

林勝為、陳怡璇、林育秀 (2024)。先買先享受！探討影響消費者採用先買後付服務之因素：價值接受模型觀點。《資訊管理學報》，31(4)，473-510。

先買先享受！探討影響消費者採用先買後付服務之因素：價值接受模型觀點

林勝為

國立中正大學資訊管理學系

陳怡璇

凌巨科技股份有限公司

林育秀*

國立中正大學資訊管理學系

國立中正大學高齡跨域創新研究中心

摘要

受到 COVID-19 影響，消費模式發生轉變，先買後付(BNPL)服務急速發展。本研究以價值接受模型為基礎，探討 BNPL 感知效益與感知犧牲對感知價值及後續採用意願的影響，並考察尋求多樣性、金融自我效能的消費者特質之干擾效果。透過 442 份有效樣本的問卷調查，運用 SmartPLS4 和模糊集定性比較分析(fsQCA)，結果顯示 BNPL 感知效益正向影響感知價值，其中相容性、經濟效益、取得便利性、享受皆為重要影響因素，而轉換成本則負向影響感知價值。此外，尋求多樣性在取得便利性與感知價值之間具有調節效果，金融自我效能感知價值與採用意願之間亦具調節效果。模糊集定性比較分析顯示相容性和享受是影響採用意願的重要因素。研究結果有助於學術研究，同時提供 BNPL 業者實務上的建議。

關鍵詞：先買後付、採用意願、價值接受模型、消費者特質、模糊集定性比較分析

* 本文通訊作者。電子郵件信箱：yuhsiu@ccu.edu.tw

2024/02/05 投稿；2024/03/13 修訂；2024/07/11 接受

Lin, S.W., Chen, Y.X., & Lin, Y.H. (2024). Instant purchase, instant enjoyment! Exploring Factors Influencing Consumer Adoption of Buy Now, Pay Later Services: A Perspective of the Value-based Adoption Model. *Journal of Information Management*, 31(4), 473-510.

Instant Purchase, Instant Enjoyment!

Exploring Factors Influencing Consumer Adoption of Buy Now, Pay Later Services: A Perspective of The Value-based Adoption Model

Sheng-Wei Lin

Department of Information Management, National Chung Cheng University

Yi-Xuan Chen

Giantplus Technology Company Limited

Yu-Hsiu Lin*

Department of Information Management, National Chung Cheng University
Center for Innovative Research on Aging Society, National Chung Cheng University

Abstract

The COVID-19 pandemic has induced a paradigm shift in consumer behavior, leading to the rapid development of Buy Now, Pay Later (BNPL) services. Grounded in the Value Acceptance Model, this study investigates the influence of perceived benefits and sacrifices associated with BNPL on perceived value and subsequent adoption intentions. Additionally, it examines the moderating effects of consumer traits, specifically diversity-seeking tendencies and financial self-efficacy. Through a questionnaire survey with 442 valid responses, SmartPLS4 and Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) techniques were employed. The findings reveal that perceived benefits positively impact perceived value, with compatibility, economic benefits, accessibility, and enjoyment identified as crucial influencing factors, while conversion costs negatively affect perceived value. Moreover, diversity-seeking tendencies moderate the relationship between accessibility and perceived value, and financial self-efficacy moderates the association between perceived value and adoption intentions. Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis highlights compatibility and

* Corresponding author. Email: yuhsiu@ccu.edu.tw

2024/02/05 received; 2024/03/13 revised; 2024/07/11 accepted

enjoyment as pivotal factors influencing adoption intentions. The results contribute to academic research and provide practical insights for BNPL service providers.

Keywords: Buy now pay later, Adoption intention, Value-based adoption model, Consumer traits, Fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA).

壹、緒論

在過去幾年，新型冠狀病毒(COVID-19)大流行期間，由於人們減少外出，促使電子商務迅速發展。在眾多金融科技服務中，「先買後付」(Buy now, pay later, BNPL)更是風靡一時。BNPL 是一種讓消費者先享受產品或服務，然後在約定期限內以一次性或分期付款的方式支付給 BNPL 業者的付款方式(賴偉晏，2021)。如若消費者未能在付款期限內付款，BNPL 業者可能會收取滯納金，因此消費者仍需評估自身還款能力，以免債務累積。

BNPL 是一種類似信用卡的服務，不同之處在於它並非提供現金，而是以消費額度的概念運作。這使得一些無法申請信用卡的族群，例如大學生或收入不穩定的人，可以在額度範圍內進行與合作商家的商品購買，並且享有分期付款的選擇(陳依旻，2022)。儘管在台灣信用卡已普及，但由於 BNPL 服務的便利和迅速特性，它逐漸嶄露頭角。目前在台灣，有多家 BNPL 業者，包括中租、日商 AFTEE、PChome 的樂分期、Fasney、新加坡新創 Atome、BeautyPay 等。其中，中租無卡分期的「Zingala 銀角零卡」和 AFTEE 擁有最多會員(林庭安、吳美欣，2022)。在台灣，除未成年人口外，約有 500 萬人沒有信用卡，其中包括學生、家庭主婦和收入不穩定者等多數族群。對於這些人來說，當他們希望購買昂貴商品或進行額外消費時，BNPL 的分期付款服務提供了還款時間長、每期還款金額小的選擇，能夠滿足他們的消費需求，進而提高他們的消費能力(陳依旻，2022)。

過去的學術研究主要聚焦在信用卡上，儘管 BNPL 服務在功能上與信用卡相似，例如分期付款和優惠折扣等，但仍存在一些區別。BNPL 服務的申請流程更加簡便迅速，學生無需提供財力證明，且使用不影響信用評分(陳雅莉，2022)。不僅如此，許多大型電商平台(例如：MOMO、PChome、東森購物網)與 BNPL 業者達成合作，BNPL 服務也已擴展至實體商店，包括小林眼鏡、特力和樂等不同產業，目前 BNPL 服務在全台地區風靡，透過新型金融科技服務提升消費者的購買力，同時協助眾多電商平台提高營收。

近年，BNPL 這類新型支付服務的相關研究議題蓬勃發展(Grøtan & Hjorthol, 2021; Maurizka et al., 2021)，然而，研究主題多著眼於探討 BNPL 服務對消費者衝動購物傾向(Elsayed et al., 2022; Parameswari & Ginny, 2022)或造成過度消費之影響(Ah Fook & McNeill, 2020)、BNPL 對電子商務之影響(Lupşa-Tătaru et al., 2023)、BNPL 的信貸消費和債務去政治化議題(Cook et al., 2023)，相較之下較缺乏探討消費者對於 BNPL 採用意願之研究。在 BNPL 情境下探討消費者採用意願不僅對理解和引導消費者行為、推動服務創新、形成有效的市場策略、以及制定相關政策與監管都具有深遠的影響，是實現 BNPL 服務可持續發展的關鍵。再者，即使目前僅有少數研究探討 BNPL 採用意願與使用行為(Aprilianty, 2022; Maurizka et al., 2021)，但皆以科技接受模式(Technology acceptance model, TAM)為理論基礎，然而 TAM 模型有其限制，它強調感知易用性和感知有用性作為影響使用者接受和使用新科技的關鍵因素，但較少關注消費者決策中的成本要素和

個人價值評估。同時，在 BNPL 的情境下，僅強調感知易用性和有用性可能無法充分解釋消費者的採用行為，特別是當 BNPL 服務的成本和風險成為消費者重要考量時。

為填補上述研究缺口，本研究採用 Kim et al. (2007)提出的價值接受模型(Value-based adoption model, VAM)為理論基礎，相較於傳統的科技接受模型，如 TAM 或 UTAUT(Unified theory of acceptance and use of technology)，VAM 更強調消費者在做出採用決策時對於產品或服務價值(包括效益和犧牲)的綜合評估，這種綜合評價為理解消費者對 BNPL 服務的接受度提供了更全面的視角，以理解消費者採用新金融科技服務的決策過程。同時，過去，價值接受模型(Value-based adoption model, VAM)已被廣泛應用於各領域探討消費者對創新應用服務的接受度。例如：行動支付採用意願(Jun et al., 2018; Lin et al., 2020; Putritama, 2019)、網路銀行採用意願(Mutahar et al., 2022)、及串流音樂平台採用意願(陳孟淳等人, 2022)等。這些研究不僅驗證了 VAM 在不同創新服務領域中的適用性，還揭示了不同前置因素(如感知有用性、感知易用性、感知風險等)對消費者接受意圖的影響。然而，這些研究主要集中在行動支付、網路銀行和串流音樂平台等特定領域，尚未針對 BNPL 這一新興金融服務進行深入探討。本研究的創新點在於拓展了 VAM 在金融科技領域中的應用範疇，並檢驗了該模型在新興金融服務中的適用性。因此，本研究基於價值接受模型，彙整影響 BNPL 感知價值的因素，並根據 BNPL 服務的特性將這些前置因素區分為感知效益與感知犧牲兩個構面。本研究期望瞭解 BNPL 感知效益與感知犧牲如何影響消費者的感知價值及後續採用意願，並比較現有與潛在使用者對於採用意願之差異。其次，本研究進一步探討消費者的尋求多樣性特質是否調節 BNPL 感知效益、感知犧牲與感知價值之關係，以及消費者的金融自我效能是否調節感知價值與採用意願的關係，這有助於揭示消費者內在動機和個人特質如何影響其對新興金融服務的接受程度，進而補充和擴展現有的消費者行為理論。最後，目前廣泛使用的結構方程模型存在測試獨立變數對應變數影響的限制，它忽略變數組合對應變數影響的可能性(Wang et al., 2023)。因此，本研究引入「模糊集定性比較分析」(Fuzzy-set qualitative comparative analysis, fsQCA)，透過探索構成應變數的所有條件組合，以瞭解變數組合對應變數的影響，同時解決結構方程模型(Structural equation modeling, SEM)忽略變數組合影響的問題。

貳、文獻探討

一、先買後付(Buy now, pay later)

隨著科技的進步，人們現在能夠透過手機在便捷地進行線上交易，而信貸申請也毋需親自前往銀行，可以透過手機應用程式完成(Lia & Natswa, 2021)，這樣的趨勢也催生了 BNPL 的興起。BNPL 服務與信用卡相似，允許消費者向 BNPL 業者提出申請，經過審核通過後即可獲得一筆消費額度(非會員者需進行單筆審

核)，使消費者能夠靈活運用資金或分期付款，以減輕購買高額商品時的負擔，相較於信用卡，BNPL 服務在申請過程上有其獨特之處，申請程序較為簡單迅速(Lia & Natswa, 2021)，且即便是剛年滿 20 歲的學生也可提出申請，對於信用歷史上不豐富的個人、自由業者等收入較不穩定的群體，BNPL 服務提供更多的機會，只需提供存摺封面、內頁或信用卡帳單等文件做為財力證明(Cindy, 2021)，而毋需過多考慮信用分數的影響，因此對於信用狀況不佳、收入有限的消費者而言，BNPL 服務是一項利多消息(Alcazar & Bradford, 2021)。然而，由於 BNPL 服務屬於無擔保借貸，所以其借款利率與銀行信用貸款相比，利率較高(Tsai, 2022)，故在使用 BNPL 服務時，消費者應謹慎評估其利率，以確保自身負擔得以合理承擔。

綜上所述，BNPL 和信用卡之間的關係取決於消費者的需求、偏好和使用情境。一般來說，它們都提供了分期付款的功能，但運作方式和用戶群略有不同。BNPL 可能被視為信用卡的替代方案，特別是對於不想或無法申請信用卡的消費者來說。相較之下，BNPL 提供了更為簡單和透明的分期付款選項，對於預算控制有較好的吸引力。然而，在某些情況下，它們也可能是互補的，因為消費者可以根據個人需求和偏好選擇支付方式。

二、價值接受模型(Value-based adoption model)

過去在消費者行為領域，常以社會影響理論(Social influence theory)、創新擴散理論(Innovation diffusion theory)和 TAM 等為基礎進行相關研究。然而，社會影響理論強調個人受到他人行為、態度和價值觀的影響，卻忽略了個人內在價值評估和經濟狀況在決策中的重要性，過度突顯外部社會壓力的影響，難以量化和操作。創新擴散理論則著眼於新技術、產品或服務在社會中的傳播，強調創新特性如何影響擴散，但忽略了消費者個體差異和使用後的個人經濟影響及長期價值感知，加之本研究考量研究設計為橫斷性研究，因此未採用此模型。

過去研究中，採用 Davis (1989)的 TAM 作為理論基礎來探討新技術使用意願的研究很常見，在 BNPL 情境下也有相關研究。例如，Maurizka et al. (2021)發現感知有用性、感知易用性、社會影響力、生活方式相容性、消費者信任度、感知風險和債務態度對採用意願有影響，且採用意願會影響實際使用。此外，Aprilianty (2022)以印尼電子商務平台的消費者為對象，結果顯示感知有用性和感知易用性對使用 BNPL 的意圖有積極影響，但衝動購買、物質主義、預算限制和強迫性購買對 BNPL 的意圖則沒有積極影響。綜上所述，TAM 著重於感知易用性和感知有用性作為影響用戶接受和使用新科技的關鍵因素，但較少關注消費者決策過程中的成本要素和個人價值評估。

