

李宝玲 / 著

消费者网上购物的感知风险研究

Research on Consumer's Perceived Risk in Online Shopping

[illegible]

经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



• 经济管理学术文库 •

北京市教委学科与研究生教育资助项目
项目名称：企业管理与创新型研究生培养
项目编号：PXM2009-014223-076004

消费者网上购物的 感知风险研究

Research on Consumer's Perceived Risk in Online Shopping

李宝玲 / 著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者网上购物的感知风险研究/李宝玲著. —北京:
经济管理出版社, 2010.9

ISBN 978-7-5096-1081-7

I. ①消… II. ①李… III. ①电子商务—研究
V. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 167246 号

出版发行：经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话：(010)51915602 邮编：100038

印刷：北京银祥印刷厂

经销：新华书店

组稿编辑：申桂萍

责任编辑：申桂萍

技术编辑：杨国强

责任校对：陈颖

720mm×1000mm/16

11 印张

165 千字

2010 年 10 月第 1 版

2010 年 10 月第 1 次印刷

定价：29.00 元

书号：ISBN 978-7-5096-1081-7

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部

负责调换。联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010)68022974 邮编：100836

前 言

互联网的普及和电子商务的发展不仅改变着人们的工作和生活方式，也在很大程度上影响着人们的购物行为。我们在关注互联网给消费者带来益处的同时，也需要更加关注互联网给消费者带来的不确定性。网络的虚拟性，交易主体、交易对象的不可感知性，以及交易过程的不同步性都增加了消费者在网上购物过程中的不确定感。网上购物的不确定性又加剧了消费者对网上购物风险的感知，进而影响消费者的网上购买决策和行为。大量的研究表明，网上购物感知风险已成为阻碍消费者网上购物的一个重要因素。因此，全面研究消费者对网上购物的风险感知对促进我国网络购物的发展以及企业的网上营销具有一定的理论指导意义和实践意义。

自美国学者雷蒙德·鲍尔（Raymond Bauer）1960年首次将“感知风险”（Perceived Risk）引入到消费者研究领域以来，有关这一方面的研究就成为消费者行为学中的一个重要研究领域。随着电子商务的蓬勃发展，感知风险也日益成为认识消费者网上购物行为的重要切入点。在有关网上购物感知风险问题的研究中，大多数的研究都集中在感知风险对消费者行为的影响方面，而对网络购物过程中消费者感知风险的来源、影响因素、风险类型以及消费者减少风险的策略等方面的系统研究还不多见。有些研究使用传统购物环境中的感知风险来研究网络环境中的消费者行为，却忽略了网上购物与传统购物方式的本质不同；有些研究基于不同的研究背景虽然提出了新的感知风险维度，但并没有进一步深入研究；还有些研究仅使用对某单一产品或购物网站的研究来代替消费者对网上购物的感知风险，存在一定的片面性。总体看来，目前的研究还处于初级探索阶段，缺少对消费者网上购物感知风险的全面、系统的研究。

本书在借鉴国内外研究成果的基础上，以经济学、心理学、消费



者行为学等理论为基础,采用定性研究和定量研究相结合、理论分析与实证分析相结合、归纳分析和比较分析相结合等研究方法,从感知风险的本质及特点入手,对消费者网上购物感知风险的成因、来源环节、影响因素进行了探讨。同时,以我国消费者为样本,通过抽样调查获取数据,并利用 SPSS14.0 进行数据处理和分析,获得了我国消费者网上购物感知风险所包含的维度内容,提出了消费者减少网上购物感知风险的有效策略。本书研究的主要内容和结论如下:

(1) 本书从信息不对称理论和消费者心理学视角探讨了消费者网上购物感知风险产生的原因、过程及其与客观风险的本质区别,界定了网上购物感知风险的概念,为进一步研究消费者网上购物的感知风险问题提供了一个理论基础。

