

第五章 個案及實證結果分析

第一節 個案公司比較分析

一、隱私性控制之評估

(一) Yahoo !

【警告及提醒】

Yahoo ! 隱私權政策可於其首頁的最下方尋得，另外，當顧客註冊成為會員時，其亦會於顧客提供所有個人資料前，將隱私權政策列出，供顧客瞭解並詢問是否同意。而在其隱私權政策當中，有妥善的規範有關適用範圍、資料之用途、資料之蒐集方式以及資料分享及公開方式。故在警告及提醒方面，Yahoo ! 已確實做到於蒐集資料前提醒使用者有關資料蒐集及使用之方式，符合警告及提醒之目的。然而，在隱私權政策修正時，Yahoo ! 係採以公告通知使用者，此種方式未必能完整傳達至每個使用者，因此對於為接收到訊息之使用者，則可能會使其權益受損。

【選擇及同意】

對上述之資料之提供及使用，使用者卻無法一一選擇其是否要提供。對於隱私權政策內所述及之蒐集之資料、蒐集資料以及公開資料之方式皆必須全盤接受。而其註冊時所提供之個人資訊，絕大部分都被規定必須提供才可註冊為會員，因此在「選擇及同意」部分並不太完善。

【存取及參與】

Yahoo ! 之隱私權政策內規定，使用者有在任何時候修改個人帳號資料及偏好設定，包括享有接受通知特別活動或新產品的決定權。因此，使

用者對於其提供之資訊是可自行隨時更新及變更，不需經過其他特殊的申請程序，故符合存取及參與之特性。

【執行及糾正】

Yahoo! 之隱私權政策內規定「當在使用個人資料的規定上作出大修改時，其會在網頁上張貼告示，通並知使用者相關事項。」雖然其無明示企業對其隱私權政策之致力執行以及定期檢視修正，但隱含公司可能因環境變動之需要，會對其政策加以修改。再加上此隱私權政策附屬於服務條款當中，由於該條款具有契約性質，代表 Yahoo! 有責任並同意執行政策，並且維持政策之完善。

不過，在未明述的情況之下，無法對於隱私權政策是否執行及監督加以保證，顧客亦可能質疑其執行隱私權政策之可能性。因此，雖然政策之執行為企業內部運作之一環，確實執行隱私權政策亦是保護顧客隱私權之基本要素，但是若可揭露其對隱私權執行之保障，應可使顧客更安心於此交易。

【申訴及保障】

當顧客發生隱私相關問題時，於隱私權政策內並無法找到任何申訴及保障之方法，於其他政策內亦同。因此使用者唯一可採行之途徑為依 Yahoo! 服務條款，當對於服務條款內所包含的項目（含隱私權政策）發生爭議時，尋求法律途徑，依照中華民國法律予以處理，並以台灣台北地方法院為第一審管轄法院。

(二) eBay

【警告及提醒】

eBay 於其首頁下方即放置有其隱私權政策。在註冊時，使用者於填寫

個人資料之後才可閱讀 eBay 之隱私權政策，因此除非使用者事先於其首頁上點選隱私權政策閱讀，否則其於提供個人資料時並無法得知個人資料將會如何被蒐集以及使用。若其於提供個人資料之後才對隱私權政策表示不同意，對於之前所提供之資料是否已被蒐集，亦無所知。對於其隱私權政策，其詳盡述明資料之用途、資料蒐集方式以及資訊之分享及公開方式，但卻未點明隱私權政策所施行之範圍。在政策變更之時，eBay 會藉由使用者所選擇之通知方式通知使用者，由於使用者通常會選擇其接收資訊最適方式，因此較可確保使用者已接收到新政策。

【選擇及同意】

對於隱私權政策所規定之內容，使用者必須全面接受才可成為 eBay 之會員。另外，使用者亦無權利選擇提供何資料，以及資料如何被使用。但是，使用者有權對其已同意提供之資料要求 eBay 將其從資料庫中移除，而 eBay 會依據撤銷政策以及相關法律，在技術及法律之限制下，移除使用者資料。由此看來，使用者仍然只有全面接受以及全面否定兩項選擇，因此選擇及同意之特性並無發揮。

【存取及參與】

eBay 隱私權政策規定使用者可以自行登入網站並且輸入新資料的方式，自動審閱及變更其所提供給的會員帳號、電子郵件地址、聯絡資料、財務資料、裝運資料及會員偏好設定等資料。而觀察其拍賣網站，亦發現對於使用者所提供之個人資料以及偏好設定，除聯絡電話之外，皆可隨時存取及變更。因此雖無十分滿足，但也相當符合存取及參與特性。

【執行及糾正】

在該隱私權政策之開端即說明 eBay 係依該政策運作，因此可以推估

其已依該政策執行隱私權之保護。而與 YAHOO! 相同之處在於其亦未明示其對隱私權政策糾正之責，而僅可由「其將會在隱私權政策變更時通知使用者」之規定中推估其會依必要更正其隱私權政策。

【申訴及保障】

在其隱私權政策內並未說明當發現隱私權遭受侵害時，使用者該項何處反映、有何保障，但在使用者合約當中，其規定任何起因於或與本合約或 eBay 有關的法律上之爭議或請求，不包括 eBay 提出的與 eBay 網站之營運、智慧財產權及 eBay 的服務有關收取費用或請求賠償之法律訴訟、或取得相關禁制令，均應透過有約束力的仲裁解決。而關於隱私權之爭議應屬於此類，故應採用仲裁法解決。

二、完整性控制之評估

(一) YAHOO!

【完善的網頁】

根據 YAHOO! 之刊登規則，使用者可確保其可搜尋出其真正想尋找的商品，而不會出現其他不相關物品，以及不必要的廣告及連結。另外，拍賣物品皆妥善歸類，使用者亦可分門別類找尋所需之商品。「拍賣教室」則是 Yahoo! 用以教導使用者如何使用拍賣，可以貼近使用者使用上的需求教授拍賣技巧，讓整個網站使用上更順手。

【身份辨識性】

由於要於 Yahoo! 交易，就必須是 Yahoo! 的會員，所以所有的交易者都必須註冊，而藉由註冊可使企業保有顧客之個人資料，辨識出各個會員。而藉由個人帳號及密碼之設定，除帳號、密碼資料外洩使得他人冒用之情形外，可以確保該帳號之使用者即為其註冊者，而可使其接近其個人

資料以及進行交易。另外，Yahoo！為了確保使用者帳號密碼之安全，亦提醒使用者勿將帳號提供他人或是借予他人使用。

【交易不可否認性】

在出售及購買規則當中即有說明除非因對方資料不實無法確認對方之身分之情況外，對於已經得標的物品，即有責任按照得標金額完成交易；對於出售之物品如已有買方得標時，即有責任按照得標金額出售該物品。然而，一旦發生一方否認交易之事實時，對於賣方，Yahoo！提供了「棄標處理制度」，讓雙方有再次溝通的機會，作為賣方是否提出棄標抗議之基礎，而 Yahoo！會以買方違規次數作為處分之依據。然而，對於買方，若是在匯了款之後仍得不到賣家回應時，則可向「賣家詐欺檢舉信箱」進行檢舉。

【良好的聲譽系統】

評價，通常是買家下標前必須察看的必要資訊，而賣家有時候亦會要求超過某個分數的才可下標。也因如此，大部分的人都希望擁有較高的評價分數以利交易，於是許多評價詐欺也因而產生。Yahoo！規定僅有在交易過後，買賣雙方才可對對方做一評價，此規定可避免使用者間在無交易情況下，互相哄抬評價。對於使用多重帳號製造假評價，有賴「禁止使用多重帳號」執行之功效；而評價買賣之情況，Yahoo！則是靠使用者之檢舉以及管理員之發現；而評價轟炸、強索評價以及吸引評價則皆靠使用者之投訴。然而在無法有效查出多重帳號使用者、未查到評價買賣以及缺乏使用者檢舉詐欺行為時，評價內容之可靠性仍然令人感到疑慮。

【適當審核拍賣物品】

1、 禁止出售之物品

規定禁止出售之物品是對拍賣物品資格的第一重關卡，使用者可以自行檢查拍賣品是否適合在 Yahoo! 上拍賣。對於剛刊登上的物品，Yahoo! 並不會對其做資格性的檢查，也因如此，在過去曾發生拍賣器官、動物、贗品等違規物品之案例。如此事件對企業聲譽來說是相當大的打擊，然而，對於刊登物品一件件檢查不但須耗費鉅額成本，而且會大幅降低刊登速度，故兩者間之權衡端靠企業自身的拿捏了。

2、 檢舉商品制度

為了避免違規商品繼續拍賣，Yahoo! 採用檢舉商品制度來彌補未對商品審核之不足。當使用者發現不當商品，即可對其檢舉，檢舉記錄將被公開，而 Yahoo! 亦會檢視其是否真有違反規定之情事。

【適當的交易保障】

信用卡認證係為一身份驗證之方式，並可強化買賣家之信賴，保障交易之品質與安全。而為了確保結標後交易能順利進行，必須使交易雙方得於結標後可相互聯絡，而手機號碼的確認，除了可以作為身份辨識的方式，另也可以確保交易之後可藉由電話聯絡的方式聯絡。然而，Yahoo! 允許一個手機號碼至多可以用於三個會員帳號確認，而且一個人也可能同時擁有多個門號以及多張信用卡，因此並無法避免使用多重帳號的情形。

