

第三方支付真的好用嗎?—以知覺風險為干擾變數

Is Third Party Payment Really Easy To Use? -The Moderating Effect of Perceived Risk

紀信光¹賴彥廷²

(Received: Apr. 24, 2018; First Revision: May. 27, 2018; Accepted: MAY. 31, 2018)

摘要

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，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。本研究發出 180 份問卷，共計回收 153 份，其中有效問卷數為 141 份。分析結果發現：一、知覺價值對使用態度具有顯著影響；二、知覺價值對使用意願具有顯著正向影響；三、使用態度對使用意願具有顯著影響；四、知覺風險對使用意願不具有顯著影響；五、使用態度對知覺價值與使用意願存在中介效果；六、知覺風險對使用態度與使用意願具有干擾效果。

關鍵詞：網路購物、第三方支付服務、知覺價值、使用態度、知覺風險、使用意願

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. Research in general online shopping users for a total of 180 questionnaires were distributed, 153 questionnaires collected, 141 valid questionnaires. The results found that (1) Perceived Value have significant positive impact on Attitude toward Using. (2) Perceived Value have significant positive impact on Usage Intention. (3) Attitude toward Using have significant positive impact on Usage Intention. (4) Perceived Risk have no significant positive impact on Usage Intention. (5) Attitude toward Using have Mediating effect between Perceived Value and Usage Intention. (6) Perceived Risk have Moderating effect between Attitude toward Using and Usage Intention.

Keywords: Online Shopping, Third-party Payment, Perceived Value, Attitude toward Using, Perceived Risk, Usage Intention

¹南華大學企業管理學系 副教授

²南華大學企業管理學系管理科學碩士班 研究生

1. 緒論

鑒於現今網際網路使用人口的快速增加、發展與普及的快速，我們日常生活中的食、衣、住、行、育、樂已逐漸與網際網路密不可分，而網際網路帶來最大的改變是購物的方式，從以往面對面(Face to Face)的交易方式，到現今只要有網路，即可隨時隨地不受時間及空間的限制進行購物，而網路購物最具爭議性的就屬其交易的方式，現今網路交易方式五花八門，消費者在進行網路購物的同時也在挑選著最適合自己的交易方式，而目前在台灣最具爭議性的就屬第三方支付服務，然而，第三方之付服務在國外(尤其是美國)已盛行多年，但鑒於其目前在在在台灣法律規範都還不甚完備及其可能帶來的風險問題，是現今台灣消費者、第三方支付服務業者及各國政府急須瞭解並盡快制定相關法律。而在現階段大多數台灣消費者還是不清楚第三方支付服務能在網路購物時提供我們何種風險時，對於台灣消費者在知覺到使用第三方支付服務進行網路購物時可能存在之風險，是否還願意選擇使用第三方支付服務是一個相當值得研究的議題。

因此本研究主要針對消費者在進行網路購物時，是否因為進行網路購物時，知覺到使用第三方支付服務可能造成的風險及損失而影響其使用第三方支付服務進行網路購物的意願。因此，本研究目的：(1)探討第三方支付服務使用態度、知覺風險與使用意願之間之影響。(2)探討消費者是否因為知覺風險的干擾而影響其使用第三方支付服務進行網路購物的意願。(3)瞭解消費者在網路購物時對網路交易方式的選擇情形。

2. 文獻探討

2.1 知覺價值

知覺價值(Perceived Value)最早由 Dodds and Monroe(1985)所提出，Monroe and Krishnan (1985)再以知覺價值為主要概念提出價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願的關係，知覺品質為消費者所獲得的益處；知覺犧牲則是為消費者取得某項產品所需付出的成本代價，經由比較知覺品質與知覺犧牲，若獲得知覺品質大於付出知覺犧牲時，則消費者會對產品產生正面的知覺感受亦正向影響消費者之購買意願。

