

消費者行為之知覺風險文獻初探

學生：吳承翰

指導教授：朱文增 博士

研究主題選擇

隨著李寧LI-NING、安踏ANTA等中國運動品牌在籃球鞋市場透過 NBA 球星代言與頂尖中底科技強勢崛起，其產品競爭力已直逼 Nike、Adidas 等國際大廠。然而，在台灣市場，受到一些原因影響，儘管產品的功能已大幅提升，消費者在購買決策時仍面臨各種心理考量。

本研究之所以選擇從「知覺風險」(Perceived Risk) 角度切入中國運動品牌的討論主要基於以下三個理由

社會認同與文化敏感度

售後保障與不確定性

信任疑慮與刻板印象

研究背景與動機

- **全球籃球鞋市場的結構鬆動**

根據市場研究機構 NPD Group (2019) 資料顯示，Nike在籃球鞋領域的市佔率曾長期穩定在 80% 至 90% 之間。然而，進入2020年代以後，這一結構開始出現鬆動。

一方面，傳統巨頭因過度依賴「復刻模式」而面臨產品創新疲軟的批評。另一方面，消費者對於個人風格與「非主流」品牌的追求日益提升(Tian et al., 2001)。

- **中國本土運動品牌的市場突破與國際地位確立**

根據Brand Finance 的《Apparel 50 Report (2024)》統計呈現出，中國運動品牌「李寧Li-Ning」、「安踏Anta」均擠身進入『全球最具價值運動品牌』前十名當中。

研究背景與動機

- **中國運動品牌的市場戰略**

Chiu 等人 (2022)研究指出，中國企業跨國收購的主要策略動機包含四個關鍵要素：加速擴張、資源整合、品牌整合、快速進入國際市場。收購後的資源整合和品牌執行策略與其成敗密切相關。

安踏Anta透過不斷收購國際運動品牌FILA、DESCENTE、Salomon、Wilson等。實現各項運動類別的資源整合、精準的市場細分與提升品牌在全球的競爭力 (Giannoulakis & Apostolopoulou, 2011)。

研究背景與動機

- **中國品牌在籃球鞋市場的核心驅動力——NBA 巨星代言**

安踏(ANTA) :2023 年簽下 Kyrie Irving 並委任其為首席創意官(Reuters, 2023)。

李寧(LI-NING) : 透過與 Dwyane Wade 的終身合約及其子品牌「韋德之道 (Way of Wade)」建立高端形象，並持續簽約 Jimmy Butler 等球星強化其性能口碑。

361度 : 成功簽下連三屆 MVP Nikola Jokić，象徵中國品牌已具備吸引「聯盟第一人」級別球星的資本與產品開發能力。

研究背景與動機

- 中國品牌在台灣市場面臨的心理挑戰

程怡瑄(2012)認為開發中國家的標籤使得中國的產品在消費者心中，呈現出較為負面的產品形象。因此常被與「廉價」、「品質不穩」、「山寨」等負面詞彙掛鉤。透過了解消費者的「通路選擇與偏好」是否能調節或跨越這種負面的來源國效應。

研究結果說明，台灣消費者在意的不僅是負面來源國形象帶來的評價偏誤，還包含跨國交易過程中的高昂成本。

研究背景與動機

- 中國品牌在台灣市場面臨的心理挑戰

負面來源國形象 + 高交易成本 = 高知覺風險

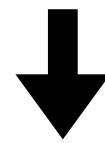
由於消費者受到品牌知名度、環境、兩岸的複雜情境等因素影響，面對逐漸成長的中國運動品牌，即便產品在物理性能上已達國際水準，在抉擇前仍然會需面對許多風險考量。因此透過知覺風險的核心理論來切入中國運動品牌的討論。

知覺風險

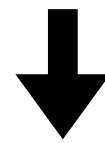
消費者行為即冒險行為(Bauer,1960)

1960年，Bauer發表《Consumer Behavior as Risk Taking》
首次系統性提出知覺風險(perceived risk)。

- 他首先質疑，當時研究過於關注消費動機，忽略消費者決策過程中的**不確定性**。



- 將心理學的風險承擔(risk taking)應用在行銷領域，並強調風險是**主觀**的。



- 探討消費者會如何**降低知覺到的風險**：資訊搜尋、品牌忠誠度、從眾行為。

消費者行為即冒險行為(Bauer,1960)

