

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

國內 C2C 拍賣網站顧客滿意與抱怨之內容分析

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC93-2416-H-343-003-

執行期間：93年08月01日至94年07月31日

執行單位：南華大學資訊管理學系

計畫主持人：尤國任

計畫參與人員：謝定助、謝昆霖

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 94 年 11 月 3 日

國內 C2C 拍賣網站顧客滿意與抱怨之內容分析

Content Analysis of Customer Satisfaction and Complaint in C2C Internet Auction in Taiwan

摘要

國內消費者對消費者(C2C)拍賣網站的交易量急遽攀升，儘管拍賣網站有許多優點，然而其交易的負面消息也時有所聞，本研究即試圖描繪 C2C 拍賣網站顧客滿意與抱怨之輪廓，以作為網站平台改進與消費者交易雙方之參考。因此本研究選擇全國最大之 Yahoo! 奇摩拍賣，下載其討論區與評價區之資料並以內容分析法進行分析。本研究以 ECUSI 為基礎，發展出 C2C 拍賣網站之滿意與抱怨類目共三大類—對賣方、對買方、與對平台並進行編碼。

在討論區的部分，本研究首先描繪顧客抱怨之頻次；其次，則比較相同類目但不同類別在比例上是否有所差異。結果顯示對平台抱怨之「顧客服務」與「資料管理與隱私權」兩項之比例，顯著高於對賣方之同類目；在買方與賣方間，對賣方之「拍賣操作」比例，不論是組內或組間，皆顯著高於對買方之比例，而「使用制衡機制」與「合理正當交易」兩類目則是組內或組間之對買方比例顯著高於對賣方之比例。在評價區的部分，本研究亦先描繪顧客滿意與抱怨之頻次，並引用「雙因子理論」觀點，對影響顧客滿意與抱怨的因素進行分類；其次則以卡方檢定各類目與個人化商品與否之相關性，研究結果發現，對賣方之「賣方資訊提供」、「賣方顧客服務」與「包裝」，以及對買方之「買方合理正當交易」類目，會因為產品之個人化與否而有所差異；而不同類別(對買方與對賣方)但相同類目之比較，則僅「合理正當交易」類目在整體與非個人化之產品部分，對買方該類目之滿意比例較對賣方之滿意比例為高。本研究並比較討論區與評價區之抱怨之差異，結果發現對賣方之「賣方資訊提供」類目在此兩區域中之比例皆相當高。而在對買方之抱怨部分，評價區中之比例依序為「買方合理正當交易」與「使用制衡賣家機制」，與討論區中之順序完全相同。

關鍵字：消費者對消費者(C2C)、拍賣、顧客滿意、顧客抱怨、內容分析

Key words: consumer to consumer (C2C), auction, customer satisfaction, customer complaint, content analysis

壹、緒論

由於網際網路本身的互動性、即時性、低成本、廣大的資訊與跨地理限制等

特性，許多原本新興經營模式(business model)，開始在此一虛擬空間(cyber space)大行其道，消費者對消費者(consumer-to-consumer, C2C)的拍賣網站即是此一背景下的產物，其提供了一個便利消費者間交易的平台，使賣方得以刊登商品訊息，而買方也得以尋找其所需之商品並進行交易。根據網路調查公司創市際的最新資料顯示，2003年6月份台灣網友上拍賣網站瀏覽，不重覆訪客有五百七十二萬人次。以Yahoo!奇摩為例，其在2001年9月開站後迄今，使用線上拍賣交易的網友已超過百萬人，且在2004年整年度之電子商務線上交易營業額為新台幣一百六十五億，而拍賣服務即佔了一百五十億(電子商務論譚，<http://www.aboutec.org/ECRoom/907.aspx>)。

隨著拍賣網站交易的日漸風行，許多拍賣網站上的購物問題卻也一一浮現。依據美國消費者聯盟所成立的「網路詐騙監視會」(Internet Fraud Watch, IFW)其發佈的資料顯示，關於消費者網路購物之抱怨，1999年的消費者投訴書中線上拍賣抱怨的比例達87%為榜首，平均每位消費者損失了310美元，在2000年的損失金額更增加到427美元(Snyder, 2000)。這些抱怨有些是由於買賣雙方的誤解，而有些則是來自於惡意的詐欺等。這些在拍賣網站交易所衍生的課題，已成為買賣雙方、拍賣平台以及警政單位與相關之主管機關所亟欲了解的對象。

儘管過去學術界對於實體商店的購物環境中，已累積相當多的顧客滿意研究成果(Engle et al., 1995)，或已有針對線上購物之顧客滿意論文(如Cho & Park, 2001等)，然而有關拍賣網站之顧客滿意與抱怨之內容研究目前仍付之厥如，因此本研究針對拍賣網站上的討論區與買賣雙方交易後對彼此之評價內容進行分析。不論抱怨或滿意的議題是交易前或之後，只要是C2C拍賣網站的使用者滿意或抱怨的任何內容，皆為本研究之範圍。其中在交易雙方給彼此之評價內容部分，本研究進一步選擇兩項屬性相當不同的商品，一為較少標準化、屬性多且難以描述之個人化商品—衣服，以及產品一致性高、屬性單純且容易描述之非個人化商品—書籍，將兩者之評價內容進行分析並比較，以了解商品類型對拍賣平台交易雙方滿意與抱怨之潛在影響。綜合上述，本研究主要之目的有二：1. 描繪消費者在拍賣平台上交易時，雙方所產生之滿意與抱怨之內容與頻次，以及不同類別但相同之滿意與抱怨因子(類目)之差異；2. 探討不同程度之個人化產品，其對顧客滿意或抱怨項目之影響。

貳、文獻探討

一、消費者對消費者(C2C)之線上拍賣(Internet Auction)

(一) 拍賣

所謂「拍賣」(Auction)是在不確定狀態下，以明確的規則，在市場參與者的競標過程中，對稀有資源進行分配與定價的一種市場制度(McAfee & McMillan, 1987; Cramton, 1998; Jap, 2002)。Klein(1997)曾提出拍賣有下列四種功能：1. 作為協調的機制；2. 作為價格發現的機制；3. 作為有效率的資源分配機制；4. 作為專門提供低價的銷售管道。利用拍賣可提供有購買意願，但在一般通路中卻無法達到交易目的的買賣雙方一個接觸的機會，加速許多交易的進行與市場的暢通，因此拍賣是一種可以有效解決市場中缺乏效能、效率的交易制度(洪芳芷，2000)。Vickrey(1961)曾提出四種基本的拍賣機制：1. 英式拍賣(English auction)，又可稱為「漲價拍賣法」(ascending-price auctions)，它是由競標者逐次提高出價，最後由出價最高者得標，以最高價購得該商品；2. 荷式拍賣(Dutch auction)又稱「降價拍賣法」(descending-price auction)，是商品價格隨時間降低，直到第一位買主投標時停止，則該下標者以當時停止時間之價格來得標；3. 第一價格封標拍賣(first-price sealed-bid auction)則是競標者在特定時間之前皆有機會下標，而由下標中之最高出價者以其所出之價格得標；4. 第二價格封標拍賣(second-price sealed-bid auction)則如同第一價格封標拍賣，得標者是下標中之最高出價者，但以第二高之出價者為其得標價格。其中前兩者是即時(real-time)的競標方式，而後兩者則是非即時的競標方式(Vickrey, 1961)。

以市場交易的價格決定制度而言，「標價」(posted price)是省時但沒彈性，而「議價」(bargaining)交易制度的特色則是費時但有彈性，拍賣制度所需的時間與彈性則介於兩者之間；此外，拍賣與議價通常適用於供需雙方都很少，交易雙方不容易遇到對方，產品特殊性較高，交易頻較低的產品，當商品的價值並沒有直接而客觀的標準可以認定時，就是應用拍賣制度的最好時機(陳歷鋒，2000)。拍賣交易還可解決兩項議價制度無法解決的問題(陳歷鋒，2000)：1. 當供需雙方太少時，拍賣提供市場形成的機會；2. 拍賣者可以作為買方與賣方之間公正的第三者，負責公平監督之責，以確保交易的完成。

(二) 消費者對消費者(C2C)之線上拍賣(Online auctions)

Internet 具有強大的通訊與即時能力，符合拍賣對於資訊公開、過程即時，以及可以提供多人同時參與等特性，因而成為進行拍賣的絕佳平台(洪芳芷，2000)。線上拍賣(online auctions)又稱為網路拍賣(Internet auctions)或電子拍賣(electronic auctions)，其可說是結合傳統交易與 Internet 技術的新型態電子商務商業模式，買賣雙方可在此一虛擬空間中，競標或拍賣新舊的產品與服務，當買賣雙方在網際空間(cyber space)進行拍賣行為時，則稱為線上拍賣

(Prince, 1999)。線上拍賣的機制可應用於「企業對消費者」(Business to Consumer, B2C)、「企業對企業」(Business to Business, B2B)，亦或是「消費者對消費者」(Consumer to Consumer, C2C)等，以決定價格與資源分配，而無論應用於上述那一類皆屬線上拍賣。其中C2C是一種電子商務模式，該模式是消費者直接銷售產品給其他消費者，即買方與賣方皆是個人而非企業組織，個人拍賣網站即是C2C中最著名的案例(Turban & King, 2003)。因此本研究定義所謂「消費者對消費者(C2C)線上拍賣」，是由消費者所組成的買賣雙方與拍賣網站三者之組合，在拍賣網站上，賣方個人可主動提供商品或服務進行競標拍賣，買方個人可選擇其所欲求之商品進行出價競標，而拍賣網站則扮演著提供買賣雙方溝通與交易之中介平台，並負責訂定交易規範與扮演公正之協調與仲裁角色。

由於線上拍賣使用網際網路作為溝通與交易的工具，因此其具有資訊的即時性、產品的多樣性、全球性與無時間限制等優點。且線上拍賣網站能讓消費者依自己的需求主動決定商品的價格，而商品也得以依供給來訂價，讓價格的決定更具效率(Prince, 1999)。此外，相較於實境拍賣，網路拍賣因競標而流標的價值降低風險較低，且由於網路拍賣較低的登刊成本與佣金，將促使賣方採風險較低的網路拍賣(Chakravarti, 2002)。Wilcox(2000)認為相較於傳統的實體環境拍賣，線上拍賣具有兩個相當明確的優點：1. 它提供了賣方更多的潛在買方，使得預期銷售的產品價格得以上升；2. 電子形式的拍賣能大量減少拍賣時的交易成本，競標者不需實際到拍賣的地點來進行拍賣，亦減少了交通與時間等成本。Bakos(1997)亦曾提出消費者在電子市場中進行購物的優點有三：1. 在業者的競爭下，消費者可以買到低價格的產品；2. 由於消費者掌握詳細的商品訊息，使其能做出更好的購買決策；3. 資訊搜集成本低廉，不因搜尋時間長或次數多而急遽增加。

