

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

拍賣網站經營探討---以台灣線上拍賣為例

**Management strategies discussion of auction website of Taiwan**



研 究 生：許乾訓

指 導 教 授：蔡德謙 博士

中 華 民 國 九 十 四 年 六 月

# 南 華 大 學

資訊管理學系

碩 士 學 位 論 文

拍賣網站經營探討---以台灣線上拍賣為例

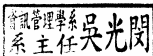
研究生：許 乾 訓

經考試合格特此證明

口試委員：馮國富

王碧文

指導教授：蔡德謙

系主任(所長)： 吳光閔

口試日期：中華民國 九十四 年 六 月 二十五 日

## 誌 謝

終於寫到了這一頁了，在完成這一本論文中所要感謝的人實在太多。當初在緣份的指引下將我留在了嘉義，進入了南華大學接觸了這一個充滿人文氣習的學府。在這一最日子中，最辛苦的莫過於指導老師不辭辛苦，任勞任怨的指導著在撰寫的過程中始中扮演一位宛如嚴父又具有慈母的角色，深深將其溫文儒雅待人處事風格深深烙印在心中，使其成為學生的典範，期許自己可以學以自用，成為一個優秀的人才，不失老師、父母對其所望。

更感謝口試委員稻江管理學院馮國豪老師對學生的指導及建議，使其學生在論文及思考時有更多的啟發及運用。

也要感謝研究所的學長、學弟及同窗好友，有了你們使我們在這二年間，互通有無教學相長讓大家成長了不少，感恩啊。

# 拍賣網站經營探討---以台灣 線上拍賣為例

學生：許乾訓

教授：蔡德謙老師

南華大學

資訊管理學系(所)

碩士論文

摘要

隨著網際網路的盛行，購物、二手拍賣、學習及遊戲和許多商業的行為正與網際網路來進行結合，使其成為一個新的商業行態，且逐漸成為一種趨勢，特別是利用網站來進行商業的活動有著快速增加的趨勢，其中又以消費者對消費者交易模式(Customer to Customer, C2C)，令使用者感到興趣，商品種類多樣化、交易金額趨低、進入門檻較容易，這些因素已經日漸的成為一個讓消費者喜愛的交易方式。特別是在業者在有效地利用廣告策略，在短短的時間之內使得線上的

使用者快速的增加，將這一項商業行為在電子商務中佔領一個重要的地位。

本研究針對於國內拍賣網站及國內 159 所大專院校學生為調查對象，來進行拍賣網站的經營策略調查及研究，找尋拍賣網站上的經營策略及面臨的問題。在最後我們將這些問題歸納出來，提出相關建議。

# **Management strategies discussion of auction website of Taiwan**

Student: Chien-Hsun hsu

Advisor: Dr. Derchian Tsaih

Department of Information Management  
The M.B.A Program  
Nan-Hua University

## **ABSTRACT**

Along with the widely prevailing of internet, combining with shopping、second-hand sale、learning and game, a new form of business is emerging and becoming a unstoppable trend. The commercial trading is growing fast in website market, among them, the Customer to Customer(C2C) mode have attracted most user's interesting. The diversity of merchandise, low trading price and small entering threshold had becoming the important factors which entail the user's interesting, especially after the number of users have increased rapidly during a short period of time by effective commercial advertisements, this commercial activity have already play a key role in Electronic Commerce.

Our research study and investigate the manage strategy of auction website aiming at students from 159 domestic university and college as auctioneers, the problems and manage strategy from most auction website are studied and investigated by using the questionnaire and we summarize these problems and also provide the related suggestion.

# 目 錄

頁次

論文口試合格證明-----	iv
誌謝-----	v
中文摘要-----	vi
英文摘要-----	viii
目錄-----	x
表目錄-----	xii
圖目錄-----	xiv
第一章 緒論-----	001
第一節 研究背景-----	001
第二節 研究動機-----	002
第三節 研究目的-----	004
第二章 文獻探討-----	005
第一節 電子商務-----	005
壹、電子商務簡史-----	005
貳、電子商務定義-----	007
參、電子商務分類-----	009
第二節 拍賣-----	013
壹、市場交易機制簡介-----	013
貳、拍賣演進與定義-----	014
參、拍賣動機與目的-----	015
肆、拍賣種類-----	017
第三節 線上拍賣-----	018
壹、線上拍賣定義-----	018
貳、線上拍賣的構成要素-----	019
參、線上拍賣影響及特色-----	020
第四節 經營策略-----	021
壹、經營策略-----	021
貳、企業競爭優勢來源-----	022
參、交易成本-----	024
肆、網際網路對交易成本影響-----	026
第五節 策略-----	027
壹、策略定義-----	027



貳、 策略規劃程序-----	028
參、 策略層級-----	029
肆、 策略類型-----	030
伍、 電子商務策略規劃步驟-----	031
第三章 研究方法-----	033
第一節 研究流程-----	033
第二節 訪談調查法-----	034
壹、 訪談對象-----	034
貳、 訪談問題整理-----	034
第三節 研究架構-----	035
第四節 問卷調查-----	037
壹、 問卷前測-----	037
貳、 研究對象-----	037
參、 研究範圍-----	038
肆、 研究變數-----	038
第五節 資料分析法-----	040
第四章 研究結果與分析-----	042
第一節 基本資料敘述統計與信度分析-----	042
壹、 基本資料分析-----	042
貳、 消費行為基本分析-----	046
參、 信度分析-----	063
第二節 交叉分析-----	063
第三節 因素分析-----	073
第四節 相關分析-----	077
第五節 t 檢定-----	079
第六節 變異數分析-----	087
第七節 回歸-----	093
第五章 結論與建議-----	096
第一節 研究發現-----	096
壹、 台灣線上拍賣消費者之行為分析-----	097
貳、 台灣線上拍賣網站因素分析-----	099
第二節 研究建議-----	101
壹、 對拍賣網站使用者建議-----	101
貳、 對拍賣網站業者建議-----	102
參、 研究限制與後續研究-----	104

# 表 目 錄

表 2-01	E C 之定義	009
表 2-02	交易安全特性	014
表 2-03	拍賣定義	015
表 2-04	參與拍賣動機	017
表 4-01	基本統計量表(年齡、性別)	043
表 4-02	基本統計量表(年級、所屬學院)	044
表 4-03	基本統計量表(家庭狀況、支配金額、打工情況)	044
表 4-04	基本統計量表(就讀學校、戶籍所在地)	045
表 4-05	基本統計量表(參與拍賣、競標成功次數、參與身份)	047
表 4-06	基本統計量表(偏愛商品型態)	048
表 4-07	基本統計量表(購買商品類型)	048
表 4-08	基本統計量表(平均交易金額)	051
表 4-09	基本統計量表(詐騙情況)	051
表 4-10	基本統計量表(擔心問題)	052
表 4-11	基本統計量表(如何得知拍賣網站)	057
表 4-12	基本統計量表(選擇網站因素)	057
表 4-13	基本統計量表(拍賣網站比較)	059
表 4-14	基本統計量表(其它)	063
表 4-15	交叉分析(最近六個月內，您是否曾經參與過拍賣網站)	065
表 4-16	交叉分析(何種身份與拍賣網站的活動)	067
表 4-17	交叉分析(平均每次買賣金額)	069
表 4-18	交叉分析(請問您較常使用的拍賣網站)	071
表 4-19	交叉分析(網路詐騙事件)	073
表 4-20	因素分析(共同性)	074
表 4-21	因素分析(解說總變異量)	075
表 4-22	因素分析(因素篩選表)	076
表 4-23	因素分析(因素表)	077
表 4-24	相關分析(描述性統計量)	079
表 4-25	相關分析(相關)	079
表 4-26	組別統計量(六月內是否參與 VS 五項需求)	082
表 4-27	獨立樣本檢定(六月內是否參與 VS 五項需求)	083
表 4-28	組別統計量(是否打工 VS 五項需求)	083
表 4-29	獨立樣本檢定(是否打工 VS 五項需求)	084
表 4-30	組別統計量(六月內是否競標 VS 五項需求)	084
表 4-31	獨立樣本檢定(六月內是否競標 VS 五項需求)	084
表 4-32	組別統計量(性別 VS 五項需求)	085

表 4-33 獨立樣本檢定(性別 VS 五項需求)-----	085
表 4-34 組別統計量(年齡 VS 五項需求)-----	086
表 4-35 獨立樣本檢定(年齡 VS 五項需求)-----	086
表 4-36 組別統計量(零用錢 VS 五項需求)-----	086
表 4-37 獨立樣本檢定(零用錢 VS 五項需求)-----	086
表 4-38 組別統計量(平均交易金額 VS 五項需求)-----	087
表 4-39 獨立樣本檢定(平均交易金額 VS 五項需求)-----	088
表 4-40 變異數分析(何種身分參與拍賣網站)-----	088
表 4-41 變異數分析(居住地區)-----	090
表 4-42 變異數分析(就讀學院)-----	091
表 4-43 變異數分析(就讀年級)-----	093
表 4-40 回歸(使用拍賣網站的次數)-----	095
表 4-40 回歸(使用拍賣網站交易金額)-----	096
表 5-01 考慮要素-----	102
表 5-02 策略建議-----	105

## 圖 目 錄

圖 2-1 拍賣網站架構圖-----	021
圖 2-2 經營模式四大要素-----	023
圖 2-3 策略管理程序-----	029
圖 3-1 研究流程圖-----	034
圖 3-2 研究架構圖-----	037

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

拍賣最早是起源於古代巴比倫婚姻市場(Babylonian Marriage Market)，在古代巴比倫的風俗裡，每一年度，皆有屆適婚年齡的少女聚集於廣場前來進行拍賣行為(梁高榮，1996)[28]。而這一項風俗習慣隨著時間的演化流傳至今，逐漸演變成現今眾所皆知的「蘇富比拍賣會」，若將其與當前發展迅速的新時代科技—「網際網路」進行結合之後，一個新興的交易媒體—「線上拍賣」就隨之產生了。根據資策會針對我國上網人口所進行的統計資料顯示，至 2003 年 12 月底為止，經常上網人數高達 883 萬人，網際網路之應用在國內的普及率為 39%；較 2002 年同期增加 24 萬人成長率為 2.8%(資策會，2004)。經由數據的分析我們可以發現，網際網路已經逐漸融入國人日常生活當中，其對大眾的影響力日與俱增且有更進一步超越其它傳統媒體的趨勢。藉由網際網路與傳統商業活動之結合所形成的一種新商業模式—電子商務，已然成為當今最熱門興盛的購物方式之一，除此之外，其市場規模也逐日擴大趨進於成熟階段[31]。2003 年底美國拍賣網站 eBay 以折合約新台幣四億元的價格，一舉併購本土拍賣網站---力傳資訊(拍賣王)，一時之間，炒熱了沈寂已久的拍賣網站新聞。

根據調查機構 NetValue 的最新資料顯示，2004 年 1 月台灣有將近 145 萬位網友到訪拍賣類型網站，相較於 2003 年 12 月的 121 萬到訪人數，這段期間明顯增加了 16.5%，甚至到了 2004 年 1 月份，台灣拍賣網站的訪客人數，更創下了拍賣類型網站的歷史新高，如此耀眼的成績著實令人為之振奮。

此外，NetValue 的研究資料更進一步地指出，在台灣雖然學生仍舊是拍賣類型網站的主要族群，但是一般藍領及白領階級的網友（包括勞動人員、一般行政人員及助理人員等）到訪拍賣類型網站的人數也有逐漸向上提昇的趨勢。比較 2003 年 12 月及 2004 年 1 月拍賣類型網站的訪客分佈情形，以學生到訪拍賣網站的情形而言，不重複訪客從 465,622 人提高至 520,224 人，共計增加了 54,602 人。值得注意的是，藍領及白領階級的拍賣網站到訪人數在這兩個月間激增了 113,061 人。從 NetValue 過去一年多對台灣網路所做的持續觀察資料，可以清楚得知台灣網友到訪拍賣網站的人數有增加的趨勢，預估今年的表現將更為突出，這無疑突顯了台灣網路拍賣的市場潛力，更證明台灣電子商務有逐漸成熟與白熱化的跡象。

## 第二節 研究動機

線上拍賣與一般傳統購物不論是在感覺上或實質上都有些許不同程度之差異，線上拍賣的價格較低、搜尋快速、且不受時間及地點

的影響，可隨時進行交易並從中搜尋到許多特別的商品，此外，也不必與煩人的店員接觸...等等。但是在這一些便利所構成的美麗外衣之下，其內部當然也隱藏著許多令人深思注意的危險問題，因在茫茫的網路中，選擇一個與自己未曾謀面、素不相識的人來進行交易，有許多不可預知的變化和安全問題，這也使得許多的消費者對網路拍賣購物望之怯步，與網際網路進行交易的機制保持距離。由資策會所提供的資料顯示，根據交通部統計處的調查，我國經常上網的人口中，僅21%曾透過網路從事購物行為，而經常上網人口約為總體上網人口的半數。因此，若以整體上網人口來看，我國進行線上購物的網路使用者約為12%，不僅遠低於全球平均值（15%），更低於美國的32%，由此可見，線上購物的市場與機制雖已逐步成型，但在國內卻尚未成為一種普遍的購物習慣。此外，在已有線上購物經驗的民眾當中，其購物次數亦偏低，有71%的比例集中於1~4次，線上購物次數超過10次的僅佔13%，整體平均為4.6次(資策會，2004)[31]。線上拍賣網站除了提供一個交易的平台之外，是否仍需要再加強哪些方面來吸引消費者呢？什麼才是消費者最重視的呢？如何才能增加消費者的信心呢？

本研究針對「台灣拍賣網站之經營策略」為一個研究的議題，以全國159所(教育部統計處，2004)大專院校，使用隨機抽選方式，共

抽出 30 所學校來進行問卷調查，再將其調查結果利用相關統計方法來進行分析，截至目前為止本項研究共蒐集了 25 所大專院校學生資料，先對這 25 所學校進行初步研究與分析，完成後再針對現有拍賣網站經營模式提出建議，期望能夠藉此機會提昇消費者對網路拍賣的喜好，讓台灣尚在逐漸發展中的線上拍賣可以早日達到成熟的階段。

### 第三節 研究目的

我們認為拍賣網站仍有許多問題有待解決，例如：今年中發生有網路交易模範之稱的橘子媽媽，被查出購買五分埔服飾充當高級服飾品；隨後也陸續傳出多起網路交易的重大糾紛，因此我們想了解在一般網路交易的情況中，消費者最在意什麼問題？經營拍賣網站的業者又有哪些地方急需盡快改善與解決？同時拍賣網站如應收費等問題都是我們關心的。

因此，我們提出以下幾項希望透過本項研究來解決的課題：

- 一、 大專院校同學在拍賣網站交易偏好買賣的商品；
- 二、 平均每次在拍賣網站上交易的金額約為多少；
- 三、 網路詐騙事件是否嚴重；
- 四、 同學常使用的拍賣網站為何？
- 五、 何處知道拍賣網站訊息？
- 六、 使用拍賣網站時會擔心什麼問題？



- 七、 當前兩家主要拍賣網站的比較？
- 八、 YAHOO 奇摩拍賣網收費，是否會影響參與該網站的拍賣意願？
- 九、 政府對拍賣網站客交易稅，是否會影響參與這些網站拍賣？
- 十、 哪一類型的業者會成為拍賣網站的最大競爭者？

## 第二章 文獻探討

### 第一節 電子商務

#### 壹、電子商務的簡史

電子商務在全球的發展日新月異，使企業經營者在企業經營上邁入一個新的紀元，許多企業經營者相繼投入電子商務的經營，以便在新時代競爭上佔有一席之地，而電子商務從發展到成熟應用階段，只有短短二、三十年的時間，根據梁定澎教授在 2000 年『電子商務理論與實』中所提出電子商務發展歷史，可以區分成下列四個階段[27]：

第一階段：在 1970 年代自動轉帳等作業，當時美國銀行利用本身所自有的網路與其它銀行網路相互聯接，進行電子資金轉換(Electronic Funds Transfer, EFT)的作業，而改變了整個金融市場的作業週期。

第二階段：1980 年代初期，利用電子郵件及其他網路軟體作為交換。在企業界彼此之間，開始流行電子訊息交換技術，藉由電子訊息交換的技術減少紙張用量與提昇自動化的效果，來增進公司業務及服務的效率。Turner 在 1995 年明確的指出，電子郵件是網際網路所提供的各項工具之中，最常被廣泛使用的一種。

電子訊息的技術，在其後的幾年裡，演進成好幾種其他不同的技術，例如桌上視訊會議(Desktop Video Conferencing)、文件工作流程系統(Document Workflow Systems)...等等。

第三階段：在 1980 年代中期後，企業利用專屬網路作商業交易。Kalakota & Whinston 更指出利用一種截然不同電子商務的形式開始產生，以線上服務的方式，來提供消費者互動(如聊天室 Chat Room) 與知識分享的方式(如新聞群組 News Groups 與檔案傳送程式)。如此的互動創造了網路世界居民產生虛擬社區(Virtual Community)的想法形成。

第四階段：在 1990 年代，全球資訊網的出現，使得企業大量開始在 Internet 進行商業的交易。這一個關鍵性的發展，使得企業在電子商務上有更多的靈活和方便，也讓電子商務的經營漸漸成為一種營運成本較為少的營運模式，幾乎在美國的中大型公司都擁有自己的網站，來為自己行銷。例如:1998 年時通用汽車的網站裡就以提供了一萬八千多頁的資訊，內容包含了產品資訊、服務站及經銷商的據點。而全球資訊網這項創新也造就了更多商機，不在像以如果要投入電子商務的經營領域往往在應用程式上需要付出較昂貴的代價，而全球資訊網的技術，讓中小型公司可

以自製公司網頁技術立足於全球進行行銷，與跨國企業競爭。這些新的經濟模式會強迫傳統的公司重新調整營運模式，以其較有利的基礎和其他公司競爭。

## 貳、電子商務的定義

雖然電子商務已成為各國政府及企業相當重視的一個議題，但對於電子商務的確切定義，眾說紛云，許多的中外學者、專家從不同的角度定義電子商務，根據 Kalakota & Whinston (1997)在其著作『電子商務管理概論』中對電子商務的定義為：電子商務的需求根源是「企業與政府必須對運算能力及電腦科技做最佳的利用，來改善與客戶間的互動、企業流程、企業內和企業間資訊的交換」。也認為在不同的角度，對於電子商務的定義會有所不同[8]：

- 一、由通訊的角度：電子商務是利用電話線、電腦網路或其他的方法來傳遞資訊、產品／服務或付款。
- 二、由企業流程的角度：電子商務是商業交易以及工作流程自動化的一種技術的應用。
- 三、由服務的角度：電子商務是解決公司、消費者與管理階層想要降低服務的成本，又要提高貨物的品質及加速服務的傳遞速度的一種工具。

四、由線上的角度：電子商務則提供了在網際網路上和其他

線上服務的購買與銷售產品和資訊的能力。

而根據經濟部(1999)時對電子商務的定義[29]：

電子商務的精神是在運用先進資訊科技，同時藉由組織作業的流程改造，來達到減低組織營運的成本開支，提升作業效率，增加客戶滿意度。廣義而言，舉凡交易雙方皆透過網際網路的利用來進行彼此間的交易行為，都可稱之為「電子商務」。因此，商業 EDI、金融 EDI、電子銀行、電子購物、電子訂貨等，都在此範疇。

本研究將上述電子商務之定義整理如下(表一)：

表 2-01 EC 之定義 (本研究整理)

學者	定義
Kalakota & Whinston (1996)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 透過電話及電腦網路等通訊媒介來傳遞資訊、產品、服務及付款</li> <li>● 應用科技以達成商業交易及工作流程的自動化。</li> <li>● 為因應公司、消費者及管理需求的工具，以便降低成本、提高品質並加速服務。</li> <li>● 提供網際網路及其他線上服務環境買賣商品及資訊的功能。</li> </ul>
Kosiur(1997)	在初期，電子商務被看成是透過電腦網路來處理購物資訊與資金的傳送；而發展到現在，其包含了新的商品的購買和銷售且電子商務提供了一個讓公司可以找尋新的競爭優勢的機會。
經濟部(1999)	舉凡交易雙方皆透過網際網路的利用來進行彼此間的交易行為，都可稱之為「電子商務」。
李昌雄(2000)	電子商務就是將傳統的商業活動在新興的通訊網路上來進行。
Jeffrey F. Rayport & Bernard J. Jaworski	電子商務被定義為團體間(個體、組織或兩者皆是)以科技為媒介的交易，以及帶動這類交易的組織內或組織間之電子化活動。

資料來源:本研究整理

就以上所提及的定義內容，本研究加以整理歸納為：電子商務除了利用網路科技進行交易之外，一般透過電話、傳真、E-mail 及掌上型數位設備(PDA、WAP)等電子設備來產生交易行為者，皆應屬於電子商務的範圍，總括來說，電子商務應是一種靈活運用電子化的介面，使企業及客戶雙方在商業交易往來中都能更為便利，並從中獲得利益的方式。

### 參、電子商務分類

電子商務之應用型態，依 Kalakota & Whinston(1997)所提出的分類模式，主要將電子商務類型分為下列三類[8]：

#### 一、企業對企業之電子商務(Business-to-Business Electronic Commerce)：

係指企業與企業間利用網路來進行交易流程中相關之活動，而由於此類之電子商務通常已有既定之合作關係為基礎，故交易的對象較為結構化(structured commerce)，至於其具體內容約有下列數項：

- (一)、透過電子資料交換之運作來取代傳統文書，並減少人為的干預，而達到電腦自動化處理功能。至於所謂之電子資料交換(EDI)係指商業業務往來之公司，彼此透過網路或其他電子通訊技術來傳遞標準化格式之交易資料。
- (二)、利用快速回應系統(quick response, QR)，使消費者與供應商緊密結合在一起，而讓商品資訊能在此兩者間快速且有效率的移動，進一步地即時反應出消費者之需求。
- (三)、電子訂單採購和投標下單。

