

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

以網路效應及轉換成本分析網路拍賣收費之影響

—以台灣 Yahoo! 奇摩拍賣品質為例

By Network Effects & Switching Costs
to Analysis The Impact of Charge for Online Auction:

A Case of Yahoo! Bid's Quality In Taiwan

研 究 生：黃 建 榮

指 導 教 授：鍾 國 貴

中 華 民 國 九 十 四 年 十 一 月 廿 三 日

以網路效應及轉換成本分析網路拍賣收費之影響
—以台灣 Yahoo!奇摩拍賣品質為例
By Network Effects & Switching Costs to Analysis The Impact of Charge for
Online Auction: A Case of Yahoo! Bid's Quality In Taiwan

研 究 生：黃 建 榮 Student: Huang Chien-jung

指 導 教 授：鍾 國 貴 Advisor: Dr. Chung Kuo-Kuei

南 華 大 學

資 訊 管 理 學 系

碩 士 論 文

A Thesis

Submitted to Department of Information Management
College of Management
Nan-Hua University
in partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Business Administrator
in
Information Management
June 2002
Chaiyi Taiwan, Republic of China.

中華民國 九十四 年 十一 月

南 華 大 學

資訊管理學系

碩 士 學 位 論 文

以網路效應及轉換成本分析網路拍賣收費之影響

-以台灣 Yahoo 奇摩拍賣品質為例

研究生：黃建榮

經考試合格特此證明

口試委員：_____

鍾國貴

林豐智

王昌訓

指導教授：鍾國貴

系主任(所長)：吳光閔



口試日期：中華民國 94 年 11 月 23 日

誌 謝

經過五個學期的碩士研究生生活，體會到不同於以往的學習方式，無論在課業的研究、同儕的討論、教授們的教誨，都獲得相當多的助益與成長。

在論文撰寫期間，感謝恩師鐘國貴博士多次細心指導與指正，使本論得以完成。感謝謝昆霖博士在本論文統計分析方面給予之建議，使分析結果得以完整。感謝王教授昌斌、林教授豐智在論文口試時給予悉心之指正及寶貴之建議，使本論文能更臻完善。

最後感謝每一位在本論文撰寫期間協助及給予鼓勵我的親友及同學們，在此致上最誠摯的謝意。

以網路效應及轉換成本分析網路拍賣收費之影響

—以台灣 Yahoo!奇摩拍賣品質為例

學生：黃建榮

指導教授：鍾國貴

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

摘 要

本論文研製之以網路效應與轉換成本分析網路拍賣收費之影響，以台灣 Yahoo!奇摩拍賣之品質為例，利用其公開訊息資料及會員問卷訪問滿意程度，以網路效應及轉換成本分析實施拍賣物品刊登收費後之影響。

本研究發現，台灣 Yahoo!奇摩拍賣收費後之網路效應及轉換成本仍為網路拍賣市場中最高；研究結果主要有以下幾點發現：1.新會員對收費後之系統服務品質滿意度較高；2.買家與賣家對品質滿意度無顯著性不同；3.不同之賣家商品量會影響品質滿意度高低。

綜合上述發現，提出幾點實務建議：1.提升系統服務及賣場品質，增強會員滿意度；2.成立第三者網路拍賣交易證認中心、加強會員認證制度及信用考核，以提高交易安全。

關鍵字：網路效應、轉換成本、滿意度

By Network Effects & Switching Costs
to Analysis The Impact of Charge for Online Auction
A Case of Yahoo! Bid's Quality in Taiwan

Student : Huang Chien-jung

Advisors : Dr. Chung Kuo-Kuei

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

ABSTRACT

A thesis is Using Network Effects & Switching Costs to Analysis the Impact of Charge for Online Auction with a Case of Yahoo! Bid's Quality in Taiwan. Using Yahoo! Bid's public Information and sent questionnaires to the users to analysis auction degree of satisfied. Using network effects and switching costs to analysis the impact of charge for Yahoo! Bid in Taiwan.

A frame of network effects and switching costs, Yahoo! Bid in Taiwan is still the highest after charge for online auction. The results of data analyzing we have follow conclusions: 1.the satisfied degree of system service quality of new users is higher then former users'. 2.buyer and seller's satisfied degree of qualities aren't conspicuous different. 3.different seller goods quantities will cause different satisfied degree of qualities.

Integrated the results, we have follow proposal: 1.promote system service and bid quality and enhance user identification degree. 2.establish third online auction trade center and enhance user identity and credit approve to promote trade security.

Keyword: Network Effects; Switching Costs; Satisfied degree

目 錄

書名頁	i
論文口試合格證明.....	ii
誌謝.....	iii
中文摘要.....	iv
英文摘要.....	v
目錄.....	vi
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究程序	3
第四節 研究限制	3
第二章 文獻探討	5
第一節 網路效應與轉換成本	5
第二節 刊登收費	9
第三節 網路拍賣收費之相關探討	10
第四節 本章結論	11
第三章 研究方法	13
第一節 研究架構	13
第二節 研究假設	15
第三節 研究對象	16
第四節 問卷設計	17
第五節 資料分析方法	18
第四章 資料分析	20
第一節 有效樣本統計分析	20
壹、使用者特質	20
貳、會員滿意度	22
參、服務品質	25
肆、賣場品質	25
第二節 統計分析	28
壹、網路拍賣齡	29
貳、會員身份	33
參、賣家商品量	36
第三節 分析結果	42

第五章 結論與建議	45
第一節 研究發現	45
第二節 建議	48
第三節 後續研究之建議	51
參考書目	53
附錄：問卷	56

表 目 錄

表 2-1	收費後台灣 Yahoo!奇摩、eBay、樂多市場之差異比較表	6
表 2-6	收費後台灣 Yahoo!奇摩與 eBay 之服務/活動比較表	8
表 3-1	問卷設計	18
表 4-1.1	有效樣本性別分佈	20
表 4-1.2	年齡分佈	21
表 4-1.3	教育程度分佈	21
表 4-1.4	職業分佈	22
表 4-1.5	個人月收入分佈	22
表 4-1.6	網路拍賣齡	23
表 4-1.7	網路拍賣身份	23
表 4-1.8	收費後網路拍賣之參與	24
表 4-1.9	收費價格之認同	24
表 4-1.10	收費後之交易量變化	25
表 4-1.11	繼續使用之因素	25
表 4-1.12	網路拍賣系統服務品質滿意度	26
表 4-1.13	商品品質滿意度	27
表 4-1.14	賣場品質滿意度	28
表 4-2.1	網拍齡系統服務品質之獨立樣本 t 檢定	29
表 4-2.2	網拍齡賣場品質之獨立樣本 t 檢定	30
表 4-2.3	網拍齡會員接受度之獨立樣本 t 檢定	31
表 4-2.4	網拍齡三大品質與接受度之獨立樣本 t 檢定	32
表 4-2.5	網拍齡整體品質之獨立樣本 t 檢定	32
表 4-2.6	會員身份系統服務品質之獨立樣本 t 檢定	33

表 4-2.7	會員身份賣場品質之獨立樣本 t 檢定	34
表 4-2.8	會員身份會員接受度之獨立樣本 t 檢定	35
表 4-2.9	會員身份三大品質與接受度之獨立樣本 t 檢定	36
表 4-2.10	會員身份整體品質之獨立樣本 t 檢定	36
表 4-2.11	賣家商品量系統服務品質之單因子變異數分析	37
表 4-2.12	賣家商品量賣場品質之單因子變異數分析	38
表 4-2.13	賣家商品量會員接受度之單因子變異數分析	39
表 4-2.14	賣家商品量三大品質與接受度之單因子變異數分析	40
表 4-2.15	賣家商品量整體品質之單因子變異數分析	40
表 4-2.16	賣家商品量三大品質與接受度之 LSD 檢定	41
表 4-2.17	賣家商品量整體品質之 LSD 檢定	42
表 4-3	假設檢定結果彙整	44
表 5-1	使用者對品質滿意程度之項目表	49

圖 目 錄

圖 1-1	研究程序	3
圖 3-1	研究架構	13

第一章、緒論

入口網站台灣 Yahoo!奇摩成立拍賣網站三週年，原先的免費服務在 2004 年 4 月 9 日開始收取「刊登功能使用費」及「底價設定費」，商品數因此下降到 190 餘萬項。

台灣Yahoo!奇摩拍賣網站 2001~2002 年時，拍賣總成交金額為新臺幣 30 億元，2003 年增為 105 億元，2004 年達到 150 億元，預估 2005 年可望突破 200 億元的規模。隨著整體經濟環境變好與穩定，及Yahoo!日本拍賣網站每年大都有超過二位數以上百分比成長的前例，網路拍賣經營者看好未來拍賣市場環境¹。

網路收費機制是網路服務未來的趨勢，網路拍賣系統經營者必須考慮使用者在免費與付費之間，及收費後面對的各項問題，如使用者流失、刊登物品數量減少、成交總金額及成交率的變動等，而退出的賣家加入其他競爭拍賣網站（如eBay、樂多市場）所造成的影響。

第一節 研究背景與動機

台灣Yahoo!奇摩拍賣自2001年10月正式進入網路拍賣市場，在台灣C2C網路拍賣市場居於領導地位，市場佔有率近90%，與2002年6月進軍台灣的拍賣網站eBay列為台灣二大網路拍賣網站。

2003年初，台灣Yahoo!奇摩拍賣提供賣家選擇性付費購買廣告商品空間，讓使用者經由付費刊登廣告，使其在拍賣首頁廣告版位和商品優先排序來增加商品曝光與銷售機會。2004年4月9日開始，Yahoo!奇摩拍賣正式對全體拍賣之賣家收取刊登功能使用費，讓網路拍賣平台真正成為

¹ <http://www.epochtimes.com/b5/4/9/16/n663223.htm>

全面付費的電子商務的交易平台。

2004年4月9日前，Yahoo!奇摩拍賣提供免費的交易平台，讓有或無實體店舖者都可利用此行銷通路進行商品刊登，並與買家進行商品交易。自Yahoo!奇摩拍賣成立以來，刊登物品數、會員人數、成交金額均成長。實施刊登物品收費後，四月份在刊登物品數下降50%，但成交金額卻上昇20%，成交率也因此上昇50%。

以台灣Yahoo!奇摩拍賣為例，從設立之成交金額30億元到2004年的150億，成為台灣最大網路拍賣業者，可明確看出台灣網路拍賣市場之利基。實施收費後，競爭者使用各種活動吸引爭取其使用者之加入，但收費經過一個月後，台灣Yahoo!奇摩拍賣下降之刊登物品數慢慢回升，成交率及成交金額也持續上升。因此對台灣Yahoo!奇摩拍賣實施收費前後所帶來的差異現象進行分析並做深入研究²。

第二節 研究目的

本研究以台灣Yahoo!奇摩拍賣為例，分析實施收費機制後，在網路拍賣市場中產生之影響，研究台灣網路拍賣實施收費是否影響使用者繼續使用之意願，以使用者身份的不同對收費後，在品質與接受度方面之差異進行研究，並以網路效應及轉換成本討論網路拍賣收費之影響。本研究之目的歸納如下：

- 一、以網路效應及轉換成本理論對刊登物品數、成交金額及成交率三方面造成之影響。
- 二、探討實施收費後，使用者身份差異對台灣Yahoo!奇摩拍賣，在會員接受度、系統服務品質及賣場品質滿意程是否不同。

² <http://www.ettoday.com/2004/05/06/339-1626343.htm>

第三節 研究程序

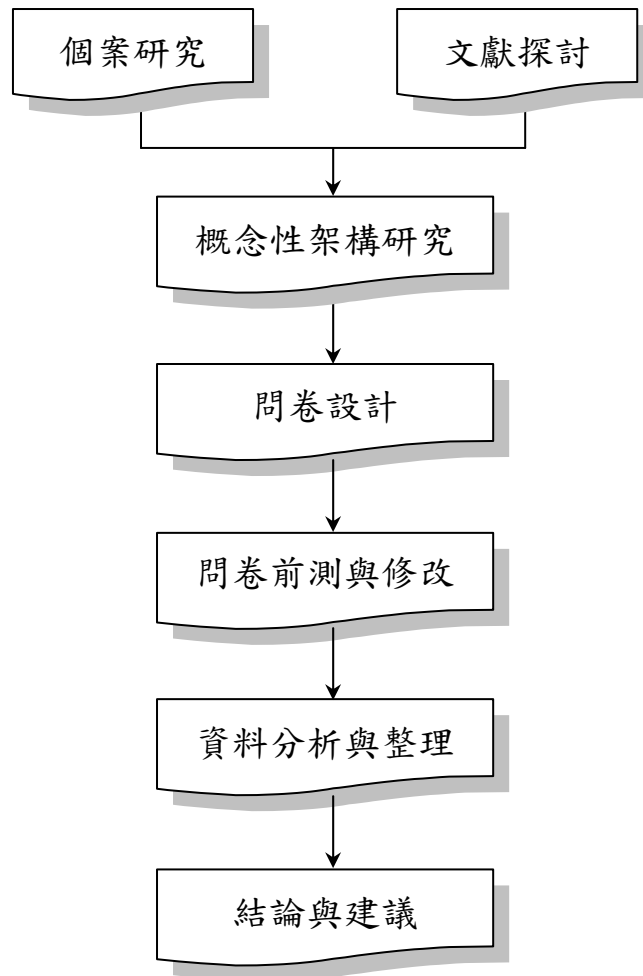


圖1-1 研究程序

第四節 研究限制

本研究依過去文獻探討與個案研究進行概念性架構及發展研究假設，並利用問卷對Yahoo!奇摩拍賣之使用者進行網路拍賣服務系統品質、賣場品質、會員滿意度三方面訪問，進行收費前後差異之分析，探討台灣Yahoo!奇摩拍賣實施收費之利弊，但仍有下列研究之限制：

