

出國報告（出國類別：其他/國際研討會）

「第四屆海峽兩岸管理教育發展論壇暨廣東省研究生學術論壇工商管理碩士分論壇」

服務機關：國立雲林科技大學

姓名職稱：助理教授 李育憶

派赴國家：中國大陸 廣東

出國期間：105 年 11 月 11 日至 105 年 11 月 14 日

報告日期：105 年 12 月 14 日

## 摘要

第四屆海峽兩岸管理教育發展論壇暨廣東省研究生學術論壇工商管理管碩士分論壇由廣東財經大學主辦，於 105 年 11 月 12 日 8:30 至 17:30 於麗楓酒店舉辦，其包含四場學術報告分享及各相關主題(MBA 教育改革與創新、企業戰略與人力資源管理、市場運營與財務管理、MBA 創新創業教育)之論文發表。吸引了來自 30 所中國大陸校院及 18 所台灣校院參加，此研討會投稿論文共 45 篇，因議程時間由主辦單位挑選出重點 20 篇投稿論文進行口頭報告。在會議中聆聽各校院學者之學術演講，並於茶敘交流時間彼此交換意見並討論相關問題。本次會議提供一個相當好的知識交流，兩岸海峽各校院學者齊聚一堂以兩岸 MBA 教育創新與差異化發展為主題，進行分享與研討兩岸校院教育發展之差異，藉由此次兩岸學者互相分享與研討之經驗，亦可做為日後相關研究之參考。

## 目錄

|              |    |
|--------------|----|
| 壹、會議目的 ..... | 1  |
| 貳、會議過程 ..... | 1  |
| 參、會議心得 ..... | 4  |
| 肆、建議事項 ..... | 4  |
| 伍、附錄.....    | 5  |
| 附錄 1.....    | 5  |
| 附錄 2.....    | 7  |
| 附錄 3.....    | 26 |

## 壹、會議目的

第四屆海峽兩岸管理教育發展論壇暨廣東省研究生學術論壇工商管理管碩士分論壇由廣東財經大學主辦，於 105 年 11 月 12 日 8:30 至 17:30 於麗楓酒店舉辦。本次會議提供海峽兩岸校院參與人員以 MBA 教育創新與差異化發展為主題，在海峽兩岸 MBA 教育成就與展望、創新創業教育、MBA 研究生培養模式創新及物聯網背景下 MBA 教育差異化發展等方面進行交流，共同探討海峽兩岸管理教育的發展及商業模式變革的環境中 MBA 教育需求的多樣性及培養模式，並參訪相關企業進行瞭解。

## 貳、會議過程

海峽兩岸管理教育發展論壇是海峽兩岸大專院校定期進行管理教育研討、交流的學術盛會，會議於 105 年 11 月 12 日 8:30 至 17:30 於麗楓酒店舉辦，兩岸海峽共 48 所大專校院參與。會議主要以「MBA 教育創新與差異化發展」做為主題，其討論內容包含新趨勢下 MBA 教育創新思考與實踐、物聯網與 MBA 教育差異化發展、MBA 教育內涵式發展與質量保障及海峽兩岸 MBA 教育國際化路徑探討等，主要為了推動全球社會創新創業與社會企業的發展與探討新的創新創業教育模式。本次論壇致力於推動 MBA 教育創新創業、社會企業、企業社會責任、MBA 教育創新創業的發展，促進產官學研多方合作，以及未來高校發展之方向。會議議程如(附件 1)

11 月 11 日下午抵達會議現場進行報到，於晚上餐聚時，與來至台灣大專校院的學者、教授們進行學術研討，研討的主要議題有：兩岸 MBA 教育的未來發展；兩岸學生移地教學的交流發展；兩岸學術研討會的主辦議題討論；下一屆主辦單位的遴選。。

11 月 12 日會議當天上午安排了四場學術分享，分別邀請了台灣雲林科技大

學陳振燧教授主講「商管學院國際化挑戰之經驗分享」、中國四雲奶蓋貢茶飲品集團董事長施瑞峰主講「管理教育在產業之應用與實踐」、廣東財經大學 MBA 教育中心主任李煥榮主講「廣東財經大學 MBA 教育改革與發展」及暨南大學創業學院院長張耀輝主講「全球創業大潮與創業精神」，中間休息茶敘時間，與兩岸各校院學者、教授進行交流與分享。於午餐後，四場各相關主題(MBA 教育改革與創新、企業戰略與人力資源管理、市場運營與財務管理、MBA 創新創業教育)之論文發表，由於議程都有不同主題分別在不同的場地同時進行，因無法全面顧及，僅將本人出席參與的部分簡要介紹。

本人及兩位碩班研究生參與會議並有投稿兩篇論文，其一篇進行口頭報告，透過兩岸海峽學者、教授不同領域的經驗，於問答間取所需，達到知識精進功效，並積極與兩岸學者、教授交換專業領域之意見，達學術交流目的。本次會議提供相當好的海峽兩岸知識交流平台，藉由此學術交流進而瞭解海峽兩岸未來研究發展方向及趨勢。

11 月 13 日上午前往美的集團進行企業參訪，瞭解該企業歷年發展趨勢與工廠參觀瞭解。下午前往中山故居、廣州塔進行實地考察。



論壇開幕與發表會場



與廣東財經大學 MBA 教育中心李煥榮主任合影



與中國四雲奶蓋貢茶飲品集團董事長施瑞峰  
合影

參觀與考察大陸美的集團

## 參、會議心得

本研討會為海峽兩岸大專院校定期進行管理教育研討、交流的學術盛會。本次會議共 48 所海峽兩岸大專校院出席。本人主要參與分論壇三:市場營運與財務管理，共發表兩篇論文，其一篇進行口頭報告，參與會議之學者、教授對於本人發表之研究，提出許多海峽兩岸之差異及後續研究方向建議。參與本次研討會獲得許多寶貴的建議，尤其本研討會的主持人及中國四雲奶蓋貢茶飲品集團董事長對於本人發表之兩篇論文非常欣賞，在彼此研討後，分別給予不同評論與建議。

除了學術研究上之精進外，也充分瞭解目前兩岸教育目前所遇到之問題與解決方法，且對於大陸企業進行了初步的考察與接觸，增加未來交流與跨國（校）交流合作之可能性。

## 肆、建議事項

第四屆海峽兩岸管理教育發展論壇暨廣東省研究生學術論壇工商管理管碩士分論壇於 105 年 11 月 12 日 8:30 至 17:30 於麗楓酒店舉辦。探討兩岸 MBA 教育創新與差異化發展為主題，進行分享與研討兩岸校院教育發展之差異，藉由此次兩岸學者互相分享與研討。這次研討會參與人員大多數為學者、教授，僅有幾位為碩班研究生，建議應積極鼓勵各校院研究生踴躍出席國際學術會議，以展現研究成果之決策應持續推動。個人認為學校可多鼓勵或誘導學生踴躍參與國際學術會議，像是提供更多的經費補助等，鼓勵並增加學生參加國際學術會議之意願，藉以吸收更多國際新知與研討各國相關研究成果，相信對於國內各相關研究能有所提昇。

## 伍、附錄

### 附錄 1.

| 時間          | 主要內容                                                                                                                                                                              | 地點           |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 11 月 11 日   |                                                                                                                                                                                   |              |
| 14:00-20:00 | 會議報到                                                                                                                                                                              | 麗楓酒店一樓大廳     |
| 11 月 12 日   |                                                                                                                                                                                   |              |
| 8:30-9:40   | 開幕式及會議主題報告(主持人：<br>廣東財經大學 MBA 教育中心主任<br>李煥榮)<br><br>1.廣東省學位辦領導致辭<br><br>2.廣東財經大學校長於海峰教授<br>致辭<br><br>3.台灣高雄大學黃英忠教授致辭<br><br>4.全國工商管理碩士教育指導委<br>員會委員<br><br>西南財經大學校長張宗益教授作<br>主題報告 | 麗楓酒店四樓 C 會議廳 |
| 10:20-12:10 | 學術報告（主持人：廣東財經大學<br>研究生處處長 蘇武俊）<br><br>1.商管學院國際化挑戰之經驗分                                                                                                                             | 麗楓酒店四樓 C 會議廳 |

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                       |              |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
|             | <p>享（10:20-10:50）</p> <p>報告人:陳振燧 台灣雲林科技大學管理學院院長</p> <p>2.管理教育在產業之應用與實踐（10:50-11:20）</p> <p>報告人:施瑞峰 台灣嘉義大學博士、中國四雲奶蓋貢茶飲品集團董事長</p> <p>3.廣東財經大學 MBA 教育改革與發展（11:20-11:40）</p> <p>報告人:李煥榮 廣東財經大學 MBA 教育中心主任</p> <p>4.全球創業大潮與創業精神（11:40-12:10）</p> <p>報告人:張耀輝 暨南大學創業學院院長</p> |              |
| 14:00-16:50 | 分論壇一：MBA 教育改革與創新                                                                                                                                                                                                                                                      | 麗楓酒店四樓 C 會議廳 |
|             | 分論壇二：企業戰略與人力資源管理                                                                                                                                                                                                                                                      | 麗楓酒店副樓會議室    |
|             | 分論壇三：市場運營與財務管理                                                                                                                                                                                                                                                        | 行政辦公樓 8 樓會議室 |
|             | 分論壇四：MBA 創新創業教育                                                                                                                                                                                                                                                       | 麗楓酒店四樓 C 會議廳 |
| 17:10-17:30 | 頒獎典禮與閉幕式                                                                                                                                                                                                                                                              | 麗楓酒店四樓 C 會議廳 |
| 11 月 13 日   |                                                                                                                                                                                                                                                                       |              |

|              |                                     |       |
|--------------|-------------------------------------|-------|
| 8:00         | 台灣師生在麗楓酒店前集合，前往美的集團、中山故居、黃埔軍校等實地考察。 | 佛山、中山 |
| 11 月 14 日 返程 |                                     |       |

附錄 2.

## 作者發表之論文(一)

行動支付產業中消費者使用意圖之探討

**Explore the intentions of consumers in the mobile payment industry**

李育憶<sup>1</sup>粘孝堉<sup>2</sup>林育廷<sup>3</sup>黃月春<sup>4</sup>

Yu-I Lee<sup>1</sup> Hsiao-Yu Nien<sup>2</sup> Yu-Ting Len<sup>3</sup> Yueh-Chuen Huang<sup>4</sup>

中文摘要

現今台灣智慧型手機普及化、行動網路的快速發展、電子支付條例通過與消費者對於使用行動支付的接受度逐漸提升等條件下，帶動「行動支付」產業的商機，從智慧型手機上市後一直以來都是科技業、金融業、電信業與零售業等相關業者所重視的議題。隨著智慧型手機的發展演變日益普及，台灣行動支付市場已經存在，行動商務逐漸改變使用者的消費行為與支付習慣。由於科技的進步與資訊發達，行動支付產業提供更多元化的支付模式。相較於傳統的交易支付方式，行動支付勢必帶來更加快速且便利。行動支付對於使用者和企業皆是屬於高成本效益，如何同時提供創新與便利服務，又能兼顧交易安全，降低新興科技所帶來的風險，推廣行動支付產業應用為主要議題。因此本研究將探討行動支付之行銷創新、服務創新、企業形象對使用意圖之影響，並探討企業形象之中介效果與知覺風險之干擾效果。

**關鍵字：行動支付、行銷創新、服務創新、使用意圖**

Abstract

Nowadays, with the popularity of smart phones in Taiwan, the rapid development of mobile networks, and the promulgated the Act Governing Electronic Payment Institutions and the speed of acceptance by the consumers of using electronic payment

<sup>1</sup>李育憶，國立雲林科技大學前瞻學士學位學程 助理教授

<sup>2</sup>粘孝堉，遠東科技大學行銷與流通管理系（所）助理教授

<sup>3</sup>林育廷，遠東科技大學行銷與流通管理系（所）研究生

<sup>4</sup>黃月春，國立台中科技大學企業管理系（所）副教授

have increased. How to promote mobile payment has always been an important topic for the technology 、 financial and retail industries since the introduction of smartphones. With the development of smart phones growing popularity, Taiwan's mobile payment market has already exists, mobile commerce gradually change the user's consumer behavior and payment habits.

