

市場推廣 Marketing

數位金融信任戰開打，研究揭示臺灣期貨交易者選擇期貨商的三大關鍵因素



期貨公會推廣訓練組秘書 / 台北大學企業管理學系碩士 莫璧君

面對後疫情時代金融科技的加速轉型，期貨業正站在「機會」與「挑戰」十字路口上。本刊呼應金管會2025年10月剛出爐之委外「數位金融服務客戶體驗滿意度研究調查」，結果顯示，交易安全與整合服務為民眾未來期盼的發展重點，特收錄相關學術研究，期透過研究視角的定位與方法論的鋪陳，提供期貨業者在數位轉型、客戶信任建立與行銷溝通上的具體參考。

在疫情催化與金融科技迅速推進下，期貨市場的風貌正悄悄轉變。傳統的臨櫃開戶不再是主流，取而代之的是行動一指開戶、24小時交易無間斷的數位化浪潮。而交易人又是如何決定在哪一家期貨商開戶？研究指出，交易平台的「安全性」、「便捷性」與「隱私保護」，成為影響開戶決策的三大關鍵！

從科技變革看期貨業數位轉型的契機

近年來，金融科技（FinTech）的快速崛起，正深刻改寫傳統金融業的遊戲規則。在COVID-19疫情的推波助瀾下，消費者對金融服務的期待已從「到場辦理」轉向「隨時可用」。過去仰賴臨櫃、紙本與業務員互動的開戶流程，如今已被行動化、自動化與24小時不中斷的線上平台取代。這波轉型不僅是業務模式的革新，更是一次關於「信任」與「體驗」的產業重構。

《影響期貨交易者網路開戶之決定因素》研究¹（下稱本研究）從科技與行為的雙重視角出發，深度剖析金融科技驅動下，使用者決策歷程中的心理傾向與實務考量，建構一套兼具理論深度與市場實用性的開戶行為模型。

¹ 莫璧君（2025）。影響期貨交易者網路開戶之決定因素。（碩士），台北大學。

數位金融浪潮下，期貨交易新樣貌

在數位時代，期貨開戶流程簡化、便利性高，交易人親臨營業據點或業務人員見面拜訪需求大幅降低。透過手機App或網頁介面，使用者完成身分驗證、文件上傳與帳戶綁定等作業，便可迅速完成開戶作業。此一變革使期貨市場的競爭重心從地緣服務轉向數位體驗、科技可信度與使用者滿意度。

依據金管會統計資料²，臺灣期貨市場的電子交易占比自2020年以來已突破95.6%，且所有專營期貨商皆已全面提供線上開戶服務，數位轉型已成為行業標配。然而，看似簡化的流程背後，交易人所衡量的不只是操作便捷，更包含資安風險、系統穩定度、服務信譽與成本效益等複合性因素。

從消費者視角切入，挖掘關鍵決策因子

為深入理解期貨交易人對數位開戶的選擇邏輯，本研究運用紮根理論（Grounded Theory）方法，針對具備實際交易經驗的使用者進行深度訪談，歷經三階段開放、主軸與選擇性編碼，歸納出兩大核心行為驅動：「可信性因素」與「吸引力因素」，請見圖1。