- 一、 台灣Yahoo!奇摩拍賣公佈收費後之數據為2004年4月份之數據，及2004全年估計值。

- 二、 無法取得Yahoo!奇摩拍賣2004年全年度實際之成交金額及成交率上之數據。
- 三、 受訪者可能會受到問卷回答時之認知、態度、以及防衛心理所影響，及受訪者在網路拍賣之立場不同，其回答之正確性可能仍無法完全反應收費後之真正狀況。

第二章、文獻探討

第一節 網路效應、轉換成本及滿意度

壹、網路效應

網路效應是依已擁有其產品或服務的顧客來吸引潛在顧客對其物品或服務所產生的價值³。根據網路效應原則，在通訊網路領域中，當產品或服務的使用單位愈多，則使用者所能享有的效用就愈大（蕭宏智，2001）。網路外部性在產業經濟上的意義為「當一項產品因為使用者的消費所得到的效用，會隨著相容產品網路使用人數的增加，而帶給消費者更多的價值」（Katz, M.L. & C. Shapiro, 1985）。此觀念與梅特卡夫定律「網路價值的成長幅度相當於使用人數的平方」（Evan I. Schwartz, 1999），說明網路效應的存在取決於使用人數的多寡。

以拍賣網站為例，賣方刊登物品數多，買方上網進行標競的意願就高；上網競標的買家多，賣方上網刊登物品的數量相對增加。由此可知，買方及賣方人數的多寡，會影響賣家上網刊登物品的數量及買方競標的次數。

拍賣是網路效應最好的例子，eBay是世界最吸引買家及賣家使用的最大網路拍賣公司，其會員使用eBay拍賣系統，讓它的網路價值擴大（Gillian Kerr, 2002）。eBay是第一家在網際網路上連結單獨買家與賣家的拍賣形式公司，其成長快速，擁有最多的賣家，也吸引許多買家，相反地，eBay也擁有最多的買家，來吸引許多賣家。eBay在網路拍賣市場中獲得主要關鍵及保持接近獨佔的位置⁴。

拍賣網站會員對拍賣網站效應認知的影響及觀察拍賣網站商品數成

³ http://en.wikipedia.org/wiki/Network_effect

⁴ <http://news.morningstar.com/classroom2/course.asp?docId=80345&page=6&CN=COM>

長趨勢，符合具有網路效應產品之特徵，表示拍賣網站產業具有網路效應的現象。網路拍賣使用者面對較高市場佔有率的台灣Yahoo!奇摩拍賣，比起較低市場佔有率台灣eBay，所產生網路效應認知程度較高（江保慶，2003）。

網路效應有二項重點：1.網路成員間的密切互動是驅動成長的主要來源；2.為及早突破臨界數量，在發展初期應該以廣招成員，厚植基礎為主要策略考量（蕭宏智，2001），使用人數多，刊登物品數量也會增加，刊登物品數量多，上網搜尋參與競爭的人數也會增多，因使用人數與刊登物品數成正比，故拍賣網站發揮網路效應的關鍵在於刊登物品數（等同於買賣家人數）。

在收費實施前，台灣Yahoo!奇摩拍賣厚植基礎為主要策略考量，擁有405萬件刊登物品數，形成較高的網路效應；台灣eBay擁有30萬件刊登物品數，所以網路效應較低，收費前的網路效應差距較大。在收費實施初期，Yahoo!奇摩拍賣刊登物品數下降到190萬件，而台灣eBay則上昇到81.5萬件，收費後的網路效應差距減少（徐谷楨，2004），二大拍賣網站之網路效應（刊登商品數）的差距從收費前的9倍拉近至2.3倍（楊舜仁，2004）。

表2-1 收費後台灣Yahoo!奇摩、eBay、樂多市場之差異比較表

網站 項目	Yahoo!奇摩	eBay	樂多市場
刊登物品數	- 47% (190 萬件)	+ 271% (81.5 萬件)	+2500% (15 萬件)
成交金額	+ 20%	+ 75%	—
成交率	+ 50%	+ 85%	+ 1000%

資料來源：東森新聞報<http://www.ettoday.com/2004/05/06/339-1626343.htm>

貳、轉換成本

轉換成本為顧客從一競爭產品或服務，轉換到另一競爭產品或服務所需花費的成本⁵。轉換成本除了包含如金錢、時間等實質成本外，也包含了心理層面的成本。轉換成本愈高，顧客愈不容易離開（Ghemawant, P., 1991），表示使用者如果想轉換到其它廠商所提供之品牌、技術、產品或服務時，必須付出相當的成本才能完成轉換的動作。廠商初期會提供各項誘因來吸引及留住使用者，經過試用期後，使用者進入習慣期，此時廠商可以提高使用者的轉換成本，一但轉換成本夠高，即進入套牢階段。

提高拍賣網站會員的轉換成本，會增加拍賣網路效應的強度，故拍賣網站對網站會員的套牢效果更明顯。台灣eBay拍賣網站的轉換成本不顯著，表示會員的轉換成本不夠高，無法增加拍賣網站的網路效應。拍賣網站若實施收費機制，則會降低網站會員繼續使用的意願（江保慶，2003）。

在進行關係交換時，正當的印象代表了品質與保證，也是雙方建立交換關係的基礎（Chien et al., 2000）。eBay的使用者通常具有賣家與買家二種身份，只要曾在eBay成功交易，就會產生交易歷史記錄，其他使用者可以參考交易記錄來決定是否與其進行交易（建立信譽）。只要在eBay建立良好的信譽，就已創造轉換到另一拍賣網站服務的成本⁶。

Yahoo!奇摩於2001年10月在台灣設立台灣Yahoo!奇摩拍賣網站，許多會員在免費時期累積拍賣評價（信譽），成為使用者之間交易之參考依據，形成使用者之轉換成本。在收費後如果轉換到其他拍賣網站，原有之評價無法在其他拍賣網站使用，因為拍賣評價為套牢使用者最主要的因素之一。

⁵ <http://www.udel.edu/alex/online/life2.html>

⁶同註5

拍賣網站競爭者為了彌補台灣Yahoo!奇摩拍賣使用者轉換成本之損失，施行各種活動與服務吸引使用者轉換到其拍賣網站，而台灣Yahoo!奇摩拍賣為加強轉換成本，推出各項拍賣活動及網路服務來套牢原有使用者。

表 2-2 收費後台灣 Yahoo!奇摩與 eBay 之服務/活動比較表

項目 \ 網站	台灣 Yahoo! 奇摩	eBay
服務/活動	1. 拍賣小幫手 2. 買賣會客室 3. 增加客服人員 4. 舉辦贈獎活動 5. 調整銷售方案	1. 抽獎 2. 賣家運費補助 3. 調降網頁廣告費 4. 搬家功能服務(評價)

資料來源：大紀元<http://www.epochtimes.com/b5/4/4/14/n509662.htm>

參、滿意度

顧客滿意度係指顧客在接受服務或購買產品後，對整體服務績效的整合性評估（劉香怡，2003）。Oliver(1981)提出滿意度是針對特定交易之情緒性反應，滿意度會影響消費者之態度與購買意願。Chirchill(1982)認為顧客滿意度是由於購買前之預期使用效益與實際使用產品後認知比較之結果。Cina(1989)認為顧客滿足是因為預期與真實經驗後產生之差距所造成。詹佳琪(2001)認為社群成員感到該社群關係氣氛愉快、喜歡該社群以及認為該社群具有發展潛能，即為對社群滿意之表現。

由上述學者可知在滿意度方面之探討可分為特定交易觀點及累積性觀點（蔡事恒，2003）：

一、特定交易觀點定義：

1. 顧客滿意是一特定交易所產生之情緒性反應。
2. 顧客滿意度是顧客對某一特定購買場或購買時點的購後評估，可提供對特定商品或服務之績效診斷資訊。

二、累積性觀點定義：

1. 累積交易觀點指出顧客滿意度是顧客對商品或服務之所有購買經驗的整體性評估，可提供企業過去、目前與未來經營績效之重要指標。
2. 顧客滿意是一種以經驗為基礎之整體性態度。

顧客的滿足不只是來自於購買產品、服務的外在報酬，還來自於購物所產生的個人喜悅及情感的體驗（Jarvenpaa a Todd，1997）。不少研究將顧客滿意度視為影響顧客保留的關鍵關素（Bolton，1998；Rust and Zahorik，1993），而Kotler也提出「顧客滿意度為促成顧客保留之關鍵因素」之說法，指出滿意的顧客為：1.長久忠誠的停留；2.對組織有利的談論；3.對競爭者的注意力低；4.價格敏感度較低；5.對組織提供服務的構想；6.與新顧客相較之下，其服務成本較低。

肆、小結

綜合以上文獻，夠高的轉換成本可以形成會員的套牢效果，良好的套牢效果可以保留及吸引使用者進行物品刊登及競標等拍賣交易，因此可以提升網路效應，成正向成長。因為加強轉換成本及提升網路效應可以延長拍賣網站之生命週期，並且以累積性觀點進行會員對拍賣網站整體性之滿意度評估。

第二節 刊登收費

壹、賣家刊登收費

近來年網路拍賣逐漸成為一種新型行業⁷，許多使用者在近一、二年加入網路拍賣活動，網路拍賣仲介業者對於網路拍賣服務也日漸完善，因此使用網路拍賣時間長短之使用者，對於台灣Yahoo!奇摩拍賣之滿意程度也產生差異。

⁷ <http://www.epochtimes.com/b5/4/9/16/n663223.htm>

2004年4月，台灣Yahoo!奇摩拍賣正式對全體拍賣之賣家收取刊登功能使用費，讓網路拍賣平台真正成為一個全面付費之電子商務交易平台，成為台灣網路拍賣第一位收取費用之網路拍賣仲介者（翁瑋珊，2004），所以收費產生之影響對象為賣家，只進行競標活動的買家未造成任何影響，因此使用者分為賣家與買家二者。

Yahoo!奇摩針對成交金額居前20%的賣家，進行抽樣問卷調查(抽樣800人、有效回收問卷數560份)，發現高達13%以網路拍賣為其全職工作，副業的佔24%，家庭主婦佔13%，其他如自營商則約佔20%⁸。因刊登物品數量較多的職業賣家所付出的刊登費用比其他賣家來的高，因此不同身份的賣家對收費實施的感受程度會有差異。

貳、小結

本節文獻指出收費主要對象為賣家，因此賣家對收費所感受到的差異較買家大，依據Yahoo!奇摩對賣家抽樣問卷調查結果，可瞭解全職型賣家所付出之刊登費比其他賣家多，故同樣是賣家身份也會因付出刊登費多寡而感受不同，研究收費前後使用者對網路拍賣品質之差異。

第三節 網路拍賣收費之相關探討

壹、拍賣網站相關探討

以長遠的角度而言，C2C拍賣網站要永續經營，勢必進入收費服務(楊舜仁，2004)。在台灣網路拍賣市場而言，台灣Yahoo!奇摩拍賣於2004年4月9日正式收費，成為拍賣網站第一服務收費的使用平台，故網路拍賣收費的相關探討仍極少數，多數探討網路拍賣之文章將收費因為列為考量要項之一，但由於正式實施為去年第二季，故多數相關討論為假設性分析，無法由現今情況得到符合之結論(江保慶，2003；周書華，2004)。

根據統計(石崇蕾，2004)，網路拍賣使用者所在意構面項目優先順

⁸ http://www.nii.org.tw/cnt/ECNews/Article/article_96.htm

序為：1.交易安全機制；2.操作便利性；3.客戶服務；4.網站推廣；5.收費項目。在收費項目構面中優先順序為：1.刊登費；2.成交佣金；3.廣告費。在姚基仁（1999）網路購物行為因素中，使用者重視之網路拍賣因素為：1.品質因素；2.網站設計；3.購物便利性；4.商品價格；5.通路知名度。

在未實施收費前，使用者考量因素將收費構面列為最後考量因素，在過去相關探討的文章中，網路拍賣收費以假設狀態進行問卷訪問，所得到的結果為「對會員收取手續費，會降底網站會員繼續使用該拍賣網站之意願」（江保慶，2003）。本研究對正式收費後之台灣Yahoo!奇摩拍賣之使用者進行問卷訪問，並做統計分析，以得符合現況之結果。

貳、小結

綜合以上文獻，由於在台灣網路拍賣市場中是第一次實施刊登物品收費，過去探討多數以網路拍賣之滿意度、服務構面、經營決策因素、購物決策行為影響因素等，尚未討論到收費後之差異，但在江保慶（2003）假設狀態進行問卷訪問，僅得到「對會員收取手續費，會降底網站會員繼續使用該拍賣網站之意願」，所以本研究進行不同之使用者對實施收費後之拍賣網站品質感受差異之研究。

