

南 華 大 學

資訊管理學系碩士班

碩士論文

雲林縣國中教師使用網路拍賣現況與滿意度之研究-

以 YAHOO！奇摩拍賣為例

Yunlin County Junior High School Teachers'
research and satisfaction to use online auction
---Yahoo! Kimo Auction as an example

研究生：吳 昆 霖

指導教授：張 介 耀 博士

中華民國 103 年 6 月

南 華 大 學
碩 士 學 位 論 文

資 訊 管 理 研 究 所

雲 林 縣 國 中 教 師 使 用 網 路 拍 賣 現 況 與 滿 意 度 之 研 究 - 以 YAHOO! 奇 摩
拍 賣 為 例

研 究 生：吳 昆 霖

經 考 試 合 格 特 此 證 明

口 試 委 員：蔡 德 明
洪 紹 鑫
張 有 耀

指 導 教 授：張 有 耀
所 長：洪 紹 建

口 試 日 期：中 華 民 國 一 百 零 三 年 六 月 十 一 日

誌 謝

身處當下，感受不深，回首過往，才感覺到時光匆匆。兩年來，身邊發生了不少事，接下行政職、小犬誕生、外婆外公相繼辭世，都讓自己忙到焦頭爛額。

所幸，身邊的貴人不少，首先，家人的支持是我最大的原動力，尤其是老婆在這段期間一肩扛下家中的所有雜務，才能讓我心無旁騖的撰寫論文；也時常麻煩學校的同事協助處理事務，經傑、君平、貴枝、婉甄，有各位的幫忙，訓育組的工作才得以順利完成；維斌、建憲、茂松、素容，在這段撰寫論文的期間，若非有各位同學相互勉勵打氣，能否在期限內完成論文都在未定之天。

本論文能夠順利完成，必須感謝恩師張介耀教授熱心指導我的論文，從題目選定、論文格式、研究架構、研究流程的擬定，皆提出寶貴的意見；蔡德謙教授、洪紹鑫教授，承蒙兩位教授在論文口試期間耐心審閱，並指點論文中不足之處，讓本論文能更加周延，再次至上最高的謝意。

最後，再次感謝身邊協助過我的人們，扶持我走過這艱難的考驗，順利地完成學業，感謝各位。

吳昆霖 謹誌

南華大學資訊管理研究所電子商務組

中華民國一百零三年六月

雲林縣國中教師使用網路拍賣現況與滿意度之研究-

以 YAHOO! 奇摩拍賣為例

學生：吳昆霖

指導教授：張介耀 博士

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

摘 要

網際網路的發達，不但令網路購物興起，也讓購物模式產生另一種形式的革命。拍賣網站提供平台，讓買賣雙方在此平台上交易，經過不斷的改革與創新，加上網頁瀏覽的方便性，使得網路購物逐漸擴展其市佔率，有越來越多的消費者許則使用網路來購買商品。

本研究以雲林縣公立國中教師為研究對象，對於 YAHOO! 奇摩拍賣的使用狀況進行問卷調查，研究 YAHOO! 奇摩拍賣的使用者行為、對拍賣網站的信任度對於顧客滿意度關連性之研究。

本研究經由單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)、迴歸分析 (regression analysis) 的檢測，結果發現教育程度、使用頻率、使用者行為以及信任度對與 YAHOO! 奇摩拍賣的滿意度皆有正向的影響。

關鍵字：YAHOO! 奇摩拍賣、拍賣網站、使用行為、信任度、顧客滿意度

Yunlin County Junior High School Teachers' research and satisfaction to use
online auction ---Yahoo! Kimo Auction as an example

Student : Wu, Kun-lin

Advisor : Dr. Chang, Chieh-yao

Department of Information Management
The Graduated Program
Nan-Hua University

ABSTRACT

The use of on-line auction has been turned into the most popular virtual shopping model due to the popularized informational technology and increase of the Internet users. The purpose of this study were to explore the relationship among using behavior, trust and satisfaction. The participants were public junior high schoolteachers in Yunlin County . The investigate with using behavior scale, turst scale and satisfaction scale as instruments. In this study, data was analyzed through scientific statisticl methods, including One -Way ANOVA and Regression Analysis.

The findings suggest that education, using behavior,times the users use, trust have postive effect on satisfaction.

Keywords: YAHOO! Kimo Auction, Auction Website, Using Behavior,
Trust, Sastisfacation

目 錄

口試合格證書	ii
誌謝	iii
中文摘要	iv
英文摘要	v
目錄	vi
表目錄	viii
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	3
第三節 研究流程	4
第四節 研究限制	6
第二章 文獻探討	7
第一節 拍賣介紹	7
壹、拍賣的定義	7
貳、拍賣類型	8
參、拍賣的目的	10
第二節 網路拍賣	11
壹、網路拍賣的定義	11
貳、網路拍賣的優勢	12
第三節 YAHOO! 奇摩拍賣簡介	13
第四節 對網路拍賣信任的定義	15
第五節 對網路拍賣滿意度的定義	16
第三章 研究方法	18
第一節 研究架構	18
第二節 研究假設	20
第三節 研究變數定義與衡量問項	21
壹、各變數之定義	22
貳、衡量問項	23
第四節 研究範圍與對象	26
第五節 問卷設計	26
第六節 資料分析方法	28
第四章 資料分析	29
第一節 敘述性統計分析	29

第二節 信效度分析·····	33
壹、效度分析·····	33
貳、信度分析·····	37
第三節 各項假設之統計分析結果·····	38
第五章 討論與建議·····	44
第一節 研究結論·····	44
第二節 研究建議·····	46
第三節 後續研究建議·····	47
參考文獻·····	48
附錄一：本研究問卷·····	53



表 目 錄

表 3-1	各變數的操作型定義	22
表 3-2	各項衡量問項	23
表 3-3	前測各構面之信度表	27
表 4-1	回收問卷統計表	29
表 4-2	YAHOO! 奇摩拍賣交易方式及交易次數統計表	30
表 4-3	個人基本資料統計表	31
表 4-4	各項題目之項目分析表	33
表 4-5	問項之 KMO 值及 Bartlett 球形檢定值	35
表 4-6	各題目之因素分析摘要表	36
表 4-7	各變數信度分析表	38
表 4-8	性別對使用者行為、信任度與滿意度之 T 檢定分析表	39
表 4-9	年齡對使用者行為、信任度與滿意度之變異數分析表	40
表 4-10	教育程度對使用者行為、信任度與滿意度之 T 檢定分析表	41
表 4-11	使用頻率對使用者行為、信任度與滿意度之變異數分析表	42
表 4-12	使用者行為、信任度與滿意度之迴歸分析表	43

