



線上拍賣產品知覺風險與降低風險策略之研究

蔡進發*

國立嘉義大學企業管理學系 助理教授

蕭至惠

國立嘉義大學行銷與運籌研究所 副教授

廖玉齡

吳鳳技術學院國際企業管理系 助理教授

摘要

本文旨在探討消費者購買網路拍賣產品時，對各種購買風險的知覺程度為何以及降低知覺風險的策略為何？並探討消費者特性與網路拍賣的涉入程度是否會對上述兩個構念造成影響。

本研究以問卷調查法進行，並隨之進行統計分析，而獲致以下結論：1.消費者對績效風險和財務風險的知覺最強烈，最不強烈的則是社會風險。2.在「績效風險」這個構面上，低涉入的消費者所知覺到的風險顯著高於高涉入的消費者。3.透過因素分析，本研究將消費者降低知覺風險的策略萃取出三個因素，分別是「經驗與保證因素」、「資訊搜尋因素」以及「強勢產品與推銷因素」。4.高知覺風險群在「經驗與保證因素」以及「資訊搜尋因素」這兩個降低風險策略的運用上顯著高於低知覺風險群。5.年級這個變數在降低知覺風險構面上有顯著差異存在，大四學生比其它年級學生會顯著採用「資訊搜尋因素」策略來降低購買時所知覺到的風險。6.高涉入的消費者在「資訊搜尋因素」這個降低知覺風險策略的運用上，顯著高於低涉入的消費者。

關鍵字：網路拍賣、知覺風險、降低知覺風險策略

*通訊作者：蕭至惠

電子信箱：chihhui@mail.ncyu.edu.tw



壹、前言

Bauer 於 1960 年最早提出知覺風險的概念，其認為消費者的任何購買行為都會帶來某些不可預期的結果，而這些結果可能無法令人滿意，所以購買決策過程中會隱含著購買結果的「不確定性」，此即為「風險」的概念。因此消費者行為可視為一種風險承擔(risk-taking)的行為，而且每項購買決策背後都隱藏著各種類型、且是或大或小的風險，並且消費者在知覺到購買產品時，存有各種類型、且大小不一的風險時，他也會發展出一些自認為可以降低知覺風險的策略。

近幾年國內網路拍賣風氣鼎盛，有網路拍賣經驗的人也愈來愈多，根據資策會產業情報研究所(MIC)預估，2009 年台灣網路購物市場規模將達到新台幣 3,116 億元，較 2008 年成長 30.4%。由此可知，網路儼然成為新興經濟型態，企業與顧客皆可透過電子化方式進行各種型態之商業行為(DeLone & McLean, 2004)，並且將會有越來越多顧客透過網路購買所需產品，電子商務商機也將與日俱增(陳建文、李有仁、嚴秀茹與鄭江宇，2008)。

而國內有關網路拍賣的研究，多探討拍賣競標影響因素(韓昆憲，2003；苗惠茹，2004)、競標行為(陳佳志，2004)、消費者之信任與忠誠度(洪玉茹，2004；陳昶昱，2004)、拍賣網站購物決策影響因素(陳嘉琪，2004)、拍賣參與者之參與動機與滿意度(連文湧，2004)、網路拍賣機制(陳孟鴻，2004)、網路拍賣中資訊對結標價的影響(陳志忠，2004)、線上拍賣市場消費行為(陳穎貞，2004)、拍賣網站之虛擬社群(吳宏毅，2004)、線上拍賣網站信用評價效用(楊仁憲，2004)等，甚少針對消費者對網路拍賣的知覺風險與降低風險策略進行研究。由於網際網路的發達，網路成了另一個購物交易的平台，不用出門就可買到商品，對於忙碌沒時間購物的消費者們而言，網路可說是最方便的購物方式。近幾年幾家大型網站建立網路拍賣交易平台，各式各樣商品皆可透過拍賣網站和買家交易，並蔚為風潮！然而，因為網路拍賣買方無法直接面對賣家進行交易，過程皆以電子郵件或是網上留言達成協定，對於商品的認知也僅限於網站中商品的文字描述或圖形展示，致許多消費者必須面對網路拍賣的購物風險。因此，如何評估網路拍賣的知覺風險，以及如何降低購買風險，已成為網路拍賣的一項議題。而過去學者(Lee & Tan, 2003; Lee, Lee & Kim, 2007)的研究中亦指出，知覺風險對於網路使用者而言扮演影響決策的重要角色(丁誌敏、黃俊瑋，2008)。所以，本研究特別針對網路拍賣產品的知覺風險以及降低風險策略進行實證研究，並試圖達成以下之研究目的：

1. 消費者特性與消費者涉入程度對各類型知覺風險的評估是否會有差異。
2. 不同的知覺風險類型是否會導致不同的降低知覺風險策略。
3. 消費者特性與消費者涉入程度的不同，是否會導致不同的降低知覺風險策略。



貳、文獻回顧

一、涉入

Antil(1984)認為涉入是在特定的情境下，由刺激引發個人感受到的重要性以及興趣的程度。Zaichkowsky(1985)以涉入的對象為基礎，將涉入分為三類：

- (1)廣告涉入：指消費者對廣告訊息的關心程度，或接觸廣告時的心理狀態。
- (2)產品涉入：指消費者對於產品的重視程度，以及意識到其與生活攸關的程度。
- (3)購買涉入：指消費者對某一購買活動所關注的程度。

本研究主要探討消費者對網路拍賣的涉入，並選擇以 Zaichkowsky(1994)所發展的十道題目的 revised PII 作為消費者涉入之量表。此乃因為 PII 較為一般化，且可應用在多項產品上。

二、知覺風險

知覺風險的觀念最早是由學者 Bauer(1960)所提出的，Bauer 由心理學發展出知覺風險的概念，他覺得知覺風險觀念的中心思想在於消費者的行為含有風險，消費者所採取的行動都可能產生無法預期的結果，而且這些結果至少有些可能是不愉快的。因此，Bauer 主張消費者行為乃是一種風險的承擔，許多消費者的行為可由知覺風險的觀念加以解釋。

Cox(1967)延續 Bauer 的研究，Cox 指出消費者從事每一項購買皆有一組購買目標(Buying Goals) 當消費者主觀上認知無法確定何種購買最能符合他可接受的購買目標，或是從事購買後，結果不能達到預期目標所產生的不利後果，即會產生知覺風險。

Cox 並進一步定義知覺風險是下列 2 因素的函數：

- (1)消費者於購買前，知覺到購買後產生不利結果的可能性。
- (2)當購買結果不喜歡時，消費者個人主觀上所知覺到其遭受損失的嚴重性。

Cunningham(1967)將 Cox 所定義之第一個因素稱為不確定性(uncertainty)因素，第二個因素稱為後果(consequence)因素。後續的研究大部份都追隨 Cox & Cunningham 的界定。而 Forsythe & Shi (2003)及 Lim (2003)等近來在針對知覺風險與網路購物意願之研究中，亦使用損失的概念將網路購物行為之知覺風險定義為：在網路上購物的知覺風險是一個網路購物者在考量一個特殊的線上購物時，所主觀認定的預期損失(轉引自丁誌敏、黃俊瑋，2008)。