在網站滿意度方面，本研究整理學者所分析之影響網路拍賣之因素，歸類為：1.系統服務品質；2.賣場品質；3.會員接受度等三方面，並整合三項滿意度探討使用者對整體品質之滿意程度。

第四節 本章結論

第一節文獻指出網路拍賣的網路效應取決於使用人數的多寡，產生買家人數與賣家人數正向成長之網路效應關係；會員之拍賣信譽評價為拍賣網站之主要轉換成本，愈高的轉換成本易形成套牢成本及網路效應。因此台灣Yahoo!奇摩拍賣實施收費初期刊登物品減少，造成網路效

應降低，其他競爭者爭取離開台灣Yahoo!奇摩拍賣之賣家，降低網路效應與轉換成本之差距；滿意度之累積性觀點可分析會員對拍賣網站在實質與心理層面之轉換成本，適合做整體性之滿意度評估，本研究將以使用者滿意度分析台灣Yahoo!奇摩拍賣收費後之網路效應及轉換成本。

第二節文獻瞭解收費主要影響為刊登物品之賣家，而不同型態之賣家之會影響所付出之刊登收費金額，因此賣家與買家、不同型態賣家、及收費前後使用者對台灣Yahoo!奇摩拍賣滿意程度之差異，以分析網路效應及轉換成本之變動。

第三節文獻說明台灣網路拍賣收費前之經營及顧客在意網路拍賣構面項目，對於拍賣刊登收費之研究並未有詳細研究，只以問卷進行假設性研究，得到「對會員收取手續費，會降底網站會員繼續使用該拍賣網站之意願」。本研究將對收費後之網路拍賣之現況，將影響使用者對網路拍賣因素歸類為系統服務品質、賣場品質、會員接受度等，利用問卷進行各別研究分析，並將三項結果整合分析網路拍賣整體滿意度，以獲得符合實際情況之結果。

第三章、研究方法

第一節 研究架構

根據文獻整理，維持拍賣網站最主要是加強網路效應與轉換成本，轉換成本愈高，使用者愈不容易離開（Ghemawant, P., 1991），而發揮網路效應主要在於使用人數，因此加強轉換成本以保留使用者。

台灣Yahoo!奇摩拍賣收費實施對象主要針對刊登物品之賣家，買家身份之使用者並無影響，本研究所欲探討各變項關係如圖3-1所示之觀念性架構，自變項、共變項分別說明如下：

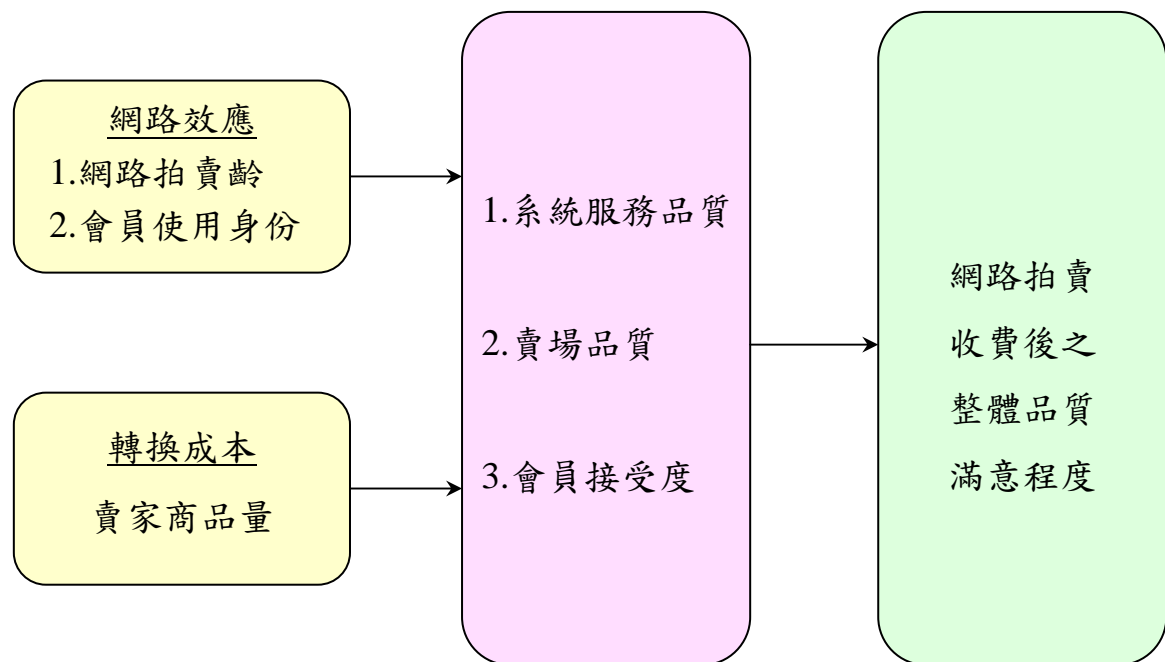


圖3-1 研究架構

台灣Yahoo!奇摩拍賣實施收費項目主要為刊登商品費，因此收費之對象為刊登商品之賣家。本研究提出下列因實施收費而影響滿意度之評比對象，分為收費前、後加入之會員、及收費對象身份及賣家商品量之不同，因此，研究架構評比項目之定義：

1. 網路效應主要為會員人數及刊登物品數，以網路拍賣齡及會員使用身份對收費後之滿意度來分析網路效應變化。

(1)網路拍賣齡：分為收費前(2004年4月9日)申請帳號且持續使用之舊會員，與收費後申請帳號且仍在使用之新會員，以分析收費後之網路拍賣是否能保留舊使用者及吸引新使用者加入，增加會員人數之因素。

(2)會員使用身分：分為買家與賣家二種身份，台灣Yahoo!奇摩拍賣向賣家收費刊登物品費，買家無任何影響，因此衡量會員身份不同對於拍賣網站品質滿意度差異，賣家是否減少刊登商品數而降低網路效應。

2. 賣家之轉換成本主要為帳號、操作習慣、社群人脈、買賣關係、交易機制、及拍賣評價等長期累積而來之成本（江保慶，2003），如同一般商家之信譽及與買家之合作關係。

賣家商品量：Yahoo!奇摩針對成交金額居前20%的賣家，進行抽樣問卷調查，有高達13%的人是全職工作，副業的佔24%。因此衡量賣家對拍賣網站使用量不同，分為全職、副業、玩票性質及其他等四項，衡量不同的賣家對拍賣網站品質滿意度之差異。

本研究評估滿意度項目依石崇薈(2004)網路拍賣使用者所在意構面項目分為系統服務品質、賣場品質及會員接受度。系統服務品質為會員對於業者所提供之系統服務之滿意程度；賣場品質為買賣雙方在競價交

易過程中之滿意程度；會員接受度主要衡量會員對於收取費用之接受程度及繼續使用之原因，滿意程度分為 5.非常滿意；4.滿意；3.普通；2.不滿意；1.非常不滿意。分析新舊會員、買賣家及賣家商品量的不同，對於收費後之台灣 Yahoo!奇摩拍賣品質滿意度之是否不同。

第二節 研究假設

壹、網路拍賣齡

從台灣 Yahoo!奇摩拍賣正式收費之文獻探討中，台灣 Yahoo!奇摩拍賣是從 2004 年 4 月 9 日開始實施收費，因此加收費實施前已加入之舊會員及收費後加入之新會員對於拍賣網站品質滿意度及使用意願是否有所不同，提出 H1 如下：

- H1_a：**新、舊會員對收費後之系統服務品質滿意度不同。
- H1_b：**新、舊會員對收費後之賣場品質滿意度不同。
- H1_c：**新、舊會員對收費後之會員接受度不同。
- H1_d：**新、舊會員對收費後之整體品質滿意度不同。

貳、會員使用身份

依據台灣 Yahoo!奇摩拍賣實施刊登物品費之主要收費對象為賣家，對於買家無任何影響。因此會員使用身份的不同，可能影響對於收費後拍賣品質及使用意願的不同。因此提出 H2 如下：

- H2_a：**買、賣家對收費後之系統服務品質滿意度不同。
- H2_b：**買、賣家對收費後之賣場品質滿意度不同。
- H2_c：**買、賣家對收費後之會員接受度不同。
- H2_d：**買、賣家對收費後之整體品質滿意度不同。

參、賣家商品量

依據Yahoo!奇摩對前20%賣家所做之統計，視網路拍賣全職或副業之賣家的刊登物品之數量比一般普通賣家多，進而影響刊登物品費金額的高低。收費後之最大影響者會全職之賣家，因此衡量此變項對於收費後拍賣品質之滿意度是否會造成差異，提出H3如下：

H3_a：賣家刊登商品數不同，對收費後之系統服務品質滿意度不同。

H3_b：賣家刊登商品數不同，對收費後之賣場品質滿意度不同。

H3_c：賣家刊登商品數不同，對收費後之會員接受度不同。

H3_d：賣家刊登商品數不同，對收費後之整體品質滿意度不同

第三節 研究對象

本研究是以台灣Yahoo!奇摩拍賣之使用者為對象，針對其實施收費後之使用者母體利用問卷填寫方式進行取樣。

壹、樣本

台灣Yahoo!奇摩拍賣於2004年4月9日正式實施商品刊登費，最主要的影響者為賣家。台灣Yahoo!奇摩拍賣將實施收費後視為「品質提升年」，對網路拍賣的買家及賣家而言，網路拍賣平台所提供的服務與品質應因收費的實施而提升。本研究限定台灣Yahoo!奇摩拍賣之會員進行問卷取樣。台灣其他網路拍賣仲介者目前尚未實施收費，目前抱持觀望的態度，因此不列入問卷對象。

貳、取樣限制

本研究主要討論網站拍賣收費所帶來的影響，目前台灣正式實施刊登物品收費網路拍賣只有台灣Yahoo!奇摩拍賣，所以母體限定為其網路拍賣使用會員。由於限定對象為曾使用過台灣Yahoo!奇摩拍賣的使用者，取樣的範圍縮小，所以問卷必須直接尋求其使用者的協助才可作答。

第四節 問卷設計

本研究所探討之拍賣網站其特性與累積性觀點較為相似，因此利用累積性觀點進行拍賣網站滿意度評估，本研究對拍賣網站滿意度之定義為會員在拍賣網站持續進行交易並累積交易經驗，並依據石崇蕃(2004)網路拍賣使用者所在意構面項目進行問卷設計，對拍賣網站做出整體性品質滿意度評估。

本研究之問卷分成三大部份共六小節，主要針對「會員接受度」、「服務品質」、「賣場品質」等三方面進行設計，受訪者對於台灣Yahoo!奇摩拍賣收費後，對各項因素使用後所感覺到的滿意程度。問卷第一、二、五、六節為人口統計變數及網路使用行為變數；第三、四節份採用Likert五尺度進行訪問。

第一部份是測知使用者之人口統計變數，依SRI(1989)發展之VALS2問卷進行設計，及參與網路拍賣的時間、收費後網路拍賣之交易經驗及收費等項目滿意度。包含了人口統計變數5題、網路拍賣經驗4題、收費後之網路拍賣經驗2題、收費價格接受度5題、未來服務假設3題、使用原因1題，共計20題。

第二、三部份是依石崇蕃(2004)網路拍賣使用者所在意構面項目：1. 交易安全機制；2.操作便利性；3.客戶服務；4.網站推廣；5.收費項目，進行問卷設計，並分為以下二項：

1. 系統服務品質：測知使用者對於台灣Yahoo!奇摩拍賣收費後，在網路拍賣中，交易安全、會員制度、系統服務品質、交易保障等之滿意程度，共計14題。
2. 賣場品質：測知使用者對於台灣Yahoo!奇摩拍賣收費後，在網路拍賣賣場中，商品品質的滿意程度9題及競標品質4題，共計13題。

將各項目所統計之系統服務品質、賣場品質、會員接受度等三項滿意度進行評估以獲得不同會員感受之整體滿意度。

表3-1 問卷設計

	問卷內容	題數	目的
一	人口統計變數、網路拍賣的時間、收費後交易經驗、實施收費之意見	20	衡量網路拍賣使用者之網路拍賣齡、身份及收費後之交易經驗及意見
二	台灣Yahoo!奇摩拍賣收費後之各項服務品質	14	調查台灣Yahoo!奇摩拍賣收費後服務品質是否提升
三	台灣Yahoo!奇摩拍賣收費後之賣場品質	13	調查台灣Yahoo!奇摩拍賣收費後之賣場商品及競標品質是否提升
總計		47	

資料來源：本研究

本研究以網路拍賣齡（新、舊會員）、會員使用身份（買、賣家）、賣家商品量（全職、副業、玩票性質、其他）等，分析各種不同會員對系統服務品質、賣場品質及會員接受度之差異，因此將此三項滿意度與接受度進行統計分析，即得整體滿意度。

