

國立屏東大學
企業管理學系
專題製作成果報告

消費者對於行動支付使用意圖之研究

指導老師： 廖曜生 院長

學生姓名： CAB107018 李怡玟、 CAB107027 洪紫妍、
CAB107034 陳岱琳、 CAB107041 何沐恩、
CAB107049 周思祈、 CAB107054 吳采芳

中 華 民 國 一 一 一 年 五 月 十 三 日

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究限制.....	3
第四節 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	5
第一節 行動支付的定義.....	5
第二節 科技接受模型 (Technology Acceptance Model).....	7
第三節 台灣行動支付發展.....	11
第三章 問卷調查結果與分析.....	15
第一節 研究方法.....	15
第二節 研究架構.....	16
第三節 研究假設.....	16
第四節 研究變數之操作性定義與衡量問項.....	17
第五節 抽樣方法.....	18
第四章 研究結果.....	20
第一節 基本資料分析.....	20
第二節 使用過行動支付相關分析.....	22
第三節 研究假設之驗證結果.....	23
第五章 結論與建議.....	27
第一節 研究假設結果彙整.....	27
第二節 結論.....	28
第三節 建議.....	28
第六章 參考文獻.....	29
附錄.....	31

圖目錄

圖 1：2020 台灣網路報告調查結果.....	3
圖 2：流程圖.....	4
圖 3：科技接受模型一.....	7
圖 4：科技接受模型二.....	7
圖 5：研究架構圖.....	16

表目錄

表 1：行動支付的五種方式介紹.....	6
表 2：五大 APP 發展與簡介.....	14
表 3：研究變數之操作性定義與衡量問項.....	17
表 4：基本資料統計.....	21
表 5：是否使用過行動支付之相關統計.....	22
表 6：pearson 相關分析.....	23
表 7：研究假設結果之彙整表.....	27

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著網際網路及電子商務的蓬勃發展，傳統的現金支付或信用卡付款漸漸無法應付現在的生活，雖然直接又迅速，但現金攜帶不變且用完就要到銀行或提款機提領，而信用卡有極高被盜刷的風險、遺失的話也很麻煩。也因為網路購物的盛行及智慧型手機的普遍化，各種支付平臺也相繼推出，進一步演化出電子支付，如行動支付、第三方支付、網路銀行支付等，在持續推進下，無現金化與貨幣電子化也成為現今世界主流，其中又以行動支付為最新興的應用方式。

由於 2021 年下半年受到疫情的影響，明顯的改變消費者的生活方式，為了避免接觸傳染，行動支付成為最佳防疫利器，許多人都採用無接觸的支付方式，大大提升了消費者使用行動支付的習慣。這波疫情下，帶來電子支付的新發展，其實可以用樂觀或正向方式來看待它，因為電子支付成為消費者在選擇支付工具的新選擇，也為生活帶來更多便利！

近年來，隨著數位金融發展，加上這波疫情影響，行動支付已成為全球發展趨勢，是數位生活與智慧國家的重要環節。現今政府也陸續推出許多相應的方案，龐大的商機吸引很多民間企業推出不同的支

付方式，在兩者的帶領下能清楚看見行動支付的發展，配合使用的商家也急速倍增，並在短時間內迅速發展。台灣擁有多元的支付環境，行動支付市場潛力無窮，未來將在既有基礎上，持續推動有感方案，滿足民眾對行動支付的需求，各業者也推出許多優惠方案與回饋方式吸引使用者，希望能共同創造新的支付服務與商業模式，營造更加健全的市場。

第二節 研究目的

2022年的現在，已經邁入「人手一機」的時代，智慧型手機已經成為每個人的必要配備，加上網路的發達及普及化，科技應用絕對是我們的未來趨勢，根據「2020台灣網路報告」對全國地區（包含6都和16縣市）12歲以上之民眾共計21,213,710人的統計顯示，我國整體上網率高達83.8%，而行動上網率在非偏鄉及偏鄉地區更是高達89.3%及96.3%，如此龐大的行動上網率，這也造就「行動支付」成為近年來我國金融科技的新趨勢。

即便使用行動上網的人數高達89.3%，但根據資策會產業情報研究所（MIC）進行2020年下半年行動支付消費者調查，在消費者常用交易方式中，行動支付(60.3%)仍低於實體卡(76.3%)與現金(75.5%)，因此本小組運用科技接受模型之構面將問卷調查結果作為研究分析指標，呈現消費者於行動支付之個人偏好、使用意圖、使用態度等8

