

南華大學科技學院資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Management

College of Science and Technology

Nanhua University

Master Thesis

雲林縣國中教師使用網路拍賣滿意度之研究

— 以某拍賣購物平台為例

A Study on the Customer Satisfaction of Online Shopping
for Junior High School Teachers in Yunlin County:

A case study in some online shopping platform

劉芟妍

Wen-Hsin Liu

指導教授：王昌斌 博士

Advisor: Chang-Bin Wang, Ph.D.

中華民國 108 年 1 月

January 2019

南華大學

科技學院資訊管理學系

碩士學位論文

雲林縣國中教師使用網路拍賣滿意度之研究

—以某拍賣購物平台為例

A Study on the Customer Satisfaction of Online Shopping

for Junior High School Teachers in Yunlin County:

A case study in some online shopping platform

研究生：劉芃妍

經考試合格特此證明

口試委員：

王學斌

蔡德壽

阮金聲

指導教授：王學斌

系主任(所長)：陳

口試日期：中華民國 107 年 12 月 21 日

誌 謝

時光飛逝、歲月如梭，轉眼間研究所生涯即將邁入尾聲，驀然回首總有釋懷的感覺，心中滿滿不捨，感謝讓我有所蛻變的一切。此篇論文的完成承蒙許多人的支持以及鼓勵，讓我在曾經想要放棄之時卻又見到一絲曙光。首先感謝恩師王昌斌教授熱心指導我的論文，從題目選定、論文格式、研究架構、研究流程的擬定，皆提出寶貴的意見，並在論文撰寫期間給予的教導與督促，並且從中學習到對於研究的執著與態度。在論文口試期間內，感謝阮金聲教授、蔡德謙教授，承蒙兩位教授在論文口試期間耐心審閱以及與所給予的寶貴意見與指正，讓此篇碩士論文更臻於完善，在此至上最高的謝意。

在求學期間內，研究所同學們彼此的情誼是最值得回憶的歷程，在這段撰寫論文的期間，若非有各位同學相互勉勵打氣，能否在期限內完成論文都在未定之天。感謝老公陪伴我走過大大小小的日子，點點滴滴在心中並在我低潮喪失動力之時帶給我無窮盡的鼓勵。

最後更要感謝父母親的養育之恩，感謝默默支持與關心我的家人，讓我在求學過程當中無後顧之憂，忙碌之餘總是為我加油打氣，讓我能安心地完成最終的學業，達成人生階段性的理想。再次感謝身邊協助過我的人們，扶持我走過這艱難的考驗，順利地完成學業，感謝各位。

劉艾妍 謹誌

南華大學資訊管理研究所電子商務組

中華民國一百零八年一月

雲林縣國中教師使用網路拍賣滿意度之研究

—以某拍賣購物平台為例

學生：劉芟妍

指導教授：王昌斌 博士

南 華 大 學

資訊管理學系碩士班

摘 要

隨著科技日新月異的進步，在現今網路蓬勃發展的時代，現代人依賴電子產品的數量、時間逐漸上升，網路似乎已成為現代人生活中不可或缺的一環，而網路購物也漸漸成為了現代人購買物品的方式之一，這其中創造了前所未有的商機，甚至是我們看不到的潛在商機。由此可見，網路購物可帶來的經濟效益已是遠遠超乎我們所能想像的。

本研究以公立國中教師為研究對象，對於蝦皮拍賣的使用狀況進行問卷調查，研究蝦皮拍賣的使用者行為、對拍賣網站的信任度對於顧客滿意度及對網路拍賣的再購意願關聯性之研究。

本研究經由單因子變異數分析(ONE-WAY ANOVA)、迴歸分析(regression analysis)的檢測，結果發現教育程度、使用頻率、使用者行為及信任度對與蝦皮拍賣的滿意度及對網路拍賣的再購意願皆有正向的影響。

關鍵字：蝦皮拍賣、拍賣網站、使用行為、信任度、顧客滿意度、再購意願

A Study on the Customer Satisfaction of Online Shopping for Junior
High School Teachers in Yunlin County--A case study in some
online shopping platform

Student: Liu, Wen-Hsin Advisor: Dr. Wang, Chang-Bin

Department of Information Management The Graduated Program
Nan-HuaUniversity

BSTRACT

With the rapid advance of science and technology, the time and numbers of electronic devices people rely on are increasing in the vigorously developing Internet age. Internet seems to be an indispensable part of modern people's lives. Online shopping has become one preferred option for many customers today. In the meantime, it also has created unprecedented and considerable business opportunity. And some of the potential business opportunity of online shopping may even exceed our expectations. The cost-effectiveness of online shopping is far beyond imagination.

This study has been undertaken to the public junior high school teachers in Yunlin County. A questionnaire was designed to survey the usage of the auction website, Shopee. Consumer behavior of Shopee, the relevance among the trust in the auction website, repurchase intentions and customer satisfaction were examined .

Based on the results of One-Way ANOVA and regression analysis, the survey indicated that education level, usage frequency, consumer behavior and trust in the auction website positively influenced customer satisfaction and the repurchase intentions of Shopee .

Keywords: Shopee, auction website, consumer behavior, trust, customer satisfaction, repurchase intentions

目 錄

誌謝	i
中文摘要	ii
英文摘要.....	iii
目錄.....	iv
圖目錄	vi
表目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	6
第三節 研究流程.....	7
第四節 研究限制.....	9
第二章 文獻探討.....	10
第一節 拍賣介紹.....	10
壹、拍賣的定義.....	10
貳、拍賣類型.....	10
參、拍賣的目的.....	11
第二節 網路拍賣	12
壹、網路拍賣的定義.....	12
貳、網路拍賣的優勢.....	13
參、網路購物的優缺點.....	13
第三節 蝦皮拍賣簡介.....	14
第四節 對網路拍賣信任的定義.....	26
第五節 對網路拍賣滿意度的定義.....	26

第六節 消費者再購意願	27
第三章 研究方法	29
第一節 研究架構	29
第二節 研究假設	30
第三節 研究變數定義與衡量問項	30
壹、各變數之定義	31
貳、衡量問項	32
第四節 研究範圍與對象	34
第五節 問卷設計	34
第六節 資料分析方法	35
第四章 資料分析	36
第一節 敘述性統計分析	36
第二節 信效度分析	39
壹、效度分析	39
貳、信度分析	43
第三節 各項假設之統計分析結果	43
第五章 討論與建議	49
第一節 研究結論	49
第二節 研究建議	50
第三節 後續研究建議	52
參考文獻	53
附錄一：本研究問卷	60

圖 目 錄

圖 1-1 蝦皮五年來股價走勢圖.....	2
圖 1-2 本文研究流程架構圖.....	8
圖 2-1 蝦皮廣告圖.....	16
圖 2-2 五力分析圖.....	18
圖 3-1 本研究架構圖.....	29



表 目 錄

表 2-1 SWOT分析表	19
表 2-2 蝦皮拍賣取貨方式介紹	22
表 2-3 蝦皮拍賣促銷方式	23
表 3-1 各變數的操作型定義	31
表 3-2 各項衡量問項	32
表 3-3 問卷各構面之信度表	34
表 4-1 回收問卷統計表	36
表 4-2 蝦皮拍賣交易方式及交易次數統計表	37
表 4-3 個人基本資料統計表	38
表 4-4 各項題目之項目分析表	39
表 4-5 問項之 KMO 值及 Bartlett 球形檢定值	41
表 4-6 各題目之因素分析摘要表	41
表 4-7 各變數信度分析表	43
表 4-8 性別對使用者行為、信任度與滿意度之 T 檢定分析表	44
表 4-9 年齡對使用者行為、信任度與滿意度之變異數分析表	44
表 4-10 教育程度對使用者行為、信任度與滿意度之 T 檢定分析表	45
表 4-11 使用頻率對使用者行為、信任度與滿意度之變異數分析表	46
表 4-12 使用者行為、信任度與滿意度之迴歸分析表	47
表 4-13 使用者行為、信任度、滿意度與再購意願之迴歸分析表	48

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著網路的普及化，令企業的經營模式產生重大的改變。以網路拍賣為例，它改變現代人的交易模式，有別於買賣雙方面對面交易，它提供虛擬的場所，讓買賣雙方在虛擬空間完成商業貿易，這樣的交易方式，加上「電子商務模式隨著上網人口增加及消費者購買習性轉變，已有愈來愈多人透過網路購物」(黃琬婷，2009)，而商人早就注意到了購物網站的強大商機，因此將實體店面搬移到網路上，使網路商店如雨後春筍般地迅速興起。

現代人的生活步調緊湊，當時間漸漸被壓縮，人們就開始尋找更便捷、快速的方式取得生活所需用品，並滿足其他物質上的需求。網路商店的商品應有盡有，食、衣、住、行、育、樂等所需幾乎都可以買得到，網購的興起讓消費者不用出門，也省去了到店家比價時間以及方便性，只要動動手指就能夠買到想要的商品，也讓網路交易成為不可逆的趨勢，因此網路商店市場愈來愈大，光是台灣網路購物一年的成交金額就超過一千億，更不用說是全世界了。

蝦皮拍賣在網路購物已日趨成熟的台灣，其新型態的購物方式所帶來的商機，讓它從 2015 年進軍來台後，「下載人數已突破 600 萬人次，穩居 APP 排行榜冠軍，月交易筆數突破 400 萬筆，一年下來交易額估計超過 300 億元」(何佩珊，2016)。蝦皮拍賣屬於 C2C 商業模式，商品應有盡有，琳瑯滿目，就像一個大型的百貨商店，消費者能同時是買家和賣家。因此，網路拍賣可說是現今重要的電子商務潮流之一。



圖 1-1 蝦皮近五年股價走勢圖

(資料來源: Tech orange。2019 年 1 月，取自

[tps://buzzorange.com/techorange/2019/01/05/shopee-sea-officially-ipo/](https://buzzorange.com/techorange/2019/01/05/shopee-sea-officially-ipo/))

最近蝦皮拍賣公布上線一周年成績單:「全球用戶數突破 2,500 萬戶，一年下來交易額(以近 3 個月均值估算全年交易額)近 577 億元」(何佩珊，2016)。在台灣，直到去年第四季，蝦皮的每月造訪人數已經超過 500 萬，平均每月有 190 萬名賣家和 230 萬名買家，也順利打敗 PChome 成為台灣最大的行動電商。(資料來源: business next。Sea 上市募資 270 億元，創辦人李小冬:蝦皮第三季 GMV 已達 10 億美元。2017 年 1 0 月，取自 SEA: Sea Limited Announces Pricing of Initial Public Offering)

來自新加坡、去年 6 月在東南亞 7 個國家同步推出行動拍賣 App、去年 10 月才正式在台上線的蝦皮拍賣，為什麼能在不到一年時間內，行動 App 用戶下載量突破 300 萬次，每月成交商品數更高達 1,000 萬件，

成為台灣最大行動購物平台？外界解讀蝦皮拍賣的成功，多認為 30 秒上架的隨拍即賣，以及免上架費、免手續費、免運費是主因。其實，懂得掌握行動原生世代特性，透過社群讓行動用戶產生黏著度，即時優化使用者給予的經驗反饋，才是蝦皮拍賣成功擄獲台灣消費者的關鍵。

行動電商與行動支付快速興起，企業莫不覬覦這股商機。這就是為什麼這幾年從新加坡商、韓商到日商，紛紛來台搶攻市場。在台灣，這塊餅究竟有多大？曾在麥肯錫公司負責大中華區新創團隊營運、目前擔任蝦皮拍賣行銷部總監的楊晨欣，歸納 3 點觀察。首先，2013 年以來，台灣傳統網頁商務每年成長率僅 4%，行動商務卻高達 36%，今年更預估超過 4 成。其次，目前台灣人一天花 200 分鐘在智慧型手機上，遠遠超過使用電腦。當整個產業都往這邊成長卻不去參與，停留在原地的結果，就得面對更多競爭與更難爭取利潤。第三，既然行動商務是必然趨勢，了解行動用戶就更加迫不及待。行動電商與傳統網頁電商很大不同點在於，前者週一到週日的瀏覽人數高低波動不大。傳統網頁電商碰到假日消費者出遊，訂單明顯往下掉，因此不會下廣告；但是行動電商不一樣，即使人在外面排隊看電影，也會利用零碎時間掏出手機瀏覽。既然行動用戶無時不在線上，蝦皮拍賣的策略，就是讓用戶感到蝦皮的無所不在，只要有意見，立刻得到回覆，藉以建立用戶黏著度。黏著度為什麼很重要？因手機受限介面小，一般人平均下載 16 個 App，一天開啟的 App 也頂多 6 個，還得扣掉常用的 WhatsApp、LINE、Facebook 等，所剩無幾。新的 App 想要吸引消費者願意每天打開其實非常困難，除非消費者覺得非常好用，而且隨時有回饋。

