

# 影響線上拍賣成交價格之研究-競標者特質之調節效果

張琬琪

輔仁大學資訊管理學系  
sssschi617@gmail.com

楊銘賢

輔仁大學資訊管理學系  
yang@im.fju.edu.tw

趙泓一

輔仁大學資訊管理學系  
061164@mail.fju.edu.tw

## 摘要

線上拍賣在網際網路的交易活動上佔有重要地位，其相關的研究很多，但競標者特質對線上拍賣成交價格影響相關研究卻很少。定價機制、網路口碑、賣場氛圍等因素，都會影響競標者的決策，進而影響成交價格，而此影響因素又可能受競標者特質的調節。本研究即針對問題進行探討。本研究架設一虛擬拍賣網站，使用智慧代理人與買家進行模擬競標活動。實證結果顯示，定價機制有立即購買(Buy It Now, BIN)功能會提高拍賣價格，而賣場氛圍和網路口碑也會對買家造成一定的影響程度。本研究發現當商品擁有正面評價或賣場氛圍熱絡時都能提高買家對商品之知覺價值，實證結果與先前的研究文獻結果一致。在競標者特質方面，本研究發現定價機制對拍賣價格的影響，會因使用者衝動程度的高低產生不同的結果，衝動購物的想法使得受測者使用 BIN 功能付出較高金額確保能及早得到商品。最後，本研究亦發現，賣場氛圍熱絡讓有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係更顯著。根據研究結果，線上拍賣的賣家在販售商品時，應仔細的考慮拍賣商品頁面如何妥善的規劃與建置，利用定價機制、網路口碑及賣場氛圍，來提升使用者的購買意願進而提高自身的獲利能力。

**關鍵詞：**立即購買(BIN)、網路口碑、賣場氛圍、競標者特質、知覺價值、代理人

## 1. 前言

電子交易環境的出現，顯著改變了商業的本質。除了利用網路來進行購買與銷售活動之外，線上拍賣越來越受歡迎也是另外一個很重要的改變。越來越多個人與

零售商將電子媒介作為購買和銷售商品的首選。觀察現今有關線上拍賣的研究，大量實證結果指出，線上拍賣的收入不同於理論預測和傳統離線拍賣；也有許多消費者行為文獻和個體行為特質影響購物行為的行銷文獻指出，個體行為特質可能和買家選擇何種購買機制相關。

定價機制中的立即購買 (Buy It Now, BIN) 功能，基本上為賣家提供一種混合的機制，此機制擁有拍賣特性和固定價格通路。Reynolds et al. (2006) 指出，拍賣從進行到完成，將給得標者一個較低於最初刊登 BIN 的價格。那為什麼買家會選擇利用 BIN 呢？消費行為文獻中的一個已知理論架構認為，一個買家進入拍賣環境是來滿足消費需求的，因此有立即購買需求或對非買到不可且可以接受稍貴些價格的買家就會偏好使用 BIN。而 Bapna et al. (2004) 則提出，另一群願意參加競標的競爭者可以視為反射競標者渴望「競爭」的心態。另外，買家在購買商品的過程中常受到商品資訊和其他買家的刺激影響，才會進一步做出購買的決定。Chang & Wildt (1994) 指出，知覺價值受到商品本質屬性的影響，提供愈多商品屬性資訊，且資訊價值愈高，買家對商品之知覺價值會愈高。再從關係營銷的角度來看網路口碑的議題，Stauss (1997,2000) 提到了越來越多消費者在線上發表意見或評價為企業帶來各種威脅和機會，並指出當顧客在網路上報告和消費相關的情況，「網際網路上顧客的交流」就會發生。網際網路的出現，讓顧客可以透過瀏覽網頁的動作，來收集其他消費者所提供的商品資訊與主題討論，並賦予顧客能力來針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識的分享，形成所謂的網路口碑 (online word-of-mouth)。另一方面，Lawson (2002) 的研究指出線上拍賣的

競標參與人數的確對於競標出價高低呈現顯著影響。因此，網路口碑和賣場氛圍是否會影響買家知覺價值進而影響最終商品拍賣價格是本研究的重要議題。另外，本研究也參考 Grewal et al. (1998) 所提出知覺價值對於商品價格之預期有正面影響的論點來建立研究架構。

現今的拍賣網站扮演著市場資訊仲介者的角色，藉由提供電子拍賣平台撮合買賣雙方，並透過競標方式來進行交易。對賣家而言，找出對拍賣價格有影響的變因，就能有效的提升獲利能力。另外，買家的競標者特質也有可能因個人不同的個性特質和是否為衝動型購買者等因素，進而影響到欲購買商品的最終拍賣價格。影響最終拍賣價格的因素關係著賣家是否能提升獲利能力。因此找出能影響成交價格的因素是非常重要的議題，也是本研究的動機。

根據前面所論述的重要議題，本研究的目的為了解線上拍賣中，對於最終拍賣價格的影響因素，從賣家與買家不同角度所產生的影響價格的因素來做研究，透過定價機制、賣場氛圍、網路口碑、知覺價值以及競標者特質對最終拍賣價格的相互影響關係，來探討不同競標者特質對拍賣價格是否有影響。

## 2. 文獻探討

### 2.1 線上拍賣

線上拍賣為透過網際網路賣家可以提供商品或服務的資訊，以競標、直接購買或其他方式讓意圖購買的消費者得標來獲得商品或服務的交易模式。Beam & Segev (1998) 指出線上拍賣是一種網頁，可以展示相關商品與服務的資訊，並透過競爭出價程序將商品或服務賣給出價者最高者，因此認為線上拍賣將有能力成為自動價格協商工具。

拍賣網站的應用相當適合現代的科技，相較於傳統拍賣，線上拍賣為競標者帶來更多方便，包括地理上及時間上等各方面 (Beam & Segev, 1998) 。藉由跨越國

界的虛擬市集，使得網路拍賣持續不斷的成長。

### 2.2 定價機制

Gallien & Gupta (2007) 指出 BIN 功能為允許買家及早結束拍賣和避免競爭，它直接解決線上拍賣價格不確定性的特點。BIN 機制給商品一個固定價格，這個彈性的機制可以使用於暫時、永久或動態的價格。當買家選擇 BIN 那麼價格很可能就會顯著的高於使用競標方式結束的結標價。

本研究的競價方式為英式拍賣，Kohn (1992) 指出英式拍賣線上競標是往上出價，拍賣始於一個最低價格，價格有規律的增加。贏家就是那個出價最高者。

現今買家經常策略地操作拍賣過程來做為投標策略。其中一個策略是狙擊出價；意指不執行出價直到拍賣的最後一分鐘才出價。這種方式在各種型態的線上拍賣上幾乎都有被觀察到，尤其是在有固定結標時間的拍賣上。相反的，如果拍賣採用“going, going, gone”方式；意即傳統競標場合，主持人喊「一次出價、兩次出價、三次出價、成交」，或是拍賣時間是持續到在一段固定時間內，且都沒有競標者進入，那狙擊的行為就不太明顯。另外，Bapna et al. (2000,2003) 透過觀察和實驗指出線上競標者依策略的不同，可分為估價者 (Evaluator)、參與者 (Participators) 及投機者 (opportunists)。估價者會習慣很早出價，且出價次數少，因為他們在心中已對商品估算出自認為正確的價錢，希望以最準確的一次出價即能得標，並且他們的出價幅度通常大於最小出價增額，該金額就是他心中最高能接受價碼，但這類競標者的行為屬於較缺乏理性，以高價購得同樣商品的機率較大。參與者較為務實及保守，通常只以最小出價增額下標，然後依照競標過程，再決定是否持續加碼，甚至有時他們的競標只是志在參與的成份較高。投機者喜歡尋找便宜商品和刺激，當他們看到中意的商品時，通常會刻意等到最後一刻才以最小出價增額下標，也就是前文提及到

