

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

跨境網路書店購買行為之研究

A Study on the Purchasing Behavior of Cross-border
Online Bookstores

范令怡

Lin-I Fan

指導教授：黃昱凱 博士

楊聰仁 博士

Advisor: Yu-Kai Huang, Ph.D.

Tsung-Jen Yang, Ph.D.

中華民國 110 年 5 月

May 2021

南華大學
文化創意事業管理學系
碩士學位論文

跨境網路書店購買行為之研究
A Study on the Purchasing Behavior of Cross-border Online
Bookstores

研究生：范念怡

經考試合格特此證明

口試委員：

王明穎

黃呈凱

趙宇元

指導教授：黃呈凱 蔡聯仁

系主任(所長)：

口試日期：中華民國 110 年 05 月 22 日

中文摘要

網路書店是最重要的電子商務型態之一，近年來各國電子商務都朝向跨境服務來達到爭取擴大服務，以增加市場佔有率的目標。臺灣讀者除了可以在臺灣的網路書店購書外，近年來跨境電商發展讓臺灣的讀者有了不同選擇，那就是海外網路書店購書，臺灣宅配取貨。由於受限與語言的障礙，目前海外購書仍以中文書為主，因價格、版權或其他因素，讓許多臺灣讀者開始嘗試在海外購買中文書。目前淘寶網、京東商城、當當網路書店、amazon 是臺灣讀者海外購書的主要通路。

本文選擇以科技接受模型建構影響臺灣讀者選擇海外網站購書的因素，並根據文獻新增移轉障礙構面在分析模型中。本研究即是以我國消費者為分析樣本，探討哪些變數是影響讀者使用跨境網路書店的因素，經由問卷收集資料，並進行整體參數校估，其分析結果發現：

- (1)「易用性」構面會對「有用性」構面有正向的影響
- (2)「易用性」構面會對「態度」構面有正向的影響
- (3)「有用性」構面會對「態度」構面有正向的影響
- (4)「有用性」構面會對「行為意向」構面有正向的影響
- (5)「態度」構面會對「行為意向」構面有正向的影響
- (6)「移轉障礙」構面會對「行為意向」構面有負向的影響

透過研究發現「易用性」構面影響「行為意向」構面的總效果為 0.73，也是各個構面影響行為意向最重要的變數，故管理單位可思考讓跨境消費者使用其服務時，在操作界面上要做到簡單易懂，此外「移轉障礙」構面會對「行為意向」構面有負向的影響，影響系數為 0.14，但管理者須理解，好的服務品質若沒有考慮到消費者的「移轉障礙」，將會降低行銷的效果，故這些研究結論將可供網路書店相關管理者參考。

關鍵詞： 網路書店、跨境物流、科技接受模型、移轉障礙

英文摘要

Online bookstores are one of the most important types of e-commerce. In recent years, e-commerce in various countries has turned to cross-border services to achieve the goal of expanding services and increasing market share. In addition to Taiwanese readers who can buy books in Taiwan's online bookstores, the development of cross-border e-commerce in recent years has given Taiwanese readers a different choice, that is, buying books in overseas online bookstores and picking them up in Taiwan. Due to restrictions and language barriers, Chinese books are still the main source of overseas purchases, and because of price, copyright or other factors, many Taiwanese readers have begun to try to buy Chinese books overseas. Currently, Taobao, JD.com, Dangdang Online Bookstore, and Amazon are the main channels for Taiwan readers to buy books overseas. This article chooses to use the technology acceptance model to construct factors that influence Taiwan readers to choose overseas websites to buy books and adds a transfer barrier dimension to the analysis model based on the literature. The results of the analysis in this paper show that the technology acceptance model can effectively explain the factors that readers choose to buy books abroad, and the research conclusions can be used as a reference for the relevant managers of online bookstores.

Keywords: online bookstores, cross-border logistics, technology acceptance models, migration barriers

目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	III
圖目錄.....	V
表目錄.....	VI
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
1.4 研究範圍與限制.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 網路書店相關研究.....	6
2.2 跨境電商相關研究.....	11
2.3 科技接受模型.....	17
2.4 移轉障礙.....	20
2.5 小結.....	22
第三章 個案研究.....	23
3.1 個案一：淘寶網.....	23
3.2 個案二：amazon.....	25
3.3 個案三：京東商城.....	27
3.4 個案四：當當網路書店.....	29
第四章 資料分析與討論.....	31

4.1 模型構面說明.....	31
4.2 研究假設與模型建構.....	37
4.3 資料收集與研究樣本描述.....	42
4.4 信度與效度分析.....	43
4.5 結構方程模型分析.....	48
第五章 結論與建議.....	51
5.1 研究結論.....	51
5.2 研究建議.....	52
參考文獻.....	54



圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	4
圖 3.1 淘寶網的圖書銷售頁面.....	24
圖 3.2 淘寶網的跨境物流服務.....	24
圖 3.3 amazon 的圖書銷售頁面.....	26
圖 3.4 tenso 的跨境物流服務.....	26
圖 3.5 京東商城的圖書頁面.....	28
圖 3.6 京東商城的跨境物流服務.....	28
圖 3.7 當當網的圖書銷售頁面.....	30
圖 3.8 當當網的跨境物流服務.....	30
圖 4.1 易用性與其他變數的關係與假設.....	38
圖 4.2 有用性與其他變數的關係與假設.....	39
圖 4.3 態度與其他變數的關係與假設.....	40
圖 4.4 移轉障礙與其他變數的關係與假設.....	41
圖 4.5 研究模型.....	41
圖 4.6 易用性之測量模型分析結果.....	43
圖 4.7 有用性之測量模型分析結果.....	44
圖 4.8 態度之測量模型分析結果.....	45
圖 4.9 移轉障礙之測量模型分析結果.....	46
圖 4.10 行為意向之測量模型分析結果.....	47
圖 4.11 研究模型分析結果.....	48

表目錄

表 4.1 易用性測量問項.....	32
表 4.2 有用性測量問項.....	33
表 4.3 態度測量問項.....	34
表 4.4 移轉障礙測量問項.....	35
表 4.5 行為意向測量問項.....	36
表 4.6 易用性量表之信、效度分析結果.....	43
表 4.7 有用性量表之信、效度分析結果.....	44
表 4.8 態度量表之信、效度分析結果.....	45
表 4.9 移轉障礙量表之信、效度分析結果.....	46
表 4.10 行為意向量表之信、效度分析結果.....	47
表 4.11 結構方程模型各項配適度指標分析結果.....	49

第一章 緒論

本章說明本論文的研究背景、研究動機、研究目的、研究流程以及研究限制，底下說明本章各小結的內容。

1.1 研究背景與動機

電子商務（e-commerce，縮寫：EC）是通過計算機網絡上的電子信息通信來買賣商品和服務，或進行分發。從消費者方面來說，它也被稱為“電子交易”，也被稱為“在線購物”。當前，在法律和行政方面通常被稱為“電子商務”的是通過在計算機網絡上的電子信息通信來分發或購買和出售商品和服務。包括使用 Internet 的用戶和使用專用於特定客戶的專線的用戶，一般稱之為“在線購物”的行為也是電子商務的一種。也就是說，電子商務就是經由資訊科技建構新型態的商務模式，讓傳統的商務以更有效率的方式來運作。

電子商務在臺灣的發展已經超過二十年，而網路書店則是臺灣最重要也是最早出現的商務型態（如臺灣的博客來網路書店¹，以及美國的 amazon²）。以美國的 amazon 為例，該公司雖然一開始是以銷售書籍為主要的商務模式，後來發展到網站所銷售的是全品項的商品，不僅是圖書，還包含 3C 與生活日用品（由 a 到 z 都可以讓消費者感到滿意是 amazon 的 Logo 意涵，也說明 amazon 所銷售的實體商品已經包羅萬象）。近年來，amazon 的服務除網路銷售實體商品外，也開始進行物流配送的優化，因此發展出自動化倉儲服務、無人機的配送服務。除了實體商品外，amazon 也開始提供虛擬商品的服務，如數位音樂、線上影片、電子書（包含 Kindle 電子書的電子閱讀器），以及雲端硬碟服務等。此外，amazon 也跨領域經營無人商店、大數據與 AI 的整合服務（如智慧音箱的 Alex 系統），這些種種都說明以網路書店為出發點的電子商務在後續的多元發展。

¹ <https://www.books.com.tw/>

² <https://www.amazon.co.jp/>

臺灣的網路書店也是臺灣電子商務的重要發展案例，以博客來為例，該公司是臺灣第一個提供「線上購物、超商取貨」的網路書店，且獲得重大的成功。至於在中國大陸方面，當當網路書店也是第一個在美國上櫃的中國網路書店、而之後的京東商城與淘寶網等，也都把紙本圖書或電子書當作重要的電子商務經營策略，以上這些都說明網路書店在電子商務的發展過程中，扮演著一個具有創新且影響力大的示範網站。

根據上述的說明可以知道，臺灣的電子商務在近 20 年改變了很多傳統的商務模式，且都具有重大的創新應用。不論是 B2C 還是 B2B，而網路書店則是電子商務最重要的應用，包含臺灣的博客來網路書店、美國的 amazon 或者是大陸的當當網路書店。而近五年來，電子商務的成熟以及跨境物流的逐漸普及，讓許多電子商務也開始經營跨境的市場，如臺灣的金石堂網路書店提供香港的消費者可以在臺灣的網路書店購書，香港的 OK 便利商店取貨，或者是日本的 amazon 提供臺灣的消費者在日本的網站購書，臺灣宅配或店配取貨的服務。除了臺灣與日本外，中國大陸也開始專注在跨境的市場，並提供相對應的跨境電商服務，因此臺灣的讀者可以在中國大陸的網路書店購書，臺灣的便利商店取貨（也可以選擇中華郵政的宅配服務）。

雖然臺灣圖書市場十分發達，但是近年來中國出版品在許多領域也吸引了大量臺灣讀者的注意，如各領域專業用書（如武術運動、中醫、人工智慧等領域），以及很多專業的翻譯書（因為版權被大陸出版社掌握），或者大陸比較願意出版更為多元的翻譯書。以上現象讓臺灣的讀者開始在大陸的網站購買圖書，然後經過跨境物流服務來完成圖書購買的流程。

根據上面的說明可以知道，由於電子商務的成熟讓該電子商務公司在該國的發展已經逐漸遇到瓶頸，因此許多跨境電商不論是美國、日本、大陸與臺灣等多國電子商務網站都把跨境的消費者當作重要的市場成長來源，因此跨境電商就成為這些 EC 廠商重要的經營策略。因此本論文以臺灣的讀者（圖書領域的消費者）為研究對象，探討影響消費者在國外網站購買圖書類商品的行為因素有哪些？以及這些因素間的結構關係為何？希望研究結果可以提供網路書店經營業者後續制

訂管理與行銷策略的參考依據。

1.2 研究目的

本文以我國的讀者為分析對象，經由文獻回顧建構影響消費者使用跨境網路書店的行為因素及其結構關係，研究的目的條列如下：

1. 經由文獻回顧建構影響消費者使用跨境網路書店的行為模型。
2. 經由問卷設計與資料收集，以結構方程模型分析技術對於行為模型進行參數校估。
3. 建構是以我國消費者為分析樣本之模型，探討有哪些變數是影響讀者使用跨境網路書店的因素。
4. 了解本研究所建構之「易用性」構面、「有用性」構面、「態度」構面、「行為意向」構面、「移轉障礙」構面彼此之間之影響係數。
5. 根據分析結果提出結論與建議，並提出相關的管理意涵。

1.3 研究流程

論文的研究流程如下，第一章是由分析研究背景與動機開始，並與指導教授討論研究方向後，開始確定研究目的，並根據研究目的與對象選擇合適之方法；第二章屬於文獻回顧，說明與本研究有關的相關文獻，包含網路書店、跨境電商、科技接受模型以及移轉障礙等相關研究之文獻，經由文獻回顧與整理建構本論文的行為模型；第三章是個案分析，說明不同的跨境網路書店的核心服務；第四章則是資料收集與分析，本章節包含問卷設計、資料收集方法與 SEM 主要的分析結果；第五章則是說明本研究的主要結果，並根據研究發現針對學術與實務領域提出相關建議，圖 1.1 說明本論文之研究流程。

根據圖 1.1 之研究流程，底下條列本論文的各章節之研究步驟：

1. 說明研究動機與目的，並確定適當的研究方法。
2. 參考與本文研究內容相關的研究文獻，包含網路書店、跨境電商、科技接

受模型等等相關議題進行文獻分析。

3. 根據文獻建構研究模型並進行問卷設計。
4. 問卷發放、問卷資料輸入與 SEM 統計分析。
5. 針對研究發現提出結論與建議。

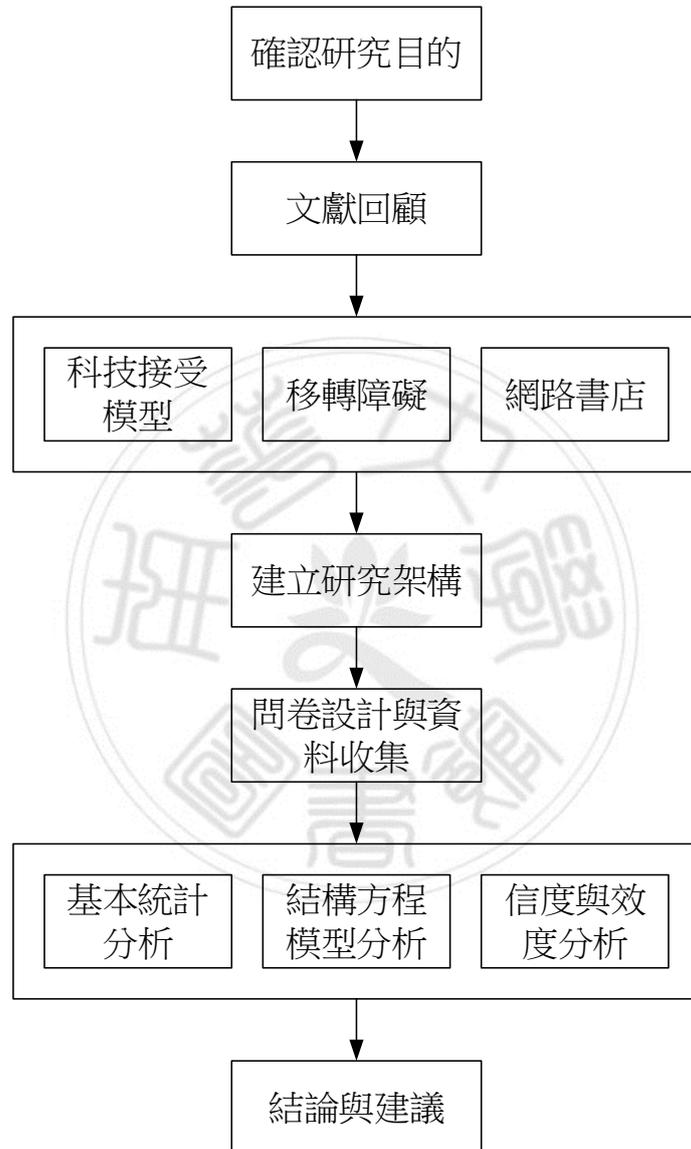


圖 1.1 研究流程

1.4 研究範圍與限制

本論文由於存在研究時間或經費上的限制，因此對於研究範圍與研究樣本會存

在一定的限制，有關研究限制說明如下：

1. 研究範圍

本研究的調查對象是以曾經有跨境電商購物經驗的消費者為分析對象，問卷經由網路進行發放，問卷調查時間為 2020 年 9 月~12 月，最後收集有效問卷為 224 份。性別以女性居多，年齡則是以 31~45 歲為最多。至於在教育程度方面則以大學的學歷比例最高，在職業的分析方面則是以學生族群較多。

故本研究主要是以大學生為研究對象，以曾經有跨境電商購物經驗的消費者為分析對象，問卷經由網路進行發放，問卷調查時間為 2020 年 9 月~12 月，最後收集有效問卷為 224 份。故本研究發現只能解釋大學生的可能行為，不能推論到其他族群。

2. 研究限制

本研究主旨是在討論大學生選擇跨境網路書店服務之決策因素，此研究結果可明瞭影響大學生對於使用跨境電商（網路書店）服務的主要因素及結構關係為何？由於本研究僅以大學生進行研究，並未針對其他消費族群進行深入調查，研究結果只能提供給針對大學生為目標的跨境網路書店業者參考，不適合推論至其他族群的分析。