圖 目 錄

圖 1-1	雅虎五年來股價走勢圖·····	2
圖 1-2	本文研究流程架構圖·····	5
圖 3-1	本文研究架構圖·····	19



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

資訊科技日新月異，再加上網際網路普及，令企業的經營模式產生重大的改變。以網路拍賣為例，它改變了現代人的交易模式，有別於買賣雙方面對面的交易，它提供了一個虛擬的議價場所，讓買賣雙方在虛擬的空間中完成商業貿易。對消費者而言，網路拍賣能在不出門的情況下購物，也省去了到店家比價時間以及方便性；對賣家而言，在網路上陳列商品，不僅省下高額店面租金，也可以跨越時間以及地點的限制，與顧客進行交易。

時至今日，網路消費者幾乎都可以在網路拍賣上滿足其食、衣、住、行等民生相關的需求，也讓網路交易成為不可逆的商業趨勢，許多實體店面的營收受到網路拍賣的興起而逐漸萎縮，反觀網路拍賣則是趨勢向上。換言之，因此，網路拍賣可說是現今重要的電子商務潮流之一。



圖 1-1 雅虎五年來股價走勢圖

(資料來源 <https://tw.stock.yahoo.com/us/q?s=YH00&tt=6>)

以 YAHOO! 奇摩拍賣來說，則是一種顧客對顧客的交易模式，YAHOO! 奇摩拍賣在其中扮演了中介者的角色。買賣雙方經由出價、競標的拍賣流程，以完成雙方都能夠接受的成交價格。

根據統計，YAHOO! 奇摩拍賣至 2013 年 4 月為止，其使用人數為 443.2 萬人，平均每位使用者瀏覽 99 個網頁，為目前台灣使用人數最高的拍賣網站，遠高於第二名的露天拍賣的 256 萬人。

(本段資料整理自

<http://edn.udn.com/news/view.jsp?aid=630459&cid=47>)

讓顧客保有高度滿意度，是所有企業所追尋的目標。拍賣網站亦復如此。要如何提升顧客的滿意度呢？重點不外乎是瞭解顧客的需求，進

而提供良好的服務。然而，對於競爭激烈的拍賣網站而言，顧客上網瀏覽可獲得的訊息相當多元，輕點滑鼠，便能夠在螢幕上做比價的動作。因此，保持與顧客關係的維繫，須以顧客的感受為基礎，也就是拍賣網站與消費者互動的過程中需留意消費者對商品品質或服務品質所產生的情緒性感受。因此，唯有持續提升與維持消費者的高滿意度，才能而讓消費者對該拍賣網站產生忠誠的態度和行為。（莊警華，2007）

因此，本文就以雲林縣公立國中教師使用 YAHOO! 奇摩拍賣消費的現況及信任度，探討消費者對於 YAHOO! 奇摩拍賣滿意度的影響。

第二節 研究目的

本研究以 YAHOO! 奇摩拍賣為例，探討現今雲林縣國中教師使用 YAHOO! 奇摩拍賣消費的現況以及對 YAHOO! 奇摩拍賣的信任度，對於 YAHOO! 奇摩拍賣滿意度的影響，希望能提供拍賣網站些許資訊，令網路買賣雙方皆能有所獲益。

第三節 研究流程

本研究第一章首先介紹研究背景、動機、目的。第二章對於拍賣的定義、目的、YAHOO! 奇摩拍賣網站等相關文獻的整理與探討。第三章則是本研究的假設項目並介紹本研究所使用的分析工具。接下來第四章是進行問卷前後測並針對回收的問卷資料進行分析。第五章則是對於分析結果進行討論並歸納總結及對未來研究建議。



