

# 产品涉入、感知风险与金融商品再购意愿

刘思亚,谢家智\*

**〔摘要〕** 以具有金融商品购买经验的顾客为研究对象,探讨后危机时期顾客产品涉入、感知风险对金融商品再购意愿的影响。通过引入金融风险属性和顾客风险偏好,剖析顾客产品涉入、感知风险对金融商品再购意愿的影响,并在此基础上构建顾客产品涉入、感知风险对金融商品再购意愿影响的整合研究架构。通过对494位具有购买金融商品经验的顾客调查数据研究发现:首先,产品涉入不仅能够降低感知风险,而且还能提升顾客对金融商品的再购意愿,而感知风险却抑制了顾客对金融商品的再购意愿;其次产品涉入不仅能够直接作用于再购意愿而且还能通过感知风险间接作用于再购意愿;最后产品涉入和感知风险对再购意愿的影响会受到顾客风险偏好和金融商品风险属性的干扰。

**〔关键词〕** 产品涉入;感知风险;再购意愿;金融商品风险属性;顾客风险偏好

## 一、引言

2008年,华尔街引爆的金融危机席卷全球,并由金融危机衍化到实体经济危机。伴随着实体经济危机的到来,经济增长速度迅速下滑,全球经济处于低迷状态。金融业者在双卡风暴侵袭后,各银行业在利差逐渐缩小的影响下积极扩展拥有庞大手续费收入的金融理财市场,正当全民疯狂投资金融商品(如国内外基金、期货、外汇等)且银行业者也赚得满口袋的手续费时,却发生由美国次贷风暴和雷曼兄弟倒闭所引发的金融海啸,此波金融海啸淹没了大多数投资人的毕生积蓄,更让银行业者背负巨额的财产损失。经过此次金融海啸的影响,国内投资者对金融商品再购买意愿的影响因素亦发生了重大变化(陈琼蓉等,2010)。以往研究认为投资满意度是投资者持续购买金融商品的重要因素之一(Jones et al., 2003),然而在不确定的金融环境中,投资满意度并不一定能够驱动顾客再次购买金融商品(Verhoef, 2003),投资满意度与再购意愿之间还可能存在着其他重要的管理机制,这些管理机制是维持顾客再次购买的关键因素(陈琼蓉等,2010)。众多学者指出在购买金融商品时,顾客无法充分了解金融商品的全貌,因此每次金融商品的购买都可以视为一种风险的承担,而这种风险负担必然影响顾客对金融商品的再购意愿(Lim, 2003)。Lim(2003)提出顾客感知到较多的风险时,

---

\* 刘思亚,西南大学经济管理学院博士研究生;谢家智,西南大学经济管理学院教授、博士生导师,400715。

他们再购买此商品的可能性愈低。由此可知,当不确定性引起的风险较高时,顾客的风险感知能力就成为影响金融商品再购意愿的重要因素。为了降低信息不对称状态下金融商品的感知风险,顾客往往要对金融商品属性进行评估,即对金融商品有所涉入,从而寻求不同方式来降低风险,因此当感知风险降低时,顾客对金融商品的再购意愿就会提高(Chaudhuri,2000)。由此可知,在不确定的金融环境中,产品涉入和感知风险成为影响顾客对金融商品再购意愿的关键因素,并构成本研究重点探讨的主要变量。

现有文献已经证实感知风险和产品涉入对企业维持顾客长期关系及再购意愿的影响(Forsythe and Shi,2003)。然而,与其他商品相比,金融商品有其特殊性。首先,金融商品是金融市场上买卖双方交易的对象,而其他商品并非金融市场上的交易标的。其次,金融商品具有经济价值,可进行公开交易或兑现的非实物资产;作为金融企业,其商品定价满足市场的一般规律,但是政策对金融商品定价的影响力要更强。最后,在商品交易的过程中,顾客更加在乎金融商品的风险属性,而非其功能属性。此外,金融商品一直不断地推陈出新,当中也伴随着一定程度的风险,金融商品定价的魅力在于不仅是需求决定定价,亦是风险的定价,这取决于投资者的风险偏好。当银行的理财人员在帮顾客做财务规划时,准确了解风险属性是进行资产配置的首要步骤,了解顾客可接受的报酬率与风险容忍度的区间,再将顾客现有的资产状况与金融市场环境结合,做最有效的投资规划。因此,区分顾客的风险偏好来制定合适的金融商品就显得尤为重要,尤其当金融风暴将顾客所投资的金融商品付诸东流,且使得顾客对金融商品产生较高的感知风险时,金融商品的属性和顾客风险偏好的匹配就成为了重要的研究课题,这也将成为本文的研究重点。