同時，Kim et al. (2007)指出 TAM 在解釋新資訊與通訊技術的接受度存在一定的限制。他們認為，新資訊與通訊技術的使用者不應僅被視為技術用戶，而應被視為「消費者」。新技術使用者願意自行承擔使用資訊科技服務的費用，因此應考量經濟學與行銷學領域中與消費者選擇及決策相關的理論。為此，他們提出

了 VAM 作為替代模型，更全面地考慮新技術使用者的選擇和決策。此模型考慮收益與成本的因素，並透過這些因素將使用新技術所獲得的效益與犧牲概念化為消費者的感知價值。這能更準確地解釋消費者對於新技術的接受與使用意願，以及他們對使用新技術所產生的實質價值感受。

「感知效益」(Perceived benefits)是指使用產品或服務所帶來的好處，包括享受(Enjoyment)和有用性(Usefulness)(Lee, 2009)，在消費過程中獲得的感知效益涵蓋了物質和精神效益，而顧客對感知效益的主觀體驗，會影響對產品價值、服務價值、人員價值和形象價值的總體評價(Wang & Li, 2016)。「感知犧牲」(Perceived sacrifices)則是指使用產品或服務所需承擔的成本，包括貨幣與非貨幣成本，如：技術性和感知費用)(Boksberger & Melsen, 2011)，涉及顧客在消費過程中所付出的時間、金錢、體力、精力、心理等各種成本的總和(Wang & Li, 2016)。最後，「感知價值」(Perceived value)是指當消費者在選擇產品或服務時，透過對感知效益和感知犧牲的評估，形成對整體價值的評價，為一綜合考量，反映消費者對產品或服務的整體看法(Kim et al., 2017)。

本研究選擇的感知效益與感知犧牲因子是基於過去在新興科技服務與金融工具領域中以 VAM 模型為理論基礎的研究結果。這些因子在這些情境下對消費者的採用意圖有顯著影響。感知效益包括：相容性(Jun et al., 2018)、經濟效益(Jingnan et al., 2023)、便利性(Kim et al., 2017)、易用性(Jun et al., 2018; Wang & Li, 2016)、有用性(Hutami & Maharani, 2022; Liao et al., 2022; Kim et al., 2017; Wang & Li, 2016)、享受性(Kim & Kyung, 2023; Kim et al., 2007)、社會價值(Hutami & Maharani, 2022; Jingnan et al., 2023)、功利價值(Cocosila & Trabelsi, 2016)、享樂價值(Cocosila & Trabelsi, 2016)；而感知犧牲包括：隱私風險(Jun et al., 2018; Kim et al., 2017)、金融成本(Wang & Li, 2016)、轉換成本(Jun et al., 2018)、創新抵抗(Jingnan et al., 2023; Kim et al., 2017)等。本研究延伸這些研究的觀點，挑選適用於 BNPL 情境並新增符合其特色的因子。例如，在 BNPL 情境中，對消費者而言，經濟效益反映了 BNPL 服務在減少消費成本、提高購買力和財務管理上的實際效用，因此可以被視為有用性的一種具體表現。取得便利性在 BNPL 服務中的重要性尤為突出，特別是相較於傳統信用卡。BNPL 服務通常強調即時可用性和簡化的申請過程，使得消費者可以更方便地獲取和使用該服務，這一點在金融服務的選擇中具有重要影響。因此，本研究的感知效益包括：相容性、經濟效益、取得便利性、易用性、享受性、社會自我形象；而感知犧牲包括：隱私風險、金融風險、轉換成本。

三、先買後付服務之感知效益

本研究將 BNPL 感知效益視為使用 BNPL 服務帶給消費者的好處。過去研究揭示了感知效益可以分類為三個構面，包括功利效益(Utilitarian benefits)、享樂效益(Hedonic benefits)和社會效益(Social benefit)。例如，Rintamäki et al. (2006)在芬蘭百貨公司購物的研究中，將總顧客價值區分為這三種感知效益。他們的實證

結果支持將總顧客價值概念化為這三個構面，對於激勵消費者行為發揮著重要作用。基於這種分類基礎，後續的電子商務相關研究也開始探討這種分類對消費者行為的影響(Gan & Wang, 2017; Yen, 2012)。因此，本研究試圖在 BNPL 的研究情境下，探討消費者對 BNPL 的三種感知效益對感知價值之影響。

首先，功利效益被定義為消費者以一種理性方式進行購物，強調有效地購買，即使購物本身可能並未帶來樂趣(Cardoso & Pinto, 2010)。換言之，功利效益強調產品或服務如何滿足消費者的實際需求和目標，包括品質、效率和可用性等方面。相容性(Compatibility)、經濟效益(Economic benefit)、取得便利性(Access convenience)、易用性(Ease of use)皆屬功利效益，直接影響產品或服務的實用性和功能性價值。這些特質提升了產品的實用價值，是消費者考慮購物決策時的關鍵因素，透過滿足消費者的具體需求和目標，提升了產品或服務的整體價值。

其次，享樂效益強調產品或服務提供的情感上、感官上的滿足和愉悅，它與個體的內在愉悅感和主觀經驗緊密相關(Günüç & Keskin, 2016)。「享受」(Enjoyment)描述的是從使用 BNPL 購物中獲得的愉悅感受與樂趣，這種感覺是個人內在的、主觀的情感體驗，因此與享樂效益高度契合。最後，「社會自我形象」(Social self-image)是指個人認為他人如何看待自己，它反映了個人對於自己在社會中地位和形象的認知。這種自我形象的建構與維護，往往與社會互動和他人的評價密切相關，對個體的社會認同和歸屬感有重要影響，可以被視為社會性效益的一種體現(Wang & Chou, 2014)。以下逐一說明 BNPL 感知效益中包含的變數：

相容性一詞源於創新擴散理論，是指一項服務被認為與使用者現有的價值觀、信仰、習慣以及經歷一致的程度(Jun et al., 2018)。相容性被視為創新的重要特徵，當一項服務符合使用者的生活方式時，不確定性會減少，進而促進其採用率(Rogers et al., 2014)。先前研究發現，相容性越高，使用者就越傾向採用(Jun et al., 2018)，因為他們更願意選擇與過去使用經驗、偏好、價值觀相一致的產品或服務，因此，在探討採用意願時，相容性被視為一項重要因素。由於 BNPL 服務是一項相對較新的金融科技服務，消費者對其採用意願的研究更顯重要且相容性在各個領域已被廣泛應用於探討採用意願，並被證實對採用意願產生影響，若 BNPL 服務能與消費者現有的價值觀、習慣以及經驗相一致，將能夠提升消費者對其的採用意願。

經濟效益係指消費者透過使用某項服務(例如：行動支付)所獲得的價格折扣、促銷、優惠券等效益(Jun et al., 2018)。過去研究證實經濟效益能夠增加感知價值，並提高對服務的採用意願(Redda, 2020)。由於消費者通常希望以最低價格取得商品或服務，因此在支付時關注促銷資訊、刷卡回饋等，以期獲得更多價格優惠。在 BNPL 情境下，BNPL 業者通常會推出各種優惠折扣、點數折扣等，以吸引消費者，以「銀角零卡」與「AFTEE」為例，銀角零卡推出「中租 Coin」計畫，讓會員透過行銷活動、App 中的任務牆等方式，免費獲得與累積中租 Coin，每一中租 Coin 等同 1 元新台幣(Zingala, 2022)；AFTEE 與知名旅遊科技公司「KLOOK」

合作推出折扣碼，以吸引更多會員(KLOOK, 2022)，這些經濟效益的提供對於激發消費者對 BNPL 服務的採用意願具積極的影響。

取得便利性是指感知存取服務所需的速度和容易程度，包括物理位置、時間限制與網站可訪問性等因素(Chang & Polonsky, 2012; Duarte et al., 2018)。過去研究發現，人們更願意透過網際網路進行存取，因其可避免受到物理位置與時間的限制，同時也節省時間以及精力成本(Shankar & Rishi, 2020)。BNPL 服務使用者可以隨時隨地透過網際網路進行申請，不受物理位置與時間的限制，與傳統的信用卡申請相比，BNPL 服務省去親自造訪銀行及排隊等待的時間成本，同時也不受銀行營業時間的限制。

易用性是指使用者認為使用一項服務毫不費力的程度(Hoang et al., 2021)。在行動支付的環境中，易用性包含支付流程的易用性及註冊的便利性(Zmijewska, 2005)，當技術容易使用時，能夠帶來更大的效益，對採用意願有重大影響，也是接受新事物的重要先決條件(Na & Hien, 2021)。過去研究發現，當使用者對易用性的感知有所提升時，感知價值也會提升(Mutahar et al., 2022)。在 BNPL 服務情境之下，BNPL 服務具有申請過程簡單的優勢，消費者只需提供身分證、工作證明，甚至學生只需繳交身分證與學生證即可辦理(Cindy, 2021)。與信用卡相比，雖現今信用卡服務也可以透過網際網路申請，但申請流程較為繁瑣，例如新用戶需提供他行信用卡或自然人憑證。

享受被定義為透過使用某項服務所感受到的愉悅程度(Hutami & Maharani, 2022)，享受是無意識的情感過程，反映了使用創新技術的過程或體驗本身被認為是有趣或愉快的程度(Koenig-Lewis et al., 2015)，當使用者在使用資訊科技時體驗到更多樂趣，使用者與資訊科技交流的動機就會更強烈(Liao et al., 2022)。過去研究發現，注重用戶體驗、為用戶的使用過程帶來舒適感可以提高感知享受，當感知享受越高，用戶感知價值也會提升(Liao et al., 2022)。在 BNPL 情境之下，由於 BNPL 服務可以使消費者更容易取得分期付款的服務、更靈活地運用資金、具有各種優惠方案，並減輕一次性支付的壓力，滿足消費者的購物需求，同時提高其購買力，因此，對於學生族群、信用小白等消費者，可能更樂於使用 BNPL 服務，因為這為他們帶來更愉悅的購物體驗，使其能夠立即享受商品，同時具有延後付款或分期付款的便利性。

社會自我形象是指消費者認為其他人如何看待自己的主觀看法，包括認可或地位等(He & Mukherjee, 2007)。過去研究發現，提升社會自我形象將促進感知價值這在社交網路中尤為明顯，人們更願意使用能夠提升其社會自我形象的服務(Lin et al., 2020)。意即在社交網路中成為使用新技術的先驅者，有助於提高社會自我形象，進而提升對新技術的採用意願。在 BNPL 情境下，BNPL 服務近兩年甫在台灣流行，目前尚未成為一項家喻戶曉的服務，若能有效地運用 BNPL 服務，消費者有機會展現對於金融創新的敏銳度，進而提高其在社會中的形象，從而促使對 BNPL 服務的採用。

四、先買後付服務之感知犧牲

在價值接受模型中，「犧牲」被視為消費者在評估服務或產品時必須考慮的成本，包括金錢與非金錢的，非金錢的成本包含時間、社會和心理成本，以及嘗試新技術時相關的無形成本等(Kim et al., 2007)。在數位服務情境，金融風險(Financial risk)(Liao & Cheung, 2002)、隱私風險(privacy risk)(Xu et al., 2009)和轉換成本(Switching cost)(Burnham et al., 2003)被視為是消費者可能需承擔的重要犧牲。其中，「金融風險」屬於金錢成本，由於 BNPL 服務允許延後支付購物款項，可能導致超出預算、財務負擔增加，甚至陷入債務，消費者需將其納入使用服務時的考量。「隱私風險」則為非金錢成本，消費者對於個人資訊安全越來越關注，特別是在使用 BNPL 服務時需提供個人和金融資訊的情況下，增加了「隱私風險」的考量。最後，「轉換成本」指轉換產品或服務時所需的成本，包括金錢、時間、情感和努力成本等，涵蓋了過去研究在探討感知犧牲時常用的複雜度(Complexity)與不便(Inconvenience)之構面，故本研究採用轉換成本以更完整體現消費者為獲取新產品或服務而必須放棄的資源及所產生的成本。

因此，本研究將 BNPL 的「隱私風險」、「金融風險」及「轉換成本」視為 VAM 中的感知犧牲。隱私風險是指在接受新技術使用時對侵犯隱私的擔憂，特別是在行動支付情境下，涉及大量個人資訊，如姓名、電話號碼、住址和消費習慣(Jun et al., 2018)，當個人資訊可能被收集、分析、濫用、不當分享或出售給他人時，會對使用者產生極大的困擾，隱私風險在過去的研究中被普遍視為消費者對金融相關行動服務抵制的因素(Yang et al., 2012)，隨著消費者對資訊隱私的關注日益增加，業者必須降低相關風險以吸引潛在用戶。由於 BNPL 服務使一項相對較新的金融科技服務，申辦過程中需繳交身份證明文件、填寫基本資料以及相關證明(例如：學生證、信用卡帳單)(Cindy, 2021)，因此，將個人資訊提供給 BNPL 業者，可能使消費者擔憂個人資訊被分析、濫用、不當分享或出售給他人。

