

網拍專職賣家初探性研究：以奇摩女裝業者為例

社會四 劉若凡、張銘芳、張怡娟、曾馨儀、洪雅淨

一、研究動機

近來網路已成為許多人不可或缺的工具之一，舉凡從查資料、人際溝通到買賣商品，很多日常生活的事情都可以在網路上進行，而網路拍賣便是其中一種新興的商業行為。我們這組的成員幾乎都有網拍的經驗，因此對這個行業的形成很有興趣。目前關於網路賣家的相關研究目前仍非常有限，因此我們希望透過我們研究，對這個行業的流程、勞動方式和賣家的生命經驗等，有多一層的認識。

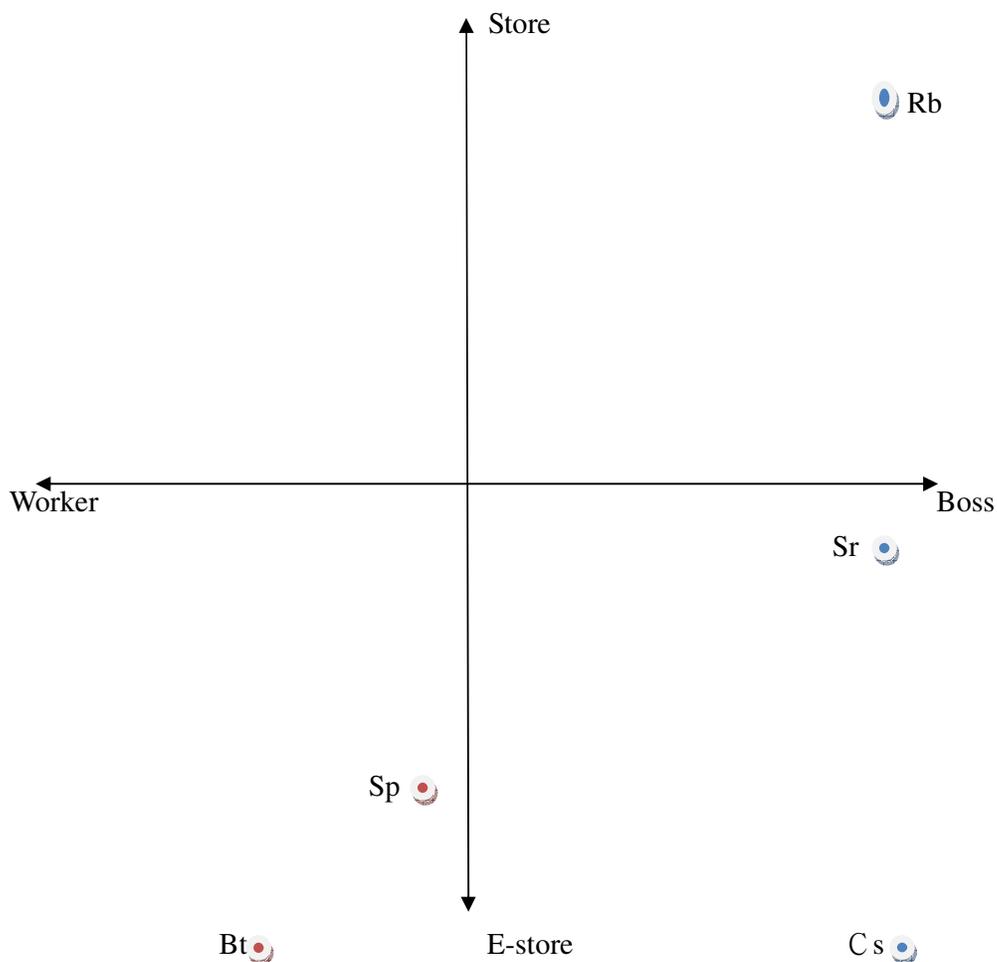
二、問題意識

網路拍賣作為當前的新興議題，逐漸從小規模的個人物品拍賣，過度到大規模的批貨販售產業，網路商店開始大量興盛，尤其是流行女裝，網路平台也成為消費者「線上逛街」的場所。從「網路上買的衣服究竟從何而來？」與「專業賣家究竟怎麼銷售他們的衣服」這兩個問題開始，做為消費者的我們，開始想嘗試用社會學的方式對日常生活加以解答。

當網拍女裝賣家逐漸成為專職的工作，網路作為一個虛擬平台，無論是消費者或是賣家，皆具有某種匿名性質，而網拍賣家的工作場域則以網路的公開賣場為主，相較於多數工作場域並沒有具體的工作空間，以及實質的同事關係，甚至連顧客都以「帳號」代稱，缺乏面對面的接觸，在這樣的情況下，網路賣家如何形塑自己的工作認同，又有怎麼樣的工作節奏，半具體半虛擬的網路商店性質，又給予網路賣家與實體店面怎麼樣的工作差異，而賣家在勞動過程上，又較具體的工作場域有何種更動和改變。

在敘述賣家的勞動過程後，我們關注於賣家本身以「網路女裝拍賣」為職業時，如何面對外界的眼光，這個「好像是職業又好像不是職業」的工作，在賣家對外展演自身時，又會有怎麼樣的詮釋以及陳述，賣家要如何面對「網路拍賣感覺不務正業」的工作標籤，進而形塑自己的社會角色。

三、研究對象角色



(研究對象角色圖)

原本設定為專職網拍賣家，擁有固定賣場與工作室的小幫手進行訪談，但後來因為受訪者尋覓不易，因此在我們訪談的五位受訪者中，所屬的店面性質，甚至是在組織內的角色都非常不同。因此作了以上的圖加以陳述。

圖左端 worker 是受雇於人，圖右端 boss 則是自雇，自己當老闆，越靠近老闆那端則象徵擁有比較多的決策權力。圖上端是既有網拍商店又擁有實體店面，圖下端則是以網拍店面為主，越靠近網拍則是整體店面營收和經營以網拍商店為主。圖中 Cs、Sr、Rb 我們所訪談到的皆為網拍商店的老闆，皆是自己開店負責營收的老闆，不過 Rb 的規模很小，工作室在家中，僅有一人工作，所以等於是校長兼撞鐘，什麼事都要自己來。而 Sr 則是以網拍起家，最後兼營實體店面，並請了約七八人幫忙，本質上仍以網拍為主。Rb 則以網拍當作一個銷售的通路，去輔佐實體店面的成長，工作人員也是實體店面的人幫忙，整體以實體店面為

主。這三者的組織蠻歧異的，從一人到多人到相互重疊的情況皆有。

Sp 跟 Bt 則比較接近，我們訪談到的一個是專職行銷的負責人，一個是所謂的「店長」，他們皆是受雇於人，也都以網拍賣場為主，Sp 屬於老闆兼營實體店面，但網拍和實體的作業分開，而受訪者屬於網拍店面作業人員，因此將其歸類於網拍為主，Bt 則沒有兼營其他實體店面，不過 Sp 的行銷負責人可以參與更多執行的方案與策略討論，Bt 店長則比較接近幫老闆監督員工與管理環境。

四、研究方法

(一) 研究對象

由於網拍職業賣家的範圍太大且不明確，第一步要先界定清楚我們的研究對象。首先，網拍賣家是指在拍賣網站上設立虛擬商店，並以此管道進行商品販賣的虛擬商店經營者，而網拍職業賣家則是指將網路商店的經營作為其主要工作的網路賣家。另外，有部分賣家同時經營實體商店與虛擬商店，在此我們將網拍職業賣家的範圍限定在只有虛擬商店而無實體商店的賣家，這是考慮到同時經營實體與虛擬商店的情況可能較為複雜，而我們的關注焦點是其經營虛擬店面的工作內容，故將研究對象範圍限定在只有經營虛擬商店的網拍職業賣家，希望能將分析集中於經營虛擬商店的網拍職業賣家此一工作上。

此外，國內的網路拍賣平台不只一個，我們選擇奇摩拍賣網站上的賣家，原因是它是目前國內規模最大的拍賣網站，而我們的研究對象是網拍職業賣家，所以我們認為在這個成交量最大的拍賣網站上，應該可以找到符合我們研究需求的研究對象。由於奇摩拍賣網站上有許多販賣不同產品的賣家，在考量不同產品的性質會影響賣家的工作內容後，我們進一步再將研究對象限定為以販售女裝為主的賣家，此一範圍的限定主要是由於女裝的販售是目前網路拍賣上相當興盛的一個類別，故已經出現許多網拍職業賣家，在受訪對象的尋找上較為方便，而且我們組員對這一類別的職業網拍賣家接觸較多，因此對於其工作內容的了解也較其他類別多，故決定將研究對象範圍限制在以販售女裝為主的網拍職業賣家。

(二) 資料蒐集

本報告欲分析的資料大致可分為三個部分：歷史資料蒐集、面對面訪談、以及田野觀察。

首先是歷史資料的蒐集，我們以關鍵字搜尋聯合知識庫，進行新聞歷史資料

的蒐集，並進一步分析網路拍賣的歷史演進與重要議題。另外也分析網拍職業賣家在其網站上提供的各種資訊，之後也會進一步蒐集其他與網拍職業賣家相關的資料。第二部分是面對面訪談，我們先以奇摩拍賣網站上的賣家累積評價數為指標，列出評價由高到低的女裝網拍賣家，再進行篩選，排除同時經營實體店面的賣家，之後再以電子郵件以及電話的方式與賣家直接連絡，尋找願意接受訪問的賣家，對其進行面對面的訪談。聯絡的順序是以評價較高的賣家為優先，這是由於我們假定評價愈高的賣家愈有可能是職業的網拍賣家。第三部分是我們實際進入田野進行觀察，分為對虛擬店面這部分田野的觀察，以及進入職業網拍賣家的實體工作場域觀察。

五、文獻回顧

本文想要研究網路賣家作為當代流行的職業有何特殊性，不同於實體的店面，買賣雙方在這中又如何互動、如何達到互信，其次，網路賣家又如何看待自己的工作，是否有認同、或是其他不同的詮釋。近年來針對網路拍賣的文獻資料越來越多，我們大致分為三類：第一類是關於拍賣網站的機制與歷史的相關研究；第二類是討論線上拍賣的特質如何影響當代消費氣氛；第三類則是討論網路賣家行銷手法與買賣雙方的關係。這些資料與我們關注不同的面向，或者是說與我們的研究角度不相同，但是仍提供給我們網路拍賣的各種介紹與知識，有助於我們接下來對本文的研究問題有更深入的探討。

拍賣網站做為新興的交易管道，其市場機制有別於實體店面，許多買方與賣方同時在線上交易，因此拍賣網站需有諸多機制輔助大量在虛擬空間的買賣活動，包含介面的設計或是複雜的交易系統等等，如：呂韻秋（2005）關於拍賣網站顧客關係管理之互動策略研究。關於網路機制這部份，許多論文都有諸多的介紹，我們便不在此贅述。此外，有許多學者針對拍賣網站興起的背景作研究，蕭麗玲（2005）的論文就是對網路拍賣的歷史溯源，以及網路拍賣為何得以興起的原因，並以現今的科技作為解釋因素，包括 DSL 網路的架設，電子銀行的成立，配送業的發達等等，並歸納出 2001 年的資訊流，物流，金流，使網路拍賣得以興起並更加盛行。這些資料讓我們了解網路拍賣如何與各種新興的科技配合，然此研究從結構的角度著手，探討整體社會結構如何影響網路拍賣，並未研究行動者如何運用此結構轉型的優勢或劣勢，我們的研究正是從網拍女裝賣家著手，探討行動者如何因應這些時代的轉型。

其次，越來越多論文探討網路拍賣的現象，出現了各種消費新現象的解釋，更清楚地以網路行動者剖悉網路拍賣文化，而非單就拍賣網站的設計來談，楊心怡（2006）從消費空間中人與人、人與物的關係切入，強調在網路科技的場域中，私密性態度轉變，地方感/歸屬感的重新建構，消費部落的形成，都是網路消費

的另一個結果，而人與物的關係也由過去的（觸覺/味覺/視覺）轉變為視覺獨大的表徵。此研究與本文的研究剛好作為買/賣雙方的研究對照，楊心怡（2006）以買家的消費經驗做為起點，解讀此一新興的消費文化，而我們的研究則以賣家的角色切入，研究賣家如何形塑整個女裝網路賣場的生態，以及面對網路這個場域。

針對網路消費文化的研究，還有游雅雯（2003）的論文，主要分析線上拍賣網站的賣場設計，指出拍賣網站提供一種「消費體驗」，消費者在意的不是產品本身，而是滿意的體驗，體驗是透過人的內在與外在經濟活動間的種種活動來達成。超級賣家在拍賣的各階段結合其他溝通工具，運用體驗行銷之概念，給予買家親切、信任、以及責任感的印象，且結合賣家風格創造賣場與品牌氛圍。這篇論文針對各階段賣場的體驗要素進行分析，讓我們更了解網拍的流程，使我們能夠在深入訪談網路賣家時，針對他們的工作內容有更深入的問題，因為我們想就網路拍賣作為一個工作出發，了解網路賣家實際的工作狀況與實體店面的賣家有何不同，他們如何在網路空間中與顧客進行互動，以及網拍這份工作如何影響他們的生活。