第二章 文獻探討

第二章為文獻回顧，分析的內容包含網路書店、跨境電商、科技接受模型以及移轉障礙的相關文獻回顧與分析。

2.1 網路書店相關研究

網路技術的成熟和進步給社會帶來了各種變化，其中包括經營業務的方式，獲取信息的方式以及進行交易之前的方式。而隨著硬件和網絡技術的發展，很多人選擇在網上購買，這當中，網路書店是電子商務中最重要應用之一，如臺灣的博客來網路書店與美國的 amazon。最近，在線書店正在穩步增長，它不僅密封了實體書店的命運，而且彼此之間也進行了激烈的競爭。因此，如何使企業更具競爭力，與競爭對手相比有所不同，使客戶獲得回報是在線書店的管理者必須探索的問題。郭俊廷（2011）根據文獻回顧分析影響讀者選擇網路書店的因素，該研究使用 LISREL 分析 263 份有效問卷，該項研究的主要結果表明替代吸引力可以分為兩個因素維度，在這兩個因素中，促進吸引力可以顯著影響回購意向和轉換障礙，總體滿意度顯著影響口碑，而口碑將顯著影響回購意向。此外，該研究也支持吸引新客戶的成本可能是保持老客戶的成本的五倍，因此，如果企業希望使用較低的成本來獲得更多收益，則他們必須專注於現有客戶。

書店業者在引入在線購物後，對業務運營和消費者購買模式都產生了相當大的影響，使用網絡購物進行營銷活動並獲得競爭優勢已經成為所有企業都無法避免的焦點。因此，對於在線商店的運營而言，了解和改善客戶滿意度和購買意願之間的關係是非常重要的因素。這項研究的重點是研究在線書店的概念模型，作為研究對象的服務質量，顧客滿意度和購買決策。李紋玲（2009）於 341 個在線書店客戶中隨機收集的，並用於該研究所建構的測試模型。研究結果表明：（1）服務質量對顧客滿意度有正向影響（2）顧客滿意度對購買意向有正向影響；（3）服務質量對顧客購買意願有正向影響（4）客戶滿意度對服務質量與購買意願之間的中介作用。因此，分析指出，在線書店的服務質量越好，客戶滿意度就越高，

購買意向也隨之增加。

由於近年來在線書店的興起，每個人都已習慣於通過電子商務購買書籍，在線書店將在未來成為成熟的市場，並帶來巨大的商機。為了找到在線書店的關鍵成功因素，陳翊璋（2008）著重於在線書店的服務質量，感知價格，客戶滿意度和回購意向之間的關係。該研究回顧了有關在線書店的文獻，然後運用各個因素的理論，模型開發的研究方法基於Li, Tan (1999) 基於Web的規模，Smith和Colgate (2007) 的感知價格規模，Czepiel & Rosenberg (1974) 的整體客戶滿意度規模以及回購意向量表由Dodds等人 (1991) 收集。該研究根據463份有效樣本並通過方差分析和回歸分析檢驗我們的假設，以下是本研究的經驗發現：（1）在線書店的服務質量對客戶滿意度有顯著的正向影響。（2）客戶的感知價格對客戶滿意度有顯著的積極影響。（3）客戶滿意度對回購意向有顯著的積極影響。最後，本研究還為在線書店提供了一些實用的服務建議。

在所有電子商務的業務中，互聯網書店也是台灣和美國電子商務的先驅。根據Techvantage雜誌的調查，對於大多數網上消費者來說，書籍和計算機軟件是在Internet上購買的主要商品。由於互聯網書店不僅與有形書店競爭，而且還在內部競爭。因此，大多數互聯網書店的頭等大事是建立消費者忠誠度，並在此之後擊敗其他人。陳虹伶（2003）根據文獻回顧指定一些指標，來分析網路書店消費者的期望服務，消費者的滿意度，滿意度和忠誠度之間的關係等，對所有互聯網書店都具有巨大的價值。該項研究的結論如下：（1）服務質量和總體滿意度是正相關的、（2）單獨的產品或服務與總體滿意度成正比、（3）預期服務與總體滿意度成正相關、（4）總體滿意度和態度忠誠度呈正相關、（5）態度忠誠與行為忠誠是正相關的、（6）不同的人口統計學變量與購買行為無關、（7）一些人口統計學變量和預期服務有顯著差異，以及（8）一些人口統計變量和感知服務性能有顯著差異。

洪瑞霞（2018）基於Books.com和TAAZE討論商店形象，以及服務質量的重要性和滿意度之間的關係的議題，該研究除了討論研究對象的商店形象外，並通過重要性績效分析（IPA）分析的競爭優勢，分析研究個案首先需要改進的服務屬性

並根據研究結果提出營銷建議。該研究採用問卷調查法，研究對象為大學生和研究生為分析主體，共收集347份有效問卷並通過SPSS對數據進行分析，以進行統計分析和驗證。統計方法包括描述性統計分析，因子分析，可靠性分析，方差分析，卡方檢驗，方差分析和IPA分析。該項研究的結果如下：（1）性別和數字內容購買體驗，APP購物體驗和未來閱讀模式之間存在顯著差異。教育背景和數字內容購買體驗之間存在顯著差異。此外，居住和目前的閱讀方式以及未來的閱讀模式之間也存在顯著差異；（2）性別，Books.com服務質量的滿意度以及服務質量的重要性之間存在顯著差異。在不同的購書頻率和服務質量的重要性之間也存在顯著差異；（3）根據IPA分析建議Books.com可以保持四個因素，分別是：購物過程簡單、交易快速完成、易於選擇電子地圖和易於檢查訂單。Books.com需要改進的優先事項是易於查找的書籍和個人數據安全性；（4）根據IPA分析，建議TAAZE可以保持三個因素，即簡單的購物流程，快速完成的交易和易於檢查的訂單。TAAZE改進的優先事項是易於查找的書籍，易於選擇的電子地圖和個人數據安全性。

互聯網的應用和發展改變了人們的生活方式，而EC巨大的發展甚至成為評估一個國家繁榮的最重要指標之一。在所有電子商務產品中，書籍很早就在线銷售，最著名和成功的例子是Amazon.com，它通過整合營銷策略和資源（例如：完善的商品數據庫，強大的搜索功能，完整的消費者數據庫，適時客戶反饋系統）建立了一個出色的整合營銷傳播（IMC）模型，因此網路書店服務品質一直是學者關心的分析課題之一（丘芷瑄，2020）。

胡長青（2002）通過參考國內外的IMC文件來建立一個結構。本文基於研究結構，探討了IMC在台灣在线書店中的應用，並通過深入的訪談，輔助信息分析和現象觀察等方法對Books.com Co., Ltd.進行了分析。該研究發現下：（1）IMC模型可以為實際應用提供參考、（2）面向客戶的IMC必須強調建立，分析和使用客戶數據庫、（3）為確保每個“聯絡點”發送相同的消息，企業必須建立客戶服務中心、（4）在IMC模式中，企業必須盡可能重視消費者，而不是股東、（5）企業使用IMC時，必須針對市場定位，樹立公司形象。放任營銷策略和交流工具的規則，企業需要使所有消息都具有一致性、（6）要進行IMC，企業需要以多種方式操縱營銷

傳播工具，以及（7）為達到IMC的目標和要求，企業在執行IMC時必須對組織進行調整。

「在線訂購店內取貨」是由FamilyMart在台灣於1999年3月創建的一種創新的物流配送系統，它結合了在線訂購，配送和便利店服務，從而增加了交易過程中服務失敗的風險。客戶對公司的態度部分取決於對價值的看法和預期的服務水平，因此遇到服務失敗並從同一家公司獲得服務回收的不同消費者會有不同的理解。劉芸庭（2015）研究了消費者決策與星象學之間的關係，並探討了“性別，在線購物體驗和消費者決策”是否會影響企業為他們提供服務後的顧客滿意度。結果表明，占星學與消費者的決策有部分關係，購物頻率會干擾服務的恢復和客戶滿意度，該項研究中獲得的結果可以幫助物流公司的決策者提高交付服務質量並提供適當的服務恢復策略。

近年來，在線書店蓬勃發展並改變了消費行為。但是，大多數用戶通常僅在有特定購買目標時才瀏覽在線書店。他們仍然喜歡參觀真正的書店。原因之一是網絡書店上的信息過於複雜，用戶無法自由瀏覽。林瑋庭（2015）介紹Bookwall，這是一個基於實體書店中的用戶體驗設計的在線書店界面。該研究提出了四種設計，包括「類別圖」，「收集相似的書」，「可視化方法以突出顯示想要的書」和「牆視圖」。類別映射用於解決花費時間在網絡書店的經典類別列表中查找特定類別的問題。相似的書籍，例如相同的主題，系列，相同的製造商，相同的作者等，在實體書店中一起擺放。將相似的書籍放在一起，可以使用戶有更多類似的選擇來瀏覽或與每本書進行比較。可視化技術是突出滿足用戶需求的商品，例如，具有高分和大量評論的書籍將在牆面佈局中具有更大的面積。在這種情況下，如果用戶要查找熱門書籍，則可以只關注空間較大的書籍。從網格視圖修改後的牆視圖將隱藏基本信息，並且僅顯示書的封面（除非光標指向該書），因此它可以顯示比傳統列表視圖或網格視圖更多的書。這四種設計基於我們對實體書店的觀察和實地研究，最後該研究提出了一個在線書店界面，其中包括以上四種設計，以改善網絡書店的用戶體驗並增加他們瀏覽在線書店的意圖。

隨著互聯網技術的發展和進步，互聯網購物的趨勢日益明顯，在線消費率最

高的是服裝產品，其次是書籍和雜誌，這證明購物習慣已經轉變為虛擬路徑。孫裕棠（2013）使用傳統的聯合分析模型來討論在線書店服務的偏好和屬性組合以及不同的細分市場，希望能在設計更好的服務的同時，可以將結果提供給在線書店行業作為參考。該研究結果表明：價格、付款便利、取貨便利和交貨期限是在線書店的四個主要屬性。此外，該研究還提供兩個類別模型，分別是價格敏感型和付款便利型。該研究認為在線書店行業不僅應考慮產品的價格，還應兼顧付款便利性和取貨便利性，使消費者能夠從在線書店獲得最方便，最簡潔的服務。而現金流和物流將具有不再分開的特性，因此網路書店行業應在了解消費者偏好方面提供精妙的服務，以提供更好的服務。

客戶服務是企業與消費者之間最直接的溝通橋樑，在客戶眼中，它們代表了整個企業和組織。良好的客戶服務可以建立強大的企業形象和聲譽，並有助於提高客戶滿意度。近年來，隨著人工智能的發展，為了向客戶提供最直接，最有效的響應，越來越多的企業推出了AI客戶服務。但是，AI客戶服務只能處理數量有限的客戶問題，有時該問題只能通過適時的客戶服務代理來解決。因此，實現客戶服務代理與AI客戶服務之間的人機合作以解決客戶問題是重要的管理和研究課題。基於創新擴散理論，安庭誼（2019）構建了技術接受模型的擴展版本，並針對大學生。除了分析影響消費者使用AI客戶服務的因素外，因素分析技術還用於探索和理解在不同購物情況下對消費者行為起關鍵作用的因素。該研究發現，消費者之所以使用AI客戶服務，主要是因為他們可以節省等待時間並有效解決問題。因此，建議經銷商可以使用雙向交互對話系統，該系統涵蓋自然語言理解，深度學習和情感識別技術，以真正理解用戶的交流語義。此外，該研究也建議網路書店業者應該使用反饋數據來提高AI客戶服務響應的準確性和服務有效性。通過人機協作方式和提供多渠道溝通的集成平台，這將進一步解決AI客戶服務無法有效響應消費者的問題。此外，經銷商必須根據這些創新採用者的不同屬性提供不同的幫助，例如，使用客戶的瀏覽歷史記錄，行為習慣和其他所需材料來進行深入的調查。

2.2 跨境電商相關研究

近年來基於互聯網的快速發展和先進的物流，跨境電子商務已成為一種重要的商業模式。物流在跨境電子商務的績效中起著關鍵作用，但是找到物流服務與客戶忠誠度之間的關係是一個重要的問題。周詩妤（2017）的研究是以金石堂網路書店所提供的香港市場之跨境零售交付服務為分析主體，首先，該研究通過結構方程模型研究服務質量，感知價值，滿意度和忠誠度之間的關係。接下來，我們將使用尖峰災難模型來描述香港消費者行為的特徵，最後使用蝴蝶突變模型來分析激勵計劃對客戶轉換行為的影響。結果表明，降低轉換成本可以提高忠誠度，並且在提高滿意度的同時更有效。根據重要性-根據績效分析顯示交付速度，電子跟踪系統和異常處理是提高滿意度的關鍵物流服務屬性。此外，該研究認為劇變模型可以提供研究者一個有效率的模型來擬定營銷策略。最後，該研究鼓勵行業參與者在製定營銷策略時解決兩個關鍵問題：「不同的營銷策略執行順序可以達到不同的結果」、以及「忽略客戶轉換障礙可能會使許多營銷計劃無效或降低效率」。

在線到離線或離線到在線是近年來流行的網絡營銷流行語，該模式可以將在線消費者完全集成並引導到離線用戶，或者將離線消費者引導到在線，以影響消費者的購買行為並增加消費量。儘管有關O2O的人們和相關書籍很多，但是O2O在台灣在線書店中的應用非常少見。蕭琮瀚（2017）基於理性行為理論和消費價值理論，探索和比較了面對在線書店兩種O2O模式情況的消費者最重要的消費價值。否則，該研究試圖了解男性消費者和女性消費者之間是否存在差異。該研究方法通過問卷調查收集數據。總共收集了316位有效受訪者。目標受眾是購買書籍並使用便利抽樣方法的消費者。該結果顯示：（1）情緒價值，認知價值，條件價值和功能價值對情景A的購買意願產生重大影響、（2）條件價值，功能價值和情感價值對情況B的購買意願有顯著影響、（3）在情況A中，男性消費者側重於獲得功能性價值，女性消費者側重於獲得情感性價值。在情況B中，男性消費者和女性消費者專注於在線商業模型中的條件價值感覺。該研究建議希望計劃O2O的在線

書店和相關行業應根據O2O的性質和目標市場的特點來決定主要的消費價值因素，同時也要做出適當的搭配。並增加消費者的購買意願，促進銷售增長。

沈士傑（2020）以香港消費者為調查對象，並以我國的博客來網路書店為例，研究網上書店，探討網上書店提供跨境服務時與服務質量有關的問題。通過脆弱性和彈性的概念，通過重要性-績效分析技術和聯合分析方法分析相關問題。研究結果表明，信息和物流配送等問題可能是該研究案例的主要脆弱性因素，聯合分析方法指出“補救設計”，“使用模式”和“交互模式”很重要。建立彈性的策略。通過分析該在線書店在中國提供香港跨境分銷服務的機制，我們可以了解跨境電子商務環境在中國公司整個供應鏈流程和運營活動。跨境服務運營中可能產生的物流服務過失類型，並進一步探討了物流服務補救策略。

先進的技術使付款、物流、信息流向邊境和全國邊境，買賣雙方共同為大眾營銷服務。如今，中國已迅速將世界工廠轉變為市場，吸引了眾多供應商加入，對台灣獨資公司也具有強烈吸引力，並建立了兩個海峽跨境電子商務來快速發展。廖文鈺（2017）的研究旨在分析跨境電商中，兩公司合作或競爭的產品優勢，這是我們公司與跨國客戶之間的正當交易，該研究認為由於雙方的持續接觸，台灣產品和品牌已被中國消費者認可和接受。目前，商品被要求符合中國進口法，但實際上，進口商很難全面執行，因為中國法不符合國際規範，它們有自己的成分定義和標準。台灣公司對此並不熟悉，而且很難獨自獲得證書。因此，產品開發和營銷啟動具有不確定的計劃，從而導致錯過商機。

