

于丹^①,董大海^②,金玉芳^③,李广辉^④

摘要 本文深入研究了网上购物的感知风险类型,发现消费者在网上购物时,除了感知一般的购物风险,还对产品交付风险、服务风险、来源风险等风险有感知。其中产品绩效风险、服务风险和来源风险是影响消费者网上购物最重要的三个风险。最后,本研究发现,消费者网上购物感知风险与消费者的年龄、网络购物频率之间存在较强的相关关系,年龄越大,感知风险越大;网上购物频率越高,感知风险越低。

关键词 网上购物,感知风险,感知风险构成

基于消费者视角的网上购物感知风险研究^⑤

0 引言

毫无疑问,现如今互联网已经成为一种重要的商业手段(Hoffman, Novak, 1996; Jones, Biasiotto, 1999; Radosevich, Tweney, 1999)。其中购物已经成为网络的一项重要用途,大约有50%以上的网民声称自己有网上购物的经历(《中国互联网络发展状况统计报告》,2005; eStats, 1998)。尽管互联网可以提供各种各样的产品和服务,但是大部分网上消费者仍然是“浏览者”,他们使用网络来收集信息,在网下购买(《中国互联网络发展状况统计报告》,2005; eStats, 1998)。2005年的中国互联网发展状况

调查的数据显示,在中国仅有0.1%网民将购物作为上网的主要目的。

是什么原因阻碍了消费者在网上消费呢?一些研究者(Hoffman, Novak, 1996; Jacobs, 1997)将消费者不愿意网上购物的原因归结为一些明显的壁垒(例如信用卡的安全性、隐私等)。提出企业要想发展他们的在线零售业务,必须寻求方法来降低消费者感知到的风险。风险被众多的学者认为是消费者网上购物的主要障碍(Sandra, Shi, 2003; Anthony Fernandez, 2001; Cases, 2002; Cheng, He, 2003)。

然而遗憾的是,尽管互联网正在迅速成为一种新的零售渠道,但是强调感知风险与网上购物关系的研究还很缺乏,许多问题还没有被解答。例如,在人们的头脑中,网上购物到底有哪些风险?阻碍那些“浏览者”们在网上购物的壁垒包括哪些?与“浏览者”相比,那些网上购物的消费者对哪些风险更加敏感?本研究试图回答这些问题。

1 文献回顾

风险(risk)这个概念于20世纪20年代在经济学领域变得相当流行(Knight, 1921)。从那个

① 于丹,女,大连理工大学管理学院博士;E-mail: danyu@student.dlut.edu.cn。

② 董大海,大连理工大学管理学院博士,教授;E-mail: dongdh@dlut.edu.cn。

③ 金玉芳,大连理工大学管理学院博士,讲师;E-mail: jinyf@dlut.edu.cn。

④ 李广辉,大连理工大学管理学院硕士。

⑤ 感谢北京松立技术有限公司(www.edatapower.com)为本项研究数据搜集所提供的支持。

时候起,它被成功地应用到经济学、财政学及其他决策学科中(Dowling, Staelin, 1994)。在1960年美国营销协会第43届年会上,哈佛大学的Bauer教授首次把风险这个概念引入到营销领域(Bauer, 1960)。

感知风险理论主要是把消费者行为视为一种风险承担(risk taking)行为(Ivan, 1975),因为消费者在考虑购买时并不能确定产品的使用结果,故实际上消费者承担了某种风险,这是感知风险的最初含义。

基于风险的传统定义,Sandra(2003)等人将“网上感知风险”定义为“消费者在考虑当次的网上购买时对损失发生的主观预期”。笔者比较赞同Sandra的这个定义,但为了便于操作,笔者根据Sandra(2003)和Cunningham(1967)的定义,将网络环境下感知风险定义为:消费者在考虑网上购物时,对这种购物方式存在的不利后果的严重性和可能性的主观预期。

