

第三章 研究方法

在文獻探討中，筆者從空間的轉變出發，針對消費者的漫遊／視覺經驗，亦即與物的關係，及消費者的共感經驗，亦即與人群的關係／距離等概念進行討論，本章將延續這些概念進行研究架構和問題的探討，並針對研究設計與執行進行說明，將包含資料蒐集方法、研究場域、對象的選擇及研究程序的說明，以為研究分析開展之基礎。

第一節 資料蒐集方法

壹、參與觀察

參與觀察是透過親身參與的方式蒐集社群資料，以幫助筆者深入人類的私密與主觀層次，並以圈內人的角色體驗各種互動行為，以找出日常生活中人類行為的實用性與理論性事實（Jorgenson, 1989；轉引自龐惠潔，2005）。參與觀察的目的是在對現象做出整體而真實的描述與解釋，因此其研究往往不是預先規劃，而是經由資料蒐集、抽樣與解釋的過程，不斷推演出具有獨特性的問題；而透過參與觀察深入虛擬社群的研究優勢在於，虛擬社群本身就允諾了大量旁觀者的存在，是以筆者可在不影響成員心理狀態的情況下，以「潛水者」(lurker) 的姿態進行觀察（龐惠潔，2005）。然而正如前述提及，網路空間畢竟是個由各使用者以其行為活動交互構成的一個虛擬空間，筆者在觀察過程中，或許是能更深入了解其間發生的活動，卻未必能反映其他成員的心聲，因此筆者擬以「深度訪談」加以輔佐，以期挖掘不同消費者的行為背後的出發點及其想法、態度。

貳、深度訪談

根據潘淑滿（2003）的說法，在日常生活中，最常用來了解周遭世界的方法就是觀察、聆聽和接觸，而訪談就是在創造一種情境，讓筆者可以透過口語雙向溝通的過程，輔以聆聽與觀察，共同建構出社會現象的本質與行動的意義，進而透過詮釋過程，將被研究的現象和行動還原呈現（林玉婷，2006）。Light（1999）便曾指出，在 Crawford 針對購物中心的研究中，宣稱購物中心是個幻想機器（fantasy machine）的論點是建築物決定論（architecturally determinist），他並未訪問任何一位購物者如何使用購物中心的空間及產品，便將他們定位為被動地接受購物中心對他們的分類（categorize），如此得出的論點是有偏誤的。因此縱然筆者在參與觀察的過程中發現一些有趣的現象及行為，然不同的使用者在面對這些現象或行為，或是從事這些行為時，都可能會有不同的詮釋，這些皆反映出他們認為這些行為的意義為何，甚至是反映他們對網路空間或科技的預設，而這些意義與預設都必須經由訪談方可得知。

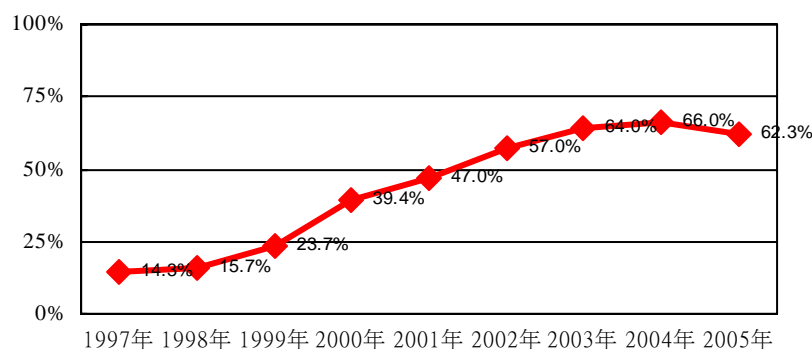
再者，本研究最關心的議題－消費體驗，在本質上便存在私人性，這類經驗更加不是形於外，而是透過個人與物及與人之間的私密感受所形構的；或許每位受訪者都有網路購物的經驗，但並不是每位受訪者都曾思考過這些經驗對他的意義何在，也因此不知如何以言語形容。因此筆者的工作與目的便在於，藉由他們對自己的消費行為以及透過消費行為所經驗到的各種事物的闡述及解釋，以求還原不同消費者在面對這個新網路消費空間時的態度及過程中所獲得的消費體驗，並建構網路消費活動的本質與意義。

第二節 研究場域與對象

筆者將網路拍賣及網路購物統一納入線上購物（online shopping）這個範疇之下，而不分別討論其間在購物方式上所可能有的差異，主要是試圖以網路空間與實體消費空間的互相參照，找出在一個統稱為「網路消費空間」下的新運作邏輯，及其可能提供的新消費體驗。

