

逢甲大學學生報告 ePaper

網路購物資訊不對稱對滿意度的影響：以拍賣網站為例

The Impact of Asymmetric Information for On-Line  
Shopping on Custom Satisfaction.

作者：梁毓云、張玲瑜、鄭雅慧、陳昱亨

系級：經濟學系 四甲

學號：D9925214、D9965163、D9925376、D9965060

開課老師：李文傳

課程名稱：綜合專題研究

開課系所：經濟學系 四甲

開課學年：102 學年度 第一學期

## 中文摘要

本文主要針對網路購物使用率較高的學生為研究對象，探討網路購物之資訊不對稱，對消費者滿意度的影響；並加入賣家資訊提供、買家自行蒐集資訊等商品資訊不對稱來源等變數，觀察對資訊不對是否真有影響。

本研究透過因素分析、篩選變數；然後再以信度分析確定資料的一致性與穩定性。最後以統計迴歸分析檢測本文的假說是否成立，其結果摘要如下。

- 1、實證結果顯示，資訊不對稱確實正向且顯著地影響消費者滿意度。
- 2、買家依據「自己蒐集資料」等資訊，實證結果也顯示，確實對資訊不對稱有顯著正向的影響。
- 3、「賣家資訊的提供」實證結果，確實對資訊不對稱源有顯著正向的影響



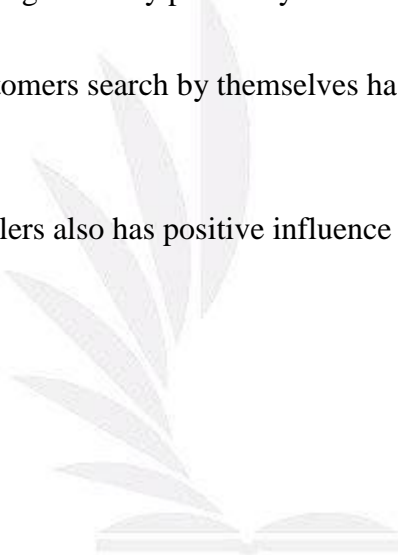
**關鍵字：**資訊不對稱、網路購物、滿意度

## Abstract

This paper uses students who have experience in on-line shopping as sample to investigate the effect of asymmetric information on custom satisfaction from on-line shopping. Also, we observe how sources of the information from sellers and/or customers influence asymmetric information.

The stability and consistency of data in this research is confirmed through factor analysis, and reliability analysis. In the end, empirical results are summarized in the following using simple regression.

1. Asymmetric information significantly positively affects customer satisfaction.
2. The information that customers search by themselves has positive impact on asymmetric information.
3. The information from sellers also has positive influence on asymmetric information.



**Keyword : Asymmetric Information 、 Customer Satisfaction 、 Online Shipping**

## 目 次

摘要 .....	1
Abstract .....	2
目次 .....	3
表目錄 .....	4
圖目錄 .....	6
第一章 緒論 .....	7
第一節 研究背景與動機 .....	7
第二節 研究目的 .....	8
第三節 架構與流程.....	8
第二章 文獻探討 .....	10
第一節 資訊不對稱 .....	10
第二節 顧客滿意度 .....	11
第三節 資訊不對稱對顧客滿意度的影響 .....	14
第四節 影響顧客滿意度的其他相關因素 .....	15
第三章 問卷設計與資料分析 .....	16
第一節 研究範圍與對象 .....	16
第二節 資料整理與分析 .....	16
第四章 實證問題分析結果 .....	26
第一節 研究假說 .....	26
第二節 統計分析方法 .....	27
第三節 因素分析結果 .....	28
第四節 信度分析結果 .....	33
第五節 回歸分析結果 .....	34
第五章 研究結論與建議 .....	38
第一節 結論 .....	38
第二節 限制與後續研究建議 .....	38
參考文獻 .....	40
【附錄】本研究問卷 .....	43

## 表目錄

表 1-1 拍賣網站種類彙整 .....	7
表 2-1 資訊不對稱的程度 .....	11
表 2-2 顧客滿意度的定義 .....	11
表 2-3 資訊不對稱對顧客滿意度的影響 .....	14
表 2-4 影響顧客滿意度的其他因素 .....	15
表 3-1 問卷發放與回收情形 .....	16
表 3-2a 基本資料(一) .....	17
表 3-2b 基本資料(一) .....	17
表 3-2c 基本資料(一) .....	18
表 3-2d 基本資料(一) .....	19
表 3-3a 網站拍賣的基本資料(一) .....	19
表 3-3b 網站拍賣的基本資料(一) .....	20
表 3-3c 網站拍賣的基本資料 .....	21
表 3-4 賣家資訊相關性 .....	22
表 3-5 資訊不對稱的來源 .....	24
表 3-6 滿意度 .....	25
表 4-1 Cronbach's $\alpha$ 係數之參考指標表 .....	27
表 4-2 探索性因素分析之因素負荷量的評選準則.....	28

表 4-3 KMO 與 Bartlett 檢定.....	29
表 4-4 KMO 與 Bartlett 檢定.....	29
表 4-5 第一部份賣家資訊相關性之因素分析轉軸後因素矩陣表.....	30
表 4-6 第二部份商品的資訊不對稱來源之因素分析轉軸後因素矩陣表.....	30
表 4-7 第一部份賣家資訊相關性之信度分析表.....	33
表 4-8 第二部份商品的資訊不對稱來源之信度分析表.....	34
表 4-9 顧客滿意度之信度分析表 .....	34
表 4-10 基本資料對於資訊不對稱之迴歸模型 .....	35
表 4-11 賣方資訊相關性對於資訊不對稱之迴歸模型 .....	35
表 4-12 商品的資訊不對稱來源對於資訊不對稱之迴歸模型 .....	35
表 4-13 資訊不對稱對於顧客滿意度之迴歸模型 .....	36
表 4-14 顧客滿意度對於購買意願之迴歸模型 .....	36
表 4-15 資訊不對稱對於購買意願之迴歸模型 .....	36
表 4-16 假說分析結果彙整表 .....	37

## 圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	9
圖 4-1 本研究修正後之概念性架構 .....	32



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

隨著網際網路的進步，為人類日常生活上增添了許多便利性，例如：出門只要拿出手機打開網路和導航，輕輕一點就會出現路線圖。商人看準了這樣的商機，將網路的便利性結合了購物，促使網路購物成了消費者選購商品方式中最便利的第一選擇。商家標榜著「不用走出家門，只要在家滑鼠輕輕一點，商品就會自動送上門」，甚至現在智慧型手機人手一支，隨時隨地都能輕輕一點，利用網路平台購買商品。但網路購物並非百分百的完美，消費者利用網路下單，常常在取貨時才會見到商品的真面目，因此在商品送達消費者手中之前，消費者僅能透過網路賣家的照片或文字敘述來判斷與購買商品的品質、實際顏色等。所以說網路購物隱藏著「參與交易的雙方，各自所擁有的資訊不同，進而影響交易之情形」，稱之資訊不對稱(information asymmetry)

然而網路購物平台又分為：拍賣網(指在網路平台上以公開價格競標的方式，賣方將商品售予下標價格最高之買方。如：奇摩拍賣、露天拍賣)、購物網(賣方於網路平台上提供明確的商品價格及數量，同意商品價格及品質之買方即可自由選購。如：MOMO 購物網)、團購網(透過團購網站集合足夠的人數，即可以較優惠的價格買或使用第三方的商品。如：夠麻吉團購網)等。綜合以上三項網路購物平台主流，本研究主要針對拍賣網站為研究方向，原因是購物網和團購網的賣家提供的商品數量通常較大且商品多為全新未使用過支商品。反觀拍賣網是以競標的方式，較常被用來哄抬價格拍賣單一商品。故三者比較下，唯有拍賣網的價格是不固定的，競價的方式較容易使消費者對商品價格存有疑慮，進而對商品產生資訊不對稱，故本研究是在這樣的考量之下，選擇以拍賣網站作為研究之依據。

表 1-1 拍賣網站種類彙整

		範例
拍賣網	指在網路平台上以公開價格競標的方式，賣方將商品售予下標價格最高之買方。	奇摩拍賣、 露天拍賣
購物網	賣方於網路平台上提供明確的商品價格及數量，同意商品價格及品質之買方即可自由選購。	MOMO 購物網
團購網	透過團購網站集合足夠的人數，即可以較優惠的價格買或使用第三方的商品。	夠麻吉團購網

資料來源：作者自行整理



為此本文主要探討當消費者在網路拍賣網站購買商品，當買方購買此商品產生資訊不對稱時，是否會影響買方對賣方的顧客滿意度。

## 第二節 研究目的

使用網路購物的消費者眾多，且網路購物平台種類多元，本研究僅針對「拍賣」性質之網路購物平台研究，對象則針對網路使用率較高的學生為對象。並透過發放問卷的方式以實證分析來了解高中(含)以上具學生身分者在進行網路拍賣購買商品時，是否會因資訊不對稱的產生，而影對商品的顧客滿意程度，並加入賣家資訊相關性、商品資訊不對稱來源作為變數，觀察其中的影響程度，探討商品的資訊不對稱來源對於滿意度是否有顯著的影響。

基於以上的研究背景與動機，本研究的主要目的有下列幾點：

- 1、觀察賣家資訊相關性對於資訊不對稱是否有顯著的影響
- 2、觀察商品的資訊不對稱來源對於資訊不對稱是否有顯著的影響。
- 3、觀察商品的資訊不對稱來源對於滿意度是否有顯著的影響。