有些學者主張消費者的知覺風險為一多構面的概念。如 Jacoby & Kaplan(1972)提出了財務風險(financial risk)、績效風險(functional risk)、社會風險(social risk)、心理風險(psychological risk)及身體風險(physical risk)等五個構面的知覺風險。而 Roselius(1971)則在上述五個風險構面之外，提出其它研究未曾考慮到的風險構面—時間風險(time risk)。故綜合過去文獻，消費者進行購買決策時，會知覺到的風險構面主要有以下六種：

- (1)財務風險：產品本身的價值不值成本的風險。
- (2)績效風險：產品表現不如預期的風險。



- (3)社會風險：消費者所購買的產品不被其他人認同的風險。
- (4)心理風險：所購買的產品不能達到預期水準時，造成對心理或自我知覺產生傷害的風險。
- (5)身體風險：產品本身會對消費者帶來傷害的風險。
- (6)時間風險：購買此產品需花費時間而造成的風險。

因此，本研究嘗試以此六個構面來衡量消費者購買網路拍賣產品的知覺風險。至於消費者知覺風險值大小的衡量計算方式，則是採用 Peter & Tarpey(1975)所提出的包容知覺風險成分和構面的模型，其模型如下：

$$OPR_j = f \sum_{i=1}^n PL_{ij} \times IL_{ij}$$

其中 OPR_j 表示對品牌 j 的總知覺風險(overall perceived risk)， PL_{ij} 表示購買 j 品牌發生 i 損失(風險)的可能性(probability of loss)， IL_{ij} 表示購買 j 品牌發生 i 損失(風險)的嚴重性(importance of loss)， n 表示各個風險構面。

三、降低知覺風險策略

Taylor(1974)以選擇情境(choice situation)為主軸，發展消費者行為風險承擔的理論架構，其認為消費者在選擇購物時，面臨產生的知覺風險，而不可避免地會有焦慮情況，此時必須有一套降低知覺風險的策略，否則消費者會因為所面對的風險超過其所預期的，而放棄購買。

而綜合 Cox(1967)、Roselius(1971)、Mitchell & Greatedrex(1993)等人的研究指出，消費者有以下的方法可供採行，以降低知覺風險：依賴自己過去的經驗和他人的經驗、尋求情報、採取預防的方法、購買相同的品牌、購買最昂貴的品牌、委託有能力的他人代為購買、背書保證、主要的品牌印象、私人檢驗、商店印象、免費樣品、退錢保證、政府保證、選購、口碑、購買前試用、閱讀有關的產品廣告資料、閱讀消費者指南、選購較便宜的商品或服務、接受家人朋友的建議、選擇有促銷的產品、接受銷售人員的建議等。

四、消費者特性與知覺風險之關係

人口統計變數一般包括了年齡、性別、所得、教育程度、社會階層、職業等等，這些經常被用來作為研究消費者行為的變數。

Darian(1987)的研究中指出，在家購物者與到實體店購物者在年齡、教育程度與收入上都有顯著的差異。而根據國內調查果顯示，網路購物者以男性、收入較高者居多(資策會，1999)。

由於無店舖購物較一般實體商店有較高的知覺風險，故對於在家購物(In-home shopping)意願越高者，不是較能承擔風險，就是有較低的風險知覺(Darian, 1987)。而許多研究中亦指出人口統計變數與知覺風險有顯著的關係(Spence, Engel & Blackwell, 1970; Delenerd, 1990; 賴志榮, 1987; 孫國憲, 1987; 鮑國勇, 1990; 宋向陽, 1995; 梁恆德, 1996; 李雙華, 1998; 陳廣山, 2000)。



陳廣山(2000)針對人口特質與人口統計變數對網路購物知覺風險，降低知覺風險策略之影響的研究，在人口特質主要分為：外向性，神經質，開放性，友善性及嚴謹性；在人口統計變數上分為：就讀學院，可支配所得，網路經驗；在知覺風險上採用的是財物，績效，身體，心理，社會，時間，便利風險。結果發現女性在財務、績效與身體風險的知覺較高；男性則在心理、社會風險的知覺較高；商管學院財務風險較高；電機資訊學院的時間風險較高；可支配所得越低，財務，績效風險越高；網路經驗越少，績效，時間，便利風險越高；網路經驗越多者，身體風險越高。

本研究主要針對有網路拍賣產品購買經驗之嘉義大學的學生作為調查對象，因此將人口統計變數中一些項目予以去除(如所得、社會階層、職業等)。而受訪學生多無工作收入，故本研究以受訪者每月的零用錢來推估所得對知覺風險與策略選擇的影響。

五、涉入與知覺風險之關係

Dowling & Stealin(1994)認為影響知覺風險的因素有購買目標(purchase goals)、意圖的使用(intended usage)、先前知識(prior knowledge)以及涉入(invovement)。一般而言，當消費者對某項產品產生一種攸關性之後，會對產品作進一步的評估與思考，也才有購買與否的考量，此時知覺風險才會產生。而涉入的重要因素：「對產品的主觀情感與知識」，又對知覺風險產生直接的影響，故本研究採 Dowling& Stealin 等學者的觀點，認為涉入程度會影響知覺風險的高低。

六、知覺風險與降低知覺風險策略之關係

消費者的行為都含有風險，若知覺到的風險程度超過了可接受的範圍，消費者則會採取行動以改變知覺風險的程度。根據多數學者對知覺風險的定義與構面，消費者對於風險的降低有 2 項基本策略可以選擇：

1.降低知覺的不確定性：消費者主觀認為發生損失的可能性降低。例如搜尋更多資訊。

2.降低可能損失的金額：發生損失的機率可能不變，但是將損失的金額降低。例如降低個人期望水準、減少購買支出等(詹琇蓉，2001)。

Tan(1999)針對高、中、低風險之產品的網路購物作風險策略之研究，他運用聯合分析發現，消費者最偏好的風險降低策略是「參考群體」，其次是「零售商聲譽」、「品牌印象」以及「保證」。至於參考群體則以“專家”及“名人”背書的效果大於一般人。網路上的零售商則是“已建立聲譽”較之“新的零售商”受偏好。保證部份則以免費試用及退款保證做比較，發現消費者對中、低風險產品偏好免費試用期的策略，而對高風險產品則偏好退款保證的策略。研究顯示風險規避程度與網路購物傾向有相當緊密的關係，這隱含著初始階段網路行銷者應該把焦點放在風險規避程度較低的消費者身上，並盡量使用適當的風險降低策略去降低風險規避程度較高的消費者之知覺風險。

