文章编号: 1006-8309(2010)03-0005-05

无形产品类别对网上购物认知风险的影响

武帅[1,2], 陈毅文[1], 孙祥[1]
(1. 中国科学院心理研究所 社会与经济行为研究中心, 北京 100101;
2 中国科学院研究生院, 北京 100049)

摘要: 为了探究网上购物中无形产品对消费者认知风险的影响, 进一步完善网上购物的风险认知理论, 本研究采用实验室实验与问卷调查相结合的手段, 对 60名大学生施测。结果表明: 首先对于不同类别的无形商品, 消费者的总体认知风险差异显著; 其次在网上购买无形商品不仅给消费者带来了财务风险、时间风险、身体风险、绩效风险和心理风险, 还有社会风险; 最后对于大多数类别的无形商品, 身体风险并不是消费者在网上购物时所担心的。结论: 消费者在网上购买不同类别的无形产品时所认知到的风险结构是有差异的, 在网上购买专业性服务时, 消费者认知到的风险是最大的。

关键词: 网上购物; 无形产品; 产品类别; 认知风险
中图分类号: B849; C93 文献标识码: A

The Influence of Intangible Product Categories on Perceived Risk in Online Shopping

WU Shuai[1,2], CHEN Yi-wen[1], SUN Xiang[1]
(1. The Research Center of Social and Economic Behaviors, Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China;
2 Graduate University of the Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049, China)

Abstract In order to explore the influence of intangible product categories on consumers' perceived risk in online shopping to further accomplish the risk perception theory in online shopping In this study, 60 participants were invited to accomplish a laboratory experiment The result shows that first, consumer has significant difference in overall perceived risk among different categories of intangible product; second, buying intangible products online brings financial risk, physical risk, performance risk, psychological risk and social risk to the consumers; third, consumer does not worry about physical risk when they buy most categories of intangible product Conclusion: when consumers were buying online, different categories of intangible product gave different types of perceived risk. Buying professional service online is no doubt the most risky.

Key words online shopping intangible product, product categories, perceived risk

1 引言

来自中国互联网数据中心的调查报告显示, 截止 2008年 6月 30日, 中国的网上购物用户人数已经达到 6329万人, 网上购物已经跻身十大网络应用之列, 与此同时, 中国的网上购物市场正在从以书刊、影像制品及电脑数码产品等有形产品为主向有形产品与无形产品共同繁荣的多样化市场发展[1]。

首先要明确产品可以分为有形产品和无形产品两大类。在传统购物环境中, 有四种特点可以将服务从商品中区分出来, 分别是: 无形性、不可分割性、异质性和稳定性。而网上购物作为一种与传统购物模式相对的新模式虽然便捷、快速, 但它造成了信息流、物流和价值流的不同步, 剥夺了

基金项目: 中国科学院知识创新工程重要方向项目 KSCX2-YW-R-130

作者简介: 武 帅(1984-), 男, 北京人, 硕士研究生, 研究方向: 广告与消费行为, (电话) 010-64837147 (电子信箱) newushua@gmail.com。

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

消费者的部分知觉线索,增加了交易过程与结果的不确定性,因而引起了交易主体的认知风险[2]。在网上购物这种特定的情景下,消费者对于商品和服务的特点认知会发生变化,只有不可分割性能有效地在网上购物环境中区分商品与服务。

现阶段中国网上购物市场的发展现状表明:无形产品的市场规模及发展速度要明显低于有形产品市场。那么如何来解释这种现象呢?

Tan在对新加坡消费者的研究时发现:高风险厌恶型的人比其它人更能感觉到网上购物的风险[3]。Miyazaki和 Fernandez发现,消费者网上购物经验、网上购物的认知风险都会对其网上购物行为产生影响[4]。Forsythe认为网上购物的认知风险可以分为财务风险、绩效风险、心理风险和时间损失风险四类,其中心理风险对网上购物行为影响不大,而财务风险、绩效风险和时间损失风险对网上购物行为则有显著影响[5]。Xiao研究了在网上购物环境中,消费者对不同类别产品的认知风险的差异,并将技术可接受模型运用到了研究中。结果发现无论消费者在网上购买有形产品或是无形产品,认知风险都会对消费者决策产生显著影响[6]。尤丹蓉探究了在中国网上购物环境中认知风险的结构特征。结果表明共有七个风险维度,分别是财务风险、绩效风险、隐私风险、心理风险、时间风险、社会风险和身体风险[7]。

