<https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2021.03.14>

共用出行平臺之女性視角感知風險與選乘意願影響探究 The Impact of Perceived Risk on Online Car-hailing Purchase Intention from the Perspective of Female Consumer

王靜^{1*}
Jing Wang

摘要

隨著交通運輸新業態不斷湧現及發展，共用出行平臺日漸增加。由於女性特殊的心理與生理特徵，感知風險已經成為女性消費者對網約車選乘意願的一項重要參考要素。本研究基於網約車女性消費者視角，發放問卷並回收有效問卷 252 份，運用 SPSS 25.0 進行資料分析，並通過模型相關驗證來研究感知風險對網約車選乘意願之間的關係。研究得出感知風險的五個維度心理風險、時間風險、經濟風險、服務風險和隱私風險與購買意願呈顯著的負相關關係，並在此基礎上提出相關建議。

關鍵字：女性視角、共用出行平臺、感知風險、選乘意願

Abstract

With the continuous emergence and development of new forms of transportation, the online car-hailing has become the popular way to consumers. Because of woman's special psychological and physiological characteristics, perceived risk can be an important issue for female consumers' purchase intention. Based on the perception of the Chinese female consumer, 252 valid questionnaires were received and the data was analyzed by SPSS25.0. The results reveal that psychological risk, time risk, economic risk, service risk and privacy risk are negatively and significantly related to purchase intention of the Chinese female consumers.

Keywords: Perspective of Female Consumer, Online Car-hailing, Perceived Risk, Purchase Intention

1. 前言

隨著近年來共用經濟的發展，共用出行中的網約車也隨之應運而生。從2010年開始，從易道用車的出現，再到2012年快的打車和滴滴打車的落地，逐漸開展中國的網約車市場。隨著近十多年的發展，截止2020年第一季度結束，國內網約車使用者容量達到了3.62億；截至2020年10月31日，全國共有207家網約車平臺公司取得網約車平臺經營許可，網約車監管資訊交互平臺共收到訂單資訊6.3億單。

然而，在這國內上千億的共用出行行業中，近年來卻伴隨著許多關於女性的惡性安全事件發生；女性消費者在消費過程展現出了擔憂和厭惡的心理，使得感知風險的重要性日漸凸顯。目前學術界對於共用出行平臺的研究主要集中在行銷策略、商業模

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院副教授 wangyiyang419@163.com*通訊作者

式等方向，而針對女性的心理及生理特徵所感知的網約車風險則較為碎化。本研究通過大量文獻調查分析及問卷調查的方式，基於女性感知風險視角來研究其選乘意願，以期為中國共用出行行業穩步健康發展提出建議。

2. 文獻理論與研究假設

2.1 感知風險與購買意願

感知風險最早由十八世紀六十年代在美國行銷協會的年會上提出。消費者由於事先不知道一種行為的後果及其對自己的影響，而產生的一種猶豫和不安的心理，即為感知風險（Cox & Rich, 1964; Jarvenpaa & Todd, 1996）。對於消費者而言，一旦購買行為完成，便隨即承擔了所購買商品無法滿足自己需求的風險，這不僅意味著消費者需要對自己在購買前對商品的價值判斷承擔風險，同時也要承擔商品在使用過程中產生的各種風險（宋綜藝，2020）。

感知風險理論被大多數學者所熟悉，同時在原有的基礎上不斷反覆運算，並對感知風險進行了維度的細分。早期，楊永清等（2012）將感知風險劃分為功能風險、時間風險、隱私風險、心理風險、財務風險；滕佳東與陳曉穎（2014）則從協力廠商移動支付使用者使用意願視角，將感知風險劃分為經濟風險、隱私風險、安全風險；王露露（2019）在研究中，認為經濟風險、功能風險、身體風險、心理風險、時間風險對消費者網購意願產生重要影響。