項假設之間的相互關係，探討國人使用行動支付意圖之原因，第三章將會詳列說明與分析。

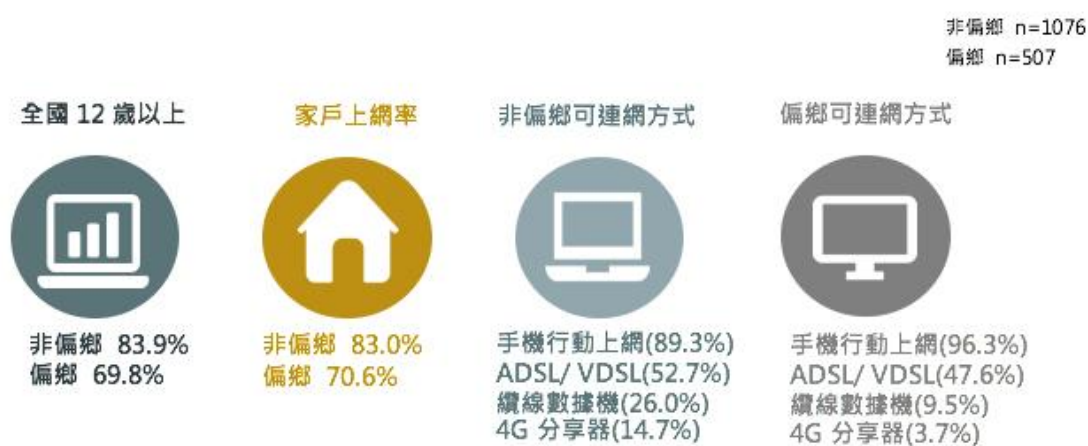


圖 1：2020 台灣網路報告調查結果

第三節 研究限制

本研究以科技接受模型建立研究架構及設計問卷，但仍發現會受某些條件限制，以下為統計資料可能產生偏誤的原因：

1. 本組採用Google表單製作問卷，並透過社群平台及通訊軟體發放填寫，因此回收樣本多來自學生族群，對相對而言較不擅長操作手機或電腦的高年齡層來說，回收的樣本數可能會偏少，難達客觀原則。
2. 未成年人若非使用家長所辦的附屬卡，一般而言是沒有信用卡能綁定行動支付的，然而依照現今智慧型手機的普遍程度，未成年人應該也佔蠻大一部分的行動上網率，因此可能造成數據上的限制。
3. 所抽取的樣本數不夠充足，無法取得更精準的數據以證明研究結果。

第四節 研究流程

本組研究流程首先先確定研究問題的背景與動機，針對問題探討目的、方法及架構，問卷方面針對消費者採用線上表單的方式進行發放，最後，回收問卷分析研究結果，提出本研究結論與建議。

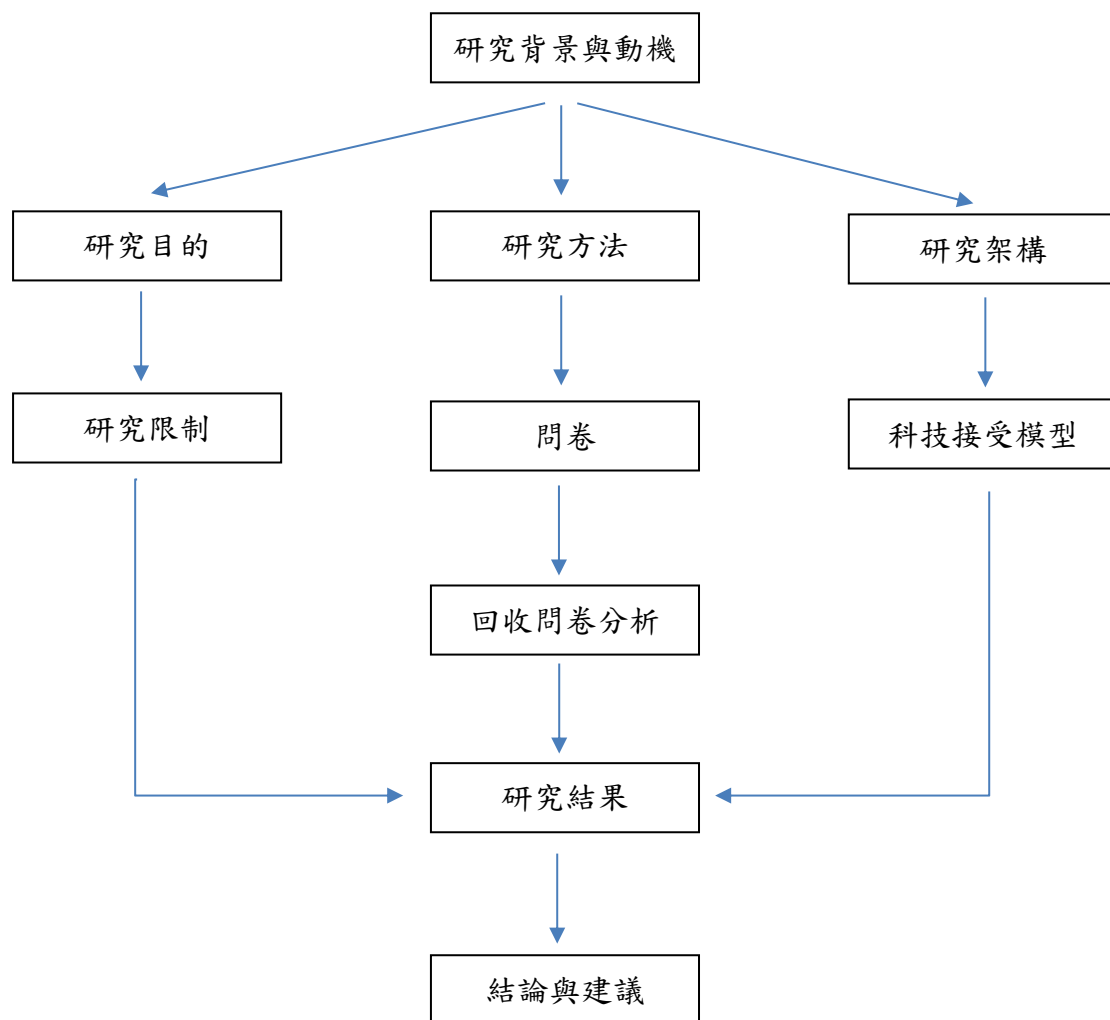


圖 2：流程圖

第二章 文獻探討

第一節 行動支付的定義

行動支付是指消費者使用行動裝置（智慧型手機、平板電腦等）代替現金、信用卡及支票支付各項服務或數位及實體商品的費用，客戶通過行動設備、互聯網或者近距離感測（NFC）直接或間接向銀行金融企業發送支付指令產生貨幣支付和資金轉移，並實現資金的行動支付，資金轉移前先透過信託服務管理平台（TSM），扮演公正第三方行動付款系統的安全交易平台，確保各系統交易及整合運作。

行動支付在世界各地以不同的形式應用形式問題也會導致行動支付的比例提高。主要的行動支付方式共有五種類型：行動帳單付款、行動裝置網路支付（WAP）、應用程式支付（APP）、QR碼支付和非接觸型支付（NFC）。下圖為各行動支付的介紹：

