

國立臺灣師範大學管理學院全球經營與策略研究所

碩士論文

Graduate Institute of Global Business and Strategy

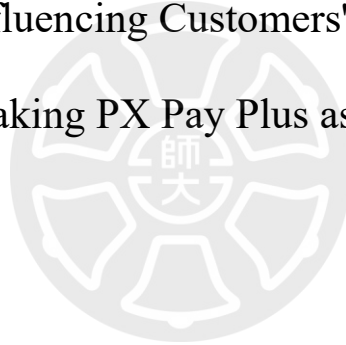
College of Management

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

探討消費者對於零售商自有電子支付之使用意圖——以全支付為例

Examining Factors Influencing Customers' Adoption of electronic
payment. Taking PX Pay Plus as an example



陳昱安

Yu An Chen

指導教授：吳彥濬 博士

Advisor : Yen-Chun Wu, Ph.D.

中華民國 112 年 7 月

July 2023

謝誌

在我即將完成碩士學業之際，我想要藉此向以下的重要人物表達我最深切的謝意。在整個碩士論文研究過程中，您們的支持、鼓勵和指導給予我很即時的幫助，讓我能夠平安度過各種艱辛和挑戰，最終完成了這篇論文。

首先，我要感謝吳彥濬教授，您的專業知識、豐富經驗和耐心指導使我深刻理解研究的目的是意義，並且提供了許多有益的建議和指導，幫助我不斷改進我的研究。

同時，我也要感謝口試委員們，您們的詳細閱讀、深入探討和詳盡評論讓我更加了解論文的不足之處，並提供了重要的建議與回饋。

最後，我要感謝我的家人和朋友們，尤其是懷傑、琬茹、芷翎，你們的關心、支持和鼓勵是我完成這篇論文的重要動力。

謝謝您們的支持和幫助，讓我能夠順利完成碩士學業和這篇論文。這將成為我人生中重要的里程碑，我會繼續努力學習和成長，以回饋社會。

摘要

多樣化的支付場景逐漸匯聚，再搭上外送平台服務的發展熱潮，形成更加豐富的應用場景基礎。品牌商在相互競爭時，如何更吸引消費者使用其品牌之電子支付工具，是眾多業者目前更加急迫想要了解的課題。

本研究藉由 UTAUT2 模型為基礎，以曾經體驗過全聯服務的消費者角度作為出發點，另外在模型架構下加入原品牌態度及先前產品使用經驗，以更全面探討消費者對於全支付的使用意圖與實際使用行為，本研究也探討了先前系統使用經驗對於各構念間之路徑關係是否有干擾效果。

本研究取樣方式是以 Google 線上問卷隨機給予各年齡層的受測者填答，收回之有效問卷共 381 份，再依據學者之建議採用 Smart PLS 4.0 作為資料分析工具。透過測量模型，各潛在變項皆有符合信、效度的衡量標準，經由結構模型分析發現促成條件、價值衡量和習慣對於受測者之全支付使用意圖有顯著影響，同時，促成條件和習慣對於實際的全支付使用行為也有顯著影響，然只有一個干擾效果假說成立，即先前系統使用經驗對於價值衡量和全支付行為意圖之間存在干擾效果，最後藉由上述結果提出結論與建議。

本研究之研究限制，給予後續的研究者能有一個參考方向，希望能夠幫助零售品牌商、支付業者等，在品牌之於延伸產品，以及新舊產品之間的關係，提供實務面的價值。

關鍵詞：電子支付、延伸整合型科技接受模式、原品牌態度

Abstract

The diverse payment scenarios are gradually converging, further fueled by the booming development of delivery platform services, creating a more abundant foundation for application scenarios. When brand businesses compete with each other, understanding how to attract consumers to use their brand's electronic payment tools is a pressing concern for many industry players.

Based on the UTAUT2 model, this study takes the perspective of consumers who have previously experienced services from a specific brand as a starting point. Additionally, the original brand attitude and previous product usage experience are incorporated into the model framework to comprehensively explore consumers' intention and actual usage behavior towards PX Pay Plus. This study also investigates whether previous system usage experience has an interfering effect on the relationships among various constructs.

The sampling method for this study involved randomly distributing online questionnaires through Google to respondents of various age groups. A total of 381 valid questionnaires were collected, and Smart PLS 4.0 was adopted as the data analysis tool based on scholars' recommendations. Through the measurement model, all latent variables met the criteria for reliability and validity. The structural model analysis revealed that facilitating conditions, perceived value, and habit significantly influence users' intention to use PX Pay Plus. Additionally, facilitating conditions and habit also have a significant impact on the actual usage behavior of PX Pay Plus. Only one hypothesis regarding the interfering effect was supported in this study, indicating that previous system usage experience has an interfering effect on the relationship between perceived value and intention to use PX Pay Plus.

Finally, considering the research limitations of this study, it provides a reference direction for future researchers, aiming to assist retail brands, payment providers, etc., in understanding the relationship between brand extension and new/old products, thereby offering practical value.

Keywords : Electronic Payment, UTAUT2, Original brand attitude



目錄

謝誌.....	i
摘要.....	ii
Abstract.....	iii
目錄.....	v
表目錄.....	vii
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究問題與目的.....	4
第三節 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	6
第一節 電子支付.....	6
第二節 全支付.....	9
第三節 UTAUT 相關理論.....	12
第四節 UTAUT2.....	20
第五節 原品牌態度.....	27
第三章 研究方法.....	31
第一節 研究架構.....	31
第二節 變數操作性定義與衡量.....	32
第三節 問卷量表設計.....	36
第四節 資料分析方法.....	40
第四章 資料分析與結果.....	42
第一節 問卷回收情況.....	42
第二節 樣本結構分析.....	42
第三節 測量模型分析.....	46
第四節 結構模型分析.....	54

第五章 結論與建議.....	59
第一節 研究結論.....	59
第二節 管理意涵.....	62
第三節 研究限制.....	64
第四節 未來研究方向.....	65
參考文獻.....	66
附錄.....	74



表目錄

表 2-1	電子支付和第三方支付比較.....	7
表 2-2	全支付可綁定之合作銀行.....	10
表 2-3	全支付可使用之合作通路.....	11
表 2-4	UTAUT 相關模型理論	20
表 3-1	本研究衡量題項 (UTAUT2)	37
表 3-2	本研究衡量題項 (原品牌態度)	39
表 4-1	樣本「性別」分布.....	43
表 4-2	樣本「年齡」分布.....	43
表 4-3	樣本「教育程度」分布.....	44
表 4-4	樣本「在全聯消費頻率」分布.....	44
表 4-5	樣本「每次在全聯消費金額」分布.....	45
表 4-6	樣本「居住地」分布.....	45
表 4-7	樣本「居住地」分布圖.....	46
表 4-8	Cronbach's alpha 係數參考對照表	47
表 4-9	信度分析.....	47
表 4-10	各構念交叉因素負荷量.....	50
表 4-11	各構念收斂效度.....	52
表 4-12	區別效度分析.....	54
表 4-13	路徑分析結果.....	57
表 4-14	先前系統使用經驗對各路徑之干擾檢定分析.....	58
表 4-15	各假說檢驗結果.....	58

圖目錄

圖 1-1	近年電子支付帳戶統計表.....	1
圖 1-2	研究流程.....	5
圖 2-1	全聯、PX Pay、全支付關係圖	10
圖 2-2	理性行為理論架構.....	13
圖 2-3	計畫行為理論.....	14
圖 2-4	科技接受模型.....	15
圖 2-5	TAM2 架構圖.....	16
圖 2-6	TAM3 架構圖.....	17
圖 2-7	社會認知理論的 PBE 交互模式.....	18
圖 2-8	整合性科技接受模式.....	22
圖 2-9	UTAUT2 架構圖	25
圖 2-10	態度三構成.....	29
圖 3-1	研究架構.....	31
圖 4-1	本研究結構模型路徑分析.....	56



第一章 緒論

本章總共分為三節，主要以曾經體驗過全聯服務並使用其支付工具的消費者角度作為出發點。首先描述行動支付在台灣的使用情況、研究動機，發現問題與確立研究目的，最終再設立研究流程。

第一節 研究背景與動機

受到 2020 年新冠疫情的影響，消費者為了降低感染風險並保持社交距離，逐漸轉向使用行動支付這種不需實體媒介的交易方式。由資策會產業情報研究所（MIC）所報告的《2021 年行動支付消費者調查》可得知，國內使用用戶對於行動支付工具的支持度自 2020 年的 37% 成長近 50%。與此同時，習慣於使用信用卡付款的占比從 2020 年的 35% 降至 26%。因此，行動支付不僅僅是一種趨勢，更是未來生活不可或缺的工具。

據金融監督管理委員會在 2023 年之統計，圖 1-1 為台灣電子支付帳戶總使用者人數，約 2234 萬人，幾乎是人人皆有使用電子支付的經驗。

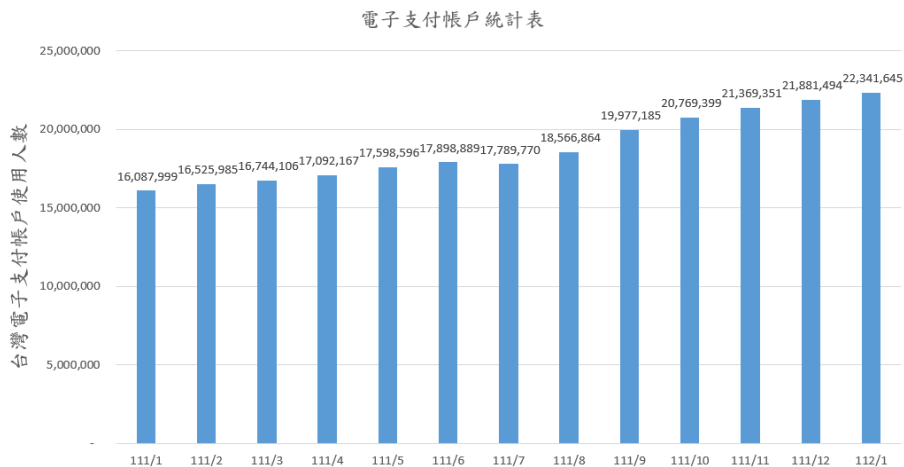


圖 1-1 近年電子支付帳戶統計表

資料來源：金融監督管理委員會（2023）

導致電子支付大幅增長的主因，不僅是疫情促成低接觸生活模式，大型零售商和電商企業如 7-11、全家、全聯、新光三越、蝦皮等，也紛紛加入自有支付的競爭戰場。多樣化的支付場景逐漸匯聚，再搭上外送平台服務的發展熱潮，形成更加豐富的應用場景基礎。品牌商在相互競爭時，如何更吸引消費者使用其品牌之電子支付工具，是眾多業者目前更加急迫想要了解的。此為本研究動機一。

於 2022 年萬事達卡的《台灣消費者數位金融及支付趨勢調查》顯示，雖然支付工具的行銷活動、回饋仍是用戶再選擇支付工具時最優先考慮之因素，但有將近六成的消費者表示在選擇支付工具時會先考量其可用性範圍。此外不同年齡層的消費者在選擇支付工具時考量的因素也有所不同：20 歲至 30 歲的年輕族群最關心支付時的優惠、回饋以及同一個支付工具是否可以使用在多數的消費場景；50 歲至 65 歲的族群則更注重資訊安全的保障以及是否提供水電費等日常生活附加功能。因此，要建立一個成功的電子支付產業，除了要整合更全面的服務，再來是擁有更廣泛的市場規模和通路。

然身為台灣市場上熱門的電子支付工具：街口支付、一卡通、悠遊付、全盈支付等，其中悠遊付、一卡通、全盈支付，三者的先前系統、母品牌業者提供的服務、通路較為單一。如悠遊付的前身為電子票證，可以儲值金額以便搭乘大眾交通工具，於指定店家消費可以作為支付工具等；一卡通因 Line 通訊軟體受到大多數消費者的經常使用以至於有更好的傳播力；透過全盈支付，My FamiPay 或 Fami 錢包不再僅限於全家門市使用，也能跨足其他通路。消費者可以在不同的場域使用點數，例如電商、餐飲等線上或線下的消費場所，並能夠享有實體通路、銀行、網路商店的支付服務，因此相當於是整合了線上與線下消費通路。2022 年 9 月才推出的全支付，短短半年使用帳戶已超過 300 萬戶，位居全台第三名，前兩名為街口支付以及一卡通，實質交易款項金額約 22.4 億元，僅次於街口（楊絡懸，2023）。然全聯原本只是個零售通路商，其不斷地創

造消費者需求，擁有了自有電子支付，更有廣大民眾的支持，非常值得研究其成功原因。品牌商在原有的基礎下，推出更新的，或是升級版的服務、產品、系統時，了解消費者是否有需要，以及消費者對於其延伸產品使用意圖的影響因素為何。此為本研究動機二。

從零售業基本要素——人、場、貨的角度來看，全盈支付和全支付已經滿足了人和場的需求。換句話說，這些電子支付業者已經提供了便捷的支付方式，使消費者可以在各種場景下完成交易。然而，現在電子支付業者必須考慮如何把更多的「貨」整合到電子支付體系中。因此，他們需要提供更多種類的商品來源，以滿足消費者對多樣化商品的需求。為了實現這一目標，一種可行的方法是通過延伸金融產品的方式，例如保險和基金等。然而，這並不意味著電子支付業者直接提供保險、證券或股票等金融產品服務，相反地，他們通常透過與金融業者的合作，將客戶引導到金融業者的平台上。這樣的合作可以作為一種吸引新客戶的途徑，同時為消費者提供更多元化的金融商品選擇。上述之合作模式對於電子支付業者和金融業者都有利，電子支付業者可以擴大其服務範圍，而金融業者則可以獲得更多潛在客戶。

回顧台灣電子支付使用意圖之相關研究，發現過去多數研究只有探討行動支付，研究範圍只涵蓋在研究標的本身，對於原品牌、先前系統等因素較沒有過多深入研究，另外，少有提到將原系統結合金融服務而成的電子支付之實際案例，因而形成研究缺口。針對此議題，本研究採用延伸型整合性科技接受模式（Unified Theory of Acceptance, and Use of Technology 2, UTAUT2）於參考文獻後彙整出的各構面挑選適合之變數來探討，以及藉由消費者對原品牌態度所衡量之因素，作為理論延伸構面，希望能更全面理解消費者對於全聯延伸系統——全支付使用意圖。

第二節 研究問題與目的

對於企業而言，擴大原服務內容和服務通路策略，以吸引更多消費者使用其希望未來發展之新產品、新系統和新服務，而企業要推出電子支付，最常見的回答莫過於建立自己的生態圈（吳美欣，2022）。電子支付是一種資訊科技，以科技接受模式延伸為基礎的文獻國內外皆有研究，也有不少的文獻驗證科技接受模式（Technology Acceptance Model, TAM）能夠適用於研究 IT 層面的議題，如軟體設施（Wallace & Sheetz, 2014）、行動支付（羅玉婷，2019）等。但隨著科技產品的日新月異，針對不同情況，各個領域影響的變數愈漸複雜，因此 Venkatesh et al.（2003）歸納與分析八個主要科技接受理論模式後，發表了整合型科技接受模式（Unified Theory of Acceptance and Use of Technology，UTAUT），與其他對比，其用以驗證行為意圖及用於科技方面的解釋性比其他模式更為值得信任。Venkatesh et al.（2012）更進一步發表 UTAUT2，相較於 UTAUT 理論，新理論多增加了享樂動機、價值衡量與習慣等三構面，且把干擾變數變更為年齡、性別與經驗，使 UTAUT2 更具有解釋能力。

藉由上述所提之實務背景和動機，本研究之研究目的將以曾經體驗過全聯服務並使用其支付工具的消費者角度作為出發點，以 UTAUT2 為基礎，在理論模型架構下加入原品牌態度作為模型延伸之構面，分析哪些因素會影響消費者對全支付的使用意圖和實際使用行為，以及探討先前系統——PX Pay 使用經驗對於全聯新推出系統——全支付是否會干擾消費者對於全支付的使用意圖。主要研究問題歸納如下：

- 一、對於全支付的使用意圖會受到 UTAUT2 構面中哪些因素影響？
- 二、對於全支付的使用意圖會不會受到原品牌態度影響？
- 三、先前系統使用經驗在促成條件、價值衡量、習慣等因素對於全支付使用意圖中是否具有干擾效果？

四、先前系統使用經驗在習慣、全支付行為意圖等因素對於全支付實際使用中是否具有干擾效果？

第三節 研究流程

本研究流程共分為以下八個步驟：建立研究方向和主題、建立研究動機和目的、文獻探討和彙整、設立研究架構、問卷衡量設計、問卷發放和收回、數據統整與分析、研究結論與建議。本研究研究流程如圖 1-2 所示。



圖 1-2 研究流程

資料來源：本研究繪製

第二章 文獻探討

此章節將針對影響使用全支付使用意圖的因素之相關理論，以及原品牌態度對於使用意圖之相關理論做文獻探討，以作為後續本篇研究模型的理論依據。首先講述全支付的發展過程及現況，再說明 UTAUT 相關理論的起源及演變過程，最後深入研究 UTAUT2 和原品牌態度對於本研究的相關性和重要性，進而推導出研究架構。

