

井 森 著

网上购物的感知风险研究

——基于上海大学生的实证分析

WANGSHANG GOUWU

DE GANZHI

FENGXIAN YANJIU



上海财经大学出版社

网上购物的感知风险研究

——基于上海大学生的实证分析

井 森 著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网上购物的感知风险研究——基于上海大学生的实证分析/井森著.
—上海:上海财经大学出版社,2006.4.
ISBN 7-81098-608-2/F·559

I. 网… II. 井… III. 电子商务-消费心理学-研究 IV. ①F713.36
②F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 017962 号

☐ 责任编辑 李成军
☐ 封面设计 周卫民

WANGSHANG GOUWU DE GANZHI FENGXIAN YANJIU

网上购物的感知风险研究

——基于上海大学生的实证分析

井 森 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)
网 址: <http://www.sufep.com>
电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销
句容市排印厂印刷装订

2006 年 4 月第 1 版 2006 年 4 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 6.125 印张 176 千字
印数:0 001—2 000 定价:19.00 元

谨以此书献给我的导师王方华教授！

前 言

网上购物这种足不出户、随时随地的购物方式有很多好处,但研究发现许多消费者在互联网上更多的是搜寻信息,而不是网上购买。一些学者将消费者不愿在网上购物归因为一些明显的障碍,如信用卡问题、隐私问题等。但是,这些障碍在消费者行为学框架下探讨的不多,这些障碍的性质以及它们对消费者网上购买行为的潜在影响还不清楚。

“感知风险”,或者说消费者“主观确定的对损失的预期”,可以为确定和解释网上购物的障碍提供一个有用的分析框架。自1960年哈佛大学学者Bauer首次将“感知风险”的概念从心理学引入消费者行为学开始,感知风险在西方已经用来解释传统的购物行为、在家购物行为(如电话购物或邮购)和与各种媒体相关的购物风险。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更强、更有力。著名的营销学专家Kotler(1997)曾经指出:消费者改变、推迟或取消购买决策在很大程度上受到感知风险的影响。

感知是消费者心理活动的基础,消费者心理是研究消费者行为的前提。对消费者购买行为的直接测量指标是购买意愿。感知风险是消费者购买意愿的重要决定因素。因此,对消费者网上购买行为感知风险的研究有利于深刻把握消费者行为的本质,全面理解消费者购买行为的决定因素,准确探查消费者的网上购买行为。感知风险的研究将

进一步深化和丰富消费者行为理论。在实践中,对消费者网上购买行为感知风险的研究有利于企业真正做到以消费者为中心,有利于企业提高营销资源的利用效率,有利于网站吸引更多人在网上购物。

大学生是一个思维活跃、知识结构完整、具有创新意识、勇于冒险的消费群体。研究他们对于网上购物的感知风险,相关结论对于其他消费群体的研究有一定的指导意义。上海作为一个国际化的大都市,上海的大学生有更广阔的视野和对新鲜事物更强的接受能力。因此以上海的大学生为实证对象研究网上购物的感知风险问题,研究结论将具有一定的前沿性。

本书的研究内容主要包括四部分:

(1)感知风险是怎么产生的?

感知风险是消费者在购买产品过程中对遇到的各种客观风险的心理感受和主观认识,它来源于客观风险但又不同于客观风险。本研究从信息经济学角度探讨了传统购物环境下客观风险的产生,以及互联网购物环境下客观风险的产生,然后从心理学角度分析了外部世界存在的客观风险如何转变成消费者的感知风险。

(2)感知风险是什么?

对问题本身的探讨是研究其前因变量和结果变量的基础。感知风险维度是指感知风险包含的具体类型。本研究认为经济风险、功能风险、社会风险、时间风险、身体风险和心理风险是传统购物环境下感知到的风险,当消费者在网上购物时这些风险仍然能够被他们感知到,这些风险成为感知风险的基本维度类型。隐私风险和服务风险是网上购物不同于传统购物的风险维度。

(3)感知风险的影响因素是什么?

