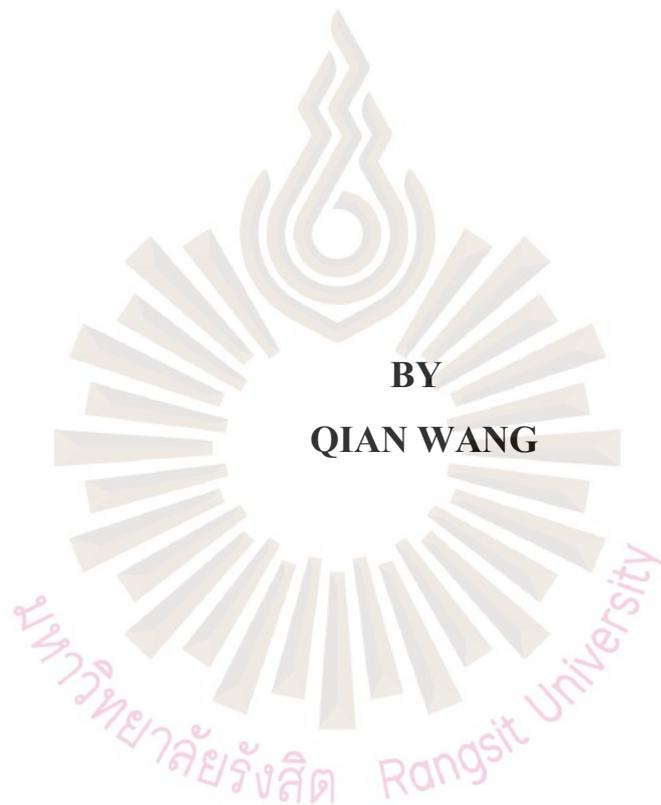




**ANALYSIS ON THE DIFFERENCE OF WILLINGNESS TO USE
THIRD-PARTY MOBILE PAYMENT: A CASE STUDY
OF THAILAND AND CHINA**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2019**



第三方移动支付采用意愿差异性分析--以泰国与中国为例



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历2019学年

Thesis entitled

**ANALYSIS ON THE DIFFERENCE OF WILLINGNESS TO USE THIRD-
PARTY MOBILE PAYMENT: A CASE STUDY
OF THAILAND AND CHINA**

by
QIAN WANG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2019

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Hai Yue, Ph.D.
Member

Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vannee Sooksatra, D. Eng.)
Dean of Graduate School
June 18, 2020

致谢

光阴似箭，日月如梭。不知不觉中，两年的研究生留学生活接近尾声，即将走出校园，踏上工作的征程，在最后的关键时刻，更多想表达的是我对老师的感谢。

首先，非常感谢我的毕业论文指导老师杨书成教授，从论文开题以来的各个环节的选择和目标，以及总体上的安排与修正，老师都尽全力去给予我指导和解答，助我克服一切遇到的困难，使我能够顺利完成今天的论文撰写。即使我们的沟通交流更多的处于网络，但老师的随和、对学术严谨的作风和态度感染了我，每次的耐心解答，给我的心中增加了不少力量，在此表示最真诚地敬意和感谢。

其次，要感谢泰国兰实大学的各位老师以及朝夕相处的每位同学，在这留学期间的生活和学习上对我无限的帮助。尤其感谢陈禀、姜海月、李钟武和其他任课教师，你们的精彩授课以及不同的教学风格，让我对管理学的范围有了更深入的了解，不仅学到了一些重要的管理学知识，也开阔了视野，使我懂得在日后的工作中要更加踏实。感谢所有一起上课的同学，我们一起参加活动，建立小组共同探讨，在你们的身上，我学到了不同的知识以及生活中待人处事的方法，愿时光不老。

最后，最想要感谢的是我的父母及亲人给我创造了这次走出国门深造的机会，让我在异国他乡仍能时刻感受到家庭的温暖与关爱。同时感谢我的国家为我的留学生活提供了安全保障，使我能够安心的完成求学之路，愿国泰民安，早日克服所有困难。在此祝愿各位老师身体安康，永葆青春；祝愿各位同学工作顺利，事事顺心；祝愿兰实大学万古长青，桃李满天下！

王茜
研究生

6105375 : Qian Wang
 Thesis Title : Analysis on the Difference of Willingness to Use Third-party
 Mobile Payment: A Case Study of Thailand and China
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.

Abstract

In recent years, with the popularity of mobile terminals, the continuous innovation of online banking payment services and third-party payment platforms, mobile payment is undergoing a rapid promotion process. In the current research, there is relatively little research on comparing third-party mobile payments in different countries. And most of the research stays at the level of technology and models, or starts from the perspective of consumers 'first adoption to explore the influencing factors of consumers' willingness to use mobile payment by third parties. Therefore, this research uses a quantitative research method to solve this problem. Firstly, the theoretical model of relevant variables was deduced, compared and analyzed, and then data were collected by questionnaire surveys to statistically explain the hypothesis of this study. The results of the study found that Chinese people are more willing to adopt mobile payments than Thais. Discount promotions, sociability, and message awareness have significant effects on perceived risk, direct risks have a significant positive impact on the willingness to continue purchasing, and perceived risks have a mediating effect.

(Total 57 pages)

Keywords: Discount Promotion, Sociability, Message Awareness, Perceived Risk,
 Willingness to Continue

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

6105375 : 王茜
论文题目 : 第三方移动支付采用意愿差异性分析---以泰国与中国为例
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 杨书成博士

摘要

近年来，随着移动终端的普及，移动支付服务和支付平台的不断创新，移动支付正在经历一个快速的推广过程。在目前的研究中，对于比较不同国家第三方移动支付的研究还是比较少的。而且大多数研究停留在技术、模式层面，或者是从消费者初次采纳的角度入手，去探究消费者移动支付使用意愿的影响因素。因此，采用定量研究方法解决此一问题。首先进行相关变量理论模式推倒、比较与分析，接着以问卷调查方式搜集资料在以统计的方法以解释本研究之假设。研究结果发现，中国人比泰国人更愿意采用移动支付，折扣促销、社交性、讯息认知对知觉风险具有显著效果，知觉风险对持续采购意愿具有显著正向影响，知觉风险具有中介效果。

(共57页)

关键词：折扣促销；社交性；讯息认知；知觉风险；持续采用意愿

学生签字..... 指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究动机	2
1.3 研究目的	3
1.4 研究问题	4
1.5 研究意义	5
1.6 研究创新	6
1.7 研究流程	6
第 2 章	
文献综述	8
2.1 科技接受模型	8
2.2 移动支付	9
2.3 使用动机	10
2.4 知觉风险	13
2.5 持续采用意愿	16
2.6 相关变量之研究	19
第 3 章	
研究方法	21
3.1 研究框架	21

目录(续)

	页
3.2 研究假设	22
3.3 研究对象与资料收集	22
3.4 研究工具	23
3.5 问卷设计	24
第 4 章 研究结果	28
4.1 叙述性统计分析	28
4.2 信度和效度检验分析	29
4.3 差异分析	30
4.4 相关分析	35
4.5 回归分析	36
第 5 章 研究结论与讨论	40
5.1 假设检定	40
5.2 研究结论	40
5.3 管理意涵	42
5.4 管理意见与建议	43
5.5 研究限制与不足	44
参考文献	45
附录	
附录 问卷调查	51
个人简历	57

表目录

表		页
3.1	使用动机行为量表	25
3.2	知觉风险量表	26
3.3	持续采用意愿量表	26
4.1	人口学变量的描述性统计	28
4.2	变量的描述性统计	29
4.3	因子分析	30
4.4	研究变量在性别上的差异分析	30
4.5	研究变量在年龄上的差异分析	31
4.6	研究变量在教育程度上的差异分析	33
4.7	研究变量在婚姻状况上的差异分析	34
4.8	研究变量在国籍上的差异分析	34
4.9	描述性统计结果和相关系数	35
4.10	折扣促销对知觉风险的影响分析摘要表	36
4.11	社交性对知觉风险的影响分析摘要表	36
4.12	讯息认知对知觉风险的影响分析摘要表	36
4.13	知觉风险对持续采购意愿的影响分析摘要表	37
4.14	知觉风险在折扣促销与持续采用意愿之间的中介效应分析摘要表	37
4.15	知觉风险在社交性与持续采用意愿之间的中介效应分析摘要表	38
4.16	知觉风险在讯息认知与持续采用意愿之间的中介效应分析摘要表	39
5.1	假设检定	40

图目录

图		页
1.1	研究流程图	7
3.1	研究框架图	21



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

行动终端普及、线上支付服务和第三方支付平台的创新，行动付款正经历着一个飞快的推广过程。货币流动的起点是支付，交易的结束也是支付。支付是人类社会出现货币以后最常见的交易方式，也是一种应用最广泛的金融活动，通常的表现形式是一手交钱，一手交货。然而，随着互联网的兴起，互联网在造成产业形态、商业模式大变革的同时，也带来了支付领域的大变革。在这场支付变革中，互联网将现实货币转变为虚拟货币，人们钱包中的现金越来越少，各种银行卡成了标配。而且，这场支付革命带来的改变是，支付不需要货币，消费者不需要去银行排队取钱，企业不需要支票、汇票。现金的支付方式变成了挥手刷卡。尤其是当智能手机出现以后，钱包也渐渐淡出了人们的视野，只需要带一台安装有移动支付 APP 的手机就能完成各种消费。这也意味着，挥手刷卡也被时代淘汰，刷手机再次创新了人们的支付方式，移动购物的出现加快了支付变革步伐。首先被革命的当属传统银行。随着移动互联网的发展，用户主体从 PC 端向移动端迁移，使得传统的网银受到了挑战，各种支付 APP 俨然已成为主要支付工具。

目前行动支付已经是中国的趋势，对于泰国人而言反而是很新鲜的事情，目前泰国对于行动支付的开放程度，远落后于中国，行动支付对中国人来说已成为生活必需品。相较于中国使用行动支付，使用处理在任何大小事物上，如：中国人利用支付宝、微信支付生活中每一项大小事务（包含购票、看电影、缴费、电话充值、线上转账、线上叫车...等），而这些事务在泰国都是透过超商、现金付款、银行转账扣款，因此在便利性而言却是远远落后中国。

泰国对于行动支付的模式原则上还处于踏步阶段，虽然目前已经政策开放，也有公司申请使用行动支付，但对于相关的支付模式，还是缓慢的成长，加上许多民众因为对于行动支付的相关安全资讯性认知知识不足，民众对于此消费模式还是存有一定程度的担心，接受度并不普遍。但相较于中国的支付模式，行动支付的接受度是很高的，民众很放心地将钱转进支付的账号，使用者都相信此种交易，使用后变的更便利，也相信因未使用会因为便利带来获利，所以目前中国任何方式消费都可透过行动支付来完成的。但反观于泰国，泰国大多数人民皆采使用信用卡或现金交易的习惯，故中国和泰国两者在使用习惯上大大不同，除此之外，两者的政策模式也有很大的落差，在中国是先将行动支付上线，后立法，而泰国则是先立法，再将行动支付上线，中泰之间的行动支付模式泰国处于落后的阶段，而中国则是将此交易模式设计出来，发展在电子商务上，并将此模式，透过电子商务及消费上，创造出庞大的商机，故在行动支付上就其脉络而言两者差异性较大，现阶段泰国虽有意往进行行动支付模式发展，却因泰国的政策及法规尚不完全，使得泰国面临许多困境，虽说支付模式正在进行转变但仍远远还是落后于中国。

2017-2022 年中国第三方支付市场的评估及投资前景的评估报告显示，中国支付市场规模不停地扩大，同时涉及到周边许多国家，例如泰国、日本等，这种支付方式越来越普及。在行业发展上，大型支付公司与海外公司合作日益良好，为便捷支付都奠定了良好基础。许多的公司开始侧重海外支付业务，泰国官方统计局数据显示，在泰国所常见的移动支付产品例如 TrueMoney、AirPay、Rabbit 以及中国所进入的支付宝、微信、Blue Pay 都在联合商家进行移动支付的推广，由于支付宝与微信并未对泰国本地人进行开放使用，泰国所常用的移动支付还是基于 TrueMoney、AirPay、Rabbit 三方本地的移动支付产品。

综上所述，本研究以第三方移动支付为前提，探讨泰国人与中国人对移动支付的想法。

1.2 研究动机

移动的生活方式为我们的生活带来很多便利，人们因需求支付行为与网际网路、电子产品、电子商务上形成碰撞的改变。随着进入智慧型手机的时代，人们透过行动网络以远端连结、近端接触之方式完成交易行为、为行动支付，也串联起应用服务提供商、电信营运商与第三方支付平台、金融机构等产业发展。中国于行动支付与行动网络普及、传统金融业务发展与政府政策支持情况下，相较其他国家市场发展蓬勃，其中国行动支付市场现况及其相关技术、产业发展的动态。以支持行动支付线上及线下的发展。然而目前泰国才正要起步，对于泰国民众在消费模式使用上是一大挑战。此为动机之一。

行动支付的出现给企业与消费者构建了一个更广阔的空间，企业或消费者可以利用它二维码扫码技术的方式提供了一种更加方便快捷的支付手段。如今，行动支付已经将扫码支付重点发展到O2O领域，在这样一种线上线下支付无缝对接的场景下，既可以让商家以最快的速度收钱，也可以让群众以最快的速度获得商品。如此建立起来的移动商业社会将会使人们的生活更加方便快捷。同时，行动支付终端还提供了许多的影响工具，例如：红包、代金券、优惠券、会员卡、立减优惠等，以满足企业或商家在不同的营销场景中提供给用户不同的需求。对于用户而言，可以通过终端平台支付、商户二维码扫描支付完成在线支付，这在一定程度上有利于控制风险。此为动机之二。

