل مسیر استفاده شده است. در این رابطه، نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج نشان داد که خود کارآمدی، اعتماد، ریسک‌پذیری، و دانش سرمایه‌گذاران از عوامل مؤثر بر ریسک ادراک شده هستند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که ریسک ادراک شده بر نگرش و تمایل به سرمایه‌گذاری تأثیر معنی‌داری دارد.

کلمات کلیدی: ریسک ادراک شده، ریسک‌پذیری، خود کارآمدی، اعتماد، دانش.

مقدمه

بر اساس نظر اقتصاددانان، سرمایه را می‌توان به دودسته سرمایه اقتصادی^۱ و سرمایه مالی^۲ تقسیم کرد. سرمایه اقتصادی شامل زمین، نیروی کار، ساختمان و تجهیزات است که در تولید کالا و خدمات لازم برای مصرف و یا سایر کاربردها استفاده می‌شوند. در مقابل، سرمایه مالی شامل پول، سهام، اوراق قرضه، اسناد خزانه و سایر مواردی است که برای خرید سرمایه اقتصادی به کار می‌روند (وبستر^۳، ۲۰۰۳). یک کشور ممکن است منابع اقتصادی عمده‌ای را در اختیار داشته باشد، اما این منابع بدون منابع مالی کافی، نمی‌توانند تأثیر مثبتی بر توسعه ملی داشته باشند. به عبارت دیگر، منابع طبیعی به‌تنهایی نمی‌توانند ثروت ملت‌ها را تضمین کنند (آکوا سام و سلامی^۴، ۲۰۱۳). بنابراین، می‌توان گفت که وجود سیستم مالی کارآمد در یک کشور از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین، توسعه سرمایه‌گذاری در این بخش می‌تواند رسیدن به این مهم را تسهیل نماید. از آنجایی که ریسک ادراک‌شده، عامل مهمی است که انتخاب مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کانچار^۵ و همکاران، ۲۰۰۴)، در نتیجه باید ادراک سرمایه‌گذاران از ریسک و نقش آن بر فرآیند تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری را مورد توجه قرار گیرد. مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد ریسک ادراک‌شده، تصمیم‌گیرنده را به درگیر شدن در یک الگوی رفتاری خاص تحریک می‌کند نه ریسک عینی و واقعی (چو و لی^۶، ۲۰۰۶). از این رو، پژوهشگران این دو مفهوم را از هم متمایز کرده‌اند. لاوز و پریدکس^۷ (۲۰۰۵) ریسک واقعی را احتمال وقوع یک رویداد ناخوشایند که حاصل رفتار مشتری است تعریف می‌کنند. در مقابل، ریسک ادراک‌شده به برداشت فرد از عدم اطمینان و پیامدهای منفی خرید یک محصول یا خدمت (ریشل^۸ و همکاران، ۲۰۰۷) یا انجام یک فعالیت معین یا انتخاب یک سبک زندگی مشخص (رزینگر و ماوندو^۹، ۲۰۰۵) اشاره دارد.

-
- 1- Economic Capital
 - 2- Financial Capital
 - 3- Webster
 - 4- Acquah-Sam and Salami
 - 5- Conchar
 - 6- Cho & Lee
 - 7- Laws & Prideaux
 - 8- Reichel
 - 9- Reisinger and Mavondo

اگرچه پژوهشگران و روانشناسان عواملی که بر ریسک ادراک‌شده و مؤلفه‌های آن تأثیر می‌گذارد را مورد مطالعه قرار داده‌اند (وبر^۱ و همکاران، ۲۰۰۲)، این دیدگاه روان‌شناختی به‌ندرت در زمینهٔ محصولات و خدمات مالی به‌کاررفته است. این موضوع اهمیت ویژه‌ای در توسعه کشورهای هم‌چون ایران دارد. زیرا در این کشورها لازم است متخصصان بیشتری در بازار مالی آموزش لازم را به‌منظور مدیریت مؤثرتر ریسک داشته باشند. با توجه به مطالب فوق‌الذکر، پژوهش حاضر درصدد تدوین مدلی برای تبیین ریسک ادراک‌شده در بازار خدمات سرمایه‌گذاری است. بنابراین، هدف این پژوهش تعیین عوامل موثر و آثار روانی و رفتاری درک سرمایه‌گذاران حقیقی از ریسک در بورس اوراق بهادار تهران است.

مبانی نظری پژوهش

با توجه به بروز تغییرات در بازده واقعی^۲ و بازده مورد انتظار^۳ سرمایه‌گذاری می‌توان گفت که ریسک، مشخصه و ویژگی ذاتی انواع سرمایه‌گذاری‌های مالی است. زیرا این احتمال وجود دارد که بازده واقعی در یک سرمایه‌گذاری کمتر از بازده مورد انتظار شود (سینهو و راجیتها کومار^۴، ۲۰۱۴). پژوهش‌های پیشین، اثرات ادراک از ریسک مصرف‌کنندگان را بر رفتار خرید آن‌ها برای کالاهای ملموس بررسی کرده‌اند (سان^۵، ۲۰۱۴). مطالعات انجام‌یافته نشان می‌دهد که در مقایسه با محصولات، نقش ریسک ادراک‌شده برای خدمات به علت ناملموس بودن ماهیت آن‌ها برجسته‌تر است (وو^۶ و همکاران، ۲۰۱۳). بعضی از پژوهشگران نیز نشان دادند که ریسک خدمات از ریسک کالا بیشتر است. از زمانی که ریسک ادراک‌شده در ادبیات بازاریابی به‌عنوان یک عامل مهم شناخته شد که بر رفتار مشتریان تأثیر بسزایی دارد می‌توان گفت که تلاش برای شناسایی عواملی که بر ریسک ادراک‌شده اثر می‌گذارند مفید است. از سوی دیگر، از آنجایی‌که مدیریت ریسک ادراک‌شده در محیط‌های پرخطر و متغیر ضروری می‌باشد، شناسایی عوامل مؤثر بر ریسک ادراک‌شده و تعیین نتایج و

-
- 1- Weber
 - 2- actual return
 - 3- expected return
 - 4- Sindhu and Rajitha Kumar
 - 5- Sun
 - 6- Wu

پیامدهای روانی و رفتاری آن جهت برنامه‌ریزی به‌منظور مدیریت و کاهش آن از اهمیت زیادی برخوردار است.