Due to advances in technology and information, the mobile payment industry can provide more diversified payment models. Compared to the traditional transaction payment, mobile payment is faster and more convenient. Mobile payment is cost-effective for both users and enterprises. How to provide innovative and convenient services, but also take into account the transaction security, reduce the risks brought by emerging technologies, promote the action to pay for industrial applications are the main topics. Therefore, this study will explore the impact of marketing innovation, service innovation and corporate image on the use intention of mobile payment, and explore the mediating effect and interference effect of corporate image.

**Keyword: mobile payment, marketing innovation, Service Innovation, Use Intent**

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

隨著智慧手機的發展日益普及，臺灣地區的「行動支付」市場已形成「行動商務」，正在改變使用者消費與支付習慣。根據 2014 財金資訊季刊指出，在 Gartner 研究報告預估，全球行動支付市場規模從 2015 年的 4,311 億美元至 2017 年的 7,214 億美元共成長約 67%。根據 2014 年 10 月 Google 與模範市場研究機構(TNS)共同合作的『消費者洞察報告』及『臺灣線上購物與多螢研究報告』，指出台灣地區近 80%消費者透過各種電子設備及網路收尋功能，進行產品的規格功能、價格、促銷優惠或使用者評估等多層評估方式，作為購物決策參考；其中高達 68%消費者使用商店行動版網站購買商品(比例全球最高)，顯示台灣地區民眾透過行動裝置進行購物的模式，已然成為電子商務不可忽略的新通路。

根據 2016 資策會產業情報研究所(MIC)的『行動購物消費者調查分析』指出，行動網購族每個月平均網購 2.5 次，單次平均網購金額為 853 元，加總全年網購金額後達 25,599 元，每次以購買 1-3 個產品產品（79%）居多。在無行動購物經驗者方面，每月平均網購僅 1.4 次，單次平均消費額 1,056 元，每年網購總額為 17,745 元。顯示「經常買、低消費、買更多」為行動購物族的三大特徵。而消費者選擇透過行動裝置網購的原因，主要為「使用手機時正好看到欲購買的產品（37.2%）、購物當下無 PC 可用（36.7%）、使用 App 限定的促銷活動（32.3%）、可享隨時隨地購買樂趣（31.1%）」。顯示行動購物行為呈現「馬上買、不能等、

隨處買」的特性。從調查結果顯示，行動裝置提供即時性購物的樂趣，創造出「衝動購買」現象。根據 2014 資策會產業情報研究所(MIC)的調查顯示，2013 年消費者使用行動購物的比例相較於 2012 年成長四成，結合適地性服務用手機看到商家即時優惠(72.4%)、街頭看到廣告(如 QRcode)可直接下單購買(38.1%)、透過手機雲端存放購買商品(31.0%)、能針對身型與偏好進行商品推薦與諮詢(20.7%)及社群朋友一同參與購買決策(13.9%)等為主。而消費者偏好使用的金流方式為超商取貨並付款(72.4%)、線上刷卡後宅配到府(52.2%)、線上刷卡後超商取貨(31.7%)、宅配到府時貨到付款(31.2%)、ATM 匯款後宅配到府(11.0%)與 ATM 匯款後超商取貨(10.2%)等為主。顯示出台灣消費者對於金流習慣以超商取貨付款或刷卡宅配到府居多。

近年來，我國電子商務發展突飛猛進，金融機構業積極開發各種支付模式與應用推廣。經過數十年的發展，信用卡終也確認其塑膠貨幣的定位，對現金產生相對程度的替代效果；然而，隨著雲端運算技術日益成熟，智慧型手機的普及和通訊技術的革新，成功引領支付模式的創新。在 2013 年初金融監督管理委員會也宣布開放金融機構申請辦理手機信用卡業務，正式引爆全台行動支付的商機與熱潮；未來，消費者可藉由手機付費、轉帳、使用優惠卷或搭乘交通工具等，省去掏錢包、取卡片、找卷單等時間與不便。此外，行動支付生態體系商機與利基屬多面向，不僅能帶來電信業通路費用收入，金融業可開拓新的服務模式，第三方支付平台也能從中賺取金流相關費用，同時智慧型手機的硬體廠商也可以在這股熱浪中搶占市場，創造移動式電子商務多贏的局面。

根據上述，本研究透過量化研究中之調查法，希望了解消費者對行動支付之知覺風險，以及業者使用何種行銷創新與服務創新模式，能夠增加消費者的使用意圖，並了解所有研究變項間之關係。

## 二、研究目的

研究在於探討行銷創新、服務創新對企業形象與使用意圖之間的關係，且一併探討企業形象之中介效果與知覺風險之干擾效果，參考相關文獻之後，提出研究假設與預期研究結果，因此本研究目的如下：

1. 探討不同的人口統計變項中，行動支付之使用意圖。
2. 探討行動支付之行銷創新與使用意圖之間的關係。
3. 探討行動支付之服務創新與使用意圖之間的關係。
4. 探討行銷創新對使用意圖之間，企業形象之中介效果。
5. 探討服務創新對使用意圖之間，企業形象之中介效果。
6. 探討企業形象對使用意圖之間，知覺風險之干擾效果。

## 貳、文獻探討

本章節將探討行動支付之產業概況與定義，以及行銷創新、服務創新、企業形象、知覺風險與使用意圖等相關文獻，分述如下：一、行動支付之產業概況、定義、類型。二、行銷創新之文獻與相關研究。三、服務創新之文獻與相關研究。四、企業形象之文獻與相關研究。五、知覺風險之文獻與相關研究。六、使用意圖之文獻與相關研究。

## 一、行動支付

### （一） 定義

台灣經濟部技術處 (2015) 定義，係指用戶以智慧行動裝置為載具，於付款當下透過特定傳輸技術或裝置，使用非現金的金融工具並搭配認證步驟和實體商店完成交易的支付方式。在範疇方面，此處智慧型行動裝置僅限智慧型手機而不包含平板；特定傳輸技術包含掃 QR Code、NFC 感應及其他（X 卡、微波辨識／超音波、磁場感應、人臉辨識等）技術；特定傳輸裝置包含 SIM 卡、micro SD 卡或 mPOS（mobile Point of Sales）讀卡機；非現金的金融工具係指信用卡、金融卡、簽帳卡、銀行帳戶或第三方支付服務等，不包含支票；認證步驟如指紋驗證、手機螢幕簽名、輸入驗證密碼等方式。最後，付費 App、App 內購買、轉帳匯款、電信帳單繳費，及無實值交易 P2P 匯款等，並不屬於此處的行動支付範疇。

### （二） 類型

#### 1. 行動支付

根據國際清算銀行 2012 年「零售支付工具創新報告」指出，凡是以移動存取設備透過移動網路，不論採用語音、短訊或近場通訊方式，所啟動的支付行為皆可稱為「行動支付」。則行動支付技術類型可區分為遠端支付與近端支付兩種。遠端支付是透過手機的簡訊或使用者的應用程式等，連接行動網路，進行消費支付、儲值、轉帳等金融類型服務，例如網路銀行的應用程式、網購業者所提供的行動購物模式等。近端支付則是以手機作為支付工具，透過實體商店的網路，以連線或離線的方式，完成交易處理、交易款項支付等，使用手機替代信用卡或是實體的金錢進行交易(翁世吉 & 田育任, 2014)。根據 2014 財金資訊季刊報導指出，相對於遠端支付模式發展成熟，各國近端支付模式尚處於摸索試驗階段，仍存在支付制度規範、相關技術標準、設備普及率等問題與發展障礙。近端支付主要技術標準有三種，包括 NCF、SIMpass、RF-SIM，目前全球發展趨勢以 NCF 為國際間較為廣泛討論與應用的技術標準。根據國際清算銀行 2015「零售支付工具創新報告」指出，行動支付依據用戶使用帳戶餘額方式，主要可分為 3 類：(1) 連結傳統銀行帳戶進行行動支付。(2) 將支付款項並入該用戶的電信帳單裡，隨同帳單並繳支付款項。(3) 使用儲值帳戶餘額預付扣款。

Herzberg (2003)指出支付系統和行動裝置的整合是可行的，行動裝置是有效安全和便利的支付工具，行動支付不僅可以用在行動商務，也可以被採用在電子商務和實體銷售上，讓行動交易服務空間不僅帶來便利性，更可以運用使用者對使用者、使用者對企業、使用者對機器或是使用者對網路商家等各種型態的交易，使支付方式更具彈性(Adrian & Shin, 2009)。

陳炳彰 and 王士偉 (2010)整理 Antovski and Gusev (2003)、Ondrus and Pigneur (2005)與吳韋宏 (2008)之文獻，將行動支付方式分為四種類型：

- (1) 電子現金預付型:此類型需要先預付現金或是先購買點數。且交易金額上限不可超過帳戶中的預付金額，適合用於進行小額付款，例如悠遊卡或是 i-cash 等電子錢包。
- (2) 即時扣款型:此類型和電子現金預付類似，但較常用於大額付款，操作方法是利用銀行帳戶的轉帳功能，且交易金額不超過銀行帳戶內的存款。
- (3) 期約信用型:此類型的操作方式主要是利用信用卡支付，使用者帳戶內會有其信用可消費之額度，與上述兩種類型一樣皆有額度限制，且支付金額不得超過信用額度。
- (4) 附屬交易保證型:此類型的操作方式是在交易時，使用者的消費金額先由第三方機構保管，等到買賣商方確認交易後再進行金流的移轉，主要為了保護賣家能收到貨款，而買家能確實收取到購買的商品。

## 2. 第三方支付

根據財團法人國家政策研究基金會 2015「國政研究報告」指出，台灣對第三方支付之定義，係指由具備相當實力與信譽保障的獨立機構，採用與各大金融機構簽約的方式，提供交易雙方款項代收及代付服務，並與金融機構間支付結算系統介面的交易支付平臺，收取服務費用的支付模式，且由銀行等金融機構或網際網路資訊平台業者所提供支付平台，連結付款人信用卡或銀行帳戶，當付款人向支付平台發出支付指令時，銀行取得授權後，將買賣交易金額交由支付平台代為保管，待特定條件達成後再將款項支付受款人。根據 Business Next 數位時代與 MoneyDJ 理財網在 2015 報導指出，「電子支付機構管理條例」於立法院三讀通過，開放代收代付、儲值及匯款等業務。