至於蝦皮拍賣與用戶黏著到什麼程度？這個號稱賣家店鋪數量等同於 800 間百貨公司的平台，除了透過行動購物介面，讓買家、賣家都能

一指一路順暢外，又特別在手機內建「聊聊」即時通訊功能，建議賣家盡量在 12 小時內回應。於是，蝦皮拍賣的訂單 99% 是在「聊聊」上面完成。不過，聊聊功能卻帶給賣家許多不便，為了即時回應，在手機介面上打字不夠快，反而變成負擔。於是蝦皮拍賣又推出電腦與手機介面都可使用的「雙屏聊聊」，讓賣家可在電腦上同時與多人對話，轉貼、複製答案也方便，甚至可以透過預設模式，將常規問題先做好回答。

蝦皮拍賣之所以快速竄出的理由，還有另一項，就是掌握手機隨拍隨傳功能，鼓勵全民當賣家。賣東西的流程變得像 PO 文一樣簡單，30 秒內就能輕鬆上架，更內建濾鏡修圖，人人都能隨手拍出漂亮的商品圖片。目前在蝦皮拍賣最熱銷的拍賣品類前 3 項，分別是彩妝保養、家居用品以及母嬰類用品。儘管在蝦皮拍賣當頭家很容易，但想成為人氣店家，還是有訣竅的。在蝦皮拍賣熱銷的商品都有幾個共通法則。第一，行動商務一天中的交易高峰期，分別是中午午休過後，以及晚上 9~12 點之間，賣家要盡量在此高峰期與買家互動，才能完成更多交易。第二，很多優質賣家會善用手機內建的濾鏡功能，讓 PO 上去的商品看起來乾淨漂亮。除商品主照外，再提供各種角度與比例圖，更能讓買家一目了然。新手賣家常犯的錯誤，就是商品照的背景夾雜許多雜物，看起來既不清晰也不乾淨。第三，最簡單卻也最多人做不到的一點，是大部份賣家喜歡把商品名稱打得落落長，堆疊太多關鍵字，反而讓買家看不清重點。舉例：「有人會先寫 xxx 精品可愛小鋪，再加上一個愛心，然後才寫商品名稱，其實在手機上都是直覺性閱讀，加上螢幕小，前 10 個中文字沒講清楚賣什麼，點擊率就會很低。」第四，雖然是科技工具，更要善用人性。人氣賣家成交後，會在商品內貼心放置謝卡，或是附加小禮物。一方面展現特色，一方面也讓賣家覺得窩心。行動商務時代，社群化加上

個人化，成為交易時最重要的驅動力。尤其對新世代，想要擄獲他們的心，切忌「官方式」回應，溝通管道必須無所不在，並及時解決各種問題，才能站上行動商機的浪頭。

蝦皮拍賣的主力消費族群落在 15~35 歲，這個族群不只是行動裝置使用原生代，購物時甚至已習慣跳過傳統網頁購物，直接使用行動網購。因此，在手機介面的設計上，要更貼近人性，創造有溫度的平台。例如透過社群建立情感連結，讓他們覺得這個社群就像他的家族，才会有動力願意時時點進來看。此外，台灣行動電商還有一個趨勢，就是 C2C (Consumer to Consumer) 的界線將愈來愈模糊。以蝦皮拍賣而言，賣家中有 8 成同時也是買家，在手機介面設計上，就要兼顧買家與賣家兩端的需求，在他們扮演兩種角色時都覺得好用，才能留住用戶的心，提升品牌忠誠度。

(資料來源：Cheers 雜誌 191 期。楊倩蓉。2016-08。取自

<https://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5077866&eturec=1>)

如何讓顧客保有高滿意度，是所有企業所追尋的目標。拍賣網站也是如此。然而如何提升顧客的滿意度呢？重點不外乎是了解顧客的需求，進而提供良好的服務。但是對於競爭激烈的拍賣網站而言，顧客上網瀏覽可獲得的訊息相當多元，只要輕點滑鼠，就能夠在螢幕上做比價的動作。因此，保持與顧客關係的維繫，必須以顧客的感受為基礎，也就是拍賣網站與消費者互動的過程中需留意消費者對商品品質所產生的情緒性感受。因此，唯有持續提升與維持消費者的高滿意度，才能讓消費者對該拍賣網站產生忠誠的態度和行為。(莊馨華，2007)

因此，本文就以公立國中教師使用蝦皮拍賣消費的現況及信任度，探討消費者對於蝦皮拍賣滿意度的影響。

第二節 研究目的

本研究探討國中教師使用蝦皮拍賣的現況以及對蝦皮拍賣的信任，對於蝦皮拍賣滿意度的影響，希望能提供拍賣網站些許資訊，令網路雙方買賣皆能有所獲益。

本研究以蝦皮拍賣為例，研究方法以 spss 資料分析針對特性，包含性別、年齡、教育程度、使用頻率對使用者行為、對蝦皮拍賣的信任度、對蝦皮拍賣的滿意度做假設分析。

(1)在執行獨立樣本 t 檢、變異數分析、迴歸分析後得到各種對應性的數據，性別對使用者行為有顯著差異，但對信任度、滿意度無顯著差異。

(2)而再購意願受滿意度直接影響，所以性別並不會影響再購意願，只要對蝦皮購物平台有足夠的信任度及滿意度將再度使用蝦皮購物平台。

(3)另年齡的差異對使用者行為、信任度、滿意度也無顯著差異，代表年輕族群與長青族群的教師均對蝦皮購物平台有再次購物的意願。

(4)而教育程度在分析後對信任度及滿意度有顯著差異，代表碩士學位的教師比大學學位的教師更信任且滿意蝦皮購物網站，所以教育程度會影響對蝦皮購物的再購意願，碩士學位教師比大學學位教師更認同蝦皮購物網站的服務品質。

(5)另使用頻率對使用者行為與滿意度均有顯著差異，代表三個月內有使用過蝦皮購物網站頻率 7-9 次或 10 次以上均會影響使用者行為及對蝦皮購物的滿意度，而再次購物時均會選擇蝦皮購物做交易平台。

本研究目的主要以上述分析結果來了解國中教師對購物網站的使用上是否得心應手，且對購物網站是否信任與交易流程的滿意度，其未來想再購物時會優先選擇此拍賣網站；讓網路雙方交易皆能有所獲益。

第三節 研究流程

本研究第一張先介紹研究背景、動機、目的。第二章對於拍賣的定義、目的、蝦皮拍賣網站等相關文獻的整理與探討。第三章則是本研究的假設項目並介紹本研究所使用的分析工具。接下來第四章是進行問卷前後測並針對回收的問卷資料進行分析。第五章則是對於分析結果進行討論並歸納總結及對未來研究建議。



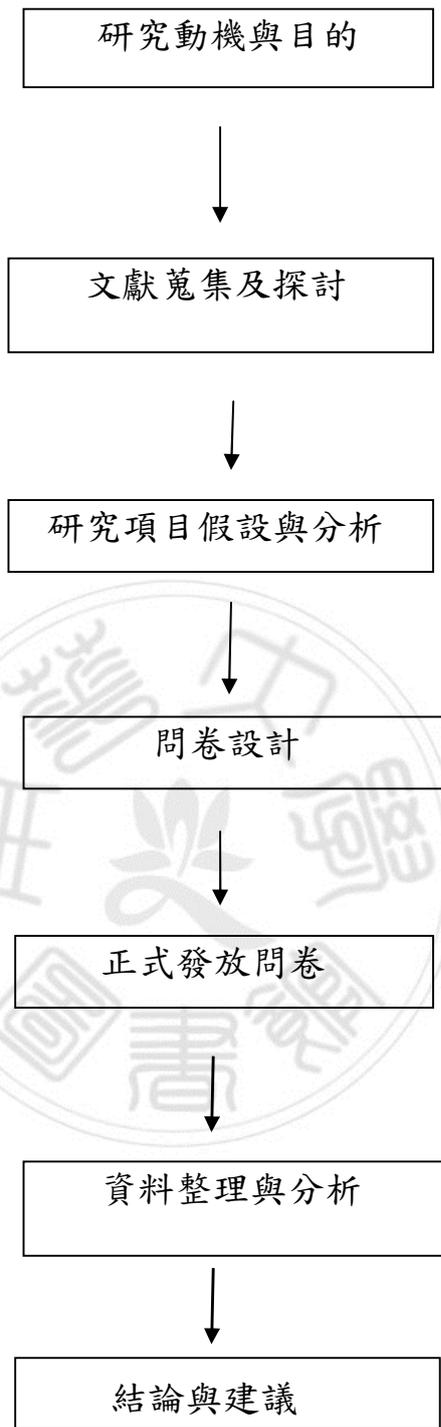


圖 1-2 本文研究流程架構圖

第四節 研究限制

本研究對象為公立國中教師，隨機抽樣300人作為研究對象，並且針對蝦皮拍賣網站作為討論依據。因此研究結果類推到公立國中教師以外的教師或其他拍賣網站的使用經驗或許會有所差異，電子商務的發展迅速且多元，網路購物的形式並不僅限於拍賣網站，在發放問卷的同時，也有不少教師反應其網路購物方式有商家網站的團購等，但這些網路購物形式不在本文的研究架構中。



第二章 文獻探討

第一節 拍賣介紹

壹、拍賣的定義

目前文獻記載中已知最早的拍賣是西元前500年左右，巴比倫時代就有拍賣的活動，巴比倫人將適婚少女聚集在一起，然後由拍賣者(auctioneer)開始喊價，最漂亮的女孩由出價最高者得標(Cassady, 1967)。

關於拍賣的定義，有下列學者提出相關見解：

McAfee et al.(1987)提出拍賣是在明確的規則下，基於市場參與者的競標以決定資源分配與價格的一種市場制度。Cramton (1998)認為拍賣基本上是在不確定狀態下的一種對稀有資源進行分配與定價的機制。Bierman et al.(1998)則認為拍賣是一個買賣雙方針對特定銷售產品進行價格競爭的分配制度。

因此，簡而言之，拍賣是買賣雙方利用競爭出價的方式以決定商品價格的市場機制。

貳、拍賣類型

拍賣的類型主要可以分成兩大類：單邊拍賣(one-side auction)以及雙邊拍賣(two-side auction)兩種。目前對於拍賣兩大類型最常討論為單邊拍賣。在單邊拍賣下，共有四種最被廣泛討論的拍賣形式。

一、英式拍賣(English auction)：

拍賣商品通常從很低的價格或者保留價格開始喊價，拍賣的價格從競標者的喊價而逐漸提高。有意願出價的競標者，喊價的價格必須高於上一個出價者，由最後一位出價最高者得標。拍賣前，賣家可設定底價，當最高競標低於底價時，賣家有權不出受此拍賣品。當然賣家亦可設定

無底價，由最高競標者成為買受人。這是一種常見的拍賣方式，例如蘇富比拍賣會的進行方式就是英式拍賣。

二、荷式拍賣 (Dutch auction)

荷式拍賣主要起源於荷蘭，一說是荷蘭自古便是海盜之邦，劫財後急於將手中贓物變現而使用減價拍賣方式；另一說則是荷蘭是世界鮮花的主要供應國，鮮花有其時效性，必須在保持其新鮮時盡快賣出。拍賣的起標價格很高，之後價格逐漸往下調整，直到有競標者出價購買為止。與英式拍賣的方式相反，競標者所採取的策略是競標價格低於本身願意付出得價格為止。

