

互联网平台对互联网金融 产品感知风险的影响

侯 旻, 顾春梅, 王钟辉

(浙江工商大学 工商管理学院, 杭州 310018)

摘要:以往互联网金融产品研究多是单方面从消费者角度展开分析,忽略了网络平台这一重要因素。消费者和平台都是感知风险研究的重要内容,本研究试图在感知风险理论的框架下,以P2P网贷平台为研究对象,将消费者和互联网平台联系在一起,通过回归分析检验了P2P平台对感知风险的影响和消费者因素对二者关系的调节效应,得出了与传统网购感知风险研究不同的结论:可信度显著正向影响隐私风险和功能风险,便捷性显著正向影响感知风险和财务风险,实用性显著正向影响感知风险、心理风险和社会风险;年龄能显著负向调节女性样本中网站因素与感知风险之间的关系。并基于结论为P2P网贷平台提出了营销建议。

关键词:互联网金融;感知风险;P2P

中图分类号:F713.50 **文献标志码:**A **文章编号:**1009-1505(2016)02-0074-11

How Online Platform Work on Perceived Risk of Online Financial Products

HOU Min, GU Chun-mei, WANG Zhong-hui

(School of Business Administration, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: Prior literatures about online financial products have neglected the platform element and the research has been done from the perspective of the consumers. Since both consumers and lending platforms are important elements in research of perceived risk, this paper attempts to connect consumers and the Internet platforms with P2P lending platform as the subject under the framework of perceived risk theory and tests the effect of P2P platform on perceived risk and the moderating effect of consumers on the relationship between them. Results different from the study of the traditionally perceived risk show that credibility has significant positive effect on privacy risk and functional risk. Convenience affects the perceived risk and financial risk positively. Practicability affects the perceived risk, psychological risk and social risk positively. Age has significantly negative moderating effect on the relationship of the Internet and the perceived risk among the female samples. Finally, marketing strate-

收稿日期:2015-12-18

基金项目:国家自然科学基金青年基金项目“双边市场环境下个体风险决策行为的影响机制研究——基于交叉市场网络效应的分析”(71402167);浙江省哲学社会科学基地浙商研究中心项目“浙商二代创业中天生国际化企业营销策略选择机制研究”(14JDZS02YB)

作者简介:侯旻,女,浙江工商大学工商管理学院讲师,博士,主要从事行为经济学、双边市场、风险决策研究;顾春梅,女,浙江工商大学工商管理学院教授,主要从事风险决策研究。

gies are proposed for the P2P lending platform based on the results above.

Key words: Internet finance; perceived risk; peer to peer

一、引言

自2007年我国第一个P2P(peer-to-peer,或 person-to-person)网络借贷平台建立起,至2014年底约已建成1575家,贷款余额达1036亿元^①。这种互联网金融产品有两个主要特征:一是高风险(风险主要表现在信息不对称以及非系统性风险),二是高于银行存款利息数倍的高收益(例如有利网年化利率为6%~12%,开心贷年化利率为15%~22%,P2P平均综合年利率25.06%)^②。虽然P2P贷款平台的投资风险非常高,但在高收益的诱惑之下,投资人数^③亦是逐年攀升。以网贷之家对我国的网贷平台统计数据为例,2013年的成交额为1058亿元,2014年为2528亿元,同比增长139%;2013年的消费者人数为25万人,2014年为116万人,同比增长364%;2013年借款人数为15万人,2014年为63万人,同比增长327%^④。

以往研究发现,虽然商家通过建立网购平台降低了销售成本,但消费者不愿意将资金信息提供给线上商店,他们不信任大部分的线上商店,不愿意进行涉及资金的在线消费^[1]。以往关于网购平台的研究通常将感知风险理论与网购平台、消费者因素相结合,探讨它们对消费者的感知风险的影响,如Ranganathan和Ganapathy(2002)的研究发现B2C网购平台的网站设计、内容信息、资金安全和隐私保护对消费者网购意愿具有一定影响^[2]。这些研究通常以特定的消费者群体为研究样本(例如,大学生^[3]和有网购经验的消费者^[4]),少有文献以金融产品为研究对象。

本研究以P2P网贷平台为研究对象,将消费者和互联网金融平台同时置于感知风险理论的框架下,探讨互联网金融平台因素对消费者感知风险的影响。以往关于金融产品的研究多局限于消费者与产品之间的关系,少有探讨产品销售平台对其的影响。本研究正是从这一角度对以往研究进行了补充,探讨金融产品的销售平台对消费者购买决策的影响作用。另外,选择P2P网贷平台为研究对象的原因是:一方面,P2P网贷产品是新兴的互联网理财产品,与传统的金融产品不同,P2P网贷产品具有借贷款门槛低、操作简单、借贷效率高、借款成功率低、借款利率高和出借风险高等特点,同时又具备互联网销售的特征,这使得金融理财这一特殊产品得以像一般消费品一样在线销售,本研究正是在这一方面提供了影响消费者购买互联网金融产品感知风险影响要素的实证证据;另一方面,由于我国的P2P平台尚未形成较为强势的品牌,品牌差异相对较低,同时,由于P2P产品趋同性较高,这进一步降低了关联品牌的影响,这使得本文的研究结果在理论上提供了较为可靠的依据。

