

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

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

THE STUDY OF THE INFLUENCE AMONG PERCEIVED VALUE, PERCEIVED RISK, PERCEIVED EASE OF USE, ATTITUDE TOWARD USING ON USAGE INTENTION-AN EXAMPLE OF THIRD- PARTY PAYMENT

指導教授：紀信光 博士

ADVISOR : HSIN-KUANG CHI Ph.D.

研究生：賴彥廷

GRADUATE STUDENT : YAN-TING LAI

中 華 民 國 1 0 5 年 6 月

# 南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

## 碩 士 學 位 論 文

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

研究生：賴 彥 廷

經考試合格特此證明

口試委員：葉 春 淵

紀 信 光

沈 東 昇

指導教授：紀 信 光

系主任：褚 麗 娟

口試日期：中華民國 105 年 06 月 15 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賴彥廷君在本系修業二年，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：賴彥廷君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、決策專題、經營專題、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：賴彥廷君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：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

(2)學術期刊：

本人認為賴彥廷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：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，以參加碩士論文口試。

指導教授：沈信光 簽章

中華民國105年 5月 18日

## 謝 誌

從來到南華就讀到後來決定就讀研究所，並提前修讀課程到決定不提前一年畢業，面臨了許多的艱難的決定，感謝這段時間所有人的陪伴與關心。雖然過去一直期盼著寫謝誌這天的到來，但到了此時心情卻是深感複雜，回憶不自覺的湧上心頭，論文的完成，其實沒有太大的喜悅，只有由衷的感恩及感謝。

此篇論文獻給我的家人及朋友們，尤其感謝恩師紀信光教授，如師如父的愛戴照顧，感謝乾媽袁淑芳教授，對我視如己出的關心呵護，感謝黃國忠教授，亦師亦友的陪伴，感謝郭東昇教授，對我的信任及幫助，感謝系主任褚麗絹教授，給予機會，讓我能發揮所長，感謝口委葉春淵教授，對我論文的指正及指導，感謝管理學院施美淑助理，對我關懷備至的幫助。

感謝宜璇，我的好朋友與家人對我的照顧，感謝俞閔，我的好朋友在我學習的路上給予我許多幫助，感謝湘婷等同班同學，你們是最好的朋友與夥伴。亦感謝媿伶、姿穎、郁雅、祐榮等學弟妹，我的好朋友與好同事，讓我在學習的路上充滿歡樂。最後，感謝維文、偉倩、耿睿、鼎軒、心柔等學長姊在我求學的路上給我的照顧及指導，謝謝你們。

感謝在我求學階段出現在我生命中的你們，這不是結束，只是一趟旅程的完成，但也是另一趟旅程的開始，祝福你們平安喜樂。

賴彥廷 謹誌於

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 105 年 6 月

# 南華大學企業管理學系管理科學碩士班

## 104 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：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

研究生：賴彥廷

指導教授：紀信光 博士

### 論文摘要內容：

電子商務的蓬勃發展，網路購物的交易方式也日趨多變，其中第三方支付服務的出現，更是帶給我們非常大的影響。然而，第三方支付服務在國外雖已盛行多年，但鑒於其目前在台灣法律規範不甚完備，消費者對其功能及風險問題無法預測的情況下，因此本研究欲以消費者的角度來瞭解第三方支付服務的使用意願。本研究目的旨在瞭解 1.消費者在網路購物時最常使用的付款方式 2.消費者對第三方支付服務的使用意願 3.消費者較願意使用具何種背景之第三方支付服務商。

本研究樣本對象主要以具有網路購物經驗之消費者為主，並採便利抽樣之調查方式蒐集問卷，共計發出 312 份問卷，回收問卷 250 份，刪除 41 份答題不完全及未有網路購物經驗之消費者後，有效問卷共 209 份，有效問卷回收率為 66.9%，研究分析結果顯示：

1. 知覺價值對使用意願有顯著影響。
2. 知覺價值對使用態度有顯著影響。
3. 知覺易用對使用意願有顯著影響。
4. 知覺易用對使用態度有顯著影響。
5. 使用態度對使用意願有顯著影響。

6. 知覺風險對使用意願無顯著影響。
7. 使用態度對知覺價值與使用意願具有中介效果。
8. 使用態度對知覺易用與使用意願具有中介效果。
9. 知覺風險對使用態度與使用意願不具有干擾效果。

**關鍵詞：**網路購物、第三方支付服務、知覺價值、知覺風險、知覺易用、  
使用態度、使用意願



Title of Thesis : The Study of the Influence among Perceived Value, Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Attitude toward Using on Usage Intention- An Example of Third-Party Payment

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

Graduate Date : June 2016

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Yan-Ting Lai

Advisor : Hsin-Kuang Chi Ph.D.

## **Abstract**

With the vigorous development of e-commerce, the transactions of online shopping have been increasingly diversified. The rise of the third-party payment even has a significant influence on human beings. However, although the service of the third-party payment has been popular abroad, the existing laws and regulations in Taiwan have not been complete. Consumers are under the situation where the functions and risks of the third-party payment are unpredictable. Therefore, this study intends to understand the usage intention of the third-party payment from the perspective of consumers. The purpose of this study is to understand 1. The payment method most frequently used by consumers during online shopping; 2. Consumers' usage intention of the third-party payment service; 3. The service provider of the third-party payment that consumers are more willing to use.

The research subjects were mainly consumers with online shopping experiences. This study used convenience sampling to collect questionnaires. A total of 312 questionnaires were distributed, and 250 questionnaires were returned. After 41 questionnaires with incomplete answers and questionnaires completed by consumers who had never experienced online shopping were excluded, there were a total of 209 valid questionnaires, with a valid return rate

of 66.9%. The research analysis showed that:

1. Perceived value has a significant influence on usage intention.
2. Perceived value has a significant influence on attitude toward using.
3. Perceived ease of use has a significant influence on usage intention.
4. Perceived ease of use has a significant influence on attitude toward using.
5. Attitude toward using has a significant influence on usage intention.
6. Perceived risk does not have a significant influence on usage intention.
7. Attitude toward using has a mediating effect on perceived value and usage intention.
8. Attitude toward using has a mediating effect on perceived ease of use and usage intention.
9. Perceived risk does not have an intervening effect on attitude toward using and usage intention.

**Keywords: Online Shopping, Third-Party Payment Service, Perceived Value, Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Attitude toward Using, Usage Intention**

# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	v
表目錄.....	ix
圖目錄.....	xi
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 研究流程.....	3
1.4 研究範圍與限制.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2.1 網路購物.....	6
2.2 第三方支付服務.....	8
2.2.1 第三方支付服務定義.....	8
2.2.2 第三方支付服務法規.....	8
2.2.3 第三方支付服務小結.....	29
2.3 知覺價值.....	29
2.3.1 知覺價值定義.....	29
2.3.2 知覺價值小結.....	32
2.4 知覺風險.....	33
2.4.1 知覺風險定義.....	33
2.4.2 知覺風險衡量構面.....	35
2.4.3 知覺風險小結.....	37
2.5 科技接受模型.....	38

2.5.1 理性行為理論.....	38
2.5.2 科技接受模型.....	39
2.5.3 知覺有用.....	41
2.5.4 知覺易用.....	42
2.5.5 使用態度.....	42
2.5.6 使用意願.....	42
2.6 各研究變項間之關係.....	43
2.6.1 知覺價值對使用態度與使用意願之關係.....	43
2.6.2 知覺易用、知覺有用與使用態度對使用意願之關係.....	43
2.6.3 知覺風險對使用意願之關係.....	44
第三章 研究方法.....	45
3.1 研究架構.....	45
3.2 研究假設.....	46
3.3 問卷設計.....	46
3.4 操作型定義.....	46
3.4.1 知覺價值.....	47
3.4.2 知覺風險.....	48
3.4.3 知覺易用.....	51
3.4.4 使用態度.....	51
3.4.5 使用意願.....	52
3.5 預測問卷.....	53
3.6 正式問卷.....	53
3.7 資料分析方法.....	53
3.7.1 敘述性統計.....	54

3.7.2 信度分析.....	54
3.7.3 因素分析.....	54
3.7.4 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析 .....	55
3.7.5 相關分析.....	55
3.7.6 迴歸分析.....	55
第四章 實證結果與分析.....	56
4.1 因素分析.....	56
4.1.1 知覺價值.....	57
4.1.2 知覺易用.....	58
4.1.3 知覺風險.....	58
4.1.4 使用態度.....	60
4.1.5 使用意願.....	61
4.2 信度分析.....	61
4.3 敘述性統計分析.....	62
4.4 獨立樣本 t 檢定.....	66
4.4.1 性別對各變項之獨立樣本 t 檢定 .....	66
4.4.2 婚姻狀況對各變項之獨立樣本 t 檢定 .....	66
4.4.3 是否使用第三方支付對各變項之獨立樣本 t 檢定 .....	67
4.4.4 具備金融業背景與否對各變項之獨立樣本 t 檢定 .....	68
4.5 單因子變異數分析.....	69
4.5.1 年齡對各變項之單因子變異數分析 .....	69
4.5.2 職業對各變項之單因子變異數分析 .....	70
4.5.3 教育程度對各變項之單因子變異數分析 .....	71
4.5.4 月收入對各變項之單因子變異數分析 .....	72

4.5.5 工作經驗對各變項之單因子變異數分析 .....	72
4.6 Pearson 相關分析 .....	73
4.7 迴歸分析 .....	78
4.7.1 各變項間之迴歸分析 .....	78
4.7.2 使用態度對知覺價值與使用意願之中介分析 .....	80
4.7.3 使用態度對知覺易用及子變項與使用意願之中介分析 ...	80
4.7.4 知覺風險及子變項對使用態度與使用意願之干擾分析 ...	83
4.8 研究假設與結果 .....	88
第五章 結論與建議 .....	90
5.1 結論 .....	90
5.2 管理意涵 .....	93
5.3 對未來研究者建議 .....	94
參考文獻 .....	95
一、中文文獻 .....	95
二、英文文獻 .....	98
三、網路文獻 .....	104
附錄一 正式問卷 .....	105

## 表目錄

表 2.1 電子商務模式分類表.....	7
表 2.2 國內、外研究對知覺價值之定義.....	31
表 2.2 國內、外研究對知覺價值之定義(續).....	32
表 2.3 國內、外研究知覺風險衡量構面彙整表.....	36
表 2.3 國內、外研究知覺風險衡量構面彙整表(續).....	37
表 3.1 知覺價值之操作型定義及問卷題項.....	47
表 3.2 知覺風險之操作型定義及問卷題項.....	49
表 3.2 知覺風險之操作型定義及問卷題項(續).....	50
表 3.3 知覺易用之操作型定義及問卷題項.....	51
表 3.4 使用態度之操作型定義及問卷題項.....	52
表 3.5 使用意願之操作型定義及問卷題項.....	52
表 3.6 Guieford 信度之判斷標準.....	54
表 3.7 Kaiser KMO 之判斷標準.....	55
表 4.1 各變項及子變項之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定表.....	56
表 4.1 各變項及子變項之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定表(續).....	57
表 4.2 知覺價值變項之因素分析.....	57
表 4.3 知覺易用變項之因素分析.....	58
表 4.4 知覺風險變項之因素分析.....	59
表 4.4 知覺風險變項之因素分析(續).....	60
表 4.5 使用態度變項之因素分析.....	60
表 4.6 使用意願變項之因素分析表.....	61
表 4.7 各變項及子變項之信度分析表.....	62
表 4.8 樣本特性統計表.....	63

表 4.8 樣本特性統計表(續).....	64
表 4.8 樣本特性統計表(續).....	65
表 4.9 性別對各變項之獨立樣本 t 檢定表.....	66
表 4.10 婚姻狀況對各變項之獨立樣本 t 檢定表.....	67
表 4.11 是否使用第三方支付服務對各變項之獨立樣本 t 檢定表.....	68
表 4.12 具備金融業背景與否對各變項之獨立樣本 t 檢定表.....	69
表 4.13 年齡對各變項之單因子變異數分析表.....	70
表 4.14 職業對各變項之單因子變異數分析表.....	71
表 4.15 教育程度對各變項之單因子變異數分析表.....	71
表 4.16 月收入對各變項之單因子變異數分析表.....	72
表 4.17 工作經驗對各變項之單因子變異數分析表.....	73
表 4.18 各變項之 Pearson 相關分析.....	74
表 4.19 各變項含子構面之 Pearson 相關分析.....	77
表 4.20 各研究變項及子變項間之迴歸分析.....	79
表 4.21 知覺價值、使用態度、使用意願之中介模式分析.....	80
表 4.22 知覺易用、使用態度、使用意願之中介模式分析.....	81
表 4.23 子變項有用與使用態度及使用意願之中介模式分析.....	82
表 4.24 子變項易用與使用態度及使用意願之中介模式分析.....	83
表 4.25 知覺風險與使用態度對使用意願之干擾模式分析.....	84
表 4.26 財務風險與使用態度對使用意願之干擾模式分析.....	85
表 4.27 時間風險與使用態度對使用意願之干擾模式分析.....	86
表 4.28 社會風險與使用態度對使用意願之干擾模式分析.....	87
表 4.29 心理風險與使用態度對使用意願之干擾模式分析.....	88
表 4.30 研究假設驗證結果表.....	89

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	4
圖 2.1 認知價值形成模式 .....	30
圖 2.2 知覺價值構成圖 .....	33
圖 2.3 理性行為理論 .....	38
圖 2.4 科技接受模型 I(Technology Acceptance Model, TAM I) .....	39
圖 2.5 科技接受模型 II(Technology Acceptance Model, TAM II) .....	40
圖 3.1 研究架構圖 .....	45



# 第一章 緒論

本研究主要探討「知覺價值」、「知覺風險」、「知覺易用」、「使用態度」與「使用意願」之間關係。本章節共分為三小節，分別為研究背景與動機、研究目的、研究流程、以及研究範圍與限制。

## 1.1 研究背景與動機

隨著網際網路的普及化及使用人口的增加，相對的也帶動了我們生活模式的改變，根據資策會 FIND 在 2013 年調查的數據顯示，截至 2012 年 5 月底上網人口普及率已達 74.5%，逐年穩定成長，推估上網人口數已達 1,740 萬人；而我國經常上網人口數，現已達 1,104 萬人，顯示我國普及狀況已邁入成熟階段（中華民國電子商務年鑑，民 102）。

無論是在食、衣、住、行、育、樂方面，我們皆可以從中看到許多網際網路所帶給我們生活模式上的附加效益，而其中改變最大也是最普及的應該就屬網路購物，從以往面對面(Face to Face)的傳統商業交易模式演變到了現在只需利用網際網路即可進行各種不同的網路商業交易。一般傳統商業交易模式最基本應具備人、商品、時間、金錢、地點、安全等多項的要素才能促成一次成功的交易，而網際網路所提供的方便性與互通有無的效益已逐漸符合一般商業交易的基本要素，進而催生出了電子商務的出現。根據許心柔（民 103）指出網際網路具有低成本、便利、迅速、全球性、可傳輸多媒體資料，並擁有豐富的資訊資源等多項特質，提供網路購物絕佳的發展基礎，顛覆過去必須以企業為單位的交易，並予以大眾一個不會因時空而受阻的銷售平台。而近年來網際網路的快速發展，已成為國人消費的主要途徑。而如此便利的消費模式，不僅消費者受惠，對業

者而言，更是充滿了無限商機。顯見未來傳統的交易模式將逐漸被電子商務市場所取代。

顯見未來消費者尋求的將是網路購物模式的改變，如何讓網路購物的模式更趨於安全、快速、便利、簡單就顯得格外重要。電子商務固然方便，而網路購物的交易方式也非常多樣，但舉凡現今網路購物最常見的信用卡交易、銀行郵局匯款等交易方式卻都存在著網路交易安全的問題，也促使了第三方支付服務的出現，而截至第三方支付服務出現前，在眾多交易方式中最安全也是最多人選擇的交易方式應屬超商取貨付款之服務，此種交易方式其功能與第三方支付服務著實有許多相似之處。

第三方支付服務雖在國外已經行之有年，然在我國則並未普遍發展，其原因不外乎第三方支付服務所帶來的諸多法律與隱私問題，其中最具爭議性的便是其具備部分儲蓄存款的功能卻不被金融法規所嚴格限制的尷尬身份，便是其遲遲未獲開放與被社會大眾所接受的原因。

近年雖第三方支付服務在我國有逐漸開放的趨勢，但其第三方支付服務背後主要還是由我國金融業所主導，主要原因應是目前我國尚未有完整針對第三方支付服務商的法律規範，而其第三方支付服務之性質又與金融業相似，縱使有針對第三方支付服務商的相關規範法規也僅有些許法條正式上路，因此目前我國應該加快區別清楚第三方支付服務與金融及他交易模式的不同之處，如此一來消費者才能在未來網路購物能更放心使用第三方支付服務及其他網路購物交易服務。

## 1.2 研究目的

本節根據上述研究背景與動機，探討消費者在網路購物時，知覺價值、知覺風險、知覺易用、使用態度與使用意願之間的相關性及影響性，並

以此歸納出本研究目的，如下所示：

1. 知覺價值對使用意願是否具有顯著影響。
2. 知覺價值對使用態度是否具有顯著影響。
3. 知覺易用對使用意願是否具有顯著影響。
4. 知覺易用對使用態度是否具有顯著影響。
5. 使用態度對使用意願是否具有顯著影響。
6. 知覺風險對使用意願是否具有顯著影響。
7. 使用態度對知覺價值與使用意願是否具有中介效果。
8. 使用態度對知覺易用與使用意願是否具有中介效果。
9. 知覺風險對使用態度與使用意願是否具有干擾效果。

### 1.3 研究流程

本研究藉由研究背景所提出之動機與目的，蒐集國內、外相關文獻理論作為本研究之理論基礎，提出本研究假設與架構圖，並針對研究對象設計問卷，同時發放紙本問卷及網路問卷，而後再將回收後之資料加以分析及統整，並進一步提出本研究之研究結論與建議，本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

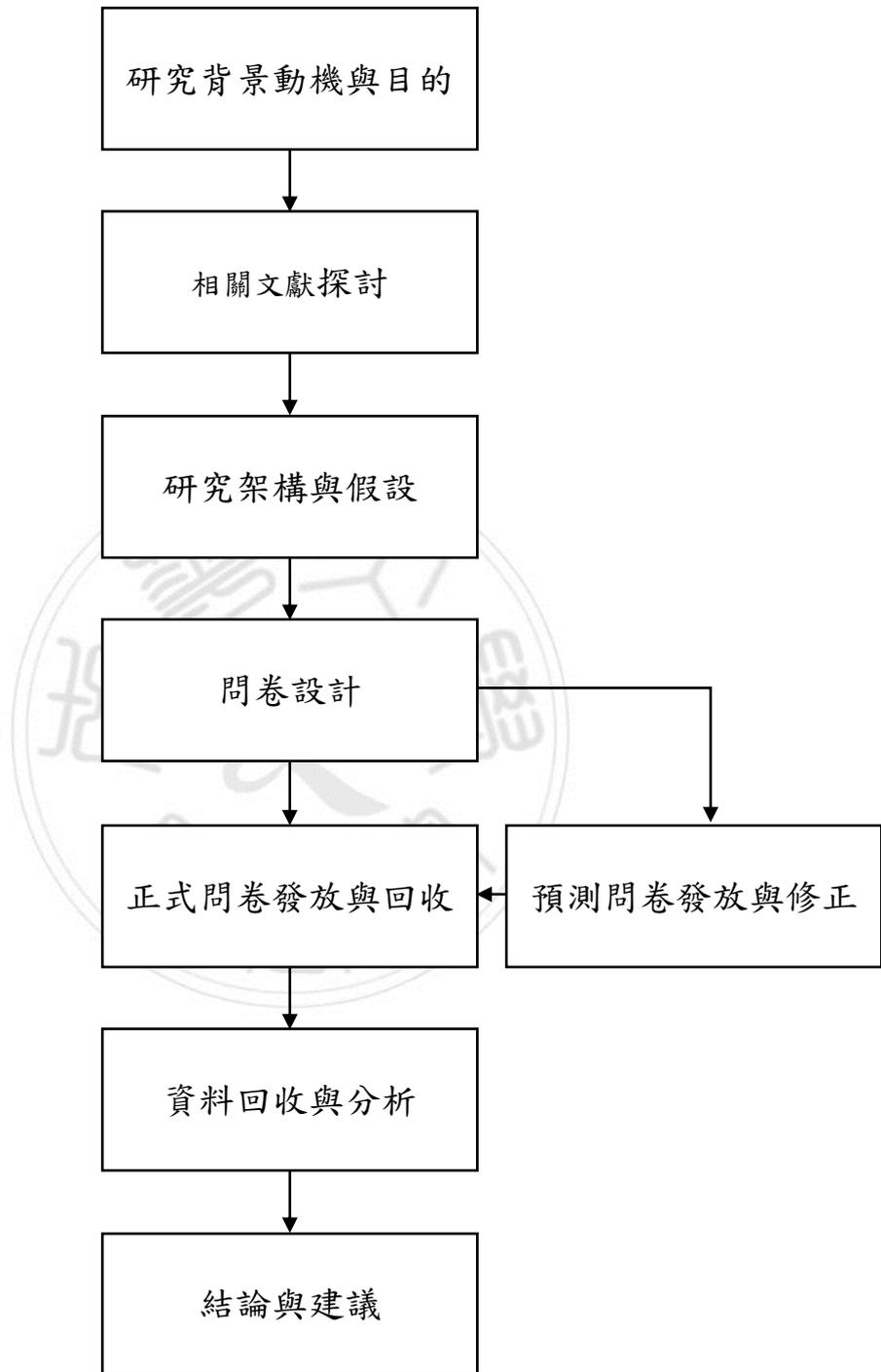


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 1.4 研究範圍與限制

在樣本的選取上主要以透過網路進行購物之消費者為研究對象，並  
以便利抽樣方式進行，至於未曾透過網路購買商品及僅透過親朋好友代  
為網路購物之消費者則不將其包括在問卷發放範圍內。



## 第二章 文獻探討

本章主要針對與本研究主題之知覺價值、知覺風險及科技接受模型之知覺易用、使用態度及使用意願等研究變數相關之國內、外既有之理論基礎加以整理、歸納及探討，以做為研究架構建立之依據。本章主要內容包含：網路購物、第三方支付服務、知覺價值、知覺風險及科技接受模型之知覺易用、使用態度、使用意願，以及各個研究變數間之相關研究。