方式	說明	舉例
行動帳單付款	消費者在電子商務網站結帳時選擇以行動帳單付款。在經過密碼與一次性密碼（OTP）的雙重授權後，支	用戶進入合作店家的網頁並選擇產品，進行身分認證，任鄭成功後輸入安全密碼，完成此筆交易，

	付的款項將會計入消費者的行動服務帳單中收取	消費金額將會併入電信帳
行動裝置網路支付 (WAP)	消費者透過網頁或額外下載並安裝在手機上的應用程式來進行支付。這種方式使用無線應用協定(WAP)作為技術基礎	中國的微信支付，在微信外的手機網頁，可以連結到微信支付的功能
應用程式支付 (APP)	該企業自家應用程式內以儲值方式後，消費使從中扣款	便利超商(全家、7-11等)、全聯 APP 透過下載登入後，進行儲值，消費使出示條碼，即可消費
QR 碼支付	一種正方形的二維條碼。此條碼可以遷入連結，並透過此連結付款	LINE PAY 透過出示 QR 碼進行付款
非接觸型支付 (NFC)	消費者須使用配備有智慧卡的行動電話，並將行動電話置於感應器模組前	APPLE PAY 靠近機器感應付款

表 1：行動支付的五種方式介紹

第二節 科技接受模型 (Technology Acceptance Model)

指針對使用者接受新資訊系統的行為所設計，1986年由Davis根據理性行為理論及計畫行為理論所發展出的行為意念模式（圖一），之後再度修正，加入外部變數（圖二），因為Davis認為外部變數也會影響使用者的心理變數，連帶影響到使用態度、行為意圖及實際使用行為。

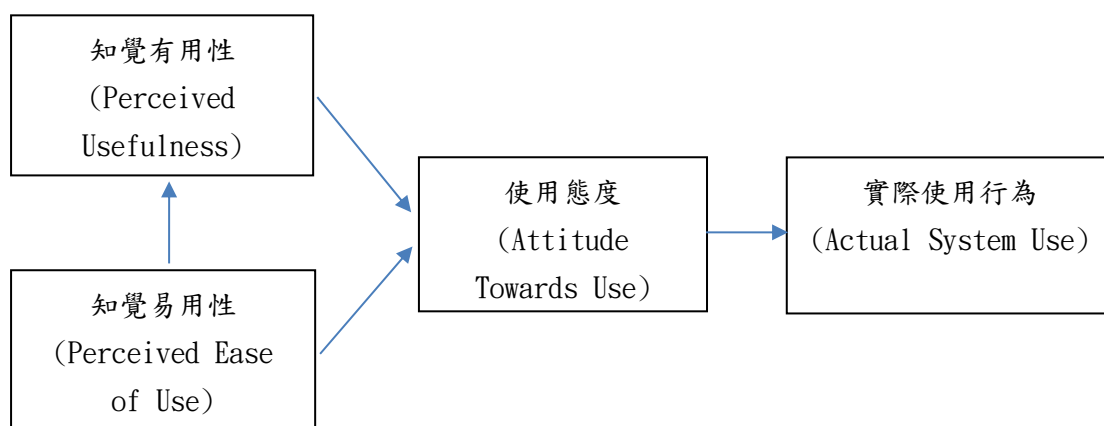


圖 3：科技接受模型一

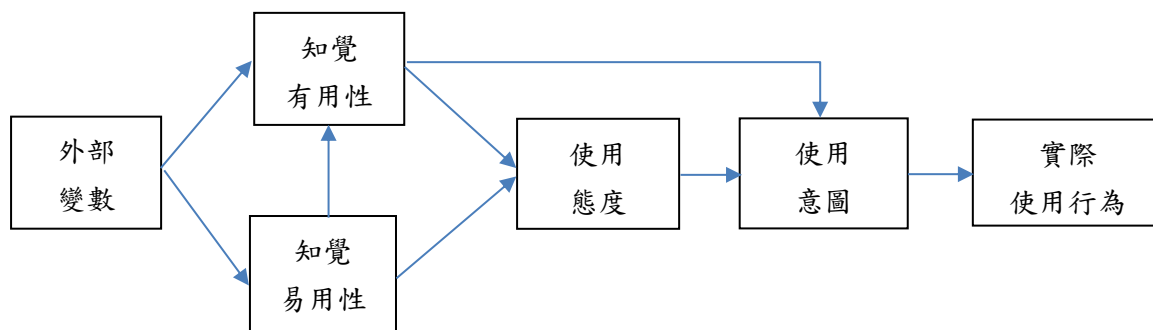


圖 4：科技接受模型二

(1) 外部變數 (External Variable)

外部變數為潛在影響使用者的因素，指可能會影響使用者感知有用性與感知易用性的外部因素。例如：組織或團體的支援、個人變數操作介面、便利性、相容性等，會直接或間接影響使用者的感知信念 (Venkatesh and Davis,2000)

(2) 知覺有用性 (Perceived Usefulness)

學者 (Davis et al.,1989) 指出當使用者使用某項新科技時，讓使用者的潛在心理主觀認同使用新科技可以幫助其工作、生活上提高效率，就表示該新科技能夠帶給使用者更高的有用性，進而促使使用者利用該科技的使用態度。

Venkatesh and Davis (2000) 對感知有用性定義，係指：「使用者針對於某項特定新科技，評估其增加工作績效的感知程度」。

Debajyoti Pal, Vajirasak Vanijja, Borworn Papasratorn (2015) 探討行動支付功能的潛力是無窮大的，但市場上仍然不廣泛的主要原因，並嘗試將用戶分為兩組，分別為早期採用者和後期採用者，並試圖找出可能影響用戶使用此類系統的意圖因素。結果表明，感知易用性和感知有用性是用戶採用NFC 行動支付系統的關鍵因素。