從 2001 年 9 月 Yahoo! 奇摩宣佈開始提供拍賣服務，及 2002 年 2 月 eBay 宣佈買下力傳資訊與所屬的拍賣王及買賣王網站，整合成為 eBay 台灣區網站，網路消費便開始在台灣蓬勃發展。eBay 在 2003 年 6 月初推出楚楚可憐的「唐先生打破花瓶」的廣告之後，更是瞬間一炮而紅－eBay 的流量與會員數雙雙爆增 10 倍、出價次數成長了 2 至 3 倍，在網站上刊登的商品數也以 80% 大躍進的幅度成長到 18 萬件（溫珮妤，2003）。包括網路及電視購物的虛擬通路，在 2005 年一整年就創下超過新台幣 1000 億的營業額，其中光是網路消費在八年內成長幅度便將近 200 倍，從 1997 年資策會首度統計時，一年僅有 3 億 6000 萬的營業額，到去年竟已暴增到 620 億元，成為成長最快的新興行業（陳瀚權，2006 年 1 月 8 日）。其實，光是去年，Yahoo!拍賣就有 200 億的交易額，比去年 SOGO 忠孝店的 175 億還高（王曉玫，2006）；資策會今年統計也指出，從 2004 年起，台灣電子商務（C2C、B2B）的市場規模每年都以超過 50% 的速度快速成長，2006 年不但可望挑戰一千五百億元，明年更預計會突破兩千兩百億元，將近四個新光三越百貨的營業額（馬岳琳，2006）。

圖 3.1



壹、研究場域的界定

一、台灣網路購物的使用情況

進入網路時代以來，隨著科技進步，從熙熙攘攘的市集小攤、精品店、量販店、超市、百貨公司，到現今僅靠滑鼠挪移的線上購物，數千年來，消費型態不停變化，但唯一不變的是無法滿足的消費欲望。對數以百萬計的消費者而言，逛街購物是快樂的事，是某種形式的娛樂和消遣；就算是小器鬼，只要把購物當成一種冒險、尋寶的遊戲的話，也一定會樂在其中。消費者喜歡四處尋寶，尋找自己真正喜歡、真正想要的東西，目的不外乎是搶在別人之前買到，好炫耀一番，或是趁著大減價時撿便宜－即使收入或預算不豐的人，也總會留一點錢讓自己有撿便宜的好機會（Silverstein & Butman, 2006:135）。

事實上，人類自有商業活動以來，便隨時在尋寶、撿便宜，歐洲市集、東方街和小販馬車，以及美國的雜貨店等，都是人們尋寶的場所；這種尋寶的刺激也是二手貨市場和跳蚤市場大受歡迎的主因，若想將這樣的愉悅在網路上複製，eBay 無疑是全世界規模最大、獲利最驚人的公司－在全球三十二個網站註冊的一億三千五百萬使用者，每天都可以在 eBay 上享受探索的樂趣與興奮（Ibid., 2006）。

然而，在全球網路拍賣市場中，台灣卻是少數 Yahoo!奇摩超越 eBay 的地區。根據創市際市場研究公司在 2003 年所做的調查中亦發現，有高達 572 萬人曾上過拍賣網站，其中有 476 萬人（不重複使用人數）曾造訪 Yahoo!奇摩拍賣網站，平均每個人使用 139 分鐘，而逛台灣 eBay 的網友僅 278 萬人，平均每個人使用 43 分鐘（林宏達，2003）。Yahoo 可說是全球最大的網路業者，也是台灣地區最大網拍及購物網站。此外，根據創市際於今年 10 月，針對台灣地區網友所做的網站品牌印象最新調查，其中對於『購物/拍賣』類型網站的喜好度，更發現，「Yahoo!奇摩拍賣」位居榜首，其次則分別為「Yahoo!奇摩購物」與「PChome 購物」²⁵；若單就網路拍賣平台的使用率而言，則使用率最高者為 Yahoo!奇摩拍賣(96.8%)，其次是 eBay(47.2%)，而九月甫推出之露天市場(前身為 PChome 拍賣)，也有 22.4%的使用率。²⁶

五年前，Yahoo!奇摩成立了拍賣平台，之後還設立「Yahoo!奇摩購物通」以集合更多網路商店，並提供比價及商品、商店的評比制度，藉由其他網友或專家所做的評論與使用經驗，能更安心的做選擇。而在 2004 年更增設「Yahoo!奇摩

