

## 研究論述

# 網路拍賣評比系統對消費者的購買風險意識之影響

廖君旻

## 摘要

現代網路拍賣崛起，雖然可提升消費的便利性，但由於其異於傳統購物的若干特性，增加了消費者對於網路購物的知覺風險。本研究採取問卷調查法探究知覺風險、買家對網拍評比系統之評價與其購買意願與消費行為之間的關係。本研究推論知覺風險高的消費者，更重視、依賴評比系統，藉此來提高購買意願。本研究發現，知覺風險愈高者，傾向愈依賴評比系統。而對評比系統的評價愈高者，則有愈高的購買意願及愈頻繁的消費行為。

**關鍵字：**風險意識、消費者、網路拍賣、購買意願

## 壹、研究動機與研究問題

傳統商店中，消費者可以直接看到並接觸到商品，而拍賣網站琳瑯滿目，許多物品照片雖然看似美麗，卻暗藏許多危機與風險，導致許多不習慣此種購物方式的人，往往產生較高的風險意識。

近年來，因為工作壓力、時間壓縮，而拍賣網站商品物美價廉，自然成為上班族和學生族，甚至精打細算的家庭主婦偏好購物選擇。但網路店家已經到達多不勝數的趨勢，且主打最低價格和好品質吸引顧客，而身為消費者應該要如何選擇好店家，用最合理的價錢買到最好的品質，避免不愉快的購物經驗，甚至網路詐騙，便成為網路拍賣的一個重要的議題。聰明的買家應該如何防止被騙，更是值得大家討論的地方。

在交易過程中，最重要的就是買賣雙方彼此的信任感，買、賣家雙方在交易時根本不認識對方，因此許多拍賣網站的賣家，為了得到消費者們的信任，常會在拍賣網站上放上許多商品照片、交易紀錄、信用評比、過去買家曾給賣家的評價意見。曾與之交易的買家對賣家所給予的意見評價，並頻繁使用「問與答」、甚至在「關於我」上多寫些關於自己賣場或貨品的資訊來提升消費者的信任度，並得到消費者下標的機會與意願。

網路拍賣的交易金額較小，進入門檻低，因而網站上（如露天拍賣網站、奇摩拍賣網站等）發展出許多讓消費者們更了解彼此的溝通管道（連芳儀，2004）。例如評比系統是最常見的機制，系統包含了評價數值、評語、關於我、問與答等部分；本研究以網路拍賣之評比系統延伸出兩個值得探討的議題，第一、網路拍賣之評比系統與消費者的知覺風險意識及購買意願的關係如何？第二、在哪些情況下，網路拍賣的消費者較傾向使用評比系統；也即哪些種類的網路商品會影響消費者的知覺風險而導致消費者去重視評比系統。

本研究主要以曾經有過一次「以上」網路拍賣購物經驗的消費者為主要研究對象，並以規模較大、消費者較常使用的網路拍賣網站為研究參考（Yahoo、eBay、露天拍賣...等），針對評比系統與消費者的知覺風險延伸出五項值得探討研究的問題：

- 一、消費者對於拍賣網站評比系統的使用頻率，會影響其對拍賣網站的評估？
- 二、消費者對評比系統的評價會影響其網路拍賣購物的知覺風險？
- 三、消費者對網路拍賣的知覺風險程度會影響其購物意願？
- 四、消費者對評比系統的評價會影響其購物意願？
- 五、網路商品影響消費者的知覺風險，而導致消費者重視評比系統？

另一方面，本研究亦將影響消費者評比系統使用頻率與購物因素、知覺風險及評比系統之間的關係進行探討。

## 貳、文獻回顧與探討

本章內容共分為三節。第一節為針對影響消費者網路購物因素探討，第二節為針對知覺風險進行定義及對其相關文獻回顧；第三節為針對網路拍賣中消費者對於評比系統機制與知覺風險兩者之間的影响研究進行文獻探討，其分述如下。

### 一、消費者之網路購物意願的影响因素

網路拍賣使消費者無法接觸到商品，但因為網路的興起使得近年來網路購物崛起，造成部分消費者改變購物方式，願意接受網路拍賣的虛擬平台。在國內的研究者也指出了網路拍賣有以下的特質，而利於交易行為。(陳孟鴻，2004)。