1.1 感知风险模型

自从Bauer在1960将感知风险引入消费者行为以来,这一概念被概念化为一个两因素、多个构成维度的概念。就像Kogan与Wallach(1964)所定义的那样,感知风险的两个因素分别是“机会方面”——损失出现的机会,与“危险方面”——强调负向结果出现的严重性。基于这样的构成,Sieber与Lanzetta(1964)、Cunningham(1967)和Hansen(1972)给出了一个具体的、可操作的关系公式。他们以不确定性与结果损失的乘积来衡量感知风险,在测量上使用顺序尺度(ordinal scale),以直接的方式询问受访者关于危险(danger)和不确定性(uncertainty)的感受,再将两者相乘,得出感知风险值。此外,更多的感知风险研究关注于感知风险的构成类型。(Bauer, 1960; Cunningham, 1967; Roselius, 1971; Jacoby, Kaplan, 1972; Zikmund, Scott, 1973)。据此,Peter(1975)给出了一个在品牌水平测量感知风险的模型,如下:

$$OPR_j = f \sum_{i=1}^n (PL_{ij} \cdot IL_{ij})$$

其中, OPR_j = 对于品牌 j 的感知风险; PL_{ij} = 购买品牌 j 的损失 i 出现的可能性; IL_{ij} = 购买品牌 j 的损失 i 出现的重要性; $PL_{ij} \cdot IL_{ij}$ = 购买品牌 j 的损失(风险) i 的大小; n = 风险的构面

在这个拓展的模型中,感知风险的概念不仅是损失的可能性和重要性的函数,也是各个风险构成维度的函数。在本文中笔者也采用这种方法来测量和计算消费者网上购物感知到的每一种风险的大小和总体感知风险的大小。

1.2 感知风险的类型

Bauer教授在提出感知风险概念的时候,并没有提出感知风险包含哪些内容,或者哪些类型。Cox(1967)提出感知风险可能与财务或者心理风险有关,Cunningham(1967)认为消费者感知到的风险可能包括社会后果、资金损失、物理的损伤、时间损失和产品性能等问题。在感知风险模型中,最常见的、讨论最多的就是六维度风险模型(Bauer, 1960; Cunningham, 1967; Roselius, 1971; Jacoby, Kaplan, 1972; Zikmund, Scott, 1973),这六个风险分别是:(1)财务风险;(2)绩效风险;(3)心理风险;(4)身体风险;(5)社会风险;(6)时间风险。

大部分关于感知风险类型的研究是在产品或品牌层面上进行的,但风险的产生不仅与产品或品牌有关,也与购买产品的环境和购买方式有很大的关系。消费者在商店购买时会感知到风险(Cox, 1967),对于邮购或电话购物这种居家购买(in-home shopping)会感知到更大的风险(Akaah, Korgaonkar, 1998)。研究发现,居家购买之所以被认为是一个高风险的行为,主要有以下几个原因:(1)缺少提前检查产品的机会;(2)在返回有问题商品时比较困难;(3)比较怀疑邮件订购的商业道德(He, Engel, Blackwell, 1970; Gillett, 1970)。网上购物作为一种新的居家购物方式,其本身也会给消费者带来风险。客体不同,为消费者带来的风险类型也应该有所差别。

但笔者在文献检索过程中发现,将网上购物作为风险研究主体的相关研究还相对鲜见。

现有的关于互联网环境下的风险研究,大多集中在某些感知风险与消费者某种行为之间的关系上。例如,Sandra和Bo Shi研究了互联网环境下消费者感知到的财务风险、产品绩效风险、心理风险和时间风险,以及他们与消费者网上行为的关系;Anthony,(2001)等人认为消费者感知的网络隐私风险和安全风险是B2C电子商务的主要障碍,他们研究了这两种风险与消费者网上经历及其网上行为的关系(Cases,2002)对网上感知风险进行了理论上的简单分类并对降低这些感知风险的方法进行了研究;Rong Cheng和Feng He,(2003)对网上感知风险、品牌知识与选择网上购物进行了研究。

仔细地分析已有的关于网上购物感知风险类型的研究可以发现,大部分研究几乎直接借用传统环境下感知风险的构成或维度来代替网上购物感知风险维度,而对后者可能存在的独特维度考虑不足。可见,有必要对消费者网上购物感知风险进行更为深入和系统的研究。这也正是本研究的一个主要目的,即期望通过对文献的收集和对消费的深度访谈来确定消费者网上感知风险的构成。