پیشینه تحقیق

در ادامه به برخی از تحقیقات انجام‌یافته خارجی و داخلی در حوزه ریسک ادراک‌شده اشاره می‌شود:

توی لینه^۱ (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان "اثر ریسک ادراک‌شده بر نگرش و نیت خرید" به بررسی نقش پیامدهای ریسک ادراک‌شده در مصرف ماهی در ویتنام پرداخت. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ریسک ادراک‌شده به‌طور مستقیم بر نگرش و تمایل به مصرف ماهی تأثیرگذار می‌باشد. همچنین اعتماد و دانش اثر منفی معنی‌داری بر ریسک ادراک‌شده دارند درحالی‌که گرایش به ریسک اثر معنی‌دار مثبتی بر ریسک ادراک‌شده دارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که ریسک مالی، فیزیکی و اجتماعی بر ریسک ادراک‌شده اثرگذار هستند.

آخکیان سیمونیان^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "نقش تصویر برند محصول و تصویر فروشگاه آنلاین بر ریسک‌های ادراک‌شده و قصد خرید آنلاین" به بررسی و مقایسه اثر دو عامل مهم کاهش‌دهنده ریسک برای خرید آنلاین (تصویر برند محصول و تصویر فروشگاه آنلاین) بر ابعاد ریسک ادراک‌شده و قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که تصویر برند محصول بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان به‌طور مستقیم تأثیرگذار است. همچنین از طریق کاهش ریسک ادراک‌شده به‌طور غیرمستقیم بر قصد خرید اثرگذار است. تصویر فروشگاه آنلاین نیز از طریق کاهش ریسک ادراک‌شده اثر غیرمستقیمی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد.

سان^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان "خدمات چقدر پرمخاطره هستند؟ بررسی تجربی عوامل مؤثر بر ریسک ادراک‌شده و پیامدهای آن در خدمات هتل" به شناسایی عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای ریسک ادراک‌شده مشتریان چینی در خصوص خدمات

1- Thuy Linh
2- Aghekyan-Simonian
3- Sun

هتلداری پرداخت. یافته‌های این پژوهش نشان داد که عوامل تعیین‌کننده در سطح فردی و سازمانی به‌طور مستقیم بر ریسک ادراک‌شده اثرگذار هستند. همچنین ریسک اجتماعی و روان‌شناختی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان اثرگذار هستند؛ اما اثر معنی‌داری بر تمایل به تغییر (جایگزینی) مشتریان ندارند.

خدمتگزار و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "نقش ابعاد ریسک ادراک‌شده مشتریان بانک‌ها در پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران" به بررسی تأثیر مفهوم ابعاد ریسک ادراک‌شده مشتریان بر نیت آن‌ها در پذیرش بانکداری اینترنتی پرداختند. نتایج حاصل از به‌کارگیری مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که ریسک‌های زمانی، کارایی، امنیتی، مالی و حریم خصوصی، ریسک‌های اصلی کاهش‌دهنده نیت مشتریان برای پذیرش بانکداری اینترنتی هستند و ریسک اجتماعی دارای تأثیر منفی بسیار جزئی می‌باشد.

ملاحسینی و جبارزاده (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان" به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید مصرف‌کننده از کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان پرداختند. نتایج پژوهش گویای آن است که آگاهی قیمت، بیشترین تأثیر را بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان دارد و ریسک ادراک‌شده نیز اثر منفی و معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان دارد.

عوامل مؤثر بر ریسک ادراک‌شده و نتایج و پیامدهای آن

در این پژوهش، متغیرهای ریسک‌پذیری، اعتماد، خود کارآمدی و دانش به‌عنوان عوامل مؤثر بر ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران شناسایی شده‌اند. علاوه بر این، پیش‌بینی می‌شود که ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران، نگرش و تمایل به سرمایه‌گذاری آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (نتایج و پی‌آمدهای ریسک ادراک‌شده). در ادامه هر یک از این متغیرها مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

- ریسک‌پذیری^۱

همانطور که در مدل مفهومی این پژوهش نشان داده شده است، ریسک‌پذیری، یک از متغیرهایی است که بر ادراک ریسک سرمایه‌گذاران اثرگذار است. در حقیقت، ریسک‌پذیری یکی از متغیرهایی است که نقش مهمی در تصمیم‌گیری افراد بازی می‌کند (ریاض^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). برای توصیف این سازه دو دیدگاه متمایز وجود دارد. اولین دیدگاه ریسک‌پذیری را به‌عنوان یک ویژگی شخصیتی تعریف می‌کند و به این موضوع اشاره دارد که گرایش به ریسک در شرایط مختلف و در طول زمان ثابت است (فیشهاف^۳ و همکاران، ۱۹۸۱). دومین دیدگاه، ریسک‌پذیری را به‌عنوان گرایش یا تمایل رفتاری تعریف می‌کند نه یک ویژگی شخصیتی. از این منظر، ریسک‌پذیری نه‌تنها از طریق ترجیح ریسک تحت تأثیر قرار می‌گیرد، بلکه قضاوت او در مورد اینکه پذیرفتن ریسک به‌منظور افزایش احتمال کسب بازده بیشتر چقدر با ارزش است نیز بر گرایش به ریسک اثرگذار می‌باشد (تیلور و همکاران، ۱۹۹۶). در این راستا، پیش‌بینی می‌شود که ریسک‌پذیری بالاتر منجر به سطح پایین‌تری از ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران شود. درواقع، می‌توان گفت که افراد ریسک‌گریز احتمال زیان را نسبت به احتمال کسب منفعت زیاد برآورد کرده و در یک موقعیت تصمیم‌گیری پرمخاطره ادراک ریسک بالاتری خواهند داشت.

فرضیه ۱: ریسک‌پذیری اثر معنی‌داری بر ریسک ادراک‌شده مشتریان خدمات سرمایه‌گذاری دارد.