基于上述探讨,本文的研究价值与意义在于:首先,现有文献的研究大多集中于探讨企业的有形产品和无形服务,鲜有文献将金融商品这种具有特殊属性的无形商品作为研究对象,探讨顾客对其再购意愿的影响,而本文弥补了国内关于此类研究的不足。其次,目前鲜有研究考虑顾客风险偏好而采取不同的营销方式,如果银行忽视顾客自身的风险偏好程度,就无法有效地运用良好的营销策略来吸引顾客再购买金融商品。为此,本研究通过引入顾客风险偏好与金融商品风险属性等变量来探讨其对金融商品再购意愿前置因素的干扰效果,从而为银行从业者提供金融商品理财的重要参考。

## 二、研究设计

### 1. 研究假设

#### (1) 产品涉入与感知风险

由于产品涉入的主观认知影响了感知风险的高低,产品涉入程度越高感知风险越低,因此产品涉入对感知风险有负向的显著影响效果(陈淑娟等,2009)。Childers(1986)认为若顾客对某一类产品涉入程度越深,则顾客在评估此类产品时会比较自信。对产品的属性越了解,越熟悉该产品,则对于产品可能产生负面后果的机率与严重性均较能确定,亦即感知风险会越低。由此建立假设:

H1:产品涉入对感知风险有负向影响。

#### (2) 感知风险与再购意愿

Garretson & Clow(1999)认为消费者在决策过程中所感知到的风险,将会直接影响消费者的再购意愿。Lim(2003)提出消费者感知到较多的风险时,他们再次购买此产品的可能性会降低。由此可知,感知风险对顾客的购物意愿有较大的影响;如果顾客无法降低感知风险,则可能会放弃再次购买

该产品,因此顾客在购买的决策过程之中,风险是无法避免的,所以感知风险越高,则越容易降低购买意愿(Garretson & Clow,1999)。由此并结合建立假设:

H2:感知风险对再购意愿有负向影响。

### (3) 产品涉入与再购意愿

陈盈秀(2006)认为产品涉入会影响消费者对产品的评估,不同程度的产品涉入会影响消费者的购买决策,并进一步影响消费者的再购意愿。郭美瑜(2004)也同样认为产品涉入会让顾客更加客观地评价商品的属性,从而更加自信地做出购买决策,因此产品涉入会刺激顾客的购买欲望。由此建立假设:

H3:产品涉入对再购意愿有正向影响。

### (4) 产品涉入和感知风险对再购意愿影响受金融商品风险属性的干扰

Zaichkowsky(1994)指出顾客对产品涉入的高低会影响其信息搜集行为与再购意愿。对于顾客而言,高风险性的金融商品会使得顾客涉入更高,因为高风险性的金融商品对顾客的利益影响更大,因此顾客对高风险性金融商品所知觉的攸关程度更高,此时顾客对其的涉入也会越深,这意味着顾客对该产品有更大的喜好程度,因此再购买意愿也会提高(吴书仪,2005)。此外,金融商品风险程度的高低会直接决定顾客对其感知风险的大小(Hailu, et al., 2009),金融商品风险程度越高时,顾客的感知风险越大,因此顾客的再购买意愿就会降低;而当金融商品风险程度较低时,顾客的感知风险要少一些,因此顾客的再购意愿就会上升(Lim,2003)。由此建立建设:

H4a:产品涉入对再购意愿影响要受到金融商品风险属性的干扰。

H4b:感知风险对再购意愿影响要受到金融商品风险属性的干扰。

### (5) 产品涉入和感知风险对再购意愿的影响受顾客风险偏好的干扰

由于风险中立者和风险规避者往往需要更多的信息来降低风险的不确定性,因此他们对产品的涉入会更深,以便充分了解该产品的属性,从而对产品作较为全面的评判,最后才决定是否再次购买该产品(陈琼蓉等,2010);而风险偏好者并不需要更多的信息去了解产品的属性,因此他们对产品的涉入较低。由上述探讨可知,产品涉入对再购意愿的影响会受到顾客风险偏好的影响。此外,感知风险是一种对损失的预期,对损失预期的把握越大,消费者感受到的风险就越大(Stone & Gronhaug, 1993)。当顾客属于风险偏好者时,他们对风险的敏感性要小于风险中立者和风险规避者,因此他们容忍风险的程度要高于风险中立者与规避者,对于相同的金融商品,风险偏好者的再购买意愿会更大。因此,感知风险对再购意愿的影响会受到顾客风险偏好的干扰。因此,建立研究假设:

H5a:产品涉入对再购意愿影响要受到顾客风险偏好的干扰。

H5b:感知风险对再购意愿影响要受到顾客风险偏好的干扰。

### (6) 感知风险的中介作用

Krueger & Dickson(1994)指出影响风险行为的产品涉入通常通过感知风险间接影响风险行为。而Sitkin & Pablo(1992)也认为众多影响风险行为的因素并非直接影响顾客决策风险行为,而是先影响感知风险,再间接影响最后的决策行为。本研究认为在产品涉入效应中,顾客产品涉入的高低会使决策者感受未来不确定性高低,影响感知风险高低,再间接影响顾客继续购买金融商品的意愿,感知风险对产品涉入与金融商品再购意愿间关系存在着中介效果,因此建立研究假设:

H6:感知风险对产品涉入与金融商品再购意愿间关系具有中介效果。

## 2. 变量定义与衡量

依据本研究的文献综述,将研究中各项变量定义与衡量进行说明。

### (1) 感知风险

本研究感知风险量表的修订主要参考 Stone & Gronhaug(1993)的衡量方式,并将感知风险定义为顾客购买金融商品时,所感知到不确定性或不利且有害的结果。此部分共计五题,衡量方式采用 Likert 五点量表,每题由 1 分(非常不同意)至 5 分(非常同意),分数越高,代表受测者的感知风险越高。

#### (2) 产品涉入

本研究产品涉入量表修订主要参考 Laurent & Kapferer(1985)的消费者涉入量表,并将产品涉入定义为:顾客对于金融商品的重视程度或顾客个人赋予金融商品的个人主观意义,是个人本身的认知来定义,而并非针对商品来定义。此部分共计六题,衡量方式采用 Likert 五点量表,每题由 1 分(非常不同意)至 5 分(非常同意),分数越高,代表受测者的产品涉入越高。

#### (3) 再购意愿

本研究再购意愿量表的修订主要参考 Dodds, Monroe & Grewal(1991),以及对购买意愿的衡量方式,并将再购意愿定义为:顾客购买金融商品后,愿意继续在本银行购买或通过理财人员购买并推荐他人购买。此部分共计五题,衡量方式采用 Likert 五点量表,每题由 1 分(非常不同意)至 5 分(非常同意),分数越高,代表受测者的再购意愿越高。

#### (4) 金融商品风险属性

本研究主要是以基金、股票和期货来衡量金融商品的风险类型,并以问卷的方式衡量。共分为三大类:①基金:基金的基本原则是投资组合,分散风险,把资金按不同的比例分别投资于不同期限、不同种类的有价证券,因此它属于低风险的金融商品;②股票:投资者的股票因股市下跌或企业财务状况恶化时,资本金有可能化为乌有,因此它属于中度风险的金融商品;③期货:期货的风险在于保证金杠杆交易,放大了上涨的收益同时也放大了下跌带来的风险,可将本金全部亏空,因此它属于高风险金融商品。基于此,这三类金融商品的风险大小可以排列为基金<股票<期货。

#### (5) 顾客风险偏好

本研究根据 Hillson & Webster(2005)将风险偏好区分为三类:风险追求;风险中立;风险规避。三类风险偏好的操作性定义如下:①风险追求:追求高绩效高报酬,愿意接受高报酬的金融产品;②风险中立:不追求短期的高报酬,可承受一定幅度风险的金融商品;③风险规避:追求安全,只保本生息的金融商品。

关于风险偏好的量表,本研究参考 Farley(2000)的量表作为衡量的方式,以“是”和“否”两种方式回答加以衡量。依照受测者的回答结果给予计分,正向题 10 题,选择“是”给 2 分,选择“否”给 1 分。反向题 10 题,选择“是”给 1 分,选择“否”给 2 分。量表总分最高有 40 分最低则是 20 分,总分 32 分以上为风险追求者,总分 24 分以下为风险规避者,风险中立者的总分则是在 25 分至 31 分之间。

