

文章编号: 1001 - 148X (2005) 22 - 0212 - 02

消费者对网上购物的风险认知 及影响因素

丁夏齐¹, 马谋超²

(1. 深圳大学 管理学院, 广东 深圳 518060; 2. 中国科学院 心理研究所, 北京 100101)

摘要: 风险认知是影响消费者网上购物的重要因素。网上购物的风险, 主要包括财务风险、性能风险、身体风险、时间风险、隐私风险、心理风险和社会风险等维度。影响消费者网上购物风险认知的因素, 主要有网络使用经验、网上购物经历、产品知识、创新性等。采取一些适当的措施, 可以有效地降低网上购物的风险认知。

关键词: B2C 电子商务; 网上购物; 风险认知

中图分类号: F713.36 **文献标识码:** A

The Factors Influencing Risk Perception for Online Shopping

DING Xia-qi¹, MA Mou-chao²

(1. Shenzhen University, Shenzhen Guangdong 518060, China; 2. Institute of Psychology, CAS, Beijing 100101, China)

Abstract: Risk perception is a key factor influencing online shopping. The risks perceived by consumers in case of online shopping include financial risk, performance risk, physical risk, time risk, privacy risk, psychological risk and social risk. When consumers do their online shopping, such factor may influence their risk perception as internet experience, online shopping experience, product knowledge and innovativeness. This paper suggests some measures to effectively avoid these possible risks in online shopping.

Key words: B2C E- Commerce; online shopping; risk perception

网上购物, 作为 B2C 电子商务的一种, 因其便利、省时等特点, 成为当前发展最为迅速的购物形式之一。然而, 中国互联网络信息中心的数据显示, 进行网上购物的用户比例近年来一直徘徊在 30% 的水平。是什么妨碍了网络的浏览者转变成成为购物的消费者呢? 研究和实践表明, 风险认知是影响消费者网上购物的一个重要因素。

一、网上购物的风险认知

1960 年, Bauer 首次将风险的概念引入消费行为学

研究。他指出, 交易结果具有不确定性, 其中不可避免会有一些负面结果, 比如金钱、时间、机会和自我等的损失, 因此消费行为就包含一定的风险。要强调的是, 这种风险是消费者主观的认知, 与客观存在的风险存在一定差异。财务风险、性能风险、身体风险、时间风险、心理风险和社会风险维度, 被公认为能够解释传统购物方式下, 绝大部分的消费者风险认知。

网上购物由于虚拟环境的信息流与现实环境的物流和价值转移等在时空上的不同步, 就更有可能造成交易的损失, 加大了风险。比如, 知识技术的限制使普通消费者对信息流的过程无法感知和控制, 有被黑客攻击的可能; 呈现在网页上的商品, 摸不到, 尝不着, 导致消

收稿日期: 2004 - 07 - 08

作者简介: 丁夏齐 (1977 -), 男, 浙江人, 在读博士研究生。研究方向: 市场营销。

United Nations, Monthly Bulletin of Statistics, Vol. LIV, No. 1 January 2000, PP. 176.

见联合国《统计日报》2000, 9.

The World Bank, World Development Indicators 1997, Washington, D. C., 1997, p. 156.

赵玉敏, 郭培兴, 王婷. 总体趋于恶化——中国贸易条件变化趋势分析[J]. 国际贸易, 2002, (7).

参考文献:

- [1] 波得·罗布森. 国际一体化经济学[M]. 上海: 上海译文出版社, 2001.
- [2] 大卫·格林纳韦. 国际贸易前沿问题[M]. 北京:

税务出版社, 2001.

- [3] 张蕴岭. 东亚合作及其影响[J]. 国际金融研究, 2003, (11).
- [4] 王允贵. 贸易条件持续恶化——中国粗放型进出口贸易模式亟待改变[J]. 国际贸易, 2004, (6).
- [5] Anderson, Kym and Richard Blackhurst: Regional integration and the global trading system NY: St. Martin's Press.
- [6] Sunthonkhan: ASEAN - China Free Trade Area: background, implications and future development. Journal of Asian Economics 13.

(责任编辑: 石树文)

费者的很多知觉线索被剥夺等等。可见网上购物的特殊性, 赋予风险认知以新的含义, 甚至新的维度。

(一) 财务风险

传统上, 财务风险指商品或服务不佳引起的金钱上的损失。网上购物时, 交易另一方主体的虚拟性, 使消费者担心对方不守信用或故意欺诈造成自己经济上的损失, 特别是, 当前多数异地购物采用先付款后送货的方式, 加大了这种负面结果发生的可能性。

(二) 性能风险

网上呈现的商品, 往往只是照片、说明。消费者无法像在传统商店里一样, 看到真实商品, 并比较挑选, 甚至尝试。因此, 网上的商品是否货真价实? 商品送到手中是否完好无损, 是否合用? 这些都是网上购物者担心的问题。当然, 对于音乐、电子书籍等数字产品, 目前很多网上购物中心都提供了试听试看的机会, 这一风险存在的可能性就大大降低了。