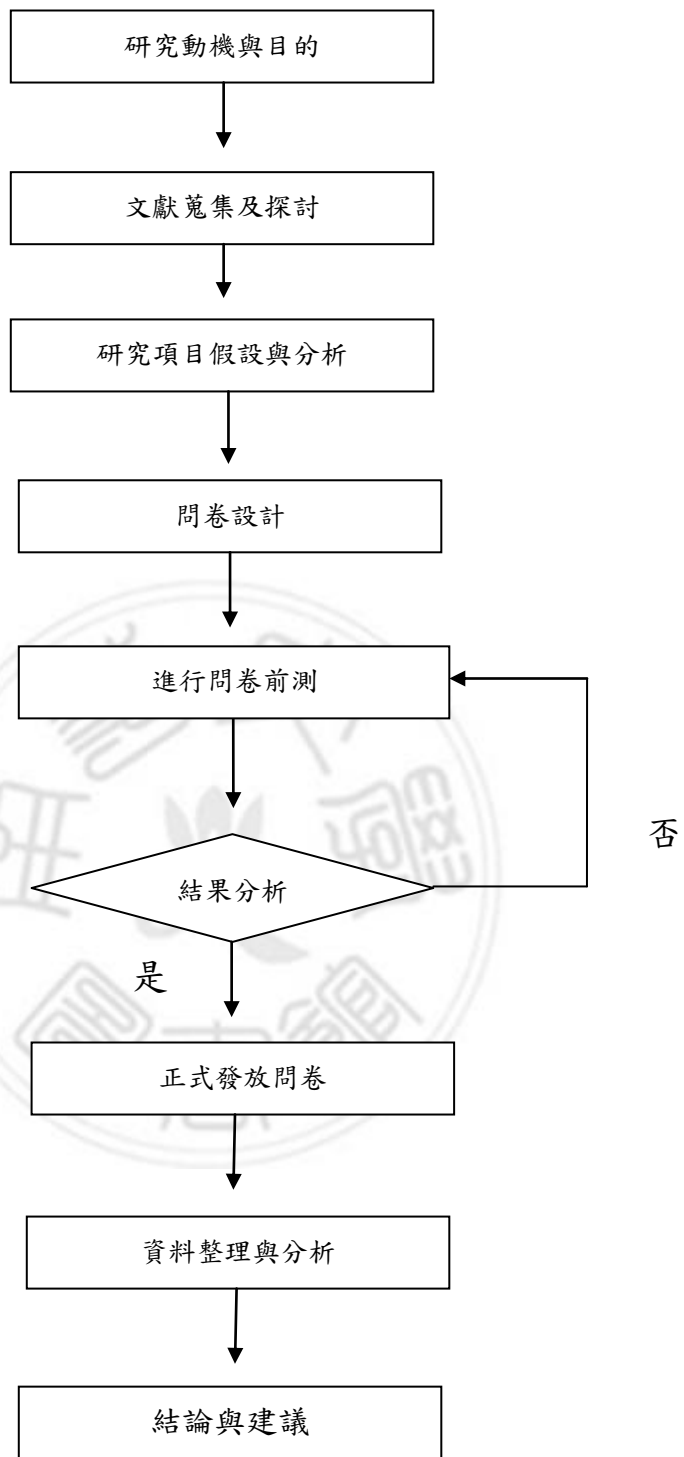


圖 1-2 本文研究流程架構圖

第四節 研究限制

本研究的對象為雲林縣公立國中教師，隨機抽樣 450 人作為研究對象，並且針對 YAHOO! 拍賣網站的使用經驗作為討論依據。因此研究的結果類推到雲林縣公立國中教師以外的教師或其他拍賣網站的使用經驗或許會有所差異。另外，電子商務的發展迅速且多元，網路購物的形式並不僅限於拍賣網站，在發放問卷的同時，也有不少教師反應其網路購物方式有商家網站的團購、奇摩購物中心等，但這些網路購物形式不在本文的研究架構中。



第二章 文獻探討

第一節 拍賣介紹

壹、拍賣的定義

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

關於拍賣的定義，有下列學者提出相關見解：

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

因此，簡而言之，拍賣是買賣雙方利用競爭出價的方式以決定商品價格的市場機制。

貳、拍賣類型

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

一、英式拍賣 (English auction)：

拍賣商品通常從很低的價格或者保留價格開始喊價，拍賣的價格隨著競標者喊價而逐漸提高。有意願出價的競標者，喊價的價格必須高於上一個出價者，由最後一位出價最高者得標。拍賣前，賣家可設定底價，當最高競價低於底價時，賣家有權不出售此拍賣品。當然，賣家亦可設定無底價，由最高價競標者成為買受人。這是一種常見的拍賣方式，例如蘇富比拍賣會的進行方式就是英式拍賣。

二、荷式拍賣 (Dutch auction)

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

採取的策略是競標價格低於本身願意付出的價格為止。

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

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

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

由 Will Vickery (1961)提出，又稱維克瑞拍賣 (Vickrey auction)。與第一價位秘密競標的差別在於仍然由第一高價位的投標者得標，但只要付出第二高價位投標者所投標的價格即可。此拍賣制度的設計目的在於防止投機競標，也可以反應出拍賣物的真實價值。

(以上資料整理自

鄭欣怡，網路拍賣之研究-以雅虎為例，2006；

蕭麗玲，台灣網路拍賣演進及發展趨勢探討，2005)

參、拍賣的目的

綜合上述資料，可知目前市場上仍以英式拍賣以及荷式拍賣為主要拍賣方式。英式拍賣適合應用在特殊物品的交易或儲存性較高的商品上；荷式拍賣則是針對有時效性的商品所發展出來的拍賣方法。拍賣的目的可歸納以下四個機制（Klein，1997）

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

拍賣可以提出有效率的分配資源方式，以幫助使價格達到平衡。

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

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

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

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

到資源更有效分配的目的。

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

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

第二節 網路拍賣

壹、網路拍賣的定義

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

網路拍賣的定義，有學者認為，網路拍賣主要功能是撮和買賣雙方的交易，透過拍賣網站這個虛擬空間提供平台，由賣方主動將商品呈現於網路上，買方再上網找尋商品進行競價的動作(Heck et al. ,1997)。也有的學者提出，賣方將所要出售的商品或服務呈現在網頁上，讓買方透過競爭出價的方式競標商品，最後價高者得

(Beam et al. , 1998)。一個標準的拍賣網站必須包含商品圖片、特質描述、比較價格機制、引導使用者完成交易的圖文說明，以及詳細記載使用者必須遵守的交易規範（吳炫達，2004）。

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

貳、網路拍賣的優勢

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

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

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

第三節 YAHOO！奇摩拍賣簡介

YAHOO！奇摩拍賣為 YAHOO！奇摩 2001 年 9 月 26 日所推出的拍賣網站。YAHOO！的拍賣平台一直以來與 eBay 相互競爭，eBay 在美國以及大部分歐洲地區占領先地位，反倒是在中國、日本以及台灣鎩羽而歸，台灣 eBay 於 2006 年 10 月 13 日正式關閉。YAHOO！不但在日本稱霸，在台灣更是使用人數最多的拍賣網站。

YAHOO！奇摩拍賣屬於英式拍賣，賣家從很低的價格或者保留價格開始競標，拍賣物品的價格會隨著買家的出價而逐步提高。有意願出價的競標者必須喊價高於上一個競標者，在競標期限結束時，由最後一位出價最高者得標。

從 2004 年 4 月 9 日起，在 YAHOO！奇摩拍賣刊登商品，必須支付特定的費用。只要是拍賣會員，都可以享每月 10 筆免費刊登的優惠。最低刊登費用為每件商品 3 元。計算方式為 3 元×商品數量，但超過 30 件只收取 90 元。在刊登天數方面，最少可刊登兩天，至多可到十天，但如果無人得標，可以享有 1 次自動免費重新刊登。

賣方在刊登商品時，可以選擇是否要刊登照片，其優點是讓有意願的買家可以瞭解商品情況，讓商品可以更容易賣出。在商品使用狀況方面，賣方可以標注全新、使用不到一週、使用不到一個月等等，方便買

方可以瞭解商品的狀況，決定是否下標。

另外，賣方可以對拍賣的交易條件做部分的設定。在商品價格方面，需要設定起標價格，最低為一元；賣方也可以選擇是否要設定直接購買價及拍賣底價。當競標者選擇直接購買價時，可以不必等到拍賣期限結束就立刻得標。而拍賣底價是賣方願意出售這項商品的最低價格，有些賣家會刻意設定非常低的起標價格以吸引買家，再設定拍賣底價以避免商品太過低價賣出。