隨著互聯網技術和智能設備的發展，跨境電子商務一直是主要的發展趨勢。因此，來自世界各地的消費者都可以直接從最終在線供應商處購買產品。因此，這種商業模式將使台灣供應商將其優質產品出售給消費者或購買者，而無需向中間貿易商支付佣金。另一方面，儘管日本是全球排名前三的電子商務市場，但有關日本跨境電子商務的相關文獻評論仍然不足。楊永純（2021）以日本的電子商務為分析對象，探討了電子商務物流以及台灣與日本之間的案例行業的貿易關係。該研究利用文獻綜述和深度訪談，結果發現首先，C公司根據成本佈局，並蓬勃發展支持團隊的可用性以及平台的屬性來選擇在線平台。其次，日本消費者比其他

任何國家的消費者都具有良好的品牌忠誠度，並且會接受價格更高的高質量產品。最後，供應商信守承諾對日本消費者至關重要。該研究更針對日本跨境電商市場的營銷建議，提高產品的良好形象，並用日語和英語版本增強網站。最後，該研究也建議研究個案需支持日本常用的各種付款方式。此外，利用海外倉庫來節省交貨成本和時間。因此，由於本地運輸地點的原因，它可能會讓日本消費者放心。最後，供應商必須意識到日本消費者的稅收將增加產品成本。

近年來全球化浪潮下的電子商務擁有巨大的商機，但作為新興市場和五個金磚四國之一的俄羅斯，在線購物的國內市場尚未飽和。除了俄羅斯當地的電子商務公司積極發展外，許多跨境電子商務公司也有興趣擴大這一市場。雖然俄羅斯有大量的消費者會說俄語，但不會使用英語，而且其商業環境和社會文化是獨特的，跨境電子商務公司在開放這個市場方面有一定的門檻和障礙。中國的跨境電子商務不僅成功地進入了俄羅斯市場，甚至中國的跨境電子商務Aliexpress也成為了俄羅斯跨境電子商務的領導者。李佳怡（2020）以PEST為分析架構，並輔以Hofstede的文化維度理論來全面分析俄羅斯市場的獨特性和複雜性，並對面對跨境電子商務的競爭，俄羅斯當地電子商務公司和中國跨境電子商務速賣通進行案例分析，探討俄羅斯電子商務市場的困境和挑戰。該研究發現，速賣通不僅可以克服俄羅斯商業市場環境中的困難，也不能僅僅依靠廉價和多樣化的產品，因此它已成為俄羅斯跨境電子商務的領導者。最重要的是，其先進的客戶分析技術和應用可以激發消費者的需求意識，同時填補俄羅斯欠發達輕工業的市場空缺。該研究還指出Wildberries的態度似乎並未與Aliexpress進行積極的抗爭，這是因為Wildberries認為自己有自己的商業模式，儘管如此，它仍然與速賣通共享俄羅斯市場。該研究認為Wildberries和Aliexpress處於“健康競爭”中，而在這種競爭下，還將促進俄羅斯電子商務市場中技術和服務的增長。

隨著科學技術的進步，電子商務已成為生活中不可或缺的一部分，相關法律法規的製定工作已經完成，如何利用電子商務平台推動東盟市場需要深入探索。由於跨境電子商務是一項國際貿易活動，它具有擴大生產者和拉近消費者之間的距離的優勢，讓企業可以在不設置海外地點的情況下出售產品，並且可以增加產

品進世界的範圍。市場機會帶動了工業和經濟的發展。蔡佩芳（2021）以“新南政策”為分析方向，探討臺灣政府的補貼和援助，台商可以進入東盟市場，發展跨境電子商務，創造雙贏局面。在新的南方政策中是否可以協助企業進入東盟國家的範圍，該研究認為台灣要通過跨境電子商務進入東南亞市場，如何克服各種因素是一個很大的挑戰。

隨著南亞國家/地區的智能手機和互聯網普及率穩步提高，在線購物在消費者中越來越受歡迎，台灣在過去幾年中為推廣新南向政策付出了很多努力，而在線購物平台呈現出巨大的商機，因此，跨境電子商務值得推廣。林哲誼（2021）調查了消費者購買意願在多大程度上受公司品牌形象和感知價值的影響，該研究以泰國的Baggo Company是研究對象，並使用問卷調查法，該研究之數據分析基於669份有效返回的問卷。該研究的結果發現儘管年輕客戶群體（19歲以下）和文化程度較低的群體（初中及以下）在品牌形象，感知價值和消費者購買意願方面存在顯著差異，但這兩個群體均顯示出很高的品牌一致性Baggo公司的形象和感知價值。月收入低於15,000泰銖的客戶和買家貨到付款顯示出最高的協議程度。此外，該研究的回歸分析表明，品牌形象和感知價值與客戶購買意願呈正相關。

李睿杰（2020）討論了跨境電子商務消費者糾紛及其處理方法，該研究首先參考國際組織，學術界和我國介紹電子商務的含義和特徵。將按照受歡迎程度，全球可訪問性，全球標準，豐富性，交互性，信息密集性和定制性的順序介紹國內的定義和電子商務的特徵。該研究也討論了我國電子商務消費者糾紛的分類與處理。該研究對我國電子商務糾紛的類型進行了分類，並對跨境電商合同建立和履行、錯誤的價格指示、有缺陷的付款、額外付款的收取以及與電子商務平台押金退款的爭議等議題做深度的分析，最後討論了我國電子商務消費者糾紛的處理，討論了民事訴訟法，消費者保護法，替代性糾紛解決機制以及將替代性糾紛解決機制應用於我國電子商務消費事件的可行性。

張克文（2020）探討了人們的跨境購物意圖和行為的意圖和行為，並以Ajzen（1975）提出的計劃行為理論被用作該研究的理論基礎，以探討對跨境購物意圖和行為的態度，主觀規範以及知覺行為控制是否會影響人們的購物行為和意圖。

該研究經由發布問卷220份，回收有效問卷217份進行回歸分析來驗證研究假設。結果表明，影響人們的跨境購物意圖和行為意圖的主要原因包括對跨境購物意圖和行為的態度，主觀規範以及知覺行為控制。當跨境購物意向和行為態度意識為正時，主觀規範就很強，知覺行為得到了很好的控制，人們對跨境購物意向和行為的意圖也更高，人們對跨境購物意向和行為的較高意願會更好地使他們對跨境購物意向和行為具有更好的了解。

隨著互聯網，計算機和移動設備的蓬勃發展，跨境電子商務獲得了巨大的發展機會，客戶可以輕鬆地下訂單，即使他們所在國家/地區沒有海外分支機構也是如此。據統計，自2016年以來，通過移動設備進行的在線購物總數已超過通過計算機進行的在線購物。客戶可以使用移動設備在所需的任何地方購物。黃慧菁（2020）的研究是討論小型跨境電子商務的所有者如何在沒有足夠資源的情況下抓住機遇，並利用企業家精神和過去的工作經驗來面對競爭激烈且瞬息萬變的市場。該研究由案例研究和教學手冊兩部分組成，通過這篇論文可以培養領導者的批判性思維。該研究通過對這種情況的嚴格分析後認為可以從不同的角度獲得啟發，並在將來面對類似情況時做出更好的決策。

隨著台灣環境中互聯網和第三方支付工具的日趨成熟，消費者的思維和購物方式已經多樣化，新零售時代和電子商務平台的興起正在顛覆互聯網世界。Statista預測2021年，全球零售業將佔17.5%，並指出，到2021年，全球電子商務銷售額將達到4.8萬億美元。由於近年來的便利性和通用性推動了跨境電子商務（CBEC）的興起，因此消費者可以輕鬆地在世界範圍內購買商品。2020年台灣淘寶網和Shopee在台灣正式創建了CBEC平台，同時，COVID-19導致房屋經濟大幅增長。在台灣，互聯網上大約存在40-1600億個商機，在這些商機中已經進行了嚴格的競爭。互聯網的賣家希望由阿里巴巴建立的淘寶台灣可以在台灣創造下一個1111在線傳奇。同樣，他們也希望Shopee已經在台灣進行了數億筆商業交易，可以將其銷售平台成功轉移到東南亞市場。潘雅筠（2020）的研究包括CBEC的兩個研究主題：台灣的淘寶和Shopee。通過業務模型畫布，該研究分別分析了兩個CBEC平台的業務模型元素。該研究將分析元素匯總到四個方面：利潤模型，供應方，價值主張和需

求規模。通過半結構化訪談確定了業務模型的四個方面和九個要素，受訪者包括來自各個領域的專家，學者和賣家。該研究分析結果可為潛在的賣方提供兩個CBEC平台的優缺點信息。

為了改變互聯網世界上人們的交易方式，電子商務也改變了許多人的生活方式，許嘉元（2020）使用消費者決策風格來探討消費者決策風格和信任度對跨境電子商務企業持續購買意願的影響。該研究以台灣消費者為主要對象，利用互聯網調查表收集數據，實際收集了649份問卷，通過SPSS25.0和AMOS22.0分析了589份有效問卷。該項研究的結果表明，消費者的決策風格之間存在著顯著的信任傾向，例如品牌意識，購物享受和品牌忠誠度。但是，影響跨境電子商務企業持續購買意願的可信度之間只有顯著的關係，這意味著誠實和善意需要跨境電子商務賣家和消費者的時間，這些結果表明，經營跨境電子商務的賣方可以珍視買方的決策風格，增強他們的信任傾向，從而提高顧客對連續購買的忠誠度。

近年來，隨著電子商務的蓬勃發展和競爭的激烈，相關系統工作和服務流程是否完整，對整體電商的發展具有越來越重要的趨勢，其使用供應鏈風險管理的一部分，可能使相關的系統風險得到事先的預測和控制，並可以讓相關的行業人員事先知道如何分配資源，避免發生服務疏忽。而隨著國際物流配送體系的健全，也要增加國際電器業務交易的數量，跨境配電服務機制也很重要。侯家凱（2018）指出跨境供應鏈提供商必須意識到，其境外發生的災難將影響整個供應鏈，這是供應鏈在災難發生後能夠快速恢復運營的首要任務。風險管理被認為是供應鏈管理中最重要問題，該研究的目的是提供服務藍圖，以探索跨境物流交付系統的風險。分析結果表明，影響該系統的三個最重要因素是“台灣FamilyMart商店配送物流的整體表現”，“信息系統穩定性水平”和“台灣與日本FamilyMart通訊的協調頻率”。

呂介豪（2018）調查了國際物流中心運營商進入跨境電子商務業務的關鍵成功因素，該研究在文獻綜述和專家訪談的基礎上，提出了一個包括六個維度和二十九個標準的研究框架，並進一步採用專家問卷進行了層次分析法，以確定關鍵的成功因素。該研究結果表明，物流中心開展跨境電子商務的最重要能力是跨境

電子商務信息整合能力和跨境電子商務現金流量處理能力。此外，五個最重要的標準是現金流，物流和業務流的集成平台，跨境物流計劃人才，安全的跨境支付機制，安全的跨境支付平台以及信息安全性和正確性，該研究結果可為物流中心經營者今後開展跨境電子商務業務提供戰略參考。

2.3 科技接受模型

客戶服務是企業與消費者之間最直接的溝通橋樑，在客戶眼中，它們代表了整個企業和組織。良好的客戶服務可以建立強大的企業形象和聲譽，並有助於提高客戶滿意度。近年來，隨著人工智能的發展，為了向客戶提供最直接，最有效的響應，越來越多的企業推出了AI客戶服務。但是，AI客戶服務只能處理數量有限的客戶問題，有時該問題只能通過適時的客戶服務代理來解決。因此，適時客戶服務代理與AI客戶服務之間的人機合作以解決客戶問題是重要的管理和研究課題。安庭誼（2019）基於創新擴散理論構建了技術接受模型的擴展版本，並針對大學生。除了分析影響消費者使用AI客戶服務的因素外，因素分析技術還用於探索和了解在不同購物情況下對消費者行為起關鍵作用的因素。該研究發現，消費者之所以使用AI客戶服務，主要是因為他們可以節省等待時間並有效解決問題。因此，建議經銷商可以使用雙向交互對話系統，該系統涵蓋自然語言理解，深度學習和情感識別技術，以真正理解用戶的交流語義。此外，他們應該使用反饋數據來提高AI客戶服務響應的準確性和服務有效性。通過人機協作方式和提供多渠道溝通的集成平台，將進一步解決AI客戶服務無法有效響應消費者的問題。此外，經銷商必須根據這些創新採用者的不同屬性提供不同的幫助，例如，使用客戶的瀏覽歷史記錄，行為習慣和其他所需材料來進行深入學習。這樣他們就可以準確地建立用戶肖像圖譜，從而提供更加個性化的服務。

王覺明（2013）基於“計劃行為的解構理論”，並使用這種結構來驗證讀者在“態度”行為，“主觀規範”和“知覺行為控制”三個維度上的因素分析線上書店的消費行為。該研究調查方法為“便利抽樣”並收集了248個有效樣本，該研究使用五點李克特量表（Likert量表）通過Cronbach's α 值問卷進行測量和預測，然後使用LISREL

為意圖有很大的影響。根據該研究的分析結果知道，鼓勵網站運營商努力降低其客戶獲得產品或服務的成本。此外，提高網站服務質量將是電子商務公司最大的競爭力來源。只有不斷提高網站服務質量，書店才能為客戶創造競爭價值並保留他們。

張朝筌（2012）根據文獻建構模型分析消費者對技術的易用性和實用性的看法將影響他們對使用該技術的態度，該研究利用科技接受模型衡量消費者對諸如電子商務之類的技術設備或服務的態度。該研究文章以實驗設計，結合消費者的態度和互聯網書店促銷的分析，探討各種促銷情況（例如無促銷，價格折扣和電子優惠券），然後比較消費者對使用互聯網書店的態度的變化。分析結果發現受過教育的人是書籍的主要客戶，此外，NCKU本科生將作為本論文的主要主題。根據該項研究的結果可以知道，消費者對互聯網書店的易用性和實用性產生了積極的影響，對他們的使用態度產生了積極的影響，而電子優惠券進一步增強了消費者使用互聯網書店的積極態度。

李洸樺（2020）以大學生為分析對象，並討論了消費者在實體書店中使用AI智能揚聲器服務時的使用意願。該研究基於技術接受模型和計劃行為理論，構建了理論模型。根據李洸樺（2020）的研究發現，電子書訪問的重要性已經超過了實體書店。如果實體書店以AI揚聲器的形式提供客戶服務，則有62.9%的受訪者表示會使用它。人工智能客戶服務是實體書店服務的未來趨勢，有95.8%的受訪者表示贊同。在設置智能揚聲器的聲音方面，超過一半的受訪者喜歡“女孩的聲音”。等級和購買智能揚聲器之間是否存在重大差異，它們是否使用語音助手，是否使用AI客戶服務，聲音設置以及智能揚聲器的形狀。女人比男人更喜歡卡通形狀。結構方程模型的分析結果表明，存在三個直接影響行為意圖的方面：態度，主觀規範和知覺行為控制。但是，在實體書店中使用AI智能揚聲器影響消費者智能客戶服務行為的最大因素是主觀規範。最後，該文也說明可感知的可用性和可感知的有用性通過態度對行為意圖產生積極的間接影響。感知可用性和感知有用性具有相同程度的影響，儘管是與行為意圖的間接路徑不同。

2.4 移轉障礙

在分析選擇行為的相關研究方面，除了許多影響行為的正向因素外，如滿意度、服務品質、知覺價值等，其他影響行為意向的模型還有科技接受模型、計劃行為理論等。不過除了正向因素外，計劃行為理論的知覺行為控制隱含了有些影響行為的負向因素也需要考慮，也就是這些因素越高，使用行為的意願就會降低，而最常被用來分析影響選擇行為負向因素的變數就是移轉障礙。

曾常縉（2019）調查關係質量，服務價值和轉移障礙與健身房回購意圖之間的相關性，該研究針對台灣中部有體操習慣的公民為對象，創建調查表並進行調查做為研究方法。該研究根據152份有效問卷進行描述性統計，回歸和路徑分析，相關性分析，因子分析和單向方差分析。該研究發現：（1）體育館會員的關係質量與轉換障礙顯著正相關、（2）體育館會員關係質量與體育館會員服務價值顯著正相關、（3）轉換障礙與回購意向顯著正相關、（4）體育館會員的服務價值與回購意向顯著正相關，根據該研究結果表明，關係的質量將通過轉換障礙和服務價值這兩個中介因素來提高體育館成員的回購意願。