最後一類是關於網路賣家的行銷策略，我們挑選針對女性商品的賣家的論文來回顧，林欣晨（2005）訪談了 12 間超級賣家，研究女性服飾精品網路賣家的經營模式、價值活動、競爭力來源、擴張路徑及成功經營的要素，最後並提出對女性服飾類商品賣家的經營建議。儘管此論文與本文的研究對象相同，都是針對網路賣家，但是此論文是從科技管理研究的角度出發，比較著重在網路賣家如何利用行銷策略達到利益極大化，卻沒有探討這些行銷策略為何能夠在網路拍賣中達到成效，如何有別於實體店面的行銷策略。另一篇朱怡蒂（2005）的論文訪談了 10 位成立網路家族的賣家，這些賣家不同於在大型拍賣網站上的眾多賣家，他們利用網路家族鞏固與顧客間的關係，作者即針對虛擬社群的特質與女性網路消費的特質來分析賣家的行銷策略，結果顯示成立網路家族的賣家在社會性關係行銷方面可以與家族成員的互動性，以及女性溝通特質上做結合。本文不針對女性商品的消費特質作介紹，因此此研究能夠補足本文在選取訪談者為女性商品賣家的遺漏，另一方面，這份研究雖然也有與顧客關係的分析，但是是以比較抽象的方式來探討，本文研究這部份時，會直接以網路上的「問與答」和「評價」的資料，以及訪談賣家中提到關於「客服電話」和「面交」的情形，來分析網拍買賣雙方的實質互動如何進行，希望能夠直接深入地了解網拍相較於實體店面的獨特性。

六、網路拍賣歷史

（一）何謂網路拍賣

根據既有文獻的分類，市場交易制度可分為三類：標價出售 (posted price)、議價 (bargaining) 與拍賣 (auction)。拍賣是指買賣雙方同時集合在一起參與競價，以決定最適合資源分配的一種交易方式，通常在商品價值缺乏一個客觀的標準認定時，適合以拍賣方式來交易 (陳歷鋒 2000)。

網際網路的出現，使得拍賣的交易機制有了新的應用。根據 Klein¹ (1997) 對網路拍賣架構的定義，網路拍賣的要素包括：拍賣經營者、消費者與供應商、交易標的物、以及交易規則。廣義的來說，網路拍賣是透過拍賣網站此一線上市場，讓任何人都能販售、購買商品，拍賣網站提供一個交易平台，作為買、賣雙方交易的中介，在交易過程中提供交易雙方產品的聚集與分配、產品資訊、品質確認與保證等服務² (林欣晨 2006)。

過去已有許多研究討論網路拍賣的特性，根據張漢伯的整理，網路拍賣有兩項特性：網路中介者與網路外部性。前者是指拍賣網站幫助買賣雙方過濾資訊，依其需求更有效地尋找交易對象；後者則是指網站流量對於網站經營的重要性，對個別消費者來說，產品或服務的價值取決於有多少人使用該產品或服務 (張漢伯 2001)。由於網際網路的特性，使得資訊的連結與傳送成本降低，但仍存在資訊搜尋成本、產品品質、買賣雙方資訊不對稱等問題，因此網路中介者的角色便是在處理以上的交易問題 (陳歷鋒 2000)。陳歷鋒指出網路中介者可藉由降低交易進行的成本創造價值³進而產生獲利，與實體中介商不同，其傳遞的是「資訊」，並可藉由資訊科技的進步，簡化流程、增加效率，並且較不受限於時、空限制，能以更互動的方式將資訊傳遞給潛在消費者，也更易達成大量顧客化的效果 (陳歷鋒 2000)。

傳統上將拍賣網站形式依交易對象的不同而有以下分類：(1)企業對企業 (B2B)。 (2)企業對個人 (B2C)。 (3)個人對個人 (C2C) (林欣晨 2006)。B2C 拍賣網站是指網站業者向廠商洽談商品，並透過網路集結消費者，形成向廠商談判的力量，以取得較低的價格或較好的服務，拍賣網站則從中賺取佣金，如 P eBay 購物網就是一個例子。C2C 拍賣網站則是提供交易平台給一般消費者，賣方在網站上刊登資訊，有意購買者就參與出價，拍賣網站則是賺取會員註冊費用或是刊登費用。

本篇報告所要研究的對象屬於第三類 C2C，並以奇摩拍賣網站為例，拍賣網站只提供交易平台，不提供金流與物流，非企業的個人買、賣方透過拍賣網站的中介，在網路上進行交易。拍賣網站的收入來自會員註冊費、商品刊登費、成交

¹ Klein (1997). S. Klein, Introduction to electronic auctions. *Electronic Markets* 7 4 (1997), pp. 3-6. 轉引自林欣晨 (2006)。

² Stohl, Whinston & Choi, 1997. *The Economics of Electronic Commerce*. 轉引自林欣晨 (2006)。

³ 資訊中介商主要透過以下服務創造價值：降低搜尋商品的成本、決定商品的最佳價格、使顧客不受不符需求的廠商打擾，並在符合需求商品出現時通知顧客、確保顧客隱私。

手續費或廣告刊登費等，並提供交易平台、交易規則、評價認證制度、買家/賣家保障方案⁴等服務，將來自各地的買、賣家連結起來，並提供一定程度的保障。因此，拍賣網站的一個重點就是瀏覽其網頁的人數及刊登商品數，對於賣家與買家而言，愈多瀏覽人數與商品數代表了愈多潛在消費者及愈豐富的商品可供選擇。

（二）網路拍賣流程

會員認證

以奇摩拍賣網站為例，若是要進行交易，買賣雙方首先都必須在此網站上註冊成爲會員，拍賣網站在確認過註冊者的電子信箱與手機後，便可成爲正式會員。一般會員皆可在拍賣網站上下標進行交易，而要成爲賣家則需要再經過進一步的信用卡認證程序，通過之後即可在網站上取得自己的網路虛擬商店，並可在商店中刊登商品。

賣家刊登商品與賣場⁵建立

賣家必須先選擇商品刊登的類別，之後再填寫「商品名稱」、「商品新舊」、「商品描述」、「商品數量」、「起標價格」、「交易方式」...等等商品相關資訊，其他還有上傳商品照片、設定買方資格、設定是否有商品促銷方案，或是選擇是否購買拍賣網站的付費廣告等選項，賣家可以自由決定是否參加。商品刊登成功後，拍賣網站會收取基本刊登費用及其他服務費用，之後拍賣商品將有一個拍賣編號，並有一個商品的網頁，在拍賣平台上依商品類別或關鍵字搜尋即可連結到商品網頁，並可在網頁上瀏覽商品相關資訊，且可連結到賣家的賣場，觀看賣場中其他商品、過去交易評價與賣家在「關於我」中的自我介紹資訊。賣家可在網站提供的模式中挑選賣場在網頁上呈現的配置及色彩，並且可編輯希望讓潛在顧客瀏覽的賣場資訊，包括賣場介紹或是賣方自訂的賣場規則。賣場建立後，除了可經由商品頁面連結到賣場外，也可經由拍賣網站依賣場名稱關鍵字或是賣家帳號搜尋到虛擬賣場網頁。另外，商品相關資訊在刊登期間皆可修改，故賣家可根據問與答中或是評價中的意見對商品資訊進行修改。

買家瀏覽商品與下標

⁴ 主要是處理詐欺案件，不論是買家或賣家在網站上遭詐欺時，保障方案提供損失補償，以減低拍賣會員所受的傷害，但有一定門檻。參考奇摩網站資料：http://tw.help.cc.yahoo.com/help_cp.html?product=51，取用日期 2007/12/24。

⁵ 根據奇摩網站的說法，符合一定資格的賣家可以申請網路虛擬商店，不同於一般的賣場，虛擬商店不是以商品類別爲主，而是以賣家商店爲主建立虛擬市集，讓「買家更有逛街的樂趣」，經由強化的商店版面，可賣家提供更多進階的服務，創立網路虛擬商店。參考自 http://help.cc.tw.yahoo.com/cp_info.html?id=2289。取用日期：2007/12/25。

買家可經由拍賣網站的商品類別或是搜尋功能瀏覽商品網頁，除了網頁上的相關商品資訊與賣家及賣場資訊外，買家可經由「問與答」功能向賣家提出問題，問題提出後網站會通知賣家，賣家再在商品網頁上回覆買家的問題，根據網路的特性，買家提出問題到賣家回覆問題之間會有長短不一的時間差，與一般面對面式的銷售有所不同。若買家決定購買商品，便可在商品網頁上進行下標的動作，拍賣網站會再向買方進行帳號密碼以及商品數量、價格的最後確認，買家同意後便完成下標。

下標完成到交易結束

下標完成後拍賣網站的系統會分別寄通知信函給買賣雙方，買方收到的通知信函中會有賣家先前設定好，希望讓買方在得標信中看到的資訊。接下來的部分就由買賣雙方自行連絡並選擇好金錢及商品的交換方式，再完成金錢與商品的交換，到此交易可說完成。後續也可能有換貨或是退貨問題，都是由買賣雙方自行連絡及協調。

評價與糾紛處理

在下標完成後，買賣雙方還可選擇是否再到拍賣網站上對對方進行評價，評價可作為日後其他買賣家交易時的參考。若是在交易過程中有糾紛，可向拍賣網站尋求協助⁶，另外拍賣網站也可接受檢舉，將不合規定的會員停權。

（三）台灣網路拍賣的歷史

1998年成立的「拍賣王」是台灣第一個正式的拍賣網站（鄭麗玲 2005），台灣早期的拍賣網站多屬於 B2C 的模式，消費者可以參與產品價格的決定過程，改變了以往的消費形式，早期的知名拍賣網站除了拍賣王之外還有同在 1998 年成立的「酷必得」，2000 年「百色買賣網」也加入行列。但隨著網路泡沫化的潮流，酷必得經營權易主，百色買賣網關站，拍賣王則在 2000 年被 eB 答 y 收購，作為其進軍台灣拍賣市場的跳板（林欣晨 2006）。近年來國內網拍市場以 C2C 模式為主，Y 答 hoo! 於 2000 年 11 月購併台灣奇摩網站後，在 2001 年 9 月推出奇摩拍賣網站。全球最大的拍賣網站 eB 答 y 也於 2002 年 6 月進軍台灣，收購原有買賣王、拍賣王網站，與當時要徵收商品廣告刊登費的雅虎拍賣不同，這個網站在刊登時是免費的，只在商品成交時必須給予登錄費，開始與奇摩拍賣進行激烈的競爭。

⁶ 根據奇摩拍賣網站的規定，買賣雙方必須對交易之履行負完全的責任，當糾紛發生時，可向該網站設立的「網路拍賣爭議處中心」尋求協助，詳情可見「中華民國網路消費協會網路拍賣爭議處理中心」網站：<http://c2c.nc 答.org.tw/chhtml/index.答 sp?cid=22>。

爲了吸引網友，eB 答 y 與奇摩拍賣都推出了一些優惠策略與主打商品，雅虎拍賣推出了百元以下商品、特色收藏，而 eB 答 y 則以交易安全、拍賣便捷、加強社群功能及強化國際商品四大訴求因應。

網路商機不只吸引了買家和賣家，政府機關終於也注意到了這裡，2003 開始，財政部要求對網路交易進行調查並徵收營業稅或所得稅，2004 年，政策付諸實行，全國分五區稽查稅捐，要求網站業者提供網路交易者資料，並要求每月交易額超過 6 萬元、月交易次數逾三次以上的個人網路交易者辦理營利事業登記，繳交網路交易的所得稅與營業稅。這項措施引起網友強烈反彈，並表示可能多申請不同帳號來對付政府的稽查，網站業者也表示除非像警察機關查案有正式要求文書，否則不會提供網友資料，面對反彈，財政部表示，若業者不配合，最後會祭出罰單開罰。

雖然網路交易也開始要收稅，但是網路使用人數增加，因此商機仍然可觀，2005 開始，eB 答 y 與 Skype 合作，讓買家與賣家的聯絡更爲迅速便利；另外，全家、萊爾富、OK 便利店、福客多也攜手合作，推出「店配店寄件」服務，只要寄件者與收件者約好，即可到指定門市取貨，省去了寄送到家沒人收的麻煩，費用也較一般宅配爲低。

關於網路平台的市佔率差異，鄭麗玲指出進入市場的早晚，對拍賣網站的發展是一重要因素奇摩拍賣網站由於首開入口拍賣網站先河，一開始就吸引許多使用者，由於習慣了其操作介面，使得後來加入的 eB 答 y 很難提高市場佔有率（鄭麗玲 2005）。根據 2003 年 6 月的市場情報資料顯示：光就物件刊登數的比例換算，台灣奇摩拍賣佔 92%，而台灣 E-B 答 Y 佔 8%。台灣奇摩拍賣平均 30 秒售出一件女裝，一分鐘成交一個包包，三分鐘售出一雙女鞋（陳孟鴻 2003）。

Eb 答 y 於 2006 年改與 PChome 合組「露天拍賣」，並隨即關閉台灣 eB 答 y，企圖以不收刊登費用的方式與奇摩拍賣競爭網拍市場。雖然 2006 年 9 月開始，雅虎拍賣當始徵收 3%手續費，表示會給予更多的安全保障與服務，露天拍賣因而推出「露天移民局」與「Y 拍評價認證」吸納由雅虎拍賣出走的客戶，但是由於市占率的差異，現在許多賣家仍然寧可在與購買者約好之後調整公告拍賣價格來應付雅虎拍賣的收費而不願意出走到露天拍賣，畢竟有客人的地方才有商機。

（四）台灣網路拍賣現狀

台灣現有的拍賣網站平台（不包括購物網站）有奇摩拍賣及露天拍賣兩家，目前以奇摩拍賣最大，根據統計，其註冊會員超過 100 萬人，刊登商品超過 311 萬項，2005 年交易金額達 220 億元（李信興等 2004）。