詹琇蓉(2001)在與網路購物有關的研究中發現財務、社會、績效、時間風險越高者，越會採用品牌忠誠度、退錢保證、政府檢驗、選購以及口碑等降低



風險策略，且越不會使用購買昂貴產品來降低風險。

七、消費者特性與降低知覺風險策略之關係

李雙華(1998)的研究指出不同人口統計變數的消費者其所偏好的、重視的降低知覺風險的策略亦不同。陳廣山(2000)在與網路購物有關的研究中亦指出，女性較男性重視保證、退錢、政府檢驗、免費樣品、選購與口碑；反觀男性則較重視主要的品牌印象、商店印象。此外可支配所得越低，越重視保證、退錢保證；可支配所得越高，越重視主要的品牌印象與昂貴的產品。

Robertson、Zielinski、Ward(1984)與 Murray(1991)則認為不同的風險構面與不同的消費者，將會有不同的降低知覺風險策略(引自呂錦婷、洪大為，2004)。

八、涉入與降低知覺風險策略之關係

Zaichkowsky(1985)在其研究中指出，高涉入消費者會較有興趣獲得有關產品的資訊，也會傾向評估各項競爭方案。另外，高涉入消費者在產品品牌與產品屬性間會知覺較大的差異。而 Bettman(1979)也指出涉入程度會影響資訊搜尋的行為。Dholakia(2001)在有關產品涉入的論述中也提到，對產品相關資訊的取得及提供行為中，產品涉入佔重要的影響地位。

綜合幾位學者的研究可以指出，個人的涉入程度會影響行為，尤其是資訊蒐集等行為，而搜尋資訊乃是為了降低知覺風險，亦即資訊取得實為降低風險的策略之一。因此消費者的涉入程度會因此影響消費者降低知覺風險策略的選擇。



參、研究方法

一、研究架構與研究假設

本研究主要在探討消費者特性與網路拍賣涉入程度對網路拍賣產品之知覺風險與降低知覺風險策略之影響。本文的研究架構如圖 1 所示。

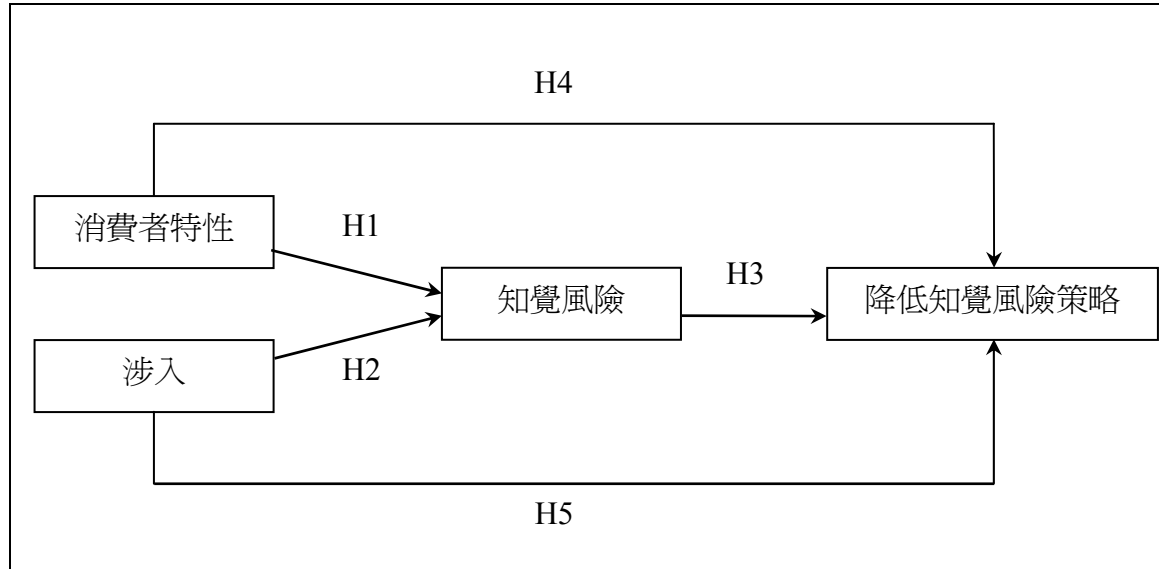


圖 1 研究架構

基於前述的文獻回顧與研究架構，本研究提出以下五項研究假設如下：

假設一：消費者特性不同，其風險知覺的程度會有顯著差異。

假設二：網路拍賣涉入程度不同，消費者的風險知覺程度會有顯著差異。

假設三：知覺風險程度不同，消費者偏好的降低知覺風險策略會有顯著差異。

假設四：消費者特性不同，其偏好的降低知覺風險策略會有顯著差異。

假設五：網路拍賣涉入程度不同，消費者所偏好的降低知覺風險策略會有顯著差異。

二、問卷設計

本研究之問卷係經由研究目的與相關文獻回顧之後所整理融合出來，共包括知覺風險、降低知覺風險策略、涉入程度與消費者特性等四大部份。

(一)知覺風險

本項知覺風險問卷之設計係採用 Stone 與 Gronhaug(1993)的六個知覺風險構面因素，並以 Likert 五點尺度來評估消費者購買網路拍賣產品時，所知覺到這六個風險構面發生的可能性及假設發生後之後果嚴重性，再將兩者的結果相成，以衡量知覺風險的程度(Cunningham, 1967; Peter & Tarpey, 1975)。

各個風險構面依受訪者認為發生的可能性，由非常可能到非常不可能，分別給予 5、4、3、2、1 的分數；以及發生的嚴重性，由非常嚴重到非常不嚴重，分別給予 5、4、3、2、1 的分數。各個風險構面的定義如下：



- 1.財務風險：產品本身的價值不值成本的風險。
- 2.績效風險：產品表現不如預期的風險。
- 3.社會風險：消費者所購買的產品不被其他人認同的風險。
- 4.心理風險：所購買的產品不能達到預期水準時，造成對心理或自我知覺產生傷害的風險。
- 5.身體風險：產品本身會對消費者帶來傷害的風險。
- 6.時間風險：購買產品需花費時間而造成的風險。

每個風險構面的衡量題目如下：

風險構面	衡量題目
1.財務風險	1.所購買的網路拍賣商品不符合其價值或買貴了 2.網路拍賣法律不健全所以可能付款後卻收不到貨
2.績效風險	1.所購買的網路拍賣商品其效果不如預期 2.產品品質不確定，以後可能會花更多維修費 3.可能買到假貨或有缺陷的產品
3.社會風險	1.所購買的網路拍賣商品不被其他人(家人或親友或同事或同學)認同 2.熱衷網路拍賣，忽略與其他人的相處時間而被抱怨
4.心理風險	1.對所購買的網路拍賣商品覺得不理想而心理不舒服或焦慮 2.擔心個人資料被洩漏，而心理不舒服或焦慮
5.身體風險	1.所購買的網路拍賣商品會傷害身體或對身體帶來不良影響 2.熱衷網路拍賣，坐在電腦前太久而近視加深或身體不適
6.時間風險	1.購買前花了很多時間蒐集網路拍賣商品，購買後卻發現不盡理想 2.取貨方式不夠迅速