这些研究的结果表明,认知风险对消费者的网上购物行为存在着显著影响,并且研究者大多采用分维度的方法来探究认知风险及其与其它变量之间的关系。但这些研究中,几乎都没有涉及到不同产品类型及类别尤其是无形产品的类别与网上购物认知风险间的关系。认知风险的研究是要考虑情景的,如果脱离了风险所处的复杂的社会框架,就很难正确地理解风险。由于风险情景的存在以及中国网上购物的发展现状,研究网上消费者对不同无形产品类别的认知风险

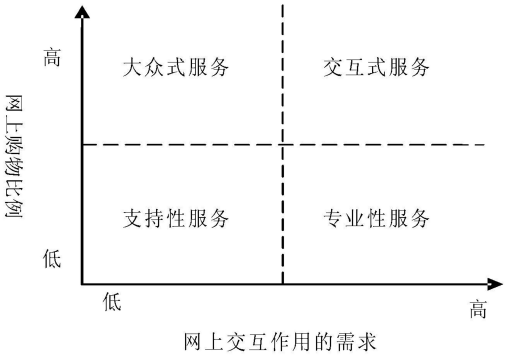

图 1　Sung对网上服务的分类

有何差异就显得尤为重要。

2　假设

网上购物中的无形产品究竟可以分成哪几类呢?

Cheng依据上述特性将网上销售的服务按照网上服务比例和网上交互的需求分成了四类:大众式服务、交互式服务、支持性服务和专业性服务[8],如图 1所示。

据此研究者提出假设:

H1:消费者在网上购物时,对大众式服务、交互式服务、支持性服务和专业性服务的认知风险递增;

H2:消费者在网上购物时,对交互式服务的认知风险高于大众式服务;

H3:消费者在网上购物时,对支持性服务的认知风险高于交互式服务;

H4:消费者在网上购物时,对专业性服务的认知风险高于支持性服务。

不同类别的服务会给消费者带来认知风险上的差异。对于不同的服务,消费者的认知风险结构可能是不同的。因此研究者提出假设:

H5:消费者在网上购买服务时,对于不同类别的服务,其认知风险结构是不同的。

3　方法

3.1　实验设计

本研究采用实验室实验和问卷调查相结合的方法,其中实验室实验采用被试内设计,以服务的类别作为自变量,以被试的浏览时间和点击次数为因变量,同时控制了商品品牌、实验材料字数、呈现顺序、品牌知名度和购买动机这些变量的影响。在问卷测量中,自变量及水平、控制变量均与实验室实验相同,不同的地方在于因变量。问卷测量采用被试的风险量表评价分数作为因变量。

3.2　实验材料

首先,请 10位心理学专家依据大众式服务、交互式服务、支持性服务、专业性服务的分类方法对于 22种消费者经常在网上购物中购买的服务进行分类。如果有半数以上的专家分类一致,则认为这项服务属于该种分类。

其次,请随机抽选的 30名学生被试对每类服务中的具体服务按照关注和熟悉程度进行排序,排在前三位则记录一次。

最后,选择每类服务中排名第二位的具体服务作为实验材料,结果如表 1所示:

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

3.3 因变量测量

浏览时间是指消费者浏览产品信息总共花的时间,浏览次数是指消费者点击信息按钮的次数,这两个结果有实验程序自动记录并保存。采用尤丹蓉的认知风险问卷,并对其中若干表面效度接近的题目进行了合并和修订。共有 22道题目,采用五点 Likert量表进行测量,共包括七个认知风险维度分量表和一个总体认知风险分量表。

表 1 实验材料

类别/排名	第一	第二	第三
大众式服务	旅行订票	付费邮箱	付费订阅
交互性服务	晚上图书馆	网上银行	网上订餐
支持性服务	设备维修	礼品服务	网上拍卖
专业性服务	在线职业咨询	在线医疗咨询	在线语言培训

