

企业经营决策风险认知的实证研究

李剑锋(中国人民大学工商管理学院)

徐联仓(中国科学院心理研究所)

一、引言

风险认知是风险研究领域新近兴起的热点课题。与传统的风险分析不同,风险认知研究采用心理科学方法,关注的是普通老百姓主观上如何觉知、如何评估、如何表征风险以及风险认知的决定因素是什么;风险分析则是专家学者运用专门知识技术、采用数学方法尽可能客观准确地确定人们可能面对的风险种类(即风险识别)及其发生概率与损害大小(即风险评估)。

目前,风险认知研究大都采用心理测量范式。所谓心理测量范式,是指运用心理测量法和多元分析技术产生风险态度和认知的数量表征或认知地图。运用心理测量法时,要求被试对各种风险的当前和希望的风险水平以及每一种风险希望控制的水平做出数量判断,然后考察这些判断与风险的其他特性的判断的关系。例如,(1)风险的特征如自愿性、害怕、知识、可控性;(2)每一风险提供给社会的利益;(3)平均一年内该风险引起的死亡人数;(4)某一灾年内,该风险引起的死亡人数;(5)和其他原因造成的死亡相比,该风险引起死亡的严重性。

风险认知的心理测量研究取得了令人瞩目的成就。然而,国内外以往的研究几乎都集中在自然风险(如地震、火灾)、技术风险(如核武器、杀虫剂)和人类活动(如战争、吸烟)上,几乎无人关注企业管理人员对企业经营决策风险的认知与评估。

当前,中国正在创建社会主义市场经济体制,企业正在向现代企业制度迈进。随着时代的发展,中国企业经营管理人员遇到的风险将会越来越多、越来越大。因此,中国企业经理如何识别、如何评估经营决策风险,已经成为一个极其重要的研究课题。本文即是此问题的一个探索性研究。

二、研究方法

1. 研究工具

遵循风险认知的心理测量范式,结合工商管理学中常见的案例分析法的基本原理,我们开发设计了决策案例风险认知表。之所以采用案例分析,是想让被试根据案例的提示回忆类似经验以便能更加真实全面地识别和评估风险。如果没有相关经验,案例则是被试思考与回答问题的关键线索和依据。

我们选择了常见的八种企业经营决策进行研究。它们是:战略决策、投资建厂决策、生产决

策、新产品开发决策、合资经营决策、营销决策、广告决策和国际经营决策。

对于每一种经营决策,我们从大量真实案例中选择出一个有代表性的企管案例进行加工与技术处理。限于篇幅,我们对案例进行了大量的删节并突出了重点。

每一个案例都描述了一种决策的全过程,这样做的目的是让被试能够识别出影响决策的尽可能齐全的风险因素。这些风险因素既包括客观因素如企业外部与内部环境的不利变化,也包括主观因素如决策者主观认识的偏差或行动的失当。

本应让被试在阅读案例后自己写出风险因素。考虑到被试的任务太重以及时间有限,就例举式地先列出了一些风险因素。我们在列举风险因素时不但认真分析了案例,而且参考了其他大量的案例以及管理决策方面的论著。初步列出风险因素后,我们征询了5名企业经理的意见。最后,在吸收企业经理意见的基础上,又根据文献对风险因素做了进一步的修订和补充。

为了研究被试对风险因素的识别,我们特别强调被试要开动脑筋,充分运用经验与智慧,补充列出一些风险因素并评估其对决策影响的大小。

2. 被试

在某大学企业经理培训班上任选了来自不同地区不同行业的经理100名并给每人发一份决策案例风险认知表。收回答卷85份,回收率为85%;其中有效答卷68份,有效率为68%。被试平均年龄33岁,工龄8年,女性占有效人数的8.82%。

3. 研究程序

将决策案例风险认知表分发到每一被试手中,要求被试认真阅读、分析案例,然后根据自己的经验和认识给列出的每一风险因素评分,并努力补充列出一些新的风险因素。

被试评估每一因素对企业决策影响的标准是:非常小为1分,相当小为2分,有点小为3分,不大不小为4分,有点大为5分,相当大为6分,非常大为7分。被试在每一因素前的横线上写上适当的数字以表明他认为这一因素对企业经营决策影响的程度大小。