的「狙擊者」。

## 2.3 網路口碑與賣場氛圍

本研究採用Hennig-Thurau et al. (2004)對網路口碑傳播的定義：任何從潛在顧客、實際顧客或以前顧客對商品或公司正面或負面的發言，並且是透過網際網路可以讓許多人得知的意見。網路口碑傳播可以在許多方面發生，(例如：網路輿論平台、抵制網站、論壇和線上新聞等)。另外，透過網路消費者意見平台的消費者互相網路口碑傳播，相較於使用其他方式公佈的消息預計可以發揮更強大的影響，因為這種網際網路消費者意見平台對部分消費者獲取資訊來說是比較容易操作，也不需要太多專業網路相關知識的。

從關係營銷的角度來看網路口碑的議題，Stauss (1997,2000) 提到了越來越多消費者在線上發表意見或評價為企業帶來各種威脅和機會，並指出當顧客在網路上報告和消費相關的情況，「網際網路上顧客的交流」就會發生。網際網路的出現，讓顧客可以透過瀏覽網頁的動作，來收集其他消費者所提供的商品資訊與主題討論，並賦予顧客能力來針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識的分享，形成所謂的電子口碑 (electronic word-of-mouth)，又稱為網路口碑 (online word-of-mouth) 或口碑 (word-of-mouth)。

而在正面與負面網路口碑方面，Dichter (1966) 提出了四個主要正面口碑傳播的動機：產品參與、自身參與、其他的參與和訊息的參與。到目前為止，最全面廣泛研究口碑傳播動機的是Sundaram et al. (1998)，透過390件個案分別訪談，使他們確定了八個消費者口碑傳播動機，其中四個動機解釋了正面口碑傳播即利他主義(無私分享)、產品參與、自我提升和幫助公司，另外四個動機則解釋了負面口碑傳播即利他主義(無私分享)、減少焦慮、報復和尋求意見。網路口碑傳播有別於實體口碑傳播只能面對面和即時互動來相互資訊交流，提供了非同步、一對多、快速的資訊傳播方式。由於克服了時空因素限

制與降低了溝通成本，網路口碑比實體口碑的傳播效果更快、更便利、範圍更廣。

Bulow & Klemperer (1996) 指出於傳統拍賣中，若拍賣型態是往上加價的模式，從賣家的角度來看，同一商品競標人數越多代表更多的收益，特別是買家往往容易受到其他競爭對手競標策略影響而改變其競標行為，而Lawson (2002) 即採用此觀點進行研究，指出競標參與人數的確在該研究部分模型中對於競標出價高低呈現顯著影響，但這部份仍要視買家對該商品的價值和個人風險承受能力而定，且其競標行為也容易受到其他競標環境因素的影響 (Matthews, 1987; McAfee & MacMillan, 1987; Fishman, 1998)。另外，陳佳志 (2004) 指出若參與競標人數愈多的情況下，對賣家而言收益則是正向增加的，所以也建議拍賣網站業者應該多投入資源去蒐集資訊，提供更好的競標機制和購買介面，吸引更多買家參與競標，形成賣場熱絡的競標氣氛。

## 2.4 買家知覺價值

Howard & Sheth (1969) 指出滿意度是指買家對於購買某一種商品，所做出的金錢與時間等犧牲，所得到的補償是否適當的認知。而Churchill & Surprenant (1982) 指出滿意度是購買與使用後的結果，是買家經由比較預期結果的報酬與投入成本而產生的知覺感受，Day (1969) 指出滿意度是使用與購買商品後，經由比較購買前後，商品實際表現所產生差距時的一種反應。

接著在買家知覺價值方面，Zeithaml (1988) 指出知覺價值是買家對某一商品的整體評量，而此整體評量是基於買家所接受與所付出的知覺，基本上價值代表一種「獲得與付出」的替換關係，像是知覺到的利益與犧牲，另外，Chen & Dubinsky (2003) 也指出買家知覺價值定義為，買家知覺到在獲得想要的利益與招受的成本交換所知覺到獲得的淨利益。Dodds et al. (1991) 則指出知覺價值被當做消費者面對價格與非價格資訊後對購買意願的中介變

數。

陳立軒 (2004) 指出買家知覺價值在預測買家購買行為上扮演重要的角色，並且可以成為競爭優勢的來源。Porter(1985) 也指出在行銷策略的觀點，創造顧客價值在顧客行銷中意指符合目標顧客的需求，並增加顧客的滿足。Parasuraman (1997)、Slater (1997)、Woodruff (1997)、Hoffman (2000) 均指出顧客價值管理已經被廣泛的應用在市場導向的企業，來造成與競爭對手的差異性。先前的研究還證明買家知覺價值的本質是多元化且與環境相關的，也就是說買家知覺價值可以隨著消費情境的改變而改變(Bolton & Drew, 1991; Parasuraman, 1997)。Dodd et al. (1991) 提出買家因為知覺到商品的品質可以為自身帶來使用商品的利益，發現知覺品質對於知覺價值有明顯的正向影響效果；Chen & Dubinsky (2003) 的研究也顯示知覺產品品質對於買家知覺價值有正向影響。

## 2.5 競標者特質

Helmreich & Spence (1978) 指出好競爭特質的定義是有為了贏得讚賞而擊敗他人的傾向。這是人格的核心方面反映享受人與人之間的競爭和渴望做最好的。根據Brown et al. (1992) 的研究，在一個產業環境中所推算得出的消費者行為，指出對於消費者的購物情況好競爭特質的適用性。雖然直觀看來競爭傾向和績效是正相關，但經驗指出其實是模稜兩可的。

Corey et al. (2008) 探討了好競爭特質在線上拍賣扮演著什麼角色？傳統上，往上出價的英式拍賣線上競標，拍賣始於一個最低價格，價格有規律的增加，贏家就是那個出價最高者，只有一個贏家勝出。另外，雖然在拍賣裡研究有關競爭力得很少，Kelley & Stahelski(1970)這兩位學者在關於非線上情況的研究指出贏家已經被證明相較於其他競標者是較具侵略性。因此，具高度競爭力的購買者，將不太可能使用 BIN 功能，是因為他們認為他們可以藉由競爭得到更好的價格。理所當然的好

競爭將趨使人們留在拍賣裡，其原因為想要戰勝對手和在拍賣終止時奪取到商品。而使用 BIN 功能則不可能成為一個競爭的比賽，所以好競爭的買家將會參加競標拍賣。最後，有證據表明，一個具高層次競爭力的買家會從參加比賽的行為中獲得效用。

另外，衝動購物的發生通常是當顧客忽然感受到需要立即購買東西的強大衝動。Corey et al. (2008) 指出計畫性購物和衝動購物之間關鍵的區別是做出決策的速度，有計畫的行為需要較長的時間來執行，而衝動的行為發生在不假思索之間。有計畫的行為是耗費時間、資訊透徹和仔細考慮的決策制定。相反的，沒計畫的購買包括衝動購物，他們的特點是有限的、很少的資料搜尋和沒有去計畫。

另一方面，有行銷學者指出衝動購物是很難在理論上理解的，因為他常常導致買方要支付更高的價格，但它卻占了每年商品大量的銷售量。一項研究指出有高達百分之九十的買家擁有一次或更多次因為衝動而購物的經驗。買家並不認為他們的衝動購物不適當，因為購物經驗的好處比額外多付出的價格對他們來說更為重要。並且，買家其擁有衝動購物傾向，會有較少的渴望在拍賣上競爭，而且將會被立即的購買慾望驅動。他們對於蒐集商品資訊和等待拍賣結束沒有興趣。與參與競標來獲得最好的價格相比他們比較喜歡立即的滿足。另外也有學者指出想要降低認知努力去參與比較、選擇和搜尋商品等都會提升衝動購物的傾向。在某種程度上，參與拍賣需要認知的負擔和花費時間，買家不願付出這種努力寧願不參加。

## 2.6 拍賣價格

根據 Yahoo! 奇摩拍賣服務中心 (<http://help.cc.tw.yahoo.com>, 2010/10/23) 指出拍賣底價是賣家願意出售該商品的最低價格。當刊登拍賣商品時，賣家會設定「起標價格」，這個起標價格通常會訂得比較低，吸引買家來出價競標，而拍賣底價只是賣家制定的一個願意出售的最低標

