

明志科技大學

經營管理系

專題研究

探討大學生使用第三方支付服務 之意願

組員：學號姓名

U02227046 簡言修

U02227903 葉士寬

U02227109 李勝源

U02227933 谷自強

U02227937 邱銘瑞

指導老師：(簽名)

中華民國一零五年十二月二十七號

目錄

致謝.....	3
摘要.....	3
第一章前言	4
第二章文獻	5
第一節理性行為理論.....	5
第二節科技接受模式.....	6
第三節創新擴散理論.....	9
一、創新.....	9
二、溝通管道.....	10
三、時間.....	10
四、社會系統.....	11
第三章第三方支付介紹	11
第一節支付寶.....	11
一、發展背景	11
二、營運模式	12
三、支付模式.....	13
第二節 Paypal.....	14
一、發展背景.....	14
二、營運模式.....	14
三、主管機關與法律規範.....	17
第三節台灣第三方支付介紹.....	19
一、台灣第三方支付的發展.....	19
二、台灣第三方支付面臨的機會.....	20
三、挑戰.....	21
第四章研究假說	21
第一節變數衡量.....	23
一、風險.....	23
二、態度.....	23
三、意圖.....	24
四、容易使用.....	24
五、知覺有用性.....	24
六、主觀規範.....	25
七、早期採用者.....	25

第五章資料分析	26
第一節效度與信度檢定.....	29
第二節研究假說關係檢定.....	29
第六章結論與建議	31
第一節結果討論.....	31
第二節研究限制與未來研究方向.....	33
參考文獻.....	34
附錄.....	37

表目錄

表(一)基本樣本資料.....	27
表(二)個假說之問項及來源.....	27
表(三)各部分信度值.....	29
表(四)容易使用、有用性、主觀規範、早期採用者對態度之迴轉分析.....	30
表(五)容易使用、有用性、主觀規範、早期採用者對態度之迴歸分析.....	30

圖目錄

圖(一)行為意圖模式.....	6
圖(二)科技接受模型.....	7
圖(三)科技接受模型.....	13
圖(四)研究架構圖.....	22

誌謝

專題順利圓滿完成了，首先要感謝的是林裕勛指導老師，在我們遇到難題時給了我們很多想法及幫助，總是在我們最需要協助的時候，適時的教導我們與鼓勵我們，從一開始不知如何著手，到最後的完成，一路走來，我們面臨了許多的問題，同時也解決了許多的問題，在這過程當中我們學習了許多，不論是在知識的獲取、或是研究方法的學習，我們都學到了相當多的經驗，在專題的製作過程中，我們彼此的互相協助，突破了每一個考驗，也培養出屬於我們之間的團隊默契，最後，還是要和老師們說一聲感謝，你們所說的每一句話，我們都將謹記在心。

摘要

2012年12月，台灣第三方支付服務業正式被經濟部所明定，然而台灣向上第三方支付服務因為電子商務經營環境之特殊性，並無法完全移植國外 PayPal 與 AliPay 之經驗，導致台灣消費者對於第三方支付服務之認知薄弱。本研究透過發問卷及樣本統計來分析台灣年輕族群對於第三方支付之使用意願。

本研究以創新擴散理論、科技接受模式與理性行為理論來探討消費者對使用第三方支付之意圖，進而以容易使用、早期採用者、覺知有用性、態度、風險、主觀規範來探討消費者對第三方支付的使用意圖。本研究屬初探性質，可作為未來台灣第三方支付研究之相關基礎

壹、前言

所謂第三方支付係指電子商務企業與銀行之間所建立的支付平台，其獨立於銀行、電子商務網站與商家之外，不直接從事實際的電子商務活動，乃是為網路購物提供資金劃撥管道與服務之公司或企業詳言之，買賣雙方藉由此平台之運作，買方於選購商品後，使用第三方支付平台提供之帳戶進行貨款給付，由第三方支付平台通知買家貨款到達並可進行送貨。買方檢收物品無誤後，便可通知第三方支付平台付款予買家，接到指令之第三方支付平台即將款項轉至買家帳戶。紛擾之主因在於政府首先開放經營第三方支付業務者為銀行，透過代收轉付之機制進行第三方支付，其原意乃希冀者權益並買賣雙方在收付款項上更為安心。此外為保障消費落實洗錢防制，金管會亦主張非銀行之第三方支付服務業者不得經營多用途支付使用之儲值業務。政策宣布後，引起業者嘩然，也開啟了社會的關注。

過去台灣未有專法管理第三方支付業務，第三方支付業務只能在「銀行發行現金儲值卡許可及管理辦法」以及「電子票證發行管理條例」之間的灰色地帶存在。2012年11月，行政院召集金管會、經濟部及財政部等部會開會協商得到共識，讓網路商店或個人賣家得以透過「第三方支付服務」使用信用卡完成交易。此作法為過去電子支付模糊的灰色地帶，正式做出明確解讀。

目前國內第三方支付服務可分為兩條發展的方向，根據服務提供者角色的不同，一是由一般銀行單位承作第三方支付服務。例如，2012年通過華文電子商務科技化與國際化輔導的玉山銀行、第一銀行等。另一方面則由電子商務平台或專業資訊服務商直接承作第三方支付業務。

鑒於第三方支付的應用日漸受到重視，本專題想要探討人們願意使用第三方支付的原因。在臺灣，第三方支付是一種新科技的應用，消費者可能存在交易風險的疑慮，另一方面本研究嘗試從理性行為理論、科技接受模式

與創新擴散理論來解釋消費者對第三方支付使用的意圖。是否消費者對第三方支付的使用意圖有用、容易使用、主觀規範、偏向早期採用等因素會影響他們對第三方支付使用態度?另外，態度、早期採用與感知風險是否會影響消費者對第三方支付的使用意圖?以下文獻探討，分別就理性行為理論、科技接受模式與創新擴散理論來解釋消費者使用第三方的意願。

貳、文獻

本研究以理性行為理論、科技接受模式、創新擴散理論來探討消費者對第三方支付的使用意圖。本文之文獻探討首先回顧「理性行為理論」的相關研究，其中包含態度、主觀規範對使用意圖之關聯。最後根據科技接受模式與創新擴散理論提出消費者對第三方支付的使用意圖之研究模型與假說。

第一節 理性行為理論

理性行動理論 (Fishbein&Ajzen, Theory of Reasoned Action,TRA,1975) 源自於社會心理學,TRA 認為個人從事某種行為的意向強度會直接影響實際的行為,而個人的行為意向主要受到兩個因素影響,分別為行為態度與主觀規範,所謂的行為態度是指個人對於執行某種行為所感受到好或不好,或正面或負面的評價。而主觀規範是指個人從事某種行為時所感受到的社會壓力。由於 TRA 是在解釋人類行為研究上最基礎且最具影響力的理論之一,已廣泛的被應用在各領域的相關研究中。

在心理學的領域中,解釋人類的行為,始終是一項複雜且重要的任務。Fishbein and Ajzen 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,提出理性行為理論。因此,如果想要預測某人是否會執行採取某項行為,就必須了解他對該項行為的意圖,此稱為「意圖模型」(Intention-base model);而

這種「意圖模型」也被認為能夠準確的衡量與預測人們的實際行為狀態。

Fishbein 與 Ajzen 於 1975 年所提出行為意圖模式 (Behavioral Intention Model)，此模式是基於個人行為通常是理性的，思考是有系統性的 (Igarria 1995)；也就是說，個人行為是基於其所獲得的資訊，作有系統及理性的思考而後採取行動。根據行為意圖模式，個人某些特定行為是由其意圖(intention)所決定，而意圖又由個人態度(attitude)和主觀規範(subjective norm)所共同決定；其中，「行為意圖」是指個人在表現特定行為時所展現出來的意圖強度，「態度」是指個人在特定行為表現時所擁有的正面或負面的感覺，「主觀規範」則是指個人在採取行為時感受到的社會壓力。一般而言，態度與主觀規範難以預測個人的行為意圖，因此 Ajzen 與 Fishbein (1980)以行為意圖模式為主要架構，加入人口統計變數、對目標物的態度與個人特質等外部變數成為理性行為理論，讓模式更加完整。

圖 1.行為意圖模式



理性行為理論已經廣泛應用在各種研究領域，作為探討個人採取某一特定行為的主要理論依據；雖然 Schiffman 與 Kanuk (2006)指出，理性行為理論將各種態度成份予以整合，可增加行為的解釋與預測效力，然而 Devaraj et al. (2002)卻認為，滿意度可視為一個影響網路顧客行為意圖的「態度」。

