

影響消費者安全使用智慧物流箱意願分析

林繼昌¹

周怡璇²

洪承揚³

摘要

降近年來，由於電子商務的蓬勃發展，網路購物的盛行，家庭型態的改變以及教育的普及化，造成現今多數家庭的在宅率較低，導致宅配包裹配送時更有機會面臨到收件人不在，必須再次配送的情形。儘管各家配送業者均有提供再次配送的服務，但其不但會造成配送成本提高和增加資源浪費，也會導致配送效率降低、增加環境汙染、佔用倉儲空間和增加貨物受損的風險，甚至可能會因為無法一次即配達而讓收件人對配送業者產生負面印象。

為了降低再次配送的發生以及其所帶來的負面影響，業者們亦有提供配送預告、「宅轉櫃」、「宅轉店」或是到營業所自取的其他收件方式，而本研究將著重於「宅轉櫃」此一收件方式，基於解構式計畫行為理論，採用問卷分析的方法進行資料的呈現，探討影響受訪者使用智慧物流箱意願的可能因素並以消費者認知的角度探討日後欲提高 i 郵箱使用率所需調整之處，而根據研究結果顯示，知覺有用性、相容性對態度皆有正向顯著影響，而知覺易用性對態度的影響不顯著；同儕影響對主觀規範有正向顯著影響，而業者影響對主觀規範的影響不顯著；自我效能、助益條件對知覺行為控制皆有正向顯著影響；態度、主觀規範、知覺行為控制對行為意圖皆有正向顯著影響。

關鍵字：再次配送、解構式計畫行為理論、智慧物流箱

一、緒論

隨著科技進步，網際網路的發展使網路購物日益盛行，不少人因工作或學習繁忙而轉向網路購物。然而，由於配送業者與上班族及學生的時間不重合，常常出現收件人不在的情況，需要再次配送。目前配送業者提供各種服務以解決此問題，例如配送預告、宅轉櫃和宅轉店等。儘管有這些選項，再次配送仍然發生，原因包括包裹限制、業者時間限制和使用不熟悉的服務等。解決再次配送的方法

¹逢甲大學運輸與物流學系副教授，台中市西屯區文華路 100 號，連絡電話 04-24517250 #4660。

²逢甲大學運輸與物流學系碩士，台中市西屯區文華路 100 號，連絡電話 04-24517250 #4660。

³逢甲大學運輸與物流學系學生，連絡電話 0956232383，E-mail:changyanghung@gmail.com。

可以從流程和科技方面入手，包括電話聯絡收件人、電鈴通知、招領郵件通知單以及創新的配送方式。然而，再次配送增加了成本、資源浪費、環境汙染和貨物損壞的風險，也可能給配送業者留下負面印象。其他導致再次配送的原因還有高人口流動、收件人不在家、收件地址沒有管理室、無法代收溫包裹等。業者提供的收件替代方案似乎尚未有效降低再次配送的發生。因此，本研究將重點探討智慧物流箱作為收件方式的不足，以消費者角度進行研究。先前的研究主要著重在業者角度，探討智慧物流箱的選址和成本最小化等問題，缺乏以消費者角度的研究。

根據上一節所提到的背景與動機，本研究之研究目的如下：

- 1.瞭解過去臺灣智慧物流箱使用情況不理想之可能因素。
- 2.透過應用解構式計畫行為理論之調查，瞭解影響受訪者使用智慧物流箱意願的可能因素，以及各因素之間的關聯。
- 3.瞭解受訪者對於智慧物流箱的看法以及認為可改善之處。
- 4.透過調查之分析結果，以消費者認知的角度探討欲提高智慧物流箱使用率所需調整之處。

二、文獻回顧

2.1 智慧物流箱之相關研究

陳志騰、連俊璋、陳弘明（2019）整理出 2016 年至 2018 年的智慧物流箱服務提供商，並參考資策會的調查結果，認為雖然現今的物流服務已朝多元化發展，但因為消費者習慣的改變速度較為緩慢，因此需要漸進式的讓消費者適應智慧物流箱此種物流方式，除了設置在人潮往來密集的地方，也要深入社區或是提供更多元的服務，以促使消費者改變消費習慣並增加其對使用智慧物流箱的黏著度。