目前，根據眾多學者關於對感知風險與購買意願之間的相關關係表示，感知風險會顯著的負向影響顧客的購買意願。崔劍峰（2019）以線上促銷方式為起點，以線上網路電商的普遍促銷方式背景下，促銷方式會影響顧客對產品的直接態度，同時以感知風險的五個維度為仲介變數，來分析促銷方式會影響顧客感知風險，進而影響消費者衝動購買意願；張程（2020）指出，消費者感知風險越高，其移動購物態度越負面，消費者感知風險與移動購物態度成反比；張思遠（2020）在研究中亦發現，消費者在購買商品前，感知到的財務風險、品質風險、售後風險等越大，越會拒絕購買該商品，即感知風險越大，購買意願就越低。

2.2 研究假設

綜上所述，消費者購買、使用意願的產生是購買過程的一個重要因素，且不僅僅影響的是消費者，同樣也會對產品或服務的提供商有著直接的影響。徐曼曼（2021）認為權衡感知風險是感知價值的核心理，且會影響購買行為。因此，本研究根據對現有學者關於感知風險維度劃分的研究分析，選取感知風險維度之心理風險、時間風險、經濟風險、服務風險和隱私風險五個維度做為引數，消費者乘坐意願為因變數進行深入探討，由此，本文提出了如下假設：

- H1：心理風險對女性消費者乘坐意願呈顯著的負相關關係
- H2：時間風險對女性消費者乘坐意願呈顯著的負相關關係
- H3：經濟風險對女性消費者乘坐意願呈顯著的負相關關係
- H4：服務風險對女性消費者乘坐意願呈顯著的負相關關係
- H5：隱私風險對女性消費者乘坐意願呈顯著的負相關關係

3. 研究方法與資料分析

3.1 問卷設計與調查方案

在基於女性視角下感知風險對網約車選乘意願影響的調查研究中，本文採用了5級李克特量表，表明從1到5態度的依次改變，1表示完全不認同，2表示不認同，3表示一般，4表示認同，5表示完全認同。

本研究根據感知風險的五個維度：心理風險、時間風險、經濟風險、服務風險和隱私風險設計出調研問卷，面向全國不同地區、職業、年齡段人群，採取線上的發放途徑進行資料收集，共收集到問卷343份，其中問卷跳轉85份問卷未使用過共用出行平臺，故不參與感知風險的問卷調查；同時收集的問卷中有6份性別為男性的問卷，不在研究範圍內，故將其剔除，最終參與曹操出行目標調查的有效問卷為252份，並採用SPSS25.0，對問卷最終收集的具體資料進行資料分析。

3.2 描述性統計分析

通過調研資料得知（表1），本次研究樣本中，性別方面因研究物件為女性，故剔除男性資料；在年齡分佈方面，19-29歲占比27.38%，30-39歲占比38.10%，整體呈現年輕化趨勢；在教育分佈方面，本科學歷占比較高，為52.38%；在工作分佈方面，多為在企事業職員、政府公務員和個體商戶，分別占比26.98%、15.08%和17.06%；在所在城市分佈方面，主要的用戶在新一線城市和二線城市，分別占比為29.37%和26.98%。

表 1. 人口統計變數

變數	類別	頻率	百分比
性別	女	252	100.0
	男	0	0
年齡	18 歲或 18 歲以下	19	7.54
	19-29 歲	69	27.38
	30-39 歲	96	38.10
	40-49 歲	46	18.25
	50 歲或 50 歲以上	22	8.73
教育	初中及以下	38	15.08
	高中	32	12.70
	本科	132	52.38
	碩士及以上	25	9.92
	其他	25	9.92
工作	在校學生	24	9.52
	企事業職員	68	26.98
	政府公務員	38	15.08
	家庭主婦	34	13.49
	個體商戶	43	17.06
	退休人員	21	8.33
	其他	24	9.52
可支配收入	1,500 元以下	19	7.54

	1,500-3,000 元	22	8.73
	3,001-5,000 元	54	21.43
	5,001-7,000 元	97	38.49
	7,001 元以上	60	23.81
所在城市	一線城市	48	19.05
	新一線城市	74	29.37
	二線城市	68	26.98
	三線城市	42	16.67
	四線城市	15	5.95
	五線城市及以下	5	1.98