如今，移动支付产品的用户越来越多。随着移动支付产品的成熟，消费者的生活习惯和消费方式正在逐步改变。离线付款。移动支付不仅为用户提供方便的在线和离线支付方式，而且以更加亲密和持续的方式为我们带来新的惊喜。

1.3 研究目的

行动支付属于第三方支付的一种方式，这类新型的支付方式不是所有消费者都可以接受用手机等行动设备支付消费产品或服务。用户对科技接受度及其

使用意愿是有很多不确定因素存在的。iResearch在研究中表明，人们使用这种支付的主要原因是因为可以方便地在任何地点和任何时间发生交易。大多数人使用移动支付近端付款的原因是因为交易速度很快。此外，追求尝试新事物是大多数人使用近端支付的另一个原因。在过去的许多学术文章中，许多学者的研究也探讨了影响用户使用移动支付意愿的因素，如动机性，安全性，信任，社会影响等等（Zhou, 2013）。

行动支付的好处，是可随时透过行动装置，随时随地的消费及缴费，不需要再透过现金支付或是卡片式交易，只需要利用行动装置，一机在手，就能包办了所有生活上的大小事务，对于现在的人，消费模式跟着改变。而这就造就了对于企业行动支付的兴趣，行动支付在中国使用是有相当多的使用方式，也有许多折扣。这对于所有的泰国人都是一个新鲜事物，行动支付模式更是可以透过一支手机支付任何费用包含购票、搭车、吃饭消费及缴交公家单位费用，将所有的费用等同于现金支付交易，让我对于这个支付模式充满的好奇心，因此期许能达成以下的研究目的：

- 1) 探讨消费者使用动机对知觉风险的影响情况。
- 2) 分析消费者知觉风险对持续采用意愿的影响情况。
- 3) 分析不同国籍的消费者在消费者使用动机、知觉风险与持续采用意愿中是否具有差异性。

1.4 研究问题

在移动支付方面，消费者似乎对科技使用者的数量感到敏感，因为他们认为庞大的客户群是采用决策的前提条件（Mallat, 2007），即某个使用产品的人群数量多他们才会使用其产品。因此，后来就有越来越多的商家提供移动支付服务，用户会更加倾向于使用移动支付（Au & Kauffman, 2008）。人们在使用科技产品或服务时，透过网络外部性会影响人们使用意愿（Kim H., Kim J., & Han, 2008）。此外，任何新鲜事物都伴随着一定的风险，移动支付也不例外，

尤其是安全问题，成为了移动支付最大的陷阱，这也导致了一部分用户至今都不曾使用移动支付的原因。因此，消费者在对移动支付新技术采纳的过程中知觉到的风险也是企业不能忽略的用户体验及安全性问题。

因此，本研究综合前述研究背景欲探讨问题如下：

1) 探讨使用动机对知觉风险是否存在显著影响？

2) 探讨知觉风险是否对持续采用意愿存在显著影响？

3) 探讨中国、泰国的消费者对使用动机、知觉风险与持续采用意愿中是否具有差异性。

1.5 研究意义

1.5.1 理论意愿

跟随商业、科技模式不断的推陈出新，支付方式创新也不断在改变人们付款的习惯。从老年代以物易物开始，到现金交易，发展到信用卡等货币，到最近几年，智慧型手机的蓬勃发展，加上行动网路盛行的推波助澜之下，这种支付行为模式慢慢开始被应用到日常生活当中。这种行动无论交易模式为何，可以被运用的范围也不断的扩大当中，让支付方式逐步迈向无现金交易的年代，打破了一手交钱一手交货的交易模式。对于能够使用支付的地点，目前已被应用在便利超商、餐厅、量贩店、公车等。随着这种支付的用户逐渐增多，企业开始提供不同的支付服务来迎合消费者需求，吸引客户青睐，来提升客户的黏度与忠诚度。因此，本研究结合实证分析，对影响中国与泰国消费者持续使用行动支付方式的影响进行研究，旨在丰富相关理论。

1.5.2 实践意愿

随着网路技术的不断进步，行动支付的无人装置销售场景越来越多，如自动贩卖机，自动点餐机、无人柜智慧寄件服务等，不管是电商业者发展无人商店的新零售模式，还是脸部辨识、影像、人流分析的大数据及智能物联网科

技，这种支付相关技术都是完成无人销售服务的基础。行动支付的可能应用范畴多元化，也是开启打造未来商务及开创全面智慧化生活的一条通道。

1.6 研究创新

由于行动支付消费模式在中国与泰国是两个不同的阶段，针对泰国本土的行动支付模式的相关法规还在不断地完善中，行动支付在进入泰国市场的时间，相对来说使用的人数也不算多。因此，就需要了解消费者采用的行为意图是什么。以此，本研究通过结合学者行动支付领域过往的研究特点，结合行动支付的发展状况，建立了行动支付采用意愿的研究模型，并通过实证数据分析得出最终结论。本研究创新点如下：

1) 过往学者在研究行动支付时做整体性的研究，聚焦行动支付领域的研究相对较少，尤其是针对行动支付持续采用意愿影响因素的研究尚有不足。目前这种行动支付已经成为了主流的方式，选取行动支付用户采用意愿更具有代表性和时效性。而且就目前的发章形式来看，将进一步成为以后支付市场的主流。

2) 本研究在实证基础上，引用了使用动机模式，深入讨论了用户在使用行动支付过程遇到的问题，进一步佐证了市政数据分析结论，从而得出更为切实有效的建议。

1.7 研究流程

确立之后，进行了问卷调查设计。本研究引用了先前学者提出的问题。与讲师讨论后，对问题项进行了调整，以符合本研究的研究主题。选择该调查表是为了便于发布抽样方法。回收样本后，删除无效问卷并分析数据，然后基于分析结果验证本研究的假设。最后一部分是研究与研究，研究局限以及未来的研究方向和建议。这项研究的过程如图1.1所示。

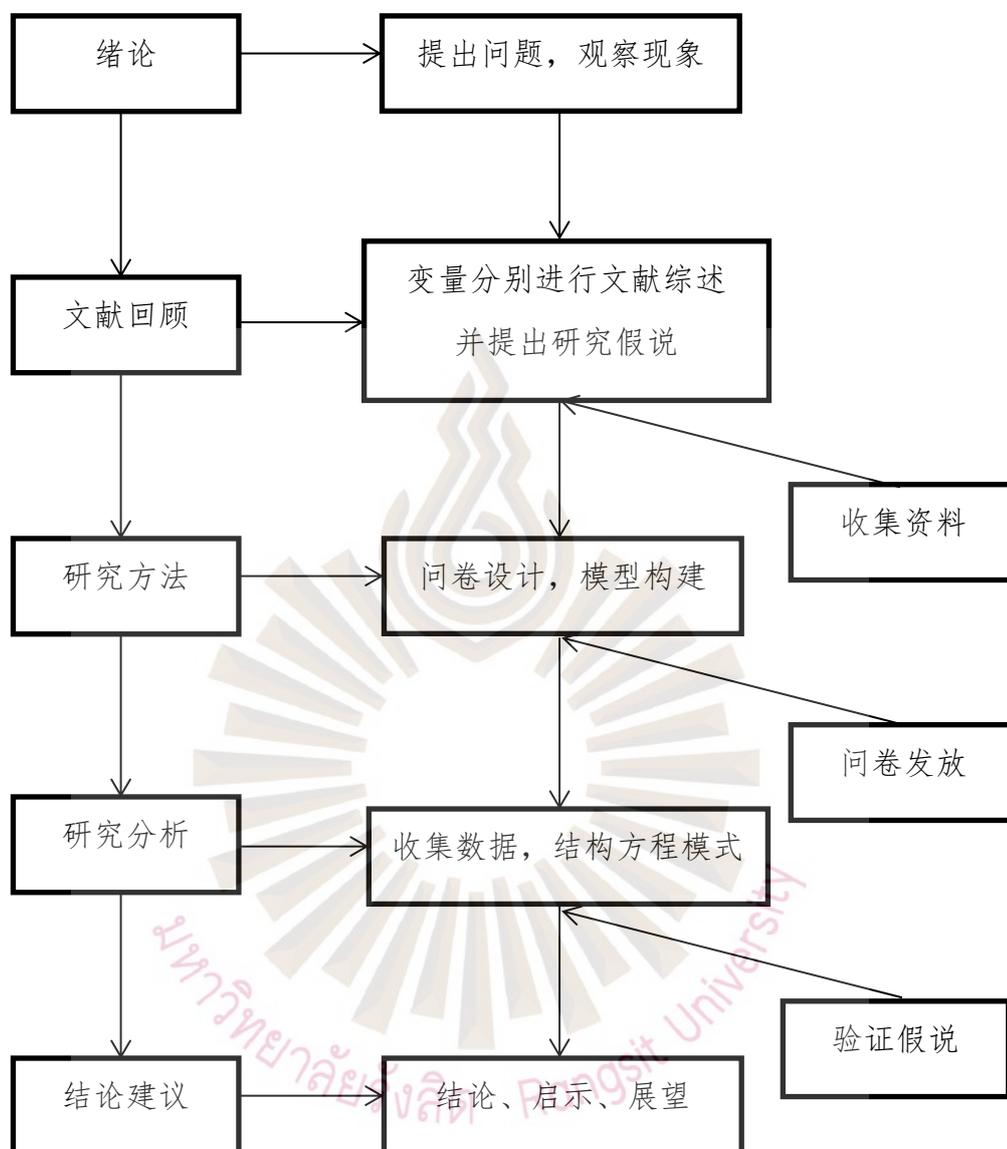


图 1.1 研究流程图

第 2 章

文献综述

通过学者在第三方支付相关领域的研究，梳理学者采用的动机理论模型，重点分析相关文献和资料，为本研究理论基础和文献基础。

2.1 科技接受模型

Davis, Bagozzi和Warshaw（1989）基于Fishbein和Ajzen（1980）开发的合理行为理论（TRAD）的基本发展，该理论主要用于行为信息技术。可以预测系统对TAM理论的接受程度，并且可以在与信息系统进行交互之后预测用户对信息系统的接受程度。它试图研究为什么有人接受或拒绝其系统。它涉及中性使用替代与使用态度之间的合理关系，并解释了用户的感知。内容，即信息系统的感知有用性和易用性，用户态度与信息的实际使用之间的关系，以了解外部因素对用户感知，态度和期望的影响。移动支付是一种信息技术。Smith, Grant和Ramirez（2014）在一项研究中指出，对技术的用户接受度的研究必须以技术接受度模型为基本研究考虑因素。

实际使用由行为意图决定，行为意图由使用动机决定，这主要受感知风险的影响。使用动机是指个人对某人，某物或事件等的积极表现。积极或消极评价的行为也是人们在执行特定行为时持有的感知信念和主观态度，即表明正面和负面，喜欢或不喜欢评估。使用它时，您可以感觉到潜在风险的影响。当用户的感知到的行为意图指的是当执行某种行为时用户的意图的强度时，行为意图决定了用户对信息系统的使用，并且存在感知到的风险。它在行为意图中也起着决定性的作用，即行为意图将同时受到用户态度和感知风险的影响。一个人的行为意图越强，该系统实际使用的强度就越大。过去，学者们接受了许多有关信息系统的研究，发现广泛使用的方面的一些指标是用户满意度和系统使用。因此，个人

对系统的实际使用已成为信息技术接受程度的指标，对于评估信息系统所接受的研究和实践至关重要。

2.2 移动支付

移动支付，也称为移动支付，是一种电子支付方式，使用手机作为用户媒介，成为交易的支付工具。移动支付是一种通过中介机构或直接使用移动设备从付款人向收款人转账的方法（Mallat, 2007）。根据移动支付论坛的定义，移动支付是指双方使用移动终端设备作为媒介并通过移动通信网络以与某种货币和物品进行交互的商业交易（曹媛媛 & 李琪, 2008）。

移动支付的类型可以分为远程支付和近端支付。远程付款通过手机短信或应用程序APP等连接到可用网络，以进行一系列金融服务，例如消费，充值，转账等，包括银行和移动互联网支付服务，而无需移动手机或移动设备靠近任何传感器或读卡器，即可完成付款交易。近端付款是指通过手机，射频识别（RFID）和近场通信技术（NFC）进行的付款（Zhou, 2013）。近端支付是一种智能手机，作为一种支付工具，可以通过实体商店网络在线或离线完成支付交易处理，使用手机代替现金或信用卡交易（翁世吉&田育任, 2014）。近端支付的主要技术标准是NFC技术。移动支付服务涵盖数字内容，例如铃声，游戏和图片，停车费，公共交通票价和机票（Kim & Lee, 2010）。

根据学者（蔡世雄, 2014; 翁世吉&田育任, 2014）的研究，行动支付的生态体系，主要参与者为金融服务提供者、信任服务管理平台、行动电信服务商、商店及消费者。金融机构提供支付和相关的衍生服务操作功能，例如获取服务，跨银行授权/清算和结算服务以及发卡行发行/授权服务，包括Golden Flow信任服务管理平台（PSP TSM支付服务提供商信任服务管理器）和移动通信服务提供商信任服务管理平台（MNO PSM移动网络运营商信任服务管理器）。

TSM集成了PSP TSM和MNO TSM之间的信息流，以通过无线（OTA）为服务提供商（例如金融机构）提供各种付款工具，该工具可快速安全地发布到由其持有的安全存储介质（Secure Element）中。用户。移动通信服务提供商（Mobile

