

# 探討民眾對振興三倍券之使用意願及影響因素

陳榮方<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

afang@nkust.edu.tw

陳羿帆<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

j108257129@nkust.edu.tw

## 摘要

本研究主要以曾領用振興三倍券之民眾為研究範圍，針對知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性對使用意願與知覺價值間之影響進行探討，期望可以作為政府後續紓困方案的政策參考依據。

本論文以曾領用振興三倍券之民眾做為研究對象，共回收有效問卷 345 份。採用 SPSS21.0 統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現：

1. 強化民眾對「振興三倍券」有用性、易用性及有趣性之認知以提升使用意願
2. 民眾對「振興三倍券」的認知在有用性、易用性與有趣性對使用意願影響上扮演干擾角色。

**關鍵字：**科技接受模式，使用意願，知覺價值

**Keywords:** Technology acceptance mode , willingness to use, perceived value

## 1.緒論

### 1.1 研究背景

2019 年末 COVID-19(俗稱武漢肺炎)在全世界範圍造成大流行，全球經濟受到嚴重衝擊，各大經濟預測機構紛紛做出全球經濟衰退之預測，各國政府在防範疫情擴散之餘，也亟欲提振受到疫情衝擊的經濟狀況，分別提出各種振興與紓困方案，如美國政府之因應措施為所有年收入低於 9 萬 9000 美元（約台幣 300 萬元）的成年公民，每人可獲得 1200 美元（約台幣 3.5 萬元），而這些可以直接領取到補助款的人口數大約是佔公民人口比例的 9 成之多。至於在亞州的香港則是針對每位成人來發放 1 萬港幣（約台幣 3.8 萬元），在日本則是發放 10 萬日圓（約台幣 2.8 萬元）。

至於台灣政府則是決定不發放現金，改用發放類似消費券的「振興三倍券」來因應本次的疫情造成的經濟衝擊及衰退。行政院長蘇貞昌指出政府推出「振興三倍券」，讓 1 仟元變為 3 仟元使用，提高 3 倍價值。依據 LINE TODAY 的調查結果顯示，呈現出僅約七成的一般民眾願意使用振興三倍券的情況，民眾大都抱怨要先掏錢才能使用再加上政策複雜且領取方式不便民，也不能找零使用等相關因素似乎都在降低一般民眾領取及使用「振興三倍券」的意願。

### 1.2 研究動機

李祖明(2020)指出根據「消費者決策過程」理論，消費者在購買產品的前後，通常會經歷五個階段依序為問題察覺、資訊蒐集、方案評估、購買及購後行為。而不管是「振興三倍券」還是 2009 年發放的消費券，兩者所提供的最大變因，就是讓消費者可以支配的消費額度上升了。對於消費者來說，是一筆額外的收入，除了用於紓解當前困境之外，或許更有助於提升他們的消費意願。根據此理論，為了探討此種因素是否會影響民眾領取及使用「振興三倍券」的意願，為本研究動機一。

董子鳳(2016)提到科技接受模式是學者 Davis (1989) 以學者 Fishbein and Ajzen (1975) 提出之理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 為基礎所延伸出的理論，可以用來預測與解釋個人對資訊科技接受之行為意向決定因素。本研究擬以「知覺有用性」、「知覺易用性」及「知覺有趣性」做為為解釋「振興三倍券」領用行為的三個主要因子。藉由科技接受模式分析民眾領取及使用「振興三倍券」的使用意願為本研究動機二。

### 1.3 研究目的

依據上述研究背景及研究動機，藉由文獻建立研究假設理論基礎並加以驗證：運用科技接受模式對於一般民眾對於「振興三倍券」領取及使用的意願進行研究與探討，檢定及驗證何為影響民眾領取與使用「振興三倍券」的重要關鍵因子，希望可以提供政府政策檢討及後續相關類似政策制定之理論基礎。綜合上述觀點，本研究欲探討之研究目的如下：1.研究民眾的認知是否會對「振興三倍券」的使用意願產生影響效果 2. 研究知覺有用性、知覺易用性與知覺有趣性三個因素對使用意願的影響程度是否受到知覺價值的調節而產生變化。3. 研究民眾對「振興三倍券」了解程度的高低，是否會改變有用性、易用性、有趣性對使用意願的影響。

## 2.文獻探討

### 2.1 振興三倍券

「振興三倍券」發放法源依據為嚴重特殊傳染性肺炎防治及紓困振興特別條例（下稱紓困條例）第9條第1項：「受嚴重特殊傳染性肺炎影響而發生營運困難之產業、事業、醫療（事）機構及相關從業人員，得由目的事業主管機關予以紓困、補貼、振興措施及對其員工提供必要之協助」，及第11條第1項：「本條例所需經費上限為新臺幣2100億元，並得視疫情狀況，以不超過原預算額度內再編列特別預算，送請立法院審議；其預算編製及執行不受預算法第23條、第62條及第63條之限制。但經立法院審議刪除或刪減之預算項目不得流用。」等規定，為因應新冠肺炎疫情衝擊，政府得以特別預算方式，規劃對相關受影響之產業或人員提供紓困、補貼、振興措施。

依據「因應嚴重特殊傳染性肺炎振興三倍券發放辦法」內文之規定，「振興三倍券」之類型如下：第一是紙本的實體「振興三倍券」是以新臺幣一千元領取等值於新臺幣三千元「振興三倍券」。二、數位「振興三倍券」：經由經濟部甄選之行動支付業者、電子票證發行機構、信用卡業務及金融機構提供之記名行動支付、記名電子票證或信用卡方式，使用之金額累計達新臺幣三千元者，回饋新臺幣二千元。須注意前項紙本實體「振興三倍券」、記名行動支付、記名電子票證或信用卡方式之數位實體「振興三倍券」應擇一領用，不得重複。

於2020年12月31日以前，符合下列各款資格之一，得領取三倍券：一、於國內現有戶籍之國民。二、各級政府機關因公派駐國外於國內現無戶籍之人員及其具有我國國籍之眷屬。三、取得臺灣地區居留許可之無戶籍國民。四、取得臺灣地區依親居留、長期居留許可之大陸地區人民。五、外國人為國內現有戶籍國民之配偶，取得居留許可者。六、香港或澳門居民為臺灣地區人民之配偶，取得居留許可者。七、前二款外國人、香港或澳門居民離婚或配偶死亡，其居留許可未廢止者。八、第三款至第七款之人取得定居許可，尚未設戶籍者。紙本三倍券之使用限制如下：一、不得找零、轉售、兌換或退換現金。二、所規定使用期間內使用由2020年7月15日起至2020年12月31日止，逾期失其效力。

### 2.2 科技接受模式

董子鳳(2016)提出科技接受模式是學者Davis (1986)根據學者Fishbein and Ajzen (1975)發表的理性行為理論為基礎而延伸發展而來的一種學術理論，目的主要是希望能夠提供給研究者一種具有理論基礎之簡約理論模型，可以用來預判測定並且能夠有效解釋何種因素與行為是影響民眾使用新科技的關鍵因子。依據科技接受模式的理論，我們可以得知影響個人行為意向關鍵因素是使用態度，也可以從科技接受模式的理論中了解到，態度首先受到知覺有用性與知覺易用性這二個外部變項所影響，因而會影響使用行為意向，導致最終去影響到實際情況中的使用行為。

