

消费者视角下网络促销感知风险影响因素研究

聂晶晶* 简迎辉

(河海大学商学院, 南京 210098)

摘要: 消费者在网络促销购物时出现决策犹豫行为,是由于高水平感知风险的存在。消费者个人因素对网络促销感知风险水平的影响是最基本的,也是最难以控制的。在已有研究的基础上,经过问卷调查统计与相关性分析,得出消费者因素与网络促销消费者感知风险七个维度的关系如下:年龄与商店不可靠、产品效果和支付风险成负相关关系;学历与时间、支付、个人信息被滥用和财务风险呈负相关关系;网络熟悉度与支付、个人信息被滥用和财务风险呈负相关关系;风险态度与网络促销消费者感知风险各个维度均呈正相关关系;网络促销购物经历与商店不可靠和产品效果风险呈负相关关系。在此结论基础上,对网络促销活动提出一定的可行性建议,以促进其更好的发展。

关键词: 网络促销;网络购物;感知风险;消费者个人因素;影响因素;风险水平

中图分类号: C939 **文献标识码:** A **doi:** 10.16507/j.issn.1006-6055.2016.01.041

Study on Perceived Risk Influence Factors of Promotion Online under Perspective of Consumer

NIE Jingjing* JIAN Yinghui

(Business School of Hohai University, Nanjing 210098)

Abstract: Because of the high level of perceived risk, consumers would have hesitant decision-making behaviors when purchasing in promotion online. The influence of consumers' personal factors on promotion online level of perceived risk is the most basic, and the most difficult to control. On the basis of existing research, and through the questionnaire survey statistics and correlation analysis, the relationship of consumer factors and perceived risk's seven dimensions of promotion online is as follows: Age negatively affects shop unreliable, product performance and delivery risk; Educational background negatively affects time, delivery, abused personal information and financial risk; Network familiarity negatively affects delivery, abused personal information and financial risk; Risk attitude positively affects every perceived risk dimension of promotion online consumer; Online promotion purchasing experience negatively affects shop unreliable and product performance risk. On the basis of this conclusion, some feasible suggestions for network promotion activities are put forwarded to promote its better improvement.

Key words: promotion online; online shopping; perceived risk; consumer individual factors; influence factors; risk level

1 引言

感知风险是消费者在作出购物决策时产生的一种不确定性感受,是由决策结果不确定性和负面后果不确定性引起的。感知风险的概念最早由哈佛大学教授 Raymond Bauer^[1]由心理学领域引入营销学领域,被用来解释传统购物中风险的判断。随着电子商务的发展,学者们也开始将感知风险研究转移到网络背景下。2002年,Anne-Sophie Cases^[2]在实证研究的基础上提出了网络感知风险的八个维度,即:财务风险、支付风险、绩效风险、交付风险、时间

风险、社会风险、来源风险和隐私风险,而 Forsythe^[3]、Featherman^[4]等学者分别将其缩小到四维度和六维度。综合来看 Anne-Sophie Cases 的八维度划分法在网络购物环境中是最为全面和精确的。随着网络促销的兴起,新背景下的消费者感知风险维度也有所变化,简迎辉和聂晶晶^[5]在 Anne-Sophie Cases 感知风险八维度划分的背景下,通过因子分析法,对网络促销环境下消费者感知风险维度进行划分,得出七个维度:时间风险、商店不可靠风险、产品效果风险、交付风险、个人信息被滥用风险、财务风险和保障风险,这种感知风险维度的划分对感知风险影响因素的研究有一定借鉴意义。

但仅了解感知风险类型不足以支撑网络商家扩大销售规模,重点在于如何控制感知风险的影响因素。很多学者曾开展相关研究,井森、吕巍等^[6]利

2015-05-13 收稿,2015-07-13 接受,2016-02-25 网络发表

* 通讯作者, E-mail: Niejingjing_1991@126.com

用相关性分析,得到消费者因素中的参与程度与经济、功能、心理风险成正相关;网络使用经历与社会、身体风险负相关;网上购物经历与经济、功能、隐私风险负相关,而高海霞^[7]、Eckford 等^[8]通过实证研究得到购买经历对感知风险的影响并不显著,Strahilevitz^[9]则认为女性感知风险水平明显高于男性,且购物经历与感知风险水平呈正相关关系。最近张晗、张剑骁、王松华^[10]的研究表明在线评论对网络消费者感知风险的影响因素为:性别、年龄、学历、专业知识因素、网站可信度,消费者的个人因素占主要部分。不同学者在不同背景下的研究结论并不相同,但都将消费者影响因素放在了首位。