### 2.1 網路購物

網際網路盛行與科技的日新愈益，傳統的商業交易模式已經無法滿足現今生活方式的需求，一般傳統商業交易模式最基本應具備人、商品、時間、金錢、地點、安全等多項的要素才能促成一次成功的交易，而網際網路所提供的方便性與互通有無的效益已逐漸符合一般商業交易的基本要素，進而催生出了電子商務的出現，進而促使了現今逐漸的將傳統面對面(Face to Face)的交易方式搬到了網際網路上進行，開啟了電子商務的時代。

電子商務(Electronic Commerce, EC)顧名思義就是網際網路(Internet)加上商務(Commerce)。把傳統的商業活動搬到新興的網際網路上來進行，經由電子化形式所進行的商業交易活動(中華民國電子商務年鑑，民 102)。楊璧瑜(民 101)依據行政院主計處第九版「中華民國行業分類標準」之定義，線上購物係指以網際網路及網路拍賣等媒介販售商品之行業。因為線上購物是透過網路所產生的交易，所以其交易模式可依據 2007 年經濟部電子商務法制及基礎環境建構計畫創新電子商務模式研究報告再細分為：

1. 企業和個人之間的交易(Business to Customer, B2C)

為企業透過網際網路對消費者提供商品、服務或資訊，亦是個人透過網路購物平台實現的網路消費，包括線上購物、線上資料庫等應用，例如：美國的 Amazon。

2. 個人和個人之間的交易(Customer to Customer, C2C)

是網路服務供應商提供電子商務平台和交易程序，允許從事買賣交易的雙方（主要為個人用戶）在其平台上獨立以競價或議價為主的網路交易模式，消費者之間自發性的商品交易行為即是，包括廠商網路直銷管道、網路拍賣平台、一般個人式拍賣網站或二手跳蚤市場等，例如：eBay。

3. 個人和企業間的交易(Customer to Business, C2B)

是集合買家群體購物力量，與賣方進行議價，達到群體殺價目的，讓消費者所提供訊息與其他消費者共享，以合購平台、團購網站等產品比價機制的出現最具特色，例如：美國的 Priceline。

在網際網路無時間、地點及空間限制的特性下，消費者隨時想購物即可上隨時隨地上網進行購物，一方面可免除忍受傳統購物方式的交通等問題，還可以省去出門購物的時間問題，讓消費者即使足不出戶，也可以享受在家購物的樂趣，使得網路購物更加吸引消費者（許心柔，民 103）。

表 2.1 電子商務模式分類表

	企業(Business)	消費者(Customer)
企業(Business)	B2B	B2C
消費者(Customer)	C2B	C2C

資料來源：本研究整理

## 2.2 第三方支付服務

本節將就第三方支付服務的出現做介紹，並列出我國現行電子支付交易法規。

### 2.2.1 第三方支付服務定義

第三方支付服務的出現使於現今 C2C(Customer to Customer)的交易模式發展出現的停滯與弊端，導致了現今網路交易出現諸多紛爭，網路交易的風險也與日俱增，因而促使了 PayPal、Alipay、AllPay、ezPay 等第三方支付服務商的相繼出現，進而形成了第三方支付服務商介於付款人（買方）與收款人（賣方）之間代為主持交易公平與保護付款人（買方）與收款人（賣方）財務資訊安全的情況。

資策會科技法律中心法律研究員蔡宗霖（民 98）定義第三方支付系統，乃指具備一定資產與信譽之第三方機構所提供之金流平台，該機構可為金融業者，有時亦可為資訊廠商，其藉由本身之資力與資訊技術，連結付款人之往來銀行帳戶或信用卡，在付款指示發出時，先行介入付款流程而將價金代為保管，俟特定條件達成再將款項交付受款人，如此受款人（出賣人）即可不待成為信用卡特約商店，而仍使付款人（買受人）選擇信用卡之付款項。

### 2.2.2 第三方支付服務法規

我國雖已於 2015 年 2 月 4 日正式公布制定相關電子支付機構管理條例全文，但截至目前僅有部分法規生效並執行。

電子支付機構管理條例（民 104 年 2 月 4 日），如下所示：

第一章總則

第1條 為促進電子支付機構健全經營及發展，以提供安全便利之資金移轉服務，特制定本條例。

第2條 本條例之主管機關為金融監督管理委員會。

第3條 本條例所稱電子支付機構，指經主管機關許可，以網路或電子支付平臺為中介，接受使用者註冊及開立記錄資金移轉與儲值情形之帳戶（以下簡稱電子支付帳戶），並利用電子設備以連線方式傳遞收付訊息，於付款方及收款方間經營下列業務之公司。但僅經營第一款業務，且所保管代理收付款項總餘額未逾一定金額者，不包括之：

- 一、 代理收付實質交易款項。
- 二、 收受儲值款項。
- 三、 電子支付帳戶間款項移轉。
- 四、 其他經主管機關核定之業務。

前項但書所定代理收付款項總餘額之計算方式及一定金額，由主管機關定之。

屬第一項但書者，於所保管代理收付款項總餘額逾主管機關規定一定金額之日起算六個月內，應向主管機關申請電子支付機構之許可。

主管機關為查明前項情形，得要求特定之自然人、法人、團體於限期內提供所保管代理收付款項總餘額之相關資料及說明；必要時，得要求銀行及其他金融機構提供其存款及其他有關資料。

第4條 電子支付機構經營業務，應符合下列規定：

- 一、 涉及外匯部分，應依中央銀行規定辦理。
- 二、 前條第一項第一款之實質交易，不得涉有未經主管機關核准代理收付款項之金融商品或服務及其他法規禁止或

各中央目的事業主管機關公告不得從事之交易。

三、 經營前條第一項第二款至第四款業務，以有經營前條第一項第一款業務為限。

電子支付機構經營前條第一項第二款業務，如電子票證發行管理條例之規定與本條例之規定牴觸時，適用本條例。

第5條 電子支付機構以股份有限公司組織為限；除依第九條規定及經主管機關許可兼營者外，應專營第三條第一項各款業務。

第6條 電子支付機構收受使用者支付款項之範圍如下：

- 一、 代理收付款項：實質交易之金額、電子支付帳戶間款項移轉之資金，及已執行使用者支付指示，尚未記錄轉入收款方電子支付帳戶之款項。
- 二、 儲值款項：使用者預先存放於電子支付帳戶，以供與電子支付機構以外之其他使用者進行資金移轉使用之款項。

## 第二章 申請及許可

第7條 電子支付機構之最低實收資本額為新臺幣五億元。但僅經營第三條第一項第一款業務者之最低實收資本額為新臺幣一億元。

前項最低實收資本額，主管機關得視社會經濟情況及實際需要調整之。

第一項最低實收資本額，發起人應於發起時一次認足。

電子支付機構之實收資本額未達主管機關依第二項調整之金額者，主管機關應限期命其辦理增資；屆期未完成增資者，主管機關得勒令其停業。

第8條 電子支付機構不得經營未經主管機關核定之業務。

專營之電子支付機構得經營之業務項目，由主管機關於營業執照載

明之；其業務項目涉及跨境者，應一併載明。

第9條 電子支付機構經主管機關依電子票證發行管理條例之規定核准者，得兼營電子票證業務。

第10條 申請專營第三條第一項各款業務之許可，應由發起人或負責人檢具下列書件，向主管機關為之：

- 一、 申請書。
- 二、 發起人或董事、監察人名冊及證明文件。
- 三、 發起人會議或董事會會議紀錄。
- 四、 資金來源說明。
- 五、 公司章程。
- 六、 營業計畫書：載明業務範圍、業務經營之原則、方針與具體執行之方法、市場展望、風險與效益評估、經會計師認證得以滿足未來五年資訊系統及業務適當營運之預算評估。
- 七、 總經理或預定總經理之資料。
- 八、 業務章則及業務流程說明。
- 九、 電子支付機構業務各關係人間權利義務關係約定書或其範本。
- 十、 經營電子支付機構業務所採用之資訊系統及安全控管作業說明。
- 十一、 經會計師認證之電子支付機構業務交易之結算及清算機制說明。
- 十二、 經會計師認證之支付款項保障機制說明及信託契約、履約保證契約或其範本。

十三、 其他主管機關規定之書件。

前項第八款所定之業務章則，應記載下列事項：

- 一、 組織結構及部門職掌。
- 二、 人員配置、管理及培訓。
- 三、 內部控制制度及內部稽核制度。
- 四、 洗錢防制相關作業流程。
- 五、 使用者身分確認機制。
- 六、 會計制度。
- 七、 營業之原則及政策。
- 八、 消費者權益保障措施及消費糾紛處理程序。
- 九、 作業手冊及權責劃分。
- 十、 其他主管機關規定之事項。

銀行及中華郵政股份有限公司申請兼營第三條第一項各款業務之許可，應檢具第一項第一款、第五款、第六款、第八款至第十一款、第十三款規定之書件及董事會或理事會會議紀錄，向主管機關為之。

電子票證發行機構申請兼營第三條第一項各款業務之許可，應檢具第一項第一款、第五款、第六款、第八款至第十三款規定之書件及董事會會議紀錄，向主管機關為之。

第一項第十款之書件，主管機關得洽請相關同業公會或其他適當機構協助檢視，並提出審查建議。

主管機關為第一項、第三項及第四項之許可前，應洽商中央銀行意見。

本條例施行前，經主管機關同意辦理網路交易代收代付服務業務之銀行及中華郵政股份有限公司，視為已取得第三項之許可。

第11條 依前條第一項、第三項及第四項申請許可者，有下列情形之一，主管機關得不予許可：

- 一、 最低實收資本額不符第七條規定。
- 二、 申請書件內容有虛偽不實。
- 三、 經主管機關限期補正相關事項屆期未補正。
- 四、 營業計畫書欠缺具體內容或執行顯有困難。
- 五、 經營業務之專業能力不足，難以經營業務。
- 六、 有妨害國家安全之虞者。
- 七、 其他未能健全經營業務之虞之情形。

第12條 專營之電子支付機構應自取得許可後六個月內，檢具下列書件，向主管機關申請核發營業執照：

- 一、 營業執照申請書。
- 二、 公司登記證件。
- 三、 會計師資本繳足查核報告書。
- 四、 股東名冊。
- 五、 董事名冊及董事會會議紀錄。設有常務董事者，其常務董事名冊及常務董事會會議紀錄。
- 六、 監察人名冊及監察人會議紀錄。
- 七、 其他主管機關規定之書件。

前項規定期限屆滿前，如有正當理由者，得申請延展，延展期限不得超過三個月，並以一次為限。

專營之電子支付機構未於第一項或前項所定期間內申請營業執照者，主管機關得廢止其許可。

專營之電子支付機構取得營業執照後，經發現原申請事項有虛偽情

事且情節重大者，主管機關應撤銷其許可及營業執照，並令限期繳回營業執照，屆期未繳回者，註銷之。

專營之電子支付機構應於主管機關核發營業執照後六個月內開始營業。但有正當理由經主管機關核准者，得予延展開業，延展期限不得超過六個月，並以一次為限。

專營之電子支付機構未依前項規定期限開始營業者，主管機關得廢止其許可及營業執照，並令限期繳回營業執照，屆期未繳回者，註銷之。

專營之電子支付機構營業執照所載事項有變更者，應經主管機關許可，並申請換發營業執照。

第13條 電子支付機構應於開始營業之日起算五個營業日內，以書面通知主管機關。

第14條 境外機構非依本條例申請許可設立電子支付機構，不得於我國境內經營第三條第一項各款業務。

非經主管機關核准，任何人不得有與境外機構合作或協助其於我國境內從事第三條第一項各款業務之相關行為。

前項主管機關核准之對象、條件、應檢具書件、與境外機構合作或協助其於我國境內從事第三條第一項各款業務相關行為之範圍與方式、作業管理及其他應遵行事項之辦法，由主管機關洽商中央銀行定之。

大陸地區機構申請許可設立電子支付機構，以及任何人有與大陸地區支付機構合作或協助其於我國境內從事第三條第一項各款業務之相關行為，應依臺灣地區與大陸地區人民關係條例第七十二條及第七十三條之規定辦理。

主管機關應協助國內電子支付機構發展境外合作業務。

### 第三章 監督及管理

## 第一節 專營之電子支付機構

第15條 專營之電子支付機構收受每一使用者之新臺幣及外幣儲值款項，其餘額合計不得超過等值新臺幣五萬元。

專營之電子支付機構辦理每一使用者之新臺幣及外幣電子支付帳戶間款項移轉，每筆不得超過等值新臺幣五萬元。

前二項額度，得由主管機關洽商中央銀行依經濟發展情形調整之。

主管機關於必要時得限制專營之電子支付機構經營第三條第一項各款業務之交易金額；其限額，由主管機關洽商中央銀行定之。

第16條 專營之電子支付機構收取使用者之支付款項，應存入其於銀行開立之相同幣別專用存款帳戶，並確實於電子支付帳戶記錄支付款項金額及移轉情形。

前項銀行對專營之電子支付機構所儲存支付款項之存管、移轉、動用及運用，應予管理，並定期向主管機關報送其專用存款帳戶之相關資料。

第一項專用存款帳戶開立之限制、管理與作業方式及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。

第17條 專營之電子支付機構應依各方使用者之支付指示，進行支付款項移轉作業，不得有遲延支付之行為。

專營之電子支付機構應於收到支付指示後，以各方使用者同意之方式通知各方使用者再確認。

第18條 專營之電子支付機構於使用者提領電子支付帳戶款項時，不得以現金支付，應將提領款項轉入該使用者之銀行相同幣別存款帳戶。

專營之電子支付機構於使用者辦理外幣儲值時，儲值款項非由該使用者之銀行外匯存款帳戶以相同幣別存撥者，不得受理。

第19條 專營之電子支付機構收受新臺幣及外幣儲值款項合計達一定金額者，應繳存足額之準備金；其一定金額、準備金繳存之比率、方式、調整、查核及其他應遵行事項之辦法，由中央銀行洽商主管機關定之。

第20條 專營之電子支付機構對於儲值款項扣除應提列準備金之餘額，併同代理收付款項之金額，應全部交付信託或取得銀行十足之履約保證。

專營之電子支付機構應委託會計師每季查核前項辦理情形，並於每季終了後一個月內，將會計師查核情形報請主管機關備查。

第一項所稱交付信託，指與專用存款帳戶銀行簽訂信託契約，以專用存款帳戶為信託專戶。

前項信託契約之應記載及不得記載事項，由主管機關公告之。

第三項之信託契約，違反主管機關公告之應記載及不得記載事項者，其契約條款無效；未記載主管機關公告之應記載事項者，仍構成契約之內容。

第一項所稱取得銀行十足之履約保證，指與銀行簽訂足額之履約保證契約，由銀行承擔專營之電子支付機構對使用者之履約保證責任。

專營之電子支付機構應於信託契約或履約保證契約到期日二個月前完成續約或訂定新契約，並函報主管機關備查。

專營之電子支付機構未依前項規定辦理者，不得受理新使用者註冊及收受原使用者新增之支付款項。

第21條 專營之電子支付機構對於支付款項，除有下列情形之一者外，不得動用或指示專用存款帳戶銀行動用：

- 一、 依使用者支付指示移轉支付款項。

二、 使用者提領支付款項。

三、 依第二項至第四項所為支付款項之運用及其所生孳息或其他收益之分配或收取。

專營之電子支付機構對於代理收付款項，限以專用存款帳戶儲存及保管，不得為其他方式之運用或指示專用存款帳戶銀行為其他方式之運用。

專營之電子支付機構對於儲值款項，得於一定比率內為下列各款之運用或指示專用存款帳戶銀行運用：

一、 銀行存款。

二、 購買政府債券。

三、 購買國庫券或銀行可轉讓定期存單。

四、 購買經主管機關核准之其他金融商品。

專用存款帳戶銀行運用信託財產所生孳息或其他收益，應於所得發生年度，減除成本、必要費用及耗損後，依信託契約之約定，分配予專營之電子支付機構。

專營之電子支付機構對於運用支付款項所得之孳息或其他收益，應計提一定比率金額，於專用存款帳戶銀行以專戶方式儲存，作為回饋使用者或其他主管機關規定用途使用。

第三項及前項所定一定比率，由主管機關定之。

專營之電子支付機構依第二項及第三項運用支付款項之總價值，依一般公認會計原則評價，如有低於投入時金額之情形，應立即補足。

專營之電子支付機構應委託會計師每半營業年度查核第一項至第三項、第五項及前項規定辦理之情形，並於每半營業年度終了後二個月內，將會計師查核情形報請主管機關備查。

使用者就其支付款項，對專營之電子支付機構經營第三條第一項各款業務所生之債權，有優先其他債權人受償之權。

第22條 專營之電子支付機構辦理我國境內業務，其與境內使用者間之支付款項、結算及清算，應以新臺幣為之。

專營之電子支付機構辦理跨境業務，其與境內使用者間之支付款項、結算及清算，得以新臺幣或外幣為之；對境外款項收付、結算及清算，應以外幣為之。

專營之電子支付機構辦理跨境業務，應於其網頁上揭示兌換匯率所參考之銀行牌告匯率及合作銀行。

第23條 主管機關於必要時，得就專營之電子支付機構收受使用者之支付款項總餘額與該公司實收資本額或淨值之倍數，予以限制。

專營之電子支付機構收受使用者之支付款項總餘額與該公司實收資本額或淨值之倍數，不符主管機關依前項所定之限制者，主管機關得命其限期增資或降低其所收受使用者之支付款項總餘額，並為其他必要之處置或限制。

第24條 專營之電子支付機構應建立使用者身分確認機制，於使用者註冊時確認其身分，並留存確認使用者身分程序所得之資料；使用者變更身分資料時，亦同。

前項確認使用者身分程序所得資料之留存期間，自電子支付帳戶終止或結束後至少五年。

第一項使用者身分確認機制之建立方式、程序、管理及前項確認使用者身分程序所得資料範圍等相關事項之辦法，由主管機關洽商法務部及中央銀行定之。

主管機關得自行或委託適當機構推動身分資料查詢、比對、認證或驗

證相關機制，以利專營之電子支付機構確認使用者身分。

利用前項機制之收費標準及管理規則，由主管機關定之。

第25條 專營之電子支付機構應留存使用者電子支付帳戶之帳號、交易項目、日期、金額及幣別等必要交易紀錄；未完成之交易，亦同。

前項必要交易紀錄，於停止或完成交易後，至少應保存五年。但其他法規有較長之規定者，依其規定。

第一項留存必要交易紀錄之範圍及方式，由主管機關洽商法務部、財政部及中央銀行定之。

稅捐稽徵機關、海關及中央銀行因其業務需求，得要求專營之電子支付機構提供第一項之必要交易紀錄及前條第一項之確認使用者身分程序所得資料，專營之電子支付機構不得拒絕。

第26條 專營之電子支付機構應建置客訴處理及紛爭解決機制。

第27條 專營之電子支付機構訂定電子支付機構業務定型化契約條款之內容，應遵守主管機關公告之定型化契約應記載及不得記載事項，對使用者權益之保障，不得低於主管機關所定電子支付機構業務定型化契約範本之內容。

第28條 專營之電子支付機構對於使用者之往來交易資料及其他相關資料，除其他法律或主管機關另有規定者外，應保守秘密。

專營之電子支付機構不得利用使用者個人資料為第三人從事行銷行為。

第29條 專營之電子支付機構應確保交易資料之隱密性及安全性，並維持資料傳輸、交換或處理之正確性。

專營之電子支付機構應建置符合一定水準之資訊系統，其辦理業務之資訊系統標準及安全控管作業基準，由主管機關定之，變更時亦同。

專營之電子支付機構就第三條第一項各款業務，利用行動電話或其他可攜式設備於實體通路提供服務，其作業應符合前項安全控管作業基準規定，並於開辦前經主管機關核准。

第30條 專營之電子支付機構應建立內部控制及稽核制度；其目的、原則、政策、作業程序、內部稽核人員應具備之資格條件、委託會計師辦理內部控制查核之範圍及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。

第31條 專營之電子支付機構應依主管機關及中央銀行之規定，申報業務有關資料。

專營之電子支付機構應定期提交帳務作業明細報表予專用存款帳戶銀行，供其核對支付款項之存管、移轉、動用及運用情形。

第32條 專營之電子支付機構應於會計年度終了四個月內，編製業務之營業報告書、經會計師查核簽證之財務報告或製作其他經主管機關指定之財務文件，於股東會通過後十五日內，向主管機關申報並公告之。

第33條 專營之電子支付機構之業務管理與作業方式、使用者管理、使用者支付指示方式、營業據點、作業委外、投資限制、重大財務業務與營運事項之核准、申報及其他應遵行事項之規則，由主管機關洽商中央銀行定之。

第34條 主管機關得隨時派員或委託適當機構檢查專營之電子支付機構之業務、財務及其他有關事項，或令專營之電子支付機構於限期內提報財務報告、財產目錄或其他有關資料及報告。

主管機關於必要時，得指定專門職業及技術人員，就前項規定應行檢查事項、報表或資料予以查核，並向主管機關提出報告，其費用由受查核

對象負擔。

第35條 專營之電子支付機構違反法令、章程或其行為有礙健全經營之虞時，主管機關除得予以糾正、令其限期改善外，並得視情節之輕重，為下列處分：

- 一、 撤銷股東會或董事會等法定會議之決議。
- 二、 廢止專營之電子支付機構全部或部分業務之許可。
- 三、 命令專營之電子支付機構解除經理人或職員之職務。
- 四、 解除董事、監察人職務或停止其於一定期間內執行職務。
- 五、 其他必要之處置。

主管機關依前項第四款解除董事、監察人職務時，應通知經濟部廢止其董事、監察人登記。

第36條 專營之電子支付機構累積虧損逾實收資本額二分之一者，應立即將財務報表及虧損原因，函報主管機關。

主管機關對前項專營之電子支付機構，得限期令其補足資本，或限制其業務；專營之電子支付機構未依期限補足資本者，主管機關得勒令其停業。

第37條 專營之電子支付機構因業務或財務顯著惡化，不能支付其債務或有損及使用者權益之虞時，主管機關得通知有關機關或機構禁止該專營之電子支付機構及其負責人或職員為財產移轉、交付、設定他項權利或行使其他權利，或函請入出國管理機關限制其負責人或職員出境，或令其將業務移轉予其他電子支付機構。