維持高利潤客戶的忠誠度幾乎是相同的目標，因此建立客戶忠誠度是所有者的主要主題。忠誠度已成為一項長期的企業管理策略。林湘婷（2005）試圖在私人銀行客戶中找到最重要的品牌資產，並消除轉換障礙，以推動他們與行業競爭策略中的現有機構打交道，因為客戶忠誠度是客戶的利益。企業品牌資產在學術界均被視為重要概念。成功的品牌將為公司創造競爭優勢；此外，隨著競爭和吸引新客戶的成本增加，公司越來越將其戰略努力集中在保留客戶上，因此轉換障礙無疑是至關重要的。該研究試圖研究品牌資產，轉換障礙和客戶忠誠度之間的互動關係。本文的研究對象是私人銀行的主要客戶。研究結果發現：（1）品牌資產（品牌認知度，感知質量，品牌聯想度）對顧客忠誠度（行動忠誠度和態度忠誠度）有積極影響。（2）轉換障礙（人際關係，轉換成本，選擇的吸引力）對客戶忠誠度有積極影響。但是，替代方案的吸引力不會對客戶忠誠度產生關鍵影響。（3）品牌資產和轉換壁壘具有積極影響。品牌意識，感知質量，品牌聯想和轉換

障礙具有積極影響。品牌資產和替代品的吸引力具有負面影響。(4) 在與外貿者打交道的客戶分析中，人際關係，轉換成本，替代品的吸引力和客戶忠誠度（行為忠誠度和態度忠誠度）均不受影響。但是，轉換障礙和客戶忠誠度確實具有關鍵影響。林湘婷（2005）也提出相關管理上的建議：（1）尊重並了解客戶的需求，建立核心的完美；（2）樹立強大的品牌和聲譽；（3）關於嚴酷質量和問題解決的企業文化；（4）接受或拒絕私人嚴厲；（5）員工培訓計劃；（6）增強品牌資產，增強轉換障礙，保持客戶忠誠度；（7）與國際企業合作並保持增長。

在過去的研究中，滿意度是維持客戶忠誠度的最重要因素，但是運輸業變得更具競爭力，滿意度已不足以解釋客戶保留率。越來越多的研究關注轉換障礙。並不總是留下滿意的顧客，不總是留下不滿意的顧客。轉換壁壘是一種有效的策略，可以防止客戶轉移到其他競爭對手並保留客戶的業務。對於許多公司而言，穩定業務是提高競爭力的戰略要務。在這種情況下，通過創建轉換障礙是留住客戶的常見策略。蔡青翰（2019）建立服務質量，交換經驗，客戶滿意度，交換障礙和忠誠度之間的關係網絡。該項研究使用SEM建立了服務質量，轉換經驗，滿意度，交換障礙和轉乘忠誠度的模型。研究結果表明，交換經驗會對服務質量產生負面影響，但滿意度並不顯著。服務質量是滿意度的積極影響。另外，服務質量可分為時間無縫，空間無縫，信息服務無縫。時間無縫和信息無縫服務很重要，但是空間無縫對於滿意度而言並不重要。另外，轉換障礙是滿意度和忠誠度之間的中介效應，它比滿意度對忠誠度的影響要好。

忠誠度計劃最近已被公司廣泛採用，為了更多地了解忠誠度計劃，呂書豪（2008）選擇忠誠度計劃的轉換障礙作為我們的中心思想，將研究忠誠度計劃中轉換障礙的幾個影響因素，包括忠誠度計劃的設計所產生的聯繫和挫敗感。此外，該研究還研究了忠誠度計劃的轉換障礙是否會引起參與者的情感承諾或提升反應，進而影響其回購意向。該研究側重於信用卡市場，並通過LISREL統計方法進行了分析。得出的結論如下：（1）忠誠度計劃的設計所產生的聯繫是最重要的影響忠誠度計劃轉換障礙的因素。（2）如果市場上具有吸引力的替代方案，則忠誠度計劃中的轉換障礙將受到不利影響。（3）參與者對多樣化的需求會對忠誠度計劃的

轉換障礙產生嚴重的負面影響。(4) 改變忠誠度計劃的障礙對情感承諾具有明顯的積極影響。(5) 參與者的情感承諾對回購意向有明顯的積極影響。

2.5 小結

網路書店在已經是十分成熟的電子商務經營型態，為了擴大網路書店的營業額，網路書店業者紛紛將其服務擴大到其他地區或國家。根據文獻回顧可以知道，以往有許多研究是探討網路書店的相關服務品質，尤其聚焦在有哪些因素是影響消費者使用網路書店的行為意向。近年來，有越來越多的跨境電商出現，這些跨境電商的服務讓臺灣的消費者可以購買日本、或大陸的電商服務（如圖書、3C 商品等），而香港的消費者也可以在臺灣的網站購書、香港的 OK 便利商店取貨。也就是，跨境電商讓網路書店提供了多元的銷售管道，而跨境電商的服務多元化、便利化讓臺灣的讀者可以在大陸的當當網路書店、淘寶網、或日本的 amazon 購買圖書或商品，然後經由跨境配送的物流服務配送到臺灣。因此本文將以跨境網路書店的服務為分析主體，分析有哪些因素會影響臺灣讀者使用跨境網路書店服務的因素與因素間的結構關係。

第三章 個案研究

本章為個案分析，主要是說明臺灣消費者可以經由跨境電商進行圖書購買的通路個案，包含淘寶網、當當網路書店、京東商城，以及 amazon³，底下分別說明各個分析個案：

3.1 個案一：淘寶網

淘寶網是阿里巴巴集團最重要的C2C銷售平台，該公司是一家中文在線購物網站，總部位於杭州，由阿里巴巴擁有。根據Alexa網站排名，它是訪問量排名第八的網站⁴。淘寶網是由阿里雲計算（北京）有限公司於2003年4月21日註冊的，該網站由阿里巴巴集團（Alibaba Group）於2003年創立。淘寶市場通過為小企業和個體企業家提供一個主要面向華語地區（中國大陸，香港，澳門和台灣）和國外，通過在線手機帳戶付款。它的商店通常向其全世界的客戶提供快遞服務，截至2016年，產品上市超過10億⁵，2017年淘寶商城和天貓的合併交易量達到3萬億元人民幣⁶，超過美國所有電子商務網站的交易總額。《經濟學人》稱其為“美國最大的在線市場”。TAOBAO的賣家可以通過固定價格或拍賣來發布要出售的商品，拍賣僅佔交易的一小部分，而大多數產品是以固定價格出售的新商品。買家可以通過網站上提供的信息來評估賣家背景，包括評分，評論和投訴。

淘寶市場引入了各種功能和服務，以為在線購物者和零售商創造更好的用戶體驗。例如，2010年1月，它啟動了由獨立開發人員通過淘寶開放平台創建的淘寶應用，供消費者在淘寶App Store中下載。淘寶的雙11活動目前是世界業績最大，影響力最大的電子商務行銷活動，根據統計，淘寶2020雙11的活動，當日業績換算成臺灣的Pchome網站則需要連續29年才能達成。目前淘寶網可以說是僅次於蝦

³ 由於中國大陸的 amazon 已經停止其在中國大陸銷售圖書的業務服務，因此本論文將改以介紹日本的 amazon 為分析個案（因為日本的 amazon 仍有銷售簡體字的圖書）。

⁴ <https://en.wikipedia.org/wiki/Taobao>

⁵ "Consumer Engagement Driving Growth for Mobile Taobao | Alizila.com". Alizila.com. 28 June 2016.

⁶ Lee, Cyrus. "Alibaba achieves 3 trillion yuan transaction volume milestone | ZDNet". ZDNet.

皮是臺灣消費者最重要的跨境購物網站，淘寶網也銷售新書（如圖3.1）與二手書，圖3.2則是淘寶網的跨境物流服務說明。

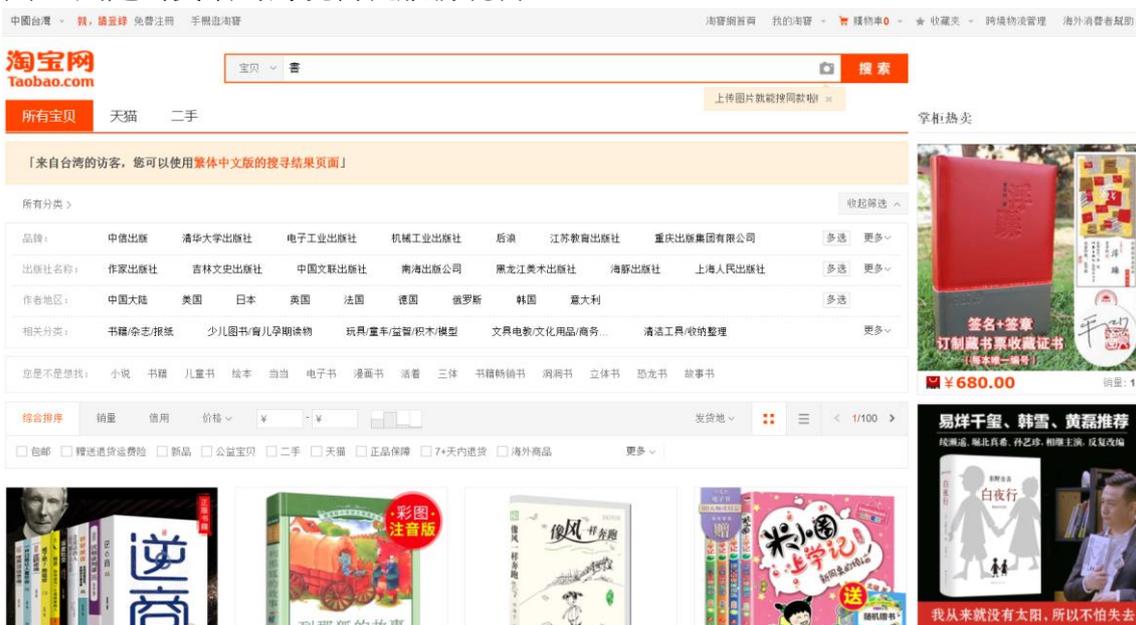


圖3.1 淘寶網的圖書銷售頁面⁷

淘寶網 幫助中心
Taobao.com



圖3.2 淘寶網的跨境物流服務⁸

7

https://s.taobao.com/search?q=%E6%9B%B8&type=p&tmkh5=&spm=a21wu.241046-tw.a2227oh.d100&from=sea_1_searchbutton&catId=100

⁸<https://world.taobao.com/helper/flyleaf.htm?spm=a312a.7762693.2015080301.30.mnsrNh&cid=9000870>

3.2 個案二：amazon

Amazon.com在其網站上提供的產品線包括多種媒體（書籍，DVD，音樂CD，錄像帶和軟件），服裝，嬰兒用品，消費類電子產品，美容產品，美食，食品，健康和個人護理用品，工業和科學用品，廚房用品，珠寶，手錶，草坪和花園用品，樂器，體育用品，工具，汽車用品以及玩具和遊戲。

Amazon是世界上最大的網路書店服務公司，所銷售的圖書包含英文、日文、法文、韓文、以及中文等，圖書銷售後的配送範圍包含全球。中國的amazon的圖書銷售服務雖然已經結束，但是仍在日本的amazon持續提供相關中文圖書銷售服務。美國amazon在進入中國市場時，一開始是選擇當時中國大陸最大的兩個網路書店為併購對象⁹，後來amazon選擇卓越網路書店為併購。

Amazon曾經在中國銷售圖書的業績威脅到當當網路書店，且算先推出中文版的電子書服務（與Kindle一起推出市場），但是因為amazon在中國的市場制訂策略都需要經過美國amazon的同意，決策時間過長，且中國大陸的電子商務變化太快，中國本土的EC業者反應也十分快速，造成amazon在中國市場的佔有率持續下降，最後，amazon決定退出中國大陸的圖書銷售業務。

在amazon退出中國市場之後（主要是圖書市場拼不過當當網路書店以及後來的京東商城，其他商品則拼不過淘寶網，高單價商品則無法與京東商城競爭），有關圖書銷售的部分則轉由日本的亞馬遜以跨境物流服務方式提供。圖3.3說明日本亞馬遜網路書店所提供的中文版（簡體字版），由日本亞馬遜網路書店來提供中國大陸、港澳台等地中文圖書以及其他商品的銷售服務。不過由於日本亞馬遜網路書店並沒有直接提供所有商品的跨境物流服務，因此有關跨境物流的服務則由讀者經由第三方物流的服務來完成，如圖3.4所示。

2019年8月，亞馬遜申請在加利福尼亞州舊金山開設酒類商店做為在城市內運送啤酒和酒精的一種手段。亞馬遜在某些國家/地區設有單獨的零售網站，還向某些其他國家/地區提供其某些產品的國際運輸。2020年11月，該公司啟動了專門針

⁹ 當時中國大陸最大的兩個網路書店業者分別是卓越網與當當網路書店，卓越網後被amazon收購，而當當網路書店後來在美國上市。

對處方藥的在線交付服務。該服務為Prime訂閱用戶提供的仿製藥折扣高達80%，品牌藥品折扣高達40%。這些產品可以在公司的網站上購買，也可以在美國的50,000多家實體藥房購買¹⁰。

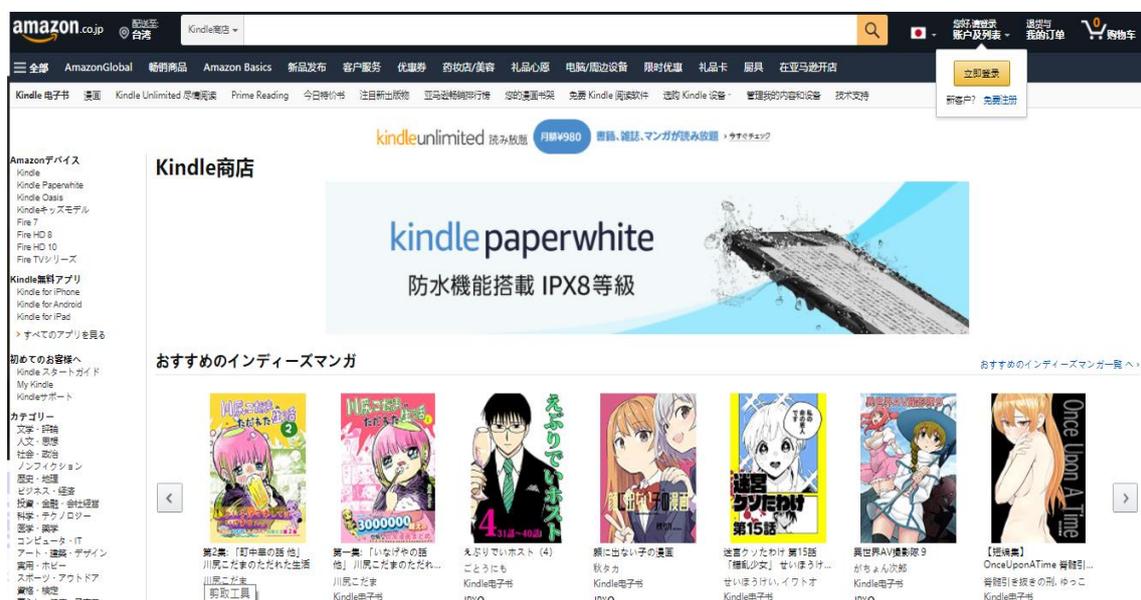


圖3.3 amazon的圖書銷售頁面¹¹



圖3.4 tenso的跨境物流服務¹²

¹⁰ [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company))

¹¹

https://www.amazon.co.jp/-/zh/Kindle-%E3%82%AD%E3%83%B3%E3%83%89%E3%83%AB-%E9%9B%BB%E5%AD%90%E6%9B%B8%E7%B1%8D/b/?ie=UTF8&node=2250738051&ref_=nav_cs_kindle_books_f801b3cf8ac34d43ba4ace5d1d8655a6

¹² <https://www.tenso.com/cht>

3.3 個案三：京東商城

D.com, Inc. (中文：京東) 前稱360buy，是一家總部位於北京的中國電子商務公司。按交易量和收入計，它是中國兩大B2C在線零售商之一，同時也是《財富》全球500強的成員，也是阿里巴巴經營的天貓的主要競爭對手。該公司由劉強東於1998年6月18日成立，其零售平台於2004年上線。該公司最初是一家在線磁光商店，但後來開始多元化經營，銷售電子產品，手機，計算機和類似產品。該公司在2007年6月將其域名更改為360buy.com，然後在2013年將其更改為JD.com。據了解，後者的購買成本為500萬美元。同時，京東宣布了新徽標和吉祥物。它由騰訊擁有，騰訊擁有該公司20%的股份。京東已投資通過無人機，自主技術和機器人進行高科技和AI交付¹³，並擁有全球最大的無人機交付系統，基礎設施和能力。