根據奇摩針對成交金額前 20%的賣家抽樣進行的一項問卷調查，13%的比例是以網拍為全職工作，一般上班族以此做為副業的佔 24%，家庭主婦佔 13%，其他如自營商則約佔 20%。林欣晨指出有愈來愈多專職賣家再拍賣平台上販售全新商品，他們同時扮演了銷售、代理、進口等角色，將國外未引進的品牌平行輸入國內販售；或是成立工作團隊，包辦所有設計、物流、金流，直接向製造工廠打版，透過網路販售商品，節省多層關卡的成本（林欣晨 2006）。

他還指出由於職業賣家數量的增加，使得買家更懂得競標技巧，對商品的比價、辨識和資訊都更瞭若指掌，也促使賣家的經營型態有所改變，利潤的空間變小，賣家間進行價格戰，並且除了比價之外也更重視服務品質，在拍賣平台上一旦建立良好的社群關係，客戶回訪的機率會大大增加（林欣晨 2006）。故網路拍賣經營者必須進行價格戰與服務品質的競爭，同時也必須提供更具創意與吸引力的賣場風格及行銷手法⁷。

在眾多網拍商品類別中，女裝與服飾配件近年來成長率不斷攀升，2005 年奇摩拍賣中女性服飾精品類的線上總交易金額成長 45%，線上商品超過 120 萬，占總商品數的三分之一，是交易最熱絡的品類，許多經營有成的賣家走向「賣場品牌化」的趨勢，建立具有特色與知名度的賣場（林欣晨 2006）。

⁷ 林欣晨（2006）將網拍賣家的經營策略分為以下幾類：低成本策略、低成本的差異化策略、差異化集中策略、差異化策略。

七、場域描述

在網路上的虛擬商店其實擁有兩個場域，一個是實體的工作場域，一個是虛擬的網路商店場域，網拍賣家同時必須經營這兩個場域，一個是門面，而另一個場域則提供實際的工作需求空間，當女裝賣家以網路作為一個平台，經營商店的時候，原本的空間反而因此而倒轉過來，作為實體空間的工作室不再需要包裝，而作為網路商店的平台反而經常改變包裝與風格，甚至成為女裝網拍賣家的主打，費心思量吸引客人的場所。

（一）網路場域：奇摩作為一個拍賣平台

奇摩的賣場並非如此單純，事實上奇摩有一個自身設定評價賣場的機制，由於女裝網路商店是奇摩最大宗的交易來源，因此奇摩往往根據象徵人氣多寡的「交易評價數」、象徵信用指數的「正面評價數」區隔不同的女裝賣場。

在網路上每個賣家都有一個數字和英文拼湊的帳號，帳號後會有每個買家對這個賣家的評價，評價之後會有一個星星王冠或者鑽石，比較多的就代表是人氣比較旺的大賣家。

———若凡奇摩拍賣田野觀察筆記

每個賣家的帳號後面會有評價數⁸，之後奇摩依評價數區分王冠、鑽石、星星等級，王冠象徵著交易量最大與評價量大的賣家，通常超過一萬以上，鑽石則象徵著其次的賣家，通常評價數超過一千以上，星星則是最後的賣家，評價數比其他兩者來的低。而這三個象徵，又會以數量多寡去區分網拍商店的等級，四個王冠比三個王冠來的好，一個王冠又比四個鑽石來的好，奇摩用象徵性的圖像（王冠、鑽石、星星）這三者具有普遍金錢價值的圖像，來區隔網路上的女裝賣家。

奇摩有時候會定期舉辦一些女裝賣家的活動，通常這個篩選機制就成了那個賣家要來活動的篩選機制，星霸主與星勢力就是之前活動的代表，請各賣家塑造一個七天穿搭的活動，或者是公開自己販賣的籌備的影片等等。或者是美顏館還有折扣季的促銷，這樣的活動常常成為賣家「搭順風車」凝聚人氣的好方法。除了活動之外，奇摩就像一般大型的百貨公司一樣，同時提供廣告的販售，賣家可以選擇買奇摩平台的廣告，那自己的商品將會出現在首頁，可以被更多的人看見。這樣的廣告與一般實體百貨公司不同的時，拍賣平台上的廣告常常都是以跑馬燈的方式展現，並不需要花費太多的廣告經費，也因此可以以小額的模式出

⁸ 評價：所謂的評價，就是交易成功後，雙方給予對方的一個信用機制，買方會給賣方一個評價，告訴他這次的交易他給予多少滿意的程度，而這個東西成為網路拍賣上最重要的信賴指數。

售，以一種小額的模式，出售沒有圖像的，或是僅有一點點圖像的，跑馬燈似的比較粗略的廣告。

奇摩同時也會設計一些專欄，像是最近流行的關鍵字，最近流行什麼服飾，而將這些服飾歸為一類，方便人們瀏覽，有時候你在查閱奇摩的網頁時，其實某方面更像是銷售，或推銷女裝，以一種雜誌的方式。

（二）網路上的「虛擬商店」

當賣家在奇摩擁有自己的帳號與認證成功時，通常就代表自己的賣場正式開張了，在有了屬於自己的賣場之後，可自行設計賣場的版面呈現風格及賣場自訂的交易規則，除了賣家的奇摩帳號之外，還可以為自己的賣場命名、增加賣場圖示，或是調整賣場整體配色。通常有在持續經營賣場的賣家，都會為自己的賣場取一個符合其想呈現賣場風格的名稱，規模較大的賣場甚至會設計賣場的專屬 LOGO，再配合整個版面的配色及商品的呈現，形塑賣場的整體氣氛及形象。具備網頁設計能力的賣家，還可以寫一些程式指令，使賣場的網頁呈現更豐富，像是會動的圖片或是自訂的超連結等。除了賣場的命名工作之外，其他的賣場版面設計通常都會隨著不同時間進行修改，像是配合各個季節的各種主題更換賣場圖示，因此是例行的工作項目之一。

這時候賣家常會利用奇摩的原始平台，基本網頁架構，去架構自己的賣場。這個架構是大家共有的，通常左方會是賣家自己為衣服分的類目，中間則會有許多的照片展示，底下有出價次數，右邊則是一些額外的附加訊息，像是電子報等等的，上方有賣方的問與答跟關於我，屬於比較實際郵寄跟退換貨的訊息。

Sr 的版面就是奇摩提供的版面，通常最上角會有新裝上式的大圖，很像廣告看板，上面選的圖多半是比較容易吸引注意的女裝服飾，左邊一橫列會有賣家為自己販賣衣服的分類，像是衣服，褲子，鞋子等等，通常也都會用一些花俏的名稱。右側則是熱賣商品，中間則是一長列的商品列表，都是以圖片顯示，圖片下則是價錢跟出價次數。

———Sr 網路觀察田野筆記

女裝網路商店其實就是實體女裝商店的虛擬版本，想像一下你走進一家實體女裝商店，你可能從門口進去，店面上頭有這家女裝商店專屬的招牌，走入這家商店後，左側可能是一排最近最流行的長版 T-shirt，右側可能是最近流行的窄管褲、牛仔褲跟內搭褲，再往前一排可能是長洋裝跟可愛的風衣外套，往前右側則是毛衣或襯衫之類的。女裝網路商店只是把這所有的一切空間擺設加以文字化，扁平化，視覺化，衣服的分類直接的以文字顯現，不管是衣服或是褲子，而你必

須特別依賴視覺，因為你沒有辦法觸摸到網路的物品，而每一個分類都像是另一個平台，你點進那個連結，之後就跳到另一個視窗，網路商店變成是一種點閱的網路空間，將人們的消費模式從立體 3D 變成平面視覺。

首頁一進去，是六張大照片，三張是角色扮演的前三名樣式，另三張是性感睡衣的前三名，而且同一個位子的照片也會變換有不同角度，讓人覺得很動態。

—————Cr 網路觀察田野筆記

不過網路商店跟實體店面最大的不同，就是看板可以隨意更換，每個網路商店常常都會定期進行上架的動作，這時候就會定期更換網頁中最上方的大幅照片，隨著春夏秋冬，這一季的主打，或是季節而更動，橫幅照片變成了流動的廣告看板，會隨著時間而更換。

點入一件衣服後，會看到衣服大的圖樣，還有下面的尺寸和敘述，不過說真的衣服的確資料不多，拍照的時候常常是拍人穿著衣服，衣服的單一樣式和質感都不會拍出來，而人有時候是側坐，圖片很美麗，可是感覺很不真實。

—————Sr 網路觀察田野筆記

每個拍賣網路商店的中間會固定陳列很多張照片，通常都是一個 Model 穿著要賣的商品拍照，配合著網路賣家幫商品取得名稱，當你點閱某一項商品時，就會產生另一個頁面，商品的大圖會在此展開，通常都會有 model 和場景，方便你去想像這件衣服，在這個頁面圖跟文字所佔篇幅相差很大，賣家的商品說明通常是固定的幾個尺寸，但是圖往往兩三大張，在這裡賣家企圖呈現的是人們對商品的想像，你可能在哪裡穿著這件衣服，要去哪裡，這些東西呈現在賣家所展示的圖片中，而真正的商品資訊反而很少會提供。



這些圖片就像是一個個的展示間一樣，當你動動手指，你就可以看見這件衣服被人穿著的樣子，背後襯著一些服裝雜誌常常陳列的背景。網路商店提供了這樣一個個小展示圖片，並販賣他們的商品。

買賣交易守則	
本店交易說明	
接受付款方式	接受現金·接受銀行或郵局轉帳·接受郵局/宅配貨到付款·接受信用卡·接受Ezpay·貨到付款費用30元·ezpay及信用卡刷卡請問與答提出另開賣場·國外買家郵資另計以paypal 付款
收款期限	得標後5個工作天內付款
交貨方式	(郵寄)買方付運費·先付款再交貨·郵局包裹·貨運服務
寄貨時間	收到款項後3天內寄貨
運費計算方式	凡購買內含編號"F"開頭商品，免運費·貨到付款費用30元·國外買家或批發郵資另計
退換貨說明	·下半身類衣衣需補貼60元郵資即可更換尺寸·請務必在收到商品，5天內將要更換的商品寄回，超過5天恕不受理，請水水見諒囉·特別注意：白色衣物，上衣類，以下水過的商品都不接受退換囉
售後服務	上班時間週一至週五 早上8:00-晚上6:30·任何問題可提出·5天內可退換貨
其他注意事項	1.商品出貨前皆有嚴格檢查，瑕疵標準將嚴格認定 2.凡以免運費寄送訂單·退貨退款時需扣除60元處理費 3.刷卡退貨需另扣3%處理費

(Bt 關於我)

網路商店另一個與實體店面不同的地方在於，網路商店你無法與人面對面的互動與交談，所以也無法馬上完成交易，或是回答顧客的問題，甚至是表達自己的交易方式或退換貨方式，在網路上這些交易的契約和規定，都必須經由文字來陳述，無法用口語表達，賣家企圖讓交易的流程詳細明瞭，劃清買方跟賣方負責的界線，因此在賣家的「關於我」⁹反而是字最多的一欄，賣家在這裡陳述自己所想到可能的交易風險和解決模式，清楚的劃出「買家和賣家負責的界線」，誰對誰錯的界線，以界定自身需負擔的義務。

通常關於我裡面會敘述幾項必要的東西，賣家規定買方要在最少三天最多五天內匯款，而退換貨處理則是僅有瑕疵寄錯款項才可退換貨，以及郵費跟運費的負擔方式，關於我中大部分是規定買家的義務和責任，至於賣家的責任，常常是僅在瑕疵的時候，才有退換貨的責任。每個賣家的「關於我」字數或多或少，字數多的可以寫一大串，將所有買賣雙方可能的交易狀況盡可能列出來，然後設定責任義務範圍，字數少的也有基本的規格，網路女裝商店的「關於我」，時常模擬實際交易的情境，然後明文規定責任權限。因為網路商店的買家與賣家，時常面臨的是一個容易恐懼，需要信任的買賣契約，因此文字的證據與數據就顯的特別重要，這也是賣家總是在關於我內的陳述中，企圖擬定詳細契約的原因。

Sp 營造的是類似日系雜誌 ViVi 的風格(報導人自己也這樣說)，拍攝的照片，model 的姿勢和穿搭風格，以及照片質感等都與 ViVi 雜誌置類似，就是走日系成熟可愛風。

—————Sp 網路觀察田野筆記

⁹ 關於我：網路商店通常在關於我敘述自己的所在地，地址與聯絡方式還有匯款方式，郵資計算等等，屬於實際交易的陳述。

無論是關於我或是奇摩本身網路虛擬商店的版面配置，皆是公式套用的一套架構，奇摩早已幫這些網路商店準備好了一套流程和介面，只要申請，換個版面顏色就可以了。但是網路賣家不會這麼簡單的利用這個介面，在我們所觀察的五家網路商店中，幾乎每一家網路商店都會利用奇摩給予僅有的彈性空間，盡力去打造自己的小小品牌，利用網頁的顏色、圖片的拍攝與搭配、一些 LOGO 的設計、文字描述，來呈現這是「屬於我獨特商店」的感受。

這些風格的營造，往往會隨著女裝賣家販賣商品的不同而呈現，不過也有些相似之處，像是 Sp 與 Sr 就參考日系的雜誌 vivi，企圖營造出日系甜美的風格。而棉花糖則販賣內衣，因此以性感與華麗的網頁為主要風格，Bt 也屬於偏日系可愛的風格，Rb 家則因為商品的差異，在網頁上塑造出民俗風的感受，賣家利用一些自己可以改變的彈性，在同樣的網頁架構上呈現自己的風格，打造自己小小的網路品牌。