蔡麗琪(2015)提出Davis、Bagozz 和 Warshaw (1989)以 Davis (1986)的科技接受模式為基礎，提出可以從使用者的使用意願、使用態度、知覺有用性、知覺易用性等相關變項去預測人們使用科技的接受度，其中知覺有用性、知覺易用性和使用態度對於人們的使用意願會有顯著的影響。這些發現的結果確認使用者接受度的決定因素為何，對於評估系統和指導管理措施有很大的實用價值，可以減少沒有充分利用電腦科技的問題。

蔡麗琪(2015)將科技接受模式定義如下：「從使用者的使用意願、使用態度、知覺有用性、知覺易用性等相關變項去預測人們使用科技的接受度」。故本研究即參考其定義。

賴彥廷(2016)發現到知覺有用性會正向影響使用者的使用意願，而知覺易用也會正向影響使用者的使用意願，綜合上述研究可得知，知覺有用性與使用意願之間具有正向關係，所以當民眾認為「振興三倍券」在使用上有正面的幫助，則會認為「振興三倍券」對個人是一個有用的工具。因此，本研究提出假設H1如下：

### **H1：知覺有用性對使用意願有顯著正向影響**

綜合上述研究可得知，知覺易用性與使用意願有正向關係，若民眾認為「振興三倍券」在使用上是容易的，則會提升「振興三倍券」的使用及領取意願。因此本研究提出假設H2如下：

### **H2：知覺易用性對使用意願有顯著正向影響**

因此假若民眾認為「振興三倍券」本身是有趣的事物，則使用「振興三倍券」的可能性也較高。因此，本研究提出假設H3如下：

### **H3：知覺有趣性對使用意願有顯著正向影響**

## **2.3 知覺價值**

Zeithaml (1988)認為知覺價值的定義:消費者對於所得到和所付出的關係，提出了關於消費者四種對於知覺價值的概念，包含價值為低價格、價值是消費者所期待之產品、價值是付出價格所得到的品質與價值是得到其所支付的，還有產品本身的設計、品質、功能、形狀、顏色等，內、外部的表現都會影響消費者對產品的評價。Breur (2006)則提出價值可以分為兩種方式呈現，不是意指消費者因使用產品所得到的價值，就是表示顧客帶給公司的利益。吳惠敏 (2019)也提出知覺價值是顧客對產品或是服務形成的一種價值判斷，是得到與付出或者是利益還有犧牲兩者間的權衡，可當做消費者對產品或是服務的評估。郭東昇、洪靜美與王鈺涵 (2019)認為知覺價值是民眾進行消費時，所得到的效用大於犧牲，代表其知覺價值越高。

陳淑萍(2020)提出知覺價值亦稱之為認知價值，其定義為消費者對於企業所提供的相關產品及服務，本身所具有的主觀價值認知。消費者本身在進行購買行為時所覺到有利的知覺將會加消費者知覺價值，而不利的知覺則會降低消費者知覺價值。因此可以得知消費者在有利與不利之間的衡量會影響知覺價值。購買當下的情境(比如店員的服務態度、購買商品的流程便利性等等)、附加的服務或技術支援、生產者的形象及口碑以及產品本身的品質或屬性都是可能增加消費者知覺價值的因素。至於會造成消費者知覺價值降低的相關因素則有：商品透明度(是否有可能會買到本身不想要的產品)以及購買行為本身所需要花費的相關成本，其中包括產品價格、運費、選購所花時間等。

賴彥廷 (2016)提出知覺價值對於使用態度有顯著正向影響、使用態度對使用意願有顯著且正向影響。因此可知消費者對於知覺從第三方支付服務所獲得之價值高低與使用態度之產生具有直接之關係，而使用態度之正向與否對於使用意願亦具有直接之關係，兩者皆是消費者對於是否使用第三方支付服務一項重要之因素。本研究加入知覺價值作為干擾變數，希望透過本研究能將探討知覺價值對知覺有用性、知覺有易用性、知覺有趣性與使用意願各變數之間的相互關係。

因此，本研究提出假設H4、H5、H6如下：

### **H4：知覺價值在知覺有用性與使用意願之間具有干擾效果**

### **H5：知覺價值在知覺易用性與使用意願之間具有干擾效果**

### **H6：知覺價值在知覺有趣性與使用意願之間具有干擾效果**

## **2.4 使用意願**

使用意願係指個人欲主動或從事某種特定活動的可能性。Westbrook(1987)認為滿意度通常是購買商品或獲得服務後的行為感受，與選購前之信念、購買後的認知、顧客溝通及再購意願有相互關聯性，也就是說消費者對於所購得的產品或服務前、中及後，做一整體性的情感回應。Bhattacharjee(2001)認為使用者是否決定繼續使用前，會經過三大步驟，分別為最初接觸(使用新科技系統及購買產品或服務等)、初次使用後的經驗感受及最後的想法等。Zhang and Prybutok(2005)提出使用意願是有關於消費者自身對產品或服務之試用過後的經驗及往後願意繼續使用該產品或服務者為正面的使用經驗。

Kulviwat et al. (2007)則認為主觀認知與情感會影響消費者對於使用科技服務的意願。Ajzen(1985)定義使用意願為個人想要採取某種特定行為的行動傾向。也就是選擇執行某一種行為的決策過程，因此使用意願是任何具體行為的必經過程，測量使用意願可以預測實際行為的產生。透過文獻探討，許多先進學者對使用意願所研究對象定為已有使用經驗的使用者，調查研究對象是否願意繼續使用研究主題標的，因此使用意願亦可預測已有使用經驗的研究

對象其持續使用意願。綜合上述多位學者的定義，本研究參考Szajna(1996)定義如下：「瞭解使用產品服務後產生的態度及意願」。綜合上述，本研究在參考學者研究及整合文獻彙整相關定義後，歸納出本研究的使用意願定義：「民眾在使用或是理解三倍券政策相關內容後的使用意願。」並進行後續探討。

### 3.研究方法

#### 3.1 研究架構

本研究係以曾領用振興三倍券民眾之觀點為基礎，探討一般民眾對於振興三倍券之知覺有用性、易用性及有趣性的相關傾向，期望藉由本研究之相關研究結果來探討一般民眾對於「振興三倍券」的使用意願及行為意向。經由文獻探討，本研究提出研究架構如圖3-1所示。