Network Operations)，在移动支付生态系统中，移动通信服务提供商处于核心地位，其作用是提供与手机服务相关的运营，例如芯片制造，手机制造和电信网络运营等功能和运营服务，但在虚拟云支付工具发行平台（HCE）和虚拟卡号发行平台（Tokenization）中，不涉及移动通信服务提供商。商店（商人），商店是与消费者接触的端点。他们可以通过Internet，移动电话或实体商店向消费者提供商品或服务。他们的作用是提供销售服务的相关衍生操作功能，例如终端设备制造。或商店信用卡服务等。消费者，影响移动支付生态系统的最重要因素是消费者。消费者希望通过移动设备选择不同的支付方式来完成支付以获得商品或服务。移动支付系统能够运行。

结合以上定义而言，行动支付意味着用户将利用行动终端进行支付的方式，包括货币转移或在线购买产品或服务的付款，通过行动设备和网路支付他们的帐单。行动支付最大的好处就是可以让用户随时随地，免受空间和时间的限制，进行支付服务。据此，本研究将行动支付定义为用户通过移动终端，接入网路通信技术完成交易目的的一种支付方式。

2.3 使用动机

2.3.1 使用动机定义

动机是发起和移动的本义。它是引发个人行动的动力（谢秉琦，2007）。Drucker（1995）认为动机完全是一个心理过程，或者说是一个动态过程，是向目标动员的连续过程，包括动员的前因，动员的状态以及动员后的表现，当一个人花费大量的努力和经验来满足需要和达到特定目的的需要时（Herbert，1976）。张治文（2007）认为，动机是影响人们是否决定使用某人的影响因素，系统的重要组成部分，许多行为必须被激发，然后才能产生更多的行为，张春兴（2007）将激发定义为引起个体活动，并且为了维持已经引起的活动，在活动的预期目标之内。历史或原因。

张春兴（1994）是指一种状态，状况或情况，在这种情况下，个人驱使自己执行某些动作或追求该目标，或协助个人选择一个目标，因此他对这一目标

的行为就是内在的历史。该概念用于解释触发个人目标导向行为的方向，起点和强度的内部状态。这是促使个人从事某种行为的内部原因。李宗伦（2004）认为动机是人的内部和外部环境因素的结果。实际行动之前的心理过程结果是动态且连续的变化过程。当此过程累积到某种程度时，它将触发个人采取实际行动或消除实际行动，并同时确定其实际行动的形式，方向，强度和持续时间。

综合上述学者，本研究认为，使用动机是指个体在追求一种状态、情境时的心理历程，会促使个体采取实际行动。

2.3.2 使用动机衡量

Schiffman, Kanuk & Wisenblit（2000）提出了四种动机，即生理刺激，情绪刺激，认知刺激和环境刺激。也就是说，人类行为背后的动机受到许多内部和外部情境因素的深刻影响。不同程度的刺激有不同的行为。即使他们受到相同的刺激，他们也会产生完全不同的结果。使用的动机可以分为身体需要和心理需要（王嵩音，2007）。生理需求主要是基于生理功能的动机，例如原始动机，驱动力和需求。心理需求是基于心理效应的动机，例如合作动机。在心理学中，动机模式主要用于解释行为。在信息技术领域Davis, Fox, Brewer & Ratusny（1995）使用动机模型来理解新技术的选择和使用。Leung and Wei（2000）研究提出五项手机使用动机机动性、立即性、工具性、情感、社交性。Korgaonkar and Wolin（1999）认为网路是一种有趣、好玩的活动，能够让人们逃避现实，它藉由提供各式各样娱乐挑起使用者的情绪与感觉，近似娱乐的概念，可以用来除压解闷。Leung and Wei（2000）认为消费者可以从移动电话的闲聊、放松、打发时间中得到愉悦，依此脉络，移动服务同样提供多样化内容，不论是线上游戏、影音下载收看或是手机即时通讯，均能达到娱乐使用者的目的。

Korgaonkar and Wolin（1999）认为社交动机为藉由媒介的使用可促使人际间的沟通和活动，称为社交动机。即时通讯软件当今已被视为人际沟通之重要的社交工具之一，在人际互动上广泛的使用。Leung and Wei（2000）认为移动电

话可以传达感情，在移动服务中，利用手机即时通讯软件聊天、收发讯息或收看 E-mail 同样能达到人际沟通的目的，与他人进行经验的分享与情感的交流，利用手机讯息即时向家人报平安。Korgaonkar and Wolin (1999) 基于网络互动的特质，网络使用者可依自己的偏好与习惯选择上网时间、聊天的对象、浏览的网站，进而创造出个人化与客制化的使用经验。移动服务除了提供消费者在任何时间使用的便利外，在某些移动服务甚至也能为消费者省去定点使用实体服务的麻烦，例如：行动 ATM 或证券不便。即让沟通互动可以更便利，且充满乐趣及想像空间。Leung and Wei (2000) 使用移动电话可以让自己看起来时髦、跟得上流行，甚至是地位的象征。执是之故，手机制造厂商每隔一段时间便会推出具有炫丽的外壳并附加多功能配备的移动电话，抢攻最怕跟不上流行的年轻族群。从移动增值服务的使用亦可判断一个人的流行与否，例如是否曾下载过待机画面、使用的来电铃声是否过时、是否会操作简讯等。由此看来，移动增值服务亦可能成为同侪间比较的焦点，可将之视为流行。林希展、陈怡洁、林婷婷 (2001) 针对大学生行动电话的使用与满足研究，主要手机使用动机有时髦性、工具性、娱乐性。洪君羚、杨莉淳 (2013) 则认为，在资讯科技的动机有工具性、社交性和娱乐性三个因素。陈毅恩 (2013) 在手机行动上网使用者行为研究归纳出手机上网的使用动机包含即时社群联系、资讯即时掌控、生活事项管理以及经费管理。根据研究所进行行动 App 消费者调查分析发现，手机使用户对社交通讯 App 黏着度极高，透过 App 等进行社交活动已经成为生活常态，因此无论个人或组织沟通使用行动即时通讯软体已是必然趋势。

Venkatesh, Davis & Morris (2003) 提出的 UMA 中提到使用者对使用讯息的反应，此概念是属于产品或服务释放出的讯息，在消费者接收之后，因人而异产生不同的认知结果，进而影响使用意图，因此做为本研究使用动机构面之子构面加入讨论。经过整理后，本研究的使用动机构面包含折扣及促销、社交性和讯息认知三项子构面。因此，根据本研究的需要，研究将采用 Venkatesh et al. (2003) 与 Schiffman et al. (2000) 发展出的量表构面，将使用动机分为折扣促销、社交性和讯息认三个构面。

2.3.3 使用动机相关研究

过去在探讨使用者的资讯科技动机研究较为缺乏，而以往以探讨消费者使用社交软件的动机之相关研究已相当丰富，例如Rafaeli（1988）针对大学电子布告栏进行研究，归纳出电子布告栏使用者之使用动机，主要为消遣、娱乐、好玩，其次是知晓他人的想法与争论，以及与相关的人沟通和社群。而柯舜智 & 林彦慧（2006）针对电子布告栏使用者之媒介行为与时间分配的关联性进行研究，其使用者的使用动机为搜集资讯、存取档案、传送资料、结交朋友、娱乐有趣、打发时间、追求时髦。蔡珮（1995）还对电子公告板的使用和社会存在进行了研究，并将互联网使用的动机分为六个因素，即社会因素，自我肯定因素，娱乐因素，监控因素和工具。性使用因素和匿名因素。

而在资讯科技方面的相关文献中，张绍勋（1998）针对商业网站进行探讨，发现使用者之使用动机为自我实现、增广见闻、休闲娱乐、人际沟通和便捷行为。Sledgianowski & Kulviwat（2009）经实证研究指出，在研究移动科技中个人的动机为目的性价值、自我发现、便利性动机、流行性社交、娱乐价值。江嘉轩（2004）在使用动机与社会临场感研究中，将使用动机分为五个方面，分别为便利性、资讯、逃避、说服解决问题和娱乐，其中该研究认为便利性为最主要的使用动机。黄钰棠, 陈群典 & 林欣怡（2005）发现使用动机应分为自我表达、娱乐性、资讯联系、社交活动、便利程度等五项动机因素，且用动机与使用行为是具有关联性。

2.4 知觉风险

2.4.1 知觉风险定义

Bauer（1960）认为大多数消费者采购行为可能存在风险，原因在消费者购买的决策导致不可预测或不利的后果，从而引发不确定性的结果。Gillet（1976）提出知觉风险为消费者购买评估，在现今非传统购物的购买模式可能比传统购物模式的风险更高，因此消费者在线上购物的决策方式可能会改变消费者对购买商品的期望（Forsythe & Shi, 2003）。在许多研究中，知觉风险被定

义为无法预知的结果，当消费者做出购买决策时存在的知觉风险也包含不确定性（Featherman & Pavlou, 2003）。为此知觉风险可用于衡量负面结果和未知情况，使消费者对于新科技的习惯改变行动商务交易的不确定性。消费者对移动支付接受程度和金融风险的实际损失，使消费者对行动支付的使用产生观望的态度（Shin, 2010）。因此，消费者对知觉风险的承受能力，易影响消费者面对金融交易的决策（Chan & Ching, 2004）。消费者的知觉风险对行动支付的主观感受有关，可能会影响行动支付的使用（Forsythe & Shi, 2003）。

Cox & Rich (1964) 继续了 Bauer 的研究，并进一步将感知风险的概念称为概念化。它认为，感知风险理论是以消费者目标导向为基础，并且每种购买行为都会设定一个购买目标。因此，当消费者无法决定 Baird & Thomas (1985) 关于知觉风险的建议时：或达到目标水平；或消费者认为购买产品后发现无法达到预期目标，这可能会产生不利的结果并引起可感知的风险。

Dowling (1986) 认为，感知风险是个人消费的一种情况和一种行为结构。这种结构将影响消费者的产品购买和商店选择。后来有人提出，当消费者消费时，他们会感到不确定或不利和有害的结果（Dowling & Staelin, 1994）。Kotler, Armstrong, Brown & Adam (1996) 认为，感知风险与消费者的购买行为有关。为了降低购买的感知风险，消费者将寻求各种方法来降低购买过程中的风险。Tan (1999) 指出，消费者倾向于通过参考群体关注零售商的声誉，品牌印象和担保，以降低人们感知的在线购物风险。Forsythe & Shi (2003) 对感知风险和在线购物期望进行了相关研究，使用损失的概念来定义感知在线购物行为的风险：感知在线购物的风险是购物者在购物时的特殊考虑因素在线，主观确定预期损失。

因此，这项研究认为，感知风险是消费者在购买产品或服务时对不确定性或不良行为的感知的结果，并且是主观的预期损失（Chong, Jin-Jun, & Guo-Sheng, 2012）。

2.4.2 知觉风险衡量

Jacoby and Kaplan (1972) 在研究中指出, 知觉风险具有多方面的结构, 包含五种类型。首先, 财务风险 (Financial Risk) 是指产品或服务的价格与感知价格不符, 或者是第二, 性能风险 (Performance Risk), 即产品的功能性能与预期不符, 特别容易发生在新产品试用期间发生。第三, 物理风险 (物理风险), 在使用产品或服务时可能会造成伤害。第四个心理风险 (Psychological Risk) 是产品或服务可能无法满足消费者的心理期望。第五种社会风险 (社会风险) 是产品或服务不能被同龄人, 团体, 社会等接受。

本研究将参考 Jacoby and Kaplan (1972) 所提出的知觉风险五大构面财务、绩效、身体、心理以及社会风险, 由于行动支付科技的使用媒介为智慧型手机, 智慧型手机对于身体风险的影响性可能是属于医学类型的研究议题, 例如长时间使用智慧型手机, 可能会让蓝光影响到眼睛等问题, 而本研究主要是探讨社会科学类型的, 故不加入身体风险构面进行讨论。本研究认为在四大风险构面中, 使用者及潜在使用者最在意的部分是心理风险, 人对于未知的新事物由于没有较多的经验和知识, 以至于在多数人的心中存在着对其的心理风险较高, 而绩效风险和社会风险则是取决于行动支付在整个社会的使用程度, 当使用行动支付的人增加配合店家也就会增加, 两者呈正比的关系, 此时就不需去考虑绩效和社会风险的问题, 最后是财务风险的部分, 只要有钱的存在此风险就会存在, 因此这项风险不管在什么地方都是无法完全规避的。

2.4.3 知觉风险相关研究

在研究消费者在面对不熟悉的事物时, 对新事物的好奇保有不确定性而引发知觉风险。使用行动支付的不确定性可能造成损失, 使消费者购买的过程造成任何不利的后果 (Ding, Liu, Choi, Sun, Elkashlan, Chih-Lin, & Poor, 2017)。而行动支付的盛行增加消费者的信任并影响知觉有用性, 间接降低了知觉风险。研究消费者的预期结果时, 认为消费者在做出购买决策后, 对行动支付的不确定性存在着知觉风险, 对使用行动支付的知觉风险可能造成影响, 或对不确定性的结果

停止使用行动支付 (Nel & Heyns, 2017)。因此消费者在决定接受新产品之前, 更在意潜在风险和不确定性, 进而影响行动支付的知觉风险。此外, Dowling (1986) 的研究指出感知的风险会随着水平利害关系和不确定性而有所改变。