- (1) 代收代付最低實收資本額一億元:未來要經營儲值與帳戶間資金移轉的電子支付機構，最低實收資本額為新台幣五億。但僅經營代收代付業務，且保管總餘額未逾一定金額者，最低實收資本額為一億元。
- (2) 儲值及匯款金額上限為五萬:電子支付機構收取使用者新台幣及外幣儲值款項，餘額合計不得超過等值五萬元。
- (3) 清償基金:為避免電子支付機構違法，未將支付款項交付信託，導致日後

違約影響消費者權益。

- (4) 境外機構要申請許可:境外機構如果要在我國經營電子支付業務，必須依電子支付機構管理條例申請許可設立電子支付機構。

則截至 2016 年為止，金管會銀行局宣布已核准 5 家專營電子支付公司，包括智冠(智付寶)、橘子(樂點)、網家(PChome 國際連)、歐買尬(歐付寶)、台灣第三方支付公司等五家。

根據 Business Next 數位時代 2014 雜誌指出，第三方支付服務為銀行帶來跨境、跨產業和跨虛實結合等三大類跨界支付市場商機。跨境指的是跨境支付，銀行可以協助台灣中小企業電子商務平台業者，將優質商品銷售給中國大陸消費者，但能以新台幣訂價和收款，業者無需自行承擔匯兌風險。目前包括玉山銀行及元大銀行都有推出服務，玉山銀行是與中國支付寶合作，而元大銀行是與中國快錢公司合作。在國際網購的線上支付商機，目前玉山銀行已開辦兩岸網購雙向的代收轉付業務，開始提供 Web ATM 到淘寶網購物的服務，使消費者購物更加便利且安全。

### (三) 產業概況

行動裝置正顛覆著整個支付產業，利用智慧手機進行付款已經越來越普及，在不需要使用現金，支票或信用卡的情況下，消費者可以使用行動電話支付各項服務或數位及實體商品的費用。透過行動裝置，增加個人生活的便利性，同時也改變企業現有的經營模式。根據 Capgemini (2015)金融服務分析提出，近年新興的零售支付創新工具，包括行動支付、行動貨幣、數位錢包及虛擬通貨等，2014 年全球交易估計介於 245 至 409 億美元間，佔該年全體非現金交易總估計額的比重介於 6.3%至 10.5%間。雖然市場占有率仍小，但預期未來幾年會有驚人的突破性成長。根據 2016 資策會產業情報研究所 (MIC)「行動支付消費者調查」顯示，61.5%的行動支付已使用者，不僅對整體消費經驗感到滿意，同時也有 71.1%已使用者表示，未來將持續使用行動支付。而在調查中也發現台灣智慧型手機用戶中，已經有 19%的行動支付已使用者，較 2014 年增加 14.2%，成長幅度將近 4 倍。進一步觀察行動支付使用者的年齡層結構發現，「16~25 歲(31.4%)」最多，其次為「26~35 歲(20.9%)」、「36~45 歲(19.3%)」，另「46~55 歲(13.8%)」、「56 歲以上(14.6%)」最少。整體而言，超過 50%的行動支付用戶，來自 35 歲以下的消費族群。顯示行動支付使用族群趨向年輕化發展，對於行動裝置為主要應用的新興科技接受度較高，可望成為行動支付市場的主要使用客群。

### (四) 兩岸發展行動支付之概況

根據財團法人國家政策研究基金會 2015「國政研究報告」指出，目前兩岸網路電子支付方式略有不同，台灣金融機構信用卡支付系統較為完善，使用者多以

信用卡付費、轉帳與匯款皆便利，台灣購物網站皆提供購物平台與金融機構合作，主要以代收代付服務為主，包括遊戲業者、電子商務業者、銀行等，尚不包括儲值行為，亦不能販售理財商品。而大陸由於金融機構信用卡制度發展較晚，各地金融機構欠缺普遍性與方便性，使用者習慣以現金支付。而中國淘寶網的「支付寶」支付機制提供以現金支付款項的管道，提供交易擔保，於買賣雙方無爭議後，再將款項支付給賣方，每年交易量屢創新高。根據立法院全球資訊網在 2015 指出，近年大陸電子商務發展迅速，關鍵因素在於「第三方支付」、「行動支付」等金流服務的成功創新，造就便利的消費環境，進而使電子商務市場發展迅速。反觀台灣，雖然資訊科技實力雄厚，金融業發展成熟，而擁有發展「金融科技」創新產業的絕佳條件。「金融科技」是指透過創新科技顛覆傳統金融業的新興產業。由於台灣金融業過度保守及法令過於嚴苛等，阻礙金融業科技的創新腳步。此外台灣面對金融科技的趨勢，金管會在 2015 成立「金融科技辦公室」，規畫投入「金融科技推動基金」，並與資策會合作建立「金融大數據資料庫」，以協助推動金融業的轉型升級與新創事業發展。

## 二、行銷創新

創新在行銷實務上以不同的方式改變產業整體生態與消費者習慣，為市場上創造出相當大的效益。Drucker (1985)認為創新並非科技名詞，也不是靈機一動的想法，必須對經濟或社會有價值；從供給面來看，創新是改變廠商資源的產出；從需求面而言，創新是將資源改變給予消費者的價值和滿足；在行銷的概念上，相對應的就是行銷創新(梁文科, 2007)。Goswami and Mathew (2005)發現，創新的定義大部分都建立在新穎及新奇的概念上，而創新必須帶來相對的利潤或經濟價值。Brown (1991)認為行銷創新是以新的競爭型態或以新的顧客行為去改變現有市場的新產品或新系統，創造有潛力的新市場，且行銷創新與市場導向有密切的關係，包含產品、服務及產品流程技術，以及組織結構和管理流程兩個層面(Han, Kim, & Srivastava, 1998)。

Holt (1983)認為行銷創新是運用新的行銷方式與手法，為企業以嶄新的行銷觀念或新的行銷活動、手法來行銷其產品或服務，而這些創新做法具有市場開創性、能滿足顧客潛在需求、尚未被滿足的需求或者創造顧客全新的需求(施佳玫, 2004)。而 Halpern (2010)提出，行銷創新是企業推廣自己進入潛在或已存在消費市場的新方法，則市場創新僅是進入新市場的活動，兩者不能混為一談。行銷創新構面應包含產品創新與行銷程序創新，而行銷程序創新指 4P 的規劃與執行過程的創新 (Andrews & Smith, 1996；蔡明達, 1999、梁文科, 2007)。在蔡明達 (1999) 整理有關行銷創新的文獻將行銷創新定義為：「組織創造新穎的產品或行銷程序，此作為具有市場新穎性與滿足顧客潛在需求的價值」，同時將行銷創

新的型態分為兩種，第一類為產品創新，包含理念創新、財務與服務創新，位客戶或消費者所獲致最終價值的創新，此價值端視組織所欲交換的標的物為理念、產品或服務而定；第二類為行銷程序創新，指企業再傳送價值之程序進行創新，此程序為行銷者將既定的產品，經由新穎的行銷組合活動提供顧客，可包含定價創新、推廣創新與分配創新等。

### 三、服務創新

服務創新 (Service Innovation)，廣義而言是指一些新的事物涉入到消費者生活的過程(Barcet, 2010)。而 Van der Aa and Elfring (2002)認為服務創新主要係指新的理念、新的目標和策略、新的創新實踐方法、新的服務創新模式，以及跨部門與跨科學的創新融合；且指出服務創新是以新穎的、不同以往的服務概念或是服務傳遞過程透過新穎的或者改善解決問題的方法傳遞附加價值給顧客(薛榮棠, 薛昭義, & 劉書伶, 2013)；提出以滿足客戶服務的變化，可能會產生一個完全新的服務(Tether, 2005)。由這些服務的特性可知，服務是建構解決某個顧客問題的方案，而創新是將知識體現、結合或綜合，以造就原創、相關、有價值的新產品、新流程或新服務(Luecke & Katz, 2003)。此外服務創新不只意味「新服務」或「新產品」的開發成功，同時包含從很小到大幅度能夠修正和改善現有產品、服務和傳遞系統的所有創新活動(謝凱雯, 2013; Toivonen & Tuominen, 2009)，可被視為從未提供過客戶的提供物或是現有的服務組合以外的商品；或在服務傳遞的過程中，服務提供商品或客戶所採用的能力修正(Menor & Roth, 2007, 2008)。

顧客角度而言，服務創新也可以是服務的提供者透過服務概念或理念的創新、顧客介面創新、服務傳遞過程及科技選項的創新(Hertog, 2000; Stauss, den Hertog, van der Aa, & de Jong, 2010)。但 Chen, Tsou, and Ching (2011)認為創新不僅僅是創造新的產品和服務、捕捉新的機遇，同時也涉及將新服務成功推廣的過程。因此，服務創新是一種以顧客為導向的用語，亦為提供新服務的發展以及將新服務行銷於顧客之過程(Eisingerich, Rubera, & Seifert, 2009)。

### 四、企業形象

企業形象的概念興起於 1950 至 1960 年代，而近年來學者都將研究重心放在企業品牌部分(Balmer et al., 2006)。根據 STOCKFEEL 股感知識庫 2014 報導指出，企業形象可視為企業精神文化的外在表現形式，消費者透過對於企業的接觸、了解和認識的過程中所感受到的整體印象。例如全聯福利中心藉由吸引人及富有創意的廣告手法，向全台消費者宣告：「我最便宜」的企業形象。柯亮群 (2010)將企業形象定義為「消費者從企業所提供的產品、服務、經驗及相關的訊息而形成的一種主觀的印象」。Dichter (1985)認為形象是留在個人心目中整體的印象，對個人認知與反應事情的方式有相當顯著的影響。

Nguyen and Leblanc (2001)認為構成企業形象的因素可能來自於顧客對企業的實體和行為所產生的知覺，包括企業名稱、傳統、經營理念及產品服務的多樣化等，是顧客對企業的經驗、感覺、想法及知識在交互影響的結果。在 Kotler (2000)認為企業形象是由顧客、員工及股東等團體因實際與公司接觸感覺的經驗所產生的印象。而 Kotler and Keller (2006)認為形象是一個人對於某一件事所持有的信念和想法。范佐峯 (2012)認為企業形象可以使消費者了解產品及企業服務。陳鉦達 (2002)發現良好的企業形象可以使消費者對企業感到信任與好感，也能增強消費者對企業產品或服務的購買意願。Nguyen and Leblanc (2001)指出企業形象與企業的體質和行為的屬性有關，如企業名稱、企業建築與企業有關的不同產品或服務品質，皆能加深顧客對企業的印象。則企業形象可作為消費者對特定企業商品或服務了解因素，並降低消費者在購買決策時的疑慮與不確定性，而消費者對於企業形象較良好的業者所販賣的商品或服務會有較高的購買意願並容易有信賴感(范佐峯, 2012)。Watson (2006)指出，企業具有良好的名聲時，能在以下方面較競爭對手獲得較佳優勢：(1)壓制競爭對手的機動力。(2)形成滲透或進入市場的障礙。(3)對消費者而言突顯商品質量，成為價格的領導者。(4)吸引能力較佳的應徵求職者。(5)增加進入資本市場的競爭力。(6)吸引更多投資者的注意。而依據 Keller (2000)整理結果，企業本身最容易被消費者引發的重要聯想涵蓋四大概面：商品形象、顧客導向的形象、企業公民形象與企業信譽。而企業形象會經由累積的購買經驗，對顧客滿意度產生影響力(Bolton, 1991; Fornell.C, 1992; Oliver, 1981; 陳鉦達, 2002)。

