

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

影響讀者使用振興三倍券消費文化商品行為因素之初探

A Preliminary Study on the Factors Influencing Readers' Use of
Revitalizing Triple Stimulus Voucher to Consume Cultural
Commodities

陳佩君

Pei-Chun Chen

指導教授：黃昱凱 博士

黃芳琪 博士

Advisor: Yu-Kai Huang, Ph.D.

Fang-Chi Huang, Ph.D.

中華民國 110 年 12 月

December 2021

南 華 大 學

文化創意事業管理學系

碩 士 學 位 論 文

影響讀者使用振興三倍券消費文化商品行為因素之初探

A Preliminary Study on the Factors Influencing Readers' Use of Revitalizing Triple Stimulus
Voucher to Consume Cultural Commodities

研究生： 陳佩君 陳佩君

經考試合格特此證明

口試委員： 陳美存

黃昱凱

胡宇元

指導教授： 黃昱凱

吳子瑛

系主任(所長)： 洪林山

口試日期：中華民國 110 年 12 月 25 日

中文摘要

2019 年年底爆發了傳染力驚人的新型冠狀病毒 COVID-19 至今(2021)疫情仍持續延燒蔓延到世界各地。COVID-19 不僅是帶來全新的病毒讓人措手不及，更因為超高的傳染力讓人們不得不改變既有的生活模式，減少接觸、戴口罩、保持社交距離，當然更連帶的影響導致全球經濟萎靡衰退，各國分別提出各種紓困的方案來挽救經濟，台灣也繼 2009 消費券後在 2020 年推出消費券，定名為「振興三倍券」來刺激經濟。

本研究以計劃行為理論為基礎，探討影響讀者使用振興三倍券消費文化商品行為因素，並分析大學生綁定數位振興三倍券的態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖間之關聯性。本研究受試對象為南部大學生，共計回收有效問卷 284 份。利用採結構方程式模型等統計方法進行分析。根據資料分析結果，本研究發現：

- 一、不同戶籍地的大學生對於領取振興券方式、用途、數位綁定的擔憂和振興三倍券限定在出版商品的使用都有顯著差異性。
- 二、大學生的數位綁定振興三倍券態度對消費行為意圖有正向影響。
- 三、大學生的數位綁定振興三倍券的主觀規範對消費行為意圖有正向影響。
- 四、大學生的數位綁定振興三倍券知覺行為控制對消費行為意圖有正向影響。

關鍵詞：結構方程模型、振興三倍券、數位綁定、計畫行為理論

英文摘要

At the end of 2019, a novel coronavirus COVID-19 broke out with surprisingly infectious power. The epidemic has continued to spread to all parts of the world until now (2021). COVID-19 is a new virus that caught people off guard. Because of its high infectious power, people have to change their existing lifestyles, reduce exposure, wear masks, and maintain social distancing. Of course Meanwhile, more collateral relative effects have led to the decline of global economy. In the sluggish recession, various_ many countries have put forward various rescue plans to save the economy. Taiwan has also launched consumer vouchers in 2020 . Coming after the consumer vouchers in 2009, triple stimulus vouchers are propmoted to stimulate the economy.

Based on the theory of planned behavior, this study explores the behavioral factors that influence readers to use the revitalization triple coupon to consume cultural goods and analyzes the correlation between the attitude, subjective norms, perceptual behavior control, and behavior intention of college students who bind electronic revitalization triple coupons. The subjects of this study were Southern University students, and a total of 284 valid questionnaires were collected. Use statistical methods such as structural equation modeling for analysis. According to the results of data analysis, this study found that:

1. University students in different places of residence are concerned about the way, the use, and the link of electronic ticket to the triple stimulus voucher program (digital Triple Stimulus voucher). There are significant differences in the use of products restricted to publications.
2. The attitude of university students' digital triple stimulus coupons has a positive effect on consumer behavior intentions.

3. The subjective norms of university students' digital triple stimulus coupons have a positive impact on consumer behavior intentions.

4. The perceptual behavior control of digital triple stimulus coupons of university students have a positive effect on consumer behavior intention.

Keywords: structural equation model, triple coupon, digital binding, The Theory of Planned Behavior(TPB).



目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	IV
圖目錄	VI
表目錄	VII
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
1.4 研究流程	3
1.5 論文架構	3
第二章 文獻探討	5
2.1 COVID-19 相關研究	5
2.1.1 Covid-19 背景	5
2.1.2. Covid-19 造成的影響	6
2.2 計劃行為理論	10
2.2.1 理性行為理論內涵	10
2.2.2 計畫行為理論內涵	11
2.2.3 計畫行為理論相關研究	14
2.3 文獻評析	16
第三章 個案分析	17
3.1 振興三倍券分析	17
3.1.1 振興三倍券	17
3.1.2 台灣各部會加碼消費券介紹	23
3.1.3 世界各國振興方案比較	25
3.2 疫情對出版業的影響	27
3.2.1 疫情對出版業的影響	27
3.2.2 政府對出版業提出的援助方案	30
3.2.3 小結	31
第四章 研究設計與資料分析	33
4.1 問卷設計	33
4.1.1 「主觀規範」設計構面量表	34

4.1.2 「知覺行為控制」設計構面量表	35
4.1.3 「態度」設計構面量表	36
4.1.4 「行為意向」設計構面量表	38
4.2 資料收集與基本分析	39
4.2.1 基本資料分析	39
4.2.2 振興券領取使用相關資料分析	41
4.2.3 振興三倍券領取方式交叉分析	44
4.2.4 不使用信用卡綁定振興三倍券的交叉分析	45
4.2.5 振興三倍券使用的用途交叉分析	46
4.2.6 振興三倍券限定消費的選擇交叉分析	48
4.2.7 使用振興三倍券買書會有折扣的消費意願交叉分析	49
4.3 信度與效度分析	50
4.3.1 主觀規範信效度分析	50
4.3.2 知覺行為控制信效度分析	51
4.3.3 態度信效度分析	52
4.4 結構方程模式(STRUCTURAL EQUATION MODELING, SEM)	54
4.4.1 適配度分析	55
4.4.2 結構方程模型分析	58
第五章 結論與建議	60
5.1 結論	60
5.2 建議	62
5.2.1 對研究結果之建議	62
5.2.2 對未來研究之建議	64
參考文獻	66
附錄 正式問卷	71

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	4
圖 2-1 COVID-19 累計染疫人數 (資料來源:OUR WORLD IN DATA).....	6
圖 2-2 理性行為理論架構.....	11
圖 2-3 計劃行為理論 (THEORY OF PLANNED BEHAVIOR, TPB).....	12
圖 3-1 振興券資格對象(資料來源:經濟部)	20
圖 3-2 領取紙本和數位的份數比較	23
圖 3-3 近五年申請 ISBN 和圖書種數(資料來源:國家圖書館).....	29
圖 4-1 研究架構	33
圖 4-2 振興券領取方式	42
圖 4-3 主觀規範之測量模型分析結果.....	51
圖 4-4 知覺行為控制之測量模型分析結果.....	52
圖 4-5 態度之測量模型分析結果.....	53
圖 4-6 行為意向之測量模型分析結果.....	54
圖 4-7 結構方程模型.....	55
圖 4-8 SEM 模式分析結果.....	57

表目錄

表 3-1 紙本券購買地點和領取方式(資料來源:經濟部).....	18
表 3-2 數位支付方式(資料來源:經濟部).....	19
表 3-3 四種領取管道比較.....	20
表 3-4 數位和紙本領取振興券比較.....	21
表 3-5 振興三倍券、五倍券與振興經濟消費券比較.....	21
表 3-6 政府各部門提出的振興方案.....	24
表 3-7 世界各國的振興經濟方案比較.....	25
表 4-1 主觀規範衡量問項.....	35
表 4-2 「知覺行為控制」衡量問項.....	36
表 4-3 使用態度衡量問項.....	37
表 4-4 行為意向衡量問項.....	39
表 4-5 性別分析.....	39
表 4-6 星座分析.....	39
表 4-7 居住地點分析.....	40
表 4-8 血型分析.....	40
表 4-9 科系分析.....	40
表 4-10 振興券領取方式分析.....	41
表 4-11 未使用振興券綁定數位支付的因素分析.....	42
表 4-12 振興券用途分析.....	43
表 4-13 振興券限定使用分析.....	44
表 4-14 不同戶籍地的振興券領取方式.....	45
表 4-15 不同血型與不使用信用卡綁定方式.....	46
表 4-16 不使用振興券綁定信用卡原因.....	46
表 4-17 血型對於振興三倍券使用的用途.....	47
表 4-18 戶籍地與振興券用途的交叉分析.....	48
表 4-19 振興券限定只能買書(紙本或數位書)或看影片(如 NETFLIX)的選擇.....	49
表 4-20 書店折扣會有消費意願的交叉分析表.....	49
表 4-21 主觀規範性量表之信、效度分析結果.....	50
表 4-22 知覺行為控制量表之信、效度分析結果.....	51
表 4-23 態度量表之信、效度分析結果.....	53
表 4-24 行為意向量表之信、效度分析結果.....	54
表 4-25 適配度指標分析結果.....	56
表 4-26 結構方程模型各項配適度指標分析結果.....	56
表 5-1 假說驗證結果彙整表.....	61

第一章 緒論

本研究意旨在探討影響讀者使用振興三倍券消費文化商品行為因素的研究，主要探討大學生在 COVID-19 期間使用振興三倍券方式是否改變原本的消費行為和支付工具。本章共分為五小節，1.1 為研究背景與動機；1.2 為研究目的；1.3 為研究範圍與限制；1.4 為研究流程；1.5 為論文架構。

1.1 研究背景與動機

在 2020 年，從中國的武漢省的傳統市場開始發現出現了一個全新的冠狀肺炎病毒，一開始稱呼為武漢肺炎，只有少數人關注到這個新病毒也因此忽略了這個病毒在非常快速的時間傳染到世界各地，造成了全球兩億多人染病，如圖 1-1，近五百萬人死亡，全球致死率有百分之二，一百九十四個國家都受到影響，而這個病毒在世界衛生組織正式定名為 COVID-19。這場疫情到現在仍然影響著世界各國的經濟層面、公共衛生層面、企業的產能減少，人民的身體健康、生活的模式和習慣等等，改變了我們習以為常的日常生活，顛覆了大家原本最平凡的生活方式和出門上班上學的日常方式。這一年多的時間下來從一開始的恐懼無知害怕到逐漸去跟病毒病毒共存，大家開始學會了在黑暗中適應和應對這場突如其來的災難。出門一定要戴上口罩防飛沫傳染，盡量勤洗手、或是利用隨身帶的酒精做好消毒工作並保持適當的社交距離等等，除了每個人都做好自己本身的防疫工作，政府更積極由點到線到面去開展防疫工作，各大國也請有不同的大藥廠和實驗室加快疫苗研發的工作讓人民可以打疫苗保護自身安全，這都可以減輕疫情對經濟的嚴重影響，在疫情趨於穩定後，各國紛紛挽救經濟，展開紓困和振興的部分，私營部門和個人也在繼續做著努力。政府的財政支出開始啟動各類救災項目，提供疫情救助政策，思考如何恢復觸底的經濟讓人民減少損失，可以恢復正常日子。根據調查在很多國家，會直接發給現金紙鈔是最方便快捷的而且無需印紙張的各樣消費券，管理成本低，也不用印刷費用，重點是人們最想要的就是現金。現金可以在任何地方使用並且與年齡無關，但發現金可能不會刺激消費。對於低收入者，考慮非日常消費，刺激作用更大。但是相對的，對於高收入者他不缺這三千元急著需要花費，它會被保存在存款簿。或者你可以把這筆錢用於你原來的日常消費，這樣就會失去政府原本期待去刺激消費的效果，這些都是被考量的原因。當然也

有些國家發行消費券但方式都有所不同，有的只有數位綁定，有的只有紙本印出消費券，有些國家有年齡或收入限制，而有些全無，有些是限定在某些產業可以使用，有些全無限制，但目的都是為了振興國家因疫情而萎靡不振的經濟。

台灣在疫情稍緩時推出刺激消費的振興券措施，定名為「振興三倍券」，希望能創造三倍以上的經濟效益。用法是每人只要拿出一千元鈔票就可兌換面額是三千元「振興三倍券」，規劃自 2020 年 7 月 15 日起使用至 12 月底。振興三倍券的主要目的在於經濟刺激，希望能帶動民眾消費，提振消費者的消費信心和消費意願，進而帶動經濟回溫。振興三倍券分為數位方式綁定方式和直接預約領取紙本兩種方式，消費的方式非常多元而且多管道可以領取使用，使用範圍為一般的店面商家、餐廳、飲料店、咖啡店、大小型夜市、傳統的菜市場、各城市的文化商圈、國家或城市的藝術場館所辦的藝文活動、旅館業、旅遊業、大眾交通的高鐵與台鐵等，跟之前所發放的紙本消費券領取和使用方式、使用場所都有些不同，想藉此來了解振興三倍券的發放是否能鼓勵民眾增加對於文化相關商品像是出版業的書籍、音樂 CD、電影、藝文場館等相關藝文產業的消費，而政府首次推出的數位綁定消費券模式是否能吸引更多民眾改變消費習慣，開始學習接受用數位支付模式來消費，在這個病毒侵襲需要減少接觸，帶來生活很多不方便的時候但也是個學習去改變的時刻。

1.2 研究目的

根據前述之研究動機，本論文以 Covid-19 疫情發生，政府為紓困經濟而發放振興三倍券為研究背景，大學生為研究對象，結構方程模型與計劃為理論為理論基礎來分析問卷數據，經由發展「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「行為意圖」等變數來探討影響大學生使用振興三倍券兌換文化相關商品方式與行為意向，本研究目的如下：

1. 探討疫情下對台灣出版產業的影響和政府的振興方式
2. 探討振興三倍券消費文化相關商品(書)的行為意向
3. 探討振興三倍券綁定數位支付的行為意向
4. 藉由研究發現進一步提出相關的建議

1.3 研究範圍與限制

COVID-19 的疫情在本論文研究期間（2020-2021）年在各不同的階段對全世界的衝擊，如疫情發展初期開始在中國傳播、然後開始在義大利漸漸到整個歐洲散佈，之後在南美洲的巴西與美國也迅速擴散成為嚴重的疫情，之後則是印度發現了變種的 Delta 病毒傳播速度更驚人，發生的更大規模染疫。即便在 2021 年初，終於開始有 COVID-19 的疫苗讓人民可以施打，但是疫苗的生產數量遠遠不足與應付施打的速度和人數，所以讓病毒有了變種的舞台，造成變種後的病毒傳染力與致死率都更高。由於 COVID-19 病毒在本論文研究期間仍不斷變異也持續在各地傳染，且並沒有停止的跡象，因此本文在進行疫情下會有一些時間與空間上的限制。

本論文由於受限於研究時間或經費上的限制，因此會因為研究範圍或研究樣本研究基於資料蒐集之便利性，故僅以嘉義縣某大學為研究的對象，可能遭遇的限制如下：

1.因研究對象僅以嘉義縣某一所大學學生為樣本，樣本之代表性仍有侷限，研究結果不能往外推論至全國大學生或其他族群。

2.由於本研究採用問卷調查取得分析資料，無法掌控受試者於填答題目時是否受主、客觀因素(環境、認知、情意、經驗等)影響，可能致使部分問卷調查結果產生誤差。

1.4 研究流程

本論文之研究流程如圖 1-1 所示，依上述之研究背景與動機訂定研究主題與研究目的，根據相關文獻進行歸納與整理，建立研究架構並設計問卷，問卷回收後依據回收之問卷進行資料分析，將得到之結果提出結論與建議。

1.5 論文架構

研究的研究內容共分為五個章節，第一章是說明研究動機與背景，透過研究目的來去確立研究流程及範圍；第二章的文獻探討將蒐集之文獻介紹並分析本研究相關之背景及理論；第三章確立本論文之研究架構、假設及研究方式，透過文獻資料的引用，定義各構面的操作型定義和影響；第四章節是將回收的問卷資料進行各項結果分

析及驗證，然後彙整出研究結果；最後以第五章節做為本研究之結論及建議提供未來研究參考。

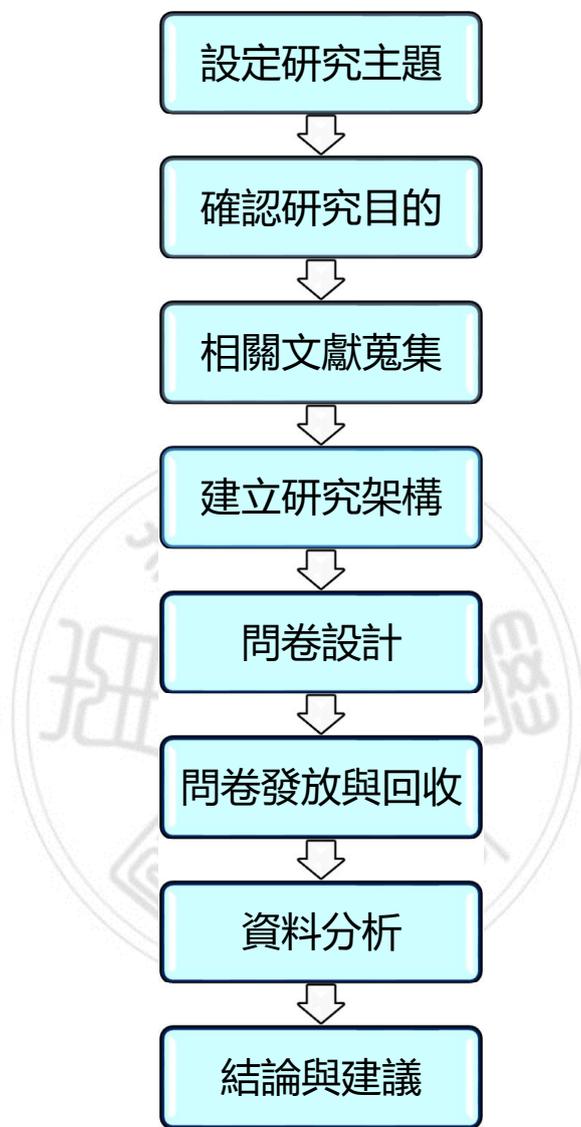


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章依據研究目的，蒐集整理相關文獻，分為三節闡述，第一節為 Covid-19 文獻相關研究，第二節為計畫行為理論之內涵相關資料的研究，第三節為文獻評析。

2.1 Covid-19 相關研究

文化商品就是用於交換的文化勞動產品或服務。文化商品包括文化財產和服務，它們是文化經濟化趨勢下越來越多的文化財產屬性的產物。文化商品被聯合國教科文組織定義為文化財產和文化服務。文化商品是傳達思想、符號和生活方式的消費品，如書籍、雜誌、多媒體產品、軟件、錄音帶、電影、錄影帶、視聽節目、手工藝品和服裝設計。文化服務是滿足人們文化興趣和需求的行為。文化服務不是物質產品，但可以促進物質產品的生產和流通。典型的文化服務包括知識產權、影像發行、演藝文化活動、文化信息推廣、書籍、錄音、許可等與工藝品保護相關的服務。疫情的發生對於各項產業造成了巨大的影響，想探討疫情的發生後，對於文化商品相關是否造成了影響，而本論文是以文化商品的書和影片為探討的主軸。

2.1.1 Covid-19 背景

Covid-19 新型冠狀病毒最早發現於 2019 年 12 月，中國湖北省武漢市最早發現到這個和呼吸道疾病和相關疾病，並且發現了無法解釋的病毒性肺炎菌。

病毒的主要症狀主要是發燒，少數患者有呼吸困難，胸部 X 光片顯示雙肺有浸潤性病變，其他症狀為喉嚨痛、頭痛、肌肉痛、腹瀉等。另外部分確診者會出現嗅覺或味覺喪失症狀（疾管署，民 109）。