第五節 資料分析方法

壹、敘述性統計分析

主要用以瞭解計算樣本間之基本資料與分配情形。本研究主要針對台灣Yahoo!奇摩拍賣使用者進行分析，瞭解樣本的基本特性，陳述樣本在各問項的分佈情形。

貳、比較平均數分析

以單一樣本 t 檢定，就問卷回收之結果，以SPSS10.0統計套裝軟體進行統計分析。t 檢定用來檢定Yahoo!奇摩拍賣會員在「網路拍賣齡」及「會員使用身份」在系統服務品質、賣場品質、會員接受度等三方面

之因素所重視及影響的滿意程度是否顯著性差異，進行檢定並將結果進行驗證假設。

參、單因子變異數分析

以單因子變異數分析（兩群以上）檢定Yahoo!奇摩拍賣會員在「賣家商品量」在系統服務品質、賣場品質、會員接受度等三方面之因素所重視及影響的滿意程度是否有顯著性差異，進行檢定並將結果進行驗證假設。

肆、信度與效度分析

信度又稱為可靠度。Kerlinger(1986)提出信度是衡量工具之可靠性、穩定性、精確性與一致性，其具有一致性與穩定性二方面之意義；一致性意指為測驗的一致性，即測驗的項目為同質的(homogenous)；穩定性為二次衡量的結果之相關程度或一致性或再測信度。本研究以L. J. Cronbach's α 為測量信度之工具。

效度係指測量工具可以測量出研究者所要測量之能力或功能之程度，亦即需達到測量目的才可算為有效之測驗，本研究問卷中之問項根據相關理論與學者研究結果發展而來，配合實際情況加以修編而成，因此本問卷應具有相當程度之內容效度。

本研究之資料收集主要以台灣Yahoo!奇摩拍賣使用者為主，主要是經由台灣Yahoo!奇摩拍賣之高評價之賣家（評價為500以上），進行電子郵件式訪問，並請由賣家進行問卷填寫並轉發給其成功交易之買家，並在問卷回收時確認是否擁有台灣Yahoo!奇摩拍賣之帳號及使用評價，因此可以確認本資料之穩定度。

第四章、資料分析

第一節 有效樣本統計分析

本研究於民國九十四年三月七日開始對台灣Yahoo!奇摩拍賣使用者進行問卷發放416份，問卷調查時間共計七十天。共回收問卷308份，回收率74%，有效問效為305份，比例為99%。

壹、使用者特質

一、性別

表4-1.1顯示本問卷受訪者性別分佈的結果。台灣Yahoo!奇摩拍賣男性使用者佔54.43%，女性使用者佔45.57%。

表4-1.1 有效樣本性別分佈

性 別	人 數	百 分 比(%)
男	166	54.43
女	139	45.57
總 計	305	100.00

資料來源：本研究

二、年齡

表4-1.2顯示本問卷受訪者年齡分佈的結果。台灣Yahoo!奇摩拍賣使用者之年齡約90.82%介於19~35歲之間，偏向於青年到青壯年之族群，顯示大多數滿18歲以上之成年人對於利用網路拍賣之管道來進行銷售物品，表示網路拍賣為年輕族群所接受之新型銷售及銷費型態。

表4-1.2 年齡分佈

年 齡	人 數	百 分 比(%)
17歲以下	12	3.93
18~25歲	124	40.66
26~35歲	153	50.16
36~45歲	16	5.25
46歲以上	0	0
總 計	305	100.00

資料來源：本研究

三、教育程度

表4-1.3顯示本問卷受訪者教育程度分佈的結果。明顯偏向於高學歷人口，佔93.44%，其中又以大專院校學歷的人數佔74.09%為最多，顯示網路拍賣為高學歷者所接受之新型銷售及購物模式。

表4-1.3 教育程度分佈

教育程度	人 數	百 分 比%
國中以下	2	0.66
高中職	18	5.90
大專院校	226	74.09
碩 士	57	18.69
博士以上	2	0.66
總 計	305	100.00

資料來源：本研究

四、職業

表4-1.3顯示本問卷受訪者職業分佈的結果。其中以學生佔38.68%為最多，可見許多學生利用空閒時間進行網路拍賣行為，而服務業、其他、資訊業分別居第二、三、四名。

表4-1.4 職業分佈

職業	人數	百分比(%)
農林漁牧礦業	2	0.66
製造業	19	6.23
資訊業	46	15.08
金融業	6	1.97
餐飲業	0	0
軍公教	12	3.93
學生	118	38.68
服務業	53	17.38
家管	2	0.66
其他	47	15.41
總計	305	100.00

資料來源：本研究

五、個人月收入

表4-1.3顯示本問卷受訪者個人月收入分佈的結果。根據職業分部的結果，在個人月收入方面，因為學生所佔人數最多，所以月收入在10,000元以下的人數佔32.79%，但30,001~40,000元所分佈的人數也佔了27.54%。

表4-1.5 個人月收入分佈

個人月收入(新台幣)	人數	百分比(%)
10,000元以下	100	32.79
10,001~20,000元	28	9.18
20,001~30,000元	40	13.11
30,001~40,000元	84	27.54
40,001~50,000元	27	8.85
50,001元以上	26	8.53
總計	305	100.00

資料來源：本研究

貳、會員滿意度

一、網路拍賣齡

表4-1.6顯示台灣Yahoo!奇摩拍賣會員使用網路拍賣的時間在1~2年的人數佔33.44%最多，而加入網路拍賣的人數也慢慢持續增加，表示網路拍賣漸漸成為購物與銷貨的管道之一。

表4-1.6 網路拍賣齡

網路拍賣齡	人 數	百分比(%)
6個月以下	59	19.34
6個月~1年	56	18.36
1 ~ 2 年	102	33.44
2 ~ 3 年	44	14.43
3 年 以上	44	14.43
總 計	305	100.00

資料來源：本研究

二、會員拍賣身份

本問卷調查最常使用的拍賣網站：台灣Yahoo!拍賣為95.43%（293人）、台灣eBay為2.61%（8人），其它為1.96%（6人）。表4-2.2顯示本問卷受訪者使用網路拍賣身份的結果。買家的人數最多，佔41.31%，其次為買家和賣家身份兼具者35.41%，而賣家為21.64%。經問卷訪問，以網路拍賣為職業有13.29%（23人）、副業有18.50%（32人）、玩票性質有56.65%（98人）、其他有11.56%（20人），故多數使用者視網路拍賣為玩票性質居多。

表4-1.7 網路拍賣身份

拍賣身份	人數	百分比(%)
賣 家	66	21.64
買 家	126	41.31
買 賣 家 兼 具	108	35.41
網路拍賣工作人員	1	0.33
其 他	4	1.31
總 計	305	100.00

資料來源：本研究

三、收費後之參與

從問卷調查收費後到台灣Yahoo!奇摩拍賣及其他拍賣網站的使用者之結果發現，台灣Yahoo!奇摩拍賣會員在收費後，除了原先台灣Yahoo!奇摩拍賣網站外，也有部份會到其它拍賣網站進行刊登與消費。參與之平均人數相差不多，大多數的使用者未因收費而影響上網消費，主要因為目前收費所影響只有賣家，而非所有使用會員。

表4-1.8 收費後網路拍賣之參與

	參與過	未參與過	總計
Yahoo!奇摩拍賣消費	82.30%(251人)	17.70%(54人)	100.00%(305人)
其他拍賣網站消費	80.33%(245人)	19.67%(60人)	100.00%(305人)

資料來源：本研究

四、收費價格之認同

在一般分類收費方法，多數的使用者認為合理（37.0%），也有35.1%的人表示普通；在特殊分類方面，多數使用者認為普通（49.5%），但認為不合理居第二（26.6%）；在底價設定費方面，有39.0%的使用者覺得不合理，認為合理的人只有27.9%。

表4-1.9 收費價格之認同

	一般分類(3元)	特殊分類(30/100元)	底價設定費(5元)
非常合理	0% (0人)	0% (0人)	0% (0人)
合理	37.0% (113人)	22.0% (66人)	27.9% (85人)
普通	35.1% (107人)	49.5% (151人)	31.5% (96人)
不合理	24.9% (76人)	26.6% (81人)	39.0% (119人)
非常不合理	3.0% (9人)	2.0% (6人)	1.6% (5人)
總計	100.0%(305人)	100.0% (305人)	100.0% (305人)

資料來源：本研究

五、收費之交易量

經問卷調查結果，台灣Yahoo!奇摩拍賣實施收費未影響使用者進行網路拍賣競標購物，多數使用者的交易次數（61.31%）及金額（66.89%）

均維持不變。

表4-1.10 收費後之交易量變化

	交易次數	交易金額
增加許多	7.22% (22人)	5.25% (16人)
少許增加	7.22% (22人)	9.84% (30人)
不 變	61.31% (187人)	66.89% (204人)
少許減少	11.79% (36人)	10.16% (31人)
減少許多	12.46% (38人)	7.86% (24人)
總 計	100.00% (305人)	100.00% (305人)

資料來源：本研究

六、繼續使用之因素

台灣Yahoo!奇摩拍賣收費後，願意繼續使用的原因以〔使用人數較多（18.47%）〕為最多，因使用人數多，物品銷售的機會也會較多。而第二〔使用介面便利（18.24%）〕也是重要的因素之一，過去所累積的拍賣評價也是使用者的重要考慮依據（15.26%），而〔商品種類多（12.87%）〕和〔使用時間較長（10.25%）〕也為使用者繼續使用的重要因素。

表4-1.11 繼續使用之因素

使用因素	人數	百分比(%)	排序
1. 使用介面便利	153	18.24	2
2. 使用時間較長	86	10.25	5
3. 已累積評價	128	15.26	3
4. 收費金額不影響	37	4.41	8
5. 使用人數較多	155	18.47	1
6. 系統服務品質佳	24	2.86	10
7. 商品種類多	108	12.87	4
8. Yahoo!奇摩品牌	43	5.13	7
9. 賣家信譽	52	6.20	6
10. 促銷活動	34	4.05	9
11. 其他	19	2.26	11
總 計	839	100.00	註：可複選

資料來源：本研究

參、系統服務品質

台灣Yahoo!奇摩拍賣系統所提供的服務品質方面，經本研究問卷14項服務滿意度訪問的統計結果（表4-1.12），使用者認為滿意的有五項（36%），其餘九項為普通（64%）。在滿意之項目中，以〔操作便利為（59.34%）〕為最高，與表4-1.11中排序第二項（使用介面便利）相對應，可發現使用者對於操作介面是否友善，是重要的使用考量因素之一。

表4-1.12 網路拍賣系統服務品質滿意度

項 目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	總計
1. 拍賣討論區	24 7.87%	100 32.79%	167 54.75%	10 3.28%	4 1.31%	305 100.00%
2. 防詐欺處理	12 3.94%	70 22.95%	144 47.21%	56 18.36%	23 7.54%	305 100.00%
3. 系統服務性	16 5.25%	137 44.91%	96 31.48%	46 15.08%	10 3.28%	305 100.00%
4. 系統穩定性	12 3.94%	147 48.19%	96 31.48%	34 11.14%	16 5.25%	305 100.00%
5. 交易安全性	2 0.66%	135 44.26%	108 35.41%	43 14.10%	17 5.57%	305 100.00%
6. 操作便利性	32 10.49%	181 59.34%	82 26.89%	8 2.62%	2 0.66%	305 100.00%
7. 會員評價制度	30 9.84%	165 54.09%	70 22.95%	30 9.84%	10 3.28%	305 100.00%
8. 糾紛處理速度	6 1.97%	50 16.39%	166 54.43%	56 18.36%	27 8.85%	305 100.00%
9. 服務回應速度	11 3.61%	72 23.61%	176 57.70%	32 10.49%	14 4.59%	305 100.00%
10.會員認證服務	38 12.46%	95 31.14%	152 49.84%	10 3.28%	10 3.28%	305 100.00%
11.仲裁會員服務	6 1.97%	71 23.27%	186 60.98%	30 9.84%	12 3.94%	305 100.00%
12.會員資料保密	8 2.62%	108 35.41%	135 44.26%	38 12.46%	16 5.25%	305 100.00%
13.買賣保障方案	6 1.97%	83 27.21%	151 49.51%	46 15.08%	19 6.23%	305 100.00%
14.拍賣使用規範	8 2.62%	87 28.52%	156 51.15%	26 8.53%	28 9.18%	305 100.00%

資料來源：本研究

肆、賣場品質

一、商品品質

在台灣Yahoo!奇摩拍賣賣家所提供的商品品質方面，經本研究問卷9項服務滿意度訪問的統計結果（表4-1.13），使用者認為滿意的有三項（33%），其餘六項為普通（66%）。而使用者覺得滿意的項目為〔商品數量〕、〔新品增加〕、〔商品分類數〕等三項，主要是因為時代潮流的變化，各種不同新的產品上市，或某些具紀念或收藏的物品不斷出現，所以新商品及數量不斷上昇，而台灣Yahoo!奇摩拍賣增加及細分商品種類，足夠的種類及商品數，讓使用者依分類刊登或搜尋商品，也易購買到需求或喜愛商品。