## 第三節 架構與流程

本研究內容共分為五章，首先確定以網路拍賣網站購物之資訊不對稱對滿意度的影響為研究方向，訂定研究目的後，逐一擬定研究架構及方法。接著開始進行相關文獻的收集和整理。問卷的部分是針對研究中的各項變數來進行更深入的文獻收集與探討，以完成問卷的設計製作與發放。待問卷樣本回收後，接著利用統計軟體進行問卷結果的分析以驗證假說，並加以彙整補充說明。最後針對研究之結果給予實質上的建議，且指出研究的限制及建議，以提供後續研究參考。

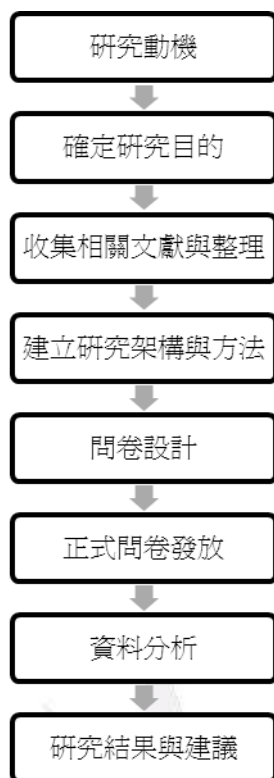


圖 1-1 研究流程圖



## 第貳章 文獻回顧

近年來消費者選擇網路拍買購買商品意願增高，由於在未收到商品前對商品保有一定的期望值，資訊不對稱的問題因而產生，買賣雙方處理過程便會影響消費者願不願意回流購買。因此網路資訊不對稱，是否會影響顧客滿意度？

### 第一節 資訊不對稱

資訊不對稱理論是由三位在 2001 年一同獲得諾貝爾經濟學獎 Akerlof, Spence, and Stiglitz 提出。他們認為在交易市場中，賣方較買方更了解、取得商品資訊，因此掌握較多資訊的一方透過網路將產品賣給資訊較少的一方從中獲取利益。

#### 一、 資訊不對稱理論

第一個資訊不對稱模型是由 Akerlof (1970) 提出「檸檬市場」(The Market for Lemons) 的觀念。假設在一個二手車市場，賣方比買方更了解車輛的性能。資訊不對稱的情況下，使消費者無從得知汽車的品質，因此消費者只願意以市場上平均價格購買二手車。如果賣方擁有品質高於市場平均價格的二手車，則他不會賣出該車輛，並選擇退出該市場。因此，長期下會導致在市場上交易的二手車全部都是次級品 (the “lemons”)，造成市場失靈。資訊不對稱往往使消費者面臨兩個重要的問題，逆選擇<sup>1</sup> (adverse selection) 與道德危機<sup>2</sup> (moral hazard)。Spence(1973)提出「孔雀行為」(peacock behavior)，他以一個公司在應徵新進員工為例，公司會從該應徵者履歷中以大學成績做為第一標準。因此一個學生為了獲得好工作，可能會作弊或短時間內斷反覆練習而取得好成績，並非真正了解核心技能。Stiglitz (1976)則提出「篩選與折讓」(screen & deduct) 來解決一連串的資訊不對稱，以保險公司為例，保險公司願意提供保費的折讓給願意提供真實資訊的人，但是為了篩選真正客戶的過程乃需要計入成本，因此保戶只能得到較低的保障額度。

<sup>1</sup>逆選擇(adverse selection)發生在某一特定族群在選擇商品或服務時提供錯誤資訊回報，資訊不對稱與在選擇顧客有困難造成逆選擇。George A. Akerlof (1970)

<sup>2</sup>道德危機 (moral hazard) 交易雙方資訊不對稱的問題。資訊較多的一方有誘因在成交後作出對資訊少一方不利的行為或導致不利的影響。( Principles of Economics, by N. Gregory Mankiw, 3rd Edition )

## 二、 資訊不對稱程度

根據Ostrom et al. (1995) 之研究，消費者會因產品或服務特性的資訊不對稱程度不同而影響顧客滿意度及購買意願。Nelson (1970) 將產品或服務的屬性分成搜尋屬性與經驗屬性，搜尋屬性是指顧客事前可經過對該產品或服務搜尋，得到較完整的資訊，買賣雙方對買賣的商品或服務的資訊不對稱較低。經驗屬性是指顧客在購買的過程中或購買後才能評估優劣。Darby et al. (1973)根據Nelson的研究，而提出第三種屬性－信任屬性，該屬性之產品或服務在購買後仍難以評估好與壞。因此許多研究者依買賣雙方資訊不對稱程度的高低，將產品或服務區分成這三種屬性，依資訊不對稱程度由低至高，分別為搜尋屬性、經驗屬性及信任屬性。如下表2-1：

表 2-1 資訊不對稱的程度

	搜尋屬性 (Search)	經驗屬性 (Experience)	信任屬性 (Credence)
特性	顧客購買產品或服務前後容易評估好壞。	顧客購買產品或服務前不容易評估好壞，但購買後顧客容易評估優劣。	顧客對產品或服務的不確定感大，購買前後均難以評估的好壞。
資訊不對稱程度	低 ←————→ 高		

資料來源：Darby et al. (1973)

## 第二節 顧客滿意度

因近年來網路購物的興起，網路商家與實體店面競爭越來越激烈，為了拉攏消費者，近來注重顧客的心聲逐漸升高，即所謂「顧客滿意度」。「顧客滿意度」是顧客在購買商品後對該商品產生的一種心理狀態，顧客會因為達到需求、目的等而感到愉悅、滿足。

### 一、顧客滿意度之定義

目前有許多學者對顧客滿意度的定義強調的重點不盡相同，Hempel(1977)認為顧客滿意取決於實現顧客期望程度，反映顧客的預期與實際結果一致性的程度。Woodruff et.al.(1983)認為顧客滿意是顧客在使用產品時所獲之價值，為一種立即的反應。Oliver and DeSarbo(1988)提出顧客決定是否滿意產品或服務，在於

比較其實際功能表現與先前之期望的差距。Engel et.al. (2001)提出顧客滿意為顧客使用產品後會對產品績效與購前相信的性質二者間的一致性加以評估。

表2-2 顧客滿意度的定義

學者	結論
Hempel(1977)	顧客滿意取決於實現顧客期望程度，反映顧客的預期與實際結果一致性的程度。
Woodruff et.al.(1983)	顧客滿意是顧客對於使用產品所獲之價值，一種立即性的反應
Oliver and DeSarbo(1988)	顧客會對產品或服務的實際功能與先前期望做比較，從兩者間的差距來決定其是否滿意。
Engel et.al.(2001)	顧客滿意為顧客使用產品後會對產品績效與購前信念二者間的一致性加以評估
Kotler(1994)	購買前期望與購買後實質兩者之間比較之後產生的評價。
Miller(1977)	顧客滿意程度是由顧客預期的程度與知覺達成程度產生滿意、不滿意的結果。
Hunt(1979)	顧客滿意是指將現況和過去經驗比較所生之心理狀態。
Tse and Wilton(1988)	顧客滿意可以視為顧客對於先前預期與知覺績效差距的評估反應。
Howard(1969)	消費者購買某一產品所作的犧牲，與其在心理上從產品得到的補償程度。
Churchill and Surprenant(1982)	顧客滿意是由顧客購買時預期與使用產品後得到報酬比較產生。
Ostrom and Iacobucci(1995)	一種相對的判斷，須同時考慮顧客購買所獲得的品質與利益，以及為了完成購買所付出得機會成本。
Woodside et.al.(1989)	顧客滿意是一種購買後產生的整體消費態度，反應出消費經驗中喜歡或不喜歡的程度。
Fornell (1992)	顧客滿意是一種以經驗為基礎的整體性態度。

資料來源：作者自行整理

Kotler(1994)認為顧客滿意度是因消費者在購買前有所期望而對購買後產品品質的評價。Miller(1977)認為顧客滿意度是由顧客預期產品功能與知覺二者比較所導致的結果，因而產生滿意、不滿意。Hunt(1979)認為顧客滿意是經驗與評估得過程。Tse and Wilton(1988) 提出顧客滿意為顧客期望與知覺績效之差距的一種評估反應。Howard(1969)提出顧客滿意是消費者購買產品時所為的特別犧牲(時間、金錢等)，心理上可從產品得到的補償程度。Churchill and Surprenant(1982)提出顧客滿意為一種比較購買產品所付出的成本與使用產品得到結果。Ostrom and Iacobucci(1995)認為滿意與不滿意是相對的概念，應同時考慮顧客在購買時所獲得的品質與利益，及為了購買所付出的機會成本。有些學者則認為整體經驗判斷會影響顧客滿意。Woodside et.al. (1989)提出顧客滿意是購買後所產生態度，反應出購買經驗中喜歡或不喜歡的程度。Fornell (1992)指出顧客滿意是顧客對購買經驗的整體評量。

## 二、顧客滿意度理論

Cardozo 1965 年首次提出「顧客滿意」(customer satisfaction)的觀念，認為在特定的情況下，若顧客購買產品所犧牲的成本低於購買產品報酬時為滿意，反之，若犧牲的成本高於獲得的報酬則為不滿。Fornell 在 1989 年提出「費耐爾邏輯模型」，該模型結合了數學與顧客心理知覺，運用顧客的期望、購買後的感覺與產品價格等因素，將顧客滿意做計量分析，偏微後求得出之數值即為顧客滿意度。以下為 Oliver and DeSarbo (1988) 提出了幾個較為代表性的理論，包括：

