

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度之影響
— 以無人商店為例

The Relationships among Involvement, Perceived Value,
Perceived Risk and Usage Attitudes: An Example of Self-
Service Store

洪靜美

Jing-Mei Hong

指導教授：郭東昇 博士

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度之影響—以無人商店為例

The Relationships among Involvement, Perceived Value, Perceived Risk
and Usage Attitudes: An Example of Self-Service Store

研究生： 洪靜美

經考試合格特此證明

口試委員： 鄭誠中

李強孝

郭東昇

指導教授： 郭東昇

系主任(所長)： 郭東昇

口試日期：中華民國 108 年 05 月 21 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生 洪靜美 君在本系修業 1 年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：洪靜美 君已修滿 36 學分，其中必修科目：研究方法、管理科學 等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：洪靜美 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度之影響—以無人商店為例

(2)學術期刊：涉入程度、知覺價值與知覺風險對無人商店使用態度之影響

本人認為 洪靜美 君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度之影響—以無人商店為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：李東昇 簽章

中華民國 108 年 5 月 1 日

謝誌

時光飛逝，轉眼間研究所生涯也將邁入尾聲，授業期間承蒙許多人的鼓勵與支持，使本論文得以順利完成。首先感謝我的指導教授郭東昇博士，在論文撰寫期間給予的教導與督促。在口試審查期間，感謝鄧誠中博士與袁淑芳博士給予本論文的指正與寶貴意見，讓此篇論文更臻於完善，在此表示甚至的謝忱。

在求學過程中，先要感謝褚麗絹博士、黃國忠博士、紀信光博士、涂瑞德博士的諄諄教誨，感謝同窗好友宥橙、念耘、瑋馨在研究上彼此的激勵與成長，感謝助理玟慧姊、慧慧、嘉均一路上的幫忙，感謝美淑姊、淑娟姊、瑞霞姊、曉萍姊、伶宜姊、瑩姿姊、巧宜、佩珊、嘉真、珮瑄、宇鉸、月花姨、梵韋哥在工讀期間的照顧。感謝好友米妮、鈺蘋始終陪在我左右，感謝學妹田凌、昱茜的陪伴，感謝亭誼、瑄敏陪我完成美國夢，感謝冠潔姊願意與我分享不同的觀點，感謝信宇學姊總是像母親般的疼愛著我。感謝郭東昇老師像慈愛的父親般，總是鼓勵著我去嘗試不同的事情，去探索不一樣的世界，讓我可以不用擔心後顧之憂的去追求我想要的成長。感謝我的家人慶雄老爸、龍璿、靜慧、詠韻的默默支持與陪伴，讓我在求學過程中，彼此鼓勵。感謝自己願意踏出舒適圈完成去美國交換的願望。

在此分享這份喜悅給上述的每位好友與家人，很高興在我人生的旅途中遇見你們，我會永遠珍惜這個緣份。

洪靜美 謹誌於

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 108 年 6 月 17 日

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

107 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度之影響—以無人商店為例

研究生：洪靜美

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

隨著科技的發展，購物型態的轉變，購物商場人事成本的壓力，造就了無人商店的問世，然而無人商店雖然有電商龍頭Amazon帶頭發展，但消費者對無人商店的接受度似乎沒有預期的高，本研究挑選了涉入程度、知覺價值與知覺風險為研究變項，欲瞭解消費者對於無人商店的使用態度。研究以一般消費者為研究對象，採用便利抽樣方式蒐集問卷，共計發放270份問卷，有效回收270份，回收率達100%，並運用SPSS17.0統計軟體，將回收問卷進行信度分析、效度分析、敘述性統計、T檢定、迴歸等統計方法分析問卷。

研究結果顯示：涉入程度對知覺價值有顯著影響。涉入程度對使用態度有顯著影響。知覺價值對使用態度有顯著影響。知覺風險對知覺價值有顯著影響。知覺價值對涉入程度與使用態度有中介效果。

最後根據研究結果進行管理意涵討論，並對欲發展無人商店業者提出本研究之建議。

關鍵詞：無人商店、涉入程度、知覺價值、知覺風險、使用態度

Title of Thesis: The Relationships among Involvement, Perceived Value,
Perceived Risk and Usage Attitudes: An Example of Self-
Service Store

Department: Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2019

Degree Conferred: M. B. A.

Name of Student: Jing-Mei Hong

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

Abstract

As technology develops, shopping habits change, and the pressure of personnel costs in shopping malls has caused unmanned stores to emerge. However, even the ecommerce leader, Amazon leads the development of the unmanned stores. Nevertheless, consumer acceptance towards the unmanned stores seems to be lower than expected. In this study, level of involvement, perceived value, and perceived risk were used as the variables for research to understand the consumer attitudes towards the using of unmanned stores. General consumers were used as the object of study and convenience sampling was used as a method while distributing the questionnaires. A total of 270 questionnaires were distributed, and 270 were returned (response rate: 100%). SPSS 17.0 software were used to analyze the collected questionnaires. The methods used in data analysis are reliability and validity analysis, descriptive statistic, t-test, and regression analysis.

The results of the study are as follows: (1) Level of involvement has a significant impact on perceived value. (2) Level of involvement has a significant impact on attitudes towards the using of unmanned stores. (3)

Perceived value has a significant impact on attitudes towards the using of unmanned stores. (4) Perceived risk has a significant impact on perceived value. (5) Perceived value has an intermediary effect on level of involvement and attitudes towards the using of unmanned stores.

Finally, based on the results of this research, its management implications are discussed and suggestions are given to those who wants to build unmanned stores.

Keywords: Self-Service Store, Involvement, Perceived Value, Perceived Risk, Usage Attitudes



目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	VI
圖目錄.....	IX
表目錄.....	X
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究範圍與限制.....	3
1.3.1 研究議題範圍.....	3
1.3.2 研究對象範圍.....	3
1.3.3 研究限制.....	4
1.4 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 使用態度.....	6
2.2 涉入程度.....	8
2.3 知覺價值.....	10
2.4 知覺風險.....	13
2.5 各變項間的相關研究.....	16
第三章 研究方法.....	17
3.1 研究架構.....	17

3.2 研究假設.....	18
3.3 問卷設計.....	18
3.4 研究變項之操作型定義	19
3.4.1 涉入程度.....	19
3.4.2 知覺價值.....	20
3.4.3 知覺風險.....	21
3.4.4 使用態度.....	22
3.5 研究對象與研究樣本	23
3.6 資料分析方法與工具	24
3.6.1 項目分析.....	24
3.6.2 信度分析.....	24
3.6.3 因素分析.....	25
3.6.4 描述性分析	25
3.6.5 獨立樣本 T 檢定.....	25
3.6.6 單因子變異數分析.....	26
3.6.7 相關分析.....	26
3.6.8 迴歸分析.....	26
3.7 預試與正式問卷分析	26
3.7.1 項目分析.....	27
3.7.2 信度分析.....	31
3.7.3 因素分析.....	31
第四章 研究結果與分析	36
4.1 敘述性統計分析	36
4.2 差異性分析.....	41

4.2.1 獨立樣本 T 檢定	41
4.2.2 單因子變異數分析	43
4.3 Pearson 相關分析	48
4.4 迴歸分析	49
4.4.1 各變項間之迴歸分析	49
4.4.2 中介效果分析	50
4.4.3 小結	52
第五章 結論與建議	53
5.1 結論與管理意涵	53
5.2 建議	56
參考文獻	58
一、中文部分	58
二、英文部分	65
附錄一 問卷	69

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	5
圖 2.1 科技接受模型 II(Technology Acceptance Model II, TAM II)	7
圖 3.1 研究架構圖	17



表目錄

表 3.1 涉入程度之操作型定義及問卷題項	20
表 3.2 知覺價值之操作型定義及問卷題項	21
表 3.3 知覺風險之操作型定義及問卷題項	22
表 3.4 使用態度之操作型定義及問卷題項	23
表 3.5 信度參考範圍係數	25
表 3.6 涉入程度之預試問卷項目分析彙總表	27
表 3.7 知覺價值之預試問卷項目分析彙總表	28
表 3.8 知覺風險之預試問卷項目分析彙總表	29
表 3.9 使用態度之預試問卷項目分析彙總表	30
表 3.10 各變項信度分析彙整表	31
表 3.11 各構面之 KMO 值與球形檢定彙整分析表	32
表 3.12 涉入程度之因素分析表	32
表 3.13 知覺價值之因素分析表	33
表 3.14 知覺風險之因素分析表	34
表 3.15 使用態度之因素分析表	35
表 4.1 基本資料分析表	37
表 4.2 涉入程度之敘述性統計	38
表 4.3 知覺價值之敘述性統計	39
表 4.4 知覺風險之敘述性統計	40
表 4.5 使用態度之敘述性統計	41
表 4.6 性別對各變項之獨立樣本 T 檢定	42
表 4.7 婚姻對各變項之獨立樣本 T 檢定	42
表 4.8 年齡對各變項之單因子變異數分析	43

表 4.9 居住地對各變項之單因子變異數分析	44
表 4.10 教育程度對各變項之單因子變異數分析	45
表 4.11 平均月所得對各變項之單因子變異數分析	46
表 4.12 職業對各變項之單因子變異數分析	47
表 4.13 各變項之 Pearson 積差相關係數分析	49
表 4.14 各變項間之迴歸分析	50
表 4.15 涉入程度、知覺價值、使用態度之中介模式分析	51
表 4.16 涉入程度、知覺風險、使用態度之中介模式分析	51
表 5.1 研究假設與驗證表	55



第一章 緒論

本研究旨在探討涉入程度、知覺價值與知覺風險對使用態度的影響關係，並探討不同的個人背景屬性對於涉入程度、知覺價值、知覺風險及使用態度差異分析。

本章共分為四節，首先介紹本研究之背景與動機，再導出本研究之目的，並確立本研究之流程，最後設定本研究之範圍與對象。

1.1 研究背景與動機

購物的型態，隨著科技的發展，也持續的改變消費者的購物習慣。從一開始的實體店面購物，到後來因網路的盛行與物流業的發達，而興起的電子商務。然而，網路購物一直存在著一項致命的缺點，即是缺乏讓消費者可直接接觸產品的實體感受，而且網路購物雖然相較實體店面節省了租金與水電成本，卻因為同性質的商店越來越多，為了讓顧客有記憶點，在數位行銷的成本也跟著拉高，導致電商通路營收不如以前，反觀實體店面，有著兩樣電子商務難以取代的特性：「必要性」與「即時性」，讓有些商品消費者仍會選擇到實體店面消費（何佩珊，民 107），因此購物型態悄悄地轉而向智慧實體商店發展即為無人商店，此商店出現重大改革，隨著辨識系統的進步、金流與物流等技術的完備，未來消費者從選購商品到結帳離開，都將看不到服務人員的存在。

美國 Amazon Go 即是一間智慧實體無人商店，購物前，消費者須先下載 Amazon Go 的 APP，購物時，當消費者從貨架上拿起時，這項商品就會放入虛擬購物車中，若放回，APP 也會自動從虛擬購物車中刪除商品，完成購物時，消費者只需要走出商店，系統會直接從消費者的 Amazon 帳戶中扣款。

Amazon Go 運用了電腦視覺、感測器融合與深度學習等技術，消費者在店內的移動軌跡將會被完整記錄，而攝影機會根據皮膚光澤與體溫判斷出人的動作，並與電子標籤結合，掃瞄出消費者所選購的商品。因此，此間商店不需要有收銀員，已不必拿現金或信用卡付款，在顧客選購完商品，即完成購物行為，本研究之無人商店是以 Amazon GO 的概念來作為研究的主題。

基於上述研究背景，本研究認為無人商店是未來購物之新型態，因此想先瞭解一般消費者對於無人商店之想法，以提供給未來欲發展無人商店之業者，對於無人商店之市場有初步的認識，以及瞭解消費者欲使用無人商店之態度。

1.2 研究目的

根據前述研究背景與動機，本研究挑選各變項原因如下：由於消費者對於無人商店之概念尚未熟稔，本研究想瞭解消費者對於未來發展無人商店的看法，選定涉入程度，來瞭解消費者對於無人商店發展的關心程度；再者想瞭解，消費者對於無人商店之概念中，應該符合怎樣的期待，選定知覺價值為變項；接續，當消費者在接觸新科技時，時常會有風險的產生，選定知覺風險為變項，瞭解消費者對無人商店最擔心的是哪種風險；最後，因為大部分消費者皆未使用過無人商店，選定使用態度為變項，瞭解當消費者使用無人商店之正負面感受。

基於上述，本研究蒐集有關於無人商店、涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度之相關研究，整理後歸納提出本研究之目的，列示如下：

- 1.一般消費者對無人商店的涉入程度之情形
- 2.一般消費者對無人商店的知覺價值之現況
- 3.一般消費者對無人商店的知覺風險之現況
- 4.不同背景變項的消費者在涉入程度之差異
- 5.不同背景變項的消費者在知覺價值之差異
- 6.不同背景變項的消費者在知覺風險之差異
- 7.不同背景變項的消費者在使用態度之差異
- 8.一般消費者的知覺價值對涉入程度與使用態度之影響情形
- 9.一般消費者的知覺風險對涉入程度與使用態度之影響情形

1.3 研究範圍與限制

根據上述研究目的，確立本研究之議題範圍與研究對象，並提出本研究之限制，所述如下。

1.3.1 研究議題範圍

本研究係以涉入程度、知覺價值、知覺風險對無人商店的使用態度作為議題研究範圍，探討涉入程度、知覺價值、知覺風險對無人商店的使用態度之現況，以及不同的個人背景屬性對涉入程度、知覺價值、知覺風險對無人商店的使用態度之差異性分析。

1.3.2 研究對象範圍

本研究採用問卷調查法，在選取樣本上主要透過網路問卷，研究對象為一般的消費者對於無商店的看法，並採取便利抽樣方式進行問卷的發放。

1.3.3 研究限制

(一) 研究對象方面：

本研究為一般消費者對於無人商店的看法，因此研究對象並無特定族群，但因是由網路發放，因此樣本的選取上以會使用網路填答問卷者為主要研究對象。

(二) 研究方法方面：

本研究採用量化問卷調查法進行研究，雖然可在短時間內獲得受訪者對於研究變項的感受，但是在填答問卷當下，受訪者可能因為情緒、意願、心理等的影響，對問卷的瞭解產生偏差，或者對問卷的題目有所保留，無法坦誠回答，造成問卷結果與實際情況的誤差。