為了保障賣方，Yahoo! 提出黑名單制度，讓賣方可限制不讓哪些使用者下標，避免與素行不良的買家交易。然而，對於賣方已收到買方匯款卻堅稱未收到貨款而不交貨；或是買方堅稱未收到賣方貨品要求退款或再次送貨之情事，Yahoo! 卻無適當之解決之道。

【交易公平性】

1、 禁止多重帳號

由於多重帳號的使用可能造成許多交易上以及評價上的詐欺行為，因此 Yahoo! 嚴禁多重帳號之情況，並且採行特定方式，如：觀察不同帳號是否源於同一 IP 位址，或是其他使用者檢舉，來發現使用多重帳號之情形，以維持整著賣場之公平性。

2、出售及拍賣規則

在出售及購買規則中即指出不得操縱拍賣，如故意抬高最高出價，使其他買方撤回出價，亦不得干擾正在進行中的拍賣，如在其他賣方進行拍賣時與其出價的買方接洽，以比當時標價更低的價格，向買方兜售類似或相同物品。而在禁止使用雙重帳號之規定中，亦禁止使用者利用雙重帳號哄抬價格。在這些規定之下，可以避免詐欺行為，維護買賣雙方交易之公平性。然而，Yahoo! 並無揭露其員工交易時之特殊政策，因此使用者很難確定是否有知曉底價的員工或是可依職務之便存取出價金額之員工與其交易，因此交易之公平性令人堪虞。

【政策之執行與糾正】

Yahoo! 訂定了許多維持使用者交易完整性之政策，替使用者製造了一個公平、安全的交易環境。而此等完整性政策皆附屬於服務條款當中，由於該條款具有契約之性質，代表 Yahoo! 有責任並同意執行政策，並且維持政策之完善。然而若要取得使用者進一步對拍賣過程之信任，則可將其會致力於執行並改善相關政策之決心告知使用者。

【爭議解決機制】

Yahoo! 本身有買賣糾紛處理，如「賣家詐欺檢舉信箱」、「棄標處理制度」、「買賣糾紛處理信箱」、「智慧財產權權利人檢舉侵權商品辦法」以及「檢舉拍賣品」。如其本身之制度無法解決使用者之問題，

YAHOO！建議使用者採取法律途徑，向警政單位報案。

(二) eBay

【完善的網頁】

在 eBay 的網頁中，具有教導使用者如何搜尋之說明，另外其註冊、刊登以及下標皆是以步驟式之方式呈現，使用者只要跟著步驟即可完成註冊、刊登以及下標。另外，在網站中亦提供使用說明，教導使用者如何於拍賣網站上交易，使整個拍賣程序簡單易懂。另外，eBay 規定，於網站上之刊登不得含有任何會損害、有害干擾、秘密攔截或侵佔任何系統、資料或個人資料之病毒、特洛伊木馬程式、蠕蟲、定時炸彈、刪除蠅、復活節彩蛋或其他電腦程式設計程式，因此可以確保其網頁之穩定及安全。

【身份辨識性】

eBay 對於會員資料要求不得有虛偽、不正確或誤導之情事，因此，在使用者皆遵守規定的情況下，註冊會員皆有正確之個人資料存於其資料庫中，而每個帳號皆可找到相對的真實個人資料。故藉由帳號、密碼之驗證，可確定使用者身份，而使用者亦可修改個人資料以及進行交易。

【交易不可否認性】

對於賣家，一旦刊登並與最後得標者或固定價之買方訂定買賣契約後，即有責任出售該商品；對於買家，一旦透過 eBay 的固定價形式購買一物品或一物品之得標，即有義務與賣方完成交易。另外，在購物安全保障當中，在買家正式投訴之前，也必須嘗試多次與賣家聯絡，而 eBay 亦會以 e-mail 之方式聯絡賣家，一切只為提醒賣家交易之不可否認性，並且避免不必要之誤會。另外，eBay 之調查團隊在收到其他使用者之檢舉之

後，亦會對無效退出競價、購買物品後未付款以及未執行交易進行調查，以評估是否對其書面的警告、暫時停權或永久停權。

【良好的聲譽系統】

在 eBay 只有當買賣雙方進行交易之後才可給予對方一評價，用以避免使用者間在無交易情況下，互相哄抬評價。另外，eBay 之調查團隊亦會對評價詐欺進行調查，但是與 YAHOO! 相同之處在於，有關評價詐欺皆是被動接受使用者檢舉或投訴之後在考量是否再做進一步之調查。

【適當審核拍賣物品】

在 eBay，其亦有規定不可於其網站上拍賣之物品，藉由告知使用者禁止及管制物品，冀其不要惡意違規，將不合規定之物品刊登拍賣。而 eBay 並不會對使用者刊登之物品做主動之審核，但也未提供其他之方式發現不合規定之拍賣物品。

【適當的交易保障】

1、保管暨代付款服務

在接受保管暨代付款服務下，由於有一中立之第三者為買賣雙方之付款以及交貨把關，可以確保買方有依約付款，而賣方也送達買方所要求之貨品。

2、購物安全保障

在此一制度之下，eBay 將使用者之部分風險轉嫁之企業本身。然而在這個制度之下，買方可以不用過於懼怕詐欺，更安心的交易。

3、買家黑名單及買家限定名單

賣家可用此功能核准或限制某些賣家對物品之出價，禁止黑名單內之

買家購買其物品，而限定名單則可讓賣家事先審核出價者，避免其與劣質買家交易，降低其所面臨之風險。

【交易公平性】

1、干擾交易行為

禁止使用者私下聯絡他人於 eBay 外交易，以保護買方遇到賣方詐欺時，可依循其所提供之保護方式（如：購物安全保障）提供賠償。亦禁止使用者私下以信件干預他人順利交易或聯絡他人至別處交易，以維護賣場之公平性。

2、調查團隊制度

當調查團對接收到其他使用者之檢舉及申訴時，其會對交易詐欺以及如上述所說之干擾交易行為進行調查，並且對詐欺及干擾者加以懲戒。

3、電子郵件威脅

eBay 禁止使用者相互透過電子郵件作人身攻擊或威脅，且 eBay 會針對透過電子郵件作人身攻擊之案例進行調查。因而對於使用郵件威脅撤銷出價之情事，提供依申訴之管道。

4、員工交易政策

eBay 對其員工於其網站上之交易，制定了一套政策，於員工交易前必須提供予其欲交易者，以確保其瞭解該員工之交易非為 eBay 本身所為，並且有權進入 eBay 系統內保留出價頁面的 eBay 公司員工，除非選擇「立刻買」或其他固定價格方案，否則在達到底價前，不能對保留底價物品出價。在此政策之下，顧客可對 eBay 員工參與拍賣之公平性較不質疑，亦可較安心與其交易。

【政策之執行與糾正】

如上所述，eBay 制定了相當多關於完整性之政策，用以保障使用者之交易安全。然而，對於政策是否如其所述之執行以及定時檢視修正，並未述於任何政策內。為促進使用者之信任，可增列之。

【爭議解決機制】

除了本身所提供之上述保護政策外，當其無法解決使用者爭議時，同其隱私權之爭議解決，採仲裁之方式。

三、安全性控制之評估

(一) Yahoo !

【資料傳輸之安全及完整性】

使用 SSL 加密傳輸，確保使用者資料之完整性。

【資料保密性及完整性】

Yahoo ! 聲稱其無法對於資料之保密及完整提供保證並且不負任何損害賠償責任。但是其將採 SSL 加密機制、安全資料儲存裝置以及完善的會員帳號管理系統保護個人資料，對會員帳號、密碼作多次加密與不可還於處理後儲存，並且沒有任何員工可接觸這些資料¹。

【系統之可取得性】

為了處理服務中斷對使用者之損失，其訂有服務中止及其補償辦法，在企業必要之暫停服務、因其他之原因導致重大功能失效一小時以上、其他系統故障或被人以蓄意擾亂賣場之方式惡意棄標所造成之服務中斷時，

¹ YAHOO ! 奇摩拍賣公告。

http://tw.bbs.Yahoo.com/cgi-bin/ReadPost4all.cgi?prop=auction&board=BID_news&number=253&next=252&asc

其會就刊登物品以及付費廣告付費之部分進行補償，但對於因中斷而流失拍賣資料...等風險，並不負任何責任。

(二) eBay

【應用系統、程式及軟體之安全控管】

在使用者合約中，eBay 規定使用者不可擅自監控、複製其網頁內容，亦不可干擾 eBay 之運作，或對其系統基礎架構產生任何不合理或不相稱的負荷。藉此，eBay 對使用者作一限制，降低 eBay 網站及系統可能遭受之危害，另外，一旦危害發生，亦有法律途徑可依循。

【資料傳輸之完整性】

在使用者提供註冊資訊時，其會提醒使用者其將以安全性連線檢視接下來之畫面，並且在資料傳輸的過程中係以 SSL 保護，網路上的任何人都無法查閱使用者與其所交換之任何資訊，因此使用者可較不擔心在傳輸註冊資訊的過程中資料遭竊得可能性。