#### (一) 無時空的限制

傳統拍賣中參與者必須全部同時出現於拍賣會場，這樣的方式會因為時間、地點的關係，導致一些參與者無法前往參加，因此傳統拍賣存在著許多不便之處。而在網路拍賣的情境中，販售商品時通常會設定一段時間，提供競標者可以隨時上網參與競標，而且競標者不論身在何處，只要有網路的地方，都可以隨時參與拍賣行為。

#### (二) 加快資訊的搜尋

由於網路有著互文性的特質，對於資訊的流動與收集極為方便。因此買賣雙方在網路拍賣中，對於拍賣資訊的傳播與蒐集，降低傳統拍賣過程中資訊傳遞的成本，然而網路亦有其遜於傳統交易之處，最主要是強烈的不確定感，在拍賣網站交易時，買方對商品的認知只能藉由網路的描述，無法接觸實際商品。

此外，網路交易的過程也存在著諸多的不確定性，交易商品的品質不如照片所描述、退換貨之流程、賣方的信用程度、付款機制的安全之顧慮，甚至網路詐欺等都讓人對網路拍賣存有疑慮。McKnight 與 Chervany (2001) 兩位學者指出以網路購物環境解釋三種信任觀點：在拍賣網站交易中，消費者信任賣方可視為一種人際關係信任，

消費者信任拍賣網站則是一種情境信任，透過信任可以降低對拍賣網站的不確定感。

本研究探討網路拍賣上的「評比系統」、「問與答」機制與「關於我」等信任機制是否能降低消費者（買方）的風險意識。由於這些機制中包含賣家所提供自我暴露資料（賣家、交易原則、明確的聯絡方式或是店家地址，甚至帳號資料等），以及拍賣網站所提供的賣家在過去交易中所獲得來自買家的評語及量化的評價數值。

## 二、知覺風險

### （一）知覺風險的概念

林如瑩（2000）引用學者 Bauer 的主張，認為消費者所採取的任何行動，都可能產生無法預期的結果，因此他認為消費者行為乃是一種風險的負擔（risk taking），認為許多消費者現象，可由知覺風險的觀念解釋。

消費者行為是目標導向的，當消費者不確定或體認到他的購買可能會無法滿足其購買目標時，或者購買結果未達到其預期的目標時，即會產生知覺風險。（詹曜全，2006）。

### （二）知覺風險的構面

Cox（1967）首先提出消費者對後果的知覺，可能是關於財務（financial）或社會心理（social-psychological）。Woodside（1968）認為知覺風險則為社會的（ocial）、功能的（functional）與經濟的（economic）三構面。Perry 和 Hamm（1969）則將「心理」後果和「社會」後果分開討論。而 Roselius（1971）提出消費者購買可能蒙受以下四種損失。（轉自 林如瑩 2000）。

#### 1.時間損失（Time loss）：

若所購買的產品有瑕疵或不能發生作用，需調整、修理或替換，將會浪費我們的時間，精力和便利。

#### 2.危險損失（Hazard loss）：

若所購買的產品品質不良，可能會對使用者產生健康或安全上的危害。

#### 3.自我損失（Ego loss）：

若所購買的產品有缺點，消費者可能會怪罪自己的愚昧，產生精神上的損失。

#### 4.金錢損失 (Money loss) :

購買到瑕疵品，為了整修或替換產品，都可能使消費者受到金錢的損失。

Jacoby 和 Kaplan (1972) 另外增加了「功能」及「危機」的風險種類，整合了五種型態的知覺風險：

##### 1.財務的風險 (Financial Risk) :

產品價值不符合所支付的成本。

##### 2.功能/績效的風險 (Functional or Performance Risk) :

產品的效能不符合預期的效果。

##### 3.身體的風險 (Physical Risk) :

使用產品時，對自己或他人的身體造成傷害的可能性。

##### 4.心理的風險 (Psychological Risk) :

產品和消費者自我價值不符合而造成心理負荷。

##### 5.社會的風險 (Social Risk) :

產品使用後使得消費者在同儕中感到難堪。

本研究根據文獻及開放問卷得知，消費者在網路購務時所產生的不確定感，將此區分為五大項，(1) 價位高 (2) 售後服務 (3) 高科技產品 (4) 產品資訊不明確 (5) 服飾類。當消費者面臨這五大項因素時，經由參考評比系統來影響消費者在網路購物的知覺風險。