2 网上购物风险的来源与类型的理论

与传统的风险研究相比,网上购物风险的来源不仅来源于产品或品牌所带来的不确定性,更多的来源于网络这种特有的购物方式。因此消费者所感知到的风险类型不能仅仅局限在传统的六个类型上。本文的一个目的就是要找到消费者感知到的网上购物风险的类型。

有效地识别风险的一个前提就是要确定风险的来源。笔者根据现有的网上购物风险的研究文献(Sandra, Shi, 2003; Anthony, Fernandez, 2001; Cases, 2002; Cheng, He, 2003)并结合对消费者深

度访谈收集和归纳了10个与网上感知风险相关的风险类型,其定义、风险来源和具体的测量题项如表1所示。

3 网上购物感知风险的影响因素

尽管传统的风险研究对风险影响因素的讨论已经很多了,但在网络环境下,这样的研究还很少。因此本研究的另外一个主要目的就是要探查消费者的个人特征和消费者使用网络的经历对感知风险的影响。

3.1 人口统计变量对感知风险的影响

许多研究都已经指出了人口统计变量对消费者的感知风险有显著的影响(Spence, Engel, Blackwell, 1970)。不同的人购买同一种产品或同一人购买不同产品,感知风险是不同的(Hoover, Green, Saegert, 1978; Peter, Ryan, 1976)。Spence等(1970)的研究表明,感知风险与学历和收入有关,学历越高,感知风险越小;收入越多,感知风险越小。Phillips(1977)的研究表明,年龄是影响消费者感知风险的因素之一,年长的人经验丰富,所以不用收集太多信息就可以做出决策。与低学历的消费者相比,学历高的消费者其判断能力要远高于前者,他们能够对不确定性的事情做出更为准确的判断,相应地感知到的风险也就较小。由于可支配收入的不同,对不利后果所看重的程度也是有差别的。对于低收入的人群来说,不利后果出现对生活的影响更大,因此与高收入人群相比,低收入人群感知到的风险更大。这些人口统计变量对风险的影响是显而易见的,但这些研究结论在网上购物情况下,是否依然成立呢?

此外,虽然居家购物者(home-shoppers)的人口特征会因为产品类别和购物方式(这里指“居家购物”方式)的不同而变化(Shamdasani, Geok, 1994),但它们对于居家购物的影响却是不容忽视的(Balabanis, Stefanos, 1999)。因而,针对

表1 风险的来源与描述

风险来源	风险的维度	风险的描述	测量的题项
产品	感知绩效风险	与产品绩效相关的失望(例如产品不好用或是假货)	对商品不满意;网上订购的商品可能会是假货;网上订购的商品虽然是真的,但由于不能亲自试用,实际购得的商品与期望中的商品可能相差甚远
远距离交易	时间风险	购买时间与如果购买失败所花费的时间	从网上下单到收到货物的时间可能过长;异地订购可能还要自己取货,会浪费时间
	交付风险	对产品不能交付或交付时间过长	货物可能在运送途中丢失,可能得不到货物;异地送货过程中可能造成商品的损坏
	服务风险	如果产品出现问题,维修和退换服务所带来的失望	退换网上选购的商品可能会很麻烦;网上购买的商品如果坏了,修理可能会很麻烦
互联网	社会风险	担心朋友或家庭对使用互联网进行购买的不赞同	网上购物可能会使同事或邻居降低对您的评价
	隐私风险	侵犯了消费者的隐私,在网络上没有隐私	在零售网站上填写的个人信息,可能会泄露给其他一些公司或个人;购物经历、习惯可能会被这些零售网站跟踪和分析;这些网上公司可能会在未经允许的情况下联系本人
	付款风险	在互联网上输入信用卡账号所带来的风险	网上支付失败可能会造成货款的丢失;黑客可能盗用您的信用卡数据,会造成更大的金钱损失
	心理风险	网上购物所带来的心理上的不适	在网上购物可能会承受一定的心理压力
网站	身体风险	网上购物对身体的伤害	长时间上网购物可能会损伤您的眼睛和身体
	来源风险	网站的可信性	网上这些零售公司可能是不存在的;网上零售网站提供的产品信息可能是夸大的甚至是虚假的信息

本研究得出的网上感知风险类型,笔者做出这样的假设:

H1 不同年龄消费者所感知到的风险是有差异的,年龄越大的消费者感知到的越低;

H2 学历不同的消费者所感知到的风险是有差异的,学历越高感知到的风险越低;

H3 收入不同的消费者所感知到的风险也是有差别的,收入越高感知到的风险越低;

H4 性别不同的消费者所感知到的风险也是有差别的,与男性相比女性感知到的风险更大。

3.2 网络使用经历对感知风险的影响

笔者在文献检索中没有找到关于消费者使用网络的经历对于感知风险影响的研究。但已有研究表明网上购物频率与消费者网上购买倾向存在正相关关系(Balabanis, Stefanos, 1999),而消费者感知风险与消费者行为倾向是正相关

的(Mitchell, 1999)。那么网上购物频率对感知风险的影响很可能是显著的,笔者认为,这可以用消费者产品知识理论来解释。Battman(1980)的研究指出,产品知识能够降低风险与不确定性,这里的产品知识可以理解为消费者对产品的熟悉程度、产品的专业知识和产品的购买经验(Schmidt, Spreng, 1996)。而消费者网上购物的次数越多,他对于网上购物这种购物方式就越了解,购买经验就越多,产品知识就会越丰富,其感知风险就应该越低;同理,消费者接触网络的时间长短对感知风险也会存在这样的影响。

基于以上论述,笔者做出了如下假设:

H5 接触网络时间不同的消费者所感知到的风险存在差异,接触时间越长,感知到的风险越低;

H6 网上购物频率不同的消费者所感知到的风险存在差异,购物的次数越多,感知到的风险越低;

4 研究方法

4.1 初始题项的生成与修订

根据上面的总结,结合对消费者的深度访谈,笔者共得到了35个用于测量网上购物感知风险的题项。

确定了初始的测量题项,还需要对原始题项进行进一步的筛选。第一步,邀请五名判断者(市场营销专业二年以上的研究生),向其解释清楚每一类风险的含义,并给出其中一个题项作为例子。然后让这些判断者将这35个初试题项分别归类到前面总结出的10种风险类型中,如果认为某一个题项不属于任何一类,就将其单独列入到“不合适”之列。这里需要注意的是,这些判断者之前并不清楚笔者对这些题项的归类。这样下来,如果5人当中至少有4个人认为某个题项不属于任何一类,就将其从题项集中删除。该过程共删掉10个题项,保留25个题项。

第二步,针对上述25个题项,再邀请5名判断者(市场营销的教师和博士生),也向其解释清楚每一个类别的含义,这次让这些判断者了解调整后的每个维度下的题项,然后请其判断每一个类别下的每一个题项能够说明该类别的程度,分为三种——完全说明、一般说明和不能说明。标准是至少有三个判断者认为某一题项能够完全说明该类别,并且没有人认为不能说明,则这样的题项保留下来,否则删除。该过程共删掉3个题项,保留22个题项进入大规模数据搜集。

4.2 数据收集

用上面的22个题项生成问卷,请应答者分别对网上购物所感知到的各种风险“发生的可能性”与“后果的严重性”进行评价。量表均采用7级语义差别量表,分别为“1”代表“可能性很小”和“非常不严重”,“7”代表“可能性很大”和“非常严重”。问卷在一家网上调研公司(eDataPower公司)的样本库中随机发布450

份,经过甄选,最后回收有效问卷398份。

在应答者中,男性占69.8%,女性占30.2%;平均年龄为29.6岁,其中40岁以下的占90%;已婚的占40%,未婚的占60%。接触互联网的时间一年以上的占人群的70%以上。从未在网上购物的占总人数的33%左右,很少购物的占总人数的40%以上,经常在网上购物的不足10%。学历以本科以下的人群为主,其中初中以下占总人数的3.4%左右,高中学历占人数的15.9%,大专学历占37.8%,本科学历占38.6%,研究生学历占4.3%。这与2005年“中国互联网调查”所调查的网民特征基本一致。本文采用的分析软件主要是SPSS11.5。