由於本項問卷是參考學者專家之問項加以修改，故當具有一定之內容效度；而本項問卷之 Cronbach 信度係數，在可能性方面的為 0.6992，在嚴重性方面的為 0.8426。

接著本研究利用驗證性因素分析來驗證知覺風險各構面是否具有足夠的收斂效度(convergent validity)和區別(discriminant)效度。

知覺風險驗證性因素分析後，其各主要指標值如下：GFI 為 0.946、NFI 為 0.917、CFI 為 0.949，均大於 0.9 的理想水準，而 RMSEA 為 0.064，尚在標準值 0.08 以內，而 AGFI 為 0.902、NFI 為 0.917、CFI 為 0.949、IFI 為 0.950、RFI 為 0.870，大致在標準值 0.9 以上，最後，PNFI 為 0.588、PGFI 為 0.520，皆在標準值 0.5 以上。且各衡量題項所對應的因素負荷量之 p 值均已達 $\alpha = 0.05$ 的顯著水準之上。表示知覺風險各衡量題項之收斂效度是在可接受的範圍內。



而在區別效度的衡量上，是以各構念中的兩兩構面之間的相關係數限定為 1 時，其限定模式之卡方值，均較未限定模式之卡方值為大時，代表構面之間具有區別效度。經分析，本研究各構面均達顯著差異，可知各構面間具有區別效度。

(二)降低知覺風險策略

本項問卷是用來衡量消費者對於各種降低知覺風險策略之偏好，問卷之設計是參考 Cox(1967)與 Roselius(1971)的文獻修改而成，共有 14 題。量表尺度採用 Likert 的五點尺度，各個降低知覺風險策略之問項依受訪者認為對其幫助的程度，分為「非常有幫助」、「有幫助」、「普通」、「沒幫助」、「非常沒幫助」，分別給予 5、4、3、2、1 的分數，分數越高，代表受訪者認同該策略對降低知覺風險的幫助越大，亦愈有效。由於本項問卷是參考學者專家之問項加以修改，故當具有一定之內容效度；而本項問卷之 Cronbach 信度係數為 0.7961。

接著本研究利用驗證性因素分析來驗證降低知覺風險策略各構面是否具有足夠的收斂效度(convergent validity)和區別(discriminant)效度。

首先由本文後面的表 7 之探索性因素分析得知，降低知覺風險策略可分為三個構面：「經驗與保證因素」、「資訊搜尋因素」以及「強勢產品與推銷因素」。

接著對降低知覺風險策略進行驗證性因素分析，其各主要指標值如下：GFI 為 0.921、NFI 為 0.800、CFI 為 0.862，雖未全部大於 0.9 的理想水準，但尚在 0.8 以上；而 RMSEA 為 0.07，尚在標準值 0.08 以內，AGFI 為 0.889、NFI 為 0.800、CFI 為 0.862、IFI 為 0.865、RFI 為 0.753，雖未在標準值 0.9 以上，但大致都大於 0.8；最後，PNFI 為 0.650、PGFI 為 0.649，皆在標準值 0.5 以上。且各衡量題項所對應的因素負荷量之 p 值均已達 $\alpha = 0.05$ 的顯著水準之上。表示降低知覺風險策略各衡量題項之收斂效度是在可接受的範圍內。

而在區別效度的衡量上，是以各構念中的兩兩構面之間的相關係數限定為 1 時，其限定模式之卡方值，均較未限定模式之卡方值為大時，代表構面之間具有區別效度。經分析，本研究各構面均達顯著差異，可知各構面間具有區別效度。

(三)涉入程度

本項問卷係參考 Zaichkowsky (1994)所修訂過的新版個人涉入量表，共有十道題目，用以衡量消費者對網路拍賣的重視程度，並以七個尺度的語意差異量表方式呈現，其中第 3、6、9 題為反向題。至於涉入程度的計分方法是由左至右的空格，依序給定 1、2、3、4、5、6、7 分的分數，分數越高代表受訪者對網路拍賣的涉入程度越高。由於本項問卷是參考學者專家之問項加以修改，故當具有一定之內容效度；而本項問卷之 Cronbach 信度係數為 0.8470。

(四)消費者特性

本研究以嘉義大學學生之性別、學院、年級、居住地、平均每月零用錢等作為衡量消費者特性之變數。



三、抽樣設計與樣本結構

本研究以嘉義大學之大學部及研究所學生為抽樣對象，受訪對象為曾經有網路拍賣產品購買經驗的學生，並以蘭潭、林森與民雄三校區為抽樣的範圍，採便利抽樣方式進行，將問卷發於三校區的某些班級，由有意願者填寫。問卷調查期間自民國 95 年 10 月 11 日至 96 年 1 月 12 日止，共發出 389 份，回收問卷為 356 份，問卷回收率為 91.51%。剔除無效及填答不完整者，共得到有效問卷 341 份，有效問卷率達 95.79%。

四、資料分析方法與工具

本研究利用描述性統計分析來對樣本資料的特性進行說明，並以因素分析、t 檢定、單因子變異數分析來進行假設的驗證



肆、結果分析

一、受訪者基本特性分析

受訪者基本特性包括性別、學院、年級、居住地、平均每月零用錢等五項變數，詳如表 1 所示。

表 1 受訪者基本特性分析表

變數名稱	類別	百分比(%)	次數
性別	男	27.7	94
	女	72.3	245
	總和	100.0	339
學院	師範學院	23.3	79
	人文藝術學院	56.3	191
	管理學院	8.8	30
	農學院	2.1	7
	理工學院	8.8	30
	生命科學院	0.6	2
	總和	100.0	339
年級	大一	5.9	20
	大二	20.9	71
	大三	26.5	90
	大四	45.1	153
	研一	0.3	1
	研二	0.6	2
	總和	100.0	339
居住地	北部	35.1	119
	中部	28.3	96
	南部	33.6	114
	東部	1.8	6
	離島	0.6	2
	國外	0.6	2
	總和	100.0	339
平均每月零用錢	低於 2 仟	8.0	27
	2 仟以上~4 仟	19.9	67
	4 仟以上~6 仟	27.3	92
	6 仟以上~8 仟	25.8	87
	8 仟以上~1 萬	13.4	45
	1 萬以上	5.6	19
	總和	100.0	337

註：北部指基隆－苗栗，中部指台中－嘉義，南部指台南－屏東，東部指宜蘭－台東，離島指金、馬、澎湖。



從樣本資料分析得知，本次受訪對象以女生為主、人文藝術學院學生佔了一半之強、大四學生佔了 45.1%、居住地主要是北部、中部與南部、平均每月零用錢的前二名是 4 仟以上~6 仟以及 6 仟以上~8 仟。