陳鈺惟（2020）採用科技接受模式(TAM)來探討消費者使用 i 郵箱進行自助取貨之認知易用性、認知有用性和行為意圖的關聯，並以尚未使用過 i 郵箱的民眾作為研究對象，其研究結果顯示若消費者感受到 i 郵箱是容易學習和操作的，才會感受到其是有幫助且可提升效率的。而根據該研究之結果，作者認為若要提升 i 郵箱的使用率，需要更多能夠讓消費者瞭解其使用之容易程度的行銷活動。

謝美珍、林婷鈴、陳逸媛（2021）共同發表的期刊中指出因公益捐贈服務頗受消費者好評的掌櫃曾參與贈物網的物流服務，並且根據贈物網內部的統計資料得知由於掌櫃的運費相較其他物流方式更為優惠，因此推出此一物流方式後，除面交外，多數會員皆改採掌櫃的櫃到櫃服務。在掌櫃終止服務後，同年 9 月 i 郵箱加入贈物網的物流服務，繼續提供贈物網使用者櫃到櫃的物流服務。

林艾珣（2018）認為使用高效率、低成本的智慧自助取貨，不僅可以大大降低物流業者人力與重複配送的成本，更可以讓使用者有更方便、更優質的服務。採用科技接受模式(TAM)來探討消費者使用 iPickup 智取站進行自助取貨之認知易用性、認知有用性和行為意圖的關聯，對臺灣智慧自助取貨的使用者來說，使用 iPickup 智取站進行自助取貨，若使用上越容易就越能增加有用性，反之則越不會

增加；使用介面是否簡單、好用，亦會影響使用率；除此之外還必須可以節省時間又能兼具使用便利性，才足夠吸引使用者使用。

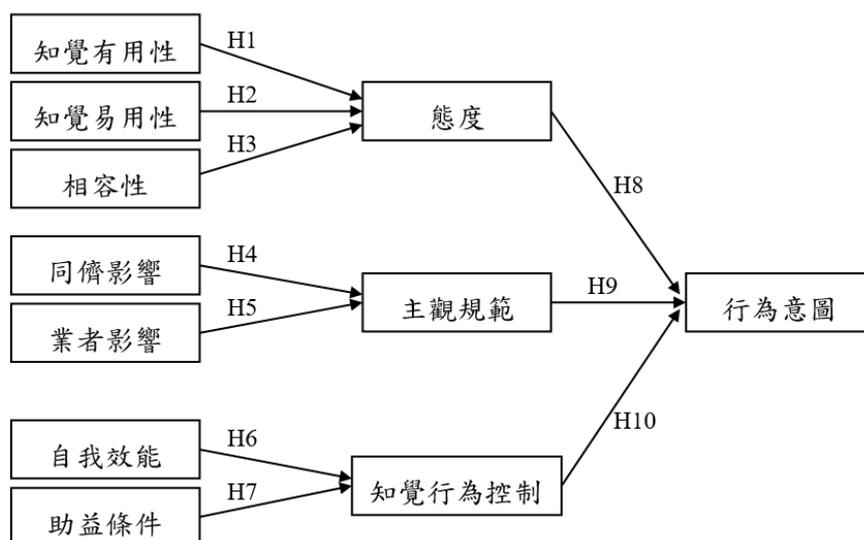
邱宥豪（2018）認為智慧物流箱並非是要完全取代店配物流，而是補足便利商店的不足之處並降低人力負擔的一種解決方案，雖然便利商店的密集度高，但電子商務的爆炸性成長，不僅提高了店員們需要負擔的包裹數量，更是降低了便利商店能使用的餘裕空間，而智慧物流箱除了解決最後一哩的投遞成本、提供較優惠的運費，還將取貨時間的掌控權歸還給收件人，讓收件人能夠自己安排時間領取包裹。