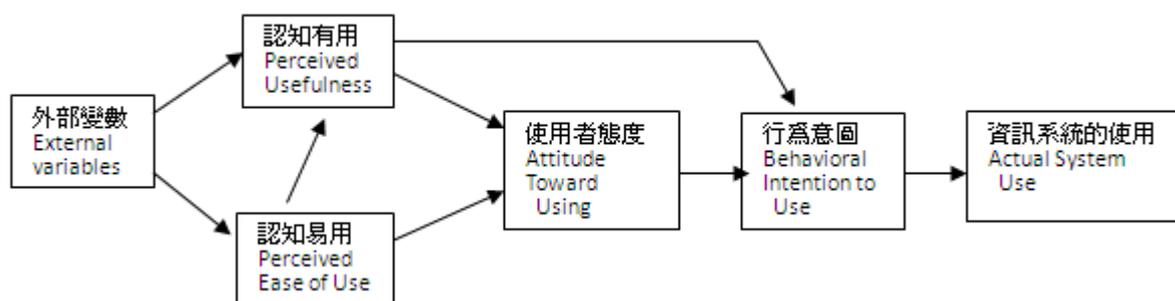
第二節 科技接受模式

科技接受模型 (Technology Acceptance Model，簡稱 TAM) 乃針對使用者接受新資訊系統的行為所設計，1986 年由 Davis 根據理性行為理論所發展出來的

行為意念模式。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。

科技接受模型以認知有用和認知易用為獨立變數，使用者態度、行為意圖和使用行為為相依變數。主張認知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。本模型主要是以認知有用性及認知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。其模型如圖 2 所示：

圖 2 科技接受模型



Davis, Richard and Warshaw. (1989)

針對本模型之主要變數，說明如下：

(1) 認知有用 (perceived usefulness)：指使用者相信使用某系統會增加其工作績效或所能省下努力的程度，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。

(2) 認知易用 (perceived ease of use)：指使用者認知到科技容易使用的程度，當系統愈容易使用時，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。

(3) 使用者態度 (attitude toward using)：使用者使用資訊科技的態度同時受認知有用與認知易用影響。

(4) 行為意圖 (behavioral intention to use)：資訊系統的使用決定於行為意圖，而行為意圖同時受個人對科技的使用態度與認知有用所影響。

(5) 外部變數 (external variables)：認知有用性及認知易用性會受到外部變數的影響，包括使用者外在環境，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如自我效能、學習風格等都會影響使用者的認知信念。

基於科技接受模型的若干實徵研究發現有三個要點：

(1) 人們使用電腦的行為，可從其行為意圖做合理的推測

(2) 認知有用性是使用電腦行為意圖的主要決定因素

(3) 認知易用性則是使用電腦行為意圖的次要決定因素。

實務上，透過科技接受模型可以解釋與預測資訊科技的接受狀況，進而採取措施，操控外在因子，影響使用者內部的認知與信念，以強化使用者的接受度，達成管理的目的。此外，此模型亦被廣泛利用來探討使用者接受某項新科技的決定性因素為何。在圖書館自動化與資訊系統盛行的現代，科技接受模型常應用在對圖書館自動化系統與資訊系統的使用評鑑研究上。

而後，理論提出者 Davis 從事一系列關於這方面的研究。在 Davis 等人的研究當中，為測試科技接受模式和行為理論這兩種模式對於解釋變數的能力，並以 107 為 MBA 學生為樣本進行縱向研究。結果發現在科技接受模式中，電腦使用行為可以藉由行為一圖合理的預測；認知有用對行為意圖而言是一個主要的決定因素；而認知易用是其次重要的決定因素，但是對行為意圖的效用則會隨著時間慢慢消失；而態度僅能部分傳遞信念對於意圖的效應。最後則是提出一個更加精簡的模式，僅用到行為意圖、認知有用、認知易用這三個理論構念。

在 Davis 的科技接受模式中曾提到外部變數會影響認知有用和認知易用兩項信念，進而影響態度和行為意圖。而 Lin 和 Lu 以科技接受模式來解釋和預期人們使用新聞網站的行為。研究中以網站的特徵（亦即資訊系統的品質，包括認知資訊品質、回應時間，和網站的存取性）作為外部變數來影響科技接受模式中的認知有用和認知易用兩個信念，進而影響對於網站的使用意圖。研究結果顯示即使在自願使用的環境當中（亦即網際網路），仍然能夠使用科技接受模式來預測使用者的使用行為；而回應時間為一個重要的因素影響認知有用和認知易用。

此外也有部分學者認為認知易用和認知有用是主要決定接受和使用不同資訊科技的基本信念。但是這些信念不足以解釋前的新興科技，例如 WWW。因此建議將科技接受模式作適當的擴充。Moon 和 Kim 認為根據特定的科技背景也許需要加入額外的解釋變數，因此作者延伸原始的科技接受模式，加入認知娛樂（Perceived Playfulness）這個內在的信念，當作一個內在動機因素影響 WWW 的使用。結果發現修正過的科技接受模式更具解釋能力。

第三節 創新擴散理論

「創新擴散理論」係由羅吉斯(Everett M. Rogers)於一九六二年所提出，後經研究並作修訂。創新擴散是將一個創新的事物傳遞出去的過程，這個過程發生在某個社會系統，利用某種溝通管道，而且經過一段時間；也就是說它所傳遞的是新的事物，參與在傳遞過程當中的人有所創新，並共同分享，以期達到共識。因為是共享創新的事物，所以傳遞過程是雙向的。

創新擴散的要素有四：

一、創新

創新指的是一個觀念、方法，或事物，只要採行者認為是新的，不論它是否已存在很久，或最近才被發現，都可稱之為創新。

影響創新的因素如下：

- (1)利益性，如果創新比原來的更有益，則較易被採行；利益程度的衡量可以是經濟的，也可以是社會聲望、方便性、滿意程度等
- (2)相容性，創新與現存的價值觀、過去的經驗，及潛在採行者的需要相一致的程度，其一致性愈高，則愈易被採行
- (3)複雜性，創新被了解及使用上的困難度愈低，則愈易被採行
- (4)可試性，創新是可以嘗試的，則較易被採行
- (5)可觀察性，創新的結果若是可以觀察到的，則較易被採行
- (6)可傳播性，創新可以藉溝通管道傳播，則較易被採行

二、溝通管道

創新必須藉著某種溝通管道將採行者與潛在的採行者之間聯繫起來，這個溝通管道可以是大眾傳播，也可以是人與人之間直接的溝通。通常創新傳播最重要的管道是人們之間的模仿，而這種傳播方式當兩者的同質性愈高時，則傳播效果愈好。所謂同質性是指信念、教育程度、社會地位等的相同。

三、時間

創新擴散在幾個方面必須考慮時間的因素：

- (1)創新與決策過程，從創新到最後作決策之間，必須經過知識、說服、決定、實行、確定等五個階段。每個階段的出現通常是有先後的順序，每個階段需要的所有時間，就是創新與決策所需的時間
- (2)採行者的類型可分為創新者、早期採行者、早期參與者、晚期採行者、落伍者等五種類型，是依其採行的相對時間而定

(3)採行速率，是指某一定比率的人採行創新所需的時間

四、社會系統

在社會系統內有四個層面會影響到創新擴散：

(1)社會結構，有正式的與非正式的兩種。正式的社會結構通常是政府機構，非正式的社會結構通常會形成一個溝通系統，都會創新擴散

(2)社會規範，是社會系統內人們既定的行為方式，創新的事物如果與其相容，就較易擴散

(3)意見領袖，通常與外界有較多溝通、見聞較廣、社會地位較高者，較能接受創新，因此常是社會系統內溝通網路的中心

(4)創新決策的類型，以個人對決策影響程度之大小，分為個人決策、團體決策、權威者決策三種類型，而第四種則為前三類型其中任二至三種結合成的，稱之為附有條件的決策。（Rogers, 2003/2006; Murray, 2007）。

參、第三方支付介紹

第一節、支付寶

一、發展背景

中國大陸第三方支付平台主要有支付寶、財富通、易寶支付、快線、盛付通、國付寶、百付寶、網易寶、物流寶、匯聚支付、PayPal等，其中用戶總數最多的是支付寶，因此本文即以支付寶為核心介紹。