三、第一價位秘密競標 (First price sealed-bid auction)

又稱為日本式拍賣(Japanese auction)，競標的規則為事先設定一個開標日期，在開標前的一段時間內競標者只能提出一次競標價且不能再修正。在開標當天公開所有的價格，由最高出價者得標，所付出的價格就為競標價格。一般的工程招標，政府機構採購都及法院查封品拍賣是採用此競標方式。

四、第二價位秘密競標(Second price sealed-bid auction)：

由Will Vickery(1961)提出，又稱維克瑞拍賣(Vickrey auction)。與第一價位秘密競標的差別在於仍然由第一高價位的投標者得標，但只要付出第二高價位投標者所投標的價格即可。此拍賣制度的設計目的在於防止投機競，也可以反應出拍賣物的真實價值。(以上資料整理自鄭欣怡，網路拍賣之研究-以雅虎為例，2006；蕭麗玲，台灣網路拍賣演進及發展趨勢探討，2005)。

參、拍賣的目的

綜合上述資料，可知目前市場上仍以英式拍賣以及荷式拍賣為主要拍賣方式。英式拍賣適合應用在特殊物品的交易或儲存性較高的商品

上；荷式拍賣則是針對有時效性的商品所發展出來的拍賣方法。拍賣的目的可歸納以下四個機制（Klein，1997）。

一、協調的機制（Auctions as co-ordination mechanism）：

拍賣可以提出有效率的分配資源方式，以幫助使價格達到平衡。

二、確定價格的社會機制（Auctions as a social mechanism to determine a price）：

拍賣提供了一個特殊商品便於交易的環境，市場同時將這些商品集中，透過拍賣活動，吸引有興趣的買賣雙方。這樣的拍賣活動可以使市場流動性提高，進而決定商品價格。

三、有效的分配機制（Auctions as efficient allocation mechanisms）：

有些物品不容易在現有的通路進行銷售，例如保存期限短暫或者快要過期的商品，像是鮮花、魚貨或是快要到期的車票。拍賣活動提供平台讓買賣雙方各取所需。換言之，網路拍賣達到資源更有效分配的目的。

四、高度明顯的分配機制（Auctions as a highly visible distribution

mechanism）：因拍賣過程中有多組人馬競標，使得拍賣不確定性很高，出價者不一定可以獲得這項商品。因此拍賣可以吸引喜好撿便宜貨或特別偏好賭博遊戲的顧客，讓他們在參與拍賣時享受競標的刺激與樂趣。

第二節 網路拍賣

壹、網路拍賣的定義

網際網路的發展，使得許多產業面臨革命性的變革，拍賣也是。網路的興起使原本需要面對面的拍賣活動轉移到網路上進行。

網路拍賣的定義，有學者認為，網路拍賣主要功能是撮和買賣雙方的交易，透過拍賣網站這個虛擬空間提供平台，由賣方主動將商品呈現於

網路上，買方再上網找尋商品進行競價的動作(Heck et al., 1997)。也有的學者提出，賣方將所要出售的商品或服務呈現在網頁上，讓買方透過競爭出價的方式競標商品，最後價高者得(Beamet al., 1998)。一個標準的拍賣網站必須包含商品圖片、特質描述、比較價格機制、引導使用者完成交易的圖文說明，以及詳細記載使用者必須遵守的交易規範(吳炫達，2004)。

因此，網路拍賣仍然是依照傳統拍賣的基本規則之下，撮和買賣雙方的交易，只是發生交易的場所改變為透過網站、網頁等虛擬的環境來進行。

貳、網路拍賣的優勢

依照網路拍賣的定義即可發現，網路拍賣提供了一個資訊透明、公開且機會均等的交易環境，能夠讓買雙方各取所需，達成雙方都能接受的交易價格。也可以避免資訊不對稱，價格認知存在落差下，導致買賣方的交易糾紛。(楊素真，2008)

網路拍賣也利用了網際網路的便利性，在其所提供的平台上進行交易，不必侷限於時間、地點。對買方而言，網路上有多樣化的商品及供比價的空間；對賣方而言，則是省去了店面成本以及營業時間限制。(陳孟鴻，2003)

因此，網路拍賣最主要的優勢在於價格資訊透明公開、沒有時間地點的限制、有比價的空間以及減少賣家的營運成本。

參、網路購物的優缺點

1. 網路購物的優點

- (1)網路購物是足不出戶的消費者最好的購物管道，方便又省時。
- (2)網路購物的賣家不需店面，故可節省店租及人事費用。

(3)只要在網路購物商店輸入關鍵字，便可輕易尋找自己想要的商品，且畫面可隨時更新。

(4)網路購物打破時間、空間限制，達到真正的無遠弗屆。

2. 網路購物的缺點

(1)網路購物無法取代店面營造出的購物環境，傳統店面有不可取代的價值。

(2)網路購物對於有形的產品，沒辦法實地觸摸及感受，來決定購買與否。

(3)網路購物透過信用卡交易，便牽涉網路交易的安全性問題，現今許多商家已備有多項交易安全機制，但還是沒有一套系統敢保證資料的安全。

(4)網路畢竟不是面對面接觸，因此容易被不肖份子所欺詐。

第三節 蝦皮拍賣簡介

一、蝦皮拍賣簡介

(1) 創立背景

2014年，來自新加坡的「Carousell 旋轉拍賣」進入臺灣的網拍市場，帶動了C2C和行動APP的服務，YAHOO拍賣行動版、LINE公司所研發的LINEMall都陸續推出行動版APP，此時遊戲代理商Garena看中網拍市場，也隨之推出「蝦皮拍賣」行動網拍APP。(Inside, 2015) 蝦皮拍賣來自新加坡，由新加坡Garena遊戲公司全額投資，Garena靠著代理《英雄聯盟》等熱門遊戲與建造線上遊戲平台，於2016年初公司估值已達到三十七億五千萬美元，可說是當今東南亞最大隻的獨角獸。Garena不希望受限於遊戲平台，而是想要轉型為全方位網路公司，企圖建立強健的生態系，因而投入網拍市場，希望能夠在這片沃土中打出一片自己的市場，使蝦皮拍賣能夠在

網路拍賣市場中成功佔有一席之地。(蘇宇庭，2016)

(2) 經營理念

蝦皮拍賣創立初期，主要是先以數位廣告的方式增加知名度及曝光率，接著推出免運費、免上架費及免手續費吸引民眾目光，進而增加對蝦皮拍賣的忠誠度。蝦皮拍賣的理念主要是想先以增加顧、擴大市場佔有率為首要目標，短期內暫無獲利的打算，未來將提供更多服務來獲利。

(3) 無店鋪經營模式

「無店鋪的經營型態是指無須透過實體店鋪來進行商品販售。」(龍騰文化，2014)，因此無須另外支付店面租金及人事成本，如此一來即可省下許多創業成本，且因網路不受時間與空間限制，家而言更是有效降低開店相關成本。蝦皮拍賣於 2015 年 10 月正式上架於台灣，並於 2016 年宣布 APP 下載人數已突破 300 萬，成為台灣最大網路拍賣平台。

二、蝦皮拍賣的經營策略

(1) 免運費、免上架費及免手續費

蝦皮拍賣經營一段時間後，開始推出特定物流免運費的活動來吸引顧客目光，蝦皮拍賣先後與黑貓宅急便及超商合作，提供賣家使用黑貓宅急便或超商物流皆可享有免運優惠，商品運輸的所有相關費用皆由蝦皮拍賣負擔。

不僅如此，蝦皮拍賣更提供賣方免上架費及成交時免手續費的福利，將消費者的負擔降到最低，加上「**超商免運是幫助蝦皮拍賣成功最主要的因素**，根據調查，臺灣有三至四成的消費者偏好使用超商取貨」(Inside，2016)，因此蝦皮拍賣瞄準 7-11 及全家便利商店，利用超商取貨來滿足現代人的購物型態。

(2) 隨拍即賣

蝦皮拍賣操作介面趨於個人化，賣家能隨拍即賣，強調 30秒內就能將商品快速上架，拍攝商品時蝦皮拍賣提供類似 Instagram 濾鏡的功能，讓賣家可以自由選擇適合商品的風格。

圖 2-1 蝦皮廣告 (圖片來源：google，2017)



(3) 客製化常逛專區

蝦皮拍賣貼心的提供一個消費者常逛商品專區，消費者只要一開啟蝦皮拍賣，便能立即注意到這個專區，瀏覽是否有符合自己需要的商品。蝦皮拍賣建立了完整的商品資料庫，消費者可以使用搜尋介面輕鬆找到欲購買之商品。

(4) 線上物流追蹤系統

蝦皮拍賣的物流追蹤系統更是完備，當消費者下了訂單，便清楚顯示商品編號、訂購時間、出貨時間及付款時間，方便消費者追蹤所購買之商品以及其流動進度。

(5) 第三方支付

「第三方支付就是在買家及賣家之間，建立一個中立的支付平台，為雙方提供款項代收及代付服務。」(游蓓茹，2014)為了保障買賣雙方的權益，蝦皮拍賣採用第三方支付，須等到買家收到商品確認完畢，才會將款項撥給賣家，若買家無故不取貨，款項會在五天後自動撥給賣家，消費者若

無法在期限內取貨，得以使用蝦皮承諾延長三天期限。

(6)廣告手法

蝦皮拍賣創立初期首先採取數位廣告的方式進行推廣，曾在 Facebook、Instagram 等社群 網站貼出廣告來吸引用戶，部分用戶則是從合作廣告代理商取得，這也是蝦皮拍費最仰賴的廣告手法，一旦這些用戶對蝦皮拍賣留下好的印象，靠著大家「好康逗相報」，使蝦皮拍賣成為現今最大的網路拍賣平台。



三、內外環境分析

(1)五力分析

五力分析分別有同業競爭者威脅、潛在競爭者威脅、供應商議價能力、消費者議價能力、替代品威脅，透過此分析有助於我們瞭解蝦皮拍賣正面對的競爭環境及潛在威脅，以下是本研究利用五力為蝦皮拍賣做出的分析。

