

第三章 跨境電商之理論基礎

章首個案：

自從 2019 年 11 月中國武漢市爆發新型冠狀病毒肺炎(COVID-19)以來，疫情迅速擴散至中國各地及世界各國，中國率先封城，繼而鎖國防疫，頓時口罩需求爆增，一罩難求，價格飛漲。台灣之首例確診病例發生於 2020 年 1 月 21 日，政府為了確保本地口罩貨源供應無虞，行政院宣布自 1 月 24 日起，暫停醫療外科口罩與 N95 出口，並且徵招所有口罩製造商之產量，實施於超商配售限量口罩數，再於 2 月 6 日起實施口罩實名制，民眾可以憑健保卡至藥局每周以 10 元購買 2 片醫療用口罩，民眾無法在國內多買口罩，只好上網跨境購買。試問跨境購買須要考慮哪些因素？購買的決策過程有哪些步驟？

第一節 跨境電商之重要議題

近年來，跨境電商呈現出蓬勃的發展態勢，已經成為經濟活動與國際貿易的新引擎，跨境電商發展快的國家，其國際貿易的增長速度也會快於其他國家。線上購物不但打破了過去地域的隔閡，網路亦持續催生新興的商業模式。由於網際網路無國界、無時間限制等特點，跨境電商的線上消費趨勢亦逐年上升。根據歐盟執行委員會 (European Commission) 2013 年之報導，歐盟跨境網購 2006 年至 2013 年的人數成長了兩倍。資策會產業情報研究所 (MIC) 2013 年公布的「台灣網友購物行為調查分析」亦顯示，台灣地區網路購物者中，在過去一年具海外購物經驗者為 36.3%，較 2012 年成長 5.3%，呈現向上成長的趨勢；而淘寶網雙十一購物節活動，更是掀起了國內消費者到海外網站購物的潮流，根據資策會前瞻創新數位服務中心 (Foreseeing Innovative New Digiservices Center) 2015 年調查，在 11 月 11 日活動當天，約有三成的台灣網路購物者在海外平台消費，佔當天整體網路購物規模的三分之一。由此可預見跨越國界的「跨境電商」已經日益成為民眾所熟悉的購物方式，跨境網購已經成為線上購物領域未來發展的重要趨勢，亦是國際貿易業者重要的發展方向，如何吸引消費者使用跨境電商便是一大考驗。

由於跨境網購的複雜性遠高於傳統的境內線上購物，因此了解消費者跨境網購之動機以及跨境電商提供消費者之價值（包括產品與服務），乃是跨境電商業者的重要議題。業者欲開發海外新市場，必須了解該地消費者之行為模式與其決策過程後才能制定出適當的商業模式與經營策略，以獲得消費者青睞。再者，業者對於提供給消費者之價值，也必須瞭解應該如何將產品與服務巧妙地包裝，以

提高其價值。以下本章之篇幅將介紹跨境電商之網購行為模式與決策過程。跨境電商中最關鍵之信賴機制則在第四章說明。

第二節 跨境網購之行為模式

跨境網購之行為基本上受到四大因素所影響：買家因素、賣家因素、社群因素、環境因素。圖 3.1 彙整了這四大因素構面。

3.2.1. 買家因素：消費者對網路購物的內在認知。

(一) 價格敏感度：消費者跨境網購時偏好低價產品的程度。消費者對購物行為的偏好稱為購物導向。一般買家在跨境網購情境下，有三種導向：目標型、娛樂型及價格型購物導向。價格型導向是指消費者偏向尋找價格（含稅）最低的同商品。根據資策會 2013 年之研究，消費者選擇跨境網購平台的前幾個重要因素中包括商品價格是否吸引人以及額外運費的高低。如果商品售價（含稅）較在境內購買為低，而且額外運費也不高，消費者對於進行跨境網購就有很大的誘因。

(二) 信賴傾向：消費者願意依賴或相信跨境網購平台。信賴是人們基於過去的互動經驗，有信心地認為他人的未來行為將會符合其偏好、期望（Gefen 2000）。有學者指出信賴能夠幫助消費者克服感知到的不確定性與風險，並投入和網路商家進行交易與信賴行為，包括進行商品購買、分享個人資訊之行為（McKnight 等 2002）。有關信賴的更詳細說明請參見第四章。