支付寶原為阿里巴巴集團(AlibabaGroup)旗下淘寶網於2003年推出，原本只是一個解決C2C交易信任度的附加金流服務，但隨著業務量的擴增，於2004年12月從淘寶網分離變為獨立經營。阿里巴巴集團創辦人馬雲認為，若電子商務不解決安全支付的問題，就無真正的誠信和信譽可言，因此致力於為企業或個人用戶

提供安全可靠、方便快捷的網路支付與收款服務，果然支付寶於淘寶網上推出不久後即成為淘寶網會員網路購物最熱門的支付方式，也是目前中國大陸最多人選用的第三方支付平台。就業務範圍來說，除一般電子商務平台外，也開始納入公共事業繳費，在中國不只可使用支付寶繳納水電瓦斯費，其餘像是電視費、醫院掛號費、交通罰款等也納入支援範圍內，更加貼近大眾生活中的小額支出。近年來支付寶與多個金融機構包括中國大陸各大地區銀行、Visa、Master合作，為海內外各大商家提供支付平台，其中除了阿里巴巴集團旗下的淘寶網以及天貓外，使用支付寶系統交易的商家，已經涵蓋網路零售市場、虛擬遊戲、商業服務、機票、金融產品，支付寶甚至提供外幣服務支持海外賣家透過支付寶將產品直銷到中國市場。現今支付寶也與台灣的合作金庫、台新銀行、藍新科技、歐買尬(歐付寶)等業者合作跨境支付的業務。

然而支付寶與PayPal發展的立基點並不相同，在美國 PayPal 的成立是為了以線上支付取代個人支票或轉帳成本高、速度慢的支付方式，而2004年當時中國的零售市場才正在起飛，阿里巴巴集團想做的是引領更大的零售潮流，因此支付寶的推出是為了尋找一種使購物更安全的方式，讓中國各地可以廣泛的使用，讓支付減少風險與詐騙，而僅是已一個「代收轉付」的功能加上「擔保」的方式就可以達到這樣的需求，乍聽之下沒有甚麼特別的技術，但就是這個簡單的步驟，掀起電子商務的一波新浪潮，甚至顛覆了金融產業。

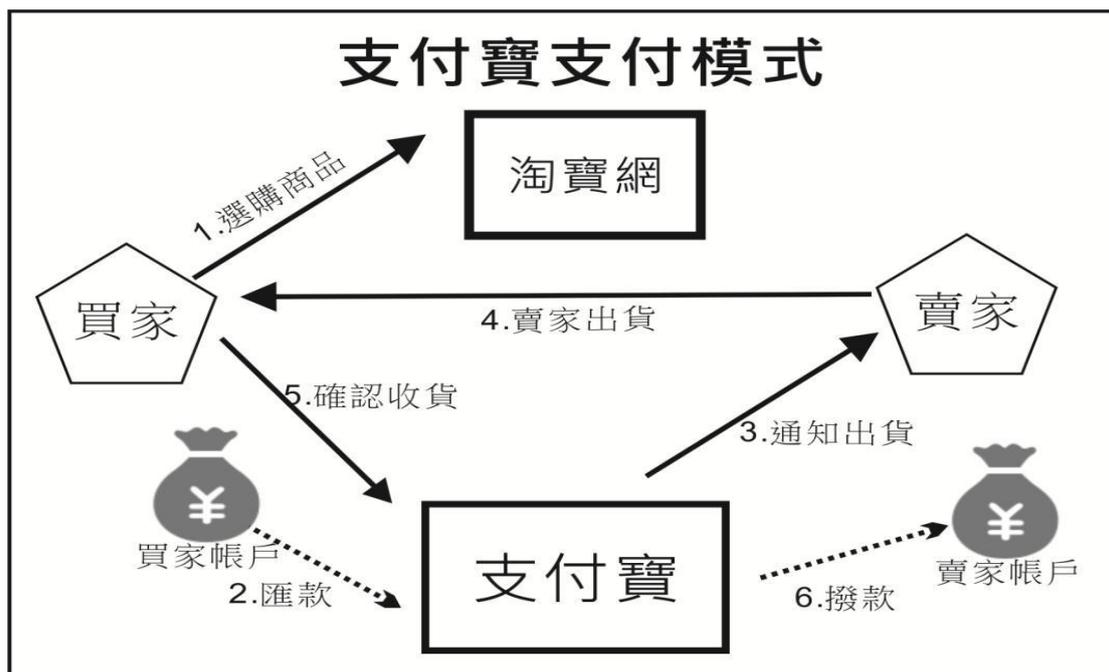
二、營運模式

支付寶是依附在一個已建構完整的購物網站下，而非單純的第三方支付金流系統，建立一個使消費者信賴的交易平台，只要在阿里巴巴網站系統下購物即會配套使用支付寶系統，這樣的建構方式使的支付寶迅速地打響名號，也成為至今中國大陸網路購物最多人使用的支付系統

三、支付模式

支付寶的付款樣態種類非常多元，但中國大陸國內與海外所提供的付款樣態不同，因此本文僅介紹中國大陸國內所提供的服務，包含快捷支付、網路銀行付款、支付寶餘額付款、信用卡分期付款、支付寶卡付款、貨到付款、網路點數付款、消費卡付款、找人代付、國際銀行卡支付，不論買家選擇上述何種交易方式一律皆向支付寶為支付，支付寶收到款項會向賣家發出出貨通知，待買方收貨後確認無問題通知支付寶付款，或經過一段時間買家無提出問題，支付寶即會將該筆貨款支付於賣家，惟若買家於下單購買後，有下列情形，買家可以選擇退款：未收到貨物、收到貨後與買家所保證的狀況不符、貨品有瑕疵、貨物錯誤，買家只要在支付寶上填選退款申請，支付寶即會處理此筆交易，退款給買家。然而須注意的是，本文所探討的支付模式係以中國大陸地區用戶為主軸，然而支付模式在中國大陸與海外不盡相同，舉例而言台灣人在淘寶網上購物，目前僅能以信用卡支付，無法以儲值方式或購買支付寶卡的方式消費，此外支付寶上許多功能不盡然可適用於境外的用戶，亦不完全可於海外使用，仍須配合各國的法規範，因此在交易的過程需小心謹慎。

圖3 支付寶支付模式



第二節 Paypal

一、發展背景

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。該公司成立於 1998 年，並且在 2002 時為 ebay 所併購，2015 年提供全球超過 202 個國家做為支付工具，並且能夠直接於平台上轉換 100 種不同幣別，於跨國電子商務之使用上甚為方便。其營運模式也因用戶不斷增加而推陳出新，大體言之，使用者於使用 PayPal 服務前，均須以有效之電子郵件信箱申請一專用帳戶，成功申請後該使用人即可選擇以一般匯款方式、連結使用者之往來銀行帳戶或信用卡預存金額於帳戶內，並以此預存款項作為日後交易主要付款方式，然使用者於支付時，亦可選擇由所連結之銀行帳戶或信用卡付款，惟其流程與直接支付予受款人不同，由 PayPal 先行自使用人銀行帳戶或信用卡取款，再由 PayPal 付款予受款人，如此即可避免受款人得知付款人(使用人)之財務機敏資料。同時，該虛擬帳戶亦不限申請時之幣別，故帳戶持有人收到不同貨幣種類之款項時，可以選擇直接經由 PayPal 之匯兌系統換成預設幣別，或是在同一帳戶下另設該幣別專戶以為存入。此外，該公司近來與多家銀行合作，除發行與 MasterCard 合作之聯名信用卡外，尚有轉帳卡(Debit Card)，使持有人得以直接從提款機提領指定貨幣而無需經過提存指示。

二、營運模式

(一)、註冊和認證根據 PayPal 的官方網站，要使用 PayPal 做為第三方支付，大致上有幾個步驟，分述如下：

1. 確認申請項目先確認申請項目，分為個人、特選、商業三種不同的類別，「個人」適用於線上購物的個人；「特選」適用於在線上購物和銷售的個人；「商業」

適用於使用公司或團體名稱經營的商店。

2. 準備一個電子郵件準備一個電子郵件、相關個人資料、一組有效的信用卡資訊，以及認可 PayPal 的用戶同意書後，即可註冊為會員，不論何種註冊類別，過程中不收取任何費用。
3. 啟用帳戶至原先預設的電子郵件啟用帳戶後，經過 PayPal 的個人資料登錄、電子郵件認證、信用卡認證、銀行帳戶登錄等流程，確認個人資料、信用卡資訊即可完成註冊程序。
4. 完成認證程序若未完成所有認證程序，仍可以使用 PayPal 作為付款、提款機制，但是考量到交易安全，會有金額的限制。