學者Bauer將知覺風險定義為：在購買行為發生前，消費者**主觀**感知到的**不確定性**與認為購買後會發生的**後果**。

主觀 不確定性 後果

消費者目的不是在「極大化利益」，而是在追求「風險的最小化」。

消費者行為是一種風險的承擔(An instance of risk taking)。

知覺風險的量化與維度(Cunningham, 1967)

Cunningham將Bauer (1960) 提出的抽象概念轉化為可實際操作、測量的數學模型。

研究對象:

- 針對 1,200 名家庭主婦進行的面談與問卷調查。

研究情境: 對這三種不同性質的日常消費品不同品牌的知覺風險高低。

- 止痛藥 織物柔軟精 乾麥片

計分方法: 採4點尺度

- 不確定性(1~4) 、 後果(1~4)

知覺風險 = **不確定性** (Uncertainty) × **後果** (Consequences)

知覺風險的量化與維度(Cunningham, 1967)

知覺風險 = **不確定性** (Uncertainty) × **後果** (Consequences)

知覺風險矩陣	後果 (C) - 1~2分	後果 (C) - 3~4分
不確定性 (U) - 1~2分	低風險感知者 (Low Risk)	中風險感知者 (Medium Risk)
不確定性 (U) - 3~4分	中風險感知者 (Medium Risk)	高風險感知者 (High Risk)

知覺風險的量化與維度(Cunningham, 1967)

研究結論：

風險高低區分:

- 高風險者更依賴其他方法來降低風險，對於嘗試新品牌非常保守。
- 低風險者較願意嘗試新品。

資訊搜尋的關聯:

- 證實了知覺風險越高，消費者主動搜尋資訊的動機就越強。

品牌忠誠度的功能:

- 品牌忠誠度 (Brand Loyalty) 是消費者用來應對高風險最有效的防禦手段。

知覺風險的降低策略 (Roselius, 1971)

Roselius(1971)提出風險是一種**損失**的概念，會使消費者對購買決策產生遲疑，並尋求降低知覺風險的方法。

Consumer Rankings of Risk Reduction Methods

- 隨機抽取 450 位家庭主婦。
- 要求在四種風險情境下對11種風險降低方法進行評分。
- 採用 3 點尺度 讓受訪者評分。(分數越高，代表該手段越能降低風險)
2分：非常有幫助 1分：有一點幫助 0分：完全沒幫助

四種風險情境

Roselius(1971)將風險解釋為**損失(loss)**，也是首位提出時間風險的學者

時間損失	當消費者買到的商品出現毀損、故障或無法正常使用時，所耗費的額外時間。
危險損失	指商品本身的瑕疵或品質問題，對消費者的身體健康或人身安全造成威脅。
自尊損失	在購買或使用產品後，發現產品表現不如預期，進而對自己的判斷力產生懷疑。
金錢損失	指消費者因購買該產品而導致的財產減損。

11種風險降低方法

認可清單	參考專業機構或名人推薦。
品牌忠誠	購買之前用過且滿意的品牌。
主要品牌形象	購買市場上最有名的品牌。
私人檢測	參考像消費者報告或專業評測。
購物比較	多看幾家 / 比較規格與價格。

商店形象	在信譽良好的通路購買。
政府標準	確認產品符合安全規範。
昂貴款式	相信「貴就是好」。
口耳相傳	詢問朋友或家人的意見。
退款保證	不滿意可退費。
免費試用	先試穿、試用再決定。

知覺風險的降低策略 (Roselius, 1971)

研究結論：

11種降低風險方法中，**品牌忠誠**、**主要品牌形象**是應對四種情境最有效的兩個策略。

偏好「主動型」品牌：

- 消費者最依賴的是他們「已經認識」的東西（品牌、口碑），而不是企業單方面提供的「承諾」。

消費者決策策略之比較分析 (Peter & Tarpey, 1975)