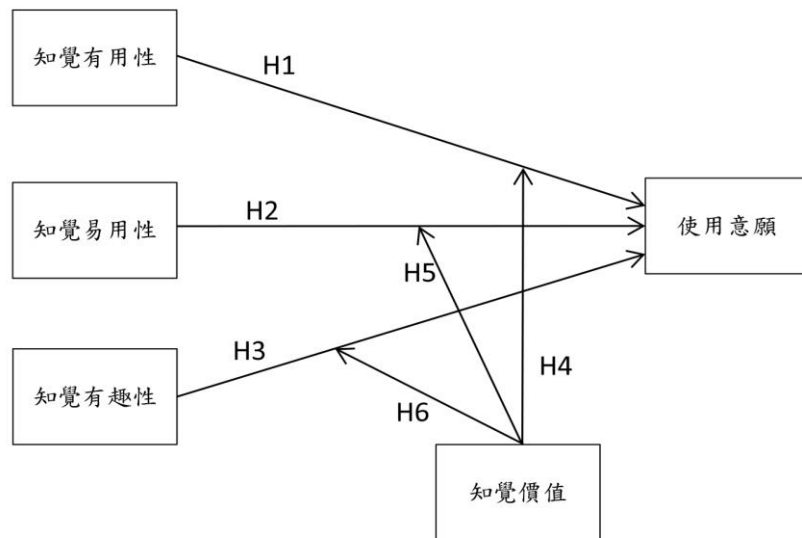


圖3-1研究架構圖

#### 3.2 研究變項操作型定義與衡量方式

基於前述研究目的、文獻探討及研究架構，本節提出各研究變項之研究假設及各構面的依存關係(如圖3-1)，研究假設及變項關係分述如下：

##### 3.2.1 知覺有用性

(一)操作型定義：

本研究主要參考刁伯駒(2016)的定義:當使用者感受到新科技系統愈有用時，採用此系統的態度愈正面，此外在科技接受模式中提及知覺有用亦與使用意願呈現正相關。

(二)衡量方式：

本研究依據Venkatesh and Morris (2003) 整合科技接受模型觀點，並參考刁伯駒(2016)所探討的衡量構面，以知覺有用作為知覺有用性的衡量構面，其衡量題項如表3-1所示：

表3-1知覺有用性之衡量構念與問項

衡量構念	衡量題項
知覺有用	1.我覺得使用「振興三倍券」對我的日常生活或經濟上是有幫助的。
	2.使用「振興三倍券」能滿足我在日常生活或經濟上的需求。
	3.我覺得使用「振興三倍券」購買物品對我是有益處的。
	4.我覺得使用「振興三倍券」在日常生活或經濟上，對我來說是好處居多的。

### 3.2.2 知覺易用性

#### (一)操作型定義：

本研究主要參考刁伯駒(2016)的定義:使用者感覺學習使用此一新科技系統可以付出愈少的努力,則使用此系統的態度愈正向。當使用者個人認為學習某一新科技的容易程度越容易則越容易採用此系統。

#### (二)衡量方式：

本研究依據Venkatesh and Morris (2003) 整合科技接受模型觀點,並參考刁伯駒(2016)所探討的衡量構面,以知覺易用作為知覺易用性的衡量構面,其衡量題項如表3-2所示：

表3-2知覺易用性之衡量構念與問項

衡量構念	衡量題項
知覺易用	1.我覺得「振興三倍券」的申請及領取方式是容易瞭解的。
	2.我覺得「振興三倍券」的申請及領取方式不會花費太多精力。
	3.我覺得「振興三倍券」是容易使用的。
	4.我覺得使用「振興三倍券」滿足日常生活或經濟上的需求是容易的。

### 3.2.3 知覺有趣性

#### (一)操作型定義：

本研究參考相關學者文獻及研究成果,將知覺有趣性之定義:為使用「振興三倍券」時,使用者所認知到的專注、好奇及愉悅程度。

#### (二)衡量方式：

本研究的知覺有趣性參考Moon and Kim (2001)的研究量表觀點,並參考董子鳳(2016)及趙德蘭(2017)所探討的衡量構面,以專注、好奇與愉悅作為知覺有趣性的衡量構面,其衡量題項如表3-3所示：

表3-3知覺有趣性之衡量構念與問項

衡量構念	衡量題項
知覺有趣	1.店家對使用「振興三倍券」的消費者所推出加碼優惠資訊讓我感到有趣。
	2.我在使用「振興三倍券」購買物品時是愉快的。
	3.我覺得在使用「振興三倍券」滿足日常生活或經濟上的需求時是有趣的。
	4.了解「振興三倍券」的領用方式與店家加碼優惠等資訊是愉快的。

### 3.2.4 知覺價值

#### (一)操作型定義：

本研究參考陳淑萍(2020)將知覺價值定義為:用於增強社會自我概念的工具,相關聯的人的情感或感覺的實用程序,性能和質量的看法和期望產生的效用,相關的短期和長期可感知成本中獲得收益。

#### (二)衡量方式：

本研究採用 Hsiao and Chen(2018)的觀點,以社會價值、情感價值、品質價值及購買價值作為知覺價值的衡量構面,依本研究需要將題項略加修訂,其衡量題項如表3-4所示：

表3-4知覺價值之衡量構念與問項

衡量構念	衡量題項
知覺價值	1.我對於政府發放「振興三倍券」的政策持正向肯定的態度。
	2.使用「振興三倍券」可以用優惠的價格買到我需要的物品。
	3.我覺得使用「振興三倍券」購買物品是物超所值的。
	4.我覺得使用「振興三倍券」購買物品是新奇的體驗。

### 3.2.5 使用意願

(一)操作型定義：

本研究參考董子鳳(2016)將使用意願定義為:以一般民眾持續使用「振興三倍券」的意願強度來預測民眾對於「振興三倍券」的使用意願。

(二)衡量方式：

本研究採用學者高乾育(2014)的觀點，並參考黃于倩（2016）所探討的構面，以願意使用、推薦他人使用、值得使用、具有高度使用意願作為使用意願探討的衡量構面，依本研究需要將題項略加修訂，其衡量題項如表3-5所示：

表3-5使用意願之衡量構念與問項

衡量構念	衡量題項
使用意願	1. 我願意嘗試使用「振興三倍券」來購買物品。
	2. 我會向他人推薦使用「振興三倍券」來購買物品。
	3. 在購買物品時我會優先選擇使用「振興三倍券」。
	4. 對我來說，使用「振興三倍券」來購買物品的意願是相當高的。

### 3.3 問卷設計

本研究以問卷方式收集曾領用「振興三倍券」之民眾，其對「振興三倍券」之知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性、使用意願及知覺價值的調查。總共區分為五大部分。本研究之問項皆參考國內及國外相關學者的有關研究文獻，以此為基礎來設計，但為了配合本研究所要調查的需求，部分題項將進行修改並實施問卷前測以作為初步分析探討，並依據初步分析結果進行修正，於修正完畢後成為正式問卷發放調查。本研究採用李克特 (Likert) 五點尺度計分予以量化，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五類別，依序給予1、2、3、4、5分代表。總計本研究問卷共20題問項。

### 3.4 研究方法

#### 3.4.1 研究範圍與對象

本研究目的為探討曾領用「振興三倍券」的民眾之知覺有用性、知覺易用性及知覺有趣性對於使用意願的關係，再藉由知覺價值瞭解其干擾效果。也就是說曾經領取及使用「振興三倍券」的民眾將作為本研究之母體對象。

#### 3.4.2 問卷前測

正式問卷發放之前，先行對問卷執行前測程序，以瞭解是否需進行問卷問項調整，避免發生問卷問項陳述內容語意不清及不合適。本研究問卷於正式發放之前先實施前測，前測問卷係發放予「振興三倍券」之使用者，本研究之前測有效問卷總計回收數為56份。

#### 3.4.3 抽樣方法及樣本數

本研究之前測問卷及正式問卷均使用 Surveycake 線上免費問卷平台進行調查施測，本研究之前測問卷及正式問卷皆以每題必填的方式，以避免無效樣本的發生。Gorsuch (1983) 建議樣本數大小最好為題項數的 5 倍，且總樣本數要大於 100 個，一般原則要求樣本數目至少為變項個數的 5 倍，最適者為 1：10 的比例以上。故本研究擬訂樣本數為 300 份。