(二)、分級管理 PayPal 將使用者分成個人、特種、商業三種類別，對此三種類別的管理和安全防護亦有所差異，分述如下：

1. 「個人帳戶」(Personal Account) 一般稱為普通會員，個人付款不需手續費，收受別人的 PayPal 餘額付款不需手續費，惟須注意每年只能接受五次來自信用卡付款，且須收一筆高額的手續費約 5.5%到 6%，每月貨物形式的收款額度須在 500 元美金以內，服務形式的收款則無上限，因此此種帳戶類型比較適合個人付款使用，或是只會收到對方的 PayPal 餘額付款，否則收受對方以信用卡支付的款項是需另收手續費。
2. 「特選帳戶」(Premier Account) 一般稱為進階會員，這類型帳戶一樣可以用於

付款以及收款，且在收款上沒有信用卡收款的次數限制，但是每筆收款將會收取手續費約 3.4% 加上 0.3 美元，此種帳戶是進行跨國交易的賣家使用最廣泛的類型。

3. 「商業帳戶」(Business Account) 一般稱為商家會員，以公司行號為主體，除了進階會員所擁有的功能此類型亦可使用外，企業可新增多位可存取公司 PayPal 帳戶的使用者，讓你公司員工用不同電子郵件進入 PayPal 網站時，擁有不同的權限，還可增加收費機制，讓企業使用者可以直接於網路上收取買家 PayPal 的付款或信用卡付款，手續費部分為 2.9% 加上 0.3 美元。

(三)、系統特色

1. 操作簡單一般銀行匯款，須牢記對方的銀行帳號資訊，但是 PayPal 讓電子郵件成為帳號，讓資金流動如同收發電子郵件般的省時省力，即便是跨區交易也可以變得簡單方便。

2. 個人資料安全認證的安全機制嚴密，完善防護，使用者可以不必擔心資料外洩，此外也依照認證程度高低有不同的限制，降低風險。

3. 提領便利在 PayPal 所得到的款項可以提領至銀行，其方法有：

(1) 透過電子轉帳至美國的銀行帳戶或是使用者所在的銀行帳戶

(2) 透過電子轉帳至使用者 Visa 卡

(3) 透過 PayPal 發出自動轉帳至使用者所連結的金融工具

(4) 要求郵寄實體支票

4.付款保障符合下列四個要件後即可對於「未收到商品」、「商品與描述不符」的情況向 PayPal 尋求協助，(1)帳戶中的單筆款項支付商品的全額、(2)透過 eBay 購物或在其他網站購物經由 PayPal 系統付款、(3)發送付款後 45 天內提出糾紛申訴，然後遵照「糾紛調解」所說明的線上糾紛調解程序進行、(4) 擁有信譽與評價良好的 PayPal 帳戶。但必須注意購物網站上刊登頁面上否有 PayPal 或 eBay「買家購物安全保障」的訊息，若符合 PayPal 買家購物安全保障的資格，且 PayPal 針對索償作出對使用者有利的決定，則 PayPal 將會補償使用者的購買商品的全額與原始運費。當使用者的帳戶出現未經授權的交易時或錯誤時，只要按照 PayPal 通知流程，每筆符合資格的未經授權交易或錯誤皆可受到 PayPal 的全額保障。

5.糾紛調解機制 PayPal 提供糾紛的調解機制，首先使用者可自付款當日起的 45 天內提出糾紛申訴，與賣家協商以解決糾紛，其次當糾紛申訴無法得到完善的解決，可以在提出糾紛申訴後的 20 天內將糾紛申訴轉為索償。當買家提出索償、交易退單、撤銷交易款項時，PayPal 將暫時保留使用者帳戶中的款項，以負擔索償、交易退單或撤銷款項全額。

6.風險控管 PayPal 依其酌情判斷，在下列三種情形下將暫停任何或所有用戶收到的交易款項。

三、主管機關與法律規範

由於第三方支付涉及多項領域，包括金融、消費信貸、商業，涉及消費者保護、個人資料安全、系統風險管理、洗錢防制、金融管制因此監管的體系較為複雜，在美國對第三方支付平台的監管大致上可分為聯邦和州兩個層面，聯邦方面由聯邦存款保險公司(Federal Deposit Insurance Corporation，簡稱 FDIC)為最主要

的監管部門，各州則依據各州所制定的法律而採取不同的監管方式。美國聯邦針對第三方支付監管重點放置在「貨幣服務業務」的角度，因為第三方支付特色之一即是資金會短暫停留於第三方支付業者手中，因此該筆資金的使用或利息必須受到管制，否則第三方支付產業等同銀行。基此，FDIC 於 2002 年將滯留於第三方支付平台之資金定義為「負債」，而非聯邦銀行法所定義的「存款」，因此第三方支付平台即不能被歸類為銀行或其他類型的存款機構，從而不須獲得銀行業務許可執照，但仍須依各州政府的所依據的法律逐一取得「資金傳輸執照 (Money Transmission License)」，各州所依據的法規不同，有的以各州的「資金傳輸法 (Money Transmitters Act)」為母法，有的以一般金融法規如「統一資金服務法 (Uniform Money Services Act)」為規範基準，就資本額、負責人、申請方式、資金運用限制、風險管理等做為支付產業營運要件的基礎性框架，易言之第三方支付平台在美國是定性為貨幣轉帳或服務的公司而非金融機構。

(一)、許可機制

已如前所述，FDIC 認為第三方支付非銀行或類似的金融機構，而將第三方支付產業定義為「貨幣服務業務 (Money Services Business, 簡稱 MSB)」，而貨幣服務業務係指非銀行或金融機構，可從事貨幣移轉或銷售、兌換支付工具或外匯兌換等業務，但禁止接受存款或貸款，此外根據統一資金服務法第 102 條「資金傳輸」之規定，是指銷售或發行支付工具、儲值或接收金錢或貨幣的傳輸，但不包括僅提供傳遞訊息、網路服務、電信服務，或網路存取。就貨幣服務業務的許可，各州寬嚴標準與準據法各有不同，依據「統一資金服務法」的規定，首先，要求第三方支付業者須先登記註冊且經營許可須每年從新登記；其次，申請之經營許可須符合一定條件，如資金門檻兩萬五千美金、商譽信用良好、承擔風險的能力、提出管理能力的報告；第三，接受定期查核，若發現財務狀況出現問題或

從事非法活動，可終止或撤銷其營業許可執照。

(二)、資金安全

第三方支付的過程中會產生大量資金於第三方帳戶中停留，中國稱為「沉澱資金」，就此部分的沉澱資金 FDIC 認為是負債而非存款，亦即第三方支付系統的用戶對第三方所享有的債權，因此 FDIC 要求第三方支付業者將沉澱資金存放於在銀行開設的代收轉付專用無息帳戶中，惟該款項既非 FDIC 定義中之「存款」，依法不受保障，但 FDIC 仍以「在途款保險(Pass-through Insurance)」的方式為 PayPal 開設於銀行之保管帳戶內的每一使用者權益提供美金十萬元上限的保險，第三方支付業者對留存於帳戶中的沉澱資金不得擅自使用、留存，須保持交易資金的告度流動性和安全，且 FDIC 要求業者須具備一定的財務狀況，維持其償債能力。

第三節 台灣第三方支付介紹

一、台灣第三支付的發展

在1999年紅陽、藍新、綠界網路金流公司三家開始成立，是台灣第三方支付服務業的雛形，但是在2006年因網路金流業者提供儲值業務涉及銀行法第29條「除法律另有規定者外，非銀行不得經營收受存款、受託經理信託資金、公眾財產或辦理國內外匯兌業務。」之規定。導致台灣的第三方支付無法提供使用者儲存資金與進行匯兌的服務。因此業者只能利用超商取貨付款、ATM 虛擬帳號匯款、信用卡付款、貨到付款等服務來替代。

根據「2012年我國B2C電子商店調查結案報告」的網路商店金流與物流調查結果發現超商取貨的部分，從2010年的39.1%提升至2011年的63.5%，主要因為使用超商取貨時消費者不需要動用信用卡和ATM，除了讓沒有信用卡的客戶也能購買，也能減少因接觸到ATM而產生的詐騙風險，更因為不用提供大量的個

