

嘿一下：從行為推理理論探討消費者行動支付持續使用意願

蕭丞傑、顏子壙

摘要

隨著行動媒介的廣泛使用，行動支付成為近年來政府與行動支付業者大力推廣的金融科技服務之一，然而行動支付的使用情形一直不如官方和民間之預期。因此，本研究之主要目的在於運用行為推理理論來探討消費者為何願意持續使用行動支付，藉以檢驗消費者之個人價值觀及行動支付採用／抗拒原因的可能關係。本研究蒐集了536位消費者之有效資料進行分析，研究結果顯示消費者之開放改變價值觀與行動支付採用原因呈正相關，而與行動支付抗拒原因有負向關係。行動支付採用原因對行動支付態度呈現正向關聯，但與持續使用意願沒有顯著相關。行動支付抗拒原因對行動支付態度與行動支付持續使用意願皆具有顯著負向關係，並且行動支付態度與持續使用意願之間也存在正相關。本研究不僅為國內媒介心理研究提出了一項全新理論觀點以瞭解台灣民眾傳播科技之使用意願，並且提供了行動支付服務業者一些關於促進消費者採用及降低其抗拒的實務建議。

- ◎ 關鍵字：行為推理理論、行動支付、持續使用意願、個人價值觀、創新抗拒、創新採用
- ◎ 本文第一作者蕭丞傑為世新大學公共關係暨廣告學系副教授；第二作者顏子壙為世新大學公共關係暨廣告學系碩士。
- ◎ 通訊作者為蕭丞傑，聯絡方式：Email：cchsiao@mail.shu.edu.tw；通訊處：116 台北市文山區木柵路一段17巷1號。
- ◎ 收稿日期：2022/10/07 接受日期：2023/05/22

Tap to Pay: Investigating Consumers' Continuance Intention to Use Mobile Payment from the Perspective of Behavioral Reasoning Theory

Cheng-Chieh Hsiao, Darryl Yen

Abstract

With the prevalence of mobile medium, mobile payment has become one of financial technologies that the government and mobile payment companies promote greatly. However, consumer usage of mobile payment remains not as expected. Therefore, the main purpose of this study is to investigate consumers' continuance intention to use mobile payment from the perspective of behavioral reasoning theory in order to examine possible influences of personal value and the reasons for/against mobile payment adoption. After analyzing valid data collected from 536 consumers in Taiwan, the results show that personal value (i.e., openness to change) is positively related to the reasons for mobile payment adoption, but negatively related to the reasons against mobile payment adoption. The reasons for mobile payment adoption are related to consumer attitude toward mobile payment positively, whereas the reasons against mobile payment adoption are associated with both consumer attitude and continuance intention negatively. There is also a positive relationship between consumer attitude and continuance intention. This study not only contributes to media psychology research by proposing a new theoretical perspective for understanding people's intention to use communication technologies, but also provides mobile payment service companies with several practical implications regarding how to foster consumers' mobile payment adoption and reduce their resistance.

- Keywords: Behavioral reasoning theory, Personal value, Continuance intention, Innovation adoption, Mobile payment, Resistance to innovation
- The first author, Cheng-Chieh Hsiao, is an Associate Professor in Department of Public Relations and Advertising at Shih Hsin University. The second author, Darryl Yen, is a Graduate of a Master's Degree in Department of Public Relations and Advertising at Shih

Hsin University.

⊙ Corresponding author: Cheng-Chieh Hsiao, e-mail: cchsiao@mail.shu.edu.tw; Address:
No. 1, Ln. 17, Sec. 1, Muzha Rd., Wenshan Dist., Taipei City 116, Taiwan (R.O.C.)

⊙ Received: 2022/10/07 Accepted: 2023/05/22

壹、前言

隨著行動媒介的廣泛使用，行動支付（例如 Line Pay、街口支付、Apple Pay 等）成為近年來政府與企業大力推廣的金融科技服務之一，行動支付係指運用手機、平板、手錶等行動載具來完成線下近端交易過程所需要的電子清算服務（Dahlberg, Guo & Ondrus, 2015）。然而，行動支付在國內的推行速度一直不如官方和民間之預期，財團法人台灣網路資訊中心之《2022 台灣網路報告》指出台灣民眾行動支付之使用比例從 2020 年的 21.64% 提升至 2022 年的 34.27%（財團法人台灣網路資訊中心，2022），即使在各家行動支付業者大力推廣之下，行動支付使用比例逐年增加，但此調查結果仍顯示出有一定比例的消費者對於使用行動支付有所抗拒。

消費者對於一項科技應用通常懷抱著正面及負面的雙重考量（Mick & Fournier, 1998；Parasuraman, 2000）。近年來探討行動支付使用之研究大多聚焦於影響行動支付使用的正面因素，曾運用科技接受模式（如 Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva & Sánchez-Fernández, 2018）、科技接受整合理論（如 Gupta, Manrai & Goel, 2019；Oliveira, Thomas, Baptista & Campos, 2016）、期望價值理論（如 Humbani & Wiese, 2019）、社會認知理論（如 Verkijika, 2020）、科技賦能與限制理論（Pal, Herath, De' & Rao, 2021）等作為主要理論基礎，藉以檢驗消費者對於行動支付使用意願的前置因素。由於台灣行動支付科技仍處於使用擴散階段，本研究欲採用創新擴散理論檢驗影響行動支付使用意願之正面因素（Rogers, 1962, 2003），包括相對優勢（relative advantage）、相容性（compatibility）、複雜性（complexity）、可觀察性（observability）及可試用性（trialability）。近期創新擴散理論亦被運用於探討消費者行動支付之使用意願（如 Johnson, Kiser, Washington & Torres, 2018；Manrai & Gupta, 2022），此理論不僅能有效涵蓋 Davis（1989）之科技接受模式（張愛華、蕭丞傑，2010；Wu & Wang, 2005），更得以完整評估消費者對於台灣行動支付推廣為的感受。

由於消費者使用一項新興科技時多少會涉及到採用此科技時的不確定心理（Cham, Cheah, Cheng & Lim, 2022；Claudy, Garcia & O'Driscoll, 2015；Ram & Sheth, 1989），例如操作失誤或無法掌控等（Parasuraman, 2000），消費者若無法接受這些

不確定性，便會拒絕使用。為了補足過去研究偏重於探討正面行動支付採用因素之情形，本研究將同時結合 Ram & Sheth (1989) 之創新抗拒理論 (innovation resistance theory) 來檢驗消費者對於行動支付使用所抱持之功能性與心理性抗拒因素 (Kleijnen, Lee & Wetzels, 2009)，包括了風險阻礙 (risk barrier)、使用阻礙 (usage barrier)、價值阻礙 (value barrier)、傳統阻礙 (tradition barrier) 及形象阻礙 (image barrier) 等。由於台灣具有較高的不確定規避 (uncertainty avoidance) 之國家文化 (Hofstede, 2023)，使得台灣民眾通常傾向避免一些模糊或未知情況 (Hofstede, 2001)，進而可能對消費者行動支付抗拒因素產生潛在影響。不過近期行動支付研究大多在低度不確定規避的國家中評估消費者創新抗拒因素的效果，像是印度 (Kaur, Dhir, Singh, Sahu & Almotairi, 2020；Talwar, Talwar, Kaur, Singh & Dhir, 2021)、馬來西亞 (Cham et al., 2022) 及埃及 (Mobarak, Dakrory, Elsotouhy, Ghonim & Khashan, 2022) 等，以致於未能有效比較台灣與其他國家關於這些因素存在的可能差異。再者，過去研究指出行為驅力與阻力通常對於消費反應具有不同相對關係 (Claudy et al., 2015；Westaby, 2005)，卻少有台灣在地的實徵證據支持，而本研究結合創新擴散理論與創新抗拒理論之取向便得以彌補這項可能的研究缺口。

儘管消費者對於行動支付使用行為同時抱持著採用與抗拒原因，這些原因通常與其深植的個人價值觀 (personal value) 有所關聯 (Schwartz, 2010)，而個人價值觀可謂為一種驅動個體行為的可欲目標 (Hsiao, 2020；Hsiao, Yen & Li, 2012)，並且與個人情感密不可分 (Schwartz, 2010)。過去研究大多認為個人價值觀與國家文化取向兩者本質不同 (Hofstede, 2001；Schwartz, 2011；Smith, 2004)，前者是一種個體層次 (individual-level) 變項，類似信念或人格特質 (Schwartz, 2011)，係從個體日常生活中衍生 (Sagiv & Schwartz, 2022)，用以解釋個體態度與行為；國家文化取向則為一項國家層次 (country-level) 構念，標明一國家或文化的核心特色 (Hofstede, 2001)，用以描述整體社會運作中潛藏且穩定的規範性特質，具有維持社會和諧、協調社會改變等功能 (Schwartz, 2011)。因此，即便兩個體處於相同文化取向的國家中，他們各自重視的個人價值觀也有程度上的差異。由於個人價值觀對於個體行為之促進與抑制有所關聯 (Schwartz, 2010)，過去研究指出相較於同屬東亞的中國與香港來說，台灣民眾擁有較高的開放改變 (openness to change) 之個人價值觀 (Chia, Egri,

