

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

## 共享出行平台之女性视角感知风险与选乘意愿影响探究 The Impact of Perceived Risk on Online Car-hailing Purchase Intention from the Perspective of Female Consumer

王静<sup>1\*</sup>  
Jing Wang

### 摘要

随着交通运输新业态不断涌现及发展,共享出行平台日渐增加。由于女性特殊的心理与生理特征,感知风险已经成为女性消费者对网约车选乘意愿的一项重要参考要素。本研究基于网约车女性消费者视角,发放问卷并回收有效问卷 252 份,运用 SPSS 25.0 进行数据分析,并通过模型相关验证来研究感知风险对网约车选乘意愿之间的关系。研究得出感知风险的五个维度心理风险、时间风险、经济风险、服务风险和隐私风险与购买意愿呈显著的负相关关系,并在此基础上提出相关建议。

**关键词:** 女性视角、共享出行平台、感知风险、选乘意愿

### 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

随着近年来共享经济的发展,共享出行中的网约车也随之应运而生。从2010年开始,从易道用车的出现,再到2012年快的打车和滴滴打车的落地,逐渐开展中国的网约车市场。随着近十多年的发展,截止2020年第一季度结束,国内网约车用户容量达到了3.62亿;截至2020年10月31日,全国共有207家网约车平台公司取得网约车平台经营许可,网约车监管信息交互平台共收到订单信息6.3亿单。

然而,在这国内上千亿的共享出行行业中,近年来却伴随着许多关于女性的恶性安全事件发生;女性消费者在消费过程展现出了担忧和厌恶的心理,使得感知风险的重要性日渐凸显。目前学术界对于共享出行平台的研究主要集中在营销策略、商业模

<sup>1</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商务学院副教授 wangyiyang419@163.com\*通讯作者

式等方向,而针对女性的心理及生理特征所感知的网约车风险则较为碎化。本研究通过大量文献调查分析及问卷调查的方式,基于女性感知风险视角来研究其选乘意愿,以期为中国共享出行行业稳步健康发展提出建议。

## 2. 文献理论与研究假设

### 2.1 感知风险与购买意愿

感知风险最早由十八世纪六十年代在美国营销协会的年会上提出。消费者由于事先不知道一种行为的后果及其对自己的影响,而产生的一种犹豫和不安的心理,即为感知风险(Cox & Rich, 1964; Jarvenpaa & Todd, 1996)。对于消费者而言,一旦购买行为完成,便随即承担了所购买商品无法满足自己需求的风险,这不仅意味着消费者需要对自己在购买前对商品的价值判断承担风险,同时也要承担商品在使用过程中产生的各种风险(宋综艺, 2020)。

感知风险理论被大多数学者所熟悉,同时在原有的基础上不断迭代,并对感知风险进行了维度的细分。早期,杨永清等(2012)将感知风险划分为功能风险、时间风险、隐私风险、心理风险、财务风险;滕佳东与陈晓颖(2014)则从第三方移动支付用户使用意愿视角,将感知风险划分为经济风险、隐私风险、安全风险;王露露(2019)在研究中,认为经济风险、功能风险、身体风险、心理风险、时间风险对消费者网购意愿产生重要影响。

目前,根据众多学者关于对感知风险与购买意愿之间的相关关系表示,感知风险会显著的负向影响顾客的购买意愿。崔剑峰(2019)以在线促销方式为起点,以在线网络电商的普遍促销方式背景下,促销方式会影响顾客对产品的直接态度,同时以感知风险的五个维度为中介变量,来分析促销方式会影响顾客感知风险,进而影响消费者冲动购买意愿;张程(2020)指出,消费者感知风险越高,其移动购物态度越负面,消费者感知风险与移动购物态度成反比;张思远(2020)在研究中亦发现,消费者在购买商品前,感知到的财务风险、质量风险、售后风险等越大,越会拒绝购买该商品,即感知风险越大,购买意愿就越低。

### 2.2 研究假设

综上所述,消费者购买、使用意愿的产生是购买过程的一个重要因素,且不仅仅影响的是消费者,同样也会对产品或服务的提供商有着直接的影响。徐曼曼(2021)认为权衡感知风险是感知价值的核心,且会影响购买行为。因此,本研究根据对现有学者关于感知风险维度划分的研究分析,选取感知风险维度之心理风险、时间风险、经济风险、服务风险和隐私风险五个维度做为自变量,消费者乘坐意愿为因变量进行深入探讨,由此,本文提出了如下假设:

- H1: 心理风险对女性消费者乘坐意愿呈显著的负相关关系
- H2: 时间风险对女性消费者乘坐意愿呈显著的负相关关系
- H3: 经济风险对女性消费者乘坐意愿呈显著的负相关关系
- H4: 服务风险对女性消费者乘坐意愿呈显著的负相关关系
- H5: 隐私风险对女性消费者乘坐意愿呈显著的负相关关系

### 3. 研究方法与分析

#### 3.1 问卷设计与调查方案

在基于女性视角下感知风险对网约车选乘意愿影响的调查研究中，本文采用了5级李克特量表，表明从1到5态度的依次改变，1表示完全不认同，2表示不认同，3表示一般，4表示认同，5表示完全认同。

本研究根据感知风险的五个维度：心理风险、时间风险、经济风险、服务风险和隐私风险设计出调研问卷，面向全国不同地区、职业、年龄段人群，采取线上的发放途径进行数据收集，共收集到问卷343份，其中问卷跳转85份问卷未使用过共享出行平台，故不参与感知风险的问卷调查；同时收集的问卷中有6份性别为男性的问卷，不在研究范围内，故将其剔除，最终参与曹操出行目标调查的有效问卷为252份，并采用SPSS25.0，对问卷最终收集的具体数据进行数据分析。

#### 3.2 描述性统计分析

通过调研数据得知（表1），本次研究样本中，性别方面因研究对象为女性，故剔除男性数据；在年龄分布方面，19-29岁占比27.38%，30-39岁占比38.10%，整体呈现年轻化趋势；在教育分布方面，本科学历占比较高，为52.38%；在工作分布方面，多为在企事业职员、政府公务员和个体商户，分别占比26.98%、15.08%和17.06%；在所在城市分布方面，主要的用户在新一线城市和二线城市，分别占比为29.37%和26.98%。

表 1. 人口统计变量

变量	类别	频率	百分比
性别	女	252	100.0
	男	0	0
年龄	18 岁或 18 岁以下	19	7.54
	19-29 岁	69	27.38
	30-39 岁	96	38.10
	40-49 岁	46	18.25
	50 岁或 50 岁以上	22	8.73
教育	初中及以下	38	15.08
	高中	32	12.70
	本科	132	52.38
	硕士及以上	25	9.92
	其他	25	9.92
工作	在校学生	24	9.52
	企事业职员	68	26.98
	政府公务员	38	15.08
	家庭主妇	34	13.49
	个体商户	43	17.06
	退休人员	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	一线城市	48	19.05
	新一线城市	74	29.37
	二线城市	68	26.98
	三线城市	42	16.67
	四线城市	15	5.95
	五线城市及以下	5	1.98

资料来源：作者整理自调研数据

N=252

### 3.3 信度分析

本研究需要对心理风险、时间风险、经济风险、服务风险、隐私风险和女性消费者乘坐意愿 6 个变量进行验证，同时对问卷整体进行信度检验。

根据表 2 数据显示，心理风险 Cronbach's Alpha 系数为 0.766，时间风险 Cronbach's Alpha 系数为 0.798，经济风险 Cronbach's Alpha 系数为 0.788，服务风险 Cronbach's Alpha 系数为 0.886，隐私风险 Cronbach's Alpha 系数为 0.801，消费者购买意愿 Cronbach's Alpha 系数为 0.898，均大于 0.7，同时整体问卷 Cronbach's Alpha 系数为 0.871。综上，本研究各个量表的信度及整体问卷信度都很高。

表 2. 信度检测

变量	Cronbach's Alpha	项数
心理风险	0.766	3
时间风险	0.798	3
经济风险	0.788	3
服务风险	0.886	4
隐私风险	0.801	3
购买意愿	0.898	4
整体问卷	0.871	20

资料来源：作者整理自调研数据

N=252

### 3.4 效度分析

本研究对心理风险、时间风险、经济风险、服务风险、隐私风险和消费者购买意愿 6 个变量分别进行了 KMO 和 Bartlett 检验，从而检验结果是否适合做因子分析。