(2) 基于网络购物流程分析和多轮专家访谈,以网上购物涉及的主要环节为介入点,本书探讨了消费者感知风险潜在的来源,提出了一个网上购物感知风险来源的分析框架。

(3) 基于交换理论和网上交易涉及的主要对象,本书构建了一个网上感知风险影响因素分析模型,并创建了一个含有五大因素(互联网因素、消费者因素、网站因素、零售商因素和产品因素)、14个测量指标的网上购物感知风险影响因素测量指标体系。

(4) 本书基于小组访谈和专家访谈开发了一个我国消费者网上购物感知风险测量量表,并通过实证分析得到了消费者网上购物感知风险的四个维度,提出了经济安全风险和服务保障风险是阻碍我国消费者参与网上购物的主要因素。我国消费者网上购物感知风险维度主要包括网络购物伴随风险、经济安全风险、服务保障风险和产品功能风险,其中网络购物伴随风险和服务保障风险为网络环境中特有的风险维度。尽管这两种风险是传统购物环境中所不具有的风险类型,但是传统购物环境下的经济安全风险和产品功能风险维度在网络购物环境下依然存在,而且其效应已被消费者夸大了。

(5) 转换研究视角,本书从消费者角度提出了减少网上购物感知风险的相关策略,并对其有效性进行了实证分析,从而揭示了我国消费者对减少感知风险策略的偏好程度。由此得出结论:在减少网上购物感知风险时,我国消费者一般更倾向于增加购买行为结果的确定性,而不是减少损失的程度。这一结论为网络零售企业制定有效的营销策略提供了决策依据。



本书的研究一方面为全面认识网络环境中我国消费者的感知风险问题和减少感知风险的行为提供了一个有用的分析框架；另一方面为网络零售企业制定有效的营销策略提供了理论依据。此外，本书所提出的网络环境中新的感知风险维度，丰富和拓展了已有的感知风险理论。

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目标和意义	7
第三节 研究思路与本书架构	10
第四节 研究内容与方法	11
第五节 主要创新点	14
第二章 理论基础与文献综述	17
第一节 消费者购买行为理论	17
第二节 消费者购买决策过程与基本原则	27
第三节 网上消费者行为理论	28
第四节 感知风险理论	31
第五节 网络环境中消费者感知风险相关研究述评	42
本章小结	45
第三章 网上购物感知风险的成因分析	47
第一节 网上购物及其特征	47
第二节 网上购物风险产生的原因	58
第三节 网上购物感知风险的产生过程	65
第四节 网上购物感知风险的来源探析	69
本章小结	73
第四章 网上购物感知风险的影响因素分析	77
第一节 网上购物感知风险影响因素相关研究	77



第二节 网上购物感知风险影响因素分析模型的构建	79
第三节 网上购物感知风险影响因素及测量指标	81
本章小结	89
第五章 网上购物感知风险的维度构成及特点	91
第一节 感知风险维度的梳理	91
第二节 网上购物感知风险的维度分析设计	95
第三节 实证过程	99
第四节 数据分析与处理	103
第五节 实证结论	115
本章小结	117
第六章 消费者减少网上购物感知风险的策略	119
第一节 消费者减少网上购物感知风险策略的相关研究	119
第二节 消费者减少网上购物感知风险策略探查	120
第三节 消费者减少网上购物感知风险策略有效性的 实证研究	122
第四节 实证结论	127
本章小结	128
第七章 结论与展望	129
第一节 研究总结	129
第二节 相关建议	133
第三节 研究不足与展望	136
附录 I 网上购物调查问卷	139
附录 II 中国网络购物调查数据报告	143
参考文献	153
后 记	169

第一章 绪 论

随着互联网的普及和电子商务的发展，网上购物（Internet Shopping/Online Shopping）作为一种新型商业模式和购物方式逐渐被人们所接受。网上购物是在网络虚拟环境中完成商业购物活动的电子化过程，是电子商务的一种重要形式。由于购物环境发生了根本的变化，网上购物方式与传统环境中的店铺购物方式存在着很大的差别，所以，对消费者网上购物感知风险以及相应的减少风险策略的研究已成为网络环境下消费者行为研究的一个热点问题。