#### 二、企業對消費者之電子商務(Business-to-Customer Electronic

Commerce)：

係指企業透過網際網路與世界各地之消費者進行商業行為或提供服務，而不受時間與空間之限制，消費者則透過網際網路而進行諸如線上資料庫查詢、網路銀行、電子下單以及軟體下載等活動，並在安全支付之機制下完成交易。企業對消費者之電子商務中關於銷售者與消費者間的關係是較為自發性(spontaneous commerce)，是故此類型交易下之企業，其經營成功的關鍵因素是如何在量身訂做的服務上提供最大努力以及如何對接單後生產之模式完整落實，其中所謂之接單後生產係指製造商直接根據客戶之訂單來生產，而躍過中間者可能存在之不必要庫存。

### 三、企業組織內部之電子商務(Intra-organizational Electronic

Commerce)：

其主要是作為組織及作業通訊之用，主要功能則有下列三點：

- (一)、促進工作群組的溝通，例如透過電子郵件、視訊會議(videoconference)或電子佈告欄(BBS)等，而能與各階層之員工進行溝通，也使得員工之意見能即時且完整地反應。
- (二)、促進業務團隊的溝通，例如生產部門與行銷部門間或集



團公司相互之資訊傳輸，不但可使部門與部門間更為緊密結合，還能進一步地掌握市場競爭對手之資訊。

(三)、電子化傳輸可減少紙張之往來，不但節省了印刷及收發文件的成本，更使得資訊快速地傳遞，而更具時效性。

而 Rayport & Jaworski 在『introduction fo E-commerce』將類型分為以下四大類[4]：

企業對企業：

是指二個組織間的電子商務交易，包含了買賣、採購、供應鏈管理、儲貨管理、通路管理、行銷活動、服務及供給。此類型的廠商有戴爾電腦、奇異電子...等，也有利用電子商務將過去的競爭者整合在共同採購的聯盟，例如汽車製造業，通用福特、克萊斯勒等公司所組成的 Convisint。

企業對消費者：

企業對消費者的交易，例如亞馬遜、雅虎和電子銀行等經營行態的公司，通常利用電子化的技術來與客顧進行溝通、部份服務。使其公司在行銷及服務可以跨出地域的限制，將公司的競爭能力提升到全球化或全國化，以利與大公司進行競爭。

消費者對消費者：

包括所有的消費者彼此之間的交易，這些交易大部份都是由

一家公司進行提供平台，使買賣雙方的消費者進入網站，進行溝通，交易、及配送等工作，公司所扮演為一個公正的第三角色，可能涉入也可能不涉入整個交易過程。這類別的電子商務最常見的幾個例子：eBay 拍賣、雅虎拍賣、1111 人力銀行、易趣網、房仲網...等等。消費者對消費者模式常常可以視為點對點的交易模式。

消費者對企業：

消費者對企業也就是所謂的逆向行銷，由有共通需求的消費者組成一個採購團體，來和企業進行交易，以數量的方式向廠商進行交易，迫使廠商以經銷價格進行出售。這些團體可以是因為經濟上的誘因形成的虛擬組織，向企業進行交易。

## 第二節 拍賣

### 壹、市場交易機制簡介

在經濟學學理中，市場的價格是由一隻看不見的手來進行調整，完全取決於需求供給的變化，物品的價格會隨著需求及供給進行改變。而消費者會由價格來決定需求多寡，而廠商也會因價格來改變供給的數量及價格，直達平衡。而常見在市場中所見到的交易制度有：標價(posted price)、議價(bargaining)、拍賣(auction)，而這三種又以標價出售機制最常見，議價和拍賣在特定場合才容易出現如：傳統市場、古董拍賣會...等等。

雖然拍賣只有在特定場合出現，不過可以有效的解決議價機制的瑕疵。如 Milgrom(1989)的研究，指出早期英格蘭織物原料市場採用議價的方式來壓榨農民，後來使用拍賣制度的進行才使的棉花農不再被剝削[45]。

表 2-02 交易制度特性

	標 價	議 價	拍 賣
買 方 人 數	多	少	略少
賣 方 人 數	不一定	少	少
產 品 特 性	標準化	特殊規格	特殊規格
交 易 時 間	快速	耗時	略慢

資料來源:謝昭熠(1991)

換而言之拍賣的交易時間是介在議價和標價出售的中間，且處理特殊規格的買賣，且拍賣可以成為公正的第三者協助買賣雙方進行一個協調、溝通，也提供一個市場的地方給買賣雙方交易的地方。

## 貳、拍賣演進與定義

### 一、拍賣的演進

遠在古代巴比倫的風俗裡，每一年度皆有屆適婚年齡的少女聚集於廣場前來進行拍賣行為，也就是古巴比倫婚姻市場更是歷史上最早擁有拍賣的歷史記錄(梁高榮，1996)；而在古羅馬時也有商品拍賣的活動，且以呈現嚴謹組織結構，提供給士兵來拍賣戰利品(洪芳芷，2000)，而這些風俗、交易習慣隨著時間的演化，在最十年來逐逐漸演變成現今眾所皆知的蘇富比拍賣會、NASDAQ 股票金融市場交易。[23][28]

### 二、拍賣的定義

拍賣是一種市場交易的機制，在這機制中包含了許多嚴謹的過

程，擁有了十分悠久的歷史，但其理論的發展是十分緩慢的。在 1961 年時由美國哥倫比亞大學 Vickrey 教授從競賽理論觀點中提出私有價值模式，之後才有學者陸續投入學理的研究(梁高榮，1996)，學者賦予的定義如下[47][28]：

表 2-03 拍賣定義

學者	定義
McAfee & McMillan(1987)	拍賣是在明確的規則下，基於市場參與者的投標以決定資源分配與價格的一場市場機制。
謝昭熠(1992)	拍賣或競標是指市場上有一獨賣者(獨買者)及一群買者(賣者)在進行交易時，由於獨賣者(獨買者)對不清楚買方(賣方)對產品的需求(供給)狀況，故將買方集合起來彼此競價，找出最適當的出售價格。
Bierman & Fernandez(1998)	拍賣是一個買賣雙方針對對特定銷售產品進行價格競爭的資源分配制度。
Cramton(1998)	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。
Kumar & Feldman(1999)	拍賣是一種交易過程的形式化，所謂交易過程是指交易雙方透過特別機制的管轄下進行出價及實現交易。
林佑鳳(2002)	拍賣是一種用來決定市場產品價格的經濟機制，交易雙方遵循某特定的原則，競相喊價，針對某特定產品進行價格競爭，以決定最適當的資源或成交價格的一種交易方式

資料來源:本研究整理

### 參、拍賣動機與目的

依 kate 在 1996 年表示人們參加拍賣的動機不外乎二種[38]：

一、出價人為了個人的消費希望獲取拍賣物，並且出價人對於拍賣的物品有其私人判斷的價值。在以上情況下，所有的出價人都有自己的個人價值，並傾向保留私有的資訊。

二、在拍賣會競價以獲得物品來轉售或作其他的商業用途。基於此動機者，個人出價不只依據所欲達到的私有價值，而且依據下一買主的未來價值估計。

而拍賣的目的，依 Klein 在 1997 年時所歸納出四點[39]：

一、協調：所謂拍賣作為協調的機制，是指對於客觀上難以決定

的資源分配，提出有效率的分配方式，以幫助使價格達到平衡。以拍賣作為一個有效率的協調方式、分配方式愈來愈多。例如：能源拍賣、通訊頻寬的拍賣...等等。

二、價格決定：且有稀少性、特殊性或者供需不一定的產品，因為不容易確定其價值，所以難以在傳統市場上出現。而此類的特殊的產品，也大多由專家或者是收藏家...等特定人事才有需求。而這類的供需因為數量都不大，使得交易雙方不易找到對方，故無法形成特定的市集，也不易來決定價格。而拍賣可以提供交易的管道吸引買賣雙方來進行交易，由競價的方式來決定價格。

三、資源分配：有些在傳統市場上交易的物品，可能有些特殊的原因無法經由原有的通路在市場上公開交易，但其產品仍有剩餘價值，故可以透過拍賣所進行，達到資源分配的目的。例如：汽車公司的試乘車、快到期機票、舊產品庫存、修理品...等等。

四、配銷機制：拍賣的功能就是可以提供一個吸引消費者及賣家機制，使用低價及限量品來號召群眾，來進行配銷的動作，這方法可以引起喜好殺價及追求賭博刺激的消費者來進行交易。

表 2-04 參與拍賣動機

	買方	賣方	拍賣仲介商
協調	短期資源獲得。	資源分配。	電子拍賣不需仲介商。
價格決定	以合理價格取得稀有物品。	希望以最高價格賣出稀有物品。	提高成交量獲取高利潤。
資源分配	獵物樂趣、賭博刺激。	出清存貨。	提高成交量獲取高利潤。
配銷	獵物樂趣、賭博刺激、慈善義賣。	引起潛在客顧注意、直接銷售。	主要為服務性質，受限於一供應商對多買家。

資料來源：整理自洪芬芷(2000)、石崇蕾(2003)、Klein(1997)

#### 肆、拍賣種類

Huhns & vidal(1999)表示隨拍賣物數目、種類及拍賣的目的不

同，發展出不同的拍賣程序與規則來配合[42]。因此為了符合各種需求，各式的拍賣型式也因應而生。而拍賣的型式不同指的就是依其不同的拍賣規則來進行競標、拍賣的行為，其中包含如何進行協調、價格的決定、資源分配及配銷的行為。以下為最常見的拍賣型式及規格介紹(謝昭熠，1992)[32]：

單邊拍賣：

#### 一、英式拍賣(競爭性拍賣)：

在拍賣會當天與所以參與投標的競標者進行競標，拍賣者設定較低的價格為競標的底價，該標的物的價格由低的底標開始叫價，隨著喊價的過程價格不斷升高，直到最高的價格，再無競標者進行出價時，即為最終價格。

特色：每一位競標者都知道現在最高價格

每一位競標者，當價格超過心中保留價格時，立即退出競價。

常見例子：古董、藝術品交易市場、法院抵押品拍賣。

#### 二、荷式拍賣：

與英式拍賣制度相似，在拍賣會當天與所以參與投標的競爭者進行競標，但不同的是競標的底價是由高往低開始競標，拍賣官由下不斷的修正價格，直到有競標者滿意價格而聲明購買時，即為最終的拍賣價格。

常見例子：以色列魚市、加拿大的菸草銷售、切割花卉。

#### 三、第一秘密投標(歧視性拍賣)：

第一秘密投標是先行將結標日期進行公佈，讓所以欲參加競標的競標者，在這一段時間內將設定的投標價格進行投標，而各投標者的投標價格皆為秘密不進行公開，直到開標

當天公開所以競標的價格，由最高投標的價格得標。

例子：政府土地礦權的拍賣、民間自助會、公共建設 BTO...  
等等。

#### 四、第二秘密投標：

第二價位秘密競標是由 Vickrey 在 1961 年首度提出，又稱之 Vickrey auction。其實與第一秘密競標進行的方式大致相同，唯一差別的是得標價格。得標人為出價最高的競標人，而得標的價格則是第二高的出價價格。

雙向拍賣:買賣雙方皆持續觀查市場，持續出價，當有配對成功即成交，通常用於股票市場。向拍賣依價格是否公開分持續雙向及密封雙向(洪芬芷，2000)。

### 第三節 線上拍賣

#### 壹、線上拍賣定義

在 1997 時 Heck & Ribbers 二位學者對線上拍賣下了定義，所謂線上拍賣市場，主要是撮和買賣雙方的交易，由賣方主動提供商品上網拍賣，而經過買方上網找尋商品進行競價，拍賣網站則是提供一個虛擬空間供買賣雙方進行交易[36]。在 1997 年時 Reck 更表示線上拍賣是一種利用網頁傳遞商品或服務的資訊，透過競標過程將產品或服務出售的交易模式，資訊科技正是驅動創新的主力。而在 1998 年時 Beam & Segev 定義線上拍賣是一種由網頁，展示其相關商品與服務的資訊，並透過競爭出價程序將商品或服務賣給消費者，透過線上拍賣獨特強而有力的協商的機制，進行撮和[34]。

## 貳、線上拍賣的構成要素

透過 Klein & O'keefe 在 1999 所提出的線上拍賣架構(圖 2.1)可以清楚看到線上拍賣使用者利用資訊科技及網際網路提供功能，不論買方、賣方都蒙受其利減少資訊不對稱及客源分散的問題，分別可為買方、賣方及仲介者三個不同角色帶來好處[40]。

- 買方：
  - 1.利用網路的搜尋能力，快速找到更多、更好的商品。
  - 2.利用網路資訊，降低對商品資訊不對稱的現象。
  - 3.滿足貨比三家、獵物及賭博的心理，提高購物的趣味性。
  - 4.無購物時間、地點限制。
  - 5.均等的交易機會，任何買家機會相同。
- 賣方：
  - 1.利用全球化的網路，快速找尋到買家。
  - 2.利用拍賣網站，降低行銷的費用行銷到全球。
  - 3.找到潛在客戶、開發客戶。
  - 4.即時出清存貨。
  - 5.進入市場門檻及營運成本降低。
- 仲介者：
  - 1.突破地理、時間的限制。
  - 2.利用網路效益所產生的能量，降低傳統仲介商尋找買賣雙方的成本。



3.利用網路效益的力量，促成邊際遞增的效益。

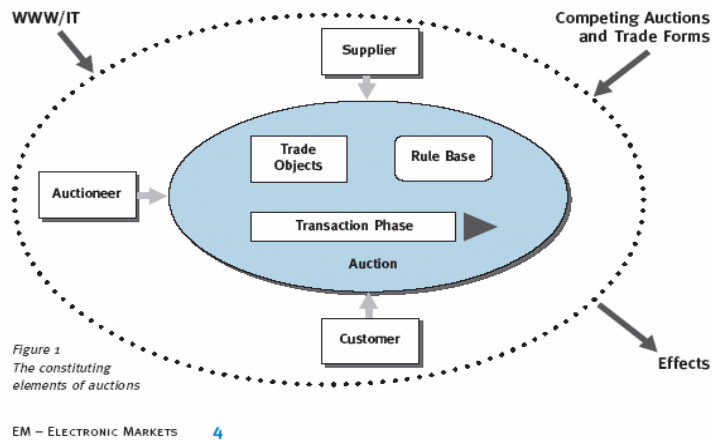


圖 2-1 拍賣網站架構圖

資料來源: Stefan Klein (1997)

參、線上拍賣影響及特色<sup>1</sup>

Stefan & Klein 在 1997 提拍賣受到網站的影響有下列五個[39]：

拍賣者：低進入成本，有直銷的機會。

使用規則買方及賣方：客制化行銷、理論上可以接近到百萬個潛在客戶。

交易的項目：集中拍賣產品的焦點，網路的這項技術可以提供去描述較為複雜產品。

交易規則：拍賣網站的交易規則是缺乏服務品質。

結標：在網站上數位產品上整個交易過程是可以被掌握的，而實體產品及配送的物流是可以被分開的，以利降低整體營運成本。

#### 第四節 經營策略

<sup>1</sup> <http://www.cs.mu.oz.au/~eas/subjects/654/klein-em.pdf>

## 壹、經營策略

在科技日新月異的進步之下，將我們帶入進一個全新經濟時代，而經營者如果想要企業在激烈的競爭中佔有一席之地，對於企業經營模式就必需有更新穎的想法及概念。根據 Jeffrey F. 在 2003 所提出四個面象給予高階主管做為在企業經營思考的方向[4]：

### 一、對目標顧客群提供的價值定位或價值群聚

企業模式首要決定企業的核心價值，以供企業經營者去進行市場區塊及核心顧客的選定，而提供更多利益給核心顧客，最後思考在相同條件下如何比競爭者提供更多的資源。

### 二、市場空間中的供給物

一旦決定顧客及市場區塊之後，企業經營者需要決定提供的產品及範圍，然後思考顧客的決策流程，進而設計一套符合顧客決策流程的服務程序。

### 三、獨特且堅固的資源系統

建立一套獨特的資源系統，將實體資產及軟體服務結合成為一個服務的綜合體，促使企業服務由供應導向轉入需求導向，以利快速符合顧客的需求。並且將企業活動建立在與其競爭者的能力上，使企業擁有獨特性競爭的特質，從單一的服務系統上強化至多重的服務系統。

#### 四、財務模式

最後經營者必需思考，企業應採用何種的收益模式，是利用廣告、交易、販售產品(資訊及服務)、訂閱...等，進行經營達成獲利及永續經營的目的。



圖 2-2 經營模式四大要素

資料來源: Jeffrey F. (2003)

#### 貳、企業競爭優勢來源

企業在產業中生存需要有獨特與眾不同的優勢，而優勢的來源為何呢? Hill & Jones 在 1992 年 Strategic Management Theory 中所提出四個因素[1]：

##### 一、效率：

提企業投入生產要素(勞動力、土地及技術...等)所產生的產品與服務。而效率最簡單的衡量方法就是產出除以投入，故： $效率 = 產出 / 投入$ ，故效率愈高，愈可以協助企業獲得更低的成本加以利進行競爭。

## 二、創新：

創新被定義為在生產產品及營運上使用史無前例的方式進行，在競爭的過程中，創新被視為取得企業獨特性的一個方法，並非每一個創新都能成功，但只要成功就可以成為一項競爭的利器、改變競爭的優勢，所以促使企業投入獲得更好的競爭優勢。

## 三、品質：

品質是指產品及服務上是否值得信賴?所提供的功能是否能正確無誤的完成?高品質對競爭優勢有二個方向的影響：(1)提供高品質的產品增加顧客滿意度，以利增加產品的價值(2)較高的品質所帶來較低單位成本，主要影響來自於生產力的品質。

## 四、顧客回應：

顧客回應用就是指企業能在顧客有需求時正確且快速的滿足顧客，這會比競爭者更能提供滿足他們需求的產品還有更有競爭力，在無形中顧客會增加產品的價值，形成差異化的優勢。

## 參、交易成本

在公開交易市場，有許多成本是經濟學的價格機能所產生出來的成本，如蒐尋協商相關價格的成本、契約的磋商和締約成本、長期契

約成本...等等。交易成本最早是由 Coase 在 1937 年時所提出，主要研究為以成本的理論來探討廠商的出現、規模大小來決定垂直整合等相關議題，Coase 的理論亦為設立廠商可以取代市場價格機能，但並非不需要價格機能，也就是說價格機能行使成本與廠商管理成本達到極小化[35]。Williamson 更在 1975 年將交易成本理論發揚光大，將影響交易成本的因素區分為七項[48]：

### 一、 有限理性：

因為受到實際的搜尋工具及資訊的限制(例如:語言、搜尋工具的熟練度、產品相關知識、決策時間...等等限制)，會讓人們在決策時產生限制，造成無法達到完全理性，當決策者限制愈多時決策過程及產品愈複雜時，進而影響交易成本及交易過程。

### 二、 投機行為

指決策者為了追求自身利益時所採取了欺騙的行為。例如：散佈不正確訊息、扭曲產品資訊，以便獲得自身利益。因為在投機行為發生時，在交易的過程中獲利的投機者，容易使的交易夥伴受到利益的損失，造成夥伴的交易成本上升。

### 三、 不確定性

買賣的雙方對於未來的環境無法預知或者控制，發生了無法預期的事件，而迫使雙方無法執行及達到雙方所簽定的契約時，造成成本的上升。

#### 四、 少數人交易

少數人交易是指在交易買賣雙方在長期的契約合作之下產生了比其它的廠商多出許多的經驗及資源，而這些資源及經驗進而轉化成競爭的優勢，使得交易一方在市場上可供選擇的交易對象相對減少，容易造成引發投機的行為。

#### 五、 資產具體性

資產具體性是指某特定的資產被其他使用者移為他用時，對於資產所能提供出來的價值所損失的情況。

#### 六、 資訊阻塞

在於資訊不對稱的交易過程中，買賣雙方容易失去對等的地位，資訊擁有較多容易欺騙較訊不足的一方，使其交易成本上升。特別是在獨特的專業領域中，特別容易出現此種現象。

#### 七、 氣氛

氣氛容易影響交易的成本，如果雙方是在互相信任的狀態之下，交易氣氛和協，較容易讓雙方的交易達到雙方最大的利益，

反之如果在互相不信任的狀態之下，容易在契約協調及資訊的取得上，付出較大的成本。

#### 肆、網際網路對交易成本影響

在全球資訊網的連結，及科技的進步之下，種種相關因素促使經濟有新的發展模式，在 1996 年時 Pant 提新的經濟模式分析交易成本有四個因素[46]:

##### 一、 有限理性：

由於網際網路的搜尋引擎及功能，使得資訊容易快速取得，改變了決策的過程及資訊處理的能力，因為人對於資訊的處理能力有限，使得限制範圍加大。

##### 二、 機會主義：

機會成本來自於對資訊的扭曲、不確定及產品不了解的狀況。Benjanmin(1995)認為網際網路將降低價值鏈為企業帶來的利潤及流失顧客的情況，因為在情況不明確的新興行業會分配走一些顧客及利潤。

##### 三、 市場不確定性：

透過網際網路雙方資訊是站在同一個基礎上，使得廠商和顧客可以在相同的狀況之下，更快了解雙方需求，達到最佳的利益。相對於傳統的溝通模式，更能降低市場的不確定

性。

#### 四、 資產特質性：

利用網際網路標準的規格避免廠商使用特殊設備、人力

資源的相異所產生的交易成本，有助於廠商之間的合作。

### 第五節 策略

#### 壹、策略定義

在經營企業時為了追求永續經營、企業目標及願景...等目的時，企業需要運用企業獨特的策略，令企業能在產業中保持的優勢、改變企業在產業中所呈現的劣勢及提昇獲利狀況，促使企業能夠達成永續經營目的。而策略最早是由 Von neumann & Morgenstern 在 1947 年所提出的，二位學者將策略定義為『策略是廠商為因應某些特殊情勢所採取的一系列行動』而真正帶領管理學界對企業策略研究風潮是 Chandler 在 1962 年 Strategy and structure 書中所開始的，Chandler 將策略定義為『策略是決定企業的長期基本目標與達到此基本目標時，應採取的行動與資源配置的標準』[2][21][6]。而策略的在古今中外擁有學者分別為其下其定義，每一個學者都使用自我獨特的論點，來進行表達。主張重點皆強調以企業目的為中心，將其資源的管理及配置程序劃為許多步驟，促使將組織目標達成或提升優勢。