準。

直接購買價是在賣家在刊登拍賣商品時所設定的一個「立即買」的功能，也就是賣家覺得最滿意的價格。假如競標者願意出此價格或高於此價格，都會以直接購買價的價格立即得標，不需和其他人再競購此商品，省掉了競標的過程。

本研究的依變項拍賣價格是採用 Lucking-Reiley et al. (2000) 所指出的網路拍賣結標價格為拍賣結束時，商品的結標價格作為定義。

## 2.7 智慧型代理人

智慧型代理人是一個可被分派工作的程式，和傳統軟體不同之處在於他們是個人化、自動、需求導向、連續執行、以及可調適的(Maes, 1994; Franklin & Graesser, 1996)。Beale & Wood (1994) 指出智慧型代理人是從我們的觀點來看這個世界，而這些觀點也都將反應在與使用者溝通的界面上，因此智慧型代理人可以被觀察、批評和互相學習等。智慧型代理人很適合擔任中間商代理人的角色。

Resnick et al. (1998) 認為代理人中介的電子商務，有益於減少許多問題，如搜尋成本、隱私權、不完全資訊、合約風險、定價無效率等問題。在搜尋成本上，利用代理人中介輔助，可以減少時間成本支出。而在隱私權上，買賣雙發有時候會不希望透漏身份，透過代理人中介，可以將資訊保留在代理人，而不會影響到隱私資訊的保密。在不完全資訊中，有些資訊是買家或賣家會盡力去隱藏的，例如賣家對於價格資訊、商品品質資訊等，會儘量隱藏不讓買家知道，而買家也會儘量隱藏消費者偏好等資訊，以避免價格歧視之下，被剝削消費者剩餘。透過代理人中介，買家代理人可以長期在網路上廣泛地蒐集相關的資訊，而賣家代理人也可以藉著對於使用者原型檔 (profile) 的記錄與分析，獲得使用者偏好的資訊。在合約的風險上，買賣雙方有可能因為擔心付款或交貨的問題，而無法進行交易，利用代理人中介可以透過信任的第三者之代理人的保證、保

險、處罰等機制，克服這方面合約的風險。在定價的無效率問題中，可以利用代理人幫助委託人在網路上長期地經營、資訊蒐集過濾等方式來改善此問題。

## 3. 研究方法

### 3.1 研究架構

本研究主要是使用實驗研究法中的情境法探討線上拍賣中會影響最終拍賣價格的因素有哪些。以智慧型代理人來模擬拍賣情境和單一受測者競標。並依據之前的研究，提出論文的主要研究架構，如圖 1 所示。

本研究是由三個自變項(定價機制、網路口碑和賣場氛圍)、兩個調節變項(競標者特質和買家知覺價值)和一個依變項(拍賣價格)所組成。主要是探討線上拍賣中會影響最終拍賣價格的因素有哪些。買家在搜尋特定商品時，不同的定價機制(BIN、競標)和買家知覺到的賣家網路口碑以及賣場氛圍程度是否對買家知覺價值造成影響，進而影響拍賣商品的最終拍賣價格，以及競標者特質和買家知覺價值是否會調節定價機制和拍賣價格之間的關係。以智慧型代理人來模擬拍賣情境和單一受測者競標，藉由賦予多位代理人不同的擬人競標特質來讓受測者有和一群性格特質不同的真人競標的感受，再蒐集每項競標中得標者(真實受測者)的資料做為研究的統計資料分析，並藉此探討競標者特質和買家知覺價值對定價機制和拍賣價格之間是否具備調節關係。

### 3.2 研究假說

#### 3.2.1 定價機制和拍賣價格之間的關係

選擇 BIN 的結果是買家很早結束拍賣過程，支付賣家預設的價格，並且不和其他買家競爭來完成拍賣。Levin & Smith (1994) 指出不同的拍賣機制對買家會產生不同預期的消費者剩餘，將吸引多寡不一的買家參與。Corey et al. (2008) 也指出 BIN 基本上為賣家提供一種混合的機制，

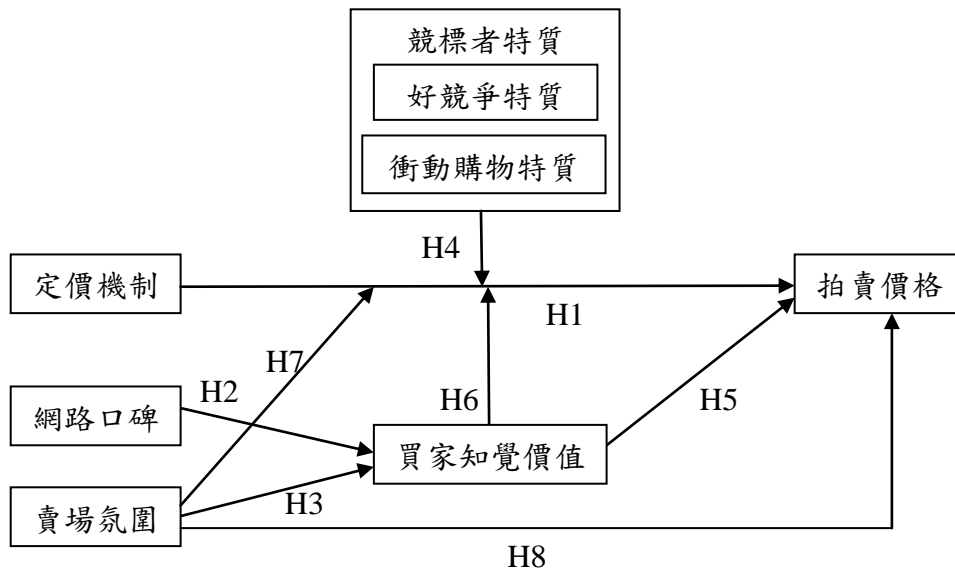


圖 1：研究架構

就是擁有拍賣的特性和固定價格通路，因而 BIN 功能可以同時對偏好固定價格機制與偏好拍賣機制的買家產生吸引力，從而使賣家可以接觸到更多潛在買家。另外他們更指出，BIN 機制在線上拍賣上已被廣泛的採用，它為允許買家在競標之時以固定價格購買商品的機制，並且 BIN 的價格是競標者接收到這項商品的最高價格。因為當有規避風險的買家們誰也不願冒險失去商品時，他們會對商品有同樣高的價值判斷，因而使用 BIN 來獲得商品，故本研究提出假說：

H1: 有 BIN 的定價機制對拍賣價格有正向影響

### 3.2.2 網路口碑和買家知覺價值之間的關係

Richins (1983) 指出傳統的口碑行銷已被證實對於顧客的購買決策是舉足輕重的方式。而網際網路的出現，擴大了消費者從其他消費者搜集到的無偏見商品資訊，並以這種留下網路評價、口碑的方式，讓消費者有機會提供自己對商品購買的相關消費意見。網際網路造成了鮮明的溝通特色（例如：會有多人觀看到先前消費者給予的評價、提供給其他消費者無限期的時間和匿名來發表意見）。Granitz & Ward

(1996) 也指出消費者在線上環境、網路社群中聚集在一起是為了與他人互動、分享他們的興趣和熱情，以及在線上社群裡表達自己的意見，而當消費者在網路上報告消費相關情況時，在網際網路上就產生了顧客的互動交流，其他潛在消費者也會參考這些輿論意見作為是否購買商品的指標之一。Hennig-Thurau et al. (2004) 指出網路口碑為：「任何從潛在顧客、實際顧客或以前顧客對商品或公司正面或負面的發言，並且是透過網際網路可以讓許多人得知的意見」。網路口碑傳播可以在許多方面發生，（例如：網路輿論平台、抵制網站、論壇、拍賣賣場評價和線上新聞等）。由此看出，透過網路口碑傳播，相較於使用其他方式公佈的消息可以對買家發揮更強大的影響。另外，在有大量網路口碑潛在接收者的情況下，顧客的個人消費問題或意見可以有助於運用集體力量來左右公司的意見。由於負面的消費者意見可以影響一個公司原本被認定的形象，公開發言可以是消費者用來掌握權力的手段。因此，網路口碑傳播提供一種機制，把力量從公司轉移給消費者。尤其是在許多消費者同時批評的情況下，潛在消費者購買商品的機率就會大大降低，對於商品的感受和價值也會下降，這是網路消費者意見平台經常發生的現象。故本研究提出假說：

