

探討關鍵多數、從眾行為與促銷活動對行動支付使用行為的影響

A Study on the Influences of Critical Mass, Conformity Behavior and Promotion on Mobile Payment

朱培宏¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

peihung.chu@nkust.edu.tw

蘇建同²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

owx600@gmail.com

摘要

國內行動支付發展日益蓬勃，行動支付也成近年來政府主動推廣政策之一，但行動支付在國內的普及率與其他國家相比仍然偏低，因此也處於快速成長的階段，這些成長可歸類為幾個因素，法規、技術、產業、習慣轉移；在產業的競爭下，各產業的業紛紛投入行動支付，使得行動支付的應用可以更多機會接觸到消費者。在 2017 年三大國際支付品牌 Apple pay、Android pay、Samsung pay 陸續登台，line 通訊軟體公司在 2016 年進出行動支付 Line pay，使用戶能簡單、便利的透過 app 於合作通路進行交易與付款。廠商如何抓住消費者使用行動支付是本研究的目的。

本研究將關鍵多數、從眾行為和促銷活動之因素，來探討對於行動支付使用意願的影響程度，面對市場環境競爭的影響以及業者如何誘使無行動支付使用經驗者採用，將會是行動支付普及率能否成長的關鍵，也是想要在進一步深入研究的動機。本研究以問卷調查進行原始資料之收集，抽樣對象為近一年內有使用行動支付消費行為的消費者，以隨機抽樣方式進行發送問卷。共回收 291 份有效問卷，使用 SmartPLS 為資料分析工具，研究結果發現：(1) 關鍵多數對行動支付使用行為意圖為正向影響；(2) 從眾行為對行動支付使用行為意圖為負向影響；(3) 促銷活動對行動支付使用行為意圖為正向影響。

關鍵詞：關鍵多數、從眾行為、促銷活動、行動支付

Keywords: Critical Mass, Conformity, Sales Promotions, Mobile Payment

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

國內行動支付發展日益蓬勃，目前已有多家業者取得電子支付執照，意味台灣消費方式邁向「無現金」時代又更進一步。行動支付興起後，已逐漸顛覆傳統交易行為及模式，包括電信業者、銀行、零售商、金融產業聯盟、手機設備商及互聯網業者都已積極投入這個市場。

根據經濟部內部一項資料顯示，國內行動支付普及率相對偏低，2015 年台灣約 13%。行動支付普及率，是指使用行動支付的人占有手機者的比率，13%是指每 100 有手機者中，有 13 人使用行動支付。但也處於快速成長階段，這些成長可歸類為幾個因素，法規、技術、產業、習慣轉移，技術的演進也從接觸式發展到非接觸式，產業競爭下，各國銀行、支付業者、手機業者、零售通路、電子商務等業者紛紛投入，使得行動支付的應用可以更多機會接觸到消費者，進而帶動行動支付環境的普及(資策會，2015)。台灣然是以現金為主的交易模式，消費者行動支付消費金額率僅 26%，代表平均每個個人消費 100 元，其中只有 26 元是以行動支付。行政院在 2017 年 10 月宣布，希望在 2020 年前將國人使用行動支付普及率提昇至 60%，國發會主委陳美伶並將「啟動行動支付推動策略與執行」列為十大工作重點之一。消費者對於新產品或新技術的採用模式在行銷上，以關鍵多數的觀點切入來看，當使用者人數跨越某個門檻後，對於系統中所有有使用者的效用便越高，使用者才會有選擇使用的傾向(Oliver, 1983)；消費者擁有相容或相同的產品時，產品對消費者的價值會增加(Farrell & Saloner, 1985)。而價值增加將會吸引更多使用

者採用這項產品或服務。在網路應用價值與使用行為關係的相關文獻中，常以網路外部性或價值累積模式作為理論基礎，例如關鍵數量和知覺關鍵多數是最常用的概念。然而關鍵多數之所以會影響行動支付的接受度與從眾心理有關，一則是因為受到多數使用者給予正面客觀評價所造成的廣告效果(資訊性社會影響)，再則是順從他人或群體的期望，以獲取被接納的心理滿足。因此本研究探討關鍵多數與行動支付使用之間的關係。