## 五、知覺風險

知覺風險是經由心理學所延伸發展出來的一種觀念，指消費者在選擇購買產品或服務時，面對無法預知結果或不確定狀況下，進而影響購買行為。例如在購買二手車時，消費者面臨無法確認車況是否如同銷售人員所介紹的，倘若購買車後，車輛狀況不佳，往後在維修及保養上是否會花費更多的金錢考量，促使消費者會自行評估在做出錯誤決策後所需負擔的後果。楊雅棠 and 呂煒琳 (2005)將知覺風險定義為顧客在購物時所承擔風險的程度。陳淑娟, 楊珮綺, and 林永順 (2009)將知覺風險定義為個人在選擇產品或服務時，其內心所感覺到不確定或不利於結果的過程。而知覺風險是指消費者對個人行為、購買與使用的不確定程度(Hoyer, 2010)。Featherman (2003)認為知覺風險是對於追求渴望結果時，所產生的損失。透過預期的損失作為知覺風險的概念，將知覺風險定義為發生損失的可能性。根據 STOCKFEEL 股感知識庫 2014 報導指出，知覺風險程度會因消費者的個性、商品的性質、購買的情境和方式的不同而產生變化，而知覺風險大致上可被區分為六大構面，包括財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風

險與時間風險。整體而言，企業需要解除消費者在購買行為中對資訊的不確定的狀況，才有機會獲得消費者信任、降低消費者疑慮，並願意購買該企業的商品或服務，為企業帶來可觀的商機。

## 六、使用意願

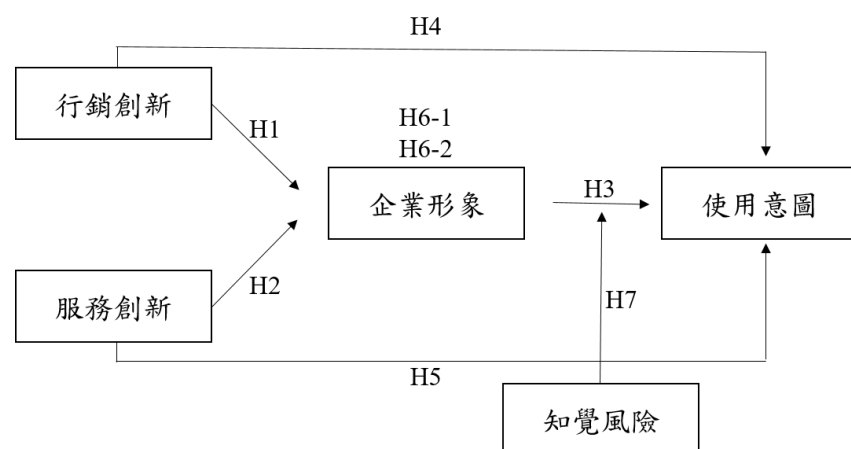
隨著科技進步快速發展，科技的接受度及使用意圖上已被廣泛運用與探討。有許多探討科技技術面的研究皆是運用科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)作為研究的架構(El-Gohary, 2012; Kim, 2010; Wang & Luarn, 2006)。Venkatesh (2008)提出 TAM，認知有用會受到主觀規範、形象、工作相關、系統輸出品質、成果展現所影響，而使用意圖則受到經驗、自願與主觀規範所影響。Ku and Chen (2013)研究台灣民眾對於桃園國際機場的自助報到服務系統的使用意圖及意願，從研究中顯示出等待的時間、感覺易用程度、介面複雜程度及是否會使用這項服務等皆會影響使用意圖。Liou, Yen, and Tzeng (2010)研究旅客在機上消費的行為意圖因素，研究中顯示出旅客的消費態度與行為意圖間具有顯著正向相關。Lee, Xiong, and Hu (2012)研究台灣民眾對電子收費系統的態度及行為意圖對於創新科技服務的影響因素，從研究中顯示出創新科技服務的態度會正向相關影響使用意圖。Berry (2002)發現消費者在體驗店家服務核心利益時，使消費者減少在購物的時間與花費的精力之便利性，增加購買意圖。在許多行動商務研究中，證實當使用者知覺到新系統能帶來使用利益時，則購買意圖也會相對提高。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

根據本研究的動機及目的、文獻探討，其研究架構主要從消費用戶端中探討行動支付在消費者心中是否會受到行銷創新、服務創新、企業形象、知覺風險等相關研究變項，影響其使用意圖，本研究之研究架構如圖 1 所示：

圖 1 研究架構圖



### 二、研究假設

根據相關文獻與研究架構，本研究將探討行動支付之行銷創新、服務創新、

企業形象對使用意圖之影響，且一併探討企業形象之中介效果與知覺風險之干擾效果，提出以下之研究假設：

假設 1：行銷創新與企業形象具有顯著影響。

假設 2：服務創新與企業形象之間具有顯著影響。

假設 3：企業形象與使用意圖之間具有顯著影響。

假設 4：行銷創新與使用意圖之間具有顯著影響。

假設 5：服務創新與使用意圖之間具有顯著影響。

假設 6-1：在行銷創新對使用意圖之間，企業形象具有中介效果。

假設 6-2：在服務創新對使用意圖之間，企業形象具有中介效果。

假設 7：在企業形象與使用意圖之間，知覺風險具有干擾效果。

### 三、假設推論

根據胡凱傑, 呂明穎, and 黃美婕 (2010)對於航空貨運站服務品質、創新能力與企業形象對顧客滿意度與忠誠度之影響的研究中，服務品質、創新能力對企業形象與顧客滿意度具有正向影響。在實務上，企業的行銷創新能力越高，企業形象也會越高，例如：加拿大一家啤酒商 Molson 用了創新的高科技方式讓民眾們獲得一整箱啤酒，不僅發揮創意，也在過程中集結了民眾的力量，也帶來了啤酒以外的歡樂與笑聲。Molson 利用 Google 提供語音辨識的 API，同時 Google 也是目前唯一提供這種服務的企業，將語音辨識有更多元的應用，並含有多達 40 種不同的語言，以及語音的翻譯服務。而 Molson 將這樣的新技術安裝在冰箱的開關上，只要說出六種語言的「I am Canadian.」標語，就能成功打開冰箱，獲得滿滿的罐裝啤酒。這個活動是為了慶祝 7 月 1 日的加拿大國慶日與宣傳即將到來的 2015 泛美運動會(Toronto 2015 Pan Am/Parapan Am Games)，喚起來自各種文化、不同種族的加拿大人愛國的意志，雖然這只是一套行銷手法，但確實讓大家印象深刻，成功創造話題，加深了大眾對這個品牌的印象。根據上述，因此本研究推論行銷創新與企業形象之間具有正向顯著影響，所以本研究的假設 1 如下：

H1：行銷創新與企業形象具有顯著影響。

根據陳心諦 (2016)對於服務創新、企業形象對消費者行為意象之影響的研究中-以中華航空為例，中華航空服務創新對企業形象產生部分顯著影響。根據曾繁吉(2015) 對於企業形象、服務創新與顧客滿意度關係的研究中-以 H 公司為例，企業形象、服務創新與顧客滿意之間確實有顯著正相關及證明服務創新對顧客滿意及企業形象均有顯著正向影響。根據李佩燕 (2014)對於服務創新、服務價值、企業形象與顧客滿意的研究中-以 7-11 便利超商為例，7-11 便利超商服務創

新對企業形象有顯著正向影響。在實務上，企業提供更多之創新服務，企業形象也會越高，例如：在美國矽谷成立的浪橋科技股份公司，研發出此款軟體叫「Splashtop Remote」，在蘋果 iTunes Store 中下載軟體位居第一。此款軟體可用手上的 iPhone 來操作 PC，把 PC 上的遊戲、影片，甚至 Office 的功能，從遠端叫到 iPhone、iPad 上，也能輕鬆把辦公桌上 PC 中的影片，透過軟體放到手上的 iPad 觀賞，就等於把 PC 裝在口袋，滿足使用者的各項需求。因此企業若能抓準使用者需求，站在使用者立場的設計，增加創新的服務皆能成功提升企業形象。根據上述，因此本研究推論服務創新與企業形象之間具有顯著影響，所以本研究的假設 2 如下：

假設 2：服務創新與企業形象之間具有顯著影響。

根據陳光華, 楊政樺, and 簡名儀 (2015)對於建構高鐵乘客使用 APP 訂票通關服務之行為模式的研究中，企業信譽透過感知有用性正向影響使用意圖。在實務上，企業的形象越好，使用意圖也會越高，例如：H&M 與繞舌音樂歌手 M.I.A 攜手，在首屆世界舊衣回收周 World Recycle Week，透過 H&M 全球 3600 多家門市，回收舊衣，以實現關閉式循環生產（Close the Loop）的環保理念，全球共 61 個國家的市場中共收集有 25000 噸。顯現 H&M 近年費心投入 Garment Collecting（舊衣回收）、Conscious Fashion（永續時尚）、CleverCare（衣物聰明保養）等與環保永續相關的時尚主張。H&M 這家企業希望透過此種活動，讓消費者欣賞新興的環保時尚工藝，進而增加企業形象，提高使用 H&M 的相關產品。根據上述，因此本研究推論企業形象與使用意圖之間具有顯著影響，所以本研究的假設 3 如下：

假設 3：企業形象與使用意圖之間具有顯著影響。

根據張蓓琪 and 沈秀玲 (2010)對於消費者採用創新產品之影響因素分析的研究中-以電子書閱讀器為例，消費者創新接受程度會影響創新產品採用意願。在實務上，行銷創新程度越高，使用意圖也就越高，例如：英國 Net-a-Porter 推出相較於其他購物網站之行銷創新模式，透過選擇與知名設計師談「獨家販售」(exclusive)設計的服飾來吸引消費者。而這些服飾透過放上 Net-a-Porter 購物網站後，成功吸引少女與熟女們紛紛前來購買。雖然產品樣式不多，但成功抓住女性購物者看到漂亮的雜誌風格，進而產生衝動性購物之行為。根據上述，因此本研究推論行銷創新與使用意圖之間具有顯著影響，所以本研究的假設 4 如下：

假設 4：行銷創新與使用意圖之間具有顯著影響。

根據李建國 and 姚大康 (2013)對於消費者採用創新產品意願的研究中-以觸控滑鼠為例，消費者的創新特質會顯著影響創新產品的採用意願。在實務上，服務創新程度越高，使用意圖也會越高，例如：統一集團不斷的進行服務創新的改革，讓 7-ELEVEN 成了消費者的生活中心，像是博客來網路書店提供了今日中午前訂明天 7-ELEVEN 拿、利用 i-bon 進行網路買電影票、高鐵票、預劃座位等及宅急便、繳費便等服務，讓每個人的不同需求，通通在住家附近的一間 7-ELEVEN 都能包辦。統一集團藉由服務創新的改革，創造出更具便利性的使用環境，不僅滿足消費者的各種需求，更讓消費者離不開 7-ELEVEN，因此在企業中服務創新程度越高，消費者使用意願也會跟著增加，所以本研究推論服務創新與使用意圖之間具有顯著影響，所以本研究的假設 5 如下：