1.4 研究流程

本研究在確立研究背景與動機後，界定研究主題與目的，接著蒐集國內外相關的文獻，根據文獻資料，建立研究架構，本研究構面依照「涉入程度」、「知覺價值」、「知覺風險」與「使用態度」進行問卷設計，在問卷回收後進行彙整分析，且驗證研究假設結果，最後提出本研究的結論與建議，如圖 1.1 所示。

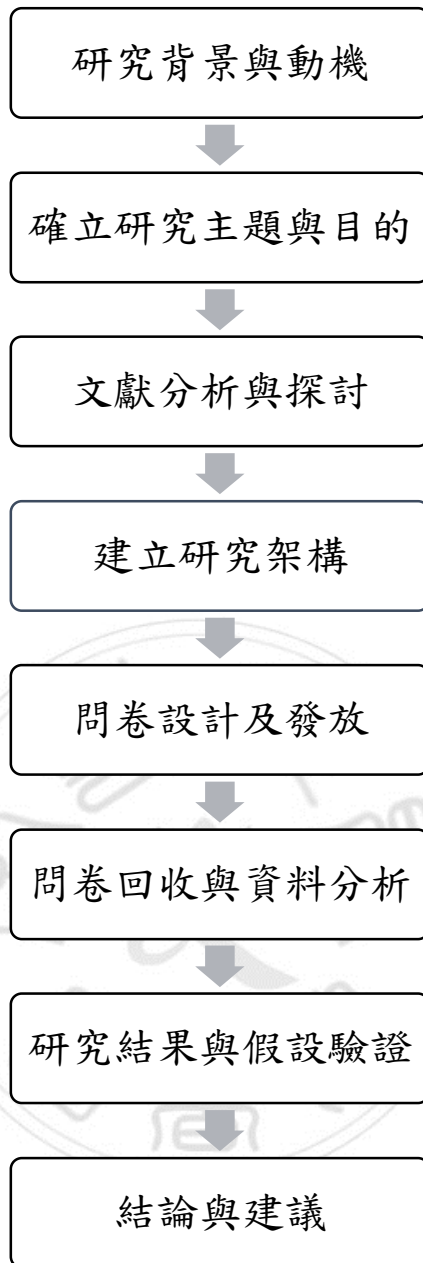


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章針對使用態度、涉入程度、知覺價值與知覺風險，就國內、外學者相關文獻加以歸納作探討，共分為四節。

2.1 使用態度

Allport (1935)將態度定義為由經驗組成的一種心理及神經的反應狀態，會使個人對所有事物以及相關的情境有直接或間接的影響。Fishbein and Ajzen (1975)提出理性的行為理論中，認為態度是個人對於某項行為的正面或負面評價，提出若要瞭解個人的行為模式可藉由個人對某項人、事、物或理念的態度作分析及預測。Ajzen (1985)以理性行為理論為基礎，加入了認知行為控制，進而提出計畫行為理論，認為個人的行為態度會影響從事某項行為的意圖。

Davis, Bagozzi and Warshaw (1989)以 Fishbein and Ajzen (1975) 的理性行動理論與 Ajzen (1985)的計畫行為理論為基礎，提出科技接受模式，主要探討資訊科技的使用對於態度、信念及意向之間的影響關係，提出使用態度為個人對於使用資訊科技達到目的之後的正面或負面感受。Davis (1989)針對科技接受模式進行修正，定義使用態度為個人對該科技之正面或負面感受，且認為外部變數會影響內部變數，而內部變數會影響使用者的使用態度，進而影響意圖與行為，如圖 2.1 所示。

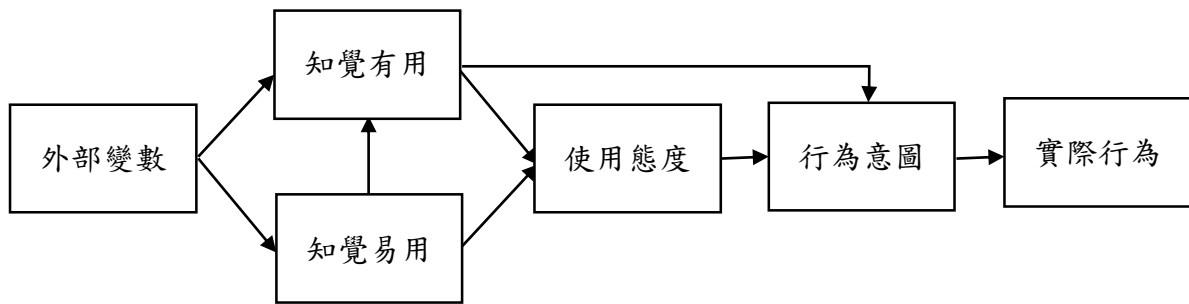


圖 2.1 科技接受模型 II(Technology Acceptance Model II, TAM II)

資料來源：Davis, F. D. (1989)

Taylor and Todd (1995)的研究中，提出使用者態度會同時受到知覺有用性與知覺易用性的影響。孫仲山、趙育玄、劉金泉（民 93）認為知覺易用、知覺有用、使用態度與使用行為意圖間，具有顯著的正相關，且當高中生對科技工具的使用越積極，即其使用行為意圖也趨向積極。柳婉郁、葉婷、潘怡婷（民 101）認為美食部落格名譽與資訊品質對於消費者使用態度有正面影響關係。周君倚、陸洛（民 103）顯示知覺易用對知覺有用、知覺有用對使用態度、知覺易用對使用態度以及使用態度對使用意願的影響，皆具有顯著效果。林義森（民 104）將使用態度定義為對 Facebook 的圖像訊息的滿意程度，其研究結果顯示認知有用性、認知趣味性對圖像貼圖的使用態度皆有正面影響，由此可知使用態度即為當消費者使用某項產品或服務後的正面或負面評價，藉由消費者的使用態度可以直接了解消費對商品的好惡程度。陳俊合（民 107）將使用態度定義為使用者透過生產追溯條碼進行上網瀏覽生產資料服務，對其資訊科技服務及提升工作表現上之績效，有正面的態度，並將使用態度分為了解、使用的、好主意與正面的四項構面作衡量變數，其研究結果顯示農民對台灣農產品生產追溯系統的知覺易用及知覺有用越高，其使用態度就越高。

賴靜儀（民 107）將使用態度定義為個人對使用特定資訊科技，內心正面或負面的感受，由研究結果顯示外部變項，包含綠色消費者自我認同、健康意識、知覺價值、知覺風險與知覺價格對使用態度皆為正向顯著關係，其中以知覺價值影響最大，其次為知覺價格。

綜合以上所述，本研究對於無人商店之使用態度定義為：消費者使用無人商店進行消費時，個人所得到的正面或負面感受。

2.2 涉入程度

Sherif and Cantril (1947)認為自我涉入越深，其對該事物會較有自己的想法與意見，不易接受與本身不同的想法意見。Josiam, Smeaton and Clements (1999)認為涉入會潛在的影響個人的活動態度與購買決策過程。Mitchell (1981)認為涉入為一種內心狀態之變數，會因特殊的情境或刺激而引起消費者對某產品的訊息關注。曹瑜寧（民 105）認為涉入程度是因為消費者本身的動機與需求，對某一產品所衍生的關注程度，而不同的關心程度，也會影響個人對該產品的態度。涉入可因研究主題與探討之目標不同，因而產生分類的差異，相關分類方式如下：

在本質分類方面，Houston and Rothschild (1977)認為涉入可分為情境涉入、持續涉入與反應涉入三種型態。

（一）情境涉入(Situational Involvement)

係指個人在某種特定的情境下，因個人需求而引起對事或物的短暫知覺，進而影響個人的行為，代表情境涉入是短暫性的影響。

（二）持續涉入(Enduring Involvement)

係指由於個人的需求、價值觀與興趣，對事務所產生的持久性

關切，代表持續涉入不容易因為外在環境而改變原本對該商品的涉入程度。

(三) 反應涉入(Response Involvement)

係指在情境涉入與持續涉入互相影響結合下，所產生對某事物的心理狀態。

在對象分類方面，Zaichkowsky (1986)認為涉入可分為產品涉入、廣告涉入與購買決策涉入三種型態。

(一) 產品涉入(Product Involvement)

係指消費者因個人主觀意識，對產品所產生不同的涉入程度，進而產生對產品不同的評價。

(二) 廣告涉入(Advertisement Involvement)

係指消費者在觀看廣告訊息後所產生對於產品之反應，廣告涉入程度越高，消費者對該產品注意程度越高。

(三) 購買決策涉入(Purchase Involvement)

係指消費者在消費情境下所考慮到本身的需求、價值觀與興趣，因而改變購買決策或選擇結果行為。

由上述涉入之分類，Zaichkowsky (1986)提出影響涉入程度的三大因素是由個人因素、產品刺激因素與情境因素所共同決定的。

(一) 個人因素

不同的消費者對於相同的產品會產生不同的涉入程度，當消費者覺得某產品與其本身的需求、價值觀與興趣的攸關程度越高，通常會使消費者更加注意該產品的訊息。

(二) 產品刺激因素

包含價格、社會觀感與風險，例如某項產品帶給消費者較高的

使用風險時，消費者對產品的涉入程度會提高，以縮短消費者對產品的預期與產品本身的功能差距。

(三) 情境因素

同一產品會因情境的不同，讓消費者的心理產生不同的影響因素，而該因素與個人或產品因素無關，進而影響消費者的消費行為。

郭進財、黃文成、郭冀謙（民 99）將涉入程度定義為，當會員對所參加俱樂部涉入越深時，會員會對俱樂部所提供的器材與產品越關心，且滿意度也會高於涉入程度低的會員。不同的涉入程度會讓消費者產生不同的訊息理解與採取不同的消費決策。張艾君（民 105）指出當消費者對芳療之涉入程度越高，消費者對於產品品質與服務的重視也越高，即涉入程度對於知覺價值有正向影響。王立智（民 107）將涉入程度定義為消費者對於網路購物資訊涉入程度越高，會連帶影響知覺風險之認知，亦會牽動消費者的購買意願。劉冠宏（民 107）提出涉入程度與顧客及消費者行為之間有密切關聯，消費者購買行為可能受到涉入程度而有所影響，涉入程度越高時越容易引發其心理承諾，進而產生其行為意圖。

綜合以上所述，本研究對於無人商店之涉入程度定義為：高度的涉入，可以讓消費者對於使用無人商店進行的購買行為容易被認同，反之則否。

2.3 知覺價值

Thaler (1985)認為知覺價值是獲得效用等於知覺利益與知覺支出之間的關係，即為交易效用。Zeithaml (1988)將知覺價值定義為知覺成本與知覺利益之間的關係，提出四種消費者對於價值的知覺概念，包含價值最

低價格、價值是消費者所期待之產品、價值是付出價格所得到的品質與價值是得到其所支付的。Sheth, Newman and Grosset (1991)提出五種會影響消費者之選擇行為的產品價值，包含功能性價值、社會性價值、情感性價值、認知性價值與情境性價值。Cockburn (2001)認為知覺價值是消費者從產品上所獲得的便利、享受等重要感受。Fando, Sanchez, Moliner and Monzonis (2006)提出知覺價值衡量構面可分為功能性價值、社會性價值、探知性價值及情感價值。蔡清嵐(民 103)認為知覺價值是多重方面、抽象且難以衡量的，可視為消費者對知覺支付與知覺獲得之間的取捨與整體評估，所產生的一種整體效用。

Sweeney and Soutar (2001)以零售購買情境下之知覺價值做分類，構面包含：品牌價值、情緒價值、貨幣性價格價值與社會價值。

(一) 品質價值：係指商品品質與期待效用之表現

(二) 情緒價值：係指消費者在消費或服務過程中的心情感受

(三) 價格價值：係指消費者在金錢時間的付出，能夠獲得較大的滿意效益

(四) 社會價值：係指消費者從產品價值中能增加自我社會意識。

Petrick (2002)針對無形商品將知覺價值分為行為價格，貨幣價格、情感反應、品質與聲譽五大構面。

(一) 行為價格：消費者獲得商品或服務時是用時間、努力或搜尋成本等非貨幣性價值之知覺

(二) 金錢價格：消費者獲得商品或服務的知覺價格

(三) 情感反應：消費者使用商品或服務過程中所得到的喜悅程度

(四) 品質：消費者對商品或服務之優劣性所作的整體判斷

(五) 聲譽：消費者對商品或服務的聲譽或地位之評價

洪偉倩(民 100)認為使用者使用雲端運算服務時，當使用者對網際網路服務的產品及服務的知覺價值越高時，對使用雲端運算服務的態度及意願皆會提升。陳簾仔(民 103)認為知覺價值是由知覺品質與知覺價格犧牲之間的權衡關係，當知覺品質高於知覺價格犧牲時，代表知覺價值較高，購買意願也會提高。黃慧君、黃如慧、蕭慧琦、許芳瑄、盧誌耀(民 106)提出當消費者對宅配晚餐的知覺價值越高，對其購買意願也就越高。張茹馨(民 106)將知覺價值分為情感性價值、社會性價值、經濟功能性價值以及品質功能性價值，其結果顯示遊客參訪奇美博物館知覺價值越高，代表遊客滿意度越高。巫衣紗(民 107)將知覺價值定義為消費者收取之價值以及交易的價值，其研究結果顯示當知覺價值之情感價值、功能價值與社會價值對產品滿意度具有顯著的正向影響。謝雨妍(民 107)，將知覺價值分為情緒型、社會型、功用型價、經濟型與聲譽型，其結果顯示廉價航空旅客知覺風險對知覺價值具有負向影響，代表當廉價航空旅客的知覺風險越高，旅客的知覺價值就越低。

綜合以上所述，本研究對於無人商店之知覺價值定義為：當消費者的知覺價值較高時，對於使用無人商店的態度也會較容易接受，反之則否。在知覺價值之構面分類上選擇情緒價值、價值功能價值與品質功能價值作為本研究知覺價值之測量工具。