綜而言之，本研究定義感知有用性為對於一項新科技，不僅在工作上或是生活上，能帶給使用者體驗上更便利，進而讓使用者對此項

科技更有意願去使用，連帶產生出此科技是有用的體驗。

(3) 知覺易用性 (Perceived Ease of Use)

Davis et al. (1989) 指出當使用者主觀認為學習新科技過程中，指使用者能感受到新科技所給予的學習操作回饋。換言之，使用者對於新科技是否容易使用的一種主觀認知程度。當使用者對於新科技能夠容易操作，會進而影響使用者對於新科技的使用態度，以及個人採用新科技之意圖。

已有許多研究再探討感知易用性對於消費者對電子商務或行動商務的態度和採用的影響，Nassuora (2013), Pedersen (2002); Sun and Chi, (2018). Pedersen (2002) 證明，感知易用性對於消費者使用行動服務的態度產生了影響。Nassuora (2013) 探討影響約旦行動商務之應用的限制，研究結果指出，消費者接受行動商務的考量因素，會因消費者的感知易用性來決定是否接受。張名嵐 (2017) 以科技接受模式為基礎，探討線上銀行服務使用意願之研究，回收229份有效問卷，實證結果發現，使用者的使用態度對使用意願有正向影響外，其對網路銀行或行動銀行所認知到的有用性與易用性亦能顯著提升使用態度及使用意願，而且當使用者認為網路銀行或行動銀行介面容易操作時也會正向影響其對線上金融服務有用性的認知。

綜而言之，本研究定義感知易用性為使用者使用新科技時，若不

必花上更多時間及努力，就能讓使用者感受到容易操作使用，因此將會提高感知易用性，則會連帶對新科技產生正面的態度。

(4) 使用態度 (Attitude toward Using)

Davis (1989) 指出當使用者對於使用新科技後，使用者個人的感受會影響新科技之使用態度。Taylor & Todd (1995) 表示使用者態度被當作為使用者使用新科技後，會產生有利或不利的主觀感受，其主觀感受同時會遭受到感知有用性與感知易用性的影響，當使用者感受到新科技所給予的有用性越高，對於新科技的使用態度就會趨向正向的態度。Pookulangara et al. (2011) 進行的一項研究中，研究結果顯示態度深深影響了消費者改變購物管道的意圖。Izquierdo et al. (2015) 表明，態度對消費者選擇行動廣告之意圖產生了正面影響。

綜而言之，本研究定義態度為當使用者個人，受到感知有用性與感知易用性主觀判定後，使用者個人滿意程度、評價將影響使用者態度，進而影響使用者個人採用新科技之行為。

(5) 使用意圖 (Behavior Intention to Use)

使用意圖代表個人是否願意嘗試或付出多少時間，去從事某特定行為的行動傾向程度。Taylor & Todd (1995) 指出使用意圖為使用者未來對於使用該新科技的意願程度，也代表使用者在其主觀意識下接納該新科技的可能性。

(6) 實際使用 (Actual Use)

Ajzen and Fishbein (1980) 認為當行為意圖越明顯越強烈時，使用者會增加使用新科技的頻率次數。

第三節 台灣行動支付發展

臺灣近幾年來使用行動支付的比例已逐漸攀升，從 2011 年底至 2012 年，也有不少業者，包括原有金融交易的銀行產業、交通票證廠商，甚至是電信業者等，都紛紛跨入行動支付市場，試圖將現有信用卡及儲值卡的支付功能或銀行帳戶的綁定，從感應卡片，移植至手機上，使手機漸漸成為日常生活中支付的新載具。

現今的行動支付 APP 不計其數，隨著市場競爭，許多公司相繼推出了行動支付 APP。以下為目前台灣最常使用的五大 APP 之發展與簡介。

支付 APP	成立時間	APP 簡介
<p>Apple Pay</p> 	<p>2014 年 10 月</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Apple Pay 消費者可使用該公司推出的 iPhone、Apple Watch 相容的行動裝置和 iPad 等行動裝置來進行款項支付。 ● 可將信用卡整合進 iPhone 裡後，即可到支援 Apple Pay 的店家中，直接拿起手機付費，且不同於掃描 QR Code 付款條碼，或是下載 App 至手機扣款等方式，讓 iPhone 直接等同於可付費的信用卡使用。
<p>LINE Pay</p> 	<p>2014 年 12 月</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● LINE Pay 使用者必須先綁定信用卡，就能購買 LINE Pay 上所合作的商家商品或服務。 ● 可透過 LINE Pay 於 LINE Store 網站中加值點數，以點數換購貼圖、主題、遊戲虛寶等 LINE 相關的商品與服務。

<p>街口支付</p> 	<p>2015 年 10 月</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 街口行動支付使用範圍包含四大便利超商、超市、點餐、百貨、計程車、外送、繳費及街口跨境電商結帳服務（蝦皮跨境）等服務，這些功能主要是針對有配合的商家，目前仍無法做到每一家商家都能配合。 ● App 中除了有行動支付功能外，還可看到附近有哪些支援街口行動支付的店家資訊。
<p>PX Pay</p> 	<p>2019 年 5 月</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 全聯將福利卡整合至 PX Pay，開放「儲值金」及「信用卡」兩種付款方式。 ● PX Pay 除了可在全聯結帳，還可以購買全聯線上購 PXGO！的商品，近期全聯更取得電子支付執照，未來在全聯以外的通路也能使用。


<p>Easy Wallet</p> <p>悠遊付</p> 	<p>2020 年 3 月</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 悠遊卡公司推出的一種「電子支付服務」，不只像悠遊卡一樣可以支付交通費用，也可以運用在生活繳費、轉帳等方面，和一般的行動支付一樣。 ● 透過綁定的銀行帳戶或虛擬帳戶利用 ATM 儲值，也可自行設定自動儲值的功能。 ● 但目前在乘車方面只有 Android 系統的用戶才能直接使用手機嗶卡的功能。
---	-----------------------	--