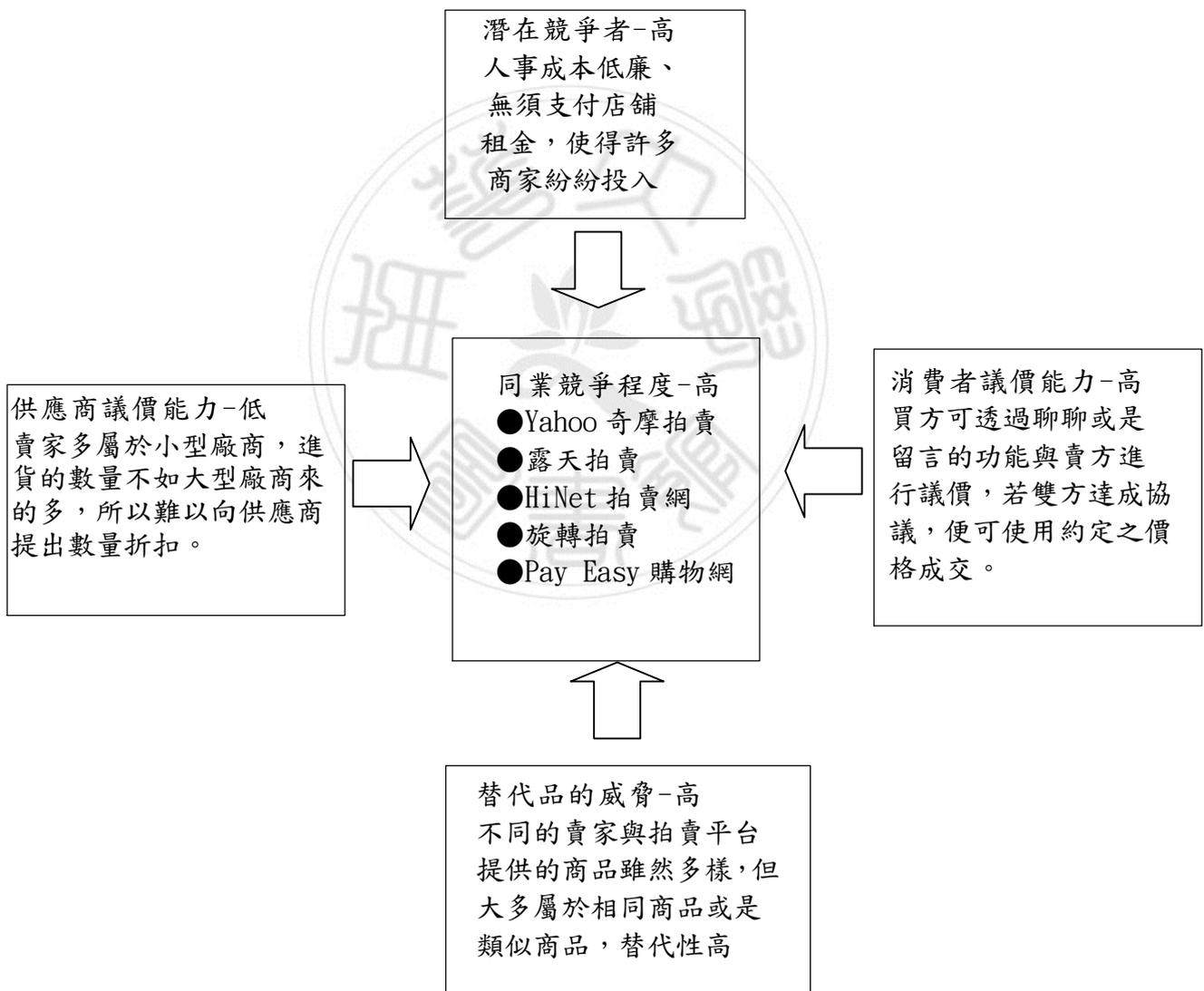


圖2-2 蝦皮拍賣五力分析

(資料來源：王昕瑗，王思涵，胡家瑜，「蝦爆了」，2017)

(2)SWOT 分析

表 2-1 蝦皮拍賣 SWOT 分析

	Strength 優勢	Weakness 劣勢	Opportunities 機會	Threat 威脅
買家	<ol style="list-style-type: none"> 1. 免刷卡手續費。 2. 常逛商品專區。 3. 商品資料庫完備，容易搜尋。 4. 免運標準較其他拍賣網站低。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 賣家有可能自行灌票，買方無法辨識真偽。 2. 管理不當，容易出現仿冒品。 3. 無法看到實體，對品質有所疑慮。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商品不斷推陳出新，買家可以快速買到當今流行的商品。 2. 免租金與人事成本，故商品價格較實體店面便宜。 	<p>網路拍賣詐欺案層出不窮，無法有效防範。受法律限制不得販售藥品及菸酒等商品，使買家仍需前往專門店購買。</p>
賣家	<ol style="list-style-type: none"> 1. 特定物流免運費。 2. 免上架費及免成交手續費。 3. 商品隨拍即賣上架速度快。 4. 刊登商品可同步到社群網站。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 無心經營，商品訂價不合理。 2. 商品品質不一，消費者購買時多有疑慮。 3. 每個賣家的待客之道有所差異。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不需擁有實體店面，可省下租金及人事成本。 2. 傾聽消費者，提供更多商品優惠來吸引消費者目光。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同質商品的競爭者眾多。 2. 多為小型賣家，大型廠商不易進入。 3. 市售價格低於網拍價格（如：特價、促銷等）。
共同	<ol style="list-style-type: none"> 1. 第三方支付，保障買賣雙方。 2. 提供買/賣家聊聊功能。 3. 提供客服專線，24小時處理問題。 4. 買家提供建議給賣家，使其改善且進步。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不易退貨，導致引起消費糾紛。 2. 聊聊無已讀功能，無法確認訊息是否已被檢視。 3. 態度不佳，易造成消費爭執。 4. 聊聊系統未必能立即得到回覆 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 現代人手機幾乎不離身，行動 APP 用量遽增。 2. 多進駐一些優良賣家，提高消費者購買商品的信任度。 3. 無時間及地域限制，網拍市場可擴及全世界 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 拍賣平臺的競爭市場激烈。 2. 網路駭客可能使買賣方資料遭到濫用。 3. 進入市場容易，導致無心進行交易之使用者流入。

(資料來源：王昕瑗，王思涵，胡家瑜，「蝦爆了」，2017)

四、蝦皮拍賣STP 分析

1、市場區隔(S)

(1)依性別區分：蝦皮拍賣使用之性別大多為女性

(2)依職業區分：蝦皮拍賣使用之職業大多為學生

由上述可知蝦皮拍賣的市場以女性為主，主打衣物、化妝品、女性用品，並以低價、免運費的方式吸引顧客。

2、市場選擇(T)

Garena總裁Nick Nash曾說：「生活商品毛利可達 25%至 30%，這才是真正賺錢的地方。」由此可知，蝦皮拍賣的目標市場主打日常用品類，再針對各年齡購買的商品進行分析。

3、市場定位(P)

母公司Garena總部位於新加坡，統整跨國資源，蝦皮拍賣將台灣當做試驗場，也將台灣定位為電子商務市場的領先指標，以 C2C 方式快速脫穎而出。就整個網路購物的市場而言，蝦皮拍賣為後起之秀，以低價、方便、自由為訴求，為網購新市場開啟另外一片天。

五、蝦皮行銷 4P 分析

1、產品策略 (Product)

「市場上的產品具有不同特色及所屬的消費群，針對不同產品訂定不同的產品策略，產生良好的行銷效果。」(龍騰文化，2014)。蝦皮拍賣提供多樣化的商品，包含生活所需的便利品、貨比三家的選購品、獨特且價位較高的特殊品等。蝦皮拍賣擁有一個完整的交易平臺，供買賣雙方在平臺上安心的交易，也提供許多完善的延伸服務，蝦皮拍賣的作法如下：

- (1) 為了讓買方對商品能夠有更充分的了解，透過聊聊系統，可方便與賣家進行溝通，詢問有關商品的疑問，以增加商品的真實性。
- (2) 為了保障雙方，蝦皮拍賣提供了第三方支付的功能，賣方不必擔心收不到貨款，買方也有檢查商品是否完整且無瑕疵的期限。
- (3) 商品追蹤系統，讓買家不管身在何處都能輕鬆得知商品的動向及出貨速度。

2、價格策略 (Price)

蝦皮拍賣的價格由賣方自訂，由於蝦皮拍賣提供賣家免運費及免上架費的福利，在成本較低的情況下，賣家提供的商品價格相對就會較其他拍賣網站來的低，觀察蝦皮賣家之訂價手法，所採用的手法有些許的雷同，詳細敘述如下：

- (1) 畸零訂價法：「利用奇數作為價格的尾數來訂價，讓消費者內心有比較便宜的感受，又稱為奇數訂價法。」(龍騰文化，2014) 例如：造型襪價格通常訂為\$49、\$59、\$69等畸零價格，會讓消費者產生較便宜的感覺。
- (2) 現行價格定價法：「依據現有競爭者的價格或市場平均價格訂價，又

稱為模仿訂價法。」(龍騰文化, 2014) 例如：市售的罐裝飲料大多為\$25，使得新進的廠商模仿其價格，販售商品。

3、通路策略 (Place)

「通路是指產品從製造商傳遞到消費者的過程中，所有中間商的通稱。」(龍騰文化, 2014)。蝦皮拍賣的通路涵蓋了廣告行銷、數位行銷、商品流通配銷。其中為滿足現今消費者的購物型態，蝦皮拍賣提供一個完整的商品配銷通路，以下分別為各種商品的流通方式：

表 2-2 蝦皮拍賣取貨方式介紹

郵寄	必須先匯款給賣方，並由郵差寄送。
面交取貨	買賣雙方至約定地點一手交錢一手交貨完成交易，不需支付運費。
超商取貨付款	商品運送至指定超商門市時，由賣家通知買家進行取貨同時付款。
黑貓宅急便	須先匯款給賣方，並由黑貓宅急便負責運送，當商品送達時需簽收。
賣家宅配	須先匯款給賣方，由賣方決定物流公司進行運送，商品送達必需簽收。

(資料來源：王昕瑗，王思涵，胡家瑜，「蝦爆了」，2017)

4、促銷策略 (Promotion)

「促銷策略是企業利用各種廣告或人員銷售的方式，將產品訊息傳遞給消費者，使消費者願意進行購買企業產品。」(龍騰文化，2014) 蝦皮拍賣的促銷方式分成特定商品促銷、發放購物金及折價卷、集蝦幣抵現金以及最主要的免運活動，透過這幾種促銷方式，吸引消費者前來購買，使銷售量增加，促進消費增長。

表2-3 蝦皮拍賣促銷方式

<p>○1 特定 商品 促銷</p>	<p>利用特定期間或商品推出特價活動，使消費者增加購買意願。 特定商品促銷 (圖片來源:蝦皮拍賣截圖，2016)</p> 	<p>○2 蝦幣 折抵 現金</p> <p>購物滿 100 元即可獲得 1 蝦幣，當蒐集 100 蝦幣即可折現金 1 元。蝦幣折抵現金 (圖片來源:google，2016)</p>	
<p>○3 購物 金及 折價 券</p>	<p>蝦皮拍賣會在使用者註冊或是特定期間發送購物金及折價券供消費者購物金使用。 圖片來源:蝦皮拍賣截圖，2016)</p> 	<p>○4 免運 活動</p> <p>蝦皮拍賣會在特定期間推出免運活動，減少消費者所需負擔的運費。 免運活動 (圖片來源:google，2016)</p>	

(資料來源：王昕瑗，王思涵，胡家瑜，「蝦爆了」，2017)

五、結論

在拍賣平臺眾多的時代，面臨的競爭者也不計其數，而蝦皮拍賣卻能從其中脫穎而出，或是憑的是蝦皮拍賣提供給消費者優良的服務，例如：免運費、免手續費及快速上架等功能，皆是使蝦皮拍賣成功的重要因素。隨著時代改變，消費者的購買型態也逐漸被改變，蝦皮拍賣依據消費者的需求，盡可能提供滿足其需求的服務與功能，也從中傾聽消費者的評價並且改善，使蝦皮能夠不斷的進步，成為拍賣市場上靈活的一條蝦。本研究利用4P、SWOT、STP、五力分析，探討出蝦皮拍賣成功的六個主要因素：

1、足夠的資金

蝦皮拍賣由新加坡 Garena 遊戲公司全額投資，2016 年初，Garena 完成 D 輪（一般都是數億人民幣）融資金額約 1.5 億美金，估值達到 1200 億台幣（朱致宜，2016），在擁有如此優越的先天條件下，比其他剛起步的拍賣較容易在市場上立足，也能提供更多服務。

2、快速上架

看準現代人越來越依賴手機，蝦皮拍賣跳脫一般拍賣市場的複雜程序，主打「隨拍即賣」只需要 30 秒即可快速將商品上架，且內建修圖程式，此上架方式輕鬆且快速，能夠省去多餘的時間。

3、免上架費、免手續費及免運費

蝦皮拍賣提供免上架費、免手續費給使用者，並且與黑貓宅急便合作推出「免運費」的服務，且提供物流追蹤的功能，消費者能輕鬆掌握商品在運送過程中的流向，也將負擔最低的金額。

4、完整溝通橋樑

蝦皮拍賣提供完善的買賣雙方溝通系統，例如：聊聊及商品問與

答，除了能夠達到良好的溝通，更能進一步得知買家對賣家的評價，盡速改善缺失且進步，另一方面賣方的評價也能給予買家做為購買的依據。

5、APP的應用

蝦皮拍賣利用行動購物APP 應用軟體低成本且流通速度快的優點，使經營成本降到最低，透過網路使訊息快速傳達到消費者手中，讓消費者能在第一時間獲得商品相關消息，成功提升上百萬用戶對蝦皮拍賣的黏著度。

6、貼心服務

蝦皮拍賣在各方面處處為消費者設想，提供許多貼心的服務，為的是要讓消費者有賓至如歸的感覺。而蝦皮拍賣也希望在未來能提供更多服務來滿足消費者的需求，增加用戶的使用率及忠誠度，讓蝦皮拍賣擁有高度的評價。

