

南 華 大 學

資 訊 管 理 研 究 所

碩 士 論 文

服務品質、商品品質、商品價格與顧客滿意度關聯性
之研究-以 Yahoo！奇摩拍賣網站收費後為例

The Research On The Relationships Among Service
Quality, Product Quality, Goods Price and Customer
Satisfaction—A Case of Yahoo-Kimo Online Auction
After Charging

指導教授：鍾國貴 博士

研 究 生：吳明哲

中華民國 九十四 年 十一 月

服務品質、商品品質、商品價格與顧客滿意度關聯性之研究

--以 Yahoo！奇摩拍賣網站收費後為例

The Research On The Relationships Among Service Quality, Product Quality,
Goods Price and Customer Satisfaction—A Case of Yahoo-Kimo Online
Auction After Charging

研 究 生：吳明哲 Student：Wu Ming-Che

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

November 2005

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

服務品質、商品品質、商品價格與顧客滿意度關聯性之研究
-以 Yahoo 奇摩拍賣網站收費後為例

研究生：吳明哲

經考試合格特此證明

口試委員：_____

鍾國貴
林豐智
王易斌

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

首先，最感謝我的父母的鼓勵與支持，陪我度過研究所的生活，讓我可以專心無憂慮的唸完研究所。再者，感謝指導教授鍾國貴老師不厭其煩耐心指導，也感謝系上諸位老師對學生問題的解答，謝謝老師。

研究所兩年多的生活點滴，一起打拼、一同歡笑的日子彷彿昨日一般，感謝小龍、建億學長的指點，建榮、美倫、如卿、建磐、元安、乾訓、閔皓、俊杰、俊男、素蜜、昶韶、民哲、明璋、文天、琪雯等一同努力的研究室學長姐、學弟妹成員們，彼此互相鼓勵度過困境、一起看 PAPER、一同歡笑、打球、一起生活的點點滴滴，每當我遇到挫折時總會給我最大的鼓勵與支持，真誠的感謝你們。也感謝總務處阿信，每當研究室裡電器類故障時總是會先替我們維修處理。

還有，感謝小羊、小牛、妞妞、珊珊、小可愛等學妹們，在本論文問卷調查過程中不辭辛苦地協助與幫忙，且為研究室帶來更多的歡樂與笑容。最後，對許許多多幫助我的親友們，向你們獻上最真誠的感謝。

服務品質、商品品質、商品價格與顧客滿意度關聯性之研究-以 Yahoo！奇摩拍賣網站收費後為例

學生：吳明哲

指導教授：鍾國貴

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

摘 要

針對 Yahoo！奇摩拍賣網站的使用者(買家與賣家)進行問卷調查，研究 Yahoo！奇摩拍賣網站收費後，服務品質、商品品質與商品價格對於顧客滿意度關聯性之研究。

問卷資料經由因素分析、信度分析、簡單迴歸分析及逐步迴歸檢定後，研究結果發現，服務品質、商品品質與顧客(買、賣家)滿意度有正向的影響。商品價格對顧客(買、賣家)滿意度沒有正向的影響。

最後，本研究建議拍賣網站在服務積極度與糾紛協調上要多加用心；建議商品賣家，好的拍賣商品品質是重要的。好的服務品質與商品品質可以吸引更多的顧客參與拍賣網站和保留原有的顧客繼續參與網路的拍賣。

關鍵字：拍賣網站、服務品質、商品品質、價格、顧客滿意度

The Research On The Relationships Among Service Quality, Product Quality, Goods Price and Customer Satisfaction—A Case of Yahoo-Kimo Online Auction After Charging

Student : Wu Ming-Che

Advisors : Dr. Chung Kuo-Kuei

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

ABSTRACT

A procedure is adopting the questionnaire to investigate the users who participated the online auction. Analysis the relationship among service quality, product quality, and good price on customer satisfaction.

The data were analyzed by factor analysis 、reliability analysis 、 regression analysis and stepwise regression analysis, the study finding that the service、product quality have influenced on customer satisfaction； the quality of product price has not influenced on customer satisfaction.

Finally, this study suggests that the auction website must be more concerning for the actively service and the argue coordinating ； suggests to seller that the best product is important. The best service and product quality can attract more customers participating the auction website and retain the customer continuing to participating the auction website.

Keywords : Auction Website 、Service Quality 、Product Quality 、Price 、Customer Quality

目 錄

| | |
|--------------------------------|-----|
| 書名頁..... | i |
| 論文指導教授推薦書..... | ii |
| 論文口試合格證明..... | iii |
| 誌謝..... | iv |
| 中文摘要..... | v |
| 英文摘要..... | vi |
| 目 錄..... | vii |
| 圖目錄..... | ix |
| 表目錄..... | x |
| 第一章 緒論 | 1 |
| 第一節 研究背景與動機..... | 1 |
| 第二節 研究目的..... | 4 |
| 第三節 研究架構..... | 5 |
| 第二章 文獻探討 | 6 |
| 第一節 拍賣網站..... | 6 |
| 第二節 服務品質..... | 9 |
| 第三節 產品品質..... | 17 |
| 第四節 價格..... | 18 |
| 第五節 顧客滿意度..... | 18 |
| 第六節 服務品質、商品品質、價格與顧客滿意度之關係..... | 22 |
| 第三章 研究方法 | 24 |
| 第一節 概念性架構..... | 24 |
| 第二節 變數定義..... | 25 |
| 第三節 研究對象..... | 27 |
| 第四節 研究假說..... | 27 |
| 第五節 問卷設計..... | 28 |
| 第六節 資料分析方法..... | 29 |
| 第四章 研究結果與分析 | 31 |
| 第一節 人口統計基本資料之次數分配..... | 31 |
| 第二節 服務品質構面分析..... | 38 |
| 第三節 商品品質構面分析..... | 41 |
| 第四節 商品價格構面分析..... | 43 |
| 第五節 顧客滿意度構面分析..... | 43 |
| 第六節 服務品質對顧客滿意度的影響..... | 44 |
| 第七節 商品品質對顧客滿意度的影響..... | 46 |

| | | |
|-------------------|-----------------------------|-----------|
| 第八節 | 商品價格對顧客滿意度的影響..... | 47 |
| 第九節 | 逐步迴歸分析..... | 48 |
| 第五章 | 結論與建議..... | 57 |
| 第一節 | 研究結論..... | 57 |
| 第二節 | 研究貢獻與建議..... | 60 |
| 第三節 | 研究限制..... | 61 |
| 第四節 | 後續研究建議..... | 61 |
| 參考文獻 | | 63 |
| 中文文獻..... | | 63 |
| 西文文獻..... | | 64 |
| 附錄 | | 68 |
| 附錄一 | Yahoo!奇摩拍賣網站收費實施後之研究問卷..... | 68 |

圖 目 錄

| | | |
|-------|-----------------------------|----|
| 圖 1-1 | Yahoo! 奇摩拍賣線上商品數成長趨勢..... | 2 |
| 圖 2-1 | 線上拍賣架構圖..... | 7 |
| 圖 2-2 | 服務品質模式..... | 12 |
| 圖 2-3 | 網路顧客滿意之整合性架構..... | 21 |
| 圖 2-4 | 顧客知覺服務品質、產品品質、價格和顧客滿意度..... | 23 |
| 圖 3-1 | 本文研究架構..... | 25 |

表 目 錄

| | | |
|--------|--|----|
| 表 1-1 | 收費拍賣網站比較表..... | 4 |
| 表 2-1 | 服務與商品之差異..... | 10 |
| 表 2-2 | PZB 理論之服務品質量表..... | 14 |
| 表 2-3 | 網路商店 PZB 構面..... | 16 |
| 表 2-4 | 網路服務品質尺度及意義..... | 20 |
| 表 4-1 | 性別之次數分配表..... | 31 |
| 表 4-2 | 年齡之次數分配表..... | 32 |
| 表 4-3 | 教育程度之次數分配表..... | 33 |
| 表 4-4 | 行業之次數分配表..... | 34 |
| 表 4-5 | 月收入之次數分配表..... | 35 |
| 表 4-6 | 收費後消費行為之次數分配..... | 36 |
| 表 4-7 | 因素分析前之 KMO 取樣適切性檢定..... | 38 |
| 表 4-8 | 服務品質衡量變數與統計值..... | 39 |
| 表 4-9 | 服務品質之因素分析..... | 40 |
| 表 4-10 | 因素內部信度之 Cronbach's α 值..... | 41 |
| 表 4-11 | 商品品質衡量變數與統計值..... | 42 |
| 表 4-12 | 商品品質變項內部信度之 Cronbach's α 值..... | 42 |
| 表 4-13 | 商品價格品質衡量變數與統計值..... | 43 |
| 表 4-14 | 收費後顧客滿意度衡量變數與統計值..... | 44 |
| 表 4-15 | 兩個服務品質因素構面對顧客滿意度(買家)..... | 45 |
| 表 4-16 | 兩個服務品質因素構面對顧客滿意度(賣家)..... | 45 |
| 表 4-17 | 商品品質因素構面對顧客滿意度(買家)..... | 46 |
| 表 4-18 | 商品價格因素構面對顧客滿意度(買家)..... | 47 |

| | | |
|--------|-----------------------------|----|
| 表 4-19 | 服務品質與商品品質對顧客滿意度之逐步迴歸預測..... | 48 |
| 表 4-20 | 服務品質與商品品質對顧客滿意度之逐步迴歸預測..... | 49 |
| 表 4-21 | 服務品質變項對顧客滿意度之逐步迴歸預測..... | 50 |
| 表 4-22 | 服務品質變項對顧客滿意度之逐步迴歸預測..... | 52 |
| 表 4-23 | 商品品質變項對顧客滿意度之逐步迴歸預測..... | 54 |
| 表 4-24 | 商品品質變項對顧客滿意度之逐步迴歸預測..... | 55 |
| 表 4-25 | 商品品質變項共線性診斷..... | 56 |
| 表 5-1 | 研究假設結果整理..... | 59 |

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年來由於網際網路的盛行，帶動了電子商務的商機。透過網際網路進行電子商業交易，已成為網路時代的新趨勢。線上拍賣網站近幾年來快速興起，也以不同的形象廣告帶領新的使用者進入新的購物環境。虛擬的世界裡，要掌握自己的目標客群，進行市場區隔、產品差異化、制定行銷策略，比起真實世界可說是難上加難(陳文華,2002)。

針對網路購物者來說，網路上購物在生活方式帶來了些轉變。一般來說，網路購物者在網路上能購買到較為低廉的商品(Bakos,1997)，且能不必出門購物和能省去商家比價的便利性與時間(Szymanski and Hise,2000)。網際網路具有高度的互動性，能讓消費者與企業、消費者與消費者間有更頻繁意見交流與資訊分享的機會(Hoffman and Novak, 1996)。

就 Yahoo! 奇摩(C2C) 拍賣網站來說，是種顧客對顧客的交易模式，提供一個虛擬議價的空間，扮演著一個中介者的角色，讓參與買賣的雙方經由一個固定的拍賣流程，最後達成雙方同意交易的價格。根據 2002 年 2 月份 NetValue 數據顯示，Yahoo! 奇摩拍賣每月擁有超過 85 萬不重複使用者，為最大且最受網友喜愛的拍賣網站。然而，網路詐欺的問題也日以劇增。根據美國網際網路詐欺申訴中心(IFCC) 的統計，2002 年內網路詐欺申訴案件比 2001 年激增兩倍，其中拍賣詐欺就佔了網際網路詐欺總金額的三分之一，如物品破損的責任歸屬、收到商品與描述不符的爭議、假貨、仿冒品等商品品質的糾紛。

過去行銷活動及消費者行為均在實體環境中進行，而網路創造了虛擬的交易環境。在實體市場上，消費者通常面臨不完全的資訊或議價能力限制，因而必須以較高的成本完成交易，這成本包括花很多時間去收集商品資訊來比較商品價格、品質與議價等。Lee(1996)認為電子仲介可以大幅降低直接搜尋成本，直接搜尋市場將逐漸轉型成為仲介市場；而由於線上拍賣高度互動、資訊公開以及機會均等的特色能夠幫助交易雙方降低搜尋成本、經銷成本與中介成本。

Yahoo!奇摩拍賣網站在 2002 年底時線上商品數已達 74 萬件，之後每個月屢創新高，直到 2004 年 3 月收費前，線上商品數達 400 萬件(如圖 1-1 所示)，佔有 9 成以上的拍賣市場。

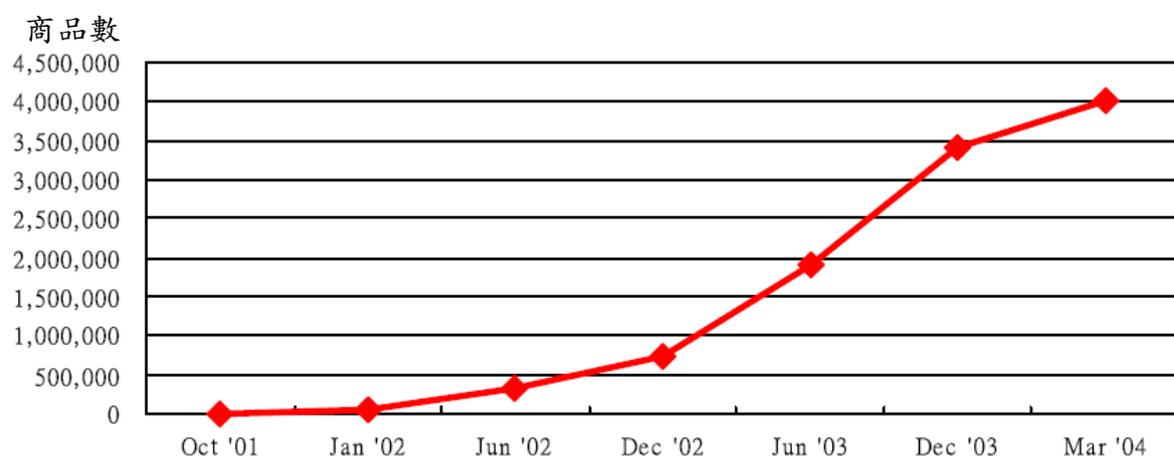


圖 1-1 Yahoo 奇摩拍賣線上商品數成長趨勢

資料來源：經濟部網路商業應用資源中心

免費是網路時代一開始實現分享與共享理想的初始之路，然而在全球各地歷經網路股災後，免費已不再被業者視為最高經營指標，反而是許多內容網站為開創新的獲益方式並提早達到獲利目標，例如國內Yahoo！奇摩拍賣網站在2004年4月時開始實施收費。

Yahoo！奇摩拍賣網站，早期上架拍賣商品不多，到了2004年4月拍賣每個月擁有四百萬件刊登物件。2004年初eBay的刊登商品數原本約為20-30萬件，自從Yahoo！奇摩在2004年4月開始收費後，許多商品賣家因而移民到eBay或是其他拍賣網站。根據資策會MIC市場情報中心進行的2004年網際網路使用者行為剖析報告指出網路拍賣的角色中有87.3%曾為買方角色，49.4%曾當過賣方，兩者重疊比例為36.7%。