二、知覺風險構成分析與知覺風險的分群

本研究將知覺風險分為財務風險、績效風險、社會風險、心理風險、身體風險與時間風險等六個風險構面，且是由發生風險的可能性以及假設發生後之後果嚴重性，這兩個要素相乘所構成，以算出每個風險構面的值。而總知覺風險則是六個風險構面得分之總和，即為該消費者之總知覺風險值。

基於此，算出六個風險構面發生的可能性與後果嚴重性二要素之乘積的平均值如表 2 所示。表中顯示出消費者在購買網路拍賣產品時，對績效風險和財務風險的知覺最強烈，其次依序是時間風險、心理風險、身體風險，最不強烈的則是社會風險。網路拍賣的產品，由於消費者無法直接檢視產品的品質或試用，以致會有較高的績效風險。而在拍賣過程中，網友不斷競價，拉高了價格以及消費者必須先付款後取貨，擔心款項付了，卻未取到產品，導致金錢損失，因而增加了財務風險的可能性。至於知覺風險最低的社會風險，推論原因，是因為網路拍賣人口急速增加，據尼爾森媒體研究的調查發現，2004 年上半年，台灣地區曾使用線上購物與競標拍賣的人口達 210 萬 8,000 人(卜繁裕，2004)。所以購買網路拍賣產品的行為，可以獲得他人的認同。

表 2 各知覺風險構面的風險值

知覺風險構面	兩要素乘積平均值
財務風險	15.74
績效風險	16.45
社會風險	8.67
心理風險	12.77
身體風險	11.26
時間風險	12.88

在知覺風險的分群上，是利用四分位法，以知覺風險值最低的前 25%作為低知覺風險群的消費者，以知覺風險值最高的前 25%作為高知覺風險群的消費者。表 3 列出從各知覺風險構面衡量以及從總知覺風險衡量時，各類型知覺風險群的樣本人數與所占百分比。



表 3 各知覺風險構面分群表

知覺風險構面	低知覺風險群			高知覺風險群			合計	
	臨界分數	人數	%	臨界分數	人數	%	人數	%
財務風險	12.5	91	26.7	16	85	24.9	176	51.6
績效風險	13.67	92	27.0	19	91	26.7	183	53.7
社會風險	6.0	87	25.5	10.5	99	29.0	186	54.5
心理風險	9.0	95	27.9	16.0	96	28.2	191	56.1
身體風險	8.5	86	25.2	14.5	85	24.9	171	50.1
時間風險	10.0	80	23.5	16.0	89	26.1	169	49.6
總知覺風險	66.0	86	25.2	86.5	88	25.8	174	51.0

三、消費者特性、涉入程度與知覺風險之關係

(一)消費者特性與知覺風險之關係

本研究以消費者特性中的性別、學院、年級、居住地、平均每月零用錢作為解釋變數，討論其與知覺風險之可能關係。並以單因子變異數分析進行檢定，檢定各變數的知覺風險平均值是否達顯著差異。由於解釋變數中的性別只有兩類，故性別變數的分析，直接以 t 檢定進行即可，其他的變數則以單因子變異數分析來進行。此外，在學院這個變數上，由於農學院與生命科學院的樣本各只有 7 個與 2 個；在年級這個變數上，研究所一年級與研究所二年級的樣本各只有 1 個與 2 個；在居住地這個變數上，由於東部、離島與國外各只有 6 個、2 個、2 個樣本，故不列入統計分析中。

表 4 消費者特性與知覺風險的單因子變異數分析表

知覺風險構面與統計結果	財務風險		績效風險		社會風險		心理風險		身體風險		時間風險		總知覺風險	
	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值
消費者特性														
性別	0.525	0.645	0.621	0.477	0.604	0.505	0.823	0.194	0.179	1.728	0.710	0.343	0.733	0.311
學院	0.087	1.942	0.501	0.871	0.697	0.604	0.168	1.571	0.196	1.478	0.371	1.081	0.261	1.307
年級	0.237	1.418	0.601	0.623	0.558	0.692	0.238	1.417	0.700	0.475	0.680	0.504	0.403	0.979
居住地	0.820	0.198	0.399	0.922	0.993	0.007	0.320	1.144	0.323	1.134	0.778	0.251	0.459	0.781
平均每月零用錢	0.638	0.682	0.986	0.128	0.573	0.768	0.398	1.033	0.978	0.157	0.348	1.124	0.975	0.167

說明：***達 P<0.001 顯著水準；**達 P<0.01 顯著水準；*達 P<0.05 顯著水準

由表 4 得知，五個解釋變數在各種知覺風險構面上並無顯著差異存在。也就是不同的性別、學院、年級、居住地、平均每月零用錢，在各類型的風險知覺上，並無顯著差異存在。

根據以上分析結果，本研究的假設一並未獲得驗證。



(二)涉入程度與知覺風險之關係

針對涉入程度的分類，首先將反向題 3、6、9 題作反向計分，再求各受訪者在此涉入量表的總分，依高低順序排列，以四分位法，找出高低分組上下 25%作為臨界分數，區分成高、低涉入程度的消費者，分類結果如表 5 所示。

表 5 消費者涉入程度分類表

	低涉入群	高涉入群	合計
臨界分數	37 或以下	46 或以上	
人數	93	98	191
百分比	27.3%	28.7%	56.0%

緊接著將樣本在六個風險構面上的分數及總知覺風險的分數與涉入程度進行 t 檢定，以評估比較不同涉入程度的消費者，在各個知覺風險構面及總知覺風險上是否有顯著差異。t 檢定所得結果如表 6 所示。

表 6 涉入程度在知覺風險構面上的 t 檢定表

風險構面	1.低涉入	2.高涉入	t 值	P 值	檢定結果
財務風險	16.1129	15.9490	0.267	0.790	
績效風險	17.3871	16.0228	2.172	0.031*	1>2
社會風險	9.1344	8.3265	1.585	0.115	
心理風險	13.2473	12.6480	0.840	0.402	
身體風險	11.9167	10.7500	1.735	0.084	
時間風險	13.0136	13.4133	-0.707	0.481	
總知覺風險	80.8120	77.1096	1.412	0.160	

說明：***達 P<0.001 顯著水準；**達 P<0.01 顯著水準；*達 P<0.05 顯著水準

結果顯示，消費者涉入程度在「績效風險」上有顯著差異。在「績效風險」這個構面上，低涉入的消費者所知覺到的風險顯著高於高涉入的消費者。推論原因，低涉入的消費者由於對網路拍賣涉入不深，既無法看到實體產品，也不會去詳細瞭解拍賣產品的功能績效如何，故對績效風險有較高的知覺。