儘管高密集度的便利商店及改變緩慢的消費者習慣延緩了智慧物流箱的使用，但藉由智慧物流箱解決再次配送問題，對於已邁入少子化高齡社會的臺灣以及門市坪數有限的便利商店而言，無疑可以降低人力成本負擔以及避免便利商店因沒有足夠的儲存空間暫存包裹，而將包裹堆放於暫存包裹貨架以外的地方，影響門市的空間利用以及門市容貌。

三、研究方法

3.1 研究架構

本研究旨在探討影響消費者使用智慧物流箱意願的可能因素，根據第二章的文獻回顧與探討，擬定本研究之研究架構，以 Taylor & Todd (1995) 提出的解構式計畫行為理論為研究架構之基礎，如圖 1 所示。



資料來源：本研究自行整理。

圖 1 研究架構圖

3.2 研究假設

本研究旨在探討影響消費者使用智慧物流箱意願的可能因素，以及各因素之間的關聯，根據上節的研究架構與第二章的文獻回顧與探討，本研究提出以下假設：

- H1：「知覺有用性」對「態度」有正向影響
- H2：「知覺易用性」對「態度」有正向影響
- H3：「相容性」對「態度」有正向影響
- H4：「同儕影響」對「主觀規範」有正向影響
- H5：「業者影響」對「主觀規範」有正向影響
- H6：「自我效能」對「知覺行為控制」有正向影響
- H7：「助益條件」對「知覺行為控制」有正向影響
- H8：「態度」對「行為意圖」有正向影響
- H9：「主觀規範」對「行為意圖」有正向影響
- H10：「知覺行為控制」對「行為意圖」有正向影響

本研究以解構式計畫行為理論為基礎，根據本研究之研究架構，研究變項包括知覺有用性、知覺易用性、相容性、同儕影響、業者影響、自我效能、助益條件、態度、主觀規範、知覺行為控制以及行為意圖。

表 1 變相之操作性定義與衡量

構面	問項	相關文獻
知覺使用性	我認為使用「智慧物流箱」對寄/取貨是有幫助的	Taylor & Todd (1995) Davis(1989) 吳玫瑩、江珮珊 (2014)
	我認為使用「智慧物流箱」可以提升我的寄/取貨品質	
	我認為使用「智慧物流箱」可以滿足我的寄/取貨需求	
	整體來說，我認為「智慧物流箱」是有用的	
知覺易用性	我認為學習如何操作「智慧物流箱」是容易的	Taylor & Todd (1995) Davis(1989) 吳玫瑩、江珮珊 (2014)
	我認為「智慧物流箱」各項功能的操作說明是清楚易懂的	
	我認為「智慧物流箱」各項功能的操作方式是簡單便利的	
	整體來說，我認為「智慧物流箱」是容易使用的	