- (一) 期望失驗理論 (Expectancy disconfirmation)：該模型指出滿意度會在購買前產生期望，會因為期望與心理知覺的比較產生不一致的結果。Oliver (1980) 則指出，顧客會在購買前對產品產生期望。此類理論亦可分為類化理論<sup>3</sup>與對比理論<sup>4</sup>兩種。
- (二) 公平理論 (Equity theory)：指出顧客滿意度在於顧客所知覺的公平程度，顧客在購買產品或服務的過程是一種交換關係，顧客會將自己從購物經驗中所獲得的價值相對付出的比例，與他人做比較；當顧客知覺為結果與付出比例相同時，顧客即感覺被公平對待，而感到滿意。

<sup>3</sup>類化理論 (Assimilation theory)：個體會不情願承認和過去所擁有立場的不一致性，以及會類化對週遭事物和文本的判斷力。因此，受期望影響的人會預測滿意程度的反應，以等同於他們情感上的期待。Festinger (1957)

<sup>4</sup>對比理論 (Contrast theory)：Anderson (1973) 指出此一理論認為產品低於期望將被認為是比真實的還低劣，當產品高於期望時將被認為是非常高水準的。實際上，顧客被認為是放大了對失驗的認知。Hovland (1957)

(三) 歸因理論 (Attribution theory)：Weiner (1985) 首先將此理論應用在滿意度的解釋上，認為顧客會將結果的成功或失敗，因此又稱為成敗歸因。

### 第三節 資訊不對稱對顧客滿意度的影響

網路購物時，顧客在收到購買的產品與服務前會抱持一定的期望，然而收到該產品與服務時，未必符合心理的期待，此時消費者與業者之間便會產生資訊不對稱，也可能因此間接影響消費者對商品或服務產生滿意與不滿意的情形。

Hempel(1977)表示顧客滿意取決於顧客所期望的產品利益之實現程度，在資訊對稱情況下，可反映出預期與實際結果的一致性程度。Oliver and DeSarbo(1988)提出顧客會對於產品或服務的實際功能表現，與先前得到此項產品或服務之資訊所產生的期望，比較兩者間不對稱的程度來決定其是否滿意。Engel et.al. (2001)提出顧客滿意為顧客使用產品後會對產品績效與購買前資訊提供而產生信念二者間的一致性加以評估。Miller (1977)提出顧客滿意程度是由顧客接收資訊形成一定的期望與知覺達成度二者間比較而得，預期和理想來衡量資訊不對稱的程度，因而產生滿意、不滿意。Tse and Wilton(1988) 表示顧客滿意可以視為顧客對於先前資訊產生預期與知覺績效之知覺差距的評估反應。

表2-3 資訊不對稱對顧客滿意度的影響

作者	結論
Hempel(1977)	顧客滿意取決於顧客所期望的產品利益之實現程度，在資訊對稱情況下，可反映出預期與實際結果的一致性程度。
Oliver and DeSarbo(1988)	顧客會對於產品或服務的實際功能表現，與先前得到此項產品或服務之資訊所產生的期望，比較兩者間不對稱的程度來決定其是否滿意。
Engel et.al.(2001)	顧客使用產品後會對產品績效與購買前資訊提供而產生信念二者間的一致性加以評估。
Miller(1977)	顧客接收資訊形成一定的期望與知覺達成度二者間比較而得，預期和理想來衡量資訊不對稱的程度，產生滿意、不滿意。
Tse and Wilton(1988)	顧客滿意可以視為顧客對於先前資訊產生預期與知覺績效之知覺差距的評估反應。

資料來源：作者自行整理

## 第四節 影響顧客滿意度的其他相關因素

對消費者而言，除了資訊不對稱以外，個人因素——感情、經驗、價格、服務品質……等，都會影響顧客的滿意度。例如：當一個消費者在心情非常愉悅狀況下收到商品，不但商品的包裝別出心裁而且附贈許多實用贈品，消費者便會感到非常滿意；相反地，心情差時，不論什麼理由都可能做為不滿意的藉口。

Mano and Oliver (1993) 指出近代才開始仔細研究情感面向對滿意度的影響；Garbarino and Johnson (1999) 指出顧客滿意度是以顧客與企業交易的經驗而影響整體滿意度。Anderson et.al. (1994) 提出顧客滿意度是顧客對於產品或服務所購買之消費的經驗，購買之後的整體評估。Zeithaml and Bitner (2000) 提出為滿意度是非常廣泛的，會受到服務與產品品質、價格、情境與個人因素所影響。Hurley and Estelami (1989) 指出服務品質與滿意度的構面是不同的，但服務品質與滿意度為因果關係，服務品質會影響顧客滿意度。Landrum et.al. (2007) 提出服務品質會影響滿意度，若服務品質越高，則使用者就越容易感到滿意。

表2-4 影響顧客滿意度的其他因素

作者	結論
Mano and Oliver(1993)	情感面像會影響滿意度。
Garbarino and Johnson(1999)	顧客與企業交易的經驗會影響整體滿意度。
Anderson et.al.( 1994)	顧客滿意度是顧客對於產品或服務所購買之消費的經驗，購買之後的整體評估。
Zeithaml and Bitner(2000)	滿意度是非常廣泛的，會受到服務與產品品質、價格、情境與個人因素等所影響。
Hurley and Estelami(1989)	服務品質與滿意度為因果關係。
Landrum et.al.( 2007)	服務品質與滿意度成正比。

資料來源：作者自行整理



## 第三章 問卷設計與資料分析

本章節將依據研究主題設計問卷。本研究主要探討資訊不對稱對消費者滿意度之影響，從中了解賣家資訊以及提供的商品資訊是否因為資訊不對稱而影響消費者滿意度。本問卷共分為基本資料、拍賣網站的基本資料、賣家資訊相關性、資訊不對稱的來源，以及滿意度五個部分。除基本資料和拍賣網站的基本資料外皆採用李克特(Likert)的五點尺度量表：「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1 至 5 的分數，測試填寫者對量表中每一選項的同意程度來衡量。

### 第一節 研究範圍與對象

本研究以台灣知名拍賣網站，Yahoo!拍賣網站、露天拍賣網站以及 ebay 拍賣網站作為主要研究範圍，研究對象則以高中(職)以上的學生(包含高中(職)及在職碩博士)，曾經使用網路拍賣網站購物者。

本研究採用網路問卷及實體問卷兩種問卷方式作為統計分析的資料來源。網路問卷主要藉由社群網站發放，實體問卷則以街頭隨機抽樣，總計發放實體問卷 200 份，網路問卷 200 份，總共回收 368 份，刪除重複填答及遺漏部分選項未填答的無效問卷 62 份，最後得到有效問卷 304 份，如表 3-1 所示。

表 3-1 問卷發放與回收情形

	發放問卷數	回收問卷數	有效問卷數	百分比(%)
總計	400	368	304	76%

資料來源:作者自行整理

### 第二節 資料整理與分析

本節將有效問卷 304 份，進行敘述性統計分析，以作為下一章推論統計分析的基礎。

## 一.基本資料

表 3-2a 基本資料(一)

變項名稱	類別	人數(%)
性別	男性	125 人(41%)
	女性	179 人(59%)
年齡	15-20 歲	144 人(47%)
	21-30 歲	158 人(52%)
	31-40 歲	2 人(1%)

資料來源:作者自行整理

表 3-2b 基本資料(一)

變項名稱	類別	人數(%)
目前學歷	高中(職)	48 人(16%)
	大學(含技術學院)	230 人(76%)
	專科	5 人(1%)
	碩士	21 人(7%)
科系	醫學院	10 人(3%)
	商管學院	99 人(33%)
	金融學院	15 人(5%)
	工學院	45 人(15%)
	理學院	18 人(6%)
	資訊電機學院	25 人(8%)
	建設學院	16 人(5%)
	人文社會學院	28 人(9%)
	其他	48 人(16%)

資料來源:作者自行整理

在有效受訪者 304 人中，如表 3-2a 所示，『性別』方面，男性人數為 125 人佔 41%，女性人數為 179 人佔 59%，男女比例大約 6:4。『年齡』方面，15-20 歲有 144 人佔 47%，21-30 歲有 158 人佔 52%，31-40 歲只有 2 人佔 1%，以 21-30 歲所占的比例 52% 最多，顯示拍賣網站購物的族群以年輕女性為多數。

在『目前學歷』及『科系』方面的統計，如表 3-2b 所示，『目前學歷』方面，高中(職)有 48 人佔 16%，大學(含技術學院)有 230 人佔 76%，專科有 5 人佔 1%，碩士有 21 人佔 7%，以大學生 76% 最多，專科生最少，『科系』方面，醫學院有 10 人佔 3%，商管學院有 99 人佔 33%，金融學院有 15 人佔 5%，工學院有 45 人佔 15%，理學院有 18 人佔 6%，資訊電機學院有 25 人佔 8%，建設學院有 16 人佔 5%，人文社會學院有 28 人佔 9%，選擇其他的有 48 人佔 16%，以商管學院 33% 最多。顯示大學商管學院人數最多，此結果可能和本篇作者皆為大學商管學院背景有關。

『每個月可支配所得』方面，如表 3-2c 所示，1000 元以下有 47 人佔 16%，1001-5000 元有 81 人佔 27%，5001-7500 元有 70 人佔 23%，7501-10000 元有 65 人佔 21%，10001-12500 元有 28 人佔 9%，12501-15000 元有 9 人佔 3%，15001-20000 元有 1 人佔 0%，20001 元以上有 3 人佔 1%，以 1001-5000 元 27% 最多，其次第二 5001-7500 元 23% 第三 7501-10000 元 21%，皆和 27% 差異不大。