4.3 数据分析与假设检验

4.3.1 风险构成的相关分析

通过对风险的相互分析可以发现,各个风险与总体感知风险的关系都是显著的,除了社会风险以外,其他所有的风险与总的感知风险都表现出较高的相关性,如表2所示。

4.3.2 确定网上感知风险的相对重要性

利用前面所提的感知风险的理论模型,我们计算了每一类感知风险的大小,采用多题项测量的风险类型,我们用平均分来代替风险的得分。另外,为了确定这些不同类型的风险在大小上是否存在显著性的差异,我们对这些不同类型的风险进行了方差分析。统计结果 $F(F=75.557, p<0.01)$ 值表明,总的来看,这些不同类型的风险在程度上具有显著的差异性。此外,通过对各个风险得分的两两比较,发现消费者的感知风险是由多种风险共同作用的结果,除了社会风险以外几乎没有一种风险值显著地高于其他的风险。

方差分析产生的平均值的排名如表3所示。制约网上购物的前两位的风险是产品绩效风险(这里主要是假货或产品质量不好所带来的风险)和服务风险(由于采用了网络这种购物方式所带来的各种服务方面的损失)。显然这与居家

购买的特点直接相关——即缺少提前检查产品的机会和在返回有问题商品时比较困难。在所有的这些风险中,只有社会风险的得分在10以下,它的值与其他风险的得分具有显著的差异,这说明社会风险对消费者购买决策的作用远远弱于其他的风险,利用项目-总体的相关系数检验发现,这一风险与总体风险的相关性不显著。因此,消费者所感知到的网上感知风险不包括社会风险这一类型。从方差分析的结果也可以发现社会风险与其他风险差异较大。

4.3.3 人口统计变量对风险感知的影响

将年龄、性别、学历和收入作为自变量,分别对各个风险维度以及总体感知风险进行方差分析。表4给出了年龄、性别、学历和收入对感知风险影响的分析结果,从这些数据不难看出年龄对风险的感知的影响是显著的。方差分析表明,不同年龄的人群所感知到的风险的大小是有差异的,不仅总体感知风险有差异,除了身体和社会风险以外的其他主要风险都是有差异的,随着

表2 相关分析

	绩效 风险	付款 风险	时间 风险	心理 风险	身体 风险	社会 风险	隐私 风险	来源 风险	服务 风险	交付 风险	总风险
绩效风险	1										
付款风险	0.527**	1									
时间风险	0.637**	0.543**	1								
心理风险	0.586**	0.410**	0.583**	1							
身体风险	0.352**	0.255**	0.374**	0.511**	1						
社会风险	0.098	0.145*	0.283**	0.355**	0.478**	1					
隐私风险	0.610**	0.551**	0.577**	0.428**	0.379**	0.223**	1				
来源风险	0.679**	0.470**	0.500**	0.408**	0.269**	0.103	0.674**	1			
服务风险	0.741**	0.458**	0.520**	0.447**	0.315**	0.108	0.643**	0.719**	1		
交付风险	0.659**	0.534**	0.574**	0.535**	0.331**	0.178**	0.651**	0.674**	0.697**	1	
总风险	0.829**	0.677**	0.773**	0.732**	0.588**	0.376**	0.802**	0.777**	0.800**	0.821**	1

注:**代表在小于0.01的水平下显著;*代表在小于0.05水平下显著。

表3 风险排名与差异分析表

排名	风险的来源	风险的维度	平均分	差异性								
1	产品	绩效风险	28.073 8	+								
2	远距离交易	服务风险	28.041 9	+	+							
3	网站	来源风险	26.097 3	+	+	+						
4	远距离交易	付款风险	24.582 2			+	+	+				
5	互联网	交付风险	23.936 2			+	+	+				
6	互联网	隐私风险	22.589 5				+	+	+			
7	远距离交易	时间风险	20.234 9						+	+	+	
8	互联网	心理风险	18.943 0							+	+	
9	互联网	身体风险	15.661 1									+
10	互联网	社会风险	8.030 2									+