第一節 電子支付

一、電子支付定義

電子商務的出現創造了新的金融需求，許多傳統的支持系統在很多情況下是無法有效滿足現代用戶的需求。而電子支付系統（Electronic payment system, EPS）正逐漸成為當今商業世界中最備受關注的支付方式。不論是應用在個人或是企業方面，其高效性、便利性以及安全性，使得整個支付系統由紙幣形式轉變為電子形式（Kabir et al., 2015）。

我們日常所聽到的「行動支付」其實是一個廣泛的概念，它可以透過任何移動式存取設備連接到網際網路進行支付，例如手機、平板等。而「電子支付」則是能讓用戶執行儲值和轉帳的動作，其更是擁有獨立的數位帳戶。全國法規資料庫（2023）解釋電子支付是以網際網路或電子支付平台作為媒介，處理用戶建立帳戶和開立記錄，以及用戶儲值和支付款項轉移的情況，並透過相關設施，使用線上連接方式傳送收付訊息的支付工具。然而，在中國大陸只要是非銀行業者在經營支付業務的都稱之為第三方支付，台灣因法令原因，第三方支付和電子支付是不相同的。電子支付可以進行儲值和轉帳的動作，第三方

支付則無，透過表 2-1 更能表示兩者之間的差異。

表 2-1 電子支付和第三方支付比較

項目	電子支付	第三方支付
說明	電子支付也是行動支付，然其界定範圍較為狹隘，擁有獨立電子帳戶可儲值、轉帳功能才能稱為電子支付。	無法轉帳、儲值、只能從事代收、代付等業務。
管轄機關	金管會	經濟部
適用法條	電子支付機構管理條例	信用卡收單機構簽訂「提供代收代付服務平台業者」為特約商店自律規範
市場代表	街口支付、全支付、全盈支付	LINE Pay、Pi 錢包、Apple Pay

資料來源：全國法規資料庫（2023）

二、電子支付交易方式

電子支付目前多用於店家的日常交易、或是交通運輸系統，以手機作為交易的工具。藉由實體店家端之末端網路，以行動裝置代替傳統支付工具，在連線或離線模式之下完成交易流程處理以及消費款項的支付（黃欣儀，2018）。一般大眾在日常消費場景中，最常使用到的交易方式大致上可以分為兩種：QR Code（Quick Response Code）與近距離無線通訊（Near-Field Communication, NFC）。

QR Code 是一種二維條碼，以具佳容錯能力、高密度的資料儲存方式，相對於傳統的一維條碼，其在相同空間中能夠儲存更多的資料，更可以迅速被掃描設備識別，提供了另一種快速、方便的資訊讀取方式，因此更適合應用於現代科技和移動裝置（Lou et al., 2017）。QR Code 的應用廣泛，從商業標籤、產

品包裝、廣告宣傳到電子支付和數據儲存等多個領域均有使用。交易的場域不再受限於是否擁有「讀卡機」，消費者和商家之間只需要一方出示 QR Code，另一方透過智能設備掃描即可完成整個交易過程。

NFC 則是一種短距離無線通訊技術，允許兩個裝置在非常接近的範圍內進行數據交換，基於無線射頻識別（Radio-frequency identification, RFID）技術的一種變種，通常的操作範圍約為幾公分，此限制使得 NFC 在確保通訊的安全性和隱密性方面更具有優勢（Hoy, 2013）。NFC 技術也可以與其他無線技術（如藍牙和 Wi-Fi）結合使用，在現代許多應用中得到廣泛應用，例如：行動支付、智能門鎖、電子票證、智能手機與配件的配對，以及快速的檔案和多媒體分享等。其便捷性和相對安全性，在智能手機和其他智能設備中變得越來越普及。

三、國內電子支付現況與發展趨勢

根據資策會產業情報研究所（MIC）報告的《2022 年行動支付消費者調查》結果，行動支付的使用在持續增加，且終於超過七成的消費者以行動支付作為經常使用的交易方式，很顯然行動支付正逐漸縮小與實體卡等支付工具之間的差距。無論在實體店面或網路通路，行動支付皆成為首選。在實體店面，使用頻率增長了 15.5%，而在網路通路上，使用頻率則增長了 4.9%。此外每月使用超過 11 次的「活躍用戶」比例也從 2021 年的 26.3% 增長至 2022 年的 29%，而「每日用戶」比例微幅增長至 5.5%。除了一般的交易支付行為，各家電子支付業者接下來將目光轉移到能夠創造更多價值的相關金融服務上。

支付產業即將往「三化」的趨勢發展：服務多元化、支付金融化、幫助店家數位化。針對電子支付發展下一個階段「支付金融」進行意向調查，發現有一半以上的台灣消費者（55.5%）曾使用過消費付款以外的支付金融服務。各電子支付業者為了能在台灣電支市場中佔穩腳步，透過自身原有的資源發展出不同的經營策略和未來展望（未來流通研究所，2023）。

例如 2023 年街口支付與台新銀行合作推出「街利存」服務，透過會員分級制度，一步一步地將街口支付從「支付」轉變成「理財」的工具。同年全支付與好好證券合作，讓消費者也能夠用電子支付買基金，以強化其服務體驗並增加用戶黏著度。透過這項合作，全支付期望進一步提升其在金融服務領域的地位，同時為用戶帶來更多方便的投資體驗。

另外全家旗下的全盈支付於近期重點為 3E 開放策略，包括嵌入式金融賦能再升級、深化支付生態圈、數據賦能精準行銷，以擴大運用支付數據和深化會員經營（楊筱筠，2023）。而統一超商旗下的愛金卡（icash Pay）作為最早取得電子支付執照的零售通路企業，除了持續結合會員生態系統，與合作機構共同發展點數生活圈外，同時也在 2023 年與元大投信合作推出電子支付帳戶買基金服務，更豐富了使用者的體驗。



第二節 全支付

全支付——全聯集團關係企業，於 2020 年獨資成立「全支付股份有限公司」，2021 年獲得金管會許可，得以從事電子支付業務，秉持著成為全台第一大支付品牌的目標與期望，以支付服務為基礎，並整合會員、合作店家與銀行，串連線上與線下，打破時間與空間，延伸打造出多元寬廣的全支付生態圈。全支付提供了綁定信用卡和帳戶的支付方式，原本使用 PX Pay 的使用者可以直接升級到全支付，此外全支付也擁有自己獨立的應用程式，如果尚未安裝 PX Pay 的用戶則能前往 App Store 或 Google Play 下載使用。根據金管會在 2023 年 4 月的統計，全支付目前累積使用人數為 334.3 萬人，與百大品牌合作，已經有超過 10 萬個支付點可以供消費者服務，也仍持續增加中。全支付提供全聯更多的代收項目以及金融性商品，拓展全聯實體店周遭的消費場域，增加合作支付通路更能吸引年輕族群的目光。全聯、PX Pay、全支付可透過下頁圖 2-1

更加了解的三者之間的關係。

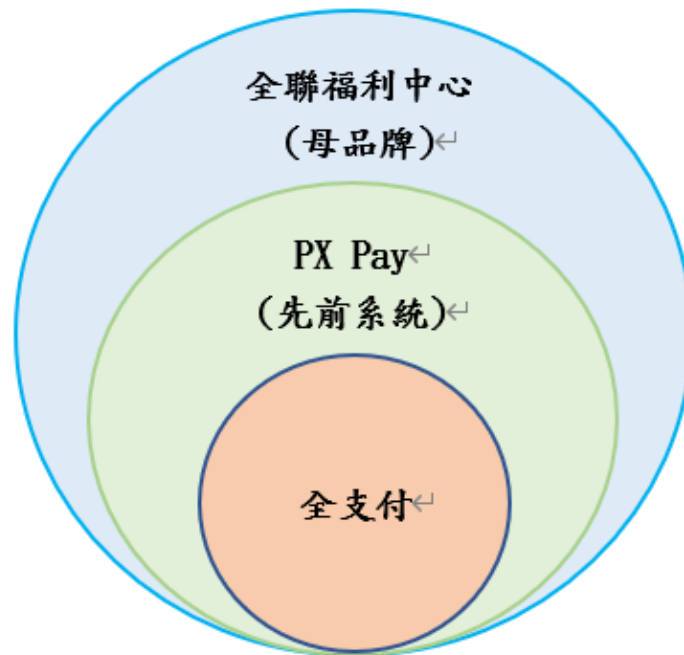


圖 2-1 全聯、PX Pay、全支付關係圖

資料來源：本研究繪製

PX Pay 和全支付的不同之處在於：PX Pay 只能透過綁定信用卡來支付或儲值，且僅限於全聯使用；而全支付則不僅可以綁定信用卡支付，還新增了銀行帳戶儲值、轉帳等新功能，就像是行動網路銀行，只是將錢放在其中不會產生利息。全支付可綁定之銀行帳戶與合作通路如表 2-2、表 2-3 所示。

表 2-2 全支付可綁定之合作銀行

全支付可綁定之合作銀行	
合作銀行	中華郵政、新光、凱基、彰化、土地、華泰、玉山、元大、國泰世華、第一、兆豐、台新、將來、台北富邦、台銀等。

資料來源：全支付官方網站，本研究整理

表 2-3 全支付可使用之合作通路

全支付可使用之合作通路	
類型	合作店家
購物	環球購物中心、三創生活、阿瘦皮鞋、生活工場、義大世界、全國電子、LANEW、日藥本舖、宜兒樂、棉花田生機園地、金玉堂、秀泰生活、比漾廣場、檜義森活村、高雄市政府文化局駁二藝術特區、傑昇通信、麗文校園書局、海邊走走、Lagoon、仁愛眼鏡、屈臣氏、美麗華、Net。
生活服務	台灣聯通、南仁湖、大都會車隊、樂天棒球場、摩馴生活販賣機、SS 生活販賣機、錢櫃、CITY PARKING、蝴蝶谷溫泉渡假村、秀泰影城、台灣大車隊、宜蘭縣立蘭陽博物館、喜樂時代影城、宜蘭傳藝、義大遊樂世界、健身工廠、嘟嘟房。
餐飲	青花驕、水巷茶弄、和牛涮、王品牛排、陶板屋、肉次方、可不可熟成紅茶、果霸茶、二吉煊豆乳、八方雲集、Flash Coffee、來滋、品田牧場、燒肉同話、天仁茗茶、夏慕尼、享鴨、嚮辣、炆鍋、85 度 C、莆田、原燒、一之軒、獨家花園餐廳 THE WANG、南海茶道、梁社漢排骨、鬍鬚張、龜記、炙燒牛排聚、最肉、綠光漢堡、春陽茶事、西堤、丰禾、hot7、麻古茶坊、

(接下頁)

全支付可使用之合作通路	
類型	類型
線上購物	小蔡電器、鬥布、KKLINE、VAROSCHI 金點巧克力、G 商城、一午一食、馬拉松世界、逗寶、MH 家居、凍好鮮、博紐台灣、滴滴香、活動咖、無澱粉新食代、哈本咖啡、骰子人桌上遊戲專賣店、易立家、Richmore、搜美集、57、Px 購物、Mycard、KKBOX 等。
寵物	寵物公園、依維寵物商城、SofyDOG 等。

資料來源：全支付官方網站、本研究整理

在 2021 年 12 月，全盈支付和全支付宣布將共享生態圈。一旦完成串接，未來就可以看到類似於「以全盈支付就能在全聯消費」或者「在全家也可以使用全支付」這樣的服務。電子支付未來發展令人值得關注。

第三節 UTAUT 相關理論

一、理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)

干預效果來自於行為意圖，可以大致預測個人對於執行特定行為的態度。而在此過程中，僅僅考慮個人的態度是不夠 (Ajzen & Fishbein, 1977)。該理論假設，一個人執行某種行為的意圖——最終決定他們是否會這樣做，會受到社會壓力或主觀規範的影響，這些壓力源於個體對他人對其執行該行為的看法 (Vallerand, 1997)。因此個體在執行某種行為前，會先經過理性的評估，而這個評估就包括個體對於此行為之「態度」、以及「主觀規範」。其理論架構如下頁的圖 2-2 所示。

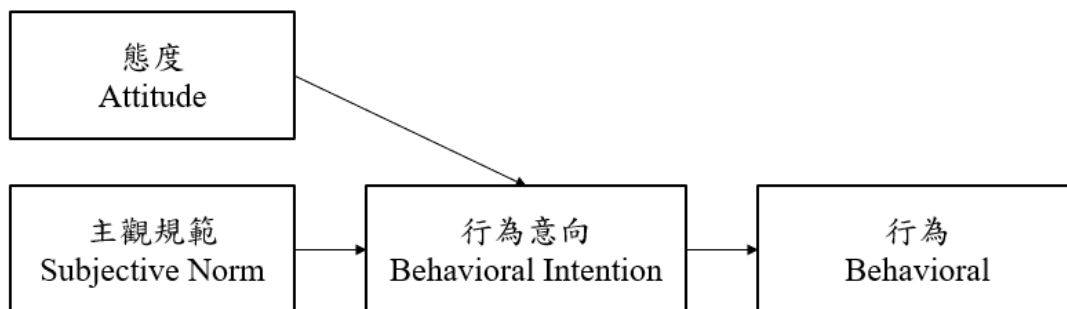


圖 2-2 理性行為理論架構

資料來源： Ajzen and Fishbein (1977)

二、計畫行為模型 (Theory of Planned Behavior, TPB)

對於 TRA 的評價，認為個體決定採取某一特定行為是完全自主的，而不受外部因素的影響，忽略了現實中有數個外在原因可能會影響個體意志控制程度。現實中，個體的行為經常是受到內部和外部因素的交互作用影響，而並非完全基於自己的意願 (Yang-Wallentin et al., 2004)。因此 Ajzen (1985) 為提高該理論的合適性，增添知覺行為控制 (Perceived behavioral control, PBC)，其代表意思為當個體從事某項假設之行為時，其行為會受到個體控制相關資源和機會的能力影響，換言之，即使某個體有意願從事某假設行為，如果失去了控制相關資源的能力，則沒有辦法確實執行該行為，透過以上假設提出了計畫行為模型。TPB 是 TRA 的延伸。其理論架構如下頁的圖 2-3 所示。

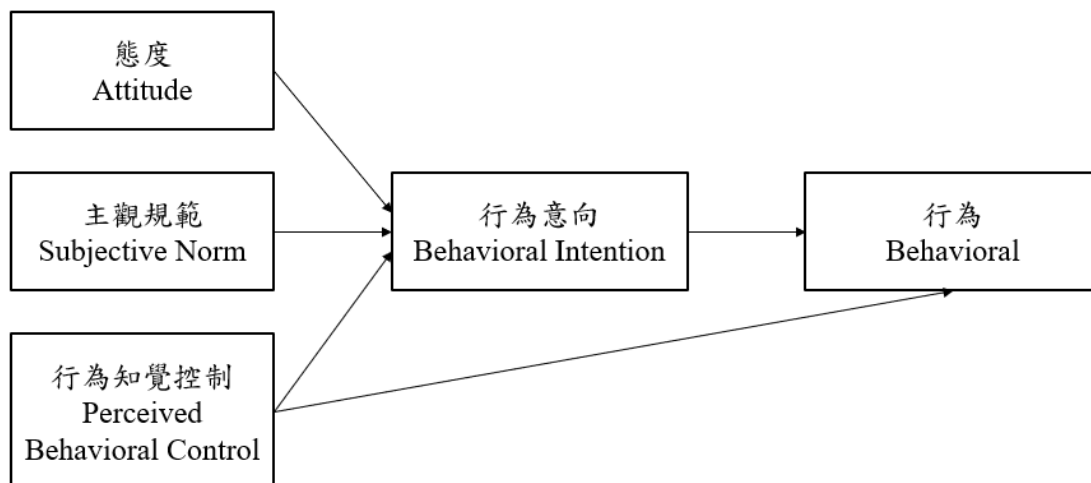


圖 2-3 計畫行為理論

資料來源：Ajzen (1985)

三、科技接受模式理論 (Technology Acceptance Model, TAM)

將資訊技術 (Information Technology, IT) 系統引入組織後，用戶的科技接受度受到了相當廣泛的關注 (Lee et al., 2003)。許多研究者和花費了大量的研究精力來確立哪些因素會影響用戶對資訊系統 (Information System, IS) 接受決策的信念和態度，以及哪些因素會導致用戶去抵制 (Lucas et al., 1990)。而提出 TAM 的 Davis et al. (1989)，在隨後的研究中結合了 TRA，目的是用以研究外在變數對接受者之態度 (attitudes)、信念 (beliefs) 和意圖 (intentions) 之間的關聯，認為個體對 IT 接受度會因為感知易用性 (Perceived Ease of Use, PEOU) 以及感知有用性 (Perceived Usefulness, PU) 的影響。「感知有用性」和「感知易用性」係指基於 TRA，此兩個因子會影響個體行為，使用者的使用態度和使用意圖也會被這兩個因子間接影響 (吳智鴻、蔡依鐔，2014)。然和 TRA 差異性為：TAM 並未將主觀規範放入模式中，目的是為提供一個研究基礎框架來說明外部變數可以對行為意圖之影響，以探討影響使用者對科技接受和使用的主要因素。TAM 架構以下頁圖 2-4 所示。