Ralston, Fu, Kuo, Lee, Li & Moon, 2007) ，而此項個人價值觀如何影響台灣民眾行動支付採用之驅力與阻力仍有待探討，藉以發現更多台灣行動支付使用心理的本土特性。此外，過去研究曾檢驗開放改變價值觀對消費者行為採用與抗拒原因之關係 (Claudy et al., 2015 ; Gupta & Arora, 2017 ; Mobarak et al., 2022) ，但其結果似乎並不一致，故對上述關係之再次檢驗將可提供關於個人價值觀影響的研究意涵。

為了充分探究上述關於台灣行動支付使用之相關議題，本研究運用 Westaby (2005) 之行為推理理論 (behavioral reasoning theory) 以同時檢驗行為驅力與阻力在行動支付使用情境之相對關係。行為推理理論指出個體會根據理性框架來展現特定行為 (Westaby, 2005) ，個體行為與態度會與其行為促進原因 (reasons for behavior) 與反抗原因 (reasons against behavior) 相連結，最終推衍至個人價值觀的研究取向 (Claudy et al., 2015) 。行為推理理論曾經應用於不少新興科技／服務情境以解釋消費者之使用意願，包括了行動銀行 (Gupta & Arora, 2017) 、綠色消費 (Chatterjee, Sreen, Sadarangani & Gogoi, 2022) 、自動駕駛汽車 (Huang & Qian, 2021) 、可更新能源系統 (Claudy, Peterson & O'Driscoll, 2013) 及汽車共享服務 (Claudy et al., 2015) 等，而一項近期研究也開始運用於探討消費者之行動支付服務採用 (Mobarak et al., 2022) ，表示此理論架構相當適於本研究運用於所欲探討的研究問題。

綜上所述，本研究欲以行為推理理論 (Westaby, 2005) 為基礎，結合創新擴散理論 (Rogers, 1962, 2003) 與創新抗拒理論 (Ram & Sheth, 1989) 作為行為促進與反抗原因的理論依據，藉以檢驗消費者行動支付持續使用意願之前置因素。相較於過去研究 (Claudy et al., 2015 ; Gupta & Arora, 2017 ; Mobarak et al., 2022) ，本研究在檢驗行為促進與反抗原因之理論構面相對完整，係考量行為推理理論於行動支付情境之本土應用仍處在初期，而完整理論應用與構面檢驗不僅可以評估各項行為促進與反抗原因間的相對強度，亦可與國外研究成果進行有效比較，有助瞭解台灣民眾行動支付之使用心理。另一方面，研究結果更能夠對於國內新興傳播科技與媒介心理研究提供了一項全新理論觀點，並且提供行動支付業者不少行動支付推廣的在地實務建議。

貳、理論背景

本研究基於 Westaby (2005) 之行為推理理論作為主要理論基礎，該理論係參考理性行為理論 (Fishbein & Ajzen, 1975)、計畫行為理論 (Ajzen, 1991) 所提出的，用以說明個人信念或價值觀、行為原因、整體動機 (global motives)、意願及行為之間的關聯性 (Westaby, 2005)。以是，本研究試圖運用行為推理理論來解釋消費者之個人價值觀、行動支付採用／抗拒之原因、行動支付態度與行動支付持續使用意願之間的關係，以致於影響實際行動支付使用行為的行為歷程 (詳如圖一所示)。

行為推理理論假定人們會不斷尋找在記憶中最合理化 (justifiable) 和能捍衛 (defendable) 的行為選項，當人們越能清晰識別充分的行為原因，他們就越有信心展現該行為 (Westaby, 2005; Westaby & Fishbein, 1996)，因此行為原因被視為行為推理理論之重要構面，藉以連結人們信念或價值觀、整體動機 (如態度)、意願及行為 (Claudy et al., 2015)。Westaby (2005) 將行為原因定義為人們用來解釋自己預期行為 (anticipated behavior) 的明確主觀因素，包括行為促進原因及行為反抗原因 (Westaby, 2005; Westaby, Probst & Lee, 2010)，而人們會以這些原因來解釋或捍衛自己行為，並藉此提升本身的自我價值 (self-worth)。換句話說，Westaby (2005) 認為當人們考慮是否執行某項行為時需要有明確的原因，這些行為原因能夠提供人們行為的合理性並且解釋其中的關聯性才能促使行為，故行為原因能夠解釋在特定情境中個體態度和行為意圖的形成。再者，Westaby (2005) 進一步主張個人信念或價值觀會影響其行為原因，進而影響態度等整體動機，亦即在特定情境中行為原因扮演著個人價值觀和整體動機之間重要的中介變數。不過當消費者急於尋求其執行某行為而簡化其認知歷程時，行為原因也可能對於行為意願產生直接影響 (Claudy et al., 2015; Gupta & Arora, 2017)。

就行動支付使用而言，近來 Mobarak et al. (2022) 曾運用行為推理理論針對埃及消費者進行探討，檢驗了開放改變價值觀、行動支付採用原因 (包括相對優勢、可移動性、遊戲化及服務品質)、行動支付抗拒原因 (包括形象阻礙、焦慮、懷疑及時間風險)、行動支付態度、持續使用意願及口碑推薦等變數。此研究結果指出行動支付採用及抗拒原因會對消費者態度與持續使用意願有正向關聯，並且開放改變價值觀也

分別對行動支付採用及抗拒原因具有顯著關係。儘管 Mobarak et al. (2022) 之行為採用及抗拒原因或許與研究地區之市場實務有關，不過似乎缺乏較完善的理論支持其研究變數之挑選，而本研究試圖從創新擴散及創新抗拒理論來補強之。

接下來，本研究針對行為推理理論中各項組成構面，並且配合行動支付之研究情境予以進一步說明。

一、個人價值觀

在行為推理理論中，第一項構面為個人價值觀，而個人價值觀作為影響態度等整體動機及行為原因之重要前因 (Claudy et al., 2015; Westaby, 2005)。個人價值觀可謂為個體與期望結果狀態或行為模式有所關聯的一種信念 (Hsiao et al., 2012; Schwartz, 1994)，Schwartz (2010) 認為個人價值觀皆能夠超越時空情境限制而對個體反應有所影響，並且能引導人們行為的選擇和評估，足以說明價值觀和其他抽象概念（如需求和態度）有所差異。個人價值觀作為一種個體所追求的可欲目標 (Schwartz, 2010)，其類型相當多元，例如權力、成就、享樂、從眾等 (Schwartz et al., 2012)，由於本研究所探討之議題係屬於新興行動科技之應用，而行動支付使用便代表消費者必須改變長久以來所習慣的付款模式或支付觀念，因此本研究參考 Claudy 等人 (2015) 之研究，選擇了開放改變作為影響消費者行動支付使用之個人價值觀，而相較於鄰近的中國與香港，台灣民眾似乎較為重視此種價值觀 (Chia et al., 2007)。開放改變價值觀強調人們對於全新體驗的獨立行動、想法、感受與心理準備 (Schwartz, 2006; Schwartz et al., 2012)，例如消費者在日常生活中，喜歡嘗試新事物或嘗試改變。一般而言，開放改變價值觀能夠促進個體之創意、獨立思考、處理問題挑戰等行為 (Sukhov, Sihvonen, Olsson & Magnusson, 2018)。就金融科技服務來說，過去行動銀行與行動支付研究曾探討開放改變價值觀的影響 (Gupta & Arora, 2017; Mobarak et al., 2022)，而本研究之再次檢驗將可與之進行有效比較，有助於發現可能的相對關係。

二、行動支付採用原因

依據行為推理理論 (Westaby, 2005 ; Westaby et al., 2010) , 行為原因涵蓋了行為促進及行為反抗二項原因, 這些原因能夠解釋在特定情境中個體態度和行為意圖的形成。過去研究同樣強調執行或不執行創新行為之原因可能有所差異, 並且會與個體行為決策產生不同關聯性 (Antioco & Kleijnen, 2010 ; Garcia, Bardhi & Friedrich, 2007 ; Kleijnen, Lee & Wetzels, 2009) 。因此本研究依據過去研究 (Claudy et al., 2015 ; Gupta & Arora, 2017) , 運用創新擴散理論 (diffusion of innovations theory) (Rogers, 1962, 2003) 及創新抗拒理論 (innovation resistance theory) (Garcia et al. 2007 ; Kleijnen et al., 2009 ; Ram & Sheth, 1989) 來闡明行動支付採用原因與抗拒原因之內涵。