網路拍賣與實境(brick and mortar)的拍賣有相當大的差異：首先是雙方競價的溝通與社會脈絡型態，多數的實境拍賣是同時的(synchronous)，並可獲知競標者的特性與言語上／非言語上的溝通信息，相對地網路拍賣之外顯的社會脈絡(social context)則相對缺乏；其次是關於產品鑑定(authentication)與保證，實境拍賣的房子能經由明確或內隱的品質保證金與買／賣方資訊作為保證；使用網路拍賣則可利用買賣雙方過去的歷史交易紀錄與評價等資訊，作為交易風險的參考，這些過去的歷史交易紀錄與評價可能影響後續的競標行為(Sinha & Greenleaf, 2001; Chakravarti et al., 2002)。

二、 拍賣網站與顧客滿意／抱怨

(一) 顧客滿意與抱怨

消費者購買的決策過程分為五個步驟：1. 動機與需求認知；2. 資訊搜尋；3. 可行方案評比；4. 購買；5. 購後行為，而「顧客滿意」(Customer Satisfaction, CS)則是發生在第五個進程，消費者會對其購買結果產生滿意或失調的情況(Engel et al., 1995)。所謂顧客滿意，是一種由經驗與評估而產生的結果，它也是個人所感覺到愉悅或失望的程度(Hunt, 1977)。多數學者認為此一種總結的心理狀態，是源自於個人對產品功能特性的「實際」知覺與對產品的「期望」兩者比較後所形成的(Oliver, 1980; Churchill & Surprenant, 1982; Peter & Olson, 1990)。而由於顧客的個人因素，購買經驗，購買目的(動機)等皆有不同，因此即使企業提供相同的產品或服務，也會有不同的消費滿意程度(Day & Landon, 1977)。

相對於顧客滿意而言，即是顧客的抱怨(customer complaint)。顧客抱怨可視為是購後不滿意的行為之一，Day 等人(1981)的定義，即可反應此一觀點，其認為所謂顧客抱怨是客戶購後行為中的一類，當顧客面對不滿意的購買經驗時，顧客所可能採取的反應。曾志民(1997)則認為消費者抱怨來自於購買過程中對產品、服務與零售商的不滿。Day 與 Landon(1977)曾依據「採取行動與否」，將消費的不滿意行為反應，區分成不採取行動與採取行動兩大類，其中採取行動又分為「公開行動」與「私人行動」，前者包括向企業求償、採取法律行動，與向消費者組織提出申訴，而後者則包括抵制產品與告訴親友之不滿意的經驗等。Day (1980)則針對前述之分類，依採取行動(公開行動或私人行動)之目的，重新提出以下三種分類：1. 尋求賠償：經由直接(企業)或間接(法律或消費者組織)途徑尋求賠償；2. 抱怨：表達本身不滿情緒給他人，如告訴親好友不滿的購買經驗；3. 個人抵制：因失望的購買經驗而不再向企業購買產品或服務。Singh(1988)則是延續 Day 與 Landon(1977)的研究，將消費者抱怨行為重新歸為三類：1. 進行抱怨行動：如向銷售者尋求賠償；2. 私下抱怨：如口頭宣傳；3. 向第三團體反應：如採取法律行動。由上述之分類可看出，Singh(1988)是將顧客抱怨等同於顧客不滿意後之所有外顯行為，而非僅是購後的不滿意行為之一。

(二) 拍賣網站之顧客滿意與抱怨

相較於傳統實體的購買情境而言，網路購物與傳統購物情境最大的不同，是實體商店中消費者可以直接接觸這些商品，或是與經銷售人員或周遭的購物情境產生互動，而網路上的許多商品特性，則往往難以由消費者直接接觸，且未能與銷售人員以及周遭的購物情境互動，因而無法有效傳達商品相關之資訊內容(Rescind, 1994)。在 C2C 拍賣網站上，商品資訊更是受到拍賣網站所提供之功能與呈現形式所限制，在資訊不完全的情況，一旦雙方在產品資訊的溝通上形成誤解，則消費者將會對所欲購買的產品產生不適當的期望，當期望與實際的落差過大時，依據前述顧客滿意之概念定義，將會造成顧客的滿意與抱怨(Oliver,

1980; Churchill & Surprenant, 1982; Peter & Olson, 1990)。而且在 C2C 之線上拍賣中，由於賣方往往不是經過訓練之專業銷售人員，因此所提供的商品資訊可能更為有限或甚至是錯誤的資訊，也可能這些非專業的賣方在產品的處理與遞送的過程不若專職的企業部門，因而可能較為緩慢或發生遞送錯誤的情事 (Snyder, 2000)，進而影響顧問的滿意與抱怨。

此外，由於政府法令不完備、拍賣平台制度不健全，以及網路匿名等種種安全漏洞的因素，使得拍賣平台上惡意欺騙的事件履見不鮮，而成為消費者抱怨的主要原因 (Snyder, 2000)。這些線上拍賣的欺騙發生可分為二階段 (Snyder, 2000)：第一階段是發生在實際出價過程的欺騙，此階段的欺騙有兩類，其一為「出價先令」(bid shilling)，其二則是「出價保護」(bid shielding)，前者是為了賣方的利益，藉由與其他人合作或自行建立假的個人帳號競標以拱抬價格，而後者則是為了買方的利益，由買方及其同夥合作進行，藉由同夥的高價競標，以嚇阻其它競標者，至結標後該同夥撤標，而由第二高價的人(買方)得標，如此可使該買方以較低的價格獲得該產品；第二階段則是發生在拍賣結束後的欺騙(買方贏得出價之後)，其可能的欺騙手法有三：買方付款後沒收到商品、買方付款後但收到次級或不同的商品、買方在得標後從不付款。也由於 C2C 拍賣網站的欺騙盛行，拍賣網站必須建立信任來使出價人感受到所謂的安全感，如全球拍賣網站的「回饋論壇」，使用者可在此對交易對方，留下良好、普通、或極差的評價。此即社群內部自我規範的機制，藉此減少消費者雙方受騙上當的風險。Ward(2000)曾提出其它拍賣網站上建立信任的方法，包括：對賣方和買方身分的獨立驗證、對詐欺的保險、保證產品交貨的保管帳戶(支付進入一個保管帳戶，只有在收到產品之後才到達賣方)、禁止賣方投標自己的產品、禁止買方贏得拍賣卻不完成交易。

有關顧客滿意的衡量，過去有許多相關的研究(如 Anderson et al., 1994; Fornell, 1992)，然而這些量表主要是針對傳統消費者在實體商店的購買行為。Cho 與 Park(2000)則提出的網路購物專用的滿意度量表—即「電子商務使用者—消費者滿意指數」(electronic commerce user-consumer satisfaction index, ECUSI)，它是依據消費者在購物環境的角色與資訊技術使用角色，而發展出此一測量網路購物滿意度之量表。此一量表的構面包括了以下十項：1. 產品資訊(容易了解的產品資訊、詳細的產品資訊、外部優點的描述、購買資訊的可靠程度、產品資訊適當的配置)；2. 顧客服務(及時的售後服務、親切的售後服務、購買資料的保護、準備免費的售後服務、隱私資料的保護、適當的表達、提供及時的資料服務)；3. 購買的結果與服務的傳送(安全送達、任何地方的遞送、品質的滿足、任何購買價格和數量的遞送、價格的滿足)；4. 網站的設計(設計優良的網站顏色、設計優良的網站品質、設計優良之網站結構、設計優良的網站功能選擇單)；5. 購買程序(容易搜尋、購物車之功能性、有效的產品種類、方便訂購)；6. 產

品的促銷規劃(產品的多樣性、嶄新的產品、產品分類、產品資訊的適當提供); 7. 傳遞時間與費用(送達時間、遞送時間的準確性、遞送費用規定、遞送資料的適當準備); 8. 付款方式(信用卡多樣性、支付金額方式的多樣性); 9. 使用簡易程度(容易登記、容易調整登記、容易使用資訊、供應適當的使用資訊); 10. 提供額外的資訊服務(提供附加的資訊服務、遞送時間資料的適當準備)。

三、產品類型與顧客滿意／抱怨

拍賣網站是網路交易的型態之一，因此適合在拍賣網站販售的商品，也應具備容易在一般網路銷售之商品屬性或分類。Darby 與 Karni (1973)曾依據消費者購買前及購買後對商品品質的認知能力，將產品分為：搜尋財、經驗財及信賴財，Albaetal(1997)的研究則以 Darby 與 Karni (1973)之產品分類為基礎，進一步指出搜尋財及信賴財適合網路銷售型態，而經驗財較適合在實體店面零售商販賣。余國維(1997)的研究結果顯示目前網路購物受歡迎之產品以規格化的實體產品佔大多數；此外，該研究結果亦顯示消費者對於品質確定、價格中等、搜尋性、經驗性與實體化程度中等的產品，有較高購買意願。林晉寬(1999)曾採用內容分析法，其針對台灣購物網站適合之理想產品進行分類與推論，其研究結果顯示目前網際網路販售之適合線上購物的產品包括：1. 低涉入程度；2. 低價值性；3. 同質產品；4. 低風險性產品；5. 高知名品牌商品；7. 配送簡易的產品。

