

文章编号:1006-8309(2004)02-0044-03

消费者认知风险概念模型的研究综述

尤丹蓉,陈毅文,王二平

(中国科学院心理研究所,北京 100101)

摘要:电子商务的出现和蓬勃发展把消费行为学中的认知风险这个概念的研究深入化的工作提到了日程上。文章回顾了消费者行为学领域中有关认知风险测量的文献,把现有的各测量理论分为不确定性后果理论、多维度理论和影响因素理论三类,阐述了各类理论的建立和发展变化,以及各模型的特点及理论贡献,并对认知风险测量的现状和未来发展趋势进行了探讨。

关键词:认知风险;模型;测量;消费者行为学

中图分类号:F713.55 **文献标识码:**A

40多年前,Bauer把“认知风险”(perceived risk)介绍到了消费者研究领域^[1],之后的研究者们对这个概念进行了大量的相关研究使之成为消费者行为学中一个重要领域。目前认知风险主要被定义为:在购买决策过程中,内外环境的不确定性以及错误决策都会导致不同程度的负面后果,消费者会因此在购物过程中产生认知风险^[2]。由于消费者在购买过程中更多的时候是一个损失回避者,而不是一个单纯的利益最大化者^[3],因此认知风险对消费者行为表现出非常强的解释力,并在各研究领域显示出其强大的适用性。

近年来随着电子商务的蓬勃发展,认知风险日益成为认识消费者网上购物行为的重要切入点^[4],这就使得全面认识认知风险这个任务提到了日程上来。本文试图通过回顾认知风险概念模型的发展历程,全面介绍认知风险概念的发展过程和内涵,为这个概念在当前的研究中得到更好的应用提供参考。

从认知风险的不同角度来看,40多年来主要有三类认知风险理论与模型。

1 不确定性后果理论(双因素理论)及模型

认知风险概念由Bauer在1960年代初期介绍到消费行为学中后,1967年,Cunningham第一次对认知风险进行了具体解释^[5]。他认为认知风险是主观上感受到的购买结果的“不确定性(uncertainty)”和“后果的危害性(dangerousness of consequence)”之间的乘积函数。

风险 = 不确定性 × 后果的危害性

这一理论被称为不确定性后果理论或者双因素理论。这是有关认知风险测量的第一个概念模型,并且在后来的40多年中也一直是认知风险测量领域的主流理论,在各类研究中得到了大量的应用。支持这一理论的研究者还有Peter和Ryan以及Sieber和Lanzetta等^[6]。

这个理论有两点值得注意的地方。首先,它认为消费者对于购买结果的不确定性和后果的危害性的大小认识是一种心理上的感受,而非客观事实。这正是“认知风险”这个概念的重要特性之一,也是与其他经济学等领域中的风险概念的最大区别之所在。第二,从这个理论的源头来看,很多研究者认为它来自经济学和统计决策学中的风险评估和风险管理理论,即认为风险是概率(不确定性)和负面后果的客观作用。而这一点也成为日后这个理论受到的最多的批评之所在。很多研究者认为,这个来自经济学的思想并不适用于描述消费者的行为^[6]。例如,Sjoberg认为风险认知很难用“可能性”和“后果”来描述,这种方法往往容易误导^[7]。而Stone和Gronhaug指出,消费者在购物过程中是否会如此客观地进行分析 and 计算,这个认知风险的判断过程是否存在,都是值得置疑的地方^[8]。

然而40多年来有许多研究都应用了不确定性后果模型,因此研究之间具有很大的可比性。而作为认知风险的第一个概念模型,这个理论也

基金项目:国家自然科学基金资助项目(70271052)

作者简介:尤丹蓉(1977-),女,浙江宁海人,硕士,研究方向为应用心理学。



有很多地方值得我们去借鉴和参考。

2 多维度理论及模型

随着研究者们对认知风险的不确定性后果理论的争议逐渐变多,一些学者开始试图转变角度,从认知风险的维度或者说类型的角度来理解这个概念。我们把这一类理论统称为认知风险的多维度(多类型)(Multi-Dimensions)理论。

1971年,Roselius在文中提出,损失有4种类型:自我损失、机会损失、金钱损失和时间损失^[9]。1972年,Jacoby和Kaplan把总体认知风险分成5个维度——绩效、身体、财务、心理、和社会风险。他们的研究发现5个风险维度能对总体认知风险做出61.5%的解释^[10]。