假設 5：服務創新與使用意圖之間具有顯著影響。

根據何瑋琳 (2013)對於創新消費者對於立體婚紗產品之使用意圖的研究中，證明消費者普遍最重視創新產品所帶來的相對優勢，例如消費者對立體婚紗產品感到滿意，且其對產品使用意圖越高。根據陳光華、楊政樺、簡名儀(2015)對於建構高鐵乘客使用 APP 訂票通關服務之行為模式的研究中，企業信譽透過感知有用性正向影響使用意圖。在實務上，創新程度越高，企業形象也會越鮮明，消費者使用意圖也會增加，例如：Uber 新創平台，運用共享經濟的概念顛覆傳統流通業的經營模式，傳統大多使用者都採用購買的方式自給自足，但現在可以利用租借的創新服務模式來達成需求。並採取試用與回饋策略的創新行銷方式，促使首次搭乘的使用者主動去推薦，並能同時獲得優質的體驗與優惠的價格，進而將口碑擴散出去，藉此提升企業形象與增加使用率。根據上述的文獻與實務現象，本研究推論行銷創新與服務創新對使用意圖之間企業形象具有中介效果，所以本研究的假設 6 如下：

H6-1：在行銷創新對使用意圖之間，企業形象具有中介效果

H6-2：在服務創新對使用意圖之間，企業形象具有中介效果

根據祝道松, 盧正宗, and 徐雅培 (2007)在制度型信任機制與知覺風險影響網路消費者購物意圖之研究－以 Yahoo！奇摩購物為例，探討消費者對網路商店之信任、知覺風險與購物意圖間的影響，發現消費者對網路商店之信任與購物意圖間呈正向影響關係；但知覺風險與購物意圖則呈現負相關。在電子商務之交易面臨於法令規範尚未完備的環境，對消費者而言，建立一套制度型信任機制將有助於降低其知覺風險，並提昇購物意圖。同理可證，在行動支付環境與法令規範尚未完備之下，若能降低消費者知覺風險，其使用行動支付之意圖也會增加。而

在實務上，企業形象越高，若是因知覺風險產生某種程度上的干擾，其使用意圖也會跟著變動，例如：每當蘋果公司發表新產品時，皆能造成市場上的轟動。因此每當蘋果公司推出新產品時，總能促使蘋果迷徹夜排隊搶購。而今年蘋果公司所推出的新手機 iPhone7 也於 9 月 16 號於台灣正式開賣，然而於 9 月底驚傳 iPhone7 爆炸事件，這也讓消費者在選購 iPhone7 時，產生對手機安全性的疑慮，而降低了換機意願，根據上述，因此本研究推論在企業形象對使用意圖之間知覺風險具有干擾效果，所以本研究的假設 7 如下：

H7：在企業形象與使用意圖之間，知覺風險具有干擾效果。

#### 肆、預期研究成果

##### 一、了解行動支付產業之特性

台灣隨著新興科技的發展迅速，消費者對於支付型態的多樣化、便利性與接受度逐漸提高，使用電子支付的需求將日益提升。透過相關產業相互合作，將支付工具整合至行動裝置，且協調共通的技術、建立開放、標準介面與規範，促進終端設備的普及等，藉此降低系統重複建置的成本，提升行動支付市場的運作機能，拓展市場效能並創造多贏局面。對消費者而言，能帶來更加快速且便利的付款方式。對企業而言，能降低現金管理的人力成本與風險。藉此提供支付工具的多元應用，創造出無現金支付的環境，能促進行動支付產業發展，更有助於將台灣市場拓展至國際舞台。因此透過本研究將更能了解此產業之特性。

##### 二、了解行動支付產業中行銷創新、服務創新、企業形象對使用意圖之影響，並探討企業形象之中介效果與知覺風險之干擾效果

###### （一）了解行動支付產業之行銷創新模式

隨著智慧型行動裝置及行動上網的發展逐漸提升，消費者的支付習慣已在改變。在過去消費者需要到店家才能進行交易，現在能透過行動支付的遠端支付與近端支付來完成付款交易，例如：利用高鐵 APP 購票，透過行動裝置綁定銀行帳戶卡號的方式進行付款，甚至不需要索取實體車票，運用手機的 NFC 行動支付或刷取手機上的 QR code 電子車票即可搭車，提高顧客的使用率。透過本研究將更能了解行動支付產業中之行銷創新模式為何。

###### （二）了解行動支付產業之服務創新模式

從服務的角度來看，行動支付將手機與錢包整合，使消費者出門不需要帶錢包，透過手機支付就能解決支付需求。行動支付更貼近消費者需求，運用資訊科技來改變傳統支付方式，創造多樣化、快速便利與交易安全的需求服務。提供更具創新的服務，要吸引消費者使用行動支付，必須先從滿足日常生活需求開始，才能讓消費者感到滿意。透過本研究也更能了解在現有的服務創新模式下，消費者未來所需求的模式為何。

### （三） 了解行動支付產業企業形象之影響

企業形象是消費者藉由企業的產品形象、人員形象、標誌形象等，所產生對企業的整體形象。企業形象的好壞，容易在消費者心中形成不一樣的影響，當企業形象良好的企業與企業形象不佳的企業同時推出同類型的產品，消費者容易且有意願的購買擁有良好企業形象的企業所推出的商品，反觀消費者較不願意購買企業形象不佳的企業所推出商品。由此可知企業形象的好壞，會進而影響消費者的購買決策。而行動支付從推出到現今，消費者心中一直存在安全性的疑慮，因此消費者在選擇行動支付來說，更加容易選擇企業形象良好的企業所提供的服務。

### （四） 了解行動支付產業中消費者的使用意圖

行動支付服務主要是將實體錢包中的現金、信用卡、會員卡等運用虛擬化的方式，存放在智慧型手機的 APP 或手機內建之載具，避免發生錢包厚重或卡片遺失等狀況，並透過行動支付服務在手機上快速完成交易付款動作。提供快速與便利的付款方式，進而增加消費者使用行動支付服務。透過本研究將更能了解消費者之樣態與描述，除了一般文獻所指出的年齡分佈之外，也能了解不同區隔變數下消費者之使用意圖。

### （五） 了解行動支付產業中消費者的知覺風險

行動支付的便利性，讓消費者可以不用在帶現金出門，然而行動支付在台灣的普及率卻仍然有限，而主要問題出在於，使用上的不便利、限制多等，像是每次購物需要重新認證，增加付款時間、使用範圍有限等，加上 ATM 與超商的普及，取款、轉帳及繳費等都相當便利，使行動支付並沒有迫切的需要。此外硬體、個資及交易過程等安全疑慮，也是消費者主要隱憂之一。因此消費者在選擇行動支付上，除了優先考量該服務是否由可信賴公司所提供外，更加在意的是該服務所提供的折扣多寡、可用商家的普及、喜愛的商家是否有更多優惠、申請流程之難易度等。故要提高消費者的使用率，除了需要提供更多的便利性及優惠等誘因之外，降低知覺風險與取得信任才是促使消費者由實體錢包邁向虛擬錢包的首要推力。

### 參考文獻

- Adrian, T., & Shin, H. S. (2009). Money, liquidity, and monetary policy. FRB of New York Staff Report(360).
- Andrews, J., & Smith, D. C. (1996). In search of the marketing imagination: Factors affecting the creativity of marketing programs for mature products. *Journal of Marketing Research*, 174-187.
- Antovski, L., & Gusev, M. (2003). New mobile payments model. *Proc. of the SSGR2003*, Roma, Italy.

- Balmer, J. M., Mukherjee, A., Greyser, S. A., Jenster, P., Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Barcet, A. (2010). Innovation in services: a new paradigm and innovation model. *Handbook of innovation and services: A multi-disciplinary perspective*, 49-67.
- Berry, L. L., Seiders, K., Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bolton, R. N., Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impacts of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Brown, R. (1991). Managing the “S” curves of innovation. *Journal of Marketing Management*, 7(2), 189-202.
- Capgemini. (2015). “World Payments Report 2015,” published by Capgemini and the Royal Bank of Scotland.
- Chen, J.-S., Tsou, H.-T., & Ching, R. K. (2011). Co-production and its effects on service innovation. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1331-1346.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of consumer marketing*, 2(1), 75-81.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship practices and principles*: AMACON.
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., & Seifert, M. (2009). Managing service innovation and interorganizational relationships for firm performance to commit or diversify? *Journal of Service Research*, 11(4), 344-356.
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations. *Tourism Management*, 33, pp.1256-1269. .
- 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.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Goswami, S., & Mathew, M. (2005). Definition of innovation revisited: An empirical study on Indian information technology industry. *International Journal of Innovation Management*, 9(03), 371-383.
- Halpern, N. (2010). Marketing innovation: Sources, capabilities and consequences at

- airports in Europe's peripheral areas. *Journal of Air Transport Management*, 16(2), 52-58.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link? *The Journal of marketing*, 30-45.
- Hertog, P. d. (2000). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(04), 491-528.
- Herzberg, A. (2003). Payments and banking with mobile personal devices. *Communications of the ACM*, 46(5), 53-58.
- Holt, K. (1983). "Product Innovation Management (2nd ed.)", Butterworths.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th International ed.). Florence, KY: Cengage Learning Inc.
- Keller, K. L. (2000). , "Building and Managing of Corporate Brand Equity," London:Oxford University Press.
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). 行銷管理學 (Marketing Management), 台北市, 東華書局.
- Kotler , P. H. (2000). . *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, NJ: Prentice Hall. .
- Ku, E. C., & Chen, C.-D. (2013). Fitting facilities to self-service technology usage: Evidence from kiosks in Taiwan airport. *Journal of Air Transport Management*, 32, 87-94.
- Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819-827.
- Liou, J. J., Yen, L., & Tzeng, G.-H. (2010). Using decision rules to achieve mass customization of airline services. *European journal of operational research*, 205(3), 680-686.
- Luecke, R., & Katz, R. (2003). *Harvard business essentials: managing creativity and innovation*: Harvard Business School Press.
- Menor, L. J., & Roth, A. V. (2007). New service development competence in retail banking: Construct development and measurement validation. *Journal of operations management*, 25(4), 825-846.

- Menor, L. J., & Roth, A. V. (2008). New service development competence and performance: an empirical investigation in retail banking. *Production and Operations Management*, 17(3), 267-284.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Ondrus, J., & Pigneur, Y. (2005). A disruption analysis in the mobile payment market. Paper presented at the proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
- Stauss, B., den Hertog, P., van der Aa, W., & de Jong, M. W. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of Service Management*, 21(4), 490-514.
- Tether, B. S. (2005). Do services innovate (differently)? Insights from the European innobarometer survey. *Industry & Innovation*, 12(2), 153-184.
- Toivonen, M., & Tuominen, T. (2009). Emergence of innovations in services. *The Service Industries Journal*, 29(7), 887-902.
- Van der Aa, W., & Elfring, T. (2002). Realizing innovation in services. *Scandinavian Journal of Management*, 18(2), 155-171.
- Venkatesh, V., Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Wang, Y. S., Lin, H. H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16(2), 157-179.
- Watson, T. (2006). "A case to answer: CEOs, reputation management and corporate governance," Governance and Corporate Communication Conference, Bournemouth University.
- 何瑋琳. (2013). 創新消費者對於立體婚紗產品之使用意願, 國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系碩士班碩士論文.
- 吳韋宏. (2008). 多樣性行動付款機制之研究. 私立世新大學管理學院資訊管理學系未出版之碩士論文, 台北市.
- 李佩燕. (2014). 服務創新、服務價值、企業形象與顧客滿意之研究-以 7-11 便利商店為例, 亞洲大學經營管理學系碩士在職專班碩士論文.
- 李建國, & 姚大康. (2013). 消費者採用創新產品意願之研究-以觸控滑鼠為例.