第一节 研究背景

一、全球电子商务的快速发展

随着互联网的普及，全球电子商务得到了迅猛发展。根据 comScore World Metrix 2009 年 1 月发布的全球网民统计数据，截至 2008 年底，全球网民数已经突破 10 亿人，预计到 2013 年将达到 22 亿人。经历过网络泡沫洗礼的电子商务市场一直保持着稳定的增长势头，全球电子商务交易额连年攀升。2005 年是电子商务发展的第 10 个年头，全球电子商务市场交易规模增长了 44%，达到 83800 亿美元。而截至 2006 年底，全球电子商务交易额则达到 128000 亿美元，实现了 50% 以上的增长（见图 1-1）。

美国是世界上最早发展电子商务的国家，也是电子商务发展最为成熟的国家，一直引领全球电子商务的发展。根据美国人口统计局（www.census.gov）的统计数据显示，2008 年美国网上零售市场规模为 1336 亿美元，占社会全部零售额的 3.8%，如图 1-2 和图 1-3 所示。

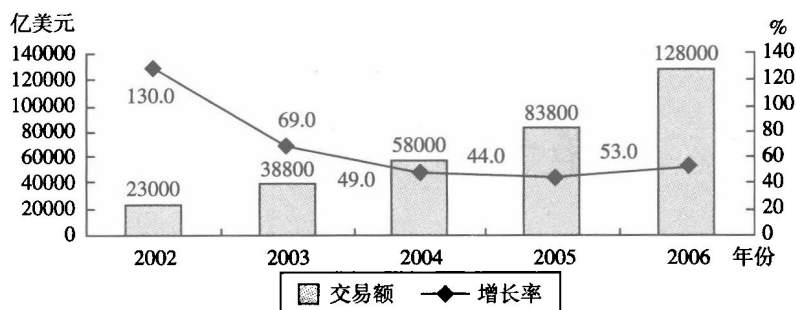


图 1-1 2002~2006 年全球电子商务交易额及增长

资料来源：赛迪顾问 (CCIDCONSULTING) 2007 年 1 月的统计。

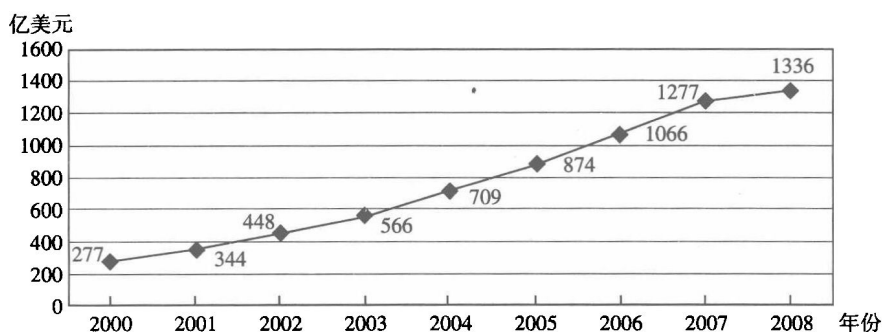


图 1-2 2000~2008 年美国网上零售市场规模

资料来源：美国人口统计局，亿邦动力网。

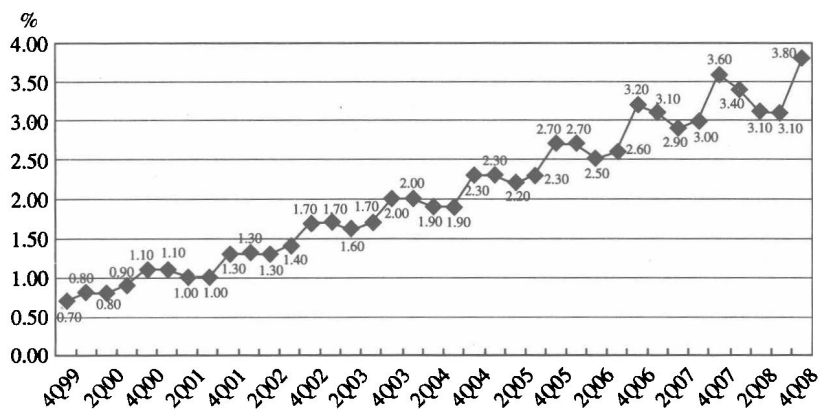


图 1-3 美国历年网上零售占社会总体零售的比例



在美国,电子商务的整体增长速度已经超过传统零售业的增长速度。尽管受限于此次金融危机等众所周知的挑战,消费者缩小开支,与传统零售相比,电子商务的增长率仍然取得了充分的增长。美国人口统计局的数据显示,2008年,美国的在线零售增长了4.6%,与此对应的是,总体零售额下跌了0.6% (见图1-4)。