Peter 與 Tarpey(1975)認為消費者在衡量是否購買時，是經由主觀知覺的利益減知覺風險；目標不是把風險降到零，而是追求淨利益最大化。

- 採用 Jacoby 與 Kaplan (1972) 的提出的知覺風險構面，並增加時間風險。

財務、功能、心理、社會、身體、時間

- 三種模型的對決:

知覺風險模型

$$PR = \sum_{i=1}^6 (PL_i \times IS_i)$$

知覺利益模型

$$PRet = \sum_{i=1}^6 (PG_i \times IG_i)$$

淨利益模型

$$NPR = \sum_{i=1}^6 (PG_i \times IG_i) - \sum_{i=1}^6 (PL_i \times IS_i)$$

解釋力最高

六大知覺風險構面

財務風險	產品本身的價值不符合成本，導致消費者認為多付出的金錢成本。
功能風險	產品的功能或使用後的成效不盡理想，導致無法使消費者達到預期效果之風險。
身體風險	消費者認為購買後會對自身身體安全造成影響的風險。

這三類風險主要與**產品**的客觀物理屬性相關

六大知覺風險構面

心理風險	指購買行為後消費者認為無法符合自我形象或自我概念（即個人對自己的看法）的機率。
社會風險	消費者購買的產品無法讓別人與社會產生認同感之風險。
時間風險	消費者在購買商品時，有可能發生的時間及努力的不確定損失，如：購買的商品發生故障或無法使用等狀況時，拿回去店面修改維修或更換新商品，等待的這段時間為損失的風險。

這三類風險則側重於**主觀心理與社會**層面

知覺風險衡量構面確立 (Stone & Gronhaug, 1993)

納入『時間風險』後確立**六大風險**構面對總知覺風險解釋力

研究對象:

- 針對一般明眾發放問卷，最終收回177分有效樣本

研究情境:

- 以購買個人電腦為情境，因價格昂貴，購買期間常伴隨著負面後果(視為高風險購買)。

衡量方法:

- 使用六大風險構面，每個構面都以3個問項來測量，採用7點里克特量表。

消費者決策策略之比較分析 (Stone & Gronhaug, 1993)

財務風險	1.在未來12個月內購買家用個人電腦，我會認為是一種很糟糕的花錢方式。
	2.如果我在未來12個月內為自己買了一台家用個人電腦，我會擔心這筆財務投資並不具有智慧。
	3.如果我在未來12個月內為自己買了一台家用個人電腦，我會擔心這項產品無法讓我感到物超所值。
身體風險	1.我擔心未來12個月內購買家用個人電腦，會過度使用電腦可能會導致某些家庭成員眼睛疲勞。
	2.我擔心這項產品是否會導致一些不舒服的身體副作用，例如睡眠品質變差、背痛等。
	3.當我考慮在未來12個月內購買家用個人電腦時，我會擔心與這項產品相關的潛在身體風險。

消費者決策策略之比較分析 (Stone & Gronhaug, 1993)