Yahoo！奇摩拍賣網站收費滿一個月後，統計出商品數由原先的400萬件萎縮到190萬件，商品數只領先eBay台灣3倍不到，但四月創下每日平均交易額突破4000萬元的成績，成交率更是增加3000%。在Yahoo！奇摩拍賣網站收費短短一個月後，eBay台灣線上商品數則由原來的20萬件上升至80萬件，成交金額成長七五%、成功刊登並成交的商品成長八五%，每日新增會員數也成長七八%。同時Yahoo！奇摩拍賣的刊登商品數則下滑為190萬，但Yahoo！奇摩的成交比例卻提升，成交金額並沒有因而減少。

目前 Yahoo！奇摩拍賣將收費分成刊登費、特殊刊登費和底價設定費三種。刊登費是每次刊登拍賣廣告，就收 3 元，付一次錢可刊登 10 天，如果沒賣出去，可以免費再刊登一次。特殊刊登費則是針對汽車等高單價商品的刊登費，分成 30 和 100 元兩種。底價設定費則一律都是 5 元。Yahoo！奇摩拍賣的收費策略和其他國家的拍賣網站相似，和各國主要收費拍賣網站之比較如表 1-1。

表 1-1 收費拍賣網站比較表(單位 新台幣)

| 拍賣網站 | Yahoo! 奇摩 | 美國 ebay | 大陸易趣網 | Yahoo! 日本 |
|---------|-----------|-----------------------|---------------------|---------------|
| 費用項目 | | | | |
| 會員費 | 無 | 無 | 無 | \$85 |
| 刊登功能使用費 | 每件商品\$3 | \$10~\$160 不等 | \$4.3~\$34.4 不等 | 每件商品\$3 |
| 底價設定費 | 每筆再加收\$5 | \$16~\$6660 不等 | \$4.3~\$215 不等 | 每筆再加收\$4.5 |
| 成交費 | 尚未收費 | 商品交易金額的 5.25%~9.5% | 商品交易金額的 0.25%~2% | 成交商品價值的 3% |

資料來源：經濟部網路商業應用資源中心

拍賣網站提供買賣雙方交易平台，為了提供更好的服務，收費是必然的趨勢。eBay除了台灣之外，全球其他地區的拍賣網站都收費，而且不僅是刊登功能使用費，還有成交費，每筆透過拍賣網站平台的交易，都將再加收固定比例的成交費。

Yahoo! 奇摩拍賣網站在 2004 年 4 月時開始實施拍賣商品的收費機制，收費實施後服務品質、產品品質與商品價格對顧客滿意度是否有關聯性。因此，本研究將探討 Yahoo! 奇摩拍賣網站在收費實施後，服務品質、產品品質與商品價格上對於顧客滿意度是否有關聯性影響。

第二節 研究目的

依據前述之動機，本研究主要目的在於：

- 一. 探討拍賣網站收費的實施，服務品質對顧客滿意度有無正向影響。
- 二. 探討拍賣網站收費的實施，商品品質對顧客滿意度有無正向影響。
- 三. 探討拍賣網站收費的實施，商品價格對顧客滿意度有無正向影響。

第三節 研究架構

本研究共分為五章，第一章為緒論；第二章為文獻探討；第三章為研究方法；第四章為拍賣收費分析；第五章為資料分析；第六章為結論與建議。各章節的內容簡述如下：

第一章 緒論

此章節內容包含研究背景及動機與研究目的。

第二章 文獻探討

此章節主要是回顧國內外相關的文獻，內容包含拍賣網站、服務品質、顧客滿意度、網路服務品質及商品品質與顧客滿意度之關係等，期望在探討文獻之後發展出本研究的概念性架構與研究假設。

第三章 研究方法

此章節將會說明本研究之架構、研究假設、研究對象與範圍以及資料分析方法。

第四章 研究結果與分析

將回收的問卷資料利用統計分析方法驗證本研究的假設，整理出結果並加以分析。

第五章 結論與建議

依據研究後分析的結果，提供給 Yahoo! 奇摩拍賣網站作為參考資料，希望可以對日後的網路拍賣行銷策略上有所貢獻。

第二章 文獻探討

本章節主要是探討拍賣網站、服務品質、產品品質、價格、顧客滿意度等相關文獻並瞭解探討服務品質、產品品質、價格與顧客滿意度之間的關係。最後，作為本研究觀念性架構之基礎。

第一節 拍賣網站

所謂拍賣是一種用來決定市場產品價格的經濟機制，亦是一種涵蓋許多規則的協定過程。Bierman and Fernandez (1998)指出拍賣是一個買賣雙方針對特定銷售產品進行價格競爭的資源分配制度。Kumar and Feldman (1999)指出拍賣是一種交易過程的形式化，交易雙方透過特別機制的管轄下進行出價及實現交易。

拍賣網站則是指提供買賣雙方一個線上交易平台，使賣方可以主動提供商品上網拍賣，買方可以自行選擇商品進行競價，不同於傳統的交易方式。線上拍賣是一種利用網頁傳遞商品或服務的資訊，透過競標過程將產品或服務出售的交易模式，資訊科技正是驅動創新的主力(Reck,1997)。

Heck and Ribbers (1997)認為線上拍賣市場主要是撮和買賣雙方的交易，由賣方主動提供商品上網拍賣，而買方也是主動上網尋找商品進行競價，拍賣網站則是提供一個虛擬空間，供買賣雙方進行交易。

Beam and Segev (1998)認為線上拍賣是一種網頁，可以展示相關商品與服務的資訊，並透過競爭出價程序將商品或服務賣給出價者最高者，因此認為線上拍賣有能力成為自動價格協商的工具。過去賣方具有

決定商品價格的權力，但拍賣網站的出現，使得消費者也有決定產品價格的權利，並且可以透過消費者相互之間的競價結果，讓價格有彈性。

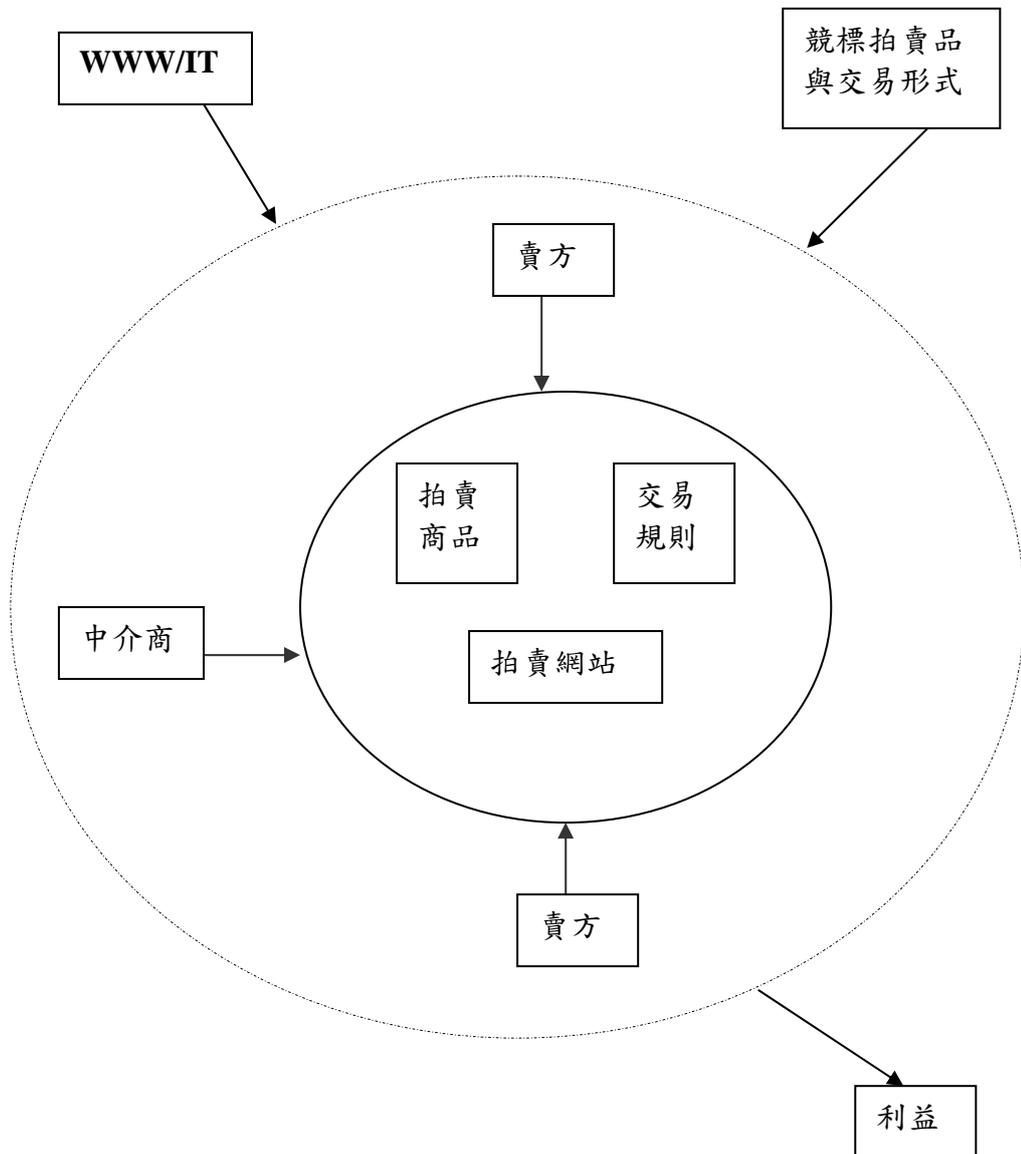


圖 2-1 線上拍賣架構圖

資料來源：Klein (1999)

依據電子商務時報報導指出，目前的線上拍賣網站至少超過150家，以經營模式來區分，主要可分為企業對企業模式(Business to Business)、企業對顧客模式(Business to Customer)；顧客對顧客模式(Customer to Customer)三種模式。

(一) 企業對企業模式：

B2B拍賣是指廠商之間的拍賣，實際上在企業之間以拍賣方式進行交易的不多。大多是利用網際網路來進行採購，然而殺價、議價、談判等其他動態定價的方式幾乎是所有B2B採購的特性。

(二) 企業對顧客模式：

B2C拍賣是由廠商或通路商提供產品，利用拍賣的競標機制來達到買賣的目的，透過機制可以使產品的售價有彈性。

(三) 顧客對顧客模式：

C2C拍賣是指兩個買賣雙方顧客在網站上進行商品或服務的交易，網站基本上只是提供中介的環境與平台促使雙方交易。網站則收取上架費(listing fee)、交易成功費(transaction success fee)與廣告費(advertisement fee)等。

Stahl, Whinston and Choi(1997)認為所謂的仲介者(Intermediary)亦稱為中間人(Middleman)或經紀人(Broker)，是指在交易過程中提供交易雙方諸如產品的聚集與分配、產品資訊、品質確認與保證等具有附加價值的服務。

以拍賣網站的角色來看，可以發現拍賣網站本身有可能提供拍賣品或只是以仲介的角色來撮合市場上的買賣雙方，因其經營方式與定位的不同，而仲介涉入的程度也會有所不同。

第二節 服務品質

一、服務品質的定義

服務業隨著經濟發展而快速成長，因此許多的學者開始注重品質在服務業的應用與推行，最早是Levitt (1972)所提出的，這位學者認為服務品質指服務結果能符合所設定的標準，也有學者認為服務品質應該以服務提供至服務產品產出的過程間來評斷其效果；Sasser, Olsen and Wyckoff (1978) 以材料、設備和人員三構面來定義服務品質，且指出服務品質不僅包含最後的結果，還包括提供服務的方式。

Churchill and Suprenant(1982)提出服務品質為消費者對於服務的滿意程度，其滿意程度決定於實際的服務與原來期望之差異。因此，可說服務品質的好壞是由消費者主觀認定，並不是一種客觀的評估(Garvin, 1983)。依據 Zeithaml and Bitner (1996) 比較服務與商品的差異現象，如表2-1所示。

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985) 認為服務品質是在傳遞過程與服務提供者和消費者互動過程中所產生的服務優劣程度，對於消費者而言，服務品質較產品品質更難評定，服務與商品的重大不同在於服務具有無形性(intangibility)、異質性(heterogeneity)、易逝性(perishability)及不可分割性(inseparability)四項特性，服務業行銷與商品行銷的重點也因此有所差異；因此知覺服務品質是顧客期望和實際服務表現相互比較之結果，即服務品質 = 期望服務 - 認知服務。若期望的服務水準和認知服務水準相等，表示服務品質為普通；若認知的服務水準大於期望的服務水準，則表示服務品質較高；反之，如果認知的服務水準小於期望的服務水準，則表示服務品質較低。

表2-1 服務與商品之差異

| 服務 | 商品 | 兩者差異 |
|-------|------|---|
| 無形性 | 有形性 | 服務無法儲存 服務沒有專利權 服務無法陳列展示 服務定價困難 |
| 不可分割性 | 可分割性 | 服務需要顧客參與並影響傳輸 員工會影響服務的生產 |
| 異質性 | 標準化 | 服務的傳送和顧客滿意視員工的表現而定 服務的品質依靠相當多不可控制的因素 適合服務傳送的計畫和促銷知識並未確定 |
| 易逝性 | 非易逝性 | 服務的供給和需求同時發生不易 服務無法被退回或再銷售 |

資料來源：Zeithaml and Bitner (1996)

二、服務品質模式

在服務品質相關的模式裡，以 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) 所提出的服務品質模式較常被採用探討。三位學者利用探索性的研究來針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商和產業維修等四個行業進行訪談，發覺服務品質在管理者的認知及服務傳達給顧客的過程中，有差性及五個缺口存在，而這五個缺口可能是服務品質無法滿足顧客需求或期望的原因，服務品質缺口模式，如圖 2-2。服務品質缺口說明如下：

缺口一：消費者預期的服務與管理者對消費者期望服務任之間的差距。

此缺口產生的可能原因是管理者並不了解消費者對服務期望所造成的，對消費者的需求認知並沒有充分的了解，所以所提供的服務就無法滿足消費者的期望。

缺口二：管理者對消費者期望知覺與將知覺轉換為服務品質規格之間的差距。

此缺口是因為管理者瞭解消費者對服務的需要，但未必能夠提供消費者真正所需的服務規格，進而產生了認知和服務品質規格間的差距。

缺口三：服務品質規格與實際提供傳遞的服務之間的差距。

此差距產生是由提供服務的人員在提供服務時，未能依照服務規格提供服務給消費者。

缺口四：實際服務傳遞與外部溝通間的差距。

此缺口是因為外部傳播的誇大或不足，而影響消費者對服務的期望。過份的承諾與保證雖然可以提高消費者的期望，但在消費者接受實際服務卻無法達到其期望時，會降低消費者對該服務品質的認知。

缺口五：消費者期望的服務與支覺得服務間的差距。

此缺口是消費者對事前的服務期望和接受服務後認知間的差距。當服務的知覺大過於期望越多時，消費者知覺的服務品質則越高。

上述的五個缺口彼此間具有函數關係： $GAP5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$ 。因此，要使消費者達到滿意的服務品質必須縮小缺口五，因為顧客對服務的期望和知覺間的差距，決定顧客對服務品質滿意的程度。

