

中国人民大学经济学院以研究生毕业同等学力

申请硕士学位论文写作报告

姓 名： 张凤华

资格证号： 71040237

专业名称： 网络经济学

拟定学位论文题目： 感知风险对互联网理财产品购 买行为的影响研究

报告日期： 2021年12月30日

一、选题依据

|  |
| --- |
| **1.目的及意义（800字以内）**  **1.1研究目的**  本文从消费者的角度出发，将感知风险理论应用于互联网理财产品的购买过程中，帮助消费者识别这一过程中独特的风险因素，同时对风险偏好在理财产品投资中的作用予以最大化的考量，以期对投资者和银行提供参考。  （1）在对国内外感知风险理论、互联网理财产品相关的理论归纳整理的基础上，通过探讨互联网理财产品投资过程中可能会影响消费者投资的因素，结合理财产品自身的特点对这些因素进行识别和维度的划分。  （2）通过对影响感知风险因素的分析，对传统的感知风险模型进行调整和补充，提出基于消费者特征的感知风险对购买行为的影响模型和相关的研究假设。通过调研问卷搜集量表数据并进行相关分析、回归分析等对假设进行检验，通过对实证结果的讨论分析，得出感知风险对购买行为是否有影响及其影响程度、人口统计学变量对感知风险的调节程度。  （3）通过分析影响感知风险的因素，探讨感知风险产生的原因及其作用，同时提出降低消费者感知风险的途径，以帮助银行改进互联网理财产品的营销策略，获得更多的消费者。  **1.2研究意义**  互联网理财产品使得传统理财业务在产品销售、理财管理等方面都受到了极大影响。而互联网理财产品业务的无接触性、便利性等优势特点凸显。  一方面，从感知风险视角研究消费者互联网理财产品购买行为的影响，有助于通过聚焦产品创新和风险管理等方式，不断扩大现金管理类和固定收益类互联网理财产品范围，如推出智能投顾、智能投研等智能金融理财服务，互联网理财产品不断丰富市场产品种类。  另一方面，互联网理财产品投资门槛低、效率高可以为用户节省时间、省去许多繁琐的手续，回报率也相对较高的优势日益凸显，其发行和购买量在逐年稳步的提升，同时也受到社会的广泛关注，本文立足于互联网理财产品与消费者之间的关系，从消费者对互联网理财产品感知风险的角度进行了分析，有着重要的理论意义和现实意义。 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **2.文献综述（3000字左右）**  **2.1关于感知风险的研究**  **2.1.1感知风险概念研究**  感知风险是从心理学的研究领域发展而来的。Bauer(I960)率先对其下定义，指出消费者的购买行为中，包含着无法预知的结果，一是购买结果的一般性，二是导致后果的一般性。这些一般性潜藏在消费者的整个购买过程中，当消费者感受和意识到时，感知风险生成。可以说，这些风险是消费者自身的主观意识产物，由大脑认知和感受而形成的东西。这一点，Bauer在定义之初就指出来了。继Bauer之后，Coxetal(1964)进一步解释，将感知风险和消费者的购物目标相联系，表示感知风险是购物目标未能得到满足而产生的不利后果。在此基础上，Cunningham(1967)更简洁地概况出感知风险包含两个重要因素，即一般性和后果。除此之外，其他学者们也进行了定义。从本质上来看，学者们对感知风险的认识是一致的。即是，在完成购买行为前，消费者对结果及其可能产生的影响的一般性所引起的主观心理感受。感知风险是消费者的主观心理感受，与客观存在的风险存在差异，不可直接视为等同。  随着互联网的广泛使用，网络购物日趋频繁，逐渐成为主流购物渠道。网络虚拟环境中，消费者的购物行为、风险感知等内容，进入到学者们的研究中，发展出“网上感知风险”。学者们定义网上感知风险时，仍是从感知风险的概念出发，只是消费者的购物行为发生在网络环境下，有了特定的购物环境。它是指网络购物过程中，消费者对购物结果、可能后果的一般性的主观感受和认识。学者王玉等(2009)梳理有关文献后，总结了网上感知风险定义的三个特点：一是源于感知风险，二是强调主观性，三是核心观念仍是一般性和后果。由此可见，网上感知风险属于感知风险，只是因为网上感知风险的购物环境是虚拟的网络世界，区别于传统的实体店购物环境，因此可能会导致产生新的感知风险内容，但是网上感知风险的本质没变，仍然是感知风险的核心所在，即一般性和不利结果。  **2.1.2感知风险维度研究**  感知风险维度是对消费者在购物过程中感知到的风险内容进行细分，形成类别或类型。