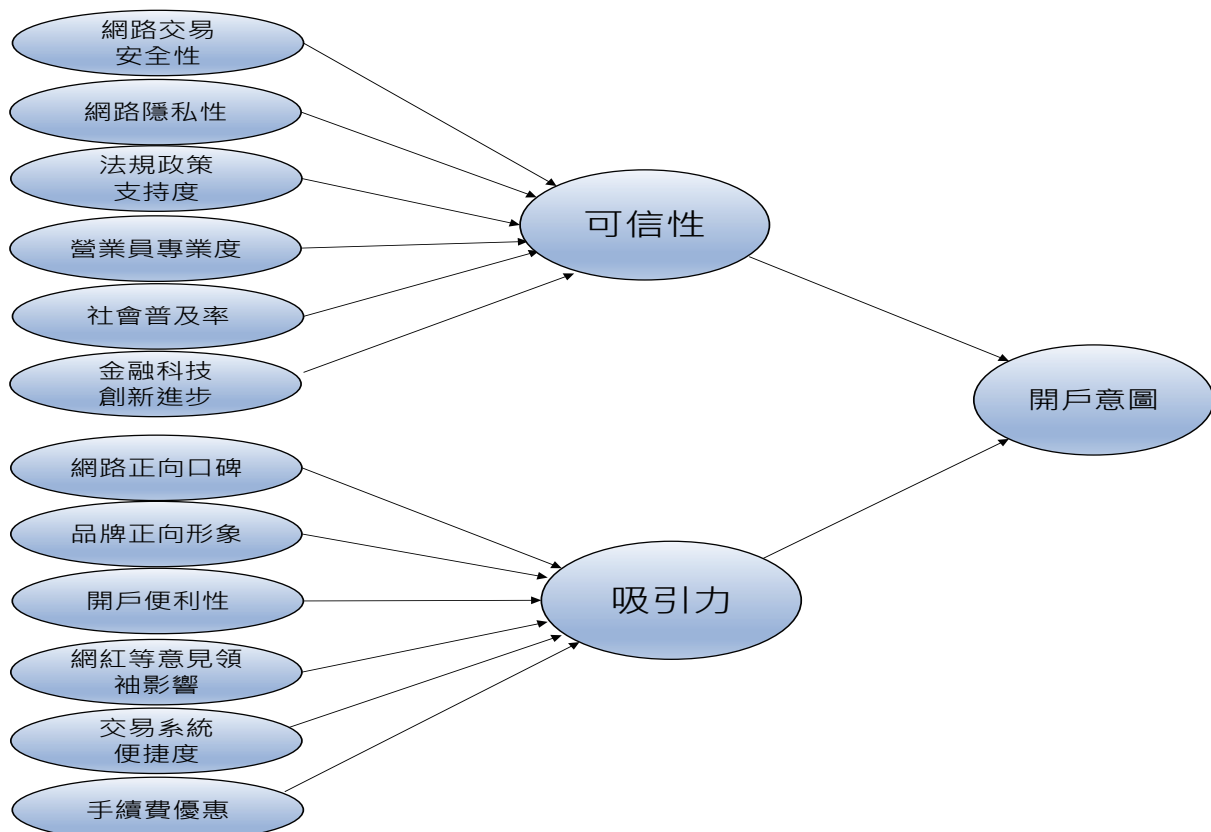


圖1、臺灣期貨交易人網路開戶行為的理論模型圖

² 金融監督管理委員會（2021），109年我國普惠金融衡量指標衡量結果及達成情形。

- 可信性因素涵蓋：交易安全性、隱私保護、法規支撐、營業員專業程度、社會普及率、科技進步等，這些構面為使用者建立對平台的基本信任感，決定是否願意嘗試。
- 吸引力因素則包含：網路口碑、品牌形象、開戶便利性、手續費策略、系統使用便捷性等，這些要素則主導使用者是否會最終選擇並持續使用該平台。

這些發現不僅具備高度實務指標意義，也與既有理論形成互補。透過整合計畫行為理論（TPB）、科技接受模型（TAM），並納入說服理論（ELM）的中央與邊緣路徑分析，建構一個專屬於高風險金融商品環境下的使用者決策架構。

看不見的選擇邏輯，消費者為何選擇某一家期貨商？

期貨開戶從傳統紙本流程進化為一機在手即可完成的行動體驗，看似簡便的背後，交易人實則進行了一連串縝密的風險評估與信任判斷。這場選擇，不僅是一次點擊，更是一場心理決策過程。

根據受訪者回饋，他們在開戶前最關注的是：平台是否合法、有無外洩紀錄、是否有防詐機制，這些因素形塑了用戶對「能否放心交付資金與個資」的核心信任感，是開戶行為的前提。