三、结果与分析

1. 战略决策风险因素的认知与评估

从表1可知,对于战略决策,风险最大的因素是市场分析与预测不准($M = 5.59$)。这表明企业经理对市场行情变化极其重视和敏感。

排行第二的是政治不稳定($M = 5.15$)。因为一旦政治动荡,企业的生存与发展就无从谈起。

另一个重要因素是经济政策调整($M = 4.76$)。这正确反映了我国国家政策对企业经营有重大影响的现实。

2. 投资决策风险因素的认知与评估

与战略决策相似,对于投资决策来说,市场分析与预测有误(参见表2)仍高居榜首。

位居第二的是新技术新工艺出现($M = 5.24$)。这是由于本案例是关于投资建厂的,而技术领先是投资成功的根本条件。

排行第三的是市场需求变化($M = 5.09$)。这说明任何投资项目都应特别关注市场变化尤其是消费者心理变化。

表 1 战略决策风险因素的平均数、标准差、方差分析与大小排序

风险因素	次序	M	SD	F
市场分析与预测不准	1	5.59	1.52	6.33 ^{**}
政治不稳定	2	5.15	1.82	
经济政策调整	3	4.76	0.94	
消费需求变化	4	4.59	1.42	
银根紧缩	5	4.44	1.68	
人才流失	6	4.32	1.73	
竞争加剧	7	4.29	1.92	
企业内部情况认识偏差	8	4.29	1.87	
经济不景气	9	4.24	1.89	
市场疲软	10	4.09	1.48	
原材料涨价	11	3.94	1.78	
通货膨胀	12	3.91	1.67	
自然灾害	13	3.03	2.13	
法律变更	14	2.59	1.54	

表 2 投资建厂决策风险因素的平均数、标准差、方差分析与大小排序

风险因素	次序	M	SD	F
市场分析与预测有误	1	5.53	1.15	2.66 [*]
新技术新工艺出现	2	5.24	1.88	
市场需求变化	3	5.09	1.58	
经营管理不善	4	4.76	1.70	
经济政策变更	5	4.68	1.91	
后续资金不足	6	4.62	1.52	
原材料紧缺	7	4.59	1.48	
经济萧条	8	4.35	1.39	
通货膨胀	9	4.26	1.33	
市场加剧	10	4.00	1.19	

3. 生产决策风险因素的认知与评估

对于生产决策, 被试认为风险最大的因素是质量控制欠佳($M = 5.15$) (参见表 3)。这表明产品质量是生产管理的中心。

位居第二、第三的风险因素分别是技术落后($M = 5.15$) 与产品积压($M = 5.06$)。技术落后是生产率低下和产品质量差的根源之一, 产品严重积压将危及生产秩序。

4. 新产品开发决策风险因素的认知与评估

从表 4 可以看出, 对于新产品开发来说, 最大的问题是开发资金不足($M = 5.38$)。因为, 如果没有资金, 一切等于零。

另一个关键因素是开发项目选择有误($M = 4.83$)。这说明, 如果盲目开发新产品, 将会白白浪费人力物力财力。

表 3 生产决策风险因素的平均数、标准差、方差分析与大小排序

风险因素	次序	M	SD	F
质量控制欠佳	1	5.15	1.48	6.95 ^{**}
技术落后	2	5.15	1.67	
产品积压	3	5.06	1.51	
工人技术水平低	4	4.79	1.78	
浪费严重	5	4.76	1.93	
原材料涨价	6	4.41	1.72	
生产事故	7	4.21	1.89	
生产计划有缺陷	8	4.21	0.99	
设备故障	9	3.97	1.50	
停水停电	10	3.94	1.85	
工厂布置不当	11	3.79	1.64	
生产条件差	12	2.62	1.22	

表 4 新产品开发决策风险因素的平均数、标准差、方差分析与大小排序

风险因素	次序	M	SD	F
开发资金不足	1	5.38	0.96	2.92 [*]
开发项目选择有误	2	4.83	2.05	
开发能力有限	3	4.48	1.67	
开发信心不足	4	4.37	2.16	
开发人员缺乏	5	4.28	1.98	
参考资料不够	6	4.00	1.02	
仪器设备短缺	7	3.97	1.24	
试验条件太差	8	3.66	1.45	

5. 合资经营决策风险因素的认知与评估

对于合资经营决策, 中国企业经理认为最大的风险是外方资金不到位(参见表 5)。因为, 假如外方资金或设备、技术不实际到位, 合资企业将是一句空话。

表 5 合资经营决策风险因素的平均数、标准差、方差分析与大小排序

风险因素	次序	M	SD	F
外方资金不到位	1	5.55	1.28	6.60 ^{**}
国家有关政策变化	2	5.33	1.90	
产品无销路	3	5.26	1.44	
外方技术设备高报价	4	5.03	1.24	
原材料供应不上	5	4.18	1.41	
熟练技术工人不足	6	3.59	1.49	
中国职工不适应外方管理	7	3.52	1.48	
生产事故	8	3.21	1.23	