表4-1.13 商品品質滿意度

項 目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	總計
1. 商品品質	12 3.93%	108 35.41%	165 54.10%	18 5.90%	2 0.66%	305 100.00%
2. 商品數量	10 3.28%	173 44.92%	130 42.62%	26 8.52%	2 0.66%	305 100.00%
3. 新品增加	12 3.93%	122 40.00%	51 49.51	16 5.25%	4 1.31%	305 100.00%
4. 商品分類數	14 4.59%	143 46.89%	114 37.38%	30 9.84%	4 1.31%	305 100.00%
5. 贗品數減少	10 3.28%	46 15.08%	158 51.80%	77 25.25%	14 4.59%	305 100.00%
6. 瑕疵品減少	8 2.62%	60 19.67%	203 66.56%	26 8.52%	8 2.62%	305 100.00%
7. 垃圾品減少	22 7.21%	77 25.25%	150 49.18%	52 17.05%	4 1.31%	305 100.00%
8. 禁止品減少	8 2.62%	91 29.84%	174 57.05%	22 7.21%	10 3.28%	305 100.00%
9. 二手品增加	12 3.93%	77 25.25%	196 64.26%	12 3.93%	8 2.62%	305 100.00%

資料來源：本研究

二、 競標品質

在使用者參與競標之過程中，使用者認為競標品質的滿意度均維持在普通程度，表示實施收費後，競標品質方面沒有任何太大的變化。

表4-1.14 賣場品質滿意度

項 目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	總計
1. 棄標	9 2.95%	48 15.74%	200 65.57%	46 15.08%	2 0.66%	305 100.00%
2. 殺價	33 10.82%	61 20.00%	201 65.90%	8 2.62%	2 0.66%	305 100.00%
3. 惡意競標	15 4.92%	52 17.05%	208 68.20%	28 9.18%	2 0.66%	305 100.00%
4. 交易糾紛減少	36 11.80%	42 13.77%	178 58.36%	43 14.10%	6 1.97%	305 100.00%

資料來源：本研究

第二節 統計分析

本研究以L. J. Cronbach's α 為測量信度之工具，「服務品質」問卷之度為0.9023，具非常高的信度（ $\alpha > 0.9$ ）；「賣場品質」問卷之信度為0.7703，為可接受的信度（ $\alpha > 0.7$ ）。

本研究以Likert五尺度（1.非常不滿意；5.非常滿意）進行衡量受訪者，對於Yahoo!奇摩拍賣收費後之滿意程度為何，做比較平均數分析及單因子變異數分析，驗證不同會員對台灣Yahoo!奇摩拍賣收費後品質有差異。

壹、 網路拍賣齡

表4-2.1 網拍齡系統服務品質之獨立樣本 t 檢定

		新會員 N=115	舊會員 N=190	t 值	P 值
系統 服務 品質	拍賣討論區	3.57 (0.75)	3.34 (0.72)	2.739	0.007***
	防詐欺處理	3.31 (0.94)	2.83 (0.96)	4.291	0.000***
	系統服務性	3.52 (0.84)	3.23 (0.94)	2.775	0.006***
	系統穩定性	3.50 (0.65)	3.25 (1.04)	2.384	0.018**
	交易安全性	3.25 (0.91)	3.17 (0.88)	0.745	0.457
	操作便利性	3.70 (0.70)	3.80 (0.69)	-1.165	0.245
	會員評價制度	3.49 (1.01)	3.63 (0.85)	-1.290	0.198
	糾紛處理速度	3.10 (0.77)	2.71 (0.94)	3.858	0.000***
	服務回應速度	3.26 (0.87)	3.02 (0.76)	2.523	0.012**
	會員認證服務	3.47 (0.75)	3.46 (0.94)	0.113	0.910
	仲裁會員服務	3.28 (0.72)	2.98 (0.75)	3.382	0.001***
	會員資料保密	3.11 (0.99)	3.22 (0.80)	-0.995	0.321
	買賣保障方案	3.21 (0.85)	2.93 (0.86)	2.733	0.007***
	拍賣使用規範	3.26 (0.89)	2.95 (0.92)	2.879	0.004***

註1：未括弧之數字為平均值，括弧內之數字為標準差

註2：*表示P<0.1 **表示P<0.05 ***表示P<0.01

資料來源：本研究

表4-2.2 網拍齡賣場品質之獨立樣本 t 檢定

		新會員 N=115	舊會員 N=190	t 值	P 值
賣場品質	商品品質	3.38 (0.64)	3.35 (0.71)	0.435	0.664
	商品數量	3.50 (0.78)	3.37 (0.68)	1.496	0.136
	新品增加	3.59 (0.65)	3.28 (0.72)	3.739	0.000***
	商品分類數	3.58 (0.73)	3.35 (0.81)	2.562	0.011**
	贗品減少數	2.97 (0.72)	2.82 (0.90)	1.511	0.132
	瑕疵品減少數	3.10 (0.61)	3.13 (0.76)	-0.263	0.793
	垃圾品減少數	3.12 (0.72)	3.19 (0.93)	0.138	0.890
	禁止品減少數	3.21 (0.77)	3.22 (0.74)	-0.080	0.936
	二手品增加數	3.37 (0.64)	3.16 (0.73)	2.614	0.009***
	棄標	3.19 (0.67)	2.97 (0.66)	2.841	0.005***
	殺價	3.42 (0.74)	3.35 (0.74)	0.742	0.459
	惡意競標	3.19 (0.56)	3.15 (0.74)	0.548	0.584
	交易糾紛減少	3.27 (0.84)	3.17 (0.93)	0.955	0.340

註1：未括弧之數字為平均值，括弧內之數字為標準差

註2：** 表示P<0.05 *** 表示P<0.01

資料來源：本研究

表4-2.3 網拍齡會員接受度之獨立樣本 t 檢定

		新會員 N=115	舊會員 N=190	t 值	P 值
會員 接 受 度	一般分類價格	3.98 (0.91)	3.95 (0.92)	0.325	0.746
	特殊分類價格	3.53 (0.74)	3.78 (0.88)	-2.543	0.011**
	底價設定費	3.95 (0.78)	3.92 (0.83)	0.279	0.780
	交易次數	2.63 (0.89)	2.98 (1.01)	-3.016	0.003***
	交易金額	2.84 (0.81)	3.01 (0.87)	-1.614	0.108
	買家收費	3.99 (0.55)	3.91 (0.64)	1.122	0.263
	提供較佳服務	4.77 (0.60)	4.85 (0.48)	-1.401	0.162
	第三者證認交易中心	4.50 (0.83)	4.67 (0.74)	-1.893	0.059*

註1：未括弧之數字為平均值，括弧內之數字為標準差

註2：*表示P<0.1 **表示P<0.05 ***表示P<0.01

資料來源：本研究

網路拍賣齡以2004年4月9日收費前後加入之會員，進行拍賣品質與接受度分析，表4-2.1到表4-2.3結果顯示收費前後之會員對於收費後之系統服務品質、拍賣品質及會員接受度中各項問項檢定結果，達顯著性項目表示新、舊會員之滿意程度不同。「系統服務品質」與「賣場品質」達到顯著性之項目中，新會員之滿意度均高於舊會員；「會員接受度」達顯著性項目，則舊會員之接受度高於新會員。

表4-2.4 網拍齡品質與接受度之獨立樣本 t 檢定

	新會員	舊會員	t 值	P 值
系統服務品質	3.36 (0.18)	3.18 (0.31)	1.882	0.071*
賣場品質	3.31 (0.19)	3.19 (0.16)	1.656	0.111
會員接受度	3.77 (0.74)	3.88 (0.67)	-0.310	0.761

註1：未括弧之數字為平均值，括弧內之數字為標準差

註2：*表示 $P < 0.1$

資料來源：本研究

將網路拍賣齡之系統服務品質、賣場品質、會員接受度各項平均值加以統計分析得表4-2.4。在系統服務品質達顯著性，新會員平均數為3.36，舊會員為3.18，由此推論新、舊會員在系統服務品質之滿意度不同，新會員之滿意度高於舊會員。

表4-2.5 網拍齡整體品質之獨立樣本 t 檢定

	新會員	舊會員	t 值	P 值
整體品質滿意度	3.43 (0.42)	3.35 (0.48)	0.802	0.425

註1：未括弧之數字為平均值，括弧內之數字為標準差

資料來源：本研究

將系統服務品質、賣場品質、會員接受度各項平均值加以統計分析得表4-2.5。新、舊會員對整體品質滿意度未達顯著性，因此推論新、舊會員對整體滿意度沒有不同。

貳、會員身分

表4-2.6 會員身份系統服務品質之獨立樣本 t 檢定

		賣家 N=66	買家 N=239	t 值	P 值
系統 服務 品質	拍賣討論區	3.36 (0.48)	3.44 (0.80)	-0.778	0.439
	防詐欺處理	3.18 (1.12)	2.97 (0.93)	1.589	0.113
	系統服務性	3.27 (0.87)	3.36 (0.92)	-0.654	0.514
	系統穩定性	3.45 (1.00)	3.31 (0.90)	1.101	0.272
	交易安全性	3.45 (1.00)	3.13 (0.85)	2.612	0.009***
	操作便利性	4.00 (0.43)	3.70 (0.74)	3.161	0.002***
	會員評價制度	3.36 (1.08)	3.63 (0.86)	-2.119	0.035**
	糾紛處理速度	2.91 (0.80)	2.84 (0.92)	0.546	0.585
	服務回應速度	3.00 (0.74)	3.14 (0.83)	-1.262	0.208
	會員認證服務	3.73 (0.87)	3.39 (0.86)	2.816	0.005***
	仲裁會員服務	2.94 (0.52)	3.15 (0.79)	-2.297	0.022**
	會員資料保密	3.36 (0.89)	3.13 (0.87)	1.968	0.050*
	買賣保障方案	3.00 (0.86)	3.05 (0.87)	-0.381	0.703
	拍賣使用規範	2.55 (1.24)	3.21 (0.75)	-5.484	0.000***

註1：未括弧之數字為平均值，括弧內之數字為標準差

註2：*表示P<0.1 **表示P<0.05 ***表示P<0.01

資料來源：本研究

表4-2.7 會員身份賣場品質之獨立樣本 t 檢定

		賣家 N=66	買家 N=239	t 值	P 值
賣場品質	商品品質	3.36 (0.48)	3.36 (0.73)	0.040	0.968
	商品數量	3.73 (0.45)	3.33 (0.76)	4.055	0.000***
	新品增加	3.73 (0.45)	3.31 (0.74)	4.354	0.000***
	商品分類數	3.64 (0.65)	3.38 (0.81)	2.361	0.019**
	贗品減少數	2.82 (0.84)	2.89 (0.84)	-0.589	0.556
	瑕疵品減少數	3.27 (0.62)	3.08 (0.72)	2.020	0.044**
	垃圾品減少數	3.45 (1.00)	3.13 (0.80)	2.277	0.006***
	禁止品減少數	3.36 (0.89)	3.17 (0.70)	1.848	0.066*
	二手品增加數	3.36 (0.48)	3.21 (0.75)	1.620	0.106
	棄標	2.82 (0.39)	3.12 (0.72)	-3.251	0.001***
	殺價	3.27 (0.62)	3.41 (0.77)	-1.299	0.195
	惡意競標	3.18 (0.39)	3.16 (0.74)	0.242	0.809
	交易糾紛減少	3.27 (0.87)	3.19 (0.90)	0.677	0.499

註1：未括弧之數字為平均值，括弧內之數字為標準差

註2：*表示 $P < 0.1$ **表示 $P < 0.05$ ***表示 $P < 0.01$

資料來源：本研究

表4-2.8 會員身份會員接受度之獨立樣本 t 檢定

		賣家 N=66	買家 N=239	t 值	P 值
會員 接受 度	一般分類價格	3.64 (0.78)	4.05 (0.93)	-3.299	0.001***
	特殊分類價格	3.45 (0.66)	3.75 (0.87)	-2.560	0.011**
	底價設定費	3.45 (0.50)	4.06 (0.83)	-5.668	0.000***
	交易次數	3.55 (0.79)	2.66 (0.94)	7.032	0.000***
	交易金額	3.45 (0.95)	2.80 (0.78)	5.791	0.000***
	買家收費	4.00 (0.61)	3.92 (0.61)	0.888	0.375
	提供較佳服務	4.73 (0.62)	4.85 (0.50)	-1.607	0.109
	第三者證認交易中心	4.36 (0.89)	4.67 (0.73)	-2.868	0.004***

註1：未括弧之數字為平均值，括弧內之數字為標準差

註2：**表示P<0.05 ***表示P<0.01

資料來源：本研究

會員身份主要分為賣家及買家，進行拍賣網站品質與接受度分析。表4-2.6到表4-2.8結果顯示，「系統服務品質」達顯著性項目中，交易安全性、操作便利性、會員認證服務及會員資料保密方面，賣家滿意度高於買家；會員評價制度、仲裁會員服務及拍賣使用規範方面則買家滿意度高於賣家；「賣場品質」達到顯著性之項目中，除棄標為買家滿意度高於賣家外，其餘項目均賣家高於買家；「會員接受度」達顯著性項目，除交易次數及交易金額賣家接受度高於買家，其餘項目則買家高於賣家。