人資料而讓消費者更安心。

雖然有替代服務的產生，但是往往侷限在B2C和C2C之中，但是在現今的市場中，是完全無法解決需求的，因此政府開始著手協助第三方支付服務業及相關金流支付工具運作。在2012年2月「信用卡業務機構管理辦法」修正通過、2013年3月鬆綁第三方支付服務的信用卡支付限制、9月開放銀行與第三方支付服務業者合作提供儲值服務。

根據經濟部公布，第三方支付服務業為開始與銀行合作，並取得信用卡特約商店資格，提供電子商務（含行動商務）買賣雙方收付擔保之中介機制之行業。開始了台灣第三方支付的「網路交易履約擔保型」支付模式。

二、台灣第三方支付面臨的機會

（一）、台灣網路普及度高

引用麥肯錫公司的調查，台灣網路經濟發展快速，2010年，網路經濟占GDP比率為5.4%，與英國（2009年5.4%）大致相當，並已超越美國（2009年3.8%）和日本（2009年4.0%）。另2010年我國「電子商務平台指數（eCP指數）」評分為67（滿分100），排名57個接受評比國家中的第18位，與日本相當，優於南韓（第20位）及中國大陸（第39位）等亞洲國家。再者台灣擁有健全的網路基礎建設，2012年家戶電腦普及率高達86.5%，家戶寬頻普及率為79.9%。根據WEF「2013年全球資訊科技報告」，我國「網路整備度指數（NRI）」排名全球第10位。因此在台灣發展電子商務擁有相當大的優勢。

（二）、第三方支付縮短金流

以取貨付款為例子，每一筆交易都需要經歷銀行或是網路虛擬ATM轉帳的轉帳費用，再來是物流業者取貨費用，但是如果消費者使用第三方支付，可以大幅度減少這部分流程，使消費者也可以減少許多轉帳的費用。

(三)、政府開始推動第三方支付服務管理

政府短期以「電子票證發行管理條例」為法源，開始開放非金融業第三方支付得提供網路儲值服務。在以中長期將推動制定涵蓋第三方支付管理之電子商務發展專法，這表示政府已經有意在發展第三方支付。

三、挑戰

(一)、台灣第三方支付起步過晚

美國Paypal與中國大陸支付寶等國際知名第三方支付服務業者在市面上已經展有相當程度的市佔率，而台灣第三方支付是在2012開始可以提供網路交易履約擔保的服務，在現今市場已經逐漸飽和的情況下，台灣業者勢必要提供與其他業者不同的服務，來去爭取獨特性以便來與其他業者抗衡。

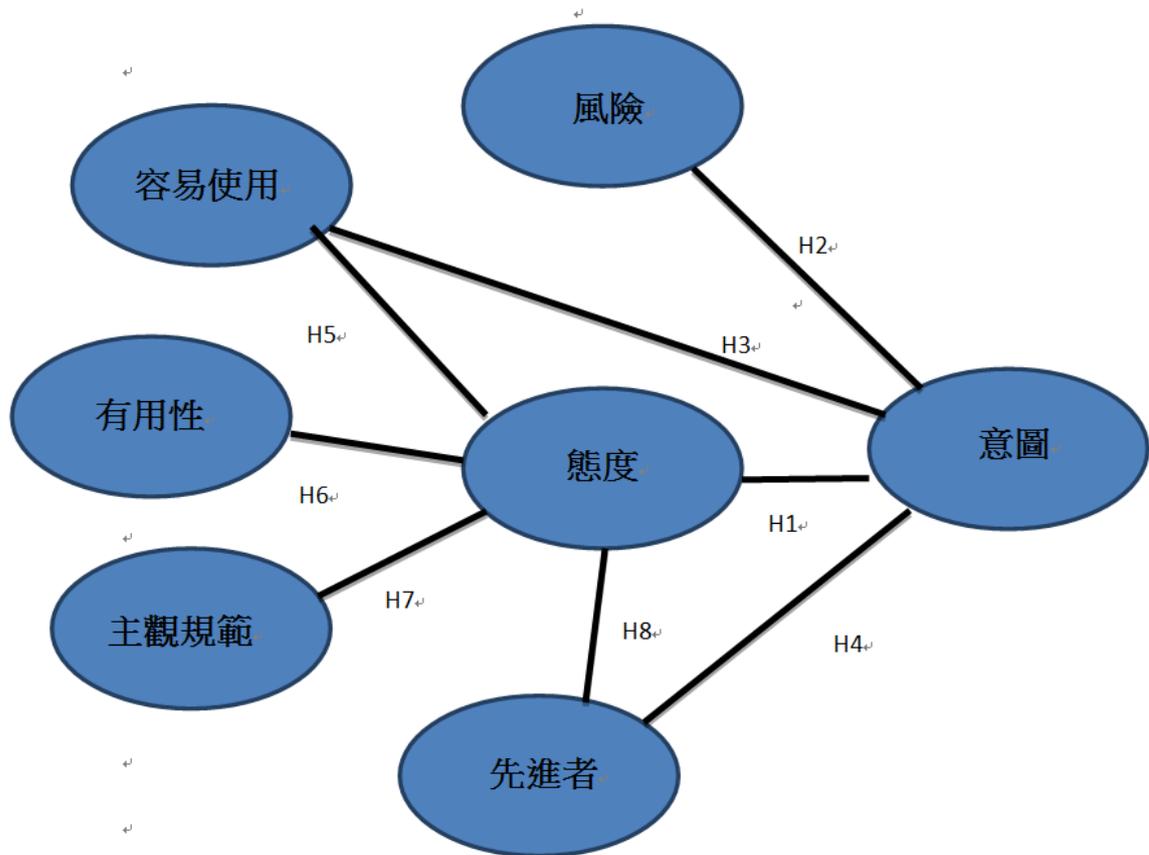
(二)、法律規範問題

在現今的剛起步第三支付的台灣，因為它並非是金融業，所以法律無法全方面的控管，可能會成為不法業者洗錢的管道，因此政府可以率先參考國外法律的相關制定，並適時擬定管理規範來避免國外已出現之問題。

肆、研究假說

本研究模型主要參考理性行為理論、科技接受模式與創新擴散理論，並加入科技產品早期採用者以評估使用者態度如何影響消費者使用意圖，研究架構如下圖4所示。

圖4研究架構圖



根據圖4研究架構圖，本研究提出8個假說，分別如下：

H1:消費者對第三方支付的态度會正向影響使用第三方支付的意圖

H2:消費者對第三方支付的知覺風險會負向影響使用第三方支付的意圖

H3:消費者對第三方支付的知覺易用性會正向影響使用第三方支付的意圖

H4:消費者對第三方支付的早期採用者會正向影響使用第三方支付的意圖

H5:消費者對第三方支付的知覺易用性會正向影響使用第三方支付的态度

H6:消費者對第三方支付的知覺有用性會正向影響使用第三方支付的态度

H7:消費者對第三方支付的主觀規範會正向影響使用第三方支付的态度

H8:消費者對第三方支付的早期採用者會正向影響使用第三方支付的态度

第一節 變數衡量

本研究對容易使用、有用性、主觀規範、風險、態度、早期採用者等變數之衡量，係翻譯Schierz&Schilke&Wirtz (2010)及Yang & Gupta & Cao& Zhang (2012)的研究問卷，共有35題。問卷題項主要來自國外之相關研究，因此在翻譯上難免產生語意不清、提議被曲解或語句不順之問題。故在問卷編制的過程中，多次與指導老師反覆討論量表的設計，凡被判定具有疑慮之問卷題項，一律重新加以翻譯與修訂，以確保問卷之內容與表面效度。

(一) 風險：

風險是指在某一特定環境下，在某一特定時間段內，某種損失發生的可能性。風險是由風險因素、風險事故和風險損失等要素所組成。換句話說，是在某一個特定的時間段裡，人們所期望達到的目標與實際出現的結果之間產生的距離稱之為風險。風險有兩種定義：一種定義強調了風險表現為不確定性；而另一種定義則強調風險表現為損失的不確定性。若風險表現為不確定性，說明風險產生的結果可能帶來損失、獲利或是無損失也無獲利，屬於廣義風險，金融風險屬於此類。而風險表現為損失的不確定性，說明風險只能表現出損失，沒有從風險中獲利的可能性，屬於狹義風險。