交易方式的部分，大部分的買家會先以銀行或郵局轉帳，之後再收取貨品；貨品的運送費用大多由買家負擔，但賣家也常設定交易到達一定金額便可免運費。取貨的方式大多以貨運或宅配為主，或者相約一個地點取貨。

當交易完成後，買賣雙方可以針對本次交易的滿意度給予對方評價及意見，但並沒有硬性規定一定得給對方評價。如果對於交易的過程感到滿意的話，可以給予正面的評價，每一個正面評價的積分為+1；反之則給予負面評價，每一個負面評價的積分為-1；如果對交易的過程感到普通，可以給於普通評價，每一個普通評價的積分為0。由於在拍賣商品網頁上可以直接瀏覽賣家的總評價，過往的交易情形跟信用狀況在評價中是一覽無遺，一般來說，買賣雙方都希望對方給自己正面評價，交易

結束後也會提醒對方給予評價。也因此，透過評價的積分及買家留言的意見來評斷賣方的誠信以及售後服務，也成為買家決定是否下標的依據。故此，YAHOO！奇摩拍賣的使用者相當在意評價分數的高低。

（以上資料整理自 鄭欣怡，網路拍賣之研究-以雅虎為例，2006

YAHOO！奇摩拍賣服務說明）

第四節 對網路拍賣信任的定義

信任是個很抽象的概念，每位學者對於信任皆有不同定義。

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

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

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

第五節 對網路拍賣滿意度的定義

顧客的滿意度會影響到賣家或者是企業的獲利能力，滿意度越高，意味著顧客的忠誠度也越高，再次消費的意願以及次數也同樣升高 (Bolton, 1998)。對企業而言，高度的滿意度不但可以提昇獲利、增進顧客的忠誠外，也能夠防止顧客流失、減少開發新顧客的成本、廣告的效益以及提昇商業的信譽 (Fornell, 1992)。

關於滿意度的定義，以下學者提出相關的見解：

Howard et al. (1969)認為，滿意度是一種心理認知狀態，為顧客付出了成本或代價後與實際所得比較之後感到是否合理。Woodside et al. (1989)指出，所謂的滿意度是一種消費經驗所形成的態度，顧客於消費後評估此次的購買經驗良好與否，也等於評價這次交易的喜好程度。Oliver (1981)認為，滿意是對隨附於產品取得時，或者是消費者經驗中的驚喜而形成的評價，為一種立即性的反應。

因此，綜合上述論點，滿意度是顧客在消費之後，對於商家所提供的產品或服務的主觀感受，並且並且評估此次交易的好壞與否。



第三章 研究方法

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

第一節 研究架構

本研究將探討國中教師使用 YAHOO! 奇摩拍賣消費，對於性別、年齡、教育程度、使用頻率、對奇摩拍賣的信任度與對網站的滿意度之關係，提出本研究之研究架構圖。

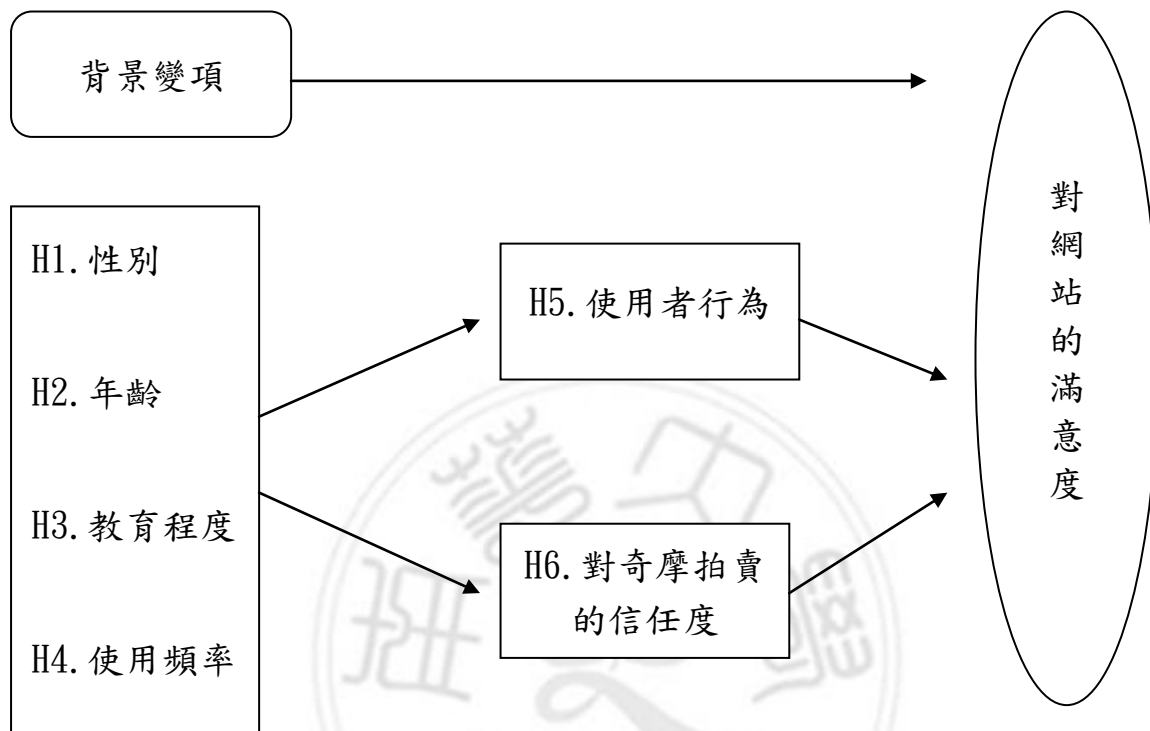


圖 3-1 本文研究架構圖

第二節 研究假設

根據第二章的文獻探討，本研究所欲驗證的假設歸納如下：

H1：性別對奇摩拍賣的滿意度有顯著相關

H2：年齡對奇摩拍賣的滿意度有顯著相關

H3：教育程度對奇摩拍賣的滿意度有顯著相關

H4：使用頻率對奇摩拍賣的滿意度有顯著相關

H5：使用者行為對奇摩拍賣的滿意度有顯著相關

H6：對奇摩拍賣的信任度與奇摩拍賣的滿意度有顯著相關



第三節 研究變數定義與衡量問向

本研究模型包含消費者「對 Yahoo! 奇摩拍賣的易用認知」、「對 Yahoo! 奇摩拍賣的有用認知」、「對 Yahoo! 奇摩拍賣的信任度」、「對 Yahoo! 奇摩拍賣交易保障機制的信任度」、「對 Yahoo! 奇摩拍賣賣家的信任度」、以及最終之「對 Yahoo! 奇摩拍賣的滿意度」等變數。

