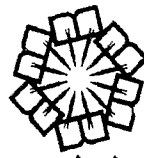


910430



مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی  
وابسته به سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ریاست جمهوری

پایان نامه تحصیلی  
برای دریافت درجه کارشناسی ارشد  
رشته مدیریت بازرگانی

**عنوان:**

**بررسی و الویت‌بندی ابعاد شش‌گانه ادراک از ریسک  
در خریداران کامپیوتر بر اساس گروه‌های درآمدی**

**استاد راهنما**

**دکتر ناصر بامداد**

**استاد داور**

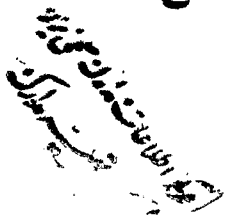
**دکتر ابراهیم عباسی**

**استاد مشاور**

**دکتر سیدمحمد زاهدی**

**نگارش**

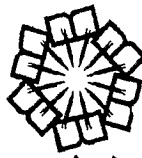
**نسیم مفتون**



۱۳۸۷ / ۳ / ۲۴

شهریور ۱۳۸۶

۹۸۵۲۳



مؤسسه عالی آموزش و پرورش مدیریت و برنامه ریزی  
وابسته به سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، ریاست جمهوری

بسمه تعالی


## ارزشیابی پایان نامه تحصیلی

دفاع نهایی پایان نامه خانم نسیم مفتون، دانشجوی  
کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی با عنوان:

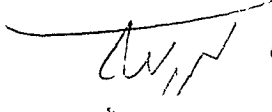
**بررسی و الویت بندی ابعاد شش گانه ادراک از ریسک در  
خریداران کامپیوتر بر اساس گروههای درآمدی**

با شماره ۱۸/۵ و درجه عالی در تاریخ ۱۳۸۶/۶/۲۷ مورد  
تصویب قرار گرفت.

امضای هیأت داوران:

۱- استاد راهنما: دکتر ناصر بامداد 

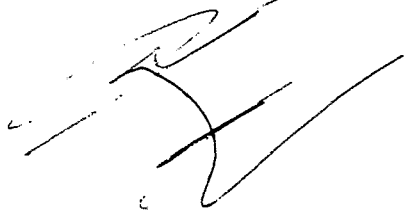
۲- استاد مشاور: دکتر سیدمحمد زاهدی 

۳- استاد داور: دکتر ابراهیم عباسی 

## اظہاریہ

پژوہشی کہ فرا روی شماسٲ حاصل بیش از ۱۴ ماہ تلاش پیگیر نگارندہ می‌باشد کہ بہ لطف پروردگار و با کمک اساتید محترم راہنما و مشاور بہ سرانجام رسیدہ است. جہت استواری روح علمی و اخلاق پژوہشی، اذعان می‌دارد کہ در این پایان‌نامہ بہ غیر از مطالب مورد استفادہ کہ در منابع و مآخذ بہ آنها اشارہ شدہ است، از هیچ منبعی رونویسی یا کپی برداری صورت نگرفتہ است.