(二) 態度：

態度做為一種心理現象，既是指人們的內在體驗，又包括人們的行為傾向。一般而言，態度是潛在的，主要是通過人們的言論，表情和行為來反映的。人們的態度對象也是多種多樣，諸如人物、事件、國家、集團、制度、觀念等等。

人們對這些態度對向，有的表是接受或贊成，有的表示拒絕或反對，這種在心理上表現出來的接受、贊成、拒絕和反對等評價傾向就是態度。

因此，態度又可以看成是一種心理上的準備狀態，這種準備狀態支配著人們

對觀察、記憶、思維的選擇，也決定著人們聽到什麼、看到什麼、想些什麼和做些什麼。

（三）意圖：

意圖可以稱為使用意圖，是指大學生對於使用第三方支付所產生的主觀想法，大學生會因為些許因素從而影響使用第三方支付的意願，本研究將會探討甚麼因素會影響到大學生是否會選用第三方支付。

（四）容易使用：

容易使用可以另外稱為感知易用，而感知易用是指用戶在使用某一特定系統時，認為能為其省事減少用心費神的程度，以增加使用者利用第三方支付的使用度，本研究設計出四個問題來研究大學生對於第三方支付是否容易使用，並藉由此來探討是否會影響到使用第三方支付的情況。

（五）知覺有用性：

TAM 假設當使用者知覺系統容易被使用時，會促進使用者以相同的努力完成更多的工作，改善(提高)工作績效。潛在使用者主觀地認為，使用某一特定的資訊系統，將會提高其工作績效或學習表現的可能性(Davis,1986:Davis,1989:Davis et al., 1989)。也就是說，知覺有用性表達出系統使用者對工作或學習上的表現期望，例如：創新科技手機對於學習或工作有幫助，可以縮短工作或學習的時間；線上會議或傳輸資料以提高生產力；導航系統不至於迷路...等。當潛在使用者知覺到某一系統地有用(幫助)程度越高時，對該系統越會抱持正面的態度。--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,楊雅婷

（六）主觀規範：

主觀規範指個人表現特定行為時，所感受到的社會壓力（Ajzen, 1991）。主觀規範乃是由規範信念和依從動機所構成，規範信念是指社會環境對個人行為意圖的影響，而依從動機則指個人對於其他個人或團體意見的依從程度，主觀規範越強烈，越易促使他產生從事該行為的行為意圖。綜合學者文獻，將主觀規範定義為指個人對採行某項行為時，所感受到的社會壓力，由個人知覺到其重要之參考群體認為他是否該採取某一特定行為的壓力。--觀光工廠遊客之涉入程度、態度、主觀規範、知覺行為控制與旅遊意願之相關研究—以高雄橋頭糖廠為例，蔡長清、高淑娟

（七）早期採用者：

技術採用生命週期 Rogers 利用採用技術的時間先後順序將使用者分為五類：

1. 創新採用者 (innovators)；
2. 早期採用者 (early adopters)；
3. 早期大眾 (earlymajority)；
4. 晚期大眾 (late majority)；
5. 落伍者 (laggards)。

Moore (2000) 認為這些不同的顧客群體，是依據以面對創新時所產的不同特定反應來區分。瞭解不同顧客群體的心理狀態，並探討相鄰群體的互動關係，已成為高科技行銷的關鍵要素。Bass (1969) 則將科技的接受者分為創新採用者 (innovator) 及模仿者 (imitator)。若以創新產品採用曲線而言，創新採用者占前 2.5%、早期採用者占之後的 13.5%、早期大眾 34%、晚期大眾 34%，及落伍者 16%，如下圖 2 所示。Moore (2000) 在“Crossing the chasm”中以技術採用生命週期 (technology adoption life cycle) 來解釋消費者接受高科技產品的程度不同，形成五個階段。

（1）創新採用者 (innovators)：為技術狂熱者 (technology enthusiasts)，具有冒險精神，對熟悉技術上的新觀念及新事務具有充足的好奇心。非常積極地追求新

的科技產品。

(2) 早期採用者 (early adopters)：屬於高瞻遠矚者 (visionaries)，與創新採用者不同的是早期採用者對技術沒有那麼執著。容易對新科技在應用面和新科技創造出的利益進行聯想。早期採用者決定採用新科技時，通常是依靠直覺與經驗，顯少觀摩別人決定。

(3) 早期大眾 (early majority)：屬於實用主義者 (pragmatists)，主要著重於實用面，相較於早期採用者較不能接受創新的不確定性。在實際採用創新前，會先詢問、觀察他人使用狀況再決定是否採用創新。

(4) 晚期大眾 (later majority)：屬於保守派 (conservatives)，會等待標準確立、周邊服務完善後才採用創新。後期接受者，大多數是在社會體系內一般人接受創新之後才接受的人。

(5) 落伍者 (laggards)：屬於吹毛求疵者 (skeptics)，是最後接受創新的一群人。通常會對創新和推廣人員都抱持懷疑的態度。從落伍者來看，抗拒創新是完全理性的，因為要確保創新完全不出錯的情狀之下，才會做出決定。

根據創新擴散理論之解釋，早期採用者在新的產品或科技上市時，對此事物抱持正向態度，進而增加早期採用者對新事物之使用意圖，

伍、資料分析

本研究之受測對象為目前在學之大學生，總受測人數189人，共169份有效樣本，有效回收率為89.4%。樣本的基本描述整理如下。由表可看出樣本中女性多於男性；由於是以大專生為主所以年齡都在18~22之間，如表1所示。

表1樣本基本資料

資料特性	類別	樣本數	百分比
------	----	-----	-----

性別	男	26	15.4
	女	143	84.6
支付方式	貨到付款	68	40.2
	超商繳費	92	54.4
	信用卡	3	1.8
	支付寶	2	1.2
	面交	2	1.2
	其他	2	1.2

表2個假說之問項及來源

假說	題向	來源
意圖	1. 如果有機會,我將會使用第三方支付。 2. 近期,我可能會使用第三方支付服務。 3. 近期,我將會使用第三方支付服務。 4. 一旦有機會,我願意使用第三方支付。	Davis(1989),Gefen et al.(2003), Venkatesh and Davis(2000)
容易使用	1. 第三方支付服務的使用容易上手。 2. 第三方支付服務的使用互動清楚明瞭。 3. 第三方支付服務的使用步驟簡單。 4. 和第三方支付服務的互動簡單。	Bhattacharjee(2001),Davis et al.(1989), Taylor and Todd(1995), Venkatesh and Davis(2000)
態度	1. 使用第三方支付服務是個好主意。 2. 使用第三方支付服務是明智的。 3. 使用第三方支付服務是有利的。 4. 使用第三方支付服務是有趣的。	Oh et al.(2003), Ven der Heijden (2003), Yang and Yoo (2004)

	<p>5.使用第三方支付服務是很麻煩的。</p> <p>6.使用第三方支付服務是快速的。</p>	
有用的	<p>1.第三方支付服務使付款流程更容易。</p> <p>2.以行動裝置使用第三方支付服務可以讓付款更加快速。</p> <p>3.以行動裝置使用第三方支付服務使我的付款選擇更多。</p>	<p>Bhattacharjee (2001), Devaraj et al.(2002) ,van der heijden(2003)</p>
主觀規範	<p>1.對我而言是重要的人，他們可能會要</p> <p>2.我使用第三方支付服務。</p> <p>3.對我而言是重要的人，他們會發現使用第三方支付服務的益處。</p> <p>4.對我而言是重要的人，他們將發現使用第三方支付服務是個好主意。</p> <p>5.第三方支付服務是很有用的支付模式。</p>	<p>Taylor and Todd(1995) , Venkatesh and Davis(2000)</p>
風險	<p>1.支付過程由未經授權的第三方來監督，這樣的風險是低的。</p> <p>2.使用第三方支付服務時，使用資訊(例如，交易對象姓名、付款金額)被濫用的風險低。</p> <p>3.使用第三方支付服務時，帳單資訊(如，信用卡號碼、銀行帳號資料)被濫用的風險低。</p> <p>4.我會尋求第三方支付服務的安全，來進行我的支付交易。</p>	<p>Luarn and Lin (2005), Parasuraman et al.(2005)</p>

早期採用者	1.我願意冒險。 2.我對新科技感到有趣。 3.我傾向率先購買新產品。 4.我有點追逐流行 5.假如其他人率先購買新產品，這應該是好的。	AK Crowther - R&d Management (2006)
-------	--	--