2.4 知覺風險

Bauer (1960)以心理學中的知覺風險概念延伸到行銷管理領域，認為消費者無法確保購買決策所帶來的結果，其中所面臨的不確定性就代表風險的存在。Cox (1967)認為知覺風險是一種損失的概念，當消費者無法預期購買決策的結果，並因此產生負面結果，進而造成消費者的主觀認知損失。Baird and Thomas (1985)認為知覺風險是個人在情境下對不確定性的評估。Dowling and Staelin (1994)認為知覺風險為消費者在購買商品或服務時，所感受到不確定與不利結果的可能性。Pavlou (2003)認為知覺風險是消費者交易時所負擔的精神成本，當消費者在追求想要結果的過程中遭遇到損失的主觀預測即為知覺風險。

Cox (1967)提出知覺風險應該分為兩種因素，包含使用者於使用前所知覺到使用後會產生不利結果的可能性以及使用者使用後個人主觀所知覺到的損失大小。Cunningham (1967)以 Cox (1967)所提出的兩種因素為基礎，將知覺風險分為購買前的不確定性與購買後產生的嚴重性風險。而 Roselius (1971)將時間損失列入知覺風險的構面中，認為消費者在購買行為時，會面臨四種損失，包含（一）時間損失，消費者於購買產品後因產品的瑕疵造成退換貨上的時間成本。（二）危險損失，消費者購買到會危害人體的不良商品。（三）自我損失，消費者購買到有缺陷的商品，造成自我或他人對本身的負面看法。（四）與金錢損失，消費者於購買不良的產品後造成修理或更換上的金錢成本。Jacoby and Kaplan (1972)認為知覺風險是由多種構面所組成的，包含：功能風險、心理風險、社會風險、財務風險與身體風險。

Stone and Gronhaug (1993)將知覺風險分為六種構面，分別為身體、財務、時間、心理、社會與績效，並且發現此六種構面對於風險的總解釋力達到 88.8%。

(一) 身體風險：消費者擔心使用產品會造成身體上的傷害

(二) 財務風險：消費者擔心產品的實際效用與成本之間有落差

(三) 時間風險：消費者擔心在購買產品時所耗費的時間成本

(四) 心理風險：消費者擔心使用產品造成心理上的不安或與自身形象不符

(五) 社會風險：消費者擔心使用產品，讓他人對消費者產生負面觀感之風險

(六) 績效風險：消費者擔心產品效用無法達到自身之期望

Roselius (1971)也曾提出 11 種方式來降低風險，包含 (一) 背書保證，購買有專家或名人為品牌背書、擔保的產品。(二) 品牌忠誠度，購買過去使用經驗良好的品牌產品。(三) 品牌印象，購買品質良好且品牌形象佳的產品。(四) 私人檢驗，購買私人檢驗機構檢驗認可的品牌。(五) 商家形象，購買值得信賴且商譽良好的店家產品。(六) 免費樣品，在購買前可先試用產品的免費樣品。(七) 退款保證，購買有提供退款保證的品牌產品。(八) 政府檢驗，購買經過政府驗證並認可的品牌產品。(九) 貨比三家，購買前比較多家商店的產品特性以及不同品牌的產品。(十) 昂貴產品，購買最貴最精緻的品牌產品。(十一) 口碑，購買前詢問親朋好友對商品的使用心得與意見。

Wood and Scheer (1996)提出知覺風險是進行產品交易時，消費者所承擔的無形成本之一，是一種非貨幣性的犧牲，與知覺價值呈反向關係。鄭如伶、蔡銘修、鄭如珍（民 101）探討知覺風險是否會影響大學生參與網路購買之意願，將知覺風險分為財務、心理、績效與時間四大構面，其研究結果發現在績效風險與時間風險上對購買意願會有顯著關係，而財務風險與心理風險則否。丁國章、曾相榮、潘昭儀（民 99）探討網路購物的次數是否與知覺風險有關，將知覺風險分為財務、績效、生理、心理、社會與便利六大構面，其研究結果發現在便利風險方面，會因為消費者的網路購物次數而對便利風險有所差異，反之在財務、績效、生理、心理與社會風險方面則否。林嘉琪（民 106）探討知覺風險與資訊搜尋意圖之間的關聯，將知覺風險分成心理風險與身體風險，其結果顯示當心理風險越高時，資訊搜尋意圖也會隨之升高，意即心理風險對資訊搜尋意圖有正向影響。林佳妍（民 107）探討知覺風險對消費者購買虛擬貨幣的意願是否有影響，其結果顯示知覺風險可間接或直接影響到消費者的購買意願。

綜合以上所述，本研究對於無人商店之知覺風險定義為：當消費者的知覺風險有差異時，是否會對使用無人商店的態度有所影響。在知覺風險之構面分類上選擇功能風險、財務風險與時間風險作為本研究知覺風險之測量工具。

2.5 各變項間的相關研究

有關知覺價值對使用態度之文獻，薛冬青（民 100）認為知覺價值對廣告態度有正向顯著關係，表示受訪者的知覺價值越高，廣告態度也會越高。賴彥廷（民 106）以第三方支付服務為例，指出知覺價值對使用態度具有顯著正向影響。

在涉入程度對知覺價值方面，王又鵬、陳信全、曾忠蕙（民 104）認為顧客對網路遊戲的涉入程度會強化促銷活動與知覺價值的影響程度，表示涉入程度呈現干擾效果。羅文坤、鍾宜珈、羅雁紅（民 104）認為當涉入程度高的產品之知覺價值差異影響會大於涉入程度低的產品，亦即當產品涉入程度高，則知覺價值也會高。陳金足、陳春富（民 106）認為涉入程度會正向影響知覺價值和運動觀光發展態度。

關於涉入程度對知覺風險方面之文獻，林志鈞、呂淑娟、李元方（民 105）認為休閒涉入程度與知覺風險有高度的負相關。王智立（民 107）認為涉入程度對知覺風險與購買意願具有正向的顯著影響，且知覺風險在涉入程度與購買意願間具有部分中介效果。

與知覺風險對知覺價值有關係之文獻，薛冬青（民 100）認為知覺風險對知覺價值有負向的顯著關係，表示受訪者的知覺風險越高，其知覺價值越低。鐘珮之（民 104）指出知覺風險會負向預測知覺價值，而在知覺風險與行為意圖間知覺價格不會產生中介效果。楊鶉禎（民 104）認為銀髮族對於保健食品的知覺風險對知覺價值具有負向的顯著影響。曹峻榮（民 106）認為財務風險與功能風險對知覺價值有顯著的負向影響，且財務風險與功能風險對知覺品質與知覺價值間具有部分中介效果。

第三章 研究方法

本章根據前兩章之研究動機與目的，在參考文獻後，建立本研究之架構與假設，並依照文獻設立符合本研究之問卷題項，藉由統計軟體 SPSS17.0 進行彙整分析。

本章共分為六節，第一節：研究架構，第二節：研究假設，第三節：研究變項之操作型定義，第四節：問卷設計與衡量工具，第五章：研究對象與抽樣方法，第六章：資料分析方法。

3.1 研究架構

本研究根據國內外學者之相關文獻，以涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度四個變項，提出研究架構，旨在探討消費者其涉入程度、知覺價值、知覺風險對於無人商店使用態度的影響，研究架構圖如圖 3.1 所示。

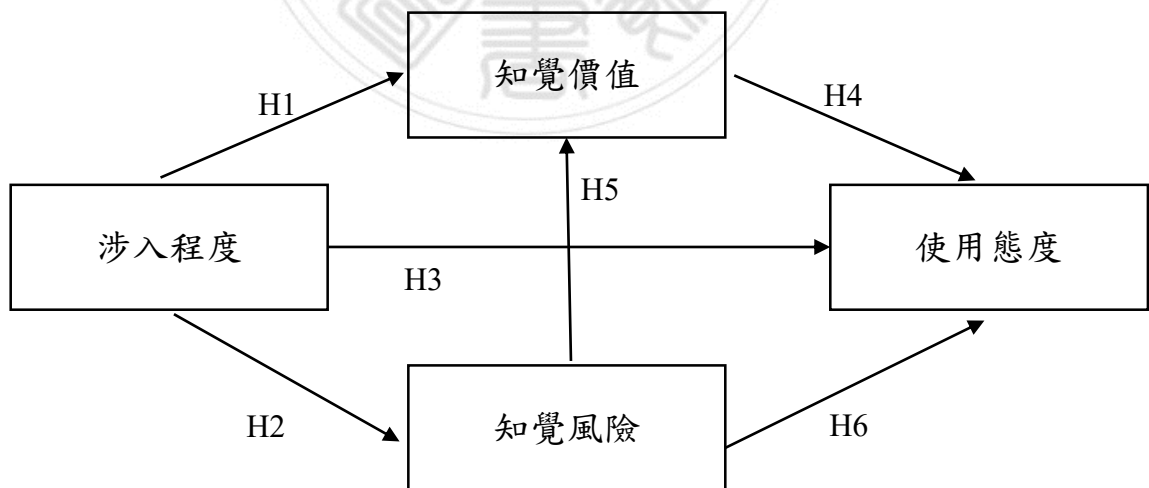


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

此節依照本研究架構並探討涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度之相關文獻資料探討後，進而提出研究假設如下：

H1：涉入程度對知覺價值有顯著影響

H2：涉入程度對知覺風險有顯著影響

H3：涉入程度對使用態度有顯著影響

H4：知覺價值對使用態度有顯著影響

H5：知覺風險對知覺價值有顯著影響

H6：知覺風險對使用態度有顯著影響

H7：知覺價值對涉入程度與使用態度有中介效果

H8：知覺風險對涉入程度與使用態度有中介效果

3.3 問卷設計

本問卷量表採用 Likert 5 點尺度衡量法，計分方式分別為：1 分「非常不同意」、2 分「不同意」、3 分「普通」、4 分「同意」、5 分「非常同意」；如為反向題，計分方式為 1 分「非常同意」、2 分「同意」、3 分「普通」、4 分「不同意」、5 分「非常不同意」，受訪者可以依照自身感覺勾選該問卷題項的分數，藉由量表表達自己對問卷題項的感受，分數越高代表受訪者對於該題的描述內容有較高的認同感，反之，分數越低代表受訪者對於該題的描述內容認同感較低。

為了瞭解不同之背景變項，對於研究是否會有顯著差異，因此設計問卷題項分別為「性別」、「婚姻」、「年齡」、「居住地」、「教育程度」、「平均月所得」與「職業」。

3.4 研究變項之操作型定義

本節根據研究目的，進一步針對「涉入程度」、「知覺價值」、「知覺風險」、「使用態度」四個變項之文獻探討中，歸納各變項之操作型定義，並確立問卷之題項。

3.4.1 涉入程度

Zaichkowsky (1985)認為涉入程度是個人對於自身的需求、興趣與價值觀，進而對某件事情所產生攸關程度。涉入程度可以依照本質和對象來進行分類，依照對象進行分類可分為，廣告涉入、產品涉入以及購買決策涉入等三大類；依照本質進行分類可分為，依據 Houston and Rothschild (1977)將涉入程度分為反應涉入、持續涉入、情境涉入等三大類。

根據以上文獻，進一步界定出涉入程度之操作型定義，此份問卷題項主要參考鄭琬璇（民 107）、王智立（民 107）、劉冠宏（民 107）、蔡宜臻（民 105）研究中所提出之涉入程度量表，並依照本研究需求修改，如表 3.1 所示。

表 3.1 涉入程度之操作型定義及問卷題項

操作型定義	題項
指消費者對於無人商店發展的關心程度，當消費者願意花更多時間去瞭解及參與相關活動，代表涉入程度越高，反之則否。	1.我會主動參與無人商店所辦的活動
	2.我會主動與親好友討論有關無人商店的訊息
	3.我會主動蒐集有關無人商店訊息
	4.我會時常關注無人商店的訊息
	5.我會覺得無人商店購物是吸引我的
	6.我會很在意無人商店的發展
	7.我會傳達無人商店的訊息給他人
	8.我相信，無人商店是未來的趨勢
	9.與他人聊到無人商店時，我可以侃侃而談
	10.我能為他人解答無人商店的相關問題

資料來源：本研究整理

3.4.2 知覺價值

Zeithaml (1988), Monroe and Krishnan(1985)認為知覺價值是消費者將產品與服務的價格即為知覺犧牲與消費者所獲的的益處即為知覺效用所衡量出的結果。Sheth, Newman and Grosset (1991)認為知覺價值可分為功能性、社會性、情感性、認知性與情境性；Fandos, Sanchez, Moliner and Monzonis (2006)提出知覺價值衡量構面可分為功能性價值、社會性價值、探知性價值及情感價值。

根據以上文獻，進一步界定出涉入程度之操作型定義，此份問卷題項主要參考許美齡（民 107）、巫衣紜（民 107）、黃馨儀（民 107）研究中所提出之涉入程度量表，並依照本研究需求修改，如表 3.2 所示。

表 3.2 知覺價值之操作型定義及問卷題項

操作型定義	題項
指消費者對於使用無人商店進行消費時，從中所獲得之知覺效用與知覺犧牲之比較，若所獲得之效用大於犧牲，代表其知覺價值越高，反之則否。知覺價值包含情緒價值與品質價值。	1.我覺得到無人商店購物會很新奇
	2.我覺得到無人商店購物會感覺很享受
	3.我覺得到無人商店購物會讓我跟他人擁有更多共同話題
	4.我覺得到無人商店消費能夠提升我的品味
	5.我覺得無人商店應該提供比較詳盡的產品資訊
	6.我覺得無人商店應該提供更優惠的商品價格
	7.我覺得無人商店應該提供更好的商品品質
	8.我覺得無人商店應該提供更好的售後服務
	9.我覺得無人商店提供的服務能符合我的需求
	10.我覺得無人商店購物是方便的
	11.我覺得逛無人商店會讓我感到較輕鬆
	12.我覺得逛無人商店是有趣的