نسیم مفتون



**تقدیم به**

**وجود پرمهر پدر و مادر  
گرامیم که برداشتن یک  
قدم بی دعایشان، برایم  
بی قدر است.**



**با تقدیم احترام**

**و**

**تشکر از**

**جناب آقای دکتر بامداد**

## چکیده

### بررسی ابعاد ادراک از ریسک خریداران کامپیوتر و مقایسه آن بر اساس گروه‌های درآمدی

نسیم مفتون

منظور از ادراک از ریسک، نوعی از ریسک است مرتبط با هر گونه عمل مشتری که برای وی نتایج غیر قابل محاسبه منفی را به دنبال خواهد داشت. که دارای ۶ بعد می باشد: ۱. بعد بازدهی ادراک از ریسک ۲. بعد فیزیکی ادراک از ریسک ۳. بعد جامعه‌شناختی ادراک از ریسک ۴. بعد روان‌شناختی ادراک از ریسک ۵. بعد مالی ادراک از ریسک ۶. بعد زمانی ادراک از ریسک. رایانه قیمت نسبتاً بالایی دارد علاوه بر این گستردگی انواع آن بیش از بسیاری اجناس دیگر است و این یکی از عواملی است که باعث شده، ریسک در خرید رایانه مورد بررسی قرار بگیرد. این پژوهش یک تحقیق کاربردی- توصیفی است، جامعه آماری کلیه افراد نیازمند به خرید کامپیوتر با توان خرید بالفعل و تصمیم برای خرید تا یک ماه آینده در شهر تهران هستند، گروه نمونه بصورت خوشه ای از خریداران کامپیوتر که برای خرید به دو مرکز خرید بزرگ تهران، مرکز خرید کامپیوتر پایتخت در میرداماد و مرکز خرید کامپیوتر ایران در خیابان ولیعصر انتخاب شده‌است و ابزار گردآوری داده‌ها، داده‌های اولیه (پرسشنامه) است.

مشخصات جامعه‌شناختی پاسخ‌دهندگان با استفاده از شاخص مرکزی میانگین بررسی شده‌است. جمعیت پاسخ‌دهندگان مرد نزدیک به ۷ برابر پاسخ‌دهندگان زن بوده‌است، بالاترین تعداد پاسخ‌دهندگان را افراد دارای مدرک کارشناسی تشکیل داده‌اند و بیش از ۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان در فاصله سنی ۲۱ تا ۳۰ سال بوده‌اند. برای بررسی میزان اولویت هر کدام از ابعاد ریسک، از مقیاس فاصله‌ای فریدمن استفاده شده‌است و برای مقایسه بین آنها از تحلیل ANOVA. نرم افزار آماری مورد استفاده نیز SPSS بوده‌است.

نتیجه اولویت‌بندی ابعاد مختلف ادراک از ریسک در بین خریداران کامپیوتر بدون در نظر گرفتن درآمدطبق تحلیل‌های آماری به این صورت بوده: ۱- بعد بازدهی ادراک از ریسک ۲- بعد فیزیکی ادراک از ریسک ۳- بعد مالی ادراک از ریسک، ۴- بعد روان‌شناختی ادراک از ریسک ۵- بعد زمانی ادراک از ریسک و ۶- بعد جامعه‌شناختی ادراک از ریسک در واقع این یک تحقیق است که با توجه به نتایج آن بازاریاب می‌تواند مشتری را شناخته و فرایند خرید او را به پیش برد. بازاریاب بی‌شک باید ابتدا به راندمان کامپیوتر تکیه کند، در قدم بعدی بازاریاب باید خریدار را قانع کند که کامپیوتری که به او خواهدفروخت خطر فیزیکی مثل آسیب به چشم یا کمر ندارد و یا کمتر از مدل‌های مشابه دارد. در مورد خریداران کم‌درآمد کلامی چون "در ازای این سرمایه بهترین نوعی که می‌توانید بخرید همین است" به فروشنده یا بازاریاب کمک خواهدکرد. و در نهایت درآوردن افراد از این نگرانی که برای یادگرفتن و آشناسدن با این سیستم باید وقت زیادی صرف‌کنند و یا نگرانی تلف‌شدن بی‌مورد وقتشان با کامپیوتر نیز به بازاریابان و فروشندگان کمک خواهد- کرد.

## فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱	فصل یکم-مقدمه پژوهش
۲	۱-۱ بیان مسأله پژوهش ( پایه‌های نظری )
۴	۲-۱ اهمیت و ضرورت پژوهش
۹	۳-۱ اهداف پژوهش
۹	۴-۱ پیشینه پژوهش
۱۶	۵-۱ پرسش اصلی پژوهش
۱۶	۶-۱ پرسشهای پژوهش
۱۶	۷-۱ متغیرهای پژوهش
۱۷	۸-۱ روش اجرای پژوهش
۱۸	۹-۱ طرح پژوهش و روشهای تجزیه و تحلیل دادهها
۱۹	فصل دوم-بررسی پیشینه پژوهش
۲۰	۱-۲ مقدمه
۲۱	۲-۲ بخش یکم- رایانه و اجزاء آن
۲۱	۱-۲-۲-۱ تعریف سخت افزار Hardware
۲۱	۲-۲-۲ قطعات داخلی و جانبی کامپیوتر
۲۲	۲-۲-۱-۲ بخش های اصلی کامپیوترهای شخصی ( قطعات داخلی )
۲۵	۲-۲-۲-۲ دستگاه های ورودی و خروجی
۲۹	۳-۲ بخش دوم- روابط خریدار - فروشنده



۲۹	۱-۳-۲ ادراک خریدار نسبت به نماینده فروش
۳۰	۲-۳-۲ نقش ایفا شده توسط نماینده فروش
۳۰	۳-۳-۲ روابط خریدار - فروشنده
۳۱	۴-۳-۲ بازاریابی رابطه‌مند
۳۱	۵-۳-۲ برنامه ارائه و معرفی (نمایش فروش)
۳۱	۶-۳-۲ مذاکره
۳۲	۷-۳-۲ خدمات مشتری
۳۳	۴-۲ بخش سوم - مشتری‌شناسی
۳۳	۱-۴-۲ مقدمه
۳۴	۲-۴-۲ مشتری‌گرایان
۳۴	۳-۴-۲ تعریف مشتری و انواع آن
۳۵	۴-۴-۲ انواع مشتری
۳۶	۵-۴-۲ نیاز مشتری
۳۹	۵-۲ بخش چهارم - رویکرد سیستمی برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده
۳۹	۱-۵-۲ مقدمه
۴۰	۲-۵-۲ رفتار مصرف‌کننده و مفاهیم کلیدی آن
۴۲	۳-۵-۲ مدل رفتار خرید مصرف‌کننده
۴۳	۴-۵-۲ فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده
۴۷	۵-۵-۲ عوامل موثر بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان
۴۸	۶-۵-۲ درگیری مصرف‌کننده
۴۹	۷-۵-۲ انواع تصمیمات خرید و درگیری مصرف‌کنندگان

۵۱	۸-۵-۲ عوامل تعیین کننده سطح درگیری مصرف کننده
۵۲	۹-۵-۲ نگرش سیستمی
۵۳	۱۰-۵-۲ سیستمهای رفتاری
۵۴	۱۱-۵-۲ نظریه سیستم رفتاری مصرف کننده
۵۴	۱۲-۵-۲ خرده سیستم روان شناسی
۵۵	۱۳-۵-۲ خرده سیستم فیزیولوژی
۵۹	۱۴-۵-۲ خرده سیستم روانشناسی اجتماعی
۶۳	۱۵-۵-۲ نتیجه گیری
۶۴	۶-۲ بخش پنجم- مفهوم ریسک و مدیریت ریسک
۶۴	۱-۶-۲ مقدمه
۶۶	۲-۶-۲ تعریف ریسک و انواع آن
۶۸	۳-۶-۲ عناصر اصلی ریسک
۶۸	۴-۶-۲ ریسک استراتژیک و عملیاتی
۷۲	۵-۶-۲ مدیریت ریسک
۷۳	۶-۶-۲ پارادایم مدیریت ریسک
۷۶	۷-۶-۲ مراحل مدیریت ریسک
۷۶	۸-۶-۲ چرا مدیریت ریسک
۸۱	۹-۶-۲ برنامه ریزی مدیریت ریسک
۸۱	۱۰-۶-۲ شناسایی ریسک
۸۲	۱۱-۶-۲ تحلیل کیفی ریسک
۸۲	۱۲-۶-۲ تحلیلی کمی ریسک