国内外学者的研究成果大都是在网络购物环境中进行,很少有对网络促销的针对性研究。为了弥补这方面研究的不足,本文基于前期作者有关网络促销环境下消费者感知风险维度划分的研究成果,分析消费者个人因素对感知风险水平的影响,以为网络促销策略的制定奠定理论基础。

2 影响因素及研究假设

2.1 影响因素分析

以往学者研究了消费者的年龄、学历、网络购物经历等个人特征对其网络购物时感知风险的影响。Phillip^[11]认为,年长者的感知风险会相对较低,因为其具有丰富的阅历以及购物经验。Spence 和 Slovic^[12,13]都曾研究过学历与感知风险之间的关系,认为受教育程度与感知风险负相关。Forsythe 等^[14]指出消费者网络购物经历越丰富,其网购倾向越明显,而感知风险是影响网络购物决策的主要原因,网络购物经历越丰富,消费者感知到的心理风险、经济风险和功能风险等都会降低,呈负相关关系。我国学者丁夏齐^[15]认为影响消费者网络购物认知风险的有四个因素:网络购物经验、网络购物经历,产品知识掌握程度和消费者的创新性。孙源^[16]则认为影响消费者感知风险水平的个人因素包括:年龄、学历、风险态度等。通过以上分析,可以归纳出影响网络感知风险水平的消费者个人因素有:年龄、学历、网络购物经历、网络熟悉度、风险态度等。网络促销属于网络购物的一个“子环境”,具备了网络购物的一般特征,其感知风险水平同样会受到以上因素的影响。

2.2 研究假设和研究模型

以往学者都曾对影响网络感知风险水平的消费

者个人因素有过不同程度的分析,结论也不尽相同。基于分析,在网络促销消费者感知风险七维度划分结论的背景下,提出以下假设。

H₁:年龄与网络促销消费者感知风险各维度呈负相关关系。

H₂:学历与网络促销消费者感知风险各维度呈负相关关系。

H₃:网络熟悉度与网络促销消费者感知风险各维度呈负相关关系。

H₄:风险态度与网络促销消费者感知风险各维度呈正相关关系。

H₅:网络促销购物经历与网络促销消费者感知风险各维度呈负相关关系。

根据以上研究假设,得到消费者视角下的网络促销感知风险影响因素研究模型,见图 1。

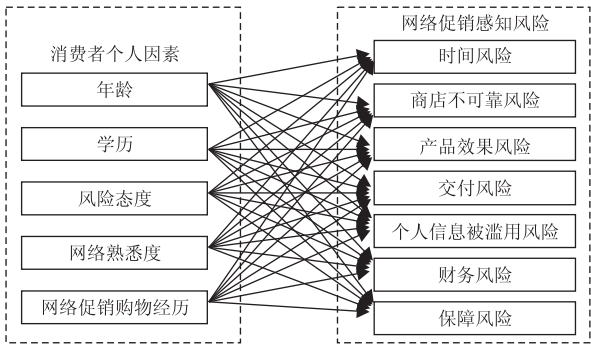


图 1 消费者视角下的网络促销感知风险影响因素研究模型

3 研究方法

首先采用问卷调查法和专家调查法确定研究变量,结合对调查结果的分析,设计调查问卷,然后利用 SPSS19.0,对消费者个人因素与网络促销感知风险各个维度进行相关性分析。

3.1 问卷设计

本问卷由两大部分组成,第一部分是关于消费者个人因素各指标的测量:性别、年龄、学历、网络促销购物经历、对网络促销购物风险的态度、网络购物熟悉度(如表 1 所示),第二部分是网络促销消费者感知风险各个维度的测量,每个维度设定一定题项,利用李克特量表对每个题项测量,最后取平均值作为此维度的测定值。