第三方支付服務(Third-Party Payment)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、Apple Pay 等第三方支付服務的相繼出現，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(2009)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收款人，如此收款人(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。然而雖第三方支付服務乃是消費者所期望而衍生出之服務，但在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。本研究發現自從「知覺價值」被提出以來，學者們不斷的針對知覺價值



給出了各種不同的看法及見解，並發現大部分學者主要都將知覺價值定義為「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 & Monroee, 1985; Zeithaml, 1988; Lapierre, 2000; Lovelock, 2001; Kotler, 2003; Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003; Tam, 2004; 林桂田, 2008; 林嵩荃, 2009; 洪偉倩, 2011; 蔡宜靜, 2011; 許裕偵, 2013; 楊仁國, 2013; 葉俐萱, 2013; 許心柔, 2014)。

經上述之研究與探討，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。

2.2 使用態度

使用態度(Attitude Toward Using)是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。最早 Fishbein and Ajzen(1975)的理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)就曾指出態度是個人藉由過去學習經驗所得到之結果，產生對某一對象一致性的偏好或厭惡之行為，態度亦是個人對於特定的人、事、物、或理念等對象的整體評價。而 Davis(1989)再以理性行為理論為基礎，提出了科技接受模式(Technology Acceptance Models, TAM)，它主要用來解釋人們使用科技的行為，其目的在找出一種有效的行為模式，用於解釋電腦科技中使用者接受新資訊系統的行為，同時分析影響使用者接受的各項因素。此模型提供了一個理論基礎，用以瞭解外部因子對使用者內部的信念、態度與意圖的影響，進而影響科技使用的情形，此模型能夠普遍應用於解釋或預測資訊科技使用的影響因素。科技接受模型主要以知覺有用和知覺易用為獨立變數，使用態度、行為意圖和使用行為為相依變數。主張知覺有用性與易用性會影響使用科技的態度，進而影響具體的行為表現，也主張人對資訊科技的使用受其行為意圖所影響。本模型主要是以知覺有用性及知覺易用性作為解釋及推論使用者態度及行為意圖，而認知有用性及認知易用性則受到外部變數影響。

科技接受模型中將使用態度定義為使用者使用資訊科技的態度同時受認知有用與認知。而從過去以科技接受模式探討使用意願之研究中，發現知覺有用及知覺易用會正向影響使用者的使用態度(Lee, 2009; 蔡佳虹, 2015; 林靜儀與劉昌佑, 2012; Riemenschneider, Harrison & Mykytyn Jr., 2003; 洪偉倩, 2011)。而使用者的使用意願會隨著使用者的態度高低而有所差異，使用者的使用態度越正面，則使用意願也會越高(葉人璋, 2004; Taylor & Todd, 1995; Liebermann & Stashevsky, 2002; Karahanna, Straub & Chervany, 1999)。

經由上述，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，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。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(有用及易用性)的付出



與收穫之整體評估，提出本研究之假設 H1：第三方支付服務使用態度對使用意願具有顯著影響。而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穫之整體評估後，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。

2.3 知覺風險

第三方支付服務雖然帶來的便利性，但亦有伴隨而來的風險。根據消費者行為相關研究指出，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)。它是一種主觀的預期損失，指的是一種人因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, 2009; 林建煌, 2009; 李忠儒, 2010; 郭語珊, 2012)。

由於第三方支付具有交易資訊的隱匿性，如果沒有相應機制可以辨識、記錄資金的來源及流向，很可能成為不法資金的洗錢溫床。其次，支付機構預先代收的價款會暫時存放於第三方支付業者的帳戶之中，隨著會員數量增加，服務機構所能掌握的資金數額將相當可觀，此時若缺少相應的金融管制，將無法管控業者對該資金的運用，例如進行高風險投資或侵佔挪用，進而損及使用者的權益。第三，相較於過去網路交易為個別買家與賣家間的金錢移轉，第三方支付乃統一將眾多消費者的金錢與資料存放於單一機構的資訊系統中，因此當第三方支付機構被駭客入侵或資料發生滅失時，造成的損害將可能甚為鉅大(中時電子報 2014)。