另外，我們可以從蝦皮拍賣的 4P 分析中得知其所提供之商品與服務種類，以及將價格訂定在消費者能接受的範圍內，增加購買欲望，行銷方面也推出許多期間限定優惠以及通路的便利性，成功吸引消費者。透過 SWOT 與五力分析瞭解蝦皮拍賣雖有免上架費、免手續費及免運費等自身優勢，以及現代人手機不離身、APP 用量劇增等外部機會，但仍無法避免內部劣勢以及外部威脅，例如：賣家販賣之商品品質不一，容易使消費者在購買上有所疑慮，商品同質性高，消費者購買的彈性較大，對商品忠誠度則較低。現今拍賣市場仍持續湧入新的競爭者，未來將對蝦皮造成更大的威脅，在競爭者眾多的市場中，蝦皮拍賣可以利用本身的優勢與市場的機會扭轉外來的威脅。(資料來源：王昕瑗、王思涵、胡家瑜，「蝦」爆了！—蝦皮拍賣經營策略初探，2017)

第四節 對網路拍賣信任的定義

信任是個很抽象的概念，每位學者對於信任皆有不同定義。

Moorman et al. (1995)認為信任是依靠自己的夥伴，也認為信任的基礎建立在對方的可靠度及正直的態度。(Mayer et al.1995)指出，信任者無論在有無能力監督或控制對方的情況下，為完成某一重要的特定行為，願意將自己暴露在容易被傷害的意願。Rousseau et al.1998)認為，信任是一種對於他人的行為意圖，採取正向的預期進而願意將自己處於易受傷害的心理狀態。洪銘鎰(2008)認為，信任的定義在於對網路拍賣賣家的可靠性及誠實有信心，即顧客在進行網路拍賣交易過程中，相信網路拍賣賣家在交易過程中既可靠又正直。

網路有其隱匿性，對於網路拍賣而言，買家無法直接接觸到實體商品，只能透過拍賣網站上的圖片或文字來瞭解這項商品，再決定是否購買。所以信任是網路拍賣交易中相當重要的影響因素。MacKenzie et al. (1986)、Gefen et al. (2004)對於網路購物意願與信任的研究均指出，當消費者對購物網站產生信任，能夠正面的影響消費者對於此網站購買的態度；相反的，消費者若是對這網站無法信任，也就不會與此網站進行交易。

因此，綜合上述觀點，本研究對網路拍賣信任的定義為消費者主觀的認定網路拍賣所提供的訊息、商品以及服務等都是誠實可靠、值得信賴的，並且不會做出不利消費者的行為。

第五節 對網路拍賣滿意度的定義

顧客的滿意度會影響到賣家或者是企業的獲利能力，滿意度越高，意味著顧客的忠誠度也越高，再次消費的意願以及次數也同樣升高

(Bolton, 1998) 對企業而言，高度的滿意度不但可以提昇獲利、增進顧客的忠誠外，也能夠防止顧客流失、減少開發新顧客的成本、廣告的效益以及提昇商業的信譽(Fornell, 1992)。

關於滿意度的定義，以下學者提出相關的見解：

Howard et al. (1969)認為，滿意度是一種心理認知狀態，為顧客付出了成本或代價後與實際所得比較之後感到是否合理。Woodside et al.(1989)指出，所謂的滿意度是一種消費經驗所形成的態度，顧客於消費後評估此次的購買經驗良好與否，也等於評價這次交易的喜好程度。Oliver (1981)認為，滿意是對隨附於產品取得時，或者是消費者經驗中的驚喜而形成的評價，為一種立即性的反應。因此，綜合上述論點，滿意度是顧客在消費之後，對於商家所提供的產品或服務的主觀感受，並且並且評估此次交易的好壞與否。

第六節 消費者再購意願

行銷管理中一個創造企業利潤相當重要的課題，就是顧客（消費者）在初次購買後是否還會再次購買，Reichheld & Sasser (1990)就利潤效益角度觀察，企業若能使顧客流失率降至5%時，所產生的利潤依產業特性的不同可提昇 25%到 85%不等。以下針對消費者再購意願作一回顧。

壹、再購意願的定義

消費者再購意願屬於行為意願中的一個構面，又稱為顧客的重複光顧 (repeat patronage) 國外學者Doods, Monroe & Grewal (1991)認為消費者企圖再次針對相同產品產生購買的可能性，顧客對服務的心理承諾程度。Selnes (1993)顧客再度向原購買產品或服務的企業購買之意願。Hellier, Geursen, Carr與Rickard (2003)認為再購意願是當顧客考量到現況及可能情形後，對

相同公司所提供之產品或服務是否會再次購買的判斷。

國內學者胡凱傑(2003)認為顧客再購意願主要是受到服務或產品的知覺價值所影響。

貳、再購意願相關研究

近年來許多學者指出，保留現有客戶的成本會遠低於開發一個新客戶。若網站要從一位顧客身上獲取利潤，則該顧客至少要上此網站購物四次以上，線上雜貨店也必須留住單一顧客至少 18 個月以上，才能達到損益平衡(李淑芬，2002) Cardozo(1965)也認為消費者滿意會帶動再購買行為。

Parasuraman et. al. (1993)則提出五個衡量構面的消費者再購行為意願量表，分別為：忠誠度、轉換的傾向、願支付更多金錢、對問題的外部回應，以及對問題的內部回應。Blackwell(2001)則對再購買意願所採用的衡量構面包括：再購意願、推薦他人、口碑效應等三個主要衡量變項。

Howard(1996)則認為對於具有正面評價之產品，重複購買與經驗累積與消費者滿意成正相關，也即是說當消費者對產品或服務感到滿意，則會產生重複購買的意願，企業也因此可以獲得大量的營業收入。

第三章 研究方法

在本章的研究方法中，第一節經由文獻探討整理後推論所得之研究架構圖；第二節則是整理出本篇研究所欲驗證的相關假設問題；第三節則是各變數的操作性定義以及其所發展出的問卷選項；第四節是研究的範圍與對象；第五節說明問卷的設計；第六節則是說明驗證假設的資料分析方法。

第一節 研究架構

本研究將探討國中教師使用 蝦皮拍賣消費，對於性別、年齡、教育程度、使用頻率、對蝦皮拍賣的信任度、對網站的滿意度及再購意願之關係，提出本研究之研究架構圖。

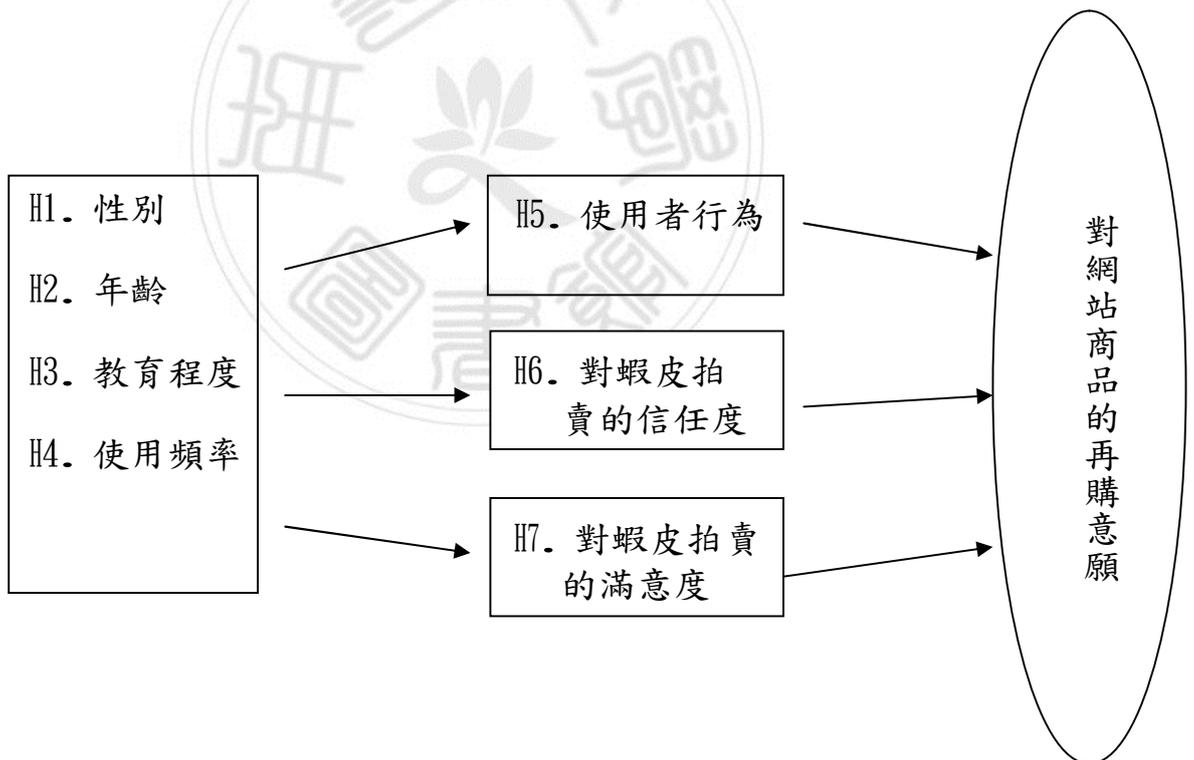


圖 3-1 本研究架構圖

第二節 研究假設

根據第二章的文獻探討，本研究所欲驗證的假設歸納如下：

H1：性別對蝦皮拍賣的滿意度有顯著相關

H2：年齡對奇蝦皮拍賣的滿意度有顯著相關

H3：教育程度對蝦皮拍賣的滿意度有顯著相關

H4：使用頻率對蝦皮拍賣的滿意度有顯著相關

H5：使用者行為對蝦皮拍賣的滿意度有顯著相關

H6：對蝦皮拍賣的信任度與蝦皮拍賣的滿意度有顯著相關

H7：使用者行為、信任度、滿意度與蝦皮拍賣的再購意願有顯著相關

第三節 研究變數定義與衡量問項

本研究模型包含消費者「對蝦皮拍賣的易用認知」、「對蝦皮拍賣的有用認知」、「對蝦皮拍賣的信任度」、「對蝦皮拍賣交易保障機制的信任度」、「對蝦皮拍賣賣家的信任度」、以及最終之「對蝦皮拍賣的滿意度」、「對蝦皮拍賣的再購意願」等變數。為瞭解各變數之間的關係，本研究參考過去相關文獻的問卷內容，並針對本研究之網路拍賣主題稍作修改，以符合本研究的目的。各研究變數之操作型定義亦將說明如後。

壹、各變數之定義

本研究各變數的定義整理如下

表 3-1 各變數的操作型定義

構面	變數	操作型定義	參考文獻
使用者行為	對蝦皮拍賣的易用認知	消費者在使用網路拍賣時所感受到的簡便程度	Davis (1989)
	對蝦皮拍賣的有用認知	消費者在使用網路拍賣購物時所感受到的幫助程度	Davis (1989)
對蝦皮拍賣的信任度	對蝦皮拍賣的信任度	消費者在使用網路拍賣的過程中，對拍賣網站所抱持的信任程度。	Pavlou and Gefen(2004)
	對蝦皮拍賣交易保障機制的信任度	消費者相信交易保障機制能夠擔保和蝦皮拍賣網站之賣家進行交易時能符合期望	Pavlou and Gefen(2004)
	對蝦皮拍賣賣家的信任度	消費者在使用網路拍賣的過程中，對賣方所抱持的信任程度	Pavlou and Gefen(2004)
滿意度	對蝦皮拍賣的滿意度	消費者於蝦皮拍賣消費後，所產生的喜歡或不喜歡的整體感受，是一整體評價或感覺的陳述	Szymanski and Hise(2000) Koo(2003)

資料來源：本研究整理

貳、衡量問項

本篇研究的衡量問項主要是參考第二章的相關文獻，並依照本篇研究的需要而加以修改。此外，各問項將採用李克特五點尺度（Likert 5-point scale）進行評分。表 3-2 本研究的各項衡量問項整理如下