而市場的機制下，廠商相互競爭，對行動支付技術的提升是有幫助，但消費者面對複雜的選擇，可能會趨於觀望；各家行動支付廠商運用「品牌」將自身產品與競爭者做區分，或創造新產品的價值已經成為必要的策略之一；消費者購買行為其中目的是為了滿足某種慾望、釋放心理壓力與獲得心理補償，並表現出一致的自我概念。在多數消費者的立場，利用品牌來區分與其他消費者的不同的同時，也會受到所屬團體被團體的排擠或疏離的壓力，購買與團體相同的品牌，產生了「從眾」的行為。為了降低購買新產品的風險與不確定性，加快搜尋的腳步並詢問專人商品資訊成為了非常重要的解決方法，選擇與多數人展開相同的購買行為同樣可以達到降低購買風險的效果。本研究以「從眾行為」與研究行動支付的使用之間的關係。台灣目前行動支付的業者有 13 家，前述國內行動支付使用率僅 13%，各業者如何吸引消費者使用，促銷策略是免不了；促銷主要的目的是刺激消費者購買產品，當消費者在促銷活動中感受到可以獲得利益時，才會採取實際的購買行動。因此面對市場環境競爭的影響以及業者如何誘使無行動支付使用經驗者採用，將會是行動支付普及率能否成長的關鍵，也是想要在進一步深入研究的動機。

1.2 研究目的

經由上述研究背景與動機之後，本研究主要探討關鍵多數、從眾效應、促銷活動進而影響行動支付使用的關係；基於前述的研究動機，本研究重點將以高雄地區行動支付通路使用者為研究對象。期望藉此研究結果探討在使用率未普及行動支付，關鍵多數、從眾效應及促銷活動能否對於行動支付的使用增加。茲將本研究目的的整理如下：

- 一、 探討關鍵多數對於行動支付使用行為意圖的影響
- 二、 探討從眾效應對於行動支付使用行為意圖的影響
- 三、 探討促銷活動對於行動支付使用行為意圖的影響

1.3 研究流程

本研究之流程圖 1-1。

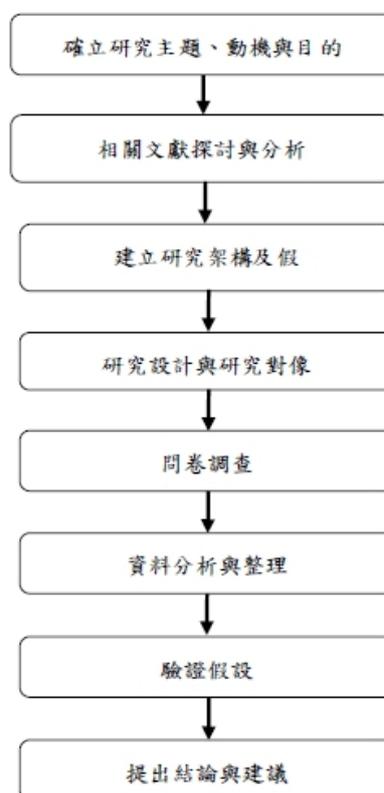


圖 1 研究方法流程圖

2. 文獻探討

2.1 行動支付介紹

行動支付是指使用行動裝置進行付款的服務。在不需使用現金、支票或信用卡的情況下，消費者可使用行動裝置支付各項服務或數位及實體商品的費用。在台灣隨著行動支付在國內的蓬勃發展，各類型的行動支付在各種不同通路上相互競爭，有些店家適用多種支付工具、有些店家只支援自家的支付工具。行動支付又稱做第三方支付，在國內受到「信用卡收單機構簽訂『提供代收代付服務平台業者』為特約商店自律規範」條款約束，而其主管機關為金管會。

2.2 行為意圖

廣泛應用於預測與解釋不同情況下使用者行為的模式即為計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)，以態度、主觀規範與知覺行為控制等構面來解釋與預測使用者的行為意圖，其 TPB 較著重在於探討使用者個人與週遭環境的行為影響因素。本研究對象為已發生使用行為的使用者，因此將理性行為理論中的「實際行為」(Actual Behavior)定義如下：個人實際使用特定系統的頻率次數。理性行為理論在預測行為時有兩個基本假設與條件，人是理性的及個人有完全可以控制自己，所以從事該行為之前會就所有資訊思考對於自身的意義及結果。以行動支付的使用行為來說，有些使用者會為了表示合群而參與使用 Ajzen and Fishbein(1980)。

2.3 關鍵多數

最早的概念由 1983 年 Oliver 等學者提出,Oliver(1985)定義關鍵多數是指當參與人數跨越某個門檻後,人們才會具有某種社會傾向,Oliver 並於 1993 年提出關鍵多數理論(Theory of the Critical Mass)。Rogers(1995)在創新擴散理論(Innovation Diffusion Theory)中亦提到, 關鍵多數是支撐某一「相互作用的創新行為」繼續發展、擴散的最低臨界使用者數目。謝政益(2003)在網路電話接受度之研究結果顯示, 使用者的關鍵多數認知, 將影響使用者對網路電話的喜好態度及使用意願。諸多對於「認知關鍵多數」研究, 都是著重在對使用者在使用該資訊系統前的使用意圖, 但在本研究中則將注重於探討「關鍵多數」對於「行為圖意」是否具有影響性, 在研究中以關鍵多數對於行動支付使用行為圖意的影響。

