

確認因子對於納稅義務人持續使用網路報稅之影響 ← (中文) 題目

陳慶文
國立高雄第一科技大學資訊管理研究所
Ejiejj121@gmail.com

← (中文) 作者
← (中文) 單位
← E-Mail

摘要

← (中文) 摘要

我國政府近年來致力於打造數位台灣，積極推動並落實電子化政府，個人綜合所得稅網路結算申報即是其中一項便民服務措施。所以網路申報的人數比例是否逐年穩定增加，便成為國稅局 e 化之重要指標。因此本研究針對使用人數持續增加的議題進行探討，透過期望確認理論來建構理論模式，加入網路申報的品質確認因子進行分析。

(中文) 摘要內容

關鍵詞：期望確認理論、網路報稅、持續使用、台灣

← (中文) 關鍵詞

Confirmation Factor and Its Impact on Taxpayer's Continuance
Intention of Online Tax Filing

Ching-Wen Chen
Department of Information Management, Kaohsiung First
University of Science and Technology, Kaohsiung, Taiwan
Ejiejj121@gmail.com

Abstract

Taiwan government pays highly attention on digitalization, one of the most representatives is online tax filing which provides personal income taxpayers to use during tax filing season annually. Therefore, the number of online tax filing population is one of the most indicators of e-government satisfaction and acceptance. This paper uses expectation confirmation theory with decomposing quality factors to analyze the determinants affecting the growth of e-tax filing population.

Keywords: Expectation Confirmation Theory, Electronic Tax Filing,
Continued Usage, Taiwan

英文
部
份
與
中
文
部
份
相
同
對
應

作業內容樣本 (284)

△範例為投稿論文一般格式(理工科)

△期刊、雜誌、研討會...等論文
皆有其特定格式。

1. 緒論

隨著資訊科技的快速發展，網際網路大幅影響與改變政府提供服務的形式。為應此一趨勢，如何利用資訊通信科技，進行政府服務創新與轉型，已成為各國政府提升競爭力及永續發展之重要策略。而歐美日等主要已開發國家為提高其國際競爭優勢，相繼推動「國家資訊通信基礎建設」(National Information Infrastructure, NII)，並積極構建「電子化政府」(e-government)，推動資訊化社會。台灣自民 87 年開始，陸續推動「電子化/網路化政府中程計畫」、「電子化政府推動方案」與「e 化政府計畫」。迄今無論在政府資訊通信基礎建設或應用服務方面，都已日趨成熟，如服務型態的改變、服務時間的延長、行政流程的改造以及行政效的提升，均有長足的進步，不但提供了更快速、方便的服務，民眾企業與政府接觸的管道也更多元化及透明化。在電子化政府的眾多項目中，最能對政府單位產生實質效益與效能的當屬個人綜合所得稅網路申報。

2. 文獻探討

以下主要是整理研究相關的文獻資料，以對研究主題作一明確的定義及說明，並據此推論出本研究文之研究架構。

2.1 期望確認理論 (Expectation Confirmation Theory, ECT)

Oliver [1] 首先提出期望確認理論 (ECT)，如圖 1 所示，主要用來探討消費者滿意度。其基本概念為，消費者是以購前預期與績效表現的比較結果，判斷是否滿意。消費者是以購買產品前的預期與購買後之實際績效的比較結果，來判斷其對於產品是否滿意與後續購買行為的影響。

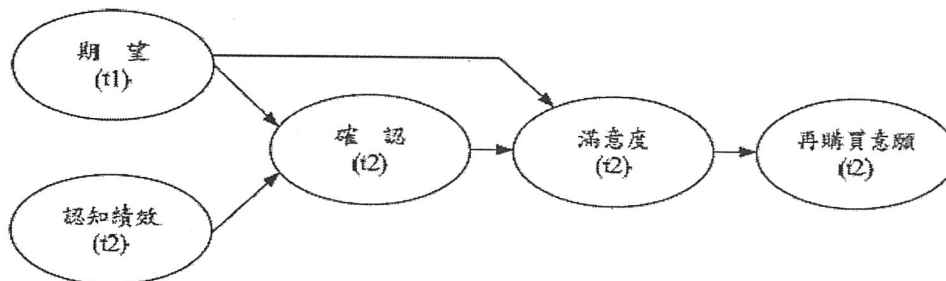


圖 1 期望確認理論

然而 Bhattacharjee [2] 認為 Oliver 的期望確認理論忽略了原始期望與實際期望會隨時間的流逝而改變，並且消費者在確認階段可同時衡量其實際的期望。Bhattacharjee 亦認為系統持續使用行為與顧客再購行為類似，因為從事此行為時的決策過程包含初期決定、初期使用經驗與使用後經驗等三階段，而各階段皆可能改變消費者的後續行為。Bhattacharjee 的修正模式，如圖 2 所示。