在行動支付採用原因方面, 創新擴散理論認為創新擴散乃為一社會體系的成員間透過特定管道歷時地傳播一項創新理念的歷程 (Rogers, 1962, 2003 ; Rogers, Singhal & Quinlan, 2009) , 而當一項觀念、作法或事物被視為是「新的」, 並且受到個體或團體採用時, 便可稱之為創新 (張愛華、蕭丞傑, 2010) 。由於台灣行動支付使用率僅三成左右 (財團法人台灣網路資訊中心, 2022) , 對不少民眾來說行動支付使用仍可視為一項行動科技之新興應用。過去研究指出影響創新擴散或採用的變數中有五項最為重要 (張愛華、蕭丞傑, 2010 ; Rogers, 1962, 2003) , 包括相對優勢、相容性、複雜性、可觀察性及可試用性。

第一是相對優勢, 此構面與科技接受模式之知覺有用性 (perceived usefulness) 有其共通之處 (張愛華、蕭丞傑, 2010 ; Wu and Wang, 2005) , 係指一項創新事物超越或優於其他同類商品、服務的程度 (Rogers, 2003) , 而此種優勢多寡會影響創新採用速率 (Gupta & Arora, 2017 ; Mobarak et al., 2022) 。因此, 本研究將行動支付之相對優勢定義為消費者知覺行動支付優於傳統支付工具的程度, 例如相較於傳統的支付工具, 消費者認為使用行動支付更方便、更有效率。

第二是相容性, 涉及一項創新與消費者之生活型態、既有觀念或先前經驗相符合的程度 (Rogers, 1962) , 當二者之相容性愈高時, 創新便易於擴散或採用 (張愛華、蕭丞傑, 2010 ; Manrai & Gupta, 2022 ; Wu & Wang, 2005) 。本研究將消費者行動支付之相容性定義為行動支付和消費者生活型態或風格之一致程度, 例如消費者認為行

動支付與其生活風格或生活型態相一致。

第三是複雜性，Rogers（2003）將複雜性定義創新事物讓人覺得難以理解或是使用的程度，而過去研究認為此構面與科技接受模式之易用性（ease of use）本質相近（Karahanna, Agarwal & Angst, 2006；Moore & Benbasat, 1991；Wu and Wang, 2005）。因此，本研究將行動支付之複雜性採取正面定義（張愛華、蕭丞傑，2010），稱之為消費者知覺使用或操作行動支付的難易程度，例如消費者認為使用行動支付不複雜或簡單易懂。

第四是可觀察性，意即採用一項創新事物之後，消費者可以將其使用結果向其他人呈現、展示的程度（Rogers, 1962）。在決定是否採用一項創新產品或服務時，消費者考慮的不僅是能否帶給自己額外好處，還包括能夠傳達其好處予他人（Claudy et al., 2015；Moore & Benbasat, 1991），例如消費者能夠讓身邊的人知道或向他們傳達使用行動支付的優點。

最後是可試用性，即在決定是否正式採用一項創新事物前，消費者能否先行試用之（Rogers, 2003），若得以試用，消費者知覺風險會降低，而創新採用率便會增加（張愛華、蕭丞傑，2010；Al-Jabri & Sohail, 2012）。據此，本研究將行動支付之可試用性定義為消費者知覺行動支付得以試用的程度，例如在生活中，消費者有很多能夠試用行動支付的機會，以決定是否正式使用。

三、行動支付抗拒原因

其次，在行動支付抗拒原因方面，創新抗拒可謂為消費者可能因為一項創新（如行動支付）對其所習慣之現狀造成改變，抑或是與其既有觀念、價值觀有所衝突，進而產生不願採用該創新之行為（Ram & Sheth, 1989）。由於行動支付的採用意謂著消費者必須在生活的某部分作出改變，極有可能會破壞原本的生活平衡狀態，導致消費者不論在初始推行或未來持續使用階段，都有可能引發對此項支付創新的抗拒反應（Szmigin & Foxall, 1998），加上台灣具有高度不確定規避的文化取向（Hofstede, 2001），更可能造成民眾傾向避免一些科技採用的不確定性而抗拒使用。依據創新抗拒理論（Garcia et al., 2007；Kleijnen et al., 2009；Ram & Sheth, 1989），消費者創新

抗拒主要有五項因素，包括風險阻礙、使用阻礙、價值阻礙、傳統阻礙及形象阻礙。

第一是風險阻礙，任何創新事物都可能對消費者帶來無法預期的不確定性（Kleijnen et al., 2009；Ram & Sheth, 1989），而這類不確定性或風險往往是造成人們不採用創新事物的重要因素，通常要到他們瞭解該創新的利益後才願意採納（Claudy et al., 2013；Talwar et al., 2021）。由於行動支付使用涉及了個人金融資料及資訊安全等風險（Gupta & Arora, 2017；Moorthy et al., 2020），本研究將行動支付之風險阻礙定義為消費者使用行動支付時可能產生的不確定性，例如使用行動支付，消費者的信用卡、帳戶資料有機會被盜用，或是讓交易紀錄曝光。

其次是使用阻礙，當消費者發現一項創新與其既有使用模式相衝突時，便會感受到使用阻礙（Claudy et al., 2015；Mobarak et al., 2022；Ram & Sheth, 1989）。倘若一項創新需要消費者改變使用現狀來配合的話，則該創新產物較難受到青睞（Garcia et al., 2007；Talwar et al., 2021）。以是，本研究將行動支付之使用阻礙定義為消費者不願改變現況來採用行動支付的情形，例如使用行動支付要另外下載軟體，或是費時開通行動支付服務。

第三是價值阻礙，價值阻礙涉及了一項創新的性價比（performance to price），意即當消費者付出相當努力後所得到的好處比原本未採用更多時，才有可能促使消費者使用（Claudy et al., 2015）。行動支付之價值阻礙來自於消費者將行動支付跟能夠提供類似價值的商品或服務相比較時，發現兩者幾無差異，甚至要求消費者付出更多成本的話（例如可能被收取不合理的手續費或服務費），他們便傾向抗拒使用行動支付（Cham et al., 2022；Kaur et al., 2020；Ram & Sheth, 1989）。

第四是傳統阻礙，傳統阻礙的發生常是因為某些創新的採用會偏離文化傳統或社會常規，倘若消費者不願打破既有傳統，則消費者越傾向抗拒該創新（Cham et al., 2022；Kleijnen et al., 2009）。由於使用行動支付代表著消費者必須對原有交易傳統作出轉變（Ram & Sheth, 1989；Moorthy et al., 2020），當消費者越依賴傳統支付方式時，便會阻礙支付創新的推行，例如相較於行動支付，消費者比較偏好現金、信用卡、悠遊卡等實體付款方式。

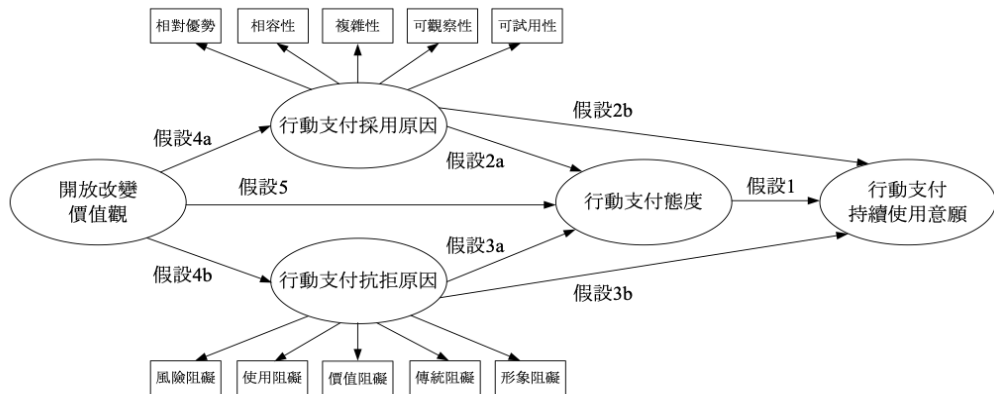
第五是形象阻礙，形象阻礙係指一項創新讓消費者對其產生不佳之形象或聯想，因而產生抗拒（Kaur et al., 2020；Talwar et al., 2021）。此項阻礙不僅是創新本

身帶給消費者的負面感受 (Kleijnen et al., 2009)，還包括消費者使用後的形象呈現 (Molesworth & Suortti, 2002)。因此，本研究將行動支付之形象阻礙定義為消費者使用行動支付對於他人留下的負面印象或是聯想，例如行動支付使用起來讓消費者手忙腳亂或感到焦慮。

四、行動支付態度與持續使用意願

行為推理理論認為整體動機（如態度）會影響個體之行為意願，進而促進其行為展現 (Westaby, 2005；Westaby et al., 2010)。態度係指個體在面對特定標的（例如行動支付）時之整體感受，而行為意願乃是個體意欲從事關於該標的之行為傾向 (Fishbein & Ajzen, 1975；Hsiao & Chiou, 2012)。雖然實際行為通常受到行為意願之影響，本研究依循過去研究之作法 (Claudy et al., 2015；Gupta & Arora, 2017)，未對實際行為加以檢驗，而以行為意願作為主要研究核心，特別聚焦於消費者行動支付之持續使用意願。

