

北京市属高等学校人才强教深化计划资助项目 (PHR20090505)

科技创新平台建设——价格波动研究基地建设

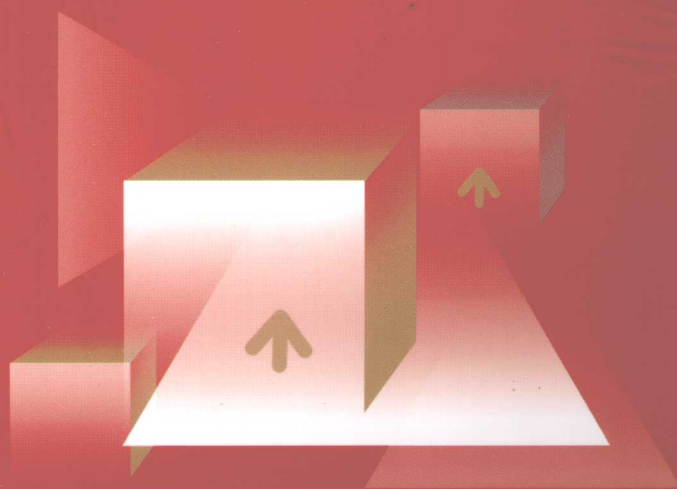
DIAOCHA YU FENXI

# 调查 5 分析

第二辑

李朝鲜 主编

中国商业统计学会市场调查与教学研究分会  
北 京 工 商 大 学



3.52

3

37395



经济科学出版社  
Economic Science Press

F713.52

58

2

KD00937395

校人才强教深化计划资助项目 (项目编号: PHR20090505)

设——价格波动研究基地建设

# 调查与分析

第二辑

中国商业统计学会市场调查与教学研究分会  
北 京 工 商 大 学

李朝鲜 主编

经济科学出版社

责任编辑：刘怡斐

责任校对：杨晓莹

版式设计：代小卫

技术编辑：王世伟

### 图书在版编目 (CIP) 数据

调查与分析. 第二辑/李朝鲜主编. —北京: 经济科学出版社, 2011. 12

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1454 - 6

I. ①调… II. ①李… III. ①市场调查 ②市场分析  
IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 277203 号

### 调查与分析

#### 第二辑

中国商业统计学会市场调查与教学研究分会

北京工商大学

李朝鲜 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京季蜂印刷有限公司印装

787 × 1092 16 开 13.25 印张 300000 字

2012 年 3 月第 1 版 2012 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1454 - 6 定价: 30.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

## 《调查与分析》编委会

编委会主任：李朝鲜

编委会委员：金勇进 秦仲云 刘建平  
徐映梅 米子川 蒋剑辉  
余华银 方 燕 孙际平  
蒋 妍 任晓阳 毛炳寰

# 目 录

## 调查研究及报告

网上购物风险的实证研究

——以武汉高校学生为例 ..... 徐映梅 刘筱宁 1

公共服务满意度统计评估研究 ..... 吴 静 12

基于 SEM 模型的专业满意度研究 ..... 李春林 张 丽 21

问卷预调查数据分析方法探讨

——以大学生休闲态度调查为例 ..... 白日荣 30

影响手机银行使用意图相关因素的研究 ..... 李玫昌 41

高校大学生就业风险意识实证调查 ..... 颜卫忠 49

关于计算机辅助电话调查过程中访问

技巧的探讨 ..... 张首芳 李志强 56

海淀文化创意产业消费意向研究 ..... 庞新生 62

## 统计模型及应用

离散选择模型的发展及应用 ..... 梁 峰 王晓华 69

## 胜任力模型在市场研究中的应用

——基于人力资源管理视角 ..... 程开明 78

高校扩招后大学工资溢价是上升了还是下降了 ..... 孙 旭 87

我国粮食价格波动与 CPI 关系的实证研究 ..... 孔璐曼 96

CCI 和 CPI 关系实证分析 (2007. 1 ~ 2010. 3)

