高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

教師行動研究(專題製作)報告

網路二手商品平台消費行為分析

科　　別：資料處理科

姓　　名：盧沛明

中　華　民　國　102　年　01　月

目錄

壹、前言 5
一、研究背景與動機 5
二、研究目的 6
三、研究方法 6
四、研究流程圖 6
貳、文獻探討 7
一、二手市場 7
二、消費行為 11
三、過去相關層面研究 12
參、問卷分析 14
一、研究架構 14
二、訪談法 14
三、問卷調查法 17
四、資料結果與分析 18
肆、結論與建議 28
一、結論 28
二、建議 28
附錄一：訪談大綱 32
附錄二：問卷大綱 33

圖表索引

圖 1　研究流程圖 6
圖 2　網路購物流程圖 11
圖 3　消費者的性別 18
圖 4　消費者的年齡層 18
圖 5　每月可支配之金額 18
圖 6　消費者職業 19
圖 7　消費者教育程度 19
圖 8　消費者在網路購買二手商品的主要理由 19
圖 9　消費者最常消費的網路二手平台 20
圖 10　會讓消費者選擇此網路二手平台的原因 20
圖 11　消費者平均一個月瀏覽二手平台次數 20
圖 12　銷費者最常在二手平台上消費或瀏覽的時段 21
圖 13　消費者平均每次在二手平台上消費或瀏覽的時間有多久 21
圖 14　消費者最常消費的產品類別 21
圖 15　促使消費者購買二手商品的原因 22
圖 16　消費者會購買有保固期限的二手商品 22
圖 17　消費者認為二手商品在價格上，非常有競爭力 22
圖 18　消費者相信二手商品跟新品的功能都相同 23
圖 19　消費者相信二手商品跟新品的品質都相同 23
圖 20　消費者覺得在二手平台上可以購買到比較多東西 23
圖 21　消費者認為此二手平台提供了非常完整的商品資訊 24
圖 22　消費者對此二手平台所提供資訊透明度的同意度 24
圖 23　消費者對此二手平台所提供服務的同意度 24
圖 24　消費者認為較知名的二手平台較有保障 25
圖 25　消費者對二手平台保證給予服務的信任程度 25
圖 26　消費者對二手平台商品和實體商品的資訊認知 25
圖 27　消費者會利用賣家交易成功次數及消費者購後評價資訊做為選擇賣家的方法 26
圖 28　消費者會推薦身邊的親朋好友到消費者所消費之二手平台消費 26
圖 29　消費者買到合理價格的商品過後的成就感 26
圖 30　消費者初次購買二手商品與再次購買二手商品考慮的因素會不同 27
圖 31　消費者若有適合的東西，會願意拿到消費者消費之二手平台販售 27

表 1　受訪對象相關基本資料 14
表 2　訪談消費者之網路平台購物彙整表 15
表 3　訪談消費者之網路平台行銷策略彙整表 15
表 4　訪談消費者之網路平台信任度彙整表 16

表 5　訪談消費者之消費者行為層面彙整表 16
表 6　訪談消費者之消費者認知層面彙整表 17

網路二手商品平台消費行為分析

摘要

本研究主要在探討「網路二手商品平台消費行為分析」。探討消費者購買二手商品的主要原因，以及網路平台逐漸取代實體店面的趨勢，根據研究結果提出結論與建議。

本研究採取文獻探討、實地訪談法及問卷調查法進行研究。將蒐集到的相關資料整理做出訪談大綱，先以實地訪談方式來找出問題的重點，整合所有文獻資料及訪談結果後，再以網路來實施問卷調查，共收回 210 份，有效問卷 200 份，無效問卷 10 份，有效回收率為 95%；將回收問卷加以分析後，得到以下結論：

一、大多數消費者對二手商品的直接反應就是「便宜」。而且大多都認為二手商品品質及功能與新品有差異，所以在二手商品的價格上也要有所差異。

二、大多數消費者在網路平台的選擇上以「網站信任度」為主，其次在「產品分類的方式」及「資訊透明度」方面，也是消費者所重視的。

三、大多數消費者可能會受到生理因素、商品廣告等刺激，而產生所謂的「誘發性需求」，故瀏覽及消費時段是變動的。

四、大多數消費者對於網路購物及二手商品的信任度較不高。如何提高消費者對購物平台及其所購買的二手商品的信任度，是值得廠商深思的一個重要議題。

關鍵字：二手商品平台、二手商品、消費行為

壹、前言

一、研究背景與動機

過去數十年的經濟奇蹟，提高了國人的消費力，也讓消費者在追求生活水準及生活品質上願意花費更多的金錢。再加上越來越成熟的行銷手法，使得人們常在衝動或不知不覺中提高了購買次數及數量。

近年來，全球環保意識逐漸提升，人們對「回收再利用」的概念不再陌生，紛紛將不再需要的物品拿到通路上販售。由於二手商店的經營理念無不以推行「以成本賺大錢」及「回收、轉賣、再利用」為主，提倡民眾藉由將物品回收再利用，達到利人利己及友善環境的目的。這樣物資循環的概念，使得社會開始從「積聚」轉變成「二手文化」的消費心態。(丹尼爾・尼桑歐夫，2007)。

2008 年的全球金融風暴，改變消費行為，更推波助瀾二手交易的熱絡。消費者為了結樽開支，轉為以購買二手商品的方式因應不景氣的情勢。電腦資訊日新月異，使企業及賣家，運用網路來增加產品的曝光率，並套用網路通路來做為銷售通路，讓銷售者提高了交易量。此種現象讓二手交易平台，逐漸從實體店面轉為虛擬通路， 網路二手市集即在此種市場氛圍中成立。

針對越來越普遍的網路上二手商品購買行為分析的研究相對缺乏。故本研究將針對

消費者購買二手商品的消費行為做分析，希望能找出主要影響消費者購買二手商品的因子，並釐清消費者在二手平台的消費過程與消費決策，以期提供二手網路平台相關建議及商品販賣趨向。

二、研究目的

由於對「二手文化」的興起及新興行業「二手商店」感到莫大的好奇，進而激起想深入研究探討的動機，因此，本研究主要的研究目的有以下三點：

(一)了解消費者購買二手商品的動機及消費心理/過程與決策。

(二)了解消費者在網路二手商品平台之消費行為。

(三)提出良好的行銷策略建議，以供網路二手商品平台參考。

三、研究方法

礙於過去文獻在二手商品消費行為的研究相對稀少，故本研究將透過不同的研究方式，藉由初級與次級資料的搜集，分析之後，再佐以量化的驗證，以期能在嚴謹的研究步驟中，釐清重要概念。

(一)文獻分析法：蒐集過去相關文獻，統整出初步概念。

(二)訪談法：藉由所整理出來的相關研究結果，訪談蒐集初級資料分析。

(三)問卷調查法：根據前兩個研究步驟資料分析結果，進行量化研究調查。

四、研究流程圖

本研究之流程步驟，如圖 1 所示：

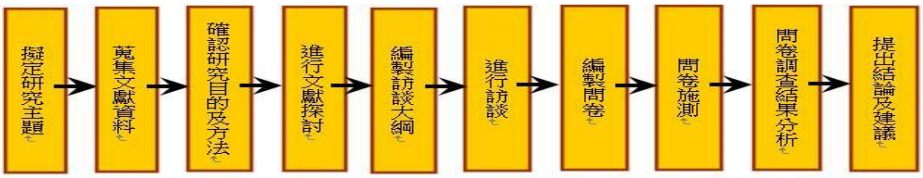

圖 1　研究流程圖

貳、文獻探討

一、二手市場

(一)二手貨市場的由來及發展過程

「二手貨市場」，是個多以二手商品來進行交易買賣的市集。一開始起源於跳蚤市場(Flea Market)，又稱為二手交易市場。(維基百科—跳蚤市場)。另一起源說法為「典當業」，又稱為「當鋪」、「押店」及「典當行」。典當商可轉賣其沒收的抵押品，這樣「轉賣」的行為便形成了「二手交易」的行為(維基百科—典當業)。

註解 [KYU1]: 這邊文獻的寫法好像不是這樣

而在網路科技尚未盛行之前，二手交易基本上從自製傳單張貼、直接詢問親朋好友是否要購買、登報宣傳及委託仲介機構代辦等四種廣告方式尋找買、賣主(欒斌.羅凱楊，2000)。慢慢地由於服務品質提升、交通便利、人群集中等種種因素，業者開始創立「實體店面」的跳蚤市場。現今更因為網路科技的進步，除了實體店面之外，更開始在網路上消費購物，於是二手網路商店紛紛成立。網路二手商品的虛擬商店分為以下四種：

1. 拍賣購物：供買家競標比價，大致上新品二手商品皆有，多為電子商務中的 B2C 或 C2C，例如：YAHOO 拍賣網。
2. 垂直入口網站：為某類型的特定主題入口網站，例如：跳蚤本舖。
3. 水平入口網站：垂直入口網站的綜合，例如：奇集集等。
4. 網路社群平台：部落客擁有各自的平台或自行創立的社團，例如：Fackbook 二手社團等。