專營之電子支付機構因解散、停業、歇業、撤銷或廢止許可、命令解散等事由，致不能繼續經營業務者，應洽其他電子支付機構承受其業務，並經主管機關核准。

專營之電子支付機構未依前項規定辦理者，由主管機關指定其他電子支付機構承受。

第38條 為避免電子支付機構未依第二十條交付信託或取得銀行十足履約保證，而損及消費者權益，電子支付機構應提撥資金，設置清償基金。

電子支付機構因財務困難失卻清償能力而違約時，清償基金得以第三人之地位向消費者為清償，並自清償時起，於清償之限度內承受消費者之權利。

清償基金之組織、管理及清償等事項之辦法，由主管機關定之。

清償基金由各電子支付機構自營業收入提撥；其提撥比率，由主管機關審酌經濟、業務情形及各電子支付機構承擔能力定之。

## 第二節 兼營之電子支付機構

第39條 銀行及中華郵政股份有限公司兼營第三條第一項各款業務，準用第十五條、第十七條、第十八條、第二十一條第九項、第二十二條第一項、第二項、第二十四條至第二十九條、第三十一條第一項、第三十三條至第三十五條、第三十七條及第三十八條規定。

第40條 電子票證發行機構兼營第三條第一項各款業務，準用第十五條至第三十五條、第三十七條及第三十八條規定。

第41條 銀行及中華郵政股份有限公司兼營第三條第一項第二款業務所收受之儲值款項，應依銀行法或其他相關法令提列準備金，且為存款保險條例所稱之存款保險標的。

## 第四章 公會

第42條 電子支付機構應加入主管機關指定之同業公會或中華民國銀行商業同業公會全國聯合會（以下簡稱銀行公會）電子支付業務委

員會，始得營業。

前項主管機關所指定同業公會之章程及銀行公會電子支付業務委員會之章則、議事規程，應報請主管機關核定，變更時亦同。

第一項主管機關所指定同業公會之業務，應受主管機關之指導及監督。

前項同業公會之理事、監事有違反法令、章程，怠於實施該會應辦理事項，濫用職權，或違反誠實信用原則之行為者，主管機關得予糾正，或命令該同業公會予以解任。

第43條 主管機關所指定同業公會及銀行公會電子支付業務委員會，為會員之健全經營及維護同業聲譽，應辦理下列事項：

- 一、 協助主管機關推行、研究電子支付機構業務之相關政策及法令。
- 二、 訂定並定期檢討共同性業務規章或自律公約，並報請主管機關備查；變更時亦同。
- 三、 就會員所經營電子支付機構業務，為必要指導或調處其間之糾紛。
- 四、 主管機關指定辦理之事項。

電子支付機構應確實遵守前項第二款之業務規章及自律公約。

## 第五章 罰則

第44條 非電子支付機構經營第三條第一項第二款至第四款業務者，處三年以上十年以下有期徒刑，得併科新臺幣二千萬元以上五億元以下罰金。

未依第三條第三項或第五十四條規定向主管機關申請許可，或已依規定申請許可，經主管機關不予許可後，仍經營第三條第一項第一款業務

者，處五年以下有期徒刑，得併科新臺幣一億元以下罰金。

法人犯前二項之罪者，處罰其行為負責人，對該法人並科以前二項所定罰金。

第45條 專營之電子支付機構違反第二十條第一項或第二十一條第一項規定者，其行為負責人處七年以上有期徒刑，得併科新臺幣五億元以下罰金。

電子票證發行機構兼營第三條第一項各款業務違反第四十條準用第二十條第一項或第二十一條第一項規定者，其行為負責人依前項規定處罰。

前二項情形，除處罰行為負責人外，對該專營之電子支付機構或電子票證發行機構，並科以第一項所定罰金。

第46條 違反第十四條第二項規定，未經主管機關核准，與境外機構合作或協助其於我國境內從事第三條第一項各款業務之相關行為；或未依第五十六條規定向主管機關申請核准，或已依規定申請核准，經主管機關不予核准後，仍從事上開業務之相關行為者，處三年以上有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣五百萬元以下罰金。

法人犯前項之罪者，處罰其行為負責人，對該法人並科以前項所定罰金。

第47條 第四十四條及第四十五條之罪，為洗錢防制法第三條第一項所定之重大犯罪，適用洗錢防制法之相關規定。

第48條 有下列情事之一者，處新臺幣六十萬元以上三百萬元以下罰鍰：

- 一、 違反第四條第一項第二款或第三款規定。
- 二、 違反第五條規定未專營第三條第一項各款業務。
- 三、 違反第八條第一項規定。

- 四、 違反第十四條第三項所定辦法中有關與境外機構合作或協助其於我國境內從事第三條第一項各款業務相關行為之方式或作業管理之規定。
- 五、 違反第十五條第一項、第二項、第三十九條或第四十條準用第十五條第一項、第二項所定額度；或違反主管機關依第十五條第四項、第三十九條或第四十條準用第十五條第四項所定限額。
- 六、 違反第十六條第一項、第四十條準用第十六條第一項規定；或違反第十六條第三項、第四十條準用第十六條第三項所定辦法中有關專用存款帳戶開立之限制、管理或作業方式之規定。
- 七、 違反第十七條、第三十九條或第四十條準用第十七條規定，遲延進行支付款項移轉作業或未以使用者同意之方式通知使用者再確認。
- 八、 違反第十八條、第三十九條或第四十條準用第十八條規定。
- 九、 違反第二十條第七項、第八項或第四十條準用第二十條第七項、第八項規定，未依限完成續約、訂定新契約或函報主管機關備查，或受理新使用者註冊、收受原使用者新增之支付款項。
- 十、 違反第二十一條第五項、第七項或第四十條準用第二十一條第五項、第七項規定。
- 十一、 違反第二十二條第一項、第三十九條或第四十條準用第二十二條第一項規定；或違反第二十二條第二項、第三十

九條或第四十條準用第二十二條第二項規定，對境外款項收付、結算及清算，未以外幣為之。

- 十二、違反第二十四條第一項、第二項、第三十九條或第四十條準用第二十四條第一項、第二項規定；或違反第二十四條第三項、第三十九條或第四十條準用第二十四條第三項所定辦法中有關使用者身分確認機制之建立方式、程序、管理之規定。
- 十三、違反第二十五條第一項、第二項、第三十九條或第四十條準用第二十五條第一項、第二項規定。
- 十四、違反第二十八條、第三十九條或第四十條準用第二十八條規定。
- 十五、違反第二十九條第一項、第三項、第三十九條或第四十條準用第二十九條第一項、第三項規定。
- 十六、違反第三十條或第四十條準用第三十條規定，未建立內部控制及稽核制度或未確實執行。
- 十七、違反第三十一條、第三十九條準用第三十一條第一項或第四十條準用第三十一條規定。
- 十八、違反第三十二條或第四十條準用第三十二條規定。
- 十九、違反第三十三條、第三十九條或第四十條準用第三十三條所定規則中有關業務管理、作業方式、使用者管理、使用者支付指示方式、營業據點、作業委外、投資限制或重大財務業務、營運事項之核准或申報之規定。
- 二十、違反第三十八條第一項、第三十九條或第四十條準用第三十八條第一項規定，未提撥資金。

第49條 電子支付機構之負責人或職員於主管機關依第三十四條、第三十九條或第四十條準用第三十四條規定，派員或委託適當機構，或指定專門職業及技術人員，檢查或查核業務、財務及其他有關事項，或令電子支付機構於限期內提報財務報告、財產目錄或其他有關資料、報告時，有下列情形之一者，處新臺幣六十萬元以上三百萬元以下罰鍰：

- 一、 拒絕檢查。
- 二、 隱匿或毀損有關業務或財務狀況之帳冊文件。
- 三、 對檢查或查核人員詢問無正當理由不為答復或答復不實。
- 四、 屆期未提報財務報告、財產目錄或其他有關資料、報告，或提報不實、不全，或未於規定期限內繳納查核費用。

第50條 有下列情事之一者，處新臺幣二十萬元以上一百萬元以下罰鍰：

- 一、 違反第三條第四項規定。
- 二、 違反第十二條第七項規定。
- 三、 違反第十三條規定。
- 四、 違反第二十條第二項或第四十條準用第二十條第二項規定。
- 五、 違反第二十一條第八項或第四十條準用第二十一條第八項規定。
- 六、 違反第二十二條第三項或第四十條準用第二十二條第三項規定。
- 七、 違反第二十五條第四項、第三十九條或第四十條準用第二十五條第四項規定，拒絕提供紀錄或資料。
- 八、 違反第二十七條、第三十九條或第四十條準用第二十七

條規定，對使用者權益之保障，低於主管機關所定電子支付機構業務定型化契約範本之內容。

九、 違反第三十六條第一項規定。

十、 違反第四十二條第一項規定，未加入公會而營業。

第51條 違反第十九條或違反第四十條準用第十九條規定未繳存足額準備金者，由中央銀行就其不足部分，按該行公告最低之融通利率，加收年息百分之五以下之利息；其情節重大者，由中央銀行處新臺幣二十萬元以上一百萬元以下罰鍰。

第52條 電子支付機構經依本條例規定處罰後，經主管機關限期令其改正而屆期未改正者，主管機關得按次處罰；其情節重大者，並得責令限期撤換負責人、停止營業或廢止許可。

第53條 犯本條例之罪，因犯罪所得財物或財產上利益，除應發還被害人或得請求損害賠償之人外，屬於犯人者，沒收之。如全部或一部不能沒收時，追徵其價額或以其財產抵償之。

## 第六章 附則

第54條 本條例施行前已辦理第三條第一項第一款業務，且所保管代理收付款項總餘額已逾主管機關依同條第二項所定一定金額者，應自本條例施行之日起算六個月內，由負責人檢具第十條第一項規定之書件向主管機關申請許可。

第55條 第十條第七項之銀行及中華郵政股份有限公司，應自本條例施行之日起算四個月內，提出調整後符合本條例相關規定之營業計畫書及自評報告，報請主管機關備查。

第56條 本條例施行前已與境外機構合作或協助其於我國境內從事第三條第一項各款業務之相關行為者，應自本條例施行之日起算六個

月內，依第十四條第三項辦法之規定向主管機關申請核准。

第57條 主管機關依第五十四條、第五十五條為許可或備查時，業者之業務管理或作業方式如有與本條例規定不符合者，應指定期限命其調整。

第58條 本條例施行日期，由行政院定之。

### 2.2.3 第三方支付服務小結

由上述可知第三方支付服務係指由具備一定資本與信用之金融業背景之企業或無金融業背景之企業所提供付款人（買方）與收款人（賣方）之間一個保障交易安全的平臺，而第三方支付服務主要提供消費者兩種功能，第一種為儲值功能，第二種即為連結銀行帳戶扣款功能，藉此服務付款人（買方）得以在收到商品後隨即通知第三方支付服務商支付收款人（賣方）帳款，而收款人（賣方）則得以經由第三方支付服務商確保能夠從付款人（買方）收取應得之帳款，藉此交易模式得以確保雙方無法直接取得對方之私密資料，也能提供付款人（買方）及收款人（賣方）一個穩定及安心的交易。

## 2.3 知覺價值

產品及服務日趨多元的時代，消費者們的選擇也越來越多，而一件好的產品或服務能永續存在的關鍵就在其所能提供給消費者的價值多寡，知覺價值(Perceived Value)意即是一個消費者在使用某產品或服務時，所認定其產品或服務本身所帶給我們的價值程度。

### 2.3.1 知覺價值定義

知覺價值(Perceived Value)最早是由 Dodds and Monroe(1985)所提出，

消費者常將產品或服務的客觀價格轉為主觀知覺價值(Zeithaml, 1998)，而它也是影響消費者其意願及行為的主要原因(Thaler, 1985)。而從 Monroe and Krishnan(1985)以知覺價值為主要概念提出的價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願的關係模型中可發現，Dodds and Krishnan 學者認為知覺品質為消費者所獲得的益處，而知覺犧牲則是消費者為了取得某項產品時或使用某項服務時所需付出的成本代價或損失，因此我們可以從模型中瞭解到知覺價值的產生是經由比較知覺品質與知覺犧牲即獲得及損失，若獲得知覺品質大於付出知覺犧牲時，則消費者就會對產品或服務產生較正面的知覺感受，而其所產生之正向知覺感受也就會影響消費者的購買或使用意願，如圖 2.1 所示。

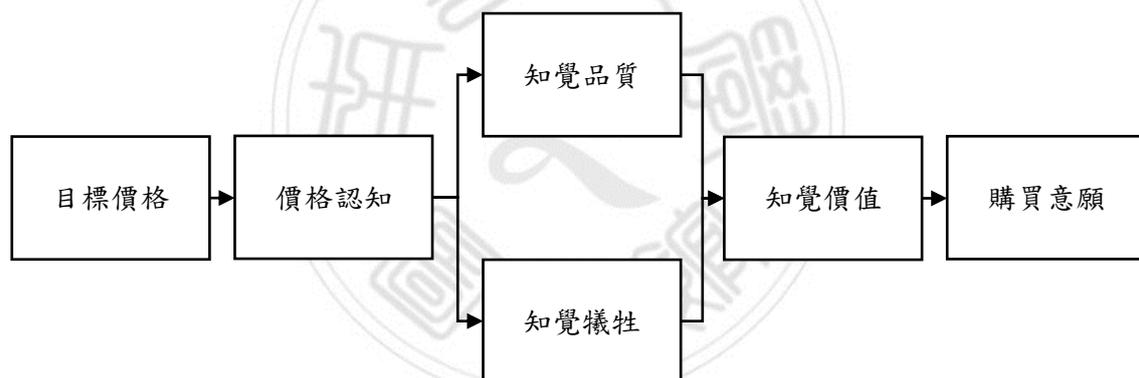


圖 2.1 認知價值形成模式

資料來源：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: Lexiington Books, 209-232.

爾後針對「知覺價值」的大部份研究中，我們亦可以發現大部分研究主要都認為知覺價值是一種「利益」與「犧牲」之間的衡量與取捨，它是

一個產品或服務的「給」與「得」兩者之間的權衡及比較，透過知覺犧牲和知覺利益之間的取捨做出一整體性的效用評估，而此整體性的效用評估即為知覺價值(Dodds & Monroe, 1985; Zeithaml, 1988; Lapierre, 2000; Lovelock, 2001; Chen & Dubinsky, 2003; Kotler, 2003; Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003; Tam, 2004; 林桂田，民 97; 林嵩荃，民 98; 洪偉倩，民 100; 蔡宜靜，民 100; 許裕偵，民 102; 楊仁國，民 102; 葉俐萱，民 102; 許心柔，民 103)。如表 2.2 所示。

表 2.2 國內、外研究對知覺價值之定義

研究者	定義
Monroe(1990)	知覺價值是消費者自產品獲得的知覺品質(或利益)相對於價格支出所知覺的犧牲權量二者間後的結果。
Woodruff(1997)	知覺價值是種顧客對產品屬性與屬性成效知覺偏好。
Kotler(1999)	知覺價值為整體顧客知覺價值與整體顧客知覺成本兩者之差異，總結後若為正向表示顧客獲得知覺價值，反向則表示顧客並未產生知覺價值。
Lapierre(2000)	知覺價值是顧客對知覺利益和知覺犧牲(包含金錢和非金錢的總成本)的差異。
Lovelock(2001)	知覺價值是顧客對知覺利益(Perceived Benefits)與知覺成本(Perceived Costs)之間的衡量與取捨。
Chen & Dubinsky(2003)	知覺價值是消費者期待之利益與交易成本或損失的價值總合。
Tam(2004)	知覺價值是顧客對於獲得服務和所需支付成本之評估結果，且以金錢和時間成本來衡量知覺犧牲。
林桂田(民97)	「知覺價值」是顧客在消費後對產品或服務產生評價，付出成本與獲得利益的估算，比較「得」(Get) 與「給」(Give)，「犧牲」(Sacrifice)與「利益」(Benefit) 之間的差異，所產生獲益的知覺。
林聰哲(民97)	知覺價值是消費者在進行消費行為時，所得到的內心感受與評價。

表 2.2 國內、外研究對知覺價值之定義(續)

研究者	定義
林嵩荃(民98)	知覺價值為消費者基於其所獲得與其所給付的感受，並在知覺犧牲與知覺品質兩者間取捨所做出之整體性的效用評估。
張孝銘(民98)	知覺價值是消費者在衡量各項成本及產品後，所產生的一種主觀感受。
洪偉倩(民100)	知覺價值為使用者使用「雲端運算服務」(網路服務)時，付出與收穫之整體評估。
蔡宜靜(民100)	知覺價值為：消費者對於廣告代言的產品，以主觀認定的付出與獲得之間所做的整體性評估。
張文馨(民102)	顧客基於獲得利益和給予的認知的抵換關係後，而整體評估產品的評價。
許裕偵(民102)	知覺顧客價值是為整體顧客價值(效益)與整體付出成本之比值，也是一種顧客內心的感受與評價。
許心柔(民103)	消費者整體付出與獲得之間的抵換關係，當獲得大於付出，消費者則感覺到物超所值，反之則無。

資料來源：修改自許心柔(民103)，網路購物品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險對購買意願影響之研究—以網路購買服飾商品為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。

### 2.3.2 知覺價值小結

經上述之研究與探討，我們可以瞭解到除了產品或服務本身所存在的內在價值外，價值產生的因素還包含了消費者從該產品或服務所得到的回饋或損失後所給予產品的評價意即外在價值，如圖 2.2 所示，如果消費者藉由該產品或服務所認知得到的回饋大於損失，則消費者對於該產品或服務的知覺價值則為正面，反之則為無。

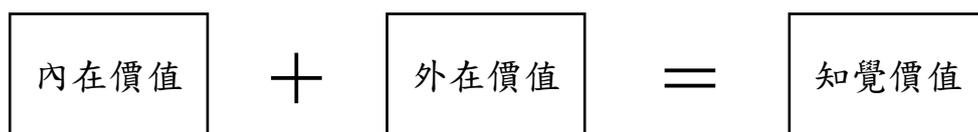


圖 2.2 知覺價值構成圖

資料來源：本研究整理

因此本研究將知覺價值定義為消費者對於在使用第三方支付服務進行網路購物時，所知覺從此種交易方式中所獲得之使用價值與犧牲之比較，如所獲得之使用價值較犧牲高，則代表其知覺價值愈高，反之，若消費者知覺此種交易方式所帶來之犧牲較獲得多則無。

## 2.4 知覺風險

風險是我們對於所將面臨的危險的統稱，而風險不只有未發生及已發生後所面臨的風險外，它還包含了許多的風險成因，本節將就知覺風險的產生及其風險生成的衡量構面進行說明。

### 2.4.1 知覺風險定義

知覺風險(Perceived Risk)是 Bauer(1960)從心理學延伸出知覺風險的概念，並將其引進到行銷管理領域，認為使用者在做決策的過程中隱含著對結果的不確定性，而這種不確定性，也就是風險最原先的概念。

知覺風險是一種主觀的預期損失，指的是一種可以預知其存在風險，但無法預知決策後的結果而產生心理上的不確定感或是不利且有害的結果，當消費者在進行交易決策之過程中，往往會受到知覺風險的影響(Dowling & Staelin, 1994; 林嵩荃，民 98; 林建煌，民 98; 李忠儒，民 99; 郭語珊，民 101)。

當使用者為了達到某特定目的時，在決策過程中所受到的風險，也就是使用者無法確認心中產品的目標及決策後是否能達到其想要的結果或可能產生不利的結果，因此認為知覺風險也是一種損失的概念(Cox & Rich, 1964; Cox, 1967; Roselius, 1971)。Bauer 他主要將知覺風險分成了二個部分(Taylor, 1974; 甘美玲，民 95; 吳俊德，民 95)：

1. 決策結果的不確定性(Uncertainty)。例如：我買了這盒雞蛋，要如何確定其中沒有腐壞的。
2. 錯誤決策之後果的嚴重性(Consequence)。例如：如果有一個蛋是壞的，是否會有家人因誤食而生病。

Cox(1967)也認為知覺風險應該分為兩種因素分別為（洪偉倩，民 102）：

1. 使用者於使用前，所知覺到使用行為後產生不利後果的可能性。
2. 使用者於使用後，其結果為不利時，使用者個人主觀上所知覺受到損失的大小。

Cunningham(1967)也以 Cox(1967)所提出之二種因素為基礎加以延伸，同樣定義為兩種因素，而知覺風險的衡量即是此兩因素的乘積，其兩種因素分別為：

1. 不確定因素：  
使用者對一事件發生的主觀上可能性。
2. 結果因素：  
事件發生後所導致的危險性。

由上述可知知覺風險又可分為使用前及使用後兩種風險分別為：

1. 使用前之不可預測風險：  
指的是一種不確定之風險，使用者雖可主觀預期使用某產品或服務

時可能存在之風險，但卻無法確定風險有哪些或是否一定會發生時，所產生的一種不確定感。

## 2. 使用後之結果風險：

指的是在已經使用過某產品或服務後所產生之風險，使用者已經清楚知道哪些風險已經發生，所產生的一種不確定感。

### 2.4.2 知覺風險衡量構面

知覺風險是一種多構面的概念(Jacoby & Kaplan, 1972; Murphy & Enis, 1986; Stone & Gronhaug, 1993)。知覺風險雖然有使用前及使用後兩種風險，但其實知覺風險的產生還包含許多的成因及種類，而知覺風險衡量構面是一種知覺風險的分類，其中包含了績效風險(功能風險)、財務風險、生理風險、心理風險、社會風險、時間風險、隱私風險、安全風險等。

Cox(1967)首先提出消費者對於消費行為結果的知覺，可能與財務及社會心理風險有關之後，後繼研究者們陸續在其研究中發現，知覺風險的成因，可能不只包含了財務及社會心理風險，他們將知覺風險的種類更細分為主要五種類別，分別為績效風險意即功能風險(Performance Risk)、財務風險(Financial Risk)、心理風險(Psychological Risk)、社會風險(Social Risk)及生理風險意即身體風險(Physical Risk)。而時間風險(Time Risk)則是由 Roselius(1971)首次提出，其研究發現消費者在進行購物時，可能會因為時間的損失(Time Loss)而有所影響。