根據以上分析的結果，假設二獲得部份驗證。

四、知覺風險群在降低知覺風險策略偏好之差異

(一)降低知覺風險策略的因素分析

本研究將 14 種降低知覺風險的策略，採用因素分析法來萃取出共同因素。

而在進行因素分析之前，本研究亦以 Bartlett 球形檢定以及取樣適切性係數(KMO; Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)來驗證題項之間的相關性，而根據 Kaiser(1974)所提出之 KMO 統計量判斷原理，KMO 值越大，表示相關情形良好，愈適合做因素分析。結果顯示 Bartlett 檢定結果成顯著，P 值為 0.000，並且 KMO 值達到 0.822，因此判定樣本資料適合做因素分析。



緊接著以主成份分析法來萃取共同因素，並以 Kaiser 的最大變異法進行正交轉軸，選取特徵值大於 1 的因素，共得 3 個因素，其累積解釋變異量達 47.904%。因素分析的詳細結果如表 7 所示。

表 7 降低知覺風險策略轉軸後之因素矩陣

因素及因素命名 降低知覺風險 策略問項	因素一	因素二	因素三
	經驗與保證因素	資訊搜尋因素	強勢產品與推銷因素
3.購買附有退錢保證的網路拍賣商品	0.697		
5.選擇附有保證書照片的網路拍賣商品	0.677		
6.在購買前先試用免費的樣品	0.646		
4.選擇非常有名的網路拍賣商品品牌	0.584		
2.購買前參考親友同學網友的意見	0.535		
7.選擇曾經購買過且滿意的品牌	0.522		
14.向知名度較高的賣家進行購買		0.710	
11.貨比三家不吃虧，向不同的賣家比較相同的品牌		0.635	
13.閱讀報章雜誌網路上與網路拍賣商品有關的資訊或廣告資料		0.577	
1.購買前仔細詳閱賣家所附註網路拍賣商品的說明資料		0.512	
10.一分錢一分貨，購買價格較昂貴的品牌			0.697
12.選擇當時賣得最好的網路拍賣商品			0.653
8.購買廣告中由名人或是專家推薦的品牌			0.558
9.購買前聽取賣家的建議			0.550
特徵值	3.933	1.574	1.199
解釋變異量(%)	28.094	11.246	8.563
累積解釋變異量(%)	28.094	39.340	47.904

從上述三個萃取出來的因素可以看出，「經驗與保證因素」強調利用產品保證與消費者本身或親友提供的經驗意見來降低購買風險；「資訊搜尋因素」強調消費者在購買前努力蒐集商品資訊以及貨比三家來降低購買風險；至於「強勢產品與推銷因素」則強調購買當時最熱賣或較昂貴的商品以及聽取名人專家的推薦來進行購買。

(二)知覺風險與降低知覺風險策略之關係

本研究利用獨立樣本 t 檢定來瞭解在總知覺風險的分群上，低知覺風險群與高知覺風險群的消費者，在三個降低知覺風險策略構面是否存在顯著差異。t 檢定的結果如表 8 所示。



表 8 知覺風險群在降低知覺風險策略構面上的 t 檢定表

風險分群 降低知覺 風險構面	1.低知覺風險 群	2.高知覺風 險群	t 值	P 值	檢定結果
經驗與保證因素	-0.4064	0.2072	0.000***	-3.757	2>1
資訊搜尋因素	-0.2160	0.1761	0.019*	-2.371	2>1
強勢產品與推銷因素	0.0655	-0.1982	0.111	1.602	

說明：***達 P<0.001 顯著水準；**達 P<0.01 顯著水準；*達 P<0.05 顯著水準

從表 8 可看出不同的知覺風險群在「經驗與保證因素」以及「資訊搜尋因素」上呈現顯著差異。在「經驗與保證因素」上，高知覺風險群顯著大於低知覺風險群，亦即高知覺風險群的消費者，越會利用購買附有退錢保證的網路拍賣商品、選擇附有保證書照片的網路拍賣商品、在購買前先試用免費的樣品、選擇非常有名的網路拍賣商品品牌、購買前參考親友同學網友的意見、選擇曾經購買過且滿意的品牌等方式來降低購買時的知覺風險；而在「資訊搜尋因素」上，也是高知覺風險群顯著大於低知覺風險群，亦即高知覺風險群的消費者越會利用向知名度較高的賣家進行購買、貨比三家不吃虧，向不同的賣家比較相同的品牌、閱讀報章雜誌網路上與網路拍賣商品有關的資訊或廣告資料、購買前仔細詳閱賣家所附註網路拍賣商品的說明資料等方式，來降低購買時的知覺風險；至於在另外一個降低知覺風險的構面「強勢產品與推銷因素」上，則是不同的知覺風險群之間並無顯著差異存在。

根據以上分析的結果，假設三獲得部份驗證。

五、消費者特性、涉入程度與降低知覺風險策略之關係

(一)消費者特性與降低知覺風險策略之關係

本研究以消費者特性中的性別、學院、年級、居住地、平均每月零用錢作為解釋變數，討論其與降低知覺風險策略之關係。並以單因子變異數分析進行檢定，檢定各變數的降低知覺風險策略的平均值是否達顯著差異。由於解釋變數中的性別只有兩類，故性別變數的分析，直接以 t 檢定進行即可，其他的變數則以單因子變異數分析來進行。此外，在學院這個變數上，由於農學院與生命科學院的樣本各只有 7 個與 2 個；在年級這個變數上，研究所一年級與研究所二年級的樣本各只有 1 個與 2 個；在居住地這個變數上，由於東部、離島與國外各只有 6 個、2 個、2 個樣本，故不列入統計分析中。

單因子變異數分析的總檢定所得之 F 值對應機率值 P 小於 0.05 達成顯著者，則進一步以 LSD 檢定進行事後比較，以瞭解造成差異的來源。表 9 列出總檢定與 LSD 檢定的結果。



表 9 消費者特性與降低知覺風險策略的單因子變異數分析表

消費者特性	降低知覺風險策略與統計結果		經驗與保證因素		資訊搜尋因素		強勢產品與推銷因素	
	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值
	LSD 檢定		LSD 檢定		LSD 檢定		LSD 檢定	
性別	0.978	0.028	0.850	-0.189	0.956	0.055		
學院	0.346	1.109	0.480	0.826	0.202	1.547		
年級	0.762	0.387	0.020*	3.327	0.007**	4.135		
			4>1,2,3		2,3,4>1			
居住地	0.721	0.328	1.000	0.000	0.979	0.021		
平均每月零用錢	0.078	1.998	0.736	0.553	0.633	0.688		