H2：網路口碑和買家知覺價值呈正相關

### 3.2.3 賣場氛圍和買家知覺價值之間的關係

於傳統拍賣理論中，同一商品的競標人數越多代表更多的收益 (Bulow & Klemperer, 1996)。因為買家往往容易受到其他競爭對手的競標策略影響而改變其競標行為，抑或是看到賣場中的商品有名人背書、有專業領域的專家也參與競標等，這些都會吸引更多買家參與競標進而讓賣場氛圍熱絡。Matthews (1987)、McAfee & MacMillan (1987)、Fishman (1988) 均指出買家在拍賣過程中容易受到其他人競標的影響，增加了本身對於拍賣的參與度，並且容易出現非理性的競標行為。當拍賣市場的狀態是熱烈的，拍賣參與者相互競標的過程愈激烈，容易提高之後的競標熱絡程度，拍賣價格也愈容易往上攀升。另外，現今拍賣賣場比較有趣的現象是，拍賣中有經驗的買家若對某商品出價，並在商品問與答中提供了很多有價值的訊息，則像是對其他買家提供了暗示，甚至會吸引原先沒有注意到該商品的買家加入競標，這樣的資訊效果也會使參與拍賣的買家人數大幅增加(陳治文, 2007)。因此得出，買家對於拍賣過程中有經驗較豐富的競標者參與，或是欲競標的商品同時有許多人參與競爭，也會提高買家對於商品的知覺價值，故本研究提出假說：

H3：賣場氛圍和買家知覺價值呈正相關

### 3.2.4 競標者特質會調節定價機制與拍賣價的關係

Corey et al. (2008) 指出可選擇的價格(固定和動態價格)對於不同層次競爭力的消費者都產生了吸引力。好競爭特質是個體心理上的重要因素，它的定義是為了贏得讚賞而擊敗他人的傾向，此為人格的核心方面反映對人與人之間競爭的享受和渴望做最好的。研究指出，愛好競爭可以成為個體自我設定目標的動力，並且可以影響其執行績效。Kelley et al. (1970) 研

究傳統拍賣行為發現，贏家已經被證明相較於其他競標者較具侵略性。

而衝動購物的發生通常是當消費者忽然感受到需要立即購買東西的強大衝動。有計畫的消費行為是耗費時間、資訊透徹和仔細考慮的決策制定；相反的，沒計畫的購買包括衝動購物行為，他們的特點是購買時只有有限的或很少的資料搜尋和沒有計畫。計畫性購物和衝動購物之間關鍵的區別是做出決策的速度，由於他們的資訊強度，有計畫的行為需要較長的時間來執行，而衝動的行為則發生在不假思索之間。從心理上看來衝動購物行為可以是複雜的情緒，而且可能會帶來心理上的刺激和分歧，因為它常常導致買家要支付更高的價格，但購物者並不認為他們的衝動購物不適當，因為購物經驗所帶來的好處比額外多付出的價格對他們來說更為重要。衝動購物者對於蒐集商品資訊和等待拍賣結束沒有興趣，與得到最低的價格相比，他們比較喜歡立即的滿足。Bettman et al. (1991) 指出想要降低認知努力，不去參與比較、選擇和搜尋商品等都會提升衝動購物的傾向，因為在某種程度上，參與拍賣需要對商品相關知識的搜尋，會造成認知的負擔和花費時間，買家不願付出這種努力所以寧願不參加。因此，競標者的衝動購買傾向會加強定價機制與拍賣價格的關係，而對好競爭的特性則相反，故本研究提出假說：

H4：競標者特質會調節有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係。對於好競爭特質的競標者，有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係較不顯著；對於衝動購物特質的競標者，有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係較顯著

### 3.2.5 買家知覺價值和拍賣價格之間的關係

消費者在購買商品時並非追求其認為是最高品質的商品，而是在所有可選擇方案中挑選有最高知覺價值的商品，即追求

最高的知覺價值。Chang & Wildt (1994) 指出價值可以視為是知覺到的商品品質與所花費價格相互比較之後，所概括得到的一個結論。拍賣網站上商品相關的屬性，可能包括該商品的網路口碑，賣方信譽評價、賣場氛圍、或是售後服務，當消費者收集到相關資訊後，對於商品本身就產生了知覺價值，知覺價值的高低又可以取決於知覺品質或知覺利益，相對於消費者所必需支付的知覺犧牲以及相對的購買意願和支付價格與知覺價值有正向關係，即消費者的知覺價值愈大，其購買意願便愈強。Zeithaml (1988) 指出，當買家對商品的知覺價值越高，購買商品的意願也就越強烈。因此得出，買家知覺價值可以提高拍賣價格，故本研究提出假說：

H5：買家知覺價值和拍賣價格呈正相關

### 3.2.6 買家知覺價值會調節定價機制與拍賣價格的關係

在網路拍賣中存在著學習效果，經驗豐富的買家通常被視為對特定商品專業性評價的指標，若該買家對特定商品出價，對其他買家會傳達該商品價值的資訊，協助其他潛在買家去評價該商品的價值和購買信心，最後容易產生群聚效果，吸引更多買家參與競標 (Ockenfels & Roth, 2002)。現今網路上常有的有趣現象是，許多部落客會針對自身使用過的商品或服務發表一篇文章作為分享，而往往因為知名部落客已經擁有一定程度的廣大支持者，在信任作者的情況下，會使得許多人對商品的知覺價值提高或是覺得非擁有不可，而跟著購買商品，進而造成商品的熱銷。另外，知覺價值所扮演的角色是消費者在消費的過程中，作為購買決策的依據，消費者會購買本身認為高知覺價值的商品或服務，而其可能是較低價格或較高品質，故知覺價值向來為價格與非價格相關資訊的購買意願關係裡的中介變數 (Dodds et al, 1991; Zeithaml, 1998)。在買家對商品的知覺價值越高的情況下，越會有想要盡快擁有商品或是非擁有不可的心態。故本研

究提出假說：

H6: 知覺價值會調節有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係。對於高知覺價值的競標者，有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係較顯著

### 3.2.7 賣場氛圍會調節定價機制與拍賣價格的關係

於傳統拍賣理論中，若拍賣型態是往上加價的英式拍賣模式，從賣方的角度來看，同樣類型商品的賣家人數越多，代表的是收益下降，而同一商品競標人數越多是代表更多的收益 (Bulow & Klemperer, 1996)，特別是買家往往容易受到其他競標者的競標策略影響而改變其競標行為，Lawson (2002) 即採用此觀點進行研究，指出競標參與人數的確在該研究部分模型中對於競標出價高低的呈現顯著影響。因此買家在賣場氛圍熱絡、出價次數越多的拍賣裡，有可能改變原先競標策略，使用 BIN 付出較高金額來換取得到商品。得出買家對於欲競標的商品同時有許多人參與競爭時會加強定價機制與拍賣價格的關係，故本研究提出假說：

H7: 賣場氛圍會調節有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係。氛圍熱絡會讓有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係較顯著

### 3.2.8 賣場氛圍和拍賣價格之間的關係

Kotler (2003) 指出不可預期的情境因子是影響消費者購買決策的重要因素，情境因子包含有市場狀態等因素，涵蓋了交易當時的人、事、物等狀態，從拍賣市場的觀點來看，競標時參與者相互競標的過程若愈熱烈，便會提高競標熱絡程度，拍賣價格也愈容易往上攀升，對賣家而言收益也因而增加 (陳治文, 2007)。並且多數人在拍賣過程中容易受到其他人競標的影響，增加了本身對於拍賣的參與度，容易出現非理性的競價行為 (Matthews, 1987; McAfee & MacMillan, 1987; Fishman, 1998)。