由表 2.5.1 整理研究者們所提出之知覺風險衡量構面表可清楚知道，從過去到近代研究者們研究後最常提及之知覺風險所包含之衡量構面為績效風險(功能風險)、財務風險、心理風險、社會風險、時間風險(Jacoby & Kaplan, 1972; Brooke, 1984; Garner, 1986; Murray & Schlacter, 1990; Stone & Gronhaug, 1993; Schiffman & Kanuk, 1994; Tan, 1999; Featherman &

Pavlou, 2003; Liaw, Zhu & Lee, 2005; 柯維琳，民 94; 楊惠琴，民 95)。而從表 2.5.1 中亦可發現隱私風險之衡量構面在較近代才被提及，顯見，隱私風險在現今社會已經逐漸被強調及重視(Jarvenpaa & Todd, 1996; Mooney, 2000; Forsythe & Shi, 2003; Featherman & Pavlou, 2003; 柯維琳，民 94; 楊惠琴，民 95; 蔡明河，民 100)。

表2.3國內、外研究知覺風險衡量構面彙整表

研究者	績效 風險 (功能 風險)	財務 風險	生理 風險 (身體 風險)	心理 風險	社會 風險	時間 風險	隱私 風險	安全 風險
Cox(1967)		●		●		●		
Roselius(1971)		●	●	●		●		
Jacoby & Kaplan(1972)	●	●	●	●	●	●		●
Brooke(1984)	●	●		●	●	●		●
Dunn, Murphy & Skelly(1986)		●			●	●		
Garner(1986)	●	●	●	●	●	●		
Murray & Schlacter (1990)	●	●	●	●	●	●		
Stone & Gronhaug (1993)	●	●	●	●	●	●		
Schiffman & Kanuk(1994)	●	●		●	●	●		
Jarvenpaa & Todd (1996/1997)	●	●	●		●		●	
Tan(1999)	●	●	●	●	●	●		
陳廣山(民89)	●	●	●	●	●			
Mooney(2000)							●	
Forsythe & Shi(2003)	●	●				●	●	
Featherman & Pavlou(2003)	●	●		●	●	●	●	

表2.3國內、外研究知覺風險衡量構面彙整表(續)

研究者	績效 風險 (功能 風險)	財務 風險	生理 風險 (身體 風險)	心理 風險	社會 風險	時間 風險	隱私 風險	安全 風險
Liaw, Zhu & Lee(2005)	●	●	●	●	●	●		
柯維琳(民94)	●	●	●	●	●	●	●	●
楊惠琴(民95)	●	●	●	●	●	●	●	
Klerk & Sweeney(2007)			●	●				
林嵩荃(民98)	●	●				●		●
蔡明河(民100)	●	●		●			●	

資料來源：修改自許心柔（民103），網路購物品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險對購買意願影響之研究—以網路購買服飾商品為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。

### 2.4.3 知覺風險小結

經上述之定義及衡量構面之探討後，本研究將知覺風險定義：使用者在網路購物時，藉由使用第三方支付服務來進行交易的過程中，所預期到之不確定感及各種風險之因素，分別將財務風險、社會風險、心理風險、時間風險與隱私風險五種因素做為本研究之知覺風險衡量構面。知覺風險各子變項定義如下所示：

1. 財務風險：財務風險係指在使用第三方支付服務進行網路交易時，所產生的財產損失及財務虧損。
2. 社會風險：社會風險係指消費者使用第三方支付服務此種網路交易的方式不被他人所認同之風險。
3. 心理風險：心理風險係指消費者使用第三方支付服務進行網路交易時無法達到預期的水準，所造成的自尊或自我知覺所產生之傷害。

4. 時間風險：時間風險係指消費者因為使用第三方支付服務進行網路購物所造成時間上的浪費。
5. 隱私風險：隱私風險係指消費者在網路購物時，產生之個人資料外洩，所造成個人隱私權傷害之風險。

## 2.5 科技接受模型

### 2.5.1 理性行為理論

理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)主要根據社會心理學的觀點出發，對有預測和了解個人的行為進行描述。該理論認為，如果想要預測某人是否會執行採取某項行為，就必須了解他的態度及主觀規範對該項行為的意圖(Fishbein & Ajzen, 1975/1980; Ajzen, 1991; Mathieson, 1991; Thompson, Higgins & Howell, 1991; Taylor & Todd, 1995; Fishbein, Martin & Ajzen, 1980)。「主觀規範」包含「規範信念」與「順從動機」。「規範信念」是指個人察覺到其他人或團體，對於此行為信念的期望；「順從動機」是指個人對其他人或團體意見的順從意願程度。TRA 主要是透過態度與主觀規範來解釋人們的行為意圖，進而預測其實際行為。如圖 2.3 所示。

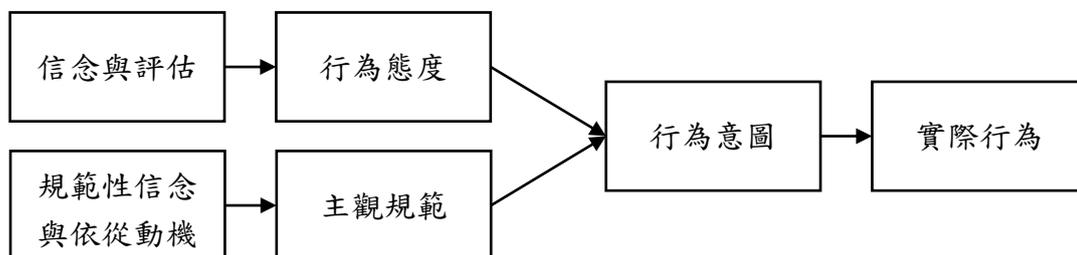


圖 2.3 理性行為理論

資料來源：Davis, F. D. (1989a), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-339.

## 2.5.2 科技接受模型

時至今日其所提出之科技接受模式已被普遍用來瞭解消費者對於新科技之接受程度，科技接受模型提供完整且具體的理論架構及測量方法，用來解釋並預測使用者對科技的接受程度。科技接受模型主要為解釋使用者對電腦接受程度的決定因素，其能跨越族群界限以解釋使用者的使用行為(Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)。

科技接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)是 Davis(1986)以 Fishbein and Ajzen(1975)的理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)及 Ajzen(1985)的計劃行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)為基礎提出了科技接受模式的第一個版本(Technology Acceptance Model, TAM I)，如圖 2.4 所示。

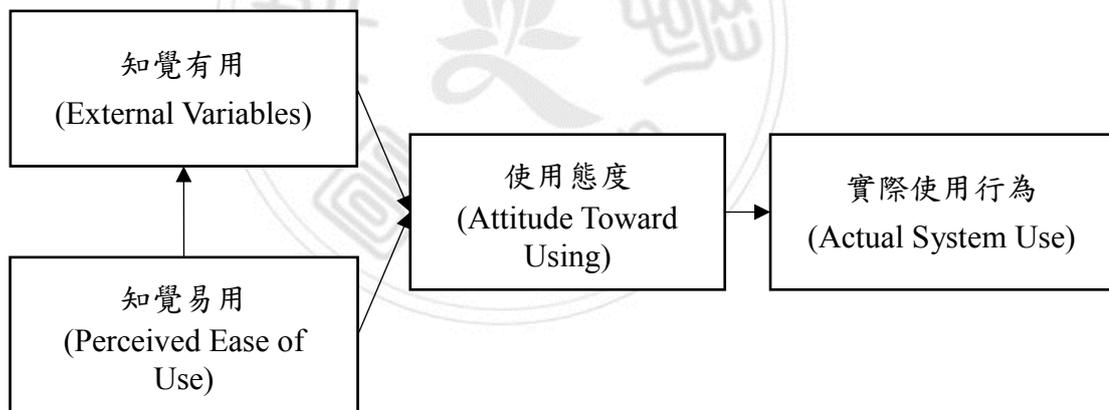


圖 2.4 科技接受模型 I(Technology Acceptance Model, TAM I)

資料來源：Davis, F. D. (1986), A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Results, Thesis (Ph. D.)-Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management.

而 Davis(1989)再度針對科技接受模型進行了修正，在模型中加入了外部變數，他認為外部變數會影響使用者之內部變數(知覺有用及知覺易

用)，而使用者的知覺有用及知覺易用則會影響使用態度，進而影響其行為意圖及實際的使用行為。第二版之科技接受模型(TAM II)如圖 2.5 所示。

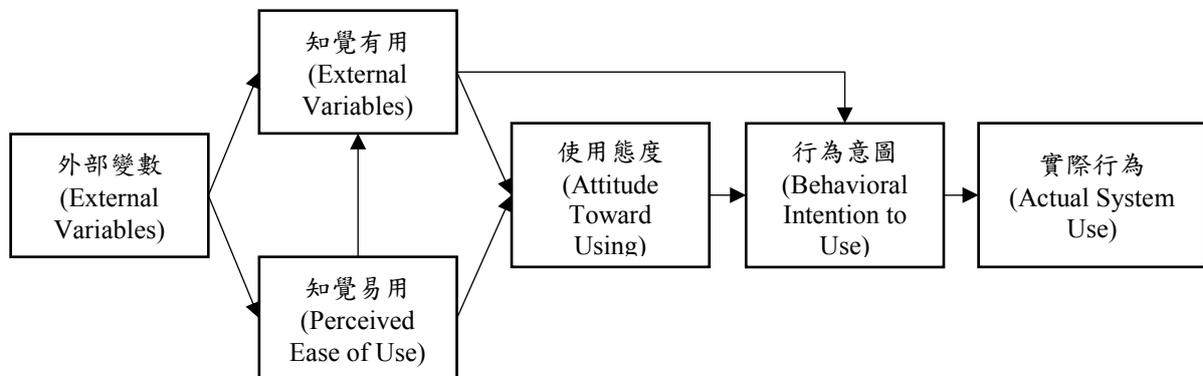


圖 2.5 科技接受模型 II(Technology Acceptance Model, TAM II)

資料來源：Davis, F. D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-339.

科技接模型(TAM II)主要有六種構面分別為：(Davis, 1989; 國家教育研究院，民 101)

#### 1. 外部變數(External Variables)

外部變數為潛在影響使用者的因素，包括使用者外在環境變數，例如：組織的支援、電腦的介面、方便性等，及使用者個人的內在特質變數，例如：自我效能、個人因素、學習風格等都會影響使用者的認知信念，進而影響使用者對資訊科技的使用意願。

#### 2. 知覺有用(Perceived Usefulness)

指使用者相信使用某一新產品或服務會增加其工作績效或所能減少努力的程度，亦即個人對於採用某種資訊系統，會增加其工作效能的主觀認知。當使用者認知系統容易被使用時，會促進使用者以相同的努力完成更多的工作，因此認知有用同時受到認知易用與外部變數的影響。使用者

相信使用特定系統可以增進其工作績效或學習表現，當知覺感受的程度愈高，則使用系統的意願就越高。

### 3. 知覺易用(Perceived Ease of Use)

指使用者認知到科技容易使用的程度，當系統使用起來愈容易愈輕鬆時，使用者對於自我效能與自我控制會更具信心，對系統所持態度也會更積極具信心。使用者接受及使用某一產品或服務的意願就越高。

### 4. 使用態度(Attitude toward Using)

使用者使用某一產品或服務的態度主要同時受知覺有用與知覺易用影響，進而對其產生正面或負面的使用評價，當知覺有用性與知覺易用性的偏好程度越高，則對系統抱持的態度會更正向，反之，則為負向。

### 5. 行為意圖(Behavioral Intention)

行為意圖是衡量使用者在進行某特定行為時的意願強度，行為意圖會受使用態度的直接影響，知覺有用性與知覺易用性也會透過使用態度間接影響行為意圖

### 6. 實際行為(Behavioral)

個人實際去從事某種行為，當行為意圖愈強烈時，則實際使用特定系統的意願就越高。

## 2.5.3 知覺有用

「有用」即為有幫助及有用處的意思，而知覺有用(Perceived Usefulness)則是指主觀上認知一件產品或服務對於使用者本身是否有達到幫助及有用的感受。根據科技接受模型對知覺有用之定義認為知覺有用為使用者在使用第三方支付之服務系統進行網路購物的過程中，會從第三方支付服務知覺到其有用及有幫助的感受。

因此將本研究之知覺有用定義為使用者使用第三方支付服務進行網

路購物時，所感受到第三方支付服務對使用者本身之幫助性及有用性的整體評估。

#### 2.5.4 知覺易用

根據科技接受模型對知覺易用之定義認為知覺易用為使用者在使用第三方支付服務系統進行網路購物的過程中，從使用第三方支付服務知覺到的有用及有幫助的程度所形成。

因此將本研究之知覺易用定義為使用者使用第三方支付服務進行網路購物時，知覺第三方支付服務瞭解及使用的容易程度之整體評估。

#### 2.5.5 使用態度

「態度」是影響資訊系統的接受程度與使用系統的重要因素之一(Taylor & Todd, 1995; Szajna, 1996)。而使用態度(Attitude toward Using)顧名思義即為瞭解或使用過某一產品或服務後對其所產生的一種感受，而使用態度的產生則會因為使用者對於該產品或服務的知覺有用及易用性而產生正向或負向的使用態度。

根據科技接受模型對使用態度之定義認為使用態度為使用者在使用第三方支付之服務系統進行網路購物的過程中，從第三方支付服務知覺到的有用及易用程度所形成，因此將本研究之使用態度定義為使用者使用第三方支付服務進行網路購物時，對第三方支付服務整體功能效用的付出與收穫之整體評估。

#### 2.5.6 使用意願

使用意願為使用者在瞭解或使用某一產品或服務後的使用意向，根據科技接受模型對使用意願之定義認為使用意願為使用者在使用第三方

支付之服務系統進行網路購物的過程中，從第三方支付服務中知覺到的有用及易用程度等因素所形成。

因此將本研究之使用意願定義為使用者使用第三方支付服務進行網路購物時，對第三方支付服務整體功能效用的付出與收獲之整體評估後，主觀預測自己使用第三方支付服務進行網路購物的可能性及頻率。

## 2.6 各研究變項間之關係

本節將就本研究之各變項間之關係及過去學者所做過之相關研究進行說明。

### 2.6.1 知覺價值對使用態度與使用意願之關係

從過去研究可發現，當某產品價格愈接近消費者心中該產品所應該擁有的價格，則該產品之知覺價值就愈高，消費者對該產品的使用及購買意願也隨之愈高(Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。而洪偉倩(民 100)針對消費者對雲端運算服務的使用意願研究中，亦指出知覺價值對使用態度有顯著正向影響及使用態度對使用意願有顯著正向影響，顯示當使用者對雲端運算服務知覺其收穫遠大於付出時，其態度愈正向。而使用態度愈正向，則消費者對於雲端運算服務之使用意願也會增加。

### 2.6.2 知覺易用、知覺有用與使用態度對使用意願之關係

從過去以科技接受模式探討使用意願之研究中，發現知覺有用會正向影響使用者的使用態度，而知覺易用亦會正向影響使用者的使用態度(Lee, 2009；蔡佳虹，民 104；林靜儀、劉昌佑，民 101；Riemenschneider, Harrison & Mykytyn, Jr., 2003；洪偉倩，民 100)

再以根據過去許多針對電子商務、網路虛擬交易及網路銀行為例的

研究中，我們可以瞭解到使用者對於網際網路的使用意願會隨著使用者的態度高低而有所差異，結果顯示使用態度對使用意願為正向顯著的影響(葉人瑋, 民 93; Taylor & Todd, 1995; Liebermann & Stashevsky, 2002; Karahanna, Straub & Chervany, 1999)。而紀信光與洪偉倩(民 100)研究使用者使用雲端運算服務使用意願則指出，雲端運算使用者的使用態度越正面，則使用意願也會越高。

由此可知使用態度是由對一件產品或服務之有用及易用的感受，所產生的，即對一件產品或服務之知覺有用及易用認知程度，則會影響對某件產品或服務之使用態度高低，進而影響到對其使用或購買之意願。

### 2.6.3 知覺風險對使用意願之關係

根據過去研究者之研究，發現當使用者在使用產品或服務時，其存在之不確定的風險會導致使用者對其使用的意願降低(陳育達, 民 90; Liebermann & Stashevsky, 2002; 王占魁, 民 98)，消費者使用或購買某一產品的決策過程中，對於風險的感受是重要影響因素之一(Ross, 1975; Ring, Shriber & Horton, 1980; Agarwal & Teas, 2001; Cunningham et al., 2005; Drennan et al., 2006)。

由上述可知當使用者所意識到使用某產品或服務時，所存在之知覺風險愈多時，使用者對其使用意願就會受到影響而產生改變。

### 第三章 研究方法

本章根據第二章之文獻基礎，提出本研究之假設與架構，主要目的為探討「知覺價值」、「知覺風險」、「知覺易用」、「使用態度」與「使用意願」之間關係。本研究採發放問卷方式回收並分析資料，驗證研究假設是否成立。本章共包含七小節，分別為研究架構與假設、問卷設計、前測、研究對象及抽樣，以及資料分析與方法。

#### 3.1 研究架構

本研究之架構如圖 3.1 所示：

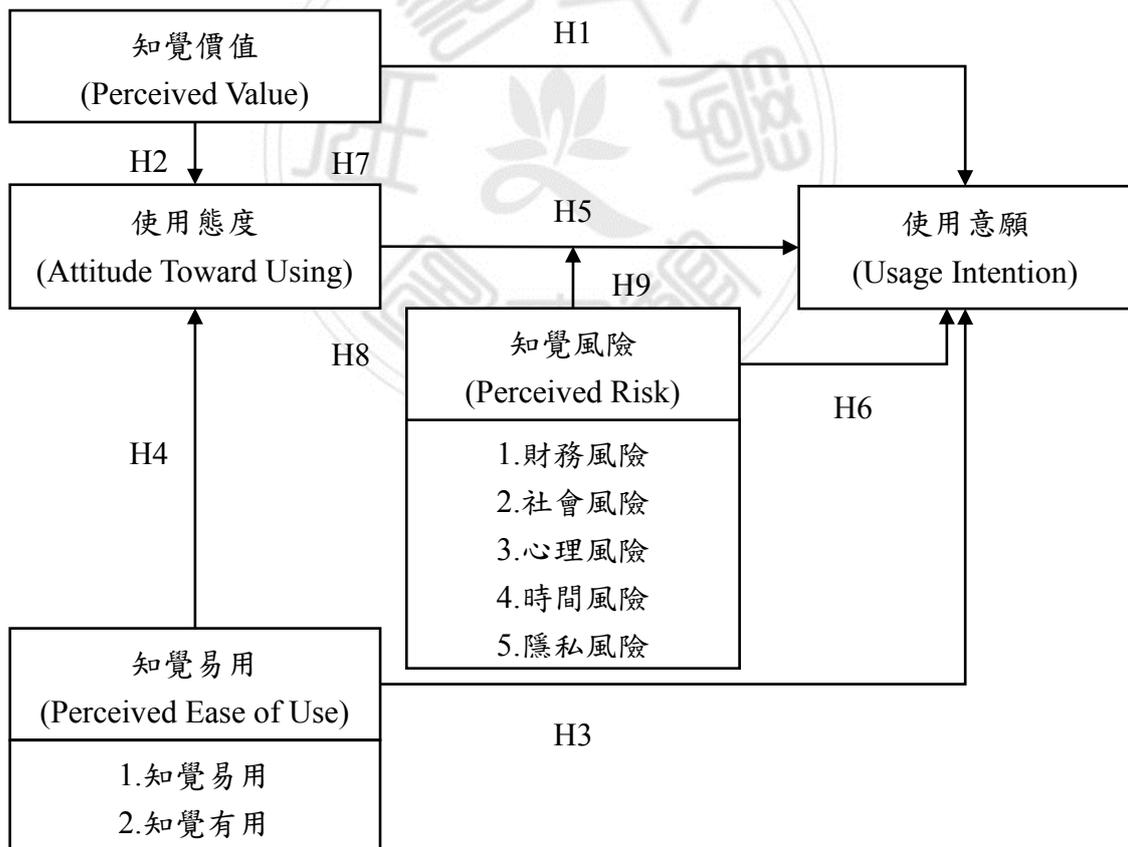


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

## 3.2 研究假設

根據本研究之動機與目的，以文獻探討為基礎，提出以下假設：

- H1：知覺價值對使用意願有顯著影響。
- H2：知覺價值對使用態度有顯著影響。
- H3：知覺易用對使用意願有顯著影響。
- H4：知覺易用對使用態度有顯著影響。
- H5：使用態度對使用意願有顯著影響。
- H6：知覺風險對使用意願有顯著影響。
- H7：使用態度對知覺價值與使用意願具有中介效果。
- H8：使用態度對知覺易用與使用意願具有中介效果。
- H9：知覺風險對使用態度與使用意願具有干擾效果。

## 3.3 問卷設計

本研究問卷設計主要以過去研究者之文獻理論為基礎設計，共分為兩部分，第一部分採用李克特七點尺度量表設計問卷，分別為「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「無意見」、「有點不同意」、「不同意」、「非常不同意」七個選項來評量各構面，第二部分為樣本對象之性別、年齡、婚姻狀況、職業、居住地區、教育程度、平均月收入及工作經驗等做為樣本對象基本資料之統計。

## 3.4 操作型定義

本研究主要根據知覺價值、知覺風險、知覺易用、使用態度與使用意願五個構面之文獻探討確立出各研究構面之操作型定義。

### 3.4.1 知覺價值

本研究知覺價值變項主要參考許心柔（民 103）、洪偉倩（民 100）、蔡宜靜（民 100）、游丞秀（民 102）、葉俐萱（民 102）、張文馨（民 102）、Taylor and Todd(1995)、Dodds(1991)、Zeithmal(1988)、Davis(1989)、Dodds and Monroe(1985)等研究者之問卷所設計，並依本研究需要修改問卷題項，如表 3.1 所示。

表 3.1 知覺價值之操作型定義及問卷題項

變項	操作型定義	題項
知覺價值	消費者對於在使用第三方支付服務進行網路購物時，所知覺從此種交易方式中所獲得之使用價值與犧牲之比較，如所獲得之使用價值較犧牲高，則代表其知覺價值愈高，反之則無。	1. 我覺得使用第三方支付服務進行網路購物時，對於付出的精神是值得的。
		2. 我覺得使用第三方支付服務進行網路購物時，所提供的功能清楚且容易操作是值得使用的。
		3. 我覺得使用第三方支付服務進行網路購物時，功能上能符合我的需求是值得使用的。
		4. 我覺得使用第三方支付服務進行網路購物時，所付出的時間是值得的。
		5. 我覺得使用第三方支付服務進行網路購物讓我感到物超所值。
		6. 我覺得使用第三方支付服務進行網路購物，比起直接用現金交易更便利