2010年12月10日，京東的創始人劉強東通過其微博帳戶宣布，京東出售的每本書的價格都比其競爭對手便宜20%。儘管劉未給出對手的具體名字，但記者們認為當當網是京東於在線圖書銷售領域的明顯競爭對手。當當網是一個以其核心業務，銷售書籍而聞名的電子商務平台，在2010年中國所有在線B2C圖書銷售商中排名第一。京東和當當網之間的價格戰始於12月14日；京東的用戶發現這些書比當當網的書便宜。作為回應，當當網還開始為客戶提供折扣，例如當他們消費滿199元或更多時可享受30元的折扣。12月16日上午，當當網表示，該公司將投資4000萬元人民幣為客戶打折。結果，京東啟動了第二次促銷活動，當天下午以低於當當網的價格出售圖書。當天，劉強東通過其微博帳戶發布消息，京東將給予優惠券，而不是降低價格以保護出版商的利益，這標誌著價格戰的一個階段。

由於當當網與出版商之間的合同，京東無法從某些圖書發行商那裡獲得耗材。2011年11月，競爭的第二階段是由B2C購物平台Suning.com觸發的，該公司宣布將擴大業務範圍，包括書店銷售。京東和當當網在降低圖書價格上相互競爭。京東向客戶提供了10%的圖書折扣，當當網則向其用戶發送了促銷信息，稱如果他們購買總價超過100元的圖書，將獲得200元的折扣。當當網使用了“爭當敗家子”的口

¹³ <https://en.wikipedia.org/wiki/JD.com>

號，意為“努力節儉”，旨在增加他們的網站流量。訂單的突然增加不僅導致網絡錯誤，還推遲了圖書的運輸，這激起了客戶的抱怨。圖3.5說明京東商城的圖書銷售頁面，而圖3.6則是京東商城的跨境物流服務。



圖3.5 京東商城的圖書頁面¹⁴



京東集運介紹



圖3.6 京東商城的跨境物流服務¹⁵

¹⁴ <https://book.jd.com/children.html>

¹⁵ <https://phat.jd.com/10-217.html?id=284>

3.4 個案四：當當網路書店

當當網路書店曾經是中國最大的網路書店，也是最早成立的網路書店之一，雖然最近在圖書銷售的市場占有率有被京東商城超越的跡象。當當網於2011年12月21日啟動了在線電子圖書服務，當當網提供了超過50,000種電子書，其中90%以上的電子書以實物書價格的30%出售。京東於2012年2月20日開始在線開展電子書銷售業務，為客戶提供了80,000多本電子書。京東還向買家提供折扣，這種情況是新一輪價格戰的展開。2013年4月17日，當當網網站上的大多數電子書都免費提供給用戶下載。因此，京東以0元的價格對5萬本電子書進行了定價。

當當網路書店的主要產品類別包括日用商品，化妝品，數碼產品，家用電器，書籍，音響，以及數十種服裝以及母嬰產品。當當網路書店每年有超過1000萬的新註冊客戶，每天有超過10萬人從當當網路書店購買商品，每月大約有3000萬人瀏覽不同種類的產品，根據統計，目前當當網路書店每月商品銷售量超過2000萬。當當網路書店銷售圖書20萬多種，軟件和音頻產品10,000種，佔中國大陸市場的90%。當當網路書店大約有3,000名員工，其客戶遍布50個國家/地區，並且中國40%以上的B2C客戶都在當當網購物¹⁶。

圖3.7與圖3.8分別是當當網路書店的圖書銷售頁面¹⁷，以及跨境物流¹⁸的服務方式。當當網路書店雖然是中國大陸第一家在美國掛牌上市的網路書店，但是近年來許多公司經營發生重大爭議。如當當網創辦人李國慶在美國所發生的性侵疑雲，以及2020年2月當當網職工感染2019新型冠狀病毒，並導致82名密切接觸者隔離觀察¹⁹，或者是2020年4月，當當網創始人李國慶公司取走了公司大小章等諸多負面經營問題。這些問題都讓當當網路書店的經營面臨了很多困境，這些困境除了公司經營階層本身的問題外，當當網路書店的物流服務比不上京東商城的服務，電子書的銷售無法提升，其他商品的銷售比不上淘寶網，缺乏有效的會員經營管理機制，這些都讓當當網路的經營陷入困境。

¹⁶ <https://en.wikipedia.org/wiki/Dangdang>

¹⁷ <http://www.dangdang.com/>

¹⁸ <http://help.dangdang.com/details/page232>

¹⁹ <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%95%B6%E7%95%B6>



圖3.7 當當網的圖書銷售頁面²⁰

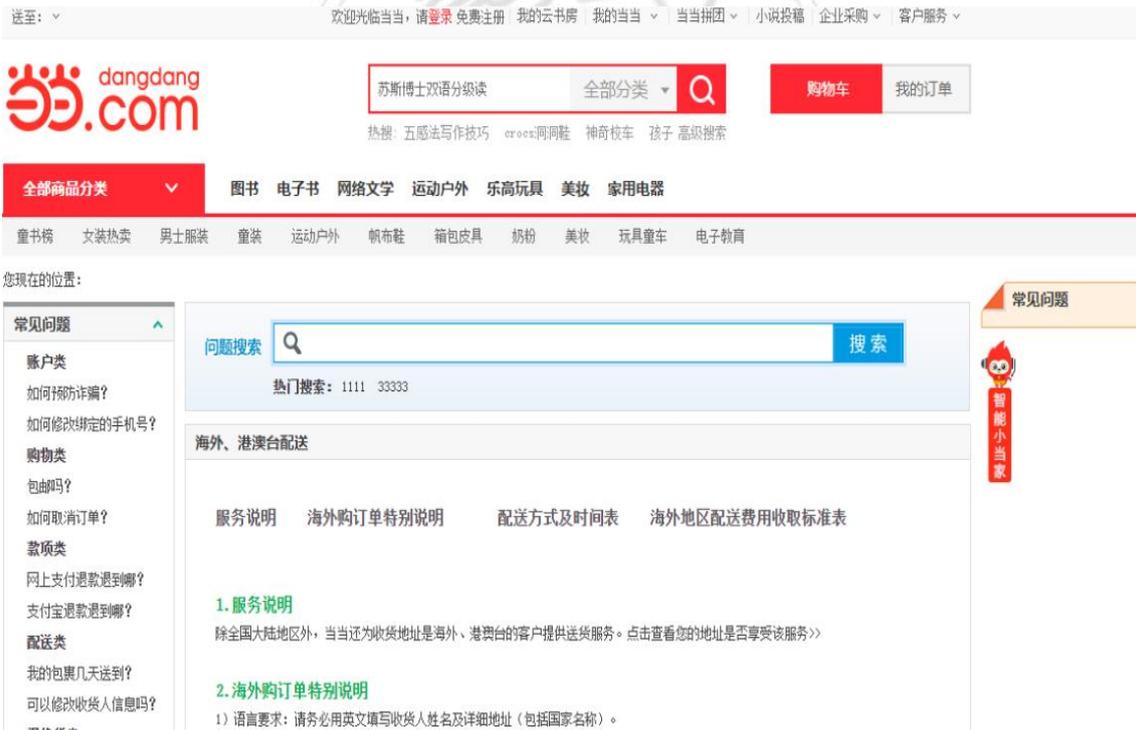


圖3.8 當當網的跨境物流服務²¹

²⁰ <http://book.dangdang.com/>

²¹ <http://help.dangdang.com/details/page236>

第四章 資料分析與討論

本章的內容包含研究假設、模型建立、問卷設計，以及資料收集與分析，第四章各章節安排如右：(1) 根據文獻說明模型構面的操作型定義、(2) 其次說明各構面的量表、(3) 本部分說明根據文獻所建立的研究假設與模型構建、(4) 說明問卷發放與基本統計分析、(5) 說明各個構面的信度與效度分析、(6) 最後是結構方程模型分析與討論。

4.1 模型構面說明

4.1.1 「易用性」構面量表設計

本論文是以跨境網路書店為研究個案，並以我國讀者為分析對象，進一步分析影響臺灣消費者選擇國外網路書店服務的行為意向之因素。首先說明「易用性」構面，本研究根據科技接受模型相關文獻回顧與分析整理後，選擇參丘芷瑄（2020）、林瑋庭（2015）、林哲誼（2021）以及張克文（2020）等人之研究問卷，定義出本研究模型所需「易用性」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「易用性」的操作型定義說明如下：

所謂的易用性是指讀者在使用跨境網路書店服務時，對於跨境網路書店在使用時，對於使用跨境網路書店的操作性是否覺得容易，這些感受包含對於網頁選書，後續的金流服務，以及跨境物流設定等功能的容易程度，而對於跨境電商服務的知覺易用性越正面，對於使用跨境網路書店服務的使用態度就會更正面。

根據上述有關對於國外網路書店服務的「易用性」之操作型定義，並參考相關文獻後設計本文「易用性」構面之量表，該量表是由三個測量指標所構成，這些指標分別為：(1)「對我來說，使用跨境網路書店的服務是很容易的」、(2)「我認為我在跨境網路書店的使用是很容易上手的」以及(3)「對於跨境網路書店的金流與物流的設定，對我來說不會造成困擾」等三項測量指標，這些測量指標是

參考鄭曉薇（2008）等人的建議採 Likert 五點尺度，分別給予等距分數加以測量，有關「易用性」構面量表的測量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4.1 所示。

表 4.1 易用性測量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
易用性 (EU)	EU 1	對我來說，使用跨境網路書店的服務是很容易的	丘芷瑄（2020） 林瑋庭（2015）
	EU 2	我認為我在跨境網路書店的使用是很容易上手的	林哲誼（2021） 張克文（2020）
	EU 3	對於跨境網路書店的金流與物流的設定，對我來說不會造成困擾	

4.1.2 「有用性」構面量表設計

本論文是以跨境網路書店為研究個案，並以我國讀者為分析對象，進一步分析影響臺灣消費者選擇國外網路書店服務的行為意向之因素。首先說明「有用性」構面，本研究根據科技接受模型相關文獻回顧與分析整理後，選擇參張克文（2020）、安庭誼（2019）、潘雅筠（2020），以及丘芷瑄（2020）等人之研究問卷，定義出本研究模型所需「有用性」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「有用性」的操作型定義說明如下：

所謂的有用性是指讀者在使用跨境網路書店服務時，對於跨境網路書店所提供的各項功能或服務在認知上是覺得有幫助的，對於使用跨境網路書店的使用性是包含對於跨境網路書店所提供的服務，如圖書銷售、金流與物流的配送的相關功能或服務是感到有用的，而對跨境網路書店的使用性的認知越高，對跨境網路

書店的使用態度就會越正面。

根據上述有關對於國外網路書店服務的「有用性」之操作型定義，並參考相關文獻後設計本文「有用性」構面之量表，該量表是由兩個測量指標所構成，這些指標分別為：(1)「對我來說，使用跨境網路書店的服務是很有幫助的」以及(2)「我認為使用跨境網路書店的服務可以讓我有更多選擇圖書的機會」等兩項測量指標，這些測量指標是參考張克文（2020）等人的建議採用 Likert 五點尺度，分別給予等距分數加以測量，有關「有用性」構面量表的測量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4.2 所示。

表 4.2 有用性測量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
有用性 (PU)	PU 1	對我來說，使用跨境網路書店的服務是很有幫助的	張克文（2020） 安庭誼（2019）
	PU 2	我認為使用跨境網路書店的服務可以讓我有更多選擇圖書的機會	潘雅筠（2020） 丘芷瑄（2020）

4.1.3 「態度」構面量表設計

本論文是以跨境網路書店為研究個案，並以我國讀者為分析對象，進一步分析影響臺灣消費者選擇國外網路書店服務的行為意向之因素。首先說明「態度」構面，本研究根據科技接受模型相關文獻回顧與分析整理後，選擇參考鄭曉薇（2008）、陳翊璋（2008）、蕭琮瀚（2017）以及林哲誼（2021）等人之研究問卷，定義出本研究模型所需「態度」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「態度」的操作型定義說明如下：

所謂的態度是指讀者對於使用跨境網路書店服務的看法，對於跨境網路書店的使用看法包含主觀上認知的正向情緒，對於使用跨境網路書店是否具有未來趨勢等意見的同議程度，而當讀者對於使用跨境電商服務的態度越正面，對於使用跨境網路書店服務的使用意向就會更高。

根據上述有關對於國外網路書店服務的「態度」之操作型定義，並參考相關文獻後設計本文「態度」構面之量表，該量表是由三個測量指標所構成，這些指標分別為：(1)「我認為使用跨境網路書店的服務是未來的趨勢、(2)「我對使用跨境網路書店的服務持正面的看法」以及(3)「我認為使用跨境網路書店的服務可以增加選擇圖書的機會」等三項測量指標，這些測量指標是參考鄭曉薇(2008)等人的建議採用 Likert 五點尺度，分別給予等距分數加以測量，有關「態度」構面量表的測量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4.3 所示。

表 4.3 態度測量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
態度 (AT)	AT 1	我認為使用跨境網路書店的服務是未來的趨勢	鄭曉薇(2008) 林哲誼(2021)
	AT 2	我對使用跨境網路書店的服務持正面的看法	陳翊璋(2008) 蕭琮瀚(2017)
	AT 3	我認為使用跨境網路書店的服務可以讓我有更多的收穫	

4.1.4 「移轉障礙」構面量表設計

本論文是以跨境網路書店為研究個案，並以我國讀者為分析對象，進一步分

析影響臺灣消費者選擇國外網路書店服務的行為意向之因素。首先說明「移轉障礙」構面，本研究根據科技接受模型相關文獻回顧與分析整理後，選擇參考許嘉元（2020）、侯家凱（2018）、蔡青翰（2019），以及林湘婷（2005）等人之研究問卷，定義出本研究模型所需「移轉障礙」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「移轉障礙」的操作型定義說明如下：

所謂的移轉障礙是指讀者在使用跨境網路書店服務時，對於影響讀者想要使用或持續使用跨境網路書店所提供的各項功能或服務時的負面因素，這些因素包含對於跨境網路書店的操作不熟悉、或是對於跨境網路書店購書後所認知的相關風險，如退貨問題等。一般來說，當讀者具有較高的移轉障礙時，對於使用網路書店的行為意向會有負面的影響。

根據上述有關對於國外網路書店服務的「移轉障礙」之操作型定義，並參考相關文獻後設計本文「移轉障礙」構面之量表，該量表是由兩個測量指標所構成，這些指標分別為：（1）「對我來說，使用跨境網路書店的服務是有障礙的，因為我不太會操作」以及（2）「我認為使用跨境網路書店的服務可能存在一些風險，如無法退貨」等兩項測量指標，這些測量指標是參考許嘉元（2020）等人的建議採用 Likert 五點尺度，分別給予等距分數加以測量，有關「移轉障礙」構面量表的測量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4.4 所示。

表 4.4 移轉障礙測量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
移轉障礙 (SB)	SB 1	對我來說，使用跨境網路書店的服務是有障礙的，因為我不太會操作	許嘉元（2020） 侯家凱（2018）
	SB 2	我認為使用跨境網路書店的服務可能存在一些風險，如無法退貨	蔡青翰（2019）

			林湘婷 (2005)
--	--	--	------------

4.1.5 「行為意向」構面量表設計

本論文是以跨境網路書店為研究個案，並以我國讀者為分析對象，進一步分析影響臺灣消費者選擇國外網路書店服務的行為意向之因素。首先說明「行為意向」構面，本研究根據科技接受模型相關文獻回顧與分析整理後，選擇參李洸樺 (2020)、張金順 (2003)、陳欣宜 (2003)，以及安庭誼 (2019) 等人之研究問卷，定義出本研究模型所需「行為意向」構面的操作型定義，茲將本文所謂的「行為意向」的操作型定義說明如下：

所謂的行為意向是指讀者使用跨境網路書店服務時的行為傾向，這裡的行為包含是否會願意嘗試使用跨境網路書店的服務，是否會推薦他人使用跨境網路書店的服務，以及是否願意持續使用跨境網路書店的服務。根據文獻，行為意向會受到態度以及移轉障礙所影響。