²⁵ 取自 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=board&id=639>

²⁶ 取自 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=board&id=649>

購物 2」，於 2005 年更名為「Yahoo!奇摩購物中心」，多了一項「集體殺價」的新購買方式，讓消費者可以更低的價格購買商品。2005 年 Yahoo!奇摩拍賣又推出一項全新服務－「商店大街」，有別於拍賣類別以「商品」為主，在商店大街中是以「賣家」為分類概念，建立以商店為主的市集。但因拍賣平台成立最久，因此也擁有最多使用者；對不少買家而言，還是「奇摩拍賣」最能滿足她們「撿便宜」的購物樂趣－她們能在拍賣上找到不少可信賴、服務良好的小賣家，而以較低的價位買到她們想要的東西。

事實上，同樣的服務在台灣 eBay 上也可見到（例如會員的信用評價、提供固定價的 eBay 商店等），但台灣 eBay 的人氣始終不若 Yahoo!奇摩來得旺，即便 Yahoo!奇摩拍賣在 2004 年宣布收取物件刊登費，及 2006 年宣布自九月起開徵交易手續費，引發不少賣家反彈及抗議的聲浪，的確有部分賣家轉移至其他平台－根據統計，在 Yahoo 預告收取物件刊登費之後，Yahoo!奇摩線上刊登拍賣數量從最高峰的 417 萬下滑到 366 萬件，出現了成立近三年來首見負成長；短短三周內減少約 50 萬件，估計有近一半物件約 20 萬件是轉往台灣 eBay。不過，值得注意的是，根據 eBay 行銷總監黃凌佳所指出，Yahoo!奇摩宣布收取拍賣費後，上 eBay 網站拍賣的物件的確開始大增，但也僅是從原本 20 多萬件的刊登物件，提高到 40 多萬件（林茂仁、何佩儒，2004 年 4 月 10 日）。兩個平台的規模從刊登的商品數量上便可明顯看出差距。2003 年 8 月號的 Cheers 雜誌中便曾指出，當初 eBay 進入台灣，買下台灣拍賣會員數最多的拍賣王時，並未落實本土化；在改換拍賣機制之後，讓大批會員流向 Yahoo!奇摩，造成 Yahoo!奇摩成為目前台灣第一大拍賣網站。台灣 eBay 甚至於今年 9 月 25 日宣布與 PChome 合資推出另一個新拍賣網站「露天市集」，雖有顯著成長，但目前仍在起步階段，不少問題尚待克服，或許對奇摩拍賣造成些影響，卻也還無法與之相抗衡，因此並不適宜做為研究觀察的場域。

「我是覺得啦，相較於 yahoo 的高收費，露天是股清流，但光是模仿 yahoo 是不夠的，加上設 yahoo 為瀏覽器首頁的人應該比設 pchome 為首頁的人多的多吧？不加最愛的情況下，one click 就可以進入 yahoo 拍賣。所以我覺得露天應該要能創造出自己的特色，無論是介面或功能或是其他方面，讓使用者更有"非用不可"的感覺，自動願意去使用它，才有機會。短期內或許不能打敗 yahoo，但若能搶到自己的市場區隔我覺得就很不錯了：）」（totowhy 網友的留言）（劃底線部分為筆者所做的修改）

不論是 Yahoo!奇摩、eBay 還是 PChome，這些多元豐富的購物形式與服務類型皆符合筆者的需求，幫助筆者更了解消費者是如何利用並解讀這樣新的網路消費空間，然而基於人氣及使用度的因素，筆者仍是選擇 Yahoo!奇摩的各個賣場作為觀察描繪的場域。

表 3.1

排名	網域	子網域	到達率
1	Yahoo!奇摩拍賣	Yahoo!奇摩拍賣	61.84%
2	露天拍賣	ruten.com.tw	22.98%
3	eBay 台灣	ebay.com.tw	13.69%
4	PChome 拍賣	PChome 拍賣	5.79%
5	樂多拍賣	roodo.com	3.57%

資料來源：天下雜誌 362 期（2006 年 12 月 20 日～2007 年 1 月 2 日）

二、拍賣流程簡介

在網路拍賣上買東西與上街買東西最大的差異，便是前者是以商品為分類基準，後者則是商店或專櫃。當你上網路拍賣時，如果心中已有特定的目標，便可利用搜尋方式，專門去找這樣商品；但如果還沒想到要買什麼，可以挑一個有興趣的分類進入，慢慢瀏覽。