資料來源：本研究整理

### 3.4.2 知覺風險

本研究知覺風險變項主要參考許心柔（民 103）在網購服飾商品之研究中，認為消費者在網路購物時，最容易遇到的五種知覺風險類型，分別為財務風險、社會風險、心理風險、時間風險與隱私風險，並依此五種知覺風險類型設計修改題項，如表 3.2 所示。

知覺風險各子變項題項參考研究者如下：

1. 財務風險主要參考 Roselius(1971)、Jacoby and Kaplan(1972)、Murray and Schlacter(1990)、Forsythe and Shi(2003)、蔡明河（民 100）、許心柔（民 103）等研究者之研究及量表所設計。
2. 社會風險構面參考研究者 Jacoby and Kaplan(1972)、Murray and Schlacter(1990)、柯維琳（民 94）、許心柔（民 103）等研究者之研究及量表所設計。
3. 心理風險構面參考研究者 Roselius(1971)、Jacoby and Kaplan(1972)、Murray and Schlacter(1990)、柯維琳（民 94）、蔡明河（民 100）、許心柔（民 103）等研究者之研究及量表所設計。
4. 時間風險構面參考研究者 Roselius(1971)、Peter and Tarpey(1975)、Murray and Schlacter(1990)、Forsythe and Shi(2003)、柯維琳（民 94）、許心柔（民 103）等研究者之研究及量表所設計。
5. 隱私風險構面則參考研究者 Jarvenpaa and Todd(1996/1997)、Forsythe and Shi(2003)、柯維琳（民 94）、蔡明河（民 100）、許心柔（民 103）等研究者之研究及量表所設計。

表 3.2 知覺風險之操作型定義及問卷題項

變項	操作型定義	題項
財務 風險	財務風險係指在使用第三方支付服務進行網路購物時，所產生的財產損失及財務虧損。	7. 我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物時會造成金錢的損失。
		8. 我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物時會造成財務資訊的外流。
		9. 我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物時會造成帳款資料被盜用。
		10. 我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物時，會因為收不到帳款而損失金錢。
		11. 我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物時，會因為退換貨問題造成金錢損失（如：交易手續、郵資）。
社會 風險	社會風險係指消費者使用第三方支付服務進行網路購物的方式不被他人所認同之風險	12. 我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物商品不被家人或朋友認同。
		13. 我會擔心因為使用第三方支付服務進行網路購物卻上當受騙而被親友嘲笑。
		14. 我會擔心因為使用第三方支付服務進行網路購物，資料遭盜用而被親友嘲笑。
		15. 我會擔心因為使用第三方支付服務進行網路購物，親友會認為我在炫耀自己。
心理 風險	心理風險係指消費者使用第三方支付服務進行網路購物時無法達到預期的水準，所造成的自尊或自我知覺所產生之傷害。	16. 我會擔心因為使用第三方支付服務進行網路購物卻上當受騙而造成後續社會資源的浪費。（警方調查等）。
		17. 我覺得使用第三方支付服務進行網路購物會無法符合我心理預期。
		18. 我覺得使用第三方支付服務進行網路購物會有心理上的不踏實感。
		19. 我覺得使用第三方支付服務進行網路購物會有心理上的不安全感。
		20. 我覺得使用第三方支付服務進行網路購物會讓我感到緊張、焦慮。

表 3.2 知覺風險之操作型定義及問卷題項(續)

變項	操作型定義	題項
時間 風險	時間風險係指消費者因為使用第三方支付服務進行網路交易所造成時間上的浪費。	21. 我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物時，從訂貨至到貨的流程中耗費過多時間。
		22. 我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物不滿意時，退貨/換貨的手續繁雜而浪費很多時間。
		23. 我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物不滿意時，會需要再花更多的時間去進行退換貨的手續。
		24. 我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物不滿意時，會需要再花更多的時間去退回交易的商品。
		25. 我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物不滿意時，會需要再花更多的時間去交換成其他商品。
隱私 風險	隱私風險係指消費者在網路購物時，產生之個人資料外洩，所造成個人隱私權傷害之風險。	26. 我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物會洩漏我的個人交易資訊。
		27. 我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物會洩漏我的個人隱私資訊。
		28. 我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物無法對我的信用卡/金融卡資訊保密。
		29. 我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物無法確保我的付費資訊。
		30. 我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物個人資料可能會被盜用。
		31. 我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物，駭客可能會竊取我的個人資料。

資料來源：本研究整理

### 3.4.3 知覺易用

本研究知覺易用變項主要參考 Davis(1989)與 Taylor and Todd(1995)等研究者之問卷設計，並依本研究需要設計修改題項，如表 3.3 所示。

表 3.3 知覺易用之操作型定義及問卷題項

變項	操作型定義	題項
知覺 易用	消費者對於在使用第三方支付服務進行網路購物時，所知覺方便及容易使用的程度。	32. 我覺得網路購物時，第三方支付服務的使用是容易的。
		33. 我覺得網路購物時，第三方支付服務的使用，操作方式是容易上手的。
		34. 我覺得網路購物時，第三方支付服務的使用方式，是清楚可瞭解的。
		35. 我覺得網路購物時第三方支付的使用，不需要花費我太多的時間。
		36. 網路購物時我認為第三方支付服務所提供的交易方式很方便。
		37. 網路購物時我認為第三方支付服務的交易方式對所有的顧客都是方便的。
		38. 網路購物時我認為第三方支付服務所提供的收、付款方式很方便。
		39. 網路購物時我認為第三方支付服務的交易方式比銀行、郵局轉帳匯款方便。
40. 網路購物時我認為第三方支付服務的交易方式比超商取貨付款方便。		

資料來源：本研究整理

### 3.4.4 使用態度

本研究使用態度變項主要參考 Ajzen and Fishbein(1980)、Wendy et al.(1997)、John(1998)、Engel, Blackwell and Miniard(1995)等研究者之問卷所設計，並依本研究需要設計修改題項。

表 3.4 使用態度之操作型定義及問卷題項

變項	操作型定義	題項
使用態度	消費者使用第三方支付服務進行網路購物時整體功能效用的付出與收獲之整體評估。	41. 我覺得網路購物時需要藉由第三方支付服務的幫助
		42. 我覺得使用第三方支付服務進行網路購物，不需要隨時攜帶現金。
		43. 我喜歡第三方支付服務進行網路購物的便利性。
		44. 我覺得使用第三方支付服務進行網路購物讓我覺得有趣。
		45. 我覺得第三方支付服務相當快速。

資料來源：本研究整理

### 3.4.5 使用意願

本研究使用意願變項主要參考 Ajzen and Fishbein(1975)、Ajzen(1985)、Zeithamal(1988)、Dodds et al.(1991)、Wendy et al.(1997)、John(1998)等研究者之問卷設計，並依本研究需要設計修改題項。

表 3.5 使用意願之操作型定義及問卷題項

變項	操作型定義	題項
使用意願	使用者主觀預測自己使用第三方支付服務進行網路購物的可能性及頻率。	46. 網路購物時我會使用第三方支付服務來增強我購物時的效率。
		47. 我願意藉由第三方支付服務來獲取網路購物時所需的資源。
		48. 網路購物時我會主動使用第三方支付服務來付款。
		49. 整體而言，我使用第三方支付服務進行網路購物的意願是相當高的。

資料來源：本研究整理

### 3.5 預測問卷

本研究於正式施測前預先進行預測，施測期間為 2015 年 8 月 5 日至 2015 年 8 月 30 日，主要施測對象以曾透過網路進行購物之消費者作為預測問卷之發放對象，並以 Google 網路問卷與紙本問卷同時進行問卷之發放，共計發放 60 份問卷，回收之有效問卷為 50 份，回收有效率達 93%，而經分析預測問卷後發現本研究各構面之 Cronbach'  $\alpha$  值皆高於 0.7，分別為知覺價值 0.875、知覺風險 0.931、知覺易用 0.920、使用態度 0.902 與使用意願 0.941，根據 Guilford(1965)之定義 Cronbach's  $\alpha$  值若高於 0.7，表示資料為高信度，顯見本研究問卷具有相當高之信度，因此適合發放正式問卷。

### 3.6 正式問卷

本研究正式問卷採便利抽樣之方式，並以透過網路進行購物之消費者為施測對象，同時發放紙本問卷及 Google 網路問卷，主要在探討其對於第三方支付服務的瞭解與使用意願，本研究發放之問卷均有先詢問填答者是否曾有過以網路進行購物之經驗，排除未曾使用網路進行購物之消費者。

本研究正式問卷，共計發出 312 份問卷，回收問卷 250 份，刪除答題不完全及未有以網路進行購物經驗之消費者後，有效問卷共 209 份，有效問卷回收率為 66.9%。

### 3.7 資料分析方法

本研究主要採便利抽樣方式進行問卷之發放，取得正式問卷調查之資料後，並以 IBM SPSS Statistics 22 版統計軟體進行問卷分析與統計。

### 3.7.1 敘述性統計

本研究之敘述性統計主要以曾利用網路進行購物之消費者為研究樣本，針對受測者之居住地區、性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、月收入等基本資料進行敘述性統計分析，以瞭解受測者之背景等各變項之分布情形與特性。

### 3.7.2 信度分析

信度分析為檢測量表各變項題項之一致性，本研究以信度分析衡量問卷各變項之子變項是否具有 consistency 信度，主要以 Guieford(1965)所提出以 Cronbach's  $\alpha$  值來作為判斷標準，係數越高代表關聯性越大，若 Cronbach's  $\alpha$  大於或等於 0.7 屬高信度，表示問卷設計佳，且具有一致性；若介於 0.35 與 0.7 之間屬於中信度，表示問卷可以接受；若低於 0.35 則屬於低信度，問卷則需再作修正。如表 3.6 所示。

表 3.6 Guieford 信度之判斷標準

Cronbach's $\alpha$	關聯性
$\alpha > 0.7$	高
$0.7 > \alpha > 0.35$	中等
$0.35 > \alpha$	低

資料來源：本研究整理

### 3.7.3 因素分析

本研究以因素分析主成分法(Principal Component Analysis)，針對本研究五個變項進行分析。根據 Kaiser 的觀點，若  $KMO > 0.8$  表示很好(Meritorious)， $KMO > 0.7$  表示中等(Middling)， $KMO > 0.6$  表示普通(Mediocre)，若  $KMO < 0.5$  則表示不能接受(Unacceptable)，而本研究主要

取樣適切性量數(Kaiser-Meyer-Olkin, KMO)值大於 0.7 即表示該變項適合進行分析，如表 3.7 所示。並保留各題項共同性萃取大於 0.5 之題項，再以最大變異法進行轉軸後決定變項的因素數目，進而萃取共同因素及命名。

表 3.7 Kaiser KMO 之判斷標準

KMO	適切性
$KMO > 0.8$	良好
$0.8 > KMO > 0.7$	中等
$0.7 > KMO > 0.6$	普通
$0.5 > KMO$	不能接受

資料來源：本研究整理

#### 3.7.4 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

本研究以獨立樣本 t 檢定(Independent t-Test)檢測兩者不同群體間是否存在差異性，並以單因子變異數分析(Analysis of Variance, ANOVA)比較三者以上不同群體間之差異性。

#### 3.7.5 相關分析

為瞭解各變項間之關聯性，本研究以 Pearson 相關分析檢測各變項間之關連性強度及瞭解各變項間是否具有正向或負向關聯性。

#### 3.7.6 迴歸分析

本研究以線性迴歸檢測自變項對依變項影響之程度，再以知覺價值、知覺風險、知覺易用、使用態度與使用意願探討，驗證使用態度對知覺價值與使用意願是否具有中介效果，並以層級迴歸(Hierarchical Regression Analysis)驗證知覺風險是否對使用態度與使用意願具有干擾效果。

## 第四章 實證結果與分析

本研究將正式問卷資料回收後，主要利用 IBM SPSS Statistics 22 版統計軟體進行分析與統計，藉此驗證本研究所提出之假設是否成立。本章實證結果與分析共分為九節，分別為因素分析、信度分析、敘述性統計分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析、迴歸分析，以及本研究假設之驗證結果。

### 4.1 因素分析

本研究針對「知覺價值」、「知覺風險」、「知覺易用」、「使用態度」、「使用意願」五個變項，分別進行 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin, KMO)取樣適切性衡量量數與 Bartlett 球形檢定後，發現各變項之 KMO 值均大於 0.7(知覺價值，KMO=0.875，Bartlett=807.024；知覺風險，KMO=0.921，Bartlett=4375.550；知覺易用，KMO=0.888，Bartlett=1373.491；使用態度，KMO=0.882，Bartlett=659.254；使用意願，KMO=0.830，Bartlett=757.805)，當 KMO 值愈大，表示變項間共同因素越多，因此本研究各變項均適合進行因素分析。分析後再以最大變異法進行正交轉軸，轉軸後決定因素數目，並萃取出共同的因素，分析結果如表 4.1 所示。

表 4.1 各變項及子變項之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定表

變項	KMO 值	Bartlett 球形檢定	顯著性
知覺價值	0.875	807.024	0.000
知覺易用	0.888	1373.491	0.000
有用	0.883	840.746	0.000
易用	0.727	406.993	0.000

表 4.1 各變項及子變項之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定表(續)

變項	KMO 值	Bartlett 球形檢定	顯著性
知覺風險	0.920	4260.647	0.000
財務	0.915	2094.718	0.000
時間	0.820	722.467	0.000
社會	0.815	494.614	0.000
心理	0.812	442.611	0.000
使用態度	0.882	659.254	0.000
使用意願	0.830	757.805	0.000

資料來源：本研究整理

#### 4.1.1 知覺價值

知覺價值之題項共有 6 題，經因素分析檢定後，共萃取出一個因素，各題項之共同性萃取值最高為 0.792，最低為 0.543，均大於 0.5，各題項之因素負荷量最高為 0.890，最低為 0.737，亦均大於 0.5，累積解釋變異量為 68.581%，因此變項之各題項均不予以刪題，分析結果如表 4.2 所示。

表 4.2 知覺價值變項之因素分析

變項	題項	因素分析		
		因素負荷量	共同性	解釋變異量(%)
知覺價值	知覺價值 3	0.890	0.792	68.581%
	知覺價值 2	0.876	0.768	
	知覺價值 1	0.836	0.699	
	知覺價值 4	0.834	0.696	
	知覺價值 5	0.786	0.618	
	知覺價值 6	0.737	0.543	

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 知覺易用

知覺易用之題項共有 9 題，經因素分析檢定後，共萃取出二個因素，分別將其命名為「有用」及「易用」，各題項之共同性萃取值最高為 0.779，最低為 0.760，均大於 0.5，各題項之因素負荷量最高為 0.832，最低為 0.803，亦均大於 0.5，累積解釋變異量為 75.396%，因此變項之各題項均不予以刪題，分析結果如表 4.3 所示。

表 4.3 知覺易用變項之因素分析

變項	題項	因素分析		
		因素負荷量	共同性	解釋變異量(%)
有用	知覺易用 38	0.832	0.779	43.555%
	知覺易用 39	0.825	0.752	
	知覺易用 37	0.788	0.638	
	知覺易用 40	0.768	0.606	
	知覺易用 36	0.767	0.757	
	知覺易用 35	0.734	0.755	
易用	知覺易用 32	0.909	0.855	31.841%
	知覺易用 33	0.905	0.884	
	知覺易用 34	0.803	0.760	

資料來源：本研究整理

#### 4.1.3 知覺風險

知覺風險原有 25 題題項，原問卷設計共分為五個風險類別，經因素分析檢定後，共萃取出四個因素，將其從新分別命名為「隱私風險」、「時間風險」、「社會風險」、「心理風險」，其中知覺風險變項第 21 題之共同性萃取值為 0.449，並未達到 0.5 之標準，因此予以刪題，而其餘題項之共同性萃取值均大於 0.5，而各題項之因素負荷量亦均大於 0.5，則不予刪

題。刪題後，此變項之 KMO 值為 0.920，Bartlett 球形檢定達顯著水準 (P=0.000<0.001)，累積解釋變異量為 72.076%。如表 4.4 所示。

表 4.4 知覺風險變項之因素分析

變項	題項	因素分析		
		因素負荷量	共同性	解釋變異量(%)
財務風險	知覺風險 8	0.847	0.784	27.338%
	知覺風險 9	0.840	0.756	
	知覺風險 26	0.771	0.808	
	知覺風險 27	0.761	0.825	
	知覺風險 30	0.750	0.706	
	知覺風險 31	0.747	0.667	
	知覺風險 28	0.725	0.739	
	知覺風險 10	0.708	0.610	
	知覺風險 29	0.674	0.705	
	知覺風險 7	0.664	0.670	
	知覺風險 11	0.590	0.615	
時間風險	知覺風險 24	0.847	0.867	17.315%
	知覺風險 23	0.819	0.815	
	知覺風險 25	0.819	0.851	
	知覺風險 22	0.740	0.654	

資料來源：本研究整理

表 4.4 知覺風險變項之因素分析(續)

變項	題項	因素分析		
		因素負荷量	共同性	解釋變異量(%)
社會風險	知覺風險 14	0.837	0.726	15.396%
	知覺風險 13	0.812	0.734	
	知覺風險 12	0.764	0.643	
	知覺風險 15	0.745	0.632	
	知覺風險 16	0.666	0.613	
心理風險	知覺風險 19	0.808	0.803	12.027%
	知覺風險 20	0.756	0.720	
	知覺風險 18	0.743	0.731	
	知覺風險 17	0.587	0.625	

資料來源：本研究整理

#### 4.1.4 使用態度

使用態度之題項共有 5 題，經因素分析檢定後，共萃取出一個因素，各題項之共同性萃取值最高為 0.801，最低為 0.647，均大於 0.5；各題項之因素負荷量最高為 0.895，最低為 0.804，亦均大於 0.5，累積解釋變異量為 73.119%，因此變項之各題項均不予以刪題，分析結果如表 4.5 所示。

表 4.5 使用態度變項之因素分析

變項	題項	因素分析		
		因素負荷量	共同性	解釋變異量(%)
使用態度	使用態度 45	0.895	0.801	73.119%
	使用態度 41	0.876	0.768	
	使用態度 43	0.860	0.740	
	使用態度 44	0.837	0.701	
	使用態度 42	0.804	0.647	

資料來源：本研究整理

#### 4.1.5 使用意願

使用意願之題項共有 4 題，經因素分析檢定後，共萃取出一個因素，各題項之共同性萃取值最高為 0.857，最低為 0.834，均大於 0.5；各題項之因素負荷量最高為 0.926，最低為 0.913，亦均大於 0.5，累積解釋變異量為 84.497%，因此變項之各題項均不予以刪題，分析結果如表 4.6 所示。

表 4.6 使用意願變項之因素分析表

變項	題項	因素分析		
		因素負荷量	共同性	解釋變異量(%)
使用意願	使用意願 48	0.926	0.857	84.497%
	使用意願 46	0.921	0.848	
	使用意願 49	0.917	0.841	
	使用意願 47	0.913	0.834	

資料來源：本研究整理

#### 4.2 信度分析

本研究之各變項經信度分析後，發現知覺價值變項的 Cronbach's  $\alpha$  為 0.905；知覺易用變項的 Cronbach's  $\alpha$  為 0.914；知覺風險變項的 Cronbach's  $\alpha$  為 0.940；使用態度變項的 Cronbach's  $\alpha$  為 0.907；使用意願變項的 Cronbach's  $\alpha$  為 0.937，可知本研究之各研究變項均有達到 0.7 以上，顯見各研究變項皆具有良好的內部一致性，分析結果如表 4.7 所示。

表 4.7 各變項及子變項之信度分析表

變項	Cronbach's $\alpha$ 值	總 Cronbach's $\alpha$
知覺價值	0.905	
知覺風險	0.940	
財務	0.944	
時間	0.922	
社會	0.867	
心理	0.877	0.935
知覺易用	0.914	
有用	0.908	
易用	0.901	
使用態度	0.907	
使用意願	0.937	

資料來源：本研究整理

### 4.3 敘述性統計分析

本研究之樣本特性，如表 4.8 所示，可知以男性 87 位（佔總人數 41.6%），女性 122 位（佔總人數 58.4%）；年齡則以 21~30 歲為最多，共 88 位（佔總人數 42.1%），其次為 41~50 歲，共 37 位（佔總人數 17.7%）；婚姻狀況則以未婚為最多，共 138 位（佔總人數 66%），其次為已婚，共 71 位（佔總人數 34%）；職業則以服務業為最多，共 68 位（佔總人數 32.5%），其次為學生，共 62 位（佔總人數 29.7%）；居住地則以中彰投為最多，共 69 位（佔總人數 33%），其次為雲嘉南，共 67 位（佔總人數 32.1%）；月收入以 20,000 元以下為最多，共有 70 位（各佔總人數 33.5%），其次為 20,001 元~30,000 元，共 46 位（佔總人數 22%）；工作經驗以 5 年以上為最多，共 90 位（佔總人數 43.1%），沒有工作經驗，共 15 位（佔總人數 7.2%），而在問項部份針對網路購物使用者再另外提出了三個問

題，分別為第一題：請問您會使用第三方支付服務嗎？第一題回答以是為最多，共 119 位(佔總人數 56.9%)，其次則為否，共 90 位(佔總人數 43.1%)；第二題：請問您會選擇什麼背景之第三方支付服務商？第二題回答以具金融業背景為最多，共 176 位(佔總人數 84.2%)，其次則為無金融業背景，共 33 位(佔總人數 15.8%)；第三題：請問您最常使用的付款方式為何？第三題回答以超商取貨付款為最多，共 101 位(佔總人數 48.3%)，其次是信用卡，共 46 位(佔總人數 22%)，而最低則是第三方支付服務(含 PayPal、Alipay 等)，共 6 位(佔總人數 2.9%)。

表 4.8 樣本特性統計表

樣本特徵	類別	樣本數	百分比
性別	男性	87	41.6%
	女性	122	58.4%
年齡	20歲(含)以下	35	16.7%
	21-30歲	88	42.1%
	31-40歲	23	11%
	41-50歲	37	17.7%
	51歲以上	26	12.4%
婚姻狀況	已婚	71	34%
	未婚	138	66%

表 4.8 樣本特性統計表(續)