- اعتماد^۴

بونسون پانته^۵ و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند که اعتماد نقش مهمی در تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. هنگامی که یک محصول یا خدمت انتظارات مشتریان را برآورده می‌کند احساس امنیتی در او ایجاد می‌شود که اعتماد نام دارد (دلگادو و مونرا^۶، ۲۰۰۱). بنابراین، اعتماد یکی از مهم‌ترین متغیرها در ایجاد روابط طولانی‌مدت با مشتریان است. در وضعیت‌های نامعلوم و غیرقابل اطمینان اعتماد نقش مهمی را

1- Risk Propensity
2- Riaz
3- Fischhoff
4- Trust
5- Bonson Ponte
6- Delgado & Munuera

به‌عنوان راه‌حلی برای مسائل ریسک ایفا می‌کند (لوه^۱، ۲۰۱۱). معمولاً ریسک از نظر اعتماد کننده به‌عنوان احتمال بدست آوردن سود و زیان تعریف می‌شود. در این رابطه کیم و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند اعتماد می‌تواند اثر ریسک یک فرد بر خریدهای او را در وضعیت‌هایی که فرد باید تصمیم‌گیری نماید ولی کنترل کاملی بر پیامدهای عمل خود ندارد کاهش دهد. از سوی دیگر بررسی‌ها نشان می‌دهد زمانی که اعتماد وجود داشته باشد، ریسک درک شده نیز کاهش می‌یابد. بر این اساس، می‌توان گفت که اعتماد سرمایه‌گذاران می‌تواند ریسک ادراک‌شده را تحت تأثیر قرار دهد.

فرضیه ۲: اعتماد اثر معنی‌داری بر ریسک ادراک‌شده مشتریان خدمات سرمایه‌گذاری دارد.

- خود کارآمدی^۲

خود کارآمدی به ادراک فرد از صلاحیت و شایستگی او در سازماندهی و اجرای اقداماتی اشاره دارد که برای مدیریت وضعیت‌های مورد انتظار لازم است (باندورا، ۱۹۷۷). در واقع، خود کارآمدی ادراک و برداشت فرد است از میزان آسانی یا سختی انجام یک رفتار. در این پژوهش تمرکز بر این موضوع است که آیا سرمایه‌گذاران حقیقی معتقدند که مهارت و توانایی لازم برای سرمایه‌گذاری در بازار خدمات مالی را دارند. بنابراین، خود کارآمدی در این حوزه به قضاوت سرمایه‌گذاران حقیقی از توانایی‌ها و قابلیت‌های خود در هنگام اتخاذ تصمیمات سرمایه‌گذاری خود اشاره دارد. افراد با خود کارآمدی بالا خود را به‌عنوان فردی می‌بینند که قادر است اطلاعات محدود و مبهم را تحلیل و پردازش کند و استنتاج‌های دقیقی از این اطلاعات داشته باشد. بنابراین، خود کارآمدی می‌تواند بر نحوه‌ای که افراد سطح عدم قطعیت در یک وضعیت را ارزیابی می‌کنند اثر گذارد (کروگر و دیکینسون، ۱۹۹۴). در پژوهشی، دولبون (۲۰۰۲) دریافت که افراد با میزان بالای خود کارآمدی، عدم اطمینان و ابهام موجود در یک وضعیت سرمایه‌گذاری را کمتر از حد ارزیابی کرده و در نتیجه از میان انتخاب‌های سرمایه‌گذاری، گزینه‌های پرمخاطره‌تری را برمی‌گزینند. با توجه به

1- Loh

2- Self-Efficacy

مطالب فوق می‌توان گفت که خود کارآمدی سرمایه‌گذاران می‌تواند ریسک ادراک‌شده را تحت تأثیر قرار دهد.

فرضیه ۳: خود کارآمدی اثر معنی‌داری بر ریسک ادراک‌شده مشتریان خدمات سرمایه‌گذاری دارد.

- دانش^۲

بررسی‌ها نشان می‌دهد که آشنایی بیشتر افراد با یک فعالیت باعث می‌شود که آنها ریسک کمتری را نسبت به آن درک کنند. سرمایه‌گذاران آگاه مشخصه‌های یک دارایی ریسکی (اوراق بهادار و سهام) را می‌شناسند و اطلاعات کافی از احتمال توزیع بازده سهام دارند. در صورتی که سرمایه‌گذاران ناآگاه فاقد چنین اطلاعاتی هستند. در میان افراد غیرمتخصص اگر شخص فاقد اطلاعات کافی باشد ریسک بیشتری ادراک می‌شود. در این راستا، فقدان اطلاعات کافی و عدم کنترل بر نتایج سرمایه‌گذاری منجر به بدگمانی فرد خواهد شد. بنابراین، می‌توان گفت که ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران تحت تأثیر سطح آگاهی آنها است. به عبارت دیگر هر چه اطلاعات سرمایه‌گذاران بیشتر باشد ریسک کمتری را ادراک می‌کنند. در این راستا، آگاهی سرمایه‌گذار شامل دو بعد آگاهی مالی و یادگیری اجتماعی است. بسیاری از سرمایه‌گذاران از طریق تعاملات اجتماعی از سایر افراد اطلاعات لازم را کسب می‌کنند. در واقع، تعاملات اجتماعی میزان آگاهی افراد از نظر مالی را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، یادگیری از واسطه‌های مالی روش دیگری است که افراد می‌توانند برای آگاهی از فرصت‌های سرمایه‌گذاری به‌کارگیرند. با توجه به یافته‌های فوق می‌توان گفت که دانش و آگاهی بر ریسک ادراک‌شده اثرگذار می‌باشد.

فرضیه ۴: دانش اثر معنی‌داری بر ریسک ادراک‌شده دارد.

- نگرش و تمایل به سرمایه‌گذاری

نگرش ناشی از اعتقادات فردی در خصوص رفتار و نتایج آن و اهمیت مربوط به چنین اعتقاداتی است (کاراس-پرز^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). در این راستا، نگرش مساعد یک فرد نسبت به محصولات یا خدمات ارائه‌شده احتمال خریدن یا استفاده از

1- Bandura
2- Dulebohn
3- Knowledge
4- Curras-Perez

محصول یا خدمت را افزایش می‌دهد (راجرز^۱، ۲۰۱۰). در ارتباط با پژوهش حاضر، نگرش می‌تواند به‌عنوان حالات مطلوب یا نامطلوب سرمایه‌گذاران نسبت به خدمات سرمایه‌گذاری تعریف شود. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که ریسک ادراک‌شده یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده است (راجرز، ۲۰۱۰؛ پاولو^۲، ۲۰۰۳). نظریه‌ی عمل مستدل^۳ که توسط فیشبین و آیزن^۴ در سال ۱۹۸۰ توسعه داده‌شده است به‌عنوان یکی از نظریه‌های مؤثر و اساسی برای توضیح رفتار انسانی به کار گرفته‌شده است. براساس این نظریه تمایل رفتاری می‌تواند از طریق نگرش فرد نسبت به انجام رفتار و هنجارهای ذهنی فرد توضیح داده شود. علاوه بر این، می‌توان گفت که ریسک ادراک‌شده در پذیرش محصولات و خدمات می‌تواند درک مشتریان را در مورد پذیرش محصولات و خدمات تحت تأثیر قرار دهد و اثر منفی روی نیت مصرف‌کنندگان داشته باشد (یو^۵ و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین، اطمینان که در نقطه مقابل ریسک ادراک‌شده قرار دارد یکی از عوامل تعیین‌کننده قصد خرید است. به‌عبارت‌دیگر، اطمینان نقش مهمی را در پیش‌بینی تمایلات مصرف‌کنندگان به خرید ایفا می‌کند (لینه^۶، ۲۰۰۹). بنابراین، می‌توان گفت که ریسک ادراک‌شده بر نگرش و تمایل به سرمایه‌گذاری تأثیرگذار است.