本研究認為「個人化」(personalize)的產品屬性，也可能影響顧客的滿意與抱怨。所謂「個人化」，是提供使用者量身訂做的產品、服務與資訊和自行設計產品組合的能力，讓消費者能自行組裝選擇自己適合的產品與服務，除了汽車與食物外，衣服和鞋子也是廠商用來使個人化的明顯例子(Gilmore & Pine, 1997)。而本研究則定義所謂「個人化產品」，是指因個人差異而導致買方有不同規格之產品需求之產品，其具有程度上之差別，最高層次的個人化為完全為客戶量身訂作之產品，最低程度之個人化則為大量生產之標準化產品。對於個人化程度較高之商品而言，由於每位消費者的需求不同，製造商往往必須提供各種款式以滿足不同消費者的需求，因此在交易時買賣雙方需要更多的溝通，以充分傳達產品的各種屬性與規格，然而受限於拍賣平台所提供之功能限制，且有些資訊不易充分溝通(如衣服之布料)的情況下，將可能會有較多的訊息誤解與不當的產品預期，進而影響買賣雙方之滿意與抱怨。反之個人化需求程度較低之商品(如書籍)，則由於產品的一致性較高，所需溝通的產品屬性需求相對較少，因而應有較少的誤解與較多之顧客滿意。

參、研究方法

一、內容分析法

由於許多的拍賣網站中，皆有提供討論版供買賣雙方交換心得與資訊，部分的拍賣網站甚至另外提供對交易對方之評論內容，這些內容有許多是買賣雙方在拍賣平台的第一手經驗描述，並有許多顧客滿意或抱怨的內容在其中，為有效描繪拍賣網站之顧客滿意與抱怨之輪廓，因此本研究採用「內容分析法」(content analysis)。所謂「內容分析法」，是分析和處理訊息內容的一種系統性技術，此一研究方法可對外顯的傳播內容，做客觀而有系統的衡量並加以描述 (Berelson, 1952 ; Budd et al., 1967)。Krippendorff(1980)則是指內容分析法是從資料對其情境作可複製、有效的、推論的一種研究技術。從內容分析資料中可以得到三種推論(Eckhardt & Ermann, 1977)：1. 趨勢推論 (trend inferences): 推論對符號感受的演變，在數量、顯著性、態度和強度等，在時間上的差異；2. 共變推論 (covariation inferences): 推論兩個以上符號同時出現的狀況，如職業特性與教育特性的相關性；3. 因果推論 (causal inferences): 從符號之使用推論情境，如從報紙經濟社論推論當時經濟環境狀況。內容分析法的主要價值在於將傳播內容利用系統性，客觀和數量化的方式予以歸類統計，並根據這些類別之統計數字進行敘述解說(Bowers, 1970)。其主要的優點是以外顯的知識、資料進行分析所得之數據作為依據，並具有相當的經濟效益，而主要的缺點則是分析的標的被侷限於傳播的外顯內容(王石番, 1991)。就本研究欲分析拍賣網站之討論與評價區中之顧客滿意或抱怨的外顯資料而言，是相當適合的研究方法。

「類目」(Category)是將研究的內容單位歸類的標準，是內容分析的基本單位(王石番, 1992)，類目的適當與否決定了內容分析的成敗(Berelson, 1952)。本研究之編碼表將所有的顧客滿意與抱怨的評論分為四個大類：「對賣方」、「對平台」、「對買方」與「對其它」等，以涵蓋拍賣網站上滿意或抱怨之多樣化內容。所謂「對賣方」是指：在 C2C 拍賣平台中，買方對賣方之滿意／抱怨評論；「對買方」，則是拍賣平台中，賣方對買方的滿意／抱怨評論，而「對平台」則是指拍賣的交易平台之滿意／抱怨評論；「對其它」則是對買方、賣方、平台以外之任何顧客滿意與抱怨評論。在編碼表類目的建構上，本研究首先以 Cho 與 Park(2001) 衡量網路購物的指標—ECUSI 模式之問項為基礎，彙整並發展出「對賣方」與「對平台」類目之初步架構。其次，本研究並針對討論區與買賣雙方之評論內容進行多次的試編，將試編過程中有多次重覆的項目形成類目，進而增加「對賣方」與「對平台」之類目，並形成「對買方」的類目項目，而成為本研究之類目(如附件所示)。此外，為了分析個人化產品(衣服)與非個人化產品(書籍)之拍賣基本資料，因此在對買賣雙方之評論的編碼表中，另外附加「競標次數」、「得標價」、與「產品類別」等欄位，以利後續分析。

本研究的資料是以篇為單位，但分析時則是以「主題」(theme)作為類目的

計數單位。所謂「主題」，是對一個論題的主張，是一個非常有用的分析單位，因為有關事件、價值、信念及態度的討論經常是以主題進行(Kassarjian, 1977)。因此本研究以「主題」為分析單位，將各篇的資料內容一份份加以審查，並將其內容轉換為零到數個主題，再將這些主題歸類到適當之類目。每篇的內容只針對該篇作者所發表的部分進行編碼，亦即若為討論版上引述他人之內容則不予處理，以免造成重覆編碼。且由於每一篇抱怨或滿意的項目可能不只一種，因此本研究在編碼上有關滿意與抱怨之編碼部分，採複選的方式進行。編碼後則輸入 SPSS 10.0 版並進行分析。

二、資料蒐集與編碼

在拍賣網站的選取上，本研究選定國內 Yahoo! 雅虎奇摩拍賣作為研究對象。Yahoo! 奇摩拍賣成立於 2001 年 9 月，是國內拍賣網站中使用人數最多、平均使用時間最久，以及單次造訪停留時間最長的拍賣網站(如表一，資料來源：<http://www.insightexplorer.com/index.html>)。Yahoo! 奇摩拍賣是採「英式拍賣」的作法，供其所屬之會員使用。開始時由賣方提供產品登錄於網站，在登錄時必須選擇一產品分類，將所要拍賣的商品陳列於拍賣網站上供買方競標，賣方並可設定底價與初始價格。有需求之買方可針對該商品進行競標，並在網站中逐次提高出價，最後則由出價最高的投標者得標並購得該商品。該網站亦提供賣方設定直接購買價的功能，此功能可使買方直接依其所設定之價格與賣方購買。賣方在刊登商品時，可提供刊登商品之數位照片與文字敘述，同時必須繳交刊登費，並可選擇另付廣告費使賣家的產品更為醒目。在競標的過程中，如買方有任何疑問，可透過該商品之「問與答」區域詢問賣方，當出價者的標金被其他買方所超越時，網站會寄出電子郵件通知其他出價者，使其決定是否繼續競價。一旦得標，Yahoo! 奇摩拍賣會以 mail 通知，並提供買賣雙方對方的聯絡資料，此時雙方可相互聯絡並依約定之付款方式進行付款，此時雙方皆有權針對此交易之對方提供評論(評論區)。

表一 國內拍賣網站表現

網站名稱	到達率	不重複 使用人數 (000)	平均使用 時間 (分鐘)	單次造訪 停留時間 (秒)
雅虎奇摩拍賣	50.90%	5069.6	108.5	211
eBay	21.79%	2170.2	18.8	189

資料來源：創市際市場研究顧問，2003 年 9 月

<http://www.insightexplorer.com/index.html>

本研究顧客滿意與抱怨之資料來源有二，其一是針對 Yahoo! 奇摩拍賣網站上討論區中的內容，尋找顧客抱怨與滿意的主題。該網站之拍賣討論區包括「拍

賣功能討論」、「競標功能討論」、「拍賣心情故事」、「買賣經驗大家談」等四類。本研究於 2004 年 5 月 26 日當天進行下載，下載文章的時間範圍從 2004 年 5 月 6 日凌晨 00:00 起，至同年 5 月 25 日凌晨 12:00 點止，在此 20 天的討論內容中共 4510 篇討論區的文章。其二則是選定典型的個人化產品(衣服)與非個人化產品(書籍)，針對此兩項產品有關對買賣雙方之評價內容進行下載。在衣服商品拍賣資料之部分，由於拍賣成交商品數量頗多，因此本研究選定 2004 年 4 月 27 日到 29 日間，追蹤 2004 年 4 月 30 到 2004 年 5 月 20 日間結標之衣服中「有領休閒衫」類別之拍賣件數共 1165 件，成交次數共 2214 件(某些賣方有一個以上之商品數量，可與多位買方交易)，扣除無效之成交件數與評論後，得有效篇數對賣方之評論 1262 篇，對買方評論 544 篇。在書籍拍賣之資料部分，本研究於 2004 年 2 月 13 日至 14 日間，追蹤自 2004 年 2 月 14 日到 2004 年 3 月 4 日共 20 日間結標之「中文書籍」類別中已被出價競標之商品，總計其拍賣件數共 2234，而成交次數為 2330 件，扣除無效件數與評論後，得有效篇數對賣方評論 1663 篇，對買方之評論 560 篇。其中上述之無效成交件數與無效評論之判定準則包括：1. 因賣方誤置類別，而非本研究所討論的產品(書籍、衣服)者；2. 結標後但交易雙方協定取消該次交易者；3. 因違反網站管理規定而被取消拍賣資格，以致無法連結其評論者；4. 有完成交易，但並未對交易對方進行文字評論，或該評論網頁失去連結者。

本研究由兩位編碼員進行編碼。這兩位編碼員皆為國內某技術學院資管系大四的學生，曾修習過電子商務與資訊管理相關課程。在針對兩位編碼員進行內容分析法之基礎訓練，並告知其編碼須知後，即開始進行編碼之活動，如某一篇有兩人編碼之結果不一致時，則由研究者作最後判定。由於本研究是將 Cho 與 Park(2001) 衡量網路購物的指標—ECUSI 模式的項目加以調整後，發展出網路購物中對賣方以及對平台之滿意與抱怨類目，並請曾進行線上拍賣之消費者與專家對編碼表提供建議，因此應具有一定的效度。在信度方面，本研究以再生性(reproducibility)來測量信度，其又可稱為編碼員間信度(interjudge reliability)，即衡量 2 個以上之編碼員在判定上之一致性。在討論區的部分，編碼員兩人意見不同之篇數為 1005，計算出相互同意度為 0.777，信度為 0.875；在拍賣評價區部分，編碼員兩人意見不同之篇數為 405 篇，相互同意度為 0.862，信度為 0.926。Kassarjian(1977)認為信度係數若大於 0.85，則編碼結果即可被接受，因此本研究之結果已達一定之信度水準。

肆、分析與討論

一、討論區分析

(一) 討論區內容分析

在討論區之 4510 的總篇數中，與抱怨相關者一共 1718 篇，佔總篇數的 38.1%。而在此 1718 篇中，所找出的總「主題」數為 1732(因部分內容同時含有一個以上的主題)，滿意的主題數僅 1，其內容為：「對 Yahoo 申訴後快速回應」，歸類於「平台顧客服務」類目，餘皆為抱怨(n=1731)，顯示在拍賣網站的購物中，如有不滿之情事者，傾向於將不滿發佈於討論區中，而滿意之情事則否，因此以下之分析，將以顧客抱怨的分析為主。