表4-2.9 會員身份品質與接受度之獨立樣本 t 檢定

	賣家	買家	t 值	P 值
系統服務品質	3.25 (0.37)	3.25 (0.24)	0.49	0.962
賣場品質	3.33 (0.29)	3.21 (0.15)	1.311	0.202
會員接受度	3.83 (0.49)	3.85 (0.78)	-0.050	0.961

註1：未括弧之數字為平均值，括弧內之數字為標準差
資料來源：本研究

將會員身份之系統服務品質、賣場品質、會員接受度各項平均值加以統計分析得表4-2.9。賣家與買家在系統服務品質、賣場品質、會員接受度均未達顯著性，表示賣、買家對收費後之三大問項滿意程度沒有不同。

表4-2.10 會員身份整體品質之獨立樣本 t 檢定

	賣家	買家	t 值	P 值
整體品質	3.41 (0.43)	3.37 (0.47)	0.397	0.693

註1：未括弧之數字為平均值，括弧內之數字為標準差
資料來源：本研究

將系統服務品質、賣場品質、會員接受度各項平均值加以統計分析得表4-2.10。買、賣家對整體品質滿意度未達顯著性，因此推論買、賣家對整體滿意度沒有不同。

參、賣家商品量

一、單因子變異數分析

賣家刊登商品量會影響刊登物品費用高低，因此將賣家分為全職、副業、玩票性質與其它。利用F分配進行檢定，檢視賣家不同使用量對於滿意程度是否有差異。

表4-2.11 賣家商品量系統服務品質之單因子變異數分析

		全職 N=18	副業 N=18	玩票 N=24	其他 N=6	F 值	P 值
系統服務品質	拍賣討論區	3.33 (0.49)	3.33 (0.49)	3.25 (0.44)	4.00 (0.00)	4.584	0.006***
	防詐欺處理	2.67 (0.97)	2.67 (1.28)	3.75 (0.85)	4.00 (0.00)	7.282	0.000***
	系統服務性	3.33 (0.49)	2.67 (0.97)	3.50 (0.88)	4.00 (0.00)	6.032	0.001***
	系統穩定性	4.00 (0.00)	2.33 (1.28)	3.75 (0.44)	4.00 (0.00)	20.262	0.000***
	交易安全性	4.00 (0.00)	3.00 (0.84)	3.25 (1.33)	4.00 (0.00)	4.670	0.005***
	操作便利性	4.00 (0.00)	3.67 (0.49)	4.25 (0.44)	4.00 (0.00)	8.510	0.000***
	會員評價制度	2.67 (0.97)	4.00 (0.00)	3.25 (1.33)	4.00 (0.00)	6.867	0.000***
	糾紛處理速度	3.33 (3.33)	2.33 (2.33)	2.75 (2.75)	4.00 (0.00)	14.302	0.000***
	服務回應速度	3.33 (0.49)	3.00 (0.00)	2.50 (0.88)	4.00 (0.00)	13.152	0.000***
	會員認證服務	4.33 (0.97)	3.67 (0.97)	3.25 (0.44)	4.00 (0.00)	7.129	0.000***
	仲裁會員服務	2.33 (0.49)	3.00 (0.00)	3.00 (0.00)	4.00 (0.00)	69.515	0.000***
	會員資料保密	4.00 (0.00)	3.67 (0.49)	2.50 (0.88)	4.00 (0.00)	27.499	0.000***
	買賣保障方案	3.67 (0.49)	2.33 (0.97)	2.75 (0.44)	4.00 (0.00)	19.823	0.000***
	拍賣使用規範	2.00 (1.46)	2.67 (1.28)	2.50 (0.88)	4.00 (0.00)	4.628	0.006***

註1：未括弧之數字為平均值，括弧內之數字為標準差

註2：***表示P<0.01

資料來源：本研究

表4-2.12 賣家商品量賣場品質之單因子變異數分析

	全職 N=18	副業 N=18	玩票 N=24	其他 N=6	F 值	P 值	
賣場品質	商品品質	4.00 (0.00)	3.00 (0.00)	3.00 (0.00)	4.00 (0.00)	—	—
	商品數量	4.00 (0.00)	3.67 (0.49)	3.50 (0.51)	4.00 (0.00)	6.388	0.001***
	新品增加	4.00 (0.00)	3.67 (0.49)	3.50 (0.51)	4.00 (0.00)	6.388	0.001***
	商品分類數	4.00 (0.00)	3.67 (0.49)	3.25 (0.85)	4.00 (0.00)	3.828	0.000***
	贗品減少數	2.67 (0.97)	3.00 (0.84)	2.75 (0.85)	3.00 (0.00)	0.612	0.610
	瑕疵品減少數	4.00 (0.00)	3.00 (0.84)	3.00 (0.00)	3.00 (0.00)	22.545	0.000***
	垃圾品減少數	4.33 (0.97)	2.67 (0.49)	3.50 (0.88)	3.00 (0.00)	14.338	0.000***
	禁止品減少數	4.00 (0.00)	3.33 (0.49)	3.00 (1.25)	3.00 (0.00)	5.824	0.001***
	二手品增加數	3.67 (0.49)	3.33 (0.49)	3.00 (0.00)	4.00 (0.00)	18.788	0.000***
	棄標	2.67 (0.49)	3.00 (0.00)	2.75 (0.44)	3.00 (0.00)	3.205	0.029**
	殺價	3.33 (0.49)	3.67 (0.97)	3.00 (0.00)	3.00 (0.00)	5.261	0.003***
	惡意競標	3.67 (0.49)	3.00 (0.00)	3.00 (0.00)	3.00 (0.00)	30.061	0.000***
	交易糾紛減少	4.00 (1.46)	3.00 (0.00)	3.00 (0.00)	3.00 (0.00)	7.515	0.000***

註1：未括弧之數字為平均值，括弧內之數字為標準差

註2：—表示無法計算F值，因標準值皆為0

註3：**表示P<0.05 ***表示P<0.01

資料來源：本研究

表4-2.13 賣家商品量會員接受度之單因子變異數分析

		全職 N=18	副業 N=18	玩票 N=24	其他 N=6	F 值	P 值
會員接受度	一般分類價格	3.67 (0.97)	3.33 (0.49)	4.00 (0.72)	3.00 (0.00)	4.697	0.005***
	特殊分類價格	3.00 (0.00)	3.67 (0.49)	3.75 (0.85)	3.00 (0.00)	7.928	0.000***
	底價設定費	3.00 (0.00)	3.67 (0.49)	3.75 (0.44)	3.00 (0.00)	19.119	0.000***
	交易次數	4.67 (0.49)	3.33 (0.49)	3.00 (0.00)	3.00 (0.00)	83.606	0.000***
	交易金額	4.67 (0.49)	3.00 (0.84)	3.00 (0.00)	3.00 (0.00)	46.970	0.000***
	買家收費	4.00 (0.00)	4.00 (0.84)	4.25 (0.44)	3.00 (0.00)	9.394	0.000***
	提供較佳服務	5.00 (0.00)	4.67 (0.49)	5.00 (0.00)	3.00 (0.00)	108.970	0.000***
	第三者證認交易中心	4.33 (0.97)	4.67 (0.49)	4.50 (0.88)	3.00 (0.00)	7.219	0.000***

註1：未括弧之數字為平均值，括弧內之數字為標準差

註2：***表示 $P < 0.01$

資料來源：本研究

賣家商品量主要分為全職、副業、玩票性質及其他，進行拍賣網站品質與接受度分析。表4-2.11到表4-2.13顯示，除賣場品質中之商品品質因標準差為0，無法計算F值；贗品減少數未達顯著性之外，其餘各項均達顯著性，表示全職賣家、副業賣家、玩票性質賣家及其他賣家滿意度不相同。

將賣家商品量之系統服務品質、賣場品質、會員接受度各項平均值加以統計分析得表4-2.14。在系統服務品質、賣場品質、會員接受度均達顯著性，表示全職賣家、副業賣家、玩票性質賣家及其他賣家滿意度不相同。

表4-2.14 賣家商品量品質與接受度之單因子變異數分析

	全職	副業	玩票	其他	F 值	P 值
系統服務品質	3.36 (0.71)	3.02 (0.56)	3.16 (0.53)	4.00 (0.00)	9.452	0.000***
賣場品質	3.72 (0.52)	3.23 (0.34)	3.10 (0.26)	3.38 (0.51)	5.203	0.003***
會員接受度	4.04 (0.77)	3.79 (0.62)	3.91 (0.69)	3.00 (0.00)	4.843	0.008***

註1：未括弧之數字為平均值，括弧內之數字為標準差

註2：***表示 $P < 0.01$

資料來源：本研究

表4-2.15 賣家商品量整體品質之單因子變異數分析

	全職	副業	玩票	其他	F 值	P 值
整體品質	3.65 (0.70)	3.28 (0.58)	3.31 (0.59)	3.54 (0.51)	3.237	0.024**

註1：未括弧之數字為平均值，括弧內之數字為標準差

註2：**表示 $P < 0.05$

資料來源：本研究

將系統服務品質、賣場品質、會員接受度各項平均值加以統計分析得表4-2.15。全職賣家、副業賣家、玩票性質賣家及其他賣家對整體品質滿意度達顯著性，因此推論買、賣家對整體滿意程度不同。

二、事後檢定

全職賣家、副業賣家、玩票性質賣家及其他賣家在系統服務品質、賣場品質、會員接受度三項滿意程度不同，因此以LSD多重比較法進行事後檢定。在表4-2.16中，分為全職賣家、副業賣家、玩票性質賣家及其他賣家之LSD多重比較，列出比較之顯著性。

表4-2.16 賣家商品量三大品質與接受度之LSD檢定

		顯著性		
		系統服務品質	賣場品質	會員接受度
1.全職	2.副業	0.101	0.005 [*]	0.413
	3.玩票性質	0.329	0.000 [*]	0.654
	4.其他	0.002 [*]	0.050	0.002 [*]
2.副業	1.全職	0.101	0.005 [*]	0.413
	3.玩票性質	0.496	0.419	0.708
	4.其他	0.000 [*]	0.361	0.014 [*]
3.玩票性質	1.全職	0.329	0.000 [*]	0.654
	2.副業	0.495	0.419	0.708
	4.其他	0.000 [*]	0.089	0.005 [*]
4.其他	1.全職	0.002 [*]	0.050	0.002 [*]
	2.副業	0.000 [*]	0.361	0.014 [*]
	3.玩票性質	0.000 [*]	0.089	0.005 [*]

註1：^{*}表示P<0.05

資料來源：本研究

1. 系統服務品質：由顯著性可分為二群：(1、2、3)及(4)。由表4-2.12之平均數可推論其他賣家(4)在系統服務品質之滿意度高於全職、副業及玩票性質賣家(1、2、3)。
2. 賣場品質：由顯著性可分為二群：(1)及(2、3、4)。由表4-2.12之平均數可推論全職賣家(1)在賣場品質之滿意度高於副業、玩票性質及其他賣家(2、3、4)。
3. 會員接受度：由顯著性可分為二群：(1、2、3)及(4)。由表4-2.12之平均數可推論其他賣家(4)在會員接受度方面低於全職、副業及玩票性質賣家(1、2、3)。

表4-2.17 賣家商品量整體品質滿意度之LSD檢定

		整體品質之顯著性
1.全職	2.副業	0.045*
	3.玩票性質	0.077
	4.其他	0.882
2.副業	1.全職	0.045*
	3.玩票性質	0.997
	4.其他	0.240
3.玩票性質	1.全職	0.077
	2.副業	0.997
	4.其他	0.345
4.其他	1.全職	0.882
	2.副業	0.240
	3.玩票性質	0.345

註1：*表示 $P < 0.05$

資料來源：本研究

全職賣家、副業賣家、玩票性質賣家及其他賣家之整體滿意程度不同，因此以LSD多重比較法進行事後檢定。由表4-2.17之顯著性可分為二群：(1、4)、(2、3)。由表4-2.15之平均數可推論全職及其他賣家(1、4)在整體品質滿意度高於副業及玩票性質賣家(2、3)。

第三節 分析結果

H1_a：新、舊會員對收費後之系統服務品質滿意度不同。

H1_b：新、舊會員對收費後之賣場品質滿意度不同。

H1_c：新、舊會員對收費後之會員接受度不同。

H1_d：新、舊會員對收費後之整體品質滿意度不同。

經分析後，新、舊會員只在系統服務品質上有顯著性水準 ($t=1.882, P < 0.1$)，因此我們有證據接受**H1_a**，新會員之平均數為3.36，舊會員之平均數為3.18，顯示新會員在此方面滿意度高於舊會員；而因

H1_b及**H1_c**未達顯著性，故無法驗證新、舊會員在賣場品質滿意度及會員接受度有不同。新、舊會員對於整體品質滿意度未達顯著性，因此拒絕**H1_d**，新、舊會員對整體滿意度無顯著不同。

H2_a：買、賣家對收費後之系統服務品質滿意度不同。

H2_b：買、賣家對收費後之賣場品質滿意度不同。

H2_c：買、賣家對收費後之會員接受度不同。

H2_d：買、賣家對收費後之整體滿意度不同。

經分析後，買家與賣家在系統服務品質、賣場品質、會員接受度三方面及整體品質滿意度均未達到顯著性，因此拒絕**H2_a**、**H2_b**、**H2_c**、**H2_d**，買家或賣家對收費後之滿意度與接受度無顯著差異。