為瞭解各變數之間的關係，本研究參考過去相關文獻的問卷內容，並針對本研究之網路拍賣主題稍作修改，以符合本研究的目的。各研究變數之操作型定義亦將說明如後。



壹、各變數之定義

本研究各變數的定義整理如下

表 3-1 各變數的操作型定義

構面	變數	操作型定義	參考文獻
使用者行為	對 Yahoo! 奇摩拍賣的易用認知	消費者在使用網路拍賣時所感受到的簡便程度	Davis (1989)
	對 Yahoo! 奇摩拍賣的有用認知	消費者在使用網路拍賣購物時所感受到的幫助程度	Davis (1989)
對奇摩拍賣的信任度	對 Yahoo! 奇摩拍賣的信任度	消費者在使用網路拍賣的過程中，對拍賣網站所抱持的信任程度。	Pavlou and Gefen(2004)
	對 Yahoo! 奇摩拍賣交易保障機制的信任度	消費者相信交易保障機制能夠擔保和 Yahoo! 奇摩拍賣網站之賣家進行交易時能符合期望	Pavlou and Gefen(2004)
	對 Yahoo! 奇摩拍賣賣家的信	消費者在使用網路拍賣的過程中，對賣方所抱持的信任程度	Pavlou and Gefen(2004)

	任度		
滿意度	對 Yahoo! 奇摩拍賣的滿意度	消費者於 Yahoo! 奇摩拍賣消費後，所產生的喜歡或不喜歡的整體感受，是一整體評價或感覺的陳述	Szymanski and Hise(2000) Koo(2003)

資料來源：本研究整理

貳、衡量問項

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

本研究的各項衡量問項整理如下

表 3-2 各項衡量問項

變數	衡量問項	參考文獻
對 Yahoo! 奇摩拍賣的易用認知	我熟悉在 Yahoo! 奇摩拍賣上搜尋商品 我覺得 Yahoo! 奇摩拍賣很容易上手。 我覺得 Yahoo! 奇摩拍賣呈現出的資訊簡單易懂。 我認為 Yahoo! 奇摩拍賣的操作過程	Stafford and Stern (2002)

	是清楚易懂的。	
對 Yahoo! 奇摩拍賣的有用認知	我認為 Yahoo! 奇摩拍賣能輕易的找到我要的商品 經由使用 Yahoo! 奇摩拍賣，能提高我購物或搜尋商品資訊時的效率	Stafford and Stern (2002)
對 Yahoo! 奇摩拍賣的信任度	我認為 Yahoo! 奇摩拍賣網站是能被信任。 我認為 Yahoo! 奇摩拍賣網站會公正客觀處理雙方交易的糾紛。 我相信 Yahoo! 奇摩拍賣網站是一個有能力且知識豐富的資訊仲介商	Gefen (2000) 、 Pavlou (2003)
對 Yahoo! 奇摩拍賣交易保障機制的信任度	我認為 Yahoo! 奇摩拍賣網站所提供的交易保障機制，能確保買家的購物權益。 我認為 Yahoo! 奇摩拍賣網站所提供的交易保障機制，能確保賣家不容易產生欺騙的行為	Pavlou and Gefen(2004)
對 Yahoo! 奇摩	我覺得「評價分數高」的賣家是值得	Corbitt,

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

資料來源：本研究整理

第四節 研究範圍與對象

本篇研究將採用紙本問卷的方式作為統計分析的資料來源。本篇研究主要將針對目前台灣知名拍賣網站 YAHOO 奇摩拍賣網站作為研究範圍。研究對象則是以雲林縣公立國民中學的教師(曾有過線上拍賣交易經驗,或是至少曾經瀏覽過拍賣網站但還未曾有過交易經驗),隨機抽樣 450 位進行施測。

第五節 問卷設計

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

本研究問卷在2014年4月進行前測,由30位具網路拍賣經驗之國中教師填答。受訪者除填寫問卷外,亦針對問卷內容提出疑問與建議。前測結束後筆者與指導教授即依據受訪者們的填答結果與建議進行檢討,除修正部分語意不明處外,亦刪減部分題意相近之題項。

為了檢測問卷的信度,於是進一步發放問卷試測,共發送 30 份問卷給曾於Yahoo!奇摩拍賣交易過的教師,回收份數 28 份,回收率 93%。本研究使用 SPSS19 統計工具,根據 Nunnally(1978) 的建議,Cronbach' s α 值只要大於0.7,其構念的信度就可以接受。本初稿問卷分析結果如表 3-3 所示,各構面之信度均大於 0.7,顯示本問卷的信度良好,進而發放正式問卷,最後於2014年5月完成本研究之正式問卷。

表 3-3 前測各構面之信度表

變數	Cronbach' s α 值
使用者行為	0.845
對奇摩拍賣的信任度	0.806
對Yahoo!奇摩拍賣的滿意度	0.879

資料來源：本研究整理

問卷共分為四大部份，第一部份為「基本資料」，調查填答者的性別、年齡、付款方式、交貨方式、交易次數等基本資料，共有 7 題。

第二部分為「網路拍賣使用者行為」，詢問使用者對於網路拍賣的操作經驗，分為「對Yahoo!奇摩拍賣的易用認知」、「對Yahoo!奇摩拍賣的有用認知」，共有6題。

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

第四部分為「對YAHOO!奇摩拍賣的滿意度」，詢問使用者對於網路拍賣的滿意度，共有7題。

在問卷衡量工具上面，採用李克特五點尺度(Likert 5-point scale)進行評分，範圍從「非常同意」至「非常不同意」，分別給予 5、4、3、2、1等級的分數，為一般在社會科學研究中經常使用的量測方法。