۸۳	۲-۶-۱۳ برنامه‌ریزی پاسخ به ریسک
۸۴	۲-۷ بخش ششم - بسط فرایند ریسک برای اداره فرصتها
۸۴	۲-۷-۱ مقدمه
۸۵	۲-۷-۲ یک تعریف یا دو تعریف؟
۸۶	۲-۷-۳ یک فرایند یا دو فرایند؟
۸۸	۲-۷-۴ اصلاحات فرایند
۹۳	۲-۷-۵ نتیجه‌گیری
۹۵	۲-۸ بخش هفتم - مرور تحقیقات مشابه
۹۵	۲-۸-۱ مقدمه
۹۸	۲-۸-۲ مباحث مربوط به ادراک از ریسک
۹۸	۲-۸-۱-۲ ریسک‌عینی و ریسک‌ذهنی
۱۰۰	۲-۸-۲-۲ ریسک و عدم اطمینان
۱۰۱	۲-۸-۲-۳ ریسک‌ذاتی و ریسک مهارشده
۱۰۲	۲-۸-۳ تعاریف
۱۰۷	۲-۸-۴ ریسک، علاقه‌مندی و اعتماد
۱۰۸	۲-۸-۵ کاربردهای ادراک از ریسک
۱۱۲	فصل سوم - روش پژوهش
۱۱۳	۳-۱ مقدمه
۱۱۴	۳-۲ روش تحقیق
۱۱۵	۳-۳ جامعه آماری
۱۱۵	۳-۴ گروه نمونه و روش محاسبه حجم

۱۱۷	۳-۵ ابزار گردآوری داده‌ها
۱۱۷	۳-۶ ساختار پرسشنامه
۱۱۹	۳-۶-۱ روایی و اعتبار پرسشنامه
۱۲۰	۳-۷ خلاصه نتایج
۱۲۱	۳-۸ طرح پژوهش و روشهای تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۲۲	فصل چهارم- یافته‌های پژوهش
۱۲۳	۴-۱ مشخصه‌های فردی و جمعیت‌شناختی
۱۲۳	۴-۱-۱ جنس
۱۲۵	۴-۱-۲ میزان تحصیلات
۱۲۸	۴-۱-۳ سن
۱۳۰	۴-۱-۴ درآمد ماهیانه
۱۳۳	۴-۲ آمار استنباطی
۱۳۹	۴-۳ پاسخ به پرسشهای پژوهش
۱۴۴	فصل پنجم- بحث و نتیجه‌گیری
۱۴۵	۵-۱ نتیجه‌گیری
۱۴۹	۵-۲ مقایسه نتایج با نتایج تحقیقات قبلی
۱۵۱	۵-۳ محدودیتهای پژوهش
۱۵۲	۵-۴ پیشنهادات
۱۵۳	۵-۵ توصیه به سایر پژوهشگران

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۴۳	نمودار ۱-۲ مدل رفتار خرید مصرف‌کننده (کاتلر، ۲۰۰۱)
۴۵	نمودار ۲-۲ شناسایی مشکل: انتقال وضعیت موجود یا وضعیت ایده‌آل
۴۸	نمودار ۳-۲ فرایند تصمیم‌گیری خرید
۷۸	نمودار ۷-۲ الگوریتم مدیریت ریسک
۱۳۴	نمودار ۲-۴ توزیع فراوانی جنسی پاسخ‌دهندگان
۱۲۵	نمودار ۳-۴ توزیع فراوانی جنسی پاسخ‌دهندگان
۱۲۶	نمودار ۵-۴ توزیع فراوانی مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان
۱۲۷	نمودار ۶-۴ توزیع فراوانی مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان
۱۲۸	نمودار ۸-۴ توزیع فراوانی سنی پاسخ‌دهندگان
۱۲۹	نمودار ۹-۴ توزیع فراوانی سنی پاسخ‌دهندگان
۱۳۱	نمودار ۱۱-۴ توزیع فراوانی درآمد ماهیانه پاسخ‌دهندگان
۱۳۲	نمودار ۱۲-۴ توزیع فراوانی درآمد ماهیانه پاسخ‌دهندگان
۱۳۴	نمودار ۱۴-۴ کد گذاری مجدد متغیر درآمد
۱۴۸	نمودار ۳-۵ نگاه اجمالی به نتایج