圖一：研究架構



參、研究架構與研究假設

本研究旨在運用 Westaby (2005) 之行為推理理論來探討消費者行動支付持續使用意願之形成歷程，本研究架構如圖一所示。此架構說明了消費者之開放改變價值觀會影響行動支付採用／抗拒原因與行動支付態度，而行動支付採用／抗拒原因分別由

創新擴散及創新抗拒各因素所組成之二階構面，並且同時左右著消費者對於行動支付之態度與持續使用意願。接著下來，本研究將針對各項研究假設作進一步推導。

首先，Westaby (2005) 之行為推理理論認為態度是一種整體動機並且通常對於行為意願有穩健的預測力。依據理性行為理論之觀點 (Fishbein & Ajzen, 1975)，行為意願能夠精確預測個體行為，而行為意願則會受到對該行為之態度所影響。因此，消費者若對於行動支付擁有整體正面評估的話，其持續使用行動支付的意願便會提升。過去研究證實消費者對於創新科技或資訊服務之態度會正向影響其使用意願 (如 Claudy et al., 2015 ; Huang & Qian, 2021 ; Hsiao & Chiou, 2012)，其中不乏行動服務 (如張愛華、蕭丞傑，2010 ; Nysveen, Pedersen & Thorbjørnsen, 2005) 與行動金融應用 (Gupta & Arora, 2017 ; Mobarak et al., 2022)。以是，本研究提出以下假設：

假設 1：消費者之行動支付態度與行動支付持續使用意願呈正相關

其次，參考過去行為推理理論之相關研究 (如 Claudy et al., 2015 ; Gupta & Arora, 2017)，本研究將行動支付採用原因視為一項二階構面，並且以 Rogers (2003) 之創新擴散理論中的相對優勢、相容性、複雜性、可觀察性及可試用性作為其一階子因素。行為推理理論認為當個體擁有充分行為促進原因來支持與捍衛其行為表現時，該個體便會對此行為給予正向評價 (Claudy et al., 2015 ; Westaby et al., 2010)，並且 Westaby (2005) 提及即便整體動機與其行為意願不相一致時，情境特定的原因有時候亦可能直接預測個體之行為意願。據此，當消費者在生活中知覺到許多行動支付的採用原因 (例如行動支付之相對優勢、相容性、複雜性、可觀察性或可試用性) 時，他們較可能對行動支付產生好感，也較傾向於使用它 (Rogers, 1962 ; 2003 ; Wu & Wang, 2005)。相似地，過去研究曾指出行動服務之創新原因對消費者態度及行為意願間存在正向關係 (張愛華、蕭丞傑，2010 ; Gupta & Arora, 2017 ; Johnson et al., 2018)。因此本研究提出以下二項假設：

假設 2a：消費者之行動支付採用原因與行動支付態度呈正相關

假設 2b：消費者之行動支付採用原因與行動支付持續使用意願呈正相關

第三，同樣參考過去行為推理理論之相關研究 (如 Claudy et al., 2015 ; Gupta & Arora, 2017)，本研究亦將行動支付抗拒原因視為一項二階構面，並且以 Ram 與 Sheth (1989) 之創新抗拒理論中的風險阻礙、使用阻礙、價值阻礙、傳統阻礙和形

象阻礙作為其一階子因素。除了行為促進原因外，行為推理理論認為行為抗拒原因亦會影響個體之態度（Westaby, 2005；Westaby et al., 2010），倘若個體對一項行為懷抱著反抗的想法時，便可能產生不佳評價，也較不傾向從事該行為（Claudy et al., 2013）。就創新行為來說，消費者對於一項創新的抗拒來自於滿意現況之改變或與其信念結構的衝突（Garcia et al., 2007；Kleijnen et al., 2009；Ram & Sheth, 1989）。因此，當消費者知覺生活中存有許多阻礙行動支付使用的原因（例如風險阻礙、使用阻礙、價值阻礙、傳統阻礙或形象阻礙）時，他們可能會對行動支付產生負向感受，也較不願意使用它，而過去行動科技研究亦發現消費者創新抗拒原因會負向影響其態度及行為意願（Gupta & Arora, 2017；Kaur et al., 2020）。因此本研究提出二項研究假設：

假設 3a：消費者之行動支付抗拒原因與行動支付態度呈負相關

假設 3b：消費者之行動支付抗拒原因與行動支付持續使用意願呈負相關

第四，行為推理理論認為個體用以詮釋或合理化行為之原因係為其處理及審視自身個人信念或價值觀的結果（Westaby, 2005），而這些個人信念或價值觀通常指涉較為廣泛的社會心理或文化基礎（Claudy et al., 2015；Eccles & Wigfield, 2002）。再從期望價值理論（expectancy-value theory）以觀（Fishbein & Ajzen, 1975），消費者對於一項事物或行為的預期心理通常受到其價值觀所影響，故採用或抗拒一項創新之原因可能不只是單純客觀的事實，而是跟個體長久以來的信念或價值觀有所關聯（Hsiao et al., 2012；Schwartz, 1994）。由於行動支付可視為一項創新科技，當消費者對於接受一項改變抱持越開放的個人價值觀時（Schwartz, 2006；Schwartz et al., 2012），應對於創新採用的原因越贊同，也較不同意其抗拒原因（Claudy et al., 2015；Gupta & Arora, 2017；Mobarak et al., 2022）。因此本研究提出以下假設：

假設 4a: 消費者之開放改變價值觀與行動支付採用原因呈正相關

假設 4b: 消費者之開放改變價值觀與行動支付抗拒原因呈負相關

最後，Westaby（2005）指出個人信念或價值觀有可能直接影響整體動機，而不會受到行為原因所中介，係由於某些捷思性的資訊處理或許不需要深度的行為詮釋或合理化過程（Kahneman, Slovic & Tversky, 1982）。因此，跟創新採用有關的個人價值觀，例如開放改變（Schwartz, 2006；Schwartz et al., 2012），便可能正向影響消費

者對於此項創新的評價。亦即當消費者對於接受改變抱持越開放的心態時，可能越喜歡一項創新科技應用（Claudy et al., 2015；Gupta & Arora, 2017），像是行動支付科技。故本研究假設：

假設 5：消費者之開放改變價值觀與行動支付態度呈正相關

肆、研究方法

一、資料蒐集¹

本研究聚於國內能夠使用的行動支付系統（例如 Line Pay、街口支付、Apple Pay 等），針對具有行動支付使用經驗之消費者作為研究對象進行資料蒐集。本研究主要在行動支付相關論壇（如 PTT 論壇之 MobilePay 版）張貼召募廣告，徵求具有使用經驗之消費者自願填答線上問卷。本研究總共回收 620 份問卷，在剔除無效問卷（例如未完成填答、沒有行動支付使用經驗等）後，取得了 536 份有效問卷。在 536 位研究參與者中，男性有 251 位（46.83%），而女性則有 285 位（53.17%）。研究參與者之平均年齡為 31.04 歲（標準差為 10.86），39 歲以下佔大多數（83.77%），並且大多數擁有大專院校以上教育程度（93.66%）。在平均消費金額方面，以 100 元以下的小額行動支付最為常見，佔 84.14%。依據《2022 台灣網路報告》之調查結果（財團法人台灣網路資訊中心，2022），台灣行動支付使用者大多為 39 歲以下且具有大學以上高學歷之民眾為主，而本研究參與者大致符合此一特性，顯示本研究之樣本結構可謂適切。

二、研究衡量

本研究主要的衡量工具，乃參考過去相關文獻，並且考量台灣行動支付推廣實務

1. 本文配合第二作者之碩士論文進行資料蒐集，並且由第一作者之國科會專題研究計畫經費補助而完成（計畫編號 MOST 106-2410-H-128-005 及 MOST 106-2420-H-004-023），作者們特此感謝。

後，配合本研究目的加以改編而成。所有量表皆採 Likert's 五點量尺計分（1 表非常不同意，5 表非常同意），所有衡量題項請詳見附錄。

首先是開放改變價值觀，本研究參考 Schwartz (2006) 及 Claudy 等人 (2015) 之研究，以三題項衡量消費者普遍對於改變的開放程度。

其次是行動支付採用原因，本研究參考 Rogers (2003)、Moore 與 Benbasat (1991)、Al-Jabri 與 Sohail (2012) 及張愛華與蕭丞傑 (2010) 之研究，各以三題項衡量消費者對於行動支付的相對優勢 ($\alpha = .76$)、相容性 ($\alpha = .83$)、複雜性 ($\alpha = .90$)、可觀察性 ($\alpha = .84$) 及可試用性 ($\alpha = .78$)，初步分析顯示各變數之內部一致性良好。本研究先對此五變數進行驗證性因素分析，結果顯示其模式配適度良好： $\chi^2(80) = 319.17$ ， $CFI = .95$ ， $IFI = .95$ ， $NFI = .93$ ， $RMR = .024$ (Bollen, 1989；Hair, Anderson, Tatham & Black, 2006；Hu & Bentler, 1995)。接著本研究依循過去研究，將此構面視為二階因素，運用前述五項採用原因變數之各別平均數，作為行動支付採用原因之五項一階子因素進行後續分析。