第六節 資料分析方法

本研究將利用 SPSS19.0 統計軟體作為資料整理與假設驗證的分析工具。其中，資料分析方法包括：敘述性統計分析、信效度分析、迴歸分析與變異數分析。



第四章 資料分析

第一節 敘述性統計分析

本研究以曾經在網路拍賣消費過之國中教師為研究對象，共發出 450 份問卷，共回收 407 份問卷。剔除未曾使用 YAHOO! 奇摩拍賣者、回答問卷答案完全一樣者，共扣除無效問卷 50 份，共回收有效問卷 357 份，有效問卷回收率為 87.72%。問卷詳細資料分佈如表 4-1。

表 4-1 回收問卷統計表

樣本資料	份數	百分比
曾使用 YAHOO! 奇摩拍賣	357	87.72%
未曾使用 YAHOO! 奇摩拍賣	39	9.58%
回答問卷答案完全一樣	11	2.70%
總計	407	100%

資料來源：本研究整理

由表 4-1 可知，本問卷調查中，曾使用過 YAHOO! 奇摩拍賣的教師比

例高達八成以上，印證了 YAHOO！奇摩拍賣的確是目前台灣拍賣網站使用人數最多的網站。

表 4-2 YAHOO！奇摩拍賣的交易方式及交易次數統計表

問項	選項	份數	百分比
網路拍賣付費方式	ATM 轉帳	98	27.5%
	郵局劃撥	12	3.4%
	無摺存款	3	0.8%
	貨到付款	74	20.7%
	便利商店付款取貨	124	34.7%
	線上信用卡付款	46	12.9%
網路拍賣取貨方式	面交	9	2.5%
	快遞	12	3.4%
	郵寄	47	13.2%
	宅配	123	34.4%
	便利商店取貨	166	46.5%
三個月內使用	1-3 次	260	72.8%
Yahoo！奇摩拍賣的	4-6 次	76	21.3%

交易次數	7-9 次	16	4.5%
	10-次以上	5	1.4%

資料來源：本研究整理

表 4-2 為 YAHOO！奇摩拍賣的交易方式及交易次數統計。以付費方式來看，便利商店付款取貨比例最高，依次是 ATM 轉帳及貨到付款。便利商店付款取貨及 ATM 轉帳兩項比例即佔了六成以上，應該是由於教師上班時間為上午七點至下午五點的影響，郵局劃撥的方式較為不便，正好也符合取貨方式以便利商店取貨及宅配為最大宗。

三個月內使用 Yahoo！奇摩拍賣的交易次數方面，以 1-3 次為最多，佔 72.8%，其次為 4-6 次的 21.3%。

表 4-3 個人基本資料統計表

問項	選項	人數	百分比
性別	男	131	36.7%
	女	226	63.3%
年齡	21-30 歲	58	16.2%
	31-40 歲	193	54.1%

	41-50 歲	98	27.5%
	51 歲以上	8	2.2%
教育程度	大學（專科）	195	54.6%
	碩士	162	45.5%
	博士	0	0%

資料來源：本研究整理

由表 4-3 可知，樣本中女性的佔比為 63.3%，主要是目前國中小的教學環境中女老師人數高於男老師人數有關。

年齡分佈方面，31-40 歲的老師為最多。21-30 歲年齡層教師人數少於 41-50 歲教師，應該是因為雲林縣少子化的衝擊影響，導致學校在聘任教師人數上較保守，也造成年輕教師在校園中形成少數。

教育程度方面，以大專學歷的教師最多，佔 54.6%。博士學位者為 0 人，可能是擁有博士學歷教師傾向到高中職或大專院校任教有關。

第二節 信效度分析

壹、效度分析

一、項目分析

項目分析主要目的在於求出每一道題目的決斷值，本研究根據總分區分出高分組以及低分組之後，再求出高、低二組每個題項的平均差異顯著性。本研究依據 Leonard(陳正立，2011)的建議，以總分最高的 27% 為高分組，後端的 27% 為低分組，以 t-test 來進行平均數差異檢定，以求出各題項的 t 值。本研究的 t 值以 3.5 為基準，逐一檢測每道題目，如表 4-4 所示。

4-4 各項題目之項目分析表

變數	題項	t 值
使用者行為	a1	13.003
	a2	16.396
	a3	15.454
	a4	15.103
	a5	15.001
	a6	15.088

對奇摩拍賣的信任度	b1	16.098
	b2	14.260
	b3	15.443
	b4	14.821
	b5	13.679
	b6	14.343
	b7	14.753
對 Yahoo! 奇摩拍賣的滿意度	c1	16.355
	c2	16.669
	c3	17.030
	c4	17.188
	c5	16.380
	c6	14.839
	c7	17.410

資料來源：本研究整理

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

二、因素分析

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

表 4-5 問項之 KMO 值及 Bartlett 球形檢定值

變數	KMO	Bartlett	顯著性
對Yahoo!奇摩拍賣的易用認知、信任度以及滿意度	0.944	4827.620	0.000

資料來源：本研究整理

本問卷之因素分析摘要表，如表 4-6 所示。

表 4-6 各題目之因素分析摘要表

題項	使用者行為	信任度	滿意度
a1	0.779		
a2	0.871		
a3	0.884		
a4	0.841		
a5	0.769		
a6	0.732		
b1		0.787	
b2		0.836	
b3		0.776	
b4		0.850	
b5		0.811	
b6		0.652	
b7		0.662	
c1			0.791
c2			0.833
c3			0.834

c4	0.831
c5	0.804
c6	0.625
c7	0.773

資料來源：本研究整理

分析結果顯示，本問卷每題的因素負荷量皆達 0.6 以上，表示問卷的內部同質性高，有其建構效度。

貳、信度分析

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

表 4-7 各變數信度分析表

變數	Cronbach' s α 值
使用者行為	0.900
對奇摩拍賣的信任度	0.896
對Yahoo!奇摩拍賣的滿意度	0.905

資料來源：本研究整理

第三節 各項假設之統計分析結果

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

H1：性別對奇摩拍賣的滿意度有顯著相關

本假設使用「獨立樣本 T 檢定」分析，其分析表如表 4-8 所示

表 4-8 性別對使用者行為、信任度與滿意度之 T 檢定分析表

構面	男 (平均)	女 (平均)	T 值	P 值	結論
使用者 行為	3.93	3.86	1.064	0.288	無顯著差異
信任度	3.49	3.39	1.653	0.99	無顯著差異
滿意度	3.64	3.57	1.243	0.215	無顯著差異