樣本特徵	類別	樣本數	百分比
職業	學生	62	29.7%
	製造業	15	7.2%
	金融業	5	2.4%
	自由業	17	8.1%
	服務業	68	32.5%
	科技業	6	2.9%
	資訊業	2	1%
	軍公教人員	29	13.9%
	其他	5	2.4%
	居住地	北北基	32
桃竹苗		24	11.5%
中彰投		69	33%
雲嘉南		67	32.1%
高屏		16	7.7%
宜花東		0	0%
離島地區		1	0.5%
教育程度	高中、高職(含)以下	29	13.9%
	大專院校	144	68.9%
	碩(博)士以上	36	17.2%

表 4.8 樣本特性統計表(續)

樣本特徵	類別	樣本數	百分比
月收入	\$20,000元(含)以下	70	33.5%
	\$20,001~\$30,000元	46	22%
	\$30,001~\$40,000元	31	14.8%
	\$40,001~\$50,000元	18	8.6%
	\$50,001~\$60,000元	13	6.2%
	\$60,001元以上	31	14.8%
工作經驗	無	15	7.2%
	1年以下	44	21.1%
	1~2年	35	16.7%
	2~3年	16	7.7%
	3~4年	6	2.9%
	4~5年	3	1.4%
	5年(含)以上	90	43.1%
請問您會使用第三方支付服務嗎?	是	119	56.9%
	否	90	43.1%
請問您會選擇什麼背景的第三方支付服務商?	具金融業背景	176	84.2%
	無金融業背景	33	15.8%
請問您最常使用的付款方式?	現金付款	41	19.6%
	超商付款	101	48.3%
	匯款	15	7.2%
	信用卡	46	22%
	第三方支付服務	6	2.9%

資料來源：本研究整理

## 4.4 獨立樣本 t 檢定

本研究為檢驗兩個獨立的樣本的差異，本節將透過獨立樣本 t 檢定檢驗本研究樣本之性別、婚姻、是否使用第三方支付服務及願意使用具金融背景或無金融背景之第三方支付服務商。

### 4.4.1 性別對各變項之獨立樣本 t 檢定

利用獨立樣本 t 檢定對性別與各變項進行分析，由表可知，在性別對知覺易用( $P=0.028$ )；性別對使用態度( $P=0.006$ )，性別對使用意願( $P=0.045$ )方面均有顯著差異，並以男性平均高於女性，分析結果如表 4.9 所示。

表 4.9 性別對各變項之獨立樣本 t 檢定表

變項	性別	n	平均數	標準差	T	P	結果
知覺價值	男	87	5.4828	1.12352	0.380	0.704	N.A
	女	122	5.4276	0.96519			
知覺風險	男	87	5.2596	0.99392	-1.294	0.197	N.A
	女	122	5.4170	0.76415			
知覺易用	男	87	5.3755	1.04042	2.209	0.028*	1>2
	女	122	5.0464	1.07630			
使用態度	男	87	5.4529	1.17155	2.778	0.006**	1>2
	女	122	5.0344	0.99808			
使用意願	男	87	5.1753	1.36352	2.013	0.045*	1>2
	女	122	4.8053	1.26968			

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

### 4.4.2 婚姻狀況對各變項之獨立樣本 t 檢定

利用獨立樣本 t 檢定對婚姻狀況與各變項進行分析，由表可知，僅在婚姻狀況對使用態度( $P=0.057$ )方面具有顯著差異，並以已婚平均高於未

婚，分析結果如表 4.10 所示。

表 4.10 婚姻狀況對各變項之獨立樣本 t 檢定表

變項	婚姻	n	平均數	標準差	T	P	結果																																												
知覺價值	已婚	71	5.4437	1.12352	-0.069	0.945	N.A																																												
	未婚	138	5.4541	0.96519				知覺風險	已婚	71	5.4736	0.99392	1.462	0.145	N.A	未婚	138	5.2886	0.76415	知覺易用	已婚	71	5.3302	1.04042	1.424	0.156	N.A	未婚	138	5.1079	1.07630	使用態度	已婚	71	5.4085	1.17155	1.912	0.057*	1>2	未婚	138	5.1058	0.99808	使用意願	已婚	71	5.1162	1.36352	1.235	0.218	N.A
知覺風險	已婚	71	5.4736	0.99392	1.462	0.145	N.A																																												
	未婚	138	5.2886	0.76415				知覺易用	已婚	71	5.3302	1.04042	1.424	0.156	N.A	未婚	138	5.1079	1.07630	使用態度	已婚	71	5.4085	1.17155	1.912	0.057*	1>2	未婚	138	5.1058	0.99808	使用意願	已婚	71	5.1162	1.36352	1.235	0.218	N.A	未婚	138	4.8786	1.26968								
知覺易用	已婚	71	5.3302	1.04042	1.424	0.156	N.A																																												
	未婚	138	5.1079	1.07630				使用態度	已婚	71	5.4085	1.17155	1.912	0.057*	1>2	未婚	138	5.1058	0.99808	使用意願	已婚	71	5.1162	1.36352	1.235	0.218	N.A	未婚	138	4.8786	1.26968																				
使用態度	已婚	71	5.4085	1.17155	1.912	0.057*	1>2																																												
	未婚	138	5.1058	0.99808				使用意願	已婚	71	5.1162	1.36352	1.235	0.218	N.A	未婚	138	4.8786	1.26968																																
使用意願	已婚	71	5.1162	1.36352	1.235	0.218	N.A																																												
	未婚	138	4.8786	1.26968																																															

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

#### 4.4.3 是否使用第三方支付對各變項之獨立樣本 t 檢定

利用獨立樣本 t 檢定對是否會使用第三方支付服務與各變項進行分析，由表可知，在是否會使用第三方支付服務對知覺價值(P=0.000)、是否會使用第三方支付服務對知覺易用(P=0.000)、是否會使用第三方支付服務對知覺風險(P=0.003)、是否會使用第三方支付服務對使用態度(P=0.000)與是否會使用第三方支付服務對使用意願(P=0.000)方面均具有顯著差異，並僅在是否會使用第三方支付服務對知覺風險部分不願意使用第三方支付服務平均高於願意使用第三方支付服務，其餘部分皆為願意使用第三方支付服務平均高於不願意使用第三方支付服務，分析結果如表 4.11 所示。

表 4.11 是否使用第三方支付對各變項之獨立樣本 t 檢定表

變項	婚姻	n	平均數	標準差	T	P	結果
知覺價值	是	119	5.7115	0.90710	4.275	0.000***	1>2
	否	90	5.1056	1.08889			
知覺風險	是	119	5.1999	0.93530	-2.954	0.003**	2>1
	否	90	5.5519	0.72901			
知覺易用	是	119	5.4510	0.94351	4.218	0.000***	1>2
	否	90	4.8296	1.13142			
使用態度	是	119	5.4857	0.99476	4.406	0.000***	1>2
	否	90	4.8422	1.10910			
使用意願	是	119	5.3845	1.14184	5.635	0.000***	1>2.
	否	90	4.3972	1.33287			

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

#### 4.4.4 具備金融業背景與否對各變項之獨立樣本 t 檢定

利用獨立樣本 t 檢定對消費者傾向選擇具備金融業背景之第三方支付服務商與否與各變項進行分析，由表可知，消費者傾向選擇具備金融業背景之第三方支付服務商與否在各變項均不具有顯著差異，分析結果如表 4.12 所示。

表 4.12 具備金融業背景與否對各變項之獨立樣本 t 檢定表

變項	背景	n	平均數	標準差	T	P	結果
知覺價值	具金融業	176	5.4877	1.00080	1.203	0.203	N.A.
	無金融業	33	5.2525	1.18081			
知覺風險	具金融業	176	5.3582	0.87814	0.258	0.797	N.A.
	無金融業	33	5.3157	0.82673			
知覺易用	具金融業	176	5.1938	1.10121	0.323	0.747	N.A.
	無金融業	33	5.1279	0.90869			
使用態度	具金融業	176	5.2114	1.11953	0.084	0.933	N.A.
	無金融業	33	5.1939	0.93740			
使用意願	具金融業	176	4.9474	1.33567	-0.300	0.764	N.A.
	無金融業	33	5.0227	1.24431			

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

## 4.5 單因子變異數分析

本研究為檢驗多個獨立的樣本的差異，本節將透過單因子變異數分析檢驗本研究樣本之年齡、職業、教育程度、月收入及工作經驗。

### 4.5.1 年齡對各變項之單因子變異數分析

經分析後發現，知覺價值、知覺風險、知覺易用、使用態度與使用意願在不同年齡層皆無顯著之差異，分析結果如表 4.13 所示。

表 4.13 年齡對各變項之單因子變異數分析表

變項	知覺價值	知覺風險	知覺易用	使用態度	使用意願
1.20 歲(含) 以下(n=35)	5.6714	5.3929	5.3397	5.2229	4.9929
2.21~30 歲 (n=88)	5.3655	5.2661	5.0518	5.0773	4.8381
3.31~40 歲 (n=23)	5.6957	5.2210	5.2512	5.1652	4.9674
4.41~50 歲 (n=37)	5.4685	5.4459	5.2943	5.3351	5.1959
5.51 歲以上 (n=26)	5.1987	5.5657	5.2009	5.4923	4.9808
F	1.271	0.865	0.638	0.892	0.470
P	0.282	0.486	0.636	0.470	0.746
Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

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

#### 4.5.2 職業對各變項之單因子變異數分析

經分析後發現，知覺價值、知覺風險、知覺易用、使用態度與使用意願在不同職業皆無顯著之差異，分析結果如表 4.14 所示。

表 4.14 職業對各變項之單因子變異數分析表

變項	知覺價值	知覺風險	知覺易用	使用態度	使用意願
1.學生(n=62)	5.5376	5.2688	5.2025	5.1065	4.8790
2.製造業(n=15)	5.9111	5.2583	5.6741	5.4933	5.4500
3.金融業(n=5)	5.4667	5.0583	5.2000	5.3200	4.8500
4.自由業(n=17)	5.8039	5.6446	5.6405	5.4824	5.0441
平均數 5.服務業(n=68)	7.3505	5.4926	5.1618	5.2765	4.9522
6.科技業(n=6)	5.0278	5.1111	5.1296	5.2667	5.6250
7.資訊業(n=2)	4.3333	5.1250	3.7778	3.1000	3.5000
8.軍公教人員(n=29)	5.1437	5.1092	4.7854	5.0621	4.8276
9.其他(n=5)	5.8667	5.8167	5.1333	5.2800	4.9500
F	1.639	1.173	1.771	1.394	0.829
P	0.116	0.317	0.085	0.201	0.578
Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

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

#### 4.5.3 教育程度對各變項之單因子變異數分析

經分析後發現，知覺價值、知覺風險、知覺易用、使用態度與使用意願在不同教育程度皆無顯著之差異，分析結果如表 4.15 所示。

表 4.15 教育程度對各變項之單因子變異數分析表

變項	知覺價值	知覺風險	知覺易用	使用態度	使用意願
1.高中(職)以下(n=62)	5.4713	5.5776	5.6552	5.5724	5.4224
平均數 2.大專院校(n=15)	5.3947	5.2998	5.0648	5.1028	4.8090
3.碩(博)士以上(n=5)	5.6574	5.3762	5.2778	5.3389	5.1875
F	1.867	1.801	0.657	0.867	0.845
P	0.102	0.114	0.657	0.504	0.519
Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

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

#### 4.5.4 月收入對各變項之單因子變異數分析

經分析後發現，知覺價值、知覺風險、知覺易用、使用態度與使用意願在不同月收入皆無顯著之差異，分析結果如表 4.16 所示。

表 4.16 月收入對各變項之單因子變異數分析表

變項	知覺價值	知覺風險	知覺易用	使用態度	使用意願
1.\$20,000 元(含)以下 (n=70)	5.5786	5.2673	5.2429	5.1514	4.9571
2.\$20,001~\$30,000 元 (n=46)	5.2935	5.4538	4.9034	5.0174	4.6359
3.\$30,001~\$40,000 元 (n=31)	5.2581	5.5161	5.1326	5.1806	4.9839
4.\$40,001~\$50,000 元 (n=18)	5.6111	5.3958	5.4753	5.4333	5.4167
5.\$50,001~\$60,000 元 (n=13)	5.3205	5.4840	5.4444	5.6154	4.9231
6.\$60,001 元以上 (n=31)	5.5484	5.1438	5.2366	5.3484	5.1694
F	0.825	0.905	1.126	0.940	1.151
P	0.533	0.479	0.348	0.456	0.335
Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

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

#### 4.5.5 工作經驗對各變項之單因子變異數分析

經分析後發現，知覺價值、知覺風險、知覺易用、使用態度與使用意願在不同工作經驗皆無顯著之差異，分析結果如表 4.17 所示。

表 4.17 工作經驗對各變項之單因子變異數分析表

變項	知覺價值	知覺易用	知覺風險	使用態度	使用意願
1.無(n=15)	5.4778	5.0667	5.4500	4.9867	4.5500
2.1 年以下(n=44)	5.4583	5.2247	5.0057	5.1773	5.0114
3.1~2 年(n=35)	5.4667	5.1683	5.4667	5.1257	4.9357
平均數 4.2~3 年(n=16)	5.3646	4.9375	5.7240	4.9375	4.7656
5.3~4 年(n=6)	5.4167	5.3148	5.1458	5.3667	5.2083
6.4~5 年(n=3)	5.6111	4.8148	5.0694	5.8667	5.2500
7.5 年(含)以上(n=)	5.4481	5.2358	5.4162	5.3089	5.0194
F	0.034	0.286	2.040	0.631	0.396
P	1.000	0.943	0.062	0.705	0.881
Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

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

#### 4.6 Pearson 相關分析

各變項之相關分析可知知覺價值對知覺風險變項( $r=0.172$ ,  $P<0.01$ )有顯著正相關，知覺價值對知覺易用變項( $r=0.590$ ,  $P<0.01$ )有顯著正相關，知覺價值對使用態度變項( $r=0.464$ ,  $P<0.01$ )有顯著正相關，知覺價值對使用意願變項( $r=0.469$ ,  $P<0.01$ )有顯著正相關，知覺易用對知覺風險變項( $r=0.087$ ,  $P>0.05$ )無顯著相關，知覺易用對使用態度變項( $r=0.801$ ,  $P<0.01$ )有顯著正相關，知覺易用對使用意願變項( $r=0.730$ ,  $P<0.01$ )有顯著正相關，知覺風險對使用態度變項( $r=0.020$ ,  $P>0.05$ )無顯著相關，知覺風險對使用意願變項( $r=-0.116$ ,  $P>0.01$ )無顯著相關，使用態度對使用意願變項( $r=0.809$ ,  $P<0.01$ )有顯著正相關，分析結果如表 4.18 所示。

表 4.18 各變項之 Pearson 相關分析

變項	Mean	S.D	Model1	Model2	Model3	Model4	Model5
1.知覺價值	5.4506	1.03179	1	--	--	--	--
3.知覺風險	5.3515	0.86844	0.172** (0.013)	0.087 (0.210)	1		
2.知覺易用	5.1834	1.07139	0.590*** (0.000)	1	--	--	--
4.使用態度	5.2086	1.09075	0.464*** (0.000)	0.801*** (0.000)	0.020 (0.772)	1	
5.使用意願	4.9593	1.31906	0.469*** (0.000)	0.730*** (0.000)	-0.116 (0.094)	0.809*** (0.000)	1

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001

資料來源：本研究整理

另外為在深入瞭解各子變項間之相關程度，本研究再針對子變項部分進行 Pearson 相關分析，分析結果顯示，知覺價值對財務風險變項 ( $r=0.232, P<0.001$ ) 有顯著正相關，知覺價值對時間風險變項 ( $r=0.132, P>0.05$ ) 無顯著相關，知覺價值對社會風險變項 ( $r=0.095, P>0.05$ ) 無顯著相關，知覺價值對心理風險變項 ( $r=0.002, P>0.05$ ) 無顯著相關，知覺價值對知覺有用變項 ( $r=0.467, P<0.001$ ) 有顯著正相關，知覺價值對知覺易用變項 ( $r=0.653, P<0.001$ ) 有顯著正相關，知覺價值對使用態度變項 ( $r=0.464, P<0.001$ ) 有顯著正相關，知覺價值對使用意願變項 ( $r=0.469, P<0.001$ ) 有顯著正相關，財務風險對時間風險變項 ( $r=0.648, P<0.001$ ) 有顯著正相關，財務風險對社會風險變項 ( $r=0.377, P<0.001$ ) 有顯著正相關，財務風險對心理風險變項 ( $r=0.474, P<0.001$ ) 有顯著正相關，財務風險對知覺有用變項 ( $r=0.023, P>0.05$ ) 無顯著相關，財務風險對知覺易用變項 ( $r=0.269, P<0.001$ ) 有顯著正相關，財務風險對使用態度變項 ( $r=-0.004, P>0.05$ ) 無顯著相關，財務風險對使用意願變項 ( $r=-0.079, P>0.05$ ) 無顯著相關，時間風險對社會風險變項 ( $r=0.327, P<0.001$ ) 有顯著正相關，時間風險對心理風險變項 ( $r=0.487, P<0.001$ ) 有顯著正相關，時間風險對知覺有用變項 ( $r=-0.027, P>0.05$ ) 無顯著相關，時間風險對知覺易用變項 ( $r=0.132, P<0.001$ ) 有顯著正相關，時間風險對使用態度變項 ( $r=0.015, P>0.05$ ) 無顯著相關，時間風險對使用意願變項 ( $r=-0.079, P>0.05$ ) 無顯著相關，社會風險對心理風險變項 ( $r=0.605, P<0.001$ ) 有顯著正相關，社會風險對知覺有用變項 ( $r=0.074, P>0.05$ ) 無顯著相關，社會風險對知覺易用變項 ( $r=0.095, P>0.05$ ) 無顯著相關，社會風險對使用態度變項 ( $r=0.039, P>0.05$ ) 無顯著相關，社會風險對使用意願變項 ( $r=-0.053, P>0.05$ ) 無顯著相關，心理風險對知覺有用變項 ( $r=-0.016, P>0.05$ ) 無顯

著相關，心理風險對知覺易用變項 ( $r=-0.042, P>0.05$ ) 無顯著相關，時間風險對使用態度變項 ( $r=0.015, P>0.05$ ) 無顯著相關，時間風險對使用意願變項 ( $r=-0.079, P>0.05$ ) 無顯著相關，知覺有用對知覺易用變項 ( $r=0.578, P<0.001$ ) 有顯著正相關，知覺有用對使用態度變項 ( $r=0.844, P<0.001$ ) 有顯著正相關，知覺有用對使用意願變項 ( $r=0.755, P<0.001$ ) 有顯著正相關，知覺易用對使用態度變項 ( $r=0.483, P<0.001$ ) 有顯著正相關，知覺易用對使用意願變項 ( $r=0.468, P<0.001$ ) 有顯著正相關，使用態度對使用意願變項 ( $r=0.809, P<0.001$ ) 有顯著正相關，分析結果如表 4.19 所示。



表 4.19 各變項含子構面之 Pearson 相關分析

變項	Mean	S.D	Model1	Model2				Model3		Model4	Model5
				2-1	2-2	2-3	2-4	3-1	3-2		
1.知覺價值	5.4506	1.03179	1	--	--	--	--	--	--	--	--
2-1 財務	5.8382	0.93579	0.232** (0.001)	1	--	--	--	--	--	--	--
2-2 時間	5.6364	1.04580	0.132 (0.056)	0.648*** (0.000)	1	--	--	--	--	--	--
2-3 社會	4.5100	1.32822	0.095 (0.173)	0.377*** (0.000)	0.327*** (0.000)	1	--	--	--	--	--
2-4 心理	4.7799	1.30458	0.002 (0.972)	0.474*** (0.000)	0.487*** (0.000)	0.605*** (0.000)	1	--	--	--	--
3-1 有用	5.1467	1.17352	0.467** (0.000)	0.023 (0.738)	-0.027 (0.702)	0.074 (0.285)	-0.016 (0.821)	1	--	--	--
3-2 易用	5.2568	1.22452	0.653*** (0.000)	0.269*** (0.000)	0.132 (0.057)	0.095 (0.172)	-0.042 (0.544)	0.578*** (0.000)	1	--	--
4.使用態度	5.2086	1.09075	0.464*** (0.000)	-0.004 (0.956)	0.015 (0.827)	0.039 (0.572)	0.026 (0.709)	0.844*** (0.000)	0.483*** (0.000)	1	--
5.使用意願	4.9593	1.31906	0.469*** (0.000)	-0.079 (0.257)	-0.079 (0.256)	-0.053 (0.444)	-0.178*** (0.010)	0.755*** (0.000)	0.468*** (0.000)	0.809*** (.000)	1

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001

資料來源：本研究整理

## 4.7 迴歸分析

本研究為驗證假設 H7：使用態度對知覺價值與使用意願具有中介效果、假設 H8：使用態度對知覺易用與使用意願具有中介效果及假設 H9：知覺風險對使用態度與使用意願具有干擾效果，透過迴歸分析驗證假設結果是否成立。

### 4.7.1 各變項間之迴歸分析

經由迴歸分析各變項間之關係，分析結果顯示知覺價值對使用意願具顯著正向影響( $\beta=0.469$ ,  $P=0.000$ )；知覺價值對使用態度具顯著正向影響( $\beta=0.464$ ,  $P=0.000$ )；知覺易用對使用意願具顯著正向影響( $\beta=0.730$ ,  $P=0.000$ )；知覺易用對使用態度具顯著正向影響( $\beta=0.801$ ,  $P=0.000$ )；使用態度對使用意願具顯著正向影響( $\beta=0.809$ ,  $P=0.000$ )；知覺風險對使用意願則呈現無顯著的負向影響( $\beta=-0.116$ ,  $P=0.000$ )。

因此，本研究之假設 H1：知覺價值對使用意願有顯著影響、H2：知覺價值對使用態度有顯著影響、H3：知覺易用對使用意願有顯著影響、H4：知覺易用對使用態度有顯著影響、H5：使用態度對使用意願有顯著影響均為成立，唯有假設 H6：知覺風險對使用意願有顯著影響為不成立，如表 4.20 所示。