金融風險是指消費者在使用服務時對於可能造成金錢損失的擔憂(Featherman & Pavlou, 2003)。過去研究發現，金融風險對感知風險的影響最大，並降低行動支付金融科技的使用意願(Putritama, 2019)，亦有研究指出，與資訊風險相比，使用者對金融風險更為敏感，因此企業應該更加努力地讓用戶相信他們的財產安全(Ma et al., 2018)。BNPL 是一項透過無線通訊技術來進行支付的服務，在交易過程中，使用者需要輸入密碼或透過生物辨識技術進行身分驗證，以完成交易，然而，如果這些資訊被有心人士刻意盜取，將會導致金錢上的損失，因此，消費者對於 BNPL 的金融風險應該是需要嚴肅考慮的重要因素，企業在提供 BNPL 服務時需要採取措施以確保交易的安全性，以減少使用者的金融風險擔憂。

轉換成本是指消費者在放棄熟悉的品牌、產品或服務而轉向替代品時所涉及的時間、精力以及經濟支出(Jun et al., 2018)，轉換成本是制約使用者轉換行為的重要因素，當使用者感知到較高的轉換成本時，他們不太可能進行轉換行為(Ting, 2014)，意即使用者在考慮轉換行為時會納入他們可能面臨的轉換成本，而隨著

轉換成本的增加，使用者會越來越不願意切換到替代的產品或服務。在 BNPL 情境下，當消費者試圖從慣用的支付方式轉向使用 BNPL 服務時，他們需要付出額外的時間與精力，包括學習如何使用 BNPL 服務、從眾多業者中挑選最適合自己的 BNPL 服務，以及在享受分期付款功能時所承擔的利率。因此，轉換成本是一個重要的考量因素，可能會影響消費者是否願意改變他們的支付習慣並採用 BNPL 服務，企業在推廣 BNPL 服務時需要瞭解並降低這些轉換成本，以鼓勵更多消費者嘗試和採用 BNPL 服務。

五、消費者特質

每個人與生俱來不同，造就每個人獨特的性格和知識背景，因此感知價值和採用意願也會因人而異，為深入探討此差異，本研究將「尋求多樣性」(Variety seeking)、「金融自我效能」(Financial self-efficacy)做為調節變數，以探討它們在本研究中是否具有調節效果。

尋求多樣性被定義為傾向於探索各種服務，而非堅持某項服務的程度(Kim et al., 2017)，具有尋求多樣性特質的消費者被認為是影響消費者行為的主因之一(Xuhui et al., 2018)，因此，消費者在尋求多樣性的程度不同時，可能會影響其資訊查閱行為，越具有尋求多樣性特質的消費者可能會查閱更多的資訊，以減少困惑感，並降低選擇未知產品或服務的風險(Olsen et al., 2015)。

金融自我效能是指個人對於獲取、使用金融產品或服務、做出財務決策以及處理複雜財務狀況的信心程度(Noor et al., 2020)，當個人具有較高的金融自我效能時，表示他們相信自己有能力控制與管理自身的財務狀況，金融自我效能已被概念化為一種自我調節機制(Rudi et al., 2020)。過去研究發現，金融自我效能程度較高的消費者更有可能主動尋求幫助來管理他們的財務壓力(Lim et al., 2014)，進而影響他們的行為(Djou & Lukiastuti, 2021)。在探討影響貸款之因素的研究中，金融自我效能已被視為是必需考慮的重要因素(Cloutier & Roy, 2020)，鑑於 BNPL 服務提供一種後付款的機會，實質上是一種借貸關係，因此研究消費者的金融自我效能對於瞭解他們在使用 BNPL 服務時的影響具重要性。

六、採用意願(Adopt intention)

採用意願被定義為一個人對使用某項產品或服務的慾望(Kim et al., 2017)，過去文獻指出，當消費者感知其商品或服務具有價值時，他們會更願意採用(Hutami & Maharani, 2022; Liao et al., 2022)。在探討顧客對零售商的忠誠度以及使用意願的研究中也發現，越喜歡嘗試各項商品或服務的消費者，服務所帶來的價值對使用意願的影響也越大(Rubio et al., 2019)。因此，當商品或服務越具價值或消費者更喜歡多方嘗試時，消費者就更願意購買或使用，故本研究以 VAM 為理論基礎，將採用意願列為本研究之應變數。

參、研究方法

一、研究架構

透過 VAM 的觀點，考量新技術的使用所帶來的效益和犧牲，將這些因素概念化為消費者的感知價值，本研究以 VAM 為理論基礎，探討 BNPL 感知效益與感知犧牲對採用意願的影響，其中 BNPL 感知效益為吸引消費者使用 BNPL 的因素，包括相容性、經濟效益、取得便利性、易用性、享受以及社會自我形象；而 BNPL 感知犧牲則為消費者使用 BNPL 服務可能會面臨的風險與成本，包含隱私風險、金融風險以及轉換成本。此外，本研究進一步考量過去研究中影響感知價值和採用意願的因素，加入消費者特質(尋求多樣性、金融自我效能)作為調節變數，最終發展出本研究之研究架構，如圖 1 所示，共二十項假說。

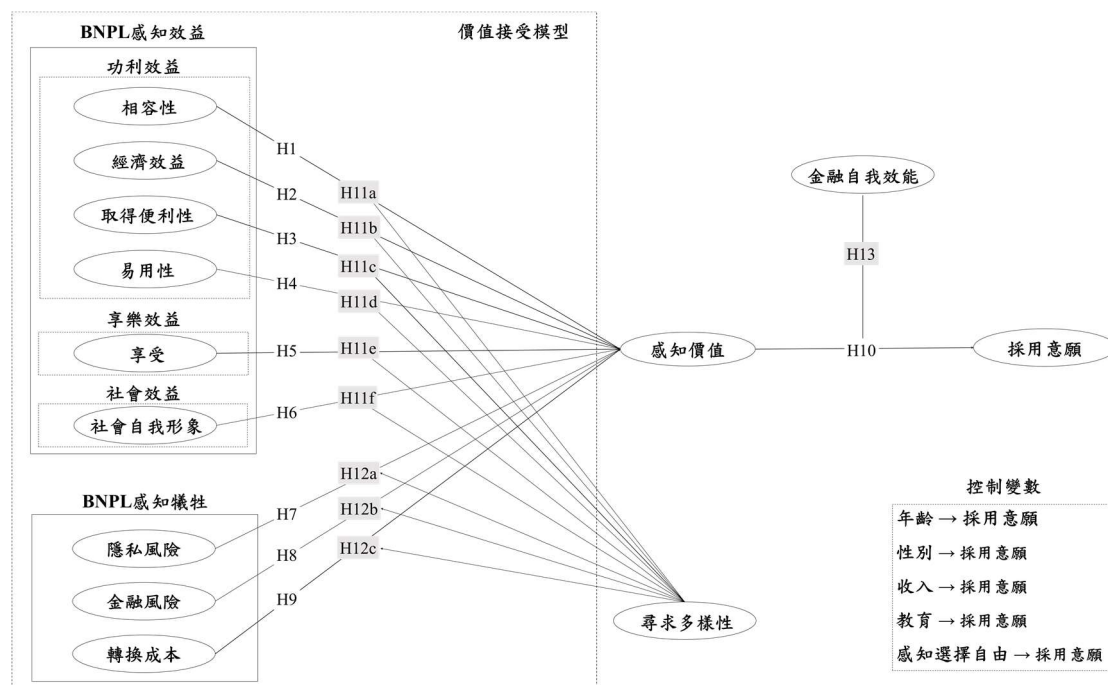


圖 1：研究架構圖

二、研究假說

(一)相容性

相容性是指服務與用戶的價值觀、信仰、習慣以及經歷一致的程度(Jun et al., 2018)，當服務能夠符合用戶的生活方式，降低不確定性，進而提高感知價值(Jun et al., 2018; Rogers et al., 2014)。當服務與消費者的價值觀、習慣以及經歷等相符時，消費者會感知該服務更具價值，過去在行動支付(Jun et al., 2018)與穿戴裝置接受度的研究(Yang et al., 2016)已證實，相容性對感知價值有正向影響，即消費者感知到的相容性越高，感知價值就會越高，進而促進持續使用意願 (Jun et al.,

2018)。考慮 BNPL 服務結合消費者熟悉的行動支付方式以及分期付款功能，本研究基於前述的研究結果提出研究假說 1：

H1：BNPL 服務的相容性正向影響消費者的感知價值。

(二)經濟效益

多數的潛在用戶可能會受到服務提供的經濟效益所吸引(Zhao & Xi, 2015)。過去研究發現經濟效益正向影響感知價值。例如：在行動優惠券的研究發現，感知金錢節省正向影響感知價值(Liu et al., 2015)，另一研究也發現，經濟效益正向影響感知價值(Park, 2014)，即潛在用戶會被服務所帶來的經濟效益所吸引，且當使用服務可獲得越多的價格折扣時，消費者越會感知使用此服務是具有價值的。綜上，BNPL 服務所提供的優惠折扣、點數折扣等可能有助於提升消費者的感知價值，因此，本研究提出研究假說 2：

H2：BNPL 服務的經濟效益正向影響消費者的感知價值。

(三)取得便利性

涉及啟動服務所需的感知時間和精力、物理位置、時間限制與網站可訪問性都是取得便利性的一部分(Chang & Polonsky, 2012; Duarte et al., 2018)。過去線上購物的研究(Pham et al., 2018)與探討中國零售環境的研究(Wong, 2021)均發現，取得便利性正向影響感知價值，可知當消費者在使用服務時受到的物理位置、時間限制等的影響越小，且能夠更輕鬆地獲取服務，消費者對該服務的感知價值也會提升。鑑於 BNPL 服務具線上及線下環境皆可方便使用的特性，本研究提出研究假說 3：

H3：BNPL 服務的取得便利性正向影響消費者的感知價值。

(四)易用性

易用性包含操作的簡單程度、介面的友好程度、功能易瞭解程度等因素，當產品或服務具高度易用性時，消費者會有更高的滿意度與價值感受，在過去研究針對行動應用程式(Malik & Rao, 2019)和社交機器人(de Kervenoael et al., 2020)的研究皆發現，易用性會正向影響感知價值，因此，當消費者認為一項服務越易於使用，他們會感到更高的感知價值，由於 BNPL 服務具有簡單的申請與還款流程，故本研究提出研究假說 4：

H4：BNPL 服務的易用性正向影響消費者的感知價值。

(五)享受

享受是影響消費者體驗的重要因素之一，當消費者使用服務時感受到有趣、愉悅的程度越高時，會對該服務產生更高的感知價值，過去針對高爾夫模擬器的研究(Lee et al., 2013)及穿戴裝置接受度的研究(Yang et al., 2016)發現，享受程度正向影響感知價值，即當使用服務時感受到有趣、愉悅的程度越高，消費者就會

感受到更高的感知價值，鑑於 BNPL 服務能滿足消費者的購物需求、提高購買力並減輕一次性支付壓力的特點，可使消費者在使用該服務時感受到滿足與愉悅，故本研究提出研究假說 5：

H5：BNPL 服務所帶來的享受正向影響消費者的感知價值。

(六)社會自我形象

個人使用資訊技術的意願受到想獲得社會群體成員(例如：朋友、同學和同事)認可的慾望所驅動(Lin et al., 2020)，這種想被認可的慾望可以激發個人對新技術的積極採用行為，可知透過提升社會形象，消費者可增強對相關服務的感知價值，進而促進積極採用該服務的行為。過去在平板電腦採用意願(Yu et al., 2017)、及行動支付(Lin et al., 2020)的研究發現，社會形象會正向影響感知價值，考量 BNPL 服務在臺灣是一項新興的支付方式，本研究認為若能有效地運用此服務，成為社會群體中的先驅者，將有助於產生聰明理財、瞭解金融趨勢的良好形象，進而增進其對於 BNPL 服務的感知價值，故提出研究假說 6：

H6：消費者的社會自我形象正向影響消費者的感知價值。

(七)隱私風險

當消費者感知某項服務或技術可能存在隱私風險時，將會對該服務或技術產生不信任，導致降低對於感知價值的評價，過去在臉部辨識支付(Hu et al., 2021)及行動應用程式(Kim et al., 2019)的研究發現，隱私風險對感知價值有負向影響，在資訊安全問題備受關注的情況下，由於 BNPL 服務是一項金融相關的行動服務，在申辦過程中需要上傳個人資料(例如：身分證)，這些個人資料的提供可能引發消費者對於隱私風險的擔憂，故本研究提出研究假說 7：

H7：BNPL 服務的隱私風險負向影響消費者的感知價值。

(八)金融風險

若消費者感知某項金融相關服務存在金融風險時，他們可能會擔心自己的財務安全受到威脅，進而降低對該服務的信心與評價，過去在穿戴裝置的研究(Yang et al., 2016)及臉部辨識支付的研究(Hu et al., 2021)均發現，金融風險負向影響感知價值，由於 BNPL 服務是一項使用無線通訊技術與金融相關的行動服務，消費者可能在使用服務時會提供金融相關資訊，因此可能存在金融訊息外洩的風險，故本研究提出研究假說 8：