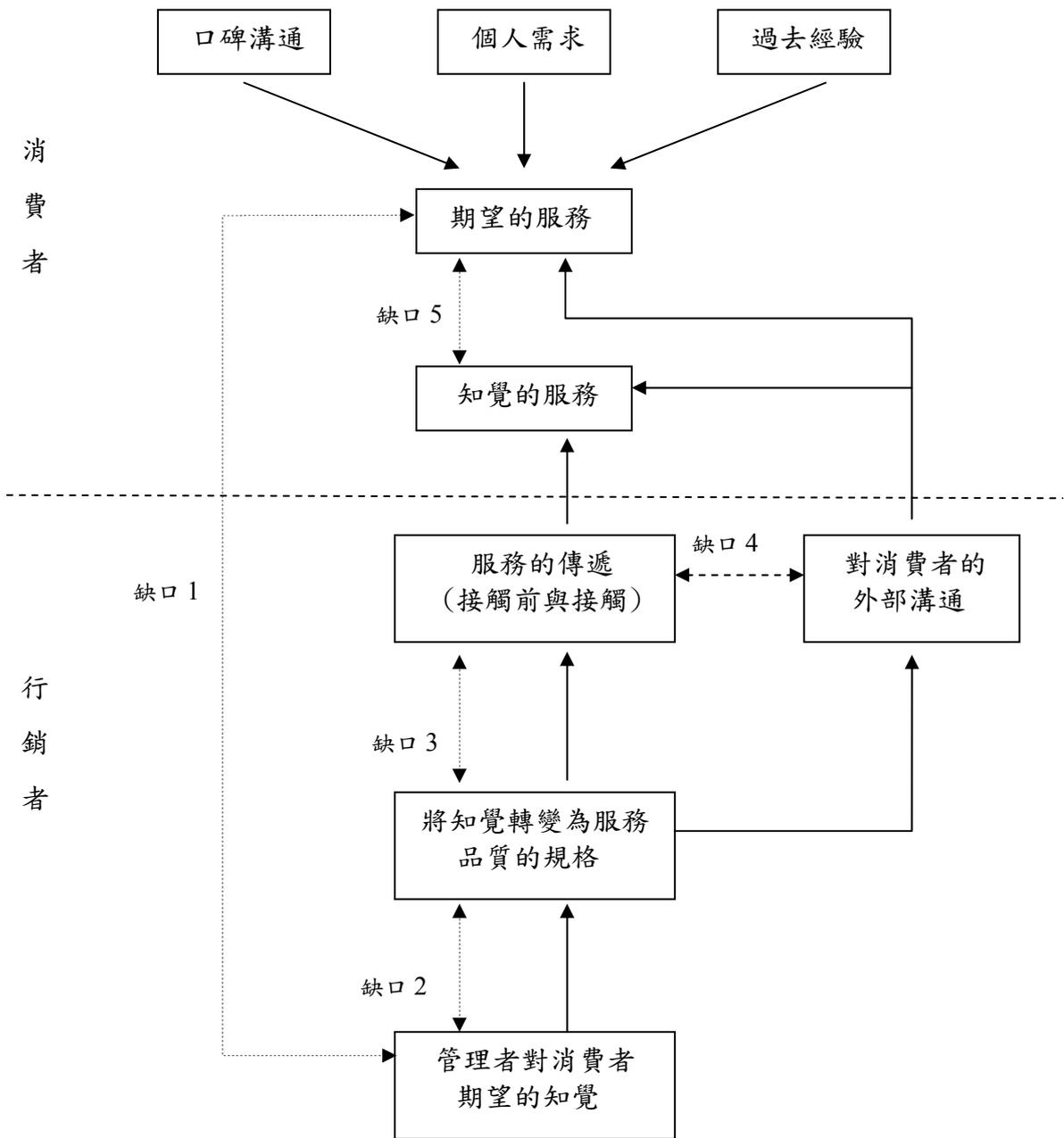


圖 2-2 服務品質模式

資料來源：Parasuraman, A., Valarine A. Zeithaml, & Leonard L. Berry(1985)

三、 服務品質的構面

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)提出服務品質十個構面，此十個構面是目前衡量服務品質最常被拿來探討的，如可靠性(reliability)，指企業能提供可靠及一致性的服務，在第一時間提供服務，並信守對顧客的承諾；反應性(responsiveness)，指服務人員提供服務時的意願或預備程度，並能及時提供服務；勝任性(competence)，指服務人員所必須具有的知識和技能，以提供服務；接近性(access)，指顧客接近及取得服務的容易度，包括時間與位置的便利性；禮貌性(courtesy)，指服務人員對待顧客的禮貌、尊重、體貼及友善程度；溝通性(communication)，指服務人員應使用顧客可瞭解的語言來為顧客服務、聆聽顧客需求；信任性(credibility)，指讓顧客知道企業是誠實、值得信賴的，並能以顧客利益為優先；安全性(security)，指讓顧客免於風險、危險及不確定性；瞭解性(understanding/knowning the customer)，指服務人員能夠瞭解顧客的個別需求，提供個人化服務；有形性(tangible)，指在服務過程中的實體設備，包括實體的環境、服務人員的衣著、服務過程中所使用的輔助工具。

此外，Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)將1985年所提的十個構面縮減為五個構面，如有形性(tangible)，指在服務過程中的實體設備，包括實體的環境、服務人員的衣著、服務過程中所使用的輔助工具；可靠性(reliability)，指企業能提供可靠及一致性的服務，在第一時間提供服務，並信守對顧客的承諾；反應性(responsiveness)，指服務人員提供服務時的意願或預備程度，並能及時提供服務；保證性(assurance)，指服務人員具有專業知識、有禮貌和獲得顧客的信賴；關懷性(empathy)，指企業能提供給顧客關心和個別的照顧。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)所提出的SERVQUAL量表受到廣泛的採用與驗證，主要針對四個服務行業進行實證研究，發展出10項服務品質構面，於1988年又修正成5個服務品質構面，22個評估項目，如表2-2。

表2-2 PZB理論之服務品質量表

| 1985年 PZB十大 構面 | 1988年修 正後PZB 五大構面 | 組成項目 |
|--------------------------|-------------------------|---|
| 有形性 | 有形性 | <ul style="list-style-type: none"> ◎具有現代化的硬體服務設備 ◎硬體設備具有吸引力 ◎服務人員儀表整潔得宜 ◎公司整體硬體、外觀與服務性質相互配合 ◎公司履行對顧客所作的承諾 |
| 可靠性 | 可靠性 | <ul style="list-style-type: none"> ◎顧客有困難時，公司能關懷並予以協助 ◎服務是可以被顧客所信賴 ◎公司能準時可靠提供所承諾的服務 ◎公司將服務交易之紀錄正確並妥善的保存 |
| 反應性 | 反應性 | <ul style="list-style-type: none"> ◎不會精確地告知顧客何時提供服務 ◎無法迅速得到服務 ◎服務人員並非總是願意幫助顧客 ◎服務人員因忙碌而不能及時回應顧客的需求 |
| 勝任性 禮貌性 信任性 安全性 | 保證性 | <ul style="list-style-type: none"> ◎服務人員讓顧客信任感 ◎服務交易時顧客有安全感 ◎服務人員禮貌周到具親切感 ◎服務人員能相互支援提供更好的服務 |
| 接近性 瞭解性 溝通性 | 關懷性 | <ul style="list-style-type: none"> ◎服務人員不會針對不同的顧客提供個別服務 ◎服務人員不會給予顧客個別的關懷 ◎期待服務人員了解顧客需求是不切實際 ◎服務人員沒有把顧客的利益作優先考量 ◎提供的服務時間不能符合所以顧客的需求 |

資料來源：Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985、1988)

Dabholkar, Thorpe and Rentz (1996)則認為服務品質構面有實體設備、可靠性、人員互動、問題解決和政策等五項。實體設備，包括實體設施的外觀及方便性；可靠性，包括承諾及正確的做法；人員互動，指服務人員的禮貌態度、協助意願及令顧客有信心的能力；問題解決，指處理退貨、更換和顧客抱怨等問題；政策，指零售店是否有回應顧客的需求。

四、網路服務品質

近幾年來，隨著網際網路的盛行，引起網路商店交易的風行。在拍賣網站上，除了價格要能夠吸引顧客之外，網路的服務品質也是網路成功經營的關鍵之一。然而，在網際網路上的經營模式與在傳統實體商店的經營模式上彼此間有所差別。

Kolesar and Galbraith (2000)認為由於在網路商店購物無法直接評估商品的好壞，在購買時會有知覺風險的產生，因此必須依賴一些對於網路商店本身品質和可靠度的指標來降低風險。Kolesar and Galbraith 以SERVQUAL 的五大構面來發展網路消費者衡量網路商店服務品質的構面，如表 2-3。

Zeithaml (2002)將網路服務品質定義為兩大尺度，分別為核心的網路服務品質尺度與重獲尺度。核心的網路服務品質尺度表包含四個特點：效率(efficiency)、可靠(reliability)、履行(fulfillment)、隱私(privacy)；重獲尺度包含應答(responsiveness)、補償(compensation)、聯繫(contact)，如下表 2-4。

表 2-3 網路商店 PZB 構面

| 構面 | 意義 |
|-----|------------------------------|
| 有形性 | 網路外觀所表現出的形象及其容易使用與瀏覽的程度。 |
| 反應性 | 網路商店所表現出回應顧客需求的意願。 |
| 保證性 | 網路商店的交易機制與安全措施能夠降低顧客知覺風險的程度。 |
| 體貼性 | 網路商店有彈性地回應顧客個別的需求。 |
| 可靠性 | 消費者所知覺到網路商店對於以上述項的承諾與達到的程度。 |

資料來源：Kolesar and Galbraith (2000)

表 2-4 網路服務品質尺度及意義

| 尺度 | 特點 | 意義 |
|------|----|----------------------------------|
| 核心尺度 | 效率 | 利用最少的努力連結到網頁、找到需求的產品及相關資訊的能力。 |
| | 可靠 | 結合網頁的技術性運作，尤其在網頁有效性與運作獨特性的程度。 |
| | 履行 | 包含服務承諾、產品存貨、在約定時間內將產品送達的準確性。 |
| | 隱私 | 包括保證購物行為的資料不被分享出去與信用卡的資訊是安全地持有。 |
| 重獲尺度 | 應答 | 提供問題發生時，挪用資訊給顧客；處理回應的機制；線上保障的協議。 |
| | 補償 | 包含接收現金退回，退回運輸及搬運費用。 |
| | 聯繫 | 透過線上或者電話說明顧客的需求給客服人員。 |

資料來源：Zeithaml V. (2002)

第三節 產品品質

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)指出品質一直是個難懂且模糊的建構。早期對品質的定義及衡量方法多源自於對產品品質的研究，因此，Crosby (1979)指出品質也經常被解釋為產品“符合規格要求”。

Garvin (1983)以內部失敗(internal failure)及外部失敗(external failure)來衡量產品的品質。內部失敗指的是在產品離開工廠前檢查出的瑕疵；外部失敗指的是在產品離開工廠及安裝後所發生的瑕疵。

Garvin (1984)認為可從五種不同的角度來對品質下定義：卓越法(transcendent approach)，指品質為天生的優越，是絕對的、普遍被接受的、不可妥協的標準及偉大成就的象徵；產品基礎法(product-based approach)，認為品質是精確且可衡量的變數，品質的差異可經由產品的成分及屬性的不同反應出來；使用者基礎法(user-based approach)，因個別使用者在需求或慾望上各有不同，因此能滿足使用者偏好的產品可視為具有最高的品質；製造基礎法(manufacturing-based approach)，以符合規格要求作為品質衡量的依據；價值基礎法(value-based approach)，指品質由價格與成本來定義。

Olshavsky (1985)認為知覺品質是對產品的總體性評估，與對產品的態度接近。Holbrook and Corfmen (1985)也提出相同的看法，認為知覺品質是對產品整體的價值判斷。在 Zeithaml (1988)的定義中知覺品質乃消費者對一產品整體優越性的判斷。Steenkamp (1990)指出消費者在有意義的個人或是情境變數之下，有意識或無意識地處理一些與品質屬性相關的線索，進而影響其選擇的產品，而此一價值的判斷，即為品質認知。

第四節 價格

Zeithaml (1988)所提出的知覺價格為消費者欲取得產品，所必須犧牲的代價，知覺價格應包含了實際的貨幣價格以及非貨幣認知價格。Kalwani (1990)認為商品過去的價格水準會影響現在的需求。Kolter (1999)指出價格是購買產品或服務所支付的金錢數目，為了獲取欲求的服務或商品所必須犧牲的貨幣數量。Chang (1994)認為消費者對某一產品所認為的價格會受到產品市場成交價格間接影響。

Ba and Pavlou (2002)指出消費者在網路上僅能針對供應商提供之商品清單或圖片採購，消費者會擔心為此受打損失。因此，賣方在開始拍賣所訂的起標價、直接購買價、有無底價或其他競標買方所喊出的價格對於買方有直接的影響。

第五節 顧客滿意度

一、顧客滿意度的定義

Cardozo (1965)指出顧客滿意會增加顧客再次購買的行為。Howard and Sheth (1969)認為顧客滿意度是顧客對其購買付出而獲得報酬是否適當的一種認知狀態。

Hempe (1977)認為顧客滿意度決定於顧客所預期的產品或服務之實現的程度，反應出預期與實際結果一致的程度。Oliver (1981)認為滿意即是對隨附於產品取得時，或消費者經驗中的驚喜，所作的評價，為一種立即性的反應。

Kristensen, Martensen and Gronoldt (2002)認為顧客滿意是消費者對產品購買與消費經驗之平價反應，而此評價反應則是源自於期望與所獲得之比較。

Kotler (2000)指出消費者滿意來自於產品購買前的預期與期望，與購買後實際認知到產品功能特性，兩者比較後所形成愉悅或失望的程度。若功能特性不如預期期望，則顧客將感到不滿意；若功能特性超過預期期望，則顧客將感到滿意。

Blackwell, Miniard and Engel (2001)則認為顧客滿意的定義為顧客在使用產品之後，評估對於產品績效與購買前兩者之間的一致性，兩者一致時，顧客將獲得滿意；反之則產生不滿意的結果。

二、顧客滿意度的衡量尺度

(一) 簡單滿意尺度 (simple satisfaction scale)

從完全滿意、非常滿意、...很少滿意、沒有滿意等可分為三至七個尺度。此一尺度隱含了一個假設：很少滿意發生或沒有滿意發生即代表了不滿意。

(二) 混合尺度 (mixed scale)

從非常滿意、滿意、...不滿意、非常不滿意等分為三至七個尺度。此一尺度隱含的是把非常滿意和非常不滿意視成一個連續帶的兩端。

(三) 期望尺度(expectation scale)

衡量對產品的滿意度是比較顧客期望和績效的好與壞。此種衡量尺度隱含的觀念：若產品的績效比顧客的預期要好，則顧客會感到滿意；若產品的績效比顧客預期的要差，則顧客會感到不滿意。