第一節效度與信度檢定

信度分析：本研究以一般最常用的統計係數 Cronbach α 係數來衡量各部分的信度值，如表 3 所示。

效度分析：本研究之問卷內容之設計主要參考文獻理論修改而成，並請教指導教師對問卷項目及語法提供意見，之後再進行前測，因此應具有其效度。

表 3 各部分信度值

量表名稱	Alpha 值	信度
意圖	0.745	高
主觀規範	0.713	高
有用性	0.810	高
易用性	0.899	高
態度	0.751	高
風險	0.765	高
早期採用者	0.721	高

第二節研究假說關係檢定

(一)容易使用、有用性、主觀規範、早期採用者對態度之影響

為檢驗容易使用、有用性、主觀規範、早期採用者對於態度之影響，本研究以態度為應變數，容易使用、態度、早期採用者為自變數進行迴歸分析，分析結果如表4:

表4容易使用、有用性、主觀規範、早期採用者對態度之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	相關		
	B	標準錯誤	Beta			零階	部分	部分
(常數)	1.666	.277		6.023	.000			
主觀規範	-.015	.075	-.016	-.197	.844	.322	-.015	-.013
有用性	.220	.093	.243	2.371	.019	.514	.183	.151
容易使用	.342	.077	.403	4.428	.000	.563	.329	.282
早期採用者	-.011	.083	-.010	-.134	.893	.269	-.011	-.009

a. 應變數: 態度

從表4中發現，有用性($\beta=0.243, p<0.05$)、容易使用($\beta = 0.403, p < 0.01$)兩者對態度的影響均達顯著水準，故假說6與假說7成立；而主觀規範($\beta = -0.016, p>0.05$)、早期採用者($\beta = -0.01, p > 0.05$)對態度之影響則未達統計的顯著水準，因此假說5及假說8無法成立。整體迴歸模型的解釋力為0.344。

(二)早期採用者、態度、容易使用、風險對使用意圖之影響

為檢驗早期採用者、態度、容易使用、風險對使用意圖之影響，本研究以使用意圖為應變數，)早期採用者、態度、容易使用、風險為自變數進行迴歸分析，其結果如表5:

表5早期採用者、態度、容易使用、風險對使用意圖之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	相關		
	B	標準錯誤	Beta			零階	部分	部分
(常數)	.328	.344		.952	.342			
風險	.021	.095	.014	.224	.823	.288	.018	.012
容易使用	.515	.066	.551	7.740	.000	.683	.518	.425
態度	.088	.073	.080	1.199	.232	.447	.094	.066
早期採用者	.249	.078	.203	3.195	.002	.454	.243	.176

a. 應變數: 意圖

從表5中發現容易使用($\beta=0.511, p<0.01$)、早期採用者($\beta=0.203, p<0.01$)，

亦即兩者對於使用意圖有顯著影響，故假說3與假說4成立，而風險($\beta = 0.014, p > 0.05$)及態度($\beta = 0.08, p > 0.05$)對使用意圖之影響則未達統計的顯著水準，因此假說1與假說2無法成立。整體迴歸模型的解釋力為0.496。

陸、結論與建議

第一節 結果討論

本研究主要是在探討各項因素對消費者使用第三方支付意圖之影響，包含了風險、態度、容易使用、有用性、主觀規範、早期採用者。容易使用、主觀規範、有用性、早期採用者強調消費者對第三方支付之看法及態度，進而與風險及早期採用者影響到消費者使用第三支付的意圖。因此，本研究將風險納入個人因素加以探討，並透過實徵資料檢驗主觀規範、有用性、容易使用、早期採用者對態度的影響，以及檢視態度、早期採用者與風險對意圖的關聯。

(一) 容易使用、有用性、主觀規範、早期採用者對態度之影響

由表 4 分析結果可知，主觀規範對使用第三支付的態度顯著性影響不深，這表示大家普遍不在乎他人對自我使用第三支付的態度，這或許可以說明為大眾比較不會因為他人的影響而使用第三方支付。關於有用性的部分，其對態度之顯著性高，代表第三方支付的功能越便利，則使用者對第三支付的態度越正向。關於容易使用的部分，其對使用態度之顯著性高，則代表第三方支付的功能越簡單上手，消費者對第三支付的態度越正向。早期採用者對態度之顯著性低，其可能原因為第三方支付在國際上已不是一個新興產業，及使台灣消費者對其認知並不高，但透過網路資訊仍然對他國之第三方支付公司有一定的了解，以及台灣現行法規之限制，所以我們覺得受測者是比較熟悉舊有的平台，而且通常不願意

被改變，以網路平台-露天的事件的為例子，引用中時媒體的報導，當初 PChomePay 支付連是第三方支付中最受大家期待的第二名，但露天拍賣卻強制賣家使用這個平台，最終造成極大的反彈，導致滿意度在評比上是最底的，加上問卷分析與媒體調查出來的結果，在互相映證下我們可以合理推論大部分使用者是不願意輕易去做改變的。

本研究發現有用性、容易使用對消費者使用第三方支付的態度產生最顯著的影響，此外，外在因素如法規，或是個人差異如認知因素，也會影響消費者使用第三方支付的態度。因此在考量消費者對第三方支付之態度時，除考量有用性和容易使用對態度的影響外，也應將外再及個人因素納入考量，以收相輔相成之效。

(二)早期採用者、態度、容易使用、風險對使用意圖之影響

本研究發現，風險對於使用意圖的影響並不顯著，關於此點，可以解釋為一般大學生對於使用第三方支付服務，並不會對其有太多風險疑慮，可以說是一般大學生可能都相信使用第三方支付服務並不會洩漏個人資料，同時也了解到，一般大學生會利用風險較低的第三方支付業者來獲得第三方支付的活動，以降低自身可能面臨到的風險，而也可以說明其實一般大學生對於使用第三方支付服務的風險安全，相對於的感知是比較不在意的。相對於風險對於使用意圖的顯著，容易使用對於使用意圖較為顯著，由此可以推論為，一般大學生使用第三方支付服務時，較希望使用簡單、便捷的第三方支付平台，如果將使用難度提升，那使用的人數將會下降，一般大眾而言，使用難度與使用意圖的圖表，多呈現負斜率，所以由此可見，是否會影響到使用第三方支付的意圖，容易使用與否的影響程度較高。分析結果可以看到，使用態度對於使用意圖的關係並不顯著，由此可以看到，其實對於大學生而言，使用第三方支付的意圖，並沒有因為題型內的問題而影響他們使用第三方支付服務，也可以利用到容易使用對使用態度的分析，該數據顯示

出一般大學生會因為容易使用而增加他們想要使用第三方支付的態度，所以在這裡其實可以將兩份數據統合在一起解釋為，一般大學生對於使用第三方支付服務的意圖，態度並不是影響最大的，影響到他們會選擇使用第三方支付的主要原因可能為容易使用。最後提到早期採用者對於使用意圖的關係，此關係也屬於顯著，可以說明為一般大學生可能是因為想要走在時代的前端，而增加使用第三方支付服務的意圖，如同題型內的題目，一般大學生希望可以率先購買到新產品，可以解釋為，一般新產品會在發售前推出預購，而很多預購無法利用現金進行付款，故這時就需要利用到第三方支付服務的幫助，才可以率先訂購到最新的產品，而是不是因為這個原因而導致一般大學生會使用第三方支付，則就必須再進一步進行探討。

第二節 研究限制與未來研究方向

本研究在問卷設計發放上有若干限制。首先，本研究之樣本大多來自本校經管系學生，雖有助於問卷的收集與統計，但因學校或科系的不同，故在各科系學生之消費習慣可能存在差異。因此，問卷若要應用到各系所，需考量各系所特性，酌予修改。

其次，針對各假說有以下限制。在態度方面，本研究只針對部分，由於樣本大多為經營管理系學生，無法廣納各學院學生之意見。若能增加樣本的廣度及各配適題項，必能對各假說有更明確的了解與掌握。另外，因受限於台灣法令的控管，導致多數學生對第三方支付沒有普遍的認知，對於各方面的假說或許會有誤解導致填寫時造成問卷無效。因此，未來研究若能突破相關資料取得不易之限制，例如，能蒐集到對岸人民對於第三方支付公司的看法或是台灣第三方支付法條以完善並為普遍大眾所使用，則可避免民眾對於假說之誤解甚至是蒐集到國外年輕族群對於第三方支付的想法。