H8: 賣場氛圍和拍賣價格呈正相關

### 3.3 研究方法與實驗設計

本研究的三個自變項分別為定價機制、網路口碑和賣場氛圍。本研究的定價機制有 BIN 和競標兩種，欲測試定價機制的不同對拍賣價格有什麼影響，以及不同情況下的網路口碑和賣場氛圍對於拍賣價格的影響。本研究以實驗法中的情境來蒐集實驗數據，根據研究目的來對自變項進行處理，並利用文獻中所整理出來對於定價機制、網路口碑和賣場氛圍的定義，做為進行實驗的操弄項目。透過智慧代理人和受測者競標，模擬出競標情境讓受測者有實際參與活動的感覺，來進行假說的檢定。各個變項的變數定義分述如下。

本研究的定價機制分為拍賣頁面上有 BIN 和無 BIN 功能兩種。採用 Gallien & Gupta (2007) 所指出的 BIN 功能為允許買家及早結束拍賣和避免競爭，給定一個固定價格且為競標者接收到這項商品的最高價格，它直接解決線上拍賣價格不確定性的特點，也為賣家提供同時擁有拍賣特性和固定價格的混合通路。本研究的競價方式為英式拍賣，採用 Kohn (1992) 所指出的英式拍賣線上競標是往上出價的，拍賣始於一個最低價格，價格有規律的增加，贏家為出價最高者。有 BIN 機制的操作型定義為賣家有設定立即購買機制，商品有立即購買價。無 BIN 機制的操作型定義則為賣家沒有設定立即購買機制，商品沒有立即購買價。

網路口碑的定義則採用 Hennig-Thurau et al. (2004) 指出的透過網路的顧客意見平台，可以讓消費者們能夠互相分享他們對商品或服務的意見和經驗。另外，網際網路的出現，擴大了消費者從其他消費者蒐集無偏見商品資訊，並以這種留下網路評價口碑的方式，讓消費者有機會提供自己對商品購買的相關消費意見。他們將網路口碑傳播定義為「任何從潛在顧客、實際顧客或以前顧客對產品或公司正面或負面的發言，並且是透過網際網路可以讓許多人得知的意見」。本研究的網路口碑分為

正面和負面兩種，操作型定義分別是提供的留言均為正面，符合買家所期待；以及提供的留言為正負兩面，未符合買家所期待。

本研究對於賣場氛圍定義參考 Matthews (1987)、McAfee & MacMillan (1987)、Fishman (1988) 所指出的買家在拍賣過程中容易受到其他人競標的影響，增加了本身對於拍賣的參與度，並且容易出現非理性的競價行為，Ockenfels & Roth (2002) 也指出在網路拍賣中存在著學習效果，經驗豐富的買家通常會被視為對特定商品專業性評價的指標，若該買家對商品出價，即等同於對其他買家傳達該商品價值的資訊，這會協助其他潛在買家去評價該商品的價值和購買信心，最後容易產生群聚效果，吸引更多買家參與競標。本研究將賣場氛圍定義為參與競標拍賣的人數多寡。賣場氛圍熱絡和低落的操作型定義分別為出價次數多，營造出賣場氛圍熱絡的感受；以及出價次數少，營造出賣場氛圍低落的感受。

本研究架構中的買家知覺價值為網路口碑和賣場氛圍對於拍賣價格影響的中介變項，因此買家知覺價值在研究架構中也作為調節變項。Zeithaml (1988) 指出買家關於顧客知覺價值有不同的概念，一個整體性的定義為：知覺價值是買家對某一商品的整體評量，而此整體評量是基於買家所接受與所付出的知覺，基本上價值代表一種「獲得與付出」的替換關係，像是知覺到的利益與犧牲。另外 Chen & Dubinsky (2003) 根據以往數位學者的定義，指出買家知覺價值為買家知覺到在獲得想要的利益與遭受的成本交換，知覺到所獲得的淨利益。本研究將買家知覺價值的操作型定義為「消費過程中，受測者本身對商品整體感受到的價值程度」。

線上拍賣中影響拍賣成交價格之因素為本研究的研究目的。本研究利用實驗法中的情境實驗，來將三個可能影響拍賣成交價格的因素交互作用產生八個情境，讓受測者根據自己對於影響因素的喜好評斷，選擇購買方式和金額。藉此經由不同

程度的最終成交價格，相互對照或判斷三種自變項各自對成交價格的影響，也可以看出所有影響因素的交互作用。拍賣價格的操作型定義為「網路拍賣結束時，商品的結標價格」。

本實驗將會設計一個實驗網站，並設計多個不同商品之拍賣頁面，其定價機制、賣場網路口碑程度和賣場氛圍程度皆不同。網站會隨機產生四個不同情境之商品拍賣頁面讓受測者進行連續拍賣實驗。受測者可依不同情境所給予的不同條件使用直接購買或競標方式、花費無論多少時間來購買商品。本研究觀察現今網路上熱門的拍賣商家評價，正面口碑的買家大部分為所有評價均為正面，而給人負面口碑印象的買家在大量成交評價中，只需要有少數幾筆負評，就會讓考慮購買的消費者怯步。因此本研究將口碑表示方式設定為，拍賣頁面上均留有過去成交過的買家留下的 15 則評價，在口碑程度上的設定，所有留言均為正面表示正面網路口碑，2 筆負面留言表示負面網路口碑，並且在實驗開始之前會先找一群人實施前測，以了解採用這項口碑衡量方式是否恰當，以期在實驗中能成功地使受測者對於所給予的網路口碑有正面和負面兩種不同的感受。賣場氛圍程度上的設定採用陳治文(2007)賣場氛圍操弄方式，商品出價次數只有 1 次表示同時競標的人數少，而出價次數為 10 次表示同時競標的人數較多，並且在實驗開始之前會先找一群人實施前測，以了解採用這項賣場氛圍衡量方式是否恰當。利用操弄出價次數的多寡，期望在實驗中能使受測者感受到賣場氛圍有熱絡和低落兩種不同的情境，即讓受測者感覺到同時競標的人數不同。最後透過問卷方式將受測者依特質問卷作衝動型購物者與好競爭者的程度分析，如圖 2 所示，分類出競爭特質高，受測者量表分數為(4,5)與低分數(1,2)兩群和衝動購物特質，高受測者量表分數為(4,5)與低分數(1,2)兩群。接著填寫網路口碑、賣場氛圍和知覺價值問卷，藉此得知並蒐集買家對拍賣商品的知覺價值程度。

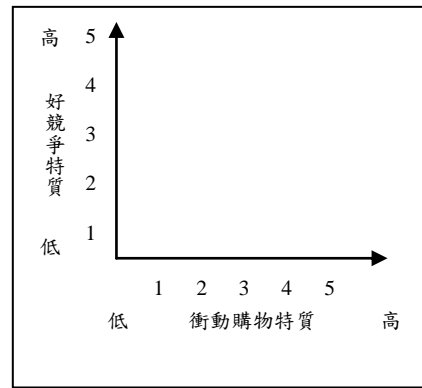


圖 2：競標者特質落點圖

研究在線上拍賣情況下，將每一個自變項各設定為不同型式作為區別，分別為：定價機制中立即購買機制的有無、網路口碑的正負面、賣場氛圍熱烈和低落等因素探討是否會影響線上拍賣結標價。這些自變項操弄敘述將會實際轉化為實驗情境並且處理所有所需的條件。

故本研究共有 2 (定價機制中 BIN 有、無) \* 2 (網路口碑正面、負面) \* 2 (賣場氛圍熱絡、低落) = 8 組實驗組，透過兩個自變項的交互作用產生八種實驗情境，如表 1 所示。例如：實驗情境一就是販賣只能使用競標模式購買之商品，並且網路口碑一為正面、賣場氛圍均為熱絡，由以上這些條件組成情境一，受測者會連續購買四種不同情境之不同商品。

本研究目的是為了找出影響線上拍賣價格的因素，因此利用實驗法中的情境實驗，將三個可能影響價格的因素交互作用產生八種情境，由於每種商品會有兩種組合情境(正、負評價)，因此每樣商品受測者只需要參與兩種情境中的其中一種即可，網站會隨機將實驗對象分佈在四種情境當中，讓受測者根據自己所感知的影響因素評斷，選擇給予競標商品的投標金額或是立即購買。