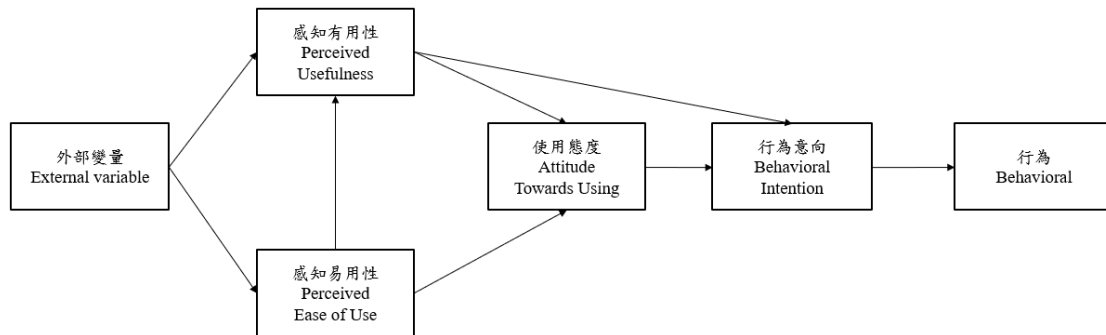


圖 2-4 科技接受模型

資料來源：Davis et al. (1989)

由於 TAM 簡單卻有一定的解釋力，關注的領域又是在 IT 系統的使用上，然卻仍有不足。而後 Venkatesh and Davis (2000) 在 TAM 的理論基礎上開發了 TAM2，以科技的知覺有用認知分為認知工具過程 (Cognitive Instrumental Process) 和社會影響過程 (Social Influence Process)。認知工具過程則主要有，產出品質 (Output Quality)、工作相關 (Job Relevance) 和結果展示性 (Result Demonstrability)；社會影響過程的重點有主觀規範 (Subjective Norm) 和形象 (Image)，以及經驗 (Experience) 和自願性 (Voluntariness) 兩個干擾變數。TAM2 解釋在主觀規範之下行為意向與實際行為會受到社會影響的影響。在解釋力方面，TAM 僅解釋了 40%~50% 的技術接受度，而 TAM2，正如 Davis 指出達到了 60% (Wu et al., 2011)。TAM2 假設主觀規範和形象會對認知有用性有顯著影響。它進一步推斷，隨著用戶獲得更多的系統體驗，主觀規範對感知有用性與行為意圖的影響將隨著時間推移而減弱 (Venkatesh & Bala, 2008)。

TAM2 模型構面如下頁的圖 2-5 所示。

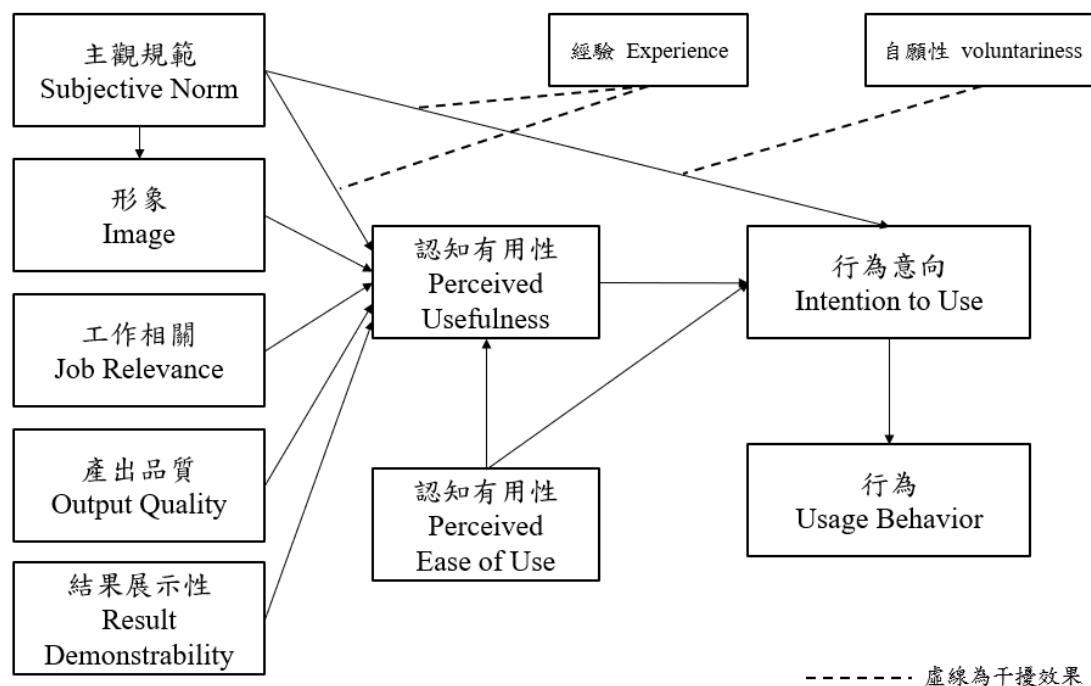


圖 2-5 TAM2 架構圖

資料來源：Venkatesh and Davis (2000)

之後 Venkatesh and Bala (2008) 再結合先前的研究，加入了電腦自我效能、電腦使用焦慮、認知樂趣、電腦使用趣味、認知外部控制與客觀使用，同時將先前探討關於感知易用性以及感知有用性的相關構面一併納入模型研討，以擴大個體經驗的干擾效果。更進一步的提出了 TAM3 模型，提供了一個更完整的個人 IT 接受和影響行為意圖因素的理論模型。TAM3 主張，經驗和自願性是極具顯著的干擾變數，特別是經驗對感知易用性的干擾可能會導致感知有用性和行為意圖的改變（謝碧容等，2013），另外也與 Venkatesh and Davis (2000) 研究結果發現一致，在實驗中發現產出品質和工作相關性對感知有用性也有高度相關，隨著產出品質的提高，工作相關性對感知有用性的影響也更強；經驗的干擾會降低主觀規範對感知有用性的影響，隨著經驗的增加，這種影響越來越弱。以下圖 2-6 是 TAM3 的架構圖。

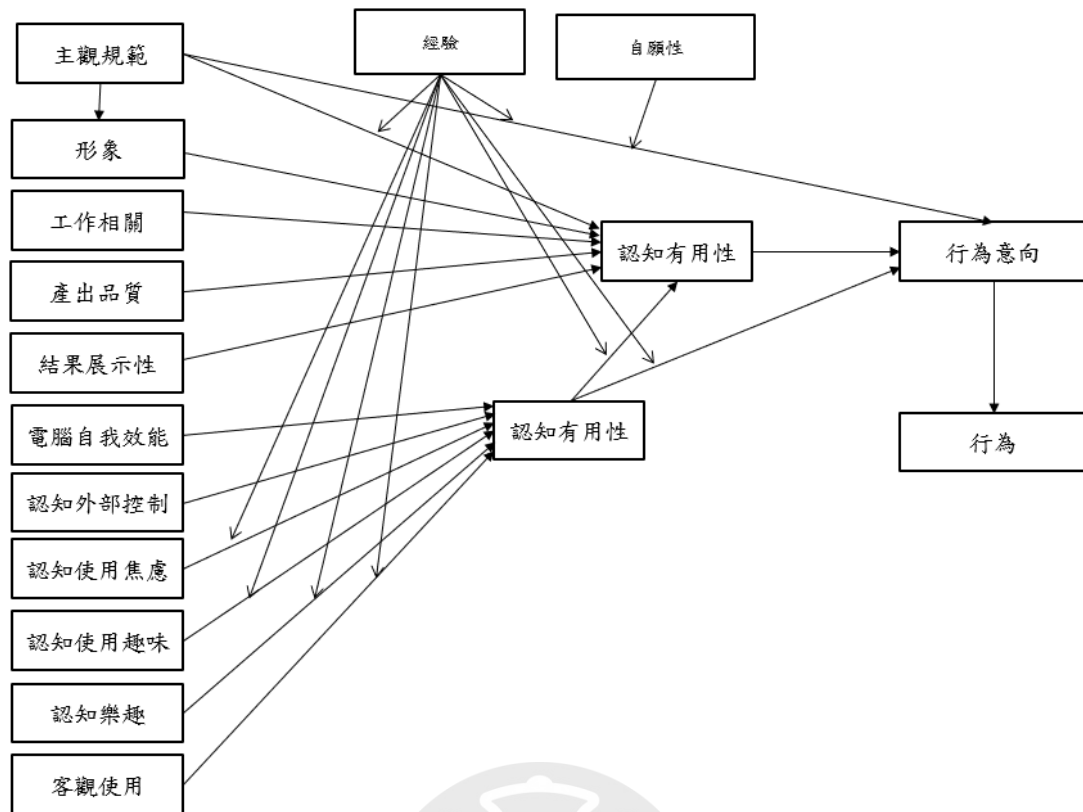


圖 2-6 TAM3 架構圖

資料來源：Venkatesh and Bala (2008)

四、創新擴散理論 (Innovation Diffusion Theory, IDT)

其理論於 1960 年代啟蒙，理論側重於了解創新思想和技術在社會系統中傳播的方式、原因和速度。創新 (Innovations) 指的是被個體或者是任何接受單位視為無人提出過的想法、可實現目標或對象 (Rogers, 1983)。它包括所有新的或舊的產品和服務，但在使用時為用戶提供了前所未有的用途，或者僅當用戶在使用方面認為它是新的時，它就成為創新 (Wani & Ali, 2015)。而影響用戶接受創新事物的因子，共可歸納為五個構面：相對優勢 (Relative Advantage) 係指用戶覺得創新事物較之前同類型事物更有優勢；相容性 (Compatibility) 係指用戶檢視自身過去原有的需求、觀點與經驗，對現有事物相容程度；複雜性 (Complexity) 係指用戶對於關乎創新事物使用方式之難易程度；可試驗性 (Traceability) 係指創新事物能夠讓尚未接觸之用戶能夠試用的程度；可觀察

性（Visibility）係指能夠觀察到組織內部與其他人接受新科技的程度。Rogers（1983）認為，若個體認知到的全新事物，其掌握較高的相容性、可觀察性、相對優勢、可試驗性，另外擁有較高的易用性（較低的複雜性）時，則個體接受的意圖將隨之上升（何淑熏等，2013）。

五、社會認知理論（Social Cognitive Theory, SCT）

Bandura 於 1986 年發表的社會認知理論，其內容講述個體因素（people）、環境因素（environment）以及有意圖的行為（behavior）三因素之間的關聯性（余民寧等，2010），另外理論結合行為主義（Behaviorism）與社會學習（Social Learning）之想法，認為個體在社會中的行為，在環境和個體因素間交互作用下，而演變出各種複雜的學習能力。三個因素之間關聯如圖 2-7 所示。

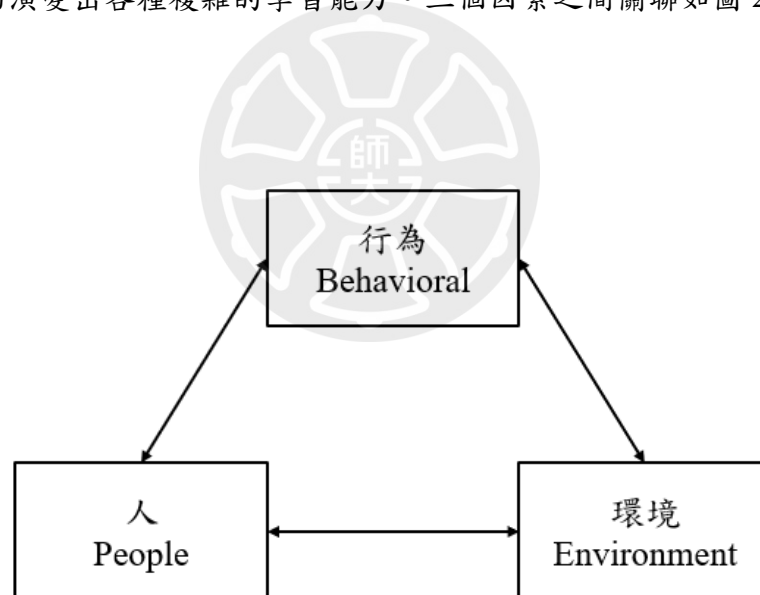


圖 2-7 社會認知理論的 PBE 交互模式

資料來源：Bandura（1986）

六、動機理論（Motivation Model, MM）

動機理論是在研究個體行為背後因素的重要依據，通常適用於心理學。旨在理解人們為什麼會做某些事情，以及為什麼會持續做某些事情。Davis et al.

(1992) 提出內部動機 (Intrinsic motivation) 以及外部動機 (Extrinsic Motivation)，這些動機原先被應用在了解個體對於創新事物的接受和使用情況，而後也可以用來了解如何影響個體的行為意圖和實際行為。

七、PC 使用模型 (Model of PC Utilization, MPCU)

其理論認為行為取決於人們想做什麼？他們認為他們應該做什麼？他們通常做什麼？以及預期他們行為的因果關係 (Triandis, 1979)。前三個問句剛好對應的是「態度」、「社會規範」、以及「習慣」，而態度則包含了認知、情感和行為。他認為在個人使用電腦的情境下，一個人如果相信電腦能夠幫助他，就可以提高工作效率。而 MPCU 是 Thompson et al. (1991) 根據 Triandis 所發表人類行為理論模型的基礎下而發展的。將此模式運用到使用者對於新科技事物接受和使用行為，其影響之因素有：系統複雜性、工作相關性、長期使用結果、使用感覺、社會影響因素、配合設施條件等等。其研究發現社會影響因素、系統複雜度、工作相關性、長期使用結果都有顯著的影響用戶使用行為。

八、小結

除了上述理論，還有結合 TAM 與 TPB 之模型。各理論皆有為特定情況提出合乎邏輯的模型架構，然仍有不足之處，藉由先前理論基礎持續演進，也各被往後學者用來實證在各領域上，如心理學、IT 等。然而在面臨資訊科技相關議題時，有些理論中變數的解釋能力並不足夠，所涉及的實際情況也各不相同，科技的日新月異，使得研究環境變得更加複雜，於是建立 UTAUT，幫助後人奠定架構，也為往後的研究者能夠找出更多影響新科技事物使用行為意圖和實際行為之因素，進而提高其模型使用價值。

第四節 UTAUT2

一、UTAUT

探討科技接受等相關議題的研究者，通常會遇到要選擇何種理論模式以建構研究模型之困境，而在 UTAUT 尚未被建立時，研究者們經常必須要從眾多過往學者的文獻中找到適合情境之理論模型。

Venkatesh et al. (2003) 結合八種不同的理論，其研究領域包含了社會學、心理學、資訊科技、人類行為學、管理學等。然以前的模型在預測新 IT 系統時，能夠在約 40% 的案例中成功預測創新事物的接受度 (Davis et al., 1989; Taylor & Todd, 1995)。而 UTAUT 在預測用戶對 IT 創新的接受度方面顯示出 70% 以上的解釋力 (Venkatesh & Davis, 2000)。整合性科技接受模型歸納了上述理論精華，使後續的研究者能夠在探討個人對於新科技產品的使用意圖上，有了更合適的操作變數和解釋能力。UTAUT 相關理論彙整如表 2-4。

表 2-4 UTAUT 相關模型理論

UTAUT 相關模型理論	
理論和模型	提出學者
理性行為理論	Ajzen and Fishbein (1977) 為推敲個體行為態度之意向，常用在社會心理學。
科技接受模型	Davis (1989) 修正 TRA 之行為態度變項，將感知易用性及感知有用性用來研究新系統的接受程度。

(接下頁)

UTAUT 相關模型理論	
動機模型	Davis et al. (1989) 動機理論是在研究個體行為背後因素的重要依據，通常適用於心理學。
計畫行為模式	Ajzen (1991) 是 TRA 之擴增，添加「知覺行為控制」構面。填補了前理論所缺少的外在變因。
結合 TAM 與 TPB 之模型 (Combined TAM and TPB, C-TAM-TPB)	Taylor and Todd (1995) 混合兩種模型而提出
PC 使用模型	Thompson et al. (1991) 說明個體對於新科技的認知、長時間使用而培養出對其的情感，以及外在環境能夠使個體能夠更輕易的使用新科技，進而願意接受。
創新擴散理論	Rogers (1983) 說明一個創新事物所應該具備的特質，以及個體和大眾在接受創新傳遞的過程。
社會認知理論	Bandura (1986) 認為外在的變動會導致個體對特定行為認知的改變，會逐漸轉變成適合當前環境的行為模式。

資料來源：本研究整理

Venkatesh et al. (2003) 建立 UTAUT，其架構如圖 2-8，藉以更完善的方式探討使用者和創新科技之間的關係。

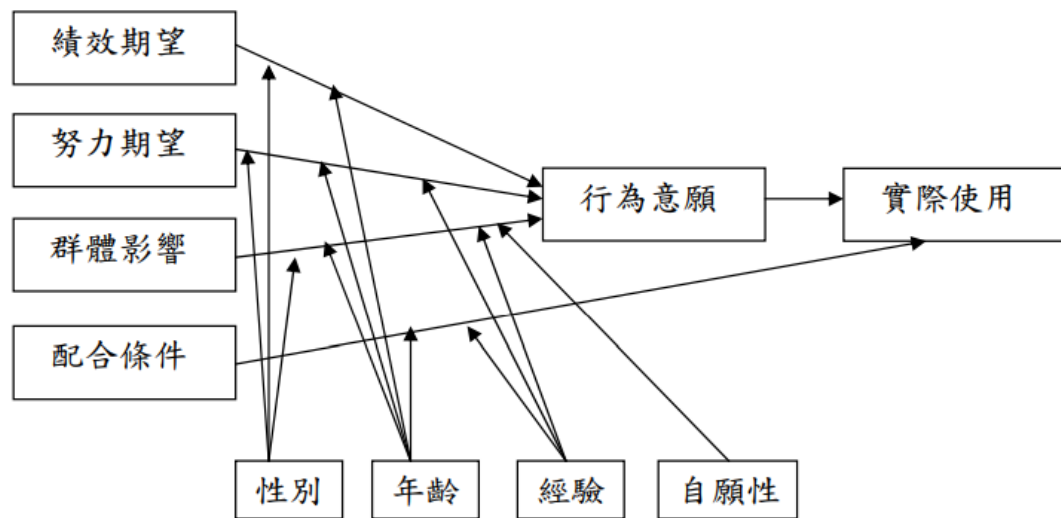


圖 2-8 整合性科技接受模式

資料來源：Venkatesh et al. (2003)