——PDL 模型方法 ..... 郭洪伟 104

北京 R&amp;D 投入与经济增长关系的实证研究 ..... 李 美 111

北京房地产价格与社会消费关系的实证分析 ..... 葛保超 121

北京市人寿保险需求的实证研究

——基于多元线性回归模型 ..... 杨双慧 130

北京市信贷与经济增长的实证研究 ..... 庞小利 139

北京信息传输、计算机服务和软件业发展预测

——基于灰色 GM (1, 1) 和 ARIMA 模型的实证分析 ..... 赵军普 148

从资金流量表看中国储蓄投资机制 ..... 唐瑞雪 158

基于 Copula 函数的沪市 A 股投资组合风险

研究 ..... 苏 鑫 徐赐文 167

基于 VECM 模型的国内外棉花价格的实证分析 ..... 杨立圆 176

人民币汇率波动性实证分析 ..... 柴林涛 183

我国通货膨胀的 GARCH 模型与实证分析 ..... 李玉梅 193

## 统计教育研究

统计学专业创新创业教育课程设置及培养模式探索 ..... 李 勇 199

# 调查研究及报告

## 网上购物风险的实证研究<sup>\*</sup>

——以武汉高校学生为例

徐映梅 刘筱宁

**摘要：**通过对武汉4所高校的实地调研，运用因子分析和方差分析研究高校学生网上购物风险类型及影响因素，得到的结论有：时间风险受访者评分较高，但该风险受到个体类型的影响均不显著；隐私风险仅受到个人基本情况和环境因素影响；功能风险受到个人基本情况和网购经历影响；服务风险受到环境因素和网购经历影响；而其他风险，如财务风险、心理社会风险和总风险，受到个人基本情况、网络熟悉程度、环境因素和网购经历的影响。

**关键词：**感知风险；影响因素；探索性因子分析；方差分析

### 一、引言

自罗斯利厄斯（Roselius，1971）提出将感知风险分为时间损失、危险损失、自我损失和金钱损失四种风险类型以后，对消费者购物时感知风险的多维度的研究方法逐渐取代双因素模型。成为大部分学者研究的重点。风险维度法，就是确定和测量购买行为中风险认知的几个维度的研究方法。电子商务出现以后，学者们开始将多维度方法运用于网络购物环境下的风险分析，并相应赋予风险维度新的含义。坦（Tan，1999）的研究证明，对消费者来说，网上购物比店内购物感知到的风险更高。安-索菲·卡塞斯（Anne-Sophie Cases，2002）将网上购物感知风险分为五大类：时间风险、店家风险、安全风险、品牌风险和隐私权风险。国内也有类似的研究，李宝玲（2007年）通过分析国内外相关文献，提出将网

---

<sup>\*</sup> 本文得到了2010年中南财经政法大学研究生创新教育计划基金《大学生网上购物风险评价——以武汉高校在校学生为例》（项目编号：2010S1903）的资助。作者感谢课题组成员彭艳萍、苗圃、刘诗强、韩康和李霞等人在数据搜集处理方面做出的努力。

络感知风险分为隐私风险、财务风险、功能风险、时间风险、安全风险、心理风险和社会风险七类,并指出财务风险、安全风险和隐私风险是消费者网购感受到的主要风险。史吉锋(2008年)通过因子回归,把网络购物感知风险分为产品风险、消费者网购伴随风险、零售商相关服务风险和安全交易风险,对网上购物的感知风险进行了实证研究,结果证明,支付方式不再是网民担心的主要因素,如今网络消费者更多地关注产品质量、售后服务和厂商信用等。

在网络环境下的风险研究对感知风险影响因素的研究还比较少。在国外,巴拉巴尼斯和斯蒂芬斯(Balabanis and Stefans)认为,消费者网购感知风险与网购频率存在正相关关系。利伯曼等(Lieberman et al., 2002)总结以往文献资料,并通过访问消费者和网络专家,提出了9个不同的风险因素——提交个人信息、网上信用卡被盗、色情和暴力、信息可靠性、过多的网络广告、未取到在线购买的商品、缺乏身体接触、网上购物缺少人际交往和沉溺网络;同时,他们还证明网上信用卡被盗和提交个人信息是主要的风险因素。在国内,孔祥等(2005年)探讨了在网络环境中消费者相关因素对认知风险的影响。井森等(2006年、2007年)利用网上调查数据,证实消费者网上购物时的感知风险与网上购物交易主体自身的特征有关。他们还通过与有网上购物经历的大学生访谈,提出了网站因素、产品因素和消费者因素对网络环境下的感知风险有较大影响。于丹、董大海等(2007年)通过实证研究,证实了人口统计变量和网上购物经历是影响感知风险的主要方面,同时发现对于网上购物这种远距离的购物方式,消费者对服务和能否无误的进行支付有着较高的不确定性,并且不会随网上购物经验的增加而发生较大变化。李庆文(2007年)的研究发现,性别、网络经验、收入水平会影响消费者对网上购物风险的感知。孙源(2009年)研究发现,可供选择的范围大小、商品的差异性、信息的不对称性、消费者的个人特质四个方面会对网购方式下感知风险产生重大影响。