3.2 问卷发放与分析方法

采用线下纸质问卷和线上问卷星网站的形式发放,纸质问卷的发放地点是校园内及学校周边生活区,问卷星网站线上调查对象主要是淘宝网站的用

户及通过朋友、同学、家人等的转发。共回收 492 份调查问卷,有效问卷 445 份,问卷有效率为 90.4%。

首先对调查问卷的信度进行检验,以保证研究的科学性,然后通过相关性分析方法,对每个研究假设进行检验。

4 数据研究与结果分析

问卷调查的消费者个人调查统计如表 1 所示。

表 1 被调查者信息统计

指标描述		比例	
性别	男	36.85%	
	女	63.15%	
年龄	19 岁及以下	10.56%	
	20 岁至 30 岁	70.34%	
	31 岁至 40 岁	15.28%	
	41 岁及以上	3.82%	
学历	初中	1.35%	
	高中及大专	9.21%	
	本科	51.24%	
	研究生及以上	38.20%	
网络购物熟悉度	不熟悉	2.70%	
	一般熟悉	50.11%	
	非常熟悉	47.19%	
对网络促销购物风险的态度	风险规避者	67.19%	
	风险中立者	30.34%	
	风险爱好者	2.47%	
网络促销购物经历	网络促销购物总花销	100 元以下	7.87%
		100 元至 1000 元	71.01%
		1000 元以上	21.12%
	网络促销购物经历	1 次至 4 次	27.64%
		5 次至 10 次	13.26%
		10 次以上	59.10%
	网络促销单次购买价格	100 元及以下	35.51%
		100 元至 300 元	53.93%
		300 元以上	10.56%

4.1 信度和效度分析

信度检验是评价调查数据的稳定性和可靠性的主要依据。检验结果中 Cronbach α 值达到 0.6 表示可以接受,达到 0.7 表示信度较好,达到 0.8 表示信度相当好。本调查问卷中消费者影响因素的 Cronbach α 系数分别为:年龄 0.6822;学历 0.7013;网络熟悉度 0.7329;网络促销购物的风险态度 0.7795;网络促销购物经历 0.7815。信度系数都在 0.7 左右,表明调查问卷具有很好的稳定性和可靠性,信度较好。

将年龄、学历、网络促销购物经历、网络熟悉度、风险态度项进行充分性检验,KMO 测试系数均在 0.7 以上,显著水平为 0,可以做因子分析(主成分分析法),因子提取的标准为特征根大于 1,因子得分大于 0.4。分析结果表明,量表效果良好。

4.2 消费者因素对网络促销感知风险的影响

消费者因素与网络促销消费者感知风险各维度的 Pearson 相关分析结果如表 2 所示。

表 2 消费者因素对感知风险的影响

变量	感知风险维度	相关系数	显著性	是否显著
年龄	时间风险	-0.091	0.435	否
	商店不可靠风险	-0.166	0.003	是
	产品效果风险	-0.158	0.001	是
	支付风险	-0.367	0.000	是
	个人信息被滥用风险	-0.072	0.132	否
	财务风险	-0.086	0.793	否
	保障风险	-0.067	0.216	否
学历	时间风险	-0.119	0.015	是
	商店不可靠风险	-0.055	0.339	否
	产品效果风险	-0.107	0.193	否
	支付风险	-0.088	0.012	是
	个人信息被滥用风险	-0.067	0.028	是
	财务风险	-0.092	0.017	是
	保障风险	-0.057	0.244	否
网络熟悉度	时间风险	-0.138	0.306	否
	商店不可靠风险	-0.122	0.115	否
	产品效果风险	-0.029	0.134	否
	支付风险	-0.182	0.000	是
	个人信息被滥用风险	-0.094	0.018	是
	财务风险	-0.124	0.002	是
	保障风险	-0.061	0.371	否
风险态度	时间风险	0.107	0.026	是
	商店不可靠风险	0.104	0.032	是
	产品效果风险	0.114	0.001	是
	支付风险	0.079	0.018	是
	个人信息被滥用风险	0.156	0.003	是
	财务风险	0.170	0.046	是
	保障风险	0.095	0.016	是
网络促销购物经历	时间风险	-0.125	0.133	否
	商店不可靠风险	-0.071	0.002	是
	产品效果风险	-0.108	0.030	是
	支付风险	-0.117	0.213	否
	个人信息被滥用风险	-0.309	0.103	否
	财务风险	-0.088	0.173	否
	保障风险	-0.096	0.136	否