【資料保密性及完整性】

其採用 SSL 加密以及防火牆等機制保全企業使用者所提供之資訊。

【系統之可取得性】

其訂有服務中斷政策，當服務發生中斷，導致如會員無法對物品出價或不能使用「標題搜尋」功能找到物品時，eBay 僅對在服務中斷期間預定結束的刊登物品以及在服務中斷排除後一小時內預定結束的刊登物品，退還相關費用或延長刊登時間。對於服務中斷期間拍賣交易資料是否遺失、遭竊之疑慮，皆未述明。

四、個案公司相關政策之彙總比較

根據以上之政策評估，本研究將 Yahoo! 及 eBay 有關隱私性、完整性及安全性方面之政策列表比較，如表 5-1，5-2 及 5-3 所示。各該表之控制目標及準則係依照研究延伸彙總而成之評估方式，兩家公司對應欄中之「◎」代表完全符合，「○」代表部分符合，「×」代表完全不符合，「\」代表無法獲得相關政策。

綜觀上述三比較表可知，在隱私性方面，兩個案公司皆未賦予其顧客全權選擇資料提供及同意資料揭露之權利。在完整性方面，eBay 對於交易詐欺提供了全面的保障，因此對使用者而言，eBay 藉由轉嫁其風險之方式，不但降低其交易成本，心理上也較感到放心。另一方面，Yahoo! 確有較佳的刊登物品移除政策，較易發現違規物品並可有效率的移除，降低企業刊登違法物品影響商譽之風險。在安全性方面，eBay 明文規定使用者不可危害系統，但 Yahoo! 卻缺乏該規範。另外，兩公司亦皆未提及其對使用者與整體系統安全所提供之詳細保障。由此可見，兩公司對安全性政策揭露上略嫌不足。

表 5-1 Yahoo! 與 eBay 隱私性政策之比較

控制目標	控制準則	Yahoo!	eBay	
警告及提醒	企業備有對其系統及範圍之客觀描述，並將其與授權使用者溝通。	◎	×	
	線上隱私及相關安全之義務及承諾必須與授權使用者溝通，並揭露於網站上。 (1) 特定類型之資訊之蒐集、保存、使用以及分配與第三者之可能性。 (2) 顧客拒絕提供資訊或是選擇不使用特定資訊之後果。	○未說明對於不提供註冊資料之使用者，將無法順利註冊成為會員。		
	如果企業網站使用 Cookies 或是其他追蹤方式，企業必須揭露其使用方式。如果顧客拒絕使用 Cookies，必須揭露其拒絕之後果。	◎	◎	
	當企業之隱私權及機密性政策有變更或廢止之情事時，必須提供顧客清楚且明顯的政策變更警告。	◎	◎	
	當顧客離開企業隱私權政策所涵蓋之網頁時，必須有適當警告。	×	×	
	企業之線上隱私及相關安全政策必須包含述明： (1) 資料保存及銷毀之政策。 (2) 提供顧客有關於資訊收集之警告。	◎	◎	
	機密性及相關安全之義務及承諾於機密性資料提供時，必須與授權使用者溝通。這些溝通包含但不限於下列各項： (1) 資訊如何分類為機密資訊。 (2) 授權如何接近機密資訊。 (3) 如何使用機密資訊。 (4) 如果資訊提供予第三者，需揭露第三者機密性策略及控制之限制，否則則代表企業信賴第三者之機密性策略予其相當或更勝之。 (5) 機密性政策需符合相關法律與法規。	○未定義機密性資料。		
	企業之程序規定個人資訊僅提供予與交易相關之個體，除非顧客再提供資訊之前有接	◎	◎	

	收到明顯的警告。		
	企業程序規定機密資訊僅揭露與規定於機密性及相關安全政策內者。	○未定義機密性資料。	
選擇及同意	線上隱私及相關安全之義務及承諾必須與授權使用者溝通，並揭露於網站上。 (1) 顧客有權選擇其提供何資訊以及該資訊之使用及分配方式，而這些選擇並不可影響其交易。 (2) 在收集及傳送電子商務交易所需之敏感性資料時，顧客必須有權選擇是否繼續。	○對於顧客所提供之資訊其並無選擇之權利，對於規範於隱私權政策內之資料蒐集及利用方式顧客必須全盤接受。	
	企業之線上隱私及相關安全政策必須包含提供顧客選擇收集資料的種類。	x	x
	若於提供資訊時無清楚之警告，在提供資訊予第三者前亦必須取得顧客之同意。	x	x
	下載之檔案及資訊於使用者電腦上儲存、變更或複製前，必須取得顧客之同意。 (1) 如果顧客指出其不希望使用 Cookies，則企業必須控制確保 Cookies 並未存於顧客之電腦。 (2) 企業要求顧客允許其於顧客電腦上儲存、變更或複製資訊。	x	x
	揭露之隱私政策廢止或變更時，企業必須有適當的程序依循其提供資訊當時之政策保護個人資訊，或是取得顧客依循新政策之同意。	○顧客無權選擇是否同意。	
存取及參與	企業之線上隱私及相關安全政策必須包含允許顧客更新、更正其資訊。	◎	○電話不可變更
	存有使用者對其所提供之資訊，可隨時存取之程序。	◎	◎
	存有使用者對其所提供之資訊，可隨時針對以改變或是錯誤的部分提出變更及修正之程序。	◎	◎
執行及糾正	企業需建立並且由指派之個人或小組定期審閱及核准企業之隱私、系統機密性及相關之安全政策。	x	x
	企業線上隱私及相關安全政策及其之變更、更新之責任必須妥善劃分。	x	x
	企業之線上隱私、機密性及相關安全政策必須包含辨識並且遵循相關法律、法規及服務層級之約定或其他契約之規定。	◎	◎

	企業之隱私、機密性及安全表現必須定期的檢視並與其所訂定之線上隱私與安全政策相比對。	X	X
	可辨識並指出對企業目前達成其隱私、機密及安全政策目標之潛在危害。	X	X
	監控環境及科技之變更並評估其對企業線上隱私、機密性及安全之影響。	X	X
	企業揭露其他需符合之法律、法規或任何企業參與之自我約束計畫之其他隱私策略。	X	X
申訴及保障	企業之機密及安全保護必須包含聲明如何處理與機密性及相關安全有關之抱怨。	○未明確指出，僅籠統涵蓋於Yahoo!服務條款以及eBay使用者合約中。	
	企業之線上隱私及相關安全政策必須包含聲明如何處理與線上隱私及相關安全有關之抱怨，以及使用第三者爭議處理機制之程序。		
	<p>企業需揭露當企業無法解決隱私議題時，顧客可採取之請求權程序。這些議題包括收集、使用及分配個人資訊以及企業無法解決這些議題之後果。此解決程序可包含下列特徵。</p> <p>(1) 管理者顧客不滿企業解決方式時，對於採用特定第三者爭議排解服務或其他法令規定之方式之承諾。</p> <p>(2) 解決爭議之程序。</p> <p>(3) 當爭議解決之後，需對個人資訊做何使用及採行哪些步驟。</p>		

◎代表完全符合 ○代表部分符合 X代表網站上查無相關政策

表 5-2 Yahoo! 與 eBay 完整性政策之比較

控制目標	控制準則	YAHOO!	eBay
完善的網頁	訂定適當之刊登規則，避免錯誤之刊登方式及內容。	◎	◎
	有使用者可依循之刊登方式之程序。	◎	◎
	有發現及移除錯誤刊登之程序。	◎	×
身份辨識性	禁止使用雙重帳號。	◎	◎
	有避免及發現使用雙重帳號之程序。	◎	◎
交易不可否認性	禁止惡意棄標行為。	◎	◎
	限制使用者需以真名交易。	○未限制使用真名，但是必須提供真實之聯絡電話及電子郵件。	
	交易之程序規定交易人必須以註冊之真名交易。		
	具有正當之棄標程序。	◎	◎
	具有惡意棄標之申訴程序。	◎	◎
良好的聲譽系統	禁止使用雙重帳號。	◎	◎
	禁止信用評價轟炸。	◎	◎
	禁止販售信用評價。	◎	◎
	禁止強索及吸引信用評價。	◎	◎
	有避免及發現使用雙重帳號之程序。	◎	◎
	有避免及發現販售信用評價之程序。	◎	◎
	有供以申訴並解決評價詐欺之程序。	◎	◎
適當審核拍賣物品	定義禁止拍賣之物品，並且加以審核。	○僅定義未主動審核，不合格之物品是由使用者檢舉。	
	禁止刊登不合規定之物品。	◎	◎
	企業具有審核拍賣物品之程序。	○由使用者檢舉後再審核	