3.4 被试

在清华大学、人民大学和北京邮电大学共招募被试 60名,其中男性 29人,女性 31人。被试应至少有过一次网上购物的经历,并在性别与年级上基本达到平衡。

4 结果

4.1 认知风险问卷的内部一致性用克伦巴赫 α系数来检验。结果见表 3

4.2 由上面的结果可以看出,身体风险的 α系数较低,这可能跟该风险的项目较少有关。就身体风险的定义来看,这个维度包含的内容较广,既包括购物方式对身体的伤害,也包括购物失败在个人精力上的损失。这一点可能也影响到了该认知风险维度的内部一致性。

4.3 描述统计结果见表 4。

4.4 总风险的重复测量方差分析

分别以浏览时间、浏览次数以及问卷测量的总风险为因变量,分别进行重复测量的方差分析,结果见表 5。

结果显示四种服务类别的认知风险差异显著,研究者进一步对四种服务分别做了两两比较,结果见表 6。

三种测量的结果基本一致,在线医疗咨询与付费邮箱、网上银行、礼品服务的认知风险差异在 0.05水平显著。付费邮箱、网上银行、礼品服务三种服务认知风险的差异不显著。假设 4得到了验证,假设 1得到了部分验证,而假设 2、假设 3没有得到验证。

表 3 认知风险问卷各维度风险内部一致性

测量项目	条目	付费电子邮箱	网上银行	礼品服务	在线医疗咨询
财务风险	3	0.69	0.74	0.78	0.77
社会风险	3	0.91	0.85	0.90	0.79
时间风险	3	0.84	0.66	0.73	0.60
身体风险	2	0.67	0.64	0.62	0.64
绩效风险	3	0.62	0.71	0.85	0.66
心理风险	3	0.88	0.91	0.94	0.87
隐私风险	3	0.89	0.94	0.92	0.86
总风险	2	0.68	0.85	0.88	0.89

表 4 实验的描述性统计结果

服务	浏览时间 (秒)	浏览次数	总风险
付费邮箱	40.47	4.77	3.93
网上银行	45.82	5.02	3.74
礼品服务	44.84	4.88	4.02
在线医疗咨询	59.18	5.57	4.58

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

表 5　不同因变量的重复测量方差分析

Source		df	MS
服务类别	浏览时间	3	3916.50***
	误差 (浏览时间)	177	426.03
	浏览次数	3	7.52***
	误差 (浏览次数)	177	1.152
	问卷测量	3	7.69***
	误差 (问卷测量)	177	1.246

注: * * *　P< 0.001

表 6　四种服务类别认知风险的两两比较

	服务	浏览时间	浏览次数　MD	总风险
付费邮箱	网上银行	-5.35	-0.250	0.192
	礼品服务	-4.38	-0.117	-0.083
	在线医疗咨询	-18.72**	-0.800*	-0.642*
网上银行	礼品服务	0.98	0.133	-0.275
	在线医疗咨询	-13.37*	-0.550*	-0.833**
礼品服务	在线医疗咨询	-14.34*	-0.683*	-0.558*

注: *　P< 0.05, * *　P< 0.01, * * *　P< 0.001

4.5　各认知风险维度的重复测量方差分析

表 7　各认知风险维度的重复测量方差分析

认知风险维度	df	MS
财务风险	3	13.62***
误差 (财务风险)	177	1.18
社会风险	3	14.56***
误差 (社会风险)	177	1.25
时间风险	3	25.25***
误差 (时间风险)	177	1.11
身体风险	3	10.66***
误差 (身体风险)	177	0.94
绩效风险	3	27.97***
误差 (绩效风险)	177	1.36
心理风险	3	13.60***
误差 (心理风险)	177	1.10
隐私风险	3	1.87
误差 (隐私风险)	177	0.82

注: * * *　P< 0.001

问卷测量了消费者的七种认知风险维度, 研究者分别以这七种认知风险维度为因变量, 服务类别为自变量, 进行重复测量的方差分析, 结果见表 7。结果表明: 在财务风险、社会风险、时间风险、身体风险、绩效风险和心理风险这六种认知风险维度上, 服务类别都存在显著差异。而在隐私风险上, 服务类别的差异不显著。