因此在現今法規還不堪完備及消費者對第三方支付服務缺乏瞭解的情形下，消費者對第三方支付服務就容易產生不安全感。現今網際網路虛擬市場雖打破了傳統實體市場的疆界，但在網際網路虛擬的市場消費者無法體驗、觸摸到實際商品或現金，因而使得此種交易方式的風險性相對提高，對於消費者而言，透過網路購物所知覺到的風險即會比傳統實體商店還要高，而從事電子商務的企業或個人則更需要努力克服消費者對網路購物不確定性的疑慮，才能獲得消費者的青睞(Cox, 1967; Wilson, 1997; Poel & Leunis, 1999; Tan, 1999; 林嵩荃, 2009)。

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網路購物的過程中，所預期到之不確定感及各種風險之因素，提出本研究之假設 H2：知覺風險對使用意願具有顯著影響及假設 H3：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。

2.4 使用意願

科技接受模型中主要將使用意願定義為衡量使用者在進行使用創新科技產品行為的意願強度(Fishbein & Ajzen 1975; Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1985)。Blackwell, Miniard and Engel (2001)指出使用意願為一種心理上的決策過程，使用者者有了需求，在滿足需求的動機驅使下，使用者者會依據本身的經驗與外在的環境，去搜尋有關的資訊，當資訊到達相當的累積後，消費者則開始去評估與考慮，經過了比較和判斷，消費



者決定使用某一商品。根據過去針對消費者使用意願的相關研究顯示，消費者在決定是否使用一項產品的時候，除了認知有用及認知易用為重要的影響因素外(林進興，2006)。提供者技術的支援及系統品質的互動也是影響使用意願重要的因素(陳孟功，2003)。

目前眾多第三方支付服務提供者，最早出現，亦為目前規模最大者莫過於美國Paypal，而Paypal目前在全球擁有超過一億二千三百萬個使用帳戶，並且能夠直接於平臺上轉換19種不同之貨幣(蔡宗霖，2009)，顯見，目前消費者已普遍接受第三方支付的服務，也在世界各地具有一定數量的使用者。但前些日子，全球最大第三方支付供應商Paypal，宣布將不再為台灣境內提供服務，這一切都是因為台灣第三方支付專法阻撓。Paypal指出「我們將提升交易平台系統的品質，以確保台灣國內的付款和收款交易不會透過PayPal的平台處理。Paypal為全球最大第三方支付供應商，在今(2015)年第二季，經手660億美元第三方支付金額，處理11億次交易，營收達23億美元。能做到如此高的營收，一來是交易流程及安全受到信賴，二來是深入全球203個市場，成為跨境交易優先選項。而台灣第三方支付法規逼Paypal無法針對台灣國內市場提供服務，也讓人批評台灣法規過於「保護國內產業」、「鎖國」(呂紹玉，2015)。第三方支付服務係屬於創新科技的產品，消費者對於創新產品存在知覺風險，對於實際功能及品質的期望或操作會有所顧慮，進而影響使用意願(楊雅婷，2009)，而因為第三方支付服務專法的關係，而使其無法在台灣使用的狀況，在現今Paypal為主要全球消費者使用之第三方支付服務商的情形下，亦將會嚴重影響消費者對於第三方支付服務的使用意願。因此政府及第三方支付服務商若無法讓消費者在一個完善法律的保障下，提供一個完整且安全的交易服務及使用環境的話，消費者必然對於使用第三方支付服務存在顧慮，必然影響消費者使用第三方支付服務的意願。

本研究根據上述探討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穫之整體評估後，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。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究研究架構如圖1所示，以第三方支付服務知覺價值及使用態度為自變數，使用意願為依變數，知覺風險為干擾調節變數，使用態度為中介變數，分別探討對使用意願是否具有顯著影響。