## 貳、策略規劃程序

企業的經營策略對企業整體營運是非常重要的，Hill & Jones 在 1992 年 Strategic Management Theory 中所提出規劃策略程序的基本架構，由下列五個主要部份構成，(1)企業使命與主要目標的選擇(2)分析外部競爭環境找尋機會及尋找威脅(3)分析內部環境尋找企業優勢及劣勢(4)策略選擇(5)策略行動[1]。分析組織外部競爭、內部環境及選擇適當策略是屬於策略形成，策略的執行則是指設計一個組織結構及控制系統，使得所選定的策略可以付諸執行，而在圖中所顯示的每一個部份均為有順序性，循序漸進產生再將執行結果回饋給提供給下一次規劃策略，如此產生一個循環。

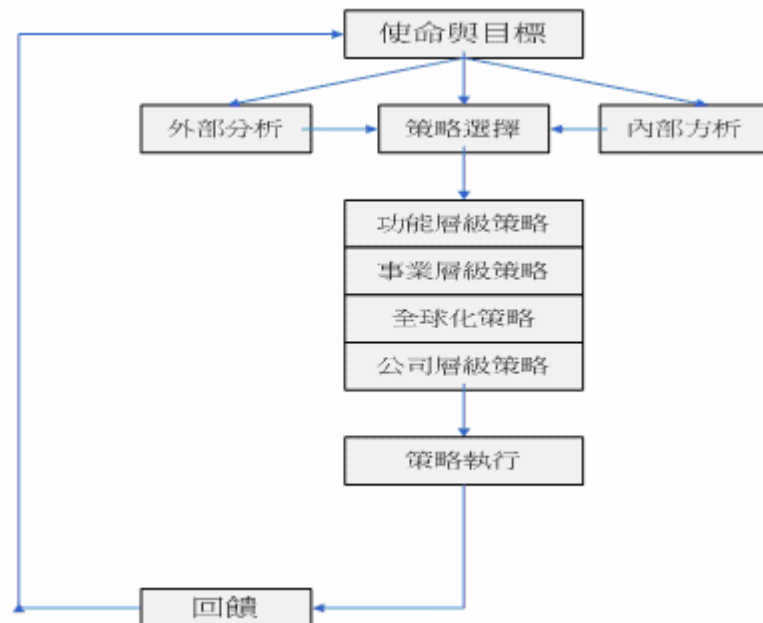


圖 2-2 策略管理程序

資料來源:黃營杉(1999)

### 參、策略層級

策略對企業的影響十分深遠，將決定企業的走向及經營方式，企業在決定策略的同時，必需清楚小心的訂定，在不同的層級需要不同等級的策略，我們可以由 Hill & Jones 所提出來的『策略管理程序的主要組成』中可以清楚的看到，學者將策略層級劃分為四個層級分別為：

#### 一、功能層級策略：

功能層級策略集中在增進組織內功能性部門所產生效果的策略，如：製造、行銷、物流、人力資源、R & D...等部門。雖然此層級的策略較集中在某一個部門上，但更常見的是整合了許多部門，使其緊密連結讓其達成效率、品質、創新及顧客回應的目標。

#### 二、事業層級策略：

事業層級策略是指企業管理者所採用的行動策略，是需與公司獨特資源及特有能力在市場及產業中取得超越對手的競爭優勢的策略。在定義事業層級策略我們需要考慮的基礎(1)顧客在哪？(2)顧客的需求(3)企業的特異能力，注意這些決策基礎以利選取市場及顧客取得競爭優勢。

### 三、全球化策略：

當公司需要將其業務擴張至國外市場時，並以全球做為競爭基礎時，公司所需制定的策略。公司所要選定的策略是在全世界的市場都採用共同採用的策略，謂之全球化策略。

### 四、公司層級策略：

公司層級策略主要是指評估公司可以進入何種事業領域，以達到長期利潤最大化的目標。在決定進入不同的事業領域時，公司是所選定的經營方式是單一事業或者多角化經營，是採用垂直整合或異業整合達成目標。

### 肆、策略類型

策略類型的分類，有許多學者針對策略類型提出各種不同的分類方式，而最常被採用的還是以 Porter 在 1980 年所提出，將當前企業的一般性競爭策略以五種競爭力分析所得到的結果(成本優勢及差異化)加入企業採取的行動範疇(焦點化)所獲得，將其一般性策略劃分為三大要素四大區塊[7]。

#### 一、成本領導：

企業選擇這種策略的目的，是要成為該產業中擁有最低製造成本的製造商，試圖以薄利多銷的方式來經營企業。但企業經營的範圍大小會左右是否能夠成為成功的成本領導廠

商。成本領導的策略本來就是利用先發制人的方式，愈早進入、快速達到經濟規模，愈容易成功成為成本領導，除非該產業有技術變革，改變成本結構。但倘若追求成本領導的廠商不只一家時，競爭將會變的十分激烈，一分一毫都會成為主要的關鍵。

## 二、差異化：

企業必需要先在產業中找尋一塊，顧客所重視的區域，設法在這一個地方獨樹一格，將企業置於特殊的位置滿足顧客需求，使其它的廠商無法與企業競爭，但最重要的是找尋顧客所重視的區塊。

## 四、焦點化：

焦點化可以分為『焦點成本』和『焦點差異』，焦點成本是指企業追求的是目標區段的成本優勢，焦點差異是指特定區段中與眾不同的特質。廣泛經營者可能在產業中有許多區段需要經營，因此對特定產業區段採用不同的經營模式。

## 伍、電子商務策略規劃步驟

在電子商務興起之後公司如何運用電子商務，使其成為公司新的競爭模式呢？如何制定企業在電子商務上的經營策略？其實在制定電子商務經營策略之前應該更加先行注意相關的問題。如

Mougayar 在 1998 年所提出的一些想法及制定電子商務策略步

驟，而公司在制定策略之前應先清楚的問題[2][8]：

電子商務將如何改變我方企業？我方要如何揭露新型態的企業商

機？我方應如何利用與顧客及貿易伙伴間新的電子連結？

我方是否成為自己仲介？我方如何以電子方式引來更多的購買者(或

保有)？我方如何改變產品及服務的本質？為何網際網路對其他公司的

影響甚於我方？我方如何管理及計量我方策略的進展？

遵循下列十項步驟：

Step1: 進行必要的教育訓練

Step2: 審視現今的資源分配及供應鏈模式

Step3: 明瞭你的顧客與伙伴期待於網路上的收穫

Step4: 評估產品及服務的本質

Step5: 給予人力資源部門新的定位

Step6: 將現今系統向外部擴展

Step7: 追蹤新的競爭者及市場分配

Step8: 發展以網路為中心的行銷策略

Step9: 參與虛擬市場的建構及發展

Step10: 注入電子商務管理風格

# 第三章 研究方法

## 第一節 研究流程

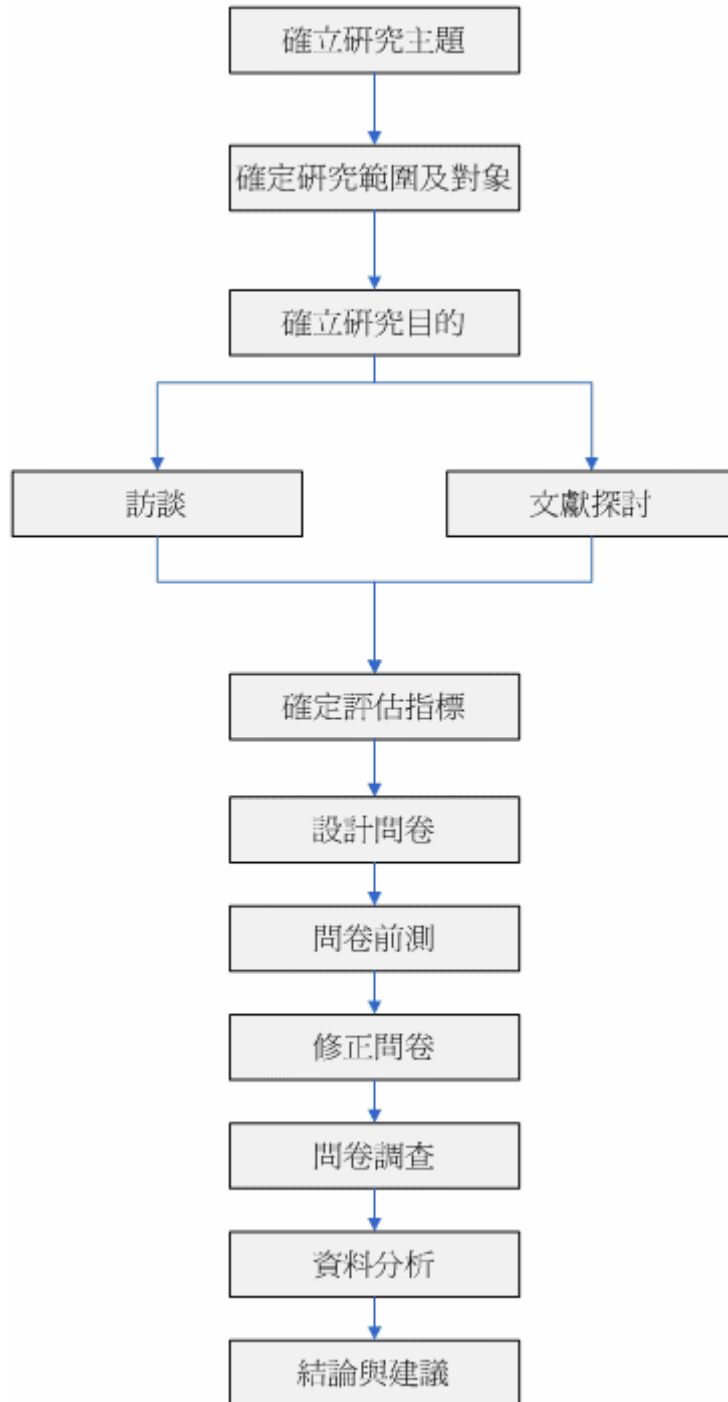


圖 3-1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二節 訪談調查法

本研究為了確定拍賣網站經營現況、線上拍賣用戶使用情況及其影響拍賣網站經營策略的要素，因此採用訪談調查法，訪問拍賣網站經營者、熟悉線上拍賣的使用者，請其提供建議，以利分析影響拍賣網站經營策略的因素，提出研究方向。

### 壹、訪談對象

訪談對象分為二大類，為熟悉線上拍賣使用者及熟悉線上拍賣經營事務專家並各別進行實地訪談。

#### 一、線上拍賣使用者：

分別是南華大學生死學系、文學系、資訊管理系等十多名學生，本研究逐一與其進行訪談，藉以了解使用者在線上拍賣上對電子拍賣網站之關點及其消費行為。

#### 二、熟悉拍賣網站經營之專家：

找尋線上拍賣網站的拍賣商家進行實地訪談，藉以了解業者對線上拍賣上網站之關連及其銷售行為。

### 貳、訪談問題整理

一、你認為經營網路拍賣經營決策的關鍵因素為何？

二、請問就您認知的台灣拍賣網站有哪些？有何區別？

三、您是否曾經在拍賣網站上交易，有過受騙的經驗？有什麼有效

的方法可以遏止『詐騙』？

四、您認為拍賣網站收費現今面臨了什麼樣的問題和挑戰？有什麼

解決的方法？

五、你認為有需要成立『保管代付款服務中心』嗎？有助於提升成

交率嗎？可以有效解決『金流』、『物流』的問題嗎？

六、您認為台灣的拍賣網站，開始向賣家收取刊登費、成交佣金，

是否會影響使用網路拍賣交易的意願？

七、您認為台灣政府開始向網路拍賣『課稅』，是否會影響使用

網路拍賣交易的意願？

八、您認為拍賣網站該如何與賣家處理『課稅』的問題？是否代徵

成交金額的稅賦？

九、您認為台灣拍賣網站的市場，未來的趨勢如何？有第三家的可

能嗎？如果有其立基點在哪？

十、您認為在台灣拍賣網站的市場，需要用什麼樣的方式來宣傳

拍賣網站，才是最有效果的？

### 第三節 研究架構

本研究主要為研究台灣電子商務網站之經營策略研究，並且再加以探討收取刊登費之影響。經由彙整線上拍賣相關文獻，及深入訪談之後，我們採用石崇蕾在 2004 年拍賣網站決策五項因素進行探討。



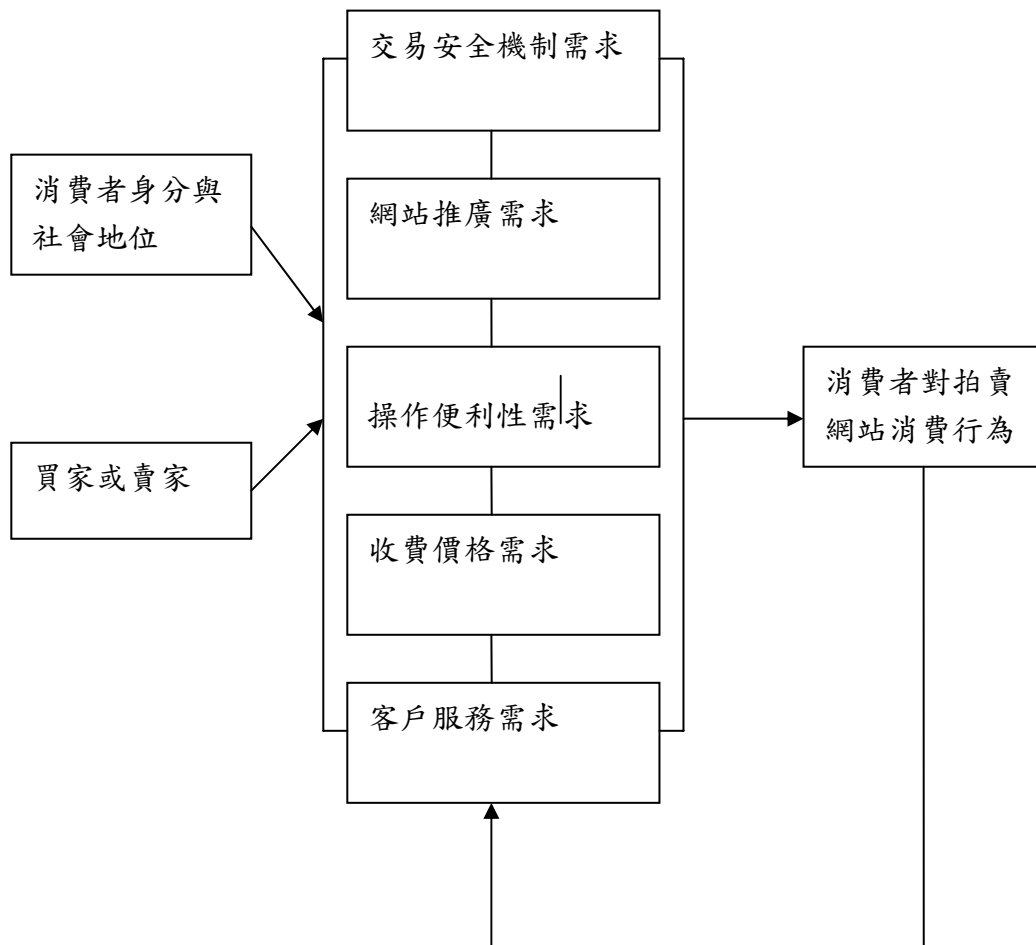


圖 3-1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

H1a：消費者身份與社會地位對交易安全機制需求有影響

H1b：消費者身份與社會地位對網站推廣需求有影響

H1c：消費者身份與社會地位對收費價格需求有影響

H1d：消費者身份與社會地位對操作便利性需求有影響

H1e：消費者身份與社會地位對客戶服務需求有影響

H2a：在拍賣網站上所扮演角色對交易安全機制需求有影響

H2b：在拍賣網站上所扮演角色對網站推廣需求有影響

H2c：在拍賣網站上所扮演角色對操作便利性需求有影響

H2d：在拍賣網站上所扮演角色對收費價格需求有影響

H2e：在拍賣網站上所扮演角色對客戶服務需求有影響

H3a：對交易安全機制需求與消費行為有影響

H3b：對網站推廣需求與消費行為有影響

H3c：對操作便利性需求與消費行為有影響

H3d：對收費價格需求與消費行為有影響

H3e：對客戶服務需求與消費行為有影響

## 第四節 問卷調查

### 壹、問卷前測

問卷前測在於決定問卷結構性及其語義上問題，利用前測方式以便修正。本研究於全國 159 所大專院校中，以隨機抽樣方式針對四所學校進行前測，共計回收 178 份有效問卷，其中稻江學院 39 份、義守大學 45 份、育達技術學院 54 份及靜宜大學 41 份。

### 貳、研究對象

根據創市際市場研究顧問公司於 2004 年 9 月 16 日公佈台灣地區跨媒體使用行為調查，人口統計數據顯示，網路使用族群相對於非網路使用族群，其組成結構偏向都會人口、學歷較高、收入較高，職業

結構裡學生、專業職、管理職等較多，相對地勞動階級及家庭主婦則較少。故本研究針對全國 159 所大專院校學生為調查母體，在 159 所學校中抽出 30 所大專院校，進行問卷調查。

### 參、研究範圍

NetValue 的研究數據更進一步地指出，雖然在台灣學生仍舊是拍賣類型網站的主要族群，但是一般藍領及白領階級的網友（包括勞動人員、一般行政人員及助理人員等）到訪拍賣類型網站的人數有向上增加的趨勢。比較 2003 年 12 月及 2004 年 1 月拍賣類型網站的訪客分佈情形，學生到訪拍賣網站的情形，不重複訪客從 465,622 人提高至 520,224 人，共計增加了 54,602 人，故本研究選定台灣區全國 159 所大專院校學生進行調查。

### 肆、研究變數

#### 一、交易安全

Kalakota(1997)認為由於愈來愈多的商家使用電子商務，交易安全逐漸變成一個令人注目的焦點，且在電子商務想要成功前，一定要能增加消費者對可靠性的信心和對外人入侵的保護措施。會員信用評價制度、商品可靠性、及防止詐騙、個人資料安全來進行討論。

#### 二、網站推廣

根據網路調查機構 Gartner 旗下的 cPulse 執行副總裁 Jody Dodson 指出：「競價拍賣網站已經成為今日電子商務最熱門的發展趨勢之一，但是如果經營者不致力於瞭解並加強顧客滿意度的話，拍賣網站由盛轉衰的速度將比他們預期的要快得多。」而現今網友對於滿意度的定義又更廣泛：除了信用機制之外，也對於拍賣網站的底價限制、商品分類及種類多寡、商品說明及數量是否標示詳盡、查詢拍賣品難易程度等更大的需求。本研究對其拍賣類型、類別、數量、拍賣品品質及溝通方式加以討論研究。

### 三、操作便利性

梁定澎(2000)教授也曾指出電子商務的機會與限制中，明確的指出對消費者需要商品資訊取得容易、個人化的服務及商品及其網站互動能力。本研究針對拍賣的網站的內容、設計內容及網頁的速度加以研究。

### 四、收費價格需求

台灣 eBay 目前的商品數量達一百一十萬至一百二十萬，去年商品數量的成長高達四倍，主要的原因是競爭對手雅虎奇摩拍賣的收費策略。eBay 表示根據研究機構顯示，今年度台灣拍賣市場成長將有四成左右，而 eBay 台灣分公司的成長率會超越市場平均值，可望有六十%成長。繼在奇摩收費之後財政部宣佈對線上

拍賣進行課稅，本研究針對這二項要素對消費行為有何影響也是本研究討論的重點。

## 五、 客戶服務

根據 cPulse 所做出的調查發現，在拍賣網站中客戶服務是不可以缺少的一環，本研究針對交易資訊的回報、交易糾紛的調解能力及商品售後服務的協助處理等進行討論。

## 第五節 資料分析法

在資料分析的方法上，本研究採用描述統計、信度分析、T 檢定、因素分析及逐步迴歸等統計方法進行資料分析與論證。

### 一、描述統計

將拍賣問卷收集回來的資料以系統及統計技術的整理方式進行分析及解釋。由於量化研究所收集回來的資料數量是十分龐大，需要整理、分析，因此使用簡單明白的統計量數來描述所收集的資料。

### 二、卡方檢定

除了次數分配表之外，類別的資料可以使用卡方檢定來進行統計檢定，使用不同變項的數據來進行交叉比對，其檢定的目的用來推論變項與變項之間是否有交互的關係，其結果是否有達到顯著。

### 三、因素分析

使用因素分析可望達到三個效果，其一可以協助測驗研究進行效度的驗證；其二更可以協助研究者簡化測量的內容，將複雜的共變結構使其簡化；其三因素分析可以用來協助測驗，進行變項分析，檢驗試題的好壞。

### 四、變異數分析

統計資料時常會受到許多因素的影響，使的各個體的特徵會產生些許的差異，為了對這些影響因素所造成之間的差異進行觀察及驗證的方法。

### 五、相關

用以觀察、衡量變數與變數之間相關程度大小與方向的統計分法。

### 六、迴歸

迴歸是應用於線性關係檢定的技術，預測二變項之間的關係，依反應變量及解釋變數之間的關係。因為這些變數可以解釋反應變量改變的原因。

## 第四章 研究結果與分析

### 第一節 基本資料敘述統計與信度分析

#### 一、基本資料分析

##### (一) 年齡及性別分布

由下表 4-1 顯示出本研究所進行網路拍賣行為調查的年齡及性別分布，結果顯示了年齡以 19 與 21 歲之間所佔的比率為 70%，相對顯示調查較為偏向年輕的學子。此次參與問卷調查以女性為居多高達 67.4%，男生只佔了 32.6。

表 4-1 基本統計量表(年齡、性別)

請問您的年齡是幾歲？	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
18	142	8.8	8.8	8.8
19	443	27.6	27.6	36.4
20	282	17.6	17.6	54
21	396	24.7	24.7	78.7
22	238	14.8	14.8	93.5
23	74	4.6	4.6	98.1
24	17	1.1	1.1	99.2
25	12	0.7	0.7	99.9
26	1	0.1	0.1	100
總和	1605	100	100	
性別				
女	1081	67.4	67.4	67.4
男	524	32.6	32.6	100
總和	1605	100	100	