H8：BNPL 服務的金融風險負向影響消費者的感知價值。

(九)轉換成本

當消費者面臨高轉換成本時，可能會感到不便利或困擾，進而降低對於該服務或產品的評價與滿意度，過去研究發現轉換成本負向影響感知價值，例如：在探討滿意度與感知轉換價值的研究(Hsu, 2014)以及在行為意願的研究(Jen et al.,

2011)，由於消費者可能需要花費時間以及精力來學習使用 BNPL 服務和規則，如申請流程、還款方式、相關費用等，還需負擔分期付款的利率，故本研究提出研究假說 9：

H9：BNPL 服務的轉換成本負向影響消費者的感知價值。

(十)感知價值(Perceived value)

過去研究發現感知價值正向影響採用意願，例如：探討電子學習採用意願的研究(Liao et al., 2022)、行動支付的研究(Jun et al., 2018)、及採用串流音樂平台的研究(陳孟淳等人，2022)。當消費者認為通過產品或服務所得到的價值越高，會認為此項產品或服務是值得付出的選擇，就更有可能採用產品或服務，因此，若消費者衡量使用 BNPL 服務所帶來的效益與犧牲後，認為 BNPL 服務是具有良好的價值的服務，如可提供方便的購物體驗、降低一次性支付壓力等，那麼他們就會更願意採用這項服務，故本研究提出研究假說 10：

H10：感知價值正向影響消費者的採用意願。

(十一)尋求多樣性

消費者的尋求多樣性特質被認為是影響消費者行為的主要因素之一。在不同的服務特性與感知價值之間，尋求多樣性可能起到干擾作用，影響消費者對服務的感知價值。個人的尋求多樣性特質可能調節不同 BNPL 服務特性(如服務相容性、經濟效益、取得便利性、易用性、享受性、社會自我形象)與感知價值之間的關係。

BNPL 服務中的相容性、經濟效益、取得便利性和易用性通常能夠提高消費者的感知價值。然而，對於具有高尋求多樣性特質的消費者，即便這些服務特性高度匹配其需求，他們更重視的是服務的新奇體驗，而不是與現有習慣的一致性或其便利性。因此，這些服務特性對其感知價值的正面影響可能會減弱。具體而言，多樣性尋求行為較強的消費者通常對新奇和變化有較高的需求。他們更傾向於嘗試不同的服務和產品，而不是固定於某一種服務，即使該服務具有高相容性。這種行為使他們對於 BNPL 服務的相容性感知價值較低，因為他們更關注新穎性和變化，而非穩定性和持續性(Gupta & Pandey, 2021)。

經濟效益通常指消費者在使用服務時所獲得的金錢節省或實際利益。然而，對於多樣性尋求行為強的消費者來說，這種經濟效益的感知價值可能較低，因為他們更看重能否滿足其對新奇事物的需求(Rubio et al., 2019)。便利性被認為是提高消費者感知價值的重要因素，但對於這類消費者，便利性並不是主要考量。他們可能更在意服務的新穎性和獨特性，而非便利性所帶來的實用價值(Collier & Sherrell, 2010)。

此外，多樣性尋求的消費者在購物過程中更注重心理滿足感，而非單純的實用價值。他們傾向於在購物中尋找新鮮感和冒險感。因此，即使 BNPL 服務具有高易用性，這些消費者的感知價值仍可能不會顯著提高，因為這種服務無法滿足

他們對多樣性的需求(Gupta & Pandey, 2021)。對於多樣性尋求行為較強的消費者來說，他們更重視的是能否體驗不同的服務和產品，而不是社會自我形象。因此，即使 BNPL 服務可能提升社會自我形象，他們的感知價值仍可能不高，因為他們主要追求的是體驗多樣性，而非社會地位的提升(Sela et al., 2019)。

相反地，由 BNPL 服務帶來的享受性特性，對於這類消費者有更顯著的正面影響。這是因為他們追求新奇和變化，享受性特性能夠直接滿足他們對新奇體驗的需求，因此對其感知價值的正面影響更加顯著(Gupta & Pandey, 2021; Menidjel et al., 2023; Rubio et al., 2019)。故本研究提出研究假說 11a~f：

H11a：對於尋求多樣性特質較強的消費者來說，BNPL 服務相容性對感知價值的正面影響會減弱。

H11b：對於尋求多樣性特質較強的消費者來說，BNPL 服務的經濟效益對感知價值的正面影響會減弱。

H11c：對於尋求多樣性特質較強的消費者來說，BNPL 服務的取得便利性對感知價值的正面影響會減弱。

H11d：對於尋求多樣性特質較強的消費者來說，BNPL 服務的易用性對感知價值的正面影響會減弱。

H11e：對於尋求多樣性特質較強的消費者來說，BNPL 服務的享受性正面影響感知價值。

H11f：對於尋求多樣性特質較強的消費者來說，BNPL 服務帶來的社會自我形象對感知價值的正面影響會減弱。

對於尋求多樣性特質較強的消費者，即使面對服務的隱私風險、金融風險，或是高轉換成本，他們對服務的感知價值可能仍然較高。這是因為，相比於這些風險和成本，尋求多樣性特質較強的消費者可能更加重視服務能否提供新奇和多樣化的體驗。隱私風險通常會降低消費者對服務的感知價值，因為消費者可能因擔心隱私問題而持有負面看法(Miltgen & Smith, 2015)。然而，對於尋求多樣性的消費者而言，只要服務能滿足他們對新奇體驗的需求，隱私風險對感知價值的負面影響可能會減弱。同理，雖然高金融風險通常會降低消費者對服務的感知價值(Casidy & Wymer, 2016)，但對於傾向於嘗試新奇和多變體驗的消費者來說，他們可能更願意接受一定的風險以獲得新奇體驗。此外，轉換成本雖然通常會降低消費者更換服務的傾向(Burnham et al., 2003)，但對於主要動機是追求變化和體驗新奇服務的消費者，即使面對較高的轉換成本，他們也可能感知到較高的價值，因為新奇體驗滿足了他們的內在需求 (Menidjel et al., 2023)。因此，儘管隱私風險、金融風險和轉換成本通常被視為降低感知價值的因素，但對於尋求多樣性特質較強的消費者，這些因素的負面影響可能會減弱，因為服務提供的新奇體驗在其價值評估中佔據更重要的位置。故本研究提出研究假說 12a~c：

H12a：對於尋求多樣性特質較強的消費者來說，BNPL 服務帶來的隱私風險對感知價值的負面影響會減弱。

H12b：對於尋求多樣性特質較強的消費者來說，BNPL 服務帶來的金融風險對感知價值的負面影響會減弱。

H12c：對於尋求多樣性特質較強的消費者來說，BNPL 服務帶來的轉換成本對感知價值的負面影響會減弱。

(十二)金融自我效能

金融自我效能定義為使用者對於控制與管理財務狀況的信心(Shiau et al., 2020)，而這些信心可能源自於個人對自己財務能力(如資金管理、儲蓄能力、對金融工具的瞭解與運用等)的評估，過去研究指出，消費者的金融自我效能會影響他們對所選擇的金融機構、產品以及服務的訪問和使用情況(Ozmete & Hira, 2011)，具有較高金融自我效能的消費者更傾向透過金融機構和服務來有效地管理財務壓力。過去探討顧客自我效能與服務反應的研究中發現，自我效能與感知價值呈現正相關(McKee et al., 2006)；在探討金融福利的研究中也發現，金融自我效能會正向影響金融行為(Lutfiana et al., 2021)；在探討金融自我效能對女性個人理財的研究中，金融自我效能對信用管理行為具正向影響(Domingo & Buvanendra, 2021)。綜上，由於 BNPL 服務提供了一種可以延遲支付的金融選擇，因此使用者對於自身財務狀況的信心可能會影響其對該服務的採用意願，故本研究提出研究假說 13：

H13：消費者越具金融自我效能的特質，感知價值將增強其採用意願。

三、研究設計

(一)研究方法與研究對象

本研究使用問卷調查法，正式問卷發布至討論 BNPL 服務、行動支付、網路購物相關的各社群平台，包含：Dcard 的「網路購物版」、「省錢版」、Facebook 的「Zingala 銀角零卡中彰投討論區」、「行動支付情報站」、「行動支付討論區」社團等，研究對象為年滿 20 歲並瞭解 BNPL 數位服務之消費者。

(二)問卷設計

本研究問卷首先針對 BNPL 服務及其特性進行介紹，並說明 BNPL 服務與信用卡的區別。我們設計了篩選問題，以「綜合上述，請問下列哪一項「不是」BNPL 服務的特點？」，由此確認填答者是否有興趣瞭解 BNPL 與信用卡之間的差異。接著，我們使用「您是否使用過 BNPL 服務？」來確認填答者是否曾使用過 BNPL 服務，並根據此區分「現有使用者」和「潛在使用者」。最後，我們以「請問您使用 BNPL 服務的頻率為何？」來瞭解填答者對於使用 BNPL 的熟悉程度。

為了更細致地探究不同群體對於 BNPL 服務的態度和行為，本研究明確區分了兩個重要的樣本群體：「現有使用者」和「潛在使用者」。此分類使我們能夠

針對已經使用過 BNPL 服務的消費者與那些尚未使用過但瞭解 BNPL 運作機制且對 BNPL 服務有興趣的消費者進行對比分析，從而對兩者在採用意圖方面的差異進行更加精確的探討。雖然現有使用者已經顯示出採用行為，但深入了解他們採用該服務的初始決策過程，對於全面理解 BNPL 服務的消費者接受程度至關重要。這種分析有助於揭示促使消費者選擇 BNPL 服務的關鍵因素，並提供了洞察這些因素如何隨時間演變的寶貴資訊。這類洞察對於預測消費者後續的持續使用行為及忠誠度有重要意義。

使用過 BNPL 服務的消費者請根據過去印象最深刻的使用經驗進行填答，而未使用過的潛在消費者則請根據對 BNPL 服務的理解進行填答。所有變數均以李克特七點量表進行衡量，分為七個程度。程度「1」表示「非常不同意」，程度「7」表示「非常同意」。問卷分為三個部分：BNPL 服務介紹、各變數的衡量、受測者的基本資料。為確保問卷的信度與效度，在前測階段我們邀請了電子商務或金融科技相關領域的專業人士和教授，對問卷的題項進行檢驗，以確保受測者能夠清楚理解語義。

肆、資料分析方法

一、敘述性統計分析

本研究共回收 442 份有效問卷，有效問卷回收率為 83.7%。整體樣本中男性與女性填答者分別為 157 人(35.5%)與 285 人(64.5%)，女性受訪者比例高於男性；年齡大多分佈在 20 歲至 29 歲(74.7%)，教育程度以大學居多，佔 73.5%；每月可支配金額主要分佈於\$10,000 以下(29.9%)與\$10,001-\$20,000 (24%) (見表 1)。有效樣本中包含 184 人(41.6%)現有使用者與 258 人(58.4%)對 BNPL 有興趣且瞭解服務機制的潛在使用者，現有用戶中有 67.4%每月使用 1-2 次，29.4%每月使用 3-4 次。

首先，本研究進一步分析樣本中的「現有使用者」和「潛在使用者」在採用意願上是否具顯著差異。分析結果顯示，兩群的採用意願平均分數分別為 20.22 ($SD=5.32$)和 20.31($SD=5.66$)，兩群之間並無顯著差異($t=0.181$, $p=0.856 > 0.05$)。因此，後續分析將兩群合併進行，隨後並進行多群組分析以比較兩群之間的差異，從而更完整且深入地討論此議題。

表 1：有效樣本基本資料(n=442)

資料項目	類別	樣本數	百分比
性別	男	157	35.5
	女	285	64.5
年齡	20-29 歲	330	74.7
	30-39 歲	75	17.0
	40-49 歲	20	4.5
	50-59 歲	11	2.5

	60 歲(含)以上	6	1.4
教育程度	高中職	11	2.5
	專科/大學	325	73.5
	碩士	101	22.9
	博士	5	1.1
每月可支配金額	\$10,000 以下	132	29.9
	\$10,001-\$20,000	106	24.0
	\$20,001-\$30,000	40	9.0
	\$30,001-\$40,000	77	17.4
	\$40,001-\$50,000	57	12.9
	\$50,001 以上	30	6.8
BNPL 使用者別	現有使用者(BNPL 現有用戶)	184	41.6
	潛在使用者(有興趣且瞭解 BNPL 服務機制)	258	58.4
BNPL 使用頻率 (現有使用者)	每月使用 1-2 次	124	67.4
	每月使用 3-4 次	54	29.4
	每月使用 5 次(含)以上	6	3.3

二、測量模型分析

信度分析採用 Cronbach's alpha (α 係數)與 rho_A 值，各構念的 Cronbach's alpha 值以及 rho_A 值均大於 0.7，顯示所有構念具有高可信度。效度分析結果顯示，各構念的 CR 值皆大於 0.6，AVE 值大於 0.5，均超過標準值，顯示本研究的構念具有良好的收斂效度(見表 2)。