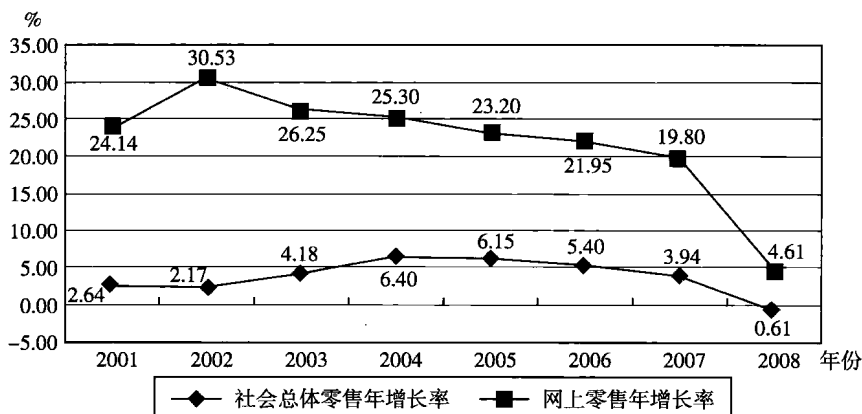


图1-4 2000-2008年美国社会总体零售及网上零售年增长率对比

中国是世界上互联网用户增加最快的国家,随着电子商务发展的环境和条件日趋改善,电子商务的交易规模也在不断扩大。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第23次中国互联网发展状况统计报告》显示,截至2008年底,中国互联网用户已达到33800万人,与1998年第一次调查的62万网民人数相比,现在的网民人数已是当初的471.5倍。由此可以看出,中国的网民人数呈爆炸式的增长趋势。目前,中国的电子商务交易规模也在不断扩大。iResearch市场调查的数据显示,2005年我国B2C电子商务交易额为52亿元人民币;到2009年B2C网络市场规模已达143亿元人民币,增长率为27.5%。这组数据显示,随着网络用户的迅猛增加,网上交易额也在不断扩大。可以预见的是,中国的B2C电子商务在未来几年将迎来一个更加快速发展的时期。

二、电子商务发展中的一个现实问题

电子商务作为一种新型的商务平台,给予了消费者前所未有的空间和自由。然而,从当前国内B2C电子商务发展的现状来看,消费



者的在线参与程度并不高,电子商务并未取得预期的效果,B2C 电子商务的潜能远未发挥出来。近年来,虽然随着互联网用户人数的急剧增加,购物网站和网上商店获得消费者的点击数目有大幅度上升,但是其中真正能转化成为有效购买的却并不令人乐观。Raymond 曾对美国消费者做过一项调查,发现 65% 的在线消费者中途放弃购物行为。^① 另外,有一项针对澳大利亚人使用互联网情况的统计资料表明,虽然澳大利亚有过半的居民使用互联网,但是,其中只有 20% 的用户有过在线消费的经历,而且有超过 50% 的消费者在进入购物网站后中途退出。^② 电子商务发展中的低参与度,引起了国内外学者对消费者在线消费行为的广泛关注。