فرضیه ۵: ریسک ادراک‌شده اثر معنی‌داری بر نگرش به سرمایه‌گذاری دارد.

فرضیه ۶: ریسک ادراک‌شده اثر معنی‌داری بر تمایل به سرمایه‌گذاری دارد.

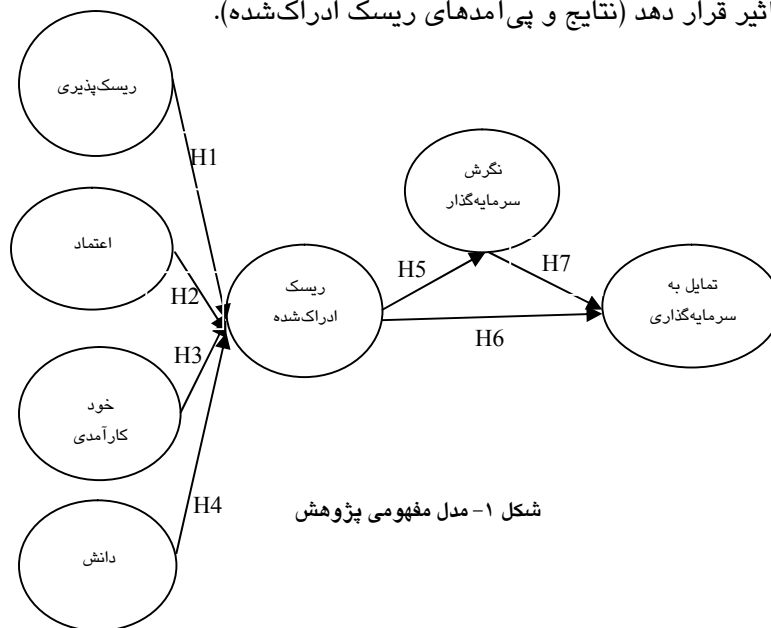
فرضیه ۷: نگرش سرمایه‌گذاران اثر معنی‌داری بر تمایل به سرمایه‌گذاری دارد.

چارچوب مفهومی پژوهش

در اینجا، بعد از بررسی مبانی نظری که عمدتاً از مطالعه ادبیات و پژوهش‌های مربوطه حاصل شده است، مدل مفهومی بایستی طراحی شود. تدوین چارچوب یا مدل مفهومی پژوهشگر را کمک می‌کند تا برای بهبود شناخت خود از پویایی‌های وضعیت، روابط خاصی را مورد بررسی و آزمون قرار دهد. بنابراین، مدل نظری پژوهش که بر

1- Rogers
2- Pavlou
3- Theory of Reasoned Action (TRA)
4- Fishbein & Azjen
5- Yiu
6- Linh

اساس عوامل مؤثر بر ابعاد ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران و نتایج و پی‌آمدهای آن تدوین گردیده در شکل ۱ نشان داده شده است. از آنجایی که ریسک ادراک‌شده تحت تأثیر عوامل مختلفی است و همچنین نتایج و پی‌آمدهای مختلفی نیز در پی خواهد داشت، هدف مدل پژوهش شناسایی عوامل تأثیرگذار^۱ بر ریسک ادراک‌شده و تعیین نتایج و پی‌آمدهای^۲ آن می‌باشد. این مدل شامل سه سطح است. سطح یک سطح محرک‌ها و عواملی است که بر حالت‌های درونی و ارگانیسمی افراد تأثیر می‌گذارد و شامل "عوامل مؤثر بر ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران" است. سطح دو شامل حالت‌ها و فرآیندهای احساسی یا شناختی است که واسطه بین محرک‌ها و واکنش‌ها است و "ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران" را در برمی‌گیرد (ارگانیسم). سطح سه نیز شامل واکنش‌هایی است که بیانگر رفتارهای نهایی مصرف‌کنندگان است و "نتایج و پی‌آمدهای ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران" در این سطح قرار دارند. بر این اساس، متغیرهای ریسک‌پذیری، اعتماد، خود کارآمدی و دانش بر ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران فرض شده‌اند. علاوه بر این، پیش‌بینی می‌شود که ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران، نگرش و تمایل به سرمایه‌گذاری آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (نتایج و پی‌آمدهای ریسک ادراک‌شده).