表 2：本研究之信度與收斂效度分析結果

構念	題項 數目	平均值	標準差	Cronbach's alpha	rho_A	收斂效度	
						CR	AVE
相容性	4	4.762	1.549	0.949	0.950	0.963	0.867
經濟效益	4	5.295	1.171	0.915	0.918	0.941	0.799
取得便利性	4	5.218	1.269	0.926	0.937	0.948	0.821
易用性	3	5.505	1.114	0.904	0.943	0.939	0.836
享受	3	4.679	1.673	0.964	0.964	0.976	0.932
社會自我形象	3	4.659	1.756	0.939	0.968	0.960	0.889
隱私風險	3	5.054	1.573	0.950	0.983	0.968	0.909
金融風險	3	4.863	1.571	0.922	0.966	0.950	0.863
轉換成本	3	4.414	1.640	0.926	0.958	0.953	0.871
尋求多樣性	4	4.921	1.564	0.941	0.957	0.958	0.850
感知價值	4	4.790	1.276	0.957	0.958	0.969	0.885
金融自我效能	3	5.419	1.144	0.900	0.903	0.937	0.833
採用意願	4	5.068	1.379	0.947	0.947	0.962	0.862

三、結構模型

本研究使用 SmartPLS4 軟體，透過拔靴法(Bootstrapping)進行 5,000 次的重複抽樣以計算結構模型。分析結果如圖 2 所示，相容性、經濟效益、取得便利性、享受對感知價值皆具有顯著正向影響($\beta=0.336, p<0.001$; $\beta=0.139, p<0.01$; $\beta=0.151, p<0.01$; $\beta=0.245, p<0.001$)，而轉換成本則對感知價值產生負向影響($\beta=-0.126, p<0.01$)。因此，這些結果支持了假說 H1、H2、H3、H5、H9。同時，感知價值對採用意願也有顯著正向影響($\beta=0.704, p<0.001$)，進一步支持了假說 H10。

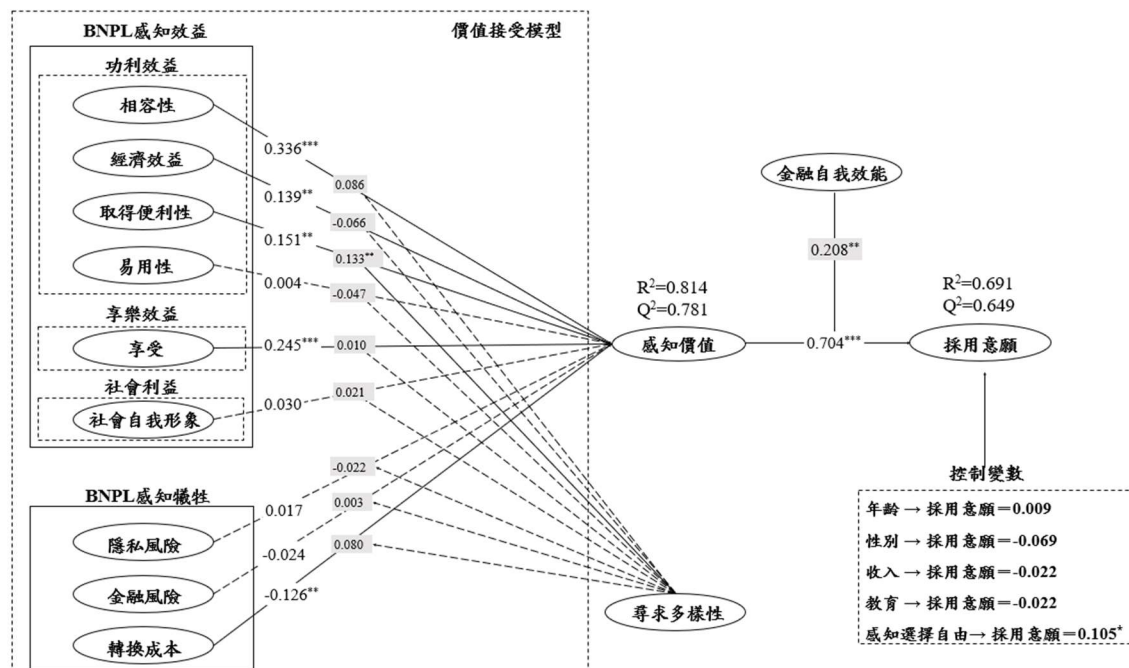


圖 2：本研究模型之 SEM 分析結果

註 1：* $p<0.05$ 、** $p<0.01$ 、*** $p<0.001$ 。

註 2：灰底為調節效果之路徑係數。

尋求多樣性對於取得便利性與感知價值的關係具有顯著且正向的干擾效果($\beta=0.133, p<0.01$)，假說 H11c 未獲支持。接著，本研究針對有顯著干擾效果之關係，計算尋求多樣性之題項中位數，接者刪除尋求多樣性總分恰為中位數之樣本資料，並將中位數以上之樣本歸類為「高尋求多樣性」；中位數以下之樣本歸類為「低尋求多樣性」，以探討高、低兩群間是否存在差異。其調節效果如圖 3 所示，即對高尋求多樣性之消費者而言，取得便利性會顯著提升其感知價值。然而，尋求多樣性對於相容性、經濟效益、易用性、享受、社會自我形象、隱私風險、金融風險、轉換成本對感知價值的影響皆不顯著。因此，假說 H11a、H11b、H11d、H11e、H11f、H12a、H12b、H12c 亦未獲支持。

同時，本研究探討了個人金融自我效能對感知價值與採用意願之關係是否產生干擾效果。研究結果顯示，金融自我效能對感知價值與採用意願的關係產生正向顯著的干擾效果($\beta=0.208, p<0.05$)，支持假說 H13。其調節效果如圖 4 所示，

即對於金融自我效能高的消費者而言，當他們感知 BNPL 具有較高的價值時，將展現更強烈的採用意願。

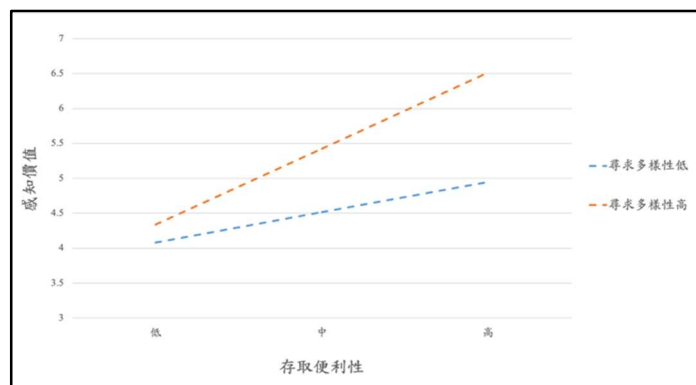


圖 3：「取得便利性*尋求多樣性」之調節效果

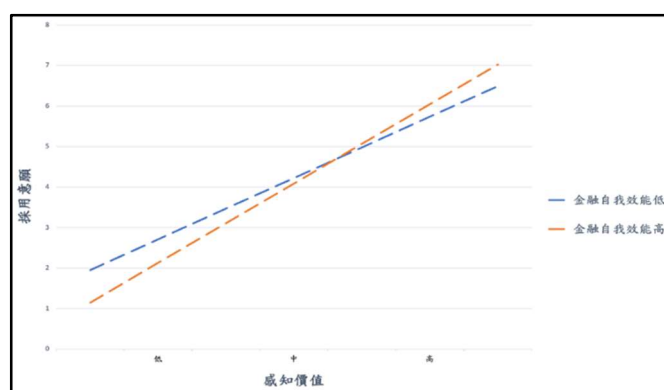


圖 4：「感知價值*金融自我效能」之調節作用圖

本研究使用決定係數(R^2)作為評估整體模型解釋力的指標，並透過計算內生變數的預測相關性 Q^2 值，以計算結構模型的預測力。本研究之感知價值、採用意願的 R^2 值分別為 0.814、0.691，且 Q^2 值皆高於學者建議的門檻值(Hair et al., 2019)，這說明本研究模型具有足夠的預測相關性。

(一)中介效果分析

中介效果可進一步區分為完全中介(Full mediation)、互補型中介(Complementary mediation)以及競爭型部分中介(Competitive mediation)。完全中介是指只有間接效果顯著而直接效果不顯著；部分中介是以間接效果與直接效果均顯著為前提，當間接效果與直接效果的影響方向一致時，表示為互補型部分中介；而當間接效果與直接效果的影響方向一正一負時，表示為競爭型部分中介(Zhao et al., 2010)。本研究使用變異解釋(Variance accounted for, VAF)檢驗中介效果。當 VAF 值小於 20%，表示沒有中介效果；VAF 值介於 20%至 80%，表示部分中介；VAF 值大於 80%，表示完全中介(Hair et al., 2016)。結果發現，感知價值在相容性、經濟效益、享受和採用意願之間具有互補型部分中介效果(VAF=78.49%、73.51%、74.40%)。

(二)多群組分析

本研究採用多群組分析(Multi-group analysis, MGA)方法來比較「現有使用者」和「潛在使用者」對於 BNPL 服務採用意願之間的差異，這種方法的應用確保了研究結果的嚴謹性和深度。透過這種比較，我們不僅能夠揭示現有使用者與潛在使用者在採用 BNPL 服務時的共通因素，也能夠發現導致他們行為差異的獨特因素。由表 3 結果發現，就「現有使用者」而言，相容性正向影響感知價值($\beta=0.459$, $p<0.001$)、取得便利性正向影響感知價值($\beta=0.166$, $p<0.05$)、享受正向影響感知價值($\beta=0.177$, $p<0.05$)、感知價值正向影響採用意願($\beta=0.782$, $p<0.001$)、轉換成本負向影響感知價值($\beta=-0.248$, $p<0.01$)、尋求多樣性正向干擾存取便利性與感知價值之關係($\beta=0.181$, $p<0.05$)。

表 3：多群組分析（現有用戶 vs. 潛在用戶）

路徑	現有使用者	潛在使用者	係數差異	PLS-MGA p-values
COM→PV	0.459***	0.250***	0.209	0.036*
EB→PV	0.024	0.212**	-0.188	0.030*
ACC→PV	0.166*	0.170*	-0.004	0.981
EOU→PV	0.046	-0.057	0.103	0.231
ENJ→PV	0.177*	0.267***	-0.090	0.313
SSI→PV	0.104	0.004	0.100	0.253
PRI→PV	0.108	-0.015	0.123	0.218
FIN→PV	0.037	-0.032	0.069	0.134
SC→PV	-0.248**	-0.068	-0.180	0.065
PV→AI	0.782***	0.728***	0.054	0.478
COM*VS→PV	-0.024	0.156**	-0.180	0.063
EB*VS→PV	-0.014	-0.105*	0.091	0.192
ACC*VS→PV	0.181*	0.097	0.084	0.418
EOU*VS→PV	0.018	-0.119*	0.137	0.167
ENJ*VS→PV	-0.034	0.050	-0.084	0.389
PRI*VS→PV	0.056	-0.085	0.141	0.321
FIN*VS→PV	-0.036	0.039	-0.075	0.195
SSI*VS→PV	0.096	-0.016	0.112	0.342
SC*VS→PV	-0.019	0.138*	-0.157	0.256
PV*FSE→AI	0.059	-0.013	0.072	0.274

註 1：COM：相容性、EB：經濟效益、ACC：取得便利性、EOU：易用性、ENJ：享受、SSI：社會自我形象、PRI：隱私風險、FIN：金融風險、SC：轉換成本、PV：感知價值、VS：尋求多樣性、FSE：金融自我效能、AI：採用意願。

註 2：* $p<0.05$ 、** $p<0.01$ 、*** $p<0.001$ 。

就「潛在使用者」而言，相容性正向影響感知價值($\beta=0.250$, $p<0.001$)、經濟效益正向影響感知價值($\beta=0.212$, $p<0.01$)、取得便利性正向影響感知價值($\beta=0.170$, $p<0.05$)、享受正向影響感知價值($\beta=0.267$, $p<0.001$)、感知價值正向影響採用意願($\beta=0.728$, $p<0.001$)、尋求多樣性正向干擾相容性與感知價值之關係($\beta=0.156$, $p<0.01$)、尋求多樣性負向干擾經濟效益與感知價值之關係 ($\beta=-0.105$, $p<0.05$)、尋求多樣性負向干擾易用性與感知價值之關係($\beta=-0.119$, $p<0.05$)、尋求多樣性正向干擾轉換成本與感知價值之關係($\beta=0.138$, $p<0.05$)。

就上述兩群的差異性而言，相容性在兩群中皆對感知價值有正向顯著的影響，但以「現有使用者」的影響效果更強($\beta_{\text{現有使用者}}=0.459, f^2=0.314$ vs. $\beta_{\text{潛在使用者}}=0.250, f^2=0.086$)，且兩群具有顯著差異($\beta_{\text{係數差異}}=0.209, p<0.05$)。然而對「現有使用者」而言，經濟效益對感知價值的影響是不顯著的($\beta_{\text{現有使用者}}=0.024, f^2=0.002$)，但對「潛在使用者」而言卻是顯著的($\beta_{\text{潛在使用者}}=0.212, f^2=0.059$)，且兩群具顯著差異($\beta_{\text{係數差異}}=-0.188, p<0.05$)。