### 3.5 統計分析

信度分析用以衡量量表之可靠程度，亦即量表之一致性與穩定性。本研究採用Cronbach' s  $\alpha$  值進行問卷信度分析，分析知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性、知覺價值及使用意願等相關關係。Cuieford( 1965) 表示Cronbach's  $\alpha$  值達0.7以上係屬高信度，介於0.35和0.7間為中信度，低於0.35則為低信度。Nunnally (1978) 提出Cronbach' s  $\alpha$  值達0.7以上始為可接受範圍。Cronbach's  $\alpha$  值為測量內部一致性之方法，適合採用李克特 (Likert) 衡量尺度進行信度分析。

#### 4.研究分析與結果

本研究採用SPSS 24.0中文版統計軟體為本研究之統計分析工具，利用SPSS 24.0中文版統計軟體進行本研究之相關變數統計資料分析及假說檢定。本研究共分六個小節，第一節進行「樣本結構分析」，主要說明樣本之分佈結構；第二節為「效度與信度分析」，檢驗所回收之問卷是否具有的一致性與穩定性；第三節為「相關分析」，檢測各變數間之相關性；第四節為「多元迴歸分析」，在確定各變數間之直線相關性後，為更進一步確定變數間的因果關係，運用迴歸分析，以驗證研究假設中的因果關係是否存在；第五節為「干擾效果之驗證」；最後第六節則是將本研究之發現結果加以總結並歸納。

##### 4.1 樣本結構分析

本研究之樣本資料 (N=345)，由表4-1所示，在性別方面，男性佔48.1% (N=166)，女性佔51.9% (N=179)，樣本分佈情形以女性稍多。婚姻方面，以未婚的填答者稍多，佔72.8% (N=251)，已婚者佔27.2% (N=94)。年齡方面，以26~35歲居多，佔53.3% (N=184)，46歲~55歲以上填答者所佔的比例最少，佔3.2% (N=11)。教育程度方面，以大學程度的填答者居多，佔66.1% (N=228)，其次為研究所以上，佔20.3% (N=70)，高中職以下填答者所佔的比例最少，佔5.7% (N=20)。職業方面，以在職中居多，佔76.2% (N=263)，退休人員所佔的比例最少，只有佔2.3% (N=8)。在平均每月所得方面，以20,001~40,000元以上的受訪者最多，49.9% (N=172)，其次為40,001~60,000元，佔22.9% (N=79)。在是否已領用「振興三倍券」方面，已領取的填答者佔98.8% (N=341)，未領取的填答者佔1.2% (N=4)。而在已領取的填答者中，領取方式以郵局領取紙本為最多佔38.4% (N=131)，電子票證數位綁定最少佔1.1% (N=4)，茲將上述整理於表4-1。

表4-1 樣本結構次數分析表

項目	類別	次數	百分比	累積百分比
性別	男	166	48.1	48.1
	女	179	51.9	100
	總和	345	100.0	
婚姻	未婚	251	72.8	72.8
	已婚	94	27.2	100
	總和	345	100.0	
年齡	25歲以下	57	16.5	16.5
	26~35歲	184	53.3	69.9
	36~45歲	72	20.9	90.7
	46~55歲	11	3.2	93.9
	56歲以上	21	6.1	100.0
	總和	345	100.0	
教育	高中職以下	20	5.8	5.8
	專科	27	7.8	13.6
	大學	228	66.1	79.7
	研究所以上	70	20.3	100.0
	總和	345	100.0	
職業	在職中	263	76.2	76.2
	學生	25	7.2	83.5
	家管	15	4.3	87.8
	退休人員	8	2.3	90.1
	其他	34	9.9	100.0
	總和	345	100	

表4-1 樣本結構次數分析表(續)

項目	類別	次數	百分比	累積百分比
平均 每月所得	20,000 元以下	47	13.6	13.6
	20,001~40,000 元	172	49.9	63.5
	40,001~60,000 元	79	22.9	86.4
	60,001 元以上	47	13.6	100.0
	總和	345	100.0	
是否已 領用「振興三倍券」	是	341	98.8	98.8
	否	4	1.2	100.0
	總和	345	100.0	
請問您「振興三倍券」的領取方式為何	郵局領取紙本	131	38.4	38.4
	超商領取紙本	123	36	74.4
	信用卡數位綁定	71	20.8	95.2
	電子支付數位綁定	12	3.6	98.8
	電子票證數位綁定	4	1.2	100
	總和	341	100.0	

#### 4.2 信度分析

Cuieford (1965) 提出，Cronbach's  $\alpha$  值達0.7以上者係屬高信度，介於0.35與0.7間為中信度，低於0.35則為低信度。Nunnally (1978) 建議Cronbach's  $\alpha$  值達到0.7以上才是可接受的範圍。由表4-2所示，整體問項Cronbach's  $\alpha$  值為0.956，各構面之Cronbach's  $\alpha$  值，知覺有用性為0.918、知覺易用性為0.825、知覺有趣性為0.875、知覺價值為0.884、使用意願為0.893，皆大於0.7以上，表示本問卷具有一定的信度，足以採信。本研究正式問卷之信度分析。其信度分析如表4-2所示。

表4-2 正式問卷之信度分析

項目	問項	Cronbach's $\alpha$
整體	20	0.959
知覺有用性	4	0.918
知覺易用性	4	0.825
知覺有趣性	4	0.875
知覺價值	4	0.884
使用意願	4	0.893

#### 4.3 相關分析

進行迴歸因果分析條件之一，需先確認自變數與依變數間具有直線關係。本研究採用Pearson相關係數分析作為檢驗工具，以確定各構面間是否具直線關係。當Pearson相關係數介於-1到+1間，其絕對值越接近1，則表示二個變數間關係愈強；愈接近0，則表示二個變數間之關係愈弱。當絕對值大於0.7以上，表示二個變數間具有高度直線關係；當絕對值介於0.3到0.7間，表示二個變數間具有中度直線關係；當絕對值小於0.3，則表示二個變數間具有低度直線關係。茲將各構面間相關分析彙整如表4-3。



表4-3 知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性與使用意願直線相關分析

研究變項	知覺易用性	知覺有用性	使用態度	使用意願
知覺易用性	1.000			
知覺有用性	0.681**	1.000		
使用態度	0.678**	0.624**	1.000	
使用意願	0.721**	0.676**	0.698**	1.000

註：\*為 $p<0.05$  \*\*為 $p<0.01$  \*\*\*為 $p<0.001$

#### 4.4 多元迴歸分析

##### 4.4.1 知覺有用性對使用意願之因果關係

為瞭解知覺有用性與使用意願變項間之關係，本研究以知覺有用性為自變數，對使用意願進行迴歸分析。由表4-4分析資料顯示，模式檢定之 $F=368.565$ ， $p=0.000$ 小於 $0.05$ ，達顯著水準，表示模式配適度良好。迴歸係數 $b_1=0.662$ 達顯著水準。由資料顯示，知覺有用性對使用意願有顯著正向影響。因此，假設H1：「知覺有用性對使用意願有顯著正向影響」，獲得成立。

表4-4 知覺有用性對使用意願之迴歸分析表

自變數	係數	t值	p值
(常數)	1.464	10.580	0.000
知覺易用性	0.662	19.198	0.000
模式	Adj-R <sup>2</sup> =0.519	F=368.565	p=0.000