- 1- Antecedents
2- Consequences

روش‌شناسی پژوهش

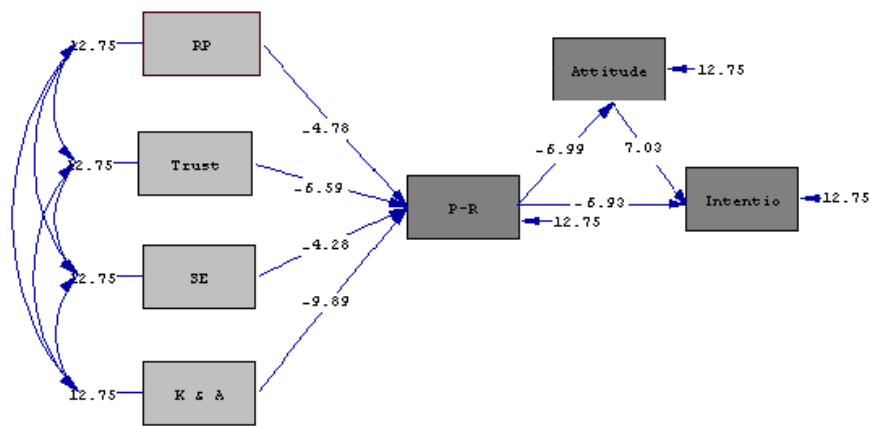
این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای- کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی است. در راستای دستیابی به هدف پژوهش، ابتدا، پس از مطالعه مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان، مدلی برای تبیین ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران حقیقی در بازار سرمایه توسعه داده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان شرکت‌های خدمات سرمایه‌گذاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران (سرمایه‌گذاران حقیقی) هستند. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری تصادفی مرحله‌ای استفاده شده است. از آنجایی که در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل مسیر استفاده شده است، حجم نمونه باید حداقل ۱۰ برابر متغیرهای آشکار پژوهش باشد (شوماخر و لوماکس^۱، ۲۰۱۰)؛ در نتیجه مقدار ۳۱۰ پرسشنامه جمع‌آوری شده کافی است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها با مرور ادبیات پژوهش، پرسشنامه‌ای طراحی گردید. در این پرسشنامه از ۳۰ سنج برای سنجش ریسک ادراک‌شده، ریسک‌پذیری، اعتماد، خود کارآمدی، دانش، نگرش و تمایل به سرمایه‌گذاری استفاده شده است. لازم به ذکر است به منظور پاسخگویی به سؤالات، طیف پنج مرتبه‌ای لیکرت به کار رفته است. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه محاسبه گردید. با توجه به اینکه مقدار این ضریب ۰/۹۱۲ به دست آمد، می‌توان گفت که پرسشنامه موردنظر از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین، به منظور بررسی روایی، پرسشنامه مذکور در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت و اصلاحات لازم بر محتوا و ساختار پرسشنامه اعمال گردید. سپس به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه، بار عاملی مربوط به سؤالات محاسبه شد. در اولین آزمون تحلیل عاملی، شاخص کفایت نمونه‌برداری و سطح معناداری بارتلت محاسبه شد. شاخص KMO در تمام قسمت‌های پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ و سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد. بار عاملی کلیه سؤالات پرسشنامه نیز بیشتر از ۰.۵ به دست آمد و به این ترتیب هیچ‌یک از سؤالات پرسشنامه حذف نشد و کلیه سؤالات در تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون فرضیه‌ها و بررسی برازش مدل پژوهش از آمار استنباطی و تحلیل مسیر استفاده شده است. بدین منظور نرم‌افزارهای SPSS و

1- Schumacker & Lomax

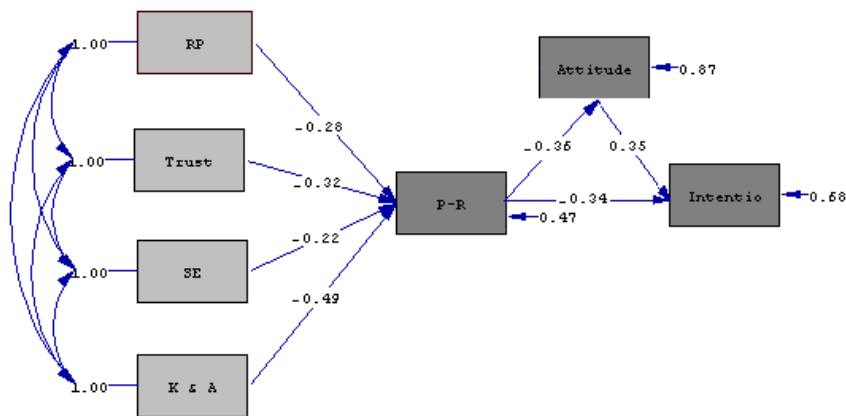
LISREL مورد استفاده قرار گرفت. این روش، یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نو برای تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر نظریه، تأثیرات همزمان متغیرها را به هم نشان می‌دهد. به منظور ارزیابی برازش مدل پژوهش نیز شاخص‌های برازش NFI، NNFI، CFI، GFI، χ^2/df و RMSEA محاسبه گردید.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش به منظور بررسی روابط متغیرهای تحقیق بر اساس مدل مفهومی ارائه شده، از تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر یک تکنیک تحلیل چند متغیری از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. این روش یک رویکرد آماری برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای تحقیق است. در این راستا، مدل مسیر در شکل‌های ۲ و ۳ روابط بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. در این مدل ضرایب استاندارد و مقدار t-value در هر رابطه آمده است.



شکل ۲- مقدار t-value مدل مسیر



شکل ۳- بارهای استاندارد شده مدل مسیر

در این پژوهش، مقادیر شاخص‌های برازش به ترتیب $(AGFI) 0.93$ ، $(NFI) 0.97$ ، $(NNFI) 0.95$ و $(CFI) 0.98$ محاسبه گردید. علاوه بر این میزان شاخص RMSEA برای مدل پژوهش 0.068 می‌باشد. بنابراین، می‌توان گفت که شاخص‌های نیکویی برازش محاسبه شده برای مدل پژوهش در دامنه قابل قبول قرار دارند که نشان‌دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

خلاصه‌ای از یافته‌های پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است. در فرضیه ۱ فرض شده است که ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاران تأثیر معنی‌داری بر ریسک ادراک شده آنها دارد. بر اساس یافته‌های ارائه شده در جدول ۲ این فرضیه تأیید می‌گردد. در واقع، یک سرمایه‌گذار با تمایل به ریسک‌پذیری بالا در تصمیمات سرمایه‌گذاری خود در بورس اوراق بهادار سطح پایین‌تری از ریسک را درک می‌کند. فرضیه ۲ فرض می‌کند که اعتماد سرمایه‌گذاران تأثیر معنی‌داری بر ریسک ادراک شده دارد. بر اساس نتایج فوق، این فرضیه تأیید می‌گردد. این بدین معنی است هرچه قدر سرمایه‌گذاران اعتماد بیشتری داشته باشند سطح پایین‌تری از ریسک را در حین سرمایه‌گذاری ادراک می‌کنند. در فرضیه ۳ فرض شده است که خود کارآمدی تأثیر معنی‌داری بر ریسک ادراک شده سرمایه‌گذاران حقیقی دارد. بر مبنای نتایج جدول ۲، این فرضیه تأیید می‌شود. این بدین معنی است که هرچه قدر سرمایه‌گذاران بر توانایی‌ها و قابلیت‌های خودباور داشته باشند سطح پایین‌تری از ریسک را در حین اتخاذ تصمیمات سرمایه‌گذاری ادراک می‌کنند. علاوه بر این، بر اساس یافته‌های این پژوهش، فرضیه