當信任初步建立後，交易人才會考量手續費方案、品牌形象、介面設計與開戶流程是否順暢等因素，這些屬於感性誘因，雖不足以單獨決定行為，但在可信性達標後，會顯著影響選擇傾向。

有受訪者直言：「網站設計很陽春的我就不敢用，看起來不安全。」這句話道出數位平台在沒有實體接觸的情況下，如何藉由介面傳遞出「可被信任」的關鍵線索。

決策模式的變遷：從人情關係到資訊判讀

過去多靠業務員介紹與人際推薦，如今則轉向網路搜尋與自我評估。研究發現，使用者在決策時更像是在挑選一項「科技產品」，看重的是整體數位體驗與系統穩定性，而不單只是價格優惠。這也使得金融科技業者無法再靠「關係行銷」取得信任，而必須透過制度、技術與溝通機制，從平台層面建構出清晰且可驗證的信任框架。

而不同熟練程度的交易人有不同的關注重點，新手交易人重視的是簡單操作、清楚指引、模擬機制；而中階用戶（積極交易者），偏好手續費優惠與穩定性兼具的交易環境；高階用戶（專業交易人），則更在意API串接、延遲控制、資安等專業技術規格，請參見表1。因此，單一策略難以應對多樣化需求，期貨商若能提供分眾化的數位服務體驗，針對不同用戶提供差異化介面、模組化服務與分層風控邏輯，將有助於提升客戶滿意度與黏著度。

儘管多數平台積極投放網路廣告、提供折扣與推薦獎勵，但若缺乏可信基礎，這些行銷資源多淪為「吸睛」而非「轉單」。根據說服理論，消費者若涉入程度高，會偏好邏輯完

整、證據充分的中央訊息路徑，此時，技術規格與制度保障才是推展行動的核心。

表1、三種典型交易人差異對照

類型	特徵描述	決策關注點
新手使用者	剛入市場、經驗有限	操作簡單、介面友善、安全有客服
積極交易者	每日操作、交易頻繁	系統效率高、資訊即時、手續費彈性
專業交易人	高資金投入、關注法遵與穩定性	API串接能力、風控模組、隱私保護機制

開戶轉換率，關鍵是「信任的細節」

透過雙軌並進的理論架構模型，有助於解釋為什麼同樣提供低手續費的兩家期貨商，其開戶轉換率會大不同，關鍵往往不在價格，而在「信任的細節」是否到位。

1. 可信性因素 (Trustworthiness Factors)

此類因素會先於一切行銷或廣告之前發揮作用。若平台不能在資安、法遵、穩定性與隱私保護上建立基本信任，其他吸引力都會失效。包含：

- 平台資安機制 (MFA、多層防火牆)
- 合規揭露 (是否公開風險揭露書、交易紀錄)
- 隱私政策透明度 (是否向用戶解釋資料如何使用)
- 系統穩定度 (APP是否當機、網頁有無中斷)

2. 吸引力因素 (Attractiveness Factors)

在基本信任建立後，用戶才會評估平台的行銷策略、功能設計與操作便利性是否對自己「有感」。包含：

- 開戶流程是否快速 (數位身分認證、自動比對)
- 手續費方案是否合理 (不一定最便宜，但要清楚)
- 品牌形象與正向口碑 (是否有網紅或同儕推薦、專業形象)
- 客製化與附加服務 (交易提醒、智能分析、模擬操作)

「信任」數位金融時代的絕對競爭力

本研究所揭示的，不僅是「數位轉型的技術問題」，更是「如何在無形中打造信任」的結構性課題。

在這個「看不見營業員、只看得見介面」的數位時代，平台的可信度不再只來自品牌，而來自於操作細節與制度承諾的每一個角落。換句話說，真正能讓用戶安心託付的，不是口號，也不是價格，而是一套看得見的安全邏輯與一份感受得到的信任溫度。而這也正是每一家走在數位金融浪潮前線的期貨商，未來無可迴避的核心競爭命題。