Hampshire (2017) 认为消费者对行动支付会产生知觉风险, 在选择使用的同时会改变原先的想法, 而知觉风险会影响消费者的使用意愿。消费者对行动支付的使用的延伸也被列为使用意图的决定因素 (Thakur & Srivastava, 2014)。因此消费者对使用行动支付的初始信任在发展过程中, 有助于提升行动支付的接受 (Nel & Heyns, 2017)。其中消费者对行动支付的使用与知觉有用性、信任、社会影响都与行动支付有显著关联 (Unnikrishnan & Jagannathan, 2017)。Ding et al. (2017) 的研究指出, 消费者对行动支付的影响透过消除知觉风险、提高信任以增加行动支付的使用。

2.5 持续采用意愿

2.5.1 持续采用意愿定义

Fishbein and Ajzen (1976) 提到了继续采用的理性行动理论 (TRA)。Fishbein and Ajzen (1976) 认为, 持续采用意愿是个人的特定行为和采取行动的倾向, 指的是表达是否在参与者的决策过程中采用这种行为, 以及对行为的持续采用。意愿是任何表现的必要过程。当在决定之前没有发现行为时, 这也是一种态度。Fishbein and Ajzen (1980) 则将持续采用意愿定义为人们在某些情况下想要做什么的信念。Oliver (2000) 将持续采用意愿定义为一种确定的参与某种行为的可能性。Karahanna and Straub (1999) 于 MIS Quarterly 发表一篇关于资讯系统采用的文献, 提出以态度 (Attitude) 及主观规范 (Subjective Norm) 对持续采用意愿有正向影响的模型, 并以此衡量采用意图及持续使用意图。

Bhattacharjee (2001) 修正了预期确认模型的缺点, 开发了IS连续性模型并进行了实证研究。在模型的概念中, 用户决定继续使用信息系统的决定类似于消费者的重复购买过程。该模型使用三个方面来预测用户继续使用信息系统的意图, 包括对信息系统的满意度, 确认, 感知有用性, 该模型的概念认为该价

值信息系统的发展将通过用户的持续使用来更新用户的期望。根据Bhattacharjee (2001) 的研究, 连续使用的意图可以定义为用户计划继续使用已采用的信息系统的程度。在对ECT和信息系统的持续使用模型的研究中, 学者认为持续使用行为是系统成功的重要因素, 也是公司生存的关键, 而持续使用的决定则取决于实力 (Bhattacharjee, 2001; Hong, Thong & Tam, 2006)。在后续研究中, 学者发现用户继续使用信息系统的意愿会受到满意度和认知信念的影响, 例如: 从使用中发现的对生活或工作的帮助越大, 也就是说, 用户对系统感知的有用性的感知越强, 除了对整个系统的满意度会提高此外, 它还将增强继续使用该系统的意图, 然后产生实际的连续使用行为 (Bhattacharjee, 2001; Hong et al., 2006)。

因此本研究采用 Oliver (2000) 所提出的定义, 并且以 Karahanna and Straub (1999) 的文献补充说明情境, 认为行为意图为一种确定的参与某种行为的可能性, 而某种行为包含初次使用意图, 即为采用意图, 以及持续使用意愿。

2.5.2 持续采用意愿衡量

Fishbein and Ajzen (1976) 将TRA, TAM, TPB理论和其他相关理论, 包括动机模型 (MM), TAM和TPB组合 (TAM和TPB组合, C-TAM-TPB), 计算机使用模型 (PC使用模型, MPCU), 八种理论, 包括社会认知理论 (SCT), 整理出一套基本概念, 此概念为 UAM 模式。Fishbein and Ajzen (1976) 整理出在综合理论模型中通常都是将使用意图或实际使用作为研究中关键的应变变量, 在UAM 模式中使用意图表示消费者有意使用该技术, 实际使用则是有实际使用该技术之经验, 得到研究结果后预测使用者未来之行为。

而实际使用则是有实际使用该技术之经验, 得到研究结果后预测使用者未来之行为。Taylor and Todd (1995) 使用科技接受模型 (TAM)、计划行为理论 (The Theory of Planned Behavior, TPB) 和计划行为理论所延伸的模型 (Decomposed TPB), 以实证研究证明持续采用意愿与实际行为的正向关联性, 并且发展持续采用意愿的量表, 其中持续采用意愿变数有三个问项, 包含计划未

来使用、工作需要时使用以及计划经常使用。

Bhattacharjee (2001) 整合了期望确认理论和经典的技术接受模型, 提出了新的模型, 即 ECM 模型, 用来解释 IT 用户的持续使用意向。该模型不同于原来使用的初始采纳模型在于它引入了期望确认理论, 形成了一个全新的信息系统持续使用模型, 为后来学者在研究持续使用行为做了很好地铺垫。之后, 又出现了很多学者对 ECM-IT 模型进行了拓展。其中学者 Chan (2004) 对网上银行的持续使用行为进行研究, 采用扩展 ECM-IT 模型, 研究发现主观规范和感知有用性均对持续使用意向产生了影响。

Bhattacharjee (2001) 以期望验证理论 (Expectation Confirmation Theory) 为理论基础, 以满意度为前置因子发展资讯系统的持续采用意愿量表, 其中持续采用意愿变数包含3个问项, 分别为, 一、相较于不继续使用该资讯服务, 受访者计划则继续使用; 二、相较于其他替代选择, 受访者计划继续使用; 三、愿意继续使用该资讯服务。因此, 本研究延续 Bhattacharjee (2001) 发展的量表。

2.5.3 持续采用意愿相关研究

Gefen, Karahanna & Straub (2003) 提出网路消费者之上网消费使用经验的研究, 针对研究结果说明对于既有IT的使用习惯会影响行为意图也超越了它对理性前提的影响, 是知觉有用性和知觉易用性的论点, 支持人类行为可能一旦使用技术成为习惯性, 而习惯是增加行为意图继续使用技术的附加力量。透过使用者使用WebSite进行上网购物的使用行为作为研究分析的对象, 当消费者养成透过WebSite购物的习惯, 则习惯会诱导消费者继续使用WebSite方式来进行购物的行为; Gefen et al. (2003) 认为使用者应当以既有IT的使用习惯经验为基础来学习更多的IT知识包括如何操作了解IT系统以及如何获得更多的使用优势, 推论如此做法会增加使用者认为IT是易于使用及有用性的看法, 因为有经验的使用者会更了解如何操作IT。

过去的研究也证实了, 行为意图与实际行为有显著的影响, 而移动网络最主要的目的是利用用户间的互相交流来获得最后的商业利益, 在一般情况下可

以经由客户较高的忠诚度来进行衡量。大量的研究也证明，行为意向与实际行为显著的相关性。社会化电子商务的一个主要目的是利用人际关系的社交网络来获得商业利益。在电子商务中使用者的忠诚度格外重要，以一个网站来说，这表示使用者会不断的去使用他与网站保持长期间的关系。因此使用者的忠诚度在行销方面也是一个常用的指标（Barnes & Bohringer, 2009）。在商务方面忠诚度通常是用来衡量使用者的再次访问及再次购买，在此运用到行动支付上，我们能够用来衡量使用者对于行动支付的持续使用意图（Barnes & Bohringer, 2009; Bhattacharjee, 2001）。因此，持续意图表示了使用者是否忠于一个行动支付，是否有兴趣在行动支付上进行活动。

2.6 相关变量之研究

本研究将使用动机之子因素归为折扣及促销、社交性和讯息认知，将三项因素作为本研究的使用动机面中的影响因素，当多数消费者想尝试使用行动支付时，会被配合店家所开出的促销及折扣所吸引，且有不少新科技的爱好者也会因为其朋友圈或科技潮流的影响下使用。此外最重要的还是消费者自身对于行动支付相关的讯息认知，通过该产品或服务释放出的讯息，让不同消费者产生不同的认知结果，进而影响其使用意图。因此当行动支付厂商释放出的讯息越倾向消费者的偏好，例如由于智慧型手机的普及，使用行动支付不需花费太多人力、物力、金钱成本等讯息，将会对行动支付厂商未来增加使用者越有利。因此，提出研究假设：

H1:折扣促销对知觉风险存在正向显著影响；

H2:社交性对知觉风险存在正向显著影响；

H3:讯息认知对知觉风险存在正向显著影响；

Jacoby and Kaplan（1972）提出的五大知觉风险的研究范围超出社会科学领域，固本研究不列入讨论。以四大风险构面财务风险、绩效风险、心理风险和社会风险，以行动支付为主题，探讨消费者对直觉风险的反应。Bhattachar（2001）的

TAM 模型中，指出使用者的动机会受到使用者的知觉风险的影响，会直接地影响使用者对资讯系统的接受程度。当用户发现行动支付系统对交易或财务问题有帮助时，他们将会使用行动支付系统。在许多研究接受移动应用程序的研究中，也支持使用动机与知觉风险和持续使用意愿之间的关系（Lee, Hsieh & Hsu, 2011）。之后许多实证研究也证实了使用动机与知觉风险和行为意图之间的因果关系（Venkatesh & Davis, 2000; Ondrus & Pigneur, 2006; Mallat, 2007; Au & Kauffman, 2008）。据此，本研究提出以下假说：

H4: 知觉风险对持续采用意愿存在正向显著影响；

移动支付属于一种新型的支付方式，而且目前还是属于成长阶段，因此对大多数人来说，还是缺乏相关知识和使用经验，并且消费者在进行行动支付或网络购物时将不可避免涉及到相关的个人资料和账户资讯等敏感资料。所以，风险是消费者考虑是否接受或使用移动支付时不能忽视的一个关键性因素。创新性高的消费者对新的科技产品更为关注，且愿意尝试采用新科技技术的程度就越高，此外消费者对与平台折扣促销、消费评论、以及对产品的讯息认知能够显著正向影响消费者对产品多感知到的风险，从而愿意采用网络服务的意愿（Petrov, Doshier & Lu, 2005）。消费者对新技术的创新思维倾向表达了对新科技的积极行为意向（Godoe & Johansen, 2012）。此外，兰君瑶（2012）认为消费者个人的创新性越高，其对移动支付的使用意向就会愈强烈，以及感知到的风险就越低。因此，本研究提出研究假设：

H5: 知觉风险在折扣促销与持续采用意愿中存在中介效果；

H6: 知觉风险在社交性与持续采用意愿中存在中介效果；

H7: 知觉风险在讯息认知与持续采用意愿中存在中介效果。

第 3 章

研究方法

3.1 研究框架

本研究通过设计，发展出研究框架，分析促销折扣动机，社交性动机，讯息认知，知觉风险与持续采用引起影响的关系。因此，本研究提出因果关系模型，作为本研究之研究框架，并以该架构进行假设验证。如图3.1所示：

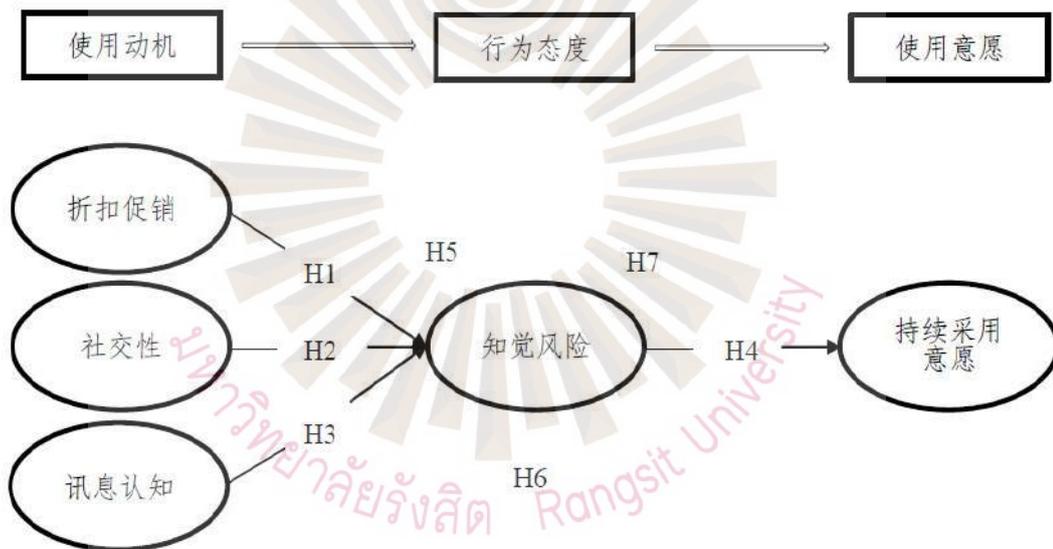


图 3.1 研究框架图

3.2 研究假设

根据研究框架，本研究旨在验证下列假设：

- H1:折扣促销对知觉风险存在正向显著影响；
- H2:社交性对知觉风险存在正向显著影响；
- H3:讯息认知对知觉风险存在正向显著影响；
- H4:知觉风险对持续采用意愿存在正向显著影响；
- H5:知觉风险在折扣促销与持续采用意愿中存在中介效果；
- H6:知觉风险在社交性与持续采用意愿中存在中介效果；
- H7:知觉风险在讯息认知与持续采用意愿中存在中介效果。

3.3 研究对象与资料收集

为了解促销折扣动机、社交性动机、讯息认知、知觉风险与持续采用意愿关系模式，本研究以中国上海与泰国曼谷消费者为研究对象，并进行填答，因人流量大，样本收集方便等特性，具有一定代表性。同时采取配额抽样的方法，配额抽样方法是指将母体按照某控制指标或特定分类，在按照方便抽样或判断抽样的方法来选择被试者（Crawford, 1997）。