#### 二、教育程度及所就讀學院

由表 4-2 顯示所搜集的樣本以大學一年級及三年級為居多合

者占 69.8%，而所屬學院以文學院、藝術及教育學院為主佔幅高達 32%，商學管理學院次之占 23.2%，合者為 55.2%。

表 4-2 基本統計量表(年級、所屬學院)

請問您就讀幾年級	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
一年級	589	36.7	36.7	36.7
二年級	237	14.8	14.8	51.5
三年級	561	35	35	86.4
四年級	218	13.6	13.6	100
總和	1605	100	100	
<b>請問您所屬的學院是</b>				
文學藝術與教育學院	514	32	32	32
法學院	299	18.6	18.6	50.7
商學管理學院	373	23.2	23.2	73.9
理工學院	160	10	10	83.9
農學與醫學院	259	16.1	16.1	100
總和	1605	100	100	

### 三、經濟狀況

由下表 4-3 可以發現家庭狀況小康及普通高達 93.1%，而調查對象以每月可以支用 3000 以下及 3000~5000 為居多，打工狀態的只有 36.8%。

表 4-3 基本統計量表(家庭狀況、支配金額、打工情況)

請問您認為您的家庭經濟狀況是？	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
富裕	9	0.6	0.6	0.6
小康	467	29.1	29.7	30.2
普通	999	62.2	63.5	93.7
中低收入	53	3.3	3.4	97.1
貧困	46	2.9	2.9	100



總和	1574	98.1	100	
遺漏值	31	1.9		
總和	1605	100		
每月可支配金額(含打工)?				
3000 元以下	476	29.7	29.7	29.7
3001—5000 元	467	29.1	29.1	58.8
5001—7000 元	263	16.4	16.4	75.1
7001—9000 元	140	8.7	8.7	83.9
9001 元以上	197	12.3	12.3	96.1
遺漏值	62	3.9	3.9	
總和	1605	100	100	
請問您目前有沒有打工賺錢?				
有	579	36.1	36.8	36.8
沒有	994	61.9	63.2	100
總和	1573	98	100	
遺漏值	32	2		
總和	1605	100		

#### 四、就讀學校及戶籍所在地

調查對象以中興大學比例最多其次是高雄應用科技大學，而大部份的調查對象是居住在台北縣市其次為台中縣市。

表 4-4 基本統計量表(就讀學校、戶籍所在地)

就讀學校	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
蘭陽技術學院	45	2.8	2.8	2.8
東南技術學院	49	3.1	3.1	5.9
政治大學	50	3.1	3.1	9
台灣師範大學	54	3.4	3.4	12.3
輔仁大學	51	3.2	3.2	15.5
玄奘大學	45	2.8	2.8	18.3
育達商業技術學院	63	3.9	3.9	22.2
就讀學校	次數	百分比	有效百分比	累積百分比

東海大學	55	3.4	3.4	25.7
明道管理學院	46	2.9	2.9	28.5
弘光技術學院	40	2.5	2.5	31
雲林科技大學	67	4.2	4.2	35.2
稻江科技暨管理學院	67	4.2	4.2	39.4
南華大學	98	6.1	6.1	45.5
崑山科技大學	76	4.7	4.7	50.2
立德管理學院	90	5.6	5.6	55.8
朝陽科技大學	82	5.1	5.1	60.9
高雄第一科技大學	107	6.7	6.7	67.6
中興大學	119	7.4	7.4	75
高雄應用科技大學	67	4.2	4.2	79.2
樹德技術學院	54	3.4	3.4	82.6
致理技術學院	57	3.6	3.6	86.1
德明技術學院	92	5.7	5.7	91.8
屏東商業技術學院	76	4.7	4.7	96.6
文藻外語學院	55	3.4	3.4	100
總和	1605	100	100	
戶籍地是在哪一縣市？				
基隆	38	2.4	2.4	2.4
台北縣市	427	26.6	26.6	29
桃園縣	184	11.5	11.5	40.4
新竹縣市	39	2.4	2.4	42.9
苗栗縣	93	5.8	5.8	48.7
台中縣市	412	25.7	25.7	74.3
彰化縣	121	7.5	7.5	81.9
南投縣	49	3.1	3.1	84.9
雲林縣	70	4.4	4.4	89.3
嘉義縣市	14	0.9	0.9	90.2
台南縣市	49	3.1	3.1	93.2
高雄縣市	57	3.6	3.6	96.8
屏東縣市	17	1.1	1.1	97.8
花蓮縣	14	0.9	0.9	98.7
宜蘭縣	21	1.3	1.3	100
總和	1605	100	100	

## 貳、消費行為基本分析

### 一、最近六個月競標行為、次數及參與身份為何?

由下表 4-5 顯示最近六個月內有參與拍賣網站活動的學生只有 37.2%，且大部份的使用者成功交易次數都在三次以下共占 89.7%，而大部份的使用者都以買家身份進行為居多，而大部份使用者較喜愛以使用奇摩拍賣來當交易平台。

表 4-5 基本統計量表(就讀學校、戶籍所在地)

您是否曾經參加過拍賣網站的競標？(最近六個月)	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
參加過	597	37.2	37.2	37.2
沒有參加過	1008	62.8	62.8	100
總和	1605	100	100	
您在拍賣網站上成功競標的有幾次？(最近六個月)	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
	0	1042	64.9	64.9
	1	148	9.2	74.1
	2	184	11.5	85.6
	3	65	4	89.7
	4	46	2.9	92.5
	5 次以上	120	7.6	100
	總和	1605	100	100
您是用何種身分參與拍賣網站活動？(最近六個月)	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
買家	976	60.8	76.9	76.9
賣家	27	1.7	2.1	79
有時是買家；有是是賣家	258	16.1	20.3	99.3
拍賣網站工作人員	9	0.6	0.7	100
總和	1270	79.1	100	
遺漏值	335	20.9		

您是用何種身分參與拍賣網站活動？(最近六個月)	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
總和	1605	100		
請問您較常使用的拍賣網站是	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Yahoo! 奇摩拍賣網站	1264	78.8	90.8	90.8
eB a y 拍賣網	128	8	9.2	100
總和	1392	86.7	100	
遺漏值	213	13.3		
總和	1605	100		

## 二、偏愛商品型態及買賣類型？

由表 4-6 顯示大部份的使用者偏愛在網站上買到全新的商品不喜好買二手商品，買賣的類型以美容保健商品最高其次是女性精品服飾、圖書雜誌。

表 4-6 基本統計量表(偏愛商品型態)

偏愛在拍賣網站買賣全新品或二手貨？	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
全新品	1104	68.8	80.7	80.7
二手貨	264	16.4	19.3	100
總和	1368	85.2	100	
遺漏值	237	14.8		
總和	1605	100		

表 4-7 基本統計量表(購買商品類型)

電腦及周邊商品	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
沒有買賣過	1292	80.5	80.5	80.5
有買賣過	313	19.5	19.5	100
總和	1605	100	100	
相機或攝錄影機及週邊商品	次數	百分比	有效百分比	累積百分比

沒有買賣過	1452	90.5	90.5	90.5
有買賣過	153	9.5	9.5	100
總和	1605	100		
手機及通訊商品	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
沒有買賣過	1401	87.3	87.3	87.3
有買賣過	204	12.7	12.7	100
總和	1605	100	100	
手錶及流行飾品	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
沒有買賣過	1373	85.5	85.5	85.5
有買賣過	232	14.5	14.5	100
總和	1605	100		
女性精品及服飾	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
沒有買賣過	1159	72.2	72.2	72.2
有買賣過	446	27.8	27.8	100
總和	1605	100		
男性精品及服飾	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
沒有買賣過	1514	94.3	94.3	94.3
有買賣過	91	5.7	5.7	100
總和	1605	100	100	
玩具及電玩	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
沒有買賣過	1449	90.3	90.3	90.3
有買賣過	156	9.7	9.7	100
總和	1605	100	100	
運動與戶外休閒商品	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
沒有買賣過	1439	89.7	89.7	89.7
有買賣過	166	10.3	10.3	100
總和	1605	100	100	
美容保健商品	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
沒有買賣過	1136	70.8	70.8	70.8
有買賣過	469	29.2	29.2	100
總和	1605	100	100	
音樂或影片 VCD 及 DVD	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
沒有買賣過	1377	85.8	85.8	85.8

有買賣過	228	14.2	14.2	100
總和	1605	100	100	
家電商品	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
沒有買賣過	1580	98.4	98.4	98.4
有買賣過	25	1.6	1.6	100
總和	1605	100	100	
水晶、寶石或藝術品	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
沒有買賣過	1582	98.6	98.6	98.6
有買賣過	23	1.4	1.4	100
總和	1605	100	100	
圖書雜誌文書	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
沒有買賣過	1251	77.9	77.9	77.9
有買賣過	354	22.1	22.1	100
總和	1605	100	100	
偶像明星商品	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
沒有買賣過	1551	96.6	96.6	96.6
有買賣過	54	3.4	3.4	100
總和	1605	100	100	
旅遊商品	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
沒有買賣過	1546	96.3	96.3	96.3
有買賣過	59	3.7	3.7	100
總和	1605	100	100	
汽機車、房地產	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
沒有買賣過	1591	99.1	99.1	99.1
有買賣過	14	0.9	0.9	100
總和	1605	100	100	

### 三、平均交易金額

由表 4-8 顯示大部份的交易金額都在 1000 元以下，最多交易的金額是出現在 101~500 元之間占了 24.8%，平均交易金額較少可能與學生每月支配所得有關，有過半數的學生每月支配在 5000 元以下，扣除生活費及其它開銷所剩不多交易金額相對較少。

表 4-8 基本統計量表(平均交易金額)

平均在拍賣網站上買賣的金額約是新台幣多少元？	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
100 元以下	271	16.9	21.1	21.1
101—500 元	428	26.7	33.3	54.3
501—1000 元	319	19.9	24.8	79.1
1001—5000 元	213	13.3	16.6	95.6
5001—10000 元	35	2.2	2.7	98.4
10000 元以上	21	1.3	1.6	100
總和	1287	80.2	100	
遺漏值	318	19.8		
總和	1605	100		

### 四、網路詐騙及擔心問題？

由表 4-9 顯示在網路上遇到詐騙的比率只有 5.2% 但聽說過朋友遇到網路詐騙的比率卻高達 56.6%，聽到詐騙遠遠比實際遇到高出了很多，可能是因為以一傳百產生的影響也間接導致許多人對網路拍賣產生負面的影響。而表 4-10 顯示令人擔心問題以售後服務的問題最令人擔憂，其次是寄送過程是否損壞商品及防止詐騙的能力都是令使用者感到憂心的。而在網頁設計、商品類型樣式及數量、會員人數、網頁設計能力及瀏覽速度都是讓使用者較為放心的。

表 4-9 基本統計量表(詐騙)

是否曾經遇到網路詐騙事件？	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
遇到過	79	4.9	5.2	5.2
沒有遇到過	1448	90.2	94.8	100
總和	1527	95.1	100	
遺漏值	78	4.9		
總和	1605	100		
是否聽說過朋友遇到網路詐騙？	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
聽說過	896	55.8	56.6	56.6
未曾聽說過	687	42.8	43.6	100
總和	1583	98.6	100	
遺漏值	22	1.4		
總和	1605	100		

表 4-10 基本統計量表(擔心問題)

會員信用評價制度可靠性	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常擔心	347	21.6	21.6	21.6
擔心	510	31.8	31.8	53.4
普通／還好	640	39.9	39.9	93.3
不擔心	101	6.3	6.3	99.6
一點都不擔心	7	0.4	0.4	100
總和	1605	100	100	
商品刊登的可靠性	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常擔心	357	22.2	22.2	22.2
擔心	573	35.7	35.7	57.9
普通／還好	521	32.5	32.5	90.4
不擔心	127	7.9	7.9	98.3
一點都不擔心	27	1.7	1.7	100
總和	1605	100	100	
金流安全性	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常擔心	503	31.3	31.3	31.3
擔心	558	34.8	34.8	66.1
普通／還好	442	27.5	27.5	93.6
不擔心	78	4.9	4.9	98.5
一點都不擔心	24	1.5	1.5	100



總和	1605	100	100	
拍賣類型多元化不足	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常擔心	127	7.9	8	8
擔心	196	12.2	12.3	20.3
普通／還好	874	54.5	54.8	75
不擔心	312	19.4	19.6	94.6
一點都不擔心	86	5.4	5.4	100
總和	1595	99.4	100	
遺漏值	10	0.6		
總和	1605	100		
擔心個人資料外洩	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常擔心	557	34.7	34.7	34.7
擔心	524	32.6	32.6	67.4
普通／還好	411	25.6	25.6	93
不擔心	87	5.4	5.4	98.4
一點都不擔心	26	1.6	1.6	100
總和	1605	99.4	100	
商品類別與數量不足	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常擔心	115	7.2	7.2	7.2
擔心	268	16.7	16.7	23.9
普通／還好	900	56.1	56.1	79.9
不擔心	269	16.8	16.8	96.7
一點都不擔心	53	3.3	3.3	100
總和	1605	100	100	
系統穩定性	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常擔心	166	10.3	10.4	10.4
擔心	455	28.3	28.5	38.9
普通／還好	691	43.1	43.3	82.2
不擔心	228	14.2	14.3	96.5
一點都不擔心	56	3.5	3.5	100
總和	1596	99.4	100	
遺漏值	9	0.6		
總和	1605	100		
會員人數	次數	百分比	有效百分比	累積百分比

非常擔心	105	6.5	6.5	6.5
擔心	166	10.3	10.3	16.9
普通／還好	843	52.5	52.5	69.4
不擔心	355	22.1	22.1	91.5
一點都不擔心	136	8.5	8.5	100
總和	1605	100	100	
交易資料即時回應服務速度	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常擔心	166	10.3	10.4	10.4
擔心	486	30.3	30.4	40.8
普通／還好	656	40.9	41	81.8
不擔心	248	15.5	15.5	97.3
一點都不擔心	43	2.7	2.7	100
總和	1599	99.6	100	
遺漏值	6	0.4		
總和	1605	100		
交易資訊即時回應服務速度	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常擔心	355	22.1	22.1	22.1
擔心	538	33.5	33.5	55.6
普通／還好	563	35.1	35.1	90.7
不擔心	133	8.3	8.3	99
一點都不擔心	16	1	1	100
總和	1605	100	100	
防止詐騙的能力	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常擔心	545	34	34	34
擔心	555	34.6	34.6	68.5
普通／還好	392	24.4	24.4	93
不擔心	100	6.2	6.2	99.2
一點都不擔心	13	0.8	0.8	100
總和	1605	100	100	
網頁設計能力	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常擔心	80	5	5	5
擔心	207	12.9	12.9	17.9
普通／還好	926	57.7	57.7	75.6
不擔心	284	17.7	17.7	93.3
一點都不擔心	108	6.7	6.7	100

總和	1605	100	100	
網頁瀏覽的速度	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常擔心	121	7.5	7.5	7.5
擔心	309	19.3	19.3	26.8
普通／還好	825	51.4	51.4	78.2
不擔心	257	16	16	94.2
一點都不擔心	93	5.8	5.8	100
總和	1605	100	100	
擔心實物有所差距	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常擔心	439	27.4	27.5	27.5
擔心	640	39.9	40	67.5
普通／還好	454	28.3	28.4	95.9
不擔心	38	2.4	2.4	98.2
一點都不擔心	28	1.7	1.8	100
總和	1599	99.6	100	
遺漏值	6	0.4		
總和	1605	100		
列出賣家交易成功之次數以利於買家多一份參考之用？	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常擔心	383	23.9	23.9	23.9
擔心	649	40.4	40.6	64.5
普通／還好	460	28.7	28.8	93.3
不擔心	88	5.5	5.5	98.8
一點都不擔心	20	1.2	1.3	100
總和	160	99.7	100	
遺漏值	5	0.3		
總和	1605	100		
目前網路交易方式(交易前)？	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常擔心	211	13.1	13.1	13.1
擔心	755	47	47	60.2
普通／還好	563	35.1	35.1	95.3
不擔心	45	2.8	2.8	98.1
一點都不擔心	31	1.9	1.9	100
總和	1605	100	100	
擔心購買商品運送過程中會讓物品受	次數	百分比	有效百分比	累積百分比

損？				
非常擔心	328	20.4	20.4	20.4
擔心	776	48.3	48.3	68.8
普通／還好	403	25.1	25.1	93.9
不擔心	91	5.7	5.7	99.6
一點都不擔心	7	0.4	0.4	100
總和	1605	100	100	
擔心購買商品售後服務不好？	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常擔心	403	25.1	25.1	25.1
擔心	730	45.5	45.5	70.6
普通／還好	401	25	25	95.6
不擔心	63	3.9	3.9	99.6
一點都不擔心	7	0.4	0.4	100
總和	1604	99.9	100	
遺漏值	1	0.1		
總和	1605			

## 五、如何得知拍賣網站及選擇網站因素

而由表 4-11 顯示拍賣網站的使用者大都是由入口網站所介紹，也許這會是使雅虎奇摩拍賣獲得大部份使用都青睞的原因，而朋友同學的告知也高達 42.2%，也許代表網路拍賣在學生生活中占有一定的地位，逐漸形成與傳統 BBS 上二手交易市場之外的交易管道。為何選擇使用的拍賣網站原因最高的是因為商品類別與數量的因素但也只占 43.2%，而排名第二因素是拍賣的類型多元化也只占了 39.6%，排名第三的是會員信用評價制度占 36.8%，其於要素所占的比率都十分的低，第一、二及三名所占的要素也不超過五成，也就是說台灣線上拍賣網站的業者還是沒有建立一個進入屏障及無可取代的優勢無

法提高顧客的轉換成本，如果出現一個強大集團化提供足夠讓人信任的平台時，造成使用者快速流失。

表 4-11 基本統計量表(如何得知拍賣網站)

如何得知拍賣網站				
	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
朋友同學告知				
否	927	57.8	57.8	57.8
是	678	42.2	42.2	100
總和	1605	100	100	
入口網站介紹				
否	506	31.5	31.5	31.5
是	1099	68.5	68.5	100
總和	1605	100	100	
報章雜誌介紹				
否	1480	92.2	92.2	92.2
是	125	7.8	7.8	100
總和	1605	100	100	
電視廣告				
否	1264	78.8	78.8	78.8
是	341	21.2	21.2	100
總和	1605	100	100	
其它				
否	1593	99.3	99.3	99.3
是	12	0.7	0.7	100
總和	1605	100	100	

表 4-12 基本統計量表(選擇網站因素)

選擇該拍賣網站因素				
	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
會員信用評價制度良好				
否	1015	63.2	63.2	63.2
是	590	36.8	36.8	100
總和	1605	100	100	

商品刊登可靠性良好	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
否	1209	75.3	75.3	75.3
是	396	24.7	24.7	100
總和	1605	100	100	
物流金流安全性佳	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
否	1366	85.1	85.1	85.1
是	239	14.9	14.9	100
總和	1605	100	100	
拍賣類型多元化	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
否	969	60.4	60.4	60.4
是	636	39.6	39.6	100
總和	1605	100	100	
個人資料保護良好	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
否	1379	85.9	85.9	85.9
是	226	14.1	14.1	100
總和	1605	100	100	
商品類別與數量多	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
否	911	56.8	56.8	56.8
是	694	43.2	43.2	100
總和	1605	100	100	
系統穩定	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
否	1341	83.6	83.6	83.6
是	264	16.4	16.4	100
總和	1605	100	100	
會員人數多	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
否	1362	84.9	84.9	84.9
是	243	15.1	15.1	100
總和	1605	100	100	
交易資訊的即時回應服務速度快	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
否	1194	74.4	74.4	74.4
是	411	25.6	25.6	100
總和	1605	100	100	
處理交易糾紛的能力良好	次數	百分比	有效百分比	累積百分比

否	1460	91	91	91
是	145	9	9	100
總和	1605	100	100	
網頁設計能力良好	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
否	1461	91	91	91
是	144	9	9	100
總和	1605	100	100	
網頁瀏覽速度快速	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
否	1273	79.3	79.3	79.3
是	332	20.7	20.7	100
總和	1605	100	100	

## 七、拍賣網站比較

由表 4-13 顯示大部份的評比項目在網站使用者的心目中，二家網站所提供的服務及功能是相差不多，大部份的評比的項目都有將近 50%及 50%以上的使用者覺的二家拍賣網站相差不多的，只有拍賣商品類型多樣化、商品類別與數量及會員人數少許的成為競爭上的優勢。

表 4-13 基本統計量表(拍賣網站比較)

會員信用評價制度的可靠性	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Yahoo! 奇摩拍賣網站	730	45.5	46	46
eBay 拍賣網	117	7.3	7.4	53.4
兩家拍賣網站差不多	740	46.1	46.6	100
總和	1587	98.9	100	
遺漏值	18	1.1		
總和	1605	100		

商品刊登的可靠性	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Yahoo!奇摩拍賣網站	611	38.1	38.5	38.5
eBay 拍賣網	118	7.4	7.4	45.9
兩家拍賣網站差不多	858	53.5	54.1	100
總和	1587	98.9	100	
遺漏值	18	1.1		
總和	1605	100		
交易安全機制	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Yahoo!奇摩拍賣網站	598	37.3	37.7	37.7
eBay 拍賣網	156	9.7	9.8	47.5
兩家拍賣網站差不多	833	51.9	52.5	100
總和	1587	98.9	100	
遺漏值	18	1.1		
總和	1605	100		
拍賣類型多樣化	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Yahoo!奇摩拍賣網站	707	44	44.5	44.5
eBay 拍賣網	243	15.1	15.3	59.9
兩家拍賣網站差不多	637	39.7	40.1	100
總和	1587	98.9	100	
遺漏值	18	1.1		
總和	1605	100		
個人資料保護	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Yahoo!奇摩拍賣網站	483	30.1	30.6	30.6
eBay 拍賣網	131	8.2	8.3	38.9
兩家拍賣網站差不多	963	60	61.1	100
總和	1577	98.3	100	
遺漏值	28	1.7		
總和	1605	100		
商品類別與數量	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Yahoo!奇摩拍賣網站	655	40.8	41.5	41.5
eBay 拍賣網	296	18.4	18.7	60.2
兩家拍賣網站差不多	629	39.2	39.8	100
總和	1580	98.4	100	
遺漏值	25	1.6		