變數	衡量問項	參考文獻
對蝦皮拍賣的易用認知	我熟悉在蝦皮拍賣上搜尋商品 我覺得蝦皮拍賣很容易上手 我覺得蝦皮拍賣呈現出的資訊簡單易懂。 我認為蝦皮拍賣的操作過程是清楚易懂的。	Stafford and Stern (2002)
對蝦皮拍賣的有用認知	我認為蝦皮拍賣能輕易的找到我要的商品,經由使用蝦皮拍賣,能提高我購物或搜尋商品資訊時的效率	Stafford and Stern (2002)
對蝦皮拍賣的信任度	我認為蝦皮拍賣網站是能被信任。 我認為蝦皮拍賣網站會公正客觀處理雙方交易的糾紛。 我相信蝦皮拍賣網站是一個有能力且知識豐富的資訊仲介商。	Gefen (2000)、Pavlou (2003)
對蝦皮拍賣交易保障機制的信任度	我認為蝦皮拍賣網站所提供的交易保障機制,能確保買家的購物權益。 我認為蝦皮拍賣網站所提供的交易保障機制,能確保賣家不容易產生欺騙的行為	Pavlou and Gefen(2004)

對蝦皮拍賣	我覺得「評價分數高」的賣家是值得	Corbitt,
拍賣賣家的信任度	信賴的我覺得「評價分數高」的賣家會提供良好的售後服務	Thanasankit and Yi (2003)
對蝦皮拍賣的滿意度	<p>整體來說，我對蝦皮拍賣所提供的產品或資訊感到很滿意。</p> <p>整體來說，我與蝦皮拍賣的消費經驗讓我感到很滿意。</p> <p>整體來說，我對蝦皮拍賣的交易流程讓我感到很滿意。</p> <p>我對我與蝦皮拍賣賣家進行消費的決定感到很滿意。</p> <p>我認為我選擇與蝦皮拍賣賣家進行消費是正確的判斷。</p> <p>我認為在蝦皮拍賣購物有物超所值的感覺。</p> <p>我認為蝦皮拍賣的整體品質是優良的</p>	Szymanski & Hise(2000) Koo(2003)

表 3-2 各項衡量問項

資料來源：本研究整理

第四節 研究範圍與對象

本篇研究將採用紙本問卷的方式作為統計分析的資料來源。本篇研究主要將針對目前台灣知名拍賣網站 蝦皮拍賣網站作為研究範圍。研究對象則是以雲林縣公立國民中學的教師(曾有過線上拍賣交易經驗，或是至少曾經瀏覽過拍賣網站但還未曾有過交易經驗)，隨機抽樣 300 位進行施測。

第五節 問卷設計

本研究根據前述各構面之衡量問項，並參考網路拍賣滿意度相關論文之問卷題目，發展出問卷。

本研究使用SPSS22統計工具，根據Nunnally(1978)的建議，Cronbach's α 值只要大於0.7，其構念的信度就可以接受。本問卷分析結果如表 3-3 所示，各構面之信度均大於0.7，顯示本問卷的信度良好，進而發放正式問卷，最後於2017年6月完成本研究之正式問卷。

表 3-3 問卷各構面之信度表

變數	Cronbach's α 值
使用者行為	0.887
對蝦皮拍賣的信任度	0.835
對蝦皮拍賣的滿意度	0.841

資料來源：本研究整理

問卷共分為五大部份，第一部份為「基本資料」，調查填答者的性別、年齡、付款方式、交貨方式、交易次數等基本資料，共有 6 題。

第二部分為「網路拍賣使用者行為」，詢問使用者對於網路拍賣的

操作經驗，分為「對蝦皮拍賣的易用認知」、「對蝦皮拍賣的有用認知」，共有6題。

第三部分為「對蝦皮拍賣的信任度」，詢問使用者對於網路拍賣的信任程度，分為「對蝦皮拍賣的信任度」、「對蝦皮拍賣交易保障機制的信任度」、「對蝦皮拍賣賣家的信任度」，共有7題。

第四部分為「對蝦皮拍賣的滿意度」，詢問使用者對於網路拍賣的滿意度，共有9題。第五部分為「對網路拍賣的再購意願」，詢問使用者對於網路拍賣的再購意願，共有2題。在問卷衡量工具上面，採用李克特五點尺度(Likert 5-point scale)進行評分，範圍從「非常同意」至「非常不同意」，分別給予5、4、3、2、1等級的分數，為一般在社會科學研究中經常使用的量測方法。

第六節 資料分析方法

本研究將利用SPSS22(楊世瑩,2014)統計軟體作為資料整理與假設驗證的分析工具。其中，資料分析方法包括：敘述性統計分析、信效度分析、迴歸分析與變異數分析。

第四章 資料分析

第一節 敘述性統計分析

本研究以曾經在網路拍賣消費過之國中教師為研究對象，共發出300份問卷，共回收270份問卷。剔除未曾使用網路購物拍賣者、回答問卷答案完全一樣者，共扣除無效問卷15份，共回收有效問卷255份，有效問卷回收率為 94.45%。問卷詳細資料分佈如表 4-1。

表 4-1 回收問卷統計表

樣本資料	份數	百分比
曾使用蝦皮購物	128	47.41
曾使用yahoo超級商城	50	18.52
曾使用淘寶網	17	6.30
曾使用Pchome	60	22.21
未曾使用網路拍賣購物	10	3.71
回答問卷答案完全一樣	5	1.85
總計	270	100

資料來源：本研究整理

由表 4-1 可知，本問卷調查中，曾使用過網路拍賣購物的教師比例高達九成以上，而蝦皮拍賣購物市占率達五成，的確是目前台灣拍賣網站使用人數最多的網站。

表 4-2 蝦皮拍賣購物的交易方式及交易次數統計表

問項	選項	份數	百分比
網路拍賣付費方式	ATM 轉帳	12	9.4
	郵局劃撥	0	0
	無摺存款	0	0
	貨到付款	39	30.47
	便利商店付款取貨	49	38.28
	線上信用卡付款	28	21.88
網路拍賣取貨方式	面交	3	2.3
	快遞	10	7.8
	郵寄	1	0.78
	宅配	40	31.25
	便利商店取貨	74	57.81
三個月內使用 蝦皮拍賣的 交易次數	1-3 次	73	57.03
	4-6 次	29	22.65
	7-9 次	12	9.37
	10-次以上	14	10.93

資料來源：本研究整理

表 4-2 為 蝦皮拍賣的交易方式及交易次數統計。以付費方式來看，便利商店付款取貨比例最高，依次是貨到付款及線上信用卡付款。便利商店付款取貨及貨到付款兩項比例即佔了六成以上，應該是由於教師上班時間為上午七點至下午五點的影響，郵局劃撥的方式較為不便，正好也符合取貨方式以便利商店取貨及宅配為最大宗。

三個月內使用蝦皮拍賣的交易次數方面，以 1-3 次為最多，佔 57.03%，其次為 4-6 次的 22.65%。

表 4-3 個人基本資料統計表

問項	選項	人數	百分比
性別	男	46	35.9
	女	82	64.1
年齡	21-30 歲	14	10.9
	31-40 歲	70	54.7
	41-50 歲	41	32
	51 歲以上	3	2.3
教育程度	大學（專科）	38	29.7
	碩士	88	68.8
	博士	2	1.6

資料來源：本研究整理

由表 4-3 可知，樣本中女性的佔比為 64.1%，主要是目前國中小的教學環境中女老師人數高於男老師人數有關。

年齡分佈方面，31-40 歲的老師為最多。21-30 歲年齡層教師人數少於 41-50 歲教師，應該是因為雲林縣少子化的衝擊影響，導致學校在聘

任教師人數上較保守，也造成年輕教師在校園中形成少數。

教育程度方面，以碩士學歷的教師最多，佔 68.8%。博士學位者為2人，可能是擁有博士學歷教師傾向到高中職或大專院校任教有關。

第二節 信效度分析

壹、效度分析

一、項目分析

項目分析主要目的在於求出每一道題目的決斷值，本研究根據總分區分出高分組以及低分組之後，再求出高、低二組每個題項的平均差異顯著性。本研究依據 Leonard(陳正立, 2011)的建議，以總分最高的 27%為高分組，後端的 27%為低分組，以 t-test 來進行平均數差異檢定，以求出各題項的 t 值。本研究的 t 值以3.5 為基準，逐一檢測每道題目，如表

4-4 所示。 4-4 各項題目之項目分析表

變數	題項	t 值
使用者行為	a1	10.480
	a2	16.000
	a3	15.588
	a4	13.953
	a5	10.451
	a6	11.778

	b1	8.356
	b2	11.439
	b3	11.793
對蝦皮拍賣的信任度	b4	10.280
	b5	7.079
	b6	7.329
	b7	6.092
	c1	7.281
對蝦皮拍賣的信任度	c2	8.195
	c3	8.356
	c4	7.533
	c5	9.245
	c6	7.418
	c7	7.477
	c8	8.900
	c9	8.552

資料來源：本研究整理

經項目分析後，結果顯示每題項皆大於 3.5，達顯著水準，因此本問卷題目皆有鑑別度。

二、因素分析

項目分析之後，為了建立問卷的建構效度，而進行因素分析。進行因素分析之前，先對變數進行KMO取樣適當性檢定及Bartlett球形檢定，檢定結果如表 4-5 所示。結果顯示 KMO值大於 0.5，Bartlett球形檢定值皆到達顯著，因此適合因素分析。

表 4-5 問項之KMO值及Bartlett球形檢定值

變數	KMO	Bartlett	顯著性
對蝦皮拍賣的易用認知、 信任度以及滿意度	0.859	1354.170	0.000

資料來源：本研究整理

本問卷之因素分析摘要表，如表 4-6 所示。

表 4-6 各題目之因素分析摘要表

題項	使用者行為	信任度	滿意度
a1	0.673		
a2	0.876		
a3	0.828		
a4	0.801		
a5	0.763		
a6	0.613		
b1		0.598	
b2		0.723	

b3	0.830
b4	0.682
b5	0.557
b6	0.705
b7	0.730
c1	0.607
c2	0.557
c3	0.593
c4	0.839
c5	0.675
c6	0.781
c7	0.763
c8	0.691
c9	0.760

資料來源：本研究整理

分析結果顯示，本問卷每題的因素負荷量皆達 0.5 以上，表示問卷的內部同質性高，有其建構效度。

貳、信度分析

本研究各變數之信度如表 4-7 所示。本研究採用Cronbach's α 值來衡量各構面之信度。由表列可知，各構面之Cronbach's α 值均大於 0.7，因此可以認為本研究各構面之測量問項具備一定程度的內部一致性及穩定性。

表 4-7 各變數信度分析表

變數	Cronbach's α 值
使用者行為	0.887
對蝦皮拍賣的信任度	0.835
對蝦皮拍賣的滿意度	0.841

資料來源：本研究整理

第三節 各項假設之統計分析結果

本研究用以驗證假設之方法為獨立樣本 T 檢定、變異數分析、迴歸分析。依據 Leonard(2011)的建議，性別、教育程度兩項分類變項中內部分為兩個母體，與數量變項的分析方式適合使用「獨立樣本 T 檢定」；年齡、使用頻率兩項分類變項內部包含三個以上的母體，與數量變項的分析方式適合使用「單因子變異數」分析；使用者行為、信任度與滿意度皆為數量變項，分析方式適合使用「迴歸分析法」。以下為各項假設之分析內容：

H1：性別對蝦皮拍賣的滿意度有顯著相關

本假設使用「獨立樣本 T 檢定」分析，其分析表如表 4-8 所示

表 4-8 性別對使用者行為、信任度與滿意度之 T 檢定分析表

構面	男 (平均)	女 (平均)	T 值	P 值	結論
使用者					
行為	4.35	4.04	3.375	0.001	有顯著差異
信任度	3.89	3.79	1.129	0.261	無顯著差異
滿意度	4.00	3.87	1.759	0.81	無顯著差異