二、文献回顾

(一) 感知风险的内涵

Bauer(1960)首次将感知风险的概念引入市场营销领域,他认为由于消费者的消费结果可能会包

①数据来源:网贷之家,http://www.wangdaizhijia.com。

②数据来源:2013中国P2P网贷大数据,2014年01月14日,中国经济网。

③本研究将各融资项目视为金融产品,其购买者被称为消费者。

④数据来源:《2014年中国网络借贷行业年报》,http://www.wangdaizhijia.com/news/baogao/16305.html。

含令其不快的内容,而消费者又无法预知购买结果^[5]。感知风险是一种消费者因为无法预料购买结果的优劣而产生的不确定性感觉^[6],是由消费者购买商品可能无法满足其预期购买目标所感知到的不确定性及其购买负面后果的严重性所构成,这两种结果所引起的感知风险均可能影响消费者的购买决策。消费者在做出购买决策时倾向于减少其感知风险而不是最大化其感知价值,感知风险对消费者行为的解释更为有力^[7]¹⁶⁴。当消费者感知到的不确定性和购买行为可能产生较严重的负面后果越强时,他们的感知风险越高,因而感知风险对购买决策有负面影响^[8]。

消费者购买互联网金融产品时,同时具备了不确定性和购买结果可能产生负面后果这两个条件。在相对匿名的网络环境中,大部分消费者不仅缺乏购买互联网金融产品的专业经验,而且很难获得多元且完整的相关信息^[9]。虽然这些产品具有诱人的收益,但消费者同样面临巨大的本息按时收回的不确定性。这种不确定性不仅真实存在于购买过程中,而且消费者为降低这种不确定性做出了各种努力,主要体现在他们尽力获取借款人各种信息和P2P市场的羊群行为两方面。Prosper.com的消费者试图获取借款人信用等级和借款人社交网络信息^[10],并将其视作降低不确定性的重要手段。另外,消费者也会以其他消费者的购买决策为基准帮助自己做出决策,即出现羊群行为,美国市场^[11]、中国市场^[12]和韩国市场^[13]的羊群行为均得到验证。购买结果可能产生的负面后果主要体现在消费者难以按时收回本息。由于互联网金融产品是一种特殊的商品,消费者购买目的在于资产增值,如果消费者难以按时收回本息,将产生经济损失及各种负面情绪。

按照 Peter 和 Ryan (1976) 的感知风险公式, $R(\text{感知风险}) = P(\text{购买结果令消费者不快的可能性}) \times L(\text{这种购买结果可能给消费者带来的损失})$, 在 P 和 L 都比较大的情况下, 消费者感知风险也较大^[14]。因此, 消费者对于互联网金融产品的感知风险符合感知风险的一般性定义, 即, 是一种基于消费者购买目标而对可能产生不满意的购买结果的预期^[15]。

(二) 感知风险的维度

消费者行为的研究通常将感知风险看作是多元维度的构念^[7], 学者们对消费者购物感知风险的维度作出了大量的研究, 主要包括财务风险、隐私风险、功能风险、履行风险、心理风险、社会风险、时间风险、身体风险等。本研究结合互联网金融产品实际特征, 将感知风险分为财务风险、隐私风险、功能风险、心理风险和社会风险5个维度。Vlaev 等认为投资者资本损失、回报低于预期和经济不确定性都和消费者的投资风险相关联, 都属于消费者的财务风险^[16]。消费者购买互联网金融产品的主要目的在于获取比传统理财产品更高的收益, 但是一旦借款人由于各种原因无法归还本息, 那么消费者将蒙受各种经济损失。隐私风险是指由于消费者的购买行为使消费者失去对个人信息控制的可能性, 网站若能降低消费者的隐私风险, 可以帮助提高使用该网站的可能性^[17]。消费者在网站上购买互联网金融产品的过程中, 需要提交自己的各种信息, 信息一旦外泄, 会造成消费者的隐私无法得到保障。功能风险是指消费者所购产品不能产生消费者期望的产品预期功能的风险。若消费者购买产品未能使消费者获得预期收益, 或购买到不符合自己预期的产品, 都可能产生功能风险。Hong 和 Cha (2013) 认为功能风险、财务风险和其他支付方面的风险对消费者购买意愿都具有显著的负面影响^[18]⁹³⁵。心理风险是由于消费者购买行为而使自己遭受精神压力的可能性。当消费者不能按时收回本金时, 消费者可能为自己做出错误购买行为而产生焦虑、不安和后悔的心理感受^[19]。社会风险是指消费者购买行为不被其他社会成员接受或认同的可能性。消费者购买互联网金融产品的行为可能不被家人和亲友认可, 同事和家庭的评价可能使消费者产生社会风险^[4]⁹⁵。

三、研究假设与概念模型

1. 网站因素。网站平台是进行网上交易的市场, 一切的网上交易行为都通过网站或相关软件实

现,互联网金融产品的交易也不能脱离网站或相关软件而独立运作。网站可信性和网站私密性会影响消费者网购的感知风险^[20],并森等对此做出了更深入的研究,他们认为网站便捷性、网站真实性和网站安全性对感知风险有负向影响^[21]。