本研究在實驗實施前製作了一份競標行為問卷，並找一群受測者進行問卷填寫，從中找出擬真人反應的競標代理人所需要的策略條件，包括加上前面所提及估價者、參與者和投機者等個人特質，接著以程式來撰寫這些競標策略，使得後續參與實驗的受測者有與多位線上競標者一同

表 1：線上拍賣價格情境分類表

	拍賣頁面上的定價機制	網路口碑	賣場氛圍
情境 1	競標模式	正面	熱烈
		負面	熱烈
情境 2	競標模式	正面	低落
		負面	低落
情境 3	競標和 BIN 並存模式	正面	熱烈
		負面	熱烈
情境 4	競標和 BIN 並存模式	正面	低落
		負面	低落

競標的感受。並且本研究由 Yahoo!奇摩觀察到現今拍賣往往出價次數少之商品較容易讓參與競標者得標；反之出價次數多之商品則較難得標，配合本研究中賣場氛圍程度的設定，氛圍低落設定為出價一次，則受測者只要願意出價得標機率高；反之氛圍熱絡設定為出價十次，則受測者得標機率較低，以期成功使受測者感受真實拍賣情況，受測者將會連續參與購買四項商品，透過購買不同商品之重複樣本來得到數據。實驗結束後，蒐集得標的受測者數據作為後續統計研究數據之用。

受測者進入實驗網站後，必須先註冊才能開始網路競標。接著進入實驗參與情境模擬。由於是使用智慧代理人針對每位受測者模擬出拍賣情境，因此無需侷限所有使用者必須花費一段時間一起參與整個競價過程。受測者可自行決定要花十五分、一個小時或是更久的時間來參與實驗。

## 4. 資料分析與討論

### 4.1 樣本基本資料與信效度分析

本研究於實驗實施前製作了一份競標行為問卷，並邀請自願受測者進行問卷填寫，共蒐集100份有效問卷。從中找出一般使用者在進行拍賣時的競標策略，作為實驗中競標代理人所需要的策略條件依據，並依據不同特質所佔人口比例來分配代理人於各個情境中。得出的使用者特質比例分佈情形如表2所示。

表 2：策略代理人比例表

	低競爭特質	中競爭特質	高競爭特質
高衝動購物特質	1%	10%	3%
中衝動購物特質	3%	38%	7%
低衝動購物特質	3%	29%	6%

本研究針對受試者的基本資料進行基本分析，以瞭解本研究所取得之樣本的代表性情況。本實驗以模擬線上競標拍賣的環境進行實驗，實驗網站於100年3月16日架設完成並開始進行正式模擬拍賣活動，並於拍賣實驗完成後進行問卷的發送，截至100年3月20日為止，共收集132份樣本資料。

在人口統計資料方面，性別分佈為男性 52 位，約佔 39%，女性 80 位，約佔 61%，職業分佈為學生 70 人，約佔 53%，上班族 48 人，約佔 36%，其他 14 人，約佔 11%，年齡分佈為未滿 18 歲 0 人，佔 0%，18~28 歲 107 人，約佔 81%，29~38 歲 17 人，約佔 13%，39 歲以上 8 人，約佔 6%，詳細的數據分佈如表 3 所示。

信度是指一個衡量的正確性或精確性，Kerlinger (1999) 認為信度可以衡量出工具（問卷）的可靠度、一致性與穩定性。信度為研究的可信賴程度，並分為複

表 3：樣本人口統計表

		人數	百分比%
性別	男	52	39%
	女	80	61%
職業	學生	70	53%
	上班族	48	36%
	其他	14	11%
年齡	未滿 18 歲	0	0%
	18~28 歲	107	81%
	29~38 歲	17	13%
	39 歲以上	8	6%

本信度、評分者信度、再測信度和拆半信度等。本研究使用 1951 年 Cronbach 提出  $\alpha$  係數來檢定樣本中各因素之衡量變項的內部一致性程度，並使用 Nunnally & Bernstein (1994) 的建議，若 Cronbach's  $\alpha$  係數大於 0.7 則表示內部一致性高，可以接受。

根據檢測結果顯示本研究其中三個構面的 Cronbach  $\alpha$  係數從 .783~.914 皆大於 0.7，有達到 0.7 以上的可信水準，如表 4 所示，可見本量表是具有可信度的。

表 4：研究變項信度

研究構面	問卷題目	Cronbach $\alpha$
好競爭特質	Q5~Q8	<b>.783</b>
衝動購物特質	Q9~Q12	<b>.914</b>
買家知覺價值	Q25~Q28	<b>.876</b>

效度所代表的是問卷量表的正確性，也就是指衡量工具確能衡量研究者欲探知的各構面特質或功能之程度。本研究採用內容效度來衡量。內容效度是指本研究能夠夠涵蓋主題的程度，也就是檢查測驗的內容是否可以反應所要測量的特質。並且研究問卷之設計乃參考競標者特質與知覺價值等相關文獻所使用之量表並進行修改以符合本實驗環境之需求，因此本研究應具有內容效度。

## 4.2 假說檢定

本研究欲探討線上拍賣中網路口碑、

賣場氛圍與買家知覺價值之因果關係，進而探討定價機制、買家知覺價值、賣場氛圍與拍賣價格之因果關係，最後探討競標者特質、買家知覺價值、網路口碑是否會調節定價機制和拍賣價格之間之因果關係。

因此，本實驗分為三部分：第一部分，網路口碑、賣場氛圍為買家知覺價值的自變項，買家知覺價值為依變項；第二部分，定價機制、買家知覺價值、賣場氛圍為拍賣價格的自變項，拍賣價格為依變項；第三部分，競標者特質、買家知覺價值、賣場氛圍為定價機制與拍賣價格關係之調節變項。除了第二部分中的買家知覺價值對拍賣價格有正向影響的假設使用線性迴歸來檢定，其餘均使用獨立樣本 T 檢定來檢驗每個假設的相關程度。

根據研究架構，首先分析競標拍賣上有增加 BIN 的定價機制對拍賣價格的影響 (H1)。使用獨立樣本 T 檢定，來觀察有無 BIN 在拍賣價格上的平均數差異，檢定結果如表 5 所示。

表 5：獨立樣本 T 檢定

影響因素	T 檢定	
	拍賣價格	
	t	顯著性(雙尾)
定價機制(bid 和 bid&BIN 共存)	-2.504	<b>.014</b>
賣場氛圍熱絡或低落(出價次數)	-1.542	.126

由表 5 的檢定結果可知，在定價機制的平均分數上，有 BIN 的平均分數(100.58)顯著高於無 BIN (96.72)的組別，達到顯著水準( $P=.014<.05$ )，有 BIN 的定價機制對拍賣價格有正向影響，假說 H1 成立。

接著分析賣場氛圍熱烈或低落對拍賣價格的影響(H8)。使用獨立樣本 T 檢定，來觀察賣場氛圍在買家知覺價值上的平均數差異，檢定結果如 5 所示。由表 5 的檢定結果可知，在賣場氛圍的平均分數上，

氛圍熱絡的平均分數(98.52)低於氛圍低落(100.52)的組別，未達顯著水準 ( $P=.126>.05$ )，因此判定假說 H8 不成立，賣場氛圍和拍賣價格不呈正相關。

表 6：線性迴歸檢定

影響因素	拍賣價格	
	買家知覺價值	Pearson's 係數
	-.051	.281

接著分析買家知覺價值與拍賣價格的關係，如表 6 所示。結果顯示買家知覺價值對於拍賣價格的 Pearson's 相關係數為  $-.051$ 。而買家知覺價值對於拍賣價格之影響 ( $p=.281>.05$ )，為沒有顯著影響。且在買家知覺價值均分數上，知覺價值低的平均分數(99.14)高於知覺價值高 (98.15)的組別，因此判定假說 H5 不成立，買家知覺價值和拍賣價格不呈正相關。

