

高雄市高英高級工商職業學校  
Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

專題製作報告



虛擬拍賣賣場介面之消費者喜好度分析

指導教授：\_\_\_\_\_ 蔡靜宜 \_\_\_\_\_ 博士

指導老師：\_\_\_\_\_ 盧沛明 \_\_\_\_\_ 老師

科別班級：\_\_\_\_\_ 資料處理 \_\_\_\_\_ 科 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 年 \_\_\_\_\_ 1 \_\_\_\_\_ 班

座 號：\_\_\_\_\_ 08、10、11 \_\_\_\_\_

姓 名：\_\_\_\_\_ 葉怡君、劉雅瑜、呂育鋒 \_\_\_\_\_

中 華 民 國 105 年 12 月

## 目錄

壹、前言.....	1
一、研究背景與動機.....	1
二、研究目的.....	1
三、研究範圍.....	1
四、研究流程.....	2
貳、文獻探討.....	3
一、拍賣網站的定義.....	3
二、拍賣網站的介紹.....	3
三、拍賣網站的介面特色.....	5
參、研究方法.....	6
一、問卷設計.....	6
二、問卷調查執行.....	6
三、描述性統計分析.....	6
肆、資料分析.....	7
伍、結論與建議.....	9
一、結論.....	9
二、建議.....	9
陸、參考文獻.....	11

## 圖表索引

圖一	拍賣市場成長率.....	1
圖二	研究流程.....	2
圖三	露天拍賣版面.....	3
圖四	Yahoo奇摩拍賣版面.....	4
圖五	蝦皮拍賣版面.....	4
圖六	樂天拍賣版面.....	4
圖七	PChome拍賣版面.....	5
圖八	eBay拍賣版面.....	5

## 表格索引

表一	拍賣網站特色優點整理表.....	5
表二	最常逛的拍賣網站整理表.....	7
表三	最常在拍賣網站上購物的商品.....	7
表四	最常被吸引的廣告折扣方式.....	8
表五	最擔心在購物平台上遇到什麼狀況.....	8

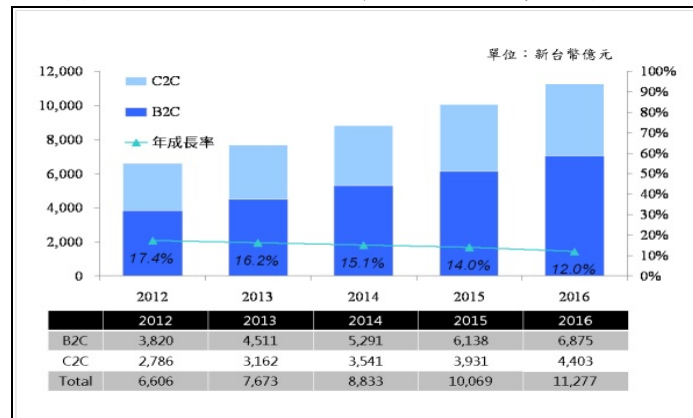
# 虛擬拍賣賣場介面之消費者喜好度分析

## 壹、前言

### 一、研究背景與動機

現在的網際網路科技發展蓬勃，使得網路購物市場非常盛行。根據資策會 MIC 資料顯示，台灣網購(含拍賣)市場規模逐年大幅度的成長(如圖一)，可以看的出來 B2C(公司對消費者)從 2012 年的 3,820 億元規模，成長到了 2016 年的 6,875 億新台幣，而 C2C(消費者對消費者)從 2012 年的 2,786 億新台幣，成長到 2016 年 4,403 億元的規模，由此可知網路購物是非常的熱門，使得網路拍賣市場也成為創業的主流之一。開設網路拍賣的優點包含無需要店面，降低購物成本，也能 24 小時不歇業，更能夠跨國界拓展市場。

拍賣網站市場廣泛，競爭也很激烈，什麼因素才是可以吸引消費者前來使用拍賣平台且完成消費？這是拍賣業者迫切想瞭解的事情。於是本組想要透過本專題研究，深入瞭解各拍賣網站之差異性，並透過調查分析，抽絲剝繭出比較吸引消費者選擇某一拍賣平台從事消費的主要因素，然後再透過問卷調查驗證，接著提出分析結果提供拍賣網站業者規劃行銷策略時的參考依據。