感知风险维度有助于学者们全面、系统地认识和理解感知风险内容，同时也有助于测度消费者的感知风险水平。Bauer定义感知风险时，没有提出感知风险包含的维度。后面的学者研究感知风险时，渐渐关注到其内容划分、维度构成。于是，开拓出研究感知风险维度的领域。发展至今，该领域拥有十分丰富的研究成果。  Roselius（1971）提出时间、金钱、危险、自我4种损失。Kaplanetal（1974）研究识别出功能、身体、财务、心理、社会5种维度。Stone、Gronhaug（1993）加入时间风险，由五维度变成六维度，并进行了实证检验。目前，学术界基本都认可六维度的构成，即财务、功能、身体、心理、社会、时间。许多研究者也是以此开展相关分析。  随着电子商务的兴起和发展，实体店消费逐渐转变为网络消费，消费者的感知风险随着网络环境的加入而有所变化。于是，展开了网上感知风险的维度构成、内容划分的研究和讨论。Jarvenpaa、Todd（1996）研究确认出经济、社会、功能、个人、隐私5类维度。Featherman、Pavlou（2003）证实经济、功能、心理、社会、隐私、时间6个维度。网上感知风险维度，主要是增加与网络环境有关的感知风险内容，如隐私风险、支付风险等。  学者张卫卫等(2010)通过因子分析得出经济、功能、时间、隐私、社会、服务6个维度。鄢慧丽等学者(2018)采用经济、时间、信息、服务、功能5个维度展开研究。关于网约民宿的感知风险维度，有学者通过因子分析得出时间、生理、绩效、心理、财务、社会6个维度。也有学者采用社会、身体、绩效、便利4个维度，或者身体、财务、隐私、绩效4个维度进行相关分析。  综合国内外学者提出的网上感知风险维度，整理成下表：   |  |  | | --- | --- | | 学者 | 维度 | | Nena Lim（2003） | 技术、供应商、产品 | | 董大海等（2005） | 网络零售商核心服务、网络购物伴随、个人隐私、假货 | | Sandra et al（2006） | 财务、产品、时间或便利 | | 井淼等（2006） | 经济、功能、社会、时间、身体、心理、服务、隐私 | | 李宝玲、李琪（2007） | 隐私、财务、功能、时间、支付、交付、来源、心理 | | 董瑞（2013） | 财务、功能、社会心理、时间、隐私 | | 赵青（2014） | 经济、产品、个人身心、时间、来源、隐私、交付 | | 叶乃沂、周蝶（2014） | 可靠度、金钱损失、产品配送、产品质量性能、个人信息丢失 | | 慧丽等学者(2018) | 经济、时间、信息、服务、功能 |   **2.2关于理财产品的研究**  **2.2.1互联网理财产品**  商业银行理财业务。根据2018年银保监会发布《商业银行理财业务监督管理办法》中指出，理财业务是指商业银行接受投资者委托，按照与投资者事先约定的投资策略、风险承担和收益分配方式，对受托的投资者财产进行投资和管理的金融服务。本研究在前述互联网金融定义的基础上，结合金融理财的特点，对互联网理财产品进行定义。  基于商业银行理财业务的概念，本研究认为互联网理财产品是在指利用互联网进行的理财活动，其核心是将传统的金融理财活动与互联网技术深度结合，以实现潜在投资者与第三方理财机构的直线交流，为客户提供个性化的理财服务，同时利用大数据、云计算等信息技术对动态时间序列数据进行实时分析，降低由于信息不对称造成的逆向选择风险，为消费者提便捷透明的理财渠道，降低主体双方的理财成本。  **2.2.2关于理财产品营销策略的实证研究**  现阶段，关于互联网理财产品的营销策略，主要在互联网背景下，借鉴了传统理财产品的营销理念。  JackR.Kapoor（2011）从个人理财规划的角度介绍了理财投资的知识，具体描述了消费者在不同生命阶段的投资行为，强调要根据消费者所处的阶段的不同帮助他们制定合理的储蓄计划，提供合适的金融服务。蔡璐泽（2014）阐述了科学将客户进行市场细分的策略，要完善客户资料，明确客户理财目标，根据客户的偏好与目标，制定出适合客户的理财规划。孙冰爽(2015)基于STP理论对某国有银行市场细分、目标市场及市场定位进行研究分析，将目标市场定位为学历为专科、本科的中等收入客户群体。吴星仪(2018)，基于7P营销组合策略提出工商银行个人理财产品的营销策略，即：应加大理财产品的创新与研究力度、优化定价策略、将新技术运用到理财服务中、通过内外相结合的宣传手段、加强核心理财专业人才建设、加强理财观念的推广、开展一对一模式的营销。