資料來源：本研究整理

以上三個構面的 P 值均大於 0.05，因此男、女性在使用者行為、對奇摩拍賣的信任度、對奇摩拍賣的滿意度無顯著差異，因此假設不成立。

H2：年齡對奇摩拍賣的滿意度有顯著相關

本假設使用「單因子變異數」分析，其分析表如表 4-9 所示

表 4-9 年齡對使用者行為、信任度與滿意度之變異數分析表

構面	F 值	P 值	結論
使用者 行為	3.171	0.024	第一組為最高
信任度	1.168	0.322	無顯著差異
滿意度	2.401	0.068	無顯著差異

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

註二：結論是進一步做 Post Hoc 事後比較之結果

資料來源：本研究整理

依照單因子變異數分析結果，年齡對於使用者行為有較顯著差異，經過 Post Hoc 事後比較分析之結果，年輕的族群對於使用者行為有較高的正向影響。

年齡對於信任度及滿意度方面，無顯著差異。

H3：教育程度對奇摩拍賣的滿意度有顯著相關

本假設使用「獨立樣本 T 檢定」分析，其分析表如表 4-10 所示

表 4-10 教育程度對使用者行為、信任度與滿意度之 T 檢定分析表

構面	大學 (平均)	碩士 (平均)	T 值	P 值	結論
使用者 行為	3.83	3.95	-2.069	0.039	有顯著差異
信任度	3.38	3.48	-1.708	0.089	無顯著差異
滿意度	3.53	3.68	-2.768	0.006	有顯著差異

資料來源：本研究整理

在信任度的構面上，P 值大於 0.05，因此教育程度在信任度方面無顯著差異。

在使用者行為與滿意度方面，這兩者的 P 值均小於 0.05，故教育程度在使用者行為與滿意度方面有顯著性差異。

H4：使用頻率對奇摩拍賣的滿意度有顯著相關

本假設使用「單因子變異數」分析，其分析表如表 4-11 所示

表 4-11 使用頻率對使用者行為、信任度與滿意度之變異數分析表

構面	F 值	P 值	結論
使用者 行為	13.031	0.000	第四組最高
信任度	6.752	0.000	第三組最高
滿意度	12.037	0.000	第三組最高

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

註二：結論是進一步做 Post Hoc 事後比較之結果

資料來源：本研究整理

分析結果顯示，使用者行為、信任度、滿意度等三個構面之 P 值均小於 0.05，表示使用頻率對使用者行為、對奇摩拍賣的信任度、對奇摩拍賣的滿意度有顯著相關，因此本假設成立。

H5：使用者行為對奇摩拍賣的滿意度有顯著相關

H6：對奇摩拍賣的信任度與奇摩拍賣的滿意度有顯著相關

H5 以及 H6 使用「迴歸分析法」來分析，其分析表如表 4-12 所示

表 4-12 使用者行為、信任度與滿意度之迴歸分析表

模式	未標準化係數		標準化係數	T 值	P 值
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	0.486	0.116		4.199	0.000
使用行為	0.327	0.031	0.361	10.385	0.000
信任度	0.537	0.032	0.582	16.750	0.000

資料來源：本研究整理

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

第五章 討論與建議

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

第一節 研究結論

本研究所得到的主要假設結果，依序分述如下

壹、性別對 YAHOO！奇摩拍賣滿意度的影響，並沒有顯著的相關。在目前

國中小學的教育環境中，女教師的人數比例高於男性，回收問卷的統計結果也符合此現象。

貳、年齡對信任度以及滿意度的影響，並沒有顯著的相關，但對使用者

行為有較顯著的相關。相較而言，年輕的族群對於網路的依賴度較高，因此上網購物也成為其生活的一部份；對於年紀較大的族群而言，學習電腦操作已有一定難度，而且上網購物對年紀大的族群而言並非是必要選項。在回收問卷的人數統計上也能印證此現象。

參、從分析結果來看，擁有碩士學位的教師對比大學學位的教師，在使

用者行為以及滿意度有顯著性的差異，可見教育程度對於使用者行為以及滿意度有相當程度的影響。或許是學歷較高者，對於電腦以及網際網路的使用度較高，進而影響到使用者行為以及滿意度。另外，教育程度對信任度並沒有顯著的相關。

肆、使用頻率在使用者行為、對奇摩拍賣的信任度、對奇摩拍賣的滿意度，皆有顯著相關。對消費者而言，有愉悅的消費經驗，才会有再次造訪的意願。同樣的，吳孟芸(2008)也指出，買家會因為使用經驗的累積而降低對拍賣網站的不確定感。因此，對 YAHOO! 奇摩拍賣使用頻率越高的消費者，對於拍賣流程較為熟悉，也表示他在此網站的消費經驗是正向的，因此在使用者行為、信任度及滿意度方面有較高的評價。

伍、依據迴歸分析的結果，在使用者行為對奇摩拍賣的滿意度有顯著相關。對於自己熟悉的事物，人們通常會給予較高的評價（吳孟芸，2008）。同樣的，消費者越熟悉網路拍賣的操作模式，則會對網路拍賣的滿意度越高。

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

第二節 研究建議

近年來詐騙案件層出不窮，再加上網路虛擬世界的隱匿性，使得網路成為新的犯罪溫床。本研究分析結果也顯示，信任度對於拍賣網站的滿意度有高度相關，也影響著消費者的購買意願。因此，提昇網路交易安全、消費者個資的保護，是電子商務當今最重要的課題。

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

第三節 後續研究建議

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

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

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

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

參 考 文 獻

一、中文部分

1. 吳孟芸，拍賣網站之購物行為研究：買方之不確定性與資訊瀏覽初探，
國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文，2008，p. 15
2. 吳炫達，影響拍賣網站消費者對於賣方信任與競標意願之研究，國立
成功大學國際企業研究所碩士論文，2004，p. 10
3. 洪銘鎧，制度型信任機制、服務品質對顧客滿意度、顧客忠誠度影響
之研究—以 Yahoo! 奇摩拍賣為例，國立高雄應用科技大學資訊管理
系碩士在職專班碩士論文，2008，p. 8
4. 馬耀輝，年輕的老人市場，遠見雜誌，第 006 期，1986，2014 年 5 月
1 日取自 http://store.gvm.com.tw/article_content_9095.html
5. 陳正立 譯，Leonard D. Stern 著，SPSS 統計分析圖解式教學手冊，旗
標出版社，2011
6. 陳孟鴻，網路拍賣機制之研究—以台灣 E-Bay 拍賣網站和台灣 YAHOO
奇摩拍賣網站為例，國立交通大學管理學院碩士論文，2003，p. 15-16
7. 許麗玲，拍賣網站之相關議題影響消費者信任、消費者滿意度與購買
意圖—以淘寶網為例，國立高雄第一科技大學資訊管理系碩士論文，