如果您想获得稳定的SEM分析结果，则Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham（1998）提出，因子分析的抽样不能代替50个观察值，并且问卷与问卷中观察值的比例应为1:10。此外，Bentler, Niebuhr, Getta and Anderson（1993）还建议样本数量至少应为模型估计的参数数量的五至十倍。

本研究利用实地发放纸质版本问卷，本研究为了使问卷样本选取中保持较高的差异性，在样本筛选时，单一变数样本选择相同予以删除。对泰国与中国消费者发放同同样本数，每一个调查对象都有机率被选做研究的对象，充分保证了

样本的真实性。正式问卷于2020年2月进行发放，发放样本数为520份。

3.4 研究工具

本文使用的工具是 SPSS 21软件进行分析。SPSS 21是从问卷调查获得的数据进行统计分析。过程中使用描述性统计，可靠性，相关性分析和其他方法。对结果进行深入分析，并结合以前的文献研究，以验证本研究的内容，以达到预期的目的。

3.4.1 描述性统计 (Descriptive Statistics)

描述性统计用于解释本研究中样本的分布。它是对问卷数据的单个变量的描述性分析，并且将收据变量的声明用作替代描述。在本研究中，我们使用频率分配来了解样本的智力分布样本，并使用诸如人口统计变量（例如性别，年龄，教育程度和婚姻状况）之类的统计数据进行分析，以帮助了解该研究样本的结构。

3.4.2 信度 (Reliability Analysis)

信度验证方面，是指一份测验所得分数之稳定性或一致性，所谓一致性衡量主要目的在于分析衡量问项的一致性本研究分析 Cronbach's α 信度值， α 系数值大于0.7以上，表示量表具有相当高的稳定性与精确性。

3.4.3 效度 (Validity Analysis)

效度是指一项测验是否能真实而正确地测量出所欲测量的特质或行为 (Anastasi, 1990)。测量效度的高低，能直接反馈测量对象的真实特质，效度指标愈高，愈能清晰反映出测量对象特质。作为实现科学测量的必要条件，效度是研究中不可或缺的，一个测验中如果没有效度，那么无论其他条件如何达标都无法令其发挥测量功能，由此可见，评估效度是测量中必要的先决条件。

3.4.4 相关分析 (Correlation Analysis)

为了探讨变数间关系的强度，是在回归分析之前进行的本研究采皮尔森 (Pearson) 积差相关分析，作为衡量两变项间关联程度的指标。

3.4.5 方差分析 (Analysis of Variance, 简称 ANOVA)

方差分析 (ANOVA)，也称为“方差分析”，用于测试两个或多个样本之间差异的显著性。由于各种因素的影响，从研究中获得的数据显示出变化。波动的原因可分为两类，一类是不可控制的随机因素，另一类是对研究结果施加的可控制因素。

3.4.6 多元回归模式 (Multiple Regression Model)

本研究使用多元回归模型基于 β 系数值来检验某些假设的影响之间的关系，该值越高，对因变量的影响越大。另外，检查各自变数间是否存在共线性的问题，有相关系数、容忍值 (Tolerance)、变异数膨胀系数值 (Variance Inflation Factor, VIF) 三种方法来判定，本研究采用 VIF 作为判定共线性 (线性重合) 是否存在问题的标准。一般来说，VIF 大于 10，则表示有共线性的问题。

3.5 问卷设计

本研究问卷的设计基于研究目的和要回答的问题，并参考相关研究的问卷工具，并考虑了促销折扣，社会动机，信息认知，感知风险和愿意继续采用调查表，制定调查表，并在讨论后，指导教授对其进行了修订，以完成预测和正式调查表。

这项研究调查了促销折扣动机，社会动机，信息意识，感知风险和继续采用意愿之间的关系。包括四个部分：第一部分是促销折扣动机，社会动机和信息意识调查问卷；第二部分是感知风险问卷；第三部分是持续采用意愿问卷。第四部分是基本信息，以了解受访者的基本信息。

本研究的问卷回答方法以李克特量表 (5分) 衡量，即强烈不同意，不同

意，正常，同意，强烈同意。分数从一到五分不等。

3.5.1 使用动机问卷

本研究根据认为用动机是指个体在追求一种状态、情境时的心理历程，会促使个体采取实际行动（张春兴，1994；李宗伦，2004）。参考 Venkatesh et al.（2003）与 Schiffman et al.（2000）发展出的量表构面，将使用动机分为折扣促销、社交性和讯息认知三个构面，并以 Likert 五点尺度进行衡量。详如表3.1所示：

表 3.1 使用动机行为量表

构面	题目	相关文献
折扣 促销	1、我认为使用移动支付时，可以更好的的到促销和折扣。	Venkatesh et al., 2003 与 Schiffman et al., 2000
	2、我认为使用移动支付时，可以节省更多金钱花销。	
	3、我会因为使用移动支付可以的到更多的促销和折扣的使用。	
社交 性	1、我认为使用移动支付时，可以跟上科技潮流。	
	2、我认为使用移动支付时，可以跟上亲朋好友的脚步。	
	3、我会因为使用移动支付能跟上科技潮流而使用。	
讯息 认知	4、我会因为使用移动支付能跟上更多亲朋好友的潮流而使用。	
	1、我认为学习使用移动支付，是简单容易的。	
	2、我认为学习使用移动支付，是轻松、不麻烦的。	
	3、我认为使用移动支付，不需要额外购买其他辅助产品。	
	4、我会因为移动支付的简单容易而使用。	
	5、我会因为移动支付不需要额外购买其他辅助产品而使 用。	

资料来源：本研究整理

3.5.2 知觉风险问卷

根据 Treiblmaier & Chong（2012）对知觉风险定义,这项研究认为，感知风险是消费者在购买产品或服务时对不确定性或不利影响的感知的结果，这是主观的预期损失。同时，采用了 Jacoby and Kaplan（1972）的知觉风险量表，其结构分为财务，绩效，心理和社会风险。并以 Likert 五点尺度进行衡量。详如表 3.2所示：

表 3.2 知觉风险量表

构面	题目	相关文献
财务	1、我认为使用移动支付，能让现金保管风险降低。	Jacoby and Kaplan, 1972
	2、我认为相比较现金支付，移动支付让我在金钱管理上相对安全。	
	3、我会因为移动支付可以降低保管现金风险而使用。	
绩效	1、我认为使用移动支付的店，交易流畅度高。	
	2、我认为使用移动支付的店，店员训练完整。	
	3、我认为使用移动支付的店，相关设备完整。	
心理	4、我会因为移动支付提供流程的付款方式而使用。	
	1、我认为使用移动支付，店家会维护客户个人资产。	
	2、我认为使用移动支付，信息系统的保密程度高。	
社会风险	3、我会因为移动支付的信息保密程度高而使用。	
	1、我认为移动支付配合店家已经开始普及。	
	2、我会认为移动支付配合店家的普及度增加而使用。	

资料来源：本研究整理

3.5.3 持续采用意愿问卷

本研究根据 Oliver (2000) 所提出的定义，并且以 Karahanna and Straub (1999) 的文献补充说明情境，认为行为意图为一种确定的参与某种行为的可能性，而某种行为包含初次使用意图，即为采用意图，以及持续使用意愿。采用 Bhattacharjee (2001) 发展的量表持续采用意愿量表。并以 Likert 五点尺度进行衡量。详情如表3.3所示：

表 3.3 持续采用意愿量表

题目	相关文献
1、我会使用移动支付购买商品或服务。	Bhattacharjee, 2001
2、我购买我需要的商品或服务时，愿意使用移动支付。	
3、我计划进行更多的购物时会采用移动支付。	
4、当我需要购买某一特定商品时，我会使用移动支付。	
5、使用移动支付购物，我持正面的评价。	

资料来源：本研究整理

3.5.4 人口变量

本研究样本对象据自身状况填写个人基本资料，具体如下：

- 1) 性别：包含男、女两个项目。
- 2) 年龄：以实际年龄计算，包含四组，29岁（含以下）、30岁-39岁、40岁-49岁、50岁（含以上）。
- 3) 教育程度：包含四组，专科、本科、硕士、博士。
- 4) 婚姻状况：包含两组，已婚、未婚。
- 5) 国籍：包含两组，中国人、泰国人。



第 4 章

研究结果

4.1 叙述性统计分析

4.1.1 人口学变量的描述性统计

本研究对调查对象采用叙述性统计的方式进行基本信息概况的了解，通过这些信息，了解相关信息，进行归纳整理。内容分别为性别、年龄、教育程度、婚姻状况、国籍五项，并整理将统计分析结果叙述如下。

本次调查共发放问卷520份，回收520份，有效问卷480份，有效占比92%。在本次调查中以女性为主，占总人数的62.2%。且年龄在29岁以下的居多，占总人数的66.5%。在教育程度方面，本科最多，为59.8%。在婚姻状况方面，未婚的最多，为60.8%。在国籍方面，中国和泰国的比例基本一致。如表4.1所示：

表 4.1 人口学变量的描述性统计

变量	类别	频数	频率 (%)
性别	男	166	32.9
	女	314	62.2
年龄	29岁(含以下)	336	66.4
	30岁-39岁	65	13
	40岁-49岁	40	7.9
	50(含以上)	39	7.7
教育程度	专科	34	6.7
	本科	302	59.8
	硕士	136	26.9
	博士	8	1.6
婚姻状况	已婚	173	34.3
	未婚	307	60.8
国籍	中国人	261	54.3
	泰国人	219	45.6

4.1.2 变量的描述性统计

本研究量表均采用过去学者所设计之成熟量表，因此，对本研究量表进行变量之描述性统计。如表4.2所示。本研究量表分为折扣促销、社交性、讯息认知、知觉风险、持续采用意愿五个变量，各层面的单题平均数介于4.176~4.456之间，其标准差介于0.66~0.93之间。

表 4.2 变量的描述性统计

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
折扣促销	480	1.0	5	4.2021	0.92925
社交性	480	1.0	5	4.176	0.92489
讯息认知	480	1.0	5	4.4546	0.66107
知觉风险	480	1.0	5	4.3498	0.71642
持续采用意愿	480	1.0	5	4.3913	0.7712

4.2 信度和效度检验分析

可靠性分析是一种用于测量问卷是否具有稳定性和可靠性的分析工具。简而言之，主要是通过观察Cronbach的alpha值来观察项目是否具有较高的内部一致性。通常该值保持在0~1之间。当该值大于0.8时，表明秤具有良好的可靠性。当此值为0.7~0.8时，表示可以接受秤的可靠性。如果在0.6~0.7之内，时间范围是可以接受的，但需要改进。

有效性结果的分析主要通过KMO值和Bartlett球形检验进行。即当该值大于或等于0.9时，表明该比例非常适合；当该值在0.9~0.8之间时，表示合适。当此值在0.8到0.7之间时，表示小数位数为平均值。当该值低于0.6时，表明该比例尺不合适。Bartlett球形测试主要用于观察P值。当与此值对应的概率大于显着性水平时，将拒绝原假设，否则认为它适合于因子分析。

本研究使用Cronbach's α 系数作为可靠性的标准。每个变量的 α 值均大于0.60，KMO值也大于0.7。累积方差贡献率的最小值为48.73%，最小因子负载为0.45，高于可接受阈值。如表4.3所示：

表 4.3 因子分析

变量	最小因子负荷	Cronbach's α	KMO	Total variance explained
折扣促销	0.97	0.86	0.73	78.98%
社交性	0.82	0.91	0.81	77.92%
讯息认知	0.70	0.84	0.81	61.30%
知觉风险	0.69	0.94	0.90	62.15%
持续采用意愿	0.89	0.94	0.91	81.22%

4.3 差异分析

这项研究侧重于折扣促销，社会性，信息意识，感知的风险以及在不同情况下（性别，年龄，教育程度，婚姻状况，国籍）的持续采购意愿进行的分析，采用独立样本的平均值是否不同以及单因素方差的独立因子分析的统计方法，以检验每组三个或更多独立样本的平均值是否为在社会科学领域中，这种分析可以反映出社会的现实。

本研究以性别、年龄、教育程度、婚姻状况、国籍为自变量，对因变量折扣促销、社交性、讯息认知、知觉风险、持续采购意愿的影响进行差异化检验。其性别层面以进行独立样本t检验（t-test）检验，性别、年龄、教育程度、婚姻状况、国籍五个项目以进行 one-way ANOVA 检验。

4.3.1 性别

本小节以性别为自变量，以折扣促销、社交性、讯息认知、知觉风险、持续采购意愿为因变项，进行独立样本t检验（t-test）分析，了解不同性别层面上的差异。如表4.4所示：

表 4.4 研究变量在性别上的差异分析

	男 $M \pm SD$	女 $M \pm SD$	t	差异方向
折扣促销	4.08 \pm 1.04	4.27 \pm 0.86	-1.94	-
社交性	4.15 \pm 0.98	4.19 \pm 0.90	-0.44	-
讯息认知	4.41 \pm 0.75	4.48 \pm 0.61	-1.10	-

表 4.4 研究变量在性别上的差异分析 (续)

	男 $M \pm SD$	女 $M \pm SD$	t	差异方向
知觉风险	4.31 ± 0.79	4.37 ± 0.68	-0.97	-
持续采用意愿	4.30 ± 0.87	4.44 ± 0.71	-1.70	-

注：差异方向：1=29岁（含以下）；2=30-39岁；3=40-49岁；4=50岁（含以上）

由表4.4可知，折扣促销、社交性、讯息认知、知觉风险和持续采用意愿在性别上均不存在显著差异（ $p > 0.05$ ）。

4.3.2 年龄

本小节以年龄为自变量，以折扣促销、社交性、讯息认知、知觉风险、持续采用意愿为因变量，进行独立样本t检验（t-test）分析，了解不同性别层面上的差异。如表4.5所示：