圖 3.2



資料來源：Yahoo!奇摩拍賣網站

找到喜愛商品後，便進入購買的流程。在商品頁面的右上方，可以看到出價競標的欄位，但在出價之前，有些資訊是必須看清楚，以免吃虧。

圖 3.3

拍賣檔案		出價競標	
目前出價:	1,060 元	最高出價:	1,090 元
剩餘時間:	18 小時 17 分	最高出價:	<input type="text"/> 元
最高出價者:	msm... (無)	<input checked="" type="radio"/> 自動出價 (求助)	
商品數量:	1	<input type="radio"/> 直接出價	
出價次數:	20 (出價紀錄)	<input type="button" value="預覽出價"/>	
起標價格:	1 元	需要幫助嗎? 請參考 如何出價競標	
出價增額:	30 元		
所在地區:	台南市		
開始時間:	2003-06-21 10:59		
結束時間:	2003-06-30 17:59		
拍賣編號:	1115213370		
運送費用:	100 元		
備註事項:			
<ul style="list-style-type: none"> • 賣方可提前結束拍賣。 • 拍賣時間會自動延長。 • 賣方 不願意 將貨品運送到其他國家。 			

資料來源：Yahoo!奇摩拍賣網站

首先，要了解「目前出價」及「出價增額」，因為最少的出價起碼是「目前出價」加上「出價增額」，當然，如果消費者認為這項商品值得，也可直接填入更高的金額。金額確定，按下「預覽出價」後，便得選擇出價方式，一為「自動出價」，另一則是「直接出價」—後者較單純，即消費者在最高出價欄位中輸入的金額，將會立即出價，而這項拍賣品的「目前出價」就會變成您填入的金額，但麻煩的是，您必須時時追蹤拍賣情況，一旦有其他買家出價更高時，您就得再輸入更高的金額與之競標；若消費者選擇前者，系統將會依照您出價的金額當作是最高上限，以目前的出價加上最小的增額逐次替你出價，讓您儘可能只花最少的錢、用最低的價格得標。

但現在網路拍賣商品大多數還有另一項服務—「直接購買價」，是賣方在刊登商品時所設定接受直接成交的價格，也可說是賣方對這件商品的滿意價格。

圖 3.4

拍賣 - 女裝與服飾配件, 女裝上衣, T恤, 長袖T恤, 立領長T

Victoria's Secret Fashion Show 2006 多利亞風荷華立領掛扣蕾絲厚輪T-原白粉紫藍

賣方資料

賣方(別名): janezhou1001 (31854)

正式評價百分比: 99.30%

★每球球★2018新款登場

訂製商品僅限(海軍三)

賣方的所有拍賣商品 (139)

賣方「最好賣」/ 評價最實惠

拍賣歷史 (17)

結帳及付款方式

銀行家銀轉帳

運費及交貨方式

賣方不願意將貨品運送到其他國家。

賣方行號數

拍賣檔案

目前出價: 270 元

起標購買價: 270 元

剩餘時間: 8 天 10 小時 (續時及延長)

最高出價者: 無

商品數量: 975

出價次數: 21 (出價紀錄)

起標價格: 270 元

出價增額: 10 元

商品新舊: 在描述中說明

所在地區: 台北縣

開始時間: 2006-12-20 19:38

結束時間: 2006-12-31 00:38

拍賣編號: b30894854

運送費用: 郵寄掛號 60 元

備註事項:

• 賣方可提前結束拍賣。

• 拍賣時間會自動延長。

出價競標

最高出價: 270 元

購買數量: 件

請點閱了了解更多關於如何出價。

資料來源：Yahoo!奇摩拍賣網站

假如競標者接受此價格時，就可立即以這個價錢購得此項商品。當您出價競標的拍賣商品，設有直接購買價時，如果您覺得價錢合理，不想等到結標時間到，您就可以利用「立即買」功能，直接標下這件拍賣商品。

不過，網路上的交易總是存在較多不確定性，因此消費者在確定出價前，還是得先做些功課：(1) 查看物品資料是否詳細，包括照片、特性及使用狀況等，並可利用「問與答」更詳細地詢問賣家相關問題，以便對物品有更清楚的掌握；(2) 點選賣家帳號後的評價指數，即可看到賣方被評價的指數與意見，並可點選物品名稱，以求更加了解賣方之前交易的狀況；(3) 出價前務必到賣方的「關於我」中，詳細閱讀賣家提出的付款與交貨方式，以免吃虧。