（二）實體空間：網拍賣家的小小工作室

在光鮮亮麗的網路商店之外，那網拍賣家日常生活的實體工作室呢？又是什麼樣子？網路商店作為一個光鮮亮麗的前台，是賣家們苦心經營的櫥窗和消費場所。實體工作室則是賣家的後台，許許多多的事情，包括所有拍賣的後台流程，都在這裡可以看見，我們剛開始進入場域的時候，常常驚訝的發現，因為要面對電腦，不需要面對真人，所以網拍的賣家跟小幫手的表演常常是在電腦上進行，在工作室他們穿著拖鞋與簡單的 T-shirt 或是下課的制服體育服，隨性的走來走去。

剛進去嚇了一跳，將近約十幾坪的空間，靠近門口有兩排電腦，兩排人背對背打著電腦，有些人的電腦畫面上正在修圖，用修圖軟體開始修 Model 和衣服的照片，中間是一排桌子還有一些椅子，桌子上堆滿很多衣服，包貨的人忙著把衣服一袋一袋用 Bt 專屬的粉紅色塑膠袋包起來，之後再丟到貼著大大郵筒兩個字的紅色大垃圾桶裡面，靠近桶子有一個綠色的大塑膠袋，裡頭裝滿了一件件扁平用透明塑膠袋包起來的衣服。

———Bt 工作室田野場域觀察田野筆記

做為網路女裝拍賣的工作室，通常都有幾項特徵，第一個是工作室常常需要很多台的電腦，第二是儲存衣服貨品的倉庫，工作室常常可以區隔為兩個使用空間，一個是賣家與小幫手忙碌的電腦空間，一個是儲存貨品的地方。有些工作室會包含會議室或者攝影棚，有些網拍賣家則把攝影這項工作外包，交由自己信賴並有合作關係的攝影棚與攝影師進行拍攝的工作，有些工作室太小，所以僅能堆

滿貨品，沒有許多休息的空間，甚至連會議都是在包貨的地方開會，而單獨作業的網拍賣家，他的工作室就是家裡，他的家就是工作的場所，因此更沒有實際僅拿來工作的空間。

Sr 的小工作室很酷，有很多辦公室的那種隔間，每個人都在自己的隔間裡打電腦，前面很整齊，右手邊有一個開會的會議室，還有一台液晶螢幕，蠻乾淨的，老闆說下面是攝影棚跟倉庫，東西都堆在下面很亂，就不太給我們參觀。工作室隔壁就是實體店面，實體店面裡頭就是一般衣服店的裝潢跟擺設，有木頭地板跟櫥窗。

——Sr 工作室場域觀察田野筆記

不管是怎麼樣的工作室，往往都擁有電腦以及倉庫的功能，而工作室作為一個後台，往往僅是攝影棚的小角落會成為在網路商店上常常看見的場景，在我們訪問的幾個網拍賣家中，工作室的空間配置也不太一定，依據人員的規模而有所改變。

八、正文

(一) 網拍賣家工作流程

我們將網拍賣家的工作流程大致分為三部分：刊登前的準備工作、刊登之後到買家下標前、以及買家下標之後到交易完成。根據訪談的內容，我們發現通常完成整個流程的週期約為七到十天，之後又再開始另一個週期的循環，由於工作有一定的週期，所以若是有作業未完成的情況，就會影響到之後的進度。以下將敘述網路賣家大致上都有的工作流程，由於實際上不同賣家還會有些微差異，之後會再針對本組所訪問賣家實際的工作流程進行補充。

1. 刊登前的準備工作

(1) 申請帳號及賣場：這個部份的工作只有在一開始的時候要進行，一旦認證成功之後，除了被停權之外，都可以持續使用同一個帳號與賣場，故此部份的工作不算是例行的工作之一。

(2) 賣場設計：一般工作包括了為賣場命名、設計專屬 LOGO、版面設計、編輯關於我與結標信內容、訂定賣場交易規則。

(3) 商品：貨源→決定行銷活動→決定價格→搭配與拍照→挑圖與修圖→決定商品名稱與商品敘述→刊登商品

(4) 活動設計：促銷活動、VIP 活動、電子報...等。

在此階段工作完成之後，接著便是將商品刊登上賣場，奇摩的操作介面可以讓賣家選擇一件件刊登，或是大量上傳刊登，但不論是選擇哪種方式，都必須選擇填選許多項目，且刊登的程序也有一定程度複雜性，故也是網拍賣家工作中的一個重要環節。商品刊登完成後，買家便可在商品網頁上瀏覽商品，因此這個階段的工作開始與顧客或是可能的顧客產生互動。

2.刊登後到買家下標前

(1) 問與答

(2) 電話客服

(3) 重新修改賣場及商品資訊：修改工作的內容大致與上一階段所說的設計賣場、拍攝商品照片、編輯商品名稱、敘述等工作大同小異，只是時間點有所不同。另一個值得一提的部份是，由於奇摩會收取商品成交金額的 3%作為交易手續費¹⁰，許多賣家的一項新的工作便是在買家下標前先更改商品價格，以降低交易手續費的繳交，在更改完成之後，再通知買方到更改過的商品網頁下標。

3.買方下標後到交易完成

(1) 聯絡得標者

(2) 商品整理包裝及寄送

(3) 售後服務：瑕疵商品或是寄錯商品的認定與退換、借圖...等。

(4) 評價

以上敘述的網拍工作流程，是大部分賣家共同的工作流程，至於細節部分，還是會依不同的賣家而有所不同，由於我們希望做的是一般性的分析，故不針對每個賣家的工作流程做詳細的敘述。另一個值得一提的部分，是上述雖然都是運作網拍賣場的工作項目，但實際上若非賣家只有一位，通常不會全部由同一個人承擔，賣家內部會有分工的現象，且從我們的訪談中，可以看到分工有類似的趨勢，接下來會繼續針對分工的部份進行討論。

¹⁰ 不同商品種類的規定有不同，女性服飾類的規定是收取成交金額 3%的交易手續費，單件商品的收取上限是 300 元，其他更詳細的規定請參考奇摩拍賣網站說明：<http://tw.help.y 答 hoo.com/ 答 uct/fee/fvf.html> 取用日期：2008/1/10。

(二) 網路拍賣的競爭

網路拍賣日益興盛，許多賣家也感嘆現在網拍沒有以前好賺，最大的原因就是越來越多賣家搶攻網路市場，競爭自然就不同於以往，其次，台灣目前最大的拍賣網站：奇摩，在採取收費制度之後，使得原本自由來去的虛擬交易平台，吸引越來越多人後便開始進入強制的制度化模式，專職賣家即使不認同某些流程或收費制度，也不得不依賴它。於是，網路拍賣的競爭越演越烈，使得賣家必須使出渾身解數才能在這個地方生存下去。

以下針對訪談內容中不同的競爭方式作介紹：

1. 貨源與比價

在進行網路拍賣以前，首先必須先決定貨源，之後便進行採購的工作，依各賣家的不同情況，有的是與工廠批貨，有的是出國帶貨，不同賣家對於庫存壓力的處理方式不同，有的賣家是一次進很多貨，有的是先跟工廠訂幾件，買家預購之後再追加，後者可以減少庫存的壓力及成本。在訪談中發現，有的賣家會盡量讓每批新商品有相近的風格，便可以決定一個主題，以利行銷活動的設計。另外，此時還必須要決定商品定價，通常賣家除了根據成本考量定價之外，也會參考其他網拍賣家類似產品的價格，由於網拍平台搜尋商品的方便性，使得賣家可以較低的成本完成比價的工作：

問：那你當初怎麼確定價錢的阿？

回：你要先去看，先去搜尋，這個商品，搜尋別人的價錢。然後一定會有一樣的產品，然後一定會有一樣的，一定的，因為廠商就那幾家。你大概確定後再自己抓。

———Cs 受訪者逐字稿

甚至因為貨品的來源幾乎都差不多，所以他們也必須在進貨前參考其他賣家正在賣些什麼樣的產品，如 Sc 在訪談中提到的：「如果我們商品跟別人一樣，那價錢一定作比價，所以就是我們採貨前都會看一下，去採貨前盡量不拿跟別人一樣。」所以，賣家為了與其他人有所區隔，或是避免同樣商品卻比他人高價的情形，往往都必須先上網查一查，當然，也會遇到勁敵，Sc 提到：「網拍現在也沒有以前好了，因為人太多太競爭，現在商品所有成本都提高，低到幾乎快賠錢了他們還是這樣子賣。」因為賣家也很清楚，網路的快速、產品分類的機制和 24 小時無休的特性使得顧客相較在實體店面更容易貨比三家，所以，在網路拍賣中必須能夠賣一樣的價錢也不虧錢，或是有獨特的商品作區隔，才較有競爭的優勢。

2. 視覺效果

在貨品的挑選與採購完成之後，接著要搭配欲出售的服飾並進行拍照的工作，有的賣家是自行進行拍攝，模特兒也找非專業者，有的賣家會與專業攝影師合作，且雇用專業的模特兒。即使是將拍攝工作外包給專業的攝影師及模特兒，通常賣家也會參與決定拍照風格的決策過程，從場域觀察及訪談的經驗發現，賣家通常會參考雜誌的拍攝手法或是參考其他賣場的拍攝風格，而專業的攝影師及模特兒也會加入討論。照片拍攝完成之後，還要進行修圖的工作，除了一般的修圖程序之外，通常賣家會在照片上加上賣場的名稱及敘述，以防止圖片被其他賣家拿去使用。

所以，不同於實體店面可以直接看到商品或是摸到商品，網路賣家的商品圖片及介紹是放在網頁上的，顧客進入網路交易平台就能夠快速瀏覽各個拍賣商品，此時商品圖片的視覺呈現就變得相當重要，因為顧客通常不會仔細看文字介紹，或是對著一張照片看太久，除非他覺得照片中的模特兒穿得服飾很好看或很有特色等，才會有所停留，考慮要不要仔細瀏覽這間賣場，所以在訪問 Bt 的店長時，他就提到：「偶爾逛到別家的時候，他也有賣耶。覺得他照得比較好，就說我們這件也要重照一下。」

因此，在開放的網路平台裡，賣家輕易地就可以看到其他賣家賣的商品和網頁設計的形式等等，這也使得比較、競爭變得自然而容易。即使虛擬空間是如此地廣大，但是賣家幾乎都知道有哪些賣家與自己賣相同的商品，幾乎都會習慣性地去「勘查」別人的商品如何包裝。其次，不只是商品的視覺效果很重要，不少賣家也提到，整體的版面設計也是重點，所以為了因應競爭每一季都會改版：

問：那你怎麼樣跟別人區隔，讓別人看到你？

回：區隔喔，其實我覺得這個還蠻…我一直都想要去做，可是別人抄襲的速度很快，他會模仿你的版面設計，然後模仿你的說話口氣…他們什麼都學…拍照的風格，拍照的姿勢，然後你商品介紹的文字，他把你整個 CO 過去，然後加一個逗點。…那種東西是不可能去檢舉的啦，那就是努力的改版這樣，我大概一季就會改一次。…兩三個月，固定。每一季都會有一個主題在，現在是聖誕節，再來是過年的，那再來就是春天的、夏天的等等之類的。

———Cs 受訪者逐字稿

因此對於專職賣家來說，為了與其他賣家競爭，賣場版面設計通常都會隨著不同時間進行修改，像是配合各個季節的各種主題更換賣場圖示，每一季換版面便是例行性的工作，重點是如何呈現給正在瀏覽的顧客那種心動想買的感覺。除

此之外，網路賣家還可以為自己的賣場命名、增加賣場圖示，或是調整賣場整體配色。通常有在持續經營賣場的賣家，都會為自己的賣場取一個符合其想呈現賣場風格的名稱，規模較大的賣場甚至會設計賣場的專屬 LOGO，再配合整個版面的配色及商品的呈現，形塑賣場的整體氣氛及形象。具備網頁設計能力的賣家，還可以寫一些程式指令，使賣場的網頁呈現更豐富，像是會動的圖片或是自訂的超連結等。

3. 商品描述

在商品照片完成之後，還必須決定商品的名稱與商品敘述的內容，由於奇摩拍賣有搜尋商品的功能，故通常賣家在命名時會盡可能將當時常被搜尋的關鍵字加入商品名稱中，因此商品名稱會較長。

問：那你們會不會想說要取到那種網路上搜尋關鍵字比較容易？

回：有有，聰明，…有些客人他想要買裙他就會打裙，有些客人想買長裙他就會打長裙，所以我們打任何關鍵字我老公都會去蒐尋。

問：就基本上都會加上去？

回：對，也不能只打民族風，有些人想到民族風就打印度、泰國，所以我們都打民族風印度泰國甚麼甚麼。

—————Rb 受訪者逐字稿

而商品敘述的部分則是依照不同賣家而有詳細程度的不同，基本的資訊通常會有材質、尺寸、預購或是現貨等，有的賣家會加入許多較抽象的「感覺」描述，提供無法實際看到或摸到商品的買方更多商品相關資訊。