以上三個構面的 P 值使用者行為小於 0.05，因此男、女性在使用者行為有顯著差異，而對蝦皮拍賣的信任度、對蝦皮拍賣的滿意度無顯著差異，因此假設不成立。

H2：年齡對蝦皮拍賣的滿意度有顯著相關

本假設使用「單因子變異數」分析，其分析表如表 4-9 所示

表 4-9 年齡對使用者行為、信任度與滿意度之變異數分析表

構面	F 值	P 值	結論
使用者			
行為	1.965	0.123	無顯著差異
信任度	1.068	0.365	無顯著差異
滿意度	1.092	0.355	無顯著差異

資料來源：本研究整理

註一：第一組：21-30 歲、第二組：31-40 歲、第三組：41-50 歲、第四組：51 歲以上

註二：依照單因子變異數分析結果，年齡對於使用者行為、信任度及滿意度方面，無顯著差異。

H3：教育程度對蝦皮拍賣的滿意度有顯著相關

本假設使用「獨立樣本 T 檢定」分析，其分析表如表 4-10 所示

表 4-10 教育程度對使用者行為、信任度與滿意度之 T 檢定分析表

構面	大學 (平均)	碩士 (平均)	T 值	P 值	結論
使用者					
行為	4.18	4.16	0.226	0.822	無顯著差異
信任度	3.68	3.92	-2.013	0.035	有顯著差異
滿意度	3.79	3.98	-1.982	0.023	有顯著差異

資料來源：本研究整理

在信任度與滿意度的構面上，P 值均小於 0.05，因此教育程度在信任度與滿意度方面有顯著差異。

在使用者行為，P 值大於 0.05，故教育程度在使用者行為方面無顯著性差異。

H4：使用頻率對蝦皮拍賣的滿意度有顯著相關

本假設使用「單因子變異數」分析，其分析表如表 4-11 所示

表 4-11 使用頻率對使用者行為、信任度與滿意度之變異數分析表

構面	F 值	P 值	結論
使用者 行為	12.389	0.000	第四組最高
信任度	2.462	0.066	無顯著差異
滿意度	12.121	0.000	第三組最高

註一：第一組：1-3 次、第二組：4-6 次、第三組：7-9 次、第四組：10 次以上

註二：結論是進一步做 Post Hoc 事後比較之結果資料來源：本研究整理分析結果顯示，使用者行為與滿意度之P值小於0.05表示使用頻率對使用者行為與滿意度有顯著差異，而信任度之P值大於0.05表示使用頻率對蝦皮拍賣的信任度無顯著相關。

H5：使用者行為對蝦皮拍賣的滿意度有顯著相關

H6：對蝦皮拍賣的信任度與蝦皮拍賣的滿意度有顯著相關

H5 以及 H6 使用「迴歸分析法」來分析，其分析表如表 4-12 所示

表4-12 使用者行為、信任度與滿意度之迴歸分析表

模式	未標準化係數		標準化係數		P
	B之估計值	標準誤差	Beta分配	T值	
(常數)	1.514	0.2525		6.003	0.000
使用行為	0.168	0.059	0.219	2.854	0.005
信任度	0.446	0.065	0.526	6.837	0.000

分析結果顯示，使用者行為以及信任度的 P 值均小於0.05，表示使用者行為、對蝦皮拍賣的信任度兩項構面對蝦皮拍賣的滿意度有顯著相關，因此 H5 以及 H6 兩項之假設成立。

H7：使用者行為、信任度、滿意度與蝦皮拍賣的再購意願有顯著相關

表4-13使用者行為、信任度、滿意度與再購意願之迴歸分析表

模式	未標準化係數		標準化係數		T值	P
	B之估計值	標準誤差	Beta	分配		
(常數)	0.962	0.263			0.364	0.004
使用行為	0.613	0.051	0.481		9.315	0.006
信任度	0.503	0.057	0.342		10.122	0.001
滿意度	1.089	0.082	0.897		13.236	0.000

分析結果顯示，使用者行為、信任度、滿意度的 P 值均小於0.05，表示使用者行為、信任度、滿意度三項構面對蝦皮拍賣的再購意願有顯著相關，因此 H7假設成立。

第五章 討論與建議

本章依據前面章節所做的分析內容，將研究結果彙整討論，並且說明本研究所遭遇的限制以及對後續相關研究提出建議。

第一節 研究結論

本研究所得到的主要假設結果，依序分述如下

壹、性別對蝦皮拍賣滿意度的影響，並沒有顯著的相關。在目前國中小學的教育環境中，女教師的人數比例高於男性，回收問卷的統計結果也符合此現象。

貳、年齡對使用者行為、信任度以及滿意度的影響，並沒有顯著的相關，目前年輕的族群對於網路的依賴度較高，因此上網購物也成為其生活的一部份；但對於年紀較大的族群而言，3C產品的操作已相當普遍，而且上網購物對年紀大的族群而言其便利性也深受喜愛。在回收問卷的人數統計上也能印證此現象。

參、從分析結果來看，擁有碩士學位的教師與大學學位的教師，在使用者行為無顯著性的差異，可見教育程度對於使用者行為沒有相當程度的影響。但教育程度對信任度及滿意度有顯著的相關，其擁有碩士學位的教師比大學學位的教師對購物網站更加信任及滿意。

肆、使用頻率在使用者行為及滿意度有顯著相關。對消費者而言，有愉悅的消費經驗，才會有再次購物的意願。同樣的，吳孟芸(2008)也指出，買家會因為使用經驗的累積而評估對拍賣網站的不確定感。因此，對蝦皮拍賣使用頻率越高的消費族群，對於拍賣流程較為熟悉，並且認同也表示他在此網站的消費經驗是正面的，因此在使用者行為及滿意度有較高的評

價。另使用頻率對蝦皮拍賣的信任度無顯著相關，代表三個月內有使用過蝦皮購物網站頻率7-9次或10次以上會影響使用者行為及對蝦皮購物的滿意度，再次購物時均會選擇蝦皮購物平台做交易。

伍、依據迴歸分析的結果，在使用者行為對蝦皮拍賣的滿意度有顯著相關。消費者對於自己熟悉的事物，通常會給予正向的評價（吳孟芸，2008）。同樣的，消費者越熟悉網路拍賣的操作方式及流程，則會對網路拍賣的滿意度越高。

陸、依據迴歸分析的結果，對蝦皮拍賣的信任度與蝦皮拍賣的滿意度有顯著相關。網路拍賣只能透過網頁來溝通買賣雙方，因此買賣雙方的信任也就格外重要（許麗玲，2013）。信任不但直接影響著購買意願，也會與拍賣網站的滿意度有高度相關，對拍賣網站越信任，則對網站的滿意度也越高。

柒、依據迴歸分析的結果，使用者行為、信任度及對蝦皮拍賣的滿意度與蝦皮拍賣的再購意願有顯著相關。對蝦皮拍賣平台的操作流程愈熟練，交易過程安全且服務品質佳，則信任度、滿意度提升後也直接影響未來再次購物的意願，也會讓消費者在蝦皮購物平台交易後主動推薦給親朋好友供意見參考。

第二節 研究建議

（一）網路的方便性及易用性，再加上網路虛擬世界的隱匿性，使得網路成為新的犯罪溫床，所以，網安它是一個重要的議題。本研究的結果顯示，信任度對於拍賣網站的滿意度有高度相關，也影響著消費者的購買意願。因此，如何提昇網路交易安全、消費者個資的保護，是電子商務當今最重要的課題。

網路購物最主要的消費族群為年輕人，相較之下，年紀較大者反而是網路購物中的弱勢族群。然而，中老年人大多是家中的經濟支柱，其消費能力以及購物金額絕非年輕人甚至學生族群所能比擬（馬耀輝，1986）。對中老年人而言，網路購物最大的障礙在於購物流程的操作。因此，網路購物業者若想把握老年人的商機，將購物流程的操作簡化相信是可行的辦法。

(二)針對以上研究結果分析，本研究給予蝦皮拍賣團隊以下建議：

(1) 保持免運、網購貨到店

蝦皮拍賣以免運門檻低為主要吸引客群的要素，必須保持這項行銷手法，否則在這龐大的網購市場中，恐怕會被吞食。再來是蝦皮拍賣具網購貨到店項目，這項方便的功能使得蝦皮拍賣成為許多網購新手的頭好，因此也是不可去除的項目之一。

(2) 改善消費者不滿意地方

若論缺點，應改善消費者不滿意的地方。介面設計部分，可再有效的將商品分類做區隔，商品品質部分，蝦皮拍賣應當嚴禁水貨販售，並對此帳戶加以懲處，上述為蝦皮拍賣的缺點，也是客源流失的主因。另外，蝦皮拍賣在網路票選為詐騙第二名，蝦皮拍賣官方應嚴加處置，正視問題所在。

(3) 提升消費者消費頻率

藉由問卷分析結果，我們發現經常多數消費者的消費頻率並不高，因此蝦皮拍賣可再增加新的行銷手法，如電子錢包、抽獎等。另外，我們建議蝦皮拍賣可以增加電子報活動訊息告知消費者相關優惠訊息，藉此提升消費者消費頻率。

(4) 平台推廣

藉由問卷結果分析，消費者多是由社群網站得知蝦皮拍賣，其次為親

友介紹，但受訪者有四分之一從未聽說蝦皮拍賣，因此我們建議可以從親友介紹下手，像是舉辦買越多越划算的活動，消費者與親友分享活動消息，達到提升知名度的目的，吸引更多消費者。

除了上述保持優點改善缺點等項目，網購世界的行銷手法日新月異，蝦皮拍賣也應跟上其他拍賣平台的腳步。

第三節 後續研究建議

電子商務的發展可說是現今商業交易模式的新寵，也是一股不可逆的新興趨勢，對買賣雙方而言，皆可從中獲得益處。根據筆者在研究的過程中所遇到的一些問題，提出幾點建議給後續的研究者。

壹、本研究主要是探討雲林縣公立國中教師在使用者行為、信任度等構面對拍賣網站滿意度的影響。因此，後續研究者可以增加其它因素構面來分析。

貳、本研究的主要探討網站是蝦皮拍賣，但現今網路購物的方式並不限於網路拍賣，後續研究者可以探討購物商城、團購網站等相關電子商務的模式。

參、網路的世界是沒有國界之分的，筆者身旁的親友也曾有人在大陸、日本或美國等其他國家的網站購物消費的經驗，建議後續的研究者亦可將網路拍賣的範圍擴大到與其他國家電子商務的消費經驗。

參 考 文 獻

一、網路部分

1. 王昕瑗，王思涵，胡家瑜(2017)，「蝦」爆了！蝦皮拍賣經營策略初探，台南市立曾文家商。2017年3月，取自
<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2016/11/2016111213581376.pdf>
2. 朱致宜 (2016)。蝦皮拍賣年交易額 15 億美金，台灣如何扮演關鍵角色?。天下雜誌。2017年1月7日，取自
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5078594>
3. 何佩珊(2016)。蝦皮台灣年交易額上看300億元，明年不再只燒錢不賺錢。2016年11月30日，取自
<https://www.bnext.com.tw/article/42113/shopee-taiwan-gmv-30-billion-dollars>
4. 馬耀輝(1986)，年輕的老人市場，遠見雜誌，第006期，1986，2014年5月1日取自 http://store.gvm.com.tw/article_content_9095.html
5. 張瑋倫 (2016)。當台灣還在猶豫南進發展時，東南亞電商已先殺到台灣搶市場了。TechOrange。2017年1月7日，取自
<https://buzzorange.com/techorange/2016/11/09/southeast-5-internet-industry/>
6. 蝦皮拍賣官方網站。2016 年9月14日，取自 <https://shopee.tw/Inside> 硬塞的網路趨勢觀察(2015)。
7. 《Garena推「蝦皮拍賣」直搗手機 C2C交易市場》。2016年9月14 日，取自
<https://www.inside.com.tw/2015/09/14/shopee-2interview>
8. 蝦皮拍賣 app 介紹。2016 年 9 月 26 日，取自 <https://goo.gl/hGluq5>
9. Yvonne H. (2016)。不到 1 年吸引 300 萬用戶？蝦皮拍賣的社群經營心法大公開！。DGcovery。2016年10月4日，取自
<http://www.dgcovery.com/2016/10/27/shopee/>