2.4 從眾行為

2.4.1 從眾行為的定義

Lascu and Zinkhan(1999)認為從眾行為是當消費者個人在評估群體的購買行為、評價、意願之後, 考量自身利益後改變其對於產品評價、購買意願或購買行為, 以符合參考群體的期望, 藉以得到多數人認同。從眾是一種傾向, 會使個體的行為思想趨向群體所訂定的規範。為了迎合群體的期望, 表面上採取了順從群體的行為, 但心裡的信念卻依然沒有改變, 私下接納指的是個體受到群體的影響, 個人的行為與信念皆認同群體的規範, 並且會把群體的期望也當作自己的目標, 徹底的改變自身的行為以讓自己與群體的期望更相似。

2.4.2 行眾行為的構面

(1) 規範性影響

Burnkrant and Cousineau(1975)認為所造成的從眾行為, 並非是因個體得到一些資訊才做出改變, 而是因為個體在團體中不想被忽略、嘲笑, 甚至被排除所產生的行為改變, 因此, 規範性影響指的是當個體為了取得群體認同, 而跟隨團體中其他成員的思想或行為(Deutsch & Gerard 1955)。規範性影響可透過「順從」(Compliance)操作, 讓個人受到影響使個人能夠受到他人的獎賞或是可以避免受到他人的處罰。

(2) 資訊性影響

資訊性影響表示當個人接受到由其他人所提供並且表明是正確資訊時, 個人會因為面臨資訊模糊不清的狀況下, 不知道該如何思考或反應, 缺乏足夠的資訊來判斷何者才是正確的決策。因此, 個人會觀察與參考團體的意見, 以作為資訊的重要來源, 所以會對群體慢慢產生依賴(Deutsch & Gerard 1955); 。

2.5 促銷活動

2.5.1 促銷活動的定義

促銷活動(Sales Promotions)是企業行銷活動的重要環節之一; Campbell 與 Diamond(1990)表示促銷是增加消費

者對產品的主觀認知價值，並刺激消費者提高使用意願，藉以增加企業營運利潤的行銷活動)。根據陳建成(2009) 論點指出，促銷活動通常都有一定的期限，屬於短期暫時性的活動，其目的乃是吸引新的試用者、獎勵高忠誠度消費者，並提高偶爾使用者的再購買率；換言之，促銷是在短時間內讓更多消費者能夠注意到某一特定品牌所推出的產品或服務，並進一步提高接受這些產品或服務的意願(Kotler, 2003; Nowlis&Itamar, 2000)。

2.5.2 促銷活動的構面

(1) 金錢性的促銷活動：

指以點數回饋、現金回饋價格折扣等促銷誘因，使消費者獲得金錢上利益的一切活動。

(2) 非金錢性的促銷活動：

指行動支付以申辦禮物、閱換貼圖、閱換遊戲、購物免運等不易與產品售價互相比較的促銷誘因，使消費者獲得非金錢上利益或體驗的一切活動。

因此，依據國內學者對促銷活動之意涵與研究範圍，認為促銷活動為行動支付公司促銷推廣組合中無法歸於人員、廣告以及公共關係的推廣方式，並且以短期且暫時性為特色的活動，可激勵加入使用行動支付。本研究主要為行動支付的促銷活動對行動支付使用的影響，因而採用「價格促銷」和「非價格促銷」的分類方式來區分促銷工具。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究之主要探討關鍵多數、從眾行為、促銷活動與行動支付使用之間的關聯，如圖 3-1 所示。