到了1990年代,Stone和Gronhaug在总结前人研究的结果上,把总体认知风险归纳为绩效、身体、财务、心理、社会和时间6个维度,并发现这6个维度能够解释将近90%的总体认知风险^[8]。

各类风险维度理论的重点在于识别和测量在购物过程中消费者感受到的风险的几个基本类别或者说维度。相关研究结果提供了大量的证据表明,在考察某一个特定的产品/服务类别时,把风险看作是多维度的结构是非常必要的。

风险的多维度理论还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物情境的不同而发生变化^[11]。这些研究结论都表明,从风险多维度的角度来考察风险能使研究者获得比较实用的信息,并对降低风险的策略提供比较有针对性的方法。

随着电子商务的发展,传统购物领域中的认知风险的维度需要放到新的环境下进行检验,进行更新和完善,从而更具有现实的指导意义。

3 风险认知的影响因素模型

在两大主流理论——不确定性后果理论和多维度理论逐渐发展和完善的同时,越来越多的研究者也开始关心哪些因素会对消费者的认知风险产生影响的问题,并提出众多的研究模型。我们把这些结合了影响消费者风险认知的因素的模型统称为认知风险的影响因素模型。

Zikmund和Scott在1977年提出并证明,产品的属性会对消费者的风险认知产生影响^[12]。不同属性引起的风险类型不同。在购买高度和中度风险产品的情况中,产品类别的整体风险性越高,产品的各个属性和风险的各个成分之间的相关关

系的强度就越大。

Greotorex和Mitchell在1993年把认知风险和多个影响因素结合起来,建立了一个描述它们之间相关关系的概念模型^[13]。他们提出,消费者在产品特定属性上的期望水平与实际达到水平之间往往是不匹配的,而消费者在购物过程中体验到的损失量和这个不匹配的程度成比例。考虑到这种可能性的存在,损失量就转换成了风险。它同样会受到特定属性的重要性、产品以及消费者对损失承受力的影响。这个模型同时也考虑了消费者在对这些因素进行评估时的不确定性。此外,Greotorex和Mitchell还结合了多因素理论,在模型中综合考虑了认知风险的时间、金钱等维度(见图1)。

Dowling和Staelin在1994年提出了一个相当全面的测量认知风险的多因素模型^[14]。在这个模型中,他们认为消费者在采取购买行动前会先对一些因素进行评价,包括:产品的属性、与使用情境和购买目标相关的因素、对该类产品的了解、以及个人的参与程度。这些因素结合在一起,决定着消费者总体认知到的风险(Overall Perceived Risk, OPR)。

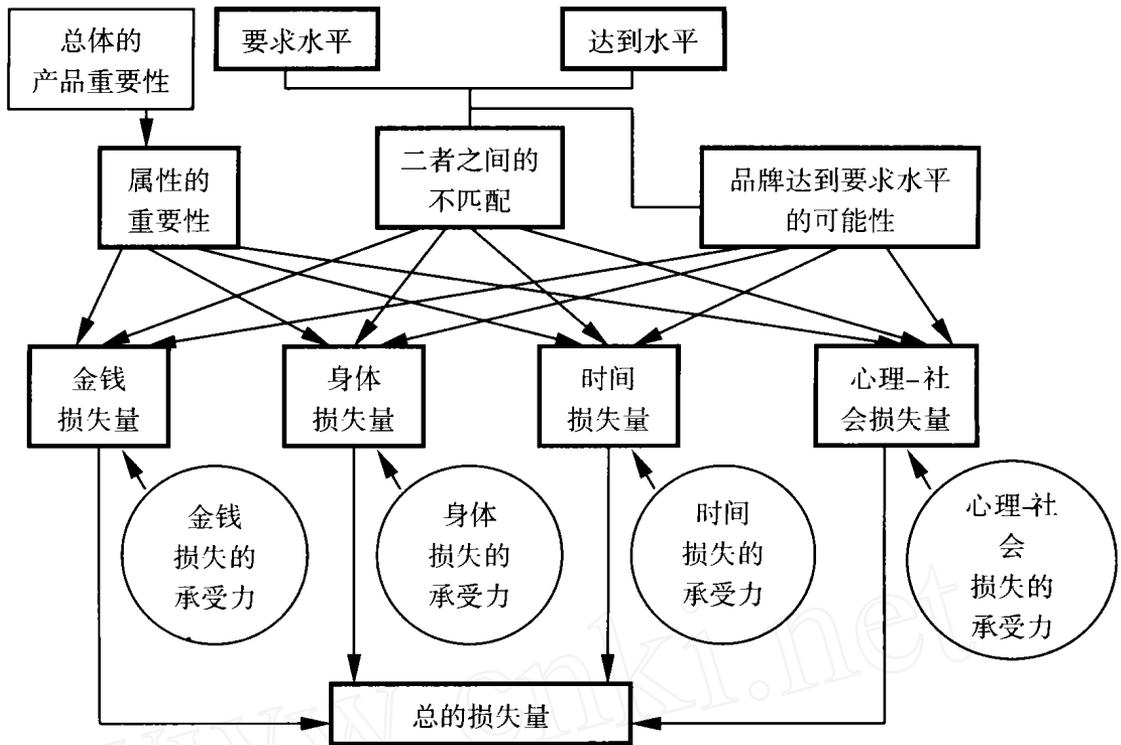
总体认知风险包括两个要素,其中某产品类别中的所有产品都会引起的风险被称为产品类别风险(Product Class Risk, PCR),而针对具体产品的被称为特定产品风险(Product Specific Risk, PSR)。