2020 年世界衛生組織將這個新發現的冠狀病毒命名為 COVID-19，全名為（Coronavirus Disease-2019），台灣於 2020 年 1 月 15 日命名為“新冠肺炎”。COVID-19 所造成的傳染疫情繼續在全球各地快速的蔓延，波及 100 多個國家。世界衛生組織於 2020 年 3 月 11 日宣布了全球新的冠狀病毒肺炎疫情。

目前，全球有兩億例確診病例，死亡人數近 500 萬。數據在發生後每天都在繼續增長，如圖 2-1 所示。世界受疫情影響嚴重，為應對疫情，一些國家實施封鎖和城市封鎖政策，一些國家限制入境，並實施嚴格的出入境限制。

我們正在落實防疫措施。現在市場上有疫苗，但疫苗的數量和效力沒有足夠。

台灣至今已開始接種疫苗第一劑，但疫苗的數量仍然不夠人們注射。因此，公眾只需要配合各項防疫措施，政府主要應對三個步驟：預防、紓困和振興經濟。

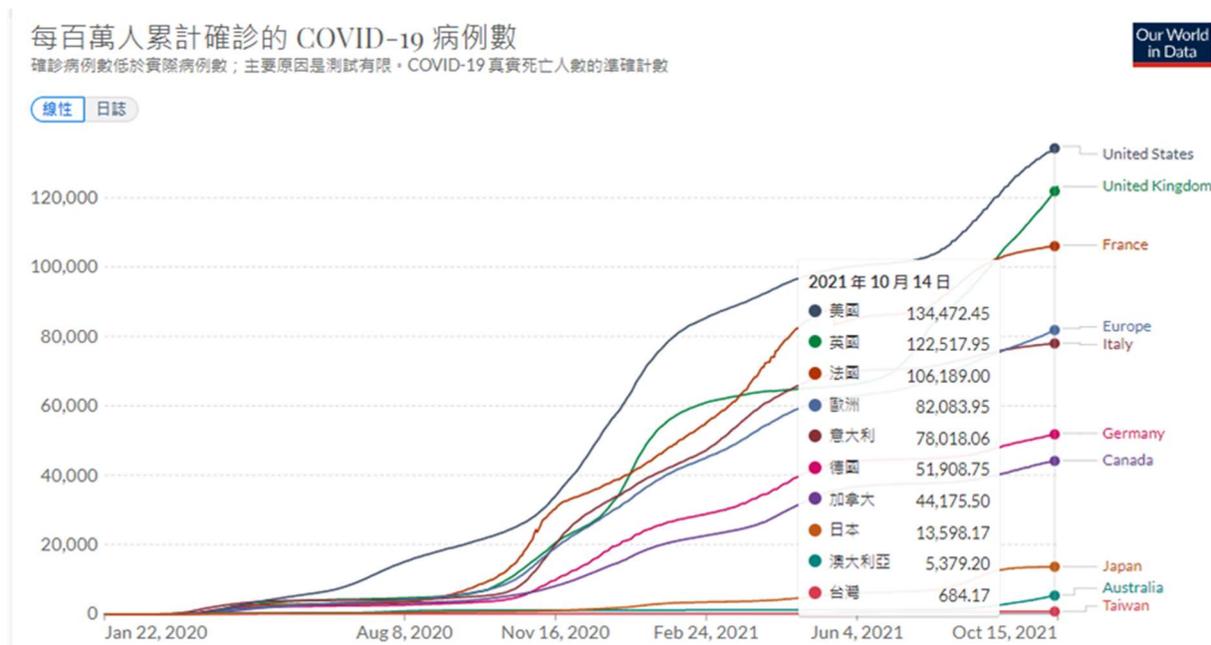


圖 2-1 COVID-19 累計染疫人數 (資料來源:Our World in Data)

2.1.2. Covid-19 造成的影響

Covid-19 從 2019 年發生以來對社會、經濟、文化、休閒、旅遊、觀光等各產也都造成很大的衝擊與衰退，而許多民眾在飲食、娛樂、交通、教育等消費行為都產生很大的影響。從 2020 台灣疫情控制良好，人民謹守防疫守則勤洗手、戴口罩、維持良好社交距離，政府發放三倍券振興經濟鼓勵民眾外出消費到 2021 五月開始染疫人群激增到三級封城警戒，很多人工作模式轉變居家上班，學生遠距上課，大家疫情期間民眾都配合多多留在家中工作，減少與人接觸來往的機會，也因而改變了以往的消費習慣，也造成餐廳、旅遊、運輸、娛樂、出版、服務業等等無不遭受莫大的經濟損失、生意蕭條與衰退甚至歇業或倒閉，失業人口遽增，疫情帶給我們很大的影響與改變，以下整理了疫情影響相關的文獻研究。

在藝文方面，莊筑(2020)想了解新冠肺炎對臺灣的表演藝術團所帶來的影響，所以進行探討而整理出採訪了兩家台灣表演團體，探討新型冠狀病毒對表演團體的影響，

並深入研究相應的政策對集團的幫助以及集團未來管理模式的調整。林琪峰(2020)以疫情對於電影產業的衝擊，並以韓國資料進行實證分析。以研究疫情爆發與電影票房營收間的動態關係。發現，疫情對於票房的影響隨著週次遞移，無論是區域性影響或全國性，均呈現加劇的走勢。細究其背後的原因，推論可能包含人均票價收入的下降、舊片重放及電影轉換流通方式造成的消費者觀影意願下降。

外國學者 Asif Khan ORCID Icon、Sugra Bibi ORCID Icon、Jiaying Lyu、Abdul Latif 和 Ardito Lorenzoy 進行了 2020 年調查，COVID-19 和部門就業趨勢：對美國休閒和酒店業彈性的評估，各個商業部門的成員對美國休閒和酒店業的脆弱性和彈性進行了調查。自回歸分佈滯後 (ARDL) 模型方法應用於就業和 COVID-19 的每日時間序列數據，以評估每個部門的脆弱性和彈性。調查結果表明，博物館、歷史遺跡、表演藝術和體育是受影響最嚴重的產業，而且韌性較差，也就是說在受到衝擊後能回彈成原本的程度相較於其他產業更為有難度。羅心慧(2020)做了疫情期間博物館線上展覽對於觀眾決策行為影響，根據聯合國教科文組織 2020 年 5 月的報告，全球近 90%的博物館在疫情期間關閉，超過 10%的博物館將因此永久關閉。

疫情的衝擊導致了許多改變，為了探索疫情爆發後的消費模式改變，在消費行為面，周韻榕(2020)研究分析疫情流行期間新冠肺炎的病毒如何影響使用行動支付者的消費習慣，目的是調查這些新興的消費者在數字支付方式方面的習慣及其對消費者的影響。它將通過引用相關文獻，確定人們使用數字支付方式的原因，並通過感知有用性、感知易用性、便利性、信任度、感知的風險和行動支付的使用習慣等觀念的視角來實現這一點。

而呂淑琴(2021)採便利取樣法，針對新冠肺炎疫情下，國小老師購買決策與消費行為之研究：1.在疫情期間，小學教師的購買決定趨於謹慎、價格謹慎且忠於品牌。2. “性別”在休閒娛樂購買決策的某些部分具有顯著差異。3. “30 歲以下”教師和“服務經驗 5 年以下”教師的購買決策傾向於對新穎、流行的產品表現出興趣。4. “個人平均月收入”在 4 萬以下的教師，疫情期間將減少購物、就餐、出行的頻率。5.小學教師的購買決策對消費行為有正向顯著影響。

王毓婷探討(2021)以科技接受模型為研究架構，本研究使用問卷調查來討論 COVID-19 對消費者使用新零售購物應用程序意願的影響。以技術接受模型為研究框

架，通過認知易用性、認知有用性和使用意願，加入可及性、感知風險、持續使用和流行病生活方式四個新變量進行分析。新零售購物 APP 的便利性和感知風險，使用購物 APP 的意願越積極；疫情生活方式對消費者的認知易用性、認知有用性、取貨便利性、感知風險的影響越大新零售購物 APP 的積極性更高；消費者使用新零售購物 APP 的意願越高，持續使用的積極性就越高，APP 流行之後;疫情對生活方式的影響新零售購物 APP 的持續使用率越高，越積極。面對 COVID-19 大流行，消費者已經大大改變了他們的購買習慣，導致實體銷售下降。

全球傳播的 COVID-19 對人民的日常生活構成持續威脅更使得旅遊業變得蕭條。蔡宛毓(2021)透過事件分析法來探討各國 SARS 和 COVID-19 案例激增事件，是否會感染到台灣股市使觀光產業及航運產業產生負向異常報酬而有以下的幾點結論:1.各國非典病例首次驟增，導致台灣旅遊業和航運業出現負異常收益。2.各國 COVID-19 病例首次驟增，導致台灣旅遊業和航運業出現負異常回報。3.台灣旅遊及航運業因國內外非典事件天數造成的異常回報有顯著差異。4.台灣旅遊業及航運業因國內外 COVID-19 事件日造成的異常回報存在顯著差異。5.台灣非典和 COVID-19 期間旅遊業和航運業的異常收益存在顯著差異。

許金月(2021)以後疫情時代之國外文化旅遊意向之研究日本地區為例，以科技接受模式理論為研究架構，分析了日本大學生選擇文化旅遊的行為意向，從旅遊態度、旅遊障礙、旅遊意向等方面探討了文化旅遊因素對大學生選擇的影響。研究目標是想要了解後疫情時代消費者對日本文化旅遊的需求、旅遊的態度、旅遊的障礙，並想知道旅遊態度和旅遊障礙是否會對旅遊的意願造成影響。得到以下結果：1.旅行態度會對旅遊的行為意向影響是正面的。 2.旅行障礙會對行為意向產生積極影響。

而梅麗亞(2021)則是以對貝里斯旅遊 MSME 的影響，根據調查結果，大多數參與公司都受到了不利影響，目前正在努力解決幾個問題，包括財務損失、需求減少以及收入和利潤下降。面對 COVID-19 和其他公共部門在爆發期間協助旅遊中小微企業的努力，該報告闡述了他們的業務連續性計劃。研究人員還通過與旅遊利益相關者的三個一對一訪談來評估該主題。最後，研究人員為可持續和負責任的恢復提供建議。理想情況下，本文提供的信息應有助於通過政府援助、有效的危機管理規劃和復原能力建設的發展，為旅遊中小微企業製定更有效的支持機制。蔡佩育(2021)探討重症及

COVID-19 是否對台灣旅遊業造成影響，自疫情爆發以來，旅遊業共同希望政府嚴控疫情及防疫措施儘早；恢復消費者信心和活絡國內外旅遊市場；而對於疫情造成的資金壓力，也希望政府能夠提供補貼或救濟援助和降息援助。面對突如其來的疫情造成的損失，如何從中吸取教訓，建立良好的運行機制，是現階段政府應具備的能力，也是人民的殷切希望。

江思婷(2021)研究在 COVID-19 重創全世界產業，使用層次分析法 (AHP) 進行研究。結果表明，“經濟復甦”維度最為重要。疫情期間，花蓮地區的旅遊發展可以通過本土化、跨域合作、數字化轉型等戰略和創新思維，打造本土化。文化對接，搶抓機遇，提前佈局，展現品質競爭力，調整和轉變招商引流策略，重構更廣闊、多方位的產業商機 5G 時代來臨，王艷艷(2021)研究因受到 COVID-19 之影響如何提高用戶的使用意願和旅遊意願，結果發現社交、娛樂和資訊動機是影響使用意願的主要因素而資訊和娛樂動機慧影響旅遊意願，而使用的意願是旅遊意願的中介因素。

潘連周(2021)以 SPSS 24.0 統計軟體進行數據分析，探討民眾在經過 SARS-CoV-2 病毒所引發之嚴重特殊傳染性肺炎之疫情後對於海外旅遊的動機及行為意圖影響情形。結果顯示民眾在歷經新冠肺炎疫情後，對於海外旅遊的風險 認知與動機均對行為意圖具顯著影響。

旅遊業的委靡連帶也造成旅宿業的巨大衝擊，更是首當其衝。丹增南傑(2021) 探討 COVID-19 對台灣旅館股價的影響。在疫情爆發的幾個月中，旅遊業下降了（約 40 %），在 2003 年 SARS 爆發之後，航空公司和酒店業的股價跌幅最高。這項研究特別考察了 COVID-19 的疫情爆發對消費者行為會造成什麼影響，並特別指出爆發期間的台灣證券交易情形。該研究是針對六種台灣酒店股票進行的，使用定價均值、標準差和事件研究將事件前三個月（2019 年 10 月至 12 月）與事件後三個月（2020 年 1 月至 2020 年）的價格進行比較，研究顯示了在 COVID-19 大流行期間台灣飯店股價的統計數據，可見旅宿業受到的災情影響巨大。

疫情衝擊除了觀光旅遊之外，容易造成病毒相互傳染的食方面也就是餐廳業更是遭受強烈衝擊，禁止內用只能外帶的政策或是內用的各方面規定無不影響消費者的信心和消費意願，餐廳掀起了休業甚至倒閉潮，有些店家紛紛開始轉型經營，所以在在餐廳方面，Vicky (2020)探討 COVID-19 疫情對消費者到餐廳去吃飯的意願之影響，發

現對於餐廳防疫措施和促銷活動會影響到消費者的消費意願，知覺風險部分，消費者認為不乾淨的餐廳環境對餐廳食物也有影響僅身體風險對消費意願有負向影響。相反的，消費者感受到的財務風險及心理風險對消費意願並不產生任何影響。余啟明(2021)探討疫情對餐廳的衝擊與轉機，根據分析，希望透過 COVID-19 對餐廳的衝擊與對應的轉變，提供給餐飲業者未來有效的因應方式，調整定位。線上訂單、外送服務、健康綠色地球，提升商品質量和附加價值是未來著重的目標。

林芳瑜(2021)COVID-19 研究探討疫情對台灣製造業的生產活動、上班型態等都出現了很多不同的大幅改變，這些對於製造業與服務業的影響，進而了解如何應對。

何以尊(2021)應用「科技接受模式,TAM」之理論，結合 IT 使用意圖和行為理論，探討台灣疫情信息系統對疫情的影響，並討論驗證假設，為防疫措施提供戰略建議。

2.2 計劃行為理論

2.2.1 理性行為理論內涵

該計劃行為理論 (TPB) 是一種心理理論聯繫信仰行為。該理論認為，態度、主觀規範和感知行為控制三個核心組成部分共同塑造了個人的行為意圖。反過來，TPB 的一個原則是行為意圖是人類社會行為的最近決定因素。

理性行為理論基礎一開始來自於社會心理學，於 1975 年由 Fishbein & Ajzen 以共同提出，藉由態度、信念、意向及行為等四個變數，對了解和預測個人的行為進行描述，其主要用來探究及預測人們的行為，他們在 1980 年指出看法關於理性行為理論有兩點基本假設：第一個是個體的自由意志可以控制個體的大部分行為。在採取行動之前，他首先考慮要不要去做，以及行動的價值、意義和後果。第二，特定行為的行為意圖 (BI) 會直接決定是否發生該行為的因素。有兩個主要因素來影響行為意圖的是“行為態度”和“主觀規範”。兩者都處於行為態度和主觀規範這兩個主要因素的相互作用之下。個體的行为意圖 (BI) 影響後，最終的行為由行為意圖決定。如下圖 2-2 所示。

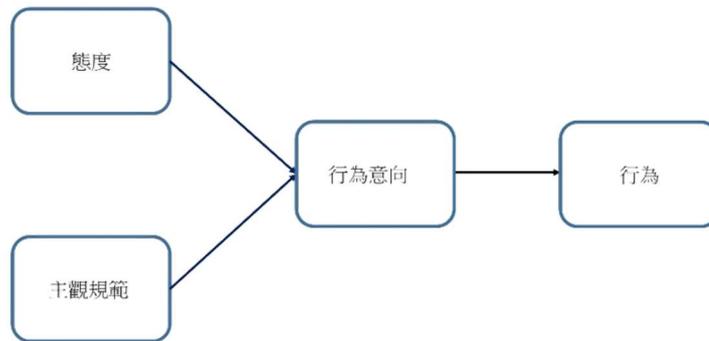


圖 2-2 理性行為理論架構

理性行為理論的假設是，大多數人的意志是可以控制自己的行為，經過思考後做出最理性的決定。然而，在現實世界中，很多行為並不完全受個人意志的控制而受到限制。完成一項行動所需的時間和資源減少了對個人行動的理性行為理論的解釋和可預測性。在這個時候不可能建立一個理性的行為理論。

2.2.2 計畫行為理論內涵

計畫行為理論是 Ajzen(1985)參照用基本的理性行為理論為基礎，根據其不足進行修改，並加入了“知覺行為控制”變量來預測行為意圖和計劃執行能力的提高。行為理論框架包括教育與學習、運動與休閒、公共事務、醫療保健、消費金融和企業管理。

計劃行為理論的內容指出，行為的意圖和感知行為的控制可以決定出個體的特定行為，而行為意圖由態度和主觀規範以及知覺行為控制這三個變量決定。知覺行為控制不僅可以預測行為的意圖，還可以對行為的發生產生直接影響(Biddle & Nigg, 2000; Ajzen & Driver, 1992。Ajzen & Madden,1986 認為內在和外在兩個因素會影響個人因素的控制因素:

(一)內在因素

1.信息、技能、能力：如果個人缺乏完成特定行動所需的信息、技能或能力，則該行動將無法實現。

2.情緒和強迫觀念：當一個人處於極大的心理壓力或承受心理強烈的情緒時，他會減弱對自己行為的控制力。

3.個體差別：控制行為的能力存在個體差異。

4.意志力：要去實現許多目標需要有強而堅定的意志力，行為控制的意志力因人而異。

5.遺忘：因為採取行動的個人忘記了問題為和所以導致有些行動無法完成。

(二)外在因素：

1.時間和機會：不採取行動的許多原因是缺乏時間機會。

2.依賴他人：當某個單一行為需要另一個人共同支持時，個人可能無法完全控制該行為。

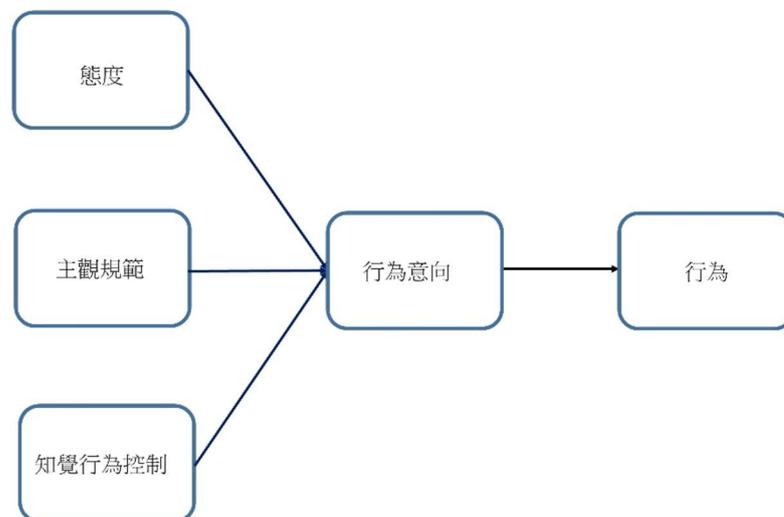


圖 2-3 計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior , TPB)

以下分別就計畫行為理論的四個變數:態度、主觀規範、知覺行為控制及行為意圖說明：

(一)態度(Attitude toward the Behavior, AT)