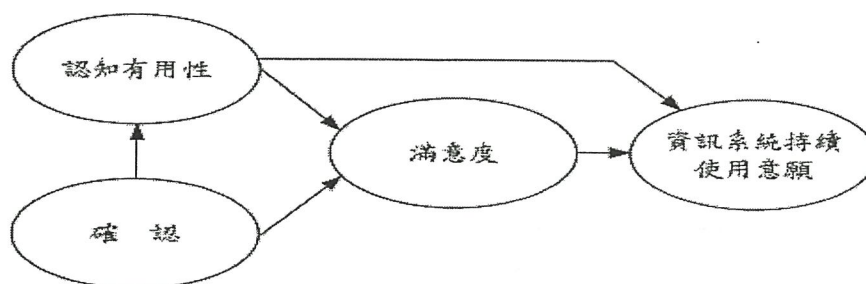


圖 2 系統持續使用的模式

2.2 科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM)

Davis [3] 修正「理性行為理論」 (theory of reasoned action, TRA)，提出適合解釋職場之修正「理性行為理論」 (theory of reasoned action, TRA)，提出適合解釋職場中員工使用資訊軟體行為的概念架構，稱之為「科技接受模式」 (Technology Acceptance Model, TAM)，如圖 3 所示。

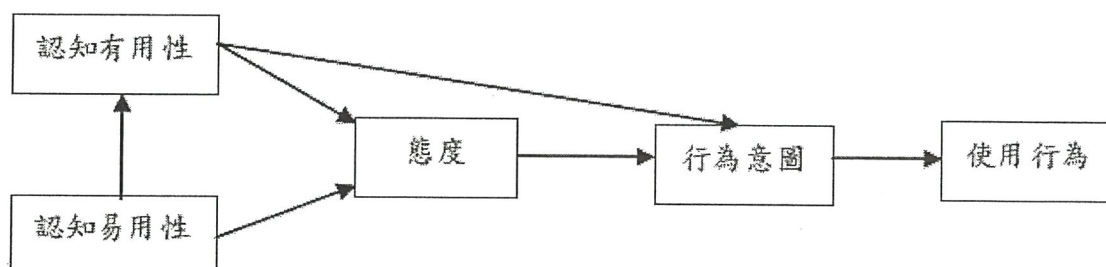


圖 3 科技接受模式

在科技接受模型的假設中，「行為意圖」 (Behavior Intention) 直接影響「使用行為」 (Usage Behavior)，而行為意圖則受到「使用者態度」 (Attitude) 的直接影響[4]。員工使用資訊軟體行為的概念架構，稱之為「科技接受模型」 (Technology Acceptance Model, TAM)。在科技接受模型的假設中，「行為意圖」 (Behavior Intention) 直接影響「使用行為」 (Usage Behavior)，而行為意圖則受到「使用者態度」 (Attitude) 的直接影響[5]。

2.2.1. 認知有用性 (Perceived Usefulness, PU)

在科技接受模式中，有兩個重要變數，「認知易用性」(Perceived Ease of Use) 和「認知有用性」(Perceived Usefulness) 兩者均會影響使用者態度及行為意圖。認知易用性對使用者而言，係指「學習使用資訊科技是簡單容易的」；而認知有用性係指「使用者相信使用資訊科技，可以增加他的工作效益」。兩者間的關係為，認知易用性會影響認知有用性，認知有用性會直接影響行為意圖。簡言之，科技接受模型以認知易用性和作為獨立變數，認知有用性、使用者態度、行為意圖和使用行為為相依變數，探討變數間的關係。

3. 研究方法

3.1 研究模式

綜合過去相關研究，本研究以 Bhattacharj [2] 的資訊系統持續使用模式為基礎，並參考 McKinney, Yoon, & Zahedi [6] 等人的觀點，將模式的確認構面依資訊品質、系統品質與服務品質三個層面予以解構，以網路申報者為實證對象，探討認知有用性、品質的確認及品質的滿意度對持續使用意願的影響。

3.2 研究假設

陳馥銘[7]指出品質、滿意度與忠誠度間均有顯著的關聯，而 Turban et., al. [8] 亦指出，滿意度可視為維持長期顧客忠誠基礎的主要關鍵。越高的顧客滿意度會有越高的顧客忠誠度，即兩者有正向的影響關係。簡言之，滿意會顯著影響重複的購買行為或繼續使用的意圖[9,10]。因此，本研究提出如下之研究假設：假設一 (H1)：網路報稅者的使用滿意度會影響持續使用網路報稅系統的意願。

4. 研究結果

在社會科學研究中，結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 是常被用來同時處理一系列或多組自變項(IV)與依變項(DV)之間關係。結構方程模式結合因素分析(factor analysis)與路徑分析(path analysis)兩種統計方法，而提出測量模式 (measurement model) 與結構模式 (structural model) 兩個部份，使得結構方程模式可以同時處理潛在變數(latent variable)衡量與因果關係檢定的

問題。因此，本研究以結構方程模式來探究本文所提研究模型之潛在變數間的因果關係與假設檢定，而所使用的統計軟體為 LESREL 8.53 版。以下將分為測量模式分析與結構模式分析兩部份來討論。