(二)台灣二手市場的發展過程與現況

二手市場在台灣的發展，有別於一般的電子商務。商店的起源極大多數是先在虛擬環境中成立及擴大規模，待市場逐漸被接受及成熟後，越來越多的二手實體店面開始開張營業。

1. 網路二手市場演進的過程：

隨著資訊科技發展日新月異，數年來網路上的拍賣網如雨後春筍般紛紛成立，現存較知名的拍賣網有 Yahoo 拍賣網、露天拍賣網站、Pchome 拍賣網等。這些拍賣網站到底是由誰先開始設立的已無從得知，但卻蓬勃發展日續演進至今。

其實拍賣網站最早建立於西元 1998 年 10 月，稱為「ubid 二手貨交易中心」，是由力傳公司所設立的，為拍賣網站的始祖。隨後在同年 12 月 9 日 CoolBid.com 創立「酷必得購物網」，是一種競標拍賣網站。接著在西元 1999 年初又有「bid 拍賣王」的網站開設。從西元 1999 年開始，更有一連串的公司不約而同的成立相關網站，例如：「最低價一元競標商品拍賣網」、及「百色買賣網」。西元 2000 年初則

由台灣網景資訊公司設立「網景投標網」(劉一賜，2012)。至今更發展出目前知名的 Yahoo 拍賣網、露天拍賣網站、Pchome 拍賣網、奇集集等等各網站，並在經營上順利地蔓延發展。

過程演變至今，網路購物已逐漸成為了消費者一重要的購物方式，不僅可解決賣家自己不必要的商品，也間接解決買家的需求。而在網路上購買商品時，其付款方式也非常多樣化，例如：ATM 轉帳、VISA 信用卡、超商取貨付款、超商繳費到府取貨、貨到付款等方式。

2. 主要二手虛擬平台

在銷售通路方面大多使用網路、電視、廣播、雜誌等媒體作為宣傳媒介，但是網路具有互動的特性，服務較具多樣化，促使許多賣家進而利用網路平台來當作銷售管道，增加了各項商品銷售的機會及數量，也讓商品銷售的方式更加直接明白。以下為主要二手虛擬平台的介紹及特色：

(1) YAHOO 拍賣網

YAHOO 在西元 2002 年 10 月正式推出拍賣網站，使用對象以台灣的買賣家為主，主要是為了提供大眾網路消費的平台，並從中透過宣傳活動來打廣告。「商品分類」的制度也使得買家方便挑選；「商品促銷區」的福利也讓各自每一類的商品曝光使商品被瀏覽率增高。(Yahoo 拍賣)

註解 [KYU2]: check



圖片來源：奇摩拍賣 http://tw.bid.yahoo.com/

(2)跳蚤本舖寄賣專門店

「跳蚤本舖寄賣專門店」於西元 2004 年創立而成，是一家從無店鋪轉變為實體店舖的二手商店。「跳蚤本舖」的貨源多為民眾的寄賣商品，商品的定價則由業者自行決定。(跳蚤本舖)

註解 [KYU3]: check



圖片來源：跳蚤本舖 http://www.bbbobo.com.tw/

(3)Facebook 二手商品社團

Facebook 成立於西元 2004 年 2 月 4 日，至今使用人口到達 5 億多人(徐子晴，2010)。是一種網友聚集的社交網頁，擁有強大的社交能力，現在開始有人利用網頁上的社團功能，建置出販賣商品或二手商品的社團。

(4)奇集集拍賣網

「奇集集拍賣網」由 eBay 推出成立於西元 2005 年 2 月，主要以免費提供刊登商品廣告服務及「以物易物」的拍賣方式為主。交易方式比起其他網路平台的交易方式更加多元化。不收廣告費用、不收交易手續費用，讓賣家賺取該有的利潤收入，是該網站的特色。



圖片來源：奇集集 http://taipei.kijiji.com.tw

(5)露天拍賣網

「露天拍賣網」成立於西元 2006 年 9 月，主要的銷售市場在台灣，為了讓賣家的商品更能吸引注買家的注意目光增加購買念頭，增添了「特色標題」廣告。廣告的呈現效果總共分成三種類型：(1) 重點標題 (2) 醒目底色 (3) 閃亮底色(露天拍賣-公告)

註解 [KYU4]: Check



圖片來源：露天拍賣官方網站　http://www.ruten.com.tw/

3.主要二手實體店面

由於二手市場商機的開啟，慢慢的開始有零售店投入，並成立了販賣二手商品的實體店面。這類的商店具有實體商品的陳列、比較，以及提供給客戶面對面的銷售服務方式，讓消費者有一種「買的安心、用的安心」的保障。

(1)跳蚤本舖

「跳蚤本舖」寄賣專門店創立於西元 2004 年，商品寄賣樣式多元化，貨源多為民眾寄賣的商品，商品定價則由業者決定。(歡迎光臨－跳蚤本舖)

註解 [KYU5]: 文獻的呈現方式需要在討論

(2)跳蚤趣

「跳蚤趣」為西元 2009 年創立的二手寄賣專門店，提供網路交易平台和門市購物。獨特的是只要在「跳蚤趣」購買有保固期限的商品，使用後如發現有問題可以退錢，也可以換購其他的商品。(「跳蚤趣」寄賣專門店)

(3)21 倉庫西洋雜物跳蚤屋

「21 倉庫西洋雜物跳蚤屋」版權創立於 2007 年。跟以往拍賣網不同的地方，在於它還有跟日本、歐美中古市場交流，可以吸引喜愛歐美風格系列商品的消費者選擇購買，並提供視訊的方式讓消費者能更清楚看見商品實體的狀況。(21 倉庫)

(4)格子趣市集(CheckFUN)

「格子趣」創立於西元 2007 年中旬，又稱作「租箱販售」，營運特色在於租賃格子給各個賣家來販售商品，使得店裡的商品變得多樣化。目前常看到的事店家將格子分類成四種，如一般格子、三角窗格子、櫥窗格子、黃金櫃位。(格子趣)

(5)當鋪

又稱「典當業」、「押店」及「典當行」。當鋪與目前市面上看到的二手商店在性質上是有差異的，但二手物品的交易行為本質是一樣的。因典當商可沒收其抵押品並轉賣給他人，這樣「轉賣」的行為便形成了「二手交易」的行為。此行業為二手平台上賺取利益最多的行業。

二、消費行為

(一)消費者網路購買決策：

過去在消費者購買決策的研究頗豐，例如蕭富峰(2007)在其著作中提到了消費者在購買決策的過程中所可能扮演的不同角色。包含有發起者、影響者、決定者、購買者及使用者。

傅家薰(2007)也談到，消費者在購物的過程中，通常會經過五個階段：

1. 喚起需求：主要為問題及需求上的確認。
2. 資訊收集：有了購買慾望，就會想對商品做更進一步的了解，便會收集商品或服務的相關資料。
3. 選擇比較：比較的條件有很多，主要會考慮的條件多為產品功能性、樣式或價格上的比較等。
4. 購買決策：在被選出來的最終商品裡，選擇一件滿意且喜歡的商品過程，主要在呈現網路消費者的購物行為。
5. 購後評價：購後的評價通常會影響到消費者以後的購買動向。

而李振妮(1999)則將這種消費者的購物過程，依照「消費者端」、「廠商端」兩種層面，分成三階段(如圖 2 所示)，

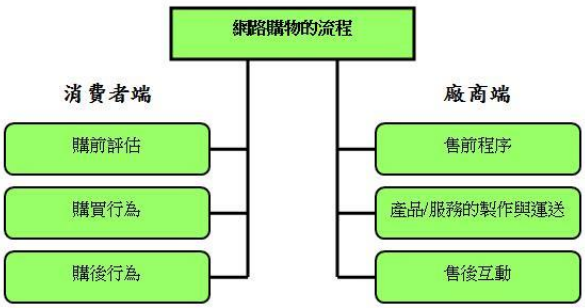

圖 2　網路購物流程圖

(二)網路消費行為

資策會 FIND 對我國網際網路用戶人數做為調查，在 2012 年第一季我國上網人口數量打破了 1，100 萬人，總共人數已經達到 1，102 萬人。以性別來看，在住家以行動上網情

形較為普遍的是女性(57.1%)。以數位網路裝置是以擁有平板電腦(56.8%)居多，而擁有平板電腦的族群則以年輕人(58.2%)較多，也是在家中以行動網路來上網比例較高。而一份同樣由資策會 FIND 做的研究報告顯示，消費者大多數以「直接到商品店面進行購買」為主。針對消費者在網路上購買商品的頻率所做的調查顯示，我國使用網路者在短短一個月內上線購買商品佔有 15%，在拍賣商品網站上的消費者也佔有 12%。

三、過去相關層面研究

(一)消費者購買意願層面：消費者為什麼會購買、因為什麼原因而在某店家購買等。

1. 商店業者有提供實物照片、商品相關文章或人氣商品，其商品較易賣出。(陳玉芬，2006)
2. 業者是否提供優惠價格，為最大影響因素，其次為資訊提供的多寡。(林育申，2003)
3. 認為消費者購買行為是一種決策過程，由確認需求→資訊蒐集→方案評估→購買決策→購後行為，這就是所謂消費者的「購買決策過程」。(Blackwell & Miniard ， 1990)