由表 2 结果表明:消费者年龄对商店不可靠风险、产品效果风险、支付风险影响显著,呈负相关关系,即消费者年龄越大,网络促销购物的商店不可靠、产品效果和支付风险越低;消费者学历对时间风险、支付风险、个人信息被滥用风险、财务风险有显著影响,呈负相关关系,即消费者的学历越高,网络促销购物时的时间、支付、个人信息滥用和财务风险越低;网络促销购物时消费者的网络熟悉度对支付风险、个人信息被滥用风险和财务风险有显著影响,且呈负相关关系,即消费者对网络越熟悉,网络促销时的支付、个人信息被滥用和财务风险越低;风险态度对每个感知风险维度影响都显著,并呈正相关关系,即当消费者对风险态度越谨慎,各个感知风险维度越高;网络促销购物经历对商店不可靠风险和产

品效果风险有显著影响,并呈负相关关系,当消费者网络促销购物经历丰富时,其再次网络促销购物的商店不可靠和产品效果风险相对较低。

4.3 结果讨论

假设 H₁ 得到部分支持,即消费者年龄与网络促销中商店不可靠风险、产品效果风险和支付风险呈负相关关系。网络促销消费者年龄越大,其购物经历越丰富、促销网店的选择能力和判别网络促销商品描述信息真假的能力越强、在线支付流程越熟练,所以致使其比较年幼消费者感知到这三种风险相对低。

假设 H₂ 得到部分支持,即消费者的受教育程度与网络促销中时间风险、支付风险、个人信息被滥用风险和财务风险呈负相关关系。在相同网络促销情景下,消费者的受教育程度越高,无论是知识储备量,还是个人能力都会有所提升,例如其对时间的掌控能力、对事物的判断能力、自我保护意识和操作能力等。多方面因素影响下,学历偏低的消费者参与网络促销活动时的时间风险、支付风险、个人信息被滥用风险、财务风险会偏低。

假设 H₃ 得到部分支持,即消费者的网络熟悉度与网络促销中消费者支付风险、个人信息被滥用风险和财务风险呈负相关关系。当消费者对网络非常熟悉时,那么其对网络支付操作流程会非常熟悉,向网络商家提供个人信息的控制能力及判断能力会非常高,还有个人财务信息的保护能力,及一些不合理的操作流程的判断能力比较强,这些能力的具备致使其参与网络促销活动过程中的支付风险、个人信息被滥用风险和财务风险会相应偏低。

假设 H₄ 得到了全部验证,即消费者的风险态度与网络促销消费者感知风险各个维度(时间风险、商店不可靠风险、产品效果风险、交付风险、个人信息被滥用风险、财务风险、保障风险)均呈正相关关系。消费者的个人风险态度很大程度上决定着其网络促销感知风险的水平,有些消费者非常谨慎,对风险完全持规避的态度,在相同情景下,面对网络商家和促销商品选择、支付操作及个人信息提交时犹豫行为都会偏多,对商品保障的忧虑也会相应偏重,网络促销消费者感知风险各个维度都会偏高,导致其感知风险总体水平偏高。相反,有些消费者创新性高,喜欢挑战,属于风险爱好型,那么在面对相同情境下的决策时,其感知风险水平各个维度均会偏低,那么总体的感知风险水平会低。所以消费者的

风险态度与网络促销消费者感知风险各个维度呈正相关关系。

假设 H₅ 得到部分支持,即消费者的网络促销购物经历与网络促销中商店不可靠风险和产品效果风险呈负相关关系。消费者促销购物经历的不断增长,相应的网络促销购物的成功经历也会增加,那么其再次选择网络促销购物的信心也会倍增,对于网络促销活动中商家和产品的选择能力、判断能力及掌控能力也会相应增加,所以导致商店不可靠风险和产品效果风险会偏低。

5 结束语

在消费者视角下,年龄、学历、网络促销购物经历、网络熟悉度、风险态度等网络促销消费者感知风险的影响因素都在一定程度上影响着感知风险的总体水平,消费者感知风险水平的高低决定着其网络促销购物决策,消费者购物行为的实施会影响着网络促销的发展,所以消费者的这些个人因素间接影响着网络促销的发展。网络促销正处于起步阶段,在其发展过程中,无论是网络商家还是网络平台都要把消费者放在第一位。