管理研究學報, 13(2), 103-135.

施佳玫. (2004). 行銷知識能耐, 產品創新, 行銷創新與市場績效關係之研究. 成功大學企業管理學系學位論文, 1-187.

柯亮群. (2010). 企業策略性公益行為與企業形象關係之研究. 文大商管學報, 15(1), 61-79.

胡凱傑, 呂明穎, & 黃美婕. (2010). 航空貨運站服務品質, 創新能力與企業形象對顧客滿意度與忠誠度之影響. *International Journal*, 2(1), 037-054.

范佐峯. (2012). 企業形象, 服務品質與顧客滿意度之關係研究-以國泰人壽保險公司為例. 碩士論文. 台中: 逢甲大學國際經營管理學位學程碩士班, 頁, 30-60.

祝道松, 盧正宗, & 徐雅培. (2007). 制度型信任機制與知覺風險影響網路消費者購物意圖之研究-以 Yahoo! 奇摩購物為例. *電子商務學報*, 9(2), 291-320.

翁世吉, & 田育任. (2014). 「行動商務」支付應用發展趨勢. 財金資訊季刊第 78 期, 19-26.

張蓓琪, & 沈秀玲. (2010). 消費者採用創新產品之影響因素分析-以電子書閱讀器為例. *海洋學報*.

梁文科. (2007). 行銷知識管理能力, 行銷團隊知識創造能力, 行銷創新與市場績效關係之研究. 成功大學企業管理學系學位論文, 1-135.

陳心諦. (2016). 服務創新, 企業形象對消費者行為意象之影響-以中華航空為例.

陳光華, 楊政樺, & 簡名儀. (2015). 建構高鐵乘客使用 APP 訂票通關服務之行為模式. *觀光休閒學報*, 21(3), 221-248.

陳炳彰, & 王士偉. (2010). 行動商務之便利付款機制. 數位教學暨資訊實務研討會, 417-424.

陳淑娟, 楊珮綺, & 林永順. (2009). 產品涉入, 知覺風險與資訊傳播影響消費者購買果醋意願的研究. *美和技術學院學報*, 28(1), 87-103.

陳鈺達. (2002). 企業形象, 服務補救期望與補救後滿意度關係之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文.

楊雅棠, & 呂煒琳. (2005). 資訊來源, 知覺風險與抱怨行為關係之研究: 育達商管學報.

蔡明達. (1999). 市場資訊處理程序與組織記憶對行銷創新影響之研究.

薛榮棠, 薛昭義, & 劉書伶. (2013). 服務創新對住戶關係品質與幸福感關聯性之研究. *績效與策略研究*, 10(1), 33-50.

T 客邦. (2015). 行動支付大補帖, 一次就讓你看懂. *Tech News 科技新報*. 取自 <http://technews.tw/2015/05/06/nfc-smart-phone/>

YiJu. (2014). 企業形象. 股感知識庫. 取自 <https://www.stockfeel.com.tw/企業形象/>

YiJu. (2014). 知覺風險. 股感知識庫. 取自 <https://www.stockfeel.com.tw/知覺風險/>

卞志祥, & 吳乃沛. (2015). 我國行動支付邁入新紀元. 財金資訊季刊第 81 期, 15-24.

李貴敏. (2015). 金融科技再創新 法令鬆綁領潮流. 立法院全球資訊網. 取自 [http://www.ly.gov.tw/03\\_leg/0301\\_main/defined/definedView.action?id=6333&lgn=00022&stage=8](http://www.ly.gov.tw/03_leg/0301_main/defined/definedView.action?id=6333&lgn=00022&stage=8)

胡自立. (2014). 台灣創新支付市場之機會與挑戰. 取自 [https://mic.iii.org.tw/micnew/Industryobservation\\_MIC02views.aspx?sno=94](https://mic.iii.org.tw/micnew/Industryobservation_MIC02views.aspx?sno=94)

胡自立. (2015). 行動支付市場驅動因素與趨勢剖析. DOIT 經濟部技術處. 取自 [https://www.moea.gov.tw/MNS/doit/industrytech/IndustryTech.aspx?menu\\_id=13545&it\\_id=10](https://www.moea.gov.tw/MNS/doit/industrytech/IndustryTech.aspx?menu_id=13545&it_id=10)

胡自立. (2016). 行動支付消費者調查分析. MIC 資策會產業情報研究所. 取自 [https://mic.iii.org.tw/micnew/IndustryObservations\\_PressRelease02.aspx?sno=427](https://mic.iii.org.tw/micnew/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sno=427)

翁世吉. (2015). 行動支付創新之商業營運模式發展趨勢. 財金資訊季刊第 81 期, 25-34.

張嘉伶. (2014). 第三方支付專法將上路, 銀行啟動跨業結盟. 數位時代. 取自 <http://www.bnext.com.tw/article/view/id/33016>

郭芝榕. (2015). 第三方支付專法終於三讀通過, 儲值金額上限為 5 萬元. 數位時代. 取自 <http://www.bnext.com.tw/article/view/id/35034>

溫紹群, 林錦龍, & 張孟傑. (2015) 行動支付之安全風險與因應. 財金資訊季刊第 84 期, 43-47.

鄭斐文. (2015). 行動支付帶動新生活 線上與線下支付應用. DIGITIMES. 取自 [http://www.digitimes.com.tw/tw/dt/n/shwnws.asp?CnIID=13&packageid=10267&id=0000424953\\_PER88IYD6UGWF721IPB43&cat=10&ct=1](http://www.digitimes.com.tw/tw/dt/n/shwnws.asp?CnIID=13&packageid=10267&id=0000424953_PER88IYD6UGWF721IPB43&cat=10&ct=1)

蘇文彬. (2015). 資策會: 國內近 5% 消費者已使用行動支付. iThome. 取自 <http://www.ithome.com.tw/news/94454>

附錄 3.

## 作者發表之論文(二)

### 健康蔬果汁產業中消費動機與購買決策之探討

# Consumption Motivation and Purchasing Decision in Healthy Juice

## Industry

李育憶<sup>5</sup>周雅燕<sup>6</sup>胡怡廷<sup>7</sup>李怡慧<sup>8</sup>

Yu-I Lee<sup>1</sup> Ya-Yen Chou<sup>2</sup> I-Ting Hu<sup>3</sup> I-Hui Lee<sup>4</sup>

## 中文摘要

近年生活及飲食型態的改變，使近年來罹患慢性疾病的比例提高且患病年齡層下降、食安問題層出不窮及健康飲食意識抬頭，消費者逐漸重視健康且正確的全食物飲食方式。然而國內外食狀況普及，多數消費者蔬果攝取量普遍不足，加上近年來夏季氣溫不斷飆升，現榨蔬果汁除了提供夏日消暑外，更能快速的補充營養，使現榨蔬果汁成了消費者的新寵兒，也創造出龐大的養生飲食商機。全球知名咖啡連鎖業者星巴克也於 2011 年併購加州果汁公司，並宣佈進軍產值達 500 億美元的。由此可知，現榨蔬果汁產能具有極大的潛力。因此本研究透過質性研究對消費者進行面對面的深度訪談，以瞭解消費者對於現榨蔬果汁之看法、購買決策因素為何及消費動機與購買決策之關係。

**關鍵字：**健康蔬果汁產業、購買決策、消費動機、紮根理論

## Abstract

Over the last few years, chronic disease has occurred in younger groups more frequently due to the changes in lifestyle and diet patterns; and with food safety problems and the rise of healthy eating consciousness, people are more aware of the correct way of healthy whole food diet. However, Taiwanese loves dining out which causes a limited consumption of fruits and vegetables. As the days of summer get longer and warmer, the fresh squeezed juice not only can cool people down, it can also supply nutrition to human body faster. Therefore the fresh squeezed juice become popular around the world which created a large health food business opportunities.

In 2011, the world's biggest coffee chain -Starbucks bought Evolution Fresh for \$30 million as a way of establishing a base in the juice bar market. Accordingly, the capacity of the fresh squeezed juice has a great potential. In order to understand consumers' views on the fresh squeezed juice, the factors of purchasing decision-making and the relationship between consumer motivation and purchasing behavior, this study through the qualitative research of in-depth interviews by interviewed consumers face to face.

---

<sup>5</sup> 李育憶，國立雲林科技大學前瞻學士學位學程 助理教授

<sup>6</sup> 周雅燕，遠東科技大學行銷與流通管理系（所）助理教授

<sup>7</sup> 胡怡廷，遠東科技大學行銷與流通管理系（所）研究生

<sup>8</sup> 李怡慧，國立雲林科技大學企業管理系 博士生

Keyword: Healthy juice industry, Purchasing decision, consumer motivation, grounded theory

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

近年來社會形態已經開始慢慢的轉變，尤其是外食族群大增、飲食精緻化等飲食習慣的改變，讓罹患慢性疾病的風險相對提高，近年來患病年齡層更是逐漸降低，再加上食安問題層出不窮，使民眾對國內食安信心驟降。隨著健康飲食意識的抬頭，越來越多民眾開始重視健康且正確的飲食。根據倫敦大學2014年發表於「流行病學與社區健康期刊」的研究發現，每日攝取7份新鮮蔬果，可將所有因素導致的死亡風險降低42%，而蔬果又比水果更具有保健效果。然而現代人外食狀況普及，蔬果攝取量普遍缺乏，加上近年來夏季氣溫逐年攀升的雙重因素下，消費者對於能快速補充營養的需求增加，因而創造出龐大的養生飲食商機，例如比罐裝果汁更新鮮的現榨蔬果汁，成了消費者的新寵兒。根據溫哥華台灣貿易中心報導指出，2011年全球健康食品市場規模達1,421億美元，至2017年將勁升至2,048億美元，複合年成長率高達6.3%，其中機能性食品與飲料市場規模約占930億美元。全球知名咖啡連鎖加盟業者星巴克也看準了此商機，於2011年併購加州果汁公司，並於美國華盛頓州西雅圖設立首間新鮮果汁概念店，宣布進軍產值達500億美元的健康食品產業。由此可知，健康蔬果汁產業能有很大的潛力，因此本研究希望可以深入探討消費者在購買現榨蔬果汁時，消費動機是如何影響著購買決策。

本研究透過質性研究對消費者進行深度訪談與焦點團體訪談，瞭解消費者對新鮮現榨蔬果汁之看法，及購買現榨蔬果汁時所決策的因素為何？並瞭解消費動機與消費者購買決策之間的關係。

### 二、研究目的

本研究以消費動機與購買決策為主要研究變項，透過質性研究中之紮根理論對消費者進行焦點群體訪談與深度訪談，接著使用量化研究中之探索性因素分析與驗證性因素分析建構量表，並提出變項間相關之假設。

1. 探討消費者購買現榨蔬果汁之消費動機與購買決策？
2. 探討不同人口統計變項的消費者的消費動機與購買決策之差異。
3. 建構出消費者在購買現榨蔬果汁時購買決策之量表
4. 探討消費動機與購買決策變項之間的關係。