最後，在研究模型的概念化上，本研究已考量到個人因素對使用態度的影響性，並將容易使用同有用性、主觀規範，納入使用態度的前置變項，以探討使用意圖的成因。雖然本研究初步發現有用性、容易使用會顯著影響使用態度，並可能透過使用態度間接影響到使用意圖，未來研究或可將其他個人差異因素納入，如認知型態、人口統計變相與個人因素(Zumd, 1979)，以強化研究模型的整體解釋力。最後，因現有使用意圖是由消費者填答而得，未來研究可注重於廠商的使用意圖來驗證，以提升理論的實用價值。

參考資料

1. 張郁芝---我國發展電子商務之現況與未來趨勢—以第三方支付為例
2. 徐立衡---台灣線上第三方支付服務業商業模式之研究
3. 馮昌國江欣玲---台灣第三方支付制度初探
4. 陳珮文---台灣第三方支付法制化的必要性與發展思考—以美國PayPal 與中國支付寶為例
5. 蔡宗霖---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
6. 楊雅婷---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
7. AK Crowther - R&d Management (2006), Beyond high tech: early adopters of open innovation in other industries

8. Albert L. Lederer, Donna J. Maupin, Mark P. Sena, and Youlong Zhuang.(2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29(3), 269-282.
9. Bhattacharjee, A. Understanding information systems continuance. an expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25, 3, 2001, 351–370.
10. Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P. and Warshaw, Paul R. (1989) User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35(8), p.985.
11. Davis, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 3, 1989, 319–340.
12. Fishbein&Ajzen, Theory of Reasoned Action,TRA,1975
13. Luarn, P., and Lin, H.-H. Toward an understanding of the behavioural intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21, 6, 2005, 873–891.
14. Moore, G. C., and Benbasat, I. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2, 3, 1991, 192–222.
15. Oh, S., Ahn, J., and Kim, B. Adoption of broadband Internet in Korea: the role of experience in building attitudes. *Journal of Information Technology*, 18, 4, 2003, 267–280.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7, 3, 2005, 213–233.
17. Plouffe, C. R., Hulland, J. S., and Vandenbosch, M. Richness versus parsimony in modeling technology adoption decisions – understanding merchant adoption of a smart card-based payment system. *Information Systems Research*, 12, 2, 2001, 208–222.
18. Rogers, E.M. (1976). *New Product Adoption and Diffusion*. *Journal of*

- Consumer Research, 2 (March), 290 -301.
19. Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th edition). The Free Press. New York.
 20. Taylor, S., and Todd, P. A. Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6, 2, 1995, 144–176.
 21. Van der Heijden, H. Factors influencing the usage of Websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information and Management*, 40, 6, 2003, 541–549
 22. Venkatesh, V., and Davis, F. D. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 2, 2000, 186– 204.
 23. Venkatesh, V. Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11, 4, 2000, 342–365
 24. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 3, 2003, 425–478.
 25. Yang, H.-D., and Yoo, Y. It's all about attitude: revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 38, 1, 2004, 19–31.
 26. Zmud, R W., 1979, "Individual Differences and MISSuccess: A Review of the Empirical Literature", *Management Science*, vol.25, no.10, pp.966-979

附錄

親愛的受訪者您好：

本研究探討“消費者對第三方支付服務之看法”，期盼您能撥冗填答本問卷。問卷採取匿名的方式，所有資料僅供學術研究使用，絕不進行個別資料分析，請安心作答。

感謝您協助本研究問卷的填答，倘若您有任何疑問或建議，請隨時連絡並予以指教，謝謝。

祝學業順心平安如意

第三方支付：此為一種買賣雙方之中介平台，亦為一種付款模式，確保貨物及金錢有確實到買賣方手上。舉例：使用**支付寶**或**Paypal**，**支付線上遊戲點數**。

明志科技大學經營管理系林裕勛老師
專題生簡言修、葉士寬、李勝源、谷自強、邱銘瑞

連絡電話：(02)29089899 分機 3168

e-mail：yslin@mail.mcut.edu.tw

第一部分：請填寫以下基本資料

1. 性別：男女
2. 教育程度：高中大學碩博士社會人士
3. 年齡：15-22 23-30 31-40 40 以上
4. 您過去一個月利用網路交易的次數？
零次一次五次以下十次以下十次以上
5. 您最常使用何種支付方式
貨到付款便利超商繳信用卡Paypal 支付寶面交其他_____
6. 您多半藉由何種設備使用網路交易
桌上型電腦筆記型電腦平板電腦智慧型手機其他_____

第二部分：下列問題是想了解你目前對第三方支付服務的使用意願

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 如果有機會，我將會使用 <u>第三方支付服務</u> 。	<input type="checkbox"/>				
2. 近期，我可能會使用 <u>第三方支付服務</u> 。	<input type="checkbox"/>				
3. 近期，我將會使用 <u>第三方支付服務</u> 。	<input type="checkbox"/>				
4. 一旦有機會，我願意使用 <u>第三方支付服務</u> 。	<input type="checkbox"/>				

第三部分：下列問題是想了解您對第三方支付服務使用是否容易的認知

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. <u>第三方支付服務</u> 的使用容易上手。	<input type="checkbox"/>				
2. <u>第三方支付服務</u> 的使用互動清楚明瞭。	<input type="checkbox"/>				
3. <u>第三方支付服務</u> 的使用步驟簡易。	<input type="checkbox"/>				

4. 和 <u>第三方支付服務</u> 的互動簡單。	<input type="checkbox"/>				
第四部分：下列問題是想了解您對使用第三方支付服務的態度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 使用 <u>第三方支付服務</u> 是個好主意	<input type="checkbox"/>				
2. 使用 <u>第三方支付服務</u> 是明智的	<input type="checkbox"/>				
3. 使用 <u>第三方支付服務</u> 是有利的	<input type="checkbox"/>				
4. 使用 <u>第三方支付服務</u> 是有趣的	<input type="checkbox"/>				
5. 使用 <u>第三方支付服務</u> 是很麻煩的	<input type="checkbox"/>				
6. 使用 <u>第三方支付服務</u> 是快速的	<input type="checkbox"/>				
第五部分：下列問題是想了解你是否在乎他人，對你使用第三方支付服務的看法	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 對我而言是重要的人，他們可能會要我使用第三方支付服務	<input type="checkbox"/>				
2. 對我而言是重要的人，他們會發現使用第三方支付服務的益處	<input type="checkbox"/>				
3. 對我而言是重要的人，他們將發現使用第三方支付服務是個好主意	<input type="checkbox"/>				
4. 第三方支付服務是很有用的支付模式	<input type="checkbox"/>				
5. 第三方支付服務使付款流程更容易	<input type="checkbox"/>				
5. 以行動裝置使用第三方支付服務可以讓付款更加快速	<input type="checkbox"/>				
6. 以行動裝置使用第三方支付服務使我的付款選擇更多	<input type="checkbox"/>				
第六部分：下列問題是想了解你，是否覺得使用第三方支付服務是安全的	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 支付過程由未經授權的第三方來監督，這樣的風險是低的	<input type="checkbox"/>				
2. 使用第三方支付服務時，使用資訊（例如，交易對象姓名、付款金額）被濫用的風險低	<input type="checkbox"/>				
3. 使用第三方支付服務時，帳單資訊（例如，信用卡號碼、銀行帳號資料）被濫用的風險低	<input type="checkbox"/>				
4. 我會尋求第三方支付服務的安全，來進行我的交易	<input type="checkbox"/>				
第七部分：下列問題是想了解你對使用新科技的看法	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我願意冒險。	<input type="checkbox"/>				
2. 我對新科技感到有趣。	<input type="checkbox"/>				
3. 我傾向率先購買新產品。	<input type="checkbox"/>				

4. 我有點追逐流行。	<input type="checkbox"/>				
5. 假如其他人率先購買新產品，這應該是好的。	<input type="checkbox"/>				
6. 採用新科技有經濟考量的必要性。	<input type="checkbox"/>				
7. 如果我會採用新科技，這應該是同儕壓力造成的。	<input type="checkbox"/>				
8. 新科技一向讓我有種不確定的感覺。	<input type="checkbox"/>				
9. 其他人已採用新科技，我應該也要。	<input type="checkbox"/>				
10. 我對改變存疑。	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束，感謝您的配合