消费者通过金融网站实现其购买互联网金融产品的目的,网站是消费者购买互联网金融产品的主要场所,网站的一些特征可能对消费者购买过程中的感知风险产生影响。以P2P网贷平台为例,消费者若要成功购买,需要经过选择平台、填写个人信息、使用用于资金注入和提取的第三方支付账户、选择购买P2P网贷产品和按时收回本息等程序,整个购买过程,包括消费者资金和信息的流动都要依赖于P2P平台,消费者在购买网贷产品之前首先面对的就是P2P平台的风险,P2P平台的某些因素会影响消费者的出借意愿。消费者网购的网站因素包含便捷性^[22]¹⁹³、安全性^[23]和真实性^[24]。便捷性指网站是否易于使用、网站界面是否友好等等;安全性指消费者的用户信息是否会被窃取、资金是否能得到安全保障等;真实性指网站及产品信息是否真实可靠^[24]³⁰。网站因素能影响消费者的感知风险,进而影响交易意愿。网站若控制好支付担保、交易控制和安全保护等网站因素,能有助于降低消费者的感知风险。基于上述分析,本文提出假设H1。

H1:网站因素与感知风险呈正相关关系。

H1a:网站安全性与感知风险各维度呈正相关关系。

H1b:网站可信度与感知风险各维度呈正相关关系。

H1c:网站便捷性与感知风险各维度呈正相关关系。

2. 技术因素。技术因素包括能够辅助线上交易的网站质量,由私密性和实用性构成^[25]。私密性是指个人控制、管理和选择性透露个人信息的能力^[26]。消费者购买互联网金融产品必然涉及到资金往来,个人信息一旦泄露可能使消费者蒙受损失,网站保护消费者个人信息的能力显得尤为重要。实用性是指网站的整体设计和功能。消费者网购是消费者对感知有用性和感知易用性综合评价的结果^[27]。一般来说,易于使用的网站设计能提高消费者使用该网站的可能。同时网站上对消费者有用的内容和功能则可以提升用户满意度并且增加访问率^[25]。互联网金融产品网站的整体设计和功能不尽相同,不同的网站整体设计和功能为消费者提供的信息也不同。基于上述分析,本文提出假设H2。

H2:技术因素与感知风险呈正相关关系。

H2a:技术私密性与感知风险各维度呈正相关关系。

H2b:技术实用性与感知风险各维度呈正相关关系。

3. 消费者因素。本研究将消费者因素分为学历、年龄和性别3个维度。不同学历的消费者接受新产品、搜集产品信息、判别产品信息和风险决策的能力并不相同,消费者的学历对互联网金融的感知风险有一定程度的影响^[28],一般来说,学历较高的消费者对新事物的接受能力较强、掌握的产品知识较多,对互联网金融产品的感知风险较低;学历较低的消费者的接受能力较弱、掌握的产品知识较少,对互联网金融产品的感知风险较高^[29]。消费者的年龄和性别会影响消费者网购行为^[30]。作为一种新兴的理财方式,不同年龄层次的消费者的接受程度和感知风险也不相同,年轻的消费者群体是互联网金融产品的购买主力军,年龄较大的消费者对互联网金融产品的感知风险接受能力可能较弱^[31]。另外,女性消费者比男性消费者的感知风险更大^[32],即男性消费者比女性消费者更愿意购买风险较高的互联网金融产品。基于上述文献总结,本文提出假设H3。

H3:消费者因素在网站因素、技术因素与感知风险之间起调节作用。

H3a:消费者学历在网站因素、技术因素与感知风险之间起调节作用。

H3b:消费者年龄在网站因素、技术因素与感知风险之间起调节作用。

H3c:消费者性别在网站因素、技术因素与感知风险之间起调节作用。

基于上述文献分析及假设,本文提出理论模型如下(见图1)。

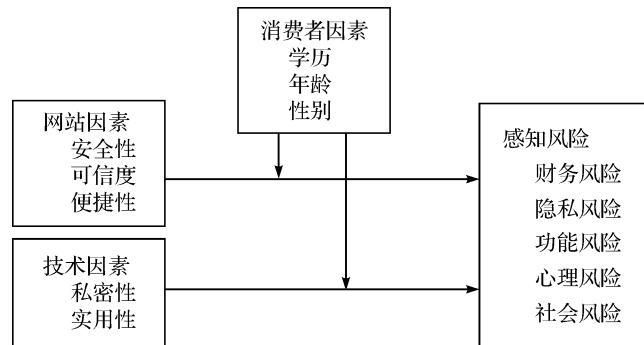


图1 本研究理论模型

四、研究设计与方法

(一) 数据的搜集与筛选

本研究主要采用 P2P 论坛网络发放问卷。共回收问卷341份,并通过以下步骤筛选有效样本:(1)筛去未答题项占有所有题项达到20% 及以上的问卷;(2)筛去所有题项回答一致的问卷;(3)筛去答题时间过快和过慢的问卷,本研究采用并适当修改 Sachse 等人(2012)所建议的判断答题过快和过慢的标准(删除大于平均答题时间加上答题时间一个标准差和答题时间小于平均答题时间减去答题时间一个标准差的问卷)^[33]。最后获得有效问卷243份。具体样本描述如表1所示。

表1 样本描述性统计结果

变量	类别	样本	百分比(%)
性别	男	108	44.44
	女	135	55.56
年龄	18岁及以下	7	2.88
	19~25岁	114	46.91
	26~35岁	104	42.80
	36~45岁	17	7.00
	46~55岁	1	0.41
学历	中学及中学以下	11	4.53
	中专	12	4.94
	大专	57	23.46
	本科	98	40.33
	硕士及以上	65	26.75