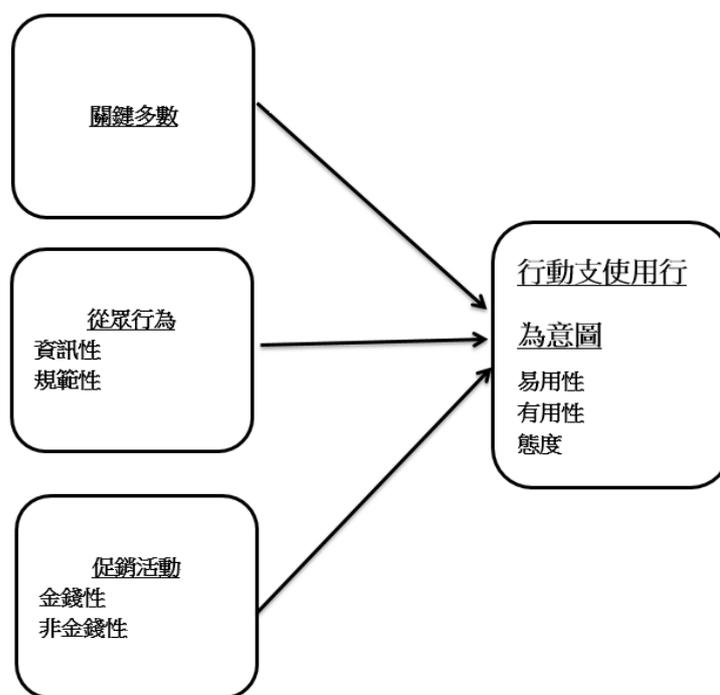


圖3-1 研究架構

3.2 研究假設

提出以下研究假設，包含「關鍵多數行動支付使用行為意圖影響」、「從眾行為對行動支付使用行為意圖影響」、「促銷活動對行動支付使用行為意圖影響等」共三項假設：

3.2.1 關鍵多數對行動支付使用行為意圖的影響。

根據上述文獻的探討，本研究推論行動支付的使用行為意圖加入的重要因素之一，即為生活週遭的通路都可以有支援行動支付的付款方式，並期待有加入行動支付的付款方式越多，使用者的使用行為意圖會提高因為本研究提

出假設如下：

H1：關鍵多數對行動支付使用行為意圖的影響

3.2.2 從眾行為對行動支付使用行為意圖的影響

根據上述文獻的探討，認為從眾行為是一種建立團體規範的傾向，這種傾向使得個人能趨向或遵從團體的規範，並進一步將從眾行為分成資訊性影響與規範性影響二個構面，來提出下列假說：

H2：從眾行為對行動支付使用行為意圖有正向的影響

H2-1：從眾行為的資訊性對行動支付使用行為意圖有正向的影響。

H2-2：從眾行為的規範性對行動支付使用行為意圖有正向的影響。

3.2. 促銷活動對行動支付使用行為意圖的影響

根據上述文獻的探討，將促銷活動分為金錢性和非金錢性二個構面來提出下列假說：

H3：促銷活動對行動支付使用行為意圖有正向的影響

H3-1：金錢性的促銷活動對行動支付使用行為意圖有正向的影響。

H3-2：非金錢性的促銷活動對行動支付使用行為意圖有正向的影響。

3.3 研究變數之操作性定義與衡量

3.3.1 關鍵多數

而本研究修改徐明慧（2012）之量表作為本研究測量題項，共計為 3 個題項並，加以修改來做為本研究的衡量指標。其操作型定義與衡量問項如表 3-2 所示：

表 3-2 關鍵多數衡量問項

構念/變數	子構面	問項	來源
社會影響	關鍵多數	在我的生活週遭，有許多人都有使用行動支付	徐明慧（2012）
		在我的朋友家人中，有許多人都有使用行動支付	
		我預期將會有更多人使用行動支付	

3.3.2 從眾行為

本研究採用 Bearden. et al. (1989)的觀點，再根據行動支付之情境進行修改，發展出十一題衡量從眾行為的問項。其操作型定義與衡量問項如表 3-3 所示：

表 3-3 從眾行為衡量問項

構念/變數	子構面	衡量問項	參考來源
從眾行為	資訊性	為了確保我使用行動支付是適當的付款方式，我通常會觀察他使用什麼付款方式。	Bearden. et al. (1989)
		如果我對行動支付只有些許的了解，我會詢問朋友關於行動支付的資訊。	
		在選擇使用行動支付時，我會請教他人意見。	
		在選擇行動支付之前，我會先詢問親友有關行動支付的資訊。	
	規範性	他人喜歡我所選擇的行動支付品牌是重要的。	
		在選擇行動支付品牌時，我通常會選擇那些我認為別人會認可的品牌。	
		假如我使用的行動支付品牌是其他人看得到，我通常會選擇他們所期望行動支付品牌。	
		我想知道使用哪一種行動支付方式會讓人有好印象。	
		我跟他人使用同一種行動支付的品牌時，我會有歸屬感。	
		如果我想要像某人，我常會試著使用相同的行動支付品牌。	
		與他人使用相同的行動支付品牌，以彰顯我的身份。	

3.3.3 促銷活動

本研究採用 Diamond and Campell(1990)的觀點，再根據行動支付之情境進行修改，發展出八題衡量從眾行為的問項。其操作型定義與衡量問項如表 3-4 所示：

表 3-4 促銷活動衡量問項

構念(變數)名稱	子構面	衡量問項	參考來源
促銷	非金錢性	申辦行動支付可以閱換贈品時,會吸引我使用行動支付。	Diamond and Campell(1990)
		我會期待行動支付推出首刷贈品。	
		我會因為行動支付推出刷卡贈品活動而沒有使用原來的付款方式。	
		推出在行動支付線上直接做愛心捐款,會吸引我使用行動支付。	
	金錢性	如果行動支付的點數回饋或兌換贈品,會讓我比較願意使用行動支付。(例如:兌換貼圖)	
		我會因為行動支付在實體通路折抵現金而使用行動支付。	
		我會因為行動支付的點數回饋越高而選擇去使用行動支付消費。	
		我會因為行動支付的點數回饋越高而讓我沒有在特定通路消費。	