功能 風險	1.我擔心這項產品的實際表現是否能如預期般良好。
	2.我會擔心這台電腦無法提供我所期望的效益水準。
	3.我會擔心這項產品是否真的可靠且值得信賴。

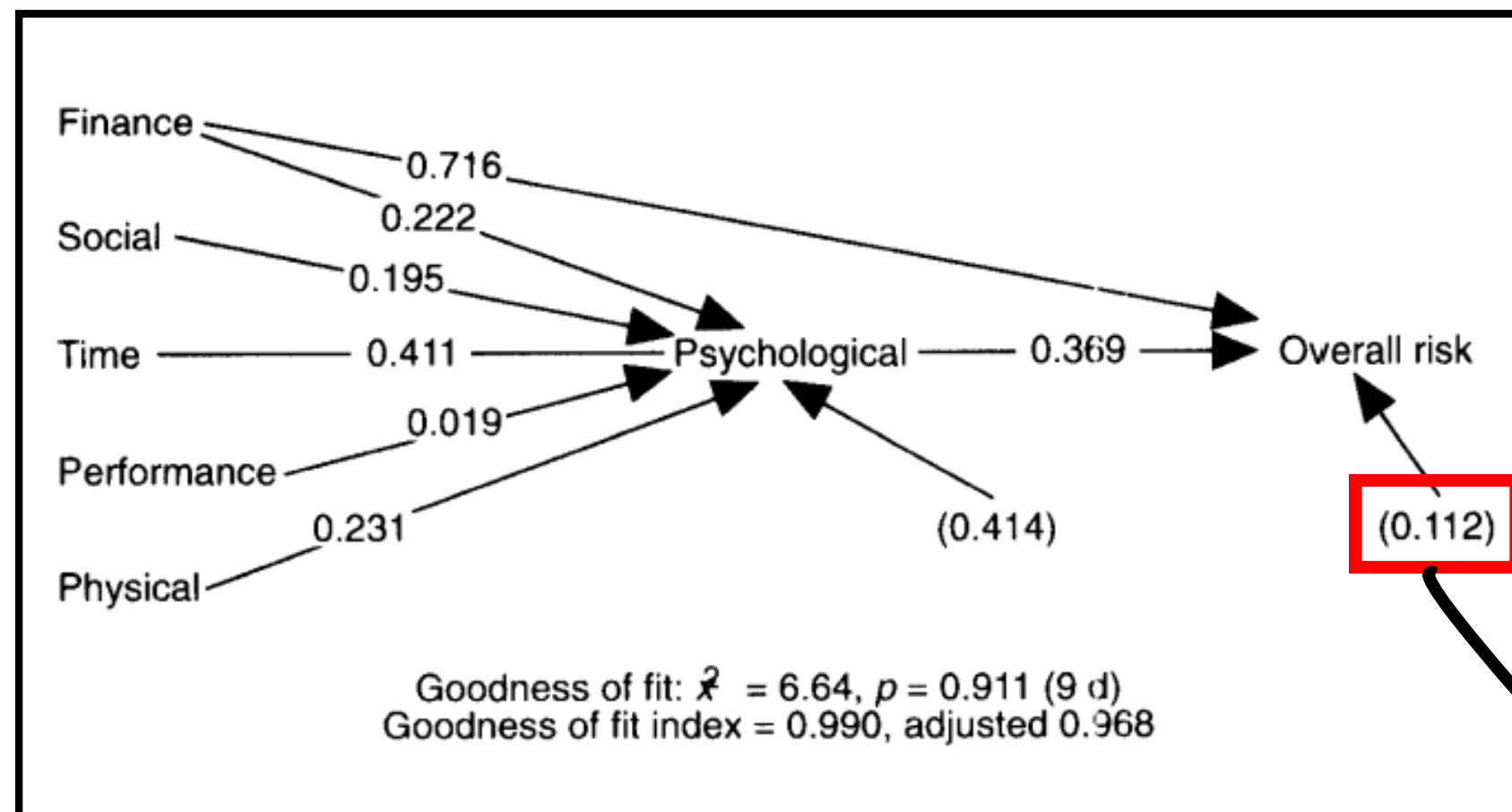
心理 風險	1.想到要在未來12個月內購買家用個人電腦，就讓我在心理上感到不舒服。
	2.想到要在未來12個月內購買家用個人電腦，就讓我產生一種不想要的焦慮。
	3.想到要在未來12個月內購買家用個人電腦，就讓我經歷不必要的緊張感。

消費者決策策略之比較分析 (Stone & Gronhaug, 1993)

時間 風險	1.我在未來12個月內購買家用個人電腦，這讓我擔心必須花太多時間學習如何使用它。
	2.在未來12個月內購買家用個人電腦讓我感到擔憂，因為它會給我帶來我不需要的額外時間壓力。
	3.我在未來12個月內購買家用個人電腦，可能會導致我在玩電腦遊戲、摸索各種軟體等方面浪費時間。
社會 風險	1.如果我在未來12個月內買了一台家用個人電腦，我認為我在工作同事間的評價會提升。
	2.在未來12個月內購買家用個人電腦的想法讓我感到擔憂，因為有些朋友會覺得我只是在愛現。
	3.我在未來12個月內購買家用個人電腦，會讓一些我很看重其意見的人覺得我很愚蠢。

消費者決策策略之比較分析 (Stone & Gronhaug, 1993)