根據上述有關對於國外網路書店服務的「行為意向」之操作型定義，並參考相關文獻後設計本文「行為意向」構面之量表，該量表是由三個測量指標所構成，這些指標分別為：(1)「我會願意使用跨境網路書店的服務」、(2)我願意推薦他人使用跨境網路書店的服務」以及(3)我會願意持續使用跨境網路書店的服務」等三項測量指標，這些測量指標是參考安庭誼 (2019) 等人的建議採用 Likert 五點尺度，分別給予等距分數加以測量，有關「行為意向」構面量表的測量指標與參考文獻之來源依序整理如表 4.5 所示。

表 4.5 行為意向測量問項

變數名稱	代號	量表之問項	參考文獻
	BI 1	我會願意使用跨境網路書店的服務	李洸樺 (2020)

行為意向 (BI)	BI 2	我願意推薦他人使用跨境網路書店 的服務	張金順 (2003) 陳欣宜 (2003)
	BI 3	我會願意持續使用跨境網路書店的 服務	安庭誼 (2019)

4.2 研究假設與模型建構

本文的目的是探討有哪些因素是影響消費者（讀者）使用跨境網路書店服務的因素，以及這些因素之間彼此的關係，也就是說，使用跨境網路書店的行為意向是本文所關心的主要變數，並希望經由文獻建構影響行為意向的行為模型。根據本文對於行為意向的定義可以知道，所謂的行為意向是指讀者使用跨境網路書店服務時的行為傾向，這裡的行為包含是否會願意嘗試使用跨境網路書店的服務，是否會推薦他人使用跨境網路書店的服務，以及是否願意持續使用跨境網路書店的服務。根據文獻，行為意向會受到態度以及移轉障礙所影響。

由於跨境網路書店是相關傳統國內網路書店是較新的技術與服務，因此參考新科技相關研究的文獻後，根據這些文獻的建議引進移轉障礙的構面並使用科技接受模型為本論文的模型建構之理論基礎。本文是關心有哪些因素會影響消費者使用跨境網路書店的因素，根據文獻選擇科技接受模型並納入移轉障礙的變數，因此本文用來分析影響行為意向的因素構面有四項，分別是：（1）「易用性」、（2）「有用性」、（3）「態度」以及（4）「移轉障礙」。

底下將針對有關本文所建構的理論模型各相關構面變數間的關係與假設分別說明如下：

1. 易用性與其他變數的關係與假設

根據前述的定義可以知道，易用性是指「所謂的易用性是指讀者在使用跨境網路書店服務時，對於跨境網路書店在使用時，對於使用跨境網路書店的操作性是否覺得容易，這些感受包含對於網頁選書，後續的金流服務，

以及跨境物流設定等功能的容易程度，而對於跨境電商服務的知覺易用性越正面，對於使用跨境網路書店服務的使用態度就會更正面。」

另外，根據丘芷瑄（2020）、林瑋庭（2015）、林哲誼（2021）以及張克文（2020）等人的研究可以知道，易用性會對有用性以及態度等兩個構面有正向的影響，因此本文根據上述相關文獻建立下面的兩個假設，這兩個假設在研究模型中的關聯請參考圖 4.1 所示。

- ✓ H1：「易用性」構面會對「有用性」構面有正向的影響，也就是說當消費者對於跨境網路書店的易用性感受越高時，對於跨境網路書店的有用性感受會越高
- ✓ H2：「易用性」構面會對「態度」構面有正向的影響，也就是當消費者對於跨境網路書店的易用性感受越高時，對於跨境網路書店的使用態度會越正面

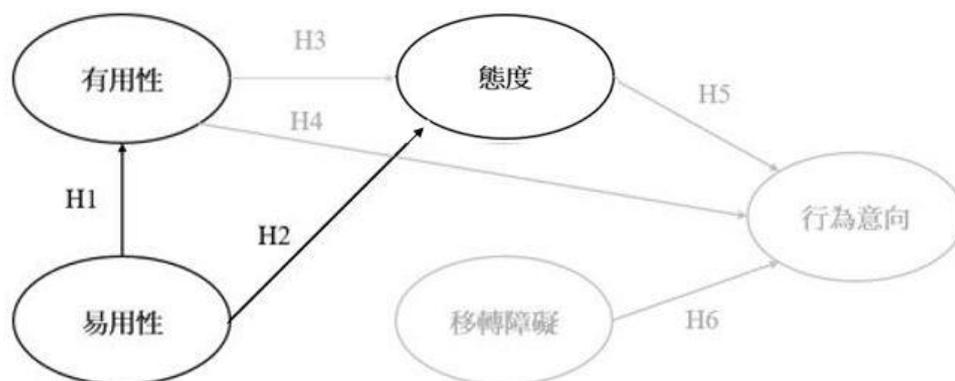


圖 4.1 易用性與其他變數的關係與假設

2. 有用性與其他變數的關係與假設

根據前述的定義可以知道，有用性是指「所謂的有用性是指讀者在使用跨境網路書店服務時，對於跨境網路書店所提供的各項功能或服務在認知上是覺得有幫助的，對於使用跨境網路書店有用性是包含對於跨境網路書店所提供的服務，如圖書銷售、金流與物流的配送的相關功能或服務是感到有用的，而對跨境網路書店有用性的認知越高，對跨境網路書店的使用態度就會越正面。」

另外，根據張克文（2020）、安庭誼（2019）、潘雅筠（2020），以及丘芷瑄（2020）等人的研究可以知道，有用性會對態度以及行為意向等兩個構面有正向的影響，因此本文根據上述相關文獻建立下面的兩個假設，這兩個假設在研究模型中的關聯請參考圖 4.2 所示。

- ✓ H3：「有用性」構面會對「態度」構面有正向的影響，也就是說當消費者對於跨境網路書店的有效感受越高時，對於跨境網路書店的使用態度會越正面
- ✓ H4：「有用性」構面會對「行為意向」構面有正向的影響，也就是當消費者對於跨境網路書店的有效感受越高時，對於跨境網路書店的使用意向會越高

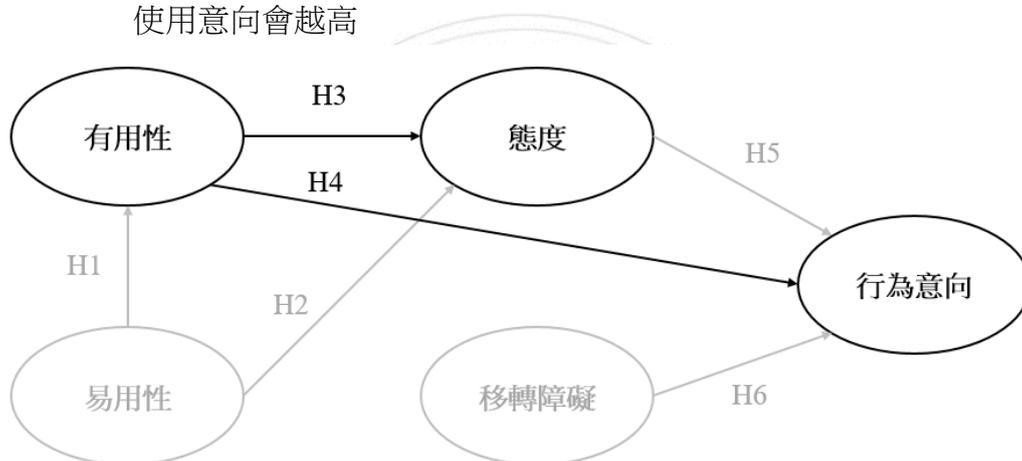


圖 4.2 有用性與其他變數的關係與假設

3. 態度與其他變數的關係與假設

根據前述的定義可以知道，態度是指「所謂的態度是指讀者對於使用跨境網路書店服務的看法，對於跨境網路書店的使用看法包含主觀上認知的正向情緒，對於使用跨境網路書店是否具有未來趨勢等意見的同議程度，而當讀者對於使用跨境電商服務的態度越正面，對於使用跨境網路書店服務的使用意向就會更高。」

另外，根據鄭曉薇（2008）、陳翊璋（2008）、蕭琮瀚（2017），以及林哲誼（2021）等人的研究可以知道，態度會對行為意向等構面有正向的影響，因此本文根據上述相關文獻建立下面假設，這個假設在研究模型中的

關聯請參考圖 4.3 所示。

- ✓ H5：「態度」構面會對「行為意向」構面有正向的影響，也就是說當消費者對於跨境網路書店的使用的態度越正向時，對於跨境網路書店的使用行為意向就會越高

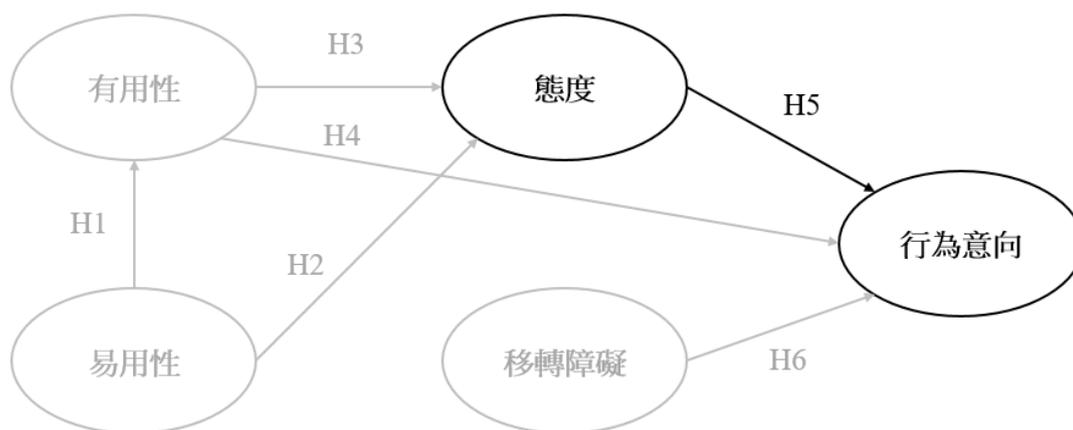


圖 4.3 態度與其他變數的關係與假設

4. 移轉障礙與其他變數的關係與假設

根據前述的定義可以知道，移轉障礙是指「所謂的移轉障礙是指讀者在使使用跨境網路書店服務時，對於影讀者想要使用或持續使用跨境網路書店所提供的各項功能或服務時的負面因素，這些因素包含對於跨境網路書店的操作不熟悉、或是對於跨境網路書店購書後所認知的相關風險，如退貨問題等。一般來說，當讀者具有較高的移轉障礙時，對於使用網路書店的行為意向會有負面的影響。」

另外，根據許嘉元（2020）、侯家凱（2018）、蔡青翰（2019），以及林湘婷（2005）等人的研究可以知道，移轉障礙會對行為意向等構面有負面的影響，因此本文根據上述相關文獻建立下面假設，這個假設在研究模型中的關聯請參考圖 4.4 所示。

- ✓ H6：「移轉障礙」構面會對「行為意向」構面有正向的影響，也就是說當消費者對於跨境網路書店的移轉障礙越高時，對於跨境網路書店的使用行為就會越低

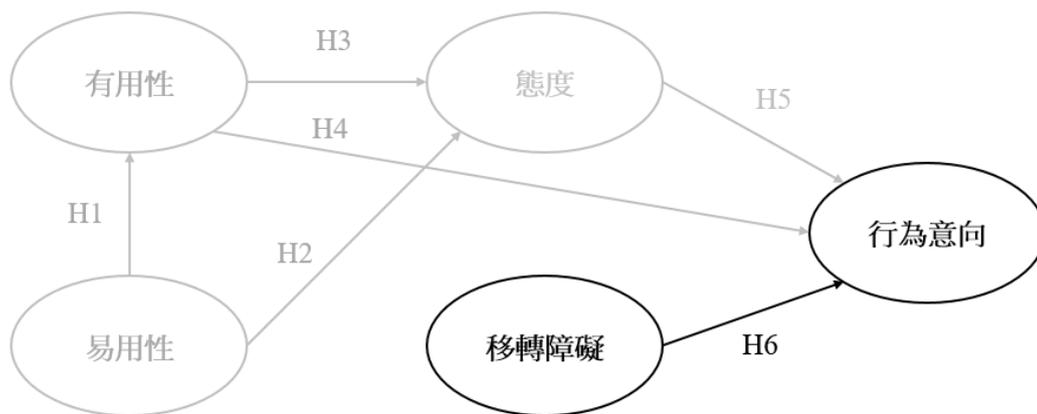


圖 4.4 移轉障礙與其他變數的關係與假設

根據上述的說明可以彙整本文所建構的理論模型，如圖 4.5 所示，根據圖 4.5 可以知道本文的研究模型有六項假設，其中有五項假設是正向關係，有一項假設是負向關係，底下整理本文的六個研究假設：

1. 「易用性」構面會對「有用性」構面有正向的影響
2. 「易用性」構面會對「態度」構面有正向的影響
3. 「有用性」構面會對「態度」構面有正向的影響
4. 「有用性」構面會對「行為意向」構面有正向的影響
5. 「態度」構面會對「行為意向」構面有正向的影響
6. 「移轉障礙」構面會對「行為意向」構面有負向的影響

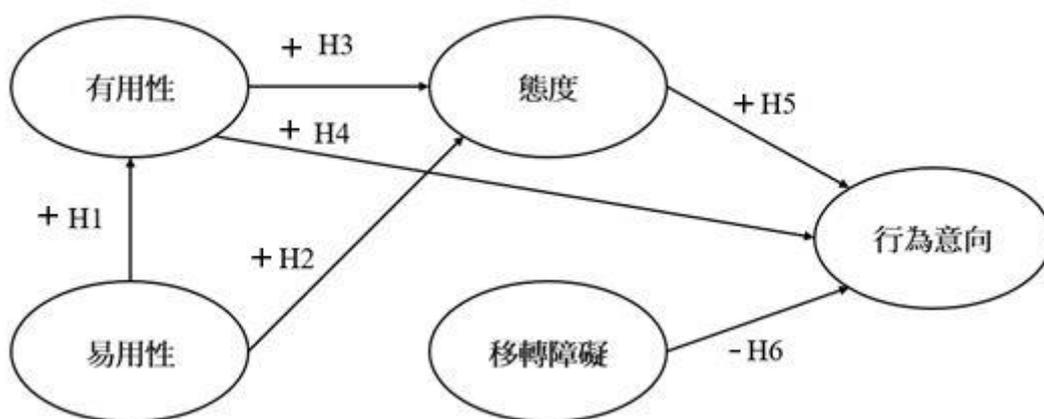


圖 4.5 研究模型

4.3 資料收集與研究樣本描述

本研究的調查對象以曾經有跨境電商購物經驗的消費者為分析對象，問卷經由網路進行發放，問卷調查時間為 2020 年 9 月~12 月，最後收集有效問卷為 224 份。性別以女性居多，其比例為 64%，年齡則是以 31~45 歲為最多，其比例為 45%，其次則是 18~22 歲，比例為 28%。至於在教育程度方面則以大學的學歷比例最高，其比例為 67%，在職業的分析方面則是以上班族與學生兩個族群較多，其比例分別是 41%與 27%。而在居住地的分析方面，北部、中部、南部、東部的比例分別是 39%、21%、29%，以及 11%。

在購書行為的統計分析方面，根據敘述性統計的分析結果發現，約有超過一半比例的樣本最常購書的頻率為三個月（31%），至於平均購書金額則以新台幣 301~500 的比例最高（41%），其次是新台幣 300 以內，其比例為 25%。此外，有 73% 比例的樣本表示有超過兩年以上跨境電商購物經驗，至少有一年跨境電商購物經驗者則佔整體樣本的 20%，綜合上述的基本統計分析結果可以知道，本文所收集的分析對象具有一定程度的樣本代表性。

另一方面，本文也分析跨境電商購物與本國電商購物的比例，由分析結果得知，跨境電商購物²²和本國電商購物的使用率差異不大，表示較經常使用國內電商購物的比例為 39%、而表示較經常使用跨境電商購物的比例則是 31%、表示兩者皆會使用的比例是 20%。而受訪者表示會使用跨境電商服務的主要原因分別有「商品種類多」（45%）、「價格優惠」（78%）、「國內買不到」（71%）；相對於跨境電商消費，傾向使用國內電商購物的消費的主要原因依序為「已經習慣」（61%）、「比較信任或安全」（63%）、「速度比較快」（23%）。另外，受訪者最常購買的書種類型為文學小說（24%）、購書原因主要為興趣嗜好（49%）。受訪者曾經在跨境網路書店購書的部分則分別是：淘寶網（36%）、蝦皮（21%）、amazon（39%）、京東商城（56%）以及當當網路書店（12%），而國內網路書店部分則以博客來網路書店的比例最高（81%）。