各類別與類目之次數與總排名如表二所示。在討論區的顧客抱怨中可看出以對平台抱怨的次數為最高，佔了約一半的抱怨總數(n=876)，但其實這些對平台的抱怨，部分是由於使用者自行操作不當，自身資料管理不周全一如設定簡單密碼或未定期更換密碼，或誤解 Yahoo! 拍賣所提供之功能等而導致的問題。然而對使用者而言，這些問題多數被歸咎為拍賣網站之問題。其次則為對買方 404 次(23.34%)，與第三對賣方之抱怨 403 次(23.28%)，對其它則為 48 次(2.77%)。前三者將於以下各段落分析其重要類目，而對其它之抱怨較重要的則有政府對網路拍賣的賣家予以課稅(n=37)與郵寄過程失誤(n=7)兩項。

以各類別而言，對賣方抱怨類目的前三名分別是：「賣方合理正當交易」、「賣方資訊提供」、與「賣方拍賣操作」。由此可知，在拍賣網站的交易中，賣方有關交易的合理性與正當性最受買方消費者所詬病，此項目是以賣方是否遵守社會上所公認之買賣交易規範作為判定準則，如刊登不實之商品資訊、賣方提供假貨或仿冒品，以及沒收到貨等。「賣方資訊提供」包括提供拍賣相關產品資訊的詳實性、可了解性、及時性、合法性與其它額外的資訊服務等，例如是否詳細回覆買方問題、盜用別人的圖片來刊登等。「賣方拍賣操作」是指賣方在拍賣期間，利用拍賣網站所提供的制度，以符合其自身利益的作法進行操作，常見的有賣家申請兩個以上的帳號並利用多重帳號的身分拱抬價格、拍賣期間取消拍賣、或是設定「自動延長時間」(註：Yahoo 奇摩拍賣之該功能是指在拍賣結束前五分鐘內，只要有二個以上的人出價(含自動出價)，拍賣活動就會持續進行並自動延長五分鐘，若五分鐘內有人競標則繼續展延五分鐘，直到五分鐘內皆沒有人喊價為止)等。

對平台顧客抱怨前三名分別是：「拍賣流程/制度設計」、「系統穩定」、「平台資料管理與隱私權」。其中「拍賣流程/制度設計」之抱怨數亦為總排名中之第一名，其內容主要為拍賣網站平台之流程與制度設計，包括如：Yahoo! 奇摩收費方刊登費、拍賣違規商品而被要求下架之規定、刊登費繳款之自動扣款功能僅限使用信用卡等。其次為「系統穩定」，是指拍賣平台所提供之各項功能之處理速度、正確性與穩定性，例如買家藉由 Yahoo 信箱寄信給賣家被退信或對方未能收到、

產品無法加入「追蹤清單」中、無法連結至「我的拍賣」、評價成為錯誤訊息、系統當機、刊登費計算錯誤……等項目，最常受使用者所詬病。「平台資料管理與隱私權」為拍賣平台對會員資料與交易資料之管理與使用之合理性與安全性。如帳號被盜用、網友多重帳號之管理等。另外「平台顧客服務」為總排名中的第六名(n=66)，其是指拍賣平台之客戶服務中心提供買賣雙方顧客服務之相關屬性評論，主要的抱怨內容有拍賣平台客戶服務的處理速度太慢、制式化的回答，以及無法解決顧客的問題等。

表二 討論區之顧客抱怨次數統計

分類	類目	抱怨次數	抱怨佔組內之比例	抱怨佔總數之比例	類排別	總排名	合計
對賣方	A1. 產品經營	24	5.96%	1.39%	4	12	403 (23.28%)
	A2. 賣方資訊提供	62	15.38%	3.58%	2	7	
	A3. 付款方式	3	0.74%	0.17%	11	25	
	A4. 交貨	21	5.21%	1.21%	5	15	
	A5. 賣方顧客服務	0	0.00%	0.00%	12	28	
	A6. 價格	15	3.72%	0.87%	7	18	
	A7. 包裝	0	0.00%	0.00%	12	28	
	A8. 使用制衡買家機制	18	4.47%	1.04%	6	17	
	A9. 賣方個人特質與態度	13	3.23%	0.75%	8	20	
	A10. 贈品提供	0	0.00%	0.00%	12	28	
	A11. 賣方合理正當交易	203	50.37%	11.73%	1	4	
	A12. 賣方資料管理與隱私權	4	0.99%	0.23%	10	23	
	A13. 賣方拍賣操作	35	8.68%	2.02%	3	11	
	A14. 賣家廣告	5	1.24%	0.29%	9	22	
	A15. 對賣方其它	0	0.00%	0.00%	12	28	
對平台	B1. 網站設計	40	4.57%	2.31%	5	10	876 (50.61%)
	B2. 系統穩定	311	35.50%	17.97%	2	3	
	B3. 平台資訊提供	24	2.74%	1.39%	6	12	
	B4. 拍賣流程/制度設計	318	36.30%	18.37%	1	1	
	B5. 平台資料管理與隱私權	79	9.02%	4.56%	3	5	
	B6. 平台顧客服務	66	7.53%	3.81%	4	6	
	B7. 網站流量	14	1.60%	0.81%	8	19	
	B8. 平台廣告	21	2.40%	1.21%	7	15	
	B9. 對平台其它	3	0.34%	0.17%	9	25	
對買方	C1. 買方拍賣操作	4	0.99%	0.23%	5	23	404 (23.34%)
	C2. 買方合理正當交易	312	77.23%	18.02%	1	2	
	C3. 買方個人特質與態度	23	5.69%	1.33%	3	14	
	C4. 使用制衡賣家機制	52	12.87%	3.00%	2	8	
	C5. 退貨	10	2.48%	0.58%	4	21	
	C6. 對買方其它	3	0.74%	0.17%	6	25	
對其它	對買、賣方與平台以外之抱怨	48		2.77%	1	9	48 (2.77%)
總計		1731		100%			1731 (100%)

資料來源：本研究

對買方抱怨前三名則分別是：「買方合理正當交易」、「使用制衡賣家機制」、與「買方個人特質與態度」。「買方合理正當交易」是以買方是否遵守社會上所公認之買賣交易規範作為判定準則，諸如：買方棄標(得標後取消、否認、無法聯絡、或不匯款)、買方欺騙(謊稱已匯錢卻未收到貨)、等，為較常發生之項目，此現象可能是許多買家刻意的惡意行為，亦可能是買方不重視拍賣的交易承諾，或消費者意識高漲下之結果；「使用制衡賣家機制」是當賣方有不合理之交易行為時，拍賣平台提供買家用以制衡賣家的機制，以 Yahoo! 奇摩拍賣而言是提供買家對賣方評價、檢舉等機制。此類目是當買家使用此一制衡機制時，賣家對該機制使用行為之相關評論。例如給賣方負面評價或不給正面評價、檢舉賣方賣仿冒品等。「買方個人特質與態度」之相關評論如：自私、沒水準、不實在、無聊、疑心病重(懷疑賣家以多重帳號操作)、態度差、語帶威脅……等。

(二) 不同類別之相同類目分析

本研究進一步針對討論區部分，不同類別中但類目相同者進行獨立樣本之 t 檢定，以各別比較上述項目，其對賣方抱怨次數之組內比例與整體比例與對平台之比例之間是否有顯著差異。如表三所示，對賣方之「資訊提供」類目的抱怨比例，不論是組內或整體比例，皆高於對平台之同類目，可能在資訊的提供部分，由於賣方並非專業之賣家，或受限於拍賣網站所提供之功能，因此資訊提供的內容與及時性等，較無法滿足對方之需求；另一方面，可能是賣方的資訊提供是買方購買商品的重要參考，因此較為重視所致。而平台之資訊提供如操作說明與分類等，多已制式化置於網站，且在專業人士管理下，使資訊提供的抱怨數降低。而對平台之「顧客服務」與「資料管理與隱私權」二類目的抱怨比例，則不論是組內或整體比例而言，皆顯著高於對賣方之比例。「顧客服務」可能是由於拍賣網站的使用者，對平台客戶服務之水準要求較對賣方高，亦可能由於拍賣網站在面臨數以百萬計之買賣雙方要求之服務時，反應仍不夠迅速，或僅能由一些制式或自動化的處理方式，不若一般賣方，面對較少的客戶，而得以人性處理顧客問題。此外，拍賣平台對除了對購買資訊的隱私保護外，尚須負責各會員帳號之管理(一般賣方不須負責)，一旦發生使用者帳號被盜用與單一使用者卻多重帳號等問題，將使得拍賣平台成為眾矢之地，因而造成平台之「資料管理與隱私權」抱怨比例明顯高於對賣方該類目之比例。「廣告」在整體比例部分顯著而組內則不顯著，顯示整體而言，對平台廣告之抱怨顯著高於對買方之抱怨，而就各組之比例來比較，則兩者在其所屬類別比例上的差異並不顯著。

表三 賣方／平台相同類目之檢定

	組內比例		顯著性 (p-value)	整體比例		顯著性 (p-value)
	對賣方	對平台		對賣方	對平台	
資訊提供(A2、B3)	15.38%	2.74%	0.000**	3.58%	1.39	0.000**

顧客服務(A5、B6)	0.00%	7.53%	0.000**	0.00%	3.81%	0.000**
資料管理與隱私權(A12、B5)	0.99%	9.02%	0.000**	0.23%	4.56%	0.000**
廣告(A14、B8)	1.24%	2.40%	0.127	0.29%	1.21%	0.002**

資料來源：本研究

本研究亦針對買／賣方抱怨之比例進行獨立樣本 t 檢定，檢定同時包括抱怨之組內比例以及佔整體主題數之比例，結果如表四所示。從表四中可以發現：在「拍賣操作」類目上，不論是組內或整體比例，對賣方之比例皆顯著高於對買方，顯示賣方所用之拍賣操作手法，較買方所使用之手法，更讓對方引起不滿，其可能原因為賣方之在拍賣期間，由於擁有可隨時取消拍賣的主動權，且可利用之操作手法較多(如多重帳號操作、設定自動延長等)，導致買方覺得交易不公所致；而買方在操作手法則僅能在出價的技巧(如結標前十秒才出價、或於競標過程中在產品問與答之討論區與賣方議價)，這些技巧為一般之賣方所接受。另外在「合理正當交易」以及「使用制衡機制」部分，不論是組內或整體比例，對買方的比例皆顯著高於對賣方之比例。「合理正當交易」可能由於賣方已開始產生「職業賣家」，對個人販售商品的信譽較為重視，因而較多比例的合理交易行為，且更在意買方對其之評價(即「制衡機制」之使用)，而買家多為一般大眾，對方所給之負面評價對其未來是否可再次購買商品的影響較低，因而較不在意交易規範與對方所使用之制衡機制，而產生許多棄標等情事。