研究結論：



- 大部分的風險都是先透過消費者的**心理**，再影響總知覺風險。
- **財務風險**有一條直接指向總知覺風險的箭頭，係數高達 0.716。

$1 - 0.112 = 0.888$ ($R^2 = 0.888$)

消費者決策策略之比較分析 (Stone & Gronhaug, 1993)

研究結論：

實證發現六項風險構面解釋了**總知覺風險 88.8%**。

中介效果:

- 大多數風險類型是透過「心理風險」作為中介來影響總知覺風險的。

直接路徑:

- 財務風險除了透過心理風險影響外，還有一條強大的直接路徑影響總知覺風險。對於買電腦這種昂貴產品，金錢損失的擔憂會直接決定整體的風險感受，不完全需要透過心理焦慮來轉譯。

知覺風險相關研究

產品知識、知覺風險與資訊搜尋對購買意願之影響－以智慧型手機為例

探討 專業程度 如何改變購買決策

- 研究對象：對台灣一般消費者進行抽樣（問卷調查法）
- 實證發現，對產品知識較低的消費者，在面對不熟悉產品時，會因為「缺乏評估標準」而顯著提升其知覺風險。
- 高產品知識者能更客觀地分析產品優缺點，因此即使面對爭議性品牌或新技術，其知覺風險也會比一般人低。

廖啟揚（2014）

P.25

知覺風險相關研究

品牌知名度、網站形象、知覺品質及知覺風險對購買意圖之影響。

探討「在資訊不對稱的環境下，品牌如何影響消費者的決策」

- 研究對象：以具有網路購物或相關服務消費經驗的消費者為對象（問卷調查法）
- 知覺風險對購買意願有負向影響：消費者感受到的風險越高，越會猶豫或放棄購買。
- 當品牌知名度越高，消費者的知覺風險會顯著下降（尤其是功能風險與心理風險）。

郭芷辰（2020）

P.26

知覺風險在運動消費行為的相關研究

The role of perceived risk in predicting the behavioral intentions of sport consumers.

探討不同維度的知覺風險對消費者「運動行為意圖」的預測力

- 研究對象：以大學的學生為母體，發放 370 份問卷，有效回收 359 份
- 證實知覺風險（財務、時間、功能、心理、社會、身體）會顯著降低消費者親自出席比賽現場的意圖。
- 對「商品購買」的特殊發現：**心理/社會風險**會顯著**降低商品購買意願**。
- **財務/時間風險、功能風險及身體風險**對購買球隊商品則無顯著影響。

知覺風險在運動用品的相關研究

A systematic review of perceived risk in the sports industry: Dimensions and outcomes.

透過系統性文獻回顧，定義運動用品消費情境下知覺風險的結構與影響。

- 對篩選出的數十篇研究進行「內容分析法」，提取出出現頻率最高的構面與路徑。
- 證實在運動產業中，消費者感受到的風險主要由六大構面組成。
(財務、時間、功能、心理、社會、身體)
- 知覺風險與購買意願呈現強烈的負相關。

知覺風險之構面統整

	財務	功能	身體	心理	社會	時間	便利	隱私
Roselius (1971)	V		V	V	V	V		
Jacoby & Kaplan (1972)	V	V	V	V	V			
Peter & Tarpey(1975)	V	V	V	V	V	V		
Stone & Gronhaug(1993)	V	V	V	V	V	V		

知覺風險之構面統整

	財務	功能	身體	心理	社會	時間	便利	隱私
郭芷辰 (2020)	V	V	V	V	V	V		V
廖啟揚 (2014)。	V	V	V	V	V	V	V	
Jamaat, K., Tojari, F., & Zarei, A. (2014).	V	V	V	V	V	V		
Dehghanpouri, H. (2021)	V	V	V	V	V	V		

影響知覺風險的三要素

消費者特質

產品知識

涉入程度

風險偏好

產品特性

品牌知名度

產品來源國

價格線索

產品複雜度

情境因素

購買管道

社會影響

資訊充足度

時間壓力

消費者特質

Source: Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models.)