3.3.4 行為意圖

態度量表主要參考 Taylor and Todd (1995b)之衡量問項，並參酌陳品妏(2012)之衡量方式。研究中所採用之量表，再根據本研行動支付的情境並加以修改題意，共計 3 題,題項內容如表 3-8 所示。

表 3-5 行為意圖衡量問項

子構面	衡量問項	參考來源
行為意圖	我未來會經常使用行動支付	Taylor and Todd (1995b)。 陳品妏(2012)。
	我會建議他人使用行動支付	
	整體而言,我會繼續使行動支付	

3.3.5 人口統計變數

人口統計變數係指研究對象的社會、經濟、背景資料等,即研究對象個人的背景資料。本研究依此分類並根據行為支付使用者屬性,以性別、居住地、年齡、職業、預估每月使用行動支費用等六項代表人口統計變數。

3.4 資料分析方法

本研究採用李克特(Likert)七點尺度計分予以量化,依序給予 1、2、3、4、5、6、7 分代表,分數越高表示該描述愈符合填答者之實際狀況,總計本研究問卷共 25 項。本研究相關統計分析使用方法,彙整如下:

3.4.1 描述性統計(Descriptive Analysis)

3.4.2 各構面信度分析(Reliability Test)

3.4.3 模式驗證與假說檢驗皆符合標準後,即可進行模式的驗證與假說之定。

3.5 問卷抽樣及前測

3.5.1 問卷前測

為測試本研究問卷的信度與問卷內容是否能讓受訪者了解題意,調查進行原始資料之收集,抽樣對象為近一年內有使用行動支付消費行為的消費者,以隨機抽樣方式進行發送前測問卷。獲測結果,其有效問卷共計 77 份。

3.5.2 信效度分析

如表 3-6 所示,前測 CR 值皆大於 0.7,AVE 值皆大於 0.5,Cronbach's Alpha 皆大於 0.7,則代表前測資料結果

顯示皆具備信度及收斂效度。

表 3-6 各構面 Cronbach's α 、CR 值、AVE 值

	Cronbach's α	CR 值	AVE
從眾行為資訊性	0.843	0.896	0.683
從眾行為規範性	0.897	0.907	0.618
關鍵多數	0.832	0.895	0.74
使用行為意圖	0.896	0.935	0.828
促銷活動金錢性	0.744	0.855	0.674
促銷活動非金錢性	0.779	0.833	0.5

4. 資料分析與結果

4.1 樣本資料之述敘性統計

在篩選過抽樣對象為近一年內有使用行動支付消費行為的使用者特徵方面，如表 4-1 所示。

表 4-1 述敘性統計彙整表

	次數	百分比
性別		
男	117	40%
女	174	60%
總合	291	100%
年齡		
18~24	16	5%
25~34	105	36%
35~44	149	51%
45 以上	21	7%
總合	291	100%
教育程度		
高中以下	18	6%
大學	206	71%
碩士	62	21%
博士	5	2%
總合	291	100%
職業		
學生	25	9%
軍公教	24	8%
服務業	118	41%
製造業	50	17%
金融業	24	8%
科技業	7	2%
其他	43	15%
總合	291	100%
月收入		
20000 以下	28	10%
20001~30000	80	27%
30001~40000	81	28%
40001~50000	45	15%
50001~60000	22	8%
60000 以上	35	12%
總合	291	100%

表4-1 述敘性統計彙整表(續)

	次數	百分比
每月使用支付金額		
1000 以下	100	34%
1001~3000	117	40%
3001~5000	37	13%
5001~7000	23	8%
7001~9000	14	5%
9000 以上	0	0%
總合	291	100%

資料來源：本研究整理

4.2 信效度分析

4.2.1 因素負荷量

本研究量表共計 25 題問項，將回收的 291 份有效問卷行因素負荷量檢定分析後，本研究個別問項介於 0.586 至 0.938 間，交叉負荷量(Cross Loadings)幾乎皆小於 0.4 的情況來觀察，因此保留所有研究問項。

4.2.2 信度分析

本研究從眾行為規範性、從眾行為資訊性、關鍵多數、促銷活動金錢性、促銷活動非金錢性和使用行為意圖共六個構面其 Cronbach' s α 介於 0.738 到 0.897 之間，皆高於標準 0.7，表示有高信度。而各構面的 CR 值介於 0.853~0.935，皆高於標準 0.7，表示有高信度。