(三) 個人創新性：消費者願意承擔風險來採用創新之跨境網購服務的程度。本研究認為跨境網購服務對於尚未使用過的消費者而言，乃一創新科技。以人格特質的觀點而言，若消費者的人格特質具有較高的個人創新性，則對於新事物或新科技會保持較正面的態度而率先採用跨境網購的服務。

(四) 自我效能：消費者判斷自己使用跨境網購之能力程度。學者曾指出線上交易的自我效能可以減低不確定性，增進信賴且間接影響購買意圖（Kim 與 Kim 2005）。

3.2.2. 賣家因素：消費者對網路商店的認知結果。

(一) 商品可得性：跨境網購平台可以提供大量的產品種類，包括國內無法取得之產品。資策會 2013 年的調查指出「可以買到國內沒有販賣的商品」是消費者進行海外購物的主要因素，舉例而言，日本某廠牌之家電用品，在臺灣地區無經銷商，故國內消費者無法在國內直接購買取得，必須跨境至日本購物網站，

或仰賴代購業者購買之。眾所皆知電子商務的興起促進了長尾效應 (Anderson 2007)，以往的「冷門」商品，消費者已經能夠透過網際網路搜尋取得。

(二) 購物方便性：消費者進行跨境網購的購物效率。提及購物效率，可以將其分為三項：便利性、購物彈性、省時省力的益處。電子商務的發展是對實體銷售通路的一大挑戰，其原因即是網路購物大幅增進了購物效率。過去研究亦顯示注重便利性之消費者，愈可能採用網路購物 (Li 等 1999)。

(三) 商店品質：消費者感知跨境網購平台上的網路商店品質。一個網路商店的品質構面可分為三：系統品質、資訊品質與服務品質 (DeLone 與 McLean 2002)，其中服務品質亦包括產品品質。系統品質亦包括認知網站品質 (Lowry 等 2008)，此乃消費者對於網站整體運作與外觀、或將網站與其他網站進行比較，其所感知到的優劣程度。

(四) 商品價格：消費者認為跨境網購所購買的商品價格是划算合理、價廉物美的。電子商務中，商品價格是消費者所能掌握最直接的資訊，而且即使購買同樣的商品，通過不同管道所付出的金額就可能有所不同 (Teo 與 Yu 2005)。完成一筆跨境網購的交易，消費者所付的金額包含商品售價 (含相關稅捐) 及物流運輸費用，相較於國內網購，可能需要付出較高昂的跨境運費，然而資策會 2013 年調查顯示，消費者海外購物的主要因素中，包括了「售價 (含運費) 比國內便宜」，即使透過國際物流會使運費提高，價格對消費者仍然有足夠的吸引力。

3.2.3. 社群因素：消費者感知到重要的他人認為自己應該使用跨境網購服務的程度。

(一) 自我形象：消費者感知自我的形象或團體中的地位。根據過往的文獻，消費者若認為使用某創新科技 (例如跨境網站) 網購的行為能夠提升自我的公共形象或團體中的地位，就會增加購買意圖 (Moore 與 Benbasat 1991)。

(二) 主觀規範：消費者感知到團體中的其他人認為自己應該要使用跨境網購之程度。主觀規範對行動意圖有正面影響 (Fishbein 與 Azjen 1975)，其來源可細分為意見領袖 (行為規範) 及從他人接收的訊息 (個人規範)。比如說某群體成員都是蘋果手機之用戶，其所有成員自然而然就不會去買其他品牌之手機。

(三) 社會認同：消費者對所屬群體的自尊與承諾，使之產生跨境網購的購買意圖。社會認同理論 (social identity theory) 認為個人會將自己歸類為社會群體之一份子，進而影響他採取維護該群體的行動 (Tajfel 與 Turner 1985)。比如說某群體成員都是蘋果手機之用戶，如果有任何成員批評蘋果手機或推銷其他廠牌的手機，成員們會群起而護之或攻之。

3.2.4. 環境因素：跨境網購時針對地理隔閡而產生的文化因素、金流機制與消保制度。

(一) 結構性確保：提供跨境網購服務之網路商店，擁有保證消費者能夠安全進行網上交易的保護性結構。社會學家發現人類能夠透過諸如法律、規範、承諾等結構來維護信賴，在信賴理論中，此種信賴稱為機制基礎信賴（Zucker 1986）。機制基礎信賴（institutional-based trust）可分為兩個子構念：情境常態（situational normality）與結構性確保（structural assurance），後者是指具保護性的法律規範、契約、流程、承諾、賠償、技術結構等，亦即保證消費者能安全進行網上交易的保護性結構（McKnight 等 1998）。過去許多文獻亦指出如果網站改善了結構性確保機制，會讓消費者更為信賴網路商店（Pavlou 與 Gefen 2004、Kim 與 Benbasat 2006）。

