



涉入程度、知覺價值與知覺風險對使用態度之影響 The Relationships among Involvement, Perceived Value, Perceived Risk and Usage Attitudes

郭東昇¹

洪靜美²

王鈺涵³

摘要

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，台灣則以統一超商領銜推出 X-Store，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，欲瞭解民眾對於無人商店的使用態度。研究以一般民眾為研究對象，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 與 AMOS 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

Abstract

With the development of technology, the change of shopping style, the pressure of personnel costs in shopping malls, the emergence of unmanned shops, but no one in the unmanned store has led the development of e-commerce leader Amazon, Taiwan launched X-Store with unified super-business, However, consumers' acceptance of unmanned stores seems to be less than expected. This study selected the degree of involvement, perceived value and perceived risk as research variables, and wanted to understand the public's attitude towards the use of unmanned stores. The study used the general public as the research object, collected questionnaires by convenient sampling method, distributed 270 questionnaires, effectively recovered 270 copies and recovered 100%. Using SPSS 17.0 and AMOS statistical software, the questionnaire was analyzed for reliability. Questionnaires for statistical methods such as validity analysis, narrative statistics, T-test and regression.

The results of the study show that 1. The degree of involvement has a significant impact on perceived value. 2. The degree of involvement has a significant impact on the attitude of use.

¹南華大學企業管理學系 副教授

²南華大學企業管理學系 管理科學碩士班 研究生

³南華大學企業管理學系 管理科學碩士班 研究生

3. Perceptual value has a significant impact on the attitude of use. 4. Perceptual risk has a significant impact on perceived value. 5. Perceptual value has a mediating effect on the degree of involvement and attitude of use.

Finally, based on the research results, management implications are discussed and recommendations for this study are proposed for those who want to develop unmanned stores.

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

1. 緒論

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，有著兩樣電自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，2018)，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。

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，因此想先瞭解一般民眾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，以及瞭解民眾欲使用無人商店之態度。

2. 文獻探討

本章針對涉入程度、知覺價值、知覺風險與使用態度共四個構面，就國內、外學者相關文獻加以歸納作探討。

2.1 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，比較難接受相反意見。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(2016)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。

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：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：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：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。

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。在涉入程度之構面分類上選擇反應涉入、持續涉入與情境涉入作為本研究涉入程度之測量工具。

2.2 知覺價值

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，包含價值為低價格、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。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(2014)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。

綜合以上所述，本研究對於無人商店之知覺價值定義為：當民眾的知覺價值較高時，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。

2.3 知覺風險

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。

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

綜合以上所述，本研究對於無人商店之知覺風險定義為：當民眾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。

2.4 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。

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

3. 研究設計

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，提出本研究之架構，旨在探討一般民眾在涉入程度、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 1 所示。

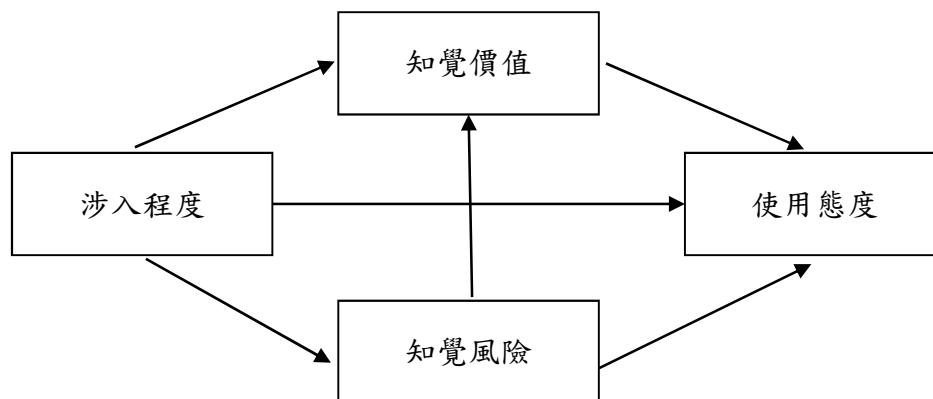


圖 1.研究架構圖

3.1 各變項之間的關係

王又鵬、陳信全、曾忠蕙(2015)以網路遊戲為例，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(2015)以文化創意產業為例，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(2017)以國際運動賽事為例，認為涉入程度會正向影響知覺價值和運動觀光發展態度。本研究因此提出 H1：涉入程度對知覺價值有顯著影響。