综合以往有关网购风险的文献,大多是从理论的角度对网购感知风险进行分析,实证方面的文章较少;而对于网购风险影响因素方面的分析,大多数文献仅分析哪些因素对感知风险影响大,没有说明这些因素是对网购风险的哪些维度构成了影响,本文在这方面进行了探讨。

## 二、武汉高校学生网络购物感知风险问卷设计与数据收集

### (一) 问卷设计思路及内容

问卷设计包含两部分:第一部分为调查对象的个人情况,第二部分为对网上购物感知风险的评分。



对个人网上购物的风险态度形成差异的主要因素有个人基本信息、网络熟悉程度、生活环境及网购经历等,具体分类标准见表1。

表1 个体类型及其问题设计

| 个体类型   | 问题设计                                        |
|--------|---------------------------------------------|
| 个人基本情况 | 学校;性别;年龄;在读年级;每月生活费用;性格                     |
| 网络熟悉程度 | 接触互联网时间;平均每天上网时间;浏览购物网站的频率                  |
| 环境因素   | 家人是否赞同;周围同学是否网上购物                           |
| 网购经历   | 网购频率;是否网购;是否倾向购买品牌商品;是否了解商家信用;支付方式;网购经历是否愉快 |

正确地识别并有效地控制网上购物所存在的风险,可以使人们在进行网上购物的时候能够尽量避免一些不利的因素,减少不必要的相关损失。在相关文献研究的基础上,我们把大学生网上购物时所感知的风险因素归纳为7类:

- (1) 隐私风险:大学生在购物时对自己个人信息被泄露的担忧。
- (2) 财务风险:在网络购物时金钱的非购物损失。
- (3) 功能风险:所购买的商品性能与其实际性能不相符。
- (4) 时间风险:指与购买到合适物品的相关的时间支出。
- (5) 心理风险:指所网购的商品与实际不相符时所带来的挫败感。
- (6) 社会风险:指网购失败时,亲戚朋友的负面影响。
- (7) 服务风险:指与所购买商品相关的服务性因素。

对于每一份问卷的上述问题,我们分别给出了五个不同的测量水平,即没有影响、影响很小、一般、较大影响、完全影响,其每一个测量水平对应的分值分别为1、2、3、4、5。

## (二) 问卷调查对象及数据采集方式

以武汉地区有代表性的4所高校(武汉大学、华中科技大学、中南财经政法大学和华中师范大学)的在校大一、大二、大三、大四本科生及全日制的硕士研究生作为调查对象,采取街头拦截的方式进行实地问卷调查,共发放问卷700份,收回有效问卷628份,回收率为89.7%。本次调查取得的样本具有一定的代表性,调查结果能够反映被调查群体网购行为的倾向性。

## (三) 信度检验

信度也称可靠性,是指测度结果的一致性和稳定性。信度可分为内在信度和外在信度,在本报告中,对感知风险量表部分内在信度进行检验采用的检测方法

是克隆巴赫 (Cronbach) 的  $\alpha$  系数。

从表 2 中克隆巴赫 (Cronbach) 的  $\alpha$  系数可以看出, 总量表的系数达到了 0.866; 分项量表中, 除了隐私风险的系数没有达到 0.7, 其余均在 0.7 以上, 其中心理风险为 0.769, 财务风险为 0.766, 功能风险为 0.761。根据学者德威利斯 (DeVellis) 于 1991 年提出的标准, 总量表在 0.8 以上、分量表在 0.7 以上, 则代表量表测量的可信度比较可信, 测量结果可以接受。

表 2 感知风险各个测项信度检验结果

| 风险类型 | 题号              | 删除项目后的<br>克隆巴赫的 $\alpha$<br>系数 | 克隆巴赫<br>的 $\alpha$ 系数 | 风险类型            | 题号              | 删除项目后的<br>克隆巴赫的 $\alpha$<br>系数 | 克隆巴赫的<br>$\alpha$ 系数 |  |
|------|-----------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|--------------------------------|----------------------|--|
| 隐私风险 | B <sub>1</sub>  | 0.65                           | 0.675                 | 心理风险            | B <sub>14</sub> | 0.738                          | 0.769                |  |
|      | B <sub>2</sub>  | 0.457                          |                       |                 | B <sub>15</sub> | 0.736                          |                      |  |
|      | B <sub>3</sub>  | 0.613                          |                       |                 | B <sub>16</sub> | 0.733                          |                      |  |
| 财务风险 | B <sub>4</sub>  | 0.683                          | 0.766                 |                 | B <sub>17</sub> | 0.726                          |                      |  |
|      | B <sub>5</sub>  | 0.624                          | B <sub>18</sub>       |                 | 0.704           |                                |                      |  |
|      | B <sub>6</sub>  | 0.743                          | 社会风险                  | B <sub>19</sub> | —               | —                              |                      |  |
| 功能风险 | B <sub>7</sub>  | 0.751                          | 0.761                 | 服务风险            | B <sub>20</sub> | 0.64                           | 0.73                 |  |
|      | B <sub>8</sub>  | 0.602                          |                       |                 | B <sub>21</sub> | 0.614                          |                      |  |
|      | B <sub>9</sub>  | 0.688                          |                       |                 | B <sub>22</sub> | 0.683                          |                      |  |
| 时间风险 | B <sub>10</sub> | 0.626                          | 0.719                 |                 | B <sub>23</sub> | 0.732                          |                      |  |
|      | B <sub>11</sub> | 0.463                          | 总风险                   | —               | —               | 0.866                          |                      |  |
|      | B <sub>12</sub> | 0.758                          |                       |                 |                 |                                |                      |  |