4.3.3 收斂效度

本研究從眾行為規範性、從眾行為資訊性、關鍵多數、促銷活動金錢性、促銷活動非金錢性和使用行為意圖共六個構面的 AVE 值介於 0.618~0.828 之間，皆有達到 0.5 標準以上，顯示本研究之各構面具有一定的收斂效度。

4.4.4 區別效度

本研究各個構面的 AVE 值皆大於面間共變異值，代表本研究各構面間具有一定的區別效度。

表 4-2 各構面之 AVE 平方根相關矩陣

構面	CFI	CFN	CM	RA	SPC	SPN
CFI	0.826					
CFN	0.463	0.786				
CM	0.415	0.261	0.86			
RA	0.332	0.318	0.576	0.91		
SPC	0.265	0.235	0.286	0.546	0.815	
SPN	0.23	0.356	0.291	0.5	0.566	0.785

資料來源：本研究整理

註：從眾行為資訊性 CFI、從眾行為規範性 CFN、關鍵多數 CM、使用行為意圖 RA、促銷活動金錢性 SPC、促銷活動非金錢性 SPN。

4.5 結構方程模式

4.5.1 SEM 模型分析

在模型路徑係數檢定部份，主要是檢定各構面間的關係，在本研究中路徑係數檢定則是使用 SmartPLS 軟體預設的檢定方法 BootStrap，模擬 5000 筆樣本中來檢測模型中路徑的顯著程度(Chin, 1998)；而模型的預測力估計則是使用 R-square 來判定。

4.5.2 路徑係數檢定

經檢定後，即可獲得相關的數據，以此來判斷路徑是否具有顯著性，並推估設結果是否成立。本研究路徑係數介於 0.616 到 0.828 之間，顯示所有變數都程現正向顯著。

4.5.3 模型預測力之 R²

本研究之結果可以發現，各變數對於行動支付用行為意圖之預測力 R² 為 0.521 示此研究模型具有良好的解能力。

4.5.4 適配度檢測

本研究 SRMR 為 0.081，具有良好的適配度。

4.6 研究假說驗證

本研究結構模型之路徑係數圖，以從眾行為規範性、從眾行為資訊性、關鍵多數、促銷活動金錢性、促銷活動非金錢共五個變數對使用行為意圖的整體解釋力為 0.521%，

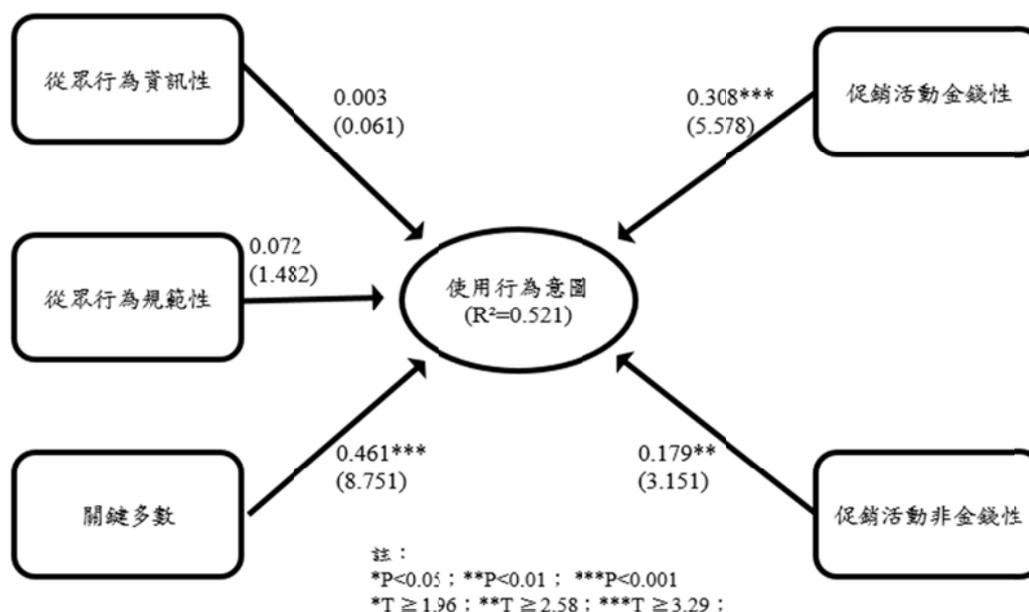


圖 4-1 本研究結構模型之路徑係數圖

資料來源：本研究整理

5. 研究結論與建議

5.1 研究結論

本研究提出的假說依第四章資料分析驗證結果彙整如表 5-1 所示，並分別說明如下：

表 5-1 研究假說之驗證彙整

代號	研究假說	結果
H1	關鍵多數對行動支付使用行為意圖的影響	成立
H2-1	從眾行為的資訊性對行動支付使用行為意圖有正向的影響。	不成立
H2-2	從眾行為的規範性對行動支付使用行為意圖有正向的影響。	不成立
H3-1	金錢性的促銷活動對行動支付使用行為意圖有正向的影響。	成立
H3-1	非金錢性的促銷活動對行動支付使用行為意圖有正向的影響。	成立