对于感知风险的前因变量——影响因素,本书从三个方面进行了探讨:交易中介——网站的特质,如网站的便捷性、真实性和安全性;交易对象——产品的特性,如产品的标准化程度、产品的品牌知名度、产品的价格水平;交易主体——消费者的特征,如性别、网络使用经历、网上购物经历、产品知识、卷入程度、网上消费者类型等。从交易中介、交

易对象、交易主体三个方面去研究,能对消费者网上购物感知风险的影响因素有一个全面的了解。

(4) 感知风险如何影响消费者的网上购买意愿?

关于感知风险与结果变量——网上购买意愿的关系,本书探讨了感知风险对网上浏览者购买意愿的影响,及对网上购买者购买意愿的影响,并明确社会风险是阻碍网上浏览者转变为网上购物者的主要风险。此外,我们将感知风险和它的前因变量、结果变量整合到一个模型中,并用结构方程模型加以验证。

本书的创新点主要体现在以下几个方面:

(1) 提出一个不同于传统购物环境的网上购物感知风险维度——服务风险。传统购物环境下消费者感知到的风险在互联网购物环境下是否还存在,网上购物时消费者是否感知到了新的风险维度,这是我们一直关注的问题。本书提出服务风险是网上购物有别于传统购物的一个突出风险,这个假设得到了实证研究的支持。

(2) 从多角度研究了感知风险维度的影响因素。目前,国内外对于网上购物感知风险影响因素的研究主要集中在人口统计变量方面。作为网上购物交易主体的消费者特征会影响到他们对网上购物风险的感知,但是作为交易对象的产品因素和作为交易中介的网站因素同样也会影响到消费者对于风险的感知。从交易主体、交易对象和交易中介三个方面对感知风险的影响因素进行研究,拓宽了感知风险影响因素的研究内容。

(3) 提出一个针对网上购物者的网站影响因素——感知风险——购买意愿的整合模型。国内外的相关研究基本是将感知风险的前因和结果分开研究,要么专门研究感知风险的维度,要么专门研究消费者特征对于感知风险的影响,要么专门研究感知风险与购买意愿的关系。把感知风险的维度、感知风险的影响因素以及网上购买意愿结合起来进行考察,有利于对感知风险更深入的理解。本书提出的整合模型得到了数据支持。

(4) 找到阻碍我国网上浏览者转变为网上购物者的主要障碍——

社会风险。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2005年7月21日最新公布的2 000万网上购物人群来计算,我国有将近4 760万的网上浏览者。那么阻碍我国网上浏览者转变为网上购物者的障碍是什么?本书的研究结果表明,社会风险是阻碍我国网上浏览者接受网上购物的主要风险。

(5)开发出感知风险维度量表和网站影响因素量表。目前比较完整并被普遍引用的感知风险维度量表是 Stone 和 Gronhaug(1993)在对消费者购买个人电脑进行的实证研究中提出的。这是针对西方消费者的,而且是传统购物环境下的量表。量表中的测量项目是否适合中国文化背景下的消费者,1993年开发的量表是否适合今天飞速发展的网上购物,对于这些问题我们存有疑问。因此,本书针对中国本土消费者开发出了感知风险维度量表和网站影响因素量表。

目 录

前 言	1
第一章 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	3
1.3 研究内容和研究视角	8
1.4 结构安排	11
1.5 本章小结	12
第二章 文献综述	13
2.1 消费者行为理论	13
2.2 网上消费者行为理论	23
2.3 感知风险理论	29
2.4 本章小结	44
第三章 感知风险的产生	45
3.1 客观风险的产生	45
3.2 感知风险的产生	50
3.3 本章小结	53