相容性	我認為使用「智慧物流箱」有符合我的寄/取貨習慣	Taylor & Todd (1995)
	我認為使用「智慧物流箱」有符合我的寄/取貨需求	Rogers(1983)
	我認為「智慧物流箱」適合應用於寄/取包裹	楊倍甄(2018) 蔡易霖(2017)
	我認為使用「智慧物流箱」寄/取貨跟以往由配送業者到府寄/取貨功能相同	黃明媛(2018)
	我認為使用「智慧物流箱」寄/取貨跟以往自行到店寄/取貨功能相同	吳玫瑩、江珮珊 (2014)
同儕影響	我認為我的家人/朋友/同事會建議我使用「智慧物流箱」寄/取貨	Bhattacharjee (2000)
	我認為我的家人/朋友/同事的意見會影響我使用「智慧物流箱」寄/取貨的意願	Taylor & Todd (1995) 蔡易霖(2017)
	對我而言，我的家人/朋友/同事的意見對於我使用「智慧物流箱」的決定很重要	黃明媛(2018) 吳玫瑩、江珮珊 (2014)
業者影響	我認為業者會鼓勵我使用「智慧物流箱」寄/取貨	Bhattacharjee (2000)
	我認為業者的措施會影響我使用「智慧物流箱」寄/取貨的意願	Taylor & Todd (1995) 蔡易霖(2017)
	整體來說，我認為業者會鼓勵客戶使用「智慧物流箱」寄/取貨	黃明媛(2018) 吳玫瑩、江珮珊 (2014)
自我效能	我認為我能夠自己輕鬆的操作「智慧物流箱」完成寄/取貨	Taylor & Todd (1995)
	我認為我有足夠的能力自行使用「智慧物流箱」	Bandura(1977)
	我認為我能夠很容易地操作「智慧物流箱」介面上的各項功能	楊倍甄(2018)
	我認為即便沒有教學示範，我也可以自己學會如何操作「智慧物流箱」	蔡易霖(2017)
助益條件	我認為操作「智慧物流箱」寄/取貨可以幫我節省更多時間	Bhattacharjee (2000)
	我認為使用「智慧物流箱」可以節省運費	Taylor & Todd (1995)
	我認為我可以很容易地到達「智慧物流箱」的設置地點	楊倍甄(2018)

	我認為「智慧物流箱」有足夠多且大小合適的儲存格可以使用	蔡易霖(2017) 蕭宜潔(2015)
	我認為「智慧物流箱」提供足夠多元的支付方式	
	我認為有充足且詳細的「智慧物流箱」操作說明供我參考	
態度	我認為使用「智慧物流箱」寄/取貨是很好的主意	Taylor & Todd (1995)
	我認為使用「智慧物流箱」寄/取貨是個令人愉快的經驗	Ajzen(1985) 楊倍甄(2018)
	整體而言，我對於使用「智慧物流箱」抱持正面評價	吳玫瑩、江珮珊(2014)
主觀規範	我會因為對我有影響力的人的期望，而使用「智慧物流箱」	Taylor & Todd (1995) Ajzen(1985)
	對我而言重要的人，會希望我使用「智慧物流箱」寄/取貨	楊倍甄(2018) 吳玫瑩、江珮珊(2014)
知覺行為控制	我認為我能夠自行操作「智慧物流箱」	Taylor & Todd (1995) Ajzen(1985) 楊倍甄(2018)
	我認為操作「智慧物流箱」寄/取貨在我的掌控之內	
	我認為我擁有操作「智慧物流箱」所需的能力	
	我認為我擁有操作「智慧物流箱」所需的知識	
行為意圖	未來寄/取貨，我有意願使用「智慧物流箱」	Taylor & Todd (1995) Ajzen(1985) 蔡易霖(2017) 吳玫瑩、江珮珊(2014)
	未來寄/取貨，我會持續使用「智慧物流箱」	
	未來寄/取貨，我會增加使用「智慧物流箱」的次數	
	我會建議他人（包含家人、朋友、親戚等）使用「智慧物流箱」寄/取貨	

3.3 抽樣方法調查方法

本研究採取網路問卷調查法，網路問卷可以改善因為問卷調查所造成的地區性限制問題，相較於現場填答亦擁有更為彈性的作答時間，並且得益於網路的可隱匿性，促使部分不願透漏身份的受訪者填寫，使調查不再侷限於研究者所在的