4.6　不同服务类别的认知风险结构

以七个认知风险维度为自变量, 总风险为因变量进行回归分析。结果如表 8所示。

表 8　各认知风险维度对总风险的回归

认知风险	付费邮箱	网上银行	礼品服务	在线医疗咨询
	β			
财务风险	0.177	0.371*	0.385*	0.640***
社会风险	0.198	-0.153	0.001	-0.308***
时间风险	0.127	0.015	0.194	0.161
身体风险	-0.004	-0.033	0.093	-0.092
绩效风险	0.525***	0.043	0.137	0.069
心理风险	0.136	0.484**	0.022	0.452***
隐私风险	-0.141	0.209	0.091	-0.058

注: *　P< 0.05, * *　P< 0.01, * * *　P< 0.001

综合以上结果可以看出, 对于不同的服务, 消费者所关心的认知风险维度不同, 即: 不同服务的认知风险结构不同。假设 5得到了验证。

5　讨论

5.1　假设检验

本实验中, 假设 1得到了部分验证。无论是非判断性测量还是问卷测量, 付费邮箱、网上银

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

行、礼品服务与在线医疗咨询的认知风险差异显著,假设 4得到了验证。付费邮箱、网上银行、礼品服务这三种服务之间认知风险的差异不显著,假设 2与假设 3未得到验证。另外,需要注意的是,问卷测量中交互式服务是四种服务之中认知风险最低的,原因可能在于交互式服务为被试提供了更多的知觉线索。

对于不同的服务,消费者所关心的认知风险维度不同,假设 5得到了验证。

5.2 不同服务之间的认知风险结构差异

四种服务中,只有大众式服务不会带来消费者的财务风险;而对于绩效风险刚好相反。这种差异说明大众式服务是一种被消费者普遍接受的服务,消费者不大会考虑这种服务的花费,但是却比较看重它的功能。

交互式服务和专业性服务的心理风险显著,而大众式服务和支持性服务的心理风险不显著,说明前者的交易过程更复杂,更难被消费者所掌握,因而会带来心理上的焦虑。

5.3 研究结果对营销实践的意义

本研究结果所揭示的不同服务之间的认知风险结构为企业的网上营销提供了识别差异的理论基础。对于营销人员来说,“同质化”是企业面临激烈竞争的一个重要因素。如果一家银行所提供的网上银行服务能够准确定位于那些对财务风险和心理风险不敏感的消费者,便可以在市场竞争中取得优势。善于利用不同服务之间的认知风险结构差异,并将产品信息传达给特定的消费者,能够为企业带来额外竞争优势。

6 结论

消费者在网上购买不同类别的无形产品时所认知到的风险结构是有差异的,在网上购买专业性服务时,消费者认知到的风险是最大的。

参考文献:

[1] 中国互联网信息中心. 2008年中国网络购物调查研究报告[R]. http://www.cnnic.cn/index/0E/manual/91/index.htm, 2008-16-40.

[2] 王二平, 王咏. 电子商务信息时代的经济活动方式[J]. 科学决策, 2000, 10(4): 21-22.

[3] Tan S J. Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping[J]. Journal of Consumer Marketing, 1999, 16(2): 163-180.

[4] A D, Miyazaki A, Fernandez. Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for On line Shopping[J]. Journal of Consumer Affairs, 2001, 35(1): 27-44.

[5] Forsythe S M. Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping[J]. Journal of Business Research, 2003, 56(11): 867-875.

[6] Xiao L, Wei K K. An Empirical Study of Product Differences in Consumers' E-commerce Adoption Behavior[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2003, 2(3): 229-239.

[7] 尤丹蓉. 网上购物中的认知风险与消费者相关影响因素[D]. 中国科学院研究生院硕士研究生学位论文. 2003: 39-46.

[8] JM S, Cheng. Towards a Typology of Channels of Distribution-An e-Tailer's Perspective[J]. International Journal of Electronic Business, 2005, 3(1): 66-74.

[收稿日期] 2009-02-01
[修回日期] 2009-04-11

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net