根据以上结论,针对网络促销活动提出以下三点建议:网络促销活动的性质、内容应根据人群(年龄、学历等)的不同而不同;通过宣传来提高消费者对网络购物的熟悉度和网络购物经历;提高网络促销活动保障、商家信誉等,以尽量改变消费者的风险态度。

网络促销消费者感知风险的影响因素有很多种,消费者只是其中一个角度,例如:网络商家因素、社会环境因素、促销产品因素等都会影响消费者的网络促销购物决策,这些都是下一步将要研究的问题,以对网络促销购物感知风险影响因素进行全面的研究。

参考文献

[1] BAUER R A. Consumer behavior as risk taking in Hancock [R]. Washington: Dynamic Marketing for A Changing World, Proceeding of The 43rd Conference of American Marketing Association, 1960, 389-398.

[2] CASES A S. Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping[J]. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2002, 12(4): 375-394.

[3] FORSYTHE S M, SHI B. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping[J]. Journal of Business Research, 2003, 56(11): 867-875.

[4] FEATHERMAN M S, PAVLOU P A. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective[J]. International Journal of Human-computer Studies, 2003, 59(4): 451-474.

[5] 简迎辉, 聂晶晶. 网络促销环境下消费者感知风险维度研究[J]. 武汉理工大学学报(信息与管理工程版), 2015, 08, 37(4): 473-476.

[6] 井森, 吕巍, 周颖. 消费者视角的网上购物感知风险影响因素[J]. 工业工程与管理, 2006, (3): 91-95.

[7] 高海霞. 消费者的感知风险及减少行为研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2003.

[8] PIRES G, STANTON J, ECKFORD A. Influences on the perceived risk of purchasing online[J]. Journal of Consumer Behaviour, 2004, 4(2): 118-131.

[9] GARBARINO E, STRAHILEVITZ M. Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation[J]. Journal of Business Research, 2004, 57(7): 768-775.

[10] 张晗, 张剑骁, 王松华. 感知风险与购买决策研究[J]. 现代营销, 2015, 6(8): 126-127.

[11] PHILLIPS LW, STERNTHAL B. Age differences in information processing: a perspective on the aged consumer [J]. Journal of Marketing Research, 1977, 14(4): 444-458.

[12] SPENCE, H. E., ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D. Perceived risk in mail-order and retail store buying [J]. Journal of Marketing Research, 1970, 7(3): 364-369.

[13] SLOVIC P. Perception of risk[J]. Science, 1987, 236(4799): 280-285.

[14] FORSYTHE S M, SHI B. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping[J]. Journal of Business Research, 2003, 56(11): 867-875.

[15] 丁夏齐, 马谋超. 消费者对网上购物的风险认知及影响研究[J]. 商业研究, 2005, (22): 212-214.

[16] 孙源. 消费者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, (9): 128-131.

(上接第 192 页)

[10] 冯进城. 我国金属矿产资源安全评价[J]. 理论月刊, 2010, (3): 161-164.

[11] 田惠敏. 我国金属矿产资源安全评价[J]. 当代经济, 2010, (9): 62-63.

[12] 钱京晖. 关于我国矿产资源供应安全战略的思考[J]. 国土资源情报, 2006, (8): 23-24, 33.

[13] 马伟东, 古德生. 我国有色金属矿产资源安全现状及对策[J]. 矿冶工程, 2008, 28(3): 121-123, 128.

[14] 肖光进. 循环经济视角下中国矿产资源安全供给研究[D]. 长沙: 中南大学, 2012.

[15] 张忠俊. 矿产资源可持续发展指标体系和方法局限性分析[J]. 中国矿业, 2009, 18(9): 14-16, 26.

[16] 杨纶标, 高英仪. 模糊数学原理及应用[M]. 广州: 华南理工大学出版社, 2006.

[17] 国土资源部信息中心. 世界矿产资源年评 2008-2013[M]. 北京: 地质出版社, 2014.

[18] 中国钢铁工业协会. 中国钢铁工业年鉴 2008-2013[M]. 北京: 冶金工业出版社, 2014.

[19] 赵建平. 我国主要金属矿产资源安全研究[D]. 太原: 江西理工大学, 2011.

[20] 中国矿业年鉴编辑部. 中国矿业年鉴 2008-2012[M]. 北京: 地震出版社, 2013.

[21] 中国有色金属工业协会. 中国有色金属工业年鉴 2008-2012[M]. 北京: 中国有色金属工业协会, 2013.