第三是行動支付抗拒原因，本研究參考 Ram 與 Sheth (1989)、Gupta 與 Arora (2017)、Kaur 等人 (2020) 及 Moorthy 等人 (2020) 之研究，同樣各以三題項衡量消費者對於行動支付的風險阻礙 ($\alpha = .91$)、使用阻礙 ($\alpha = .80$)、價值阻礙 ($\alpha = .71$)、傳統阻礙 ($\alpha = .92$) 與形象阻礙 ($\alpha = .83$)，初步分析顯示各變數之內部一致性良好。本研究亦對此五變數進行驗證性因素分析，結果顯示其模式配適度良好： $\chi^2(80) = 268.68$ ， $CFI = .96$ ， $IFI = .96$ ， $NFI = .94$ ， $RMR = .049$ (Bollen, 1989；Hair et al., 2006；Hu & Bentler, 1995)。本研究同樣將此構面視為二階因素，運用五項阻礙變數之各別平均數，作為行動支付抗拒原因之五項一階子因素進行後續分析。

最後是在行動支付之態度及持續使用意願方面，本研究參考 Fishbein 與 Ajzen (1975)、Hsiao 與 Chiou (2012) 及張愛華與蕭丞傑 (2010) 之研究，各設計二題項分別衡量消費者對於行動支付之態度及持續使用意願。

三、資料分析

本研究運用 AMOS 5.0 軟體進行結構方程模式分析 (Arbuckle, 2003)，並且依據

Anderson 與 Gerbing (1988) 之建議，首先針對研究架構之測量模式進行模式配適度評估，當中配適度指標 *CFI*、*IFI* 及 *NFI* 需達到 .90 以上之接受水準 (Bollen, 1989；Hair et al., 2006)，而 *RMR* 則需小於 .080 (Hu & Bentler, 1995)，則視為具有良好之配適水準。其次本研究進行各研究構面信效度之檢驗，最後評估整體研究架構之模式配適度，並且檢定所有研究假設。

伍、 研究結果

一、 驗證性因素分析

本研究首先針對研究架構之測量模式進行驗證性因素分析，研究結果顯示本研究測量模式之配適度為 $\chi^2 (109) = 536.64$ ，*CFI* = .92，*IFI* = .92，*NFI* = .90，*RMR* = .038，具有良好之配適水準 (Bollen, 1989；Hair et al., 2006；Hu & Bentler, 1995)，詳細驗證性因素分析結果列於表一。

表一：驗證性因素結果

研究構面及題項	標準化負荷量
開放改變價值觀 ($\alpha = .84$ ； $CR = .85$)	
開放改變價值觀 1	.79**
開放改變價值觀 2	.78**
開放改變價值觀 3	.84**
行動支付採用原因 ($\alpha = .85$ ； $CR = .85$)	
相對優勢	.78**
相容性	.83**
複雜性	.69**
可觀察性	.66**
可試用性	.67**
行動支付抗拒原因 ($\alpha = .81$ ； $CR = .80$)	
風險阻礙	.60**
使用阻礙	.64**
價值阻礙	.61**
傳統阻礙	.72**
形象阻礙	.79**

研究構面及題項	標準化負荷量
行動支付態度 ($\alpha = .86$; CR = .86)	
行動支付態度 1	.88**
行動支付態度 2	.85**
行動支付持續使用意願 ($\alpha = .88$; CR = .88)	
持續使用意願 1	.89**
持續使用意願 2	.88**

註：各構面之詳細題項請參見附錄；** $p < .01$

接著，本研究進行研究構面之信效度評估，在信度方面，本研究五項主要研究構面之 α 值介於 .81 與 .88 之間，皆達到學者所建議之 .70 標準 (Nunnally & Bernstein, 1994)。另一方面，本研究計算各構面之構念信度 (construct reliability, CR)，分析結果顯示五項構念信度值介於 .80 及 .88 之間，同樣高於 Hair 等人 (2006) 所建議之 .70 標準以上。因此，上述二項分析結果支持本研究各構面具有良好的信度 (如表一所示)。

在效度評估方面，首先是收斂效度，研究結果顯示整體測量模式中的各構面題項之負荷量介於 .60 與 .89 之間 (詳見表一)，其 t 值皆達到顯著水準 ($p < .01$)，表示各構面都具有良好收斂效度 (Fornell & Larcker, 1981)。再者，在區辨效度方面，分析結果指出各構面之 AVE (average value extracted) 值平方根介於 .67 與 .88 之間，皆高於該構面與其他構面之相關係數，支持各研究構面之區辨效度 (Fornell & Larcker, 1981)，詳如表二所示。

表二：敘述統計及相關分析

研究構面及題項	平均數	標準差	價值觀	採用	抗拒	態度	使用
1. 開放改變價值觀	3.79	.69	.80				
2. 行動支付採用原因	4.05	.55	.38**	.73			
3. 行動支付抗拒原因	2.66	.68	-.23**	-.50**	.67		
4. 行動支付態度	4.15	.62	.33**	.70**	-.55**	.87	
5. 行動支付持續使用意願	4.22	.65	.33**	.67**	-.55**	.77**	.88

註：相關表斜線部份為各構面之 AVE 值平方根；** $p < .01$

二、假設檢定

在進行假設檢定前，本研究首先將性別、年齡、行動支付使用經驗置入研究架構中，作為持續使用意願之控制變數進行整體結構模式之評估，分析結果指出三項控制變數對持續使用意願之關聯性皆未達顯著水準 ($p > .05$)，因此本研究將這些控制變數予以排除後再次進行結構模式評估，研究結果顯示研究架構之整體模式配適度為 $\chi^2(110) = 537.31$ ， $CFI = .92$ ， $IFI = .92$ ， $NFI = .90$ ， $RMR = .038$ ，具有良好之配適水準 (Bollen, 1989；Hair et al., 2006；Hu & Bentler, 1995)，而假設檢定結果整理於表三。

首先，本研究假設消費者之行動支付態度與行動支付持續使用意願呈正相關 (假設 1)，研究結果顯示該路徑達到顯著水準 ($\beta = .70$, $t = 7.72$, $p < .01$)，表示消費者對於行動支付之態度與其持續使用意願有正向關聯，故假設 1 成立。

其次，本研究假設消費者之行動支付採用原因與行動支付態度 (假設 2a) 及持續使用意願 (假設 2b) 呈正相關，研究結果發現消費者行動支付採用原因與行動支付態度有正向關係，其路徑為 $\gamma = .63$ ($t = 10.79$, $p < .01$)，然而與持續使用意願之間無顯著正向相關 ($\gamma = .13$, $t = 1.74$, $p > .01$)。因此假設 2a 成立，但假設 2b 不成立。

第三，本研究假設消費者之行動支付抗拒原因與行動支付態度 (假設 3a) 及持續使用意願 (假設 3b) 呈負相關，統計分析發現行動支付抗拒原因跟行動支付態度 ($\gamma = -.30$, $t = -5.37$, $p < .01$) 及持續使用意願 ($\gamma = -.11$, $t = -1.99$, $p < .05$) 皆具有顯著負向關聯性，故假設 3a 與假設 3b 都獲得支持。

第四，本研究假設消費者之開放改變價值觀與行動支付採用原因呈正相關 (假設 4a)，而與行動支付抗拒原因呈負相關 (假設 4b)。分析結果顯示開放改變價值觀跟行動支付採用原因有顯著正向關係 ($\gamma = .44$, $t = 8.53$, $p < .01$)，而消費者開放改變價值觀與行動支付抗拒原因則具有負向關聯 ($\gamma = -.31$, $t = -5.56$, $p < .01$)。因此，假設 4a 與假設 4b 皆成立。

第五，假設 5 為消費者之開放改變價值觀與行動支付態度呈正相關，分析結果指出該路徑不顯著 ($\gamma = .03$, $t = .74$, $p > .01$)，檢驗結果不符合假設所預期，故假設 5 不成立。

最後，本研究同樣運用 AMOS 5.0 針對研究架構中開放改變價值觀對行動支付態

度及持續使用意願之間接關係進行檢驗，以拔靴法 (bootstrapping) 重新取樣 1000 次計算出間接關係之信賴區間，倘若其信賴區間不包含零，代表該間接關係達到顯著 (Hayes, 2013)。分析結果顯示開放改變價值觀對行動支付態度之間接關係為 .366，其信賴區間不包含零 (95% CI= [.265, .453])，而開放改變價值觀與持續使用意願之間接關係為 .365，其信賴區間亦不包含零 (95% CI= [.265, .449])，分析結果支持二項間接關係皆達到顯著。