#### (四) 效度检验

对测量网上购物 7 个维度感知风险的 22 个测量题项进行探索性因子分析, 结果显示: KMO 值为 0.85, Bartlet 球状检验统计量的  $P$  值小于 0.01 (见表 3), 表明这些数据适合做因子分析; 提取的 6 个因子的特征值大于 1, 累积方差解释贡献率为 62.52%; 通过方差最大旋转后, 得到旋转后的因子载荷矩阵见表 4。

表 3 对感知风险因子分析的 KMO 值和巴特利特 (Bartlet) 球状检验

| KMO 值和巴特利特检验 |          |     |       |             |
|--------------|----------|-----|-------|-------------|
| KMO 值度量      | 近似卡方     | 自由度 | $P$ 值 | 累计方差贡献率 (%) |
| 0.85         | 4 480.01 | 231 | 0.00  | 62.52       |

表 4 对感知风险各测量项目因子分析结果

|            | 题项              | 公因子          |              |              |              |              |              | 公因子方差 |
|------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|
|            |                 | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            |       |
| 隐私风险       | B <sub>1</sub>  | -0.006       | 0.652        | 0.128        | 0.028        | 0.051        | <b>0.449</b> | 0.647 |
|            | B <sub>2</sub>  | 0.075        | 0.143        | 0.074        | 0.069        | 0.110        | <b>0.842</b> | 0.757 |
|            | B <sub>3</sub>  | 0.174        | 0.156        | 0.071        | 0.010        | 0.113        | <b>0.751</b> | 0.636 |
| 财务风险       | B <sub>4</sub>  | 0.013        | <b>0.818</b> | 0.123        | 0.127        | -0.016       | 0.140        | 0.720 |
|            | B <sub>5</sub>  | 0.211        | <b>0.803</b> | 0.107        | 0.142        | 0.076        | -0.002       | 0.726 |
|            | B <sub>6</sub>  | 0.151        | <b>0.618</b> | 0.207        | 0.238        | 0.064        | 0.106        | 0.520 |
| 功能风险       | B <sub>7</sub>  | 0.087        | 0.072        | 0.020        | <b>0.815</b> | 0.111        | 0.076        | 0.695 |
|            | B <sub>8</sub>  | -0.002       | 0.210        | 0.259        | <b>0.782</b> | 0.080        | -0.013       | 0.729 |
|            | B <sub>9</sub>  | 0.022        | 0.210        | 0.283        | <b>0.703</b> | 0.151        | 0.024        | 0.643 |
| 时间风险       | B <sub>10</sub> | 0.115        | -0.118       | 0.059        | 0.209        | <b>0.747</b> | 0.138        | 0.651 |
|            | B <sub>11</sub> | 0.174        | 0.055        | 0.061        | 0.128        | <b>0.815</b> | 0.134        | 0.736 |
|            | B <sub>12</sub> | 0.137        | 0.196        | 0.224        | 0.007        | <b>0.679</b> | 0.014        | 0.569 |
| 心理风险       | B <sub>14</sub> | <b>0.583</b> | 0.023        | 0.209        | 0.218        | 0.206        | 0.087        | 0.482 |
|            | B <sub>15</sub> | <b>0.510</b> | 0.265        | 0.227        | 0.059        | 0.300        | -0.015       | 0.476 |
|            | B <sub>16</sub> | <b>0.654</b> | 0.068        | -0.001       | -0.009       | 0.228        | 0.027        | 0.486 |
|            | B <sub>17</sub> | <b>0.727</b> | 0.115        | 0.022        | -0.038       | 0.082        | 0.111        | 0.563 |
|            | B <sub>18</sub> | <b>0.841</b> | -0.019       | 0.049        | -0.021       | 0.030        | 0.110        | 0.724 |
| 社会风险       | B <sub>19</sub> | <b>0.767</b> | 0.079        | 0.146        | 0.070        | -0.070       | 0.015        | 0.625 |
| 服务风险       | B <sub>20</sub> | 0.136        | 0.090        | <b>0.784</b> | 0.165        | 0.013        | 0.077        | 0.675 |
|            | B <sub>21</sub> | 0.062        | 0.141        | <b>0.795</b> | 0.245        | 0.035        | 0.021        | 0.718 |
|            | B <sub>22</sub> | 0.170        | 0.090        | <b>0.645</b> | 0.105        | 0.175        | 0.211        | 0.538 |
|            | B <sub>23</sub> | 0.076        | 0.280        | <b>0.533</b> | 0.015        | 0.254        | -0.076       | 0.439 |
| 方差贡献率(%)   |                 | 14.02        | 11.47        | 10.76        | 9.48         | 9.35         | 7.44         | —     |
| 累积方差贡献率(%) |                 | 14.02        | 25.49        | 36.25        | 45.73        | 55.08        | 62.52        | —     |