(三) 身体风险和时间风险

包括对于消费者健康或外表的威胁, 及购物时精力、体力和时间的投入。网上购物虽然具有省时省力的优点, 但要求购物者具备某些计算机、互联网的知识技能。很多消费者需要学习来熟悉网上购物的操作, 造成了一定的负担。健康问题多由商品特性造成, 在此不予讨论。

(四) 隐私风险

网上购物经常采用会员注册、网上转帐支付等形式, 须涉及消费者的个人信息。消费者担心私密信息被恶意窃取或在不知情的情况下被利用, 因此不愿留下诸如身份证号、信用卡号等信息。由于病毒、木马等恶意程序的泛滥, 消费者信息安全得不到保证, 因此隐私风险成为网上购物一个非常突出的风险来源。例如, 2001年盖洛普的调查报告显示, 约 80% 的电子邮件用户不同程度地担心网上给出的信用卡信息会被滥用。

(五) 心理和社会风险

由于种种不确定性的存在, 很多消费者对于网上购物感到焦虑紧张。网上购物的失败, 还可能引起消费者对自我能力的怀疑和否定。同时, 也有部分消费者对于计算机、互联网等新技术怀有恐惧和排斥感。

二、影响消费者网上购物风险认知的因素

前文指出, 消费者的风险认知带有很强的主观性。不同的消费者, 在网上购物时所认知到的风险维度和强度是不同的。有很多因素, 会造成这一差异。

(一) 网络使用经验

网络使用经验越丰富, 对于网络安全的重视程度就越高, 因而也会更加重视可能存在的隐私风险。而初学上网的人, 往往没有意识到网络安全问题, 同时也缺乏降低相应风险的手段。此外, 消费者网络使用经验越丰富, 进行网络购物的可能性就越大。有研究表明, 消费者的上网时间、使用网络搜索产品信息、网络知识等变量, 能够很好地预测网上购物行为。

(二) 网上购物经历

心理学研究发现, 对事物的直接经验和间接经验会造成人们对同一事物的看法很大不同; 对事物的初次经

验, 对人们的信念有强烈和持续的作用。因而, 有无网上购物的经历, 影响消费者对网上购物风险的评价。初次网上购物的体验如果是积极的, 将会降低消费者对风险的评估, 促进网上购物行为的继续; 反之, 则增加对风险的评估, 消费者也极有可能终止其网上购物行为。

(三) 产品知识

产品知识是体现消费者信息加工能力的变量, 会对其信息检索模式和决策产生重要作用。消费者产品知识越丰富, 其决策的效率越高, 也越正确。决策错误的可能性降低, 对决策的信心就增强, 因而降低了对网上购物风险的评估。反之, 消费者对产品信息的加工能力差, 决策错误的可能性高, 信心低, 因而其认知到的风险比较高。

(四) 创新性

创新性是消费者的一种人格特质, 主要指个体对待新事物、新经验的倾向性。具有创新人格的消费者, 能够更快更积极地接受新产品。研究发现, 创新性显著降低消费者网上购物时, 对时间、隐私和心理风险的评估。因而网上购物, 作为一种新的交易方式, 能够吸引这类消费者进行大胆的尝试。

三、降低网上购物风险认知的策略

消费者为了降低网上购物的风险, 会采取很多有效的措施。比如, 消费者会更多地对商品信息进行检索和比较; 听取专家的建议; 在知名的或者大型的门户或零售网站上购物等等。

购物网站如果能据此做出适当调整, 无疑会获得巨大收益。很多网站设置了搜索引擎, 这样消费者可以在站内搜索站内站外的商品信息, 这样既满足了消费者的信息检索的需求, 又防止可能的网站转换; 或者采用产品属性矩阵的形式呈现多个商品的信息, 方便消费者的信息检索; 亚马逊等知名网站采用 decision aide 之类的人工智能技术, 来帮助消费者做出适当的决策, 以及采用安全性高的网络技术进行信息的传递。又比如, 采用专家型的名人, 以理性诉求的方式来为商品做广告; 或者与知名的大型网站链接, 进行广告宣传等提高网站的知名度。

四、小结

网上购物, 对零售商和制造商来说, 是一种新的, 也是不可忽视的销售渠道。要想在此取得成功, 需要深入了解消费者网上购物的心理和行为模式。

风险认知是影响消费者购买决策的重要因素, 而在网上购物这种新的购物环境中, 表现出区别于传统的一些特点, 还有待进一步的研究。

参考文献:

- [1] 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, (4).
- [2] 张硕阳, 陈毅文, 王二平. 消费心理学中的风险认知[J]. 心理科学进展, 2004, (2).
- [3] 郑明松, 王维鸣. 网际网路商业环境下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, 2002, (2).
- [4] 尤丹蓉. 中国科学院心理研究所硕士论文[D]. 2003.

(责任编辑: 席晓虹)