(二) 信度与效度检验

本研究采用李克特5级量表(“1”表示非常不同意,“5”表示非常同意),题项来源于深入访谈与相关文献,经过反复提炼和修改而成。网站因素包括安全性、可信度和便捷性三个变量,技术因素包括私密性和实用性两个变量,消费者因素包括学历、年龄和性别三个变量,感知风险包括财务风险、隐私风险、功能风险、心理风险和社会风险五个变量。安全性、实用性、便利性、可信度、财务风险和社会风险的 Cronbach's α 均大于0.8,最低的为私密性 Cronbach's α 为0.575,均大于 O'Rourke 等所建议的

Cronbach's α 不低于0.55的标准^[34],说明本问卷内部信度较高。本研究组合信度(CR)均大于Hair等所建议的应该大于0.7的标准^[35],说明问卷信度较高。标准化因子载荷除私密性的一个题项以外均大于0.7,符合Hair等所建议的标准化因子载荷应该大于0.7的理想标准^[35]。平均变异数抽取量(AVE)的经验临界值为0.5,本问卷的AVE均大于0.5,说明问卷收敛信度较好;除可信度的AVE平方根小于可信度与便捷性的相关系数外,各变量AVE平方根均大于该变量与其他变量的相关系数,说明该问卷区别效度较好,具体结果如表2和表3所示。

表2 信度与效度检验

变量	测量项目	标准化因子载荷	AVE	CR	KMO	Sig.	α
安全性	网站提供数据传输信息加密	0.885	0.805	0.943	0.838	0.000	0.918
	网站需要用户设置一个帐户ID和密码	0.894					
	在完成一个事务后网站显示一个确认屏幕	0.922					
	网站提供数字证书来证明其身份并验证消费者的身份	0.888					
私密性	网站提供了隐私声明	0.293	0.558	0.765	0.502	0.000	0.575
	要求用户同意分享私人信息	0.880					
	要求用户允许使用Cookie	0.902					
实用性	网站提供了一个友好的用户界面	0.812	0.707	0.906	0.799	0.000	0.853
	网站易于使用很重要	0.895					
	网站具有快速和准确的搜索功能	0.889					
	网站提供了丰富的互动功能	0.760					
便捷性	网站将项目很好地分类	0.886	0.716	0.938	0.910	0.000	0.915
	网站提供了多种支付选择	0.870					
	用户可以查看详细的项目信息	0.893					
	用户可以进行方便的项目	0.896					
	网站提供保本及本金保障的政策	0.803					
	网站提供线上论坛以增加用户之间的信息分享	0.713					
可信度	网站使用一个经过证实的交易平台	0.876	0.805	0.954	0.888	0.000	0.939
	当消费者遇到交易问题,网站能够提供即时解释和在线帮助	0.910					
	提供详细的交易合同,指定交易实体的权利和责任	0.919					
	保证能够及时回款	0.914					
	能够提供第三方保险	0.865					
财务风险	购买互联网金融产品的价值波动会造成经济损失	0.857	0.757	0.903	0.724	0.000	0.838
	购买的互联网金融产品性价比不高	0.868					
	购买到不合法的互联网金融产品会造成经济损失	0.885					
隐私风险	购买互联网金融产品后消费者信息会被泄露	/	/	/	/	/	/
功能风险	购买的互联网金融产品不能有效提高资金收益	/	/	/	/	/	/
心理风险	购买互联网金融产品后会造成很大的心理压力	/	/	/	/	/	/
社会风险	亲人会不赞成购买互联网金融产品	0.928	0.861	0.925	0.500	0.000	0.839
	购买互联网金融产品后会对家人的生活造成影响	0.928					

注:由于财务风险、功能风险和心理风险只有一个题项,故均为缺失标准化因子载荷,AVE、CR、KMO、Sig.和 α 均为缺失值。

表3 潜变量相关系数矩阵

	安全性	可信度	便捷性	私密性	实用性	财务风险	隐私风险	功能风险	心理风险	社会风险
安全性	0.897									
可信度	0.725 **	0.747								
便捷性	0.666 **	0.880 **	0.846							
私密性	0.372 **	0.320 **	0.382 **	0.747						
实用性	0.576 **	0.736 **	0.837 **	0.376 **	0.841					
财务风险	0.506 **	0.634 **	0.657 **	0.200 **	0.586 **	0.870				
隐私风险	0.481 **	0.607 **	0.560 **	0.158 *	0.512 **	0.714 **	-			
功能风险	0.301 **	0.473 **	0.488 **	0.150 *	0.435 **	0.654 **	0.624 **	-		
心理风险	0.177 **	0.254 **	0.337 **	0.202 **	0.385 **	0.438 **	0.323 **	0.455 **	-	
社会风险	0.215 **	0.299 **	0.383 **	0.175 **	0.413 **	0.429 **	0.342 **	0.445 **	0.721 **	0.928

注:***表示 p 在0.1%的水平上(双侧)显著相关;**表示 p 在1%的水平上(双侧)显著相关;*表示 p 在5%的水平上(双侧)显著相关;对角线为各变量 AVE 的平方根。