其理論包含四個主要因素和四個干擾變數。這個新架構的驗證結果顯示，相較過往所研究的任一理論架構都還要有解釋力（Tamilmani et al., 2021；Alalwan et al., 2017）。後續為 UTAUT 的主要變數說明：

（一）績效預期（Performance Expectancy, PE）：

係指個體覺得接受新科技能夠幫助獲得工作績效利益之程度。一般來說，如果客戶認為新技術能夠使他們在日常生活中變得更有利、更有用，他們似乎會更有動力使用和接受新技術（Davis et al., 1989；Venkatesh et al., 2003），在 Zhou et al. (2010) 對於網路銀行的研究中也顯示其能夠顯著預測行為意圖。

（二）努力預期（Effort Expectancy, EE）：

係指個體對於資訊系統學習認知之簡單程度，若越容易學習則越容易接受。努力預期在確定客戶是否願意使用新技術的方面有著至關重要的影響（Alalwan et al., 2017），關於行動支付（Slade et al., 2015）的研究中也表明努力預期確實可以有效預測使用者的行為意圖。

（三）社會影響（Social Influence, SI）

為個體認為生活周圍重要之人覺得其對於新科技應該也要使用的程度。

Alalwan et al. (2017) 認為受測者周圍的人提供的信息和鼓勵可以發揮到激勵作用，有助於提高受測者對於標的物的意識以及新技術的使用意向。在行動支付 (Slade et al., 2015) 的研究中也提出社會影響確實會影響使用意圖。

（四）促成條件 (Facilitating Conditions, FC)

指個體認為現有技術和組織對於新科技使用的支持程度。基本上，電子支付通常需要受測者有著特定類型的能力、資源和基礎技術設施才能使用，因此，如果受測者擁有一定水平的服務支持和資源，並且認為新科技與他們已經使用的其他技術兼容，那麼他們可能會更有動力使用新科技 (Venkatesh et al., 2003)。先前對各種行動技術採用的實證研究表明，消費者的行為意圖、實際行為受到促成條件的顯著影響。

（五）行為意圖 (behavioral intention, BI)

行為意圖代表個體的動機，即個人有意識的計劃、評估，以努力執行目標行為 (Conner, 2020)。行為意圖已被大量重複使用在預測新系統的實際使用和採用方面，對其具有重大的影響 (Ajzen, 1991；Venkatesh et al., 2003)。

（六）干擾變數

年齡、性別、使用經驗和自願性等。

二、UTAUT2

UTAUT 基本上包含了常見的外在動機，而隨著越來越多新科技的問世，Venkatesh et al. (2012) 再次將 UTAUT 模型擴展到強調科技用戶內在動機的實際環境，其加入了三個新結構合併到原始 UTAUT 中，以下是 Venkatesh et al. (2012) 在 UTAUT2 中提出的三個新構面：

（一）享樂動機（Hedonic Motivation）：

係指用戶在接受新科技事物時，從而獲得的喜悅與滿足程度。Venkatesh et al. (2012) 提出享樂動機與客戶使用技術的意圖之間存在直接關聯。人們不僅關心其性能，還關心由此產生的感覺，並發現享樂動機是影響技術使用的行為意圖之重要因素。

（二）價值衡量（Price Value）：

係指用戶在使用新科技事物時，其會在乎所投入的成本和獲得的回報會不會成正比，簡言之如 CP 值之概念。當使用此技術帶來的益處大於所付出成本時，消費者則會表現出更願意採用特定技術以及行動支付的意願（Slade et al., 2015）。

（三）習慣（Habit）：

係指個人因曾經學習過新科技事物所以會產生自發性行為（Limayem & Cheung, 2011），另一個解釋為一個人因學習而傾向於採取行為的程度（Venkatesh et al., 2012）。以往研究的實證結果表明，習慣顯著影響個人使用行動銀行以及行動支付等移動技術的行為意圖與實際行為（Slade et al., 2015），此外，當習慣增加時，其他因素將變得不那麼重要（Limayem & Cheung, 2011）。

然而，在 UTAUT2 中，由於科技用戶大多是在沒有組織外在的壓力下被強迫使用，科技用戶的行為是自願的（Venkatesh et al., 2012），因此捨棄了使用自願性作為干擾因素。下頁的圖 2-9 可以更清楚了解 UTAUT2 的架構。

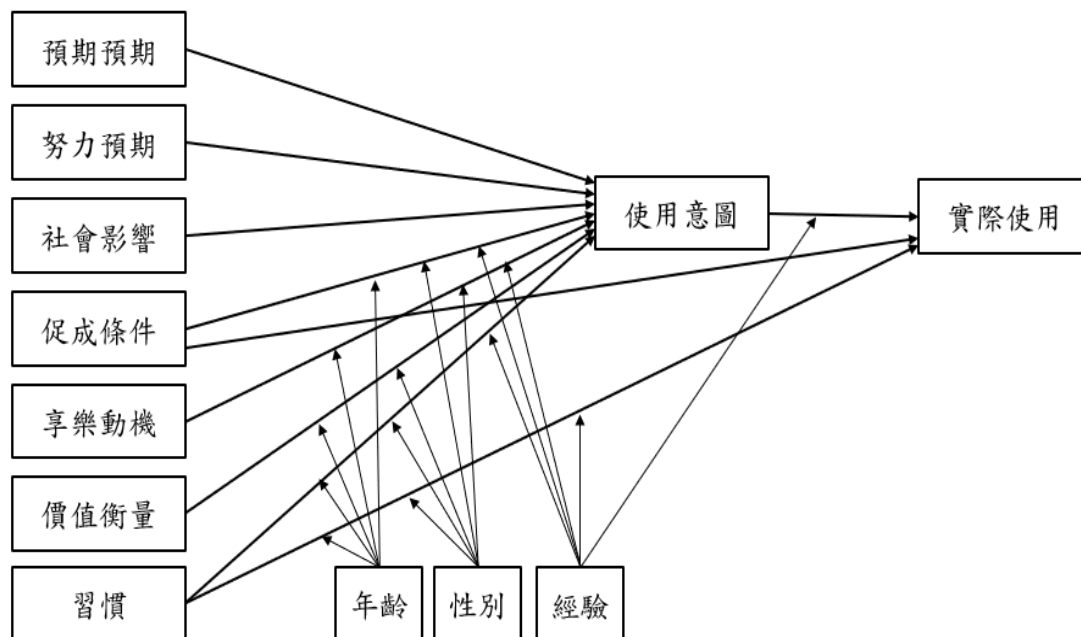


圖 2-9 UTAUT2 架構圖

資料來源：Venkatesh et al. (2012)

與 UTAUT 相比，UTAUT2 理論的預測能力更加全面。過去文獻有關於網路遊戲 (Ramírez-Correa et al., 2019)，認為 UTAUT2 對於行為意圖有較好的說服力，即使簡化部分變數也仍是如此；行動銀行 (Alalwan et al., 2017)，也都驗證了 UTAUT2 的內生變數對於研究都有可接受的解釋水平。

三、剔除享樂動機

本研究為了能夠全面了解哪些因素會如何影響消費者對於全支付的使用意圖，根據上述文獻探討，因而採用解釋力較高的 UTAUT2 模型去探討其原因。

另外本研究未將「享樂動機」置入研究架構之中。根據 Tamilmani et al. (2021) 的研究，其透過大量統計以 UTAUT2 為框架之下，有使用享樂動機作為自變數的文獻後，發現如行動支付、線上學習等，以個人外在動機而驅動的活動並不是都適合加入享樂動機。受測者是以提高功利價值或是完成任務為目的，例如行動支付被認為是能使個人隨時隨地進行金融交易，比起實體接觸，

更能節省時間和大量精力 (Slade et al., 2015)

另外在不同國家文化和經濟發展的情景之下，適用享樂動機的活動也會有所不同 (Tamilmani et al., 2021)，例如美國等高度發展國家之國民已經習慣使用移動裝置、金融性 app 等，享樂動機對他們的影響則微乎其微。考慮到台灣現況，電子支付已經推廣、使用多年，電子支付的功能性和便利性已獲得大眾共識。綜上所述，故本研究刪除享樂動機做為考量依據。

經過上述文獻探討，本研究將欲探討的研究假說如下：

H1：績效預期對於全支付的使用意圖具有正向顯著之影響。

H2：努力預期對於全支付的使用意圖具有正向顯著之影響。

H3：社會影響對於全支付的使用意圖具有正向顯著之影響。

H4-1：促成條件對於全支付的使用意圖具有正向顯著之影響。

H4-2：促成條件對於全支付的實際使用具有正向顯著之影響。

H5：價值衡量對於全支付的使用意圖具有正向顯著之影響。

H6-1：習慣對於全支付的使用意圖具有正向顯著之影響。

H6-2：習慣對於全支付的實際使用具有正向顯著之影響。

H7：全支付的使用意圖對於實際使用具有正向顯著之影響。

四、干擾效果

經由上述文獻回顧，本研究以 Venkatesh et al. (2012) 在 UTAUT2 模型中提出之干擾變數作為參考，其認為「經驗」在促成條件、享樂動機以及習慣對於新科技使用行為意圖的影響上有著干擾效果；在習慣以及新科技使用行為意圖對於新科技實際使用有著干擾效果，另外 Chang et al. (2019) 的線上訂房的研究中，驗證經驗在價值衡量對於新科技使用行為意圖的影響上有著干擾效果，本研究想藉由全聯消費者對於先前系統——PX Pay 之使用經驗作為干擾變數，試探討先前系統使用經驗對於本研究架構中的各構念是否具有干擾效果。

本研究將欲探討的研究假說如下：

H8a：先前系統使用經驗在促成條件對於全支付行為意圖的影響有干擾效果。

H8b：先前系統使用經驗在價值衡量對於全支付行為意圖的影響有干擾效果。

H8c：先前系統使用經驗在習慣對於全支付行為意圖的影響有干擾效果。

H8d：先前系統使用經驗在習慣對於全支付實際使用的影響有干擾效果。

H8e：先前系統使用經驗在全支付行為意圖對於全支付實際使用的影響有干擾效果。

第五節 原品牌態度

一、品牌

品牌無所不在，它們幾乎已經滲透至我們日常生活中的方方面面：經濟、社會、文化、體育，甚至宗教。由於其無處不在的趨勢，品牌受到越來越多的批判（Maurya & Mishra, 2012）。每個專家都會提出自己對品牌的定義或解釋，且各有細微差異。依據美國行銷協會（American Marketing Association, AMA, 1960）對於品牌定義：「品牌係指一個名稱（name）、符號（symbol）、標記（sign）、設計（design）或任何其他特徵，用來識別賣家的商品或服務能夠和其他競爭對手有所區別。」

另一種定義方式，例如 Martineau（1958）將品牌描述為消費者心目中具有功能和心理屬性的形象，而部分學者將品牌作為消費者心目中聯想的概念（Keller & Aaker, 1992）。可得知品牌對於消費者而言並不只是一個外在表徵，更是一種心理認知以及整體意象。而 Rao and Monroe（1989）認為品牌對於人們來說，就像產品的一部分一樣，它扮演著傳遞產品品質訊息的角色，同時也是消費者在購買決策中重要的考量因素之一。品牌能夠提供一定的品質擔保，同時也具有增加產品價值的作用，降低消費者在尋找合適產品時的成本和知覺

風險。同時品牌對於企業而言也有鑑別和保護的功用，透過品牌賦予產品差異化特色，可以加強目標市場對於特定品牌產品之認知，進而提高其忠誠度。

二、態度

（一）態度之定義

對於態度的經典定義如 Thurstone（1931）認為，態度即支持或反對某個心理對象的情感。Allport（1935）認為態度也可以被描述為一種心理和精神狀態，它是由過去的努力和經驗所形成的，並直接或動態性地影響著行為。Ajzen and Fishbein（1977）則認為態度係指對於人、事、物和行為的積極或消極的看法或評價。Kotler（2000）說明態度為個體對於特定目標或觀念的持久性認知評價、情緒感受和行動傾向，為對該物或觀念的正面或負面表現。

綜上所述，態度可以被視為個人根據過去經驗或學習而產生的心理狀態，對於目標對象有著正向或負向的總體評價，而這個評價具有持久性，也會影響個人對目標對象的行為表現。對於品牌方而言，其組織、理念、產品、商標、過去事件等因素，都有可能使消費者對其保持著某態度，進而影響消費者的購買意願。

（二）態度之組成

Rosenberg and Hanland（1960）認為態度其實是由三個部分所組成：認知（Conative）、情感（Affective）以及行為（Behavioral）。

「認知」指的是個人對於特定對象的知識、信念和觀點。這涉及到個人對於對象的理解、評估和知識。認知反映了個人的思考過程和理性分析，形成對對象的相關認知結構；「情感」涉及個人對於特定對象的情感和情感反應。它反映了個人對對象的好惡、喜歡和厭惡等情感狀態。情感元素與個人的價值觀、情感經驗和情感聯繫有關；「行為」是指個人基於其態度對於特定對象的作為和

行動。它反映了個人對於態度對象的行為意圖和實際行動。行為元素通常與個人的意圖、選擇和行動表現有關。態度三構成如圖 2-10 所示。

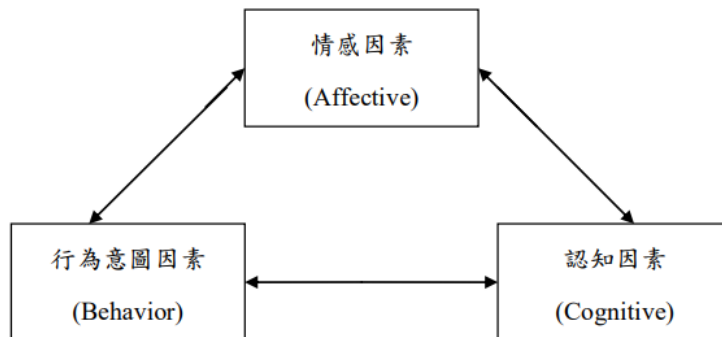


圖 2-10 態度三構成

資料來源：Rosenberg and Hanland (1960)

然而態度的三構成仍受到諸多學者質疑，在其他條件下三者關係是否還夠如此密切。在過去的研究表明，對於人們充滿信心的態度比起充滿懷疑的態度更能預測行為，另外基於直接經驗的態度比起基於間接經驗的態度更能促進態度與行為的一致性 (Kraus, 1995)，且行為意圖只是消費者對於標的物的行為傾向，並非實際作為。在日常生活中，業者做了許多嘗試，目的是能夠使群眾對於其產品產生正向、積極的品牌態度以及實際行為 (Russell, 2002)。

三、品牌態度

當面臨來自品牌外部的刺激時，根據 Arjun (1999) 的研究，消費者會對所感受到的各種屬性面向和品牌建立的聯繫進行評估，產生對該品牌的態度，消費者的購買行為會因為這些品牌態度而受到影響，MacKenzie and Spreng (1992) 指出品牌態度是人們對於品牌總體一致性的想法，Garretson and Burton (1998) 認則認為是人們對特定品牌的喜好或厭惡程度，以用來預測人們的行為意願和實際行為。Low and Lamb (2000) 透過品牌態度的實驗認為經驗會使消費者對於品牌產生偏好。而 Percy and Rossiter (1992) 則提出品牌態度有以下四點特徵：

(一) 當前的相關動機會影響品牌態度。因此，如果購買者的想法稍有改變，購買者對品牌的態度也同時改變。

(二) 品牌態度主要是由認知與情緒兩個因素所構成。認知或邏輯信念的部分引導實際作為，而情緒的部分則為行為提供激勵作用。

(三) 認知成分可能由一系列特定的利益信念 (benefit beliefs) 所組成。這些本身並不是品牌態度，而是產生品牌態度的歸因。

(四) 品牌態度是一個相對的概念。幾乎存在於任何產品類別中，人們所尋找的某一品牌相對而言都比其他品牌更具有優勢。只要存在行為動機，購買者就會從其知道的替代品中選擇最符合該動機的品牌。

品牌商最終目的是能夠使消費者對於其產品產生實際行為。根據上述定義品牌態度視為一種由認知、情感或是利益信念所組成的概念，會受到消費者的經驗和好惡程度所影響。而藉由品牌態度的衡量構面可以預測消費者的行為意圖，進而引發實際行為，綜上所述，本研究將原品牌態度納入研究架構中，並提出欲探討的研究假說如下：