圖一 拍賣市場成長率

資料來源：網路作者 [terry chen\(2016-02-21\)](http://www.chinatimes.com/newspapers/20150303000216-260210)提供資策會官方資料(引用自中時電子報，連結為：<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150303000216-260210>)

### 二、研究目的

依據上述研究背景與動機，本組提出以下之研究目的：

- (一) 探討拍賣網站的定義
- (二) 透過內容分析法，分析各拍賣網站的異同處
- (三) 針對目的二所發現的差異性，調查消費者的喜好度

### 三、研究範圍

研究目前於台灣市場的拍賣網站，包含 (1)只專注在拍賣業務的拍賣網站，及 (2)擁有拍賣平台的一般購物網站。經過檢索，以下為歸類後的相關

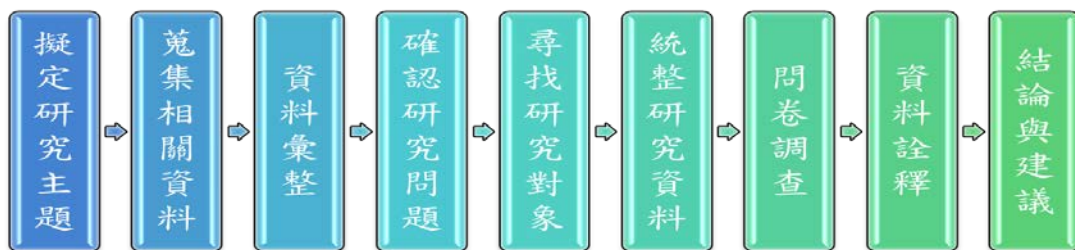
網站。

- (1) 類型一專注型拍賣網：露天拍賣、蝦皮拍賣
- (2) 類型二具拍賣功能的一般購物網站：Yahoo 拍賣、樂天市場、PC home 商店街與全球民眾都可使用的 eBay。

針對以上兩個分類 6 個不同網路平台，本小組深入分析各個網站的拍賣功能，找出相同處與相異處，並分析所找出的異同處為各拍賣網站可能帶來的優缺點，再根據優缺點做更進一步的分析及調查，以釐清真正影響消費者的關鍵因素。

#### 四、研究流程

本專題的研究流程如圖二所示，先根據前述的背景與動機，擬定研究主題，再透過各式資訊蒐集平台與資料庫蒐集相關資料，並進行資料彙整。研究問題確認後，擬定合適之研究對象，並執行調查與分析，最後做總結論並給予建議。



圖二 研究流程

## 貳、文獻探討

### 一、拍賣網站的定義

拍賣網站就是由賣方提供商品及該商品參考價格，讓買方評估商品的價格進行標價競標的動作，也就是讓買家與賣家雙方透過網路作為溝通的交易平台。這樣的交易平台，讓消費者有參與決定產品價格的權力，而消費者與消費者之間也能互相競爭商品價格。

### 二、拍賣網站的介紹

現在大多的購物網站裡面都有附設拍賣功能，促進平台的多樣性，能購物、又能拍賣一舉兩得，擁有這些功能的平台，我們找出六個最熱門的：露天拍賣、Yahoo 拍賣、蝦皮拍賣、樂天市場、PChome 商店街、eBay，根據以上六個平台做介紹。

#### (一) 露天拍賣：

成立於 2006 年，是由 PChome Online 及 eBay 合資成立的拍賣網站，以露天這名稱為命名概念，回到最初人與人溝通的場所，提供「簡單、好玩、免費、安全」的口號拍賣服務，讓賣家在輕鬆的拍賣空間下輕鬆的將物品拍賣出去，也讓買家在安全且簡單的購買流程下安全的買到想要的物品。露天所拍賣的商品大多都是以 3C 通訊軟體或居家生活用品較多。它們的目標族群是朝向於網路上的使用者與上班族或學生族群，讓以上族群皆以合理價位買到想要的物品，並且在 2015 年交易額更達到 1439 億元。