三、收費風波

經過兩年五個月的免費推廣期，Yahoo 自 2004 年時開始向賣家收取物件刊登費—一件商品 3 元，但最高只收 10 件的費用，也就是說即使刊登數量為 20 件，仍只收 30 元刊登費，又於今年宣布徵收 3% 的成交手續費—每單件商品交易手續費為結標金額的 3%，收取費用為 0 元到 300 元(部分類別為 0 元到 150 元)，也就是上限 300 元。至於汽機車、房產、服務等特殊分類，則免收交易手續費。所謂交易手續費是對賣方收取，買家仍可免費使用拍賣平台。這一連串的收費動作引發賣家強力反彈，其中不少賣家更揚言要出走到網路家庭(PChome)與 eBay 於今年九月合組的新平台「露天市集」。Yahoo!奇摩電子商務事業部副總經理洪小玲則強調，相較美國 eBay、日本 Yahoo 在拍賣開站後一年、三年就收取交易手續費，顯示收費是網路拍賣發展的必然趨勢，而台灣則是成立近五年後才收取，目的是為建立更有效率的賣家和商品管理制度，並提供更有秩序的網路拍賣環境。

表 3.2 各國拍賣收費時間表及收費標準²⁷

	美國 eBay	日本 Yahoo! 拍賣	Yahoo! 奇摩拍賣
開站	1995	1999 年 9 月	2001 年 10 月
開始收費	1996	2001 年 5 月	2004 年 4 月
會員費	無	2001 年 5 月開始收費 每月日幣 ¥ 280 (NT\$85)	無

²⁷取自 <http://tw.promo.yahoo.com/aboutcompany/2004news/20040318/index.htm>。

刊登功能	1996 年開始收費	2002 年 5 月開始收費	2004 年 4 月開始收費
使用費	依據上架商品物價而有不同	每件商品日幣 ¥ 10 (NT\$3)	每件商品 NT\$3
	最低 : US\$ 0.3 (NT\$10)		
	最高 : US\$ 4.8 (NT\$160)		
特殊類別刊登費	- 機車 US\$30 (NT\$999) - 汽車 US\$40 (NT\$1,332) - 房地產 US\$35-\$300	汽車、機車、不動產類別 每件費用日幣 ¥ 500 (NT\$150)	- 機車、國內旅遊、國外旅遊類別 每件費用台幣 \$30 - 汽車、房屋出租、房屋出售、店面頂讓、土地租售類別每件 \$100
底價設定費	依商品類別與價格而有不同	每筆再加收日幣 ¥ 15 (NT\$4.5)	每筆再加收 NT\$5
	每筆再加收 US\$0.5~\$200 (NT\$16~6,660)		
成交費	依據成交商品物價而有不同	2002 年 6 月開始收費	尚未收費
	基本上是成交商品價值的 5.25%	成交商品價值的 3%	

資料來源：Yahoo!奇摩網站

雖說收費是個必然的趨勢，然而看在消費者眼中，網路拍賣平台是否是更加有秩序或更加完善呢？有 3C 賣家便指出：「我們的毛利根本就不到 3%，又怎麼繳得出 3% 成交費呢？」一句話道盡了許多出走賣家的心聲。對許多業餘賣家或特定商品賣家來說，這 3% 看起來雖不多，卻是不可承受之輕，在成本轉嫁的壓力下，討論區上到處可見高唱「買氣差」的留言（何宛芳，2006）。

然而 Orange Bear 賣家 Jack 卻指出，近日來許多小型賣家的出走，反而讓中、大型賣家買氣提升，他自己順勢加碼，並配合 Yahoo!奇摩新推行的 7-Eleven 提貨機制，自己就大賺了 30~40%，「我絕對不會離開雅虎。」興奇科技商品處資深副總林文欽也認為，3% 直接影響的應是小型、業餘賣家及剛剛踏入網拍事業的新手，也因此未來應會看到區隔更明顯的商品差異－未來，Yahoo!奇摩拍賣可能走向賣家規模化，但特定族群商品流失；而露天則是維持拍賣特有的小而多性質（Ibid., 2006）。

不少買家已觀察到這樣的趨勢，奇摩拍賣收費的舉動只是讓大者恆大，小者

恆小，甚至無法生存：

「我大三開始狂買的時候，Yahoo!拍賣還沒有開始收費，所以有很多出清自己東西的小賣家，是真的很便宜。後來收取刊登費之後，真的差很多，漸漸變成只有專業賣家在上面了。」(I13, F, 24 歲)