	企業具有移除不合規定拍賣品刊登之程序。	◎	◎
適當的交易保障	制定保護交易雙方收款及收貨之政策，包含但不限於： (1) 採用付款中介者； (2) 施行保險政策。	x	◎
	企業有關於保護交易雙方收款及收貨之執程序。	x	◎
交易公平性	制定關於企業內部員工交易之相關政策。	x	◎
	禁止偷標、誘標、圍標之行為。	◎	◎
	有避免或發現偷標、誘標、圍標之行為之程序。	◎	◎
	有員工交易時須依循之額外程序。		◎
政策之執行與糾正	制定交易完整性之相關政策，並定期審閱之。	◎	◎
	企業必須定期檢視其保障交易完整性之執行結果，並且與完整性政策相比對。	x	x
	辨識並指出對企業目前以及未來環境對達成完整性政策之風險。	x	x
爭議解決機制	必須於完整性政策內述明當發生企業無法解決之完整性議題時，使用者可尋求之其他解決爭議之方式。	◎	◎
	與使用者溝通完整性之相關政策，以及發現完整性遭破壞時，像企業溝通以及抱怨之方式。	◎	◎

◎代表完全符合 ○代表部分符合 x代表網站上查無相關政策

表 5-3 Yahoo! 與 eBay 安全性政策之比較

控制目標	控制標準	Yahoo!	eBay
應用系統、程式及軟體之安全控管	企業備有對其系統及範圍之客觀描述，並將其與授權使用者溝通。	×	×
	使用者之義務及企業對使用者之承諾必須與授權使用者溝通。	×	○僅溝通使用者對於系統之義務之部分，未提及企業承諾之部分。
	存在保護系統免於未授權者邏輯接近之程序。	◎	◎
資料傳輸之完整性	使用者之辨識及相當之資料於網際網路上傳輸時，使用加密或是相當之安全技術保護之。	◎	◎
資料保密性及完整性	存在限制透過電子商務之邏輯性接近個人資料之程序。	◎	◎
系統之可取得性	向授權使用者溝通通知企業有關系統安全、可取得性遭受破壞之情形以及提出抱怨之程序。	◎	◎

◎代表完全符合 ○代表部分符合 ×代表網站上查無相關政策

第二節 實證結果分析

本研究共計回收問卷 323 份，有效問卷 306 份，無效問卷 17 份。其中經由網路回收 179 份，由內部稽核協會例會收回 127 份，回收比例各佔 58.5% 及 41.5%，茲將有關結果分析及說明如下。

一、基本資料結構與敘述統計量

在有效問卷填答當中，男性 99 人，女性 207 人；年齡介於十八至二十五歲有 139 人，二十五至三十歲 46 有，三十歲至四十歲有 86 人，四十歲至五十歲有 25 人，五十歲以上有 10 人；學生 145 人，公、教人員 10 人，商 114 人，工 23 人，自由業 3 人，其他 11 人；教育程度在高中職以下者 2 人，專科 32 人，大學 210 人，研究所及以上 62 人；曾經於拍賣網站上交易者有 186 人，未曾於拍賣網站上交易者 120 人；曾於拍賣網站上交易者中，有 38 人曾經交易一次，91 人曾經交易 2~9 次，32 人曾經交易 10~29 次，12 人曾經交易 30~49 次，13 人曾經交易 50 次以上；而每週上網時數一小時以下有 9 人，一至五小時有 48 人，五至十小時有 58 人，十至十五小時有 39 人，十五小時至二十小時有 42 人，二十小時以上有 110 人。選擇填答 YAHOO! 者 229 人，填答 eBay 者 77 人填答比例各佔 74.8% 以及 25.2%。茲將上述之問卷基本資料之次數分配表彙整於表 5-4，問卷其他部分之敘述統計量則彙整於表 5-5。

表 5-4 基本資料之次數分配

		份數	比例(%)
問卷回收方式	由網路上回收	179	58.5
	由內部稽核協會例會回收	127	41.5
性別	男	99	32.4
	女	207	67.6
年齡	十八至二十五歲	139	45.4
	二十五至三十歲	46	15.0
	三十歲至四十歲	86	28.1
	四十歲至五十歲	25	8.2
	五十歲以上	10	3.3

		份數	比例(%)
職業	學生	145	47.4
	公、教人員	10	3.3
	商	114	37.3
	工	23	7.5
	自由業	3	1.0
	其他	11	3.6
教育程度	高中職以下	2	0.7
	專科	32	10.5
	大學	210	68.6
	研究所及以上	62	20.3
交易次數	未曾交易	120	39.2
	一次	38	12.4
	二至九次	91	29.7
	十至二十九次	32	10.5
	三十至四十九次	12	3.9
	五十次以上	13	4.2
每週上網時數	一小時以下	9	2.9
	一至五小時	48	15.7
	五至十小時	58	19.0
	十至十五小時	39	12.7
	十五至二十小時	42	13.7
	二十小時以上	110	35.9
選填個案公司	Yahoo!	229	74.8
	eBay	77	25.2

表 5-5 問卷各部分之敘述統計量

題號	題目	平均數	標準差
一、網站的選擇及瞭解			
在選擇一個拍賣網站進行交易時，您認為下列因素之重要程度為何？			
1-1-9	該網站能夠保證傳輸資料的安全。	4.83	0.47
1-1-7	網站對於個人隱私性保護佳。	4.80	0.53
1-1-8	該拍賣網站妥當維持交易完整性。	4.78	0.51
1-1-10	交易平台易於操作。	4.52	0.62
1-1-2	符合需求之物品選擇多。	4.35	0.71
1-1-3	交易成本低。	4.32	0.79
1-1-1	拍賣的物品價格普遍較別處低廉。	4.14	0.81
1-1-4	參與拍賣的買（賣）家人數多。	3.98	0.89
1-1-5	名聲響亮。	3.75	0.92
1-1-6	廣告吸引人。	3.16	0.92

題號	題目	平均數	標準差
1-2	您在註冊為一拍賣網站之會員時，您會對該網站的經營政策作何程度的瞭解。	3.33	0.92
二、網路平台使用面			
2-1	你所選擇的拍賣網站所提供的交易平台簡單且容易上手操作。	4.22	0.69
2-2	您在使用該拍賣網站的交易平台時，若遇操作上的困難，可於網站上得到立即的教學或指示。	3.96	0.82
三、隱私性			
3-1	在該網站註冊時，您是否會擔心所提供之個人資料遭到盜用。	4.23	0.8
3-2	您是否贊同該網站應由會員自行決定所提供之個人資料，而非由網站強制規定。	4.16	0.97
3-3	您是否贊同個人資料需要修正時，可由會員自行更改所有的資料。	4.21	0.98
3-4	您欲註冊為一拍賣網站之會員時，會對該網站所提供的隱私性保護政策進行何程度的瞭解。	3.62	1.06
3-5	您認為該拍賣網站目前所提供的隱私性政策是否完善。	3.25	0.79
3-6	您是否滿意該拍賣網站對您所提供的隱私性保護	3.24	0.73
3-7	您是否信任該拍賣網站會徹底落實其隱私權政策。	3.04	0.9
3-8	當您發現個人隱私性資料有遭到危害之可能性時，是否仍會於該網站交易。	1.49	0.53
四、完整性			
4-1	您是否會擔心從事網路拍賣交易時，可能會遇上買方不付款或是賣方不交貨的情況。	4.27	0.73
4-2	在該網站交易時，您是否會擔心賣方謊報商品的品質以及合法性或是寄發與其實際描述不符的商品。	4.37	0.64
4-3	在該網站交易時，您是否會擔心他人可能有一個以上的帳號，而藉此從事干預拍賣機制之行為（如：哄抬物價...等）。	4.03	0.82
4-4	在該網站交易時，您對該拍賣網站上買賣方的評價紀錄信任程度為何。	3.38	0.73
4-5	您欲註冊為一拍賣網站之會員時，您會對該網站對交易過程所提供之保障進行何種程度的瞭解。	3.62	0.89
4-6	您認為本拍賣網站目前所提供的完整性	3.36	0.68

題號	題目	平均數	標準差
	政策是否完善。		
4-7	您是否滿意本拍賣網站對您所提供的完整性政策。	3.31	0.69
4-8	您是否信任本拍賣網站會徹底執行其完整性政策。	3.21	0.75
4-9	當您於交易時遭到詐欺之後，您是否仍會於該網站交易。	1.42	0.59
五、安全性			
5-1	在該網站交易時，您是否會擔心自己的帳號被盜用。	3.99	0.95
5-2	在該網站交易時，您是否會擔心自己的註冊資料以及交易資料（包含買賣家評價資訊）會被第三者竊取或竄改。	4.13	0.90
5-3	在該網站交易時，您是否會擔心當資料傳輸時會被第三者竊取。	4.11	0.81
5-4	您欲註冊為一拍賣網站之會員時，您會對該網站所提供的傳輸過程安全性的保護政策達到何程度的瞭解。	3.36	1.02
5-5	您認為本拍賣網站目前所提供的安全性政策是否完善。	3.34	0.68
5-6	您是否滿意本拍賣網站對您所提供的安全性政策。	3.28	0.67
5-7	您是否信任本拍賣網站會徹底執行其安全性政策。	3.16	0.79
5-8	當您發現個人資料遭到安全性之危害時，是否仍會於該網站交易。	1.37	0.51
六、綜合評量			
6-1	整體而言，該拍賣網站是值得信賴的。	3.53	0.71
6-2	整體而言，使用該拍賣網站進行交易是明智之舉。	3.35	0.76
6-3	基於您過去的經驗以及對網站的瞭解，以後是否仍有意願再次（或開始）於拍賣網站上進行交易。	3.64	0.86
6-4	基於您過去的經驗以及對該網站的瞭解，您是否願意推薦您的親友於該網站交易。	3.43	0.81