表四 買／賣方相同類目比例之檢定

	組內比例		顯著性 (p-value)	整體比例		顯著性 (p-value)
	對賣方	對買方		對賣方	對買方	
拍賣操作(A13、C1)	8.68%	0.99%	0.000**	2.02%	0.23%	0.000**
合理正當交易(A11、C2)、	50.37%	77.23%	0.000**	11.73%	18.02%	0.000**
個人特質與態度(A9、C3)	3.23%	5.69%	0.090	0.75%	1.33%	0.096
使用制衡機制(A8、C4)	4.47%	12.87%	0.000**	1.04%	3.00%	0.000**

資料來源：本研究

值得一提的是，不論是對買方或對賣方的「合理正當交易」部分，皆佔了該分類的極大比例，可見網路拍賣中不合理或甚至欺騙的行為佔了顧客抱怨的相當比重，顯示如何保障雙方交易的安全性是相當重要的課題。且在前述 Snyder(2000)的文獻中，發生在拍賣結束後的欺騙的三種手法，在國內皆有發生，而發生在實際出價過程的欺騙，亦有發現賣方多重帳號的情事而被買方懷疑的批評，「出價保護」(bid shielding)則由於 Yahoo 以最高價者得標，即使該最高價格之競價者棄標，亦無法由次高價者遞補，因此未能發現。

二、衣服與書籍之拍賣評價區分析

(一) 基本背景說明

關於本研究之衣服與書籍之拍賣評價資料部分，非個人化產品之競標平均次數為 2.71，而個人化產品之競標平均次數則為 21.08，個人化產品之競標平均次數明顯高於非個人化產品($p=0.000$)。以得標價而言，非個人化產品書籍之得標價為 179.47 台幣，而個人化產品衣服之得標價為 437.48 台幣，兩者亦有相當大之差異。相較之下，衣服是較受網友們歡迎的產品，有許多的產品提供，而有更多的買家願意上網購買衣服；相較之下，書籍的拍賣則冷清許多，儘管也有許多的賣家提供商品，然而實際下標購買的並不多，扣除無人下標成交者，這些有下標成交之競標次數也僅 2.71。可見國人對書籍之拍賣不若對衣服拍賣之熱衷。

(二) 評價區內容分析

本研究之個人化商品與非個人化商品在各滿意／抱怨的類目中之次數如表五所示。不論是對賣方或對買方的部分，評價區中所給之對方評論以滿意居多，而「其它」(與抱怨與滿意敘述不相關者)之次數高達 4096 次，內容多為表達確認與感謝之用。

表五 評價區中買方對賣方之滿意與抱怨

分類	類目	抱怨滿意次數(佔該分類月比例)		商品類別	個人化與否之抱怨滿意次數		Phi 相關 (P value)
		抱怨	滿意		抱怨	滿意	
對賣方	A1. 產品經營	27 (14.67%)	831 (28.02%)	非個人	9	358	-0.034 ($p=0.314$)
				個人	18	473	
	A2. 賣方資訊提供	52 (28.26%)	49 (1.65%)	非個人	20	29	-0.207** ($p=0.037$)
				個人	32	20	
	A3. 付款方式	0 (0.00%)	1 (0.03%)	非個人	0	1	無法計算
				個人	0	0	
	A4. 交貨	75 (40.76%)	513 (17.30%)	非個人	36	255	-0.011 ($p=0.782$)
				個人	39	258	
	A5. 賣方顧客服務	1 (0.54%)	42 (1.42%)	非個人	0	40	-0.563* ($p=0.087$)a
				個人	1	2	
A6. 價格	5 (2.72%)	82 (2.76%)	非個人	3	48	0.007 ($p=1.000$)a	
			個人	2	34		
A7. 包裝	5 (2.72%)	118 (3.98%)	非個人	3	110	-0.240* ($p=0.068$)a	
			個人	2	8		
A8. 使用制衡買家機制	3 (1.63%)	3 (0.10%)	非個人	2	2	0.000 ($p=1.000$)	
			個人	1	1		
A9. 賣方個人特質與態度	4 (2.17%)	863 (29.10%)	非個人	3	510	0.022 ($p=0.892$)a	
			個人	1	353		
A10. 贈品提供	1 (0.54%)	17 (0.57%)	非個人	0	13	-0.391 ($p=0.610$)a	
			個人	1	4		

	A11. 賣方合理 正當交易	11 (5.98%)	20 (0.67%)	非個人	9	19	-0.213 (p=0.580)a
				個人	2	1	
	A12. 賣方資料 管理與隱私權	0 (0.00%)	1 (0.03)	非個人	0	1	無法計算
				個人	0	0	
	A13. 賣方拍賣 操作	0 (0.00%)	0 (0.00%)	非個人	0	0	無法計算
				個人	0	0	
	A14. 賣家廣告	0 (0.00%)	0 (0.00%)	非個人	0	0	無法計算
				個人	0	0	
	A15. 對賣方其 它	0 (0.00%)	426 (14.36%)	非個人	0	265	無法計算
				個人	0	161	
	小計	184 (100%)	2966(100%)				
對 買 方	C1. 買方拍賣操 作	0 (0.00%)	0 (0.00%)	非個人	0	0	無法計算
				個人	0	0	
	C2. 買方合理正 當交易	12 (85.71%)	102 (6.35%)	非個人	5	83	-0.290** (p=0.006)a
				個人	7	19	
	C3. 買方個人特 質與態度	0 (0.00%)	1007 (62.66%)	非個人	0	487	無法計算
				個人	0	520	
	C4. 使用制衡賣 家機制	2 (14.29%)	12 (0.75%)	非個人	0	8	-0.471 (p=0.321)a
				個人	2	4	
	C5. 退貨	0 (0.00%)	0 (0.00%)	非個人	0	0	無法計算
				個人	0	0	
	C6. 對買方其它	0 (0.00%)	486 (30.24%)	非個人	0	231	無法計算
				個人	0	255	
	小計	14 (100%)	1607(100%)				
其 它	與抱怨與滿意 敘述不相關者	n=4096		對買方謝謝(n=646)、對賣方謝謝 (n=1602)、產品已寄出(n=382)、貨已收 到(n=1466)。			

資料來源：本研究

註：a:採Yate's correction for continuity

在「對賣方」類目之滿意部分，整體、個人化的產品(衣服)與非個人化的產品(書籍)之排名如表六所示。此結果顯示在賣方優良的個人特質、產品的屬性與方便迅速的交貨，是C2C的拍賣中，最令人受到滿意的部分。其中「賣方個人特質與態度」與「產品經營」兩項在個人與非個人化之排序略有不同，在個人化產品(衣服)之滿意部分，似乎「產品經營」(有關提供的產品屬性)可為買家帶來較多的滿意，而非個人化產品(書籍)由於產品之一致性較高，而相對上較難以從該項獲致滿意所致。而「對賣方」類目之抱怨次數之整體的次序，與個人化產品抱怨的前三名次序相同(如表六)，非個人化產品抱怨的前三名亦相當類似，僅排名三之「產品經營」與「賣方合理正當交易」兩項則同列第三(n=9)。顯見交貨時間的延遲或不便、未能迅速詳細回覆買方問題，以及不良的產品屬性等，最容易受到拍賣會員所抱怨。而其中非個人化產品似乎有較多之不合理正當之交易行為。

表六 評價區中對賣方之滿意與抱怨排名

	滿意	抱怨
--	----	----

	整體	個人化	非個人化	整體	個人化	非個人化
排名 1	賣方的個人特質與態度 (n=863)	產品經營 (n=473)	賣方的個人特質與態度 (n=510)	交貨 (n=75)	交貨 (n=39)	交貨 (n=36)
排名 2	產品經營 (n=831)	賣方個人特質與態度 (n=353)	產品經營 (n=358)	賣方資訊提供 (n=52)	賣方資訊提供 (n=32)	賣方資訊提供 (n=20)
排名 3	交貨 (n=513)	交貨 (n=258)	交貨 (n=255)	產品經營 (n=27)	產品經營 (n=18)	產品經營 (n=9)、賣方合理正當交易 (n=9)

資料來源：本研究

在「對買方」的滿意部分，不論是整體、個人化產品，或非個人化產品，其滿意的前三名類目皆相同(如表七)。此結果顯見買方的個人特質與態度與合理正當交易，最受到賣方所重視；此外「對買方其它」亦佔有相當之比例，而內容中「好買家」與「值得推薦」等又佔了其大多數，部分原因可能是職業賣家給交易正常之買家正面評價，但又不願花太多時間描述之結果。而對買方之抱怨之整體次數並不多(見表七)，整體與個人化產品抱怨依序皆為「買方合理正當交易」與「使用制衡賣家機制」。非個人化產品之抱怨則僅有「買方合理正當交易」(n=5)。顯見買方是否合理交易，仍是賣方對買方最大的抱怨問題。

表七 評價區中對買方之滿意與抱怨排名

	滿意			抱怨		
	整體	個人化	非個人化	整體	個人化	非個人化
排名 1	買方的個人特質與態度 (n=1007)	買方的個人特質與態度 (n=520)	買方的個人特質與態度 (n=487)	買方合理正當交易 (n=12)	買方合理正當交易 (n=7)	買方合理正當交易 (n=5)
排名 2	對買方其它 (n=486)	對買方其它 (n=255)	對買方其它 (n=231)	使用制衡賣家機制 (n=2)	使用制衡賣家機制 (n=2)	
排名 3	買方合理正當交易 (n=102)	買方合理正當交易 (n=19)	買方合理正當交易 (n=83)			

資料來源：本研究

本研究並以 Pearson 卡方檢定各類目與個人化商品與否之相關性，當其自由度為 1，且任一格之期望次數小於 5 時，本研究則採葉氏校正 (Yate's correction for continuity) 後之 P 值，同時計算 Phi 相關，以了解兩變項間之