回：看他的材質，如果他比較厚，你就可以打一些比較保暖的那種話、或是形容詞阿，或是外套是比較澎的話，你可以打一些比較可愛比較俏皮的。

問：譬如說什麼是保暖的阿？

回：你就打暖暖。或是打問問阿就是材質比較軟的那種。

—————Sr 受訪者逐字稿

因此，通常商品名稱與文字描述是根據照片的風格來設計的，由於奇摩的平台只提供視覺方面的呈現，因此商品呈現的重點大多放在照片，再加上文字敘述

的補充，而商品名稱則主要是在買家搜尋商品的過程中較重要。

4. 衣服搭配與促銷活動

廣告是各種買賣形式很常見的競爭方式，網拍的廣告就是要製造人氣，希望有多一點消費者看到自己的產品，如果消費者看到第一眼覺得好像不錯，就會想點進去看看，這就使得賣家有機會在消費者面前呈現自己諸多商品。除了廣告以外，Sp 也提到各種方式引起消費者注意：

然後不只廣告，還包括人家進來之後你要怎麼用你的促銷、活動，還是說你的價格讓人家很滿意，或是說你的活動。或是你的款式跟人家可能一樣，價錢可能也沒差多少，差個十塊，可是為什麼你們搭起來的感覺跟其他家又不一樣。

———Sp 受訪者逐字稿

所以，關鍵仍在於如何良好呈現自己的商品，尤其在貨源差不多的時候，如果沒辦法降低商品的價錢，只能透過搭配的技巧和包裝來吸引顧客的注意了。此外，通常較大的賣場會有設計一些促銷活動，像是購買多件合併運費或是打折等，也可能會有依不同季節或節日為主題的活動。

回：以前花在那廣告費上很大一筆，就沒有什麼用。知名度高的就還是那幾個，他不用打廣告他還是知名度高阿。

問：所以還是盡量把出價次數弄高？

回：對就是想辦法用一些活動讓自己出價次數高一點，讓客人多買一點。

———Bt 受訪者逐字稿

相較於在網路上打廣告，賣家也利用各種促銷活動以刺激顧客消費，因此，設計各種活動也是賣家提升可見性和競爭力的方式。

網路賣家在虛擬空間進行實際的競爭，由於多數賣家貨品來源差不多就必須先進行比價，除非貨品來源獨特才有提高價錢的機會，其次，利用各種視覺效果的呈現企圖吸引顧客，第三，配合網路搜尋引擎，將商品名稱加長有利於顧客找到自己的商品，最後，若貨源差不多就需要有獨特的衣服搭配展現商品，不然就要想各種促銷活動以增加人氣和買氣。這些競爭方式有別於實體商店，因為，最終網拍賣家能夠互相比較的依據是出價次數與評價，這些數據清楚地說明了不同賣家的銷售情況，也劃分了不同賣家的等級，有些超級大賣家就會變成其他賣家的目標。

問：所以你們會列出我們現在的目標就是打敗誰嗎？

回：就是跟幾家比較知名的比阿。…其實大部分都是以同路線的來比阿，那當然東京著衣是一個目標拉。

———Bt 受訪者逐字稿

因此，不像實體店面只能透過持續觀察他們是門庭若市還是門可羅雀，才能大概瞭解他的營業情形究竟如何，而網路的平台使得競爭公開化，你的網路評價背後所隱含的銷售情形讓所有人看得一清二楚，容易累積知名度，但也要小心不好的評價導致生意漸淡的後果，所以這使得網拍賣家極度重視網路評價，這在之後會有更詳細的說明。

（三）勞動過程中的分工與監控

1. 分工

在網拍賣家的分工方式中，可以看到兩個比較明顯的現象：一是扁平化的組織，二是規模大小影響分工方式。我們的訪問對象工作室大小從一個人到 15 個人皆有，所以從中可以清楚看到規模對分工的影響。除了個人經營網拍的賣家，每個賣場的組織層級由上而下的順序，大致依序是老闆，店長，再來是小幫手。會在工作室現場工作的老闆，通常除了掌管營運，也會負責賣場事務，例如對帳、包貨等。平常不會在工作室的老闆，則是不定期會到工作室巡視，所以大部分時候對於工作室進度的管理是由店長負責。以 Bt 這間有 10 幾個員工的賣場為例，大致分為電腦客服、包貨/出貨、美工組；除了店長之外，每組還有小組長負責監督各部門的事務。其他賣家也有類似店長的職位，但店長之下的分工就較不明確。

視覺設計是網路拍賣的一個重點，因為就如 Sp 受訪者所說：

「你網拍說直接點就是在賣照片，你看不到東西就只能看照片，所以你的照片很重要。」

———Sp 受訪者逐字稿

大部分的賣場是老闆或店長決定照片風格。這些賣家們大部份是找外面的模特兒，然後設計每個檔期的照片以及穿搭風格，再請攝影師或自己拍照。比較特殊的情況是像 Bt，這部分工作全由老闆負責和攝影社連絡，一般員工不會接觸到照片和模特兒的問題。還有關於商品的命名，這也是網路拍賣的一個重點，因為取對名字就是掌握關鍵字，可以增加自己商品被搜尋到的機率，所以商品名稱

也是圖片之外，另一個可以吸引顧客的地方，每個賣家都很重視。Bt 會將這項工作外包給外面的人負責。

在賣場的營運方面，老闆負責整家店貨品的來源和整體資金的運用。老闆除了掌握整家店的營運狀況外，也掌握賣場的風格走向，因為所賣的服飾衣物都由老闆決定；而老闆也會依貨品特性和取向給美工設計建議。

從我們的訪談中，可以看到分工有類似的趨勢，通常職位愈高者，承擔的愈不是直接與顧客互動的工作，而是偏向行銷策略的擬定、決定賣場或商品走向的工作，而被稱為「小幫手」的一般雇員則多是負責較例行化的工作，如上傳資料、回答問題、包貨等。就小幫手的分工而言，一般來說，除了像 Bt 這種 10 幾個人的工作室，每個人被分配到專門的部門，專職負責某項事情外，大部份的賣家分工都較不精細。每個人都有專職的事情，可是也都要互相幫忙其他部門的工作。以網頁上問與答與電話客服為例，這是網拍賣家面對顧客最主要和最直接的管道之一，而且問題量通常非常大；可是我們的受訪者中，除了 Bt 的工作室有專門負責網路和電話客服的人員，其他賣家則是雖然有掛名的負責的人，可是這項工作基本上大家都還是有空就會互相幫忙，老闆也會親自回答。例如像 Rb 的員工既要當實體店面店員，還要負責網拍事務，和身兼模特兒等。而 Sr 則是有專門負責客服的人，可是這項工作是輪流的，也就是各部門的人會輪流到其他部門做事。

另外，還有一類比較特殊的工作者，通常被稱為「美工」。其特殊之處在於，由於美工需要具備網頁製作、LOGO 設計、修圖等較專業的技能，沒有這方面專業的人也很難跨領域到美工的事務，所以美工通常都是一個人專職負責。而像 Cs 這樣的個人賣家，美工則是外包給其他人做。所以通常非相關科系背景的老闆必須僱用具備美工能力的員工為其處理相關工作，因為美工具有特定技能的專業盾牌，所以老闆通常會給予其一定的自主空間。

從網路賣家的分工情形可以看出，除了美工之外，大部分的工作都是較不具技術性和專業性的，就如同 Sp 賣家形容「(網路拍賣)哩哩摳摳很多雜事。」。像包貨、回問題等工作，都是較例行化的工作，做久了就「熟能生巧」，而比較沒有技術的門檻。因此，這可能是除了規模因素外，分工不精確、組織扁平化的另一個原因。另外，也由於分工的界線模糊，因此有些受訪者無法明確說出自己的職稱，只能描述自己的工作內容。

2. 性別

在我們訪問的五位網路賣家中，只有一位擔任類似店長職務的受訪者是男性，其他皆為女性。五位賣家中中兩家老闆是夫妻，一家是姐妹，一家老闆是女性，一家自雇者是女性。所以在職務的位階上，並沒有明顯的性別的區隔。

其中一個女性多於男性的原因可能和販售的產品有關。因為販售的女裝，所以女性員工較多，因為顧客大多為女性，同性的員工比較清楚顧客買衣服時會注意的地方和需求，例如 Sp 賣家所說：

「(文案)那是大家分工，因為畢竟我是男生，有些想的跟女生不一樣，她可能想到溫柔婉約的氣息，我可能想到可能是光以這一款衣服的外表來想，不一定。」

———Sp 受訪者逐字稿

另外，也由於販賣的是女裝，所以男性在這樣的工作場合比較無法融入大家的話題，這可能也是男性員工很少的原因。至於問到為什麼女生員工比較多時，受訪者的回答大多類似：

「女生居多，男生好像做不太住耶。因為如果你要那個男生一直去面對客服、一直去查帳，他們會膩。男生好像比較有那個企圖心…會覺得這個女生做就可以了。」

———Sr 受訪者逐字稿

「其實也不會做不下去，就是因為這些事情，其實男生也是可以勝任阿，只是…它們都是因為個人因素吧，就是做久了就會膩阿，然後我們那邊男生本來就少，一大堆女生，男生沒有話聊。」

———Bt 受訪者逐字稿

受訪者認為這類型的工作是沒有性別區分的，可是對於為什麼員工中女性居多的回答卻非常地性別化，例如做這類重複性高的事情，為什麼男生會比女生更容易覺得膩呢？

Sp 的受訪者是男性，在他被問及如何介紹自己的工作時，他回答：

「我自己做我就會敢講，現在這個是我的我就敢講，被人家聘僱我就會覺得不好意思。」

———Sp 受訪者逐字稿

他還說「(在這個地方)當然不可能長久啊，我是男生耶。」訪談中他也不時稱自己為打雜的、工讀生，可是又對能夠執行網路賣場的整體企劃感到驕傲。這樣矛盾的心情，我們推測和性別有關。因為網路拍賣被認為是一種入行門檻低的工作，而身為男性在這樣的工作領域，是受僱於他人，沒有自行創業的話，會

被認為是「沒有企圖心」。所以在這個新興的行業，傳統對於性別角色期待的價值觀仍被複製：回答問題、包/出貨等工作瑣碎繁雜，被認為適合女生做，因為女生在刻板印象中「比較細心」；女生可以長久做這份工作，而不會擔心被人指責沒有抱負，因為社會對於女性並沒有強烈的事業成就的期待。所以男性員工少的原因，也許不是老闆刻意篩選，而是男性可能在找工作時就已經將社會期待那入考量；即使有男生待過網拍工作室，也多半做不長久。

3. 職前訓練

雖然網拍的工作技術門檻較低，但是還是需要一些職前訓練，一方面從中篩選適合，或和公司的人「比較合得來」的人；一方面可以讓新來的員工熟悉工作環境。

「然後我可能丟一個禮拜給你，我看正確性怎麼樣，那你覺得不行就再換一個，那再把你調到另一個地方。」

——Sr 受訪者逐字稿

「剛來一定都會錯，做久也會錯，只是出錯多少而已。所以剛來就會把他安排在比較厲害的人身邊。就是處理事情比較強，就是先訓練。再把他分配出去。」

——Bt 受訪者逐字稿

從這兩家規模較大的賣家可以看出，由於網拍工作的專業性不高，老闆並不會將新進員工指定到特定的組別，而是讓員工在各組間輪流學習，在依個人適合的工作，將員工分派到不同部門。而藉由這種輪調的方式，也讓員工熟悉賣場整體的工作流程，使員工之後工作更為順利。

2. 監督和控制

網路拍賣的工作和一般實體店面不同，由於大部份賣場的工作部門無明確區分，所以難以計算個人業績，員工在這方面的壓力也較小；再加上網路的「可延遲性」，也就是不需要馬上直接面對面客人，就如同 Sp 的受訪者說：

「你有多一點的反應時間，你不可能面對面客人在問你，你在那邊發呆、在想要怎麼回答。」

——Sp 受訪者逐字稿

所以工作成果看似難以量化和監督，但是網拍業者自有一套自己的監督和控

制的方式。而我們從我們的受訪者中歸納出幾點監督和控制的方式。除了 Cs 是個人單獨經營賣場外，其他兩人以上的賣家大致符合以下的描述。

首先是規模大小影響勞動過程的控制方式。例如像 Bt 這樣較大型的賣家，組織就比較科層化，每個組上面有小組長負責檢查各組的進度，然後由店長負責掌握整家賣場的工作進度。還有像 Sp 工作室人員有 8 個人，上班時規定要打卡。其他賣家通則是有個類似店長的人負責監督現場工作進度，但是之下便無特別的組織。

第二點是老闆會透過目標設定、開會來要求、檢視員工工作進度。例如規定一天該回答多少問題、刊登完多少商品才能下班，開會檢討送貨狀況、討論拍照風格和客服問題等。因此工作內容還是可以被量化計算。Sr 就曾因為員工回問題速度太慢而將員工開除。

第三點是工作室的空間配置。Sp 只有三位工作人員，而它的位置配置是負責店長職務的人坐在最裡面，面對兩位小幫手。因此在空間配置上，就有一種監督的作用。而 Bt 的工作室則較沒有上對下關係的空間安排，它中間是包貨區，兩旁是電腦工作區。可是由於工作地方並無隔間，電腦螢幕都面向外面，因此大家在哪個頁面都看得一清二楚；包貨區域在中間，人來人往都會經過，所以空間的規劃也加強了監控的效果。Sr 的工作室中，每個人的座位間有小格板，但是格板很低，因此員工彼此還是會看到對方在做什麼，再加上店長就坐在員工後面，因此就像 Sp 一樣，在空間的配置上有監督員工進度的作用。

