

文章编号: 1006-8309 (2006) 02-0028-03

对影响大学生网上购物认知风险因素的探索

房野^{1,2}, 陈毅文¹

(1. 中国科学院 心理研究所, 北京 100101; 2 中国科学院 研究生院, 北京 100039)

摘要:对 86 名在校大学生采用情景问卷的准实验法, 比较了网上购物和传统购物认知风险差异和网上购物时价格对风险认知的影响, 以及两类不同网上经验 (购物经验, 上网时间) 对认知风险的影响机制。研究发现购物方式和价格对购物认知风险均有显著的影响, 网上经验对购物认知风险有调节作用: 购物经验对购物方式和商品价格都有调整作用, 上网时间只对购物方式有影响。

关键词: 认知风险; 购物方式; 价格; 购物经验

中图分类号: F713.55 **文献标识码:** B

1 问题提出

随着网络的日益普遍, 网上购物发展迅速, 据中国互联信息中心 (CNNIC) 统计显示, 2004 年中国的网上购物交易总额约为 100 亿元。与到商场超市购物相比, 网上购物更方便、快捷和便宜。因而对影响网上购物因素的研究也越来越有意义, 其中网上购物的认知风险 (perceived risk) 最为重要。

目前国内外比较普遍使用认知风险的双因素模型^[1]对认知风险进行评价, 即购买结果的不确定性 (主观概率) 和不利的购买后果。也有研究者提出了各种认知风险的多维度模型。网上购物在购物环境、界面、适用人群和许多购物环节与传统购物方式都有较大区别, Chang M K^[2]关于近年网上购物的综述中把影响网上购物的因素归纳为网上购物方式特性、网络和产品特性、消费者特性三个方面。

网上购物的认知风险集中体现在侵犯隐私, 系统安全, 商家欺诈行为和产品风险这类因素^[2], 给消费者带来很大的不确定性, 增加风险。但是许多研究中存在争议, Sirkka 等^[3]认为这种争议源于对风险定义混淆了一般性和特殊性, 对购物渠道的风险研究信度低。价格是网上购物最重要的优势之一, 消费者对商品价格有其主观知觉, 根据可接受价格的范围对实际价格进行判断, 影响消费者决策更多的是消费者对商品的认知价

格, 它将商品价格、购物情景和消费者的主观知觉联系起来, 并在不同购物渠道的商品价格认知机制产生可能的差异。

消费者满意度与购物经验有很大关系, 目前针对消费者购物经验的研究却比较少。网上经验与消费者对网络的熟悉度、使用电脑时间和频率有关, 但由于对网上购物经验的定义和分类范围较广, 研究者对网络经验与网上购物意愿的关系亦存在争论。Huang M H 等人^[4]发现网上购物经验对购物网站的探索意愿的相关显著, 间接影响购物意愿。由于信息来源的特点, 网上购物经验具有一定的结构性的经验^[2], 并与传统购物经验合并成为一个完整的评估系统。

本研究是针对购物方式、价格和网上经验这三个因素对中国大学生网上购物的影响进行探索性研究, 旨在比较网上购物与传统购物认知风险的差异, 考察商品实际价格对认知风险的影响, 以及价格与其他影响网上购物因素的关系。

2 材料与方法

2.1 设计与被试

研究采用 4 因素混合设计: 组内变量购物方式, 网上购物 / 传统购物 2 个水平; 组内变量网上购物中商品价格高 / 低 2 个水平; 组间变量购物经验, 各类网上交易行为的频次高 / 低 2 个水平; 组间变量网上经验, 上网时间长 / 短 2 个水平; 因变

基金项目: 国家自然科学基金 (70271052)

作者简介: 房野 (1982 -), 男, 山东济南人, 硕士研究生, 研究方向: 广告与消费心理学。通讯作者: 陈毅文, (电话) 010 - 64861897 (电子信箱) chenyw@psych.ac.cn。