第四章 感知风险的维度	55
4.1 理论基础与研究假设	55
4.2 研究方法	57
4.3 研究结果	69
4.4 讨论	87
4.5 本章小结	88
 第五章 感知风险的影响因素——网站因素	90
5.1 理论基础与研究假设	90
5.2 网站影响因素量表	93
5.3 研究结果	95
5.4 讨论	105
5.5 本章小结	108
 第六章 感知风险的影响因素——产品、消费者因素	109
6.1 理论基础与研究假设	109
6.2 产品、消费者影响因素量表	116
6.3 研究结果	117
6.4 讨论	126
6.5 本章小结	130
 第七章 感知风险与网上购买意愿	131
7.1 理论基础与研究假设	131
7.2 购买意愿量表	132
7.3 研究结果	133
7.4 讨论	142
7.5 本章小结	146

第八章 结论与展望.....	147
8.1 研究总结	147
8.2 相关建议	154
8.3 研究的不足与展望	158
参考文献.....	160
附录.....	175
后记.....	182

第一章 绪 论

1.1 研究背景

数字化、网络化和信息化将是 21 世纪的时代特征。信息技术的发展使传统的市场概念在量的范围内发生了很大变化:既有时间维度上的扩张,又有空间维度上的拓展(刘立,2002)。在全球范围内,传统的地理、政治、观念、意识等差异所形成的市场界限变得日益模糊,由于互联网的出现而实现的信息的高度共享进一步弱化了人们跨越时空的障碍。

借助于互联网而实现的电子商务是一种特定信息技术的应用。根据联合国贸易和发展会议(UNCTAD)2005 年 1 月在日内瓦发表的题为《2004 年电子商务及其发展状况》的报告显示,截至 2003 年底全球网民人数已超过 6.76 亿,约占世界总人口的 11.8%。2004 年第一季度,美国零售业网上销售额占零售总额的 1.9%,比 2001 年翻了一番;从 2003 年第一季度到 2004 年第一季度,美国网上销售额增长了 28.1%,远高于整个零售业同期 8.8%的增长幅度。据预测,美国的电子商务活动从现在到 2010 年,平均每年将增长 14%,增长率之高将超过经济表现。同时,欧洲电子商务预计从现在到 2009 年平均每年增长 33%。

在中国,互联网已经发展成为影响最广、增长最快、市场潜力最大的产业之一,它正以超出人们想象的深度和广度迅速地发展着。据中

国互联网信息中心(CNNIC)2005年7月21日发布的第16次“中国互联网发展状况统计报告”显示:我国上网用户总数首次突破1亿,达到1.03亿人,和上年同期相比增长18.4%,是1997年10月第1次调查结果62万人的166.1倍。我国上网计算机数达到4560万台,与去年同期相比增长25.6%,是1997年10月第1次调查结果29.9万台的152.5倍。用户上网最主要的目的分别是休闲娱乐(包括网络游戏、在线点播等)(37.9%),获取信息(37.8%),学习与知识浏览(10.3%),社区、论坛与交友(5.9%),对外通讯、联络(包括电子邮件、即时通讯)(2.0%)和网上购物与售物(0.1%)等。

在人们生活中迅速蔓延和渗透的互联网给消费者带来了诸多便利,这些便利不仅仅表现在互联网上有大量而丰富的信息,也不仅仅是互联网提供给消费者休闲娱乐的另一个好去处,互联网同时更展现给人们一种与以往不同的购物方式。互联网使得消费者足不出户、随时随地浏览产品、收集数据、查找信息、下载信息、比较价格、下订单或变更订单、购买产品、得到反馈。Kotler(1999)认为互联网的发展带动了电子营销时代的来临,同时也改变了消费者的购买行为,消费者无需上街购物,在家轻松上网,弹指之间即可买到所要购买的商品。方便被认为是网上购物的主要原因(Wolhandler,1999)。其他因素,如节省金钱和时间,没有运输费用,更多的选择,不用排队,没有来自销售人员的压力等,也被认为是网上购物的原因(Wolhandler,1999;GVU第9期互联网用户调查,1998)。我国用户进行网上购物的原因分别是:比较方便快捷(66.4%),价格便宜(61.3%),购买到本地没有的商品(45.6%),商品品种较多(33.8%),感觉好奇尝试一下(20.3%)等(中国互联网信息中心,2005)。