表 2：五大 APP 發展與簡介

第三章 問卷調查結果與分析

第一節 研究方法

本研究運用 Davis et al. (1989) 提出之科技接受模型 (Technology Acceptance Model, 簡稱 TAM) 為主體, 來探討消費者對創新的行動支付技術之接受情形及行為意圖的評估, 我們在此份問卷中的問題參考了科技接受模型的設計, 消費者使用行動支付之意圖除了會受到使用態度影響外, 還有可能受到感知風險以及社會 (年齡層) 影響。系統品質則會直接影響感知有用性及感知易用性, 感知有用性及感知易用性則會直接影響個人態度且間接影響到使用意圖, 同時分析影響使用者接受的各項因素, 以瞭解外部因子對使用者的信念、態度與影響。

資料的收集主要以問卷調查的方式, 使用李克特五點量表進行量化, 分為「非常不同意」(1分)、「不同意」(2分)、「普通」(3分)、「同意」(4分)、「非常同意」(5分), 以隨機發放問卷抽樣, 再來運用統計分析方法進行檢驗, 透過統計分析, 了解消費者對於行動支付中, 個人資訊安全、年齡層的影響這些方面的認知及感受。

第二節 研究架構

根據科技接受模型，提出此 8 個假設。

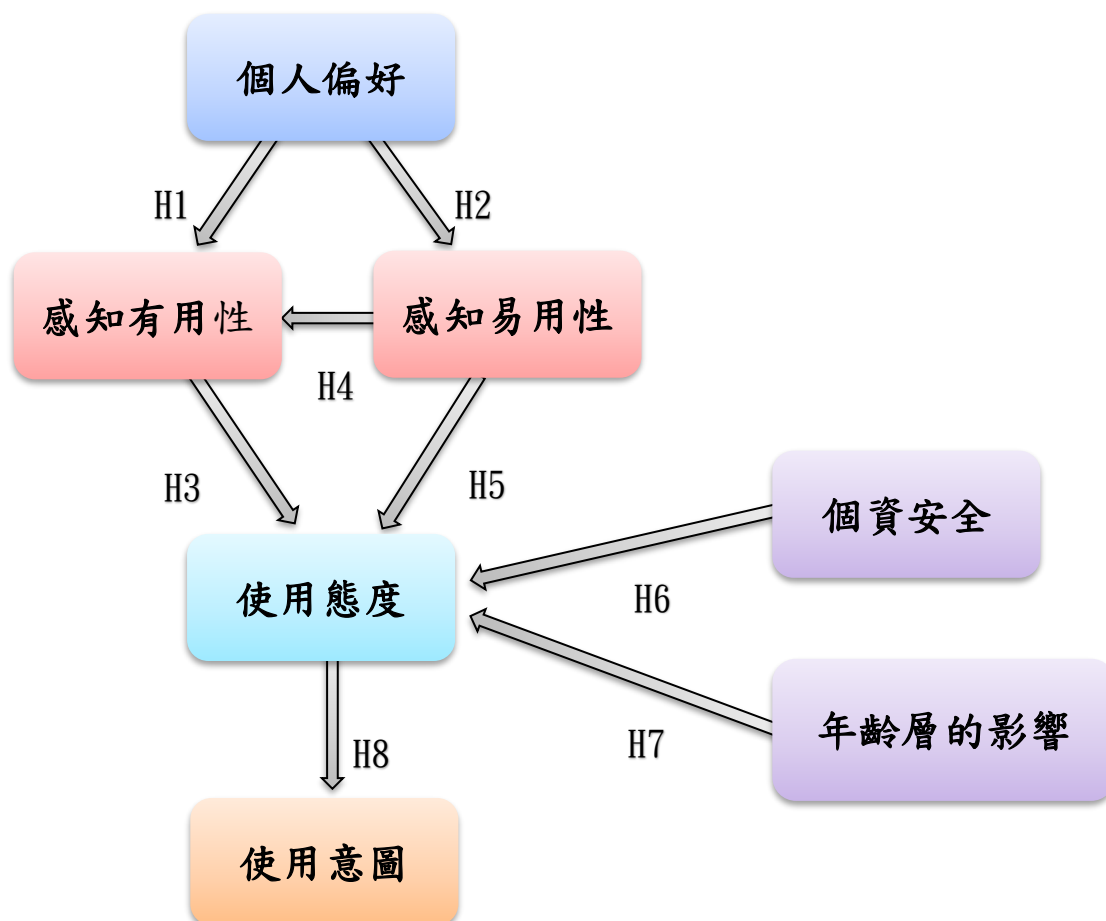


圖 5：研究架構圖

第三節 研究假設

- H1:個人偏好會正向影響感知有用性。
- H2:個人偏好會正向影響感知易用性。
- H3:感知有用性會正向影響使用態度。
- H4:感知易用性會正向影響感知有用性。
- H5:感知易用性會正向影響使用態度。
- H6:個資安全會正向影響使用態度。
- H7:年齡層的影響會正向影響使用態度。
- H8:使用態度會正向影響使用意圖。

第四節 研究變數之操作性定義與衡量問項

衡量問項	定義
個人偏好	指社會學中的消費行為之一，與經濟學的偏好或心理學所指偏好不同，但有一定程度的相關。
感知有用性	對於行動支付，在生活上能帶給使用者體驗上更便利，進而讓使用者對行動支付更有意願去做使用。
感知易用性	使用者使用行動支付時，如不必花上更多時間及努力，就能讓使用者感受到容易操作使用。
使用態度	當使用者個人受感知有用性與感知易用性主觀判定後，進而影響使用者個人採用新科技系統之行為。
個資安全	個人資料之蒐集、處理或利用，應尊重當事人之權益，依誠實及信用方法為之。
年齡層的影響	每個年齡層對於行動支付的接納程度都不同。
使用意圖	當消費者在交易過程中，對於使用行動支付付款的意願。