(三) 主效应检验

以安全性、可信度、便捷性、私密性和实用性为自变量,分别以感知风险、财务风险、隐私风险、功能风险、心理风险和社会风险作为因变量,做线性回归处理。处理结果如表4所示,网站因素的可信度显著正向影响隐私风险和功能风险, b 值分别为0.483($p < 0.01$)和0.296($p < 0.05$),H1b得到部分验证;网站因素的便捷性显著正向影响感知风险和财务风险, b 值分别为0.267($p < 0.01$)和0.356($p < 0.01$),H1c得到部分验证;技术因素的实用性显著正向影响感知风险、心理风险和社会风险, b 值分别为0.272($p < 0.01$)、0.493($p < 0.01$)和0.424($p < 0.01$),H2b得到部分验证。H1和H2也得到部分验证。

表4 假设检验结果

	感知风险		财务风险		隐私风险		功能风险		心理风险		社会风险	
	b 值	t 值	b 值	t 值	b 值	t 值	b 值	t 值	b 值	t 值	b 值	t 值
安全性	-0.018	-0.293	0.074	1.223	0.095	1.279	-0.106	-1.234	-0.094	-0.879	-0.059	-0.592
可信度	-0.122	1.149	0.181	1.726	0.483	3.736 **	0.296	1.985 *	-0.180	-0.967	-0.169	-0.979
便捷性	0.267	2.071 *	0.356	2.798 **	0.014	0.091	0.315	1.745	0.286	1.267	0.365	1.749
私密性	-0.012	-0.287	-0.060	-1.424	-0.074	-1.414	-0.029	-0.479	0.084	1.095	0.019	0.272
实用性	0.272	2.942 **	0.133	1.459	0.182	1.625	0.126	0.977	0.493	3.052 **	0.424	2.840 **
R^2	0.390		0.456		0.385		0.255		0.162		0.182	

注:***表示 p 在0.1%的水平上(双侧)显著相关;**表示 p 在1%的水平上(双侧)显著相关;*表示 p 在5%的水平上(双侧)显著相关。

(四) 调节效应检验

当定序变量取值比较多且间隔较均匀时,可以近似作为连续变量处理^[36]。本文中的消费者学历和年龄具备上述条件,可以当作连续变量处理,性别则作为类别变量处理。本研究采用的调节效应的检验结果如下页表5、表6所示。

模型 M1到模型 M6表示男性样本。模型 M2中,加入了调节变量学历和年龄,网站因素与感知风险呈显著正相关;模型 M3中,加入了交互项网站因素 \times 学历和网站因素 \times 年龄,网站因素与感知风险呈显著相关。模型 M4中,只存在自变量技术因素时,技术因素与感知风险呈显著正相关;模型 M5中,加入调节变量学历和年龄,只有技术因素与感知风险呈正相关;模型 M6中,加入交互项技术因素 \times 学历和技术因素 \times 年龄,技术因素与感知风险呈显著相关。

模型 M7到模型 M12表示女性样本。模型 M7中,只存在自变量网站因素时,网站因素与感知风险呈显著正相关;模型 M8中,加入调节变量学历和年龄,网站因素和年龄与感知风险呈显著正相关;模型 M9中,加入交互项网站因素 \times 学历和网站因素 \times 年龄,网站因素、年龄和交互项网站因素 \times 年龄与感知风险显著相关。模型 M10中,只存在技术因素时,技术因素与感知风险呈显著正相关;模型 M11

中,加入调节变量学历和年龄,技术因素和年龄与感知风险呈正相关;模型 M12中,加入交互项技术因素 \times 学历和技术因素 \times 年龄,技术因素和年龄与感知风险呈正相关。

在男性样本中,从模型 M1到模型 M3和模型 M4到模型 M6, R^2 分别不断增大,交互项均不显著,即在男性样本中,学历和年龄的调节作用均不显著。在女性样本中,从模型 M7到模型 M9和模型 M10到模型 M12, R^2 分别不断增大,交互项网站因素 \times 年龄显著,即在女性样本中,年龄能显著调节网站因素与感知风险之间的关系,假设 H3b 得到部分验证。模型 N1和 N2分别表示当性别分别为男性、女性时,自变量对感知风险的回归结果,在男性样本中,自变量网站因素和技术因素皆呈显著正相关;在女性样本中,网站因素和技术因素与感知风险皆呈显著正相关。男性样本和女性样本的自变量对感知风险的影响存在一定差异,但需要进一步 chow 检验以判定这种差异是否具有统计学意义。本研究先将样本排序按男女顺序排序,得到前108个样本为男性样本,后135个样本为女性样本,以第109个女性样本作为结构突变点,即第109个女性样本作为模型分割点进行 chow 检验,检验结果 $P > 0.05$,模型结构未发生变化,即性别未能显著调节网站因素和技术因素与感知风险的关系。

表5 学历和年龄的调节效应检验(男性)

变量	M1	M2	M3	M4	M5	M6	N1
网站因素	0.599***	0.599***	0.571***				0.581***
技术因素				0.429***	0.436***	0.431***	0.027
学历		0.013	0.005		0.094	0.055	
年龄		-0.016	-0.407		0.022	-0.040	
网站因素 \times 学历			-0.122				
网站因素 \times 年龄			-0.022				
技术因素 \times 学历						-0.158	
技术因素 \times 年龄						-1.04	
R^2	0.359	0.360	0.375	0.184	0.194	0.234	0.360
ΔR^2		0.001	0.015		0.010	0.040	
F	59.418***	19.462***	12.231***	23.938***	8.360***	6.235***	29.477***