中国互联网络信息中心 2004 年发布的中国互联网热点调查显示,网民将网上购物作为其上网主要目的的比例仅为 0.2%,而 2005 年和 2006 年这一比例下降到 0.1%。^③ 上海艾瑞市场咨询有限公司 2003 年底的调查显示,我国 2003 年的网上零售额占当年社会消费品零售总额的比例仅为 0.02%。而到 2009 年,我国网络购物市场规模达到 561 亿元人民币,但网络购物占当年社会消费品零售总额还不到 1%。尽管我国的巨大网民规模为网上购物的发展提供了广阔的空间,但中国互联网络信息中心的统计数据显示,我国网民人数的增长与真正上网购物的人数增长之间差距较大。如 2009 年虽然我国的网民规模已达 33800 万人,但是真正经常网上购物的只有 8788 万人;与互联网使用人数的增加比率相比网络购物人数增加的比率相差很大(见表 1-1)。

根据中国互联网络信息中心发布的《第 24 次中国互联网发展状况统计报告》对我国网民网络使用情况的统计,整体来看,目前我国网民在网络娱乐、信息获取和沟通交流上使用比例较高,除了论坛/BBS 外,这三类网络应用在网民中的普及率均在 50% 以上。商务交易类使用仍然处于较低的水平,其中网络购物普及率为 26%,排在第 10 位(见表 1-2)。本书的调查显示,网民中经常浏览购物网站和偶尔浏览购物网站的人数达 83.2%,而有网上购物经历的人数只

① Raymond J. No More Shoppers Interrupt Us [J]. American Demographics, 2001, 23 (5): 39-40.

② Catalog No.8147. Use of the Internet by Householders. Australian Bureau of Statistics, 2000.

③ 中国互联网络信息中心. 中国互联网发展状况统计报告 (2004-2006) [R].



表 1-1 2004~2009 年网民人数与网购人数

单位: 万人

时 间	网民数量	网购网民数量
2004 年 12 月	11100	2720
2006 年 12 月	13700	3233
2007 年 6 月	16200	4131
2007 年 12 月	21000	4641
2008 年 6 月	25300	6329
2008 年 12 月	29800	7400
2009 年 6 月	33800	8788

数据来源: CNNIC 2009 年中国网络购物市场研究报告。

表 1-2 网络应用使用率排名和类别

排 名	应 用	使用率 (%)
1	网络音乐	85.5
2	网络新闻	78.7
3	即时通信	72.2
4	搜索引擎	69.4
5	网络视频	65.8
6	网络游戏	64.2
7	电子邮件	55.4
8	博客应用	53.8
9	论坛/BBS	30.4
10	网络购物	26.0
11	网上支付	22.4
12	网络炒股	10.4
13	旅行预订	4.1

占被调查网民的 30.4%。为什么在线消费者中途放弃购物行为? 为什么大部分网民没有把网上购物作为其上网的主要目的? 什么因素阻碍了消费者的网上购买行为? 对这些问题的思考成为本研究的根本动机。

三、电子商务发展的一大障碍——感知风险

电子商务 (Electronic Commerce) 是依托互联网及其他信息技术, 在虚拟环境下的经营和市场活动的总称。虚拟环境中的信息流与实



体环境中的物流和价值转移过程在时间和空间上不同步,其中任何对应环节内容不相符,都会产生交易损失的风险。由于交易主体的知觉线索被部分剥夺,对信息流过程的不可感知更使这种风险效应放大。研究者发现,消费者在家购物,如通过电话或邮寄订购时感知到的风险高于店内购物。此外,Tan(1999)研究表明,消费者在网上购物比在实体店内购物时感知到的风险更高。