排行第二的是国家有关政策变化(M = 5.33)。其它比较重要的因素还有产品无销路(M =

5. 26) 以及外方技术设备高报价(M = 5. 03)。

6. 营销决策风险因素的认知与评估

从表 6 可知, 对于市场营销决策来说, 被试认为风险最大的因素是产品不适销对路(M = 6. 21)。此因素和排行第二的产品质量有问题(M = 5. 38) 同属产品问题。被试认为, 如果产品不好, 再好的营销策略、再大的营销努力也无济于事。

居第三名的是消费需求变化(M = 5. 00)。如果消费需求发生了很大变化, 产品还是老样子, 即使营销很出色, 产品也不容易销售。

表 6 营销决策风险因素的平均数、标准差、方差分析与大小排序

风险因素	次序	M	SD	F
产品不适销对路	1	6. 21	1. 39	6. 99* **
产品质量有问题	2	5. 38	1. 80	
消费需求变化	3	5. 00	1. 11	
竞争加剧	4	4. 71	1. 54	
交货不及时	5	4. 41	1. 52	
企业形象欠佳	6	4. 32	1. 43	
市场疲软	7	4. 29	1. 77	
销售渠道不畅	8	4. 21	1. 66	
代理商缺乏信誉	9	4. 03	1. 22	
产品定价不合理	10	3. 97	1. 43	
促销措施无效	11	3. 76	1. 44	
广告宣传不利	12	3. 56	1. 61	

7. 广告决策风险因素的认知与评估

对于广告决策来说, 位居首位的风险因素是违反法律规定(M = 5. 56) (参见表 7)。广告违法将遭查处, 所以风险最大。

表 7 广告决策风险因素的平均数、标准差、方差分析与大小排序

风险因素	次序	M	SD	F
违反法律规定	1	5. 56	1. 65	4. 63* **
广告目标模糊	2	5. 24	1. 73	
创意策划欠佳	3	5. 03	1. 42	
不了解产品特性	4	5. 00	1. 55	
广告对象不明确	5	4. 82	1. 07	
媒体选择不当	6	4. 41	0. 98	
播出刊出安排不妥	7	4. 29	1. 37	
广告机会不当	8	4. 00	1. 19	

其次是广告目标模糊(M = 5. 24)。这通常影响广告效果、浪费广告费用。

第三是创意策划欠佳(M = 5. 03)。在广告充斥的时代, 如果广告创意与制作不新颖独特, 将过如云烟。

8. 国际经营决策风险因素的认知与评估

从表 8 可以看出, 对于国际经营决策来说, 风险最大的因素是两国外交关系恶化($M = 6.03$)。良好的外交关系是国际经贸的前提。一旦两国关系恶化, 经贸往来将有断绝的危险。

排在第二位的是产品不适合国外消费者($M = 5.76$)。由于政治、文化、历史等各方面的差异, 在一国畅销的商品有可能在别国滞销。所以在国际经营尤其是在国际市场营销中一定要充分研究他国的消费心理、传统文化和购买力等因素, 经营和开发为他国消费者所喜欢的产品。

位居第三名的是国外行情不熟悉($M = 5.35$)。熟悉行情是企业经营的基本准则, 由于他国地理位置较远, 信息渠道少, 熟悉行情往往需要耗费更多的时间、人力和财力。所以, 风险很大。

表 8 国际经营决策风险因素的平均数、标准差、方差分析与大小排序

风险因素	次序	M	SD	F
两国外交关系恶化	1	6.03	1.20	2.30*
产品不适合国外消费者	2	5.76	1.37	
国外行情不熟悉	3	5.35	1.39	
国际政治动荡	4	5.32	1.95	
他国敌视中国	5	5.21	1.71	
不了解他国消费需求	6	5.18	1.40	
汇率变动	7	5.12	1.39	
不了解他国法律与文化	8	5.03	1.02	
国际经济萧条	9	5.00	1.46	
国际竞争激烈	10	4.59	1.12	