地區，回收的樣本也更加多樣化（謝薇瑩，2017）。

由於智慧物流箱的使用者較難找尋且目前使用人數較少，因此發放問卷的過程中，分別在 Facebook 的社團「i 郵箱同好粉絲團」、「學術論文問卷專用」、「填問卷軍團*+好心人」、「論文問卷互助社」中發佈貼文，邀請有意願填答的受訪者們協助問卷的填答及轉發。亦邀請身邊周遭的親朋好友協助問卷的填答及轉發。問卷內容共有五個部分：第一部分為基本資料之調查，目的在於瞭解受訪者的背景資料以利後續分析，包含生理性別、年齡、教育程度、職業、目前居住地、平均每月可支配金額（新臺幣）、智慧物流箱之使用經驗（可複選）等，共計七題；第二部分為態度構面之調查，目的在於瞭解受訪者對於智慧物流箱的態度，包含知覺有用性、知覺易用性、相容性等構面的看法及同意程度，共計十三題；第三部分為主觀規範構面，目的在於瞭解受訪者對於智慧物流箱的主觀規範，包含同儕影響、業者影響等構面的看法及同意程度，共計六題；第四部份為知覺行為控制構面，目的在於瞭解受訪者對於智慧物流箱的知覺行為控制，包含自我效能、助益條件等構面的看法及同意程度，共計十題；最後則是行為意圖構面，目的在於瞭解受訪者對於智慧物流箱的行為意圖，包含態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖等構面的看法及同意程度，共計十三題。

四、結構方程式分析

4.1 結構方程模式分析之適配度

將首次結構方程模式分析後所得之數據填入表內後，可知有部分適配指標未達適配標準，但多數已達到 0.8，因此將參考學者之建議，將標準放寬至 0.8，而 AGFI 雖為 0.783，但仍在可接受範圍內。因此，整體而言，本研究模式為可接受，後續將依首次結構方程模式分析之結果進行路徑分析及研究假設之驗證。

表 2 結構方程模式之原始適配度

	適配指標	適配標準	研究結果	適配狀況
絕對適配指標	χ^2/df (NC)	<3	1.891	符合
	GFI	>0.90	0.835	可接受
	AGFI	>0.90	0.783	可接受
	RMR	<0.05	0.046	符合
	SRMR	<0.08	0.0640	符合
	RMSEA	<0.08	0.068	符合
增值適配指標	NFI	>0.90	0.863	可接受
	RFI	>0.90	0.834	可接受
	IFI	>0.90	0.931	符合

	TLI (NNFI)	>0.90	0.914	符合
	CFI	>0.90	0.929	符合
精簡適配指標	PNFI	>0.50	0.712	符合
	PGFI	>0.50	0.637	符合

4.2 研究假設驗證結果

圖 2 為結構方程模式之路徑係數圖，虛線表示該路徑為不顯著，實線則表示該路徑為顯著，透過標準化路徑係數可以判定各個構面之間關係的強弱，透過 R² 可以瞭解各個依變項的解釋能力，並將研究假設驗證結果整理成表 48。