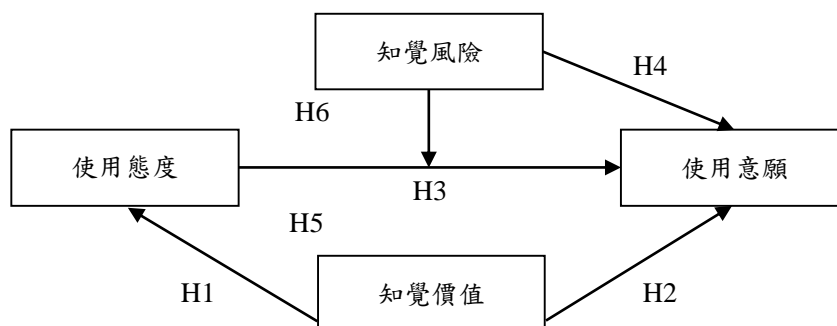


圖 1 研究架構



3.2 研究假設

根據本研究之研究架構提出本研究之假設如下所示：

假設 H1：知覺價值對使用態度具有顯著影響

假設 H2：知覺價值對使用意願具有顯著影響。

假設 H3：使用態度對使用意願具有顯著影響。

假設 H4：知覺風險對使用意願具有顯著影響。

假設 H5：使用態度對知覺價值與使用意願具有中介效果。

假設 H6：知覺風險對使用態度與使用意願具有干擾效果。

3.3 研究設計與樣本

本研究旨在探討網路購物第三方支付服務使用意願之影響分別以干擾及中介變數使用態度及知覺風險來驗證。以一般網路購物使用者為研究對象。

本研究前測，發放 60 份預試問卷，回收 50 份。前測問卷進行量表信度分析，得知知覺價值、使用態度、知覺風險與使用意願的 Cronbach' s α 係數分別為 0.882、0.902、0.931 與 0.941，各構面之 Cronbach' s α 係數均達 0.7 以上，因此本量表具有良好信度，故發放正式問卷。

本研究採便利抽樣方式取樣，以學校、公司行號及大賣場發放問卷，本研究總計發放 180 份問卷，回收問卷數為 153 份，問卷回收率為 85%，剔除 12 份回答不確實與回答不完全之無效問卷，有效問卷合計共 141 份，有效問卷回收率為 78.3%。

4. 研究分析與結果

4.1. 樣本分析

本研究樣本中，以女性 83 位(佔總人數 41.1%)，男性 58 位(佔總人數 58.9%)；年齡則以 21~30 歲為最多，共 74 位(佔總人數 52.5%)，其次為 41~50 歲，共 20 位(佔總人數 14.2%)；職業則以服務業為最多，共 55 位(佔總人數 39%)，其次為學生，共 33 位(佔總人數 23.4%)；月收入以 20,000 元以下及 20,001 元~30,000 元為最多，各有 39 位(各佔總人數 27.7%)，其次為 30,001 元~40,000 元，共 24 位(佔總人數 17%)；工作經驗以 5 年以上為最多，共 57 位(佔總人數 40.4%)，沒有工作經驗，共 7 位(佔總人數 5%)，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 68 位(佔總人數 48.2%)，其次是信用卡，共 30 位(佔總人數 21.3%)，而最低則是第三方支付服務(含 PayPal、Alipay 等)，共 4 位(佔總人數 2.8%)；第二題：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 82 位(佔總人數 58.2%)，其次則為否，共 59 位(佔總人數 41.8%)第三題(第三題為第二題選擇是的消費者所填答)：請問您會選擇什麼背景之第三方支付服務商？第三題回答以具金融業背景為最多，共 66 位(佔總人數 80.5%)，其次則為無金融業背景，共 16 位(佔總人數 19.5%)。