通过分析因子载荷矩阵,测量结果与问卷的理论框架基本吻合,其中,问卷的2、3、4、6项目分别载荷于公因子第2~5个,但有第一个项目的第一个测项B<sub>1</sub>个人信息被盗风险出现了交叉载荷,同时在第三个和第六个因子上的载荷大于0.4,鉴于个人信息被盗风险在隐私风险中占有重要地位,因此这里没有删除。另外,心理风险和社会风险的测量项目都在第一个因子上的载荷较高,这是由心理风险和社会风险的相关程度较高所造成的。分析结果表明,除了第一分项,各分项皆只有一个公因子,且因子载荷值均较高,结果与理论框架吻合,表明结构效度较佳。变量的共同度即6个因子能解释各变量方差的程度,基本上达到了0.5以上。

三、武汉高校学生网上购物感知风险类型及影响因素实证分析

(一) 被调查者信息及感知风险的描述统计

1. 受访者的人口统计学特征

被调查者的人口统计学特征频数分析结果如表 5 所示，其中，4 个学校的受访者数目基本持平，男生比例为 43.61%；在年龄方面，20 ~ 22 岁的受访者最多，比重为 61.98%；调查对象中大三、大四的学生最多，比例为 44.28%。

表 5 人口统计学特征频数分析

|    |    | 频数  | 频率（%） |          |           | 频数  | 频率（%） |
|----|----|-----|-------|----------|-----------|-----|-------|
| 学校 | 财大 | 168 | 26.75 | 在读<br>年级 | 大一、大二     | 154 | 24.80 |
|    | 华科 | 139 | 22.13 |          | 大三、大四     | 275 | 44.28 |
|    | 华师 | 155 | 24.68 |          | 硕士研究生     | 192 | 30.92 |
|    | 武大 | 166 | 26.43 | 年龄       | 19 岁以下    | 53  | 8.47  |
| 性别 | 男  | 273 | 43.61 |          | 20 ~ 22 岁 | 388 | 61.98 |
|    | 女  | 353 | 56.39 |          | 23 ~ 25 岁 | 172 | 27.48 |
|    |    |     |       |          | 26 岁以上    | 13  | 2.08  |

2. 受访者网上购物感知风险的描述统计

网上购物感知风险的类型均值排序如表 6 所示。

表 6 风险类型的均值排序

| 风险类型   | 均值   | 标准差  | 排序 |
|--------|------|------|----|
| 功能风险   | 3.65 | 0.71 | 1  |
| 财务风险   | 3.27 | 0.92 | 2  |
| 服务风险   | 3.21 | 0.68 | 3  |
| 时间风险   | 3.01 | 0.75 | 4  |
| 隐私风险   | 2.63 | 0.79 | 5  |
| 心理社会风险 | 2.23 | 0.7  | 6  |
| 总风险    | 2.9  | 0.5  | —  |

在表 6 中，功能风险排在第一位，财务风险、服务风险分别排在第二位、第三位，隐私风险和心理社会风险分别排在第六位和第七位。这能够说明大学生在网上购物时最关注的风险因素当属于所购买的商品应能够满足自己的消费需求，