(四) 態度尺度

衡量顧客對產品的態度，從非常喜歡、喜歡、...到不喜歡、非常不喜歡等分為三至七個尺度，顧客越喜歡某一種產品，則代表對此項產品的滿意度越高。

(五) 情感尺度

衡量顧客對產品的情感反應。正面的情感反應代表顧客對產品的滿意；而負面的情感反應則代表顧客對產品的不滿意。

三、網路上的顧客滿意度

Eighmey (1997)利用六個構面來衡量網路使用者對於商業性網站的整體認知反應。六個構面分別為行銷認知(marketing perceptions)、娛樂價值(entertaining value)、資訊價值(information value)、易於使用(easy to use)、信任度(credibility)及互動性(interactivity)，其中易於使用構面為使用者評估網站滿意度時最為重要的構面。

Lee (1999)將網路顧客滿意度視為一整體性概念，提出了一個網路顧客滿意的整合性架構。他認為影響網路顧客滿意度的原因包括企業的後勤支援、顧客服務、商品價格的吸引力及網站前端各項性質的程度；他也認為顧客是否願意再次消費，取決於個別顧客對於消費的滿意程度，如圖 2-3。

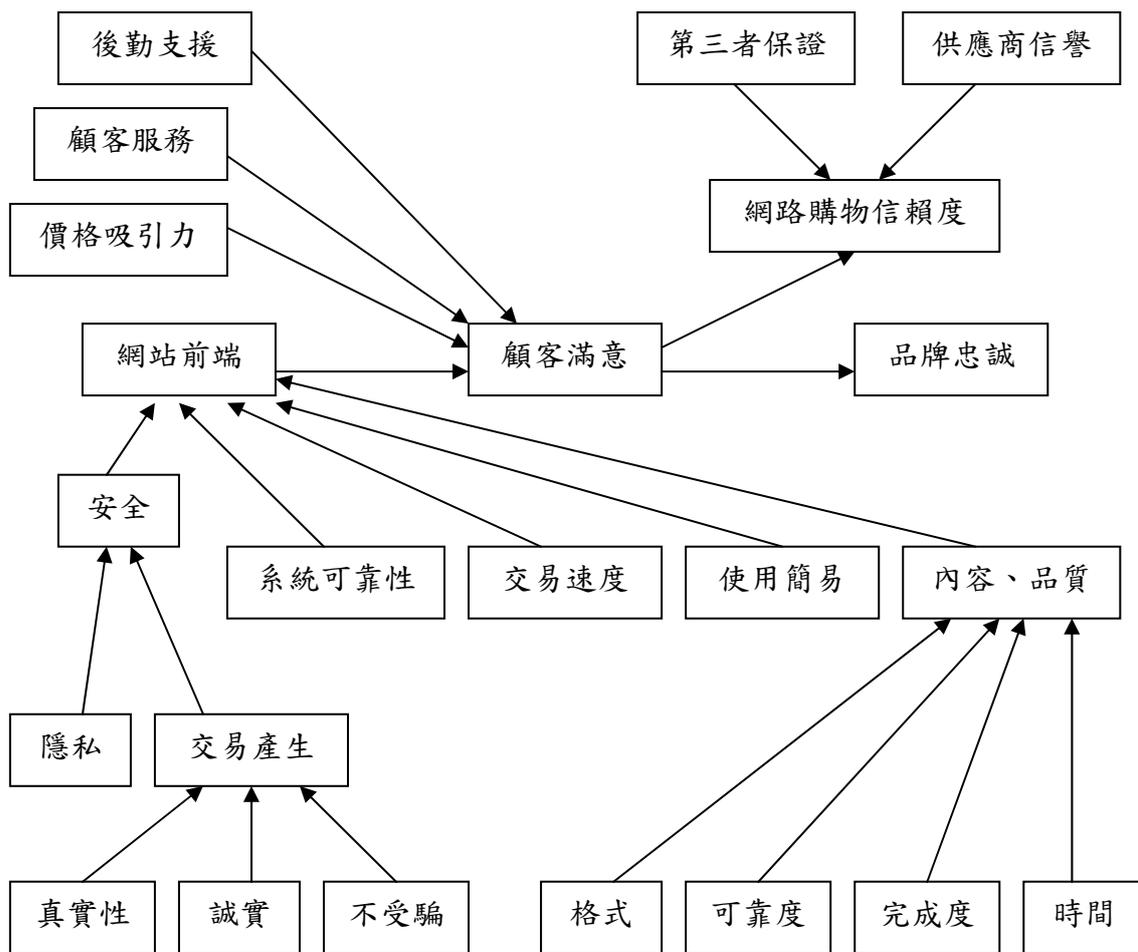


圖 2-3 網路顧客滿意之整合性架構

資料來源：Lee, M. K. O. (1999)

Szymanski and Hise (2000)對於網路商店顧客滿意度的研究中，將網路顧客滿意定義為顧客對於其在網路上購物經驗的整體感受。兩位學者利用焦點群體法(focus-group interview)歸納出四項網路顧客滿意前置因子，如便利性(convenience)、商品提供和商品資訊(product offering and product information)、網站設計(site design)與財務安全性(financial security)。經由實證後發現，便利性、網站設計和財務安全性對於網路顧客滿意度有顯著性的正向影響。

第六節 服務品質、商品品質、價格與顧客滿意度之關係

Oliver(1981)指出滿意度為態度的影響變數，亦即消費者第一次形成的態度是以期望為基礎，之後則以消費經驗的滿意與否來調整其態度，也就是顧客期望與實際認知之間的關係。

Oliver and Desaarbo (1988) 認為服務品質是顧客滿意的影響變數。Fornell (1992)提出滿意度是指可直接評估的整體感覺，消費者會將產品和服務與其理想標準做比較。武田哲男(民83)指出顧客滿意度所要求的就是高品質的服務，以客戶的服務列為優先考慮並提供滿意給顧客來達成顧客滿意度的理念。Cronin and Taylor (1992)對銀行業、除蟲業、乾洗店與速食店的研究中發現服務品質是顧客滿意度的影響變數，而顧客滿意度對購買意圖有顯著的影響。

武田哲男(民83)指出顧客滿意度所要求的就是高品質的服務，以優先考慮並提供滿意給顧客來達成顧客滿意度的理念。Cronin and Taylor (1992)與Spreng and Mackey (1996) 指出服務品質是顧客滿意度的前因。

Spreng and Mackey (1996)指出服務品質是顧客滿意度的前因。Zeithaml and Bitner (1996)認為知覺服務品質、產品品質與價格三個因素是影響顧客滿意度的因素之一，如圖2-4。Hurley and Estelmsmi (1998)則認為服務品質與滿意度的構面是不同的，而服務品質與滿意度是有因果關係，服務品質會影響顧客滿意度，其次會影響未來購買意圖。Ming Wang (2003)指出在全球化的電子商務裡，網路服務品質和網路顧客滿意度是有相關聯性。

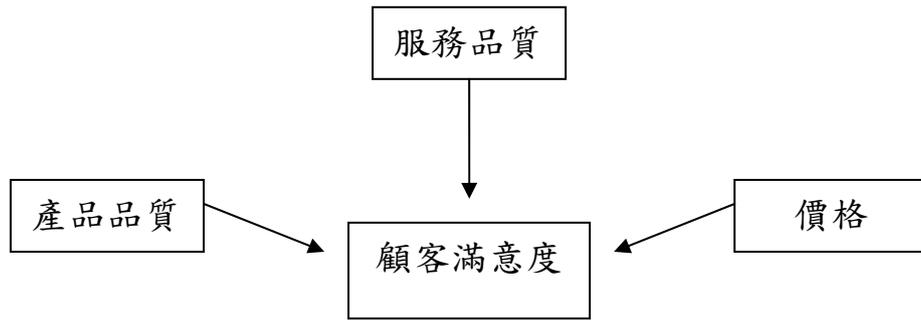


圖2-4 顧客知覺服務品質、產品品質、價格和顧客滿意度

資料來源：Zeithaml and Bitner(1996)

第三章 研究方法

第一節 概念性架構

Oliver and Desaarbo (1988) 認為服務品質是顧客滿意的影響變數。Fornell (1992)提出滿意度是指可直接評估的整體感覺，消費者會將產品和服務與其理想標準做比較。武田哲男(民83)指出顧客滿意度所要求的就是高品質的服務，以客戶的服務列為優先考慮並提供滿意給顧客來達成顧客滿意度的理念。Cronin and Taylor (1992)對銀行業、除蟲業、乾洗店與速食店的研究中發現服務品質是顧客滿意度的影響變數，而顧客滿意度對購買意圖有顯著的影響。

Spreng and Mackey (1996)指出服務品質是顧客滿意度的前因。Zeithaml and Bitner (1996)認為知覺服務品質、產品品質與價格三個因素是影響顧客滿意度的因素之一。Hurley and Estelmsmi (1998)則認為服務品質與滿意度的構面是不同的，而服務品質與滿意度是有因果關係，服務品質會影響顧客滿意度，其次會影響未來購買意圖。Ming Wang (2003)指出在全球化的電子商務裡，網路服務品質和網路顧客滿意度是有相關聯性。

Bierman and Fernandez (1998)指出拍賣是一個買賣雙方針對特定銷售產品進行價格競爭的資源分配制度。Kumar and Feldman (1999)指出拍賣是一種交易過程的形式化，交易雙方透過特別機制的管轄下進行出價及實現交易。在網路拍賣出價的過程裡，透過網路出價因而無法看到出價過程，屬於不公開的情況。

透過上述顧客滿意度之文獻和整合性研究架構，本研究將探討 Yahoo！奇摩拍賣網站收費後，服務品質、產品品質、價格與顧客滿意度之關係，提出本研究之研究架構圖(圖3-1)。

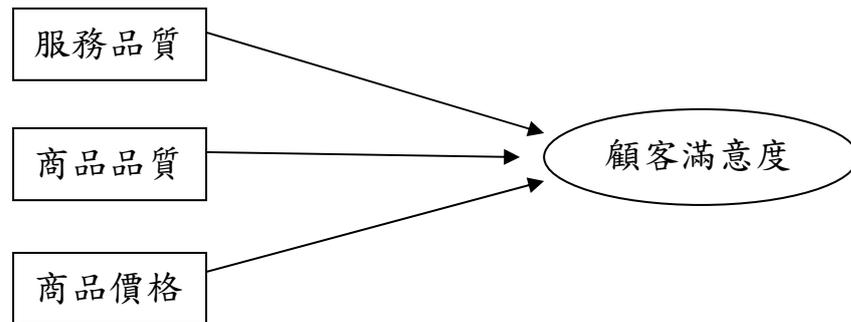


圖3-1 本文研究架構

第二節 變數定義

本研究所探討的構面共有服務品質、商品品質、商品價格與顧客滿意度等構面，分述如下：

一、服務品質

服務品質是指顧客參與過 Yahoo 奇摩網路拍賣所提供各項的服務後，顧客對該服務的整體性評價。Kolesar and Galbraith (2000)認為由於在網路商店購物無法直接評估商品的好壞，在購買時會有知覺風險的產生，因此必須依賴一些對於網路商店本身品質和可靠度的指標來降低風險。Kolesar and Galbraith 以 SERVQUAL 的五大構面來發展網路消費者衡量網路商店服務品質的構面。

Zeithaml (2002)將網路服務品質定義為兩大尺度，分別為核心的網路服務品質尺度與重獲尺度。核心的網路服務品質尺度表包含四個特點：效率(efficiency)、可靠(reliability)、履行(fulfillment)、隱私(privacy)；重獲尺度包含應答(responsiveness)、補償(compensation)、聯繫(contact)。

二、商品品質

商品品質是指顧客(買家)參與過Yahoo奇摩網路拍賣，對賣家欲拍賣之商品的整體性的評價。Olshavsky (1985)認為知覺品質是對產品的總體性評估，與對產品的態度接近。Holbrook and Corfmen (1985)也提出相同的看法，認為知覺品質是對產品整體的價值判斷。在Zeithaml (1988)的定義中知覺品質乃消費者對一產品整體優越性的判斷。

Garvin (1983)以內部失敗(internal failure)及外部失敗(external failure)來衡量產品的品質。內部失敗指的是在產品離開工廠前檢查出的瑕疵；外部失敗指的是在產品離開工廠及安裝後所發生的瑕疵。

三、商品價格

商品價格指的是賣方在拍賣商品時所訂定的起始價、直接購買價或成交的價格。Zeithaml (1988)所提出的知覺價格為消費者欲取得產品，所必須犧牲的代價，知覺價格應包含了實際的貨幣價格以及非貨幣認知價格。Kolter (1999)指出價格是購買產品或服務所支付的金錢數目，為了獲取欲求的服務或商品所必須犧牲的貨幣數量。

Ba and Pavlou (2002)指出消費者在網路上僅能針對供應商提供之商品清單或圖片採購，消費者會擔心為此受打損失。因此，賣方在開始拍賣所訂的起標價、直接購買價、有無底價或其他競標買方所喊出的價格對於買方有直接的影響。

四、顧客滿意度

Oliver (1981)認為滿意即是對隨附於產品取得時，或消費者經驗中的驚喜，所作的評價，為一種立即性的反應。Blackwell, Miniard and Engel (2001)則認為顧客滿意的定義為顧客在使用產品之後，評估對於產品績效與購買前兩者之間的一致性，兩者一致時，顧客將獲得滿意；反之則產生不滿意的結果。

第三節 研究對象

本文研究對象主要是針對 Yahoo! 奇摩拍賣網站上的使用者，做一探討研究分析。從拍賣網站上找出使用者的拍賣帳號，以透過 e-mail 的方式來進行網路拍賣問卷的調查。

第四節 研究假說

Spreng and Mackey (1996)指出服務品質是顧客滿意度的前因。Ming Wang (2003)指出在全球化的電子商務裡，網路服務品質和網路顧客滿意度是有相關聯性。Zeithaml and Bitner (1996)認為知覺服務品質、產品品質與價格三個因素是影響顧客滿意度的因素之一。

Lee (1999)將網路顧客滿意度視為一整體性概念，提出了一個網路顧客滿意的整合性架構。他認為影響網路顧客滿意度的原因包括企業的後勤支援、顧客服務、商品價格的吸引力及網站前端各項性質的程度。

依據本文研究的觀念性架構與上節所述，提出下列欲實證探討之研究假說，分述如下：

H1：拍賣網站收費實施後，服務品質對顧客滿意度有正向影響。

H1a：服務熱誠與資料保密性對買家滿意度有正向影響。

H1b：服務熱誠與資料保密性對賣家滿意度有正向影響。

H1c：系統可靠與交易安全性對買家滿意度有正向影響。

H1d：系統可靠與交易安全性對賣家滿意度有正向影響。

H2：拍賣網站收費實施後，商品品質對顧客滿意度有正向影響。

H2a：商品品質對買家滿意度有正向影響。

H3：拍賣網站收費實施後，商品價格對顧客滿意度有正向影響。

H3a：交易價格對買家滿意度有正向影響。

H3b：底價價格對買家滿意度有正向影響。

第五節 問卷設計

為了取得本文研究所需資料，採用問卷調查的方式來收集關於 Yahoo！奇摩拍賣網站收費後，服務品質、商品品質及商品價格等對顧客滿意度之影響資料。問卷調查內容包括探討顧客對收費後之服務品質、商品品質及商品價格等滿意度評估與顧客的基本資料。