資料來源：作者整理自調研資料

N=252

3.3 信度分析

本研究需要對心理風險、時間風險、經濟風險、服務風險、隱私風險和女性消費者乘坐意願 6 個變數進行驗證，同時對問卷整體進行信度檢驗。

根據表 2 資料顯示，心理風險 Cronbach's Alpha 係數為 0.766，時間風險 Cronbach's Alpha 係數為 0.798，經濟風險 Cronbach's Alpha 係數為 0.788，服務風險 Cronbach's Alpha 係數為 0.886，隱私風險 Cronbach's Alpha 係數為 0.801，消費者購買意願 Cronbach's Alpha 係數為 0.898，均大於 0.7，同時整體問卷 Cronbach's Alpha 係數為 0.871。綜上，本研究各個量表的信度及整體問卷信度都很高。

表 2. 信度檢測

變數	Cronbach's Alpha	項數
心理風險	0.766	3
時間風險	0.798	3
經濟風險	0.788	3
服務風險	0.886	4
隱私風險	0.801	3
購買意願	0.898	4
整體問卷	0.871	20

資料來源：作者整理自調研資料

N=252

3.4 效度分析

本研究對心理風險、時間風險、經濟風險、服務風險、隱私風險和消費者購買意願 6 個變數分別進行了 KMO 和 Bartlett 檢驗，從而檢驗結果是否適合做因數分析。

根據表 3 資料顯示，KMO 值為 0.86 (KMO>0.8)，Bartlett 球形檢驗卡方值達到顯著水準，說明適合做因數分析；根據表 4 資料顯示，引數累計解釋變異量達 71.80% (>70%)，說明該問卷具有構建效度。

表 3. 效度檢驗

KMO 和 Bartlett 檢驗			
KMO 取樣適切性量數			0.86
巴特利特球形度檢驗	近似卡方		2,379.802
	自由度		190
	顯著性		0.000

資料來源：作者整理自調研資料
N=252

表 4. 總方差解釋

成分	初始特徵值			提取載荷平方和			旋轉載荷平方和		
	總計	方差百分比	累積%	總計	方差百分比	累積%	總計	方差百分比	累積%
1	4.03	25.19	25.19	4.03	25.19	25.19	3.00	18.73	18.73
2	2.19	13.71	38.90	2.19	13.71	38.90	2.16	13.51	32.24
3	1.93	12.08	50.97	1.93	12.08	50.97	2.15	13.46	45.69
4	1.75	10.91	61.88	1.75	10.91	61.88	2.12	13.22	58.91
5	1.59	9.92	71.80	1.59	9.92	71.80	2.06	12.89	71.80
6	0.58	3.64	75.44						
7	0.53	3.33	78.78						
8	0.51	3.17	81.95						
9	0.46	2.85	84.80						
10	0.45	2.79	87.58						
11	0.41	2.57	90.15						
12	0.38	2.40	92.55						
13	0.32	2.03	94.58						
14	0.32	1.97	96.55						
15	0.29	1.83	98.38						
16	0.26	1.62	100.00						

資料來源：作者整理自調研資料
N=252

提取方法：主成分分析法

3.5 相關性分析

相關性分析是研究變數之間關係的密切度，數值範圍在-1 到 1 之間，係數越靠近-1 則表示變數之間有顯著的負相關，係數越靠近 1 則表示變數之間有顯著的正相關，係數越靠近 0 則表示變數之間缺乏線性相關。本研究採取相關分析來研究網約車感知風險和消費者購買意願之間相關關係。

根據表 5 資料顯示，教育與年齡呈負相關 ($r=-0.358$, $p<0.01$)，工作與年齡呈正相關 ($r=0.427$, $p<0.01$)，職業與教育呈負相關 ($r=-0.140$, $p<0.05$)，收入與年齡呈正相關 ($r=0.234$, $p<0.01$)，收入與教育呈正相關 ($r=0.339$, $p<0.01$)，收入與工作呈正相關 ($r=0.302$, $p<0.01$)。