应物有所值；同时也很关注与自己的财务在进行网购时是否被妥善安置，以及售后服务是否及时等；而对于购物失败以及周围亲友对自己网购的负面评价几乎没有有什么影响。

## （二）网上购物行为差异比较分析

根据个体类型，本节回答以下四个问题，即个人基本情况的差异对风险感知程度是否有差异；对网络熟悉程度的差异是否能够带来感知风险的差异；周围的环境因素对风险认知有无明显差异；网购经历对风险认知有无明显差异。

将前面一部分因子分析得到的因子得分来衡量各个风险的大小，其中，将第一主成分命名为心理与社会风险，得到每个个案在6个风险维度上的风险得分，并根据因子分析结果算出总风险得分，具体方法是对6个公因子得分进行加权求和，权数就取因子的方差贡献率。由于旋转过的6个公因子的方差贡献率依次是14.02%、11.47%、10.76%、9.48%、9.35%和7.44%，于是得到总风险得分的计算公式为：

$$ZF = 14.02\% \times FAC_1 + 11.47\% \times FAC_2 + 10.76\% \times FAC_3 + 9.48\% \times FAC_4 + 9.35\% \times FAC_5 + 7.44\% \times FAC_6$$

### 1. 个体类型的感知风险差异研究

不同个体类型对感知风险影响的方差分析如表7所示。

表7 个体类型对感知风险影响的方差分析

| 风险类型   | 学校   |      | 性别   |      | 年龄   |      | 在读年级 |      | 每月生活费 |      | 是否喜欢新颖事物 |      |
|--------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|----------|------|
|        | F    | P 值  | F    | P 值  | F    | P 值  | F    | P 值  | F     | P 值  | F        | P 值  |
| 隐私风险   | 1.93 | 0.12 | 4.30 | 0.04 | 0.30 | 0.82 | 0.47 | 0.62 | 0.30  | 0.82 | 1.24     | 0.29 |
| 财务风险   | 0.01 | 1.00 | 7.14 | 0.01 | 2.08 | 0.10 | 8.29 | 0.00 | 4.90  | 0.00 | 0.15     | 0.86 |
| 功能风险   | 1.78 | 0.15 | 1.38 | 0.24 | 3.76 | 0.01 | 0.45 | 0.64 | 0.49  | 0.69 | 0.06     | 0.95 |
| 时间风险   | 1.92 | 0.13 | 2.81 | 0.09 | 1.07 | 0.36 | 1.88 | 0.15 | 0.64  | 0.59 | 1.52     | 0.22 |
| 心理社会风险 | 2.17 | 0.09 | 1.02 | 0.31 | 1.77 | 0.15 | 0.16 | 0.85 | 3.77  | 0.01 | 2.04     | 0.13 |
| 服务风险   | 2.18 | 0.09 | 0.40 | 0.53 | 1.46 | 0.22 | 1.29 | 0.28 | 1.74  | 0.16 | 0.84     | 0.43 |
| 总风险    | 2.09 | 0.10 | 5.88 | 0.02 | 0.32 | 0.81 | 0.14 | 0.87 | 6.38  | 0.00 | 0.90     | 0.41 |

由表7可知，在5%的显著性水平下，就学校而言，不同学校学生之间的感知风险不存在显著差异；就性别而言，男性和女性在隐私风险、财务风险和总风险的感知程度上是有差异的，体现在男性感知到的隐私风险比女生大，而女生感受到的财务风险比男生大，说明男生更注重对自己隐私的保护，而女生更关注自己的财务有无受到损失；对于总风险而言，女生感知到的网上购物风险比男生

大;就年龄而言,除了功能风险以外,其余都不显著,体现在年龄越大,感知到的功能风险越小,这可以解释为随着年龄的增长、消费者阅历的丰富,对网上商品的甄别能力增强了;就在读年级而言,除财务风险外,其他的显著性都不明显,体现为低年级大学生感知到的财务风险较大;并且通过交互分析,低年级最近半年网上购物频率较高年级低,这可能是由于低年级学生网上购物经验欠缺,比较容易落入形形色色的网络陷阱,上当受骗;对于生活费用来讲,除了财务风险、心理社会风险和总风险外,都是不显著的,大学生在进行网上购物时,对其制约性的因素仍然会因为其收入水平的不同而有较大的差异,体现在收入越少,感受到的网上购物风险越大,同时我们通过交互分析发现,就近半年的网上购物频率而言,收入越少,频率越低,这说明收入少的大学生群体由于网上购物经验较少,因此感知到更大的风险;对于受访者性格而言,都是不显著的,说明是否喜欢追求新颖事物对大学生网购感知风险并无显著影响。