尽管网上购物有明显的好处,但研究发现许多消费者在互联网上更多的是搜寻信息,而不是网上购买。大多数网上消费者仍然是“橱窗购物者”(Window Shoppers),也就是说他们利用在线收集信息而离线购买(GVU第10期互联网用户调查,1998)。一些学者将消费者不愿在网上购物归因为一些明显的障碍,如信用卡问题、隐私问题等。有数据显示,50%的澳大利亚人使用互联网,但只有20%的互联网用户曾

通过互联网购买过产品或服务。虽然中国 1.03 亿巨大的网民规模为网上购物提供了广阔的发展空间,但根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2005 年 7 月 21 日最新公布的 2 000 万网上购物人群来计算,我国的网上购物人群不足网民总数的 20%,只占人口总数的 0.014%。我国用户“认为目前网上交易存在的最大问题”是:产品质量、售后服务及厂商信用得不到保障(48.4%),安全性得不到保障(26.9%),网上提供的信息不可靠(7.7%),付款不方便(6.3%),价格不够诱人(5.3%),送货不及时(4.9%)等。尽管这些问题的提出对互联网零售商改善交易环境、提高网上交易的成功率有很大帮助,但是这些障碍在消费者行为学的框架下探讨的不多,这些障碍的性质以及它们对消费者网上购买行为的潜在影响还不清楚。

“感知风险”的研究可以为确定和解释网上购物的障碍提供一个有用的分析框架。感知风险,或者说消费者“主观确定的对损失的预期”(Mitchell,1999),已经用来解释传统的购物行为、在家购物行为(如电话购物或邮购)和与各种媒体相关的购物风险。互联网作为一种新的零售媒体发展非常迅速,虽然一些学者已经用感知风险来考查网上消费者的购买行为,但是针对中国本土消费者的系统研究还不多见。

1.2 研究意义

1960 年,当哈佛大学学者 Raymond A. Bauer 首次将“感知风险”(Perceived Risk)的概念从心理学引入消费者行为学研究时,他曾经说过:“我不指望这个概念能够带来多大的震动,我只是希望它能引起一些研究者和实践者的关注,至少度过婴儿期。”现在四十多年过去了,感知风险的研究在西方已经从婴儿期进入了成年期。由于消费者的所有行为都可能涉及到风险,因此,在西方感知风险研究的应用非常广泛,如食品安全(Frewer 等,1994),牙医诊疗(Coleman 等,1994),银行服务(Ho 和 Victor,1994),通过邮购目录购买服装(Jasper 和 Ouellette,1994)等。对消费者感知风险问题的研究无论是在理论上还是在实践中都具有非常重要的意义。

1.2.1 理论意义

(1)对于“感知”的研究,有利于深刻把握消费者行为的本质

一直以来,许多研究人员都非常关注对消费者“行为”的研究,即关注消费者购买前、购买中和购买后的显性行为。但是随着研究的深入,人们开始意识到消费者心理是研究其行为的前提和基础。消费者的行为受环境因素和个人心理因素的共同影响和制约,而消费者的心理因素对于消费者行为的影响更为深刻、复杂。消费者的心理过程包括认识、情绪情感和意志三个互相联系的具体过程。认识过程是情绪情感过程和意志过程的基础,而在消费者的认识过程中感觉和知觉又是记忆、思维和想象的基础。消费者的感觉和知觉合起来,就是“感知”(龚振等,2002)。因此,我们可以说感知是消费者行为的基础。外界的刺激并不会直接导致消费者的行为反应,消费者是基于他们对外界环境刺激的感知而采取行为的。美国市场营销协会(AMA)把消费者行为定义为:“感情、感知、行为以及环境因素的动态互动过程,是人类履行生活中交易职能的行为基础。”这一定义体现出了感知在消费者行为研究中的重要地位。因此,对于感知问题的研究,有利于更好地把握消费者行为的本质。