相關程度。結果如表五所示，在對賣方之類目中，計有「賣方資訊提供」、「賣方顧客服務」、與「包裝」三者有顯著相關。在「賣方資訊提供」類目上，個人化產品與否會影響顧客抱怨與滿意，且個人化產品(衣服)較非個人化的產品(書)傾向於較多的抱怨與較少的滿意。其原因可能是由於非個人化的商品—衣服，為非標準化產品，因此許多的資訊難以表達、屬性太多，且在網路上難以直接“眼見為憑”的情況下，資訊往往難以完整提供。亦可能是非個人化產品之買方則更為重視「賣方資訊提供」，亦可說賣方在提供資訊提供的及時性可能有所不足。在「賣方顧客服務」類目上，個人化產品與否會影響顧客抱怨與滿意，且非個人化的產品(書)較個人化的產品(衣服)傾向於較多的滿意與較少的抱怨。其原因可能在於衣服產品的屬性複雜程度較高，且在規格未標準化的情況下，往往需要較多的售後服務(如 size 不合而換商品的要求)，因而在顧客服務的困難度較高，也較容易引起抱怨。而在「包裝」類目上，個人化產品與否會影響顧客抱怨與滿意，且非個人化的產品(書)較個人化的產品(衣服)傾向於較多的滿意與較少的抱怨。此原因有可能是外型上，書本較為方正，因此包裝較為容易使然。在對買方的部分，個人化產品與否之差異僅在「買方合理正當交易」類目顯著，從個人化產品與否在滿意與抱怨之比例上可看出，非個人化產品部分的滿意比例較高，而個人化產品部分之抱怨比例較高，可能是由於買書之顧客較買衣服顧客，較能遵守社會上所公認之買賣交易規範。

另外值得注意的是，顧客滿意與顧客抱怨在排名上並不一致，如「賣方的個人特質與態度」是個人化與非個人化商品中，最常被提出滿意的項目，然而在抱怨次數上僅 4 次，顯見此項目在國內的拍賣網站中，交易成功的大部分的賣方都能以親切的態度與買方進行交易。另「賣方資訊提供」則是個人化與非個人化商品中重要的抱怨項目，但在顧客滿意上卻未佔多數（非個人化產品佔 29，個人化產品佔 20），可能是由於目前拍賣網站上的賣家，在產品資訊的提供上不完整或不迅速；亦或是對多數人而言，提供適當的產品資訊只是基本的必要條件，而非使顧客滿意的項目，因此本研究認為 Herzberg 之「雙因子理論」(two-factor theory)或許可解釋此一現象。「雙因子理論」原是說明導致員工工作滿意(job satisfaction)與工作不滿意(job dissatisfaction)的因素是不同的，使員工達到滿意(satisfaction)的因素稱為「激勵因子」(motivation factor/motivators)，若該類因素消失僅會造成沒有滿意(no satisfaction)；而造成員工不滿意(dissatisfaction)的是當「保健因子」(hygiene factor)缺乏時，但若提供「保健因子」時，則可使員工沒有不滿意(no dissatisfaction) (Herzberg et al., 1959)。而本研究認為，消費者之滿意與抱怨之項目，亦有「保健因子」與「激勵因子」之區分。本研究以某分類「某類目之抱怨數所佔該分類之總抱怨之比值」，與「該類目滿意數所佔該分類之總滿意數之比值」進行比較，前者較大時歸類為保健因子，後者較大時則歸類為激勵因子，則「對賣方」與「對買方」之「保健因子」與「激勵因子」如表八所示。

表八 顧客滿意與抱怨之保健因子與激勵因子

	保健因子	激勵因子
對賣方	賣方資訊提供、交貨、使用制衡買家機制、賣方合理正當交易	產品經營、付款方式、賣方顧客服務、價格、包裝、賣方個人特質與態度、贈品提供、賣方資料管理與隱私權
對買方	買方合理正當交易、使用制衡賣家機制	買方個人特質與態度

資料來源：本研究

(三) 不同類別之相同類目比較

本研究進一步針對評價區中，買方與賣方間之相同類目之滿意與抱怨之次數，進行卡方之同質性檢定(test for homogeneity)檢定，以檢測兩群(對賣方與對買方)之樣本，對相同類目之滿意與抱怨之分佈比例是否相同。研究結果如表九所示，在四項類目中，除「拍賣操作」次數皆為零而無法計算外，餘三項類目，僅「合理正當交易」在整體與非個人化之產品部分，買賣雙方之抱怨與滿意分配，有顯著差異不同，從表五進一步比較可以發現，在非個人化產品(書籍)的交易部分，賣方對買方的合理交易，較同產品之買方對賣方合理正當交易的比例為高，此原因可能是由於在拍賣市場找尋二手書的買家較出售書籍的賣家而言，更能遵守拍賣約定。

表九 買／賣方相同類目比例之檢定

類別 類目	整體		個人化		非個人化	
	phi 相關	p-value	phi 相關	p-value	phi 相關	p-value
拍賣操作 (A13、C1)	無法計算	無法計算	無法計算	無法計算	無法計算	無法計算
合理正當交易 (A11、C2)	0.28	p=0.002**	0.262	p=0.453	0.348	p=0.001**
個人特質與 態度(A9、C3)	0.050	p=0.098	0.041	p=0.847	0.053	p=0.266
使用制衡機 制(A8、C4)	0.378	p=0.260	0.149	p=1.000	0.632	p=0.171

資料來源：本研究

三、討論區與評價區之差異分析

本研究之兩個資料來源中，有一相當特殊的現象：即在討論區中，幾乎以抱怨的文章為主，且不論是對賣方或對買方，皆佔有相當的比例，顯見在交易中，

的確有相當多的交易糾紛產生；然而在給對方評價方面，卻是以正面的評價居多，且多給對方正面的說詞，其可能原因有三：1. 對交易對方有所不滿的人，在雙方互評的制度下，為避免得罪對方而使自己得到負評，因而給予對方正面評價；2. 交易滿意的人多不會再於網路上評論，而不滿的人則往往會在討論版上宣洩情緒；3. 討論區之發表可以是已成交或未成交者，而給評價區則必然是給成交之雙方，如成交前對對方有任何之不悅，多數不會交易成功，因而評價區已過濾出多數在成交前不滿的人。

在討論區幾乎沒有滿意的情況下，本研究在此僅比較討論區與評價區中之抱怨部分。從排名的次序分析，如表十所示：在「對賣方」的部分，由於評價區中之評論為交易完成後，而討論區則同時包括交易完成前與完成後，可見不論是否交易前後，「賣方資訊提供」皆是買方所相當重視的部分，而「賣方合理正當交易」與「賣方拍賣操作」有較多比例是在交易完成前，或當買方發現有不當之交易與操作行為時，買方即不會與對方完成交易，因而此兩項類目在評價區中較少出現。而「交貨」與「產品經營」則多數為買方交易成功收到貨品之後，對交貨的時間性與方便性等之評論，以及所收到產品之屬性是否滿意之評論，因而可能造成此兩類目在評價區所佔之比例較討論區為高之緣故。在賣方「對買方」的抱怨部分，評價區中之比例次序與討論區完全相同，前兩名分別為「買方合理正當交易」與「使用制衡賣家機制」，可見賣方對買方之抱怨，不論交易前後，皆相當重視此兩項類目，而多數對買方之抱怨，也是因此而起所致。

表十 討論區與評論區之比較(抱怨部分)

	對賣方		對買方	
	討論區	評價區	討論區	評價區
排名一	賣方合理正當交易	交貨	買方合理正當交易	買方合理正當交易
排名二	賣方資訊提供	賣方資訊提供	使用制衡賣家機制	使用制衡賣家機制
排名三	賣方拍賣操作	產品經營		

資料來源：本研究

本研究並針對討論區與評價區佔其組內之比例進行檢定，結果與依排名之次序分析結果相似(如表十一所示)。在對賣方的部分，「產品經營」、「賣方資訊提供」、「交貨」、與「包裝」等類目是評價區之比例高於討論區之比例，因此承上一段之分析，在此可以更明確提出在交易後，除了前述之「交貨」、「產品經營」與「賣方資訊提供」外，尚有「包裝」為交易後較容易產生之抱怨。而討論區之比例高於評價區之比例則有：「使用制衡買家機制」、「賣方合理正當交易」、「賣方資料管理與隱私權」、「賣方拍賣操作」、與「賣家廣告」。而除了前述依排名所分析之「賣方拍賣操作」與「賣方合理正當交易」類目可能因交易完成前，或中途被買方不滿而中斷交易外，其它尚有「賣方資料管理與隱私權」、「使用制衡買

家機制」、與「賣家廣告」等，這三項類目可能與賣家交易完成後，短期收到之貨品正常，而之後才發現買方個人購買資訊可能被使用、或收到賣方廣告信，以及被賣方列入黑名單，而這些問題不是對當次交易的問題，而是交易後所衍生的問題，因此這些抱怨較不會被置於對賣方當次的交易評價中；另一可能原因，則是買方刻意將問題訴諸大眾，以試圖對賣家產生負面影響或尋求其它使用者協助。在對買方的部分，並無任何評價區比例高於討論區比例之類目。而討論區之比例高於評價區之比例則有「買方拍賣操作」、「買方個人特質與態度」、與「退貨」等，此原因亦可能是賣家中途發現買方操作而中斷拍賣，亦可能是賣家刻意將問題訴諸大眾，以尋求其它使用者協助。

