

# 消費者在 Yahoo!奇摩拍賣購買 3C 電子產品之行為研究

指導老師：鄭文助 老師

組 員：王筱芸、陳品潔、陳瓊菱、廖佩秋

## 摘 要

處於數位化進步快速及整合的年代，隨著人們的慾望需求、追求流行和娛樂的趨勢，造就科技快速的成長與進步，使 3C 產業急速起飛。寬頻網路日益普及，任何商品皆可搬至網路上販賣，因而產生 3C 產品技術的整合，讓不同數位產品與服務內容之間能互通。加上現代人們生活忙碌，外出購物的時間愈來愈少，因而仰賴網路的人口逐年攀升，此現象讓生意人都瞄準這塊大餅，而興起一種將網際網路與傳統拍賣結合之交易通路，即為「線上拍賣」。

拍賣網站的成立對於一般消費者而言，打破原本的消費習慣。但對於網路消費者而言，影響線上拍賣的主要因素可歸納出以下幾點：網拍資訊的疑慮感、保證及退貨之售後服務、商品與賣家的信譽評價、以及本身參與線上拍賣的經驗等。總結以上之不確定因素，本研究期望藉由問卷深入了解消費者之購後經驗，分析消費者之購買行為，進而對 Yahoo!奇摩拍賣及賣家提出相關管理策略。

本研究主要探討消費者在 Yahoo!奇摩拍賣購買 3C 電子產品之購買行為、價值觀、整體滿意度與整體忠誠度之關聯性。藉由發放網路問卷，以曾參與 Yahoo!奇摩拍賣購買 3C 電子產品之消費者進行調查，共發放 450 份正式問卷，取得有效問卷 272 份，利用 SPSS 統計軟體作為本研究之分析工具，以進行研究假設之驗證。再根據分析結果，提出有效的決策資訊，以供 Yahoo!奇摩拍賣及賣家提升產品與服務之參考。

**關鍵字：**3C、拍賣網站、購買行為、價值觀、整體滿意度、整體忠誠度

# 消費者在 Yahoo!奇摩拍賣購買 3C 電子產品之行為研究

指導老師：鄭文助 老師

組 員：王筱芸、陳品潔、陳瓊菱、廖佩秋

## 結論與建議

本章主要針對研究目的及研究假設驗證，將研究結果彙整作成本研究之結論，並對 Yahoo! 奇摩拍賣網站與賣家，提出改善品質及提昇顧客滿意度的建議，並提出建議供後續研究者及管理實務上之參考。

### 第一節 結論

本研究根據研究目的與架構，提出研究假設，經資料分析後驗證相關之假設結果整理，其說明如下：

**假設 1：不同的人口統計變數對購買行為、整體滿意度有顯著差異**

假設 1-1：不同的人口統計變數對購買行為有顯著差異

【結果】部分成立

- 【說明】
1. 「年齡」在產品資訊尋求之「會因為該拍賣網站上的折扣促銷活動而參與競標」問項有顯著差異。
  2. 「性別」在方案評估之「品牌」、「評價、口碑」、「顏色」、「操作上便利」、「價格高低」問項有顯著差異。
  3. 「年齡」在方案評估之「外觀造型」問項有顯著差異。
  4. 「職業」在方案評估之「外觀造型」、「顏色」問項有顯著差異。
  5. 「教育程度」在方案評估之「操作上便利」問項有顯著

差異。

6. 「平均月收入」在方案評估之「外觀造型」、「穩定性」、「價格高低」、「提供分期付款」問項有顯著差異。

7. 不同的「職業」、「平均月收入」在平均得標金額有顯著差異。

而其他人口統計變數，如「性別」、「居住地區」、「職業」、「教育程度」及「平均月收入」對資訊尋求之各因素；「居住地區」對方案評估之各因素；不同人口統計變數在得標產品類型和「性別」、「居住地區」、「年齡」、「教育程度」在平均得標金額皆不具顯著性差異。

假設 1-2：不同的人口統計變數對整體滿意度有顯著差異

【結果】部分成立

【說明】「性別」、「年齡」、「平均月收入」對「整體滿意度」構面有顯著差異。而其他的人口統計變數，如「居住地區」、「職業」、「教育程度」對「整體滿意度」構面皆不具顯著性差異。

假設 2：不同的價值觀對購買行為、整體滿意度有顯著差異

假設 2-1：不同的價值觀對購買行為有顯著差異

【結果】部分成立

【說明】1. 「追求權力」、「享樂主義」對「資訊尋求」、「方案評估」構面均有顯著差異。

2. 「自由主義」對「方案評估」構面有顯著差異

價值觀之「積極進取」因素對購買行為之各構面和「自由主義」因素對購買行為之「資訊尋求」構面皆不具顯著性差異。

假設 2-2：不同的價值觀對整體滿意度有顯著差異。

【結果】部分成立

【說明】價值觀之「積極進取」、「自由主義」因素對「整體滿意度」構面有顯著差異。但「追求權力」、「享樂主義」對「整體滿意度」構面則無顯著差異。

假設 3：不同的購買行為對整體滿意度會有顯著相關

【結果】部分成立

【說明】購買行為之「參與競標次數」與「整體滿意度」顯著相關。而其他購買行為構面，如「資訊尋求」、「方案評估」、「參與網路拍賣時間」、「成功得標次數」、「得標產品類型」及「平均得標金額」與「整體滿意度」皆不具顯著相關。