صفحه	عنوان
۲	جدول ۱-۱ عملکرد و توان کامپیوترها
۵۰	جدول ۲-۴ بررسی ویژگی تصمیمات مختلف خرید (مک دانیل، ۲۰۰۰)
۵۸	جدول ۲-۵ ابعاد تعادل حیاتی
۶۰	جدول ۲-۶ مولفه‌های تاثیرگذار بر فرایند ارتباطات و الگوهای رفتاری
۷۹	جدول ۲-۸ فعالیتها و خروجیها
۸۰	جدول ۲-۹ مسئولیتهای کلیدی
۱۰۰	جدول ۲-۱۰ دیدگاه‌های فلسفی در مورد ادراک از ریسک
۱۲۰	جدول ۳-۱ میزان آلفای کرونباخ
۱۲۴	جدول ۴-۱ توزیع فراوانی جنسی پاسخ‌دهندگان
۱۲۵	جدول ۴-۴ توزیع فراوانی مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان
۱۲۸	جدول ۴-۷ توزیع فراوانی سنی پاسخ‌دهندگان
۱۳۰	جدول ۴-۱۰ توزیع فراوانی درآمد ماهیانه پاسخ‌دهندگان
۱۳۳	جدول ۴-۱۳ اولویت‌بندی درآمدی پاسخ‌دهندگان
۱۳۴	جدول ۴-۱۵ آزمون فریدمن - بدون توجه به درآمد
۱۳۵	جدول ۴-۱۶ اولویت‌بندی ابعاد ادراک از ریسک

۱۳۶	جدول ۴-۱۷ تحلیل ANOVA
۱۳۷	جدول ۴-۱۸ آزمون فریدمن - افراد کم درآمد
۱۳۷	جدول ۴-۱۹ اولویت بندی ابعاد ادراک از ریسک - افراد کم درآمد
۱۳۸	جدول ۴-۲۰ آزمون فریدمن - افراد با درآمد متوسط
۱۳۸	جدول ۴-۲۱ اولویت بندی ابعاد ادراک از ریسک - افراد با درآمد متوسط
۱۳۸	جدول ۵-۱ همبستگی درآمد ماهیانه خریداران کامپیوتر و بعد مالی ادراک از ریسک
۱۳۹	جدول ۵-۲ همبستگی درآمد ماهیانه خریداران کامپیوتر و بعد مالی ادراک از ریسک

فصل یکم

کلیات پژوهش



## ۱-۱ بیان مسأله پژوهشی ( پایه های نظری ) :

رایانه یکی از نیازهایی است که بیشتر از دهه هفتاد شمسی به طور خاص برای بعضی اشخاص وجود داشته است ولی در چند سال اخیر با توجه به استفاده در مدارس حتی مورد توجه اکثر خانواده‌ها نیز قرار گرفته است .

هنگام خرید رایانه در واقع دو موضوع بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد .اولین موضوع این است که هدف اصلی ما از خرید رایانه چیست و سوال دوم این است که برای خرید رایانه چه مقدار بودجه در نظر گرفته شده است؟

اولین عاملی که هنگام خرید رایانه باید به آن توجه کرد هدف از خرید رایانه است. مهم‌ترین عامل تفاوت رایانه‌ها قدرت پردازش اطلاعات آنها است. در جدول زیر لیستی از عملکردهای مختلف کامپیوترها و میزان قدرتی را که هر عملکرد نیاز دارد نمایش داده شده است:

عملکرد	توان مورد نیاز
تایپ ، استفاده از اینترنت ،پخش فیلم و موزیک	کم ( ) حد اقل کامپیوتر موجود در بازار
انجام کارهای دفتری، حساب‌داری ، نرم‌افزارهای <b>Office</b> ، کارهای گرافیکی ساده	متوسط
کارهای گرافیکی ،طراحی ، طراحی صنعتی، نرم‌افزارهای فنی ، برنامه‌نویسی ، تولید	زیاد
کارهای گرافیکی سنگین ، طراحی‌های سه بعدی ، کامپیوترهای سرور ، بازی‌ها و نرم-افزارهای شبیه‌سازی پیچیده	بسیار زیاد

### جدول ۱-۱ عملکرد و توان کامپیوترها

دومین سوال مهمی است که قبل از خرید کامپیوتر باید به آن پاسخ داد این است که چقدر می‌خواهیم هزینه کنیم؟ درست است که برای تایپ کردن، یک کامپیوتر ضعیف هم کافی است، اما آیا ممکن نیست در آینده بخواهیم کار دیگری نیز با آن انجام دهیم؟ شاید لازم شود بخاطر کارمان از نرم‌افزارهای دیگری نیز استفاده کنیم یا فرزندمان بخواهد با آن بازی کند.

کامپیوترهای موجود در بازار را (هم از نظر قیمت و هم از نظر کیفیت) به پنج دسته کلی تقسیم می‌کنیم:

۱- کامپیوترهای بسیار ضعیف و قدیمی و ارزان

۲- کامپیوترهای نسبتاً ضعیف (حد اقل موجود در بازار) که برای مصارف خاص و محدودی مناسب است.

۳- کامپیوترهای متوسط و بالاتر از متوسط، که معمولاً بورس هستند و بیش از بقیه خرید و فروش می‌شوند.

۴- کامپیوترهای قوی و گران

۵- کامپیوترهای بسیار قوی و گران

قیمت کامپیوترهای مناسب در حال حاضر بین ۴۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان است. (البته به خاطر این که با ورود مدل‌های جدید، قیمت‌ها مدام پائین می‌آید، این قیمت‌ها تغییر زیادی نخواهند کرد).

با توجه به حساسیتی که شرایط گفته‌شده در بالا برای یک خریدار کامپیوتر ایجاد می‌کند، در این تحقیق به بررسی ریسک‌های موجود در فرایند خرید کامپیوتر و اولویت‌بندی انواع آن می‌پردازیم.

منظور از ادراک از ریسک، نوعی از ریسک است مرتبط با هر گونه عمل مشتری که برای وی نتایج غیر قابل محاسبه منفی را به دنبال خواهد داشت. در واقع، ادراک از ریسک به صورت درجه‌ای از عدم اطمینان در یک تصمیم و وخامت اوضاع، اگر یک نتیجه نامطلوب رخ بدهد تعریف می‌شود. در رشته بازاریابی و علم رفتار مصرف‌کننده و در فرایند خرید، مشتری قبل از خرید کالا/خدمت ادراکی را از نتایج منفی خرید خود دارد. این ادراک رابطه مستقیمی با تجربه و دانش فرد دارد، بنابراین از آنجاییکه تجربه و دانش افراد در مورد هر کالا/خدمتی متفاوت است، ادراک از ریسک آنها نیز متفاوت خواهد بود.

از یک دیدگاه ادراک از ریسک دو بخش اصلی دارد:

۱- عدم اطمینان: عبارتست از احتمال اینکه نتیجه‌ای نامطلوب رخ بدهد.

۲- پیامد: درجه و نوع زیان و خسارت را مشخص می‌کند.

