

即時通訊軟體對網路拍賣影響之研究

研究生：陳善怡

指導教授：楊台恩 博士

國立交通大學傳播研究所

中文摘要

網際網路與資訊科技促成了新的電子商務的經營模式，其不僅改變了企業間、企業與消費者的產銷及買賣方式，同時也改變了買賣雙方的交易及溝通模式。由於網路交易是消費者透過虛擬的網路界面產生商業交換行為，而此種交易方式與以往的商業模式最大的差異在於，缺少實體店面的臨場感。也因為無法親自觸摸到產品及與實體商店的賣家做面對面溝通，故經常在完成交易行為，收到產品後，才發現與原先預期的有落差，因而產生各種交易糾紛。

如何降低交易過程中消費者的不安及對商品交易的疑慮，此部份得依賴於更細緻的溝通與解說行為。透過網路電話及相關即時通訊軟體，不僅能降低買賣雙方的通訊成本；而且經由更多的溝通行為，也會增加買賣雙方之間的互信、了解與信任並促成交易過程的順利發展。

本研究兼採深度訪談與網路問卷調查的研究方法，期望能審視使用者在使用網路電話與網路交易的使用動機與相關行為的滿足程度；另外，根據影響網路交易的負面因素此一基準上，引入「網路電話」(VOIP)這一變項，檢視並分析此一變項對網路交易負面因素的影響及改善程度，也就是是否有改變網路交易中的「不滿意」現象。研究也同時也針對研究對象的人口背景資料(性別、年齡、教育程度…等)、創新特質與網路交易及網路電話的使用行為與動機做分析，以描繪出各種人口背景與創新特質在使用動機與使用行為上的差異。

研究發現，網路交易與網路電話的使用動機皆含有「實用利益」動機外，同時也含有相當程度的社會性與個人心理(社交情感、時髦心理…等)動機。此外，網路電話在網路交易時對於安全性顧慮、售後服務、實物感受與廣告促銷效果上成效顯著。在創新特質方面，具有創新行動因素的使用者比創新認知者有更多的網路交易實用利益與使用網路電話的社交動機；而創新認知者比創新行動者具有更多的網路交易時髦心理動機。

關鍵字：創新特質、網路交易、網路電話(VoIP)、網路交易障礙

A Study on the Impact of Online Voice Communication to Online Auction

Postgraduate: San-Yi Chen

Advisor: Dr. Tai-En Yang

Institute of Communication Studies

National Chiao Tung University

Abstract

The Internet and information technology have contributed to a new business model of e-Commerce, which means the way of engaging in business-to-business or business-to-consumer transactions is changed and so is the model of communication between buyers and sellers. Online transactions are conducted via the Internet, and therefore, people gain no sense of presence at the time of conducting online transactions. As face-to-face communication is not available and buyers cannot see or touch what they want to purchase before online transactions are conducted, a variety of disputes over online transactions have surfaced after buyers feeling disillusioned when receiving what they have bought online.

How to decrease consumers' uneasiness in the process of conducting transactions actually depends on better communication and explanation. By using VoIPs and some real-time communication software, the communication cost can be reduced. Moreover, such communication can help increase the mutual trust and understanding between buyers and sellers, which in turn contributes to a smooth process of online transactions.

In-depth interviews and online surveys were applied as research methods in the hope that the degree of users' gratification in conducting online transactions via VoIPs could be found. Furthermore, the variable "use of VoIP" was introduced into the present study as a way to inspect the impact of VoIPs on online transactions. More specifically, whether VoIPs could improve user's dissatisfaction with online transactions was explored. Also, the demographics of VoIPs users, whether they had

quality of innovation, and how and why they used VoIPs were analyzed so that the differences among various groups of users might be described.