圖三 露天拍賣版面

資料來源露天拍賣：<http://www.ruten.com.tw>

#### (二) Yahoo 拍賣：

成立於 2001 年，由跨國網際網路公司雅虎提供的網路拍賣服務，成立的主要目的是希望讓賣家可以更容易使用網路購物來賣出商品，讓買家更容易使用網路購物買到想要的商品，成為一個最適合買賣交易的購物媒介，也會模仿百貨公司週年慶行銷的策略。Yahoo 拍賣具有網站入口的優勢，有利於網站的瀏覽，引起該網站的人潮。



圖四 Yahoo 奇摩拍賣版面

資料來源 Yahoo 拍賣：<https://tw.bid.yahoo.com>

### (三) 蝦皮拍賣：

在 2015 年 7 月在台灣推出 app，提供一個快速、安全、可信、方便的方式連接買家和賣家。透過手機隨拍即賣 30 秒就能輕鬆上架，加上上架與成交免運，成為台灣第一個從上架到送貨都完全免費的拍賣平台。



圖五 蝦皮拍賣版面

資料來源蝦皮拍賣：<https://shopee.tw>

### (四) 樂天市場

成立於 2008 年，台灣是樂天市場第一個海外拓點。提供線上購物平台及電子商務顧問，協助店家成功打造新興經營模式，也提供給廣大的消費者有種類繁多的商品、滿意周到的服務及創造歡樂的購物經驗。樂天的主打商品主要是以日系商品與美食街特色為主。而在 2016 年 5 月資本額達到了 9 億 3000 萬的高收入。



圖六 樂天拍賣版面

資料來源樂天市場：<http://www.rakuten.com.tw>

(五) PChome 商店街：

在 2000 年開始營運，由 PChome 金流代收買賣有保障。經營系統化管理，行銷工具完備。2016 年 9 月營收金額 127,028 仟元。

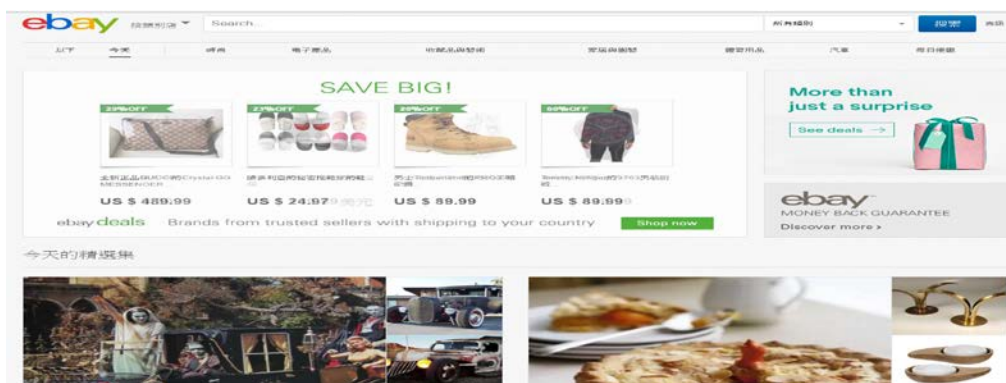


圖七 PChome 拍賣版面

資料來源 PChome 商店街：<http://www.pstore.com.tw>

(六) eBay：

成立於 1995 年 9 月，eBay 是全球買賣的網絡市集，讓賣家可以用最少的成本來開拓國際市場，提供一個全球的交易平台，讓所有人都可以交易任何物品，目前在全球擁有 39 個銷售熱點。



圖八 eBay 拍賣版面

資料來源 eBay：<http://www.ebay.com.hk>

三、拍賣網站的介面特色

這六個拍賣網站有許多的相同處與不同處的特色，而我們列出以下我們列出了各拍賣網站的特色：

表一 拍賣網站特色優點整理表

拍賣網站名稱	網站介面特色優點
露天拍賣	<ol style="list-style-type: none"> <li>與 PChome 有連接</li> <li>有各商品分類排行榜</li> <li>會顯示全館總共有幾件商品</li> </ol>