(二)價格層面：二手價格的高低是否會影響消費者的購買意願及購買物品的傾向。

1. 越稀少新奇又珍貴的商品則交換價值較其他一般二手商品高，包括市場價格比較及整體成本價值，這些因素都會影響交換成功是否的關鍵。(陳雅貞，2012)
2. 二手貨價的高低將影響消費者購買二手商品的意願及再購新品的意願。(張魁峯，2012)
3. 年所得較高的消費者購物趨勢比較偏向名牌精品。(許芷瑜，2012)
4. 消費者通常會記住對自己比較有意義及需求上較大的產品價格。對產品價格的價值觀程度和對價格資訊方面的缺乏，將會影響消費者對價格的認知。(Dickson and Sawyer(1985)與 Zeithaml(1988))

(三)商品購買趨勢層面：消費者在網路二手平台上會購買哪些二手商品，哪些商品的購買程度較高，本研究將會再做一次的驗證及提出相關建議。

1. 消費者購買書刊較衣物高，其次為電器用品。由於書刊及衣物較具環保價值，但消費者同時也擔心衣物的衛生及電器品質與安全性。(林宜德，2004)
2. 沒有購買經驗的消費者購物之商品較偏向「新奇性」產品；而女性購買「新奇性」產品也較男性高。(張瑞枝，2010)
3. 消費者對於購買二手書主要影響原因為書籍特性，其次才是購物商場挑選，而在二手書店購書的消費者較偏向女性。(楊忠憲，2007)

4.購買二手書之消費者購買小說漫畫比教科書高，其次是專業書籍。(蔡秉義，2007)

參、問卷分析

一、研究架構

本研究依據當初所擬訂的研究目的和蒐集到的文獻資料，先撰寫出訪談的大綱，再以「實地訪談法」的方式，讓訪談對象逐項回答，引導訪談對象回答重點，其中也能從訪談對象中找到新問題，進而整理及訂定更適當的問卷題目，再以「問卷調查法」的方式，整合出所有文獻資料、訪談對象之內容結果及問卷結果做下結論並提出各項建議。

二、訪談法

首先依據蒐集各項關於主題的文獻資料，蒐集資料過程中同時制訂訪談的各項問題。本研究採用質性研究方法，找尋各年齡層的消費者來做為訪談的對象，以當面對話的方式來做訪談。

(一)訪談之對象

表 1　受訪對象相關基本資料

受訪者	性別	年齡	可支配金額	職業	受訪者	性別	年齡	可支配金額	職業
A	男	46	3，500	工程業	F	女	20	1，000	學生
B	女	44	5，000	照服員	G	男	19	1，000	學生
C	男	40	1，000	服務業	H	女	18	300	學生
D	女	38	1，000	家管	I	男	16	500	學生
E	女	33	10，000	服務業					

資料來源：本研究整理

(二)訪談之分析

1.網路平台購物層面

表 2　訪談消費者之網路平台購物彙整表

項目	內　　容
每年購買頻率	一年中平均購買過 3 次至 6 次，而其他則都是在有產生商品需求時才會有購買的念頭來進行購買。
最常消費平台	訪談者中大多都是在 Yahoo 拍賣網進行購買商品消費行為，其次則是為露天拍賣網，而後則是 PC home、樂天。
為何為最常消費平台之理由	大多理由都是網站的商品多樣化，還有商品的價格合理，而在具知名度的網站上購買，讓消費者更有保障。
最常消費之商品	最常消費商品為日常生活用品較多，其他為電腦零件、3C 產品、化妝品、衣物飾品類。
為何在此平台買此商品	大半都是因為商品價格較為便宜，或種類多樣化，甚或能在平台購買到已停產的商品。

資料來源：本研究整理

2. 網路平台行銷策略

表 3　訪談消費者之網路平台行銷策略彙整表

項目	內　　容
(不)喜歡哪項排版設計	因為各商品網站的排版都大同小異，只要種類區分的很清楚就好，而商品廣告不要太多。
平台有哪些促銷活動	商品特價專區、買十送一、滿千送百、打折優惠及免運費的促銷活動。
對於競標的經驗及看法	訪談者大多都沒有競標的經驗，大多仍選擇採取直購價購買商品。
採取什麼取貨付款方式？原因？	訪談者大多以貨到付款及超商取貨付款，因為較為便利；有些則選擇以面交方式，因為覺得以錢易物較有保障；其他分別為郵寄和ATM轉帳，原因都是比較便利。

資料來源：本研究整理

3. 網路平台信任度

表 4　訪談消費者之網路平台信任度彙整表

項目	內　　容
如何利用平台資訊	訪談者大多是直接瀏覽，或利用產品序號搜尋，有些會參考相關資料、基本數據及市場價格，或是徵詢他人建議及評語。
對平台商品廣告看法	有的訪談者會認為廣告誇大不實，相對也有訪談者覺得廣告可以減少尋找商品時間並了解商品現況及主流。
對二手平台信任度及原因(1~10)分	訪談者打的分數大多為 5 分以上至 8 分，原因大多覺得無法看見商品實體樣貌，而有受騙的疑慮；有些則是覺得商品品質保證還不錯，且商家更新資訊快，買家要求商品賣家處理速度快速。

資料來源：本研究整理

4. 消費者行為層面

表 5　訪談消費者之消費者行為層面彙整表

項目	內　　容
一星期平均瀏覽幾次？購買幾次商品？	一星期平均瀏覽大多為 2~3 次，隨機購買，或者是計劃性購買。
接上題，最多花費多少，最少花費多?	訪談者中花費最多達 12，000 元，大多數為 1，000 以下，最少則在 100 元以下。
瀏覽時間點及平均瀏覽時間	大多瀏覽時間為下班、放學過後、利用閒暇的時間或是早上上學前；瀏覽時間平均為 1~2 小時左右。
瀏覽工具	訪談者大多利用電腦來瀏覽商品網站，也有人利用手機來進行瀏覽。
當初會到二手平台購物的理由？	多半因為可以買到停產、新奇的商品，其他則是因為方便及便宜。
週邊親朋好友有哪些有在二手商品消費	大多因為朋友、同事是家人曾在網路平台購買二手商品，且大多訪談者都不會去留意他們在哪個平台消費。
是否有自行販賣二手商品?販賣居多還是購物居多?	訪談者大多都不會販賣商品，因為沒有貨品的來源，且也不知道如何販賣，有的是私下 PO 文販賣給朋友，有的則是有不要的商品才會在二手平台販賣給別人。

資料來源：本研究整理

5.消費者的認知層面

表 6　訪談消費者之消費者認知層面彙整表

項目	內　　容
在二手平台消費最擔心的是?	大多擔心商品照片與實體不一致，或買到瑕疵品而受騙，且退貨程序又複雜，還考慮商品的品質及業者的商譽。
會因他人看法而改變購買二手商品意願?	訪談者大多不會因為別人的看法而影響到想購買的意願，但也有因為聽到別人對此商品的負面評價而影響到商品的購買意願。
會提議身邊親朋好友一起購買二手商品嗎?	訪談者中一半會因為對商品和業者的信任度高，而建議購買；而另有一半人不會提議，是因為業者負面評價及個人購物習慣、看法和需求不同。
有哪些其他銷售二手物品的平台嗎?	訪談者大多在以 Yahoo 拍賣網購買二手商品，其次是露天拍賣網，則其他為 PC home、Payeasy、Ebay 拍賣網和樂天網。
二手商品接受價格高低(假設新品為 100 元)	訪談者認為 40~60 元較恰當，認為應該比市價低於六成以下，但也有人認為 70~80 元，但應同時考慮商品的品質，而其他訪談者則認為需要看帳面價值來訂定。
是否會自行開二手商品店或在網路販賣?	訪談者多半不會。因為認為還是存在有風險，且對網路消費的信任度不高，販賣過程麻煩；但也有訪談者已在網路平台販賣的經驗。
網路消費購後滿意度(1~10 分)	訪談者大多選定在 6~9 分之間，因為他們會選擇向評價好的網路業者購買，或是購買同一個業者的商品。
給二手平台建議與期許	訪談者希望網路平台能建立起消費者對二手平台的信任度，價格便宜、瑕疵率降低，商品資訊可以更清楚充足，商品的種類再增加、商品分類更清楚，付款方式也能多樣化。

資料來源：本研究整理

三、問卷調查法

(一)問卷內容說明：

根據本研究所蒐集到的文獻資料得知，許多業者會透過網路來架設商品平台來販賣商品，使得現今在網路購物的消費者很多，而網路購物也成為相當頻繁的消費行為，環保概念的提升，資源的再利用，都促使二手商品買賣行為增加，為了更加了解消費者購買二手商品之消費行為，本研究進行實證調查，依據質性研究結果，自行編製問卷而成。問卷名稱為「網路二手商品平台消費行為分析」。本問卷構面有以下三項：購買二手商品的因素、對二手平台的看法、及購後行為，此問卷採內容效度。

(二)問卷施測說明：

本研究以「網路二手商品平台消費行為分析」之問卷進行消費者市場調查。以不設限年齡、不侷限地區，針對只要有在網路平台上購買過二手商品的消費者為研究母體，採行「便利取樣」。本小組是透過網路平台來發放網路問卷，總共回收 210 份，有效問卷 200 份，無效問卷 10 份，有效回收率為 95%。