總和	1605	100		
系統的穩定性	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Yahoo!奇摩拍賣網站	612	38.1	38.6	38.6
eBay 拍賣網	187	11.7	11.8	50.3
兩家拍賣網站差不多	788	49.1	49.7	100
總和	1587	98.9	100	
遺漏值	18	1.1		
總和	1605	100		
會員人數	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Yahoo!奇摩拍賣網站	722	45	45.5	45.5
eBay 拍賣網	145	9	9.1	54.6
兩家拍賣網站差不多	720	44.9	45.4	100
總和	1587	98.9	100	
遺漏值	18	1.1		
總和	1605	100		
提供交易資訊的即時回應服務速度	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Yahoo!奇摩拍賣網站	573	35.7	36.2	36.2
eBay 拍賣網	142	8.8	9	45.2
兩家拍賣網站差不多	867	54	54.8	100
總和	1582	98.6	100	
遺漏值	23	1.4		
總和	1605	100		
處理買家與賣家交易糾紛的能力	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Yahoo!奇摩拍賣網站	508	31.7	32	32
eBay 拍賣網	117	7.3	7.4	39.4
兩家拍賣網站差不多	962	59.9	60.6	100
總和	1587	98.9	100	
遺漏值	18	1.1		
總和	1605	100		
防止詐騙的能力	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Yahoo!奇摩拍賣網站	453	28.2	28.6	28.6
eBay 拍賣網	168	10.5	10.6	39.3
兩家拍賣網站差不多	961	59.9	60.7	100
總和	1582	98.6	100	

遺漏值	23	1.4		
總和	1605	100		
網頁設計能力	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Yahoo!奇摩拍賣網站	603	37.6	38	38
eBay 拍賣網	208	13	13.1	51.1
兩家拍賣網站差不多	776	48.3	48.9	100
總和	1587	98.9	100	
遺漏值	18	1.1		
總和	1605	100		
網頁瀏覽的速度	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Yahoo!奇摩拍賣網站	581	36.2	36.6	36.6
eBay 拍賣網	187	11.7	11.8	48.4
兩家拍賣網站差不多	819	51	51.6	100
總和	1587	98.9	100	
遺漏值	18	1.1		
總和	1605	100		
操作便利性	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Yahoo!奇摩拍賣網站	792	49.3	49.9	49.9
eBay 拍賣網	97	6	6.1	56
兩家拍賣網站差不多	698	43.5	44	100
總和	1587	98.9	100	
遺漏值	18	1.1		
總和	1605	100		
網站爭取買賣家的積極性	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Yahoo!奇摩拍賣網站	585	36.4	37.9	37.9
eBay 拍賣網	278	17.3	18	56
兩家拍賣網站差不多	679	42.3	44	100
總和	1542	96.1	100	
遺漏值	63	3.9		
總和	1605	100		
買家與賣家的評價確實性	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
Yahoo!奇摩拍賣網站	553	34.5	35.1	35.1
eBay 拍賣網	94	5.9	6	41.1
兩家拍賣網站差不多	928	57.8	58.9	100

總和	1575	98.1	100	
遺漏值	30	1.9		
總和	1605	100		

## 八、其它

在於其它的評比項目中認為增加租稅及收取刊登費有半數的使用者明顯感覺有影響，另有將近一成上下的使用者認為沒有影響。有六成的使用者認為台灣可以擁有第三家拍賣網站生存的空間，而最有可能影響拍賣網站的是電視購物頻道。

表 4-14 基本統計量表(其它)

目前 Yahoo!奇摩拍賣網需收費、這是否會影響您減少參與該網站的拍賣活動？	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
影響非常大	273	17	17.3	17.3
有影響	581	36.2	36.9	54.2
普通／還好	507	31.6	32.2	86.4
沒有影響	74	4.6	4.7	91.1
沒有任何影響	140	8.7	8.9	100
總和	1575	98.1	100	
遺漏值	30	1.9		
總和	1605	100		
政府有意針對拍賣網站交易稅，這是否會影響您參與這些網站的拍賣活動？	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
影響非常大	284	17.7	18	18
有影響	631	39.3	39.9	57.9
普通／還好	569	35.5	36	93.9
沒有影響	48	3	3	96.9
沒有任何影響	49	3.1	3.1	100
總和	1581	98.5	100	
遺漏值	24	1.5		
總和	1605	100		

您認為台灣拍賣網站的市場還有沒有 第三家或三家以上拍賣網站生存的空 間	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有	989	61.6	63.2	63.2
沒有	577	36	36.8	100
總和	1566	97.6	100	
遺漏值	39	2.4		
總和	1605	100		
您認為哪類型的業者會成為拍賣網站 的最大競爭者	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
電視購物頻道	640	39.9	42.5	42.5
集體議價網站	420	26.2	27.9	70.4
大型賣場架設購物網站	346	21.6	23	93.4
逆向競價網站	77	4.8	5.1	98.5
其它	22	1.4	1.5	100
總和	1505	93.8	100	
遺漏值	100	6.2		
總和	1605	100		

## 參、信度分析

Reliability Coefficients

N of Cases = 1363.0

N of Items = 38

Alpha = .8827

本研究將問卷的第十二到第十七題單選題，依所收集回來問卷資料進行信度分析，結果 Cronbach's $\alpha$  值達 0.8827 顯示極具有可信度。

## 第二節 交叉分析

一、最近六個月內，您是否曾經參與過拍賣網站的競標活動？

由表 4-15 交叉分析中我們發現拍賣的使用者大部份都集中在二三四年級，且沒有打工的使用者大部份都沒有使用線上拍賣而

有打工使用線上拍賣的比率比較平均，而每個月可以支配的金額超過五千元以上的比率較常使用，相對而言女生也比男生更加喜愛線上拍賣且年齡超過二十歲以上參與機率較高，居住於中、南東部及離島的使用者比較常上網購物特別是以東部及離島的使用者，也許是購物的不便利導致將其注意力轉向拍賣網站。

表 4-15 交叉分析(最近六個月內，您是否曾經參與過拍賣網站)

			參加過	沒參加過	總和	卡方檢定值 (P 值)	
請問您就讀幾年級	一年級	個數	117	472	589		148.778*** (0.000)
		百分比	19.9%	80.1%	100.0%		
	二年級	個數	84	153	237		
		百分比	35.4%	64.6%	100.0%		
	三年級	個數	305	256	561		
		百分比	54.4%	45.6%	100.0%		
	四年級	個數	91	127	218		
		百分比	41.7%	58.3%	100.0%		
總和		個數	597	1008	1605		
		百分比	37.2%	62.8%	100.0%		
			參加過	沒參加過	總和	卡方檢定值 (P 值)	
目前有沒有打工？	有	個數	290	289	579		61.183*** (0.000)
		百分比	50.1%	49.9%	100.0%		
	沒有	個數	301	693	994		
		百分比	30.3%	69.7%	100.0%		
總和		個數	591	928	1573		
		百分比	37.6%	62.4%	100.0%		
			參加過	沒參加過	總和	卡方檢定值 (P 值)	
性別	女	個數	434	647	1081		12.349*** (0.000)
		百分比	40.1%	59.9%	100.0%		
	男	個數	163	361	524		
		百分比	31.1%	68.9%	100.0%		
總和		個數	597	1008	1605		
		百分比	37.2%	62.8%	100.0%		

			參加過	沒參加過	總和	卡方檢定值
年齡重劃	19 歲以下	個數	156	429	585	(P 值) 43.689*** (0.000)
		百分比	26.7%	73.3%	100.0%	
	20 歲以下	個數	441	579	1020	
		百分比	43.2%	56.8%	100.0%	
總和		個數	597	1008	1605	
		百分比	37.2%	62.8%	100.0%	
			參加過	沒參加過	總和	卡方檢定值
居住地區	北部地區	個數	206	575	781	(P 值) 80.446*** (0.000)
		百分比	26.4%	73.6%	100.0%	
	中部地區	個數	317	335	652	
		百分比	48.6%	51.4%	100.0%	
	南部地區	個數	55	82	137	
		百分比	40.1%	59.9%	100.0%	
	東部及外島 地區	個數	19	16	35	
		百分比	54.3%	45.7%	100.0%	
總和		個數	597	1008	1605	
		百分比	37.2%	62.8%	100.0%	
			參加過	沒參加過	總和	卡方檢定值
每月零用錢	5000 元以 下	個數	300	643	943	(P 值) 43.206*** (0.000)
		百分比	31.8%	68.2%	100.0%	
	5001 元以 上	個數	291	309	600	
		百分比	48.5%	51.5%	100.0%	
總和		個數	591	952	1543	
		百分比	38.3%	61.7%	100.0%	

## 二、請問您是用何種身份參與拍賣網站的活動？

從表 4-16 中可以清楚的發現在只有二年級的使用者相較於其它年級的使用者較高的機率容易成為賣家，而打工、性別與每月可以支用的金錢對於成為網路拍賣上扮演的角色似乎較無為直接的影響，但年齡 20 歲以上的成為單純以賣家身份在拍賣網站上的機會較為少數同時成為買賣家的機會大於 19 歲以下，而居

住在南部及東部外島的使用者，不易成為單純以賣家；而居住在北部的使用者比起其它地區的使用者更容易以有時賣家有時買家的身份在拍賣網站上出現。

表 4-16 交叉分析(何種身份參與拍賣網站的活動?)

			請問您是用何種身份參與拍賣網站的活動？					卡方檢定 值(P 值) 50.364*** (0.000)
			買家	賣家	有時是買家 有時是賣家	拍賣網站 工作人員	總和	
請問 您就 讀幾 年級	一年級	個數	308	14	91		413	
		百分比	74.6%	3.4%	22.0%		100.0%	
	二年級	個數	160		13		173	
		百分比	92.5%		7.5%		100.0%	
	三年級	個數	355	7	121	9	492	
		百分比	72.2%	1.4%	24.6%	1.8%	100.0%	
	四年級	個數	153	6	33		192	
		百分比	79.7%	3.1%	17.2%		100.0%	
總和		個數	976	27	258	9	1270	
		百分比	76.9%	2.1%	20.3%	0.7%	100.0%	
			買家	賣家	有時是買家 有時是賣家	拍賣網站 工作人員	總和	卡方檢定 值(P 值) 27.184*** (0.000)
目前有 沒有打 工	有	個數	373		105	9	487	
		百分比	76.6%		21.6%	1.8%	100.0%	
	沒有	個數	588	20	153		761	
		百分比	77.3%	2.6%	20.1%		100.0%	
總和		個數	961	20	258	9	1248	
		百分比	77.0%	1.6%	20.7%	0.7%	100.0%	
			買家	賣家	有時是買家 有時是賣家	拍賣網站 工作人員	總和	卡方檢定 值(P 值) 15.426*** (0.000)
性別	女	個數	677	16	173		866	
		百分比	78.2%	1.8%	20.0%		100.0%	
	男	個數	299	11	85	9	404	
		百分比	74.0%	2.7%	21.0%	2.2%	100.0%	
總和		個數	976	27	258	9	1270	
		百分比	76.9%	2.1%	20.3%	0.7%	100.0%	

			買家	賣家	有時是買家 有時是賣家	拍賣網站 工作人員	總和	卡方檢定 值(P 值)
年 齡 重 劃	19 歲以下	個數	365	21	76		462	40.320*** (0.000)
		百分比	79.0%	4.5%	16.5%		100.0%	
	20 歲以下	個數	611	6	182	9	808	
		百分比	75.6%	.7%	22.5%	1.1%	100.0%	
	總和	個數	976	27	258	9	1270	
		百分比	76.9%	2.1%	20.3%	0.7%	100.0%	
			買家	賣家	有時是買家 有時是賣家	拍賣網站 工作人員	總和	卡方檢定 值(P 值)
居 住 地 區	北部	個數	424	5	149		578	48.760*** (0.000)
		百分比	73.4%	.9%	25.8%		100.0%	
	中部	個數	442	22	91	9	564	
		百分比	78.4%	3.9%	16.1%	1.6%	100.0%	
	南部	個數	85		18		103	
		百分比	82.5%		17.5%		100.0%	
	東部及外 島	個數	25				25	
		百分比	100.0%				100.0%	
總和	個數	976	27	258	9	1270		
	百分比	76.9%	2.1%	20.3%	0.7%	100.0%		
			買家	賣家	有時是買家 有時是賣家	拍賣網站 工作人員	總和	卡方檢定 值(P 值)
每 月 零 用 錢	5000 元 以下	個數	561	11	154	9	735	6.915*** (0.000)
		百分比	76.3%	1.5%	21.0%	1.2%	100.0%	
	5001 元 以上	個數	395	9	97		501	
		百分比	78.8%	1.8%	19.4%		100.0%	
	總和	個數	956	20	251	9	1236	
		百分比	77.3%	1.6%	20.3%	0.7%	100.0%	

### 三、 平均每次買賣金額？

由表 4-17 顯示出三年級平均在拍賣網路交易金額較多為 500 元以下其它的年級的交易金額較為平均，男生的交易金額相較於女生是比較多的大都在 500 元以下，南部的使用者交易金額偏向



在 500 元以下東部及外島的使用者偏向於 501 元以上，而可以支用的零用錢超過五千元的平均交易金額較容易超過 500 元以上，而反之亦然五千元以下的使用者偏向於 500 元以下。

表 4.17 交叉分析(平均每次買賣金額?)

			平均每次買賣金額		總額	卡方檢定值 (P 值)	
			500 元以下	501 元以上			
請問 您就 讀幾 年級	一年級	個數	213	211	424	21.319*** (0.000)	
		百分比	50.2%	49.8%	100.0%		
	二年級	個數	87	76	163		
		百分比	53.4%	46.6%	100.0%		
	三年級	個數	318	188	506		
		百分比	62.8%	37.2%	100.0%		
	四年級	個數	81	92	173		
		百分比	46.8%	53.2%	100.0%		
	總和		個數	699	567		1266
			百分比	55.2%	44.8%		100.0%
			500 元以下	501 元以上	總和	卡方檢定值 (P 值) 0.929 (0.335)	
目前 有沒 有打 工?	有	個數	272	204	476		
		百分比	57.1%	42.9%	100.0%		
	沒有	個數	413	347	760		
		百分比	54.3%	45.7%	100.0%		
總和		個數	658	551	1236		
		百分比	55.4%	44.6%	100.0%		
			500 元以上	501 元以上	總和		卡方檢定值 (P 值) 4.529 (0.033)*
性別	女	個數	487	363	850		
		百分比	57.3%	42.7%	100.0%		
	男	個數	212	204	416		
		百分比	51.0%	49.0%	100.0%		
總和		個數	699	567	1266		
		百分比	55.2%	44.8%	100.0%		

			500 元以下	501 元以上	總和	卡方檢定值 ( P 值) 0.769(0.38)
年齡 重劃	19 歲以下	個數	262	199	461	
		百分比	56.8%	43.2%	100.0%	
	20 歲以下	個數	437	368	805	
		百分比	54.3%	45.7%	100.0%	
		個數	699	567	1266	
		百分比	55.2%	44.8%	100.0%	
			500 元以下	501 元以上	總和	卡方檢 定值 ( P 值) 13.285 (0.004)**
居住 地區	北部	個數	297	255	552	
		百分比	53.8%	46.2%	100.0%	
	中部	個數	315	254	569	
		百分比	55.4%	44.6%	100.0%	
	南部	個數	82	43	125	
		百分比	65.6%	34.4%	100.0%	
	東部及外島 地	個數	5	15	20	
		百分比	25.0%	75.0%	100.0%	
總和		個數	699	567	1266	
		百分比	55.2%	44.8%	100.0%	
			500 元以下	501 元以上	總和	卡方檢定值 ( P 值) 43.598 (0.033)*
每月 零用 錢	5000 元以 下	個數	471	284	755	
		百分比	62.4%	37.6%	100.0%	
	5001 元以 上	個數	202	267	469	
		百分比	43.1%	56.9%	100.0%	
總和		個數	673	551	1224	
		百分比	55.0%	45.0%	100.0%	

#### 四、 請問您較常使用的拍賣網站是？

由表 4-18 顯示大部份的使用者使用的是雅虎奇摩拍賣網站，但一、四年級的使用者比起二、三年級的使用者有更多的人使用 eBay 拍賣網，而沒有打工的人比起有打工的人較多使用 eBay 拍賣網而十九歲以下的使用狀況也較為多人使用 eBay 拍賣網，東部及離島的使用者似乎對 eBay 拍賣網較為不感興趣。

表 4-18 交叉分析(請問您較常使用的拍賣網站是?)

			請問您較常使用的拍賣網站是		總和	卡方檢定值 (P 值)
			YAHOO! 拍賣網站	eBAY 拍賣網		
請問 您就 讀幾 年級	一年級	個數	431	63	494	44.433 (0.000)***
		百分比	87.2%	12.8%	100.0%	
	二年級	個數	187	9	196	
		百分比	95.4%	4.6%	100.0%	
	三年級	個數	482	21	503	
		百分比	95.8%	4.2%	100.0%	
	四年級	個數	164	35	199	
		百分比	82.4%	17.6%	100.0%	
總和	個數		1264	128		
	百分比		90.8%	9.2%		
			請問您較常使用的拍賣網站是		總和	卡方檢定值 (P 值)
			YAHOO! 拍賣網站	eBAY 拍賣網		
請問 您目 前有 沒有 打工 賺 錢?	有	個數	489	27	516	12.925 (0.000)***
		百分比	94.8%	5.2%	100.0%	
	沒有	個數	760	93	853	
		百分比	89.1%	10.9%	100.0%	
	總和	個數	1249	120	1369	
		百分比	91.2%	8.8%	100.0%	
			請問您較常使用的拍賣網站是		總和	卡方檢定值 (P 值)
			YAHOO! 拍賣網站	eBAY 拍賣網		
性別	女	個數	860	80	940	1.626 (0. .202)*
		百分比	91.5%	8.5%	100.0%	
	男	個數	404	48	452	
		百分比	89.4%	10.6%	100.0%	
	總和	個數	1264	128	1392	
		百分比	90.8%	9.2%	100.0%	
			請問您較常使用的拍賣網站是		總和	卡方檢定值 (P 值)
			YAHOO! 拍賣網站	eBAY 拍賣網		
年 齡 重	19 歲 以下	個數	406	77	483	40.320 (0.000)***
		百分比	84.1%	15.9%	100.0%	
	20 歲	個數	858	51	909	

劃	以下	百分比	94.4%	5.6%	100.0%	
	總和	個數	1264	128	1392	
		百分比	90.8%	9.2%	100.0%	
			請問您較常使用的拍賣網站是		總和	卡方檢定值 (P 值)
			YAHOO! 拍賣網站	eBAY 拍賣網		
居住 地區	北部	個數	571	76	647	13.689 (0.003)**
		百分比	88.3%	11.7%	100.0%	
	中部	個數	569	40	609	
		百分比	93.4%	6.6%	100.0%	
	南部	個數	94	12	106	
		百分比	88.7%	11.3%	100.0%	
	東部 外島	個數	30		30	
		百分比	100.0%		100.0%	
	總和	個數	1264	128	1392	
		百分比	90.8%	9.2%	100.0%	
			請問您較常使用的拍賣網站是		總和	卡方檢定值 (P 值)
			YAHOO! 拍賣網站	eBAY 拍賣網		
每月 零用 錢	500 元 以下	個數	739	78	817	1.263 (0.261)*
		百分比	90.5%	9.5%	100.0%	
	501 元 以上	個數	498	42	540	
		百分比	92.2%	7.8%	100.0%	
	總和	個數	1237	120	1357	
		百分比	91.2%	8.8%	100.0%	

## 五、 是否曾遇到過網路詐騙事件？

由表 4-19 在各年級之間的使用者遇到詐騙的機率都不高但似乎二年級的比率更為低，女生遇到的機率更是比男生來的少，且 20 歲以上遇到詐騙的機率比 19 歲更來的多，而南部及東部離島地區遇到的更是相較於其它地區來的少，而可支用的零用錢與打工與否沒有太大的差異。

表 4-19 交叉分析(網路詐騙事件?)