### 3. 样本与资料搜集

目前,中国的证券和基金公司几乎都已提供较为齐全的金融商品销售业务。因此,研究母体为重庆地区过去曾购买过证券或基金公司金融商品的消费者,为了抽样的方便,选择曾经在证券或基金公司购买过金融商品的顾客为研究对象,从 2010 年 7 月至 9 月期间内,针对主动到证券或基金公司直接咨询理财人员办理交易的顾客进行问卷调查,并将问卷当场回收,共计发放 520 份问卷,回收了 517 份问卷,但扣除 9 份作答不完整问卷与 14 份未向证券或基金公司购买过金融商品的无效问卷,最后总计有效问卷 494 份,有效回收率 95%。

### 三、资料分析与解释

本研究在事前预防方面,问卷采用匿名方式作答,并向受测者说明资料仅供学术研究之用,绝不另作它途,让答卷者能安心作答,减少个人的偏差倾向。并向受测者说明各个题目都没有标准答案,让其依个人主观的感受来填答,以降低受测者对题项做出理解性评估而编辑其答案的可能性(Podsa-koff, et al. 2003)及方法偏差的问题。

为了检测共同方法偏差问题,本研究采用哈门氏单因子测试法(Harman's single-factor test),将量表中(包括产品涉入、感知风险和再购意愿量表)的16个题目一起做因子分析,在未转轴的情况下共得到3个因素,累计解释变异量为67.99%,其中第一个因子的解释变异量为26.67%,显示共同方法的变异并不严重。另外,本研究同时采用验证性因子分析加以检测(Korsgaard & Roberson, 1995),此法的前提为:如果方法变异是形成量表间共变异的主要原因,则验证性因子分析将显示单一因子模型与数据的拟合优度和假设模型一样好。本研究将单因子模型进行验证性因子分析的结果发现,模型与数据的拟合优度并不理想( $\chi^2 = 1988.82$ ,  $GFI = 0.52$ ,  $RMSEA = 0.19$ )。再与假设模型( $\chi^2 = 350.31$ ,  $GFI = 0.91$ ,  $RMSEA = 0.07$ )比较的结果,可以看出假设模型显著优于单因子模型( $\Delta\chi^2 = 1638.51$ ,  $\Delta df = 5$ ,  $P < 0.001$ )。虽然上述的检测无法排除共同方法偏差的威胁,但也提供证据说明本研究共同方法偏差的问题并不严重。

#### 1. 量表的信度、效度与相关系数

经过共同方法偏差检测之后,本研究以Cronbach's  $\alpha$  值来检验量表的信度,结果显示三个构念量表 $\alpha$ 的值均大于0.7的要求,表明本研究量表的信度较好。另外,Anderson & Gerbing(1988)认为所有观察变量的因子载荷均在0.50以上且小于0.95,  $t$ 值必须达到显著水平,各构念的衡量题目具有良好的收敛效度。本研究量表经验证性因子分析的结果发现,各量表衡量题目的因子载荷均在0.50以上且小于0.95,且达到显著程度,显示量表满足收敛效度的要求。

在区分效度的部分,本研究采用Anderson & Gerbing(1988)的方法,将两个潜在变量间相关系数值限定为1与不加限时两种模式的 $\chi^2$ 值相比,结果发现各潜在变量间的 $\Delta\chi^2$ 值介于17.853~203.586之间,均大于 $\alpha = 0.05$ 时 $\chi^2(1) = 3.8410$ 的要求,显示各潜在变量均具有区分效度。

潜在变量的相关系数绝对值介于0.40—0.72之间,其中感知风险和产品涉入呈现负相关;感知风险和再购意愿呈现负相关;产品涉入和再购意愿呈现正相关<sup>①</sup>。

#### 2. 模型评估与假设检验

##### (1) 模型评估

本研究采用AMOS7.0来拟合数据并对研究假设进行验证与分析,整个模型的 $\chi^2 = 293.6923$ ,虽然未达到 $p > 0.05$ 的要求,但由于 $\chi^2$ 值对样本的大小相当敏感,很多学者建议用 $\chi^2/df$ 的值来评价模型的拟合优度。本研究的 $\chi^2/df = 2.9969$ ,符合Hair et al. (1995)的标准;其他的评估指标: $GFI = 0.9281$ ,  $AGFI = 0.9002$ ,  $CFI = 0.9579$ 都大于0.9(Bentler, 1990),  $RMSEA = 0.0636$ , 小于0.08(Browne & Cudeck, 1993),也达到要求的标准,表示模型的拟合优度颇佳。