數位信任時代的市場新共識

「我願意在線上開戶，但你得先讓我相信你。」這不是一句口號，而是臺灣數位金融市場裡消費者最真實的心聲。

這份來自期貨業研究的實證成果（如圖2），讓我們得以清楚看見一個新共識正在形成：數位轉型的成功與否，不再只是科技部署的問題，而是能否建立「數位信任」的關鍵戰役。

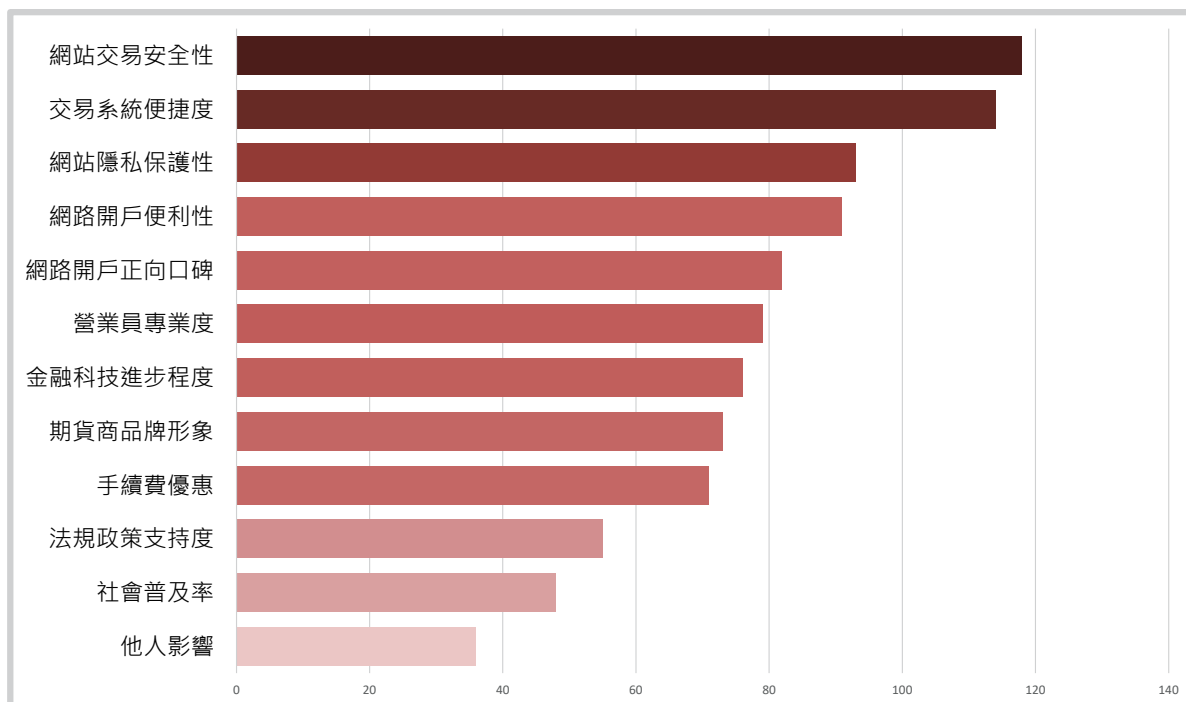


圖2、期貨交易者選擇開戶期貨商關鍵因數優先順序

值得注意的是，本研究所歸納之三大決策關鍵「交易安全性」、「系統便捷性」與「隱私保護性」三大關鍵，亦與全球趨勢同步對話。例如，Zhang et al. (2022) 指出，在疫情催化的數位環境下，平台若能提供高資安防護，將顯著提升用戶信任與使用意願；Gormsen and Koijen (2020) 強調，在高波動市場中，交易系統的穩定性與即時應對機制可有效降低用戶流失風險；而Park (2022) 則提醒：數位平台的資料保護政策透明與否，將決定其能否贏得長期用戶忠誠。