			是否曾遇到過網路詐騙事件?		總和	卡方檢定值 (P 值)
			遇到過	沒有遇到過		
請問 您就 讀幾 年級	一年級	個數	42	505	547	18.380 (0.000)***
		百分比	7.7%	92.3%	100.0%	
	二年級	個數	1	222	223	
		百分比	.4%	99.6%	100.0%	
	三年級	個數	29	525	554	
		百分比	5.2%	94.8%	100.0%	
	四年級	個數	7	196	203	
		百分比	3.4%	96.6%	100.0%	
總和		個數	79	1448	1527	
		百分比	5.2%	94.8%	100.0%	
			遇到過	沒有遇到過	總和	卡方檢定值 (P 值)
目前 有沒 有打 工	有	個數	36	516	552	2.709 (0.100)
		百分比	6.5%	93.5%	100.0%	
	沒有	個數	43	902	945	
		百分比	4.6%	95.4%	100.0%	
總和		個數	79	1418	1497	
		百分比	5.3%	94.7%	100.0%	
			遇到過	沒有遇到過	總和	卡方檢定值 (P 值)
性別	女	個數	37	987	1024	15.426*** (0.000)
		百分比	3.6%	96.4%	100.0%	
	男	個數	42	461	503	
		百分比	8.3%	91.7%	100.0%	
總和		個數	79	1448	1527	
		百分比	5.2%	94.8%	100.0%	
			遇到過	沒有遇到過	總和	卡方檢定值 (P 值)
年 齡 重 劃	19 歲以 下	個數	19	538	557	5.552* (0.018)
		百分比	3.4%	96.6%	100.0%	
	20 歲以 下	個數	60	910	970	
		百分比	6.2%	93.8%	100.0%	
總和		個數	79	1448	1527	
		百分比	5.2%	94.8%	100.0%	
			遇到過	沒有遇到過	總和	卡方檢定值

居住地區	北部	個數	36	708	744	(P 值) 10.624* (0.014)	
		百分比	4.8%	95.2%	100.0%		
	中部	個數	42	575	617		
		百分比	6.8%	93.2%	100.0%		
	南部	個數	1	135	136		
		百分比	0.7%	99.3%	100.0%		
	東部及 外島	個數		30	30		
		百分比		100.0%	100.0%		
	總和		個數	79	1448		1527
			百分比	5.2%	94.8%		100.0%
			遇到過	沒有遇到過	總和	卡方檢定值 (P 值) 0.293 (0.588)	
每月 零用 錢	500 元以 下	個數	50	836	886		
		百分比	5.6%	94.4%	100.0%		
	501 元以 上	個數	29	552	581		
		百分比	5.0%	95.0%	100.0%		
總和		個數	79	1388	1467		
		百分比	5.4%	94.6%	100.0%		

### 第三節 因素分析

將第十二題(共十八小題)和十四及十五題共同進行因素分析，在設定簡化成五個因子情況下得到以下結果。

表 4-20 因素分析(共同性)

請問您在使用拍賣網站時，您是否會擔心下列問題？	初始	萃取
會員信用評價制度的可靠性	1.000	0.842
商品刊登的可靠性	1.000	0.754
結標後商品寄出收不到錢或有糾紛等金流安全性	1.000	0.713
拍賣類型多元化不足	1.000	0.697
擔心個人資料外洩	1.000	0.667
商品類別與數量不足	1.000	0.643
系統的穩定性	1.000	0.666
會員人數	1.000	0.752
提供交易資訊的即時回應服務速度	1.000	0.594
提供買家與賣家交易糾紛的能力	1.000	0.712
防止詐騙的能力	1.000	0.589

網頁設計能力	1.000	0.695
網頁瀏覽的速度	1.000	0.628
請問您是否擔心拍賣網站上看到的照片和實物有所差距	1.000	0.647
你認為是否有必要該列出賣家交易成功之次數以利於買家多一份參考之用?	1.000	0.656
請問您認為目前網路交易方式是前溝通是否需要加強?	1.000	0.654
請問您是否擔心網路購買的商品在寄送過程中是否會讓物品受損?	1.000	0.560
請問您是否擔心網路購買的商品售後服務不好的問題?	1.000	0.666
目前 YAHOO 奇摩拍賣網需收費,這是否會影響您減少參與該網站的拍賣活動?	1.000	0.779
政府有意針對拍賣網站交易稅,這是否會影響您參與這些網站的拍賣活動?	1.000	0.774

萃取法：主成份分析

表 4-21 因素分析(解說總變異量)

成分	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總和	變異數%	累積%	總和	變異數%	累積%	總和	變異數%	累積%
1	7.782	38.911	38.911	7.782	38.911	38.911	4.067	20.336	20.336
2	2.280	11.402	50.313	2.280	11.402	50.313	3.522	17.609	37.945
3	1.526	7.631	57.945	1.526	7.631	57.945	2.490	12.448	50.393
4	1.275	6.374	64.319	1.275	6.374	64.319	1.974	9.869	60.262
5	0.824	4.122	68.441	0.824	4.122	68.441	1.636	8.179	68.441
6	0.762	3.809	72.251						
7	0.669	3.344	75.594						
8	0.602	3.012	78.606						
9	0.551	2.756	81.362						
10	0.518	2.590	83.952						
11	0.470	2.349	86.301						
12	0.420	2.102	88.403						
13	0.400	2.002	90.405						
14	0.335	1.674	92.079						
15	0.317	1.587	93.666						
16	0.313	1.565	95.231						
17	0.283	1.414	96.646						
18	0.251	1.257	97.903						
19	0.219	1.096	98.999						

20	0.200	1.001	100.000						
----	-------	-------	---------	--	--	--	--	--	--

萃取法：主成份分析

以五個因素解釋變異量達68.441%，對五個因素依據研究架構分別定名為

- 一、 交易安全機制需求
- 二、 客戶服務需求
- 三、 收費價格需求
- 四、 操作便利性需求
- 五、 網站推廣需求

經整理後這五個因素分別篩選出同組題目及主成分因素如下表

4-22，將五個因素選取題目分別歸類為表4-23。

表 4-22 因素分析(因素篩選表)

	成分(*表示該因素選取之題目)				
	一	二	三	四	五
會員信用評價制度的可靠性	*.774	.118	-.127	-.189	.567
商品刊登的可靠性	*.710	7.909E-02	-.162	-.402	.235
結標後商品寄出收不到錢或有糾紛等金 流安全性	*.716	.213	-.139	-.275	.244
拍賣類型多元化不足	.529	*.546	-2.817E-02	2.298E-02	3.889E-02
擔心個人資料外洩	*.735	.127	-.134	-.160	-.261
商品類別與數量不足	.454	*.529	-2.606E-03	.164	6.407E-02
系統的穩定性	.427	-.221	-.225	*.409	-.160
會員人數	.523	*.538	-3.485E-03	.272	1.594E-02
提供交易資訊的即時回應服務速度	.424	-.128	-5.348E-02	*.388	-.217
處理買家與賣家交易糾紛的能力	.446	*.442	-8.209E-02	-.194	-.228
防止詐騙的能力	*.686	.214	-.192	-.239	-.136
網頁設計能力	.450	-.419	3.970E-03	.024	*.173
網頁瀏覽的速度	.447	-.350	3.238E-02	.043	*.152
請問您是否擔心拍賣網站上看到的照片 和實物有所差距	*.699	.331	.169	-8.667E-02	-.283



你認為是否有必要該列出賣家交易成功之次數以利於買家多一份參考之用	.328	.363	.160	*.443	.101
請問您認為目前網路交易方式是前溝通是否需要加強	.468	.351	.315	*.454	8.475E-02
請問您是否擔心網路購買的商品在寄送過程中是否會讓物品受損	*.685	.385	5.443E-02	.206	3.589E-02
請問您是否擔心網路購買的商品售後服務不好的問題	.528	*.463	6.480E-02	.230	-2.743E-02
目前YAHOO奇摩拍賣網需收費，這是否會影響您減少參與該網站的拍賣活動	.178	-.176	*.795	-.280	-7.440E-02
政府有意針對拍賣網站交易稅，這是否會影響您參與這些網站的拍賣活動	.349	-.127	*.745	-.260	.115

表 4-23 因素分析(因素表)

選取因素	題目
一、交易安全機制需求	1.會員信用評價制度的可靠性 2.商品刊登的可靠性 3.結標後商品寄出收不到錢或有糾紛等金流安全性 5.擔心個人資料外洩 11. 防止詐騙的能力 14. 請問您是否擔心網路購買的商品在寄送過程中是否會讓物品受損
二、客戶服務需求	4. 拍賣類型多元化不足 6. 商品類別與數量不足 8. 會員人數 10. 處理買家與賣家交易糾紛的能力 18. 請問您是否擔心網路購買的商品售後服務不好的問題
三、收費價格需求	十四、目前 YAHOO 奇摩拍賣網需收費，這是否會影響您減少參與該網站的拍賣活動 十五、政府有意針對拍賣網站交易稅，這是否會影響您參與這些網站的拍賣活動
四、操作便利性需求	7. 系統的穩定性 9. 提供交易資訊的即時回應服務速度 15. 你認為是否有必要該列出賣家交易成功之次數以利於買家多一份參考之用 16. 請問您認為目前網路交易方式是前溝通是否需要加強
五、網站推廣需求	12. 網頁設計能力 13. 網頁瀏覽的速度

#### 第四節 相關分析

本研究將三個行為變數與研究架構進行相關分析找出其中關連的程度，由表 4-25 中顯示：

一、最近六個月是否參加過拍賣網站競標活動和上網拍賣次數、買賣金額、交易安全、客戶服務、收費價格、操作便利與網站推廣均呈現負相關。這表示參加拍賣網站競標活動的受訪者會考慮交易安全、客戶服務、收費價格、操作便利與網站推廣等因素。

二、最近六個月上網成功競標次數與買賣金額、交易安全、客戶服務、操作便利與網站推廣均呈現正相關。表示競標成功與否與買賣金額、交易安全、客戶服務、操作便利與網站推廣有關係，但是卻和是否收費無關，因此網站業者如能加強服務、改善操作便利性並積極加強網站推廣增加社群成員，即使增加收費同學仍願意進行拍賣網站交易。

三、平均上網買賣金額多少主要相關因素是交易安全、操作便利，顯示上網使用拍賣網站同學交易金額多寡主要是和交易安全與操作便利性相關，當業者加強交易安全控管與操作便利後對交易金額提高應有正面幫助。

四、交易安全、客戶服務、收費價格、操作便利與網站推廣五項彼此均有高度正相關，顯示受訪同學對這五項拍賣網站服務項目均高

度關切。

表 4-24 相關分析(描述性統計量)

	平均數	標準差	個數
最近六個月內，您是否曾經參與過拍賣網站的競標活動?	1.63	0.48	1605
最近六個月內，您在拍賣網站上成功競標的次數有幾次?	1.39	3.52	1605
您平均每次在拍賣網站上買賣的金額約是新台幣多少元?	2.52	1.17	1287
安全交易	12.9575	4.3426	1599
客戶服務	13.4981	3.2869	1594
收費價格	4.8482	1.7784	1568
操作便利	9.947	2.5123	1585
網站推廣	6.0156	1.6518	1605

表 4-25 相關分析(相關)

		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1.最近六個月內，您是否曾經參與過拍賣網站的競標活動?	Pearson 相關	1.000	-.453**	-.251**	-.256**	-.309**	-.112**	-.198**	-.221*
	顯著性 (雙尾)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	個數	1605	1605	1287	1599	1594	1568	1585	1605
2.最近六個月內，您在拍賣網站上成功競標的次數有幾次?	Pearson 相關	-.453**	1.000	.197**	.062*	.093**	.034	.072**	.039
	顯著性 (雙尾)	.000	.	.000	.014	.000	.177	.004	.117
	個數	1605	1605	1287	1599	1594	1568	1585	1605
3.您平均每次在拍賣網站上買賣的金額約是新台幣多少元?	Pearson 相關	-.251**	.197**	1.000	.117**	.005	.027	.077**	.007
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.	.000	.871	.335	.006	.797
	個數	1287	1287	1287	1287	1276	1267	1278	1287
4.安全交易	Pearson 相關	-.256**	.062*	.117**	1.000	.699**	.184**	.675**	.475*

	顯著性 (雙尾)	.000	.014	.000	.	.000	.000	.000	.000
	個數	1599	1599	1287	1599	1588	1562	1579	1599
5.客戶服務	Pearson 相關	-.309**	.093**	.005	.699**	1.000	.235**	.725**	.675*
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.871	.000	.	.000	.000	.000
	個數	1594	1594	1276	1588	1594	1577	1574	1594
6.收費價格	Pearson 相關	-.112**	.034	.027	.184**	.235**	1.000	.150**	.197*
	顯著性 (雙尾)	.000	.177	.335	.000	.000	.	.000	.000
	個數	1568	1568	1267	1562	1577	1568	1548	1568
7.操作便利	Pearson 相關	-.198**	.072**	.077**	.675**	.725**	.150**	1.000	.525*
	顯著性 (雙尾)	.000	.004	.006	.000	.000	.000	.	.000
	個數	1585	1585	1287	1579	1574	1548	1585	1585
8.網站推廣	Pearson 相關	-.221**	.039	.007	.475**	.675**	.197**	.525**	1.000
	顯著性 (雙尾)	.000	.117	.797	.000	.000	.000	.000	.
	個數	1605	1605	1287	1599	1594	1568	1585	1605

\*\*在顯著水準為 0.01 時(雙尾), 相關顯著。 \*在顯著水準為 0.05 時(雙尾), 相關顯著。

## 第五節 T-test

- 一、在 T 檢定中我們發現較常使用 eBay 的受訪者比較重視交易安全(14.0391,  $t=-3.471^{**}$ ), 而使用奇摩拍賣網的受訪者比較重視是客戶服務(13.8059,  $t=4.963^{***}$ )與收費價格(4.8649,  $t=5.522^{***}$ ), 顯見使用 eBay 和奇摩的受訪者考慮是不同的因素。
- 二、有打工的同學因為比較有足夠的能力上拍賣網站買賣商品, 因此在交易安全(13.6579,  $t=4.878^{***}$ )、客戶服務(14.2439,  $t=6.623^{***}$ )、收費價格(5.3081,  $t=7.280^{***}$ )、操作便利(10.4035,  $t=5.804^{***}$ )、與網站推廣

(6.2383,t=4.235\*\*\*)、上都比較重視。

三、參加過拍賣網站買賣的同學因為有上拍賣網站買賣商品的經驗，因此在交易安全(14.3987,t=10.585\*\*\*)、客戶服務(14.8296,t=13.238\*\*\*)、收費價格(5.1032,t=4.402\*\*\*)、操作便利(10.5935,t=8.456\*\*\*)、與網站推廣(6.4908,t=8.950\*\*\*)上都比較重視。

四、在性別差異方面男生比女生更重視交易網站的交易安全(13.3969,t=-2.655\*\*)與操作便利性(10.4913,t=-5.635\*\*\*)，我認為這應該是男性受訪者通常比較注意機械性問題因此對交易安全性和操作便利性考慮較為深，而女性好像比較不注意這些問題。

五、在年齡差異方面十九歲以下受訪者比十九歲以上受訪者更重視交易網站的交易安全(13.8946,t=6.541\*\*\*)與收費價格(5.0578,t=3.435\*\*\*)問題，這可能是因為十九歲以下受訪者經濟能力較差因此對交易安全性和收費與否比較關心，因此考慮也較為深入，十九歲以上受訪者比較不注意這些問題。

六、在每個月零用錢多少的差異方面，研究發現因為零用錢較多的受訪者使用拍賣網站較為頻繁，因此對於交易安全

(13.5387,t=-4.004\*\*\*)、客戶服務(13.8088,t=-2.130\*)、收費價格(5.2192,t=-5.662\*\*\*)、操作便利(10.1380,t=-2.331\*)、與網站推廣(6.20067,t=-3.051\*\*)上都比較重視。

七、在交易金額不同的受訪者間差異，交易金額較多的受訪者比較重視交易網站的交易安全(13.8448,t=-3.615\*\*\*)與操作便利性(10.4356,t=-4.285\*\*\*)，本研究認為這應該是交易金額較大比較關心交易安全與收費情形。

表 4-26 組別統計量 (六月內是否參與 VS 五項需求)

最近六個月內，您是否曾經參與過拍賣網站的競標活動		個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
安全交易	參加過	1258	13.0660	4.2814	0.1207
	沒參加過	128	14.0391	2.8627	0.2530
客戶服務	參加過	1262	13.8059	3.0452	8.572E-02
	沒參加過	119	12.6387	2.3890	0.2190
收費價格	參加過	1258	4.8649	1.5782	4.450E-02
	沒參加過	114	4.0965	1.4077	0.1318
操作便利	參加過	1244	10.0547	2.2836	6.475E-02
	沒參加過	128	10.2813	2.3808	0.2104
網站推廣	參加過	1264	6.1274	1.5703	4.417E-02
	沒參加過	128	6.2109	1.0770	9.519E-02

表 4-27 獨立樣本檢定(六月內是否參與 VS 五項需求)

		平均數相等的 t 檢定			
		t	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異
安全交易	假設變異數相等	-2.514	1384	0.012	0.9731
	不假設變異數相等	-3.471	190.388	0.001	0.9731
客戶服務	假設變異數相等	4.064	1379	0.000	1.1672
	不假設變異數相等	4.963	156.583	0.000	1.1672
收費	假設變異數相等	5.020	1370	0.000	0.7684

價格	不假設變異數相等	5.522	140.044	0.000	0.7684
操作便利	假設變異數相等	-1.065	1370	0.287	-0.2266
	不假設變異數相等	-1.029	152.044	0.305	-0.2266
網站推廣	假設變異數相等	-0.588	1390	0.557	-8.3564E-02
	不假設變異數相等	-0.796	186.701	0.427	-8.3564E-02

表 4-28 組別統計量(是否打工 VS 五項需求)

請問您目前有沒有打工賺錢？		個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
安全交易	有	573	13.6579	4.2928	0.1793
	沒有	994	12.5533	4.3601	0.1383
客戶服務	有	568	5.3081	1.9186	0.1303
	沒有	922	13.1321	3.3346	0.1059
收費價格	有	568	5.3081	1.9186	8.050E-02
	沒有	968	4.6064	1.6495	5.302E-02
操作便利	有	570	10.4035	2.3830	9.981E-02
	沒有	983	9.6551	2.5597	8.164E-02
網站推廣	有	579	6.2383	1.6286	6.768E-02
	沒有	994	5.8753	1.6595	5.263E-02

表 4-29 獨立樣本檢定(是否打工 VS 五項需求)

		平均數相等的 t 檢定			
		t	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異
安全交易	假設變異數相等	4.857	1565	0.000	1.1046
	不假設變異數相等	4.878	1208.429	0.000	1.1046
客戶服務	假設變異數相等	6.500	1560	0.000	1.1118
	不假設變異數相等	6.623	1254.721	0.000	1.1118
收費價格	假設變異數相等	7.570	1534	0.000	0.7017
	不假設變異數相等	7.280	1049.723	0.000	0.7017
操作便利	假設變異數相等	5.694	1551	0.000	0.7484
	不假設變異數相等	5.804	1258.616	0.000	0.7484
網站推廣	假設變異數相等	4.214	1571	0.000	0.3631
	不假設變異數相等	4.235	1227.234	0.000	0.3631

表 4-30 組別統計量(六個月內是否競標 VS 五項需求)

最近六個月內，您是否曾經參與過拍賣網站的競標活動？	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤

安全交易	有	597	14.3987	4.2075	0.1722
	沒有	1002	12.0988	4.1938	0.1325
客戶服務	有	587	14.8296	2.9792	0.1230
	沒有	1007	12.7219	3.2094	0.1011
收費價格	有	591	5.1032	1.8090	7.441E-02
	沒有	977	4.6940	1.7425	5.575E-02
操作便利	有	588	10.5935	2.1438	8.841E-02
	沒有	977	9.5657	2.6338	8.341E-02
網站推廣	有	597	6.4908	1.6735	6.849E-02
	沒有	1008	5.7341	1.5733	4.956E-02

表 4-31 獨立樣本檢定 (六個月內是否競標 VS 五項需求)

		平均數相等的 t 檢定			
		t	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異
安全交易	假設變異數相等	10.594	1597	0.000	2.2999
	不假設變異數相等	10.585	1249.688	0.000	2.2999
客戶服務	假設變異數相等	12.981	1592	0.000	2.1077
	不假設變異數相等	13.238	1300.388	0.000	2.1077
收費價格	假設變異數相等	4.442	1566	0.000	0.4093
	不假設變異數相等	4.402	1208.112	0.000	0.4093
操作便利	假設變異數相等	8.024	1583	0.000	1.0278
	不假設變異數相等	8.456	1429.557	0.000	1.0278
網站推廣	假設變異數相等	9.093	1603	0.000	0.7567
	不假設變異數相等	8.950	1190.265	0.000	0.7567

表 4-32 組別統計量(性別 VS 五項需求)

		性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
安全交易	男		1075	12.7433	4.0402	0.1232
	女		524	13.3969	4.8797	0.2132
客戶服務	男		1072	13.4711	3.2869	0.1004
	女		522	13.5536	3.2893	0.1440
收費價格	男		1057	4.8931	1.8067	5.557E-02
	女		511	4.7554	1.7164	7.593E-02
操作便利	男		1070	9.6850	2.3020	7.037E-02
	女		515	10.4913	2.8266	0.1246
網站推廣	男		1081	6.0315	1.6890	5.119E-02



	女	524	5.9828	1.5868	6.932E-02
--	---	-----	--------	--------	-----------

表 4-33 獨立樣本檢定(性別 VS 五項需求)

		平均數相等的 t 檢定			
		t	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異
安全交易	假設變異數相等	-2.832	1597	0.005	-0.6537
	不假設變異數相等	-2.655	822.911	0.008	-0.6537
客戶服務	假設變異數相等	-0.470	1592	0.638	8.256E-02
	不假設變異數相等	-0.470	1032.133	0.638	8.256E-02
收費價格	假設變異數相等	1.438	1566	0.151	0.1377
	不假設變異數相等	1.464	1056.330	0.144	0.1377
操作便利	假設變異數相等	-6.050	1583	0.000	-0.8062
	不假設變異數相等	-5.635	852.764	0.000	-0.8062
網站推廣	假設變異數相等	0.553	1603	0.580	4.863E-02
	不假設變異數相等	0.564	1091.680	0.573	4.863E-02

表 4-34 組別統計量(年齡 VS 五項需求)

		年齡重劃	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
安全交易	19 歲以下		579	13.8946	4.4931	0.1867
	20 歲以上		1020	12.4255	4.1641	0.1304
客戶服務	19 歲以下		585	13.6906	3.2884	0.1360
	20 歲以上		1009	13.3865	3.2825	0.1033
收費價格	19 歲以下		571	5.0578	1.9016	7.958E-02
	20 歲以上		997	4.7282	1.6932	5.362E-02
操作便利	19 歲以下		585	10.0342	2.5500	0.1054
	20 歲以上		1000	9.8960	2.4899	7.874E-02
1020	19 歲以下		585	6.0479	1.6189	6.694E-02
	5.9971		1020	5.9971	1.6709	5.232E-02

表 4-35 獨立樣本檢定(年齡 VS 五項需求)

		平均數相等的 t 檢定			
		t	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異
安全交易	假設變異數相等	6.588	1597	0.000	1.4692
	不假設變異數相等	6.451	1127.057	0.000	1.4692
客戶服務	假設變異數相等	1.781	1592	0.075	0.3041
	不假設變異數相等	1.781	1218.149	0.075	0.3041
收費價格	假設變異數相等	3.545	1566	0.000	0.3296

	不假設變異數相等	3.435	1077.962	0.001	0.3296
操作便利	假設變異數相等	1.057	1583	0.291	0.1388
	不假設變異數相等	1.050	1199.069	0.294	0.1382
網站推廣	假設變異數相等	0.593	1603	0.553	5.080E-02
	不假設變異數相等	0.598	1248.485	0.550	5.080E-02