四、資料結果與分析

(一)您的性別是？

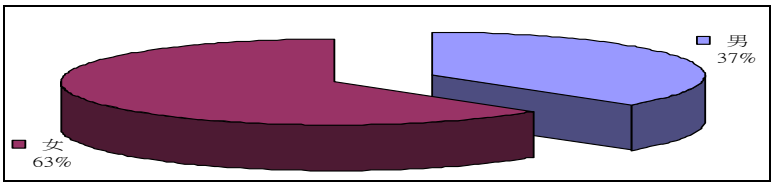

圖 3　消費者的性別

在「二手網站消費者的性別」方面，如圖 3 所示，女性佔 63%，男性佔 37%。由此可見，女性在二手網站消費的比率高於男性，也就是說女性對二手商品的接受度較高於男性。

(二)您的年齡層是？

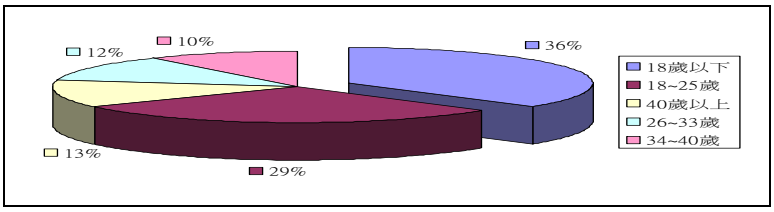

圖 4　消費者的年齡層

在「二手網站消費者的年齡層」方面，如圖 4 所示，18 歲以下佔 36%，18~25 歲佔 29%，40 歲以上佔 13%，26~33 歲佔 12%，34~40 歲佔 10%；由此可見，大多數的消費者為 18 歲以下的青少年，其次為 18~25 歲的青年。可能因為 25 歲以下的青少年對電腦的使用較為熱衷，且因可支配所得額較為有限，因此對二手商品的接受度也較高。

(三)您每月可支配之金額是？

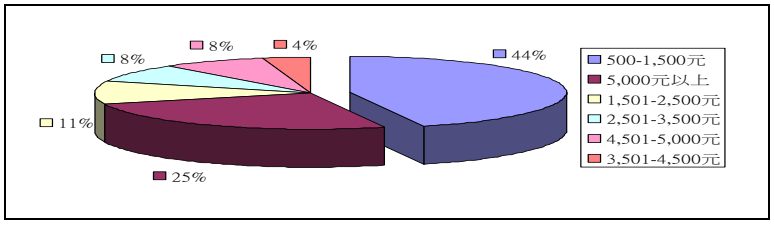

圖 5　每月可支配之金額

在「二手網站消費每月可支配之金額」方面，如圖 5 所示，500~1，500 元佔 44%，5，000 元以上佔 25%，1，501~2，500 元佔 11%，2501，~3，500 元佔 8%，4，501~5，000 元佔 8%，3，501~4，500 元佔 4%；由此可見，大多數的消費者在每個月支配的金額購買二手商品以 500~1，500 為居多。因購買者以 25 歲以下居多，因此雖然接受度高，但消費能力有限。

(四)您的職業是？

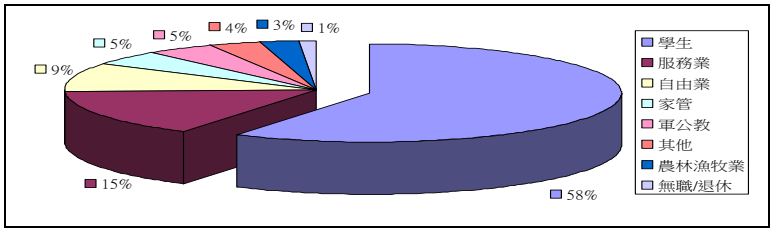

圖 6　消費者職業

在「二手網站消費者的職業」方面，如圖 6 所示，學生佔 58%，服務業佔 15%，自由業佔 9%，家管佔 5%，軍公教佔 5%，其他佔 4%，農林漁牧業佔 3%，無職/退休佔 1%；由此可見，可能是因為學生族群使用電腦較為頻繁及商品的價位較為便宜，而使得消費者絕大多為 25 歲以下學生族群為居多，其次是服務業。

(五)教育程度

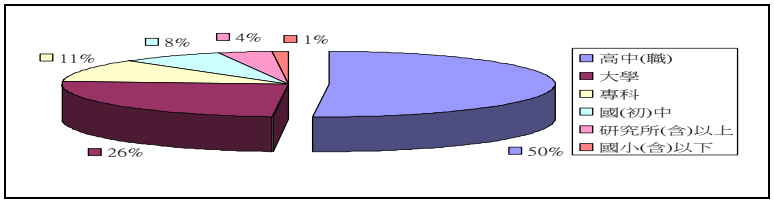

圖 7　消費者教育程度

在「二手網站消費者的教育程度」方面，如圖 7 所示，高中(職)佔 50%，大學佔 26%，專科站 11%，國(初)中佔 8%，研究所(含)以上佔 4%，國小(含)以下佔 1%，；由此可見，大多數的消費者教育程度為高中(職)居多。

(六)您會在網路購買二手商品的主要理由為？

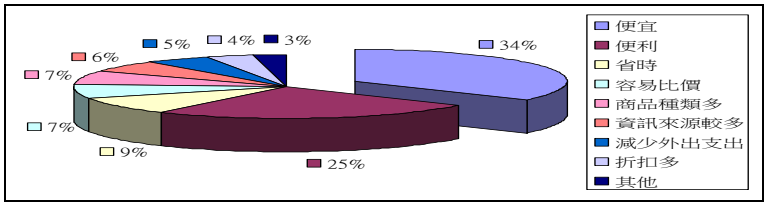

圖 8　消費者在網路購買二手商品的主要理由

在「網路購買二手商品的主要理由」方面，如圖 8 所示，便宜占 34%，便利性佔 25%，

省時佔 9%，容易比價佔 7%，商品種類多佔 7%，資訊來源較多佔 6%減少外出支出佔 5%，折扣多佔 4%，其他佔 3%；由此可知，在經濟不景氣的情況之下，消費者就會考慮以較便宜的二手商品來代替新品，同時便利性又高，不必往來奔波，減少開支。

(七)您最常在哪一個網路二手平台消費？

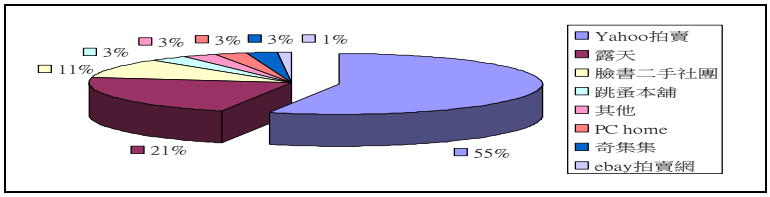

圖 9　消費者最常消費的網路二手平台

在「最常消費二手網站」方面，如圖 9 所示，Yahoo 拍賣佔 55%，露天佔 21%，臉書二手社團佔 11%，跳蚤本舖佔 3%，其他佔 3%，PC home 佔 3%，奇集集佔 3%， ebay 拍賣網佔 1%。由此可見，大多數的消費者都以 Yahoo 拍賣網為主要購買二手商品的網路平台居高。

(八)承上題，您會選擇此網路二手平台的原因為？

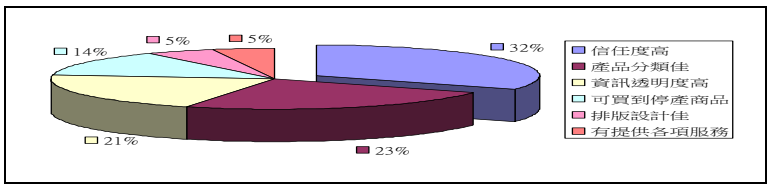

圖 10　會讓消費者選擇此網路二手平台的原因

在「選擇此網路二手平台」方面，如圖 10 所示，信任度高佔 32%，產品分類佳佔 23%，資訊透明度高佔 21%，可買到停產商品佔 14%，排版設計佳佔 5%，有提供保固服務或其他服務佔 5%；由此可見，大多數消費者在選擇網路平台時，信任度的大小是首要考慮因素，另外，產品分類的方式及資訊透明度也是消費者所重視的。

由圖 9 及圖 10 可了解，在網路二手商品平台的消費者大多數人較重視的是信任度，而大多數消費者對 Yahoo 拍賣的信任度為最高。

(九)您平均一個月會瀏覽二手平台幾次？

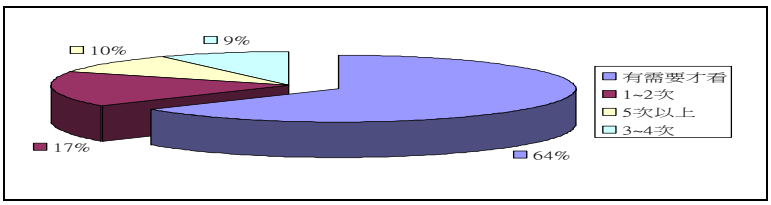

圖 11　消費者平均一個月瀏覽二手平台次數

在「一個月瀏覽二手平台次數」方面，如圖 11 所示，有需要才會上去看佔 64%，1~2 次

佔 17%，5 次以上佔 10%，3~4 次佔 9%；由此可見，大多數的消費者都是在有產生需求方面時才會上網尋找所需求的商品。

(十)您最常在二手平台上消費或瀏覽的時段？

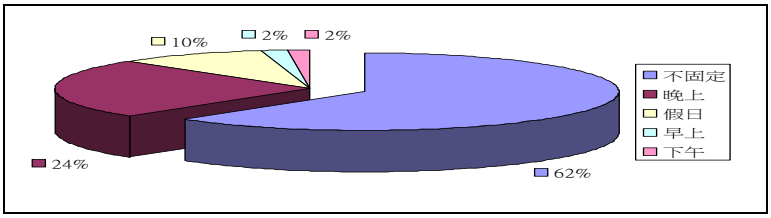

圖 12　銷費者最常在二手平台上消費或瀏覽的時段

在「最常在二手平台上消費或瀏覽的時段」方面，如圖 12 所示，不固定佔 62%，晚上佔 24%，假日站 10%，早上佔 2%，下午佔 2%；由此可見，大多數的消費者都是在空閒的時間來瀏覽或購買商品，並沒有固定的時間來瀏覽商品或購買商品，其次為晚上為大多數人下班或放學的時段。