說明：***達 P<0.001 顯著水準；**達 P<0.01 顯著水準；*達 P<0.05 顯著水準

註：年級：(1)大一，(2)大二，(3)大三，(4)大四。

由表 9 得知，年級這個變數在降低知覺風險構面上有顯著差異存在。而 LSD 檢定的結果如下所述：

在年級變數上，大四學生比大一、大二與大三學生會顯著採用「資訊搜尋因素」策略來降低購買時所知覺到的風險，推論原因，大四學生因年齡見識較為成熟，在資訊解讀能力上亦較強，故可以倚靠自己的資訊搜尋能力，從自己所蒐集到的和產品有關的資訊來做出購買決策；此外，大四、大三與大二學生比大一學生顯著會採用「強勢產品與推銷因素」策略來降低購買時所知覺到的風險，推論原因可能是大一生剛進入大學，對網路拍賣產品的降低知覺風險策略的運用尚未熟爛所致。

根據以上分析的結果，假設四獲得部份驗證。

(二)涉入程度與降低知覺風險策略之關係

本研究將樣本在三個降低知覺風險構面上的因素分數與涉入程度進行 t 檢定，以評估比較不同涉入程度的消費者，在各個降低知覺風險構面上是否有顯著差異存在。t 檢定結果列如表 10 所示。

表 10 涉入程度在降低知覺風險策略構面上的 t 檢定表

風險構面	1.低涉入	2.高涉入	t 值	P 值	檢定結果
經驗與保證因素	0.0306	0.1583	-0.963	0.337	
資訊搜尋因素	-0.3108	0.3782	-4.730	0.000***	2>1
強勢產品與推銷因素	-0.1051	-0.0529	-0.346	0.730	

說明：***達 P<0.001 顯著水準；**達 P<0.01 顯著水準；*達 P<0.05 顯著水準

從表 10 可看出，高涉入的消費者在「資訊搜尋因素」這個降低知覺風險策略上，顯著高於低涉入的消費者。推論原因，高涉入的消費者由於對網路拍



賣活動涉入較深，他們願意花較多的時間與心力停留在各個拍賣網站上，並且花時間來解讀網路上產品的資訊，所以較低涉入的消費者重視「資訊搜尋因素」這個降低知覺風險的策略；至於另外二個降低知覺風險的策略，則在高涉入與低涉入的消費者之間並無顯著差異存在。

根據以上分析結果，假設五獲得部份驗證。

伍、結論與建議

自從拍賣網站 eBay 在 2003 年 6 月推出「唐先生打破花瓶」的廣告之後，國內拍賣網站的熱度瞬間燃燒，各大拍賣網站的流量與會員數亦不斷竄升。由於拍賣網站商品，消費者無法實際看到產品，且賣方來自四面八方，以致消費者在購買時，必然會知覺到一些購買風險的存在。準此，本文旨在探討消費者購買網路拍賣產品時，對各種購買風險的知覺程度為何以及降低知覺風險的策略為何？並探討消費者特性與網路拍賣的涉入程度是否會對上述兩個構念造成影響。

雖然本研究在過程中力求嚴謹，但受限於人力、資源、時間等外在因素限制，仍有不盡之處：

本研究之對象為曾經購買網路拍賣產品的消費者，但在研究進行中，僅以嘉義大學學生為抽樣對象，故在研究結果推及所有消費者時可能會受一些限制。

以下茲將本研究的結論與建議列述於後：

一、結論

1. 消費者在購買網路拍賣產品時，對績效風險和財務風險的知覺最強烈，其次依序是時間風險、心理風險、身體風險，最不強烈的則是社會風險。

2. 本研究中的五個消費者特性在各種知覺風險構面上並無顯著差異存在。也就是不同的性別、學院、年級、居住地、平均每月零用錢，在各類型的風險知覺上，並無顯著差異存在。所以，本研究的假設一並未獲得驗證。推論原因，可能是本研究以嘉義大學學生為抽樣對象，樣本同質性過高所致。

3. 消費者涉入程度在「績效風險」上有顯著差異存在。在「績效風險」這個構面上，低涉入的消費者所知覺到的風險顯著高於高涉入的消費者。故本研究假設二獲得部份驗證。

4. 本研究透過因素分析，將消費者降低知覺風險的策略萃取出三個因素，分別是「經驗與保證因素」、「資訊搜尋因素」以及「強勢產品與推銷因素」。

5. 不同程度的知覺風險群在「經驗與保證因素」以及「資訊搜尋因素」上呈現顯著差異。在「經驗與保證因素」上，高知覺風險群顯著大於低知覺風險群；而在「資訊搜尋因素」上，也是高知覺風險群顯著大於低知覺風險群，所以本研究的假設三獲得部份驗證。

6. 年級這個消費者特性在降低知覺風險構面上有顯著差異存在。在年級這個變數上，大四學生比大一、大二與大三學生會顯著採用「資訊搜尋因素」策



略來降低購買時所知覺到的風險；此外，大四、大三與大二學生比大一學生顯著會採用「強勢產品與推銷因素」策略來降低購買時所知覺到的風險。所以，本研究的假設四獲得部份驗證。

7.高涉入的消費者在「資訊搜尋因素」這個降低知覺風險策略的運用上，顯著高於低涉入的消費者。所以，本研究的假設五獲得部份驗證。

二、建議

1.消費者在購買網路拍賣產品時，對績效風險和財務風險的知覺最強烈，因此網路拍賣業者可努力提供方法或更佳的交易機制，以方便消費者可以正確地去評價產品的好壞，並降低消費者購買網路拍賣產品時，可能的財務損失。

2.高涉入的消費者一般會知覺到較少的風險，因此網路拍賣業者若能透過有效的行銷溝通方法，提高消費者對網路拍賣產品的涉入程度，將可有效降低消費者的知覺風險。

3.高知覺風險群在「經驗與保證因素」以及「資訊搜尋因素」這兩個降低風險策略的運用上顯著高於低知覺風險群。因此，針對高知覺風險群的消費者，網路拍賣業者應努力提供免費試用品、各式的產品保證、以及翔實的、圖文並茂的產品資訊來降低消費者的知覺風險。

4.針對高涉入的消費者，由於其在購買時願意花時間蒐集拍賣網站以及產品資訊，所以如何建立拍賣網站的知名度和信譽，以及提供翔實的產品資訊，和所販售產品的重要屬性給消費者知道，將有助於高涉入消費者在進行選擇比較時，選擇本網站或本產品。

參考文獻

- 1.卜繁裕，2004，「網路開站第三波：跨國當老闆」，e天下雜誌，45期9月。
- 2.丁誌敏、黃俊瑋，2008，「線上拍賣購買意願模型之研究」，資訊管理學報，第十五卷第3期：83-111。
- 3.洪大為、呂錦婷，2004，「行動電話消費市場降低風險策略之研究」，行銷評論，第一卷第1期：53-74。
- 4.宋向陽，1995，消費者知覺風險與降低風險策略關聯性之研究-以台北地區民眾自用小汽車之購買決策為例，交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 5.李雙華，1998，網路購物消費者降低知覺風險之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 6.吳宏毅，2004，雅虎奇摩拍賣網站之虛擬社群研究，長庚大學資訊管理研究所碩士論文。
- 7.苗惠茹，2004，影響網路拍賣消費者投標意願之因素，東吳大學資訊科學系碩士論文。
- 8.洪玉茹，2004，拍賣網站消費者之信任與忠誠度研究：以交易成本理論觀點探討，成功大學國際企業研究所碩士論文。
- 9.孫國憲，1987，消費性科技產品知覺風險之研究—以彩色電機、錄放影機、