林志鈞、呂淑娟、李元方(2016)，以滑雪旅遊參與者為例，認為休閒涉入程度與知覺風險有高度的負相關。王智立(2018)以網路購物為例，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。本研究因此提出 H2：涉入程度對知覺風險有顯著影響。本研究另外探討 H3：涉入程度對使用態度有顯著影響，H6：知覺風險對使用態度有顯著影響，H8：知覺風險對涉入程度與使用態度有中介效果。

薛冬青(2011)以適切性的廣告為例，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(2017)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。本研究因此提出 H4：知覺價值對使用態度有顯著影響。本研究另外探討 H7：知覺價值對涉入程度與使用態度有中介效果。

鐘珮之(2015)以廉價航空為例，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。楊鶯禎(2015)以保健食品為例，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(2017)以觀光旅館旅客為例，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。本研究因此提出 H5：知覺風險對知覺價值有顯著影響。

3.2 操作性定義與量表設計

(1) 涉入程度：

指民眾對於無人商店發展的關心程度，當民眾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。涉入程度包含廣告涉入、產品涉入與情境涉入。

(2) 知覺價值：

指民眾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、價值功能價值與品質功能價值。

(3) 知覺風險：

指民眾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。知覺風險包含功能風險、財務風險與時間風險。

(4) 使用態度：

指民眾使用無人商店進行消費時，個人所得到的正面或負面感受。

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於須使用過無人商店，因此採用網路發放方式，網路問卷不僅可以讓問卷填答人可以有足夠時間的填答問卷，且發放對象也較不易受地區的限制。

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。

3.3 預試

本研究採取「便利抽樣法」來蒐集本研究所需之問卷資料，為檢測問卷題項設計是否符合本研究的研究目的，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。

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。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。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。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。

正式問卷於民國 107 年 12 月 17 日至民國 108 年 02 月 17 日止，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%

4. 研究結果與分析

本章針對無人商店之涉入程度、知覺價值、知覺風險向民眾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 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(1984)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 1 之所示：

表1.各變項信度分析彙整表

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	43	0.944

4.1.1 效度分析

效度即為當使用衡量工具時，能表達該變項真實特徵之準確度，當效度越高，越貼近研究者研究方向。常見的效度分為三種類型，本研究採用內容效度，問卷題項設計先參閱相關研究文獻之問卷量表，依照本研究之主題，整理出問卷題項，再與管理領域專家討論修改而成。

4.2 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。

根據相關分析顯示，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 2 所示。

表 2.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

4.3 迴歸分析

根據迴歸分析顯示，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 3 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 3.各變項間之迴歸分析

自變數	依變數	R ²	ADJ R ²	β	F	P
涉入程度	知覺價值	0.570	0.568	0.755***	357.963	0.000
涉入程度	知覺風險	0.000	-0.004	0.009	0.022	0.883
涉入程度	使用態度	0.545	0.543	0.738***	323.294	0.000
知覺價值	使用態度	0.645	0.643	0.803***	490.033	0.000
知覺風險	知覺價值	0.017	0.013	0.129*	4.540	0.034
知覺風險	使用態度	0.000	-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 中介效果

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 可知，模式一：涉入程度對知覺價值呈現正向顯著影響($\beta=0.684$, $P<0.001$)，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($\beta=0.729$, $P<0.001$)，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($\beta=0.876$, $P<0.001$)，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 0.729 降為 0.303，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.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***
R ²	0.570	0.545	0.645	0.685
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