奇摩拍賣	1. 有二手熱搜榜 2. 有賣中古車
蝦皮拍賣	1. 有 Google play 和 APP Store 2. 版面內容比較樸素
樂天市場	1. 有網站地圖 2. 有專門樂天信用卡 3. 可以選擇閱讀樂天電子書 4. 可以選擇日本直送的东西
PChome 商店街	1. 會顯示共有幾件商品與店家數量 2. 右邊版面有一台購物車
eBay	1. 會有教學如何賣商品 2. 可以與國外買賣商品 3. 每天都有不一樣的精選集可以觀看

資料來源: 本小組整理

## 參、研究方法

本小組研究的目的是為了瞭解消費者對各拍賣網站的喜好，此外，根據資料顯示，大多拍賣網站從事消費的顧客是以高中職族群為主要消費族群，而本組利用分析找出各拍賣網站的特色優點、購買偏好調查、介面喜好度調查，將這些資料製作成問卷。本小組先利用訪談法與目標族群訪談，詢問他們是否有在拍賣網站購物的經驗，要是有就發放問卷給我們的目標族群填寫，再從問卷上所調查而來的數據資料，瞭解那些特色優點會是消費者選擇該平台從事消費的主要原因。

### 一、問卷設計

問卷內容包括，第一部份的個人基本資料，包括性別、年級、金錢來源、瀏覽拍賣網站次數以及購物支出的金額。第二部份則是針對消費者的購買偏好調查，包括最常逛的拍賣平台、最常購買的商品種類、最常被吸引到的廣告內容以及最怕在拍賣平台遇到什麼狀況。第三部份是針對消費者對拍賣網站介面的喜好度調查，根據拍賣網站的介面我們列出了 24 項題目。並請填答者從這 24 項題目，依照 1~5(非常不同意~非常同意)勾選自己所滿意的答案。

### 二、問卷調查執行

本組成員先請 10 位目標族群協助問卷測試，檢查問卷在描述上是否有問題或者是錯誤。本次結果顯示填答者在填答上並沒有任何問題。本組於 105 年 12 月 15 日至 105 年 12 月 23 日期間於高英工商及周遭朋友，透過滾雪球以及便利取樣的方式發放問卷。總共發放 200 份問卷，回收 189 份，11 份未回收，其中 29 份填答不完全為無效問卷，所以有效問卷總共有 160 份。

### 三、描述性統計分析

我們針對虛擬拍賣賣場介面之喜好度問卷調查的樣本進行描述性統計分析。第一部分基本資料調查，性別是男性佔 31%、女性佔 69%；以年級來看，高一學生人數佔 27%、高二生佔 36%、高三生佔 37%；從事拍賣網站購物支出的金錢來源，父母給的零用錢佔 68%、薪水佔 22%、獎學金佔 10%；最近三個月內瀏覽拍賣網站的次數，百分比最高的是 6~10 次佔了 44%，而最近一次在拍賣網站消費是多久以前，以 2~6 天前的百分比最高，佔了 61%；而在網購次數方面，三個月內的網購支出金額以 501~1000 元的百分比佔最高 69%，而最近一次在拍賣網站上消費的金額以 500 元以下的百分比佔最高 65%。

## 肆、資料分析

針對填答者對拍賣網站購買偏好調查，以填答者選出三個最常逛的拍賣平台或一般具有拍賣功能的網購平台，以最常、次常、第三常，針對填答者的填答而知露天拍賣是六個拍賣網站中，最受高中職生所喜歡的，受歡迎程度的總積分為 61%，是全部拍賣網站裡面最高的。第二名的是 Yahoo 拍賣為 54%，緊接在後的蝦皮拍賣為 52%，前三名的分數差異不大。而後面三個拍賣網站的總積分與前面三個拍賣網站的積分差異度比較大，在這三個拍賣網站當中最不受高中職生所喜歡的是 eBay，推測原因為 eBay 是比較屬於企業、成年人在用的，所以高中職生比較少接觸，反觀露天拍賣、Yahoo 拍賣、蝦皮拍賣因為操作簡單、商品多樣化、宅配方便，所以深受高中職生所喜歡。以上資料整理如表二所示。