表三：假設檢定結果

研究假設	標準化路徑值	檢定結果
假設 1：消費者之行動支付態度與行動支付持續使用意願呈正相關	.70**	成立
假設 2a：消費者之行動支付採用原因與行動支付態度呈正相關	.63**	成立
假設 2b：消費者之行動支付採用原因與行動支付持續使用意願呈正相關	.13	不成立
假設 3a：消費者之行動支付抗拒原因與行動支付態度呈負相關	-.30**	成立
假設 3a：消費者之行動支付抗拒原因與行動支付持續使用意願呈負相關	-.11*	成立
假設 4a：消費者之開放改變價值觀與行動支付採用原因呈正相關	.44**	成立
假設 4b：消費者之開放改變價值觀與行動支付抗拒原因呈負相關	-.31**	成立
假設 5：消費者之開放改變價值觀與行動支付態度呈正相關	.03	不成立

* $p < .05$, ** $p < .01$

陸、結論

行動支付科技在國內推行多年，儘管已有三成民眾採用，然而消費者使用行動支付的現況仍有待提升（財團法人台灣網路資訊中心，2022）。由於台灣具有高度不確定性規避之文化取向（Hofstede, 2023），為了充分瞭解台灣民眾行動支付之採用與抗拒心理，本研究之主要目的在於運用行為推理理論（Westaby, 2005）、創新擴散理論（Rogers, 1962, 2003）及創新抗拒理論（Ram & Sheth, 1989）來探討消費者為何願意持續使用行動支付，藉以檢驗消費者之個人價值觀及行為原因在行動支付情境中的可能關係，進而發掘台灣民眾行動支付使用之在地特色。

首先，研究結果顯示行動支付採用態度與行動支付持續使用意願間呈現正向關係，不僅呼應了理性行為理論的精神（Fishbein & Ajzen, 1975），此一結果與過去行動服務（張愛華、蕭丞傑，2010；Gupta & Arora, 2017）或行動支付（Mobarak et al., 2022）之研究結果相符。如同行為推理理論所述（Westaby, 2005），個體之整體動機（即態度）是行為意願的決定因素，而本研究支持了台灣消費者之行動支付態度依然是有效解釋其持續使用意願的重要前因。

其次，行動支付使用可謂為一項行動科技之創新擴散（Rogers, 1962, 2003；Rogers, Singhal & Quinlan, 2009），本研究證實了行動支付採用原因與行動支付態度間的正向關係，在五項行動支付採用原因中，本研究發現其因素權重之前三名分別為相容性、相對優勢及複雜性（即易用性）。此結果不僅證實了科技接受模式中知覺有用性與易用性在行動支付應用的重要性（Davis, 1989），同時也與過去運用創新擴散理論之行動支付研究相符，例如 Johnson 等人（2018）支持了相對優勢及易用性會顯著影響消費者之行動支付採用意願，而 Manrai 與 Gupta（2022）則發現相容性及相對優勢較為重要。此外，本研究結果指出了行動支付採用原因與行動支付態度間的正向關係，此發現亦與過去行為推理理論研究相似（Gupta & Arora, 2017；Mobarak et al., 2022），故本研究認為行動支付採用原因必須能夠讓台灣消費者產生足夠好感，才能促進其持續使用意願。

另一方面，依據行為推理理論之觀點（Claudy et al., 2015；Westaby, 2005），行為抗拒原因通常涉及行為改變的不確定性，基於台灣屬於高度不確定性規避的社會

(Hofstede, 2023) ，因此本研究認為這項國家文化取向可能會反映在行動支付抗拒原因之上，而與過去西方研究發現有所區別。研究結果指出在五項行動支付抗拒原因中，形象阻礙、傳統阻礙及使用阻礙為其因素權重之前三名，進而與台灣民眾行動支付態度有負向相關。此結果與過去基於創新抗拒理論之行動支付研究間存有相當差異，Kaur 等人 (2020) 發現就印度消費者而言，價值阻礙、使用阻礙與風險阻礙跟行動支付使用意願有正向關係，但形象阻礙與傳統阻礙則無顯著關係，而 Mobarak 等人 (2022) 發現知覺時間風險 (相似於使用阻礙) 是埃及消費者抗拒行動支付使用的主要原因。由於不確定性規避之國家文化取向通常使民眾傾向避免模糊或未知情況 (Hofstede, 2001) ，或許造成行動支付抗拒原因中心理性不確定性的權重較高，而相較於台灣，處於較低不確定性規避國家 (例如印度或埃及) 的消費者似乎較為關注功能性不確定性。

第四，本研究進一步發現行動支付採用與抗拒原因對於持續使用意願具有不同相關性，研究結果指出了台灣民眾之行動支付採用原因與其持續使用意願無顯著直接關聯，而行為抗拒原因與持續使用意願有顯著負向關係。本研究之分析結果不僅支持了採用或不採用行動支付之原因會對消費者決策產生不同關聯性 (Antioco & Kleijnen, 2010 ; Garcia et al., 2007 ; Kleijnen et al., 2009) ，並且指出行動支付抗拒原因的重視程度與先前行動支付研究有明顯差異，再次反映出台灣之在地文化取向 (Hofstede, 2001, 2023) ，導致台灣民眾較為在乎行動支付使用時可能產生之不確定結果，反而直接阻卻其使用意願。因此，除了推廣行動支付之正面效益來提升消費者對行動支付的好感外，為了降低消費者對行動支付使用的抗拒，行動支付業者亦需考量台灣的國家文化特性，以制訂有效的實務方針。

第五，研究結果支持了消費者開放改變價值觀與行動支付採用原因有正相關，而跟行動支付抗拒原因有負向關聯。雖然不確定規避之文化取向使得台灣與其他國家有所區別 (Hofstede, 2023) ，不過個人價值觀跟民眾日常生活的行為表現更為相關 (Schwartz, 2010) ，並且行為推理理論有效解釋了個人價值觀作為創新採用與創新抗拒之前因的適當性 (Claudy et al., 2015 ; Westaby, 2005) 。過去研究指出台灣民眾的開放改變價值觀普遍較高 (Chia et al., 2007) ，這使得他們對於行動支付採用抱持較正面的看法，並且降低對此項科技應用的抗拒。然而有些應用行為推理理論的過去研

究中發現開放改變價值觀與行為抗拒原因沒有顯著關聯 (Claudy et al., 2015 ; Gupta & Arora, 2017) ，另一項可能原因推測是行動支付使用與消費者日常生活較為相關，而民眾基於各自生活環境所發展的開放改變價值觀 (Schwartz, 2011 ; Smith, 2004) ，可能在不同科技採用當中產生不同關聯性。

最後，研究結果指出開放改變價值觀與行動支付態度之間並無存在顯著正向關係，而進階分析支持了開放改變價值觀與行動支付態度的整體間接關係，證實行動支付採用與抗拒原因在個人價值觀與行動支付態度之間扮演著重要中介角色。以行動支付使用來說，開放改變價值觀強化了台灣民眾採用行動支付原因，進而提高其對行動支付的好感；另一方面，雖然行動支付態度因為民眾對於行動支付的抗拒原因而降低，但開放改變價值觀能夠弱化這些抗拒心態。此一結果描述出消費者對於行動支付使用同時抱持著正面及負面考量 (Mick & Fournier, 1998 ; Parasuraman, 2000) ，由表三結果可以得知，採用原因的正向中介關係高於抗拒原因的負向關係，因此開放改變價值觀與行動支付態度之關係仍以正向促進行為採用原因較為重要。

一、研究意涵

本研究運用行為推理理論來探討消費者為何願意持續使用行動支付，其研究意涵有四。第一，過去研究曾將行為推理理論應用於檢驗消費者創新採用意願 (Claudy et al., 2015 ; Huang & Qian, 2021) ，近來研究開始運用於行動銀行 (Gupta & Arora, 2017) 或行動支付 (Mobarak et al., 2022) 領域之中。本研究同樣為少數將之運用於行動支付領域的研究，並提供關於台灣在地的實徵證據，有效解釋了消費者行動支付持續使用意願之形成歷程與可能差異，對於行為推理理論在金融科技領域 (例如加密貨幣、機器人理財等) 之應用與學術進展有一定貢獻，有利於探討台灣民眾在不同金融科技中創新擴散或市場實務之行為促進原因的關係。

再者，由於行為推理理論涵蓋了行為促進與抗拒雙重原因 (Westaby, 2005) ，然而過去行動支付研究大多偏重於檢驗正向促進因素，忽略負面阻抗因素之研究缺口。雖然近來已有一些探討消費者行動支付創新抗拒因素的研究 (Cham et al., 2022 ; Kaur et al., 2020 ; Mobarak et al., 2022 ; Talwar et al., 2021) ，不過本研究基於高不確定規

避國家的實證結果，發現台灣消費者在行動支付抗拒原因上，與過去研究有明顯差異（Kaur et al., 2020），而台灣民眾重視心理性創新抗拒的研究結果似乎反映了不確定性規避的國家文化特性（Hofstede, 2001, 2023）。這也啟發了未來行動支付領域的跨文化研究觀點，進而探索其他國家文化面向（像是權力距離、長期導向等）與行動支付使用意願的可能關係。