注:其中的(+)表示相邻的纵列中的变量没有显著性差异, $p < 0.05$ 。

表 4 年龄、性别、学历和收入的方差分析

风险类型	差异性来源	年龄**		性别		学历		收入	
		F 值	显著性	F 值	显著性	F 值	显著性	F 值	显著性
总感知风险	组间	4.734	0.001**	0.165	0.685	0.199	0.939	1.662	0.159
绩效风险	组间	2.272	0.062*	0.129	0.719	0.148	0.964	0.522	0.720
付款风险	组间	1.980	0.098*	0.123	0.726	1.268	0.283	1.031	0.391
时间风险	组间	2.318	0.057*	0.067	0.796	0.799	0.527	1.226	0.300
心理风险	组间	2.783	0.027**	1.746	0.187	0.142	0.966	2.259	0.063*
身体风险	组间	1.257	0.287	0.027	0.870	0.997	0.410	3.541	0.008**
社会风险	组间	1.046	0.384	0.322	0.571	0.160	0.958	2.942	0.021**
隐私风险	组间	4.419	0.002**	1.378	0.241	0.084	0.987	2.522	0.041**
来源风险	组间	2.968	0.020**	1.532	0.217	0.874	0.480	1.265	0.284
服务风险	组间	5.244	0.000**	0.335	0.563	0.883	0.474	0.998	0.409
交付风险	组间	3.309	0.011**	0.172	0.679	0.574	0.681	0.738	0.566

注：** 代表在小于 0.05 的水平下显著；* 代表在小于 0.1 水平下显著，横线标注的数据代表不显著。

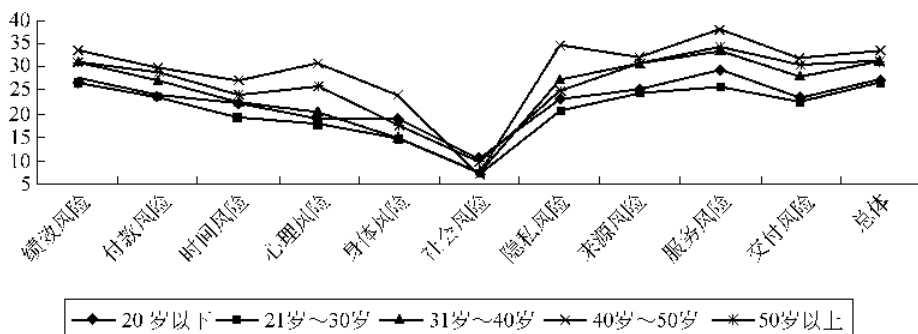


图 1 不同年龄段的感知风险分析

年龄的增大，消费所感知到的风险也越大，各个年龄段的风险之间的差异如图 1 所示。总体的趋势是随着年龄的增加消费者所感知的风险也增加，其中 40 岁~50 岁这一年龄段所有感知到的风险都相对最高，而 20 岁~30 岁这一年龄段则表现的相反。这可能是由于 20 岁~30 岁这一年龄段的人群接受新事物的能力较强，因而在互联网上购物时，他们能够拥有较强的判断能力。这一结果与 H1 的后半部分正好相反，因此假设 H1 是部分成立的。

相反，性别、学历对风险的影响并不显著。收入只在几个低水平风险类别表现出显著差异性。因此 H2 和 H4 不成立，H3 只在低水平风

险(得分低的风险)类型成立。

4.3.4 网络使用经历对感知风险的影响

数据分析显示(如表 5 所示)，消费者使用互联网的时间对感知风险的影响是不显著的。因此 H5 不成立。方差分析表明，消费者的购物经历对消费者的感知风险具有显著的影响作用。随着购物经历的增加，消费者的感知风险也是在发生变化的。购物频率高的消费者感知到的风险比较低。因此 H6 成立。但是对于网络购物这种远距离购物方式，消费者对服务和能否无误交付仍然表现出较高的不确定性，这一点不会因为购物经历的增加而发生太多的改变。

表5 使用互联网时间和网上购物频率的方差分析

风险类型	差异性来源	使用互联网的时间		网上购物的频率**	
		F 值	显著性	F 值	显著性
总感知风险	组间	1.175	0.320	4.026	0.008**
绩效风险	组间	0.918	0.433	2.602	0.052*
付款风险	组间	0.868	0.458	2.977	0.032**
时间风险	组间	0.632	0.595	5.066	0.002**
心理风险	组间	1.867	0.135	7.695	0.000**
身体风险	组间	0.640	0.590	3.906	0.009**
社会风险	组间	2.723	0.045*	2.626	0.051*
隐私风险	组间	0.355	0.786	2.364	0.071*
来源风险	组间	0.826	0.480	1.539	0.204
服务风险	组间	1.075	0.360	0.220	0.882
交付风险	组间	1.274	0.283	2.046	0.108