四、讨 论

1. 除了我们事先列举的风险因素外, 被试还按要求补充列出了他们认为风险很大的一些因素。如对于战略决策, 列出的因素有: (1) 组织老化; (2) 能源短缺; (3) 企业内部激励政策; (4) 企业内部用人政策; (5) 企业主要领导素质; (6) 企业主要领导的决策能力; (7) 政府行为; (8) 开发新产品的能力; (9) 技术改造情况等。对于投资决策, 被试补充的因素有: (1) 投资规模; (2) 技术设备状况; (3) 建设周期; (4) 投资项目选择等。对于生产决策, 被试补充的风险因素有: (1) 生产品种的确定; (2) 生产调度状况; (3) 原材料、半成品储备过多; (4) 员工素质等。对于新产品开发决策, 被试补充的风险因素有: (1) 进口政策变化; (2) 新产品开发组织管理; (3) 领导支持; (4) 开发周期; (5) 新产品开发选型等。对于合资经营决策, 被试列出的风险因素有: (1) 管理权冲突; (2) 合作不真诚; (3) 两国关系变化等。对于营销决策, 补充的风险因素有: (1) 供货不足; (2) 违反法律法规; (3) 服务态度不好; (4) 假冒伪劣; (5) 欺诈行为等。对于广告决策, 被试补充的因素有: (1) 广告滥用; (2) 制作粗糙等。对于国际经营决策, 被试补充列出的风险因素有: (1) 违反国际惯例; (2) 信誉缺乏。

2. 尽管研究结果有其合理性, 但被试对某些风险因素的评估与我们的预期有些出入。例如, 对于战略决策, 我们认为是同经济政策调整一样重要的法律变更, 企业经理却把它评估为风险最小(参见表 1)。对于营销决策, 销售渠道不畅、代理商缺乏信誉、产品定价不合理、促销措施无效和广告宣传不利等因素, 我们认为很关键, 却在排行榜上位居最后(参见表 6)。这表明需要进一步研究管理学家与企业经理在风险因素的识别、评估及认知方面的差异。这类比较

研究不仅有趣,而且对管理咨询工作极其重要。

3. 在研究中,除发现不同风险因素的风险大小有显著差异外(参见各表 F 考验),我们特别注意到被试之间的个别差异(参见各表 SD 值)很大。以后的研究可以集中探索不同性别、年龄、资历、工龄、职位、学历的经理以及不同性质、规模、地区、国别的企业经理在风险认知方面是否具有显著差异。

4. 由于是初步探索,我们设计的决策案例风险认知表有待修订完善。例如,可参考被试的反应和专家的意见,在更大样本研究的基础上使之标准化。

注: * , $P < 0.05$, ** , $P < 0.01$, *** , $P < 0.001$ 。

参考文献

- [1] 郭仲伟:《风险分析与决策》,机械工业出版社 1987 年版。
- [2] 李剑锋:《企业经营管理风险决策》,冶金工业出版社 1996 年版。
- [3] 林义:《风险管理》,西南财经大学出版社 1990 年版。
- [4] 谢晓非:《风险研究中的若干心理学问题》,载《心理科学》1994 年 2 期。
- [5] Bromiley, P., & Curley, S. P. (1992). Individual differences in risk taking. In J. F. Yates (Eds.), Risk taking behavior. London: Wiley.
- [6] Cohen, M., Jaffrey, J. Y., & Said, T. (1985), Individual behavior under risk and under uncertainty: An experimental study. *Theory and Decision*, 18, 203_ 228.
- [7] Fischhoff, B., Slovic, P., Lichtenstein, S., Read, S., & Combs, B. (1978). How safe is safe enough? A psychometric study of attitudes towards technological risks and benefits. *Policy Sciences*, 8, 127_ 152.
- [8] Grey, R. J., & Gordon, G. G. (1978). Risk-taking managers: Who gets the top jobs? *Management Review*, 67, 8_ 13.
- [9] Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263_ 291.
- [10] Libby, R., & Fishburn, P. C. (1977). Behavioral models of risk taking in business decisions: A survey and evaluation. *Journal of Accounting Research*, 15, 272_ 292.
- [11] MacCrimmon, K. R., & Wehrung, D. A. (1990). Characteristics of risk taking executive. *Management Science*, 36, 422_ 425.
- [12] March, J. G., & Shapira, Z. (1987). Managerial perspectives on risk and risk taking. *Management Science*, 33, 1404_ 1418.
- [13] Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236, 280_ 290.
- [14] Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (1986). The psychometric study of risk perception. In V. T. Covello, J. Menkes & J. Mupower (Eds.), *Risk evaluation and management*. New York: Plenum.

(责任编辑 柳 静)