

影響網拍結標價格因子之研究

學生：葉俊吟

指導教授：高凱

國立交通大學運輸科技與管理學系碩士班

摘要

網拍的興起不但提供買賣雙方一種成本較低的方式去完成交易，而且網址代替了傳統市場的店面，出價人不用在同一時間，聚集在同一地點進行拍賣行為，省時又省力。根據資策會市場情報中心(MIC) 2006年調查，從2004年至2007年台灣網路拍賣市場交易金額每年幾乎都有近六成的成長率。鑒於網拍行為越來越普遍，為了解影響網路拍賣結標價格的資訊因素，本研究透過搜集及回顧拍賣理論相關文獻，篩選出：(1)商品資訊因子；(2)價格資訊因子；以及(3)其他資訊因子，加以探討。

以往大多數研究所用數據不是在拍賣網站上直接收集，就是利用問卷方式收集，無法排除其他因子影響的可能性，問卷調查方式更無法獲得實際拍賣過程中的確切數據。本研究針對三類資訊設計配合假設的十六組不同實驗情境，並於露天拍賣設立私人賣場，在Yahoo及露天拍賣刊登廣告，招募在臺灣地區具有一年以上豐富網拍經驗的實驗對象559人，利用亂數表將其隨機分配，引導其依照實驗指示針對特定商品競標，以衡量出價人在進行網拍時所接受到的資訊程度，如何對結標價格造成影響。共收集有效實驗次數649次，利用敘述統計、t檢定、變異數分析，進行資料分析。

研究結果發現，在商品資訊部份，其他情況不變下，商品資訊越多，結標價格越高。在價格資訊部份，拍賣若有底價的設定，則拍賣的起標價格無論是高或低，不會使結標價格有顯著差異；若沒有底價的設定，則起標價格低必定能吸引較多的人出價，結標價格也會越高。在評價資訊部份，負的評價比正評價對拍賣價格影響程度更大。

關鍵字：網路拍賣；資訊；結標價格