表 3-2c 基本資料(一)

變項名稱	類別	人數(%)
每個月可支配所得	1000 元以下	47 人佔 16%
	1001-5000 元	81 人佔 27%
	5001-7500 元	70 人佔 23%
	7501-10000 元	65 人佔 21%
	10001-12500 元	28 人佔 9%
	12501-15000 元	9 人佔 3%
	15001-20000 元	1 人佔 0%
	20001 元以上	3 人佔 1%

資料來源:作者自行整理

『每個月打工的收入』方面，如表 3-2d 所示，0 元 160 人佔 53%，1000 元以下 27 人佔 9%，1001-5000 元 49 人佔 16%，5001-7500 元 34 人佔 11%，7501-10000 元 17 人佔 5%，10001-12500 元 7 人佔 2%，12501-15000 元 2 人佔 1%，15001-20000 元 2 人佔 1%，20001 元以上 6 人佔 2%，以沒有打工人數 160 人佔 53% 超過半數最多。

表 3-2d 基本資料(一)

變項名稱	類別	人數 (%)
每個月打工的收入	0 元	160 人佔 53%
	1000 元以下	27 人佔 9%
	1001-5000 元	49 人佔 16%
	5001-7500 元	34 人佔 11%
	7501-10000 元	17 人佔 5%
	10001-12500 元	7 人佔 2%
	12501-15000 元	2 人佔 1%
	15001-20000 元	2 人佔 1%
	20001 元以上	6 人佔 2%

資料來源:作者自行整理

## 二.網站拍賣的基本資料

表 3-3a 網站拍賣的基本資料(一)

變項名稱	類別	人數 (%)
最近一次在哪個拍賣網站上購物	Yahoo!拍賣	198 人(65%)
	露天網站	90 人(30%)
	ebay	6 人(2%)
	其他	10 人(3%)

資料來源:作者自行整理

『最近一次在哪個拍賣網站上購物』的問題中，如表 3-3a 所示，Yahoo!拍賣有 198 人佔 65%，露天網站有 90 人佔 30%，ebay 有 6 人佔 2%，選擇其他的有 10 人佔 3%，以 Yahoo!拍賣 65%超過半數最多。

表 3-3b 網站拍賣的基本資料(一)

變項名稱	類別	人數(%)
最近一次購買的商品類型	服飾類	152 人(50%)
	書籍	37 人(12%)
	3C 產品	45 人(15%)
	票卷(機票 餐券 禮券)	4 人(1%)
	視聽出版品(CD DVD)	9 人(3%)
	食品類	7 人(2%)
	美妝保養	16 人(5%)
	旅遊行程	1 人(0%)
	健康食品	0 人(0%)
	家具家電	8 人(3%)
	代客服務(送花送禮)	0 人(0%)
	金融產品(股票 基金 證券)	1 人(0%)
	其他	24 人(8%)

資料來源:作者自行整理

至於『最近一次購買的商品類型』方面，如表 3-3b 所示，服飾類最多有 152 人佔 50%，書籍有 37 人佔 12%，3C 產品有 45 人佔 15%，票卷(機票 餐券 禮券)有 4 人佔 1%，視聽出版品(CD DVD)有 9 人佔 3%，食品類有 7 人佔 2%，美妝

保養有 16 人佔 5%，旅遊行程有 1 人佔 0%，健康食品有 0 人佔 0%，家具家電有 8 人佔 3%，代客服務(送花送禮)有 0 人佔 0%，金融產品(股票 基金 證券)有 1 人佔 0%，選擇其他的有 24 人佔 8%，其中服飾類及書籍皆屬於低資訊不對稱的產品而且兩者相加後超過總數 60%。顯示填寫者在拍賣網站上選擇購物的產品多屬於低資訊不對稱，選項中的健康食品、代客服務(送花送禮)及金融產品(股票 基金 證券)皆屬於高資訊不對稱而且三者相加後並沒有超過總數 1%，顯示填寫者在拍賣網站上購物時較不會選擇高資訊不對稱的產品。

表 3-3c 網站拍賣的基本資料

變項名稱	類別	人數(%)
這次購物商品的金額	100 元以下	8 人(3%)
	101-500 元	124 人(41%)
	501-1000 元	95 人(31%)
	1001-3000 元	46 人(15%)
	3000 元以上	31 人(10%)
這次在拍賣網站上的購物是否遇到資訊不對稱	是	103 人(34%)
	否	201 人(66%)
會不會影響你下次在拍賣網站上購買此類商品的決定	會	179 人(59%)
	不會	125 人(41%)

資料來源:作者自行整理

最後，我們調查『這次購物商品的金額』的方面，如表 3-3c 所示，100 元以下有 8 人佔 3%，101-500 元有 124 人佔 41%，501-1000 元有 95 人佔 31%，1001-3000 元有 46 人佔 15%，3000 元以上有 31 人佔 10%，以 101-500 元 41% 最多。另外『這次在拍賣網站上的購物是否遇到資訊不對稱』的方面，選擇是的有 103 人佔 34%，選擇否的有 201 人佔 66%。在『會不會影響你下次在拍賣網站上購買此類

商品的決定』方面，選擇會有 179 人佔 59%，選擇不會有 125 人佔 41%，顯示填寫者所購物的金額多數都不超過 1000 元，沒有遇到資訊不對稱的比例超過半數佔總數 66%，有 59% 的人會依據之前的購物經驗而影響下一次購買同一類商品的決定。

### 三.賣家資訊相關性

表 3-4 賣家資訊相關性

變項名稱	非常同意 5	同意 4	尚可 3	不同意 2	非常不同意 1
	人數(%)	人數(%)	人數(%)	人數(%)	人數(%)
賣方在網頁上提供豐富的商品資訊	33 人(11%)	148 人(49%)	112 人(37%)	11 人(3%)	0 人(0%)
能在賣方的網頁上輕易找到需要的商品資訊	30 人(10%)	162 人(53%)	99 人(33%)	12 人(4%)	1 人(0%)
賣方提供的商品資訊是我可以相信的	16 人(5%)	117 人(39%)	153 人(50%)	15 人(5%)	3 人(1%)
賣方提供的資訊無法幫助我選擇商品	4 人(1%)	48 人(16%)	97 人(32%)	151 人(50%)	4 人(1%)
賣家是否可藉由隱藏商品資訊而與我完成交易	9 人(3%)	77 人(25%)	61 人(20%)	98 人(32%)	59 人(20%)
賣家的交易程序是否公開透明(價錢,交貨方式等)	56 人(18%)	169 人(56%)	64 人(21%)	14 人(5%)	1 人(0%)

資料來源:作者自行整理

其次，我們調查『賣方資訊相關性』主要是，測驗填寫者在拍賣網站上，是否會因為賣家提供的資訊，產生資訊不對稱，進而影響滿意度。本研究以六個面向設計題目，如表 3-4 所示，在『賣方在網頁上提供豐富的商品資訊』方面，非常同意有 33 人佔 11%，同意有 148 人佔 49%，尚可有 112 人佔 37%，不同意有 11 人佔 3%，非常不同意有 0 人佔 0%。在『能在賣方的網頁上輕易找到需要的商品資訊』方面，非常同意有 30 人佔 10%，同意有 162 人佔 53%，尚可有 99 人佔 33%，不同意有 12 人佔 4%，非常不同意有 1 人佔 0%。在『賣方提供的商品資訊是我可以相信的』方面，非常同意有 16 人佔 5%，同意有 117 人佔 39%，尚可有 153 人佔 50%，不同意有 15 人佔 5%，非常不同意有 3 人佔 1%。在『賣方提供的資訊無法幫助我選擇商品』方面，非常同意有 4 人佔 1%，同意有 48 人佔 16%，尚可有 97 人佔 32%，不同意有 151 人佔 50%，非常不同意有 4 人佔 1%。在『賣家是否可藉由隱藏商品資訊而與我完成交易方面』，非常同意有 9 人佔 3%，同意有 77 人佔 25%，尚可有 61 人佔 20%，不同意有 98 人佔 32%，非常不同意有 59 人佔 20%。在『賣家的交易程序是否公開透明(價錢,交貨方式等)』方面，非常同意有 56 人佔 18%，同意有 169 人佔 56%，尚可有 64 人佔 21%，不同意有 14 人佔 5%，非常不同意有 1 人佔 0%，上述統計結果顯示，填寫者多數相信自己是判斷賣家提供的資訊並且做出正確的購買決定。