經濟風險與心理風險呈正相關 ($r=0.200$, $p<0.01$)，經濟風險與時間風險呈正相關 ($r=0.189$, $p<0.01$)，服務風險與心理風險呈正相關 ($r=0.135$, $p<0.05$)，服務風

險與時間風險呈正相關 ($r=0.197, p<0.01$)，服務風險與經濟風險呈正相關 ($r=0.243, p<0.01$)，隱私風險與心理風險呈正相關 ($r=0.214, p<0.01$)，隱私風險與經濟風險呈正相關 ($r=0.158, p<0.05$)，隱私風險與服務風險呈正相關 ($r=0.178, p<0.01$)。

選乘意願與心理風險呈負相關 ($r=-0.411, p<0.01$)，選乘意願與時間風險呈負相關 ($r=-0.396, p<0.01$)，選乘意願與經濟風險呈負相關 ($r=-0.497, p<0.01$)，選乘意願與服務風險呈負相關 ($r=-0.429, p<0.01$)，選乘意願與隱私風險呈負相關 ($r=-0.432, p<0.01$)。

表 5. 各變數的相關性分析

變數	平均 值	標準 差	年齡	教育	收入	城市	心理 風險	時間 風險	經濟 風險	服務 風險	隱私 風險	選乘 意願
性別	2	0										
年齡	2.9330	1.0521	1									
教育	2.8690	1.1018	-0.358**	1								
工作	3.6470	1.8267	0.427**	-0.140*								
收入	3.6230	1.1590	0.234**	0.339**	1							
城市	2.6710	1.2396	-0.0350	-0.0290	0.0210	1						
心理 風險	2.6931	1.1567	0.0240	0.0330	-0.0500	0.0670	1					
時間 風險	2.7659	1.1613	0.0790	-0.0820	-0.0470	-0.0350	0.1020	1				
經濟 風險	2.7288	1.1647	0.0020	0.1010	0.0580	0.0300	0.200**	0.189**	1			
服務 風險	2.5238	1.1838	0.084	-0.066	-0.044	-0.082	0.135*	0.197**	0.243**	1		
隱私 風險	2.7130	1.1658	-0.0050	-0.0110	-0.0210	0.0240	0.214**	0.1170	0.158*	0.178**	1	
購買 意願	3.0486	1.3083	-0.0250	-0.0810	0.0460	-0.0370	-0.411**	-0.396**	-0.497**	-0.429**	-0.432**	1

資料來源：作者整理自調研資料

*** 在 0.001 水準（雙側）上顯著相關；** 在 0.01 水準（雙側）上顯著相關；* 在 0.05 水準（雙側）上顯著相關

3.6 回歸分析

本研究通過回歸分析檢驗感知風險的五個維度即心理風險、時間風險、經濟風險服務風險和隱私風險對消費者購買意願是否具有顯著的因果關係。其中消費者購買意願為因變數，感知風險的五個維度即心理風險、時間風險、經濟風險服務風險和隱私風險為引數。

由表 6 可知，通過 F 檢驗，模型 2 的 F 統計值達顯著水準，說明模型的總體回歸效果是好的。其中模型 2 的標準化回歸係數為 (-0.400, $P<0.001$)，達到顯著水準，由此可知，假設 H1 成立；通過 F 檢驗，模型 3 的 F 統計值達顯著水準，說明模型的

總體回歸效果是好的。其中模型 3 的標準化回歸係數為 (-0.402, $P < 0.001$)，達到顯著水準，由此可知，假設 H2 成立；通過 F 檢驗，模型 4 的 F 統計值達顯著水準，說明模型的總體回歸效果是好的。其中模型 4 的標準化回歸係數為 (-0.493, $P < 0.001$)，達到顯著水準，由此可知，假設 H3 成立；通過 F 檢驗，模型 5 的 F 統計值達顯著水準，說明模型的總體回歸效果是好的。其中模型 4 的標準化回歸係數為 (-0.436, $P < 0.001$)，達到顯著水準，由此可知，假設 H4 成立。通過 F 檢驗，模型 6 的 F 統計值達顯著水準，說明模型的總體回歸效果是好的。其中模型 5 的標準化回歸係數為 (-0.431, $P < 0.001$)，達到顯著水準，由此可知，假設 H5 成立。