张展（2019）不仅提出客户群体细分和管理的策略，还提出要降低理财产品的准入门槛，加强对中小投资者的关注，尤其是那些达不到理财起购点但又对理财产品有兴趣的投资者。  吴杰（2013），结合了6P营销组合理论以及4V营销组合策略，得到了一套差别化服务高净值客户群体的营销组合策略。商国涛（2014）,运用消费者决策制定的认知过程模型（Ｊ．保罗．化得、杰里Ｃ．奥尔森，2010）对于高净值客户的消费行为进行分析，得出了财富管理公司要有自主的主打产品来吸引客户这一结论。田雨霞（2017）,运用生命周期法对于高净值客户进行划分并给出了财富管理产品价格制定有适度空间，层级特点明显的营销策略。渠慧琳（2019）,运用波特五力模型以及STP理论对于某财富管理公司和高净值客户进行分析，提出了完善产品线策略、差异化产品价格策略等营销策略，同时提出了加强组织协同等营销保障措施。葛力闻（2020），对于CHTWM公司的高净值客户需求按照资产配置的目的、生命周期、资产量级以及风险偏好四个维度进行需求细分，提出在产品设计方面，文中给出扩大产品库并布局多条产品线、严格控制风险，为客户资产保驾护航、针对客户需求进行资产配置的流程优化等三方面优化建议，在高净值客户营销服务优化设计中给出打造线上服务平台以实现客户实时跟踪、提升客户粘连性并增加增值服务种类、线上线下运营增加营销渠道等针对性建议。李晓宝（2020），利用营销组合理论、STP理论、PEST分析以及波特五力分析模型等理论对国内外财富管理机构营销模式进行剖析，得出XY银行结论高净值客户营销策略：依据客户特点进行差异化产品营销、拓展高净值客户的渠道、以客户为核心提升财富管理服务、针对性开展主题营销活动等。  **2.3关于购买行为的研究**  **2.3.1购买行为的定义**  学者萧浩辉(1995)研究认为消费者购买行为是消费者围绕购买生活资料所发生的一切与消费相关的个人行为。包括从需求动机的形成到购买行为的发生直至购后感受总结这一购买或消费过程中所展示的心理活动、生理活动及其他实质活动。  学者李国庆，周庭锐等(2006)指出一个人的所有行为都是大脑对刺激物的反应，消费者购买商品也是如此，是大脑受到了某种刺激才会产生购买行为。而刺激在被消费者接受之后，要经过几个阶段，才能产生看得见的行为反应，或完成一次的购买行为，一般表现为五个阶段:  (1)确认需要。消费者经过内在的生理活动或外界的某种刺激确感出某种需要。  (2)搜集资料。消费者通过相关群众影响，大众媒介物宣传以及个人经验等渠道获取商品有关信息。  (3)评估选择。对所获信息进行分析、权衡，作出初步选择。  (4)购买决定。消费者最终表示出的购买意图。  (5)购后消费效果评价。包括购后满意程度和对是否重购的态度。  **2.3.2消费者购买行为的影响因素研究**  萧浩辉(1995)研究指出，消费者购买因受年龄、性别、职业、收入、文化程度、民族、宗教等影响，其需求有很大的差异性，对商品的要求也各不相同，而且随着社会经济的发展，消费者消费习惯、消费观念、消费心理不断发生变化，从而导致消费者购买差异性大。  丁美玲(2018)认为内部影响可以归纳为：(1)从众心理，在电商直播间，主播的推荐以及其他买家的下单行为，会增强消费者对判断决策的信心，与他人的选择保持一致也减少了决策失误的概率风险。电商直播间的消费者基于直播间群体情感渲染或为寻求自己的社会归属感，将其他消费者的期望或行为作为自己行为参照的准则，进而在自己的产品评价、品牌选择以及消费方式上与其他消费者趋同，产生了从众心理，产生了从众消费。(2)求廉心理，相对于传统销售模式而言，消费者通过网络购物，有很大一部分原因来自于网络购物价格的低廉。在电商直播间，很多商家和企业为宣传自己的产品，会让利消费者，而直播电商会产生惊人的销售量。所以电商直播的模式又具有团购的优势，在价格上能够吸引消费者，使消费者产生购买行为。(3)猎奇心理，现代网络消费者主要以年轻人为主，他们年轻时尚且品位较高，对新鲜事物有着孜孜不倦的追求。电商直播间的商品实时展示，消费者与主播间的互动也是实时的，前所未有的购物体验吸引了大量的猎奇消费者。互联网环境下成长起来的消费者对未知领域永远保持好奇心。新兴的电商直播平台让网络消费者追求新鲜的消费心理得到了满足。  严春燕(2019)研究消费心理学认为，消费动机的产生主要有内外两个条件，内在条件是消费者自身的消费需要，而外在条件是商家所创造的情境诱因，情境诱因的诱导消费需要，从而产生消费动机，继而才会有消费者的购买行动。 |