#### 四.資訊不對稱的來源

接著，我們調查『資訊不對稱的來源』，測驗填寫者在拍賣網站上所獲得的商品資訊，是否是造成資訊不對稱的來源。如表 3-5 所示，在『網站所提供賣家評價的資訊和實際購物後的感受相同』方面，非常同意有 32 人佔 10%，同意有 142 人佔 47%，尚可有 100 人佔 33%，不同意有 24 人佔 8%，非常不同意有 6 人佔 2%。在『賣家對商品新舊程度的描述是否與實際商品相符』方面，非常同意有 26 人佔 9%，同意有 162 人佔 53%，尚可有 100 人佔 33%，不同意有 10 人佔 3%，非常不同意有 6 人佔 2%。在『賣家提供的商品照片呈現的顏色是否與實際商品相符』方面，非常同意有 28 人佔 9%，同意有 138 人佔 46%，尚可有 109 人佔 36%，不同意有 25 人佔 8%，非常不同意有 4 人佔 1%。在『賣家提供的商品照片呈現的材質是否與實際商品相符』方面，非常同意有 26 人佔 9%，同意有 141 人佔 46%，尚可有 111 人佔 37%，不同意有 22 人佔 7%，非常不同意有 4 人佔 1%。在『無法藉由賣家提供的資訊判斷商品的真偽性』方面，非常同意有 23 人佔 8%，同意有 87 人佔 29%，尚可有 107 人佔 35%，不同意有 80 人佔 26%，非常不同意有 7 人佔 2%。在『購物前會事先瞭解商品的功能,特性等』，方面非常同意有 79 人佔 26%，同意有 180 人佔 59%，尚可有 39 人佔 13%，不同意有 6 人佔 2%，非常不同意有 0 人佔 0%，上述統計結果顯示，多數的填寫者購物前接收的資訊和購物後收到商品的感受大致是吻合的，可能和前述統計，『購買商品類型』以低資訊不對稱的商品為多數有關。



表 3-5 資訊不對稱的來源

變項名稱	非常同意 5	同意 4	尚可 3	不同意 2	非常不同意 1
	人數(%)	人數(%)	人數(%)	人數(%)	人數(%)
網站所提供賣家評價的資訊和實際購物後的感受相同	32 人(10%)	142 人(47%)	100 人(33%)	24 人(8%)	6 人(2%)
賣家對商品新舊程度的描述是否與實際商品相符	26 人(9%)	162 人(53%)	100 人(33%)	10 人(3%)	6 人(2%)
賣家提供的商品照片呈現的顏色是否與實際商品相符	28 人(9%)	138 人(46%)	109 人(36%)	25 人(8%)	4 人(1%)
賣家提供的商品照片呈現的材質是否與實際商品相符	26 人(9%)	141 人(46%)	111 人(37%)	22 人(7%)	4 人(1%)
無法藉由賣家提供的資訊判斷商品真偽性	23 人(8%)	87 人(29%)	107 人(35%)	80 人(26%)	7 人(2%)
在購物前會事先瞭解商品的功能,特性等	79 人(26%)	180 人(59%)	39 人(13%)	6 人(2%)	0 人(0%)

資料來源:作者自行整理

## 五.滿意度

最後，我們調查，『滿意度』測驗填寫者購物後的滿意度，是否會因為遇到資訊不對稱而有所影響，如表 3-6 所示，在『收到的商品符合賣家網頁上描述』方面，非常同意有 25 人佔 8%，同意有 146 人佔 48%，尚可有 118 人佔 39%，不同意有 10 人佔 3%，非常不同意有 5 人佔 2%。在『賣家和我有良好的互動』

方面，非常同意有 39 人佔 13%，同意有 141 人佔 46%，尚可有 103 人佔 34%，不同意有 15 人佔 5%，非常不同意有 6 人佔 2%。在『賣家提供良好的退(換)貨服務』方面，非常同意有 35 人佔 12%，同意有 120 人佔 39%，尚可有 113 人佔 37%，不同意有 28 人佔 9%，非常不同意有 8 人佔 3%，在『願意再和同一位賣家購物方面』，非常同意有 47 人佔 16%，同意有 170 人佔 56%，尚可有 71 人佔 23%，不同意有 10 人佔 3%，非常不同意有 6 人佔 2%。在『願意再來此拍賣網站購物』方面，非常同意有 52 人佔 17%，同意有 187 人佔 62%，尚可有 58 人佔 19%，不同意有 4 人佔 1%，非常不同意有 3 人佔 1%，上述統計結果顯示，多數的填寫者對整體滿意度填寫同意以及非常同意的選項相加後皆超過半數 50%，表示大部份的填寫者在拍賣網站上的購物經驗多屬滿意。

表 3-6 滿意度

變項名稱	非常同意 5	同意 4	尚可 3	不同意 2	非常不同意 1
	人數(%)	人數(%)	人數(%)	人數(%)	人數(%)
收到的商品符合賣家網頁上描述	25 人(8%)	146 人(48%)	118 人(39%)	10 人(3%)	5 人(2%)
賣家和我有良好的互動	39 人(13%)	141 人(46%)	103 人(34%)	15 人(5%)	6 人(2%)
賣家提供良好的退(換)貨服務	35 人(12%)	120 人(39%)	113 人(37%)	28 人(9%)	8 人(3%)
願意再和同一位賣家購物	47 人(16%)	170 人(56%)	71 人(23%)	10 人(3%)	6 人(2%)
願意再來此拍賣網站購物	52 人(17%)	187 人(62%)	58 人(19%)	4 人(1%)	3 人(1%)

資料來源:作者自行整理

## 第四章 實證問題分析結果

本章的重點在於根據發放問卷，所回收的資料進行實證分析，並利用 S P S S (Statistical Package for the Social Science) 統計套裝軟體中文 17.0 視窗版進行分析。主要想得知在學的學生(高中職以上)從事網路拍賣是否會遇到資訊不對稱，是否會對滿意度有所影響，並探討賣家資訊相關性、商品的資訊不對稱來源以及滿意度之間如何交互影響。

### 第一節 研究假說

根據本文之研究的動機與目的、文獻回顧，整理後發展出下列假說。

#### 一、賣家資訊相關性影響資訊不對稱方面

根據 Akerlof (1970) 說明賣方在掌握資訊這方面較買方具有優勢，賣方可選擇隱瞞對自身不利的條件，將商品出售給買方，而買方在雙方資訊不對等的情況下，容易遭到損失。本研究以網路拍賣購物為主題，探討資訊不對稱是否真會對滿意度造成影響？網路拍賣涉及賣家與買家，我們僅能從賣家提供的各種資訊，來決定是否要進行購買。因此本研究認為賣家資訊相關性會是影響資訊不對稱的一個重要因素，並對此進行驗證賣家資訊相關性對於資訊不對稱是否有顯著影響的。

假說 H1：賣家資訊相關性對於資訊不對稱有顯著的影響

#### 二、商品的資訊不對稱來源影響資訊不對稱方面

Nelson (1970) 將產品或服務的屬性分成搜尋屬性與經驗屬性，搜尋屬性是指顧客事前可經過對該產品或服務搜尋，得到較完整的資訊；經驗屬性是指顧客在購買的過程中或購買後才能評估優劣。Darby (1973) 根據 Nelson 的研究，而提出第三種屬性—信任屬性。以上兩個理論說明商品是依據賣方提供資訊以及自己蒐集資料，是否會因此對於資訊不對稱產生降低或是升高的結果？本研究認為商品的資訊不對稱來源會是影響資訊不對稱的一大因素，並進行驗證商品的資訊不對稱來源對於資訊不對稱是否有顯著影響的。

假說 H2：商品的資訊不對稱來源對於資訊不對稱有顯著的影響

### 三、資訊不對稱對於滿意度方面

根據 Ostrom (1995) 之研究，消費者會因產品或服務特性的資訊不對稱程度不同而影響顧客滿意度及購買意願。另外：Hempel(1977)、 Oliver and DeSarbo(1988)、 Engel et.al. (2001)、 Kotler(1994)、 Miller(1977)、 Hunt(1979) 以及 Tse and Wilton(1988)都提出滿意度取決於產品購買前的期望與購買後的利益差距相關理論，由此可假定資訊不對稱是影響滿意度的重要因素，本文假設資訊不對稱對於滿意度是有顯著影響的。

假說 H3：資訊不對稱對於滿意度有顯著的影響

## 第二節 統計分析方法

本文依據研究目的及研究假設之需要，採用 SPSS 17.0 版統計套裝軟體作為資料分析之工具，並將本研究資料時所應用之統計分析方法分述如下：

### 一、因素分析(Factor Analysis)

本研究採用建構效度作為衡量問卷效度的工具。除此之外利用驗證性因素分析，以驗證問卷之問項與構面間相關程度，當相關程度都很高時，既代表具有良好的效度。

### 二、信度分析 (Reliability Analysis)

表 4-1 Cronbach's  $\alpha$  係數之參考指標表

範圍	評定標準	結論
Cronbach's $\alpha$	係數 < 0.3	不可信
$0.3 \leq$ Cronbach's $\alpha$	係數 < 0.4	勉強可信
$0.4 \leq$ Cronbach's $\alpha$	係數 < 0.5	稍微可信
$0.5 \leq$ Cronbach's $\alpha$	係數 < 0.7	可信 (最常見)
$0.7 \leq$ Cronbach's $\alpha$	係數 < 0.9	很可信 (次常見)
$0.9 \leq$ Cronbach's $\alpha$	係數	十分可信

資料來源：吳統雄 (1990)

信度(Reliability)及可靠性，係指測驗結果的一致性(Consistency)和穩定性(Stability)而言。在信度分析的檢驗上，本研究採 Cronbach's  $\alpha$  係數值檢定各個因數，以測量各細項間的內部一致性。當 Cronbach's  $\alpha$  係數值越大，表示該因素各

細項的相關性越大，亦即內部一致性越高，其  $\alpha$  值大於 0.7 則代表該因素具有高信度，吳統雄（1990）建議以下範圍作為參考的可信度高低的參考標準，如表 4-1 所示。

### 三、迴歸分析

迴歸分析法係指探討單一分析性反應變量對多個分析性解釋變數函數關係的統計方法（吳明隆，2007）。用於處理量化之自變數和依變數之關係，觀察  $t$  值是否顯著，決定彼此間之關係強度。