注:***表示 p 在0.1%的水平上(双侧)显著相关;**表示 p 在1%的水平上(双侧)显著相关;*表示 p 在5%的水平上(双侧)显著相关。因变量为感知风险。

表6 学历和年龄的调节效应检验(女性)

变量	M7	M8	M9	M10	M11	M12	N2
网站因素	0.526***	0.541***	0.592***				0.368***
技术因素				0.482***	0.502***	0.591***	0.241*
学历		-0.045	-0.031		-0.019	-0.014	
年龄		0.162*	0.175*		0.180*	0.184*	
网站因素 \times 学历			-0.050				
网站因素 \times 年龄			-0.224***				
技术因素 \times 学历						-0.060	
技术因素 \times 年龄						-0.108	
R^2	0.277	0.304	0.344	0.232	0.265	0.277	0.312
ΔR^2		0.027	0.040		0.033	0.012	
F	50.844***	19.106***	13.552***	40.258***	15.715***	9.882***	29.872***

注:***表示 p 在0.1%的水平上(双侧)显著相关;**表示 p 在1%的水平上(双侧)显著相关;*表示 p 在5%的水平上(双侧)显著相关。因变量为感知风险。

五、研究结论及建议

本文基于 P2P 网贷平台,从互联网金融产品感知风险的影响因素入手,尝试以消费者因素作为调节变量,探讨以网站因素和技术因素对感知风险的影响,并得出以下结论:

1. 网站因素的可信度显著正向影响隐私风险和功能风险。以往研究表明 P2P 平台的可信度影响消费者的出借意愿^[37]。网站的可信度越高,消费者越可能将自己的资金和信息交予网站,但是当把自己的资金和信息交予网站后,消费者并不能确定自己的资金和信息能否得到有效保护。大型企业倒卖用户信息,银行私自挪用储户资金的事件屡出报端,因此即使是可信的大型 P2P 平台,也不意味着消费者的资金和信息能得到有效的保护,一旦消费者的资金在消费者不知情的情况下被挪用意味着消费者希望通过购买 P2P 网贷产品实现资产增值的目的可能性降低(在之后的访谈中有消费者提及,如果在注册过程中,正式交易前便需要提供身份证号码、姓名等过多的个人信息,反而会质疑网站的安全性)。

2. 网站因素的便捷性显著正向影响感知风险和财务风险。对于传统网购而言,以往研究认为网站便捷性对感知风险有负向影响,网站易于使用、网站界面友好可以降低消费者的感知风险^{[21]167}。本研究的结论与传统网购中便捷性对感知风险的影响有所差异,原因可能在于 P2P 平台为消费者资金和信息安全所做的努力越多,消费者购买 P2P 网贷产品的过程越复杂,所经过的程序越多,这使得消费者使用网站变得不像传统网购一样便捷。消费者习惯于过去银行办理业务各种复杂的程序,过于便捷和快速的 P2P 网贷产品购买过程会使消费者认为 P2P 平台为消费者资金和信息所做的保障措施不多,使消费者不安。此外,消费者购买 P2P 网贷产品不同于购买一般产品,既不能退货也不能退款,涉及到相对较大的资金往来,消费者对自己的资金和信息安全表现得更为谨慎。

3. 技术因素的实用性显著正向影响感知风险、心理风险和社会风险。一般来说,网站的设计和功能的完善、增加对消费者有用的内容和功能可以提升用户满意度并且增加访问率^{[25]462}。但是本研究的结论与传统网购的结论有所差异,原因可能如下:

(1) P2P 市场存在信息过载的问题。由于互联网金融市场上存在信息过载的问题,互联网使用者不仅对信息的理解有困难,而且更不容易筛选出有用的信息^[38]。羊群行为是 P2P 市场存在信息过载的证据之一。由于信息过载,消费者无法处理大量的信息,消费者试图通过参考或模仿其他消费者的贷款决策,以降低自身出借风险——消费者会观察其他消费者的购买决策,并作为自己购买决策的依据。当人们面临的选择和信息越多(过载)时,人们做出选择更为艰难,甚至可能会放弃选择或购买^[39]。消费者本来已经面临过多的 P2P 网贷产品和产品信息,而如果 P2P 平台的网站设计过于复杂、放置大量的信息,可能会使本就没有经验和能力进行复杂风险分析而承担巨大购买风险的消费者面临大量的信息和选择^{[13]500},进一步加剧消费者的感知风险。当消费者没有能力处理这些信息,就会造成消费者内心的不安情绪。为了降低自身的感知风险并做出正确的购买决策,他们可能会向亲友征求购买意见,一旦消费者和亲友之间出现分歧,消费者的社会风险就会增大。

(2) 消费者购买 P2P 网贷产品的目的在于最大化其资产增值,他们放弃了传统的理财产品和相对低风险的余额宝,而选择了 P2P 网贷产品。相对于一般消费者,他们更具有“最大化倾向”(maximizing tendencies)。“最大化者”(maximizer)被定义为更愿意牺牲如时间等资源去获取寻找更多选择机会,以实现利益最大的人^[40]。信息过载让他们难以做出他们认为利益最大化的选择,再者高收益的产品本身就是高风险的,这使他们更加小心谨慎。最大化倾向和信息过载的双重效果会使消费者不知所措而难以选择合适的 P2P 网贷产品。

