第六章　結論與建議

第一節　研究發現

本研究根據第五章個案研究以及問卷調查之結果，將研究之結論彙整並概述如下。

一、理論及實務準則探討之發現

由於電子商務之發展已有十幾年歷史，因此在理論與實務準則上皆已發展出相當完整的結論及架構。線上拍賣雖屬電子商務之一類，但由於企業僅是扮演交易平台之角色，而非真正從事買賣交易，因此整個經營模式不同於一般傳統之電子商務，而面臨的風險亦有所不同。在線上拍賣環境之下，雖然交易平台提供者沒有義務保證交易一定會如買賣雙方之意願完成，但是交易上的詐欺仍然會使得企業流失顧客，因此在一般的隱私及安全的保護之外，必要的完整性控制是不可避免的。

在隱私性及安全性方面，由於傳統之電子商務經營環境亦會面臨此二問題，因此相關之控制準則及控制方式皆有完整的探討，並已建立許多不同的評估準則。然而在完整性方面，大多卻僅止於詐欺類型及風險之探討，對於控制方式也僅由觀察現行實務所採用之方式加以歸納，並未深入探討控制方式及目標。因此，本研究對於隱私性、完整性及安全性等控制之探討，係採彙整過去相關文獻之方式，歸納各方面會面臨之風險，並輔以相關文獻及實務評估方式導出控制之目標。至於在隱私性及安全性方面之控制準則，係整理 Trust Service 之控制準則而來；完整性方面則由於缺乏相關之控制準則，故根據相關文獻所推論出之風險及控制目標及實務準則之精髓，推導出本研究採用之控制準則，此套以風險為基礎之控制準則則用以評估本研究之個案公司之交易控制。

二、個案探討之發現

（一）資訊隱私性

1、「選擇及同意」之權利明顯不足

本研究中所探討之兩家個案公司皆將資訊蒐集、使用及揭露公告於其隱私性政策。要成為會員之使用者必須全面接受此項政策，無任何選擇資料之提供及作何使用、予誰使用之權利，因此在「選擇及同意」方面，顧客無法取得其應有之權利。

2、隱私性與交易完整性之衝突

上項「選擇及同意」缺失發生之原因，主要在於保全交易之完整性。為了保護交易雙方在交易過後可順利聯絡，交易平台提供者要求會員提供正確的姓名、聯絡電話以及電子郵件。換言之，此等資料之提供係為提供交易最基本之保障，因此必須犧牲部分隱私性以維護之，因而發生不同控制之間取捨（trade-off）之現象。

3、完整的「存取及參與」權利

由兩家個案公司之隱私權政策可發現，其已將會員之資料修改權利明訂於政策內，在執行上，會員亦皆可即時修改、更正其所提供之資料，可以隨時維持資料之正確性，因此，在「存取及參與」方面，會員享有充分的權利。

4、缺乏處理隱私權議題之機制

兩個案公司雖然都訂有隱私權政策，但是對於當使用者發生隱私權遭侵犯時該如何反應、公司會作何處理以及對於外洩之資料作何後續處理，皆未於隱私權政策內明述。

5、Yahoo！與 eBay 之比較

在隱私權之保護方面，兩個案公司基本上差異不大，但是仍於三處有明顯之差異：

（1） 隱私權政策提供及同意出現之時點

Yahoo！之使用者要註冊為會員時，必須先同意 Yahoo！之隱私權政策後，才需提供使用者之基本資料。然而在 eBay，卻是在使用者同意隱私權政策之前即需提供資料，而後才提供其隱私權政策，並要求使用者閱讀及同意。雖然只要在提供資料予第三者前取得使用者之同意即可，但若是使用者不同意該政策，其並未說明之前所提供之資訊是否已被蒐集及未來是否會被他人使用，因此較不符合「警告及提醒」之精神。

（2） 使用者註冊時所提供之基本資料

eBay 之使用者註冊為會員時，必須提供之資料包括姓名、地址、聯絡電話、身份證字號、電子郵件及初生年月日，大部分為交易所需或作為身份辨識之資料。然而 Yahoo！除要求上述資料外，使用者還須填寫如學歷、婚姻狀態、子女、職業、公司、月收入等資料。其主要之差異原因可能在於 Yahoo！除了拍賣服務外，還提供許多其他之服務，但對僅使用拍賣功能之使用者而言，在無法選擇資訊提供之前提下，提供如此多與交易無關之資訊，實則影響其隱私權。