4.1 測量模式分析 (The Measurement Model Assessment)

測量模式是用來探討測量變量與各模型構面（或稱潛在變數）之間的關係，以評估本文所提之研究模式中各測量變量是否正確地衡量到潛在變數，並檢驗是否有負荷 (loading) 在不同潛在變量的複雜測量變量，亦即檢定其建構效度 (Construct Validity)。建構效度 (Construct Validity) 可分為收斂效度 (Convergent Validity) 與區別效度 (Discriminant Validity)，收斂效度是指來自相同構面的衡量項目，其彼此之間相關程度要高，亦即檢驗各觀察變數與潛在變數的一致性。區別效度是指來自不同構面的衡量項目，其彼此之間相關程度要低；若不同潛在構念相關性低，則表示不同潛在構念可區別。根據表 1，AVE 之平方根都高於構面間之相關值，亦即區別效度良好。

表 1. 構面相關矩陣

	IQ	SQ	SvQ	PU	SAT	INT
IQ	0.87					
SQ	0.54	0.83				
SvQ	0.53	0.48	0.72			
PU	0.67	0.69	0.58	0.82		
SAT	0.60	0.64	0.55	0.70	0.84	
INT	0.56	0.62	0.45	0.71	0.68	0.91

a. (陰影部份) 代表平均變異抽取量 (AVE) 之平方根值。

b. 非對角線為各變數間的相關係數。

c. 辨別區別效度，其對角線的值應該大於非對角線。

4.2 結構模式分析 (The Structural Model Assessment)

結構模式分析主要是係利用路徑分析以檢驗研究模型中各潛在構面間(潛在變數)的因果關係 (causal effect)，以及整體模式與觀察資料之間的配適度 (model fitness) 情形。由於適配度評估的目的，是在評估理論模式（即本文所提之研究模型）是否能解釋實際觀察所得的資料，由於卡方統計值指標易受樣本數大小而影響，因此模式適配度評估宜從不同角度(指標)來作合理之判斷。本研究依上述結構方程模式的方法，經由 LISREL 8.53 分析後，所產生之各項配適指標如表 2 所示。由該表之資料可知，本研究的各項配適指標均能符合上述學者所推薦之門檻標準，顯示本文所提之研究模型與實證資料能相契合。

表 2. 研究模型所得的結構模式之適配度指標

配適度指標	門檻標準	本研究結果
RMSEA	≤ 0.05	0.024
CFI	≥ 0.90	0.99
GFI	≥ 0.90	0.96
AGFI	≥ 0.90	0.94
NFI	≥ 0.90	0.98
NNFI	≥ 0.90	0.99

5. 結論與建議

本研究之分析結果驗證了本文模型可用於探索與分析影響納稅人持續使用網路報稅系統之相關因素，意即納稅人對於網路報稅系統的資訊品質、系統品質、服務品質等三方面的確認會影響納稅人對網路報稅系統的認知有用性與滿意度，進而影響其再使用網路報稅系統的意願。網路報稅為政府推行電子化政府的各項服務中最貼近民眾生活的應用之一，因此提供納稅人更快、更有效率、成本更低、更符合民眾需求的報稅方式是政府應努力的方向與目標。

6. 研究限制與後續研究方向

本研究結果發現網路報稅使用者對網路報稅系統的「服務品質」構面對滿意度及認知有用性的影響雖符合統計上之顯著性，但相較其他因素其影響程度不高，後續研究學者可針對此一部份再做更深入的研究，以提供政府稅務機關加強網路報稅系統服務品質的參考。再者本研究是以資訊系統的期望確認來探討民眾持續使用網路報稅的意願，但是，民眾是否願意持續使用網路報稅可能還有其他非資訊系統的因素，例如：信任、認知風險或其他行為意圖等心理層面之因素，建議後續研究學者可從其他面向來探討。

[誌謝 若有國科會、政府機構、財團法人、等單位不補助、協助而完成的文章]

參考文獻

- [1] Oliver, R. L. (1980) "A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- [2] Bhattacharjee, A. (2001) "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370.
- [3] Davis, F. D. (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.
- [4] Tanaka, J. S. (1993) "Multifaceted Conceptions of Fit in Structural Equation Models," In K. A. Bollen and J.S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage.
- [5] Shannon, C. E., and Weaver, W. (1999) *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana, IL: University of Illinois Press.
- [6] McKinney, V., Yoon, K., and Zahedi, F. (2002) "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp.296-315.
- [7] 陳馥銘 (民 91), 「國內公用事業導入電子帳單呈遞支付服務 (EBPP) 概況分析及其關鍵成功因素之研究」, 未出版碩士論文, 國立交通大學經營管理研究所, 新竹市。
- [8] Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., and Chung, H.M. (2002) *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- [9] Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. (1993) "The Antecedents and Consequence of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
- [10] Olsen, S. (2002) "Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 3, pp.240-249.

[附錄 有關重要論文附件]