「其實在 Yahoo 開始收費之後，原以為一些素質差或是不專業的二手賣家就會消失，提升整個拍賣的大環境，但好像似乎沒有；反而導致大賣家的生存空間更大，開始所謂的預購制，等到沒日沒夜。東西寄來也就罷了，更怕的是等了還斷貨，就算退款，還是讓人很想翻桌吧！等待貨到的時間和精神成本誰來補償呢？而雖然小賣家的貨品瀏覽率我覺得確有提升，交易機率也增加了，但整個網拍的機制下總覺得還有些什麼地方是不足的。」(sweetdreams 版友在 e-shopping 版的留言)

不過也有網友說：「在台灣經營『網路拍賣』指的就是經營『網路商店』，只是賣家多數為個人或工作室的 SOHO 族，加上業者持續以免費低價策略拉攏賣家，製造了『網路拍賣』及『網路商店』完全不同的假象，讓社會大眾普遍認為『網路拍賣』就應該要免費的觀念。然而真實的世界中，真正的拍賣業者跟台灣所謂的網路拍賣是截然不同的族群，在 Yahoo!宣布 3%的手續費之後，Yahoo!拍賣的賣家要組成網路拍賣商業同業公會自救，而我深深覺的好奇，為了抗議而組成的公會叫公會嗎？像 Sotheby 這類真正的拍賣業者到底該不該加入呢？」²⁸

這位網友點出了「在台灣經營『網路拍賣』指的就是經營『網路商店』」的重點。當初 eBay 創辦人歐米迪亞曾表示，網路拍賣提供了一個「完美市場」——這是他的理想，所有商品都有同樣的機會被瀏覽，所有消費者在比較時，也能得到同樣充分的消費和價格資訊；透過拍賣網站特有的「動態定價」，有特殊價值的商品會因為被眾多消費者搶標，飆出賣家自己也想不到的價錢，買家也可能因為賣家之間的競爭，得到比店面更低廉的價錢(林宏達，2003)。然而，台灣 eBay 總經理羅志傑(Jeffrey Noles)卻也觀察到，台灣拍賣市場和美國非常不一樣：eBay 在美國 90%的競標商品都是蒐藏品，實用性商品只有 10%，在亞洲則剛好相反，亞洲人比較看重價格(Ibid., 2003)。創市際在 2006 年針對台灣地區網友所做的調查發現，在購買傾向方面，62.4%網友們皆表示偏好購買全新品，但整體而言，61.4%的網友認為，拍賣網站若具備「產品價格合理」的特質，最能吸引網友選擇使用，便是最好的證明。²⁹再者，台灣的網路拍賣文化有一特別之處，即大多數商品都設有「直接購買價」，賣家則主打「定價便宜」，以削價競爭的方式爭取生存空間：

「這幾年網拍變化蠻大的。我在 2003 年剛加入網拍時，價錢沒有現在便宜。

²⁸ 取自 <http://www.neo.com.tw/archives/000953.html>

²⁹ 取自 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=board&id=649>

覺得這一、二年競爭好大，價錢突然跌得很大；但這是相對的一大賣家愈賣愈貴，小賣家只好以削價競爭的方式爭取生意。」(I09, F, 30 歲)

其實「收費」不僅導致「大者恆貴、小者恆便宜」的情況，也迫使賣家祭出「網拍模特兒」、「雜誌照」、「雜誌款」、「預購款」等手段，反而可能破壞賣場服務品質，引發買家反彈。值得一提的是，Yahoo!奇摩，一直以來把購物與線上開店平台等毛利較低的業務，交由興奇科技（購物中心）與網勁科技（購物通）負責，而 Yahoo!奇摩本身則專注在流量與市集經營，這也是它過去選擇投入網路拍賣社群開發的原因之一，它所建立的，是一個以 Yahoo!奇摩流量支持的電子商務策略聯盟（何宛芳，2006）。

貳、訪談對象的選擇

筆者自 2002 年起便投入奇摩拍賣，然而在 2003 年甫將之視為一研究場域進行參與觀察。又在 2004 年注意到批踢踢實業坊（telnet://ptt.cc，簡稱 PTT）中的「e-shopping 網購版」，開始對於其間發生的互動感到好奇，便進行觀察。筆者也嘗試發文，欲進一步設身處地了解社群的心態，但主要仍是保持旁觀者的身份潛水觀察。