由該統計表可以看出：

- 1、填答者於選擇拍賣網站時，考量因素最主要為該網站能夠保證傳輸資料之安全，其次為網站對於個人隱私性保護佳，再者為該拍賣網

站妥當維持交易完整性，第四為交易平台易於操作，第五為符合需求之物品選擇多，第六為交易成本低，第七為拍賣的物品價格普遍較別處低廉，第八為參與拍賣的買（賣）家人數多，第九為名聲響亮，第十為廣告吸引人。由此統計可看出，填答者於選擇拍賣交易平台時，首要考量的還是對於其自身隱私性以及個人資料安全性之問題，再來則為交易是否可完整進行之議題。根據表 5-6 可知上列項目中，僅有符合需求之物品選擇多與交易成本低、網站對個人隱私保護性佳與該拍賣網站妥當維持交易完整性以及網站對於個人隱私性保護佳與該網站能夠保證傳輸資料的安全等三項對應關係，較無顯著差異外，其餘之問題皆可做程度上之區別。因此可推論使用者於選擇拍賣網站時，仍是主要以隱私保護性、交易完整性以及傳輸資料的安全為首要考量。

2、在網路平台使用方面，填答者皆相當同意平台簡單易於上手，但是對於在遭遇操作困難時，可否可得到立即之幫助，則僅介於普通至有點同意之間。

表 5-6 成對樣本 t 檢定 p 值

題號	1-1-1	1-1-2	1-1-3	1-1-4	1-1-5	1-1-6	1-1-7	1-1-8	1-1-9	1-1-10
1-1-1		0.000	0.000	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
1-1-2			0.233	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
1-1-3				0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
1-1-4					0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
1-1-5						0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
1-1-6							0.000	0.000	0.000	0.000
1-1-7								0.325	0.095	0.000
1-1-8									0.017	0.000
1-1-9										0.000
1-1-10										

3、於隱私性方面，使用者於註冊時相當擔心個人資料會遭到盜用，並且皆相當贊同使用者有權利選擇要提供何項資料，並且在必要時可對資料進行修改。填答者在註冊為一拍賣網站會員時，並不會對網站之隱私權政策做全面的瞭解，而僅作普通程度左右之瞭解。對於

拍賣網站之所提供的隱私性政策，認為僅略高於普通之程度，並不十分完善，而對該拍賣網站所提供的隱私性保護亦感覺普通，並且認為拍賣網站執行隱私權政策完整程度也僅是普通，並不會做到完全的保護。而當隱私權受到侵犯時，大部分的填答者會選擇暫時或永遠不於該拍賣網站交易。

4、於交易完整性方面，填答者對於交易時遇見交易詐欺之情形皆感到擔心，而對於網站上所提供之評價資訊，信任程度也僅只是有點信任。而在填答者註冊前，其也僅會對網站所提供之完整性保護做普通程度之瞭解。對於拍賣網站之所提供的完整性政策及其滿意度與上述隱私性相同。

5、於安全性方面，填答者皆有點擔心其帳號密碼、註冊資料以及交易資料遭盜用或遭竊，但填答者對拍賣網站之安全性政策卻僅作普通程度之瞭解，並且認為該政策完善程度以及對其滿意程度皆僅是普通，並且對拍賣網站是否會徹底執行其政策抱以普通信任之態度。而當安全性發生問題時，填答者也會暫時或再也不在該處交易。

6、綜合來說，填答者信任拍賣網站，但程度不高；對於在拍賣網站上交易也僅抱持些微贊同之態度。對於未來是否繼續或開始交易，雖無強烈贊同，但也有意願，並且也有意願將拍賣網站推薦與親友。

二、因素分析

為濃縮構面並探討各因素內所包含變項之內部一致性，本研究採用主成分因素分析法，以萃取主要因素。換言之，取出特徵值大於1 的因素，再以最大變異數（Varimax）轉軸法旋轉，旋轉後的因素負荷量（Factor Loading）絕對值大於0.5者才能夠成為組成該因素之變項，最後則依據該因素之組成變項之文意加以命名。茲將本研究各構面因素內容、因素負荷量、特徵值以及累積解釋變異量分述如下（如表5-7）。

1、政策認同度構面，包含：

- (1) 您認為該拍賣網站目前所提供的隱私性政策是否完善。
- (2) 您是否滿意該拍賣網站對您所提供的隱私性保護。
- (3) 您是否信任該拍賣網站會徹底落實其隱私權政策。
- (4) 您認為本拍賣網站目前所提供的完整性政策是否完善。
- (5) 您是否滿意本拍賣網站對您所提供的完整性政策。
- (6) 您是否信任本拍賣網站會徹底執行其完整性政策。
- (7) 您認為本拍賣網站目前所提供的安全性政策是否完善。
- (8) 您是否滿意本拍賣網站對您所提供的安全性政策。
- (9) 您是否信任本拍賣網站會徹底執行其安全性政策。
- (10) 整體而言，該拍賣網站是值得信賴的。

2、資料安全構面，包含：

- (1) 在該網站註冊時，您是否會擔心所提供之個人資料遭到盜用。
- (2) 在該網站交易時，您是否會擔心自己的帳號被盜用。
- (3) 在該網站交易時，您是否會擔心自己的註冊資料以及交易資料（包含買賣家評價資訊）會被第三者竊取或竄改。
- (4) 在該網站交易時，您是否會擔心當資料傳輸時會被第三者竊取。

3、政策瞭解度構面，包含：

- (1) 您在註冊為一拍賣網站之會員時，您會對該網站的經營政策作何程度的瞭解。
- (2) 您欲註冊為一拍賣網站之會員時，會對該網站所提供的隱私性保護政策進行何程度的瞭解。
- (3) 您欲註冊為一拍賣網站之會員時，您會對該網站對交易過程所提供之保障進行何種程度的瞭解。
- (4) 您欲註冊為一拍賣網站之會員時，您會對該網站所提供的傳輸過程安全性的保護政策達到何程度的瞭解。

4、政策考量構面，包含：

- (1) 網站對於個人隱私性保護佳。
- (2) 該拍賣網站妥當維持交易完整性。
- (3) 該網站能夠保證傳輸資料的安全。

5、危害考量構面，包括：

- (1) 當您發現個人隱私性資料有遭到危害之可能性時，是否仍會於該網站交易。
- (2) 當您於交易時遭到詐欺之後，您是否仍會於該網站交易。
- (3) 當您發現個人資料遭到安全性之危害時，是否仍會於該網站交易。

6、整體滿意度構面，包括：

- (1) 整體而言，使用該拍賣網站進行交易是明智之舉。
- (2) 基於您過去的經驗以及對網站的瞭解，以後是否仍有意願再次（或開始）於拍賣網站上進行交易。
- (3) 基於您過去的經驗以及對該網站的瞭解，您是否願意推薦您的親友於該網站交易。

7、交易成本考量構面，包括：

- (1) 拍賣的物品價格普遍較別處低廉。
- (2) 符合需求之物品選擇多。
- (3) 交易成本低。
- (4) 參與拍賣的買（賣）家人數多。

8、交易詐欺構面，包括：

- (1) 您是否會擔心從事網路拍賣交易時，可能會遇上買方不付款或是賣方不交貨的情況。
- (2) 在該網站交易時，您是否會擔心賣方謊報商品的品質以及合法性或是寄發與其實際描述不符的商品。

- (3) 在該網站交易時，您是否會擔心他人可能有一個以上的帳號，而藉此從事干預拍賣機制之行為（如：哄抬物價...等）。

9、個人資料控制度構面，包括：

- (1) 您是否贊同該網站應由會員自行決定所提供之個人資料，而非由網站強制規定。
- (2) 您是否贊同個人資料需要修正時，可由會員自行更改所有的資料。

10、網站名聲構面，包括：

- (1) 名聲響亮。
- (2) 廣告吸引人。

11、網路平台使用構面，包括：

- (1) 你所選擇的拍賣網站所提供的交易平台簡單且容易上手操作。
- (2) 您在使用該拍賣網站的交易平台時，若遇操作上的困難，可於網站上得到立即的教學或指示。

