

YAHOO 網路拍賣市場下 買賣雙方之行為模式 —以傳播學使用與滿足理論驗證之—

指導教授：韓豐年 老師

研究學生：徐弘軒 鍾佳倫

陳慧依 陳芷芸

賴晏甄

摘要

由於網際網路的興起與全球化科技的發達，逐漸改變了一般市場的交易模式，網路使用率的提高相對地網路購物的比例也跟著上昇，因此網路拍賣市場已成為一股強大的風潮，網路拍賣打破了僵化的傳統交易、定價模式。YAHOO 奇摩拍賣網站就是個最好的例子。

本研究透過傳播學《使用與滿足》理論中的「媒體使用與滿足研究的共通模式」為主要研究架構，並驗證解說網路拍賣市場中買賣雙方對於使用與滿足的動機過程與因果關係。期望藉由此研究了解以下幾點：(一) 針對研究對象，了解他們對於網際網路習慣性的使用行為；(二) 了解研究對象對於網際網路及其他媒體管道的信念與期待；(三) 了解拍賣網站中買賣雙方的使用動機以及透過網路拍賣所得到滿足的過程；(四) 經由研究對象的經驗分享，得知網路拍賣的效果。綜觀以上各點，本研究可以進一步了解到研究對象對於使用網路拍賣的滿意程度，並將滿意程度分為以下三大類做為分析探討：

(一) 社會變革的滿意程度；(二) 價格與安全的滿意程度；(三) 消費方式的滿意程度。

研究結果得知研究對象的性別、年齡、職業、教育程度、目前月收入額與婚姻狀態等不同結構在社會變革的滿意程度、價格與安全的滿意程度以及消費方式的滿意程度等各方面之差異分析。

壹、緒論

一、研究動機

二十一世紀的到來，隨著科技的發達、網路的流通，客戶的期待與需求之改變愈來愈快，所以在任何時候、任何地點都是交易

的好時機，因此，在目前的競爭環境裡，好的服務品質隨時牽動著你的客戶是否與你進行下一筆交易；而充分的掌握完整且詳細的客戶資料，以因應瞬息萬變的市場動向，是刻不容緩的事。

網路購物比例的先決條件在於網路使