Ajzen (1991) 指出態度乃是個人對於某一特定行為的喜愛或厭惡的感覺。當一個人對某事表現出積極或深情的態度時，他或她更有可能從事該行為，更有可能影響他或她的行為意圖，也更有可能通過他或她的行為意圖影響他或她的實際行為，因此，如果測量的態度更具體，發現的相關行為更具體，那麼兩者之間很有可能存在相關性 (Heberlein & Black, 1976)。楊芝青 (2012) 態度是指對行為有正負兩面評價，可以量化為行為信念與結果評價的乘積函數之和。學者們對態度的含義有不同的看法，但概念是相似的。我們可以得出結論，態度是指個人對某一舉止行為的積極或消極情緒來採取這個行動。在許多學者的文獻中，態度與行為意圖呈正相關。也就是說，如果一個人的態度趨於積極，它對行為意圖有積極的影響。

(二)主觀規範

Ajzen (1986) 主觀規範是個人在採取特定行動時是否相信其他重要的人（親戚、老師、朋友等）同意他們的行動。換句話說，當個人採取特定行動時，預期會受到他人行動的影響。因此，主觀規範直接或間接地受到其他個體的影響，並直接影響其採取行動的意圖。遵循的動機越強，主觀規範的影響就越強。Ajzen (2005) 進一步指出，主觀規範包括規範信念和服從動機。當個人採用特定的行為觀點時，規範信念會影響對自己重要的人對其行為的感知程度。服從的動機是個人的動機，遵守規範和信念。楊芝青 (2012) 主觀規範是個體感知是否做出這種行為的社會壓力，可以量化為規範信念和服從動機的產物。因此，個體在採取某些行動時會保留主觀規範，例如重要他人或相關群體的意見、社會觀念、當地習俗，甚至相關的書籍、報紙、雜誌等要素。這是一種常態。它是指心理壓力和輿論對大眾媒體的影響。換句話說，個人對特定行為的了解預計來自社會壓力。

(三)知覺行為控制

Ajzen (1985)認為知覺行為控制是指個體發現完成特定行為容易或困難的程度。這表明個人過去的經驗和對某些行為的期望存在障礙。當然這也取決於自己。影響它的因素、功能、資源和機會，發生的行為意圖的最後關鍵的決定因素是知覺行為控制。

這是個人在採取行動時感受到的控制程度。如果一個人期望成功，獲得更多資源，或者遇到更少的障礙或困難，那麼這個人對行為的掌控程度就越大，而且他的行動意圖越強，就越有可能得到更高執行。個人行為主要受到內在及外在因素的影響；內在因素往往是固定的，不容易改變，但往往更可控，如個人意圖和自我控制。另一方面，外部因素是暫時的，容易改變，但時間、機會和金錢。個人行為越努力，對內部和外部因素的控制越好，他們就越有可能實現其行為目標。反之，個人不可能想到資源或機會不足，障礙多。強烈的行動意圖和行動不會發生。知覺行為控制不僅可以通過行為意圖間接影響行為，還可以直接影響個體實際行為的發生（Ajzen, 1991; Jalilv & Samiei, 2012）。

(四)行為意圖

Ajzen (1975) 認為行為意圖是指個體要採取特定行動時的行為傾向。這是個人行為的最佳指標，是個人在決定是否採取行動的過程中會採取行動的信念的強度。行為意圖和行為之間存在高度相關性。社會心理學家 Fishbein and Ajzen (1975) 指出，行為意圖是最關鍵的必要過程，是行為出現之前的內心的決定。個人選擇通過行為意圖間接影響是否採取特定行動的決定因素。行為意圖和行為之間存在高度相關性。因此，這個變量數值經常被用來預測會發生的行為或解釋實際的表現。因此，為了讓個人採取特定行動，有必要預測他們是否需要了解他們對該特定行動的意圖(鍾蕙如, 2008)。計劃行為理論認為，一個人對行為越積極，就越有主觀規範支持個體從事行為，控制行為的能力越強，就越能從事行為，相信這樣做的意圖會更強烈 (Ajzen, 1991 年)。換句話說，你更有可能推薦親友，分享好的經驗，反之亦然。行為意圖定義為未來可能從事的行為，本研究的計畫行為之衡量構面主要是以 Ajzen (1991) 理論為主，並參考上述多位學者的問卷，依據本研究目的加以修編擬定而成，依序針對「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」等三個構面探討大學生使用振興三倍券兌換文化相關商品之行為意向加以探討。

2.2.3 計畫行為理論相關研究

無論國內外，計畫行為理論經常的會被應用於各種社會心理學相關領域，以理解人類社會行為或驗證此模型對於不同議題的適用性。近年來，計畫行為理論已普遍用

來解釋消費行為方面的研究。本研究整理國內學者 2018 年以後有關計劃行為理論之相關研究。

鄭詒安(2020)探討 COVID-19 流行下人格特質與功能性食品消費行為的關係。結果表明，神經質人格特質對健康焦慮具有預測能力，而外向人格特質與健康焦慮無關。健康焦慮對互聯網口碑和難以控制的認知具有積極的預測能力。此外，在疫情爆發下，網絡口碑在感知和感性控制上的困難對持續購買行為具有正向預測力。本研究的結論表明，企業必須擴大功能性食品的市場，賣家應善用網絡口碑營銷，瞄準具有高度健康焦慮的消費者。

黃柏翔(2020)則是利用理論探索農村在社區居民長期護理保險購買行為的年齡組分析。研究中只有 35%的社區居民購買了長期護理保險，中年人的比例高於年輕人。從 TPB 各年齡段的方差分析來看，中青年在主觀規範對於購買行為影響存在顯著差異。不論年齡大小，購買意願對購買行為都有正向影響。歐陽遠好(2020)探討關於群眾對於到募資平台上去做捐款的意願研究。因素資料分析顯示影響捐款者行為意願因素包含「影片品質」、「文案品質」、「回饋價值」、「組織形象」、「助人效益」、「主觀規範」、「捐款障礙」、「資安疑慮」。希望藉本研究深入了解群眾募資平台之捐款意願，希望藉由理論探討，提高非營利組織取得資源的成功機會，並作為非營利組織資源取得或運用群眾募資之相關人士之參考。

此外，柯靜芬(2020)探討城市旅遊卡使用意願。建議城市旅遊卡發卡單位提升旅遊者對使用城市旅遊卡的知覺價值，形塑正向行為態度，增加使用意願；並應降低旅遊者對使用城市旅遊卡的知覺風險，增強知覺行為控制及使用意願。張百鋒(2020)分析消費者疫情期間對於利用外送平台來進行訂購點餐之的行為意向。社會大眾對於採用外送平台 APP 的「態度」、「主觀規範」、「行為控制知覺」對使用餐飲平台外送服務活動的「行為意向」為顯著的正相關。

胡秀蓮(2019)從環境友善與擴充方面來用理論探討消費者對環保商品購買意圖之研究。發現“環保”、“態度”、“主觀規範”對“購買意願”的影響較小。”認知行為的控制”對“購買意願”有正向影響。

林俞慧(2019)研究探討發現消費者對於益生菌購買行為後發現，消費者的參與度、態度、主觀規範和感知行為控制對購買意願有正向影響。

綜合以上文獻可以發現，藉由計畫行為理論探討消費行為，在「態度」、「主觀規範」皆呈現正向影響受測者之行為意圖，少數研究之「知覺行為控制」與受測者的行為意圖呈現負相關。本研究綜合所閱讀的相關文獻後，以計畫行為理論做為研究主題的理論基礎，來調查大學生對於振興三倍券消費文化商品之行為意向。

2.3 文獻評析

由上述文獻回顧分析中可以知道，Covid-19 疫情爆發嚴重影響民生經濟和生活作息，台灣的各项產業莫不遭受到巨大的衝擊但也開始思考轉型去做改變。隨著新時代的進步和變遷，不論是觀光旅遊、藝文產業、餐廳等各產業持續在困境中求發展，但危機也是轉機也隨著疫情發生做著轉型規畫讓產業能夠持續經營，加上現在資訊科技的創新和媒體平台的多元，民眾消費行為也在疫情開始後跟著改變，消費模式也更加多元，希望在政府的妥善規劃振興經濟的計畫下，以 2009 的消費券為基礎改造成了 2020 的振興三倍券，以及在三級警戒後為了振興各個受損嚴重的產業政府又加碼在 2021 推出的進階版的振興五倍券。隨著世代的推進，時空背景的不同，立意相近的票券衍生出不同的使用方式，加入數位支付方式，發放振興三倍券、振興五倍券期待能刺激經濟消費，期待能發揮最大的效果，也期望加碼振興補助能對於台灣的出版業商品，像是書籍、影片等能有效帶動起商機，給予屬於弱勢的產業最大的援助。本論文以計畫行為理論探究大學生使用振興三倍券消費的領取方式和消費文化商品方式的行為意向，研擬問卷題目，並假設對於態度、主觀規範、知覺行為控制都能正向影響大學生使用振興三倍券兌換文化商品的行為意向。

第三章 個案分析

本章分為兩節，第一部分是探討振興三倍券，第二部分是疫情對於出版業的影響與因應措施。

3.1 振興三倍券分析

3.1.1 振興三倍券

一、介紹

振興券是以振興經濟為整體目標，因此不限於行業，而是發放“好獲取、好用、好花”三點！

此次計劃不同於 2009 年政府直接發放的消費券。購買面額價值三千元的“振興三倍券”，需花一千元。可以領取者包括台灣國籍、居留許可的外國人也可以。中低收入家庭免申請，政府可直接發放一千元給家庭直接領取券。

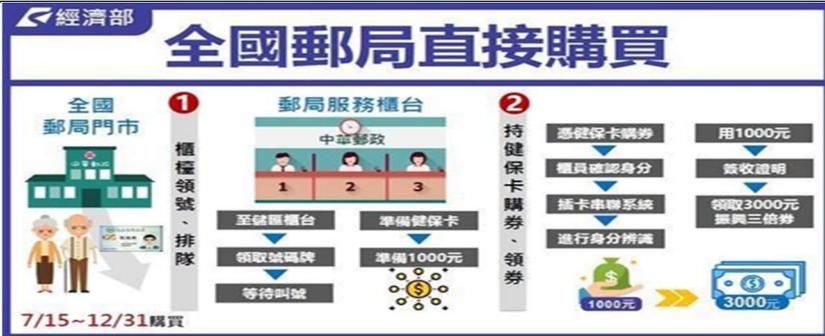
此外，所有持有有效永久居留證和外交官的人，做出特殊貢獻並感謝作為台灣特使的外國人都獲得振興三倍券。政府預計規劃總預算五百億元，預計產生利潤一千億元。若採用數位綁定振興三倍券支付方式四大管道有信用卡、行動支付、數位票證、紙本等。

二、振興三倍券領取方式

領取方式分為實體紙本券跟數位支付。

1.紙本券:可以到郵局領取或是網路預購，到超商領取。表 3-1 為紙本券購買地點和領取方式。

表 3-1 紙本券購買地點和領取方式

領取地點	領取方式
郵局	 <p>經濟部 全國郵局直接購買</p> <p>1. 櫃檯領號、排隊</p> <p>2. 持健保卡購券、領券</p> <p>3. 憑健保卡購券、用1000元、櫃員確認身分、插卡串聯系統、進行身分辨識</p> <p>領取3000元 抽獎三倍券</p> <p>7/15~12/31購買</p>
超商預購	 <p>預訂方式</p> <p>1. 全線四大超商 服務機台插入健保卡</p> <p>2. 超商服務機台</p> <p>3. 超商櫃台</p> <p>三種券領取：①7/15-31 ②7/22-31 ③8/15-31 9:00AM-22:00PM</p> <p>1. 預購者可選擇四大超商 7-11、全家、OK、萊萊等通站之門市。</p> <p>2. 於該超商之服務機台插入健保卡及輸入手機號碼後，列印小白單至櫃台消費。</p> <p>3. 採單每條聲訊通知即可持身分證與取貨序號至預購之門市領取。</p>
振興三倍券網站預購	 <p>預訂方式</p> <p>預訂：三種券預訂 ①7/1-7/7 ②7/8-7/12 ③8/1-8/7</p> <p>領取：①7/15-7/31 ②7/22-7/31 ③8/15-8/31</p> <p>1. 預購者要先到振興三倍券預定平台，透過插入健保卡或藉由健保快易通App驗證確認身分後。</p> <p>2. 選取四大超商、全家、萊萊社、屈臣氏及樂量美等超市兩次領取通路。</p> <p>3. 採單於線上信用卡消費或超商消費後，每條聲訊通知即可持身分證與取貨序號至選擇通路領取。</p>

(資料來源:經濟部)

2.數位支付:由表 3-2 整理可以看到數位支付分為信用卡、數位支付、數位票證。民眾自行到網站去進行登記並綁定，滿三千元可獲得兩千元回饋。

表 3-2 數位支付方式

<p>1.信用卡：</p>	<p>信用卡立即刷</p> <p>拿 1 申請信用卡</p> <ul style="list-style-type: none"> 申請或續簽信用卡 至信用卡網站登錄活動 (輸入身分證資料、卡號) <p>領 2 登錄活動</p> <ul style="list-style-type: none"> 7/1~12/31綁定信用卡 綁定日起，7/15以後消費開始累計 <p>用 3 刷卡消費</p> <ul style="list-style-type: none"> 去信用卡簽約店家消費 累積消費滿 3000元 政府幫你出 2000元 (須於109.12.31前進行消費) <p>饋 4 收到2000元</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費滿額收到簡訊通知 隔月帳單額度扣除 政府幫你出2000元
<p>2.數位票證：</p>	<p>拿卡嗶消費</p> <p>拿 1 取得記名卡片</p> <ul style="list-style-type: none"> 購買卡片至票證業者 網站登錄及完成記名驗證 (超商、捷運、客運站、台灣可以買) <p>領 2 登錄綁定</p> <ul style="list-style-type: none"> 7/1~12/31綁定電子票證 綁定日起，7/15以後消費開始累計 <p>用 3 憑記名票證去消費</p> <ul style="list-style-type: none"> 去電子票證簽約店家消費 累積消費滿 3000元 政府幫你出 2000元 (須於109.12.31前進行消費) <p>饋 4 收到2000元</p> <ul style="list-style-type: none"> 收到滿額簡訊通知 到四大超商過卡回饋 政府幫你出2000元 (須於110.3.31前兌換)
<p>3.行動支付：</p>	<p>拿手機也能買</p> <p>拿 1 下載APP</p> <ul style="list-style-type: none"> 下載參與本活動行動支付APP 設定信用卡或銀行帳戶即可開通使用 <p>領 2 登錄綁定</p> <ul style="list-style-type: none"> 7/1~12/31綁定行動支付 綁定日起，7/15以後消費開始累計 <p>用 3 使用APP消費</p> <ul style="list-style-type: none"> 去行動支付簽約店家消費 累積消費滿 3000元 政府幫你出 2000元 (須於109.12.31前進行消費) <p>饋 4 收到2000元</p> <ul style="list-style-type: none"> 滿額收到APP通知 轉入帳戶 政府幫你出2000元

(資料來源:經濟部)

3.四種領取管道比較：

讓民眾依據自己的消費習慣選擇最適合自己的領取和使用方式。參見表 3-3。

表 3-3 四種領取管道比較

	領取方式	使用期限	特色
紙本	200 元 x5 張 500 元 x4 張	109/7/15- 109/12/31	適用對於數位產品不熟悉者
數位支付	消費滿 3000 退 2000	109/7/15- 109/12/31	可另有回饋
數位票券	消費滿 3000 退 2000 (到超商靠卡回存)	回饋金無使 用期限	適合大眾運輸或有電票支付的店家
信用卡	消費滿 3000 退 2000 (隔月帳單直接扣除)	109/7/15- 109/12/31	可現金回饋

三、領取資格:

如圖 3-1 為領取振興券符合資格的對象，基本上只要是在台灣居住的人民不限年齡或貧富都可以領取。

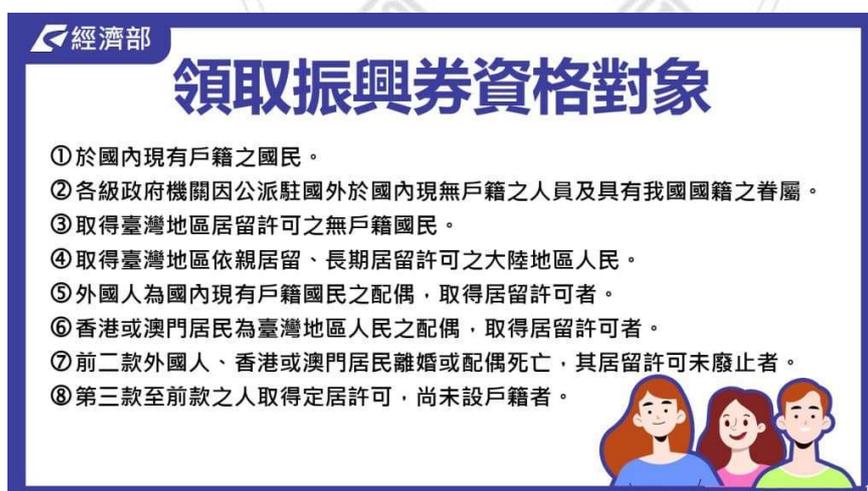


圖 3-1 振興券資格對象(資料來源:經濟部)

四、振興券適用範圍為何？

實體店面大都可以(大多數店家還有旅宿業者及大眾交通運輸工具)。

五、數位和紙本領取振興券比較

表 3-4 數位和紙本領取振興券比較

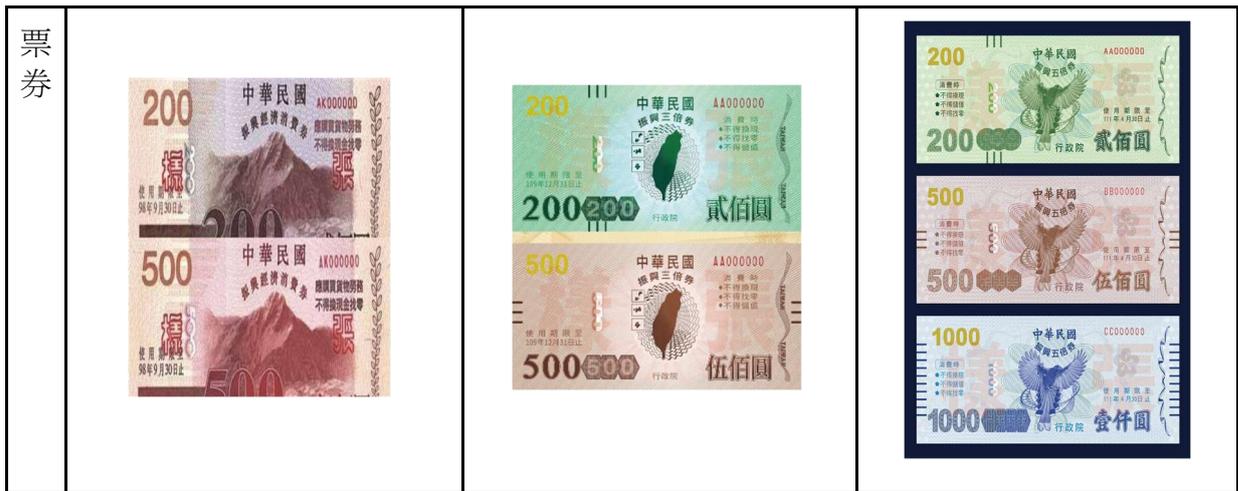
	紙本	數位
優點	1.對數位產品不熟悉者適用 2.願意收取紙本振興券的商家較多 3.推出專屬的紙本振興券優惠店家較多	1.各家銀行、數位綁定業者紛紛推出回饋金或早鳥優惠 2.已預購但未花費可以取消綁定
缺點	1.若已繳費就不能取消預購 2.不找零	1.部分民眾不習慣綁卡使用