第四點是工作室內的協同控制。因為網拍工作流程是環環相扣的，因此有一個步驟比較慢來或出狀況，其他部門的人都會知道。例如對帳的人必須盡快對帳，包貨的人才能出貨。包貨的人如果出錯，買家會直接反映在評價中，負責網路客服的人又會看到，因此彼此的工作很難切割，會相互影響，也就容易使員工互相監督。例如 Bt 的受訪者說：

「因為有人在看啦，很多人都會看到別人的電腦，就說「你怎麼回那麼慢，…你就是在回一個問題旁邊的人看到說怎麼回這麼久，都會問一下，大家都會互相看一下。」

———Bt 受訪者逐字稿

網路拍賣的工作內容時間緊湊又互相影響，因此會產生協同控制。

第五點是網路這個媒介的特殊性，反而使監督更為容易。除了工作室現場的監督之外，網路本身也成為再監控的空間。因為使用網路的場所限制小，不論在哪處，除要有電腦能上網，便能進入賣場。因此就算老闆不在場（老闆通常是不

定時來工作室檢查)，還是可以看到網路上問與答的回答速度，以及從評價看到貨品寄送狀況。再加上網拍上的留言都會顯示時間，因此每個人花多少時間回答一個問題也都會被清楚記錄下來，可以被老闆做為考核事情處理進度的依據。像 Sr 還會規定回答問題的小幫手要註明自己的名字，使每位員工負責的項目都會被追蹤：

「在每一段回覆客人都要註明他的名字，以後我才能知道是哪一個小幫手，知道那句話得不得體，如果不得體會把它找出來，會講一下，因為畢竟是服務業。」

———Sr 受訪者逐字稿

另外，除了奇摩拍賣，其他網路平台，例如 BBS 或是相關討論區等，也都是老闆可以獲得工作室工作情況的管道。像 Bt 的客服曾在 BBS 站上被批評過，老闆開會時就有提出來要大家注意。因此這種類似電子化式的全景敞視，老闆不用現身，組長不用隨時緊盯大家的工作情況，可是員工們都明白自己是處在持續被觀看的狀態，而且做過的事都有紀錄可以查詢。

網路除了使得員工容易被監控，老闆的行為也同樣會被監督。例如 Cs 雖然單獨經營網拍工作，又在自己家裡，沒有其他人監督她工作。可是在網路上，顧客對 Cs 的評價就是一種控制。評價是公開的，所有逛賣場的人也都會看到，因此 Cs 的工作即使有很大的自主性，可是她還是必須遵守網拍賣家大致的原則，例如禮貌地與顧客交談，在規定時間內將商品寄出等，以維護自己賣場的信譽。

還有，電子化式的全景敞視使員工的監督者不只老闆一人，還包括許多顧客。如果小幫手太慢回問與答，或回覆評價時用字遣詞不夠禮貌，都會被顧客直接反映在網路上。而通常網拍賣家都非常重視評價，因為這攸關一間賣場的信譽，再加上網拍也是一種服務業，老闆也會認為顧客優先，因此在網路拍賣的銷售場域中，顧客有和老闆聯合控制員工的可能。另外，在老闆、員工和顧客的三角關係中，老闆和員工也有可能聯合起來控制顧客，因為賣家可以選擇性地回答問題，和公佈商品資訊，或是以拍照修圖等技巧讓一件衣服看起來比實際上的品質還好等；而通常顧客只能被動地接受這些資訊，即使主動發問，也有被拒絕回答的可能。員工和顧客聯合控制雇主的情況則在我們的訪談中沒有發現。我們認為可能的原因是網拍是一個虛擬的交易方式，顧客和賣家幾乎不會見面，因此很難有交集、甚至結盟的可能。賣家們也提到他們對熟客的認識僅止於「知道這個 ID 買過很多衣服」，幾乎不會和賣家多聊交易以外的事情。這是和實體店面一個很大的差別，因為例如在實體店面中，一個品牌有很多家通路，可是消費者會因為跟某位店員熟識而選擇去某家門市，在這種情況中，消費者信任的是「人」；但是在網路上，消費者會固定跟某個賣場買東西，是因為信任特定的網路賣場，

而不是對特定個人的信任。

（四）網拍賣家與客人的互動

1. 網路互動

在上階段工作完成之後，接著便是將商品刊登上賣場，奇摩的操作介面可以讓賣家選擇一件件刊登，或是大量上傳刊登，但不論是選擇哪種方式，都必須選擇填選許多項目，且刊登的程序也有一定程度複雜性，故也是網拍賣家工作中的一個重要環節。商品刊登完成後，買家便可在商品網頁上瀏覽商品，因此這個階段的工作開始與顧客或是可能的顧客產生互動。

當商品上架之後，皆下來就是處理每一刻顧客的問題，網路上的買家與賣家溝通的方式有兩種，第一種是在那件商品下方的問與答，顧客在還沒有買商品之前，會對不確定的商品加以詢問，確認這件衣服的真實樣貌，以及提供自己的身材尺寸加以評量穿起來的感受。第二種則是以評價溝通，評價作為買賣雙方快速溝通的機制，在得標商品後，逐一確認買賣的細節。

（1）問與答

此一階段主要的工作是回覆買家在商品網頁的「問與答」部分提出的問題，問與答是每個商品的網頁都有的部分，主要是讓尚未進行交易的買方與賣方針對拍賣中的商品進行資訊的交換，以利交易的進行，並避免糾紛的發生。奇摩的設計是買方先向賣方提出問題，之後賣家會收到奇摩系統寄出的通知信，告知有人在商品網頁提出問題，此時賣家若到其商品網頁，便可看到未回覆的問題，賣家可以選擇是否回應買方的問題，若是回應之後，買、賣雙方問答的內容將公開讓所有瀏覽網頁的人看到，若是賣家選擇不回覆，買方的問題就不會被買、賣雙方以外的第三人看到，不過就算賣家選擇回答買方的問題，之後仍可選擇刪除已回答的問題，讓瀏覽網頁者無法看到問答內容。值得注意的是，奇摩的系統會自動記錄買方提出問題的時間以及賣家回覆問題的時間，所以買家可以知道賣家是隔了多久才回答問題，賣家也可以知道自己尚未回覆的問題是多久之前提出的，或是已回覆的問題是在問題提出後多久才回覆的。

在商品刊登其間，瀏覽網頁者皆可點選問與答介面，並且看到已被回答且尚未被刪除的問答內容，因此不論問題是否是他自己問的，問與答的內容都可能影響買方是否購買特定商品的決定。根據我們的觀察，在問與答中通常是進行一些簡單的基本問題，如詢問商品顏色、尺寸、價格等問題，因此通常都是回答一些例行性的問題。

幾乎所有你想像的到，關於衣服褲子鞋子配件包包等的商品問題，都可以在問與答看見，在問與答主要是問「現在的商品」、「過去的商品」、以及未來的商品，問與答作為過去商品的溝通機制，因為過去商品已經結束下標，因此買家會在某一項商品下面提問，詢問另一件商品的細節、退換貨等等。

p4040**** (6)：不好意思，我想請問，我之前定的一雙鞋，因為斷貨了，所以我選擇退款，也有留我的郵局帳號在評價那邊，那退款後會再通知我嗎?謝謝 2007-11-18 00:16

kinwon2001 (16378)：我們會在每週 1 3 5 中午辦理退款！退款後會用評價通知^_^ A d a

—————Sr 問與答

問與答作為現在商品的溝通機制，由於買家沒有辦法真實的看到或者觸摸到商品，提問往往是一種追求或者想獲得更多資訊的方式，買家的提問不一定是商品描述沒有描述到的東西，甚至是真實物品的描述，色差或者是正牌與否，常常都會加一步詢問，藉由回答來讓自己安心。問與答的現在商品問題大致可分為三類，第一類是寄送問題，買家會詢問自己買的商品，然後確認寄送的事情，第二類是匯款以及總體金額的問題，買家常常會在這裡加總自己購買的衣服金額，詢問賣家是否正確，第三類則是顏色跟尺寸的問題，這類問題除了詢問有無現貨，通常是要向賣家確認一次尺寸，買家有時也會提供自己的尺寸詢問賣家。很多買家也會詢問顏色在電腦螢幕上與實品的差異。但是通常賣家會說：「可以參考我們的商品描述喔」、「顏色不會差很多喔」，而沒有完全解答買家對尺寸或顏色的疑惑。

whitel**** (27):沒看到照片ㄝ，稀少質感款【S20271】D.F 針織混合雙質感超問連帽外※淡灰...你說會放在關於我的另一個顏色，什麼時候會放呢?3 問 2007-11-17 20:53

kinwon2001 (16378)：水水您好^^明天會 PO 新色唷^^答 D 答 2007-11-19 11:37

—————Sr 問與答

因為需要不斷確認商品，所以問與答某種程度上是買家對網路賣家的再諮詢，不過這樣的諮詢結果往往由賣家所掌控，賣家可以選擇性的回答問題，或者選擇性的給予某些可能加強購買慾望的商品資訊。特殊的是，由於網路作為一個公開的平台，所有的文字紀錄皆留存在螢幕與系統中，這樣公開的文字紀錄，某種程度上變成一種公開的資訊展露，也形成一種公開的監控機制。賣家回答買家

問與答的問題時，其實就是一種前台的表演，幾乎所有的受訪者都說：問與答是回給大家看的，不僅是那個問問題的人。在回問題的時候賣家其實想像中的觀看者，往往是會瀏覽這個網頁的所有人，而不僅僅是那個提問的人。

就是你不用跟他回答的太制式，就是你可能不知道他是誰，可是稱呼他親愛的或什麼的之類的，對阿，然後一些裝可愛的符號。

——Cs 受訪者逐字稿

問與答其實是賣方在對一個網路的虛擬大眾說話，所以賣方會用一些親切的言語來進行淺層的表演，或者利用大家都熟悉的網路語言來表達，像是親愛的水水、妮好、呦、笑臉^^等等皆是賣方利用的詞語，也變成一種賣家回問與答的制式方式。值得一提的是，由於文字和網路，所以當你用問與答與顧客溝通時，有些賣家反而喜歡這樣的方式，因為不用直接接觸到人，可以有更多的時間思考問題，網路的延遲性與系統錯誤某種程度成為賣家的地位盾牌。

我覺得這比較簡單耶。唯一差別就在地區性，地域性，等於是你的曝光就沒有地區的限制。然後面對面，你可能就要當面應對，這個是問題是你擺，他現在十一點五十九分問，我不一定要十二點回他啊，我可以想一下啊，差別在這裡，你有多一點的反應時間。

——Sp 受訪者逐字稿

雖然如此，但問與答利用文字溝通的特性，某種程度上也造成了誤會與溝通不良，甚至是無法馬上的回應，馬上理解雙方的溝通方式。

(2) 評價

在買家得標之後買、賣雙方便可進行對對方的評價，不同的賣家在給予評價方面有不同習慣，有的賣家在買方得標後便給予「良好」評價，通知後續事項，大部分賣家都是在確認買方完成付款且將商品寄送出去之後，才會對買方進行評價，並提醒買方記得給賣家評價，也有賣家是等買方給予評價後，才對買方進行評價。由於奇摩上的評價可以更改，值得注意的是評價雖然能夠更改卻會留下紀錄，也就是說任何人都可以瀏覽任何拍賣帳號的評價資料，可以看到之前與其交易的買方或賣方在什麼時間給予其哪些評價及內容，同時也可看其回覆的內容。由於不同於問與答內容是跟隨於特定商品，評價是跟隨特定拍賣帳號的，故評價在網拍上常被當成是信用的指標，處理評價的工作對賣家來說是非常重要的。

如果說問與答像是顧客尋求安心的一種機制，那評價就是顧客和賣家尋求安心的一種方法，評價往往作為買賣雙方在下標後，形成交易後事後溝通的機制，

評價的意義不僅僅是評價而已，他還形成另外一個時空的溝通平台。

意見： 等這麼久才收到貨~今天一拿到打開褲子的鈕釦竟然是掉一個的~連外套要往上拉還會被毛卡到~妳們都不檢查再出貨的嗎?整個心情就很差! (2007-12-27 18:21) (最近期的)

回覆： 水水妮好唷^^真的對妮很抱歉唷^^麻煩妮把褲子寄回唷^^小幫手會幫妮更換一件新的唷^^外套水水妮可以試試把毛往裡順在拉唷^^因為那款外套的邊毛比較長~所以才會出現水水妮說的問題唷^^皮 (2007-12-27 18:42)

———Sp 評價

評價是你沒有辦法刪除的文字紀錄以及信用指標，幾乎每個賣家都十分重視評價，通常在評價比較容易產生激烈的衝突，像是買家等太久了，或者拿到很糟糕的瑕疵品，買家會在這裡有比較嚴重的心情和激烈的反應，這時候評價就成為提醒售後服務的一種方式。

在網路上評價的意義沒有想像中這麼簡單，奇摩提供好評、普評以及負評，所謂的普評，對賣家而言往往是糟糕，普評在網路上大家的認知中，其實就等於負評，而負評則象徵了負負評，評價真正的意義，反而在網路上又加深了一層。我們以消費者的角度去思考為何會如此，為什麼給予賣家普評並不是真正的普評？我們發現當自己是消費者的時候，基本上大家會有個共識是說成功完成交易，就算不太滿意東西，還是會給予一個好評，因為普評象徵了賣家會來跟你爭論以及討論，所以就寧願給一個好評，而真正會給予普評的時候，則往往是因為想要與網路賣家有進一步的退換貨，退款等等的要求，才以普評作為一種抗議。