۴ نیز تأیید می‌گردد. در این فرضیه فرض شده است که دانش تأثیر معنی‌داری بر ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران دارد. در واقع، می‌توان گفت دانش سرمایه‌گذاران اثر منفی بر ریسک ادراک‌شده دارد. یعنی هرچه قدر دانش سرمایه‌گذاری افراد بیشتر باشد آنها ریسک کمتری را حین اتخاذ تصمیمات سرمایه‌گذاری درک می‌کنند. بعلاوه، در فرضیه‌های ۵ و ۶ به ترتیب فرض شده است که ریسک ادراک‌شده رابطه منفی و مستقیمی با نگرش سرمایه‌گذاران و تمایل به سرمایه‌گذاری وجود دارد. بر اساس یافته‌های این پژوهش فرضیه‌های مذکور نیز تأیید گردیدند. این بدین معنی است که اگر سرمایه‌گذاران ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاری بالایی داشته باشند، نگرش منفی‌تر و تمایل به سرمایه‌گذاری کمتری خواهند داشت. همچنین در فرضیه ۷ پیش‌بینی شد که رابطه مثبتی بین نگرش سرمایه‌گذاران و تمایل به سرمایه‌گذاری وجود دارد. با توجه به نتایج جدول ۲ این رابطه نیز تأیید گردید. بدین معنی که نگرش مثبت به سرمایه‌گذاری باعث افزایش تمایل به سرمایه‌گذاری می‌شود. علاوه بر این، به استناد ضرایب استاندارد معادلات ساختاری، بیشترین اثرگذاری بر ریسک ادراک‌شده مربوط به "دانش و آگاهی" سرمایه‌گذاران می‌باشد و از این نظر به ترتیب "اعتماد" و "ریسک‌پذیری" و "خود کارآمدی" در درجات بعدی اهمیت قرار دارند.

جدول ۲- خلاصه یافته‌های پژوهش

β	t-value	فرضیه‌های پژوهش
-۰/۲۸	-۴/۷۸	فرضیه ۱: ریسک‌پذیری اثر معنی‌داری بر ریسک ادراک‌شده مشتریان خدمات سرمایه‌گذاری دارد.
-۰/۳۲	-۶/۵۹	فرضیه ۲: اعتماد اثر معنی‌داری بر ریسک ادراک‌شده مشتریان خدمات سرمایه‌گذاری دارد.
-۰/۲۲	-۴/۲۸	فرضیه ۳: خود کارآمدی اثر معنی‌داری بر ریسک ادراک‌شده مشتریان خدمات سرمایه‌گذاری دارد.
-۰/۴۹	-۹/۸۹	فرضیه ۴: آگاهی و دانش اثر معنی‌داری بر ریسک ادراک‌شده مشتریان خدمات سرمایه‌گذاری دارد.
-۰/۳۶	-۶/۹۹	فرضیه ۵: ریسک ادراک‌شده اثر معنی‌داری بر نگرش مشتریان خدمات سرمایه‌گذاری دارد.
-۰/۳۴	-۶/۹۳	فرضیه ۶: ریسک ادراک‌شده اثر معنی‌داری بر تمایل مشتریان خدمات به سرمایه‌گذاری دارد.
۰/۳۵	۷/۰۳	فرضیه ۷: نگرش سرمایه‌گذاران اثر معنی‌داری بر تمایل به خدمات سرمایه‌گذاری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

ریسک بخش جدایی‌ناپذیر سرمایه‌گذاری است. بنابراین، اگر بتوان ماهیت ریسک‌های سرمایه‌گذاری را درک کرد، می‌توان آگاهی خود نسبت به مسائل مربوط به ریسک را افزایش داد. مصرف‌کنندگان در فرآیند تصمیم‌گیری باید از میان بدیل‌های گوناگون، یک گزینه را انتخاب کنند. از آنجایی‌که پیامدهای یک انتخاب در زمان آینده مشخص می‌شود، بنابراین، مصرف‌کننده با عدم اطمینان روبرو است. البته، از آنجاکه اندازه‌گیری عینی ریسک دشوار است، ادبیات در این زمینه بر ادراکات مصرف‌کنندگان متمرکز شده است. ریسک ادراک‌شده یکی از جنبه‌های اصلی رفتار مصرف‌کننده است، لذا، تجزیه و تحلیل آن می‌تواند به سازمان‌ها در تصمیم‌های تخصیص منابع کمک کند. در این راستا، می‌توان با شناسایی عوامل کاهنده ریسک، منابع سازمان را در آن جهت به کاربرد تا ادراک مصرف‌کننده از ریسک کاهش یابد. در نتیجه، در این مقاله به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شد. علاوه بر این، نقش مهم ریسک ادراک‌شده در نگرش و تمایل افراد به سرمایه‌گذاری مورد بررسی قرار گرفت. بنابراین، بر اساس مدل پژوهش ابتدا اثر عواملی همچون ریسک‌پذیری، اعتماد، خود کارآمدی و دانش و آگاهی سرمایه‌گذاران بر ریسک ادراک‌شده آنها مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت تأثیر ریسک ادراک‌شده بر نگرش و تمایل به سرمایه‌گذاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که ریسک‌پذیری یکی از عوامل تعیین‌کننده ریسک ادراک‌شده است. در واقع نتایج بیانگر این مطلب است که افراد با تمایل به ریسک‌پذیری بالا در تصمیمات سرمایه‌گذاری خود سطح کمتری از ریسک را درک می‌کنند. بنابراین، ارتباط منفی بین ریسک‌پذیری و ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران وجود دارد. در نتیجه می‌توان گفت که ریسک‌پذیری بالاتر منجر به انتخاب‌های پرمخاطره‌تری در تصمیمات سرمایه‌گذاری می‌شود. مخصوصاً، مشتریان ریسک‌پذیر تمایل دارند مقدار بیشتری از دارایی‌های مالی خود را در سرمایه‌گذاری‌هایی که ریسک بالایی دارند تخصیص دهند. پژوهش چو و لی (۲۰۰۶) نیز نشان دارد که ریسک‌پذیری اثر منفی و معنی‌داری بر ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران دارد. یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که خود کارآمدی اثر منفی و معنی‌داری بر ریسک ادراک‌شده مشتریان خدمات