註：1.依變數：知覺有用性

2.\*為 $p<0.05$  \*\*為 $p<0.01$  \*\*\*為 $p<0.001$

##### 4.4.2 知覺易用性對使用意願之因果關係

為瞭解知覺易用性與使用意願變項間之關係，本研究以知覺易用性為自變數，對使用意願進行迴歸分析。由表4-5分析資料顯示，模式檢定之 $F=286.053$ ， $p=0.000$ 小於 $0.05$ ，達顯著水準，表示模式配適度良好。迴歸係數 $b_1=0.722$ 達顯著水準。由資料顯示，知覺易用性對使用意願有顯著正向影響。因此，假設H2：「知覺易用性對使用意願有顯著正向影響」，獲得成立。

表4-5 知覺易用性對使用意願之迴歸分析表

自變數	係數	t值	p值
(常數)	1.138	6.477	0.000
知覺易用性	0.722	16.913	0.000
模式	Adj-R <sup>2</sup> =0.455	F=286.053	p=0.000

註：1.依變數：知覺有用性

2.\*為 $p<0.05$  \*\*為 $p<0.01$  \*\*\*為 $p<0.001$

#### 4.4.3 知覺有趣性對使用意願之因果關係

為瞭解知覺有趣性與使用意願變項間之關係，本研究以知覺有趣性為自變數，對使用意願進行迴歸分析。由表4-6分析資料顯示，模式檢定之 $F=322.804$ ， $p=0.000$ 小於 $0.05$ ，達顯著水準，表示模式配適度良好。迴歸係數 $b_1=0.719$ 達顯著水準。由資料顯示，知覺有用性對使用意願有顯著正向影響。因此，假設H3：「知覺有趣性對使用意願有顯著正向影響」，獲得成立。

表4-6 知覺有趣性對使用意願之迴歸分析表

自變數	係數	t值	p值
(常數)	1.182	7.247	0.000
知覺易用性	0.719	17.967	0.000
模式	Adj-R <sup>2</sup> =0.486	F=322.804	p=0.000

註：1.依變數：知覺有用性

2.\*為 $p<0.05$  \*\*為 $p<0.01$  \*\*\*為 $p<0.001$

#### 4.5 干擾效果之驗證

知覺價值的干擾效果，即在驗證「知覺有用性」、「知覺易用性」、「知覺有趣性」對「使用意願」的因果關係是否會受到「知覺價值」之高低所影響。本研究用知覺價值為干擾變數進行知覺有用性對使用意願的迴歸分析、知覺易用性對使用意願的迴歸分析及知覺有趣性對使用意願的迴歸分析，分析內容如下：

##### 4.5.1 知覺有用性對使用意願之迴歸分析

由表4-7，可得模式1： $BI=1.089+0.334*A+0.438*D$ ，模式2： $BI=0.872+0.393*A+0.504*D-0.17*(A*D)$ ，交互作用項(知覺有用性\*知覺價值)的係數為 $-0.17$ ， $p=0.560>0.05$ ，未達顯著水準，雖 $F=195.622$ ， $p=0.000$ 達顯著水準，表示具有良好的模式配適度，但知覺價值在知覺有用性對使用意願的影響程度之間不具有調節作用，即不具有干擾作用。因此，假設H4：「知覺價值在知覺有用性與使用意願之間具有干擾效果」，未獲得成立。

表4-7 知覺價值對知覺有用性影響使用意願之迴歸分析表

	模式一	模式二
(常數)	1.089	0.872
知覺有用性(A)	0.334	0.393
知覺價值(D)	0.438	0.504
知覺有用性*知覺價值(A*D)		-0.17
R <sup>2</sup>	0.634	0.635
$\Delta R^2$	0.634	0.001
F	293.835	195.622

註：1.依變數:使用意願 2.\*為 $p<0.05$  \*\*為 $p<0.01$  \*\*\*為 $p<0.001$

知覺價值(D)之平均數=3.7946，標準差=0.85710。以平均數加減一個標準分別為高低知覺價值群組代表中心，得低知覺價值： $3.7946-0.85710=2.9375$ ，高知覺價值： $3.7946+0.85710=4.6517$ 。代入前項之模式2得到兩條直線迴歸式：低知覺價值= $2.3525-0.106*A$ ，高知覺價值= $3.216-0.398*A$ 。

由圖4-1可得知，高知覺價值者的「知覺有用性」越高，其「使用意願」相對比低知覺價值者高；而高知覺價值者的「知覺有用性」越低，其「使用意願」相對比低知覺價值者低。因此，知覺價值在知覺有用性與使用意願之間具有負向干擾效果。

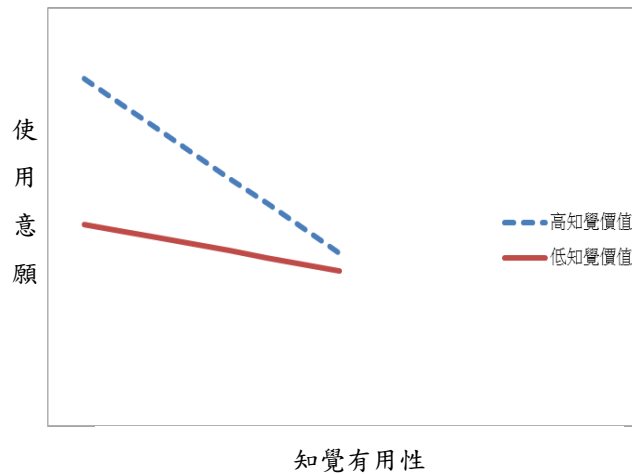


圖 4-1 知覺價值對知覺有用性影響使用意願之干擾效果圖

#### 4.5.2 知覺易用性對使用意願之迴歸分析

由表4-8，可得模式1： $BI=0.854+0.333*B+0.490*D$ ，模式2： $BI=0.000+0.555*B+0.758*D-0.67*(B*D)$ ，交互作用項(知覺易用性\*知覺價值)的係數為-0.67， $p=0.28>0.05$ ，未達顯著水準，雖 $F=193.252$ ， $p=0.000$ 達顯著水準，表示具有良好的模式配適度，但知覺價值在知覺易用性對使用意願的影響程度之間不具有調節作用，即不具有干擾作用。因此，假設H5:「知覺價值在知覺易用性與使用意願之間具有干擾效果」，未獲得成立。

表4-8 知覺價值對知覺易用性影響使用意願之迴歸分析表

	模式一	模式二
(常數)	0.854	0.000
知覺有用性(A)	0.333	0.555
知覺價值(D)	0.490	0.758
知覺有用性*知覺價值(A*D)		-0.67
R <sup>2</sup>	0.626	0.632
ΔR <sup>2</sup>		0.006
F	284.208	193.252

註：1.依變數:使用意願 2.\*為 $p<0.05$  \*\*為 $p<0.01$  \*\*\*為 $p<0.001$

知覺價值(D)之平均數=3.7946，標準差=0.85710。以平均數加減一個標準分別為高低知覺價值群組代表中心，得低知覺價值：3.7946-0.85710=2.9375，高知覺價值：3.7946+0.85710=4.6517。代入前項之模式2得到兩條直線迴歸式：低知覺價值=2.227-1.413\*B，高知覺價值=3.526-2.57\*B。

由圖4-2可得知，高知覺價值者的「知覺易用性」越高，其「使用意願」相對比低知覺價值者高；而高知覺價值者的「知覺易用性」越低，其「使用意願」相對比低知覺價值者低。因此，知覺價值在知覺易用性與使用意願之間具有負向干擾效果。