(十一)您平均每次在二手平台上消費或瀏覽的時間有多久？

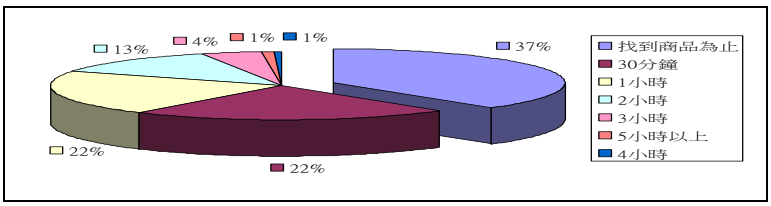

圖 13　消費者平均每次在二手平台上消費或瀏覽的時間有多久

在「平均每次在二手平台上消費或瀏覽的時段」方面，如圖 13 所示，找到商品為止佔 37%，30 分鐘佔 22%，1 小時佔 22%，2 小時佔 13%，3 小時佔 4%，5 小時以上佔 1%，4 小時佔 1%；由此可見，大多數的消費者在消費或瀏覽的時間為找到想要的商品為止，其次於利用時間消費、瀏覽為 30 分鐘和 1 小時。

由圖 12 及圖 13 可了解，購買二手商品的消費者大多是有目的的尋找自己所需要的商品，而非毫無目的的隨意瀏覽，任意下單購買。

(十二)您最常在網路二手平台上購買的產品類別是？

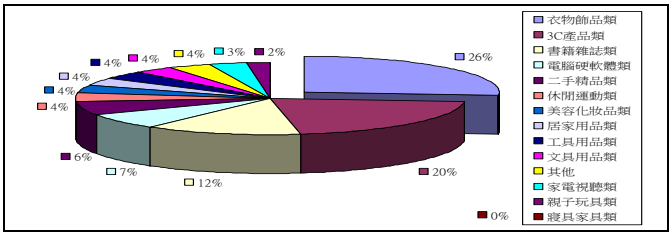

圖 14　消費者最常消費的產品類別

在「消費者最常消費的產品類別」方面，如圖 14 所示，衣物飾品類占 26%，3C 產品類 20%，書籍雜誌類占 12%，電腦硬軟體類 7%，二手精品類占 6%，美容化妝品類占 4%，居家用品類占 4%，休閒運動類占 4%，工具用品類占 4%，文具用品類占 4%，其他占 4%，家電視聽頻占 3%，親子玩具類占 2%，寢具家具類占 0%；由此可見，大多數消費者多消費衣物飾品類，其次為 3C 產品類及書籍雜誌類為主要產品消費類別。也就是說消費者對二手的衣物飾品、3C 產品及書籍雜誌的接受度較高。

(十三) 您購買二手商品的原因為？

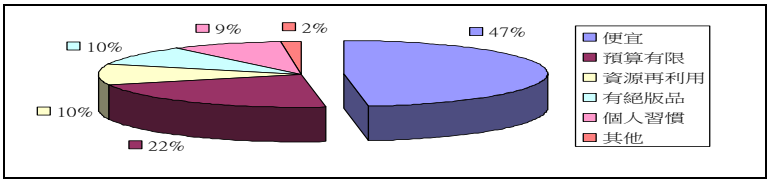

圖 15　促使消費者購買二手商品的原因

在「購買二手商品的原因」方面，如圖 15 所示，便宜佔 47%，預算有限佔 22%，資源再利用佔 10%，有絕版品佔 10%，個人習慣佔 9%，其他佔 2%。由此可見，經濟考量仍是消費者的首要考慮因素，因此會選擇較便宜的二手商品來進行購買，其次是個人可支出的價錢。

(十四)我會購買有保固期限的二手商品

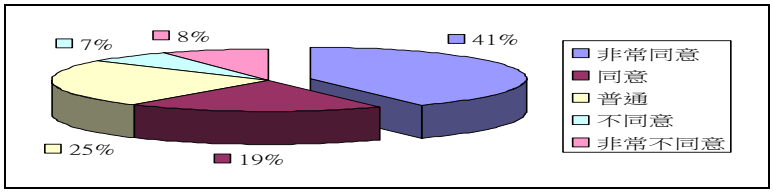

圖 16　消費者會購買有保固期限的二手商品

在「消費者會購買有保固期限的商品」方面，如圖 16 所示，非常同意占 41%，普通占 25%，同意占 19%，非常不同意占 8%，不同意占 7%。由此可見，大多數消費者會在二手平台上，購買有保固期限的二手商品以非常同意居高，及次為普通。

(十五)我認為二手商品在價格上，非常有競爭力

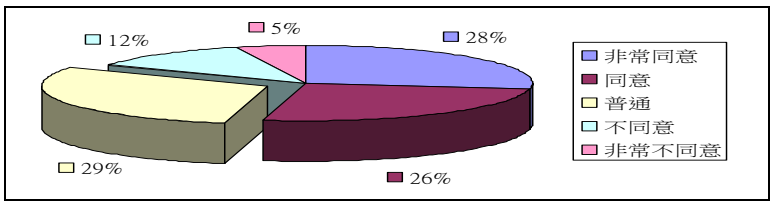

圖 17　消費者認為二手商品在價格上，非常有競爭力

在「消費者認為二手商品在價格上，非常有競爭力」方面，如圖 17 所示，普通占 29%，非常同意占 28%，同意占 26%，不同意佔 12%，非常不同意占 5%。由此可見，大多數消

費者認為二手商品在網路二手平台的價格上，與新品商品的價格上非常有競爭力以普通居高，其次為非常同意。

（十六）我相信二手商品提供的功能與新品一樣好

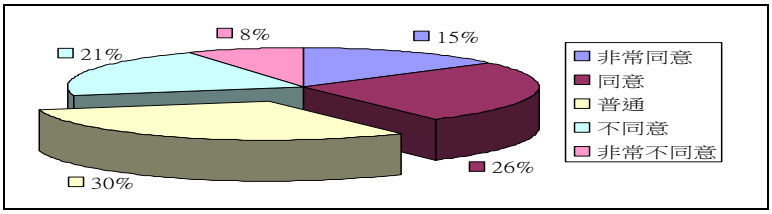

圖 18　消費者相信二手商品跟新品的功能都相同

在「相信二手商品與新商品的功能一樣好」方面，如圖 18 所示，普通佔 30%，同意佔 26%，不同意佔 21%，非常同意佔 15%，非常不同意佔 8%。由此可見，大多數消費者還是覺得二手商品與新品兩者的功能仍有差異性。

（十七）我認為二手商品的品質與新品一樣好

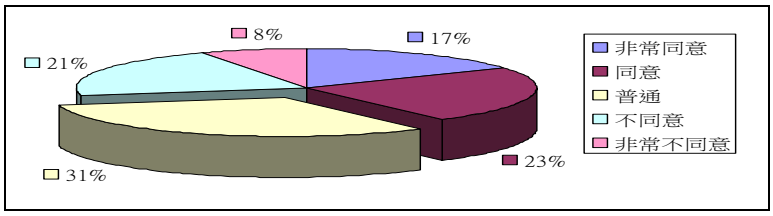

圖 19　消費者相信二手商品跟新品的品質都相同

在「相信二手商品與新商品的品質一樣好」方面，如圖 19 所示，普通佔 31%，同意佔 23%，不同意佔 21%，非常同意佔 17%，非常不同意佔 8%。由此可見，大多數消費者認為二手商品與新品兩者間的價格就算有差距，但是對於二手商品的品質仍是相當的有信心。

(十八)我覺得在二手平台上我可以購買到比較多的東西

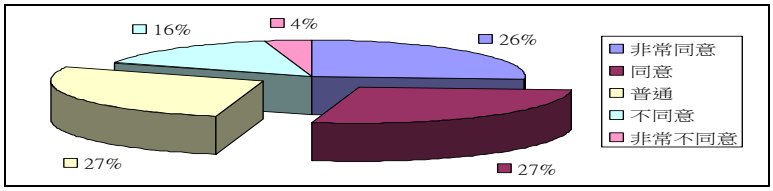

圖 20　消費者覺得在二手平台上可以購買到比較多東西

在「消費者覺得在二手平台上可以購買到比較多東西」方面，如圖 20 所示，同意佔 27%，普通佔 27%，非常同意佔 26%，不同意佔 16%，非常不同意佔 4%。由此可見，大多數消費者覺得在二手平台上可以購買到比較多東西。也許是因為在二手實體店面購買