四、共同方法變異

當受測者來源以及受測時間過於單一時，可能產生共同方法變異(Common method variance, CMV)的問題。CMV 的產生會導致兩個變數間的相關程度增加，進而可能改變變數間的關係，使統計上的顯著性增高或降低。若 CMV 的問題發生，可能導致研究結果產生誤差，因此在研究中應盡量避免此問題的發生。本研究使用了 Liang et al. (2007)所提出的潛在方法因素(Latent method factor)檢定，以檢測是否存在共同方法變異的問題。研究結果顯示，實質因素負荷量平方的平均值為 0.866，而方法因素負荷量平方的平均值為 0.008，兩者之間的比率為 106：1。因此，這顯示本研究不存在嚴重的共同方法變異問題。

五、模糊集定性比較分析

fsQCA 可協助研究人員探索構成應變數的所有條件組合以及必要條件的分析方法(Dragan et al., 2023)。換言之，一個結果可能由多個自變數的組合產生，而 fsQCA 則著重於應變數的結果與前因之間的複雜且不對稱的關係(Pappas & Woodside, 2021)。由於 SEM 僅能測試每個獨立變數的影響，而忽略同時共同存在的影響(Wang et al., 2023)，因此，本研究透過 fsQCA 以組合的角度探討不同前因組合。

首先，將應變數(採用意願)以及自變數(相容性、經濟效益、取得便利性、易用性、享受、社會自我形象、隱私風險、金融風險、轉換成本)轉換為模糊集，其範圍為 0 到 1。參考過去結合 SEM 與 fsQCA 兩種方法的研究(Wang et al., 2023)，本研究定義三個標準(fuzzy score=0.95、0.50、0.05)以決定每個變數的隸屬度，接著進行必要條件分析與充分條件分析。

(一)必要條件分析

在 fsQCA 的第一步驟，進行必要條件分析以檢測是否有某個因素對於產生特定結果的影響。然而，研究結果顯示，所有一致性均小於過去學者建議的 0.9 (Moreno et al., 2016)，因此，本研究中並不存在影響採用意願的必要條件。

(二)充分條件分析

本研究使用過去文獻建議之最小值 0.75 (Rihoux & Ragin, 2009)作為一致性閾值執行真值表演算法，生成了 29 行的真值表，同時以 0.7 作為比例減少不一

致性的標準(Proportional reduction in inconsistency, PRI)來比較變數間的關聯程度。最終呈現了 10 組不同的可能導致預期結果的組態(Configuration)，詳見表 4。研究結果顯示，解決覆蓋度為 0.631，表示這 10 組組態可以解釋 63.1%的高採用意願案例；解決一致性為 0.924，即 10 組組態在解釋採用意願時的一致性程度高達 92.4%。解決一致性大於學者建議的 0.8 (Wang et al., 2023)，表示結果具有可靠性；而解決覆蓋度也大於 0.5，表示可以涵蓋超過一半的案例，提供更全面的解釋。

結果顯示，高度的採用意願可以由 10 組組態進行解釋。其中，第一組組態表示核心條件為相容性、經濟效益、取得便利性、享受；存在條件為易用性、隱私風險；條件不存在為轉換成本；可解釋為高度相容性、高度經濟效益、高度取得便利性、高度享受、易用性以及不存在轉換成本，即使存在隱私風險，仍然可以導致高度的採用意願(C1)。

第二組組態表示高度相容性、高度享受、取得便利性、易用性、社會自我形象以及不存在轉換成本，即使有隱私風險存在，仍然可以產生高度的採用意願(C2)。第三組組態表示高度相容性、高度經濟效益、高度取得便利性、高度享受、易用性、社會自我形象，即使存在轉換成本，仍會導致高度的採用意願(C3)。其餘組態請參見表 4。

表 4：實現高採用意願之組態

組態	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COM	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
EB	●		●		●	●	⊗	●	●	⊗
ACC	●	●	●	⊗	●	●	●			●
EOU	●	●	●	●	●	⊗	●	●	●	●
ENJ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
SSI		●	●	●	⊗	●	●	●	●	⊗
PRI	●	●		⊗		⊗		●	●	⊗
FIN				⊗	⊗	●	●	●	⊗	⊗
SC	⊗	⊗	●	⊗	⊗		⊗	⊗	●	●
Consistency	0.958	0.969	0.955	0.958	0.954	0.969	0.968	0.966	0.966	0.974
Raw coverage	0.416	0.400	0.504	0.288	0.307	0.267	0.273	0.343	0.368	0.248
Unique coverage	0.009	0.001	0.082	0.009	0.004	0.020	0.002	0.003	0.003	0.003
Solution coverage	0.631									
Solution consistency	0.924									

註 1：●表示存在條件；⊗表示條件不存在；●大圓圈表示核心條件；空格表示不關心。

註 2：COM：相容性、EB：經濟效益、ACC：取得便利性、EOU：易用性、ENJ：享受、SSI：社會自我形象、PRI：隱私風險、FIN：金融風險、SC：轉換成本。

最後，本研究選擇了與 PLS-SEM 分析結果最相符的組態三(C3)，並繪製了 XY 圖，如圖 5 所示。XY 圖的可視化結果顯示，這 9 個先決條件足以達到預期

的結果，且一致性分數為 0.955、覆蓋度為 0.504。這表示 C3 在解釋採用意願時具有高度的一致性，且 C3 可以解釋 50.4%的高採用意願案例。

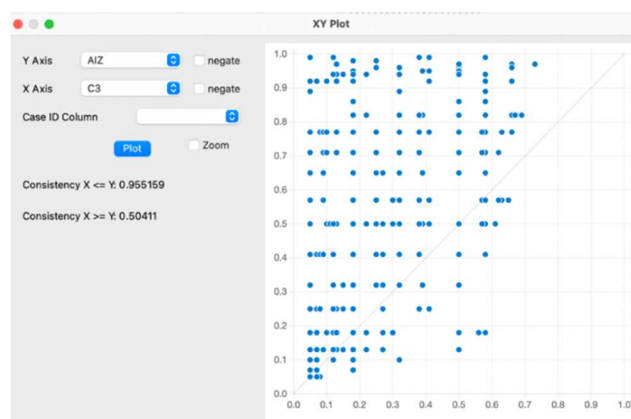


圖 5：XY 圖(C3)

伍、結論與建議

一、研究結果與討論

本研究以價值接受模型(VAM)為理論基礎，探討消費者對 BNPL 服務的感知效益與犧牲對感知價值及後續採用意願之影響。綜合分析後，得出以下結論：

本研究透過確認消費者的感知價值顯著影響其對 BNPL 的採用意願，與 Liao et al.(2022)的研究結果相符，進一步加深了對 BNPL 採用動機的理解。不僅如此，本研究在現有文獻的基礎上做出了重要的擴展，尤其是透過將金融自我效能作為調節變數，探討其在感知價值與採用意願之間的干擾效果。研究結果證實，金融自我效能對這一關係有正向的干擾效果，意味著具有高金融自我效能的消費者在評估 BNPL 服務的價值時更可能轉化為實際的採用意願。這一結果與 Lutfiana et al. (2021)和 McKee et al. (2006)的研究相符，即具有高度自我效能的消費者會使感知價值對採用意願的影響更強烈。當消費者認為自己可以良好地規劃財務狀況時，會提高感知價值對採用意願的影響。

本研究深入探討了 BNPL 感知效益中的相容性、經濟效益、取得便利性以及享受對消費者採用意願的影響，進一步驗證了 Jun et al. (2018), Park (2014), Pham et al. (2018)和 Yang et al. (2016)的研究成果。不僅如此，本研究的資料分析揭示了一個新的視角：相較於其他感知效益，相容性和享受性對感知價值的影響更為顯著。這一新發現不僅豐富了現有的 BNPL 採用研究，還提出了消費者在評估 BNPL 服務時，可能更傾向於考慮這些服務是否與其價值觀、習慣和過去經歷相一致，以及服務是否能夠提供愉悅的使用體驗。此外，本研究將 VAM 模型應用於 BNPL 這一新興金融科技領域，擴展了 VAM 的適用範圍。透過證實相容性和享受性在 BNPL 情境下的顯著影響，本研究證實了這些變數在新興金融服務中的重要性，填補了現有文獻的缺口，尤其是現有文獻多集中於以科技接受模型和計劃行為理論為理論基礎，而本研究強調相容性和享受性在感知價值中的核心地

位。這一發現為理解消費者採用新興金融服務的決策過程提供了新的理論視角，有助於未來研究在這些變數上進行更深入的探討。

不僅如此，本研究的資料分析揭示了一個新的視角：相較於其他感知效益，相容性和享受性對感知價值的影響更為顯著。這一新發現不僅豐富了現有的 BNPL 採用研究，還提出了消費者在評估 BNPL 服務時，可能更傾向於考慮這些服務是否與其價值觀、習慣和過去經歷相一致，以及服務是否能夠提供愉悅的使用體驗。

本研究發現 BNPL 感知效益中的易用性、社會自我形象以及感知犧牲中的隱私風險和金融風險對感知價值的影響不顯著。本研究的獨特之處在於，它揭示了在 BNPL 領域，隨著消費者對行動支付技術日益熟悉，傳統上認為重要的因素(如易用性和社會自我形象)對於感知價值的影響可能已經飽和或被其他因素(如服務的相容性和享受性)所超越。這一發現指向了消費者對 BNPL 服務的態度和行為可能正經歷一個變革期，其中對技術的普遍熟悉度降低了易用性和社會影響因素的重要性。此外，對於隱私和金融風險的感知無顯著影響，可能反映了消費者對 BNPL 服務的信任感，以及對這類新興金融服務的安全性和隱私保護措施的信心，這一觀點為 BNPL 服務提供者提供了寶貴的見解。

本研究探討了 BNPL 感知犧牲中的轉換成本對感知價值及採用意願的影響，與 Hsu (2014) 的研究結果一致，進一步證實了轉換成本在消費者採用新服務時的重要性。然而，本研究的貢獻在於深入分析了轉換成本在 BNPL 服務採用過程中的獨特作用，尤其是在當前數位支付解決方案快速演進的背景下。我們的研究顯示，即使在消費者對數位和行動支付越來越熟悉的今日，轉換成本仍是影響 BNPL 服務採用的關鍵因素。研究結果突顯了消費者對放棄熟悉支付方式所需的時間和精力的高度敏感性，也提醒服務提供者在推廣 BNPL 服務時需要克服的挑戰。

本研究透過將消費者的尋求多樣性特質作為干擾變數，深入探討了其對 BNPL 感知效益、犧牲與感知價值之間關係的干擾效果。與先前的研究相比，我們的結果揭示了一個獨特發現：儘管相容性、經濟效益、易用性、享受、社會自我形象以及感知的隱私風險和金融風險通常被認為是影響感知價值的關鍵因素，但在考慮消費者的尋求多樣性特質時，這些因素對感知價值的影響並不顯著。這可能暗示，對於尋求多樣性的消費者而言，他們對這些傳統的價值因素的敏感度可能低於對取得便利性的重視。這一發現對於 BNPL 服務提供者而言，強調了在設計和推廣服務時，考慮目標消費者群體的特質是至關重要的。再者，本研究發現對於尋求多樣性的消費者，高取得便利性對感知價值的正面影響顯著增強。我們猜測，這可能是因為高取得便利性降低了消費者在嘗試和探索新服務時的時間和精力成本，從而提高了這類消費者對服務的總體感知價值。這一結果不僅提供了對現有理論的重要補充，也為服務提供者指明了優化消費者體驗和提高服務採用率的潛在途徑。

透過對現有使用者和潛在使用者兩個群組的多群組分析，本研究發現相容性和經濟效益對現有使用者和潛在使用者的感知價值影響存在顯著差異，這反映了這兩個群體在決策過程中的不同關注點，也強調在研究技術或服務採用時區分不同使用者群體的重要性。首先，BNPL 服務相容性在現有使用者和潛在使用者中皆對感知價值有正向顯著的影響，但對現有使用者的影響效果更強。可能原因為現有使用者已經熟悉該技術或服務，並且可能已經將其融入日常生活中，因此相容性對其感知價值的影響更為顯著(Ooi & Tan, 2016)。他們對新技術或服務的期望是它能夠無縫地整合到現有系統或生活方式中。而潛在使用者尚未完全體驗該技術或服務，因此相容性對其感知價值的影響雖然顯著，但影響程度較低。其次，經濟效益對現有使用者的感知價值影響不顯著，但對潛在使用者則有顯著影響，特別是在新技術或服務採用的初期階段，潛在使用者對經濟效益非常敏感，因為他們尚未作出使用決策，經濟成本是影響其決策的重要因素之一。因此，他們更關注使用該技術或服務能否帶來經濟上的節約或效益(Jingnan et al., 2023)。