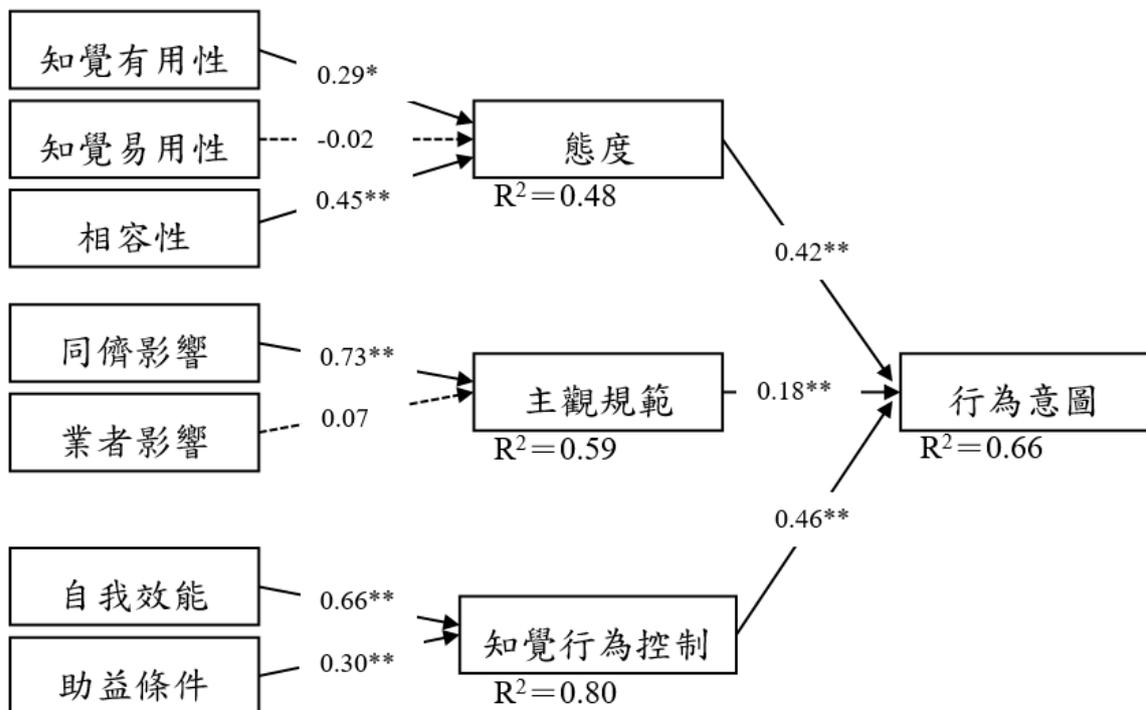


圖 2 結構方程模式之路徑係數圖

表 3 研究假設驗證結果彙整表

研究假設	假設說明	驗證結果
H1	「知覺有用性」對「態度」有正向影響	成立
H2	「知覺易用性」對「態度」有正向影響	不成立
H3	「相容性」對「態度」有正向影響	成立
H4	「同儕影響」對「主觀規範」有正向影響	成立
H5	「業者影響」對「主觀規範」有正向影響	不成立
H6	「自我效能」對「知覺行為控制」有正向影響	成立
H7	「助益條件」對「知覺行為控制」有正向影響	成立
H8	「態度」對「行為意圖」有正向影響	成立
H9	「主觀規範」對「行為意圖」有正向影響	成立
H10	知覺行為控制」對「行為意圖」有正向影響	成立

五、結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 知覺有用性、知覺易用性、相容性對態度之影響

研究結果顯示，知覺有用性、相容性對態度皆有正向顯著影響，其中又以相容性對態度的影響最大，顯示目前消費者使用智慧物流箱的態度會高度受到與其現在的價值觀、過去經驗和目前需求相符的程度所影響，當相容性越高則使用智慧物流箱的態度越正向。

而知覺易用性對態度的影響不顯著，本研究認為造成此結果的可能情況為本次問卷調查之受訪者以 21~30 歲的消費者佔大多數，而在科技發達的今時今日，人手一臺行動裝置已是家常便飯，21~30 歲的消費者對於操作智慧物流箱較不會感到困難，故智慧物流箱是否容易操作較不影響消費者使用智慧物流箱的態度。

5.1.2 同儕影響、業者影響對主觀規範之影響

研究結果顯示，同儕影響對主觀規範有正向顯著影響，顯示目前消費者使用智慧物流箱的主觀規範會高度受到其家人/朋友/同事等同儕所影響，因此，當智慧物流箱獲得這些具有影響力之群體的支持與推薦時，將可藉此影響消費者使用智慧物流箱的主觀規範，進而提升消費者使用智慧物流箱的行為意圖。

而業者影響對主觀規範的影響不顯著，本研究認為造成此結果的可能情況為本次問卷調查之受訪者以曾使用過 i 郵箱的佔大多數，而在問卷回收期間，較無與

i 郵箱相關的優惠活動，在業者未推出相關鼓勵使用之措施的情況下，受訪者較不會感受到業者群體的影響。並且由於目前已合作的網購平臺之最終結帳畫面中，智慧物流箱此一物流方式並非第一選項，消費者在進行選擇時，較不容易留意到該平台有與智慧物流箱合作提供取貨的服務，將有可能因此影響了受訪者認為業者群體鼓勵其使用智慧物流箱的感受。

5.1.3 自我效能、助益條件對知覺行為控制之影響

研究結果顯示，自我效能、助益條件對知覺行為控制皆有正向顯著影響，其中又以自我效能對知覺行為控制的影響最大，顯示目前消費者使用智慧物流箱的知覺行為控制會高度受到其認為自身具備操作智慧物流箱能力的程度所影響。