4.2 信度分析

本研究各變項信度分析由表 1 所示，知覺價值的 Cronbach' s α 為 0.871；使用態度的 Cronbach' s α 為 0.906；知覺風險 Cronbach' s α 為 0.938；使用意願的 Cronbach' s α 為 0.942，本研究之各研究變項均有達到 0.7 以上，顯示本研究之各研究變項皆具有良好的內部一致性。

4.3 相關分析

本研究各變項之相關分析可知知覺價值對使用態度變項為正向顯著相關($r=0.613$, $p<0.01$)。知覺價值對知覺風險變項為無顯著負相關($r=-0.017$, $p>0.05$)。使用態度對知覺風險變項為正向無顯著相關($r=0.116$, $p>0.05$)。使用態度對使用意願($r=0.774$, $p<0.01$)。知覺風險對使用意願為負向且無顯著相關($r=-0.074$, $p>0.05$)(如表 1)。

表 1 本研究各變項之相關分析及信度分析表

變項	平均數	標準差	1	2	3	4	Cronbach's α
1.知覺價值	5.5915	0.90770	1	--	--	--	0.871
2.使用態度	5.3702	1.01557	0.613**	1	--	--	0.906
3.知覺風險	5.3972	0.82460	-0.017	0.116	1	--	0.938
4.使用意願	5.0816	1.30264	0.636**	0.774**	-0.074	1	0.942

註：* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

資料來源：本研究整理

4.4 迴歸分析

4.4.1 中介迴歸分析

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 2 可知，模式一：知覺價值對使用態度($\beta=0.613$, $P<0.001$)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($\beta=0.636$, $P<0.001$)，而使用態度對使用意願亦有顯著正向影響($\beta=0.774$, $P<0.001$)，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($\beta=0.259$, $P<0.001$)且自變項的標準化係數由 0.636 降低為 0.259，顯示部分中介效果。研究假設 H5：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 2 所示。



表 2 知覺價值、使用態度、使用意願之迴歸模式分析

變項	Model 1	Model 2		Model 3
	使用態度	使用意願		使用意願
知覺價值	0.613***	0.636***		0.259***
使用態度			0.774***	0.615***
R ²	0.376	0.404	0.599	0.640
Adj. R ²	0.371	0.400	0.596	0.635
F-value	83.714	94.313	207.266	122.850

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.2 干擾迴歸分析

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回歸分析三者間之關係，並以此驗證本研究之假設 H3：使用態度對使用意願具有顯著影響、H4：知覺風險對使用意願具有顯著影響、H6：知覺風險對使用態度與使用意願具有干擾效果。分析結果顯示第三方支付服務使用態度對使用意願有顯著正向影響($\beta=0.790$, $p<0.001$)，故本研究假設 H3：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($\beta=-0.072$, $p>0.05$)，因此本研究假設 H4：知覺風險對使用意願具有顯著影響則為不成立。

本研究假設 H6 部分則以層級回歸進行驗證，而為了避免樣本特性產生影響，因此將性別、年齡、婚姻、職業、居住地、教育程度、月平均收入、工作經驗進行控制。根據 Baron and Kenny(1986)對干擾效果之判定，Model 5 交互作用變數須具有顯著影響，且 Adj. R²值大於 Model 2 中之 Adj. R²值及 R²值，即代表具有干擾效果。從本研究之 Model 5 中可知交互作用具有顯著影響 ($\beta=0.131$, $p<0.05$)，且 Model 5 中之 Adj. R²值 (Adj. R²=0.614) 亦大於 Model 2 中之 Adj. R²值 (Adj. R²=0.583) 及 R²值 (R²=0.610)，因此可知知覺風險對使用意願具有干擾效果，故本研究之假設 H6:知覺風險對使用態度與使用意願具有干擾效果成立。