### (三) 知覺風險與網路拍賣之關係

本研究匯整了 Roselius、Jacoby 與 Kaplan 提出的構面，以時間風險、財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險等六面向，來涵蓋其消費者網路拍賣購物的知覺風險。消費者在大部分的商店購物會知覺到風險的存在，無店舖 (non-store)

購物比傳統的有店鋪型態有更高的知覺風險 (Spence et al., 1970)。由於網路購物屬於高技術的無店鋪購物型態，估計目前全球電子商務金額已達到 20 億，網際網路成為消費者與零售商間的直接橋樑，是新的無店鋪零售商型態 (Poel & Leunis, 1999)。由於網路購物屬於無店鋪購物型態，有理由預期消費者在網路上購物會知覺到較大的風險。消費者認知到在網路上購物具有相當高的風險，只有風險規避程度較低的消費者會使用網路購物服務。(Tan, 1999)。由上述研究發現得知，知覺風險會影響使用網路購物的意願。

另外，本研究認為不同的網路拍賣商品對於消費者的知覺風險也會不同，網路拍賣與一般傳統商店比較，以 Jacoby 和 Kaplan (1972) 提出的財務風險與社會風險，網路拍賣會比傳統商店風險意識為低，網路拍賣常因價格偏低而降低財務風險意識，而網路拍賣會降低社會風險意識，因網路拍賣是一個保有隱私的交易方式，不必擔憂旁人眼光。

網路拍賣的某些商品也會增加消費者的風險意識，本研究認為網路拍賣的消費者會增加時間損失風險意識，尤其是消費者在網路拍賣上選購電子產品時，會比在傳統商店購買的知覺風險來的高；身體風險意識在網路拍賣時也會大為提高，例如消費者選購化妝品時，會因無法試用產品及不了解產品來歷導致風險意識提高。

### 三、評比系統

#### (一) 評比系統所包含的機制

拍賣網站所設置的機制，不只在交易過程中扮演著相當重要的角色，也有許多消費者會以此作為購買商品之考量，且將有助於買賣雙方對於資訊的理解與流動。以台灣「YAHOO! 奇摩拍賣」之機制為例 (詹曜全, 2006)。可分為：

##### 1. 「問與答」機制：

台灣「YAHOO! 奇摩拍賣」網站，鼓勵買方在競標購買商品之前，如果對於商品有任何問題時，可以直接透過「問與答」的機制來詢問賣家，在了解商品的狀況之後再進行下標之動作，才不會造成事後的買賣糾紛。此機制主要提供買方詢問商品相關資訊的管道，透過買方的提問，賣方可以選擇性回答，以此達成買賣互動。

##### 2. 「關於我」機制：

賣方可以自由編輯關於自己的相關資訊。換句話說就是事先說明，藉以讓買方更

了解相關事項與交易規則。例如：

- (1)、賣場或賣家的自我介紹（主要商品、特色、聯絡方式）
- (2)、付款方式（折扣計算、郵資計算）
- (3)、寄送方式（寄送時間、包裝、運送損壞或遺失之責任）
- (4)、售後服務（退換貨處理）
- (5)、買賣守則（棄標處理、評價處理）
- (6)、促銷活動（贈品、電子報）

### 3. 「評價」機制：

每當一筆交易成功後，買賣雙方皆可至商品結標頁面中點選「評價買方(或賣方)」，就該次交易對他方進行評價。評價分為三個等級，分別為：「良好」會得到正 1 分，「普通」得到 0 分，「極差」得到負 1 分，總分即為正評數扣除負評數，新會員的評價指數將顯示「無」。此外，一旦送出評價後，將不能夠編輯或移除。系統只會將每個帳號對另一個帳號最新的評價列入總分計算。若買賣雙方間成交數筆商品，評價系統只會取最新一次的評價納入總分，正評數（負評數）即代表給予該帳號好評（壞評）的不重複會員人數。另外，買家的評語是交易過程中對買家理解的重要方式。