表 4.5 研究变量在年龄上的差异分析

	29岁 (含以下) $M \pm SD$	30岁-39岁 $M \pm SD$	40岁-49岁 $M \pm SD$	50(含以上) $M \pm SD$	t	差异方向
折扣促销	4.02 ± 0.98	4.46 ± 0.75	4.78 ± 0.38	4.74 ± 0.46	16.75***	2;3;4>1-
社交性	4.00 ± 0.96	4.50 ± 0.87	4.66 ± 0.51	4.65 ± 0.47	15.06***	2;3;4>1
讯息认知	4.34 ± 0.71	4.69 ± 0.47	4.77 ± 0.35	4.69 ± 0.46	11.38***	2;3;4>1
知觉风险	4.20 ± 0.76	4.64 ± 0.48	4.75 ± 0.44	4.76 ± 0.33	18.64***	2;3;4>1
持续采用意愿	4.25 ± 0.81	4.70 ± 0.53	4.73 ± 0.54	4.77 ± 0.61	14.21***	2;3;4>1

注：1=29岁（含以下）；2=30-39岁；3=40-49岁；4=50岁（含以上）；***表示 $p < 0.001$ ；**表示 $p < 0.01$ ；*表示 $p < 0.05$

由表4.5可知，折扣促销、社交性、讯息认知、知觉风险和持续采用意愿在

年龄上均存在显著差异 ($p < 0.001$)。其中, 在折扣促销方面, 29岁(含以下)要比30岁以上人群的折扣促销更敏感 ($p < 0.001$); 30岁-39岁、40岁-49岁和50(含以上)这三个年龄段在折扣促销方面存在显著差异 ($p < 0.05$)。

在社交性方面, 29岁(含以下)要比30岁以上人群的社交性显著低 ($p < 0.001$); 30岁-39岁、40岁-49岁和50(含以上)这三个年龄段在社交性方面存在显著差异 ($p < 0.05$)。

在讯息认知方面, 29岁(含以下)要比30岁以上人群的讯息认知水平显著低 ($p < 0.01$); 30岁-39岁、40岁-49岁和50(含以上)这三个年龄段在讯息认知方面存在显著差异 ($p < 0.05$)。

在知觉风险方面, 29岁(含以下)要比30岁以上人群的知觉风险水平显著低 ($p < 0.001$); 30岁-39岁、40岁-49岁和50(含以上)这三个年龄段在知觉风险方面存在显著差异 ($p < 0.05$)。

在持续采用意愿方面, 29岁(含以下)要比30岁以上人群的持续采用意愿水平显著低 ($p < 0.01$); 30岁-39岁、40岁-49岁和50(含以上)这三个年龄段在持续采用意愿方面存在显著差异 ($p < 0.05$)。

4.3.3 教育程度

本小节以教育程度为自变量, 以折扣促销、社交性、讯息认知、知觉风险、持续采购意愿为因变项, 进行独立样本 t 检验 (t-test) 分析, 了解不同性别层面上的差异。如表4.6所示:

表 4.6 研究变量在教育程度上的差异分析

	专科 $M \pm SD$	本科 $M \pm SD$	硕士 $M \pm SD$	博士 $M \pm SD$	t	差异方向
折扣促销	4.70 ± 0.51	4.16 ± 0.98	4.15 ± 0.88	4.79 ± 0.31	4.80**	1>2;3;4;4>2; 3
社交性	4.66 ± 0.53	4.09 ± 0.94	4.23 ± 0.95	4.59 ± 0.46	4.87**	1>2;3
讯息认知	4.76 ± 0.46	4.40 ± 0.70	4.50 ± 0.61	4.58 ± 0.47	3.61*	1>2;3
知觉风险	4.72 ± 0.46	4.29 ± 0.76	4.39 ± 0.65	4.46 ± 0.71	4.08**	1>2;3
持续采用 意愿	4.66 ± 0.54	4.32 ± 0.81	4.47 ± 0.71	4.35 ± 0.93	2.73*	1>2;3

注：1=专科；2=本科；3=硕士；4=博士；***表示 $p<0.001$ ；**表示 <0.01 ；*表示 $p<0.05$

由表4.6可知，折扣促销、社交性、讯息认知、知觉风险和持续采用意愿在教育程度上均存在显著差异（ $p<0.05$ ）。其中，在折扣促销方面，专科要比本科和研究生人群的折扣促销更敏感（ $p<0.001$ ）；博士生要比本科和研究生人群的折扣促销更敏感（ $p<0.001$ ）；本科、研究生这两个年龄段以及博士生与专科生在折扣促销方面不存在显著差异（ $p>0.05$ ）。

在社交性方面，专科要比本科和研究生人群的社交性水平更高（ $p<0.001$ ）；博士生与其他人群不存在显著差异（ $p>0.05$ ），本科与研究生之间不存在显著差异（ $p>0.05$ ）。

在讯息认知方面，专科要比本科和研究生人群的讯息认知水平更高（ $p<0.05$ ）；博士生与其他人群不存在显著差异（ $p>0.05$ ），本科与研究生之间不存在显著差异（ $p>0.05$ ）。

在知觉风险方面，专科要比本科和研究生人群的知觉风险水平更高（ $p<0.05$ ）；博士生与其他人群不存在显著差异（ $p>0.05$ ），本科与研究生之间不存在显著差异（ $p>0.05$ ）。

在持续采用意愿方面，专科要比本科人群的持续采用意愿水平更高（ $p<0.05$ ）；博士生与其他人群不存在显著差异（ $p>0.05$ ），研究生与其他人群之间不存在显著差异（ $p>0.05$ ）。

4.3.4 婚姻

本小节以婚姻为自变量，以折扣促销、社交性、讯息认知、知觉风险、持续采购意愿为因变项，进行独立样本t检验（t-test）分析，了解不同性别层面上的差异。如表4.7所示：

表 4.7 研究变量在婚姻状况上的差异分析

	已婚 $M \pm SD$	未婚 $M \pm SD$	t	差异方向
折扣促销	4.43 ± 0.87	4.07 ± 0.94	4.15***	1>2
社交性	4.38 ± 0.89	4.06 ± 0.93	3.60***	1>2
讯息认知	4.58 ± 0.60	4.38 ± 0.68	3.37**	1>2
知觉风险	4.54 ± 0.62	4.24 ± 0.74	4.79***	1>2
持续采用意愿	4.56 ± 0.73	4.30 ± 0.78	3.76***	1>2

注：1=已婚；2=未婚；***表示 $p<0.001$ ；**表示 $p<0.01$ ；*表示 $p<0.05$

由表4.7可知，折扣促销、社交性、讯息认知、知觉风险和持续采用意愿在婚姻状况上均存在显著差异（ $p<0.05$ ）且已婚人士在折扣促销、社交性、讯息认知、知觉风险和持续采用意愿五方面均比未婚人士的水平高。

4.3.5 研究变量在国籍上的差异分析

本小节以国籍为自变量，以折扣促销、社交性、讯息认知、知觉风险、持续采购意愿为因变项，进行独立样本t检验（t-test）分析，了解不同性别层面上的差异。如表4.8所示：

表 4.8 研究变量在国籍上的差异分析

	中国 $M \pm SD$	泰国 $M \pm SD$	t	差异方向
折扣促销	4.39 ± 0.74	4.03 ± 1.04	-4.43***	1>2
社交性	4.32 ± 0.75	4.05 ± 1.04	-3.33**	1>2
讯息认知	4.57 ± 0.52	4.35 ± 0.75	-3.60***	1>2
知觉风险	4.50 ± 0.57	4.22 ± 0.81	-4.46***	1>2
持续采用意愿	4.46 ± 0.71	4.33 ± 0.82	-1.99*	1>2

注：1=中国；2=泰国；***表示 $p<0.001$ ；**表示 $p<0.01$ ；*表示 $p<0.05$

由表4.8可知，折扣促销、社交性、讯息认知、知觉风险和持续采用意愿在国籍上均存在显著差异 ($p < 0.05$) 且中国人在折扣促销、社交性、讯息认知、知觉风险和持续采用意愿五方面均比泰国人的水平高。

4.4 相关分析

本节主要探讨折扣促销、社交性、讯息认知、知觉风险以及持续采用意愿的关联性，依 Anderson and Gerbing (1988) 之建议，变量是之每一指标变项之因果系数均达到统计显著，显示具有良好的收敛效度；本研究所有题项之标准化因素负荷量达到0.5以上，且估计参数(t值)皆大于1.96 ($p < 0.05$)，达到统计之显著水准 (Bagozzi, Yi & Singh, 1991)。

本文主要采用了相关性分析方法研究的变量以及各个维度。相关性分析的研究具有十分重要的作用，它的研究直接关系到是否需要实行下一部的假设检验。如果相关性较好则要进行下一步的检验假设，如果相关性不好则不用进行下一步的假设检验。具体的相关性结果如表4.9所示：

表 4.9 描述性统计结果和相关系数

	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5
折扣促销	4.20	0.93	-				
社交性	4.18	0.92	0.74***	-			
讯息认知	4.45	0.66	0.71***	0.64***	-		
知觉风险	4.35	0.72	0.76***	0.74***	0.83***	-	
持续采用意愿	4.39	0.77	0.55***	0.57***	0.64***	0.80***	-

注：***表示 $p < 0.001$ ；**表示 $p < 0.01$ ；*表示 $p < 0.05$

由表4.9可知，折扣促销、社交性、讯息认知、知觉风险和持续采用意愿均处于中等偏上水平。由相关分析表可以看出，折扣促销、社交性、讯息认知分别与知觉风险呈正相关 ($r_s = 0.74-0.83, p < 0.001$)。折扣促销、社交性、讯息认知分别与持续采用意愿呈正相关 ($r_s = 0.55-0.64, p < 0.001$)。

4.5 回归分析

4.5.1 折扣促销对知觉风险的影响分析

由表4.10所示，折扣促销能显著正向预测知觉风险的水平（ $\beta=0.76$ ， $t=25.42$ ， $p<0.001$ ），即证实假设 H1 成立。

表 4.10 折扣促销对知觉风险的影响分析摘要表

	因变量：知觉风险		R^2	F
	β	t		
折扣促销	0.76	25.42***	0.58	646.13***

注：***表示 $p<0.001$ ；**表示 $p<0.01$ ；*表示 $p<0.05$

4.5.2 社交性对知觉风险的影响分析

表4.11可知，社交性能显著正向预测知觉风险的水平（ $\beta=0.74$ ， $t=23.83$ ， $p<0.001$ ），即证实假设 H2 成立。

表 4.11 社交性对知觉风险的影响分析摘要表

	因变量：知觉风险		R^2	F
	β	t		
社交性	0.74	23.83***	0.54	567.70***

注：***表示 $p<0.001$ ；**表示 $p<0.01$ ；*表示 $p<0.05$

4.5.3 讯息认知对知觉风险的影响分析

由表4.12可知，讯息认知能显著正向预测知觉风险的水平（ $\beta=0.83$ ， $t=32.53$ ， $p<0.001$ ），即证实假设 H3 成立。

表 4.12 讯息认知对知觉风险的影响分析摘要表

	因变量：知觉风险		R^2	F
	β	t		
讯息认知	0.83	32.53***	0.69	1058.28***

注：***表示 $p<0.001$ ；**表示 $p<0.01$ ；*表示 $p<0.05$

4.5.4 知觉风险对持续采购意愿的影响分析

由表4.13可知，知觉风险能显著正向预测持续采用意愿的水平（ $\beta=0.80$ ， $t=28.63$ ， $p<0.001$ ），即证实假设 H4 成立。

表 4.13 知觉风险对持续采购意愿的影响分析摘要表

	因变量：持续采用意愿		R^2	F
	β	t		
知觉风险	0.80	28.63***	0.69	819.41***

注：***表示 $p<0.001$ ；**表示 $p<0.01$ ；*表示 $p<0.05$

4.5.5 知觉风险在折扣促销与持续采用意愿之间的中介效应分析

为进一步验证知觉风险是否在折扣促销与持续采用意愿中起到中介作用，本研究采用三步回归法进行验证，第一步验证折扣促销和持续采用意愿之间的关系，第二步验证折扣促销和知觉风险之间的关系，第三步验证知觉风险与折扣促销同时对持续采用意愿的影响。具体结果见表4.14。

表 4.14 知觉风险在折扣促销与持续采用意愿之间的中介效应分析摘要表

	第一步 因变量：持续采用 意愿		第二步 因变量：知觉风险		第三步 因变量：持续采用 意愿	
	β	t	β	t	β	t
折扣促销	0.55	14.20***	0.76	25.42***	-0.14	-3.22**
知觉风险					0.90	21.29***
R^2	0.30		0.58		0.64	
F	201.66***		646.13***		422.95***	

注：***表示 $p<0.001$ ；**表示 $p<0.01$ ；*表示 $p<0.05$

第一步中，折扣促销能显著正向预测持续采用意愿的水平（ $\beta=0.55$ ， $t=14.20$ ， $p<0.001$ ）；第二步中，折扣促销能显著正向预测知觉风险的水平（ $\beta=0.76$ ， $t=25.42$ ， $p<0.001$ ），即证实假设 H1 成立；第三步中，折扣促销仍能显著正向预测持续采用意愿的水平（ $\beta=-0.14$ ， $t=-3.22$ ， $p<0.05$ ）；知觉风险能显著正向预测持续采用意愿的水平（ $\beta=0.90$ ， $t=21.29$ ， $p<0.001$ ），即证实假设 H4 成立。综上所述，知觉风险在折扣促销和持续采用意愿之间起到中介作用，其中介效应量为