表 3 第三方支付服務使用態度與知覺風險對使用意願之迴歸分析表

變項	使用意願				
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
控制變項					
性別	-0.085	0.025	-0.081	0.034	0.024
年齡	-0.237	-0.119	-0.224	-0.087	-0.072
婚姻	-0.135	0.027	-0.147	0.004	0.026
職業	0.014	0.030	0.014	0.029	0.038
居住地	0.006	-0.009	0.013	0.006	-0.007
教育程度	0.000	0.019	-0.006	0.007	0.007
月平均收入	0.112	0.029	0.102	0.007	0.005
工作經驗	0.065	0.017	0.060	0.005	0.003
自變項					
第三方支付服務使用態度		0.790***		0.807***	0.758***
調節變項					
知覺風險			-0.072	-0.157**	-0.199**
交互作用					
第三方支付服務使用態度*知覺風險					0.131*
Max VIF	4.351	4.375	4.388	4.419	4.439
F-value	0.456	22.770	0.479	22.410	21.284
R ²	0.027	0.610	0.032	0.633	0.645
Adj. R ²	-0.032	0.583	-0.035	0.605	0.614

註：*p< 0.05；**p< 0.01；***p< 0.001

資料來源：本研究整理

5. 結論與建議

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，但在這些便利的背後，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。

本研究共訂出了六個假設，分別為假設 H1：知覺價值對使用態度具有顯著影響、假設 H2：知覺價值對使用意願具有顯著影響、假設 H3：使用態度對使用意願具有顯著影響、假設 H4：知覺風險對使用意願具有顯著影響、假設 H5：使用態度對知覺價值與使用意願具有中介效果、假設 H6：知覺風險對使用態度與使用意願具有干擾效果。而經過本研究驗證假設後發現：



1. 假設 H1：知覺價值對使用態度具有顯著影響：成立。
2. 假設 H2：知覺價值對使用意願具有顯著影響：成立。
3. 假設 H3：使用態度對使用意願具有顯著影響：成立。
4. 假設 H4：知覺風險對使用意願具有顯著影響：不成立。
5. 假設 H5：使用態度對知覺價值與使用意願具有中介效果：成立。
6. 假設 H6：知覺風險對使用態度與使用意願具有干擾效果：成立。

由本研究之假設 H1：知覺價值對使用態度具有顯著影響、假設 H2：知覺價值對使用意願具有顯著影響、假設 H3：使用態度對使用意願具有顯著影響、假設 H5：使用態度對知覺價值與使用意願具有中介效果及假設 H6：知覺風險對使用態度與使用意願具有干擾效果之成立，可知，在網路購物市場第三方支付服務之價值及品質對於消費者是否使用其服務而言占有相當重要的程度，而消費者在瞭解第三方支付服務帶給我們的效益後，對於第三方支付服務的嘗試及使用意願是非常高的，原因可能在其出現是為了解決現今網路購物交易上的弊端，所以普遍消費者對於第三方支付服務的主觀看法皆較正面，消費者也較願意嘗試使用第三方支付服務，但在意識到其依舊可能存在之風險問題後，消費者們對第三方支付服務的使用意願也產生了影響。另外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 68 位(佔總人數 48.2%)，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 82 位(佔總人數 58.2%)，但在這 82 位消費者中，選擇具金融業背景者，共有 66 位(佔總人數 80.5%)，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 建議

本研究建議分為三部分，分別為消費者、業者及政府，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；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，相信如果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；第三部分：第三方相關法規制定方面，目前雖有制定第三方支付服務專法管理規範相關第三方支付服務商，但僅有部分開始施行，卓見目前第三方支付服務專法之施行還有許多之問題，因此，建議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，並明確制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。