會有閱覽上的限制，較無網路二手平台上這麼便利，而便利比較商品特性等也是非常同意的原因之一。

(十九)我認為此二手平台提供了非常完整的商品資訊

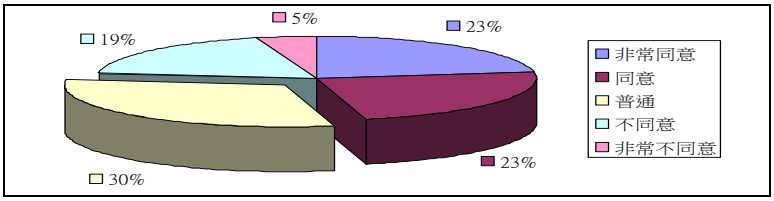

圖 21　消費者認為此二手平台提供了非常完整的商品資訊

在「消費者認為此二手平台提供了非常完整的商品資訊」方面，如圖 21 所示，普通佔 30%，同意佔 23%，非常同意佔 23%，不同意佔 19%，非常不同意佔 5%。由此可見，大多數消費者認為二手平台提供的商品資訊算是完整，可接受，但還是存在些許消費者認為仍有改進的空間。

(二十) 此二手平台所提供的資訊透明度可以讓我輕易比較

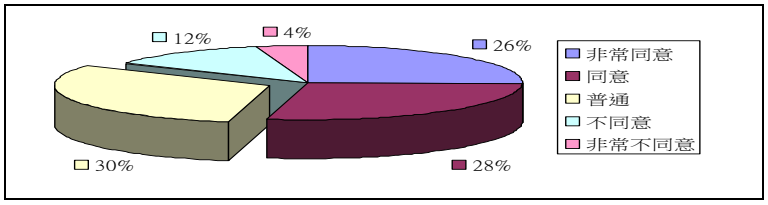

圖 22　消費者對此二手平台所提供資訊透明度的同意度

在「此二手平台提供的資訊透明度」方面，如圖 22 所示，普通佔 30%，同意佔 28%，非常同意佔 26%，不同意佔 12%，非常不同意佔 4%。由此可見，大多數消費者對於其所交易的二手平台的資訊透明度是滿意的。

(二十一) 我對此二手平台所提供的服務非常同意

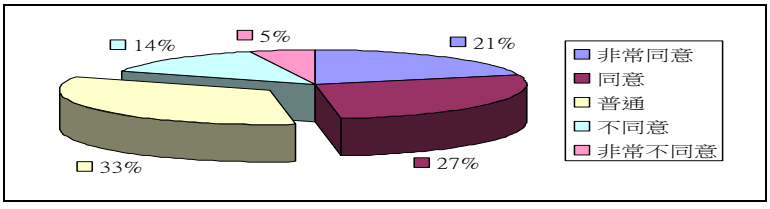

圖 23　消費者對此二手平台所提供服務的同意度

在「此二手平台提供的服務」方面，如圖 23 所示，普通佔 33%，同意佔 27%，非常同意佔 21%，不同意佔 14%，非常不同意佔 5%。由此可見，大多數消費者在選擇瀏覽此二手平台網站時，對於自己本身習慣使用的二手平台網站所提供的服務同意度居高。

（二十二）我認為在有知名度的二手平台購買商品比較有保障

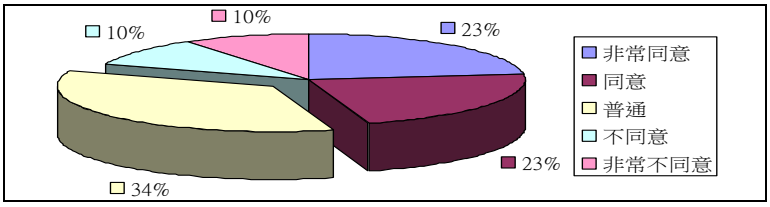

圖 24　消費者認為較知名的二手平台較有保障

在「知名二手平台比較有保障」方面，如圖 24 所示，普通佔 34%，非常同意佔 23%，同意佔 23%，不同意佔 10%，非常不同意佔 10%。由此可見，二手平台的知名度與消費者的信賴度有相當程度的正相關，大多數消費者覺得在知名度比較高的的二手網路平台購買商品時較有保障，受騙機率也比較不大。

（二十三）我相信此二手平台所保證履行的一切服務

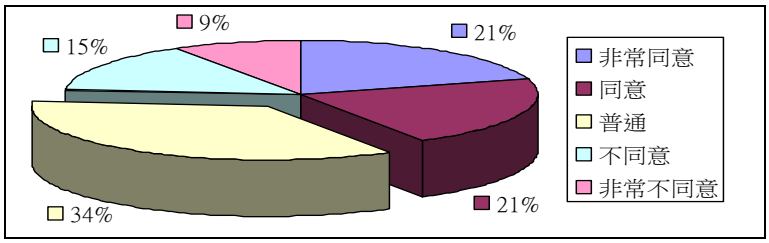

圖 25　消費者對二手平台保證給予服務的信任程度

在「平台履行所提供服務的信任度」方面，如圖 25 所示，普通佔 34%，非常同意佔 21%，同意佔 21%，非常不同意佔 19%，不同意佔 15%。由此可見，大多數消費者對二手平台的服務保證是持信任的態度，相信二手網路平台保證給予消費者的各項服務，雖然仍有約兩成五的消費者持懷疑的態度。

（二十四）此二手平台所提供的商品資訊與實體商品非常一致

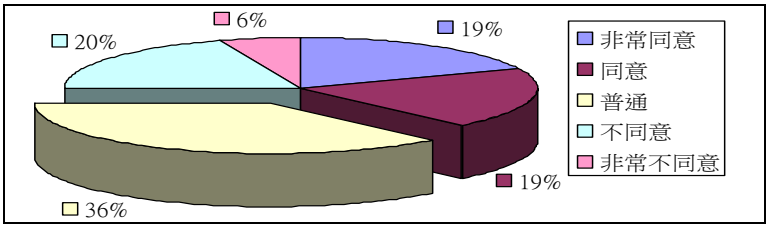

圖 26　消費者對二手平台商品和實體商品的資訊認知

在「網站呈現商品和實體商品差異」方面，如圖 26 所示，普通佔 36%，不同意佔 20%，非常同意佔 19%，同意佔 19%，非常不同意佔 6%。由此可見，雖然多數消費者認為在二手平台網站賣家所呈現出商品的各項資訊與實體的商品資訊一致，但幾乎相當的消費者抱持保留的態度。這是值得二手平台深思及改進的一個議題。

(二十五)我會利用賣家交易成功次數及消費者購後評價資訊做為選擇賣家的方法

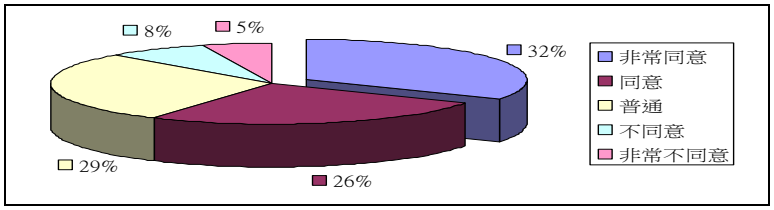

圖 27　消費者會利用賣家交易成功次數及消費者購後評價資訊做為選擇賣家的方法

在「消費者會利用賣家交易成功次數及消費者購後評價資訊做為選擇賣家的方法」方面，如圖 27 所示，非常同意佔 32%，普通佔 29%，同意佔 26%，不同意佔 8%，非常不同意佔 5%。由此可見，大多數消費者都會利用賣家交易成功次數及消費者購後評價資訊做為選擇賣家的方法，因此口碑非常重要。

(二十六)我會推薦身邊的親朋好友到此二手平台消費

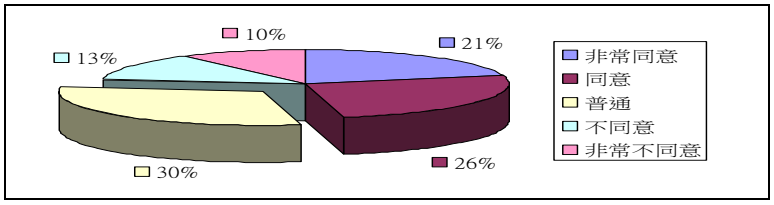

圖 28　消費者會推薦身邊的親朋好友到消費者所消費之二手平台消費

在「消費者會推薦身邊的親朋好友到此二手平台消費」方面，如圖 28 所示，普通佔 30%，同意佔 26%，非常同意佔 21%，不同意佔 13%，非常不同意佔 10%。由此可見，大多數消費者推薦身邊親朋好友到消費者所消費之二手平台消費的意願為普通，其次為同意。

(二十七) 我覺得買到價錢合理的商品就感覺很有成就感

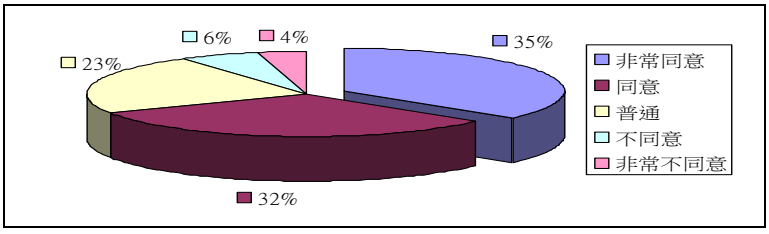

圖 29　消費者買到合理價格的商品過後的成就感

在「購買商品後的成就感」方面，如圖 29 所示，非常同意佔 35%，同意佔 32%，普通佔 23%，不同意佔 6%，非常不同意佔 4%。由此可見，大多數消費者在購買二手商品過後，如果認為物超所值、價格合理，就容易產生成就感。