5.1.4 態度、主觀規範、知覺行為控制對行為意圖之影響

研究結果顯示，態度、主觀規範、知覺行為控制對行為意圖皆有正向顯著影響，其中又以知覺行為控制對行為意圖的影響最大，態度次之，顯示目前消費者使用智慧物流箱的行為意圖會高度受到其操作智慧物流箱寄/取貨時所感知的掌程度所影響，其次則是受到其對於操作智慧物流箱寄/取貨所抱持的正面或負面評價所影響。

5.2 研究建議

5.2.1 調整智慧物流箱之設置據點安全考量

便利商店提供消費者快速且便利的生活，也因此延緩了消費者習慣的改變，雖說便利商店遍布全臺，但仍有部分地區的便利商店非 24 小時營業或是分布密度較低，若能夠在前述服務較不密集之處，找尋廟宇、派出所等人潮聚集之場所設置 i 郵箱，除了能夠填補便利商店之服務空缺、降低再次配送的發生之外，亦能妥善利用廟宇、派出所等此類固定有人可尋求協助的特性，增進消費者使用 i 郵箱的正向態度。

5.2.2 持續拓展同業結盟及異業合作滿足安全存取貨機制

積極與電商如博客來、米格國際等洽談合作，善用 i 郵箱可自助領取、交寄包裹之功能，或是開創兼具有用性及相容性的服務以增進消費者對 i 郵箱的正向態度，例如與 U-Wash 速喜樂美式洗衣的合作，原先的櫃洗服務是需要消費者將衣物送至洗衣業者門市內的智慧物流箱及取回，現在則可透過 i 郵箱寄送至門市並從自己指定的 i 郵箱取回，提供消費者快速且便利的衣物送洗及取件服務。

5.2.3 增進消費者使用 i 郵箱的正向安全主觀規範

根據問卷回收結果可知，本次回收的問卷中約有四成為未曾使用過智慧物流箱的回覆，表示消費者是願意使用的，但仍有成長與進步的空間，因此，在持續擴增據點以提高便利性的同時，若能多加舉辦活動和宣傳廣告以增加曝光率，並善用家人/朋友/同事等同儕的影響，可舉辦推薦碼、邀請碼等推廣活動，進而影響消費者使用 i 郵箱；並可效法掌櫃的運費活動，不定期推出運費折扣、抽獎活動或是部分運費愛心捐款等活動，加強業者影響的程度。

