

消費者行為之知覺風險文獻初探

2026 年 3 月

研究生：吳承翰

指導教授：朱文增

摘要

在全球籃球鞋市場中，中國運動品牌如李寧（LI-NING）與安踏（ANTA）透過強大的資本實力，不僅併購國際知名品牌進行資源整合，更憑藉簽下 NBA 頂尖球星與開發高端中底科技，成功擠身全球最具價值運動品牌前十名。這種轉變象徵中國品牌已從過去的低價策略轉向性能驅動的國際化競爭。不過，台灣消費者對於中國運動品牌籃球鞋的使用與認知，卻與全球市場的亮眼表現呈現出明顯的不同。從消費者行為理論來看，「知覺風險」是阻礙台灣消費者跨出嘗試第一步的核心關鍵。本研究統整出：知覺風險最常以財務、功能、心理、身體、社會、時間，六個構面進行衡量。另外也有研究實證指出這六個構面可解釋 88% 的總知覺風險。本研究將從知覺風險的理論與相關學者研究，探討知覺風險對此主題的關聯性。並說明後續可從知覺風險延伸研究其他影響消費者行為之要素。

關鍵詞： 消費者行為、知覺風險、中國運動品牌、籃球鞋