雖說不少使用者會將自己的網拍購物心得 po 在版上，甚至提供相簿或網誌（亦即自己的部落格）以供參考、補充，但如此的觀察仍較為片面，因此筆者經過版主的同意在網購版上面公開徵求受訪者，以進行深度訪談。

Falk & Campbell (1997) 曾指出「購物」並非容易定位的研究議題，如果將焦點擺在該項活動的消遣面上，亦即逛街型購物，而忽略其經濟性—工具角色，亦即目的型購物，將會引發一些問題，其中最主要的便是會遭遇操作上的難題，因為多數自主性的逛街購物只是一種導向或動機，而不是明顯可見的實踐行動，即便是在今日被視為消遣性購物的主要場域的購物中心中，其間所發生的活動便不見得全都合乎此一導向；因此，我們必須知道在消費空間中究竟都發生了哪些事情，否則就會落入把這些地方預設為一純粹、有自主性購物導向的場所。正因如此，筆者除了對 Yahoo!奇摩的賣場做客觀的觀察描述外，更希望能透過訪談及一些討論區的文字紀錄中，用受訪者的話語來呈現在這個虛擬消費空間中所發生的消費行為，如此應能更清楚地反映消費者對該空間的觀感及其體驗，畢竟在網路消費空間中所發生的購物行為，正是摻雜了上述兩種類型的消費活動。

筆者選擇以台灣大學的 BBS 站—批踢踢實業坊（telnet://ptt.cc，簡稱 PTT）中的「e-shopping 網購版」作為找尋可能訪談對象的場域，並輔以網友在上面發表的文字來對網路消費空間中發生的消費行為做更完整的描繪，原因是這個版自

Yahoo!奇摩宣布提供網路拍賣功能之後不久便開版，一來顯示消費者有如此的需求，至於是基於何種需求或可提供筆者在網路消費空間背景方面的了解；二來該版可謂跟著線上購物而成長，中間也因版務日益繁複而另闢新版，以釐清或區隔屬性，更顯示出該版在線上購物中所佔的重要性，幾乎成爲每位網路消費者必參考的情資。在該版上透過使用者的文字，紀錄著很多人對於網拍的演變，及對購物中心、商店大街等的出現的想法，雖然大部分版友會討論的賣家是以 Yahoo!奇摩爲主，但仍有不少其他平台的使用者上來發表感想或詢問意見。依據版上發文的狀況，筆者是以 Yahoo!奇摩的使用經驗爲主，從中挑選一些資深的網路消費者進行訪談，以期更確切地掌握該平台所塑造的網路消費空間的全貌。另一方面，雖然有貼文公開徵求受訪者，但因該版文章流量實在很大，而在詢問版主意願後，版主並不同意將之置底，因此筆者便根據平日的觀察，在該版找尋受訪者，希望能囊括不同年齡層、職業、性別、使用年限及使用經驗等，若能同時有不同平台的使用經驗者尤佳。

然而，筆者預設，在 BBS 版上 po 文的網友必定是屬於會在上面尋求情感共同體的消費者範疇，但仍有不少消費者不喜在上面露臉或發表文章，而依舊遵循傳統消費經驗，與周遭親友分享或詢問意見，因此在這部分，筆者擬從身邊朋友找尋受訪者，再輔以滾雪球的方式以彌補無法在 e-shopping 版上找到的消費者類型。

不過在該版中找尋受訪者會有一風險及限制，即多半是女性消費者會在上面發表文章，且該版大部分著重在服飾類的討論，因此性別這個條件可能會受限，但關於消費的商品類別，筆者會利用訪談加以補充。

第三節 訪談問題大綱

從實體消費空間轉換到網路消費空間，消費者的體驗正如前所述，隨著與物及人群的距離改變而發生變化。在文獻探討的部分，筆者試圖從空間屬性及特性的相互對照，討論筆者所觀察到的不同處，然而在前一章中亦曾提及，網路空間不若實體空間是固著的，有一實際的存在範圍，它所創造的是一新的「空間性」，是一個透過所有使用者的交感幻覺（consensual hallucination）而構築的「共同的心理地理學」，換言之，網路「空間」可謂是因爲人的活動才被建構出來的，是爲每個使用者透過其社會實踐所詮釋出來的。由此觀之，在網路上消費的每位消費者對該消費空間的認知必會有所不同，因此會出現不同的使用模式及消費體驗，而隨著網拍及網購制度的不斷轉變，或是一些意外的使用經驗皆可能會反過來調整或修正消費者對網路消費空間的認定，甚至在 BBS 開了 e-shopping 版之後，因爲版友們的交流互動、分享心得感想，可能無意間重新形塑進入該版的無數網友的空間觀及消費體驗。因此，筆者將對這群網路消費者進行訪談，並在下