根据表 3 数据显示，KMO 值为 0.86 (KMO>0.8)，Bartlett 球形检验卡方值达到显著水平，说明适合做因子分析；根据表 4 数据显示，自变量累计解释变异量达 71.80% (>70%)，说明该问卷具有构建效度。

表 3. 效度检验

KMO 和 Bartlett 检验			
KMO 取样适切性量数			0.86
巴特利特球形度检验	近似卡方		2,379.802
	自由度		190
	显著性		0.000

资料来源：作者整理自调研数据  
N=252

表 4. 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
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						

资料来源：作者整理自调研数据  
N=252

提取方法：主成分分析法

### 3.5 相关性分析

相关性分析是研究变量之间关系的密切度，数值范围在-1 到 1 之间，系数越靠近-1 则表示变量之间有显著的负相关，系数越靠近 1 则表示变量之间有显著的正相关，系数越靠近 0 则表示变量之间缺乏线性相关。本研究采取相关分析来研究网约车感知风险和消费者购买意愿之间相关关系。

根据表 5 数据显示，教育与年龄呈负相关（ $r=-0.358$ ， $p<0.01$ ），工作与年龄呈正相关（ $r=0.427$ ， $p<0.01$ ），职业与教育呈负相关（ $r=-0.140$ ， $p<0.05$ ），收入与年龄呈正相关（ $r=0.234$ ， $p<0.01$ ），收入与教育呈正相关（ $r=0.339$ ， $p<0.01$ ），收入与工作呈正相关（ $r=0.302$ ， $p<0.01$ ）。

经济风险与心理风险呈正相关（ $r=0.200$ ， $p<0.01$ ），经济风险与时间风险呈正相关（ $r=0.189$ ， $p<0.01$ ），服务风险与心理风险呈正相关（ $r=0.135$ ， $p<0.05$ ），服务风

险与时间风险呈正相关 ( $r=0.197, p<0.01$ )，服务风险与经济风险呈正相关 ( $r=0.243, p<0.01$ )，隐私风险与心理风险呈正相关 ( $r=0.214, p<0.01$ )，隐私风险与经济风险呈正相关 ( $r=0.158, p<0.05$ )，隐私风险与服务风险呈正相关 ( $r=0.178, p<0.01$ )。

选乘意愿与心理风险呈负相关 ( $r=-0.411, p<0.01$ )，选乘意愿与时间风险呈负相关 ( $r=-0.396, p<0.01$ )，选乘意愿与经济风险呈负相关 ( $r=-0.497, p<0.01$ )，选乘意愿与服务风险呈负相关 ( $r=-0.429, p<0.01$ )，选乘意愿与隐私风险呈负相关 ( $r=-0.432, p<0.01$ )。

表 5. 各变量的相关性分析

变量	平均值	标准差	年龄	教育	收入	城市	心理风险	时间风险	经济风险	服务风险	隐私风险	选乘意愿
性别	2	0										
年龄	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						
心理风险	2.6931	1.1567	0.0240	0.0330	-0.0500	0.0670	1					
时间风险	2.7659	1.1613	0.0790	-0.0820	-0.0470	-0.0350	0.1020	1				
经济风险	2.7288	1.1647	0.0020	0.1010	0.0580	0.0300	0.200**	0.189**	1			
服务风险	2.5238	1.1838	0.084	-0.066	-0.044	-0.082	0.135*	0.197**	0.243**	1		
隐私风险	2.7130	1.1658	-0.0050	-0.0110	-0.0210	0.0240	0.214**	0.1170	0.158*	0.178**	1	
购买意愿	3.0486	1.3083	-0.0250	-0.0810	0.0460	-0.0370	-0.411**	-0.396**	-0.497**	-0.429**	-0.432**	1

资料来源：作者整理自调研数据

\*\*\* 在 0.001 水平（双侧）上显著相关；\*\* 在 0.01 水平（双侧）上显著相关；\* 在 0.05 水平（双侧）上显著相关

### 3.6 回归分析

本研究通过回归分析检验感知风险的五个维度即心理风险、时间风险、经济风险服务风险和隐私风险对消费者购买意愿是否具有显著的因果关系。其中消费者购买意愿为因变量，感知风险的五个维度即心理风险、时间风险、经济风险服务风险和隐私风险为自变量。