表二 最常逛的拍賣網站整理表

	最常逛	次常逛	第三長逛	總計
露天拍賣	28%	27%	6%	61%
Yahoo 拍賣	28%	17%	9%	54%
蝦皮拍賣	31%	12%	9%	52%
PChome 商店街	8%	6%	5%	19%
樂天市場	5%	5%	4%	14%
eBay	0%	0%	0%	0%

資料來源：本小組整理

針對填答者最常在拍賣網站上所購買的商品，我們以最常、次常、第三常在拍賣網站上標示，並依填答者自己本身的喜好所填選自己所喜歡的答案，並根據填寫的答案做分析。根據商品我們分出十類商品，在這十類商品當中，衣服類是佔所有商品裡面最高的 39%，第二高的是美妝佔百分之 28%，第三高的是生活用品與服飾配件，它們倆各為百分之 25%，而最不受歡迎的是玩具(4%)。

表三 最常在拍賣網站上購物的商品

	最常購買	次常購買	第三常購買	總計
衣服類	21%	12%	6%	39%
美妝	19%	7%	2%	28%
生活用品	14%	7%	4%	25%
服飾配件	11%	9%	5%	25%
3C 產品與配件	13%	8%	3%	24%

書籍	9%	6%	3%	18%
食品飲料	4%	5%	4%	13%
鞋類	6%	4%	2%	12%
休閒用品	3%	6%	3%	12%
玩具	0%	2%	2%	4%

資料來源: 本小組整理

根據填答者最常被拍賣網站上的那種廣告方式所吸引，並以最被吸引、第二被吸引、第三被吸引所標示，我們分析出來十二種的廣告方式，在這十二種廣告方式當中，最受歡迎的是免運費為百分之 61%，第二高的是買一送一為百分之 42%，第三高的是現金回饋的百分之 22%，最不受歡迎的是限下次使用之折價卷和點數累積換折扣。

表四 最常被吸引的廣告折扣方式

	最常被吸引	次常被吸引	第三常被吸引	總計
免運費	41%	15%	5%	61%
買一送一	21%	15%	6%	42%
現金回饋	9%	9%	4%	22%
限時折扣	8%	9%	4%	21%
出清拍賣	11%	6%	3%	20%
加價購	5%	2%	5%	12%
滿額送	2%	5%	4%	11%
限時特賣	4%	2%	2%	8%
點數累積換商品	1%	3%	2%	6%
抽獎	0%	1%	0%	1%
限下次使用之折價卷	0%	0%	0%	0%
點數累積換折扣	0%	0%	0%	0%

資料來源: 本小組整理

填答者最擔心在拍賣網站上遇到的狀況，以最擔心、次擔心、第三擔心標示，我們分析出來十個最擔心在拍賣網站上遇到的問題，在這十個問題當中，最擔心的是個人資料安全佔 50%，第二高的是網路詐騙佔 37%，第三高的是瑕疵品佔 30%，而最不擔心的是信用卡傳輸安全，推測是因為高中職生沒有信用卡，所以沒有這方面使用上的問題。

表五 最擔心在購物平台上遇到什麼狀況

	最擔心	次擔心	第三擔心	總計
個人資料安全	33%	13%	4%	50%
網路詐騙	22%	9%	6%	37%
瑕疵品	11%	13%	6%	30%
實體圖片有落差	8%	9%	4%	21%
不能退貨	9%	6%	5%	20%
不能如期到貨	7%	9%	4%	20%

連絡不到賣家	7%	4%	2%	13%
仿冒品	3%	3%	3%	9%
不實價格	0%	1%	1	1%
信用卡傳輸安全	0%	0%	0%	0%

資料來源: 本小組整理

針對填答者對拍賣網站介面喜好度調查，我們列出的 25 項題目中，整理出最受填答者喜歡的介面(第一題、第二題與第九題)及不受歡迎程度較高的介面(第十三項、十四項與十八項)。其中受歡迎的網站介面，第一題是拍賣網站應該提供詳細的商品分類介面，第二題是拍賣網站應該提供關鍵字搜尋服務，第九題是拍賣網站提供熱門暢銷商品。而在受歡迎程度較低的介面上以二手商品熱門搜尋榜、中古車買賣、和提供拍賣網站專門的信用卡為主，這些對現在的高中職學生來說是比較不受他們所喜好。