（3） 評價資訊之揭露

eBay 之會員可選擇評價之揭露與否，因此較規定會員必須得揭露交易評價的 Yahoo！而言，eBay 有較好的隱私保護。但誠如前述，隱私性及交易完整性間存有互相抵觸之部分，因此若會員有權利不揭露其評價，可能造成其他會員無法在交易前取得有關其過去交易之相關資訊，對於其他會員而言，交易完整性之保護可能不如 Yahoo！。

（二）交易完整性

1、完善的網頁

藉由實地觀察可發現兩個案公司之網頁皆相當便於使用者搜尋物品，在網站上提供拍賣輔助教學，幫助使用者順利的完成拍賣交易。在物品刊登方面，兩個案公司皆禁止不正當之連結及廣告、褻瀆性之文字，免於使用者於使用上之不愉快。

2、禁止使用雙重帳號

為了講求交易之公平，兩個案公司皆聲明禁止使用者使用雙重帳號，甚至使用雙重帳號從事詐欺之行為。

3、交易不可否認性

兩個案公司皆認為在其拍賣網站上之買賣家於結標之後，皆有義務付款以及交付貨品，並且在交易一方申訴之後，其即會對未履行交易義務之一方進行調查、予以懲戒，甚至對受害之一方提供其他之保障。

4、聲譽系統

兩個案公司皆建立使用者之聲譽系統，讓交易過的雙方，為對方留下評價，作為日後他人與之交易前之參考。根據過去的研究，Standifird（2001）即指出，正向評價對拍賣價格可能影響不大，但負向評價則可能帶來決定性的影響。藉由觀察發現，許多參與拍賣者拒絕與有負面評價者交易，因此，出現不少人為抬高評價、規避負評做出詐欺之行為，甚至以負評威脅他人。因此，在兩個案公司皆設立特別的小組處理有關評價詐欺之問題。

5、拍賣品審核成本及企業商譽之考量

對於拍賣物品，兩家個案公司皆明確規範可拍賣物品之範圍，並且列示禁止拍賣之物品。但是對於不遵從規範，刊登違規物品之使用者，皆採取其他會員檢舉之方式，對被檢舉之拍賣品進行審核。然而，若其他會員未適時檢舉，當非法事件公諸於世之後，企業聲譽可能因而遭受相當大的打擊。例如九十三年初 Yahoo！的橘媽媽事件，雖然販賣仿冒商品非 Yahoo！本身，但是此事件之爆發，依然使 Yahoo！之聲譽大受打擊。不過，由於兩個案公司每日拍賣之物品數以萬計，逐件審核勢必耗費大量時間及成本，因此要如何權衡內部檢驗成本及外部失敗帶給企業商譽上之傷害，則是兩家個案公司必須加以考量的。

6、轉嫁使用者之風險

由 eBay 之購物安全保障政策可以看出，其已將使用者可能遇見交易詐

欺所帶來之風險部分，移轉至企業本身。雖然企業非販賣物品者，對於貨物的交付並無義務，但為讓使用者安心於其拍賣平台上交易，而提出該政策，藉由降低使用者風險之方式吸引並留住顧客。

7、禁止一切詐欺行為

由於網路係一匿名場所，導致詐欺之情況層出不窮，也因而造成交易上之不公平。兩個案公司為維持其所經營之交易平台公平性，其扮演著如警察的角色，透過其他使用者之檢舉，對疑似詐欺者進行調查，甚至進行處分。此外，兩個案公司亦設定許多拍賣執行上的規定，藉以防範詐欺的發生。

8、Yahoo！與 eBay 之比較

（1）聲譽系統方面

除上述 Yahoo！與 eBay 對於評價揭露政策之差異外，兩個案公司之評價爭議處理程度也有所不同。在 eBay，其調查團隊僅針對評價詐欺進行調查，並且只移除無關、含有連結、褻瀆文字、個人辨識資料、提及 eBay 或執法機關調查行動、針對非當事人以及騷擾性的評價以及由留假聯絡資料無法聯絡之會員所留下之評價。因此，eBay 對於可能不實、毀謗之評價，皆不加以處理。Yahoo！則會接受處理此問題，因而較可確保會員評價的正確性。

（2）交易保障方面

eBay 以「購物安全保障」保障買方在交易之後，若已付款卻未收到貨品時，提供相當程度之保障。此外，其「保管暨代付款服務」亦可以保障買賣雙方收款及收貨，此為 Yahoo！不及之處。