資料來源：本研究整理

3.4.3 知覺風險

Cox (1967)認為風險是由購買前的不確定性與購買後之知覺損失所組成的。Dowling and Staelin (1994)消費者在購買的過程中會產生不確定性，當購買後的結果與本身的期待相反時，知覺風險就會產生。Jacoby and Kaplan (1972)提出知覺風險由五種風險所組成，分別為功能風險(Functional Risk)、財務風險(Financial Risk)、身體風險(Physical Risk)、心理風險(Psychological Risk)、社會風險(Social Risk)。

根據以上文獻，進一步界定出涉入程度之操作型定義，此份問卷題項主要參考王馨珮(民107)、林文三(民106)、王智立(民107)、蕭桂枝(民107)、陳柏安(民106)研究中所提出之涉入程度量表，並依照本研究需求修改，如表3.3所示。

表 3.3 知覺風險之操作型定義及問卷題項

操作型定義	題項
指消費者在使用無人商店服務時，無法達到預期的水準，所產生的損失與傷害。知覺風險包含財務風險與績效風險。	1.到無人商店消費時，我會擔心沒有人員服務
	2.到無人商店消費時，我會擔心設備可能會發生故障
	3.到無人商店消費時，我會擔心商店整體系統不穩定
	4.到無人商店消費時，我會擔心個資外洩
	5.到無人商店消費時，我會擔心被扣錯帳號（金額）
	6.到無人商店消費時，我會擔心結帳很耗時
	7.到無人商店消費時，我會擔心不知如何結帳
	8.到無人商店消費時，我會擔心退貨流程太過繁瑣
	9.到無人商店消費時，我會擔心花太多時間尋找商品
	10.到無人商店消費時，我會擔心商品品質不佳
	11.到無人商店消費時，我會擔心買到較貴的商品
	12.到無人商店消費時，我會擔心買到被拆過的商品
	13.成為無人商店會員後，我會擔心帳戶被盜用

資料來源：本研究整理

3.4.4 使用態度

Davis(1989)定義使用態度是個人對於某項科技之正面或負面感受。李長緯（民 107）以街口支付為例，將使用態度定義為使用者對於使用街口支付所持有正面或負面態度之程度。陳俊合（民 107）將使用態度定義為使用者透過產品生產追溯碼對其資訊系統服務提升工作表現之績效，所感覺到的正負面態度。

根據以上文獻，進一步界定出涉入程度之操作型定義，此份問卷題項主要參考、張朝荃（民 101）、徐慧雯（民 106）、王佑鵬（民 107）研究中所提出之涉入程度量表，並依照本研究需求修改，如表 3.4 所示。

表 3.4 使用態度之操作型定義及問卷題項

操作型定義	題項
指消費者使用無人商店進行消費時，個人所得到的正面或負面感受。	1.我覺得無人商店的使用相對便利
	2.我覺得到無人商店消費是跟得上潮流
	3.我會期待無人商店的來臨
	4.我會願意帶家人朋友去無人商店消費
	5.我會把逛無人商店當成休閒活動
	6.就算尚未成熟，我依然仍然會接受無人商店
	7.就算價格較貴，我還是會去無人商店消費
	8.相較於傳統的商店，未來我會更願意去無人商店消費
	9.我會因為有明星宣傳而去無人商店消費
	10.我會因為網路廣告或電視廣告而去無人商店消費
	11.我會因為沒有人員服務的壓力而去無人商店消費
	12.我會因為親朋好友推薦而去無人商店消費

資料來源：本研究整理

3.5 研究對象與研究樣本

本研究主要探討一般大眾對於無人商店的看法，以問卷調查法作為資料蒐集的工具。發放問卷對象並無限定需使用過無人商店，因此採用網路發放方式，網路問卷不僅可以讓問卷填答人有足夠時間填答問卷，且發放對象也較不易受地區的限制。

本研究採取「便利抽樣法」來蒐集所需之問卷資料，為檢測問卷題項設計是否符合本研究之目的，因此在正式施測前，於民國 107 年 12 月 17 日預先發放 32 份問卷作為前測。

正式問卷於民國 107 年 12 月至民國 108 年 02 月止，共計 272 份問卷，實際回收 272 份問卷，扣除無效問卷 0 份，有效問卷共計 272 份，有效問卷回收率達 100%

3.6 資料分析方法與工具

本研究的資料分析方法採用統計軟體 SPSS17.0，分析各研究變項之間的關係，採用的分析方法包含：項目分析、信度分析、效度分析、描述性分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關性分析與迴歸分析，各研究方法說明如下：

3.6.1 項目分析

項目分析方法中最为常用為校正項目總分相關分析及極端組檢定，用來分析題項是否具有鑑別度，藉由項目總分相關分析找出相關係數較低的題項，並刪除該題項，以提升問卷的品質。

極端組檢定，又稱內部一致性校標法，將各變項的預試樣本之量表總分分為高分組與低分組，以兩個極端組為自變項，該變項之總分為依變項，利用獨立樣本 T 檢定驗證該題項是否有顯著性，若達顯著標準，代表該題具有鑑別度，可保留到正試量表中使用，反之若沒有達顯著標準，代表該題項不具鑑別度，須予以刪除。

3.6.2 信度分析

Kerlinger (1999)認為信度可以衡量出量表的可靠性、一致性與穩定性，而常用之檢測信度方法包含再測法、複本相關法、折半信度、內部一致性信度等。

本研究使用 Cronbach's α 來檢測量表信度，Cronbach's α 越高代表量表的測驗結果的可信程度越高，檢測數值根據吳統雄（民 73）所提出的建議信度參考範圍係數來判斷 Cronbach's α 係數是否符合衡量值，如表 3.5 所示。

表 3.5 信度參考範圍係數

Cronbach's α 係數	可信度
Cronbach's α 係數 ≥ 0.9	十分可信
$0.9 > \text{Cronbach's } \alpha \text{ 係數} \geq 0.7$	非常可信
$0.7 > \text{Cronbach's } \alpha \text{ 係數} \geq 0.5$	很可信
$0.5 > \text{Cronbach's } \alpha \text{ 係數} \geq 0.4$	可信
$0.4 > \text{Cronbach's } \alpha \text{ 係數} \geq 0.3$	免強可信
$0.3 > \text{Cronbach's } \alpha \text{ 係數}$	不可信

資料來源：吳統雄（民 73），電話調查法：理論與方法

3.6.3 因素分析

Kaiser (1974)認為問卷題項可利用因素分析中的 KMO 值與 Bartlett 球型檢定，確認問卷資料是否可以進行因素分析。當 KMO 大於 0.7 以上，且 Bartlett 球型檢定具有顯著，代表各變項間的共同因素越多，因此也越適合進行因素分析。

3.6.4 描述性分析

描述性分析是為了瞭解有效樣本之結構分佈，在個人背景變項藉由次數統計與百分比來判斷樣本之分佈狀況，在各變項中則利用平均值、標準差來判斷樣本之分配情況。

3.6.5 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定用來檢測兩個獨立不同群體間之平均數是否存在顯著性差異，兩個群體間之樣本數目可以不相等。藉由獨立樣本 T 檢定來檢測不同個人背景變項（性別、婚姻）之受測者，於各變項中是否具有顯著差異。

3.6.6 單因子變異數分析

單因子變異數檢定用來檢測三個（含）以上獨立不同群體間之平均數，是否具有顯著性差異，探討不同個人背景變項（年齡、居住地、教育程度、平均月所得、職業）之受測者，於各變項中是否具有顯著差異，若具有顯著差異的情況，需進行 Scheffe 事後檢定法來判斷何者具有較大的平均數。

3.6.7 相關分析

相關分析為反映兩個變項間之關係程度與正反關係，其相關係數介於-1 到+1 之中，接近+1 為正向高度相關，接近-1 為負向高度相關，接近 0 為低度相關。本研究採用 Pearson 積差相關分析，來探討涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度四個變項間之正向或負向關聯性。

3.6.8 迴歸分析

迴歸分析是用來分析依變數與一個（含）以上的自變數之間是否存在某種線性或非線性關係，本研究分別以涉入程度、知覺價值、知覺風險、為依變項，使用態度為自變項，進行線性迴歸，以瞭解各變項之影響程度，再以複迴歸分析驗證知覺價值對涉入程度與使用態度是否具有中介效果與知覺風險對涉入程度與使用態度是否具有中介效果。

3.7 預試與正式問卷分析

在發放正式問卷前，預先發放預試問卷做項目分析，判別題項是否符合研究目的。再用正式問卷之樣本資料做信度分析，檢測該問項之是否具有穩定性、一致性與可靠性，並且使用因素分析，萃取出題項因素。

3.7.1 項目分析

在涉入程度方面，10 個題項 T 檢定皆達顯著水準，且修正後題項與量表總分之相關係數達 0.3 以上，表示該變項之所有題項都具有良好的鑑別度，故不進行刪題，如表 3.6 所示。

表 3.6 涉入程度之預試問卷項目分析彙總表

題目內容	項目 總分 相關	極端組檢定 (CR 值)	是否 保留
我會主動參與無人商店所辦的活動	0.669	-4.718***	是
我會主動與親好友討論有關無人商店的訊息	0.724	-4.417***	是
我會主動蒐集有關無人商店訊息	0.767	-4.239**	是
我會時常關注無人商店的訊息	0.823	-4.268**	是
我會覺得無人商店購物是吸引我的	0.501	-5.058***	是
我會很在意無人商店的發展	0.536	-3.463**	是
我會傳達無人商店的訊息給他人	0.642	-4.937***	是
我相信，無人商店是未來的趨勢	0.325	-3.303**	是
與他人聊到無人商店時，我可以侃侃而談	0.778	-5.896***	是
我能為他人解答無人商店的相關問題	0.712	-5.965***	是

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

在知覺價值方面，本問卷之「我覺得無人商店應該提供更優惠的商品價格」修正後題項與量表總分之相關係數未達 0.3 以上，以及「我覺得無人商店應該提供更好的售後服務」未達顯著水準，因此予以刪除。

其他 10 個題項 T 檢定皆達顯著水準，且修正後題項與量表總分之相關係數達 0.3 以上，故不進行刪題，如表 3.7 所示。

表 3.7 知覺價值之預試問卷項目分析彙總表

題目內容	項目總分相關	極端組檢定 (CR 值)	是否保留
我覺得到無人商店購物會很新奇	0.512	-2.393*	是
我覺得到無人商店購物會感覺很享受	0.714	-7.000***	是
我覺得到無人商店購物會讓我跟他人擁有更多共同話題	0.491	-3.416**	是
我覺得到無人商店消費能夠提升我的品味	0.372	-3.473**	是
我覺得無人商店應該提供比較詳盡的產品資訊	0.272	-2.393*	是
我覺得無人商店應該提供更優惠的商品價格	0.157	-2.256*	否
我覺得無人商店應該提供更好的商品品質	0.335	-2.333*	是
我覺得無人商店應該提供更好的售後服務	0.304	-1.784	否
我覺得無人商店提供的服務能符合我的需求	0.522	-2.828*	是
我覺得無人商店購物是方便的	0.513	-3.055**	是
我覺得逛無人商店會讓我感到較輕鬆	0.619	-6.708***	是
我覺得逛無人商店是有趣的	0.563	-3.742**	是

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

在知覺風險方面，本問卷之「到無人商店消費時，我會擔心被扣錯帳號（金額）」以及「到無人商店消費時，我會擔心花太多時間尋找商品」修正後題項與量表總分之相關係數未達 0.3 以上，且未達顯著水準，因此予以刪除。

其他 11 個題項 T 檢定皆達顯著水準，且修正後題項與量表總分之相關係數達 0.3 以上，故不進行刪題，如表 3.8 所示

表 3.8 知覺風險之預試問卷項目分析彙總表

題目內容	項目總分相關	極端組檢定 (CR 值)	是否保留
到無人商店消費時，我會擔心沒有人員服務	0.438	-3.362*	是
到無人商店消費時，我會擔心設備可能會發生故障	0.530	-3.864**	是
到無人商店消費時，我會擔心商店整體系統不穩定	0.646	-5.314***	是
到無人商店消費時，我會擔心個資外洩	0.546	-3.606**	是
到無人商店消費時，我會擔心被扣錯帳號（金額）	0.282	-1.959	否
到無人商店消費時，我會擔心結帳很耗時	0.566	-4.292***	是
到無人商店消費時，我會擔心不知如何結帳	0.678	-5.193***	是
到無人商店消費時，我會擔心退貨流程太過繁瑣	0.507	-3.973**	是
到無人商店消費時，我會擔心花太多時間尋找商品	0.215	-1.734	否
到無人商店消費時，我會擔心商品品質不佳	0.705	-5.895***	是
到無人商店消費時，我會擔心買到較貴的商品	0.645	-3.032**	是
到無人商店消費時，我會擔心買到被拆過的商品	0.632	-4.455***	是
成為無人商店會員後，我會擔心帳戶被盜用	0.718	-6.236***	是

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

在使用態度方面，12 個題項 T 檢定皆達顯著水準，且修正後題項與量表總分之相關係數達 0.3 以上，表示該變項之所有題項都具有良好的鑑別度，故不進行刪題，如表 3.9 所示。

表 3.9 使用態度之預試問卷項目分析彙總表

題目內容	項目總分相關	極端組檢定 (CR 值)	是否保留
我覺得無人商店的使用相對便利	0.779	-6.598***	是
我覺得到無人商店消費是跟得上潮流	0.467	-3.021**	是
我會期待無人商店的來臨	0.770	-7.392***	是
我會願意帶家人朋友去無人商店消費	0.635	-3.100**	是
我會把逛無人商店當成休閒活動	0.709	-6.263***	是
就算尚未成熟，我依然會接受無人商店	0.611	-3.728**	是
就算價格較貴，我還是會去無人商店消費	0.454	-3.137**	是
相較於傳統的商店，未來我會更願意去無人商店消費	0.795	-6.176***	是
我會因為有明星宣傳而去無人商店消費	0.571	-4.687***	是
我會因為網路廣告或電視廣告而去無人商店消費	0.678	-4.762***	是
我會因為沒有人員服務的壓力而去無人商店消費	0.643	-4.900***	是
我會因為親朋好友推薦而去無人商店消費	0.532	-3.009**	是