假設 4：不同的購買行為對整體忠誠度會有顯著影響

【結果】部分成立

【說明】經相關分析發現，購買行為之「方案評估」、「參與網路拍賣時間」、「參與競標次數」及「成功得標次數」構面與「整體忠誠度」呈顯著相關。但由於「參與網路拍賣時間」、「參與競標次數」及「成功得標次數」屬於類別性資料，不適合進行迴歸分析，所以此部份只針對「方案評估」對「整體忠誠度」進行迴歸分析，在迴歸分析中發現，不同購買行為的顧客在「方案評估」構面對整體滿意度有顯著影響。

假設 5：整體滿意度對整體忠誠度會有顯著影響

【結果】成立

【說明】本研究在迴歸分析中發現，整體滿意度對整體忠誠度會有顯著影響的假設成立。所以經本研究結果顯示整體忠誠度受整體滿意度的影響，代表 Yahoo! 奇摩拍賣若想得到顧客心理

的支持，進而再次購買或向他人推薦，必須提升顧客的滿意度。經由以上假設結果，彙整成如表 5-1 所示：

表 5-1 研究假說之實證檢定結果彙整表

假設檢定	檢定結果
H <sub>1</sub> ：不同的人口統計變數對購買行為、整體滿意度有顯著差異	部分成立
H <sub>1-1</sub> ：不同的人口統計變數對購買行為有顯著差異	部分成立
H <sub>1-2</sub> ：不同的人口統計變數對整體滿意度有顯著差異	部分成立
H <sub>2</sub> ：不同的價值觀對購買行為、整體滿意度有顯著差異	部分成立
H <sub>2-1</sub> ：不同的價值觀對購買行為有顯著差異	部分成立
H <sub>2-2</sub> ：不同的價值觀對整體滿意度有顯著差異	部分成立
H <sub>3</sub> ：不同的購買行為對整體滿意度有顯著相關	部分成立
H <sub>4</sub> ：不同的購買行為對整體忠誠度有顯著影響	部分成立
H <sub>5</sub> ：不同的整體滿意度對整體忠誠度有顯著影響	成立

(本研究整理)

## 第二節 建議

根據上述研究分析之結果配合本研究目的，經整理歸納提出以下建議：

### 壹、對 Yahoo! 奇摩拍賣及網路賣家之建議

#### 一、依顧客重視度的高低提供相對地產品及服務給消費者

由本研究分析結果得知顧客重視度的問項排序，顧客最重視「產品品質」，其次為「價格比傳統商店便宜」，再者為「提供顧客快速回應的服務」；顧客最不重視「提供多樣化的交易付款方式」，其中重視程度問項排序如表 5-2 所示。

表 5-2 顧客重視度之排名

問項內容	平均數	排名
42. 產品品質	4.60	1
45. 價格比傳統商店便宜	4.56	2

53. 提供顧客快速回應的服務	4.54	3
52. 提供產品退貨服務	4.50	4
51. 提供詳盡的 3C 電子產品功能說明	4.40	5
44. 購物流程簡便	4.36	6
55. 提供產品的搜尋功能	4.31	7
46. 收取合理的產品運費	4.29	8
48. 提供豐富的 3C 電子產品資訊	4.28	9
43. 交貨時間	4.25	10
50. 提供多樣化的 3C 電子產品(如手機、電腦、相機…)	4.22	11
49. 提供多種品牌的 3C 電子產品(如 Panasonic、Asus、Sony…)	4.20	12
54. 提供顧客彼此交換意見的討論區	4.13	13
47. 提供多樣化的交易付款方式	4.01	14

(本研究整理)

## 二、提升顧客滿意度，進而使顧客後續行為帶來正面效益

由本研究分析結果得知顧客滿意度的問項排序，顧客最滿意「提供多樣化的 3C 電子產品(如手機、電腦、相機…)」；顧客最不满意「提供產品退貨服務」，其次為「提供顧客彼此交換意見的討論區」，再者為「提供顧客快速回應的服務」其中滿意程度問項排序如表 5-3 所示。

表 5-3 顧客滿意度之排名

問項內容	平均數	排名
64. 提供多樣化的 3C 電子產品(如手機、電腦、相機…)	3.97	1
57. 交貨時間	3.94	2
58. 購物流程簡便	3.93	3
63. 提供多種品牌的 3C 電子產品(如 Panasonic、Asus、Sony…)	3.92	4
56. 產品品質	3.87	5
59. 價格比傳統商店便宜	3.86	6
61. 提供多樣化的交易付款方式	3.85	7
62. 提供豐富的 3C 電子產品資訊	3.84	8
69. 提供產品的搜尋功能	3.83	9
65. 提供詳盡的 3C 電子產品功能說明	3.69	10
60. 收取合理的產品運費	3.64	11