H9：原品牌態度對於全支付的使用意圖具有正向顯著之影響。

第三章 研究方法

本章共分為四個部分，首先建立研究架構；第二節為變數操作性定義與衡量；第三節為問卷量表設計；最後解釋資料分析方法。

第一節 研究架構

本研究想了解消費者對於全支付的使用意圖，原品牌和先前系統是否具有關聯性。由先前的文獻探討可得知 UTAUT2、品牌態度等相關領域的結論後，本研究將以 Venkatesh et al. (2012) 發表之 UTAUT2 作為研究框架，剔除享樂動機，加上原品牌態度作為構面，具體研究架構如圖 3-1 所示。

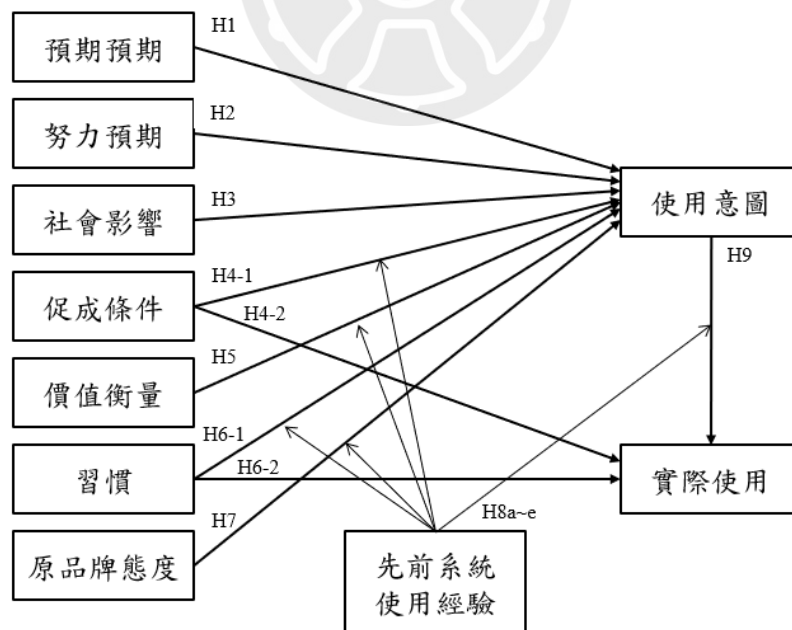


圖 3-1 研究架構

資料來源：本研究繪製

第二節 變數操作性定義與衡量

依照圖 3-1 的研究架構以及上述文獻探討中所彙整的全支付、UTAUT2、原品牌態度和先前系統經驗進行探討。本研究主要的操作性定義，以及所使用的衡量構面，則是依據過去國內外學者、研究者的研究整理。並且加以修正為本研究適合之衡量準則，以了解消費者使用全支付之意願。

一、績效預期

Venkatesh et al. (2003) 解釋績效預期類似知覺有用性，其來自五個子構面：知覺有用性、外部動機、工作相關、相對優勢、預期結果。係指個體認為接受系統能夠幫助獲得工作績效利益之程度，認為使用此系統可以提高在工作上之績效，進一步擁有意願去使用系統。本研究將績效預期定義為「消費者認為全支付能夠加速他們的支付速度，以及讓日常生活中的支付行為更加便利。」修改 Venkatesh et al. (2012) 問項中有關績效預期的問題作為更適合本研究之問卷衡量依據。

- (一) 日常生活中使用全支付對我來說是有幫助的。
- (二) 使用全支付可以增加我的生活效率。
- (三) 相較於其他支付工具，全支付可以用更快的速度來完成支付流程。
- (四) 全支付比起其他傳統支付工具更加有效率。
- (五) 使用全支付可以提高我完成目標的機會。

二、努力預期

張愛華與蕭丞傑 (2012) 認為努力預期類似知覺易用性，消費者認為對於系統容不容易使用的程度。Venkatesh et al. (2003) 解釋為個體對於資訊系統學習認知的難易度，若越容易學習則越容易接受，其來自三個子構念：知覺易用

性、系統複雜性以及易用性。因此本研究將努力預期定義為「消費者覺得全支付是否能夠輕鬆學會使用。」修改 Venkatesh et al. (2012) 問項中有關努力預期的問題作為更適合本研究之問卷衡量依據。

(一) 全支付的介面操作是清晰且容易看懂的。

(二) 全支付對我來說是容易學習的。

(三) 對我而言，熟練的操作全支付是簡單的。

(四) 我能很輕鬆的使用全支付來達成目的。

三、社會影響

社會影響是個體認為生活周圍重要之人覺得其對於新科技應該也要使用的程度 (Venkatesh et al. 2003)，其來自三個子構念：主觀規範、社會因素以及形象。因此本研究將社會影響定義為「消費者會受到其生活周遭的重要他人看法而影響使用全支付的意圖。」修改 Venkatesh et al. (2012) 問項中有關努力預期的問題作為更適合本研究之問卷衡量依據。

(一) 我認為時常給我建議的人，應該會推薦我去使用全支付。

(二) 我身邊的重要他人認為我應該要使用全支付。

(三) 會對我的行為造成影響（如親友、同事）的人認為我應該接受全支付。

(四) 總的來說，整個社會是支持全支付的使用的。

四、促成條件

Venkatesh et al. (2003) 認為促成條件是指個體認為現有技術和組織對於支持新科技使用的程度，其來自三個子構念：分別為知覺行為控制、促成條件及相容性。因此本研究將促成條件定義為「消費者會考慮自身條件和環境是否會支持他使用全支付。」修改 Venkatesh et al. (2012) 問項中有關促成條件的問題作為更適合本研究之問卷依據。

- (一) 我已掌握使用全支付所必備的資源，如行動上網、手機、銀行帳戶等。
- (二) 我已經具備使用全支付的所需知識。
- (三) 當我使用全支付遇到困難時，我可以詢問他人或是能從他方獲得幫助。
- (四) 全支付跟我的設備或資源都是相容的。
- (五) 日常生活有許多地方可以使用全支付，很方便。

五、價值衡量

價值衡量是指人們對於使用新技術所支付的費用與其認為可以獲得的價值之間的衡量 (Venkatesh et al., 2012)。根據 Megadewandanu (2016) 的研究，消費者在評估科技應用時，會考慮到其所帶來的利益和所需支付的成本，並在兩者之間做出權衡。因此，價值評估成為衡量消費者對科技接受程度的重要指標。本研究把價值衡量定義為「當消費者評估他們因為使用全支付所付出的任何成本與所獲得的價值相比，如果他們認為所獲得的回饋超過了他們所付出的成本，他們就會感到物超所值。」修改 Venkatesh et al. (2012) 和 Megadewandanu (2016) 問項中有關價值衡量的問題作為更適合本研究之問卷衡量依據。

- (一) 使用全支付物超所值。(花費時間、勞力成本與獲得成效相比)
- (二) 與其他電子支付相比，使用全支付擁有較多的回饋和折扣。
- (三) 我會因為全支付的優惠活動而使用全支付。
- (四) 使用全支付時所花費的成本(時間、金錢、勞力等)是我能接受的。

六、習慣

消費者在接觸新科技時，可能由於之前的使用體驗與習慣而影響了使用行為。本研究參考 Venkatesh et al. (2012) 有關習慣之定義；習慣是由消費者從前的經驗所反映出來的結果，習慣亦等同於自發性，透過過去的學習所引導出自

然而然的行為。因此本研究之習慣定義為「使用電子支付所養成的習慣讓消費者使用全支付其自動化的程度。」修改 Venkatesh et al. (2012) 和 Megadewandanu (2016) 問項中有關價值衡量的問題作為更適合本研究之問卷衡量依據。

- (一) 相較於其他電子支付，我更偏好使用全支付。
- (二) 使用全支付是我的習慣。
- (三) 對我來說使用全支付是一件很自然平常的事情。
- (四) 我認為全支付已經成為我生活的一部份。

七、原品牌態度

Aaker and Keller (1990) 認為消費者對原品牌態度愈佳，則對品牌延伸的評價也愈高。本研究也參考 Arjun (1999)、Garretson and Burton (1998) 對於品牌態度敘述，將原品牌態度之定義為「消費者在擁有使用全支付的意圖前，對於原品牌——全聯的好惡程度與評價。」修改 Morris and Boone (1998) 和 Bellman et al. (2011) 問項中有關原品牌態度的問題作為更適合本研究之問卷衡量依據。

- (一) 全聯這個品牌是知名的且值得信任的。
- (二) 全聯這個品牌是正向、積極的。
- (三) 全聯對我是具有吸引力的。
- (四) 我相信全聯的產品能帶給我愉悅的心情

八、使用意圖

行為意圖已被大量重複使用在預測新系統的實際使用和採用方面。行為意圖即消費者使用創新事物的意願，連帶會影響其實際行動 (Venkatesh et al., 2003)。行為意圖也代表個體的動機，即個人有意識的計劃、評估，以努力執行

目標行為 (Conner, 2020)。本研究修改 Venkatesh et al. (2012) 問項中有關使用意圖的問題作為更適合本研究之問卷衡量依據。

- (一) 當有需求時，我會嘗試使用全支付。
- (二) 我會推薦全支付給我身邊的親朋好友使用。
- (三) 我會願意使用全支付以滿足我的需求。

九、實際使用

本研究參考 Venkatesh et al. (2012) 和 Nikolopoulou et al. (2020) 問項中有關實際使用的問題作為更適合本研究之問卷衡量依據，本研究將實際使用定義為「消費者使用全支付的頻率和情況」。

- (一) 在我需要的時候我會使用全支付。
- (二) 我會繼續地使用全支付。
- (三) 我經常使用全支付。

第三節 問卷量表設計

本研究依照研究架構設計問卷，參考前一節各學者研究整理後的變數操作性定義來衡量題項。問卷內容說明如下：

一、問卷設計：

本研究問卷一共分為三大部分。首先明白受測者的「實際 App 使用情形」，以便了解受測者對於 PX Pay 的使用經驗，以及全支付的認知與使用情況；第二部分依據相關學者驗證，配合全支付潤飾其論述，成為本研究之衡量題項，用以量測受測者對於全支付的使用意圖；第三部分為受測者之個人資料，能更加清楚填寫問卷的受試者，其背景和特性，各年齡層、個人收入、教育程度等干擾變數也可以提供本研究測試後資料分析的參考應用。

二、題項衡量方式

本研究問卷各變數使用李克特五點尺度量表（5-Point Likert Scale），從非常同意、同意、普通、不同意及非常不同意五個尺度，分別給於一到五分。正式問卷的 30 個題項將會採用的是正向問法，6 個題項採用的是反向問法，可以避免受測者填答過程中不專心或是受試者潛在認知的一致性動機導致作答品質降低。本研究的衡量題項如表 3-1、表 3-2 所示。

表 3-1 本研究衡量題項（UTAUT2）

衡量構面	編碼	衡量題項
績效預期 (PE)	PE1	日常生活中使用全支付對我來說是有幫助的。
	PE2	使用全支付可以增加我的生活效率。
	PE3	相較於其他支付工具，全支付無法以更快的速度完成支付流程。(反向)
	PE4	使用全支付可以提高我完成目標的機會。
	PE5	全支付比起其他傳統支付工具更加有效率。
努力預期 (EE)	EE1	我能很輕鬆的使用全支付來達成目的。
	EE2	全支付的介面操作是清晰且容易看懂的。
	EE3	全支付對我來說是容易學習的。
	EE4	對我來說，熟練的操作全支付是困難的。(反向)
社會影響 (SI)	SI1	我認為時常給我建議的人，應該會推薦我去使用全支付。
	SI2	總的來說，整個社會是不支持全支付的使用的。(反向)
	SI3	會對我的行為造成影響（如長輩、親友、同事等）的人認為我應該接受全支付。
	SI4	我身邊的重要他人認為我應該要使用全支付。

(接下頁)

促成條件 (FC)	FC1	當我使用全支付遇到困難時，我可以詢問他人或是能從他方獲得幫助。
	FC2	我已掌握使用全支付所必備的資源，如行動上網、手機、銀行帳戶等。
	FC3	我已經具備使用全支付的所需知識。
	FC4	日常生活有許多地方可以使用全支付，很方便。
	FC5	全支付跟我的設備或資源都是相容的。
價值衡量 (PV)	PV1	使用全支付物超所值。(花費時間、勞力成本與獲得成效相比)
	PV2	與其他電子支付相比，使用全支付擁有較少的回饋和折扣。(反向)
	PV3	我會因為全支付的優惠活動而使用全支付。
	PV4	使用全支付時所花費的成本(時間、金錢、勞力等)是我能接受的。
習慣 (HT)	HT1	相較於其他電子支付，我更偏好使用全支付。
	HT2	使用全支付不是我的習慣。(反向)
	HT3	我認為全支付已經成為我生活的一部份。
	HT4	對我來說使用全支付是一件很自然平常的事情。
行為意圖 (BI)	BI1	當有需求時，我並不會嘗試使用全支付。(反向)
	BI2	我會推薦全支付給我身邊的親朋好友使用。
	BI3	我會願意使用全支付以滿足我的需求。
實際使用 (Use)	USE1	在我需要的時候我會使用全支付。
	USE2	我會繼續地使用全支付。
	USE3	我經常使用全支付。

資料來源：Venkatesh et al. (2012)

表 3-2 本研究衡量題項（原品牌態度）

衡量構面	編碼	衡量題項
原品牌態度	BA1	全聯這個品牌是知名的且值得信任的。
	BA2	全聯對我是毫無吸引力的。(反向)
	BA3	我相信全聯的產品能帶給我愉悅的心情
	BA4	全聯這個品牌是正向、積極的。

資料來源：Morris and Boone (1998)；Bellman et al. (2011)

三、研究對象和調查方法

本研究針對台灣曾經體驗過全聯服務並使用其支付工具的消費者作為受測者，對於正日漸發展的全支付之使用意圖調查。問卷採取的是「網路問卷調查法」，許多學者認為其成本低、資源回收較傳統紙本方式快、能夠將資料有效地作量化分析。以行銷實務的角度來看此方法有諸多的益處，除了發放成本的考量外，如果突然發現問卷有其他地方需要修正或是有所遺漏，能盡快修補問題。

其中由於為了避免共同方法變異（Common method variance, CMV）所導致的偏差，即受試者在填答過程中，可能因為問卷都是單一來源的李克特量表，且問卷語意都是正向時，受試者會因為一些準則而將接收到的訊息處理的概化與訊息解讀的類化，回收資料的構面之間相關係數因此膨脹，導致不符合實際情況。本研究問卷參考彭台光等（2006）的問卷編排設計方法，選擇較為合適的事前預防方式使本研究的問卷能夠避免 CMV 帶來的影響。

（一）受訪資訊隱匿法

本研究問卷不記名，能夠讓填寫者較為放心，以減少各種偏誤傾向。

（二）題項隨機配置法

本問卷會將衡量不同變數的題項重新打亂在一起，此目的可以降低受試者在填答過程中的動機一致性。

（三）反向題項設計法

本研究問卷的 32 個題項採用的是正向問法，6 個題項採用的是反向問法，可以避免受測者填答過程中不專心或是受試者潛在認知的一致性動機導致作答品質降低。

第四節 資料分析方法

根據本研究之模型設定，參照各變數之間的關聯性以及統計方法的合適性。本研究採用統計軟體 IBM SPSS 23.0 和 Smart PLS 4.0 之統計套裝軟體作為資料處理工具，以進行資料的統計分析。

先藉由 SPSS 23.0 進行較基本的資料處理以及針對回收樣本進行敘述性統計分析，包含受測者的使用全聯本身或延伸產品等服務的經驗；性別、年齡、教育程度等人口統計變項和 PX Pay 使用經驗了解樣本特徵分布情況，用以做次數分配、標準差、平均數等基礎統計分析。再以 Smart PLS 4.0 軟體使用偏最小平方法線性結構方程模式（Partial Least Squares Structural Equation Modeling, PLS-SEM），分析各變數之間的關係。其中會包含測量模型分析（Measurement Model Analysis）和結構模型分析（Structural Model Analysis）得以測量各個構念的收斂效度（Convergent Validity）和區別效度（Discriminant Validity）。收斂效度主要用於評估測量構念之間的一致性程度，以確定其是否在衡量同一個概念。而區別效度則用於判斷不同構念之間的問題是否能夠明確區分彼此，以確保它們不混淆或重複衡量相似但不同的概念。

本研究利用信度係數 Cronbach's alpha 值檢驗問卷信度，可以得知各構念的檢定是否具有一致性，以及利用收斂效度以及區別效度分析以檢驗本研究的衡量構念是否能真正的達到研究目的。另外則是結構模型分析，偏最小平方法就是以變異數為基礎的結構模型分析，來了解變項與潛在變項之間線性係數關

係，使用 Smart PLS 4.0 也可以得知了迴歸解釋力 (R^2)，較能了解對於本研究模型之解釋力。



第四章 資料分析與結果

本章節主要針對問卷回收後的結果樣本進行統計分析，並解釋統計意涵，以深入瞭解樣本資料所具有的意義。本章共分成五節，第一節為問卷回收情形，第二節為樣本結構分析，第三節為測量模型分析，第四節為結構模型分析，第五節為干擾效果與假說檢定。