表 4.20 各研究變項及子變項間之迴歸分析

變項	$\beta$	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	P
知覺價值對 使用意願	0.469***	0.220	0.216	58.254	0.000
知覺價值對 使用態度	0.464***	0.215	0.212	56.801	0.000
知覺易用對 使用意願	0.730***	0.533	0.530	235.906	0.000
有用對 使用意願	0.755***	0.570	0.568	274.601	0.000
易用對使 用意願	0.468***	0.219	0.216	58.164	0.000
知覺易用對 使用態度	0.801***	0.641	0.639	369.527	0.000
有用對 使用態度	0.844***	0.713	0.712	514.086	0.000
易用對 使用態度	0.483***	0.233	0.230	63.009	0.000
使用態度對 使用意願	0.809***	0.655	0.653	393.219	0.000
知覺風險對 使用意願	-0.116	0.014	0.009	2.838	0.094
財務對 使用意願	-0.079	0.006	0.001	1.294	0.257
時間對 使用意願	-0.079	0.006	0.001	1.298	0.256
社會對 使用意願	-0.053	0.003	-0.002	0.589	0.444
心理對 使用意願	-0.178*	0.032	0.027	6.767	0.010

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.7.2 使用態度對知覺價值與使用意願之中介分析

本研究各變項之迴歸分析主要根據 Baron and Kenny(1986)建議，進行中介效果的驗證，首先，由表 4.21 可知，模式一：知覺價值對使用態度( $\beta=0.464$ ,  $P<0.001$ )呈顯著，滿足自變項對中介變項有顯著影響之條件。模式二：以知覺價值及使用態度為自變項，並以使用意願為依變項，發現知覺價值對使用意願有顯著正向影響( $\beta=0.469$ ,  $P<0.001$ )，而使用態度對使用意願亦有顯著正向影響( $\beta=0.809$ ,  $P<0.001$ )，因此滿足自變項、中介變項對依變項有顯著影響的條件。模式三：在以知覺價值為自變項對使用意願為依變項中置入中介變項使用態度結果呈現顯著( $\beta=0.119$ ,  $P<0.05$ )且自變項的標準化係數由 0.469 降低為 0.119，顯示部分中介效果。研究假設 H7：使用態度對知覺價值與使用意願具有中介效果成立，因此證明知覺價值透過使用態度之中介作用影響使用意願，分析結果如表 4.21 所示。

表 4.21 知覺價值、使用態度、使用意願之中介模式分析

變項	Model 1	Model 2		Model 3
	使用態度	使用意願		使用意願
知覺價值	0.464***	0.469***		0.119*
使用態度		0.809***		0.754***
R <sup>2</sup>	0.215	0.220	0.655	0.666
Adj. R <sup>2</sup>	0.212	0.216	0.653	0.663
F	56.801	58.254	393.219	205.531

註：\* $P<0.05$ ；\*\* $P<0.01$ ；\*\*\* $P<0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.7.3 使用態度對知覺易用及子變項與使用意願之中介分析

本研究各變項之迴歸分析主要根據 Baron and Kenny (1986)建議，進行中介效果的驗證，首先，由表 4.22 可知，模式一：知覺易用對使用態

度( $\beta=0.801, P<0.001$ )呈顯著，滿足自變項對中介變項有顯著影響之條件。模式二：以知覺易用及使用態度為自變項，並以使用意願為依變項，發現知覺易用對使用意願有顯著正向影響( $\beta=0.730, P<0.001$ )，而使用態度對使用意願亦有顯著正向影響( $\beta=0.809, P<0.001$ )，因此滿足自變項、中介變項對依變項有顯著影響的條件。模式三：再以知覺易用為自變項對使用意願為依變項中置入中介變項使用態度結果呈現顯著( $\beta=0.228, P<0.01$ )且自變項的標準化係數由 0.730 降低為 0.228，顯示部分中介效果。研究假設 H8：使用態度對知覺易用與使用意願具有中介效果成立，因此證明知覺易用透過使用態度之中介作用影響使用意願，分析結果如表 4.22 所示。

表 4.22 知覺易用、使用態度、使用意願之中介模式分析

變項	Model 1	Model 2		Model 3
	使用態度	使用意願		使用意願
知覺易用	0.801***	0.730***		0.228**
使用態度		0.809***		0.627***
R <sup>2</sup>	0.641	0.533	0.655	0.674
Adj. R <sup>2</sup>	0.639	0.530	0.653	0.671
F	369.527	235.906	393.219	212.727

註：\* $P<0.05$ ；\*\* $P<0.01$ ；\*\*\* $P<0.001$

資料來源：本研究整理

另外為再深入瞭解使用態度是否對知覺易用之子變項知覺有用、知覺易用二個子變項與使用意願間個別存在中介效果，因此將知覺易用之子變項分開個別進行中介效果驗證，首先，由表 4.23 可知，模式一：知覺有用對使用態度( $\beta=0.844, P<0.001$ )呈顯著，滿足自變項對中介變項有顯著影響之條件。模式二：以知覺有用及使用態度為自變項，並以使用意願為依變項，發現知覺易用對使用意願有顯著正向影響( $\beta=0.755, P<0.001$ )

，而使用態度對使用意願亦有顯著正向影響( $\beta=0.809$ ， $P<0.001$ )，因此滿足自變項、中介變項對依變項有顯著影響的條件。模式三：再以知覺有用為自變項對使用意願為依變項中置入中介變項使用態度結果呈現顯著( $\beta=0.250$ ， $P<0.01$ )且自變項的標準化係數由 0.755 降低為 0.250，顯示部分中介效果。顯示支持本研究假設 H8：使用態度對知覺易用與使用意願具有中介效果成立。分析結果如表 4.23 所示。

表 4.23 子變項有用與使用態度及使用意願之中介模式分析

變項	Model 1	Model 2		Model 3
	使用態度	使用意願		使用意願
有用	0.844***	0.755***		0.250**
使用態度		0.809***		0.599***
R <sup>2</sup>	0.713	0.570	0.655	0.673
Adj. R <sup>2</sup>	0.712	0.568	0.653	0.670
F	514.086	274.601	393.219	212.011

註：\* $P<0.05$ ；\*\* $P<0.01$ ；\*\*\* $P<0.001$

資料來源：本研究整理

而知覺易用部分，由表 4.24 可知，模式一：知覺易用對使用態度( $\beta=0.483$ ， $P<0.001$ )呈顯著，滿足自變項對中介變項有顯著影響之條件。模式二：以知覺易用及使用態度為自變項，並以使用意願為依變項，發現知覺易用對使用意願有顯著正向影響( $\beta=0.468$ ， $P<0.001$ )，而使用態度對使用意願亦有顯著正向影響( $\beta=0.809$ ， $P<0.001$ )，因此滿足自變項、中介變項對依變項有顯著影響的條件。模式三：再以知覺易用為自變項對使用意願為依變項中置入中介變項使用態度結果呈現顯著( $\beta=0.101$ ， $P<0.05$ )且自變項的標準化係數由 0.468 降低為 0.101，顯示部分中介效果。顯示支持本研究假設 H8：使用態度對知覺易用與使用意願具有中介效果成立。

分析結果如表 4.24 所示。

表 4.24 子變項易用與使用態度及使用意願之中介模式分析

變項	Model 1	Model 2		Model 3
	使用態度	使用意願		使用意願
易用	0.483***	0.468***		0.101*
使用態度		0.809***		0.761***
R <sup>2</sup>	0.233	0.219	0.655	0.663
Adj. R <sup>2</sup>	0.230	0.216	0.653	0.660
F	63.009	58.164	393.219	202.575

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.7.4 知覺風險及子變項對使用態度與使用意願之干擾分析

本研究針對第三方支付服務使用態度、知覺風險與使用意願以線性迴歸分析三者間之關係，並以此驗證本研究之假設 H5：使用態度對使用意願具有顯著影響、H6：知覺風險對使用意願具有顯著影響、H9：知覺風險對使用態度與使用意願具有干擾效果。分析結果顯示使用態度對使用意願有顯著正向影響( $\beta=0.809$ ,  $P<0.001$ )，故本研究假設 H5：使用態度對使用意願具有顯著影響成立；而知覺風險對使用意願則為不顯著之負向影響( $\beta=-0.116$ ,  $P>0.05$ )，因此本研究假設 H6：知覺風險對使用意願具有顯著影響為不成立。

本研究假設 H9 部分則以層級迴歸進行驗證，根據 Baron and Kenny(1986)對干擾效果之判定，Model 4 交互作用變數須具有顯著影響，且 Adj. R<sup>2</sup>大於 Model 1 中之 Adj. R<sup>2</sup>及 R<sup>2</sup>，即代表具有干擾效果。從本研究之 Model 4 中可知雖然 Adj. R<sup>2</sup>(Adj. R<sup>2</sup>=0.671)大於 Model 1 中之 Adj. R<sup>2</sup>(Adj. R<sup>2</sup>=0.653)及 R<sup>2</sup>(R<sup>2</sup>=0.655)，但因交互作用不具有顯著影響( $\beta=0.066$ ,

p>0.05)，因此可知知覺風險對使用意願不具有干擾效果，故本研究之假設 H9：知覺風險對第三方支付服務使用態度與使用意願具有干擾效果為不成立，分析結果如表 4.22 所示。

表 4.25 知覺風險與使用態度對使用意願之干擾模式分析

變項	使用意願			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
自變項				
使用態度	0.809***		0.812***	0.792***
調節變項				
知覺風險		-0.116	-0.133**	-0.152***
交互作用				
使用態度*知覺風險				0.066
R <sup>2</sup>	0.655	0.014	0.673	0.676
Adj. R <sup>2</sup>	0.653	0.009	0.670	0.671
F	393.219	2.838	211.719	142.717

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001

資料來源：本研究整理

另外為再深入瞭解知覺風險之子變項財務風險、時間風險、社會風險、心理風險四個子變項是否個別對使用態度與使用意願存在干擾效果，因此將知覺風險子變項部分個別進行迴歸分析，首先為財務風險部份，分析結果顯示財務風險對使用意願為不顯著之負向影響( $\beta=-0.079, P>0.05$ )，亦無法支持本研究之假設 H6。而根據 Baron and Kenny(1986)對干擾效果之判定，Model 4 交互作用變數須具有顯著影響，且 Adj. R<sup>2</sup>大於 Model 1 中之 Adj. R<sup>2</sup>及 R<sup>2</sup>，即代表具有干擾效果。從 Model 4 中可知雖然 Adj. R<sup>2</sup>(Adj. R<sup>2</sup>=0.658)大於 Model 1 中之 Adj. R<sup>2</sup>(Adj. R<sup>2</sup>=0.653)及 R<sup>2</sup>(R<sup>2</sup>=0.655)

，但因交互作用不具有顯著影響( $\beta=0.053, P>0.05$ )，因此可知財務風險對使用意願不具有干擾效果，亦無法支持本研究之假設 H9，分析結果如表 4.26 所示。

表 4.26 財務風險與使用態度對使用意願之干擾模式分析

變項	使用意願			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<b>自變項</b>				
使用態度	0.809***		0.809***	0.795***
<b>調節變項</b>				
財務風險		-0.079	-0.076	-0.091*
<b>交互作用</b>				
使用態度*財務風險				0.053
R <sup>2</sup>	0.655	0.006	0.661	0.663
Adj. R <sup>2</sup>	0.653	0.001	0.658	0.658
F	393.219	1.294	200.708	134.579

註：\* $P < 0.05$ ；\*\*  $P < 0.01$ ；\*\*\*  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

時間風險部份，分析結果顯示時間風險對使用意願為不顯著之負向影響( $\beta=-0.079, P>0.05$ )，亦無法支持本研究之假設 H6。而根據 Baron and Kenny(1986)對干擾效果之判定，Model 4 交互作用變數須具有顯著影響，且 Adj. R<sup>2</sup>大於 Model 1 中之 Adj. R<sup>2</sup>及 R<sup>2</sup>，即代表具有干擾效果。從 Model 4 中可知雖然 Adj. R<sup>2</sup>(Adj. R<sup>2</sup>=0.659)大於 Model 1 中之 Adj. R<sup>2</sup>(Adj. R<sup>2</sup>=0.653)及 R<sup>2</sup>(R<sup>2</sup>=0.655)，但因交互作用不具有顯著影響( $\beta=0.017, p>0.05$ )，因此可知時間風險對使用意願不具有干擾效果，亦無法支持本研究之假設 H9，分析結果如表 4.27 所示。

表 4.27 時間風險與使用態度對使用意願之干擾模式分析

變項	使用意願			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
自變項				
使用態度	0.809***		0.811***	0.807***
調節變項				
時間風險		-0.079	-0.091	-0.095*
交互作用				
使用態度*時間風險				0.017
R <sup>2</sup>	0.655	0.006	0.663	0.664
Adj. R <sup>2</sup>	0.653	0.001	0.660	0.659
F	393.219	1.298	203.050	134.855

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001

資料來源：本研究整理

社會風險部份，分析結果顯示社會風險對使用意願為不顯著之負向影響( $\beta=-0.053, P>0.05$ )，亦無法支持本研究之假設 H6。而根據 Baron and Kenny(1986)對干擾效果之判定，Model 4 交互作用變數須具有顯著影響，且 Adj. R<sup>2</sup>大於 Model 1 中之 Adj. R<sup>2</sup>及 R<sup>2</sup>，即代表具有干擾效果。從 Model 4 中可知雖然 Adj. R<sup>2</sup>(Adj. R<sup>2</sup>=0.658)大於 Model 1 中之 Adj. R<sup>2</sup>(Adj. R<sup>2</sup>=0.653)及 R<sup>2</sup>(R<sup>2</sup>=0.655)，但因交互作用不具有顯著影響( $\beta=0.029, P>0.05$ )，因此可知社會風險對使用意願不具有干擾效果，亦無法支持本研究之假設 H9，分析結果如表 4.28 所示。

表 4.28 社會風險與使用態度對使用意願之干擾模式分析

變項	使用意願			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
自變項				
使用態度	0.809***		0.813***	0.806***
調節變項				
社會風險		-0.053	-0.085*	-0.092*
交互作用				
使用態度*社會風險				0.029
R <sup>2</sup>	0.655	0.003	0.662	0.663
Adj. R <sup>2</sup>	0.653	-0.002	0.659	0.658
F	393.219	0.589	202.073	134.508

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001

資料來源：本研究整理

心理風險部份，分析結果顯示心理風險對使用意願為顯著之負向影響( $\beta=-0.178, P<0.05$ )，支持本研究之假設 H6。而根據 Baron and Kenny(1986)對干擾效果之判定，Model 4 交互作用變數須具有顯著影響，且 Adj. R<sup>2</sup> 大於 Model 1 中之 Adj. R<sup>2</sup>及 R<sup>2</sup>，即代表具有干擾效果。從 Model 4 中可知雖然 Adj. R<sup>2</sup>(Adj. R<sup>2</sup>=0.658)大於 Model 1 中之 Adj. R<sup>2</sup>(Adj. R<sup>2</sup>=0.653)及 R<sup>2</sup>(R<sup>2</sup>=0.655)，但因交互作用不具有顯著影響( $\beta=0.053, P>0.05$ )，因此可知心理風險對使用意願不具有干擾效果，亦無法支持本研究之假設 H9，分析結果如表 4.29 所示。

表 4.29 心理風險與使用態度對使用意願之干擾模式分析

變項	使用意願			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
自變項				
使用態度	0.809***		0.815***	0.798***
調節變項				
心理風險		-0.178*	-0.199***	-0.207***
交互作用				
使用態度*心理風險				0.049
R <sup>2</sup>	0.655	0.032	0.695	0.697
Adj. R <sup>2</sup>	0.653	0.027	0.692	0.692
F-value	393.219	6.767	234.418	157.056

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.8 研究假設與結果

本研究將回收之問卷資料進行分析後，結果顯示，僅有假設 H6：知覺風險對使用意願具有顯著影響及假設 H9：知覺風險對第三方支付服務使用態度與使用意願具有干擾效果之驗證結果為不成立，其餘假設皆為成立，本研究假設驗證結果如表 4.30 所示。

表 4.30 研究假設驗證結果表

研就假設	驗證結果
H1：知覺價值對使用意願有顯著影響。	成立
H2：知覺價值對使用態度有顯著影響。	成立
H3：知覺易用對使用意願有顯著影響。	成立
有用對使用意願有顯著影響。	成立
易用對使用意願有顯著影響。	成立
H4：知覺易用對使用態度有顯著影響。	成立
知覺有用對使用態度有顯著影響。	成立
知覺易用對使用態度有顯著影響。	成立
H5：使用態度對使用意願有顯著影響。	成立
H6：知覺風險對使用意願有顯著影響。	不成立
財務風險對使用意願有顯著影響。	不成立
時間風險對使用意願有顯著影響。	不成立
社會風險對使用意願有顯著影響。	不成立
心理風險對使用意願有顯著影響。	成立
H7：使用態度對知覺價值與使用意願具有中介效果。	成立
H8：使用態度對知覺易用與使用意願具有中介效果。	成立
使用態度對知覺有用與使用意願具有中介效果。	成立
使用態度對知覺易用與使用意願具有中介效果。	成立
H9：知覺風險對使用態度與使用意願具有干擾效果。	不成立
財務風險對使用態度與使用意願具有干擾效果。	不成立
時間風險對使用態度與使用意願具有干擾效果。	不成立
社會風險對使用態度與使用意願具有干擾效果。	不成立
心理風險對使用態度與使用意願具有干擾效果。	不成立

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究主要探討「知覺價值」、「知覺風險」、「知覺易用」、「使用態度」與「使用意願」之間關係，並統整研究分析之結果，提供使用者、第三方支付服務業者、政府，以及未來欲研究與第三方支付服務相關之研究研究者結論及建議。本章節共分成二節，第一節為針對本研究之假設分析結果作說明；第二節則依據結論結果提出建議。

### 5.1 結論

從網際網路的出現、電子商務的興起到新的交易模式出現，顯見消費者不斷追求著生活模式的改變，希望藉由這些科技的研發來提供我們生活上更多的便利，但在這些服務所帶給我們的方便的同時，是否也存在著諸多風險是我們沒有去注意或者忽略的，本研究旨在探討在我們不斷享受著第三方支付服務這項新的交易模式的同時，消費者在意識到其實風險問題並沒有因此而消失後，是否還會願意使用第三方支付服務來進行網路購物。

本研究共訂出了九個假設，分別為假設 H1：知覺價值對使用意願有顯著影響成立。H2：知覺價值對使用態度有顯著影響成立。H3：知覺易用對使用意願有顯著影響成立。H4：知覺易用對使用態度有顯著影響成立。H5：使用態度對使用意願有顯著影響成立。H6：知覺風險對使用意願有顯著影響不成立。H7：使用態度對知覺價值與使用意願具有中介效果成立。H8：使用態度對知覺易用與使用意願具有中介效果成立。H9：知覺風險對使用態度與使用意願具有干擾效果不成立。而經過本研究驗證假設後發現：

## 1. 知覺價值、使用態度與使用意願

由研究結果可知，知覺價值對於使用態度有顯著正向影響、使用態度對使用意願有顯著正向影響。因此可知消費者對於知覺從第三方支付服務所獲得之價值高低與使用態度之產生具有直接之關係，而使用態度之正向與否對於使用意願亦具有直接之關係，兩者皆是消費者對於是否使用第三方支付服務一項重要之因素。

而本研究亦針對知覺價值、使用態度與使用意願三個變項再進行中介效果驗證，結果顯示使用態度在知覺價值與使用意願間存在部分中介效果，即知覺價值會透過使用態度對使用意願產生影響。本研究認為，由於消費者對於第三方支付服務所存在的價值是肯定且正向的，因此消費者對其所產生的使用態度也為正向，進而影響其對於第三方支付服務使用的意願。

## 2. 知覺易用、使用態度與使用意願

由研究結果可知，知覺易用對於使用態度有顯著正向影響、使用態度對使用意願有顯著正向影響。因此可知消費者對於知覺從第三方支付服務所獲得之易用與有用程度之高低與使用態度之產生具有直接之關係，而使用態度之正向與否對於使用意願亦具有直接之關係，兩者皆是消費者對於是否使用第三方支付服務一項重要之因素。

而本研究亦針對知覺易用、使用態度與使用意願三個變項再進行中介效果驗證，結果顯示使用態度在知覺易用與使用意願間存在部分中介效果，即知覺易用會透過使用態度對使用意願產生影響。本研究認為，由於消費者對於第三方支付服務所存在之有用及易用程度是肯定且正向的，因此消費者對其所產生的使用態度也為正向，進而影響其對於第三方支付服務使用的意願。

### 3. 使用態度、知覺風險與使用意願

由研究結果可知，使用態度對於使用意願有顯著正向影響、知覺風險對使用意願無顯著影響。因此可知消費者對於知覺從第三方支付服務所獲得之價值及易用與有用程度之高低對於使用態度之產生具有直接之關係，而使用態度之正向與否對於使用意願亦具有直接之關係，顯見知覺價值、知覺易用與使用態度三者皆是影響是第三方支付服務使用意願之重要之因素。

而本研究亦針對使用態度、知覺風險與使用意願三個變項再進行干擾效果驗證，結果顯示知覺風險在使用態度與使用意願間不存在干擾效果，即使用態度並不會因為知覺風險的干擾對使用意願產生影響。本研究認為，由於消費者對於第三方支付服務所存在之風險程度與認知還稍嫌不足，可能僅有在部分風險衡量構面存在干擾效果，因此，本研究另外針對知覺風險之子變項財務風險、時間風險、社會風險、心理風險進行干擾效果驗證，結果顯示，僅有在心理風險部分存在干擾效果，原因可能為現今網路購物雖已普及，但消費者對於網路詐騙等情形仍存在心理不安等因素，進而影響其對於第三方支付服務使用的意願。

而就本研究其他問卷題項可以瞭解到目前多數消費者的網路購物交易方式，以超商取貨付款為主，共 101 位(佔總人數 48.3%)，原因可能是如藉由超商取貨付款的方式交易商品，買家可以在確定收到貨物後才進行付款，而對於賣家而言也可以在確定買家在超商付款後才給予商品，如此一來超商取貨付款大大降低了消費者在虛擬市場交易上受騙的不確定因素，因而超商取貨付款仍屬現今多數消費者願意使用的交易方式，而在問卷題項部分有另外問及消費者是否願意使用第三方支付服務，雖願意使用者，共 119 位(佔總人數 56.9%)，但在這 119 位消費者中，選擇具金