##### (2) 假设检验

根据表1的结果显示,首先,高产品涉入的顾客会积极主动寻找大量产品的信息,并仔细比较不

<sup>①</sup>限于篇幅,以上结果并未列出,感兴趣的读者可向作者索取。

同产品间的差异,从而更加自信地决定自己的购买行为,因此他们的再购意愿较高( $\beta = 0.3569$ ,  $t = 7.0718$ )。故本研究假设3得到支持,这与先前 Miquel, Caplliure & Aldas-Manzano(2002)的研究结论是一致的,他们认为消费者对产品的涉入程度较高时,消费者会主动收集关于产品的信息。因此产品涉入程度较高的消费者,往往具有较为丰富的产品知识,并利用这些知识辨别产品的差异,从而有助于降低购物的不确定性与风险,进而影响消费者的购买意愿及再购意愿。因此提高顾客对金融商品涉入意愿,有助于消除顾客购买金融商品时面临的不确定性,从而提升顾客再购意愿。其次,产品涉入不仅能够影响顾客的再购意愿,而且还能影响顾客感知风险的高低(Dowling & Stalin,1994),由于顾客对产品属性越了解,则顾客对于产品产生负面后果的机率与严重性较为确定(Chaudhuri,2000),因此产品涉入越深的顾客,其感知风险越低( $\beta = -0.3929$ ,  $t = -7.7809$ )。故本研究假设1成立。这与先前的魏文钦和侯耀庭(2008)的研究结论是一致的,他们认为当消费者在评估产品属性时即对产品产生了涉入性,进而对产品可能产生的不确定后果感到不安,就会产生感知上的风险。因此消费者对于产品不确定感增加时,可能会产生感知风险,而对产品属性及知识了解越深入时,因对于产品产生的预期后果较为确定,可能会降低感知风险。最后,如果顾客的感知风险越低,那么顾客的再购意愿就会提高( $\beta = -0.4601$ ,  $t = -8.4729$ )。这一研究结论与以往众多研究得出的结论是一致的(赵冬梅等,2010,他们认为顾客在购物过程中很难避免风险的存在,当感知风险存在时,他们往往产生心理焦虑并寻求解决之道,其中一项便是延迟或取消购买行为,因此感知风险越高时,消费者的购买意愿越容易受到阻碍。故本研究假设2成立。但与以往研究不同的是本研究针对的商品为虚拟商品,而以往研究针对的是实体商品,此外,本研究还发现,自金融危机以后,顾客感知风险对金融商品再购意愿的直接影响要大于产品涉入,由此可见,经历金融危机后的消费者往往对风险变得更加敏感。

3. 干扰效果的假设检验

本研究利用阶层线性回归模型检验顾客风险偏好和金融商品风险属性的干扰效果。首先投入人口统计变量于回归模型的第一层,以控制人口统计变量对因变量的影响,接着投入再购意愿前置因素“产品涉入”和“感知风险”于第二层,并在第三层检验顾客风险偏好和金融商品风险属性的干扰效果①。所得结果汇报在表2。

表2的结果显示,模型1的F值为30.335,p值小于0.01,达到显著水平,显示人口统计变量对金融商品再购意愿具有显著的关联性,其中有教育水平和年均收入与再购意愿具有显著的正相关关系,即教育水平越高或年均收入越多的顾客,其再次购买金融商品的意愿越高,而其他变量与再购意愿不具有相关性。模型2加入了金融商品再购意愿的前置因素和干扰因素(产品涉入、感知风险、顾客风险偏好以及金融商品风险属性)后,人口统计变量的影响力都下降了,同时各自变量对因变量变异的有效解释能力相对于模型1而言显著提高了58.87%,这表明产品涉入、感知风险、顾客风险偏

表1 假设检验结果

模型路径	关系	标准化系数	t 值
产品涉入感知风险	-	-0.3929 ***	-7.7809
感知风险再购意愿	-	-0.4601 ***	-8.4729
产品涉入再购意愿	+	0.3569 ***	7.0718

注：\*、\*\*、\*\*\* 分别表示  $p < 0.10$ 、 $p < 0.05$  和  $p < 0.01$ ,下同。

①值得注意的是,在构建干扰项的时候,为了缓解回归过程中的多重共线性程度,我们首先将各个变量进行中心化,然后将各个变量交互相乘形成交互项。在回归的过程中,由于各变量的方差膨胀因子(VIF)小于10,故并不存在严重的多重共线性问题。