第一節 問卷回收情況

本研究取樣方式是編輯 Google 線上問卷，採取線上發放連結，便利抽樣的方式，在 2023 年 5 月中至 6 月底開始發佈連結於各大社群平台上，體驗過全聯服務的親友群組，以及今年 5 月 30 日和 5 月 31 日於實體店前實際請全聯消費者直接填寫，隨機給予各年齡層的受測者填答，目的是針對台灣全聯消費者對於使用全支付的使用意圖調查。

本研究問卷總共收回 403 份，剔除無效問卷的流程共分三階段：首先透過反向題項篩選出與各構念題組間填答分數差異過大之問卷予以刪除，然後經由第一部份「PX Pay 使用情況」篩選出無使用過卻並未跳題者予以刪除，最後透過篩選問卷之時間戳記來避免有重複填答之情況發生。由上述流程可得無效問卷共 22 份，有效問卷共 381 份。

第二節 樣本結構分析

本研究使用 SPSS 23.0 統計軟體來進行樣本結構分析。透過敘述性統計方法，可以大致得知受測者之樣本組成以及基本特徵。

一、性別

在本研究有效問卷中，男性共有 189 位，占總有效問卷數之 49.6%；女性共有 191 位，占總有效問卷數之 50.4%，兩者比例相差甚微，如表 4-1 所示。

表 4-1 樣本「性別」分布

性別	樣本數	比例 (%)
男性	189	49.6
女性	192	50.4

資料來源：本研究整理

二、年齡

在本研究有效問卷中，次數分布最多的是 20~30 歲，共 163 位，占總有效問卷數之 42.8%，其次是 31~40 歲，共 117 位，占總有效問卷數之 30.7%，其後依序為 41~50 歲共 52 位（13.6%）、51 歲以上共 41 位（10.8%）、20 歲以下共 8 位（2.1%），如表 4-2 所示。

表 4-2 樣本「年齡」分布

年齡	樣本數	比例 (%)
20 歲以下	8	2.1
20~30 歲	163	42.8
31~40 歲	117	30.7
41~50 歲	52	13.6
51 歲以上	41	10.8

資料來源：本研究整理

三、教育程度

在本研究有效問卷中，次數分布最多的是大專院校，共 248 位，占總有效問卷數之 65.1%，其次是含研究所以上共 102 位（26.8%），最後是含高中職以

下共 31 位 (8.1%)。如表 4-3 所示。

表 4-3 樣本「教育程度」分布

年齡	樣本數	比例 (%)
含高中職以下	31	8.1
大專院校	248	65.1
含研究所以以上	102	26.8

資料來源：本研究整理

四、在全聯消費頻率

在本研究有效問卷中，次數分布最多的是每月 1~2 次，共 194 位，占總有效問卷數之 50.9%，其次是每週 1~2 次，共 131 位，占總有效問卷數之 34.4%，其後依序每季 1~2 次共 45 位 (11.8%)、每年 1~2 次共 11 位 (2.9%)，如表 4-4 所示。

表 4-4 樣本「在全聯消費頻率」分布

消費頻率	樣本數	比例 (%)
每週 1~2 次	131	34.4
每月 1~2 次	194	50.9
每季 1~2 次	45	11.8
每年 1~2 次	11	2.9

資料來源：本研究整理

五、每次在全聯消費金額

在本研究有效問卷中，次數分布最多的是每次消費 500 元以下，共 199 位，占總有效問卷數之 52.2%，其次是每次消費 501~1000 元，共 147 位，占總有效問卷數之 38.6%，其後依序為每次消費 1001~2000 元共 32 位 (8.4%)、每次消費 2001 元以上共 3 位 (0.8%)，如下頁表 4-5 所示。

表 4-5 樣本「每次在全聯消費金額」分布

消費金額	樣本數	比例 (%)
含 500 元以下	199	52.2
501~1000 元	147	38.6
1001~2000 元	32	8.4
含 2001 元以上	3	0.8

資料來源：本研究整理

六、居住地

在本研究有效問卷中，次數分布最多的是北部，共 276 位，占總有效問卷數之 72.4%，其次是南部，共 52 位，占總有效問卷數之 13.6%，其後依序中部共 49 位（12.9%）、東部共 4 位（0.8%），如表 4-6 所示。

表 4-6 樣本「居住地」分布

地區	樣本數	比例 (%)
北部	199	52.2
中部	147	38.6
南部	32	8.4
東部	3	0.8

資料來源：本研究整理

七、經濟情況

在本研究有效問卷中，次數分布最多的是月收入 20001~40000 元，共 126 位，占總有效問卷數之 33.1%，其次是 40001~60000 元，共 119 位，占總有效問卷數之 31.2%，其後依序為 20000 元含以下共 79 位（20.7%）、60001 元含以上共 57 位（15.0%），如下頁表 4-7 所示。

表 4-7 樣本「居住地」分布圖

地區	樣本數	比例 (%)
含 20000 元以下	79	20.7
20001~40000 元	126	33.1
40001~60000 元	119	31.2
60001 元以上	3	15.0

資料來源：本研究整理

第三節 測量模型分析

一、信度分析

信度分析是指在研究或評估中，衡量測量工具的信賴性或穩定性的過程。它旨在評估測量工具是否能夠在不同情境或時間點下提供一致和可靠的結果。

本研究以 SPSS 23.0 作為信度分析的工具。常見的內部一致性信度分析方法包括 Cronbach's alpha 係數和 Kuder-Richardson 係數。本研究根據 Nunnally (1978) 的觀點，Cronbach's alpha 係數取值範圍從 0 到 1，越接近 1 表示測量工具的內部一致性越高、各項題項的關聯性愈強。一般而言，0.7 以上的 Cronbach's alpha 係數被認為是可接受的。本研究幾乎所有構面都符合標準，除「價值衡量」之 Cronbach's alpha 係數 (0.692) 略低於 0.7 的標準，還在可接受範圍內，代表本研究具有高內部一致性。其餘統計係數 Cronbach's alpha 係數參考對照表，以及本研究各構念之信度分析結果如下頁表 4-8、4-9 所示。

表 4-8 Cronbach's alpha 係數參考對照表

Cronbach's alpha	Internal Consistency
$\alpha > 0.9$	Excellent
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Good
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Acceptable
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Questionable
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Poor
$\alpha < 0.5$	Unacceptable

資料來源：Nunnally (1978)

表 4-9 信度分析

研究構面	題數	問項	項目刪除時 Cronbach's alpha 值	Cronbach's alpha
績效預期	5	PE1	0.749	0.811
		PE2	0.746	
		PE3	0.813	
		PE4	0.781	
		PE5	0.773	
努力預期	4	EE1	0.792	0.855
		EE2	0.783	
		EE3	0.773	
		EE4	0.891	

(接下頁)

研究構面	題數	問項	項目刪除時 Cronbach's alpha 值	Cronbach's alpha
社會影響	4	SI1	0.699	0.786
		SI2	0.867	
		SI3	0.667	
		SI4	0.655	
促成條件	5	FC1	0.817	0.843
		FC2	0.773	
		FC3	0.787	
		FC4	0.850	
		FC5	0.820	
價值衡量	4	PV1	0.568	0.692
		PV2	0.763	
		PV3	0.629	
		PV4	0.498	
習慣	4	HT1	0.878	0.869
		HT2	0.831	
		HT3	0.795	
		HT4	0.817	
行為意圖	3	BI1	0.783	0.761
		BI2	0.688	
		BI3	0.552	
實際使用	3	USE1	0.649	0.777
		USE2	0.599	
		USE3	0.852	

研究構面	題數	問項	項目刪除時 Cronbach's alpha 值	Cronbach's alpha
原品牌態度	4	BA1	0.776	0.820
		BA2	0.816	
		BA3	0.762	
		BA4	0.741	

資料來源：本研究整理

二、收斂效度

在研究中使用不同的測量方法來評估同一個問題或構念時，收斂效度指的是這些方法所得到的結果應該是相似的，亦即相同構念之問項應具有高度相關性，而此分析可以藉由 Smart PLS 4.0 來進行。Hair et al. (2010) 提出收斂效度需要包含各別構念之潛在變項組成信度及潛在變項的平均變異萃取量，本研究依據 Fornell and Larcker (1981) 提出之指標作為參考，以下是審視計算觀察構念與潛在變數之信度及收斂效度的方法：因素負荷量 (Factor loading) 之係數以 0.7 作為檢驗指標、組合信度 (Composite Reliability) 之係數也以 0.7 作為檢驗指標、平均變異萃取量 (Average Extracted Variance) 之係數則以 0.5 做為檢驗指標。

因素負荷量是反映所測量的觀察變數能被潛在變數解釋的程度，根據 Fornell and Larcker (1981) 建議因素負荷量應高於 0.7，否則必須刪除其問項，如有未達標準則需予以刪減，以得到良好之信度與效度。在進行因素負荷量分析，將未達指標之問項剔除並加以修正如下：「績效衡量」原有 5 題，其第 3 題 (PE3) 因素負荷量為 0.608，故予以剔除；「努力預期」原有 4 題，其第 4 題 (EE4) 因素負荷量為 0.664，故予以剔除；「社會影響」原有 4 題，其第 2 題 (SI2) 因素負荷量為 0.499，故予以剔除；「價值衡量」原有 4 題，其第 2 題

(PV2) 因素負荷量為 0.428，故予以剔除；「實際使用」原有 3 題，其第 3 題 (USE3) 因素負荷量為 0.689，故予以剔除。剔除後所有問項之因素負荷量皆合於標準，適合用於以下之其他分析。各構念交叉因素負荷量彙整如表 4-10 所示。

表 4-10 各構念交叉因素負荷量

	BA	BI	EE	FC	HT	PE	PV	SI	USE
BA1	0.790	0.339	0.443	0.488	0.218	0.347	0.432	0.194	0.409
BA2	0.756	0.371	0.334	0.306	0.367	0.370	0.352	0.256	0.397
BA3	0.842	0.429	0.476	0.538	0.392	0.490	0.589	0.379	0.462
BA4	0.850	0.360	0.463	0.518	0.315	0.484	0.581	0.364	0.424
BI1	0.312	0.729	0.356	0.457	0.465	0.469	0.482	0.327	0.480
BI2	0.320	0.826	0.446	0.543	0.616	0.556	0.561	0.589	0.534
BI3	0.492	0.910	0.620	0.695	0.700	0.683	0.745	0.527	0.742
EE1	0.449	0.544	0.911	0.674	0.555	0.676	0.643	0.407	0.604
EE2	0.475	0.507	0.912	0.706	0.517	0.658	0.658	0.387	0.583
EE3	0.517	0.554	0.896	0.709	0.532	0.590	0.698	0.355	0.639
FC1	0.468	0.526	0.635	0.776	0.462	0.595	0.631	0.476	0.540
FC2	0.442	0.534	0.610	0.861	0.467	0.576	0.643	0.395	0.543
FC3	0.448	0.547	0.612	0.835	0.495	0.558	0.615	0.414	0.570
FC4	0.403	0.687	0.555	0.701	0.579	0.660	0.612	0.584	0.524
FC5	0.487	0.391	0.594	0.733	0.376	0.492	0.573	0.282	0.525
HT1	0.271	0.570	0.496	0.457	0.737	0.626	0.507	0.626	0.460
HT2	0.272	0.611	0.378	0.432	0.844	0.519	0.443	0.477	0.593
HT3	0.369	0.651	0.556	0.601	0.912	0.607	0.574	0.524	0.738
HT4	0.436	0.646	0.563	0.581	0.887	0.643	0.620	0.521	0.771
PE1	0.380	0.561	0.506	0.574	0.533	0.842	0.567	0.560	0.491
PE2	0.363	0.545	0.544	0.543	0.527	0.843	0.573	0.552	0.444
PE4	0.493	0.605	0.581	0.623	0.654	0.773	0.745	0.600	0.655
PE5	0.442	0.530	0.636	0.639	0.529	0.744	0.632	0.449	0.555
PV1	0.415	0.604	0.591	0.595	0.583	0.697	0.806	0.622	0.528
PV3	0.541	0.491	0.485	0.543	0.352	0.492	0.761	0.339	0.557
PV4	0.559	0.708	0.719	0.788	0.606	0.737	0.905	0.514	0.750

(接下頁)

	BA	BI	EE	FC	HT	PE	PV	SI	USE
SI1	0.361	0.496	0.491	0.457	0.506	0.683	0.526	0.774	0.396
SI3	0.295	0.459	0.245	0.436	0.464	0.470	0.472	0.838	0.362
SI4	0.281	0.520	0.316	0.507	0.586	0.538	0.511	0.888	0.427
USE1	0.480	0.665	0.582	0.605	0.683	0.577	0.648	0.401	0.927
USE2	0.497	0.688	0.671	0.683	0.750	0.676	0.746	0.482	0.939

資料來源：本研究整理

組合信度（CR）是衡量內部一致性的檢驗指標，當 CR 值越高，則代表在變項的內部一致性越高，CR 值之檢視標準為係數需高於 0.7。本研究「績效預期」之 CR 值為 0.815、「努力預期」之 CR 值為 0.892、「社會影響」之 CR 值為 0.784、「促成條件」之 CR 值為 0.843、「價值衡量」之 CR 值為 0.796、「習慣」之 CR 值為 0.885、「原品牌態度」之 CR 值為 0.832、「行為意圖」之 CR 值為 0.809、「實際使用」之 CR 值為 0.857。所有構念皆大於 0.7 符合標準。

平均變異萃取量（AVE）指的是各個測量變數對潛在變項的變異解釋力，AVE 值越高表示越有收斂效度，其檢視標準須高於 0.5。本研究「績效預期」之 AVE 值為 0.643、「努力預期」之 AVE 值為 0.821、「社會影響」之 AVE 值為 0.697、「促成條件」之 AVE 值為 0.614、「價值衡量」之 AVE 值為 0.682、「習慣」之 AVE 值為 0.718、「原品牌態度」之 AVE 值為 0.657、「行為意圖」之 AVE 值為 0.680、「實際使用」之 AVE 值為 0.871。所有構念皆大於 0.5 符合標準。

綜合上述績效預期、努力預期、社會影響、促成條件、價值衡量、習慣、原品牌態度以及行為意圖各構面之係數皆高於標準，以上檢驗可得知各構念與問項間具高度一致性及可靠性，根據下頁表 4-11 可驗證本研究問卷擁有可靠之信度與收斂效度，

表 4-11 各構念收斂效度

構念	題項	因素負荷量	CR	AVE	Cronbach's alpha
績效預期	PE1	0.842	0.815	0.643	0.814
	PE2	0.843			
	PE4	0.773			
	PE5	0.744			
努力預期	EE1	0.911	0.892	0.821	0.891
	EE2	0.912			
	EE3	0.896			
社會影響	SI1	0.774	0.784	0.697	0.781
	SI3	0.838			
	SI4	0.888			
促成條件	FC1	0.776	0.843	0.614	0.841
	FC2	0.861			
	FC3	0.835			
	FC4	0.701			
	FC5	0.733			
	FC6	0.776			
價值衡量	PV1	0.806	0.796	0.682	0.766
	PV3	0.761			
	PV4	0.905			
習慣	HT1	0.737	0.885	0.718	0.868
	HT2	0.844			
	HT3	0.912			
	HT4	0.887			

構念	題項	因素負荷量	CR	AVE	Cronbach's alpha
原品牌態度	BA1	0.790	0.832	0.657	0.825
	BA2	0.756			
	BA3	0.842			
	BA4	0.850			
行為意圖	BI1	0.729	0.809	0.680	0.763
	BI2	0.826			
	BI3	0.910			
實際使用	USE1	0.927	0.857	0.871	0.852
	USE2	0.939			

資料來源：本研究整理

三、區別效度

區別效度 (discriminant validity) 是指在研究中，不同的概念或變數之間應具有獨立性或區別性的測量特性。它評估的是一個測量工具（例如問卷）是否能夠區分出不同的構念或變數，以確保每個構念或變數都能有足夠的鑑別程度。Fornell and Larcker (1981) 認為有兩種方法可以檢驗研究中的區別效度，首先是查看交叉負荷量中「一個指標（或變數）與特定構念之間的相關性（負荷量）應該比該指標與模型中其他構念之間的相關性更強。」由於先前已完成各構念交叉因素負荷量（表 4-10），即可得知本研究符合其標準。

接續根據 Fornell and Larcker (1981) 的標準：「每一個構念的 AVE 平方根應大於該構念與模型間其他構念間的相關係數。」本研究區別效度彙整如表 4-12 所示，對角線所列之數值為各構念之平均變異萃取量 (AVE) 平方根，其餘為各構念之間的相關係數。由表 4-12 可得知所有任兩構念之相關係數皆小於該

構念之 AVE 平方根，表示各構念之間具有足夠的差異性。透過區別效度分析方法雙重驗證本研究之問卷，故本研究問卷各潛在變項具有區別效度。

表 4-12 區別效度分析

$\sqrt{\text{AVE}}$	PE	EE	SI	FC	PV	HT	BA	BI	USE
PE	0.802								
EE	0.710	0.906							
SI	0.673	0.421	0.835						
FC	0.730	0.764	0.542	0.784					
PV	0.768	0.718	0.587	0.768	0.825				
HT	0.702	0.586	0.628	0.598	0.611	0.847			
BA	0.518	0.524	0.366	0.563	0.603	0.396	0.811		
BI	0.689	0.574	0.577	0.669	0.710	0.719	0.455	0.825	
USE	0.667	0.668	0.471	0.685	0.736	0.758	0.522	0.711	0.933