## 第三節 因素分析結果

本節針對對兩大主題：「賣家資訊相關性」以及「商品的資訊不對稱來源」進行因素分析。因素分析是針對將無法直接觀察的研究變數，透過問項來取得可觀察的分析方法。

### 一、「賣家資訊相關性」之因素分析結果

本研究首先以 KMO（Kaiser-Meyer-Olkin）取樣適切性量數，以及使用巴雷特（Bartlett）球形檢定，來檢定因素分析整體的適切性。之後再依據 Kaiser（1974）法則，將特徵值大於 1 之因素保留，並萃取其成份後加以分析。本研究採探索性因素分析（Exploratory Factor Analysis, EFA），經直交轉軸（Orthogonal Rotation）萃取因素。Comery and Lee（1992）建議因素分析的因素負荷量（Factor Loadings）之選定規則如表 4-2 所示。

表 4-2 探索性因素分析之因素負荷量的評選準則

因素成分負荷量	解釋變異數重疊量	準則說明
>0.71	50%	優良 (Excellent)
>0.63	40%	很好 (Very Good)
>0.55	30%	良好 (Good)
>0.45	20%	普通 (Fair)
>0.32	10%	不良 (Poor)

資料來源：Comery and Lee（1992）

表 4-3 說明一大主題「賣家資訊相關性」是否適宜進行因素分析：Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數的值介於 0~1 之間，當  $KMO \geq 0.60$  時就可進行因素分析，本例  $KMO = 0.692$ ，適合做因素分析；另外根據 Bartlett 的球形檢定結

果，近似卡方分配值 $\chi^2=371.908$ ， $p<0.001$ ，適宜進行因素分析。

表4-3 KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數。	0.692
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	371.908
	df	15
	顯著性	0.000

在探索性因素分析後萃取出兩個因素，其特徵值分別為 2.390 以及 1.198。經直交轉軸後的累積解釋變異量為 59.791% > 50%，屬於優良程度，表示保留萃取的兩個因素是可靠的。在轉軸後所萃取出來的兩個因素，其因素負荷量分別介於 0.650~0.846、0.766~0.773，皆大於因素成分負荷量 0.55 以上也代表良好的程度。資料彙整如表 4-5。

## 二、「商品的資訊不對稱來源」之因素分析結果

表4-4說明一大主題「商品的資訊不對稱來源」是否適宜進行因素分析：Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數的值介於0~1之間，當 $KMO \geq 0.60$ 時就可進行因素分析，本例 $KMO=0.775$ ，適合做因素分析；另外根據Bartlett 的球形檢定結果，近似卡方分配值 $\chi^2=587.409$ ， $p<0.001$ ，適宜進行因素分析。

表4-4 KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin	取樣適切性量數。	0.775
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	587.409
	df	15
	顯著性	0.000

在探索性因素分析後萃取出兩個因素，其特徵值分別為 2.941 以及 1.099。經直交轉軸後的累積解釋變異量為 67.322% > 50%，屬於優良程度，表示保留萃取的兩個因素是可靠的。在轉軸後所萃取出來的兩個因素，其因素負荷量分別介於 0.776~0.853、0.715~0.761，皆大於因素成分負荷量 0.71 以上也代表優良的程度。資料彙整如表 4-6。

## 三、「滿意度」之因素分析結果

表 4-5 第一部份賣家資訊相關性之因素分析轉軸後因素矩陣表

問卷題目	因素	
	1	2
Q2 能在賣方的網頁上輕易找到需要的商品資訊	0.846	-0.048
Q1 賣方在網頁上提供豐富的商品資訊	0.843	-0.023
Q3 賣方提供的商品資訊是我可以相信的	0.714	0.071
Q6 賣家的交易程序是否公開透明(價錢,交貨方式等)	0.650	0.183
Q4 賣方提供的資訊無法幫助我選擇商品	0.038	0.773
Q5 賣家是否可藉由隱藏商品資訊而與我完成交易	0.052	0.766
特徵值	2.390	1.198
解釋變異量(%)	39.826	19.965
累積解釋變異量(%)	39.826	59.791
因素命名	對賣方及商品之瞭解	對賣方信任

\*反白處表最高質 資料來源：本研究整理

表 4-6 第二部份商品的資訊不對稱來源之因素分析轉軸後因素矩陣表

問卷題目	因素	
	1	2
Q3 賣家提供的商品照片呈現的顏色是否與實際商品相符	0.853	-0.030
Q4 賣家提供的商品照片呈現的材質是否與實際商品相符	0.846	0.082
Q2 賣家對商品新舊程度的描述是否與實際商品相符	0.777	-0.007
Q1 網站所提供賣家評價的資訊和實際購物後的感受相同	0.776	-0.032
Q5 無法藉由賣家提供的資訊判斷商品的真偽性	0.358	0.761
Q6 在購物前會事先瞭解商品的功能,特性等	0.402	0.715
特徵值	2.941	1.099
解釋變異量(%)	49.012	18.310
累積解釋變異量(%)	49.012	67.322
因素命名	商品資訊正確性	搜尋屬性

\*反白處表最高質。資料來源：本研究整理

針對「滿意度」進行因素分析，其 KMO 值有大於 0.60，適合做因素分析，但只萃取出一個因素，因此滿意度將沒有因素分析，視為一變數。

#### 四、因素命名

因素命名，是經由直交轉軸 Varimax 所產生的結構矩陣表中選取潛伏因素及原始變數之結構係數大於 0.5 者，如表 4-2、4-5、4-6 所示，並找出變數間的共通性為命名之依據。

##### 1、賣方資訊相關性的因素一：對賣方及商品之瞭解

本因素由四題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q2 能在賣方的網頁上輕易找到需要的商品資訊。」(0.846)、「Q1 賣方在網頁上提供豐富的商品資訊。」(0.843)、「Q3 賣方提供的商品資訊是我可以相信的。」(0.714)、「Q6 賣家的交易程序是否公開透明(價錢,交貨方式等)。」(0.650)，以上四題題項顯示受訪者會受到賣方提供的商品資訊豐富性及賣方評價影響，故命此因素為「對賣方及商品之瞭解」。

##### 2、賣方資訊相關性的因素二：對賣方信任

本因素由兩題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q4 賣方提供的資訊無法幫助我選擇商品。」(0.773)、「Q5 賣家是否可藉由隱藏商品資訊而與我完成交易。」(0.766)，以上題項皆顯示受訪者對賣家是否有足夠的信任，進而購買商品，故命名為「對賣方信任」。

##### 3、商品的資訊不對稱來源的因素一：商品資訊正確性

本因素由四題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q3 賣家提供的商品照片呈現的顏色是否與實際商品相符。」(0.853)、「Q4 賣家提供的商品照片呈現的材質是否與實際商品相符。」(0.846)、「Q2 賣家對商品新舊程度的描述是否與實際商品相符。」(0.777)、「Q1 網站所提供賣家評價的資訊和實際購物後的感受相同。」(0.776)，以上題項在描述賣家提供商品的資訊是否與實體相符，故命名為「商品資訊正確性」。

##### 4、商品的資訊不對稱來源的因素二：搜尋屬性

本因素由二題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q5 無法藉



網路購物資訊不對稱對滿意度的影響:以拍賣網站為例

由賣家提供的資訊判斷商品的真偽性。」(0.761)、「Q6 在購物前會事先瞭解商  
品的功能,特性等。」(0.715), 以上描述購買前對商品資訊事先蒐集, 故命名為  
「搜尋屬性」。