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

3.7.2 信度分析

在涉入程度方面，Cronbach's α 係數為 0.925；在知覺價值方面，Cronbach's α 係數為 0.890；在知覺風險方面，Cronbach's α 係數為 0.910；在使用態度方面，Cronbach's α 係數為 0.930；在總體信度方面，Cronbach's α 係數為 0.944，根據吳統雄（民 73）所提出的建議信度參考範圍係數，Cronbach's α 係數若高於 0.7，表示該問卷題目具有高信度，本研究問卷各變項之 Cronbach's α 係數皆高於 0.7，表示問卷各變項具有良好的內容一致性與穩定性，信度分析結果彙總表如表 3.10 所示。

表 3.10 各變項信度分析彙整表

衡量變項	題數	Cronbach's α
涉入程度	10	0.925
知覺價值	10	0.890
知覺風險	11	0.910
使用態度	12	0.930
總體信度	43	0.944

資料來源：本研究整理

3.7.3 因素分析

本研究針對「涉入程度」、「知覺價值」、「知覺風險」、「使用態度」四個變項進行因素分析，分別進行 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin, KMO)取樣適切性衡量量數與 Bartlett 球形檢定，當 KMO 值越接近 1，代表變項間的關聯性越高，反之則否。

根據 Kaiser (1974)所訂的衡量標準當 KMO 值大於 0.8 表示適合做因素分析，而分析結果顯示各變項之 KMO 值均達 0.8 以上，且 Bartlett 球形檢定各變項之 P 值皆小於 0.001，有顯著差異，因此這份問卷是適合進行因素分析，分析結果彙整如表 3.11 所示。

表 3.11 各構面之 KMO 值與球型檢定彙整分析表

衡量變項	KMO 值	Bartlett 球型檢定			累積解釋變異量
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
涉入程度	0.903	1787.462	45	0.000***	60.242
知覺價值	0.888	1335.902	45	0.000***	63.500
知覺風險	0.892	1751.932	55	0.000***	63.167
使用態度	0.931	2062.952	66	0.000***	65.633

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

涉入程度之題項共有 10 題，共萃取出 1 個因素，命名為涉入程度，各題項之因素負荷量介於 0.701-0.328 皆高於 0.3，廣告涉入解釋變異量為 60.242%，累積解釋變異量為 60.242%，如表 3.12 所示。

表 3.12 涉入程度之因素分析表

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
涉入程度	我會時常關注無人商店的訊息	0.701	60.242%	60.242%
	與他人聊到無人商店時，我可以侃侃而談	0.688		
	我能為他人解答無人商店的相關問題	0.645		
	我會主動蒐集有關無人商店訊息	0.638		
	我會傳達無人商店的訊息給他人	0.622		
	我會主動與親好友討論有關無人商店的訊息	0.621		
	我會很在意無人商店的發展	0.605		
	我會主動參與無人商店所辦的活動	0.594		
	我會覺得無人商店購物是吸引我的	0.582		
	我相信，無人商店是未來的趨勢	0.328		

資料來源：本研究整理

知覺價值之題項共有 10 題，共萃取出 2 個因素，分別命名為：情緒價值與品質價值。各題項之因素負荷量介於 0.849-0.647 皆高於 0.5，情緒價值解釋變異量為 45.558%，品質價值解釋變異量為 17.942%，累積解釋變異量為 63.500%，如表 3.13 所示。

表 3.13 知覺價值之因素分析表

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
情緒價值	我覺得逛無人商店是有趣的	0.846	45.558%	63.500%
	我覺得到無人商店購物會感覺很享受	0.831		
	我覺得到無人商店購物會很新奇	0.781		
	我覺得到無人商店購物會讓我跟他人擁有更多共同話題	0.774		
	我覺得逛無人商店會讓我感到較輕鬆	0.712		
	我覺得無人商店購物是方便的	0.712		
	我覺得到無人商店消費能夠提升我的品味	0.670		
	我覺得無人商店提供的服務能符合我的需求	0.647		
品質價值	我覺得無人商店應該提供更好的商品品質	0.849	17.942%	
	我覺得無人商店應該提供比較詳盡的產品資訊	0.837		

資料來源：本研究整理

知覺風險之題項共有 11 題，共萃取出 2 個因素，分別命名為：財務風險與績效風險。各題項之因素負荷量介於 0.886-0.572 皆高於 0.5，財務風險解釋變異量為 31.785%，績效風險解釋變異量為 31.382%，累積解釋變異量為 63.167%，如表 3.14 所示。

表 3.14 知覺風險之因素分析表

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
財務風險	到無人商店消費時，我會擔心商品品質不佳	0.815	31.785%	63.167%
	到無人商店消費時，我會擔心買到較貴的商品	0.793		
	到無人商店消費時，我會擔心買到被拆過的商品	0.721		
	到無人商店消費時，我會擔心結帳很耗時	0.677		
	成為無人商店會員後，我會擔心帳戶被盜用	0.618		
	到無人商店消費時，我會擔心不知如何結帳	0.572		
績效風險	到無人商店消費時，我會擔心設備可能會發生故障	0.886	31.382%	
	到無人商店消費時，我會擔心商店整體系統不穩定	0.856		
	到無人商店消費時，我會擔心退貨流程太過繁瑣	0.671		
	到無人商店消費時，我會擔心沒有人員服務	0.640		
	到無人商店消費時，我會擔心個資外洩	0.581		

資料來源：本研究整理

使用態度之題項共有 12 題，共萃取出 2 個因素，分別命名為：忠誠態度與宣傳態度。各題項之因素負荷量介於 0.896-0.496 皆高於 0.4，忠誠態度解釋變異量為 39.690%，宣傳態度解釋變異量為 25.943%，累積解釋變異量為 65.633%，如表 3.15 所示。

表 3.15 使用態度之因素分析表

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
忠誠態度	我會期待無人商店的來臨	0.852	39.690%	65.633%
	我會願意帶家人朋友去無人商店消費	0.821		
	我覺得無人商店的使用相對便利	0.786		
	我覺得到無人商店消費是跟得上潮流	0.707		
	就算尚未成熟，我依然仍然會接受無人商店	0.702		
	我會把逛無人商店當成休閒活動	0.660		
	相較於傳統的商店，未來我會更願意去無人商店消費	0.647		
	就算價格較貴，我還是會去無人商店消費	0.496		
宣傳態度	我會因為有明星宣傳而去無人商店消費	0.896	25.943%	
	我會因為網路廣告或電視廣告而去無人商店消費	0.836		
	我會因為親朋好友推薦而去無人商店消費	0.578		
	我會因為沒有人員服務的壓力而去無人商店消費	0.547		

資料來源：本研究整理

第四章 研究結果與分析

本章針對無人商店之涉入程度、知覺價值、知覺風險向消費者進行使用態度之調查，並使用 SPSS 17.0 版統計軟體，進行資料分析以驗證研究假設，並利用敘述性統計分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析與迴歸分析，依據分析結果作解釋與結論。

4.1 敘述性統計分析

本研究回收有效問卷共 272 份，為瞭解本研究之基本資料分布情形，將回收之問卷進行樣本結構分析，基本資料分析結果如表 4.1 所示。

(一) 性別：男性 80 人(29.4%)，女性 192 人(70.6%)，其中以女性為多數。(二) 婚姻：未婚 196 人(72.1%)，已婚 76 人(27.9%)，其中以未婚為多數。(三) 年齡：20 歲(含)以下 20 人(7.4%)，21-30 歲 163 人(59.9%)，31-40 歲 42 人(15.4%)，41-50 歲 26 人(9.6%)，51-60 歲 18 人(6.6%)，61 (含) 歲以上 3 人(1.1%)，其中以 21-30 歲者為多數。(四) 居住地：北部 49 人(18.0%)，中部 48 人(17.6%)，南部 171 人(62.9%)，東部 1 人(0.4%)，離島 1 人(0.4%)，其他為台灣以外的消費者 2 人(0.7%)，此研究結果顯示，本問卷之受訪者以南部的人居多。(五) 教育程度：國中(小) 6 人(2.2%)，高中(職) 36 人(13.2%)，大學(專科) 178 人(65.4%)，研究所(含) 以上 52 人(19.1%)，此研究結果顯示，本問卷之受訪者以大學(專科)的人數為居多，此現象可能與現今台灣推行的高等教育有關。(六) 平均月所得：25,000 元(含)以下 135 人(49.6%)，25,001-40,000 元 86 人(31.6%)，40,001-60,000 元 36 人(13.2%)，60,001-80,000 元 7 人(2.6%)，80,001 以上 8 人(2.9%)，根據研究結果顯示，以薪資兩萬五以下者為多數。(七) 職業：學生 92 人(33.8%)，農林漁牧業 2 人(0.7%)，製造業 14 人(5.1%)，資訊科

技業 9 人(3.3%)，金融服務業 11 人(4.0%)，軍公教 25 人(9.2%)，自由業 24 人(8.8%)，其他（含）服務業 95 人(34.9%)，其中以學生與服務業者為多數。

表 4.1 基本資料分析表

基本資料				基本資料			
		樣本數	比例			樣本數	比例
性別	男	80	29.4%	教育程度	國中/小	6	2.2%
	女	192	70.6%		高中/職	36	13.2%
婚姻	未婚	196	72.1%		大學/專科	178	65.4%
	已婚	76	27.9%		研究所（含）以上	52	19.1%
平均月所得	25,000 元（含）以下	135	49.6%	年齡	20(含)以下	20	7.4%
	25,001-40,000 元	86	31.6%		21-30 歲	163	59.9%
	40,001-60,000 元	36	13.2%		31-40 歲	42	15.4%
	60,001-80,000 元	7	2.6%		41-50 歲	26	9.6%
	80,001 以上	8	2.9%		51-60 歲	18	6.6%
職業	學生	92	33.8%		61（含）歲以上	3	1.1%
	農林漁牧業	2	0.7%	居住地	北部	49	18.0%
	製造業	14	5.1%		中部	48	17.6%
	資訊科技業	9	3.3%		南部	171	62.9%
	金融服務業	11	4.0%		東部	1	0.4%
	軍公教	25	9.2%		離島	1	0.4%
	自由業	24	8.8%		其他	2	0.7%
	其他（含服務業）	95	34.9%		總計	總樣本數	272

資料來源：本研究整理

涉入程度之結果平均值為 3.53，各題項得分之平均數介於 3.02 至 4.08 之間，其中以「我相信，無人商店是未來的趨勢」平均值 4.08 為最高，而最低為「我能為他人解答無人商店的相關問題」其平均值為 3.02，如表 4.2 所示，由此可知，消費者對於無人商店的未來發展是看好的，但還不是很瞭解無人商店的運作模式。

表 4.2 涉入程度之敘述性統計

題項	平均數	標準差
我會主動參與無人商店所辦的活動	3.74	0.899
我會主動與親好友討論有關無人商店的訊息	3.75	0.912
我會主動蒐集有關無人商店訊息	3.34	0.899
我會時常關注無人商店的訊息	3.31	0.898
我會覺得無人商店購物是吸引我的	3.74	0.927
我會很在意無人商店的發展	3.55	0.908
我會傳達無人商店的訊息給他人	3.60	0.874
我相信，無人商店是未來的趨勢	4.08	0.938
與他人聊到無人商店時，我可以侃侃而談	3.17	0.972
我能為他人解答無人商店的相關問題	3.02	0.958
總平均	3.53	0.710

資料來源：本研究整理

知覺價值之結果平均值為 3.79，各題項得分之平均數介於 3.08 至 4.21 之間，其中以「我覺得到無人商店購物會很新奇」平均值 4.21 為最高，而最低為「我覺得到無人商店消費能夠提升我的品味」其平均值為 3.08，如表 4.3 所示，由此可知，無人商店對消費者雖具有吸引力，但是可能因為沒有品牌的推行，無人商店缺乏意識形態與價值認同。

表 4.3 知覺價值之敘述性統計

題項	平均數	標準差
我覺得到無人商店購物會很新奇	4.21	0.837
我覺得到無人商店購物會感覺很享受	3.71	0.961
我覺得到無人商店購物會讓我跟他人擁有更多共同話題	3.42	0.961
我覺得到無人商店消費能夠提升我的品味	3.08	0.976
我覺得無人商店應該提供比較詳盡的產品資訊	3.99	1.009
我覺得無人商店應該提供更好的商品品質	3.93	0.845
我覺得無人商店提供的服務能符合我的需求	3.49	0.872
我覺得無人商店購物是方便的	4.02	0.852
我覺得逛無人商店會讓我感到較輕鬆	3.99	0.863
我覺得逛無人商店是有趣的	4.03	0.884
總平均	3.79	0.643

資料來源：本研究整理

知覺風險之結果平均值為 3.70，各題項得分之平均數介於 3.21 至 4.10 之間，其中以「到無人商店消費時，我會擔心設備可能會發生故障」平均值 4.10 為最高，而最低為「到無人商店消費時，我會擔心結帳很耗時」其平均值為 3.21，如表 4.4 所示，由此可知，只要機器不故障消費者是認同無人商店的結帳速度比一般商店更加快速。

表 4.4 知覺風險之敘述性統計

題項	平均數	標準差
到無人商店消費時，我會擔心沒有人員服務	3.39	0.977
到無人商店消費時，我會擔心設備可能會發生故障	4.10	0.800
到無人商店消費時，我會擔心商店整體系統不穩定	3.96	0.832
到無人商店消費時，我會擔心個資外洩	3.92	0.959
到無人商店消費時，我會擔心結帳很耗時	3.21	1.124
到無人商店消費時，我會擔心不知如何結帳	3.54	1.008
到無人商店消費時，我會擔心退貨流程太過繁瑣	4.01	0.925
到無人商店消費時，我會擔心商品品質不佳	3.43	0.988
到無人商店消費時，我會擔心買到較貴的商品	3.39	0.996
到無人商店消費時，我會擔心買到被拆過的商品	3.81	1.014
成為無人商店會員後，我會擔心帳戶被盜用	3.90	0.997
總平均	3.70	0.704

資料來源：本研究整理

使用態度之結果平均值為 3.46，各題項得分之平均數介於 2.59 至 3.92 之間，其中以「我覺得無人商店的使用相對便利」平均值 3.92 為最高，而最低為「就算價格較貴，我還是會去無人商店消費」其平均值為 2.59，如表 4.5 所示，由此可知，消費者對於無人商店的想法是便利的，但若價格因此比較貴，也會影響消費者對無人商店的使用態度。