## 貳、文獻探討

### 一、購買決策

購買決策意指消費者為了滿足自身某種需求，經由分析、評價某一產品或服

務後，進行購買某一產品或服務，來滿足自身某種需求。洪順慶 (2003)指出當消費者認知到某需求有待滿足時，透過搜集產品或服務的相關資料，評估該產品、品牌或服務的優缺點與適合度，然後進行購買與在消費的過程為購買決策過程。而消費者在進行購買行為之前的決策過程，也會直接或間接受到各種不同的因素（訊息、環境或個人差異），而影響決策行為(曾光華, 2012)。Kotler, Ang, and Tan (1996)認為消費者在實際採取購買行為前到購買後皆包含在購買決策中，並提出將購買決策過程分為五個階段：

1. 需要確認：購買過程始於消費者體認到產品問題或需求，當購買者經由外在刺激或內在的心理、心理主動感覺到，當實際狀態與欲求狀態之間有所落差時，便會產生購買的驅動力。
2. 資料蒐集：一個受刺激的消費者會對相關事物提高注意力，並投入較高的關注，透過各種管道主動蒐集資訊，其搜尋程度會受到驅動力的強度、消費者擁有資訊的多寡、獲得額外資訊的難易度、資料的評價及蒐集過程所得到的滿足等因素影響。
3. 方案評估：在理性消費的前提下，消費者會從蒐集的資訊中對各項方案進行評估。依據自己本身的需求與慾望，對產品或服務賦予不同的重要權數，經由產品信念的影響，建立對其品牌的態度，並運用不同的評估程序，在多重屬性的商品間做選擇。
4. 購買決策：在方案評估階段，消費者會形成個人的品牌偏好，也可能會形成購買意圖，傾向購買偏好的品牌，但卻不一定會購買其認為最好的品牌，因外在環境或內在因素的刺激，都可能會使消費者改變、延後或取消購買。
5. 購後行為：消費者購買產品或服務後，消費者會再次對產品或服務進行評估，而評估的結果取決於消費者對產品或服務的期望及認知績效之差距。如產品或服務績效低於消費者預期，消費者會感到失望；若績效符合或高於預期，消費者會感到滿足，而消費者的滿意程度則會反映在口碑宣傳、品牌認知與再購意願等。

購買是種需求，藉以滿足需求，當受動機、知覺、態度及涉入差異等會產生不同的決策，而決策的過程中包含了需求察覺、資料搜尋、方案評估、購買決策、購後行為等。購買過程時間的提早或遞延，會受到消費過程中內在刺激的影響，從預期收入、價格、利益進行評估而形成購買意願；而在決策中外在環境的影響，也會左右消費者的購買意願、方向，亦可能改變最終的購買決策(楊雪蘭 & 李明輝, 2014)。而決策過程的複雜程度，會因不同因素的影響而有所差異，Assael (1995)依照購買的涉入程度與決策程度兩個變數的高低，將消費者的購買類型分為四種類型：

1. 複雜型決策(Complex Buying Decision)：消費者對產品的涉入程度高、同時競爭品牌間的差異相當大、決策風險特別大。
2. 有限型決策(Limited Buying Decision)：又稱尋求變化型決策，對產品涉入程度低、競爭品牌間的差異很大，消費者對產品的忠誠度較低。
3. 遲鈍型決策(Inertia Buying Decision)：涉入程度低、品牌間差異性較小、通常消費者對這類產品的品牌偏好不大，因此對品牌的忠誠度不高。
4. 品牌忠誠型決策( Brand Loyalty Buying Decision)：消費者的涉入程度較高、各品牌間的差異性不大、這類產品的忠誠度通常較高。

當產品價格越昂貴，且消費者缺乏產品知識與購買經驗時，購買過程就會越複雜；而慣性購買的商品，價格普遍較低、品牌差異小，相較下產品知識與購買經驗等消費者較為熟悉，因此購買行為不需花費大量時間蒐集訊息、評估產品等，使購買過程相對簡單。在品牌上，因為品牌形象包含了價格、品質、特性等訊息，讓消費者省去不少心思評估產品，且享有一定市場地位的品牌，也提供了承諾與保證，讓消費者可以更加得心安。慣性購買品牌忠誠度不高，因此當遇到價格優惠、促銷等，消費者可能會轉換品牌。反之，某些人會特定指定某品牌購買，是因對該品牌抱持正面態度，對於此種有品牌忠誠度的消費者，要他們轉換品牌，難度相對來的高(曾光華, 2012)。

## 二、消費動機

動機是個體本身對事物產生需求的內在歷程，其中以一種被刺激的需求，能夠促使個體採取行動滿足需求(Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999)。換言之，動機是一種驅動力，意指人進行消費時的動機傾向，驅使人從事各種活動的內部因素，也是決定個體行為的主要基礎因素之一。個體行為的產生主要來自於個人的體內動機，而動機又分成了外部動機與內部動機。外部動機意指是個體在外部的需求或壓力下所產生的動機；內部動機則是個體本身內在需求所引起的動機。透過內在的歷程，引起個體從事某些活動、行為或是維持已經發生的活動並持續進行(Assael, 1998; Britt, 1950; 楊雅惠, 2016)。Durgee (1996)提出人們有未滿足的需求時就會產生緊張，為緩解此狀態，人們便會有意識或下意識的做出某些行為，試圖滿足這些需求以脫離緊張狀態，若此行為不能滿足需求，就會再回到緊張狀態，重覆循環至滿足需求為止，而為了滿足需求所採取的行為是個體自身經歷學習階段所得，因此不同個體的因應行為不盡相同的。消費動機源自於需求，在個體有需求時，就會產生引導個體朝著滿足需求行為的驅動力，也就是透過消費產品或服務，來滿足生理與心理需要的驅動力(林隆儀 & 許慶珍, 2007)。而需求大多數時間處於潛在狀態，在特定時刻部分需求在受到個體的內在或外在環境刺激下而被激發產生驅動力，進而影響購買行為(蔡幸珍, 2015)。Tauber (1972)認

為消費動機會受到社會心理需求刺激下，分為個人動機（Personal Motive）與社會動機（Social Motive）如表1所示。

表1 人們購物的動機

| 構面   | 指標          | 說明                                                              |
|------|-------------|-----------------------------------------------------------------|
| 個人動機 | 角色扮演        | 許多活動是經由學習而來，這些活動在傳統上被認為是社會當中的某種角色或地位。                           |
|      | 轉移          | 購物可讓人們從一成不變的日常生活中轉移注意力，因此可充當為一種娛樂。                              |
|      | 自我滿足        | 不同的心理與情緒狀態可以解釋人們為什麼購物。有些人會為了減輕沮喪而去購物。這樣的購買狀況，動機不是消費，而是去享受購物本身。  |
|      | 搜尋流行資訊      | 充斥在日常生活中的各種產品同時也代表一個人的生活態度和型態。有些人會為了表達自我，而去搜尋符合自我意念的產品。         |
|      | 運動          | 購物可以讓人們以悠閒得節奏運動，對於居住在都市的人來說十分具有吸引力。因此有些人會故意製造機會在購物商場中走動。        |
|      | 感官刺激        | 零售通路提供消費種各種潛在性的感官享受。有些消費者喜歡在店裡閒逛，觀察人群、接觸各種商品、喜歡店面播放的音樂或各種美食展示等。 |
| 社會動機 | 戶外的社交經驗     | 傳統市場是一個社交活動中下，在許多國家仍存在著各式各樣的傳統市集，人們可以在市集裡進行購物及社交活動。             |
|      | 和其他類似興趣的人互動 | 各種興趣相關的商店，可以把有相同興趣的人聚集起來，一起交換心得或吸取新資訊等。                         |
|      | 同儕團體的吸引     | 會特定到某店家消費，有時只是因為想獲得同儕團體或參照團體的認同與接受。                             |
|      | 身分地位與權力     | 有些購物環境能讓消費者備受尊重與禮遇，在此環境下購物，會讓人感受到身分與地位的不同。                      |
|      | 討價還價的樂趣     | 有些人樂於在討價還價的過程中，並深信透過討價還價可以使商品價格降到合理價位。而這種人會以自己討價還價的能力自豪。        |

資料來源：參考Tauber (1972); (王典宸, 2007)

消費動機主要用於滿足消費者自身的需求與行為(L. G. Schiffman & Kanuk, 2000)，當個體現況與期望有所落差時，就會產生需求，當需求達到一定程度時，需求將轉化成動機，當動機越強，越能促使消費者行動，並透過購買，滿足個體的需求，進而影響消費行為(林隆儀 & 許慶珍, 2007; 邱聯榮, 2009)。不同的消費需求會影響著消費者產生不同的消費動機來使需求獲得滿足，降低個人的焦慮與不安，亦即消費者行為 皆由動機開始。

參、 研究方法

一、紮根理論

紮根理論研究法主要是要建立理論 (generating theory) 而非驗證假設或是既有的理論 (Glaser & Strauss, 1967)，也就是著重在「發現的邏輯」(logic of generation) 而非「驗證的邏輯」(logic of verification)。Hammersley (1989)提及，紮根法被認為是質性研究中最科學的一種方法，它遵循科學原則（例如歸納演繹並用的推理過程）、比較的原則、假設驗證與理論建立。Strauss and Corbin (1990)談到，紮根理論是用歸納的方式，對現象加以分析整理所得的結果，是經由系統化的資料搜集與分析，而發掘、發展，並已暫時地驗證過的理論。

因此，資料的蒐集和分析，與理論的發展是彼此相關、彼此影響。發展紮根理論的人不是先有一個理論然後去驗證它；而是先有一個待研究的領域，然後從領域中萌生出概念和理論。使用紮根理論研究的目的主要還是在發現，紮根理論研究法裡的題目，是確認所要研究之現象的一種陳述，透露研究者特別要了解哪些現象；而紮根理論研究法所研究的題目通常是有關現象的行動 (action) 和過程 (process)。

## 二、理論觸覺

本研究以遵循下列方式來增進理論觸覺：首先，研究者分別針對不同年齡層舉辦三場訪談，透過受訪者本身的經驗想像及描述情況，能從訪談資料中激發、歸納資料。其次是，鎖定訪談的資料分析瞭解，不要自以為是、盡量破除研究者個人迷思，認真傾聽受訪者話中之涵義。最後，檢視訪談資料反覆咀嚼，以充分的時間來開放編碼，以逐行或逐字的方式，盡量不使用文獻上的字句來表達概念，而以研究者的創意對研究的現象命名。

## 三、資料蒐集與分析

本研究採取半結構式的訪談、錄製、及觀察等方式蒐集資料，訪談時已事先擬好訪談大綱，但為使受訪者能以輕鬆且心中減少防禦心態，故研究者在訪談開始都會先與受訪者聊一些關於健康蔬果汁產業新知或市場動向的輕鬆話題，然後才開始進行訪談大綱，訪談時也不會依照訪談大綱的順序進行訪談，因本研究中的訪談大綱有一部分會問及受訪個案的購買因素及消費動機，研究者為了蒐集受訪者較真實無防衛的資料，通常會在聊的很愉快時才會訪問受訪者這些大綱。本研究舉辦了三場訪談共33位受訪者，作為資料蒐集的來源；將訪談完成後之錄音檔轉成逐字稿，做為分析之本文。

本研究依紮根理論之開放編碼、主軸編碼、以及選擇性編碼進行資料分析，在開放編碼階段，以訪談後的逐字稿進行逐行、逐句、甚至是對每個字小心的分析後形成概念，經過較抽象的概念化聚攏後，逐漸形成類別，此時研究者會更清楚下一次訪談需要補強之概念為何？例如訪談資料概念化後，購買現榨蔬果汁的消費者，抉擇動機與獲得的價值為何？這時刺激研究者想探究目前在市面上既有