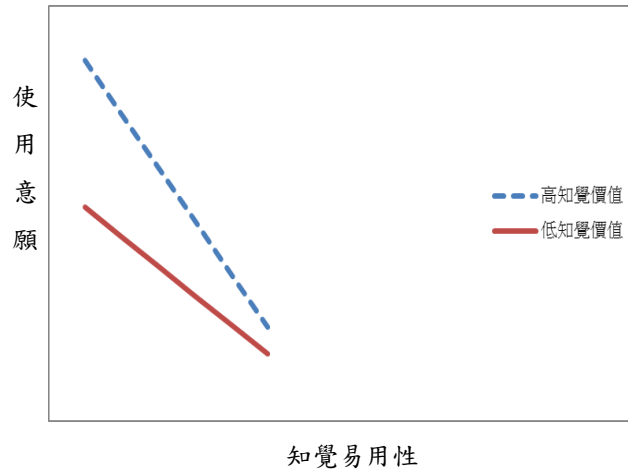


圖 4-2 知覺價值對知覺易用性影響使用意願之干擾效果圖

#### 4.5.3 知覺有趣性對使用意願之迴歸分析

由表4-9，可得模式1： $BI=1.073+0.292*C+0.479*D$ ，模式2： $BI=0.481+0.449*C+0.659*D-0.46*(C*D)$ ，交互作用項(知覺有趣性\*知覺價值)的係數為-0.46， $p=0.134>0.05$ ，未達顯著水準，雖 $F=174.097$ ， $p=0.000$ 達顯著水準，表示具有良好的模式配適度，但知覺價值在知覺有趣性對使用意願的影響程度之間不具有調節作用，即不具有干擾作用。因此，假設H6:「知覺價值在知覺有趣性與使用意願之間具有干擾效果」，未獲得成立。

表4-9 知覺價值對知覺有趣性影響使用意願之迴歸分析表

	模式一	模式二
(常數)	1.073	0.481
知覺有用性(A)	0.292	0.449
知覺價值(D)	0.479	0.659
知覺有用性*知覺價值(A*D)		-0.46
R <sup>2</sup>	0.604	0.607
ΔR <sup>2</sup>		0.003
F	259.063	174.097

註：1.依變數:使用意願 2.\*為 $p<0.05$  \*\*為 $p<0.01$  \*\*\*為 $p<0.001$

知覺價值(D)之平均數=3.7946，標準差=0.85710。以平均數加減一個標準分別為高低知覺價值群組代表中心，得低知覺價值： $3.7946-0.85710=2.9375$ ，高知覺價值： $3.7946+0.85710=4.6517$ 。代入前項之模式2得到兩條直線回歸式：低知覺價值= $2.417-0.902*C$ ，高知覺價值= $3.546-1.691*C$ 。

由圖4-3可得知，高知覺價值者的「知覺有趣性」越高，其「使用意願」相對比低知覺價值者高；而高知覺價值者的「知覺有趣性」越低，其「使用意願」相對比低知覺價值者低。因此，知覺價值在知覺有趣性與使用意願之間具有負向干擾效果。

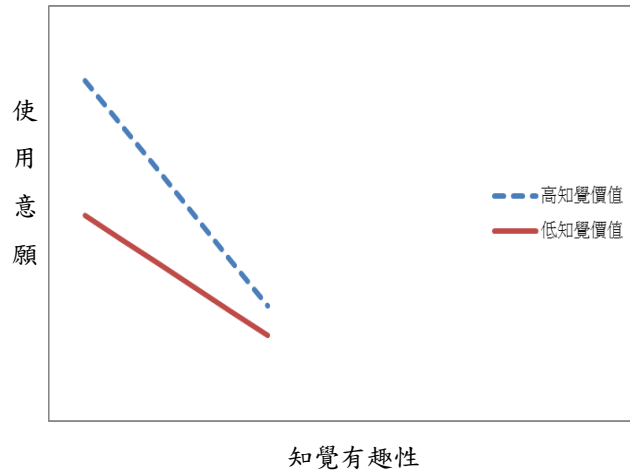


圖 4-3 知覺價值對知覺有趣性影響使用意願之干擾效果圖

#### 4.6 假設結果檢定

本研究將各變數假說之分析檢驗結果彙整如下表4-10所示：

表4-10研究假設分析檢驗結果彙整表

假設內容		結果
H1	知覺有用性對使用意願有顯著正向影響	成立
H2	知覺易用性對使用意願有顯著正向影響	成立
H3	知覺有趣性對使用意願有顯著正向影響	成立
H4	知覺價值在知覺有用性與使用意願之間具有干擾效果	不成立
H5	知覺價值在知覺易用性與使用意願之間具有干擾效果	不成立
H6	知覺價值在知覺有趣性與使用意願之間具有干擾效果	不成立

### 5. 結論與建議

綜合前面各章節所述，源自研究動機形成與目的確認及相關文獻之探討，得以建立本研究之架構，假設亦得以驗證。本研究以曾領用「振興三倍券」之民眾為研究對象，針對知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性對使用意願與知覺價值間之影響進行探討，同時探討不同人口統計變數對於知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性與知覺價值、使用意願之差異性，並建構其關係模式。本章第一節依據研究問題與實證結果，提出本研究之研究結論；第二節則闡述其管理上之意涵，進而提出研究建議；第三節說明本研究之限制及對後續研究者提出可行性的研究參考方向。

#### 5.1 研究結論

##### 5.1.1 敘述性統計分析之發現

本研究將相關敘述性統計分析之數據彙整成表格如表5-1，並說明如下。

表5-1敘述統計分析發現彙整表

項目	最高	占比	次高	占比
性別	女性	51.9%	男性	18.1%
婚姻	未婚	72.8%	已婚	27.2%
年齡	26~35歲	53.3%	36~45歲	20.9%
教育程度	大學	66.1%	研究所以上	20.3%
職業	在職中	76.2%	學生	7.2%
平均每月所得	20,001~40,000元	49.9%	40,001~60,000元	22.9%
是否已領用「振興三倍券」	已領取	98.8%	否	1.2%
「振興三倍券」領取方式	郵局領取紙本	38.4%	超商領取紙本	36%

本研究樣本結構中，在性別方面，樣本分佈情形女性較男性多，佔51.9%。婚姻方面，以未婚的填答者居多，佔72.8%；年齡方面，以26~35歲居多，佔53.3%，其次為36~45歲，佔20.9%；教育程度方面，以大學程度的填答者居多，佔66.1%，其次為研究所以上，佔20.3%；職業方面，以在職中的填答者居多，佔76.2%，其次為學生，佔7.2%；在平均每月所得方面，以20,001~40,000元的填答者最多，佔49.9%，其次為40,001~60,000元，佔22.9%；是否已領用「振興三倍券」方面，已領取的填答者佔98.8%；而已領取「振興三倍券」的填答者中，領取方式以郵局領取紙本最多，佔38.4%，其次為超商領取紙本，佔36%。

對於本研究五個變項之評價上，填答者對「振興三倍券」的知覺有用性整體評價為3.93分，顯示填答者認為發放「振興三倍券」在日常生活中或經濟上是有幫助的，也能滿足使用者的需求。知覺易用性整體評價為4.05分，顯示填答者認為「振興三倍券」是容易領取及使用的。另知覺有趣性問項的整體評價為4.00分，顯示填答者認為使用「振興三倍券」購買物品時是愉快的。而在知覺價值變項整體評價為3.79分，顯示填答者對於政府發放「振興三倍券」的政策是給予正面評價。至於在使用意願的整體評價為4.06分，則顯示填答者還是願意使用「振興三倍券」。