資料來源：本研究整理

5.1.1 關鍵多數因素

本研究結果顯示，關鍵多數對行動支付使用行為意圖有正向的影響。

5.1.2 從眾行為的影響

本研究結果顯示，H2-1 從眾行為的資訊性對行動支付使用行為意圖有正向影響不成立，表示使用者並不容易受他人所提的資訊影響或參考多人團體的意見而使用行動支付，以及 H2-2 從眾行為的規範性對行動支付使用行為意圖有正向影響不成立，表示使用者是否選擇使用行動支付不會因為他人的預期或認可而使用。大多文獻提出使用者(消費者)在進行購買決策時，面臨對於產品或服務資訊上的不對稱亦或面臨團體與同儕間之壓力，進而改變本身

原先之意願，表示從眾行為的資訊性和規範性多會影響使用者(消費者)的決策。因此許多企業利用消費者期望憑著購買與大眾或同儕所相同的物品，藉此來證明自己符合社會潮流或規範的從眾心理，以達到銷售的目的。而從眾行為對綠色產品的購買決策有正向影響(林宥臻，2011)、從眾行為對美食團購的購買意願有正向影響(陳玉芳，2011)、從眾行為對 Apple 平板電腦的購買意願有正向影響(莊正文，2013)、從眾行為對中華電信的品牌忠誠度有正向影響(趙品澧，2016)、從眾行為對 WeChat 的接受程度有正向影響(劉得禎，2015)；以上文獻所提出的產品的使用者可以影響他人對使用都的評價，而行動支付的使用者對於他人眼光並不在意，目前也少有文獻在從眾行為方面提出與行動支的關係。

5.1.3 促銷活動的影響

本研究結果顯示，H3-1 促銷活動的金錢性對行動支付使用行為意圖有正向影響成立，現今便利商店及網路購物等購物通路普及，廠商加入使用行動支付有現金回饋的機制，加強消費者增加使用行動支付次數，金錢性的促銷活動對廉價航空顧客再搭乘有正向影響；H3-2 促銷活動的非金錢性對行動支付使用行為意圖有正向影響成立，與非金錢性的促銷活動超商集點對再購買意願有正向影響成立。

5.2 研究建議

5.2.1 管理意涵

(一)透過數據分析擬定市場策略

商家透過消費者在支付過程中所產生的數據資料進行整合與分析，例如：透過消費數據資料分析客群年齡的分布以及其消費能力，或觀察其消費者習性，在本研究中抽樣對象 291 人其中使用年齡在 25-44 歲佔 87%，每月使用金額在 3000 元以下佔 74%，代表多為青中代年齡且小額付款的購買最多使用人，針對在網路購物及便利商店設點能吸引最多使用者。

(二)改變消費者付款方式

本研究受測者共 583 人，其中有 258 人在問卷前回答沒有使用過行動支付，受測者代表近 47%還沒使用過，行動支付的潛在市場仍然很大，而行動支付的使用者越多，能從行動支付所獲得之價值(交易快速便利)，而帶給使用者更多的價值；而透過促銷活動可以更快拉進更多使用者。

(三)行動支付的使用通路

本研究結果顯示，關鍵多數對使用行為意圖為正向影響，如能增加使用行動支付的方式，目前連鎖便利店和大型網路購物可以使用行動支付，但還有很多非購物通路需小額支付無法使用行動支付，例如公共事業費用、停車費、小型通路平台...等，也有助於使用者的使用意願提高。

(四)多元化的促銷活動

行動支付品牌在吸引使用者使用行動支付時，採用閱換贈品、累計點數可閱換贈品、累計點數可現金回饋的方式吸引使用者。例如在 Line Pay 平台上有可以使用行動支付可以累計 LinePoint，而 Line Point 的功能可以在使用行動支付時其點數做為現金折抵，也可以直接閱換 Line 平台裡的貼圖或 Line 購物網路裡的商品。

5.2.2 研究貢獻

(一)學術貢獻

近年行動支付的崛起，有許多文獻關於行動支付的研究，在影響使用行為意圖的變數中，多以信任、科技接授模式、創新擴散理論為自變數進行研究，較少以促銷活動、關鍵多數及從眾行為進行探討。

(二)實務貢獻

過去有許多研究在影響各產品的使用行為意圖變數中，關鍵多數與促銷活動的影響與本研究都是一致正向影響，廠商能吸引越多的使用者，甚至發展自有品牌的社群，當使用者越多代表加入的會員人數、瀏覽人次、發表或回應的意見與文章數愈多時，越能由社群中獲得豐富的品牌資訊，學習產品相關的知識、技術與消費經驗，從而獲得資訊需求的滿足。