表 6. 回歸分析

解釋變數	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
年齡	-0.119	-0.078	-0.083	-0.101	-0.083	-0.117
教育	-0.17*	-0.131	-0.187**	-0.113	-0.176*	-0.172*
工作	-0.001	-0.015	-0.016	0.009	0.009	-0.008
收入	0.133	0.094	0.116	0.135*	0.105	0.126
所在城市	-0.049	-0.018	-0.062	-0.033	-0.084	-0.038
心理風險		-0.400***				
時間風險			-0.402***			
經濟風險				-0.493***		
服務風險					-0.436***	
隱私風險						-0.431***
R ²	0.025	0.182***	0.184***	0.264***	0.212***	0.21***
Adj. R ²	0.005	0.162***	0.164***	0.246***	0.192***	0.191***
F	1.252	47.031***	47.78***	79.834***	58.055***	57.491***
D-W		1.805	1.882	1.786	1.919	1.899

資料來源：作者整理自調研資料

***在 0.001 水準（雙側）上顯著相關；**在 0.01 水準（雙側）上顯著相關；*在 0.05 水準（雙側）上顯著相關

4. 結論與建議

本研究基於女性視角下感知風險的五個維度：心理風險、時間風險、經濟風險、服務風險和隱私風險，對選乘意願的影響進行研究，研究得出五個維度均與選乘意願呈顯著的負相關關係。因此可看出，感知風險已成為了女性消費者考慮乘坐的關鍵要素，企業應該重新審視網約車行業健康發展之問題。

在實際生活中，由於女性對風險的感知比男性更強，並且由於女性生理等結構與男性不同，所以在相關事件發生的時候經常處於弱勢。一個網約車平臺最應該做的就是保障出行服務的基本下，然後充分發展自己的核心競爭力，可以幫助自身在激烈的共用出行行業中佔領一席之地。

相對與共用出行平臺而言，企業應降低自身的感知風險，採購統一化車型，快速匹配網約車新政對於車輛的要求，同時保障用戶體驗的一致；另外，應統一招募培訓司機，使得審核監管更加全面，安全出行更有保障，進而提升女性消費者的選乘意願。

參考文獻

1. 崔劍峰(2019)。線上促銷方式對消費者感知風險和衝動購買意願的影響研究(未出版之碩士論文)。吉林省：吉林大學。
2. 宋綜藝(2020)。知識特性與感知風險對大學生知識付費意願的影響研究(未出版之碩士論文)。福建省：華僑大學。
3. 滕佳東、陳曉穎(2014)。基於感知價值的協力廠商移動支付用戶使用意願研究。中國管理資訊化, 17(20), 74-78。
4. 王露露(2019)。感知風險對生鮮農產品網購意願的影響研究(未出版之碩士論文)。江蘇省：南京郵電大學。
5. 楊永清、張金隆、李楠、楊光(2012)。移動增值服務消費者感知風險前因的實證研究。管理評論, 24(3), 115-123。
6. 張思遠(2020)。線上評論對消費者購買意願影響的研究(未出版之碩士論文)。河南省：河南財經政法大學。
7. 張程(2020)。消費者移動購物意願的影響因素研究(未出版之碩士論文)。陝西省：西安理工大學。
8. 徐曼曼、崔雯菲、魏竹均(2021)。移動直播影響下的消費者心流模式與場景行銷-以顧客風險感知和顧客感知價值為仲介機制。市場週刊, 34(1), 91-94。
9. Cox, D. F., & Rich. S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
10. Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the worldwide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.

收稿日期：2021-02-02
責任編輯、校對：連月霞、彭彬悅