2013, p. 62

8. 楊素真，拍賣網站信任因素之研究，南台科技大學資訊管理研究所碩士論文，2008，p. 7-8
9. 莊馨華，「電子商務中網站服務品質、顧客滿意與顧客忠誠之實證研究 - 以拍賣網站為例」，逢甲大學應用數學研究所碩士論文，2007，p. 6
10. 鄭欣怡，網路拍賣之研究-以雅虎為例，逢甲大學企業管理研究所碩士論文，2006，p. 5 -12
11. 蕭麗玲，台灣網路拍賣演進及發展趨勢探討，義守大學管理研究所碩士論文 2005，p. 10-11

二、西文部分

1. Beam, C. and A. Segev, "Broker Strategies in Electronic Commerce Markets", Proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce, 1998, pp. 167-176.
2. Bierman, H.S. & Fernandez, L. , "Subgame Perfect Equilibrium" in Game Theory with Economic Applications Addison-Wesley, USA. 1998, pp.121-145
3. Bolton,R.N., "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider", The Role of Satisfaction. Marketing Science, Vol.17, No.1, 1998, pp.45-65
4. Cassady, R., "Auctions and Auctioneering", University of California Press, Berkeley, CA., 1967. pp.216-228
5. Corbitt, B. J., Thanasankit, T. and Yi, H., "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions." Electronic Commerce Research and Applications, vol.2,no.3, 2003, pp.203-315.
6. Cramton. "Ascending Auction" . European Economic Review ,1998, pp. 3-5.
7. Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." MIS Quarterly, vol.13, no.3, 1989, pp.319-340.
8. Fornell, C. , "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience" , Journal of Marketing, Vol. 56, No. 1, 1992, pp. 6-22.

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

18. Moorman, R. H., & Blakely, G. I., "Individualism-collectivism as an individual difference predictor of organizational citizenship behavior," *Journal of Organizational Behavior*, Vol.16, 1995, pp.127- 142
19. Nunnally, J. C., *Psychometric theory*. N. Y. : McGraw-Hill. 1978, 2nd ed., p. 245
20. Oliver, R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting, *Journal of Retailing*, Vol. 57, 1981, pp. 25-48
21. Pavlou, P. A., "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model." *International Journal of Electronic Commerce*, vol.7, no.3, 2003, pp.101-134.
22. Pavlou, P. A., Gefen, D., Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, Vol.15, 2004, pp.37-59.
23. Rousseau, S. B. Sitkin, R. S. Burt, and C. Camerer, Not so Different After All: a Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 1998, pp.393-404.
24. Stafford, M. R. and Stern, B., "Consumer bidding behavior on Internet auction sites." *International Journal of Electronic Commerce*, vol.7, no.1, 2002, pp.135-150.
25. Szymanski, D. M., & Hise, R. T., E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, Vol.76, No.3, 2000, pp.309-322.
26. Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T., "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Care Marketing*, Vol. 9, No. 4, 1989, pp.5-17.

附 錄 一：本研究問卷

老師您好：

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

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

敬祝

事事順心，年年如意

南華大學 資訊管理研究所

指導教授：張介耀 博士

研 究 生：吳昆霖 敬上

第一部份 基本資料

網路購物基本資料

1. 請問您是否曾經去過雅虎奇摩拍賣購物？
是 否
2. 請問您最常使用的網路拍賣付費方式：
ATM轉帳 郵局劃撥 無摺存款 貨到付款
便利商店付款取貨 線上信用卡付款
3. 請問您最常使用的網路拍賣取貨方式：
面交 快遞 郵寄 宅配 便利商店取貨
4. 請問您在過去三個月內使用 Yahoo! 奇摩拍賣的交易次數
1-3 次 4-6 次 7-9 次 10-次以上

個人基本資料

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

第二部分 網路拍賣使用者行為

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

第三部分 對 YAHOO！奇摩拍賣的信任度

此部分是想瞭解您對於在 YAHOO！奇摩拍賣網站上購物時，對於 YAHOO！奇摩拍賣的信任度		非常 同意	同意	普通	不同意	非常 不同意
1. 我認為 Yahoo! 奇摩拍賣網站是能被信任。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為 Yahoo! 奇摩拍賣網站會公正客觀處理雙方交易的糾紛。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我相信 Yahoo! 奇摩拍賣網站是一個有能力且知識豐富的資訊仲介商。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為 Yahoo! 奇摩拍賣網站所提供的交易保障機制，能確保買家的購物權益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為 Yahoo! 奇摩拍賣網站所提供的交易保障機制，能確保賣家不容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p>易產生欺騙的行為。</p> <p>6. 我覺得「評價分數高」的賣家是值得信賴的</p> <p>7. 我覺得「評價分數高」的賣家會提供良好的售後服務</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
--	---

第四部分 對 YAHOO！奇摩拍賣的滿意度

<p>此部分是想瞭解您對於在 YAHOO！奇摩拍賣網站上購物時，對於 YAHOO！奇摩拍賣的滿意度</p>	<p>非常 同意</p> <p>同意</p> <p>普通</p> <p>不同意</p> <p>非常 不同意</p>
<p>1. 整體來說，我對 Yahoo!奇摩拍賣所提供的產品或資訊感到很滿意</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>2. 整體來說，我與 Yahoo!奇摩拍賣的消費經驗讓我感到很滿意。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>3. 整體來說，我對 Yahoo!奇摩拍賣的交易流程讓我感到很滿意。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>4. 我對我與 Yahoo!奇摩拍賣賣家進行消費的決定感到很滿意。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>5. 我認為我選擇與 Yahoo!奇摩拍賣賣家進行消費是正確的判斷。</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>6. 我認為在 YAHOO！奇摩拍賣購物有物超所值的感覺</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
<p>7. 我認為 YAHOO！奇摩拍賣的整體品質是優良的</p>	<p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>

問卷到此結束，感謝您的作答