六、振興三倍券、五倍券與振興經濟消費券比較

表 3-5 振興三倍券、五倍券與振興經濟消費券比較

項目	振興經濟消費券(2009)	振興三倍券(2020)	振興五倍券(2021)
發放目的	希望刺激民間消費來達到提升國家整體經濟的效益,為全國性使用,著重於全國經濟	因應嚴重特殊傳染性肺炎疫情造成的經濟衰弱,為了振興經濟而發行的消費專用券。	用意在於刺激消費,幫助那些受到疫情衝擊最大的實體店家和小商販為主
領取方式	持身分證到指定地點領取實體消費券	紙本或數位	紙本或數位
使用期限	2009年1月18日到9月30日	2020年7月15日到12月31日	2021年10月8日開放使用,使用期限至2022年4月30日止

發放金額	3600(500元6張、200元3張)	3000元(200券5張、500元券4張)	5000元(3張1000元、2張500元、5張200元，共10張)
耗費預算	約857億	約511億	約1100億
使用限制	不能找零,不可轉售,不可換成禮金,現金,商品禮券,儲值	不能找零,不能用於電商,繳稅,繳罰單,規費,菸品,保單,股票,國民年金,卡費,禮券,儲值	五倍券限制跟去年有些不同,國內電商消費、實體店線上訂餐也可使用,繳學校學雜費、醫院掛號費也開放可以使用
適用店家	有營業登記的店家(但買樂透、車票、悠遊卡儲值、繳學費都不行)	餐飲、夜市、百貨、零售、觀光、藝文等主要業者(排除電商,除了少數白名單)	在全國實體店家、旅遊業和國內電商網購。
印製行政費	18億	22億	20.85億
執行效益	GDP貢獻0.28%-0.43%	預估創造1000億	預估創造1400億
加碼票券	無	安心旅遊、藝Fun券、農遊券、動滋券、客庄券等	動滋券、客庄券、藝FUN券、農遊券、好食券、地方創生券、國旅券、i原券
總統	馬英九	蔡英文	蔡英文



七、振興三倍券領取成效

根據經濟部統計1到 2020 年底，總共有超過兩千三百萬人、約九成八的民眾領取紙本共 2,151 萬份約，其它則是數位綁定共 181 萬件(如圖 3-2)。

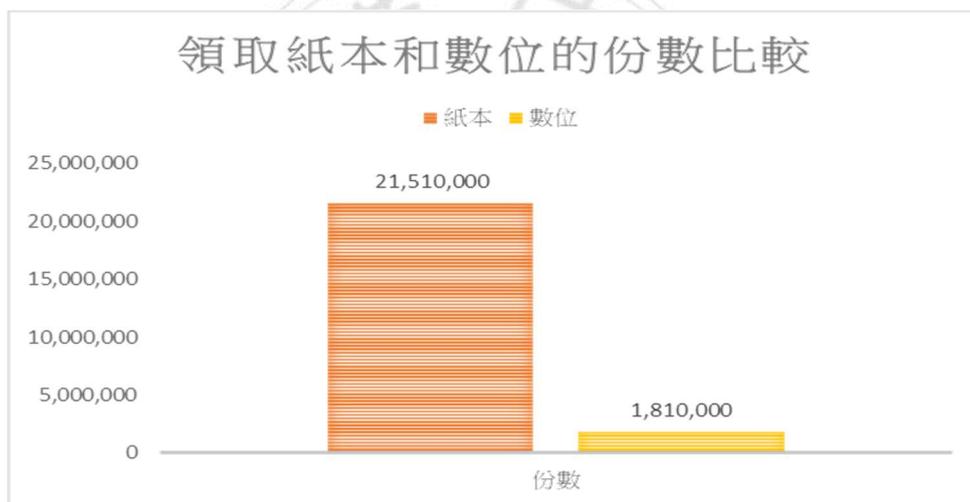


圖 3-2 領取紙本和數位的份數比較

3.1.2 台灣各部會加碼消費券介紹

2020 年七月中隨著疫情趨緩，台灣開始發放各種票卷振興經濟，除了政府統一發放人人有獎的「振興三倍券」，政府的各大部門也都推出專屬的消費券來振興經濟。為了振興受到影響的產業莫不絞盡腦汁提出方案來振興經濟。整理如表 3-6。

這次疫情讓藝文界更是大大的衰退許多，文化部推出了「藝 FUN 券」，鼓勵民眾一起振興藝文活動。「藝 FUN 券」分兩波用先登記後抽籤的形式發放，並推出數位領取與紙本領取兩種，用途在快速地復甦藝文業的景氣，期待藝 FUN 券與振興券雙卷齊下，鼓勵民眾從家裡到出門去電影院看電影，美術館或博物館看展覽、到藝術中心看表演劇團的表演、到書店去看書、買書等等，而且用數位方式可以建構大數據平台，業者也可以更了解消費者的喜好，成為數位時代掌握民眾藝文消費趨勢的秘密武器。

體育署發放的「動滋券」則是針對運動相關產業及商品，鼓勵民眾出門去做些戶外運動，打球游泳、看運動項目的各樣比賽、為自己增添適合的運動裝備，一家大小手牽手出門挺運動。交通部則是推出安心旅遊方案，民眾到有跟交通部合作的飯店居住一晚可以折抵 1000 元，每人可以使用一次，刺激國人出門旅遊觀光。農委會則是為了辛苦的農漁牧業界推出「農遊券」來振興，民眾持「農遊券」於全臺所有農遊券合作業者處、各項農業體驗活動、農漁業各種食物的產品或當地特色的伴手禮等都可以用券消費，刺激經濟。客委會的「客庄券」到全國 11 縣市、有「浪漫客庄遊指定店」的客家文化相關的客家發展區指定店都可以消費以望刺激經濟復甦。農遊券和客庄券雖然表面看似和文創產業無相關聯，但其實可以使用的範圍很廣泛，加上很多業者推出旅遊套裝行程，很多涵蓋了故事館、文創園區或是展覽、體驗活動，這都對於文創產業有所幫助。

表 3-6 政府各部門提出的振興方案

振興措施	三倍券	安心旅遊	農遊券	藝 FUN 券	動滋券	客庄券
投入預算	510.51 億元	90.62 億元	12.5 億元	15.6 億元	20 億元	1.32 億元
期限	7/15~12/31	7/01~10/31	7/15~12/31	7/22~12/31	8/1~12/31	8/1~12/31
數量	每人皆可領	每人皆可領	500 萬人	200 萬人	400 萬人	28 萬人

每人金額	3000 元	1000 元 +1000 元 (離島)	250 元	600 元	500 元	800 元
政府單位	行政院	交通部觀光局	農委會	文化部	教育部 體育署	客委會
預期效益	1000 億元	635 億元	45 億元	60 億元產值	運動產值 40 億元	客庄產值 10 億元

3.1.3 世界各國振興方案比較

新冠肺炎席捲全球。面對近年來最嚴重的經濟衰退，各國政府紛紛提出大規模救助計劃。除了影響產業供應鏈之外，各國接連發布的停工、休工、禁足令和禁足令也嚴重影響了經濟活動。整理如表 3-7。

表 3-7 世界各國的振興經濟方案比較

國家	總預算規模和主要措施	其他
美國	2.2 美兆 振興經濟方案包括一次性提供給中低所得民眾的每人 1200 美元、提供各州和城市共 5 千億美元的貸款及資金協助、支援小企業的援助共有 3770 億美元，失業津貼也提高到每人每周 600 美元，為期 4 個月。	收入限制
中國	190 億人民幣 消費券已在全國 190 個地方發放，累計規模超過 190 億元。北京採用消費券的用於全額折扣。可用於受疫情影響較大的餐飲、百貨、旅遊、教育、體育等線上或實體行業。	
日本	1. 「緊急經濟對策」每人 10 萬日圓補助金 (約新台幣 2.8 萬元)。不分國籍、年齡，凡持有 3 個月以上居留簽證並登記在“基本居留身份”(類似於台灣戶籍)的人都可以申請 2. 支援受衝擊企業 1.6 兆日圓(無息,面擔保之借款)	年齡限制

南韓	<p>1.政府將使用信用卡或是預付卡的方式以積分的形式向 70%的家庭在收入後分發現金。有收入限制的 4 口家庭，可獲得 100 萬韓元（約新台幣 24,000 元）。對全民發放一次性緊急災害救濟金，根據家庭人數分別發放。此外，還將發行總額為 35.3 萬億韓元的優惠券。</p> <p>2、韓國也開始發行“振興券”，但為了挽救受潮流影響的電影產業，正在發行只能用於看電影的“電影推廣券”。</p>	收入限制
澳門	每位居民發放 1 萬澳門元	
新加坡	<p>新加坡政府撥款計劃數億美元拯救經濟</p> <p>1、年滿 21 歲的公民每人最高可繳付 300 新元（約新台幣 6,300 元，實際繳付金額視收入而定）。之後又提出追加預算，總救助規模為 550 億新元（約 1.16 萬億新台幣）。這佔新加坡 GDP 的 11%。</p> <p>2、對所有大學畢業生推遲一年還貸，為社會失業人員創造 10000 個就業機會。</p> <p>3、在企業方面，政府撥款 200 億元（約新台幣 4200 億元）融資，航空業有 3.5 億元（約新台幣 74 億元）援助計劃。我們要幫助航空業渡過難關。</p> <p>4、在旅遊觀光方面，新加坡為旅遊從業人員每月增加新台幣 3450 元的工資補貼。</p> <p>5.向文化藝術產業撥款 5500 萬新元（約合 11.6 億新元），</p> <p>6. 出租車和計程車司機也正在籌劃一項 9500 萬新元的援助計劃。</p>	年齡限制
香港	每位成人可獲 1 萬港幣（約台幣 3.8 萬元）	年齡限制

英國	統一福利金 (Universal Credit) 1. 補助被放無薪假員工八成薪資，最多每人每月兩千五百元英鎊，約台幣 9 萬元 2 千元 2. 給每位成年人 500 英鎊、相當於 1 萬 8000 多台幣，小孩預計可以領到 250 英鎊，相當於 9000 多台幣。	
加拿大	聯邦政府推出了一個 520 億美元的財政計劃，為失業或無法申請每月補助的受影響人群提供每月 2000 美元的補助。此外，學生貸款的還款將延遲 3 個月。	
法國	提供 450 億歐元援助給受影響的公司和員工。	
德國	推出五千五百億歐元經濟援助。	

3.2 疫情對出版業的影響

3.2.1 疫情對出版業的影響

一、疫情在 2020 年對出版業的影響

2020 年 Covid-19 在中國武漢爆發並在世界各地迅速蔓延，都在各國造成嚴重的傷害與經濟損傷，疫情期間，民眾宅在家會因此多看書嗎？據國外的統計數據世界各國的出版業損失慘重，圖書業的停頓、書展等活動的取消等等，加上學生停課，教育用的圖書需求更大幅減少，歐美各國的圖書銷售都慘跌六到八成，相較於亞馬遜線上書城收益大幅增加，各國的出版業莫不承受重大損失。

但反觀台灣在 2020 年國境嚴守得當，加上人民自律堅守勤洗手、戴口罩、維持良好社交距離等防疫守則，確診的人數都在個位數，主要受創的為製造產業以及受邊境管控影響的航空、國外旅遊業，國內產業也受到波及影響，據統計有將近快九成的出版業業者今年五月營收與 2019 年同期相比減少不少。而且又以實體書店有百分之

九十七下滑，幾近被疫情覆沒，另外根據 109 年各出版社去申請 ISBN 碼的統計數據，今年台灣新書總出版量為三萬五千多種，負成長近百分之五，新書的出版總數來到這二十年來的谷底，如圖 3.3。而財政部營利事業家數及銷售額統計，他們推估台灣全年出版總額約在 187 億上下，這低迷的總額只有在十年前的一半而已。2020 年至十月為止，紙本書較去年這一期降低了百分之五，而數位書卻異軍突起利用疫情大家都宅在家裡，大幅成長超過四成，疫情爆發後的三、四月分銷售額更一舉突破億元大關。

台灣文化部因應 COVID-19 對藝文產業之衝擊，提出紓困辦法明定為受疫情影響的藝文產業者可以申請紓困幫助度過難關。然而，疫情延燒，全球出版業都遭受重擊，許多出版計畫無限延宕不說，已排定的新書活動、巡迴簽書、讀書會、國際書展也被迫取消或改為線上舉辦，更有不少大型書店關掉不少分店，獨立書店、二手書店苦撐不了而倒閉，儘管台灣當時疫情穩定控制，令人難以樂觀，也讓出版產業不得不從舊思維尋找新契機。不少業者也趁機推出與 Covid-19 相關的書籍吸引民眾注意和提生書籍能見度。像是研下知疫：COVID-19 的人文社會省思、(康豹, 陳熙遠)世紀之疫：揭開 COVID-19 下，人性、病毒、新世界的深度紀實(楊惠君)這裡沒有英雄：急診室醫師的 COVID-19 一線戰記(胖鳥)、疫苗戰爭：全球危機下 Covid-19 疫苗研發揭密，一場由科學家、企業、政府官員交織而成的權力遊戲與英雄史詩(布蘭登·波瑞爾)百年大疫：COVID-19 疫情全紀錄(中央通訊社)、疫後大未來：誰是大贏家？全球五十大最佳商學院教授蓋洛威剖析全新商業環境下的挑戰及商機(史考特·蓋洛威)世紀病毒 COVID-19：不該爆發的全球大流行病，以及如何防止下一場浩劫(黛博拉·麥肯齊)等等相關書籍。

於是數位時代的到來更加迅速與蓬勃發展，各式各樣的網路活動從 2020 年初開始在全世界蓬勃發生。例如，數位書的銷售額來到新高，像是台灣的讀墨、Kobo 有著自家的閱讀器並結合臉書社群強力宣傳，創造高額銷售額。而有些作家在網路上祭出「買實體書送數位書」抽獎，或是舉辦「虛擬簽書會」，作家換一種方式與讀者互動，可以接觸以往沒有機會認識的世界各地讀者，當然這樣的方式也讓幫助了網路書店線上賣書的業績大幅成長或是社群團購書本的情形增加，但這對於實體業的實體書局無任何經濟效益的幫助，所以政府為了刺激民眾消費推出的「振興三倍券」與「藝 FUN 券」對出版與書店產業幫忙都非常大，特別是文化部提出的數位及紙本「藝 FUN 券」，

據統計人民使用最多的地方就是為書店及出版業，這對萎靡許久的出版業更是如久旱逢甘霖，帶來不少助益。

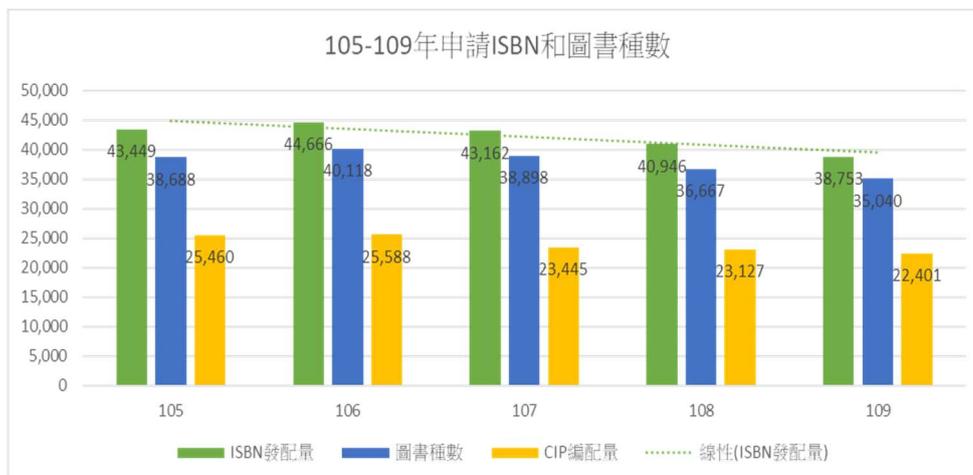


圖 3-3 近五年申請 ISBN 和圖書種數(資料來源:國家圖書館)

二、2021 年三級警戒對出版業界影響

2021 年五月開始台灣疫情急速加溫，國內升級防疫規格到三級警戒，本來 2020 年因為疫情穩定加上政府推出各項補助得以喘口氣的出版業比起去年這次是更嚴重的打擊。他們一致認為防疫是當務之急，但即使演藝界、出版界、文藝界自由工作者也表示害怕看不到明確的上映日期，他們也被迫更加積極、多元地思考在危機中尋找新機會的正式商業模式。就出版業而言，書店首當其衝，就連出版商也至少損失了一半的銷售額。

時報出版董事長趙政岷指出，大多數出版商依賴實體書店的支持。疫情發生後因為政府希望大家少出門到公共場所，相對也影響到去書店的人潮，出版商書店業績在過去兩個月出現負增長，而許多獨立書店可能面臨進一步的關閉壓力。不是縮短營業時間、歇業實施減班、無薪假，嚴重者裁員或停業，暫停或調降新書出版量更高達九成以上。包括出版社、書店、經銷商等出版相關產業，其他出版環節業者也一樣遭受到巨大的衝擊，期待政府能夠重視到這問題並提供援助，去年的數位藝 FUN 券所研發的平台已經有上萬家店家註冊並提供民眾兌換，今年文化部將此平台擴大規模為「藝 FUN NEXT」平台，為我國藝文最大入口平台，包含全國藝文的相關店家、各種精彩的藝文活動、藝文場館活動資訊及有專屬會員的優惠活動，並延續友善的政策及

振興方案協助實體書店業者度過難關，否則實體書店今年勢必掀起關店潮。這波急速升溫的疫情，讓出版界不得不好好思考未來的路在於傳統和創新兩方面該如何取捨。

疫情對出版業帶來的改變，紙本、數位書閱讀並進，甚至網路社群行銷趨勢才是更盛，此外數位有聲書也因為 Podcast 的風潮而引起很多消費者注意，銷售額成長數倍。出版社行銷人員多半思考如何在實體書店空間營造與讀者互動的氣氛、連結，現在可能會將心力投注更多在網路上進行口碑行銷。線上活動的缺點是少了與作者實際面對面的溫度，但優點是可以克服空間、地域上的限制，有些出版社為此找出新的出口生機，利用無遠乎界的網路世界，看準疫情影響大家都宅在家上網，轉型找知識網紅 Youtuber 拍影片、或是利用時下最多人使用的社交平台像是 Facebook 直播、Instagram、Podcast 找人介紹新書，或是作家親自上網開直播與讀者互動亦或是臉書社團賣書，此外把以往的實體讀書會改成線上讀圖會，都成了買書賣書的好平台。

利用各種零距離的數位交流方式，出版商的主要工作不是賣書，而是作為生存之王開展各種形式的營銷活動。如果你還在擔心明年的流行病，比如著名的波隆那兒童書展，已經宣布將升級到 VR 虛擬現實。現場展覽讓觀眾以身臨其境的方式訪問在線展覽。危機就是轉機，若政府能為出版界提供更多的後援與科技平台支援，或許 2021 雖然是出版業最黑暗的一年也會是破釜沉舟的數位出版元年！

3.2.2 政府對出版業提出的援助方案

振興三倍券的發行想要讓民眾願意把口袋的錢拿出來花，刺激花費來紓解經濟困境，而各產業無不推出優惠來搶食這大餅，各自推出不能振興券優惠希望民眾願意將振興券用在他們的商品上。像是藝文界的國表藝三館也呼應，加碼推出兩百元「商店紙本抵用券」，每館限領一次，三館最多可六百元，等於雙倍加碼。誠品書店也推出消費振興三倍券滿額支付滿三千元送六百元，藝 FUN 券支付滿六百元送一百元等優惠、各大電影院、休閒娛樂產業紛紛推出結合三倍券和藝 FUN 券消費的優惠就是希望能吸引更多消費者來刺激藝文產業的消費。博客來書局率先祭出暢銷書展，只要使用三倍券消費，首三日結帳滿 500 元再 88 折，這各活動是博客來有史以來第一次針對暢銷書再推出各種加碼的促銷活動，而數位書的龍頭 Readmoo 讀墨數位書則攜手獨立書店推出聯合活動，鼓勵民眾用三倍振興券買 mooInk 閱讀器加碼促銷，在振興