表 5-7 研究問卷各構面因素分析

研究構面	因素與變數	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量 (%)
政策認同度	3-5您認為該拍賣網站目前所提供的隱私性政策是否完善。	0.805	6.79	16.167
	3-6您是否滿意該拍賣網站對您所提供的隱私性保護	0.751		
	3-7您是否信任該拍賣網站會徹底落實其隱私權政策。	0.746		
	4-6您認為本拍賣網站目前所提供的完整性政策是否完善。	0.744		
	4-7您是否滿意本拍賣網站對您所提供的完整性政策。	0.792		
	4-8您是否信任本拍賣網站會徹底執行其完整性政策。	0.811		
	5-5您認為本拍賣網站目前所提供的安全性政策是否完善。	0.772		
	5-6您是否滿意本拍賣網站對您所提供的安全性政策。	0.78		
	5-7您是否信任本拍賣網站會徹底執行其安全性政策。	0.791		
	6-1整體而言，該拍賣網站是值得信賴的。	0.67		
資料安全	3-1在該網站註冊時，您是否會擔心所提供之個人資料遭到盜用。	0.719	3.256	23.92
	5-1在該網站交易時，您是否會擔心自己的帳號被盜用。	0.846		
	5-2在該網站交易時，您是否會擔心自己的註冊資料以及交易資料（包含買賣家評價資訊）會被第三者竊取或竄改。	0.858		
	5-3在該網站交易時，您是否會擔心當資料傳輸時會被第三者竊取。	0.78		
政策瞭解度	1-2您在註冊為一拍賣網站之會員時，您會對該網站的經營政策作何程度的瞭解。	0.729	2.73	30.42
	3-4您欲註冊為一拍賣網站之會員時，會對該網站所提供的隱私性保護政策進行何程度的瞭解。	0.745		
	4-5您欲註冊為一拍賣網站之會員時，您會對該網站對交易過程所提供之保障進行何種程度的瞭解。	0.791		
		0.803		

研究構面	因素與變數	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量 (%)
	5-4您欲註冊為一拍賣網站之會員時，您會對該網站所提供的傳輸過程安全性的保護政策達到何程度的瞭解。			
政策考量	1-1-7網站對於個人隱私性保護佳。 1-1-8該拍賣網站妥當維持交易完整性。 1-1-9該網站能夠保證傳輸資料的安全。	0.751 0.844 0.839	2.657	36.746
危害考量	3-8當您發現個人隱私性資料有遭到危害之可能性時，是否仍會於該網站交易。 4-9當您於交易時遭到詐欺之後，您是否仍會於該網站交易。 5-8當您發現個人資料遭到安全性之危害時，是否仍會於該網站交易。	0.796 0.847 0.866	2.431	42.533
整體滿意度	6-2整體而言，使用該拍賣網站進行交易是明智之舉。 6-3基於您過去的經驗以及對網站的瞭解，以後是否仍有意願再次（或開始）於拍賣網站上進行交易。 6-4基於您過去的經驗以及對該網站的瞭解，您是否願意推薦您的親友於該網站交易。	0.803 0.787 0.676	2.304	48.22
交易成本考量	1-1拍賣的物品價格普遍較別處低廉。 1-2符合需求之物品選擇多。 1-3交易成本低。 1-4參與拍賣的買（賣）家人數多。	0.556 0.728 0.654 0.689	2.286	53.461
交易詐欺	4-1您是否會擔心從事網路拍賣交易時，可能會遇上買方不付款或是賣方不交貨的情況。 4-2在該網站交易時，您是否會擔心賣方謊報商品的品質以及合法性或是寄發與其實際描述不符的商品。 4-3在該網站交易時，您是否會擔心他人可能有一個以上的帳號，而藉此從事干預拍賣機制之行為（如：哄抬物價...等）。	0.81 0.832 0.57	2.031	58.296
個人資料控制	3-2您是否贊同該網站應由會員自行決定所提供之個人資料，而非由網站強制規定。	0.679 0.821	1.621	62.155

研究構面	因素與變數	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
	3-3您是否贊同個人資料需要修正時，可由會員自行更改所有的資料。			
網站名聲	1-1-5名聲響亮 1-1-6廣告吸引人	0.628 0.792	1.475	65.667
網路平台使用	2-1你所選擇的拍賣網站所提供的交易平台簡單且容易上手操作。 2-2您在使用該拍賣網站的交易平台時，若遇操作上的困難，可於網站上得到立即的教學或指示。	0.775 0.717	1.449	69.116

三、信度分析

本研究以Cronbach's α 值來衡量問卷的信度及變數間聚集的效果，一般而言，Cronbach's α 值越高表示信度越佳，通常被要求在0.6 以上。茲將本研究問卷之信度分析列示於表5-8。

表 5-8 研究問卷信度分析

研究構面	Cronbach's α
政策認同度	0.9297
資料安全	0.8958
政策瞭解度	0.8004
政策考量	0.8201
危害考量	0.8275
交易滿意度	0.8672
交易成本考量	0.6626
交易詐欺	0.7163
個人資料控制	0.6385
網站名聲	0.4466
網路平台使用	0.5124
整體	0.8316

如上表所示，本問卷大部分之Cronbach's α 值大於0.6，表示本問卷問項經由因素分析後，構面信度達一定水準。少數低於標準者，由於研究之需要，仍予以保留。本研究為濃縮構面，後續研究結果將以因素來代替各變數進行多變量分析。

四、兩回收方式之填答者在各構面之差異分析

本研究之樣本係由網路以及於內部稽核協會例會現場發放回收，由表5-9可看出兩樣本可能具有年齡、職業、交易次數及網路使用度等差異。在年齡方面，網路樣本之平均年齡為23.9歲，而現場回收者為36.6歲；職業上，網路樣本多為學生，而現場回收者多為從商之實務界人士；就交易次數而言，網路樣本（10.28次）較現場回收者（4.02次）有更多的交易經驗；在上網時數方面，網路樣本（16.78小時）亦高於現場回收樣本（12.29小時）。因此，本研究採單因子多變量變異數分析（1-Way Multivariate Analysis of Variance, 1-Way MANOVA），首先就兩回收方式所蒐集之樣本進行兩族

群之差異分析，探討兩族群於各研究構面是否有顯著之差異，之後再個別探討各基本項目於各研究構面之差異，試以找出影響各研究構面差異之主要原因。

表 5-9 各回收方式之樣本基本資料次數分配及百分比

		由網路上回收	由內部稽核協會例會回收
性別	男	61(34.1%)	38(29.9%)
	女	118(65.9%)	89(70.1%)
年齡	十八至二十五歲	136(76%)	3(2.4%)
	二十五至三十歲	28(15.6%)	18(14.2%)
	三十歲至四十歲	10(5.6%)	76(59.8%)
	四十歲至五十歲	3(1.7%)	22(17.3%)
	五十歲以上	2(1.1%)	8(6.3%)
職業	學生	144(80.4%)	1(0.8%)
	公、教人員	6(3.4%)	4(3.1%)
	商	21(11.7%)	93(73.2%)
	工	4(2.2%)	19(14.9%)
	自由業	1(0.6%)	2(1.6%)
	其他	3(1.7%)	8(6.3%)
教育程度	高中職以下	1(0.8%)	1(0.6%)
	專科	10(17.3%)	22(5.6%)
	大學	121(70.1%)	89(67.6%)
	研究所及以上	47(11.8%)	15(26.3%)
交易次數	未曾交易	58(32.4%)	62(48.8%)
	一次	25(14.0%)	13(10.2%)
	二至九次	49(27.4%)	42(33.1%)
	十至二十九次	24(13.4%)	8(6.3%)
	三十至四十九次	12(6.7%)	0(0%)
	五十次以上	11(6.1%)	2(1.6%)
每週上網時數	一小時以下	5(2.8%)	4(3.1%)
	一至五小時	14(7.8%)	34(26.8%)
	五至十小時	27(15.1%)	31(24.4%)
	十至十五小時	27(15.1%)	12(9.4%)
	十五至二十小時	32(17.9%)	10(7.9%)
	二十小時以上	74(41.3%)	36(28.3%)
選填個案公司	Yahoo!	130(72.6%)	99(78%)
	eBay	49(27.4%)	28(22%)

由於以兩回收方式區分各研究構面之模式顯著 (Wilk's

Lambda=0.8392, p value<0.0001), 故可進一步分析兩回收方式對各構面之影響。由表5-11可知, 兩族群間於政策認同度、資料安全、政策瞭解度、危害考量、整體滿意度及網路平台使用有顯著之差異。網路上之填答者較認同拍賣網站之政策, 並且較不擔心其資料之安全性。於註冊前, 也較不深入瞭解拍賣網站之政策, 且當遭遇隱私性、完整性以及安全性迫害時, 較傾向繼續留在拍賣網站交易, 對拍賣網站整體也較現場填答者感到滿意。但卻對拍賣網站之平台較感到不滿意。

表 5-10 各發放方式於各構面之平均數

研究構面	現場發放	網路蒐集
政策認同度	3.14	3.33
資料安全	4.39	3.96
政策瞭解度	3.61	3.40
政策考量	4.85	4.78
危害考量	1.28	1.53
整體滿意度	3.25	3.63
交易成本考量	4.21	4.19
交易詐欺	4.31	4.18
個人資料控制	4.28	4.10
網站名聲	3.59	3.37
網路平台使用	4.14	4.07

表 5-11 發放方式在各構面之差異分析

研究構面		平方和	平均平方和	F統計量	p值
政策認同度	組間	5.401	5.401	5.485	0.02*
	組內	282.599	0.985		
	總和	288.000			
資料安全	組間	9.357	9.357	9.638	0.002*
	組內	278.643	0.971		
	總和	288.000			
政策瞭解度	組間	6.790	6.790	6.929	0.009*
	組內	281.210	0.980		
	總和	288.000			
政策考量	組間	0.555	0.555	0.554	0.457
	組內	287.445	1.002		
	總和	288.000			
危害考量	組間	7.401	7.401	7.570	0.006*
	組內	280.599	0.978		
	總和	288.000			