5.3 研究限制與後續建議

5.3.1 研究限制

(一)樣本取得

本研究為取得大量及有效的樣本問卷，透過通訊軟體及網路社交平台發送，其中有效樣本為 291 份，可能造成取樣偏誤。若能擴大發放範圍及回收時效，提高測量樣本的完整性。

(二)行動支付種類

本研究僅針對使用過行動支付的使用者做為樣本，行動支付種類有分為 NFC 和條碼支付，行動支付品牌也近 20 種，研究結果是否適用各種行動支付或各品牌，有待後續驗證。

5.3.2 後續研究建議

(一)針對未使用行動支付者

本研究為取得大量及有效的樣本問卷，透過通訊軟體及網路社交平台發送，在回收樣本 583 份，其中有效樣本為 291 份。問卷設計中一開始的問題就已針對是否有使用過行動支付的填答者做篩選，而其中有 258 份在一開始就回答沒使用過行動支付，後續研究中可以針對未使用過行動支付者為何不使用。

(二)其他的影響

本研究中對行動支付的影響變數加入關鍵多數、從眾行為、促銷活動，可再加入其它變數使研究更有價值，例如：針對可使用通路，加入穿戴裝置。過去有許多研究在影響各產品的使用行為意圖變數中，從眾行為的影響都是正向影響，但在本研究中從眾行為的影響不成立，若能在從其他因素進行研究，是否行動支付的使用者在意的並不是他人的觀感，會在意使用的安全性、隱私性。在網路便利的時代，行動支付若被竊取會造成個人非常大的不便，廠商可以更重視使用上的安全性，讓消費者更安心使用行動支付。

參考文獻

一、 英文部份

1. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior.*, Englewood-Cliff, NJ: Prentice-Hall.
2. Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel, Jr. (1989) "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, 15 (March), 473-481
3. Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
4. Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R., (1989) "User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol.35, No. 8, pp.982-1003.
5. Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 51(3), pp.629-636.
6. Farrell, J., & Saloner, G. (1986). Installed base and compatibility: in-novation, product preannouncements, and predation. *American Economic Review*, 76(5), 940-955.
7. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
8. Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, And control*. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

9. Kotler, P. (2003), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 11th eds. New Jersey: Prentice-Hall.
10. Lascu, D., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
11. Nowlis, S. M., & Itamar, S. (2000). Sales Promotions and the Choice Context as Competing Influences on Consumer Decision-Making. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 1-16.
12. Taylor, S. and Todd, P. (1995a). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6 (2), 44-176.
13. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995b). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-156.

二、中文部份

1. 劉得禎(2015)。資設系統品質與從眾行為對行動通訊應用體WeChat接受程度影響之研究-大陸一二線城市之比較(碩士論文)。大葉大學。
2. 陳建成(2009),促銷活動、服務創新與顧客滿意度關係之實證研究-以國道客運業為例,數據分析,4(2),13-43
3. 陳品妘(2012)。探討行動應用程式之使用意向影響因素-分解計劃行為理論觀點。2012 TOPCO 崇越論文大賞。
4. 林宥溱(2011)。從眾行為對綠色產品購買決策影響之研究，逢甲大學國際經營管理碩士論文。
5. 徐明慧 (2012)。從期望失驗理論與企業社會責任探討網路購物之再購意願-以網路服飾為例。功大學企業管理研究所碩士論文。
6. 陳玉芳(2011)。價格促銷、善因行銷與從眾行為對消費者知覺價值及購買意願之研究-以美食團購為例。臺灣師範大學餐旅管理與教育研究所學位論文。
7. 謝政益(2001)。網路電話接再度之研究。國立台灣科技大學資訊管理系所碩士學位論文。
8. 莊正文(2013)。品牌形象，品牌態度，品牌個性與自我概念一致性，從眾行為與購買意願之關係-以Apple品牌電腦為例。東華大學企業管理系碩士論文。
9. 趙品澧(2016)。中華電信品牌形象、購買意願、從眾行為與品牌忠誠度關係之探討。慈惠學報12期。
10. 劉得禎(2014)。資訊系統品質與從眾行為對行動通訊應用軟體WeChat接受程度影響之研究---大陸一二線城市之比較。大葉大學管理學院碩士論文。

三、網站部份

1. 經濟日報-政府推動行動支付重點：<https://money.udn.com/money/story/5613/2736248>
2. 數位時代-國際支付三強參賽，2017 台灣行動支付三大觀戰重點：
<https://www.bnext.com.tw/article/42896/taiwan-mobile-payment-2017>