二、研究方案

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1.论证方法及数据来源**  **1.1研究模型**  /Users/mac/Desktop/人大/2022论文写作-人大经济学院/辅导班/2021.12.29/假设模型图（迅捷流程图）的副本.png假设模型图（迅捷流程图）的副本  解释变量：互联网理财产品消费者感知风险。分为了经济风险、收益风险、安全风险、时间风险、社会风险、心理风险6个维度  被解释变量：互联网理财产品消费者购买行为  控制变量：消费者人口信息（年龄、收入、学历等）  **1.2计量方法**  本文考察的是互联网理财产品感知风险对互联网理财产品购买行为的影响，根据本文文献综述部分对政策评估方法的总结和梳理，选择使用OLS回归模型反映其与被解释变量之间的相关关系。  OLS回归模型及其变量说明。OLS（最小二乘法）主要用于线性回归的参数估计，OLS回归模型思路是使得实际值和模型估值之差的平方和达到最小的值，将其作为参数估计值。就是说，OLS回归模型通过最小化误差的平方和寻找数据的最佳函数匹配。利用最小二乘法可以简便地求得未知的数据，并使得这些求得的数据与实际数据之间误差的平方和为最小。最小二乘法可用于曲线拟合，其他一些优化问题也可通过最小化能量或最大化熵用最小二乘法来表达。  关于OLS回归模型公式如下：  Y =α+β1X1+β2 X2 +⋯+βi Xi +υi  其中y代表被解释变量互联网理财产品消费者购买行为。x是解释变量互联网理财产品感知风险；控制变量为因素C；α、β为需要最小二乘法去确定的参数，或称回归系数；υi为随机误差项。  **1.3数据来源**  本研究需要设计的量表有两个，分别是消费者感知风险量表、消费者购买行为量表。  **1.3.1消费者感知风险量表**  互联网理财产品消费者感知风险指，消费者通过互联网购买互联网理财产品和服务时，在购买行为实施前，对将要购买的互联网理财产品和服务的购买结果的一般性，以及这可能带来的不利后果的一般性所产生的主观风险感觉。进一步细分，分为了经济风险、收益风险、安全风险、时间风险、社会风险、心理风险6个维度。参照有关学者的研究成果，设计了针对感知风险的测量量表。量表采用Likert（1932）五点量表，1代表完全不符合、2代表不符合、3代表一般、4代表符合、5代表非常符合。结合本文研究内容，设置了如下题项，具体如表所示。   |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 序号 | 题项内容 | 非常不符合  1 | 不符合  2 | 一般  3 | 符合  4 | 非常符合  5 | | 1 | 担心互联网理财产品比传统理财产品更贵 |  |  |  |  |  | | 2 | 担心购买互联网理财产品花的手续费，觉得不值 |  |  |  |  |  | | 3 | 担心网上支付、网价波动等可能引起的钱财损失 |  |  |  |  |  | | 4 | 担心互联网理财产品不能提供预期的产品和服务 |  |  |  |  |  | | 5 | 担心给岀的互联网理财产品信息等与实际情况不符，有误导性 |  |  |  |  |  | | 6 | 担心线上平台服务不好，不能及时处理我的要求或投诉等 |  |  |  |  |  | | 7 | 担心互联网理财产品没有其他投资安全 |  |  |  |  |  | | 8 | 担心线上平台客服不友好，对我的身心安全产生威胁或造成伤害 |  |  |  |  |  | | 9 | 担心互联网理财产品平台不安全，容易泄露个人隐私信息等 |  |  |  |  |  | | 10 | 担心个人账户和隐私信息等被盗用或非法使用 |  |  |  |  |  | | 11 | 担心需要花费大量时间浏览、挑选互联网理财产品 |  |  |  |  |  | | 12 | 担心寻找适宜互联网理财产品的过程中需要花费较长时间 |  |  |  |  |  | | 13 | 担心办理手续，或者交易失败后申诉、退款等手续时需要花太多时间 |  |  |  |  |  | | 14 | 担心周围的人对我购买互联网理财产品行为不看好 |  |  |  |  |  | | 15 | 担心周围的人认为我岀于方便购买互联网理财产品，认为自己不专业 |  |  |  |  |  | | 16 | 担心周围的人不认同我购买互联网理财产品的行为 |  |  |  |  |  | | 17 | 购买互联网理财产品时刻可以关注价格变动，让我很有压力 |  |  |  |  |  | | 18 | 仅依靠网站平台信息等购买互联网理财产品，心里感到十分担忧 |  |  |  |  |  | | 19 | 如果购买的互联网理财产品收益不符合预期，我会心情烦躁 |  |  |  |  |  |   **1.3.2消费者购买行为量表**   |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 序号 | 题项内容 | 非常不符合  1 | 不符合  2 | 一般  3 | 符合  4 | 非常符合  5 | | 1 | 不久的将来，我会选择（或继续选择）购买该互联网理财产品 |  |  |  |  |  | | 2 | 我会持续关注互联网理财产品以了解信息 |  |  |  |  |  | | 3 | 我在关注互联网理财产品过程中产生了购买行为 |  |  |  |  |  | | 4 | 可能会去银行咨询，实地了解互联网理财产品信息 |  |  |  |  |  | | 5 | 我愿意推荐身边的朋友购买互联网理财产品 |  |  |  |  |  |   消费者购买行为量表者参考了Dhruv,Grewal,Kent,Monroe, Krishnan,（1998）研究的的成熟量表，并结合工作中实际情况，设计出了适用于本研究内容的量表，量表采用Likert（1932）五点量表，1代表完全不符合、2代表不符合、3代表一般、4代表符合、5代表非常符合。结合本文研究内容，设置了如下题项，具体如表所示。 |
| 2.核心观点  可能得到的观点及结论：  （1）互联网理财产品消费者感知风险水平一般。其中，功能风险、收益风险的感知水平较高，经济风险、时间风险、社会风险、心理风险的感知水平一般。  （2）不同人口统计特征的互联网理财产品消费者感知风险、购买行为水平存在不同程度的差异。女性消费者对功能风险、安全风险的感知水平显著高于男性。年龄较大消费者的感知风险水平低于年龄较小消费者。 |
| 3.创新之处  创新一是建构互联网理财产品消费者感知风险、购买行为的关系模型。另一方面是提出它们之间关系的研究假设。  创新二是确立互联网理财产品消费者感知风险维度、信任维度、购买意愿维度。结合维度、文献成果、实际情况等设计出两个主变量的量表。整合量表，设计出所需的调查问卷。  创新三是是借助和使用数据统计分析软件，处理和分析调查问卷收集到的数据内容。包括以下内容：信效度分析、描述性统计分析、基于人口统计特征的差异性分析、研究假设的检验。 |