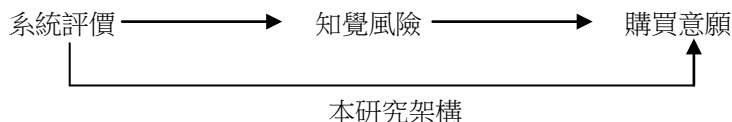
## （二）評比系統與網路拍賣知覺風險相關性探討

透過某些方式如給予訊息來影響自我的評價，然而最終的評價數值與評語仍是由外部的人所給定（Kirmani & Rao, 2000）。由於本身並無法去操弄自我的評價，當有正面的評價時，會提高其他外部的個人或群體對總個體正面的期望，進而產生信任感、評價數值是有人際間威望的效果。（Barney & Hansen 1994）。因此本研究認為網路拍賣的消費者對於評價之高低會有不同的知覺意識；而當賣家或商品評價高時，所知覺到的風險較小，會降低消費者的風險意識。

## 參、研究方法及步驟

### 一、研究架構

本研究依據過去的研究發現，發展出以下的研究架構。



上圖研究架構中，變項分別為：

(一)、系統評價：為買家對於評比系統的重要性評價。

(二)、知覺風險：買家對網路拍賣購物的知覺風險，共六部份分別為時間風險、財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險。

(三)、購買意願：買家對網路拍賣購物的購買意願。

## 二、研究對象

透過研究者的人際網絡,本研究在北部、中部、南部、東部若干公私立大學中發放問卷。填答者必須是具有網路拍賣評價之會員，亦即曾在網路拍賣交易成功的買家。另外，也在網路張貼網路問卷以期獲得異質性較高之樣本

## 三、研究變項的定義與操作化

### (一) 買家對評比系統的評價

此變項測量買家對評比系統在其網拍購物時的有用性及參考價值，問卷題目如：賣家評比數值的高低，是在網拍購物時參考依據的一部分；即使產品吸引我，會因為賣家的評比數值不理想，而不願意購買；只要賣家有負面評價內容，我就不會選擇繼續交易。以 Likert 量表測量，從非常同意（5 分）至非常不同意（1 分），最後將所有題項的總分相加，做為該填答者在此變項的得分，此變項原初設計共 13 題，但在信度檢定時，剔除一題，剩下的 12 個題項，經 cronbach's  $\alpha$  信度檢定為.68。

### (二) 買家對網拍購物的知覺風險

此變項測量買家對網拍購物的知覺風險（時間風險、財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險），問卷題目如：「購買電器類用品或 3C 產品時，擔心若售後服務的問題，我就不會選擇購買。」。以 Likert 量表測量，從非常同意（5 分）至非常不同意（1 分），最後將所有題項的總分相加，做為該填答者在此變項的得分，此變項共 12 題，但在信度檢定時，剔除一題，剩下 11 個題項的信度檢定  $\alpha=.69$ 。



### (三) 買家對網拍購買的購買意願

此變項測量買家對網路拍賣的購買意願，問卷題目如：題目包括喜歡在網路拍賣網站上購物、經常在網路拍賣網站上購物、在網拍網站的購物型態已成為我購物的主要型態、在我需要購物時，我認為網路拍賣網站是有用的等。以 Likert 量表測量，從非常同意（5 分）至非常不同意（1 分），最後將所有題項的總分相加，做為該填答者在此變項的得分。此問卷題項共 4 題，信度檢定顯示具有頗高信度（Cronbach's  $\alpha = .79$ ）。

## 肆、實證結果與分析

本研究對蒐集問卷資料經整理後，以 SPSS 統計分析軟體進行分析處理，並對各種分析結果加以解釋與討論。

### 一、樣本結構

本研究依據問卷調查資料顯示，受訪者當中以未婚女性居多，年齡多在 29 歲以下，教育程度介於大學及研究所之間，職業類別則以學生為主，而大部分的受訪者的平均月收入於一萬元至二萬五千元之間，樣本分佈情形參照表 4.1。