一、顧客基本資料

問卷顧客基本資料主要以性別、年齡、教育程度、月收入、行業與消費行為探討等。

二、服務品質

問卷中服務品質部分是以 Zeithaml V. (2002)所提出的網路服務品質構面，包含效率、可靠、履行、隱私、應答、補償及聯繫等構面，再參

考 SERVQUAL 量表之內容，設計出探討拍賣網站服務品質的問題。在衡量方式上採用 Likert 衡量尺度分為五點，分別為非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意。

三、商品品質

問卷中的商品品質主要是以探討拍賣網站收費後商品品質對顧客滿意度是否有相關所設計，內容包括商品數、新品數、贗品數及二手品數等問題。在衡量方式上採用 Likert 衡量尺度分為五點，分別為非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意。

四、商品價格

問卷中的商品價格部份主要是探討收費後，交易價格、底價價格對顧客滿意度是否有相關所設計，採用整體性的衡量。在衡量方式上採用 Likert 衡量尺度分為五點，分別為非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意。

第六節 資料分析方法

依據本文研究的假設檢定之需要，將問卷回收之資料透過 SPSS 10.0 統計軟體工具來進行資料分析。採用的統計方法為敘述性統計分析、因素分析、信度分析及簡單迴歸分析。

一、敘述性統計分析

針對樣本的基本資料及研究的因素進行基本的統計分析，用來說明各變數的平均數、標準差、百分比及次數分配表，藉以了解樣本分布的情形。

二、因素分析

主要目的是在簡化變數的複雜度，以較少的構面來表示原先的資料結構。藉由此分析可以檢驗問卷設計時所使用的構面分類是否適當，對回收後的問卷做一分析時能有所調整。

三、信度分析

本研究將以 Cronbach's α 係數來檢定各個衡量變項之一致性，如服務品質、商品品質等。

四、簡單迴歸分析

主要用來探討服務品質、商品品質、商品價格構面與顧客滿意度之因果關係。

五、逐步迴歸分析

本研究採用迴歸分析中的逐步分析法，依據解釋力的大小，逐步的檢視每一個預測變相的影響，以找出可預測滿意度之變項與預測力。主要探討服務品質與商品品質對顧客滿意度之預測力，以及探討各因素內的變項對顧客滿意度之預測力。

第四章 研究結果與分析

透過 e-mail 的方式發出 700 份問卷，本研究之網路問卷一共回收了 310 份，回收率為 44%，扣除五份的無效問卷，則實際的有效問卷為 305 份，其中買家佔有 240 份，賣家佔有 65 份。本章先針對人口統計基本資料進行整理與分析，並對問卷中的問題進行次數分配的統計，以利於後續的檢定分析。

第一節 人口統計基本資料之次數分配

將回收的問卷中的各個人口統計基本資料進行次數分配統計以及百分比的彙整，基本資料項目包括性別、年齡、教育程度、月收入與行業。

一、性別

由表 4-1 中可以看出，本研究所回收的問卷裡，男性多於女性。在有效問卷 305 份中，男性有 164 份約佔 53.8%，女性有 141 份約佔 46.2%。因此，在參與 Yahoo! 奇摩拍賣網站的使用者裡，男、女性的比例各佔一半。

表 4-1 性別之次數分配表

| 性別 | 人數 | 百分比 |
|----|-----|-------|
| 男性 | 164 | 53.8 |
| 女性 | 141 | 46.2 |
| 總和 | 305 | 100.0 |

資料來源：本研究自行整理

二、年齡

由下表 4-2 可看出，年齡分布在 45 歲以上(未含 45 歲)的人數為 0 人，18 歲以下(未含 18 歲)則佔了 3.6%，18 ~ 25 歲之間佔了 41.6%，而 26 ~ 35 歲之間佔了 49.8%，佔了全部的半數之多，36 ~ 45 歲之間則佔了 4.9%。因此，經由下表顯示出，參與 Yahoo! 奇摩拍賣網站的使用者裡幾乎大多數是年輕族群，落在 18 ~ 35 歲之間佔了 91.4%。

表 4-2 年齡之次數分配表

| 年齡 | 人數 | 百分比 |
|-----------------|-----|-------|
| 18 歲以下(未含 18 歲) | 11 | 3.6 |
| 18 ~ 25 歲 | 127 | 41.6 |
| 26 ~ 35 歲 | 152 | 49.8 |
| 36 ~ 45 歲 | 15 | 4.9 |
| 45 歲以上(未含 45 歲) | 0 | 0.0 |
| 總和 | 305 | 100.0 |

資料來源：本研究自行整理

三、教育程度

由下表 4-3 可看出，參與 Yahoo! 奇摩拍賣網站使用者的教育程度以大專院校教育程度的人數最多，約佔有 67.5%。其次，為有碩士教育程度的使用者居次，約佔 17.0%，高中職教育程度的使用者約佔 13.1%，有博士教育程度的使用者約佔 1.6%，最後教育程度為國中以下的使用者有兩名，約佔 0.7%。

表 4-3 教育程度之次數分配表

| 教育程度 | 人數 | 百分比 |
|------|-----|-------|
| 國中以下 | 2 | 0.7 |
| 高中職 | 40 | 13.1 |
| 大專院校 | 206 | 67.5 |
| 碩士 | 52 | 17.0 |
| 博士 | 5 | 1.6 |
| 總和 | 305 | 100.0 |

資料來源：本研究自行整理

四、行業

由表 4-4 可看出，行業是學生的比例約佔有 39.7%，服務業與資訊業分別佔有 16.7%與 14.4%，而選擇其他項目的使用者約佔 14.8%。綜合年齡、教育程度及行業的分佈來看，多數的使用者應該是大專院校的學生。

表 4-4 行業之次數分配表

| 行業 | 人數 | 百分比 |
|--------|-----|-------|
| 農林漁牧礦業 | 2 | 0.7 |
| 製造業 | 19 | 6.2 |
| 資訊業 | 44 | 14.4 |
| 金融業 | 6 | 2.0 |
| 餐飲業 | 0 | 0.0 |
| 軍公教 | 15 | 4.9 |
| 學生 | 121 | 39.7 |
| 服務業 | 51 | 16.7 |
| 家管 | 2 | 0.7 |
| 其他 | 45 | 14.8 |
| 總和 | 305 | 100.0 |

資料來源：本研究自行整理

五、月收入

由下表 4-5 看出，月收入分為兩個族群。一個是收入在 10,000 元以下，以學生居多的族群為主；另一個為收入在 30,001 ~ 40,000 元之間，以資訊業、服務業與其他項目的族群為主。

表 4-5 月收入之次數分配表

| 月收入 | 人數 | 百分比 |
|-------------------|-----|-------|
| 10,000 元以下 | 101 | 33.1 |
| 10,001 ~ 20,000 元 | 26 | 8.5 |
| 20,001 ~ 30,000 元 | 42 | 13.8 |
| 30,001 ~ 40,000 元 | 80 | 26.2 |
| 40,001 ~ 50,000 元 | 29 | 9.5 |
| 50,001 元以上 | 27 | 8.9 |
| 總和 | 305 | 100.0 |

資料來源：本研究自行整理

六、其他次數分配

由下表 4-6 可看出本研究回收的問卷中，接觸雅虎奇摩網路競標拍賣活動時間平均都有一年左右的經驗；以身份來看，參與雅虎奇摩拍賣的身份以買家居多；實施刊登物品收費是否合理此變項中，大多數的人覺得合理與沒意見，有 24.3% 的人則認為不合理；在雅虎奇摩拍賣收費後在參與的交易次數、交易金額上，半數以上的人都沒有什麼改變；若雅虎奇摩拍賣網站向買家收取費用的話，大部分的人依然會繼續參與拍

賣網站，並不受影響，主要會繼續參與的原因有使用介面便利、已累積評價、使用時間較長、使用人數較多、商品種類多等主要因素。

表 4-6 收費後消費行為之次數分配

| 項目 | 分類 | 次數 | 百分比 |
|--------------|--------|-----|-------|
| 接觸網路競標拍賣活動時間 | 6個月以下 | 57 | 18.7 |
| | 6個月~1年 | 51 | 16.7 |
| | 1年~2年 | 106 | 34.8 |
| | 2年~3年 | 45 | 14.8 |
| | 3年以上 | 46 | 15.1 |
| | 總和 | 305 | 100.0 |
| 何種身份參與拍賣活動 | 買家 | 240 | 78.7 |
| | 賣家 | 65 | 21.3 |
| | 總和 | 305 | 100.0 |
| 實施刊登物品收費是否合理 | 合理 | 131 | 43.0 |
| | 沒意見 | 90 | 29.5 |
| | 不合理 | 74 | 24.3 |
| | 其他 | 10 | 3.3 |
| | 總和 | 305 | 100.0 |
| 收費後交易次數是否有改變 | 增加許多 | 23 | 7.5 |
| | 少許增加 | 20 | 6.6 |
| | 不變 | 185 | 60.7 |
| | 少許減少 | 36 | 11.8 |
| | 減少許多 | 41 | 13.4 |

| | | | |
|------------------------|------------|-----|-------|
| | 總和 | 305 | 100.0 |
| 收費後交易金額是否有改變 | 增加許多 | 14 | 4.6 |
| | 少許增加 | 28 | 9.2 |
| | 不變 | 202 | 66.2 |
| | 少許減少 | 34 | 11.1 |
| | 減少許多 | 27 | 8.9 |
| | 總和 | 305 | 100.0 |
| 向買家收費是否願意使用 | 願意 | 268 | 87.9 |
| | 不願意 | 18 | 5.9 |
| | 沒意見 | 19 | 6.2 |
| | 總和 | 305 | 100.0 |
| 收費後會繼續使用之主要原因 (可複選) | 使用介面便利 | 154 | 18.4 |
| | 使用時間較長 | 87 | 10.4 |
| | 已累積評價 | 128 | 15.4 |
| | 收費金額不影響 | 38 | 4.5 |
| | 使用人數較多 | 148 | 17.7 |
| | 系統服務品質佳 | 26 | 3.2 |
| | 商品種類多 | 109 | 13.0 |
| | Yahoo 奇摩品牌 | 40 | 4.8 |
| | 賣家信譽 | 53 | 6.3 |
| | 促銷活動 | 32 | 3.9 |
| | 其它 | 20 | 2.4 |
| | 總和 | 835 | 100.0 |

資料來源：本研究自行整理

七、因素分析前之檢定

本研究在對服務品質、商品品質等兩個構面進行因素分析之前，先透過 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)取樣適切性量數檢定來檢驗是否值得做因素分析，其結果如下表 4-7 所示。其 KMO 值顯示出服務品質、商品品質等兩個構面皆適合做因素分析。

表 4-7 因素分析前之 KMO 取樣適切性檢定

| 名稱 | 變數數目 | KMO 值 |
|------|------|-------|
| 服務品質 | 12 | 0.890 |
| 商品品質 | 7 | 0.839 |

資料來源：本研究自行整理

第二節 服務品質構面分析

一、衡量變數彙整

在衡量方式上採用 Likert 衡量尺度分為五點，分別訂為 1 代表非常滿意；2 代表滿意；3 代表普通；4 代表不滿意；5 代表非常不滿意。從回收的問卷樣本中有關收費後服務品質部份的調查情形，彙整如表 4-8。從表中可以初步看出，就全部樣本平均而言，收費後服務品質部份滿意度平均值介於 2.5(滿意)至 3.5(普通)之間。防詐欺處理、糾紛處理速度與買賣保障方案的平均值均超過 3.0，顧客對於防詐欺處理、糾紛處理速度與買賣保障方案不大滿意。

表 4-8 服務品質衡量變數與統計值

| 衡量變數 | 平均值 (n=305) | 標準差 |
|-----------|----------------|--------|
| 拍賣討論區 | 2.6065 | 0.7754 |
| 防詐欺處理 | 3.0885 | 0.9469 |
| 系統服務性 | 2.6983 | 0.9358 |
| 系統穩定性 | 2.7081 | 0.9580 |
| 交易安全性 | 2.8459 | 0.9064 |
| 糾紛處理速度 | 3.1803 | 0.8831 |
| 服務回應速度 | 2.9016 | 0.8332 |
| 積極熱心服務 | 2.9836 | 0.7628 |
| 會員資料保密 | 2.8491 | 0.8867 |
| 買賣保障方案 | 3.0065 | 0.9068 |
| 拍賣使用規範 | 2.9409 | 0.9121 |
| 提供的服務滿足需求 | 2.6819 | 0.7303 |

註：1 代表非常滿意；2 代表滿意；3 代表普通；4 代表不滿意；5 代表非常不滿意。

資料來源：本研究自行整理

二、服務品質之因素分析

為了簡化服務品質的構面，本研究首先將問卷中的服務品質部分進行因素分析，採用主成份分析法(Principal Component Method)，並採取 Kaiser 所提倡的方法，即萃取特徵值大於一之因素，作為決定因素數目的準則，進一步則計算該因素的 Cronbach's α ，以驗證該因素內部信度

之一致性。由表 4-9 顯示透過因素分析萃取出特徵值大於一的兩個因素，共可解釋總變異量的 65.734%。

表 4-9 服務品質之因素分析

| 變數 | 因素負荷 | | 變異量 | |
|----------|-------|-------|--------|--------|
| | 因素一 | 因素二 | 解釋 | 累積 |
| 積極熱心服務 | 0.883 | | 57.207 | 57.207 |
| 服務回應速度 | 0.864 | | | |
| 會員資料保密 | 0.779 | | | |
| 拍賣使用規範 | 0.588 | | | |
| 提供服務滿足需求 | 0.551 | | | |
| 糾紛處理速度 | 0.526 | | | |
| 拍賣討論區 | 0.497 | | | |
| 系統穩定性 | | 0.840 | 8.527 | 65.734 |
| 系統服務性 | | 0.781 | | |
| 防詐欺處理 | | 0.775 | | |
| 買賣保障方案 | | 0.645 | | |
| 交易安全性 | | 0.626 | | |

資料來源：本研究自行整理

經由進行因素分析，選取出特徵值大於一的兩個因素，將兩個因素之命名與變項說明如下：

因素一：服務熱誠與資料保密性，包含積極熱心服務、服務回應速度、會員資料保密、拍賣使用規範、提供服務滿足需求、糾紛處理速度、拍賣討論區等七項變項。

因素二：系統可靠與交易安全性，包含系統穩定性、系統服務性、防詐欺處理、買賣保障方案、交易安全性等五項變項。

表4-10說明兩個因素間的信度值，由表可看出因素一：服務熱誠與資料保密性的Cronbach's α 值為0.8923，屬於高信度值；因素二：系統可靠與交易安全性的Cronbach's α 值為0.8790，屬於高信度值。