（三）交易安全性

1、與使用者溝通不足

綜觀兩個案公司之安全性政策，實際與使用者之溝通甚少。尤其皆未定義其系統之範圍以及溝通企業對使用者之承諾，因此可能造成使用者對

於企業保護使用者安全方面之疑慮。

2、Yahoo！與 eBay 之比較

相較於 Yahoo！，eBay 將使用者維護賣場整體安全性之義務公告予使用者，較可讓使用者明瞭其參與拍賣時必須遵守之規範，亦較可降低企業之安全性風險。

三、問卷調查之發現

根據本研究之問卷調查結果，可做出以下結論：

（一）拍賣網站選擇

對於拍賣網站之選擇，使用者最重視的三個因素為：

（1）網站必須能夠對其私人資料做完善的保障，

（2）網站具對其隱私權提供足夠的保護，以及

（3）確保其交易之完整性。

因此可以推知有足夠的交易控制是促使及留住使用者繼續使用其交易平台之主要原因。

（二）線上拍賣下使用者擔憂之風險

使用者對於其所提供之註冊資料、使用者帳號、密碼、以及傳輸中之交易資訊可能遭到盜用、竊取之風險，皆感到擔心。在交易時，使用者亦擔心買方不付款、賣方不交貨、賣方謊報商品以及他人以多重帳號做出詐欺或不公平之行為。而當使用者發現可能遭遇隱私性、完整性及安全性風險時，大多會暫時或永遠不在該網站交易。有趣的是，使用者雖然相當擔心其所面臨的風險，但是對於網站相關政策之瞭解，卻不是全面及深入的，並認為此等政策僅有普通的完善度，滿意度也僅略高於普通。至於在使用者及潛在使用者之間，對於此等政策之認同度則無顯著的差異。此外，使用者及潛在使用者對於拍賣交易之整體看法也有顯著的不同，目前的使用者明顯較潛在使用者傾向肯定線上拍賣，並且有較強大的願意繼續於線上交易，而且在發現可能遇見交易風險時，也較傾向繼續使用該交易平台。

（三）兩回收方式之差異

本研究以兩種方式發放問卷，一為網路發放，一為於內部稽核協會例會現場發放，經過分析發現，兩回收方式在樣本基本性質上有以下之差異：

1、年齡差異：網路樣本較現場回收樣本年輕。

2、職業差異：網路樣本多為學生，現場回收樣本多為從商之實務界人士。

3、交易次數差異：網路樣本較現場回收樣本有較多的交易經驗。

4、上網時數差異：網路樣本之上網時數高於現場回收者。

進一步分析，兩族群對於政策之認同、資料安全、政策瞭解度、危害考量及整體滿意度皆有顯著差異。網路填答者對網路政策認同度高，較不擔心資料安全問題，遭遇危害後也較願意繼續使用交易平台，整體滿意度也較佳，但卻不如現場填答者願意瞭解拍賣網站政策。

（四）影響使用者及潛在使用者看法差異之原因

影響使用者及潛在使用者看法差異之原因包括：

1、 影響「危害考量」之因素

（1） 購買經驗及購買次數

具購買經驗者較不具有購買經驗者，於隱私性、完整性及安全性發生迫害時，願意繼續使用該拍賣平台，而此現象在購買經驗多者與未曾購買者之間尤為顯著。

（2） 年齡

十八至二十五歲者於發生隱私性、完整性及安全性危害時較四十歲以上者傾向繼續或是僅暫停一段時間之後留在該交易平台。

（3） 職業

學生較非學生於發生隱私性、完整性及安全性危害時，傾向繼續留在該拍賣網站交易。

2、 影響「整體滿意度」之因素

（1） 購買經驗及購買次數

具購買經驗者較不具購買經驗者對拍賣平台之整體表現較為滿

意。

（2） 年齡

十八至二十五歲之填答者較四十歲以上之填答者對於滿意拍賣網站之整體運作。

（3） 職業

學生較從商以外之其他行業者對拍賣整體感到滿意。

（4） 教育程度

大學及研究所學歷者也較專科以下者滿意拍賣網站整體經營。

3、 影響「資料安全」之因素

（1） 年齡

十八至二十五歲者較三十歲以上者不擔心交易時個人資料、帳號密碼以及交易資訊被他人竊取。

（2） 職業

非學生者較在意自身資料之安全。

（3） 教育程度

專科以下者較擔心自身資料安全。

4、 影響「政策瞭解」之因素

（1） 年齡

四十歲以上者較四十歲以下者於註冊時傾向多瞭解拍賣網站之政策。

（2） 職業

從商者較非從商者於註冊者傾向多瞭解拍賣網站之政策。

（3） 教育程度

專科以下者較大學學歷者傾向於註冊時多瞭解拍賣網站之政策。

5、 影響「交易成本考量」之因素

（1）購買經驗及次數

曾經購買者較未曾購買者於選擇拍賣網站時著重對交易成本加以

考量，此現象在購買十次以上與未曾購買者間更為顯著。

（2）教育程度

研究所以上者較大學學歷者於選擇拍賣網站時，傾向考量交易成本之高低。

6、 影響「網站名聲考量」之因素

（1） 購買次數

購買十次以上者較未曾購買者於選擇拍賣網站時偏好考量網站之名聲。

（2） 教育程度

專科以下學歷者較大學及研究所以上者於選擇拍賣網站時傾向考量網站之名聲。

（五）Yahoo！與 eBay 之比較

由實證結果可知，eBay 之使用者及潛在使用者較 Yahoo！之使用者及潛在使用者對其政策感到較為滿意。但 Yahoo！之使用者及潛在使用者較 eBay 之使用者及潛在使用者對其網路平台感到較滿意。