表 3：研究變數之操作性定義與衡量問項

本問卷分為兩部分。第一部分為了解消費者的年齡層及行動支付使用頻率。第二部分為人口統計變數。各題項採用李克特(Likert)五點量表進行量化，分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，並依序配分為 5,4,3,2,1，以利於後續統計分析。

第五節 抽樣方法

本研究問卷採取網路Google表單的方式，發放至Line、Instagram、Facebook、Dcard各大平台上，受填者為周遭的親朋好友，作為我們主要的研究對象。

為了想更廣泛的了解大眾使用行動支付的經驗，本研究之對象將不侷限於學校團體，嘗試將研究調查取樣之母體能夠涵蓋各個階層，我們採取「簡單隨機抽樣」的方式施行，將所收集到的問卷資料分別以頻度、滿意度、百分比統計進行分析。

抽樣的方法可分為「隨機」與「非隨機」兩大類，分別敘述如下：

1. 隨機抽樣

所謂隨機抽樣最主要的精神在於每個抽樣單位被抽取的機會一定是一樣的，其最大的好處就是可以抽取到最具代表性的樣本。而隨機抽樣又可分為以下數類：

- 簡單隨機抽樣：

例如，想瞭解陽光國小全體學生使用零用錢的狀況，假設全校學生共有2501人，研究者預計抽取100人做為研究樣本，則需先將這2501人編號，然後用抽籤或是亂數表的方式抽取出100人做為研究樣本。

- 分層隨機抽樣：

當母群中某些單位很小時，則應該採用分層隨機抽樣的方式來抽取樣本，以免小單位的樣本減少被抽取的機會。依前例，假如陽光國小2501人中，五年級的學生只有102人，顯然五年級學生所佔比例極少，此時研究者則應採用以下步驟完成分層隨機抽樣：

- A. 先將六個年級的學生依年級分類，並分別算出每一類的人數，此為第一層。
- B. 決定抽樣總人數，並計算出各類人數佔整個母群比例，再以抽取樣本總數乘以每類佔總數之比例，以決定每一類所需抽取的人數。
- C. 採用簡單隨機抽樣，在每類中分別抽出所需人數，此為第二層，也就是正式樣本。

- 系統抽樣：

就是從抽樣名單中有系統地每隔若干個單位，抽取出一個樣本的方法。例如陽光國小2501人中需抽出100人為樣本，則應將所有樣本編號後，每隔25人就抽出來做為研究樣本。

- 叢集抽樣：

當母群相當大，無法確知人數，或是分佈相當廣時，為使抽樣簡單省事，通常使用此種方法抽樣。「叢集」是抽樣單位的集合體之意思，此時抽取的不是以最小抽樣單位，而是其集合體。例如，依前例，

我們也可以抽每個年級各一班做為樣本，此為叢集取樣。

2. 非隨機抽樣

非隨機抽樣主要採用研究者的主觀判斷，選取最能切合研究目的對象為樣本，雖然較容易方便，但研究結果也較無法普遍化的解釋，是其最大缺點。以下說明研究者最常使用的立意取樣的抽樣方法：

- 立意取樣：

例如想瞭解高雄市三民區國小家長對校長辦學滿意度，研究者可能透過平常的觀察，依自己的主觀判斷來挑選樣本，甚至直接從他認為滿意度較差、較佳的學校分別進行問卷的發放，以方便進行研究結果的比較。

第四章 研究結果

第一節 基本資料分析

本小組問卷調查總共有 229 筆資料，「女性」佔了整體比例的 69.9%，以及「男性」佔 30.1%。本研究受訪者主要落在「20-30 歲」的民眾，此年齡層大多是學生，比例為 71.6%。教育程度以「大學(含專科)」的受訪者為最多，佔整體比例的 84.3%，其次則是「高中(職)」，佔整體的 11.4%。職業的部分以「學生」居多，佔整體比例的 56.8%，

其次為「服務業」，佔 19.7%。因為本研究受訪者較多為學生，所以平均一個月的薪資收入或零用錢以「10,000 元（含）以下」佔最高比例 31.4%，其次是「10,001-20,000 元」佔 25.3%，而金額最高的「50,001（含）以上」，佔整體比例的 8.7%。如下表所示：

名目變項	資料類別	人數	百分比 (%)
性別	男	69	30.1%
	女	160	69.9%
年齡	20 歲(含)以下	23	10%
	21-30 歲	164	71.6%
	31-40 歲	19	8.3%
	41-50 歲	17	7.4%
	51 歲 (含)以上	6	2.6%
教育程度	國中(含)以下	1	0.4%
	高中(職)	26	11.4%
	大學(含專科)	193	84.3%
	研究所以上	9	3.9%
職業	學生	131	56.8%
	服務業	46	19.7%
	科技業	12	5.2%
	金融業	10	4.4%
	自由業	9	3.9%
	其他	23	10%
平均一個月的薪資收入	10000 元(含)以下	72	31.4%
	10001-20000 元	58	25.3%
	20001-30000 元	36	15.7%
	30001-40000 元	29	12.7%
	40001-50000 元	14	6.1%
	50001 元(含)以上	20	8.7%

表 4：基本資料統計

第二節 使用過行動支付相關分析

在 229 位受訪者中有 179 人使用過行動支付，佔整體比例的 78.2%。而使用頻率最高為一週 1 次，佔整體比例的 41.8%，其次為每天使用佔 33.7%，可以看出有使用行動支付的受訪者，使用頻率頻繁。平均一個月消費金額最多為 5,000 元（含）以下，佔整體比例的 74.5%，可能為小額消費或因受訪者多為學生收入較低。如下表 6 所示：