注：**代表在小于0.05的水平下显著；*代表在小于0.1水平下显著。

5 研究结论

本文综合了国内外风险领域的相关研究成果,归纳出了消费者网上感知风险的构成维度及其来源和定义,并从消费者的角度对这些风险的类型进行了进一步的分析。研究发现,消费者的网上感知风险是多种风险共同构成的,没有一种风险能够独立于其他风险,成为影响消费者网上购物的主导风险。产品绩效风险即产品是否是假货或不能达到预期的绩效,退货或是更换产品的便利性等与服务相关的服务风险,以及网站的信息和信誉等代表的来源风险成为消费者网上感知风险的前三位风险。而社会风险是唯一一个与其他风险具有显著差异、得分最低的风险,因而成为唯一的可以被忽略的网上购物风险。

这些风险的构成与网络环境下的风险构成具有一定的差别性。传统的(网下)社会风险在网络环境下几乎不成立,也就是说对于消费者来说,网络这种购物方式的社会风险几乎不存在。此外,考虑到风险的来源的差异性,传统的风险财务绩效在网络环境演变为付款风险和交付风险两种,并且这种风险是两种得分较高的风险。由于网络交易的远距离性,对消费者退换产品和

维修产品带来了不可避免的不方便,相应的消费者所感知到的服务风险也较高,这与传统的环境下是有差异的。这里的网上绩效风险与网下感知到的绩效风险是具有一定的差别的,网下的绩效风险主要来源于消费者没有使用经历,而网上的感知绩效风险主要来源于网络的远距离交易性,促使消费者不能亲眼看到产品所带来的未来产品绩效的不确定性。因而网上购物的时候,产品绩效是消费者最不能确定一个产品要素,相应地,其所带的绩效风险也是影响其在网上购物的一个主要障碍。

上述研究结论具有现实的管理意义。企业若想提高消费者网上购物的数量,仅仅提高产品或服务的绩效是远远不够的,还要同时提高网络零售商多方面的表现,既包括网络技术方面的,也包括零售商自身信誉以及相应的物流配送等多个方面的联合支持作用。

另外,本研究的结论为网上零售商管理客户提供了重要的指导依据。根据网上购物频率对风险的影响的分析可以发现,随着网上购物频率的增加,消费者所感知到的总体风险逐渐降低。但有些风险降低显著,有些风险几乎没有变化。对于那些具有较高顾客群体的零售网站,如国内的“当当网”要着重减少服务风险和交付风险,而年轻的购物网站则要将重点放在减少绩效风险

和付款风险上。只有这样才能有效地吸引新顾客与保持老顾客。

据此,本文不仅丰富了风险研究的理论,有助于企业更好地了解与预测消费者的网上购买行为,同时也为网上零售企业的发展提供了有力的参考依据,为互联网企业制定策略、消除消费者的感知风险、吸引网上购物行为提供了支持。