(二十八)我初次購買二手商品與再次購買二手商品考慮的因素會不同

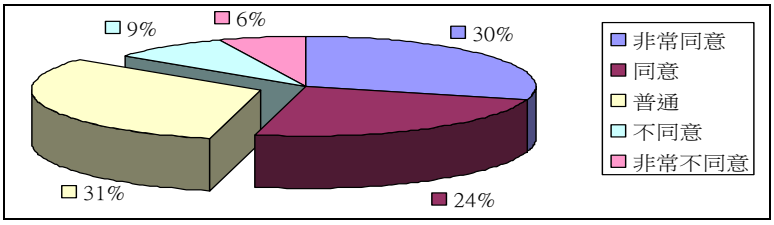

圖 30　消費者初次購買二手商品與再次購買二手商品考慮的因素會不同

在「消費者初次購買二手商品與再次購買二手商品考慮的因素會不同」方面，如圖 30 所示，普通佔 31%，非常同意佔 30%。由此可見，大多數消費者初次購買二手商品與再次購買二手商品考慮的因素會不同，以普通居高，其次為非常同意。

(二十九)若我有適合的東西，我願意拿到此二手平台販售

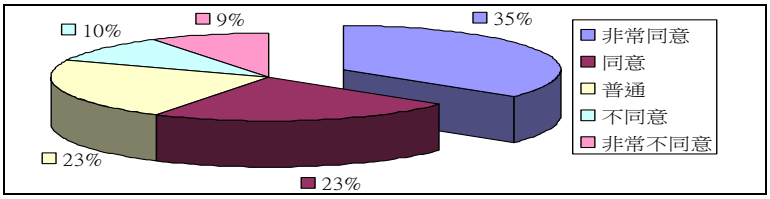

圖 31　消費者若有適合的東西，會願意拿到消費者消費之二手平台販售

在「消費者若有適合的東西，會願意拿到消費者消費之二手平台販售」方面，如圖 31 所示，非常同意佔 35%，同意佔 23%，普通佔 23%，不同意佔 10%，非常不同意佔 9%。由此可見，大多數會在二手平台購物的消費者對二手商品的交流是非常認同的，因此若有合適的商品，也會願意拿到二手平台販售。

肆、結論與建議

一、結論

由於環保意識的提昇、經濟不景氣等外部環境的影響，使得二手商品成為近年來熱門商品之一。之後網路科技的進步，使得許多業者紛紛架設起網路二手平台，雖然已架設起網路二手平台，但許多業者對消費者的消費行為卻一無所知，而導致停業或倒閉的下場。根據以上研究之結果，進而歸納出以下各項結論，分述如下：

一、消費者對二手商品的認知構面：

(一)大多數消費者對二手商品的直接反應就是「便宜」。由於多數消費者為學生組群，雖然對於二手商品接受度高，但可支配所得卻是有限的，而且大多都認為二手商品品質及功能與新品有差異。

(二)二手商品的價格上也要有所差異，讓所得有限的消費者可以用較便宜的價格購買二手商品來取代對新商品的需求。

二、對網路二手平台的看法構面：

(一)大多數消費者常選擇較有「信任度」之 YAHOO 拍賣購物，可能因為 YAHOO 為大多數組群之網頁首頁，又因為 YAHOO 拍賣購物有提供「賣家交易成功次數及消費者購後評價資訊」，進而便利於消費者做為選擇賣家的方法，因此信任度也相對較其他二手購物網站高。

(二)其次為「產品分類的方式」及「資訊透明度」也是消費者所重視的。

三、購買二手商品的因素及行為構面：

(一)大多消費者會到網路二手平台購買商品的原因，大多是因為有了需求才會上網去尋找所需要之商品。

(二)大多數消費者消費和瀏覽時段都不固定，而消費及瀏覽時間較多為找到商品為止。

(三)大多數消費者可能會受到生理因素、商品廣告等刺激，而產生所謂的「誘發性需求」，故瀏覽及消費時段是變動的。

四、對網路二手平台的信任度構面：

(一)大多消費者對於二手平台之商品信任度不是很高；且大多數消費者對於二手商品的品質和功能的信任度較處在普通；由此可知，大多數消費者對於網路購物方面及二手商品的信任度上較為難以信任。

(二)消費者對二手平台的信任度卻是相對較高的，如何轉移消費者對二手平台的信任度到對其所購買的二手商品的信任度，這是值得廠商深思的一個重要議題。

二、建議

根據以上的研究發現，歸納出以下幾項建議，提供給虛擬的二手零售商或平台做為

改進的參考。

一、消費者對二手商品的認知構面：

(一)業者訂定商品價格應以「便宜」為導向，或是以促銷方案來誘惑消費者前來購物。

(二)業者以便宜的價錢販賣商品和促銷活動的手法，讓消費者滿足需求，便宜買到喜歡的商品後會更有成就感。

二、對網路二手平台的看法構面：

(一)業者應提高網路二手平台對消費者的服務，平台可另架設「賣家交易成功次數及消費者購後評價資訊」、「線上詢問連結」、「購後討論區」或「客服服務機制」，既能提升消費者對二手平台之信任度，也可得知消費者心理及感受，更有利於平台上之改進及修正。

(二)二手平台之「產品分類的方式」及「資訊透明度」也須提升，產品分類應淺顯易懂及不複雜化；產品資訊應與實體商品一致，不刻意隱滿商品瑕疵及資訊。

三、購買二手商品的因素及行為構面：

(一)業者應不斷的提醒消費者的需要，並以客為貴，誘導消費者購買的慾望。例如，平台可利用廣告及微電影的方式宣傳產品、提供商品之搭配。

(二)利用版面設計商品分類的方式，適當的增加消費者瀏覽的時間，以提高衝動購買的機率，但也要注意時間不要過長，以免消費者失去耐性。

四、對網路二手平台的信任度構面：

(一)業者應提高消費者對於網路二手平台之信任度或改善其負面看法等，例如業者可以架設小型維修站供消費者送修的管道，也可以附上詳細商品說明和商品合格測試標章讓買家買的安心，使其購買意願相對增加，亦或是加長二手商品的保固期限及期限內瑕疵商品退換。

(二)業者也可以設立「品質過濾辦法」，並在二手平台上公開播放過濾步驟及過程，以提升消費者對於二手商品之信任。

文獻參考

1. 丹尼爾・尼桑歐夫(2007)。二手貨與新商人。商智文化。
2. 行政院主計處國情統計通報。2012/10/18，取自網站
   http://www.dgbas.gov.tw (2004， Sep15)。
3. 維基百科—跳蚤市場。2012/10/6，取自網站
   http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%B7%B3%E8%9A%A4%E5%B8%82%E5%A0%B4
4. 維基百科—典當業。2012/10/19，取自網站
   http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%95%B6%E9%8B%AA
5. 欒斌、羅凱楊(民 2000)。笑傲 e 世紀—電子商務與網路行銷。碁峰資訊。
6. 劉一賜(2012)。全球華文行銷知識庫—工商時報經營知識版。2012/10/18，取自網站
   http://www.cyberone.tw/
7. 歡迎光臨－跳蚤本舖。2012/10/19，取自網站
   http://www.bbbobo.com.tw/
8. 「跳蚤趣」寄賣專門店。2012/10/19，取自網站
   http://18shop.tw/
9. 21 倉庫。2012/10/19，取自網站
   http://www.21shop.com.tw/
10. 格子趣。2012/10/19，取自網站
    http://www.checkfun.com.tw/newweb/index.asp
11. 露天拍賣網-公告。2012/10/17，取自網站
    http://www.ruten.com.tw/system/notice.php
12. Yahoo 拍賣。2012/10/18，取自網站
    http://tw.bid.yahoo.com/
13. 徐子晴(2010)。喀報 CastNet—臉書，新媒體時代的來臨？。2012/10/18，取自網站
    http://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article.php?id=275&from_type=issue&from_id=16
14. 蕭富峰(2007)。行銷管理。智勝文化。
15. 傅家薰(2007)。線上遊戲使用者之消費行為研究。世新大學：碩(博)士論文。
16. 李振妮(1999)。網路消費者購買決策行為之研究。國立中山大學：碩(博)士論文。
17. 資策會 FIND 網站。2012/10/19，取自網站
    http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=334
18. 資策會 FIND 網站。2012/10/19，取自網站
    http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=335
19. 資策會 FIND 網站。2012/10/19，取自網站