## 五、研究假說修正

### (一)、修正後研究架構

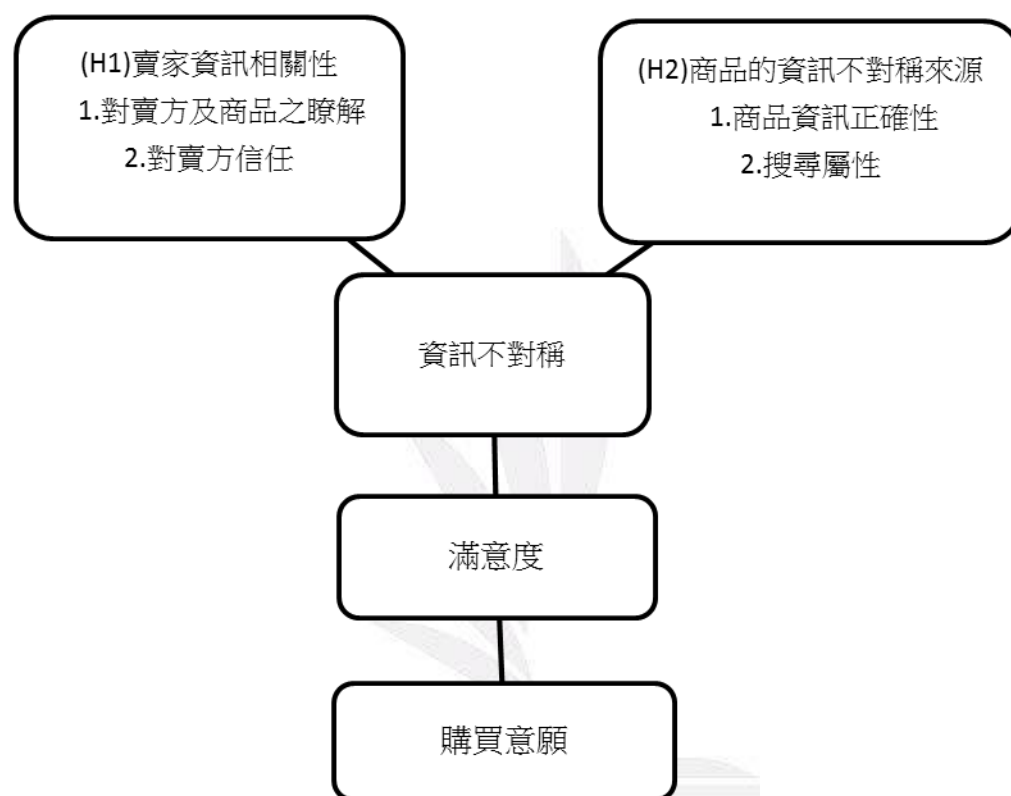


圖 4-1 本研究修正後之概念性架構

本節依據因素分析之結果, 重新修正研究架構及研究假說。

### (二)、修正後研究假說

1. 假說 H1: 賣家資訊相關性對於資訊不對稱有顯著影響。

H1a: 對賣方及商品之瞭解對於資訊不對稱有顯著影響。

H1b: 對賣方信任對於資訊不對稱有顯著影響。

網路購物資訊不對稱對滿意度的影響:以拍賣網站為例

2. 假說 H2：商品的資訊不對稱來源對於資訊不對稱有顯著影響。

H2a：商品資訊正確性對於資訊不對稱有顯著影響。

H2b：搜尋屬性對於資訊不對稱有顯著影響。

3. 假說 H3：資訊不對稱對於滿意度有顯著影響。

4. 假說 H4：滿意度對於購買意願有顯著影響

5. 假說 H5：資訊不對稱對於購買意願有顯著影響

## 第四節 信度分析結果

### 一、賣家資訊相關性

本研究第一部份賣家資訊相關性的兩個構面 Cronbach's  $\alpha$  分別為「對賣方及商品之瞭解」(0.763)、「對賣方信任」(0.326)。其中「對賣方及商品之瞭解」此因素的  $\alpha$  值大於 0.70，表示是很可信的；而「對賣方信任」此因素的  $\alpha$  值介於 0.30~0.40，屬於勉強可信。資料彙整如表 4-7。

表 4-7 第一部份賣家資訊相關性之信度分析表

構面名稱	Cronbach's $\alpha$
對賣方及商品之瞭解	0.763
對賣方信任	0.326
註：整部分問卷信度為 0.592	

資料來源：本研究整理

### 二、商品的資訊不對稱來源

本研究第二部份商品的資訊不對稱來源的兩個構面 Cronbach's  $\alpha$  分別為「商品資訊正確性」(0.841)、「搜尋屬性」(0.161)。其中「商品資訊正確性」此因素的  $\alpha$  值大於 0.70，表示是很可信的；而「對賣方信任」此因素的  $\alpha$  值小於 0.30，屬於不可信。資料彙整如表 4-8。

表 4-8 第二部份商品的資訊不對稱來源之信度分析表

構面名稱	Cronbach's $\alpha$
商品資訊正確性	0.841
搜尋屬性	0.161
註：整部分問卷信度為 0.758	

資料來源：本研究整理

### 三、資訊不對稱

由於資訊不對稱的問題只有一題，是無法做出信度分析的

### 四、滿意度

本研究將滿意度進行因素分析，雖然  $KMO \geq .60$ ，但是只萃取出一個因素，因此將顧客滿意度做為一個構面來分析，顧客滿意度的  $\alpha$  值為 0.827，代表很可信。資料彙整如表 4-9

表 4-9 滿意度之信度分析表

構面名稱	Cronbach's $\alpha$
顧客滿意度	0.827
註：整部分問卷信度為 0.827	

資料來源：本研究整理

就單一構面而言，Cronbach's  $\alpha$  值介於 0.161~0.841，就整體問卷信度之 Cronbach's  $\alpha$  值介於 0.592~0.827。符合吳統雄（1990）所提出的 Cronbach's  $\alpha$  係數參考指標，故本研究問卷具有一定程度的信度。

## 第五節 迴歸分析結果

### 一、基本資料分析

探討性別、年齡、目前學歷、每月可支配所得以及每月打工的收入差異對於資訊不對稱是否有顯著影響。由表 4-10 得知，所有變數之 p 值皆大於 0.05，表示「性別」、「年齡」、「目前學歷」、「每月可支配所得」、「每月打工的收入」的不同對於資訊不對稱影響不顯著。

表4-10基本資料對於資訊不對稱之迴歸模型

自變數	係數	t 值	顯著性
常數	1.246	8.320	0.000
性別	0.062	1.057	0.291
年齡	0.040	0.641	0.522
目前學歷	-0.078	-1.798	0.073
每月可支配所得	0.045	1.849	0.065
每月打工的收入	0.005	0.307	0.759

依變數：資訊不對稱

## 二、假設迴歸分析

本節以迴歸分析探討研究假設 H1 是否成立，對賣方及商品之瞭解、對賣方信任對於資訊不對稱是否具有顯著相關。由 4-11 得知，「賣方及商品之瞭解」、「對賣方信任」均與 t 值呈負向且顯著關係，表示當對「賣方及商品之瞭解」以及「對賣方信任」程度越深時，資訊不對稱發生的可能性會越低。假設 H1 是成立的

表4-11賣方資訊相關性對於資訊不對稱之迴歸模型

自變數	係數	t 值	顯著性
常數	2.240	11.175	0.000
對賣方及商品之瞭解	-0.143	-3.009***	0.003
對賣方信任	-0.112	-3.230***	0.001
F 值:10.953      R 平方值:0.062			

依變數：資訊不對稱

\*\*\*顯著水準=99 %

表4-12商品的資訊不對稱來源對於資訊不對稱之迴歸模型

自變數	係數	t 值	顯著性
常數	2.227	12.223	0.000
商品資訊正確性	-0.146	-3.384***	0.001
搜尋屬性	-0.106	-2.074*	0.039
F 值:13.062      R 平方值:0.074			

依變數：資訊不對稱

\*\*\*顯著水準=99 %

\*顯著水準=90 %

其次，我們探討研究假設 H2 是否成立，商品資訊正確性、搜尋屬性對於資訊不對稱是否具有顯著相關。由表 4-12 得知，「商品資訊正確性」、「搜尋屬性」

均與 t 值呈負向且顯著關係，表示當「商品資訊正確性」越高以及「搜尋屬性」程度越深時，資訊不對稱發生的可能性會越低。假設 H2 是成立的。

接著我們探討研究假設 H3 是否成立，資訊不對稱對於滿意度是否具有顯著相關。由表 4-13 得知，「資訊不對稱」與 t 值呈負向且顯著關係，表示當「資訊不對稱」發生機率越高，滿意度會越低。假設 H3 是成立的

表 4-13 資訊不對稱對於滿意度之迴歸模型

自變數	係數	t 值	顯著性
常數	4.010	35.034	0.000
資訊不對稱	-0.334	-4.138***	0.000
F 值:17.125      R 平方值:0.051			

依變數：滿意度

\*\*\*顯著水準=99 %

再者我們探討研究假設 H4 是否成立，滿意度對於購買意願是否具有顯著相關。由表 4-14 得知，「滿意度」與 t 值呈正向且顯著關係，表示「滿意度」越高，購買意願會越高。假設 H4 是成立的。

表 4-14 滿意度對於購買意願之迴歸模型

自變數	係數	t 值	顯著性
常數	1.102	7.487	0.000
顧客滿意度	0.774	19.070***	0.000
F 值:363.683      R 平方值:0.545			

依變數：購買意願

\*\*\*顯著水準=99 %

最後我們探討研究假設 H5 是否成立，資訊不對稱對於購買意願是否具有顯著相關。由表 4-15 得知，「資訊不對稱」與 t 值呈負向且顯著關係，表示「資訊不對稱」發生機率越高，購買意願會越低。假設 H5 是成立的。

表 4-15 資訊不對稱對於購買意願之迴歸模型

自變數	係數	t 值	顯著性
常數	4.442	37.655	0.000
資訊不對稱	-0.435	-5.232***	0.000
F 值:27.373      R 平方值:0.080			

依變數：購買意願

\*\*\*顯著水準=99 %

綜合上面的實證結果，發現所有的假設完全成立。以下將本研究假說結果分析彙整如表 4-16 所示。

表 4-16 假說分析結果彙整表

假說	成立與否
H1：賣家資訊相關性對於資訊不對稱有顯著影響	完全成立
H1a：對賣方及商品之瞭解對於資訊不對稱有顯著影響	成立
H1b：對賣方信任對於資訊不對稱有顯著影響	成立
H2：商品的資訊不對稱來源對於資訊不對稱有顯著影響	完全成立
H2a：商品資訊正確性對於資訊不對稱有顯著影響	成立
H2b：搜尋屬性對於資訊不對稱有顯著影響	成立
H3：資訊不對稱對於滿意度有顯著影響	成立
H4：滿意度對於購買意願有顯著影響	成立
H5：資訊不對稱對於購買意願有顯著影響	成立



## 第五章 研究結論與建議

本章依研究之目的與研究假說，經實證分析及歸納整理後，將發現之結果予以說明，依照資訊不對稱因素、滿意度因素、商品的資訊不對稱來源及賣家相關性等之關係說明以驗證結果。同時提出研究限制與未來研究的方向與建議，以供後續研究之參考。

### 第一節 結論

#### 1. 賣家資訊相關性對於資訊不對稱之影響

研究結果發現因為賣方在商品掌握的資訊這方面比買方更有優勢，賣方可選擇隱瞞對自身不利的條件，將商品出售給買方，這樣容易造成買方對商品的資訊不對稱。實證結果也顯示，賣家資訊相關性確實對資訊不對稱有正向顯著影響的。