根据 Edata Power 调研咨询网站的一项调查,在从不网上购物的网民中,有 67.3% 的被调查者认为“网上购物风险较大”是其不选择网上购物的主要原因。在很少网上购物的网民中,有 69% 的被调查者也认为网上购物风险比较大。本书的调查结果也显示,26.8% 的网民认为网上购物有风险,68.9% 的网民认为网上购物风险较大,只有 4.3% 的网民认为网上购物无风险。这两组数据表明,网民普遍认为网上购物存在较大的风险。而这种风险也正是阻碍消费者实施网上购物行为的主要因素。在这种高风险存在的前提下,消费者则不会考虑网上购物能给他们带来的便利和价值。因此,研究消费者对网上购物的风险感知为解决现实问题提供了一个新的研究视角。

四、感知风险理论需要进一步完善和拓展

自从 1960 年哈佛大学教授鲍尔首次将感知风险的概念从心理学引入营销学领域以来,它已成为消费者行为研究中的一个热点问题,大量的学者开始对其进行研究。经过多年的研究和发展,感知风险已成为消费者购买行为理论和模型中的一个重要组成元素。

近年来,随着电子商务的蓬勃发展,感知风险日益成为认识消费者网上购物行为的重要切入点,并且为网络环境下消费者购物风险的研究提供了一个分析框架。研究者发现,消费者在没有店铺的商店购物,比在有店铺的商店购物会产生更多的感知风险。因此,网络环境下消费者的购买过程会涉及许多传统环境下不存在的变量,比如人们对新技术的接受和信赖程度。然而,大多数学者为了研究方便,直接借用传统的感知风险理论去研究新营销环境下的消费者,由于环境的变化,特别是电子商务交易环境下,用传统的感知风险理论去研究消费者行为有点不合时宜。感知风险的多维度理论认为,风险的维度组成会根据产品和购买情境的变化而发生变化。而各个维度的相对重要性也会随着购买情境的不同而发生变化。这些研究



结论表明,在新的营销背景下,传统的感知风险维度需要放到新的环境中进行检验、进一步完善和拓展。而且面对新的购物环境,消费者是否会产生不同于传统购物环境的新的感知风险维度,这些风险维度在消费者心里的重要性如何;针对网上购物过程中存在的各种风险,消费者会采取哪些风险降低策略,对这些现实问题的思考成为本研究动力基础。

第二节 研究目标和意义

一、研究目标

市场的主体和核心是消费者,消费者是决定企业生存与发展的命运之神。因此,企业营销管理的实质就是消费者需求管理。伟大的管理领袖德鲁克(Peter Drucker)曾经指出,商业的唯一目标是产生消费者。消费者信息是最直接、最动态地反映企业营销业绩的指标,因为一种产品或者一种服务只有到达了消费者的手里,它的社会价值才得到了真正的体现。在市场经济条件下,任何企业的生产经营活动都必须直接地或间接地围绕消费者行为进行,以消费者作为营销活动的出发点和终极目的,通过提供满意的产品及全方位的服务来满足消费者物质及精神生活的需求和欲望,从而赢得更多的市场份额。

由于营销环境的变化,企业需要关注目标市场的消费者,研究他们的网上消费行为、消费心理及影响消费者购买决策的主要因素——感知风险。本书基于国内外关于感知风险的研究成果,试图对网上购物过程中消费者的感知风险问题进行全面、系统的探讨,主要包括以下几点:

(1) 从信息不对称和网上交易的特征分析网络环境下感知风险产生的原因。

(2) 基于 B2C 电子商务流程分析,从多个视角探讨网上购物感知风险的来源,为网络企业了解目标消费者对网上购物的风险认知提供参考。



(3) 构建一个消费者网上购物感知风险影响因素的分析模型, 为网上零售商制定营销策略提供理论依据。

(4) 围绕目前网络购物发展的特点, 通过实证分析探讨我国消费者网上购物感知风险维度构成及其特征。

(5) 以我国消费者为样本, 探讨消费者减少网上购物感知风险的相关策略, 并对其有效性进行实证分析。

二、研究意义

由于对消费者在购买过程中更多的时候是一个损失的回避者, 而不是一个单纯的利益最大化者, 因此, 感知风险对消费者行为具有非常强的解释力, 并在各个研究领域显示出强大的适用性, 如旅游服务、食品安全、银行服务、邮购、新产品开发等。所以, 对消费者网上购物感知风险问题的研究具有重要的理论意义和现实意义。