http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=127
20. 資策會FIND網站。2012/10/19，取自網站
http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=74
21. 資策會FIND網站。2012/10/19，取自網站
http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=5841
22. 尼爾森(2010)。Nielsen-尼爾森：影響消費者購物決策 口碑行銷力量大。2012/10/19，取自網站
http://tw.nielsen.com/news20100628.shtml
23. 陳玉芬(2006)。網路二手市場成交因素之研究。臺灣大學：碩(博)士論文。
24. 林育申(2003)。網路二手拍賣內容、消費者知覺價值與競標意願關係之研究－賣家類型之干擾效果。南華大學：碩(博)士論文。
25. Blackwell & Miniard ， Engel (1990)。Engel James F.， Blackwell， Roger D. and Miniard， Paul W.， 1990.Consumer Behavior， 6rd Edition， pp.587.
26. 陳雅貞(2012)。知覺折舊性和產品稀有性二手商品線上交換意願之研究。大葉大學：碩(博)士論文。
27. 張魁峯(2012)。運用知覺折舊與資源基礎觀點探討二手商品轉售意願。大葉大學：碩(博)士論文。
28. 許芷瑜(2012)。消費者對名牌精品和二手精品之消費者行為分析。國立臺灣科技大學：碩(博)士論文。
29. Dickson and Sawyer(1985)與Zeithaml(1988)。知覺價值影響二手珠寶購買意願之研究。逢甲大學：碩士論文。
30. 林宜德(2004)。消費者對二手耐久性商品接收意願之研究。國立東華大學：碩(博)士論文。
31. 張瑞枝(2010)。知覺價值影響二手珠寶購買意願之研究。逢甲大學：碩(博)士論文。
32. 楊忠憲(2007)。臺灣網路二手書店消費者購買行為之研究。南華大學：碩(博)士論文。
33. 蔡秉義(2007)。拍賣網路二手書籍購買者之消費行為研究。南華大學：碩(博)士論文。

附錄一：訪談大綱

一、受訪者個人資訊

性別：年齡：

每月可支配之金額：

職業：教育程度：

二、網路平台購物層面：

1. 你透過網路平台購買二手商品平均每年幾次？2. 你最常消費的二手購物平台是哪個？3. 選擇這個二手平台購買商品的原因是什麼？4. 你最常在這個購物平台買的商品是什麼？5. 延伸自前一題：是什麼理由讓你決定在這個二手平台買這樣的商品？6. 你在此平台的消費經驗裡，花費最多錢的一次的消費金額是多少？買了哪項商品？

三、網路平台行銷策略：

1. 你最喜歡／最不喜歡這二手平台的哪項排版設計？2. 在這個二手平台上有哪些促銷活動？3. 可以分享一下你參加網路平台所提供的〝競標〞活動的經驗或看法嗎？4. 你通常是選擇哪種付款及取或方式？為什麼？

四、網路平台信任度：

1. 你如何利用購物平台所提供的資訊？2. 你對購物平台所提供的商品廣告感覺如何？3. 消費者對於「二手平台」的信任度及原因？請你用一個分數（1 為不信任; 10 為非常信任）來形容你在此二手平台的信任度。

五、消費者行為層面：

1. 你平均一個星期瀏覽這個平台幾次？購買幾次商品？最多花費多少？最少花費多少？2. 通常是什麼時候上去瀏覽？3. 每次上到這個平台，你平均花多少時間在瀏覽商品？4. 瀏覽的工具通常是電腦？還是手機？5. 當初會到二手平台購物的理由是？6. 就你所知，你週邊還有哪些人也曾在二手平台消費過？7. 你是否會自行販賣二手商品？販賣商品居多還是購買商品居多？

六、消費者認知層面：

1. 在此二手平台消費，你最擔心的事是什麼？2. 你是否會因為他人對二手商品的看法，因此而改變購買的念頭？為什麼？3. 你是否會提議身邊的親朋好友一起購買二手商品？為什麼？4. 除了你常消費的這個二手平台，你還知道哪些網路平台也銷售二手物品？5. 二手商品接受價格高低？假設某個商品的新品是 100 元，你覺得二手的價格應該是多少才是合理的？為什麼？6. 你是否會開一間二手商品店或在網路上販賣二手商品及原因？7. 對二手平台／網路店家／業者購後滿意度及原因？請你用一個分數（1 為不滿意; 10 為非常滿意）來形容你在此二手平台的消費滿意度。8. 對「二手平台」的建議或期許？

附錄二：問卷大綱

親愛的受訪者您好：

這是一份為研究所做的問卷~~我們是高英工商資料處理科的學生~~，正在進行關於「網路二手平台消費行為分析」之專題研究。需要進行消費者市場調查，希望請您協助填寫問卷，~~我們~~本問卷採取不記名方式，請您安心作答！您的意見會對此研究有相當幫助。請您在下列各問項細心勾選。謝謝您的協助！

高英高級工商職業學校

格式化: 字型: (英文)標楷體, (中文)標楷體, 10 點, 字型色彩: 自動

壹、受訪者基本資料

1. 性別： 1.□男 2.□女
2. 年齡層： 1.□18 歲以下 2.□18~25 歲 3.□26~33 歲 4.□34~40 歲 5.□40 歲以上
3. 每月可支配之金額：1.□500-1，500 元 2.□1，501-2，500 元 3.□2，501-3，500 元 4.□3，501-4，500 元 5.□4，501-5，000 元 6.□5，000 元以上
4. 職業： 1.□學生 2.□家管 3.□軍公教 4.□農林漁牧業 5.□服務業 6.□自由業 7.□無職/退休 8.□其他
5. 教育程度： 1.□國小(含)以下 2.□國(初)中 3.□高中(職) 4.□專科 5.□大學 6.□研究所(含)以上

貳、背景資料

“請以您在網路購買二手商品的行為做為依據，回答以下題目，下列每一題皆為**「單選題」**”

1. 您會在網路購買二手商品的主要理由為？
   1.□便利 2.□省時 3.□減少外出支出 4.□便宜 5.□容易比價 6.□商品種類多 7.□資訊來源較多 8.□折扣多 9. □其他_____
2. 您最常在哪一個網路二手平台消費？
   1.□Yahoo 拍賣 2.□PC home 3.□ebay 拍賣網 4.□奇集集 5.□露天 6.□跳蚤本舖 7.□臉書二手社團 8.□其他_____
3. 承上題，您會選擇此網路二手平台的原因為？
   1.□信任度高 2.□資訊透明度高 3.□排版設計佳 4.□產品分類佳 5.□有提供保固服務或其他服務 6.□可買到停產商品
4. 您平均一個月會瀏覽二手平台幾次？
   1.□一～二次 2.□三～四次 3.□五次以上 4.□有需要才會上去看
5. 您最常在二手平台上消費或瀏覽的時段？
   1.□早上 2.□下午 3.□晚上 4.□假日 5.□不固定
6. 您平均每次在二手平台上消費或瀏覽的時間有多久？
   1.□30 分鐘 2.□1 小時 3.□2 小時 4.□3 小時 5.□4 小時 6.□5 小時以上 7.□找到商品為止
7. 您最常在網路二手平台上購買的產品類別是？
   1.□書籍雜誌類 2.□電腦硬軟體類 3.□3C產品類 4.□美容化妝品類 5.□衣物飾品類 6.□居家用品類 7.□休閒運動類 8.□工具用品類 9.□親子玩具類 10.□文具用品類 11.□寢具家具類 12.□家電視聽類 13.□二手精品類 14.□其他_____
8. 您購買二手商品的主要原因為？
   1.□便宜 2.□資源再利用 3.□預算有限 4.□有絕版品 5.□個人習慣 6.□其他_____
9. 您購買二手商品的次要原因為？
   1.□便宜 2.□資源再利用 3.□預算有限 4.□有絕版品 5.□個人習慣 6.□其他_____

叁、消費活動因素

“請以您最常消費的網路二手平台來做為依據(同”貳、背景資料”中第二題所勾選的平台)，回答以下題項”

構面	問卷項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
購買二手商品的因素	1. 我會購買有保固期限的二手商品	□	□	□	□	□
	2. 我認為二手商品在價格上，非常有競爭力	□	□	□	□	□
	3. 我認為二手商品大概有九成新，所以我不會排斥購買二手商品	□	□	□	□	□
	4. 我會購買二手商品是因為我所需要的此商品已無上市	□	□	□	□	□
	5. 我相信二手商品提供的功能與新品一樣好	□	□	□	□	□
	6. 我認為二手商品的品質與新品一樣好	□	□	□	□	□
對二手平台的看法	7. 我覺得在二手平台上我可以購買到比較多的東西	□	□	□	□	□
	8. 我認為此二手平台提供了非常完整的商品資訊	□	□	□	□	□
	9. 此二手平台所提供的資訊透明度可以讓我輕易比價	□	□	□	□	□
	10. 我只有在此二手平台提供優惠時才會消費	□	□	□	□	□
	11. 我對此二手平台所提供的服務非常滿意	□	□	□	□	□
	12. 我認為在有知名度的二手平台購買商品比較有保障	□	□	□	□	□
	13. 我相信此二手平台所保證履行的一切服務	□	□	□	□	□
	14. 此二手平台所提供的商品資訊與實體商品非常一致	□	□	□	□	□
	15. 我會利用賣家交易成功次數及消費者購後評價資訊做為選擇賣家的方法	□	□	□	□	□
購後行為	16. 我會推薦身邊的親朋好友到此二手平台消費	□	□	□	□	□
	17. 我覺得買到價錢合理的商品就感覺很有成就感	□	□	□	□	□
	18. 我初次購買二手商品與再次購買二手商品考慮的因素會不同	□	□	□	□	□
	19. 若我有適合的東西，我願意拿到此二手平台販售	□	□	□	□	□