(二) 第三方支付：消費者對跨境網購平台的第三方支付之態度。根據過去文獻，跨國支付系統乃是跨境網購發展的關鍵，國際間消費由於幣別、匯率差異，支付系統更加複雜，許多購物網站皆對國外消費者設限。以知名的淘寶網為例，過去受限於人民幣交易限制，另外部分日本、美國購物網站則限制使用當地信用卡。根據歐盟執行委員會（2013）調查顯示，跨境網購服務若能提供既可信賴又很穩固之第三方支付方式，同時減少對國外消費者之限制，便可以提昇消費者對線上跨境購物之信賴及購買意圖。

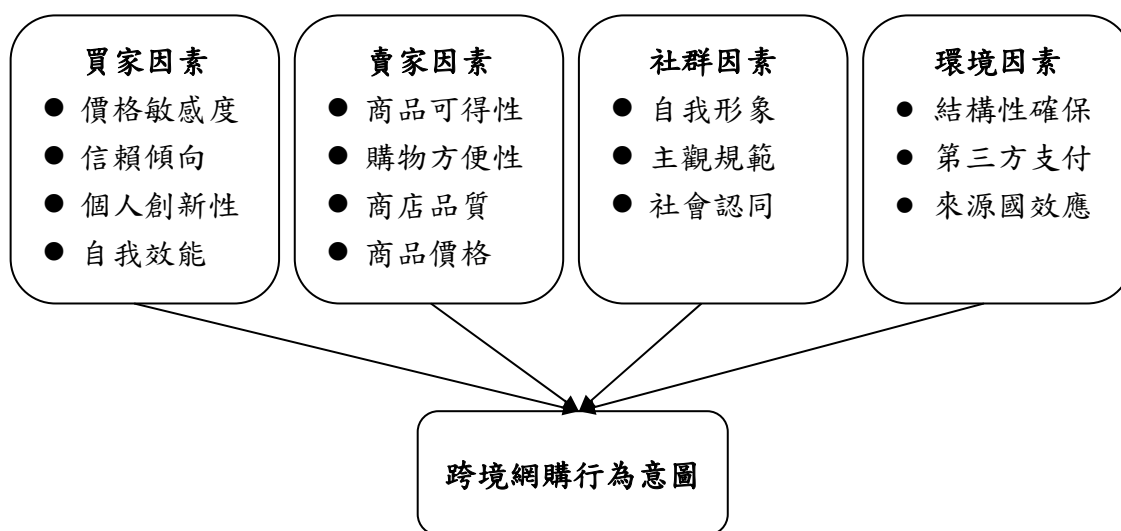


圖 3.1：跨境網購之行為模式

(三) 來源國效應：消費者對看到的網站語言文字會聯想至該語言之來源國的形象。來源國效應是指消費者對某一國家的綜合認知或態度，會延伸至來自此國家之產品或品牌（Lampert 與 Jaffe 1996）。消費者欲進行跨境網購所瀏覽的網站通常為外語，因此存在語言來源國效應，進而影響購買意願。若是來源國家形

象愈正面者，購買意願則愈高。

第三節 跨境網購之決策過程

根據 Kotler 與 Armstrong (2005) 之消費者購物決策過程來推論跨境網購，其決策過程應該包含以下五項主要的消費者活動和賣家反應。這五項活動隨著不同之產品或服務需求而循環不息（參見圖 3.2）。

（一）需求識別：消費者必須確定觸發他們在決定對某一特定產品或服務有所需求的因素。賣家必須認識到這些需求，並有計畫地滿足它們。

（二）資訊搜索：消費者必須從許多管道搜集更多有關他們需求的資訊，搜集方式取決於從資訊搜索中所獲得的重要性、數量、價值、以及滿意度。賣家必須仔細評估消費者的資訊來源和其重要性，用以準備有效地與目標市場進行溝通。

（三）評估方案：消費者接著使用上述所收集的資訊來選擇其中的替代方案，並將其依採購意圖的高低排序。消費者評估替代方案的方式取決於他們的性質和特定的購買需求。由此賣家得以知道他們的消費者如何評估選擇替代方案。