透過理論模型驗證，也發現「信任」的角色不只是一個附屬品，而是一個「中介橋樑」：若沒有信任感，消費者不會轉化資訊為行動。這與過去多篇科技接受研究的觀察一致，也呼應本研究導入的計畫行為理論 (TPB) 與科技接受模型 (TAM)。特別在高風險的金融交易場景下，「信任」更不是一蹴可幾，而是被逐層建構、逐步驗證的過程。

交易者最在乎的，是平台安不安全

本研究發現：「交易安全性」是最受關注的因素，特別在資金與個資高風險的金融場域

下，平台是否具備完整加密機制、多重身分驗證與法規保障，是影響信任的首要條件。

簡單好用，是留住客戶的關鍵

除了安全之外，交易系統的「流暢度」與「操作直覺性」也是消費者重視的重點。訪談中不少受訪者指出，系統穩定性與是否有行動裝置支援，會直接影響他們的使用體驗與交易意願。

這與「計畫行為理論」及「科技接受模型」採用的邏輯不謀而合：當一項科技服務被認為「有用」且「易用」，用戶才會真正持續使用並推薦給他人。

低價與廣告不再是萬靈丹，信任才是硬道理

過往期貨商熱衷於價格戰與廣告聲量，藉此吸引大量開戶。然而在當前數位交易時代，單一手續費優惠或浮誇行銷已難以取信於成熟交易人。研究顯示，吸引力因素如品牌形象、手續費優惠等促銷活動雖有影響，但非最終決策主因。反之，使用者更傾向根據實際操作經驗與平台風險控管機制，來判斷是否值得長期信任與使用。簡言之，「做」遠比「說」來得重要。

未來的競爭力，來自科技力與信任感的雙重打造

針對期貨商的建議，本研究提出轉型策略，包括強化資安、升級交易介面、建立品牌信任、採用靈活手續費方案，以及導入AI與區塊鏈等新興金融科技應用，降低開戶門檻、提升客戶黏著度。

同時，監管單位扮演著關鍵角色，在政策上提供更優質數位身分驗證、隱私保護與平台合法性揭露的支持，將為市場建構一個「透明、穩定、值得信賴」的數位期貨交易環境。

數位轉型＝技術升級＋用戶信任雙主軸

期貨業數位轉型的場域並非只限於線上開戶，其應用涵蓋從交易平台升級、行動下單系統優化、AI風控模組導入、數據視覺化呈現，到使用者行為分析與精準行銷。在行銷策略面，過往依賴的電話行銷與實體講座，已被KOL合作、社群內容經營與推薦機制所取代，甚至引進人工智慧演算法以預測潛在開戶客群，提高轉化率與行銷效率。

掌握用戶心理，才是打造競爭力的真正起點

對期貨業者而言，掌握使用者在數位開戶過程中的心理歷程與評估基準，已成為競爭不可或缺的核心能力。從「科技可用性」走向「情境信任」，從「價格誘因」轉向「價值感知」，唯有真正理解並回應用戶需求，才能在數位洪流中站穩腳步。

數位轉型不再只是技術導入，更是用戶關係重建的過程。當企業能透過科技創新提升效率，同時建立可信賴的服務體驗與品牌形象，將更有機會在金融科技競爭中脫穎而出，實現

數位轉型的永續競爭優勢。

期貨交易人的數位轉型行為全紀錄

本研究提出結構完整的期貨人開戶行為模型，更開啟學術界對「高風險金融商品如何觸及數位轉型下的消費者行為」之新探討。未來，結合AI、行為數據與混合式研究方法，將可更深入描繪交易人心理與決策歷程。

學術與實務對話

數位浪潮不可逆，期貨商唯有掌握安全與信任的核心價值，才能在未來激烈的金融戰場中脫穎而出。這是一場關於信任與科技的交會。從本研究可歸納出三大理論貢獻：

1. 延伸 TPB 與 TAM 於高風險金融場域的應用情境

過往計畫行為理論（TPB）與科技接受模型（TAM）多應用於日常低涉入情境，如線上學習、社群互動等。而本研究首次將兩大理論延伸至期貨市場此高風險、高信任門檻的情境，並透過紮根理論深度剖析，證實制度信任與技術信任在決策歷程中的中介作用。