سرمایه‌گذاری دارد. این یافته‌ها تأیید می‌کند درک افراد از توانایی خود در مدیریت عدم اطمینان بر برداشت از ریسک آنها تأثیرگذار است. به اعتقاد باندورا^۱ (۱۹۹۵) خود کارآمدی باعث ترغیب انگیزش و منابع شناختی فرد می‌شود و عاملی برای اعمال کنترل بر رویدادی معین است. به عبارت دیگر، خود کارآمدی باعث افزایش توانایی مقابله‌ای در موقعیت‌های خاص است و الگوهای فکری، رفتاری و هیجانی را در سطوح مختلف تجربه انسانی تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع خود کارآمدی تعیین‌کننده این است که آیا رفتاری شروع خواهد شد یا خیر و اگر شروع شد، فرد چه مقدار برای انجام دادن آن تلاش خواهد کرد و در رویارویی با مشکل چه مقدار استقامت از خود نشان خواهد داد (اثرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). وضعیتی را تصور کنید که شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات سرمایه‌گذاری با فراهم آوردن منابع اطلاعاتی موردنیاز، همه شرایط را برای استفاده مشتریان از خدمات سرمایه‌گذاری مهیا کنند، اما ناتوانی مشتریان در استفاده از این خدمات به علت پایین بودن سطح سواد اطلاعاتی و دانش و مهارت‌های تخصصی سبب شود سودمندی خدمات فراهم‌شده توسط آنها درک نشود و این امر در نهایت به نارضایتی و افزایش ادراک از ریسک آنها نسبت به سرمایه‌گذاری منجر شود. ویلسون (۱۹۹۶) نیز در الگوی رفتار اطلاعاتی خود، خود کارآمدی را عامل مؤثری در شکل‌گیری اطلاع‌یابی مشتریان می‌داند. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های خدمات سرمایه‌گذاری با انتشار راهنمایی درباره مهارت‌های جست‌وجوی اطلاعات، برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی درباره نحوه یافتن اطلاعات، ارائه خدمات مشاوره و ...، به افزایش خود کارآمدی مشتریان خود کمک کنند. علاوه بر این، نتایج پژوهش نشان داد که دانش اثر معنی‌داری در کاهش ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران دارد. به عبارت دیگر، دانش سرمایه‌گذاران اثر منفی در برداشت از ریسک آنها دارد. بنابراین، فراهم کردن اطلاعات به آنها می‌تواند به کاهش ادراک از ریسک کمک کند. نتایج این مطالعه، مشابه یافته‌های چن و لی (۲۰۰۶) می‌باشد. آنها در تحقیقات خود دریافتند که اگر مشتریان دانش بیشتری داشته باشند، ریسک کمتری را درک می‌کنند. لازم به ذکر است، با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده از بین عوامل مؤثر بر ریسک ادراک‌شده تأثیر این

1- Bandura

عامل بیشتر است. در نتیجه لازم است شرکت‌های کارگزاری توجه بیشتری برافزایش دانش و آگاهی سرمایه‌گذاران خود داشته باشند تا از این طریق باعث کاهش ریسک ادراک‌شده آنها گردند. علاوه بر این، نتایج این پژوهش نشان داد اعتماد اثر معنی‌داری بر ریسک ادراک‌شده سرمایه‌گذاران دارد. به عبارت دیگر، هرچه قدر مشتریان اعتماد بیشتری به خدمات سرمایه‌گذاری داشته باشند، ریسک کمتری را در هنگام سرمایه‌گذاری درک خواهند کرد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ریسک ادراک‌شده اثر منفی و معنی‌داری بر نگرش سرمایه‌گذاران و تمایلات رفتاری آنها دارد. نتایج فوق مشابه یافته‌های پاولو (۲۰۰۳) و اسکوسر^۱ (۲۰۰۶) می‌باشد. نتایج تحقیقات آنها نشان داد که ریسک ادراک‌شده عامل مهمی است که بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است. همچنین، مطالعات انجام‌یافته توسط هاوکرافت^۲ (۲۰۰۲) نشان داد که ترس‌های ادراک‌شده و احساس عدم اطمینان اثر منفی بر پذیرش خدمات و استفاده از آن دارد. در نهایت، نتایج تحلیل مسیر نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین نگرش سرمایه‌گذاران و تمایل به سرمایه‌گذاری آنها وجود دارد. در واقع می‌توان گفت هنگامی که نگرش سرمایه‌گذار مثبت باشد احتمال بروز رفتار توسط او (اقدام به سرمایه‌گذاری) افزایش می‌یابد. برای مثال هنگامی که مشتریان معتقدند خدمات سرمایه‌گذاری منجر به سرمایه‌گذاری‌های مناسب، ساده، مؤثر و کارآمدی می‌شود، تمایل به سرمایه‌گذاری آنها افزایش می‌یابد.

با توجه به یافته‌های فوق می‌توان نتیجه‌گیری کرد که ریسک ادراک‌شده یکی از عوامل مهمی است که می‌تواند در بازار مالی بر رفتار و نگرش سرمایه‌گذاران تأثیر گذارد. لذا، توجه ویژه به ریسک ادراک‌شده مشتریان و سرمایه‌گذاران در این بازار و تلاش در جهت مدیریت و کنترل آن از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین این موضوع باید مورد توجه سازمان‌ها و نهادهای ارائه‌دهنده خدمات سرمایه‌گذاری قرار گیرد. در این راستا، ایجاد اعتماد بین مشتریان باید مورد توجه ارائه‌دهندگان خدمات سرمایه‌گذاری قرار گیرد. به عبارت دیگر، باید فعالیت‌های ایجاد اعتماد توسط آنها به‌طور مستمر دنبال شود. همچنین، مدیران شرکت‌های خدمات سرمایه‌گذاری باید سیستمی را توسعه دهند که اطلاعات و داده‌های مالی مناسبی را به‌منظور افزایش

1- Schlosser
2- Howcroft

اعتماد کاربران در اختیار آنها قرار دهد. علاوه بر این، تغییرات در نگرش مشتریان نسبت به خدمات سرمایه‌گذاری باید بیشتر موردتوجه قرار گیرد. همچنین، مدیران باید از طریق آموزش مشتریان خود تأکید بیشتری بر دانش و آگاهی آنها داشته باشند. آگاهی سرمایه‌گذاران می‌تواند از طریق برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی و همچنین از طریق کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی و درس گروهی‌های غیررسمی افزایش یابد. همچنین استفاده از خدمات سرمایه‌گذاری برای مشتریان باید جذاب و ساده باشد تا نگرش مشتریان بهبود یافته و تمایل به سرمایه‌گذاری آنها افزایش یابد.