產品知識

- 消費者對該產品或服務的了解程度，能有效的降低購買前的風險感受。

涉入程度

- 消費者的動機與產品涉入感會改變風險感知，涉入程度通常對知覺風險成負相關。

風險偏好

- 每個消費者對風險的態度都不相同，有的人傾向承擔高風險，有些人則選擇避險優先。

產品特性

Source: Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models.)

品牌知名度

- 知名度越高的品牌，其背後隱含的「商譽資本」越高，是緩解風險的最直接信號。

產品來源國

- 消費者會將對特定國家的形象遷移至產品評價上，形成「產地偏誤」，進而影響自身知覺到的風險。

價格線索

- 價格扮演了品質衡量的角色，消費者會利用價格高低來初步衡量產品的品質。

產品複雜度

- 當產品包含大量技術細節或操作難度時，消費者因無法預測其購買後的好壞處，而影響知覺風險。

情境因素

Source: Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models.)

購買管道

- 通路提供了保障機制，實體通路的感官觸及性通常優於虛擬通路，能顯著降低風險。

資訊充足度

- 充足且高品質的資訊能填補資訊不對稱的缺口，是降低不確定性的關鍵力量。

社會影響

- 個體為符合社會觀感或獲取認同，會特別在意他人看法或個人內心想法與社會的契合度。

時間壓力

- 當必須在短時間內做決定時，消費者若沒有足夠時間評估，知覺風險會顯著增加。

後續研究發展

涉入程度：消費者對於籃球鞋這項產品投入的心力、關注度與情感連結。

知覺價值：消費者對於購買中國品牌籃球鞋時，認為其在付出與獲得之間權衡後的整體評估。

購買意願：消費者在透過知覺風險與各項評估後會購買中國品牌籃球鞋的可能性。

參考文獻

郭芷辰 (2020)。品牌知名度、網站形象、知覺品質及知覺風險對購買意圖之影響〔未出版之碩士論文〕。

程怡瑄 (2012)。跨越交易成本與來源國效應：台灣消費者至中國網站購物之消費者行為研究。〔碩士論文。國立臺灣大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/bz6ve6>。

廖志明 (2014)。品牌來源國形象對購買意願及產品評價之影響:以製造來源國形象與產品形象為干擾。〔碩士論文。銘傳大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。

廖啟揚 (2014)。產品知識、知覺風險與資訊搜尋對購買意願之影響-以智慧型手機為例〔未出版之碩士論文〕。

參考文獻

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389–398). American Marketing Association.

Brand Finance. (2024). *Apparel 50 2024: The annual report on the most valuable and strongest apparel brands*.

Chiu, W.-H., Shih, Y.-S., Chu, L.-S., & Chen, S.-L. (2022). Merger and Acquisitions Integration, Implementation as Innovative Approach Toward Sustainable Competitive Advantage: A Case Analysis From Chinese Sports Brands [Policy and Practice Reviews]. *Frontiers in Psychology*, Volume 13 - 2022.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.869836>

參考文獻

Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 82–108). Harvard University Press.

Dehghanpouri, H. (2021). A systematic review of perceived risk in the sports industry: Dimensions and outcomes. [Journal Name not provided in slides].

Giannoulakis, C., & Apostolopoulou, A. (2011). Implementation of a multi-brand strategy in the sports industry: The case of Amer Sports. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(1/2), 65–81.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 382–393.

參考文獻

Jamaat, K., Tojari, F., & Zarei, A. (2014). The role of perceived risk in predicting the behavioral intentions of sport consumers. [Journal Name not provided in slides].

Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195.

Peter, J. P., & Tarpey, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29–37.

Reuters. (2023, July 12). Mavericks' Irving signs five-year endorsement deal with Chinese brand Anta. Reuters. <https://www.reuters.com/sports/basketball/mavericks-irving-signs-five-year-endorsement-deal-with-chinese-brand-anta-2023-07-12/>

參考文獻

Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56–61.

Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>

The image features a white background with decorative blue shapes in the corners. In the top right, there is a light blue shape with a dark blue border. In the bottom left, there is a dark blue shape with a light blue border. A central black-outlined rounded rectangle contains the text "Thank You" in a bold blue font. Four black lines with dots at their ends extend from the corners of this rectangle towards the center of the page.

Thank You