0.68，即证实假设 H5 成立。

4.5.6 知觉风险在社交性与持续采用意愿之间的中介效应分析

为进一步验证知觉风险是否在社交性与持续采用意愿中起到中介作用，本研究采用三步回归法进行验证，第一步验证社交性和持续采用意愿之间的关系，第二步验证折社交性与知觉风险之间的关系，第三步验证知觉风险与社交性同时对持续采用意愿的影响。具体结果见表4.15。

表 4.15 知觉风险在社交性与持续采用意愿之间的中介效应分析摘要表

	第一步 因变量：持续采用 意愿		第二步 因变量：知觉 风险		第三步 因变量：持续采用 意愿	
	β	t	β	t	β	t
社交性	0.57	15.07***	0.74	23.83***	-0.04	-0.96
知觉风险					0.82	20.06***
R^2	0.32		0.54		0.63	
F	227.07***		567.70***		410.10***	

注：***表示 $p < 0.001$ ；**表示 $p < 0.01$ ；*表示 $p < 0.05$

由表4.15可知，在第一步中，社交性能显著正向预测持续采用意愿的水平（ $\beta=0.57$ ， $t=15.07$ ， $p < 0.001$ ）；第二步中，社交性能显著正向预测知觉风险的水平（ $\beta=0.74$ ， $t=23.83$ ， $p < 0.001$ ），即证实假设 H2 成立；第三步中，社交性不能显著正向预测持续采用意愿的水平（ $\beta=-0.04$ ， $t=-0.96$ ， $p > 0.05$ ）；知觉风险能显著正向预测持续采用意愿的水平（ $\beta=0.82$ ， $t=20.06$ ， $p < 0.001$ ），即证实假设 H4 成立。综上所述，知觉风险在社交性和持续采用意愿之间起到中介作用，其中介效应量为0.61，即证实假设 H6 成立。

4.5.7 讯息认知与持续采用意愿之间的中介效应分析

为进一步验证知觉风险是否在讯息认知与持续采用意愿中起到中介作用，本研究采用三步回归法进行验证，第一步验证讯息认知和持续采用意愿之间的关系，第二步验证折讯息认知与知觉风险之间的关系，第三步验证知觉风险与讯

息认知同时对持续采用意愿的影响。具体结果见表4.16。

表4.16 知觉风险在讯息认知与持续采用意愿之间的中介效应分析摘要表

	第一步 因变量：持续采用 意愿		第二步 因变量：知觉 风险		第三步 因变量：持续采用 意愿	
	β	t	β	t	β	t
讯息认知	0.64	18.31***	0.83	32.53***	-0.06	-1.13
知觉风险					0.84	16.91***
R^2	0.41		0.69		0.63	
F	335.24***		1058.28***		410.59***	

注：***表示 $p < 0.001$ ；**表示 $p < 0.01$ ；*表示 $p < 0.05$

第一步中，讯息认知能显著正向预测持续采用意愿的水平（ $\beta=0.64$ ， $t=18.31$ ， $p < 0.001$ ）；第二步中，讯息认知能显著正向预测知觉风险的水平（ $\beta=0.83$ ， $t=32.53$ ， $p < 0.001$ ），即证实假设 H3 成立；第三步中，讯息认知不能显著正向预测持续采用意愿的水平（ $\beta=-0.06$ ， $t=-1.13$ ， $p > 0.05$ ）；知觉风险能显著正向预测持续采用意愿的水平（ $\beta=0.84$ ， $t=16.91$ ， $p < 0.001$ ），即证实假设 H4 成立。综上所述，知觉风险在讯息认知和持续采用意愿之间起到中介作用，其中介效应量为0.70，即证实假设 H7 成立。

第 5 章

研究结论与讨论

这项研究的重点是折扣促销，社交性，信息意识，感知的风险以及意愿变量的持续采用关系模式。本章分为三个部分进行讨论，其中之一是本研究的结果。其次，根据以上研究结果，本研究的理论管理意义。再然后是本研究在研究过程中的不足以及后续研究需要改进的地方。

5.1 假设检定

表5.1 假设检定

	是否获得支持
H 1:折扣促销对知觉风险存在正向显著影响;	支持
H 2:社交性对知觉风险存在正向显著影响;	支持
H 3:讯息认知对知觉风险存在正向显著影响;	支持
H 4:知觉风险对持续采用意愿存在正向显著影响;	支持
H 5:知觉风险在折扣促销与持续采用意愿中存在中介效果;	支持
H 6: 知觉风险在社交性与持续采用意愿中存在中介效果;	支持
H 7:知觉风险在讯息认知与持续采用意愿中存在中介效果;	支持

5.2 研究结论

这项研究发现，性别对折扣促销，社交，信息意识，感知风险以及是否愿意继续采用差异分析结果没有显著影响，而年龄，教育程度，婚姻和国籍处于中上层。研究组具有较高的折扣促销敏感性，较高的社交互动性，较高的消息识别水平，较强的感知风险能力和较高的持续采用意愿。但是，由于本文的研究对象是第三方移动支付，因此与其他信息系统用户相比，该用户组不仅具有较大的年龄跨度和其他年龄段，而且使用的人群也更广泛，因此在实际中调查从研究中得出的关于继续使用其他信息系统的不同结论将出现在研究中。具体分析得出的结论是，年轻人和中年人使用第三方支付的比例较高，而未成年人

和老年人相对较少。此外，随着教育程度的提高，第三方支付使用的比例也随之增加，这表明个人消费者的差异确实会对第三方支付的使用产生影响。

折扣促销，社交性，信息意识，感知到的风险以及愿意继续采用不同国籍（即中国人和泰国人）的意愿存在显著差异，并且中国人在为泰国人使用第三方移动支付方面取得了很高的成绩。对于从未使用过该服务的客户而言，缺乏经验使他们难以想象使用该服务后的满意度，很难将满意度与行为意图联系起来，最简单直接的关联就是移动支付功能以及使用移动支付服务后，用户将转向对体验服务的整体评估，而不仅仅是关注风险。

在泰国，当前的主要付款方案仍然是货币或信用卡付款。无论是购物中心还是便利店，尽管提供了多种付款方式，但当地人仍然使用现金。就接纳中国和泰国的意愿而言，这种差异是显而易见的。在某些中国市场使用场景的变化中，中国消费者已从货币支付转换为移动终端支付，而在泰国，支付宝和微信支付并不面向泰国当地人开放，而是针对游客。不难发现，中国的微信支付方式要高于支付宝支付方式。原因是微信基于聊天互动平台。打开的支付功能在便利性上高于支付宝。同时，在中国人心中，支付宝软件相当于“银行”，与泰国目前的支付平台相比，TrueMoney, AirPay和Rabbit都是基于银行支付的，而Line尚未开通支付入口，这只会影响泰国人使用意愿的重要因素。

通过相关研究，发现折扣促销，社交和信息认知与知觉风险显著正相关，与持续接受的意愿显著正相关。这表明，对移动支付的支付意愿越高，消费者对移动支付的敏感性就越高，适应能力越强，未来购买的支付越清晰，感知风险的能力就越强。感知风险还可以显著预测继续采用意愿的水平，即，感知风险的能力越强或对经济发展的认可程度越高，则可以更清晰地描述本文的价值方向，继续采用的意愿更强。此外，折扣促销，社交性和消息认知度与继续采用的意愿也呈现着显著正相关，也就是说，对移动支付的支付意愿越高，认可度越高，继续进行的意愿水平就越高。采用。通过回归分析和中介效应进一步验证了该理论，即支付意愿将显著预测感知风险的水平以及持续采用意愿的水平。反过来，感知风险将进一步影响个人继续采用意愿的水平，也就是说，感

知风险充当移动支付意愿和持续采用意愿之间的中介。

这项研究认为，感知风险对第三方移动支付的研究产生重大影响的原因与这种支付方式的发展是兼容的。这种付款方式与我们通常的产品消费有所不同。产品消耗是组，时间和区域。但是，付款方式不受这些因素影响。随着社会的发展，人们必须经历和适应。尽管目前现金和POS卡的付款方式仍然很流行，但是人们可以根据自己的喜好进行选择，但是随着主流地发展，将来这些方式将被更高级的方式所取代。特别是，第三方支付方式的当前发展是从年轻人开始的。随着二维码支付的普及，它已逐渐普及到中老年人。这部分人仍然受到家人和朋友周围的人的相对影响。如果将来出现更先进的付款方式，我相信人们会从某些群体的开始就使用它，并逐渐将其扩展到整个社会群体。

5.3 管理意涵

资料分析结果，得知使用者在进行支付时，最注重的就是交易上的安全，尤其行动支付市场，使用者普遍认为行动支付存在着未知的风险，行动支付服务业者除了现行的卡片密码验证机制及手机、凭证载具等以外，也可以考虑采用其他的验证机制，像是生物特征(如指纹、脸部、虹膜、声音、静脉等)进行交易确认，强化使用者安全信心，有助于提高使用者使用意愿。一个完整的行动支付流程，必须经过多重关系人及系统才得以完成，对于系统的稳定性及资料安全的防护措施，也要格外的慎重，否则，一旦导致个人资料外泄或系统不稳定，都会造成使用者的不信任感，建议相关业者必须确实做好把关的责任，设计适当的防护机制，才能消除使用者对行动支付不安全的疑虑，提升使用意愿。

其次，一个新的支付模式，使用者会与过去的使用习惯相比较，若无法取得较佳的使用体验，使用者没有意愿选择采用新的支付模式，目前使用行动付款并不像一般使用现金或信用卡进行付款时简单，使用者甚至认为行动支付的流程太过于繁琐，建议应从简化操作流程着手，让使用者不用花太多时间即可操作，不会产生学习或使用上的障碍，才能提高使用者的使用诱因。

再者，对比泰国与中国的第三方支付平台，应该走出银行的层面，与聊天软

件进行嫁接，会提升消费者的使用意愿。因此，不论是中国还是泰国移动支付企业应该努力的去识别消费者自己可以意识和感到的风险、便捷性，以便企业可以提前做好应对措施以增强消费者的使用黏性而提供持续使用意愿。

5.4 管理意见与建议

在过去的移动支付采用文献中，大多数只讨论了与功利价值有关的方面，例如易用性，有用性和信任度，很少讨论在整个消费者级别上采用和继续使用移动支付。意向。这项研究把消费者分为两个不同的类别，第一类是消费者的意识，折扣促销，社交性和信息意识的水平，第二部分是消费者自己可以意识和感动的风险，以衡量继续采用的意愿。为了增强消费者持续使用移动支付的意愿，本研究提出了几点意见和建议：

一、企业在开发第三方行动支付平台时要考虑到系统对消费者的性能，降低风险，提高客户黏性以此促进第三方行动支付用户的长期持续使用，增加其对该支付方式的忠诚度，防止其转向其他的支付平台。企业是要不断的跟新第三方行动支付平台上的产品类别，尽量满足用户的各种支付情境，不论是线上商城、线下实体，还是满足用户的各种生活缴费，使用户在内心深深的认可该行动支付方式对于自身的生活是非常账实现零手续费、信用卡业务、生活缴费等。

二、培养用户使用习惯，对第三方行动支付的企业来说，面对行动互联网多变的竞争环境，以及庞大的潜在客户及现有客户的需求，只有真正的从用户的需求和习惯出发，并且能开发出直接提高用户支付效率的第三方行动支付平台，才能使用户可以随时随地安全有效进行支付。从研究的结果来看，习惯对于使用的人继续去采用的意愿是有很大的影响的，说明了使用者对第三方移动支付的持续采用，很大的程度上的原因是由于用户对这个软件是否熟悉，操作是否熟练，是否是真的变成了一种日常行为分不开的。一旦用户开始习惯了第三方移动支付，则近期内即使有其他的支付方式可以去选择的时候，用户也不会很快转变这种习惯，当然，前提条件是这种支付方式能够与时俱进，会持续的更新和完善用户体验，否则也会被淘汰。

三、增强用户体验，提升用户满意度，本文研究发现用户对行动支付的是否感到满意会直接的影响到用户持续使用它。因此，行动支付运营商应想尽办法去提升用户的产品体验，进而提高用户的满意度，最后推动用户持续使用这种支付方式。

四、大多数泰国人对可爱类的东西比较有好感，如，711便利店以熊，日本卡通人物为主题的衍生品出现在各类商店中，LINE 将此发挥极致，无论是在表情商店亦或是在线下推广均强化卡通动漫定位，由于社交领域的成功，使得 LINE 在泰国采取了微信在国内类似的激进做法，LINE 平台之上已经包括视频、聊天等产品，无疑支付也将会是Line 的重点业务之一，但在泰国与中国巨大的文化差异下，泰国本土的移动支付也将面领本地化运营理念的调整，因此，建议泰国相关企业，在文化背景下的不同多关注泰国本地的人消费习惯，以此推出更符合泰国人的线上支付方式。

5.5 研究限制与不足

本研究采用 SPSS 21 进行各项假说回归验证，虽可解释各项解说之成立，但若采用结构方程式验证，或能得到更精准的数据，建议未来学者可以使用 AMOS 软体进行结构方程式分析验证。

此外，移动支付发展技术及应用模式多元化且变化快速，本研究受限于参考文献资源有限，仅能就移动支付相对成熟的服务加以分析，最新发展内容未能多加探讨，建议后续可针对国内外移动支付发展趋势、发展技术或应用模式与持续使用意愿相互关系进行研究，如穿戴式装置或人工智慧之行动支付应用，更深入了解使用者偏好，提供行动支付服务提供者制定策略或改善方针之参考依据。

参考文献

- Au, Y. A., & Kauffman, R. J. (2008) . The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (2) , 141-164.
- Anastasi, A. (1990) . What is test misuse? Perspectives of a measurement expert. *In Proceedings of the 1989 ETS Invitational Conference*. 15-25.
- 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.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Singh, S. (1991) . On the use of structural equation models in experimental designs: Two extensions. *International Journal of Research in Marketing*, 8 (2) , 125-140.
- Barnes, S., & Bohringer, M. (2009) . *Continuance usage intention in microblogging services: The case of Twitter*. Italy: Verona.
- Bauer, R. A. (1960) . Consumer behavior as risky behavior. Chicago: Illinois, 384-398.
- Bentler, R. A., Niebuhr, D. P., Getta, J. P., & Anderson, C. V. (1993) . Longitudinal study of hearing aid effectiveness. II: Subjective measures. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, 36 (4) , 820-831.
- Bhattacharjee, A. (2001) . An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32 (2) , 201-214.
- Chan, L. & Yee-Ching. (2004) . Performance measurement and adoption of balanced scorecards. *International Journal of Public Sector Management*. 17 (3) , 204-221.
- Chan, S. C. (2004) . Understanding internet banking adoption and use behavior: A Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 12 (3) , 21-43.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964) . Perceived risk and consumer decision-making—the case of telephone shopping. *Journal of marketing research*, 1 (4) , 32-39.