表十一 討論區與評價區抱怨比例之檢定

分類	類目	討論區		評價區		P 值
		抱怨次數	抱怨佔組內之比例	抱怨次數	抱怨佔組內之比例	
對賣方	A1. 產品經營	24	5.96%	27	14.67%	0.002**
	A2. 賣方資訊提供	62	15.38%	52	28.26%	0.001**
	A3. 付款方式	3	0.74%	0	0.00%	0.08
	A4. 交貨	21	5.21%	75	40.76%	0.000**
	A5. 賣方顧客服務	0	0.00%	1	0.54%	0.319
	A6. 價格	15	3.72%	5	2.72%	0.511
	A7. 包裝	0	0.00%	5	2.72%	0.025*
	A8. 使用制衡買家機制	18	4.47%	3	1.63%	0.042*
	A9. 賣方個人特質與態度	13	3.23%	4	2.17%	0.450
	A10. 贈品提供	0	0.00%	1	0.54%	0.319
	A11. 賣方合理正當交易	203	50.37%	11	5.98%	0.000**
	A12. 賣方資料管理與隱私權	4	0.99%	0	0.00	0.045*
	A13. 賣方拍賣操作	35	8.68%	0	0.00	0.000**
	A14. 賣家廣告	5	1.24%	0	0.00	0.025*
	A15. 對賣方其它	0	0.00%	0	0.00	無法計算
對買方	C1. 買方拍賣操作	4	0.99%	0	0.00	0.045*
	C2. 買方合理正當交易	312	77.23%	12	85.71%	0.407
	C3. 買方個人特質與態度	23	5.69%	0	0.00%	0.000**
	C4. 使用制衡賣家機制	52	12.87%	2	14.29%	0.888
	C5. 退貨	10	2.48%	0	0.00%	0.001**
	C6. 對買方其它	3	0.74%	0	0.00%	0.083

資料來源：本研究

伍、結論、貢獻與限制

本研究以內容分析法，針對 Yahoo! 奇摩拍賣之討論區與評價區進行分析。在討論區的研究結果顯示：在對賣方、對買方，與對拍賣平台之三大類別中，對拍賣平台的抱怨次數遠高於對買方與對賣方，且其中對賣方抱怨的前三名類目依序為：「賣方合理正當交易」、「賣方資訊提供」、與「賣方拍賣操作」；對平台顧客抱怨前三名為「拍賣流程/制度設計」、「系統穩定」、「平台資料管理與隱私權」；

對買方抱怨前三名則分別是「買方合理正當交易」、「使用制衡賣家機制」、與「買方個人特質與態度」。若比較不同類別之相同類目可以發現對平台抱怨之「顧客服務」與「資料管理與隱私權」兩項之比例，顯著高於對賣方之同類目。在買方與賣方間，對賣方之「拍賣操作」比例，不論是組內或組間，皆顯著高於對買方之比例，而「使用制衡機制」與「合理正當交易」兩類目則是組內或組間之對買方比例顯著高於對賣方之比例。

在評價區的研究結果發現，在「對賣方」類目的部分，整體滿意的前三名依序是：「賣方的個人特質與態度」、「產品經營」與「交貨」。以個人化的產品(衣服)而言，買方對賣方滿意的前三名依序是：「產品經營」、「賣方個人特質與態度」、與「交貨」。以非個人化的產品(書籍)而言，則買方對賣方滿意的前三名依序是：「賣方的個人特質與態度」、「產品經營」、「交貨」。「對賣方」類目之整體抱怨次數的前三名類目與個人化產品抱怨的前三名次序相同，依序是：「交貨」、「賣方資訊提供」、與「產品經營」。非個人化產品抱怨的前二名亦相同，僅「產品經營」與「賣方合理正當交易」兩項同列第三而有所差異。在「對買方」的類目部分，不論是整體或是個人化與非個人化產品之滿意類目，前三名皆依序是：「買方的個人特質與態度」、「對買方其它」與「買方合理正當交易」。整體與個人化產品之對買方之抱怨皆依序為「買方合理正當交易」與「使用制衡賣家機制」，非個人化產品之抱怨則僅有「買方合理正當交易」。本研究並進一步以 Herzberg 之「雙因子理論」，將本研究之類目分為「激勵因子」與「保健因子」。其中「對賣方」類目之「保健因子」有：「賣方資訊提供」、「交貨」、「使用制衡買家機制」、「賣方合理正當交易」等；而「激勵因子」則有：「產品經營」、「付款方式」、「賣方顧客服務」、「價格」、「包裝」、「賣方個人特質與態度」、「贈品提供」、「賣方資料管理與隱私權」。本研究「對買方」類目之「保健因子」則有：「買方合理正當交易」與「使用制衡賣家機制」，而「激勵因子」則為：「買方個人特質與態度」。在此評價區的部分，本研究並以卡方檢定各類目與個人化商品與否之相關性，研究結果發現，對賣方之「賣方資訊提供」、「賣方顧客服務」與「包裝」，以及對買方之「買方合理正當交易」，會因為產品之個人化與否而有所差異。買方與賣方間之相同類目之滿意與抱怨之比較結果，僅「合理正當交易」在整體與非個人化之產品部分有顯著差異，且賣方對買方之該類目之滿意比例較買方對賣方比例為高。在同時比較討論區與評價區之抱怨可以發現，對賣方之「賣方資訊提供」類目在此兩區域中之比例皆相當高。而在對買方之抱怨部分，評價區中之比例依序為「買方合理正當交易」與「使用制衡賣家機制」，與討論區中之順序完全相同。

本研究針對 C2C 拍賣網站上的顧客滿意與抱怨之內容進行探討，並對個人化產品之程度在其間之影響進行分析，以期了解 C2C 之顧客滿意與抱怨之內容與頻次，以及個人化之商品與否，其對顧客滿意或抱怨之影響。因此在學術上，本研

究具有以下意涵：1. 描述影響 C2C 拍賣網站顧客滿意與抱怨之重要項目，包括賣方、買方、與平台三大類別，以作為未來進一步研究之基礎；2. 同時探討顧客滿意與抱怨兩者，並引用「雙因子理論」觀點，重新對顧客滿意予詮釋，並將顧客滿意因子予以分類；3. 探討個人化產品與否對顧客滿意與抱怨之可能影響；4. 描繪出賣方與平台間之顧客滿意／抱怨項目上之差異；5. 消費者同時扮演賣方與買方之相對角色或行為時，其相互之滿意與抱怨之比較(即對賣方與對買方類目之比較)；6. 了解消費者在拍賣網站討論區與評價區評論行為之差異。在實務上，本研究提供了買賣雙方對 C2C 拍賣平台的抱怨重點，可作為拍賣網站之設計與管理之參考，以減少抱怨並提昇買賣雙方之顧客滿意，進而產生對該拍賣平台之忠誠；對有意在 C2C 拍賣網站購買商品的買方，本研究之結論提供了目前拍賣網站存在的優點與問題，可作為其購買產品之風險參考，避免不必要的採購糾紛；對於賣方而言，本研究可供賣方參考其可能存在的潛在風險，並提昇顧客滿意與忠誠度，進而使買方對賣方之產品產生重覆購買，另外，本研究個人化與否構面之研究結果，亦可供其選擇適合拍賣網站上銷售產品之參考。

受限於人力與時間等成本的考量，本研究僅能針對國內最大的奇摩拍賣網站的資料進行分析，而無法對其它的拍賣網站(如 eBay)調查；且個人化與非個人化的產品類別，也由於時間與成本的考量，僅能選擇具有代表性之單一商品進行分析；本研究在評價區資料蒐集的過程中，部分文章在追蹤的過程中因無法連結至該頁面而無法予以分析，這些因素皆可能使本研究結論之概化受到限制。此外，本研究所採之內容分析法，亦有其先天上之限制，如：1. 研究必然被侷限於傳播的外顯內容(王石番，1991)，因此消費者若未將滿意或抱怨提供於討論區中(如向親友訴說的口語內容)，將無法被紀錄與分析；2. 這些外顯內容是否為誇大、誤解或是欺騙並無法判斷，僅能就其外顯意義進行編碼(如買方沒收到貨而抱怨賣方未出貨，可能是郵務問題而非賣方刻意詐欺)；3. 由於語言的模糊性與複雜性，使得在編碼過程中難免有臆測原作者的成份；4. 如有網友重覆張貼文章時，將可能導致資料計次上的偏誤。未來可進一步探討產品之其它屬性，在網路拍賣中，對顧客滿意與抱怨所造成的影響；並可針對其它的拍賣網站，尤其是在不同的國家或甚至使用不同的拍賣制度(如荷式拍賣)進行調查與比較；此外，若能配合其它的研究方法(如調查法或深度訪談)針對此一議題進行探究，將能獲得更普世的結論。

參考文獻

王石番，1992，傳播內容分析法：理論與實證，台北：幼獅書局

余國維，1996，消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響，成功大學交通管理研究所，未出版之碩士論文。

- 林晉寬，1999，台灣購物網站銷售之產品分析，商業自動化研討會理論與實務研討會論文集，中興大學，pp. 121-138.
- 洪芳芷，1999，線上拍賣網站市場分析與經營策略之研究，國立台灣大學資訊管理研究所，未出版之碩士論文
- 陳歷鋒，2000，網際網路拍賣機制之初探研究，國立台灣大學商學研究所，未出版之碩士論文
- 曾志民，1996，消費者抱怨行影響因素之研究，國立台灣大學商學研究所，未出版之碩士論文
- Anderson, E.W., C. Fornell and D. R. Lehmann, 1994, "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol.58.
- Bakos, J.Y., 1997, "Reducing Buyer search Costs: Implications for Electronic Marketplaces". *Management Science*, Dec., Vol. 43, No.12 P.1676-1692.
- Berelson, B., 1952, *Content Analysis in Communication Research*, New York Free Press.
- Bowers, J.W., 1970, "Content Analysis", in P. Emmet and W. Brooks (eds), *Methods of Research in Communication*, Boston: Houghton Mifflin Press.
- Budd, R. W., R.K. Thorp, and L. Donohew, 1967, *Content Analysis of Communication*, New York: The Macmillan Co.
- Chakravarti, D., E. Greenleaf, A. Sinha, A Cheema, J. C. Cox, D. Friedman, T. H. Ho, R. M. Isaac, A. A. Mitchell, A. Rapoport, M. H. Rothkopf, J. Srivastava, R. Zwick, 2002, "Auction: Research Opportunities in Marketing," *Marketing Letters*, vol. 13, no. 3, pp.281-296.
- Cho, N. and S. Park, 2001, "Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping," *Industrial Management & Data Systems*, vol. 101, no. 8/9, pp. 400-405
- Churchill, & C. Surprenant, 1982, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, vol,19, pp. 491-504.
- Cramton, P, 1998, "Ascending Auction", *European Economic Review* vol. 42, no. 3, pp. 5
- Darby, M. R. and E. Karani, 1973, "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law and Economics*, vol. 61, pp. 66-86
- Day R. L., 1980, "Research perspectives on consumer complaining Behavior" *Theoretical Developments in Marketing*, Charles Lamb and Patrick Dume, eds. Chicago: American Marketing Association press,