表4-10 因素內部信度之Cronbach's α 值

| 因素 | 因素一 服務熱誠與資料保密性 | 因素二 系統可靠與交易安全性 |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Cronbach's α | 0.8923 | 0.8790 |

資料來源：本研究自行整理

第三節 商品品質構面分析

一、衡量變數彙整

在衡量方式上採用 Likert 衡量尺度分為五點，分別訂為 1 代表非常滿意；2 代表滿意；3 代表普通；4 代表不滿意；5 代表非常不滿意。從回收的問卷樣本中有關收費後商品品質部份的調查情形，彙整如表 4-11。從表中可以初步看出，就全部樣本平均而言，收費後商品品質部份滿意度平均值介於 2.5(滿意)至 3.0(普通)之間。

表4-11 商品品質衡量變數與統計值

| 衡量變數 | 平均值 (n=305) | 標準差 |
|-------|----------------|--------|
| 商品的品質 | 2.6524 | 0.6814 |
| 商品數量 | 2.6262 | 0.7552 |
| 新品增加 | 2.6459 | 0.7428 |
| 瑕疵品減少 | 2.9180 | 0.7139 |
| 垃圾品減少 | 2.8032 | 0.8354 |
| 禁止品減少 | 2.8163 | 0.7645 |
| 二手品增加 | 2.7901 | 0.7357 |

註：1 代表非常滿意；2 代表滿意；3 代表普通；4 代表不滿意；5 代表非常不滿意。

資料來源：本研究自行整理

二、商品品質之因素分析

經由上節所敘述的方式來進行因素分析，選取出特徵值大於一的因素。在進行因素分析後，由於只萃取出一個因素，因此將因素即命名為商品品質。表4-12說明商品品質變項間的信度值，由表可看出其Cronbach's α 值為0.8568，屬於高信度值。

表4-12 商品品質變項內部信度之Cronbach's α 值

| 因素 | 商品品質 |
|---------------------|--------|
| Cronbach's α | 0.8568 |

資料來源：本研究自行整理

第四節 商品價格構面分析

一、商品價格品質衡量變數彙整

在衡量方式上採用Likert衡量尺度分為五點，分別訂為1 代表非常滿意；2 代表滿意；3 代表普通；4 代表不滿意；5代表非常不滿意。從回收的問卷樣本中有關收費後價格部份的調查情形，彙整如表4-13。從表中可以初步看出，就樣本平均而言，商品價格品質滿意度的平均值介於2.0(滿意)至3.0(普通)之間。由於本研究問卷裡，商品價格品質構面的變項數不多，因此則不進行因素分析。

表4-13 商品價格品質衡量變數與統計值

| 衡量變數 | 平均值 (n=305) | 標準差 |
|------|----------------|--------|
| 交易價格 | 2.7967 | 0.6204 |
| 底價價格 | 2.4459 | 0.5933 |

註：1 代表非常滿意；2 代表滿意；3 代表普通；4 代表不滿意；5 代表非常不滿意。

資料來源：本研究自行整理

第五節 顧客滿意度構面分析

在衡量方式上採用 Likert 衡量尺度分為五點，分別訂為 1 代表非常滿意；2 代表滿意；3 代表普通；4 代表不滿意；5 代表非常不滿意。從回收的問卷樣本中有關收費後顧客滿意度部份的調查情形，彙整如表 4-14。從表中可以初步看出，就全部樣本平均而言，收費後顧客滿意度平均值介於 2.5(滿意)至 3.0(普通)之間。

表4-14 收費後顧客滿意度衡量變數與統計值

| 衡量變數 | 平均值 (n=305) | 標準差 |
|--------------|----------------|--------|
| 拍賣網站提供服務滿意程度 | 2.6754 | 0.7408 |
| 拍賣網站商品品質滿意程度 | 2.6590 | 0.6847 |
| 拍賣網站商品價格滿意程度 | 2.8164 | 0.6582 |

註：1 代表非常滿意；2 代表滿意；3 代表普通；4 代表不滿意；5代表非常不滿意。

資料來源：本研究自行整理

第六節 服務品質對顧客滿意度的影響

在上述所進行因素分析之後，本研究進一步探討服務品質對顧客滿意度的影響，亦即假設H1的探討研究。將因素分析所產生出兩項服務品質因素構面作為準則變數，對拍賣網站的顧客滿意度(買、賣家)進行簡單迴歸分析，結果如下表4-15與4-16。

從表 4-15 中可看出服務熱誠與資料保密性的 β 係數值為0.691($t=14.731$, $p=0.000$)，達顯著水準，表示服務熱誠與資料保密性越好，則顧客(買家)滿意度越好；系統可靠與交易安全性的 β 係數值為0.649($t=13.146$, $p=0.000$)，達顯著水準，表示系統可靠與交易安全性越好，則顧客(買家)滿意度越好。服務熱誠與資料保密性的 R^2 值對顧客(買家)滿意度有47.5%的解釋力。系統可靠與交易安全性的 R^2 值對顧客(買家)滿意度有41.8%的解釋力。

表4-15 兩個服務品質因素構面對顧客滿意度(買家)

| 構面 | 因素 | β 估計值 | Adj-R ² | T值 | 顯著性 |
|------|----------------|-------------|--------------------|--------|----------|
| 服務品質 | 服務熱誠與 資料保密性 | 0.691 | 0.475 | 14.731 | 0.000 ** |
| | 系統可靠與 交易安全性 | 0.649 | 0.418 | 13.146 | 0.000 ** |

註：**表示 $p < 0.05$ ；*表示 $p < 0.1$

資料來源：本研究自行整理

從表4-16中可看出服務熱誠與資料保密性的 β 係數值為0.746 ($t=8.903$, $p=0.000$)，達顯著水準，表示服務熱誠與資料保密性越好，則顧客(賣家)滿意度越好；系統可靠與交易安全性的 β 係數值為0.612 ($t=6.144$, $p=0.000$)，達顯著水準，表示系統可靠與交易安全性越好，則顧客(賣家)滿意度越好。服務熱誠與資料保密性的R²值對顧客(賣家)滿意度有55.0%的解釋力。系統可靠與交易安全性的R²值對顧客(賣家)滿意度有36.5%的解釋力。

表4-16 兩個服務品質因素構面對顧客滿意度(賣家)

| 構面 | 因素 | β 估計值 | Adj-R ² | T值 | 顯著性 |
|------|----------------|-------------|--------------------|-------|----------|
| 服務品質 | 服務熱誠與 資料保密性 | 0.746 | 0.550 | 8.903 | 0.000 ** |
| | 系統可靠與 交易安全性 | 0.612 | 0.365 | 6.144 | 0.000 ** |

註：**表示 $p < 0.05$ ；*表示 $p < 0.1$

資料來源：本研究自行整理

小結：

在探討Yahoo! 奇摩拍賣網站收費實施後，服務品質對顧客滿意度的影響，經由問卷實證結果顯示，從表4-15、4-16中可看出服務熱誠與資料保密性對買家滿意度的 p 值 <0.005 ，達顯著水準，因此假設成立不拒絕H1a。服務熱誠與資料保密性對賣家滿意度的 p 值 <0.005 ，達顯著水準，因此假設成立不拒絕H1b。系統可靠與交易安全性對買家滿意度的 p 值 <0.005 ，達顯著水準，因此假設成立不拒絕H1c。系統可靠與交易安全性對賣家滿意度的 p 值 <0.005 ，達顯著水準，因此假設成立不拒絕H1d。

第七節 商品品質對顧客滿意度的影響

在上述所進行因素分析之後，本研究進一步探討商品品質對顧客滿意度的影響，亦即假設H2的探討研究。將因素分析所產生出一項商品品質因素構面作為準則變數，對拍賣網站的顧客滿意度(買家)進行簡單迴歸分析，結果如下表4-17。

從表4-17中可看出商品品質的 β 係數值為0.618($t=12.126$ ， $p=0.000$)，達顯著水準，表示商品品質越好，則顧客(買家)滿意度越好。商品品質的 R^2 值對顧客(買家)滿意度有37.9%的解釋力。

表4-17 商品品質因素構面對顧客滿意度(買家)

| 因素構面 | β 估計值 | Adj- R^2 | T值 | 顯著性 |
|------|-------------|------------|--------|----------|
| 商品品質 | 0.618 | 0.379 | 12.126 | 0.000 ** |

註：**表示 $p<0.05$ ；*表示 $p<0.1$

資料來源：本研究自行整理

小結：

在探討Yahoo奇摩拍賣網站收費實施後，商品品質對顧客滿意度的影響，經由問卷實證結果顯示，從表4-17中可看出商品品質對買家滿意度的 p 值 <0.005 ，達顯著水準，因此假設不拒絕H2a。

第八節 商品價格對顧客滿意度的影響

在上述所進行因素分析之後，本研究進一步探討商品價格對顧客滿意度的影響，亦即假設H4的探討研究。將商品價格構面對拍賣網站的顧客滿意度(買家)進行簡單迴歸分析，結果如下表4-18。

從表4-18中可看出交易價格的 β 係數值為 -0.107 ($t=-1.658$ ， $p=0.099$)，未達顯著水準，表示交易價格越好，則顧客(買家)滿意度不一定越好；底價價格的 β 係數值為 -0.035 ($t=-0.543$ ， $p=0.588$)，未達顯著水準，表示底價價格越好，則顧客(買家)滿意度不一定越好。交易價格的 R^2 值對顧客(買家)滿意度有 0.7% 的解釋力。底價價格的 R^2 值對顧客(買家)滿意度有 0.3% 的解釋力。

表4-18 商品價格因素構面對顧客滿意度(買家)

| 構面 | 因素 | β 估計值 | Adj- R^2 | T值 | 顯著性 |
|--------|------|-------------|------------|--------|-------|
| 商品價格品質 | 交易價格 | -0.107 | 0.007 | -1.658 | 0.099 |
| | 底價價格 | -0.035 | 0.003 | -0.543 | 0.588 |

註：**表示 $p<0.05$ ；*表示 $p<0.1$

資料來源：本研究自行整理

小結：

在探討 Yahoo 奇摩拍賣網站收費實施後，商品價格品質對顧客滿意度的影響，經由問卷實證結果顯示，從表 4-18 中可看出交易價格對買家滿意度的 p 值 >0.005 ，未達顯著水準，因此假設不成立拒絕 H3a；底價價格對買家滿意度的 p 值 >0.005 ，未達顯著水準，因此假設不成立拒絕 H3b。

第九節 逐步迴歸分析

本節逐步迴歸分析所要探討的重點是為了尋求服務品質、商品品質變項間，最能解釋或預測顧客滿意度之變項組合，並建立預測迴歸方程式。

一、服務品質與商品品質因素對顧客滿意度之逐步迴歸預測

從表4-19中可看出模式一首先被入的自變項為服務品質，其次是商品品質。整體模式的解釋力各為0.676與0.798，其中0.798為服務品質與商品品質兩因素累積解釋量。服務品質可以解釋的變異量為0.676，商品品質解釋的變異量為0.122。

從表4-20中發現，在模式一中該變項可以預測顧客滿意度， β 值為0.822，t值為25.115($p=0.000$)；模式二中增加了商品品質的進入，其 β 值為0.463，t值為13.507($p=0.000$)，而服務品質的 β 值降為0.518，t值為15.089($p=0.000$)。

因此，則利用模式二來作為服務品質與商品品質對顧客滿意度之逐步迴歸預測模式，其預測方程式如下：

未標準化之預測方程式： $\hat{y} = 1.026 + 0.316x_1 + 0.306x_2$

標準化之預測方程式： $\hat{y} = 0.518x_1 + 0.463x_2$

x_1 ：服務品質 x_2 ：商品品質

表4-19 服務品質與商品品質對顧客滿意度之逐步迴歸預測

| 模式摘要 | | | | 變異數分析 | | | |
|-------|--------------|-------|---------|----------------|--------------|---------|---------|
| 選入的變項 | | R值 | R^2 值 | 調整後 R^2 值 | R^2 改變量 | F檢定 | 顯著性 |
| 模式一 | 服務品質 | 0.822 | 0.676 | 0.674 | 0.676 | 630.772 | 0.000** |
| 模式二 | 服務品質 商品品質 | 0.893 | 0.798 | 0.796 | 0.122 | 182.444 | 0.000** |

註：**表示 $p < 0.05$ ；*表示 $p < 0.1$

資料來源：本研究自行整理

表4-20 服務品質與商品品質對顧客滿意度之逐步迴歸預測

| 模式係數 | | 原始迴歸 係數 β | 標準化迴歸 係數 β | t值 | 顯著性 |
|------|------|--------------------|---------------------|--------|---------|
| 模式一 | (常數) | 1.342 | | | |
| | 服務品質 | 0.501 | 0.822 | 25.115 | 0.000** |
| 模式二 | (常數) | 1.026 | | | |
| | 服務品質 | 0.316 | 0.518 | 15.089 | 0.000** |
| | 商品品質 | 0.306 | 0.463 | 13.507 | 0.000** |

註：**表示 $p < 0.05$ ；*表示 $p < 0.1$

資料來源：本研究自行整理

二、服務品質變項對顧客滿意度之逐步迴歸預測

從表4-21中可看出模式一首先被入的變項為提供的服務滿足需求，其次是系統服務性、會員資料保密，最後被選入的是買賣保障方案。整體模式的解釋力各為0.781、0.817、0.831與0.835，其中0.835為四變項累積解釋量。提供的服務滿足需求可以解釋的變異量為0.610，系統服務性解釋的變異量為0.057，會員資料保密解釋的變異量為0.024，買賣保障方案解釋的變異量為0.005。

表4-21 服務品質變項對顧客滿意度之逐步迴歸預測

| 模式摘要 | | 變異數分析 | | | | | |
|-------|--|---------|----------------|---------------|-------|---------|---------|
| 選入的變項 | R值 | R^2 值 | 調整後 R^2 值 | R^2 改 變量 | F檢定 | 顯著性 | |
| 模式一 | 提供的服務滿足需求 | 0.781 | 0.610 | 0.609 | 0.610 | 474.736 | 0.000** |
| 模式二 | 提供的服務滿足需求 系統服務性 | 0.817 | 0.667 | 0.665 | 0.057 | 51.792 | 0.000** |
| 模式三 | 提供的服務滿足需求 系統服務性 會員資料保密 | 0.831 | 0.691 | 0.688 | 0.024 | 22.704 | 0.000** |
| 模式四 | 提供的服務滿足需求 系統服務性 會員資料保密 買賣保障方案 | 0.835 | 0.696 | 0.692 | 0.005 | 5.648 | 0.018** |

註：**表示 $p < 0.05$ ；*表示 $p < 0.1$

資料來源：本研究自行整理

從表4-22中發現，在模式一中該變項可以預測顧客滿意度， β 值為0.781，t值為21.788(p=0.000)；模式二中增加了系統服務性的進入，其 β 值為0.277，t值為7.197(p=0.000)，而提供的服務滿足需求之 β 值降為0.640，t值為16.605(p=0.000)；模式三中再增加了會員資料保密的進入，其 β 值為0.185，t值為4.765(p=0.000)，而提供的服務滿足需求之 β 值降為0.575，t值為14.413(p=0.000)，系統服務性的 β 值降為0.223，t值為5.713(p=0.000)；模式四中增加了買賣保障方案的進入，其 β 值為0.116，t值為2.377(p=0.018)，而提供的服務滿足需求之 β 值降為0.534，t值為12.409(p=0.000)，系統服務性的 β 值降為0.193，t值為4.707(p=0.000)，會員資料保密的 β 值降為0.150，t值為3.628(p=0.000)。