券使用期間，讀者到獨立書店利用振興三倍券購買 mooInk 系列，買三千元折三千五百元的優惠，振興券不僅是表面上看到的三千元價值而是衍生出來吸引更多商家一起聯合推出各項不同的大利多，價錢的優惠來吸引民眾願意從口袋掏出更多的錢來消費，達到振興經濟的目的。

另外，除了紙本券的使用，根據文化部資料統計，數位藝 FUN 券發行規模為十二億元，民眾使用最多的類型第一名為書店及出版業，總數逾六億元，第二名的電影院逾三億元，第三名的表演藝術產業近一億元，所以數位發放最大受益的是書店和出版業者。另外因發放數位藝 FUN 券而去設立的數位平台藝 FUN NEXT 更在 2021 年擴大成藝文專屬整合數位服務平台，只要加入該平台成為會員就可以有更多種的藝文活動的折扣並享受更多的好康服務。這些都顯示了數位化形式的消費模式對於出版業的助益。

2021 年 10 月推出的五倍券和八大加碼券振興經濟，而且為了鼓勵民眾數位綁定，結合各種數位平台提出更多樣的優惠，還有鼓勵前 400 萬名免抽獎贈送的 500 元好食券，而針對藝文產業推出的數位藝 FUN 券的份數更是紙本的四倍份數之多，都是為了要鼓勵民眾改用數位綁定，提升數位綁定的使用率。根據調查，台灣消費者以百分之六十比例使用數位支付，首次超越實體數位票，進入黃金交叉。數位支付使用率顯著提升，我們將繼續拓展數位支付應用領域，加快支付普及，力爭到 2025 年達到百分之九十的目標。

3.2.3 小結

「COVID-19」嚴重衝擊許多產業，全球出版業都像是被投下一枚震撼彈，人們減少出門直接影響去逛書店、電影院等地，許多出版計畫、大型國際展覽無限延宕，很多家書店面臨被迫休館、甚至關門等狀況，讓原本經營困難的出版業雪上加霜。

反觀國內當然更無法倖免，遭遇空前的營運危機，加上博物館、劇院、美術館、電影院等都屬於必須要待在封閉式的場所，不便維持社交距離，容易傳染病菌等這些都是不利於防疫的因素，造成活動都只能停擺，形成不小衝擊。但危機也是轉機，此時也正好是難得的機會，要如何突破這樣的困境？出版產業想要從谷地翻身除了自身要尋求改變因應時代的變化也需要政府的政策和宣傳援助。出版文化業能幫助台灣增

強文化的軟實力、擴大各種文化對人民的影響力，唯有能創新想出方法的人才能在這樣惡劣環境中找到生機。

大家開始思考轉型的方式，在這慘澹疫情中找出生存之道，而幸運的是我們處在這個數位科技盛行的時代，我們可以思考用各種不同的方式來做行銷，加上數位支付在台灣日漸普遍，配合著防疫規則在盡量少接觸產生傳染風險的情況下，數位支付更是個防疫好工具。今年相較於去年疫情相對嚴重許多也讓更多人開始使用行動支付，也藉由這次的振興券、藝 FUN 券等消費券都有推出數位領取使用的 APP，政府可以思考讓數位支付成為更加便民並有更多元優惠或回饋的方式來鼓勵並刺激民眾使用，並加強資安系統的安全性。

2021 年九月政府為了想振興在三級警戒後委靡不振的經濟又推出了振興五倍券。這次不用先付 1000 元，人人可領 5000 元振興券，而且為了鼓勵數位領取振興券，政府與民間結合提供更多的優惠跟回饋給領用數位振興券的民眾，且這次還推出可以家戶最多五人一起綁定數位振興券，相信可以大大增加領用數位振興券的民眾，期望這次五倍振興券能帶動加乘效果、刺激民眾消費，更讓商家營收增加，不少地方政府、商家、各部會加碼都可以擴大效益。更優先要推出數位支付的領取方式也是鼓勵民眾改變消費習慣，嘗試用新的消費模式，讓民眾不論是日常的一些民生需求繳費、交通方面的大眾運輸、日常的消費、觀光旅遊，都可以放心的、輕鬆的而且非常安全的，只需用手指頭輕點個幾下就可以完成消費，這何嘗不是一種政府、企業、人民都獲得益處的方式。

第四章 研究設計與資料分析

本章為資料收集與分析，是本論文主要的分析部分，章節安排部分說明如下：(1) 首先說明問卷設計內涵與資料收集方式、(2) 其次說明問卷基本資料分析、(3) 這個部分是說明各項服務品質表的信度與效度分析、(4) 根據結構方程模型的分析結果，進一步以 SPSS 技術說明各個不同屬性樣本進行分析、(5) 進行討論與建議。

4.1 問卷設計

首先說明本論文之問卷設計，論文在問卷的設計方面分為三個大部分，問卷第一項目是個人的基本資料，因為本論文是以南部某私立大學為分析對象，個人基本資料包含性別、血型、系所以及居住地。論文第二部分是受訪者在振興券使用相關經驗，在此部分，問卷在內容上包含振興券兌換方式、購買經驗、選擇哪種商品消費等。問卷第三個部分則是模型分析所需要用的變數，以及相關變數的衡量之量表，這四個變數分別是主觀規範、知覺行為控制、使用態度、行為意向都是結構方程模型所需要的。此外，第三部分還包含結構方程模型分析所需要的相關情境分析。

本論文各構面的量表分別有 3 個題項進行測量，量表中每個問項採用 Likert 5 點尺度量表格式進行分析，並以 (1) 非常不同意、(2) 不同意、(3) 普通、(4) 同意、(5) 非常同意等五個尺度，分別在每一個分數尺度各給予一個語意加以測量，並請受訪者根據問卷題項根據自身的感受勾選 1~5 其中的一個分數。有關本論文在研究個案各項變數屬性的構面量表，相關設計內涵說明如下。

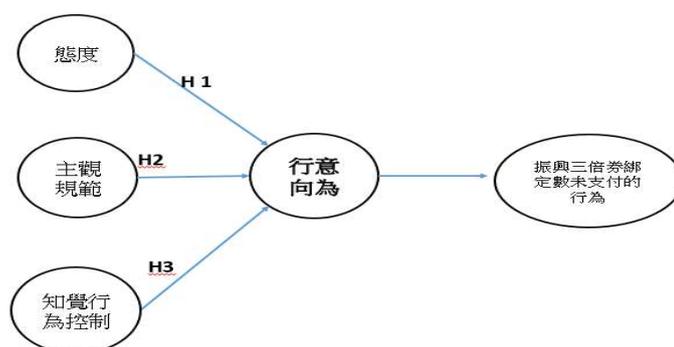


圖 4-1 研究架構

4.1.1 「主觀規範」設計構面量表

本論文建構影響振興券使用的變數，各變數構面包含「主觀規範」、「知覺行為控制」、「態度」與「行為意向」等四個構面，首先說明「主觀規範」構面，本研究根據相關文獻整理與分析，並參考彭勝佳(2016)、敖佳瑜(2012)、徐美惠(2012)、周詩妤(2017)巫晏安(2018)、王庭芳(2014)等人之研究問卷，定義出本研究結構方程模型所需「主觀規範」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「主觀規範」的操作型定義說明如下：

Ajzen(1991)與 Park (2009)指出主主題規範是個人在社會壓力下表現或不表現的時候。主觀規範 (SN) 是其他人（父母、配偶、朋友、同事等）在決定做什麼時對個人很重要的社會壓力。行為壓力通常由一個人的規範信念決定。關於遵守社會規範的問題和動機（可持續動機）。強烈的積極主觀規範很可能會導致參與行為的意圖，反之亦然。比方說，某個人的偶像代言政府要振興券綁定數位支付的廣告，假如他很支持偶像，並且聽從偶像的話，這個人就非常有可能去綁定數位支付。在計畫行為理論中，主觀規範意思是指個人對自己是否去採取行動的社會壓力。我們通常通過將事件乘以遵守普遍社會規範的動機得出的分數來評估個人對事件的規範性信念。Karahanna et al.(1999)認為主觀規範是社會影響過程，有兩種類型：(1)信息影響:如果該信息是我認為可靠的信息，我可以將其內化為我所相信的信息，並將其視為事實的一部分。(2)規範影響:一些社會群體的規範是在人們互動之間而逐漸形成的。團隊內的個人擁有與共同價值觀相同的原則，並希望滿足他人的期望並像團隊一樣行事。Engel et al.(1995) 將主觀規範分解為“初級群體”和“次級群體”；有學者將主觀規範分解為“人際方面的影響”和“外部造成的影響”（Lekvall & Wahlbin, 1973; Rogers, 1995; Bhattacharjee, 2000）。“個人影響力”偏向於感性和主觀方面。也就是說，在個人決定做某事之前，他或她必須受到親密或頻繁互動的群體的影響，例如父母、丈夫、妻子、同事或朋友。此類引用，如“主要群體”的概念，是個人行為。另一個以“外部影響”為代表的更加理性和客觀的方面，例如新聞媒體、政府機構、專業人士、學者提供的信息，通常會塑造個人感知的社會規則。對用戶的影響類似於以下概念：“次要群體”（Lekvall and Wahlbin, 1973; Engel et al., 1995）

根據上述有關主觀規範的操作型定義，並參考文獻後設計出本研究有關「主觀規範性」構面之量表，該量表由三項衡量指標所構成，分別是：「我會受到家人朋友的影響而將振興券進行數位綁定」、「我會受到我喜歡明星的宣導而將振興券進行數位綁定」以及「我會受到政府宣導的影響而將振興券進行數位綁定」等三項衡量指標，這些衡量指標均採用 Likert 五點尺度量表格式，分別給予等距分數加以測量，有關「主觀規範性」構面量表的衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4-1 所示。

表 4-1 主觀規範衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
主觀規範 (SN)	SN1	我會受到家人朋友的影響而將振興券進行數位綁定	彭勝佳 (2016)、 敖佳瑜 (2011)、 陳柏佑 (2016)、 鄭光佑 (2020)
	SN2	我會受到我喜歡明星的宣導而將振興券進行數位綁定	
	SN3	我會受到政府宣導的影響而將振興券進行數位綁定	

4.1.2 「知覺行為控制」設計構面量表

本論文建構影響選擇振興券使用的變數，各變數構面包含「主觀規範」、「知覺行為控制」、「態度」與「行為意向」等四個構面，其次說明「知覺行為控制」構面，本研究根據相關文獻整理與分析，並參考等人之研究問卷，定義出本研究結構方程模型所需「知覺行為控制」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「知覺行為控制」的操作型定義說明如下：

所謂知覺行為控制，它是個體“控制信念”和“知覺促進”的乘積之和（Ajzen，1986，1991）。知覺行為控制是某個人在從事一件事情時所感受到的這件事的困難程度。如果人們想要執行某些行動（時間、金錢、技能、機會、個人希望和願望、能力、資源、政策等），他們可能會受到一些非理性因素的影響。除了個人控制之外的所有

非理性因素都與當事人如何去控制自己行為有關，如果你想做一件事，你無法控制它，你最終也不會因此失敗。Ajzen(1991)指出控制信念如下：1. 對行為資源“有利狀態”的認識，即個人可用資源的可用性和障礙。2. 採取行動的能力，即行為意識的“自我效能”的有效性能做到嗎？它通常通過將個人在執行此行為時所具有的控制信念的分數與阻礙其表現的感知能力的分數相乘而獲得的結果來衡量。根據上述有關「知覺行為控制」的操作型定義，並參考相關文獻後來設計本研究有關「知覺行為控制」構面之量表，該量表由三個衡量指標所構成，分別是：「擔心將振興券進行數位綁定後，我的消費過程被政府知道」、「擔心將振興券進行數位綁定後，若要退換貨很麻煩」以及「擔心將振興券進行數位綁定後，可以選擇購買的商品變少了」等三項衡量指標，這些衡量指標均採用 Likert 五點尺度量表格式，分別給予等距分數加以測量，有關「知覺行為控制」構面量表的衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4-2 所示。

表 4-2 「知覺行為控制」衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
知覺行為控制 (BC)	BC 1	我會擔心將振興券進行數位綁定後，我的消費過程被政府知道	許鈺慧 (2012)、陳柏佑 (2016)、鄭光佑(2020)
	BC 2	我會擔心將振興券進行數位綁定後，若要退換貨很麻煩	
	BC 3	我會擔心將振興券進行數位綁定後，可以選擇購買的商品變少了	

4.1.3 「態度」設計構面量表

本論文建構影響選擇振興券使用的變數，各變數構面包含「主觀規範」、「知覺行為控制」、「態度」與「行為意向」等四個構面，第三說明「使用態度」構面，本研究根據相關文獻整理與分析，並參考鍾佳慧(2019)、巫晏安(2018)、王庭芳(2014)、

陳柏佑(2016)、鄭光佑(2020)等人之研究問卷，定義出本研究結構方程模型所需「使用態度」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「使用態度」的操作型定義說明如下：

在計劃行為理論中，態度是個體的心理因素，包括手段評價（有益、有害等）、體驗評價（有趣、不合適等）和總體評價（好、壞）。如果也是對個人行為的肯定，那就不好了。我們通常將一個人的行為信念乘以行為結果分數來評估它是積極的還是消極的。在本章所探討的使用態度是指一個消費者對於振興券綁定數位支付這種消費行為的態度，並感受到該數位支付在未來可能扮演的功能之感受與想法，態度作為一種心理現象，指人們的內在體驗，這些態度與想法是受到主觀規範與知覺控制行為所影響，並會進一步影響到消費者使用數位支付的行為意向。

根據上述有關使用態度的操作型定義，並參考相關文獻後設計出本研究有關「使用態度」構面之量表，該量表由三個衡量指標所構成，分別是：「我認為行動支付是未來的發展趨勢」、「我認為推動振興券進行數位綁定來做行動支付是正確的政策」以及「我認為推動振興券進行數位綁定對於未來發展行動支付是有幫助的」等三項衡量指標，這些衡量指標均採用 Likert 五點尺度量表格式，分別給予等距分數加以測量，有關「使用態度」構面量表的衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4-3 所示。

表 4-3 使用態度衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
態度 (AT)	AT 1	我認為行動支付是未來的發展趨勢	鍾佳慧(2019)、巫晏安(2018)、王庭芳(2014)、陳柏佑(2016)、鄭光佑(2020)
	AT 2	我認為推動振興券進行數位綁定來做行動支付是正確的政策	
	AT 3	我認為推動振興券進行數位綁定對於未來發展行動支付是有幫助的	

4.1.4 「行為意向」設計構面量表

本論文建構影響選擇振興券使用的變數，各變數構面包含「主觀規範」、「知覺行為控制」、「態度」與「行為意向」等四個構面，最後說明「行為意向」構面，本研究根據相關文獻整理與分析，並參考洪佩萱(2019)、徐雅琪(2019)、徐美惠(2012)、鍾佳慧(2019)、鄭光佑(2020)等人之研究問卷，定義出本研究結構方程模型所需「行為意向」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「行為意向」的操作型定義說明如下：行為意圖是需要行為表現的過程（Ajzen, 1991）。Ajzen & Madden (1986) 還指出，行為意圖是指個人做某事的意願。Engel、Blackwell 和 Miniard (1995) 指出，行為意圖是指個人對於某種消費產品或廠商可能具有的特定活動或行為傾向。行為意圖直接決定了個體對實際行為的採用，也取決於個體的認知有用性。當用戶發現特定行為有用時，它會對他們的行為意圖產生積極影響。一個人的行為越強，實際行為就越強。行為意圖是指個體去做某一件事情的行為所展現的態度或潛力，可用於估計實際行為的可能性。本篇研究中所謂的行為意向是指人們使用振興券綁定數位支付服務時，所表現出的希望、期望等行為反應傾向，包含會持續使用數位支付的服務、或嘗試使用數位支付各項綁定的其他服務，同時也可能會推薦他人使用數位支付相關服務，這些行為都是本文所定義之行為意向。

根據上述有關行為意向的操作型定義，並參考文獻後做出本研究有關「行為意向」構面之量表，該量表由三個衡量指標所構成，分別是：「若有機會，我會嘗試將振興券進行數位綁定進行消費」、「若有機會，我會選擇將振興券進行數位綁定進行消費」以及「我會推薦他人將振興券進行數位綁定進行消費」等三項衡量指標，這些衡量指標均採用 Likert 五點尺度量表格式，分別給予等距分數加以測量，有關「行為意向」構面量表的衡量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4-4 所示。行為意向可說是最常被研究者用來分析選擇行為之指標。一般說來，行為意向的衡量應包括行為層面與心理層面(Oliva,1992)。行為層面是指消費者獲得服務的頻率，而心理層面是指情感偏好的程度。

表 4-4 行為意向衡量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
行為意向 (BI)	BI 1	若有機會，我會嘗試將振興券進行數位綁定進行消費	洪佩萱(2019)、 徐雅琪(2019)、 徐美惠(2012)、 鍾佳慧(2019)、 鄭光佑(2020)
	BI 2	若有機會，我會選擇將振興券進行數位綁定進行消費	
	BI 3	我會推薦他人將振興券進行數位綁定進行消費	

4.2 資料收集與基本分析

4.2.1 基本資料分析

問卷經由分發填寫進行，最後共收集有效問卷共 248 份有效樣本，這些樣本中男性佔了 40.3%，女性的為 59.7%；星座則以巨蟹、雙魚、射手居多，血型是 O 型佔多數，而在大學生的科系部分，管理學院的比例最高，為 86.3%，其次是文學院和理工科技，分別佔了 6%與 3.2 %。調查對象的戶籍地以中南部人數為多。

表 4-5 性別分析

變數	個數	比例
男生	100	40.3%
女生	148	59.7%

表 4-6 星座分析

變數	個數	比例
白羊	16	6.5 %
金牛	19	7.7 %

雙子	17	6.9 %
巨蟹	32	12.9 %
獅子	19	7.7 %
處女	23	9.3 %
天秤	14	5.6 %
天蠍	18	7.3 %
射手	26	10.5 %
摩羯	14	5.6 %
水瓶	22	8.9%
雙魚	28	11.3%

表 4-7 居住地點分析

變數	個數	比例
北部	25	10.1%
中部	106	42.7%
南部	102	41.1%
東部	10	4.0%
其他	5	2.0%

表 4-8 血型分析

變數	個數	比例
AB	23	9.3%
A	58	23.4%
B	58	23.4%
O	109	44.0%

表 4-9 科系分析

變數	個數	比例
文學院	15	6.0%
管理學院	214	86.3%
理工科技	8	3.2%

藝術學院	5	2.0%
其他	6	2.4%

4.2.2 振興券領取使用相關資料分析

1.領取振興券方式:以郵局的領取的比例最高，有 142 人，佔 57.3%，其次是超商領取，有 99 人，佔 39.9%，綁定信用卡的人只有一位，佔 0.4%，而沒去領取振興券的有 2.4%，表示大多數的大學生還是選擇領取紙本振興券，而非綁定信用卡。