- 個人電腦爲實例，交通大學管理科學研究所碩士論文。
10. 連文湧，2004，網路拍賣參與者之參與動機與滿意度之研究，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
 11. 陳志忠，2004，網路拍賣中資訊對結標價的影響，中央大學資訊管理研究所碩士論文。
 12. 陳佳志，2004，線上拍賣競標行爲之研究：以雅虎奇摩拍賣消費性電子產品市集爲例，東華大學企業管理學系碩士論文。
 13. 陳孟鴻，2004，網路拍賣機制之研究—以台灣 E-bay 拍賣網站和台灣 YAHOO 奇摩拍賣網站爲例，交通大學管理科學學程碩士班碩士論文。
 14. 陳昶昱，2004，網路拍賣者滿意度與忠誠度之研究-以 YAHOO 奇摩拍賣網站爲例，輔仁大學應用統計學研究所碩士論文。
 15. 陳嘉琪，2004，拍賣網站購物決策影響因素之研究：以產品類型、出價次數、與訊息來源爲例，政治大學廣告研究所碩士論文。
 16. 陳廣山，2000，人格特質與人口統計變數對網際網路購物知覺風險、降低知覺風險策略之影響，交通大學經營管理研究所碩士論文。
 17. 陳穎貞，2004，線上拍賣市場消費行爲之研究，義守大學管理科學研究所碩士論文。
 18. 陳建文、李有仁、嚴秀茹、鄭江宇，2008，「消費者使用購物網站之行爲模式」，資訊管理學報，第十五卷第 3 期：1-27。
 19. 梁恆德，1996，汽車購買者知覺風險之研究，政治大學企業管理研究所碩士論文。
 20. 楊仁憲，2004，線上拍賣網站信用評價效用之研究，長榮大學經營管理研究所碩士論文。
 21. 詹琇蓉，2001，產品涉入、消費者特性與情境對網路購物之知覺風險影響分析，成功大學企業管理研究所碩士論文。
 22. 鮑國勇，1990，消費者知覺風險與生活型態之研究—女性化妝品之實證研究，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
 23. 賴志榮，1987，消費者知覺風險與個人屬性、生活型態的關係及降低風險策略有效性之研究—以服飾產品爲例，交通大學管理科學研究所碩士論文。
 24. 韓昆憲，2003，網站購物環境、購買涉入與知覺風險對拍賣網站使用者之競標意願影響，長庚大學企業管理研究所碩士論文。
 25. Antil, J. H. 1984. Conceptualization and operationalization of involvement. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in consumer research*, vol. 11: 203-209. Provo, UT: Association for Consumer Research.
 26. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*: 389-398. Chicago: American Marketing Association.
 27. Bettman, J. R., 1979. *An information processing theory of consumer choice*. MA: Addison Wesley.
 28. Cunningham, S. M., 1967. The major dimensions of perceived risk. In D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*: 82-108. Boston: Harvard University Press.
 29. Cox, D. F., 1967. Risk handling in consumer behavior: An intensive study of



- two cases. In D. F. Cox (Ed.), *Risk Handling in Consumer Behavior*: 34-81. Boston: Harvard University Press.
30. Delender, N., 1990. The effect of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(3): 27-38.
31. DeLone, W. H., & McLean, E. R., 2004. Measuring e-Commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1): 31-47.
32. Dholakia, U. M., 2001. A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11): 1340-1362.
33. Dowling, G. R., & Staelin, R., 1994. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1): 119-134.
34. Forsythe, S. M., & Shi, B., 2003. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56: 867-875.
35. Lee, K. S., Lee, H. S., & Kim, S. Y., 2007. Factors influencing the adoption behavior of mobile banking: A South Korean perspective. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 12(2): 1-9.
36. Lee, K. S., & Tan, S. J., 2003. E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56: 877-885.
37. Lim, N., 2003. Consumers' perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3): 216-228.
38. Jacoby, J., & Kaplan, L., 1972. The components of perceived risk. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*: 382-393. Chicago: Association for Consumer Research.
39. Murray, K. B., 1991. *An empirical determination of service products and consumer perception of their relative risk*. Working paper no. 50-86, Northeastern University College of Business Administration.
40. Peter, J. P., & Tarpey, L. X., 1975. A comparative analysis of three consumer strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1): 29-37.
41. Roselius, T., 1971. Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Advertising Research*, 35(1): 56-61.
42. Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D., 1970. Perceived risk in mail-order and retail store buying. *Journal of Marketing Research*, 7: 364-369.
43. Stone, R. N., & Gronhaug, K., 1993. Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 38(3): 54-60.
44. Tan, S. J., 1999. Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2): 163-180.
45. Taylor, J. W., 1974. The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2): 54-60.
46. Zaichkowsky, J. L., 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3): 341-352.
47. Zaichkowsky, J. L., 1994. The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4): 59-70.



A Study of the Perceived Risk of Online Auction Products and the Risk-Reducing Strategies

Chin-Fa Tsai*

Assistant Professor, Department of Business Administration, National Chiayi University

Chih-Hui Hsiao

Associate Professor, Graduate Institute of Marketing and Logistics, National Chiayi University

Liao, Yi-Ling

Assistant Professor, Wufeng Institute of Technology

Abstract

This study mainly discusses the degree of “Perceived Risk” the bidders may face and some “Risk-Reducing Strategies” the bidders may take as purchasing online products. Besides, the study also focuses on whether bidders’ characteristics and involvement in online auction have impacts on the above two constructs.

Based on the questionnaires and the statistical analysis, this study reaches the following conclusions:

1. The bidders are most conscious to functional risk and financial risk, but the least conscious to social risk.

2. For the functional risk, the bidders who seldom purchase in auction website shows higher consciousness in functional risk than those who frequently do.

3. Through the factor analysis, risk-reducing strategies that the bidders may take can be generalized into three main points: “the experience and the guarantee factor,” “the information-searching factor,” and “the strong product and the sales factor.”

4. Compared to the group with lower perceived risks, the group with higher perceived risks makes better use of “the experience and the guarantee factor” and “the information-searching factor,” as risk-reducing strategies.

5. The variable, Grade, shows great differences on the risk-reducing strategies.



6. For the information-searching factor, the bidders who frequently purchase in auction website use this strategy more often than those who seldom do.

Keywords : online auction, perceived risk, risk-reducing strategies

*Chih-Hui Hsiao

E-MAIL : chihhui@mail.ncyu.edu.tw