## 2. 网络熟悉程度对感知风险影响的研究

对于网络熟悉的程度对风险影响的方差分析如表8所示。

表8 网络熟悉程度对风险影响的方差分析

| 风险类型   | 接触网络时间 |      | 平均上网时间 |      | 浏览购物网站频率 |      |
|--------|--------|------|--------|------|----------|------|
|        | F 值    | P 值  | F 值    | P 值  | F 值      | P 值  |
| 隐私风险   | 0.52   | 0.72 | 0.63   | 0.60 | 2.32     | 0.07 |
| 财务风险   | 3.76   | 0.00 | 0.29   | 0.83 | 11.94    | 0.00 |
| 功能风险   | 0.17   | 0.95 | 0.47   | 0.70 | 1.07     | 0.36 |
| 时间风险   | 1.58   | 0.18 | 1.88   | 0.13 | 0.11     | 0.96 |
| 心理社会风险 | 5.36   | 0.00 | 0.58   | 0.63 | 3.05     | 0.03 |
| 服务风险   | 0.93   | 0.44 | 0.38   | 0.77 | 1.90     | 0.13 |
| 总风险    | 3.87   | 0.00 | 0.52   | 0.67 | 12.39    | 0.00 |

由表8可知,在5%的显著性水平下,就接触网络时间而言,除了财务风险、心理社会风险和总风险以外,其他风险不存在显著差异,这体现在对于财务风险,接触网络时间在1~3年之间的调查对象感知到的财务风险最大,接触网络时间在1年以内的调查对象感知到的财务风险最小;对于心理社会风险,随着接触网络时间的增长,经过了一个先增加后减小的过程,在接触网络时间为3~5年之间的时候心理社会风险均值达到最大,为0.22,8年以上的时候达到最小;对于总风险,大体上是随着接触网络时间的增长逐渐减小;就平均上网时间而言,都是不显著的;就浏览购物网站频率而言,对财务风险、心理社会风险和总风险的影响都是显著的,体现在浏览购物网站频率越高,财务风险越小,心理社会风险越小,总风险越小,说明网购感知风险与接触网络时间、浏览购物网站频

率有关，与平均每天上网时间无关。

3. 环境因素对感知风险的影响研究

环境因素对感知风险影响的方差分析如表 9 所示。

表 9 环境因素对感知风险影响的方差分析

| 风险类型    | 家人是否赞同网购 |      | 周围同学是否网购 |      |
|---------|----------|------|----------|------|
|         | F 值      | P 值  | F 值      | P 值  |
| 隐私风险    | 2.69     | 0.03 | 0.88     | 0.45 |
| 财务风险    | 4.56     | 0.00 | 1.46     | 0.22 |
| 功能风险    | 1.09     | 0.36 | 1.73     | 0.16 |
| 时间风险    | 1.26     | 0.29 | 0.23     | 0.87 |
| 心理及社会风险 | 5.42     | 0.00 | 2.77     | 0.04 |
| 服务风险    | 2.53     | 0.04 | 1.67     | 0.17 |
| 总风险     | 9.66     | 0.00 | 3.93     | 0.01 |

由表 9 可知，在 5% 的显著性水平下，家人是否赞同网上购物对财务风险、心理社会风险、服务风险和总风险都有显著影响，体现家人越赞同网上购物，上述风险越小；就周围同学是否网购而言，除了心理社会风险和总风险，其余都是不显著的，但是心理社会风险是分值较低的风险，并且周围同学网购的多少对总风险的影响方向不明确。这就回答了第三个问题，即环境因素能够显著影响网上购物风险。