H3_a：賣家刊登商品數不同，對收費後之系統服務品質滿意度不同。

H3_b：賣家刊登商品數不同，對收費後之賣場品質滿意度不同。

H3_c：賣家刊登商品數不同，對收費後之會員接受度不同。

H3_d：賣家刊登商品數不同，對收費後之整體滿意度不同

經檢定後，賣家刊登商品數（全職、副業、玩票性質、其他等賣家）在系統服務品質、賣場品質、會員接受度及整體品質均達顯著性不同，因此接受**H3_a**、**H3_b**、**H3_c**、**H3_d**。經事後檢定，結果如下：

1. 系統服務品質：其他賣家滿意度高於全職、副業及玩票性質賣家。
2. 賣場品質：全職賣家滿意度高於副業、玩票性質及其他賣家。
3. 會員接受度：其他賣家接受度方面低於全職、副業及玩票性質賣家。
4. 整體品質：全職及其他賣家滿意度高於副業及玩票性質賣家。

表4-3 假設檢定結果彙整

研究假設	檢定結果
H1 _a 新、舊會員對收費後之系統服務品質滿意度不同。	支持
H1 _b 新、舊會員對收費後之賣場品質滿意度不同。	不支持
H1 _c 新、舊會員對收費後之會員接受度不同。	不支持
H1 _d 新、舊會員對收費後之整體品質滿意度不同。	不支持
H2 _a 買、賣家對收費後之系統服務品質滿意度不同。	不支持
H2 _b 買、賣家對收費後之賣場品質滿意度不同。	不支持
H2 _c 買、賣家對收費後之會員接受度不同。	不支持
H2 _d 買、賣家對收費後之整體滿意度不同。	不支持
H3 _a 賣家刊登商品數不同，對收費後之系統服務品質滿意度不同。	支持
H3 _b 賣家刊登商品數不同，對收費後之賣場品質滿意度不同。	支持
H3 _c 賣家刊登商品數不同，對收費後之會員接受度不同。	支持
H3 _d 賣家刊登商品數不同，對收費後之整體滿意度不同	支持

資料來源：本研究

第五章、結論與建議

第一節 研究發現

在台灣過去之網路服務之使用，多數採免費性質，除需要更大的使用網路空間及服務，才需付費申請使用。網路服務收費未來是網路服務業者經營之趨勢，一般使用者習慣於免費服務，對收費會產生反抗意識，如果業者進行收費，必需提供更好的服務。本研究對於台灣Yahoo!奇摩拍賣收費後之經營收費後之經營之影響，主要為先瞭解使用者使用後之各項變數之滿意度與接受度，以網路效應及轉換成本分析台灣Yahoo!奇摩拍賣。

壹、網路效應

一、新、舊會員

經假設檢定結果發現收費後加入之新會員在系統服務品質方面滿意程度高於舊會員，但在賣場品質與會員接受度中沒有顯著性差異。因此推論新會員對 Yahoo!奇摩拍賣所提供之服務滿意度較高；新、舊會員對整體品質滿意度則無顯著性差異。

二、買家與賣家

收費的對象主要為賣家，經研究分析後，在整體系統服務品質、賣場品質、會員接受度及整體滿意度均未達顯著性，因此推論買、賣家對於收費後之台灣 Yahoo!奇摩拍賣整體品質與接受度無明顯不同。本研究推論由於刊登物品費用為每件 3 元，同一刊登商品最多只收 10 件費用，對賣家無太大影響，因此買、賣家在此方面無顯著性差異。

⁹ www.neo.com.tw/archives/000156.html

拍賣網站會員面對較高市場佔有率的Yahoo!奇摩拍賣，比起面對較低市場佔有率的eBay，所產生網路效應認知程度較高。發揮網路拍賣效應之關鍵在於安裝基礎規模達到關鍵多數（江保慶，2004）。網路拍賣之安裝基礎為刊登商品數（等於會員人數），拍賣網站在網路經濟學中，刊登數量愈多，使用人數愈多，拍賣網站規模愈大，網路效應愈大，形成一種良性且正向的互動關係。

台灣 Yahoo!奇摩拍賣實施收費機制後，網路效應大幅減少，轉換成本也在競爭者的因應策略而降低，為了改善收費所帶來的結果，除了加強及突顯原有的競爭優勢（豐富的內容商品、較成熟的操作介面、強大的入口網站），並加強自身缺點（如客戶服務、交易安全、網站機制、國際化平台、暢所欲言的社群等），增強網路效應及轉換成本。

實施收費後，台灣 Yahoo!奇摩拍賣因刊登物品數下降，故網路效應下降，但成交率提升，2004 年總成交金額約 150 億元。Yahoo!奇摩拍賣轉換成本受收費機制影響而下降，競爭者的促銷策略吸引不願付費之使用者加入，使其轉換成本提高。雖收費機制使 Yahoo!奇摩拍賣的刊登物品減少、不願付費的賣家轉移到競爭者中，使網路效應及轉換成本降低，但成交率及成交金額反而提升，且刊登物品數、會員人數仍高於其它競爭者（即網路效應仍高於競爭者），故目前仍位居台灣網路拍賣經營者之首。Yahoo!奇摩拍賣未來必須增加刊登物品數及買賣家數，降低收費機制之影響，提高轉換成本，以利發揮網路效應。

本研究發現多數使用者對於台灣Yahoo!奇摩拍賣實施收費初期多數保持反對及觀查之態度，在實施收費第一個月，其它如eBay、樂多市場等免費之網路拍賣仲介業者之會員人數、刊登商品數、成交量與金額均明顯大幅提升，由此可證明多數使用者仍喜好免費之網路拍賣服務。

台灣之網路拍賣業者所提供的系統服務大同小異，也發生使用介面近乎完全相似之情況，如樂多市場為了爭取收費實施後出走的使用者，將其使用介面變更與Yahoo!奇摩拍賣使用介面幾乎完全相同⁹，以吸引習慣原本操作介面之使用者。因此如何提供更好的系統服務品質將是網路拍賣仲介業者最主要的考量因為之一，才能吸引使用者使用。

台灣Yahoo!奇摩拍賣實施一年後，會員已習慣刊登收費，會員人數持續增加，原先下降的商品數也回升到約240萬件，商品數量仍持續增加，在台灣網路拍賣市場佔有率仍是第一，未受到收費之影響，以網路效應而言，台灣網路拍賣仍以台灣Yahoo!奇摩拍賣為最大。

貳、轉換成本

賣家商品量的不同，會造成系統服務品質、賣場品質、會員接受度及整體品質滿意度之差異。其他賣家之系統服務品質滿意度高於全職、副業及玩票性質賣家；全職賣家之賣場品質滿意度高於副業、玩票性質及其他賣家；其他賣家之會員接受度方面低於全職、副業及玩票性質賣家；全職及其他賣家之整體品質滿意度高於副業及玩票性質賣家。

本研究統計分析在台灣 Yahoo!奇摩拍賣中，使用者之前五項轉換成本為：1.使用人數較多；2.使用介面便利；3.已累積評價；4.商品種類多；5.使用時間較長。此五項為台灣 Yahoo!奇摩拍賣多數使用者繼續使用之原因，也是主要形成套牢的轉換成本。使用網路拍賣者最主要希望能在網路上購買到種類齊全、價廉物美之商品，因此需要大量的刊登物品，而拍賣網站也需要買家的使用，因台灣 Yahoo!奇摩拍賣會員人數在台灣拍賣網站中為最多，使用的人數多，買家可以有較多的商品進行競標，賣家也可以銷售刊登較多的拍賣物品，彼此供給與需求相互成長。

第二節 建議

壹、未來假設

本研究向受訪者進行「買家收費」、「提供較佳服務」、「成立第三者交易認證中心」等三項未來假設變項進行訪問，發現使用者對於如果向買家收費是不願意的態度，如果提供較佳的服務及成立第三者交易認證中心則是願意，表示日後如果採取全面收費制度，將可能流失使用者，且在使用者認知中，安全的交易環境及良好的服務系統，是繼續使用的最主要因素。

貳、改善建議

一、滿意度之改善

本研究之問卷訪問中之27題變項，經統計後，多數使用者認為滿意的有8項，其餘均19項為均為維持不變或普通，整體滿意程度只有42%。故可以針對此19項進行品質加強。

根據「收費後繼續使用原因」統計之前五項，主要為1.使用人數較多；2.使用介面便利；3.已累積評價；4.商品種類多；5.使用時間較長。將以上項眼與表5-1中之滿意項目比較，可明顯看出繼續使用之原因均為使用者在品質方面認為滿意之項目，因此只要增加使用者使用因素之滿意程度，相對而言，整體的滿意度也獲得提昇。

表5-1 使用者對品質滿意程度之項目表

	系統服務品質	賣場品質
滿意	15.系統服務性 16.系統穩定性 17.交易安全性 18.操作便利性 19.會員評價制度	甲、商品數量 乙、新品增加 丙、商品分類數
普通	1.拍賣討論區 2.防詐欺處理 3.糾紛處理速度 4.服務回應速度 5.會員認證服務 6.仲裁會員服務 7.會員資料保密 8.買賣保障方案 9.拍賣使用規範	10.商品品質 11.贗品數減少 12.瑕疵品減少 13.垃圾品減少 14.禁止品減少 15.二手品增加 16.棄標 17.殺價 18.惡意競標 19.交易糾紛減少

資料來源：本研究

二、系統服務品質

依據表4-1.12，發現使用者在系統所提供服務品質滿意度中之交易失敗後造成的糾紛處理速度，不滿意人數多於滿意人數。有關交易糾紛方面的因素有下：

1. 防詐欺處理：由於網路拍賣無法親眼看到拍賣物品，因為就容易有詐騙或詐欺的情況發生，如付款後未收到物品、已寄出貨品但未收到款項，收到物品與拍賣品不符、物品有瑕疵或為贗品等，為了減少此狀況的發生，應進行防詐欺處理，例如提供買賣保障，注意賣家或買家之交易評價狀況及討論內容，系統主動公告不良的賣家或買家，避免其他會員與其進行交易。
2. 糾紛處理速度：交易失敗易產生糾紛，此時如果買家或賣家通

知系統交易糾紛，如何在最快的時間內進行處理及獲得解決及改善是重要的因素之一，可以利用增加服務人數及處理效率，加快處理速度。

3. 仲裁會員速度：過於緩慢的仲裁會員速度，易造成更多使用者遭到欺騙，如經使用者檢舉，服務系統必須馬上進行調查是否屬實，經查證後必須立即取消使用者資格並加以公告，並交由警方處理，避免事情再次發生。
4. 買賣保障方案：以台灣Yahoo!奇摩拍賣為例，其提供的買賣保障方案¹⁰，從提出申請到提供賠償時間最長需要六個月的時間，由於時間過長，加上申請條件的限制，因此許多賣買雙方如果金額不大，通常放棄此項申請管道。因網路拍賣業者必需付出賠償金額，因此對於申請之條件必嚴格檢視，但六個月之處理時間過於長，縮短處理時間必可增加使用者在保障方面之滿意度。

三、賣場品質

在賣場品質滿意度中，使用者較重視的為贗品數、交易糾紛之產生。有關賣場方面的因素有下：

1. 贗品：網路拍賣的缺點之一為無法親眼檢視拍賣物品，無法確定拍賣品是否真偽，尤其為高單價之名牌物品，可能拍賣照片為真品，但實際收到的物品卻為贗品。網路拍賣業者無法檢示每一拍賣物品是否真假，因此只有由使用者進行檢舉，可以利用競標過程中進行物品詢問，確認賣家之評價內容可信程度，如為贗品就可利用服務系統進行檢舉，使用者與系統合作，刪除不良賣家。

¹⁰ http://tw.bid.yahoo.com/phtml/auc/tw/tos_add/protection.html

2. 交易糾紛：交易糾紛之內容，多數為詐騙或詐欺行為的發生，因此減少詐騙或詐欺情況就可以減少交易糾紛的產生。在參與競標前可以先進行下列情況檢視，以減少糾紛發生。
- 買家：
 - a. 參考過去之交易評價。
 - b. 看清商品描述，觀察賣方態度。
 - 賣家：
 - a. 網路業者是否處分惡意棄標者。
 - b. 是否建立網友交流區，分享交易經驗。
 - 買賣雙方：
 - a. 慎選交易方式
 - b. 遇網路詐騙，網路業者是否提供合理補償。
 - c. 網路業者是否對個人資料保密。
 - d. 是否有網路巡邏員取締非法商品。

網路拍賣競標交易過程中，最主要仍在於網路拍賣使用者自身的使用方式及警覺度，其次才是系統所提供的保障措施，只要買賣雙方多注意對方的交易狀況，就可以大幅降低糾紛的發生，不要因為價格低廉而乎略拍賣品的真假，如果發生交易糾紛，再經由網路拍賣系統業者或警方進行處理。

第三節 後續研究之建議

網路拍賣近年來成為許多人創業的一種管道，在交易金額前20%之賣家裡，有13%的視網路拍賣為全職工作，副業佔24%，家庭主婦佔13%，其他如自營商則約佔20%，因此可以看見未來網路拍賣的商機。