資料來源：本研究整理

第四節 結構模型分析

本節透過 Smart PLS 4.0 的 PLS Algorithm 來估算路徑係數和 R^2 。路徑係數可以得知各構念因果關係的正負方向和構念之間的強弱關係， R^2 可作為用於評估預測路徑的解釋能力或適合度。

Smart PLS 4.0 提供結構方程模型的分析技術，其以迴歸分析為基礎，起源於路徑分析（Path Analysis），但近期已被認為是能夠驗證多個構念之間因果關係模型的可靠軟體。依照 Barclay（1991）的說明，若研究的樣本數超過 80 或者大於研究模型中自變項個數的 10 倍，則以 PLS 來操作結構模式分析是合適的。使用 Smart PLS 4.0 的優點，相較於迴歸分析等方法，它對於變量的誤差要

求較寬鬆，能克服多變量共線性之問題，Smart PLS 4.0 也具有同時產出反應性指標和形成性指標的能力。

一、路徑分析

經過上一節確認了本研究問卷的信、效度具有均符合衡量水準。本節的主要目的是透過結構模型的路徑係數，並使用 T 檢定這些路徑是否具有統計上的顯著性。Smart PLS 4.0 能夠分析小樣本，並處理中介和干擾效果等問題，也能夠準確、快速地提供研究所需之統計結果，為了進行本研究之假說檢定，本研究選擇 Smart PLS 4.0 的 Bootstrap 重複抽樣法 (Bootstrap Resampling Method)，將資料重複抽取了 5,000 次來進行估計。本研究結構模型路徑分析如下頁圖 4-1 所示。

各構念之間的路徑係數其值會介於 -1 至 1 之範圍間，也代表兩兩構念之間關係的強度以及方向性。路徑係數之正負值代表構念間的正負關係，而數值大小則是代表構念間之強弱關係，當數值愈大，可得知構念間的關係愈強。

路徑之間的顯著水準以 p-values 作為檢定標準，假如 p-values 小於 0.001 以***註記，假如 p-values 小於 0.01 以**註記，假如 p-values 小於 0.05 以*註記，假如 p-values 大於 0.05 則代表沒有顯著影響。

本研究結構模型路徑分析圖中行為意圖之 R^2 為 0.677、實際使用之 R^2 為 0.684，表示兩者對於本研究模型擁有近七成的解釋力，若 R^2 大於 0.67 則具有實務價值 (劉瑞祥，2015)，因此本研究具有一定的解釋能力。

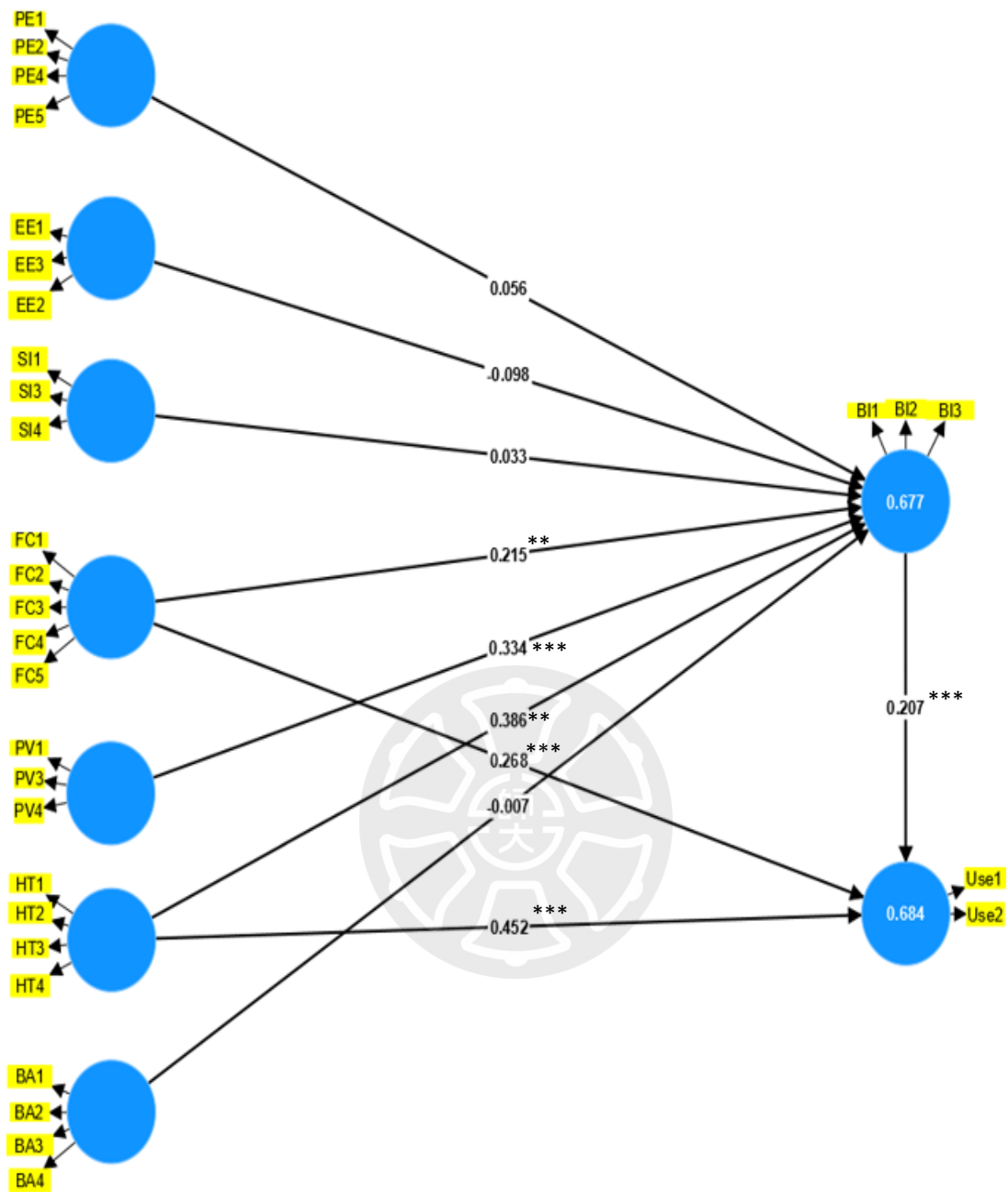


圖 4-1 本研究結構模型路徑分析

註：PE＝績效預期、EE＝付出預期、SI＝社會影響、FC＝促成條件、PV＝價值衡量、HT＝習慣、BA＝原品牌態度、BI＝行為意圖、USE＝實際使用。*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$

下表 4-13 為本研究結構模型路徑分析結果之彙整，透過表 4-13 可得知績效預期、努力預期、社會影響和原品牌態度對於全支付使用意圖的影響均為不顯著；促成條件、價值衡量和習慣對於對於全支付使用意圖的影響均為顯著；促成條件和習慣對於全支付實際使用的影響也均為顯著。

表 4-13 路徑分析結果

構念間路徑	路徑係數	T-VALUES	P-VALUES	檢定結果
績效預期 → 行為意圖	0.056	0.815	0.415	不顯著
努力預期 → 行為意圖	-0.098	1.698	0.090	不顯著
社會影響 → 行為意圖	0.033	0.708	0.479	不顯著
促成條件 → 行為意圖	0.215**	3.094	0.002	顯著
原品牌態度 → 行為意圖	-0.007	0.148	0.882	不顯著
價值衡量 → 行為意圖	0.334***	4.429	< 0.001	顯著
習慣 → 行為意圖	0.386***	9.152	< 0.001	顯著
促成條件 → 實際使用	0.268***	5.902	< 0.001	顯著
習慣 → 實際使用	0.452***	10.784	< 0.001	顯著
行為意圖 → 實際使用	0.207***	3.501	< 0.001	顯著

註：***p<0.001；**p<0.01

資料來源：本研究整理

二、先前系統使用經驗之干擾效果

此干擾效果之檢定同樣可以使用 Smart PLS 4.0 的 Bootstrapping 功能進行。在原有的研究架構下，加入先前系統使用經驗，透過 T 檢定以了解模型中各構念是否在受到干擾影響後會有顯著差異。加入干擾變數後，對於原本路徑之干擾效果檢定分析如下頁表 4-14 所示，在檢定後本研究得出先前系統使用經驗對於價值衡量與全支付行為意圖間有干擾效果。

表 4-14 先前系統使用經驗對各路徑之干擾檢定分析

構念間路徑	路徑係數	T-VALUES	P-VALUES	檢定結果
促成條件 → 行為意圖	0.105	1.707	0.088	不顯著
價值衡量 → 行為意圖	-0.136*	2.161	0.031	顯著
習慣 → 行為意圖	0.058	1.228	0.220	不顯著
習慣 → 實際使用	0.045	0.984	0.325	不顯著
行為意圖 → 實際使用	-0.096	1.778	0.076	不顯著

註： * $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

三、各項假說結果

透過上述路徑分析，大致可以了解各構面對於全支付的行為意圖和實際使用之間的關係，加入先前系統使用經驗（以下簡稱 EXP）以探討其是否對於檢定結果顯著之路徑存在干擾影響。本研究各假說結果如表 4-15 所示。

表 4-15 各假說檢驗結果

研究假說		結果
H1	績效預期對於全支付的使用意圖具有正向顯著之影響。	不支持
H2	努力預期對於全支付的使用意圖具有正向顯著之影響。	不支持
H3	社會影響對於全支付的使用意圖具有正向顯著之影響。	不支持
H4-1	促成條件對於全支付的使用意圖具有正向顯著之影響。	支持
H4-2	促成條件對於全支付的實際使用具有正向顯著之影響。	支持
H5	價值衡量對於全支付的使用意圖具有正向顯著之影響。	支持
H6-1	習慣對於全支付的使用意圖具有正向顯著之影響。	支持
H6-2	習慣對於全支付的實際使用具有正向顯著之影響。	支持
H7	全支付的使用意圖對於實際使用具有正向顯著之影響。	支持
H9	原品牌態度對於全支付的使用意圖具有正向顯著之影響。	不支持
H8a	EXP 在促成條件對於全支付行為意圖的影響有干擾效果。	不支持
H8b	EXP 在價值衡量對於全支付行為意圖的影響有干擾效果。	支持
H8c	EXP 在習慣對於全支付行為意圖的影響有干擾效果。	不支持
H8d	EXP 在習慣對於全支付實際使用的影響有干擾效果。	不支持
H8e	EXP 在全支付行為意圖對於實際使用的影響有干擾效果。	不支持

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究的架構是基於 UTAUT2 模型，結合原品牌態度擴增研究架構，以更全面地探討全聯消費者對於全支付之使用意圖與實際行為。同時，本研究也探討了先前系統使用經驗對於各構念間之路徑關係是否有干擾效果。本章節分為四個小節：第一節以本研究假說驗證結論來加以詮釋；第二節針對研究成果來說明管理意涵；第三節為本研究的限制；第四節為未來研究建議，供後續研究人員參考。

第一節 研究結論

本研究的主要目的是研究曾經使用過全聯服務並使用其支付工具的消費者，探討對於全支付使用意圖的影響因素，解釋力達到 67.7%。本研究提出了 10 個主效果假設和 5 個干擾效果假設，基於 7 個主要構念，其中，促成條件、價值衡量和習慣對於全支付使用意圖有顯著影響，同時，促成條件和習慣對於實際的全支付使用行為也有顯著影響。另外只有一個干擾效果假說成立，即先前系統使用經驗對於價值衡量和全支付行為意圖之間存在干擾效果。接續將對前一章節中的資料分析結果進行解釋。

一、績效預期對於全支付的使用意圖具有正向顯著之影響（不成立）

根據前章檢定結果可得知，績效預期並不影響全聯消費者對於全支付的使用意圖。推測本研究之研究對象都是全聯消費者，PX Pay 不管是實際使用上以及網路聲量都大受讚譽，以便利性、提高生活效率而言，目前 PX Pay 比起全支付略勝一籌，且相較其他電子支付也並無太多優勢。表示即使消費者對於全支付所帶來的預期回報越高，也並不一定會提高他們對於全支付的使用意願。

二、努力預期對於全支付的使用意圖具有正向顯著之影響（不成立）

根據前章檢定結果可得知，努力預期並不影響全聯消費者對於全支付的使用意圖，表示即使全支付在操作上的學習再怎麼輕鬆、簡單，介面再更加的清晰、直觀，也並不一定不會提高他們對於全支付的使用意願。推測現代消費者對於電子支付之學習與操作已經非常熟悉，各家電子支付的介面也都是淺顯易懂，全支付與其他並無太大的區別。

三、社會影響對於全支付的使用意圖具有正向顯著之影響（不成立）

根據前章檢定結果可得知，社會影響並不影響全聯消費者對於全支付的使用意圖，推測因全支付先前主要推廣方式還是以實體店的廣告文宣以及店內人員大力推銷，消費者才得以較清楚了解，然除非剛好遇到只能用全支付的場景下，否則消費者身邊之重要他人較難從日常談話中提及到。另外根據 Venkatesh et al. (2003) 提出若消費者使用新科技是出於自願時，外在因素較難影響到個人的自主意識，可能也是導致本研究不支持 H3 的原因。

四、促成條件對於全支付的使用意圖與實際使用具有正向顯著之影響（皆成立）

根據前章檢定結果可得知，促成條件會正向影響全聯消費者對於全支付的使用意圖與實際使用，和 Venkatesh et al. (2012) 對於 UTAUT2 之研究結果以及 Alalwan et al. (2017) 先前的研究結果類似。表示全聯消費者對於全支付的愈深入的了解和具備所需資源愈加完善，其對於全支付的使用意圖和實際使用皆會提高。

五、價值衡量對於全支付的使用意圖具有正向顯著之影響（成立）

根據前章檢定結果可得知，價值衡量會正向影響全聯消費者對於全支付的

使用意圖，與 Venkatesh et al. (2012) 對於 UTAUT2 之研究結果以及 Kwateng et al. (2018) 先前的研究結果類似。表示當全聯消費者得知能以較少成本與努力，卻可以輕鬆獲取全支付所給予的回饋，覺得物超所值時，其對於全支付的使用意圖則會提高。

六、習慣對於全支付的使用意圖與實際使用具有正向顯著之影響（成立）

根據前章檢定結果可得知，習慣會正向影響全聯消費者對於全支付的使用意圖與實際使用，和 Venkatesh et al. (2012) 對於 UTAUT2 之研究結果以及 Kwateng et al. (2018) 先前的研究結果類似。表示當全聯消費者若是滿足特定正向條件，不只限定於全聯，在其他能使用全支付的生活場域，在付款時能自然而然使用全支付，其對於全支付的使用意圖和實際使用則會提高。

七、全支付的使用意圖對於實際使用具有正向顯著之影響。（成立）

根據前章檢定結果可得知，全支付的使用意圖會正向影響全聯消費者對於全支付的實際使用，和 Venkatesh et al. (2012) 以及眾多學者對於 UTAUT2 之研究結果相符。表示當全聯消費者對於全支付的使用意圖愈高，其實際使用全支付的可能性則愈高。

八、原品牌態度對於全支付的使用意圖具有正向顯著之影響（不成立）

根據前章檢定結果可得知，原品牌態度並不影響全聯消費者對於全支付的使用意圖。推測大部分現代人都已具有自身習慣使用之支付工具，且全聯也支援多種支付方式，更有一般人較熟悉的 PX Pay，並不會一定要使用到全支付，而喜愛全聯之消費者本身是對於全聯的日常生活用品、食品等具有信任感和吸引力，而全支付屬於全聯較新的服務範疇，現階段還無法讓消費從全聯直接聯想到全支付。

九、干擾效果影響

本研究共有五個干擾效果假說，其中只有先前系統使用經驗在價值衡量對於全支付行為意圖的影響有干擾效果外，對於其他構念間路徑並無影響，推測有無使用過 PX Pay 的全聯消費者對於全支付擁有的優惠活動和回饋會有認知上的差異，進而間接影響全支付的使用意圖。本研究發現，消費者若有使用過 PX Pay 的經驗，加上本身對於全支付之價值衡量是正面的評價，則會更加強化消費者對於全支付的使用意圖。

第二節 管理意涵

回顧台灣電子支付使用意圖之相關研究，發現過去探討行動支付的研究百家爭鳴，然研究範圍只涵蓋在研究標的本身，對於原品牌、先前系統等因素較沒有過多深入研究，而本研究價值貢獻在於以 UTAUT2 開始發想，分析能夠影響全聯消費者對於全支付使用意圖之重要因素，以提供類似零售品牌商、支付業者等未來想推出全新自有支付工具的業者作為參考。而在各構面有促成條件、價值衡量、習慣此三個構念均正向影響消費者對於全支付行為意圖；促成條件、習慣、行為意圖對實際使用也有正向影響關係。

一、整合服務與推廣通路

由本研究結果可得知全聯消費者對於全支付之促成條件和習慣會正向顯著影響其使用全支付的意圖和實際使用行為，因此消費者擁有全支付之相關知識、資源以及習慣會使其對於全支付的使用意圖和實際使用行為有所影響。

由 MIC 的報告說明國內行動支付的使用者對於行動支付工具的支持度自 2020 年的 37% 成長至 2021 年近 50%。與此同時，習慣於使用信用卡付款的占比從 2020 年的 35% 降至 2021 年的 26%，如今行動支付的使用行為和使用知識