量为总体风险认知。问题采用 Likert 5 点量表, 评价由“1 至”5 代表风险认知水平由低到高。

被试均为北京大学三、四年级在校本科学生, 其中男生 46 名, 占 56.1%, 女生 36 名, 占 43.9%。

2.2 问卷编制与施测

问卷制定前进行访谈, 了解北京大学学生的实际消费情况, 根据访谈结果确定选用“书/CD/数码相机”为考察商品(均为搜索类商品)。问卷对售后服务, 交易安全, 物流成本, 网站质量, 时间成本等方面进行“安全优越性”描述, 参考国内文献^[5]对“不确定性”和“不利后果的可能性”两方面考察总体认知风险。对 30 人预测后, 经中国科学院心理研究所专家组讨论认可, 最终确定并发放问卷 96 份, 回收有效问卷 82 份, 回收率 85.4%。

3 结果

表 1 组内变量各水平的总体认知风险 (n=82)

	网上购物			传统购物			商品价格	
	书	唱片	相机	书	唱片	相机	高	低
Mean	5.56	5.39	7.07	2.26	2.33	2.19	5.38	3.79
SD	4.16	4.40	4.66	2.00	2.17	2.12	2.44	1.88

采用 SPSS 10.0 统计软件对数据进行描述性统计(表 1), 重复测量方差分析, 并对网上购物的商品价格水平做 *t* 检验。

网上购物与传统购物方式的风险认知差异显著 ($F(1, 74) = 35.61, P < 0.001$), 网上购物的风险认知显著高于传统购物。购物经验与上网时间主效应均不显著 ($F_1(1, 74) = 0.31, P = 0.574; F_2(1, 74) = 0.78, P = 0.379$)。购物经验和上网时间均与购物方式有显著交互作用 ($F_1(1, 74) = 5.43, P < 0.05$ (图 1), $F_2(1, 74) = 4.12, P < 0.05$), 即在网购物时, 低购物经验组知觉到的认知风险高于高购物经验组, 而在传统购物方式下恰恰相反, 上网时间与购物方式的交互作用机制与购物经验类似。

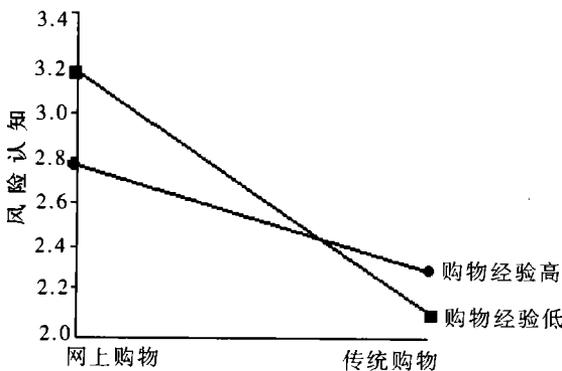


图 1 购物方式与购物经验交互作用示意

同价格水平的两种商品的购买风险认知均没有发现显著差异 ($F_{低}(1, 81) = 3.19, P = 0.078; F_{高}(1, 81) = 3.345, P = 0.071$), 价格对购买风险认知有显著影响 ($F(1, 66) = 35.61, P < 0.001$), 因而研究中产品的不同没有导致混淆价格差异对购买风险认知的影响, 高价格意味着高风险认知。购物经验和上网时间的主效应都不显著, 价格和上网时间交互作用不显著 ($F(1, 66) = 0.047, P = 0.830$), 价格和购物经验有显著交互作用 ($F(1, 66) = 5.90, P < 0.05$)。购物经验与上网时间相关检验不显著, Person 系数为 0.20。

4 讨论

4.1 购物方式和价格

研究均采用搜索产品, 而消费者通过网络可获得丰富的产品信息, 购物意愿相对较高。尽管问卷的情景指导语对购物环境尽可能地进行了“安全可靠化描述”, 网上购物对被试仍意味着较高的风险认知, 符合前人研究结果。消费者害怕无法达到预期而难以决定是否购买, 因而对网上购物缺乏信任, 增加了消费者的不确定性, “信任是消费者在对行为并不十分清楚地情况下愿意继续交易的倾向^[6]”, 研究中情景描述只能使消费者对风险的“危害性”有降低作用, 不能影响信任缺失对风险的增加。