The results of this study indicated that both functional and relational uses were the main reasons why people used VoIPs. In addition, VoIPs had positive effects on online transactions in terms of online safety, after-sale service, sense of presence, and promotional ads. In terms of quality of innovations, those with quality of action towards innovations put more emphasis on functional and relational uses of VoIPs than those with quality of awareness towards innovations; those with quality of awareness towards innovations laid more stress on the motivation of following fashion when conducting online transactions than those with quality of action towards innovations.

Keyword: quality of innovations, online transactions, VoIPs, obstacles of online transactions



誌 謝



攝於風的故鄉 新竹

這一抹紅洋下的手舞足蹈
是 多少的雨露春風、早日秋霜交織的過程
每一輪的增長都是一段突破地心引力的故事
每一叢的開枝都是一節反覆排練合奏的樂章

從八方蒼芎之中獲得太多
能回報的僅只這尺尺見方

感謝這片黃土地
每當我迎首天際
總能嗅聞出這讓人
熟悉的味道

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
誌謝	iv
目錄	v
表目錄	vii
圖目錄	ix
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	3
第三節 研究目的	6
第四節 名詞解釋	7
第貳章 文獻探討	10
第一節 網路新經濟與創新特質	10
第二節 網路交易的相關研究	13
第三節 網路電話的相關研究	19
第四節 影響網路交易的因素	25
第五節 網路電話與網路交易相關連的研究構面	27
第六節 研究架構與研究問題	31
第參章 研究方法	36
第一節 研究設計	36
第二節 問卷設計	39
第三節 抽樣與問卷蒐集方式	44
第四節 資料分析方法	46
第肆章 研究發現	48
第一節 受訪者背景特質分析	48
第二節 量表檢驗	50
第三節 影響網路交易的因素分析	68
第四節 網路電話對網路交易的滿意影響分析	75
第五節 網路電話與網路交易之創新特質、使用動機與阻礙網路交易之各部分相關分析	82

第六節 不同教育程度與職業之變異數分析.....	85
第七節 預測分析之迴歸模型建.....	95
第五章 討論與結論.....	99
第一節 研究討論.....	99
第二節 市場現況描述與提問事項（代結語）.....	105
第三節 研究貢獻.....	110
第四節 研究限制.....	111
第五節 未來研究建議.....	113
參考文獻	116
附錄一 訪談問卷.....	125
附錄二 訪談內容整理.....	126
附錄三 正式問卷.....	134



表 目 錄

表 3-1	深度訪談受訪者基本資料表	38
表 4-1-1	受訪者基本背景資料分析表	49
表 4-1-2-	個人創新特質得分均值與認同比率表	50
表 4-2-1-1	IN1-IN5 Correlations Table	51
表 4-2-1-2	創新性背景量表之因素分析	52
表 4-2-2-1	網路交易動機因素得分均值與認同比率表	53
表 4-2-2-2	EC01-EC15 相關簡表	54
表 4-2-2-2-1	EC01-EC15 Correlations Table	55
表 4-2-2-3	網路交易動機因素關聯表	56
表 4-2-2-4	網路交易動機因素排序表	57
表 4-2-3-1	使用網路電話動機因素得分均值與認同比率表	58
表 4-2-3-2	NP01-NP15 相關簡表	59
表 4-2-3-2-1	NP01-NP15 Correlations Table	60
表 4-2-3-3	網路電話使用動機因素關聯表	61
表 4-2-3-4	網路電話使用動機因素排序表	62
表 4-2-4-1	阻礙網路交易因素得分均值與認同比率表	63
表 4-2-4-2	CB01-CB15 相關簡表	64
表 4-2-4-2-1	CB01-CB15 Correlations Table	65
表 4-2-4-3	阻礙網路交易因素關聯表	66
表 4-2-4-4	阻礙網路交易因素排序表	67
表 4-4-1-1	網路電話與網路交易關聯因素得分均值與認同比率	76
表 4-4-1-2	RL01-RL10 Correlations Table	77
表 4-4-2-1	CB01：RL05 得分均值與認同比率對照表	78
表 4-4-2-2	CB12：RL06 得分均值與認同比率對照表	79
表 4-4-3-1	CB14：RL08 得分均值與認同比率對照表	80
表 4-4-4-1	CB08：RL03 得分均值與認同比率對照表	81
表 4-4-4-2	CB05：RL04 得分均值與認同比率對照表	81
表 4-4-4-3	CB13：RL02 得分均值與認同比率對照表	82
表 4-5-1-1	創新特質因素相關表	82
表 4-5-2-1	創新因素與使用動機相關表	83
表 4-5-3-1	網路電話與網路交易使用動機相關表	84
表 4-5-4-1	阻礙網路交易因素與各項使用動機相關表	84
表 4-6-1-1	教育程度/使用動機單因子變異數分析摘要表	85
表 4-6-1-2	教育程度/使用動機/網路交易障礙單因子變異數分析摘要表	86
表 4-6-1-3	時髦心理(EC)與不同教育程度 LSD 事後比較摘要表	87
表 4-6-1-4	同儕影響(EC)與不同教育程度 LSD 事後比較摘要表	87
表 4-6-1-5	成就動機(EC)與不同教育程度 LSD 事後比較摘要表	87
表 4-6-1-6	實用動機(NP)與不同教育程度 LSD 事後比較摘要表	88