### 5.1.2 人口統計變數分析之發現

本研究將各項人口變數在各項變數的差異性分析，整理如表5-2，並說明如下。

表5-2人口統計變數分析發現彙整表

項目	知覺有用性	知覺易用性	知覺有趣性	知覺價值	使用意願
性別	◎	×	×	×	×
婚姻	◎	×	×	×	×
年齡	◎	◎	◎	◎	◎
教育程度	×	×	×	×	×
職業	×	×	×	×	×
平均每月所得	◎	◎	◎	◎	◎

註:◎ 有顯著差異 × 無顯著差異

在知覺有用性變項上，女性、未婚者、56~45歲之間的填答者與平均每月所得20,001~40,000元與40,001~60,000元的填答者知覺程度較高。在知覺易用性變項上，36~45歲之間的填答者與平均每月所得20,001~40,000元與40,001~60,000元的填答者知覺程度較高。在知覺有趣性變項上，36~45歲之間的填答者與平均每月所得20,001~40,000元與40,001~60,000元的填答者知覺程度較高。在知覺價值變項上，36~45歲之間的填答者與平均每月所得20,001~40,000元與40,001~60,000元的填答者知覺程度較高。至於在使用意願變項上，36~45歲之間的填答者與平均每月所得20,001~40,000元與40,001~60,000元的填答者知覺程度較高。

## 5.2 研究理論貢獻與實務管理意涵

### 5.2.1 研究理論與貢獻

本研究實證之後的結果與前述文獻呈現不同結果，在知覺有用性的部分，干擾效果不顯著的原因，本研究認為，主要的原因在於政府發放「振興三倍券」的政策，目的是「勸誘」民眾願意多花錢消費，且也有使用的限制期限，故一般民眾應該都會選擇領取及使用，此一選擇就不會受到對「振興三倍券」知覺價值的高低來去影響，於是本研究的實證結果便與參考文獻不相符。

### 5.2.2 管理實務之意涵與建議

由於恰逢政府發放「振興三倍券」的政策，且2009年時發放的消費券相關研究較多聚焦於總體經濟之分析，因此本研究期望藉由科技接受模式來了解一般民眾對於政府發放「振興三倍券」的政策的想法及領取使用的意願，期望可以作為政府後續紓困方案的政策參考依據及其他研究之理論基礎。本研究依據前述研究結論，關於影響一般民眾使用意願之因素，提供管理意涵上之論述與建議如下，期能有助於管理實務上之參考，綜上所述，提出建議做法如下：

1.簡化領取系統，提升領用績效，進而促進領用意願：

由實證得知，當一般民眾知覺「振興三倍券」的發放系統容易使用時，領取及使用的績效亦隨之提高，將促進一般民眾有的正向使用體驗，進而影響領取及使用。若一般民眾知覺「振興三倍券」的發放系統更清晰易懂時，不需花費太多心力便能輕鬆領取時，將促進其領取及使用的意圖。本次「振興三倍券」分為許多領取方式，然而約9成民眾仍然選擇領取紙本，是否還是因為除了紙本之外的領取方式太過複雜，導致民眾寧可去郵局及超商排隊領取紙本？建議政府可以結合2009年發放消費券與本次發放「振興三倍券」的經驗，來探究未來推行相關政策的可行模式。

2.強化數位支付功能，整合促銷資訊：

建議有關單位可適時加強數位綁定之誘因，也需提前做好準備，以防產生秒殺導致更多民怨。在促銷資訊方面，各大商家無不卯足全力爭搶，但資訊得過於龐雜使得原本有心想要求得最大利益化的民眾放棄，改趨於保守使用紙本「振興三倍券」。雖有「振興三倍券」的官方網站可供民眾查詢資訊，但使用上的不便利或許也是導致紙本「振興三倍券」的比例遠超出數位綁定的原因之一，建議可採用引導式架構，讓民眾滿足不同的需求。

3.降低兌換門檻，以增加店家參與意願

由實證得知，一般民眾知覺「振興三倍券」的發放，是需先拿1,000元去購買3,000元的「振興三倍券」，且「振興三倍券」不能找零，這便造成部分店家拒收「振興三倍券」變相造成民眾在使用上的困難導致民眾的使用意願因而降低。再者，一旦店家願意讓民眾使用「振興三倍券」也要成承擔收到偽造及兌換期限較長的風險，因此建議有關單位在防偽與「振興三倍券」兌換現金的作業流程上需做好把關，增加民眾的使用意願與店家參與相關振興政策的意願。

### 5.2.3 研究限制與建議

本研究雖然在研究方法上力求參考國內外相關文獻、研究資料及重要期刊發表之文章，希望能夠將學術理論基礎及當前社會現況做結合，盡可能去貼近理論與實務，且在本次研究上追求理論完整性、數據客觀性及實證嚴謹性之態度，但囿於本人學識、時間與經費等相關客觀條件之限制，使得研究結果有未盡完善之處，因此，針對本研究不足之處，提出幾點建議，以作為後續研究者未來之探討方向。

#### 一、抽樣受限

本研究的研究對象為台灣民眾，研究母體為台灣地區符合領取「振興三倍券」資格之民眾，採用立意抽樣法來進行調查，可能會造成取樣偏誤。另研究範圍也僅針對台灣民眾進行調查，但持有有效台灣永久居留證、外交官員證的外國人亦可領取「振興三倍券」，因此，研究結果是否可推及符合領取「振興三倍券」資格之外國籍民眾，則有待後續驗證。

#### 二、後續研究建議

本研究僅探討知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性、知覺價值與使用意願之關係，然而影響「振興三倍券」領取及使用之領域仍有許多值得探討的議題，故本研究提出下列建議，提供後續研究方向之參考：

##### (一)擴大研究樣本及增加研究變數

本研究的研究對象為符合領取「振興三倍券」資格之民眾，對於問卷調查取樣來源，擬建議或許可以增加符合領取「振興三倍券」資格之外國籍民眾，並進行區域性比較分析及增加相關研究變數，擴大研究的深度及廣度，使後續相關研究結果能夠更加貼近事實。

##### (二)以不同的社群軟體來調查

本次問卷發放較集中於PTT高雄版，故填答者大多集中於高雄，因此，建議後續研究者，可針對不同社群軟體進行分析研究，讓相關政策制定者能有更完善的參考依據。

##### (三)可以使用其他研究方法

本研究採用量化研究，受限於客觀條件，只能先求達到研究議題之廣度觀點，故本研究建議後續研究者可以採用質化研究探討研究議題之深度層面，可以對不同產業的「振興三倍券」領取者進行訪談，以更確切了解關鍵影響要素。