## 伍、結論與建議

拍賣網站是現在很普遍的購物平台，許多的賣家在網路上成立自己的店面，故本專題研究目的主要是探討消費者對拍賣平台介面喜好度，為何拍賣網站會如此成功吸引消費者，因此本組設計問卷透過滾雪球與便利取樣的方式發放問卷，調查消費者對於拍賣平台的喜好度，並分析內部的因素提出結論與建議。

### 一、結論

本研究將問卷收回並歸納統計進行分析，提出以下幾點結論：

1. 拍賣網站購買偏好調查，調查出前三名為：露天拍賣、Yahoo 拍賣及蝦皮拍賣。選擇露天拍賣購物的理由有操作方便、不會很複雜。在來是 Yahoo 拍賣，選擇的理由是直接到 Yahoo 瀏覽器裡面就可以點閱。第三名蝦皮拍賣，選擇的理由是介面沒有太多的廣告，看起來不會很亂，加上免運費。
2. 最常被吸引的廣告方式，其中免運費是最受填答者喜愛的廣告方式。對選擇免運費的消費族群來說，是因為拍賣網站的運費都比較貴，而且也沒有常常推出免運費，所以只要有推出免運費都會吸引消費者去購買。
3. 最怕在購物平台遇到的狀況，其中個人資料安全是填答者最為擔憂的狀況，因為購物平台都會需要有個人的基本資料，很多消費者都會怕遭人盜用或者是資料外流。
4. 拍賣網站介面喜好度，其中網站應該提供詳細的商品分類和提供熱門暢銷商品是最受歡迎的介面，對消費族群來說，有詳細的分類可以讓消費者更詳細的去找到所需要的商品，也可以藉由暢銷商品排行找到自己也需要或喜歡的商品。

### 二、建議

針對上述結論，我們建議虛擬拍賣賣場做以下修改：

1. 在 Yahoo 拍賣的中古車分類方面，或許可以改成汽機車分類，不僅這樣能吸引喜愛汽車的人，也能夠吸引喜歡機車的消費者來光顧。
2. 拍賣網站的廣告不要太多，不然整個頁面看起來會很雜亂，依網站的排版我們可以把廣告放在適合擺放的地方，這樣子看起來不僅舒服，也可以讓消費者以更輕鬆的方式購物。
3. 現在年輕人比較少會買二手商品，但是二手商品不一定是舊的，有些說不定是新的，所以我們可以標示是全新還是已使用過，要是已使用過，我們可以利用一些折扣或者是附贈小禮，這樣子也會促進消費者的購物。
4. 信用卡對高中職消費者的需求度不是很高，但是我們可以將信用卡，轉換成像便利商店一樣利用集點模式或者是一卡通有多種用途，這樣就不會只是單單一張信用卡，這樣也能促進消費使用該網站信用卡的意願，也可以順便購物。

## 陸、參考文獻

1. Chen,T(2016).<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150303000216-260210>  
。下載日期： 2016 年 10 月 25 日。
2. 露天拍賣：<http://www.ruten.com.tw> 下載日期： 2016 年 11 月 12 日。
3. Yahoo 拍賣：<https://tw.bid.yahoo.com> 下載日期： 2016 年 11 月 24 日。
4. 蝦皮拍賣：<https://shopee.tw> 下載日期： 2016 年 11 月 24 日。
5. 樂天市場：<http://www.rakuten.com.tw> 下載日期： 2016 年 12 月 05 日。
6. PChome 商店街：<http://www.pcstore.com.tw> 下載日期： 2016 年 12 月 05 日。
7. eBay：<http://www.ebay.com.hk> 下載日期： 2016 年 12 月 18 日。