表 4-10 振興券領取方式分析

振興券領取方式		
變數	人數	比例
郵局	142	57.3%
超商	99	39.9%
綁定信用卡	1	0.4%
沒去領	6	2.4%

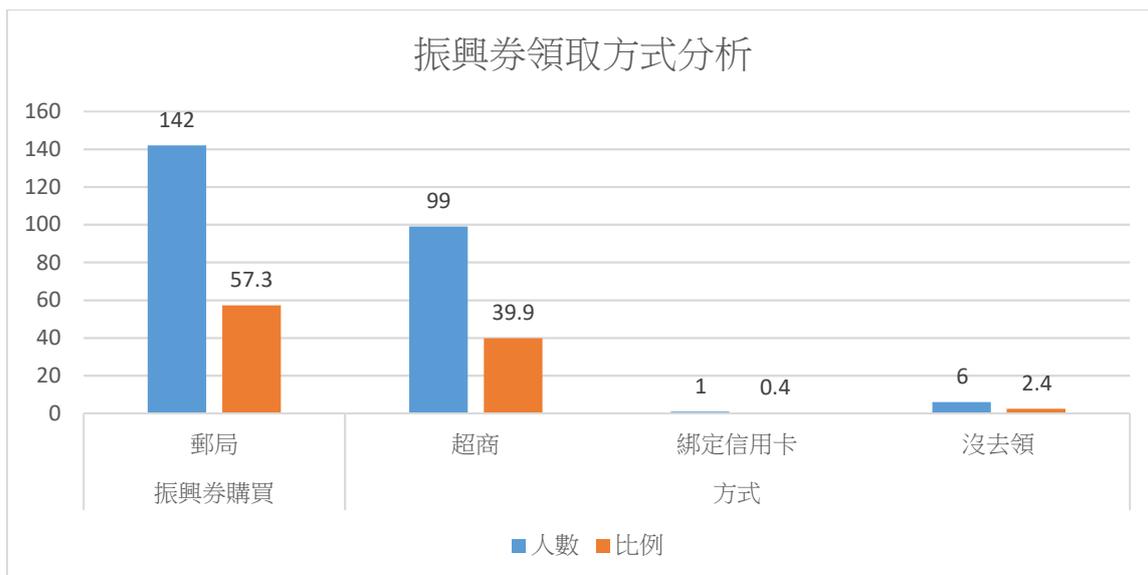


圖 4-2 振興券領取方式

2.對於若振興券限定綁定信用卡才能使用，大學生最擔心的是不會用或不方便，比例分別是 31.5%和 31.0%，擔心資訊安全的也有 27.0%。這結果顯示對於如何綁定信用卡很多人都還是不清楚而不想使用，這跟原本預想的大學生 3C 能力較優於他人，對於用新的 App 或網路購物刷卡應該覺得是容易與方便的設想不同。

表 4-11 未使用振興券綁定數位支付的因素分析

未使用振興券綁定數位支付的因素分析		
變數	人數	比例
不會用	78	31.5%
不方便	77	31.0%
資訊安全	67	27.0%
其他	26	10.5%

3.而在詢問振興券用途，3C、必需品、旅遊、休閒、餐飲、送人、其他的各種選

項中以生活必需品比例最高，有 43.5%，可見近半數的人還是將振興券用在本來就要花費的地方而非增加其他消費其次是其他或旅遊，分別有 13.7%及 13.3%，休閒、3C 和餐飲則是各佔 7%-10%，也有 2.8%是送人使用的。

表 4-12 振興券用途分析

振興券用途分析		
變數	人數	比例
3C	21	8.5%
必需品	108	43.5%
旅遊	33	13.3%
休閒	27	10.9%
餐飲	18	7.3%
其他	34	13.7%
送人	7	2.8%

4. 在若書店讓您可以振興券購書享有六折的折扣福利，您會將振興券用來購書嗎？的問題中，有六成的民眾願意購書。

表 4-13 振興券購書

書店折扣會用振興券購書		
變數	人數	比例
會買書	161	64.9
不會買書	87	35.1
總合	248	100

5.在運用振興券限定只能買書或影片，會將振興券用來購書的比例佔 64.9%，比

不會購書的比例 35.1 多了 30%，顯示若有折扣的話，願意拿振興券買書的人比例佔大多數。最後再細分若振興券限定只能買書(紙本或數位書都可)或看影片(如 Netflix)，請問您的行為會是哪一種時，看影片的人居多佔 35.5%，但兩者(一買書或影片都有，但傾向買書會多一點)的人也不少，有 27.4%，所以振興券在刺激藝文產業上也是有所助益，還是有不少人願意把錢花在買書及看書。

表 4-13 振興券限定使用分析

振興券限定使用分析		
統計項目	人數	百分比
多半買書	42	16.9%
多半看影片	88	35.5%
書或影片都有但書會多些	68	27.4%
書或影片都有但影片會多些	50	20.2%

4.2.3 振興三倍券領取方式交叉分析

1. 血型

不同血型與振興券領取方式之交叉檢定方面，研究樣本中，郵局領取的以「AB 型」人數為最多，其次為「O 型」；超商領取和綁定數位則是以「B 型」人數為最多，未領取則是以「A 型」人較多。結果顯示，無論何種血型，其領取方式皆以「郵局領取」最多。由附錄表可以知道不同血型與領取方式之交叉檢定卡方值為 14.385，顯著性 p 值為 0.109 ($p > 0.05$)，顯示不同血型的研究樣本對於領取方式沒有顯著差異，表示血型並不是影響領取方式之因素。

2. 戶籍地

不同戶籍地與振興券領取方式之交叉檢定方面，研究樣本中，可以看出不同地點的領取方式有顯著的差異。在北部的有六成四都是採用郵局領取紙本券，而在中部地

區領取方式則是郵局或是超商大概比例很接近，五成四和四成五。但到東部領取方式則是明顯的差異，郵局的比例達到九成相當高，所以地區性的不同，民眾的消費習慣性不同也會造成領取方式很大。由附錄表 4.10 可以知道不同戶籍地與領取方式之交叉檢定卡方值為 41.562，顯著性 p 值為 0.000 ($p < 0.05$)，顯示不同戶籍地的研究樣本對於領取方式有顯著差異，表示戶籍地是影響領取振興券方式之因素。

表 4-14 不同戶籍地的振興券領取方式

戶籍	領取方式				總和
	郵局	超商	綁定信用卡	沒去領	
北部	64.0%	36.0%			100.0%
中部	54.7%	45.3%			100.0%
南部	56.9%	38.2%	1.0%	3.9%	100.0%
東部	90.0%	10.0%			100.0%
其他	20.0%	40.0%		40.0%	100.0%
總和	57.3%	39.9%	0.4%	2.4%	100.0%
Pearson 卡方值=41.562 ^a		自由度=12		漸近顯著性 (雙尾)= .000	

4.2.4 不使用信用卡綁定振興三倍券的交叉分析

1. 血型

不同血型與不使用信用卡綁定方式之交叉檢定方面，研究樣本中，不會用的以「B 型」人數為最多；不方便使用則是以「AB 型」人數為最多，擔心資訊安全則是以「A 型」人較多。結果顯示，由附錄表 4.11 可以知道不同血型與不使用信用卡綁定之交叉檢定卡方值為 15.027，顯著性 p 值為 0.09 ($p > 0.05$ 但 < 0.1)，顯示不同血型的研究樣本對於不使用信用卡綁定仍有差異，表示血型並是影響領取方式之因素。

表 4-15 不同血型與不使用信用卡綁定方式

血型	信用卡安全				總和
	不會用	不方便	資訊安全	其他	
AB	26.1%	39.1%	21.7%	13.0%	100.0%
A	24.1%	25.9%	37.9%	12.1%	100.0%
B	39.7%	19.0%	25.9%	15.5%	100.0%
O	32.1%	38.5%	22.9%	6.4%	100.0%
總和	31.5%	31.0%	27.0%	10.5%	100.0%
		31.0%			100.0%
Pearson卡方值=15.027		自由度=9		漸近顯著性 (雙尾)= .090	

2. 戶籍地

由表 4-16 的戶籍地和信用卡綁定振興券會擔憂的原因交叉比對的顯著性為.002，可以發現戶籍在北部的最擔憂的原因是在使用不方便，中南部的擔憂則是不會用、不方便和擔心資訊安全則是大概比例平均分配，東部則是很顯著的在不會使用信用卡綁定振興券部分，有高達七成的比例，也凸顯出地域差異，對於新的消費模式越是在遠離大都會區域的東部越不會操作新的系統也有待政府多予以宣傳或教導使用方式。由表 4.11 可以知道不同戶籍地與不綁定信用卡原因之交叉檢定卡方值為 30.479，顯著性 p 值為 0.002 ($p < 0.05$)，顯示不同戶籍地的研究樣本對於不使用振興券綁定信用卡有顯著差異，表示戶籍地是影響領取振興券方式之因素。

表 4-16 不使用振興券綁定信用卡原因

戶籍	不使用振興券綁定信用卡原因				總和
	不會用	不方便	資訊安全	其他	
北部	28.0%	52.0%	12.0%	8.0%	100.0%
中部	32.1%	34.0%	27.4%	6.6%	100.0%
南部	26.5%	24.5%	34.3%	14.7%	100.0%
東部	70.0%	30.0%			100.0%
其他	60.0%			40.0%	100.0%
總和	31.5%	31.0%	27.0%	10.5%	100.0%
Pearson卡方值=30.479 ^a		自由度=12		漸近顯著性 (雙尾)= .002	

4.2.5 振興三倍券使用的用途交叉分析

1. 血型

不同血型與振興券使用的用途方式之交叉檢定方面，研究樣本中，消費在 3C 用品和旅遊的以「AB 型」人數為最多；花費在生活必需品則是以「A 型」人數為最多，花費在休閒娛樂方面則是以「B 型」人較多。結果顯示，由附錄表 4.12 可以知道不同血型與振興券使用用途之交叉檢定卡方值為 41.606，顯著性 p 值為 0.01 ($p < 0.05$)，顯示不同血型的研究樣本對於振興券用途有很大差異性，表示血型並是影響用途之因素。

表 4-17 血型對於振興三倍券使用的用途

血型	振興券用途							總和
	3C	必需品	旅遊	休閒	餐飲	其他	送人	
AB	13.0%	39.1%	39.1%	8.7%				100.0%
A	5.2%	51.7%	5.2%	8.6%	10.3%	13.8%	5.2%	100.0%
B	12.1%	31.0%	13.8%	22.4%	1.7%	17.2%	1.7%	100.0%
O	7.3%	46.8%	11.9%	6.4%	10.1%	14.7%	2.8%	100.0%
總和	8.5%	43.5%	13.3%	10.9%	7.3%	13.7%	2.8%	100.0%
Pearson卡方值=41.606 ^a			自由度=18			漸近顯著性 (雙尾)=.001		

2. 戶籍地

由表 4-18 不同戶籍地使用振興三倍券的用途可以看出雖然整體是必需品比例最高，但明顯的可以看出中部地區以生活必需品最高，跟用在其他類的比例有較大的差異，而北部則是必需品、旅遊比例差不多，東部則是 3C 和生活必需品比例差不多，也可看出地域不同對於振興券使用的用途也可看出明顯的差異性。由表 4.13 可以知道不同戶籍地與使用的用途之交叉檢定卡方值為 144.656，顯著性 p 值為 0.000 ($p < 0.05$)，顯示不同戶籍地的研究樣本對於使用的用途有顯著差異，表示戶籍地是影響之因素。

表 4-18 戶籍地與振興券用途的交叉分析

戶籍	振興券用途							總和
	3C	必需品	旅遊	休閒	餐飲	其他	送人	
北部		28.0%	24.0%	16.0%	8.0%	20.0%	4.0%	100.0%
中部	4.7%	54.7%	16.0%	7.5%	4.7%	10.4%	1.9%	100.0%
南部	12.7%	37.3%	7.8%	14.7%	10.8%	16.7%		100.0%
東部	30.0%	40.0%	20.0%			10.0%		100.0%
其他		20.0%					80.0%	100.0%
總和	8.5%	43.5%	13.3%	10.9%	7.3%	13.7%	2.8%	
Pearson卡方值=44.656 ^a			自由度=24			漸近顯著性 (雙尾)=.000		

4.2.6 振興三倍券限定消費的選擇交叉分析

1. 血型

不同血型與限定消費的用途方式之交叉檢定方面，研究樣本中，消費看影片的以「B型」人數為最多；花費在書和影片都有但書會多些則是以「A型」人數為最多，花費在書或影片都有但以影片為多的則是以「AB型」人較多。結果顯示，由附錄表可以知道不同血型與振興券使用用途之交叉檢定卡方值為 7.827，顯著性 p 值為 0.552 ($p > 0.05$)，顯示不同血型的研究樣本對於限定消費用途無顯著差異性，表示血型並不是影響限定消費之因素。

2. 戶籍地

不同戶籍地振興券限定買書或是買線上平台的影片的交叉檢定方面，可以看出戶籍在北部區域的會以書和影片都會買但以買書居多，從這點可以推出北部的閱讀書本習慣可能是比較高於其他地區，而戶籍在中南部則是以用在看影片佔多數，東部則是以多半買書為最高比例，這都有些地域性的差異。由表 4.14 可以知道不同戶籍地與使用的用途之交叉檢定卡方值為 20.718，顯著性 p 值為 0.055 (p 值略 > 0.05)，顯示不同戶籍地的研究樣本對於使用的用途有顯著性差異，表示戶籍地是影響之因素。

表 4-19 振興券限定只能買書(紙本或數位書)或看影片(如 Netflix)的選擇

戶籍	振興券限定				總和
	多半買書	多半看影片	書或影片都有但書會多些	書或影片都有但影片會多些	
北部	24.0%	32.0%	40.0%	4.0%	100.0%
中部	11.3%	33.0%	32.1%	23.6%	100.0%
南部	17.6%	40.2%	21.6%	20.6%	100.0%
東部	40.0%	30.0%		30.0%	100.0%
其他	40.0%	20.0%	40.0%		100.0%
總和	16.9%	35.5%	27.4%	20.2%	
Pearson卡方值 =20.718 ^a			自由度=12		漸近顯著性 (雙尾)=.0055

4.2.7 使用振興三倍券買書會有折扣的消費意願交叉分析

1. 血型

不同血型與買書會有折扣是否願意消費之交叉檢定方面，研究樣本中，書店有折扣願意買書的以「AB 型」人數為最多；不會的則是以「B 型」人數為最多，由表 4.15 可以知道不同血型與消費意願之交叉檢定卡方值為 7.418，顯著性 p 值為 0.060 ($p > 0.05$ 但 < 0.1)，顯示不同血型的研究樣本對於消費意願仍有點顯著性差異，表示血型也是影響消費意願之因素。

表 4-20 書店折扣會有消費意願的交叉分析表

血型	書店折扣		總和
	會	不會	
AB	87.0%	13.0%	100.0%
A	63.8%	36.2%	100.0%
B	55.2%	44.8%	100.0%
O	66.1%	33.9%	100.0%
總和	64.9%	35.1%	100.0%
Pearson 卡方值 =7.418	自由度=3		漸近顯著性 (雙尾)=.060

2. 戶籍地

不同戶籍地若書店有折扣願意消費的交叉檢定方面，戶籍在東部區域的會願意消費比例最高有百分之七十，不會消費的則以中部最高有近百分之四十。由附錄表可以知道不同戶籍地與願意消費之交叉檢定卡方值為 2.773，顯著性 p 值為 0.603 (p 值 >0.05)，顯示不同戶籍地的研究樣本對於消費意願無顯著性差異，表示戶籍地不是影響之因素。

4.3 信度與效度分析

4.3.1 主觀規範信效度分析

本節說明本文各研究構面的信度與效度分析，首先說明「主觀規範」量表所分析出的信度和效度，依照前述的介紹，本論文所建構之「主觀規範」量表可以分為三個衡量指標，這三個衡量問項分別是：「我會受到家人朋友的影響而將振興券進行數位綁定」、「我會受到我喜歡明星的宣導而將振興券進行數位綁定」以及「我會受到政府宣導的影響而將振興券進行數位綁定」等三項衡量指標，由於這些衡量問項是根據相關文獻整理與分析，並參彭勝佳(2016)、敖佳瑜(2012)、陳柏佑(2016)、鄭光佑(2020)等人的研究並與指導教授及相關專家的確認後而得，因此量表內容符合內容效度的要求。利用表 4-21 與圖 4-2 說明「主觀規範」量表之信度和效度兩種數據分析的結果。由表 4-21 可以知道「主觀規範」量表的測量模型的 t-value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach' s α 分別是 0.813,0.907 及 0.814，也達到文獻上建議的標準。

表 4 -21 主觀規範性量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t-value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach' s α
SN1	0.77	0.41	12.69	0.813	0.907	0.814
SN2	0.78	0.4	12.76			
SN3	0.76	0.42	12.57			

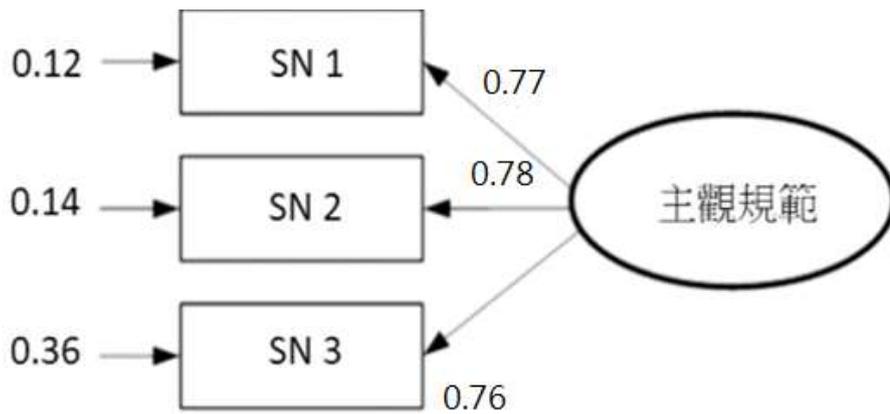


圖 4-3 主觀規範之測量模型分析結果

4.3.2 知覺行為控制信效度分析

本節說明各研究構面的信度與效度分析，首先解釋關於「知覺行為控制」量表之信度和效度，根據前面的描述介紹，本論文所想要建構之「知覺行為控制」量表有三個衡量指標，這三個衡量問項分別是：「我會擔心將振興券進行數位綁定後，可以選擇購買的商品變少了」、「我會擔心將振興券進行數位綁定後，若要退換貨很麻煩」以及「我會擔心將振興券進行數位綁定後，我的消費過程被政府知道」等三項衡量指標，由於這些衡量問項是根據相關文獻整理與分析，並參考許鈺慧(2012)、陳柏佑(2016)、鄭光佑(2020)等人的研究並與指導教授及相關專家的確認後而得，因此量表內容符合內容效度的要求。表 4-22 與圖 4-3 分別說明本論文「知覺行為控制」量表之信、效度分析結果。由表 4-22 可以知道「知覺行為控制」量表的測量模型的 t -value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度是 0.665、平均變異萃取量是 0.780 以及 Cronbach's α 是 0.658，也達到文獻上建議的標準。

表 4-22 知覺行為控制量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t -value	建構	平均變異萃取量	Cronbach's α
				效度		
C1	0.51	0.74	6.81	0.665	0.78	0.658
C2	0.69	0.51	8.41			
C3	0.68	0.53	8.32			