4. 网购经历对感知风险的影响研究

网购经历对感知风险影响的方差分析如表 10 所示。

表 10 网购经历对感知风险影响的方差分析

| 风险类型    | 是否网购  |      | 最近半年网购次数 |      | 是否倾向购买品牌商品 |      | 是否了解商家信用 |      | 支付方式 |      | 有无不愉快网购经历 |      |
|---------|-------|------|----------|------|------------|------|----------|------|------|------|-----------|------|
|         | F 值   | P 值  | F 值      | P 值  | F 值        | P 值  | F 值      | P 值  | F 值  | P 值  | F 值       | P 值  |
| 隐私风险    | 1.65  | 0.20 | 0.35     | 0.85 | 1.82       | 0.18 | 0.71     | 0.58 | 0.78 | 0.50 | 2.47      | 0.09 |
| 财务风险    | 23.92 | 0.00 | 5.43     | 0.00 | 0.30       | 0.59 | 2.60     | 0.04 | 1.97 | 0.12 | 0.26      | 0.77 |
| 功能风险    | 1.18  | 0.28 | 2.58     | 0.04 | 3.09       | 0.08 | 0.64     | 0.64 | 2.55 | 0.05 | 0.57      | 0.57 |
| 时间风险    | 0.04  | 0.84 | 0.11     | 0.98 | 0.15       | 0.70 | 0.02     | 1.00 | 0.69 | 0.56 | 0.68      | 0.51 |
| 心理及社会风险 | 3.24  | 0.07 | 4.40     | 0.00 | 0.14       | 0.71 | 3.33     | 0.01 | 4.43 | 0.00 | 4.82      | 0.01 |
| 服务风险    | 2.22  | 0.14 | 1.31     | 0.26 | 0.56       | 0.46 | 2.79     | 0.03 | 0.68 | 0.57 | 1.11      | 0.33 |
| 总风险     | 21.28 | 0.00 | 4.43     | 0.00 | 0.27       | 0.60 | 0.15     | 0.96 | 2.54 | 0.06 | 1.76      | 0.17 |

由表 10 可知,在 5% 的显著性水平下,就是否网购而言,除了财务风险和总风险,其他都是不显著的,没有网购经历的调查对象感知到更高的财务风险和总风险;就最近半年网购次数而言,对财务风险、功能风险、心理社会风险和总风险的影响都是显著的,体现在最近半年网购次数越多,感知到的财务风险和心理社会风险越小,最近半年网购次数对功能风险的影响方向不明确,总风险随着最近半年购物次数的增多而减小;就是否倾向购买品牌商品而言,对感知风险的影响是不显著的;就是否了解商家信用而言,除财务风险、心理社会风险和服务风险外,其他的显著性都不明显;对于支付方式来讲,除了心理社会风险外,其他风险都是不显著的,习惯使用信用卡和支付宝方式支付的消费者感受到的心理社会风险较小,汇款方式的心理社会风险最大;对于受访者以往网购经历是否愉快而言,除了心理社会风险以外,其他风险都是不显著的,以往网购经历对心理社会风险有显著影响,有过不愉快网购经历的消费者感知到的心理社会风险明显较没有不愉快经历的消费者大。这就回答了第四个问题,以往的网购经历能够显著影响网购感知风险。

#### 四、结论与启示

本文得到的基本结论有:

第一,个人基本特征显著影响了隐私风险、财务风险、功能风险、心理社会风险和总风险。

第二,网络熟悉程度对财务风险、心理社会风险和总风险的影响是显著的。

第三,环境因素显著影响了隐私风险、财务风险、心理社会风险、服务风险和总风险。

第四,网购经历对财务风险、功能风险、心理社会风险和服务风险的影响显著。

由以上分析结果得到两点启示:

第一,从大学生的角度出发,增加网上购物的经验,购物前多了解商家的信用情况,选择合适的支付方式,能够有效降低网购感知风险。

第二,从商家的角度出发,应该多关注得分排前几位的感知风险,即功能风险、财务风险和服务风险,把产品质量放在第一位,并重视提高自身服务水平,以吸引越来越多的大学消费者前来购物,进一步降低大学生网上购物的感知风险,以形成良好的购物氛围。

#### 参考文献

- [1] 李宝玲:网上消费者的感知风险及其来源分析[J],经济管理,2007(2)。



- [2] 孔祥、尤丹蓉、陈毅文、王二平: 网上购物环境中消费者相关因素对认知风险的影响 [J], 人体工效学, 2005 (4)。
- [3] 井森、周颖、王方华: 网上购物感知风险的实证研究 [J], 系统管理学报, 2007 (2)。
- [4] 井森、周颖、吕巍: 互联网购物环境下的消费者感知风险维度 [J], 上海交通大学学报, 2006 (4)。
- [5] 于丹、董大海、刘瑞明、原永丹: 网上购物风险来源、类型及其影响因素研究 [J], 大连理工大学学报, 2007 (2)。
- [6] 李庆文: 消费者网上购物的风险感知实证研究 [J], 经济与社会发展, 2007 (2)。
- [7] 孙源: 网络购物模式下感知风险维度及影响因素研究 [J], 法制与社会, 2009 (26)。

### 作者简介

徐映梅 (1965 年生): 女, 湖南益阳人, 经济学博士, 现为中南财经政法大学统计与数学学院教授, 博士生导师

主要研究方向: 宏观经济统计分析、市场调查理论与方法、宏观核算理论  
电子邮箱: yingmeix@163. com.

刘筱宁 (1987 年生): 女, 湖北武汉人, 现为中南财经政法大学统计与数学学院 2009 级硕士研究生

电子邮箱: 314289829@qq. com