#### 2. 商品的資訊不對稱來源對於資訊不對稱之影響

在此變項中發現，資訊不對稱來源(指買方依據賣方提供資訊以及自己蒐集資料)可能因賣方提供之資訊或買方自己蒐集資料的不正確性而造成資訊不對稱，所以實證結果顯示，商品的資訊不對稱來源對於資訊不對稱有顯著的影響。

#### 3. 資訊不對稱對於滿意度的影響

根據前人的研究及本研究的數據皆顯示，滿意度取決於產品購買前的期望與購買後的利益差距。因此，商品的資訊不對稱來源對於滿意度也呈現顯著正向的影響。

### 第二節 限制與建議

#### 1、研究對象

本研究受測對象幾乎為大學生，研究範圍狹隘，雖然抽樣便利，但樣本是否能真實反映真實反映所有消費者，仍然能值得考慮。故建議後續相關論文之研究者，可擴大研究範圍對象，以全台灣有網路拍賣經驗者為研究對象之目標。

## 2、研究範圍

本研究之範圍只針對網路拍賣領域，未能將其他亦為網路購物之範圍(如：購物網、團購網)納入研究之中，無法做廣泛的討論。建議爾後之研究者可以擴大為整個購物網站作為研究之範圍，將其他網路購物之方式也納入考量，以提供整個網路購物之業者作為參考。

## 3、研究方法

本研究的依變數，不論是資訊不對稱或消費者的滿意度等，皆非連續性的數字，而是質性的概念，並不滿足一般統計迴歸的假設。但因作者本身屬大學部的學生，因此質性數字的研究方法所知有限，建議往後學者可朝此方向，作質性的研究，或者利用 Logit 等回歸模型做實證。





## 參考文獻

Akerlof, G. (1970), "The Market for 'Lemon': Quality Uncertainty and the Market Mechanism," *Quarterly Journal of Economics*, pp.488-500.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden." *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 53-66.

Cardozo, Richard N., "An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp244-249 (1965)

Churchill, G. A. Jr., and C. Surprenant (1982). "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction." *Journal of Marketing Research*, 19(November), pp. 33-55.

Darby, M. R. and E. Karni (1973), "Free competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law and Economics*, 16(April), pp. 66-86.

Engel, J. R., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior*. Orlando Florida: Harcourt Inc.

Fornell, Claes (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing*, 56(January), pp. 6-21.

Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha and Everitt Bryant(1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." *Journal of Marketing*, 60(October), pp. 7-18.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships." *Journal of Marketing*, 63(2), pp. 70-87.

Hempel, Donald J. (1977). *Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement in The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Mass: Marketing Science Institute.

Howard, John A. and J. N., Sheth, (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.

Hurley, R. F. and Estelami, H (1998), “Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 3, pp. 209-221.

Hunt, H. Keith (1979). *CS/D-Overview and Future Research Direction- The Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Mass:Marketing Science Institute.

Kolter, Philip (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New-Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip & Sindey J. Levy (1969). “Broadening the Concept of Marketing.” *Journal of Marketing*, 33(January), pp. 10-15.

Landrum, H., Prybutok V. R., & Zhang, Xiaoni (2007).“ A comparison of Magal’s service quality instrument with SERVPERF.” *Information & Management*, 44,pp. 104-113.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). “Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction.” *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp. 451-466.

Miller, John A. (1977). *Exploring Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurement in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Mass: Marketing ScienceInstitute.

Nelson, P. (1970), “Information and Consumer Behavior,” *Journal of Political Economy*, 78(2), pp. 311-329.

Oliver, Richard L. (1980).” A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”. *Journal of Marketing Research*, 17(November), pp. 460-469.

Oliver, Richard L. and Wayne S. DeSarbo (1988). "Response Determinants in Satisfaction Judgments". *Journal of Consumer Research*, 14(March), pp. 495-507.

Ostrom, A. and D. Iacobucii (1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of Marketing*, 59 (January), pp. 17-30.

Spence, M. (1977), "Consumer Misperceptions, Product Failure and Product Liabil", *Review of Economic Studies*, Vol. 44, pp. 561-572.

Stigler, G. j. (1961), "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, Vol. 69, No. 3, pp.213-325.

Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988)." Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension". *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.

Weiner, Bernard (1985). "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion." *Psychological Review*, 92(October), pp. 548-573.

Woodruff, Robert B. Ernest R. Cadotte and Roger L. Jenkins (1983). "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms". *Journal of Marketing Research*,24(August), pp. 258-270.

Woodside, A.G., L. Frey and R.T. Daly (1989). "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention". *Marketing Health Services*, 9(4), pp.5-17.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

## 【附錄】本研究問卷

親愛的填答者您好：

感謝您撥冗填寫此份學術性問卷。此問卷的目的在探討『資訊不對稱對消費者滿意度之影響-以拍賣網站為例』。

本問卷僅供學生專題之使用，所有資料皆不做任何商業用途並且保密不外流，敬請安心填答資料皆保密不外流，敬請安心填答！

以下問題皆無標準答案，請您依據實際經驗與個人認知，回答下列所有的問題，並在適當打

敬祝

平安順心

私立逢甲大學 經濟學系

指導老師：李文傳 老師

學 生：鄭雅慧、梁毓云、

張玲瑜、陳昱亨

敬上

### 第一部分:基本資料

1.性別:

男性 女性

2.年齡:

15-20 歲 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51 歲以上

3.現在是否為學生

是 否

4.目前學歷:

高中(職) 大學(含技術學院) 專科 碩士 博士

5.科系

醫學院 商管學院 金融學院 工學院 理學院

資訊電機學院 建設學院 人文社會學院 其他\_\_\_\_\_

網路購物資訊不對稱對滿意度的影響:以拍賣網站為例

6. 每個月可支配所得(含零用金,打工錢...)

- 1000 元以下 1001-5000 元 5001-7500 元 7501-10000 元  
10001-12500 元 12501-15000 元 15001-20000 元 20001 元以上

7. 每個月打工的收入

- 0 元 1000 元以下 1001-5000 元 5001-7500 元 7501-10000 元  
10001-12500 元 12501-15000 元 15001-20000 元 20001 元以上

第二部分:網站拍賣的資本資料

註:拍賣網站定義為網站本身僅提供交易平台,協助買賣雙方匯集資訊並建立交易記錄及信用評價

1. 最近一次在哪個拍賣網站上購物:

- Yahoo!拍賣 露天網站 ebay 其他\_\_\_\_\_

2. 最近一次購買的商品類型:(單選)

- 服飾類 書籍 3C 產品 票卷(機票 餐券 禮券) 視聽出版品(CD DVD)  
食品類 美妝保養 旅遊行程 健康食品 家具家電  
代客服務(送花送禮) 金融產品(股票 基金 證券) 其他\_\_\_\_\_

3. 這次購物商品的金額

- 100 元以下 101-500 元 501-1000 元 1001-3000 元 3000 元以上

4. 這次在拍賣網站上的購物是否遇到資訊不對稱:(直覺判斷)

註:資訊不對稱定義為,指參與交易雙方所擁有的資訊不同,進而影響交易。

- 是 否

5. 承上題,會不會影響你下次在拍賣網站上購買此類商品的決定

- 會 不會

6. 平均每年使用網路拍賣購物的次數:

- 1-3 次 4-10 次 10 次以上

第三部分:賣家資訊相關性

此部分為調查,賣家拍賣網頁上的資訊完整程度,對您購物的影響,以下問題皆無標準答案,請您依據實際經驗與個人認知,回答下列所有的問題,並在適當□打✓		非常同意 5	同意 4	尚可 3	不同意 2	非常不同意 1
1	賣方在網頁上提供豐富的商品資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	能在賣方的網頁上輕易找到需要的商品資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	賣方提供的商品資訊是我可以相信的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	賣方提供的資訊無法幫助我選擇商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	賣家是否可藉由隱藏商品資訊而與我完成交易	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	賣家的交易程序是否公開透明(價錢,交貨方式等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分:資訊不對稱的來源

此部分為調查,您在拍賣網站上得到的資訊和您本身的認知有沒有相符,以下問題皆無標準答案,請您依據實際經驗與個人認知,回答下列所有的問題,並在適當□打✓		非常同意 5	同意 4	尚可 3	不同意 2	非常不同意 1
1	網站所提供賣家評價的資訊和實際購物後的感受相同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	賣家對商品 <u>新舊程度</u> 的描述是否與實際商品相符	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	賣家提供的商品照片呈現的 <u>顏色</u> 是否與實際商品相符	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	賣家提供的商品照片呈現的 <u>材質</u> 是否與實際商品相符	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	無法藉由賣家提供的資訊判斷商品的真偽性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	在購物前會事先瞭解商品的功能,特性等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分:滿意度

	此部分為調查,您在拍賣網站購物後的滿意度和購物前賣家提供的相關服務,是否影響滿意度,以下問題皆無標準答案,請您依據實際經驗與個人認知,回答下列所有的問題,並在適當□打✓	非常同意 5	同意 4	尚可 3	不同意 2	非常不同意 1
1	收到的商品符合賣家網頁上描述	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	賣家和我有良好的互動(例:買方提問都有回答...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	賣家提供良好的退(換)貨服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	願意再和同一位賣家購物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	願意再來此拍賣網站購物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問卷結束,謝謝您的填答