1. 对网上购物感知风险的研究, 有助于进一步了解网上消费者的购买行为

互联网的普及和电子商务的发展不仅改变着人们的工作和生活方式, 也极大地影响着人们的购物行为。我们在关注互联网给消费者带来益处的同时, 也需要更加关注互联网给消费者带来的不确定感。由于网上交易的虚拟性, 交易主体、交易对象的不可感知性以及交易过程的不同步性, 使消费者在网上购物过程中的不确定感增加。网上购物的不确定性又加剧了消费者对网上购物风险的感知, 从而进一步影响消费者的网上购买决策和行为。因此, 我们需要研究网络环境中消费者面对不确定的购买环境、不对称的购买信息和随时可能有风险发生的购买过程, 有限理性的消费者会具有什么样的心理过程, 对作用于自己感官的客观环境消费者会产生什么样的认知。对于消费者网上购物感知风险的研究, 有助于准确地把握消费者的购买行为, 进一步深化消费者购买行为理论。

2. 对网上购物感知风险的研究, 有利于全面理解消费者购买行为的决定因素

市场的主体是消费者和企业, 消费者是企业经营活动的出发点和终结点, 消费者采取购买行为是对企业产品的认同和接受的最直接表现。购买意愿是消费者购买行为的直接测量指标, 在影响消费者网上购物行为的诸多因素中, 究竟什么因素会决定消费者的购买意



愿? Zeithaml (1998) 认为, 消费者在做出购买决策时, 会选择感知价值最大的方案。他认为, 感知价值是消费者对所能感知到的利益与获得产品或服务时所付出的成本权衡后, 对产品或服务的总体评价。当感知利益大于感知成本时, 消费者的感知价值就大。Zeithaml 认为, 消费者感知价值的大小是决定其购买意愿的主要因素。但是, Bauer (1960) 认为, 消费者在做出购买决策时, 会选择感知风险最小的方案。他认为, 消费者行为是一种风险承担行为。消费者在做出购买决策时无法确定决策的结果, 这种结果的不确定性中就隐含着风险。消费者在购物过程中往往会受到避免犯错误动机的驱使, 因此会选择感知风险最小的方案。Mitchell (1999) 认为, 消费者在做出购买决策时倾向于减少其感知风险而不是最大化其感知价值, 感知风险对消费者行为的解释力更强、更有说服力。著名营销专家科特勒 (Kotler) 也曾经指出, 消费者改变、推迟或取消购买决策在很大程度上是受到感知风险的影响。目前, 感知风险已经成为消费者行为研究中的一个重要解释变量, 成为消费者购买意愿的一个重要决定因素。因此, 对网上购物感知风险问题的研究, 有利于全面理解消费者网上购买行为的决定因素。

3. 对消费者网上购物感知风险的研究, 有助于企业提高营销资源的利用效率

如何合理分配营销资源、提高营销资源的利用效率是许多企业在开展营销活动时首要考虑的问题。而消费者对于营销活动的反应往往是基于他们的感知, 这一点对于网络企业也不例外。企业营销活动的成功与否不仅取决于企业资金的投入、员工的努力程度、资源的占有状况, 而且在很大程度上取决于消费者对于这些营销活动的感知。企业营销人员需要弄清消费者网上购物过程会感知到哪些风险, 并积极了解消费者对于减少这些风险策略的偏好, 然后结合企业自身的优势, 制定更有效、更有针对性的营销策略, 这样才能取得良好的营销效果, 从而提高营销资源的利用效率。

4. 对网上购物感知风险的研究, 有助于企业更加关注目标消费群体, 以吸引更多的消费者

从市场和竞争的角度来看, 顾客是市场和竞争的最终裁判, 消费者决定了市场竞争的胜负成败。从营销的角度看, 消费者是整个营销的核心。在互联网日益普及和快速发展的背景下, 消费者的行为