|  |
| --- |
| 4.参考文献  [1]Bauer R A. Consumer Behavior as Risk Taking Dynamic Marketing for a Changing World[M]. Chicago: American Marketing Association, 1960.  [2]Cox D F, Rich S U. Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping[J]. Journal of Marketing Research, 1964, 1(4): 32-39.  [3]Cunningham S M. The major dimensions of perceived risk[A]. Cox DF. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior[C]. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, 1967: 82-108.  [4]尚烁徽，吕巍.基于网上购物的感知风险理论研究综述[J].市场营销导刊， 2009, (5): 43-46.  [5]董瑞.消费者涉入程度、感知风险与网络购买意愿关系的实证研究[D].山东 大学, 2013.  [6]叶乃沂，周蝶.消费者网络购物感知风险概念及测量模型研究[J].管理工程学 报, 2014, 28(4): 88-94.  [7]王玉，王焕玉,腾跃民，范高潮.网上消费感知风险研究综述[J].商业研究, 2009, (10): 35-39.  [8]Roselius T. Consumer Rankings of Risk Reduction Methods[J]. Journal of Marketing, 1971, 35(1): 56-61.  [9]Kaplan L B, Szybillo G J, Jacoby J. Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation [J] . Journal of Applied Psychology, 1974, 59(3): 287-291.  [10]Stone R N, Gronhaug K. Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline[J]. European Journal of Marketing, 1993, 27(3): 39-50.  [11]Jarvenpaa S L, Todd P A. Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web[J]. International Journal of Electronic Commerce, 1996, 1(2): 59-88.  [12]Featherman M S, Pavlou P A. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective[J]. International Journal of Human-Computer Studies, 2003, 59(4): 451-474.  [13]Nena Lim. Consumers' perceived risk: sources versus consequences[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2003, 2(3): 216-228.  [14]董大海，李广辉，杨毅.消费者网上购物感知风险构面研究[J].管理学报， 2005, 2(1): 55-60.  [15]Sandra Forsythe, Chuanlan Liu, David Shannon, Liu Chun Gardner. Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping[J]. Journal of Interactive Marketing, 2006, 20(2): 55-75.  [16]井淼，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): 607-610.  [17]李宝玲，李琪.网上消费者的感知风险及其来源分析[J].经济管理，2007,5729(2): 78-83.  [18]赵青.C2C电子商务环境下大学生感知风险的测量及其影响因素研究[D].首 都经济贸易大学, 2014.  [19]刘春济, 高静. 基于风险认知概念模型的旅游风险认知分析——以上海市民 为例J].旅游科学,2008, 22(5): 37-43.  [20]许晖，许守任，王睿智.消费者旅游感知风险维度识别及差异分析[J].旅游学 刊, 2013, 28(12): 71-80.  [21]JackR.Kapoor Les R.Dlabay Robert J.Hughes.Personal Finance [M] .Shanghai: Shanghai People's Publishing House,2011:268-270  [22]蔡璐泽.我国商业银行个人理财业务营销策略研究[J].商业现代化,2014,(28):88-89  [23]孙冰爽.基于STP理论的某国有银行市场营销策略分析[J].吉林省经济管理干部学院学报,2015(6):3.  [24]吴星仪.中国工商银行理财产品营销策略分析[J].财讯,2018(31):14-15.  [25]张展.理财新规背景下商业银行个人理财业务创新问题研究[J].全国流通经济2019,(20):163-164  [26]吴杰.我国私人银行定制化营销组合策略分析[J].现代商贸工业2013,(15):110-112.  [27]商国涛.民生银行私人银行业务营销策略研究[D].南京大学（2014）  [28]田雨霞.商业银行财富管理业务营销策略研究——以招商银行为例[D].山西大学（2017）  [29]渠慧琳. Z证券公司高净值客户营销策略研究[D].山东大学（2019）  [30]葛力闻.CHTWM公司高净值客户营销策略优化研究[D]. 吉林大学, 2020.  [31]李晓宝.XY 银行某分行高净值客户营销策略研究[D]. 西南大学, 2020.  [32]金文钊.商业银行服务质量对客户忠诚度的影响[J].商场现代化，2019（11）.  [33]丁美玲.“网红+直播+电商”模式下影响消费者购买行为研究[J].中国市场,2018,16:148-149.  [34]严春燕.“直播+电商”模式下消费者购买行为分析与研究[J].经济管理文摘,2019,15:155-156. |

|  |
| --- |
| **5.论文提纲**  **题 目：**感知风险对互联网理财产品购买行为的影响研究  **主题词**：互联网理财产品；感知风险；购买行为；实证  **大 纲：**  第1章 绪论  1.1研究背景  1.2研究意义  1.2.1 理论意义  1.2.2 实践意义  1.3研究内容及框架  1.3.1 研究内容  1.3.2 研究框架  1.4研究方法及技术路线  1.5创新点  第2章 文献综述  2.1关于感知风险的研究  2.1.1感知风险概念研究  2.1.2感知风险维度研究  2.2关于理财产品的研究  2.2.1互联网理财产品  2.3关于购买行为的研究  2.3.1购买行为的定义  2.3.2消费者购买行为的影响因素研究  第3章 研究设计  3.1 理论模型构建  3.2 变量的界定和说明  3.3 研究假设提出  3.4 研究工具  第4章 实证分析  4.1样本及数据搜集  4.2变量的测定  4.3 效度和信度分析  4.4相关分析  4.5 回归分析  第5章 结论与建议  5.1研究结论  5.2相关建议  5.3研究展望 |