67. 提供顧客快速回應的服務	3.64	12
68. 提供顧客彼此交換意見的討論區	3.56	13
66. 提供產品退貨服務	3.49	14

(本研究整理)

### 三、縮短 Yahoo! 奇摩拍賣提供給消費者認知與期望之差距

由表 5-2、5-3 所示，消費者最重視的前三名與最不滿意的前三名互相衝突，故使得顧客重視程度與實際感受到的滿意度有差距存在，消費者的期望平均值高於認知，且認知與期望之平均數差均為負數，由此可知，消費者對 Yahoo! 奇摩拍賣所提供的產品與服務的期望很高，而實際接受產品與服務後，Yahoo! 奇摩拍賣所提供的產品與服務未能達到消費者的期望。若 Yahoo! 奇摩拍賣未能使顧客的期望與認知差距拉小，則無法留住顧客的心。所以 Yahoo! 奇摩拍賣應盡力縮短顧客認知與期望之間的差距，以滿足顧客的需求，進而提升顧客滿意度。如表 5-4 所示。

表 5-4 認知程度與期望程度之差距

問項	認知-期望 之平均數	滿意度 排名
提供多樣化的交易付款方式	-0.158	1
提供多樣化的 3C 電子產品(如手機、電腦、相機...)	-0.250	2
提供多種品牌的 3C 電子產品 (如 Panasonic、Asus、Sony...)	-0.287	3
交貨時間	-0.309	4
購物流程簡便	-0.430	5
提供豐富的 3C 電子產品資訊	-0.438	6
提供產品的搜尋功能	-0.482	7
提供顧客彼此交換意見的討論區	-0.574	8
收取合理的產品運費	-0.651	9
價格比傳統商店便宜	-0.695	10
提供詳盡的 3C 電子產品功能說明	-0.713	11
產品品質	-0.735	12
提供顧客快速回應的服務	-0.901	13
提供產品退貨服務	-1.007	14

(本研究整理)

由上述分析結果，針對 Yahoo! 奇摩拍賣及網路賣家提出相關建議：

(一) 強化產品品質：監控產品線的管制，在出貨之前，確保產品無任何瑕疵，並提供消費者品質保證，如此一來，當商品到消費者手中，長期使用之後，產品並無讓消費者感到不良，便會使退換貨比率大幅降低。

(二) 加強快速回應的服務：

【方案一】透過即時通訊系統直接與消費者聯繫，讓消費者可以立即得到回應，並提供商品處理進度查詢的機制，主動以電子郵件或簡訊方式通知商品寄出日期和郵件編號，讓消費者不會擔心被騙並且能幫助消費者安排時間收取掛號，提供消費者完善的服務。一來可以增加消費者的信任感，二來可以避免顧客流失。

【方案二】賣家應隨時注意『問與答』的更新，在第一時間解決顧客所提出的疑問，讓顧客能決定是否要購買。如此，與顧客產生良好互動，建立起好口碑，是增加客源的不二法門。

【方案三】一個好口碑足以創造出幾十個正面評價，如開放討論區給顧客作交流，一方面能提升自己的形象，一方面能讓顧客消費的安心。

(三) 設置良好的退貨機制：賣家必須在網站上說明清楚退貨方式及相關流程，並設計一套良好的退貨機制，相互配合。一來賣家本身可以得知退貨原因，二來顧客能得到滿意的回應，如此能避免買賣糾紛，所替自己帶來的負面評價。

由上述結果可知，在面對全面開放與自由競爭的網拍產業，每個網拍賣家必須以顧客為尊、為根本，鞏固舊有顧客，網羅新顧客，並針對不同的顧客需求，提供多樣化的服務來招引新顧客；並隨時更新網站內



容，讓顧客有渙然一新的感覺，藉此提高顧客滿意度與忠誠度，進而達到顧客光臨網站購物的目標。

## 貳、後續研究建議

在本研究過程中，發現仍有不足之處，提出以下建議，以供後續研究者參考：

- 一、本研究針對 Yahoo! 奇摩拍賣的參與者進行探討，在研究期間 Yahoo! 奇摩拍賣實施新的收費方案，開始對賣家收取 3% 的交易手續費，部份賣家開始轉移到其他拍賣網站，建議後續研究者，針對 Yahoo! 奇摩拍賣收取手續費後對賣家所帶來的衝擊。
- 二、本研究僅以在 Yahoo! 奇摩拍賣曾購買 3C 電子產品之網拍參與者為研究對象，建議後續研究者，可依據本組提出的假設中為「部分成立」之檢定結果，再作後續的深入研究。
- 三、本研究以曾在 Yahoo! 奇摩拍賣購買 3C 電子產品之網拍參與者作探討，建議後續研究者，針對未在拍賣網站購買過之族群，但亦有從事搜尋 3C 電子產品之消費者，了解其未購買的原因、動機與有購買者交叉分析。亦可將此通路與其他通路作比較，以了解不同通路型態的相異點，更進一步探討消費者購買 3C 電子產品之購買行為。