一章的資料分析及蒐集中，整理他們的消費體驗，並扣住文獻探討中所提關於科技特性、照片的視覺經驗、情緒共同體及私密等概念，如何對網路消費者造成影響，以期歸結出這群網路消費者如何看待並詮釋網路消費空間。

筆者欲在本研究中探討空間（網路科技）、人、物（商品／符號）之間的相互影響關係，以挖掘由這些元素交織而成的「網路消費空間」的圖像，及其間可能獲得的消費體驗，是否與過往在實體消費空間中的消費行為有所不同，甚至可能是影響或改變原本的消費習慣及態度。希望如此能呼應文獻中對於實體消費空間與網路消費空間之間的對照。因此整理出下列訪談的方向：

壹、網拍或網購的使用背景介紹

包括使用年限、使用情形、頻率、當初接觸的動機及理由、原本對網拍或網購的期待、如何看待網拍或網購目前的生態（例如課稅、平台繁殖快速、雜誌照、價格抬高、合購、預購款等現象），希望透過這些問題了解消費者對網路消費空間的認知與態度，及網路消費如何影響使用者的消費習慣與行為、經驗。

貳、網拍或網購的視覺消費經驗

包含如何看待照片所呈現的物況、哪些因素會影響消費者對商品的想像、如何彌補無法觸摸實品的缺陷、雜誌照與實品照之間孰真孰假是否重要、雜誌照與實品照哪一者比較虛擬、會認為努力尋找實品照的消費者比較理性嗎、對於有消費者開設網路相簿以比較雜誌照與實品照有何看法、是否曾有實品與照片有落差的失落經驗、是否有建立一套自己的「觀看詮釋學」？從這些提問當中，筆者試圖耙梳消費者對於網路消費空間中再現、真實／虛擬特性的觀感，甚至是否利用前述提及漫遊者特有的「觀看詮釋學」來建立一個網路視覺消費空間。

參、網拍或網購與物的親密接觸

這部分主要想探討消費者對物慾私密性的看法，亦即在網路出現後，消費者會否認為對商品的選擇，或是慾望、品味的展現變得較為私人，抑或反而是更大方地表露自己對某件商品的喜好及對商品的私密想像。在 BBS 版上筆者發現很多消費者會上網公開一串自己欲購買之商品，請大家幫忙做選擇；而在收到商品後也會貼上穿上實品的相簿網址供大家參考。這些現象是從何時開始發展出來的，而消費者又是基於何種心態採取這些舉動，筆者希望能透過訪談了解網路科技是否影響消費者在商品－自身－人群這三角關係中的觀看位置，亦可間接得以探知消費者對網路消費空間的想像。

肆、網拍或網購的秘密花園

當觀看位置可能有所不同之後，消費者如何定義消費活動中的「隱私」？消費者或許願意大方公開自己的購物經驗，甚至以圖為證，但關於牽涉自己私密資訊的透露又是如何看待，不管是購物的所有紀錄都能被窺探的一清二楚，或是在公開自己的身材資料或實品照時暴露的程度？這兩者之間是否有矛盾存在，或說是一種默契？在此筆者希望對網路空間中公／私議題的討論與消費體驗私人性／社交性的曖昧本質結合論述之，以對網路消費空間的屬性有更清楚的定義。

伍、另一個消費空間？

此處希望了解在 e-shopping 版的生態，對大多數版友而言，這樣的版具備何種功能？僅是資訊提供的工具？抑或仍有情感面的社群關係存在？這樣的社群關係又會如何影響消費體驗，或影響版友對網路消費空間的認知？

對網路消費而言，筆者認為存在有兩個消費空間，一為網拍或網購本身展示物與符號的空間，另一則是 e-shopping 版上透過論述而呈現出的消費空間，因此希望透過訪談資料，將上述兩個消費空間清楚地描繪出來，因為這兩者可謂交互影響而構成一關於「網路消費空間」的完整樣貌。然筆者亦了解，「空間」不是一個容易掌握的概念，它是被感知的（sensed），是被感覺的（felt），因此筆者將盡力刻劃網拍與網購中的符號空間，並藉由探究使用者諸多行為背後的預設，以描繪消費者在網路消費空間中的消費體驗。