表 4.5 使用態度之敘述性統計

題項	平均數	標準差
我覺得無人商店的使用相對便利	3.92	0.804
我覺得到無人商店消費是跟得上潮流	3.82	0.931
我會期待無人商店的來臨	3.88	0.933
我會願意帶家人朋友去無人商店消費	3.86	0.858
我會把逛無人商店當成休閒活動	3.41	1.045
就算尚未成熟，我依然會接受無人商店	3.65	0.864
就算價格較貴，我還是會去無人商店消費	2.59	0.991
相較於傳統的商店，未來我會更願意去無人商店消費	3.15	0.871
我會因為有明星宣傳而去無人商店消費	2.88	1.021
我會因為網路廣告或電視廣告而去無人商店消費	3.22	1.013
我會因為沒有人員服務的壓力而去無人商店消費	3.54	0.971
我會因為親朋好友推薦而去無人商店消費	3.61	0.873
總平均	3.46	0.702

資料來源：本研究整理

4.2 差異性分析

本節針對不同的個人背景變項與涉入程度、知覺價值、知覺風險及使用態度進行獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析來探討各變項之間是否具有顯著差異。

4.2.1 獨立樣本 T 檢定

本研究使用獨立樣本 T 檢定來探討不同性別與婚姻狀況對涉入程度、知覺價值、知覺風險及使用態度之間是否具有顯著差異，若達顯著水準，則進行 Scheff 法，做事後比較。

獨立樣本 T 檢定分析結果顯示，不同的性別對涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度均無顯著差異，亦即，不同性別之消費者對無人商店之涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度的看法沒有差異，如表 4.6。

表 4.6 性別對各變項之獨立樣本 T 檢定

變項	性別	人數	平均數	標準差	T	P	結果
涉入程度	男	80	3.5200	0.72030	-0.130	0.897	N.A
	女	192	3.5323	0.70777			
知覺價值	男	80	3.7150	0.64516	-1.188	0.236	N.A
	女	192	3.8167	0.64201			
知覺風險	男	80	3.5977	0.77231	-1.475	0.141	N.A
	女	192	3.7353	0.66958			
使用態度	男	80	3.3917	0.73555	-1.021	0.308	N.A
	女	192	3.4870	0.68711			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001，N.A 表示不須事後比較

資料來源：本研究整理

獨立樣本 T 檢定分析結果顯示，不同的婚姻狀況對涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度均無顯著差異，亦即，不同婚姻狀況之消費者對無人商店之涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度的看法沒有差異，如表 4.7。

表 4.7 婚姻對各變項之獨立樣本 T 檢定

變項	婚姻	人數	平均數	標準差	T 值	P 值	結果
涉入程度	未婚	196	3.5281	0.65741	-0.023	0.982	N.A
	已婚	76	3.5303	0.83587			
知覺價值	未婚	196	3.7949	0.60424	0.334	0.738	N.A
	已婚	76	3.7658	0.73893			
知覺風險	未婚	196	3.7222	0.66761	1.030	0.304	N.A
	已婚	76	3.6244	0.78643			
使用態度	未婚	196	3.4613	0.66988	0.089	0.929	N.A
	已婚	76	3.4529	0.78249			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001，N.A 表示不須事後比較

資料來源：本研究整理

4.2.2 單因子變異數分析

本研究使用單因子變異數分析來探討不同年齡、居住地、教育程度、平均月所得與職業對涉入程度、知覺價值、知覺風險及使用態度之間是否具有顯著差異，若達顯著水準，則進行 Scheff 法，做事後比較。

單因子變異數分析結果顯示，不同的年齡對涉入程度有顯著關係，進而確認 Scheff 法檢定後，其結果為無顯著關係，因此不同的年齡對涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度均無顯著差異，亦即，不同年齡之消費者對無人商店之涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度的看法沒有差異，如表 4.8。

表 4.8 年齡對各變項之單因子變異數分析

變項	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	P 值	結果
涉入程度	20 (含) 以下	20	3.9000	0.51401	2.987	0.019*	事後比較無顯著
	21-30 歲	163	3.5166	0.61657			
	31-40 歲	42	3.4333	0.77638			
	41-50 歲	26	3.2846	1.02164			
	51 (含) 歲以上	21	3.7619	0.81883			
知覺價值	20 (含) 以下	20	4.0700	0.69668	2.044	0.089	N.A
	21-30 歲	163	3.8061	0.58232			
	31-40 歲	42	3.6095	0.73909			
	41-50 歲	26	3.6846	0.66314			
	51 (含) 歲以上	21	3.8476	0.75208			
知覺風險	20 (含) 以下	20	3.6318	0.89242	0.480	0.750	N.A
	21-30 歲	163	3.7033	0.65973			
	31-40 歲	42	3.6905	0.77895			
	41-50 歲	26	3.8182	0.73720			
	51 (含) 歲以上	21	3.5455	0.66183			
使用態度	20 (含) 以下	20	3.6417	0.66782	2.328	0.057	N.A
	21-30 歲	163	3.5112	0.62481			
	31-40 歲	42	3.2798	0.80728			
	41-50 歲	26	3.1955	0.83962			
	51 (含) 歲以上	21	3.5635	0.80230			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001，N. A 表示不須事後比較

資料來源：本研究整理

單因子變異數分析結果顯示，不同的居住地對涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度均無顯著差異，亦即，不同居住地之消費者對無人商店之涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度的看法沒有差異，如表 4.9。

表 4.9 居住地對各變項之單因子變異數分析

變項	居住地	人數	平均數	標準差	F 值	P 值	結果
涉入程度	北部	49	3.4837	0.79224	1.183	0.308	N.A
	中部	48	3.4063	0.71501			
	其他（含南部、東部、離島）	175	3.5749	0.68367			
知覺價值	北部	49	3.7184	0.81232	1.492	0.227	N.A
	中部	48	3.6771	0.54587			
	其他（含南部、東部、離島）	175	3.8360	0.61253			
知覺風險	北部	49	3.7365	0.79821	0.105	0.901	N.A
	中部	48	3.6856	0.58795			
	其他（含南部、東部、離島）	175	3.6857	0.70665			
使用態度	北部	49	3.4082	0.84012	2.113	0.123	N.A
	中部	48	3.2934	0.54901			
	其他（含南部、東部、離島）	175	3.5186	0.69200			

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$ ，N.A 表示不須事後比較

資料來源：本研究整理

單因子變異數分析結果顯示，不同的教育程度對涉入程度有顯著關係，進而確認 Scheff 法檢定後，其結果為無顯著關係，因此不同的教育程度對涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度均無顯著差異，亦即，不同教育程度之消費者對無人商店之涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度的看法沒有差異，如表 4.10。

表 4.10 教育程度對各變項之單因子變異數分析

變項	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	P 值	結果
涉入程度	國中/小	6	4.0167	0.56362	2.990	0.032*	事後比較無顯著
	高中/職	36	3.7306	0.59321			
	大學/專科	178	3.5213	0.68725			
	研究所(含)以上	52	3.3577	0.82542			
知覺價值	國中/小	6	4.0167	0.68240	2.125	0.097	N.A
	高中/職	36	3.8639	0.70515			
	大學/專科	178	3.8191	0.57986			
	研究所(含)以上	52	3.5962	0.77129			
知覺風險	國中/小	6	3.5606	0.80374	0.543	0.654	N.A
	高中/職	36	3.7121	0.75546			
	大學/專科	178	3.7252	0.66087			
	研究所(含)以上	52	3.5944	0.79833			
使用態度	國中/小	6	3.5972	0.88415	1.440	0.231	N.A
	高中/職	36	3.5417	0.67038			
	大學/專科	178	3.4888	0.69062			
	研究所(含)以上	52	3.2837	0.73102			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001，N. A 表示不須事後比較

資料來源：本研究整理

單因子變異數分析結果顯示，不同的平均月所得對涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度均無顯著差異，亦即，不同平均月所得之消費者對無人商店之涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度的看法沒有差異，如表 4.11。

表 4.11 平均月所得對各變項之單因子變異數分析

變項	平均月所得	人數	平均數	標準差	F 值	P 值	結果
涉入程度	25,000 元 (含) 以下	135	3.5422	0.62658	0.658	0.621	N.A
	25,001-40,000 元	86	3.5872	0.69600			
	40,001-60,000 元	36	3.4056	0.85120			
	60,001-80,000 元	7	3.4429	0.63208			
	80,001 以上	8	3.3000	1.40408			
知覺價值	25,000 元 (含) 以下	135	3.8222	0.59684	2.162	0.074	N.A
	25,001-40,000 元	86	3.8605	0.58737			
	40,001-60,000 元	36	3.6056	0.71791			
	60,001-80,000 元	7	3.6286	0.57652			
	80,001 以上	8	3.3500	1.28619			
知覺風險	25,000 元 (含) 以下	135	3.6593	0.68578	2.319	0.057	N.A
	25,001-40,000 元	86	3.8192	0.60326			
	40,001-60,000 元	36	3.7146	0.75253			
	60,001-80,000 元	7	3.1818	0.90909			
	80,001 以上	8	3.3182	1.23028			
使用態度	25,000 元 (含) 以下	135	3.4685	0.62060	1.160	0.329	N.A
	25,001-40,000 元	86	3.5155	0.66045			
	40,001-60,000 元	36	3.4282	0.92778			
	60,001-80,000 元	7	3.2619	0.56811			
	80,001 以上	8	3.0000	1.21906			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001，N.A 表示不須事後比較

資料來源：本研究整理

單因子變異數分析結果顯示，不同的職業對涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度均無顯著差異，亦即，不同職業之消費者對無人商店之涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度的看法沒有差異，如表 4.12。

表 4.12 職業對各變項之單因子變異數分析

變項	職業	人數	平均數	標準差	F 值	P 值	結果
涉入程度	學生	92	3.6152	0.59852	0.531	0.784	N.A
	製造業	14	3.3786	0.79921			
	資訊科技業	9	3.5778	0.78863			
	金融服務業	11	3.3818	1.05718			
	軍公教	25	3.4200	0.73030			
	自由業	24	3.5458	0.89539			
	其他（含服務業、農林漁牧業等）	97	3.5041	0.69790			
知覺價值	學生	92	3.8565	0.59250	0.636	0.701	N.A
	製造業	14	3.7286	0.61322			
	資訊科技業	9	3.7444	0.55703			
	金融服務業	11	3.6455	1.06524			
	軍公教	25	3.7400	0.66521			
	自由業	24	3.9250	0.66871			
	其他（含服務業、農林漁牧業等）	97	3.7268	0.63763			
知覺風險	學生	92	3.6709	0.65913	1.477	0.186	N.A
	製造業	14	3.6753	0.73658			
	資訊科技業	9	3.6465	0.71790			
	金融服務業	11	3.1653	1.11845			
	軍公教	25	3.8545	0.55484			
	自由業	24	3.8409	0.66278			
	其他（含服務業、農林漁牧業等）	97	3.7076	0.71283			

表 4.12 職業對各變項之單因子變異數分析 (續)

變項	職業	人數	平均數	標準差	F 值	P 值	結果
使用 態度	學生	92	3.5489	0.59199	0.756	0.605	N.A
	製造業	14	3.3155	0.70193			
	資訊科技業	9	3.3611	0.80147			
	金融服務業	11	3.3636	1.01672			
	軍公教	25	3.4200	0.66033			
	自由業	24	3.6042	0.75910			
	其他 (含服務業、 農林漁牧業等)	97	3.3883	0.74786			

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$ ，N. A 表示不須事後比較

資料來源：本研究整理

4.3 Pearson 相關分析

本節使用 Pearson 相關分析來探討涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度之間的關聯性強度。

相關分析顯示，涉入程度對於知覺價值呈現顯著正相關($r=0.755$, $P < 0.001$)，涉入程度對於知覺風險呈現無顯著相關($r=0.009$, $P > 0.05$)，涉入程度對於使用態度呈現顯著正相關($r=0.738$, $P < 0.001$)，知覺價值對於知覺風險呈現顯著正相關($r=0.129$, $P < 0.05$)，知覺價值對於使用態度呈現顯著正相關($r=0.803$, $P < 0.001$)，知覺風險對於使用態度呈現無顯著相關($r=-0.005$, $P > 0.05$)，如表 4.13 所示。

表 4.13 各變項之 Pearson 積差相關係數分析

變項	涉入程度	知覺價值	知覺風險	使用態度
涉入程度	-			
知覺價值	0.755***	-		
知覺風險	0.009	0.129*	-	
使用態度	0.738**	0.803***	-0.005	-

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.4 迴歸分析

本節使用簡單迴歸探討涉入程度、知覺價值與知覺風險對使用態度是否具有顯著影響，並使用迴歸分析探討各變項間之中介關係，以驗證本研究假設是否成立。

4.4.1 各變項間之迴歸分析

迴歸分析顯示，涉入程度對於知覺價值呈現正向顯著影響($\beta=0.648$, $P<0.001$)，涉入程度對於知覺風險呈現無顯著關係($\beta=0.009$, $P>0.05$)，涉入程度對於使用態度呈現正向顯著關係($\beta=0.729$, $P<0.001$)，知覺價值對於使用態度呈現正向顯著關係($\beta=0.876$, $P<0.001$)，知覺風險對於知覺價值呈現正向顯著關係($\beta=0.118$, $P<0.05$)，知覺風險對於使用態度呈現無顯著關係($\beta=-0.005$, $P>0.05$)，如表 4.14 所示。

由分析結果可知，本研究之假設 H1：涉入程度對知覺價值有顯著影響、假設 H3：涉入程度對使用態度有顯著影響、假設 H4：知覺價值對使用態度有顯著影響、假設 H5：知覺風險對知覺價值有顯著影響均成立，而假設 H2：涉入程度對知覺風險有顯著影響、假設 H6：知覺風險對使用態度有顯著影響為不成立。