表 4-36 組別統計量(零用錢 VS 五項需求)

		每月零用錢	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
安全交易	5000 元以下		937	12.6329	4.3598	0.1424
	5001 元以上		600	13.5367	4.2891	0.1751
客戶服務	5000 元以下		941	13.4527	3.3376	0.1088
	5001 元以上		591	13.8088	3.0862	0.1269
收費價格	5000 元以下		913	4.6813	1.6504	5.462E-02
	5001 元以上		593	5.2192	1.8930	7.774E-02
操作便利	5000 元以下		929	9.8396	2.5733	8.443E-02
	5001 元以上		594	10.1380	2.3464	9.627E-02
網站推廣	5000 元以下		943	5.9374	1.5259	4.969E-02
	5001 元以上		600	6.2067	1.7859	7.291E-02

表 4-37 獨立樣本檢定(零用錢 VS 五項需求)

		平均數相等的 t 檢定			
		t	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異
安全交易	假設變異數相等	-3.990	1535	0.000	-0.9038
	不假設變異數相等	-4.004	1291.939	0.000	-0.9038
客戶服務	假設變異數相等	-2.092	1530	0.037	-0.3561
	不假設變異數相等	-2.130	1326.039	0.033	-0.3561
收費價格	假設變異數相等	-5.829	1504	0.000	-0.5380
	不假設變異數相等	-5.662	1140.403	0.000	-0.5380
操作便利	假設變異數相等	-2.284	1521	0.023	-0.2984
	不假設變異數相等	-2.331	1346.822	0.020	-0.2984
網站推廣	假設變異數相等	-3.159	1541	0.002	-0.2692
	不假設變異數相等	-3.051	1129.728	0.002	-0.2692

表 4-38 組別統計量(平均交易金額 VS 五項需求)

		平均每次買賣金額	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
安全交易	500 以下		699	12.9628	4.2918	0.1623

	501 以上	567	13.8448	4.3387	0.1822
客戶服務	5000 元以下	698	13.9441	2.9180	0.1104
	5001 元以上	557	13.9282	3.1483	0.1334
收費價格	5000 元以下	686	4.8251	1.7346	6.623E-02
	5001 元以上	560	4.9000	1.6459	6.955E-02
操作便利	5000 元以下	690	9.8855	2.3565	8.974E-02
	5001 元以上	567	10.4356	2.1871	9.185E-02
網站推廣	5000 元以下	699	6.2275	1.3322	5.039E02
	5001 元以上	567	6.2633	1.6413	6.893E02

表 4-39 獨立樣本檢定(平均交易金額 VS 五項需求)

		平均數相等的 t 檢定			
		t	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異
安全交易	假設變異數相等	-3.619	1264	0.000	-0.8820
	不假設變異數相等	-3.615	1205.253	0.000	-0.8820
客戶服務	假設變異數相等	0.093	1253	0.926	1.594E-02
	不假設變異數相等	0.092	1148.888	0.927	1.594E-02
收費價格	假設變異數相等	-0.776	1244	0.438	-7.493E-02
	不假設變異數相等	-0.780	1216.253	0.435	-7.493E-02
操作便利	假設變異數相等	-4.254	1255	0.000	-0.5501
	不假設變異數相等	-4.285	1236.543	0.000	-0.5501
網站推廣	假設變異數相等	-0.465	1264	0.642	-3.885E-02
	不假設變異數相等	-0.455	1082.016	0.649	-3.885E-0

## 第六節 變異數分析

在變異數分析方面分析，本研究分成四部份分組分析，包括：

一、以何種身分參與拍賣網站。

二、居住地區

三、就讀學院

四、就讀年級

以下分別討論說明。

一、以何種身分參與拍賣網站變異數分析

表 4-40 變異數分析(何種身分參與拍賣網站)

				平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
最近六個月內，是否曾經參與過拍賣網站的競標活動？	組間	(組合)		824.813	3	274.938	19.634	.000
		一次項	未加權	2.814	1	2.814	.201	.654
			加權	645.317	1	645.317	46.084	.000
			離差	179.496	2	89.748	6.409	.002
	組內			17727.88	1266	14.003		
	總和			18552.694	1269			
安全交易	組間	(組合)		110.792	3	36.931	2.188	.088
		一次項	未加權	55.218	1	55.218	3.272	.071
			加權	35.659	1	35.659	2.113	.146
			離差	75.133	2	37.566	2.226	.108
	組內			21262.644	1260	16.875		
	總和			21373.436	1263			
客戶安全	組間	(組合)		9.17	3	3.057	.353	.787
		一次項	未加權	3.85E-03	1	3.85E-03	.000	.983
			加權	0.155	1	0.155	.018	.893
			離差	9.015	2	4.507	0.521	.594
	組內			10860.42	1255	8.654		
	總和			10869.59	1258			
收費價格	組間	(組合)		75.774	3	25.258	9.839	.000
		一次項	未加權	28.573	1	288.573	11.131	.001
			加權	50.272	1	50.272	19.584	.000
			離差	25.502	2	12.751	4.967	.007
	組內			3198.559	1246	2.567		
	總和			3274.333	1249			
操作	組間	(組合)		106.129	3	35.376	7.282	.000

便利		一次項	未加權	78.428	1	78.428	16.145	.000
			加權	58.713	1	58.713	12.086	.001
			離差	47.415	2	23.708	4.88	.008
	組內			6106.222	1257	4.858		
	總和			6212.351	1260			
網站 推廣	組間	(組合)		13.276	3	4.425	1.953	.119
		一次項	未加權	3.904	1	3.904	1.723	.190
			加權	1.724	1	1.724	0.761	.383
			離差	11.552	2	5.776	2.549	.079
	組內			2868.664	1266	2.266		
	總和			2881.94	1269			

研究發現不同身分買賣次數( $F=19.634^{***}$ )及對收費價格( $F=9.839^{***}$ )和操作便利性( $F=7.282^{***}$ )的要求是不同的，從事後以SCHEFFE比較法比較後發現，同時具有買家與參加身分的受訪者，在買賣次數、收費價格的需求及操作便利的需求上都高於單純的買方或賣方，這可能是因為同時具備兩種身分的受訪者顯然就常使用拍賣網站買賣，交易次數多當然也較為重視收費價格與操作便利性的問題。

## 二、居住地區的變異數分析

表 4-41 變異數分析(居住地區)

				平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
居住 地區	組間	(組合)		338.288	3	112.763	9.220	.000
		一次項	未加權	12.591	1	12.591	1.029	.310
			加權	45.092	1	45.092	3.687	.055
			離差	293.195	2	146.598	11.987	.000
	組內			19580.437	1601	12.230		
	總和			19918.725	1604			
安全 交易	組間	(組合)		517.459	3	172.486	9.289	.000
		一次項	未加權	5.936	1	5.936	.320	.572
			加權	177.079	1	177.079	9.536	.002
			離差	340.38	2	170.190	9.165	.000
	組內			29617.649	1595	18.569		
	總和			30135.108	1598			
客戶 安全	組間	(組合)		98.714	3	32.905	3.057	.027
		一次項	未加權	1.382	1	1.382	.128	.720
			加權	37.370	1	37.370	3.472	.063
			離差	61.344	2	30.672	2.850	.058
	組內			17111.781	1590	10.762		
	總和			17210.494	1593			
收費 價格	組間	(組合)		84.746	3	28.249	9.070	.000
		一次項	未加權	6.800	1	6.800	2.183	.140
			加權	36.814	1	36.814	11.820	.001
			離差	47.931	2	23.966	7.695	.000
	組內			4871.129	1564	3.115		
	總和			4955.875	1567			
操作 便利	組間	(組合)		227.018	3	75.673	12.245	.000
		一次項	未加權	45.158	1	45.158	7.307	.007
			加權	24.767	1	24.767	4.008	.045
			離差	202.251	2	101.126	16.363	.000
	組內			9770.530	1581	6.180		
	總和			9997.548	1584			
網站 推廣	組間	(組合)		54.492	3	18.164	6.728	.000
		一次項	未加權	.740	1	.740	.274	.601
			加權	9.094	1	9.094	3.369	.067
			離差	45.398	2	22.699	8.408	.000

	組內			4322.119	1601	2.700		
	總和			4376.611	1604			

研究發現不同居住地區的受訪者在交易次數(F=9.220\*\*\*)、對交易安全(F=9.289\*\*\*)、客戶服務(F=3.057\*)、收費價格(F=9.070\*\*\*)、操作便利性(F=12.245\*\*\*)和網站推廣(F=6.728\*\*\*)的要求均是不同的，從事後以 SCHEFFE 比較法比較後發現，同時主要差異來源是來自北部地區與中部地區同學的受訪者之差異，居住在北部地區的同學在交易次數及各方面需求上都高於居住在中部地區，這可能是因為居住在北部地區的受訪者資訊取得與使用習慣均較高的原因。

### 三、就讀學院的變異數分析

表 4-42 變異數分析(就讀學院)

				平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
就讀 學院	組間	(組合)		1472.276	4	368.069	31.925	.000
		一次項	未加權	562.794	1	562.794	48.815	.000
			加權	410.510	1	410.51	35.607	.000
			離差	1061.766	3	353.922	30.698	.000
		組內		18446.449	1600	11.529		
		總和		19918.725	1604			
安全 交易	組間	(組合)		1596.142	4	399.036	22.288	.000
		一次項	未加權	652.301	1	652.301	36.433	.000
			加權	1078.967	1	1078.967	60.264	.000
			離差	517.175	3	172.392	9.629	.000
		組內		28538.966	1594	17.904		
		總和		30135.108	1598			
客戶 安全	組間	(組合)		66.902	4	16.726	1.550	.185
		一次項	未加權	33.064	1	33.064	3.065	.080
			加權	36.114	1	36.114	3.347	.068
			離差	30.788	3	10.263	.951	.415

	組內			17143.592	1589	10.789		
	總和			17210.494	1593			
收費 價格	組間	(組合)		62.566	4	15.642	4.996	.001
		一次項	未加權	21.924	1	21.924	7.003	.008
			加權	24.565	1	24.565	7.847	.005
			離差	38.001	3	12.667	4.046	.007
	組內			4893.309	1563	3.131		
	總和			4955.875	1567			
操作 便利	組間	(組合)		288.957	4	72.239	11.756	.000
		一次項	未加權	180.840	1	180.840	29.430	.000
			加權	234.034	1	234.034	38.087	.000
			離差	54.922	3	18.307	2.979	.030
	組內			9708.591	1580	6.145		
	總和			9997.548	1584			
網站 推廣	組間	(組合)		18.336	4	4.584	1.683	.151
		一次項	未加權	.138	1	.138	.051	.822
			加權	.442	1	.442	.162	.687
			離差	17.895	3	5.965	2.190	.087
	組內			4358.274	1600	2.724		
	總和			4376.611	1604			

研究發現就讀不同學院的受訪者在交易次數( $F=31.925^{***}$ )、對交易安全( $F=22.288^{***}$ )、收費價格( $F=4.996^{***}$ )、操作便利性( $F=72.239^{***}$ )的要求均是不同的，從事後以 SCHEFFE 比較法比較後發現，同時主要差異來源是來自理工學院同學上網交易次數與操作便利性高於其他學院同學，這應該和他們經常使用電腦與網路有關。而就讀文學院和藝術學院同學比其他學院較不重視交易安全問題，這可能是因為文學與藝術學院同學上網買賣習慣和需求與其他學院同學不同之故。而商學院與管理學院同學比較重視收費價格問題，這應該



和他們就讀學院有密切關係。

#### 四、就讀年級變異數分析

表 4-43 變異數分析(就讀年級)

				平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
就讀 學院	組間	(組合)		672.497	3	224.166	18.647	.000
		一次項	未加權	31.25	1	31.250	2.600	.107
			加權	206.995	1	206.995	17.219	.000
			離差	465.502	2	232.751	19.361	.000
	組內			19246.228	1601	12.021		
	總和			19918.725	1604			
安全 交易	組間	(組合)		391.862	3	130.621	7.005	.000
		一次項	未加權	5.754	1	5.754	.309	.579
			加權	33.811	1	33.811	1.813	.178
			離差	358.051	2	179.026	9.600	.000
	組內			19743.246	1595	18.648		
	總和			30135.108	1598			
客戶 安全	組間	(組合)		25.803	3	8.601	.796	.496
		一次項	未加權	4.795E-02	1	4.795E-02	.004	.947
			加權	.214	1	.214	.020	.888
			離差	25.589	2	12.794	1.184	.306
	組內			17184.691	1590	10.808		
	總和			17210.494	1593			
收費 價格	組間	(組合)		49.139	3	16.380	5.221	.001
		一次項	未加權	23.353	1	23.353	7.444	.006
			加權	6.159	1	6.159	1.963	.161
			離差	42.979	2	21.490	6.850	.001
	組內			4906.736	1564	3.137		
	總和			4955.875	1567			
操作 便利	組間	(組合)		40.088	3	13.363	2.122	.096
		一次項	未加權	18.965	1	18.965	3.011	.083
			加權	4.888	1	4.888	.776	.378
			離差	35.199	2	17.600	2.794	.061
	組內			9957.461	1581	6.298		
	總和			9997.548	1584			

網站	組間	(組合)		5.233	3	1.744		.590
推廣		一次項	未加權	.124	1	.124		.831
			加權	.284	1	.284		.747
			離差	4.949	2	2.474	.906	.404
	組內			4371.377	1601	2.730		
	總和			4376.611	1604			

研究發現就讀不同年級的受訪者在交易次數( $F=18.647^{***}$ )、對交易安全( $F=7.005^{***}$ )、收費價格( $F=5.221^{***}$ )的要求均是不同的，從事後以 SCHEFFE 比較法比較後發現，同時主要差異來源是來自就讀一年級同學上網交易次數，及對收費價格與操作便利性的需求都低於其他年級同學，這應該和一年及同學較少打工零用錢相對較少，因此較少上拍賣網站網購物有關。

## 第七節 回歸

迴歸分析：

迴歸分析就是一種統計分析的方法，主要在了解自變數 (independent variable) 與應變數 (dependent variable) 間之數量關係。它的主要用處，是尋找兩個或兩個以上的變數之間的相互變化的關係。當我們找到 (或以為找到) 這些關係之後，我們就可以利用它來做下面的事情：1. 敘述 (description)：例如節目製作費用與收視率之關係 (了解變數之關係)。2. 控制 (control)：例如商品價格與需要量之關係，故控制價格，也許就可以控制需要量 (以價制量)。3. 預測 (prediction)：例如製作費與收視率之關係，也許可以用來粗估某

## 節目的收視率

本研究將分別以兩項要素進行討論拍賣網站是使用情形：即 1. 使用拍賣網站的次數 2. 在拍賣網站平均買賣金額兩項作為依變項。

我採用強制變數進入迴歸模型，而將交易安全、客戶服務、收費價格、操作便利與網站推廣及就讀年級、年齡與零用錢數量均視為自變數，投入迴歸模型中，得到以下結果：

### 一、使用拍賣網站的次數

表 4-44 回歸(使用拍賣網站次數)

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1 (常數)	-.115	1.460		-.079	.937
安全交易	1.889E-04	.031	.000	.006	.995
客戶服務	.191	.049	.179	3.879	.000
收費價格	1.694E-02	.052	.009	.328	.743
操作便利	-1.840E-02	.055	-.013	-.334	.739
網站推廣	-.149	.074	-.070	-2.031	.042
請問您就讀幾年級？	.384	.099	.120	3.896	.000
請問您的年齡是幾歲？	-5.518E-02	.074	-.023	-.747	.455
請問您一個月的零用錢(含打工收入大約是多少錢？	4.634E-02	.049	.024	.944	.345

a. 依變數：最近六個月內，是否曾經參與過拍賣網站的競標活動  $R^2=0.30$

研究結果發現，使用拍賣網站的次數主要受到客戶服務與網站推廣的影響，而此一模型解釋變異量為 30%。

### 二、使用拍賣網站的交易金額

表 4-45 回歸(使用拍賣網站的交易金額)

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1 (常數)	.823	.568		1.450	.147
安全交易	5.733E-02	.012	.215	4.963	.000
客戶服務	-5.634E-02	.019	-.150	-2.991	.003
收費價格	2.017E-02	.020	.029	1.013	.311
操作便利	1.389E-02	.022	.028	.628	.530
網站推廣	-2.902E-02	.027	-.038	-1.064	.288
請問您就讀 幾年級?	-4.863E-02	.039	-.045	-1.238	.216
請問您的年 齡是幾歲?	7.612E-02	.029	.096	2.626	.009
請問您一個月的零用錢(含打 工收入)大約是多少錢?	7.969E-02	.019	.122	4.299	.000

a. 依變數：您平均每次在拍賣網站上買賣的金額約是新台幣多少元？  $R^2=0.47$

研究結果發現，使用拍賣網站的次數主要受到客戶服務與客戶服務的影響，而此一模型解釋變異量為 47%。

## 第五章 結論與建議

本研究試圖找出台灣線上拍賣網站之經營策略，以做為提供後續經營線上拍賣業者經營初步之考慮因素，並以台灣區線上拍賣業者 eBay 及 Yahoo!奇摩拍賣網為實證研究對象以利找出使用者行為模式。

本研究自民國九十四年二月起開始進行，分別以問卷及訪談熟悉線上拍賣事務人員進行調查，發出 2007 份問卷回收 1711 份問卷回收率為 85.25%，扣除無效問卷 106 份有效問卷共 1605 份。統計推論的正確性可達 95%信賴區間，且誤差率在正負 2.46%之間，而信度分析 Cronbach's $\alpha$  達 0.88 具有可信度，經過實證研究分析後提出研究發現並說明其意涵，然後對後續研究提出建議。

### 第一節 研究發現

由於時代的進步使的許多行銷的手法，無法滿足部份消費者對消費商品、管道求新求變嘗鮮的心態，而線上拍賣正好提供了一個讓消費者在網路上進行尋寶、購物、交換二手商品及競價的環境，加上業者適當的行銷手法促使的網路拍賣市場快速成長，但目前仍缺乏對網路二手拍賣市場較完整的實証研究，本研究的目的是透過卡方檢定、因素分析、變異數分析及迴歸分析，找出並建立出網路拍賣的關鍵策略要素。

## 壹、台灣線上拍賣消費者之行為分析

### (一)、男女交易行為分析

在網路拍賣的交易上女生較男生更加喜愛線上拍賣，而男生的交易行為裡面是比女生來的多的，且交易的金額大部份都在 500 元以下，男生與女生遇到詐騙的機會男生較高女生遇到詐騙是比較少的，男生與女生所重視拍賣網站的因素是不同的男生比較重視交易網站的交易安全與操作便利性，本研究認為應該是男性受訪者通常喜好注意機械性問題因此對交易安全性和操作便利性考慮較為深，而女性好像比較不注意這些問題。

### (二)、打工交易行為分析

沒有打工的人較多是使用 eBay 拍賣網站來進行交易的，有打工的同學因為在經濟上較有足夠購物消費能力，因此在此在交易安全、客戶服務、收費價格、操作便利、與網站推廣等要素上都比較重視。

### (三)、年齡交易行為分析

年齡超過二十歲以上參與線上拍賣的機會較高，而大部份會以單純賣家身份出現，只有少數的人會成為有時賣家有時買家，而 19 歲以下的使用都大部份都較愛使用 eBay 拍賣

網，但 20 歲以上到詐騙的機會比較高而在 19 歲以下較重視交易網站的交易安全與收費價格的問題，也許是十九歲以下較無獨立經濟自主的能力因此也較為擔心，考慮比較為仔細，反而 20 歲以上受訪者比較不注意這些問題。

#### (四)、支配金額交易行為分析

每個月可支配金額超過五千元以上較常在購物網站上交易，且交易金額較容易超過 500 元以上，相反的五千元以下的消費金額偏向 500 以下，研究發現也許可支配金額較多的受訪者常使用拍賣網站次數也較為頻繁，因此對於交易安全、客戶服務、收費價格、操作便利、與網站推廣都比較重視。

#### (五)、居住行為交易行為分析

而居住在南部、東部及外島的使用者較常在使用購物網站來進行消費行為特別是在東部及離島的地方，或許因為購物的不便利，促使使用者都將注意力轉換到拍賣網站上，居住在南部及東部較不容易成為賣家，而居住在北部及中部的使用者也許是居住在都市化的地區且商品資訊及商品來源的取得較為容易，所以較其它地區容易成為賣家，南部的使用者消費金額大部偏向在 500 元以下，而東部及外島的交易

金額大部份在 501 元以上。東部及離島的使用者較喜愛使用雅虎奇摩拍賣網。東部及東部離島地區遇到詐騙的事件相較於其它地方較為少。

#### (六)、其它

研究發現同學透過網路交易多偏向考慮商品，而忽略了交易安全的重要性。透過網路交易的商品多為小額交易，商品也以日常用品較居多，使用拍賣網站多從入口網站取得資訊，因此入口網站就成為宣傳拍賣網站的最佳武器，大部份受訪同學認為有必要該列出賣家交易成功之次數，同時也認為要在交易前需充分溝通，很多同學聽說過網路詐騙，而自己實際遭遇過網路詐騙的也有 10%，多數受訪同學認為還有第三、第四家拍賣網站存在的空間。受訪同學認為未來拍賣網站最大的競爭對手將會是大型賣場架設購物網站，其他如集體競價網站與電視購物都會對拍賣網站構成威脅。

#### 貳、 台灣線上拍賣網站因素分析

以因素分析將其問卷歸類成五個因素依據研究架構分別定名為

##### 一、交易安全機制需求

(一) 會員信用評價制度的可靠性

(二) 商品刊登的可靠性



- (三) 結標後商品寄出收不到錢或有糾紛等金流安全性
- (四) 擔心個人資料外洩
- (五) 防止詐騙的能力
- (六) 請問您是否擔心網路購買的商品在寄送過程中是否會讓物品受損

## 二、客戶服務需求

- (一) 拍賣類型多元化不足
- (二) 商品類別與數量不足
- (三) 會員人數
- (四) 處理買家與賣家交易糾紛的能力
- (五) 請問您是否擔心網路購買的商品售後服務不好的問題

