

目錄

目錄.....	i
表目錄.....	v
圖目錄.....	v
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的與內容.....	2
1.3 研究方法.....	3
1.4 研究範圍與對象.....	3
1.5 研究架構.....	4
1.6 研究流程.....	5
第二章 文獻回顧與理論基礎.....	7
2.1 拍賣與網路拍賣.....	7
2.1.1 拍賣.....	7
2.1.2 拍賣的類型及規則.....	7
2.1.3 台灣網路拍賣現況.....	8
2.1.4 網路拍賣的優點.....	9
2.1.5 網路拍賣的缺點.....	10
2.2 三種拍賣基本模型.....	11

2.2.1	獨立私有價值模型之相關研究.....	12
2.2.2	共同價值模型之相關研究.....	15
2.2.3	相關價值模型之相關研究.....	16
2.3	商品資訊因子之相關研究.....	16
2.4	價格資訊因子之相關研究.....	19
2.5	其他資訊因子之相關研究.....	23
第三章	研究架構.....	26
3.1	商品資訊因子之研究架構及假設.....	26
3.2	價格資訊因子之研究架構及假設.....	28
3.3	其他資訊因子之研究架構及假設.....	30
3.4	小結.....	31
第四章	實驗設計.....	32
4.1	商品資訊因子實驗設計與操作變數.....	32
4.2	價格資訊因子實驗設計與操作變數.....	34
4.3	其他資訊因子實驗設計與操作變數.....	36
4.4	實驗商品、對象選擇及抽樣方法.....	37
4.4.1	實驗商品選擇.....	37
4.4.2	實驗對象選擇.....	37
4.4.3	資料收集方式.....	38

4.4.4	前測結果整理.....	38
4.4.5	實驗程序.....	38
第五章	實證結果與分析.....	40
5.1	樣本回收與社經特性描述.....	40
5.2	商品資訊因子實驗結果.....	42
5.3	價格資訊因子實驗結果.....	43
5.3.1	其他價格因子不變下.....	43
5.3.2	其他價格因子改變下.....	44
5.4	其他資訊因子實驗結果.....	48
5.4.1	其他評價因子不變下.....	48
5.4.2	其他評價因子改變下.....	48
5.5	小結.....	51
第六章	結論與建議.....	52
6.1	研究結論.....	52
6.1.1	商品資訊部份.....	52
6.1.2	價格資訊部份.....	52
6.1.3	其他資訊部份.....	54
6.2	實務建議.....	54
6.3	研究限制與後續研究之建議.....	55

參考文獻.....	57
附錄 1 正式問卷.....	64
附錄 2 實驗賣場.....	66
附錄 3 實驗設定的評價資料.....	67
附錄 4 實驗結果.....	68



圖目錄

圖 1.1	研究架構圖.....	5
圖 1.2	研究流程圖.....	6
圖 3.1	商品資訊因子假說圖.....	27
圖 3.2	價格資訊因子假說圖.....	29
圖 3.3	其他資訊因子假說圖.....	31
圖 3.4	全部因子研究內容架構圖.....	31
圖 5.1	在正評價為高或低，負評價數高低對平均結標價格的影響..	49
圖 5.2	在負評價為高或低，正評價數高低對平均結標價格的影響..	49

表目錄

表 1.1	臺灣地區家中最常上網者基本資料.....	3
表 1.2	國內 C2C 拍賣網站之現況表.....	4
表 2.1	拍賣類型、規則及最適策略整理.....	9
表 2.2	出價人間評價相關性之一般模型.....	12
表 2.3	商品資訊因子之相關研究整理.....	18
表 2.4	價格資訊因子之相關研究整理.....	21
表 2.5	其他資訊因子之相關研究整理.....	24
表 3.1	出價增額列表.....	28
表 4.1	商品資訊因子實驗拍賣內容設計.....	32
表 4.2	商品資訊因子操作變數之定義與說明.....	33
表 4.3	價格資訊因子實驗拍賣內容設計.....	34
表 4.4	價格資訊因子操作變數之定義與說明.....	35
表 4.5	其他資訊因子實驗拍賣內容設計.....	36
表 4.6	其他資訊因子操作變數之定義與說明.....	37
表 4.7	實驗內容修正.....	38

表 5.1	實驗樣本回收結果.....	40
表 5.2	實驗對象社經特性.....	41
表 5.3	男女網友最常購買之網拍商品.....	41
表 5.4	商品資訊因子 t 檢定.....	42
表 5.5	其他價格因子不變下，每種價格設定對結標價格的影響.....	43
表 5.6	價格資訊因子變異數分析.....	44
表 5.7	三因子單純交互作用效果檢定.....	45
表 5.8	三因子單純單純主要效果檢定.....	46
表 5.9	三因子單純單純主要效果 t 檢定.....	47
表 5.10	其他情況不變下，正負評價數對結標價格的影響.....	48
表 5.11	其他資訊因子變異數分析.....	48
表 5.12	正評價數單純主要效果檢定.....	50
表 5.13	負評價數單純主要效果檢定.....	50
表 5.14	研究假設的驗證結果.....	51