名目變項	資料類別	人數	百分比 (%)
是否使用過行動支付	是	179	78.2%
	否	50	21.8%
使用行動支付的頻率	每天	62	33.7%
	一週 1 次	77	41.8%
	一個月 1 次	11	6%
	三個月 1 次	2	0.9%
	很少使用	32	17.4%
平均一個月使用行動支付消費的金額	5000 元(含)以下	134	74.9%
	5001~10000 元	33	18.4%
	10001 元(含)以上	12	6.7%

表 5：是否使用過行動支付之相關統計

第三節 研究假設之驗證結果

構面	個人偏好	感知有用性	感知易用性	使用態度	個資安全	年齡層的影響	使用意圖
個人偏好	1						
感知有用性	.500**	1					
感知易用性	.458**	.652**	1				
使用態度	.606**	.696**	.714**	1			
個資安全	.098	-.001	-.146*	-.043	1		
年齡層的影響	.319**	.260**	.259**	.241**	.239**	1	
使用意圖	.520**	.648**	.624**	.736**	-.003	.173**	1

註： **相關性在 0.01 層級上顯著

*相關性在 0.05 層級上顯著

表 6：pearson 相關分析

H1：個人偏好會正向影響感知有用性

因為使用者會依個人常去的商家所提供行動支付，也認為一支手機便能完成大部分的交易行為，使交易過程更便利也省時，根據表 5，個人偏好和感知有用性 pearson 數據分析的結果為 0.5，因此「個人偏好」對「感知有用性」有顯著的正向影響。

H2：個人偏好會正向影響感知易用性

目前市面上行動支付平台雖然有很多，但使用者可能因剛好有什麼平台而選擇使用，不一定會是簡單易懂的，根據表 5，個人偏好和感知易用性 pearson 數據分析的結果為 0.458，因此「個人偏好」對「感知易用性」有顯著的正向影響。

H3：感知有用性會正向影響使用態度

現今社會開始推動零接觸經濟，行動支付有可能成為未來趨勢，讓人們開始學習使用，在使用行動支付交易的過程中能感到交易快速又便利，對效能具有信心也會提升使用行動支付的意願，根據表 5，感知有用性和使用態度 pearson 數據分析的結果為 0.696，因此「感知有用性」對「使用態度」有顯著的正向影響。

H4：感知易用性會正向影響感知有用性

廠商必須讓使用者操作起來是簡單容易的，如果在學習上不用花太多時間就可以學會，將會提升使用者對行動支付的使用意願，根據表 5，

感知易用性和感知有用性 pearson 數據分析的結果為 0.652，因此「感知易用性」對「感知有用性」有顯著的正向影響。

H5：感知易用性會正向影響使用態度

現今行動支付的平臺眾多，介面的簡易性會影響使用者對該行動支付的滿意度，根據表 5，感知易用性和使用態度 pearson 數據分析的結果為 0.714，因此「感知易用性」對「使用態度」有顯著的正面影響。

H6：個資安全會正向影響使用態度

大多數的使用者對使用行動支付的態度多少都還是會受到個資安全的風險而減少使用，目前在科技發展中普遍都為此擔憂，問卷結果分析，使用者會覺得使用行動支付來交易是不安全的，個資安全會影響使用態度，根據表 5，個資安全和使用態度 pearson 數據分析的結果為 -0.043，因此「個資安全」對「使用態度」未顯著的正面影響。

H7：年齡層的影響會正向影響使用態度

隨著科技越來越發達，手機操作過程不繁瑣，所以不論各個年齡層，對於行動支付的使用都是很容易上手的，根據表 5，年齡層的影響和使用態度 pearson 數據分析的結果為 0.241，因此「年齡層的影響」對「使用態度」有顯著的正面影響。

H8：使用態度會正向影響使用意圖

使用者如果在初次使用後，感受到行動支付是簡單且有效率，對於該

行動支付會有正面的評價，能夠大大提升再繼續使用行動支付的意願，根據表 5，使用態度和使用意圖 pearson 數據分析的結果為 0.736，因此「使用態度」對「使用意圖」有顯著的正面影響。

第五章 結論與建議

第一節 研究假設結果彙整

本研究目標主要是探討消費者使用行動支付之意圖，利用科技接受模式的構面作為研究分析的指標，實際了解消費者對於行動支付的個人使用偏好以及外在環境的感知易用性、感知有用性和使用態度之間關係，將所有假設的驗證結果，彙整如下方表 7 所示：

假說	假說的內容	結論	參考數據
假說 1	個人偏好會正向影響感知有用性	成立	表 5
假說 2	個人偏好會正向影響感知易用性	成立	表 5
假說 3	感知有用性會正向影響使用態度	成立	表 5
假說 4	感知易用性會正向影響感知有用性	成立	表 5
假說 5	感知易用性會正向影響使用態度	成立	表 5
假說 6	個資安全會正向影響使用態度	不成立	表 5
假說 7	年齡層的影響會正向影響使用態度	成立	表 5
假說 8	使用態度會正向影響使用意圖	成立	表 5

表 7：研究假設結果之彙整表

第二節 結論

隨著科技的進步，手機變成我們生活裡不可或缺的物品，很多事都可以用手機完成，許多支付平台利用條碼和晶片感應就能迅速支付，加快結帳速度，對於趕時間的上班族或是大學生是相當方便的，身邊親朋好友和廣告宣傳也會深深影響使用者，而各平台也會推出許多優惠來吸引更多人使用。

本研究主要探討消費者對於行動支付的使用意圖，從問卷調查研究分析來看，多數人對於行動支付是有正向的評價，受訪者中有 78.2% 的人使用過行動支付，而他們的使用頻率一週一次為最多，佔了 41.8%，其次為每天使用，可以看出使用頻率很高，但未使用過行動支付的受訪者仍有 21.8%，而本組的問卷由七個構面分析（感知有用性、感知易用性、使用態度、使用意圖、個資安全、社會影響與個人偏好），可得知消費者對於行動支付的方便性與使用意圖呈現正相關。