共回收紙本問卷<sup>1</sup>490 份，網路問卷 61 份。有效問卷為 543 份，比例為 99%。

由表 4.1 之樣本特徵可得知，消費者中以女性居多，佔 64.9%，而男性僅佔 35.1%。在家庭狀況部份，未婚者佔 96.2%，而已婚者為 3.3%，在年齡分佈情況，則以 18-29 歲為最多，比例佔 92.9%，而最少者為 40-49 歲，僅佔 0.9%。教育程度方面以研究所程度為最多，比例達 82.3%，而高中職（含以下），合計比例僅有 1.5%為最少，因此本研究較偏於高教育程度學歷；職業種類部分，最多者為學生，佔 89%，在拍賣網站使用方面，奇摩網路拍賣使用樣本佔本研究最大宗；在個人平均月收入情況，受訪者中以 10,000 以下者，佔 80.6%最多。

---

<sup>1</sup> 網路問卷網址 [http://www.my3q.com/home2/259/silvia\\_70429/70891.phtml](http://www.my3q.com/home2/259/silvia_70429/70891.phtml)

表一：樣本分佈結構表 (N=543)

變數名稱	選項	有效樣本數	百分比 (%)
性別	1.男	159	35.1
	2.女	294	64.9
婚姻狀況	1.單身	436	96.2
	2.已婚	15	3.3
年齡	1.18 歲以下	10	2.2
	2.18-29 歲	421	92.9
	3.30-39 歲	18	4.0
	4.40-49 歲	4	0.9
教育程度	1.高中職 (含以下)	7	1.5
	2.大專	36	7.9
	3.研究所 (含以上)	373	82.3
職業種類	1.製造業	2	0.4
	2.商業服務	4	0.9
	3.金融保險	5	1.1
	4.大眾傳播	12	2.6
	5.資訊相關	9	2.0
	6.學生	403	89.0
	7.待業/無業	16	3.5
	8.其他	2	0.4
個人平均 月收入	1.10,000 元以下	365	80.6
	2.10,001-25,000 元	53	11.7
	3.25,001-50,000 元	26	5.7
	4.50,001-75,000 元	7	1.5
	5.75,001 元以上	2	0.4

## 二、相關分析

本研究發現消費者對網拍評比系統的評價,與其知覺風險成正相關 ( $r=.399$ ),亦與其購買意願成正相關 ( $r=.199$ )。購買意願則與消費次數成正相關 ( $r=.197$ ),但與購買

金額無關。此外，知覺風險與消費次數呈負相關（ $r=-.121$ ），但與消費金額無關。

以下為本研究重要變項之皮爾森相關分析結果（表二）：

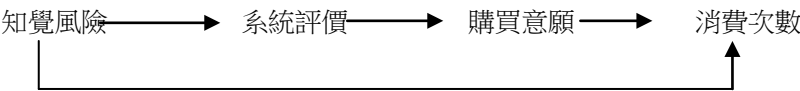
表二：系統評價、知覺風險、購買意願、消費次數與消費金額等變項之相關分析表

		消費次數	消費金額	系統評價	風險總和	意願總和
消費次數	Pearson 相關	1.000	.347 (**)	-.068	-.121 (**)	.197 (**)
	顯著性（雙尾）	.	.000	.150	.010	.000
	個數	453	453	453	453	453
消費金額	Pearson 相關	.347 (**)	1.000	-.079	-.069	.019
	顯著性（雙尾）	.000	.	.095	.141	.690
	個數	453	453	453	453	453
系統評價	Pearson 相關	-.068	-.079	1.000	.399 (**)	.199 (**)
	顯著性（雙尾）	.150	.095	.	.000	.000
	個數	453	453	453	453	453
風險總和	Pearson 相關	-.121 (**)	-.069	.399 (**)	1.000	.165 (**)
	顯著性（雙尾）	.010	.141	.000	.	.000
	個數	453	453	453	453	453
意願總和	Pearson 相關	.197 (**)	.019	.199 (**)	.165 (**)	1.000
	顯著性（雙尾）	.000	.690	.000	.000	.
	個數	453	453	453	453	453

\*\*在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

三、迴歸分析

本研究根據各變項之間有意義的相關分析檢視，將幾個重要變項之間的因果關係，以因徑分析來檢視，獲得較有意義之模式，因此將原有研究架構修正如下。



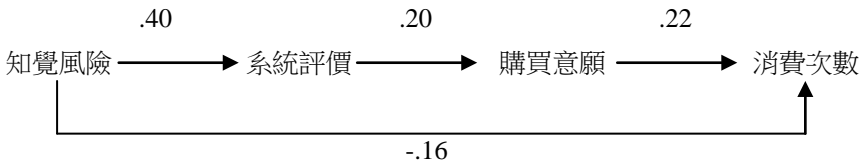
上圖研究架構中，變項分別為：

- 1.系統評價：為買家對於評比系統的重要性評價。
- 2.知覺風險：買家對網路拍賣購物的知覺風險，共六部份分別為時間風險、財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險。