研究構面		平方和	平均平方和	F統計量	p值
整體滿意度	組間	9.900	9.900	10.216	0.002*
	組內	278.100	0.969		
	總和	288.000			
交易成本考量	組間	2.554E-03	2.554E-03	0.003	0.960
	組內	287.997	1.003		
	總和	288.000			
交易詐欺	組間	3.763E-03	3.763E-03	0.004	0.951
	組內	287.996	1.003		
	總和	288.000			
個人資料控制	組間	0.527	0.527	0.527	0.469
	組內	287.473	1.002		
	總和	288.000			
網站名聲	組間	1.575E-02	1.575E-02	0.016	0.900
	組內	287.984	1.003		
	總和	288.000			
網路平台使用	組間	4.235	4.235	4.283	0.039*
	組內	283.765	0.989		
	總和	288.000			

* p值小於0.05

各構面之自由度組間為1，組內為287，總和為288。

五、不同基本特性的填答者在各構面之差異分析

由於本研究問卷在各基本資料方面未取得相同數目之樣本，造成少數組內數目較少，因此可能導致組內差異大於組間差異之情形。因此在分析之前，茲將下列各組加以合併：

- 1、購買次數：將購買一次與購買二至九次者合併為購買一至九次者，並將購買十至二十九次、三十至四十九次及五十次以上合併為購買十次以上。
- 2、年齡：由於年齡五十歲以上者人數較少，因此將其與年齡為四十至五時歲者合併為四十歲以上者，以求樣本的代表性。
- 3、上網時數：由於上網時數一小時一下者人數過少，因此將其與上網一至五小時者合併成每週上網五小時以下者。
- 4、職業：由於在此構面中，從事公教人員、工、自由業者為數較少，因此將此三職業者併入其他，因此於分析時僅以學生、商及其他三行業做比較。
- 5、教育程度：由於高中以下學歷者僅有兩人，因此將其與專科合併為

專科以下。

(一) 購買經驗

由於以購買經驗做為區分各研究構面差異之模式顯著 (Wilk's Lambda=0.823, p value<0.0001), 因此可進一步探討購買經驗對各構面之影響。根據表5-13可知, 對於曾經參與線上拍賣以及未曾參與線上拍賣者, 在「危害考量」、「整體滿意度」及「交易成本考量」三構面產生顯著之差異。而根據表5-12, 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。未曾購買者於交易時發生隱私、完整或安全問題時, 較曾經購買者不願繼續參與線上拍賣, 而且也較不認同線上拍賣。

表 5-12 購買經驗在各構面之平均數

研究構面	曾經購買	未曾購買
政策認同度	3.25	3.18
資料安全	4.03	4.29
政策瞭解度	3.43	3.57
政策考量	4.78	4.85
危害考量	1.53	1.25
整體滿意度	3.65	3.14
交易成本考量	4.26	4.10
交易詐欺	4.16	4.25
個人資料控制	4.14	4.12
網站名聲	3.41	3.53
網路平台使用	4.15	4.02

表 5-13 購買經驗在各構面之差異分析

研究構面		平方和	平均平方和	F統計量	p值
政策認同度	組間	4.927E-02	4.927E-02	0.049	0.825
	組內	296.951	1.003		
	總和	297.000			
資料安全	組間	2.205	2.205	2.214	0.138
	組內	294.795	0.996		
	總和	297.000			
政策瞭解度	組間	1.900	1.900	1.906	0.168
	組內	295.100	0.997		
	總和	297.000			
政策考	組間	0.752	0.752	0.751	0.387

研究構面		平方和	平均平方和	F統計量	p值
量	組內	296.248	1.001		
	總和	297.000			
危害考 量	組間	18.207	18.207	19.331	0.000*
	組內	278.793	0.942		
	總和	297.000			
整體滿 意度	組間	20.139	20.139	21.531	0.000*
	組內	276.861	0.935		
	總和	297.000			
交易成 本考量	組間	4.253	4.253	4.300	0.039*
	組內	292.747	0.989		
	總和	297.000			
交易詐 欺	組間	1.248	1.248	1.249	0.265
	組內	295.752	0.999		
	總和	297.000			
個人資 料控制	組間	1.054	1.054	1.055	0.305
	組內	295.752	1.000		
	總和	297.000			
網站名 聲	組間	2.243	2.243	2.253	0.134
	組內	294.757	0.996		
	總和	297.000			
網路平 台使用	組間	2.615	2.615	2.630	0.106
	組內	294.385	0.995		
	總和	297.000			

* p值小於0.05

各構面之自由度組間為1，組內為296，總和為297。

(二) 購買次數

由於以購買次數做為區分各研究構面差異之模式顯著 (Wilk's Lambda=0.7282, F statistic=4.58, p value<0.0001)，因此可進一步探討購買次數對各構面之影響。根據表5-14可知，在下列之情況之下，各購買次數間可能產生差異：

- 1、危害考量，
- 2、整體滿意度，
- 3、交易成本考量，及
- 4、網站名聲。

在危害考量方面，購買十次以上者較未曾購買及購買十次以下者願意於隱私性、完整性及安全性受到威脅時繼續留在該交易平台。在整體滿意

度方面，未曾購買者較有購買經驗者（購買十次以下者及購買十次以上者）滿意拍賣之整體運作。在交易成本考量方面，交易十次以上者較未曾購買者於選擇拍賣網站時傾向考量交易成本的高低。而在網站名聲面，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。

表 5-14 購買次數在各構面之差異分析

研究構面		平方和	平均平方和	F統計量	p值	Scheffe
政策 認同 度	組間	0.580	0.290	0.289	0.749	
	組內	296.420	1.005			
	總和	297.000				
資料 安全	組間	4.715	2.357	2.379	0.094	
	組內	292.285	0.991			
	總和	297.000				
政策 瞭解 度	組間	2.419	1.209	1.211	0.299	
	組內	294.581	0.999			
	總和	297.000				
政策 考量	組間	0.991	0.496	0.494	0.611	
	組內	296.009	1.003			
	總和	297.000				
危害 考量	組間	33.203	16.602	18.565	0.000*	1<3,2<3
	組內	263.797	0.894			
	總和	297.000				
整體 滿意 度	組間	24.067	12.034	13.007	0.000*	1<2,1<3
	組內	272.933	0.894			
	總和	297.000				
交易 成本 考量	組間	9.229	4.615	4.731	0.010*	1<3
	組內	287.771	0.975			
	總和	297.000				
交易 詐欺	組間	2.381	1.190	1.192	0.305	
	組內	294.619	0.999			
	總和	297.000				
個人 資料 控制	組間	1.122	0.561	0.560	0.572	
	組內	295.878	1.003			
	總和	297.000				
網站 名聲	組間	6.256	3.128	3.174	0.043*	1<3
	組內	290.744	0.986			
	總和	297.000				
網路 平台 使用	組間	3.477	1.738	1.747	0.176	
	組內	293.523	0.995			
	總和	297.000				

* p值小於0.05

各構面之自由度組間為2，組內為295，總和為297。
Scheffe法分析係以下列各代號表示：1為未曾購買，2為購買1~9次，3為購買10次以上。

(三) 性別

由於以性別做為區分各研究構面差異之模式不顯著 (Wilk's Lambda=0.9509, F statistic=1.38, p value<0.0001)，故性別並非造成各研究構面發生變異之原因。

(四) 年齡

由於以年齡做為區分各研究構面差異之模式顯著 (Wilk's Lambda=0.6845, F statistic=3.58, p value<0.0001)，因此可進一步探討年齡於各構面之影響。根據表5-15，各年齡間於下列構面產生差異：

- 1、資料安全，
- 2、政策瞭解度，
- 3、危害考量，及
- 4、整體滿意度。

在資料安全方面，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。在政策瞭解度方面，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。在危害考量面，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。而在交易滿意度方面，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。

表 5-15 年齡在各構面之差異分析

研究構面		平方和	平均平方和	F統計量	p 值	Scheffe
政策認 同度	組間	8.085	2.695	2.742	0.043*	無顯著差異
	組內	288.915	0.983			
	總和	297.000				
資料安 全	組間	20.651	6.884	7.323	0.000*	1<3,1<4
	組內	276.349	0.940			
	總和	297.000				
政策瞭	組間	21.245	7.082	7.550	0.000*	1<4,2<4,

研究構面		平方和	平均平方和	F統計量	p值	Scheffe
解度	組內 總和	275.755 297.000	0.938			3<4
政策考 量	組間 組內 總和	2.998 294.002 297.000	0.999 1.000	0.999	0.394	
危害考 量	組間 組內 總和	10.732 286.268 297.000	3.577 0.974	3.674	0.013*	1>4
整體滿 意度	組間 組內 總和	12.642 284.358 297.000	4.214 0.967	4.357	0.005*	1>4
交易成 本考量	組間 組內 總和	1.422 295.578 297.000	0.474 1.005	0.471	0.702	
交易詐 欺	組間 組內 總和	2.375 294.625 297.000	0.792 1.002	0.790	0.500	
個人資 料控制	組間 組內 總和	6.991 290.009 297.000	2.330 0.986	2.362	0.071	
網站名 聲	組間 組內 總和	7.496 289.504 297.000	2.499 0.985	2.537	0.057	
網路平 台使用	組間 組內 總和	3.245 293.755 297.000	1.082 0.999	1.083	0.357	