- pp. 211-215.
- Day, K., T. Gabricke, Schaetzle, and F. Staubach, 1981, "The Hidden Agenda of consumer complaining." *Journal of Retailing*, vol. 57, fall, pp. 86-106.
- Day, R. L. and E. L. Landon, 1997, "Collecting comprehensive Consumer complaining Data by Survey Research," *Advance in consumer Research*, vol. 3, pp. 263-269.
- Eckhardt, K.W. and M.D. Ermann, 1977, *Perspective, Theory and Analysis*. New York: Random House.
- Engle, J.F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard, 1995, *Consumer Behavior*, 8th edition, New York: Dryden Press
- Fornell, C., 1992, "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience," *Journal of Marketing*, pp. 6-21.
- Gilmore, J.H. and B. J. Pine, 1997, "The four faces of mass customization", *Harvard Business Review*, vol. 75, no. 1, pp. 91-101
- Herzberg, F., B. Mausner, and B. Snyderman, 1959, *The Motivation to Work*, New York: John Wiley.
- Hunt, H. K., 1977, "CS/D: Overview and Future Research Directions", in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, ed. H. Keith Hunt, Cambridge, MA: Market ion Science Institute, pp. 445-488.
- Jap, S. D., 2002, "Online Reverse Auctions: Issues, Themes, and Prospects for the Future," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, vol. 30, no. 4, pp. 506-525.
- Kassarjian, H. H., 1977, "Content Analysis in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, vol. 4, June, pp. 8-18.
- Kinner, T. C. and J.R. Taylor, 1983, *Marketing Research: An Applied Approach*, 2nd ed, New York: McGraw-Hill
- Klein, S., 1997, "Introduction to Electronic Auctions", *Electronic Markets*, vol. 7, no. 4, pp. 3-6.
- Krippendorff, K., 1980, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Beverly Hills, Calif.: Sage Publications.
- McAfee, R. P. and J. McMillan, 1987, "Auctions and Bidding," *Journal of Economic Literature*, vol. 25, no. 2, pp. 699-738.
- Oliver, R.L., 1980, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, pp. 460-469.
- Peter, J. P. and J. C. Olson 原著，賴其勛譯，2000，*消費者行為*，台北：

滄海書局

- Prince, D.L., 1999, Online Auctions at eBay, A Division of Prima Publishing
- Rescind, P., 1994, "Role for Electronic Brokers", Twenty-Second Annual Telecommunications Policy Research Conference
- Singh, J., 1988, "Consumer complaint Intentions and Behaviors: Definitional and Taxonomical Issues," Journal of Marketing, vol. 52, January, pp.93-107.
- Sinha, A. and E. Greenleaf, 2001, "The Impact of Discrete Bidding and Bidder Aggressiveness on Sellers' Strategies in Open English Auctions: Reserves and Covert Shilling," Marketing Science, vol. 19, no.3, pp.244-265.
- Snyder, J. M., 2000, "Online auction fraud: Are the auction houses doing all they should or could to Stop Online Fraud?" Federal Communications Law Journal; vol. 52, no. 2, pp.453-472.
- Turban, E. and D. King, 2003, Introduction to E-Commerce, 1st ed, NJ: Prentice Hall.
- Vickrey, W., 1961, "Counterspeculation, Auctions, and Competitive Sealed Tenders," Journal of Finance, May, vol. 16, no. 1, pp.8-37.
- Ward, H. 原著，季延平譯，2000，網際網路行銷，台北：華泰書局
- Wilcox, R. T., 2000, "Experts and Amateurs: The Role of Experience in Internet Auctions," Marketing Letters, vol. 11, no. 4, pp.363-374.

網站：

<http://www.insightexplorer.com/index.html>(創市際市場研究顧問(股)有限公司)

附錄：編碼表(顧客滿意與抱怨之內容編碼部分)之定義及案例

分類	類目	定義／內容	案例(列舉)
對賣方	A1. 產品經營	賣方販售之產品之相關屬性評論，包括：多樣化的產品、新奇的產品、有差異化的產品、優良產品設計、商品品質良好等。	好搭配、款式很喜歡、穿起來很舒服、貨品沒問題、產品狀況不錯
	A2. 賣方資訊提供	賣方提供資訊的相關屬性評論，包括：容易了解的產品資訊、詳細的產品訊息、描述產品的外觀、產品資訊的適當配置、適當的提供產品資訊、資訊提供的及時性、提供交貨資訊、提供額外的資訊服務、提供資訊的合法性等。	詳細回覆買方問題、連絡迅速、盜用別人的圖片來刊登
	A3. 付款方式	賣方提供買方之付款方式之相關屬性評論，包括：接受各類的信用卡付費、多樣化的付款方式等。	方便的付款方式
	A4. 交貨	賣方提供買方之付款方式之相關屬性評論，包括：任何地方皆可交貨、交貨所需的時間、正確的交貨時間、交貨運費規定、不論價格或數量皆予以配送等。	可當面交貨、要求任何地點都可交貨、很迅速有效率且準時地交貨
	A5. 賣方顧客服務	賣方提供買方之顧客服務之相關屬性評論，包括：及時的售後服務、免費提供售後服務等。	快速的售後服務
	A6. 價格	買方對拍賣商品最後之成交價格之相關評論	物超所值、很便宜、網站較其店面便宜
	A7. 包裝	賣方提供產品外在包裝之完整性、美觀性與可保護產品的程度等	包裝很安全、沒有破損貨品
	A8. 使用制衡買家機制	當買方有不合理之交易行為時，拍賣平台提供賣家用以制衡買家的機制，以 Yahoo 的機制而言包括評價、黑名單等。此類目是當賣家使用此一機制時，買家對該制衡機制使用行為之相關評論。	對所給之評價感到滿意、被買方列入黑名單
	A9. 賣方個人特質與態度	賣方之個人特質與態度之相關屬性評論	誠信的與不實在的、友善的與態度惡劣的、專業的與無知的……等
	A10. 贈品提供	賣方提供贈品之相關屬性評論	額外提供小禮物當贈品

	A11. 賣方合理正當交易	賣方遵守社會上所公認之買賣交易規範，包括：安全正確的交貨、成交後賣方單方面取消交易	結標後未聯絡買方、賣假貨或仿冒品、刊登不實商品訊息(欺騙)、買方匯錢了但沒收到貨
	A12. 賣方資料管理與隱私權	賣方有關資料管理與隱私權之相關屬性評論，包括買方購買資訊的保護、隱私資訊的保護等。	洩漏買方購買資訊
	A13. 賣方拍賣操作	賣方在拍賣期間利用拍賣網站的制度進行操作，以獲得對其有利之商品價格	多重帳號操作、拍賣期間取消拍賣、設定自動延長
	A14. 賣家廣告	賣方產品廣告之相關屬性評論	藉由討論區打廣告、廣告信、刊登不實廣告
	A15. 對賣方其它	屬於對賣方之滿意與抱怨評論但無法歸類於前述「對賣方」之類目者	值得推薦、交易愉快、好賣家
對平台	B1. 網站設計	拍賣平台網站之介面設計與功能設計。	搜尋功能、金流設計等
	B2. 系統穩定	拍賣平台所提供之各項功能與連結之處理速度、正確性與穩定性	系統當機、某些功能無法使用或連結
	B3. 平台資訊提供	拍賣平台提供資訊的相關屬性評論，包括：產品分類的適當性、詳細且易了解的操賣操作說明、其它額外的資訊服務、提供資訊的及時性	產品分類錯誤
	B4. 拍賣流程/制度設計	拍賣平台之流程、制度設計之相關屬性評論，包括：註冊流程/制度、個人登入流程/制度、賣方商品刊登流程/制度、買方競價/購買流程制度、付款方式等。	收刊登費、違規商品之下架要求、刊登費繳款之自動扣款功能僅限使用信用卡
	B5. 平台資料管理與隱私權	拍賣平台對會員資料與交易資料之管理與使用之合理性與安全性。	帳號被盜用、多重帳號之管理、網友購買資訊的保護、隱私資訊的保護
	B6. 平台顧客服務	拍賣平台之客戶服務中心提供買賣雙方顧客服務之相關屬性評論	處理速度太慢、制式化的回答，以及無法解決顧客的問題
	B7. 網站流量	有關拍賣平台之瀏覽人數之相關評論	平台瀏覽人數少成交不易
	B8. 平台廣告	拍賣平台廣告之相關屬性評論，包括提供賣家之廣告功能、平台自身之廣告(web, TV, 討論區)	廣告效果差、Yahoo 電視廣告太多、內容不佳、在討論區上打廣告。
	B9. 對平台其它	屬於對拍賣平台之滿意與抱怨評論但無法歸類於前述「對平台」之類目者	批評(爛奇摩)、Yahoo 贈品與刊登贈品不符、砍信

對買方	C1. 買方拍賣操作	買方在拍賣期間利用拍賣網站的制度進行操作，以獲得對其有利之商品價格	結標前十秒才出價、殺價
	C2. 買方合理正當交易	買方遵守社會上所公認之買賣交易規範	買方棄標、買方欺騙
	C3. 買方個人特質與態度	買方之個人特質與態度之相關屬性評論	誠信的與不實在的、友善的與態度惡劣的、專業的與無知的……等
	C4. 使用制衡賣家機制	當賣方有不合理之交易行為時，拍賣平台提供買家用以制衡賣家的機制，以 Yahoo 的機制而言，包括評價、檢舉等。此類目是當買家使用此一機制時，賣家對該制衡機制使用行為之相關評論。	買方要求退錢／貨(標到後但以非其所要之規格而退貨)、買方不給評價或給負評、惡意檢舉(被買方指稱賣仿冒品)
	C5. 退貨	買方取貨後要求退貨之相關評論	
	C6. 對買方其它	屬於對買方之滿意與抱怨評論但無法歸類於前述「對買方」之類目者	搗蛋、買家之過份要求、在對賣方的提問上提出非關拍賣的內容、值得推薦、交易愉快、好買家
對其它		對買方、賣方、平台以外之任何顧客滿意與抱怨評論	政府對網路拍賣的賣家予以課稅、郵寄過程失誤、轉帳之 ATM 失誤、過於商業化而非拍賣二手有趣物品
其它		非關顧客滿意與抱怨之項目	謝謝、貨已寄出、貨已收到