基於 fsQCA 的結果，本研究識別出相容性與享受為構成消費者對 BNPL 服務高採用意願的核心條件。針對這一發現，我們建議 BNPL 服務提供者採取具體策略，直接針對這兩個核心條件來優化其服務和行銷活動。對於相容性，我們建議 BNPL 服務提供者進行市場區隔，瞭解不同消費者群體的特定需求和偏好。例如，可以透過分析購物歷史記錄來識別消費者的購買習慣，然後提供與這些習慣相匹配的 BNPL 支付選項。此外，提供商應考慮與廣受歡迎的線上零售平台或商家合作，確保其支付解決方案與消費者常用的購物平台高度相容。關於享受，BNPL 服務提供者可以設計更具吸引力的使用者介面和使用者體驗，以增加消費者使用 BNPL 服務時的愉悅感。這可能包括簡化支付流程，提供個人化的支付計畫選項，或是透過遊戲化元素(如積分、獎勵或優惠券)來增加用戶互動和樂趣。

二、學術與實務意涵

BNPL 服務在疫情期間才逐漸受到關注，目前對於 BNPL 服務的研究多著重於是否會導致衝動購買傾向與過度消費(Ah Fook & McNeill, 2020; Lia & Natswa, 2021; Schomburgk & Hoffmann, 2023)，尚未有全面性的研究探討(Grøtan & Hjorthol, 2021; Maurizka et al., 2021)。本研究以 VAM 為理論基礎，探討影響 BNPL 服務採用意願的因素，並考察個人尋求多樣性與金融自我效能的調節效果。透過本研究可提供 BNPL 研究領域更多元的視角，為未來相關研究提供有價值的參考。

其次，本研究運用 PLS-SEM 及 fsQCA 兩種方法，以彌補 SEM 僅能測試每個獨立變數間影響的限制(Wang et al., 2023)。fsQCA 分析結果顯示，本研究構面不存在必要條件，並提供了 10 個構成高採用意願的前因組合。因此，本研究不僅超越現有文獻，更透過 fsQCA 方法進一步確定了 10 組能夠產生強烈採用意願的組合，為探索 BNPL 服務之採用意願提供了新的觀點，透過 fsQCA 的前因組合結果，也可對實務上的決策提供具體的指引。

實務意涵方面，隨著電子商務的快速發展，金融科技服務中加入分期付款功能的類型(例如：AFTEE、銀角零卡、慢點付)受到廣泛關注。在眾多 BNPL 服務迅速崛起的時期，深入探討消費者的觀點及影響其使用意願的因素，將成為一項重要的任務。本研究有助於 BNPL 業者更深入地了解影響消費者使用 BNPL 服務的因素，進而提供改善和強化的方向。首先，本研究建議 BNPL 業者應重點強化消費者對 BNPL 的正向感知效益，例如相容性、經濟效益、存取便利性和購物享受感，並透過市場溝通策略提升這些效益的可見性。例如，傳達 BNPL 如何與消費者現有支付方式兼容、如何提供顯著的經濟優勢、如何提高取得商品的便利性，以及如何提升購物過程中的享受感。考慮到不同消費者對 BNPL 的效益感知可能不同，業者應根據目標市場的具體需求客製化 BNPL 方案。例如，對於尋求經濟效益的消費者，可以強調 BNPL 的成本效益；對於追求便利性的用戶，則可以突出其快速、簡便的支付流程。同時，為了減輕消費者對轉換成本的顧慮，應簡化從傳統支付方式轉換到 BNPL 的過程，包括提供清晰的使用指南和減少註冊步驟。總之，為了最大化 BNPL 的感知價值與減少感知犧牲，用戶體驗的設計至關重要。這意味著提供一個直觀、易用且無縫的支付流程，並確保 BNPL 方案能夠與消費者的生活方式和購物習慣自然融合。值得注意的是，現今的消費者普遍對延後付費服務抱持一定程度的負面看法，因此社會自我形象對感知價值的影響並不顯著。基於此結果，建議 BNPL 業者透過廣告等方式改善延後付費服務的刻板印象，藉此提升消費者對該服務的接受度。

其次，研究結果也證實個人的尋求多樣性特質及金融自我效能的調節效果。當消費者尋求多樣性時，他們對於 BNPL 服務的取得便利性更加重視，這進一步增強了其對 BNPL 的感知價值。因此，BNPL 服務提供者應當強調其服務能夠提供的廣泛選擇和靈活性，如跨多個零售商和產品類別的使用。這不僅能滿足消費者對多樣性的需求，還能強化 BNPL 作為一種便利的支付選擇在消費者心中的價值定位。此外，消費者的金融自我效能正向影響他們對 BNPL 感知價值與採用意願的關係。這意味著，提高消費者的金融自我效能可以促使他們更有可能採用 BNPL 服務。為此，BNPL 提供者應投資於教育和資訊傳播計畫，如提供關於如何有效利用 BNPL 服務的指導和建議，以及普及相關的金融知識，從而幫助消費者建立更強的金融自我效能感。

最後，比較現有使用者和潛在使用者的差異性，發現相容性與經濟效益在兩者之間存在差異。這有助於 BNPL 業者針對不同群體制定差異化的行銷方案，同時也有助於售業者及電子商務平台更深入地了解消費者需求，以選擇最符合其需求的 BNPL 服務提供者。

三、研究限制與未來研究

首先，本研究的問卷樣本中，74.7%的受訪者年齡介於 20 歲至 30 歲之間。雖然這可能導致樣本中年齡分佈不均的情況，但根據美國消費者金融保護局(Consumer Financial Protection Bureau, 2022)及 Schulz (2023)的報告，美國使用

BNPL 服務的消費者中有高達 65% 屬於 Z 世代(1990 年至 2010 年出生)，年齡介於 18 歲至 33 歲。同樣地，ATOME 在台灣區的行銷總監也指出，20 歲至 35 歲是使用 BNPL 服務的主流年齡層(高敬原，2022)。這顯示 Z 世代的年輕消費者是 BNPL 服務的主要使用者，因此本研究樣本中的年齡分佈並不太可能對研究結果造成偏誤。

隨著 BNPL 服務在台灣逐漸崛起，相應的 BNPL 業者也積極擴大市場份額，成功提升了消費者對 BNPL 服務的認知和接受度。鑑此，本研究建議未來的研究可以因應這個趨勢，增加其他世代的消費者樣本，以進一步分析不同世代對於影響 BNPL 服務採用意願的因素是否存在顯著的差異。這樣可以更全面地理解不同年齡層對於 BNPL 服務的反應和需求，提供更深入的研究洞察。

其次，本研究中女性受訪者佔比為 64.5%，這可能導致性別分佈不均的情況。然而，根據 Taheer (2024) 的調查報告指出，線上購物網站中有 72% 的消費者是女性；另外，臺灣傳播資料庫(2020)的報告也指出，網購消費者中 60.7% 為女性。由這些資料可知，女性在線上購物的比例較高。因此，本研究中女性受訪者佔多數的現象是符合調查報告的結果。儘管後疫情時代的消費模式轉變讓更多人習慣網路購物，但這也可能造成樣本中女性比例較高的現象。為了更全面地了解性別對於影響 BNPL 服務採用意願的因素是否存在顯著的差異，未來的研究可以考慮增加男性樣本。

第三，本研究未能在問卷中直接詢問填答者是否有興趣了解 BNPL，而是以間接方式詢問填答者是否了解 BNPL 產品的相關特點，這可能產生誤差。然而，有研究指出，具備產品知識的消費者通常對該產品也展現出較高的興趣(Kim et al., 2007)。也就是說，當填答者在回答有關 BNPL 產品特點的問題時，也顯示他們對 BNPL 服務保有一定程度的興趣和了解意願。因此，建議未來的研究在問卷設計中，同時採用直接和間接衡量的方式，以提高結果的準確性和可靠性。

第四，本研究並未鎖定某一特定的 BNPL 服務。因為消費者在選擇 BNPL 服務時，可能會因不同的 BNPL 服務(例如：銀角零卡、AFTEE、樂分期等)而有不同的考量因素。未來的研究建議可以隨著 BNPL 服務的興起，鎖定較具代表性的 BNPL 服務，以深入瞭解消費者的採用意願是否會因 BNPL 業者的不同而產生變化。這樣的研究有助於提供更具體且實用的建議給 BNPL 業者，使其更好地滿足消費者需求。

最後，本研究未能區分不同支付能力背景下的消費者其尋求多樣性的考量，亦未能確認現有使用者是否為曾經使用者或持續使用者。因此，建議未來研究可以更細緻地區分不同支付能力背景的消費者群體，探討個人的尋求多樣性特質如何影響消費者對 BNPL 服務的感知價值和選擇，並考慮在問卷設計中增加更多細緻的問題，以準確區分曾經使用者和持續使用者，這將有助於更精確地劃分填答者群體，提高研究結果的準確性。

參考文獻

- Cindy (2021), BNPL 先買後付、無卡分期是什麼? , 理財學伴。
<https://moneymate.space/無卡支付/>
- Klook (2022),『官方 Klook 優惠碼』11 月限定優惠活動&銀行刷卡折扣總整理, Klook。<https://www.klook.com/zh-TW/blog/klook-discount-collection/lazyguide/coin>
- Tsai, C. (2022), 疫情加速推動新消費模式,『BNPL 先買後付』的運作模式、優勢與風險有哪些? *The News Lens 關鍵評論*。<https://www.thenewslens.com/>
- Zingala 銀角零卡 (2022), 中租 Coin 懶人包-Zingala 銀角零卡推出中租 Coin 點數,教你怎麼買最划算!, *Zingala 銀角零卡*。<https://www.zingala.com/blog/>
- 林庭安、吳美欣 (2022)。先買後付市場熱,金融、科技業都搶進! PChome 推『慢點付』,如何降低呆帳風險? *經理人*。<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/65380>
- 高敬原 (2022)。台灣信用卡分期普遍,蘋果推先買後付有優勢嗎?看懂科技巨頭盤算。 *數位時代*。<https://www.bnext.com.tw/article/69813/apple-pay-later-2022>
- 陳依旻 (2022)。蘋果瘋先買後付/台業者 3 家搶進 BNPL 中租市占率最高。 *ETtoday 財經雲*。<https://finance.ettoday.net/news/2267380>
- 陳孟淳、林勝為、苗議丰、林娟娟 (2022)。服務有價-以價值接受模型探討消費者對串流音樂平台之訂閱意願, *資訊管理學報*, 29(3), 199-221。
- 陳雅莉 (2022)。金融、科技業搶進『無感消費』。 *科技新報*。
<https://technews.tw/2022/10/06/BNPL/>
- 賴偉晏 (2021)。『先買後付 BNPL』消費模式崛起,但你真的需要嗎? *遠見雜誌*。
<https://www.gvm.com.tw/article/85048>
- Ah Fook, L., & McNeill, L. (2020). Click to buy: The impact of retail credit on over-consumption in the online environment. *Sustainability*, 12(18), 7322.
<https://doi.org/10.3390/su12187322>
- Alcazar, J., & Bradford, T. (2021). The appeal and proliferation of buy now, pay later: Consumer and merchant perspectives. *The Federal Reserve Bank of Kansas City*, 10
- Aprilianty, F. (2022). The Impact Buy Now Pay Later Feature Towards Online Buying Decision in E-Commerce Indonesia. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 155-162. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.13>
- Boksberger, P.E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>

- Burnham, T.A., Frels, J.K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Cardoso, P.R., & Pinto, S.C. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 538-558. <https://doi.org/10.1108/09590551011052124>
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.
- Chang, Y.W., & Polonsky, M.J. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 107-118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.05.003>
- Cloutier, J., & Roy, A. (2020). Consumer credit use of undergraduate, graduate and postgraduate students: An application of the theory of planned behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 43(3), 565-592.
- Cocosila, M., & Trabelsi, H. (2016). An integrated value-risk investigation of contactless mobile payments adoption. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 159-170.
- Collier, J.E., & Sherrell, D.L. (2010). Examining the influence of control and convenience in a self-service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 490-509.
- Consumer Financial Protection Bureau (2022). *CFPB study details the rapid growth of "Buy Now, Pay Later" lending*. <https://www.consumerfinance.gov/about-us/newsroom/cfpb-study-details-the-rapid-growth-of-buy-now-pay-later-lending/?fbclid=IwAR3rVwyzWnuzOnl3lRpF4SiZYeedokHF1FvKnjPBOYWMYCC2h>
- Cook, J., Davies, K., Farrugia, D., Threadgold, S., Coffey, J., Senior, K., Haro, A., & Shannon, B. (2023). Buy now pay later services as a way to pay: Credit consumption and the depoliticization of debt. *Consumption Markets & Culture*, 26(4), 245-257. <https://doi.org/10.1080/10253866.2023.2219606>
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- de Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, 104042.

