

# 財政部台中關稅局 96 年度自行研究報告提要表

(研究報告總字數：18,688 字)

研究報告名稱：網際網路稅費繳納服務使用行為意向之研究

研究單位：台中關稅局

研究人員：顏富賢、許顯政、張榮芳

研究期間：96 年全年

## 報告內容提要

### 一、研究緣起與目的

「網際網路稅費繳納系統」係電子化政府計劃下，海關所建置的一個結合網站服務與電子商務技術的創新電子化服務系統。在規劃建置的過程中，海關雖然已經考慮到減低通關業者在稅費繳納作業上所需付出的轉換成本，而採用費用更為低廉的全球資訊網際網路，搭配運用「e 政府服務平台」所提供之安全線上付費功能，提供一個兼具網際網路稅費繳納便利性、交易安全性以及全年無休的網際網路稅費繳納窗口，以期增加繳費管道之多元性，並逐漸改變原本的稅費繳納作業方式。然而如同一些電子化服務推動所面臨的共同問題，這項電子化服務的使用者，包括一般報關業者、相關的通關業者和所有潛在使用者如進出口廠商、企業、民眾等，至今卻仍有多數並未瞭解、熟悉此資訊系統，而善加利用，以增進效率及節省成本，無形中也對於海關欲藉由此項創新服務，提昇為民服務形象之目的及美意，產生些許的落差。

若從海關與企業民眾之互動及信任的觀點來看，海關所提供的電子化服務網站，如何以優質的資訊服務品質服務業者，讓通關的業者能採納創新的電子化服務，達到提升海關為民服務的品質，已成為海關發展網際網路電子化服務的一項重要挑戰。緣此，本研究之研究目的主要在於探討及分析影響海關「網際網路稅費繳納系統」使用行為意向的關鍵因素，俾依據研究的結論對海關未來在網際網路稅費繳納服務或其他網際網路電子化服務的推行提出策略性的建議。

### 二、研究方法與過程

本研究主要綜合國內外研究文獻，提出一個以計劃行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)為基礎，並且結合科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)，以及考量電子商務被使用者接受研究領域極受重視之信任因素，而建構「網路稅費繳納系統使用行為意向概念模型」，用以瞭解影響使用海關網路稅費繳納系統的行為意向。根據研究所提出的概念模型製作問卷，再透過問卷調查蒐集本局轄區通關業者對於網路稅費繳納系統使用意向的實際感受資料，並以結構方程模式來統計分析檢定所建構之研究模型及研究假設，俾

清楚瞭解通關業者對於網路稅費繳納系統實際的使用行為意向，此外並依據統計結果，進一步探討影響通關業者對於網路稅費繳納系統使用行為意向之關鍵因素，綜合彙整為本研究之研究發現。

### 三、研究發現與建議

#### (一) 研究發現

研究發現通關業者對於網際網路稅費繳納系統的「使用意向」，直接受到「認知有用性」、「態度」、「主觀規範」等前置因素的直接正向顯著的影響；即「認知有用性」、「態度」、「主觀規範」等因素，直接有助於形成使用者對於網際網路稅費繳納系統的「使用意向」。使用者相信網路稅費繳納系統會增加他在稅費繳納工作表現的程度，或者使用者相信使用網路稅費繳納系統可增進其稅費繳納的工作效率，且增進其工作效率對他來說具有很高的評價，還有使用者相信他的主管（或朋友、同事）期望他以使用網路稅費繳納系統去完成工作，並且使用者願意依從他的主管等情況發生時，會正面地影響他們對於網際網路稅費繳納系統的「使用意向」。

研究亦發現「認知易用性」亦會透過「認知有用性」、「態度」為中介因素，對網際網路稅費繳納系統的「使用意向」產生間接正向顯著的影響。另外，研究亦發現「信任」因素也會透過「態度」、「主觀規範」等中介因素，對網際網路稅費繳納系統的「使用意向」產生間接正向顯著的影響。換言之，通關業者相信使用網路稅費繳納系統所能省下努力的程度，或通關業者對海關的資訊系統是否提供合理、完整服務的信心接受程度，以及對海關資訊系統的安全與整體性具有信心等條件，都會間接影響使用者對於網際網路稅費繳納系統的「使用意向」。

綜合本研究網路稅費繳納系統使用行為意向整合模型最終結果，發現在各項影響使用者對於網際網路稅費繳納系統「使用意向」的直接、間接因素中，「信任」、「認知有用性」、「主觀規範」、「認知易用性」等因素是影響使用者形成網際網路稅費繳納系統使用「行為意向」的關鍵性因素。

#### (二) 研究建議

根據本研究之研究發現，本研究認為後續海關在網路稅費繳納系統使用的推動，以及將來在網際網路電子化服務之規劃設計，於不具法令強制性質及需要業者自願性配合採用之背景情境下，就促進廠商與民眾使用這些電子化服務的行為意向而言，可以提供以下策略以茲運用：

1. 規劃建構海關整合性電子化服務網站：海關未來宜儘可能配合通關商民有

用需求的觀點，以現有的服務內容為基礎，賡續進行服務網站的整合與開發，規劃建構一個虛擬的通關服務入口網站，除了既有的電子化服務外，應積極透過調查與訪談，開發企業與民眾通關作業所需要的網際網路創新服務，應用在同一個資訊系統中，讓通關作業之企業與民眾能在海關單一網站「一次購足」，完成複雜繁瑣的通關服務作業。

2.積極加強電子化服務的宣傳行銷作為：宣導行銷需採長期、持續、重複、多元的方式為之，始具成效，可製作精美且淺顯易懂的宣導小冊子並附贈小飾品或小贈品進行宣傳行銷，亦可考慮加強電視、報紙等媒體之宣導、電子報發送及信函寄送宣導資料、於對外網站闢建便民措施宣導資料專區方便商民查閱、借重已使用且反應良好之企業與民眾的現身說法及對潛在性客戶個別溝通及輔導等積極之行銷宣傳作為，以帶動其他商民廣為使用海關電子化服務。

3.強化電子化服務的易用性設計：未來規劃網際網路資訊服務系統時，宜儘量朝向簡單化、人性化的方向發展，建立更便利、更清楚、更簡單操作的網際網路通關服務作業環境。

4.重視及建立商民對海關電子化服務之信任關係：可考慮從建立使用者使用電子化服務的信賴感著手，利用接觸企業與民眾的機會及場合，說明海關對於電子化服務在資訊安全管理上所採取之積極作為，同時積極引進資訊安全管理之技術，並展示管理績效，另外亦可考慮對企業與民眾提供個別的使用建議及輔導，藉由宣導溝通與技術支援，逐步引導企業與民眾對海關電子化服務形成信賴感，提升使用海關網際網路電子化服務的意願。

