

## 摘要

網購和跨境電商正逐漸成為消費者購物偏好的途徑，但由於文化、交貨時間和通關等因素，跨境電商的採用仍受到限制。本研究基於消費者價值和承諾信任理論，探討影響消費者對跨境電商平台的選擇地因素。研究發現，五個消費者價值因素對用戶滿意度具顯著正向影響，用戶滿意度對信任和關係承諾具顯著正向影響，信任對關係承諾具顯著正向影響，而信任和關係承諾對使用意向具有顯著正向影響。本研究認為提高電商網站的功能和多樣性可增加用戶滿意度和信任，從而對網站產生正面影響。然而，由於本研究樣本主要來自於台灣地區的淘寶用戶，研究範圍就地理區域和所採用的跨境電商平台較為單一，研究結果的外推性受到限制。未來研究建議擴大資料收集的地理區域，探索不同地區和國際網站消費者在跨境電子商務平台上的使用經驗和相關資訊。

**關鍵詞:** 跨境電商、消費價值理論、承諾-信任理論、消費者輪廓