## 6. 參考文獻

### 一、中文部分

- 1.高乾育(2014)。科技接受理論(TAM)與計畫行為理論(TPB)對消費者使用雲端服務行為意圖之影響以行動辦公室為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 2.汪佳蓉(2015)。以科技接受模式探討民眾對醫院就診資訊APP之使用意願及影響因素。臺北醫學大學醫務管理學研究所碩士論文。
- 3.蔡麗琪(2015)。以科技接受模式探討高雄市教育局資訊服務入口網的使用意願之研究-以高雄市國小教師為例。國立屏東大學數位學習教學碩士學位學程碩士論文。
- 4.羅國銘(2016)。以科技接受模式探討消費者對奢侈品定位的智慧手錶使用意願-以Apple Watch 精品款為例。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 5.董子鳳(2016)。以沉浸理論與科技接受模式探討LINE使用意願。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
- 6.黃秀茵(2016)。以科技接受模式與沉浸理論探討手機遊戲使用意圖。國立屏東大學行銷與流通管理學系碩士論文。
- 7.刁伯駒(2016)。以延伸性科技接受模式探討消費者對於公營事業電子發票的使用意願。東吳大學資訊管理學系碩士論文。
- 8.黃于倩(2016)。網路銀行及行動銀行使用意願之研究。華梵大學資訊管理學系碩士班碩士論文。
- 9.賴彥廷(2016)。網路購物知覺價值、知覺風險、知覺易用與使用態度對使用意願影響之研究—以第三方支付服務為例。南華大學企業管理學系管理科學碩博士班碩士論文。
- 10.邵宜謙(2016)。人格特質、知覺風險與知覺價值對使用意願之影響—以Airbnb為例。東吳大學商學院企業管理學系碩士班碩士論文。
- 11.葉子渝(2017)。科技接受理論、資訊豐富與知覺有趣性關係之研究—以家具客製化App為例。國立屏東大學行銷與流通管理學系碩士班碩士論文。
- 12.趙德蘭(2017)。以科技接受模式探討TED App使用意圖。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
- 13.林博源(2018)。以科技接受模式及資訊系統成功模式探討國小教師對高雄市學校修繕管理系統使用意願之研究。高苑科技大學資訊科技應用研究所碩士論文。
- 14.李念耘(2019)。長期照護的政策認知、認知風險、使用態度對使用意願影響之研究。南華大學企業管理學系管理科學碩博士班論文。
- 15.陳榮方(2019)。商管論文與資料分析最佳工具書-SPSS資料分析與論文應用。國立高雄科技大學企業管理系。
- 16.李姿儀(2019)。應用科技接受模式探討使用者經驗及使用意願之研究-以國家災害防救科技中心官方示警LINE帳號為例。銘傳大學都市規劃與防災學系碩士班碩士論文。
- 17.張翔婷(2019)。以科技接受模式探討吸菸志願役士兵「戒菸就贏」手機應用程式持續使用意願。國防醫學院公共衛生學研究所碩士論文。
- 18.郭東昇、洪靜美、王鈺涵(2019)。涉入程度、知覺價值與知覺風險對使用態度之影響。觀光與休閒管理期刊, 7, 115~124。
- 19.何家嫻(2020)。品牌形象、知覺價值及信任對行動支付使用意願之影響—結構方程模型檢驗。醒吾科技大學行銷與流通管理系所碩士論文。
- 20.蔡宗勳(2020)。大學生以數位遊戲為學習工具接受意願之研究：以科技接受模式與計畫行為理論探討。國立澎湖科技大學行銷與物流管理系服務業經營管理碩士班碩士論文。
- 21.林子又(2020)。商店形象、消費動機、知覺價值與滿意度之研究-以個性咖啡店為例。國立高雄科技大學觀光管理系碩士論文。
- 22.楊怡潔(2020)。網路口碑、信任、知覺價值與線上募資課程購買意願關係之研究。國立臺北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文。



- 23.陳淑萍 (2020)。網路資訊搜尋、民宿知覺價值在網路選擇民宿的購買意願之研究。國立高雄科技大學觀光管理系碩士論文。
- 24.王鈺涵 (2020)。知覺價值、知覺風險、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以外送平台為例。南華大學企業管理學系管理科學碩博士班碩士論文。
- 25.黃勢璋(2020)。「振興三倍券」的政策效果初探。新社會政策雙月刊，68，6~11。

## 二、英文部份

- 1.Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun:Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quality*, 24(4), 665-694.
- 2.Ajzen I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Process*, 50, 179-211.
- 3.Allport, G.W. (1935). Attitude. Inc. Murchison (Ed.). *A Handbook of Social Psychology*. Worcester, MA: Clark University Press, 798-844.
- 4.Assael, H. (1992). *Consumer Behaviour and Marketing Action* (4th Ed.). USA: PWS-Kent.
- 5.Baron, R. M. & Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- 6.Barnett, L.A. (1991). *The playful child: Measurement of a disposition to play*, *Play and Culture*, 4(1), 51-74.Blackwell, Miniard & Engel. (2001). *Consumer Behavior* (9th Ed.), Harcourt, Inc.
- 7.Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation mode. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- 8.Bruner II, G. C. & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld internet devices. *Journal of Business Research*, 58, 553-558.
- 9.Cameron, A. F. & Webster, J. (2005). Unintended Consequences of Emerging Communication Technologies: Instant Messaging in the Workplace. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 85-103.

## 三、其他

- 1.「振興三倍券」壹仟變參仟 蘇揆：「三好一溫暖 經濟加速轉」。  
網址:<https://www.ey.gov.tw/Page/9277F759E41CCD91/cafdb68c-883c-450a-b3e3-b32954839837>
- 2.三倍券的振興效果只是政府一廂情願？。網址:<https://www.tpoc.com.tw/article/741>
- 3.振興抵用券是什麼？哪時候發？5大QA一次了解。網址:<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/59228>
- 4.新冠肺炎疫情對全球經濟的影響與因應。網址:<https://www.seftb.org/cp-4-754-cccd4-1.html>
- 5.各國紓困比一比》日本狂砸GDP兩成 這六個政府最大手筆「發現金」。網  
址:<https://tw.stock.yahoo.com/news/%E5%90%84%E5%9C%8B%E7%B4%93%E5%9B%B0%E6%AF%94-%E6%AF%94-%E6%97%A5%E6%9C%AC%E7%8B%82%E7%A0%B8gdp%E5%85%A9%E6%88%90-%E9%80%99%E5%85%AD%E5%80%8B%E6%94%BF%E5%BA%9C%E6%9C%80%E5%A4%A7%E6%89%8B%E7%AD%86-%E7%99%BC%E7%8F%BE%E9%87%91-030408947.html>
- 7.振興三倍券 七成民眾有意願使用。網址：<https://today.line.me/tw/v2/article/q9zoQk>
- 8.三倍券的存在意義與經濟振興效果。網址：<https://focus.586.com.tw/2020/08/03/p140531/>
- 9.COVID-19 肺炎疫情對全球及台灣供應鏈與經濟的影響。  
網址:<https://www.cbc.gov.tw/dl-142017-9122fa3a73dc41ecbd0f1e5d0fcfed25.html>
- 11.防疫、紓困、振興有成 2021 好康報恁知，臺灣繼續向前行。  
網址: <https://www.ey.gov.tw/Page/448DE008087A1971/31ff08b6-616c-4009-bb85-7841542141ce>
- 12.三倍券使用截止 逾2332萬人領取。網址: <https://www.cna.com.tw/news/firstnews/202101010086.aspx>
- 13.〈觀察〉數位綁定兩大限制 三倍券商機數位通路恐無福消受。網址<https://news.cnyes.com/news/id/4505649>
- 14.林祖嘉觀點：三倍券與消費券經濟效益之比較分析。網址:<https://www.storm.mg/article/3334928?mode=whole>