參考文獻

- 中央社 (2022)。i 郵箱服務更多元 新增衣物送洗及取件。上網日期：2022 年 6 月 3 日，檢自 <https://reurl.cc/55akZ7>。
- 中華郵政 i 郵箱 (2020)。中華郵政 i 郵箱聯手宅配通 持續結合物流業者 便利民眾取件。上網日期：2021 年 12 月 25 日，檢自 https://ezpost.post.gov.tw/ibox/news_page.aspx?id=151。
- 中華郵政 (2021)。什麼是 i 郵箱？i 郵箱是一種新型態的取/寄郵件體驗。上網日期：2021 年 12 月 25 日，檢自 <https://reurl.cc/zZ5qre>。
- 中華郵政 (2022)。i 郵箱。上網日期：2022 年 2 月 5 日，檢自 <https://ezpost.post.gov.tw/ibox/>。
- 中華郵政 (2022)。i 郵箱收寄郵件收費及補償標準表。上網日期：2022 年 6 月 3 日，檢自 <https://reurl.cc/k19rR3>。
- 中華郵政 (2022)。中華郵政與 7-ELEVEN、萊爾富再聯手 推出 3 號便利包寄「i 郵箱」服務。上網日期：2022 年 6 月 3 日，檢自 <https://reurl.cc/NAObx5>。
- 宋宜芳 (2017)。快取寶發布終止營運聲明 即日起停止通路與服務。上網日期：2021 年 12 月 24 日，檢自 <https://reurl.cc/3oMK3V>。
- 李謙慧、陳研旻、布子如 (2017)。最後一哩配送：電商宅經濟崛起。上網日期：2020 年 10 月 20 日，檢自 <https://reurl.cc/d2aQeq>。
- 林艾珣 (2018)。以科技接受模型探討 iPickup 智慧取貨之經營。未出版之碩士論文，國立臺北商業大學，國際商務學系。
- 邱宥豪 (2018)。智能櫃在臺灣成功發展商業模式探討。未出版之碩士論文，國立交通大學，資訊管理學程。
- 林震岩 (2007)。多變量分析：SPSS 的操作與應用再版。臺北市：智勝文化。
- 陳志騰、連俊璋、陳弘明 (2019)。臺灣智慧型取物櫃服務發展現況分析。上網日期：2022 年 2 月 12 日，檢自 <https://reurl.cc/q5YGk0>。
- 陳鈺惟 (2020)。以科技接受模式探討消費者使用意願之研究以中華郵政 i 郵箱為例。未出版之碩士論文，實踐大學，企業管理學系。
- 張佩芬 (2020)。醫藥物流車隊助攻 嘉里大榮享優勢。上網日期：2021 年 12 月 18 日，檢自 <https://reurl.cc/3oMKxL>。
- 掌櫃 (2017)。掌櫃智能櫃啟動 智慧生活全面進擊。上網日期：2022 年 2 月 5 日，檢自 <https://reurl.cc/9GnD4v>。
- 黃明媛 (2018)。新北市中高齡者使用『新北動健康』行動應用程式行為意圖及其相關因素研究：解構計畫行為理論之應用。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學，健康促進與衛生教育學系。

- 楊婷婷 (2015)。以分解式計畫行為理論探討社會企業產品購買意願。未出版之碩士論文，國立中央大學，企業管理學系。
- 楊詠晴、張子怡 (2016)。自助取貨 購物模式新選擇。上網日期：2021 年 12 月 23 日，檢自 <https://reurl.cc/LmnaA9>。
- 臺灣宅配通 (2021)。臺灣宅配通官網。上網日期：2021 年 12 月 18 日，檢自 <https://www.e-can.com.tw/index.aspx>。
- 嘉里大榮 (2021)。嘉里大榮官網。上網日期：2021 年 12 月 18 日，檢自 <http://www.kerrytj.com/zh/>。
- 楊倍甄 (2018)。以分解式計畫行為理論探討臺南市公共腳踏車租賃系統使用意願。未出版之碩士論文，國立高雄第一科技大學，運籌管理系。
- 蔡易霖 (2017)。乘客於機艙內使用行動裝置之研究：解構式計畫行為理論之應用。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學，運動休閒與餐旅管理系。
- 黃明媛 (2018)。新北市中高齡者使用『新北動健康』行動應用程式行為意圖及其相關因素研究：解構計畫行為理論之應用。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學，健康促進與衛生教育學系。
- 吳玫瑩、江珮珊 (2014)。以分解式計畫行為理論探討臺灣民眾對數位電視的使用意圖。數據分析，9(1)，147-168。
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, in Action Control: From Cognition to Behavior, J. Kuhl and J. Beckman (Eds.), Springer Verlag, New York, 11-39.
- Amazon (2021). Amazon Hub Eligibility. Retrieved December 19, 2021, from <https://reurl.cc/41NLrj>
- Amazon (2021). Amazon Hub Locker. Retrieved December 19, 2021, from <https://reurl.cc/WrO0xZ>
- Amazon (2021). About Apartment Locker. Retrieved December 19, 2021, from <https://www.amazon.com/b?node=17337376011#>
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. Psychological review, 84 (2), 191.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of E-commerce Services: The Case of Electronic Brokerages. Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, IEEE Transactions on, 30 (4), 411-420.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995a). Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions, International Journal of Research in Marketing, 12 (2), 137-155.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995b). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models, Information Systems Research, 6 (2), 144-176.