第三，由於消費者之個人價值觀係為消費行為展現的根源（Hsiao et al., 2012；Schwartz, 1994, 2006），本研究再次證實了開放改變價值觀在行動支付情境的重要性。儘管有些行為推理理論研究發現開放改變價值觀與行為抗拒原因沒有顯著關聯（Claudy et al., 2015；Gupta & Arora, 2017），不過本研究與過去行動支付研究結果則較為相似（Mobarak et al., 2022），支持了開放改變價值觀與行為抗拒原因具有顯著負向關係。相較於國家層次的文化取向（Hofstede, 2001；Schwartz, 2011；Smith, 2004），屬於個體層次的個人價值觀跟消費者行為的關係較為密切，本研究結果有助於個人價值觀之研究延伸，藉以探討開放改變價值觀是否在日常生活的不同傳播科技應用情境中產生不同效果。

第四，研究結果顯示出開放改變價值觀會同時跟行動支付採用與抗拒原因有關，進而與行動支付態度產生間接關聯。有鑑於現今傳播科技日新月異，民眾傳播科技的採用與抗拒情形越趨常見，而行為推理理論正提供了一項有效理論框架來整合這兩項原因以作為個人價值觀與消費者態度之中介角色（Westaby, 2005）。基於本研究在行動媒介的本土實徵探討，相信可為媒介心理之未來研究開拓一項全新取徑，藉以結合行為推理理論與不同傳播理論，例如使用與滿足、媒介系統依賴、溝通規避等，發掘更多新興傳播科技中個人價值觀與消費者態度間的不同中介機制與間接關係。

二、實務意涵

本研究支持了消費者之個人價值觀、行動支付採用及抗拒原因、行動支付態度與行動支付持續使用意願之關聯性，研究結果可提供行動服務營運商推動行動支付時的實務參考建議，其具體實務意涵有三。

首先，雖然過去研究支持了行動支付採用原因會同時影響行動支付態度與行動支

付採用意願 (Mobarak et al., 2022) ，不過對於台灣民眾來說，本研究發現行動支付採用原因能夠增進消費者對行動支付的好感，才會促進其持續使用意願。在行動支付採用原因中，又以相容性、相對優勢及複雜性之權重較高。因此，本研究建議相關業者在規劃行動支付服務時，宜多加考量行動支付的相對便利性與支付效率（增加相對優勢），同時降低行動支付使用的複雜性（強化易用性），並且提供更多與消費者生活型態相關的服務場景（提高相容性），這些作法將有助消費者的好感度與正向評價，以提高行動支付的採用率。

除了正向促進原因之外，行動支付業者更需要重視如何降低消費者對於行動支付使用的抗拒係在於抗拒原因會同時抑制消費者對行動支付的好感與持續使用意願，特別在台灣這樣高度不確定規避的國家文化氛圍之下 (Hofstede, 2001, 2023) 。在行動支付抗拒原因中，又以形象阻礙、傳統阻礙及使用阻礙這類心理性抗拒因素較為重要。以是，本研究建議行動支付管理者不僅要著重於行動支付與消費者既有支付工具的銜接與互補（消除傳統阻礙），還要宣導如何順暢使用行動支付以消除焦慮（避免形象阻礙），並且減輕消費者對於行動支付設定的麻煩（降低使用阻礙），以利於行動支付推行與採用比例的提升。

最後，本研究證實了消費者之個人價值觀在行動支付使用的重要性，消費者生活中建立的普遍個人價值觀念乃是其採用創新科技的基礎，研究結果指出開放改變價值觀會正向影響行動支付採用原因，並且負向影響行動支付抗拒原因。因此，本研究建議行動支付業者一方面可以傳達更多新興行動科技資訊給消費者，以建立其創新科技採用的開放心態，抑或是鎖定擁有較高創新觀念的消費者作為主要目標客群，這些都不失為與消費者個人價值觀相結合的有效推廣方式。

三、研究限制與未來研究方向

本研究之研究限制與未來研究方向，大致有下列數項。首先，本研究僅檢驗了消費者開放改變作為決定行動支付持續使用意願的重要個人價值觀 (Schwartz, 2006 ; Schwartz et al., 2012) ，然而個人價值觀之類型相當多 (Hsiao et al., 2012 ; Schwartz, 1994, 2006) ，建議未來研究可繼續探討其他個人價值觀（例如享樂或從眾）在行動

支付使用意願的可能影響。

第二，本研究僅以台灣作為資料蒐集的地區，在與先前研究發現相比之下，研究結果一定程度反映了台灣的國家文化取向如何對於行動支付之採用與抗拒有所關聯（Hofstede, 2001, 2023）。較為可惜的是，未能取得不同國家間的消費者資料進行實徵分析，故本研究建議未來研究可以針對不同國家間進行跨文化比較，發掘國家文化取向在行為推理理論上的實際差異效果。

第三，本研究運用行為推理理論來檢驗行動支付採用與抗拒原因對消費者態度與持續使用意願的影響，著眼於台灣民眾之普遍使用情形，並未針對不同消費族群加以比較。由於過去研究指出行動科技使用意願可能會受到個體差異的影響（張愛華、蕭丞傑，2012；Nysveen et al., 2005），本研究建議後續研究可以嘗試檢驗個體差異變項（例如人格特質或使用經驗）的可能影響，藉以比較不同行動支付使用消費族群間是否存在調節效果。

第四，本研究為一項橫斷面研究，然而依據創新擴散理論（Rogers, 2003；Rogers et al., 2009），一項創新之擴散似乎具有跨時性。以是，本研究建議未來研究可進行縱貫性研究，進一步檢驗行動支付採用及抗拒原因是否具有跨時效應，發掘更多對於行動支付態度及持續使用意願的長期影響。

最後，本研究之衡量題項大多依循 Bollen（1989）之三題原則進行設計，儘管行動支付態度及持續使用意願僅各採用二題予以評估，尚符合二題法則之最低要求（Bollen, 1989）並且具備良好之信效度，不過本研究仍建議未來研究能夠保留在三題以上為佳，以確保其衡量工具適當性。

參考文獻

- 張愛華、蕭丞傑 (2010)。〈行動服務之再使用意願：一項整合模式之檢驗〉，《輔仁管理評論》，17 (2)：69-94。https://doi.org/10.29698/FJMR.201005.0003
- 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。https://doi.org/10.6160/2012.06.05
- 財團法人台灣網路資訊中心 (2022, 10 月 5 日)。《2022 台灣網路報告》。取自 https://report.twnic.tw/2022/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2022_CH.pdf
- AI-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379–391. https://doi.org/10.4018/jeco.2012040104
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411
- Antioco, M., & Kleijnen, M. (2010). Consumer adoption of technological innovations: Effects of psychological and functional barriers in a lack of content versus a presence of content situation. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1700–1724. https://doi.org/10.1108/03090561011079846
- Arbuckle, J. L. (2003). *Amos 5.0: Update to the Amos user's guide*. Chicago: Smallwaters. https://doi.org/10.2307/j.ctt1vgwbb6.7
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equation models with latent variables*. New York: Wiley.

<https://doi.org/10.1002/9781118619179.ch4>

- Cham, T. H., Cheah, J. H., Cheng, B. L., & Lim, X. J. (2022). I Am too old for this! Barriers contributing to the non-adoption of mobile payment. *International Journal of Bank Marketing, 40*(5), 1017-1050. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2021-0283>
- Chatterjee, S., Sreen, N., Sadarangani, P. H., & Gogoi, B. J. (2022). Impact of green consumption value, and context-specific reasons on green purchase intentions: A behavioral reasoning theory perspective. *Journal of Global Marketing, 35*(4), 285-305. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1996670>
- Chia, H. B., Egri, C. P., Ralston, D. A., Fu, P. P., Kuo, M. H. C., Lee, C. H., Li, Y., & Moon, Y. L. (2007). Four tigers and the dragon: Values differences, similarities, and consensus. *Asia Pacific Journal of Management, 24*, 305–320. <https://doi.org/10.1007/s10490-006-9033-0>
- Claudy, M. C., Garcia, R., & O’Driscoll, A. (2015). Consumer resistance to innovation a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(4), 528–544. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0399-0>
- Claudy, M. C., Peterson, M., & O’Driscoll, A. (2013). Understanding the attitude-behavior Gap for renewable energy systems using behavioral reasoning theory. *Journal of Macromarketing, 33*(4), 273–287. <https://doi.org/10.1177/0276146713481605>
- Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A critical review of mobile payment research. *Electronic Commerce Research and Applications, 14*(5), 265-284. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.07.006>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MISQ, 13*, 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual Review of Psychology, 53*(1), 109–132. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135153>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. <https://doi.org/10.2307/2065853>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Garcia, R., Bardhi, F., & Friedrich, C. (2007). Overcoming consumer resistance to innovation. *MIT Sloan Management Review*, 48(4), 81-88. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11633.003.0017>
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.012>
- Gupta, K., Manrai, R., & Goel, U. (2019). Factors influencing adoption of payments banks by Indian customers: extending UTAUT with perceived credibility. *Journal of Asia Business Studies*, 13(2), 173–195. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2017-0111>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. <https://doi.org/10.1007/s11004-006-9032-1>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford. <https://doi.org/10.1111/jedm.12050>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. New York: Sage Publications. [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(02\)00184-5](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(02)00184-5)
- Hofstede, G. (2023). Compare countries. available at: <https://www.hofstede-insights.com/fi/product/compare-countries/> (accessed February 26, 2023).
- Hsiao, C. C., & Chiou, J. S. (2012). The effects of a player's network centrality on resource accessibility, game enjoyment, and continuance intention: A study on online gaming communities. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 75-84. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.10.001>
- Hsiao, C. C. (2020). Understanding content sharing on the Internet: Test of a cognitive-