## 三、收費價格需求

- (一) 目前 YAHOO 奇摩拍賣網需收費，這是否會影響您減少參與該網站的拍賣活動
- (二) 政府有意針對拍賣網站交易稅，這是否會影響您參與這些網站的拍賣活動

## 四、操作便利性需求

- (一) 系統的穩定性

- (二) 提供交易資訊的即時回應服務速度
- (三) 你認為是否有必要該列出賣家交易成功之次數以  
利於買家多一份參考之用
- (四) 請問您認為目前網路交易方式是前溝通是否需要  
加強

## 五、網站推廣需求

- (一) 網頁設計能力
- (二) 網頁瀏覽的速度

研究發現在不同行為所考慮的不同要素

表 5-1 考素要素

行為	相關要素	無相關
參加拍賣網站競標活動	交易安全、客戶服務、收費價格、操作便利與網站推廣	
競標成功與否	買賣金額、交易安全、客戶服務、操作便利與網站推廣	收費
交易金額	交易安全與操作便利性	

## 第二節 研究建議

### 壹、對拍賣網站使用者建議

#### 一、買家

本研究強烈的建議消費者在透過網路交易時應該多考慮商品在交易過程中的安全性但調查結果卻令人失望的，消費者常忽略了交易安全的重要性，而只重視商品的多元性及商品本身，這樣較容易受到不良商家的欺騙，促使本身的金錢上的損失。

## 二、賣家

台灣拍賣網站的購物者偏好購買新型商品，較喜愛在網路上購買美容保健商品、女性精品服飾及圖書雜誌且最多交易金額在 500 以下且女性消費較多，且消費行為較為多在不是城市的地區，且有多數的消費者擔心在運送過程中所購買的物品損毀，而 eBay 和雅虎奇摩拍賣網的使用率還是以奇摩雅虎拍賣網較高。

故本研究提出以下幾點建議，以提供有意成為網路拍賣賣家使用者一個初步的藍圖：

建議一：少量多樣的進貨，以女性精品服飾為主利用新奇新穎的商品來吸引女性顧客，增加獲利及銷售機會。

建議二：商品應該有良好的包裝且必需正確無誤的運送到顧客的手中，因顧客的地區較為分散且集中在南部、東部及外島的地區，所以配送的管道要小心的挑選合作廠商。

建議三：在網路拍賣時仍應以奇摩雅虎拍賣網為主要的行銷管道，因奇摩雅虎拍賣網已經成功的將絕大部份使用者的焦點集中於此。

### 貳、對拍賣網站業者建議

在拍賣網站上詐騙的比率雖然只有 5.2%，但聽說過的比率卻高達 56.6%，這樣以一傳百的方式容易使的消費者怯步進而擔心網路交

易的安全性，且在使用者選擇拍賣網站上的考慮因素中並沒有特別顯著的要素，且二家在使用者的心目中二者相差不多的代表台灣線上拍賣網站現在並沒著手建立較高的市場屏障使的潛在進入者不易進入，而參加拍賣網站競標活動的受訪者會考慮交易安全、客戶服務、收費價格、操作便利與網站推廣等因素，競標成功與否與買賣金額、交易安全、客戶服務、操作便利與網站推廣有關係，但是卻和是否收費無關，上網使用拍賣網站同學交易金額多寡主要是和交易安全與操作便利性相關。

故本研究提出以下幾點建議，以提供網路拍賣業者進行改進的一個初步的藍圖：

建議一：加強對賣家的管控，建立較安全無虞的交易機制降低網路詐騙，以減少顧客對網路拍賣的不信任，進而提昇達成交易行為的機會，如此，對於提高交易金額應有正面且實質的幫助，以求創造與賣家雙贏的機會。

建議二：建立一個令使用者喜愛的功能、服務或使用介面，促使此項變成一個獨特的特色，增加使用者的轉換成本及進入的屏障，讓其它的業者或者潛在者無力追趕。

建議三：網站業者應加強服務、改善操作便利性並積極投入網站推廣與增加社群成員，即使增加收費使用者仍願意繼續

進行拍賣網站交易。

### 參、策略建議

將其本研究以上所進行論述，將給予賣家及拍賣業者建議可採行

策略：

表 5-2 策略建議

	現況	建議策略	註
賣家	現在網站上所販賣商品五花八門，樣式繁多且競爭賣家較多，毛利率相對較無法提升。	焦點差異。	應採用焦點差異進行經營，專注於較少賣家的商品及類別，建立獨特自有品牌的個人商店。
拍賣業者	1、 詐騙事件使得消費者對線上購物較無信心。 2、 在使用者的心目中台灣二大拍賣網站無相異。	差異化策略。	應將拍賣平台建立起差異化的服務，使得網站具有獨特性，提高服務水準不易取代。

### 肆、研究限制及後續研究

#### 一、研究限制

(一)無法取得網路拍賣使用者正確的資訊，故採用上網率最高的族群以進行研究。

(二)台灣線上拍賣網站的經營模式各家都有稍許的不同且業者數十分眾多並有許多業者將拍賣與線上購物結合，故本研

究以台灣前二大的線上拍賣業者奇摩雅虎拍賣網、eBay 拍賣網為調查對象。

(三)因所發的問卷數量較為龐大，故有許多無效且來不及回收的問卷，無法列入計算。

## 二、後續研究

(一)比較拍賣網站在實施收費後服務品質及用戶、獲利的改變。

(二)比較拍賣網站在政府課稅後服務品質及用戶、獲利的改變。

(三)如何有效的建立安全交易機制。

## 中文部份：

1. Charles W.L.Hill and Gareth R. Jones，策略管理，黃營杉譯，華泰文化事業公司，台北，民國 88 年
2. David Whiteley，電子商務策略技術與應用，嚴世傑譯，麥格爾.希爾，台北，民國 90 年
3. Efraim Turban and Jae Lee et al.，電子商務:管理與技術，張瑞芬譯，華泰，台北，民國 89 年
4. Jeffrey F. Rayport and Bernard J. Jaworski，電子商務概論，黃士銘等譯，麥格爾.希爾，台北，民國 92 年
5. Kalakota and Whinston，電子商務管理概論，陳雪美譯，跨世紀電子商務，台北，民國 88 年
6. Michael Bayler and David Stoughton，數位時代市場發展策略，胡瑋珊譯，中國生產力中心，台北，民國 91 年
7. Michael E. Porter，競爭優勢(上)(下)，李明軒、邱如美譯，天下文化，台北，民國 88 年
8. Ravi Kalakora and Marcia Robinson，電子商業:理論與實例，葉涼川譯，台灣培生教育出版，台北，民國 91 年
9. 方琇怡(2002)，『什麼人都賣、什麼人都能賣、也賣給世上所有人』，e 天下。
10. 王志平(2002)，〈網路行銷導論〉 臺北：全華
11. 王祖健(2003)，「網站技術、服務品質及購買成本對網路商店顧客滿意度與忠誠度之影響」，國立成功大學國際企業研究所出版碩士論文
12. 石崇賢(2002)，『運用網際網路的農業推廣策略之研究』，臺灣大學農業推廣學研究所博士論文。
13. 石崇蕾(2003)，『C2C 拍賣網站經營決策因素之分析 - 以兩岸主要拍賣網站為例』，淡江大學國際商學碩士論文。
14. 江翔輝(2000)，『網路拍賣參與者行為之研究』，大葉大學資管所碩士論文。
15. 吳曉青(2003)，『C2C 付款機制探討』，電子商務導航，第五卷第 14 期。
16. 宋鎧等，管理資訊系統，華泰，台北，民國 86 年
17. 李昌雄，商業自動化與電子商務，智勝，2000
18. 李雅萍(2003)，「2003 年我國家庭資訊通信技術應用概況」，資策會，[http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany\\_disp.asp?id=65](http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp?id=65)。
19. 周書華(2004)，「拍賣仲介者經營拍賣網站之關鍵成功因素—基於使用者觀點」，私立義守大學資訊管理研究所出版碩士論文。
20. 林佑鳳(2002)，『國內拍賣網站之顧客忠誠度研究』，國立台灣科技大學企業管理系碩士論文
21. 林俊宏(2001)，『電子商務對第三都物流的影響及其因應策略』，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。

22. 林震岩、賴宏誌，電子商務贏的經營策略-台灣資訊管理個案第V輯，華泰，台北，民國89年
23. 洪芳芷(2000)，『線上拍賣網站市場分析與經營策略之研究』，臺灣大學資訊管理研究所碩士論文。
24. 張真誠、林祝興、江季翰，電子商務安全，松崗，台北，民國89年
25. 張紹勳(2002)，「電子商店之關係品質模式----融合交易成本理論及科技接受模式的觀點」，國立政治大學資訊管理研究所未出版碩士論文。
26. 張漢伯(2001)，『網路拍賣與競標出價行為之研究』，東吳大學企業管理研究所碩士論文
27. 梁定澎，電子商務:理論與實務，華泰，台北，民國89年
28. 梁高榮(1996)，『拍賣理論簡介』，機械工業雜誌，第163期
29. 經濟部商業司台灣國際電子商務中心，<http://www.nii.org.tw/cnt/>
30. 資策會(2004)，〈2004電子商務應用年鑑〉 臺北：資策會
31. 資策會，2004電子商務應用年鑑，MIC，民國93年
32. 謝昭熠(1992)，『拍賣制度之研究』，中山大學企業管理研究所碩士論文
33. 樂斌、羅凱揚，電子商務，滄海書局，台中，民國88年

#### 英文部份:

34. Beam, C. and A. Segev (1998), "Broker Strategies in Electronic Commerce Markets", Proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce, pp. 167-176.
35. Coase(1937), "The Nature of the Firm",  
[http://people.bu.edu/vaguirre/courses/bu332/nature\\_firm.pdf](http://people.bu.edu/vaguirre/courses/bu332/nature_firm.pdf)
36. Heck, E. V. and P. M. Ribbers (1997), "Experiences with Electronic Auctions in the Dutch Flower Industry", Electronic Markets, 7, pp. 429-34.
37. Hill, C.W. & Jones, G. R. (1992). "Strategic Management Theory," Boston, M.A.: Houghton Mifflin Co.
38. Kate Reynolds, "A Survey of Auction Types", Agorics, 1996
39. Klein and Stefan(1997), 『Introduction to Electronic Auctions』, EM - Electronic Markets, Vol. 7, No. 4
40. Klein, S. and R. M. O'Keefe (1999), "The Impact of the Web on Auction: Some Empirical Evidence and Theoretical Considerations", International Journal of Electronic Commerce, 3(Spring), pp. 7-20.
41. Kosiur and David (1997), "Understanding Electronic Commerce", Redmond (Microsoft Press).
42. M. N. Huhns and J. M. Vidal, "Agents on the Web: Online auctions", IEEE Internet Computing, 3 (1999), pp. 103-105.



43. M.Kumar and S.Feldman, "Internet Auctions", IBM. TJWatson Research Center White paper, 1999
44. McAfee and McMillan, " Analyzing the airwaves auction", Journal of Economic Perspectives,vol. 10(1)
45. Milgrom and Paul(1989), "Auctions and Bidding: A Primer", Journal of Economic Perspectives, vol. 16 , march
46. Pant, S. & Cheng Hsu(1996), "Business on the Web: Strategies and Economics" available as [http://www5conf.inria.fr/fich\\_html/paters/p51/Overview.html](http://www5conf.inria.fr/fich_html/paters/p51/Overview.html)
47. Vickrey and William. (1996) , "Counterspeculation, auctions, and competitive sealed tenders", Journal of Finance , vol. 16 , march
48. Williamson, Oliver E.(1975): Market and Hierarchies : Analysis and Antitrust Implications, New York: Free Press. 45

## 附 錄 一

### 一、問卷調查問卷

親愛的同學：

您好！感謝您撥冗填寫這份問卷，這是一份探討「台灣拍賣網站經營策略之研究」的學術問卷，我們主要研究的目的為：〈一〉了解台灣地區拍賣網站的經營現況；〈二〉探討拍賣網站的經營策略；〈三〉分析拍賣網站面對的問題，並提出改善之建議。

這份問卷資料僅供學術研究分析之用，絕不外流，所有研究成果也僅供學術參考，不做任何商業販售行為，請放心填答，如有任何疑問請和許乾訓連繫Email：

[playjojo@yahoo.com.tw](mailto:playjojo@yahoo.com.tw)。

順頌 祺學！

南華大學資訊管理學研究所碩士班

指導教授：蔡德謙、馮國豪 博士

研究生：許乾訓 敬上

一、最近六個月內，您是否曾經參與過拍賣網站的競標活動？

- 1.參加過      2.沒有參加過

二、最近六個月內，您在拍賣網站上成功競標的次數有幾次？

\_\_\_\_\_次

三、請問您是用何種身分參與拍賣網站的活動？

- 1.買家      2.賣家      3.有時是買家；有時是賣家  
4.拍賣網站工作人員

四、請問您偏愛在拍賣網站買賣全新品或二手貨？

- 1.全新品      2.二手貨

五、請問您在拍賣網站買賣過哪些類型的商品？〈可複選〉

- 1.電腦及相關週邊商品      2.相機或攝錄影機及週邊商品  
3.手機及通訊產品      4.手錶及流行飾品      5.女性精品與服飾  
6.男性精品與服飾      7.玩具及電玩      8.運動與戶外休閒商品  
9.美容保健商品      10.音樂或影片 VCD、DVD      11.家電商品  
12.水晶、寶石或藝術品      13.圖書雜誌文書      14.偶像明星商品  
15.旅遊商品      16.汽機車、房地產      17.其他\_\_\_\_\_

六、您平均每次在拍賣網站上買賣的金額約是新台幣多少元？

- 1.100元以下    2.101-500元    3.501-1000元    4.1001-5000元  
5.5001-10000元    6.10000元以上

七、您自己是否曾經遇到過網路詐騙事件？

- 1.遇到過      2.未曾遇到過

八、您是否聽說過您的朋友遇到過網路詐騙事件？

- 1.聽說過      2.沒有聽說過

九、請問您較常使用的拍賣網站是：

- 1.YAHOO!奇摩拍賣網      2.eBAY 拍賣網

十、您是從何處知道該拍賣網站(可複選)

- 1.朋友同學告知   2.入口網站介紹   3.報章雜誌介紹   4.電視廣告  
5 其他\_\_\_\_\_

十一、為何會選擇該拍賣網站(可複選)

- 1.會員信用評價制度良好      2.商品刊登的可靠性良好      3.物流金流安全性  
4.拍賣類型多元化      5.個人資料保護良好      6.商品類別與數量多  
7.系統穩定   8.會員人數多   9.交易資訊的即時回應服務速度快  
10.處理買家與賣家交易糾紛的能力良好   11.網頁設計能力良好  
12.網頁瀏覽的速度快速   13.其他\_\_\_\_\_

十二、請問您在使用拍賣網站時，您是否會擔心下列問題？〈煩請您依據擔心程度逐題勾選〉

〈一〉 會員信用評價制度的可靠性

- 1.非常擔心   2.擔心   3.普通/還好   4.不擔心   5.一點都不擔心

〈二〉 商品刊登的可靠性

- 1.非常擔心   2.擔心   3.普通/還好   4.不擔心   5.一點都不擔心

〈三〉 結標後商品寄出收不到錢或有糾紛等金流安全性

- 1.非常擔心   2.擔心   3.普通/還好   4.不擔心   5.一點都不擔心

〈四〉 拍賣類型多元化不足

- 1.非常擔心   2.擔心   3.普通/還好   4.不擔心   5.一點都不擔心

〈五〉 擔心個人資料外洩

- 1.非常擔心   2.擔心   3.普通/還好   4.不擔心   5.一點都不擔心

〈六〉 商品類別與數量不足

- 1.非常擔心   2.擔心   3.普通/還好   4.不擔心   5.一點都不擔心

〈七〉 系統的穩定性

- 1.非常擔心   2.擔心   3.普通/還好   4.不擔心   5.一點都不擔心

〈八〉 會員人數

- 1.非常擔心   2.擔心   3.普通/還好   4.不擔心   5.一點都不擔心

〈九〉 提供交易資訊的即時回應服務速度

- 1.非常擔心   2.擔心   3.普通/還好   4.不擔心   5.一點都不擔心

〈十〉 提供買家與賣家交易糾紛的能力

- 1.非常擔心   2.擔心   3.普通/還好   4.不擔心   5.一點都不擔心

〈十一〉 防止詐騙的能力

- 1.非常擔心   2.擔心   3.普通/還好   4.不擔心   5.一點都不擔心

〈十二〉 網頁設計能力

- 1.非常擔心 2.擔心 3.普通/還好 4.不擔心 5.一點都不擔心
- 〈十三〉 網頁瀏覽的速度
- 1.非常擔心 2.擔心 3.普通/還好 4.不擔心 5.一點都不擔心
- 〈十四〉 請問您是否擔心拍賣網站上看到的照片和實物有所差距
- 1.非常擔心 2.擔心 3.普通/還好 4.不擔心 5.一點都不擔心
- 〈十五〉 你認為是否有必要該列出賣家交易成功之次數以利於買家多一份參考之用?
- 1.非常擔心 2.擔心 3.普通/還好 4.不擔心 5.一點都不擔心
- 〈十六〉 請問您認為目前網路交易方式是前溝通是否需要加強?
- 1.非常擔心 2.擔心 3.普通/還好 4.不擔心 5.一點都不擔心
- 〈十七〉 請問您是否擔心網路購買的商品在寄送過程中是否會讓物品受損?
- 1.非常擔心 2.擔心 3.普通/還好 4.不擔心 5.一點都不擔心
- 〈十八〉 請問您是否擔心網路購買的商品售後服務不好的問題?
- 1.非常擔心 2.擔心 3.普通/還好 4.不擔心 5.一點都不擔心
- 〈十九〉 你認為拍賣網站還應該具備哪些條件利於買家賣家之交易活動之進行
- 1.非常擔心 2.擔心 3.普通/還好 4.不擔心 5.一點都不擔心

---

十三、 您認為目前兩家主要拍賣網站，以下的服務哪一家較好？〈煩請您逐題勾選〉

〈一〉 會員信用評價制度的可靠性

- 1.YAHOO!奇摩拍賣網 2.Ebay 拍賣網 3.兩家拍賣網站差不多

〈二〉 商品刊登的可靠性

- 1.YAHOO!奇摩拍賣網 2.Ebay 拍賣網 3.兩家拍賣網站差不多

〈三〉 交易安全機制

- 1.YAHOO!奇摩拍賣網 2.Ebay 拍賣網 3.兩家拍賣網站差不多

〈四〉 拍賣類型多樣化

- 1.YAHOO!奇摩拍賣網 2.Ebay 拍賣網 3.兩家拍賣網站差不多

〈五〉 個人資料保護

- 1.YAHOO!奇摩拍賣網 2.Ebay 拍賣網 3.兩家拍賣網站差不多

〈六〉 商品類別與數量

- 1.YAHOO!奇摩拍賣網 2.Ebay 拍賣網 3.兩家拍賣網站差不多

〈七〉 系統的穩定性

- 1.YAHOO!奇摩拍賣網 2.Ebay 拍賣網 3.兩家拍賣網站差不多

〈八〉 會員人數

- 1.YAHOO!奇摩拍賣網 2.Ebay 拍賣網 3.兩家拍賣網站差不多

〈九〉 提供交易資訊的即時回應服務速度

- 1.YAHOO!奇摩拍賣網 2.Ebay 拍賣網 3.兩家拍賣網站差不多

〈十〉 處理買家與賣家交易糾紛的能力

- 1.YAHOO!奇摩拍賣網 2.Ebay 拍賣網 3.兩家拍賣網站差不多

〈十一〉 防止詐騙的能力

- 1.YAHOO!奇摩拍賣網      2.Ebay 拍賣網      3.兩家拍賣網站差不多  
 〈十二〉 網頁設計能力  
1.YAHOO!奇摩拍賣網      2.Ebay 拍賣網      3.兩家拍賣網站差不多  
 〈十三〉 網頁瀏覽的速度  
1.YAHOO!奇摩拍賣網      2.Ebay 拍賣網      3.兩家拍賣網站差不多  
 〈十四〉 操作便利性  
1.YAHOO!奇摩拍賣網      2.Ebay 拍賣網      3.兩家拍賣網站差不多  
 〈十五〉 網站爭取買賣家的積極性  
1.YAHOO!奇摩拍賣網      2.Ebay 拍賣網      3.兩家拍賣網站差不多  
 〈十六〉 買家與賣家的評價確實性  
1.YAHOO!奇摩拍賣網      2.Ebay 拍賣網      3.兩家拍賣網站差不多

十四、目前 YAHOO 奇摩拍賣網需收費，這是否會影響您減少參與該網站的拍賣活動？

- 1.影響非常大   2.有影響   3.普通/還好   4.沒有影響   5.沒有任何影響

十五、政府有意針對拍賣網站交易稅，這是否會影響您參與這些網站的拍賣活動？

- 1.影響非常大   2.有影響   3.普通/還好   4.沒有影響   5.沒有任何影響

十六、您認為台灣拍賣網站市場還有沒有第三家或三家以上拍賣網站生存的空間？

- 1.有      2.沒有

十七、您認為哪類型的業者會成為拍賣網站的最大競爭者？

- 1.電視購物頻道   2.集體議價網站   3.大型賣場架設購物網站  
4.逆向競價網站   5.其他\_\_\_\_\_

基本資料

一、請問您所屬的學院是\_\_\_\_\_學院

二、請問您所就讀的科系是\_\_\_\_\_學系

三、請問您就讀幾年級 1.大學部\_\_\_\_年級   2.碩士班\_\_\_\_年級   3.博士班\_\_\_\_年級

四、請問您的年齡是幾歲？\_\_\_\_\_ (請填寫實歲)

五、請問您的戶籍地是在哪一縣市？\_\_\_\_\_縣   \_\_\_\_\_市

六、請問您認為您的家庭經濟狀況是？

- 1.富裕   2.小康   3.普通   4.中低收入   5.貧困

七、請問您目前有沒有打工賺錢？

- 1.有   2.沒有

八、請問您一個月的零用錢(含打工收入)大約是多少錢？

- 1.3000 元以下   2.3001-5000 元   3.5001-7000 元   4.7001-9000 元  
5.9000 元以上

九、您的性別是：1.女   2.男