財政部賦稅署自2005年11月5日對網路拍賣賣家進行課稅，網拍賣家月銷售額超過六萬元必須辦理營業登記，稅率則為1%，國稅局每三個月按實際交易額核定，如銷售金額超過廿萬元，須使用統一發票，稅率調升為5%，採事後追認方式¹¹，因此網路拍賣課稅為未來研究議題之一。

¹¹ http://blog.sina.com.tw/archive.php?blog_id=15863&md=entry&id=538

網路拍賣詐騙仍是交易安全最重要的問題之一，如何降低網路拍賣詐騙事件是當務之急，成立第三者網路拍賣交易證認中心、加強會員認證制度及信用考核是否可以提高交易安全，均為未來網路拍賣需要加強的課題。

參 考 文 獻

一、中文部份

1. Evan I. Schwartz, 呂錦珍、洪毓瑛譯, 網路經濟：一個新名詞背後的無線商機, 天下遠見, 頁 93, 民國 88 年。
2. 石崇薈, 「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, 頁 26-32, 63-74, 民國 93 年。
3. 江保慶, 「網路效應對廠商競爭地位影響之研究—以台灣拍賣網站為例」, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文, 頁 19-28, 67-89, 民國 92 年。
4. 周書華, 「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」, 義守大學資訊管理研究所碩士論文, 頁 89-117, 民國 93 年。
5. 邱皓政, 量化研究與統計分析, 台北, 五南圖書出版有限公司, 民國 91 年。
6. 洪玉茹, 「拍賣網站消費者之信任與忠誠度研究以交易成本理論探討」, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文, 頁 48-54, 民國 93 年。
7. 姚基仁, 「影響消費者網路購物行為之因素探討」, 淡江大學管理科學學系碩士論文, 頁 69-72, 民國 88 年。
8. 徐谷楨, 「樂多市場 夾縫裡也有春天」, 新台灣新聞周刊, No.427, 頁 48-50, 民國 93 年。
9. 翁堉珊, 「C2C經營發展與現況—Yahoo! 奇摩拍賣網站介紹」, 資策會電子商務研究所電子商務導航, 第六卷第九期, 頁 1-8, 民國 93 年。
10. 翁堉珊, 「C2C經營發展與現況—eBay介紹」, 資策會電子商務研究所電子商務導航, 第六卷第八期, 頁 1-10, 民國 93 年。
11. 連芳儀, 「拍賣網站上價格訊息及賣家評價對於信認及下標意願之影響」, 國立成功大學電信管理研究所碩士論文, 頁 27-42, 民國 93 年。
12. 陳嘉琪, 「拍賣網站購物決策影響因素之研究：以產品類型、出價次數、與訊息來源為例」, 國立政治大學廣告系碩士論文, 頁 37-40, 民國 93 年。
13. 黃章賢, 「網路購物付費方式與消費者知覺風險之研究」, 立德管理學院科技管理研究所碩士論文, 頁 21-43, 民國 93 年。
14. 楊千、吳佳純, 「網路消費者型態之研究」, 2003 電子商務選輯, 頁 129-133, 民國 92 年。
15. 楊舜仁, 「網路拍賣引發電子商務新風潮」, 台灣國際電子商務中心, 頁 1-3, 民國 93 年。
16. 詹佳琪, 「虛擬社群成員滿意度及其相關因素之研究」, 高雄第一科技大學資訊管理系碩士論文, 頁 52-65, 民國 90 年。
17. 劉毓民, 「2004 年國內電子商務經營現況及發展趨勢分析」, 資策會電子商務研究所, 頁 2-19, 民國 93 年。

18. 劉香怡，「電子商務之顧客價值、顧客滿意度與顧客保留之關研究」，2003 電子商務研究選輯，頁 215-219，民國 92 年。
19. 簡士超等，「網路店面的顧客關係接受度」，2003 電子商務選輯，頁 175-178，民國 92 年。
20. 蔡事恒，「影響拍賣網站社群成員滿意度與忠誠度因素之研究」，2003 電子商務選輯，頁 231-235，民國 92 年。
21. 魏志強，「運用「顧客生命週期行銷」提高顧客價值」，資策會電子商務研究所電子商務導航，第六卷第九期，頁 1-7，民國 93 年。
22. 蕭宏智，「開創企業經營之嶄新風貌--網路經濟面面觀」，FIND 資策會電子商務研究所 ACI IDEA Center，頁 1-3，民國 90 年。

二、西文部份

1. Andrés G. G., "PayPal: the legal status of C2C payment systems", *E-commerce – payment systems, Computer Law & Security Report Vol. 20 no. 4*, pp. 293-299, 2004.
2. Andrés G. G., "eBay Law: The legal implications of the C2C electronic commerce model", *Consumer models of e-commerce, Computer Law & Security Report, Vol. 19, no. 6*, pp. 468-473, 2003.
3. Bolton, R., "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*, pp. 45-65, 1998.
4. Churchill, S. Carol, and Gilbert A. Jr., "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research, Vol. 19*, pp. 491-504, 1982.
5. Cina G., "Creating An Effective Customer Satisfaction Program", *Journal of Consumer Marketing, Vol. 6*, pp. 31-40, 1989.
6. Davis & Benamati, E-Commerce Basic technology foundation & e-business applications, Addison Wesley, U.S.A, ch4, pp. 121-131, 2003.
7. Ghemawant, P, Commitment: The Dynamic of Strategy, Free Press, New York, 1999.
8. Chien, Charles S. and Luiz, Moutinho, "The External Contingency and Internal Characteristic of Relationship Marketing, " *Journal of Marketing Management, Vol. 16, no. 6*, pp. 583-595, 2000.
9. Jarvenpaa S. L., and P.A. Todd , "Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web," *Journal of Electronic Commerce, Vol. 2, no. 1*, pp. 59-88, 1997.
10. K. Wang, T. G. Wang, and C. F. Tai, "A Study of Online Auction Sites in Taiwan:

- Product, Auction rule, and Trading type,” *International Journal of Information Management*, Vol. 22, pp. 127-142, 2002.
11. Katz, M.L., and C. Shapiro, “Network Externalities, Competition, and Compatibility”, *American Economic Review*, Vol. 75, no. 3, pp. 424-440, 1985.
 12. Katz, M.L., and C. Shapiro, ”System 473 Competition and Network Effect” *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 8, no2, pp. 93-115, 1994.
 13. Margaret A. P., “A Review of Ghemawat’s Commitment: The Dynamic of Strategy”, *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 1, issue 3, pp. 575-582, 1992.
 14. Oliver, Richard L., “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting”, *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 25-48, 1981.
 15. Rust, Roland T. & Anthony J. Zahorik. , “Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share,” *Journal of Retailing*, Vol. 69, no. 2, pp. 193-215, 1993.
 16. Soumitra D., “Business Transformation on the Internet: Results from the 2000 Study”, *European Management Journal*, Vol. 19, no. 5, pp. 449–462, 2001.

您好：

感謝您撥冗給予我拜訪的機會，這是一份探討「Yahoo!奇摩拍賣」之學術問卷。主要研究目的為瞭解實施收費後對 Yahoo!奇摩拍賣在(1)仲介者(2)使用者，所帶來之影響。研究結果僅供學術研究分析之用，絕不外流，敬請放心填答。

- ◆ 這是一份碩士論文學術問卷，研究對象為國內拍賣網站之使用者。
- ◆ 如果您曾經瀏覽台灣之拍賣網站，即可參與本研究。問卷為匿名，填寫時間約需五分鐘。
- ◆ 填寫過程中，如選擇〔其它〕者，請註明原因，謝謝！

敬頌 商祺

南華大學資訊管理學系碩士班

指導教授：鍾國貴 博士

研究生：黃建榮 敬上

電子信箱：nhu921@yahoo.com.tw

一、基本資料：

- () 性別：1.男性 2.女性
- () 年齡：1.18 歲以下 2.18 ~ 25 歲 3.26 ~ 35 歲 4.36 ~ 45 歲 5.45 歲以上
- () 教育程度：1.國小 2.國中 3.高中職 4.大專院校 5.碩士 6.博士
- () 個人月收入：1. 10,000 以下 2. 10,001~20,000 以下 3. 20,001~30,000 以下 4. 30,001~40,000 以下 5. 40,001~50,000 6. 50,001 以上
- () 從事行業別：1.農林漁牧礦業 2.製造業 3.資訊業 4.金融業 5.餐飲業
6.軍公教 7.學生 8.服務業 9.家管 10.其他

二、Yahoo!奇摩拍賣收費後之參與

- () 1.請問您接觸網路拍賣活動時間？
1.6 個月以下 2.6 個月~1 年 3.1 年~2 年 4.2 年~3 年 5.3 年以上
- () 2.最常使用之拍賣網站為：
1.Yahoo!奇摩拍賣 2.eBay 3.其他
- () 3.您是以何種身份參與拍賣活動？
1.賣家 2.買家 3.有時賣家，有時買家 4.拍賣網站工作人員 5.其他
- () 4.請問如果您是賣家，您視網路拍賣為：
1.全職工作 2.副業 3.玩票性質 4.其他
- () 5.Yahoo!奇摩拍賣正式收費後，您是否曾到 Yahoo!拍賣消費？
1.參與過 2.未曾參與

- () 6. Yahoo!奇摩拍賣正式收費後，您是否曾到其他拍賣網站消費？
1.參與過 2.未曾參與
- () 7.您覺得 Yahoo!奇摩拍賣實施刊登物品收費中，一般分類價格是否合理（3 元／件。註：同伴商品至多只收 10 件費用）
1.非常不合理 2.不合理 3.普通 4.合理 5.非常合理
- () 8.您覺得 Yahoo!奇摩拍賣實施刊登物品收費中，特殊分類價格是否合理（汽車、房屋出租、房屋出售、店面頂讓、土地租售、塔位出售，100 元／件；機車、國內旅遊、國外旅遊、工商設備，30 元／件）
1.非常不合理 2.不合理 3.普通 4.合理 5.非常合理
- () 9.您覺得 Yahoo!奇摩拍賣實施刊登物品收費中，拍賣底價設定費是否合理（5 元／件）
1.非常不合理 2.不合理 3.普通 4.合理 5.非常合理
- () 10.在 Yahoo!奇摩拍賣正式收費後，您的交易次數是否有改變？
1.減少許多 2.少許減少 3.不變 4.少許增加 5.增加許多
- () 11.在 Yahoo!奇摩拍賣正式收費後，您的交易金額是否有改變？
1.減少許多 2.少許減少 3.不變 4.少許增加 5.增加許多
- () 12.如果 Yahoo!奇摩拍賣向買家收費，您是否願意使用？
1.非常不願意 2.不願意 3.普通 4.願意 5.非常願意
- () 13.如果 Yahoo!奇摩拍賣提供較佳的服務，您是否願意使用？
1.非常不願意 2.不願意 3.普通 4.願意 5.非常願意
- () 14.您覺得是否需要成立第三者交易認證中心，確保網路買賣及網路拍賣仲介業者之網路交易安全？
1.非常不願意 2.不願意 3.普通 4.願意 5.非常願意

三、針對 Yahoo!奇摩拍賣正式收費後服務的品質，選擇您的滿意程度。

- () 1.拍賣討論區： 1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
- () 2.防詐欺處理： 1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
- () 3.系統服務系： 1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
- () 4.系統穩定性： 1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
- () 5.交易安全性： 1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
- () 6.操作便利性： 1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
- () 7.會員評價制度： 1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
- () 8.糾紛處理速度： 1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
- () 9.服務回應速度： 1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
- () 10.會員認證服務： 1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
- () 11.仲裁會員服務： 1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.

- ()12.會員資料保密：1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
 ()13.買賣保障方案：1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
 ()14.拍賣使用規範：1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.

四、針對 Yahoo!奇摩拍賣正式收費後商品之品質，選擇您的滿意程度。

- ()1.商品品質： 1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
 ()2.商品數量： 1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
 ()3.新品增加： 1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
 ()4.商品分類數：1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
 ()5.贗品數減少：1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
 ()6.瑕疵品減少：1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
 ()7.垃圾品減少：1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
 ()8.禁止品減少：1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
 ()9.二手品增加：1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.

五、針對 Yahoo!奇摩拍賣收費後之競標品質方面，選擇您的滿意程度。

- ()1.棄標： 1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
 ()2.殺價： 1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
 ()3.惡意競標：1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.
 ()4.交易糾紛：1.非常不滿意 2.不滿意 3.普通 4.滿意 5.非常滿意.

六、針對 Yahoo!奇摩拍賣收費後，您會繼續使用之原因為？（可複選）

- ()：1.使用介面便利 2.使用時間較長 3.已累積評價 4.收費金額不影響
 5.使用人數較多 6.系統服務品質佳 7.商品種類多 8.Yahoo!奇摩品牌
 9.賣家信譽 10.銷活動 11.其它

本問卷到此為止，非常謝謝您的作答！

煩請將您回答之問卷檔案存檔（檔名為您的 Yahoo 帳號）並回傳至本人信箱，本研究結束後，會隨機抽選 14 位參與問卷調查有效問卷者，贈送一份精美禮品！