接著分析網路口碑的正負面對買家知覺價值的影響(H2)。使用獨立樣本 T 檢定，來觀察網路口碑在買家知覺價值上的平均數差異，檢定結果如表 7 示。

由表 7 檢定結果可知，在網路口碑的平均分數上，正面評價的平均分數(3.18)顯著高於負面評價 (3.01)的組別，達到顯著水準( $P=.036<.05$ )，網路口碑和買家知覺價值呈正相關，假說 H2 成立。

接著分析賣場氛圍熱烈或低落對買家知覺價值的影響(H3)。使用獨立樣本 T 檢定，來觀察賣場氛圍在買家知覺價值上的平均數差異，檢定結果如表 7 示。

由表 7 的檢定結果可知，在賣場氛圍的平均分數上，氛圍熱絡的平均分數(3.21)顯著高於氛圍低落(2.90)的組別，達到顯著水準( $P=.000<.05$ )，賣場氛圍和買家知覺價值呈正相關，假說 H3 成立。

根據研究架構，針對賣場氛圍會調節有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係 (H7)，本研究使用獨立樣本 T 檢定，來觀察比較氛圍熱絡和低落在有無 BIN 在拍賣價格上的平均數差異，平均分數如表 8 所示。並且由表 9 的檢定結果可知，氛圍熱絡( $P=.022<.05$ )和氛圍低落( $P=.189$ )有顯著差距，賣場氛圍熱絡和賣場氛圍低落

表 7：獨立樣本 T 檢定

影響因素	T 檢定	
	買家知覺價值	
	t	顯著性(雙尾)
網路口碑的正負面(評價)	2.114	<b>.036</b>
賣場氛圍熱絡或低落(出價次數)	3.857	<b>.000</b>

兩樣本群體對調節定價機制與拍賣價格的關係，整體來說有顯著差異，判定賣場氛圍熱絡會讓有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係較顯著，假說 H7 成立。

接著根據研究架構，針對知覺價值會調節有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係(H6)，本研究使用獨立樣本 T 檢定，來觀察比較買家知覺價值的高低在有無 BIN 在拍賣價格上的平均數差異，平均分數如表 8 所示。並且由表 9 的檢定結果可知，買家知覺價值高( $P=.272>.05$ )和買家知覺價值低( $P=.007<.05$ )有顯著差距，買家知覺價值高低兩樣本群體對調節定價機制與拍賣價格的關係，整體來說有顯著差異，但買家知覺價值高並不會調節使得有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係較顯著，因此判定假說 H6 不成立。

接著根據研究架構，針對競標者特質會調節有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係(H4)，本研究使用獨立樣本 T 檢定，來觀察比較好競爭特質的高低和衝動購物特質的高低在有無 BIN 在拍賣價格上的平均數差異，好競爭特質和衝動購物特質的平均分數如表 8 所示。

由表 8 的平均分數和表 9 檢定結果，觀察競爭特質在調節有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係上的表現，雖然競爭特質高的情況下，拍賣價格平均分數(96.22 和 99.26)低於競爭特質低(102.75 和 108.73)，但兩樣本群體對調節定價機制與拍賣價格的關係，整體來說無顯著差異，都未達顯著水準( $P=.268>.05$  及  $P=.053>.05$ )，因此支持對於好競爭特質的競標者，有 BIN 的定價機制對拍賣價格的

正向影響關係較不顯著。

接著由表 8 的平均分數和表 9 檢定結果，觀察衝動購物特質在調節有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係上的表現，衝動購物特質高的情況下，拍賣價格平均分數(98.00 和 105.20)高於衝動購物特質低(95.88 和 95.85)，高衝動購物特質 ( $P=.005<.05$ )和低衝動購物特質 ( $P=.987>.05$ )有顯著差距，高低衝動購物特質的兩樣本群體對調節定價機制與拍賣價格的關係，整體來說有顯著差異，因此支持對於衝動購物特質的競標者，有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係較顯著，假說 H4 成立。

表 8：組別統計量

影響因素	平均分數	
	拍賣價格	
	bid	bid&BIN
氛圍熱絡	95.33	99.67
氛圍低落	98.52	102.00
買家知覺價值高	97.48	99.85
買家知覺價值低	95.64	102.00
競爭特質高	96.22	99.26
競爭特質低	102.75	108.73
衝動購物特質高	98.00	105.20
衝動購物特質低	95.88	95.85

表 9：獨立樣本 T 檢定

定價機制(bid 和 bid&BIN 共存)		T 檢定	
		t	顯著性 (雙尾)
拍賣價格	氛圍熱絡	-2.345	<b>.022</b>
	氛圍低落	-1.330	.189
	買家知覺價值高	-1.105	.272
	買家知覺價值低	-2.823	<b>.007</b>
	競爭特質高	-1.957	.053
	競爭特質低	-1.157	.268
	衝動購物特質高	-2.886	<b>.005</b>
	衝動購物特質低	.017	.987

綜合以上論述，將假說檢定的結果整理如表 10 所示。

表 10：假說檢定結果整理

假說	路徑	檢定結果
H1	有 BIN 定價機制 --> 拍賣價格	支持
H2	網路口碑 --> 買家知覺價值	支持
H3	賣場氛圍 --> 買家知覺價值	支持
H4	競標者特質調節：有 BIN 定價機制 --> 拍賣價格	支持
H5	買家知覺價值 --> 拍賣價格	不支持
H6	買家知覺價值調節：有 BIN 定價機制 --> 拍賣價格	不支持
H7	賣場氛圍調節：有 BIN 定價機制 --> 拍賣價格	支持
H8	賣場氛圍 --> 拍賣價格	不支持

## 5. 討論與結論

本研究採用實驗法中的情境法，分別針對定價機制、網路口碑、賣場氛圍、買家知覺價值與競標者特質等因素，探討其對線上拍賣的最終拍賣價格之影響。本研究以模擬線上競標拍賣作為實驗情境，在實驗前對一般使用者的競標策略作分析調查，並以之作為代理人特性，共有九種不同競標策略之代理人與單一使用者參與競標，讓受測者有與多人競標之感受，但又免除了拍賣實驗進行時必須規範使用者在某時段內一同參與實驗之限制。

本研究發現有 BIN 的定價機制對拍賣價格有正向影響，BIN 在線上拍賣中提供了混合的機制，讓商品擁有拍賣的特性和固定價格通路，而買家使用 BIN 功能來提早退出拍賣的話，會付出比平均價更高的價格。另外，網路口碑、賣場氛圍都對買家知覺價值有正向影響，本研究發現當商品擁有正面評價或賣場氛圍熱絡時都能提高買家對商品之知覺價值，實證結果與多數先前的研究文獻結果一致，這表示網路拍賣賣家可以透過一些行銷活動來增加競標人數或鼓勵分享經驗使得買家對商品的知覺價值提升。但買家知覺價值和拍賣價格呈正相關以及賣場氛圍和拍賣價格呈正相關這兩個假說則都是不顯著的。在競標者特質方面，本研究發現競標者特質會調節有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係。對於好競爭特質的競標者，有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係較不顯著；對於衝動購物特質的競標者，有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係較顯著。研究結果表明了衝動購物的想法使得受測者使用 BIN 功能付出較高金額確保能及早得到商品。但知覺價值並不會調節有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係。對於高知覺價值的競標者，有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係不顯著，可能是本研究樣本數蒐集較少，後續研究還會繼續修改並且蒐集更大量樣本。最後，賣場氛圍會調節有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係。研

究發現賣場氛圍熱絡讓有 BIN 的定價機制對拍賣價格的正向影響關係顯著。

在研究限制方面，第一，本實證研究中指有研究電子類商品，因此這些發現只能限制用在類似特性商品上。第二，本實驗對象主要是輔仁大學學生為主，因此年齡層主要分佈在 18~28 歲之間，考量到樣本的完整性以及可解釋性，未來可以考慮針對不同年齡層做研究。最後，由於本研究是利用情境法模擬了八種情境，並讓受測者隨機分配到不同商品不同情境，因此未來研究建議可以實際在線上拍賣平台做實驗數據收集。這些都是未來研究可以改善並更深入探討的。