* p值小於0.05

各構面之自由度組間為3，組內為294，總和為297。

Scheffe法分析係以下列各代號表示：1為18歲~25歲，2為25歲~30歲，3為30歲~40歲，4為40歲以上。

(五) 上網時數

由於以上網時數做為區分各研究構面差異之模式不顯著（Wilk's Lambda=0.8224，F statistic=1.33，p value=0.0759），故上網時數並非造成各研究構面發生變異之原因。

(六) 職業

由於以職業做為區分各研究構面差異之模式顯著（Wilk's

Lambda=0.6931，F statistic=3.46， p value<0.0001），因此可進一步探討職業於各研究構面產生之差異。根據表 5-16，各職業於以下構面產生差異：

- 1、資料安全，
- 2、政策瞭解度，
- 3、危害考量，及
- 4、整體滿意度。

在資料安全方面，非學生者較在意自身資料之安全。在政策瞭解度方面，從商者較非從商者於註冊者傾向多瞭解拍賣網站之政策。在危害考量方面，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。而在整體滿意度方面，學生較從商以外之其他行業者對拍賣整體感到滿意。

表 5-16 職業在各構面之差異分析

研究構面		平方和	平均平方和	F統計量	p值	Scheffe
政策 認同 度	組間	8.187	4.094	4.181	0.016*	1>2
	組內	288.813	0.979			
	總和	297.000				
資料 安全	組間	22.214	11.107	11.924	0.000*	1<2,1<3
	組內	274.786	0.931			
	總和	297.000				
政策 瞭解 度	組間	15.358	7.679	8.043	0.000*	2>1,2>3
	組內	281.642	0.955			
	總和	297.000				
政策 考量	組間	1.392	0.696	0.695	0.500	
	組內	295.608	1.002			
	總和	297.000				
危害 考量	組間	13.097	6.549	6.804	0.001*	1>2,1>3
	組內	283.903	0.962			
	總和	297.000				
整體 滿意 度	組間	9.761	4.881	5.012	0.007*	1>3
	組內	287.239	0.974			
	總和	297.000				
交易 成本 考量	組間	2.001	1.006	1.006	0.367	
	組內	294.989	1.000			
	總和	297.000				
交易 詐欺	組間	0.834	0.417	0.415	0.661	
	組內	296.166	1.004			
	總和	297.000				

研究構面		平方和	平均平方和	F統計量	p值	Scheffe
	總和					
個人 資料 控制	組間	0.609	0.304	0.303	0.739	
	組內	296.391	1.005			
	總和	297.000				
網 站 名 聲	組間	3.767	1.884	1.895	0.152	
	組內	293.233	0.994			
	總和	297.000				
網 路 平 台 使 用	組間	6.095	3.047	3.090	0.047*	無顯著差異
	組內	290.905	0.986			
	總和	297.000				

* p值小於0.05

各構面之自由度組間為2，組內為295，總和為297。

Scheffe 法分析係以下列各代號表示：1 為學生，2 為商，3 為其他。

(七) 教育程度

由於以教育程度做為區分各研究構面差異之模式顯著 (Wilk's Lambda=0.8269, F statistic=2.65, p value<0.0001)，因此可進一步探討教育程度在各構面之影響。根據表 5-17，教育程度於以下構面發生差異：

- 1、資料安全，
- 2、政策瞭解度，
- 3、整體滿意度，
- 4、交易成本考量，及
- 5、網站名聲。

在資料安全方面，專科以下者較擔心自身資料安全。在政策瞭解度方面，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。在整體滿意度方面，專科以下學歷者對拍賣整體的滿意度低於大學及研究所以上學歷者。在交易成本考量方面，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。而在網站名聲方面，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。

表 5-17 教育程度在各構面之差異分析

研究構面		平方和	平均平方和	F統計量	p值	Scheffe
政策 認同	組間	2.080	1.040	1.040	0.355	
	組內	294.920	1.000			

研究構面		平方和	平均平方和	F統計量	p值	Scheffe
度	總和	297.000				
資料安全	組間	11.942	5.971	6.179	0.002*	1>2,1>3
	組內	285.058	0.966			
	總和	297.000				
政策瞭解度	組間	6.685	3.343	3.397	0.035*	1>2
	組內	290.315	0.984			
	總和	297.000				
政策考量	組間	0.333	0.166	0.165	0.848	
	組內	296.667	1.006			
	總和	297.000				
危害考量	組間	1.530	0.765	0.764	0.467	
	組內	295.470	1.002			
	總和	297.000				
整體滿意度	組間	10.890	5.445	5.614	0.004*	1<2,1<3
	組內	286.110	0.970			
	總和	297.000				
交易成本考量	組間	6.443	3.222	3.271	0.039*	2<3
	組內	290.557	0.985			
	總和	297.000				
交易詐欺	組間	4.345	2.173	2.190	0.114	
	組內	292.655	0.992			
	總和	297.000				
個人資料控制	組間	1.063	0.532	0.530	0.589	
	組內	295.937	1.003			
	總和	297.000				
網站名聲	組間	7.537	3.769	3.841	0.023*	1>2,1>3
	組內	289.463	0.981			
	總和	297.000				
網路平台使用	組間	1.465	0.733	0.731	0.482	
	組內	295.535	1.002			
	總和	297.000				

* p值小於0.05

各構面之自由度組間為2，組內為295，總和為297。

Scheffe 法分析係以下列各代號表示：1 為專科，2 為大學，3 為研究所及以上。

五、Yahoo！與eBay之差異分析

在問卷調查中，本研究要求填答者自由選擇YAHOO！或eBay其一，並且針對該網站做一評估，因此藉由分析、比較可瞭解使用者對個別拍賣網站之滿意度，以及相互之間之差異。本研究就兩個案公司經營方式而產生差異之政策認同度、整體滿意度、個人資料控制以及網路平台使用四構面，

探討兩個案公司之差異。根據單因子多變量變異數分析，此模式顯著(Wilk's Lambda值為0.9688，F統計量為2.43， p 值為0.0481)，代表該四構面在兩個案公司間存有差異。下表即提供兩公司於此些構面之平均數以及差異分析結果。

表 5-18 Yahoo ! 及 eBay 於四構面之平均數

研究構面	Yahoo !	eBay
政策認同度	3.21	3.37
整體滿意度	3.40	3.31
個人資料控制	3.82	3.59
網路平台使用	4.11	4.07

表 5-19 Yahoo ! 與 eBay 於四構面之差異分析

研究構面		平方和	平均平方和	F統計量	p 值
政策認 同度	組間	4.965	4.965	5.032	0.026*
	組內	292.035	0.987		
	總和	297.000			
整體滿 意度	組間	1.063	1.063	1.063	0.303
	組內	295.937	1.000		
	總和	297.000			
個人資 料控制	組間	7.767E-02	7.767E-02	0.077	0.781
	組內	296.922	1.003		
	總和	297.000			
網路平 台使用	組間	3.967	3.967	4.008	0.046*
	組內	293.033	0.990		
	總和	297.000			

* p 值小於0.05

各構面之自由度組間為1，組內為296，總和為297。

根據上表可知，Yahoo ! 與及eBay在下列兩處有顯著之差異：

- 1、政策認同度，及
- 2、網站平台使用。

再者，根據表5-20可知，在政策認同度面，eBay之平均高於Yahoo !，此代表相較於填答Yahoo !者對Yahoo !所提供之相關政策之滿意度，填答eBay者較滿意eBay所提供以及執行之隱私性、完整性以及安全性政策。在網路平台使用面，Yahoo !則是高於eBay，代表Yahoo !之填答者對其網路

平台較eBay之填答者對eBay之網路平台感到滿意。

六、各基本資料之交互作用

變數與變數之間可能存在有交互效果，此種變數間之組合效果可能導致各研究構面之差異。因此，茲將研究問卷中之基本資料兩兩配對，發現購各變數間之交互作用皆不顯著（如表5-20）。因此本研究僅就前述各變數單獨之影響加以考量。

表 5-20 基本資料之相關係數及交互作用之 p 值

	購買 次數	性別	年齡	上網 時數	職業	教育 程度	回收 方式
購買 次數		0.022 (0.104)	-0.291 (0.199)	0.220 (0.909)	-0.206 (0.416)	0.189 (0.897)	0.213 (0.210)
性別			-0.054 (0.513)	-0.071 (0.974)	0.031 (0.195)	-0.176 (0.071)	-0.044 (0.104)
年齡				-0.294 (0.168)	0.793 (0.425)	-0.258 (0.280)	-0.766 (0.379)
上網 時數					-0.252 (0.388)	0.223 (0.460)	-0.266 (0.432)
職業						-0.344 (0.168)	-0.756 (0.214)
教育 程度							0.235 (0.584)
回收 方式							

無括號之數值為Pearson相關係數，括號內之數值為 p 值。