因此，則利用模式四來作為服務品質對顧客滿意度之逐步迴歸預測模式，其預測方程式如下：

$$\text{未標準化之預測方程式： } \hat{y} = 0.173 + 0.541x_1 + 0.152x_2 + 0.125x_3 + 0.094x_4$$

$$\text{標準化之預測方程式： } \hat{y} = 0.534x_1 + 0.193x_2 + 0.150x_3 + 0.116x_4$$

x_1 ：提供的服務滿足需求 x_2 ：系統服務性

x_3 ：會員資料保密 x_4 ：買賣保障方案

表4-22 服務品質變項對顧客滿意度之逐步迴歸預測

| 模式係數 | | 原始迴歸 係數 β | 標準化迴 歸係數 β | t值 | 顯著性 |
|------|-----------|--------------------|---------------------|--------|---------|
| 模式一 | (常數) | 0.550 | | | |
| | 提供的服務滿足需求 | 0.793 | 0.781 | 21.788 | 0.000** |
| 模式二 | (常數) | 0.341 | | | |
| | 提供的服務滿足需求 | 0.649 | 0.640 | 16.605 | 0.000** |
| | 系統服務性 | 0.220 | 0.277 | 7.197 | 0.000** |
| 模式三 | (常數) | 0.196 | | | |
| | 提供的服務滿足需求 | 0.583 | 0.575 | 14.473 | 0.000** |
| | 系統服務性 | 0.176 | 0.223 | 5.713 | 0.000** |
| | 會員資料保密 | 0.155 | 0.185 | 4.765 | 0.000** |
| 模式四 | (常數) | 0.173 | | | |
| | 提供的服務滿足需求 | 0.541 | 0.534 | 12.409 | 0.000** |
| | 系統服務性 | 0.152 | 0.193 | 4.707 | 0.000** |
| | 會員資料保密 | 0.125 | 0.150 | 3.628 | 0.000** |
| | 買賣保障方案 | 0.094 | 0.116 | 2.377 | 0.018** |

註：**表示 $p < 0.05$ ；*表示 $p < 0.1$

資料來源：本研究自行整理

三、商品品質變項對顧客滿意度之逐步迴歸預測

從表4-23中可看出模式一首先被入的變項為新品增加，其次是二手品增加、瑕疵品減少、商品的品質、商品數量，最後模式六則刪去新品增加變項。整體模式的解釋力各為0.401、0.485、0.532、0.545、0.551與0.549。新品增加可以解釋的變異量為0.401，二手品增加可以解釋的變異量為0.085，瑕疵品減少可以解釋的變異量為0.048，商品的品質可以解釋的變異量為0.015，商品數量可以解釋的變異量為0.007。

從表4-24中發現，在模式一中該變項可以預測顧客滿意度， β 值為0.635， t 值為14.304($p=0.000$)；模式二中增加了二手品增加的進入，其 β 值為0.377， t 值為7.081($p=0.000$)，而新品增加之 β 值降為0.396， t 值為7.436($p=0.000$)；模式三中再增加了瑕疵品減少的進入，其 β 值為0.273， t 值為5.590($p=0.000$)，而新品增加之 β 值降為0.282， t 值為5.167($p=0.000$)，二手品增加的 β 值降為0.313， t 值為6.008($p=0.000$)；模式四中增加了商品的品質的進入，其 β 值為0.158， t 值為3.183($p=0.002$)，而新品增加之 β 值降為0.228， t 值為4.031($p=0.000$)，二手品增加的 β 值降為0.288， t 值為5.552($p=0.000$)，瑕疵品減少的 β 值降為0.237， t 值為4.794($p=0.000$)；模式五中增加了商品數量的進入，其 β 值為0.149， t 值為2.199($p=0.029$)，而新品增加之 β 值降為0.119， t 值為1.589($p=0.113$)，二手品增加的 β 值降為0.278， t 值為5.378($p=0.000$)，瑕疵品減少的 β 值降為0.231， t 值為4.709($p=0.000$)，商品的品質的 β 值降為0.151， t 值為3.070($p=0.002$)；模式六中刪去新品增加變項，二手品增加的 β 值則變為0.299， t 值為5.968($p=0.000$)，瑕疵品減少的 β 值變為0.245， t 值為5.048($p=0.000$)，商品的品質的 β 值變為0.166， t 值為3.4230($p=0.001$)，商品數量變為0.220， t 值為4.321($p=0.000$)。

從表4-24模式五中可看出，新品增加的顯著性數值為0.113大於0.05，因此進行模式六來預測。然而，從表4-23模式六中可看出其顯著性數值為0.113大於0.05，因此模式六被拒絕。表4-25模式五維度6中，可看出新品增加變項與商品數量變項數值高達0.91與0.71，因此新品增加變項與商品數量變項兩者間有共線性的問題。

因此，則利用模式四來作為商品品質對顧客滿意度之逐步迴歸預測模式，其預測方程式如下：

未標準化之預測方程式： $\hat{y} = 0.273 + 0.210x_1 + 0.269x_2 + 0.227x_3 + 0.158x_4$

標準化之預測方程式： $\hat{y} = 0.228x_1 + 0.288x_2 + 0.237x_3 + 0.158x_4$

x_1 ：新品增加 x_2 ：二手品增加
 x_3 ：瑕疵品減少 x_4 ：商品的品質

表4-23 商品品質變項對顧客滿意度之逐步迴歸預測

| 模式摘要 | | 變異數分析 | | | | | |
|-------|---|-------|---------|----------------|---------------|---------|---------|
| 選入的變項 | | R值 | R^2 值 | 調整後 R^2 值 | R^2 改 變量 | F檢定 | 顯著性 |
| 模式一 | 新品增加 | 0.635 | 0.403 | 0.401 | 0.403 | 204.596 | 0.000** |
| 模式二 | 新品增加 二手品增加 | 0.699 | 0.488 | 0.485 | 0.085 | 50.141 | 0.000** |
| 模式三 | 新品增加 二手品增加 瑕疵品減少 | 0.732 | 0.536 | 0.532 | 0.048 | 31.249 | 0.000** |
| 模式四 | 新品增加 二手品增加 瑕疵品減少 商品的品質 | 0.743 | 0.551 | 0.545 | 0.015 | 10.133 | 0.002** |
| 模式五 | 新品增加 二手品增加 瑕疵品減少 商品的品質 商品數量 | 0.747 | 0.559 | 0.551 | 0.007 | 4.836 | 0.029** |
| 模式六 | 二手品增加 瑕疵品減少 商品的品質 商品數量 | 0.745 | 0.555 | 0.549 | -0.004 | 2.526 | 0.113 |

註：**表示 $p < 0.05$ ；*表示 $p < 0.1$

資料來源：本研究自行整理

表4-24 商品品質變項對顧客滿意度之逐步迴歸預測

| 模式係數 | 原始迴歸係數 β | 標準化迴歸係數 β | t值 | 顯著性 | |
|------|---|--|---|---|---|
| 模式一 | (常數) 新品增加 | 1.111 0.585 | 0.635 | 14.304 | 0.000** |
| 模式二 | (常數) 新品增加 二手品增加 | 0.715 0.365 0.351 | 0.396 0.377 | 7.436 7.081 | 0.000** 0.000** |
| 模式三 | (常數) 新品增加 二手品增加 瑕疵品減少 | 0.395 0.260 0.291 0.262 | 0.282 0.313 0.273 | 5.167 6.008 5.590 | 0.000** 0.000** 0.000** |
| 模式四 | (常數) 新品增加 二手品增加 瑕疵品減少 商品的品質 | 0.273 0.210 0.269 0.227 0.158 | 0.228 0.288 0.237 0.158 | 4.031 5.552 4.794 3.183 | 0.000** 0.000** 0.000** 0.002** |
| 模式五 | (常數) 新品增加 二手品增加 瑕疵品減少 商品的品質 商品數量 | 0.241 0.110 0.259 0.222 0.152 0.135 | 0.119 0.278 0.231 0.151 0.149 | 1.589 5.378 4.709 3.070 2.199 | 0.113 0.000** 0.000** 0.002** 0.029** |
| 模式六 | (常數) 二手品增加 瑕疵品減少 商品的品質 商品數量 | 0.231 0.278 0.235 0.167 0.199 | 0.299 0.245 0.166 0.220 | 5.968 5.048 3.423 4.321 | 0.000** 0.000** 0.001** 0.000** |

註：**表示 $p < 0.05$ ；*表示 $p < 0.1$

資料來源：本研究自行整理

表4-25 商品品質變項共線性診斷

| 模式 | 維度 | 特徵值 | 變異數比例 | | | | | |
|----|----|----------|-------|----------|-----------|-----------|----------|----------|
| | | | 常數 | 新品 增加 | 二手品 增加 | 瑕疵品 減少 | 商品 品質 | 商品 數量 |
| 1 | 1 | 1.963 | 0.02 | 0.02 | | | | |
| | 2 | 3.71E-02 | 0.98 | 0.98 | | | | |
| 2 | 1 | 2.936 | 0.01 | 0.00 | 0.00 | | | |
| | 2 | 3.87E-02 | 0.95 | 0.31 | 0.08 | | | |
| | 3 | 2.48E-02 | 0.05 | 0.68 | 0.92 | | | |
| 3 | 1 | 3.909 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | | |
| | 2 | 3.92E-02 | 0.60 | 0.29 | 0.12 | 0.03 | | |
| | 3 | 2.88E-02 | 0.17 | 0.05 | 0.44 | 0.64 | | |
| | 4 | 2.32E-02 | 0.23 | 0.65 | 0.43 | 0.32 | | |
| 4 | 1 | 4.878 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |
| | 2 | 3.93E-02 | 0.52 | 0.27 | 0.14 | 0.03 | 0.00 | |
| | 3 | 3.16E-02 | 0.12 | 0.01 | 0.33 | 0.00 | 0.73 | |
| | 4 | 2.82E-02 | 0.10 | 0.02 | 0.17 | 0.81 | 0.15 | |
| | 5 | 2.25E-02 | 0.26 | 0.70 | 0.36 | 0.16 | 0.11 | |
| 5 | 1 | 5.849 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| | 2 | 5.01E-02 | 0.28 | 0.08 | 0.00 | 0.05 | 0.03 | 0.15 |
| | 3 | 3.17E-02 | 0.06 | 0.00 | 0.46 | 0.00 | 0.64 | 0.00 |
| | 4 | 2.93E-02 | 0.15 | 0.01 | 0.49 | 0.17 | 0.30 | 0.08 |
| | 5 | 2.75E-02 | 0.47 | 0.00 | 0.01 | 0.77 | 0.00 | 0.05 |
| | 6 | 1.26E-02 | 0.03 | 0.91 | 0.04 | 0.02 | 0.02 | 0.71 |
| 6 | 1 | 4.871 | 0.00 | | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| | 2 | 4.04E-02 | 0.35 | | 0.07 | 0.05 | 0.02 | 0.54 |
| | 3 | 3.15E-02 | 0.11 | | 0.37 | 0.00 | 0.73 | 0.02 |
| | 4 | 2.89E-02 | 0.06 | | 0.54 | 0.19 | 0.24 | 0.31 |
| | 5 | 2.75E-02 | 0.47 | | 0.02 | 0.76 | 0.00 | 0.12 |

資料來源：本研究自行整理

第五章 結論與建議

本章根據前面章節的內容，將研究結果做一彙整討論，並對後續相關研究提出建議。

第一節 研究結論

本研究所得的主要假設結果分述如下：

一、服務品質對顧客滿意度的影響

問卷實證的回收再經由簡單迴歸分析檢定的驗證結果下顯示出，買家方面上，服務熱誠與資料保密性對買家滿意度有正向影響，H1a 假設不拒絕；系統可靠與交易安全性對買家滿意度有正向影響，H1c 假設不拒絕。賣家方面上，服務熱誠與資料保密性對賣家滿意度有正向影響，H1b 假設不拒絕；系統可靠與交易安全性對賣家滿意度有正向影響，H1d 假設不拒絕。

研究結果發現，服務品質對於買家顧客滿意度有顯著的正向影響，服務品質提高則買家顧客滿意度會提高；服務品質對於賣家顧客滿意度有顯著的正向影響，服務品質提高則賣家顧客滿意度會提高。因此，服務品質的好壞會影響整體顧客滿意度。

經由逐步迴歸分析後，服務品質變項內之提供的服務滿足需求、系統服務性、會員資料保密與買賣保障方案這四個變項被選來預測顧客滿意度，其中又以提供的服務滿足需求變項對顧客滿意度最具有預測的能力。

二、商品品質對顧客滿意度的影響

問卷實證的回收再經由簡單迴歸分析檢定的驗證結果下顯示出，拍賣網站上的商品品質對買家滿意度有正向影響，H2a 假設不拒絕。Yahoo！奇摩拍賣網站純粹是交易的平台，網站上拍賣的商品是由賣家所提供，因此經由研究後發現，商品品質的好壞會影響賣家顧客滿意度。

經由逐步迴歸分析後，商品品質變項內之新品增加、二手品增加、瑕疵品減少與商品的品質這四個變項被選來預測顧客滿意度，其中又以新品增加變項對顧客滿意度最具有預測的能力。

三、商品價格對顧客滿意度的影響

問卷實證的回收再經由簡單迴歸分析檢定的驗證結果下顯示出，拍賣網站上的交易價格對買家滿意度沒有正向影響，H3a 假設拒絕；拍賣網站上的底價價格對買家滿意度沒有正向影響，H3b 假設拒絕。研究結果發現，商品價格對顧客滿意度沒有顯著的正向影響。在拍賣網站上，商品的價格多數會比實體商店的價格低，商品價格對顧客滿意度來說似乎就不是重要的考量因素。因此，商品價格對顧客的滿意度沒有顯著的相關影響。

本研究主要是探討Yahoo！奇摩拍賣網站收費後，服務品質、商品品質與商品價格構面對顧客滿意度的影響，經由對服務品質、商品品質與商品價格構面的探討，先將各個構面變項做因素分析，在透過簡單迴歸分析檢定法來驗證各個假設檢定，其研究結果彙整如下表表5-1。

表5-1 研究假設結果整理

| 研究假設 | 實證結果 |
|--|---|
| <p>H1：拍賣網站收費實施後，服務品質對顧客滿意度有正向影響。</p> <p>H1a：服務熱誠與資料保密性對買家滿意度有正向影響。</p> <p>H1b：服務熱誠與資料保密性對賣家滿意度有正向影響。</p> <p>H1c：系統可靠與交易安全性對買家滿意度有正向影響。</p> <p>H1d：系統可靠與交易安全性對賣家滿意度有正向影響。</p> | <p>假設成立</p> <p>假設成立</p> <p>假設成立</p> <p>假設成立</p> <p>假設成立</p> |
| <p>H2：拍賣網站收費實施後，商品品質對顧客滿意度有正向影響。</p> <p>H2a：商品品質對買家滿意度有正向影響。</p> | <p>假設成立</p> <p>假設成立</p> |
| <p>H3：拍賣網站收費實施後，商品價格對顧客滿意度有正向影響。</p> <p>H3a：交易價格對買家滿意度有正向影響。</p> <p>H3b：底價價格對買家滿意度有正向影響。</p> | <p>假設不成立</p> <p>假設不成立</p> <p>假設不成立</p> |