負評真的很嚴重，然後現在就是，只要不要給我負評，我退錢給你沒關係。因為負評會顯示在 y 答 hoo 的信用上面，你負評越多就是信用不好，這樣會影響客人，耶你信用不好我不敢匯錢給你買東西。

———Sp 受訪者逐字稿

因為買家沒辦法看見商品，所以這時候賣家的信任機制就特別重要，網路的信任方式其實很薄弱，常常看的就是你有多少的信用，你有多少的評價，裡頭好評多不多等等，每個買家的交易紀錄都成為下一個買家的參考，因為賣家就會特別重視這個東西，將其當作自己商店的一種信譽。

2. 實體互動

網路拍賣中與顧客的互動除了在網路上進行以外，雙方也可以透過客服電話

立即溝通，此外，爲了節省運費，賣家也會使用面交的方式出貨，以下介紹這兩種網路外互動方式的特性。

(1) 客服電話

賣家通常也會提供客服電話，以便買方詢問賣場或商品的相關資訊，但不是所有的賣家都會提供客服電話，有部分賣家堅持以問與答或是e-mail與買方聯絡，不過規模較大的賣家通常都會有客服電話。與問與答的可延遲性不同，客服電話可立即性地與買方互動，買方在電話中提出的問題可以直接得到回應。

問：那你們會比較喜歡問與答還是電話？

回：問與答什麼問題都有，問題都非常怪，比如說這件衣服的手臂寬，然後袖寬，然後領圍，還要特別去找，會在不同的頁面問同樣的問題，什麼問題都有，然後你要一直去回，那很煩，電話就還好，不會浪費很多時間。

———Bt 受訪者逐字稿

電話溝通的立即性互動，不只讓買方能夠快速得到回應，有些賣家也比較喜歡用電話來與顧客溝通，如 Rb 在訪談中也指出，用電話溝通一方面是能夠比較確切知道顧客的問題所在，一方面是個人習慣用話語而不是文字解釋，所以即使是網路拍賣以網路上處理各式問題爲主，不少人還是習慣直接用話語溝通，尤其是一些較爲「重大的事情」，就會從網路文字轉爲直接的電話溝通。

小事情就會用網路上面處理，如果很重大的克服問題，如果他真的很不滿，或是他一次要退很多件，或是他匯款少五十塊，就是這類比較麻煩比較講解不清楚的，就是要講解帳號那些東西，或是比較嚴重的事情就會叫他直接打電話給我們，不然我們沒辦法回答。

———Rb 受訪者逐字稿

問：那你們面對負評的時候？

回：就一定電話處理，跟他解釋阿，盡量顧到他的訂單…。

———Bt 受訪者逐字稿

此外，許多賣家指出：相較於問與答，每天的客服電話也很多。雖然電話溝通的內容不會像問與答一樣公開，也不會留下詳細的時間記錄，但是由於是直接與顧客溝通，當遇到一些誤會和衝突的時候，顧客直接的反應和情緒，也使得某

些賣家感到比較有壓力；但另一方面，如果顧客直接用電話表示喜歡賣家的商品的時候，賣家也更能接收到顧客的情緒，比起直接在評價上稱讚，更容易讓賣家感到開心。

回：有蠻多客人就是直接打電話然後直接講，你就會覺得蠻開心的。

問：那有沒有不愉快的？

回：不愉快就是直接打電話來罵人。

問：那你要怎麼辦？

回：就是道歉…但就是要先看是誰的錯。…可是就算是對方的不對，我們還是要低聲下氣，還是要跟他解釋這是個誤會這樣。

—————Sc 受訪者逐字稿

網路平台上的交易一旦脫離了網路，就使得買賣雙方的互動與在實體店面差不多。如同實體店面的賣家，不同個性的賣家有不同的習慣，有些可以講價有些不行，有些以客為尊有些強調誰比較有理；因此，習慣於實體店面工作的網路賣家就會覺得與客人互動不會壓力很大，因為本來就是服務業，就是要與客人互動，但是有些就會指稱網路買賣比較輕鬆，因為不用直接面對客人。但是無論如何，即使是做網路拍賣，接到客服電話就是必須直接面對客人，這時候若遇到不講理或態度差的客人時，大部分賣家還是會盡量放低姿態、表現出親切的樣子，這時情緒勞動的程度就比起回問與答還要高了，網路文字還可以等情緒緩和以後回覆，但是直接的電話互動就使得賣家必須要掌控好自己的情緒和聲調。

（2）面交

面交就是在賣方商品包裝完成後與買方約定時間、地點，直接進行面對面的交易。許多賣家會把自己方便的地點和方便的時間直接放在網頁上，若買方能夠配合就可以進行面交，面對面的交易省去買方或賣方的郵資，但是也需要花時間等待交易。

回：我面交都是約在這邊嘛，我真的每天出來我有時候會抓狂ㄟ，因為出來的次數太多趟，然後你就會覺得心裡一直 os 你們為什麼都不碰在一起勒，對就是已經回到家了然後又打電話來，然後就會很抓狂，其實不關他的事，可是就會遷怒就覺得很奇怪ㄟ你早個五分鐘會怎樣嗎？

問：那怎麼辦你還是要去跟人家面交？

回：還好啦，就一邊騎來一邊心裡面會碎碎念，然後來了還是微笑那樣。

——Cs 受訪者逐字稿

面交就是要直接面對客人了，此時就不只是文字回應或聲調適不適當的問題而已，整個表情和動作都會被客人看見，即使自己原本心情不穩定仍必須以良好的態度來面對客人，比起回問與答的文字和電話直接溝通，面交在網拍中可以說是最耗費情緒勞動的，但另一方面也可以說，通常在面交的時間短暫，而且此時的問題會較少，因為大部分棘手的事情都已經在同意交易前或是說在彼此達成金錢協議前解決了，之後的問題要等到客人使用了網拍的商品以後才有可能出現。面交最類似實體店面直接與客人面對面互動，但是互動的時間卻是最短的。

與顧客的互動除了為了完成交易以外，商品寄送(售)出去之後，可能還會有售後的相關工作要進行，這部份的工作也必須與買方互動，像是對於瑕疵商品或是寄錯商品的認定與退換等。另外，在網拍平台上也常發生要轉賣商品的情況，此時賣家也必須回應已完成交易的買方轉賣其商品的要求，像是可不可以借原賣家的商品圖片與商品描述等。此時與買方的互動主要是透過 e-mail、客服專線或是利用評價與買方溝通，溝通方式的選擇則要看買、賣雙方當時交易的情況而定。

我老公都讓他退，我老公很重視客人。可是我們在網路上的標題，我們基本上是說不能退貨，可是我老公就是都讓他退…百分之九十九都讓他退，這比較麻煩的，因為有些賣家很硬，我還有看過其他賣家就是會和客人吵架，就是說有問題的話…我已經寫啦，有色差是你電腦的問題。

——Br 受訪者逐字稿

回：然後也有遇到那種，我們已經確定東西寄給他了，因為譬如說我們只有一件現貨然後確定寄給他了，他說沒有，那那個就退錢，我們也沒有…這種還蠻多的。……沒有辦法認定，除非他是單件，可是如果他是買兩件，我們兩件一起幫他寄，可是他說他一件沒收到。

問：如果你不理他會怎麼樣？

回：就負評。…然後現在就是，只要不要給我負評，我退錢給你沒關係。

——Sc 受訪者逐字稿

網路評價的機制，抗衡於網路商品的不可觸摸性與不確定性，使得顧客占有比較大的優勢，網路賣家依靠評價取得知名度，希望與顧客建立信任關係，因此極度重視網路評價，使得售後服務成為網路拍賣很重要的關鍵，實體店面的店家

可以宣稱說買家已經看到商品、甚至已經試穿了，所以要求無論如何都不退貨，但是網路拍賣以網路介面觀看商品照片的方式，使得真正拿到手的商品對某些顧客來講會有落差，這樣的落差使售後服務顯得更為重要，甚至很多賣家會說售後服務是網拍能不能做長久的關鍵，售後服務好才能有良好的評價與穩定的客源。因此，大部份賣家在遇到不確定的寄件有無送達的問題時，都會讓步並重新寄商品，甚至少數賣家若遇到顧客不喜歡、宣稱不適合那件商品時，也會讓他換另一個商品，只要不要退費就好。因而，網路交易商品的不確定性，使得售後服務相較於實體店面更為重要了。

（五）生活即工作，工作即生活？

對我們而言，網路佔了生活中的一些重要部分，每到期末，電腦的使用幾乎就是為了讀書、寫報告，找資料，這種時候，常常看到電腦就覺得壓力很大，但是網路賣家的工作就是要利用電腦，利用網路平台作為一個銷售管道，一旦網路變成一個每天工作的用具，會不會就不想在工作時間以外去接觸？一般的生活和工作生活會不會就變得大有牽連而無法分割？

在我們的訪問中，受訪者多半表示，即使是在制式的上班時間以外，只要有網路的地方，就會看看其他賣家賣的東西，這些東西有可能是自己想買的，也有可能是想要學習其他賣場的風格，例如說照片的拍攝、衣服的搭配、版面的設計，或是了解其他賣家商品的價格。

答：就有一個工作，要去勘查，就是偶爾逛到別家的時候，他也有賣耶，所以是自己的時間。當然一定會比較一下的，就覺得他照的比較好，就說我們這件也要重照一下，他照的比較好耶，所以他出價次數比較多。下次拍照的時候寄這件去，一定要換比人家好的照片出來。自己商品一定要瞭解阿，老闆說認不認識商品在考核裡面，就是你可能要認識這些商品，起碼要認識熱賣款，基本熱賣款，每天包貨包個四五十件出去的。

———Bt 受訪者逐字稿

可能是工作的特性，因為網路是現代生活中很常使用到的東西，也可能是因為我們的受訪者多半為自僱者，老闆和員工在整個勞動過程中的角色並不相同，員工的薪水是固定的，而老闆可能就是在作一個事業的感覺，在我們問到是否會想要把工作和生活作切割的時候，受訪者也幾乎都表示這是沒辦法的事。

答：那你就是什麼時間都是在家裡，那你怎麼區隔說你什麼時候是上班時間什麼時候不是？

答：其實已經容為一體了耶，你真的很難去分，如果你真的要分，就是把電話關掉。

問：那電腦？

答：電腦…我會給它放著啦，不想看我就會把螢幕關掉。

問：所以等於是開著電腦就會很想看？

答：會，因為他有問題的話，他就會跳一個視窗出來。有時候看電視然後眼角瞟到，然後就好阿好阿，就會這樣，你沒有辦法真正的跟他區隔開來。

——Cs 受訪者逐字稿

即使有這樣的狀況，在這當中，我們仍然可以看到一些努力，試圖要把工作與生活做切割，例如說要另外在外面租一間工作室，利用空間來區隔工作與生活。

問：那你為什麼還會就是想回來開實體店面

答：其實我不會想說像之前那種是純店面就是真的裝潢得很漂亮的純店面可是現在想要做的形式可能就是比較工作室之類的

問：所以你是想要把它區分開就是把它從家裡

答：拉出來對啊

問：喔就是人可以在那面交然後你也可以在那裏工作

——Cs 受訪者逐字稿

（六）認同

1. 同時也是消費者

我們在訪談過程中發現，所有的賣家都有在網拍上購買商品的習慣，這表示賣家本身同時具備了販賣者與消費者的雙重角色，我們認為這代表了賣家本身對網拍此一通路的認同。這些賣家在從事網拍工作之前，幾乎都有曾經接觸網拍的經驗，而當我們問到在從事網拍工作後，是否對其網拍消費習慣有影響時，大部分的受訪者都提到的確有影響，網拍對這些賣家來說不只是工作，同時也是他們消費生活的一部分：

問：那你在網路上賣東西會影響到你自己的消費的習慣嗎？

答：會，我舉例好了，我在網路上買東西我會覺得網路上某些東西比較便宜，因為我們門市有實體店面我們有店租壓力跟人事小姐壓力，但是網路不用，只要三塊錢四塊錢而已，會，會。…可是我就會，看東西啦，我覺得會影響消費型態喔，我就會去網路比價，然後還會去網路殺殺價。

問：所以就大概知道說甚麼東西在網路買比較好嗎？

答：對，而且你有時候你聽到你還會去網路上查，做功課之後，就大概知道它的行情是多少。

———Rb 受訪者逐字稿

而主要是對於網拍運作方式的了解增加，因此知道該如何透過比價來以較適當的價格購買網拍商品，或是該如何判斷賣家是否有重複刊登或是詐騙的嫌疑。由於從事網拍工作，使他們更熟悉拍賣的運作邏輯，因此不會像一般較少接觸網拍的人一樣，對網拍這個通路持保留態度。

除了接觸增加導致熟悉度與信任感增加之外，我們還從受訪者身上看到另一個制度性的影響因素，這與奇摩拍賣的制度設計有關。受訪者 Cs 提到：「我就會挑有輕鬆付的，我直接在裡面用轉的，就很方便啊。對啊，就是感覺也沒有花到錢，反正那個錢我也很懶得提出來」。由於他使用了奇摩的「輕鬆付」功能¹¹，使得他將款項轉到其他戶頭的成本較直接在奇摩具輕鬆付功能的賣場消費來的高，因此增加了他在奇摩拍賣消費的機會，這是另一個制度性的影響因素，造成賣家對奇摩拍賣通路的依賴，影響了其消費習慣。