融業背景者，共有 101 位(佔總人數 84.8%)，顯見多數消費者在願意使用第三方支付服務的前提下，仍希望第三方支付服務屬具金融業背景之機構。

## 5.2 管理意涵

本研究建議分為三部分，分別為消費者、業者及政府，如下所示。

### 1. 第一部分：

建議第三方支付服務使用者在現行法規還不明確之情形及第三方支付服務安全不夠完善之疑慮及前提下，能夠於每次使用第三方支付服務交易後，將個人相關財務資訊或綁定之信用卡帳號移除，除了養成自我良好的習慣外，也能對於在使用第三方支付服務安全上大大提升。

### 2. 第二部分：

建議第三方支付服務業者須瞭解使用者真正所擔心之問題，提供消費者更完善、更公開、更安全之服務，才能夠確保消費者能夠在無安全疑慮、無資訊外洩的情形下使用交易服務，相信如第三方支付服務業者能夠將消費者在風險上之疑慮降低，將能促使消費者更願意使用第三方支付服務。

### 3. 第三部分：

建議政府在第三方支付相關法規制定方面，政府或相關公信機構須盡快制定出一完善且符合消費者及第三方支付服務商期望之法規，並明確製訂第三方支付服務之相關業務範圍，更應明確界定第三方支付服務業與金融產業之區別，才不會造成消費者及第三方支付服務業者在遇到法律問題時循法無門之處境。

### 5.3 對未來研究者建議

本研究在樣本的選取上以學生為多數，所以在推論上所受的限制亦相對的增加，但也因此可以瞭解到網路購物將不在於只侷限於特定年齡層，因此建議未來預瞭解網路購物或電子交易服務之研究者可進一步擴大其研究對象，以作更廣泛之探究。樣本在填答問卷時，大部分樣本會受當時環境影響，使得研究結果會有誤差存在。因此，除了使用問卷調查外，亦可輔以質性研究，加入訪談，使研究結果更具客觀性與完整性。



## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王占魁(民98)，智慧型手機網路使用意願及相關因素探討，樹德科技大學資訊管理系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
2. 甘美玲(民95)，知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究—以消費者購買數位內容產品為實證，國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，臺南市。
3. 吳俊德(民95)，相似品牌對消費者購買行為影響之探討—以崑山科技大學為例，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，臺南市。
4. 李忠儒(民89)，網路購物知覺風險與知覺效益影響網路購物意願之探討，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
5. 林建煌(民98)，消費者行為（二版），臺北市：華泰。
6. 林桂田(民97)，顧客知覺價值、顧客滿意與顧客忠誠關係之實證研究—以連鎖廳為例，大葉大學公共休閒事業管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，彰化縣。
7. 林嵩荃(民98)，使用者對網路中間商付費意願之研究—以拍賣網站為例，國立彰化師範大學資訊管理學系碩士論文，未出版，彰化縣。
8. 林靜儀、劉昌佑(民102)，個人創新和知覺樂趣性對智慧型手機使用者的態度和行為意圖之影響，國立屏東商業技術學院學報，第十五期，179-206頁。
9. 林聰哲(民97)，中部地區高爾夫球場消費者服務品質、知覺價值、滿意度與行為意向之研究，管理實務與理論研究，第二卷，第四期，196-214頁。
10. 柯維琳(民94)，網路拍賣之知覺風險、風險管控措施、信任與購買意

向間關係之研究，東吳大學國際貿易學系國際企業組碩士論文，未出版，臺北市。

11. 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，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文，未出版，嘉義縣。
12. 張文馨(民102)，百貨公司滿意度關鍵因素之模型建構與效果衡量研究—以南台灣為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
13. 張孝銘(民98)，遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之研究，休閒產業管理學刊，第二卷，第三期，31-51頁。
14. 許心柔(民103)，網路購物品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險對購買意願影響之研究—以網路購買服飾商品為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
15. 許裕偵(民102)，網路購物品牌形象、促銷活動與知覺價值對購買意願之影響，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
16. 郭語珊(民101)，以計劃行為理論探討消費者購買健康食品意願之研究，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文，未出版，嘉義縣。
17. 陳育達(民90)，由使用者態度探討投資者對網路下單之接受度，國立中央大學資訊管理學系碩士論文，未出版，桃園市。
18. 陳廣山(民89)，人格特質與人口統計變數對網路購物知覺風險、降低知覺風險策略之影響，國立交通大學經營管理研究所，未出版，新竹市。

19. 游丞秀(民102)，觀光工廠服務品質、知覺價值與忠誠度之關係—以大同醬油黑金釀造館為例，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，未出版，雲林縣。
20. 楊仁國(民102)，專業能力與知覺價值對顧客流失之影響—以信任、顧客滿意度為中介變數，國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班碩士論文，未出版，高雄市。
21. 楊惠琴(民95)，網路合購知覺風險與合購意向影響因素之研究，東吳大學國際貿易學系碩士班國際企業組碩士論文，未出版，台北市。
22. 葉人瑋(民93)，消費者科技準備度與網路銀行使用意願關聯性之研究，國立雲林科技大學企業管理學系碩士論文，未出版，雲林縣。
23. 葉俐萱(民102)，促銷框架與參考價格—以牙膏為例，國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，臺南市。
24. 蔡佳虹(民103)，使用者使用社群網站之行為模式—認知、情感與行為的觀點，國立嘉義大學企業管理學系碩士論文，未出版，嘉義縣。
25. 蔡宗霖(民98)，從美國PayPal經驗與歐盟支付服務指令論我國第三方支付服務之現狀與未來，科技法律透析，第十期，第二十一卷。
26. 蔡宜靜(民100)，廣告代言人、品牌形象、知覺價值、品牌權益與購買意願之分析與模型建構，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文，未出版，嘉義縣。
27. 蔡明河(民100)，網路購物服務品質、信任、知覺風險與忠誠度關聯性之研究—以運動鞋為例，國立臺灣師範大學體育學系碩士學位論文，未出版，臺北市。

## 二、英文部分

1. Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior & Human Decision Processes, Vol.50, No.2, pp.179-211.
2. 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.
3. 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.
4. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006), Consumer Behavior(10<sup>th</sup> ed.), New York: The Dryden Press.
5. Brooke, M. Z. (1984), Autonomy and Centralization in Multinational Firms, International Studies of Management & Organization, Vol.14, No.1, pp.3-22.
6. Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003), A Conceptual Model of Perceived Customer Value in Ecommerce: A Preliminary Investigation, Psychology & Marketing, Vol.20, No.4, pp.323-347.
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. & Rich, S. V. (1964), Perceived Risk and Consumer Decision Making- The Case of Telephone Shopping, in Risk Taking and Information Handling in Consumer Research, Cox, D. F. (ED.),

Cambridge, MA:Harvard University Press, pp.487-506.

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. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Results, Doctoral dissertation, Cambridge, MA: MIT Sloan School of Management.
11. Davis, F. D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-339.
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., & Staelin, R. (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity, Journal of Consumer Research, Vol.21, No.1, pp.119-134.
14. Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, Journal of Marketing Research, Vol.28, pp.85-90.
15. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-319.
16. Dunn, M. G., Murphy, P. E. & Skelly, G. U. (1986), Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products, Journal of Retailing, Vol.62, pp.35-42.

17. Featherman, M. A. & Pavlou, P. A. (2003), Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective, International Journal of Human-Computer Studies, Vol.59, No.4, pp.451-474.
18. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
19. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
20. Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003), Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping, Journal of Business Research, Vol.56, pp.867-875.
21. Garner, S. J. (1986), Perceived Risk and Information Sources in Servicing Purchasing, The Mid-Atlantic Journal of Business, Vol.24, No.2, pp.49-58.
22. Guieford, J. P. (1965), Fundamental statistics in psychology and education(4thed.), New York: McGram-Hill.
23. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, European Journal of Marketing, Vol.37(11/12), pp.1762-1800.
24. Jacoby, J. & Kaplan, L. (1972), The Components of Perceived Risk, Proceedings of Third Annual Conference, Association for Consumer Research, pp.382-393.
25. Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1996/1997), Consumer Reactions to Electronicshopping on the World Wide Web, International Journal of Electronic Commerce, Vol.1, No.2, pp.59-88.

26. Karahanna, E., Straub, D. W. & Chervany, N. L. (1999), Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs, MIS Quarterly, Vol.23, No.2, pp.183-213.
27. Kotler, P. (1999), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control(9<sup>th</sup> ed.), Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
28. Kotler, P. (2003), Marketing Management, New Jersey: Prentice-Hall.
29. Lapierre, J. (2000), Customer-perceived Value in Industrial Contexts, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.15, No.2-3, pp.122-140.
30. Lee, C. M. (2009), Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of Tam and TPD with Perceived Risk and Perceived Benefit, Electronic Commerce Research and Applications, Vol.8, No.3, pp.130-141.
31. Liebermann, Y. & Stashevsky, S. (2002), Perceived Risks as Barriers to Internet and E-commerce Usage, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.5, No.4, pp.291-300.
32. Lovelock, C. H. (2001), Services Marketing: People, Technology, Strategy(4<sup>th</sup>ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
33. Mathieson, K. (1991), Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with The Theory of Planned Behavior, Information Systems Research, Vol.2, No.3, pp.173-191.
34. Monroe, K. B. (1990), Pricing: Making Profitable Decisions, New York: McGraw-Hill Book Co.
35. 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:

Lexington Books, pp.209-232.

36. Murray, K. B. & Schlacter, J. L. (1990), The Impact of Services Versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.18, No.1, pp.51-65.
37. Murphy Patrick E. & Enis Ben M.(1986), Classifying Products Strategically, Journal of Marketing, Vol.50, pp.24-42.
38. Peter, J. P. & Tarpey, L. X. (1975), A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies, Journal of Consumer Research, Vol.2, pp.29-37.
39. Riemenschneider, C. K., Harrison, D. A. & Mykytyn, Jr. P. P. (2003), Understanding It Adoption Decisions in Small Business: Integrating Current Theories. Information & Management, Vol.40, No.4, pp.269-285.
40. Roselius, T. (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, Journal of Marketing, Vol.35, pp.56-61.
41. Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993), Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, European Journal of Marketing, Vol.27, No.3, pp.39-50.
42. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994), Consumer Behavior, 5th ed., Singapore: Prentice Hall.
43. Szajna, B. (1996), Empirical Evaluation of The Revised Technology Acceptance Model, Management Science, Vol.42, No.1, pp.85-92.
44. Tam, J. L. M. (2004), Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, Journal of Marketing Management, Vol.20, pp.897-917.
45. Tan, S. J. (1999), Strategies for Reducing Consumers Risk Aversion in Internet Shopping, Journal of Marketing, Vol.16, No.2, pp.168-180.

46. Taylor, J. W. (1974), The Role of Risk in Consumer Behavior, Journal of Marketing, Vol.39, pp.54-60.
47. 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.
48. Thompson, R. L., Higgins, C. & Howell, J. M. (1991), Personal Computing: Towards a Conceptual Model of Utilization, MIS Quarterly, Vol.15, No.1, pp.125-143.
49. Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.139-153.
50. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Behavior of Price, Quality and Value: A Means-end Model Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.

### 三、網路部分

1. 中華民國電子商務年鑑(民102)，「2012至2013我國電子商務發展大事記」，  
[http://ecommercetaiwan.blogspot.tw/2013/12/2013-20122013\\_20.html](http://ecommercetaiwan.blogspot.tw/2013/12/2013-20122013_20.html)，  
擷取日期：2014/4/1。
2. 中華民國電子商務年鑑(民102)，「2013年—要電子商務調查數據」，  
<http://ecommercetaiwan.blogspot.tw/2013/12/2013.html>，擷取日期：  
2014/4/1。
3. 中華民國電子商務年鑑(民102)，「2013年—電子商務的定義」，  
[http://ecommercetaiwan.blogspot.tw/2013/12/2013\\_2357.html](http://ecommercetaiwan.blogspot.tw/2013/12/2013_2357.html)，擷取日期：  
2015/10/1。
4. 商業服務業資訊網(民 101)，線上購物之現況與未來趨勢，  
<http://ciis.cdri.org.tw/irr/content.aspx?sid=0C194614057799853805>，擷  
取日期：2015/12/04。
5. 國家教育研究院(民 101)，科技接受模型(Technology Acceptance Model,  
TAM)，  
<http://terms.naer.edu.tw/detail/1678678/>，擷取日期：2015/12/05。

## 附錄一 正式問卷

敬愛的先生/小姐 您好

首先非常感謝您於百忙之中抽空填答此問卷，在此致上十二萬分的感謝。

這是一份學術性的研究問卷，目的旨在探討【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之影響—以第三方支付服務為例】，敬請詳閱後，請依據您的實際感受填寫，並請留意不要遺漏任何題項。

本問卷採不具名方式填答，僅作學術探討研究分析之用，絕不對外公開個別資料，請您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 健康愉快 心想事成

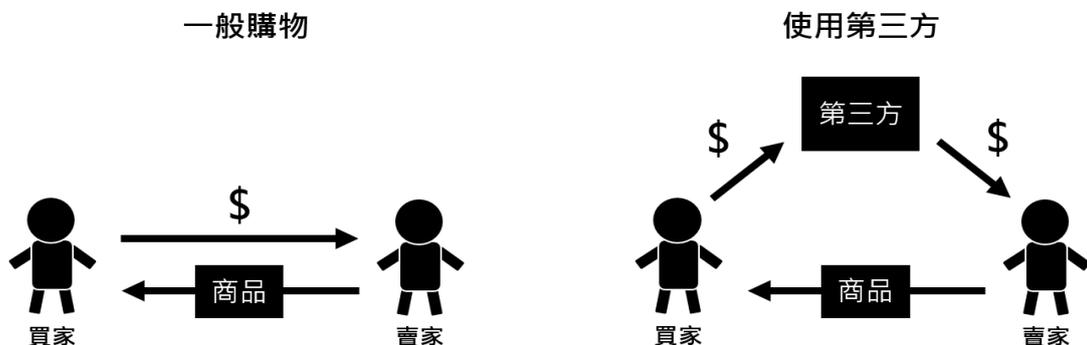
南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：紀信光 博士

研究生：賴彥廷 敬上

### 第三方支付服務：

係指提供付款人與收款人之間一個保障交易安全的平臺，一般大眾皆可於第三方支付服務商申辦帳戶，並於帳戶內儲值貨幣以供日後交易使用；當交易行為發生時，付款人確認收到商品後，即可通知第三方支付服務商支付帳款，而收款人才會藉由第三方支付服務商收到帳款，此一第三方支付服務商可能為金融機構或非金融機構所設立。



過去的交易是買賣雙方直接的交易所，個人的資訊及資料會因為跟對方直接的交易所而容易被對方得知。

第三方支付提供了代為保管及支付金錢的功能，讓買家能藉由第三方支付的方式，避免與賣家直接的接觸，進而取得買家的資訊及資料。

## 第一部分

### 【填答方法說明】

請您依照您對每一題的認同程度勾選答案，若對該題完全認同時，請勾選「非常同意」；若大致認同時，請勾選「同意」；若有些許認同時，請勾選「稍微同意」；若完全不認同時，請勾選「非常不同意」；若大致不認同時，請勾選「不同意」；若有些許不認同時，請勾選「稍微不同意」；假若對該問題沒有意見或不知如何作答，請勾選「沒意見」。

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
1.	我覺得使用第三方支付服務進行網路購物時，對於付出的精神是值得的。	<input type="checkbox"/>						
2.	我覺得使用第三方支付服務進行網路購物時，所提供的功能清楚且容易操作是值得使用的。	<input type="checkbox"/>						
3.	我覺得使用第三方支付服務進行網路購物時，功能上能符合我的需求是值得使用的。	<input type="checkbox"/>						
4.	我覺得使用第三方支付服務進行網路購物時，所付出的時間是值得的。	<input type="checkbox"/>						
5.	我覺得使用第三方支付服務進行網路購物讓我感到物超所值。	<input type="checkbox"/>						
6.	我覺得使用第三方支付服務進行網路購物，比起直接用現金交易更便利。	<input type="checkbox"/>						
7.	我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物時會造成金錢的損失。	<input type="checkbox"/>						
8.	我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物時會造成財務資訊的外流。	<input type="checkbox"/>						
9.	我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物時會造成帳款資料被盜用。	<input type="checkbox"/>						
10.	我會擔心使用第三方支付服務進行網路	<input type="checkbox"/>						

編號	題項	非常不同意 不同意 稍微不同意 無意見 稍微同意 同意 非常同意
	購物時，會因為收不到帳款而損失金錢。	
11.	我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物時，會因為退換貨問題造成金錢損失（如：交易手續、郵資）。	<input type="checkbox"/>
12.	我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物商品不被家人或朋友認同。	<input type="checkbox"/>
13.	我會擔心因為使用第三方支付服務進行網路購物卻上當受騙而被親友嘲笑。	<input type="checkbox"/>
14.	我會擔心因為使用第三方支付服務進行網路購物資料遭盜用而被親友嘲笑。	<input type="checkbox"/>
15.	我會擔心因為使用第三方支付服務進行網路購物，親友會認為我在炫耀自己。	<input type="checkbox"/>
16.	我會擔心因為使用第三方支付服務進行網路購物卻上當受騙而造成後續社會資源的浪費。(警方調查等)	<input type="checkbox"/>
17.	我覺得使用第三方支付服務進行網路購物會無法符合我心理預期。	<input type="checkbox"/>
18.	我覺得使用第三方支付服務進行網路購物會有心理上的不踏實感。	<input type="checkbox"/>
19.	我覺得使用第三方支付服務進行網路購物會有心理上的不安全感。	<input type="checkbox"/>
20.	我覺得使用第三方支付服務進行網路購物會讓我感到緊張、焦慮。	<input type="checkbox"/>
21.	我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物時，從訂貨至到貨的流程中耗費過多時間。	<input type="checkbox"/>
22.	我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物不滿意時，退貨/換貨的手續繁雜而浪費很多時間。	<input type="checkbox"/>
23.	我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物不滿意時，會需要再花更多的時間去	<input type="checkbox"/>

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
	進行退換貨的手續。							
24.	我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物不滿意時，會需要再花更多的時間去退回交易的商品。	<input type="checkbox"/>						
25.	我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物不滿意時，會需要再花更多的時間去交換成其他商品。	<input type="checkbox"/>						
26.	我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物會洩漏我的個人交易資訊。	<input type="checkbox"/>						
27.	我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物會洩漏我的個人隱私資訊。	<input type="checkbox"/>						
28.	我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物無法對我的信用卡/金融卡資訊保密。	<input type="checkbox"/>						
29.	我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物無法確保我的付費資訊受到保護。	<input type="checkbox"/>						
30.	我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物個人資訊可能會被盜用。	<input type="checkbox"/>						
31.	我會擔心使用第三方支付服務進行網路購物，駭客可能會竊取我的個人資料。	<input type="checkbox"/>						
32.	我覺得網路購物時，第三方支付服務的使用是容易的。	<input type="checkbox"/>						
33.	我覺得網路購物時，第三方支付服務的使用，操作方式是容易上手的。	<input type="checkbox"/>						
34.	我覺得網路購物時，第三方支付服務的使用方式，是清楚可瞭解的。	<input type="checkbox"/>						
35.	我覺得網路購物時第三方支付的使用，不需要花費我太多的時間。	<input type="checkbox"/>						
36.	網路購物時我認為第三方支付服務所提供的交易方式很方便。	<input type="checkbox"/>						
37.	網路購物時我認為第三方支付服務的交	<input type="checkbox"/>						

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
	易方式對所有的顧客都是方便的。							
38.	網路購物時我認為第三方支付服務所提供的收、付款方式很方便。	<input type="checkbox"/>						
39.	網路購物時我認為第三方支付服務的交易方式比銀行、郵局轉帳匯款方便。	<input type="checkbox"/>						
40.	網路購物時我認為第三方支付服務的交易方式比超商取貨付款方便。	<input type="checkbox"/>						
41.	我覺得網路購物時需要藉由第三方支付服務的幫助。	<input type="checkbox"/>						
42.	我覺得使用第三方支付服務進行網路購物，不需要隨時攜帶現金。	<input type="checkbox"/>						
43.	我喜歡第三方支付服務進行網路購物的便利性。	<input type="checkbox"/>						
44.	我覺得使用第三方支付服務進行網路購物讓我覺得有趣。	<input type="checkbox"/>						
45.	我覺得第三方支付服務相當快速。	<input type="checkbox"/>						
46.	網路購物時我會使用第三方支付服務來增強我購物時的效率。	<input type="checkbox"/>						
47.	我願意藉由第三方支付服務來獲取網路購物時所需的資源。	<input type="checkbox"/>						
48.	網路購物時我會主動使用第三方支付服務來付款。	<input type="checkbox"/>						
49.	整體而言，我使用第三方支付服務進行網路購物的意願是相當高的。	<input type="checkbox"/>						

【請接下頁】

## 第二部分：個人基本資料

個人基本資料，僅供學術性研究調查分析使用，絕不對外公開，請您安心填答，並在下列各問項中勾選最適當的選項。

1. 性別：男性 女性
2. 年齡：20歲(含)以下 21~30歲  
31~40歲 41~50歲  
51歲以上
3. 婚姻狀況：已婚 未婚
4. 職業：學生 製造業 金融業 自由業  
服務業 科技業 資訊業 軍公教人員  
其他\_\_\_\_\_
5. 居住地區：北北基 桃竹苗 中彰投  
雲嘉南 高屏 宜花東  
離島地區
6. 教育程度：高中(職)以下 大專院學 碩(博)士以上
7. 平均月收入：20,000元以下 20,001~30,000元  
30,001~40,000元 40,001~50,000元  
50,001~60,000元 60,001元以上
8. 工作經驗：無 1年以下 1~2年 2~3年  
3~4年 4~5年 5年(含)以上
9. 請問您最常用的網路購物平台(單選)?  
YAHOO 奇摩購物中心 YAHOO 奇摩超級商城 YAHOO 奇摩拍賣  
樂天市場 露天拍賣 淘寶網  
PChome 線上購物 7net 購物網 其他\_\_\_\_\_
10. 請問您會使用第三方支付服務嗎?  
是 否
11. 請問您會選擇什麼背景的第三方支付服務商?

具金融業背景 無金融業背景

**12. 請問您最常用使用的付款方式(單選)?**

現金付款 超商付款(含取貨付款、ibon) 匯款(含銀行、郵局)

信用卡 第三方支付(含 Paypal、支付寶及其他第三方支付服務商)

問卷到此結束，請再檢查一次是否有尚未勾選的題項。  
由衷感謝您的協助，在此致上十二萬分的謝意。