3.購買意願：買家對網路拍賣購物的購買意願。

4.消費次數：一個月平均在拍賣網站上的消費次數。

本研究接著進行三個迴歸分析（因徑分析），獲得四個有意義的迴歸係數，並將本研究重要變項之間的因果關係，呈現如下：



由以上模式可知，風險知覺較高的網拍買家對網拍評比系統的評價較高，進而影響其購買意願，知覺風險高則減低其網拍消費次數。

## 伍、結論與研究發現

本研究發現，網拍消費者以女性居多，年齡多在 29 歲以下，這似乎與過去研究結果相呼應；年輕女性為消費主力，而在網路興起後，在網路拍賣的購物管道中，女性仍為先鋒。值得注意的是，本研究中的受訪者，超過八成為研究所以上的教育程度，這固然與資料蒐集方式有關，但似乎並不符合常理。研究者思度，也許因為研究生的生活型態較之大學生不同，由於課業的壓力與時間的壓縮，使他們並沒有太多時間外出逛街、進行購物，因而逐漸倚賴網拍這種不必出門耗時間，且可以在任何時間進行購物的方式，作為其購物的主要管道。

本研究的主要發現為，消費者的高知覺風險導致他們對網拍評比系統的重視與倚賴，也就是說，對於網拍知覺風險高的人，會對評比系統的評價愈高，而對評比系統的評價愈高，方能提高其購買意願，進而影響其消費行為。知覺風險則會負向影響消費行為，此與過去的研究發現相符合。

因此，提高消費者對於網路拍賣的評比系統的信任度，似乎可視為提高購買意願的重要因素：對於網拍這種相對高風險的購物管道，評比系統的運作有其必要性，買家藉著評比系統中提供的訊息來決定是否進行交易，本研究發現，知覺風險愈高者，傾向愈依賴評比系統。對評比系統的評價愈高者，則有愈高的購買意願及愈頻繁的消費行為。這樣的結果也可提供網拍經營者參考，如何善用評比系統的各種功能來增加商品資訊及服務品質保證，以及提出賣家信用的佐證，藉此來提高買家的購買意願，應是網拍經營者可以努力的方向。

## 參考文獻

- 貝佩怡（2004）。《探討電視購物 行為之購買動機》。成功大學碩士論文。
- 林如瑩（2000）。《風險 降低策略於網路購物之研究以實驗室實驗法探討》。中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 張淑安（2005）。《電視購物消費者決策過程研究》。交通大學傳播研究所碩士 論文。
- 陳孟鴻（2004）。《網 路拍賣機制之研究以台灣 E-Bay 拍賣網站和台灣 YAHOO 奇摩拍賣網站為例》。國立交通大學管理科學學程碩士論文。
- 陳歷鋒（2000）。《國際網 路拍賣機制之初探研究》。臺灣大學商學研究所碩士論文。
- 連芳儀（2004）。《拍賣網站上價格訊息及賣方評價對於信任及競標意願之影響》。成功大學電信管理研究所碩士論文。
- 詹曜全（2006）。《 降低資訊不確定感之探討－以 YAHOO！奇摩拍賣》為例》。銘傳大學資訊傳播工程學系碩士學位論文。
- Barney,J.B.and Hansen,M.H.（1994）.Trustworthiness as a source of competitive advantage, *Strategic Management Journal*, 15,175-190.
- Kirmani, A. and A. R. Rao （2000）, No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality, *Journal of Marketing* 64 （April）, pp.66-79.
- Kotler, P., Marketing Management, 10th ed., NJ: Prentice-Hall Inc.,（2000）.
- Poel, D. V. & J. Leunis （1999）,“Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution,” *Journal of Business Research*, Vol.45,p249-256.
- Tan, S. J. （1999）,“Strategies for Reducing Consumers’ Risk Aversion in Internet Shopping,” *Journal of Consumer Research*, Vol.16（2）,p163-180.