- affective-conative model. *Online Information Review*, 44(7), 1289-1306. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2019-0350>
- Hsiao, C. C., Yen, H. R., & Li, E. Y. (2012). Exploring consumer value of multi-channel shopping: A perspective of means-end theory. *Internet Research*, 22(3), 318-339. <https://doi.org/10.1108/10662241211235671>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76–99). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Huang, Y., & Qian, L. (2021). Understanding the potential adoption of autonomous vehicles in China: The perspective of behavioral reasoning theory. *Psychology & Marketing*, 38(4), 669–690. <https://doi.org/10.1002/mar.21465>
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 646-664. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0072>
- Johnson, V. L., Kiser, A., Washington, R., & Torres, R. (2018). Limitations to the rapid adoption of payment services: understanding the impact of privacy risk on m-payment services. *Computers in Human Behavior*, 79, 111-122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.035>
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1515/9783112469187-009>
- Karahanna, E., Agarwal, R., & Angst, C. M. (2006). Reconceptualizing compatibility beliefs in technology acceptance research. *MIS Quarterly*, 30(4), 781–804. <https://doi.org/10.2307/25148754>
- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102059. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102059>
- Kleijnen, M., Lee, N., & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 344-357.

<https://doi.org/10.1016/j.joep.2009.02.004>

- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2018). A global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the new electronic environment. *Service Business*, 12(1), 25–64. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0336-7>
- Manrai, R., & Gupta, K.P. (2022). A study on factors influencing mobile payment adoption using theory of diffusion of innovation. *International Journal of Business Information Systems*, 39, 219–240. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2022.121474>
- Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123–143. <https://doi.org/10.1086/209531>
- Mobarak, A. M., Dakrory, M. I., Elstouhy, M. M., Ghonim, M. A., & Khashan, M. A. (2022). Drivers of mobile payment services adoption: A behavioral reasoning theory perspective. *International Journal of Human–Computer Interaction*, forthcoming. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2144122>
- Molesworth, M., & Suortti, J. (2002). Buying Cars Online: The Adoption of the Web for High-Involvement, High-Cost Purchases. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.1002/cb.97>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 173–239. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Moorthy, K., T'ing, L. C., Yee, K. C., Huey, A. W., In, L. J., Feng, P. C., & Yi, T. J. (2020). What drives the adoption of mobile payment? A Malaysian perspective. *International Journal of Finance and Economics*, 25(3), 349–364. <https://doi.org/10.1002/ijfe.1756>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGrawHill. <https://doi.org/10.2307/1175619>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing*

Science, 33(3), 330-346. <https://doi.org/10.1177/0092070305276149>

- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016, August). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Pal, A., Herath, T., De', R., & Rao, H. R. (2021). Why do people use mobile payment technologies and why would they continue? An examination and implications from India. *Research Policy*, 50(6), 104228. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104228>
- Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index (TRI): A multiple item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Services Research*, 2(4), 307–320. <https://doi.org/10.1177/109467050024001>
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14. [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(89\)90083-0](https://doi.org/10.1016/0737-6782(89)90083-0)
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press. <https://doi.org/10.4000/essais.11135>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: The Free Press. <https://doi.org/10.4000/essais.11135>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2009). Diffusion of innovations. In D. W. Stacks, & M. B. Salwen (Eds), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 418–434). New York: Routledge. <https://doi.org/10.1177/02673231100250010705>
- Sagiv, L., & Schwartz, S.H. (2022). Personal values across cultures. *Annual Review of Psychology*, 73, 517-546. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-020821-125100>
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Schwartz, S. H. (2006). Basic human values: an overview basic human values: theory,

- methods, and applications introduction to the values theory. *Applied Psychology*, 48(1), 49–71. <https://doi.org/10.1177/0022022101032005001>
- Schwartz, S. H. (2010). Basic values: How they motivate and inhibit prosocial behavior. In M. Mikulincer, & P. R. Shaver (Eds.), *Prosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature* (pp. 221-241). Washington, DC: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12061-012>
- Schwartz, S. H. (2011). Values: Cultural and individual. In S. M. Breugelmans, A. Chasiotis, & F. J. R. van de Vijver (Eds.), *Fundamental questions in cross-cultural psychology* (pp. 463–493). Cambridge, UK: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511974090.019>
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J. E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 663-668. <https://doi.org/10.1037/a0029393>
- Smith, P. B. (2004). Nations, cultures and individuals: New perspectives and old dilemmas. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(1), 6-12. <https://doi.org/10.1177/0022022103260460>
- Sukhov, A., Sihvonen, A., Olsson, L. E., & Magnusson, P. R. (2018). That makes sense to me: Openness to change and sensemaking in idea screening. *International Journal of Innovation Management*, 22(8), 1840009. <https://doi.org/10.1142/S1363919618400091>
- Szmigin, I., & Foxall, G. (1998). Three forms of innovation resistance: The case of retail payment methods. *Technovation*, 18(6-7), 459-468. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(98\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(98)00030-3)
- Talwar, S., Talwar, M., Kaur, P., Singh, G., & Dhir, A. (2021). Why have consumers opposed, postponed, and rejected innovations during a pandemic? A study of mobile payment innovations. *Australasian Journal of Information Systems*, 25, 1-26. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3201>

- Verkijika, S. F. (2020). An affective response model for understanding the acceptance of mobile payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100905. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100905>
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97–120. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.07.003>
- Westaby, J. D., & Fishbein, M. (1996). Factors underlying behavioral choice: Testing a new reasons theory approach. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(15), 1307-1323. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1996.tb00072.x>
- Westaby, J. D., Probst, T. M., & Lee, B. C. (2010). Leadership decision-making: A behavioral reasoning theory analysis. *The Leadership Quarterly*, 21(3), 481-495. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.03.011>
- Wu, J., & Wang, S. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719–729. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2005.689>

附錄

研究構面	衡量題項
開放改變價值觀	1. 在日常生活中，我喜歡嘗試新事物；2. 在日常生活中，我喜歡追求冒險、刺激的事物；3. 整體而言，我喜歡在生活中嘗試改變。
相對優勢	1. 相較於傳統的支付工具，我認為使用行動支付更方便；2. 相較於傳統的支付工具，我認為使用行動支付讓我付款更有效率；3. 相較於傳統的支付工具，我認為使用行動支付讓我更能掌握交易紀錄。
相容性	1. 使用行動支付和我的生活型態相容；2. 我認為行動支付和我的生活風格一致；3. 行動支付符合我對金錢交易的價值觀。
複雜性	1. 我認為學習使用行動支付很容易；2. 我認為使用行動支付不複雜；3. 整體而言，我認為行動支付在操作上簡單易懂。
可觀察性	1. 我認為我能夠讓身邊的人知道我使用行動支付的優點；2. 我認為我能夠的向朋友、家人示範行動支付的所有功能；3. 我能夠輕易地將行動支付的好處傳達給他人。
可試用性	1. 在生活中，我有很多能夠試用行動支付的機會；2. 在我決定長期使用行動支付前，我有很多機會試用行動支付；3. 我能夠長期試用並且以了解行動支付的所有功能。
風險阻礙	1. 我認為在行動支付系統上輸入個人資訊很不安全；2. 我認為使用行動支付會讓我所有交易紀錄曝光；3. 我認為使用行動支付我的指紋、圖形、數字密碼可能會被竊取。
使用阻礙	1. 我認為使用行動支付要再另外下載軟體很麻煩；2. 我認為使用行動支付要設定帳號密碼很麻煩；3. 我認為要在行動支付上開通銀行帳戶很浪費時間。

研究構面	衡量題項
價值阻礙	1. 我認為行動支付可能收取不合理的費用；2. 行動支付提供的消費折扣不夠吸引人；3. 以我有的卡片綁定行動支付消費無法獲得更多紅利點數。
傳統阻礙	1. 相較於行動支付，我比較習慣使用傳統工具；2. 相較於行動支付，我非常依賴以傳統支付工具；3. 相較於行動支付，我比較偏好實體付款方式。
形象阻礙	1. 行動支付使用起來讓我手忙腳亂；2. 我認為行動支付不好用；3. 使用行動支付會讓我看起來很焦慮。
行動支付態度	1. 我對於行動支付整體感覺是好的；2. 我對於行動支付整體評價是正面的。
行動支付持續使用意願	1. 在未來，我會長期繼續使用行動支付；2. 在未來，我有繼續使用行動支付的意願。