这个模型的第三个部分是可接受的风险(Acceptable Risk, AR),其水平被定义为最低限度的特定产品风险。

Dowling和Staelin的研究第一次经验性地评估了风险的可接受水平对各类消费者行为的影响。这个概念的出现是对现有认知风险研究的一个良好补充。而产品类别风险和特定产品风险这两个概念也给我们提供了一个比较新的分析认知风险的角度。

4 认知风险概念模型的发展趋势

经过了40多年的发展,认知风险的测量在理论和模型的发展轨迹逐渐变得清晰,并且各理论之间也有越来越强的融合的趋势。1999年,Mitchell在回顾了各类认知风险的测量理论后指出,Cunningham的不确定性后果(双因素)理论,或者这个理论的一些修正版因为其简单的特性而适用于大多数情境,并有非常好的解释力和预测力。



(资料来源: Mitchell VW^[6])

图1 品牌选择决策中在某单一属性上的风险处理流程

同时为了对认知风险有一个全面的认识,风险的多维度理论也是不可缺少的。因此,在把两者相结合后,Mitchell 提出了一个认知风险的基本模型^[6]:

认知风险 = n 负面后果的重要性 + 负面后果出现的概率

其中 n = 认知风险的维度个数,如:时间、心理和财务等。

Mitchell 的这个模型结合前人研究的经验,是到目前为止比较全面的认知风险的基本模型,它的出现是认知风险理论发展的总体趋势的代表。但这个模型的有效性、适用性及解释力还有待实践的进一步检验。

5 结束语

正是由于风险认知的复杂性和其对消费者行为的解释力,对这个概念的研究持续了 40 多年还在进行。而目前的电子商务的兴起更是给消费者风险认知的研究者提出不容回避的挑战。

在新的环境中,首先风险认知的概念和研究模型需要进一步地完善和发展。同时,认知风险的测量工具需要得到全面的调整和完善。此外更需要我们思考的是,在电子商务的营销背景下,消

费者网上购物的风险认知与传统情境下是否会有不同。其维度的数量、内容会变化吗?如果有变化,两者是根本性的不同,还是同一现象的发展和变化?这些都是摆在我们面前的亟待解决的问题。认知风险这个概念在新的环境下需要得到更多的深入探讨和实证性研究。

参考文献:

- [1] Bauer RA. Consumer behavior as risk taking[A]. Hancock RS. Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association[C]. Chicago: American Marketing Association, 1960. 389-398.
- [2] 郑明松,王维鸣. 网际网络商业环境上降低消费者认知风险的研究:以电脑游戏软件为例[J]. 产业论坛杂志, 2002, 5(1): 21-22.
- [3] Doney PM, Cannon JP. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships[J]. Journal of Marketing, 1997, 61(April): 35-51.
- [4] Beveren JV, Wilson R. Barriers to purchasing on the Internet[J]. Journal of E-Business, 2002, 1(2): 152-167.
- [5] Cunningham SM. The major dimensions of perceived risk [A]. Cox DF. Risk Taking and Information Handling in