表 4-6-1-7	時髦心理(NP)與不同教育程度 LSD 事後比較摘要表	88
表 4-6-2-1	月收入/使用動機/單因子變異數分析摘要表	89
表 4-6-2-2	時髦心理(EC)與月收入 LSD 事後比較摘要表	90
表 4-6-2-3	同儕壓力(EC)與月收入 LSD 事後比較摘要表	90
表 4-6-2-4	成就動機(EC)與月收入 LSD 事後比較摘要表	90
表 4-6-2-5	社交動機(NP)與月收入 LSD 事後比較摘要表	91
表 4-6-3-1	職業/使用動機單因子變異數分析摘要表	92
表 4-6-3-2	時髦心理(EC)與不同職業類別 LSD 事後比較摘要表	93
表 4-6-3-3	同儕壓力(EC)與不同職業類別 LSD 事後比較摘要表	93
表 4-6-3-4	成就動機(EC)與不同職業類別 LSD 事後比較摘要表	94
表 4-6-3-5	社交動機(NP)與不同職業類別 LSD 事後比較摘要表	94
表 4-7-1-1	預測實用利益 (EC) 動機迴歸分析摘要表	95
表 4-7-2-1	預測實用利益(NP)迴歸分析摘要表	96
表 4-7-3-1	預測溝通理解(CB)迴歸分析摘要表	97
表 4-7-4-1	預測實物感受(CB)迴歸分析摘要表	97
表 4-7-5-1	預測月收入迴歸分析摘要表	98



圖 目 錄

圖 2-1-1	不同的新事物採用比較的 S 曲線	12
圖 2-1-2	創新傳佈期程之採用率	13
圖 2-2-1	Clayton Christensen 破壞性技術的創新架構	14
圖 2-2-2	Dorothy Leonard 的創新架構	15
圖 2-2-3	Marco Iansiti & Alan MacCormack 線上創新流程	16
圖 2-3-1	130 年來各種通訊型態之發展過程	20
圖 2-4-1	服務品質、消費者滿意度模式	26
圖 2-4-2	行為意願影響因素	27
圖 2-5-1	研究架構	32
圖 4-3-1-1	CB05 認同分布圖	69
圖 4-3-1-2	CB13 認同分布圖	70
圖 4-3-2-1	CB10 認同分布圖	71
圖 4-3-2-2	CB11 認同分布圖	72
圖 4-3-2-3	CB14 認同分布圖	72
圖 4-3-3-1	CB01 認同分布圖	74
圖 4-3-3-2	CB02 認同分布圖	74
圖 4-3-3-3	CB04 認同分布圖	75