（四）購買決策：消費者接著形成購買決策並且下單定購他們的首選產品或服務，此決策取決於消費者對它們所期待的價值。因此賣家可以改善消費者的預期價值以觸發他們的購買決策。

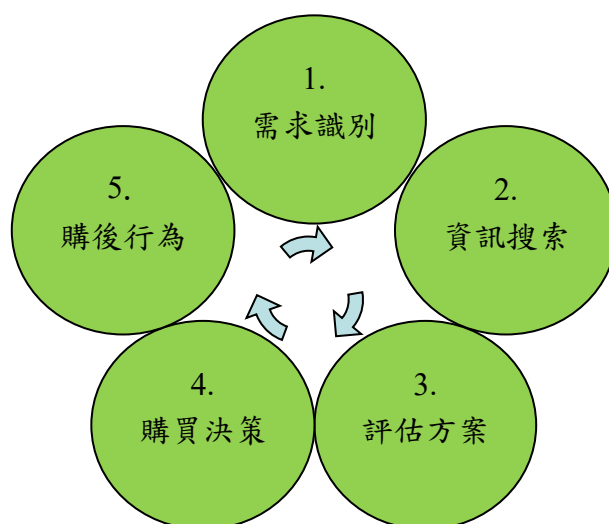


圖 3.2：消費者購物決策過程

（五）購後行為：最後下了訂單以後買賣雙方必須執行許多動作，包括付款、交貨、退貨、物流等購買後的後續服務。在這裡消費者接著會評估對商品的滿意

度並分享經驗給朋友，不滿意可以退貨。相對的賣家必須提供安全、方便和靈活的支付機制以及優質的商品與服務，以樹立良好的聲譽，鼓勵顧客提高忠誠度。

第四節 跨境電商之理論實踐

根據上述的介紹可見跨境電商是一種複雜的營運模式，比起境內電商多了不少影響消費者網購行為與決策過程之因素。經營跨境電商之業者必須充分了解這些境外消費者網購時所考慮之因素。除了一般境內網購所考慮的性價比 (cost-performance ratio)、送貨服務、物流速度、可靠度、退貨機制等之外，跨境網購還必須考慮語言不同、支付匯率成本、進口稅率、來源國形象、退貨困難度等額外因素。消費者為了避免受騙後追討困難，往往只向大型知名跨境商店購買昂貴商品，小型不知名商店只能靠著販售便宜商品而存活。現今消費者網購的決過程大都採用在線下實體店看貨取貨而在線上網站購買的 O2O (online-to-offline) 方式，用以減低風險、降低成本。但是這種方式在跨境網購的情況下就比較難以採用，除非購買對象是銷售全球的名牌商品或連鎖商店。針對不知名的商品、商店，跨境電商業者必須深入了解消費者之顧慮，提供給他們充分的資訊、完善的保障，想盡辦法建立消費者對其商品與商店之信賴度，才能吸引消費者向跨境商店下單購買無論名氣大小的各種商品。

參考文獻

- Anderson, C. (2007). *The Long Tail: How Endless Choice Is Creating Unlimited Demand*. New York: Random House.
- DeLone, W.H., & McLean, E.R. (2002). Information systems success revisited. In *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS'02* (pp. 2966-2976). IEEE.
- European Commission (2013). Flash Eurobarometer FL 358 Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection. Retrieved December 28, 2015 from http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_358_en.pdf
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.

- Kim, D., & Benbasat, I. (2006). The effects of trust-assuring arguments on consumer trust in Internet stores: Application of Toulmin's model of argumentation. *Information Systems Research*, 17(3), 286-300.
- Kim, Y.H., & Kim, D.J. (2005). A study of online transaction self-efficacy, consumer trust, and uncertainty reduction in electronic commerce transaction. In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS'05*. (pp. 170c-170c). IEEE.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, 11th ed., Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall, ISBN 0131469185
- Lampert, S.I. & Jaffe, E.D. (1996). Country of origin effects on international market entry. *Journal of Global Marketing*, 10(2), 27-52.
- Li, H., Kuo, C. & Rusell, M.G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x/full>
- Lowry, P.B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B. & Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199-224.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.
- Moore, G.C. & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Pavlou, P.A. & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W.G. Austin (Eds.). *Psychology of Intergroup Relations* (2nd ed., pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Teo, T. S. & Yu, Y. (2005). Online buying behavior: a transaction cost economics

perspective. *Omega*, 33(5), 451-465.

Zucker, L.G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.