10. Inside (2015)。Garena 推「蝦皮拍賣」直搗手機 C2C交易市場！。
11. Inside。2016年10月26日，取自
<https://www.inside.com.tw/2015/09/14/shopee-interview>
12. Lisa(2016)。蝦皮拍賣如何讓使用者不到一年突破 300 萬人？。Inside。
2016 年 10 月 28 日，取自
<http://startuplatte.com/2016/07/24/shopee/>
13. 蘇宇庭(2016)。遊戲界臉書，做你血拼. 支付的好幫手。商業週刊，
1508 期。2016 年 10 月26 日，取自
http://magazine.businessweekly.com.tw/Article_mag_page.aspx?id=62817
14. Business next。Sea 上市募資 270 億元，創辦人李小冬：蝦皮第三季 GMV
已達 10 億美元。2017 年 1 0 月，取自
SEA：[Sea Limited Announces Pricing of Initial Public Offering](#)
15. Cheers 雜誌 191 期。楊倩蓉。2016-08。取自
<https://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5077866&eturec=1>

二、中文部分

1. 吳孟芸，拍賣網站之購物行為研究：買方之不確定性與資訊瀏覽初探，國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文，2008，p. 15
2. 吳炫達，影響拍賣網站消費者對於賣方信任與競標意願之研究，國立成功大學國際企業研究所碩士論文，2004，p. 10
3. 洪銘鎡，制度型信任機制、服務品質對顧客滿意度、顧客忠誠度影響之研究，國立高雄應用科技大學資訊管理系碩士在職專班碩士論文，2008，p. 8
4. 胡凱傑(2008)民間參與公立運動設施經營可行評估-以臺北縣體育處運動設施為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
5. 莊馨華，「電子商務中網站服務品質、顧客滿意與顧客忠誠之實證研

- 究 - 以拍賣網站為例」，逢甲大學應用數學研究所碩士論文，2007，
p. 6
6. 許麗玲，拍賣網站之相關議題影響消費者信任、消費者滿意度與購買
意圖-以淘寶網為例，國立高雄第一科技大學資訊管理系碩士論
文，2013，p. 62
 7. 陳孟鴻，網路拍賣機制之研究—以台灣 E-Bay 拍賣網站和台灣YAHOO奇
摩拍賣網站為例，國立交通大學管理學院碩士論文，2003， p. 15-16
 8. 陳正立譯, Leonard D. Stern著, SPSS統計分析圖解式教學手冊, 旗標出版社, 2011
 9. 游蓓茹 (2014)。認識第三方支付。自由時報，04 月 06 日，初版。
 10. 黃琬婷(2009)。購物網站服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之
研究-以Yahoo!奇摩購物中心為例。國立交通大學經營管理研究所：
碩士論文。
 11. 楊世瑩著，SPSS22統計分析嚴選教材，碁峯出版社，2014
 12. 楊素真，拍賣網站信任因素之研究，南台科技大學資訊管理研究所碩
士論文，2008，p. 7-8
 13. 溫玲玉、呂佩樺（主編）(2014)。技術高級中學商業概論 I / II。台
北市：龍騰文化事業股份有限公司。
 14. 鄭欣怡，網路拍賣之研究-以雅虎為例，逢甲大學企業管理研究所碩
士論文，2006，p. 5 -12
 15. 蕭麗玲，台灣網路拍賣演進及發展趨勢探討，義守大學管理研究所碩
士論文 2005，p. 10-11

三、西文部分

1. Beam, C. and A. Segev, "Broker Strategies in Electronic Commerce Markets", Proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce, 1998, pp. 167-176.
2. Bierman, H.S. & Fernandez, L. , "Subgame Perfect Equilibrium" in Game Theory with Economic Applications Addison-Wesley, USA. 1998, pp.121-145
3. Bolton, R.N., "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider", The Role of Satisfaction. Marketing Science, Vol.17, No.1, 1998, pp.45-65
4. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior (9th ed.). Mason, OH: South-Western.
5. Cardozo, R.N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. Journal of Marketing Research, 2, 244-249.
6. Cassady, R., "Auctions and Auctioneering", University of California Press, Berkeley, CA., 1967. pp.216-228
7. Corbitt, B. J., Thanasankit, T. and Yi, H., "Trust and e-commerce: a study of Consumer perceptions." Electronic Commerce Research and Applications, vol.2, no.3, 2003, pp.203-315.
8. Cramton, P., "Ascending Auction" . European Economic Review ,1998, pp.3-5.
9. Davis, F.D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." MIS Quarterly, vol.13, no.3, 1989, pp.319-340.
10. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Gerwal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3). 307-319.
11. Fornell, C. , "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish

- Experience” , Journal of Marketing, Vol. 56, No. 1, 1992, pp. 6-22.
12. Gefen, D., “E-commerce: the role of familiarity and trust.” Omega, vol.28,no.6, 2000, pp.725-737.
 - 13.Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W., “Trust and TAM in online shopping:an integrated model.” MIS Quarterly, vol.27, no.1,2003, pp.51-90.
 14. Gefen, D. , Straub, D. W., “Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services”, The International Journal of Management Science, Vol.32, 2004, pp. 407-424.
 15. Heck, E. V. and P. M. Ribbers, “Experiences with Electronic Auctions in theDutch Flower Industry”, Electronic Markets, Vol.7, 1997, pp. 429-34.
 16. Howard, J. A., & Sheth, J. N., ”The Theory of Buyer Behavior”.New York: John Wiley& Sons , 1969, pp.5-32
 17. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, 37(11), 1762-1800.
 18. Klein, S., “Introduction to Electronic Auctions”, Electronic Markets, Vol.7, No.4, 1997, .pp.3-6.
 19. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. , & Belch, G. E. , “The role of attitude toward he ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations”, Journal of Marketing Research, Vol.23, No.2, 1986, pp.130-143.
 20. Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D., , An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, Vol.20, 1995, pp.709-733
 21. McAfee, R. P. and J. MacMillan, “Auctions with Stochastic Number of Bidders”,Journal of Economic Theory, Vol. 43, No.1, 1987, pp.1-19.

22. Moorman, R. H., & Blakely, G. I., "Individualism-collectivism as an individual difference predictor of organizational citizenship behavior," *Journal of Organizational Behavior*, Vol.16, 1995, pp.127- 142
23. Nunnally, J. C., *Psychometric theory*. N. Y. : McGraw-Hill. 1978, 2nd ed., p. 245
24. Oliver, R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting, *Journal of Retailing*, Vol. 57, 1981, pp. 25-48
25. Pavlou, P. A., "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model." *International Journal of Electronic Commerce*, vol.7, no.3, 2003, pp.101-134.
26. Pavlou, P. A., Gefen, D., Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, Vol.15,2004, pp.37-59.
27. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Academy of Marketing Science Journal*, 21(1), 1-12.
28. Rousseau, S. B. Sitkin, R. S. Burt, and C. Camerer, Not so Different After All: a Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 1998, pp.393–404.
29. Stafford, M. R. and Stern, B., "Consumer bidding behavior on Internet auction sites." *International Journal of Electronic Commerce*, vol.7, no.1, 2002, pp.135-150.
30. Szymanski, D. M., & Hise, R. T., E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, Vol.76, No.3, 2000, pp.309-322.
31. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.

32. Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T., "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Care Marketing*, Vol. 9, No. 4, 1989, pp.5-17.



附 錄 一：本研究問卷

老師您好：

首先感謝您撥冗填答這份問卷。這是一份學術研究問卷，目的在探討國中教師對於網路拍賣消費行為之現況、信任度及滿意度之分析。

本問卷僅供學術研究之用，採不具名方式，您所提供的寶貴資料，絕不對外公開，請您放心作答。問卷答案沒有對錯之分，所有資料僅供整體性統計分析使用，煩請依照您的真實情況作答。有您的熱心參與協助，本研究才會趨於更完美，謹致十二萬分的敬意和謝意。

敬祝

事事順心，年年如意

南華大學 資訊管理研究所

指導教授：王昌斌 博士

研究生：劉艾妍 敬上

第一部份 基本資料

網路購物基本資料

1. 請問您是否曾經使用拍賣購物？
是 否
2. 請問您最常使用哪一個網站拍賣購物？(限從四個選項中擇一個回答)
yahoo 超級商城 蝦皮購物 淘寶網 PChome
3. 請問您最常使用的網路拍賣付費方式：
ATM 轉帳 郵局劃撥 無摺存款 貨到付款
便利商店付款取貨 線上信用卡付款
4. 請問您最常使用的網路拍賣取貨方式：
面交 快遞 郵寄 宅配 便利商店取貨
5. 請問您在過去三個月內使用該拍賣的交易次數
1-3 次 4-6 次 7-9 次 10-次以上
6. 請問您獲知此拍賣的管道：
網路媒體 親友推薦 書報雜誌

個人基本資料

1. 性別：
男 女
2. 年齡：
21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51 歲以上
3. 教育程度：
大學(專科) 碩士 博士

第二部分 網路拍賣使用者行為

此部分是想瞭解您對於在此拍賣網站上購物時，主要的經驗感受	非常 同意	同意	普通	不同 意	非常 不同 意
1. 我熟悉在此拍賣上搜尋商品。	<input type="checkbox"/>				
2. 我覺得此拍賣很容易上手。	<input type="checkbox"/>				
3. 我覺得此拍賣呈現出的資訊簡單易懂。	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為此拍賣的操作過程是清楚易懂的。	<input type="checkbox"/>				
5. 我認為此拍賣能輕易的找到我要的商品	<input type="checkbox"/>				
6. 經由使用此拍賣，能提高我購物或搜尋商品資訊時的效率	<input type="checkbox"/>				

第三部分 對此拍賣的信任度

此部分是想瞭解您對於在此拍賣網站上購物時，對於這個拍賣的信任度	非常 同意	同意	普通	不同 意	非常 不同 意
1. 我認為此拍賣網站是能被信任。	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為此拍賣網站會公正客觀處理雙方交易的糾紛。	<input type="checkbox"/>				
3. 我相信此拍賣網站是一個有能力且知識豐富的資訊仲介商。	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為此拍賣網站所提供的交易保障機制，能確保買家的購物權益	<input type="checkbox"/>				
5. 我認為此拍賣網站所提供的交易保障機制，能確保賣家不容易產生欺騙的行為。	<input type="checkbox"/>				
6. 我覺得「評價分數高」的賣家是值得信賴的	<input type="checkbox"/>				
7. 我覺得「評價分數高」的賣家會提供良好的售後服務	<input type="checkbox"/>				

第四部分 對網路拍賣的滿意度

此部分是想瞭解您對於在此拍賣網站上購物時，對於此拍賣的滿意度	非常 同意	同意	普通	不同 意	非常 不同 意
1. 整體來說，我對此拍賣所提供的產品或資訊感到很滿意	<input type="checkbox"/>				
2. 整體來說，我與此拍賣的消費經驗讓我感到很滿意。	<input type="checkbox"/>				
3. 整體來說，我對此拍賣的交易流程讓我感到很滿意。	<input type="checkbox"/>				
4. 我對我與此拍賣賣家進行消費的決定感到很滿意。	<input type="checkbox"/>				
5. 我認為我選擇與此拍賣賣家進行消費是正確的判斷。	<input type="checkbox"/>				
6. 我認為在此拍賣購物有物超所值的感覺	<input type="checkbox"/>				
7. 我認為此拍賣的整體品質是優良的	<input type="checkbox"/>				
8. 我認為對此拍賣的客服人員處理問題的服務態度和速度感到很滿意	<input type="checkbox"/>				
9. 我認為對此拍賣的促銷活動感到很滿意	<input type="checkbox"/>				

第五部分 對網路拍賣的再購意願

此部分是想瞭解您對於在此拍賣網站上購物時，對於此拍賣的再購意願	非常 同意	同意	普通	不同 意	非常 不同 意
1. 當未來想在網路上購買商品時，您仍會優先再選擇此拍賣網站	<input type="checkbox"/>				
2. 當您的親朋好友有需要時，您會推薦此拍賣網站給他們	<input type="checkbox"/>				
3. 即使您的親朋好友沒有需要，您也會推薦此拍賣網站給他們	<input type="checkbox"/>				

問卷到此結束，感謝您的作答