好以及金融商品风险属性等是影响顾客对金融商品再购意愿的主要因素。前置因素中,产品涉入对再购意愿具有显著的正向作用,而感知风险对再购意愿具有显著的负向作用;干扰因素中,顾客风险偏好对再购意愿具有显著的促进作用,而金融风险属性对再购意愿具有显著的负向作用。模型3加入了产品涉入和感知风险分别于干扰变量的交互项,此时模型的F值为22.7603,p值小于0.01,达到显著水平,此外自变量对因变量变异的有效解释能力相对于模型2而言显著提高了10.18%,表明干扰变量对产品涉入与再购意愿之间的关系以及感知风险与再购意愿之间的关系具有干扰效果,其中产品涉入与顾客风险偏好的交互项系数为负( $\beta = -0.0653$ ,  $t = 3.1518$ ),因此顾客对风险偏好程度处于较低的状态下,产品涉入与再购意愿之间的相关性就越强。故本研究假设H5a成立;产品涉入与金融商品风险属性的交互项系数为正( $\beta = -0.0491$ ,  $t = 4.0018$ ),

因此金融商品风险属性会促使顾客对产品涉入的深度,从而加强了产品涉入与再购意愿之间的相关性。故本研究假设H4a成立;感知风险与顾客风险偏好的交互项系数为负( $\beta = -0.0462$ ,  $t = -3.5777$ ),因此顾客的风险偏好程度处于较高的状态下,感知风险与再购意愿之间的相关性就越弱。故本研究假设H5b成立;感知风险与金融商品风险属性的交互项系数为正( $\beta = 0.0447$ ,  $t = 4.4358$ ),因此金融商品风险程度会增加顾客感知风险,从而加强了顾客感知风险与再购意愿之间的相关性。故本研究假设H4b成立。

#### 4. 中介效果检验

由于结构方程模型显示出产品涉入可以通过感知风险影响再购意愿,因此接着进行感知风险中介效果的检验。由于感知风险是属于内在的、心理的变量,在衡量时会存在较大的误差,因此Baron & Kenny(1986)建议可采用线性结构模型加以验证。所以本研究采用Bollen(1989)的方法,利用巢状分析进行中介效果的验证。亦即假设本研究模型没有中介变量及中介变量对应变量的影响系数限制为0(即无影响),即可得到一个与研究模型只差一个路径的巢状模型。再与研究模型进行比较,如果 $\Delta\chi^2(1) > 3.8415$ ,则 $p < 0.05$ ,表示模型显著恶化,代表原模型中介变量的中介效果应该是存在的。本研究根据该标准对感知风险是否能够作为产品涉入影响再购意愿的中介变量进行检验,

表2 阶层线性回归分析结果报表

自变量	因变量:金融商品再购意愿		
	模型1	模型2	模型3
控制变量			
常数项	2.0484 *** (11.5670)	3.3326 *** (17.7315)	3.3332 *** (17.7777)
性别	0.0062 (0.1478)	0.0177 (0.8088)	0.0170 (0.7756)
年龄	0.1032 (1.6230)	0.0260 (0.7776)	0.0230 (0.6827)
教育水平	0.3034 *** (7.4336)	0.1151 *** (4.7705)	0.1102 *** (4.5189)
年均收入	0.2096 *** (3.2120)	0.1016 *** (3.0154)	0.0913 *** (2.9897)
前置因素			
产品涉入		0.3688 *** (13.0936)	0.2643 *** (10.8903)
感知风险		-0.4197 *** (-14.6771)	-0.3129 *** (-11.4105)
顾客风险偏好		0.0787 *** (3.2584)	0.0537 *** (3.4409)
金融风险属性		-0.1628 *** (-5.8536)	-0.1386 *** (-4.5230)
干扰变量			
产品涉入 × 顾客风险偏好			-0.0653 *** (3.1518)
产品涉入 × 金融风险属性			0.0491 *** (4.0018)
感知风险 × 顾客风险偏好			-0.0462 *** (-3.5777)
感知风险 × 金融风险属性			0.0447 *** (4.4358)
R <sup>2</sup>	0.1988	0.7875	0.8893
ΔR <sup>2</sup>	0.1988	0.5887	0.1018
F	30.3375 ***	335.9628 ***	22.7603 ***