(下转第 52 页)

施的有效性等方面。对各种道路交通条件是否符合驾驶员安全行车进行系统地研究,采取有效措施^[7]。如有些发达国家对事故多发路段采用不同颜色,警示驾驶员安全行车。另外,道路的行人通道标志标线应醒目,以便引起驾驶员特别注意。

2.3 从车辆技术性能方面保护交通参与者

据统计,我国车辆正面碰撞和侧面碰撞造成的死亡人数超过了50%。可见,加强车辆安全技术的应用,是减轻交通参与者人身伤害的有效技术措施。例如强化车辆的安全技术标准、制定更严格的车辆检验制度、为车辆配备制动防抱死系统和安全测距装置以及对驾驶员不安全状态进行实时监控等。此外,为有效减轻交通事故对驾乘人员的伤害,在车辆上尽可能配全安全带和安全气囊。目前正在蓬勃发展的智能交通系统(ITS)把人、车、路有机地结合在一起,使道路交通发展到新的水平^[5,8]。我国在这方面应加强国际合作,加快车辆安全智能化技术的开发与应用,最大限度地减少事故车辆对驾乘人员和其他交通参与者的伤害。

3 结语

交通事故虽然难以完全消除,但减少人员伤亡是可以实现的。减少交通事故人员伤亡损失,应立足于系统的观点,建立以人为本的事故预防体系。

建议我国成立交通安全委员会或交通安全领导小组办公室,在加强全民交通安全教育和制定驾驶员安全管理的有效措施等方面发挥主导和协调作用。从管理对策、技术措施方面,尽最大努力遏制我国道路交通事故伤亡的增长势头。

参考文献:

- [1] 毛敏,喻翔.道路交通事故致因分析[J].公路交通科技,2002,19(5):125-127.
- [2] 许洪国.道路交通事故分析与再现[M].北京:警官教育出版社,2000.72-83.
- [3] 李江.交通工程学[M].北京:人民交通出版社,2002.190-228.
- [4] 段里仁.中国交通安全问题及对策[J].中国智能交通,2002,1(12):9-13.
- [5] 刘军民.日本预防交通事故的主要做法[J].汽车与社会,2000,5(3):16-17.
- [6] 王瑄,李宏光,赵航,等.现代汽车安全[M].北京:人民交通出版社,1998.288-312.
- [7] 过秀成.道路交通安全学[M].南京:东南大学出版社,2001.4-11.
- [8] 黄卫,陈里得.智能运输系统(ITS)概论[M].北京:人民交通出版社,2001.127\|199.

[收稿日期]2003-06-30

[修回日期]2004-02-12

(上接第46页)

- Consumer Behavior[C]. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, 1967. 82-108.
- [6] Mitchell VW. Consumer perceived risk: conceptualizations and models[J]. European Journal of Marketing, 1999, 33(1/2):163-195.
 - [7] Sjöberg L. The Risks of Risk Analysis[J]. Acta Psychologica, 1980, 45(August):301-321.
 - [8] Stone RN, Gronhaug K. Perceived risk: further considerations for the marketing discipline[J]. European Journal of Marketing, 1993, 27(3):372-394.
 - [9] Roselius E. Consumer rankings of risk reduction methods[J]. Journal of Marketing, 1971, 35(1):56-61.
 - [10] Jacoby J, Kaplan L. The components of perceived risk[A]. Venkatesan M. Proceedings of 3rd Annual Conference [C]. Chicago: Association for Consumer Research, University of Chicago, 1972. 382-393.
 - [11] Mitchell VW. A role for consumer risk perceptions in grocery retailing[J]. British Food Journal, 1998, 100(4):171-183.
 - [12] Zikmund WG, Scott JE. An investigation of the role of product characteristics in Risk Perception[J]. Review of Business and Economic Research, 1977, 13(Fall):19-34.
 - [13] Greatorex M, Mitchell VW. Developing the perceived risk concept[A]. Davies M, et al. Emerging issues in marketing, Proceedings of Marketing Education Group Conference [C]. Cardiff: Cardiff University, 1993. 405-415.
 - [14] Dowling GR, Staelin R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity[J]. Journal of Consumer Research, 1994, 21(June):119-134.

[收稿日期]2003-04-22

[修回日期]2004-04-02