²² 國內最常使用的蝦皮購物，其中很多商品都是經由大陸的跨境物流配送而得，因此若在蝦皮購物，但是商品是用跨境物流服務的方式，則本文將視為跨境電商購物

4.4 信度與效度分析

4.4.1 易用性構面信效度分析

本小節說明本論文「易用性」構面的信度與效度之分析結果，根據前述說明可知有關本研究所建構之「易用性」量表一共有三個衡量指標，這三個測量問項分別是：「(1)：對我來說，使用跨境網路書店的服務是很容易的」、「(2)：我認為我在跨境網路書店的使用是很容易上手的」以及「(3)：對於跨境網路書店的金流與物流的設定，對我來說不會造成困擾」等三項測量指標。因為以上的三項測量問項是根據相關文獻與分析並參酌丘芷瑄（2020）、林瑋庭（2015）、林哲誼（2021）以及張克文（2020）等人的研究後，且進一步與相關專家以及指導教授確認後而定稿，因此有關「易用性」量表符合以往學術上對於內容效度的要求，表 4.6 與圖 4.6 分別說明本文「易用性」量表之信、效度分析結果。

表 4.6 易用性量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	<i>t</i> -value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's α
EU1	0.61	0.25	14.59	0.813	0.600	0.762
EU2	0.89	0.21	16.80			
EU3	0.64	0.59	10.63			

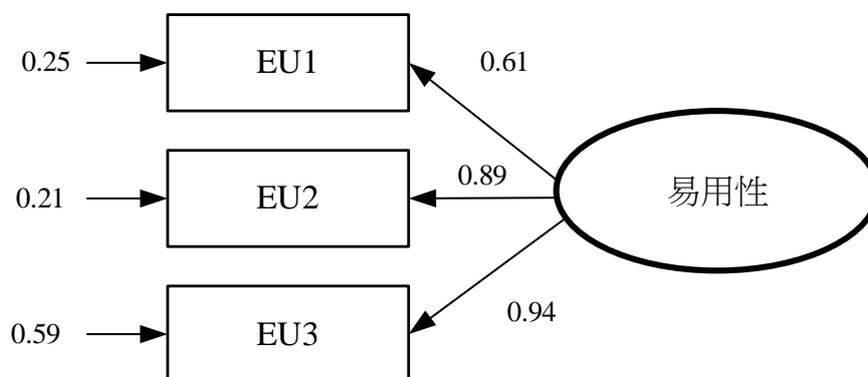


圖 4.6 易用性之測量模型分析結果

由表 4.6 得知「易用性」量表的測量模型的 *t*-value 均大於 1.96，這個結果表

示該構面的各項測量指標均達到統計水準。此外，在建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 的分析結果則分別是 0.813、0.600、0.762，這些分析結果也說明本文有關「易用性」量表之信度也達到文獻上建議的標準。

4.4.2 有用性構面信效度分析

本小節說明本論文「有用性」構面的信度與效度之分析結果，根據前述說明可知有關本研究所建構之「有用性」量表一共有兩個衡量指標，這兩個測量問項分別是：「(1)：對我來說，使用跨境網路書店的服務是很有幫助的」以及「(2)：我認為使用跨境網路書店的服務可以讓我有更多選擇圖書的機會」等兩項測量指標。因為以上的二項測量問項是根據相關文獻與分析並參照張克文（2020）、安庭誼（2019）、潘雅筠（2020），以及丘芷瑄（2020）等人之研究後，且進一步與相關專家以及指導教授確認後而定稿，因此有關「有用性」量表符合以往學術上對於內容效度的要求，表 4.7 與圖 4.7 分別說明本文「有用性」量表之信、效度分析結果。

表 4.7 有用性量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	<i>t</i> -value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's α
PU1	0.56	0.69	6.66	0.682	0.528	0.654
PU3	0.86	0.25	12.98			

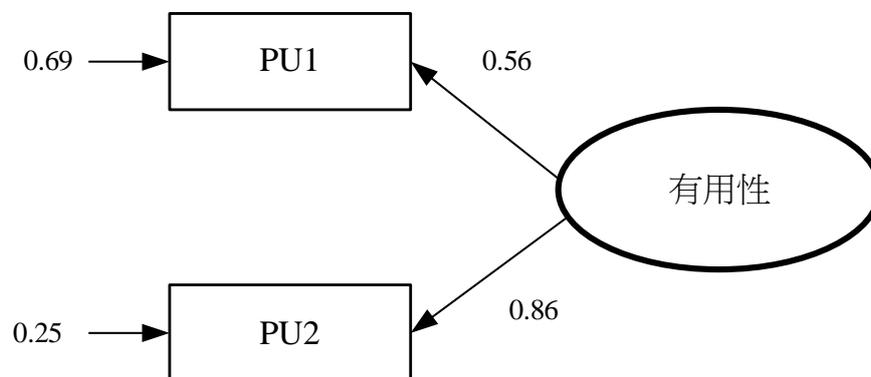


圖 4.7 有用性之測量模型分析結果

由表 4.7 得知「態度」量表的測量模型的 *t*-value 均大於 1.96，這個結果表示

該構面的各項測量指標均達到統計水準。此外，在建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 的分析結果則分別是 0.682、0.528、0.654，這些分析結果也說明本文有關「有用性」量表之信度也達到文獻上建議的標準。

4.4.3 態度構面信效度分析

本小節說明本論文「態度」構面的信度與效度之分析結果，根據前述說明可知有關本研究所建構之「態度」量表一共有三個衡量指標，這三個測量問項分別是：「(1)：我認為使用跨境網路書店的服務是未來的趨勢」、「(2)：我對使用跨境網路書店的服務持正面的看法」以及「(3)：我認為使用跨境網路書店的服務可以讓我有很多的收穫」等三項測量指標。因為以上的三項測量問項是根據相關文獻與分析並參考鄭曉薇(2008)、陳翊璋(2008)、蕭琮瀚(2017)，以及林哲誼(2021)等人之研究等人的研究後，且進一步與相關專家以及指導教授確認後而定稿，因此有關「態度」量表符合以往學術上對於內容效度的要求，表 4.8 與圖 4.8 分別說明本文「態度」量表之信、效度分析結果。

表 4.8 態度量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	<i>t</i> -value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's α
AT1	0.66	0.23	16.46	0.828	0.619	0.877
AT2	0.78	0.38	13.99			
AT3	0.61	0.26	10.06			

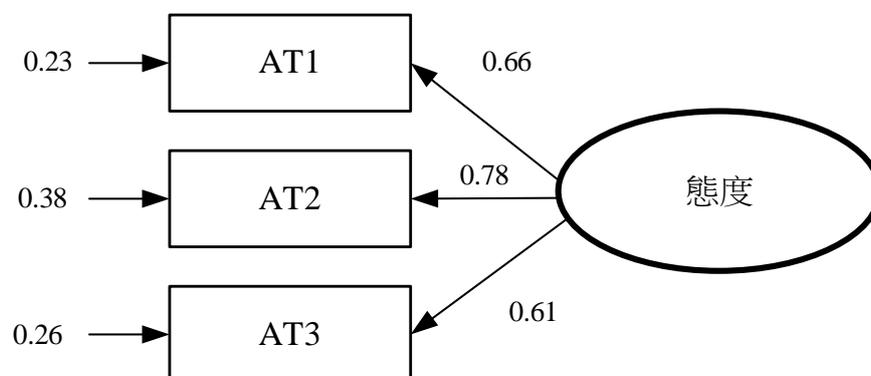


圖 4.8 態度之測量模型分析結果

由表 4.8 得知「態度」量表的測量模型的 t -value 均大於 1.96，這個結果表示該構面的各項測量指標均達到統計水準。此外，在建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 的分析結果則分別是 0.754、0.780、0.629，這些分析結果也說明本文有關「態度」量表之信度也達到文獻上建議的標準。

4.4.4 移轉障礙構面信效度分析

本小節說明本論文「移轉障礙」構面的信度與效度之分析結果，根據前述說明可知有關本研究所建構之「移轉障礙」量表一共有兩個衡量指標，這兩個測量問項分別是：「(1)：對我來說，使用跨境網路書店的服務是有障礙的，因為我不太會操作」以及「(2)：我認為使用跨境網路書店的服務可能存在一些風險，如無法退貨」等兩項測量指標。因為以上的二項測量問項是根據相關文獻與分析並參照許嘉元（2020）、侯家凱（2018）、蔡青翰（2019），以及林湘婷（2005）等人之研究後，且進一步與相關專家以及指導教授確認後而定稿，因此有關「移轉障礙」量表符合以往學術上對於內容效度的要求，表 4.9 與圖 4.9 分別說明本文「移轉障礙」量表之信、效度分析結果。

表 4.9 移轉障礙量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t -value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's α
SB1	0.66	0.27	6.42	0.606	0.439	0.625
SB2	0.51	0.62	4.79			

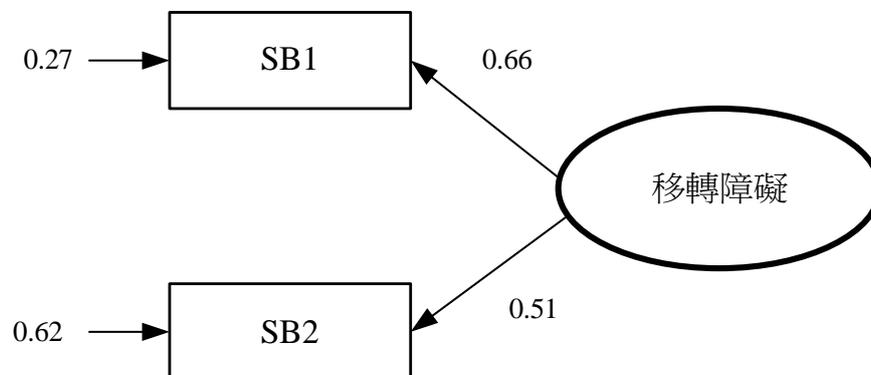


圖 4.9 移轉障礙之測量模型分析結果

由表 4.9 得知「移轉障礙」量表的測量模型的 t -value 均大於 1.96，這個結果表示該構面的各項測量指標均達到統計水準。此外，在建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 的分析結果則分別是 0.606、0.439、0.625，這些分析結果也說明本文有關「移轉障礙」量表之信度也達到文獻上建議的標準。

4.4.5 行為意向構面信效度分析

本小節說明本論文「行為意向」構面的信度與效度之分析結果，根據前述說明可知有關本研究所建構之「行為意向」量表一共有三個衡量指標，這三個測量問項分別是：「(1)：我認為使用跨境網路書店的服務是未來的趨勢」、「(2)：我對使用跨境網路書店的服務持正面的看法」以及「(3)：我認為使用跨境網路書店的服務可以讓我有更多的收穫」等三項測量指標。因為以上的三項測量問項是根據相關文獻與分析並參鄭曉薇 (2008)、陳翊瑋 (2008)、蕭琮瀚 (2017)，以及林哲誼 (2021) 等人之研究等人的研究後，且進一步與相關專家以及指導教授確認後而定稿，因此有關「行為意向」量表符合以往學術上對於內容效度的要求，表 4.10 與圖 4.10 分別說明本文「行為意向」量表之信、效度分析結果。

表 4.10 行為意向量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	測量誤差	t -value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's α
BI1	0.78	0.29	13.51	0.743	0.498	0.819
BI2	0.75	0.44	12.75			
BI3	0.52	0.72	5.19			

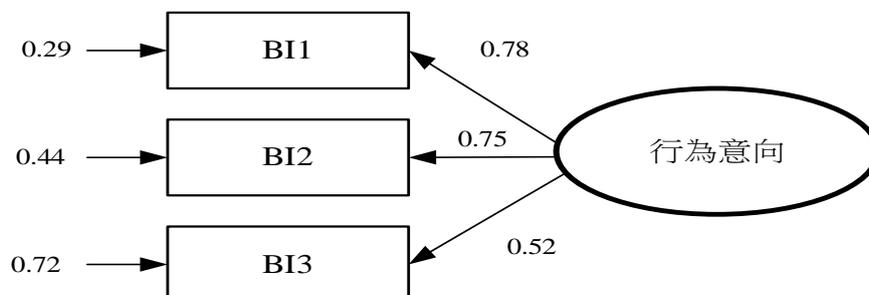


圖 4.10 行為意向之測量模型分析結果

由表 4.10 得知「行為意向」量表的測量模型的 t -value 均大於 1.96，這個結果表示該構面的各項測量指標均達到統計水準。此外，在建構效度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 的分析結果則分別是 0.743、0.498、0.819，這些分析結果也說明本文有關「行為意向」量表之信度也達到文獻上建議的標準。

4.5 結構方程模型分析

本文利用 LISREL 統計軟體分析 SEM 模式之參數校估，圖 4.11 為本研究之理論模型分析結果，包含測量模型各項參數之分析結果。由圖 4.11 可以知道本文所建構的理論模型所包含各項假設均成立，有關本文所建構之理論模型之各項研究假設的分析結果說明如下：

1. 假設 1 成立：「易用性」構面會對「有用性」構面有正向的影響
2. 假設 2 成立：「易用性」構面會對「態度」構面有正向的影響
3. 假設 3 成立：「有用性」構面會對「態度」構面有正向的影響
4. 假設 4 成立：「有用性」構面會對「行為意向」構面有正向的影響
5. 假設 5 成立：「態度」構面會對「行為意向」構面有正向的影響
6. 假設 6 成立：「移轉障礙」構面會對「行為意向」構面有負向的影響

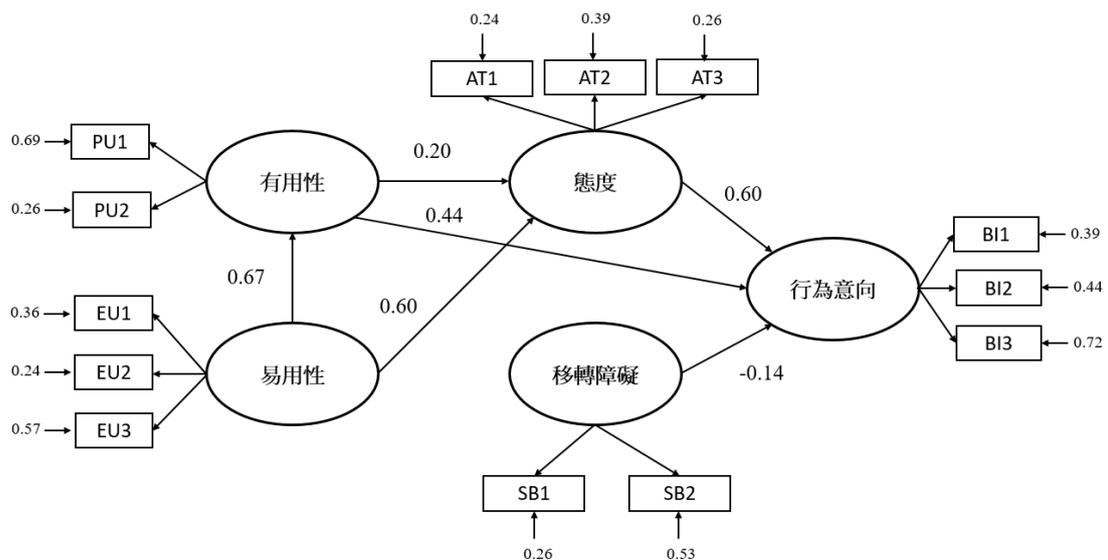


圖 4.11 研究模型分析結果

本論文以 LISREL 軟體分析所建構的結構方程模型，LISREL 統計軟體會提供配適度指標讓研究者判斷所建構模式的優劣，本研究選擇文獻所建議較為重要的評估指標進行模型評估，這些指標包括漸進均方根誤差（RMSEA）、基準配適指標（NFI）非基準配適指標（NNFI）、比較配適指標（CFI）、調整後配適度指標（AGFI）、配適度指標（GFI）等。圖 4.11 是本研究經由 LISREL 軟體針對研究模型進行參數校估所得的結果，表 4.11 則是顯示本文所建構之結構方程模型各項配適度指標，模型各變數間關係的 t 檢定之數值均大於 1.96，表示各變數間的關係都有達到統計水準，根據表 4.11 所顯示本研究模型的各項配適度指標可以知道本文之結構方程模型的參數校估結果大致符合文獻的要求。