6. 感謝

本篇研究由南華大學校內專題研究計畫補助，計畫編號 Y106001599。

參考文獻

1. 呂紹玉(2015)，「國內買、賣家頭痛了！Paypal 不被允許提供台灣國內交易服務」，科技新報。
2. 李忠儒(2000)，「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。
3. 林建煌(2009)，「消費者行為(二版)」，台北市：華泰出版社。
4. 林進興(2006)，「自由軟體使用意願之研究」，東吳大學商學院資訊科學系碩士論文。
5. 林嵩荃(2009)，「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。
6. 林靜儀、劉昌佑(2013)，「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 15 卷，179-206 頁。
7. 洪偉倩(2011)，「網路安全性、知覺易用、知覺價值與使用態度對於使用意願之影響—以雲端運算服務為例」，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
8. 郭語珊(2012)，「以計劃行為理論探討消費者購買健康食品意願之研究」，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
9. 陳世杰眾達國際法律事務所律師(2014)，「專家傳真—第三方支付的潛在風險及法律規範」，中時電子報。
10. 陳孟功(2003)，「校園無線區域網路(WLAN)—科技接受模式(TAM)之研究」，國立高雄師範大學工業科技教育學系碩士論文。
11. 楊雅婷(2009)，「以理性行為理論和科技接受模型來探討消費者對創新科技智慧型手機的購買意願行為之研究」，南華大學企業管理系管理科學研究所碩士論文。
12. 葉人瑋(2004)，「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。
13. 廖珮君(2013)，「第三方支付服務起跑 安全是最大隱憂」，資安人科技網。
14. 蔡佳虹(2014)，「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。
15. 蔡宗霖(2009)，「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。

16. Agarwal, S. and Teas, R.K. (2001) "Perceived Value, Mediating Role Of Perceived Risk," *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 9(4): pp. 1 - 14.
17. Ajzen, I. (1985), "From Intentions To Action: A Theory of Planned Behavior," In J. Kuhland and J. Beckman (Eds.), *Action Control: From Cognitions To Behavior*, Heidelberg: Springer-Verlag, pp.11-39.
18. Cox, D. F. (1967), "Risk Handling In Consumer Behavior-An Intensive Study of Two Cases," In Donald F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston : Harvard University Press, pp. 34 - 81.
19. Cunningham, S. M. (1967), "The Major Dimension of Perceived Risk," in Donald F. Cox(Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* , Boston : Harvard University Press, pp.82 - 108.
20. Davis, F. D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319 - 339.
21. Dowling, G. and Staelin, R. (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, 21(1), pp. 119 - 134.
22. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior, 6th Ed.*, New York: Dryden Press.
23. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*, Massachusetts: Addison-Wesley.
24. Fishbein, M. And Ajzen, I. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
25. Karahanna, E., Straub, D. W. and Chervany, N. L. (1999),"Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison Of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs," *MIS Quarterly*, 23(2), pp. 183 -2 13.
26. Lee, C. M.(2009), "Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking: An Integration Of TAM And TPB With Perceived Risk And Perceived Benefit," *Electronic Commerce Research And Applications*, 8(3), pp. 130 - 141.
27. Liebermann, Y. and Stashevsky, S. (2002), "Perceived Risks As Barriers To Internet And E-Commerce Usage," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), pp. 291 - 300.
28. Poel, D. V. and Leunis, J. (1999), "Consumer Acceptance Of Internet As A Channel of Distribution," *Journal of Business Research*, 45, pp. 249 - 256.
29. Riemenschneider, C. K., Harrison, D. A. and Mykytyn Jr., P. P. (2003), "Understanding IT Adoption Decisions In Small Business: Integrating Current Theories," *Information and Management*, 40(4), pp. 269 - 285.
30. Ring, A., Shriber, M. and Horton, R. L. (1980), "Some Effects of Perceived Risk On Consumer Information Processing," *Journal of The Academy of Marketing Science*, 8(3),



pp.255 - 263.

31. Ross, I. (1975), "Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review," *Advances In Consumer Research*, 2(1), pp.1 - 19.
32. Tan, (1999), "Strategies for Reducing Consumers Risk Aversion in Internet Shopping," *Journal of Marketing*, 16(2), pp. 168 - 180.
33. Taylor, S. and 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*, 12(2), pp. 137 - 155.
34. Wilson, R. F. (1997), "Making People Want to Buy in Your Retail Webstore," *Web Marketing Today*, 33(29).

