

# 消費者行為之 知覺風險文獻初探

CONSUMER  
BEHAVIOR

發表者

吳承翰

指導教授：朱文增 教授

評論人

洪昇葆

2026/3/19

# 先帶大家回顧一下 承翰的研究...

大家趁這時候思考一下 對承翰的整理和研究方向有哪些好奇的問題，  
待會我們再來 Q & A

# 研究亮點

- 知覺風險的演化過程與近代應用的整理

發覺現象

觀察到現象(phenomenon)，  
並進行探究

尋找切入點

透過知覺風險切入探討

尋找下一步

於最後反思自己接下來可探討  
的相關研究變數



**目前為止，有沒有老師／同學  
想要先問承翰一些問題？**

Q & A Time

如果還沒想到...待會還有機會！

# 突破內需天花板： 中國運動品牌的東南亞出海戰略

## • 國內增長趨緩：

中國大陸市場尋求高成長變得困難

## • 地緣與文化優勢：

東南亞擁7億人口

華人聚居、文化習俗與審美相近

對擁有「性價比」的大陸品牌接受度高

### ☰ 安踏收購國際品牌時間一覽

- 2019年：芬蘭運動品牌Amer Sports（「始祖鳥」母公司）
- 2023年：中國運動品牌Maia Active
- 2025年：德國戶外運動品牌Jack Wolfskin
- 2026年1月：德國運動品牌Puma

圖片來源：楊少強（2026年3月3日）。安踏收購Puma，中資「反客為主」時代來臨。商業周刊。

<https://www.businessweekly.com.tw/international/blog/3020805>

# 中國大陸四大運動品牌的戰略布局

- 安踏 (Anta) :  
推動「千店計畫」，以東南亞為首，延伸至中東與非洲
- 李寧 (LI-NING) :  
結合跨境電商直接接觸Z世代
- 361° :  
聘請 NBA 球星 Nikola Jokić 代言提升國際影響力
- 特步 (Xtep) :  
5 年內在馬來西亞新開 50 家實體門市

臺灣消費者 是.....

「不知道」、  
「不在考量範圍內」  
還是  
「不願意買」

這些品牌？

-研究/抽樣對象的設定



# 評估使用「知覺風險」的適切性

## EKB 消費者決策模型 (EKB Model)

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). Consumer behavior. Holt, Rinehart & Winston.

Longart, P., Wickens, E., & Bakir, A. (2017). Consumer decision process in restaurant selection: An application of the stylized EKB model. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 1-15.

<https://doi.org/10.22598/mt/2016.28.2.173>

## 喚起集合 / 考慮清單 (Evoked Set / Consideration Set)

Narayana, C. L., & Markin, R. J. (1975). Consumer behavior and product performance: An alternative conceptualization. *Journal of Marketing*, 39(4), 1-6. <https://doi.org/10.1177/002224297503900401>

Siahtiri, V., O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2022). Unlocking consumer consideration set size formation for luxury services: A study of self-identification, brand status and anticipated emotions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 522-536. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12801>

# 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〕。

P.36

**碩博士論文-當作靈感發想**  
**引用及假設路徑推論-期刊文獻較佳**

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

- 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 (Co

### 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，

### 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%**。

宜再補充中國品牌運動鞋之**特性**、  
如何挑選及套用在知覺風險各構面  
中的衡量  
( **操作性定義** )

	財務	功能	身體	心理	社會	時間	便利	隱私
Roselius (1971)	√		√	√	√	√		
Jacoby & Kaplan (1972)	√	√	√	√	√			
Peter & Tarpey (1975)	√	√	√	√	√	√		
Stone & Gronhaug(1993)	√	√	√	√	√	√		
	財務	功能	身體	心理	社會	時間	便利	隱私
郭芷辰 (2020)	√	√	√	√	√	√		√
廖啟揚 (2014)。	√	√	√	√	√	√	√	
Jamaat, K., Tojari, F., & Zarei, A. (2014).	√	√	√	√	√	√		
Dehghanpouri, H. (2021)	√	√	√	√	√	√		

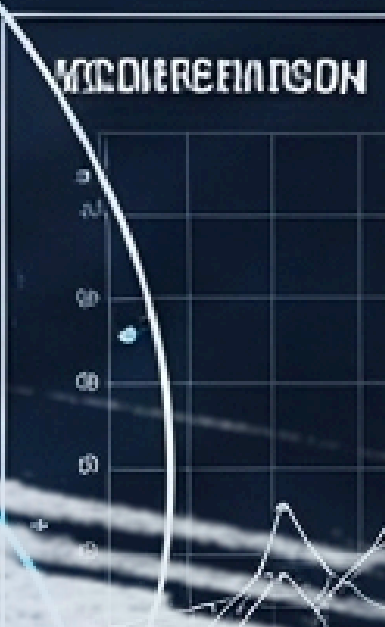
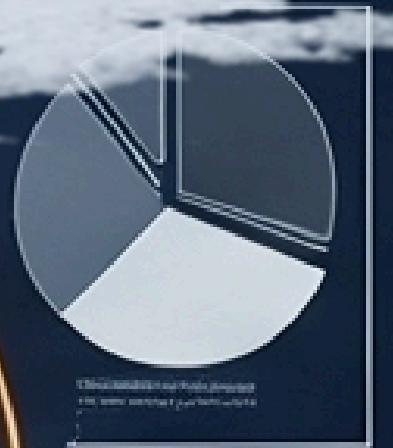
**評論尾聲，是否還有人想向承翰提問？**

Q & A Time

做研究就跟跑馬拉松一樣是耐力賽，  
承翰為大家整理了知覺風險的發展脈絡，  
就好比一雙優秀的運動鞋，能大幅減少跑者的負擔！



# 消費者行為之 知覺風險文獻初探



CONSUMER  
BEHAVIOR

發表者

吳承翰

指導教授：朱文增 教授

評論人

洪昇葆

2026/3/19