(2)对于“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点。消费者采取购买行为是对企业产品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。究竟什么因素会决定消费者的购买意愿?Zeithaml(1988)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,感知价值是消费者所能感知到的利益在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原因。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,消费者行为是一种承担风险的行为。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更强、更有力。著名的营销学专家 Kotler(1997)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。现在,感知风险已经成为消费者行为实证研究中一个重要的解释变量,消费者购买意愿的一个重要决定因素。因此,对于感知风险问题的研究,有利于全面理解消费者购买行为的决定因素。

(3)对于“网上购物感知风险”的研究,有利于准确探查消费者的网上购买行为

互联网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,也需要关注互联网给消费者行为带来的不确定感觉。由于网上交易中交易主体的虚拟性、交易对象的不完全可感知性、交易过程的不同步性等特点,增加了消费者在购物过程中的不确定感觉。网上购物的不确定性,又加剧了消费者对于网上购物风险的感知,也进一步影响到他们的网上购买行为。我们需要研究,面对不确定的购买环境、不对称的购买信息和随时伴有风险的购买过程,有限理性的消费者会产生怎样的心理过程,对作用于自己感觉器官的客观环境消费者会有怎样的认知,感知风险究竟使消费者的网上购买行为发生怎样的变化。对于网上购物感知风险的研究,有利于准确探查消费者的网上购买行为,并进一步深化消费者行为理论。

1.2.2 实践意义

(1)对于“感知风险”的研究,有利于企业真正做到以消费者为中心

营销观念从生产观念、产品观念、推销观念到市场营销观念的发展过程就是企业以生产为中心、以产品为中心、以销售为中心发展到以消费者为中心的观念和态度的转变过程。从 McCarthy 提出 4Ps 到

Robert Lauterborn 提出 4Cs, 市场营销观念充分体现了理论界和企业界真正从消费者出发, 用营销工具来为消费者提供利益的全面转变。消费者是企业生存和发展的决定性力量, 企业营销管理的实质就是消费者需求管理。以消费者为中心、以顾客为中心是许多企业经营管理的核心理念。但是, 究竟以消费者的什么为中心呢?

近几十年来, 提高消费者满意度是许多企业努力追求的目标。他们认为, 消费者一旦满意, 就会更多、更频繁地购买本企业的产品或服务, 从而使企业获取更多利润。但是, 有研究显示在声称对企业产品满意甚至十分满意的消费者中, 有 65% 到 85% 的人 would 转向其他企业的产品。可见, 企业即使获得了消费者的高度满意, 也不一定会带来消费者频繁购买行为。Brad Gayle 在“管理消费者价值”一文中论述到, 企业必须从关注消费者满意度转移到关注消费者价值与消费者忠诚, 只有这样才能改善消费者保持率, 并增加企业利润。消费者满意度表明的只是一种态度, 属于心理范畴, 并不能正确地预测消费者的购买选择; 而消费者忠诚则除了态度这一心理成分外, 还包括行为成分, 即重复购买。消费者价值也是企业关注的一个焦点。在众多的同类产品中, 消费者会选择能够给他们带来最大价值的产品。在一定的搜寻成本、有限的知识、既定的偏好和收入等因素限定下, 消费者是价值最大化的追求者。但是, 企业发现消费者价值是由消费者而不是由企业决定的, 消费者价值实际上就是消费者感知价值, 价值代表着一种利益(所得)与成本(所失)之间的权衡, 消费者会根据自己感受到的价值做出购买决定。但在现实生活中, 消费者除了关注购买过程中的感知价值外, 还特别注意感知风险。能够站在消费者的角度, 体会他们在购买过程所感知到的风险, 并努力采取措施去减少他们的感知风险, 这体现出企业更深层次的以消费者为中心的理念, 也会为他们带来更多的消费者。以消费者为中心的观念告诉我们, 企业不仅要关注消费者满意、消费者忠诚、消费者价值、消费者感知价值, 还要关注消费者的感知风险, 因为感知风险在消费者的购买过程中普遍存在, 并影响着消费者的购买决策和购买行为。

(2) 对于“感知风险”的研究, 有利于企业提高营销资源的利用效率