在购买决策中, 消费者对价格的认知加工机制非常重要, 结果显示, 价格与认知风险的关系呈正相关: 价格越高, 认知风险越高。价格是对商品价值的评估, 消费者需要付出的标准, 价格越高也意味着风险“危害性”越大, 从而影响消费者的风险认知。

4.2 网上经验

由于定义的宽泛和混淆, 前人研究结果存在争议, 本研究倾向于网上经验的认知层面: 反映一般意义上网络经验的上网时间, 和作为购物经验指标的交易行为的频次。结果显示, 两类网上经验能够调节购物方式和商品价格对认知风险的影响, 从而间接影响消费者的认知风险。这也暗示了网上经验不同于其他因素的影响机制: 结构性的, 通过调节其他因素间接影响认知风险。

网上购物经验影响消费者对认知风险的敏感性和认知机制。消费者的购物经验越高, 对价格变化引起的认知风险变化越大, 风险评价范围也越宽; 而对于不同购物方式下, 购物经验越低的消费者, 其认知风险评价越敏感。购物方式的认知

风险差异很大程度上来源于熟悉程度和信任的缺乏,因此购物经验的增加在某种程度上可以抵消这些问题,从而降低认知风险的差异;而价格造成的风险可以理解为“真风险”,购物经验较高的消费者决策更加趋于“规避风险”和理性化,是一种利于消费者自身利益的体现。就这种购物经验对认知风险的调节作用,可能是购物经验会提高消费者对“价格-认知价格-认知风险”变化的敏感度,另外也可能是购物经验使消费者“认知价格”的分布范围趋于增大。究其作用都是提高了消费者规避风险的倾向,消除阻碍因素,通俗说就是:“胆大心细,头脑清晰”。不论对商家还是消费者,这是积极理性的影响。

上网时间对“价格-认知风险”没有显示影响,也回应了时间类经验的一般性,反映特定购物环节的敏感度一般。本研究中两类网上经验相关系数只有 0.20,上网时间和购物经验可能是相对独立的两类网上经验,并且前者更适合考察一般化的网络因素,后者则对购物行为的过程更为适合。

5 结论

本研究针对前人研究中定义的宽泛进行了具体细化,引入两类网上经验结合以上两个因素探索网上经验的影响机制。我们发现商品价格和购物方式均能对消费者购物认知风险产生影响,购物方式之间存在较大风险认知差异,网上经验不会直接影响认知风险,但能够调节这类因素对认知风险的影响。这对网络商家和有一定的启示,

并且市场规范化很有必要。购物认知风险只是消费决策的初步,本研究在方法上还有很多不足,今后的研究希望能与真实购物过程相结合进一步验证。

参考文献:

[1] Cunningham SM. The Major Dimensions of Perceived Risk [M]// Cox D F. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, 1967: 82-108

[2] Chang M K, Wai-man C, Vincent L. Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping [J]. Information and Management, 2004, 42 (4): 543-559

[3] Sirkka L J, Noam T, Michael V. Consumer Trust in an Internet Store [J]. Information Technology and Management, 2000, 1 (1-2): 45-71.

[4] Huang M H. Information Load: Its Relationship to Online Exploratory and Shopping Behavior [J]. International Journal of Information Management, 2000, 20 (5): 337-347.

[5] 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, 12 (2): 256-263.

[6] Chen S C, Dhilbn G S. Interpreting dimensions of Consumer Trust in E-commerce Information [J]. Technology and Management, 2003, 4 (2-3): 303-318

[收稿日期] 2005-12-25

[修回日期] 2006-05-01

(上接第 18 页)

[5] Pan X D, Gotou J, Yamamoto M. Studies on Evaluation of Geometrical Design of Forest Roads by Driver's Psychological and Physiological Response - Effect of Sight Distances at Circular Curves [J]. Journal of Japanese Forestry, 1997, 79 (4): 180-185.

[6] 李卿, 前原直. 自動車運転作 の血圧変動 及び

ぼす要因 について [J]. 日本労働科学, 1994, 70 (4): 160-166

[7] 张殿业. 道路标线对驾驶行为模式的影响. 中国公路学报, 2001, 14 (4): 89 - 90.

[收稿日期] 2005-03-25

[修回日期] 2005-06-27