## 參考文獻

- [1] 陳立軒，網路商店形象對於顧客知覺價值之影響，國立成功大學國際企業研究所碩士論文，2004。
- [2] 陳治文，網路拍賣競標意願之實證研究，東吳大學商學院企業管理學系士班碩士論文，2007。
- [3] 陳佳志，線上拍賣競標行為之研究：以雅虎奇摩拍賣消費性電子產品市集為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文，2004。
- [4] 拍賣說明，Yahoo! 奇摩，2010/10/23 取自 [http://help.cc.tw.yahoo.com/help\\_cp.html?product=2&catyname=%B6R%AAF%A6%E8&funclass=%A5X%BB%F9%A4%CE%C4v%BC%D0](http://help.cc.tw.yahoo.com/help_cp.html?product=2&catyname=%B6R%AAF%A6%E8&funclass=%A5X%BB%F9%A4%CE%C4v%BC%D0)。
- [5] Avery, C., Resnick, P., & Zeckhauser, R. (1999). The market for Evaluations. *The American Economic Review*, 89(3), 564-584.
- [6] Bapna, R., Chang, A.S. & Goes, P., Overlapping online auctions : empirical characterization of bidder strategies and auction prices, *MIS Quarterly* ,33(4), 2009,pp. 763-783.
- [7] Bapna, R., Goes, P. & Gupta, A., A Theoretical and Empirical Investigation of Multi -item On-line auctions, *Information Technology and Management*,(1), 2000, pp.1-23.

- [8] Bapna, R., Goes, P. & Gupta, A., Analysis and Design of Business-to-Consumer Online Auctions, *Management Science*, 49(1), 2003, pp.85-101.
- [9] Beam, C. & Segev, A., Auctions on the Internet: A Field Study, *Unpublished manuscript, Haas School of Business University of California, Berkeley*, 1998.
- [10] Bettman, J.R., Johnson, E.J. & Payne, J.W., Consumer decision making, *In T.S. Robertson and H.H. Kassarian (eds.), Handbook of Consumer Behavior*, 1991, pp. 50-84.
- [11] Bolton, R. N., & Drew, J. H., A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes, *Journal of Marketing*, 55 (1), pp.1-9 , 1991.
- [12] Brown, S.P. & Stayman, D.M., Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis., *Journal of Consumer Research*, 19( 1), 1992, 34-51.
- [13] Bulow, J.I. & Klemperer, P.D., Auction vs. Negotiations, *American Economic Review*, 86(1), 1996, pp.180-194.
- [14] Chang, T.Z. & Wildt, A.R., Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), 1994 , pp.16-27.
- [15] Chen, Z., Alan J. & Dubinsky, A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce : A Preliminary Investigation, *Psychology & Marketing*, 20(4) ,2003, pp.323-347.
- [16] Churchill, G.A. & Surprenant C., An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, (19), 1982, pp.491-504.
- [17] Corey, M.A., Ritu A. & Jason K., Bid or Buy? Individual Shopping Traits as Predictors of Strategic Exit in On-Line Auctions, *International Journal of Electronic Commerce* ,13(1),2008, pp.59-84.
- [18] Day, G.S., A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, (9), 1969, pp.29-35.
- [19] Dichter, E., How Word-of-Mouth Advertising Works, *Harvard Business Review*, 44, 1966, pp.147-166.
- [20] Dodds, W.B., Kent, B.M. & Grewal, D., The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 1991, pp.307-319.
- [21] Fishman, M.J., A Theory of Pre-emptive Takeover Bidding, *Rand Journal Economics*, 19(1), 1998, pp.88-101.
- [22] Franklin, S. & Graesser, A., Is it an Agent, or just a Program?: A Taxonomy for Autonomous Agents, *Proceedings of the Third International Workshop on Agent Theories, Architectures, and Languages*, Springer-Verlag., 1996.
- [23] Gallien, J. & Gupta, S., Temporary and permanent buyout prices in online Auctions, *Management Science*, 53(5), 2007, pp.814-833.
- [24] Granitz, N. A., & Ward, J. C., Virtual community: A sociocognitive analysis. In K. P. Corfman & J. G. Lynch, Jr. (Eds.), *Advances in consumer research*, 23, pp. 163-166, 1996.
- [25] Grewal, D., Krisbnan, R., Baker J. & Borin, N., The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 74 (3) ,1998, pp.331-352.
- [26] Helmreich, R.L. & Spence, J.T., The work and family orientation questionnaire: An objective instrument to assess components of achievement motivation and attitudes toward family and career, *JSAS: Catalog of Selected Documents in Psychology*, 8(2), 1978, pp.35.
- [27] Hennig-Thurau, T.K., Gwinner, P., Walsh G. & Gremler, D.D., Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1) , 2004, pp.38-52.
- [28] Hoffman, N. P., An Examination of the



- Sustainable Competitive Advantage Concept : Past, Present, and Future, *Academy of Marketing Science Review (On-line)*, www. Amsreview. Org/amsrev/theory/hoffman0400.html, 2000.
- [29] Howard, J.A. & Sheth, D.S., *The Theory Of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, 1969.
- [30] Kerlinger, F.N., *Foundations of Behavioral Research*, 2nd ed., Holt, Rinehart and Winston Inc., New York, 1999.
- [31] Kelley, H.G. & Stahelski, A.J., Social interaction basis of cooperators' and competitors' beliefs about others, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(1), 1970, pp.66–91.
- [32] Kohn, A., *No Contest: The Case Against Competition*, Boston: Houghton-Mifflin, 1992.
- [33] Kotler, P., *Marketing Management*, Prentice Hall, USA, 2003.
- [34] Lawson, C.L., Product Quality in Electronic Commerce: An Old Problem Recast, *American Journal of Business*, 17(1), 2002, pp.23 -31.
- [35] Levin, D. & Smith, J.L., Equilibrium in Auctions with Entry, *American Economic Review*, 84(3), 1994, pp.585-99.
- [36] Lucking-Reiley, D., Auctions on the Internet : What's Being Auctioned, and How?, *The Journal of Industrial Economics*, 48(3), 2000, pp. 227-252.
- [37] Maes, P., Agents that Reduce Work and Information Overload, *Communication of ACM*, 37(7), pp.31-40, 1994.
- [38] Matthews, S.A., Comparing Auctions for the Risk-Averse Buyers: A Buyer's Point of View, *Econometrica*, 55(3), 1987, pp.633 -646.
- [39] McAfee, R.P. & MacMillan, J., Auctions with Stochastic Number of Bidders, *Journal of Economic Theory*, 43(1), 1987, pp.1-19.
- [40] Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H., *Psychometric Theory*, New York : McGraw-Hill, 1994.
- [41] Ockenfels, A. & Roth, A., Last-Minute Bidding and the Rules for Ending Second-Price Auctions: Evidence from eBay and Amazon Auctions on the Internet, *American Economic Review*, 92(4), 2002, pp. 1093-1103.
- [42] Parasuraman, A., Reflection on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 1997, pp.154-161.
- [43] Porter, M.E., Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance, *New York : The Free Press*, 1985.
- [44] Reynolds, S.S. & Wooders, J., Auctions with a buy price, *Economic Theory*, 2006.
- [45] Richins, M., Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing* , 47(1), 1983.
- [46] Slater, S.F., Developing a Customer-value Based Theory of the Firm, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 1997, pp.162-167.
- [47] Stauss, B., Global Word of Mouth. Service Bashing on the Internet is a Thorny Issue, *Marketing Management*, 6(3), 1997, pp.28–30.
- [48] Stauss, B., Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing, *In T. Hennig-Thurau & U. Hansen (Eds.), Relationship Marketing*, 2000, pp. 233–253.
- [49] Sundaram, D.S., Mitra, K., & Webster, C., Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis", *Advances in Consumer Research*, 25, pp.527–531.
- [50] Woodruff, R.B., Customer Value The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 1997, pp.139-153.
- [51] Zeithaml, V.A., Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 1988, pp. 2–22.