由表 6 可知，通过 F 检验，模型 2 的 F 统计值达显著水平，说明模型的总体回归效果是好的。其中模型 2 的标准化回归系数为 (-0.400,  $P<0.001$ )，达到显著水平，由此可知，假设 H1 成立；通过 F 检验，模型 3 的 F 统计值达显著水平，说明模型的

总体回归效果是好的。其中模型 3 的标准化回归系数为 (-0.402,  $P<0.001$ )，达到显著水平，由此可知，假设 H2 成立；通过 F 检验，模型 4 的 F 统计值达显著水平，说明模型的总体回归效果是好的。其中模型 4 的标准化回归系数为 (-0.493,  $P<0.001$ )，达到显著水平，由此可知，假设 H3 成立；通过 F 检验，模型 5 的 F 统计值达显著水平，说明模型的总体回归效果是好的。其中模型 4 的标准化回归系数为 (-0.436,  $P<0.001$ )，达到显著水平，由此可知，假设 H4 成立。通过 F 检验，模型 6 的 F 统计值达显著水平，说明模型的总体回归效果是好的。其中模型 5 的标准化回归系数为 (-0.431,  $P<0.001$ )，达到显著水平，由此可知，假设 H5 成立。

表 6. 回归分析

解释变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
年龄	-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
心理风险		-0.400***				
时间风险			-0.402***			
经济风险				-0.493***		
服务风险					-0.436***	
隐私风险						-0.431***
R <sup>2</sup>	0.025	0.182***	0.184***	0.264***	0.212***	0.21***
Adj. R <sup>2</sup>	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

资料来源：作者整理自调研数据

\*\*\* 在 0.001 水平（双侧）上显著相关；\*\* 在 0.01 水平（双侧）上显著相关；\* 在 0.05 水平（双侧）上显著相关

#### 4. 结论与建议

本研究基于女性视角下感知风险的五个维度：心理风险、时间风险、经济风险、服务风险和隐私风险，对选乘意愿意愿的影响进行研究，研究得出五个维度均与选乘意愿呈显著的负相关关系。因此可看出，感知风险已成为了女性消费者考虑乘坐的关键要素，企业应该重新审视网约车行业健康发展之问题。

在实际生活中，由于女性对风险的感知比男性更强，并且由于女性生理等结构与男性不同，所以在相关事件发生的时候经常处于弱势。一个网约车平台最应该做的就是保障出行服务的基本下，然后充分发展自己的核心竞争力，可以帮助自身在激烈的共享出行行业中占领一席之地。

相对与共享出行平台而言，企业应降低自身的感知风险，采购统一化车型，快速匹配网约车新政对于车辆的要求，同时保障用户体验的一致；另外，应统一招募培训司机，使得审核监管更加全面，安全出行更有保障，进而提升女性消费者的选乘意愿。

## 参考文献

1. 崔剑峰(2019)。在线促销方式对消费者感知风险和冲动购买意愿的影响研究(未出版之硕士论文)。吉林省:吉林大学。
2. 宋综艺(2020)。知识特性与感知风险对大学生知识付费意愿的影响研究(未出版之硕士论文)。福建省:华侨大学。
3. 滕佳东、陈晓颖(2014)。基于感知价值的第三方移动支付用户使用意愿研究。中国管理信息化, 17(20), 74-78。
4. 王露露(2019)。感知风险对生鲜农产品网购意愿的影响研究(未出版之硕士论文)。江苏省:南京邮电大学。
5. 杨永清、张金隆、李楠、杨光(2012)。移动增值服务消费者感知风险前因的实证研究。管理评论, 24(3), 115-123。
6. 张思远(2020)。在线评论对消费者购买意愿影响的研究(未出版之硕士论文)。河南省:河南财经政法大学。
7. 张程(2020)。消费者移动购物意愿的影响因素研究(未出版之硕士论文)。陕西省:西安理工大学。
8. 徐曼曼、崔雯菲、魏竹均(2021)。移动直播影响下的消费者心流模式与场景营销—以顾客风险感知和顾客感知价值为中介机制。市场周刊, 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

责任编辑、校对: 连月霞、彭彬悦