資料來源：本研究自行整理

第二節 研究貢獻與建議

Yahoo! 奇摩拍賣網站收費至今已有一年多，有不少的使用者參與網路拍賣，本研究經由實證發現，Yahoo! 奇摩拍賣網站收費後服務品質、商品品質對整體顧客的滿意度有正向的影響，除了價格外與 Zeithaml and Bitner (1996)所提出的觀點一致。

由於Yahoo! 奇摩拍賣網站收費的對象目前只針對賣家，因此，買家與賣家在衡量滿意度認知上會有些許的不同，透過本研究的調查實證結果，可以提供給Yahoo! 奇摩拍賣網站做一個參考。

Anderson and Sullivan (1993)針對顧客滿意度的前因和後果變項做研究，其結果指出顧客滿意度會正面地影響顧客再次購買，而顧客的再購買行為是顧客忠誠度的一種表現行為。Cronin and Taylor (1992)對銀行業、除蟲業、乾洗店與速食店的研究中發現服務品質是顧客滿意度的先行變數，而顧客滿意度對購買意圖有顯著的影響。

因此，提出幾項建議，說明如下：

一、建議拍賣網站仲介商，對顧客服務的糾紛處理與積極熱誠上要更加用心。

經由本研究調查實證後，服務品質是影響拍賣網站顧客滿意度的因素之一，也以服務品質對顧客滿意度最有影響力，其中又以提供的服務滿足需求變項對顧客滿意度最具有預測的能力，因此顧客對於客服所提供服務的品質好壞是很重視的。好的服務品質才能提高顧客滿意度，好的顧客滿意度才能吸引更多的顧客參與拍賣和保留原有的顧客繼續參與網路拍賣。

二、建議商品賣家，好的拍賣商品品質是重要的。

經由本研究調查實證後，拍賣商品的品質對顧客滿意度是重要的，其中以新品增加變項對顧客滿意度最具有預測的能力。顧客除了對服務品質重視之外，對商品的品質好壞也是很重視的。好的商品品質才能得到顧客的滿意與信任，吸引顧客再次競標購買商品。

第三節 研究限制

本研究的研究限制如下：

- 一、本研究的樣本主要是透過e-mail的方式來進行調查，因此可能會因為樣本來源過於集中在某些特定的消費型態上，導致結果有所不同。
- 二、本研究之問卷回收共310份，其中有效問卷為305份。由於回收的問卷數不多，在統計分析上難以代表整體母體的真實情形。
- 三、本研究所提出的因素構面有限，對於Yahoo！奇摩拍賣網站使用者的滿意度調查上，難以全面考量。

第四節 後續研究建議

- 一、本研究主要是探討Yahoo！奇摩拍賣網站收費後，服務品質、商品品質與商品價格等構面對顧客滿意度的影響。因此，後續研究者可以試著增加其他的因素構面來分析。

二、本研究問卷調查所回收問卷的對象以學生居多，分析出的結果較難以代表母體，後續研究可以試著將欲調查之對象做一分類調查研究。

三、由於拍賣網站的興起，不少賣方以此為職業創造商機，因此，政府即將對拍賣網站之職業賣方收稅。未來的後續研究則可以對拍賣網站賣方收稅的部份做一研究。

參考文獻

中文部份：

1. 王裕生，「西式速食連鎖店行銷組合與服務品質滿意度對顧客滿意度之影響」，國立中正大學企業管理研究所未出版碩士論文，2003年。
2. 王祖健，「網站技術、服務品質及購買成本對網路商店顧客滿意度與忠誠度之影響」，國立成功大學國際企業研究所出版碩士論文，2003年。
3. 江文達，「顧客描述期望對顧客滿意度評量與購後意向關係之研究」，私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版碩士論文，2001年。
4. 李永年，「商品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之影響—以加油站為例」，國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文，1998年。
5. 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」，私立義守大學資訊管理研究所未出版碩士論文，2004年。
6. 柯宜君，「消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響—於三種有行性比重不同服務業之比較」，國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文，2000年。
7. 洪嘉蓉，「服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司 ADSL 顧客」，私立大葉大學資訊管理研究所未出版碩士論文，2003年。
8. 洪芳芷，「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碩士論文，2000年。
9. 張紹勳，「電子商店之關係品質模式—融合交易成本理論及科技接受模式的觀點」，國立政治大學資訊管理研究所未出版碩士論文，2002年。
10. 劉靜宜，「網路商店消費者滿意度與再惠顧意願之研究—以實驗網路花店為例」，國立中央大學資訊管理研究所未出版碩士論文，2000年。

11. 陳建民，「服務便利性與服務品質對顧客滿意度(以顧客再回修意願為指標)之研究—以維修服務委外為例」，私立銘傳大學資訊管理研究所未出版碩士論文，2003年。
12. 陳文華，「掌握顧客，就掌握一切！」，管理雜誌品質管制月刊，2002年12月號，342期。
13. 武田哲男 著作，林玉珮 翻譯，顧客滿意經營，洪建全教育文化基金會出版，1994年。
14. 李雅萍，「2003年我國家庭資訊通信技術應用概況」，資策會，<http://www.find.org.tw/0105/howmany>，2003年。

西文部份：

1. Anderson, E. W. and M. W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. 12, pp. 125-143, 1993.
2. Ba, S. and P. A. Pavlou, "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 26, pp.243-268, 2002.
3. Bakos, J. Y., "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces", *Management Science*, Vol. 43, pp. 1676-1692, 1997.
4. Bhattacharjee, A., "Individual Trust in Online Firms : Scale Development and Initial Test", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, pp. 211-241, 2002.
5. Beam, C. and A. Segev, "Broker Strategies in Electronic Commerce Markets", *Proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce*, pp. 167-176, 1998.
6. Benjamin, R. and R. Wigand, "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway", *Sloan Management Review*, Vol. 36, pp. 62-72, 1995.
7. Bierman, H. S. and L. Fernandez, Game Theory with Economic Applications, Addison-Wesley, USA, 1998.
8. Blackwell, D. R., P. W. Miniard and J. F. Engel, Consumer Behavior, 9th ed., Harcourt, Inc, 2001.
9. Brown, T. J., G. A. Churchill, and J. P. Peter, "Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 69, pp. 127-139, 1993.

10. Cardozo, R., "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, pp. 244-249, 1965.
11. Carman, J. M., "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66, pp. 33-55, 1990.
12. Churchill, B.A., and C. Surprenant, "An Investigation into the Determinant of Consumer Satisfaction", *Journal of marketing Research*, Vol. 19, pp. 491-504, 1982.
13. Cronin, J. J. and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68, 1992.
14. Dabholkar, D. I. Thorpe, and J. O. Rentz, "A Measure of Service Quality for Retail Stores", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, pp. 3-16, 1996.
15. Eighmey, J., "Profiling User Responses to Commercial Web Sites", *Journal of Advertising Research*, pp. 59-66, 1997.
16. Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21, 1992.
17. Garvin, D. A., "What does Product Quality Really Mean", *Sloan Management Review*, pp. 25-43, 1983.
18. Garvin, D. A., "Competing on the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*, Vol. 65, pp.101-109, 1987.
19. Heck, E. V. and P. M. Ribbers, "Experiences with Electronic Auctions in the Dutch Flower Industry", *Electronic Markets*, Vol. 7, pp. 429-34, 1997.
20. Hempel, D. J., "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement", *Marketing Science Institute*, 1977.
21. Holbrook, M. B. and K. P. Corfman, Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Riders Again, MA Lexington Books, pp.31-57, 1985.
22. Kaynama, S. A., and C. I. Black, "A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 21 , pp. 63-88, 2000.
23. Klein, S. and R. M. O' Keefe, "The Impact of the Web on Auction : Some Empirical Evidence and Theoretical Considerations", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 3, pp. 7-20, 1999.
24. Kolesar, M. B. and R. W. Galbraith, "A Service-Marketing Perspective on E-Retailing: Implications for E-Retailers and Directions for Future Research", *Internet*

- Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 10, pp. 424-438, 2000.
25. Kotler, P., Marketing Management, Tenth Edition, Prentice- Hall, International, 2000.
 26. Kristensen, K., A. Martensen and L. Gronholdt, "Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of Application of European Customer Satisfaction Measurement", *Index Methodology. Total Quality Management*, 2002.
 27. Lee, M. K. O., "A Comprehensive Model of Internet Consumer Satisfaction", unpublished working paper, City University of Hong Kong, 1999.
 28. Lehtinen, U. and J. R. Lehtinen, "Service Quality-A Study of Dimension", Unpublished Working Paper, Service Management Institute Helsinki, pp. 439-360, 1982.
 29. Levitt, T., "Production-line Approach to Service", *Harvard Business Review*, Vol. 50, pp. 41-52, 1972.
 30. Malone, T. W., J. Yates and R. I. Benjamin, "Electronic Markets and Electronic Hierarchies", *Communications of the ACM*, Vol. 30, pp. 484-497, 1987.
 31. Oliver, R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting, *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 25-48, 1981.
 32. Oliver, R. L. and W.S. Desarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 495-507, 1988.
 33. Olshavsky, R. W., Perceived Quality in Consumer Decision Making : An Integrates Theoretical Perspective, MA: Lexington Books, pp. 3-29, 1985.
 34. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50, 1985.
 35. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40, 1988.
 36. Reck, M., "Trading-Process Characteristics of Electronic Auctions", *Electronic Markets*, Vol. 7, pp. 17-23, 1997.

37. Sasser, W. E., R. P. Olsen, and D. D. Wyckoff, Management of Service Operations: Text, Cases and Readings, Boston: Alley and Bacon, Inc, 1978.
38. Smith, H. J., “Infotmation Privacy and Marketing : What the U.S. should (and shouldnts) Learn from Europe”, *California Management Review*, Vol. 43, pp. 8-33, 2001.
39. Spreng, R. A. and R. D. Mackoy, “An Empirical Examination of a Model Perceived Service Quality and Satisfaction”, *Journal of Retailing*, Vol. 72, pp. 201-214, 1996.
40. Stahl, D. O., A. B. Whinston and S. Y. Choi, The Economics of Electronic Commerce, Macmillan Technical Publishing, 1997.
41. Steenkamp, E. M., “Conceptual Model of the Quality Perception Process”, *Journal of Business Research*, Vol. 21, pp. 309-333, 1990.
42. Szymanski, D. M. and R. T. Hise, “e-Satisfaction: Am Initial Examination”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, pp. 309-322, 2000.
43. Yang, Z. and M. Jun, “Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives”, *Journal of Business Strategy*, Vol. 19, pp. 19-41, 2002.
44. Zeithaml, V. A., “Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22, 1988.
45. Zeithaml, V. A., “Service Excellence in Electronic Channels”, *Managing Service Quality*, Vol. 12, pp. 135-139, 2002.
46. Zeithaml, V. A. and M. J. Binte, Service Marketing, New York: McGraw-Hill, 1996.

附錄一 Yahoo!奇摩拍賣網站收費實施後之研究問卷

您好：

感謝您撥冗給予我拜訪的機會，這是一份探討「Yahoo!奇摩拍網實施收費之影響」的學術問卷。主要研究目的為瞭解實施收費後對顧客滿意度之影響。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的使用者。
- 如果您曾經瀏覽過台灣拍賣網站，即可參與本實驗。問卷為匿名，填寫時間約需 5 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：鐘國貴 博士
研究生：吳明哲 敬上
電子信箱：nhu921@yahoo.com.tw

一、基本資料

| 填寫區 | 問 題 |
|----------|---|
| | 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 元以下 2. 10,000 ~ 20,000 元 3. 20,000 ~ 30,000 元 4. 30,000 ~ 40,000 元 5. 40,000~50,000 元 6. 50,000 元以上 |
| | 從事的行業：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 |
| E - mail | |

二、Yahoo!奇摩拍賣收費後之參與程度

| 填寫區 | 問 題 |
|-----|---|
| | 1. 請問您接觸網路競標拍賣活動時間？ 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. 最常使用的拍賣網站為？ 1. Yahoo!奇摩拍賣 2. eBay 3. 其他 |
| | 3. 您是用何種身份參與拍賣活動？ 1. 賣家 2. 買家 |
| | 4. 自 2004 年 4 月 9 日 Yahoo!奇摩拍賣正式收費後，您是否曾參與過網路拍賣活動？ 1. 參與過 2. 未曾參與過 |
| | 5. 您覺得 Yahoo!奇摩拍賣實施刊登物品收費是否合理？ 1. 合理 2. 不合理 3. 沒意見 4. 其他 |
| | 6. 在 Yahoo!奇摩拍賣正式收費後，您交易次數是否有改變？ 1. 增加許多 2. 少許增加 3. 不變 4. 少許減少 5. 減少許多 |
| | 7. 在 Yahoo!奇摩拍賣正式收費後，您交易金額是否有改變？ 1. 增加許多 2. 少許增加 3. 不變 4. 少許減少 5. 減少許多 |
| | 8. 如果 Yahoo!奇摩拍賣向買家收費，您是否願意使用？ 1. 願意 2. 不願意 3. 沒意見 4. 其它 |

三、針對 Yahoo!奇摩拍賣正式收費後，在服務品質方面，選擇您滿意的程度。

| 填寫區 | 問 題 |
|-----|---|
| | a. 拍賣討論區：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | b. 防詐欺處理：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | c. 系統服務性：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | d. 系統穩定性：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | e. 交易安全性：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | f. 操作便利性：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | g. 糾紛處理速度：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | h. 服務回應速度：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | i. 積極熱心服務：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | j. 會員資料保密：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | k. 買賣保障方案：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | l. 提供的服務滿足需求：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | m. 整體服務品質滿意度：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |

四、針對 Yahoo!奇摩拍賣正式收費後，在商品品質方面，選擇您滿意的程度。

| 填寫區 | 問 題 |
|-----|---|
| | 1. 商品品質：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | 2. 商品數量：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | 3. 新品增加：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | 4. 瑕疵品減少：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | 5. 垃圾品減少：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | 6. 禁止品減少：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | 7. 二手品增加：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | 8. 整體商品品質滿意度：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |

五、針對 Yahoo!奇摩拍賣正式收費後，在商品價格方面，選擇您滿意的程度。

| 填寫區 | 問 題 |
|-----|---|
| | 1. 交易價格： 1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | 2. 底價價格： 1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |
| | 3. 整體商品價格滿意度：1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意 |

六、針對 Yahoo!奇摩拍賣正式收費後，您會繼續使用之主要原因（可複選）。

| 填寫區 | 問 題 |
|-----|--|
| | 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. 促銷活動 11. 其它 |