又若是賣家本人為女性，幾乎都會購買自家的服飾，而這不只是對於奇摩拍賣通路的認同，更進一步是對自家商品品質的認同。在此我們將對賣場商品品質的認同及對賣場本身的認同區分開來，會購買自家賣場的商品，未必代表其對賣場本身有認同，最多只能代表其肯定自家賣場商品的品質。這項認同的重要意義是，這代表了這些賣家認為自己所販售的商品是值得購買的，故不會有欺騙消費者的心理衝突產生。

此外，有些小幫手除了購買自家衣服之外，還會將自身使用經驗回饋給老闆：

問：所以就大家也是消費者？

答：對(笑)，然後大家穿完以後都會給意見，阿這個版子做的不怎麼樣，然後老闆娘就會說，阿下次這一家要改進。

———Bt 受訪者逐字稿

從訪談中可以看到，這些員工不只是對於自家賣場的產品品質有所認同，同時也

¹¹ 輕鬆付為奇摩與中國信託商業銀行共同提供的網路金流服務，結合奇摩拍賣帳號與銀行虛擬帳戶，買、賣雙方若是在奇摩拍賣平台上透過輕鬆付帳戶交易可免收手續費，而若要將輕鬆付帳戶內的款項轉到中國信託商業銀行以外的帳戶，則須收每筆 15 元的手續費。其他輕鬆付資訊可參考奇摩拍賣網站說明：<http://tw.help.cc.y 答 hoo.com/cp info.html?id=2385> 取用日期：2008/1/10。

對於自家賣場有所認同，就因為認同自家賣場，故希望自家賣場能夠不斷進步，因此不只是單純地消費自家賣場商品，同時也提供老闆有關產品的使用經驗與建議，希望賣商品有更好的品質。

在同為雇員的受訪者訪談中，我們發現 Bt 的員工對自家賣場有較高的認同，從與店長的對話中，可以看出在一開始的時候，他對於自家賣場並沒有強烈的認同，只是在人力網站上看到工作資訊，並且認為是個輕鬆的工作所以才進入賣場工作，而真正的認同的形塑則是在與從事類似工作朋友比較的過程中產生：

問：你說你有別的朋友也在做，比過發現這邊比較好？

答：當剛來是覺得都還好阿，後來問一下，「你們沒有員工旅遊喔，阿我們有，阿還有你們公司人很少阿，「我們比較多。

———Bt 受訪者逐字稿

經由與其他賣場的勞動條件比較後，Bt 店長逐漸產生了對自家賣場的認同，即使是有嚴重的加班情形，但由於老闆提供加班費，因此對他來說反而是個加分的優點。在我們訪談的各賣場中，Bt 的確是擁有較佳員工福利的賣場，加上其工作室位居較偏遠的鶯歌鎮，Bt 就近提供當地一些工作機會，且在附近很少有流行女裝的實體店面，對這些員工來說，Bt 除了是工作的場所外，同時也滿足了其購買流行女裝的需求，上述各點都有可能對員工對 Bt 的認同有正面影響。

2.向他人介紹自己的工作

我們一開始設計訪談問題時，便希望由賣家如何向他人介紹自己的工作中，看出受訪者是否認同自己的工作。一開始我們認為網拍賣家的工作可能會遭受某些批評，例如可能被視為是不正式的工作而被認為不夠穩定，但訪談的結果卻與我們設想的不同，沒有受訪者提到其工作受到類似的批評，從 Cs 的訪談內容中我們發現了造成與預期落差的可能原因：

我媽很努力去學怎麼樣順利地找到我的網頁，然後要去公司跟人家到處推銷。很羨慕啊，他們就覺得我過太爽了（笑）。其實真的還蠻爽的，他們都很熟，知道我在做甚麼啦，對，然後如果有要看的時候就自己跑來我家拿，對啊。

———Cs 受訪者逐字稿

由於網路不受空間的限制，故只要有電腦與網路的地方皆可連結到其賣場，因此 Cs 的母親能夠將其工作情況展示給同事看我們發現雖然網拍賣家經營的是一個虛擬的網路賣場，但由於能夠很容易地從網路上連結到特定賣場，且賣場上可以

清楚看見賣場的交易歷史紀錄、評價、下標/出價次數、與顧客的互動、各項商品以及整體賣場所呈現的品牌風格等訊息，故賣家可以透過展示其賣場網頁向他人介紹其工作內容及成果。

只要有網路與電腦的地方，不受時空限制，皆可看到其工作成果，並且隨著時間過去，還可以看見賣場業績的變化。所以雖然賣場是虛擬的，但卻能像實體一般呈現給他人觀看，且比起實體商店更不受時間、地點的限制，網路的特性反而成爲其像他人證明自己工作成果的幫手，讓不了解網拍工作的親友親眼「看見」其工作成果。從 Cs 的例子中可以看到他母親同事在看過其賣場後，對於他的工作給予正面的評價，透過一筆筆的交易紀錄及賣場整體規模，讓他的「獲利」得以被想像，且也讓人認爲網拍並非不穩定的工作，其工作的彈性反而成爲他人眼中「過太爽」的羨慕對象。

3.不要叫我老闆

另外，在賣家如何介紹自己工作的回答中，我們還發現了另一個有趣的現象，有兩位賣家不約而同提到了他們不喜歡暴露自己的老闆身分：

我不喜歡講這個，我都是說給人家請的。對阿，就像是這樣子出來，你去找廠商，就是我也不會跟廠商講說我就是老闆，這樣你可以跟廠商談價錢，而且不好的東西你可以跟他兇，反正你就說我是人家請的，那老闆就不行，他們就會覺得說怎麼連那個一、二十塊你也要計較。

———Sr 受訪者逐字稿

嗯……有很多原因，有一個原因就是太多人會殺價了，還有一個原因是不喜歡別人用另類的眼光看我，你是店長你也是給人家請的，他會比較尊重你，老闆就會跟你殺價或有些說話就會很不客氣這樣，還有一個原因是我自己的原因，我不想要帶給別人異樣的眼光，什麼那麼年輕就當老闆，喔你好厲害喔，就是不太喜歡這樣。

———Rb 受訪者逐字稿

主要原因是他們認爲店長的身分比較容易與廠商講價，這些網拍買家類似小型公司的雇主，由於其規模並沒有很大，所以並不像一般人想像中「老闆」一詞所帶表的大資本家，而是進貨時一、二十塊都要斤斤計較的小頭家，這時候「老闆」的身分帶給他們的不只是讓人羨慕的高收入想像，這樣的「大老闆」想像還使得他們無法順利處理進貨事宜。而偽裝店長身分反而提供了這些老闆一個地位盾牌，由於他不是最後決策者，可以將責任推給想像的更上面的「老闆」，避免了許多麻煩的工作。這樣的地位盾牌同時也可以讓賣家拒絕顧客的殺價行爲，不

過這點是在同時經營實體店面的賣家身上較可能發生，因為在網路上不會有直接面對顧客的機會，但在面交時仍然有可能發生類似殺價的情況。

然而我們在另一位賣家身上卻看到完全相反的結果：

問：所以譬如說你要跟別人介紹你的工作你會怎麼說？

答：我會不好意思講。

問：為什麼？

答：我自己做我就會敢講，現在這個是我的我就敢講，被人家聘僱我會覺得不好意思。

問：可是為什麼會因為不是自己開的就不好意思講？

答：因為不是我賺錢啊。

問：可是你負責整個流程耶。

答：那實質是什麼？

問：就你還是一樣拿人家薪水這樣？

答：對。

—————Sp 受訪者逐字稿

這位賣家雖然負責的是整個賣場的運作流程安排，但由於是受雇身分，使得他即使自家賣場業績持續成長，也不願意主動向人承認他的身分。這與上述老闆偽裝成店長的情況完全相反，除了可能是所處職位與工作內容不同，所以有不同考量之外，另一個原因也可能與其性別有關。Sr 與 Rb 的老闆都是女性，而 Sp 的賣家則是男性，在他的訪談中，一直可以看到他認為男性應該在事業上有所發展的想法：

答：當然不可能長久啊，我是男生耶。

問：為什麼男生不可以長久？

答：男生就你在一個地方，我不知道是不是每個男生都這樣子啦，有的男生可能覺得每個月拿三萬五、週休我好快樂喔，我就這樣一直到四十五歲、五十歲退休，我很快樂，沒有什麼需求就這樣就好。有人是這樣，可是我自己個性不是這樣。

—————Sp 受訪者逐字稿

因此我們認為這也與傳統性別化的角色期待有關，像「老闆」這樣的身分，與刻板印象中的男性特質較相近，男性被鼓勵要在事業上有卓越的成就，最好是自行創業而不是委屈在他人門下領死薪水，女性比較沒有被賦予這麼強烈的事業成就

期待，我們認為這可能也是造成受訪賣家間差異的原因之一。

九、結論

在報告的最後，我們要回到最初提出的問題，網路賣場的特殊性質對賣家的勞動過程有何影響？最後是這些網拍賣家的認同如何受到其工作影響？以及賣家如何面對外界展演自身的工作身分？

本篇報告主要將重點集中在網拍賣家工作的勞動過程特色分析。由於網拍賣場是一虛擬商店，具有以視覺呈現為重、買賣雙方非面對面互動、不受時空限制...等特性，故網拍賣家的勞動過程也與一般純實體店面的銷售服務業有所不同。賣家與顧客的互動主要發生在網路上，這種非面對面與非即時的互動，對於某些受訪者來說造成了溝通不易的困擾，但對於另外一些受訪者來說，反而提供了延遲回覆以及隱藏負面情緒的可能，成爲一種有效的盾牌。但我們也發現，網拍上電子全景敞視的特性，同時也造成雇主及顧客對賣家勞動過程更精密的監督。

另外，除了網路的虛擬空間之外，實際上這些賣家還是必須在實體的空間中進行勞動，根據對受訪者工作室的觀察，我們發現工作室空間的配置、組織規模、老闆是否在現場等因素，都會影響勞動過程中的監督與控制。不只是監督與控制，還有工作室與住家空間的切割，也大大地影響賣家的工作與生活。因此，雖然網拍的虛擬勞動空間特性值得強調，但我們也不應忽略實體的勞動空間，就算網拍賣場再怎麼虛擬，賣家還是在實體空間中進行勞動，而實體工作空間的安排也和虛擬空間一樣，對其勞動過程有很大的影響。

最後，還有網拍賣家的認同問題，我們發現網拍工作的認同面向，不只牽涉到賣家們對於自家賣場或產品的認同，也包含賣家們對於網拍通路的認同，以及工作對於日常生活消費習慣的影響，當賣家同時具備工作者與消費者身分，工作與生活也就更加難以切割。除了賣家本身的認同之外，當賣家要向他人展示其工作成果時，網拍賣場的可見性也提供了一個有利的展示方式，使得網拍賣家的工作不會被視爲是不務正業的。

網路的特性提供網拍賣家富有彈性的工作，但卻可能造成工作與生活難以分割與超時工作的問題；網路上非面對面與非即時互動提供賣家地位盾牌，但同時也具有溝通不良及電子全景敞視的問題。因此，網路的特性對於這些網拍賣家來說，是一把兩面刃，提供了許多益處，但同時也包含了許多可能的控制。在討論網拍賣家此一工作時，實在不能忽略同時存在的兩個面向，將之視爲全然正面的新興科技產物，或是極其邪惡的控制機器，現實中有太多曖昧不清的狀況，值得我們更加留心與注意。

由於我們是初探性的分析，故除了上述問題之外，仍有許多面向在報告中被提及，但沒有被充分地討論，期待之後不論是我們組員自己，或是其他對此議

題有興趣者，能夠繼續對那些有趣的議題進行更深入的討論，讓大家對於網拍賣家這樣的工作有更深入的了解。

十、研究限制

本研究的研究限制主要有兩點，其一是我們無法在訪問前得知其賣場的規模與組織狀況，因此訪問的網拍賣家組織類型歧異度高，因此我們僅能做多樣化的網拍女裝專職賣家研究，而無法做同組織類型的比較性研究。其二則是我們僅以一人的訪談來推論整個組織以及賣場的狀況，因此無法涵括整體賣場人員的說法，也無法進行組織的垂直分工以及升遷研究。

十一、參考資料

林欣晨（2006）台灣女性服飾精品網路拍賣之研究。新竹：交通大學科技管理研究所碩士論文。

江翔輝（2000）網路拍賣參與者行為之研究。彰化：大葉大學資訊管理研究所碩士論文。

張漢伯（2001）網路拍賣與競標出價行為之研究。台北：東吳大學企業管理學系碩士論文。

陳歷鋒（2000）網際網路拍賣機制之初探研究。台北：台灣大學商學研究所碩士論文。

蕭麗玲（2005）台灣網路拍賣演進及發展趨勢探討。高雄：義守大學管理研究所碩士論文。

李信興等（2004）網路拍賣收費可行嗎？：奇摩的收費分析。商業現代化 64：45-50。

呂韻秋（2005）拍賣網站顧客關係管理之互動策略研究。高雄：國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

朱怡蒂（2005）拍賣網站女性商品賣家關係行銷效果之研究－以網路社群觀點分析。嘉義：國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

游雅雯（2003）線上拍賣網站賣場體驗設計要素之應用分析－以 Y 答 hoo!奇摩拍賣網女性服飾類超級賣家為例。桃園：元智大學資訊傳播學系碩士論文。

楊心怡(2006)獨樂樂？眾樂樂？從網路拍賣探討網路時代的新消費體驗。台北：國立政治大學新聞研究所碩士論文。

聯合知識庫