参考文献 (续)

- Crawford, Roger. (1997) . *Managing information technology in secondary schools*. New York: Psychology Press.
- Davis, C., Fox, J., Brewer, H., & Ratusny, D. (1995) . Motivations to exercise as a function of personality characteristics, age, and gender. *Personality and individual differences*, 19 (2) , 165-174.
- 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.
- Ding, Z., Liu, Y., Choi, J., Sun, Q., Elkaslan, M., Chih-Lin, I., & Poor, H. V. (2017) . Application of non-orthogonal multiple access in LTE and 5G networks. *IEEE Communications Magazine*, 55 (2) , 185-191.
- Dowling, G. R. (1986) . Managing your corporate images. *Industrial marketing management*, 15 (2) , 109-115.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994) . A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21 (1) , 119-134.
- Drucker, P. F. (1995) . *People and performance: The best of Peter Drucker on management*. Routledge. Cambridge: Massachusetts: Harvard Business School Press Books.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003) . Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59 (4) , 451-474.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1976) . Misconceptions about the Fishbein model: Reflections on a study by Songer-Nocks. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12 (6) , 579-584.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980) . Understanding attitudes and predicting social behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003) . Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56 (11) , 867-875.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003) . Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27 (1) , 51-90.

参考文献 (续)

- Gillet, R., Hübner, G., & Plunus, S. (2010) . Operational risk and reputation in the financial industry. *Journal of Banking & Finance*, 34 (1) , 224-235.
- Godoe, P., & Johansen, T. (2012) . Understanding adoption of new technologies: Technology readiness and technology acceptance as an integrated concept. *Journal of European Psychology Students*, 3 (1) , 43-51.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998) . *Multivariate data analysis* . Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hampshire, C. (2017) . A mixed methods empirical exploration of UK consumer perceptions of trust, risk and usefulness of mobile payments. *International Journal of Bank Marketing*.
- Herbert, W. J., & Lumsden, W. H. R. (1976) . Trypanosoma brucei: a rapid “matching” method for estimating the host's parasitemia. *Experimental parasitology*, 40 (3) , 427-431.
- Hong, S., Thong, J. Y., & Tam, K. Y. (2006) . Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision support systems*, 42 (3) , 1819-1834.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972) . The components of perceived risk. *ACR Special Volumes*. 45 (4) , 520-530.
- Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999) . The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & management*, 35 (4) , 237-250.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010) . An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26 (3) , 310-322.
- Kim, K. H., Kim, J. S., & Han, I. S. (2008) . Soft demodulation method and apparatus. *U.S. Patent Application*. 56 (2) , 892-137.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999) . A multivariate analysis of web usage. *Journal of advertising research*, 39 (2) , 53-53.

参考文献 (续)

- Lee, Y. H., Hsieh, Y. C., & Hsu, C. N. (2011) . Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: Supporting employees' intentions to use e-learning systems. *Journal of Educational Technology & Society*, 14 (4) , 124-137.
- Leung, L., & Wei, R. (2000) . More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77 (2) , 308-320.
- Mallat, N. (2007) . Exploring consumer adoption of mobile payments—A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16 (4) , 413-432.
- Nel, J., & Heyns, N. (2017) . The in-store factors influencing the useintention of proximity mobile-payment applications. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 26 (2) , 2-20.
- Oliver, R. L. (2000) . Customer satisfaction with service. *Handbook of services marketing and management*, 247-254.
- Ondrus, J., & Pigneur, Y. (2006) . Towards a holistic analysis of mobile payments: A multiple perspectives approach. *Electronic commerce research and applications*, 5 (3) , 246-257.
- Rafaeli, S. (1988) . From new media to communication. *Sage annual review of communication research: Advancing communication science*, 16, 110-134.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2000) . *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, J: Prentice Hall.
- Shin, H. S. (2010) . *Risk and liquidity*. Oxford University Press.
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009) . Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49 (4) , 74-83.
- Smith, T., Grant, G., & Ramirez, A. (2014, January) . Investigating the influence of psychological ownership and resistance on usage intention among physicians. *In 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*. 2808-2817.

参考文献 (续)

- Tan, S. J. (1999) . Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping. *Journal of consumer marketing*, 16 (2) , 163-180.
- 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.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014) . Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*, 24 (3) , 369-392.
- Treiblmaier, H., & Chong, S. (2012). Trust and perceived risk of personal information as antecedents of online information disclosure. *Journal of Global Information Management*, 19 (4), 76-94.
- Unnikrishnan, R., & Jagannathan, L. (2017) . Adoption of Mobile Payment Services in Bangalore Urban-A Structural Equation Modelling based Approach. *Journal of Contemporary Research in Management*, 12 (4) .
- 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*, 425-478.
- Zhou, T. (2013) . Understanding the effect of flow on user adoption of mobile games. *Personal and ubiquitous computing*, 17 (4) , 741-748.
- 曹媛媛, & 李琪. (2008) . 中国文化下的移动支付使用者使用意愿与行为分析——基于整合型信息接受模型. *社会科学家*, 8, 50-53.
- 蔡世雄. (2014) . 行动支付发展之要素分析. *台湾华艺论文*, 1 (77) .
- 蔡珮. (1995) . 电子布告栏使用行为与社会临场感研究-以台大计中 (硕士论文) . 国立交通大学传播科技研究所, 中国.
- 陈毅恩. (2013) . 手机行动上网使用者行为研究. *台湾华艺论文*, 4 (23) .
- 洪君羚, & 杨莉淳. (2013) . 行动装置依赖程度,使用动机与行动通讯 App 人际互动之相关分析—以建国科大为例. 彰云嘉大学校院联盟学术研讨会.

参考文献（续）

- 黄钰棠, 陈群典, & 林欣怡. (2005). 台湾网志使用者之使用与满足研究. 第十三届广告暨公共关系国际学术与实务研讨会.
- 江嘉轩. (2004). 虚拟社群网站使用动机与社会临场感研究(博士论文). 国立交通大学, 中国.
- 柯舜智, & 林彦慧. (2006). 媒介消费中商品意象消费的初探性研究. 广播与电视, (27), 57-80.
- 兰君瑶. (2012). 影响年轻用户接受和使用移动支付的因素分析. 华中师范大学, 武汉, 中国.
- 李宗伦. (2004). 个人创造力历程之研究—动机理论之整合观点(硕士论文). 国立中山大学企业管理学系研究所, 中国.
- 林希展, 陈怡洁, & 林婷婷. (2001). 台湾大学生行动电话之使用与满足研究—以台北大学, 交通大学两校为例. 2001年台湾区网际网路研讨会发表之论文, 嘉义中正大学, 中国.
- 王嵩音. (2007). 网路使用之态度, 动机与影响. 资讯社会研究, 12, 57-85.
- 翁世吉, & 田育任. (2014). 支付应用发展趋势. 财经资讯季刊, 19 (26).
- 谢秉铨. (2007). 从激励理论探讨员工知识分享意图之研究(硕士论文). 铭传大学资讯管理学系硕士班, 中国.
- 张春兴. (1994). 现代心理学. 上海: 上海人民出版社.
- 张春兴. (2007). 教育心理学: 三化取向的理论与实践. 台北市: 东华书局.
- 张治文. (2007). 冒险性休闲活动参与动机及休闲效益之研究-以六龟乡荖浓溪泛舟为例. 国立台湾师范大学, 中国.
- 张绍勋. (1998). 电子报在网际网路上成功发展之关键因素. 台湾: 台湾学术网路Tanet98论文集.

附录

调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

调查问卷

各位消费者，您好：

作此问卷调查的主要目的是希望了解手机移动支付移动的使用意愿。问卷采用匿名填答方式，各项问题无特定答案，请依照您的看法逐题作答，您所填答的意见十分宝贵，对本研究将有很大帮助，肯定您惠予协助，由衷感谢您。

在此先对您所惠予的指导，致上最诚挚以及真心的谢意，再次万分感谢！

泰国兰实大学中国国际学院研究者：王茜



第一部分 使用动机

说明：请根据您的个人意见，选择适当选项，在下列□中勾选，打✓。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<u>二、折扣促销</u>					
1、我认为使用移动支付时，可以更好的得到促销和折扣。	<input type="checkbox"/>				
2、我认为使用移动支付时，可以节省更多金钱花销。	<input type="checkbox"/>				
3、我会因为使用移动支付可以到的更多的促销和折扣的使用。	<input type="checkbox"/>				
<u>二、社交性</u>					
1、我认为使用移动支付时，可以跟上科技潮流。	<input type="checkbox"/>				
2、我认为使用移动支付时，可以跟上亲朋好友的脚步。	<input type="checkbox"/>				
3、我会因为使用移动支付能跟上科技潮流而使用。	<input type="checkbox"/>				
4、我会因为使用移动支付能跟上更多亲朋好友的潮流而使用。	<input type="checkbox"/>				
<u>三、讯息认知</u>					
1、我认为学习使用移动支付，是简单容易的。	<input type="checkbox"/>				
2、我认为学习使用移动支付，是轻松、不麻烦的。	<input type="checkbox"/>				
3、我认为使用移动支付，不需要额外购买其他辅助产品。	<input type="checkbox"/>				
4、我会因为移动支付的简单容易而使用。	<input type="checkbox"/>				
5、我会因为移动支付不需要额外购买其他辅助产品而使用。	<input type="checkbox"/>				

第二部分 知觉风险

说明：请根据您的个人意见，选择适当选项，在下列□中勾选，打✓。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<u>一、财务风险</u>					
1、我认为使用移动支付，能让现金保管风险降低。	<input type="checkbox"/>				
2、我认为相比较现金支付，移动支付让我在金钱管理上相对安全。	<input type="checkbox"/>				
3、我会因为移动支付可以降低保管现金风险而使用。	<input type="checkbox"/>				
<u>二、绩效风险</u>					
1、我认为使用移动支付的店，交易流畅度高。	<input type="checkbox"/>				
2、我认为使用移动支付的店，店员训练完整。	<input type="checkbox"/>				
3、我认为使用移动支付的店，相关设备完整。	<input type="checkbox"/>				
4、我会因为移动支付提供流程的付款方式而使用。	<input type="checkbox"/>				
<u>三、心理风险</u>					
1、我认为使用移动支付，店家会维护客户个人资产。	<input type="checkbox"/>				
2、我认为使用移动支付，信息系统的保密程度高。	<input type="checkbox"/>				
3、我会因为移动支付的信息保密程度高而使用。	<input type="checkbox"/>				
<u>四、社会风险</u>					
1、我认为移动支付配合店家已经开始普及。	<input type="checkbox"/>				
2、我会认为移动支付配合店家的普及度增加而使用。	<input type="checkbox"/>				

第三部分 持续采用意愿

说明：请根据您的个人意见，选择适当选项，在下列□中勾选，打✓。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1、我会使用移动支付购买商品或服务。	<input type="checkbox"/>				
2、我购买我需要的商品或服务时，愿意使用移动支付。	<input type="checkbox"/>				
3、我计划进行更多的购物时会采用移动支付。	<input type="checkbox"/>				
4、当我需要购买某一特定商品时，我会使用移动支付。	<input type="checkbox"/>				
5、使用移动支付购物，我持正面的评价。	<input type="checkbox"/>				



第四部分 基本资料

以下各项基本数据，请依您个人的实际状况进行填答，在下列□中勾选，打✓。

- 1、性 别： 男 女
- 2、年 龄： 29岁（含以下） 30岁-39岁 40岁-49岁 50-59岁
60岁（含以上）
- 3、教育程度： 专科 本科 硕士 博士
- 4、婚姻状况： 已婚 未婚
- 5、国籍情况： 中国人 泰国人



个人简历

姓名	王茜
生日	1995年02月03日
出生地	中国贵州盘州
教育背景	本科：昆明理工大学津桥学院 专业：国际经济与贸易，2018年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2020年
永久地址	中国贵州省盘州市
邮箱号码	307948975@qq.com