表 4.11 結構方程模型各項配適度指標分析結果

指標	分析結果
Comparative Fit Index (CFI)	0.89
Incremental Fit Index (IFI)	0.89
Goodness of Fit Index (GFI)	0.86
Normed Fit Index (NFI)	0.86
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.86
Relative Fit Index (RFI)	0.90
Critical N (CN)	87.80
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.55
Standardized RMR	0.042
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.062

底下根據圖 4.11 的 SEM 分析結果，分別說明影響行為意向的不同路徑（直接效果與間接效果），描述如下：

1. 直接效果

- (1) 有用性→行為意向：此為正向的影響效果，其影響系數為 0.44
- (2) 態度→行為意向：此為正向的影響效果，其影響系數為 0.60

(3) 移轉障礙→行為意向：此為負向的影響效果，其影響系數為 0.14

由上面的分析可以知道，態度、有用性以及移轉障礙是影響行為意向具有直接效果的三個因素，而影響系數最大的構面則是態度構面。

2. 間接效果

(1) 有用性→態度→行為意向：有用性會透過態度間接影響行為意向，其影響系數為 0.12 ($0.20*0.60$)

(2) 易用性→行為意向：此為正向的影響效果，其影響系數為 0.73

I. 易用性→有用性→行為意向：易用性會透過有用性間接影響行為意向，其影響系數為 0.29 ($0.67*0.44$)

II. 易用性→態度→行為意向：易用性會透過態度間接影響行為意向，其影響系數為 0.36 ($0.60*0.60$)

III. 易用性→有用性→態度→行為意向：易用性會透過有用性與態度間接影響行為意向，其影響系數為 0.08 ($0.67*0.20*0.60$)

由上面的分析可以知道，易用性與有用性是影響行為意向具有間接效果的兩個因素，其中，有用性影響行為意向的間接效果為 0.12，而易用性影響行為意向的間接效果為 0.73 ($0.29+0.36+0.08$)。

第五章 結論與建議

本文所建構的模型是以我國消費者為分析樣本，探討有哪些變數是影響讀者使用跨境網路書店的因素，本節根據第四章所分析得到的結果分別說明主要的研究發現，並提出相關的管理意涵。

5.1 研究結論

底下根據第四章的分析結果，條列本文之主要發現：

1. 本文所建構之研究模型，是先透過文獻回顧，建構影響消費者使用跨境網路書店之行為模型，並以科技接受模型為基礎，進而納入移轉障礙進行整體模型構建，並經問卷收集資料，後續進行模型的參數統計，分析的結果顯示模型各項假設均獲支持。

2. 本研究所建構之「易用性」構面、「有用性」構面、「態度」構面、「行為意向」構面、「移轉障礙」構面彼此之間之影響係數分析如下：

- (1) 「易用性」構面會對「有用性」構面有正向的影響，其影響係數為 0.67
- (2) 「易用性」構面會對「態度」構面有正向的影響，其影響係數為 0.60
- (3) 「有用性」構面會對「態度」構面有正向的影響，其影響係數為 0.20
- (4) 「有用性」構面會對「行為意向」構面有正向的影響，其影響係數為 0.44
- (5) 「態度」構面會對「行為意向」構面有正向的影響，其影響係數為 0.60
- (6) 「移轉障礙」構面會對「行為意向」構面有負向的影響，其影響係數為 0.14

3. 本研究已成功建構出以消費者為分析樣本之研究模型，並了解態度、有用性以及移轉障礙，是影響行為意向之直接效果的三個重要因素，其中就以影響係數最大的構面則是態度構面，其影響係數為 0.60。

4. 各項變數（有用性、易用性、態度以及移轉障礙）影響行為意向的總效果（直接效果+間接效果）說明如下：

- (1) 「易用性」構面影響「行為意向」構面的總效果為 0.73
- (2) 「有用性」構面影響「行為意向」構面的總效果為 0.56 (0.12+0.44)

(3)「態度」構面影響「行為意向」構面的總效果為 0.60

(4)「移轉障礙」構面影響「行為意向」構面的總效果為 0.14

5.「易用性」構面影響「行為意向」構面的總效果為 0.73，也是各個構面影響行為意向最重要的變數，故其管理單位可以思考讓跨境消費者於使用其服務時，在操作界面上盡量做到簡單易懂，不論是網頁選書、金流服務或物流服務等作業流程都要做到簡單易懂

6.「移轉障礙」構面會對「行為意向」構面有負向的影響，雖然影響的系數為 0.14 不是最重要的，但是對於管理者仍須理解，好的服務品質若沒有考慮到消費者的「移轉障礙」，將會降低行銷的效果。

而本研究所建構的移轉障礙是指讀者在使用跨境網路書店服務時，對於影讀者想要使用或持續使用跨境網路書店所提供的各項功能或服務時的負面因素，這些因素包含對於跨境網路書店的操作不熟悉、或是對於跨境網路書店購書後所認知的相關風險，如退貨問題等，因此跨境網路書店的管理單位應該思考如何降低讀者的移轉障礙，才能讓行銷活動收到預期的效果。

5.2 研究建議

跨境電商是近年來十分被關心的課題，以臺灣為例，金石堂網路書店、博客來網路書店等電子商務業者分別都與香港的便利商店合作提供香港的讀者可以在臺灣的網路書店購書、香港的便利商店取貨服務。而我國的讀者也同樣可以經由跨境電商的服務，透過境外網路書店購書，臺灣宅配取書的服務，目前提供臺灣境外購書的網站主要是以簡體字的中國大陸電子商務網站為主，包含淘寶網、當當網路書店、京東商城以及日本 amazon 網路書店，底下根據本文的研究發現分別針對學術領域提出建議。

本論文因為研究樣本與研究方法的選擇，會對研究的成果有一定程度的限制，本文建議後續有興趣的研究者可以思考底下之後續研究建議：

(1) 在研究對象上，本文因為時間的限制僅收集兩百多份的樣本，建議後續研究者可以擴大收集樣本來增加其代表性。

- (2) 有關選擇行為的相關模型很多，本文選擇的科技模型雖然是應用新科技或新商品常見的分析模型，但該模型仍存在改進空間。本文雖有引進移轉障礙變數來增加模型的解釋力，建議後續學者可以思考整合其他模型（如計劃行為理論）或增加服務品質構面來構建影響跨境網路書店的選擇行為模型。
- (3) 在研究方法方面，除了 SEM 外，仍有許多選擇模型可以應用，如 Logit 模型、聯合分析法、重要度-績效分析技術等，建議後續學者可以根據研究的議題選擇不同的模型或方法進行分析。



參考文獻

一、中文部分：

1. 王覺明（2013）。網路書店讀者使用意圖之前置因素及其影響之研究（未出版之碩士論文）。國立高雄應用科技大學財富與稅務管理系碩士在職專班，高雄市。
2. 丘芷瑄（2020）。服務品質、知覺行為控制、知覺風險對消費者滿意度與購買意願之影響-以網路書店購書為例（未出版之碩士論文）。逢甲大學合作經濟暨社會事業經營學系，台中市。
3. 安庭誼（2019）。影響消費者使用AI客服之創新擴散與抵制相關因素－以博客來網路書店為例（未出版之碩士論文）。南華大學文化創意事業管理學系，大林鎮。
4. 呂介豪（2018）。國際物流中心整合跨境電商管理之關鍵成功因素探討（未出版之碩士論文）。國立高雄海洋科技大學航運管理研究所，高雄市。
5. 呂書豪（2008）。忠誠度計畫移轉障礙之形成因素與其影響-以信用卡為例（未出版之碩士論文）。國立臺灣大學國際企業學研究所，台北市。
6. 李佳怡（2020）。俄羅斯電子商務市場之探討：以俄國本土電商Wildberries和中國跨境電商Aliexpress為例(未出版之碩士論文)。國立政治大學俄羅斯研究所，台北市。
7. 李洸樺（2020）。影響讀者使用智慧音箱服務行為因素之研究：以實體書店的服务場景應用為例（未出版之碩士論文）。南華大學文化創意事業管理學系，大林鎮。
8. 李紋玲（2009）。網路書店服務品質對滿意度及購買意願之關係-以台北市網路書店為例（未出版之碩士論文）。大同大學事業經營學系（所），台北市。
9. 李睿杰（2020）。跨境電子商務消費爭端及其處理（未出版之碩士論文）。輔仁大學財經法律學系碩士班，台北市。

10. 沈士傑 (2020)。臺灣網路書店跨境服務脆弱度與回復力之研究 (未出版之碩士論文)。南華大學文化創意事業管理學系, 大林鎮。
11. 周詩妤 (2017)。應用劇變模型探討網路書店跨境服務之消費者選擇行為 (未出版之碩士論文)。國立交通大學運輸與物流管理學系, 新竹市。
12. 林哲誼 (2021)。跨境電商品牌形象與知覺價值對消費者購買意願影響之研究：以泰國baggio公司為例 (未出版之碩士論文)。佛光大學管理學系, 礁溪鄉。
13. 林湘婷 (2005)。私人銀行客群品牌權益及移轉障礙對顧客忠誠之研究 (未出版之碩士論文)。長庚大學企業管理研究所, 台北市。
14. 林瑋庭 (2015)。基於實體書店使用者體驗之網路書店介面設計 (未出版之碩士論文)。國立臺灣大學資訊網路與多媒體研究所, 台北市。
15. 侯家凱 (2018)。跨境店到店物流管理風險評估：以全家便利商店為例 (未出版之碩士論文)。國立交通大學管理學院運輸物流學程, 新竹市。
16. 洪瑞霞 (2018)。網路書店印象之研究—以博客來與讀冊生活為例 (未出版之碩士論文)。南華大學文化創意事業管理學系, 大林鎮。
17. 胡長青 (2002)。整合行銷傳播於網路書店的應用—以博客來網路書店為例 (未出版之碩士論文)。淡江大學大眾傳播學系, 新北市。
18. 孫裕棠 (2013)。以聯合分析法分析網路書店服務之最佳屬性組合 (未出版之碩士論文)。國立成功大學企業管理學系碩博士班, 台南市。
19. 張克文 (2020)。以計畫行為理論探討跨境購物意圖與行為之研究—以淘寶網為例 (未出版之碩士論文)。國立高雄科技大學財政稅務系, 高雄市。
20. 張金順 (2003)。以成本與服務品質探討顧客價值對行為意圖的影響—以網路書店為例 (未出版之碩士論文)。國立中央大學資訊管理研究所, 中壢市。
21. 張朝筌 (2012)。網路書店使用態度與促銷關係探討—以現金折扣與電子折價券為例 (未出版之碩士論文)。國立成功大學企業管理學系碩博士班, 台南市。
22. 許嘉元 (2020)。以消費者決策風格與信任探討消費者對跨境電商持續購買意圖 (未出版之碩士論文)。國立雲林科技大學資訊管理系, 斗六市。

23. 郭俊廷 (2011)。影響網路書店再購意願之因素探討—以台灣網路書店為例 (未出版之碩士論文)。國立臺北科技大學工業工程與管理研究所, 台北市。
24. 陳欣宜 (2003)。網路書店個人化服務使用意向研究 (未出版之碩士論文)。國立中山大學傳播管理研究所, 高雄市。
25. 陳虹伶 (2003)。網路書店經營策略與消費者滿意度之探討-以台灣網路書店為例 (未出版之碩士論文)。國立臺灣科技大學工業管理系, 台北市。
26. 陳翊璋 (2008)。探討台北市國立大學生對網路書店之服務品質、認知價格、顧客滿意度與再購買意願之相關研究—以博客來網路書店為例 (未出版之碩士論文)。國立交通大學經營管理研究所, 台北市。
27. 曾常縉 (2019)。關係品質、服務價值、移轉障礙、對健身房顧客再購意向之研究 (未出版之碩士論文)。國立中興大學高階經理人碩士在職專班, 台中市。
28. 黃慧菁 (2020)。小型跨境電商友威國際的創業之路 (未出版之碩士論文)。國立臺灣科技大學資訊管理系, 台北市。
29. 楊永純 (2021)。台灣中小企業透過跨境電商平台 經營日本市場之研究—以C公司為例 (未出版之碩士論文)。致理科技大學國際貿易系碩士班, 台北市。
30. 廖文鈺 (2017)。從兩岸跨境電商的角度看跨境合作與競爭-以奧詩蒂股份有限公司為例 (未出版之碩士論文)。國立中興大學高階經理人碩士在職專班, 台中市。
31. 劉芸庭 (2015)。消費者決策型態對「線上購物超商取貨」服務失誤後補救策略之影響-以博客來網路書店為例 (未出版之碩士論文)。國立交通大學運輸與物流管理學系, 新竹市。
32. 潘雅筠 (2020)。淘寶台灣與蝦皮跨境電商營運模式之比較-以賣家的角度分析 (未出版之碩士論文)。國立高雄科技大學行銷與流通管理系, 高雄市。
33. 蔡佩芳 (2021)。跨境電商相關法制問題研究—以新南向政策下台商進入東協市場為中心 (未出版之碩士論文)。國立高雄科技大學科技法律研究所, 高雄市。

34. 蔡青翰 (2019)。臺鐵轉乘運輸之服務品質、移轉經驗、滿意度、移轉障礙與忠誠度之探討-以臺鐵新左營車站為例 (未出版之碩士論文)。國立成功大學交通管理科學系碩士在職專班，台南市。
35. 鄭曉薇 (2008)。應用劇變模型評估網路書店服務品質策略 (未出版之碩士論文)。南華大學出版與文化事業管理研究，大林鎮。
36. 蕭琮瀚 (2017)。以消費價值觀點探討消費者使用O2O與購買意願之關係—以博客來為例 (未出版之碩士論文)。國立中山大學企業管理學系研究所，高雄市。
37. 王啓丞 (2016)，探討消費者使用 App 進行超商集點之行為意向-科技接受模型觀點，國立嘉義大學管院碩士在職專班碩士論文。
38. 謝長承 (2011)。透過店配取貨機制建立消費者網路購物之信任模式 (未出版之碩士論文)。北臺灣科學技術學院電子商務研究所，台北市。
39. 朱玉昌 (2009)，台灣圖書出版產業供應鏈特性分析及其未來發展策略探討 (未出版之碩士論文)。國立交通大學管理院高階主碩士程論文，新竹。
40. 邱翰則 (2015)，運用擴散理論與科技接受模型探討行動商務使用意願，逢甲大學工業工程與系統管理學系所碩士論文。
41. 洪榮暉 (2018)，以科技接受模型探討台灣民眾對附有主動車距巡航控制系統之車輛購買意願研究，國立成功大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
42. 莊翊彬 (2019)，應用計畫行為理論探討體驗行銷對知覺價值之影響-以蝦皮購物為例，國立暨南國際大學國際企業學系所碩士論文。

二、英文部分：

1. Cunningham, G. B., & Kwon, H. (2003) . The theory of planned behaviour and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6(2), 127-145.
2. Delia, E. B. (2015) . The exclusiveness of group identity in celebrations of team success. *Sport Management Review*, 18(3), 396-406.
4. Venkatesh, Thong, & Xu. (2012) . Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.

- MIS Quarterly, 36(1), 157.
5. Bagozzi, R.P. (2007) , "The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift.", *Journal of the Association for Information Systems*, 8 (4): 244–254.
 6. Bandura, A. (1977) . "Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change". *Psychological Review*. 84 (2): 191.
 7. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) . *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
 8. Legris, P.; Ingham, J.; Collette, P. (2003) , "Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model", *Information & Management*, 40 (3): 191–204.
 9. Norberg, P. A.; Horne, D. R.; Horne, D. A. (2007) . "The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors". *Journal of Consumer Affairs*. 41 (1): 100–126.
 10. Tan, S. J. (1999) , "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 163-180.
 11. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007) . *Customer Value Creation: A Practical Framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23
 12. Czepiel, Rosenberg & Akerele, (1974) . *Perspective on consumer satisfaction*, AMA Conference Proceedings, 119-123.
 13. Dodds, W.B., Monroe K.B., and D. Grewal (1991) , "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, August, Vol 28, p.307-319.