四、小結

根據上述之研究發現，可以推論：

1、就個案分析與相關理論之比較可以發現，兩個案公司之隱私性、完整性及安全性政策皆未臻完備，有相當大的進步空間。不過，在完整性方面，相關理論尚未成熟，而需借重實務之經驗來延伸理論。

2、就問卷之結果而言，現有使用者及潛在使用者對於目前交易平台所提供之相關政策之雖非不滿意，卻也不甚肯定其完善性。基於隱私性、完整性以及安全性政策之完善程度為顧客選擇交易網站之重要原因，兩個案公司似應做進一步改善，以增進顧客對其之信任。

第二節　研究限制及建議

一、研究限制

本研究之限制列示如下：

（一）涉及公司內部之資料不易取得。

由於許多內部控制資料涉及公司內部營運，故資料取得不易，因而無法得知個案公司交易控制之實施情況，使得個案公司交易控制安全性之評估僅能真對各該網站之資料為之。

（二）利用問卷蒐集資料之限制。

由於問卷填答者之背景及相關知識不同，對問題及程度之認知亦可能有差異，藉由問卷調查所獲得之研究資料可能受到填答者態度之影響，而無法忠實反應其實際之想法。

二、研究建議

（一）對個案公司之建議

1、隱私性方面

【兩個案公司】

在理論上，為了保護使用者之隱私性，必須讓使用者有權利選擇其欲提供之資料以及同意將資料提供作何用、予誰使用。然而在兩個案公司接僅提供使用者一制式的隱私權政策，使用者無法僅對部分同意，因而可能造成使用者必須同意將其資料提供予其不願意之方式使用，或是提供予其不願給資料之人士。因此本研究建議，對於註冊資料，除了為維護基本交易完整性必須提供之基本個人資料外，應讓使用者能夠自行選擇是否提供其他資料。對於資料後續之使用方式以及揭露方式，亦應設計讓使用者能夠自行選擇，而非要求使用者全面的同意。

2、完整性方面

【兩個案公司】

由於目前兩公司為了保護使用者免於詐欺以及促進交易者能順利交易，所提供相當完整但繁複之完整性政策。完整的政策可以使使用者安心交易，降低使用者之風險。但是在揭露上宜將所有的政策彙整歸類，使使用者於必要時能夠迅速的取得必要之資訊。

【Yahoo！】

建議考量採納類似 eBay 之「購物安全保障」以及「保管暨代付款服務」，給予使用者交易後之安全保障，使其能更安心的於拍賣網站上交易。

【eBay】

建議對使用者所申訴之不實、毀謗評價之情勢進行調查，以促進揭露之評價之可信度。

3、安全性方面

【兩個案公司】

增加對使用者之溝通，讓使用者不但明瞭其自身的義務，亦要讓使用者瞭解企業對保護整體拍賣系統之承諾，藉以增進使用對企業安全維護之信任度。

（二）對後續研究之建議

1、線上拍賣企業之內部控制之研究

由於本研究未能取得兩個案公司之內部控制詳細資料，所以對於安全性控制的探討有限，然而，若缺乏完善的安全性控制就像少了地基房子，無法提供整體企業經營完善的基礎。因此未來的研究若可克服資料取得之困難，即可以個案之方式探討線上拍賣企業之內部控制。

2、交易者對拍賣網站信任之研究

本研究發現拍賣使用者及潛在使用者對拍賣網站之政策之滿意度並無

顯著之差異，但是使用者對拍賣網站之整體信任及滿意度卻顯著的高於潛在使用者，因此促進大眾對線上拍賣之信任因素可能有它。因此對於影響使用者之信任因素以及如何增進信任亦有相當大的研究空間。

3、問卷發放之考量

本研究之問卷發放係針對兩不同族群個別發放。分析結果發現兩族群存有明顯之差異。因此，未來進行相關研究時，於發放問卷之際必須考量各族群間之差異，單由網路回收之部分無法推論整體社會大眾之看法。