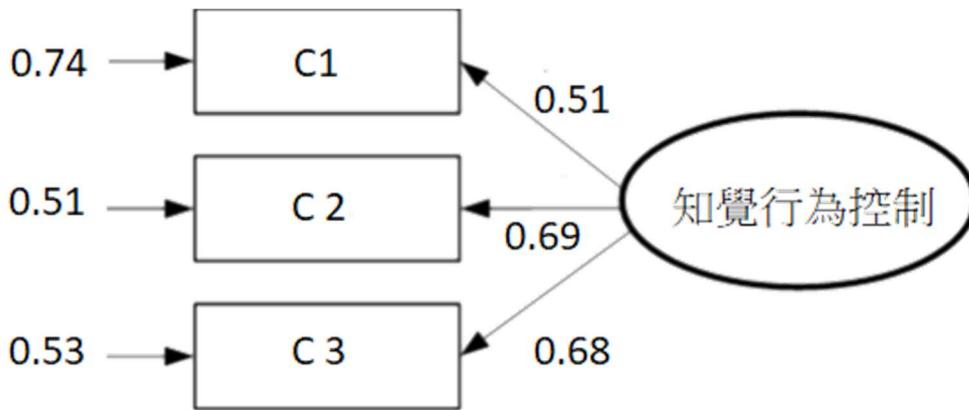


圖 4-4 知覺行為控制之測量模型分析結果

4.3.3 態度信效度分析

本節說明本文各研究構面的信度與效度分析，首先說明「態度」量表的信度和效度，根據前述說明，本論文所建構之「態度」量表有三項衡量指標，這三個衡量問項分別是：「我認為行動支付是未來的發展趨勢」、「我認為推動振興券進行數位綁定來做行動支付是正確的政策」以及「我認為推動振興券進行數位綁定對於未來發展行動支付是有幫助的」等三項衡量指標，由於這些衡量問項是根據相關文獻整理與分析，並參鍾佳慧(2019)、林昌敬(2013)、巫晏安(2018)、王庭芳(2014)、陳柏佑(2016) 鄭光佑(2020)等人的研究並與指導教授及相關專家的確認後而得，因此量表內容符合內容效度的要求。表 4-23 與圖 4-4 分別說明本論文「態度」量表之信、效度分析結果。由表 4-23 可以知道「態度」量表的測量模型的 t -value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度是 0.846、平均變異萃取量是 0.649 以及 Cronbach' s α 分別是 0.911，也達到文獻上建議的標準。

表 4-23 態度量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t -value	建構	平均變異萃取量	Cronbach's α
				效度		
AT 1	0.66	0.52	10.69	0.846	0.649	0.911
AT 2	0.82	0.26	13.65			
AT 3	0.86	0.22	14.54			

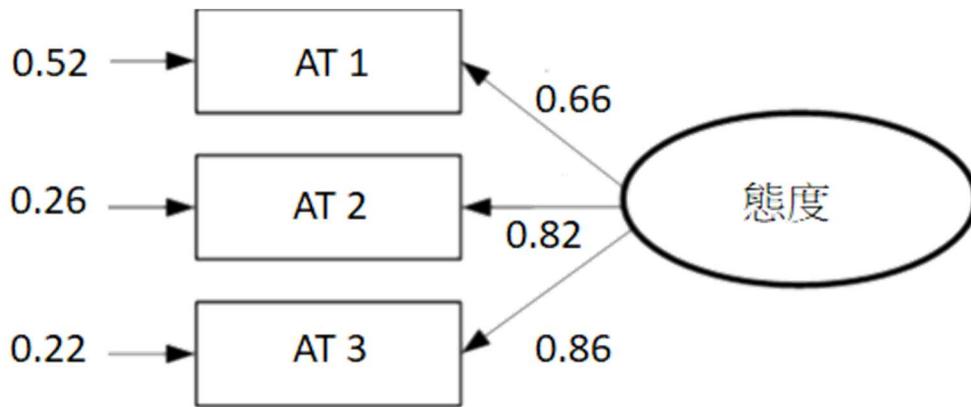


圖 4-5 態度之測量模型分析結果

本節說明本文各研究構面的信度與效度分析，首先說明「行為意向」量表之信度與效度，根據前述說明，本論文所建構之「行為意向」量表一共有三個衡量指標，這三個衡量問項分別是：「若有機會，我會嘗試將振興券進行數位綁定進行消費」、「若有機會，我會選擇將振興券進行數位綁定進行消費」以及「我會推薦他人將振興券進行數位綁定進行消費」等三項衡量指標，由於這些衡量問項是根據相關文獻整理與分析，並參考洪佩萱(2019)、徐雅琪(2019)、鍾佳慧(2019)、鄭光佑(2020)等人的研究並與指導教授及相關專家的確認後而得，因此量表內容符合內容效度的要求。因此量表內容符合內容效度的要求。表 4-24 與圖 4-5 分別說明本論文「行為意向」量表的信度和效度分析結果。由表 4-24 可以知道「行為意向」量表的測量模型的 t -value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標均達到統計水準，其建構效度是 0.915、平均變異萃取量是 0.780 以及 Cronbach's α 是 0.888，也達到文獻上建議的標準。

表 4-24 行為意向量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t-value	建構	平均變異萃取量	Cronbach's α
				效度		
B 1	0.86	0.26	16.51	0.915	0.78	0.888
B 2	0.99	0.03	20.56			
B 3	0.8	0.36	14.79			

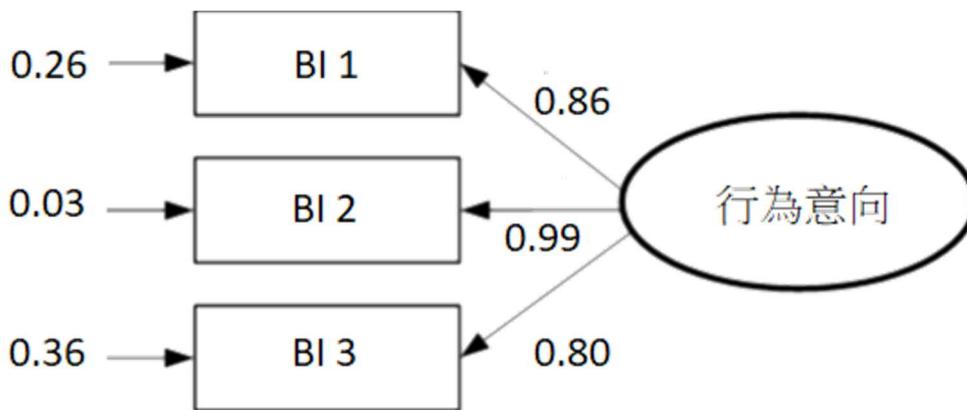


圖 4-6 行為意向之測量模型分析結果

4.4 結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)

結構方程模型 (SEM) 是現代心理測量學最重要的研究方法模型。結構方程建模 (SEM) 包括協方差結構分析、協方差結構分析、協方差結構分析、協方差結構模型、協方差結構建模 (covariance structure modeling)、潛變量分析 (latent variable analysis) 和潛變量。它分析多元技術，並使用一系列線性結構方程來表示多個變量之間的因果關係程序。SEM 是一種用於分析因果模式的統計方法，也可以進行路徑分析 (PA)、因子分析、回歸分析和方差分析。結構方程模型是一種統計方法，可以同時處理一組因果關係模型 (兩個或多個)，並處理多組變量之間的關係。它為研究人員提供了從探索性分析到驗證性分析。

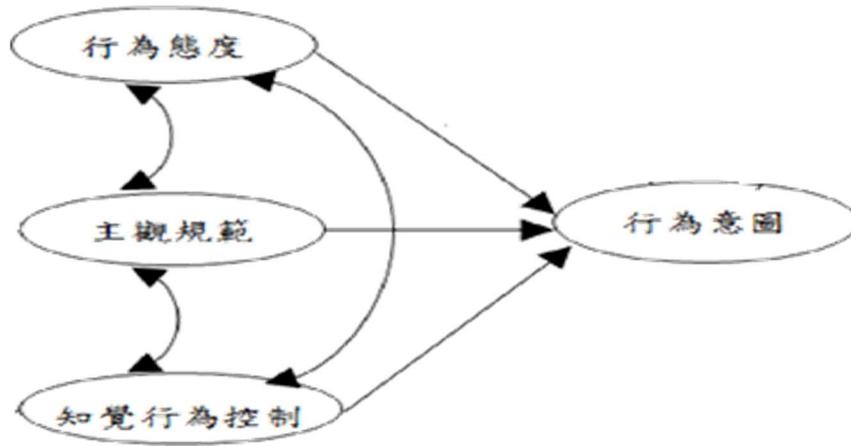


圖 4-7 結構方程模型

結構方程的理論框架包括結構模型和測量模型兩部分。結構模型描述了許多潛在自變量和潛在因變量之間的因果關係。模型的因果關係通常由其他理論假設或推斷。SEM 分析模式可以分為兩大類變量：可觀察變量（observable variables）和潛在變量（緯度變量、成分變量）。模型中可能的原因稱為潛在的外在變量，可能產生的影響稱為潛在的內在變量。測量模型描述了潛在變量和觀察變量之間的關係。潛在變量不能直接測量，必須從觀察到的變量中間接推斷出來。因此，有學者將觀測變量稱為顯性變量、測量變量或指示變量。測量模型一般由兩個方程組成：內在潛在變量與內在觀察變量之間的相關性（ y ），以及外在潛在變量與外在受眾變量之間的關係（ x ）。

本研究採用結構方程模型測量模型對量表的信度和效度進行檢驗。驗證性因素分析中使用的模型是測量模型。結構模型在通路分析中用於檢驗“態度”、“主觀規範”、“知覺行為控制”等變量與“行為意圖”之間的因果關係，並對本研究的假設進行檢驗。並理解。整個模型的適用性，即假設模型與實際觀測數據的適用性。本研究參考蕭文龍（2009）的建議，利用表 4-25 驗證本研究的整體模型適用性。

4.4.1 適配度分析

模式適配度評鑑主要目的，為檢視研究建構的理論模式對實證蒐集資料特徵的適配性。表 4-17 說明本論文所建構的模型分析結果之各項配適度指標，比對蕭文龍（2009）

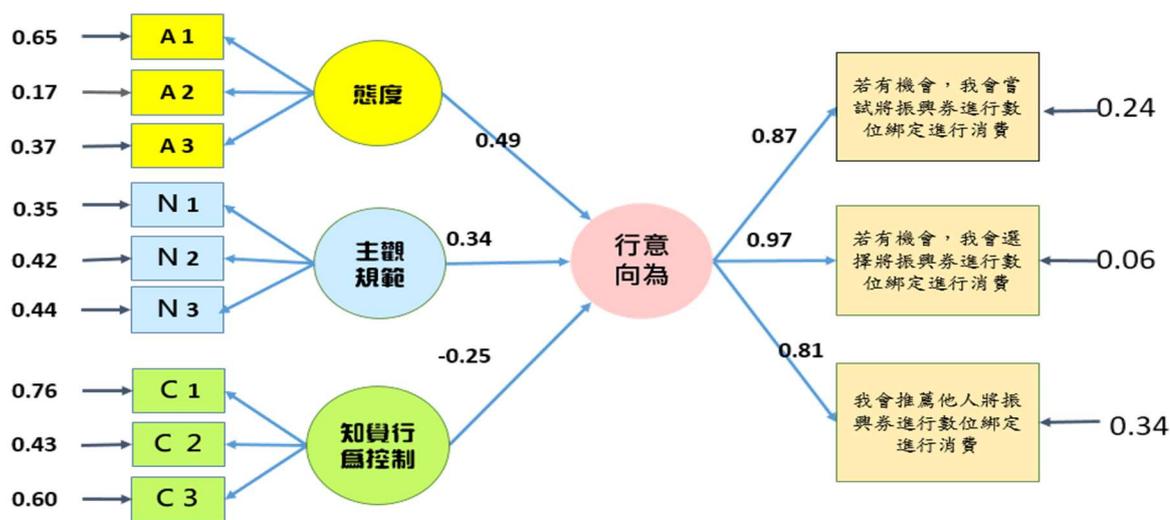
於其著作中提出之學者建議的理想數值，本研究結果之整個結構模式的 χ^2/df 為 5.1，雖未達到小於 5 的標準，但在可接受範圍內， χ^2 值為 249.10、自由度為 48、 χ^2/df 值為 5.1、GFI 值為 0.86、AGFI 值為 0.77、SRMR 值為 0.073、CFI 值為 0.89、RMSEA 值為 0.13、NFI 值為 0.87、NNFI 值為 0.85、IFI 值為 0.89，這些適配度指標皆能符合其要求標準（見表 4-25），因此本模型適配度良好。

表 4-25 適配度指標分析結果

Goodness of Fit Statistics	
Degrees of Freedom = 48	
Minimum Fit Function Chi-Square = 232.66 (P = 0.0)	
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 249.10 (P = 0.0)	
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 201.10	
90 Percent Confidence Interval for NCP = (155.45 ; 254.27)	
Minimum Fit Function Value = 0.94	
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.81	
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.63 ; 1.03)	
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.13	
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.11 ; 0.15)	
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00	
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.25	
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.07 ; 1.47)	
ECVI for Saturated Model = 0.63	
ECVI for Independence Model = 7.13	
Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 1736.61	
Independence AIC = 1760.61	
Model AIC = 309.10	
Saturated AIC = 156.00	
Independence CAIC = 1814.77	
Model CAIC = 444.50	
Saturated CAIC = 508.05	
Normed Fit Index (NFI) = 0.87	
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.85	
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.63	
Comparative Fit Index (CFI) = 0.89	
Incremental Fit Index (IFI) = 0.89	
Relative Fit Index (RFI) = 0.82	
Critical N (CN) = 79.22	
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.071	
Standardized RMR = 0.073	
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.86	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.77	
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.53	

表 4-26 結構方程模型各項配適度指標分析結果

適配度指標	建議指標值	建議的學者	本研究結果
$X^2 / d.f.$	<3	Hayduk (1987)	5.1
GFI	>0.9	Scott (1994)	0.86
AGFI	>0.8	Scott (1994)	0.77
SRMR	<0.1	Hu & Bentler (1999)	0.073
CFI	>0.9	Bentler & Bonett (1980)	0.89
NNFI	>0.9	Bentler & Bonett (1980)	0.85
RMSEA	<0.08	Browne & Cudek (1993) Jarvenpaa et al. (2000)	0.13
IFI	>0.9	Bentler & Bonett (1980)	0.89



Chi-Square= 249.10, df=48, P-value=0.00000, RMSEA=0.130

圖 4-8 SEM 模式分析結果

本文所建構的模型是分析大學生在使用振興券時，影響大學生使用振興券綁定數位支付的因素與因素間的結構關係。圖 4.7 是本研究經由 SPSS 軟體針對 SEM 模式分析所得的結果，表 4-26 則是結構方程模型各項配適度指標分析結果，模型各變數間關係的 t 檢定，其數值均大於 1.96，表示各變數間的關係均達到統計水準，根據表 4-

18 顯示的各項配適度指標可以知道本論文之 SEM 校估結果大致符合文獻的要求。

假設一 (H1)：消費者的態度對選擇振興券綁定數位支付之行為意向有顯著影響。

假設二(H2)：消費者的主觀規範對選擇振興券綁定數位支付之行為意向有顯著影響。

假設三 (H3)：消費者的知覺行為控制對選擇振興券綁定數位支付之行為意向有顯著影響。

4.4.2 結構方程模型分析

本研究使用結構方程模型進行因素分析及路徑分析，由圖 4.7 研究模式路徑分析可知，四個潛在變項與其對應的觀察變項的關係皆達到顯著，亦即衡量模型皆成立。

在態度構面中，以「我認為推動振興券進行數位綁定對於未來發展行動支付是有幫助的 (AT3)」之解釋力最高，其次為「我認為推動振興券進行數位綁定來做行動支付是正確的政策 (AT2)」、「第三為「我認為行動支付是未來的發展趨勢 (AT1)」。

在主觀規範構面中，以「我會受到我喜歡明星的宣導而將振興券進行數位綁定 (SN2)」之解釋力最高，其次為「我會受到家人朋友的影響而將振興券進行數位綁定 (SN1)」，第三為「我會受到政府宣導的影響而將振興券進行數位綁定 (SN4)」。

在知覺行為控制構面中，以「我會擔心將振興券進行數位綁定後，若要退換貨很麻煩」(C2)」之解釋力最高，「我會擔心將振興券進行數位綁定後，我的消費過程被政府知道」(C1)次之，最後為「我會擔心將振興券進行數位綁定後，可以選擇購買的商品變少了」(C3)」。

在行為意圖構面中，以「若有機會，我會選擇將振興券進行數位綁定進行消費」(BI2)」之解釋力最高，「若有機會，我會嘗試將振興券進行數位綁定進行消費」(BI1)」次之，最後為「我會推薦他人將振興券進行數位綁定進行消費」(BI3)」。

而在潛在變項與潛在變項的關係，「態度」與「主觀規範」對「行為意圖」達到正向顯著影響，而「知覺行為控制」對「行為意圖」之影響則達到顯著水準。

由圖 4-7 SEM 模式分析結果可以知道，在本文所建構的模型中顯示影響大學生使用振興券綁定數位支付的直接路徑有下面三種：

1.第一種路徑：振興券綁定數位支付的態度會正向影響消費者在振興券綁定數位支付的行為意向，這一種路徑的重要度最高，其路徑系數達到 0.49。

2.第二種路徑：使用振興券綁定數位支付的主觀規範會正向影響消費者在振興券綁定數位支付的行為意向。這一種路徑其路徑系數達到 0.34。

3.第三種路徑：使用振興券綁定數位支付的知覺行為控制會影響消費者在振興券綁定數位支付的行為意向。此路徑的系數絕對值為-0.25。

根據上述有關結構方程模型的分析結果，我們歸內本研究在第 4.1 節所建構的研究假設得驗證結果如下：

- 假設 1(H1)：振興券綁定數位支付的態度會正向影響消費者在振興券綁定數位支付的行為意向→成立
- 假設 2(H2)：使用振興券綁定數位支付的主觀規範會正向影響消費者在振興券綁定數位支付的行為意向。→成立
- 假設 3(H3)：使用振興券綁定數位支付的知覺行為控制會影響消費者在振興券綁定數位支付的行為意向→成立

第五章 結論與建議

本章共分為二節，第一節為研究結論，根據第四章分析結果對本研究做出結論，第二節為研究建議，以結果及結論為基礎，提出實務面及未來研究之相關建議，提供給相關管理單位做為參考。

5.1 結論

本研究以「探討讀者使用振興三倍券消費文化商品之意向因素研究」之正式問卷為研究工具，因為本論文是以南部某私立大學為分析對象，共收集有效問卷共 248 份有效樣本因此個人基本資料僅包含性別以及年級。男性的比例為 40.3%，女性的比例為 59.7%；而在大學生的科系部分，管理學院的比例最高，為 86.3%，其次是文學院和理工科技，比例分別是 6.0%與 3.2%。戶籍地以中南部人數為多。

問卷的第二部分是受訪者在振興券使用相關經驗，在此部分，問卷在內容上包含振興券兌換方式、購買經驗、選擇哪種藝文產業消費等。由問卷結果得知，大多數的大學生還是選擇領取紙本振興券，以戶籍在東部最明顯，有 90%都到郵局領取，而超商領取最多的則是中部地區，顯而易見的就是對於數位綁定的使用，東部較於生疏而不想使用。而在未使用綁定信用卡的原因各區域也有顯著差異，在北部主要是因為認為信用卡綁定不方便使用，紙本比較容易使用。而南部則是認為使用數位支付或綁定信用卡有安全疑慮，東部則是因為不會使用綁定信用卡的方式，區域不同所擔憂的原因都有所不同的考量。而在使用振興券用途上則是以使用雖然總比例在生活必需品的比例最高，但北部的用在生活必需品跟旅遊其實比例相當，中部則是生活必需品比例佔大多部分，而南部和東部除了生活必需品，用在 3C 商品的比例也很高，可見在不同區域的人民習慣也影響了消費習慣。而再問若在運用振興券買書若書店讓您可以振興券購書享有六折的折扣福利，會將振興券用來購書的比例高達六成，最後再細分若振興券限定只能買書(紙本或數位書都可)或看影片(如 Netflix)，則是看影片的人較高，