表 4.14 各變項間之迴歸分析

自變數	依變數	ADJ R ²	β	F	P
涉入程度	知覺價值	0.568	0.755***	357.963	0.000
涉入程度	知覺風險	-0.004	0.009	0.022	0.883
涉入程度	使用態度	0.543	0.738***	323.294	0.000
知覺價值	使用態度	0.643	0.803***	490.033	0.000
知覺風險	知覺價值	0.013	0.129*	4.540	0.034
知覺風險	使用態度	-0.004	-0.005	0.006	0.936

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.2 中介效果分析

Baron and Kenny (1986)提出中介效果的成立必須滿足下列條件：1.自變數對中介變數具有顯著的影響。2.自變數對依變數具有顯著的影響。3.中介變數對依變數具顯著的影響。4.自變數與中介變數對依變數的迴歸分析中，自變數與依變數的影響程度會因為中介變數的加入後而減弱，但依舊呈現顯著狀態，判定為部份中介效果，若因中介變數的加入後呈現不顯著狀態，則為完全中介效果。本研究採用 Baron and Kenny (1986)提出中介效果進行本研究變數間的中介效果驗證。

由表 4.15 可知，模式一：涉入程度對知覺價值呈現正向顯著影響($\beta=0.755, P<0.001$)，符合自變數對中介變數具有顯著的影響之條件，模式二：涉入程度對使用態度呈現正向顯著影響($\beta=0.738, P<0.001$)，符合自變數對依變數具有顯著的影響，模式三：知覺價值對使用態度呈現正向顯著影響($\beta=0.803, P<0.001$)，符合中介變數對依變數具顯著的影響，模式四：對涉入程度與使用態度再加入知覺價值後標準化迴歸係數從 0.738 降為 0.307，且仍保持顯著水準，因此知覺價值在涉入程度與使用態度之間產生部分中介效果，故假設 H7：知覺價值對涉入程度與使用態度有中介效果成立。

表 4.15 涉入程度、知覺價值、使用態度之中介模式分析

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺價值	使用態度	使用態度	使用態度
涉入程度	0.755***	0.738***		0.307***
知覺價值			0.803***	0.571***
ADJ R ²	0.568	0.543	0.643	0.683
F 值	357.963	323.294	490.033	292.807

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.16 可知，模式一：涉入程度對知覺風險呈現正向顯著影響 ($\beta=0.009, P>0.05$)，不符合自變數對中介變數具有顯著的影響之條件，且模式三：知覺風險對使用態度呈現正向顯著影響 ($\beta=-0.005, P>0.05$)，不符合中介變數對依變數具顯著的影響，故假設 H8：知覺風險對涉入程度與使用態度有中介效果不成立。

表 4.16 涉入程度、知覺風險、使用態度之中介模式分析

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺風險	使用態度	使用態度	使用態度
涉入程度	0.009	0.738***		0.738***
知覺風險			-0.005	-0.012
R ²	0.000	0.545	0.000	0.545
ADJ R ²	-0.004	0.543	-0.004	0.542
F 值	0.022	323.294	0.006	161.134

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.3 小結

由迴歸分析結果整理，可知涉入程度對知覺價值有顯著影響、涉入程度對使用態度有顯著影響、知覺價值對使用態度有顯著影響、知覺風險對知覺價值有顯著影響、知覺價值對涉入程度與使用態度有部分中介效果。



第五章 結論與建議

本研究以無人商店為例，探討涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度之間的關係，本章將根據分析結果進行歸納整理，並提出本研究之建議，供未來欲發展無人商店的業者與未來有興趣之研究者做參考。

5.1 結論與管理意涵

本節將依序說明與解釋個人背景變項、現況分析之結果、差異性分析、各變項之相關分析以及迴歸分析之結果。

(一) 個人背景變項

由基本資料分析表，可知樣本結構分布情況，女性多於男性，未婚者多於已婚者，年齡以 21-30 歲者居多，以居住在南部者為多數，教育程度以大學（專科）者最多，平均月所得大多落在 25,000 元（含）以下，職業以服務業稍高於學生。

(二) 現況分析之結果

在涉入程度方面，反應涉入之各題項平均值皆高於中間值 3，以「我相信，無人商店是未來的趨勢」平均值 4.08 為最高，而最低為「我能為他人解答無人商店的相關問題」其平均值為 3.02，可推論消費者會對無人商店的概念感興趣。

在知覺價值方面，情緒價值與品質價值之各題項平均值皆高於中間值 3，以「我覺得到無人商店購物會很新奇」平均值 4.21 為最高，最低為「我覺得到無人商店消費能夠提升我的品味」其平均值為 3.08，其中情緒價值較品質價值高，可推論消費者對於使用無人商店後的心得感受會比商品品質表現更為重要。

在知覺風險方面，財務風險與績效風險知各題項平均值皆高於中間值 3，以「到無人商店消費時，我會擔心設備可能會發生故障」平均值 4.10 為最高，最低為「到無人商店消費時，我會擔心結帳很耗時」其平均值為 3.02，其中財務風險較績效風險高，可推論消費者對於財務上的損失擔心程度比商家設備的故障來的高。

在使用態度方面，分為忠誠態度與宣傳態度，其中有兩題題項低於中間值 3，為「我會因為有明星宣傳而去無人商店消費」與「就算價格較貴，我還是會去無人商店消費」，可推論消費者對於有無明星宣傳與商品價格較一般商店貴是不會提高消費者對無人商店的評價。

（三）差異性分析

不同的性別、婚姻狀況、年齡、居住地、平均月所得、教育程度與職業之消費者，在涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度中皆未達顯著水準，亦即不同個人背景變項之消費者對無人商店之涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度的看法沒有差異。

（四）相關分析

涉入程度與知覺價值呈現高度顯著正相關，涉入程度與知覺風險呈現無顯著相關，涉入程度與使用態度呈現高度顯著正相關，知覺價值與知覺風險呈現低度顯著正相關，知覺價值與使用態度呈現高度顯著正相關，知覺風險與使用態度呈現無顯著相關。

（五）迴歸分析

本研究以無人商店為例，將依序說明與解釋涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度之間的關聯性，本研究之假設與驗證結果如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設與驗證表

研究假設	驗證成果
H1：涉入程度對知覺價值有顯著影響	成立
H2：涉入程度對知覺風險有顯著影響	不成立
H3：涉入程度對使用態度有顯著影響	成立
H4：知覺價值對使用態度有顯著影響	成立
H5：知覺風險對知覺價值有顯著影響	成立
H6：知覺風險對使用態度有顯著影響	不成立
H7：知覺價值對涉入程度與使用態度有中介效果	成立
H8：知覺風險對涉入程度與使用態度有中介效果	不成立

資料來源：本研究整理

對本研究之分析結果，其管理意涵如下：

1. 涉入程度與知覺價值間具有正向顯著影響關係

消費者對於無人商店發展的關心程度越高時，會讓消費者覺得使用無人商店的知覺效用大於知覺犧牲程度，可推論當消費者對無人商店的訊息接受越多越瞭解時，會將品牌的印象定位，進而將形成對品牌的忠誠度。

2. 涉入程度與使用態度間具有正向顯著影響關係

消費者對於無人商店發展的關心程度越高時，會讓消費者對於其使用態度有正面之評價。目前台灣無人商店之相關訊息還不夠普及，一來沒有誘因吸引消費者去瞭解，二來相關消息並不普及生活中，讓消費者可輕易接收到訊息，若能改善此點，讓消費者對於該商店更加瞭解，將會讓消費者提升到無人商店購物的頻率。

3. 知覺價值與使用態度間具有正向顯著影響關係

消費者對於使用無人商店進行消費時，從中所獲得之知覺效用大於知覺犧牲時，會讓消費者對於無人商店的使用態度有正面之評

價，可推論若無人商店可搭配品牌的推行來行銷，讓品牌形象達到消費者的期待，並建立消費者的品牌忠誠度時，會提高消費者到該商店進行消費的頻率。

4. 知覺價值對於涉入程度與使用態度之間具有部份中介效果

當消費者越關心無人商店的訊息，除了會直接影響消費者對無人商店的使用態度，也會透過知覺價值間接來影響使用態度。可推論要提高消費者對無人商店的使用態度趨於正面，除了注重訊息上的傳遞外，亦得增加消費者對其的品牌印象。

5.2 建議

綜合上述之結論，本節提出以下幾點建議，供業者與未來研究相關議題之學者做參考。

(一) 業者

建議欲發展無人商店之業者，在發展無人商店時，需先把無人商店的概念與運作模式，推廣給消費者們，讓消費者對其有一定的概念，且最好能結合品牌做推行，增加消費者對無人商店的價值認同，除此之外，亦得考慮風險的存在，若能降低消費者的財務損失風險與設備系統故障風險，相信若業者願意執行這些步驟，將能促使消費者更加願意使用無人商店。

(二) 後續研究之學者

在研究對象方面，本研究採取便利抽樣方式，造成樣本數據的集中，讓有些數據以少數人的想法去表達該個人背景變項的想法，因此建議未來對無人商店有興趣之研究者可採取分層抽樣的方式，做樣本取樣，讓研究更加嚴謹。

在研究方法方面，本研究採去問卷調查法，受訪者容易受當時的情緒、環境影響，因此建議除了問卷調查法之外，可加入質性研究，以深度訪談的方式，更加貼切瞭解受訪者之想法，使研究結果更加完整且強而有力。

在研究內容方面，本研究只針對涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度四個變項探討其之間的關係，建議未來學者可更多方面考量影響消費者對無人商店的使用態度之因素，做更加深入之研究。



參考文獻

一、中文部分

1. 丁國章、曾相榮、潘昭儀(民 99)，網路購物行為之消費者知覺風險研究，行銷評論，第七卷，第三期，381-412 頁。
2. 丁誌紋、陳森勝、何嫵婷、陳淑娟(民 107)，旅遊知覺風險、保險知覺價值與投保行為之研究，環境與管理研究，第十九卷，第二期，17-30 頁。
3. 王又鵬、陳信全、曾忠蕙(民 104)，網路遊戲促銷活動透過知覺價值對購買意願的影響效果—以網路遊戲涉入程度為干擾變數，東吳經濟商學學報，第九十一期，81-108 頁。
4. 王彤勻、林國鈞、蔡茵娜(民 106)，無人商店，能力雜誌，第七百三十二期，34-61 頁。
5. 王智立(民 107)，網路購物時網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願關係之研究，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文，嘉義縣。
6. 王馨珮(民 107)，制度信任與知覺風險對購買行為影響之研究：臺灣優良食品(TQF)標章之個案分析，國立臺北市立大學社會暨公共事務學系公共事務學碩士班碩士論文，臺北市。
7. 何佩珊(民 107)，2018 台灣實體零售上半年結算：營收成長僅個位數，但比電商更會賺，數位時代，第二百九十五期。
8. 吳宗瓊(民 91)，旅遊涉入程度之研究—以海外旅遊產品選購為例，觀光研究學報，第七卷，第二期，125-139 頁。
9. 吳統雄(民 73)，電話調查法：理論與方法，臺北：聯經出版事業公司。

10. 巫衣紵 (民 107), 旅客對桃園機場捷運的服務品質、知覺價值及滿意度之研究, 國立高雄科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文, 高雄市。
11. 李長緯 (民 107), 感知易用性、感知有用性、使用態度與行為意圖之研究—以街口支付為例, 實踐大學企業管理學系碩士班碩士論文, 臺北市。
12. 周君倚、陸洛 (民 103), 以科技接受模式探討數位學習系統使用態度—以成長需求為調節變項, 資訊管理學報, 第二十一卷, 第一期, 83-106 頁。
13. 周政德 (民 105), 顧客網路代購的知覺模糊與知覺價值對購買意圖之研究, 創新研發學刊, 第十二卷, 第一期, 31-43 頁。
14. 林文三 (民 106), 遊客參與澎湖海域遊憩活動知覺風險、休閒涉入、休閒體驗與願付價值之研究, 國立澎湖科技大學觀光休閒系碩士在職專班碩士論文, 澎湖縣。
15. 林志鈞、呂淑娟、李元方 (民 105), 滑雪旅遊參與者休閒涉入、知覺風險與場所依戀之研究, 嶺東學報, 第三十九期, 119-146 頁。
16. 林佳妍 (民 107), 產品認知、顧客感知價值、知覺風險與消費者購買意願關係之研究—以虛擬貨幣為例, 南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文, 嘉義縣。
17. 林義森 (民 104), 圖像訊息的溝通性與使用態度—Facebook 社群網路的實證研究, 國立臺灣科技大學管理研究所在職專班碩士論文, 台北市。

- 18.林嘉琪 (民 106), 知覺風險、資訊不足性、產品類型與資訊搜尋意圖之關聯探討—以基因改造食品為例, 國立交通大學經營管理所碩士班碩士論文, 新竹市。
- 19.邱皓政 (民 100), 量化研究與統計分析:SPSS 中文視窗版資料分析範例解析, 臺北市:五南圖書。
- 20.柳婉郁、葉婷、潘怡婷 (民 101), 美食部落格名譽、消費者使用態度與購買美食意願之研究, 真理觀光學報, 第十期, 46-71 頁。
- 21.洪偉倩 (民 100), 網路安全性、知覺易用、知覺價值與使用態度對於使用意願之影響—以雲端運算服務為例, 南華大學企業管理系管理科學碩士論文, 嘉義縣。
- 22.孫仲山、趙育玄、劉金泉 (民 93), 科技工具知覺、使用態度及使用行為意圖分析, 高雄師大學報, 第十七期, 21-35 頁。
- 23.徐慧雯 (民 106), 以科技接受模式探討臺北捷運文湖線使用者之使用態度與滿意度, 實踐大學企業管理學系碩士班碩士論文, 臺北市。
- 24.張艾君 (民 105), 涉入程度、知覺價值與顧客滿意度關係之研究—以芳療保健為例, 南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文, 嘉義縣。
- 25.張茹馨 (民 106), 遊客知覺價值、滿意度與重遊意願之研究—以奇美博物館為例, 南臺科技大學企業管理系碩士學位論文, 台南市。
- 26.張朝荃 (民 101), 網路書店使用態度與促銷關係探討—以現金折扣與電子折價券為例, 國立成功大學企業管理學研究所碩士論文, 台南市。
- 27.曹峻榮 (民 106), 知覺品質、知覺風險與知覺價值關係之研究—以觀光旅館旅客為例, 景文科技大學旅遊系觀光與餐旅管理研究所, 新北市。

