

## 影響消費者持續使用網路拍賣網站相關因素之探討

陳瑞甫

林秀芬

范佐諺

嘉南藥理科技大學資管系 rafuchen@mail.chna.edu.tw  
旭聯科技公司研發營運處 saly.lin@gmail.com  
嘉南藥理科技大學醫資所 dino@ms34.url.com.tw

### 摘要

本研究主要目的在於探討影響消費者持續進行網路拍賣網站之因素，並以期望確認模式作為研究架構基礎，同時加入任務科技適配以及信任等概念加以擴充，此架構與問卷經前測及專家會議進行修正，再將修正後問卷針對現有使用網拍系統進行購物的消費者進行網路問卷調查。本研究共回收 269 份問卷，扣除無效問卷後，有效問卷數為 230 份，有效填寫率為 85.50%，所蒐集資料採結構化方程模式進行分析。經分析後，本研究模式具有良好的信效與效度，同時本研究所提 10 個假說，有 7 項獲得支持。研究發現：網路拍賣系統的持續使用意願主要受科技任務適配、滿意度、信任的影響；網拍系統滿意度方面主要受認知有用性以及期望確認影響；網拍系統的有用性認知主要受科技任務適配與期望確認影響。因此，本研究不僅可作為了解影響消費者持續使用網拍系統的重要考量，同時研究結果亦可作為網拍系統持續改進與發展的依據。

關鍵詞：網路拍賣、電子商務、任務科技適配、持續使用、期望確認模式

### 1. 前言

近年來，網際網路的蓬勃發展以

及相關網路應用技術的日趨成熟，帶動電子商務的快速發展，也改變傳統商業進行的方式，已有越來越多的消費者，透過網際網路進行網路購物。依據資策會 MIC(2008)預估，2008 年台灣線上購物市場規模約為 2,430 億元，較 2006 年成長約一倍，其中網路購物(B2C)市場規模為 1,360 億元，而網路拍賣(C2C)市場規模則為 1,070 億元，同時預期網路購物市場銷售金額仍將持續成長。Wang et al. (2002)研究指出消費者-消費者(C2C)的電子商務模式的發展，涵蓋：線上拍賣、網路論壇、聊天室等範疇，將較企業-消費者(B2C)的商業模式更為普及，其中線上拍賣更扮演重要的角色。此外，由於消費者們熟悉傳統市集的議價模式，隨著網路相關應用發展成熟後，消費者便將此議價模式轉移至網路市集中，而網路拍賣平台便是繼承了傳統市集擁有的議價功能，讓消費者得以參與其中的競標與議價，這種價格的競爭與影響，也為消費者們提供更多資訊。網路拍賣的模式，擁有一日 24 小時經營的特性，且遍及全球化的客群，因此比傳統交易更有時間的彈性與更多交易機會，所以網路拍賣的發展將可加速全球商業交易的發展。

由此可知，網路拍賣行為在未來幾年內仍是一個值得探討的重要議題，尤其是影響消費者持續使用網路