5. 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 假設驗證與管理意涵

本研究已無人商店為例，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。

表 5.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：

(一)涉入程度與知覺價值間具有正向顯著影響關係

民眾對於無人商店發展的關心程度越高時，會讓民眾覺得使用無人商店的知覺效用大於知覺犧牲程度，可推論當民眾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。

(二)涉入程度與使用態度間具有正向顯著影響關係

民眾對於無人商店發展的關心程度越高時，會讓民眾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，一來沒有誘因吸引民眾去瞭解，二來相關消息並不普及生活中，讓民眾可輕易接收到訊息，若能改善此點，讓民眾對於該商店更加瞭解，將會讓民眾提升到無人商店購物的頻率。

(三)知覺價值與使用態度間具有正向顯著影響關係

民眾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，會讓民眾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，讓品牌形象達到民眾的期待，並建立民眾的品牌忠誠度時，會提高民眾到該商店進行消費的頻率。

(四)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

當民眾越關心無人商店的訊息，除了會直接影響民眾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。可推論要提高民眾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，亦得增加民眾對其的品牌印象。

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，推廣給民眾們，讓民眾對其有一定的概念，且最好能結合品牌做推行，增加民眾對無人商店的價值認同，除此之外，亦得考慮風險的存在，若能降低民眾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，將能促使民眾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民眾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

1. 王又鵬、陳信全、曾忠蕙(2015)，「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。
2. 王智立(2018)，「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。
3. 吳統雄(1984)，「電話調查法：理論與方法」，臺北：聯經出版事業公司。
4. 林志鈞、呂淑娟、李元方(2016)，「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。
5. 曹峻榮(2017)，「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碩士班碩士論文，新北市。
6. 曹瑜寧(2016)，「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。
7. 陳金足、陳春富(2017)，「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。
8. 楊鶯禎(2015)，「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。
9. 蔡清嵐(2014)，「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。
10. 賴彥廷(2017)，「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。
11. 薛冬青(2011)，「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。
12. 羅文坤、鍾宜珈、羅雁紅(2015)，「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。

13. 鐘珮之(2015),「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碩士論文,高雄市。
14. Allport, G.W. (1935), Attitude. Inc. Murchison (ed.), *A Handbook of Social Psychology*, Worcester, MA: Clark University Press, pp. 798-844.
15. Baird, I. S. & Thomas, H. (1985), "Toward a Contingency Model of Strategic Risk Taking," *Academy of Management Review*, 10(2), pp. 230-243. doi: 10.5465/amr.1985.4278108
16. 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.
17. Dowling, G. R. & Staelin, R. (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, 21(2), pp. 119-134. doi: 10.1086/209386
18. Fandos, Sanchez, Moliner & Monzonis (2006), "Customer Perceived Value in Banking Services," *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), pp. 266-283. doi: 10.1108/02652320610681729
19. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research," *Reading, MA: Addison-Wesley*, pp. 21-52.
20. Houston, Michael J. & Rothschild, Michael L. (1977), "A Paradigm for Research on Consumer Involvement," *Working Paper*, No. 11-77-46, University of Wisconsin-Madison.
21. Josiam, B. M., Smeaton, G. & Clements, C. J. (1999), "Involvement: Travel Motivation and Destination Selection," *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), pp.167-175. doi: 10.1177/135676679900500205
22. Mitchell, A. A. (1981), "The Dimensions of Advertising Involvement," *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 25-30.
23. Pavlou, P. A. (2003), "Consumer Acceptance of electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp. 101-134. doi: 10.1080/10864415.2003.11044275
24. Sherif, M. & Cantril, H. (1947), *The Psychology of Ego-Involvement*, New York : Wiley.
25. 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*, 22(2), pp. 159-170. doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8
26. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22. doi: 10.2307/1251446
27. Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993), "Perceived Risk Further Considerations for the Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, 27, pp. 39-50. doi: 10.1108/03090569310026637