注:括号内为t值

我们发现  $\Delta\chi^2 = 172.1657, df = 2$ , 显示感知风险对产品涉入的中介效果是存在的。

#### 四、结论及未来研究展望

本研究以购买过金融商品的顾客为样本,探讨产品涉入、感知风险、顾客风险偏好及金融商品风险属性在顾客对金融商品再购意愿中所扮演的角色与相对重要性。本研究得出产品涉入不仅能够提升顾客对金融商品的再购意愿,而且还能降低顾客购物时的感知风险,而感知风险却抑制了顾客的再购意愿。当引入顾客风险偏好和金融商品风险属性等变量之后,产品涉入和感知风险与顾客再购意愿之间的关系最终表现为顾客风险偏好和金融商品风险属性的非线性函数,即产品涉入和感知风险与顾客再购意愿间的关系并非是单一正向或负向的,它会随着顾客风险偏好和金融商品风险属性的改变而发生相应的变化。这不仅与顾客购买金融商品的实践经验吻合,而且还解释了顾客风险偏好和金融商品风险属性对金融商品再购意愿的干扰作用机理。研究还发现产品涉入不仅能够直接影响顾客对金融商品再购意愿,还通过感知风险作用于顾客对金融商品再购意愿。

整体而言,本研究以清楚地研究模型及实证证据,证实产品涉入和感知风险是影响金融商品再购意愿的重要因素;并且验证了感知风险对产品涉入与金融商品再购意愿间的中介效果,此外还提供了顾客风险偏好和金融商品风险属性对产品涉入和感知风险与金融商品再购意愿间关系具有干扰作用的明确证据。但本研究仍有几点限制提供给未来研究者参考,第一,本研究对购买过金融商品的顾客作问卷调查,然而,问卷调查的结果与实际决策者在购物环境中的真实经验可能是不同的;第二,影响顾客再次购买金融商品的因素包括经济及政治因素,但本研究仅探讨了产品涉入、感知风险、顾客风险偏好、金融商品风险属性等对金融商品再购意愿的影响。虽然有上述限制,但研究结果提供产品涉入和感知风险与金融商品再购意愿三者间的明确关系,了解顾客的产品涉入、感知风险是如何影响金融商品再购意愿,并且发现不同顾客风险偏好及金融商品风险属性的状况下,产品涉入和感知风险与金融商品再购意愿间的相关性显著不同。

#### 参考文献:

陈琼蓉、如钰、李政达、张志伟,2010:《融业顾客对财富管理商品再购意愿之前置变项探讨:以投资者风险偏好及商品风险属性为干扰变数》,《企业管理学报》第86期。

陈淑娟、杨珮绮、林永顺,2009:《产品涉入、知觉风险与资讯传播影响消费者购买果醋意愿的研究》,《美和技术学院学报》第1期。

陈盈秀,2006:《网路书店浏览者之产品涉入、知觉风险影响其购买意愿之研究》,南华大学事业管理研究所硕士论文。

郭美瑜,2004:《服务接触的印象与购买意愿之探讨》,国立中央大学企业管理研究所硕士学位论文。

魏文钦、侯耀庭,2008:《消费者产品涉入、知觉风险对有机蔬果购买意愿之实证研究》, *International Journal of Lisrel* 第1期。

魏文钦、洪福雄,2010:《体验行销、顾客满意度、顾客忠诚度关系之实证研究—产品涉入之中介与干扰效果》, *International Journal of Lisrel* 第2期。

吴书仪,2005:《消费者产品涉入与购买决策应用于连锁便利商店鲜食产品之研究》,国立屏东科技大学农企业管理研究所硕士论文。

赵冬梅、纪淑娴,2010:《信任和感知风险对消费者网络购买意愿的实证研究》,《数理统计与管理》第2期。

Anderson, J. C. & D. W. Gerbing, 1988, "Structural Equation Model in Practice: A Review and Recommended



Two Step Approach”, *Psychological Bulletin*, vol. 103, pp. 411 – 423.

Baron, R. M. & D. A. Kenny, 1986, “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, pp. 1173 – 1182.

Bentler, P. M. ,1990, “Comparative Fit Indexes in Structural Models”, *Psychological Bulletin*, vol. 107, pp. 238 – 246.

Bollen, K. A. ,1989, *Structural Equations with Latent Variable*, New York: Wiley.

Browne, M. W. & C. Robert, 1993, *Alternative Ways of Assessing Model Fit in Tests Structural Equation Models*, California: Newbury Park.

Chaudhuri, A. ,2000, “A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search: The Role of Risk”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 8, pp. 1 – 15.

Childers, T. L, 1986, “Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale”, *Journal of Marketing Research*, vol. 23, pp. 184 – 188.

Dodds, W. B. , K. B. Monroe & D. Grewal, 1991, “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, vol. 28, pp. 307 – 319.