28. 曹瑜寧 (民 105), 消費者對便利商店鮮食產品涉入程度與知覺價值對於購買意願之影響, 景文科技大學旅遊管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文, 新北市。
29. 梁高倫 (民 103), 休閒運動涉入程度與流暢經驗之探討, 休閒運動保健學報, 第七期, 89-98 頁。
30. 許美齡 (民 107), CD 贈品促銷型式對消費者的知覺價值與購買意願之影響—以日本傑尼斯為例, 東吳大學商學院企業管理學系碩士在職班論文, 臺北市。
31. 郭進財、黃文成、郭冀謙 (民 99), 高雄地區體適能俱樂部會員的涉入程度與滿意度之研究, 臺中學院體育, 第六期, 11-28 頁。
32. 陳金足、陳春富 (民 106), 國際運動賽事對觀光吸引力、涉入程度、知覺價值、行為意圖與運動觀光發展態度之研究, 北商學報, 第三十一期, 55-82 頁。
33. 陳俊合 (民 107), 手機應用程式服務使用態度及再購意願研究—以蘋果公司的 App Store 為例, 國立中興大學農業企業經營管理碩士班在職班碩士論文, 臺中市。
34. 陳俊合 (民 107), 農民對台灣農產品追溯條碼使用態度與意願調查—以中部地區農民為例, 國立中興大學農業企業經營管理碩士在職專班碩士論文, 台中市。
35. 陳柏安 (民 106), 論企業社會責任對購買意願的影響—以企業形象、知覺風險和信任為中介變量, 東吳大學國際經濟與貿易學系碩士班碩士論文, 臺北市。

- 36.陳啟文（民 107），產後護理之家產品屬性知覺對入注意願關係研究：以消費者涉入程度為干擾效果，國立臺南大學經營與管理學系高階管理研究所碩士論文，臺南市。
- 37.陳寬裕、王正華（民 100），論文統計分析食物 SPSS 與 AMOS 的運用，臺北市：五南圖書。
- 38.陳簾仔（民 103），體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究—以台灣現代戲劇演出為例，輔仁大學管理學研究所碩士論文，新北市。
- 39.黃慧君、黃如慧、蕭慧琦、許芳瑄、盧誌耀（民 106），知覺價值及知覺風險對宅配晚餐購買意願之影響，民生論叢，第十四期，19-35 頁。
- 40.黃馨儀（民 107），消費者知覺價值對蘋果 iphone 產品生命週期之影響，國立雲林科技大學設計學研究所碩士論文，雲林縣。
- 41.楊鶉禎（民 104），銀髮族對保健食品產品知識、知覺風險、知覺價值與購買意願關聯性之研究，中洲科技大學保健食品系碩士論文，彰化縣。
- 42.詹宏文、蔡文程、簡瑞宇（民 105），網球運動參與者人格特質與涉入程度之研究，休閒運動期刊，第 15 期，87-100 頁。
- 43.劉冠宏（民 107），涉入程度、資訊搜尋、知覺價值與行為意圖關係之研究—以房地產業為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文，嘉義縣。
- 44.蔡宜臻（民 105），2015 熊愛跑公益健康路跑參與動機、涉入程度對幸福感知相關研究，國立臺南大學體育學系碩士班碩士論文，臺南市。

45. 蔡清嵐 (民 103), 品牌形象、知覺價值與忠誠度對技職學生選校實證研究—以知覺價值為中介因素, 桃園創新技術學院視覺傳達設計系碩士論文, 桃園市。
46. 鄭如伶、蔡銘修、鄭如珍 (民 101), 大學生網購知覺風險與購買意願之關係, 萬能商學學報, 第十七期, 27-40 頁。
47. 鄭琬璇 (民 107), 高雄市青春國中學生參與露營之活動態度、涉入程度與知覺班級氣氛相關之研究, 國立屏東大學教育學系碩士班碩士論文, 屏東縣。
48. 蕭桂枝 (民 107), 探討影響消費者對直播商品在購意願因素之研究：知覺風險觀點, 銘傳大學國際企業學系碩士在職專班, 臺北市。
49. 賴彥廷 (民 106), 網路購物知覺價值、知覺風險、知覺易用與使用態度對使用意願影響之研究—以第三方支付服務為例, 南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文, 嘉義縣。
50. 賴靜儀 (民 107), 消費者綠色消費與健康意識認知對電子煙使用態度之研究, 中華大學科技管理學系碩士班碩士論文, 新竹市。
51. 薛冬青 (民 100), 適切性廣告對消費者知覺價值、知覺風險與使用意願的影響, 真理大學企業管理學系碩士論文, 新北市。
52. 謝雨妍 (民 107), 廉價航空促銷方案對消費者知覺風險、值與行為意圖影響之研究, 國立屏東科技大學餐旅管理系碩士學位論文, 屏東縣。
53. 羅文坤、鍾宜珈、羅雁紅 (民 104), 品牌聯盟中產品涉入程度對知覺價值與購買意願的影響—以文化創意產業為例, 中國廣告學刊, 第二十期, 54-85 頁。

54.鐘珮之（民 104），品牌形象、網路商店形象、知覺風險、知覺價值與行為意圖之相關性研究—以廉價航空為例，國立高雄應用科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班，高雄市。



二、英文部分

1. Ajzen, I. (1985), From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action Control: From Cognition to Behavior, Heidelberg: Springer, pp. 11-39.
2. Allport, G.W. (1935), Attitude. Inc. Murchison (ed.), A Handbook of Social Psychology, Worcester, MA: Clark University Press, pp. 798-844.
3. Baird, I. S. & Thomas, H. (1985), Toward a Contingency Model of Strategic Risk Taking, Academy of Management Review, Vol. 10, No. 2, pp. 230-243.
4. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator - mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
5. Bauer, R. A. (1960), Consumer Behavior as Risk-taking, Hancock, R. S. (ED.), Dynamic Marketing for A Changing World, Chicago: America Marketing Association, pp.389-398.
6. Cockburn P. (2001), Every Customer Has His Price, Telecommunications International, Vol.35, No. 4, pp. 491-94.
7. Cox, D. F. (1967), Risk Handling in Consumer Behavior- An Intensive Study of Two Cases, Cox, D. F. (ED.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston : Harvard University Press, pp. 34-81.
8. Cox, D. F. (1967), Risk handling in Consumer Behavior: An Intensive Study of Two Cases, In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Harvard University Press, Boston. pp. 34-81.

9. Cunningham, S. M. (1967), The Major Dimension of Perceived Risk, Cox, D. F. (ED.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard University Press, pp.82-108.
10. Davis, F. D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, Vol.13, No. 3, pp.318-341.
11. Davis, F. D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp. 319-340.
12. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, Management Science, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
13. Dowling, G. R. & Staelin, R. (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 2, pp.119-134.
14. Dowling, G. R. & Staelin, R. (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 1, pp. 119-134.
15. Fandos, Sanchez, Moliner & Monzonis (2006), Customer Perceived Value in Banking Services, International Journal of Bank Marketing, Vol. 24, No. 5, pp. 266-283.
16. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 21-52.
17. Houston, Michael J. & Rothschild, Michael L. (1977), A Paradigm for Research on Consumer Involvement, Working Paper, No. 11-77-46, University of Wisconsin-Madison.

18. Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972), The Components of Perceived Risk, Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer Research, Vol. 10, pp. 382-393.
19. Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972), The Components of Perceived Risk, In SV-Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, M. Venkatesan, ed. Chicago: Association for Consumer Research, pp. 382-393.
20. Josiam, B. M., Smeaton, G. & Clements, C. J. (1999), Involvement: Travel Motivation and Destination Selection, Journal of Vacation Marketing, Vol. 5, No. 2, pp.167-175.
21. Kaiser, H. F. (1974), An Index of Factorial Simplicity, Psychometrika, Vol. 39, pp.31-36.
22. Kerlinger, F. N. & Lee, H. B. (1999), Foundations of Behavioral Research, 4th ed., New York: Macmillan.
23. Mitchell, A. A. (1981), The Dimensions of Advertising Involvement, Advances in Consumer Research, Vol. 8, pp. 25-30.
24. Monore, K. B. & Krishnan, R. (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluatioins, in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Jacoby, J. & Olson J. C., Lexiington(Eds), MA: 102 Lexiington Books, pp.209-232.
25. Pavlou, P. A. (2003), Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 7, No. 3, pp. 101-134.
26. Petrick, J. F. (2002), Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Perceived Value of a Service, Journal of Leisure Research, Vol. 34, No. 2, pp. 119-136.
27. Roselius, T. (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, Journal of Marketing, Vol. 35, No. 1, pp. 56-61.

28. Sherif, M. & Cantril, H. (1947), The Psychology of Ego-Involvement, New York : Wiley.
29. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value, Journal of Business Research, Vol. 22, No. 2, pp.159-170.
30. Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993), Perceived Risk Further Considerations for the Marketing Discipline, European Journal of Marketing, Vol. 27, pp. 39-50.
31. Taylor, S. & Todd, P. (1995), Decomposition and Crossover Effects in The Theory of Planned Behavior: A study of Consumer Adoption Intentions, International Journal of Research in Marketing, Vol. 12, No. 2, pp. 137-155.
32. Thaler, Richard, (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, Vol. 4, pp.199-244.
33. Wood, C. M. & Scheer, L. K. (1996), Incorporating Perceived Risk into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent, Advances in Consumer Research, Vol. 23, No. 1, pp, 399-404.
34. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, Vol. 12, pp.341-352.
35. Zaichkowsky, J. L. (1986), Conceptualizing Involvement, Journal of Advertising, Vol. 15, pp.4-14.
36. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, No.3, pp. 2-22.

附錄一 問卷

敬愛的先生/小姐 您好

首先非常感謝您在百忙之中抽空填答此問卷，在此致上十二萬分的謝意。這是一份學術性的研究問卷，目的旨在探討【涉入程度、知覺價值與知覺風險對無人商店使用態度之影響】，敬請詳讀後，請依據您的實際感受填寫。本問卷採不具名方式填答，僅做學術研討分析之用，決不對外公開個別資料，請安心表達意見及看法。謝謝您的協助與支持，在此衷心表示感謝。

敬祝 平安喜樂

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：郭東昇 博士

研究生：洪靜美 敬上

無人商店：

係指一間沒有收銀員及櫃檯的商店，可先下載該商店的帳戶條碼，再藉由刷手機進入無人商店，不用排隊結帳，拿了想購買的商品即可離開商店的概念。該商店利用了感應器與人臉辨識機器直接在商店的虛擬帳戶扣款，在你離開商店時，即可完成結帳的工作。

下列題目請依照題目之陳述，根據本身之狀況，在最適當之選項內的□內打「V」。1 表示非常不同意，2 表示不同意，3 表示普通，4 表示同意，5 表示非常同意。

第一部分：涉入程度

涉入是個人對於某一特定目標產生興趣的程度，或是該目標對自我概念及價值產生的重要程度，它可被視為一種態度。

編號	題項	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1	我會主動參與無人商店所辦的活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我會主動與親好友討論有關無人商店的訊息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我會主動蒐集有關無人商店訊息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我會時常關注無人商店的訊息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我會覺得無人商店購物是吸引我的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	我會很在意無人商店的發展	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	我會傳達無人商店的訊息給他人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	我相信，無人商店是未來的趨勢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	與他人聊到無人商店時，我可以侃侃而談	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我能為他人解答無人商店的相關問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分：知覺價值

知覺價值為乃是消費者對產品所做之整體效用評估。

編號	題項	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1	我覺得到無人商店購物會很新奇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我覺得到無人商店購物會感覺很享受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我覺得到無人商店購物會讓我跟他人擁有更多共同話題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我覺得到無人商店消費能夠提升我的品味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我覺得無人商店應該提供比較詳盡的產品資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	我覺得無人商店應該提供更好的商品品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	我覺得無人商店提供的服務能符合我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	我覺得無人商店購物是方便的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	我覺得逛無人商店會讓我感到較輕鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我覺得逛無人商店是有趣的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：知覺風險

知覺風險乃指在某種情境以及個人消費行為之結構，此結構會影響到消費者對於產品的購買意願以及產品提供者的選擇權。

編號	題項	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1	到無人商店消費時，我會擔心沒有人員服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	到無人商店消費時，我會擔心設備可能會發生故障	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	到無人商店消費時，我會擔心商店整體系統不穩定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	到無人商店消費時，我會擔心個資外洩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	到無人商店消費時，我會擔心結帳很耗時	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	到無人商店消費時，我會擔心不知如何結帳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	到無人商店消費時，我會擔心退貨流程太過繁瑣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	到無人商店消費時，我會擔心商品品質不佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	到無人商店消費時，我會擔心買到較貴的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	到無人商店消費時，我會擔心買到被拆過的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	成為無人商店會員後，我會擔心帳戶被盜用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：使用態度

使用態度乃指個人對於行為的態度會影響個人對於從事某行為的意向。

編號	題項	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1	我覺得無人商店的使用相對便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我覺得到無人商店消費是跟得上潮流	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我會期待無人商店的來臨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我會願意帶家人朋友去無人商店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我會把逛無人商店當成休閒活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	就算尚未成熟，我依然會接受無人商店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	就算價格較貴，我還是會去無人商店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	相較於傳統的商店，未來我會更願意去無人商店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	我會因為有明星宣傳而去無人商店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我會因為網路廣告或電視廣告而去無人商店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	我會因為沒有人員服務的壓力而去無人商店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	我會因為親朋好友推薦而去無人商店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：基本資料 本問卷僅作學術研究使用，請安心填答並於適

當選項的內打「V」

1.性別：男 女

2.婚姻：未婚 已婚

3.年齡：20歲（含）以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲

51-60歲 61（含）歲以上

4.居住地：北部 中部 南部 東部 離島 其他

5.教育程度：國中（小） 高中（職） 大學（專科）

研究所（含）以上

6.平均月所得：25,000元（含）以下 25,001-40,000元

40,001-60,000元 60,001-80,000元 80,001元以上

7.職業：學生 農林漁牧業 製造業 資訊科技業 金融服務業

軍公教 自由業 其他（含）服務業

本問卷到此結束，感謝您的填答，謝謝!