但買書的也不少，若跟地區交叉比對可以發現北部的書和影片都可，但用在看影片的多，中部則是看影片和書和影片都可，影片的多兩個比例差不多，但越往南部或東部則可發現用在看影片的比例比用在買書的比例高出很多。由此可見越往南部可以發現到南北閱讀習慣的不同，也可推測有閱讀習慣的人比例由北到南逐漸少。但也可推論出振興券的推出再加上優惠還是對於出版業不論是圖書或是影片都會有所助益，加上政府推出的藝 FUN 券都對藝文業給予及時的救援。

問卷第三個部分則是在計畫行為理論量表部分，包括「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」及「行為意圖」等四個構面，12 個衡量指標。本研究以振興券綁定數位支付兌換文化商品之行為意圖為主軸，探討經由計畫行為理論，選擇「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」三個構面來分析消費者選擇領取振興三倍券之「行為意圖」。本研究之假說經驗證結果皆成立，詳見表 5-1。結論如下：

表 5-1 假說驗證結果彙整表

	項目	研究假設	結果
振興券綁定數位支付之行為意圖	H1	振興券綁定數位支付的態度會正向影響消費者在振興券綁定數位支付的行為意向	成立
	H2	使用振興券綁定數位支付的主觀規範會正向影響消費者在振興券綁定數位支付的行為意向。	成立
	H3	使用振興券綁定數位支付的知覺行為控制對會正向影響消費者在振興券綁定數位支付的行為意向	成立

1. 在「態度」與「主觀規範」兩構面對於選擇振興券綁定數位支付之行為意圖

獲得顯著的影響。「態度」構面對於振興券綁定數位支付之行為意圖最有影響，消費者對振興券綁定數位支付態度愈正向，選擇振興券綁定數位支付的可能性愈高，而兩個態度的子構面中又以「推動振興券進行數位綁定對於未來發展行動支付是有幫助的」之解釋力最高。在「主觀規範」構面中，接受問卷調查的人堅持重要他人或參考群體的優勢，例如家人、朋友、偶像和政府。調查顯示，受訪者實際上受到他們對遵守重要他人或參考群體的看法的影響，進而影響選擇振興券綁定數位支付之行為意圖，並且主觀規範中以「我會受到我喜歡明星的宣導而將振興券進行數位綁定」的影響力最大，依從家人朋友意見的程度次之。「知覺行為控制」構面以「我會擔心將振興券進行數位綁定後，若要退換貨很麻煩」影響力最大，所以業者應該思考如何簡化退換貨的方式。

5.2 建議

本節根據研究結果，提出下列據本研究的建議以供參考及未來研究之建議。

5.2.1 對研究結果之建議

第一、重新思考出版業行銷模式:根據研究結果發現，民眾在使用振興券買書時，若有折扣，民眾的購書意願就大幅提高，出版業已經長期處於低靡狀態，政府應該正視這個問題給與出版社援助，不是只給魚吃而是給魚竿教他們如何釣魚，除了買書折扣，更應該從基層開始推廣民眾閱讀習慣並跟出版業結合策展，不論是實體或是線上，都可以多辦理多元化的活動，聽說、說書、聊書炒熱話題吸引民眾的注意力，逐步養成喜歡閱讀的習慣，由研究可以看出北部的願意把振興券用在買書的比例相較於其他高出許多，而在振興券使用在書本或影片方面，東部和南部的民眾都偏好用影片，這都是政府或企業該去關注的點，加強已經有買書看書習慣的並去開發還沒養成閱讀習慣的族群們，對於喜歡看影片的，除了 Netflix 等大型線上影片平台，疫情讓這些線上平台的民眾大幅成長，我們也能思索著去開發出自己的線上影片平台，幫助更

多優秀電視電影的製作，這都會對於出版業成長有所幫助。

第二、簡化數位支付操作功能並加強教育訓練:2020 年新冠肺炎引發的全球傳染病危機，各國都遭受了各種危機，但也成為許多國家推動數字化轉型的契機。無論是對政府、企業還是個人而言，數字化發展已成為大勢所趨。加快數字化步伐，逐步成為“在線”模式。據麥肯錫 CEO 調查，疫情前亞洲企業數字化的比例僅為三分之一，2020 年 7 月超過 50%。此外，一般消費者行為也在加速數字化。大多數台灣人在消費習慣上習慣於使用紙張，但越來越多的人開始使用信用卡和移動支付。不過，這次振興三倍券預購方式分為紙張和數位兩種。據經濟部統計，超過 75%的人選擇提前購買實體券。關於為什麼紙張預訂的數量會超過數量的問題一直存在激烈的爭論。根據各方回應，整理出四個主要關鍵點。三倍券紙本可以通過募捐方式購買，用途廣泛，人氣高，折扣多。在其他地區，雖然銀行大力開展信用卡反饋，數位支付平台也都送出多項優惠利多方案，但綁定的數量還遠遠落後，這應該與信用卡的諸多限制有關，而且加上數位綁訂雖然推出的優惠眾多卻太複雜，讓很多人寧可選擇簡單容易使用的紙本券。疫情加速了數位支付的成長，消費者對於數位支付仍有相當高的選擇可能，但是仍有許地方需要繼續努力改進。從結論分析可以發現越往東部或南部，使用數位支付的人口越少主要都是因為不會用!數位支付必須與政府政策互動才能發揮巨大作用並增加用戶數量，所以政府應該從基層多加強教育和宣導，要教民眾怎麼用，並容易使用、方便使用才會讓人想要改變去使用，尤其對於高齡的銀髮族群，政府可以安排數位支付如何使用的課程，專人開班指導，到各社區的活動中心或是樂齡中心等教這些銀髮族如何操作，這些都是政府和地方需要合力去做的。而且可以思考與地方優良店家合作辦理行銷活動，中央與地方合作努力經濟外，更能幫助口碑品質好的店家提升能見度和生意營業額，尤其現在因為疫情民眾較不方便出國旅遊，若能讓在地的產業藉此提升商機，也能帶動本土商家的經濟好轉，化解之前因疫情造成的損失。

第三、消費者需要提高用戶意識和用戶能力:北部民眾最擔心資安問題，畢竟信用卡盜用、盜刷的問題屢見不鮮了，想要民眾多加利用數位支付，政府需要更好地規劃

在線個人信息的安全，加強廣告宣傳，推廣數位支付，提供更加便捷和多樣化的服務。此外，金融機構利用數位支付為消費者提供安全放心的支付環境，拓寬合作渠道，結合優先項目，應予鼓勵讓消費者體驗衣食住行隨著消費、旅遊、教育、娛樂、休閒、觀光等數位支付渠道的發展，了解它們正逐漸從“不方便”轉向“更加方便”。

第四、政策的宣傳行銷策略:研究結果在態度和主觀規範方面也看出消費者都認為數位綁定對未來發展行動支付是有所助益的，而且在主觀規範上受到偶像明星的宣導而願意綁定數位支付，建議政府在往後推動政策可以多找名人偶像當宣傳大使，加上民眾對於數位支付都保持正向開放態度，在 2021 年針對三倍券的缺失改良成為五倍券也更加著重於數位綁定的推廣，簡化數位綁定的程序並提出更多吸引消費者的優惠並加碼，政委唐鳳拋開包袱拍了推廣的影片作宣傳，這次就可以看到願意使用數位綁定的人數大幅增加，希望可以藉此讓越來越多的民眾學著去使用數位化的消費模式，有助於符合未來時代的潮流走向數位化台灣。

5.2.2 對未來研究之建議

本研究對象僅針對南部大學生做問卷調查，加上採立意抽樣，有效樣本數只有 284 份，建議後續研究者可擴大問卷發放對象及區域之範圍，可觀察不同年齡階段及城鄉之差異，以建立更具代表性的研究資料。樣本對象為大學生，在選擇用振興券消費的部分只有針對於圖書或影片部分，建議可以多加細分圖書或是電影的種類還有其他文化相關商品像是文創商品等等更擴大研究細目，可以更加了解消費者的喜好而推出更多種選擇來研究，而在折扣優惠上，政府應該跟更多家出版業者結合，擴大市場並提供各種多元方案的優惠，除了可以創造話題，吸引民眾注意更能提升買氣，這樣也能達到行銷書籍的功能。政府而在選擇振興券綁定數位支付之行為意圖上，知覺行為控制構面的解釋程度稍嫌不足，若日後以相同對象為研究對象時，可以修改評估題項。此外這次只針對三倍券做出探討研究，以後可以結合今年推出的五倍券來作比較或是再更加寬加廣到與他國推行的各種不同消費券政策來比較各種的不同方式、內容和優

缺點，對於以後再度發行相關消費券都能夠有更加完善的政策，而在綁定數位支付方面也能參考他國的推動和實施方式作更深入完整的研究。

研究變項方面，影響消費者振興券消費書籍、影片還有數位綁定之因素眾多，仍有一些可能影響之因素未列入本研究探討之構面，可以再加細分，列處更多種細項來考量，另外也可加入今年十月發放的五倍券一起作分析比較，故建議後續研究者可引用多重構面來衡量，以便更全面性地評估。



參考文獻

中文部分

1. Vicky Vandy Pramanta(2020)。 *新冠肺炎疫情對餐廳消費意願之影響*。國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文，臺北市。
2. 吳念樺(2010)。 *振興經濟消費券之政策設計與成本效益分析*。國立台北大學公共行政暨政策學系碩士論文，臺北市。
3. 吳逸民(2009)。 *運用資料採礦技術探討政府發放消費券對百貨業的影響*。大同大學資訊經營學系碩士論文，臺北市。
4. 呂呈吉(2020)。 *探討消費者使用行動支付掃碼模式意願之研究*。高苑科技大學資訊科技應用研究所，高雄市。
5. 周韻榕(2020)。 *新冠肺炎對行動支付使用者習慣影響之研究*。世新大學財務金融學研究所，臺北市。
6. 林俞慧(2019)。 *益生菌消費者購買行為之研究-涉入理論及計畫行為理論之應用*。國立嘉義大學生物事業管理學系研究所碩士論文，嘉義市。
7. 柯靜芬(2020)。 *以計畫行為理論探討城市旅遊卡使用意願*。國立臺南大學行政管理學系碩士在職專班碩士論文，台南市。
8. 胡秀蓮(2020)。 *從環境友善與擴充計畫行為理論探討消費者對環保商品購買意圖之研究*。東方設計大學流行商品設計系碩士論文，高雄市。
9. 張百鋒(2020)。 *以計畫行為理論分析消費者使用餐飲外送平台線上訂購之行為意向*。嶺東科技大學企業管理系碩士論文，台中市。
10. 莊筑(2020)。 *新冠肺炎對臺灣表演藝術團隊的影響探討—以果陀劇場、故事工廠為例*。國立臺灣師範大學表演藝術系碩士論文，台北市。
11. 許金月(2021)。 *新冠肺炎後疫情時代之國外文化旅遊意向之研究—以日本地區為例*。南華大學文化創意事業管理學系碩士論文，嘉義縣。
12. 陳小環(2020)。 *以計畫行為理論探討高雄市銀髮族 對健康食品消費行為之研*

- 究。國立高雄師範大學事業經營學系碩士論文，高雄市。
13. 陳建凱(2009)。消費券及現金之消費者行為比較分析。國立高雄應用科技大學國際企業系碩士論文，高雄市。
 14. 陳柏翰(2012)。台灣振興經濟消費券之分析。國立中山大學中國與亞太區域研究所碩士論文，高雄市。
 15. 黃柏翔(2020)。以計畫行為理論探討農再社區居民長期照護保險購買行為之年齡族群分析。國立中興大學生物產業管理研究碩士論文，台中市。
 16. 楊佳穎(2019)。便利商店環境下使用行動支付之研究。國立臺北科技大學高階管理碩士雙聯學位學程碩士論文，台北市。
 17. 楊芝青(2012)。以計畫行為理論探討決策影響因素與旅遊意願對環境行為之相關研究—以高雄市國小教師之生態旅遊為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所，高雄市。
 18. 歐陽遠好(2020)。以計畫行為理論探討群眾募資平台捐款意願研究。佛光大學管理學系，宜蘭縣。
 19. 蔡育廷(2008)。台灣總體計量模型-消費券與財政政策比較分析。國立臺灣大學經濟學研究所，臺北市。
 20. 蔡懷緯(2021)。三倍開心，幾倍憂心—以SOR模型探討三倍券與COVID-19疫情下的消費行為。國立高雄科技大學，行銷與流通管理系，高雄市。
 21. 鄭光佑(2019)。以蝴蝶劇變模型分析讀者選擇數位書平台意向之研究。南華大學管理學院文化創意事業管理學系碩士論文，嘉義縣。
 22. 鄭詒安(2020)。以計畫行為理論觀點探討人格特質與功能性食品消費行COVID-19疫情之下之相關研究。國立臺灣師範大學工業教育學系碩士論文，台北市。
 23. 鄭錦倩(2016)。以計畫行為理論探討國小學童閱讀行為意圖—以嘉義市國小中、高年級學童為例。南華大學文化創意事業管理學系休閒產業碩士論文，嘉義縣。

24. 薛琇如(2010)。消費券之研究—以無知之幕觀點分析。國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文，高雄市。
25. 謝蕙后(2016)。計畫行為理論探討消費者選擇單品咖啡之行為意圖。南華大學文化創意事業管理學系文創行銷碩士論文，嘉義縣。
26. 敖家瑜(2011)。態度、主觀規範、知覺行為控制與認真休閒對休閒意圖之影響—以高中職學生為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文，高雄市。
27. 汪震亞(2020)。各國因應 COVID-19 (武漢肺炎) 疫情對經貿衝擊之對策及啟示。國發會經濟研究期刊。

英文部分

1. Ajzen, I. (1985), *From intention to actions: A theory of planned behavior*, In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp.11-39). Berlin; New York: Springer-Verlag.
2. Ajzen, I. (1989). *Attitude structure and behavior*. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 241-274). Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
3. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
4. Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). *Prediction goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
5. Ajzen, I. (2002). *Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior*. *Journal of Applied Social Psychology*, 2,665-683.
6. Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Open University Press.
7. Zhang, W., Leng, X., & Liu, S. (2020). *Research on mobile impulse purchase intention in*

the perspective of system users during COVID-19. Personal and Ubiquitous Computing.
2020 Sep 12:1-9.

其他

1. 109 年圖書報告(2021 年 4 月)。台灣出版總量創 20 年來新低。取自：
<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/202104010163.aspx>
2. 2020 各大書店通路與暢銷榜觀察。取自：
<https://opinion.udn.com/opinion/story/11608/5191640>
3. COVID-19 全球疫情地圖。取自：https://covid-19.nchc.org.tw/dt_002csse_covid_19_daily_reports_country.php
4. Pchome 個人新聞台(2020)。引發的全球大流行疫情—新型冠狀病毒肺炎 (COVID-19 PANDEMIC)。取自：
<http://mypaper.pchome.com.tw/zou0621/post/1380277154> [2020, MAY 24]
5. 中央社(2020)。全球破兩千萬人染疫！七月底出現第二波疫情，各國紛推新禁足令。取自：<https://www.businessweekly.com.tw/focus/blog/3003484>
6. 疫情之下的閱讀，出版未來的展望。取自：
<https://www.cna.com.tw/culture/article/20210102w002>
7. 疫情重創出版業！台灣新書量創 20 年新低，旅遊書暴跌 7 成。ETtoday 生活新聞。ETtoday 新聞雲。取自：
<https://www.ettoday.net/news/20210401/1951401.htm#ixzz74QwLlyrn>
8. 疫情影響甚鉅，九成以上出版社暫停、減少新書出版。取自：
<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20210603002648-260405?chdtv>
9. 振興三倍券。取自：<https://twup.sme.gov.tw/3000/>
10. 聯合新聞網，出版人談疫情下數位轉型：「文藝復興生於黑死病之後」。取自：
<https://udn.com/news/story/12660/5545921>
11. 疫情之下的出版產業：閱讀躍出紙本 全球掀起聽書風潮。取自：

<https://taicca.tw/article/dee9c7>

12. 為何這些國家紓困不排富？背後用意比振興經濟更重要！。取自：

<https://city.gvm.com.tw/article/80187>

13. 要錢？要命？COVID-19 對經濟的衝擊。取自：<https://covid19.ascdc.tw/essay/177>

14. 【後疫情時代／電影產業】「靠天吃飯」的影視圈將經歷未知的延續，還是 M 型化的加劇？取自：<https://www.thenewslens.com/feature/post-covid-19/136711>



附錄

正式問卷

親愛的女士、先生您好：

首先謝謝您願意撥冗參與此次的問卷調查，這是一份學術性的問卷，目的在探討大學生對於振興三倍券領取與使用之研究。本問卷採取無記名方式，因此內容將不會對外公開，僅供研究，絕對保密，請按照您的真實感受及狀況回答即可。衷心感謝您的配合，再次向您致上最高謝意！

敬祝您 愉快！

南華大學 文化創意事業管理學系碩士班

指導老師：黃昱凱 博士

研究生：陳佩君敬上

【第一部分】：基本資料

1.您的性別？ ①男 ②女

2.請問您的戶籍地是？ ①北部 ②中部 ③南部

④東部 ⑤其他

3.請問您的星座是？ ①白羊座 ②金牛座 ③雙子座

④巨蟹座 ⑤獅子座 ⑥處女座

⑦天秤座 ⑧天蠍座 ⑨射手座

⑩魔羯座 ⑪水瓶座 ⑫雙魚座

- 4.您的血型？ ①AB型 ②A型 ③B型 ④O型
- 5.您目前就讀？ ①大學部 ②研究所
- 6.您的科系是？ ①文學院 ②管理學院 ③理工科技學院
④藝術學院 ⑤農學院 ⑥其他
-

【第二部分】：振興三倍券消費相關

1. 請問您是利用什麼方式領取振興券？

- ①郵局 ②超商 ③綁定信用卡 ④沒去領

2. 若振興券限定綁定信用卡才能使用，你最擔心的是？

- ①不會用 ②不方便 ③資安 ④其他

3. 您的振興券主要用在哪？

- ①3C ②必需品 ③旅遊 ④休閒
⑤餐飲 ⑥其他 ⑦送人

4. 若書店讓您可以振興券購書享有六折的折扣福利，您會將振興券用來購書嗎？

- ①會 ②不會

5. 若振興券限定只能買書(紙本或數位書)或看影片(如Netflix)，請問您會是哪一種？

- ①多半都拿來買書 ②多半都拿來看看影片
- ③買書與看影片都有，但傾向買書會多一點
- ④買書與看影片都有，但傾向看影片會多一點

【第三部分】：振興三倍券數位綁定的行為意向

請根據下面的描述勾選您的同意程度	非常不同意<-->非常同意				
	1	2	3	4	5
1. 我認為行動支付是未來的發展趨勢	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為推動振興券，進行數位綁定來做行動支付是正確的政策	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為推動振興券，進行數位綁定對於未來發展行動支付是有幫助的	<input type="checkbox"/>				
4. 我會受到家人和朋友的影響而將振興券進行數位綁定	<input type="checkbox"/>				
5. 我會受到我喜歡明星的宣導而將振興券進行數位綁定	<input type="checkbox"/>				
6. 我會受到政府宣導的影響而將振興券進行電子綁定	<input type="checkbox"/>				
7. 我會擔心將振興券進行數位綁定後，我的消費過程被政府知道	<input type="checkbox"/>				

8. 我擔心將振興券進行數位綁定後，若要退換貨很麻煩	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. 我會擔心將振興券進行數位綁定後，可以選擇購買的商品變少了	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10. 若有機會，我會嘗試將振興券進行數位綁定進行消費	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11. 若有機會，我會選擇將振興券進行數位綁定進行消費	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12. 我會推薦他人將振興券進行數位綁定進行消費	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

~~感謝您的耐心填寫~~