به طور کلی ادراک از ریسک دارای ۶ بعد می‌باشد:

۱. بعد بازدهی ادراک از ریسک \_ آیا محصول آنچنان که انتظار می‌رود کار می‌کند؟ نشان‌دهنده ریسکی است که مربوط به توقعی است که فرد پس از خرید کامپیوتر می‌خواهد به نتایجی که قبلاً تصور می‌کرده برسد. مثلاً امکان نصب یک نرم افزار خاص.
۲. بعد فیزیکی ادراک از ریسک \_ خرید این محصول باعث آزار جسمی نمی‌شود؟ عبارتست از نگرانی فرد نسبت به آزار فیزیکی مثل خستگی چشم، کمر درد یا گردن درد.
۳. بعد جامعه‌شناختی ادراک از ریسک \_ آشنایان و دوستان راجع به خرید این محصول توسط فرد چه فکری می‌کنند؟ ریسک مربوط به تصور افراد جامعه یا دوستان نسبت به فردی که از یک محصول استفاده می‌کند.
۴. بعد روان‌شناختی ادراک از ریسک \_ آیا من کار درستی انجام داده‌ام؟ آیا خرید من درست بود؟ ریسک روانی به احساسی برمی‌گردد که یک خریدار بعد از خرید خود نسبت به آن دارد که در واقع تمام ریسکهای گفته‌شده در بالا، در این آخری تاثیر گذارند.
۵. بعد مالی ادراک از ریسک \_ آیا فرد استطاعت خرید این محصول را دارد؟ آیا این خرید سرمایه‌گذاری عاقلانه‌ایست؟ کامپیوتر امکان تعویض خیلی کمی دارد و هر لحظه از قیمت قطعات آن کم می‌شود.
۶. بعد زمانی ادراک از ریسک \_ چقدر زمان باید بگذارم که این خرید را انجام دهم؟ کار با این وسیله چقدر از وقت من را خواهد گرفت؟ نگرانی‌هایی را که مربوط به زمانی است که از فرد گرفته خواهد شد شامل می‌شود.

## ۱-۲ اهمیت و ضرورت پژوهش:

ادراک از ریسک به صورت میزانی از ریسک که مشتری باوردارد در یک خرید یک محصول خاص از یک خرده‌فروش خاص با آن مواجه می‌شود تعریف می‌شود، چه این باور حقیقتاً درست یا نادرست باشد.

برای انجام فرآیند خرید، فروشنده ملزم است که بر این ریسک مشتری غلبه کند.

هرچه اهمیت خرید برای مشتری بیشتر باشد، ریسک ادراکی آن بیشتر خواهد بود. وقتی یک خریدار در فکر خرید ذرت مکزیکی برای شام امشب باشد، ریسک ادراکی مربوط خیلی ناچیز است. اما وقتی او همین خرید را به این خاطر که برای شام منتظر ریپنس هست انجام می‌دهد، ریسک ادراکی آن افزایش خواهد یافت. همچنین عواملی مثل اینکه یک خریدار تا به حال با آن فروشگاه و فروشنده تجربه خرید داشته یا نه، خریدهای جدید و اقلام بدون مارک و ناشناس مثل یک نوع محصول جدید ریسک ادراکی را بالا می‌برد. (Bauer, 1967, PP. 23-33)

علاوه بر این اگر قیمت یک محصول افزایش یابد معمولاً ریسک ادراکی نیز افزایش خواهد داشت.

محدود بودن بودجه برای خرید، کافی نبودن تجربه در خرید محصول یا داشتن گزینه‌های مختلف برای انتخاب یک محصول، همگی کمک به افزایش ریسک ادراکی می‌کنند.

نقطه کانونی رفتار مصرف‌کننده در یک عملیات خرید، تصمیم برای انتخاب یک محصول است، اما نتیجه هر تصمیمی فقط می‌تواند در آینده مشخص شود. بنابراین یک خریدار همیشه ناگزیر است که با ریسک ادراکی سروکار داشته باشد. بنابر یک قانون کلی، یک فرد تعهدی در رفتار خریدش ندارد مگر اینکه به طریقی ریسک ادراکی بتواند کاهش داده شود (ibid).

چند مورد از عواملی که در کاهش ریسک ادراکی موثرند به شرح زیر است :

۱ \_ تعهدات فروشنده

۲ - وفاداری به مارک کالا

۳ \_ تصور کلی از مارک کالا

۴ \_ احساس و تست شخصی

۵ \_ نظر کلی اجتماع و مردم

۶ \_ تصورات پیشین