منابع و مأخذ

- ۱- اثرزاده، رضا؛ بجانی، حسین؛ ملکی نیا، عماد. (۱۳۹۰). بررسی خود کارآمدی نیروی انسانی در سازمان‌ها و ارائه الگوی مفهومی برای سنجش آن، دوماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال هشتم، شماره ۳۷، صص ۹۵-۱۱۷.
- ۲- خدمتگذار، حمیدرضا؛ حنفی زاده، پیام؛ کیانپور، راضیه. (۱۳۸۹)، نقش ابعاد ریسک ادراک‌شده مشتریان بانک‌ها در پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۴۹-۶۸.
- ۳- ملاحسینی، علی و جبارزاده، بهرام، (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره اول، صص ۱-۲۲.

- 4- Acquah-Sam, E and Salami, K. (2013), Knowledge and Participation in Capital Market Activities: The Ghanaian Experience, International Journal of Scientific Research in Education, Vol. 6, No. 2, pp.189-203.
- 5- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W, and Chattaraman, V. (2012), The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 19, No. 5, pp. 325-331.
- 6- Bandura, A, (1977), Self-efficacy: Towards a unifying theory of behavior change, Psychological Review, Vol. 84, No. 2, pp. 191-215.
- 7- Bandura, A. (1995), Self-Efficacy in changing societies, Cambridge University Press.
- 8- Bonson Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., Escobar-Rodríguez, T. (2015), Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents, Tourism Management, Vol. 47, No. 12, pp. 286-302

- 9- Cho, J. & Lee, J. (2006). An integrated model of risk and risk-reducing strategies, *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 1, pp. 112 – 120.
- 10-Conchar, M.P., Zinkhan, G.M., Peters, C., Olavarrieta, S., (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived risk processing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 4, pp. 373–389.
- 11-Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction, *Online Information Review*, Vol. 37, No. 1, pp. 61-82.
- 12-Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J.L. (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12, pp. 1238-58.
- 13-Dulebohn, J. H. (2002) an investigation of the determinants of investment risk behavior in employer-sponsored retirement plans. *Journal of Management*, Vol. 28, No. 1, pp. 3–26.
- 14-Fischhoff, B, Lichtenstein, S, Slovic, P, Derby S. L, Keeney, R. L. (1981), *Acceptable risk*. New York, NY' Cambridge University Press.
- 15-Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, New York, NY.
- 16-Howcroft, B., Hamilton, R. and Hewer, P. (2002), Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No. 3, pp. 111-21.
- 17-Irvine, W. & Anderson, A.R., (2006), The Effect of Disaster on Peripheral Tourism Places and the Dissection of Prospective Visitors, Y. Mansfeld & A. Pizam (Eds.), *Tourism, security & safety, From Theory to Practice*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- 18-Kim Dan J., Donald L. Ferrin and H. Raghav Rao (2008), “A trust-based consumer decisionmaking model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents” *Decision Support Systems*, Vol. 44, pp. 544–564.
- 19-Krueger N, Dickinson PR. (1994), How believing in ourselves increases risk taking. *Decision Science*, Vol. 25, No. 3, pp. 385-400.
- 20-Laws, E. and Prideaux, B. (2005). Crisis management: A suggested typology, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 19, No. 2/3, pp. 1-8.
- 21-Linh, P. T. T. (2009), The effect of perceived risk on attitudes, intention and consumption of fish in Hanoi, Master Thesis in Fisheries and Aquaculture Management and Economics, Norwegian College of Fishery Science, University of Tromso, Norway.
- 22-Loh, A. (2011), A Study on Influence of Trust, Social identity, Perceived Risk and EWOM on Consumer Decision-Making Process in the context of Social Network Sites, M.A. Thesis, Business Administration, MBA programme.
- 23-Pavlou, P.A. (2003), Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce* Vol. 7, No. 3, pp. 101-34.
- 24-Reichel, A.; Fuchs, G. and Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers", *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 3, pp. 217-226.

- 25-Reisinger, Y. and Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perceptions, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 212-225.
- 26-Riaz, L., Hunjra, A. I., Azam, R. I. (2012), Impact of Psychological Factors on Investment Decision Making Mediating by Risk Perception: A Conceptual Study, *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 12, No.6, pp. 789-795.
- 27-Rogers, M. (2010), consumers' attitudes, perceived risk, trust and internet banking adoption in Uganda, M.A. Thesis, BBA Hons, Makerere University Business School.
- 28-Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010), a Beginner s Guide to Structural Equation Modeling, Third Edition, Mahwah, NJ: Erlbaum and Associates.
- 29-Shafi, H., Akram, M., Hussain, M., Sajjad, S. I., (2011), Relationship between Risk Perception and Employee Investment Behavior, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 3, No. 6, pp. 345-351.
- 30-Sindhu, K. P. & Rajitha Kumar, S. (2014), Influence of Risk Perception of Investors on Investment Decisions: An Empirical Analysis, *Journal of Finance and Bank Management*, Vol. 2, No. 2, pp. 15-25. Critique.
- 31-Singh, R. and Bhowal, A. (2011), Development of marketing-driven measure of risk perception, *Journal of Risk Finance*, Vol. 12, No. 2, pp. 140-152.
- 32-Sun, J., (2014), How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 37, pp. 171– 179.
- 33-Taylor, L. A, Hall, P. D, Cosier, R. A, Goodwin, V. L. (1996), Outcome feedback effects on risk propensity in an MCPLP task. *Journal of Management*, Vol. 22, No. 2, pp. 299– 322.
- 34-Warkentin, M., Gefen, D., Pavlou, P., Rose, G., (2002). Encouraging citizen adoption of e-government by building trust. *Electronic Markets*, Vol. 12, No. 3, pp. 157–162.
- 35-Weber, E.U., Blais, A.R., Betz, N.E., (2002). A domain-specific risk-attitude scale: measuring risk perceptions and risk behaviors. *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 15, No. 4, pp. 263–290.
- 36-Webster, T. T. (2003). *Managerial economics: Theory and practice*. Elsevier (USA): Academic Press.
- 37-Wu, C.H., Liao, H.C., Hung, K.P., Ho, Y.H., (2013). Service guarantees in the hotel industry: Their effects on consumer risk and service quality perception. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, pp. 757–763.
- 38-Yiu, C. S., Grant, Y. K. & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of internet banking in Hong Kong: implications for the banking sector. *International Journal of Information Management*, Vol. 27, No. 5, pp. 336–351.