已經深深烙印在一般大眾的心中，而對於電子支付要求的基本軟硬體設備均相當完善，已充分具備使用全支付的所需資源。根據萬事達卡在 2022 年的報告顯示有將近六成的消費者表示在選擇支付工具時會先考量其可用性範圍，因此本研究給予實務面的建議為「整合更全面的服務並擴增原有的市場規模和通路。」

以全支付為例，因為是新上線的支付系統，與許多銀行業者還沒有合作，但與 PX Pay 合作的銀行業者卻比全支付通用許多，這代表與信用卡方面整合的不夠完善，使得想體驗全支付的消費者因為沒有跟自身習慣使用之銀行信用卡合作而錯過了下載全支付的機會，近期全支付也正往金融服務領域發展，除了支付用途之外，未來購買基金、保險等投資理財行為或許都可以在全支付上進行，能夠使消費者的生活愈加方便，則願意使用全支付的消費者就愈多。

全支付已有許多商家與之合作，但相較於支付龍頭——街口支付，以及 Line Pay，仍還有一段路要走，建議可以透過降低與合作商家簽訂之抽取佣金，先拓廣使用場域，才能使更多人養成習慣去使用全支付。最後業者能夠補足針對使用全支付知識方面推廣，例如加強店內人員訓練以及透過市場區隔來精準投放廣告，讓消費者習慣看到和使用全支付，若能更加瞭解全支付的背後機制以及使用流程，並且養成習慣，愈能提高其使用意圖與實際使用行為。

二、提高消費者使用價值

由本研究結果可得知全聯消費者對於全支付之價值衡量會正向顯著影響其使用全支付的意圖，以及 PX Pay 的使用經驗在價值衡量對於全支付行為意圖的影響有著干擾效果。因此，讓消費者有「使用全支付物超所值」的感覺會使其對於全支付的使用意圖有所影響。

全支付與其他電子支付在使用上並無太大的區別，其優勢在於全支付許多優惠活動可以藉由全聯實體店宣傳與推廣，另外許多活動也會配合其先前系統

——PX Pay 來進行，使消費者更能夠了解全支付的主要活動內容。然當一離開全聯，全支付就顯得沒那麼好用，因此建議可以加大全支付在其他場域的優惠力道。例如中老年族群通常對於新科技的接受度比起年輕族群還要來的低，為了能夠吸引他們願意轉換其所習慣的支付工具，新戶禮或第一次使用就給予足夠吸引的優惠，以及人員耐心的從旁指導，即可使婆婆媽媽們更願意使用全支付；而為了抓住年輕族群的目光，則可以從諸多通路（如：Dcard、Youtube 或抖音等等）持續性的投放優惠廣告，讓較願意嘗試新科技的年輕族群能夠隨時關注全支付的優惠資訊，若檔期剛好符合消費者的需求，跟其他支付工具的優惠相比也具有優勢時，那年輕族群則更會願意持續地使用全支付。

第三節 研究限制

儘管本研究經由 UTAUT2 模型，在建構研究架構和設計問卷方面盡其所能達到客觀，但由於人力、物力、財力和時間的限制，本研究過程仍然有不夠完善以及嚴謹的部分，以下為本研究之限制因素說明。

一、樣本偏誤：由於受限於研究資源，可能無法獲得足夠代表性的樣本。本研究取樣方式是編輯 Google 線上問卷，採取線上發放連結，便利抽樣的方式，於各大社群平台上，體驗過全聯服務的親友群組，實體店前隨機給予各年齡層的受測者填答。然有三分之二左右的有效問卷是由 20 歲至 40 歲之間的受測者所填寫，教育程度大學以上佔了大多數，地區分布則是北部人佔了約五成，與人口實際分布情況有相異之處，因此本研究結果缺乏樣本的多樣性。

二、選擇性偏誤（Selection Bias）係指在進行問卷調查時，由於樣本的選擇方式或者受訪者的自願性、外在干擾等因素，導致樣本中的個體與整體人群存在系統性差異，進而影響調查結果的可靠性和有效性。

三、關於 UTAUT2、行動支付的文獻回顧，眾多研究者都有透過實驗驗證，各自提出許多可能影響消費者使用全支付的原因，但本研究由於各項條件限制，沒有辦法將各構念逐一一列舉，或許還有其他重要的因素沒有考量進本研究的模型。

第四節 未來研究方向

一、研究樣本之選擇：由於發放網路問卷存在著諸多問題，建議能夠以實體的方式一對一的給予受測者填答問卷，以避免受測者對於題目的不了解而導致填答上與解釋上的認知差異。本研究有部分問卷是以實體填答完成，透過有目的性的談天可以更好觀察到受測者實際的使用情況。

二、分群分析比較：本研究主要預設受測者都是有體驗過全聯服務以及使用過全聯的支付工具，然並未比較「有使用」和「未使用」之間卷各自對於主要因素的影響，其中之認知差異對於零售品牌商或支付業者可能更具有實務意義。

三、擴增其他主要構念：本研究只有將原品牌態度作為主要想探討品牌和延伸產品之間關係的構念，建議未來若想繼續持續深入探討相關之研究，可以加入資安、風險等構念。干擾變數也可以從有無使用轉變為對先前產品的滿意度等等。

參考文獻

一、中文參考文獻

未來流通研究所 (2023)。台灣「電子支付與純網銀」產業地圖。2023/7/15 取

自：<https://www.mirai.com.tw/2023-taiwans-electronic-payment-internet-only-banking-industry-landscape/>

全支付官方網站 (2023)。全支付合作店家整理。2023/3/18 取自：

<https://www.pxpayplus.com/>

全國法規資料庫 (2023)。電子支付定義。2023/3/18 取自：

<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=G0380237>

何淑熏、林裕凌、吳姮憶 (2013)。檢驗網路銀行之採用意願--創新擴散理論與科技接受模式之貢獻。《中華管理評論》，16(4)，1-19。

余民寧、趙珮晴、陳嘉成 (2010)。以社會認知生涯理論探討影響選擇數學職業意圖的因素。《教育科學研究期刊》，55(3)，177-201。

吳美欣 (2022)。全家、全聯為何都推出第二種 pay。《經理人》。2023/3/18 取自：

<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/65920>

吳智鴻、蔡依鐔 (2014)。以科技接受模式來探討社群網站 Facebook 的使用意圖。《人文社會學報》，10(1)，29-44。

金融監督管理委員會 (2023)。台灣電子支付帳戶概況。2023/3/18 取自：

<https://www.banking.gov.tw/ch/index.jsp>

金融監督管理委員會 (2023)。全支付 4 月使用人數統計。2023/7/1 取自：

https://www.banking.gov.tw/ch/home.jsp?id=591&parentpath=0,590&mcustomize=multimessage_view.jsp&dataserno=201805300001&dtable=Disclosure

張愛華、蕭丞傑 (2012)。消費者行動服務使用意願之研究：跨服務與跨使用者之比較。《中山管理評論》，20(2)，603-635。

- 彭台光、高月慈、林鈺琴 (2006)。管理研究中的共同方法變異：問題本質、影響、測試和補救。《管理學報》，23(1)，77-98。
- 黃欣儀 (2018)。以 UTAUT2 結合文化價值探討行動支付使用意圖〔未出版之碩士論文〕。國立中央大學資訊管理系，桃園市。
- 萬事達卡 (Master Card) (2022)。《台灣消費者數位金融及支付趨勢調查》。
2023/3/18 取自：<https://www.mastercard.com/news/ap/zh-tw/>
- 楊絡懸 (2023)。全支付短短半年用戶數已突破 300 萬戶。數位時代。2023/3/20
取自：<https://www.bnext.com.tw/article/74805/jko-pay-launches-new-financial-service>
- 楊筱筠 (2023)。全盈+PAY 嵌入式支付金融。《經濟日報》。2023/3/20 取自：
<https://money.udn.com/money/story/5613/6985143>
- 資策會產業情報研究所 (2022)。《2021 年行動支付消費者調查》。2023/3/18 取自：
<https://mic.iii.org.tw/aisp/news-content?sno=617>
- 資策會產業情報研究所 (2023)。《2022 年行動支付消費者調查》。2023/7/15 取自：
<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=639>
- 劉瑞祥 (2015)。搜尋動機對持續性社群網路資訊搜尋影響之探討〔未出版之碩士論文〕。國立台灣政治大學資訊管理系，台北市。
- 謝碧容、許時涵、郭品誼、蘇郁涵 (2013)。影響臨床資訊系統使用因素之探討：以科技接受模式，計劃行為理論及電腦自我效能的整合性觀點。《健康管理學刊》，11(2)，107-123。
- 羅玉婷 (2019)。以延伸式 TAM 觀點探討行動支付之使用意願〔未出版之碩士論文〕。淡江大學國際企業學系碩士班，新北市。

二、英文參考文獻

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In Murchison C. (ed.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 789-844). Worcester, MA: Clark University Press.
- American Marketing Association, Committee on Terms (1960): *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, R.S. Alexander (Chairman), Chicago.
- Arjun, C. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ*, 1986(23-28), 90-102.
- Barclay, D. W. (1991). Interdepartmental conflict in organizational buying: The impact of the organizational context. *Journal of Marketing Research*, 28(2), 145-159.

- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing, 25*(4), 191-200.
- Chang, C. M., Liu, L. W., Huang, H. C., & Hsieh, H. H. (2019). Factors influencing online hotel booking: Extending UTAUT2 with age, gender, and experience as moderators. *Information, 10*(9), 281.
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. *Handbook of Sport Psychology* (pp. 1-18). Wiley Online Library.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*(8), 982-1003.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Garretson, J. A., & Burton, S. (1998). Alcoholic beverage sales promotion: An initial investigation of the role of warning messages and brand characters among consumers over and under the legal drinking age. *Journal of Public Policy & Marketing, 17*(1), 35-47.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Hoy, M. B. (2013). Near field communication: getting in touch with mobile users. *Medical Reference Services Quarterly, 32*(3), 351-357.

- Kabir, M. A., Saidin, S. Z., & Ahmi, A. (2015). Adoption of e-payment systems: a review of literature. In *International Conference on E-Commerce* (pp. 112-120).
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 35-50.
- Kotler, P. (2000, February). Future Markets. *Executive Excellence*, 17(2), 6.
<https://www.vanlanguni.edu.vn/images/AttachFile/bai-bao-KH/kinh-te/future-markets.pdf>
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 58-75.
- Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. (2018). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118-151.
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 752-780.
- Limayem, M., & Cheung, C. M. (2011). Predicting the continued use of Internet-based learning technologies: the role of habit. *Behaviour & Information Technology*, 30(1), 91-99.
- Lou, L., Tian, Z., & Koh, J. (2017). Tourist Satisfaction Enhancement Using Mobile QR Code Payment: An Empirical Investigation. *Sustainability*, 9(7), 1-14.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Lucas, H. J., Lucas, H. C., Ginzberg, M. J., Schultz, R. L., & Schultz, R. L. (1990). *Information systems implementation: Testing a structural model* (Vol. 4). Intellect Books.
- MacKenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact

- of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 519-529.
- Martineau, P. (1958). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, 36(6), 49-58.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Megadewandanu, S. (2016, October). Exploring mobile wallet adoption in Indonesia using UTAUT2: An approach from consumer perspective. In *2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer (ICST)* (pp. 11-16). IEEE.
- Morris, J. D., & Boone, M. A. (1998). The effects of music on emotional response, brand attitude, and purchase intent in an emotional advertising condition. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 518-526.
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2020). Acceptance of mobile phone by university students for their studies: An investigation applying UTAUT2 model. *Education and Information Technologies*, 25, 4139-4155.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Martín-Velicia, F. (2019). Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 85-93.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*, Third Edition. New York: Free Press.

- Rosenberg, M. J., & Hanland, J. C. (1960). Low-commitment consumer behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 2(11), 367-372.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873.
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management*, 57, 102269. Elsevier.
- 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*, 12(2), 137-155.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 125-143.
- Thurstone, L. L. (1931). The measurement of change in social attitude. *The Journal of Social Psychology*, 2(2), 230-235.
- Triandis, H. C. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. In *Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press.
- Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 29, pp. 271-360). Academic Press.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology

- acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wallace, L. G., & Sheetz, S. D. (2014). The adoption of software measures: A technology acceptance model (TAM) perspective. *Information & Management*, 51(2), 249-259.
- Wani, T. A., & Ali, S. W. (2015). Innovation diffusion theory. *Journal of General Management Research*, 3(2), 101-118.
- Wu, M. Y., Chou, H. P., Weng, Y. C., & Huang, Y. H. (2011). TAM-2 based study of website user behavior-using web 2.0 websites as an example. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 4(8), 133-151.
- Yang-Wallentin, F., Schmidt, P., Davidov, E., & Bamberg, S. (2004). Is there any interaction effect between intention and perceived behavioral control. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 127-157.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.

附錄

敬愛的受測者，您好：

我是來自台灣師範大學全球經營與策略研究所 陳昱安

目前正在進行「消費者對於全支付的使用意圖」之相關研究，非常感謝您願意在百忙之中撥空填寫此問卷。本研究填寫時間約五分鐘，採取不記名方式，個人資料僅作為統計分析用途，絕對保密，還請放心作答。您的填寫對於研究提供了莫大的幫助，再次致上最誠摯的感謝！

敬祝 事事如意

國立臺灣師範大學 全球經營與策略研究所

指導教授：吳彥濬 博士

研究生：陳昱安 敬上

第一部分：全聯自有支付工具的實際使用（請在☐勾選您的答案）

1. 請問您是否使用過全支付？（包含獨立 APP / PX-PAY 直接升級）

☐ 是 ☐ 否 （若否請跳至第四題）

2. 呈上題，您使用全支付的方式為：

☐ 從 PX-PAY 直接升級 ☐ 下載全支付 APP

3. 呈上題，您使用全支付的頻率為：

☐ 每週 1~2 次 ☐ 每月 1~2 次 ☐ 每季 1~2 次 ☐ 每年 1~2 次

4. 請問您是否有使用過 PX-PAY？

☐ 是 ☐ 否

（接續下一部分）

第二部分：請依照您對於全聯全支付的實際感受作答（請在☐勾選您的答案）

1. 使用全支付可以提高我完成目標的機會。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

2. 日常生活中使用全支付是有幫助的。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

3. 會對我的行為造成影響（如長輩、同儕、同事等）的人認為我應該接受全支付。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

4. 使用全支付物超所值。（花費時間、勞力成本與獲得成效相比）

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

5. 相較於其他電子支付，我更偏好使用全支付。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

6. 全聯這個品牌是知名的且值得信任的。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

7. 我認為時常給我建議的人，應該會推薦我去使用全支付。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

8. 全支付比起其他傳統支付工具更加有效率。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

9. 對我來說，熟練的操作全支付是困難的。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

10. 我會因為全支付的優惠活動而使用全支付。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

11. 日常生活有許多地方可以使用全支付，很方便。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

12. 我能很輕鬆的使用全支付來達成目的。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

13. 對我來說使用全支付是一件很自然平常的事情。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

14. 我會推薦全支付給我身邊的親朋好友使用。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

15. 在我需要的時候我會使用全支付。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

16. 與其他電子支付相比，使用全支付擁有較少的回饋和折扣。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

17. 我已掌握使用全支付所必備的資源，如行動上網、手機、銀行帳戶等。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

18. 我身邊的重要他人認為我應該要使用全支付。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

19. 我會繼續地使用全支付。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

20. 使用全支付時所花費的成本（時間、金錢、勞力等）是我能接受的。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

21. 當我使用全支付遇到困難時，我可以詢問他人或是能從他方獲得幫助。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

22. 我經常使用全支付

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

23. 相較於其他支付工具，全支付無法以更快的速度完成支付流程。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

24. 我認為全支付已經成為我生活的一部份。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

26. 全支付跟我的設備或資源都是相容的。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

27. 使用全支付可以增加我的生活效率。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

28. 當有需求時，我並不會嘗試使用全支付。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

29. 我相信全聯的產品能帶給我愉悅的心情

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

30. 全聯對我是毫無吸引力的。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

31. 使用全支付不是我的習慣。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

32. 全支付對我來說是容易學習的。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

33. 全聯這個品牌是正向、積極的。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

34. 全支付的介面操作是清晰且容易看懂的。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

35. 我已經具備使用全支付的所需知識。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

36. 總的來說，整個社會是不支持全支付的使用的。

☐ 非常同意 ☐ 同意 ☐ 普通 ☐ 不同意 ☐ 非常不同意

(接續下一部分)

第三部分：基本資料（請在☐勾選您的答案）

1. 性別

☐ 男 ☐ 女

2. 年齡

☐ 20 歲以下 ☐ 20~30 歲 ☐ 31~40 歲 ☐ 41~50 歲 ☐ 51~60 歲

☐ 61 歲以上

3. 教育程度

☐ 高中職（含以下） ☐ 大專院校 ☐ 研究所（含以上）

5. 在全聯消費頻率

☐ 每週 1~2 次 ☐ 每月 1~2 次 ☐ 每季 1~2 次 ☐ 每年 1~2 次

6. 每次在全聯消費金額

☐ 含 500 元以下 ☐ 501~1000 元 ☐ 1001~2000 元 ☐ 2000 元以上

7. 居住地

☐ 北部 ☐ 中部 ☐ 南部 ☐ 東部

本問卷到此全部結束，非常感謝您撥冗填寫！