参考文献

- 中国互联网络信息中心.《中国互联网络发展状况统计报告》.2005年7月
- AKAAH J, KORGAONKAR P. A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing [J]. *J Advertising Res*, 1998, 28(4):38-44.
- ANNE-SOPHIE CASES. Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shopping [J]. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2002(10):375-394.
- ANTHONY D MIYAZAKI, and ANA FERNANDEZ. Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping [J]. *The Journal of Consumer Affairs*, 2001(1):27-44.
- BALABANIS GEORGE, VASSILEIOU STEFANOS. Some Attitudinal Predictors of Home-Shopping through the Internet [J]. *Journal of Marketing Management*, 1999, 15(5):361-385.
- BAUER R A. "Consumer Behavior as Risk Taking" in Hancock, R. S. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* [J]. *Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, 1960:389-398.
- BURKE R R. Do You See What I See? The Future Of Virtual Shopping [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997(25):352-360.
- CHENG RONG, FENG HE. Examination Of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an Nline Retailer [J]. *Total Quality Management & Business Excellence*, 2003(6):677-693.
- COX DF. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* [M]. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1967.
- CUNNINGHAM S M. The Major Dimensions of Perceived Risk. In Donald F. Cox(ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* [M]. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1967:82-108.
- DOWLING GRAHAME R, STAELIN RICHARD. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity [J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(1):119-134
- eStats. Available at: http://www.emarketer.com/estats/usage_reason_online.html, 1998
- GILLETT PL. A Profile of Urban in-home Shoppers [J]. *J Mark* 1970, 34:40-45.
- HANSEN F. *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory* [M]. New York: Free Press, 1972.
- HOFFMAN DL, NOVAK TP. Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations. *J Mark* 1996(60):50-68.
- HOOVER R J, GREEN R T, SAEGERT J. A Cross-National Study of Perceived Risk [J]. *Journal of Marketing*, 1978, 42(3):102-108.
- JACOBS P. Privacy: What You Need to Know. *InfoWorld*, 1997, 19(44):111-112.
- JACOBY J, L B KAPLAN. The Components of Perceived Risk [J]. In M. Venkatesan (ed.), *Proceedings 3rd Annual Conference Association for Consumer Research*, 1972:382-393.
- JONES K, BIASIOTTO M. Internet Retailing: Current Type or Future Reality? *Int Rev Retail, Distrib Cons Res*, 1999, 9(1):69-79.
- KNIGHT F. *Risk, Uncertainty, and Profit* [M]. New York: A. M. Kelley, 1921.
- KOGAN N, M A WALLACH. *Risk Taking: A Study in Cognition and Personality* [M]. New York: Holt Rinehart and Winston, 1964.
- MITCHELL VINCENT-WAYNE. Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models [J]. *European Journal of Marketing*, 1999, 33(1):163-195.
- PETER J P, LAWRENCE X T. A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies [J]. *Journal of Consumer Research*, 1975:30-37.

- PETER J P, and RYAN M J. An Investigation of Perceived Risk at The Brand Level[J]. *Journal of Marketing Research*, 1976(13):84-88.
- PHILLIPS L W, and STERNTHAL B. Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer[J]. *Journal of Marketing Research*, 1977, 14(4):444-458.
- RADOSEVICH L, and TWENEY D. Retooling Retail: Consumer Sales in the Internet may Force the Industry to Reinvent Itself. *InfoWorld*, 1999, 21(12):1.
- ROSELIUS T. Consumer Rankings of Risk Reduction Methods [J]. *Journal of Marketing*, 1971 (35): 56-61.
- ROSS IVAN. Perceived Risk and Consumer Behavior: a Critical Review [J]. *Advances in Consumer Research*, 1975, 2(1):1-18
- SANDRA M FORSYTHE, BO SHI. Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping [J]. *Journal of Business Research*. 2003 (56): 867-875.
- SCHMIDT J B, R A SPRENG. A Proposed Model of External Consumer Information Search[J]. *Journal of Academy of Marketing Science*, 1996, 24 (3): 246-256.
- SHAMDASANI PREM N, YEOW ONG GEOK. An Exploratory Study of In-Home Shoppers in a Concentrated Retail Market[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1994, 2(1):15-23.
- SIEBER J E, J T LANZETTA. Conflict and Conceptual Structure as Determinants of Decision Making Behavior[J]. *Journal of Personality*, 1964 (32): 622-641.
- SPENCE HE, ENGEL JF, BLACKWELL R D. Perceived Risk in Mail-order and Retail Store Buying [J]. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7:364-369.
- ZIKMUND W G, JEROME E S. A Multivariate Analysis of Perceived Risk, Self-Confidence and Information Sources [J]. *Proceedings of the 4th Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 1973.

On the Perceived Risk on Internet Shopping Basing on the Consumers Perspective

Yu Dan, Dong Dahai, Jin Yufang, Li Guanghui

Abstract The paper attempts to identify types of perceived risk related to online shopping. Results show that the risks a consumer perceives are more than purchasing risk when he makes purchase online, which include product delivery risk, service risk, source risk, etc. Besides, product performance risk, service risk and source risk influence consumers' online shopping mostly. The research also indicates that consumer perceived risks are positively related to consumer's age and purchasing frequency.

Key Words Internet Shopping, Perceived Risk, Dimension of Perceived Risk