P2P 网贷消费者更具有最大化倾向,P2P 平台无法消除消费者的最大化倾向。因此如果要降低 P2P 网贷产品消费者的感知风险,P2P 平台可以从简化自身产品信息入手,尽可能地不让消费者暴露在海量的信息之下。

4. 年龄显著负向调节女性样本中网站因素与感知风险之间的关系。消费者的性别对其 P2P 网贷产品购买决策的影响不同:在相同的情况下,男性消费者比女性消费者更愿意冒险——购买风险较高的 P2P 网贷产品。女性消费者购买 P2P 网贷产品的感知风险相对较高,而且年龄较大的女性消费者的资产增值的意愿越低,加之 P2P 平台所提供的信息过量、内容越加复杂,使相对年龄较大的女性消费者更加难以接受和应对,进而增加其感知风险。这可能是导致年龄越大的女性消费者,网站因素对感知风险的影响越小的原因之一。

为降低消费者购买 P2P 网贷产品的感知风险,首先,P2P 平台可以通过提高自身资质和专业能力,严格审查借款人的实际情况和其个人信息的真实性,寻求更多的第三方资金保障机构的支持和合作的方式,在向消费者强调高收益的同时,告知消费者的资金和用户信息安全能够得到保障。将网站通过何种方式保障消费者资金和信息告知消费者,这些安全措施可以在消费者购买过程中得以体现,以降低消费者损失资金和个人信息的风险,提高按时收回本息的信心。其次,改善网站整体设计和功能,使网站不仅易于使用,而且不能显得过于简单粗糙,使购买过程变得相对完善。简化产品信息,提取对消费者有用的信息推荐给消费者,使消费者不会暴露在大量信息之下。鼓励消费者接受、使用网站的设计和功, P2P 平台可以开设专栏促进消费者和消费者之间,消费者和亲友之间的沟通,帮助降低消费者的社会风险。最后,营销人员可以帮助年龄较大的男性消费者了解和使用 P2P 平台及各种 P2P 网贷产品,帮助减轻他们操作上的困难。而对于年龄较大的女性消费者,营销人员应简化各种复杂的 P2P 网贷产品信息和购买流程,使产品信息和购买流程简单易懂。

本研究的局限在于:(1)根据网贷之家的统计,截止2014年底,广东、浙江、北京、山东、上海、江苏等地的 P2P 平台数量位居全国前六位,占全国总平台数量的71.30%。本研究的有效样本并未消除 P2P 平台所在地区差异带来的影响。(2)本研究没有控制具体的 P2P 平台的类型。尽管当前中国 P2P 平台数量众多,但是 P2P 平台之间不尽相同,它们之间所有权类型不同(国有 P2P 平台、私有 P2P 平台),业务类型也不同(房地产贷款、车贷、票据贷款和混合型贷款等),这些因素均有可能影响消费者的感知风险。

参考文献:

- [1] HOFFMAN D L,NOVAK T P,PERALTA M. Building Consumer Trust Online[J]. Communications of the ACM,1999,42(4):80-85.
- [2] RANGANATHAN C,GANAPATHY S. Key Dimensions Of Business-To-Consumer Web Sites[J]. Information & Management,2002,39(6):457-465.
- [3] LOPEZ-NICOLAS C,MOLINA-CASTILLO F J. Customer Knowledge Management and E-commerce: The Role Of Customer Perceived Risk[J]. International Journal of Information Management,2008,28(2):102-113.
- [4] 陈传红. 感知网站风险控制对消费者行为的影响研究[J]. 工业工程与管理,2013(6):91-98.
- [5] BAUER R A. Consumer Behavior As Risk Taking[C]// HANCOCK RS. Dynamic Marketing for a Changing World. Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association,1960:389-398.
- [6] 井森,周颖,吕巍. 互联网购物环境下的消费者感知风险维度[J]. 上海交通大学学报,2006(4):07-11.
- [7] MITCHELL V. Consumer Perceived Risk: Conceptualizations And Models[J]. European Journal of Marketing,1999,33(1-2):163-195.
- [8] PETERSEN JA,KUMAR V. Perceived Risk,Product Returns,and Optimal Resource Allocation:Evidence from a Field Experiment[J]. Journal of Marketing Research,2015,69(2):268-285.
- [9] SONENSHEIN S,HERZENSTEIN M,DHOLAKIA U M. How Accounts Shape Lending Decisions Through Fostering Perceived Trustworthiness[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes,2011,115(1):69-84.
- [10] LIN M,PRABHALA N R,VISWANATHAN S. Judging Borrowers by the Company They Keep: Friendship Networks and Information Asymmetry in Online Peer-to-Peer Lending[J]. Management Science,2011,59(1):17-35.
- [11] CEYHAN S,SHI X,LESKOVEC J. Dynamics of Bidding in a P2P Lending Service: Effects of Herding and Predicting Loan Success[C]// S SADAGOPAN. Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web. New York, 2011: 547-556.
- [12] 李伟军. 我国 P2P 网络借贷的羊群行为研究 [D]. 成都:西南财经大学,2013.
- [13] LEE E,LEE B. Herding Behavior In Online P2P Lending: An Empirical Investigation[J]. Electronic Commerce Research and Applications,2012,11(5):495-503.
- [14] PETER J P,RYAN M J. An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level[J]. Journal of Marketing Research,1976,8:184-188.
- [15] ZHENG L,FAVIER M,HUANG P,et al. Chinese Consumer Perceived Risk And Risk Relievers In E-Shopping For Clothing[J]. Journal of Electronic Commerce Research,2012,13(3):255-274.