第三節 建議

疫情的加深導致許多民眾不願意在這敏感時期與外人有太多的接觸，政府與商家以及各大平台可以藉此機會合作，推廣行動支付，可以先透過資訊媒體向民眾確保個人資訊問題，使一開始不相信資安

問題的使用者安心後，再逐步向大眾宣傳行動支付的優點，並透過優惠活動，使消費者心動下載使用。

優惠方式可以藉由下載註冊使用後送點數抵扣現金或者優惠等方式，填寫推薦人使推薦人、新使用者雙方獲得優惠等等，可以藉由這些方式增加行動支付知名度。

進階將行動支付的方式與網路購物連結，在網路購物結帳時，與行動支付連結，進行付款，使行動支付更加貼近生活。

第六章 參考文獻

1. 行政院（2019）· 重要政策：加速推動行動支付普及· 取自
<https://reurl.cc/oeNWLq>
2. Yahoo 新聞（2021）· 新冠肺炎！改變民眾生活方式不用現金 改用這個方式做好防護· 取自
<https://reurl.cc/AKEo83>
3. 創市際（2020）· 「2020 年台灣網路報告」公布· 取自
https://www.ixresearch.com/news_12_11_20_twnic
4. TWNIC（2020）· 台灣網路報告· 取自
<https://report.twnic.tw/2020/>
5. 國家教育研究院（2012）· 科技接受模型· 取自

<https://terms.naer.edu.tw/detail/1678678/>

6. YZUIM 19th • 科技接受模式 • 取自

<https://sites.google.com/site/yzuim19thcy/home/what-is-tam>

7. 維基百科 (2019) • 行動支付 • 取自

<https://reurl.cc/ZrRpr6>

8. iThome (2020) • 國發會：國內行動支付普及率達 6 成，2025 年朝 90%邁進 • 取自

<https://www.ithome.com.tw/news/135485>

9. 國家教育研究院 (2012) • 科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM) • 取自

<https://terms.naer.edu.tw/detail/1678678/>

10. 維基百科 (2019) • 科技接受模式 • 取自

<https://reurl.cc/oeNW45>

11. Davis, F. D. (1986) • 用於實證測試新的最終用戶信息系統的技術接受模型：理論和結果，論文 (博士) -麻省理工學院，斯隆管理學院

12. Davis, F. D. (1989) • 感知有用性、感知易用性和用戶對信息技術的接受度，MIS 季刊，第 13 卷，第 3 期，第 319-339 頁

附錄

您好:

首先感謝您撥空協助，本問卷為學術性質的研究，有關消費者對行動支付意願之調查，問題答案無關對與錯，所有填答資料純供學術研究之用，內容絕對保密，期望您能在百忙中撥冗協助填寫本問卷，以作為後續研究的參考，所有填答資料不會外流做他用，敬請放心填答，謝謝！

第一部分

1. 您的性別: 男 女

2. 您的年齡:

20 歲(含)以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲

51 歲(含)以上

3. 您的教育程度:

國中(含)以下 高中(職) 大學(含專科) 研究所以上

4. 您的職業:

服務業 科技業 金融業 農漁林牧業 自由業 學生

家管 其他:

5. 您平均一個月的薪資收入(零用錢):

10000 元(含)以下 10,001-20,000 元 20,001-30,000 元

30,001-40,000 元 40,001-50,000 元 50,001(含)以上

6. 請問您是否使用過行動支付:

是 否(請直接跳至第二部分)

7. 請問您使用行動支付的頻率:

每天 一週 1 次 一個月 1 次 三個月 1 次 很少使用

8.請問您平均一個月使用行動支付消費的金額:

5,000 元(含)以下 5,001-10,000 元 10,001-15,000 元

15,001-20000 元 20,001-25,000 元 25,001(含)以上

第二部分

	以下為行動支付相關問題 請依照您的直覺打勾	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不 同
感知 有用性	1.我認為使用行動支付,可以 使交易過程更加快速。					
	2.我認為使用行動支付,可以 不必攜帶現金。					
	3.我認為使用行動支付可以 減少人與人的接觸。					
	4.整體而言,我認為行動支 付對我來說是有用的。					
感知 易用性	1.我認為行動支付的使用介 面是簡單易懂的。					
	2.我認為行動支付的操作系 統是簡單的。					
	3.我認為行動支付的操作過 程不繁瑣。					
	4.整體而言,我認為行動支 付對我來說是容易使用的。					
使用 態度	1.我認為操作過程簡單,會 讓我提升使用行動支付的 意願。					

	2.我認為行動支付是未來趨勢,所以我會願意使用。					
	3.我認為使用行動支付是有優越感的。					
	4.整體而言,我認為行動支付是值得去使用的。					
使用 意圖	1.我會因為行動支付的回饋,提高使用意圖。					
	2.我會因為行動支付的多種服務(繳水電費),而採用行動支付。					
	3.我會因為我的銀行帳戶有合作,而選擇使用行動支付。					
	4. 整體而言,我對於使用行動支付的評價是好的。					
個資 安全	1.我會擔心使用行動支付交易時,帳戶的存款遭竊取。					
	2.我會擔心個人隱私遭系統外洩。					
	3.我會擔心出示條碼時遭偷拍使用。					
	4.整體而言,我覺得使用行動支付來交易是不安全的。					
的 年 影 響 層	1.我認為操作系統在所有年齡層中使用起來是方便的。					

	2.我認為使用行動支付在高齡層中是可以被接受的。					
	3.未成年者使用行動支付是不可行的。					
	4.整體而言,我認為年齡層會影響我使用該行動支付的意願。					
個人 偏好	1.我會因為喜愛特定平臺而使用該行動支付。					
	2.我會因為公司的知名度而使用該行動支付。					
	3.我會因為商家提供的平臺而去使用該行動支付。					
	4.整體而言,我認為個人偏好會影響我使用該行動支付的意願。					