之現榨蔬果汁，消費者購買的原因為何？究竟是何種動機與價值在驅動；然後在下一訪談時，慢慢深入挖掘，建立更完整之編碼與類別。

#### 四、研究抽樣原則

胡幼慧 (1996)指出質化研究的抽樣，考量小樣本的價值所在。Patton (1990)提到，質性研究的抽樣重點：樣本一般都很少，甚至只有一個個案（ $n=1$ ），但需要有深度（in depth）立意抽樣。所以質性研究的樣本，必須能提供深度、多元社會實狀之廣度資料為標準，而非量化研究中，以能代表人口並推論到人口母體的樣本為抽樣原則。本研究採取立意抽樣（purposive），而不是隨機抽樣（Donahue Morse JM, 1989; Kuzel, 1992）。因此本研究根據有購買過的消費者以立意抽樣之概念為抽樣原則，共訪談及觀察33位消費者，訪談之個案以紮根理論中的理論性抽樣之概念進行，直到理論飽和為止。

#### 五、資料的編碼（coding）方式

Strauss and Corbin（1990）對資料編碼發展了一組分析程序，以助研究者形塑理論。在紮根理論中編碼（coding）是指將所收集到的資料打散、加以賦予概念（conceptualized），以及再以新的方式將資料重新放在一起的操作過程，這一組幫助研究者形塑理論的分析程序是由「開放編碼」（open coding）、「主軸編碼」（axial coding）及「選擇性編碼」（selective coding）所組成。這三種分析程序之間的界限是人為的，不同的類型並不需要有明顯之階段排序，所以，在研究過程中，每一編碼類型可能產生於早期，也可能產生於晚期。在紮根理論盡量能在理論導引、分析過程中保持創新性（creativity）、嚴謹（rigor）、持續性（persistence）、理論的敏感性（theoretical sensitivity）四者之間的平衡。以下針對三個分析程序詳細說明：

##### 1. 開放編碼（open coding）

所謂開放譯碼（open coding）是將資料分解、檢視、比較、概念化和範疇化的過程。在紮根理論中，開放編碼（open coding）是所有編碼形式的基礎。經由深度訪談、參與觀察等方式收集到原始資料後，便可針對原始資料進行開放編碼。在開放編碼中，可以針對受訪者的所說的一句話進行類屬、屬性、面向的編碼，也可針對受訪者的一段話進行編碼，甚至對我們觀察到的某一件事進行開放編碼（Strauss and J. Corbin, 1990）。開放編碼是經由密集的檢測資料來對現象加以命名及類屬化（categorizing）的過程。

##### 2. 主軸編碼（axial coding）

主軸編碼的進行通常是在開放編碼已完成之後，才進行主軸編碼，但在開放編碼的過程中，研究者也可經由文獻上既有的研究結果及本身在進行資料開放編碼上的體會，而區別出哪一主要類屬是屬於因果條件、干預條件、行動／互動策

略及結果等，因此，通常是開放編碼完成後，主軸編碼才會形成。

主軸編碼是做主要類屬及其次類屬之間的連結，以將分散的資料經由新的方式又重組起來的過程。

### 3. 選擇性編碼 (selective coding)

在紮根理論中，主軸編碼便是為了整合複雜的資料而形成的，主軸編碼是選擇性編碼的基礎。所謂選擇性編碼是指選擇一核心類屬 (core category) 有系統的說明及檢證主要類屬與其他類屬的關係，及填滿未來需要補充或發展的類屬之過程。

## 肆、目前研究結果與後續研究方向

### 一、目前研究成果

本研究在2016年共舉辦三場焦點群體訪談，每場間隔一個月，訪談人數共33位，男性12位、女性21位，年齡層分佈於20-40歲區間，職業包含學生、服務業、零售業、科技業及教育業等，經過紮根理論之編碼流程共發展出兩個主軸編碼(購買決策、消費動機)及四個開放編碼的類別(原料來源、形象識別及養身保健、消費習慣)與13個概念，詳如表2所示。

表2 資料編碼表

| 主軸編碼 | 開放編碼 |       |
|------|------|-------|
|      | 類別   | 概念    |
| 購買決策 | 原料來源 | 新鮮度   |
|      |      | 真材實料  |
|      |      | 原料來源  |
|      | 形象識別 | 環境形象  |
|      |      | 透明化流程 |
| 消費動機 | 養身保健 | 健康飲食  |
|      |      | 調理身體  |
|      | 消費習慣 | 口感    |
|      |      | 口味偏好  |
|      |      | 生活習慣  |
|      |      | 飲食習慣  |
|      |      | 購物偏好  |
|      |      | 包裝材質  |

資料來源：本研究整理

### 二、後續研究方向

透過質性研究成果來發展題項，並使用題項發展流程、三角校正法、EFA與CFA來建構健康蔬果汁產業中，消費者動機與購買決策之量表。

#### 1. 量表建構

統計學大師 Smith Stevens 將測量定義為「根據特定規則對物體或事件賦予數字」。測量量表(measurement scale)是研究者用來蒐集資料的一種測量技術，透過集合問卷題相，以揭露理論取向之變項位置，而此理論變項不能以直接方式觀

察，通常將此測量工具稱為量表（scale）。而當前人所留下的量表，無法評估現今現象，但我們卻相信此理論存在時，此時即可設法發展出新的量表，以協助我們進行測量工作(李文君, 2006)。

### 探索性因素分析（Exploratory Factor Analysis）

因素分析是給予假設種種構念提出建構假設模型的一種途徑，其途徑是使用可觀察的種種代表性的一種形式，或可以直接被測量的指標（indicators）。這樣的分析法被稱為探索性的（exploratory），亦被稱為探索性因素分析（EFA）(余桂霖, 2012)。

一般主要用來作為資料的縮影(summarize)與資料縮減(reduction)。研究資料中的因素抽取與決定，取決於研究者實際蒐集的資料，換言之就是一種資料推導。主要將原始變數中所含的資訊，在沒有限制的狀況下，找出因素的結構，並從變數關係中，找出核心因素。而因素的個數與路徑參數是沒有限制的，多少問項最多就存在幾個因子。若尚未決定路徑與因子個數，則由統計方法決定因子個數，找出具有共通性的變數，並盡可能用較少變數來解釋最多的變異。每因素間不需要假設獨立，且因數分析並非為一，不同轉軸法、不同的估計會得到不同的答案，透過每一次的嘗試，以獲得最佳的構面(Hair, 2009)。

### 2. 驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis）

當關切在於決定因素或是潛在變項，需要在一個被假定可觀察的測量組合中，可以很好地解釋其中之關係。這種關切方法或分析方法是驗證性的（confirmatory）。換言之需透過結構方程是模型所進行的因素分析，主要測量題相背後所隱含的因素結構。在資料蒐集前已先行決定，因此研究者所蒐集來的資料是用來驗證先前提出的概念是否適當，因此此方法稱為驗證性因素分析（余桂霖，2012）。

也就是在已知可能的結構基礎下，進行驗證看此結構是否適當。事先須確認因子個數及萃取的因素是否適用目前的研究樣本，再透過數學程序來驗證該理論與構念架構所導出的模型是否適配資料，若模型無法適配於資料中，則需修正後，再次進行估計與評估，直到可以接受的是配度指標為止(Hair, 2009)。

### 參考文獻

Assael, H. (1995). Customer behavior and marketing action: South Western College Publishing, Cincinnati.

Assael, H. (1998). The consumer behavior and marketing action, 1998. South-Western College publishing, US, 23-24.

Britt, S. H. (1950). Selected readings in social psychology: Holt, Rinehart and Winston.

Donahue Morse JM, B. C., Oberle K,P. (1989). Donahue P: A prospective study to identify the fall-prone patient. Soc Sci Med 1989;28: 81-6. . 81-86.

Durgee, J. F., Connor O, Gina Colarelli, Veryzer, Robert W,. (1996).  
“ Observations: Translating values into product wants”, Journal of Advertising Research , Nov/Dec.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. New York:Aldine De Gruyter.

Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis.

Hammersley, M. (1989). The dilemma of qualitative method: Herbert Blumer and the Chicago tradition.

Kotler, P., Ang, S. H., & Tan, C. T. (1996). Marketing and Management: An Asian Perspective.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). Principles of marketing, second European edition. Editura Prentice Hall, New Jersey, USA.

Kuzel, A. J. (1992). Sampling in qualitative inquiry.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological review, 50(4), 370.

Patton, M. Q. (1990). Qualitative evaluation and research methods: SAGE Publications, inc.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer Behavior 7th, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior, 7th. NY: Prentice Hall.

Strauss, A., J., & Corbin. (1990). Basics of Qualitative Research (Vol. 15): Newbury Park, CA: Sage.

Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? The Journal of Marketing, 46-49.

王典宸. (2007). 便利商店" 第 n 件商品促銷" 促銷方式對人為購買慾望之影響. 撰者.

余桂霖. (2012). 因素分析: 從探索性到驗證性的因素分析: 五南.

李文君. (2006). 大學院校服務品質量表建構之研究~ 以台南地區為例.

林隆儀, & 許慶珍. (2007). 參考群體與消費態度在消費動機對購買意圖影響的干擾效果-以老年消費者購買保健食品為例. 行銷評論, 冬季, 4(4), 421-448.

邱聯榮. (2009). 蔬食餐廳消費者消費動機, 滿意度對忠誠度之研究. 建國科

大學報：人文類, 29(1), 89-108.

洪順慶. (2003). 行銷學. 福懋出版社.

胡幼慧. (1996). 轉型中的質性研究. 質性研究—理論, 方法及本土女性研究實例 (7-26 頁). 台北: 巨流.

曾光華. (2012). 行銷管理: 理論解析與實務應用 5/e, 前程文化.

黃營芳, 王明元, & 蘇慧芸. (2014). 港式飲茶顧客消費動機與滿意度之研究—以華園飯店為例. 休閒暨觀光產業研究, 6(2), 2-31.

楊雪蘭, & 李明輝. (2014). 變額萬能壽險之購買動機與認知差異. 管理資訊計算, 3(1), 48-66.

楊雅惠. (2016). 兒童圖書消費動機之研究. 臺灣博碩士論系統

蔡幸珍. (2015). 善因行銷對消費動機和購買意願之相關研究-以身心障礙商店為例. 長庚大學.

吳凱琳. (2012). 星巴克開果汁店！進軍百億保健市場. 天下雜誌. 取自 <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5031386>

林珮萱. (2013). 餐餐都要四蔬三果五色，但 98%國人不及格. 遠見雜誌，329. 取自 [http://www.gvm.com.tw/Boardcontent\\_24304.html](http://www.gvm.com.tw/Boardcontent_24304.html)

桃園市政府. (2015). 天天吃安心食材 桃園讓孩子的健康從早開始. 天下雜誌. 取自 <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5070297>

國際新聞中心. (2014). 最新研究：每日 5 蔬果 根本不夠. 自由時報. 取自 <http://news.ltn.com.tw/news/world/paper/767184>

溫哥華台灣貿易中心.(2012). 星巴克設立新鮮果汁概念店，進軍北美健康食品市場. 台灣經貿網. 取自 <http://info.taiwantrade.com/CH/bizsearchdetail/6112795>