- [16] VLAEV I, CHATER N, STEWART N. Dimensionality of Risk Perception; Factors Affecting Consumer Understanding and Evaluation of Financial Risk[J]. *Journal of Behavioral Finance*, 2009, 10(3): 158-181.
- [17] FEATHERMAN, MAURICIO S, MIYAZAKI, et al. Reducing Online Privacy Risk To Facilitate E-Service Adoption; The Influence Of Perceived Ease Of Use And Corporate Credibility[J]. *Journal of Services Marketing*, 2010, 24(2-3): 219-229.
- [18] HONG I B, CHA H S. The Mediating Role Of Consumer Trust In An Online Merchant In Predicting Purchase Intention [J]. *International Journal of Information Management*, 2013, 33(6): 927-939.
- [19] STONE R N, GRONHAUG K. Perceived Risk; Further Considerations for the Marketing Discipline[J]. *European Journal of Marketing*, 1993, 27(3): 39-50.
- [20] BART Y, SHANKAR V, SULTAN F. Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study[J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(4): 133-152.
- [21] 井森, 周颖, 王方华. 网上购物感知风险的实证研究[J]. *系统管理学报*, 2007(2): 164-169.
- [22] JIANG L, YANG Z, JUN M. Measuring Consumer Perceptions Of Online Shopping Convenience[J]. *Journal of Service Management*, 2013, 24(2): 191-214.
- [23] HA S, STOEL L. Online Apparel Retailing; Roles Of E-Shopping Quality And Experiential E-Shopping Motives[J]. *Journal of Service Management*, 2012, 23(2): 197-215.
- [24] 井森, 王方华, 周颖. 消费者网上购买行为感知风险动态模型研究[J]. *工业工程与管理*, 2005(6): 28-32.
- [25] RANGANATHAN C, GANAPATHY S. Key Dimensions Of Business-To-Consumer Web Sites[J]. *Information & Management*, 2002, 39(6): 457-465.
- [26] EASTLICK M A, LOTZ S L, WARRINGTON P. Understanding Online B-To-C Relationships; An Integrated Model Of Privacy Concerns, Trust, And Commitment[J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(8): 877-886.
- [27] KIM J B. An Empirical Study On Consumer First Purchase Intention In Online Shopping; Integrating Initial Trust And TAM[J]. *Electronic Commerce Research*, 2012, 12(2): 125-150.
- [28] 闫萍, 胡蓉, 李珊珊. 感知风险对互联网金融的影响分析[J]. *现代金融*, 2014(9): 29-31.
- [29] NEPOMUCENO M V, LAROCHE M, RICHARD M O. How To Reduce Perceived Risk When Buying Online; The Interactions Between Intangibility, Product Knowledge, Brand Familiarity, Privacy And Security Concerns[J]. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 2013, 21: 619-629.
- [30] CHANG H H, CHEN S W. The Impact Of Online Store Environment Cues On Purchase Intention; Trust And Perceived Risk As A Mediator[J]. *Online Information Review*, 2008, 32(6): 818-841.
- [31] SIMCOCK P, SUDBURY L, WRIGHT G. Age, Perceived Risk And Satisfaction In Consumer Decision Making; A Review And Extension[J]. *Journal of Marketing Management*, 2006, 22(3-4): 355-377.
- [32] GARBARINO E, STRAHILEVITZ M. Gender Differences In The Perceived Risk Of Buying Online And The Effects Of Receiving A Site Recommendation[J]. *Journal of Business Research*, 2004, 57(7): 768-775.
- [33] SACHSE K, JUNGERMANN H, BELTING J M. Investment Risk-The Perspective of Individual Investors[J]. *Journal of Economic Psychology*, 2012, 33(3): 437-447.
- [34] O'ROURKE N, HATCHER L, STEPANSKI E J. Using SAS For Univariate And Multivariate Statistics[M]. Cary: John Wiley & Sons Inc, 2005: 10-12.
- [35] HAIR J F, BLACK W C, BABIN B J, et al. *Multivariate Data Analysis*[M]. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.
- [36] 温忠麟, 侯杰泰, 张雷. 调节效应与中介效应的比较和应用[J]. *心理学报*, 2005(2): 268-274.
- [37] CHEN D, HAN C. A Comparative Study Of Online P2P Lending In The USA And China[J]. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 2012, 17(2): 1-15.
- [38] DUAN W, GU B, WHINSTON A B. Informational Cascades And Software Adoption On The Internet; An Empirical Investigation[J]. *MIS Quarterly*, 2009, 33(1): 23-48.
- [39] SCHWARTZ B. *The Paradox of Choice: Why More Is Less*[M]. New York: Harper Collins Publishers Inc. , 2004.
- [40] DAR-NIMROD I, RAWN C D, LEHMAN D R, et al. The Maximization Paradox: The Costs Of Seeking Alternatives[J]. *Personality & Individual Differences*, 2009, 46(5): 631-635.