2. 建構兼容說服理論與行為理論之整合模型

整合說服理論中的中央與邊緣路徑概念，本研究發展出「可信性 × 吸引力」雙軌模型，強化既有科技採用理論對資訊處理過程的描述力，也提供數位金融領域具可操作性與實證潛力的研究架構。

3. 探索使用者類型與信任歷程之互動邏輯

透過受訪者類型的劃分（新手、積極交易者、專業交易人），本研究發現：不同用戶類型在信任建立的重心與流程明顯不同，提示未來應納入「用戶熟悉度」與「風險敏感度」變項，以提升模型預測效能與情境適應性。

給期貨商、金融科技業者與政策制定者的備忘錄

若要從本研究萃取出最具策略價值的實務建議，歸納如下：

1. 資安保障是信任起點，不是競爭選項

強化資安防護、導入AI風控與雙重驗證機制，是建立信任的第一步。期貨商應將資訊安全從IT議題升級為品牌核心，並對外明確揭露其風控政策、加密機制與應變流程，讓信任看得見。

2. 交易系統，必須「比順」還要「貼心」

交易系統不再只是資訊平台，更是使用者的得力助手。除反應速度、穩定性外，還須提供操作指引、模擬帳戶與新手友善介面，降低使用門檻，提升交易信心。

3. 隱私不是法規義務，而是品牌資產

個資保護政策應具透明度與可讀性，並確保資料使用邏輯經得起檢視。與其被動守法，不如主動出擊，打造「隱私有感」的服務體驗，鞏固長期信任基礎。

4. 行銷策略，應從「推廣」轉為「信任設計」

單靠手續費戰與廣告聲量難以建立忠誠度。品牌識別、社群經營、口碑塑造與用戶體驗，才是現代行銷的主戰場。每一個觸點，無論是視覺介面、客服對話，或是交易回饋設計，都應成為傳遞「你可以放心」訊息的信任載體。

5. 擁抱開放架構，整合金融科技生態圈

導入 API、串接第三方服務如數位身分認證、智能客服、KYC系統等，有助降低開戶門檻，提升流程效率。期貨商應視金融科技業者為策略夥伴，攜手建構模組化、彈性的使用者旅程。

結語：信任，是數位金融的超級資產

臺灣期貨市場雖已全面邁入數位化，但真正的挑戰，才剛開始。

當交易從櫃檯搬上螢幕，用戶決策從人際互動轉為科技互信，「信任」的建構邏輯也必須全面革新。而這種信任，不是靠廣告買來的，是靠每一次操作的穩定、每一筆資料的保護、每一個問題的回應，慢慢累積而成的品牌資產。

在這樣的趨勢下，信任不再是行銷文案，而是一種從平台架構、制度設計到每一次互動所累積出的真實感受。它不是一蹴可幾，而是一步一腳印的品牌資產。

如果說信任是這個世代最稀缺的貨幣，那麼本研究所揭示的，就是一個能夠讓它增值的路徑圖。



參考文獻

- Gormsen, N. J., & Koijen, R. S. (2020). Coronavirus: Impact on stock prices and growth expectations. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 574-597.
- Park, B.-J. (2022). The COVID-19 pandemic, volatility, and trading behavior in the bitcoin futures market. *Research in international business and finance*, 59, 101519.
- Urquhart, C., Lehmann, H., & Myers, M. D. (2010). Putting the 'theory' back into grounded theory: guidelines for grounded theory studies in information systems. *Information systems journal*, 20(4), 357-381.
- Zhang, Y., Ding, S., & Shi, H. (2022). The impact of COVID 19 on the interdependence between US and Chinese oil futures markets. *Journal of Futures Markets*, 42(11), 2041-2052.