- Djou, L.G., & Lukiastuti, F. (2021). The Moderating Influence of Financial Literacy on the Relationship of Financial Attitudes, Financial Self-Efficacy, and Credit Decision-Making Intensity. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 23(2), 69-82.
- Domingo, D.D.A.S.M., & Buvanendra, S. (2021). Does Financial Self-Efficacy Significantly Influence in Explaining Women's Personal Finance Behaviour: Evidence from Sri Lanka. *Poceedings of the 18th International Conference on Business Management*, 83-107.
- Drăgan, G.B., Arfi, W.B., Tiberius, V., & Ammari, A. (2023). Gravitating exogenous shocks to the next normal through entrepreneurial coopetive interactions: A PLS-SEM and fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 157, 113627.
- Duarte, P., e Silva, S.C., & Ferreira, M.B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Elsayed, A., Fung, C.M., & Wu, H. (2022). *Impulsive Buying Behaviour on BNPL Services: a quantitative study on the buying behaviour of Generation Z*. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9090680&fileId=9091585>
- 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. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Grøtan, I.H., & Hjorthol, M.A. (2021). *Consumers' willingness to incur debt with "Buy Now Pay Later" payment options*. Handelshøyskolen BI. <https://biopen.bi.no/bi-xmlui/handle/11250/2824333>
- Günüç, S., & Keskin, A.D. (2016). Online shopping addiction: Symptoms, causes and effects. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(3), 353-364. <https://doi.org/10.15805/addicta.2016.3.0104>
- Gupta, A., & Pandey, S. (2021). Should we engage variety seeking customers? *Journal of Asia Business Studies*, 16(6), 885-903.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J., Joe F, Sarstedt, M., Matthews, L.M., & Ringle, C.M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I–method. *European Business Review*, 28(1), 63-76.
- He, H., & Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers? *Journal of Marketing Management*,

- 23(5-6), 443-460. <https://doi.org/10.1362/026725707X212766>
- Hoang, V.H., Nguyen, P.M., Luu, T.M.N., & Vu, T.M.H. (2021). Determinants of Intention to Borrow Consumer Credit in Vietnam: Application and Extension of Technology Acceptance Model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 885-895. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0885>
- Hsu, J.S.C. (2014). Understanding the role of satisfaction in the formation of perceived switching value. *Decision Support Systems*, 59, 152-162. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.003>
- Hu, B., Liu, Y.L., & Yan, W. (2021). Should I Scan My Face? The Influence of Perceived Value and Trust on Chinese Users' Intention to Use Facial Recognition Payment. *Telematics and Informatics*, 78. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4061630>
- Hutami, L.T.H., & Maharani, B.D. (2022). Modified Value-Based Adoption Model (VAM) in Paid Entertainment Mobile Apps in Yogyakarta. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 10(1), 40-58. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v10i1.2375>
- Jen, W., Tu, R., & Lu, T. (2011). Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers. *Transportation*, 38(2), 321-342. <https://doi.org/10.1007/s11116-010-9306-9>
- Jingnan, J., Teo, P.C., Ho, T.C., & Hooi Ling, C., (2023). The behavioral intention of young Malaysians towards cashless society: Value-based adoption model. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2244756.
- Jun, J., Cho, I., & Park, H. (2018). Factors influencing continued use of mobile easy payment service: an empirical investigation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(9-10), 1043-1057. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1486550>
- Kim, E., & Kyung, Y. (2023). Factors affecting the adoption intention of new electronic authentication services: A convergent model approach of VAM, PMT, and TPB. *IEEE Access*, 11, 13859-13876.
- Kim, H.W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kim, S.H., Bae, J.H., & Jeon, H.M. (2019). Continuous intention on accommodation apps: Integrated value-based adoption and expectation–confirmation model analysis. *Sustainability*, 11(6), 1578. <https://doi.org/10.3390/su11061578>
- Kim, Y., Park, Y., & Choi, J. (2017). A study on the adoption of IoT smart home service: using Value-based Adoption Model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9-10), 1149-1165. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1310708>

- Koenig-Lewis, N., Marquet, M., Palmer, A., & Zhao, A.L. (2015). Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption. *The Service Industries Journal*, 35(10), 537-554. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1043278>
- Lee, H.G., Chung, S., & Lee, W.H. (2013). Presence in virtual golf simulators: The effects of presence on perceived enjoyment, perceived value, and behavioral intention. *New Media & Society*, 15(6), 930-946. <https://doi.org/10.1177/1461444812464033>
- Lee, M.C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Lia, D.A.Z., & Natswa, S.L. (2021). Buy-now-pay-later (BNPL): generation Z's dilemma on impulsive buying and overconsumption intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 193, 103-137.
- Liang, H., Saraf, N., Hu, Q., & Xue, Y. (2007). Assimilation of enterprise systems: the effect of institutional pressures and the mediating role of top management. *MIS Quarterly*, 31(1), 59-87.
- Liao, Y.K., Wu, W.Y., Le, T.Q., & Phung, T.T.T. (2022). The integration of the technology acceptance model and value-based adoption model to study the adoption of e-learning: The moderating role of e-WOM. *Sustainability*, 14(2), 815. <https://doi.org/10.3390/su14020815>
- Liao, Z., & Cheung, M.T. (2002). Internet-Based e-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information & Management*, 39(4), 283-295.
- Lim, H., Heckman, S., Montalto, C.P., & Letkiewicz, J. (2014). Financial stress, self-efficacy, and financial help-seeking behavior of college students. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 25(2), 148-160.
- Lin, K.Y., Wang, Y.T., & Huang, T.K. (2020). Exploring the antecedents of mobile payment service usage: Perspectives based on cost-benefit theory, perceived value, and social influences. *Online Information Review*, 44(1), 299-318. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2018-0175>
- Liu, F., Zhao, X., Chau, P.Y., & Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), 471-495. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2014-0053>
- Lupşa-Tătaru, D.A., Nichifor, E., Dovleac, L., Chiţu, I.B., Todor, R.D., Brătucu, G. (2023). Buy now pay later-a fad or a reality? A perspective on electronic commerce. *Economies*, 11, 218. <https://doi.org/10.3390/economies11080218>
- Lutfiana, A.T., Kusumojanto, D.D., & Rahayu, W.P. (2021). The role of financial behavior in mediation the influence of financial literature and financial self

- efficacy on financial welfare on Tambakejo fisherman, Blitar Regency. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 25(1), 17-24.
- Ma, L., Su, X., Yu, Y., Wang, C., Lin, K., & Lin, M. (2018). What drives the use of M-Payment? an empirical study about alipay and WeChat payment. *2018 15th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*.
- Malik, G., & Rao, A.S. (2019). Extended expectation-confirmation model to predict continued usage of ODR/ride hailing apps: role of perceived value and self-efficacy. *Information Technology & Tourism*, 21(4), 461-482.
- Maurizka, S., Handayani, P.W., & Pinem, A.A. (2021). The Acceptance of Pay Later Payment Usage on Business-To-Consumer Online Marketplace in Indonesia. *2021 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS)*, 187-192.
- McKee, D., Simmers, C.S., & Licata, J. (2006). Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8(3), 207-220.
- Menidjel, C., Hollebeek, L.D., Urbonavicius, S., & Sigurdsson, V. (2023). Why switch? The role of customer variety-seeking and engagement in driving service switching intention. *Journal of Services Marketing*, 37(5), 592-605.
- Miltgen, C.L., & Smith, H.J. (2015). Exploring information privacy regulation, risks, trust, and behavior. *Information & Management*, 52(6), 741-759.
- Moreno, F.C., Prado-Gascó, V., Hervás, J.C., Núñez-Pomar, J., & Sanz, V.A. (2016). Predicting future intentions of basketball spectators using SEM and fsQCA. *Journal of Business Research*, 69(4), 1396-1400.
- Mutahar, A.M., Aldholay, A., Isaac, O., Jalal, A.N., & Alkibsi, S. (2022). Predicting Intention to Use Mobile Banking Services among Yemeni Banks' Clients: Is Perceived Value Important? *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems (ICETIS 2021)*, 498-520.
- Na, N.T.L., & Hien, N.N. (2021). A study of user's m-wallet usage behavior: The role of long-term orientation and perceived value. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1899468.
- Noor, N., Batoool, I., & Arshad, H.M. (2020). Financial literacy, financial self-efficacy and financial account ownership behavior in Pakistan. *Cogent Economics & Finance*, 8(1), 1806479.
- Olsen, J.E., Atkin, T., Thach, L., & Cuellar, S.S. (2015). Variety seeking by wine consumers in the southern states of the US. *International Journal of Wine Business Research*, 27(4), 260-280. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2014-0036>
- Ooi, K.B., & Tan, G.W.H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.

- Ozmete, E., & Hira, T. (2011). Conceptual analysis of behavioral theories/models: Application to financial behavior. *European Journal of Social Sciences*, 18(3), 386-404.
- Pappas, I.O., & Woodside, A.G. (2021). Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA): Guidelines for research practice in Information Systems and marketing. *International Journal of Information Management*, 58, 102310.
- Parameswari, R., & Ginny, P.L. (2022). The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 175-185. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.1183>
- Park, M. (2014). *Examining young consumers' adoption intention of SMS-based and app-based mobile coupon services: A perceived value perspective*. Unpublished Master Thesis, University of Minnesota, Minneapolis, MN.
- Pham, Q.T., Tran, X.P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Putritama, A. (2019). The mobile payment fintech continuance usage intention in Indonesia. *Jurnal Economia*, 15(2), 243-258. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i2.26403>
- Redda, E. (2020). The influence of Utilitarian and Hedonic consumption values on consumer attitude towards online shopping and purchasing intentions. *Journal of Reviews on Global Economics*, 9, 331-342.
- Rihoux, B., & Ragin, C.C. (2009). *Configurational Comparative Methods: Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Related Techniques*. 51, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M.T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24. <https://doi.org/10.1108/09590550610642792>
- Rogers, E.M., Singhal, A., & Quinlan, M.M. (2014). Diffusion of innovations. In Stacks, D.W., & Salwon, M.B. (Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, 432-448, Routledge, NY.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M.J. (2019). Customer's loyalty and trial intentions within the retailer: the moderating role of variety-seeking tendency. *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 620-632. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2391>

- Rudi, J.H., Serido, J., & Shim, S. (2020). Unidirectional and bidirectional relationships between financial parenting and financial self-efficacy: Does student loan status matter? *Journal of Family Psychology*, 34(8), 949.
- Schomburgk, L., & Hoffmann, A. (2023). How mindfulness reduces BNPL usage and how that relates to overall well-being. *European Journal of Marketing*, 57(2), 325-359. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0923>
- Schulz, M. (2023). *Americans using BNPL to make ends meet, with 27% of users bridging paycheck gaps and 21% buying groceries*. <https://www.lendingtree.com/personal/bnpl-ends-meet-survey/>
- Sela, A., Hadar, L., Morgan, S., & Maimaran, M. (2019). Variety-seeking and perceived expertise. *Journal of Consumer Psychology*, 29(4), 671-679.
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption intention? *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 273-285. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008>
- Shiau, W.L., Yuan, Y., Pu, X., Ray, S., & Chen, C.C. (2020). Understanding fintech continuance: perspectives from self-efficacy and ECT-IS theories. *Industrial Management & Data Systems*, 120(9), 1659-1689.
- Taheer, F. (2024). *Online shopping statistics you need to know in 2024*. <https://optimmonster.com/online-shopping-statistics/>
- Ting, S.C. (2014). The relationship between customers' switching cost and repurchase intention: The moderating role of satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 7(4), 313-322. <https://doi.org/10.4236/jssm.2014.74028>
- Wang, D., Luo, X. R., Hua, Y., & Benitez, J. (2023). Customers' help-seeking propensity and decisions in brands' self-built live streaming E-Commerce: A mixed-methods and fsQCA investigation from a dual-process perspective. *Journal of Business Research*, 156, 113540.
- Wang, E.S.T., & Chou, N.P.Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119-132.
- Wang, Z., & Li, H. (2016). *Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study*. Unpublished Master Thesis, Uppsala University.
- Wong, A. (2021). Consumer perceptions of service convenience in hedonic and utilitarian retail settings in China. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(4), 452-470. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1816866>
- Xu, H., Teo, H. H., Tan, B.C.Y., & Agarwal, R. (2009). The Role of Push-Pull Technology in Privacy Calculus: The Case of Location-Based Services. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 135-174.

- Xuhui, W., Muhammad, A., & Ayyub, S. (2018). Determinants of consumption intention of Chinese cuisines for foreigners: the mediating role of variety seeking behavior. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 213-222. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-05-2017-0061>
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256-269. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.007>
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 129-142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.019>
- Yen, Y.S. (2012). Exploring customer perceived value in mobile phone services. *International Journal of Mobile Communication*, 10(2), 213-229. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2012.045674>
- Yu, J., Lee, H., Ha, I., & Zo, H. (2017). User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value. *Telematics and Informatics*, 34(4), 206-223. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.11.004>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zhao, K., & Xi, Z. (2015). Analysis on affecting factors of the users' adoption of third-party mobile payment. *Open Journal of Business and Management*, 10(5), 2276-2303. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.105114>
- Zmijewska, A. (2005). Evaluating wireless technologies in mobile payments-a customer centric approach. *International Conference on Mobile Business (ICMB 2005)*, 354-362.