Dowling, G. R. & R. Stalin, 1994, “A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity”, *Journal of Consumer Research*, vol. 21, pp. 119 – 133.

Farley, D. E. ,2000, “Achieving a Balance between Risk and Return”, *Healthcare Financial Management*, vol. 54, pp. 54 – 58.

Forsythe, M. & W. Shi, 2003, “Understanding Consumers’ Behavior”, *Journal of Business Research*, vol. 56, pp. 867 – 875.

Garretson, J. A. & E. K. Clow, 1999, “The Influence of Coupon Fair Value on Service Quality Expectation, Risk Perception and Purchase Intention in the Dental Industry”, *Journal of Service Marketing*, vol. 13, pp. 59 – 72.

Hailu, G. , A. Boecker, S. Henson & J. Cranfield, 2009, “Consumer Valuation of Functional Foods and Nutra-ceuticals in Canada: A Conjoint Study Using Probiotics”, *Appetite*, vol. 52, pp. 257 – 265.

Hair, J. F. , E. A. Rolph, L. T. Ronald & C. B. William, 1995, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall.

Hillson, D. & R. Webster-Murray, 2005, *Understanding and Managing Risk Attitude*, Aldershot: Gower Publishing.

Jones, M. A. , D. L. Mothersbaugh & S. E. Beatty, 2003, “The Effects of Locational Convenience on Customer Repurchase Intentions across Service Types”, *Journal of Services Marketing*, vol. 17, pp. 701 – 712.

Korsgaard, M. A. & L. Roberson, 1995, “Procedural Justice in Performance Evaluation: The Role of Instrumental and Non-Instrumental Voice in Performance Appraisal Discussions”, *Journal of Management*, vol. 21, pp. 657 – 669.

Krueger, N. & P. R. Dickson, 1994, “How Believing in Ourselves Increases Risk Taking: Perceived Self-Efficacy and Opportunity Recognition”, *Decision Sciences*, vol. 25, pp. 385 – 400.

Laurent, G. & J. N. Kapferer, 1985, “Measuring Consumer Involvement Profiles”, *Journal of Marketing Research*, vol. 2, pp. 41 – 53.

Lim, N. ,2003, “Consumer’s Perceived Risk: Sources Versus Consequences”, *Electronic Commerce Research and Application*, vol. 2, pp. 216 – 228.

Miquel, S. , E. M. Capliure & J. Aldas-Manazano, 2002, “The Effect of Personal Involvement on the Decision to Buy Store Brand”, *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 11, pp. 6 – 18.

Podsakoff, P. M. , B. M. Scott, L. Jeong-Yeon & P. P. Nathon, 2003, "Common Methods Biases in Behavior Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies", *Journal of Applied Psychology*, vol. 88, pp. 879 – 903.

Sitkin, S. B. & A. L. Pablo, 1992, "Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior", *Academy of Management Review*, vol. 17, pp. 9 – 38.

Stone, R. N. & K. Gronhaug, 1993, "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, vol. 27, pp. 39 – 50.

Verhoef, P. C. , 2003, "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development", *Journal of Marketing*, vol. 67, pp. 30 – 45.

Zaichkowsky, J. L. , 1994, "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 23, pp. 70 – 94.

(责任编辑: 润 州)

## Product Involvement, Perceived Risk and Repurchase Intention of Financial Commodities

LIU Si-ya, XIE Jia-zhi

**Abstract:** Taking customers who have had experience in purchasing financial commodities as its research object, this paper aims to explore the effect of product involvement and perceived risk on the re-purchase intention of financial commodities during the post-crisis era. By introducing financial risk attributes and customer risk appetite and analyzing the effect of the customer product involvement and perceived risk on the financial commodity re-purchase willingness, we constructed an integrated research framework for analyzing the product involvement, perceived risk and re-purchase intention of financial commodities. Results from regression modeling and structural equation modeling on a sample of 494 customers who have had experience in purchasing financial commodities show that: product involvement not only reduces the perceived risk, but also increases customer re-purchase intention of financial commodities. However, perceived risks have a negative effect on the customer re-purchase intention of financial commodities. Secondly, product involvement has not only direct but also indirect effects on the customer re-purchase intention of financial commodities because of the risks perceived. Finally, the effect of product involvement and perceived risk on customer re-purchase intention is subject to the interference of financial risk attributes and customer risk appetite.

**Key words:** product involvement; perceived risk; re-purchase intention; financial risk attributes; customer risk appetite